

**LES «SOIS POSSIBLES» : LE CONCEPT DE SOI APPLIQUE AU FUTUR
ROLE ET IMPACT EN COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR**

Corinne FAURE

Doctorante
IAE de Toulouse
LGCO

13 rue de l'Energie – 31200 Toulouse
Tel : 06 41 07 34 15
corinne.faure@iae-toulouse.fr

Pr. Laurent BERTRANDIAS

Professeur des Universités
Université Toulouse 3 Paul Sabatier
LGCO & CRM-CNRS
laurent.bertrandias@univ-tlse3.fr

**LES «SOIS POSSIBLES» : LE CONCEPT DE SOI APPLIQUE AU FUTUR
ROLE ET IMPACT EN COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR**

RESUME : Le concept de soi est l'un des concepts clefs du marketing pour expliquer le comportement du consommateur. Toutefois certains choix de consommation peuvent être appréhendés de manière plus fine en intégrant la dimension future du concept, les « sois possibles ». Après avoir défini les « sois possibles », nous verrons dans quels cadres ils ont été jusqu'ici utilisés en marketing avant de conclure en proposant des pistes de recherche.

MOTS CLEFS : «sois possibles » ; comportement du consommateur, transformation, futur

**«POSSIBLE SELVES»: THE FUTURE OF THE « SELF-CONCEPT »
ROLE AND IMPACT ON CONSUMER BEHAVIOR**

ABSTRACT: Self-concept has been very useful in marketing in order to explain consumer behavior. However, integrating the future dimension of this concept, the “possible selves” can sometimes provide a more accurate insight for understanding consumer choices. This article strives to define “possible selves” and to review relevant uses of this concept in marketing literature. As a conclusion, several research orientations are suggested.

KEY WORDS: « possible selves », consumer behavior, transformation, future

INTRODUCTION

En comportement du consommateur, le concept de soi est étudié depuis plusieurs décennies. Néanmoins, comme le remarquent Castilhos et Fonséca (2016), la plupart des travaux passés et actuels, utilisent le concept d'un soi qui s'inscrit dans le présent. Le soi mobilisé dans ce cadre semble figé temporellement et ne permet pas d'expliquer certains actes d'achat qui impliquent une « transformation » du consommateur dans le futur. (Morgan *et al*, 1993 ; Castilhos et Fonséca, 2016). Il peut être intéressant alors de mobiliser la dimension future du concept de soi, définie par Markus et Nurius (1986) comme étant les « sois possibles ». Les individus accèdent à ces différents « sois possibles » à partir des représentations qu'ils ont d'eux-mêmes au passé, au présent et au futur. Ce sont les sois que nous espérons être, pourrions être ou que nous avons peur de devenir (Markus et Nurius, 1986 ; Oyserman *et al*, 2004 ; Rossiter, 2007). Ils constituent un important facteur de motivation, permettant de comprendre la dynamique de soi actuel d'un individu.

Comme le précisent Markus et Nurius (1986), ces « sois possibles » sont socialement « déterminés et contraints », même s'ils semblent offrir des potentiels infinis.

En marketing, la dimension temporelle du soi est assez peu présente. Quelques recherches intègrent la dimension future de soi en comportement du consommateur (Castilhos et Fonseca, 2016, Morgan, 1993, Patrick *et al*, 2002 ; Schau *et al*, 2009 ; Schouten, 1991), ou l'impact du temps (Bergadaà, 1987) mais eut égard à leur multiplicité et leur caractère malléable, les « sois possibles » peuvent s'exprimer de différentes manières dans de nombreux domaines encore non explorés en marketing. Schouten (1991) par exemple s'interroge sur la façon dont les professionnels du marketing peuvent aider les consommateurs à imaginer des « sois

possibles » de manière efficace pour les guider dans leur choix.

Dans le cadre de cet article nous nous attacherons tout d'abord à définir les « sois possibles », et à en cerner les principales caractéristiques. L'objectif est ici de présenter ce concept potentiellement intéressant pour le marketing. En effet, les « sois possibles » permettent d'expliquer des choix impliquant une importante dimension projective de soi, comme par exemple l'achat de formations d'enseignement supérieur ou la chirurgie esthétique. Par ailleurs, les « sois possibles » peuvent aider à mieux comprendre les cadres mentaux de consommateurs construits par leur milieu socioculturel.

Dans un second temps, nous verrons comment le concept de « sois possibles » a été mobilisé dans la recherche en marketing. Deux types de travaux ont pour l'instant été conduits, portant alternativement sur :

- Les actes de consommation permettant d'atteindre des « sois possibles » imaginés suite à des changements de situation personnelle : dans le cadre de la maternité par exemple (Banister *et al*, 2006, Thomsen et Sørensen, 2006), ou du départ à la retraite (Schau *et al*, 1991) ;
- Les actes de consommation en tant que moyens de transformation pour atteindre de nouveaux « sois possibles » (Schouten, 2011, Karanika et Hogg, 2010, Castilhos et Fonseca, 2016). Cette dynamique de consommation « transformative » permet aux consommateurs d'accéder à des sois espérés, attendus et d'éviter les sois qu'ils ne souhaitent pas devenir.

Dans la dernière partie de cet article, nous concluons en proposant des orientations de recherche en marketing mobilisant ce concept de « sois possibles », à la fois d'un point de vue méthodologique, théorique et managérial.

CADRE THEORIQUE : LE CONCEPT DE « SOIS POSSIBLES »

Le concept de soi et ses limites

Depuis l'article de Landon (1974), le concept de soi est un sujet d'étude très présent en comportement du consommateur. Il se définit de façon très vaste comme l'« ensemble des pensées et des sentiments de l'individu relatives à lui-même en tant qu'objet » (Rosenberg, 1979, p. 7). Plusieurs auteurs ont mis en évidence le fait que les individus consomment des produits et services qui communiquent sur eux et leur identité (Grubb, 1967 ; Oseyrman, 2004 ; Sirgy 1982), même dans le domaine digital d'après Belk (Belk, 2013). Pour cet auteur nos possessions sont des extensions de nous-mêmes (Belk, 1988). Nous achetons en congruence avec ce que nous sommes. Cette théorie de la « congruence avec soi » est fondée sur l'hypothèse que les consommateurs préfèrent des marques ou des produits dont ils jugent l'image en adéquation avec leur propre concept de soi (Sirgy and Su, 2000).

Cette théorie fait l'objet de critiques diverses. Morgan (1993) et Sirgy (1982) regrettent l'absence de définition consensuelle autour du concept de soi et de bases théoriques communes dans les différentes recherches réalisées en marketing. Il est de ce fait difficile de les comparer. Par ailleurs, dans la plupart des cas, les travaux se sont focalisés sur l'expression d'un soi actuel, qui se manifeste aujourd'hui, ici et maintenant, dans l'instant présent. (Morgan, 1993 ; Castilhos et Fonseca 2016). Le traitement de la dimension temporelle du soi est peu abordée (Morgan, 1993) que ce soit vers le passé ou le futur.

Enfin, comme le remarquent Bannister et Hogg, (2001, 2003) et Buchanan *et al* (2006) la littérature en marketing privilégie souvent les aspects positifs du soi, sous la forme du soi idéal par exemple alors que par essence ce concept peut être

abordé aussi bien sous ses aspects positifs que négatifs. Plusieurs travaux se sont penchés sur la dimension négative du soi et son impact sur les actes de consommation (Bannister et Hogg, 2001, 2003 Buchanan *et al*, 2006) mais l'association des deux facettes, positives et négatives est rarement étudiée en même temps, (Patrick, 2002).

La perception du futur chez le consommateur

D'un autre côté, l'impact de la dimension temporelle sur le comportement du consommateur a aussi fait l'objet de nombreuses études. La prise de décision par exemple peut être impactée par la satisfaction ou le regret anticipés (e.g. Zeelenberg, 1999 ; Shiv et Huber, 2000), les visions de consommation (Philips *et al*, 1995) ou bien l'imagerie mentale (Mac Innis et Price, 1987 ; Gavard-Perret et Helme-Guizon, 2003 ; Gallen, 2005). Dans un article de synthèse, Bergadaà (1989) propose un cadre intégratif où le concept du temps et de son impact sur l'individu est étudié sous les angles de la psychologie, de l'anthropologie, de la sociologie et de l'économie. Ce cadre permet de mieux comprendre comment la perception du temps affecte les comportements d'achat des individus en s'appuyant sur des champs disciplinaires complémentaires au marketing. Dans le domaine de la psychologie notamment, le concept de soi a été étudié dans sa dimension temporelle future afin de mieux appréhender la dynamique décisionnelle des individus. Proposé par Markus et Nurius, sous le nom de « sois possibles », ce concept tient compte de la dimension projective du soi, de manière multidimensionnelle, en intégrant des images, des représentations, que l'individu a sur lui-même, que ce soit de son passé, de son présent et de son futur.

Ce concept de « sois possibles » nous semble intéressant pour le marketing parce qu'il permet d'aller au-delà des limites énoncées précédemment dans les études menées sur le soi. Il permet aussi de

dépasser le cadre des décisions de consommation rattachées à un soi figé dans le présent comme le notent Morgan (1993), Philips (2002) et Castilhos et Fonseca (2016). Il intègre à la fois les dimensions négatives et positives du soi. Il offre enfin la possibilité d'étudier avec un levier projectif des actes d'achats :

- faisant suite à des bouleversements personnels, comme dans la cadre d'une maternité (Banister *et al*, 2006), d'un départ à la retraite (Schau *et al*, 1991) ;
- permettant de se transformer : que ce soit pour modifier son apparence physique de manière douloureuse et irréversible (Schouten, 1993), pour accéder à une autre classe sociale grâce aux études (Castilhos et Fonseca, 2016) ou gérer des évolutions de sois désirés et indésirés par le biais des actes d'achat du quotidien (Karanika et Hogg, 2010)

Avant de détailler ces deux aspects de la consommation, il est important de bien définir ce que sont les « sois possibles », leurs caractéristiques et leurs rôles.

Les « sois possibles » : définition, caractéristiques et rôles

Un concept issu de la psychologie

La structure du soi est un élément d'étude fondamental en psychologie et organise la façon dont un individu perçoit le monde, (Markus et Nurius, 1986). Markus et Nurius (1986) ont développé le concept des « sois possibles » dans le cadre du « working self concept », où chaque individu sélectionne des schémas de soi dans différents domaines importants pour lui. Ces schémas de soi, actifs et accessibles au présent sont marqués par l'histoire passée de l'individu. Ils incluent les rêves, les images, les représentations, les projections. Dans ce cadre, les « sois possibles » constituent les composantes

futures du schéma de soi. Markus et Nurius en donnent la définition suivante:

« Les sois possibles sont les sois que nous aimerions beaucoup devenir. Ce sont aussi les sois que nous pourrions devenir, et les sois que nous avons peur de devenir. Les sois possibles que nous espérons devenir peuvent inclure le soi qui réussit, le soi créatif, le soi riche, le soi mince, ou le soi aimé et admiré, alors que les sois possibles redoutés peuvent être le soi seul, le soi dépressif, le soi incompetent, le soi alcoolique, le soi sans emploi ou le soi clochard ».

Ces « sois possibles » sont en quelque sorte des marqueurs personnels de l'individu, avec ses réussites, ses échecs, ses aspirations futures. Ce sont les ponts cognitifs entre les aspirations et la motivation à les atteindre par le biais d'objectifs. D'après Rossiter (2006) :

« La capacité à construire des sois possibles bien élaborés autour d'objectifs particuliers conduit à des actions dirigées vers ces objectifs ».

Pour Markus et Nurius, les « sois possibles » sont plus sensibles et vulnérables aux changements de l'environnement affectant le soi parce que non ancrés dans une réalité sociale. Cette adaptabilité est particulièrement marquée durant les périodes de changement, de transition, les périodes liminales. Ainsi, plusieurs travaux ont concerné les « sois possibles » :

- à l'adolescence, période où il est possible de tester et d'essayer différents rôles (Oyserman et Fryberg, 2006) : étude des comportements à risque (Oyserman et Markus, 1990), des développements identitaires des minorités (Oyserman et Fryberg, 2006), de l'implication à l'école (Oyserman *et al*, 2006) ;

- en période de transition professionnelle : lors des changements de carrière volontaires (Plimmer et Schmidt, 2006), la reprise d'étude (Castholis et Fonséca, 2016) ;
- lors de la maternité, moment où les femmes accèdent à une nouvelle identité et doivent faire en conséquence de nouveaux choix de consommation en congruence avec cette identité qui se construit de manière progressive à la fois de manière sociale et professionnelle (Banister et Hogg, 2003 ; Thomsen et Sørensen, 2006 ; Ladge *et al*, 2012) ;
- lors des départs à la retraite : avec la mise en perspective de nouvelles aspirations de vie (Schau *et al*, 1991) qui n'ont pas pu s'exprimer auparavant. Des travaux ont aussi été réalisés sur l'avancée en âge et la dynamique des « sois possibles » qui est alors mobilisée pour vivre au mieux cette période, Smith et Freund (2002).

Les « sois possibles » évoluent tout au long de la vie des individus et chacun diffère dans leur construction (Cross et Markus, 1991). Toutefois ces projections de soi au futur sont caractérisées par leur degré d'élaboration, leur valence, leur accessibilité, leur atteignabilité, (Yang, 2010, Markus et Nurius, 1986). Il est intéressant de noter que plusieurs de ces dimensions sont les mêmes que celles des images mentales. Le degré d'élaboration par exemple est à celui qui est décrit pour les images mentales, décrivant l'intégration au sein des images d'éléments additionnels (Vellera, 2013). La valence renvoie quant à elle à la valeur affective de l'image ou la représentation, c'est-à-dire le caractère agréable ou désagréable (Vellera, 2013). Dans le cadre des « sois possibles » cela renvoie aux sois positifs et aux sois négatifs (Markus et Nurius, 1986). L'accessibilité et l'atteignabilité dépendent dans le cas des «sois possibles » du degré d'importance

que l'individu accorde à cette partie de lui-même. Ces caractéristiques permettent de mieux comprendre le rôle des « sois possibles » et la façon dont ils peuvent être mis en œuvre.

Enfin, la littérature identifie au moins deux configurations des « sois possibles ». Les « sois possibles » *équilibrés* associent un soi positif attendu et un soi négatif redouté. Il s'agit par exemple de s'attendre à être en bonne forme et de craindre d'avoir une mauvaise santé. (Yang, 2010). Yang précise que les individus mobilisant des sois possibles équilibrés ont une vision positive et optimiste du soi. Cet équilibre permet par ailleurs d'être plus efficace dans l'atteinte d'objectifs fixés que lorsqu'un seul type de « sois possibles », positif ou négatif est développé. (Oyserman, 2006).

Les sois possibles *assortis*, quant-à-eux associent un soi négatif attendu et un soi possible redouté. Par exemple un individu peut s'attendre à devenir gros et avoir peur d'être en mauvaise santé. Dans ce cadre les individus ont des visions du futur doublement négatives et l'énergie va être dirigée vers la prévention d'éventuelles difficultés. (Yang, 2010)

Les « sois possibles » sont donc des éléments importants pour comprendre la dynamique d'un individu, en tenant compte de son passé, de son histoire personnelle et socioculturelle et de ses aspirations présentes et futures. Leurs rôles sont multiples car constituent le pont cognitif entre le soi et la motivation. Dans ce cadre, ils jouent un rôle primordial dans l'atteinte d'objectifs futurs.

Le rôle des « sois possibles »

Les différents rôles des « sois possibles » ont été détaillés dans la littérature, notamment dans l'article séminal de Markus et Nurius (1986). Nous nous attacherons ici à en décrire trois, qui ont été relevés de manière unanime dans les différents disciplines ayant fait appel aux « sois possibles » : l'atteinte d'objectifs

futurs, le développement personnel et la fonction évaluatrice.

L'atteinte d'objectifs futurs

« Les sois possibles » sont des « roadmaps » guidant les actions présentes pour atteindre des objectifs futurs (Oseyrman, 2004), pour qui :

« Avoir un objectif de réussite en relation avec le concept du soi provoque un impératif pour se comporter et surmonter les changements et les jeunes ayant aussi un objectif autorégulé sont plus aptes à réaliser ces changements. »

Pour Markus et Nurius (1986), ils permettent de comprendre un individu dans sa dynamique actuelle et constituent le lien essentiel entre le concept de soi et la motivation. Les « sois possibles » ont une fonction incitatrice/incitative en étant d'important agents de motivation. Ils permettent d'activer les comportements nécessaires à la fois pour atteindre les sois désirés et éviter les sois redoutés et craints. (Morgan, 1993 ; Patrick *et al*, 2002 ; Oseyrman, 2004).

Le développement personnel

Par ailleurs, ce sont des éléments régulant le comportement. Ils favorisent le développement personnel d'un individu : en sélectionnant tout au long de leur vie les aspects les plus importants pour eux, les individus sont à l'origine leur propre développement. (Markus et Nurius, 1986 ; Yang 2010). Les « sois possibles » aident à réguler les fonctions affectives et émotionnelles : leur accès permet aux individus d'anticiper des émotions positives et/ou négatives (Markus et Nurius, 1986 ; Oseyrman, 2004) et d'y faire face.

La fonction évaluatrice

Enfin, les « sois possibles » assurent une fonction évaluatrice : ils sont toujours construits à un moment donné de la vie d'un individu (Markus et Nurius, 1986 ; Oseyrman, 2004 ; Rossiter, 2007) dans un

contexte propre à l'individu. Ils offrent ainsi la possibilité de se comparer à un soi aujourd'hui et un soi à atteindre, notamment un cadre d'un processus de transformation (Castilhos et Fonseca, 2016 ; Schouten, 1991 ; Schau, 1989 ; Rossiter, 2007).

A chacun ses « sois possibles »

Pour Oseyrman (2004), les sois possibles forcent à l'action. Cependant, pour se concrétiser, ces «sois possibles» doivent s'inscrire dans une dynamique active marquée par le contexte socioculturel et les facteurs individuels. Les actions mises en œuvre pour atteindre ces « sois possibles » seront donc différentes en fonction de l'environnement, du genre, de la nationalité, du statut socio-économique (Castilhos et Fonseca, 2016 ; Rossiter, 2007, Oseyrman et Friberg, 2006), des expériences de vie. Comme le mentionnent Markus et Nurius (1986), certes les « sois possibles » ont le pouvoir potentiel

« de révéler la nature constructive et inventive de soi, mais ils révèlent aussi le degré jusqu'auquel est socialement déterminé et contraint ce même soi ».

Pour Rossiter (2007), le répertoire individuel des « sois possibles » a de grandes chances d'inclure seulement ceux qui sont psychologiquement accessibles et ont un sens particulier dans le contexte social et historique propre à l'individu. Chacun va activer les «sois possibles» dans des domaines où il se sent compétent selon :

- l'importance/la saillance accordée aux « sois possibles ». Plus ils seront présents, accessibles, élaborés en fonction des domaines d'implication, de compétences, plus les individus vont s'engager dans la réalisation de ces « sois possibles ». Pour Markus (1990), plus l'image est claire, plus les éléments permettant d'atteindre

l'objectif vont apparaître et motiver le comportement.

- sa croyance en son efficacité dans sa capacité de réussite et d'atteinte de ces «sois possibles»
- l'intensité motivationnelle : ainsi la volonté de réaliser un effort est un point important dans la fonction de régulation du comportement.

De fait le triptyque salience, efficacité perçue et intensité motivationnelle va impacter la mise en place des objectifs pour l'atteinte des « sois possibles ».

Nous avons vu que les « sois possibles », concept issu à l'origine de la psychologie sont des régulateurs importants du comportement individuel. Ce sont les sois que nous aimerions être et ceux que nous avons peur de devenir. Sensibles au contexte socio-culturel et à l'histoire individuelle, ils évoluent tout au long de la vie. Outre le rôle primordial dans l'atteinte d'objectifs futurs, ce sont des facteurs de développement personnel et permettent en permanence de se situer dans le présent par rapport à un soi à atteindre. Tous ces éléments les rendent particulièrement intéressants pour le marketing. Ils constituent une dimension future et dynamique du concept de soi et dans ce cadre offrent une perspective nouvelle pour comprendre les achats où il y a une dimension projective du soi. Même si quelques travaux ont commencé à mobiliser cette dimension, nous pensons que plusieurs pistes de recherche peuvent être développées.

LES SOIS POSSIBLES EN MARKETING

Pour Morgan (1993), Patrick (2002), Schouten (1991), Castilhos et Fonseca (2016), le concept de «sois possibles » est trop peu mobilisé en comportement du consommateur. Pourtant, ce concept permet de mieux comprendre les comportements d'autorégulation individuelle en fonction d'objectifs futurs à atteindre. Morgan (1993) s'est intéressé dès le début des années 1990 aux « sois

possibles » pour le marketing par le biais d'un article où les limites du concept de soi sont exposées. Pour Morgan il est nécessaire d'évoluer vers un concept de soi plus large, avec la prise en compte d'une dimension temporelle future. Ainsi Morgan, à partir des éléments de littérature de Markus et Nurius, élabore trois propositions où les éléments clefs du concept des « sois possibles » sont repris dans le cadre du comportement du consommateur. Ainsi, d'après ces éléments :

1. Les individus sont capables d'identifier et d'articuler les différentes dimensions de leurs "sois possibles" ;
2. Les individus sont capables d'attribuer des comportements de consommation spécifiques pour approcher les sois possibles positifs envisagés ;
3. Les individus sont capables d'attribuer des comportements de consommation spécifiques pour éviter les sois possibles négatifs envisagés.

Morgan propose d'explorer le concept des « sois possibles » en marketing sur la base de ces propositions, tout en précisant que des travaux complémentaires sont indispensables pour valider l'utilisation des « sois possibles » en marketing et assoir un bagage théorique approprié. Morgan recommande par ailleurs d'avoir recours aux mêmes techniques d'étude des « sois possibles » que celles qui ont été utilisées dans les travaux de recherche actuels, menés pour l'essentiel en psychologie.

Depuis cet article de Morgan, plusieurs recherches ont été menées en marketing mobilisant le concept des « sois possibles ». Ils existent deux types de travaux, que nous détaillons ci-après. Soient ils portent sur :

- les actes de consommation qui permettent d'atteindre des sois possibles imaginés suite à des changements de situation personnelle ;

- ou les actes de consommation qui permettent d'atteindre des sois imaginés, désirés et d'éviter des sois craints et redoutés.

L'évolution des « sois possibles » en fonction des changements de la vie

Nous évoluons et changeons en permanence et par conséquent nous ajustons notre consommation en congruence avec de nouveaux « sois possibles ». Patrick *et al* (2002) ; Cross et Markus (1991) montrent que les « sois possibles » sont différents en fonction des étapes de la vie. Comme nous l'avons mentionné, ces sois possibles ont plus de chances d'être activés lors des périodes de transition, quand de nouveaux repères doivent être mis en place suite à des changements personnels importants.

Ainsi, des travaux ont été menés lors du passage à la maternité, période importante dans la vie d'une femme, où elle doit construire de manière progressive une nouvelle identité sociale et professionnelle. Plusieurs recherches ont exploré comment se construit cette identité à travers la consommation, en ayant recours aux « sois possibles ». Banister et Hogg (2006) par le biais d'interviews semi-structurées se sont intéressées à la façon dont les femmes nouvellement mères ou sur le point de l'être gèrent leurs espoirs, peurs et attentes à propos de la maternité par le biais de leur choix de consommation. Dans la même dynamique Thomsen et Sørensen, (2006) ont porté leurs travaux sur l'achat du landau comme outil de transition vers l'identité nouvelle de mère. Leur étude montre que ce premier véhicule à quatre roues est porteur de nombreux symboles, qui permettent aux femmes de construire une identité de mère. Enfin, Ladge *et al* (2012) ont ajouté la dimension professionnelle à la construction identitaire en tant que mère. Dans cette période de transition où la femme accède à un nouveau statut social et professionnel, les auteurs ont étudié comment les femmes négocient leur nouveaux « sois », sujets de

craintes et porteurs d'espoirs et de conflits internes.

Le départ à la retraite (Schau *et al*, 1991) a aussi fait l'objet de travaux mobilisant le concept de « sois possibles ». Schau *et al* (2009) se sont penchés sur le cas des retraités américains, qui s'orientent de manière délibérée vers une consommation dont l'objectif de développer un « soi » qui n'a pas pu s'exprimer plus tôt dans la course de la vie. Comme le révèlent leurs interviews approfondies, les retraités interrogés ciblent leur consommation, en s'inscrivant à la fois dans leur histoire personnelle, leur vie présente et leurs aspirations/craintes par rapport à l'avenir. Le concept de « sois possibles » est utilisé ici dans une perspective autre que « gériatrique » de fin de vie : quelque soit l'âge, l'individu dès l'instant où il est dans une démarche projective peut construire des « sois possibles », comme le mentionnent les travaux de Cross et Markus (1991).

Quand ce que nous désirons devenir guide notre consommation

Un autre type de travaux a mobilisé le concept des « sois possibles » en marketing ; il s'agit de ceux autour d'actes de consommation permettant de se transformer pour devenir un soi désiré et éviter un soi redouté. C'est le cas par exemple lors de la reprise d'étude pour accéder à un autre statut social (Castolhos et Fonsca, 2016), de la chirurgie esthétique (Schouten *et al*, 2003) ou lors des actes de consommation de la vie courante.

Castilhos et Fonseca (2016) se sont intéressés à l'accès de « sois possibles » par le biais de l'éducation, qui est un investissement lourd pour les classes sociales « dominées » au Brésil, les « Brazilian Strugglers ». Ces travaux empiriques sont inscrits dans une perspective de type « Consumer Culture Theory » (Arnould et Thompson, 2005). Ce sont les sois futurs que nous imaginons que vont être atteints via une

consommation très spécifique (Thompson et Arnoult, 2005, Castilhos et Fonseca, 2016). Ces « sois possibles », mêmes s'ils ont été définis comme contraints par Markus et Nurius sont des agents de motivation puissants. (Schouten, 1991; Phillips, 1996; Patrick et al, 2002; Arnould et Thompson, 2005; Karanika et Hogg, 2010; Castilhos et Fonseca, 2016). La recherche qualitative de Castilhos et Fonseca montre que la construction de « sois possibles » éduqués et socialisés et le rejet de «sois possibles » sans éducation ni avenir, permet aux « Brazilian Stugglers » d'accéder à un soi transformé de manière progressive, où le poids de la classe sociale d'origine est « effacé » pour construire à un meilleur avenir. Cette recherche est originale à plusieurs titres ; d'une part elle utilise un cadre socio-culturel peu étudié avec le concept des « sois possibles ». D'autre part, peu de travaux en marketing sont consacrés à l'achat de formation dans l'enseignement supérieur, même si plusieurs travaux en sciences de l'éducation ont été réalisés en mobilisant le concept de « sois possibles » (Leondari, 2007 ; Rossiter, 2007).

Une autre étude sur le « soi transformé » grâce à la construction de « sois possibles » est celle de Schouten (1991). Lors de période de transition, certains consommateurs construisent des « sois possibles » désirés auxquels ils accèdent par la chirurgie plastique,

« irréversible, chère, douloureuse et potentiellement dangereuse » (Schouten, 1991).

Ces opérations plastiques font partie d'une reconstruction identitaire, d'abord imaginée et désirée. Le corps étant l'expression visible de soi, cette recherche montre à quel point la construction identitaire présente et future est partie intégrante des «sois possibles ».

Enfin, Karanika et Hogg (2010) se sont intéressées à la façon dont les consommatrices grecques gèrent leur sois désirés et leur sois indésirés, à la fois dans

le présent et en s'inscrivant dans une perspective future. Ces travaux montrent comment les consommatrices grecques parviennent construire un soi cohérent par le biais de la consommation (Arnoult et Thompson, 2005) dans un contexte économique et social délicat. Deux modèles sont mis en évidence :

- une approche gagnant-perdant où les consommatrices sont dans un dilemme permanent où l'approche d'un soi désiré se fait par l'abandon d'un autre soi désiré. Il s'agit d'une stratégie de choix génératrice de frustrations ;
- une approche gagnant-gagnant où la consommation est ciblée, sans tension ni de compromis avec l'activation des sois désirés et l'évitement des sois indésirés. Nous sommes ici dans le cadre d'une stratégie « droit au but ».

Toutefois, les auteurs ne précisent pas avec quels degrés les consommatrices accèdent à leurs sois désirés et indésirés et comment ils sont intégrés dans leur appréhension de la vie quotidienne.

L'une des caractéristiques de l'être humain est qu'il est capable de se projeter et de construire des représentations de lui-même dans le futur, que ce soient des représentations désirées, espérées ou redoutées. Ces représentations ou « sois possibles », sont sensibles à l'histoire socio-culturelle des individus. Ce sont aussi d'importants agents de motivation et d'autorégulation du comportement. Ces représentations permettent de mieux comprendre un individu dans sa dynamique actuelle.

En marketing, bien que le concept de soi soit très présent depuis plusieurs décennies, peu de travaux empiriques ont mobilisé les « sois possibles ». Dans la plupart des cas, c'est le soi présent qui est étudié et comment ce soi se manifeste à travers la consommation. Nous pensons que les « sois possibles » constituent un apport intéressant à la discipline. Ils permettent de mieux comprendre les actes

de consommation liés à une transformation profonde et irréversible de soi comme c'est le cas pour la chirurgie esthétique. D'autres types de processus de transformation peuvent aussi être mieux appréhendés en ayant recours aux projections futures. Qu'ils s'inscrivent sur le long terme, comme ici dans le cadre de la formation pour adulte ou dans des cycles temporels plus courts, les sois désirés et les sois redoutés sont des constructions mentales pouvant avoir un fort impact motivationnel, surtout si ils sont équilibrés. La connaissance de ces motivations profondes, à travers l'étude des « sois possibles » offrent de nombreuses pistes de recherche dans des domaines divers, car les individus évoluent et se transforment tout au long de leur vie.

Toutefois pour que ces « sois possibles » se concrétisent, nous avons vu que les individus doivent d'abord y accéder, leur accorder une attention et une intention suffisantes et surtout croire en leur capacité à les réaliser. Plusieurs pistes de recherche peuvent être envisagées sur ces aspects : par exemple comment l'individu accède à ses « sois possibles », à partir de quels seuils s'expriment-ils et enfin comment les professionnels du marketing peuvent-ils utiliser le concept pour aider le consommateur à réaliser le meilleur choix ?

CONCLUSION

Comme nous l'avons montré dans cet article, les « sois possibles » constituent un concept multidimensionnel du soi intéressant pour le marketing. Etant des représentations du soi dynamiques, sensibles, et malléables, les « sois possibles » permettent de mieux comprendre un individu dans sa dynamique actuelle et par là ses motivations d'achat au présent en congruence avec des sois désirés, espérés et des sois à éviter ou redoutés dans le futur.

Un des apports de la théorie des « sois possibles » au marketing est qu'il permet d'explorer à la fois les facettes

positives du soi, souvent présentées comme étant le soi idéal et les facettes négatives, bien plus rarement étudiées (Banister et Hogg, 2003). C'est bien la combinaison de ces deux facettes qui permet de mettre en place des objectifs et un plan d'action pour les atteindre. Par ailleurs, comme le montre la littérature, ce sont des « sois possibles » équilibrés, c'est-à-dire identifiés aussi bien dans les aspects positifs que négatifs qui vont conduire à de meilleurs résultats. Dans ce cadre, accompagner un consommateur dans la perception de ces sois possibles idéaux et craints est important pour qu'il choisisse les produits et services les mieux adaptés à ses besoins sur le long terme.

Toutefois, comme le spécifie Morgan (1993) deux éléments doivent être bien appréhendés pour utiliser les sois possibles de manière pertinente en marketing. Le premier concerne le choix des outils méthodologiques, le second l'appréhension au plus juste du concept des « sois possibles » d'un point de vue théorique. Grâce à la maîtrise de ces deux aspects les chercheurs en marketing seront en mesure de proposer des outils adaptés et simples d'utilisation à des fins managériales.

Quels outils méthodologiques pour mesurer les sois possibles ?

Comme nous l'avons mentionné, les « sois possibles » se construisent à partir de l'évaluation de l'état actuel où se trouve un individu, son histoire sociale et ses aspirations. Morgan stipule que les consommateurs ont accès à ces « sois possibles » et qu'ils sont capables d'attribuer certains comportements de consommation pour approcher les « sois possibles » voulus et éviter les « sois possibles » non désirés. Par ailleurs, Rossiter (2007) note que les « sois possibles » impliquent un « *potentiel pour le changement* » dans le cadre des processus d'apprentissage transformationnel et transitionnel par exemple. Pour pouvoir

bien exploiter ces « sois possibles », il est donc important de bien les capter et de valider les méthodes de mesures de « sois possibles » fiables et valides. Morgan préconise de conserver des dispositifs de mesure des « sois possibles » similaires à ceux utilisés en psychologie, discipline où s'est à l'origine développée le concept. Toutefois une adaptation des techniques de mesure au marketing est indispensable. Un important travail a été mené par Packard et Conwell (2006), qui ont identifié quatre types de méthodes utilisées pour mesurer les sois possibles : les questionnaires structurés et les interviews qui représentent plus de 60% de méthodes utilisées sur les 141 articles empiriques analysés entre 1986 et 2004, la narration où les éléments sont propres au participant, les méthodes visuelles permettant l'expression d'une grande créativité et les méthodes dramatiques, sous forme de pièces, où l'impact des sois désirés, honnis est directement observable. Toutefois très peu d'articles analysés étaient issus du marketing. Parmi les travaux actuels en marketing sur les « sois possibles », plusieurs ont recours aux techniques qualitatives : interviews, observations participantes, observation des réseaux sociaux sont parmi les méthodes utilisées (Casthilos et Fonséca, 2016 ; Karaniga et Hogg, 2010). Une piste de recherche serait d'identifier un socle commun de méthodes de mesure des « sois possibles », mises au point pour les chercheurs en marketing, méthodes fiables et valides, permettant des mesures appropriées de ce concept.

Bien comprendre de quoi sont faits les « sois possibles »

Plus un individu construit des « sois possibles » élaborés, plus ces projections de soi ont des chances de se concrétiser dans la vie réelle (Yang, 2010). Comme pour l'imagerie mentale (Mac Innis et Price, 1987), les « sois possibles » sont des «visions» d'un soi nouveau auquel l'individu accède par la consommation. Ces

deux concepts, « sois possibles » et « imagerie mentale » partagent de nombreux points communs, notamment en termes de caractéristiques : valence, clarté, degré d'élaboration. Il y a déjà de nombreuses applications en marketing utilisant l'imagerie mentale (Gavard-Perret et Helme-Guizon, 2003 ; Mac Innis et Price, 1987). Il serait intéressant de valider si les images mentales permettent d'accéder aux « sois possibles », à quels types de soi et comment ces constructions enrichissent les images élaborées.

Une autre question concerne le seuil d'activation des « sois possibles » : une fois qu'un individu visualise ce qu'il désire et ce qu'il redoute dans le futur, à partir de quel seuil est-il prêt à mettre en œuvre les actions pour concrétiser ces «projections» ? Quel est le poids des « sois possibles », si toutefois il existe, dans les choix de consommation ? Répondre à ces questions permettraient de bien identifier quels sont les types d'achat où le consommateur est susceptible d'activer une série de « sois possibles » pour choisir.

Enfin, comme le spécifient Markus et Nurius (1986), Oseyrman (2004), les « sois possibles » s'expriment différemment selon la culture, le genre, le contexte historique. Il peut être intéressant d'intégrer ce concept pour comprendre les seuils de construction d'un soi cohérent par le biais de la consommation. Les « sois possibles » permettent d'accéder aux cadres mentaux des consommateurs d'une manière jusqu'à présent peu utilisée en marketing. Ils offrent un point de vue dynamique et évolutif en fonction à la fois des changements qui surviennent dans le déroulement de la vie et des aspirations d'évolution des consommateurs.

Les « sois possibles » : nouveau levier du marketing ?

Enfin, les « sois possibles », comme nous l'avons mentionné, constituent une source de motivation profonde, nourrie par l'histoire personnelle de chaque individu.

Ils vont guider certains choix de consommation, où il y a une forte implication de soi. Dans le cadre d'achats risqués, coûteux et/ou innovants par exemple, les professionnels du marketing pourraient tirer profit de la connaissance de la gamme des « sois possibles » du consommateur pour orienter vers des choix appropriés et pertinents, répondant à la capacité projective de chacun. D'un point de vue managérial, cela permettrait par exemple d'affiner les campagnes de publicité adressées à des minorités, et/ou des groupes de consommateurs spécifiques, etc. (Osyerman, 2004). Cette exploration des « sois possibles » permettrait notamment à des populations cibles de sortir des stéréotypes, d'images, de schémas préformatés auxquels ils sont soumis et habitués dans leur environnement personnel.

Pour conclure, les « sois possibles » offrent une nouvelle approche dynamique du concept de soi, bien étudié en marketing. Nous pensons qu'eut égard à leurs caractéristiques et leurs rôles, leur utilisation offre des opportunités pour approfondir notre connaissance sur le comportement du consommateur, en particulier s'il y a une dimension temporelle future.

Nous avons montré que des pistes de recherche existent et nous croyons que des apports potentiels existent en termes méthodologique, théorique et managérial.

BIBLIOGRAPHIE

- Arnould, Eric J., et Craig J. Thompson, (2005), Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research, *Journal of consumer research* 31 (4): 868-882.
- Arnould, Eric, et Craig Thompson, (2007), Consumer culture theory (and we really mean theoretics): dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy ». *Research in consumer behavior* 11: 3.
- Banister, Emma, et Margaret Hogg, (2006), Experiencing motherhood: The importance of possible selves to new mothers, *NA-Advances in Consumer Research Volume* 33 33.
- Banister, Emma N., et Margaret K. Hogg, (2001), Mapping the negative self: from 'so not me' ... to 'just not me', *NA-Advances in Consumer Research Volume* 28.
- — —, (2003), Possible selves? Identifying dimensions for exploring the dialectic between positive and negative selves in consumer behavior, *NA-Advances in Consumer Research Volume* 30
- Belk, Russell W., (1975), Situational Variables and Consumer Behavior ». *Journal of Consumer Research* 2 (3): 157.
- — —, (1988) , Possessions and the Extended Self , *The Journal of Consumer Research* 15 (2): 139-68.
- — —, (2013), Extended Self in a Digital World, *Journal of Consumer Research* 40 (3): 477-500.
- Bergadaà M. (1987), Le rôle du temps dans l'action du consommateur, Thèse de Doctorat, Université du Québec.
- Bergadaa M. (1988), Le temps dans le comportement de l'individu, 1ère partie, *Recherche et Applications en Marketing*, 3, 4, 37-55.
- Bergadaa M. (1989), Le temps dans le comportement de l'individu, 2nde partie, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 1, 57-72.
- Bergadaa, Michelle M. (1990), The role of time in the action of the consumer, *Journal of consumer research*, 289-302.
- Castilhos, Rodrigo B., et Marcelo J. Fonseca., (2016), Pursuing Upward Transformation: The Construction of a Progressing Self among Dominated Consumers, *Journal of Business Research* 69 (1): 6-17.
- Cross, Suzanne, et Hazel Markus, (1991), Possibles selves accross the life span, *Human Development*, 230-55.
- Gallen, Céline. (2005), Le rôle des représentations mentales dans le processus de choix, une approche pluridisciplinaire appliquée au cas des produits alimentaires , *Recherche et applications en marketing* 20 (3): 59-76.
- Gavard-Perret, Marie-Laure, (1993), La présence humaine dans l'image, facteur d'efficacité de la communication publicitaire ? Une expérimentation dans le domaine du tourisme, *Recherche et Applications en Marketing* VIII (2).
- Gavard-Perret, Marie-Laure, et Agnès Helme-Guizon, (2003), L'imagerie mentale: un concept à (re) découvrir pour ses apports en marketing, *Recherche et applications en Marketing* 18 (4): 59-79.
- Grubb, Edward L., et Harrison L. Grathwohl, (1967), Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach, *The Journal of Marketing*, 22-27.
- Karanika, Katerina, et Margaret K. Hogg, (2010), The Interrelationship between Desired and Undesired Selves and Consumption: The Case of Greek Female Consumers' Experiences, *Journal of Marketing Management* 26 (11-12): 1091-1111.
- Ladge, J. J., J. A. Clair, et D. Greenberg, (2012), Cross-Domain Identity Transition during Liminal Periods: Constructing Multiple Selves as Professional and Mother during Pregnancy, *Academy of Management Journal* 55 (6): 1449-71.
- MacInnis, Deborah J., et Deborah Price, (1987), The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions, *Journal of Consumer Research* 13 (4): 473-91.

- Oyserman, Daphna, (2009), Identity-Based Motivation and Consumer Behavior, *Journal of Consumer Psychology* 19 (3): 276-79.
- Oyserman, Daphna, Deborah Bybee, et Kathy Terry, (2006), Possible Selves and Academic Outcomes: How and When Possible Selves Impel Action, *Journal of Personality and Social Psychology* 91 (1): 188-204.
- Oyserman, Daphna, Deborah Bybee, Kathy Terry, et Tamera Hart-Johnson, (2004), Possible Selves as Roadmaps, *Journal of Research in Personality* 38 (2): 130-49.
- Oyserman, Daphna, Mesmin Destin, et Sheida Novin, (2015), The context-sensitive future self: Possible selves motivate in context, not otherwise, *Self and Identity* 14 (2): 173-188.
- Oyserman, Daphna, et Stephanie Fryberg, (2006), The possible selves of diverse adolescents: Content and function across gender, race and national origin, *Possible selves: Theory, research, and applications* 2 (4): 17-39.
- Oyserman, Daphna, Elizabeth Johnson, et Leah James, (2011), Seeing the Destination but Not the Path: Effects of Socioeconomic Disadvantage on School-Focused Possible Self Content and Linked Behavioral Strategies, *Self and Identity* 10 (4): 474-92.
- Oyserman, Daphna, et Hazel R. Markus, (1990), Possible selves and delinquency, *Journal of personality and social psychology* 59 (1): 112.
- Packard, Becky Wai-Ling, et Paul F. Conway, (2006), Methodological choice and its consequences for possible selves research, *Identity* 6 (3): 251-271.
- Patrick, Vanessa M., Deborah J. MacInnis, et Valerie S. Folkes, (2002), Approaching What We Hope For and Avoiding What We Fear: The Role of Possible Selves in Consumer Behavior, *Advances in Consumer Research* Volume 29: 270-76.
- Phillips, Diane M., Jerry C. Olson, et Hans Baumgartner, (1995), Consumption visions in consumer decision making, *NA-Advances in Consumer Research* Volume 22.
- Shiv, Baba, et Joel Huber, (2000), The impact of anticipating satisfaction on consumer choice ». *Journal of Consumer Research* 27 (2): 202-216.
- Smith, Jacqui, et Alexandra M. Freund. (2002), The dynamics of possible selves in old age, *The Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences* 57 (6): P492-P500.
- Thomsen, Thyra Uth, et Elin Brandi Sørensen, (2006), The first four-wheeled status symbol: Pram consumption as a vehicle for the construction of motherhood identity, *Journal of Marketing Management* 22 (9-10): 907-927.
- Vellera Cyrielle, (2013), Rôle de l'imagerie mentale dans l'identification d'individus créatifs et dans l'amélioration de la créativité des utilisateurs, thèse de doctorat, Université de Grenoble.
- Yang, Pi-Ju. (2011), Towards a Fulfilling Sojourn Examining the Role of Possible Selves in International Students' Cross-Cultural Adaptation, Ottawa: Library and Archives Canada = Bibliothèque et Archives Canada.