

## 5. Les attitudes et les rôles d'achat

L'attitude est une prédisposition apprise à réagir favorablement ou défavorablement envers un objet (Ajzen, 1991). Elle comporte trois dimensions : cognitive, affective et conative.

Dans le processus d'achat, plusieurs rôles peuvent être distingués :

- Initiateur
- Influenceur
- Décideur
- Acheteur
- Utilisateur

Ces rôles peuvent être assumés par différentes personnes, notamment dans les achats familiaux (Solomon, 2018).

Pour bien comprendre le comportement du consommateur, il ne suffit pas d'analyser l'acte d'achat lui-même. Il faut plonger dans la psychologie de l'individu (**l'attitude**) et dans la dynamique de groupe (**les rôles**).

Voici une déconstruction détaillée de ces concepts basés sur les travaux d'Ajzen et de Solomon.

### 5.1. L'Attitude : Le moteur psychologique

L'attitude n'est pas innée ; elle se construit par l'expérience et l'apprentissage. Selon le modèle classique, elle se structure en trois couches indissociables :

#### Les trois dimensions de l'attitude

1. **La dimension Cognitive (Le Savoir) :** Ce sont les croyances et les connaissances qu'un individu possède sur un produit. Exemple : "Je sais que cette voiture électrique a une autonomie de 400 km."
2. **La dimension Affective (Le Ressenti) :** C'est l'évaluation émotionnelle. Le consommateur aime ou n'aime pas l'objet. Exemple : "Le design de cette voiture me procure un sentiment de modernité et de plaisir."
3. **La dimension Conative (L'Action) :** C'est l'intention de comportement. C'est la probabilité que l'individu agisse ou achète. Exemple : "J'ai l'intention d'aller essayer ce modèle en concession samedi."

**Le défi marketing :** Une marque doit souvent travailler sur les trois niveaux. Si un client connaît votre produit (cognitif) mais ne l'aime pas (affectif), il n'achètera jamais (conatif).

### 5.2. Les Rôles dans le Processus d'Achat

Dans beaucoup de situations (surtout en famille ou en entreprise), la personne qui utilise le produit n'est pas forcément celle qui l'a choisi ou payé. Michael Solomon souligne que l'achat est souvent un **processus social**.

### **Analyse des 5 rôles clés**

- **L'Initiateur** : C'est celui qui suggère l'idée d'acheter le produit ou service. Il identifie le besoin non satisfait. (Ex : L'enfant qui dit "On n'a plus de céréales pour le petit-déjeuner").
- **L'Influenceur** : Sa vision ou ses conseils orientent la décision finale. Il possède une expertise ou une autorité perçue. (Ex : Un blogueur tech qui recommande un modèle de PC précis).
- **Le Décideur** : C'est celui qui détient le pouvoir de décision final sur tout ou partie de l'achat (acheter ou non, quoi acheter, où et quand). (Ex : Le parent qui accepte d'acheter l'ordinateur).
- **L'Acheteur** : C'est celui qui réalise la transaction concrète, qui paie et récupère le bien. (Ex : Le parent qui passe la commande sur le site e-commerce).
- **L'Utilisateur** : C'est la personne qui consomme ou utilise effectivement le produit. (Ex : L'étudiant qui utilisera l'ordinateur pour ses cours).

### **3. Pourquoi cette distinction est-elle cruciale ?**

La complexité vient du fait qu'une seule personne peut endosser tous les rôles (achat personnel solo), ou que les rôles peuvent être éclatés.

#### **Implications stratégiques pour les entreprises :**

- **Ciblage publicitaire** : Si vous vendez des jouets, votre publicité doit séduire l'**initiateur** (l'enfant) par l'affectif, mais aussi rassurer le **décideur** (le parent) par le cognitif (sécurité, prix).
- **Service client** : Si l'**acheteur** rencontre un problème lors du paiement, la vente échoue, même si l'**utilisateur** voulait absolument le produit.