

Ce texte explore l'influence de la personnalité, de l'image de soi et du style de vie sur le comportement du consommateur. La personnalité, définie comme un ensemble de traits uniques et permanents influençant les réactions face à l'environnement, est étudiée à travers des théories comme celle de Freud (psychanalyse) et la socio-psychoanalyse (besoins de supériorité, sécurité, relations sociales). Des traits comme l'introversion/extroversion, l'impulsivité, l'innovativité ou le matérialisme influencent les choix d'achat. L'image de soi, composée du soi réel, idéal, réel autre et idéal autre, guide la consommation pour maintenir une congruence entre possessions et perception de soi. Enfin, le style de vie, exprimant les valeurs et la personnalité via activités, intérêts et opinions (approche AIO), est analysé via l'approche des valeurs de Rokeach (instrumentales et terminales), démontrant comment les croyances fondamentales façonnent les choix de consommation. En résumé, ces trois aspects psychographiques permettent de mieux comprendre et prédire les comportements d'achat.