Το μάρκετινγκ, ως γνωστικό αντικείμενο, εμπεριέχει πολλές υποκατηγορίες όπως είναι, π.χ. η έρευνα μάρκετινγκ, η διαφήμιση κ.λπ. Μία από τις πιο ενδιαφέρουσες είναι η Συμπεριφορά του Καταναλωτή (Consumer Behavior) η οποία διερευνά, όπως φανερώνει και το όνομά της, την καταναλωτική συμπεριφορά: τι αγοράζει ο καταναλωτής, πώς, πότε και γιατί.

Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή συνδυάζει στοιχεία από πολλές επιστήμες όπως είναι η ψυχολογία, η κοινωνιολογία, η κοινωνική ψυχολογία, η οικονομική κι άλλες. Ένα από τα θέματα που εξετάζει η ΣΤΚ είναι η επίδραση της προσωπικότητας στην αγοραστική συμπεριφορά.

Ο καταναλωτής έχει διάφορες εικόνες του εαυτού του. Αυτές οι εικόνες (self-images) επηρεάζουν άμεσα την καταναλωτική του συμπεριφορά υπό την έννοια ότι οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα και προτιμούν καταστήματα η εικόνα των οποίων ταιριάζει με την εικόνα που οι ίδιοι έχουν για τον εαυτό τους. Με άλλα λόγια, οι καταναλωτές προσπαθούν να απεικονίσουν τους εαυτούς τους μέσω των brand που αγοράζουν πράγμα που σημαίνει ότι προτιμούν τα brand που συνάδουν με την εικόνα που έχουν για τον εαυτό τους κι αποφεύγουν εκείνα που δεν ενδυναμώνουν αυτήν την εικόνα.

Κάθε άνθρωπος έχει περισσότερους από έναν εαυτούς (ή εικόνες του εαυτού του) πράγμα που γίνεται άμεσα αντιληπτό εάν σκεφθούμε ότι ο κάθε ένας από εμάς δείχνει διαφορετική εικόνα προς τους άλλους ανθρώπους αναλόγως του περιβάλλοντος στο οποίο βρίσκεται και των ανθρώπων με τους οποίους συναλλάσσεται.

Τα brand έχουν συμβολική σημασία για τους καταναλωτές οι οποίοι τα αξιολογούν, ως ελέχθη παραπάνω, με κριτήριο το πόσο "συνεπή" (congruent) είναι με την εικόνα του εαυτού τους. Κάποια brand μπορεί να ταιριάζουν με μία ή περισσότερες εικόνες που έχει ο καταναλωτής για τον εαυτό του. Κάποια άλλα μπορεί να μην ταιριάζουν με καμία.

**Υπάρχουν τέσσερις διαφορετικές εικόνες του εαυτού:**

* Η πραγματική εικόνα του εαυτού (actual self-image): πώς οι καταναλωτές βλέπουν τον εαυτό τους στην πραγματικότητα.
* Η ιδανική εικόνα του εαυτού (ideal self-image): πώς οι καταναλωτές θα ήθελαν να δουν τον εαυτό τους.
* Η κοινωνική εικόνα του εαυτού (social self-image): πώς οι καταναλωτές νομίζουν ότι τους βλέπουν οι άλλοι.
* Η ιδανική κοινωνική εικόνα του εαυτού (ideal social self-image): πώς οι καταναλωτές θα ήθελαν να τους βλέπουν οι άλλοι.

Μία ακόμη χρήσιμη κατηγοριοποίηση είναι αυτή μεταξύ του "προσδοκώμενου εαυτού" (expected self) και του "επιθυμητού εαυτού" ("ought-to" self). Ο προσδοκώμενος εαυτός -πώς δηλαδή ο καταναλωτής προσδοκά να δει τον εαυτό του στο μέλλον- βρίσκεται κάπου μεταξύ του πραγματικού και του ιδανικού εαυτού του. Ο επιθυμητός εαυτός έχει να κάνει με την απόκτηση χαρακτηριστικών που ο καταναλωτής πιστεύει πως είναι υποχρέωση ή καθήκον του να έχει όπως είναι, π.χ., η "ηθική" κατανάλωση.

Αναλόγως των περιστάσεων, ο καταναλωτής επιλέγει μια εικόνα του εαυτού του η οποία καθοδηγεί την καταναλωτική του στάση (attitude) και συμπεριφορά. Για παράδειγμα, σε περίπτωση αγοράς κάποιου καθημερινού προϊόντος όπως είναι ένα ξεσκονόπανο το πιθανότερο είναι πως θα υπερισχύσει η πραγματική εικόνα του εαυτού. Αντιθέτως, για κάποιο προϊόν που αποτελεί "social statement", όπως είναι π.χ. ένα αυτοκίνητο πιθανότερο είναι να υπερισχύσει η κοινωνική εικόνα του εαυτού.

Κατόπιν τούτων, γίνεται φανερό ότι τα προϊόντα που αγοράζει ο καταναλωτής εμπεριέχουν συναισθηματικό φορτίο και, υπό αυτήν τη θεώρηση, μπορούν να εκληφθούν ως προεκτάσεις του εαυτού του.

Όλα αυτά έχουν μεγάλη σημασία για τους marketer. Για παράδειγμα, μπορούν να τμηματοποιήσουν την αγορά βάσει των ανάλογων self-image κι έπειτα να "τοποθετήσουν" (position) τα προϊόντα τους ως συνεπή (congruent) προς τις αντίστοιχες εικόνες του εαυτού. Ας πάρουμε για παράδειγμα τις διαφημίσεις για τα σαμπουάν μαλλιών.

Μολονότι όλα τα σαμπουάν είναι πάνω-κάτω το ίδιο και κάνουν την ίδια δουλειά η διαφήμιση του ενός από το άλλο μπορεί να διαφέρει σημαντικά. Η διαφήμιση του ενός μπορεί να δείχνει μια γυναίκα να κάνει ένα γρήγορο ντουζ μόλις έχει γυρίσει από το γυμναστήριο και ετοιμάζεται να βγει για διασκέδαση, ενώ η διαφήμιση του άλλου μπορεί να δείχνει μια γυναίκα να χαλαρώνει στη μπανιέρα της και να απολαμβάνει τις μαλακτικές ιδιότητες του προϊόντος. Το προϊόν "τοποθετείται" σε αντιστοιχία με τον καταναλωτή που στοχεύει -σε αντιστοιχία με (κάποια) εικόνα του εαυτού του.

**Για την ερμηνεία της συμπεριφοράς των ατόμων, σε ό,τι αφορά τις καταναλωτικές και αγοραστικές τους συνήθειες, έχουν αναπτυχθεί τρεις προσεγγίσεις: η οικονομική, η ψυχολογική και η κοινωνιολογική.**

**Η οικονομική προσέγγιση**

Η οικονομική προσέγγιση έχει τις ρίζες της σε διάφορες οικονομικές θεωρίες, που έχουν διατυπωθεί τόσο από μικροοικονομολόγους, όσο και από μακροοικονομολόγους.

Και οι δύο θεωρίες στηρίζονται σε τρεις βασικές παραδοχές που είναι οι εξής:

• Τα άτομα γνωρίζουν επακριβώς τις ανάγκες τους και όλους τους εναλλακτικούς τρόπους ικανοποίησής τους. Γνωρίζουν, δηλαδή, τα πάντα για τα διαθέσιμα προϊόντα ή υπηρεσίες που προορίζονται για την ικανοποίηση των αναγκών τους.

• Τα άτομα συμπεριφέρνονται ορθολογικά, χρησιμοποιώντας τους διαθέσιμους πόρους τους (εισόδημα) με τρόπο που μεγιστοποιεί την ωφέλεια που αποκομίζουν από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που επιλέγουν.

• Οι προτιμήσεις τους δεν εξαρτώνται από τις συνθήκες του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο ζουν.

**Η ψυχολογική προσέγγιση**

Η ψυχολογική προσέγγιση περιλαμβάνει ένα πλήθος θεωριών, οι σπουδαιότερες των οποίων είναι:

• η θεωρία της μάθησης

• η θεωρία της αντίληψης και

• η ψυχαναλυτική θεωρία ή θεωρία ιεράρχησης των αναγκών

**Η θεωρία της μάθησης**

Μάθηση είναι η νοητική διεργασία που διατηρεί σταθερή ή μεταβάλλει τη συμπεριφορά ενός ατόμου, όταν αυτό αντιμετωπίζει μια νέα κατάσταση. Η θεωρία της μάθησης, που έχει τις ρίζες της στα πειράματα του ρώσου ψυχολόγου Α.Ρavlov, υποστηρίζει ότι τα άτομα μαθαίνουν από τις εμπειρίες τους, είτε αυτές είναι θετικές, είτε αρνητικές. Συνεπώς, η συμπεριφορά τους, γενικά, και η καταναλωτική, ειδικότερα, εξαρτάται από τις εμπειρίες τους.

**Η θεωρία της προσωπικής αντίληψης**

Αντίληψη είναι ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι ερμηνεύουν το περιβάλλον τους. Η αντίληψη του περιβάλλοντος δεν πραγματοποιείται μόνο με τις αισθήσεις αλλά και με πνευματικά ερεθίσματα που δέχονται οι άνθρωποι.

Η θεωρία της προσωπικής αντίληψης υποστηρίζει την άποψη ότι κάθε άτομο αντιλαμβάνεται και ερμηνεύει τις καταστάσεις με το δικό του μοναδικό τρόπο. Η προσωπική αντίληψη διαμορφώνεται όχι μόνο από την προσωπικότητα και το πνευματικό επίπεδο του κάθε ατόμου, αλλά και από την ικανότητα του να δέχεται επιλεκτικά πληροφορίες ανάλογα με τα ενδιαφέροντά του.

**Η ψυχαναλυτική θεωρία**

Η ψυχαναλυτική θεωρία - πατέρας της οποίας είναι ο Σίγμουντ Φρόυδ υποστηρίζει ότι ένα μεγάλο μέρος των κινήτρων που καθορίζουν τη συμπεριφορά των ατόμων βρίσκονται στο υποσυνείδητό τους. Κατά συνέπεια, οι καταναλωτές, όταν πρόκειται να επιλέξουν για αγορά συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες, δεν παροτρύνονται μόνο από τα φυσικά και λειτουργικά χαρακτηριστικά των προϊόντων ή των υπηρεσιών, ούτε μόνο από ορθολογικά κίνητρα. Παροτρύνονται και από κίνητρα που βρίσκονται στο υποσυνείδητό τους και κατευθύνουν τη συμπεριφορά τους.