



Université de Caen
Basse-Normandie

UNIVERSITÉ de CAEN BASSE-NORMANDIE

INSTITUT D'ADMINISTRATION DES ENTREPRISES

ÉCOLE DOCTORALE ÉCONOMIE GESTION NORMANDIE

T H È S E
présentée par

M. Max POULAIN

et soutenue publiquement le samedi 14 novembre 2009 en vue de l'obtention du

DOCTORAT de l'UNIVERSITÉ de CAEN BASSE-NORMANDIE

Spécialité : Sciences de Gestion

Arrêté du 07 août 2006

**LA SPIRITUALITÉ DANS LA CONSOMMATION :
EXPLORATION ET MESURES**



MEMBRES DU JURY

Recteur Patrick HETZEL, Université Paris II-Panthéon Assas (LARGEPA)

Professeur Alain BLOCH, Conservatoire National des Arts et Métiers Paris et HEC Paris
(*Rapporteur*)

Professeur Jean-François LEMOINE, Université Paris I-Panthéon Sorbonne (PRISM)
(*Rapporteur*)

Professeur Ulrike MAYRHOFER, IAE de Lyon, Université Lyon 3
(*Suffragant*)

Professeur Joël BRÉE, Université de Caen Basse-Normandie (IAE/NIMEC)
(*Suffragant*)

Professeur Olivier BADOT, ESCP Europe et Université de Caen Basse-Normandie (IAE/NIMEC)
(*Directeur de recherche*)

L'Université de Caen n'entend donner aucune approbation ou improbation aux opinions émises dans cette thèse. Ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

REMERCIEMENTS

Longtemps j'ai rêvé de rédiger cette page car je savais qu'elle correspondrait à mon dernier acte écrit de doctorant. Cette possibilité de la rédiger un jour a toujours représenté pour moi un point d'appui solide sur lequel je pouvais m'appuyer dans un processus de recherche doctorale qui tient à la fois du labyrinthe et de la traversée de la baie du Mont-Saint-Michel par une nuit de novembre, avec la crainte sourde tout de même de confondre point d'appui et mirage.

Toutefois, ce ne fut pas un mirage, ni même une béquille. Ce point d'appui fut au contraire une canne solide et souple de pèlerin car, force est de constater qu'à l'image des compagnons du devoir, j'ai beaucoup voyagé ; voyagé dans les écrits des autres d'abord, puis voyagé auprès des consommateurs pour finalement comme point de départ et d'arrivée voyager en soi ; mais le voyage en solitaire est condamné à l'échec s'il ne s'effectue pas en pleine humanité.

Mes remerciements vont donc s'adresser à toute cette communauté humaine qui m'a permis d'arriver jusqu'au bout.

Je tiens d'abord à remercier très vivement et sincèrement l'ensemble des membres du jury d'évaluer ma recherche, en commençant par les Professeurs Alain Bloch et Jean-François Lemoine, rapporteurs de ce travail, le Recteur Patrick Hetzel et les Professeurs Ulrike Mayhrofer et Joël Brée suffragants.

J'exprime ensuite ma plus profonde gratitude à deux personnes que j'ai rencontrées à la même période il y a maintenant de nombreuses années : Monsieur Fabrice Le Vigoureux, Directeur de l'IAE de Caen, qui m'a encouragé à me lancer dans cette aventure de recherche doctorale et le Professeur Olivier Badot, mon Directeur de Thèse. Ayant croisé le Professeur Olivier Badot en 1993, je ne savais pas à cette date tout l'immense plaisir que j'aurais plus tard à le retrouver, dans un contexte exigeant mais ô combien passionnant. Son humanisme et son souci permanent de transmission m'ont aidé à dépasser la rudesse de l'ascension.

Je souhaite bien évidemment exprimer bien plus que des remerciements à mon épouse et mes enfants qui ont contribué avec élégance, discrétion et une présence continue, à ce que le chemin s'accomplisse, qu'ils soient toujours assurés de ma présence pour leurs propres quêtes.

Ensuite, il m'est impossible de ne pas remercier dès maintenant quatre femmes qui ont eu un rôle important dans ce voyage : Maryse qui a pallié mes insuffisances concernant les subtilités de la langue anglaise, Céline qui fut une incroyable relectrice, Catherine pour ses conseils toujours précieux et Sandra pour son indéfectible soutien.

Les remerciements suivants s'adressent directement à tous mes collègues et à l'ensemble de l'équipe de l'IAE de Caen qui tous ont contribué à leur manière à la réalisation de cette entreprise et j'en profite pour leur exprimer tout le plaisir que j'ai à travailler avec eux. Je remercie également l'ensemble des doctorants qu'ils soient Parisiens ou Caennais pour nos partages, nos doutes et nos fous rires.

Je tiens également à vivement remercier les gérants et toute l'équipe du magasin *Biocoop* de Caen qui m'ont ouvert leur porte ainsi que l'ensemble des monastères qui m'ont accueilli. Les échanges avec les membres de ces différentes communautés furent riches d'enseignement. J'en profite aussi pour remercier mes partenaires de terrain (parfois pluvieux) et notamment Sébastien et Daniel.

Un ouvrage complet ne suffirait pas à faire l'éloge de la tribu à laquelle j'ai la chance d'appartenir. Je souhaite d'abord nommer Gilbert, Jean-François et Jean-Claude qui sont des guides éclairés, puis François, Thierry, Michel, Roland, Nicolas, Jérôme et Patrick, des compagnons de toujours ainsi que Thomas qui fut au début de cette aventure.

J'en profite également pour remercier très sincèrement le Professeur Hervé Laroche, Directeur du programme doctoral de l'ESCP Europe, d'accueillir cette soutenance au sein de ce prestigieux établissement.

Pour Pascale, Alexandre et Guillaume,
pour mes parents,
pour ma tribu.

**LA SPIRITUALITÉ DANS LA CONSOMMATION :
EXPLORATION ET MESURES**

INTRODUCTION GÉNÉRALE	9
PARTIE 1 : CADRE THÉORIQUE : LA SPIRITUALITÉ DANS LA CONSOMMATION	20
Chapitre 1 (1.1.) : Exploration théorique et définitions de la spiritualité	24
Chapitre 2 (1.2.) : La spiritualité dans le champ des théories de la consommation et du comportement du consommateur	66
Chapitre 3 (1.3.) : La spiritualité dans le courant du marketing expérientiel	99
PARTIE 2 : LA SPIRITUALITÉ D'UNE EXPÉRIENCE DE CONSOMMATION : MODÉLISATION, MESURE ET RÉSULTATS	142
Chapitre 1 (2.1.) : Modélisation et hypothèses de recherche	147
Chapitre 2 (2.2.) : Élaboration d'une échelle de mesure de la spiritualité d'une expérience de consommation et test du modèle et des hypothèses de recherche	165
Chapitre 3 (2.3.) : Discussion des résultats et contributions de la recherche	234
CONCLUSION GÉNÉRALE	280

« Si la religion est culturelle et collective, la foi et la recherche de sens sont éminemment universelles et individuelles. Un mot permet bien de distinguer la religion communautaire de cette quête personnelle : la spiritualité. Croyant ou non, religieux ou non, nous sommes tous plus ou moins touchés par la spiritualité, dès lors que nous nous demandons si notre existence a un sens, s'il existe d'autres niveaux de réalité ou si nous sommes engagés dans un authentique travail sur nous-mêmes. »

Frédéric Lenoir
Les Métamorphoses de Dieu (2003)

INTRODUCTION GÉNÉRALE

A) Contexte managérial de la recherche

« Signe extérieur de richesse intérieure », ce slogan de décembre 2008, visant à promouvoir le véhicule Clio de la marque *Renault* ne pourrait pas résumer à lui seul l'air du temps mais vient tout de même en partie traduire la sensibilité grandissante de groupes de consommateurs à l'égard de produits ou services en lien proche ou lointain avec la sphère du spirituel.

Dans un contexte de crise financière, économique et environnementale qui laisse planer des interrogations sur nos modèles de développement, la question du sens individuel et collectif vient inévitablement se glisser dans l'esprit de nos concitoyens. Poser la question du sens n'entraîne pas systématiquement une réflexion sur le terrain de la spiritualité mais le spirituel représente un espace possible de réponses. À ce sujet le numéro de février 2009 de *Marketing Magazine* consacre sa première de couverture au thème suivant : « La grande quête du sens », précisant plus avant que l'immense réflexion sur le devenir de la Terre est une question spirituelle de masse.

Le développement de produits ou services traitant directement ou indirectement de la sphère spiritualiste est en très nette progression depuis dix ans en France, ce mouvement ayant été largement anticipé aux Etats-Unis (Garnoussi, 2005).

On constate également, dans le plus grand désordre, une croissance du nombre de sites internet consacrés au tandem « santé et spiritualité » avec des propositions de produits de soins, des stages de ressourcement, des séminaires de formation...

Concernant le commerce en boutique, les enseignes *Nature & Découvertes* et *Résonances* voient une partie de leur gamme approcher de près ou de loin l'univers de la spiritualité (encens, livres, cd, bol tibétain...). À Paris, l'enseigne *Litchi* commercialise des représentations religieuses (vierges...) et des amulettes du monde entier. Aux États-Unis et notamment à New York où il est possible de retrouver des boutiques *New Age* chic, comme la boutique *Felissimo* qui propose à sa clientèle des outils de jardinage zen, des articles en lin, des journaux intimes, des bougies, des services à thé, l'exportation du *Bouddha Bar* à travers le monde.

Le bouddhisme fait également recette depuis maintenant une dizaine d'années avec cent cinq titres écrits par le dalaï-lama dont quatre-vingt-neuf traduits en français, et un ouvrage comme *L'art du Bonheur* publié chez Robert Laffont qui s'est vendu à deux cent vingt mille exemplaires. De son côté Matthieu Ricard, devenu célèbre avec son ouvrage *Le Moine et le Philosophe* a vendu plus de trois cent cinquante mille exemplaires de son livre. En restant sur le terrain des produits culturels et notamment dans le domaine de la création artistique et cinématographique, nombre de films ont pour thème de nombreux aspects de la sphère du spirituel. Dans le secteur de la presse, des revues considérées pendant de nombreuses années comme confidentielles voient leurs tirages progresser régulièrement depuis les cinq dernières années (exemples : les revues *Prier*, *Le Monde des Religions*, le magazine *Nouvelles Clés...*).

La communication publicitaire s'est, elle aussi, approprié ce nouveau territoire avec des publicités faisant plus ou moins directement référence à la thématique de la spiritualité : les glaces *magnum* en 2008 avec le chamanisme amérindien, les offices de tourisme du Val d'Aoste et du Maroc avec la thématique de l'âme (2008), la symbolique du *Ying* et du *Yang* chez *Sephora* (2008), la symbolique des anges pour le *Paradiski* de la station des Arcs (2008).

Nous pourrions ainsi multiplier les exemples tant cette thématique de la spiritualité s'est progressivement immiscée dans plusieurs espaces de la consommation, du culturel au médical, en passant par le tourisme ou l'alimentaire.

B) Contexte théorique de la recherche

La thématique de la spiritualité a fait l'objet jusqu'à maintenant d'un nombre assez restreint de publications en marketing et en comportement du consommateur, notamment en France. L'essentiel des travaux ont été principalement, pour ne pas dire essentiellement, réalisés en Amérique du Nord, même si nous commençons à voir émerger depuis dix-huit mois des communications au cours de colloques en France.

Dès 2000, Gavard-Perret indique que l'être humain est passé maître dans l'art de l'exploration externe et est aujourd'hui en demande de découverte de son corps et surtout de son esprit dans une quête existentielle d'intériorité. Selon elle, le marketing doit prendre en compte ces préoccupations nouvelles des individus, plus tournés (...) vers l'esprit que vers la matérialité,

et plus vers la connaissance que vers la possession. L'auteur poursuit ses réflexions autour des nécessaires évolutions du marketing qui, s'il veut être capable d'appréhender ces nouveaux types de demandes, doit opérer une mutation qui tient dans le passage d'un « marketing guerrier à un marketing écologique et éthique » (Gavard-Perret, 2000).

Badot et Cova (1992) avaient déjà souligné de manière plus « macro » cet axe d'évolution en parlant de ce retour du sens dans nos marchés et pour eux le « nouveau marketing » doit ainsi sortir de son strict espace marchand afin de ne plus « mettre un produit en marché » mais de mettre un sens en société.

Roof (2003) précise quant à lui que le XXI^{ème} siècle sera une période de transformation importante pour les religions dans les sociétés modernes, dans un contexte d'intérêt croissant de la spiritualité au travers des secteurs institutionnalisés religieux et non religieux. Il qualifie ce mouvement de « marché de l'industrie de la spiritualité » avec en parallèle la mise en place puis le renforcement d'un certain nombre de facteurs socioculturels en relation avec le développement de la spiritualité : l'individualisme et le centrage sur soi, le consumérisme, la désillusion face à la science et la recherche de plus de bien-être intérieur.

En fait, le paysage religieux a été bouleversé par la modernité ; selon Weber (1905), le monde moderne subirait un processus de désenchantement où la religion déclinerait et le sens magique disparaîtrait. « La religion de la postmodernité renvoie à l'expression qui compose avec le désir de croire, d'espérer et de donner un sens à la vie, de développer une quête spirituelle sans cesse renouvelée, de vitaliser l'existence, de ritualiser une période difficile. »

La religion postmoderne prendrait ses distances à l'égard du christianisme en s'inspirant des religions du monde entier (Jeffrey, 1998). De plus l'individualisation et le pluralisme qui se caractérisent dans la notion de « religiosité pèlerine » décrite par Hervieu-Léger (2001) font des options religieuses ou non religieuses, une affaire de libre choix personnel en introduisant de la relativité dans le rapport des individus au religieux.

En ce centrant strictement dans le champ du marketing, il apparaît que plusieurs axes de recherche semblent pouvoir être mobilisés autour de cette thématique du spirituel : les premiers travaux prenant en compte ce sujet sont ceux relatifs aux valeurs individuelles avec notamment les approches de Schwartz et *al.* (1987, 1990 et 1993), Odin et *al.* (1996). Tous

ces auteurs ont intégré et défini la spiritualité dans des modèles plus globaux sur les valeurs individuelles.

À la suite de ces travaux sur les valeurs individuelles nous pouvons intégrer les approches liées à la valeur pour le consommateur. Dans ses travaux, Holbrook (1994 et 1999) part de l'approche non utilitariste pour essayer de structurer la valeur à partir de la réponse émotionnelle du sujet et de ses jugements de préférence. L'objectif de sa typologie de la valeur-consommateur est de « classier les différents types de valeurs dans l'expérience de consommation » en mettant en exergue leur différence et en restant fidèle à la théorie de la recherche d'expériences (Holbrook et Hirschman, 1982). La valeur pour le consommateur ne réside pas seulement dans le produit acheté, dans la marque choisie ou dans l'objet possédé, mais dans l'expérience d'achat et de consommation qu'il vit à cette occasion. Dans le cadre de la mise en place de cette typologie de la valeur-consommateur, Holbrook fait émerger la « Spiritualité » ; le sens donné à celle-ci est qu'à travers la consommation, l'individu accède à une expérience par laquelle il se transforme lui-même.

La notion de valeur n'a pas été appliquée de manière massive en marketing. Cela vient peut-être du fait que les valeurs jouent plus dans le comportement d'achat en général que dans la différenciation entre deux marques. Pourtant se poser la question de la valeur conduit en fait à s'interroger sur l'ensemble des significations de la consommation (Aurier et *al.*, 1998). L'expérience de consommation ne se réduit pas à des éléments purement instrumentaux, mais implique des composantes expérientielles, affectives, symboliques et spirituelles.

Toutefois, comme il a été pointé précédemment, si le concept de spiritualité peut être inclus en marketing dans le périmètre des valeurs, il convient aussi d'ajouter le cadre expérientiel, car le concept de spiritualité est fondé sur l'expérience et la finalité de cette expérience correspond chez le consommateur à des attentes implicites ou explicites d'évolution de soi, de « transformation de soi ».

Nous allons donc essayer dans le cadre de ce travail de recherche de contribuer à clarifier les définitions du concept de spiritualité dans le champ de la consommation et d'en saisir les manifestations afin de prolonger et de tenter d'enrichir les travaux déjà effectués sur ce sujet.

C) Thématique de la recherche et définitions des concepts

Aborder la thématique de la spiritualité dans le champ de la consommation va amener à conduire un important travail définitionnel tant ce concept est intrinsèquement éloigné de la science de gestion. Ce travail de définition sera effectué dans la première partie de ce travail de recherche. Il semble toutefois important de tracer dès maintenant les contours du sujet en apportant une première délimitation du concept :

- en métaphysique : qui concerne l'esprit ou qui est de la nature de l'esprit, opposé au matériel (Morfaux, 1980) ;
- en morale : qui représente quelque chose de supérieur à la matière, opposé à matériel (Baraquin et *al.*, 1995) ;
- en théologie : synonyme de religieux, s'applique à la vie de l'âme en tant qu'elle est orientée vers Dieu, on parle alors de vie spirituelle, d'exercices spirituels (Morfaux, 1980) ;
- s'oppose à matériel : l'âme est une réalité spirituelle, la pensée une activité spirituelle, la vie spirituelle implique la prédominance des intérêts de l'âme ou de l'esprit sur ceux du corps ou de la matière. Dans la vie spirituelle, nous avons toujours affaire à un dialogue intérieur entre notre propre moi individuel et cet esprit dont nous participons qui est le même en nous et en autrui auquel il semble que nous ne cessions d'opposer des résistances. De sorte que la vie spirituelle est une lutte contre nous-mêmes et une sorte de consentement à une grâce qui est toujours présente en nous, mais à laquelle nous n'ouvrons jamais un passage assez libre (Dictionnaire de la langue philosophique, 1962).

Observons au travers de ces définitions la complexité et la richesse de ce sujet de recherche qui va nous amener à comprendre comment la spiritualité peut trouver des espaces dans la sphère marchande auprès de consommateurs.

D) Problématique de la recherche

Le périmètre de ce travail va se situer à l'intersection de la spiritualité, domaine de l'immatériel et de la consommation, domaine du matériel.

Ce positionnement dans la recherche va amener à formuler la problématique générale suivante :

**Comment la spiritualité qui est de l'ordre de l'immatériel s'exprime-t-elle
dans le champ de la consommation, domaine du matériel
et quels sont les bénéfices pour le consommateur ?**

Pour appréhender cette problématique globale nous traiterons successivement trois questions de recherche :

- question de recherche n°1 : Qu'est-ce que la spiritualité dans la consommation, ses définitions, ses manifestations, les attentes des consommateurs ?
- question de recherche n°2 : Quelles sont les dimensions structurantes de la spiritualité dans l'expérience de consommation ?
- question de recherche n°3 : Quelles sont les influences de la spiritualité sur les attitudes et comportements du consommateur ?

Afin de répondre à ces différentes interrogations, la réflexion va se concentrer sur la notion de spiritualité d'une expérience de consommation. Cette dernière va constituer la trame de fond de cette recherche tant dans le cadre théorique de référence que dans la mesure et la modélisation que nous opérationnaliserons sur le terrain.

E) Démarche de la recherche

La spiritualité apparaît sous ses formes marchandes et non marchandes comme une préoccupation de certains consommateurs contemporains, et particulièrement ceux en quête de sens, de bien-être et d'ailleurs. Les individus ont souvent cherché à se nourrir

d'expériences spirituelles, que ce soit à travers des pratiques religieuses, de la méditation ou encore des repas de famille ritualisés.

La question est ici de comprendre et de mesurer l'expérience de spiritualité dans la consommation. Plus particulièrement, on se demandera comment le marketing peut s'inscrire dans cette tendance et participer à son développement.

Pour traiter la problématique générale et les trois questions de recherche associées, il sera développé une recherche structurée en deux parties et six chapitres (cf. fig. 1, p. 19).

La première partie construira le cadre d'analyse de la spiritualité dans la consommation.

Le premier chapitre (1.1.) est consacré à l'exploration théorique et à un travail de définition de la spiritualité. Concernant le travail de définition, il faudra préalablement clarifier la place de la spiritualité par rapport à des termes voisins comme : le sacré, la religion, la religiosité, et regarder quelles sont à la fois les proximités et les différences entre concepts. L'exploration théorique va délibérément mobiliser une très large revue de la littérature pour aborder le concept de spiritualité sous différents angles de vue. Ce travail exploratoire de recensement est une étape d'importance pour pouvoir ultérieurement définir la spiritualité dans le champ de la consommation. Pour ce faire il sera abordé successivement la spiritualité dans le champ des sciences médicales et sociales, pour explorer ensuite le champ de la sociologie des religions où les travaux sur ce thème sont bien évidemment très nombreux et clôturer ce chapitre par l'examen de la spiritualité dans les sciences de gestion.

Le deuxième chapitre (1.2.) va, lui, chercher à identifier les facteurs qui ont favorisé l'émergence de la spiritualité au travers des théories contemporaines de la consommation. Ainsi il sera analysé comment, avec la théorie postmoderne, la théorie de l'hypermodernité et les théories du comportement du consommateur, nous sommes à même de commencer à identifier la nature des liens entre spiritualité et consommation. À ce premier niveau de réflexion il sera ajouté un autre, pour étudier de quelle manière les théories émergentes de la consommation avec le courant de la consommation verte et celui de la décroissance, peuvent enrichir notre cadre d'analyse.

Le troisième chapitre (1.3.) se fixe comme objectif de placer les recherches au cœur de la littérature en marketing afin d'identifier les théories du marketing qui vont permettre d'enrichir le cadre d'analyse. Deux grandes catégories de travaux sont tout particulièrement intéressantes : les travaux sur les valeurs individuelles et la valeur-consommateur et les travaux sur le marketing expérientiel. En effet les deux premiers chapitres ont permis d'apprécier le caractère expérientiel de la spiritualité. Ces recherches sur le lien entre spiritualité et marketing expérientiel seront illustrées par les formes d'expériences de consommation orientées vers la spiritualité au travers de l'analyse des courants du *New Age*, de la médecine ayurvédique et du développement personnel.

À l'issue de la première partie de ce travail de recherche nous pourrons apporter une définition du concept de spiritualité : cette première définition sera complétée par une seconde directement appliquée au champ de la consommation qui permettra de définir l'objet de notre recherche qui consiste en la compréhension et la mesure d'une spiritualité de l'expérience appliquée à la consommation.

Sur cette base, la seconde partie de la dissertation doctorale propose une modélisation de la spiritualité d'une expérience de consommation testée empiriquement.

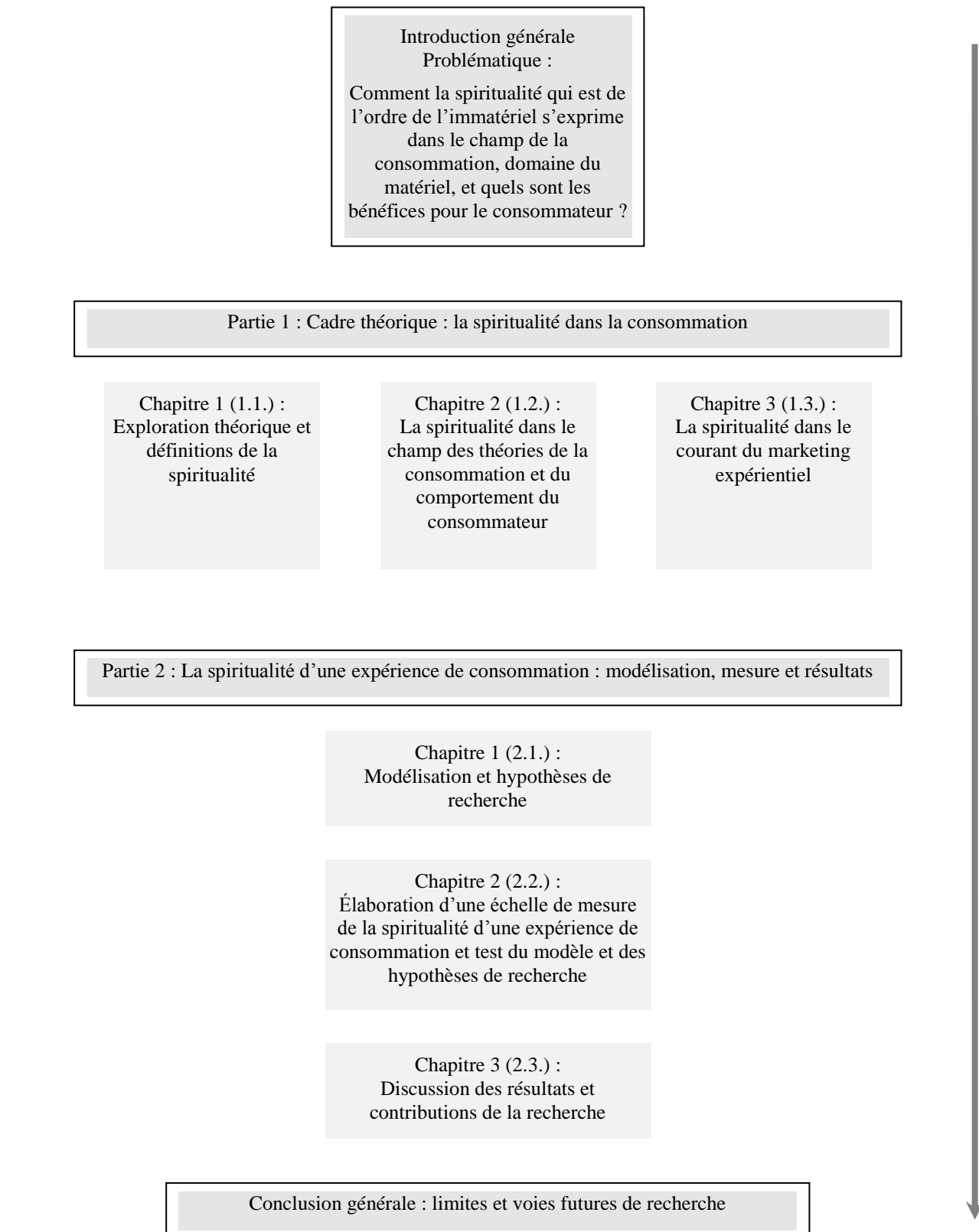
Le chapitre (2.1.) présente cette modélisation et les hypothèses afférentes, puis détaille l'opérationnalisation des construits. La mesure de la spiritualité d'une expérience de consommation consistera à définir l'influence que l'offre-produit du point de vente et ses variables d'atmosphère peuvent avoir sur le consommateur : tant sur le plan des conséquences de cette expérience, que sur celui de la valeur globale perçue de l'expérience.

Le chapitre (2.2.) sera consacré à la présentation de l'étude empirique et au test du modèle et des hypothèses de recherches. Nous reviendrons donc en détail sur le modèle théorique et sur les différentes hypothèses testées, sur les différents choix méthodologiques effectués.

À la suite de ce travail de conceptualisation autour de la notion de spiritualité d'une expérience de consommation ainsi que de sa validation empirique, il sera proposé dans le dernier chapitre (2.3.) une discussion des principaux résultats obtenus et enseignements dégagés. À l'issue de cette discussion, les apports théoriques, méthodologiques et managériaux du travail de recherche seront présentés.

Une conclusion proposera enfin une synthèse des travaux et traitera également des limites ainsi que des perspectives de recherches ultérieures.

Figure 1 : Représentation générale de la démarche de recherche



PARTIE 1 :
CADRE THÉORIQUE :
LA SPIRITUALITÉ DANS LA
CONSOMMATION

PARTIE 1 : CADRE THÉORIQUE : LA SPIRITUALITÉ DANS LA CONSOMMATION

Chapitre 1 (1.1.) :

Exploration théorique et définitions de la spiritualité

Chapitre 2 (1.2.) :

La spiritualité dans le champ des théories de la consommation
et du comportement du consommateur

Chapitre 3 (1.3.) :

La spiritualité dans le courant du marketing expérientiel

Introduction de la partie 1

Traiter de la place de la spiritualité dans la consommation peut sembler à première vue relever d'un oxymore tant nous avons là deux dimensions qui par nature sont à l'opposé l'une de l'autre. Toutefois, c'est bien le caractère ontologique de ce paradoxe qui rend particulièrement stimulant ce travail de recherche car, dans nos sociétés occidentales modernes décrites comme individualistes et matérialistes, nous constatons notamment en Europe un retour significatif du spirituel ; mais celui-ci ne prenant pas la forme des religions institutionnalisées comme c'est le cas sur le continent nord ou sud-américain (Rocchi, 2003).

Cet intérêt pour la spiritualité semble trouver ses fondations dans une recherche de sens qui anime une partie de nos contemporains, cette recherche de sens se trouvant amplifiée par les nombreuses préoccupations environnementales qui pèsent sur nos sociétés à moyen et long terme. Cette première partie de notre travail de recherche va débiter dans le chapitre 1.1. par un rappel historique afin de comprendre le contexte et l'évolution de la spiritualité en France et en Europe depuis les trente dernières années. Ensuite, une revue de la littérature aura pour objectif de saisir et de donner corps au concept de spiritualité, travail nécessaire car cette notion qui vient initialement du terrain de la théologie et de la philosophie peut s'avérer d'un maniement délicat si nous ne prenons pas le chemin d'un travail à la fois précis et large de définitions. De plus, ce travail de définitions est une étape incontournable pour envisager ultérieurement de réfléchir à la mise en place d'une mesure de la spiritualité dans la consommation.

Après cette première étape nous allons au travers du chapitre 1.2. situer la spiritualité dans le cadre de la consommation en cherchant à comprendre la nature des liens qui existent entre le spirituel et l'univers de la consommation. Le cadre que représentent la post- et l'hypermodernité souligne le climat émotionnel, la sensibilité environnementale et le sentiment d'incertitude qui caractérisent l'homme postmoderne. À ces dimensions, il est également possible d'ajouter l'amplification du rapport à soi, caractéristique de l'hypermodernité, ces éléments représentant sans doute un terreau fertile pour le développement du spirituel. À cela s'ajoutent les travaux réalisés en comportement du consommateur aussi bien sur le plan de l'attachement au matériel que sur celui du développement du sacré qui incarne également les deux facettes d'une tension que l'on peut observer dans la consommation. Au-delà de cette tension nous constatons aussi

l'amplification de mouvements de consommation comme la consommation verte ou la décroissance ; il sera possible d'observer que ces deux tendances ont des proximités avec le champ du spirituel.

Nous nous demandons après ces premières analyses quelle peut être la nature de l'intersection qui réunit la spiritualité et la consommation. Le double terrain des valeurs et du marketing expérientiel va apporter au cours du chapitre 1.3. des perspectives en cherchant à comprendre vers quel processus le consommateur souhaite être emmené au travers de l'expérience vécue, que ce soit au travers du produit ou d'une expérience magasin.

Chapitre 1 (1.1.) :

**Exploration théorique
et définitions de la spiritualité**

Introduction au chapitre 1 (1.1.)

Si la spiritualité apparaît comme une préoccupation émergente pour certains de nos contemporains, nous pouvons nous demander quelles sont les motivations qui conduisent à ce constat. Dans tous les cas, force est de constater que ce « marché » du spirituel apparaît comme particulièrement porteur :

- l'auteur Paolo Coelho totalise soixante-trois millions d'exemplaires de livres vendus dans le monde depuis 1994 ;
- les ventes du magazine Le Monde des Religions ont progressé de 39 % en 2008 ;
- dans le domaine du tourisme religieux (essentiellement les retraites monastiques), les monastères français accueillant des retraitants non religieux ont atteint à l'été 2004 et pour la première fois un seuil quasi maximum de leurs capacités d'accueil ;
- le développement progressif de l'ayurvédisme en France (à la fois médecine et philosophie) ; cette science de la vie d'origine Indienne, envisage l'être humain dans sa globalité et est fondée sur une relation multi-dimensionnelle entre l'homme et la nature. Cette approche est déjà très développée en Grande Bretagne avec des gammes de produits pour l'alimentation, la beauté (ainsi la chaîne Aveda, groupe Esthée Lauder, repose sur l'ayurvédisme). Nous la voyons émerger en France avec le centre de formation et de soins Tapovan ou le lancement en 2008 de la gamme TAAJ, gel douche « Bombaysque » pour des « soins physiques et émotionnels » à base d'eau de source de l'Himalaya.
- le développement au travers de la presse magazine (L'Express, Le Point, Le Nouvel Observateur) des numéros spéciaux sur le bouddhisme, les sagesses antiques, la philosophie, l'hindouisme, le confucianisme, l'ésotérisme ;
- les communications publicitaires incluant le zen, un état d'esprit positif, l'harmonie et l'équilibre ; nous pouvons citer la dernière campagne 2009 de BMW pour l'ensemble de ses véhicules : « la joie est une énergie positive » ;
- le lancement de la gamme de soins corporels « Druide » (soins corporels biologiques)

C'est donc un marché en croissance caractérisé par une demande diverse dans ses expressions (soins, produits culturels, alimentation...) et exigeante sur la qualité relationnelle, désireuse aussi d'expériences spirituelles nouvelles et parfois exotiques (voyages vers l'Orient, regain d'intérêt pour les cultures primitives et souhait de retour à la nature). Le marché de la spiritualité-religiosité a toutes les caractéristiques d'un marché jeune (au moins en Occident) et sur ce marché en expansion les nouveaux entrepreneurs vont donc mettre en œuvre les diverses stratégies de conquête suggérées par le marketing (Donnadieu, 2001).

La cible des cadres supérieurs urbains en quête de sens, de soins et d'aspiration vers l'ailleurs représente-t-elle le cœur de ce marché ou celui-ci s'avère-t-il plus protéiforme et plus complexe dans ses soubassements motivationnels qu'on ne peut l'imaginer ?

Ce chapitre va être composé de trois sections principales. La première section a pour objectif, en lien avec la première question de recherche posée en introduction (cf. p. 15), de permettre d'appréhender les causes de cette demande de spiritualité au travers d'un regard historique ; cette approche historique sera d'ailleurs complétée dans la troisième section du même chapitre. La deuxième section poursuit, elle, un objectif à la fois différent et complémentaire, car il va correspondre à une étape de définitions. Cette étape est nécessaire sur un concept aussi large, riche et complexe que celui de la spiritualité, et ce travail devient même central dans la perspective d'une réflexion et d'une mise en œuvre d'un outil de mesure capable d'appréhender le concept de spiritualité dans la consommation. Ce premier travail de définitions sera d'ailleurs complété par un travail similaire autour de termes connexes comme : le sacré, la religion et la religiosité afin de positionner chacune de ces notions. La troisième et dernière section quant à elle, poursuit comme objectif de replacer la spiritualité dans la perspective des sciences sociales et de gestion. Ce cadre va permettre de comprendre, qu'au-delà de la sociologie des religions, ce thème de recherche est abordé depuis de nombreuses années dans les sciences médicales et en psychologie. Ces deux disciplines vont s'avérer importantes pour comprendre le cœur de notre thème de travail. En effet, Skousgaard (2006) dans son article *A Taxonomy of Spiritual Motivations for Consumption* appuie largement ses travaux sur ceux des sciences médicales et psychologiques. Ce premier chapitre se terminera avec l'éclairage des sciences de gestion, ce thème ayant surtout fait l'objet de plusieurs travaux nord-américains principalement sous l'angle des problématiques organisationnelles et managériales.

À la fin du chapitre 1.1., nous aurons délimité le concept de spiritualité. Cet objectif unique peut sembler relativement modeste mais il constitue le soubassement sur lequel reposera la suite de la recherche.

1.1.1. Contexte et évolution de la spiritualité

L'évolution sociologique de la spiritualité est marquée par une rupture contemporaine majeure que Gauchet (1985) situe historiquement en France avec la période de Mai 1968. Cette période symbolise et cristallise une époque de mutation dans laquelle s'inscrit aussi le fait religieux.

1.1.1.1. La période 1960-1970 : le déclin du fait religieux et l'émergence des nouveaux mouvements religieux

Le déclin de la religion « instituée » se situe à partir des années 1960-1970, tant du point de vue du sentiment d'appartenance que de la pratique religieuse elle-même.

Face à ce mouvement, un « contre mouvement » a émergé progressivement à la même période ; celui de l'apparition de nouvelles formes de religiosité que les sociologues vont appeler les « nouveaux mouvements religieux » (NMR) (Lenoir, 2003, pp. 51).

Ces mouvements, que l'on peut qualifier aussi de contre-culture, notamment face à la rationalité, vont d'ailleurs concourir à la mise en place de ce que Champion (2000) qualifie de « nébuleuse mystico-ésotérique ».

Les caractéristiques principales de cette nébuleuse sont : la primauté accordée à l'expérience personnelle et à la voie spirituelle de chacun, l'inclusion de la santé (thérapie, guérison) et du bonheur ici-bas dans la visée du salut, une conception moniste¹ du monde sans séparation du

¹ Définition du monisme : le monisme est une notion philosophique qui répond à une thèse selon laquelle le monde est constitué d'une seule substance (réalité fondamentale qui n'a besoin que d'elle-même pour exister). Elle s'oppose aux philosophies dualistes, qui séparent le monde matériel et le monde spirituel (Encyclopædia Universalis, 2009).

naturel (écologisme), du surnaturel, de la science, de la religion et des pratiques magiques populaires ou ésotériques (Champion, 2000).

Ce courant a conduit à un individualisme qui s'est accompagné d'une déchristianisation des mentalités et d'une décomposition du religieux institutionnel au profit d'une religiosité diffuse, flottante (Hervieu-Léger, 1999 ; Lenoir, 2003).

Une enquête sur les valeurs des Européens laisse apparaître une remontée des croyances qualifiées de parallèles telles que : le magnétisme, la transmission de pensée, l'astrologie, une vie après la mort. Ce dernier constat étant notamment en progression sur le segment des jeunes de 18 à 24 ans.

1.1.1.2. Une tendance à la « désécularisation »

Ces différents éléments créent d'ailleurs débat au sein des chercheurs en sociologie au point que certains ne parlent plus de sécularisation mais de désécularisation (Berger, 2001).

Ces émergences qui se développent, ces signaux faibles qui deviennent forts, sont intéressants dans le cadre d'un travail de recherche car le citoyen sensible ou engagé dans cette nébuleuse mystico-ésotérique est aussi un consommateur similaire ou différent des autres.

Régulièrement présentée comme une perspective opposée à la sphère religieuse, la modernité (celle du désenchantement du monde Wébérien) n'a pas généré de déclin de la sphère religieuse et, à l'inverse, l'on constate la montée en puissance des mouvements précédemment évoqués (Gauchet, 1998).

Avant de centrer la réflexion sur la sphère spécifique de la spiritualité, il est important d'aborder en premier lieu le cadre plus général de la problématique du religieux qui va être défini au travers des périmètres suivants : sacré, religion, religiosité et spiritualité.

Synthèse : l'émergence des nouveaux mouvements religieux

Cette première section pointe les mutations en cours observables, depuis une trentaine d'années dans la sphère du religieux. Les chercheurs en sociologie des religions se sont tout particulièrement intéressés à l'émergence des nouveaux mouvements religieux qui expriment une recherche de spiritualité d'une partie des individus, mais il est aussi possible de distinguer, derrière cette émergence, une expression plus subtile de réenchantement.

La section suivante va clarifier des notions parfois confuses par leur proximité : le sacré, la religion, la religiosité et la spiritualité.

1.1.2. Définitions des concepts connexes à la spiritualité

Cette section va respecter l'ordre suivant : partir du transcendant qu'est le sacré pour aboutir à l'immanent qu'est la spiritualité.

Une première étape va aborder des définitions issues des principales encyclopédies et dictionnaires spécialisés en philosophie pour aboutir ensuite à un tableau de synthèse qui permettra de mieux distinguer les différences et les proximités entre les quatre concepts.

1.1.2.1. Définitions du sacré

D'après l'étymologie, sacré (latin : *sacer*), *sacer* contient principalement l'idée de séparation qui divise deux espaces. Ces deux espaces n'ont pas de symbole plus expressif que le temple (*fanum*) et les abords du temple (*profanum*). Profane est l'espace qui entoure un lieu consacré, sacré. Il n'est certes pas de ligne infranchissable entre le *fanum* et le *profanum* mais nous pouvons tout de même percevoir des éléments de distinction. Le culte nécessite le passage dans les deux sens d'hommes, d'animaux qui sont successivement consacrés et désacralisés. Il n'en reste pas moins que le sacré se caractérise par ce qui est « à part », ce qui constitue un monde séparé, ce qui est investi d'une valeur intangible (Encyclopédie universelle, Les notions philosophiques, 1990).

Dans l'histoire des religions, le sacré peut désigner tout ce qui est vénéré par l'homme, tout ce qui est pour l'homme, objet de culte, principalement les puissances qui se manifestent dans un domaine ou l'autre de l'existence. Le trait qui caractérise « *l'homo religiosus* » consiste en sa croyance à une réalité permanente, absolue, tandis que l'homme a-religieux, profane, naturel, tient la transcendance comme une illusion (Éliade, 1965). Toute société humaine est fondée sur la violence mais une violence tenue à distance et comme transfigurée dans l'ordre du sacré (Girard, 1978).

On a distingué les sacrés de respect et de transgression (Caillois, 1939), les sacrés par pureté et impureté (Durkheim, 1912), les sacrés de l'espace, du temps et de la nature (Éliade, 1956).

La notion du sacré se place dans un champ beaucoup plus large que celui du religieux en englobant les formes contemporaines d'absolutisation.

Le sacré s'est autonomisé du religieux pour caractériser ce qui est considéré comme absolu, intouchable et hors du temps, l'espace sacré par rapport au monde profane (Durkheim, 1912).

1.1.2.2. Définitions de la religion

Plusieurs définitions peuvent caractériser le champ de la religion, le tableau 1 page 31 présente certaines définitions parmi les plus structurantes.

Il est à noter également que les religions combinent deux systèmes de réalité : le visible et l'invisible, le naturel et le surnaturel, le profane et le sacré (Weber, 1905 ; Durkheim, 1912 ; Berger, 2001).

Deux auteurs français proposent des approches différentes dans la tentative de définition du concept de religion. Ainsi Hervieu-Léger (1993) désigne comme religieuse une modalité particulière du croire qui a en propre d'en appeler à l'autorité légitimatrice d'une tradition.

Tableau 1 : Typologie définitionnelle de la religion

<p>Relations collectives systématisées avec des puissances suprahumaines. À partir d'un mythe fondamental ou d'un ensemble de mythes s'organisent des rites qui l'actualisent constamment.</p> <p align="center">Thines et <i>al.</i> (1984)</p>	<p>Rites autour d'un mythe fondateur</p>
<p>Une étymologie traditionnelle fait venir le terme du latin. <i>Religio, relegere</i>, lien, rassembler ; la religion serait donc un lien entre des hommes, un système de croyances (dogmes) et de pratiques (rites et interdits) relatives au sentiment de la divinité et unissant en une même communauté morale tous ceux qui y adhèrent. Toute religion est fondée sur une révélation.</p> <p align="center">Julia (1991)</p>	<p>Lien entre des hommes et un principe transcendant</p>
<p>La religion présente un double aspect : elle est à la fois la piété qui relie les hommes à la divinité et une pratique rituelle institutionnalisée. Dès lors elle se partage entre foi et institution, la particularité de l'expérience religieuse s'exprime dans la foi.</p> <p align="center">Blay, (2003)</p>	<p>Expression de la foi dans une organisation</p>

Willaime (1995), de son côté, définit la religion comme une communication symbolique régulière par rites et croyances se référant à un charisme fondateur et générant une filiation. Cette dernière définition s'applique très difficilement aux religions primitives ou antiques (religions sans fondateur).

Lambert (1995) indique, quant à lui, pour définir la notion de religion, qu'il est impossible de faire l'économie du critère le plus attesté, celui de l'existence d'une réalité se situant au-delà de la réalité empirique, c'est-à-dire au-delà des limites objectives de la nature et de l'homme telles que les saisit la démarche scientifique qui caractérise en propre le point de vue des sciences sociales.

Dès lors, on peut définir une religion comme « un système de croyances et de pratiques se rapportant à des réalités-être(s), entité(s), force(s) supra-empirique(s) en relation avec l'homme par des moyens symboliques (prière, rite, méditation) et donnant lieu à des formes communautaires » (Lambert, 1995).

1.1.2.3. Définitions de la religiosité

Pour Thines et *al.* (1984), l'attitude religieuse telle que l'abordent les psychologues et sociologues se mesure à partir de critères objectifs (taux de pratique, intensité de la croyance, échelle d'attitude religieuse)

Pour Simmel (1983 et 1989) et Laermans (2006), la distinction entre la religiosité et la religion est un élément fondamental pour l'étude des sujets appartenant à cette sphère. Son analyse s'inscrit dans un cadre que l'on peut appeler « la sociologie formelle simmelienne » et dans sa « *Lebensphilosophie* » (philosophie de la vie). Pour l'auteur, la religiosité se caractérise par la présence de deux formes sociales élémentaires que sont la croyance ou la confiance et l'expérience de l'unité sociale alors que la religion est simultanément une externalisation et une purification de la religiosité, résultant de la création d'une sphère autonome de transcendance.

Contrairement à ce que pense Durkheim (1912), Simmel (1989) souhaite éviter que la religion soit réduite à un simple reflet de la religiosité en général ou des manifestations sociales de la religiosité en particulier.

1.1.2.4. Définitions de la spiritualité

La spiritualité semble naturellement trouver ses bases dans le religieux, donc dans la croyance (Darricau et Peyrous, 1994).

La croyance serait en quelque sorte « transmutée » au fur et à mesure que l'initié avance dans ses recherches, de prise de conscience en prise de conscience vers une transformation de sa représentation du monde et de lui-même.

C'est ainsi que, comme le montre le mythe de la caverne de Platon, on passe du monde des apparences au monde des idées, du profane au sacré, de l'exotérisme à l'ésotérisme, de la croyance à la spiritualité. En philosophie, le mot "spiritualité" désigne la qualité de ce qui est esprit, de ce qui est dégagé de toute matérialité (Comte-Sponville, 2001).

Tableau 2 : Typologie définitionnelle de la spiritualité

<p>D'après son étymologie, ce mot désigne donc « ce qui est de l'ordre de l'esprit ». L'adjectif « spirituel » apparaît en français au XIII^{ème} siècle pour désigner quelque chose qui est de l'ordre de l'esprit et le terme spiritualité apparaît lui au XVI^{ème} siècle. « Il est alors lié à tout un arrière plan anthropologique chrétien qui considère que l'homme est formé d'âme et de corps. Le corps est un principe matériel, tangible, soumis aux lois de l'espace. L'âme, quant à elle, est un principe spirituel qui a ses lois propres. »</p> <p align="center">Darricau et Peyrous (1994)</p>	<p align="center">La spiritualité relève du domaine de l'âme</p>
<p>La spiritualité est aussi la qualité de ce qui est spirituel, immatériel. Se dit par opposition à la matérialité. De ce point de vue la spiritualité recouvre l'ensemble de la vie intérieure de l'esprit humain sous toutes ses formes d'activités depuis la pensée, les créations de l'imagination littéraire ou plastique jusqu'à la vie religieuse.</p> <p align="center">Dictionnaire encyclopédique Quillet (1990) et Blay (2003)</p>	<p align="center">La spiritualité s'inscrit dans l'immatériel</p>
<p>Relatif à la vie de l'âme par opposition à mondain, charnel et sensuel, dans une perspective mystique, la vie spirituelle est la vie de l'âme pieuse, à la pratique habituelle de la méditation et de l'union à Dieu. Exercices spirituels : pratique de la dévotion, de la méditation, retraites...</p> <p align="center">Larousse du XX^{ème} siècle (1933)</p>	<p align="center">La spiritualité est opposée aux pratiques matérielles</p>
<p>En métaphysique : qui concerne l'esprit ou qui est de la nature de l'esprit, opposé au matériel ; en morale : qui représente quelque chose de supérieur à la matière, opposé à matériel ; en théologie : synonyme de religieux, s'applique à la vie de l'âme en tant qu'elle est orientée vers Dieu, on parle alors de vie spirituelle, d'exercices spirituels.</p> <p align="center">Morfaux (1980)</p>	<p align="center">La spiritualité est supérieure à la matière</p>

1.1.2.5. Définitions de l'expérience spirituelle

Selon Meslin (2005), l'expérience spirituelle consisterait en une conversion, c'est-à-dire un retournement vers une intériorité réflexive, où les idées prendraient le pas sur les sentiments et les sensations. Elle dépasserait ainsi une certaine appréhension empirique, psychologique de la réalité ; la réalité proprement spirituelle de l'être humain serait affirmée à divers niveaux : métaphysique, esthétique et éthique.

Les deux faces d'une expérience spirituelle sont : l'impression qu'elle produit sur le sujet et l'expression qu'il en donne à l'extérieur.

Tableau 3 : Caractéristiques de l'expérience spirituelle (Meslin, 2005, pp. 1598-1601)

<p>« La recherche de l'intériorité constitue la première caractéristique de l'expérience spirituelle. Le but poursuivi est de parvenir à une connaissance de soi en profondeur, au-delà du psychologique, au-delà d'une simple conscience des états affectifs du sujet, qui refuse alors de s'enfermer dans les événements et les choses extérieures (...) d'où le besoin éprouvé de découvrir quelque chose ou quelqu'un qui permette au sujet de dépasser son soi ; le désir d'une rencontre avec l'absolu qui dépasse les limites subjectives. Ainsi la recherche bien conduite de l'intériorité mène à la prise de conscience d'une altérité (caractère de ce qui est autre) et qui devient le cadre privilégié d'une ouverture intérieure (...). La rencontre d'une altérité est le seul moyen de s'arracher à l'enfermement sur soi, sur sa propre subjectivité, parce que cette altérité interroge, dérange, donne un sens à cette expérience. »</p>	<p>La première caractéristique de l'expérience spirituelle est la recherche d'intériorité</p>
<p>« L'expérience spirituelle est un moyen terme entre deux dimensions : elle n'est pas simplement affective excluant une certaine connaissance intellectuelle, ni purement subjective et immanente, excluant la transcendance et l'objectivité ; elle est à la fois vécue et réfléchie. Toute démarche personnelle authentiquement spirituelle est expérientielle, elle est toujours en rapport avec les questions de sagesse fondamentale (...), la quête d'une sagesse résulte d'un manque, dénote un besoin. On recherche ce que l'on n'a pas et que l'on désire et d'abord, la voie pour y parvenir. Cette connotation de quête manifeste clairement une certaine sensibilité à une dimension transcendantale de l'existence, une conception de l'homme en contact avec une réalité mystérieuse qui lui échappe le plus souvent, un absolu qui n'est pas toujours clairement défini. »</p>	<p>La démarche spirituelle est ontologiquement expérientielle</p>
<p>« Dans la recherche d'une sagesse, les modalités de l'expérience spirituelle sont diverses, et multiples sont les voies qui y conduisent. Mais elles ont en commun le recours à des moyens « naturels » en quelque sorte, afin de parvenir à une véritable spiritualisation de la vie. L'entrée en soi et la découverte de l'intériorité à qui veut atteindre la sagesse (...), toute la pensée antique a toujours invité le philosophe, l'ami de la sagesse, à passer sa vie à sculpter sa propre statue, c'est-à-dire à réaliser le mieux possible les potentialités de sa personne pour parvenir à son épanouissement. »</p>	<p>La spiritualité permet d'exprimer les potentialités de l'individu dans une recherche d'épanouissement</p>
<p>« L'expérience spirituelle apparaît aussi comme un besoin de compréhension et d'ouverture, comme la recherche d'un sens à donner à chaque existence personnelle pour dépasser les limites d'une vie précaire et superficielle afin de connaître un bonheur, une illumination intérieure, un salut. »</p>	<p>La recherche d'un sens à sa vie est l'une des dimensions centrales de l'expérience spirituelle</p>

Synthèse : la spiritualité comme quête de soi

Contrairement à la religion qui s'inscrit dans une perspective collective, la spiritualité, elle, relève d'une perspective individuelle. La spiritualité correspond à une posture de quête

intérieure souvent en contraste, voire en opposition avec le physique, le matériel et l'extérieur (Fromaget, 1998).

La spiritualité est une notion plus allusive et variée que le concept de religion. Le mot spiritualité est utilisé dans la littérature dans trois voies importantes : la relation avec le cosmos, la recherche de sens, le principe vital et animateur chez les individus.

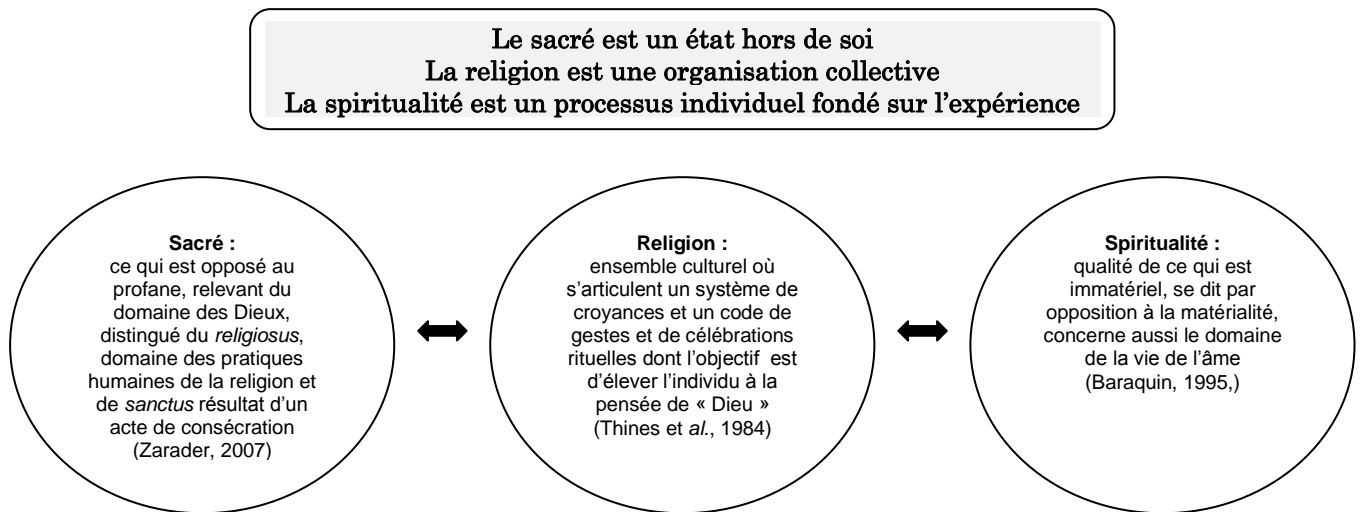
Il est donc possible de résumer ainsi les principaux concepts abordés dans cette section : le sacré est un état, la religion une organisation collective et la spiritualité un processus individuel.

Les principaux éléments associés à la spiritualité sont l'intériorité, l'immanence, une relation étroite avec le sacré et la sagesse de la connaissance issue des expériences de l'individu. La spiritualité est très souvent associée aux mythes, aux symboles et à l'émotion.

D'un point de vue historique, spiritualité et religion ont depuis toujours véhiculé des connotations positives et négatives mais la spiritualité a acquis plus récemment une « aura » spécifiquement positive au travers justement de cette capacité qu'elle offre aux individus de tenter des expériences personnelles de transcendance alors que la religion de son côté semble vouloir limiter ce type d'expériences.

Heelas (2002) va plus loin en parlant même pour traduire l'aura positive de la spiritualité de « révolution spirituelle » qui va de pair selon lui avec l'intérêt croissant pour le champ de la psychologie qui renvoie à la maxime de Socrate « Connais-toi toi-même et tu connaîtras l'univers et les Dieux ».

Figure 2 : Schéma de synthèse



1.1.3. Définitions de la spiritualité dans le champ des sciences sociales et des sciences de gestion

L'objet de cette section est de prolonger la compréhension du concept de spiritualité en le replaçant dans le champ des sciences sociales et de gestion afin de glisser progressivement de la posture philosophie à la posture marketing, et ce, après un bref rappel de la vision médicale.

1.1.3.1. La spiritualité dans le champ des sciences médicales et en psychologie

Cette sous-section va permettre, grâce à une revue de la littérature, d'appréhender et de définir le concept de spiritualité dans le champ des sciences médicales et en psychologie.

i) La spiritualité dans le champ des sciences médicales

De nombreux travaux sur la spiritualité ont été développés depuis plusieurs années dans le champ des sciences médicales avec le lien que les chercheurs ont tenté d'établir entre la spiritualité et la santé, notamment dans la littérature académique sur le métier des infirmières qui sont en contact permanent avec l'univers de la vie et de la mort. Les infirmières précisent

d'ailleurs entrevoir la thématique du spirituel comme avant tout, une ressource pour des approches holistiques du soin avec un glissement dans le temps et un passage progressif de la ressource du religieux à la ressource du spirituel (Emblen, 1992).

Ainsi selon Erickson et *al.* (1983), la spiritualité permet et transcende les connexions entre les personnes. Elle apporte ainsi paix et bien-être intérieurs produisant un impact positif sur la santé. Les auteurs défendent également le principe que la spiritualité ne peut pas être séparée du sensitif, de l'émotionnel, du social et du physique d'un individu, tout est interconnecté et relié (Ellison, 1983 ; Erickson et *al.*, 1983 ; Churchland, 1986 ; Hedstrom et *al.*, 1988 et Emblen, 1992).

D'autres auteurs, comme Hiatt (1986), se demandent si la spiritualité est à appréhender ou non comme un processus psychologique. Selon lui, la spiritualité explique que l'interprétation mentale d'une réalité est influencée par le passé, ce qui tendrait à dire que les interprétations mentales seraient des manifestations objectives d'un processus universel.

Emblen (1992), de son côté, signale les différences entre la religion et le spirituel. Cinq mots viennent caractériser la religion : système, croyance, organisation, pratique et *workship* et il place en parallèle les cinq mots qui, selon lui, caractérisent le spirituel : vie, animateur, transcendance, interrelations et principe premier.

La vision de Marcoen (1994) complète ces premières approches en mettant en avant le caractère extrinsèque de la spiritualité dont la cause est, selon lui, essentiellement culturelle.

D'une manière générale, l'ensemble des publications réalisées dans le champ du médical n'a pas pour vocation de définir avec précision le spirituel mais plutôt de s'attacher à la relation positive entre spiritualité et santé, le personnel soignant se trouvant aidé si le patient développe une attitude positive vis-à-vis du spirituel.

Les individus ayant une réflexion ou une pratique autour de la spiritualité sont généralement capables de composer plus positivement avec le stress grâce à une plus grande capacité de recul et une manière d'appréhender la réalité dans sa globalité (Hungelman, 1985 ; Hasse, 1992 ; Reed, 1992 ; Mansen, 1993 et Delgado, 2005).

ii) La spiritualité dans le champ de la psychologie

Dennis (1995) a souhaité se pencher sur le statut du spirituel dans la psychologie contemporaine dans un contexte où un certain nombre de disciplines appartenant au champ des sciences dites « dures » réintègrent de plus en plus un doute méthodologique dans leurs systèmes de pensée.

Ainsi, si l'on s'intéresse au domaine de la physique, on constate que dorénavant de jeunes physiciens désavouent les fondements uniquement matériels de leurs disciplines que l'on pourrait réduire à des processus mécaniques, des réalités uniquement indépendantes et directement observables.

La posture uniquement matérialiste semble démodée pour les physiciens ; il est possible de penser qu'il en est de même dans le champ de la psychologie (Dennis, 1995) et que l'ancienne génération des psychologues qui excluait systématiquement la spiritualité de ses considérations est maintenant mise à mal. Toutefois, il ne faut pas omettre non plus, si l'on se penche à nouveau sur le cas de la physique, que la science moderne incluant la physique quantique et la nouvelle science de la complexité, reste incompatible avec les hypothèses métaphysiques mettant en avant la considération de l'esprit ; ce paradoxe traduit peut-être le besoin d'une nouvelle épistémologie.

C'est en fait dans le courant de la psychologie humaniste que l'on trouve l'espace le plus important pour la spiritualité. Ainsi Wilbert (1995 et 2000) s'est efforcé de construire une psychologie avec la spiritualité comme modèle intégrateur, ce modèle devant prendre en compte les questions de sens dans une perspective « forcément holistique », la posture holistique étant un des éléments fondateurs du courant de la psychologie humaniste.

De son côté, Piedmont (1999) pense que ce désir de trouver un sens à la réalité de notre propre mortalité trouve sa racine dans la structure anatomique de notre cerveau, positionnant ainsi la spiritualité comme une expérience humaine universelle. Piedmont (1999, 2002) et Mansen (1993) précisent aussi qu'une orientation spirituelle est favorisée quand les questions posées et réfléchies par l'humain amènent à développer un sens de la transcendance spirituelle. Les individus concernés ont une capacité à se placer en dehors de leurs préoccupations temporelles immédiates et à élargir une vision plus objective de leurs propres

perspectives. La personne voit une unité fondamentale sous-jacente que nous pourrions qualifier de fondatrice ou d'unissante.

Cette approche conceptualise la spiritualité comme une qualité qui démarre avec le corps lui-même et qui produit des effets sur l'organisme. Cette approche est à relier aux perspectives neurothéologiques et théobiologiques qui, elles-mêmes, interprètent nos expériences par rapport à la spiritualité comme une origine par rapport à nos comportements définis par nos capacités physiques et mentales.

Toutefois, cette vision contraste de manière forte avec les approches théologiques plus classiques qui très souvent analysent la spiritualité comme un produit fini plutôt que comme un process (Conn, 1985) ou plus largement comme une définition phénoménologique qui voit la spiritualité comme une manière d'être *dixit* Elkins (1988) ou comme une façon de comprendre.

Les tableaux 4 et 5 pages 40 et 41 résument les composantes de la spiritualité en psychologie et ses attributs.

Par ailleurs, les valeurs ci-après : l'amour, la confiance, la créativité, la religiosité, la santé, l'espoir, le bien-être psychologique, le bien-être physique appartiennent au champ de la spiritualité dans sa dimension non transcendantale (Hiatt, 1986).

Synthèse : la spiritualité est en lien avec l'expérience individuelle vécue

L'apport du champ de la psychologie permet de compléter le concept de spiritualité en précisant que la spiritualité correspond à une dimension de l'expérience humaine qui inclut certaines valeurs : attitudes, perspectives, croyances et émotions.

Pour Elkins et *al.* (1986), la spiritualité est une façon d'être et d'éprouver venant de la conscience d'une dimension transcendante caractérisée par des valeurs identifiables au regard de soi-même, des autres, de la nature, de la vie et que chacun considère comme des valeurs ultimes, elles-mêmes constituées de composantes spécifiques qui viennent la caractériser.

Cette approche par le champ de la psychologie est utile car elle permettra dans le chapitre 1.3. d'appréhender avec plus de finesse la notion de « recherche d'une expérientielle spirituelle » par certains consommateurs.

La prochaine section va conduire à compléter l'approche individuelle au travers de la vision collective développée par les chercheurs en sociologie des religions.

Tableau 4 : Composantes de la spiritualité en psychologie (Elkins et *al.*, 1988)

Transcendance	La conscience de l'inconscience de soi-même : la personne croit dans le non visible par-delà le visible, l'harmonie est l'ajustement de ces deux dimensions relevant du visible et du non visible. La personne spirituelle est cette personne qui a fait l'expérience de la transcendance, de ce lien entre visible et non visible.
Sens de la vie	La personne spirituelle est confiante dans le fait que la vie est remplie de sens et que chacun d'entre nous a ce sens dans son existence. La personne spirituelle est persuadée que sa vie a un sens.
Mission dans sa vie	La personne spirituelle a une notion de vocation et de responsabilité dans sa vie avec un sentiment de mission à accomplir, de réponses à trouver à des questions ou une destinée à accomplir.
Notion de sacré dans la vie	La personne spirituelle pense que la vie est remplie de sacré, elle développe naturellement un sens du respect, elle n'a pas une vie dichotomique avec une distinction entre le sacré et le profane, la personne spirituelle est capable de tout sacraliser dans la vie, toujours dans une perspective holiste.
Valeur « matériel »	La personne spirituelle peut apprécier le matériel, l'argent ou les possessions mais n'en tire pas une ultime satisfaction, elle sait que la soif ontologique peut être éteinte par le spirituel et que l'ultime satisfaction ne se trouve pas dans le matériel mais dans les éléments spirituels.
Notion d'altruisme	La personne spirituelle est touchée par la souffrance des autres, elle a un sens de la justice sociale et elle est attirée par les actions d'amour et d'altruisme. Personne n'est une île mais nous sommes tous une partie d'un continent de l'humanité.
Notion d'idéalisme	La personne spirituelle est une visionnaire, elle aime les choses pour ce qu'elles sont mais aussi pour ce qu'elles vont devenir, elle cherche à identifier le potentiel positif de chaque aspect de la vie.
Conscience du tragique	Elle est consciente de la réalité tragique de l'existence (douleur, souffrance, mort...) qui lui confère une plus grande profondeur, une gravité existentielle envers la vie.

Tableau 5 : Attributs de la spiritualité en psychologie (Meraviglia, 1999)

<p align="center">La foi</p>	<p>Croyance en Dieu ou en un être suprême, la foi représente plus qu'une simple croyance, elle inclut le fait d'avoir une relation étroite avec Dieu ou avec un être suprême qui apporte une base pour la pensée et l'espérance en la vie.</p>
<p align="center">La connexion</p>	<p>Avec soi-même, les autres, la nature et Dieu : la connexion est gérée par deux aspects, la dimension verticale et horizontale. La dimension verticale représente notre relation exprimée à travers la prière avec Dieu ou l'être suprême. La recherche de transcendance vers l'être suprême fait partie de cette dimension verticale alors que la dimension horizontale de la spiritualité inclut notre relation avec le soi, le moi, les autres et la nature.</p>
<p align="center">Un process dynamique</p>	<p>C'est un attribut de la spiritualité qui nous indique que les individus éprouvent leur spiritualité dans différentes voies, chemins, ce qui constitue le caractère de « process dynamique ». La dimension spirituelle est influencée par les expériences culturelles et le développement personnel individuel.</p>

1.1.3.2. La spiritualité dans le champ de la sociologie des religions

De nombreux travaux ont vu le jour depuis plus de dix ans sur les évolutions du religieux avec notamment un intérêt certain pour l'émergence des nouveaux mouvements religieux (NMR) cités précédemment. L'objectif de cette section est de comprendre le cheminement de ces principales évolutions, mais préalablement à ce développement de la spiritualité dans le champ contemporain de la sociologie des religions, il va être présenté une synthèse historique de cette approche.

La sociologie des religions est non seulement une discipline qui est reconnue aujourd'hui comme un domaine spécifique et important de la sociologie, mais aussi une matière qui suscite de plus en plus de recherches et d'enquêtes variées dès lors qu'il s'agit d'expliquer et de comprendre le fait religieux rapporté à son contexte social. Loin de connaître « le retrait de Dieu » abandonnant « le monde aux hommes et à leurs disputes », comme le remarque Durkheim à la fin du XIX^{ème} siècle, nos sociétés connaissent la prolifération des croyances et, dit-on, la propagation de « nouvelles religiosités » aussi bien sur le plan individuel que collectif.

Pour saisir ces phénomènes et processus sociaux d'envergure, la sociologie des religions dispose de multiples cadres d'analyse et grilles d'interprétation. N'étant pas unifiée, elle se caractérise tant par la diversité des réflexions engagées par les auteurs fondateurs de la discipline que par la variété des approches, le foisonnement des thématiques de recherches présentes. C'est pourquoi il convient tout d'abord de considérer les contributions, encore actuelles, des pionniers de la discipline sociologique (Karl Marx et Friedrich Engels, Alexis de Tocqueville, Max Weber, Émile Durkheim) qui portent une attention toute particulière à la religion remise en cause dans les sociétés industrielles. Puis, il s'agira de caractériser l'objet d'étude singulier que constitue le fait religieux dans notre contemporanéité, véritable enjeu de la sociologie des religions, pour enfin apprécier les approches contemporaines qui émaillent le paysage de la discipline (Bobineau, 2009)

Critique marxiste

L'approche de Marx et Engels (1848) sur la religion met en évidence que le fait religieux n'a pas d'autonomie dans le contexte social. Elle est une enveloppe idéologique que les classes dominantes (ou les classes dominées) utilisent au cas par cas pour se représenter à elles-mêmes leur condition ou position socio-économique, de statut ou de pouvoir (ou de non-pouvoir). Les hommes en société créent leurs dieux et pensent par la suite adorer un « autre » qu'eux-mêmes : là se trouve le mécanisme de l'aliénation religieuse, déjà mis en lumière par le philosophe allemand Ludwig Feuerbach dans *l'Essence du christianisme* (1841). De fait, la religion et la morale n'ont ni histoire, ni réalité en dehors de la production matérielle.

Religion et démocratie chez Tocqueville

Dans une tout autre optique, Alexis de Tocqueville met en valeur dans *De la démocratie en Amérique* (1835-1840) le rôle important joué par la religion dans le développement et la formation de la démocratie américaine. Alors que la perspective marxiste souligne la domination des masses opérée par la religion, Tocqueville considère que « en Amérique, c'est la religion qui mène aux Lumières ; c'est l'observance des lois divines qui conduit l'homme à la liberté ». Tocqueville relève « l'esprit de liberté » (entretenu en Amérique par les systèmes

fédéral, communal, judiciaire et les associations) et l'« esprit de religion », qui possède trois caractéristiques. La première est que la religion se fonde sur « l'espérance » qui, en tant que « disposition invariable du cœur humain », dynamise les sociétés et projette l'homme dans son devenir existentiel. La deuxième est qu'elle encadre les mentalités, les croyances, et délivre un cadre moral, « un monde moral » où « tout est classé, coordonné, prévu, décidé à l'avance », contrairement au « monde politique » où « tout est agité, contesté, incertain ». La dernière caractéristique de la religion est de prendre la forme de « croyances dogmatiques » (« opinions que les hommes reçoivent de confiance et sans les discuter ») : elle apporte aux hommes des réponses aux questions du sens de la vie, de la mort, aux questions des « devoirs généraux envers leur créateur et leurs semblables » de manière claire et « arrêtée » afin de pouvoir vivre et agir ensemble (Bobineau, 2009)

Analyse wébérienne

Pour Max Weber (1905), la religion est une tentative d'arrachement au monde : elle peut être une distance à soi, une méthode de conduite mais aussi un prophétisme, une relation émotionnelle à une transcendance fondatrice qui produit historiquement un processus de rationalisation, que l'on désigne couramment par « désenchantement du monde ».

En premier lieu, pour le sociologue allemand, la religion produit des effets au sein même de la société parce qu'elle inspire, motive, autorise et encadre les individus qui s'y réfèrent.

En second lieu, il observe dans nos sociétés une « démagification du monde », expression souvent traduite par « désenchantement du monde ». Cette dernière locution ayant plutôt une connotation de désillusion et de déception, elle est inadéquate pour désigner le processus historique de refoulement de la magie que Weber observe, soit dans le champ religieux où les techniques et formules magiques sont progressivement mises de côté au profit de visions éthiques religieuses, soit dans le champ de la maîtrise théorique et pratique du monde où s'opère un mouvement général de rationalisation.

Par ailleurs, dans le champ de la maîtrise technique et pratique, Weber analyse le mouvement général de la rationalisation du monde. Dans les différentes sphères de la vie sociale, la rationalité instrumentale, c'est-à-dire la rationalité des moyens par rapport à une finalité ou un

but quelconque, est dominante. Ce type de rationalisation, indifférente aux valeurs, contribue à la perte de l'influence des religions éthiques dans la conduite de vie des individus. On voit advenir durant la modernité le règne de la « rationalisation intellectualiste » avec la science et la technique scientifique, c'est-à-dire le règne de l'anticipation selon laquelle « il n'existe en principe aucune puissance mystérieuse et imprévisible qui interfère dans le cours de la vie » ; bref, que « nous pouvons maîtriser toute chose par la prévision ».

Interprétation durkheimienne

Au contraire, pour Émile Durkheim (1912), la religion n'est pas tant un arrachement au monde qu'un mode de fusion entre la vie en société et ce qui est au-delà : le sacré. En proposant une foi, des croyances et des cultes, la religion contraint les membres d'un groupe, d'une société à adorer ce qui est sacré (ou interdit et donc intouchable). Est sacré, selon Durkheim, le principe même du lien social, le fait d'être ensemble : chaque communauté produit du sacré dans la mesure où elle cherche à préserver son fondement en sacrifiant « l'idée qu'elle se fait d'elle-même » auprès de ses différents membres. La religion est ainsi réduite à sa phénoménalité sociale, régulatrice et intégratrice selon un double mouvement qui s'achève en une boucle.

Après ce rappel des sources historiques de la sociologie des religions, de manière plus contemporaine, on constate une évolution du spiritualo-religieux depuis la fin des années 1960, évolution qui s'est opérée selon Gauchet (1985) dans un contexte de sécularisation de la religion.

Toutefois, la thèse de la sécularisation peut être décrite de la manière suivante : « les religions dites universelles comme le christianisme ne constituent pas l'aboutissement du phénomène religieux, mais représentent en réalité autant d'étapes de son relâchement et de sa dissolution dans les sociétés humaines » (Gauchet, 1985, pp. 44).

Cette approche est issue d'une réflexion plus large d'analyse de la modernisation des sociétés depuis le XVIII^{ème} siècle (Troeltsch, 1990). Cette perspective, principalement anglo-saxonne et nordique, postule, dans le cadre d'une réflexion sur la modernisation, le rejet des formes

traditionnelles d'autorité, l'affirmation du primat de la raison humaine et le déclin des croyances religieuses (principe de sécularisation).

Pour Auguste Comte (1854), la marche en avant de l'humanité devait conduire de « l'âge théologique » des sociétés anciennes à « l'âge positif des temps modernes » ; la raison devait se substituer aux croyances et le pouvoir des savants remplacer celui des clercs. D'où le terme de sécularisation désignant le mouvement de transfert du pouvoir religieux au séculier. Weber (1905) parlera d'ailleurs de désenchantement du monde pour indiquer le processus de rationalisation de la pensée et des pratiques sociales.

Au seuil des années 1970, comme cela a déjà été indiqué, une majorité de sociologues des religions avait plus ou moins émis la thèse de la sécularisation (Berger, 1971).

Avec le constat de l'émergence d'une nouvelle religiosité, les sociologues des religions ont fortement affiné le concept de sécularisation en indiquant que ce mouvement concernait le déclin de l'emprise institutionnelle des églises mais pas des croyances personnelles (Casanova, 1994 ; Bruce, 1996).

i) Un mouvement de recomposition du religieux

Le constat à faire, après étude du champ du religieux sur un plan international, est le passage progressif depuis trente ans dans une nouvelle phase religieuse. Les pratiques religieuses évoluent et l'on peut constater des recompositions religieuses liées à la globalisation des réseaux culturels et religieux (Colonomos, 2000).

Le déclin constaté en Europe occidentale des religions instituées ne l'est pas ailleurs. Ainsi en Amérique latine, on n'assiste pas à une régression de la pratique religieuse mais au contraire au développement d'un champ religieux concurrentiel (Bastian, 2001). Sur ce continent, le pentecôtisme, d'inspiration nord-américaine, est le principal vecteur du développement du religieux.

Ces mouvements fonctionnent dans une posture que Bastian (2001) qualifie de religiosité émotionnelle (prêches vibrants du pasteur, manifestations de joie des fidèles et cérémonies religieuses organisées comme des spectacles).

Face à cette effervescence religieuse, les sociologues des religions tentent d'adapter leurs modèles d'analyses, car ils considèrent que l'opposition traditionnelle entre modernité et religion n'est plus adaptée et que les cadres de réflexion doivent évoluer (Lenoir, 2003). Ainsi, de nombreux chercheurs ont entrepris de baliser la nouvelle modernité religieuse, réceptacle du concept de spiritualité, avec la mise en place de nouveaux concepts abordés dans la section suivante.

De nouveaux qualificatifs développés ci-après sont apparus depuis une quinzaine d'années pour qualifier ces transformations et ces évolutions contemporaines du religieux.

En premier lieu, le qualificatif de « bricolage » est venu caractériser ces évolutions, concept emprunté par les sociologues aux anthropologues et notamment à Lévi-Strauss (1962), afin de souligner le caractère morcelé et dérégulé de cette nouvelle forme de religiosité (Hervieu-Léger, 1990 et 2003 ; Lambert, 2000).

Ce nouveau paradigme ne signifie pas pour autant, en prolongeant les travaux sur la sécularisation, que la sortie de la religion n'inclut pas la sortie de la croyance mais la sortie d'un monde où la religion est structurante (Gauchet, 1998). Cette tendance à considérer qu'il n'existe pas au niveau religieux et spirituel d'autres vérités qu'une vérité personnellement appropriée, traduit cette émergence de nouveaux chercheurs de sens « librement flottants » (Hervieu-Léger, 2001).

Toutefois, si les personnes ont tendance à faire ce travail de composition personnelle de leurs croyances, cela reste dans le cadre de ressources traditionnelles ou symboliques, certes très adaptées mais déjà existantes (bouddhisme, néochamanisme). Par ailleurs, ce bricolage des croyances ne sera pas le même si l'on est un homme de 40 ans vivant à Paris et de formation supérieure ou une femme de ménage issue de l'immigration. La dispersion individualiste de la croyance s'inscrit dans un cadre social et culturel très influent (Hervieu-Léger, 2001 ; Lenoir, 2003). Les croyants de ces nouvelles formes de religiosité construisent donc des parcours

spirituels d'un nouveau type où se combinent la spiritualité, la thérapie, la psychologie et le développement personnel et professionnel (Lenoir, 2003).

Selon Hervieu-Léger (1999), ces croyants d'un nouveau type « dessinent » une forme de religiosité pèlerine volontaire, individuelle, mobile, non ou faiblement normée, modulable.

Dans ce contexte, émerge le concept de réincarnation emprunté de manière libre aux traditions bouddhistes et hindouistes, offrant ainsi à chacun la possibilité d'un retour et d'une capitalisation sur son dernier parcours de vie (Lenoir, 1999).

Deux autres thématiques sont aussi « empruntées » et utilisées dans ces nouveaux mouvements religieux : le thème de la guérison qui repositionne ainsi la place du corps dans la construction de soi, prolongeant les philosophies grecques et romaines et le thème de la méditation (Hervieu-Léger, 1999).

Il semble maintenant nécessaire d'expliquer le concept de « nébuleuse mystico-ésotérique » (Champion, 1990 et 1993), concept important pour éclairer le contexte de « spiritualité flottante ».

Le tableau 6 page 48 présente l'évolution des croyances ; une partie de celles-ci appartiennent à la nébuleuse décrite par Champion (1990 et 1993).

ii) L'émergence de la « nébuleuse mystico-ésotérique » selon Champion (2001)

Selon Champion (2001), la période décisive pour comprendre cette nébuleuse est le XIX^{ème} siècle où apparaissent des mouvements issus du XVI^{ème} : occultisme, mouvements Rosicruciens, spiritisme, théosophie, avec des « descendants » plus près de nous comme Steiner, Bailey et Krishnamurti. Cette généalogie se prolonge au XX^{ème} siècle avec le mouvement surréaliste ou le phénomène de la revue *Planète* où étaient traités des sujets de type : ésotérisme, yoga, zen, mouvement surréaliste, *beat generation*.

Ce courant hétérogène tant par ses groupes, ses idées ou les réseaux qui le composent est toutefois « fédérable » sous six caractéristiques (cf. tab. 7 p. 49).

Tableau 6 : L'évolution des croyances (Lambert, 1999)

Profils des réponses à la question « Laquelle de ces options se rapproche le plus de ce que vous croyez ? » :
 « Il y a un Dieu personnel » (Pers.)/ « Il y a une sorte d'esprit ou de force vitale » (Espr. Force)/ « Je ne sais pas trop
 quoi en penser »/ « Je ne pense pas qu'il existe quelque chose comme un esprit, un Dieu ou une force vitale » (Existe
 pas). Chez les sans religion, Dieu est personnel et Esprit-force vitale sont regroupés (Pers. + Espr.-F.). Enquête
 Valeurs, 1990. Lire par exemple : 85% des catholiques croyant en un Dieu personnel se sentent religieux.

(% ligne / catholiques ; % sans religion)	Catholiques			Sans religion		
	Dieu Pers. (29%)	Espr. Force (34%)	Ne sait pas (23%)	Pers. + Esp.-F. (33%)	Existe pas (31%)	Ensem ble (100)
% moins de 45 ans	43	63	63	81	71	58
Ont été élevés religieusement	92	88	81	55	45	71
Se sentent religieux	85	73	58	25	4	48
Religion = très important	41	11	5	16	3	14
Dieu = important (6 à 10 / 10)	83	53	21	13	1	26
Sens de la vie = que parce que Dieu existe	63	34	25	8	1	27
Religion source de force, réconfort	75	48	31	9	2	33
Pratique cult. au moins 1 f. / mois	45	22	8	2	0	17
Important cérémonie / un décès	95	89	84	39	30	70
Prie Dieu svt, de temps en temps	76	47	24	15	1	35
Arrive de prier, contempler la nature	80	63	35	42	10	45
Croient :						
- Âme	83	66	46	46	15	50
- Vie après la mort	64	52	31	38	12	38
- Résurrection des morts	62	35	20	14	4	27
- Pêché	79	51	45	21	8	40
- Paradis	63	36	32	8	8	30
- Enfer	38	17	16	5	2	16
- Réincarnation	34	33	15	36	11	24
L'Église apporte une réponse :						
- aux besoins spirituels	80	75	51	40	27	53
- aux problèmes et besoins moraux	60	50	33	21	13	34
- aux problèmes de la vie familiale	52	32	26	12	8	27
- aux problèmes sociaux	41	30	18	12	10	21
Normal Église prennent la parole :						
/ Tiers-Monde	83	82	65	71	66	70
/ écologie, environnement	46	42	28	46	35	38
/ avortement	54	44	30	30	20	35
Bien-Mal = fonction des circonstances	44	64	62	74	77	64
Mariage = institution dépassée	12	17	26	42	44	27
% droite/(gauche + centre + ipp droite)	47	40	30	16	11	30
Ouverture au changement	36	44	35	50	50	41
Avortement = jamais justifié	27	12	23	6	8	18
Ne pas payer de ticket = jamais justifié	64	57	60	36	48	54
<i>Effectif</i>	<i>164</i>	<i>191</i>	<i>125</i>	<i>129</i>	<i>119</i>	<i>1002</i>

Tableau 7 : Les caractéristiques de la sphère mystico-ésothérique (Champion, 1997 et 2001)

La centralité donnée à l'expérience	Nécessité de trouver sa voie parmi l'ensemble des courants spirituels ; il ne s'agit pas de croire <i>a priori</i> mais d'expérimenter pour croire.
La transformation de soi	Au travers de techniques psychocorporelles ou psychoésotériques (yoga, méditation, astrologie karmique...), l'idée centrale étant que chacun est responsable de son perfectionnement personnel et spirituel.
La quête de salut et l'espérance d'un bonheur total ici-bas	D'où l'importance donnée à la santé.
Une conception moniste du monde	Qui refuse le dualisme des religions abrahamiques ainsi que la séparation de l'homme et de la nature dans une perspective de communauté mondiale et fraternelle en faveur de la paix.
Un optimisme	Qui repose sur l'existence même de cette nébuleuse dans laquelle nous enchâsserons les mouvements du Nouvel Âge, l'éthique et l'amour universel.
Un jeu du charisme	Avec la présence de leaders ou de chefs de file.

Selon Champion (1997) et Lenoir (2003), apparus comme déjà évoqués dans la mouvance contestataire des années 1970, les nouveaux mouvements religieux n'ont pas depuis décliné. Au contraire ils n'auraient fait que se renforcer avec deux interprétations principales : la première met en avant les nouveaux problèmes qui surgissent du développement même de la modernité et la seconde insiste tout particulièrement sur l'évolution des valeurs, avec le passage progressif des valeurs matérialistes (sécurité, accroissement du bien-être matériel...), au profit de valeurs postmatérialistes (paix, écologie, féminisme, développement personnel).

La seconde ligne d'interprétation met en avant le profil des appartenants à cette nébuleuse que l'on retrouve surtout dans les couches moyennes et supérieures de la population qui, ayant couvert l'essentiel des besoins de base, déplacent leurs aspirations vers la recherche d'une plus grande qualité de vie, vers le développement personnel et la spiritualité comme réponse à l'angoisse existentielle.

iii) L'émergence d'une tendance au postmatérialisme et l'évolution des valeurs

L'apparition et le développement d'une tendance au postmatérialisme ont été mis en évidence à partir des années 1970 par le sociologue américain Inglehart (1977). Il considère ainsi que les individus valorisent d'autant plus certaines aspirations qu'elles correspondent à des besoins peu ou mal satisfaits dans leur enfance et adolescence.

Ainsi la génération de la deuxième guerre mondiale était en recherche de biens matériels, la génération du *baby-boom*, sécurisée sur le plan matériel, a souhaité remettre en cause le carcan de la morale et a commencé à exprimer un besoin d'expression de soi et de relations avec les autres, amplifié (mouvements associatifs). Les individus ont intégré des valeurs qualitatives et ce sont ces valeurs qualitatives qui sont désignées comme postmatérialistes (Inglehart, 1977).

Toutefois, cette évolution vers le postmatérialisme n'exclut pas pour autant les valeurs matérialistes, le comportement des Européens et des Nord-Américains tend à démontrer qu'ils souhaitent concilier les deux ordres de valeurs et que la satisfaction du matérialisme est un préalable à la satisfaction de besoins immatériels (Inglehart, 1977).

Ces évolutions dans les valeurs et notamment celles qui concernent le religieux ont déjà fait l'objet de plusieurs enquêtes importantes sur neuf pays européens dans le cadre de l'ISSP (*International Social Survey Programm*) de 1998 et commentées par Lambert (2001).

En résumé trois constats principaux peuvent être pour le moment pointés :

- la poursuite de la sortie de la religion avec une diminution de l'appartenance religieuse dans tous les pays y compris l'Italie, le Portugal et le Danemark ; en parallèle il y a un constat de réaffirmation d'un christianisme de conviction chez les populations pratiquantes avec une remontée de presque tous les critères de religiosité chrétienne (croyance au péché, à l'enfer...)
- le développement d'un religieux « hors-piste » chez ceux qui se déclarent sans religion (en 1999, 24% des sans religion se sentent religieux contre 17% en 1981, il arrive à 33% de prendre un moment pour prier contre 27% en 1981, 31% croient en un dieu contre 22% en

1981 et 24% croient en une vie après la mort contre 12% en 1981). Le développement de cette religiosité autonome, diffuse, détachée du christianisme est sans doute le phénomène le plus original et on semble le reconnaître aussi chez les chrétiens non pratiquants. Il transparaît à travers les variables religieuses les moins typiquement chrétiennes : le fait de prendre un moment pour prier, pour méditer, pour la contemplation ;

- la croyance en une vie après la mort (...) qui peut inclure la croyance en la réincarnation ; la croyance en un dieu « sorte d'esprit ou de force vitale » est une variable introduite en 1999 dans quelques pays : le fait d'être porté à explorer les enseignements des différentes traditions religieuses » (Lambert, 2001).

Sur le critère spécifique de la croyance en une vie après la mort, force est de constater une poussée systématique de ce type de croyance parmi les jeunes et ce dans huit pays sur douze (Bréchon, 2001).

Ces formes de spiritualité détachées du religieux se développent surtout au sein des jeunes générations et dans les pays les plus sécularisés comme la France, la Belgique et les Pays-Bas où il arrive à 54% des sans religion de prier ou de méditer.

Il faut toutefois pondérer ce contexte de sécularisation (rappelons que la France est le pays le plus sécularisé d'Europe et que ce diagnostic européen doit être pondéré à l'échelle mondiale) car nombre de sociologues dressent un constat de désécularisation avec un retour en force des religions instituées (succès de l'Église orthodoxe en Russie, poussée de l'islamisme dans les pays arabes et en Asie et poussée de l'évangélisme en Amérique du Sud). En outre, un pays comme les États-Unis démontre que l'on peut cumuler un haut niveau de développement et une forte religiosité puisque seulement 5% des américains se déclarent sans religion.

On observe également que c'est dans les pays où le recul du religieux est le plus marqué que la spiritualité évolue quantitativement le plus, comme si la sortie de la religion s'accompagnait de l'adaptation ou de la réinvention de certaines formes religieuses (prière, méditation...).

Ces phénomènes d'adaptation du religieux s'accompagnent d'un essor très net depuis une vingtaine d'années des croyances parallèles : objet traité dans la sous-section suivante.

iv) La sociologie des croyances parallèles

L'étude des médias tend à montrer que les Français s'intéressent de plus en plus aux phénomènes paranormaux, comme la transmission de pensée, l'action de l'esprit sur la matière, la réincarnation, les techniques de divination, la communication avec l'au-delà. Depuis vingt ans, des enquêtes par sondage appréhendent ce type de problématique et en 1993 une enquête a été réalisée (Boy et Michelat, 1986 ; Michelat, 2001). Les critères d'analyse suivants ont entre autres été retenus, combinant d'ailleurs des croyances anciennes et contemporaines : croyance aux fantômes, à l'esprit des morts, aux différentes manies (astrologie, voyance, rêves prémonitoires...), à la parapsychologie, aux extraterrestres. La croyance la moins fréquente est celle des fantômes et des revenants, qui concerne tout de même 11% des personnes interrogées ; 55% croient au phénomène de la transmission de pensée et à la guérison par des magnétiseurs et 46% croient à la relation entre type de caractère et signe astral. Toujours parmi les personnes interrogées, entre 25 et 30% croient à la divination.

Le tableau 8 page 53 nous présente une photographie des croyances des français sur quelques items s'inscrivant dans la perspective du paranormal.

Selon Boy et Michelat (1986), la hiérarchie des croyances semble stable entre 1982 et 1993 mais dans les neuf cas où la comparaison est possible dans le temps, six résultats font l'objet d'une augmentation des proportions supérieure à cinq points de % et trois résultats font l'objet d'une augmentation des proportions supérieure à dix points de %, dans un contexte de tendance générale à la hausse.

Un autre élément à retenir est la non-corrélation systématique entre le niveau d'études et le système de croyances à l'égard des parasciences. Ainsi la croyance en l'astrologie est plus fréquente chez les individus ne possédant pas le baccalauréat et tend ensuite à régresser chez les individus le possédant. La tendance diffère pour la croyance au paranormal puisqu'elle atteint l'un des niveaux les plus élevés chez les individus ayant fait des études supérieures scientifiques.

Tableau 8 : Évolution des croyances aux parasciences de 1982 à 1993 (Boy et *al.*, 1986)

Réponses « j'y crois » (en %) ordonnées selon les pourcentages décroissants en 1993 ; les taux des « sans réponse » n'excèdent pas 5%			
Dites-moi pour chacun des phénomènes suivants si vous y croyez ou non ?	1982	1988	1993
La transmission de pensée	42 ⁽¹⁾	-	55
Les guérisons par magnétiseurs, imposition des mains	-	47	55
L'explication des caractères par les signes astrologiques	36	40	46
Les rêves qui prédisent l'avenir	-	38 ⁽²⁾	35
Les prédictions par les signes astrologiques, les horoscopes	23 ⁽³⁾	24	29
Les prédictions des voyantes	-	27 ⁽⁴⁾	24
L'inscription de la destinée dans les lignes de la main	-	17	23
Les envoûtements, la sorcellerie	18	-	19
Les passages sur la Terre d'êtres extraterrestres	-	-	18
Les tables tournantes	13	10 ⁽⁵⁾	16
Les fantômes, les revenants	5	5	11

(1) En 1982 : « La télépathie, communication à distance par la pensée »

(2) En 1988 : « Les rêves prémonitoires »

(3) En 1982 : « Les horoscopes, prédictions par les signes astrologiques »

(4) En 1988 : « Le don surnaturel qui permet aux voyants de prédire l'avenir »

(5) En 1988 : « La possibilité d'entrer en contact avec l'au-delà par les tables tournantes »

Ces résultats peuvent sembler surprenants au regard de l'allongement de la durée des études, « l'irrationalisme » ne devant subsister que parmi les couches sociales exclues de l'enseignement long ; or, il est à noter que c'est surtout parmi les étudiants et les cadres supérieurs que les croyances au paranormal sont les plus fréquentes. Il faut donc pour Boy et Michelat (1986) abandonner l'idée que l'élévation du niveau culturel va de pair avec l'affaiblissement des croyances irrationnelles et que celles-ci ne seraient actives que dans les groupes sociaux les plus éloignés du savoir.

En toile de fond, l'étude précise que cette croyance en des phénomènes paranormaux n'exclut pas la rationalité scientifique au profit d'un univers magique mais qu'au contraire la démarche scientifique viendra dans le temps expliquer les phénomènes paranormaux. Les systèmes de croyances qui se mettent en place chez les individus se développent en partie sur un socle qui rapproche spirituel et rationnel, avec un souhait d'élargissement d'un système scientifique souvent perçu dogmatique (le dogmatisme religieux ayant été remplacé par le dogmatisme

scientifique dont la promesse de progrès n'a pas été réalisée) en partie sur un mode de représentation du monde plus intuitif, symbolique et moins rationnel laissant ainsi des espaces libres et ouverts.

Finalement les sociologues de ces phénomènes se demandent si la rationalité et la culture scientifique n'ont pas pu avoir un effet d'innovation religieuse notamment en réaction à son dogmatisme, par exemple dans les périodes romantiques où l'ésotérisme, les spiritualités orientales ou le spiritisme trouvaient une réelle audience.

La vision sous-jacente que l'on constate à ce stade de la recherche doctorale est celle d'une pluralité de rationalités faisant une place au spirituel et notamment à la notion d'unité spirituelle entre l'homme, la nature et le cosmos (collectif du groupe de sociologie des religions/CNRS, 2001).

Si les sociologues sont pour la plupart d'accord pour partager le constat précédent, ils considèrent également que les paradigmes de postmodernité et d'hypermodernité semblent valides pour expliquer ces « évolutions du croire » (Willaime, 2001), ces paradigmes de la post- et de l'hypermodernité étant traités dans le chapitre suivant du travail de recherche.

Synthèse : le développement du « bricolage individuel » de sa foi

Les recompositions contemporaines de la religion avec l'émergence des nouveaux mouvements religieux nécessitent la mise en place de nouveaux concepts, de nouveaux paradigmes. L'avancée de la rationalité instrumentale n'a pas fait disparaître le besoin de croire et la croyance se développe aussi vite que l'incertitude qui caractérise tant sur le plan de l'économie que de l'écologie, l'environnement des individus.

Des notions comme la globalisation du religieux (corollaire de la globalisation économique) permettent également de traduire l'apparition de ces nouvelles pratiques qui font que les individus « bricolent leur foi » en fonction d'une offre planétaire.

Ces nouvelles évolutions religieuses s'accompagnent d'une mise en place de croyances éphémères où l'expérience personnelle l'emporte sur l'engagement collectif et où l'émotion

l'emporte sur la raison : « L'homme moderne se compose son propre menu : un zeste de bouddhisme, un soupçon d'ésotérisme et une référence à Jésus pour lier la sauce » (Dortier et Testot, 2005, pp. 120).

Toutefois, au-delà des apports spécifiques du champ de la psychologie et de celui de la sociologie, les sciences de gestion ont, elles aussi, cherché à comprendre la place et les enjeux du concept de spiritualité ; cet aspect va ainsi être développé dans la section suivante.

1.1.3.3. La spiritualité dans le champ des sciences de gestion

La spiritualité en management et dans les organisations est un domaine de recherche et de pratique organisationnelle en développement (Giacalone et Jurkiewicz, 2003 ; Bell et Taylor, 2004 ; Heaton et al., 2004 ; King et Crowther, 2004). Selon ces auteurs, l'approche spirituelle dans les organisations serait un des moyens de guérison des blessures liées aux abus du *downsizing* ou du *reegreening*.

En effet le monde des organisations est en train de vivre une importante période de changement en passant des relations employés-employeurs caractérisées par la sécurité, la continuité, la loyauté, la performance et une acceptation globale de l'autorité à une période où les individus sont exhortés à être entrepreneurs, innovateurs, acteurs du changement. On précise que ces changements ont fait apparaître le besoin de considérer maintenant ces mêmes individus comme des créateurs de connaissances et donc à ce titre, comme une ressource importante. On s'attache alors à identifier les relations entre le bien-être psychologique et les résultats, les salariés ne devant plus seulement être considérés comme une ressource humaine mais comme un « potentiel humain intégral » (Burrough et Eby, 1998).

La spiritualité organisationnelle est également donnée comme facilitant la transcendance par laquelle « nous sommes libérés des frontières d'un soi inauthentique et fragmenté » (Butts, 1999, pp. 43).

Au travers de ces différentes approches, il semble se dégager une synthèse qui indique que la spiritualité organisationnelle est un cadre proposé pour fournir une réflexion au sein des entreprises sur des sujets comme le sacré ou le divin (McCormik, 1994) qui doivent permettre

aux équipes d'éprouver plus de bien-être au sein de leur firme. Toutefois, d'autres auteurs comme Bell et Taylor (2003) considèrent que la thématique de la spiritualité dans le management et l'organisation est une nouvelle forme de domination destinée à accroître le pouvoir managérial.

Comme indiqué au tout début de cette sous-section, ce nouveau cadre de réflexion a créé un élan sur le sujet de la spiritualité organisationnelle depuis ces dernières années. Ainsi a-t-on décrit les années 1980 comme la décennie du style et du style de vie, et les années 1990 comme celles de la « recherche de l'âme ».

En réponse à ce besoin grandissant d'inclure la spiritualité dans la sphère du travail, le Mouvement de la Méditation Transcendantale des années 1960-1970 a été amené à la création du *Maharishi Center for Excellence in Management* en 1997. Dans certaines firmes, les équipes dirigeantes ont invité leurs cadres à rejoindre des programmes sur le potentiel humain, ou ce que l'on peut appeler aussi les technologies psychospirituelles incluant la méditation, la prière et les images du « guide spirituel » (Butts, 1999).

i) La spiritualité : une perspective en développement chez les chercheurs en sciences de gestion

En 1999, le sujet de la spiritualité a été concrètement reconnu comme un champ d'investigation par l'Académie du Management au travers de la création d'un groupe de réflexion sur le management, la spiritualité et la religion. Par ailleurs, des revues comme le *Journal of Management Education*, le *Journal of Management Inquiry*, le *Journal of Managerial Psychology*, l'*American Behavioral Scientist* et le *Journal of Organizational Change Management* ont consacré des sections spéciales sur ce sujet. Une nouvelle publication a d'ailleurs été lancée en 2004 : le *Journal of Management, Spirituality and Religion*. De nombreux écrits (Neck, 1994 ; Sharma, 1996 ; Neal, 1997 ; Schmidt-Wilk, 2000) sur ce sujet insistent sur la nécessité de mettre fin à la césure cartésienne qui caractérise la plupart des pensées occidentales qui font la distinction entre l'esprit et le corps, entre la subjectivité et l'objectivité, entre le matériel et l'immatériel (Waddock, 1999).

D'autres auteurs, quant à eux, vont plus loin en évoquant d'ores et déjà une contribution positive de la spiritualité sur la performance organisationnelle (Benefiel, 2003 ; Butts, 1999). Ces auteurs font remarquer que les sociétés les plus rentables sont celles qui ont intégré la spiritualité dans leur mode de gouvernance en cherchant à créer explicitement du sens pour leurs équipes. Ces sociétés se distinguent nettement des autres car elles privilégient l'individu et non l'organisation. De leur politique de ressources humaines émane un investissement clair, catégorique et volontaire dans l'épanouissement spirituel des individus.

C'est selon eux le développement individuel, sur le plan personnel, spirituel et professionnel qui soutient le développement de l'organisation et non l'inverse. Les efforts organisationnels devant, eux, insister sur le développement et le progrès personnel, sur l'équilibre entre travail et hors travail, sur la prévention des conflits entre le travail et la famille, sur le bien-être psychologique comme source de sens et sur le développement et l'accomplissement spirituel des équipes (Vries's, 2001 et Csikszentmihaly, 2003).

La place du leader semble centrale dans le type d'approche. Whitehead et *al.* (1991) voient les leaders spirituels comme ceux qui aident les autres à trouver un sens à leur propre vie. Ils ont cette capacité, en partant des expériences du quotidien de leurs collaborateurs (le travail en équipe, l'amitié, l'équité...), de transformer celles-ci en apprentissage de l'extraordinaire au travers du supplément de sens qui est conféré par le leader.

Scot (1994) indique que l'on ne peut opérer une démarcation stricte entre la sphère privée et la sphère professionnelle en réservant la spiritualité uniquement à la sphère privée et le *leadership* uniquement à la sphère professionnelle ; une telle démarcation priverait les managers et les leaders d'une vue d'ensemble.

ii) La spiritualité : place dans la réflexion managériale

Les trois définitions prédominantes de la spiritualité discernées dans la littérature du management sont les suivantes :

- la première définition voit la spiritualité comme une recherche personnelle de sens et de connectivité. Selon Pina E. Cunha et *al.* (2006), cette spiritualité relève d'un domaine

personnel, intérieur et profond que nous pouvons expérimenter comme un état calme et heureux au-dessus de l'état de conscience ordinaire : un état d'harmonie avec l'univers. Vail (1996) interpelle les leaders managériaux sur le fait qu'ils doivent être attentifs à la quête de sens de leurs employés qui sont des individus potentiellement concernés par la conscience spirituelle ;

- La seconde définition de Barnett et *al.* (2000) se réfère à la spiritualité comme une relation étroite entre l'expérience personnelle intérieure et le comportement extérieur. Cette forme de spiritualité pourrait être appréhendée comme un aspect pratique de la spiritualité, une forme de spiritualité appliquée. Cette forme peut se manifester intellectuellement dans une discussion sur la moralité dans l'entreprise, l'éthique, le respect des autres.
- La troisième définition ne traite pas du domaine intérieur mais voit essentiellement la spiritualité comme un comportement (Srinivasan, 2003). Quand la vertu, l'éthique, les valeurs et les émotions sont les composantes du comportement et des politiques, l'organisation devient ainsi « spirituellement orientée ».

Les deux constantes dans ces trois définitions sont :

- la spiritualité est une quête intérieure universelle en lien avec le besoin de transcendance des individus ;
- la spiritualité dans un cadre professionnel implique des comportements communs avec un désir de connectivité avec les autres. Elle se manifeste par l'investissement dans le travail d'équipe, la contribution envers tous et le sentiment d'appartenance à un tout.

iii) La spiritualité dans l'école empirique des sciences de gestion

Cavanagh (1999) constate que de plus en plus d'entreprises ouvrent la discussion sur le thème de la spiritualité, telle la *First National Bank* de Kansas City qui, régulièrement, incorpore la thématique de la spiritualité dans ses conférences mensuelles pour l'encadrement. Idem pour la *Banque Mondiale* à Washington où des groupes d'employés, une fois par semaine,

organisent des déjeuners avec des sujets sur la spiritualité : ces rencontres atteignent régulièrement jusqu'à cinq cents personnes, la direction ayant noté depuis, un changement de climat dans l'entreprise. En effet, celui-ci a migré de la méfiance à la coopération et à la créativité.

Toutefois, tout dépend du sens donné à la spiritualité. Ainsi, la plupart du temps dans le champ des affaires, la spiritualité s'entend au sens de l'accomplissement religieux, social et psychologique avec une plus grande expression de soi, de sa créativité et de son humanité (au sens de la charité). Or, sur le plan d'une conception plus élevée de la spiritualité, les points développés précédemment s'avèrent en deçà de la spiritualité dans sa vision plus ultime. Toutefois, nous pouvons considérer celle-ci comme une spiritualité de niveau 1, appréhendable comme une forme d'initiation à l'approche mentale et spirituelle. En effet, d'autres organisations semblent avoir mis en place une conception plus profonde et véritable de la spiritualité avec notamment des exemples analysés par Kalburgi et Srinivas (1998). Ces auteurs ont constaté dans d'autres organisations une approche plus « élevée » de la spiritualité qui fait cette fois-ci clairement référence à la connaissance du divin et de l'au-delà dans laquelle chaque individu a ses propres perceptions et émotions. Dans ce cadre, la spiritualité apparaît comme une expérience intérieure de l'individu quand il recherche activement à harmoniser sa vie avec l'au-delà.

Dans cette perspective, le travail pourrait être vu comme une façon d'expérimenter une présence ultime : c'est cette vision de la spiritualité à laquelle souscrit par exemple l'entreprise *Master and Tom's* dans le Maine et que l'on qualifie de spiritualité de niveau 2.

Le niveau 3, ou troisième sens à donner au concept de spiritualité appliqué au champ des organisations et du management est plus séculaire. Il se réfère à un effort de l'humain à se surpasser, une urgence à évoluer, au désir de sa propre transformation. Dans ce contexte, le travail peut être perçu comme une manière de se connecter aux autres et de s'élever vers une plus grande conscience, à la fois des autres mais aussi du monde (au sens transcendantal du terme). Des firmes comme *Carlisle Motors*, *Fel-Pro* ou *Ben and Jerry's* tendent vers une mise en œuvre de cette conception de la spiritualité.

De manière concrète, la thématique de la place de la liberté dans une organisation est l'un des révélateurs du degré de « spiritualité » d'une firme (Aurobindo, 1972). Cette vision est

développée par Peters (1992) dans son ouvrage *La libération du Management* qui indique que la plus grande différence entre l'ancien et le nouveau paradigme dans le monde des affaires fait référence à la croissance de la liberté. Le principal effet de ce mouvement de plus de liberté passe par la diminution des procédures, une réduction de la supervision et de plus en plus de liberté pour les salariés à penser, à prendre des initiatives, à innover et ainsi à contribuer très largement au succès de l'organisation.

Selon Aurobindo (1972, pp. 32), « la destinée de notre planète repose ni sur le déni de l'esprit, ni sur le déni du matérialisme mais sur une synthèse de l'esprit et de la matière qui doit nous conduire à une spiritualisation de la vie matérielle de l'homme ». Sur un plan planétaire, toujours selon Aurobindo (1972), « les nations, les groupes et les institutions qui représentent ou manifestent un grand pouvoir spirituel, doivent travailler avec leurs homologues qui représentent un grand pouvoir matériel ».

iv) L'enseignement de la spiritualité dans les *Business School*

La thématique de la spiritualité en management s'inscrit dans un cadre d'analyse plus général qui sort des modèles traditionnels (Chappel et *al.*, 1993 ; Bolman et *al.*, 1995, Chakraborty, 1995 et 2003) mais trouve aussi des implications dans le champ des enseignements universitaires dans les *Business School*.

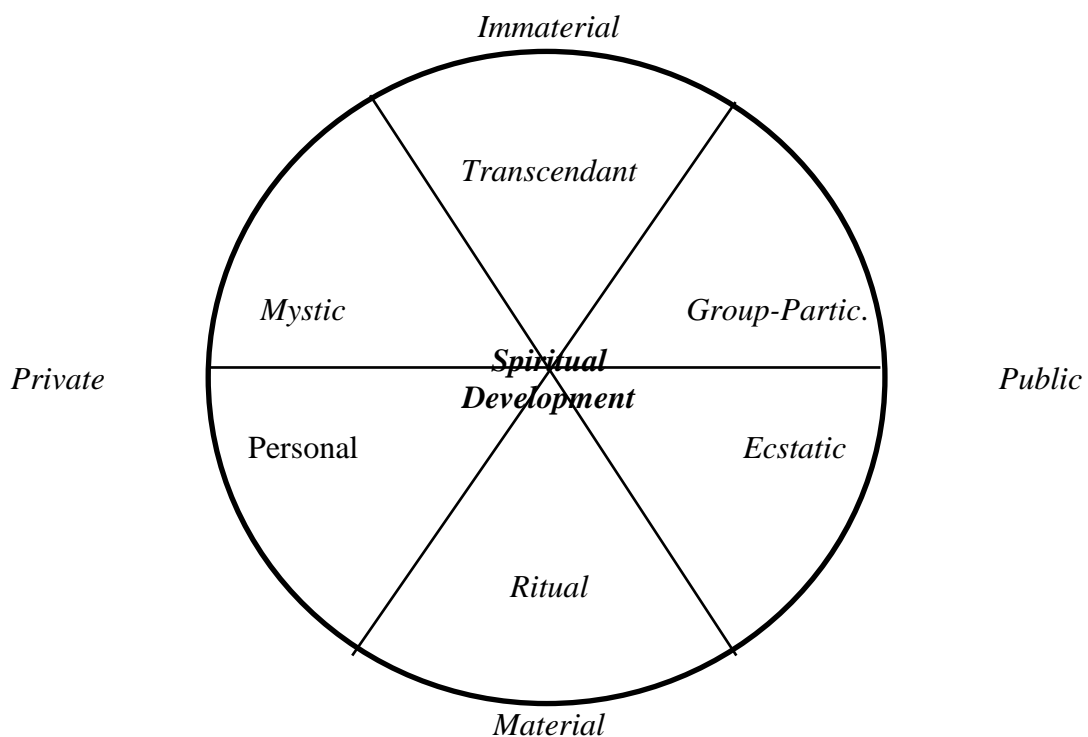
En effet, pour préparer les étudiants à la pratique des affaires, tous reconnaissent la nécessité de travailler sur les sujets traditionnels de valeurs, de motivations et d'éthique. Aborder la thématique spirituelle dans le cadre des enseignements implique d'engager les étudiants dans une forme d'autodécouverte au sujet de leur développement personnel et professionnel, en les faisant réfléchir à leur contribution future sur l'évolution sociale et économique (Cavanagh, 1999).

Enseigner la spiritualité signifie pour Barnett et *al.* (2000) aider les étudiants des *Business School* à opérer un travail d'autoéclaircissement concernant leurs valeurs personnelles les plus profondes, réfléchir à la notion de transcendance et trouver les chemins qu'ils pourraient en confiance prendre pour gagner plus en « sens ».

Réfléchir avec les étudiants sur le thème de la spiritualité veut dire qu'ils doivent être capables de répondre à des questions comme celles-ci (Barnett et *al.*, 2000, pp. 21) : « Qu'est-ce que la spiritualité ? », « Que signifie être une personne spirituelle ? », « Quelles sont les causes et les conséquences de la spiritualité ? », « Comment se développe-t-elle ? ». Une fois qu'ils auront répondu à ce premier niveau de questionnement, ils devront alors aborder des questions complémentaires comme : « Comment pourrais-je exprimer et développer ma spiritualité dans mon futur rôle professionnel ? », « Comment la spiritualité peut-elle orienter les organisations commerciales ? », « Que peut apporter la spiritualité à mes futures équipes ? ».

La figure 3 synthétise les différentes clés d'entrées réflexives des étudiants (Barnett et *al.*, 2000).

Figure 3 : Modèle conceptuel préliminaire pour l'apprentissage de la spiritualité aux étudiants (Barnett et *al.*, 2000)



Il n'existe pas de définition universelle de la spiritualité dans le monde du travail car la spiritualité est avant tout un phénomène personnel qui repose sur trois dimensions essentielles : la recherche d'une transcendance du soi, le holisme et une volonté d'harmonie dans le développement des différents aspects de son moi.

Tableau 9 : Les composantes de la spiritualité dans le champ des sciences de gestion

Thème	Auteurs	Citations
Management	Bell et Taylor (2004)	La spiritualité en management et dans les organisations est un domaine de recherche et de pratique organisationnelle en développement.
Ressources humaines	King et al. (2004)	L'enjeu est d'identifier les relations entre le bien-être psychologique et les résultats, les salariés ne devant plus seulement être considérés comme une ressource humaine mais comme un « potentiel humain intégral ».
Organisation	Giocalone (2003) Heaton et al. (2004)	La spiritualité organisationnelle est un cadre proposé pour fournir une réflexion au sein des entreprises sur des sujets comme le spirituel qui doit conduire à éprouver plus de bien-être au sein de sa firme.

Synthèse : la spiritualité permettrait le développement personnel des équipes dans l'organisation

La place de la spiritualité dans les sciences de gestion replace l'individu au centre de l'organisation ; l'individu expérimente le soi comme intégré et est capable de réconcilier de manière authentique, les différentes dimensions du soi au travail. La spiritualité apparaît comme une voie de développement, autrement dit, comme la réalisation du potentiel intérieur. Cet accomplissement du besoin spirituel au travail a été associé à la prise en compte de thèmes comme l'éthique ou les valeurs.

La spiritualité dans un contexte managérial a aussi été décrite comme l'expression du plus profond et du plus sacré de soi ; ceci est relié à la notion d'intelligence spirituelle qui permet aux individus d'être sensibles aux réalités transcendantes et de percevoir également le sacré dans les relations du quotidien.

D'autres définitions insistent sur le thème du holisme, qui met en avant le nécessaire équilibre et l'harmonie qui devraient exister entre la vie professionnelle et la vie personnelle que l'on peut compléter en mettant en lumière la congruence nécessaire entre l'activité professionnelle,

les valeurs profondes personnelles et la possibilité d'apporter selon la formule de l'auteur le « tout en soi » au travail.

Conclusion du chapitre 1 (1.1.)

Le premier chapitre (1.1.) a eu comme objectif prioritaire de réaliser un travail de compréhension et de définitions du concept de spiritualité mais aussi des concepts voisins comme le sacré, la religion et la religiosité. Nous avons défini le concept de spiritualité de la manière suivante : « **la spiritualité est un processus individuel qui vise à une recherche de transformation de soi dans une perspective immanente ou transcendante et dont le mode opératoire est fondé sur l'expérience** ». Cette dimension de l'expérience apparaissant comme centrale pour appréhender le concept de spiritualité, nous nous sommes donc intéressés à la notion d'expérience spirituelle ; celle-ci définie par Meslin en 2005 repose sur quatre caractéristiques :

- l'entrée en soi et la recherche de l'intériorité pour parvenir à une connaissance de soi en profondeur ;
- le dépassement du soi c'est-à-dire la recherche d'une altérité ou la recherche de transcendance avec un absolu qui n'est souvent pas clairement défini ;
- la recherche d'un sens à donner à son existence ;
- la recherche de sagesse comme spiritualisation de la vie.

La définition du concept de spiritualité et d'expérience spirituelle conduit à délimiter un périmètre qui va guider à la fois la réflexion au cours de la première partie et plus encore, à servir de ligne directrice pour la deuxième partie du mémoire doctoral.

Il a été montré au cours de ce chapitre que s'il existe de nombreuses passerelles entre le spirituel, le sacré, la religion et la religiosité, chacune renvoie à des points de départ initiaux différents même s'ils conduisent tous vers une perspective qualifiable de transcendantale dans sa finalité.

À ce premier objectif définitionnel du chapitre 1.1., il en a été ajouté un second qui est de comprendre comment sur le plan historique et sociologique a évolué le concept de spiritualité. Force est de constater, depuis maintenant une trentaine d'années, le signal d'une véritable émergence de « nouveaux mouvements religieux », de nouvelles formes de religiosité et d'un développement de croyances « à la carte » qualifié fréquemment de sécularisation de la religion et de sacralisation du profane dans la ligne de Teilhard de Chardin qui dès 1959 prévoyait : « nous entrons dans une ère où l'intérieur prend plus de valeur que l'extérieur ». La place de la spiritualité dans nos sociétés contemporaines reposant en grande partie sur des interrogations individuelles et collectives autour de la question du sens. Cette thématique du sens qui a émergé au cours de ce chapitre semble très importante ; elle fera partie des éléments d'observation de la deuxième partie de ce mémoire avec l'exploration et la mesure auprès des consommateurs.

Ces évolutions sociologiques ont inmanquablement un faisceau de conséquences en sciences de gestion, notamment dans le cadre du comportement du consommateur, ce qui va faire l'objet du chapitre 1.2. En prenant le cas du bouddhisme en France, quelques chiffres retiennent notre attention : sept cent mille pratiquants, quatrième religion la plus pratiquée en France et cinq millions de personnes qui se déclarent intéressées par cette sagesse (Lenoir, 1999). Or, le bouddhisme, comme d'autres approches orientales, réserve une place importante à l'expérience comme démarche initiatique. C'est d'ailleurs cette centralité de l'expérience comme outil d'évolution psychospirituelle qui intéresse la perspective du marketing expérientiel.

Dans le deuxième chapitre (1.2.) nous allons poursuivre le travail de compréhension du phénomène de spiritualité à travers la littérature scientifique en réduisant cette fois-ci la focale aux théories de la consommation et à celle du comportement du consommateur.

PARTIE 1 : CADRE THÉORIQUE : LA SPIRITUALITÉ DANS LA CONSOMMATION

Chapitre 1 (1.1.) :
Exploration théorique et définitions de la spiritualité

Chapitre 2 (1.2.) :
La spiritualité dans le champ des théories de la consommation
et du comportement du consommateur

Chapitre 3 (1.3.) :
La spiritualité dans le courant du marketing expérientiel

Chapitre 2 (1.2.) :

La spiritualité dans le champ des théories de la consommation et du comportement du consommateur

Introduction au chapitre 2 (1.2.)

Appréhender les raisons de la demande en spiritualité et ses implications dans le champ de la consommation a amené dans le premier chapitre à porter un regard historique et sociologique. Il semble important de prolonger cette réflexion en s'attachant d'abord à étudier quels peuvent être les apports des théories contemporaines de la consommation notamment celles de la post- et l'hypermodernité. C'est depuis la fin des années 1970 que se sont multipliés les travaux sur ce champ avec notamment un ouvrage pilier, celui de Bell (1979) qui diagnostiquait le passage vers une société « postindustrielle » faisant jouer un rôle central à la connaissance et générant aussi un conflit de valeur entre la sphère productive centrée sur l'efficacité et régie par la rationalité fonctionnelle et la sphère culturelle où règnent « l'expression du moi et l'épanouissement personnel » (Bonny, 2004). Ce type de pensée est incarné en France par Touraine (1969), notamment dans son ouvrage sur la société postindustrielle. De son côté, Gauchet (2001) tente de décrire un nouvel âge de la personnalité chez l'individu lié notamment à la désinstitutionnalisation de la famille.

En fait, la plupart de ces travaux se rejoignent, se recourent et forment sans partager les mêmes hypothèses de départ, ni les mêmes angles d'analyse, un *continuum* d'interrogations sur les sociétés contemporaines et les types d'individus qui en émanent (Maffesoli, 1988). Nous allons dans les deux premières sections de ce chapitre nous demander si des grilles de lecture comme la post- et l'hypermodernité peuvent nous aider à répondre à notre première question de recherche : qu'est-ce que la spiritualité dans la consommation, ses définitions, ses manifestations et quelles sont les attentes des consommateurs ?

À la question précédente nous allons ajouter un niveau supplémentaire de réflexion dans la troisième section de ce chapitre pour savoir de quelle manière les théories en comportement du consommateur peuvent aider à comprendre la place de la spiritualité dans la consommation. Nous compléterons dans la quatrième et dernière section par une analyse de la place de la spiritualité dans les théories émergentes de la consommation, prenant en compte la consommation verte et la décroissance. La spiritualité développe-t-elle ou non des proximités avec ces courants, et si oui ; quelle serait la nature de ces proximités et que peuvent-elles nous apporter au regard de la problématique générale que nous rappelons : en quoi la consommation, domaine du matériel peut-elle répondre à une quête de spiritualité, domaine de l'immatériel ?

1.2.1. La spiritualité dans les théories de la consommation

Il apparaît important d'aborder, dans le cadre de ce travail de recherche doctorale deux grandes théories contemporaines qui donnent un rôle central à la consommation : la postmodernité, l'hypermodernité complétées de celles en comportement du consommateur avec notamment les travaux de Hirschman et *al.* (1982) ; McCracken (1986) ; Belk et *al.* (1988, 1989) ; Holbrook (1994, 1999) et Holt (1995).

En effet, il a été identifié dans le premier chapitre de ce travail, que l'évolution de la spiritualité, en lien avec l'émergence des nouveaux mouvements religieux qui se déploient depuis le début des années 1970, s'enchaînait *a minima* dans le courant de la postmodernité (Lenoir, 2003).

Aussi, vont être développées dans cette section les thématiques suivantes :

- le cadre d'analyse générale de la postmodernité et la place de la consommation et de la spiritualité dans la théorie postmoderne ;
- le cadre d'analyse générale de l'hypermodernité et la place de la consommation et de la spiritualité dans la théorie de l'hypermodernité ;
- une analyse de la spiritualité dans les théories du comportement du consommateur.

1.2.1.1. Les apports de la théorie postmoderne

L'adjectif « postmoderne » existait dès les années 1960 chez les critiques littéraires américains pour désigner certaines œuvres d'avant-garde. Il prend un sens proche de celui d'aujourd'hui en 1975 sous la plume de Charles Jencks, critique d'art, à propos de l'architecture. Il s'agit pour lui d'exprimer l'attitude d'un groupe d'architectes (Grave, Venturi, Rossi, Ungers, Bofill et Hollein) qui réclame le droit de tourner le dos à l'innovation systématique et, dans une certaine mesure au fonctionnalisme, d'où l'émergence d'un genre architectural composite avec de nombreuses références au passé.

Ce concept de postmodernité est enrichi par Lyotard (1979) qui qualifie de postmoderne la condition des sociétés déçues par les promesses du modernisme. Le mot prend une dimension culturelle au sens large, au sens du dépassement des idéaux progressistes liés à l'esprit des Lumières, de la raison et de la science. Il intègre les conséquences du modernisme.

Aux États-Unis, le postmodernisme tend à désigner un vaste courant d'idées s'alimentant de la critique d'art, des philosophes de la déconstruction (Derrida, Deleuze et Foucault), des penseurs relativistes de la science (Latour) et de l'anthropologie interprétative (Geertz).

De son côté Lipovetsky (1983 et 2006) décrit l'entrée dans « l'âge postmoderne » comme une conséquence de la modernité, en particulier, en ce qu'elle a imposé l'individualisme. Tout comme l'historien Bell (1979), Lipovetsky (2004) pense que l'hédonisme, la diversification des styles de vie et l'accélération constante des besoins de satisfaction ont amené l'homme moderne à un état de narcissisme avancé qui développe beaucoup plus le centrage sur soi que le centrage sur l'autre, avec comme corollaire la désertion du champ social et la montée de la violence aux extrêmes.

Pour Maffesoli (2007), une des autres caractéristiques qui selon ce courant théorique vient symboliser cette « ère » postmoderne est l'émergence de nouvelles manières d'agir sur le monde : c'est le cas notamment de la création qui intègre le rêve, le jeu et l'imaginaire. Des éléments autrefois laissés de côté au nom de l'inefficacité reviennent sur le devant de la scène sociale.

Le rapport au temps se modifierait également avec une réduction de la projection vers des horizons temporels lointains au profit de l'ici et maintenant ; le mouvement punk des années 1970 avec son slogan « *no future* » mettait déjà en avant cette accentuation du présent.

1.2.1.2. Postmodernité, consommation et spiritualité

En prenant la vision de la production et de la consommation, Harvey (1989) postule que le système productif passe du fordisme à l'accumulation flexible. Depuis le premier choc pétrolier, le marché du travail s'est diversifié au détriment des emplois stables ; les industriels délocalisent leurs productions, les périodes d'accélération et de décélération économiques

s'accroissent. La production « lourde » se réduit au profit de la production de l'information dont la circulation et le contrôle deviennent les sources de toute innovation et changement. Grâce aux nouvelles technologies de l'information et de la communication, les firmes n'ont plus besoin de concentrer leurs employés dans l'espace de l'usine ou du bureau. Le pavillon électronique (Toffler, 1983) réhabilite sur une plus vaste échelle le travail à domicile. D'autres activités quotidiennes sont aussi appréhendées par la postmodernité : le domicile prend la place des stades, des salles de concert mais aussi des magasins et des salles de cours.

Dans une société où la croissance est tirée par la demande des ménages, le succès va à l'entrepreneur qui le premier, parvient à anticiper le changement des goûts des consommateurs. L'horizon temporel du consommateur serait de plus en plus rapproché avec une réduction de l'importance attachée aux biens durables au profit des biens fongibles et des services.

De plus, chaque type de produit, bien ou service est soumis à une innovation qui obéit à un rythme de plus en plus rapide. Ainsi la mode et l'éphémère sont censés envahir tous les domaines de la consommation (Lipovetsky, 1983). Les entrepreneurs s'appuient également sur l'histoire et la géographie comme source de fortes inspirations (développement des produits du monde en cuisine, vêtements, ameublement, décoration de la maison...).

Mais face à cette « fuite du temps » et au mouvement de globalisation qui la porte, le consommateur postmoderne réagirait. La contraction du temps et de l'espace redonne ainsi selon Aubert (2004) de l'importance à des institutions traditionnelles comme la famille, le voisinage, sa région ou la vie en province et le spirituel ; traduisant ainsi une « quasi-quête » d'une qualité de vie.

De leur côté Firat et Venkatesh (1995) ont identifié des éléments complémentaires qui caractériseraient une société postmoderne :

- l'hyperréalité qui représente la manière dont des signifiants sont liés à des références originelles ;
- la fragmentation des expériences exprimant ainsi la décontextualisation qui va permettre plus facilement l'appropriation et le changement d'image des individus, l'inversion de la

production et de la consommation qui met en évidence la consommation d'un individu comme symbole de ce qu'il est au détriment de ce qu'il fait ;

- la décentralisation du sujet qui note la « désunion » du sujet dans un cadre de perte des repères ;
- la juxtaposition des oppositions avec l'émergence de comportements de plus en plus erratiques du consommateur (Cova, 1996).

Le consommateur postmoderne serait également à l'origine de la fragmentation de la culture en une multitude de groupes (Firat et Venkatesch, 1995 ; Arnould et Price, 1999).

Par ailleurs les effets « dissolvants » de la modernité, pour reprendre le propos de Willaime (1995, pp. 15), avaient entraîné aussi des effets de recomposition. L'auteur pointe ainsi trois effets de recomposition ayant un impact sur la mutation du spirituel dans son passage de la modernité à la postmodernité. Willaime (1995) utilise trois mots clés pour caractériser cette évolution : différenciation fonctionnelle, globalisation et individualisation. L'auteur entend par différenciation fonctionnelle le processus de spiritualisation du religieux. En effet, dans le mouvement de sécularisation de la société qui caractérise la période postmoderne selon Gauchet (2004), la demande sociale de religieux insisterait sur la spiritualité et pourrait même prendre des allures mystiques (dimension que nous réaborderons ci-après avec les travaux de Troeltsch) alors que dans une société plus marquée religieusement, la demande va plutôt dans le sens d'une religion plus mondaine. La différenciation fonctionnelle est donc un élément du processus de sécularisation qui contribue à une respiritualisation du religieux (Willaime, 1995).

Le tableau 10 p. 72 présente les approches moderne et postmoderne des comportements de consommation de groupe.

Synthèse : la postmodernité représente un terrain favorable au développement du spirituel

En synthèse, le cadre de la postmodernité permet d'affiner les premières analyses obtenues dans le cadre du chapitre 1.1., d'autant qu'au-delà du mouvement de sécularisation, pour courant de pensée, se développerait le noyau d'une option mystique largement répandue dont les débuts coïncident avec le troisième millénaire et dont les principaux traits sont la dimension nomade, le climat émotionnel, la sensibilité environnementale et le sentiment d'incertitude. Ce nouvel environnement laisserait des espaces de développement pour la réflexion spirituelle.

Tableau 10 : Approche moderne et approche postmoderne des comportements de consommation de groupe d'après Merle (2004)

	Approche moderne	Approche postmoderne
<i>Objet d'analyse</i>		
Champ d'application	Groupe social, famille	Groupe de passionnés, clans Loisirs, culture, sport
Lien social	Rationnel	Affectif
Nature de l'expérience	Continue Profane	Éphémère Sacré
Nature de la connaissance recherchée		
	POURQUOI	COMMENT
Point d'analyse de la consommation	Acte de l'achat ▪ Critères de choix ▪ Décision d'achat	Consommation ▪ Expérience de consommation ▪ Pratiques de consommation ▪ Rituels
Objet d'analyse	Influence du groupe sur un individu, pouvoir, hiérarchie, conformité	Être ensemble, ciment sociétal, lien, émotion partagée
Épistémologie et méthodologie		
Fondements épistémologiques	Positivisme	Interprétativisme
Disciplines d'emprunt	Psychologie sociale	Ethnographie, anthropologie, sociologie
Méthodes de recherche	Études expérimentales, méthodes sociométriques...	Études de terrain, photographies, vidéos, introspection

1.2.2. La spiritualité dans le courant de l'hypermodernité

La première formulation du concept d'hypermodernité est liée aux travaux dirigés par Pagès (1979) lors d'une étude consacrée à IBM. La notion d'hypermodernité met l'accent sur la radicalisation et l'exacerbation de la modernité. « Hyper » est un élément qui désigne le trop, l'excès, l'au-delà d'une norme ou d'un cadre et qui implique une connotation de dépassement constant, de maximum, de situation sans limite. L'accent est donc mis, non pas sur les ruptures avec la modernité (comme le fait le concept de postmodernité), mais sur l'exacerbation et la radicalisation de celle-ci. C'est d'ailleurs cette idée qui est soulignée en utilisant le concept voisin de « surmodernité » (Augé, 1992). L'auteur insiste sur cette notion d'excès et de surabondance événementielle du monde contemporain et précise que la surmodernité constitue « le côté face d'une pièce dont la postmodernité ne nous présentait que le revers : le positif d'un négatif ».

D'autres auteurs, Giddens (1984) et Beck (2001) ont développé leurs travaux autour d'un concept proche de celui de l'hypermodernité : la « seconde modernité ».

1.2.2.1. Les apports de la « seconde modernité »

Pour Beck (2001), on serait passé progressivement d'une société fondée sur la répartition des richesses à une société fondée sur la répartition des risques et selon l'auteur ce sont tous les compartiments de la vie qui sont désormais gérés selon le paradigme du risque. Il appuie notamment sa réflexion sur l'évolution statistique du taux de chômage et du nombre de mariages et de divorces. L'auteur en tire le constat d'une individualisation de la vie, terme que le sociologue distingue de l'individualisme : « L'individualisation signifie en premier lieu la décomposition, en second lieu l'abandon des modes de vie de la société industrielle (classe, strate, rôle sexué, famille...) pour ceux sur la base desquels les individus construisent, articulent et mettent en scène leur propre trajectoire personnelle » (Beck, 2001).

Les formes traditionnelles d'appartenance (famille, communauté locale, classe sociale...) déclinent, ce qui ouvre plus grand le champ de la décision pour l'individu dans un contexte où il est de plus en plus difficile de prévoir son avenir. Les carrières professionnelles ne seraient plus linéaires, les couples ne seraient plus éternels et l'individualisation

deviendrait ainsi un élément de plus en plus contingent « c'est une contrainte, il est vrai paradoxale, à la réalisation de soi » (Beck, 2001).

De son côté Giddens (1994), en parallèle des travaux de Beck pour décrire les évolutions et mutations de nos sociétés, insiste sur la notion de « réflexivité » qu'il définit comme « l'examen et la révision constants des pratiques sociales, à la lumière des informations nouvelles concernant ces pratiques mêmes, ce qui altère ainsi constitutivement leur caractère ». L'auteur précise que les sociétés occidentales se connaissent de mieux en mieux notamment en raison du développement des systèmes d'informations et de la connaissance scientifique conduisant ainsi les individus à une sorte de « conscience de soi » de la modernité (Giddens, 1994). Cela ne transformerait pas pour autant l'individu en acteur totalement « sachant », la quantité d'informations étant trop importante à analyser par une seule personne, surtout depuis que la vie quotidienne est au contact croissant de la globalisation que Giddens (1994) voit comme un phénomène touchant au-delà de l'économie, la dimension intime et personnelle de nos vies.

1.2.2.2. L'individu « hypermoderne » et ses caractéristiques

Pour le courant hypermoderne les mutations économiques, technologiques, sociales et culturelles de la seconde moitié du XX^{ème} siècle avaient conduit à l'émergence d'un nouvel individu dont les manières d'être et de faire ont fortement évolué. Certaines découvertes scientifiques, la globalisation de l'économie et la flexibilité généralisée qu'elle génère, avec ses exigences de performance et de réactivité, de même que la révolution dans les nouvelles technologies de l'information et de la communication, joueraient un rôle majeur dans la construction de ce nouveau profil. Par ailleurs, l'éclatement progressif de nombreuses limites ayant jusqu'alors structuré les individus contribuerait, à la mise en place de cet individu émergent. Pour Aubert (2004), cet individu peut être qualifié « d'hypermoderne » pour mettre l'accent sur la notion d'excès et de dépassement qui caractérise une société de modernité exacerbée.

Selon Aubert (2004), le portrait de l'individu contemporain présente des facettes multiples et contradictoires : centré sur la satisfaction immédiate de ses désirs et refusant la frustration, il poursuit cependant, dans de nouvelles formes de dépassement de soi, une quête protéiforme

d'absolu. Débordé de sollicitations, cet individu hypermoderne à qui l'on demande toujours plus de performances se trouve de plus en plus contraint dans des cadres d'urgence.

Aubert (2004) indique que cet « hypermodernisation » de l'individu se construirait autour de cinq thèmes : le rapport au temps, le rapport au corps, le rapport aux autres, le rapport à soi-même et le rapport à la transcendance.

i) Le rapport au temps

Dans la pensée hypermoderne, celui-ci fait l'objet d'une accélération forte et continue depuis une décennie : nous serions passés d'une situation de soumission au temps à une période où nous ne cessons de le violenter pour en tirer le maximum de profit et/ou de plaisir. La volonté de nos contemporains s'inscrit dans une tentative de domination du temps, avec un soubassement-métier puisque la compétition économique a basculé aussi dans le champ du temps, avec la quasi-dictature du temps réel (sur les marchés financiers, sur les sites de production) qui sous-tend l'économie, partant du principe que c'est aussi en gagnant du temps que l'on conquiert de nouveaux marchés. Cette accélération atteint son paroxysme avec la notion d'urgence, urgence qui semble se généraliser dans les organisations et qui est en passe de devenir un mode dominant de régulation collective impliquant le fait de devoir ou pouvoir faire le maximum de choses en toujours moins de temps. L'un des paradoxes de ce rapport au temps est qu'à la fois il contraint et qu'en même temps les évolutions technologiques peuvent donner le sentiment de le maîtriser (téléphone mobile, mail, internet...).

Ainsi, d'une part, l'individu peut avoir l'illusion de maîtriser le temps et de l'autre, il est sans cesse rattrapé par celui-ci car la technologie qui permet ce gain de temps implique précisément de pouvoir en faire plus.

ii) Le rapport au corps

Le rapport au corps aurait lui aussi subi une profonde mutation notamment sur le double plan du rapport à la santé et à la douleur. Ainsi, c'est à partir des années 1960 que la rupture s'est installée entre deux générations ; celle qui était formée à la souffrance et celle qui se

scandalise de la plus petite irritation (Serres, 2001). Les préceptes des sagesseS anciennes, qu'elles furent stoïciennes ou chrétiennes, avaient pour but d'entraîner la volonté à faire face aux contraintes inévitables de la souffrance et de la mort. Aujourd'hui l'homme devient responsable de la durée et de la qualité de sa vie car il sait qu'il peut jouer un rôle dans le déclenchement de nombreuses pathologies. Il est en quelque sorte devenu médecin de lui-même ; pour Michel Serres (2001), nous sommes dans l'ère du « thanatotechnique ».

Ce rapport au corps peut se mesurer également dans l'une des évolutions les plus spectaculaires qui est assurément la possibilité, de plus en plus utilisée, de se créer un corps nouveau au travers de la chirurgie esthétique. L'une des finalités de ce recours à la chirurgie étant surtout de rendre son corps éternellement jeune, de faire en sorte que le temps n'ait plus prise sur lui et que soient reculées les frontières de la mort, non seulement par rapport à la maladie mais aussi par rapport à l'apparence physique (Halman, 1994).

iii) Le rapport aux autres

Le rapport aux autres serait lui aussi impacté par les évolutions technologiques. Ainsi par exemple, Gauchet (1998) observe une sorte d'addiction à la communication sur le principe de « j'existe dans la mesure où je suis branché ». Cette attitude est à l'encontre de toute une philosophie de l'individualité remontant aux stoïciens qui mettaient l'accent sur la « propriété » de soi, sur la connaissance de soi.

De cette éthique de soi découlaient la capacité de solitude, la valorisation de l'imaginaire et des activités intellectuelles. Or, cette approche trouve ses limites chez l'individu hypermoderne car « l'explication avec l'autre est subordonnée à la capacité d'explication avec soi ». Celle-ci est mise à mal puisque maintenant l'existence subjective devient dépendante de l'extérieur, elle est subordonnée à la relation avec les autres » (Gauchet, 1998, pp. 54).

iv) Le rapport à soi-même

Quand on s'intéresse au comportement de l'individu hypermoderne, on peut constater que l'un des aspects émergents est la notion d'excès.

Cet individu ne se contente pas de vivre dans un changement permanent, il est pris dans des situations où se développent des comportements marqués par l'excès (de consommation, de jouissance, de sollicitations, de stress...). Cette personne, en quête de performances toujours plus grandes, se brûle dans l'hyperactivité tout en se débattant dans un rapport au temps toujours plus grand (Lipovetsky, 2006).

Les différents types d'excès évoqués précédemment ne signifient pas que chacun est régi par ce mode de fonctionnement mais simplement que cette problématique est présente chez beaucoup d'individus, qu'ils y aspirent ou qu'ils y soient contraints : ce mouvement est là encore une caractéristique de l'hypermodernité (Aubert, 2004).

Les pathologies médicales de l'hypermodernité sont d'ailleurs marquées par cette notion d'excès : pathologies alimentaires (boulimie ou anorexie), pathologies liées à la toxicomanie ou à l'alcool mais également pathologies de l'épuisement psychique ou physique comme dans le *burn out* qui sont des pathologies résultant de cet hyperfonctionnement de soi.

L'une des motivations à cet excès et à ce climat d'urgence est d'éviter de se poser des questions sur le sens de la vie et de refouler ainsi l'angoisse de la mort (Aubert, 2004).

v) Le rapport à la transcendance

Une autre caractéristique de la société hypermoderne est le rapport non plus à soi, aux autres, au temps ou au corps mais le rapport à la transcendance qui sera abordé de manière spécifique dans la section suivante.

1.2.2.3. Spiritualité, hypermodernité et positionnement dans la sphère marchande

Pour Lipovetsky (2004), l'âge hypermoderne ne met pas fin au besoin d'en appeler à des traditions de sens sacré, simplement il les réaménage par individualisation, dissémination, émotionnalisation des croyances et des pratiques.

Willaime (1995 et 2001), lui, n'évoque pas le concept d'hypermodernité mais celui d'ultramodernité, dont deux caractéristiques semblent assez bien s'appliquer au propos de Lipovetsky sur l'évolution du spirituel dans l'hypermodernité :

- la réflexivité représente le doute méthodique issu de la raison cartésienne : c'est une pensée hypercritique prônant la déconstruction systématique appliquée à tous les domaines et qui finit par s'attaquer aux fondements de la modernité elle-même. Paradoxalement cette relativisation et cette déconstruction rouvrent le champ du religieux mais il ne s'agit pas d'un religieux ancien mais d'un religieux inscrit dans une vision pluraliste de la société. « La sécularisation n'est pas l'irréligion, elle est aussi ce qui recompose du religieux dans le monde de l'autonomie terrestre, un religieux désinstitutionnalisé, subjectivisé, affectuel » (Lipovetsky, 2004) ;
- l'individualisme, appliqué au champ du religieux tend à démontrer qu'il n'est plus un englobant mais une carte identitaire parmi d'autres, dans un contexte où la croyance, devenue flottante, se dissocie des appartenances institutionnelles. « Il est désormais possible de croire sans appartenir à une institution religieuse, en solo et pour soi *believing whitout belonging* » (Davie, 1990, pp. 34).

Dans cette période contemporaine, les individus rejettent donc plus facilement l'autorité et l'approche libérale du marché tend à servir d'arbitre entre les biens et les services mais aussi entre les valeurs, y compris les valeurs spirituelles soumises au comportement consumériste (Willaime, 2001).

Le constat de la généralisation du mode marchand de la satisfaction des besoins n'est pas nouveau mais tout indique qu'une nouvelle étape a été franchie. Aujourd'hui il semble que même la spiritualité fonctionne en libre-service (Champion, 1993 et 1995), avec une recherche d'expression des émotions et des sentiments et des quêtes animées par le souci du mieux-être personnel, conformément à la logique expérientielle (Lipovetsky, 2006).

L'une des caractéristiques de la quête de sens contemporaine, c'est son rapatriement dans l'ici et maintenant (Hervieu-Léger, 2001). Ce n'est pas la vie éternelle ou le salut de son âme que l'individu hypermoderne veut acquérir ou assurer, c'est un mieux-être dans l'immédiat et une

quête d'efficacité en étroite correspondance avec les impératifs de la construction de soi dans une société hyperconcurrentielle.

Cette quête prend aussi la forme d'une transcendance de soi qui se réalise au nom de soi-même et que la source de sens est aussi le soi. Mais la frontière entre cette quête de soi-même et la quête de Dieu semble étroite et la transcendance de soi peut flirter aussi avec la quête non pas d'un Dieu transcendant mais d'un Dieu que l'on porte en soi (Champion, 1995 et 2000).

Tableau 11 : Les composantes de la spiritualité dans le courant de la postmodernité et de l'hypermodernité

Thèmes	Auteurs	Citations
Postmodernité	Champion (1995 et 2000) ; Serres (2001), Hervieu-Léger (2001) ; Lenoir (2003).	« La spiritualité est un phénomène postmoderne en rupture déclarée avec les Lumières, le culte de la raison et du progrès ». Nous sommes passés progressivement d'un « Dieu extérieur au Divin en soi » à un « Dieu lointain de l'âme du monde ».
Hypermodernité	Lipovetsky (1983) ; Aubert, (2004).	La spiritualité est aussi un fait hypermoderne : en effet l'hypermodernité réaménage le spirituel par individualisation, dissémination, émotionnalisation des croyances et des pratiques.

Synthèse : la spiritualité intégrée à la sphère marchande

Ces deux synthèses successives des théories postmoderne et hypermoderne représentent des apports importants dans le cadre de cette recherche car elles renforcent le cadre conceptuel explicatif. En effet, la spiritualité s'inscrit dans un contexte de retour du spirituel qui ressemble aussi à une réinterprétation globale du christianisme. Ce retour s'est ajusté aux idéaux de bonheur, d'hédonisme, d'épanouissement des individus, ces éléments étant des caractéristiques de notre époque.

En fait, la société d'hyperconsommation signifiant plus que l'extension sans fin de la sphère de l'économie politique, désignerait le stade où le non économique se trouve investi par la forme consumériste désormais globalisée (Lipovetsky, 2006).

1.2.3. La spiritualité dans les théories du comportement du consommateur

« Rien n'est plus étrange en ce temps planétaire que ce que l'on désigne par un « retour du sacré » : succès des sagesses et des religions orientales (zen, taoïsme, bouddhisme), des ésotérismes et des traditions européennes (pythagorisme, théosophie, alchimie), étude intensive du Talmud et de la Torah (...). Incontestablement il s'agit là d'un phénomène très postmoderne en rupture déclarée avec les Lumières, le culte de la raison et du progrès » (Lipovetsky, 1983, pp. 112). Cette citation replace l'évolution du religieux vers une spiritualité qui se serait mise à « l'âge kaléidoscopique du supermarché » (Lipovetsky, 1983).

Il faut sans doute considérer que cette résurgence des spiritualités et des ésotérismes permet entre autres, aux individus, d'augmenter l'éventail des choix et des possibles de la sphère privée en permettant un cocktail individualiste de sens, cette attente ayant inmanquablement des conséquences sur les attentes et les comportements d'une fraction des consommateurs.

Sur le marché du spirituel, dans lequel, à l'image de l'offre du *New Age*, se développent des produits et services multiples et différenciés, comment interpréter les attitudes et les comportements des consommateurs ?

1.2.3.1. Le cadre conceptuel du comportement du consommateur

Holt (1995) rappelle que la recherche traditionnelle sur le comportement du consommateur s'articule autour des attributs de l'objet de consommation, c'est-à-dire ses caractéristiques fonctionnelles et les bénéfices qu'il procure.

Holt (1995) a relevé au sein de la littérature quatre métaphores distinctes de la consommation :

- la consommation comme une expérience (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Belk et al. 1989), comme un phénomène psychologique durant lequel des états émotionnels surgissent ;
- la consommation comme intégration : Belk (1988) et McCracken (1986) décrivent comment les consommateurs acquièrent et interprètent des significations d'objet. À

travers une variété des pratiques de consommation, les consommateurs peuvent intégrer l'individu et l'objet, accédant ainsi aux propriétés symboliques de l'objet ;

- la consommation comme classification : les objets consommés sont utilisés pour classer, situer les consommateurs dans le monde social ;
- la consommation comme jeu : cette quatrième dimension de la consommation a reçu peu d'attention dans la littérature (Arnould et Price, 1993 ; Holbrook, 1999). Pourtant elle est un aspect important de la consommation.

1.2.3.2. Comportement du consommateur matérialiste vs spiritualiste

Le terme « matérialiste » est utilisé ici au sens commun du terme, c'est-à-dire à la propension des individus à valoriser les biens matériels ou les possessions. Les individus qualifiés de matérialistes le sont parce qu'ils sont très investis dans ce que leur offre la société de consommation et qu'ils y voient un moyen de se réaliser (Ladwein, 2005).

i) Les caractéristiques des individus matérialistes

Les individus dits matérialistes semblent généralement plus concernés par la consommation ostentatoire (Richins, 1994 ; Holt, 1995), ils ont de plus faibles standards éthiques (Muncy et Eastman, 1998), ils ont une conscience écologique plus faible (Banerjee et McKeage, 1994), ils sont moins nostalgiques (Rindfleisch et *al.*, 2000) et moins religieux (La Barbera et Zeynep, 1997).

Plusieurs travaux réalisés sur le comportement du consommateur et sur sa psychologie indiquent que les individus hautement matérialistes semblent moins heureux et moins satisfaits de leur vie (Belk, 1984 ; Richins, 1987 ; Richins et Dawson, 1992). Ces études tendent à montrer que le matérialisme est négativement corrélé avec le bien-être car une orientation matérialiste peut être liée à une augmentation croissante des désirs de consommation qui peut entraîner un écart important entre la situation vécue et la situation désirée (Hoffmann et *al.*, 2003).

Richins et Dawson (1992) proposent : un centrage de la matérialité autour du concept de valeur. Les auteurs soulignent que pour les individus matérialistes, les possessions répondent à des buts personnels qui conditionnent leur style de vie et ce faisant, les auteurs inscrivent le matérialisme comme une valeur (Ladwein, 2005) conformément à la définition de la valeur que propose Schwartz et Bilsky (1987). Richins et Dawson (1992) constatent également que les individus les plus matérialistes éprouvent un besoin important de sécurité financière, qu'ils développent moins de relations chaleureuses avec les autres, (étant plus concentrés sur leur propre sort, ils sont moins généreux et attentifs dans les rapports sociaux) (Tatzel, 2002). Ils ressentent un moindre niveau d'estime et d'accomplissement de soi, comparativement aux individus les moins matérialistes (Richins et Dawson, 1992).

Kasser (2001) va même plus loin en observant que les rêves des personnes attachées à la matérialité contiennent plus de thèmes liés à l'insécurité telle la chute ou la mort.

Les travaux de ces auteurs laissent à penser que les individus les moins matérialistes ont su s'émanciper de l'emprise matérielle de la société de consommation, soit parce que leurs valeurs sont différentes, soit parce que leur niveau de vie permet aisément de satisfaire leurs besoins (Ladwein, 2005).

Par ailleurs, la relation négative pointée par Richins et Dawson (1992) entre le sentiment d'accomplissement de soi et le degré d'attachement au matérialisme fait écho au postulat de Baudrillard (1970) qui stipule que la société de consommation est une source d'aliénation.

Sur un autre plan, si l'on observe l'influence du processus de vieillissement sur le comportement d'achat du consommateur âgé, on observe que certaines des dépenses matérielles, comme par exemple les vêtements, diminuent avec l'âge en raison de l'augmentation de la sagesse et de la réflexion (Guiot, 2006).

ii) Matérialisme vs spiritualisme

Le matérialisme comporte de nombreux points saillants qui viennent caractériser l'individu sensible à cette dimension.

Cette réflexion, même si elle peut apparaître éloignée de la thématique de recherche, présente un intérêt dans la mesure où cette dimension est sans doute opposée (comme évoquée précédemment pour reprendre les travaux de Bloch (1995) à la spiritualité, et que pour mieux comprendre cette dernière, le principe d'opposition peut fortement aider, notamment dans la phase de construction du questionnaire.

Par ailleurs, le champ de la valeur et celui de la valeur-consommateur seront développés ultérieurement tant il semble important d'explorer cette composante du comportement du consommateur pour aborder le travail de terrain.

1.2.3.3. La place du sacré dans la consommation

Badot et Cova (1995) se sont intéressés à la dimension, non pas de la spiritualité, mais du sacré dans la consommation notamment en pointant ce « besoin de resacralisation du monde qui passe aussi par le champ de la consommation ». Ils soulignent notamment que « le rejet du matérialisme et la quête d'authenticité, la recherche de rituels et leur intégration dans le produit peuvent jouer le rôle de mémoire active d'une société en quête de sacré ».

Les travaux antérieurs de Belk, Wallendorf et Sherry (1989) avaient déjà permis de souligner que l'une des distinctions fondamentales opérant dans nos structures sociales tient dans l'opposition entre les notions de sacré et de profane. Ainsi une revue de la littérature réalisée par les trois auteurs avait mis en avant douze propriétés fondamentales permettant de caractériser le caractère sacré d'un objet.

Ces douze items synthétisés par Brée et Derbaix (2000) sont :

- la hiérophanie (manière dont se manifeste le sacré) ;
- la kratophanie (indique le caractère parfois ambivalent du sacré) ;
- l'opposition au profane ;
- la contamination (le rôle des rituels sacrés) ;
- le sacrifice (le cadeau) ;
- l'engagement (attachement émotionnel au sacré) ;
- l'objectification (concrétisation du sacré au travers d'animaux) ;

- les rituels (règles de comportements des individus en présence d'objets sacrés) ;
- les mythes (narrations) ;
- le mystère (désir d'expériences) ;
- la *communitas* (communauté) ;
- l'extase (expérience d'au-delà du soi).

Par ailleurs, Belk, Wallendorf et Sherry (1989) s'intéressent également aux domaines d'application du sacré en matière de consommation avec six éléments identifiés que l'on retrouve en synthèse ci-après, issus de Brée et Derbaix (2000) :

- les lieux (pèlerinages, foyer, opéras...) ;
- les temps (mariage, anniversaire mais aussi vêtements ou aliments...) ;
- les choses tangibles (éléments qui objectivent le sacré : objets simples ou complexes, gadgets...) ;
- les choses intangibles (incantations, danse...) ;
- les êtres (saints, leaders charismatiques, corps...) ;
- les expériences (pèlerinages, parcs d'attractions, lieux de vacances...).

Ces mêmes auteurs précisent par ailleurs que tout objet peut devenir sacré car ils considèrent ce caractère sacré comme le fruit d'un processus (Belk et *al.*, 1989 ; Derbaix et Brée, 2000). Onze processus ont été ici identifiés :

- la sacralisation par le rituel (décoration de la maison, personnalisation de sa voiture...) ;
- la sacralisation par le pèlerinage (lieu de jeunesse avec un souvenir fort, monument historique spécifique générant une émotion...) ;
- la sacralisation par la quintessence (briquet *Zippo*, champagne *Dom Pérignon*...) ;
- la sacralisation par l'offrande de cadeaux ;
- la sacralisation par la collection ;
- la sacralisation par l'héritage ;
- la sacralisation par le jugement externe (objet, personne, lieu...) ;
- la séparation du sacré et du profane ;
- l'entretien des rituels pour éviter la rationalisation et l'habitude ;
- les legs ;
- la contamination par tangibilisation.

Tableau 12 : La spiritualité dans les théories du comportement du consommateur

Thèmes	Auteurs	Citations
Matérialisme	Richin et Dawson (1992)	Une relation négative pointée entre le sentiment d'accomplissement de soi et le degré d'attachement au matérialisme.
Sacré	Belk, Wallendorf et Sherry (1989) ; Khalla, (2006).	Développement de la place du sacré dans la consommation.
Marché	Badot et Cova (1995) ; Donnadieu (2001) ; Ladwein (2005).	Le marché du spirituel est un marché en croissance caractérisé par une demande diverse dans ses expressions (soins, produits culturels, alimentation...) et exigeante sur la qualité relationnelle, désireuse aussi d'expériences spirituelles nouvelles et parfois exotiques (voyages vers l'Orient, regain d'intérêt pour les cultures primitives et souhait de retour à la nature).

Synthèse : la recherche de spiritualité au travers des points de vente et des produits traduit une recherche de sens

Les produits et les points de vente jouent bien souvent un rôle beaucoup plus important que la perception strictement utilitaire que l'on peut en avoir en première lecture. Ces objets et ces lieux sont porteurs de sens dans un contexte socioculturel (Holt, 1995). Ces objets ou ces lieux font l'objet de mécanismes d'appropriation derrière lesquels on peut bien souvent trouver une recherche de sens (Thomson et Arsel, 2004). Ainsi ce n'est plus forcément l'objet ou le lieu que l'on analyse mais l'usage et bien plus encore la production de sens qui en est faite (Kates et Belk, 2001).

L'ensemble des produits, services ou lieux en lien avec la « sphère spirituelle marchande » amène à s'interroger en profondeur sur la signification, le symbole et bien plus encore, le sens que peut générer un objet (par exemple l'achat puis la « consommation » d'un bol tibétain, d'encens ou le shopping récréationnel dans un magasin *Nature & Découvertes*).

1.2.4. La spiritualité dans les théories émergentes de la consommation

Il semblait difficilement envisageable dans un travail de recherche sur la spiritualité dans la consommation de ne pas mobiliser des recherches en émergence dans le champ de la consommation : celles portant sur les « consommateurs verts » et des « consommateurs décroissants » (Arnould, 2009). Ainsi, et spécifiquement pour le cas de la décroissance, il faut se souvenir que ce mouvement a commencé son développement au début des années 1980 (Heelas, 1997). Le mouvement a ensuite pris une dimension sociologique importante : les consommateurs en ont fait un style de vie, en réponse à un contexte économique morose, à un climat social incertain. De plus la problématique du pouvoir d'achat associé à une pression écologique de plus en plus forte place aujourd'hui ce profil de consommateur dans un contexte de développement sans doute encore plus favorable. L'observation des profils et motivations de ces consommateurs va permettre, par ailleurs, de comprendre la nature du lien entre comportement écologique, comportement décroissant et spiritualité.

Relativement tôt dans l'histoire de la recherche sur les consommateurs verts et les décroissants, les chercheurs ont tenté d'identifier les principales valeurs qui guident les comportements de ces nouveaux consommateurs. Mitchell et Elgin avaient noté dès le début des années 1970 l'apparition de mouvements de contre-culture et se sont donné pour objectif de trouver une cohérence parmi les différents moyens d'expression de ce nouveau mode de vie. En 1976, ils ont publié un rapport basé sur les travaux de Gregg (1936) et des études consommateurs, mettant en évidence les cinq valeurs qu'ils estimaient être à la base de la simplicité volontaire mais aussi d'une partie des comportements écologiques : simplicité matérielle, échelle humaine, autodétermination, conscience écologique et développement personnel. Ce modèle a été confirmé de façon empirique avec le VALS (*Values and Lifestyles*) qui a montré que spécifiquement au niveau des décroissants, ces derniers étaient une catégorie de consommateurs à part entière. Il est à noter également les trois dimensions proposées : simplicité matérielle, autodétermination et conscience écologique qui rejoignent les travaux de Mitchell et Elgin (1977).

1.2.4.1. La spiritualité et le courant de la consommation verte

La sphère « éthique » (pour reprendre le mot de Holbrook 1999) constitue une autre dimension de la consommation (Lipovetsky, 2006). Dans l'univers de l'hyperconsommation, on n'achèterait plus seulement des produits ou des services mais l'on consommerait des actions humanitaires, de la solidarité et de l'écologie. (Holbrook, 1999 ; Lipovetsky, 2006).

Si l'on s'intéresse à la variable écologique et avant de définir le « consommateur vert », il convient d'expliquer les origines de ce que certains qualifient de « consommation verte ». Autour du terme « vert », généralement associé à l'environnement ou à l'écologie, on désigne l'intérêt porté à l'environnement physique et à deux dimensions « vertes » : l'une politique, l'autre humaine, afin de différencier écologie et environnement (Thiery, 1996). La dimension politique est en rapport avec les changements devant être entrepris par le gouvernement. La dimension humaine explique la contribution personnelle d'un individu pour sauvegarder l'environnement. À présent, la plupart des auteurs ne définissent plus le terme « vert » puisque ce terme est devenu d'usage courant ayant pour signification une orientation écologique ou un intérêt porté à l'environnement (Grunert et *al.*, 1993).

Le marketing vert ou marketing environnemental prend en considération toutes les activités pouvant générer et faciliter n'importe quel type d'échange ayant pour but de satisfaire les désirs et les besoins humains, de telle façon que la satisfaction de ces besoins et désirs ait lieu avec un impact négatif minimal sur l'environnement naturel (Lowrey et *al.*, 1995).

i) Le « consommateur vert »

Selon Robert-Kreziak (1998), il est difficile d'établir un profil-type du « consommateur vert ». Ainsi le consommateur vert des années 1970 est plutôt un cadre d'âge moyen, peu dogmatique, peu conservateur et plutôt cosmopolite. Il « migre » ensuite vers une femme prête à adopter un comportement qui n'est pas partagé par l'ensemble de sa communauté et qui ne porte pas de jugement sur les valeurs ou les actions des autres. Elle a un meilleur revenu que la moyenne et appartient à la classe moyenne supérieure. Ensuite, le « consommateur vert » est défini comme un urbain, dynamique dans les activités de sa communauté mais pas plus actif socialement que le consommateur moyen. Il est plutôt libéral

et ne se considère pas comme une personne influente et charismatique. De plus, il a confiance en lui-même et participe à des activités physiques et culturelles. Il a un revenu élevé et une éducation supérieure. Enfin, on le définit comme étant une femme d'âge moyen, plus éduquée que la moyenne, exerçant un contrôle interne sur les événements (Roberts, 1996).

ii) Les liens entre spiritualité et « consommation verte »

Un certain nombre de caractéristiques viennent aider à mieux comprendre le comportement des « consommateurs verts » : implication personnelle dans la société par des engagements solidaires, locaux et globaux, immédiats et à long terme, « vision féminine » des relations et des choses, intégration de l'écologie, de l'alimentation biologique, des méthodes naturelles de santé et importance du développement personnel, de l'introspection, des nouvelles spiritualités (Leonard-Barton, 1981).

Les consommateurs verts constituent un groupe très hétérogène avec des consommations aux motivations diverses : biosanté, biodiététique, bionostalgie et bioécologie pour reprendre la segmentation de Rémy (2004). Toutefois, cette segmentation mériterait sans doute une nouvelle enquête-terrain dans laquelle il faudrait prendre en compte de nouveaux éléments. Ainsi la pression écologique déjà évoquée amène un certain nombre de nos concitoyens à prendre conscience de la crise écologique (réchauffement climatique, perte de la biodiversité, problème de santé publique et crise énergétique) et de ses conséquences à court et moyen terme sur la qualité de vie et sur la survie de l'homme. Ce questionnement n'amène-t-il pas certains consommateurs citoyens à basculer de la physique à la métaphysique ?

Bien au-delà des « agitations éphémères » de l'hypermodernité, pourrait-on penser qu'une fraction des consommateurs verts, tout comme une fraction des décroissants qui seront observés dans le point suivant, représentent peut-être les pionniers d'une autre modernité laissant de nouveaux espaces à la nature et au spirituel ?

Cette population des « consommateurs verts » va faire l'objet, dans son rapport au spirituel, d'une étude qualitative dans le cadre de l'enseigne *Biocoop* (page 188).

Le « consommateur vert » a des points communs avec le décroissant. Il partage des valeurs telles que le respect de l'environnement, la santé, le goût, l'authenticité et les produits locaux (Giannelloni, 1998).

1.2.4.2. La spiritualité dans la théorie de la décroissance

Afin de donner une définition pertinente de la « décroissance », il convient dans un premier temps de retracer l'historique du concept de décroissance dans la littérature.

i) La définition du concept de « décroissance » et son développement

Le concept de « décroissance », bien qu'il se développe aujourd'hui de façon importante, n'est pas récent. Dorothy Leonard-Barton est l'une des principales chercheuses américaines qui a travaillé sur la simplicité volontaire (Leonard-Barton, 1981). D'après elle, le terme « *voluntary simplicity* », équivalent anglais de la « décroissance », a été évoqué pour la première fois par Richard Gregg en 1936 dans un essai intitulé *The Value of Voluntary Simplicity*. Richard Gregg était un philosophe social américain (1885-1974), connu pour être le premier américain à avoir développé une théorie concrète sur la résistance non violente qui a influencé entre autres Martin Luther King. Il s'est également rendu en Inde dans les années 1920 pour y découvrir la culture locale et rencontrer Mahatma Gandhi.

Dans son essai sur la simplicité volontaire, Gregg (1936, pp. 84) souligne que cette dernière n'est pas nouvelle mais qu'elle est évoquée par nombre de grandes religions. Sa définition est la suivante : « La simplicité volontaire est caractérisée à la fois par un état intérieur et extérieur : elle signifie avoir un but unique, être sincère et honnête envers soi-même, mais aussi éviter (...) d'accumuler des biens qui détournent des priorités fixées par chacun. Elle signifie canaliser notre énergie et nos désirs, s'imposer une contrainte partielle dans certains domaines afin d'atteindre une plus grande richesse de vie dans d'autres domaines. Cela implique une organisation délibérée de la vie en direction d'un but précis ».

D'un point de vue économique, selon un grand nombre de travaux académiques, le père du concept de « décroissance » serait l'économiste américain d'origine roumaine Nicholas

Georgescu-Roegen (1906-1994). Son principal ouvrage, intitulé *The Entropy Law and the Economic Process*, fut publié en 1971 et traduit en français en 1979 par *La décroissance - Entropie - Écologie - Économie*. Il y met en évidence la contradiction entre la loi de l'entropie (dégradation inéluctable, suite à leur usage, des ressources naturelles utiles à l'humanité) et une croissance matérielle illimitée. Il a été le premier à présenter la décroissance économique comme une conséquence inévitable des limites imposées par les lois de la nature. Il est également le premier à introduire l'idée que la véritable finalité de la « bioéconomie » ou « économie écologique » est immatérielle : c'est la joie de vivre (« *enjoyment of life* »).

À partir des années 1980 de nombreux auteurs ont commencé à évoquer le concept de décroissance, à tenter de le définir et de l'expliquer (Elgin, 1977 ; Leonard-Barton, 1981 ; Shama, 1981 ; Etzioni, 1998 ; Johnston, 2000 ; Young, 2004). Dès 1985, Shama insiste sur le fait que le comportement du consommateur décroissant aura des effets non négligeables sur les pratiques marketing : par exemple, il choisira plutôt des produits fonctionnels avec des emballages simplifiés et dans des points de vente à taille humaine (Shama, 1985).

Après s'être fortement développé aux États-Unis, où l'on parle de « *simple living* » ou « *voluntary simplicity* », le concept gagne le Canada (on parle de « simplicité volontaire » au Québec) puis l'Europe plus récemment. En France on parle de « décroissance », de « décroissance soutenable » ou encore de frugalité et en Hollande, de « *sustainable lifestyle* »... Suivant les pays, différents penseurs mettent l'accent sur différentes dimensions de la décroissance et, selon le vocabulaire choisi, plus ou moins de gens, de mouvements ou d'organisations se sentent concernés par le mouvement en question.

ii) Le « consommateur décroissant »

Comme le souligne Gregg (1936), la simplicité volontaire présente un aspect économique : elle rejette la société de consommation et, à travers cela, le capitalisme. L'activité économique peut être divisée en trois parties : production, distribution et consommation. Si tout le monde n'est pas impliqué dans la production ou la distribution de biens, en revanche nous sommes tous au final des consommateurs.

C'est donc sur la consommation que les personnes souhaitant se rebeller peuvent agir. Il s'agit donc bien ici d'actions individuelles, car avant de pouvoir critiquer un système, il faut s'assurer qu'on n'y participe pas. Il est très difficile de se détacher des valeurs et des réflexes liés au capitalisme car c'est dans ce système que chacun a grandi. Cependant la simplicité volontaire résulte d'une prise de conscience et d'une volonté de réduire le pouvoir que le capitalisme a sur l'individu (Shaw et *al.*, 2002).

Gregg (1936) indique que c'est sur les biens superflus ou luxueux que les adeptes de la décroissance doivent réduire leur consommation, car la production de ces types de biens mobilise des ressources et des matériaux utilisables à de meilleures fins.

Pour Elgin et Mitchell (1977), la décroissance consiste à réduire ses consommations en quantité, en particulier sur les articles qui consomment trop d'énergie, qui ne sont pas biodégradables ou qui sont un luxe non indispensable. Mais cela ne signifie pas que les dépenses de consommation vont diminuer de façon radicale, car vivre simplement ne signifie pas chercher à faire des économies. Les décroissants recherchent souvent des produits qui répondent à certains critères, mais la société actuelle n'est pas habituée à produire ces articles à grande échelle, c'est pourquoi ils sont plus rares et plus coûteux. Pour un décroissant, les possessions matérielles sont un support et non l'objet central d'un « processus de croissance humaine ». Les moyens d'exprimer cette croissance sont très divers, c'est pourquoi il appartient à chacun de déterminer la nature et le degré de réduction de sa consommation. Les partisans de la décroissance insistent sur le fait que ce mode de consommation est choisi et non subi. Il ne s'agit pas pour eux de vivre dans la pauvreté, ni de revenir en arrière, de renoncer au plaisir ou de ne plus consommer du tout (Elgin, 2003).

En ce qui concerne le portrait-type du décroissant, il n'a pas encore été clairement défini par les chercheurs. Cependant plusieurs d'entre eux tombent d'accord sur un certain nombre de caractéristiques. Les décroissants ont entre 20 et 30 ans, sont célibataires ou membres d'une jeune famille, de type occidental, issus de classes sociales moyennes ou supérieures, vivant en ville, ayant des revenus très divers (5000 à 15000 dollars US) (Shama, 1985).

Pour Leonard-Barton (1981), les individus fortement décroissants ont les caractéristiques suivantes : ils sont jeunes (moins de 40 ans) et ont un haut niveau d'éducation. D'après ses recherches, ce sont plutôt les revenus de la famille dans laquelle l'individu a grandi que son

revenu actuel qui influent sur son comportement décroissant ; plus la famille est aisée, plus l'individu est susceptible de devenir décroissant. Les revenus actuels de l'individu ne sont pas un bon indicateur selon elle, car ils vont être adaptés en fonction du choix de comportement, décroissant ou non. Ce sont, en général, des personnes concernées par l'écologie, sensibles à la diminution des ressources de la planète, qui veillent à conserver et économiser l'énergie qu'ils utilisent. Pour conclure, elle insiste néanmoins sur le fait qu'il n'existe pas un seul profil ou une seule personnalité de « décroissant ».

Enfin d'autres auteurs comme Etzioni (1998) établissent une synthèse des travaux sur la simplicité volontaire, qui dessine à nouveau le même portrait du décroissant : un haut niveau d'éducation, des revenus élevés et des capacités professionnelles élevées.

iii) « Simplicité volontaire » et échanges sociaux

Pour Gregg (1936), c'est la société de consommation qui éloigne les individus les uns des autres et empêche la construction de liens sociaux. Il considère que la consommation à outrance éloigne des plus pauvres car nous refusons de leur apporter notre aide de peur qu'ils ne nous volent ou nous agressent, par jalousie ou par envie. Notre niveau de vie et nos conditions de vie sont tellement différents des leurs que nous ne savons pas comment communiquer avec eux. En outre, quelqu'un qui a trop de possessions matérielles va passer beaucoup de temps à s'en occuper, ce qui le détournera des relations avec ses semblables. Par exemple quelqu'un qui a une grande propriété avec des jardins va passer tout son temps à l'entretenir alors que s'il avait un petit jardin, il pourrait discuter avec son voisin, lui donner quelques légumes et ainsi tisser des liens précieux.

D'après Elgin et Mitchell (1977), les environnements de vie et de travail à échelle humaine sont un des éléments centraux de la décroissance. Les structures à grande échelle leur semblent impersonnelles, anonymes, incompréhensibles et artificielles. Ils privilégient la décentralisation des structures de vie et de travail mais aussi des institutions, afin qu'elles deviennent plus accessibles. Cela permettrait à chacun de mieux comprendre son action individuelle et ses répercussions et par conséquent de redonner aux individus un plus grand sens des responsabilités.

Selon Shama (1981), le décroissant cherche à redonner une dimension humaine à son environnement, notamment en fréquentant des magasins de petite taille. Elle insiste plus sur l'utilisation de technologies adéquates à chaque situation que sur l'application systématique de la haute technologie. Les technologies bien adaptées sont plus écologiques, permettent d'économiser les ressources, mais elles sont actuellement très rares, ce qui laisse place à de nombreuses innovations en marketing. Elle donne pour exemple les systèmes qui fonctionnent à l'énergie solaire.

Comme l'explique Johnston (2000), la décroissance consiste plus en une combinaison d'actions individuelles qu'en des actions collectives. Il fait référence aux travaux d'Elgin (1977) selon lequel la simplicité volontaire est vraiment fonction de chaque individu, de son niveau de vie autant que de ses priorités et de son objectif en tant qu'être humain. C'est pourquoi il n'existe pas de standard à atteindre dans la simplicité volontaire pour vivre plus écologiquement et faire preuve de plus de compassion.

La décroissance consiste également à essayer d'être moins dépendant des institutions, qu'elles soient publiques ou privées. C'est pour cela que la plupart des décroissants sont des créatifs qui essaient dans la mesure du possible de faire les choses eux-mêmes (bricolage, jardinage...). Dans le travail également, il s'agit d'éviter la division des tâches : en suivant un processus d'un bout à l'autre, on comprend mieux quelle est son action et ses conséquences.

Pour Shama (1981), cette valeur consiste pour le décroissant à reprendre le contrôle de sa vie, en réduisant sa dépendance envers les organisations.

iv) Décroissance et spiritualité

Pour Shama (1981), la décroissance implique une prise de conscience du stress et de la confusion de l'esprit engendrés par la gestion quotidienne des biens qu'un individu possède, l'éloignant alors des priorités de l'existence propres à chacun. L'objectif est alors de libérer son esprit des préoccupations matérielles pour se recentrer sur son développement spirituel.

D'après Gregg (1936), la décroissance peut être considérée comme un mode d'hygiène psychologique. En effet, de la même façon que trop manger, même de la nourriture de qualité,

est mauvais pour le corps, trop posséder ou trop consommer sont mauvais pour l'esprit. Il faut alors faire tant de choix et prendre tant de décisions chaque jour que cela en devient une contrainte qui fatigue nerveusement. D'après lui, les personnes qui ont trop de possessions se laissent accaparer par celles-ci entraînant une incompréhension entre les individus et une dégradation de leurs relations sociales.

L'environnement dans lequel vit chaque individu et qui est composé en grande partie d'objets, a une influence sur son caractère. Il est donc important de bien choisir ce qui compose son environnement afin que son influence aille dans le sens que l'on souhaite, et non contre ses principes. La simplicité volontaire est une façon d'alléger son environnement et de se donner une vision plus claire des choses et donc une forme de liberté.(Georgescu-Roegen, 1979).

Dans un état d'esprit complémentaire à celui de la spiritualité, il est à noter également que l'une des autres caractéristiques de la décroissance est de reconnaître l'interdépendance et les interrelations qui existent entre les hommes et les ressources de la planète (Elgin et Mitchell, 1977).

Les décroissants sont donc attachés à réduire la pollution, à éviter de consommer trop d'énergie et de ressources, à préserver la beauté de la nature (Shama, 1981). Mais cette conscience de l'environnement prend également en compte les autres êtres humains, dont beaucoup sont défavorisés face à leur accès aux ressources de la planète. La décroissance implique donc également une certaine responsabilité sociale et la volonté d'économiser les ressources pour les partager avec le reste de l'humanité.

Synthèse : la consommation verte et la décroissance intègrent une réflexion sur la spiritualité

Shama (1981) explique la mise en œuvre de la décroissance par le fait de simplifier ou de « désencombrer » sa vie. Adopter un comportement de simplicité matérielle consiste à acheter et à consommer moins au lieu de surconsommer, sans réfléchir au préalable à ses réels besoins. La consommation devrait refléter le style de vie et les priorités de chacun et éviter de traduire « ce qu'on pourrait appeler le Descartes du nouveau millénaire : j'achète donc je suis ».

Bien loin des objectifs du marketing, le décroissant s'inscrit plutôt dans une démarche se situant aux antipodes de ce mode de pensée et d'action, rejoignant ainsi ce que Badot et Cova (2003) expriment en invitant le marketeur à s'interroger sur le rôle du marketing dans le maintien ou la destruction de notre contexte de vie.

Le lien entre la consommation verte, la décroissance et la spiritualité se fait au travers notamment d'une des caractéristiques du décroissant qui est une caractéristique commune avec le consommateur vert : restreindre sa consommation de biens matériels à l'essentiel afin de préserver les ressources naturelles et se recentrer sur une forme d'épanouissement plus spirituel et non matériel.

Conclusion du chapitre 2 (1.2.)

Il a été pointé au cours du développement de ce deuxième chapitre (1.2.) les proximités qu'il était possible d'établir entre la spiritualité, la postmodernité, l'hypermodernité, le comportement du consommateur et les nouveaux comportements de consommation.

Le concept de spiritualité, sans bien évidemment représenter la ligne de force commune entre ces différents courants, représente néanmoins une fenêtre ouvrant sur un espace commun, espace qui sera exploré sur le terrain des opérations dans la deuxième partie de ce travail de recherche doctorale.

La spiritualité incarne en fait une valeur récente dans le champ de la consommation, valeur protéiforme avec laquelle les marketeurs sont peu à l'aise aujourd'hui car derrière cette valeur se cachent des profils de consommateurs et des motivations de consommation différentes.

Si l'on se centre sur les principaux apports de ce deuxième chapitre, on remarque que les phénomènes d'individualisation appréhendés par la théorie postmoderne ont aussi pour conséquence de développer une aspiration à la réalisation de soi, au développement personnel qui peut trouver un prolongement dans un intérêt pour la spiritualité.

Le cadre de l'hypermodernité prolonge et complète celui de la postmodernité en mettant notamment en avant la « soif d'expériences » qui caractérise le consommateur dit hypermoderne ; or, cette recherche d'expériences est aussi utilisée comme un chemin d'accès à la spiritualité, peut-être moins pour son essence que pour des conséquences imaginées comme un supplément de bien-être et/ou de sérénité.

Les théories du comportement du consommateur viennent quant à elles poursuivre la réflexion en apportant deux dimensions complémentaires : la première est de placer le concept de spiritualité sur l'axe de la valeur, axe qui sera développé dans le cadre du chapitre 1.3. Ensuite, en posant le cadre de travaux réalisés autour du sacré dans la consommation, la spiritualité sera une démarche qui pourra se placer dans une perspective de sacré mais comme l'a montré le premier chapitre, le sacré est un concept globalisant alors que la spiritualité va, elle, renvoyer strictement à l'individu.

Enfin, il a semblé important dans le cadre de la construction de ce cadre d'analyse d'intégrer le périmètre de la consommation verte et celui de la décroissance car ces deux périmètres, autonomes en eux-mêmes, ont pourtant montré qu'ils intégraient aussi des aspirations au spirituel avec en toile de fond un questionnement sur le sens de la vie dans une perspective individuelle ou universelle.

Le tableau 13 page 97 synthétise la place de la spiritualité dans les théories de la consommation telles qu'observées au cours de ce chapitre.

Le troisième chapitre (1.3.) se propose de réduire encore la focale d'observation pour arriver cette fois sur le terrain strict de la recherche en marketing. Le regard se posera essentiellement sur deux thématiques : la valeur explorée sous l'angle de la valeur individuelle et de la valeur-consommateur, puis le marketing expérientiel ; et l'on se demandera alors de quelle manière ce double cadre peut se prêter à la compréhension du phénomène de la spiritualité dans la consommation.

Tableau 13 : Spiritualité et théories de la consommation

Spiritualité et postmodernité	Spiritualité et hypermodernité	Spiritualité et comportement du consommateur	Spiritualité et théories émergentes de la consommation
<p>Le passage de la modernité à la postmodernité peut se résumer en trois points :</p> <ul style="list-style-type: none"> - spiritualisation du religieux - globalisation - individualisation (Willaime, 1995) 	<p>Les valeurs spirituelles sont soumises :</p> <ul style="list-style-type: none"> - à des comportements consuméristes (Willaime, 2001) - dans un souci de quête animé par le souci du mieux être personnel conformément à une logique expérientielle (Lipovetsky, 2006) 	<p>le matérialisme est négativement corrélé avec le bien-être (Hoffmann et <i>al.</i>, 2003) et avec l'accomplissement de soi (Richins et <i>al.</i>, 1992)</p> <p>Une fraction des consommateurs sont en quête de sacré (Badot et Cova, 1995, Khalla, 2006)</p>	<p>Prise de conscience de la crise écologique et de ses conséquences à court, moyen et long terme (Giannelloni, 1998)</p> <p>Décroissance : les consommateurs qui adoptent un comportement décroissant choisissent de restreindre la consommation de biens à l'essentiel afin de se recentrer sur une forme d'épanouissement plus spirituel et moins matériel (Shama, 1981 ; Craig-Lees et <i>al.</i>, 1998)</p>

PARTIE 1 : CADRE THÉORIQUE : LA SPIRITUALITÉ DANS LA CONSOMMATION

Chapitre 1 (1.1.) :
Exploration théorique et définitions de la spiritualité

Chapitre 2 (1.2.) :
La spiritualité dans le champ des théories de la consommation
et du comportement du consommateur

Chapitre 3 (1.3.) :
La spiritualité dans le courant du marketing expérientiel

Chapitre 3 (1.3.) :

La spiritualité dans le courant du marketing expérientiel

Introduction au chapitre 3 (1.3.)

Ce troisième chapitre s'inscrit dans un cadre d'analyse, qui rappelons-le, est un *continuum* qui commence par une clarification du concept de spiritualité dans le champ des sciences sociales. Cette clarification se poursuit par une mise en perspective du concept de spiritualité dans le contexte des théories contemporaines du comportement du consommateur pour se prolonger au travers du champ du marketing.

Ce chapitre se fixe comme objectif de poursuivre le travail de compréhension du concept de spiritualité en analysant les travaux réalisés sur les valeurs individuelles et la valeur-consommateur. Les recherches sur les valeurs individuelles mettant l'accent sur les buts que les individus tentent d'atteindre révèlent par là même, un ensemble d'aspirations convergentes. Cette revue de littérature permettra de dire si la spiritualité fait effectivement partie du périmètre des valeurs individuelles et comment le concept est défini. Ce travail sera prolongé avec une démarche identique appliquée au cadre de la valeur-consommateur, la valeur pour le consommateur se comprenant par rapport à l'expérience vécue par ce dernier avec l'offre de l'entreprise.

Le second objectif poursuivi à travers ce troisième chapitre est de s'immerger plus avant dans ce qui selon Meslin (2005) caractérise ontologiquement la spiritualité : l'expérience. Il a été indiqué en début de cette introduction que le regard allait d'abord se porter sur l'expérience de consommation. La troisième section de ce chapitre va chercher à comprendre de quelle manière la spiritualité au travers de la recherche d'une expérience peut se manifester dans le champ de la consommation. Les différents travaux réalisés sur la consommation *New Age* aux États-Unis vont, par exemple, permettre d'appréhender les formes d'expériences de consommation orientées vers la spiritualité, ceci représentant une base de compréhension pertinente pour délimiter le futur construit. En effet, si la compréhension du concept de spiritualité est un préalable non contournable, c'est surtout sa traduction comme expérience qui est intéressante et l'on cherchera à comprendre s'il est possible de repérer une ligne directrice capable d'expliquer les soubassements motivationnels de ce type de consommation.

1.3.1. Expériences de consommation, expériences de magasinage et spiritualité

L'aspiration à la renaissance est une quête historique qui se manifeste de manière différente selon les époques. Elle rejoint les thèmes du romantisme et de l'amour en opposition à la laïcité et au capitalisme. Après le centrage matériel des années 1980, les années 1990 ont vu chez une fraction d'individus l'émergence d'une quête de sens, notamment en opposition avec la matérialité des années 1980. Il fallait retourner à l'essentiel et le réenchantement s'inscrit dans cette démarche où les individus souhaitent ici et maintenant et autour d'eux créer un monde enchanté (Lenoir, 2003). Ce mot fut initialement utilisé par Weber pour signaler la montée en puissance du mysticisme et du magique dans nos sociétés puis développé par Firat et Venkatesh (1995) dans une posture marketing, ces derniers ayant développé la notion de « réenchantement de la consommation ».

C'est dans cet espace de réenchantement de la consommation que Badot et Cova ont parlé de « revanche du sacré » en évoquant le « besoin de sacralisation de la société occidentale, besoin également repéré dans le champ de la consommation » (Badot et Cova, 2003).

Cova et Cova (2002) replacent le consommateur et l'acte de consommer dans un contexte « social, émotionnel et parfois même irrationnel » et dans ce contexte le consommateur est « aussi à la recherche de sens ». Pour les auteurs, « l'individu dans sa recherche de sens n'est pas seulement un consommateur passif de symboles, il est aussi un producteur actif de sens. Cette production du consommateur se fait souvent à partir d'un imaginaire dominant, une vision expérientielle qui oriente son projet de vie au quotidien. Cet imaginaire peut être par exemple le bio et l'accord avec la nature (...) ».

1.3.1.1. Le cadre d'analyse du marketing expérientiel

L'approche expérientielle de la consommation est présente dans un périmètre de situations de plus en plus large et si elle s'applique à des situations courantes de consommation, on la retrouve aussi sur d'autres « territoires » comme dans le domaine des loisirs, du tourisme et des produits culturels (Holbrook et Hirschman, 1982). Filser (2002) s'interroge de manière plus large sur le périmètre de l'expérience de consommation en précisant que cette délimitation est aujourd'hui moins restrictive, en faisant référence notamment aux travaux de

Kwortnik et Ross (2007) dans lesquels un bien ou un service relève du domaine de l'expérience si le consommateur lui associe trois caractéristiques : être une source de gratification plaisante, être une source de sens et justifier sa mémorisation.

Il apparaît également que les aspects symboliques et les finalités poursuivies dans la consommation contribuent à donner de la valeur à l'expérience même de consommation (Holbrook, 1999) agissant notamment sur la dimension émotionnelle (Havlena *et al.*, 1986).

Le cadre expérientiel en marketing est considéré comme un élément clé dans le champ théorique de la culture du consommateur (Hirschman, 1984 ; Hirschman et Holbrook, 1992 ; Carù et Cova, 2003), ce marketing ayant pour « vocation » de répondre aux besoins existentiels des consommateurs contemporains dans un contexte où la consommation est devenue une activité de production de significations et un champ d'échanges symboliques. Les consommateurs ne consomment pas les produits, mais au contraire, le sens de ces produits (Baudrillard, 1970). De plus, le consommateur est de plus en plus perçu comme un être d'émotions à la recherche « d'expériences sensibles » (Maffesoli, 1990) qu'il va pouvoir aussi exprimer dans la sphère marchande.

C'est en ce sens que l'expérience de consommation a été conceptualisée par Holbrook et Hirschman (1982) : un vécu personnel et subjectif du consommateur souvent chargé émotionnellement. Toujours pour Holbrook et Hirschman (1982), les modèles d'analyse des processus d'achat insistent essentiellement sur la dimension cognitive du consommateur en excluant la dimension affective (cf. tab. 14 p. 103). « Le modèle expérientiel remet en cause la hiérarchie classique des composantes de l'attitude pour expliquer la décision du consommateur. Le choix expérientiel s'appuiera principalement sur des évocations symboliques et non verbales (imagerie mentale par exemple) qui remplaceront les composantes cognitives de l'attitude retenue par les modèles traditionnels » (Bourgeon et Filser, 1993).

Tableau 14 : Les modèles d'analyse des préférences (Bourgeon, 1992)

Approche traditionnelle	Approche expérientielle
L'individu s'intéresse aux décisions d'achat	Il participe à une expérience
Les motivations du consommateur sont considérées comme extrinsèques	Les motivations sont considérées comme intrinsèques
Primauté des facteurs cognitifs dans le comportement du consommateur	Primauté des facteurs affectifs dans les réponses du consommateur
Les achats sont considérés comme liés à des variables et à des facteurs du marché exogènes par rapport aux produits	Les consommations sont liées aux caractéristiques spécifiques des produits
Recours à des études sectorielles	Recours à des expériences de laboratoire
Paradigme cognitiviste : on considère le produit comme la somme de plusieurs composantes	Les produits sont perçus comme des <i>Gestalt</i> , c'est-à-dire de façon globale, de manière holistique

Pour Bourgeon et Filser (1993), le modèle expérientiel de comportement du consommateur proposé par Holbrook et Hirschman (1982) correspond à la construction d'un cadre conceptuel qui a pour objectif d'identifier les variables qui gouvernent le comportement avec une mise en avant de l'expérience vécue par l'individu qui peut être plus importante que les attributs du produit ou du service consommé. Ce cadre conceptuel s'inscrit dans un champ plus large que l'on pourrait appeler « phénoménologie de la consommation », c'est-à-dire l'interprétation de la dimension symbolique de la consommation (Hetzl, 2002).

La consommation peut provoquer des émotions qui sont loin de répondre seulement à des besoins mais vont jusqu'à toucher la quête identitaire du consommateur (Cova et Cova, 2002). Celle-ci n'est plus alors seulement un acte de destruction effectué par un consommateur « mais bien plus un acte social au travers duquel sont produits et reproduits des sens symboliques, des identités, etc. Ce qui caractérise l'étape dite de consommation, c'est qu'il va y avoir production d'images liées à l'interaction objet/consommateur. La consommation devient alors un moyen pour le consommateur de se réaliser et de s'identifier ». En consommant, l'individu existe, se construit et élabore son image sociale ; c'est en cela que la consommation renferme un processus de production » (Hetzl, 2002).

D'où l'intérêt de chercher à comprendre au travers de cette recherche, quelle quête d'identité ou de sens le consommateur recherche dans le cadre d'une « expérience spirituelle » dans la consommation.

Dans la perspective expérientielle, le consommateur cherche généralement moins à maximiser un profit qu'à se situer dans une perspective qualifiée d'hédoniste par la littérature mettant fortement en avant les éléments immatériels du couple produit/service (Filser, 1994), McCracken (1986) qualifiant même de « loisir » ce type de consommation.

Rappelons également trois fonctions complémentaires du marketing expérientiel (Badot, 2005) : le marketing expérientiel place le client dans une chasse au trésor sémiologique ; il participe aussi à la coconstruction d'un hyperréel plausible mais jamais exact et il contribue à fabriquer un « marché-supermarché » pour le bricolage de son « soi étendu ».

i) Les caractéristiques de l'expérience de consommation

Cinq dimensions viennent caractériser l'expérience de consommation selon Carù et Cova (2006) : les spécificités de l'acteur, le processus de génération de l'expérience, son champ d'application principal, l'étendue de son impact et sa validation sociale. Concernant les spécificités de l'acteur expérientiel, les auteurs s'appuient sur les remarques de Vezina (1999) pour qui le consommateur expérientiel peut se synthétiser autour de quatre lignes de force : le consommateur n'est pas que le consommateur ; le consommateur agit à l'intérieur de situations, le consommateur est à la recherche de sens et la consommation ne se limite pas à l'achat. Le processus de génération du marketing expérientiel toujours pour Carù et Cova (2006) s'appuie sur les travaux de Arnould et *al.* (2002) : l'expérience d'anticipation que nous pourrions qualifier de phase de préparation de l'achat, puis celle de l'achat où le consommateur rencontre les services du point de vente, l'expérience proprement dite et l'expérience de souvenir que l'on peut assimiler à la phase de postachat.

Le champ d'application initial de la consommation expérientielle était celui de l'univers des loisirs avec une extension aujourd'hui dans beaucoup d'autres univers de consommation. Il sera très important de chercher à comprendre dans l'investigation-terrain de ce travail de

recherche, si l'univers de la spiritualité peut être ou non concerné. L'étendue de son impact pouvant se comprendre comme l'immersion dans le contexte réenchanté des points de vente.

ii) L'expérience comme vecteur de « renouvellement de soi »

Ce « renouvellement de soi » peut être abordé selon deux points de vue : le premier qui insiste sur la dimension de la réflexivité qui invite l'individu à s'interroger sur le sens ou la signification de sa propre vie durant l'expérience. Le second place en perspective une dimension à la fois connexe et différente : « la restauration d'un soi authentique » qui signifie que l'expérience vécue permet à l'individu de retrouver un sens ou une signification perdue (Ladwein, 2005).

Il est sans doute raisonnable d'imaginer que les pratiquants de pèlerinages comme celui de Saint-Jacques-de-Compostelle ont des « ressentis » que l'on peut imaginer relativement proches des pratiquants du *trek* (Bourdeau, 2005) notamment sous l'angle du « renouvellement de soi » et de la « restauration d'un soi authentique ».

Si l'on poursuit dans le paradigme expérientiel avec les travaux développés par Arnould et Price (1993 et 1999), il faut noter que ces auteurs ont largement insisté sur la place de la magie en Occident. Certes, la magie n'est pas la spiritualité mais les deux appartiennent à ce que Champion (1993) appelle la sphère « mystico-ésotérique ».

Cette montée en puissance du « sujet décideur de son sens » (Garnoussi, 2005) entraîne une démultiplication des trajectoires religieuses et la généralisation d'un bricolage individuel (Hervieu-Léger, 1999) dans une logique qualifiable d'expérientielle.

Dans leurs travaux, Arnould et Price (1993 et 1999) ont abordé des situations de consommation expérientielle. Peu généralisée, la pratique du *rafting* laissait apparaître que l'expérience vécue collectivement pouvait se traduire dans les termes suivants : caractère magique de l'expérience, partage d'émotions collectives qui permettent aux individus d'amplifier la mise en relation et la connaissance de l'autre et de soi-même.

Pour Arnould et Price (1993), chez de nombreux consommateurs, des expériences intenses et positives cristallisent la conscience de soi, donnent un sens et une perspective à la vie, confèrent une conscience de sa propre mortalité, réduisent l'anxiété et améliorent la capacité à affronter la peur. C'est dans ce contexte que l'on note une définition complémentaire de l'expérience (Csikszentmihalyi, 1996) : la meilleure expérience est celle que l'auteur qualifie de flux et qui correspond à un moment spécifique où ce que nous avons senti, souhaité et vécu était en totale harmonie.

Dans cette perspective de consommation d'expériences sportives, il est intéressant d'aborder les travaux de Ladwein (2005) sur le cas du *trekking* et d'identifier s'il existe des points de convergence avec la « consommation expérientielle de spiritualité ». Ainsi, dans le cas du *rafting*, il a été remarqué que cette pratique, *a priori* considérée comme liée au sport et au monde de l'aventure, amène à identifier un caractère magique à l'expérience. Que peut-il en être dans le cadre d'une autre pratique qui, elle aussi, allie le sport à l'aventure et se situe également sur un axe *a priori* éloigné de la consommation *New Age* : la pratique du *trek*.

Dans le cas de la pratique du *trek*, l'expérience du *trekking* renvoie à plusieurs types de vécus qui s'inscrivent dans un schéma général : celui de la recherche d'authenticité (Ladwein, 2005).

Si la quête d'authenticité semble donc être l'un des éléments de motivation à la consommation d'une expérience comme le *trek*, l'auteur en pointe une seconde qui semble importante pour appréhender et comprendre la motivation des consommateurs dont l'attitude est sensible à la spiritualité. Ainsi selon Ladwein (2005) le *trekking* se caractérise pour chacun des individus par un rapport à soi. Celui-ci s'effectue sur un mode réflexif. L'individu se met en perspective par rapport à l'aventure dans laquelle il est engagé. Le renouvellement de soi est l'issue presque systématique.

iii) La relation objet-consommateur comme support de l'expression de soi

Le processus permettant la mise en relation des possessions et du concept de soi, grâce au concept d'extension de soi, a été mis en évidence et développé par Belk (1988) qui pointe le fait que la compréhension du comportement du consommateur passe par la signification que

l'on peut donner aux possessions du consommateur. Belk sous-tendait sans doute la notion implicite de « je suis aussi ce que je possède » et l'on réaborde une fonction latente de la consommation qui est « l'expression de soi ».

Les travaux de Belk peuvent être prolongés par ceux de Richins (1994) qui portent sur le sens lié aux possessions et à la valeur qui leur est attribuée. Richins (1994) exprime une double vision : les possessions peuvent faire partie d'un système de communication sociale où les consommateurs vont dans ce cas sélectionner leurs possessions pour leurs significations et l'image qu'elle projette à l'extérieur. Deuxième vision : les possessions jouent un rôle significatif dans la formation et l'image de soi. Cette double approche est reprise dans le tableau 15 qui vient synthétiser la posture méthodologique de Richins (1994).

Tableau 15 : Typologie des significations mises en évidence par Richins d'après Aurier, Evrard et N'Goala (2004)

	Extrinsèque	Intrinsèque
Orienté vers soi	➤ Utilitaire	➤ Amusement
		➤ Apparence
Orienté vers les autres	➤ Statut	
	➤ Expression de soi	➤ Spirituel
	➤ Lien interpersonnel	
	➤ Réalisation de soi	

À cela, il faut ajouter le fait que la représentation schématique des significations des possessions ne peut être « enfermée » dans une seule forme de signification. Ainsi Csikszentmihalyi et *al.* (1981) insistent sur la différence qui peut exister entre la signification instrumentale et symbolique d'une possession : les auteurs notent ainsi que des objets *a priori* purement fonctionnels peuvent être vus comme des symboles représentatifs d'un mode de vie.

On peut alors dans ce cadre se poser la question du sens instrumental et/ou symbolique d'un consommateur possédant par exemple un bol tibétain.

1.3.1.2. Expériences de magasinage et spiritualité

Le champ du magasinage est bien évidemment un terrain naturel pour « expérimenter l'expérience » et tenter ainsi de mettre en œuvre une recherche de spiritualité. La partie 2 de ce mémoire de recherche va notamment permettre cette exploration à travers trois types de points de vente différents : les deux enseignes *Biocoop* et *Nature & Découvertes* et les magasins monastiques. Toutefois, avant d'aller plus avant dans l'univers des points de vente, il convient de dégager les lignes de force qui émergent de la littérature.

i) La religiosité dans les centres commerciaux

Plusieurs travaux ont mis en évidence d'autres fonctions que celles que l'on peut attribuer classiquement à un centre commercial. Certains de ces travaux développent une approche plus centrée sur le sacré avec notamment la mise en évidence de l'organisation spatiale du centre commercial (Badot et *al.*, 2003) qui met en évidence des plans sensiblement proches de ceux d'une cathédrale comme dans le cas du *West Edmonton Mall*. Dion (2007) traite également du processus de sacralisation d'espaces commerciaux mais dans le cadre des magasins de luxe, cette sacralisation reposant sur plusieurs axes : expression de rites, narrations autour de mythes et sacralisation du lieu. Zepp (1997) met aussi en avant l'espace commercial comme incluant aussi une narration sacrée (Badot et *al.*, 2003 et 2005).

Toutefois, le sacré n'étant pas le sujet de ce travail de recherche, il semble important d'identifier si d'autres travaux ont pu mettre en évidence la présence d'un lien entre l'espace commercial et la spiritualité. Les travaux de Badot (2007, p. 376) mettent en exergue cette dimension : « la fonction de religiosité et non religieuse ou de religion, a également été amplement esquissée à l'occasion, notamment de l'étude du *West Edmonton Mall* qui fut interprétée comme une « cosmogonie populaire » et ce, dans la lignée des travaux de Hervieu-Léger (2001) ou de Lenoir (2003, pp. 93) qui montrent (...) combien s'est développée une « religiosité flottante » qui se traduit par un foisonnement de croyances et de pratiques (...). Ce phénomène semble renouveler le rapport à la religion dans la mesure où il fait primer la « quête de spiritualité » sur « l'observance religieuse ».

Cette capacité à « produire de la spiritualité » repose sur l'offre-produit, la déambulation dans le lieu, la mise en scène de l'offre, la ferveur collective (Zepp, 1997) que nous pourrions assimiler à une forme de « communion des âmes » autour d'un désir commun : la consommation. Mais de manière plus fine, un lieu comme le *West Edmonton Mall* mobilise de nombreuses stimulations et d'étranges parcours pour placer son visiteur dans une situation de construction/questionnement identitaire, participant en cela pleinement à sa vie psychique permettant ainsi la construction simultanée de sa vie intérieure » (Andrieu et al., 2003, p. 20). Cette construction de soi se met d'autant plus en œuvre que le centre commercial est aussi une source d'énergie qui permet aux chalands que nous sommes de venir nous « régénérer » (Zepp, 1997). Zepp toujours parle également du centre commercial comme lieu « d'écho céleste ». Si la formule peut surprendre, il suffit pour illustrer cette notion de se rendre chez *Harrods* où l'autel consacré à la Princesse Diana sacralise l'espace mais renvoie aussi le consommateur à un questionnement sur la vie et sur la mort².

² Deux exemples de produits recontextualisés dans une dimension expérientielle à vocation spirituelle peuvent être pris : le premier exemple concerne la marque de matériel de montagne *Béal* qui utilise ce que l'on pourrait appeler, dans le cadre de la grille de lecture sémiotique un niveau de surface (registre du discours), alors que le deuxième exemple, celui de la marque de bijoux *Kalevala* permettra de descendre jusqu'au niveau axiologique.

Pour le cas de la marque *Béal* mais aussi pour celui de la marque *Petzl*, il est à observer dans le cas de cette dernière, un document de promotion avec une mise en page extrêmement dépouillée montrant simplement la photographie d'un rocher vaguement anthropomorphe (façon visage monumental de bouddha) accompagnée d'une simple mention : « L'esprit » et du rappel discret du nom de la marque. En ce qui concerne cette marque, une série de trois publicités pour les cordes d'alpinisme et d'escalade illustrent sur le plan visuel comme textuel une référence très nette à la spiritualité orientale. La marque réalise une mise en scène de moines bouddhistes dans des costumes traditionnels et dans des postures de méditation ou de lévitation avec des accroches qui usent de la double signification technique et spirituelle : « *Béal* vous offre la voie de la sérénité », « Et si l'essentiel était à l'intérieur », « Pour vous élever en sérénité ».

Dans le cas de la marque de bijoux *Kalevala*, on s'immerge dans une eau plus profonde. *Kalevala* est une marque finlandaise de bijoux qui a choisi pour se différencier des ses concurrents de faire appel à la pensée magique du consommateur, voire à la croyance en la réincarnation illustrée par le slogan de la marque « *Find something you lost a thousand years ago* ». Cet extrait de la brochure commerciale issue de Hetzel (2002) va permettre de préciser encore le positionnement souhaité et de voir combien la marque *Kalevala* s'inscrit dans la perspective néochamanique précédemment évoquée. « Il fut un temps où notre tribu avait d'autres croyances que celles d'aujourd'hui. La demeure de nos dieux héroïques était la voûte céleste étoilée, et les âmes des morts continuaient à vivre dans les profondeurs de la terre, de l'autre côté du Royaume de la Mort. En ces temps-là, notre serpent, notre oiseau, notre ours, notre saumon, notre élan et notre aigle étaient plus que de simples objets de bijouterie. Ils étaient des créatures de pouvoir, représentant le lien entre l'homme et un monde qui nous était inconnu (...) ».

Cette ligne de bijoux se nomme *Inception* et la société *Kalevala* a transformé en bijoux contemporains des motifs anciens issus de la tradition, de l'imaginaire et du symbolisme *viking*. On observe ici un exemple typique d'application marchande d'un référentiel à caractère sacré dont la finalité relève à la fois du spirituel de par le processus de protection et de la recherche de transcendance plus ou moins consciente du consommateur et d'une démarche sacrée dans la mesure où le consommateur fait l'acquisition d'un objet quasi mythologique (Hetzel, 2002).

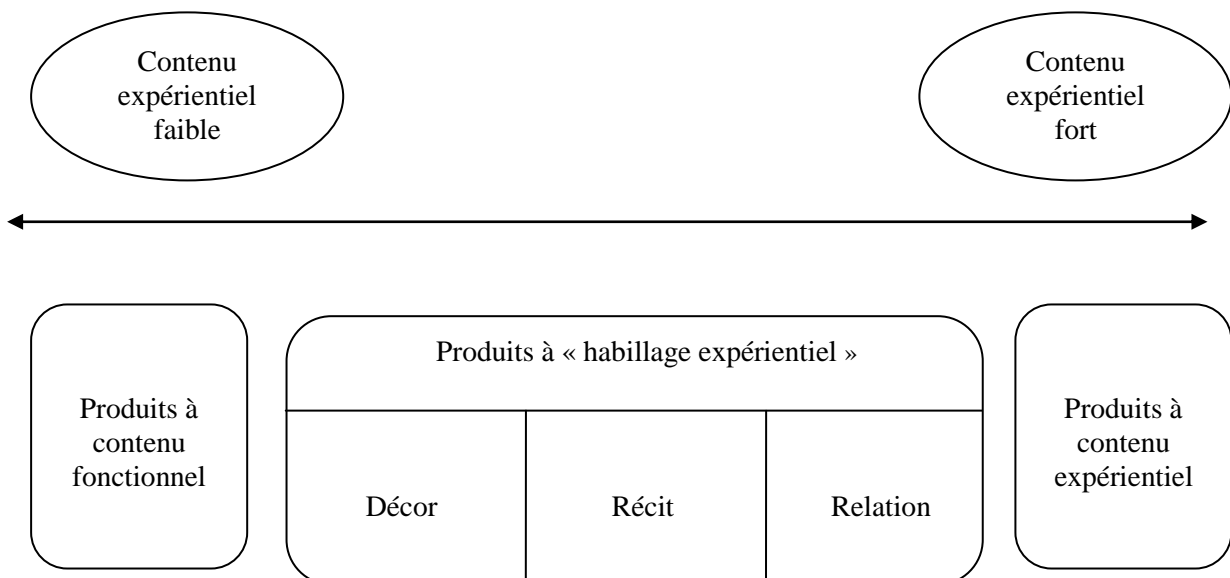
D'autres exemples pourraient là encore être développés avec notamment le monde de la décoration intérieure qui utilise de plus en plus de références à des ambiances zen, bouddhistes...

ii) Le cas spécifique du point de vente

Filser (2002), Bouchet (2004), Kozinets et *al.* (2004) indiquent que le commerce de détail est un domaine important de la pratique d'expériences. Les sources de différenciation auxquelles peut recourir une enseigne sont peu nombreuses et surtout facilement imitables par les concurrents. Le développement d'une « atmosphère » spécifique à l'enseigne est donc une variable importante (Lemoine, 2002 et 2003). L'auteur cite ensuite pour illustrer son propos les exemples des enseignes *Ikea*, *Déathlon* ou *L'Occitane*.

Filser (2002) toujours, pointe dans le cadre de ses travaux de recherche, le fait que la production d'expériences par une enseigne est en lien avec le positionnement de la marque, notamment au travers de ce qu'elle véhicule dans l'esprit des consommateurs. Par ailleurs, l'auteur développe également un triptyque structuré pour expliquer les trois constantes qui permettent la production d'expériences dans un point de vente : le décor (la théâtralisation), l'intrigue (le récit que raconte le produit) et l'action (les relations entre le consommateur et le produit) (cf. fig. 5).

Figure 5 : Le *continuum* de la production d'expériences (Filser, 2002)



À cette première dimension, nous pouvons en ajouter une seconde, synthétisée par le tableau ci-après qui présente les quatre composantes du marketing expérientiel selon Holbrook (2000)

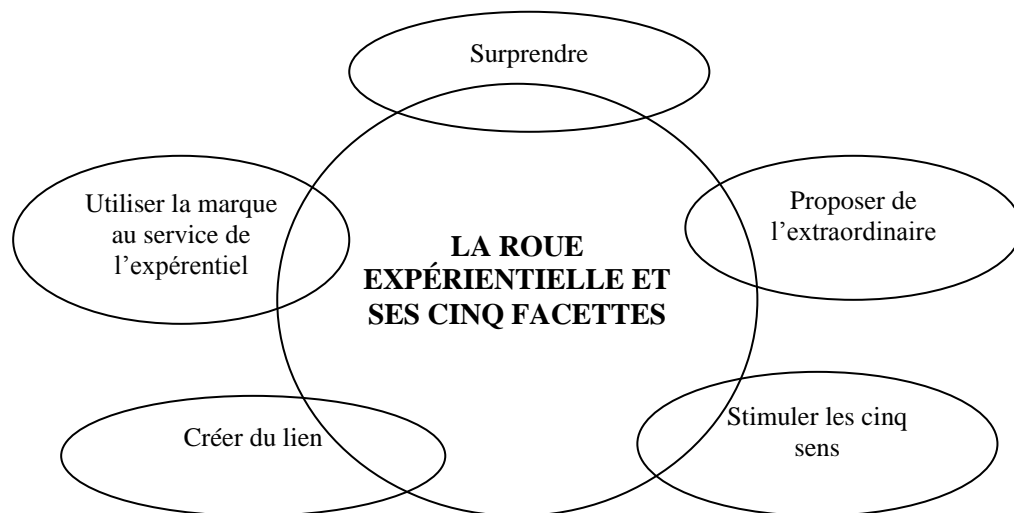
avec les quatre items suivants : l'expérience, le divertissement, l'exhibitionnisme et l'évangélisme.

Tableau 16 : Les composantes de la production d'expériences d'après Holbrook (2000)

Expérience	Divertissement	Exhibitionnisme	Évangélisme
Évasion de la réalité	Esthétique	Porter aux nues	Éduquer
Émotions	Excitation	Exprimer	Donner l'exemple
Plaisir	Ravissement	Découvrir	Garantir

Hetzel (2002) rappelle quant à lui l'importance de la dynamique d'un système d'offres dans une optique de création de valeurs à travers l'expérientiel. Il formalise cette idée par la représentation d'une roue expérientielle. La valeur est alors appréhendée selon une perspective dynamique, comme intégration des composantes comme surprise, extraordinaire, sens, lien. Elle dérive de l'expérience de consommation, c'est-à-dire de l'interaction entre les personnes, un objet et une situation ou un contexte.

Figure 6 : La roue expérientielle et ses cinq facettes (Hetzel, 2002)



Ce qu'il est donné de constater au travers de ces différentes représentations, c'est que la « posture expérientielle » possède certes de multiples objectifs qui ne sont pas forcément complémentaires par nature, mais dont l'habillage général tend vers ces objectifs. Dans ces multiples objectifs que propose l'expérientiel, celui du « voyage en pays marchand » semble

être l'un des éléments partagés par bon nombre d'auteurs (Badot, 2004 ; Badot et *al.*, 2006), ce voyage devant, au-delà des outils sensoriels, permettre de placer le consommateur dans un nouvel état, non pas de conscience, mais assurément de réceptivité. Cette réceptivité s'inscrivant dans un contexte où se développent de nouvelles tendances de consommation.

Synthèse : l'expérience en magasin est aussi un support pour l'expérience spirituelle

Il a été établi au cours de cette section un lien entre le concept de spiritualité et le champ du marketing. La revue de littérature a permis d'identifier au travers du cadre d'analyse du marketing expérientiel la place du concept de spiritualité dans le cadre général de la consommation et dans celui du marketing en particulier. Il a été observé que l'une des caractéristiques du concept de spiritualité est son caractère ontologiquement expérientiel et que cette expérience a une finalité : la transformation de soi que l'on peut assimiler aux travaux réalisés sur le cadre expérientiel comme outil de renouvellement de soi.

Après avoir présenté le marketing expérientiel comme élément du cadre d'analyse, il convient de regarder de quelle manière les théories de la valeur peuvent contribuer à enrichir notre appareil théorique.

1.3.2. Théories de la valeur et spiritualité

Dès la Grèce Antique, les philosophes se sont penchés les premiers sur l'étude et l'analyse des valeurs comme en témoignent les écrits d'Aristote à Kant sur l'esthétisme ou de Platon à Rousseau sur le fondement des gouvernements ou sur la responsabilité des citoyens (Valette-Florence, 1994). Toutefois, le recours au concept de valeur dans les recherches en marketing pose le problème d'une définition précise et de ses liens avec des concepts proches (Jolibert, 1997).

1.3.2.1. Théories de la valeur individuelle et spiritualité

Pour Schwartz et *al.* (1987) et Aurifeille et *al.* (1998), les consommateurs imposent leurs valeurs et les valeurs de la société auxquelles ils s'adaptent. Ces valeurs influencent l'interprétation des événements ainsi que les comportements des individus. Ce sont plutôt des valeurs morales humaines fortes avec un besoin de simplification et de sécurité mais aussi d'esthétisation. Dans ce contexte, la notion de connaissance prend de plus en plus d'importance et amène le consommateur à faire lui-même sa propre expérience.

Les recherches sur les valeurs mettent l'accent sur les buts que les individus tentent d'atteindre (Filser, 1994).

Certains aspects du comportement du consommateur sont étroitement liés aux valeurs. Ainsi Kahle et *al.* (1983), dans leurs travaux, avancent que ceux qui attachent de l'importance aux valeurs de plaisir peuvent apprécier une tasse de café pour la finesse de son goût. Ceux qui mettent l'accent sur le sentiment d'accomplissement percevront le café comme un moyen de se donner un stimulant pour améliorer la productivité et enfin d'autres qui attachent de l'importance aux relations sociales vont percevoir le fait de prendre un café avec d'autres individus comme un rite social.

Les valeurs sont révélées par un ensemble d'aspirations convergentes. Celles-ci s'organisent de manière cohérente pour constituer un référentiel qui oriente l'ensemble de l'action d'un individu (Ladwein, 1999). Dans cette perspective, les valeurs englobent ou expriment des motivations mais elles se situent à un niveau plus général que les motivations, Scharwtz et Bilsky (1987) parlant ainsi de domaines motivationnels. Par ailleurs, plus générales que les motivations, les valeurs sont également plus stables et plus structurantes que les attitudes car moins disposées à évoluer (Ladwein, 1999).

Le tableau 17 fournit différentes définitions des valeurs données par différents auteurs.

Tableau 17 : Les relations entre valeurs, objectifs personnels, motivations et besoins
(Aurifeille et Jolibert, 1998)

Relation/ Auteurs	Valeurs et objectifs personnels	Valeurs et motivations	Valeurs et besoins
Murray (1951)	Les valeurs représentent l'intérêt envers un état final.		Les besoins opèrent au service des valeurs.
Maslow (1970)		Les valeurs sont les motivations.	La gratification d'un besoin est une valeur.
Rokeach (1973)	Les valeurs sont soit des états préférés finaux, terminaux, soit instrumentaux.	Les valeurs ont de fortes composantes motivationnelles. Les valeurs terminales et instrumentales sont les motivations.	Les valeurs sont des représentations et des transformations de besoins. Elles sont l'expression des besoins humains.
Schwartz et Bilsky (1987)	Les valeurs sont soit des objectifs terminaux, soit instrumentaux.	Les valeurs expriment des préoccupations motivationnelles.	Les valeurs sont des représentations cognitives de 3 besoins (biologique, d'interaction, société).

i) Les définitions de Rokeach et Schwartz

Rokeach (1973) indique qu'une valeur « est une croyance durable, qu'un mode spécifique de conduite ou un état terminal de l'existence est personnellement ou socialement préférable à un mode inverse de conduite ou d'état terminal de l'existence ». Cette approche qui complète celle d'autres chercheurs va essentiellement permettre d'introduire la notion de typologie de valeur.

L'une des synthèses les plus récentes sur cette thématique mais aussi la plus constructive (Valette-Florence, 1994) réside dans la proposition de Schwartz et Bilsky (1987 et 1990) qui considèrent les valeurs comme « l'adhésion des individus à des objectifs (terminaux et instrumentaux) permettant de satisfaire des intérêts (individuels et/ou collectifs) appartenant à onze domaines motivationnels et ayant une importance plus ou moins grande pour la vie de tous les jours ». L'un des intérêts de cette dernière vision de Schwartz et Bilsky étant dans l'identification d'une valeur (ou domaine motivationnel) appelée « spiritualité ».

ii) Typologie des valeurs individuelles

À partir de la formalisation conceptuelle de la notion de valeur ont été établis des inventaires qui ont donné lieu à trois grandes typologies (Ladwein, 1999).

La première typologie est celle de Rokeach (RVS) qui est constituée de trente-six valeurs différenciées en valeurs terminales et en valeurs instrumentales (cf. tableau 18) Les valeurs terminales sont des buts que l'individu poursuit dans la vie pour lui-même directement ou pour l'ensemble du corps social. Les valeurs instrumentales sont des manières d'être ou de se comporter qui permettent de réaliser les valeurs terminales (Rokeach, 1973).

Tableau 18 : Les valeurs selon Rokeach (1973)

Valeurs instrumentales	Valeurs terminales
L'ambition	Une vie confortable
L'ouverture d'esprit	Une existence passionnante
La compétence	Un sentiment d'accomplissement
L'enthousiasme	La paix dans le monde
La propreté	Un monde de beauté, d'esthétique
Le courage	L'égalité
La capacité de pardonner	La sécurité familiale
La capacité de venir en aide	La liberté
L'honnêteté	Le bonheur
L'imagination	L'harmonie intérieure
L'indépendance d'esprit	L'amour épanoui
L'intellect	La sécurité nationale
La logique	Le plaisir
L'amour	Le salut
L'obéissance	Le respect de soi
La politesse	La reconnaissance sociale
Le sens des responsabilités	L'amitié authentique
La maîtrise de soi	La sagesse

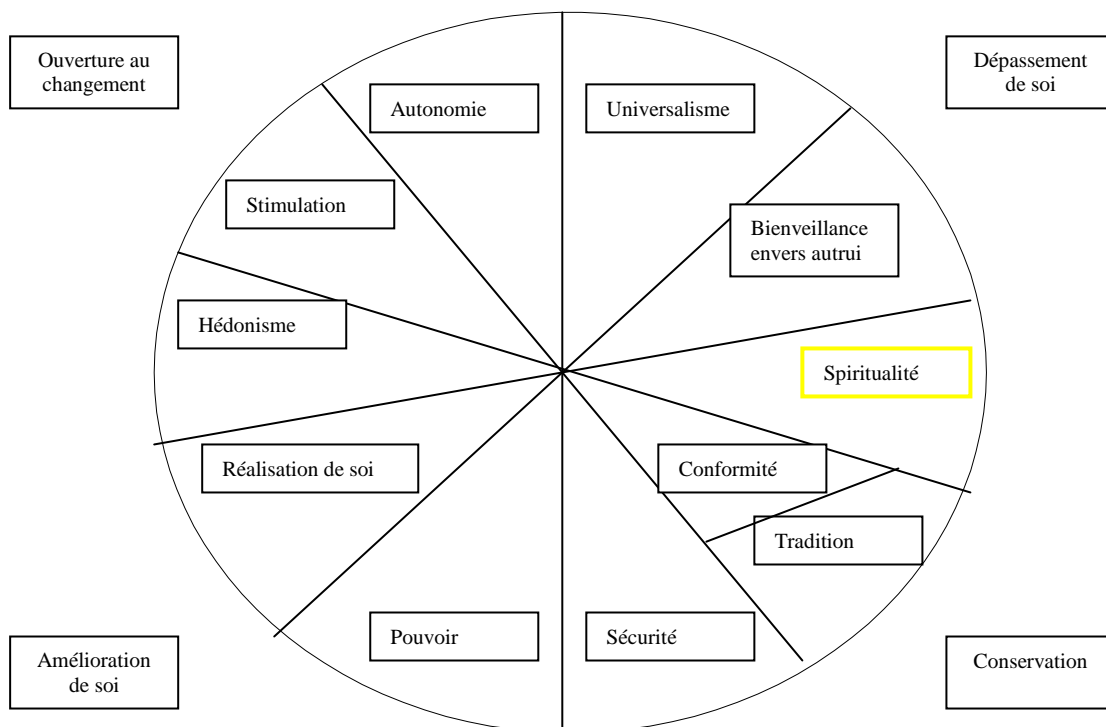
La seconde typologie est celle de Khale (1983) qui synthétise certaines des valeurs terminales de Rokeach (Valette-Florence, 1987) pour aboutir à une liste de neuf valeurs appelées LOV (cf. tab. 19 p. 116).

Tableau 19 : Liste des valeurs (LOV) de Khale (1983)

Liste des valeurs (LOV)	<ul style="list-style-type: none"> - Le sens de l'appartenance - Le besoin d'excitation et de stimulation - L'amusement et la joie de vivre - Les relations humaines chaleureuses - L'épanouissement personnel - Le sentiment d'accomplissement - Être respecté par autrui - La sécurité - Le respect de soi
--------------------------------	---

La dernière typologie est celle de Schwartz et Bilsky (1990), Bilsky et *al.* (1994), qui préconisent de considérer les valeurs comme des domaines motivationnels parmi lesquels on retrouve, tout comme pour la liste de Khale, des valeurs déjà identifiées par Rokeach (cf. fig. 7).

Figure 7 : Les domaines motivationnels (Schwartz et Bilsky, 1990)



Parmi ces trois typologies de valeurs, observons que celle de Scharwtz et Bilsky fait directement référence au concept de spiritualité, celle de Rokeach (1973), sans directement faire référence à la spiritualité, positionne toutefois la sagesse comme valeur terminale et Khale (1983) parle lui de « l'épanouissement personnel » et de « sentiment d'accomplissement ».

iii) Les apports aux valeurs individuelles d'autres disciplines

La contribution de l'anthropologie : les anthropologues ont contribué à l'étude des valeurs au moyen de l'examen et de l'observation des structures culturelles des modes de vie. Le constat est fait que le concept de culture est abordable par une étude des motivations et des valeurs (Valette-Florence, 1994).

La contribution de la sociologie voit se révéler plusieurs courants : les valeurs sont générées par les individus en fonction de situations sociales concrètes ; les valeurs comme composantes fondamentales gouvernant les systèmes sociaux ; les valeurs culturelles sont des éléments déterminants et différenciateurs de l'existence sociale.

La contribution de la psychologie : les chercheurs ont initialement travaillé sur la thématique des attitudes, les besoins et les motivations et il faut attendre 1954 pour voir se mettre en place les premiers outils de mesure des valeurs (Thurstone, 1954).

La contribution de la psychosociologie : la plupart des psychosociologies se rejoignent autour de l'approche suivante des valeurs : une valeur est une construction hypothétique parfois dénommée méta-attitude très reliée aux attitudes et de ce fait au comportement (Adler, 1956 ; Valette-Florence, 1988, 1991, 1994 et 1995).

C'est cette approche, la plus largement acceptée par les chercheurs actuels (Valette-Florence, 1994) qui a été principalement développée par Rokeach (1968).

1.3.2.2. Valeur-consommateur et spiritualité

Le tableau 20 permet de mettre en parallèle les travaux de recherche réalisés sur les valeurs individuelles et la valeur-consommateur, en lien avec le concept de spiritualité.

Tableau 20 : Valeurs individuelles vs valeur-consommateur

Les travaux sur les valeurs individuelles :	Les travaux sur la valeur-consommateur :
- La spiritualité comme source de dépassement de soi (Schwartz, 1990) et d'accomplissement (Khale, 1983 ; Rieunier et Volle, 2002)	- La typologie de la valeur-consommateur (Holbrook, 1999 ; Badot, 2002) - À travers la consommation, l'individu accède à une expérience par laquelle il se transforme lui-même

Aurier et *al.* (2004) précisent que les recherches sur la valeur pour le consommateur ont connu une profonde mutation avec la montée d'un ensemble d'approches que l'on peut qualifier d'expérientielles (Holbrook et Hirschman, 1982). « Cet intérêt pour tout ce qui touche au vécu du consommateur est sans doute un des changements les plus importants survenus au cours des vingt dernières années : tout se passe comme si soudain on réalisait l'importance de comprendre la consommation de l'intérieur, en respectant la perspective du consommateur lui-même, plutôt que de lui appliquer des mesures élaborées en laboratoire par des chercheurs spécialistes et spécialisés » (Vezina, 1999).

Ainsi, le consommateur est aussi « une personne qui cherche à donner un sens à sa vie » (Vezina, 1999) au travers de ses expériences de consommation. Le consommateur valorise ainsi en termes non économiques l'offre de l'entreprise qui rentre dans sa quête existentielle ; le consommateur est sur le marché pour construire et consolider son identité (Firat et Dholakia, 1998).

La valeur pour le consommateur se comprend alors par rapport à l'expérience vécue par lui-même avec l'offre de l'entreprise (Mencarelli et *al.*, 2005) et non pas par transfert de cette offre.

Richins (1994), dans la perspective de ses travaux sur le matérialisme, s'intéresse aux significations associées aux possessions, considérées comme des sources de valeurs avec une classification en quatre catégories : utilitaire, plaisir, représentation des liens interpersonnels, identité et expression de soi.

Evrard et Aurier (2000) se sont appuyés sur la théorie fonctionnelle des attitudes afin de relier les jugements de valeurs aux motivations. Cette théorie propose que l'individu développe des attitudes pour atteindre des buts, c'est-à-dire qu'il s'adapte à son environnement tout en protégeant la représentation qu'il a de lui-même.

i) Le cas spécifique de la valeur « spiritualité »

Par-delà le cadre général des valeurs, il semble important de commencer à tracer les premiers contours de la valeur spécifique en lien avec notre travail de recherche : la valeur spiritualité et les valeurs connexes.

Dans les onze domaines motivationnels de Schwartz (1990), le domaine motivationnel « spiritualité » est alimenté par sept valeurs : harmonie personnelle, vie spirituelle, un sens à la vie, détachement, harmonie avec la nature, accepter son sort dans la vie, être pieux.

Toutefois, dans les travaux de Odin et *al.* (1996) sur une analyse des domaines motivationnels de Schwartz appliquée au domaine des médias, il apparaît que l'analyse des poids factoriels sur la dimension spécifiée montre que la spiritualité n'existe dans ce cadre qu'au travers de quatre dimensions : vie spirituelle, piété, harmonie intérieure et détachement.

Les travaux des mêmes auteurs sur le domaine motivationnel « universalité » décomposent les douze valeurs initiales en trois dimensions dont l'une s'appelle « paix intérieure » dont le contenu est le suivant : harmonie intérieure, paix avec soi-même, sens de la vie, amour adulte, intimité profonde, émotionnelle et spirituelle.

En poursuivant le travail de taille des premiers contours de la valeur spiritualité avec les définitions d'Hoolbrook (1999) : « la spiritualité est ce qui permet de communier avec l'autre, l'autre étant pris au sens large de l'humanité ».

Les derniers travaux d'Evrard et Aurier (2004) définissent la spiritualité comme participant à une fonction de défense de l'ego. Ces mêmes travaux d'Evrard et Aurier (2004), visant à comprendre et à mesurer la valeur du point de vue du consommateur avec une application au cinéma en salle, ont permis d'objectiver la valeur spirituelle comme « la capacité du cinéma à susciter la remise en cause et le questionnement de l'individu face aux autres, les autres étant définis au sens large et universel d'humanité ». Ces mêmes auteurs indiquent également que la valeur spirituelle en tant que composante de la valeur de consommation a une influence sur la valeur globale perçue.

Cova et *al.* (2002) insiste sur cette posture du sens en citant notamment les travaux de Richins (1994) qui travaille autour de l'idée de "*the value that meaning provides* " (la valeur que procure le sens). Cova et *al.* (2002) toujours, poursuit en indiquant que « comme le sens est très subjectif, on voit que la valeur est autant liée à la personne qu'à la chose et n'est donc appréciable qu'au niveau personnel et dans l'interaction du moment, moment de l'expérience de consommation ».

ii) La typologie de la valeur-consommateur de Holbrook

Holbrook (1994 et 1999) part de l'approche non utilitariste pour essayer de structurer la valeur à partir de la réponse émotionnelle du sujet et de ses jugements de préférence. Comme l'énonce Holbrook (1999), l'objectif de sa typologie de la valeur-consommateur est de « classier les différents types de valeurs dans l'expérience de consommation » en mettant en exergue leurs différences, ce qui semblait manquer selon lui dans la littérature sur la valeur. En effet, restant fidèle à la théorie de la recherche d'expériences (Holbrook et Hirschman, 1982), la valeur pour le consommateur ne réside pas seulement dans le produit acheté, dans la marque choisie ou dans l'objet possédé, mais dans l'expérience d'achat et de consommation qu'il vit à cette occasion.

Holbrook considère tout d'abord que la valeur d'un produit peut être extrinsèque (produit = moyen pour atteindre certaines fins) ou intrinsèque (la consommation du produit est appréciée en tant que telle). Ensuite les préférences peuvent être orientées vers soi (fonction de son propre intérêt) ou liées aux effets induits sur les autres (famille, amis, collègues, etc.) et donc orientées vers l'autre. Enfin, la valeur peut différer selon que le consommateur manipule

physiquement ou mentalement un élément de son environnement (il est actif) ou, au contraire, qu'il appréhende et répond passivement à un objet (il est réactif). La combinaison de ces trois critères conduit Holbrook à identifier huit principaux types de valeurs (cf. tableau 21).

Tableau 21 : Typologie de la valeur selon Holbrook (1999) adaptée par Badot (2001)

Valeur		Extrinsèque	Intrinsèque
Orientation vers soi	Active	EFFICIENCE :	JEU :
		Output/input	divertissement
		praticité	fantaisie (ludique)
		justesse	hasard (loterie)
	Réactive	convivialité	transgression
		EXCELLENCE :	ESTHETIQUE :
		qualité	beauté
		efficacité	sensualité
Orientation vers les autres	Active	potentialité	
		STATUT :	ETHIQUE :
		succès	vertu
		gestion de son image	justice
	Réactive		morale
		ESTIME :	SPIRITUALITE
		réputation	foi
		matérialisme	extase
	possession	sacré	
		magie	

L'Efficienc (individuelle, extrinsèque, active) reflète la conception utilitaire de la consommation. Le produit ou service consommé rend le service qui en est attendu avec un rapport avantage/coût le plus favorable possible.

L'Excellence (individuelle, extrinsèque, réactive) : aux bénéfices utilitaires du produit s'ajoute une gratification supplémentaire résultant de la qualité unique du produit. Seuls quelques modèles de voitures peuvent inspirer une admiration esthétique par le caractère unique de leur conception, indépendamment de leur coût (qui renvoie à l'efficienc) et du prestige auxquels ils pourraient être associés dans un contexte culturel donné (statut et estime). L'Excellence est

la valeur qui fait la spécificité du produit de luxe par opposition au produit simplement efficient.

Le Statut (valeur sociale, extrinsèque, active) : le produit ou le service sont des moyens de construire volontairement une position sociale, par exemple en poursuivant un concept de soi idéal que l'on cherche à faire percevoir dans son environnement à travers les dimensions symboliques véhiculées par un produit (Solomon, 1999).

L'Estime (sociale, extrinsèque, réactive) : la distinction entre statut et estime est à la fois tenue et subtile. Alors que le statut est une valeur conférée par l'acquisition de biens et leur usage, l'estime est une valeur résultant de la possession de biens. La possession du bien est une source de valeur pour son propriétaire parce que les symboles véhiculés par ce bien sont valorisés socialement dans un contexte culturel donné (Richins, 1994).

Le Jeu (valeur individuelle, intrinsèque, active) est une activité qui tire sa valeur du plaisir qu'elle procure en elle-même au sujet, sans qu'aucun autre objectif ne soit poursuivi.

L'Esthétique (valeur individuelle, intrinsèque, réactive) est illustrée par l'expérience de la beauté d'un objet. Alors que la valeur esthétique était traditionnellement associée à des activités et à des biens spécifiques (les oeuvres d'art), une évolution importante de la consommation est la prise en compte de la valeur esthétique de n'importe quel objet (Lipovetsky, 1983). L'esthétisation de la consommation est l'une des caractéristiques importantes de la théorie postmoderne (Maffesoli, 1990).

L'Éthique (valeur sociale, intrinsèque, active) : en consommant un produit, l'individu cherche à procurer un bénéfice à autrui. On peut par exemple associer à cette démarche éthique l'achat de « produits équitables », ou encore de « produits verts ».

La Spiritualité (valeur sociale, extrinsèque, réactive) : à travers la consommation, l'individu accède à une expérience par laquelle il se transforme lui-même. La recherche sur le comportement du consommateur a mis en évidence le caractère sacré de certains rituels de consommation (Belk et *al.*, 1989) ou la recherche d'une expérience magique de transformation de l'individu à travers une expérience de consommation (Arnould et Price, 1993).

Synthèse : le concept de spiritualité s'inscrit dans le cadre des valeurs individuelles et de la valeur-consommateur

Se poser la question de la valeur conduit en fait à s'interroger sur l'ensemble des significations de la consommation. La consommation peut être une fin en elle-même et pas seulement un moyen au service de fins qui lui sont extérieures (Hirschman et Holbrook, 1982). L'expérience de consommation ne se réduit pas à des éléments purement instrumentaux, mais implique des composantes expérientielles, affectives, symboliques et spirituelles.

L'ensemble des approches analysées dans cette section et notamment celle qui concerne la définition de la valeur spiritualité complète le cadre d'analyse. Sans oublier pour autant que le recours à d'autres disciplines en sciences sociales est important et lié à la faible représentation de cette problématique en sciences de gestion, sauf pour les auteurs comme Schwartz et Bilsky (1987) et Holbrook (1999) qui se sont intéressés à la valeur et qui ont défini ce concept.

L'investigation de terrain permettra d'apporter de modestes éléments complémentaires aux approches de ces auteurs.

1.3.3. Les nouvelles formes d'expériences de consommation orientées vers la spiritualité

Cette section propose un développement spécifique dans le cadre de cette recherche sur le *New Age*, tant ce mouvement semble représenter une possible passerelle entre la thématique de la spiritualité et le marketing expérientiel. En effet, cette quête de sens de soi ou de l'autre se construit en partie autour de l'expérience, l'expérience étant l'une des clés de compréhension du *New Age*. Il en va de même du cadre théorique de la postmodernité dont certains éléments seront ici mobilisés.

Pour Maffesoli (2007), la postmodernité est la synergie de l'archaïque et du développement technologique. Le retour des valeurs archaïques, le tribalisme communautaire et le besoin d'être relié aux autres sont en opposition avec la modernité.

Par ailleurs Lipovetsky (2004) constate que la spiritualité fonctionne comme une extension de l'hypermarché et du libre-service, libre-service servant de support pratique à une quête de mieux-être personnel. Cette quête de « mieux-être personnel expérientiel » se retrouve dans ce que Maffesoli (1996) pointe dans cette qualification du *New Age* qu'il considère comme « une volonté de réalisation du soi comme élément du cosmos et non comme la réalisation de soi » au sens de la philosophie classique.

1.3.3.1. L'expérience du *New Age*

Attachons-nous dans un premier temps à aborder le *New Age*. Ce mouvement issu de la contre-culture aux États-Unis dans les années 1960 (Hanegraff, 1998 ; Wuthnow, 1998 ; Kubiak ; 1999 et Lacroix, 1995) se crée dans un contexte historique : celui de la guerre du Vietnam, du racisme, de la violence, où va prévaloir progressivement l'idée de « reconstruire » un autre monde avec comme point de départ géographique : la Californie.

Dans ce contexte, les tenants de ce mouvement militent pour l'émergence d'une société alternative et holistique associée à un retour à la nature (Ferreux, 2001 ; Thompson et *al.*, 2002). Ce mouvement concerne aussi la France au travers d'un processus de « californisation » avec une critique et un rejet des valeurs dominantes qui trouveront leur apogée avec le mouvement de Mai 1968.

Les tenants du *New Age* réclament un changement de paradigme : selon eux, le modèle opératoire du matérialisme et du mécanisme et les représentations du monde qui en sont issues ont suffisamment fourvoyé les hommes. Le primat de l'esprit sur la matière étant posé *a priori* dans l'idéologie *New Age*, les phénomènes ne seront plus ramenés à leurs apparentes causes matérielles. Les valeurs seront morales et spirituelles, l'esprit sera libéré et l'amour régira les rapports humains. Le *New Age* étaye ses convictions sur les débats que traversent la science : dans la Californie des années 1960, les animateurs de la gnose de Princeton réclamaient eux aussi, haut et fort, un changement de paradigme scientifique. Les psychothérapeutes voisins de l'institut Esalen lançaient, quant à eux, la psychologie humaniste qui allait devenir la psychologie transpersonnelle, dont le champ de recherche s'étend jusqu'au parapsychologique et au spirituel (Wail, 1998). Dans cette optique, on comprend que le *New Age* s'intéresse également de près à Jung ou à Reich. Les questionnements sur le

morcellement du savoir qui agitent notamment les astrophysiciens, les interrogations induites en médecine pour une appréhension plus globale des phénomènes sont précieusement recueillies (avec ou sans l'accord des savants concernés) et intégrées aux démonstrations du *New Age*.

La resacralisation de la nature représente aussi l'une des dimensions fondatrices de l'idéologie *New Age*. Cette attitude, au-delà de tout folklore, évoque celle des romantiques du XIX^{ème} siècle : pour les Allemands, Goethe et notamment Novalis, la nature est cette zone d'ombre qu'il convient d'explorer pour y retrouver le mystère de l'homme... si bien que des filiations peuvent être esquissées, l'éducation au sein du *New Age* n'est pas la simple transmission d'un savoir tronçonné en matières distinctes et non reliées entre elles. Il faut s'attacher à connaître, il importe d'« apprendre à apprendre » en retournant aux sources de l'expérience (Illich, 1971, 1973 et 2004).

Par ailleurs les travaux portant sur le *New Age* mettent l'accent sur la transformation personnelle : Heelas, (1997 et 2002) et Champion (1999) distinguent trois caractéristiques dans ce que nous pourrions appeler « le nouvel âge actuel » en complément d'un « nouvel âge historique ». Ces trois caractéristiques sont : « un humanisme revisité », le développement du « magique » et du « psychologique ».

Il est à noter également qu'Hervieu-Léger (1999) donne des pistes complémentaires de réflexion sur l'évolution du religieux, en renforçant la compréhension de la toile de fond de l'individu *New Ager*. En effet ce concept de bricolage individuel trouve trois grands types d'application autour de ce que l'auteur appelle « les trois ateliers du bricolage contemporain du croire : la santé, la science et l'après-mort » (Hervieu-Léger, 2005, pp. 74).

i) L'idéologie *New Age*

L'idéologie *New Age* se fonde sur un concept de base qui est « se transformer soi-même pour transformer le monde » (Ferreux, 2001). Mais certains auteurs voient aussi dans le mouvement du *New Age* « l'avatar d'un marché du spirituel » (Van Hove, 1999), d'autres considèrent que c'est un réseau en émergence (York, 1999), une dernière hypothèse

développe plutôt une vision du *New Age* s'apparentant à un mouvement social qui célèbre le moi et sacralise les valeurs de la modernité (Heelas, 1997).

Les pratiques concrètes développées par les tenants du *New Age* se synthétisent autour de trois grands pôles (Lenoir, 2003) :

- un intérêt pour les nouvelles techniques de développement personnel (*gestalt*, training mental, relaxation, sophrologie, *rebirth*) ;
- le changement de conscience et un usage individuel du sacré avec le recours à différents univers symboliques (sagesse antique, celtisme, catharisme, chamanisme), usage de pratiques comme l'astrologie, les runes, les tarots ;
- l'exploration de nouvelles pratiques telles que le *channeling*, la régression dans les vies antérieures, le dialogue avec son ange gardien.

Tous ces éléments sont en lien avec un fort intérêt pour tout ce qui concerne les différentes formes de retour à la nature : produits biologiques, médecine douce, yoga, musique de relaxation avec les sons de la nature (Lacroix, 1995 ; Lenoir, 2003).

Du côté des détracteurs du *New Age*, on considère fréquemment leurs adeptes comme des représentants d'une nouvelle forme de consommateurs qui traitent les traditions en les marchandisant, en les replaçant en tant que simples produits culturels. La spiritualité devient ainsi un bien de consommation que l'on peut acheter comme tout article sous forme de livre, de guide, de cours... La spiritualité est ainsi mise au service d'objectifs très profanes (se soigner, être plus performant ou développer le plein épanouissement de soi). Ce *New Age* pourrait dans certains cas laisser à penser qu'il représente une sorte de « spiritualité express » (Kubiak, 1999) au service de soi.

ii) Spiritualité vs *New Age*

C'est dans cette perspective générale que s'inscrit ce que nous pourrions qualifier de néospiritualité ou de spiritualité *New Age* tant ce mouvement représente une clé d'entrée

importante de notre travail de recherche car il représente un point de jonction quasi parfait entre le champ de la sociologie et celui du marketing en général et de l'expérientiel en particulier.

La spiritualité *New Age* se caractérise par trois thèmes récurrents : la distinction entre l'ego et l'être (c'est-à-dire le « hors soi »), le fait de penser que l'individu est potentiellement intimement relié au domaine du spirituel et qu'il possède les clés de sa propre transformation.

L'objectif central de la spiritualité du *New Age* est de permettre aux hommes d'échapper au « petit soi » (l'ego), pour expérimenter le « grand soi », c'est-à-dire le dépassement de soi dans une perspective « cosmique » (Heelas, 1997). Dans le mouvement *New Age*, le « soi intérieur » est considéré comme la vraie divinité.

Ce mouvement s'est « conceptuellement ou philosophiquement construit » en incorporant des traditions, des rites et des idées venant de différents pays et cultures mais de l'Orient en particulier avec l'hindouisme, le bouddhisme et le zen. Le *New Age* évite le positivisme pour laisser libre espace à l'empirisme en souhaitant démontrer que la connaissance vient aussi de la synthèse de traditions considérées comme archaïques (Bruce, 1996).

iii) La place de la santé dans l'idéologie *New Age* et le cas spécifique de la médecine ayurvédique

Historiquement la spiritualité *New Age* concernait essentiellement les membres des classes moyennes et supérieures et même si cette catégorie socioprofessionnelle reste son « marché bastion », d'autres catégories commencent à être sensibles aux thématiques *New Age*, notamment celle qui concerne la santé.

La protection contre la maladie, qui renvoie à la condition mortelle de l'individu, justifie dans un premier temps le développement du marché des médecines alternatives holistes (homéopathie, acupuncture) jusqu'à des formes plus nouvelles de thérapies spirituelles qui représentent, elles aussi, une tendance en plein essor (*Reiki...*) (Champion, 2000).

Ce développement de nouvelles thérapies médicales ou médicamenteuses (DHEA) nourrit le rêve conscient ou inconscient de nombre de nos contemporains occidentaux souhaitant vivre éternellement jeunes et bien portants, à l'aise dans leur corps et dans leur tête. Ce souhait ou même parfois cette volonté s'inscrit de plus en plus dans une recherche pragmatique de résultat immédiat à l'égard de son corps que l'on considère classiquement comme une caractéristique de la magie (Champion, 2000).

Un autre aspect intéressant du bricolage concerne les liens nouveaux qui s'établissent au sein de cette nouvelle culture spirituelle entre l'univers des croyances et l'univers de la science moderne ; nous assistons ainsi à une continuité et non à une opposition entre ces deux univers dans le « paradigme » du *New Age*.

Hervieu-Léger (2005) précise d'ailleurs que l'on « invoque couramment pour valider ce programme de réconciliation ultime de la science et de la connaissance spirituelle, non seulement les convergences repérables entre la science psychologique et les grandes sagesses traditionnelles, mais également les affinités entre les découvertes récentes de l'astrophysique et les mythes fondateurs des grandes religions, entre les acquis les plus récents des sciences du cerveau et ceux des voyages mystiques attestés dans toutes les traditions ».

Si l'on s'attache maintenant à prolonger le regard en continuant à utiliser la « loupe » du médical, l'on constate que dans la médecine traditionnelle indienne, le recours au terrain de la spiritualité fait partie, dans la plupart des cas, des pierres de soutènement de la démarche médicale avec la posture holistique. Pour les équipes d'infirmières, la spiritualité est une énergie positive venant aider les malades (Kimbrough et Drick, 1991).

Dans la médecine occidentale, une personne atteinte d'un ulcère pourra être traitée avec des antiacides ou des régimes sans lactose, alors qu'avec la médecine traditionnelle indienne, si on se focalise sur la cause-racine qui est souvent la peur de quelque chose et sur la dimension spirituelle de cette émotion négative, il sera alors possible d'éliminer la pathologie. (Kimbrough et Drick, 1991). Cette approche médicale a comme postulat que le physique n'est que le symptôme d'un problème fondamentalement spirituel en lien avec la connexion entre l'esprit, le corps et le mental (Kimbrough et *al.*, 1991).

Le succès de la médecine et des produits ayurvédiques dans les pays occidentaux traduit ce besoin d'une vision plus holistique et harmonieuse des individus (Kimbrough et *al.*, 1991).

iv) La place du concept de réincarnation dans le *New Age*

Le dernier point important à souligner, même si les traductions-marchés se limitent pour le moment essentiellement au développement de séminaires à destination d'une cible de particuliers en quête d'expériences, est le lien avec l'après-vie.

En effet, nous pouvons rappeler qu'actuellement le concept de réincarnation trouve un écho favorable auprès d'un public plus large, que ce soit en Amérique du Nord ou en Europe (de 20 à 25 % selon les instituts de sondage). Pour Hervieu-Léger (2005), ce succès de la croyance en la réincarnation n'est pas sans rapport avec la fascination que suscitent dans l'opinion les expériences de « retour de la mort » notamment en Amérique du Nord. La même orientation caractérise le retour en grâce des pratiques spiritiques qui connaissent dans « un monde en principe désenchanté par la science et la technique une fortune surprenante » pour reprendre les propos de Boy et Michelat (1986). Les applications de « retour du spiritisme » dans nos sociétés se concrétisent essentiellement dans les produits culturels (cinéma et livres).

Comme le synthétise Hervieu-Léger (2005) : « La métaphore du bricolage décrit adéquatement la condition générale de la production symbolique dans les sociétés où les codes de sens ont cessé de descendre du ciel des institutions et où les individus doivent assurer eux-mêmes la mise en sens de leurs expériences... ».

On peut suggérer que les consommateurs en recherche de spiritualité vont dans le cadre d'un espace marchand concrétiser cette quête au travers de l'expérience.

1.3.3.2. Les applications marchandes du *New Age*

Pour Bloom (1991) et d'autres porte-parole de ce mouvement, la spiritualité du *New Age* est un élément du processus de globalisation. L'adepte du *New Age* considère désormais que c'est l'ensemble du registre mondial des idées, des pratiques religieuses et culturelles qui s'offre à

lui et qu'il peut y prélever ce qu'il souhaite en fonction de ses envies. On fait souvent référence pour qualifier ce phénomène général de sélection spirituelle à la notion de supermarché religieux, et l'on pense tout autant aux « biens » proposés à des consommateurs qu'au fait même de faire son « shopping » dans le rayon des matières spirituelles (York, 1999).

i) L'offre "*Business to Consumer*" du *New Age*

Il existe au sein de ce mouvement de grands centres historiques que nous n'allons pas qualifier de « *Mall du New Age* » car ils n'en ont pas la structure physique mais qui peuvent incarner, *a minima*, ce que nous pourrions qualifier « d'hypermarchés du spirituel » notamment sur le plan de l'expression de la gamme. Parmi ces centres nous pouvons citer *Alternatives* à Londres, *Oibibio* à Amsterdam, *The Open Center* à New York, *Findhorn* en Écosse ou *Esalen* en Californie (York, 1999).

Dans ces espaces, outre la possibilité de « consommer » sous forme de livres, de magazines ou de stages, des thèmes comme l'astrologie karmique, le *channeling*, le *reiki*, le *feng shui*, la régression dans les vies antérieures, le *rebirth*, la médecine ayurvédique, la psychothérapie, le yoga, l'acupuncture, l'homéopathie, la réflexologie, la méthode Hermann, la morphopsychologie, les remèdes floraux du Dr Bach, la méditation bouddhique... les adeptes peuvent en plus faire le plein de produits biologiques, de compléments nutritionnels ou de remèdes naturels.

La photographie 1 page 131 illustre ces catégories de produits comme la vente de tapis pour la pratique du yoga et de la méditation chez *Résonances*.

S'il semble difficile de dresser une liste exhaustive de « l'offre *New Age* », il est toutefois possible d'évaluer dans une certaine proportion l'impact de ce mouvement en observant les changements apparus dans l'espace européen, par exemple sur le plan de l'offre alimentaire avec le fort développement des magasins ou supérettes biologiques (Sylvander, 1999) ou également avec le même développement des régimes végétariens, semi-végétariens ou

végétaliens qui sont à mettre pour une large part en rapport avec la contre-culture des années 1960 et son descendant qu'est le *New Age*³.

Photographie 1 : Magasin *Résonances*
Tapis pour la pratique du yoga et de la méditation, Paris 2008



Pour York (1999), cela ne signifie pas que tous les végétariens adhèrent au *New Age*, mais ce changement d'attitude constitue néanmoins, et dans une large mesure, une expression locale du supermarché religieux mondial.

Pour revenir au monde de l'édition si nous prenons l'exemple du Canada et de la France, on constate que dans la plupart des librairies et chez les éditeurs, les sections *New Age*, spiritualité ou ésotérisme sont en pleine expansion. Au Québec, il existe plus de cinquante librairies spécialisées dans le *New Age* et l'ésotérisme dont plusieurs sont situées à l'extérieur des grandes villes, ce qui laisse à penser que ce phénomène n'est pas uniquement réservé à une cible urbaine (Geoffroy, 2000).

³ Au Canada par exemple la chaîne de restauration végétarienne *Le Commensal* possédait au début des années 1990 cinq restaurants et deux comptoirs de produits à emporter. Dix ans plus tard les produits végétariens de cette chaîne sont présents dans presque tous les supermarchés du Québec.

Sur le plan organisationnel, le *New Age* s'inscrit dans une forme organisationnelle historique que l'on pourrait appeler communautaire et que l'on qualifierait désormais d'organisation en réseau. Ainsi l'individu demandeur trouve face à lui une multitude d'offreurs, fonctionnant sous forme d'associations, de taille très différente mais ne réunissant le plus souvent qu'un petit nombre de permanents (Rocchi, 2003). À la tête de ces associations nous pouvons trouver un thérapeute qui propose individuellement ou en groupe de multiples activités telles que le yoga, la sophrologie, le *Qi Gong*, l'astrologie, l'arthérapie, les danses sacrées... Ces centres pouvant fonctionner toute l'année sous forme de cours du soir avec des produits complémentaires sous forme de stages d'été avec des extensions de l'offre comme celles précédemment évoquées.

Qu'il s'agisse de centres de formation de taille importante ou d'associations de quartier, tous ces acteurs du *New Age* sont en lien avec trois autres types d'acteurs essentiels sur ce marché : les maisons d'édition, les librairies ésotériques et les salons commerciaux. Rien qu'en France, nous trouvons une trentaine de maisons d'édition (Rocchi, 2003) diffusant aussi bien dans les librairies généralistes (*FNAC, Leclerc...*) que dans le cadre des librairies ésotériques. En face de ce développement du support livre, nous constatons également un accroissement de l'offre magazine (*Terre du Ciel, Nouvelles clés...*).

ii) L'offre "*Business to Business*" du *New Age*

L'autre axe de développement de ce marché se situe dans le développement de la formation professionnelle au sein d'entreprises publiques ou privées avec pour corollaire de nombreux articles dans la presse économique, notamment au Canada, qui expriment un état d'avancement des principes ou méthodes du *New Age* dans le management des entreprises. Ainsi, le fabricant de jouets *Hasbro* a recours à un chaman pour sonder l'âme de ses marques. Il est également signalé dans le même article que le bulletin de l'office des ressources humaines du Gouvernement du Québec recommandait la lecture d'un ouvrage sur le tarot pour améliorer ses connaissances en management (Geoffroy, 2000).

Au sein d'HEC Montréal, les travaux du Professeur Thierry Pauchant se concrétisent autour de deux ouvrages clés : *La quête du sens* (1996) et *Pour un management éthique et spirituel*

(2000), qui font l'apologie des croyances issues de la dimension biopsychologique du *New Age*.

1.3.3.3. L'expérience du néochamanisme

Comme il a été montré jusqu'à maintenant, l'individu sensible à la spiritualité, pour satisfaire cette sensibilité, passe par des étapes expérientielles qui lui permettront « de vivre sa sensation de moindre stress, de mieux-être, de plus grande harmonie avec lui-même et/ou avec les autres » que ce soit dans les univers de la santé, de l'alimentaire ou du bien-être. Le marketing a d'ailleurs appréhendé en partie ce type de besoin à travers les travaux d'Hirschman et Holbrook (1982) et de Belk et *al.* (1989), auteurs qui ont pointé le besoin de transcendance des consommateurs.

Le néochamanisme est une illustration de cet accès à la transformation de soi au travers de l'expérience.

i) Le concept de chamanisme et le néochamanisme

Le retour du chamanisme au travers de sa forme actuelle que nous appelons le néochamanisme est une illustration complémentaire de ces différentes figures de la spiritualité.

Historiquement le chamanisme traditionnel correspond à ce que Eliade (1951) qualifie d'expérience religieuse à l'état brut (reposant sur l'idée de montée au ciel grâce à un axe du monde) et de le définir comme une technique extatique, compatible avec toutes sortes de croyances. Le chamanisme ou shamanisme est une spiritualité centrée sur la médiation entre les êtres humains et les esprits de la surnature (les âmes du gibier, les morts du clan, les âmes des enfants à naître, les âmes des malades à ramener à la vie).

Eliade (1951) a développé une vue mystique du chamanisme, déjà présente dans certaines des sources utilisées, marquées par le mysticisme latent dans le christianisme russe orthodoxe. Cette vue s'est trouvée propagée dans les pays occidentaux parfois au point d'être détournée :

ainsi, à la faveur du courant hippy des années soixante qui se montrait féru d'expériences exotiques, le chamanisme est devenu un modèle de « quête personnelle » accessible par l'application de « recettes », tels le jeu du tambour, diverses techniques corporelles ou l'absorption d'hallucinogènes ; il est aujourd'hui à ce titre l'objet d'entreprises commerciales nées aux États-Unis.

Pour Geoffroy (2000), le néochamanisme quant à lui correspond à un mouvement de redécouverte des traditions chamaniques ancestrales par des Occidentaux ; le néochamanisme s'incluant d'ailleurs naturellement dans l'espace du *New Age* avec des caractéristiques similaires que sont : le holisme, l'individualisme, l'écologisme, l'annonce d'une ère nouvelle, la communication avec les esprits, la guérison et le développement du potentiel individuel.

Pour Hell (1999), ces cultes que l'on pouvait imaginer voués à la disparition, retrouvent une forme d'expansion tant ils sont capables de s'adapter à la modernité la plus pointue car ils mettent en œuvre une pensée symbolique d'une plasticité et d'une inventivité étonnantes.

ii) Néochamanisme et *New Age*

Le néochamanisme est en fait en forte proximité avec le mouvement du *New Age*, le néochamanisme proposant l'annonce d'une nouvelle ère ainsi qu'une vision holistique, écologique et mystique du monde. Il mobilise dans son fonctionnement des éléments qui relèvent à la fois de la psychologie, de l'ethnologie, de l'ésotérisme et de l'occultisme. Pour Laflamme (2000), tout comme pour le mouvement du *New Age*, les groupes constituant ce mouvement proposent aux individus consommateurs des stages et des formations chamaniques qui vont avoir des approches essentiellement expérientielles avec des intitulés de stages comme : « initiation au voyage chamanique », « accéder à la transe », « rechercher son animal de pouvoir »... Le néochamanisme propose aussi de développer une communication avec les esprits et des thérapies de guérison dans un contexte de végétarisme. L'objectif essentiel de ces stages est souvent double : fournir de nouvelles connaissances ainsi qu'un nouvel appareillage symbolique (souvent construit autour d'une modernisation d'anciens rituels plus ou moins authentiques) et permettre aux stagiaires d'accéder à des « états modifiés de conscience », la place du rituel étant un élément central dans l'accès à ces « états modifiés de conscience ».

Le néochamanisme « offre » également à ses adeptes (ou clients) des thérapies, des ateliers, des voyages, des livres, des cassettes et de nombreux objets chamaniques. Certains nouveaux chamans vont également plus loin en proposant des séances de guérison à plus de 100 euros la séance.

Pour Perrin (2002), cette pratique est ainsi devenue un marché où sont offerts l'espoir d'une guérison possible et/ou une voie alternative vers la connaissance de soi. Les individus sensibles à ce néochamanisme peuvent être aussi bien des amoureux de traditions autochtones que des individus en recherche de développement du potentiel humain, de médecines douces sur fond d'une grande « soif » de spiritualité basée sur l'introspection.

iii) Néochamanisme et logique expérientielle

Contrairement au chamanisme traditionnel, le néochamanisme semble donc exempt d'une dimension sociale historique et son caractère néocommercial pourrait l'apparenter à du « tourisme mystique ». C'est ainsi que dans la « gamme » des produits chamaniques, se trouve la possibilité de partir à l'aventure en terre chamanique pour suivre sur place l'enseignement de « chamans traditionnels » afin de pouvoir accéder à une initiation tant physique que spirituelle (moyennant 3000 à 4000 euros). Cet engouement pour ce nouveau type de voyage d'aventures s'explique par « l'importance accordée à l'expérience vécue dans nos sociétés postmodernes » (Laflamme, 2000).

Ce type de voyage expérientiel peut en effet être considéré comme un véritable rituel initiatique dans la mesure où nous pouvons imaginer qu'une fraction importante des participants en reviendra transformée (sans pour autant parler d'initiation effective) ne serait-ce que par le décor amazonien et la vie partagée avec une peuplade indienne durant quelques jours. C'est d'ailleurs un axe stratégique des agences de voyages spécialisées dans ce type de produits qui espèrent que leurs clients reviendront enchantés, ou réenchantés de cette expérience et qu'ils éprouveront ainsi le besoin d'approfondir leurs quêtes en souhaitant accéder à de nouvelles expériences.

En fait pour Hell (1999), à la « disponibilité au réenchantement du client, le néochamanisme offre les pouvoirs magiques du chaman (...), il propose des expériences personnelles, voire

des aventures uniques qui ont la capacité de générer des micromythes porteurs de sens pour ceux et celles qui les ont vécus ».

Tout comme dans le cas du mouvement *New Age*, les analystes constatent un renforcement de la « soif d'expérientiel » chez des individus consommateurs, qu'ils s'inscrivent dans une perspective *New Age* ou néochamaniste, et qui ont comme point commun une « sensibilité » au champ spirituel (Bouteiller, 1950 ; Champion, 1983 ; Hervieu-Léger, 1999 ; Hell, 1999 ; Laflamme, 2000 ; Lenoir, 2003).

Il convient d'évoquer, pour finir, un autre phénomène assimilable par les analystes aux expériences du *New Age* et du néochamanisme, celui du développement personnel (Heelas, 1997 ; Garnoussi, 2007).

1.3.3.4. L'expérience du développement personnel

Historiquement le développement personnel se rattache au Mouvement du potentiel humain qui vit le jour dans les années 1960 à Esalen en Californie, dans la mouvance du mouvement du *New Age* (Heelas, 1997). Ce mouvement fut animé par les chefs de file de la psychologie humaniste qui cherchaient une troisième voie entre le behaviorisme et la psychanalyse. L'un des leaders de ce mouvement fut Abraham Maslow (1908-1970).

Le développement personnel se définit comme l'actualisation et le développement du potentiel humain partant du principe que l'immense majorité des individus n'utilise qu'une faible partie des ressources cérébrales.

i) Les motivations des consommateurs à l'égard du développement personnel

Pour Garnoussi (2005), les motivations des consommateurs au développement personnel sont souvent axées sur une volonté d'une expansion, d'un dépassement de soi, voire dans certains cas d'un accroissement de pouvoir.

Gestion du stress, maîtrise de la vie émotionnelle, communication, écoute, analyse transactionnelle, programmation neurolinguistique, pensée positive, charisme, leadership... tels sont des exemples de thèmes qui font l'objet d'offres de formation extra ou intra-entreprises pour des cadres en activité. Nous retrouvons ces mêmes offres pour une cible de consommateurs, notamment à travers des supports comme *Psychologie Magazine*.⁴

Synthèse : le lien entre le marketing expérientiel et l'expérience spirituelle

Le tableau 22 page 138 présente les apports des trois angles de vision utilisés dans le cadre du marketing. Retenons principalement le prisme de l'expérientiel qui trouve son pendant dans l'analyse du marché du *New Age* qui situe ainsi la principale liaison entre la spiritualité et la consommation.

Conclusion du chapitre 3 (1.3.)

Ce troisième et dernier chapitre de la partie 1 aura permis au travers d'une réduction supplémentaire de la focale d'analyse de comprendre la place que peut avoir le concept de spiritualité dans le champ du marketing. Il a été signalé que la spiritualité a trouvé dans la littérature des définitions et des ancrages dans le champ de la valeur. Dans les travaux sur les valeurs individuelles, la spiritualité fait partie des onze domaines motivationnels identifiés par Schwartz et Bilsky (1990) et est principalement définie comme une source de dépassement de

4

Pour illustrer l'une des facettes de l'attractivité de ce marché nous prendrons l'exemple, comme nous l'annoncions précédemment, de *Psychologies Magazine* qui compte parmi les plus grands médias de vulgarisation « psy » et qui considère la spiritualité comme un domaine d'investigation privilégiée. Depuis 1997 et le remaniement de son ancienne formule par Jean-Louis Servan-Schreiber, *Psychologies Magazine* a connu ces dernières années la plus forte progression des ventes passant ainsi de 75 000 exemplaires vendus à plus de 285 000 en 2003 avec une estimation d'environ 1 000 000 de lecteurs, et passant le cap des 350 000 exemplaires en 2005. C'est le plus fort taux de croissance de la presse française. Le concept va s'exporter en Italie, Allemagne et Grande-Bretagne, et est en projet également pour la Chine. Le chiffre d'affaires publicitaire a été de son côté multiplié par 20. Autour du concept de *Psychologies Magazine*, c'est l'ensemble du segment « santé, bien-être et vie de famille » qui a progressé de 48 % en quatre ans avec 6,5 millions d'ouvrages vendus en 2004 et 40 millions d'euros de chiffre d'affaires (Garnoussi, 2005).

Le lectorat de *Psychologies Magazine* est composé de 75 % de femmes, dont 78 % ont moins de 49 ans, ces dernières sont essentiellement diplômées et occupent des postes à responsabilités (54 % ont fait des études supérieures et 37 % sont cadres ou cadres supérieurs) (Garnoussi, 2005). La stratégie de ce magazine est de « coller » aux préoccupations des individus en fournissant des outils pour la recherche de leur bien-être physique et psychologique. Il propose un éventail très large d'approches dont la majorité mobilise le corps et l'esprit afin de produire chez les lecteurs du magazine du « mieux-être » et du « mieux vivre ». Le positionnement de ce magazine en développement depuis les dix dernières années repose sur une offre psychophilosophique correspondant à une demande de consommateurs qui se sont transformés pour une partie d'entre-eux en « chercheurs de sens » (Garnoussi, 2007).

soi. Dans les travaux sur la valeur-consommateur, la spiritualité est à la fois caractérisée par des dimensions qui la définissent : la foi, l'extase, le sacré et la magie (Holbrook, 1999) et aussi comme une expérience par laquelle l'individu se transforme lui-même (Aurier et *al.*, 2004). La spiritualité est également définie comme ce qui nous permet de communier avec l'autre, l'autre étant pris dans son acceptation universelle (Holbrook, 1999). Rappelons que la valeur pour le consommateur ne réside pas seulement dans le produit acheté, dans la marque choisie ou le point de vente fréquenté mais surtout dans l'expérience d'achat et de consommation qu'il vit à cette occasion.

Tableau 22 : Synthèse sur la place de la spiritualité en marketing

SPIRITUALITÉ ET MARKETING EXPÉRIENTIEL	SPIRITUALITÉ ET VALEUR	SPIRITUALITÉ ET NOUVELLES FORMES D'EXPÉRIENCES DANS LA CONSOMMATION
<p>La consommation peut :</p> <ul style="list-style-type: none"> - toucher la quête identitaire du consommateur (Cova et Cova, 2002). - renfermer un processus de production (Hetzl, 2002). - être un outil de renouvellement de soi (Ladwein, 2005). 	<p>La spiritualité :</p> <ul style="list-style-type: none"> - est une source de dépassement de soi (Schwartz, 1987) - permet à l'individu d'accéder à une expérience par laquelle il se transforme lui-même (Holbrook, 1999) - a une influence sur la valeur globale perçue (Aurier et <i>al.</i>, 2004) 	<p>Le <i>New Age</i> :</p> <ul style="list-style-type: none"> - une volonté de réalisation de soi (Maffesoli, 1996) - se transformer soi pour transformer le monde (Ferreux, 2001). - permettre aux hommes d'expérimenter le « soi intérieur » (Heelas, 2002).

Dans le cas de la spiritualité il y a recherche de l'expérience car celle-ci est un levier permettant le développement de soi. Cela nous place dans une perspective où la consommation devient pour l'individu un moyen de s'identifier et de se réaliser. La finalité de l'expérience de consommation est pour lui une porte d'accès au développement et au renouvellement de soi (Ladwein, 2005).

L'apport principal du chapitre 1.3. se situe dans la mise en évidence de la dimension de l'expérience comme faisant intrinsèquement partie du concept même de spiritualité. Cette dimension avait déjà été identifiée dans les deux premiers chapitres. On trouve donc une confirmation de cet axe même en étant uniquement situé sur le strict champ du marketing.

La principale manifestation de la spiritualité dans le marketing et dans la consommation trouve son illustration dans l'idéologie du *New Age* qui illustre chez les consommateurs une aspiration au mieux-être et à la spiritualité comme outil de développement personnel, l'idéologie de base de ce courant étant fondée sur la transformation de soi pour une transformation du monde avec un intérêt fort pour tout ce qui concerne les différentes formes de retour à la nature.

Conclusion de la partie 1

L'objectif général de cette partie était de construire un cadre d'analyse. Le recours à un cadre large fut privilégié et ce pour deux raisons : le concept de spiritualité n'est pas issu des sciences de gestion mais appartient à la fois à des disciplines comme la théologie, la philosophie et la sociologie des religions. Cette origine du concept amène inmanquablement à effectuer un réel travail de recherche sur ce sujet et à mobiliser plusieurs champs pour pouvoir à la fois aborder la problématique en marketing et traiter la première question de recherche qui vise à comprendre et définir le concept de spiritualité avant d'en appréhender les manifestations dans le champ de la consommation. La seconde raison qui a conduit à choisir un angle de vue large est due à la relative faiblesse du nombre des travaux sur ce sujet dans la littérature académique.

Les trois chapitres de la partie 1 ont permis successivement de délimiter la spiritualité afin de définir sa place par rapport à des concepts voisins comme ceux du sacré, de la religion. Il a été suggéré que le sacré est un état hors de soi, la religion une organisation collective et la spiritualité un processus individuel fondé sur l'expérience ; ce qui a amené à explorer les caractéristiques de l'expérience spirituelle que l'on peut synthétiser ainsi avec Meslin (2005) :

- une recherche d'intériorité et de connaissance de soi ;
- une recherche de dépassement de soi ;
- une recherche de transcendance ;
- la recherche de sagesse.

À l'issue de ce premier niveau de définitions, l'objectif était de comprendre les différentes propositions de la spiritualité dans le champ des sciences médicales, dans celui de la

psychologie, de la sociologie des religions et des sciences de gestion. Il a ainsi été constaté que la recherche de développement personnel et se relier à d'autres dimensions que soi, sont des constantes, quelles que soient les disciplines mobilisées.

Le second chapitre, quant à lui, a permis d'éclairer la problématique en étudiant de quelle manière la spiritualité, qui est de l'ordre de l'immatériel, peut trouver un écho dans le champ de la consommation, domaine du matériel.

Le troisième chapitre a permis d'affiner le cadre d'analyse en définissant la spiritualité au travers de la littérature en marketing et en confirmant que l'expérience constitue la réalité ontologique de la spiritualité.

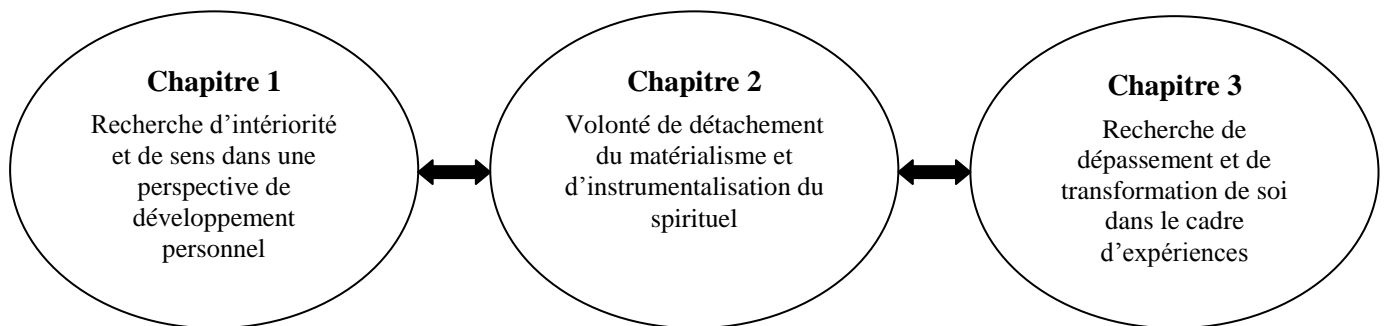
La « recherche d'expérientiel » des consommateurs apparaît donc allant du *New Age* au développement personnel en passant par le néochamanisme.

Dans ce « souhait d'expérientiel », signalons que certains individus s'inscrivent ainsi dans la recherche d'expériences « d'un autre moi » pour reprendre l'appellation de Dampérat et *al.*, (2002). Il s'agit dans ce cas de se révéler différent lors de la consommation en raison d'un changement d'univers. L'immersion au travers d'une expérience de consommation permettrait donc au consommateur de découvrir des aspects de son moi jusqu'alors ignorés ou de mettre en relief des aspects de son moi connus mais non expérimentés dans son quotidien.

Cette logique expérientielle s'applique donc au consommateur sensible à la dimension de la spiritualité et qui va chercher à concrétiser cette quête également dans des espaces marchands qui ont une capacité à délivrer sous une forme ou sous une autre ce que nous pourrions qualifier « une expérience spirituelle de consommation » et ce, dans une perspective de développement de soi. La seconde partie de ce mémoire doctoral va explorer et mesurer ce que signifie pour les consommateurs la spiritualité d'une expérience de consommation afin d'en comprendre les principales dimensions conformément à l'objectif de notre seconde question de recherche : quelles sont les dimensions de la spiritualité dans l'expérience de consommation ?

La figure 8 page 141 synthétise à la fois le cadre d'analyse et positionne une définition du concept de spiritualité et de spiritualité d'une expérience de consommation.

Figure 8 : Cadre d'analyse de la spiritualité dans la consommation et définitions du concept de spiritualité et de spiritualité d'une expérience de consommation



Spiritualité : Processus individuel qui vise à une recherche de transformation de soi en direction d'une transcendance et dont le mode opératoire est fondé sur l'expérience.

Spiritualité d'une expérience de consommation : action de transformation de soi dans un cadre marchand, motivée par une recherche de sens et de sagesse dans une perspective immanente ou transcendante.



Exploration et mesure de la spiritualité d'une expérience de consommation.

(Partie 2)

PARTIE 2 :
LA SPIRITUALITÉ D'UNE EXPÉRIENCE
DE CONSOMMATION : MODÉLISATION,
MESURE ET RÉSULTATS

PARTIE 1 : CADRE THÉORIQUE : LA SPIRITUALITÉ DANS LA CONSOMMATION

Chapitre 1 (1.1.) :
Exploration théorique et définitions de la spiritualité

Chapitre 2 (1.2.) :
La spiritualité dans le champ des théories de la consommation
et du comportement du consommateur

Chapitre 3 (1.3.) :
La spiritualité dans le courant du marketing expérientiel

PARTIE 2 : LA SPIRITUALITÉ D'UNE EXPÉRIENCE DE CONSOMMATION : MODÉLISATION, MESURE ET RÉSULTATS

Chapitre 1 (2.1.) :
Modélisation et hypothèses de recherche

Chapitre 2 (2.2.) :
Élaboration d'une échelle de mesure de la spiritualité d'une expérience de consommation
et test du modèle et des hypothèses de recherche

Chapitre 3 (2.3.) :
Discussion des résultats et contributions de la recherche

Introduction de la partie 2

À l'issue de la première partie de ce travail de recherche nous avons apporté une définition du concept de spiritualité. Cette première définition a été complétée par une seconde directement appliquée au champ de la consommation. Cette définition est celle de la spiritualité d'une expérience de consommation caractérisée ainsi : « **action de transformation de soi dans un cadre marchand, motivée par une recherche de sens et de sagesse dans une perspective immanente ou transcendante** ».

Cette définition nous a permis de poser les bases théoriques d'une recherche qui va ensuite tendre vers l'exploration empirique et la mesure de la spiritualité dans l'expérience de consommation.

Ce travail de recherche s'était fixé trois objectifs principaux correspondant aux questions de recherche :

- question 1 : comprendre ce qu'est la spiritualité dans le champ de la consommation. Comment la définir, quelles sont ses manifestations et ses fonctions, quelles sont également les attentes exprimées par les consommateurs ?
- question 2 : identifier les dimensions structurantes de la spiritualité de l'expérience de consommation ;
- question 3 : identifier et mesurer les influences de la spiritualité sur les attitudes et comportements du consommateur

La première partie a apporté des éléments de réponse à la première question de recherche ; la seconde partie se fixe comme ambition d'apporter des réponses à la deuxième et à la troisième question. Pour cela nous allons conduire cette seconde partie en trois chapitres (2.1., 2.2. et 2.3.).

Le premier chapitre (2.1.) va permettre de poser un prémodèle de recherche issu de notre cadre d'analyse théorique et d'une étude qualitative exploratoire (EQE1) afin de concevoir le modèle de recherche.

Sera également élucidé le corps d'hypothèses qui sous-tend le modèle proposé et qui met en relation les différentes variables le composant.

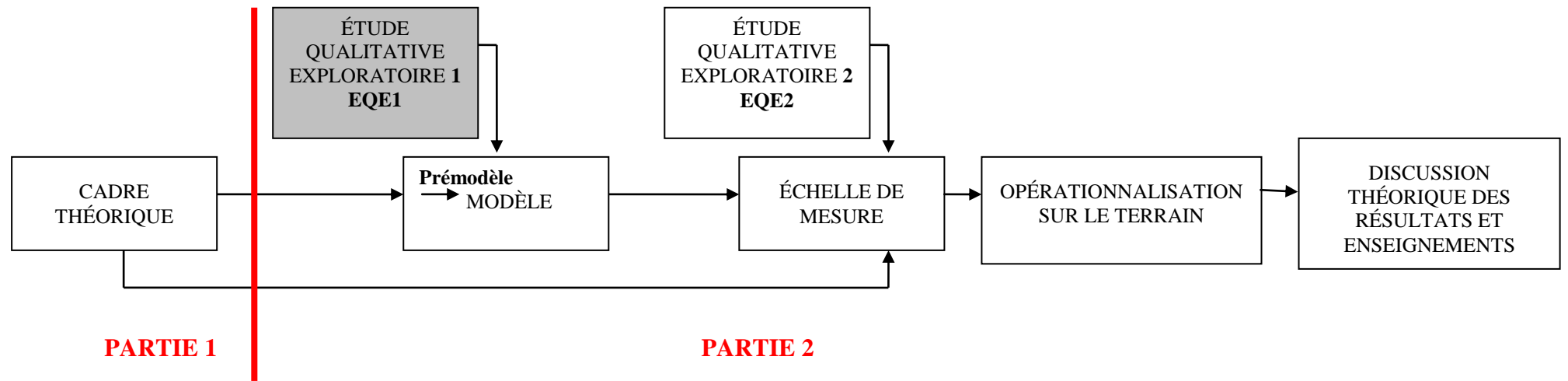
Le second chapitre (2.2.) se fixe comme objectif d'élaborer une échelle de mesure de la spiritualité d'une expérience de consommation. Pour construire et opérationnaliser cette échelle, il a d'abord été procédé à une seconde étude qualitative exploratoire conduite sur 30 consommateurs (EQE2) afin d'identifier les items. Cette identification des items s'articulera en deux étapes successives :

- établissement d'une première cartographie des représentations des consommateurs sur le concept de spiritualité et d'expérience spirituelle ;
- établissement d'une cartographie complémentaire sur les phénomènes exprimés par les consommateurs à partir de l'expérience de consommation vécue dans trois types de points de vente : *Biocoop*, *Nature & Découvertes* et les magasins monastiques. Le choix de ces trois enseignes étant justifié par les principaux apports de notre cadre théorique.

Le troisième et dernier chapitre (2.3.) va confronter les hypothèses de recherche et leur modèle de rattachement aux résultats obtenus lors de la validation empirique et discuter ces résultats. À l'issue, nous aborderons les contributions théoriques de la recherche puis les contributions méthodologiques et managériales pour terminer dans la conclusion par une analyse des limites et les perspectives de prolongation de cette recherche.

La figure 9 page 146 synthétise la démarche générale de la recherche et notamment, les articulations de la partie 2.

Figure 9 : Démarche générale de la recherche



Chapitre 1 (2.1.) :
Modélisation et hypothèses de recherche

Introduction au chapitre 1 (2.1.)

Comme nous l'avons précédemment souligné, nous trouvons peu de travaux en marketing qui se sont spécifiquement intéressés à la thématique de la spiritualité. Celle-ci (à travers le champ de la valeur par exemple) est abordée dans la littérature relative au comportement du consommateur, mais peu d'articles ont pour objectif central ce thème. Les articles les plus récents aux États-Unis et en France sont respectivement ceux de Skousgaard (2006) et Ulvoas-Moal (2009).

Le cadre d'analyse théorique a permis de délimiter cette recherche autour de deux définitions : la première concerne le concept de spiritualité et la seconde concerne la spiritualité d'une expérience de consommation.

La spiritualité apparaît comme un processus individuel qui vise à une recherche de transformation de soi en direction d'une transcendance et dont le mode opératoire est fondé sur l'expérience.

La spiritualité d'une expérience de consommation est une action de transformation de soi, dans un cadre marchand, motivée par une recherche de sens et de sagesse dans une perspective immanente ou transcendante.

Rappelons pour mémoire que les principaux axes identifiés dans le cadre théorique sont les suivants :

- la spiritualité est un processus de transformation de soi qui repose sur l'expérience ;
- dans un cadre marchand, la spiritualité d'une expérience de consommation correspond à une démarche effective d'action de transformation de soi au travers de la consommation de produits, de services et/ou d'expériences dans des points de vente ;
- la spiritualité d'une expérience de consommation a une influence sur le développement personnel ;

- la spiritualité d'une expérience de consommation a une influence sur la valeur globale perçue.

Ce premier chapitre débute par la présentation des résultats de la première étude qualitative exploratoire (EQE1).

2.1.1. Étude qualitative exploratoire 1 (EQE1) : proposition d'un prémodèle

L'objectif de cette étude qualitative exploratoire est d'appréhender les représentations des individus autour de trois axes : l'exploration du concept de spiritualité, de la spiritualité d'une expérience et des conséquences de la spiritualité d'une expérience. L'objectif étant à la fois d'affiner les dimensions issues du cadre d'analyse et de permettre l'apparition éventuelle de nouvelles dimensions, ce travail préalable à la conception du module de recherche étant rendu nécessaire par le nombre peu important de publications sur ce sujet.

2.1.1.1. Méthodologie

Pour appréhender les représentations des individus de l'expérience spirituelle, nous avons réalisé des entretiens individuels auprès de 5 hommes et 10 femmes âgés de 23 à 50 ans, tous personnel administratif ou enseignants de l'IAE de Caen, ce qui n'est pas sans présenter un biais culturel et social.

Les entretiens se sont déroulés dans un bureau de l'IAE sur une durée de 20 à 60 minutes. Le tableau d'identification des répondants est en annexe 4.

Puisque l'expérience spirituelle est essentiellement individuelle (Lenoir, 2003) et fait écho à une recherche de soi intime, nous avons opté pour des entretiens en profondeur et non pour des entretiens de groupe. Effectués en face à face, ils reposent sur un guide d'entretien décomposé en trois parties (cf. annexe 3).

La première partie vise à découvrir les définitions spontanées puis assistées des expressions « spirituel » et « expériences spirituelles ».

La deuxième partie s'appuie sur une échelle Q-sort (Decaudin et *al.*, 2004) permettant de classer une série de quatorze expériences parmi les trois catégories suivantes : expérience non spirituelle, expérience plus ou moins spirituelle et expérience spirituelle. À chaque choix de classement, l'interviewé est invité à en donner une explication.

En troisième partie, nous avons exploité la méthode projective des phrases à compléter (Evrard et *al.*, 2003). Celle-ci a pour finalité de déceler les motivations et ressentis profonds vis-à-vis de l'expérience spirituelle en général. Par exemple, nous avons demandé aux répondants de terminer la phrase suivante : « Le fait de vivre une expérience spirituelle comme celle que je viens de citer me... ».

2.1.1.2. Résultats de l'étude qualitative exploratoire 1 (EQE1)

Dans les discours, les expériences spirituelles exprimées par les individus interrogés diffèrent par leur finalité et leur nature. On observe que l'expérience spirituelle est recherchée pour deux finalités fondamentales : accéder à un état de bien-être et retrouver son soi intérieur (Holbrook, 1999). Nous allons qualifier cette volonté de se connecter à son soi profond, « l'authenticité existentielle » (Wang, 1999 ; Leigh et *al.*, 2006).

i) La recherche de bien-être comme dimension du développement personnel

Les discours laissent entendre que la volonté de développement de soi, de transformation de soi passe déjà par un accès à plus de bien-être. Le bien-être étant ici placé dans une perspective large incluant le bien-être physique, le bien-être mental, la recherche de calme et d'apaisement, de paix intérieure permettant de tendre vers de la sérénité.

Exemples de *verbatim* sur le bien-être et la paix intérieure :

- « Nous aident à accéder à l'ataraxie [...], la paix intérieure. »
- « À la sortie d'une séance de yoga, je ressens un bien-être. Je suis bien avec moi-même. »
- « Je suis serein, pas stressé. »
- « Vivre des expériences spirituelles, cela permet de se sentir mieux. »
- « La spiritualité permet d'atteindre le bien-être de l'esprit. »

- « C'est important pour un bon équilibre. »
- « On prend du recul [...] pour avoir plus de qualité de vie et de bien-être. »

Exemples de *verbatim* sur le bien-être (par la recherche de calme) et la paix intérieure :

- « J'ai besoin de me retrouver seul au calme. »
- « Pour que je vive une expérience spirituelle, il faut que je sois au calme, zen. »
- « Apaisement : Lors d'une expérience spirituelle je me repose, me relaxe, me détend, j'oublie le monde extérieur, mon environnement ne crée plus d'interférences. »
- « Par ailleurs les activités spirituelles ne nécessitent pas beaucoup d'activités et d'efforts corporels et elles contribuent à engendrer le bien-être et le repos. »

La recherche de calme, d'apaisement et de bien-être est aussi associée par les individus à une recherche de sagesse et de sérénité comme le montre les *verbatim* ci-dessous :

- « La spiritualité me fait penser à la sagesse des personnes âgées. »
- « La spiritualité, c'est chercher à faire la paix avec soi-même pour atteindre une forme de paix spirituelle. Lors d'une expérience spirituelle je me repose, me relaxe, me détend, j'oublie le monde extérieur et accède à plus de sérénité. »

Après avoir successivement présenté des *verbatim* en lien avec les dimensions traitant du bien-être et de la recherche de bien-être puis de sagesse et de sérénité, nous présentons maintenant des *verbatim* correspondant à une recherche de lien avec la nature :

- « Être en harmonie avec la nature a quelque chose de spirituel, cela me place dans un état de bien-être. »
- « Lorsque je regarde le ciel, quand je suis en communion avec la nature, que je marche dans la campagne, que je nage ou lors d'une randonnée en montagne, tout cela me procure du bien-être et de la sérénité. »

Les exemples de *verbatim* suivants correspondent à des exemples d'expériences spirituelles exprimées par les individus, qui permettent d'accéder au bien-être et à la paix intérieure :

- « L'écoute d'une musique apaisante qui est un moyen de rechercher du bien-être et de la paix intérieure. »
- « Écouter de la musique avec des sons de la nature. »
- « La confrontation à la maladie qui pose la question de l'absence de bien-être. »

- « La lecture d'ouvrages de psychologie ou d'auteurs comme Paolo Coelho semble aussi favoriser cette recherche de bien-être et d'apaisement. »
- « Observer des paysages naturels dans une île lointaine donne la sensation d'être en communion avec soi et avec le cosmos. »

ii) La recherche de l'authenticité de l'expérience comme dimension de « se relier à soi »

Les discours laissent entendre que le deuxième axe exprimé au travers de la recherche de spiritualité ou d'expériences spirituelles se situe dans ce que Wang (1999) et Leigh et *al.* (2006) qualifient de « recherche d'authenticité existentielle ». Cette dimension se caractérise par plusieurs items : une recherche d'intériorité, une recherche de sens, une remise en question de son existence quotidienne, l'ensemble de ces éléments ayant aussi comme objectif un meilleur accomplissement de soi.

L'ensemble des *verbatim* exprimés par les individus relatifs à une recherche de « se relier à soi » sont :

- « Lorsque je vis une expérience spirituelle, c'est pour m'améliorer intérieurement, me remettre en cause et me réaliser. »
- « C'est une réflexion sur moi-même. »
- « On est à la découverte de soi. »
- « Je me concentre sur moi-même. »
- « C'est une recherche de soi-même qui permet de se développer, de développer son esprit. »
- « L'objectif est d'être en phase avec soi-même [...] d'être bien avec soi-même. »
- « C'est une façon de trouver sa voie. »
- « C'est spirituel car tu te poses des questions sur ton existence, sur toi et ton rapport à ton environnement ».

Les *verbatim* présentés montrent que ce type d'expériences spirituelles doit se vivre seul (dans le repli) :

- « La spiritualité se vit seul, entre soi et soi. »
- « J'oublie le monde extérieur. »
- « Je me retrouve face à moi-même. »

- « Il faut que je me retrouve dans mon intimité. »
- « L'expérience spirituelle se fait dans la solitude. »
- « Il s'agit d'une quête personnelle pour accéder à un état supérieur de la conscience. »
- « La spiritualité c'est une expérience intérieure, tu fais part de tes pensées profondes, c'est une recherche de soi-même. »
- « La base de la spiritualité c'est de réfléchir, de mettre les pendules intérieures à l'heure sur l'essentiel : la vie, l'amour, la mort, je me retrouve face à moi-même. »
- « C'est une recherche sur toi, ton passé, présent et futur, c'est une réflexion sur soi et sur son environnement. »
- « On recherche l'essence, à savoir le fond des choses, il y a une idée de solitude car tu réfléchis sur toi-même. »
- « C'est spirituel car tu te poses des questions sur ton existence, sur toi et ton rapport avec la nature ; cela passe par la réflexion. Ce n'est pas que du repos, de la relaxation, d'arriver à s'extraire du quotidien pour l'expliquer. »

Les *verbatim* mettent aussi en avant la recherche d'authenticité existentielle, recherche qui inclut aussi la question du sens que les individus expriment ainsi : donner du sens à son existence :

- « C'est pour que je sache d'où je viens. »
- « Cela aide à savoir d'où l'on vient, les origines de l'humanité. »
- « Cela permet d'expliquer pourquoi je fais les choses et de les justifier. »
- « De donner du sens dans mon travail par exemple. »
- « La spiritualité représente des interrogations sur le sens de la vie. »
- « Aide à savoir pourquoi on va dans telle direction dans notre vie. »
- « Quel sens j'ai envie de donner à ma vie. »
- « Savoir ce que j'ai vraiment envie de vivre dans le fond. »
- « Dans ce monde qui part en tous sens, on est tous en recherche de sens, la spiritualité représente des interrogations sur le sens de la vie. »
- « Savoir pourquoi on va dans telle direction dans notre vie, s'interroger sur notre condition, sur le sens de la vie ».
- « Dans notre quotidien on est souvent *full up*, je ne prends pas le temps de me poser, de réfléchir sur le sens de ma vie et de revenir à ce que j'ai vraiment envie de vivre dans le fond. Je m'interroge sur le "où on va ?" et on se pose forcément la question quand on pense à nos enfants et à nos parents qui vieillissent. »

Des exemples d'expériences spirituelles sont exprimés par les individus, qui permettent d'accéder à l'authenticité de l'expérience : les expériences spirituelles motivées par une découverte de soi peuvent aussi bien se réaliser dans le repli (la méditation, le jeûne, une retraite de quelques jours dans un monastère, faire de la méditation) que dans l'échange (une thérapie de groupe, regroupements religieux tels que les pèlerinages ou Journées Mondiales de la Jeunesse, soirées de dialogue avec des amis...).

La recherche d'accomplissement et de transformation de soi pourrait être illustrée par les citations suivantes : « La spiritualité c'est une expérience nouvelle de dépassement de soi », « la spiritualité c'est de l'expression de soi et la recherche de lien avec soi-même ».

Synthèse des résultats de l'étude qualitative exploratoire 1 (EQE1)

Les résultats de l'étude qualitative semblent confirmer et affinent deux des dimensions identifiées dans la littérature :

- la spiritualité d'une expérience correspond à une recherche de développement personnel qui se manifeste aussi par une recherche de bien-être et d'apaisement vis-à-vis de soi. Loin d'être uniquement réduit à une simple consommation de bien-être corporel, le bien-être est au contraire la première étape du développement personnel ;
- la deuxième dimension qualifiée de recherche d'authenticité de l'expérience, correspond à une volonté de restaurer le lien avec soi, pour exprimer son soi intérieur et réfléchir au sens de son existence.

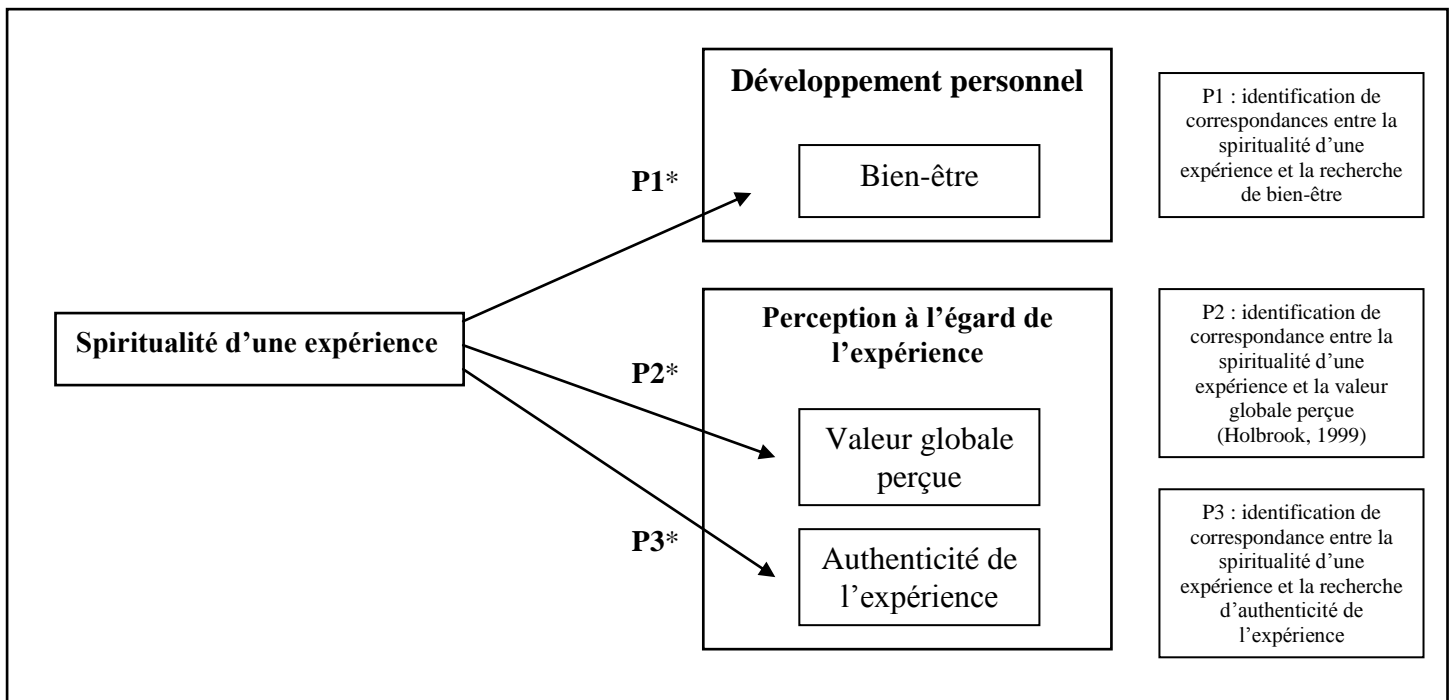
Vivre une expérience spirituelle peut être déclenché par des objets, lieux et individus spécifiques. Toutes les situations qui favorisent le repli et l'introspection ou au contraire la communion avec l'autre sont porteuses de spiritualité. Par exemple, les centres ayurvédiques et de thalassothérapie ou les stages de développement personnel proposés en ligne, dans des environnements reclus ou à domicile, invitent à une réflexion intérieure, à un retour sur soi. Les analyses des entretiens montrent que ces expériences sont appréciées pour ce qu'elles apportent : bien-être, paix intérieure, développement personnel, intériorisation et sens.

Par ailleurs, un lien déjà souligné dans la littérature apparaît entre la spiritualité de l'expérience et la valeur de l'expérience. La spiritualité représente, selon la typologie de la valeur de Holbrook (1999) ou de Richins (1994), une composante à part entière de la valeur de consommation. Elle est caractérisée par les trois éléments suivants : valeur réactive, intrinsèque et orientée vers les autres.

- valeur réactive : la spiritualité est présentée par Holbrook (1999) comme une composante de la valeur où le consommateur est passif lors de l'expérience de consommation ; il ne manipule pas l'objet, ni physiquement, ni mentalement. Ceci rejoint la définition stricte de l'expérience spirituelle. L'expérience spirituelle est en effet un événement qui arrive spontanément à l'individu, indépendamment de lui, se distinguant ainsi de l'exercice spirituel. Par exemple, faire une séance de yoga est un exercice spirituel même s'il vise à générer une expérience spirituelle ;
- valeur intrinsèque : l'expérience de consommation est appréciée en tant que telle et non pas pour atteindre des fins extérieures. La valeur intrinsèque correspond à des bénéfices provenant directement de l'expérience de consommation ou de possession de l'objet, internes à l'expérience de consommation. Toutefois, nos analyses montrent que les expériences spirituelles ne sont pas toutes autojustifiées. Elles peuvent avoir une valeur instrumentale pour une recherche de bien-être ou de sagesse ultérieure. Par exemple, s'inscrire dans une thérapie de groupe est généralement moins apprécié pour elle-même que pour le mieux-être qui suivra l'expérience de groupe ;
- valeur orientée vers les autres : suivant la typologie de Holbrook (1999), l'expérience spirituelle sous-tend la remise en cause et le questionnement de l'individu face aux autres, face à l'humanité (Aurier et *al.*, 2004). Elle est source de valeur pour soi mais aussi pour la famille, les amis, les collègues, le divin ou l'être suprême. C'est l'idée de communion avec l'humanité (Holt, 1995) qui ressort. Or, notre analyse conduit à spécifier que la spiritualité peut non seulement s'effectuer dans l'échange mais aussi dans le repli, en étant seul avec soi-même.

L'ensemble de ces éléments issus à la fois du cadre d'analyse et de l'analyse qualitative exploratoire 1 (EQE1) amène à poser un prémodèle de recherche qui va permettre de générer ultérieurement le modèle (cf. fig. 10 p. 156).

Figure 10 : Prémodèle de recherche



*Les propositions P1, P2 et P3 seront affinées pour formuler ultérieurement les hypothèses de recherche

2.1.2. Les conséquences de la spiritualité de l'expérience : hypothèses de recherche

La mesure de la spiritualité d'une expérience de consommation consiste à vérifier la manière dont l'offre-produit du point de vente et notamment ses variables d'atmosphère peuvent avoir comme influence sur le consommateur, ces influences pouvant être multiples.

2.1.2.1. Influence de la spiritualité de l'expérience sur l'authenticité perçue de l'expérience de consommation

L'authenticité de l'expérience de consommation est un thème récurrent dans le domaine du tourisme. Depuis les travaux de Boorstin (1964) et McCannell (1973), les chercheurs en marketing visent à décrire les manifestations de l'authenticité dans le cadre des séjours et circuits touristiques. La question soulevée est souvent moins celle de l'authenticité des objets

marchands et du contexte de consommation que de l'authenticité de l'expérience vécue lors de la consommation. Par exemple, Arnould et Price (1993) étudient la création de sens lors des sorties de groupe en *rafting* dans le *Colorado River*. Ils montrent que pendant ces expériences, les individus expérimentent leur soi authentique. Se sentir en harmonie avec la nature, en communion avec soi-même et avec les autres caractérise le retour sur le vrai soi, même si cela se passe dans un environnement partiellement authentique. Le soi authentique peut être atteint à partir d'expériences extraordinaires mais aussi d'expériences quotidiennes comme dans le cas où l'individu s'implique psychologiquement et physiquement dans l'achat d'un vêtement qui lui tient à cœur (Price et Walker, 1991). Ce sont des expériences qui aident le consommateur à être lui-même. Elles sont qualifiées d'authentiques dans la mesure où elles permettent au consommateur de créer ou d'affirmer son identité personnelle. Cette forme d'authenticité résulte davantage de l'expérience de consommation proprement dite que de l'authenticité manifeste des objets consommés. Elle explique pourquoi des consommateurs se sentent profondément en présence d'authenticité lors de certaines expériences de consommation malgré l'inauthenticité objective des objets. Cette authenticité vécue et résultant de l'expérience d'un soi peut être qualifiée « d'authenticité existentielle » (Wang, 1999 ; Leigh et *al.*, 2006).

Or, l'expérience spirituelle a pour bénéfice de permettre de retrouver son soi intérieur (Holbrook, 1999), de s'inscrire dans une découverte de son identité personnelle (Delanay, 2005). L'expérience spirituelle favorise la connexion à son vrai soi. Par conséquent, on peut penser que la spiritualité d'une expérience de consommation influence positivement l'authenticité perçue de cette expérience. Puis l'authenticité perçue de l'expérience influence positivement l'intention de revivre l'expérience de consommation.

H1 : La spiritualité d'une expérience de consommation a une influence positive sur l'authenticité perçue de cette expérience.

H2 : L'authenticité perçue d'une expérience a une influence positive sur l'intention de revivre cette expérience.

2.1.2.2. Influence de la spiritualité de l'expérience sur la valeur globale perçue de l'expérience de consommation

La valeur est un concept polysémique qui, en marketing, concerne soit la vision du client par l'entreprise, soit la vision du produit ou du service par le consommateur. Du point de vue du consommateur, il s'agit d'étudier la valorisation de l'offre par la demande. Les auteurs distinguent alors la valeur d'échange (évaluation globale des bénéfices et sacrifices perçus et définis en termes d'utilité (Zeithaml, 1988), et la valeur d'usage. La valeur d'usage correspond à une préférence relative lors d'une expérience où un individu interagit avec un objet (Holbrook et Corfman, 1985 ; Aurier et *al.*, 2004). C'est cette dernière variable qui nous intéresse puisqu'elle concerne la valeur de consommation.

Dans la littérature, la spiritualité a été définie comme une composante de la valeur de consommation (Holbrook, 1994 ; Richins, 1994). Il a par ailleurs été montré que la valeur de consommation a une influence positive sur la valeur globale perçue de l'expérience (Merle, 2007 ; Merle et *al.*, 2007). Par conséquent, nous pouvons supposer qu'en tant que composante de la valeur de consommation, la spiritualité a une influence positive sur la valeur globale perçue de l'expérience.

Notons qu'Aurier et *al.* (2004) n'ont pas réussi à valider cette hypothèse dans le cadre d'une expérience de consommation de cinéma. Les auteurs pensent que ce résultat est notamment dû à un problème de mesure de la valeur globale perçue. Leur mesure n'intègre pas l'arbitrage coût/bénéfice pourtant inhérent au concept. De surcroît, nous verrons si leur mesure du concept de spiritualité de l'expérience ne peut pas être améliorée.

Par conséquent, nous posons les deux hypothèses suivantes :

H3 : La spiritualité d'une expérience de consommation a une influence positive sur la valeur globale perçue de cette expérience.

H4 : La valeur globale perçue d'une expérience de consommation a une influence positive sur l'intention de revivre cette expérience.

2.1.2.3. Influence de la spiritualité de l'expérience sur le bien-être du consommateur

Depuis les dix dernières années, le bien-être semble être devenu un véritable moteur de la consommation (Mermet, 2005). De nombreux secteurs de la consommation sont impactés par cette demande, des consommateurs de cosmétiques au secteur automobile, à l'image de *Nestlé* qui s'est fixé comme mission de devenir une entreprise de nutrition et de bien-être. Le bien-être semble représenter une des formes d'aboutissement de la société de consommation, son expression sans doute la plus hédoniste. Ainsi, une entreprise comme *Natura*, leader brésilien du marché de la beauté, souhaite aller avec ses gammes de produits et sa communication à la fois sur le terrain du bien-être physique et psychologique. En restant sur l'axe du corporel, le rapport au corps évolue, le « culte du corps » n'est plus seulement destiné à améliorer l'image que l'on donne de soi mais à participer aussi au bien-être individuel : nous allons vers une dimension du corps plus intériorisée (Mermet, 2005). Les consommateurs semblent chercher de plus en plus l'harmonie entre le corps et l'esprit, entre l'extérieur et l'intérieur de l'être. Le développement en France du marché de la thalassothérapie a sans doute contribué à la démocratisation de ce marché. Les produits et services « bien-être » ayant aussi comme vocation de nous permettre de mieux lutter contre les stress associés à nos vies contemporaines. Se développe ainsi un dépassement du strict bien-être individuel selon l'idée proposée d'ailleurs par la chaîne *Résonances* qui propose du bien-être « qui a du sens » à la fois sur le plan individuel et collectif.

Pour revenir très strictement sur le thème de notre travail de recherche, plusieurs auteurs précisent que l'expérience spirituelle est recherchée pour le plaisir qu'elle apporte, pour une santé mentale ou un bien-être physique (Holbrook, 1999). De nombreux articles issus du domaine médical montrent que la santé spirituelle des consommateurs est primordiale pour une bonne santé générale (exemples : Jarvis et Northcott, 1987 ; Scott et *al.*, 2000 ; Delaney, 2005 ; Frey et *al.*, 2005).

Par conséquent, nous pouvons supposer que la spiritualité d'une expérience de consommation influence positivement le bien-être du consommateur.

H5 : La spiritualité d'une expérience de consommation a une influence positive sur le bien-être du consommateur.

H6 : Le bien-être du consommateur ressenti lors d'une expérience de consommation a une influence positive sur l'intention de revivre cette expérience.

2.1.2.4. Influence directe sur l'intention de revivre l'expérience

Enfin, nous supposons que la spiritualité de l'expérience a une influence indirecte sur l'intention de revivre l'expérience, mais aussi une influence directe sur cette variable.

Depuis l'article pionnier de Holbrook et Hirschman (1982), de nombreuses recherches se sont intéressées aux réactions subjectives et émotionnelles des consommateurs face à l'objet de consommation. Cette approche suppose que le consommateur est motivé principalement par la recherche de gratifications hédonistes (évasion de la réalité, émotions et plaisir), son objectif prioritaire étant de maximiser son plaisir lors de la consommation, autrement dit, de satisfaire des besoins expérientiels au-delà de ses besoins fonctionnels (Csikszentmihalyi, 2003). Le consommateur est de ce fait sensible aux caractéristiques subjectives et symboliques du produit ou du service, à ses bénéfices intangibles. Longtemps appliquée au théâtre, au cinéma, à l'art, à la musique, aux loisirs, aux voyages ou aux activités sportives, cette approche a été étendue à d'autres domaines (par exemple la distribution ou la restauration) par les chercheurs mais également les entreprises qui y voient un moyen de créer de la valeur pour le consommateur et donc de se différencier (Badot, 2006).

En effet, elles ont bien compris que le consommateur est à la recherche de significations, de sens et d'expériences, qu'il est fidèle non plus à une marque mais aux images, signes et symboles proposés par la marque mais surtout créés par lui-même. Aussi les entreprises cherchent-elles à produire ou coproduire des expériences de consommation pour le consommateur : on parle depuis quelques années de « consommacteur » (Dujarier, 2008). Pour ce faire, elles développent de nouveaux concepts de produits ou de services. Cette offre peut être analysée selon les trois piliers proposés par Filser (2002) : le décor (la théâtralisation), l'intrigue (le récit du produit) et l'action (les relations entre le consommateur et le produit). Pine et Gilmore (1999) parlent de l'émergence de l'économie des expériences qui est en train de supplanter l'économie des services qui, elle-même avait supplanté l'économie des biens.

Plus généralement, « l'expérience de consommation peut être appréhendée au moment même de la consommation à travers son contenu émotionnel ou après la consommation par l'analyse de la valeur perçue de l'expérience de magasinage » (Filser, 2002). Or, les conséquences de la spiritualité de l'expérience de consommation sur l'intention de revivre l'expérience représentent l'un des objectifs de notre recherche au travers de la mise en place d'une échelle de mesure.

H7 : La spiritualité d'une expérience de consommation a une influence positive directe sur l'intention de revivre cette expérience.

Tableau 23 : Tableau des hypothèses

H1	La spiritualité d'une expérience de consommation a une influence positive sur l'authenticité perçue de cette expérience
H2	L'authenticité perçue d'une expérience a une influence positive sur l'intention de revivre cette expérience
H3	La spiritualité d'une expérience de consommation a une influence positive sur la valeur globale perçue de cette expérience
H4	La valeur globale perçue d'une expérience de consommation a une influence positive sur l'intention de revivre cette expérience
H5	La spiritualité d'une expérience de consommation a une influence positive sur le bien-être du consommateur
H6	Le bien-être du consommateur ressenti lors d'une expérience de consommation a une influence positive sur l'intention de revivre cette expérience
H7	La spiritualité d'une expérience de consommation a une influence positive directe sur l'intention de revivre cette expérience

Ces sept hypothèses recouvrent tout à la fois l'ensemble de l'analyse de la partie 1 du travail de recherche doctorale ainsi que les principaux résultats de l'étude qualitative exploratoire 1 (EQE1).

La littérature et les discours des individus montrent qu'il existe de nombreux éléments favorisant l'émergence d'une expérience spirituelle que ce soit des lieux, des rencontres, des événements de la vie, ou la recherche de sens. L'ensemble de ces phénomènes pris isolément ou combinés peuvent représenter des sortes de catalyseurs qui favorisent le déclenchement de l'expérience spirituelle.

Au cours de cette étude exploratoire, nous avons pu noter que dans les discours, les expériences spirituelles diffèrent par leur finalité et leur nature.

La spiritualité de l'expérience apparaît aussi comme une variable importante du comportement du consommateur, dans la mesure où elle pourrait expliquer, de manière directe ou indirecte, la satisfaction et l'intention de revivre l'expérience.

Le marketing pourrait avoir tout intérêt à s'intéresser à ces différentes réflexions concernant l'expérience spirituelle dans la mesure où celles-ci auront des conséquences positives pour le consommateur.

Nous serons ainsi amenés à réfléchir, dans le dernier chapitre de ce travail de recherche doctorale, à la réaction que pourront avoir les offreurs face à la nature des demandes exprimées par les consommateurs

Conclusion du chapitre 1 (2.1.)

Ce chapitre a permis de présenter la modélisation de la spiritualité d'une expérience, de ses conséquences et des hypothèses de recherche associées.

Les deux premières hypothèses, H1 (la spiritualité d'une expérience de consommation a une influence positive sur l'authenticité perçue de cette expérience) et H2 (l'authenticité perçue d'une expérience de consommation a une influence positive sur l'intention de revivre cette expérience) ont pour objet l'influence de l'authenticité perçue sur l'expérience de consommation, d'abord dans une relation de la spiritualité de l'expérience vers l'authenticité

perçue de cette expérience puis de l'authenticité perçue de l'expérience vers l'intention de revivre cette expérience.

La deuxième série d'hypothèses (H3 et H4) est en lien avec la valeur globale perçue en s'attachant d'abord à l'influence de la spiritualité de l'expérience vers la valeur globale perçue puis ensuite à l'influence de la valeur globale perçue vers l'intention de revivre l'expérience.

La troisième série d'hypothèses (H5 et H6) porte, elle, sur l'influence sur le bien-être avec l'influence de la spiritualité de l'expérience vers le bien-être puis l'influence du bien-être sur l'intention de revivre l'expérience.

Enfin la dernière hypothèse (H7) concerne l'influence directe sur l'intention de revivre l'expérience avec la relation entre spiritualité d'une expérience et intention de revivre l'expérience.

Nous pouvons ainsi considérer que la spiritualité de l'expérience apparaît comme une variable importante du comportement du consommateur, dans la mesure où elle pourrait expliquer, de manière indirecte, la satisfaction et l'intention de revivre l'expérience. Toutefois pour pouvoir aller plus loin dans cette recherche il est nécessaire de construire un instrument de mesure de l'expérience spirituelle et de l'opérationnaliser.

PARTIE 1 : CADRE THÉORIQUE : LA SPIRITUALITÉ DANS LA CONSOMMATION

Chapitre 1 (1.1.) :
Exploration théorique et définitions de la spiritualité

Chapitre 2 (1.2.) :
La spiritualité dans le champ des théories de la consommation
et du comportement du consommateur

Chapitre 3 (1.3.) :
La spiritualité dans le courant du marketing expérientiel

PARTIE 2 : LA SPIRITUALITÉ D'UNE EXPÉRIENCE DE CONSOMMATION : MODÉLISATION, MESURE ET RÉSULTATS

Chapitre 1 (2.1.) :
Modélisation et hypothèses de recherche

Chapitre 2 (2.2.) :
Élaboration d'une échelle de mesure de la spiritualité d'une expérience de consommation
et test du modèle et des hypothèses de recherche

Chapitre 3 (2.3.) :
Discussion des résultats et contributions de la recherche

Chapitre 2 (2.2.) :

Élaboration d'une échelle de mesure de la spiritualité d'une expérience de consommation et test du modèle et des hypothèses de recherche

Introduction au chapitre 2 (2.2.)

Mesurer la spiritualité d'une expérience de consommation consiste à trouver des indicateurs permettant d'attribuer une valeur quantifiable au concept.

Pour ce faire, nous avons souhaité au travers d'une phase empirique, élaborer une échelle de mesure de la spiritualité d'une expérience de consommation.

L'objectif de ce chapitre est de mesurer le construit et de tester les hypothèses.

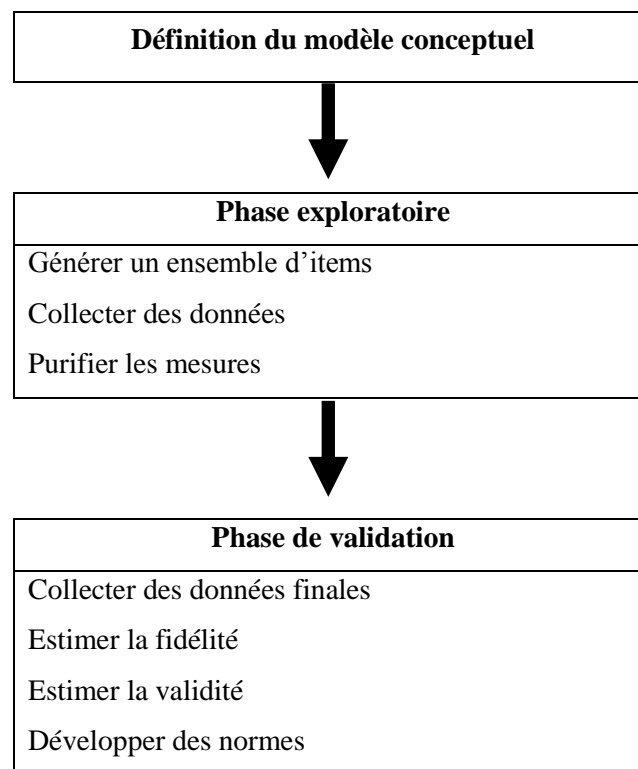
Dans un premier temps, il importe de cerner les caractéristiques cognitives et affectives attribuées à la spiritualité d'une expérience de consommation par le biais d'une phase qualitative, afin de constituer une échelle des composants de la spiritualité de l'expérience de consommation. La première section du chapitre est donc consacrée à la présentation des résultats de la seconde étude qualitative exploratoire (EQE2).

L'objectif de l'étude exploratoire qualitative 2 (EQE2) est de comprendre le concept de spiritualité appliqué au champ de la consommation au travers des achats effectués par les interviewés dans trois différents types d'enseignes : *Biocoop*, *Nature & Découvertes* et les magasins monastiques. Cette étude doit permettre d'appréhender les phénomènes exprimés par les consommateurs à propos de ce qu'ils perçoivent de la spiritualité, de la spiritualité d'une expérience de manière générale et dans l'expérience de consommation en particulier pour générer des items. L'expérience de consommation est à entendre au sens large d'expérience de magasinage dans les points de vente et d'expérience de consommation des produits achetés chez *Biocoop*. Il en ira de même pour *Nature & Découvertes* et les magasins monastiques. Aidés d'une revue de littérature et de cette seconde étude exploratoire, nous pourrons générer une série d'items censés capter le domaine spécifié. La série d'items obtenue sera soumise à l'analyse de 5 experts (2 enseignants-chercheurs en sciences de gestion, 2 enseignants-chercheurs en sociologie des religions, 1 enseignant-chercheur en anthropologie religieuse) pour établir la validation définitive.

Après avoir identifié les items, nous construirons une échelle de mesure, l'objectif étant d'identifier les composantes de la spiritualité d'une expérience dans la consommation ainsi que ses conséquences.

Pour la mise en œuvre de cette échelle nous nous sommes appuyés sur la démarche méthodologique de Churchill (1979). Celle-ci vise à intégrer les connaissances concernant la théorie de la mesure ainsi que les techniques appropriées pour l'améliorer dans une procédure systématique (Evrard et *al.*, 2001). Les différentes étapes du paradigme de Churchill sont décrites dans la figure suivante :

Figure 12 : Démarche méthodologique de Churchill (1979)



Nous allons dans un premier temps donner les modalités de l'organisation de l'expérimentation.

À la suite seront abordés la méthodologie de construction de l'échelle, les résultats de la collecte du premier échantillon (consommateurs de l'enseigne *Biocoop*) et les résultats de la

collecte des deux échantillons supplémentaires (consommateurs des enseignes *Nature & Découvertes* et des magasins monastiques) ainsi qu'une analyse confirmatoire de l'échelle.

À l'issue de cette étape nous traiterons en 2.2.3. de la mesure des autres variables du modèle que sont l'authenticité perçue de l'expérience, la valeur de l'expérience, le bien-être et l'intention de revivre l'expérience.

Enfin sera présenté le test du modèle structurel avec les influences de la spiritualité de l'expérience.

2.2.1. Étude qualitative exploratoire 2 (EQE2) : générer des items de mesure

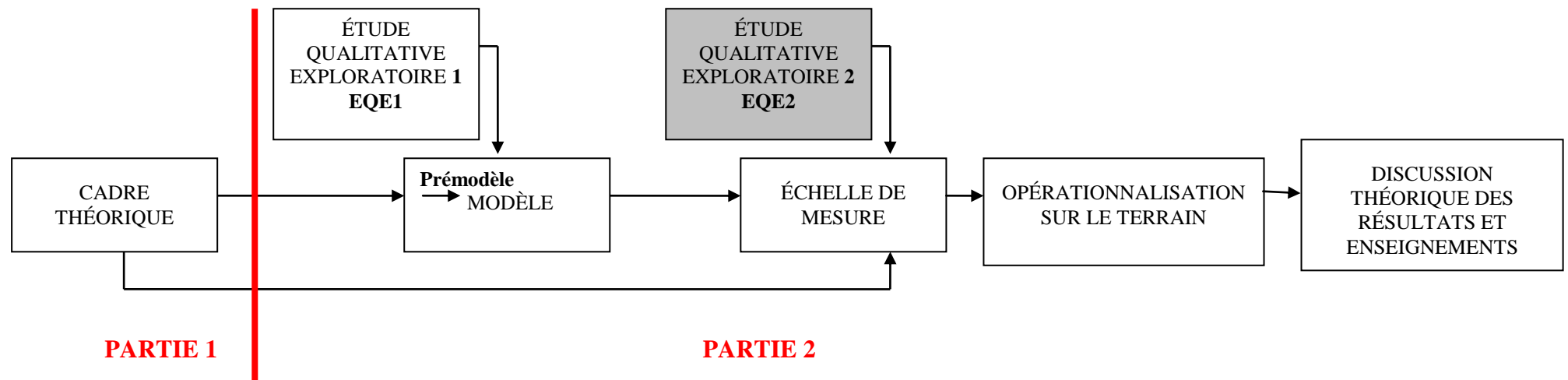
Cette section va permettre d'aborder successivement la méthodologie utilisée pour la mise en œuvre de l'étude qualitative exploratoire 2 et ensuite de présenter l'ensemble des catégories d'items générés.

2.2.1.1. Méthodologie de l'étude qualitative exploratoire 2 (EQE2)

Le phénomène de la spiritualité dans la consommation étant encore peu exploré, il a paru opportun d'entreprendre de nouveau une démarche exploratoire fondée sur une recherche de nature qualitative afin d'aider à construire une échelle de mesure. S'agissant d'explorer la spiritualité dans un contexte de consommation, cette première approche qualitative reposant sur des entretiens semi-directifs est susceptible de recueillir un maximum d'informations et peut-être d'éviter le risque de laisser certains éléments majeurs ou imprévus en dehors du champ de notre étude.

Le principal intérêt de la recherche qualitative est la complétude, le niveau de profondeur et la richesse des informations obtenues. Elle peut fournir une qualité d'information supérieure car elle permet l'accès à des éléments moins précis, mais souvent plus significatifs que ceux auxquels on accède par questionnaires. En ce sens, elle peut apporter une vue plus juste et plus profonde, parce que globale, du problème (Quivy, 1988 et Allix-Desfautaux, 1998).

Figure 13 : Démarche générale de la recherche



Nous rejoignons de ce fait les propos de Tsoukas et Hatch (2001) et Thiétart (2003 et 2007) pour lesquels une méthode qualitative doit être privilégiée pour appréhender la réalité complexe que recouvrent les phénomènes étudiés. Certaines études récentes observent d'ailleurs un accroissement des recherches qualitatives en gestion depuis ces dernières années (Gollety et Le Flanchec, 2006).

L'étude approfondie d'un phénomène peu connu confère un caractère exploratoire (Yin, 1989 et 1994). Selon Miles et Huberman (2003), dans le cadre d'une stratégie de découverte, d'exploration et de développement de propositions, le choix d'une analyse qualitative semble le plus approprié. En particulier, les méthodologies qualitatives sont adaptées quand les visions du monde des personnes de l'étude sont importantes. Ceci est particulièrement vrai dans cette recherche qui a pour objectif de comprendre en profondeur la perception des individus vis-à-vis de la spiritualité dans un cadre consumériste en général et dans le contexte de la distribution en particulier.

Après avoir défini et délimité l'échantillon, les données ont été collectées au travers d'entretiens individuels semi-directifs.

i) Le recueil de données

Un échantillon détermine « l'ensemble des éléments sur lesquels les données seront recueillies » (Royer et Zarlowski, 2003). Miles et Huberman (2003) précisent que bien souvent, les chercheurs qualitatifs travaillent sur des échantillons qui, au début de la recherche, ne sont pas clairement préspecifiés, ce qui n'exclut pas la rigueur de la démarche. Cette situation s'est présentée ici puisque l'échantillon a évolué au cours du processus de recherche dans la mesure où, suite aux premiers entretiens réalisés, il a été décidé d'interroger des individus de plus de 25 ans pour des raisons de maturité au regard des questions relatives à la spiritualité. L'administration sur le terrain s'est déroulée entre juin et novembre 2008.

L'étude qualitative utilise l'entretien semi-directif qui permet au chercheur d'étudier en profondeur le thème abordé. L'entretien est « une technique destinée à collecter, dans la perspective de leur analyse, des données discursives reflétant notamment l'univers mental conscient ou inconscient des individus » (Baumard et *al.*, 2003). Contrairement au

questionnaire, l'entretien repose sur le principe de non-directivité et peut ainsi se présenter sous la forme entièrement non-directive ou semi-directive. Nous avons opté pour des entretiens semi-directifs dans la mesure où nous avons interrogé les individus sur la base des thèmes préalablement définis dans un guide d'entretien tout en complétant ce dernier au cours de la discussion (Baumard *et al.*, 2003).

ii) Élaboration et administration du guide d'entretien

La conception du guide d'entretien a été réalisée à partir d'une recension de la littérature. Il a été élaboré en commençant par des questions non implicites se rapportant au contexte, pour ensuite aborder des questions plus en profondeur traitant le thème du spirituel dans la consommation : volontairement et en lien avec le caractère très exploratoire du sujet de recherche.

Le guide d'entretien est un point de départ, il permet au chercheur d'éviter des erreurs en prévoyant à l'avance les grandes orientations qu'il veut donner à l'entretien. C'est un outil de préparation qui permet au chercheur d'opérationnaliser sa question de recherche.

Sont présentés en annexe 7 le guide d'entretien, les objectifs poursuivis et le type de questions posées aux répondants selon les thèmes retenus. Baumard *et al.* (2003) suggèrent que le questionnement des individus doit être ajusté aux connaissances qu'ils sont le plus à même de fournir, ces derniers ayant des expériences personnelles et des histoires spécifiques à raconter. Nous avons donc adapté le guide d'entretien selon les personnes interrogées, tout en conservant les mêmes thèmes. De plus, suivant les réponses émises, l'ordre des thèmes du guide d'entretien n'a pas été suivi de manière linéaire. Enfin, certains propos développés ont suscité de nouvelles questions. L'ensemble des entretiens retranscrits est présenté en annexe 8.

L'entretien de groupe ne semblait pas convenir à cette recherche. En effet, l'interaction entre les répondants aurait constitué un obstacle à la libre parole des répondants. Nous avons donc choisi de collecter les données à travers l'entretien individuel, nous assurant ainsi une plus grande validité des données recueillies.

L'entretien individuel consiste en « la pratique d'un questionnement du sujet, l'enquêteur adoptant une attitude plus ou moins marquée de non-directivité vis-à-vis du sujet ». Comme le rappellent Evrard et *al.* (2000), la non-directivité est basée sur « une attention positive inconditionnelle de l'investigateur », cela supposerait que la personne interrogée dispose d'une liberté de parole et que l'intervieweur doive adopter une absence de jugement de valeur et d'empathie.

Pour mener ces entretiens, nous avons observé l'attitude de l'interviewer en entretien semi-directif, décrite par Guibert et Jumel (1997), à savoir :

- faciliter l'expression de l'interlocuteur ;
- prévoir une progression dans l'ordre des thèmes abordés ;
- être attentif, prévoir une attitude non critique de non-évaluation des réponses.

Les entretiens ont duré entre 20 et 60 minutes ; la majorité de ces entretiens a été réalisée en face à face dans un bureau de l'IAE de Caen et 10 ont été réalisés par téléphone (cf. tab. 24). Les interviewés étaient tous clients réguliers d'un magasin *Biocoop*, de points de vente de l'enseigne *Nature & Découvertes* ou de magasins monastiques. Dans un souci de validité interne et de fiabilité, les interviews ont toutes été enregistrées et retranscrites intégralement afin de favoriser l'analyse. De plus, elles ont fait l'objet d'une prise de notes systématique afin de mettre en lumière les éléments forts du discours des répondants et de favoriser une meilleure appropriation ultérieure des données. Enfin, nous avons rédigé des comptes-rendus d'entretien, ceux-ci précisant d'une manière synthétique les éléments de contexte (lieu, heure, interlocuteur, etc.) ainsi que les éléments issus de la prise de notes, comme le préconisent Miles et Huberman (2003).

Tableau 24 : Liste des répondants

Prénom	Sexe	Âge	Fonction	Face à face	Téléphone
Patrick	Masculin	52 ans	Formateur	X	
Florence	Féminin	42 ans	Comptable	X	

Jean-François	Masculin	54 ans	Dirigeant de société	X	
Pascale	Féminin	41 ans	Contrôleur de gestion	X	
Jean-Claude	Masculin	50 ans	Cadre administratif	X	
Catherine	Féminin	43 ans	Assistante Chef de produit	X	
Céline	Féminin	41 ans	Assistante de Direction	X	
Nathalie	Féminin	45 ans	Sophrologue		X
Jérôme	Masculin	40 ans	Cadre dirigeant	X	
Véronique	Féminin	50 ans	Sage-femme	X	
Nicolas	Masculin	43 ans	Agent artistique	X	
Christelle	Féminin	42 ans	Femme au foyer	X	
Éric	Masculin	44 ans	Technicien		X
Francis	Masculin	39 ans	Technicien		X
Isabelle	Féminin	32 ans	Chef de projet		X
Aline	Féminin	23 ans	Contrôleur de gestion		X
Cédric	Masculin	35 ans	Technico-commercial	X	
Valérie	Féminin	42 ans	Cadre administratif	X	
Marlène	Féminin	30 ans	Infirmière	X	
Daniel	Masculin	62 ans	Retraité	X	
Gaël	Masculin	37 ans	Responsable commercial	X	
Iwona	Féminin	34 ans	Commerciale	X	
Amélie	Féminin	32 ans	Cadre administratif		X
Sylvain	Masculin	23 ans	Assistant Chef de publicité		X
Nathalie	Féminin	47 ans	Cadre administratif		X
Muriel	Féminin	45 ans	Directrice de maison de retraite		X
Anouck	Féminin	46 ans	Consultante		X
Erika	Féminin	48 ans	Chef de projet	X	
Annie	Féminin	45 ans	Assistante de direction	X	
Nathalie	Féminin	40 ans	Chef de projet	X	

Selon Andréani *et al.* (2003), les entretiens semi-directifs doivent être réalisés jusqu'à ce qu'il y ait saturation sémantique et théorique : « Il y a saturation sémantique quand les nouveaux entretiens semi-directifs n'apportent plus de descripteurs ou de modalités différents de ceux qu'on a déjà collectés lors des anciens entretiens. Il y a saturation théorique si chaque descripteur identifié dans un entretien semi-directif centré, est replacé dans le cadre d'une théorie ou d'un modèle, qui peuvent être celui du chercheur ou de la littérature ». Dans cette recherche, nous avons cessé la phase de collecte de données primaires à l'issue de trente entretiens, moment à partir duquel il nous a semblé avoir obtenu un niveau de saturation théorique et sémantique.

L'ensemble des entretiens a été intégralement retranscrit et les données ont fait l'objet d'analyses par le biais de la technique de l'analyse de contenu.

Le contenu des entretiens est analysé suivant un codage thématique. Rappelons que le codage consiste à découper les données (observation directe, discours, textes, images) en unités d'analyse, à définir les catégories qui vont les accueillir, puis à placer (ranger ou catégoriser) les unités dans ces catégories (Grawitz, 1996). « Le codage permet alors de transformer le monde empirique brut et désordonné de l'expérience en un monde organisé d'idées et de concepts, passant ainsi du monde « des sens » au monde « du sens » (Allard-Poesi, 2003, pp. 45). En ce qui concerne les unités d'analyse, il s'agit dans notre recherche, de mots, de groupes de mots ou de phrases entières. Les catégories représentent des unités ayant des significations proches (synonymes).

Le travail réalisé peut être décrit comme suit :

- tout d'abord, une fois retranscrit, le texte obtenu est parcouru phrase par phrase et de manière systématique et à chaque fois qu'un événement ou phénomène émerge, il est noté. Tout phénomène ou événement représenté, soit par des mots, soit par des phrases, soit par des paragraphes, en rapport avec la spiritualité, est souligné et relevé ;
- ensuite nous procédons à un regroupement par phénomène ou événement au sein de chaque entretien retranscrit. Ce regroupement consiste à rassembler, sous une même

catégorie, les concepts qui se rapportent aux mêmes phénomènes. Les catégories qui en découlent sont consignées avec leurs propriétés et sont caractérisées conceptuellement ;

- enfin, une synthèse générale est opérée qui consiste en une intégration de l'ensemble des catégories. À ce moment, les catégories sont nommées définitivement. Les noms des catégories viennent, soit des termes utilisés par les interviewés, soit simplement d'un effort de réflexion pour trouver le titre englobant les différentes facettes d'une catégorie.

iii) Présentation des terrains

Terrain 1 : *Biocoop*

Biocoop rassemble en 2009 plus de 310 magasins « bio » avec une croissance de plus de 30% et plus de 30 ouvertures de nouveaux points de vente par an autour d'un objectif commun : le développement de l'agriculture biologique dans un esprit d'équité et de coopération. Leader de la distribution alimentaire biologique, *Biocoop* s'illustre aussi par ses produits issus du commerce équitable et par un choix très étendu d'écoproduits et de cosmétiques. Plus qu'un simple réseau de commerçants, *Biocoop* souhaite aussi peser sur les choix de société et partage son projet avec d'autres acteurs : salariés, consommateurs, producteurs et partenaires. (*Biocoop*, Caen, 2009).

Terrain 2 : *Nature & Découvertes*

Nature & Découvertes propose à sa clientèle des produits respectant l'environnement. On entend par cela des gammes de produits résultant des bienfaits de la nature et respectant la nature. De plus, l'entreprise s'inscrit dans une démarche de progrès durable allant de la sélection de ses fournisseurs à des programmes « formation nature » à la destination de ses clients en passant aussi par une conception écologique de ses points de vente. À noter que c'est la première société commerciale à obtenir la certification ISO 14001.

Nature & Découvertes rassemble ses clients autour de ses valeurs/engagements, en leur proposant des produits naturels qui respectent la Terre. De plus, *Nature & Découvertes*, au

travers de sa fondation, offre la possibilité à ses clients de participer à des projets associatifs à vocation environnementale. Cette fondation est financée par le versement de 10% des bénéfices ; les clients y contribuent donc activement.

Terrain 3 : les magasins monastiques

Les magasins monastiques sont des espaces de vente où sont vendus uniquement des produits fabriqués dans les monastères ou abbayes, c'est-à-dire un ensemble d'établissements où habite une communauté de moines et moniales.

Le cas de la consommation de produits achetés dans des magasins monastiques correspond à notre dernier travail de terrain.

Il est à noter également que ce type de lieu invite selon les répondants, tout comme dans des lieux de pleine nature, à s'interroger plus qu'ailleurs sur les mystères de la création, sur la vie et sur la mort des individus, sur notre rapport à la transcendance et de manière générale sur le sens de la vie.

La photographie 2 page 177 présente un exemple avec le magasin monastique du Mont-Saint-Michel. Situé au niveau de la sortie principale, il est organisé essentiellement en zone basse permettant ainsi de respecter l'architecture d'ensemble et notamment la rangée centrale de colonnes. La boutique ainsi « scindée » en deux confère une atmosphère générale qui laisse à penser que nous sommes dans une partie du monastère, ce qui n'est bien évidemment pas le cas.

Synthèse du dispositif méthodologique

Cette première section a présenté le dispositif méthodologique de l'étude qualitative exploratoire 2 (EQE2) préalable à la construction de l'échelle de mesure de la spiritualité d'une expérience de consommation. Compte tenu de la spécificité de ce sujet, nous avons été très attentifs à la progression dans les échanges afin de bien valider le niveau d'appropriation des interviewés sur la thématique de la spiritualité pour ensuite positionner celle-ci dans le

cadre marchand. Précisons également que les trois enseignes retenues, dont le choix est issu de la revue de littérature, permettent d'explorer de manière large les phénomènes associés à la thématique du spirituel dans la consommation.

Photographie 2 : Magasin monastique du Mont-Saint-Michel (2008)



2.2.1.2. Résultats de l'étude qualitative exploratoire 2 (EQE2) et génération des items de l'échelle de mesure

Avant de présenter les résultats de l'EQE2, le tableau 25 illustre le travail exploratoire réalisé sur le terrain au travers de la restitution intégrale d'un entretien consommateur.

Tableau 25 : Exemple d'entretien qualitatif

Nathalie, 45 ans, Sophrologue :

« La spiritualité c'est s'interroger sur soi, c'est aussi s'interroger sur nos relations avec les autres.

Le spirituel devient de plus en plus présent dans ma vie et je me suis formée au coaching, au massage énergétique, à l'ayurvédisme, avec comme objectif de faire de cela mon métier.

Pour moi l'expérience spirituelle c'est ressentir un lien avec ce qui m'entoure avec un sentiment de connexion quasi physique, sentiment d'un lâcher prise global intérieur, et une sensation de former un tout avec mon environnement. Dans la rue je ressens une forme de cohérence, d'unité rassurante, sécurisante et dynamisante.

Le lien entre spiritualité et produits bio se fait au travers du respect de la vie et d'actes d'engagement pour que ceux-ci soient respectés dans un contexte où manger des produits bio locaux est une démarche spirituelle. Manger des bananes bio ne l'est plus. Par contre je trouve que les magasins bio s'orientent progressivement (Biocoop, Naturalia) vers la supérette, ce qui me semble une erreur. Pour moi les AMAP s'inscrivent totalement dans cette démarche avec la reconstruction d'une autre manière de consommer. On s'implique, on développe une relation émotionnelle avec les aliments. Je m'intéresse aux gens qui consomment autour de chez moi, je m'intéresse à celui qui réalise le produit. Il ne faut pas non plus oublier que manger, c'est essayer de retrouver une relation avec l'aliment qui nous nourrit et la nature qui le fait pousser alors que le marketing nous coupe de l'aliment et de son authenticité. Le conditionnement du produit est un filtre qui me coupe de ma relation avec l'aliment. J'ai envie de reprendre le temps de savoir ce qu'est le produit.

Je trouve aussi qu'il y a de la spiritualité dans les services à la personne : accompagnement de personnes malades, des personnes âgées, des handicapés, les crèches...

La spiritualité passe aussi par la relation sincère avec les autres, la communication. Nous sommes dans la perte de relations sincères et je pense que les services qui vont permettre de développer des relations sincères et authentiques avec les autres sont promis à un bel avenir.

La redécouverte du vélo me semble être un lien avec le spirituel, je suis en contact avec la nature et la planète ; ce qui n'est pas le cas quand je suis dans ma voiture.

Tout ce qui est du domaine culturel : le spirituel passe par la connaissance et le savoir : la cité des sciences, le Grand Palais, dans le cadre d'expositions, de conférences. Le culturel est central dans le processus d'apprentissage. L'achat de mes places pour aller voir le dalaï-lama à Nantes s'inscrit dans cette démarche.

Les démarches comme le slow food et le slow town. En ce qui me concerne j'ai organisé ma vie pour redécouvrir un autre rapport au temps.

Le domaine de la construction avec le développement des écoproduits mais aussi le feng shui qui est très chargé d'énergie et de recherche d'une meilleure qualité de vie entre la personne et son habitat. Penser aussi à la place du jardin dans son habitat et à la décoration pour générer de l'apaisement et de l'harmonie.

L'urbanisme, de mon point de vue, est aussi une démarche qui doit nous permettre de développer du spirituel aussi bien au travers de la gestion des espaces verts, de la dimension culturelle et historique de l'espace urbain pour conserver des racines de son quartier pour pouvoir y développer un sentiment de communauté. Aménager la ville et la vie dans une perspective de développement durable me semble être une démarche hautement spirituelle.

L'achat de vêtements en coton bio car j'ai envie de trouver une autre relation avec mes vêtements que celle de l'apparence. »

Cet exemple montre qu'il convient dans un premier temps de préciser le concept de spiritualité au travers des réponses apportées par les consommateurs. Pour des raisons de clarté vis-à-vis des interviewés, nous avons mis en place une progressivité dans le questionnement en les faisant d'abord s'exprimer sur ce qu'était le concept de spiritualité pour ensuite leur demander de s'exprimer sur la nature d'une expérience spirituelle dans la consommation. C'est le regroupement des catégories issues de ces deux questions qui vont permettre de faire émerger des items pour l'échelle de mesure. Cette approche en deux temps a permis d'enrichir les échanges avec les interviewés sachant que la spiritualité est « ontologiquement expérientielle » (Meslin, 2005).

La spiritualité est perçue par les individus de manière assez polysémique même si derrière la diversité des *verbatim* apparaissent un certain nombre de dimensions : ainsi la spiritualité peut être associée à des notions aussi diverses que : l'harmonie, la conscience de l'existence de l'âme ou de l'esprit, la connexion avec une altérité, l'introspection, le détachement du matériel, la recherche de sens, la recherche de transcendance. L'ensemble de ces dimensions fait l'objet de regroupement en catégories selon la méthode expliquée dans la section précédente.

i) La spiritualité et l'expérience spirituelle : recherche d'intériorité et se relier à soi

La spiritualité est décrite par les individus comme un élément en lien avec le questionnement sur soi, la recherche d'une meilleure connaissance de soi. Les récits donnent une place importante mais non systématique à cet enchaînement de la recherche d'intériorité comme une facette importante de la spiritualité mais aussi, et il sera possible de l'illustrer, comme une facette de l'expérience spirituelle quand l'individu passe du constat à l'action.

« La spiritualité c'est un retour sur soi, c'est essayer de mieux comprendre son comportement et ses réactions face aux événements extérieurs. La spiritualité c'est aussi répondre à une question comme : comment je gère ma vie de tous les jours. C'est fondamentalement une démarche personnelle et individuelle. » (Véronique, 50 ans)

« La spiritualité : c'est du calme, du respect de soi et un regard que l'on porte sur soi en cherchant à se recentrer. » (Nathalie, 40 ans)

Cette recherche d'intériorité est complétée par une dimension que l'on qualifiera de recherche d'intériorité et de profondeur.

« La spiritualité c'est avoir une lecture ou une appropriation de ce qui est profond dans la vie. » (Éric, 45 ans)

« La spiritualité c'est s'interroger sur soi, c'est aussi s'interroger sur nos relations avec les autres. » (Nathalie, 45 ans)

« La spiritualité c'est pour moi tout ce qui est détaché du matériel, c'est aussi la recherche d'une voie d'évolution pour devenir meilleur, c'est aussi quelque chose que l'on peut atteindre par la méditation, c'est enfin la recherche d'un soi plus profond que l'on peut qualifier d'âme. » (Iwona, 34 ans)

« En ce qui me concerne, une expérience spirituelle serait de vivre une expérience qui me sort des contraintes du quotidien pour laisser place à du temps, notamment du temps pour nos réflexions personnelles. » (Aline, 23 ans)

« Pour moi une expérience spirituelle c'est la dernière fois que je suis allée en vélo par le canal vers Ouistreham. J'étais en harmonie avec ma famille, il y avait le soleil, les couleurs de l'automne. On pourrait passer vite et ne rien voir ou au contraire aller plus lentement. Le quotidien nous fait fonctionner comme des machines et ne nous offre pas d'espace pour la réflexion spirituelle. Pour cela il faut s'arrêter en oubliant la dimension du temps pour se connecter avec soi et se poser des questions ; va-t-on dans le bon sens de sa vie, c'est aussi des moments où l'on ressent de la joie de vivre, de la sérénité, de la paix, cela nous construit aussi à travers des expériences vécues, on aspire toujours à devenir meilleur. » (Iwona, 34 ans)

Le sens général qui ressort de ces verbatims correspond à la fois à une volonté de restaurer un lien avec soi pour tenter de se réancrer en sens et en humanité, la sienne et celle de ses proches. En filigrane il est possible également de comprendre que le rapport au temps sous-tend ces aspirations. Toutefois, observons que ce « plus de temps » ne correspond pas seulement à une aspiration à plus de bien-être mais bien à une volonté de la recherche d'intériorité avec des *verbatim* caractéristiques.

ii) La spiritualité et l'expérience spirituelle : recherche de transcendance

Cette catégorie est sans doute celle qui nécessite le maniement le plus délicat. En effet comme cela a été précisé dans le chapitre 1 de ce travail de recherche, la spiritualité n'est ni la religion, ni le sacré. D'ailleurs la majorité des répondants (même si la question n'a jamais été directement posée) ne s'inscrit pas dans une pratique religieuse ; par contre l'absence de pratique n'empêche pas, dans le cadre d'un schéma culturel acquis ou d'une démarche en cours, d'exprimer, au travers de la recherche de transcendance une aspiration à se relier non pas vers soi ou vers l'autre mais vers un axe plus « terre-ciel ». C'est la principale dimension qui place les consommateurs dans une réflexion sur la foi ; concept par ailleurs absent de ce travail de recherche en lien notamment avec les mutations du religieux traitées dans la partie 1 (Lenoir, 2003).

« La spiritualité c'est ma relation avec mon créateur et avec mes collègues humains, c'est au-delà de ce qui est physique et mental. » (Erika, 45 ans)

« La spiritualité correspond à un retour sur soi mais aussi à une recherche d'élévation de l'esprit et de l'âme. C'est aussi une recherche de dépassement des réalités matérielles qui nous amène à nous interroger aussi sur le matérialisme ambiant. »
(Annie, 45 ans)

« Pour moi l'expérience spirituelle c'est ressentir un lien avec ce qui m'entoure avec un sentiment de connexion quasi physique, sentiment d'un lâcher-prise global intérieur, et une sensation de former un tout avec mon environnement. » (Nathalie, 45 ans)

« Pour moi une expérience spirituelle c'est prendre conscience de la dimension immatérielle de notre existence, c'est aussi la conscience de l'existence de l'âme ou de l'esprit pour soi mais aussi pour les autres. C'est également avoir conscience d'une énergie supérieure qui nous dépasse dans laquelle nous trouvons la paix et l'infini sans limite de temps et d'espace. J'expérimente cela par la méditation, par des rencontres, par la contemplation de la nature, d'un lieu ou des humains. » (Pascale, 41 ans)

« Pour moi l'expérience spirituelle passe par la pratique de la méditation qui nous aide à être en paix et en tranquillité et qui nous permet aussi de chercher à nous relier à des choses intemporelles. » (Catherine, 43 ans)

« Une expérience spirituelle c'est le sentiment d'aller au-delà de sa simple condition d'humain, au-delà de son enveloppe charnelle, c'est aussi rechercher quelque chose qui nous élève au dessus de notre condition d'humain, c'est arriver à être émerveillé d'être en vie et c'est ressentir des choses qui nous transcendent sans pour autant tout comprendre. » (Éric, 46 ans)

iii) La spiritualité et l'expérience spirituelle : se relier à l'extérieur de soi : les autres et/ou la nature

Cette catégorie est complémentaire de la première et traduit la nécessaire présence de l'autre dans la construction de soi. La volonté de se relier à la nature est, elle, assimilable à la recherche de conditions facilitant l'introspection et le besoin de ressourcement.

a) Se relier aux autres

« Quand on me parle de spiritualité je pense aussi au voyage. Voyager c'est s'ouvrir, rencontrer d'autres pays et personnes. J'aimerais voyager seule (référence à l'émission Pékin Express) pour rencontrer l'autre dans son chemin de vie et pour aussi m'interroger sur moi. » (Valérie, 42 ans)

« Je vis des expériences spirituelles quand je suis sur mon bateau : le calme, le bruit du vent, s'extraire du milieu terrestre pour laisser flotter l'esprit. Mais c'est la même chose quand je vais en Bretagne pour participer à un Fest Noz, le celtisme est un monde extraordinaire avec des fêtes qui développent de la communion entre les générations. » (Daniel, 62 ans)

« C'est la même chose quand j'achète un bijou. Ma mère m'a offert son alliance, c'est le souvenir du mariage avec mon père, c'est un témoin de cette histoire et à mon tour je vais la donner à ma fille, et le bijou va s'enrichir de mon histoire. Ce don va la toucher ou non. Aussi, si je transmets quelque chose je me pose la question sur la manière dont ma fille va se l'approprier et ce qu'elle va en faire. Par ailleurs j'aime bien cette croyance que les pierres puissent avoir des vertus potentielles qui puissent nous ouvrir vers d'autres niveaux de réalité. » (Marlène, 30 ans)

b) Se relier à la nature

« Une expérience spirituelle se manifeste à travers les lieux qui m'apaisent comme la nature, ou de manière plus générale tous les lieux où je me trouve petite face à

l'immensité et qui me renvoient à l'humilité, par exemple la mer, ce lieu me renvoie à l'absence de contrôle ou encore les Pyramides du Caire. » (Véronique, 50 ans)

« La spiritualité c'est aussi tous les moments où je vais prendre conscience de l'infini, les moments où nous apprécions notre petitesse par rapport à l'univers. Je suis également dans la spiritualité quand je suis relié aux éléments naturels : quand je suis sous la pluie, en buvant de l'eau, quand je me baigne à l'extérieur, couper du bois en forêt, faire un feu... moment fort et nécessaire, c'est un élément de ressourcement. »
(Nicolas, 43 ans)

« L'expérience spirituelle c'est aussi des moments de communion avec la nature dans ma Bretagne sur la côte, face à la mer et aux embruns, même chose avec un beau coucher de soleil sur Paris. » (Sylvain, 23 ans)

iv) La spiritualité et l'expérience spirituelle : opposition au matériel, au non authentique et déconsommation

L'apparition de phénomènes invitant à la création de cette catégorie peut sembler surprenant dans le cadre de l'analyse du concept de spiritualité appliqué au champ de la consommation même si apparaissent des *verbatim* cohérents avec la revue de littérature et mettant en avant les caractéristiques de la consommation verte et de la décroissance.

« Pour moi la spiritualité c'est d'être bien avec soi-même pour accéder au bonheur, ne pas avoir besoin de ça et de ça pour être heureux, être capable de se suffire à soi-même et ne pas accumuler. » (Catherine, 43 ans)

« J'ai l'esprit encombré comme mes placards le sont. J'ai envie de me séparer d'objets, de faire le vide, d'avoir moins de chose. » (Céline, 41 ans)

« Vivre une expérience spirituelle c'est se trouver dans des états de bien-être, c'est avoir envie de prendre du recul et de sortir de la spirale infernale du quotidien, c'est se détacher des possessions, de la surmatérialité. C'est aussi retrouver du sens à la

consommation et rechercher du détachement dans cette consommation. » (Éric, 44 ans)

v) La spiritualité et l'expérience spirituelle : quête existentielle et recherche de sens

La dimension exprimée ici correspond à un élément explicatif d'importance mais c'est aussi un point de jonction important avec les travaux de recherche sur la consommation verte ou sur l'éthique. La recherche de sens, dimension sur laquelle on reviendra, met en avant notamment le fait que le champ des possessions associé à la consommation de manière générale s'inscrit pour les individus interviewés sur un axe de satisfaction à caractère hédoniste mais qu'ils ne confondent nullement avec la production de sens dont ils sont en recherche.

« Pour moi la spiritualité c'est être capable de prendre du temps et du recul pour réfléchir et s'attarder sur le sens que peuvent avoir les choses mais à un niveau profond. » (Cédric, 35 ans)

« Pour moi la spiritualité c'est un processus, un cheminement, c'est soumis pour moi à beaucoup de questions sur le sens de la vie. » (Marlène, 30 ans)

Le sens général que l'on peut observer des catégories identifiées : la recherche de transcendance, se relier à soi, se relier à l'autre, se relier à la nature et au lieu traduisent à la fois le caractère multipolaire de la démarche spirituelle des consommateurs et en même temps il est caractéristique d'identifier au sein de cette démarche la dimension du mouvement, de la dynamique visant à opérer une action à l'intérieur ou à l'extérieur de soi. Il sera intéressant d'appréhender comment, dans les points suivants, cette recherche va pouvoir se traduire à la fois dans le champ de la consommation et dans celui de la distribution mais auparavant, pointons les principales conséquences exprimées de cette recherche de spiritualité et d'expérience spirituelle.

vi) Les catégories appartenant aux conséquences de l'expérience spirituelle

Nous avons volontairement ici scindé le questionnement en lien avec la compréhension de la spiritualité et l'expérience spirituelle des conséquences de celle-ci. Ainsi les phénomènes exprimés par les consommateurs ont fait émerger trois catégories :

- l'accès au bien-être et la paix intérieure ;
- l'accès à plus de sens dans son existence ;
- l'accès à plus d'accomplissement de soi et de sagesse.

a) Le bien-être et la paix intérieure comme conséquences de l'expérience spirituelle

« Pour moi l'objectif de ce type d'achat ou de démarche c'est de me permettre de redonner une place à mon corps (qui bien évidemment est en lien avec mon psychisme) pour me permettre de m'apaiser et de respirer. » (Anouk, 46 ans)

« Les conséquences de la spiritualité tournent autour de ce qui nous aura permis de recharger les batteries. » (Francis, 41 ans)

« Ce type d'expérience me procure un état de bien-être immense. » (Pascale, 41 ans)

La dimension de l'harmonie comme composante du spirituel est là aussi un thème très régulièrement évoqué, même si cette recherche d'harmonie est aussi un élément que l'on retrouvera dans les conséquences de l'expérience spirituelle. Elle est également considérée comme un élément central dans l'état de bien-être.

« La spiritualité, c'est se sentir en harmonie avec tout ce qui nous entoure, c'est quelque chose qui nous aide à grandir, qui nous pousse. » (Catherine, 43 ans)

« Pour moi la spiritualité c'est la recherche d'harmonie, de sagesse, de paix intérieure, d'équilibre et de bien-être même s'il faut pour cela passer par des chemins ardu (découverte de soi, origine de la vie, sens de la vie... ») (Gaël, 37 ans)

b) Trouver du sens à son existence comme conséquence de l'expérience spirituelle

La recherche de sens et l'accès à plus de sens correspondent à des phénomènes importants exprimés par les consommateurs. Anticipons dès maintenant sur la section suivante en observant qu'au travers des trois enseignes, c'est essentiellement l'enseigne *Biocoop* et les magasins monastiques qui ont cette capacité à produire du sens par la consommation.

« Consommer des produits spirituels m'invite à relativiser, cela m'incite à être moins attachée au terre à terre pour reprendre de la distance, du recul, retrouver du sens et redonner du sens aux choses qui en valent vraiment la peine, réorganiser ses priorités autour de valeurs essentielles comme la famille et être aussi en accord avec soi. » (Aline, 23 ans)

« C'est aussi d'avoir acheté des produits comme les produits équitables, ce qui envoie des signaux au monde de la consommation et contribue ainsi à lancer un signal à la société. » (Francis, 41 ans)

c) La sagesse et l'accomplissement de soi comme conséquences de l'expérience spirituelle

« Je trouve également de la spiritualité dans l'achat de produits équitables, on espère par ce choix avoir ajouté une petite graine pour contribuer à améliorer la vie de quelqu'un et promouvoir quelque chose qui ait du sens à mes yeux. Je ressens une connexion avec la personne qui a travaillé pour faire ce produit. » (Myriam, 28 ans)

« La consommation de produits bio nous amène à une nouvelle manière de nous réaliser. » (Christelle, 42 ans)

Les *verbatim* identifiés correspondent au concept de spiritualité et d'expérience spirituelle décrite par Lenoir (2003) et Meslin (2005) venant ainsi confirmer les travaux réalisés de ces chercheurs.

Les paragraphes suivants restituent la seconde partie de l'entretien qualitatif conduit avec les interviewés. Le questionnement posé ici cherche à comprendre de quelle manière les consommateurs peuvent vivre une expérience spirituelle dans un cadre marchand. Ce qui est exploré ici avec les interviewés correspond aux phénomènes qu'ils vivent et expérimentent au travers de la spiritualité d'une expérience de consommation.

Les trois types de « magasins » retenus l'ont été au regard notamment des éléments du cadre théorique mettant en avant les contenus des nouveaux mouvements religieux où nous trouvons notamment une volonté de réencrage avec la nature (enseigne *Biocoop*) comme composante importante de la recherche de spiritualité de nos contemporains, associée également à une recherche de bien-être (*Nature & Découvertes*) avec une aspiration à la spiritualité et à l'authenticité (les magasins monastiques).

vii) *Verbatim* générés à partir de l'expérience de consommation⁵ chez *Biocoop*

Les entretiens laissent apparaître plusieurs facteurs explicatifs de la consommation de produits biologiques dans le cadre d'une enseigne de distribution. Ces facteurs explicatifs n'ont pas tous un lien avec la thématique de la spiritualité. Les entretiens ont ainsi mis en avant comme première raison le « bénéfice santé » perçu par les consommateurs comme bénéfique grâce à l'absence de pesticides dans les produits biologiques, qui éviterait les problèmes d'allergies. On trouve aussi, dans ce type d'enseigne, des consommateurs ayant des motivations plus militantes ou des motivations appartenant plus à une dynamique de soi étendu. Ne seront retenues ici uniquement les catégories qui permettront de favoriser l'émergence d'items complémentaires au travail de recherche réalisé dans la section précédente.

⁵ La notion d'expérience de consommation est ici à entendre au sens large d'expérience de magasinage dans les points de vente et d'expérience de consommation des produits achetés chez *Biocoop*. Il en ira de même pour *Nature & Découvertes* et les magasins monastiques.

Photographie 3 : Magasin *Biocoop*, (Caen, 2008)
Rayon alimentaire : gamme des thés et cafés



Les principales associations apparues dans le cadre de cette enseigne correspondent à une recherche de bien-être, de santé, d'équilibre et de développement de soi dans un contexte où l'atmosphère générale du point de vente favorise autant l'ambiance générale du magasin que la relation avec les professionnels de la boutique ou celle entre les clients. Cette atmosphère favorise également une ambiance calme et apaisée propice à l'intériorité et à l'ouverture à l'autre.

a) La spiritualité de l'expérience de consommation : recherche d'intériorité et se relier à soi

« Pour moi le lien entre spiritualité et produits bio, c'est le lien entre un esprit sain dans un corps sain. C'est un corps sain qui permet l'équilibre et l'ouverture à toutes les formes d'énergie afin de ne pas être pollué et de garder un équilibre au niveau du corps pour pouvoir ressentir et s'ouvrir. » (Pascale, 41 ans)

« Globalement, consommer des produits bio m'aide à progresser sur un chemin vers plus de spiritualité. » (Jean-François, 54 ans)

« Pour moi la consommation de produits biologiques et la spiritualité sont étroitement liées, je dirais même que l'un découle de l'autre. Si l'on découvre la richesse de la spiritualité, nous abandonnons beaucoup de choses, par exemple je ne bois plus de café, j'évite de manger des aliments industriels, il n'y a pas d'énergie dans ce type d'alimentation. Je privilégie les fruits et les légumes bio de saison, le pain que je fais. Je privilégie aussi dans ma consommation les produits bio comme les farines, les graines, le riz semi-complet, ce type d'aliments m'aide à me sentir bien et plus en harmonie avec moi. Je privilégie également les plats non préparés, je n'aime pas les produits industriels. » (Catherine, 43 ans)

b) La spiritualité de l'expérience de consommation : se relier à l'extérieur de soi : aux autres et/ou la nature

La consommation d'un produit biologique exprime la conscience du caractère majeur des enjeux écologiques avec l'humain comme élément central. C'est cette conscience de l'universel et de la nécessité de protéger tout à la fois la nature et l'homme qui place cette dimension dans le champ du spirituel.

« Mon acte d'achat de produits bio est constitué de trois axes : une recherche de produits sains pour la santé ; c'est aussi un acte de résistance politique face aux systèmes économiques et c'est aussi un acte spirituel avec la recherche d'une plus grande harmonie avec soi, la nature et les autres. J'ai envie de transmettre à mes enfants un monde vivable avec des valeurs qui soient différentes du consumérisme. » (Jérôme, 40 ans)

« Dans les années 80, en Californie, on avait une approche du spirituel qui était plutôt New Age et proche de l'esprit de Carlos Castaneda. On recherchait plutôt à « quitter » la terre pour se relier au cosmos. Aujourd'hui la spiritualité en Californie s'exprime surtout au travers d'une prise de conscience de la terre, de la nature, du respect de l'environnement. On cherche à mieux habiter là où l'on est, on ne recherche plus la transe mais à se diriger vers de l'humanisme et du zen afin de profiter maintenant ensemble de la terre plutôt que de lui échapper. » (Erika, 45 ans)

c) La spiritualité de l'expérience de consommation : opposition au matériel, au non authentique, déconsommation

La consommation d'un produit biologique exprime le souhait de consommer des produits qui symbolisent l'authenticité, le respect de la nature et l'opposition aux productions alimentaires industrielles.

« Je trouve aussi qu'il y a de la spiritualité dans l'achat de produits bio dans certains magasins. Ainsi dans le magasin Biocoop d'Avranches, ce n'est même pas un vrai magasin, les rayonnages sont faits avec des planches en bois qui plient au milieu, cela me détend car les légumes ne sont pas normés, ni les produits et ni les vendeurs. »
(Nathalie, 47 ans)

« Il y a des ruptures de stock et des gens pas pressés d'essayer de me vendre des choses dont je n'ai pas besoin. » (Nathalie, 47 ans)

« Je pense également que ce type de magasins ne sont pas des hauts lieux de la consommation à tort et à travers, il n'y a pas de futile, les étalages sont souvent sommaires, tout ce qui est vendu est utile et on a le sentiment que c'est la nature qui approvisionne les rayons et pas l'industrie. Ce ne sont pas des magasins « tape à l'œil » avec des vendeurs comme ceux que l'on rencontre dans la plupart des magasins. Par ailleurs il se dégage souvent de ces lieux un sentiment de sérénité, les clients sont calmes et les gérants aussi. » (Céline, 41 ans)

d) La spiritualité de l'expérience de consommation : quête existentielle et recherche de sens

« Pour moi, l'alimentation est un outil d'accès à l'expérience, je pense aussi aux pratiquants du yoga quand je dis cela. » (Céline, 41 ans)

« Pour moi les produits bio incarnent le retour à des valeurs plus saines, à des valeurs vraies, retrouver le goût réel des choses. » (Véronique, 50 ans)

Cette catégorie n'est pas la plus facile à appréhender car la question du sens, comme le concept de spiritualité, est protéiforme. Toutefois les *verbatim* sélectionnés ici traduisent les aspirations des consommateurs interviewés sur un triple plan : le sens au regard de la compréhension de soi, le sens au regard de l'accomplissement de soi et le sens dans une perspective collective et universelle.

e) La spiritualité de l'expérience de consommation : sagesse et accomplissement de soi

« Quand je suis dans un magasin bio, c'est calme, ce n'est pas une corvée, alors que dans un hypermarché faire ses courses représente une réelle corvée, c'est bruyant et fatigant. Cela me fait plaisir d'acheter des produits qui sont bons en goût et sains pour l'organisme, qui plus est quand on fait ses achats dans un magasin bio, c'est le produit que l'on achète et pas son packaging comme dans les grandes surfaces traditionnelles. » (Pascale, 41 ans)

« Je suis également cliente d'un magasin qui s'appelle Le Tournesol à Valognes dans la Manche, qui est un magasin bio local avec un rayon huiles de massage et huiles essentielles. C'est un indépendant qui offre le thé à ses clients, on y rentre avec le sourire et on ressort rayonnant. Je suis ici dans un magasin qui dégage de la spiritualité » (Nathalie, 40 ans).

Les *verbatim* sélectionnés ici complètent la catégorie déjà traitée dans la section précédente en pointant cette fois la distance prise par les consommateurs à l'égard de la consommation, cette distance traduisant selon les consommateurs l'une des formes de l'accomplissement de soi au travers de forme de détachement du matériel.

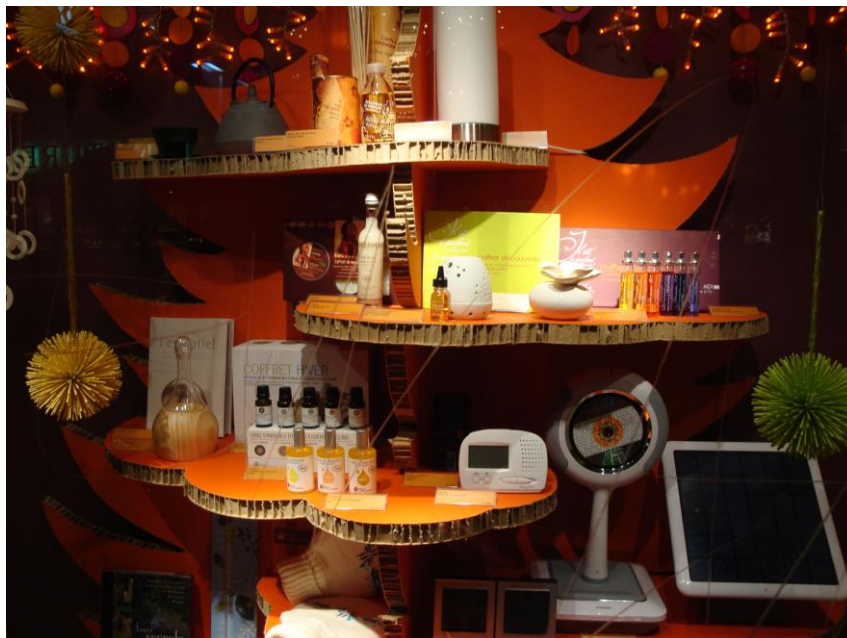
viii) *Verbatims* identifiés à partir de l'expérience de consommation chez *Nature & Découvertes*

Le cas de la consommation de produits dans l'enseigne *Nature & Découvertes* relève d'une tout autre posture que celle que nous avons pu identifier chez *Biocoop*. En effet, nous ne sommes plus ici dans le cadre de produits alimentaires incluant de ce fait une fréquence d'achats plus élevée, ce qui fait d'ailleurs que la moitié de notre échantillon rencontré déclare ne pas effectuer systématiquement un achat lors de leur présence en magasin.

Les gammes proposées par l'enseigne dans ces univers « bien-être », « vivre au naturel » « maison naturelle » ou « musiques » concourent à cette mise en condition nécessaire pour se relier à soi.

La photographie 4 illustre les gammes de produits cités par les consommateurs interviewés : encens, huiles essentielles, luminothérapie, cd de relaxation.

Photographie 4 : Magasin *Nature & Découvertes* (Caen, décembre 2008)
Vitrine de Noël



a) La spiritualité de l'expérience de consommation : recherche de bien-être et de paix intérieure

« Je vais régulièrement dans ce magasin, à peu près une fois toutes les six semaines avec plutôt l'achat de produits pour le bien-être comme l'aromathérapie, les huiles de massage, les coussins de confort (...), des parfums ou des produits pour le jardin. »
(Nathalie, 40 ans)

« Je suis plutôt acheteur de produits comme la fontaine artificielle, la lampe fleur de sel ou des ouvrages plus scientifiques sur l'astronomie par exemple. Pour moi, la fontaine représente une pause-détente, elle crée de l'évasion, comme de placer des bougies sur une table procure du réconfort. Idem pour la lampe en fleur de sel qui a peut-être quelques vertus zen. Nous utilisons essentiellement ces produits sur les fins de semaine, cela renforce le sentiment de détente et de ressourcement du week-end. »
(Sylvain, 23 ans)

« Chez Nature & Découvertes j'achète peu, mais c'est un endroit où je me sens bien (musique, parfums) surtout parce que l'endroit est calme et que l'on ne se sent pas agressé dans ce type de point de vente. » (Véronique, 50 ans)

« Par ailleurs, il y a une ambiance dans ce magasin : des bruits apaisants, un environnement sonore et visuel très agréable. Cela fait partie de ma tournée quand je vais en ville, cela me relaxe. » (Marlène, 30 ans)

« Je vais également chercher de la détente chez Nature & Découvertes quand il y a peu de monde car sinon je ressors aussitôt. Les lumières, l'ambiance générale avec la musique, le plafond étoilé, le côté boisé donnent aussi un aspect très nature. Il y a aussi des rayons avec un certain parfum, tout cela me procure cette détente. »
(Sylvain, 23 ans)

« Quand je suis dans ce magasin je me sens cool, je butine, je suis calme. Ce qui me procure cela, c'est l'environnement visuel, avec le bois, les odeurs, les lumières et les vendeurs qui sont sympas et cool. » (Nathalie, 40 ans)

La catégorie bien-être semble trouver un écho important au travers de l'enseigne *Nature & Découvertes* qui remplit une fonction importante dans l'accès à ce type de demande par les consommateurs. La recherche de bien-être, de sérénité et d'apaisement correspond à une première étape dans le cheminement spirituel des consommateurs. Il sera trouvé à l'autre bout de cette échelle le détachement de soi dans une perspective universaliste. Mais cette première étape est importante sur le plan de la conséquence attendue dans la spiritualité d'une expérience de consommation. Il sera observé à l'issue de cette exploration qualitative la place réservée dans la construction de l'échelle.

b) La spiritualité de l'expérience de consommation : sagesse et accomplissement de soi

L'atmosphère générale du point de vente suggère un certain nombre de dimensions favorisant la spiritualité d'une expérience : dans les exemples cités ici, observons l'importance de la recherche d'atmosphère qui va procurer une baisse du niveau de stress ou d'agitation intérieure, cet espace de tranquillité et de sérénité représentant des conditions indispensables pour une écoute de soi, préalable à l'entrée en soi.

Une place plus modeste est réservée à la sagesse et à l'accomplissement de soi au regard de la catégorie bien-être. L'enseigne est capable de répondre à la deuxième fonction mais moins à la première ; nous reviendrons sans doute sur ces aspects lors de la discussion du dernier chapitre de ce travail de recherche.

ix) *Verbatims* identifiés à partir de l'expérience de consommation dans les magasins monastiques

Les magasins monastiques sont des espaces de vente où sont vendus uniquement des produits fabriqués dans les monastères ou abbayes, c'est-à-dire un ensemble d'établissements où habite une communauté de moines et moniales.

Le cas de la consommation de produits achetés dans des magasins monastiques correspond à notre dernier travail de terrain. Le choix de ce type d'enseigne ne s'inscrit pas dans le périmètre du religieux, alors que la première étude qualitative exploratoire (EQE1) faisait

référence à des lieux religieux (certaines églises, abbayes ou cathédrales) qui renvoyaient, eux, à ce périmètre pour des raisons liées à la sphère du spirituel, dans le sens notamment de l'invitation à l'élévation. Il est à noter également que ce type de lieu invite selon les répondants, tout comme dans des lieux de pleine nature, à s'interroger plus qu'ailleurs sur les mystères de la création, sur la vie et sur la mort des individus, sur notre rapport à la transcendance et de manière générale sur le sens de la vie.

Les deux principales catégories identifiées auprès des répondants des magasins monastiques sont en lien avec la transcendance, le mystère ainsi que la sagesse et l'accomplissement de soi.

a) La spiritualité de l'expérience de consommation : intériorité et transcendance

« Pour moi, quand je viens dans un magasin monastique, la spiritualité s'exprime au travers de la recherche de livres qui suscitent de la réflexion, des livres qui vont permettre du développement personnel mais aussi au travers de l'achat de produits bio. » (Pierre, 46 ans)

Photographie 5 : Magasin monastique de l'Abbaye de Solesmes (Sablé-sur-Sarthe, 2008)



« Venir dans ce type de magasin me procure un sentiment de bien-être et me pousse à m'intéresser à la spiritualité ; ce que j'éprouve ici, c'est à la fois une dimension de solennité et aussi, ce que je pourrais appeler une forme de profondeur d'âme. »
(Fabien, 38 ans)

« À chaque fois que je viens dans ce magasin, cela me remet les pendules à l'heure par rapport aux choses importantes de la vie. C'est calme, apaisant et je me sens plus sereine en repartant. » (Anne, 60 ans)

« Pour qualifier ce type de magasin, j'aurais tout à la fois envie de parler de bien-être qui développe aussi un sentiment mystique, surnaturel. Pour moi c'est avant tout un lieu magique. » (Hélène, 35 ans)

Photographie 6 : Magasin monastique de La Joie Saint-Benoît (Bayeux, 2008)



Concernant l'authenticité, le caractère perçu comme authentique des magasins monastiques tient à la fois au contexte historique mais aussi à la nature des « vendeurs » (les moines ou moniales) qui ne sont pas assimilés à des professionnels de la distribution. Au-delà de cette première dimension de l'authentique, c'est essentiellement celle de « l'authenticité existentielle » qui est signalée par les répondants.

Aucune catégorie nouvelle n'est apparue au cours de l'analyse des expériences de consommation chez *Biocoop*, *Nature & Découvertes* et dans les magasins monastiques mais la pertinence des nouveaux items générés va permettre la mise en place d'une échelle de mesure intégrant des catégories en concordance avec notre cadre d'analyse et confirmées et enrichies par l'approche exploratoire sur le terrain. Il sera présenté ci-après les items identifiés.

Synthèse des résultats de l'étude qualitative exploratoire 2 (EQE2)

L'étude qualitative exploratoire 2 (EQE2) a permis de comprendre les phénomènes racontés par les 30 consommateurs interviewés. Ils peuvent être regroupés en cinq catégories qui correspondent aux phénomènes associés à la spiritualité de l'expérience dans la consommation :

- la recherche d'intériorité et se relier à soi ;
- la recherche de transcendance et de mystère ;
- chercher à se relier à l'extérieur de soi (l'autre ou la nature) ;
- l'opposition au matériel ;
- la quête existentielle et la recherche de sens.

À ces cinq premières catégories viennent s'ajouter trois catégories complémentaires qui traduisent, elles, les conséquences de la spiritualité de l'expérience dans la consommation :

- conséquences sur le bien-être et la paix intérieure ;
- conséquences sur le sens et son existence ;
- conséquences sur la sagesse et l'accomplissement de soi.

Il est alors possible :

- de mieux appréhender le concept de spiritualité et d'expérience spirituelle dans son essence et ses conséquences ;
- de comprendre à quelle catégorie de produits et de services nous pouvons nous référer quand on parle de place de la spiritualité dans la consommation ;
- d'appréhender au travers des *verbatim* des consommateurs en quoi le point de vente, au travers de son offre-produit et services ou au travers de variables d'atmosphère peut contribuer à spiritualiser une expérience de consommation ;
- de mettre en place une série d'items.

Le tableau général des items concernant la mesure de la spiritualité et de l'expérience spirituelle est présenté en annexe 9.

Nous avons souhaité ajouter à cette première série d'items concernant la spiritualité de l'expérience ceux identifiés par Aurier et *al.* (2004) relatifs à la spiritualité de l'expérience dans le cas de la consommation d'un film (cf. tab. 26), Les auteurs ayant mesuré dans des travaux antérieurs la « valeur spirituelle » d'une expérience, nous souhaitons voir si cette échelle était transposable dans d'autres situations de consommation.

Tableau 26 : Items de l'échelle d'Aurier et *al.* (2004)

Catégorie 6 : Échelle de Aurier et <i>al.</i> (2004)	Je réfléchis sur les choses importantes de la vie. Je me pose des questions importantes sur moi-même. Je cherche à mieux me connaître et me comprendre.
---	---

Après avoir dans un premier temps, identifié une série d'items répartis en cinq catégories concernant les différents phénomènes racontés par les consommateurs au sujet de la spiritualité d'une expérience de consommation, a été identifié l'ensemble des phénomènes répartis en quatre catégories relatifs aux conséquences de la spiritualité de l'expérience de

consommation. Il a ensuite été ajouté les items identifiés par Pulh (2002), Mencarelli (2005) et Merle (2008) relatifs à la valeur globale perçue et à l'intention de revivre l'expérience (cf. tab. 27). Nous avons besoin d'une mesure de la valeur globale, mesure validée trois fois avec les travaux cités avec une bonne qualité psychométrique.

Tableau 27 : Items relatifs aux conséquences de la spiritualité de l'expérience

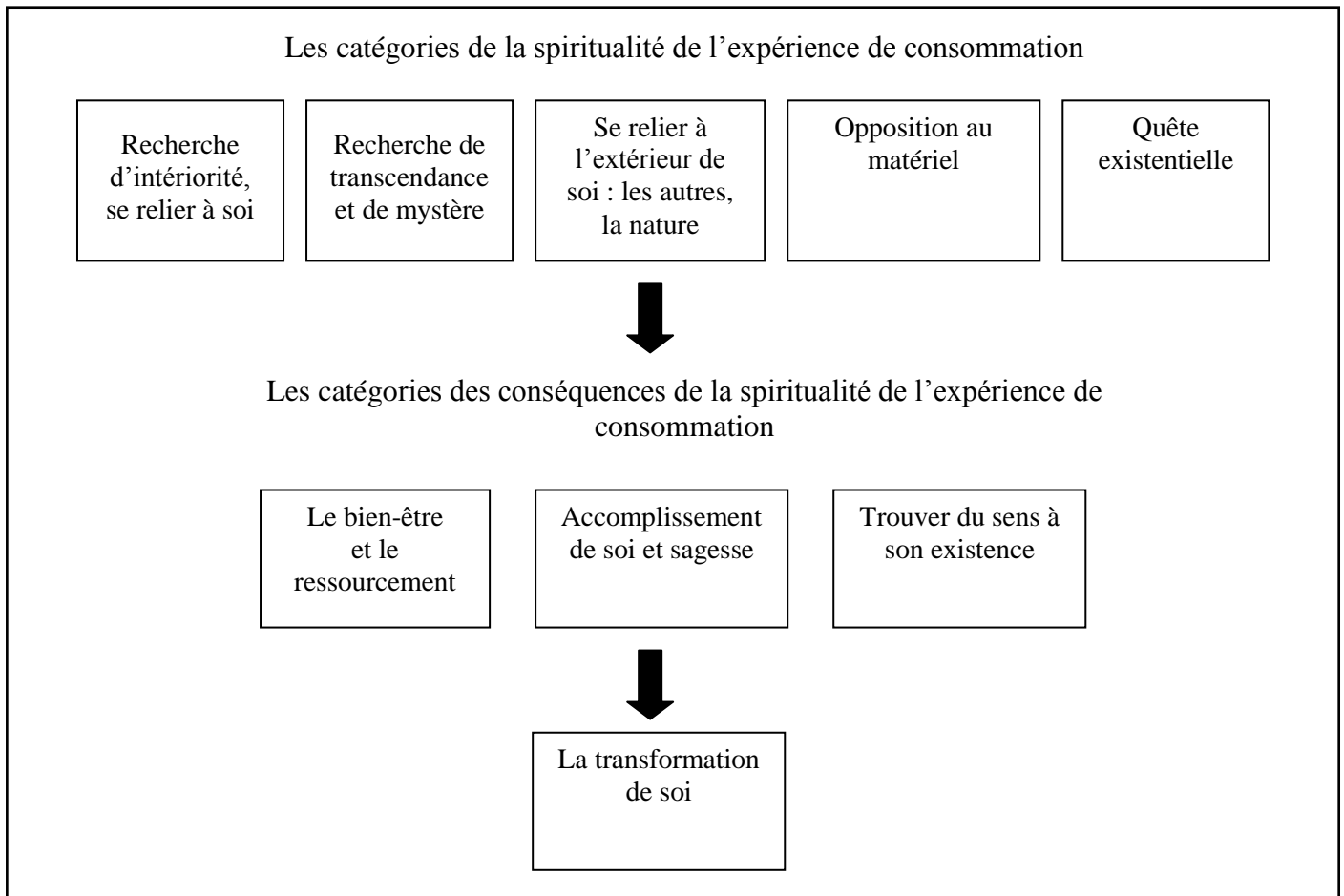
<p>Catégorie 1 : Bien-être et paix intérieure</p>	<p>Je ressens du bien-être Je suis plus apaisé intérieurement Je me sens plus serein Je suis moins dépassé par les difficultés personnelles Je sens plus d'harmonie en moi</p>
<p>Catégorie 2 : Sens à mon existence</p>	<p>Ma vie a plus de sens Je connais mieux le sens de ma vie Je peux davantage donner de sens à mon existence</p>
<p>Catégorie 3 : Sagesse et accomplissement de soi</p>	<p>Je suis plus satisfait de la personne que je suis J'ai l'impression d'avoir consacré du temps à mon développement personnel J'ai envie d'être plus à l'écoute et respectueux de l'environnement Je donne moins d'importance aux choses superficielles Je respecte davantage les principes fondamentaux de la vie Je suis plus à l'écoute des autres et de moi-même Je pourrai mieux me réaliser sur le plan personnel</p>
<p>Catégorie 4 : Valeur globale perçue et intention de revivre l'expérience</p>	<p>En définitive, vivre ce genre d'expérience me rapporte plus qu'elle ne me coûte (en temps, en argent) Globalement je considère que vivre cette expérience vaut bien toute l'énergie que j'y consacre Les produits que l'on trouve ici donnent plus de sens à (ma) la vie</p>

La figure 14 page 201 positionne l'ensemble des catégories identifiées lors des entretiens qualitatifs. Ces catégories sont regroupées autour de deux axes :

- le premier axe correspond aux principales motivations exprimées par les consommateurs à l'égard de la spiritualité et de l'expérience spirituelle ;
- le deuxième axe présente les caractéristiques des conséquences de l'expérience spirituelle vécue par les consommateurs dans le cadre d'un acte de consommation en lien avec l'achat de produits, de services ou dans le cadre de la fréquentation d'un point de vente.

Nous avons positionné la transformation de soi comme l'ultime étape du processus.

Figure 14 : Les catégories de la spiritualité de l'expérience et de ses conséquences chez les consommateurs



À l'issue de cette étape nous allons maintenant épurer et tester les hypothèses.

2.2.2. Étude quantitative : épurer l'échelle de mesure et tester les hypothèses

Cette section vise d'une part à proposer un outil de mesure de la spiritualité d'une expérience de consommation et d'autre part à tester nos hypothèses de recherche.

2.2.2.1. Purification des items de mesure

L'étude quantitative repose sur un échantillon de convenance de consommateurs (330 individus) fréquentant un magasin *Biocoop*, *Nature & Découvertes* ou un magasin monastique. La répartition précise des consommateurs par type d'enseigne est indiquée dans les sous-sections suivantes.

i) Analyse des experts

Les études qualitatives exploratoires (EQE1 et EQE2) réalisées sur les points de vente ont permis d'améliorer notre compréhension de la spiritualité de l'expérience vécue par un individu, puis de générer des items susceptibles de mesurer le construit. Afin de répondre au critère de validité faciale, nous avons soumis ces items (cf. annexe 6) à cinq experts (enseignants-chercheurs en sciences de gestion et en anthropologie religieuse). Au total, quarante-neuf items regroupés en six thèmes ont été soumis à la critique des pairs sur la partie du questionnaire en lien avec la spiritualité et l'expérience spirituelle. Le nombre important d'items proposés s'explique par le choix de multiplier les formulations afin de trouver les mieux adaptées. Les six thèmes (incluant les 49 items) présentés aux experts sont issus de l'analyse théorique et de l'étude qualitative exploratoire :

- l'esprit ;
- l'intériorité et l'entrée en soi ;
- transcendance, mystère ;
- l'expression de soi dans la découverte de l'autre, la transcendance avec un absolu ou une divinité ;
- le ressenti de l'expérience spirituelle ;
- qui échappe aux processus physiques (matériels ou corporels).

Sur deux échelles à quatre points, les experts devaient préciser dans quelle mesure chacun des items proposés était adapté d'une part, et clair d'autre part (cf. annexe 6). Les experts

pouvaient ensuite commenter leurs réponses et proposer d'autres indicateurs. Le recours à une approche de type Delphi⁶ a permis d'améliorer la qualité du groupe d'items.

Finalement, quinze items de mesure ont été retenus pour l'analyse quantitative. Sont compris dans cette liste les trois items utilisés par Aurier et *al.* (2004) pour mesurer ce qu'ils qualifient de valeur spirituelle. Les 15 items sélectionnés par les experts (cf. tab. 28) recouvrent les thèmes présentés préalablement. Dans les items non conservés, les arguments évoqués par les experts ont été les suivants : manque de clarté, redondance, complexité (exemple : je vis quelque chose d'absolu, de total, je pense à des choses qui dépassent le rationnel).

Tableau 28 : Les 15 items de mesure de la spiritualité de l'expérience et échelle d'Aurier *et al.* (2004)

Entrée en soi et expérience de l'esprit (par opposition au matériel)

je laisse s'exprimer quelque chose de profond en moi
je vis une expérience intérieure
je pense à des choses personnelles
ma vraie personnalité s'exprime
je me détache des préoccupations matérielles
je pense à des choses qui m'échappent un peu
je pense à des choses difficiles à définir ou exprimer
je suis ailleurs
je suis parti dans mes pensées

Sens de l'existence

je réfléchis sur les choses importantes de ma vie *
je me pose des questions importantes sur moi-même *
je me remets en question sur ce que je suis *
je pense au sens à donner à la (ma) vie
je me demande comment avoir une vie plus accomplie
je cherche à mieux me connaître et me comprendre

⁶ La méthode Delphi a pour but de mettre en évidence des convergences d'opinion et de dégager un certain consensus sur des sujets précis, grâce à l'interrogation d'experts, à l'aide de questionnaires successifs (Linstone *et al.*, 1975).

ii) Collecte sur un premier échantillon

Les items retenus ont été soumis à épuration grâce à une première collecte de données quantitatives auprès de 129 clients de magasins *Biocoop*. Nous avons retenu cette enseigne en raison de sa position de leader sur le marché des supérettes biologiques en France.

Les tableaux 29, 30 et 31 présentent la fiche signalétique des interviewés dans le point de vente *Biocoop**

Tableaux 29, 30 et 31 : Fiche signalétique des clients interrogés au sein du magasin *Biocoop*

Genre		
	Effectifs	Pourcentages
Femme	88	68,2
Homme	40	31,0
<i>Système manquant</i>	<i>1</i>	<i>0,8</i>

Âge		
	Effectifs	Pourcentages
20-35 ans	30	23,3
36-55 ans	63	48,8
≥ 56 ans	35	27,1
<i>Système manquant</i>	<i>1</i>	<i>0,8</i>

Rythme de fréquentation des magasins <i>Biocoop</i>		
	Effectifs	Pourcentages
≤ 6 fois par an	11	8,6
[7 ; 12] fois par an	24	18,6
[2 ; 4] fois par mois	54	41,9
≥ 4 fois par mois	39	30,2
<i>Système manquant</i>	<i>1</i>	<i>0,8</i>

Pour répondre au questionnaire, les clients⁷ devaient penser à une expérience spirituelle vécue lors de la consommation ou manipulation d'un produit biologique, ou en se déplaçant dans un magasin *Biocoop*. Afin de mettre en situation le répondant, nous avons introduit ainsi le questionnaire :

Il vous est certainement déjà arrivé, **en étant dans un magasin bio** ou **en consommant des produits bio**, de prendre un peu plus de temps que d'habitude pour comprendre et réfléchir à des choses importantes de la vie, au sens de la vie.

Quel(s) produit(s) bio vous amènerai(en)t le plus à avoir ce genre de réflexion personnelle ?

Dans quelle partie du magasin seriez-vous le plus amené à avoir ce genre de réflexion personnelle ?

NB : si le répondant n'a jamais vécu ce genre d'expérience, arrêter le questionnaire.

La collecte dans le magasin *Biocoop* de Caen s'est déroulée sur cinq demi-journées, réparties elles-mêmes sur les pics de trafic de clientèle qui n'excèdent pas, pour les plus importantes journées, 350 clients par jour. Nous avons reçu un accueil favorable de la part des répondants à la fois surpris et très intéressés par les quinze items proposés.

iii) Purification des données

À partir de l'analyse factorielle en composantes principales (ACP), nous avons purifié les données jusqu'à obtenir une structure convenable. Celle-ci fait apparaître deux dimensions : la « Réflexion existentielle » et « l'Intériorisation ». L'indice KMO est de 0,847 (Khi-deux appr. = 629,167 ; Sig. = 0,000). Les communalités sont toutes supérieures à 0,5. Le pourcentage de variance cumulé est de 80,543%. Les poids factoriels sont bien supérieurs à 0,5. Puis les indices de fiabilité sont supérieurs à 0,8.

⁷ Les clients ont été interrogés au sein du magasin *Biocoop* de Caen.

L'ACP a donc permis de faire émerger deux dimensions principales : la « Réflexion existentielle » et « l'Intériorisation ». Parmi les items non retenus, nous en retrouvons qui sont redondants avec les deux dimensions identifiées, les autres n'avaient pas un poids factoriel suffisant pour être retenus. Ces items ne semblent pas avoir représenté des éléments prédominants dans l'esprit des consommateurs quand ils pensent à la spiritualité.

Le tableau 32 présente les deux dimensions principales issues de l'ACP.

Tableau 32 : Les deux dimensions de la spiritualité de l'expérience de consommation (magasins *Biocoop*, rotation Promax)

	Poids factoriels	Alpha de Cronbach
Réflexion existentielle		
Je me remets en question sur ce que je suis*	0,889	0,92
Je réfléchis sur les choses importantes de ma vie*	0,865	
Je me pose des questions importantes sur moi-même*	0,904	
Intériorisation		
Je laisse s'exprimer quelque chose de profond en moi	0,870	0,85
Ma vraie personnalité s'exprime	0,827	
Je vis une expérience intérieure	0,797	

* les trois items de l'échelle d'Aurier, Evrard et N'Goala (2004)

Pour le consommateur, la spiritualité d'une expérience repose sur une expérience intérieure, cette expérience intérieure repose sur une réflexion existentielle et sur une intériorisation.

Afin de renforcer les qualités psychométriques de l'échelle, nous avons réalisé deux nouvelles collectes de données.

iv) Collecte sur deux autres échantillons

Les deux nouvelles collectes de données ont été réalisées auprès de 100 clients des magasins *Nature & Découvertes*, et auprès de 101 clients de magasins monastiques. La direction

générale de *Nature & Découvertes* n'ayant pas donné son autorisation pour pouvoir administrer les questionnaires au sein des magasins, nous avons dû recourir à une administration de ce questionnaire en ligne auprès de consommateurs préalablement identifiés comme fréquentant régulièrement cette enseigne. Le choix de *Nature & Découvertes* est rapidement apparu car cette enseigne incarne dans le paysage de la distribution une offre intégrant des produits correspondant à ceux exprimés par les consommateurs dans le cadre de la seconde phase exploratoire. L'autre alternative sur le marché français était de s'intéresser à l'enseigne *Résonances* dont le positionnement initial reposait sur la thématique de la nostalgie et qui s'est repositionné vers le bien-être et une offre de type *New Age*.

Concernant les magasins monastiques, cinq sites ont été retenus : le Mont-Saint-Michel, l'abbaye du Bec Hellouin, l'abbaye de Solesmes, l'abbaye de Vezelay et La Joie Saint-Benoît (Bayeux). Cinquante pour cent des questionnaires ont été réalisés au Mont-Saint-Michel, l'autre moitié a été administrée dans les autres magasins cités.

La photographie 7 présente l'une des salles dans laquelle les interviews ont été réalisées.

Photographie 7 : L'un des deux magasins monastiques du Mont-Saint-Michel dans lequel s'est déroulé 50% de l'enquête



Les tableaux 33, 34 et 35 présentent la fiche signalétique des clients interviewés fréquentant l'enseigne *Nature & Découvertes*.

Tableaux 33, 34 et 35 : Fiche signalétique des clients interrogés au sein des magasins *Nature & Découvertes*

Genre		
	Effectifs	Pourcentages
Femme	52	52,0
Homme	45	45,0
<i>Système manquant</i>	3	3,0

Âge		
	Effectifs	Pourcentages
20-35 ans	63	63,0
36-55 ans	34	34,0
≥ 56 ans	2	2,0
<i>Système manquant</i>	1	1,0

Rythme de fréquentation des magasins <i>Nature & Découvertes</i>		
	Effectifs	Pourcentages
≤ 6 fois par an	63	63,0
[7 ; 12] fois par an	13	13,0
[2 ; 4] fois par mois	17	17,0
≥ 4 fois par mois	4	4,0
<i>Système manquant</i>	3	3,0

Les tableaux 36, 37 et 38 page 209 présentent la fiche signalétique des clients interviewés dans les magasins monastiques.

**Tableaux 36, 37 et 38 : Fiche signalétique des clients interrogés
au sein des magasins monastiques**

Genre		
	Effectifs	Pourcentages
Femme	54	53,5
Homme	47	46,5

Âge		
	Effectifs	Pourcentages
20-35 ans	28	27,7
36-55 ans	43	42,6
≥ 56 ans	30	29,7

Rythme de fréquentation des magasins monastiques		
	Effectifs	Pourcentages
≤ 6 fois par an	78	77,2
[7 ; 12] fois par an	11	10,9
[2 ; 4] fois par mois	11	10,9
≥ 4 fois par mois	1	1,0

Pour répondre au questionnaire, les clients devaient penser à une expérience spirituelle vécue en se déplaçant dans le magasin ou lors de la consommation ou manipulation d'un produit du magasin. Ils ont été soumis au même questionnaire que celui des clients des magasins *Biocoop*.

À partir de l'analyse factorielle en composantes principales, nous avons obtenu les dimensions précédemment identifiées, avec des indicateurs tout à fait acceptables. Pour l'enseigne *Nature & Découvertes*, l'indice KMO est de 0,781 (Khi-deux appr. = 386,747 ; Sig. = 0,000). Les communalités sont toutes supérieures à 0,5. Le pourcentage de variance cumulé est de 79,19%. Les poids factoriels sont bien supérieurs à 0,5 et les indices de fiabilité sont supérieurs à 0,8.

Pour les magasins monastiques, l'indice KMO est de 0,785 (Khi-deux appr. = 304,159 ; Sig. = 0,000). Les communalités sont toutes supérieures à 0,5. Le pourcentage de variance cumulé est de 7,61%. Les poids factoriels sont bien supérieurs à 0,5 et les indices de fiabilité sont supérieurs à 0,78.

Les tableaux 39 ci-après et 40 page 211 présentent les dimensions issues de l'ACP pour l'enseigne *Nature & Découvertes* et pour les magasins monastiques.

Tableau 39 : Les deux dimensions de la spiritualité de l'expérience de consommation (magasins *Nature & Découvertes*, rotation Varimax)

	Poids factoriels	Alpha de Cronbach
Réflexion existentielle		
Je me pose des questions importantes sur moi-même*	0,914	0,91
Je me remets en question sur ce que je suis*	0,896	
Je réfléchis sur les choses importantes de ma vie*	0,809	
<i>*les trois items de l'échelle d'Aurier, Evrard et N'Goala (2004)</i>		
Intériorisation		
Je laisse s'exprimer quelque chose de profond en moi	0,856	0,81
Ma vraie personnalité s'exprime	0,768	
Je vis une expérience intérieure	0,796	

Notre échelle permet de faire émerger la dimension « Intériorisation », celle-ci se révèle être au cœur de la définition de la spiritualité d'une expérience.

Les items retenus dans l'échelle vont au-delà de ceux proposés dans l'échelle d'Aurier et *al.* (2004) qui définissent la « valeur spirituelle » de l'expérience comme « la capacité [...] à susciter la remise en cause et le questionnement de l'individu face aux autres ».

Tableau 40 : Les deux dimensions de la spiritualité de l'expérience de consommation
(magasins monastiques, rotation Varimax)

	Poids factoriels	Alpha de Cronbach
Réflexion existentielle		
Je me pose des questions importantes sur moi-même*	0,901	0,90
Je me remets en question sur ce que je suis*	0,885	
Je réfléchis sur les choses importantes de ma vie*	0,861	
<i>*les trois items de l'échelle d'Aurier, Evrard et N'Goala (2004)</i>		
Intériorisation		
Je laisse s'exprimer quelque chose de profond en moi	0,886	0,78
Ma vraie personnalité s'exprime	0,747	
Je vis une expérience intérieure	0,792	

Or, cette échelle ne prend pas en compte des items qui sont centraux dans la définition même du concept d'expérience spirituelle défini de manière stricte par Meslin (2005) et de manière plus large par Lenoir (2003). En effet notre échelle permet d'intégrer un axe complémentaire à la dimension « Réflexion existentielle » avec l'item : « Je me demande comment avoir une vie plus accomplie ». Cet item est central car il vient, au-delà des trois premiers items proposés par Aurier, Evrard et N'Goala (2004), mesurer ce qui représente la finalité de la spiritualité d'une expérience : l'accomplissement de soi par la transformation de soi.

Pour Lenoir (2003), la construction de l'identité et la recherche du bonheur passent de moins en moins par une extériorité, une norme sociale, mais par une intériorité. Le célèbre « deviens ce que tu es » de Nietzsche est le nouveau mot d'ordre de la modernité psychologique. Cette thématique de la réalisation personnelle de soi peut se manifester par un travail sur soi (thérapies psychospirituelles, méditation...), l'objectif poursuivi étant d'être heureux ici-bas.

De manière liée, cette dimension de l'accomplissement est en lien avec l'expression d'une insatisfaction face au monde moderne matérialiste. Les individus concernés sont d'abord et avant tout des individus en quête d'autre chose que la satisfaction des besoins matériels de l'existence. Cette insatisfaction existentielle, ce désir d'une dimension transcendante, d'une spiritualité sont partagés par un nombre croissant de nos contemporains (Lenoir, 2003).

Quant à la dimension « Intériorisation » ou « Recherche d'intériorité », elle représente selon Meslin (2005) la première caractéristique de l'expérience spirituelle et il semble difficile de chercher à mesurer la spiritualité d'une expérience sans prendre en compte ce levier préalable. En effet, l'expérience spirituelle est assimilable à une forme de conversion, non pas au sens religieux du terme, mais à ce que nous pouvons assimiler à un retournement vers une intériorité réflexive.

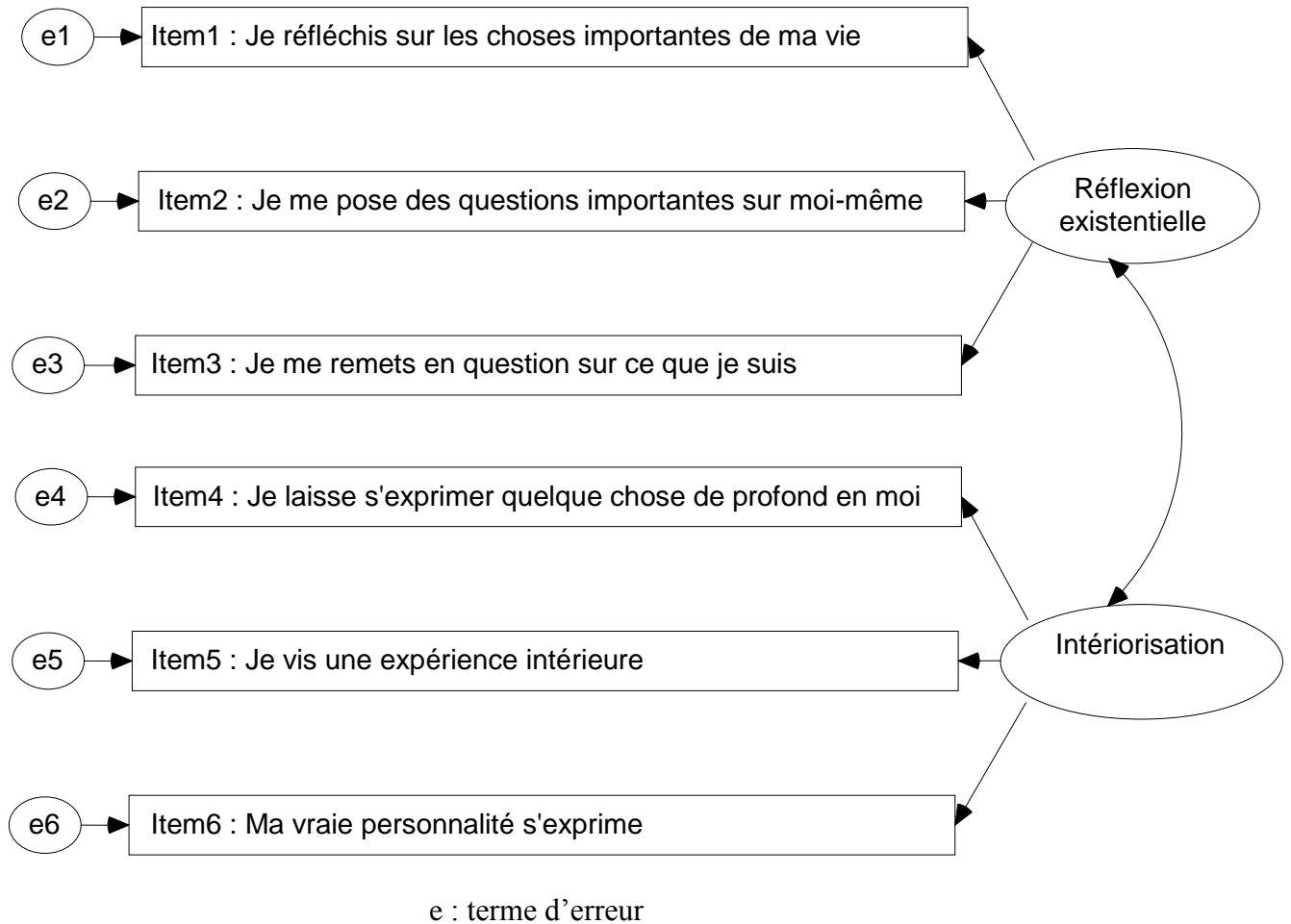
La mise en place de cette échelle de mesure a pour vocation de se situer au centre du concept de la spiritualité d'une expérience qui se caractérise par une intériorisation et une recherche de sens à son existence dans la perspective d'un accomplissement de soi.

v) Analyse confirmatoire de l'échelle

Nous avons effectué une analyse confirmatoire afin de vérifier la qualité des résultats obtenus à partir de la structure à deux facteurs. Pour ce faire, nous avons mobilisé les modèles d'équations structurelles (grâce au logiciel Amos et à une procédure de *bootstrap* systématique de 300 itérations (cf. fig. 15 p. 213). La procédure *bootstrap* a été utilisée afin de pallier le problème de non-respect de la condition de multinormalité des données. Cette condition est nécessaire pour une utilisation des modèles d'équations structurelles par la méthode du maximum de vraisemblance. La matrice de données de départ est la matrice des corrélations entre les indicateurs. Elle est plus adaptée que la matrice des covariances pour un test de validation de construit (Hair *et al.*, 1998). L'estimation du modèle est réalisée par une procédure de maximum de vraisemblance. Les tailles de ses trois échantillons sont les suivantes : $n_1 = 129$ pour *Biocoop*, $n_2 = 100$ pour *Nature & Découvertes* et $n_3 = 101$ pour les magasins monastiques. Elles sont suffisantes car il est conseillé d'avoir un échantillon dont la taille est au moins dix fois plus grande que le nombre de paramètres de la matrice de départ (Hair *et al.*, 1998). Ici, huit paramètres seront estimés. Donc la taille de l'échantillon doit être supérieure à 80.

La figure 15 présente le modèle de mesure de e1 à e6.

Figure 15 : Modèle de mesure de la spiritualité de l'expérience de consommation



Les indices d'ajustement du modèle de mesure (cf. tab. 41 p. 214) sont satisfaisants au regard des standards généralement acceptés (Hu et Bentler, 1999).

Tableau 41 : Indices d'ajustement du modèle de mesure de la spiritualité de l'expérience de consommation

	Seuil d'acceptation	<i>Biocoop</i>	<i>Nature & Découvertes</i>	Magasin monastique
<i>Indices d'ajustement absolus</i>				
Chi-deux (p)	<i>Minimum (<0,01)</i>	10,249 (0,248)	20,856 (0,008)	7,337 (0,501)
GFI	>0,90	0,973	0,933	0,977
Gamma	>0,90	0,974	0,934	0,976
Gamma ajusté	>0,90	0,964	0,908	0,966
RMSEA	<0,10	0,047	0,127	0,000
<i>Indices incrémentaux</i>				
NFI	>0,90	0,980	0,948	0,977
TLI	>0,90	0,992	0,938	1,000
CFI	>0,90	0,996	0,967	1,000
<i>Indices de parcimonie</i>				
AGFI	>0,90	0,929	0,825	0,940
Chi-deux/ddl	<5	1,281	2,607	0,917

Les indices d'ajustement absolus et incrémentaux stipulent que le modèle théorique s'ajuste correctement aux données empiriques. Les indices de parcimonie précisent que le nombre de paramètres ne perturbe pas les analyses.

Les tests t associés aux poids factoriels étant significatifs (supérieurs à 2,575 au seuil d'erreur de 1%) signifient qu'il existe un lien positif entre les indicateurs proposés et les variables latentes (cf. tab. 42 p. 215).

Le tableau 42 présente l'estimation de la structure factorielle de la spiritualité de l'expérience.

Tableau 42 : Estimation de la structure factorielle de la spiritualité de l'expérience de consommation (Bootstrap, n = 300)

		<i>Biocoop</i>		<i>Nature & Découvertes</i>		Magasin monastique	
		Poids Factor	t*	Poids Factor	t*	Poids Factor	t*
Réflexion existentielle	Item1	0,828	11,303	0,823	9,887	0,813	9,554
	Item2	0,964	14,440	0,984	13,211	0,917	11,432
	Item3	0,878	12,371	0,860	10,552	0,858	10,327
Intériorisation	Item4	0,836	10,826	0,887	10,176	0,836	8,980
	Item5	0,828	10,692	0,763	8,337	0,820	8,768
	Item6	0,747	9,296	0,687	7,295	0,584	5,893

*Les valeurs absolues du test t de Student étant supérieures à 2,575, on peut conclure que les paramètres estimés sont significatifs au seuil de 1%.

Pour tester la fiabilité de l'échelle de mesure, nous nous sommes appuyés sur le coefficient ρ de Joreskog (1971). Les indices calculés étant supérieurs à 0,7 (tableau 70), ils peuvent être considérés comme satisfaisants (Nunnally, 1978 ; Fornell et Larcker, 1981).

Le tableau 43 présente les résultats relatifs à la fiabilité des dimensions de l'échelle de la spiritualité de l'expérience.

Tableau 43 : Fiabilité des dimensions de l'échelle de la spiritualité de l'expérience de consommation

	<i>Biocoop</i>	<i>Nature & Découvertes</i>	Magasin monastique
Réflexion existentielle	0,85	0,85	0,82
Intériorisation	0,77	0,75	0,72

Concernant la validité convergente, nous nous sommes appuyés sur un coefficient qui permet d'identifier le pourcentage de variance partagé entre chaque facteur et ses indicateurs (cf. tab. 44). Les valeurs étant supérieures à 50%, elles respectent la norme généralement admise.

Tableau 44 : Validité convergente de l'échelle de la spiritualité de l'expérience de consommation

	<i>Biocoop</i>	<i>Nature & Découvertes</i>	Magasin monastique
Réflexion existentielle	0,80	0,80	0,75
Intériorisation	0,65	0,61	0,57

Enfin, nous avons étudié la validité discriminante visant à vérifier que chaque dimension du construit se distingue de l'autre dimension. En suivant l'approche de Fornell et Larcker (1981), nous avons vérifié que le carré de la corrélation entre les facteurs latents est inférieur au rhô de validité convergente (cf. tab. 45).

Tableau 45 : Validité discriminante de l'échelle de la spiritualité de l'expérience de consommation

		<i>Rhô vc</i>	Réflex exist	Intériorisation
<i>Biocoop</i>	Réflex exist	0,80	1	
	Intériorisation	0,65	0,64* (0,41 = corr ²)**	1
<i>Nature & Découvertes</i>	Réflex exist	0,80	1	
	Intériorisation	0,61	0,64* (0,41 = corr ²)**	1
Magasin monastique	Réflex exist	0,75	1	
	Intériorisation	0,57	0,54* (0,29 = corr ²)**	1

*Corrélation significative au seuil de 1%

**Entre parenthèses on a le carré de la corrélation (R^2_{ij})

Puisque les indices d'ajustement du modèle de mesure sont satisfaisants, les tests t associés aux poids factoriels sont significatifs : la fiabilité, la validité convergente et la validité discriminante sont acceptables. Nous pouvons donc conclure à la bonne qualité psychométrique de l'échelle de mesure de la spiritualité de l'expérience.

2.2.3. Mesure des autres variables du modèle

À partir des discours issus des études qualitatives exploratoires (EQE1 et EQE2), nous avons extrait dix items de mesure du bien-être de l'individu venant de vivre une expérience spirituelle. Une analyse factorielle a permis de faire émerger deux dimensions distinctes : l'apaisement et le retour à l'essentiel. Notre modèle est donc composé des six variables suivantes : la spiritualité de l'expérience, l'authenticité perçue de l'expérience, la valeur de l'expérience, l'apaisement et le retour à l'essentiel qui constituent le bien-être du consommateur, et l'intention de revivre l'expérience. Le tableau 46 page 218 présente les échelles de mesure utilisées pour chacune des variables du modèle.

La valeur de l'expérience (unidimensionnelle) et le bien-être (bidimensionnel) sont mesurés par des dimensions ayant un bon indice de fiabilité.

L'authenticité perçue de l'expérience, exprimée ici par l'item « Je vis quelque chose d'authentique » correspond à une expérience spirituelle favorisant la connexion à son vrai soi. L'expérience d'un soi peut être qualifiée d'authenticité existentielle (Wang, 1999 ; Leigh, et *al.*, 2006). L'expérience spirituelle a pour bénéfice de permettre de retrouver son soi intérieur (Holbrook, 1999), de s'inscrire dans une découverte de son identité personnelle (Delanay, 2005).

Le bien-être est exprimé au travers de six items scindés en deux séries complémentaires. La première série positionne le bien-être dans une perspective d'apaisement et la seconde série complète cette dimension de l'apaisement avec le « retour à l'essentiel ». Les consommateurs cherchent de plus en plus l'harmonie entre le corps et l'esprit, entre l'extérieur et l'intérieur de l'être et cette recherche de bien-être passe à la fois par une recherche d'apaisement et par une prise de distance vis-à-vis de la quotidienneté.

Tableau 46 : Mesure des variables du modèle

Construit	Instrument de mesure
Spiritualité de l'expérience	Utilisation de l'échelle à six items
Authenticité perçue de l'expérience	Mesure de l'authenticité perçue de l'expérience par un item : Je vis quelque chose d'authentique
Valeur de l'expérience	Exploitation de l'échelle de mesure de Pulh (2002) utilisée pour les festivals d'arts de la rue, reprise par Mencarelli (2005) pour les concerts de musique, puis par Merle (2007) pour la customisation de masse : En définitive, vivre ce genre d'expérience m'apporte plus qu'elle ne me coûte (en temps, en argent...) Globalement je considère que vivre cette expérience vaut bien toute l'énergie que j'y consacre
Apaisement	Je ressens du bien-être Je suis plus apaisé intérieurement Je me sens plus serein
Retour à l'essentiel	J'ai envie d'être plus à l'écoute et respectueux de l'environnement Je donne moins d'importance aux choses superficielles Je respecte davantage les principes fondamentaux de la vie
Intention de revivre l'expérience	Mesure de cette variable par l'item : J'aimerais bien revivre le même genre d'expérience

Le tableau 47 page 219 présente la fiabilité des variables « Valeur » et « Bien-être » pour *Biocoop, Nature & Découvertes* et les magasins monastiques.

Tableau 47 : Fiabilité des variables « Valeur » et « Bien-être »
(rotation Varimax pour le « Bien-être »)

Valeur	Alpha de Cronbach*		
	B	ND	M
En définitive, vivre ce genre d'expérience m'apporte plus qu'elle ne me coûte (en temps, en argent...) Globalement, je considère que vivre cette expérience vaut bien toute l'énergie que j'y consacre	0,90	0,84	0,87

Bien-être	Poids factoriels*			Alpha de Cronbach*		
	B	ND	M	B	ND	M
Apaisement Je me sens plus serein Je suis plus apaisé intérieurement Je ressens du bien-être	0,914 0,910 0,882	0,854 0,895 0,889	0,916 0,947 0,896	0,92	0,91	0,94
Retour à l'essentiel J'ai envie d'être plus à l'écoute et respectueux de l'environnement Je donne moins d'importance aux choses superficielles Je respecte davantage les principes fondamentaux de la vie	0,885 0,851 0,805	0,769 0,895 0,897	0,801 0,769 0,881	0,85	0,87	0,79

* *B* : résultats relatifs aux données des magasins *Biocoop*

ND : résultats relatifs aux données des magasins *Nature & Découvertes*

M : résultats relatifs aux données des magasins monastiques

La valeur moyenne de chacune des variables du modèle varie d'une enseigne à l'autre (cf. tab. 48 p. 221). On constate que l'expérience spirituelle est en moyenne plus fortement vécue dans les magasins monastiques que dans les magasins *Biocoop* ou *Nature & Découvertes*. Les expériences vécues dans les magasins monastiques et dans les magasins *Biocomp* sont en moyenne davantage perçues comme des expériences authentiques et riches de valeurs que dans le cas des magasins *Nature & Découvertes*. Par contre, les clients des

magasins *Nature & Découvertes* sont plus apaisés après avoir vécu une expérience spirituelle suite à la consommation d'un produit du magasin ou à l'immersion dans le point de vente.

Enfin, c'est à travers l'enseigne *Biocoop* que les clients retirent le plus de leur expérience un sentiment de retour à l'essentiel. En effet, une fraction des clients de cette enseigne recherche au travers de la consommation de produits biologiques plusieurs types de bénéfices : le bénéfice santé est le tout premier, viennent ensuite (sans ordre hiérarchique) une sensibilité aux problèmes d'environnement et la volonté de transmettre aux générations suivantes, une sensibilité militante, un attachement au caractère plus sobre des points de vente et un sentiment d'authenticité.

Parmi les principales dimensions évoquées nous pouvons exclure les motivations militantes, mais parmi les trois autres, nous trouvons ici une combinaison de facteurs qui place le consommateur de produits biologiques dans une dynamique beaucoup plus large que celle que nous pouvions initialement imaginer, car en effet, la consommation, pour une fraction des consommateurs de ce type de produits, peut générer des effets tant sur les items en lien avec l'apaisement que ceux en lien avec le retour à l'essentiel.

Constatons que les résultats vont au-delà du sentiment de bien-être pour entrer sur le terrain de l'apaisement intérieur et de la sérénité. Concernant la dimension « retour à l'essentiel », nous pouvons observer à la fois des items en lien avec l'ouverture à ce qui est extérieur à soi et avec une volonté de détachement des éléments superficiels qui permet au consommateur d'opérer un « recentrement vers l'essentiel » : la vie, la nature, la relation avec les autres, lui donnant envie sans doute dans ses choix de produits de grande consommation, de privilégier ces aspects plutôt que ceux incarnés par la « surmatérialité ».

Le tableau 48 page 221 présente les valeurs moyennes des variables du modèle pour *Biocoop*, *Nature & Découvertes* et les magasins monastiques.

Tableau 48 : Valeurs moyennes des variables du modèle

	Moyenne			Écart-type		
	B	ND	M	B	ND	M
Authenticité	4,28	3,93	4,55	2,17	1,64	1,81
Valeur	4,52	4,05	4,49	1,99	1,65	1,79
Spiritualité de l'expérience						
Réflexion existentielle	3,48	3,65	4,13	1,98	1,74	1,77
Intériorisation	4,05	4,17	4,18	1,82	1,41	1,62
Bien-être						
Apaisement	4,26	4,81	4,24	1,85	1,52	1,70
Retour à l'essentiel	5,20	4,56	4,54	1,71	1,45	1,60
Intention de revivre l'expérience						
	4,65	4,55	4,90	2,08	1,76	1,74

Le tableau 49 présente la répartition des réponses des répondants sur les deux dimensions de la spiritualité de l'expérience par type de point de vente.

Tableau 49 : Répartition des répondants en fonction des réponses

	Moyenne		
	B	ND	M
Réflexion existentielle			
< 4	58,7%	54%	39,6%
> 4	35%	42%	53,5%
Intériorisation			
< 4	39,40%	35%	34,7%
> 4	51,90%	60%	55,4%

2.2.3.1. Test du modèle et des hypothèses de recherche

Au cours de cette étape, vont être testés le modèle et les hypothèses de recherche.

i) Test du modèle structurel : les influences de la spiritualité de l'expérience

Chacune des variables du modèle étant scalée, nous utilisons l'analyse de régression pour tester les relations d'influence. Puisque l'analyse de régression multiple nécessite l'indépendance entre les variables (Evrard et *al.*, 2001), nous avons utilisé les scores factoriels issus de l'analyse en composantes principales (avec la rotation orthogonale Varimax) en guise de variables explicatives.

a) Influences de la spiritualité de l'expérience : régression multiple

Nous étudions l'influence de la spiritualité de l'expérience sur les variables suivantes : l'authenticité perçue de l'expérience, la valeur de l'expérience, l'apaisement, le retour à l'essentiel puis l'intention de revivre l'expérience.

Le tableau 50 présente l'influence de la spiritualité de l'expérience de consommation sur l'authenticité pour les trois types de points de vente.

Tableau 50 : Influence de la spiritualité de l'expérience de consommation sur l'authenticité

		R²ajusté	Bêta	t	Sig.	Conclusion
<i>Biocoop</i>	Réflexion exist	0,366	0,238	3,255	0,001	Significatif
	Intériorisation		0,568	7,775	0,000	Significatif
<i>Nature & Découvertes</i>	Réflexion exist	0,322	0,331	3,962	0,000	Significatif
	Intériorisation		0,475	5,682	0,000	Significatif
Magasin monastique	Réflexion exist	0,431	0,451	5,983	0,000	Significatif
	Intériorisation		0,489	6,478	0,000	Significatif

Pour les trois types de points de vente, la spiritualité de l'expérience a une influence positive sur l'authenticité perçue de l'expérience. Les deux dimensions ont une influence positive. Les valeurs de bêta montrent que pour les trois points de vente, l'impact de « l'Intériorisation » est plus important que celui de la « Réflexion existentielle ». Concernant l'authenticité, « l'Intériorisation » est donc plus discriminante que la « Réflexion existentielle ».

Le tableau 51 présente l'influence de la spiritualité de l'expérience de consommation sur la valeur de l'expérience pour les trois types de points de vente.

Tableau 51 : Influence de la spiritualité de l'expérience de consommation sur la valeur de l'expérience

		R²ajusté	Bêta	t	Sig.	Conclusion
<i>Biocoop</i>	Réflexion exist	0,390	0,381	5,336	0,000	Significatif
	Intériorisation		0,511	7,164	0,000	Significatif
<i>Nature & Découvertes</i>	Réflexion exist	0,367	0,328	4,078	0,000	Significatif
	Intériorisation		0,522	6,501	0,000	Significatif
Magasin monastique	Réflexion exist	0,306	0,161	1,938	0,055	Non signif.
	Intériorisation		0,542	6,512	0,000	Significatif

De la même manière, la spiritualité de l'expérience a une influence positive sur la valeur, avec un pouvoir discriminant plus fort pour « l'Intériorisation ».

Le tableau 52 page 224 présente l'influence de la spiritualité de l'expérience de consommation sur la valeur de l'expérience pour les trois types de points de vente.

Comme précédemment, la spiritualité de l'expérience influence positivement l'apaisement du client, sachant que « l'Intériorisation » a un rôle plus important que la « Réflexion existentielle ».

Tableau 52 : Influence de la spiritualité de l'expérience de consommation sur l'apaisement

		R²ajusté	Bêta	t	Sig.	Conclusion
<i>Biocoop</i>	Réflexion exist	0,479	0,332	5,021	0,000	Significatif
	Intériorisation		0,615	9,288	0,000	Significatif
<i>Nature & Découvertes</i>	Réflexion exist	0,192	0,112	1,218	0,226	<i>Non signif.</i>
	Intériorisation		0,444	4,815	0,000	Significatif
Magasin monastique	Réflexion exist	0,140	0,272	2,931	0,004	Significatif
	Intériorisation		0,289	3,113	0,002	Significatif

Le tableau 53 présente l'influence de la spiritualité de l'expérience de consommation sur le retour à l'essentiel pour les trois types de points de vente.

Tableau 53 : Influence de la spiritualité de l'expérience de consommation sur le retour à l'essentiel

		R²ajusté	Bêta	t	Sig.	Conclusion
<i>Biocoop</i>	Réflexion exist	0,141	0,388	4,562	0,000	Significatif
	Intériorisation		0,071	0,833	0,406	<i>Non signif.</i>
<i>Nature & Découvertes</i>	Réflexion exist	0,206	0,418	4,577	0,000	Significatif
	Intériorisation		0,222	2,424	0,017	Significatif
Magasin monastique	Réflexion exist	0,269	0,411	4,804	0,000	Significatif
	Intériorisation		0,339	3,971	0,000	Significatif

La spiritualité de l'expérience a une influence positive sur le retour à l'essentiel des clients, mais cette fois-ci, c'est la « Réflexion existentielle » qui présente un poids plus fort.

Le tableau 54 présente l'influence de la spiritualité de l'expérience de consommation sur l'intention de revivre l'expérience pour les trois types de points de vente.

Tableau 54 : Influence de la spiritualité de l'expérience de consommation sur l'intention de revivre l'expérience

		R²ajusté	Bêta	t	Sig.	Conclusion
Biocoop	Réflexion exist	0,331	0,343	4,611	0,000	Significatif
	Intériorisation		0,474	6,376	0,000	Significatif
Nature & Découvertes	Réflexion exist	0,459	0,306	4,102	0,000	Significatif
	Intériorisation		0,613	8,204	0,000	Significatif
Magasin monastique	Réflexion exist	0,227	0,302	3,436	0,001	Significatif
	Intériorisation		0,388	4,413	0,000	Significatif

La spiritualité de l'expérience influence positivement l'intention de revivre l'expérience, avec un impact plus important de « l'Intériorisation ».

Nous allons analyser et discuter des résultats sur les influences de la spiritualité de l'expérience dans le chapitre suivant consacré à la discussion, aux contributions et aux limites.

b) Autres influences sur l'intention de revivre l'expérience : régression simple

Dans nos hypothèses de recherche, nous postulons également que l'authenticité de l'expérience, la valeur de l'expérience et le bien-être ont une influence positive sur l'intention de revivre l'expérience. Puisque toutes ces variables sont unidimensionnelles, nous effectuons des analyses de régression simple (cf. tab. 55, 56, 57 et 58 pp. 226 et 227).

Le tableau 55 page 226 présente l'influence de l'authenticité sur l'intention de revivre l'expérience pour les trois types de points de vente.

Tableau 55 : Influence de l'authenticité sur l'intention de revivre l'expérience

	R²ajusté	Bêta	t	Sig.	Conclusion
<i>Biocoop</i>	0,388	0,627	8,787	0,000	Significatif
<i>Nature & Découvertes</i>	0,359	0,604	7,432	0,000	Significatif
Magasin monastique	0,156	0,405	4,410	0,000	Significatif

L'authenticité perçue de l'expérience a une influence positive sur l'intention de revivre l'expérience.

Le tableau 56 présente l'influence de la valeur sur l'intention de revivre l'expérience pour les trois types de points de vente.

Tableau 56 : Influence de la valeur sur l'intention de revivre l'expérience

	R²ajusté	Bêta	t	Sig.	Conclusion
<i>Biocoop</i>	0,564	0,753	12,590	0,000	Significatif
<i>Nature & Découvertes</i>	0,615	0,787	12,486	0,000	Significatif
Magasin monastique	0,414	0,648	8,465	0,000	Significatif

La valeur de l'expérience a une influence positive sur l'intention de revivre l'expérience.

Le tableau 57 page 227 présente l'influence de l'apaisement sur l'intention de revivre l'expérience pour les trois types de points de vente.

Tableau 57 : Influence de l'apaisement sur l'intention de revivre l'expérience

	R²ajusté	Bêta	T	Sig.	Conclusion
<i>Biocoop</i>	0,297	0,551	7,255	0,000	Significatif
<i>Nature & Découvertes</i>	0,276	0,532	6,093	0,000	Significatif
Magasin monastique	0,252	0,510	5,894	0,000	Significatif

L'apaisement ressenti après avoir vécu une expérience spirituelle a une influence positive sur l'intention de revivre l'expérience.

Le tableau 58 présente l'influence du retour à l'essentiel sur l'intention de revivre l'expérience pour les trois types de points de vente.

Tableau 58 : Influence du retour à l'essentiel sur l'intention de revivre l'expérience

	R²ajusté	Bêta	t	Sig.	Conclusion
<i>Biocoop</i>	0,168	0,418	5,057	0,000	Significatif
<i>Nature & Découvertes</i>	0,147	0,394	4,161	0,000	Significatif
Magasin monastique	0,140	0,386	4,160	0,000	Significatif

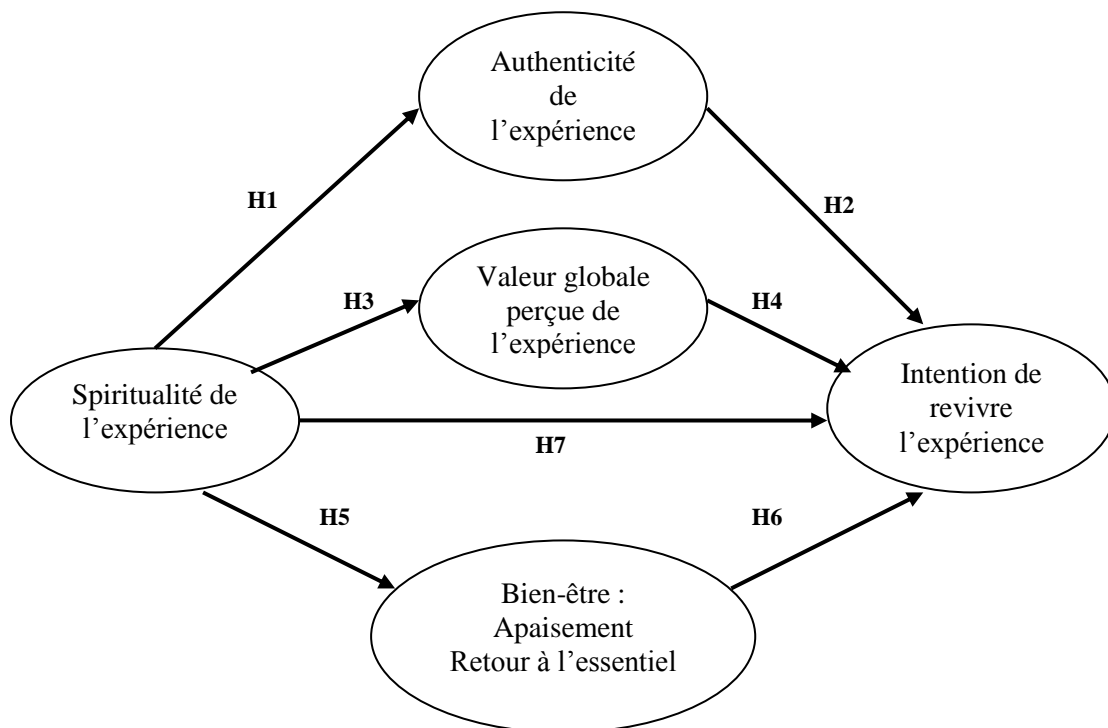
Le fait qu'une expérience spirituelle conduise à avoir envie de revenir à des principes essentiels a une influence positive sur l'intention de revivre l'expérience.

Comme pour la sous-section précédente, l'ensemble des résultats obtenus va faire l'objet d'analyses et de commentaires dans le chapitre suivant de ce travail de recherche.

c) Le modèle d'équations structurelles

Afin de confirmer l'ensemble des résultats obtenus avec les analyses de régression, nous étudions le modèle structurel par le biais des équations structurelles. Notre modèle structurel comprend les variables suivantes : la spiritualité de l'expérience (variable latente à deux dimensions), l'apaisement, le retour à l'essentiel, l'authenticité de l'expérience, la valeur de l'expérience et l'intention de revivre l'expérience (cf. fig. 16).

Figure 16 : Modèle structurel



Le modèle a été testé grâce au logiciel Amos, par le biais de la méthode du maximum de vraisemblance et de la matrice des covariances. Nous avons utilisé une procédure de *bootstrap* de 300 itérations. Afin de traiter les données à partir d'un échantillon de taille suffisante, nous avons regroupé les trois échantillons : échantillons de *Biocoop*, de *Nature & Découvertes* et des magasins monastiques. La taille minimale permettant de respecter les conditions de Hair *et al.* (1998), est de 240 (10 fois 24 paramètres estimés). Nos trois échantillons réunis totalisent 330 individus.

Tableau 59 : Indices d'ajustement du modèle structurel

	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI	Chi2/ddl
<i>Seuils</i>	<0,10	>0,90	>0,90	>0,90	>0,90	>0,90	<5
Résultats	0,076	0,901	0,858	0,926	0,939	0,952	2,647

Pour les trois types de points de vente, les résultats sont satisfaisants (cf. tab. 59). Le modèle théorique s'ajuste correctement aux données empiriques. Nous pouvons alors procéder à l'estimation des paramètres. Les valeurs des paramètres et leur degré de significativité permettent de vérifier l'existence et le poids des relations entre les variables du modèle conceptuel proposé (cf. tab. 60).

Tableau 60 : Paramètres du modèle structurel

Relations	Paramètres	t	Sig.	Conclusion
Spiritualité → Authenticité	0,759	9,439	0,000	Significatif
Spiritualité → Retour à l'essentiel	0,751	8,919	0,000	Significatif
Spiritualité → Valeur	0,843	9,270	0,000	Significatif
Spiritualité → Apaisement	0,750	9,037	0,000	Significatif
Spiritualité → Intention de revivre	0,089	0,351	0,729	Non sign.
Valeur → Intention de revivre	0,587	4,533	0,000	Significatif
Authenticité → Intention de revivre	0,053	0,640	0,522	Non sign.
Apaisement → Intention de revivre	0,096	1,161	0,246	Non sign.
Retour à l'essentiel → Intention de revivre	0,030	0,347	0,729	Non sign.

Conclusion du test du modèle et des hypothèses de recherche

En conclusion, les hypothèses suivantes sont validées :

- H1 (validée) :** La spiritualité d'une expérience de consommation a une influence positive sur l'authenticité perçue de cette expérience.
- H3 (validée) :** La spiritualité d'une expérience de consommation a une influence positive sur la valeur globale perçue de cette expérience.
- H5 (validée) :** La spiritualité d'une expérience de consommation a une influence positive sur le bien-être du consommateur (à travers l'apaisement et le retour à l'essentiel).

Toutefois, la spiritualité n'a pas une influence directe sur l'intention de revivre l'expérience :

- H7 (non validée) :** La spiritualité d'une expérience de consommation a une influence positive directe sur l'intention de revivre cette expérience.

Il en est de même pour les influences directes de l'authenticité de l'expérience et du bien-être sur l'intention de revivre l'expérience :

- H2 (non validée) :** L'authenticité perçue d'une expérience a une influence positive sur l'intention de revivre cette expérience.
- H6 (non validée) :** Le bien-être du consommateur ressenti lors d'une expérience de consommation a une influence positive sur l'intention de revivre cette expérience.

Seule la valeur a une influence directe sur l'intention de revivre l'expérience :

- H4 (validée) :** La valeur globale perçue d'une expérience de consommation a une influence positive sur l'intention de revivre cette expérience.

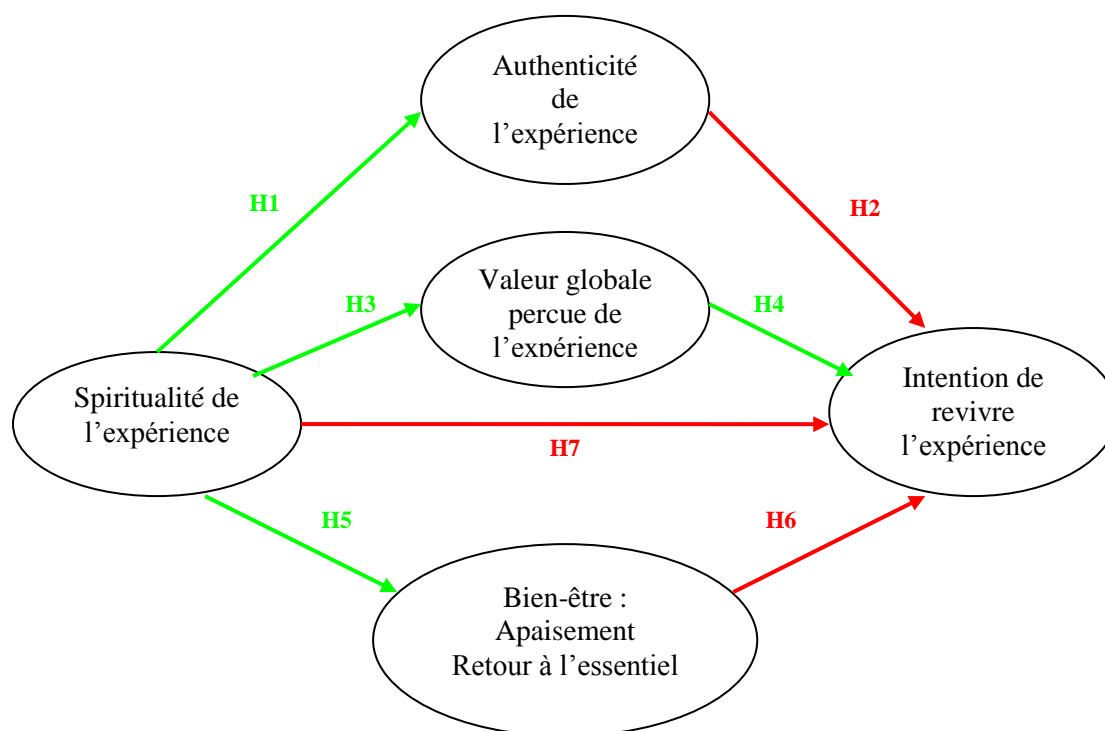
Le tableau 61 page 231 présente les pourcentages de variance expliqués (R^2) pour chacune des cinq variables dépendantes du modèle structurel. Ces pourcentages suggèrent qu'outre la spiritualité de l'expérience, d'autres antécédents pourraient être intégrés dans le modèle pour expliquer ces cinq variables. Ceci pourrait faire l'objet de recherches futures.

Tableau 61 : Coefficients de détermination (R^2)

Variables dépendantes	(R^2)
Authenticité de l'expérience	0,58
Valeur de l'expérience	0,71
Apaisement	0,56
Retour à l'essentiel	0,56
Intention de revivre l'expérience	0,62

Dans la figure 17 page 232, nous retrouvons le modèle structurel avec l'ensemble des hypothèses validées (en vert) et des hypothèses non validées (en rouge).

Figure 17 : Le modèle structurel



Légende :

H1 (validée) : La spiritualité d'une expérience de consommation a une influence positive sur l'authenticité perçue de cette expérience.

H3 (validée) : La spiritualité d'une expérience de consommation a une influence positive sur la valeur globale perçue de cette expérience.

H5 (validée) : La spiritualité d'une expérience de consommation a une influence positive sur le bien-être du consommateur.

H4 (validée) : La valeur globale perçue d'une expérience de consommation a une influence positive sur l'intention de revivre cette expérience.

H7 (non validée) : La spiritualité d'une expérience de consommation a une influence positive directe sur l'intention de revivre cette expérience.

H2 (non validée) : L'authenticité perçue d'une expérience a une influence positive sur l'intention de revivre cette expérience.

H6 (non validée) : Le bien-être du consommateur ressenti lors d'une expérience de consommation a une influence positive sur l'intention de revivre cette expérience.

PARTIE 1 : CADRE THÉORIQUE : LA SPIRITUALITÉ DANS LA CONSOMMATION

Chapitre 1 (1.1.) :
Exploration théorique et définitions de la spiritualité

Chapitre 2 (1.2.) :
La spiritualité dans le champ des théories de la consommation
et du comportement du consommateur

Chapitre 3 (1.3.) :
La spiritualité dans le courant du marketing expérientiel

PARTIE 2 : LA SPIRITUALITÉ D'UNE EXPÉRIENCE DE CONSOMMATION : MODÉLISATION, MESURE ET RÉSULTATS

Chapitre 1 (2.1.) :
Modélisation et hypothèses de recherche

Chapitre 2 (2.2.) :
Élaboration d'une échelle de mesure de la spiritualité d'une expérience de consommation
et test du modèle et des hypothèses de recherche

Chapitre 3 (2.3.) :
Discussion des résultats et contributions de la recherche

Chapitre 3 (2.3.) :

**Discussion des résultats
et contributions de la recherche**

Introduction au chapitre 3 (2.3.)

L'objectif de ce dernier chapitre est de confronter les résultats de cette recherche à l'état des savoirs relatifs à la spiritualité d'une expérience de consommation. Nous nous intéresserons également aux contributions de cette recherche tant sur le plan théorique et méthodologique que managérial.

Dans la première section de ce chapitre nous nous attacherons à la discussion des résultats et ce à plusieurs niveaux. Le premier sera celui de l'analyse des deux dimensions de la spiritualité de l'expérience de consommation : la « Réflexion existentielle » et « l'Intériorisation ». Le second portera sur l'analyse des résultats des dimensions de la spiritualité de l'expérience par type d'enseigne. Le troisième discutera les résultats concernant les influences de la spiritualité de l'expérience et le dernier niveau permettra de discuter des résultats du test des hypothèses.

Ce dernier chapitre a aussi pour objectif de réaliser une relecture transversale de notre travail de recherche en pointant notamment les contributions développées sur un sujet qui a fait jusqu'à maintenant l'objet de peu de travaux en marketing. Dans la deuxième et troisième section nous signalerons les contributions théoriques, méthodologiques et managériales.

2.3.1. Discussion des résultats de la recherche

Cette section synthétise et discute ce qui a été fait au cours du chapitre précédent (2.2.).

Dans cette optique, nous reviendrons sur les principaux résultats obtenus à la suite de notre validation empirique concernant la spiritualité d'une expérience de consommation tant sur le plan des dimensions qui la caractérisent que sur celui de ses conséquences, pour terminer par une appréhension du modèle structurel.

Commençons cette section en rappelant la problématique générale et les trois questions de recherche.

La problématique générale était la suivante :

Comment la spiritualité qui est de l'ordre de l'immatériel s'exprime-t-elle dans le champ de la consommation, domaine du matériel et quels sont les bénéfices pour le consommateur ?

Les questions de recherche :

- la première question a pour objectif de comprendre ce qu'est la spiritualité dans le champ de la consommation, comment la définir, quelles sont ses manifestations et ses fonctions, quelles sont également les attentes exprimées par les consommateurs ;
- la seconde question a comme objectif l'identification des dimensions structurantes de la spiritualité de l'expérience de consommation ;
- la troisième question de recherche a comme objectif d'identifier les influences de la spiritualité sur les attitudes et comportements du consommateur..

Les réponses à la première question de recherche ont été traitées dans la partie 1 de ce mémoire doctoral, l'ensemble des questions ayant déterminé l'orientation de notre cadre d'analyse.

Les réponses à la seconde et troisième question de recherche ont été apportées au travers du chapitre 2.2.

Ainsi, en cherchant à comprendre quelles pouvaient être les dimensions de base de la spiritualité de l'expérience de consommation, nous avons donné deux premières réponses au travers de l'identification des dimensions « Réflexion existentielle » et « Intériorisation ».

Concernant la troisième question, les résultats laissent apparaître quatre variables endogènes :

- l'authenticité de l'expérience ;
- la valeur de l'expérience ;
- le bien-être au travers de l'apaisement et du retour à l'essentiel ;

- l'intention de revivre l'expérience.

Nous allons maintenant discuter des réponses à la deuxième et troisième question de recherche.

2.3.1.1. Les deux dimensions de la spiritualité d'une expérience de consommation : « Réflexion existentielle » et « Intériorisation »

Il est important de rappeler en préalable les caractéristiques de la spiritualité d'une expérience telle que décrite par Meslin (2005) :

- l'expérience spirituelle consisterait alors en une conversion, c'est-à-dire un retournement vers une intériorité réflexive, où les idées prendraient le pas sur les sentiments et les sensations. Elle dépasserait ainsi une certaine appréhension empirique, psychologique de la réalité. En elle la réalité proprement spirituelle de l'être humain serait affirmée à divers niveaux : métaphysique, esthétique et éthique ;
- la recherche de l'intériorité constitue la première caractéristique de l'expérience spirituelle. « Le but poursuivi est de parvenir à une connaissance de soi en profondeur, au-delà du psychologique, au-delà d'une simple conscience des états affectifs du sujet, qui refuse alors de s'enfermer dans les événements et les choses extérieures (...) d'où le besoin éprouvé de découvrir quelque chose ou quelqu'un qui permette au sujet de dépasser son soi; le désir d'une rencontre avec l'absolu qui dépasse les limites subjectives. Ainsi la recherche bien conduite de l'intériorité mène à la prise de conscience d'une altérité (caractère de ce qui est autre) et qui devient le cadre privilégié d'une ouverture intérieure (...) » (Meslin, 2005, p. 1599) ;
- l'expérience spirituelle est un moyen terme entre deux dimensions : « elle n'est pas simplement affective excluant une certaine connaissance intellectuelle, ni purement subjective et immanente excluant la transcendance et l'objectivité. Elle est à la fois vécue et réfléchi. Toute démarche personnelle authentiquement spirituelle est expérientielle, elle est toujours en rapport avec les questions de sagesse fondamentale (...) la quête d'une sagesse résulte d'un manque, dénote un besoin. On recherche ce que l'on n'a pas et ce que

l'on désire et d'abord la voie pour y parvenir. Cette connotation de quête manifeste clairement une certaine sensibilité à une dimension transcendante de l'existence, une conception de l'homme en contact avec une réalité mystérieuse qui lui échappe le plus souvent, un absolu qui n'est pas toujours clairement défini. » (Meslin, 2005, p. 1599) ;

- dans la recherche d'une sagesse, les modalités de l'expérience spirituelle sont diverses, et multiples les voies qui y conduisent. Mais « elles ont en commun le recours à des moyens « naturels » en quelque sorte, afin de parvenir à une véritable spiritualisation de la vie. L'entrée en soi et la découverte de l'intériorité à qui veut atteindre la sagesse (...) toute la pensée antique a toujours invité le philosophe, l'ami de la sagesse, à passer sa vie à sculpter sa propre statue, c'est-à-dire à réaliser le mieux possible les potentialités de sa personne pour parvenir à son épanouissement. » (Meslin, 2005, p. 1600) ;
- l'expérience spirituelle apparaît aussi comme un besoin de compréhension et d'ouverture, comme la recherche d'un sens à donner à chaque existence personnelle pour « dépasser les limites d'une vie précaire et superficielle afin de connaître un bonheur, une illumination intérieure, un salut. » (Meslin, 2005, p. 1600) ;
- la dialectique de l'expérience « trouve son achèvement propre, non pas dans un savoir définitif mais dans cette ouverture à l'expérience, ouverture improvisée par l'expérience elle-même (...) expérience de soi dans la découverte de l'Autre, telle est la vérité de toute expérience spirituelle. » (Meslin, 2005, p. 1600).

Trois grands concepts émergent de cette définition de l'expérience spirituelle :

- la recherche d'intériorité comme étape préalable pour tendre vers une sagesse (la sagesse étant définie ici comme la réalisation des potentialités de l'individu pour parvenir à un épanouissement) ;
- la recherche d'un sens à donner à chaque existence personnelle ;
- l'ouverture vers une altérité.

Si nous confrontons maintenant cet aspect central du cadre théorique aux résultats obtenus, nous pouvons voir émerger deux dimensions de la spiritualité de l'expérience de consommation dont nous allons discuter successivement en commençant par celle posée par Aurier et *al.* (2004) : la « Réflexion existentielle ». Nous nous attacherons ensuite à présenter la nouvelle dimension, celle de « l'Intériorisation ». Les premières réflexions porteront d'abord sur l'émergence de ces deux dimensions dans le cadre de l'enseigne *Biocoop*. La discussion des résultats sur l'ensemble des enseignes va se faire dans la sous-section suivante.

i) La « Réflexion existentielle » comme dimension de la spiritualité d'une expérience de consommation chez *Biocoop*

Revenons d'abord sur les travaux antérieurs et notamment ceux d'Aurier et *al.* (2004) concernant la valeur du point de vue du consommateur. Après avoir rappelé les principales définitions associées au concept de valeur avec d'un côté une perspective économique au travers de la « valeur d'échange » et de l'autre la *consumer value*, les auteurs effectuent un travail de mise en perspective de la littérature sur les composantes de la valeur.

a) La valeur « Spiritualité » définie par Aurier et *al.* (2004)

Pour définir la spiritualité Aurier et *al.* (2004) s'appuient sur les travaux d'Holbrook (1994) et de Holt (1995). Ces deux auteurs caractérisent le concept de spiritualité comme étant ce qui permet de « communier avec l'autre », l'autre étant pris au sens large d'humanité. Aurier et *al.* (2004) complètent cette définition en indiquant que la spiritualité remplit également une fonction de défense de l'ego telle que proposée par Katz (1960). La spiritualité participerait à une telle défense en vue du maintien de l'estime de soi au regard des autres, la spiritualité pouvant même être assimilée à une forme de pratique sociale.

Ces définitions retenues par les auteurs, replacées dans le cadre de leurs recherches d'une proposition de modèle intégrateur expliquant la valeur globale par les composantes de la valeur de consommation, a permis de mieux comprendre et d'objectiver la valeur spirituelle grâce à l'étude de leur influence sur la valeur globale par une application au cinéma en salle.

Pour Aurier et *al.* (2004), la valeur spirituelle est la capacité du cinéma à susciter la remise en cause et le questionnement de l'individu face aux « autres » (autres au sens d'humanité comme cité par Holbrook précédemment). Les auteurs poursuivent en indiquant que cette objectivation de la valeur spiritualité peut correspondre aussi à une des fonctions sociales du cinéma.

Les trois items proposés par les auteurs pour l'étude quantitative sont les suivants :

- « Je me pose des questions importantes sur moi-même » ;
- « Je me remets en question sur ce que je suis » ;
- « Je réfléchis sur les choses importantes de la vie ».

b) Les écarts avec la définition de la valeur « Spiritualité » par Aurier et *al.* (2004)

La revue de littérature effectuée dans le cadre de ce travail de recherche nous a amenés à faire évoluer les représentations et définitions du concept de spiritualité en lui donnant une dimension à la fois plus large et plus centrale. Rappelons que le concept de spiritualité a été défini de la manière suivante : la spiritualité est un processus individuel qui vise à une recherche de transformation de soi en direction d'une transcendance et dont le mode opératoire est fondé sur l'expérience.

Cette définition du concept a, à la fois, enrichi et cadré notre travail de recherche, notamment en faisant émerger le mode opératoire de la spiritualité fondé intrinsèquement sur l'expérience. Cette construction définitionnelle nous a amenés à conduire notre recherche non pas sous l'angle strict de la spiritualité mais en traitant à la fois du concept en lui-même et du processus opératoire qu'il génère pour nous conduire à la spiritualité d'une expérience de consommation définie ainsi : « action de transformation de soi dans un cadre marchand, motivée par une recherche de sens et de sagesse dans une perspective immanente ou transcendante ».

Nous pouvons donc observer une différence très significative entre les définitions posées par la littérature sur le concept de spiritualité en ayant seulement recours au strict vocabulaire du

marketing, et une conceptualisation donnant des définitions enrichies d'autres disciplines en sciences sociales.

c) Les convergences avec les résultats d'Aurier et *al.* (2004)

Toutefois, au travers des premiers résultats obtenus nous pouvons indiquer que la dimension « Réflexion existentielle » identifiée par Aurier et *al.* (2004) est bien une dimension qui caractérise la spiritualité et ce, dans un cadre ne correspondant ni à l'univers du cinéma, ni même à celui des arts de manière plus générale puisque nous sommes là dans celui d'une enseigne de distribution alimentaire de produits biologiques.

Nous pouvons dès lors nous demander en quoi ce type d'enseigne et de produit peut générer une spiritualisation de l'expérience de consommation. Les premiers éléments de réponse que nous pouvons apporter reposent sur la signification de la présence de la dimension « Réflexion existentielle » avec des poids factoriels supérieurs à 0,5 et des indices de fiabilité supérieurs à 0,8. Le concept de « Réflexion existentielle » caractérise le besoin de sens inhérent à certains individus et que l'on retrouve ici dans le champ de la consommation.

Certes, nous sommes avec ce type d'enseigne sur des gammes de produits dont le positionnement historique inclut en partie cette question du sens, avec toutefois un sens axé vers une perspective universelle. C'est cette production de sens vers le collectif qui va produire du sens pour les individus y compris en tant que consommateurs. Ainsi, l'achat de produits biologiques alimentaires ou non alimentaires va permettre de réfléchir sur les choses importantes de la vie, de se poser des questions sur soi ou de se remettre en question sur ce que l'on est, plaçant ainsi les consommateurs dans une spiritualité de l'expérience.

Le tableau 62 page 242 présente les items caractérisant la « Réflexion existentielle ».

Tableau 62 : Les items de la « Réflexion existentielle »

	Poids factoriels	Alpha de Cronbach
Réflexion existentielle		
Je me pose des questions importantes sur moi-même*	0,904	0,92
Je me remets en question sur ce que je suis*	0,889	
Je réfléchis sur les choses importantes de ma vie*	0,865	

* les trois items de l'échelle d'Aurier, Evrard et N'Goala (2004)

ii) « L'Intériorisation » comme dimension de la spiritualité d'une expérience de consommation chez *Biocoop*

Au-delà des travaux existants, et notamment ceux d'Aurier et *al.* (2004), l'étude quantitative a permis de faire émerger une seconde dimension caractérisant la spiritualité d'une expérience de consommation. Cette seconde dimension est celle de « l'Intériorisation » caractérisée par les trois items suivants :

- « Je laisse s'exprimer quelque chose de profond en moi » ;
- « Ma vraie personnalité s'exprime » ;
- « Je vis une expérience intérieure ».

La présence de cette dimension supplémentaire dans les résultats est très intéressante car la recherche de l'intériorité constitue la première caractéristique de l'expérience spirituelle (Meslin, 2005 et Lenoir, 2003) et apporte ainsi la preuve que nous sommes bien au cœur du construit. Si la dimension « Réflexion existentielle » renvoie le consommateur à la question du sens de sa vie, la dimension « Intériorisation » place ce même consommateur dans une action car l'intériorisation traduit le besoin éprouvé de découvrir quelque chose ou quelqu'un qui permet au sujet de dépasser son soi (Meslin, 2005 et Lenoir, 2003). La fonction de cette dimension pourrait être résumée en la plaçant comme première étape de la transformation de soi, qui est rappelons-le, la finalité de la spiritualité et de l'expérience spirituelle (Fromaget, 1998).

La fréquentation d’une enseigne comme *Biocoop* et la consommation de produits biologiques placent ainsi le consommateur dans une expérience vers lui-même ayant comme finalité de répondre à son aspiration à une transformation de soi. Cette transformation peut se manifester sur différents plans fonctionnant individuellement ou de manière combinée que nous illustrons ci-après :

- Prise de conscience des enjeux environnementaux et de ses conséquences ;
- Prise de conscience des enjeux liés à la relation entre alimentation et santé ;
- Prise de conscience des limites liées aux modèles de croissance de nos sociétés et à ses modes de consommation.

Le tableau 63 présente les items caractérisant « l’Intériorisation ».

Tableau 63 : Les items de « l’Intériorisation »

	Poids factoriels	Alpha de Cronbach
Intériorisation		
Je laisse s’exprimer quelque chose de profond en moi	0,870	0,85
Ma vraie personnalité s’exprime	0,827	
Je vis une expérience intérieure	0,797	

iii) La « Spiritualité de l’expérience » et « l’Intériorisation » comme dimensions de la spiritualité de l’expérience chez *Nature & Découvertes* et dans les magasins monastiques

À l’issue de cette première série de résultats, a été effectuée une seconde collecte sur deux autres types de points de vente : *Nature & Découvertes* et les magasins monastiques. Le choix de ce type d’enseigne que nous avons antérieurement justifié a permis d’élargir notre champ d’étude et de mesurer si les premiers résultats satisfaisants obtenus trouvaient une confirmation sur d’autres terrains.

Pour l'enseigne *Nature & Découvertes*, l'indice KMO est de 0,781 (Khi-deux appr. = 386,747 ; Sig. = 0,000). Les communalités sont toutes supérieures à 0,5. Le pourcentage de variance cumulé est de 79,19%. Les poids factoriels sont bien supérieurs à 0,5 et les indices de fiabilité sont supérieurs à 0,8.

Pour les magasins monastiques, l'indice KMO est de 0,785 (Khi-deux appr. = 304,159 ; Sig. = 0,000). Les communalités sont toutes supérieures à 0,5. Le pourcentage de variance cumulé est de 7,61%. Les poids factoriels sont bien supérieurs à 0,5 et les indices de fiabilité sont supérieurs à 0,78.

Tout comme l'enseigne *Biocoop, Nature & Découvertes* et les magasins monastiques sont capables, au travers de leurs offres des variables d'atmosphères et de la composante expérientielle du magasin, de plonger le consommateur dans une spiritualité de l'expérience.

La sous-section suivante analyse et discute de la mesure des autres variables du modèle.

2.3.1.2. Discussion de la mesure des autres variables du modèle

L'analyse des autres variables du modèle présenté dans le chapitre 2.2. a permis de faire émerger deux dimensions distinctes : l'apaisement et le retour à l'essentiel. Le modèle est donc composé des cinq variables suivantes : la spiritualité de l'expérience, l'authenticité perçue de l'expérience, la valeur de l'expérience, le bien-être du consommateur (à travers l'apaisement et le retour à l'essentiel) et l'intention de revivre l'expérience.

Dans cette section nous allons revenir sur les résultats obtenus notamment en analysant et discutant les valeurs moyennes des variables du modèle par enseigne. Cette analyse va être conduite sur l'authenticité existentielle et la valeur globale perçue pour les trois enseignes ; ensuite nous reviendrons sur la « Réflexion existentielle » et sur « l'Intériorisation » pour les trois enseignes, pour terminer enfin par les dimensions caractérisant le bien-être.

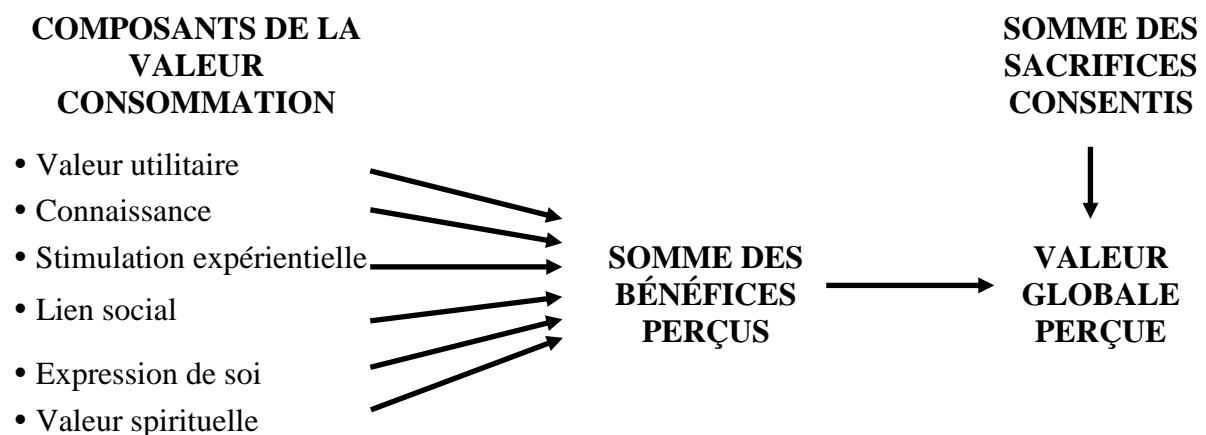
i) Discussion des notions d'authenticité existentielle et de valeur globale perçue

Il semble en préalable important de revenir sur le sens de ces deux variables avant de discuter les résultats.

Rappelons d'abord que l'authenticité existentielle correspond à l'authenticité vécue d'une expérience de soi (Wang, 1999 ; Leigh et *al.*, 2006). La valeur globale perçue a, elle, été définie par Aurier et *al.* (2004) et Merle (2007) comme un arbitrage entre des coûts et des bénéfices. Nous présentons dans la figure suivante les liens entre la valeur « Spiritualité » et la valeur globale perçue.

La figure 18 présente le modèle développé par Aurier et *al.* (2004), modèle dans lequel est intégrée la valeur « Spirituelle ».

Figure 18 : Modèle conceptuel intégrateur d'Aurier, Evrard et N'Goala (2004)



Les résultats obtenus laissent apparaître des écarts entre les différentes enseignes.

Ainsi sur le plan de l'authenticité existentielle, l'enseigne *Nature & Découvertes* est en retrait des deux autres points de vente sur sa capacité à générer une expérience de soi. Les explications que l'on peut apporter sont de deux ordres : la structure de la gamme oriente principalement le consommateur dans deux directions : la découverte de la nature et le bien-être et globalement les consommateurs considèrent cette variable comme présente. Il

semble raisonnable de penser que le caractère « fabriqué et marketé » du concept limite la capacité de l'enseigne à générer une authenticité de l'expérience.

Le tableau 64 reprend les résultats de la valeur moyenne des variables du modèle pour l'authenticité et la valeur de l'expérience sur les trois types de points de vente.

Tableau 64 : Valeur moyenne des variables du modèle pour l'authenticité et la valeur de l'expérience

	Moyenne			Écart-type		
	B	ND	M	B	ND	M
Authenticité	4,28	3,93	4,55	2,17	1,64	1,81
Valeur	4,52	4,05	4,49	1,99	1,65	1,79

Concernant la valeur globale perçue, là encore les résultats de *Nature & Découvertes* sont inférieurs à ceux de *Biocoop* et des magasins monastiques, sans doute pour la même raison que celle évoquée préalablement avec une perception globalement positive des consommateurs de l'enseigne mais également conscients de son caractère non « nature ».

Les expériences vécues dans les magasins monastiques et dans les magasins *Biocoop* sont en moyenne davantage perçues comme des expériences authentiques et riches de valeurs que dans le cas des magasins *Nature & Découvertes*.

ii) Discussion des notions de « Réflexion existentielle » et « d'Intériorisation »

L'expérience spirituelle est en moyenne plus fortement vécue dans les magasins monastiques que dans les magasins *Biocoop* ou *Nature & Découvertes*. Il est vrai que par nature et par culture, les magasins monastiques incarnent l'immédiateté et la légitimité dans le processus du spirituel. Par ailleurs, les magasins monastiques dans lesquels se sont déroulés les entretiens sont inclus ou attenants à de « hauts lieux » comme l'abbaye du Mont-Saint-Michel, celle de Solesmes et du Bec-Hellouin. Dans un contexte où la revue de littérature a bien pointé en France une désaffection vis-à-vis de la pratique religieuse

(Gauchet, 1985 et 1998) mais avec en parallèle un intérêt grandissant pour la sphère du spirituel, les monastères jouissent à ce titre d'une réelle aura qui justifie sans doute l'écart de résultat avec les deux autres enseignes.

Le tableau 65 reprend les résultats de la valeur moyenne des variables du modèle pour la « Réflexion existentielle » et « l'Intériorisation » sur les trois types de points de vente.

Tableau 65 : Valeur moyenne des variables du modèle pour la « Réflexion existentielle » et « l'Intériorisation »

Moyenne			Écart-type		
B	ND	M	B	ND	M

Spiritualité de l'expérience						
Réflexion existentielle	3,48	3,65	4,13	1,98	1,74	1,77
Intériorisation	4,05	4,17	4,18	1,82	1,41	1,62

iii) Discussion de la notion de bien-être : apaisement et retour à l'essentiel

Rappelons préalablement qu'à partir des *verbatim* des études qualitatives exploratoires, nous avons extrait plusieurs items de mesure du bien-être de l'individu venant de vivre une expérience spirituelle. L'analyse factorielle fait émerger deux dimensions distinctes constitutives du bien-être : l'apaisement et le retour à l'essentiel.

Le tableau 66 page 248 reprend les résultats de la valeur moyenne des variables du modèle pour l'apaisement et le retour à l'essentiel sur les trois types de points de vente.

**Tableau 66 : Valeur moyenne des variables du modèle
pour l'apaisement et le retour à l'essentiel**

Bien-être	Poids factoriels*			Alpha de Cronbach*		
	B	ND	M	B	ND	M
Apaisement						
Je me sens plus serein.	0,914	0,854	0,916	0,92	0,91	0,94
Je suis plus apaisé intérieurement.	0,910	0,895	0,947			
Je ressens du bien-être.	0,882	0,889	0,896			
Retour à l'essentiel						
J'ai envie d'être plus à l'écoute et respectueux de l'environnement.	0,885	0,769	0,801	0,85	0,87	0,79
Je donne moins d'importance aux choses superficielles.	0,851	0,895	0,769			
Je respecte davantage les principes fondamentaux de la vie.	0,805	0,897	0,881			

Les clients des magasins *Nature & Découvertes* sont plus apaisés après avoir vécu une expérience spirituelle suite à la consommation d'un produit *Nature & Découvertes* ou à l'immersion dans les points de vente. Si la thématique du bien-être et de l'apaisement ne correspond pas au positionnement historique de l'enseigne, nous pouvons constater que bon nombre de gammes de produits sont maintenant consacrées à cette dimension ; citons quelques exemples avec les huiles essentielles, les huiles de massages, les encens, les fontaines, les produits orientaux pour le hammam, les cd..., nous retrouvons d'ailleurs des gammes encore plus directement consacrées au bien-être au sein de la chaîne *Résonances*.

L'importance des variables d'atmosphère a été développée dans les travaux de Lemoine (2002, 2003, 2004) ; dans le cas présent soulignons le rôle d'éléments comme : le choix des matériaux, les couleurs, la luminosité, les parfums qui sont mis en scène pour permettre au consommateur de ressentir de manière effective un sentiment de bien-être et l'on peut constater au travers des résultats l'atteinte de l'objectif, même si par ailleurs cette enseigne n'aborde pas de posture claire vis-à-vis de la dimension spirituelle de manière plus globale. En effet des échanges informels avec des cadres du groupe montrent qu'ils ne souhaitent pas

prendre en compte l'aspiration à la spiritualité de l'expérience d'une fraction de leurs consommateurs alors que dans le même temps le magazine annuel de l'enseigne *Canopée* traite, lui, de cette thématique.

Concernant le retour à l'essentiel, c'est dans l'enseigne *Biocoop* que les clients retirent le plus de leur expérience, ce sentiment.

iv) Discussion de la notion d'intention de revivre l'expérience

L'intention de revivre l'expérience est une composante du concept de fidélité. La recherche sur la fidélité a beaucoup progressé ces dernières années. Nous sommes également passés d'une perspective transactionnelle à une vision dynamique et relationnelle de la fidélité. De plus, les champs d'application se diversifient de plus en plus : la majeure partie des recherches se sont focalisées sur la fidélité à l'égard d'un produit ou d'une marque même si Filser (2002) s'est également intéressé à la fidélité à l'égard du point de vente. Cependant, malgré la multiplication des travaux, aucune définition unique et consensuelle de la fidélité n'émerge. De nombreuses recherches reconnaissent que la fidélité est un construit multidimensionnel, c'est-à-dire déterminé par plusieurs facteurs et pouvant prendre plusieurs formes.

Concernant les liens dans notre modèle entre les différentes variables et « l'intention de revivre l'expérience », nous allons nous attacher spécifiquement à la relation entre la « valeur de l'expérience » et « l'intention de revivre l'expérience ». Ce lien ayant été abordé notamment par la recherche d'Aurier et *al.* (2000) met en avant deux résultats significatifs : la valeur exerce un premier effet direct sur la fidélité du consommateur ; elle exerce également un effet indirect sur la fidélité par l'intermédiaire de la chaîne relationnelle (qualité perçue, valeur, satisfaction, confiance). Il y a un impact de la valeur sur la fidélité par l'intermédiaire de la satisfaction cumulée.

Toutefois, entre effet direct et effet indirect, de nombreux auteurs ont, semble-t-il, tranché en faveur d'un effet direct de la valeur sur la fidélité. Dans de nombreux modèles proposés, la valeur est considérée comme le déterminant central de la fidélité ; par contre peu de

recherches prennent en compte la valeur au sens d’Holbrook (1999) comme pouvant être un déterminant central de la fidélité (Marteaux, 2006).

Même si cet indicateur semble imparfait nous avons toutefois souhaité le mesurer avec peut-être l’apparition de limites que nous évoquerons dans une prochaine section.

Le tableau 67 reprend les résultats de la valeur moyenne des variables du modèle pour l’intention de revivre l’expérience sur les trois types de points de vente.

Tableau 67 : Valeur moyenne des variables du modèle pour l’intention de revivre l’expérience

Moyenne			Écart-type		
B	ND	M	B	ND	M
Intention de revivre l’expérience					
4,65	4,55	4,90	2,08	1,76	1,74

Concernant les résultats des trois enseignes, nous pouvons observer que les magasins monastiques obtiennent les résultats les plus forts et *Nature & Découvertes* les résultats les plus faibles. Ces résultats sont intéressants notamment sur un point car ils sont sans doute à mettre en relation avec ceux obtenus sur les premiers, notamment ceux qui concernent « l’Authenticité existentielle », la « Réflexion existentielle » et « l’Intériorisation » car, sur ces trois éléments les magasins monastiques obtiennent également le résultat le plus élevé. Nous pouvons raisonnablement penser que l’expérience vécue par les consommateurs dans les magasins monastiques étant plus forte que dans les autres points de vente, elle agit sur l’intention de revivre l’expérience et donc sur la fidélité. Ce résultat est d’autant plus important à souligner que les magasins monastiques ne constituent pas des points de vente de proximité. Précisons par ailleurs que pour ce type de magasin, la fidélité est à prendre comme une fidélité à ce type d’enseigne et pas forcément au point de vente, notamment si l’achat se fait dans le cadre d’un acte de consommation touristique du consommateur.

Après avoir discuté des résultats de la mesure des variables, nous allons maintenant nous attacher à discuter les résultats du test des hypothèses et du modèle de recherche.

2.3.1.3. Discussion des résultats du test du modèle et des hypothèses de recherche

Dans cette seconde section sont discutées les hypothèses centrales relatives aux liens entre les composantes de la spiritualité de l'expérience et l'authenticité, la valeur de l'expérience, l'apaisement, le retour à l'essentiel et l'intention de revivre l'expérience.

i) Les influences de la spiritualité de l'expérience

Chacune des variables du modèle ayant été scalée, l'analyse de régression multiple aura permis de tester les relations d'influence.

a) Influence de la spiritualité de l'expérience sur l'authenticité existentielle

Nous pouvons observer sur les trois enseignes concernées que le R² ajusté possède la valeur la plus forte pour les magasins monastiques avec 0,431, ensuite pour l'enseigne *Biocoop* avec 0,366 puis *Nature & Découvertes* avec 0,322. Il apparaît donc que le caractère ontologiquement spirituel du lieu a une influence sur l'authenticité de l'expérience que nous allons qualifier plus précisément d'authenticité existentielle correspondant à une expérience que va pouvoir vivre le consommateur dans ce type de lieu. À l'inverse le caractère marchand et marketé de l'enseigne *Nature & Découvertes* possède une moins grande influence sur l'authenticité existentielle du consommateur.

Pour les trois types de points de vente, la spiritualité de l'expérience a une influence positive sur l'authenticité perçue de l'expérience. Les deux dimensions ont une influence positive. Les valeurs de bêta montrent que pour les trois points de vente, l'impact de « l'Intériorisation » est plus important que celui de la « Réflexion existentielle ». Concernant l'authenticité, « l'Intériorisation » est donc plus discriminante que la « Réflexion existentielle » en rappelant

que la réflexion existentielle correspond fondamentalement à une démarche de recherche de sens (Lenoir 2003, Meslin 2005).

Le tableau 68 présente l'influence de la spiritualité de l'expérience de consommation sur l'authenticité pour les trois types de points de vente.

Tableau 68 : Influence de la spiritualité de l'expérience de consommation sur l'authenticité

		R ² ajusté	Bêta	t	Sig.	Conclusion
Biocoop	Réflexion exist	0,366	0,238	3,255	0,001	Significatif
	Intériorisation		0,568	7,775	0,000	Significatif
Nature & Découvertes	Réflexion exist	0,322	0,331	3,962	0,000	Significatif
	Intériorisation		0,475	5,682	0,000	Significatif
Magasin monastique	Réflexion exist	0,431	0,451	5,983	0,000	Significatif
	Intériorisation		0,489	6,478	0,000	Significatif

b) Influence de la spiritualité de l'expérience sur la valeur de l'expérience

Rappelons que dans la littérature, la spiritualité a été définie comme une composante de la valeur de consommation (Holbrook, 1994 ; Richins, 1994). Puis, dans le cadre précis de la customisation de masse, il a été montré que la valeur de consommation a une influence positive sur la valeur globale perçue de l'expérience (Merle, 2007 ; Merle et *al.*, 2007). Par conséquent, nous pouvons supposer qu'en tant que composante de la valeur de consommation, la spiritualité avait une influence positive sur la valeur globale perçue de l'expérience.

Les principaux résultats obtenus confirment l'approche développée dans la littérature en observant que l'enseigne *Biocoop* est celle qui obtient le plus fort résultat au niveau de l'influence sur la valeur de l'expérience. Ce niveau de résultat s'explique sans doute par la

catégorie de produits concernés et le niveau de fréquence de ce type de point de vente (39% des clients fréquentent ce type de magasin plus de quatre fois par mois contre 4% chez *Nature & Découvertes* et 1% dans les magasins monastiques). Toutefois ne manquons pas également de signaler que l'intérêt croissant des consommateurs pour l'alimentation biologique traduit des attentes multiformes dans lesquelles la spiritualité de l'expérience a une influence positive sur la valeur avec un pouvoir discriminant plus fort pour « l'Intériorisation ».

Nous pouvons donc penser que les produits biologiques et l'atmosphère générale des magasins confèrent une dimension spirituelle perçue et appréciée par une partie des consommateurs qui trouvent là un moyen d'initier une démarche de transformation de soi en trouvant également des débuts de réponse à des questions sur le sens.

c) Influence de la spiritualité de l'expérience sur le bien-être (apaisement et retour à l'essentiel)

Concernant l'influence de la spiritualité de l'expérience sur le bien-être, le bien-être reposant sur les deux variables : l'apaisement et le retour à l'essentiel.

L'apaisement est la variable la plus proche du bien-être au sens du bien-être physique et psychique alors que le retour à l'essentiel renvoie à une ouverture à l'extérieur de soi incluant une envie de se centrer sur les aspects fondamentaux de la vie d'un individu. Il était nécessaire de poser à nouveau cette distinction car les résultats ne sont pas les mêmes pour les deux variables.

Ainsi, concernant l'apaisement, l'on pointe que là encore l'enseigne *Biocoop* est celle qui obtient le résultat le plus fort avec un R^2 ajusté de 0,479, 0,192 pour l'enseigne *Nature & Découvertes* et 0,140 pour les magasins monastiques. Globalement, la spiritualité de l'expérience influence positivement l'apaisement du client sachant que comme nous l'ont montré les résultats du chapitre 6, « l'Intériorisation » a un rôle plus important que la « Réflexion existentielle ». L'enseigne *Biocoop* est celle qui influe le plus sur l'apaisement au travers de son offre-produit, de l'atmosphère générale du magasin et des comportements du personnel du point de vente. Ces trois éléments font que l'achat dans ce type de point de vente

génère un apaisement qui repose à la fois sur l'expérience vécue lors de l'achat et aussi sur la perspective de consommer des produits qui vont favoriser un meilleur équilibre corporel qui agira sur le sentiment de bien-être du consommateur.

À l'inverse, concernant le retour à l'essentiel, c'est la « Réflexion existentielle » qui présente l'influence la plus forte. Cette prééminence de cette dimension semble tout à fait cohérente dans la mesure où le retour à l'essentiel mobilise des axes que la littérature a pointés dans les travaux sur la consommation verte et la décroissance et qui mettent en avant cette envie « d'essentialisation » d'une partie des consommateurs recherchant aussi au travers de la consommation un supplément de sens.

d) Influence de la spiritualité de l'expérience sur l'intention de revivre l'expérience

L'intention de revivre l'expérience est un élément de mesure de la fidélisation telle que nous l'avons précédemment décrite. La spiritualité de l'expérience de consommation influence positivement l'intention de revivre l'expérience avec un impact plus important de « l'Intériorisation » et ce pour les trois enseignes.

La spiritualité de l'expérience semble correspondre aux attentes d'une partie des consommateurs de ces enseignes et sa présence exprimée de manière explicite (des magasins monastiques *vs Biocoop*) va correspondre à un élément de valeur ajoutée sur lequel doivent réfléchir les enseignes concernées et les autres qui évoluent également de manière directe ou indirecte sur ce marché.

Nous allons maintenant aborder l'influence des autres variables sur l'intention de revivre l'expérience.

ii) Discussion des autres influences sur l'intention de revivre l'expérience

L'intention de revivre l'expérience est un indicateur de la fidélité du consommateur. Nous allons observer ici de quelle manière les variables du modèle influencent ou non cet indicateur.

- authenticité existentielle : les R^2 ajustés sont les suivants : 0,388 pour l'enseigne *Biocoop*, 0,359 pour *Nature & Découvertes* et 0,156 pour les magasins monastiques ;
- valeur : les R^2 ajustés sont les suivants : 0,564 pour *Biocoop*, 0,615 pour *Nature & Découvertes* et 0,414 pour les magasins monastiques ;
- apaisement : les R^2 ajustés sont : 0,297 pour *Biocoop*, 0,276 pour *Nature & Découvertes* et 0,252 pour les magasins monastiques ;
- retour à l'essentiel, les résultats des R^2 ajustés sont : 0,168 pour *Biocoop*, 0,147 pour *Nature & Découvertes* et 0,140 pour les magasins monastiques.

Nous avons volontairement regroupé l'ensemble des résultats afin d'observer que sur les influences de quatre variables vers l'intention de revivre l'expérience, le point de vente *Biocoop* obtient 3 fois sur 4 le plus fort résultat, sauf pour l'influence de la valeur sur l'intention de revivre l'expérience.

Ce type de commerce semble donc receler des potentialités importantes sur le plan de la spiritualité de l'expérience. Ces résultats sont d'autant plus pertinents que l'enseigne n'intègre aujourd'hui nullement ce type d'approche dans son positionnement, ses gammes ou l'atmosphère générale du magasin, et que les travaux de recherche réalisés sur la consommation verte ne semblent pas avoir intégré cette dimension. Ceci semble un réel levier que nous évoquerons dans les contributions managériales de ce travail de recherche.

À l'issue de cette étape nous allons maintenant poser l'ensemble des relations du modèle et en discuter les résultats.

iii) Le modèle d'équations structurelles et les résultats du test des hypothèses

Nous avons mobilisé le modèle des équations structurelles pour appréhender l'ensemble des relations existantes entre les composantes de la spiritualité de l'expérience et ses influences.

Pour les trois types de points de vente, les résultats présentés dans le chapitre 2.2. sont satisfaisants. Le modèle théorique s’ajuste correctement aux données empiriques et les valeurs des paramètres et leur degré de significativité permettent de vérifier l’existence et le poids des relations entre les variables du modèle conceptuel proposé.

Le tableau 69 positionne l’ensemble des résultats avec les hypothèses validées et non validées.

Tableau 69 : Résultat du test des hypothèses

H1	Validée	La spiritualité d’une expérience de consommation a une influence positive sur l’authenticité perçue de cette expérience.
H3	Validée	La spiritualité d’une expérience de consommation a une influence positive sur la valeur globale perçue de cette expérience.
H5	Validée	La spiritualité d’une expérience de consommation a une influence positive sur le bien-être du consommateur (à travers l’apaisement et le retour à l’essentiel).
H4	Validée	La valeur globale perçue d’une expérience de consommation a une influence positive sur l’intention de revivre cette expérience.
H7	Non validée	La spiritualité d’une expérience de consommation a une influence positive directe sur l’intention de revivre cette expérience.
H2	Non validée	L’authenticité perçue d’une expérience a une influence positive sur l’intention de revivre cette expérience.
H6	Non validée	Le bien-être du consommateur ressenti lors d’une expérience de consommation a une influence positive sur l’intention de revivre cette expérience.

À ce tableau récapitulatif du résultat du test des hypothèses, nous ajoutons le tableau des coefficients de détermination avant d’aller plus avant dans la discussion (cf. tab. 70 p. 257). Nous pouvons d’emblée pointer la très bonne qualité des résultats obtenus qui tendent à démontrer que la spiritualité est un antécédent important et influent sur l’ensemble de nos variables dépendantes.

Par ailleurs, même si la spiritualité de l’expérience n’influence pas directement l’intention de revivre l’expérience, elle agit de manière très significative sur la valeur de l’expérience qui influence positivement l’intention de revivre l’expérience.

Tableau 70 : Coefficients de détermination (R²)

Variables dépendantes	(R²)
Authenticité de l'expérience	0,58
Valeur de l'expérience	0,71
Apaisement	0,56
Retour à l'essentiel	0,56
Intention de revivre l'expérience	0,62

Si nous confrontons maintenant les recherches existantes aux résultats, il faut préalablement souligner qu'aucun travail de recherche de ce type n'a été conduit en France ; la thématique de la spiritualité a pourtant fait l'objet de nombreux travaux depuis trente ans dans le champ de la sociologie : Champion (1990, 1993, 1999, 2000, 2001) ; Gauchet (1998) ; Heelas (2002) ; Hervieu-Léger (1999, 2001, 2003) ; Jeffrey (1998) ; Kubiak (1999) ; Lacroix (1995 et 2000) ; Lambert (1999, 2000, 2001) ; Lenoir (2003) ; Maffesoli (2007).

Positionner ce concept de spiritualité en sciences de gestion de manière générale et dans l'espace de la consommation en particulier relevait donc d'emblée d'une démarche pour le moins audacieuse. Toutefois si nous reprenons maintenant, en plus des travaux réalisés en sociologie des religions ceux effectués dans les théories émergentes de la consommation : Elgin et *al.*, (1977) ; Leonard-Barton et *al.* (1980) ; Elgin (2003), il apparaît une amplification de la question du sens dans nos sociétés.

La spiritualité semble donc être un moyen parmi d'autres pour répondre à la problématique du sens, et la consommation au travers du point de vente permet de répondre à cette aspiration explicite ou latente de spiritualité (Zepp, 1997) ; (Badot et *al.*, 2007).

L'ensemble des hypothèses validées montre l'importance de la prise en compte de la variable spiritualité dans des activités marchandes et notamment pour l'une d'entre elle, *Biocoop*, dont ce n'est pas du tout le positionnement à l'opposé des magasins monastiques. Le cas de *Nature*

& *Découvertes* est plus complexe car le positionnement initial de l'entreprise correspond à une volonté de « reconnecter l'homme urbain » avec la nature. Une bonne partie des gammes de cette enseigne correspond toujours à ce positionnement initial mais avec une place plus importante consacrée maintenant à l'univers du bien-être et de la « zénitude » (huile de massage, thé, cd de relaxation, fontaine, huile essentielle...). Si l'on s'intéresse maintenant à l'atmosphère du magasin, le bien-être, le calme et la détente sont mis en scène sans référence construite ou explicite à la sphère de la spiritualité.

Dans ce contexte, les résultats de l'enseigne *Biocoop* sont particulièrement intéressants. Ils signalent que cette aspiration d'une partie des consommateurs à une transformation de soi de l'intérieur (nous ne sommes pas sur le marché de l'esthétique avec là aussi une aspiration à la transformation de soi mais s'effectuant par un canal externe) a aussi besoin de s'exprimer dans le champ de la consommation et qu'une activité comme la distribution de produits alimentaires biologiques peut et doit aussi remplir cette fonction.

Synthèse de la discussion des résultats de la recherche

Cette section aura permis de répondre à notre deuxième et troisième question de recherche. Nous sommes maintenant en capacité de savoir quelles sont les dimensions de base de la spiritualité de l'expérience et de connaître les influences de la spiritualité de l'expérience chez les consommateurs.

Les dimensions qui expliquent la spiritualité de l'expérience sont : la « Réflexion existentielle » et « l'Intériorité ».

Cette étape d'analyse et de discussion des résultats a permis de comprendre le sens des dimensions « Réflexion existentielle » et « Intériorité » apparues au cours de l'enquête empirique, d'appréhender leurs différences et leurs articulations réciproques. La réflexion existentielle renvoie à la question du sens individuel dans une logique de questionnement alors que l'intériorité place le consommateur dans une dynamique de première étape de l'action, première étape de l'expérience.

Cette section aura également permis de constater que les définitions du concept de spiritualité posées en marketing ne traduisent pas l'intégralité de la richesse du concept au regard de ses définitions dans le champ plus large des sciences sociales. Ainsi, la spiritualité est traduite par l'universalité, le sacré, une fonction de défense de l'ego et/ou une fonction sociale mais sans prendre en compte le caractère intrinsèquement expérientiel de la spiritualité, ni sa finalité qui est la « transformation de soi ». Or, les deux dimensions identifiées en début de section s'inscrivent dans cet axe, contribuant ainsi à une spiritualisation de l'expérience de consommation.

Cette section a également identifié, au travers des résultats du test du modèle et des hypothèses, l'influence de la spiritualité sur d'autres variables comme l'authenticité de l'expérience, la valeur de l'expérience et le bien-être au travers de l'apaisement et du retour à l'essentiel.

Après avoir analysé et discuté des principaux résultats, nous allons dans la section suivante présenter les contributions de ce travail de recherche.

2.3.2. Les contributions de cette recherche

Les contributions de cette recherche portent sur trois registres : théorique, méthodologique et managérial.

2.3.2.1. Contributions théoriques

La première contribution théorique de ce travail de recherche se trouve dans la conceptualisation de la spiritualité de l'expérience dans le champ de la consommation et sur ses conséquences.

Au-delà du travail de définition préalable réalisé en page 141, nous avons pu identifier les dimensions « Réflexion existentielle » et « Intériorisation » qui caractérisaient la variable latente « Spiritualité de l'expérience ». Ont également été mises en évidence les autres variables du modèle ainsi que les relations entre la spiritualité de l'expérience et ses variables.

L'ensemble de ce travail empirique nous amène à poser trois types de contributions : la première contribution se situe dans la conceptualisation de la spiritualité, la seconde contribution se situe, elle, sur le plan de la définition de la spiritualité dans la cadre de la valeur-consommateur et la dernière contribution se situe dans la proposition d'un modèle intégrateur des fonctions de la spiritualité dans la consommation.

i) Contribution concernant la conceptualisation de la spiritualité de l'expérience dans le champ du marketing

Ce travail définitionnel initial était important, car comme précédemment souligné, peu de travaux ont été réalisés jusqu'à maintenant en marketing et en comportement du consommateur sur ce sujet. Un axe important semble avoir jusqu'à présent été oublié dans la littérature, celui de la finalité du concept de spiritualité, la transformation de soi pour reprendre la formule de Fromaget (1998). La littérature en psychologie et en sociologie des religions a, à plusieurs reprises, souligné cette dimension de la spiritualité notamment si l'on reprend en psychologie les travaux d'auteurs comme Elkins et *al.* (1988), Meraviglia (1999) ou Piedmont (1999). En sociologie des religions nous pouvons nous référer aux travaux de Champion (2000, 2001), Lenoir (2003) et Meslin (2005). Par contre cette mise en avant de la recherche d'une « transformation de soi » n'apparaît pas clairement dans les travaux en marketing.

De plus, les dimensions identifiées lors de notre étude empirique ont permis d'en reconnaître deux qui caractérisent la spiritualité d'une expérience de consommation. Ces deux dimensions sont la « Réflexion existentielle » et « l'Intériorisation ».

La « Réflexion existentielle » correspond à la recherche d'une forme de sagesse fondamentale. La quête d'une sagesse résulte d'un manque, dénote un besoin. Dans la recherche d'une sagesse, les modalités de l'expérience spirituelle sont diverses, et multiples les voies qui y conduisent mais l'entrée en soi est le préalable pour réaliser le mieux possible les potentialités de sa personne pour parvenir à son épanouissement dans une démarche générale d'accomplissement de soi (Meslin, 2005).

La recherche de l'intériorité constitue la première caractéristique de l'expérience spirituelle. Le but poursuivi est de parvenir à une connaissance de soi en profondeur, au-delà du psychologique, au-delà d'une simple conscience des états affectifs du sujet, d'où le besoin éprouvé de découvrir quelque chose ou quelqu'un qui permette au sujet de dépasser son soi; le désir d'une rencontre avec l'absolu qui dépasse les limites subjectives (Meslin, 2005).

Ces deux dimensions identifiées avec les résultats des travaux empiriques soulignent la dynamique d'accès à un développement de soi ou à une autre dynamique de soi en direction d'une transformation. Nous allons revenir sur cette dimension essentielle en proposant une évolution dans l'appréhension du concept de spiritualité tel qu'il est abordé dans le champ de la valeur-consommateur.

ii) Contribution concernant la compréhension des conséquences de la spiritualité de l'expérience

Trois éléments doivent être ici soulignés sur le plan des contributions. En effet, après avoir identifié les dimensions caractérisant le concept de spiritualité de l'expérience dans le champ de la consommation, nous avons observé et mesuré les conséquences de cette spiritualité de l'expérience.

En reprenant ses conséquences nous constatons que la spiritualité d'une expérience de consommation génère des conséquences sur l'authenticité perçue de l'expérience.

Ce travail de recherche fut l'occasion d'un premier test empirique dans le cadre des points de vente. Des travaux avaient été antérieurement réalisés par Arnould et Price (1993 et 1999) et Ladwein (2005) mais dans un contexte *outdoor* d'activités sportives.

La spiritualité d'une expérience de consommation génère des conséquences sur la valeur globale perçue : convergence avec les résultats d'Aurier et *al.* (2004) sur la valeur spiritualité dans le cas d'une application au cinéma en salle.

Ainsi le travail de recherche réalisé aura permis d'appréhender le champ d'application des expériences spirituelles et ouvre des perspectives de recherche sur chacun de ces champs. Il

nous semblait intéressant à ce sujet d'affiner la question du lien entre l'expérience spirituelle et la valeur de consommation ou plus précisément la valeur globale perçue. Puisque l'expérience spirituelle est une composante de la valeur de consommation, et que cette dernière influence la valeur globale perçue (Aurier et *al.*, 2004 ; Merle, 2007), nous souhaitons tester l'influence de la spiritualité de l'expérience sur la valorisation globale appréhendée du point de vue du consommateur et pour ce faire, il était nécessaire de construire un instrument de mesure de l'expérience spirituelle.

La spiritualité d'une expérience de consommation génère des conséquences sur le bien-être à travers l'apaisement et le retour à l'essentiel : premier test empirique de ce lien.

Si l'importance attachée à l'apparence physique est croissante, elle n'a plus aujourd'hui le même sens que pendant les années 1980 où la préoccupation de l'image extérieure était essentielle. La recherche de bien-être s'accompagne de nos jours d'une recherche d'équilibre et d'épanouissement personnel (Mermet, 2005). Le culte du corps n'est donc pas seulement destiné à améliorer l'image que l'on donne de soi mais à participer au bien-être individuel. Il s'agit moins de plaire aux autres que de se sentir en accord et en symbiose avec soi-même dans une perspective de recherche d'harmonie entre le corps et l'esprit, entre l'extérieur et l'intérieur de l'être. La spiritualité de l'expérience représente un bon antécédent au bien-être.

iii) Contribution concernant la valeur

Si l'on se place maintenant dans le cadre de la valeur (valeurs individuelles ou valeurs-consommateurs), il apparaît que la notion de valeur n'a pas été appliquée de manière massive en marketing. Cela vient peut-être du fait que les valeurs influent plus sur le comportement d'achat en général que dans la différenciation entre deux marques. Pourtant se poser la question de la valeur conduit en fait à s'interroger sur l'ensemble des significations de la consommation (Aurier et *al.*, 1998 ; Miller, 1998). L'expérience de consommation ne se réduit pas à des éléments purement instrumentaux, mais implique des composantes expérientielles, affectives, symboliques et spirituelles.

Les résultats de l'échelle de mesure auront permis d'identifier des dimensions qui caractérisent la spiritualité de l'expérience de consommation.

Nos apports concernent essentiellement la valeur-consommateur. Ainsi, dans le cadre de la mise en place de sa typologie de la valeur-consommateur, Holbrook fait émerger la valeur « Spiritualité » (valeur sociale, orientée vers les autres, intrinsèque, réactive). Holbrook caractérise le contenu de la valeur spiritualité au travers de quatre dimensions : la foi, l'extase, le sacré et la magie. Au travers des ces quatre dimensions nous retrouvons le poids de la logique expérientielle qui s'applique aussi au consommateur sensible à la dimension de la spiritualité et qui va chercher à concrétiser cette quête dans des espaces marchands dans la perspective d'une transformation de soi. Or, cette dynamique de la transformation de soi n'est pas intégrée dans la typologie de la valeur d'Holbrook alors qu'elle représente pourtant le cœur du concept de spiritualité, la spiritualité étant selon Fromaget (1998) une aspiration à être autre chose que soi, elle relève du dépassement de soi au travers d'un canal qui est celui de l'expérience spirituelle. Précisons toujours selon Fromaget (1998, pp. 42) que « l'on reconnaît l'expérience spirituelle à ses fruits : les fruits étant l'harmonie, amour, joie, paix... ». La définition de Meslin (2005) s'inscrit dans la même perspective : « la spiritualité désigne une certaine manière de vivre et d'agir en vue de réaliser le développement de son être et de parvenir à une sagesse » tout comme la définition de l'expérience spirituelle qui possède les quatre caractéristiques suivantes :

- l'entrée en soi et la recherche de l'intériorité pour parvenir à une connaissance de soi en profondeur ;
- dépassement du soi, c'est-à-dire la recherche d'une altérité ou la recherche de transcendance avec un absolu qui n'est souvent pas clairement défini ;
- la recherche d'un sens à donner à son existence ;
- la recherche de sagesse comme spiritualisation de la vie.

Cette non-prise en compte du développement de soi, de la transformation de soi comme composante centrale du concept de spiritualité nous amène à proposer l'évolution suivante à la typologie de la valeur d'Holbrook (1999).

Le tableau 71 présente une dimension supplémentaire venant caractériser la valeur « Spiritualité ».

Tableau 71 : Typologie de la valeur adaptée d'Holbrook (1999)

Valeur		Extrinsèque	Intrinsèque
Orientation vers les autres	Active	STATUT :	ETHIQUE :
		succès	vertu
		gestion de son image	justice
			morale
		(3)	(7)
	Réactive	ESTIME :	SPIRITUALITE
		réputation	foi
		matérialisme	extase
		possession	sacré
			magie
(4)	transformation de soi (8)		

Les travaux d'Evrard et Aurier (1996) sur la classification des familles de fonctions de l'attitude amèneraient sans doute à positionner la spiritualité comme une fonction d'expression des valeurs correspondant à la volonté de communiquer avec soi-même et de se rapprocher du soi idéal.

Ce positionnement semble correspondre à la spiritualité mais dans la tentative d'intégration des approches de la valeur d'Aurier et *al.* (2004) nous retrouvons la spiritualité positionnée par Evrard et Aurier (1996) comme une valeur intrinsèque orientée vers les autres et renvoyant à une dimension de pratique sociale. Cela semble indiquer que les auteurs ne se sont pas penchés sur la réalité ontologique de la spiritualité mais qu'ils ont examiné une sphère dans laquelle nous pouvons trouver à la fois du religieux, du sacré et du spirituel.

À l'issue de cette étape de conceptualisation de la spiritualité et de la spiritualité de l'expérience de consommation, il nous semble important de poursuivre notre réflexion en réfléchissant aux fonctions de la spiritualité dans la consommation pour regarder de quelle manière nous pourrions esquisser un cadre intégrateur.

iv) Contribution concernant un modèle des fonctions de la spiritualité de l'expérience dans la consommation

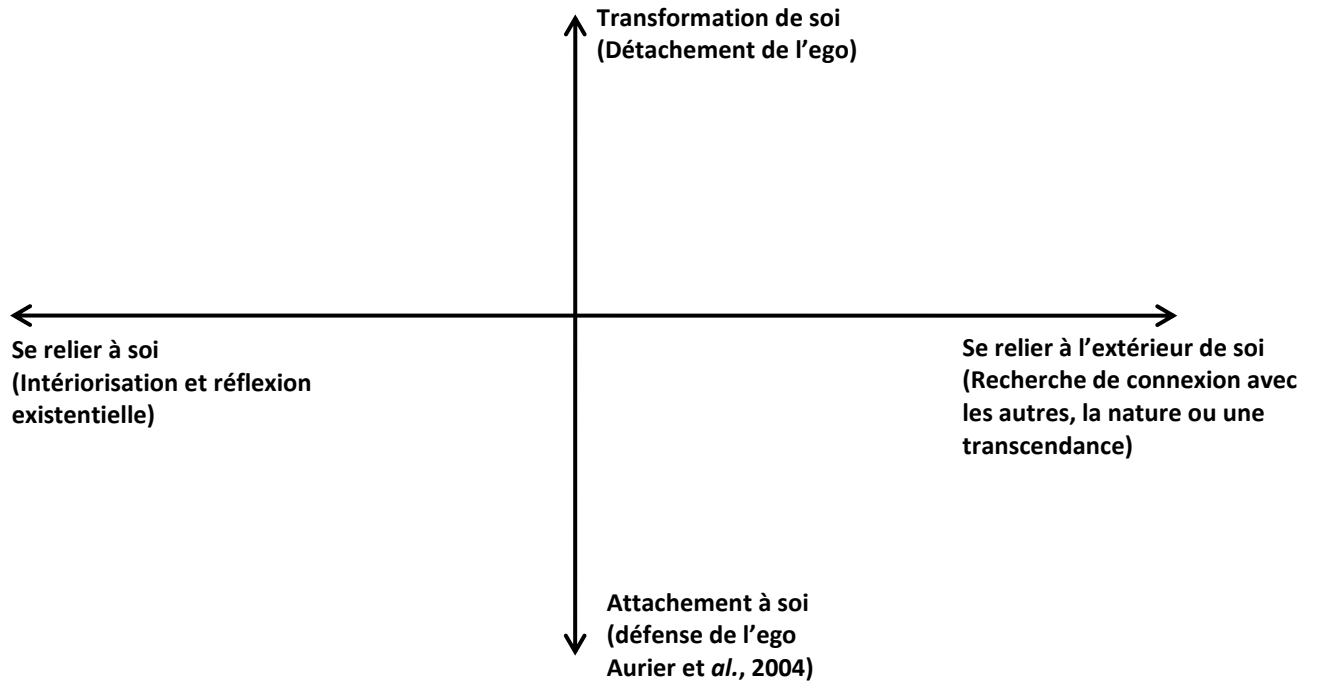
Nous souhaitons ajouter une contribution supplémentaire qui prendra à la fois appui sur la revue de la littérature et sur les principaux résultats obtenus, avec pour objectif de formaliser un modèle des fonctions de la spiritualité dans la consommation.

Dans ce modèle nous distinguons deux axes qui structurent les fonctions de la spiritualité de l'expérience de manière à répondre aux attentes des consommateurs.

Le premier axe pose la spiritualité de l'expérience comme une fonction permettant au consommateur de se relier à lui-même (« Intériorisation », « Réflexion existentielle », « Immanence ») ou de se relier à l'extérieur de soi (vers les autres ou vers une transcendance).

Le second axe pose la spiritualité de l'expérience comme une fonction qui renforce le consommateur dans « l'attachement à soi » : la spiritualité comme fonction de défense de l'égo (Aurier et *al*, 2004) ou d'aller vers la transformation de soi, qui représente la finalité de la spiritualité (Fromaget, 1998).

Figure 19 : Modèle intégrateur des fonctions de la spiritualité de l'expérience de consommation



Ce modèle intégrateur nous permet ainsi d'appréhender l'espace du déploiement du concept de spiritualité appliqué au champ de la consommation au travers de l'identification de ses principales fonctions.

2.3.2.2. Les contributions méthodologiques de la recherche

Parallèlement à l'investigation théorique, une phase de terrain a été déployée. Son déroulement s'est réalisé en fonction de la nature des besoins successifs : une première série d'entretiens exploratoires pour confirmer les apports issus de la littérature, puis une étude qualitative ayant comme objectif de générer des items et enfin trois enquêtes par questionnaire sur trois types d'enseignes différentes : *Biocoop*, *Nature & Découvertes* et les magasins monastiques.

Comme il a été précisé dans le développement central de la recherche, la méthodologie employée pour appréhender le concept de spiritualité a été déclinée en plusieurs étapes afin d'analyser progressivement les représentations des intervenants. Ainsi deux phases qualitatives non successives ont servi à recueillir les propos et les représentations des consommateurs, les deux, poursuivant à la fois des objectifs complémentaires mais différents.

La première étude qui s'est déroulée en mars 2008 avait pour objectif d'appréhender les représentations des individus de l'expérience spirituelle. Cette étude a permis de souligner les caractéristiques de la spiritualité et de l'expérience spirituelle qui peuvent être déclenchées par des objets, lieux et individus spécifiques. Toutes les situations qui favorisent le repli et l'introspection, ou au contraire la communion avec l'autre, sont porteuses de spiritualité. Par exemple, les centres ayurvédiques et de thalassothérapie, ou les stages de développement personnel proposés en ligne, dans des environnements reclus ou à domicile, invitent à une réflexion intérieure, à un retour sur soi. Les analyses des entretiens montrent que ces expériences sont appréciées pour ce qu'elles apportent de bien-être, de paix intérieure, de développement personnel et de sens.

Après avoir stabilisé puis défini le concept de spiritualité et d'expérience spirituelle, nous avons mis en place une seconde étude qualitative (de juin à septembre 2008). Cette seconde étude réalisée sur les enseignes *Biocoop* et *Nature & Découvertes* aura permis d'améliorer notre compréhension de la spiritualité de l'expérience vécue par un individu, puis de générer des items susceptibles de mesurer le construit. Cette seconde étude permettait aussi de comprendre de quelle manière les consommateurs pouvaient vivre une expérience spirituelle dans trois points de vente en particulier : *Biocoop*, *Nature & Découvertes* et les magasins monastiques.

Pour la seconde étude qualitative, sur le plan de la méthode, afin de répondre au critère de validité faciale, nous avons soumis ces items à cinq experts (Professeurs en Sciences de gestion et en Anthropologie religieuse). Au total, quarante-neuf items regroupés en quatre thèmes ont été soumis à la critique des pairs. Le nombre important d'items proposés s'explique par le choix de multiplier les formulations afin de trouver les mieux adaptées. Finalement, quinze items de mesure ont été retenus pour l'analyse quantitative. Sont compris dans cette liste les trois items utilisés par Aurier, Evrard et N'Goala (2004) pour mesurer ce qu'ils qualifient de valeur spirituelle. Sur les quinze items sélectionnés par les experts nous

pouvons observer que ceux-ci recouvrent les cinq thèmes présentés préalablement avec notamment un approfondissement de la thématique de l'intériorité et de celle du sens. Dans les items non conservés, les arguments évoqués par les experts ont été les suivants : manque de clarté, redondance, complexité (exemples : je vis quelque chose d'absolu, de total, je pense à des choses qui dépassent le rationnel...).

Concernant le traitement des données quantitatives, une première analyse exploratoire a été effectuée sur SPSS (l'aide d'une analyse en composante principale). À l'aide des équations structurelles et du logiciel Amos, une analyse confirmatoire a été effectuée.

L'ensemble de l'étude empirique aura permis de construire une échelle de mesure.

La contribution majeure de ce travail doctoral réside dans la construction de l'instrument de mesure de la spiritualité de l'expérience de consommation. À notre connaissance, aucun instrument de mesure n'avait été construit avec la spiritualité de l'expérience dans la consommation comme point de départ, en vue d'appréhender les dimensions qui la caractérisent et ses conséquences sur l'expérience vécue par les consommateurs.

2.3.2.3 Les contributions managériales de la recherche

À l'issue de ces différentes étapes de notre processus de recherche, nous allons maintenant tenter de dégager un certain nombre de contributions à destination des managers. En nous adressant prioritairement à ceux concernés par notre étude empirique : à savoir *Biocoop*, *Nature et Découvertes* et les magasins monastiques.

Pour chacune de ces enseignes, nous allons esquisser les principaux leviers contribuant à spiritualiser l'expérience de consommation, donc des leviers qui portent sur la « Réflexion existentielle » et sur « l'Intériorisation ». Nous scinderons nos recommandations en deux, les recommandations sur l'offre et celles qui concernent les variables d'atmosphère du point de vente.

Nous distinguerons volontairement ces deux axes tant l'importance des variables d'atmosphère (Lemoine, 2002 et 2003) semble devoir faire l'objet d'une réflexion spécifique dans le contexte d'une recherche intégrant totalement la composante expérientielle. Il est à noter que les différents leviers identifiés (cf. tab. 32, 39, 40 et 69) sont autant d'éléments que les managers de points de vente de produits biologiques doivent intégrer dans leurs offres pour contribuer à spiritualiser une expérience de consommation sachant que la spiritualité de l'expérience a une influence sur la fidélité au point de vente au travers de « l'intention de revivre l'expérience ».

i) Les contributions managériales pour l'enseigne *Biocoop*

a) Offre-produits et spiritualité de l'expérience de consommation chez *Biocoop*

1) Réflexion existentielle

L'offre de produits biologiques doit être capable de générer du sens : la consommation d'un produit biologique exprime à la fois une conscience du caractère majeur des enjeux écologiques avec l'humain comme élément de ce puzzle environnemental. C'est cette conscience de l'universel et de la nécessité de protéger à la fois la nature et l'homme qui place cette dimension dans le champ du spirituel.

2) Intériorisation

L'offre de produits biologiques doit avoir un rôle de passeur permettant au consommateur, au travers de la consommation de ce type de produits d'accéder à des expériences lui permettant un développement de soi, une transformation de soi. Cette recherche, favorisée par une alimentation saine et raisonnée peut permettre au consommateur d'aboutir à un meilleur équilibre corporel, le corporel étant du point de vue des consommateurs le préalable à l'équilibre mental.

b) Atmosphère du point de vente et spiritualité de l'expérience de consommation chez *Biocoop*

1) Réflexion existentielle

L'atmosphère générale du point de vente ne renvoie pas aux règles classiques de la distribution comme l'illustre les photos de l'annexe 10. On y voit des produits en rupture de stock, des sols de magasin non peints ; ce sont les opposés aux codes classiques du marketing sur les marchés de la grande consommation qui attirent la clientèle, cette atmosphère stimule leur intérêt pour le détachement de certaines formes de matérialité notamment au travers du caractère épuré des points de vente qui laissent le produit s'exprimer en priorité.

2) Intériorisation

L'atmosphère générale du point de vente doit favoriser une ambiance calme et apaisée propice à l'intériorité et à l'ouverture à soi et à l'autre (clients ou professionnels du point de vente).

La mise en évidence de l'intériorité comme dimension caractérisant la spiritualité de l'expérience de consommation souligne l'importance de proposer des informations pour le consommateur comme c'est le cas aujourd'hui avec l'organisation spatiale des magasins bio qui réserve le plus souvent un espace informatif avec des livres et des magazines à acheter mais aussi des magazines gratuits comme les revues *Bio Contact* ou *Consomm Acteurs* qui livrent aux clients des informations sur la planète, la santé, la spiritualité. Ce type d'espace informatif dans les magasins favorise l'intériorité dans une perspective que nous pourrions qualifier d'auto initiation de soi sur le plan physique et/ou spirituel.

ii) Les contributions managériales pour l'enseigne *Nature et Découvertes*

Les principaux résultats identifiés au cours de l'étude empirique amènent, tout comme pour le cas de l'enseigne *Biocoop*, à poser deux types de contributions au regard de *Nature & Découvertes*.

a) Offre-produits et spiritualité de l'expérience de consommation chez *Nature et Découvertes*

1) Réflexion existentielle

Le rapport au corps et le soin du corps représentent un préalable important, illustré notamment dans les traditions philosophiques extrême-orientales comme l'hindouisme, le bouddhisme ou le zen. Les gammes proposées par l'enseigne dans ces univers « bien-être », « vivre au naturel », « maison naturelle » ou « musiques » doivent concourir à cette mise en condition nécessaire pour se relier à soi.

Par ailleurs, pour accompagner les consommateurs dans leur quête d'expérience spirituelle, les enseignes pourraient proposer une offre facilitant la réflexion sur les dimensions importantes de l'existence. Par exemple, pendant la semaine du développement durable (du 2 au 5 avril 2009) a eu lieu le 1^{er} salon annuel ouvert au public parrainé par *Nature & Découvertes* sur la consommation durable. Organisé en trois espaces (ludique, institutionnel et conférences), ce salon a permis de rappeler l'engagement fort de l'enseigne dans la protection de la nature ainsi que la consommation raisonnable et équitable (Réflexion existentielle). Les initiatives favorisant la Réflexion existentielle mériteraient sans doute d'être amplifiées.

2) Intériorisation

Après avoir accédé à la dimension du soin corporel, les consommateurs de *Nature & Découvertes* aspirent également à trouver des réponses-produits autour de ce que nous pourrions qualifier de soin de l'esprit. C'est l'accès à une dimension de soi qui va privilégier la prise de recul par rapport à ce qui se passe à l'extérieur de soi pour essayer de tendre vers un état d'apaisement psychique, un sentiment de sérénité voire à des réflexions en lien avec la sagesse au sens philosophique. Ainsi la création d'univers comme celui de la calligraphie semble bien illustrer cette volonté de favoriser un espace pour l'intériorisation.

b) Atmosphère du point de vente et spiritualité de l'expérience de consommation chez *Nature et Découvertes*

1) Réflexion existentielle

L'offre de l'enseigne est une composante de l'atmosphère du point de vente et cette composante doit être suffisamment expérialisée pour développer une influence favorable sur la prise de conscience de soi, première étape de l'action vers soi. Ainsi une enseigne comme le magasin *National Geographic* à Londres, semble aller bien plus loin que *Nature & Découvertes* dans sa capacité à questionner le consommateur sur son rapport au monde notamment au travers des très nombreuses photos présentées dans ce type de point de vente.

2) Intériorisation

L'atmosphère générale du point de vente semble devoir apporter un état d'apaisement, une baisse du niveau de stress ou d'agitation intérieure chez les consommateurs, la capacité à renforcer cet espace de tranquillité et de sérénité représentant des conditions indispensables pour une écoute de soi, préalable à l'entrée en soi. À signaler également l'apport identifié, quant au rapport au temps, avec une attente des consommateurs sur le besoin de vivre un « temps ralenti » car la lenteur favorise la capacité à s'intérioriser.

iii) Les contributions managériales pour les magasins monastiques

Dans le cas des magasins monastiques, nous associerons ensemble la réflexion existentielle et l'intériorisation car nous sommes face à des points de vente qui possèdent à la fois un nombre de références plus restreint que *Biocoop* ou *Nature & Découvertes* et dont le positionnement est intrinsèquement orienté vers la réflexion existentielle et l'intériorisation.

a) Offre-produits et spiritualité de l'expérience de consommation dans les magasins monastiques : réflexion existentielle et intériorisation

Historiquement les magasins monastiques ont toujours offert aux clients des produits tels que des cd de musique sacrée, de chants, des livres et des objets permettant le développement de soi, l'accès au religieux, ou un moyen d'avancer dans sa quête de spiritualité. Aujourd'hui ces

magasins ont complété leurs gammes avec de l'alimentaire, des vêtements, des produits de décoration. Toutefois, au-delà des gammes historiques et plus récentes que nous venons de citer, les magasins monastiques pourraient sans doute accroître leur chiffre d'affaires en renforçant leurs gammes de produits autour d'éléments susceptibles de favoriser la réflexion existentielle et l'intériorisation.

b) Atmosphère du point de vente et spiritualité de l'expérience de consommation dans les magasins monastiques : réflexion existentielle et intériorisation

Contrairement aux gammes de produits de ces magasins qui ne jouent pas toutes totalement leur rôle pour favoriser la spiritualité d'une expérience de consommation, les dimensions associées à l'atmosphère du point de vente expriment le plus souvent un lieu « sous influence », un sentiment d'authenticité, une véritable expérience de sens et d'élévation.

En poussant plus avant nos réflexions, nous pouvons noter que la thématique du lieu a été très fortement évoquée dans le cadre des entretiens qualitatifs.

Le lieu revêt un caractère sacré au sens de la séparation d'avec le monde profane, mais le lieu n'est pas uniquement un espace sacré où les individus resteraient à l'extérieur, face à la balustrade sans posséder la clé ; les consommateurs s'inscrivent dans une démarche dynamique et veulent vivre une expérience spirituelle au travers du lieu qui devient ainsi un espace d'accès à la transformation de soi (monastère, musée, site naturel...).

iv) Les contributions managériales pour les autres enseignes évoluant sur ce marché

En reprenant le modèle intégrateur des fonctions de la spiritualité de l'expérience, nous pouvons signaler des contributions qui devraient pouvoir intéresser les managers en identifiant des pratiques émergentes sur les marchés.

Lorsque la fonction de la spiritualité de l'expérience est de se relier à soi, nous pouvons observer qu'un certain nombre de prestations visent à favoriser l'introspection : elles cherchent avant tout à déconnecter l'individu des interférences extérieures et de son quotidien

pour l'inviter à une réflexion sur la vie intérieure. Par exemple, les centres ayurvédiques cherchent à harmoniser le corps et l'esprit de leurs clients grâce à de multiples services. Basés sur la médecine ayurvédique et sur la tradition thérapeutique indienne, ils proposent des massages aux huiles médicinales biologiques, des cures de bien-être et des produits issus de la phytothérapie. Leurs massages « mettent en mouvement les humeurs », « évacuent les toxines et mobilisent l'énergie vitale ». Leurs cures et soins permettent d'améliorer les conditions « physiques, psychologiques et spirituelles » et de créer « une profonde détente sans fatigue ». Les cures de remise en forme personnalisée sont complètes. Elles reposent à la fois sur un entretien diététique, des massages, des bains de vapeur aromatiques et des séances de yoga, le tout adapté au rythme du client. Celui-ci se retrouve ainsi dans des conditions optimales pour expérimenter son intériorité, autrement dit pour vivre une expérience spirituelle. Le centre Tapovan situé en Haute-Normandie près de Fécamp en est un excellent exemple mais le succès du développement de ce concept recourant directement ou indirectement à la spiritualité doit reposer sur un tryptique : qualité de l'offre, qualité de la relation et qualité de l'atmosphère, le tout concourant à créer la spiritualité de l'expérience.

Dans un autre ordre d'idées, les pays nordiques se lancent dans la réhabilitation des églises abandonnées et coûteuses à entretenir pour en faire des espaces de commerce ou de visites touristiques. Par exemple, en Hollande se développent les *Church Hotel*. Ce sont des anciennes églises transformées en hôtel *high-tech*. De même, à Amsterdam en particulier, la religion ne faisant plus recette, les églises sont réexploitées en galeries d'art. Les églises sont des lieux emblématiques de l'activité spirituelle. En tant que lieux sacrés, elles imposent le respect et suscitent la réflexion intérieure.

Lorsque la fonction de la spiritualité de l'expérience est de se relier à l'extérieur de soi (les autres, la nature, une transcendance) nous pouvons observer plusieurs types de réponses possibles sur les marchés au travers d'expériences qui vont favoriser le développement du lien. Par exemple, le lien avec la nature est l'objet central des stages individuels et collectifs de jardinage. Lorsque le client, souvent d'origine urbaine, se retrouve pendant plusieurs jours à la campagne pour apprendre à travailler la terre, reconnaître les plantes et cultiver un jardin, il est déconnecté de ses préoccupations matérielles. De même, les *trekkings* se multiplient chez les voyageurs. L'objectif est de marcher plusieurs jours dans des environnements naturels peu ou pas habités. Nomade Aventure propose sur son site Internet de nombreuses prestations qui répondent à ce souci de rapprochement intense avec la nature : la famille

Robinson aux îles Kerkennah (Tunisie), *Rando steppes et nomade du Khenti* (Mongolie), *Le parcours de Gengis à cheval* (Mongolie), *Dans les yeux du springbok* (Afrique du sud), *Géants de feu et de glace* (Equateur), *Sommets oubliés d'Asie* (Tadjikistan/Ouzbekistan), *Rando aux origines du monde* (Islande). Le rapprochement peut également se faire avec d'autres cultures. La prestation doit alors intégrer des contacts privilégiés avec les populations locales vivants dans des contrées reculées. Le site Nomade Aventure propose même des parcours « Reconnaissance terrain » pour lesquels il faut s'attendre à vivre l'inconnu. Beaucoup de choses ne sont pas maîtrisées, ce qui pousse davantage le touriste à se connecter à l'extérieur de lui : il est précisé que les compétences du guide ne sont pas assurées, que l'état des pistes et la durée des trajets sont incertains, et que la qualité de l'hébergement est aléatoire. Ces aventures vécues en groupe ont quelque chose de magique qui favorise la communion avec les autres (Arnould et Price, 1993), et notamment la communion spirituelle.

En reprenant le second axe, « attachement à soi » vs « transformation de soi », nous ne développerons pas cette partie du modèle intégrateur dans sa fonction « attachement à soi » car elle n'a pas fait l'objet d'une mesure dans l'échelle mise en place mais son existence prend appui sur les travaux de Belk (1984), Holt (1995), Richins (1987 et 1994), Richins et Dawson (1992) sur les individus matérialistes.

Concernant la fonction « transformation de soi », soulignons également qu'aux Etats-Unis de nombreux espaces offrent la possibilité d'effectuer des retraites allant de quelques heures à quelques mois. Il est par exemple possible de se rendre au monastère bouddhiste *Soto Zen*, au *Tassajara*, à l'*Ashram*, au *Marin Couty's Spirit Rock Meditation Center*, au *Zen Mountain Center* implanté sur une zone de 65 hectares, niché au cœur des montagnes de San Jacinto et au nord de l'État de New York où se situe le *Zen Mountain Monastery*. L'ensemble de ces lieux accueille des individus en recherche d'espaces de silence et de méditation. Aux États-Unis toujours, les *trendsetters* clament de nouveaux slogans comme « *Back to basics* ». Ainsi, l'un des mouvements apparu consiste à passer ses vacances dans des *Boot Camps* (stages de la vie à la dure), au *Spirit Rock Center* au nord de San Francisco où le programme austère impose d'observer strictement et uniquement la méditation (lever à 5h30, interdiction de lire, de parler). Idem au camp d'*Ashram*, toujours en Californie au cœur des monts Calabasas : six mois d'attente et quatre mille deux cent cinquante dollars sont nécessaires pour se consacrer à une semaine de silence dans un dortoir, durant laquelle tous les repas sont constitués de *tōfu* et de thé vert.

En Europe nous assistons au développement de lieux comme à Londres, le *Life Center* qui propose à sa clientèle un large éventail de prestations (*shiatsu*, yoga, contrôle des allergies alimentaires, pensée positive) assurées par des thérapeutes holistes au sein d'une ancienne église aménagée.

Au-delà des exemples avec un positionnement haut de gamme que nous venons de prendre, nous trouvons aussi le regain d'intérêts pour des pèlerinages comme celui de Saint Jacques de Compostelle, pratiqué autant par des individus en recherche que par des croyants.

Dans son ensemble, c'est bien cette aspiration à une transformation de soi au travers de produits, de services et d'expériences que les consommateurs recherchent.

Synthèse des contributions de la recherche

Cette section signale les contributions de la recherche. En premier lieu, nous avons évoqué les contributions théoriques qui sont au nombre de trois. La première contribution fut de conceptualiser la spiritualité et la spiritualité de l'expérience dans le champ de la consommation, la seconde contribution réside dans une proposition d'enrichissement de la définition de la spiritualité dans le champ de la valeur consommateur tel que définie par Holbrook (1999) en complétant l'approche initiale : « foi, extase, sacré et magie » par la « transformation de soi » qui est la caractéristique intrinsèque de la spiritualité. Ces deux contributions théoriques ont été complétées avec une troisième au travers de la proposition d'un modèle intégrateur des fonctions de la spiritualité dans la consommation.

Les contributions managériales ont consisté à proposer, d'abord pour les enseignes incluses dans l'étude empirique, des pistes opérationnelles pour les managers reposant sur des axes concernant l'offre produits ou des variables d'atmosphère. Puis nous avons élargi ce champ de préconisations à d'autres concepts de ventes en nous appuyant notamment sur des exemples spécifiques.

Nous avons en dernier lieu rappelé, dans le cadre des contributions méthodologiques, le caractère innovant de la démarche de recherche, non pas sur le type d'outil utilisé, mais sur sa

finalité qui a permis, pour la première fois à notre connaissance, de construire une échelle de mesure ayant comme point de départ la spiritualité d'une expérience de consommation.

Nous présenterons dans la conclusion générale les limites de cette recherche ainsi que ses prolongements possibles.

Conclusion du chapitre 3 (2.3.)

Ce troisième et dernier chapitre (2.3.) avait pour objectif d'analyser et de discuter les résultats. Dans la première section du chapitre nous avons discuté pour chaque enseigne des résultats qui concernaient les dimensions composant la spiritualité d'une expérience de consommation : la « réflexion existentielle » et « l'intériorisation ».

A l'issue cette première étape, nous avons discuté de la place des autres variables du modèle puis des résultats du test du modèle et des hypothèses de recherche.

La section suivante aura permis de poser les principales contributions de ce travail de recherche avec la conceptualisation de la spiritualité dans le champ de la consommation et la mise en place d'une échelle pouvant mesurer la spiritualité d'une expérience de consommation.

Ainsi notre recherche a permis de montrer l'intérêt de la dimension spirituelle dans le champ du marketing et de la consommation. En effet, les résultats signalent :

- que l'expérience spirituelle vécue par les consommateurs lors de la consommation ou de l'achat des produits venant des magasins *Nature & Découvertes* ou des magasins monastiques est source d'authenticité, de valeur et de bien-être ;
- que la spiritualité d'une expérience de consommation influence (indirectement) l'intention du consommateur de revivre l'expérience. Grâce à cette expérience spirituelle, les clients vivent une rupture enrichissante intellectuellement et psychologiquement, même si elle n'est que de courte durée. C'est un moment où le consommateur retrouve des valeurs essentielles et met au second plan les préoccupations mercantiles et consummatrices de son environnement quotidien. Il revient aux sources de la vie et de ses origines. Les enseignes doivent prendre conscience de leur capacité à répondre à la demande de spiritualité des consommateurs ;

- qu'il est possible pour les enseignes d'aider les consommateurs à vivre ces expériences à travers leur offre commerciale. Pour cela, les enseignes doivent offrir les conditions permettant aux consommateurs d'expérimenter les deux dimensions de l'expérience spirituelle : la Réflexion existentielle et l'Intériorisation.

Conclusion de la partie 2

Cette partie a d'abord permis de proposer un pré-modèle issu du cadre théorique. Au vue de la faible quantité de travaux existants sur ce sujet de recherche nous avons développé une première étude qualitative exploratoire (EQE1) qui avait pour objectif de confirmer les apports théoriques et observer si de nouveaux apports à la littérature pouvaient être constatés afin de poser un modèle définitif. L'étude exploratoire a permis d'affiner la variable bien-être avec deux axes : l'apaisement et le retour à l'essentiel. A l'issue de ce chapitre, nous avons ainsi été en mesure d'élaborer le modèle central de cette recherche.

A l'issue de cette première étape, a été menée une seconde étude qualitative exploratoire (EQE2) sur des consommateurs qui fréquentaient l'une des trois enseignes : Biocoop, Nature et Découvertes et les magasins monastiques. Cette seconde étude avait pour objectif de générer des items de mesures pour la mise en place d'une échelle capable d'appréhender les dimensions caractéristiques de la spiritualité d'une expérience de consommation et de ses conséquences pour les consommateurs.

Le tableau 72 synthétise les principaux résultats obtenus et présente les contributions de cette recherche. Ces contributions s'articulent autour de six grands résultats qui concernent : les composantes de la spiritualité de l'expérience de consommation, les conséquences de la spiritualité de l'expérience, les enjeux sur la valeur globale perçue et sur la valeur consommateur.

Tableau 72 : Synthèse des résultats et mise en perspective théorique

Résultats	Contributions et mise en perspective théorique
La Réflexion existentielle (Alpha de Cronbach de 0,92) et l'Intériorité (Alpha de Cronbach de 0,85) sont deux composantes de la spiritualité de l'expérience de consommation	Convergence avec les résultats d'Aurier et <i>al.</i> (2004) concernant la réflexion existentielle et identification d'une nouvelle dimension : l'intériorisation
La spiritualité d'une expérience de consommation génère des conséquences sur l'authenticité perçue de l'expérience	Premier test empirique dans le cadre de points de ventes et confirmation des résultats d'Arnould et Price (1993 et 1999) et Ladwein (2005)
La spiritualité d'une expérience de consommation génère des conséquences sur la valeur globale perçue	Convergence avec les résultats d'Aurier et <i>al.</i> (2004) sur la valeur spiritualité dans le cas d'une application au cinéma en salle
La spiritualité d'une expérience de consommation génère des conséquences sur le bien-être à travers l'apaisement et le retour à l'essentiel	Premier test empirique de ce lien
La valeur consommateur « spiritualité » se caractérise aussi par la « transformation de soi »	Apport aux travaux d'Holbrook (1999) en caractérisant aussi la spiritualité par sa finalité ontologique : la transformation de soi

Conclusion générale

Cette recherche doctorale a vocation à conceptualiser la spiritualité dans l'espace de la consommation, à en définir les caractéristiques et comprendre ses influences afin de voir si des liens avec la consommation pouvaient être établis. « Spiritualité et consommation » relève a priori de l'oxymore même si nous savons que les produits jouent un rôle bien supérieur à celui de la stricte utilité ou de leur valeur marchande (Marx, 1867 ; Holt, 1997) dans un contexte de recherche de sens de la part des consommateurs et même d'une tentative de réinvention de celui-ci (Thompson et Arsel, 2004).

Cependant des limites diverses viennent nuancer la portée des enseignements de cette recherche.

Limites de la recherche

Les principales limites de ce travail sont de trois ordres :

- la première est en lien avec le choix des terrains,
- la seconde est en lien avec la construction du modèle
- la troisième est en lien avec l'absence d'une dimension

Première limite : le choix des terrains a été pré-défini à l'issue de la revue de littérature et confirmé avec la première étude qualitative exploratoire. Dans ce contexte nous avons souhaité donner un certain degré de variances à nos travaux en ayant recours, sur trois enseignes, à une seule qui ait un positionnement spirituel explicite. Or le recours à des terrains complémentaires avec des univers produits appartenant au marché du bien-être (avec les spas par exemple) et ayant recours pour certains aux « codes » de la spiritualité aurait peut-être permis d'identifier des dimensions supplémentaires à la spiritualité de l'expérience de consommation ou de faire émerger d'autres conséquences.

Concernant l'expérience en magasin, le recours à une mesure avant achat et après achat aurait sans doute permis d'augmenter encore la précision de nos résultats et d'appréhender, enseigne par enseigne, les éléments de la gamme de produits, de la relation avec le personnel ou des variables d'atmosphère qui agissaient de la manière la plus significative sur la spiritualité de l'expérience du consommateur.

Seconde limite : nous avons souhaité mesurer, en fin de questionnaire de l'étude empirique, l'intention de revivre l'expérience ; mesure déjà réalisée dans d'autres contextes par Puhl (2002), Mencarelli (2005) et Merle (2008). Toutefois, il apparaît que l'objectif que nous nous étions fixé de tenter d'établir une relation directe entre la spiritualité d'une expérience de consommation et la fidélité à un point de vente au travers de l'intention de revivre l'expérience, donne bien un résultat intéressant mais pour cela nous devons intégrer la valeur de l'expérience. La mesure de la fidélité à une enseigne comme conséquence de la spiritualité d'une expérience de consommation devra faire l'objet d'une nouvelle étude afin de comprendre comment nous pourrions établir une mesure plus directe de l'intention de revivre qui soit non déclarative mais évaluée sur le terrain.

Troisième limite : elle a trait à une dimension existante dans la littérature mais que nous n'avons pas présenté dans nos résultats, cette dimension est celle de la connexion. En effet si nous avons fait apparaître cette dimension dans la présentation du modèle intégrateur c'est que nous l'avions préalablement identifiée dans l'étude empirique mais uniquement dans deux enseignes sur les trois : Biocoop et les magasins monastiques. La « connexion » renvoie à une volonté de lien avec les autres, avec la nature ou avec une transcendance, toutefois notre incapacité à la généraliser tient sans doute au fait de ne pas avoir su identifier de manière suffisamment fine des items communs aux trois types de points de vente.

L'énoncé de ces limites va conduire à signaler des voies futures de recherche possibles.

Voies futures de recherche

Au regard des limites que nous venons d'évoquer, certaines voies de recherche futures peuvent enrichir ce travail. Les pistes proposées pourront sembler sans lien immédiat de l'une à l'autre ; cette apparente hétérogénéité traduit essentiellement le caractère innovant de ce sujet encore trop peu exploré même si la mise en place de notre échelle de mesure renvoie déjà à un certain niveau de formalisation de ce concept.

La première voie de recherche possible serait l'exploration d'autres dimensions qui pourraient venir composer la spiritualité de l'expérience de consommation en approfondissant les expériences vécues par les consommateurs sur d'autres terrains d'étude.

Suggérons à cette fin trois catégories de terrain :

- explorer des marchés proches de la thématique du spirituel comme le marché du bien-être. Une étude empirique dans le cadre d'un marché en développement comme celui de la thalassothérapie pourrait à cet égard représenter un lieu d'étude intéressant, tout comme l'univers des spas. A l'inverse, la richesse de nos entretiens qualitatifs, laisse aussi supposer que la spiritualité de l'expérience de consommation mériterait aussi une exploration sur des enseignes avec des types de produits non directement liés avec la thématique du spirituel. Nous suggérons ici des points de vente comme les jardineries ou des enseignes plus récentes comme *National Geographic* à Londres qui positionne le voyage comme une dynamique d'ouverture vers soi et d'ouverture vers les autres ;
- comprendre la spiritualité d'une expérience en dehors des points de vente pour comprendre la nature de l'expérience vécue par le consommateur chez lui. Nous pourrions à cet égard conserver les catégories de produits issues des enseignes de l'étude empirique et observer l'émergence ou non de nouvelles dimensions ou de nouvelles conséquences de la spiritualité de l'expérience. L'objectif serait d'aborder isolément les influences du produit et celles du point de vente, une telle étude pourrait sans doute être une source pertinente de préconisations pour les managers de points de vente plus ou moins directement concernés par les applications de la spiritualité dans la consommation ;
- élargir le périmètre de la spiritualité dans la consommation en intégrant une exploration du secteur des activités culturelles : visite d'un musée, d'une exposition temporaire, d'un concert, d'un opéra. Notons au passage les travaux réalisés par Lagier (2002 et 2006) sur la perception et l'attitude des consommateurs vis-à-vis des œuvres d'art, une voie future de recherche pourrait consister à mesurer dans quelle mesure les activités culturelles peuvent générer une spiritualité de l'expérience.

L'objectif général de recherche, derrière ces trois propositions, est d'identifier l'ensemble du périmètre que pourrait former le concept de spiritualité dans l'espace de la consommation et ses conséquences tant pour les consommateurs que pour les offreurs.

Une deuxième voie de recherche consisterait à poursuivre la réflexion initiée dans le cadre de la valeur consommateur. Ainsi les travaux d'Holbrook présentent la valeur selon plusieurs caractéristiques et notamment sa dimension « interactive », c'est-à-dire qu'elle est issue de l'interaction entre un sujet et un objet. On parle alors de perspective interactionniste. La consommation est considérée non pas en termes de bénéfiques, mais en termes de sens, de significations associées. Cette problématique du sens, comme nous l'avons très largement évoquée, fait partie du cœur du concept de spiritualité et, à ce titre, nécessiterait des travaux complémentaires qui permettraient de mieux comprendre « le cœur de l'expérience vécue » par les consommateurs (Holt 1995 ; Holbrook 1999).

Dans cette perspective de recherche de sens, notre travail de recherche sur le terrain nous a permis d'identifier des résultats en lien avec la décroissance et la consommation écologique. Les résultats mettent en avant l'importance d'items comme la réflexion existentielle, la connexion, le retour à l'essentiel et l'authenticité de l'expérience. Dans ces quatre items, la place de la nature, la conscience de la fragilité de l'environnement et la volonté de se réancrer avec elle (que ce soit dans le cadre de la visite de sites naturels comme la mer, la forêt, la montagne...ou de la consommation de produits biologiques ou artisanaux comme dans les magasins biologiques ou les magasins monastiques) constituent un cadre de référence commun.

Autant nous pouvions présupposer l'obtention de résultats en choisissant comme terrain le cadre des magasins monastiques, autant ceux obtenus au travers de l'enseigne Biocoop se sont avérés plus révélateurs que nous ne pouvions l'imaginer au point de départ de cette recherche doctorale. Le marché de l'alimentation biologique étant en croissance en France, nous tenterons certainement d'effectuer d'autres recherches basées sur les évolutions de ce marché. Ces évolutions concerneront sans doute l'offre-produit proposée par les points de vente, l'atmosphère des points de vente, l'émergence de nouveau concept novateur mais également les évolutions dans la demande des consommateurs.

Soulignons par ailleurs les travaux de recherches réalisées par Richins et Dawson (1992) et Hoffmann et *al.* (2003), qui se sont attachés à décrire les caractéristiques et les comportements des consommateurs matérialistes. Ces travaux ont en quelque sorte créé un espace qui permettait de placer à l'autre bout de l'axe des individus que nous pourrions qualifier de « consommateurs spiritualistes » même si le travail de recherche développé ne

nous a pas permis d'établir une typologie socio-démographique de ce profil de consommateurs, cela ne faisant pas partie des objectifs de la recherche. Par contre nous pouvons observer qu'une majeure partie des interviewés semblait très consciente des limites du modèle de l'hyperconsommation. L'ensemble des interviewés semble avoir établi une opposition naturelle entre la transformation de soi et l'accumulation de matérialité, aidé en cela depuis quelques années par une médiatisation des traditions philosophiques extrême-orientales.

Notons qu'il se dégage de l'ensemble de ce travail de recherche une prise de conscience des individus à l'égard de la consommation ainsi que l'expression quasi systématique de ses limites, formulées autour de trois notions : les contraintes environnementales, la conscience d'une inégalité dans la répartition des richesses (qui justifie en partie l'intérêt pour les produits du commerce équitable) et la question de la cohérence entre nos modèles de développement et le sens d'un parcours de vie individuel. Il est à noter que ce dernier item aurait peut être trouvé un écho encore plus net si nous avions réalisé les entretiens à partir de janvier 2009, période où les conséquences de la crise financière et économique sont devenues de plus en plus perceptibles.

Badot et Cova (1992) avaient déjà pointé ce retour du sens dans les marchés en indiquant que le « nouveau marketing » doit sortir de son strict espace marchand pour ne plus seulement mettre un « produit en marché mais mettre un sens en société », c'est le *societing* (Badot et *al.* 1993). Or cette demande de spiritualité masque, le plus souvent, une réelle quête de sens individuel dans un contexte où les impacts environnementaux de l'hyperconsommation sont plus nettement visibles, ce qui ne manquera pas de poser de nouvelles interrogations aux managers pour apporter des réponses à la demande de « consommation spirituelle » identifiée ici.

Toutefois, au-delà de ce constat qui reflète une partie de la réalité observée il apparaît que la sensibilité des consommateurs à la spiritualité s'exprime aussi au travers d'espaces marchands ayant la capacité de délivrer sous une forme ou sous une autre ce que nous pourrions qualifier « une expérience spirituelle consommatrice de matérialité ».

Nous ne sommes sans doute plus ici sur le terrain d'un simple réenchâtement mais dans une tentative de réappropriation d'un questionnement sur le sens de la vie, tant au plan individuel que collectif, que la pression environnementale risque fortement d'accélérer.

Bibliographie

A

Allard-Poesi F. et Maréchal C. (1999), Construction de l'objet de la recherche, in R-A. Thiétart (Eds.), *Méthodes de Recherche en Management*, Paris, Dunod.

Allix-Desfautaux C. (1998), Triangulation : vers un dépassement de l'opposition qualitatif/quantitatif, *Économies et Sociétés, Sciences de Gestion*, 2, 209-226.

Andréani J.C et Cochon F. (2003), *Les méthodes d'évaluation de la validité des enquêtes qualitatives en marketing*, Congrès International des Tendances du Marketing.

Andrieu F., Badot O. et Macé S. (2004), Le West Edmonton Mall : un échafaudage sensoriel au service d'une cosmogonie populaire, *Revue Française du Marketing*, 196, 53-66.

Arnould E.J. and Price, L.L. (1993), River Magic Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter, *Journal of Consumer Research*, 20, 24-45.

Arnould E.J. and Price, L.L. (1999), Making Consumption Magic: A Study of White-Water River Rafting, *Journal of Contemporary Ethnography*, 28, 1, 33-68.

Arnould E.J (2009), Consumption and Markets, Conférence Université de Lille 2, mai, 22.

Aubert N. (2004), *L'individu hypermoderne*, Paris, Editions Erès.

Augé M. (1992), *Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Paris, Seuil.

Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2000), Valeur de consommation et valeur globale : une application au cas de la consommation, *Congrès de l'Association Française du Marketing*, Montréal, 15-24.

Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 33, 1-20.

Aurifeille J.M. et Jolibert A. (1998), Des Valeurs individuelles aux comportements d'achats, *Actes des 14èmes journées nationales des I.A.E.*, Nantes, Tome 1, 213-225.

Aurobindo S. (1972), *Human Cycle : The Psychology of Social Development*, Lotus Press, Twin Lakes, USA.

B

Badot O, (2002), La « valeur-consommateur » de Chapters à l'épreuve de la typologie de Holbrook, *Congrès Education and Research for Marketing and Quality Management in Libraries*, IFLA publications, 99, 293-308.

Badot O. (2004), Marketing méditerranéen et marketing postmoderne : un oxymore ?, *Journée d'étude Euromed, Marketing méditerranéen, marketing postmoderne : identités et différences*, 25 mars, Marseille.

Badot O. (2005), Les Défis du Sensemaking en Marketing : du Sensemaking à l'Expierencemaking, *Colloque Weick : « Les Défis du Sensemaking en Entreprise »*, IRG, Université Paris 12, Créteil.

Badot O., Heilbrunn B., (2006), "Développer une politique de marketing expérientiel", in MICHON C. (ed.), *Le Marketeur - Fondements et nouveautés du marketing*, Éditions Pearson Education, 2nd ed., pp. 429-455.

Badot O., Graillet L. (2006), La différenciation symbolique des points de vente : le cas de l'enseigne L'Occitane, *Diriger et Entreprendre*, octobre, 68-85.

Badot O. et Cova, B. (1992), Des marketing en mouvement vers un néomarketing, *Revue Française du Marketing*, 136, 5-27.

Badot O, Cova, B. (1995), Communauté et consommation : Prospective pour un marketing tribal, *Revue Française du Marketing*, 151, 13, 5-17.

Badot O. et Cova, B. (2003), Néomarketing, 10 ans après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés, *Revue Française du Marketing*, 195, 79-93.

Badot O. et Graillot, L. (2006), Marketing hyperréel ou marketing méditerranéen : tentative d'éclaircissement à partir du cas de l'enseigne L'Occitane, *Actes des 11 journées de recherches en Marketing de Bourgogne*, 9 et 10 novembre, Dijon, Cédérom.

Badot O., Cova B., Bucci A. (2007), Beyond Marketing Panaceas : In Praise of Societing, in Saren M. et ali (eds), *Critical Marketing : Defining the Field*, Butterworth-Heinemann Publications, 85-98.

Banerjee B. and Mc Keage, K. (1994), How Green is my Value : Exploring the Relationship between Environmentalism and Materialism, *Advances in Consumer Research*, 21, *Association for Consumer Research*, 147-152.

Barnett P., Krell T.C., Sendry J. (2000), Learning to Learn about Spirituality : A Categorical Approach to Introducing the Topic into Management Courses, *Journal of Management Education*, 24, 5, 562-579.

Bastian J.P., Champion F., Rousselet K. (2001), *La globalisation du religieux*, Éditions L'Harmattan.

Baudrillard J. (1970), *La société de consommation*, Paris, Gallimard.

Baumard P. et Ibert J. (1999), Quelles approches avec quelles données ?, in R-A. Thiétart (Eds.), *Méthodes de Recherche en Management*, Paris, Dunod.

Beck U. (2001), *La société du risque. Sur la voie d'une autre modernité*, Paris, Aubier.

Bell D. (1979), *Les contradictions culturelles du capitalisme*, Paris, PUF.

Bell D. and Taylor A. (2003), The Elevation of Work: Pastoral Power and the New Age Work Ethic, *Organization*, 10, 2, 329-349.

- Bell D. and Taylor A. (2004), Outword Bound to Inward Bound: the Prophetic Voice
Abdiscursive Practices of Spiritual Management Development, *Human Relations*, 57 4, 154-164.
- Belk R.W. (1984), Three Scales to Measures Construits Related to Materialism : Reliability
Validity and Relationships to Measures of Happiness, *Advances in Consumer Research*, 11,
291-297.
- Belk R.W. (1988), Possessions and Extended Self, *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Belk R.W., Wallendorf M. and Scherry J.F. (1989), Sacred and the Profane in Consumer
Behavior . Theodicy on the Odyssey, *Journal of Consumer Research*, 16, 1-38.
- Benefiel M. (2003), Mapping the Terrain of Spirituality in Organizations Research, *Journal of
Organizational Change Management*, 16, 367-377.
- Berger P.L. (2001), *Le réenchantement du monde*, Paris, Éditions Bayard.
- Bilsky W. and Schwartz S.H. (1994), Values and Personality, *European Journal of
Personality*, 8, 3, 163-181.
- Blay M. (2003), *Grand dictionnaire de la philosophie*, Paris, Larousse, Éditions CNRS.
- Bloch O. (1995), *Le matérialisme*, Paris, Presses Universitaires de France, Collection Que
Sais Je 2^{ème} édition, Paris.
- Bloum W. (1991), *An Anthology of essential writings*, London, Rider and Co.
- Bobineau O. (2009), *La Sociologie des Religions*, Encyclopedia Universalis, DVD-ROM.
- Bolman L.G. and Deal T.E. (1995), *Leading with Soul; an Uncommon Journey of Spirit*,
San Francisco, Jossey Bass.

Bonny Y. (2004), *Sociologie du temps présent*, Paris, Armand Colin.

Boorstin D.J. (1964), *The Image: a Guide to Pseudo-Events in America*, New York, Atheneum.

Bouchet P. (2004), L'expérience au cœur de l'analyse des relations magasin-magasinier, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 53-71.

Bourdeau P. (2005), Les représentations de la nature dans le discours publicitaire sur le matériel et les vêtements de sports de montagne (1982-2002). À la recherche d'indicateurs géoculturels du rapport à l'ailleurs dans les sociétés urbaines contemporaines, *Loisir et société*, 28, 1, 31-48.

Bourgeon D. (1992), Sémiotique et comportement de consommation culturelle, *papier de recherche*, Grego-IAE de Dijon, Université de Bourgogne, juin.

Bourgeon D. et Filser M. (1993), Les apports du modèle expérientiel à l'analyse du comportement dans le domaine culturel, *Actes du 9^o congrès de l'Association Française de Marketing*, Aix-Marseille, 311-328.

Bouteiller M. (1950), *Chamanisme et guérison magique*, Paris, PUF.

Boy D. et Michelat G. (1986), Croyance aux parasciences : dimensions sociales et culturelles, *Revue Française de Sociologie*, 27, 2, 175-204.

Bréchon P. (2001), L'Évolution du religieux, *Futuribles*, 260, 39-48.

Brée J. et Derbaix C., (2000), *Comportement du consommateur, présentation de textes choisis*, Paris, Editions Economica.

Bruce S. (1996), *Religion in the Modern World*, Oxford, Oxford University Press.

Burrough S.M. and Eby L.T. (1998), Psychological Sense of Community at Work: a Measurement System and Explanatory Framework, *Journal of Community Psychology*, 26, 509-532.

Butts D. (1999), Spirituality at Work: an Overview, *Journal of Organizational Change Management*, 12, 328-332.

C

Caillois R. (1939), *L'homme et le sacré*, Paris, Gallimard.

Camus S. et Poulain M. (2008), La spiritualité : émergence d'une tendance dans la consommation, *Revue Management et Avenir*, 19, 72-90.

Carù A. et Cova B. (2003), Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation, *Recherches et Applications en Marketing*, 18, 2, 47-65.

Carù A. et Cova B. (2006), Expériences de consommation et marketing expérientiel, *Revue Française de Gestion*, 163, 3, 99-113.

Casanova J. (1994), *Public Religions in the Modern World*, Chicago, University of Chicago Press.

Cavanagh G.F. (1999), Spirituality for Managers: Context and Critique, *Journal of Organizational Change Management*, 12, 3, 186-199.

Chakraborty S.K. (1995), *Ethics in Management: Vedantic Perspective*, New Delhi, Oxford University Press.

Chakraborty S.K. (2003), *Against the Tide: The Philosophical Foundations of Modern Management*, New Delhi, Oxford University Press.

Champion F. (1990), La nébuleuse mystique ésotérique : orientations psychoreligieuses des courants mystiques et ésotériques contemporains in F. Champion et D. Hervieu-Léger, *De l'émotion en religion : renouveaux et traditions*, 18-69, Paris, Centurion.

Champion F. (1993), *Religieux flottant, éclectisme et synchrétisme dans les sociétés contemporaines*, Le fait religieux aujourd'hui, Paris, Éditions Fayard.

Champion F. (1995), Religion et modernité : nouveaux mouvements religieux et nouvelles religiosités mystiques-ésotériques, *Cahiers Français*, 273, 13-18.

Champion F. (1997), *Histoire religieuse de la Grande-Bretagne*, Paris, Cerf.

Champion F. (1999), Le nouvel âge ou les aventures d'un religieux incertain pour l'individu incertain d'aujourd'hui, *Quaderni di sociologia*, XLIII, 19, 23-25.

Champion F. (2000), Introduction au dossier : la religion à l'épreuve des nouveaux mouvements religieux, *Éthnologie Française*, 4, 525-533.

Champion F. (2000), Thérapies et nouvelles spiritualités, *Sciences Humaines*, 106, 32-35.

Champion F. (2001), Univers mystique-ésotérique et croyances parallèles, *Futuribles*, 260, 49-59.

Chappel T. (1993), *The Soul of Business*, Toronto, Bantam.

Chardin (de) P. (1959), *Le phénomène humain*, Paris, Seuil.

Churchill G.A. (1979), A Paradigm of Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 1, 64-73.

Churchland P.S. (1986), *Neurophilosophy: Toward a Unified Science of the Mind Brain*, Cambridge, MA, MIT Press.

Colonomos A. (2000), *Églises en réseaux. Trajectoires politiques entre Europe et Amérique*, Paris, Presses de Sciences Politiques.

Comte A. (1854), *Traité de sociologie, instituant la religion de l'humanité*, Paris, Dalmont.

Comte-Sponville A. (2001), *Dictionnaire Philosophique*, Paris, PUF.

Conn J.W. (1985), Spirituality and Personal Maturity, In Wicks, R.J. and *al.*, *Clinical Handbook of Pastoral Counselling*, 1, 37-57, Mahwah, NJ, Paulist.

Cova B. (1996), Leçons de marketing postmoderne, *L'expansion Management Review*, décembre, 91-101.

Cova V. et Cova B. (2002), Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur, *Décisions Marketing*, 28, 33-42.

Craig-Lees M. and Hill C. (2002), The Social-Psychological Bases of Anticonsumption Attitudes. *Psychology and Marketing* 19(2): 187-210

Csikszentmihaly M. (1981), *The Meaning of Things : Domestic Symbols and the Self*, Cambridge, Cambridge University Press.

Csikszentmihaly M. (1996), *Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention*, New York, HarperCollins Publishers.

Csikszentmihaly M. (2003), Happiness in Everyday Life: The Uses of Experience Sampling, *Journal of Happiness Studies*, 4, 2, 185-199.

D

Dampérat M., Drago P. et Larivet Sophie (2003), Vendre l'expérience d'un autre moi, *Décisions Marketing*, 28, octobre-décembre, 23-32.

Davie G. (1990), Believing without Belonging : Is this the Future of Religion in Great Britain, *Social Compass*, 37, 4, 455-469.

Decaudin J.M., Bouguerra A., Malhotra N., (2004), *Etudes marketing avec SPSS*, Paris, Pearson Education France.

Delaney C. (2005), Development and Psychometric Testing of a Holistic Instrument to Assess the human Spiritual Dimension, *Journal of Holistic Nursing*, 23, 2, 145-167

Delgado C. (2005), A Discussion of the Concept of Spirituality, *Nursing Science Quarterly*, 8, 2, 157-162.

Dennis D. (1995), Humanistic, Neuroscience, Mentality and Spirituality, *Journal of Humanistic Psychology*, 35, 2, 34-73.

Dion D. (2007), Processus de sacralisation des magasins de luxe, *12^{ème} Congrès des Journées Régionales du Marketing de Bourgogne*, Dijon.

Donnadieu G. (2001), Vers un marché du religieux ? Le nouveau paysage du croire, *Futuribles*, 260, 5-21.

Dortier J.F. et Testot L. (2005), *La religion unité et diversité*, Paris, Éditions Sciences Humaines.

Dujarier M.A. (2008), *De Mac Do à e bay, comment nous coproduisons ce que nous achetons*, Paris, La Découverte.

Durkheim E. (1912), *Les formes élémentaires de la vie religieuse*, Paris, PUF.

E

Elgin D. and Mitchell A. (1977), Voluntary Simplicity, *Co-Evolution Quarterly*, 1-40.

Eliade M. (1951), *Le chamanisme et les techniques archaïques de l'extase*, Paris, Payot.

Éliade M. (1956), *Forgerons et alchimistes*, Paris, Flammarion.

Éliade M. (1965), *Le Sacré et le profane*, traduction de l'allemand de *Das Heilige und das Profane*, Paris, Gallimard, Collection « Idées ».

Elkins D.N., Brown S.W., Hedstrom L.J. (1986), Humanistic Phenomenological Spirituality: Model and Measurement, *A Poster Session Paper presented by D.N. Elkins at the Meeting of the Western Psychological Association*, Seattle, 294-303.

Elkins D.N., Hedstrom L.J., Hughes L.L., Leaf J.A. (1988), Toward a Humanistic Phenomenological Spirituality : Definition, Description and Measurement, *Journal of Humanistic Psychology*, 28, 4, Sage Publications, 5-18.

Ellison C. (1983), Spiritual Well Being : Conceptualization and Measurement, *Journal of Psychology and Theology*, 11, 330-340.

Emblen J.D. (1992), Religion and Spirituality Defined According to Current Use in Nursing Litterature, *Journal of Professional Nursing*, 8, 1, 41-47.

Erickson H.C. (1983), *Modeling and Role Modelling : A Theory and Paradigm for Nursing*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc.

Etzioni A. (1998), Voluntary Simplicity: Characterization, Select Psychological Implications, and Societal Consequences, *Journal of Economic Psychology*, 19, 619-643.

Evrard Y. et Aurier P. (1996), Identification and Validation of the Components of the Person-Object Relationship, *Journal of Business Research*, 37, 2, 127-134.

Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2001), *Market. Etudes et Recherches en Marketing*, Paris, Dunod.

Evrard Y, Pras B. et Roux E. (2003), *Market, Etudes et Recherches en Marketing*, 3ème édition, Paris, Dunod.

F

Ferreux M.J. (2001), Le New Age, un « nouveau monde » cybersacré, *Socio-Anthropologie, Religiosités contemporaines*, 10-17.

Feuerbach L. (1841), *L'essence du Christianisme*, Paris, Gallimard.

Filser M. (1994), *Comportement du consommateur*, Paris, Éditions Dalloz.

Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28, 13-22.

Firat F. and Venkatesch A. (1995), Postmodernity : The Age of Marketing, *International Journal of Research in Marketing*, 10, 227-249.

Firat A.F. and Dholakia N. (1998), *Consuming People : from Political Economy to Theaters of Consumption*, Routledge, New York.

Fornal A.C. and Larcker D.F. (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18 (February), 39-50.

Fromaget M. (1998), *Corps, âme, esprit. Introduction à l'anthropologie ternaire*, Bruxelles, Édition L.L.N.

G

Gabriel P. (1996), Les significations des valeurs du produit dans la société postmoderne, *Actes des 12èmes journées nationales des I.A.E Poitiers*, 413-424.

Garnoussi N. (2005), Le développement de nouvelles ressources de sens « psycho-philo-spirituelles », dérégulation des savoirs et nouvelle offre idéologique, *Social Compass*, 52, 2, 197-210.

Gauchet M. (1985), *Le désenchantement du monde. Une histoire politique de la religion*, Paris, Gallimard.

Gauchet M. (1998), *La religion dans la démocratie. Parcours de la laïcité*, Paris, Gallimard.

Gauchet M. (2001), L'Éthique : source et praxis, *Futuribles*, 260, 93-98.

Gauchet M. (2004), *Le religieux après la religion* (avec Luc Ferry), Paris, Grasset.

Gavart-Perret M.L. (2000), D'un marketing aux valeurs masculines à un marketing aux valeurs féminines, *Décisions Marketing*, 20, 11-20.

Geoffroy M. (2000), Le processus d'institutionnalisation du mouvement du Nouvel Âge, *Religiologiques*, 22, 57-71.

Georgescu-Roegen N. (1979), *La décroissance : Entropie – Écologie – Économie*, Paris, Éditions Sang de la Terre.

Giacalone R.A. and Jurkiewicz C.L. (2003), *Toward a Science of Workplace Spirituality in Handbook of Workplace Spirituality and Organization Performance*, Armonk, NY, ME, Sharpe 28, 3-28.

Giannelloni J.L. (1998), Les comportements liés à la protection de l'environnement et leurs déterminants : un état des recherches en marketing, *Recherches et Application en Marketing*, 13, 2, 49-72.

Giddens A. (1994), *La constitution de la société*, Paris, PUF.

Girard R. (1978), *Des choses cachées depuis la fondation du monde*, Paris, Édition du Livre de Poche.

Goletty M. et Le Flanchec A. (2006), La validité des recherches qualitatives en marketing et GRH : théorie et pratique, *Revue Sciences de Gestion*, 52,107-130.

Grawitz M. (1990), *Méthodes des sciences sociales*, Paris, Précis Dalloz.

Gregg R.B. (1936), *The Value of Simplicity*, New York, Pendle Hill USA.

Grunert S.C. et Grunert K.G. (1993), Whats Green About the « Green Consumers » Besides their Environmental Concert, 22^{ème} *Conférence de l'Emac*, Barcelone.

Guibert J. et Jumel G. (1997), *Méthodologie des pratiques de terrain en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Colin.

Guiot D. (2006), Un cadre d'analyse du processus de vieillissement et de son influence sur le comportement d'achat du consommateur âgé, *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 1, 57-79.

H

Hair J.F.Jr., Rolph E.A., Ronald L.T. and William C.B. (1998), *Multivariate data analysis*, 5th edition., Upper Saddle River, NY, Prentice Hall.

Halman L. (1994), *The individualizing society : Value change in Europe and North America*, Tilburg University Press.

Hanegraaff W.J. (1998), *New Age Religion and Western Culture: Esoterism in the Mirror of Secular Thought*, New York, Suny Press.

Harvey D. (1989), *The Condition of Postmodernity , An Anquiry into the Origins of Cultural Change*, London, Basil Blackwell.

Hasse J. (1992), Simultaneous Concept Analysis of Spiritual Perspective, Hope, Acceptance and Self Transcendence, *Journal of Nursing Scholarship*, 24, 141-147.

Havlena W.J. and Holbrook M.B. (1986), The Varieties of Consumption Experience: Comparing two Typologies of Emotion in Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 13, 3, 394-404.

Heaton D.P., Schmidt-Wilk J., Travis F., (2004), Construct, Methods and Measures for Researching Spirituality in Organisations, *Journal of Organizational Change Management*, 17, 1, 62-82.

Hedstrom L.J., Elkins D.N., Hughes L.L., Andrew Leaf J. and Saunders C. (1988), Toward a Humanistic-Phenomenological Spirituality, *Journal of Humanistic Psychology*, 28, 4, 5-18.

Heelas P. (1997), *The New Age Movement*, Oxford, Blackwell.

Heelas P. (2002), The Spiritual Revolution: From Religion to Spirituality, L. Woodhead (Ed.), *Religions in the Modern World*, London, Routledge, 357-377.

Hell B. (1999), *Possession et chamanisme. Les maîtres du désordre*, Paris, Flammarion.

Hervieu-Léger D., Hourmant L., Champion F., (1990), *De l'émotion en religion : nouveaux et traditions*, Paris, Éditions Le Centurion.

Hervieu-Léger D. (1993), *Religion et écologie*, Paris, Éditions Le Cerf.

Hervieu-Léger D. (1999), *Le pèlerin et le converti. La religion en mouvement*, Paris, Éditions Flammarion.

Hervieu-Léger D. (2001), Quelques paradoxes de la modernité religieuse, *Futuribles*, 260, 99-109.

Hervieu-Léger D. (2003), *Catholicisme, la fin d'un monde*, Éditions Bayard-Centurion.

Hervieu-Léger D. (2005), Bricolage vaut-il dissémination ? Quelques réflexions sur l'opérationnalité sociologique d'une métaphore problématique, *Social Compass*, 52, 3, 295-308.

Hetzl P. (2002), *Planète conso. Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Paris, Éditions d'Organisation.

Hiatt J.F. (1986), Spirituality, Medicine and Healing, *Southern Medical Journal*, 79, 736-743.

Hirschman E.C. and Holbrook M.B. (1982), Hedonic Consumption : Emerging Concept, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, 46, Summer, 92-101.

Hirschman E. (1984), Experience Seeking: A Subjectivist Perspective of Consumption, *Journal of Business Research*, 12, 115-136.

Hirschman E. and Holbrook M.B. (1992), *Postmodern Consumer Research: the Study of Consumption as Text*, London, Sage Production Editor,

Hoffman J.A., Roehrich G. et Nique W.M. (2003), Le matérialisme du consommateur, l'estime de soi, le bien-être et le capital culturel une étude dans le contexte brésilien, *Actes du Congrès international de l'A.F.M.*, 182-192.

Holbrook M.B. and Corfman K.P. (1985), Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again, dans Jacoby J. et Olson J.C. (Eds), *Perceived quality: how consumers view stores and merchandise*, Lexington, 31-57.

Holbrook M.B. (1994), The Nature of Customer Value: an Axiology of Services in the Consumption Experience, in Rust, R.T. and Oliver, R.L. (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Thousand Oaks, Sage Publications, CA, 21-71.

Holbrook M.B. (1999), *Consumer Value : A Framework for Analysis and Research*, Kentucky, Routledge, USA.

Holbrook M.B. (2000), The Millennial Consumer in the Texts of our Times: Experience and Entertainment, *Journal of Macromarketing*, 20, 2, 178-192.

Holt D. (1995), How Consumers Consume : A Typology of Consumption Practices, *Journal of Consumer Research*, 22, June, 1-16.

Hourmant L. (2000), L'attrait du bouddhisme en Occident, *Sciences Humaines*, 106, 28-31.

Hu L., Bentler P.M. (1999), Cut-off criteria for fit indices in covariance structure analysis : Conventional versus new alternatives, *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55.

Huberman A.M. et Miles M.B. (1991), *Analyse des données qualitatives, recueil de nouvelles méthodes*, Coll. Pédagogies en Développement, Série Méthodologie de la Recherche, De Boeck University.

Hungelmann J. (1985), Spiritual Well-Being in Older Adults: Harmonious Interconnectedness, *Journal of Religion and Health*, 24, 147-153.

I

Illich Y, (1971), *Une société sans école*, Paris, Seuil.

Illich Y, (1973), *La convivialité*, Paris, Seuil.

Illich Y, (2004), *La perte des sens*, Paris, Fayard.

Inglehart R. (1977), *The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles Among Western Publics*, Princeton, New Jersey, Princeton University Press.

J

Jarvis G. K. and Northcott H. C. (1987), Religion and differences in morbidity and mortality, *Social Science and Medicine*, 25, 813-824.

Jeffrey D. (1998), *Jouissance du sacré, religion et postmodernité*, Paris, Armand Colin.

Johnson B. (2004), Simply Identity Work? The Voluntary Simplicity Movement, *Qualitative Sociology*, 27, 4, 527-530.

Johnston, T. C. (2000). Impact of Voluntary Simplicity Movement on Consumer Behavior. *Marketing Advances in the New Millennium*, Dawn R. Deeter-Schmelz and Timothy P. Hartman, Athens, eds. Society for Marketing Advances, 330.

Jolibert A. (1997), *Méthodes et enjeux dans les recherches mono et interculturelles*, in Faire de la Recherche en Marketing, Paris, Éditions Vuibert.

Julia D. (1991), *Dictionnaire de la philosophie*, Paris, Larousse.

K

Kalburgi M. and Srinivas, K.M. (1998), Spirituality-at-Work in the Land of Dollar God, *Journal of Human Values*, 4, 1, 45-64.

Kates S.M. and Belk R.W. (2001), The meanings of Lesbian and Gay Pride Day: Resistance through Consumption and Resistance to Consumption, *Journal of Contemporary Ethnography*, 30, 4, 392-429.

Kasser T. (2001), The Dreams of People High and Low in Materialism, *Journal of Economic Psychology*, 22, 693-713.

Khale L.R. (1983), *Social value and social exchange : Adaptation to life in America*, New-York, Praeger.

Khalla S. (2006), *Relation au sacré et fidélité à la marque*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Caen Basse Normandie.

Kimbrough K.L. and Drick C.A. (1991), Traditional Indian Medicine, *Journal of Holistic Nursing*, 9, 1, 15-19.

King J.E. and Crowther M.R. (2004), The Measurement of Religiosity and Spirituality, Exemples and Issues from Psychology, *Journal of Organizational Change Management*, 17, 1, 83-101.

Kozinets R.V., Sherry Jr., J F. Storm D., Duhachek A., Nuttavuthisit K., Deberry-Spence B (2004), Ludic Agency and Retail Spectacle, *Journal of Consumer Research*, 31, 3, 658-672.

Kubiak A.E., (1999), Le Nouvel Âge, conspiration post moderne, *Social Compass*, 46, 2, 135-143.

L

La Barbera P. and Zeynep G. (1997), The Role of Materialism, Religiosity and Demographics in Subjective Well-Being, *Psychology and Marketing*, 14, 1, 71-97.

Lacroix M. (1995), *L'idéologie du New Age*, Paris, Flammarion.

Lacroix M. (2000), *Le développement personnel*, Paris, Flammarion.

Lacroix M. (2001), *Le culte de l'émotion*, Paris, Flammarion.

Ladwein R. (1999), *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Paris, Éditions Economica.

Ladwein R. (2005), La mise en récit de soi et la construction identitaire : le cas du trekking, *Revue Management et Avenir*, 5, 105-118.

Laermans R. (2006), The Ambivalence of Religiosity and Religion: A Reading of Georg Simmel, *Social compass*, 53, 4, 479-489.

Laflamme C. (2000), Les stratégies sociales des groupes néochamanistes, *Religiologiques*, 22, 73-83.

Lagier J. (2006), Le style esthétique, caractéristique individuelle de la perception et du jugement à l'égard de l'objet, Thèse de doctorat sous la direction du Professeur Filser, Université de Bourgogne, Dijon.

Lambert Y. (1995), Religion et modernité : une définition plurielle pour une réalité en mutation, *Cahiers Français*, 273, 3-12.

Lambert Y. (1999), La Religion : un paysage en profonde mutation, *Futuribles*, 123-162.

Lambert Y. (2000), Religion : développement du hors-piste et de la randonnée, P. Bréchon, (Ed.), *Les valeurs des Français : évolutions de 1980 à 2000*, 129-153, Paris, Armand Colin.

Lambert Y. (2001), La dynamique des valeurs en Europe, *Futuribles*, 260, 57-62.

Leigh T.W., Peters C. and Shelton J. (2006), The consumer quest for authenticity: the multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 4, 481-493.

Lemoine J.F. (2002), Perception de l'atmosphère du point de vente et réactions comportementales et émotionnelles du consommateur, *Acte du 5^{ème} colloque Ethienne Thil*, La Rochelle, Cédérom.

Lemoine J.F. (2003), Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente, *Revue Française du Marketing*, 194, 83-101.

Lemoine J.F. (2004), Magasins d'atmosphère: quelles évolutions et quelles perspectives d'avenir ?, *Revue Française du Marketing*, 194, 107-116.

Lenoir F. (1999), *Le bouddhisme en France*, Fayard, Paris.

Lenoir F. (2003), *Les métamorphoses de Dieu*, Paris, Éditions Plon.

Leonard-Barton D. (1981), Voluntary Simplicity Lifestyles and Energy Conservation, *Journal of Consumer Research*, 8, 243-253.

Levi-Strauss C. (1962), *La pensée sauvage*, Paris, Plon.

Lipovetsky G. (1983), *L'ère du vide*, Paris, Folio Essais.

Lipovetsky G. (2004), *Les temps hypermodernes*, Paris, Editions Grasset.

Lipovetsky G. (2006), *Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation*, Paris, Editions Gallimard.

Lowrey T.M., Shrum, L.J., McCarty, John A., (1995), Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy, *Journal of Advertising*, 24, 71-82.

Lyotard J.F. (1979), *La condition postmoderne*, Paris, Les Editions de Minuit.

M

Maffesoli M. (1988), *Le temps des tribus. Le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*, Paris, Le Livre de Poche (réédition).

Maffesoli M. (1990), *Au creux des apparences : pour une éthique de l'esthétique*, Paris, Éditions Plon.

Maffesoli M. (1993), *La contemplation du monde, figures du style communautaire*, Paris, Le Livre de Poche (réédition de 1996).

Maffesoli M. (1996), *Éloge de la raison sensible*, Paris, Grasset.

Maffesoli M. (2007), *Le réenchantement du monde*, Paris, La table ronde.

Mansen T. (1993), The Spiritual Dimension of Individuals: Conceptual Development, *Nursing Diagnosis*, 4, 4, 140-147.

Marcoen A. (1994), Spirituality and Personal Well-Being in Old Age, *Ageing and Society*, 14, 521-536.

Marteaux S. (2006), L'évaluation de l'expérience cinématographique en salle et à domicile. Une approche par la valeur et la satisfaction, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Bourgogne, Dijon.

Marx K et Engels F (1848), *Sur la religion, recueil de textes*, Paris, Editions sociales.

Maslow A.H. (1970), *Vers une psychologie de l'Être* (trad. de Mesrie-Hadesque), Paris : Fayard (trad. de Toward a Psychology of Being).

Mc Cannell D. (1976), *The tourist. A new theory of the leisure class*, New York, Schoken Books.

Mc Cormik D.W. (1994), Spirituality and Management, *Journal of Managerial Psychology*, 9, 6, 5-8.

Mc Cracken G. (1986), Culture and Consumption : A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods, *Journal of Consumer Research*, 13, 1, 71-84.

Mencarelli R. (2005), *L'interaction lieu-objet dans le cadre de l'expérience vécue. Approche par la valeur et la fidélité du consommateur*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Dijon.

Mencarelli M. et Marteaux S. (2005), Positionnement stratégique des entreprises culturelles : proposition d'enrichissement autour du concept de valeur, *Revue Management et Avenir*, 5, 161-178.

Meraviglia M.G. (1999), Critical Analysis of Spirituality and its Empirical Indicators, *Journal of Holistic Nursing*, 17, 1, 18-33.

Merle A. (2004), Apports du point de vue postmoderne à l'étude des comportements de consommation de groupe : un début de clarification, *Actes des 2èmes journées Normandes de la Recherche sur la consommation*, IAE de Caen.

Merle A. (2007), *La valeur perçue de la customisation de masse : proposition et test d'un modèle conceptuel intégrateur*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université d'Aix-En-Provence.

Merle A., Chandon J.L. et Roux E. (2007), La valeur perçue de la customisation de masse : conceptualisation et mesure, *23ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Aix-les-Bains.

Mermet, G (2005), *Francoscopie*, Paris, Editions Larousse.

Meslin M. (2005), *Le Livre des Sagesses*, Tardan-Masquelier, Y et Lenoir, F. (coord.), Paris, Bayard.

Michelat G. (2001), L'Essor des croyances parallèles, *Futuribles*, 260, 61-72.

Miles M. (2003), *Analyse de données qualitatives*, 2è Édition, Bruxelles, De Boeck.

Morfaux L.M., (1980), *Vocabulaire de la philosophie et des sciences humaines*, Paris, Armand Colin.

Muncy J.A. and Eastman J.K. (1998), Materialism and Consumer Ethics: An Exploratory Study, *Journal of Business Ethics*, 17, 137-145.

Murray H.A (1951), *Explorations in personality*, Oxford University Press

N

Neal J.A. (1997), Spirituality in Management Education: A Guide to Resources, *Journal of Management Education*, 21, 1, 121-139.

Neck C.P. and Milliman J.F. (1994), Thought Self Leadership: Finding Spiritual Fulfillement in Organizational Life, *Journal of Management Psychology*, 9, 6, 9-16.

Nunally J.C. (1978), *Psychometric Theory*, Second Edition, New York : McGraw-Hill.

O

Odin Y., Vinais J.Y. et Vallete-Florence P. (1996), Analyse confirmatoire des domaines motivationnels de Schwartz : une application au domaine des médias, *Actes des 12èmes journées nationales des I.A.E Poitiers*, 125-139.

P

Pagès M., Bonetti V. et De Gaulejac D., (1979), *L'emprise de l'organisation*, Paris, Desclée de Brouwer.

Pargament K.I., Sullivan M.S., Balzer W.K.(1995), The Many Meanings of Religiousness: A Policy Capturing Approach, *Journal of Personality*, 63, 53-83.

Pauchant T.C. (1996), *La quête du sens*, Paris, Éditions Organisation.

Pauchant T.C. (2000), *Pour un management éthique et spirituel : défis, cas, outils et questions*, Genève, Éditions Fides.

Perrin M (2002), *Le chamanisme*, Paris, Collection Que Sais Je, PUF.

Peters T. (1992), *Liberation Management*, New York, New York Edition.

Piedmont R.L. (1999), Does Spirituality Represent the Sixth Factor of Personality ? Spiritual Transcendence and the Five-Factor Model, *Journal of Personality*, 67, 6, 985-1013.

Piedmont R.L. (2002), Cross-Cultural Generalizability of the Spiritual Transcendence Scale in India, *American Behavioral Scientist*, 45, 12, 1888-1901.

Pine B.J. and Gilmore J.H. (1999), *The Experience Economy: Work is Theater & Every Business a Stage*, Cambridge, Harvard Business School Press.

Price L. and Walker B. (1991), This is really me! The consumer's search for the authentic self, *The Annual Meeting for Association for Consumer Research*, October, Chicago.

Pulh M. (2002), *La valorisation de l'expérience de consommation d'activités culturelles : le cas des festivals d'arts de la rue*, Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Dijon.

Q

Quivy, R. et Van Campenhoudt L. (1988), *Manuel de Recherche en Sciences Sociales*, Paris, Dunod.

R

Reed P. (1992), An Emerging Paradigm for the Investigation of Spirituality, *Nursing, Research in Nursing and Health*, 15, 349-357.

Remy E. (2004), Voyage en Pays Bio, *Décisions Marketing*, 33, 7-17.

Richins M.L. (1987), Media, Materialism, and Human Happiness, *Advances in Consumer Research*, 14, *Association for Consumer Research*, 229-236.

Richins M.L. and Dawson, S. (1992), A Consumer Values Orientation for Materialism and its Measurement: Scale Development and Validation, *Journal of Consumer Research*, 19, 313.

Richins M.L. (1994), Special Possessions and the Expression of Material. Values, *Journal of Consumer Research*, 21, December, 522-533.

Rieunier S. et Volle P. (2002), Tendances de consommation et stratégies de différenciation des distributeurs, *Décisions Marketing*, 2002, 27, 19-30.

Rindfleisch A., Freeman D., Burroughs, J.E. (2000), Nostalgia, Materialism and Product Preference: An Initial Inquiry, *Advances in Consumer Research*, 27, *Association for Consumer Research*, 36-41.

Ritzer G. (1999), *Enchanting a Disenchanted World. Revolutionizing the Means of Consumption*, Thousand Oaks, Pine Forge Press, Ca.

Robert-Keziak (1998), les motivations de la consommation verte : une approche par les chainages cognitifs, Thèse de Doctorat en Sciences Economiques, Université de Grenoble.

Rocchi V. (2003), Des nouvelles formes du religieux ? Entre quête de bien-être et logique protestataire : le cas des groupes post Nouvel-Âge en France, *Social Compass*, 50, 2, 175-189.

Rokeach M. (1968), *Beliefs, Attitudes, and Values*, San Francisco, Jossey-Bass.

Rokeach M. (1973), *The Nature of Human Value*, New York, John Wiley.

Roof W.C. (2003), *Religion and Spirituality: Toward an Integrated Analysis*, M. Dillon, *Handbook of the Sociology of Religion*, Cambridge, Cambridge University Press, (137-148).

Royer I. et Zarlowski P. (1999), Le design de la recherche, R-A. Thiétart (Eds.), *Méthodes de Recherche en Management*, Paris, Dunod.

S

Schmidt-Wilk J., Heaton, D. P., Travis F. (2000), Constructs, Methods and Measures for Researching Spirituality in Organizations, *Journal Of Organizational Change in Management*, 17, 62-82.

Schumachher E.F. (1973), *Small is beautiful*, New York, Harper and Row.

Schwartz S.H. and Bilsky W. (1990), Toward a Theory of the Universal Content and Structure of Values: Extensions and Cross Cultural, *Journal of Personality and Social Psychology*, 163-181.

Schwartz S.H. et Bilsky W. (1993), Vers une théorie de l'universalité du contenu et de la structure des valeurs : extension et reproduction interculturelles, *Recherche et Applications en Marketing*, 8, 4, 77-106.

Scott K. T. (1994) Leadership and spirituality: A quest for reconciliation, in *Spirit at Work: Discovering the spirituality in leadership*, Jay Conger (ed.), San Francisco: Jossey-Bass, 63-99.

Shama A. (1981), Coping with Stagflation: Voluntary Simplicity, *Journal of Marketing*, 45, 120-134.

Shama A. (1985), The Voluntary Simplicity Consumer, *Journal of Consumer Marketing*, 2, 4, 57-63.

Sharma S. (1996), *Management in New Age: Western Windows, Eastern Doors*, New Delhi, New Age International Publishers.

Shaw D. and Newhlom T. (2002), Voluntary Siplicity and the Ethics of Consumption, *Psychology and Marketing*, 19, 2, 167-185

Simmel G. (1983), *Schriften zur Soziologie*, Frankfurt am Main, Suhrkamp.

Simmel G. (1989), *Gesammelte Schriften zur Religionssoziologie*, Berlin, Duncker & Humblot.

Skoussgard H. (2006), A Taxonomy of Spiritual Motivations For Consumption, *Advances Research*, 33, 294-296.

Solomon M.R. (1999), The Values of Status and the status of Value in Holbrook, M.B. *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Routledge, USA.

Serres M. (2001), *Hominescence*, Paris, Editions Le Pommier.

Sylvander B. (1999), Les tendances de la consommation de produits biologiques en France et en Europe : conférence sur les perspectives d'évolution du secteur, *Les colloques de l'INRA*, 6-8 décembre, Lyon.

T

Tatzel M. (2002), Money Worlds and Well Being: an integration of money dispositions, materialism and price-related behavior, *Journal of Economic Psychology*, 23, 103-126

Thierry P. (1996), La solidarité à travers les produits : l'achat-geste écologique, *Actes des 12èmes journées nationales des I.A.E. Poitiers*, 109-123.

Thiétart R.A. (2003), *Méthodes de Recherche en Management*, 2^{ème} Édition, Paris, Dunod.

Thiétart T.A. (Ed.) (2007), *Méthodes de recherche en management*, 3^{ème} Édition, Paris, Dunod.

Thines G. et Lampereur A. (1984), *Dictionnaire général des sciences humaines*, Louvain-la-neuve, Ciaco Éditeur.

Thompson C.J. and Troester M. (2002), Consumer Value Systems in the Age of Postmodern Fragmentation: The Case of the Natural Health Microculture, *Journal of Consumer Research*, 28, March, 550-571.

Thompson C.J. and Arsel Z. (2004), The Starbucks Brandscape and Consumers (Anticorporate) Experience of Glocalization, *Journal of Consumer Research*, 31, December, 631-42.

Thurstone L.L. (1954), The Measurement of Values, *Psychology Review*, 61, 1, 47-58.

Tocqueville (de) A. (1835,1840), *De la démocratie en Amérique*, 2 volumes, Paris, (réédition) Garnier Flammarion.

Toffler A. (1983), *The Third Wave*, London, Pan Books..

Touraine A. (1969), *La société postindustrielle*, Paris, Denoël-Médiations.

Troeltsch E. (1990), *Religion et histoire : esquisses philosophiques et théologiques*, Genève, Labor et Fides.

Tsoukas H. and Hatch M.J. (2001), Complex Thinking, Complex Practices: The Case for a Narrative Approach to Organizational Complexity, *Human Relations*, 54, 8, 979-1013.

U

Ulvoas-Moal G. (2009), *L'influence de la spiritualité sur le comportement du consommateur : clarifications conceptuelles, état des recherches et voies de recherche futures*, Journées Normandes de la Consommation, 12 et 13 mars 2009.

V

Vail P.B. (1996), *Learning as a Way of Being: Strategies for Survival in a World of Permanent White Water*, San Francisco, Jossey-Bass.

Valette-Florence P. (1987), Une approche comparative des systèmes de valeurs selon Khale et Rokeach, *Actes de l'Association Française du Marketing*, Dinard, 1, 1-17.

Valette-Florence P. (1988), Analyse structurelle comparative des composantes des systèmes de valeurs selon Khale et Rokeach, *Recherche et Applications en Marketing*, 3, 15-34.

Valette-Florence P., Grunert S.C., Grunert K., Beatty S. (1991), Une comparaison franco-allemande de l'adhésion aux valeurs personnelles, *Recherche et Applications en Marketing*, 6, 3, 5-19.

Valette-Florence P. (1994), *Les styles de vie : bilan critique et perspectives*, Collection Connaître et pratiquer la gestion, Paris, Éditions Nathan.

Valette-Florence P., Usunier J.C. et Falcy S. (1995), Comparaison des valeurs et des styles de temps, *Économie et Sociétés*, 21, 87-115.

Van Hove H. (1999), L'émergence d'un marché spirituel : Débat autour du Nouvel Âge, *Social Compass*, 46, 2, 161-172.

Vézina R. (1999), Pour comprendre et analyser l'expérience du consommateur, *Gestion*, 24, 2, été, 58-65.

Vries (de) K. (2001), Creating Authentizotic Organizations: Well Functioning Individuals in Vibrant Companies, *Human Relations*, 54, 101-111.

W

Waddock S.A. (1999), Community and Spirit : A Commentary and some Propositions, *Journal of Organizational Change Management*, 12, 332-345.

Wang N. (1999), Rethinking authenticity in tourism experience, *Annals of Tourism Research*, 26, 2, 349-370.

Weber M. (1905), *L'Éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard.

Whitehead J.D and Whitehead E.E. (1991), *The Promise of Partnership: Leadership and Ministry in an Adult Church*, San Francisco, Harper.

Wilbert K. (1995), *Sex, Ecology and Spirituality*, Boston, Shambhala.

Wilbert K. (2000), *Integral Psychology : Consciousness, Spirit, Psychology, Therapy*, Boston, Shambhala.

Willaime J.P. (1995), *Sociologie des religions*, Paris, Coll. Que sais-je ?, PUF.

Willaime J.P. (2001), Protestantisme évangélique et pentecôtiste, *Futuribles*, 260, 73-79.

Wuthnow R. (1998), *After Heaven: Spirituality in America since the 1950s*, Princeton, NJ, Princeton University Press.

Y

Yin R.K. (1989), *Case Study Research: Design and Methods*, Applied Social Research Methods Series, New York, Sage Publications.

Yin R.K. (1994), *Case Study Research, Design and Methods*, Applied Social Research Methods Series, 2nd Eds., New York, Sage Publications.

York M. (1999), Le supermarché religieux : ancrages locaux du Nouvel Âge au sein du réseau mondial, *Social Compass*, 46, 2, 173-179.

Young W., McDonald S., Oates C.J., Hwang K. (2004), Toward sustainable consumption: Researching voluntary simplifiers, *Psychology & Marketing*, 23, 6, 515-534.

Z

Zarader J.P. (2007), *Dictionnaire de la philosophie*, Paris, Ellipses.

Zeithaml V.A. (1988), Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

Zepp, I.G. (1997), *The New Religious Image of America*, Niwot, Colorado, University Press of Colorado.

Tables

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION GÉNÉRALE	9
PARTIE 1 : CADRE THÉORIQUE : LA SPIRITUALITÉ DANS LA CONSOMMATION	20
Introduction de la partie 1	22
Chapitre 1 (1.1.) : Exploration théorique et définitions de la spiritualité	24
Introduction au chapitre 1 (1.1.)	25
1.1.1. Contexte et évolution de la spiritualité	27
1.1.1.1. La période 1960-1970 : le déclin du fait religieux et l'émergence des nouveaux mouvements religieux	27
1.1.1.2. Une tendance à la « désécularisation »	28
Synthèse : l'émergence des nouveaux mouvements religieux	29
1.1.2. Définitions des concepts connexes à la spiritualité	29
1.1.2.1. Définitions du sacré	29
1.1.2.2. Définitions de la religion	30
1.1.2.3. Définitions de la religiosité	32
1.1.2.4. Définitions de la spiritualité	32
1.1.2.5. Définitions de l'expérience spirituelle	33
Synthèse : la spiritualité comme quête de soi	34
1.1.3. Définitions de la spiritualité dans le champ des sciences sociales et des sciences de gestion	36
1.1.3.1. La spiritualité dans le champ des sciences médicales et en psychologie	36
i) La spiritualité dans le champ des sciences médicales	36
ii) La spiritualité dans le champ de la psychologie	38
Synthèse : la spiritualité est en lien avec l'expérience individuelle vécue	39
1.1.3.2. La spiritualité dans le champ de la sociologie des religions	41
i) Un mouvement de recomposition du religieux	45
ii) L'émergence de la « nébuleuse mystico ésotérique » selon Champion (2001)	47
iii) L'émergence d'une tendance au postmatérialisme et l'évolution des valeurs	50
iv) La sociologie des croyances parallèles	52
Synthèse : le développement du « bricolage individuel » de sa foi	54
1.1.3.3. La spiritualité dans le champ des sciences de gestion	55
i) La spiritualité : une perspective en développement chez les chercheurs en	

sciences de gestion	56
ii) La spiritualité : place dans la réflexion managériale	57
iii) La spiritualité dans l'école empirique des sciences de gestion	58
iv) L'enseignement de la spiritualité dans les <i>Business School</i>	60
Synthèse : la spiritualité permettrait le développement personnel des équipes dans l'organisation	62
Conclusion du chapitre 1 (1.1.)	63

Chapitre 2 (1.2.) : La spiritualité dans le champ des théories de la consommation et du comportement du consommateur	66
Introduction au chapitre 2 (1.2.)	67
1.2.1. La spiritualité dans les théories de la consommation	68
1.2.1.1. Les apports de la théorie postmoderne	68
1.2.1.2. Postmodernité, consommation et spiritualité	69
Synthèse : la postmodernité représente un terrain favorable au développement du spirituel	72
1.2.2. La spiritualité dans le courant de l'hypermodernité	73
1.2.2.1. Les apports de la « seconde modernité »	73
1.2.2.2. L'individu « hypermoderne » et ses caractéristiques	74
i) Le rapport au temps	75
ii) Le rapport au corps	75
iii) Le rapport aux autres	76
iv) Le rapport à soi-même	76
v) Le rapport à la transcendance	77
1.2.2.3. Spiritualité, hypermodernité et positionnement dans la sphère marchande	77
Synthèse : la spiritualité intégrée à la sphère marchande	79
1.2.3. La spiritualité dans les théories du comportement du consommateur	80
1.2.3.1. Le cadre conceptuel du comportement du consommateur	80
1.2.3.2. Comportement du consommateur matérialiste vs spiritualiste	81
i) Les caractéristiques des individus matérialistes	81
ii) Matérialisme vs spiritualisme	82
1.2.3.3. La place du sacré dans la consommation	83
Synthèse : la recherche de spiritualité au travers des points de vente et des produits traduit une recherche de sens	85
1.2.4. La spiritualité dans les théories émergentes de la consommation	86
1.2.4.1. La spiritualité et le courant de la « consommation verte »	87
i) Le « consommateur vert »	87
ii) Les liens entre spiritualité et « consommation verte »	88
1.2.4.2. La spiritualité dans la théorie de la décroissance	89
i) La définition du concept de « décroissance » et son développement	89
ii) Le « consommateur décroissant »	90
iii) « Simplicité volontaire » et échanges sociaux	92
iv) Décroissance et spiritualité	93
Synthèse : la consommation verte et la décroissance intègrent une réflexion sur la spiritualité	94
Conclusion du chapitre 2 (1.2.)	95

Chapitre 3 (1.3.) : La spiritualité dans le courant du marketing expérientiel 99

Introduction au chapitre 3 (1.3.) 100

1.3.1. Expériences de consommation, expériences de magasinage et spiritualité 101

1.3.1.1. Le cadre d'analyse du marketing expérientiel 101

i) Les caractéristiques de l'expérience de consommation 104

ii) L'expérience comme vecteur de « renouvellement de soi » 105

iii) La relation objet-consommateur comme support de l'expression de soi 106

1.3.1.2. Expériences de magasinage et spiritualité 108

i) La religiosité dans les centres commerciaux 108

ii) Le cas spécifique du point de vente 110

Synthèse : l'expérience en magasin est aussi un support pour l'expérience spirituelle 112

1.3.2. Théories de la valeur et spiritualité 112

1.3.2.1. Théories de la valeur individuelle et spiritualité 113

i) Les définitions de Rokeach et Schwartz 114

ii) Typologie des valeurs individuelles 115

iii) Les apports aux valeurs individuelles d'autres disciplines 117

1.3.2.2. Valeur-consommateur et spiritualité 118

i) Le cas spécifique de la valeur « spiritualité » 119

ii) La typologie de la valeur-consommateur de Holbrook 120

Synthèse : le concept de spiritualité s'inscrit dans le cadre des valeurs individuelles et de la valeur-consommateur 123

1.3.3. Les nouvelles formes d'expériences de consommation orientées vers la spiritualité 123

1.3.3.1. L'expérience du *New Age* 124

i) L'idéologie *New Age* 125

ii) Spiritualité vs *New Age* 126

iii) La place de la santé dans l'idéologie *New Age* et le cas spécifique de la médecine ayurvédique 127

iv) La place du concept de réincarnation dans le *New Age* 129

1.3.3.2. Les applications marchandes du *New Age* 129

i) L'offre "*Business to Consumer*" du *New Age* 130

ii) L'offre "*Business to Business*" du *New Age* 132

1.3.3.3. L'expérience du néochamanisme 133

i) Le concept de chamanisme et le néochamanisme 133

ii) Néochamanisme et *New Age* 134

iii) Néochamanisme et logique expérientielle 135

1.3.3.4. L'expérience du développement personnel 136

i) Les motivations des consommateurs à l'égard du développement personnel 136

Synthèse : le lien entre le marketing expérientiel et l'expérience spirituelle 137

Conclusion du chapitre 3 (1.3.) 137

Conclusion de la partie 1 139

**PARTIE 2 : LA SPIRITUALITÉ D'UNE EXPÉRIENCE DE CONSOMMATION :
MODÉLISATION, MESURE ET RÉSULTATS** **142**

Introduction de la partie 2 **144**

Chapitre 1 (2.1.) : Modélisation et hypothèses de recherche **147**

Introduction au chapitre 1 (2.1.) **148**

2.1.1. Étude qualitative exploratoire 1 (EQE1) : proposition d'un prémodèle **149**

2.1.1.1. Méthodologie 149

2.1.1.2. Résultats de l'étude qualitative exploratoire 1 (EQE1) 150

i) La recherche de bien-être comme dimension du développement personnel 150

ii) La recherche de l'authenticité de l'expérience comme dimension de « se
relier à soi » 152

Synthèse des résultats de l'étude qualitative exploratoire 1 (EQE1) **154**

**2.1.2. Les conséquences de la spiritualité de l'expérience : hypothèses de
recherche** **156**

2.1.2.1. Influence de la spiritualité de l'expérience sur l'authenticité perçue
de l'expérience de consommation 156

2.1.2.2. Influence de la spiritualité de l'expérience sur la valeur globale perçue
de l'expérience de consommation 158

2.1.2.3. Influence de la spiritualité de l'expérience sur le bien-être du consommateur 159

2.1.2.4. Influence directe sur l'intention de revivre l'expérience 160

Conclusion du chapitre 1 (2.1.) **162**

Chapitre 2 (2.2.) : Élaboration d'une échelle de mesure de la spiritualité d'une expérience de consommation et test du modèle et des hypothèses de recherche **165**

Introduction au chapitre 2 (2.2.) **166**

2.2.1. Étude qualitative exploratoire 2 (EQE2) : générer des items de mesure **168**

2.2.1.1. Méthodologie de l'étude qualitative exploratoire 2 (EQE2) 168

i) Le recueil de données 170

ii) Élaboration et administration du guide d'entretien 171

iii) Présentation des terrains 175

Synthèse du dispositif méthodologique **176**

2.2.1.2. Résultats de l'étude qualitative exploratoire 2 (EQE2) et génération des items de l'échelle de mesure 177

i) La spiritualité et l'expérience spirituelle : recherche d'intériorité et se relier à soi 180

ii) La spiritualité et l'expérience spirituelle : recherche de transcendance 181

iii) La spiritualité et l'expérience spirituelle : se relier à l'extérieur de soi : les autres et/ou la nature 183

a) Se relier aux autres 183

b) Se relier à la nature 183

iv) La spiritualité et l'expérience spirituelle : opposition au matériel, au non authentique et déconsommation 184

v) La spiritualité et l'expérience spirituelle : quête existentielle et recherche de sens 185

vi) Les catégories appartenant aux conséquences de l'expérience spirituelle 186

a) Le bien-être et la paix intérieure comme conséquences de l'expérience spirituelle 186

b) Trouver du sens à son existence comme conséquence de l'expérience spirituelle 187

c) La sagesse et l'accomplissement de soi comme conséquences de l'expérience spirituelle 187

vii) *Verbatims* générés à partir de l'expérience de consommation chez *Biocoop* 188

a) La spiritualité de l'expérience de consommation : recherche d'intériorité et se relier à soi 189

b) La spiritualité de l'expérience de consommation : se relier à l'extérieur de soi : les autres et/ou la nature 190

c) La spiritualité de l'expérience de consommation : opposition au matériel, au non authentique, déconsommation 191

d) La spiritualité de l'expérience de consommation : quête existentielle et recherche de sens 191

e) La spiritualité de l'expérience de consommation : sagesse et accomplissement de soi 192

viii) *Verbatims* identifiés à partir de l'expérience de consommation chez *Nature & Découvertes* 193

a)	La spiritualité de l'expérience de consommation : recherche de bien-être et de paix intérieure	194
b)	La spiritualité de l'expérience de consommation : sagesse et accomplissement de soi	195
ix)	<i>Verbatims</i> identifiés à partir de l'expérience de consommation dans les magasins monastiques	195
a)	La spiritualité de l'expérience de consommation : intériorité et transcendance	196
	Synthèse des résultats de l'étude qualitative exploratoire 2 (EQE2)	198
2.2.2.	Étude quantitative : épurer l'échelle de mesure et tester les hypothèses	201
2.2.2.1.	Purification des items de mesure	202
i)	Analyse des experts	202
ii)	Collecte sur un premier échantillon	204
iii)	Purification des données	205
iv)	Collecte sur deux autres échantillons	206
v)	Analyse confirmatoire de l'échelle	212
2.2.3.	Mesure des autres variables du modèle	217
2.2.3.1.	Test du modèle et des hypothèses de recherche	222
i)	Test du modèle structurel : les influences de la spiritualité de l'expérience	222
a)	Influences de la spiritualité de l'expérience : régression multiple	222
b)	Autres influences sur l'intention de revivre l'expérience : régression simple	225
c)	Le modèle d'équations structurelles	228
	Conclusion du test du modèle et des hypothèses de recherche	230

Chapitre 3 (2.3.) : Discussion des résultats et contributions de la recherche **234**

Introduction au chapitre 3 (2.3.) **235**

2.3.1. Discussion des résultats de la recherche **235**

2.3.1.1. Les deux dimensions de la spiritualité d'une expérience de consommation :
« Réflexion existentielle » et « Intériorisation » 237

i) La « Réflexion existentielle » comme dimension de la spiritualité d'une
expérience de consommation chez *Biocoop* 239

a) La valeur « Spiritualité » définie par Aurier et *al.* (2004) 239

b) Les écarts avec la définition de la valeur « Spiritualité » par Aurier et *al.*
(2004) 240

c) Les convergences avec les résultats d'Aurier et *al.* (2004) 241

ii) « L'Intériorisation » comme dimension de la spiritualité d'une expérience
de consommation chez *Biocoop* 242

iii) La « Spiritualité de l'expérience » et « l'Intériorisation » comme dimensions
de la spiritualité de l'expérience chez *Nature & Découvertes* et dans
les magasins monastiques 243

2.3.1.2. Discussion de la mesure des autres variables du modèle 244

i) Discussion des notions d'authenticité existentielle et de valeur
globale perçue 245

ii) Discussion des notions de « Réflexion existentielle »
et d'« Intériorisation » 246

iii) Discussion de la notion de bien-être : apaisement et retour à l'essentiel 247

iv) Discussion de la notion d'intention de revivre l'expérience 249

2.3.1.3. Discussion des résultats du test du modèle et des hypothèses de recherche 251

i) Les influences de la spiritualité de l'expérience 251

a) Influence de la spiritualité de l'expérience sur l'authenticité existentielle 251

b) Influence de la spiritualité de l'expérience sur la valeur de l'expérience 252

c) Influence de la spiritualité de l'expérience sur le bien-être (apaisement
et retour à l'essentiel) 253

d) Influence de la spiritualité de l'expérience sur l'intention de revivre
l'expérience 254

ii) Discussion des autres influences sur l'intention de revivre l'expérience 254

iii) Le modèle d'équations structurelles et les résultats du test des hypothèses 255

Synthèse de la discussion des résultats de la recherche **258**

2.3.2. Les contributions de cette recherche **259**

2.3.2.1. Contributions théoriques 259

i) Contribution concernant la conceptualisation de la spiritualité de
l'expérience dans le champ du marketing 260

ii) Contribution concernant la compréhension des conséquences de la
spiritualité de l'expérience 261

iii) Contribution concernant la valeur 262

iv) Contribution concernant un modèle des fonctions de la spiritualité
de l'expérience dans la consommation 265

2.3.2.2. Les contributions méthodologiques de la recherche 266

2.3.2.3.	Les contributions managériales de la recherche	268
i)	Les contributions managériales pour l'enseigne <i>Biocoop</i>	269
a)	Offre-produits et spiritualité de l'expérience de consommation chez <i>Biocoop</i>	269
1)	Réflexion existentielle	269
2)	Intériorisation	269
b)	Atmosphère du point de vente et spiritualité de l'expérience de consommation chez <i>Biocoop</i>	270
1)	Réflexion existentielle	270
2)	Intériorisation	270
ii)	Les contributions managériales pour l'enseigne <i>Nature & Découvertes</i>	270
a)	Offre-produits et spiritualité d'expérience de consommation chez <i>Nature & Découvertes</i>	271
1)	Réflexion existentielle	271
2)	Intériorisation	271
b)	Atmosphère du point de vente et spiritualité de l'expérience de consommation chez <i>Nature & Découvertes</i>	271
1)	Réflexion existentielle	272
2)	Intériorisation	272
iii)	Les contributions managériales pour les magasins monastiques	272
a)	Offre-produits et spiritualité de l'expérience de consommation dans les magasins monastiques : Réflexion existentielle et Intériorisation	272
b)	Atmosphère du point de vente et spiritualité de l'expérience de consommation dans les magasins monastiques : Réflexion existentielle et Intériorisation	273
iv)	Les contributions managériales pour les autres enseignes évoluant sur ce marché	273
	Synthèse des contributions de la recherche	276
	Conclusion du chapitre 3 (2.3.)	277
	Conclusion de la partie 2	278
	CONCLUSION GENERALE	280

TABLE DES FIGURES

Figure 1 :	Représentation générale de la démarche de recherche.....	19
Figure 2 :	Schéma de synthèse.....	36
Figure 3 :	Modèle conceptuel préliminaire pour l'apprentissage de la spiritualité aux étudiants (Barnett et <i>al.</i> , 2000).....	61
Figure 5 :	Le <i>continuum</i> de la production d'expériences (Filser, 2002).....	110
Figure 6 :	La roue expérientielle et ses cinq facettes (Hetzel, 2002).....	111
Figure 7 :	Les domaines motivationnels (Schwartz et Bilsky, 1990).....	116
Figure 8 :	Cadre d'analyse de la spiritualité dans la consommation et définitions du concept de spiritualité et de spiritualité d'une expérience de consommation	141
Figure 9 :	Démarche générale de la recherche.....	146
Figure 10 :	Prémodèle de recherche	156
Figure 12 :	Démarche méthodologique de Churchill (1979).....	167
Figure 13 :	Démarche générale de la recherche.....	169
Figure 14 :	Les catégories de la spiritualité de l'expérience et de ses conséquences chez les consommateurs	201
Figure 15 :	Modèle de mesure de la spiritualité de l'expérience de consommation.....	213
Figure 16 :	Modèle structurel.....	228
Figure 17 :	Le modèle structurel.....	232
Figure 18 :	Modèle conceptuel intégrateur d'Aurier, Evrard et N'Goala (2004).....	245
Figure 19 :	Modèle intégrateur des fonctions de la spiritualité de l'expérience de consommation	266

TABLE DES PHOTOGRAPHIES

Photographie 1 :	Magasin <i>Résonances</i> (Paris, 2008).....	131
Photographie 2:	Magasin monastique du Mont-Saint-Michel (2008)	177
Photographie 3:	Magasin <i>Biocoop</i> (Caen, 2008)	189
Photographie 4:	Magasin <i>Nature & Découvertes</i> (Caen, décembre 2008).....	193
Photographie 5 :	Magasin monastique de l'Abbaye de Solesnes (Sablé-sur-Sarthe, 2008).....	196
Photographie 6 :	Magasin monastique de la Joie Saint-Benoît (Bayeux, 2008)	197
Photographie 7 :	L'un des deux magasins monastiques du Mont-Saint-Michel	207

TABLE DES TABLEAUX

Tableau 1 :	Typologie définitionnelle de la religion	31
Tableau 2 :	Typologie définitionnelle de la spiritualité	33
Tableau 3 :	Caractéristiques de l'expérience spirituelle (Meslin, 2005).....	34
Tableau 4 :	Composantes de la spiritualité en psychologie (Elkins et <i>al.</i> , 1988).....	40
Tableau 5 :	Attributs de la spiritualité en psychologie (Meraviglia, 1999).....	41
Tableau 6 :	L'évolution des croyances (Lambert, 1999).....	48
Tableau 7 :	Les caractéristiques de la sphère mystico-ésotérique (Champion, 1997 et 2001).....	49
Tableau 8 :	Évolution des croyances aux parasciences de 1982 à 1993 (Boy et <i>al.</i> , 1986).....	53
Tableau 9 :	Les composantes de la spiritualité dans le champ des sciences de gestion.....	62
Tableau 10 :	Approche moderne et approche postmoderne des comportements de consommation de groupe d'après Merle (2004).....	72
Tableau 11 :	Les composantes de la spiritualité dans le courant de la postmodernité et de l'hypermodernité	79
Tableau 12 :	La spiritualité dans les théories du comportement du consommateur.....	85
Tableau 13 :	Spiritualité et théories de la consommation	97
Tableau 14 :	Les modèles d'analyse des préférences (Bourgeon, 1992)	103
Tableau 15 :	Typologie des significations mises en évidence par Richins d'après Aurier, Evrard et N'Goala (2004)	107
Tableau 16 :	Les composantes de la production d'expériences d'après Holbrook (2000).	111
Tableau 17 :	Les relations entre valeurs, objectifs personnels, motivations et besoins (Aurifeille et Jolibert, 1998).....	114
Tableau 18 :	Les valeurs selon Rokeach (1973)	115
Tableau 19 :	Liste des valeurs (LOV) de Khale (1983)	116
Tableau 20 :	Valeurs individuelles vs valeur-consommateur.....	118
Tableau 21 :	Typologie de la valeur selon Holbrook (1999) adaptée par Badot (2001)....	121
Tableau 22 :	Synthèse sur la place de la spiritualité en marketing	138
Tableau 23 :	Tableau des hypothèses	161
Tableau 24 :	Liste des répondants	172
Tableau 25 :	Exemple d'entretien qualitatif	177
Tableau 26 :	Items de l'échelle de d'Aurier et <i>al.</i> (2004)	199
Tableau 27 :	Items relatifs aux conséquences de la spiritualité de l'expérience.....	200
Tableau 28 :	Les 15 items de mesure de la spiritualité de l'expérience et échelle d'Aurier et <i>al.</i> (2004)	203
Tableaux 29, 30 et 31 :	Fiche signalétique des clients interrogés au sein du magasin <i>Biocoop</i>	204
Tableau 32 :	Les deux dimensions de la spiritualité de l'expérience de consommation (magasins <i>Biocoop</i> , rotation Promax)	206
Tableaux 33, 34 et 35 :	Fiche signalétique des clients interrogés au sein des magasins <i>Nature & Découverte</i>	208
Tableaux 36, 37 et 38 :	Fiche signalétique des clients interrogés au sein des magasins monastiques	209
Tableau 39 :	Les deux dimensions de la spiritualité de l'expérience de consommation (magasins <i>Nature & Découvertes</i> , rotation Varimax).....	210
Tableau 40 :	Les deux dimensions de la spiritualité de l'expérience de consommation (magasins monastiques, rotation Varimax).....	211

Tableau 41 :	Indices d'ajustement du modèle de mesure de la spiritualité de l'expérience de consommation.....	214
Tableau 42 :	Estimation de la structure factorielle de la spiritualité de l'expérience de consommation (Bootstrap, n = 300)	215
Tableau 43 :	Fiabilité des dimensions de l'échelle de la spiritualité de l'expérience de consommation.....	215
Tableau 44 :	Validité convergente de l'échelle de la spiritualité de l'expérience de consommation.....	216
Tableau 45 :	Validité discriminante de l'échelle de la spiritualité de l'expérience de consommation.....	216
Tableau 46 :	Mesure des variables du modèle	218
Tableau 47 :	Fiabilité des variables « Valeur » et « Bien-être » (rotation Varimax pour le « Bien-être »).....	219
Tableau 48 :	Valeurs moyennes des variables du modèle.....	221
Tableau 49 :	Répartition des répondants en fonction des réponses.....	221
Tableau 50 :	Influence de la spiritualité de l'expérience de consommation sur l'authenticité.....	222
Tableau 51 :	Influence de la spiritualité de l'expérience de consommation sur la valeur de l'expérience	223
Tableau 52 :	Influence de la spiritualité de l'expérience de consommation sur l'apaisement.....	224
Tableau 53 :	Influence de la spiritualité de l'expérience de consommation sur le retour à l'essentiel.....	224
Tableau 54 :	Influence de la spiritualité de l'expérience de consommation sur l'intention de revivre l'expérience	225
Tableau 55 :	Influence de l'authenticité sur l'intention de revivre l'expérience.....	226
Tableau 56 :	Influence de la valeur sur l'intention de revivre l'expérience.....	226
Tableau 57 :	Influence de l'apaisement sur l'intention de revivre l'expérience	227
Tableau 58 :	Influence du retour à l'essentiel sur l'intention de revivre l'expérience	227
Tableau 59 :	Indices d'ajustement du modèle structurel.....	229
Tableau 60 :	Paramètres du modèle structurel	229
Tableau 61 :	Coefficients de détermination (R^2).....	231
Tableau 62 :	Les items de la « Réflexion existentielle ».....	242
Tableau 63 :	Les items de « l'Intériorisation ».....	243
Tableau 64 :	Valeur moyenne des variables du modèle pour l'authenticité et la valeur de l'expérience	246
Tableau 65 :	Valeur moyenne des variables du modèle pour la « Réflexion existentielle » et « l'Intériorisation ».....	247
Tableau 66 :	Valeur moyenne des variables du modèle pour l'apaisement et le retour à l'essentiel.....	248
Tableau 67 :	Valeur moyenne des variables du modèle pour l'intention de revivre l'expérience.....	250
Tableau 68 :	Influence de la spiritualité de l'expérience de consommation sur l'authenticité.....	252
Tableau 69 :	Résultat du test des hypothèses	256
Tableau 70 :	Coefficients de détermination (R^2).....	257
Tableau 71 :	Typologie de la valeur adaptée d'Holbrook (1999)	264
Tableau 72 :	Synthèse des résultats et mise en perspective théorique	279

TABLE DES ANNEXES

- Annexe 1 : Comparaison 1999 // 1981 pour neuf pays
- Annexe 2 : Les croyances religieuses en 1998
- Annexe 3 : Guide d'entretien exploratoire de la première étude qualitative (EQE1)
- Annexe 4 : Tableau des répondants EQE1
- Annexe 5 : Génération des items de mesure issus de la première analyse qualitative (EQE1)
- Annexe 6 : Questionnaire soumis aux experts
- Annexe 7 : Guide d'entretien exploratoire de la seconde étude qualitative (EQE2)
- Annexe 8 : Présentation des entretiens de la deuxième étude qualitative (EQE2)
- Annexe 9 : Guide d'entretien des études quantitatives *Biocoop, Nature et Découvertes* et magasins monastiques
- Annexe 10 : Magasin Biocoop Caen

ANNEXES

