

Mesure des influences de la spiritualité d'une expérience de
consommation. Le cas des magasins *Nature & Découvertes*
et des magasins monastiques

Max Poulain

Doctorant, IAE de Caen-Basse Normandie (NIMEC)

Adresse postale : IAE de Caen-Basse Normandie

3 Rue Claude Bloch

BP 5160

14075 Caen Cedex

max.poulain@unicaen.fr

Sandra Camus

MCF, IAE de Rouen (NIMEC) et Professeur Affilié, Rouen Business School

Adresse postale : UFR de Droit/Eco/Gestion

IAE de Rouen, 3 avenue Pasteur

76186 Rouen Cedex

sandra.camus@univ-rouen.fr

Olivier Badot

Professeur, ESCP Europe et IAE de Caen-Basse Normandie (NIMEC)

Professeur invité Telfer School of Management, University of Ottawa

Adresse postale : ESCP Europe

79, avenue de la République

75543 Paris cedex 11

obadot@escpeurope.eu

Mesure des influences de la spiritualité d'une expérience de consommation.

Le cas des magasins *Nature & Découvertes* et des magasins monastiques

Résumé

La thématique de la spiritualité se positionne progressivement dans les univers de la consommation. Tant au niveau des produits culturels que des concepts de magasins, une offre construite autour de cette thématique se développe, avec en toile de fond un recours aux approches du marketing expérientiel. A partir d'une recherche portant sur l'expérience de consommation spirituelle vécue chez *Nature & Découvertes* et dans les magasins monastiques, l'article montre le rôle de l'expérience spirituelle sur les perceptions et l'attitude du consommateur : le fait qu'un consommateur vive une expérience de consommation spirituelle a une influence positive sur son bien-être, sur ses perceptions vis-à-vis de l'expérience vécue et finalement, sur son envie de revivre la même expérience.

Mots clés : Consommation spirituelle, spiritualité d'une expérience de consommation, recherche de sens, marketing expérientiel.

Measure of the influences of the spirituality of a consumption experience.

The *Nature & Découvertes* and monastic shops cases

Abstract

The positioning of spirituality is getting stronger within consumption universe. Spiritual offer is being constructed at the level of cultural products as well as at the level of shops concepts, with under the scene an anchor in experiential marketing. Our research deals with spiritual consumption experience lived in *Nature & Découvertes* and in monastic shops. It shows the role of the spiritual experience on the consumer perceptions and attitudes: the fact that a consumer lives a spiritual consumption experience has a positive influence on his well-being, his perceptions towards the experience, and finally, on his desire to live again the experience.

Key words: Spiritual Consumption, Spirituality of a Shopping Experience, Experiential Marketing, Meaning Quest.

Introduction

Traiter de la place de la spiritualité dans la consommation peut sembler à première vue relever d'un oxymore tant ces deux dimensions sont par nature à l'opposé l'une de l'autre. Toutefois, c'est bien le caractère ontologique de ce paradoxe qui rend particulièrement stimulante l'analyse de ce phénomène de consommation. En effet, 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 (Lenoir, 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.

Le slogan « Signe extérieur de richesse intérieure » 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 traduire la sensibilité grandissante de groupes de consommateurs à l'égard de produits ou services en lien avec la sphère du spirituel.

Dans un contexte de crise financière, économique et environnementale qui laisse planer des interrogations sur les modèles de développement, la question du sens individuel et collectif vient immanquablement se glisser dans l'esprit des consommateurs. 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 États-Unis. Il s'est progressivement immiscé dans plusieurs espaces de la consommation, du culturel au médical, en passant par le tourisme ou l'alimentaire (Camus et Poulain, 2008), on peut alors se demander

comment le marketing peut s'inscrire dans cette tendance et participer à son développement.

Dans cet article, nous allons nous focaliser sur l'étude de la spiritualité d'une expérience de consommation au travers de deux types de points de vente : *Nature & Découvertes* et les magasins monastiques. L'objectif est de connaître les conséquences de la perception d'une dimension spirituelle lors du vécu d'une expérience de consommation. 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. Ainsi, nous étudierons les influences de l'expérience de consommation spirituelle vécue chez *Nature & Découvertes* et dans les magasins monastiques.

En première partie, nous présenterons une définition de la spiritualité d'une expérience de consommation avant de proposer les hypothèses de recherche. Ces hypothèses sont testées dans une seconde partie par une étude quantitative auprès de consommateurs de l'enseigne *Nature & Découvertes* et de magasins monastiques afin d'appréhender les conséquences de la spiritualité d'une expérience de consommation chez ces consommateurs.

Définition de la spiritualité d'une expérience de consommation et hypothèses de recherche

Préalablement à la définition du concept de spiritualité et d'expérience spirituelle nous allons présenter le contexte et l'évolution de la place de la spiritualité en France.

Contexte et évolution de la spiritualité

L'évolution sociologique de la spiritualité est marquée par une rupture contemporaine majeure que l'on 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. 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). 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 selon lui : 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 moniste du monde sans séparation du naturel (écologisme), du surnaturel, de la science, de la religion et des pratiques magiques populaires ou ésotériques.

Le paysage religieux semble avoir 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 prendrait alors ses distances à l'égard du christianisme et s'inspirerait 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 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). 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.

Ainsi 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.

Définition du concept de spiritualité

Le concept de spiritualité a fait l'objet de peu de publications dans la littérature en gestion. Nous nous appuyons sur les travaux de Camus et Poulain (2009) pour définir les concepts de base.

La spiritualité apparaît comme un processus individuel reposant sur 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.

Les contours du concept de spiritualité de l'expérience de consommation étant définis, nous pouvons à présent présenter les hypothèses de recherche

Présentation des hypothèses de recherche

D'un point de vue théorique, nous nous intéressons aux influences du point de vente (et notamment de ses variables d'atmosphère) sur le consommateur. La littérature montre que les influences de l'expérience de consommation spirituelle peuvent concerner l'authenticité perçue de l'expérience de consommation, la valeur globale perçue de l'expérience de consommation, le bien-être du consommateur, ou encore l'envie du consommateur de revivre l'expérience.

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 MacCannell (1976), 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.

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 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.

Nous posons alors 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.

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.

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 (Jarvis et Northcott, 1987 ; Delanay, 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.

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 et Cova, 1994 ; Badot et Graillot, 2006 ; Filser, 2002). 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, le consommateur semble être en quête d'expériences spirituelles vécue grâce à l'offre des entreprises, à leur offre-produit ou à leur concept de magasin.

Par conséquent, l'expérience de consommation spirituelle peut avoir une influence positive sur la dimension conative de l'attitude :

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

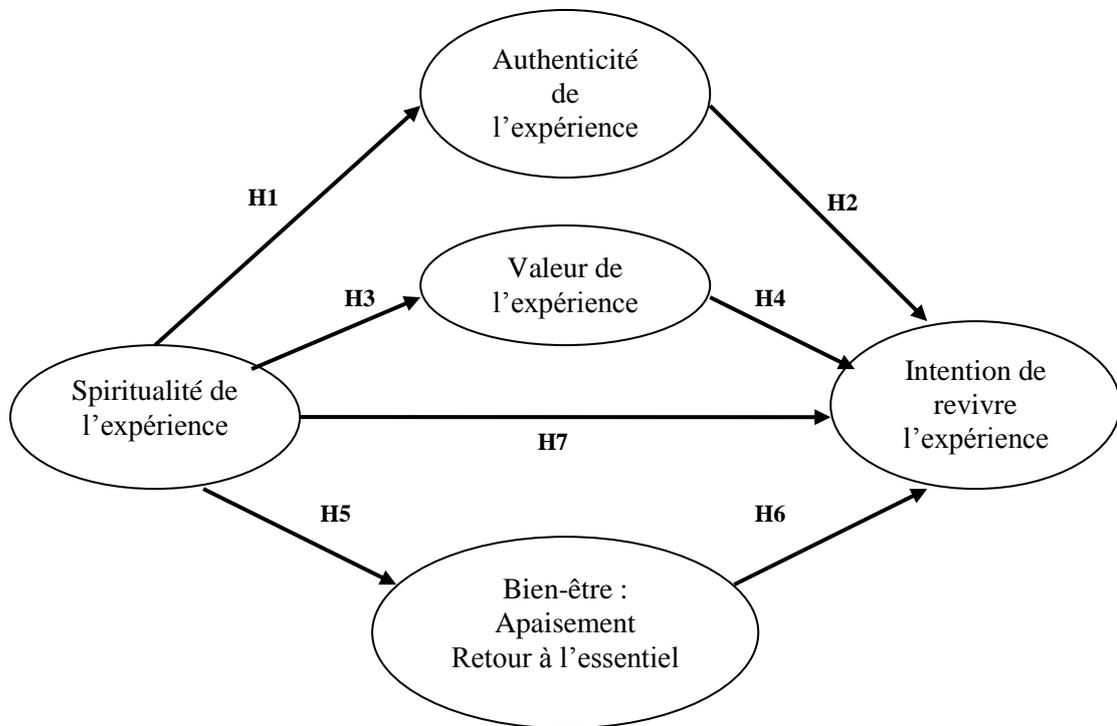
« L'expérience de consommation peut être appréhendée au moment même de la consommation à travers son contenu émotionnel ou après la consommation par l'analyse de la valeur perçue de l'expérience de magasinage » (Filser, 2002). Pour répondre à la quête de spiritualité des consommateurs, les entreprises cherchent alors à produire ou coproduire des expériences de consommation : on parle depuis quelques années de « consomm'acteur » (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. Cette économie de l'expérience ne peut être que profitable pour le marketing du spirituel.

Tableau 1 : Récapitulatif des hypothèses de recherche

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

Les hypothèses mises en exergue en première partie sont intégrées dans le modèle structurel (cf. fig. 1). En seconde partie, nous allons tester ces hypothèses grâce à une étude réalisée auprès de clients des magasins *Nature & Découvertes* et de magasins monastiques.

Figure 1 : Modèle structurel



Test des hypothèses sur des consommateurs de l'enseigne *Nature & Découvertes* et de magasins monastiques

Méthodologie et échelles de mesure

Afin de tester les hypothèses de recherche, nous avons réalisé une étude sur deux types de points de vente : les magasins *Nature & Découvertes* et les magasins monastiques. 100 clients des magasins *Nature & Découvertes* et 101 clients de magasins monastiques (cf. annexe 1) ont été interrogés par le biais d'un questionnaire basé sur des échelles en sept points. La direction générale de *Nature & Découvertes* n'ayant pas donné son autorisation pour administrer le questionnaire au sein des magasins, nous avons recouru à une administration en ligne auprès de consommateurs préalablement identifiés comme fréquentant régulièrement l'enseigne.

Nature & Découvertes est apparue comme une enseigne intéressante car elle vend des produits zen, axés sur le bien-être, la nature, le développement personnel ou encore l'exploration du monde.

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 (à Bayeux). La moitié des questionnaires a été administrée dans les points de vente au Mont-Saint-Michel, et l'autre moitié dans les autres magasins cités.

Outils de mesure des variables du modèle

Le tableau 2 présente les échelles de mesure utilisées pour chacune des variables du modèle.

Pour mesurer la spiritualité de l'expérience de consommation, nous sommes partis de l'échelle bidimensionnelle conçue par Camus et Poulain (2009). Celle-ci se décompose en deux dimensions : Réflexion existentielle et Intériorisation. La dimension « Réflexion existentielle » est mesurée par les trois items proposés par Aurier et *al.* (2004). Elle stipule que lors d'une expérience spirituelle, le consommateur se pose des questions importantes sur sa vie. La dimension « Intériorisation » est mesurée par trois items signifiant que le consommateur en pleine expérience spirituelle laisse s'exprimer des ressentis très profonds.

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).

Pour mesurer la valeur de l'expérience de consommation, nous avons repris l'échelle de Pulh (2002) qui a été validée à plusieurs reprises avec de bons indices d'ajustement.

Par ailleurs, ont été réalisés 29 entretiens individuels visant à savoir comment les consommateurs définissent le bien-être après avoir vécu une expérience de consommation spirituelle (par exemple après une immersion dans la nature, l'écoute

d'une musique apaisante, ou un moment de repli). À partir des discours, nous avons extrait dix items de mesure du bien-être. Une analyse factorielle a permis de faire émerger deux dimensions distinctes de ce bien-être : l'Apaisement et le Retour à l'essentiel.

Enfin, l'intention de revivre l'expérience de consommation est mesurée par un seul item.

Tableau 2 : Mesure des variables du modèle

Construit	Instrument de mesure
Spiritualité de l'expérience	Utilisation de l'échelle bidimensionnelle de la spiritualité de l'expérience de consommation (Camus et Poulain, 2009) : <i>Réflexion existentielle</i> : « 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 ma vie » <i>Intériorisation</i> : « Je laisse s'exprimer quelque chose de profond en moi » « Ma vraie personnalité s'exprime » « Je vis une expérience intérieure »
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. »
--	--

Fiabilité des outils de mesure

La spiritualité de l'expérience (bidimensionnelle), la valeur de l'expérience (unidimensionnelle), l'apaisement et le retour à l'essentiel (toutes deux unidimensionnelles) sont mesurés par des dimensions ayant un bon indice de fiabilité (cf. tableau 3).

Tableau 3 : Fiabilité des variables Spiritualité de l'expérience, Valeur et Bien-être (rotation Varimax pour la Spiritualité de l'expérience et le Bien-être)

Spiritualité de l'expérience	Poids factoriels*		Alpha de Cronbach*	
	ND	M	ND	M
Réflexion existentielle				
Je me pose des questions importantes sur moi-même	0,914	0,901		
Je me remets en question sur ce que je suis	0,896	0,885	0,91	0,90
Je réfléchis sur les choses importantes de ma vie	0,809	0,861		
Intériorisation				
Je laisse s'exprimer quelque chose de profond en moi	0,856	0,886	0,81	0,78
Ma vraie personnalité s'exprime	0,768	0,747		
Je vis une expérience intérieure	0,796	0,792		
			Alpha de Cronbach*	
Valeur			ND	M
En définitive, vivre ce genre d'expérience m'apporte plus qu'elle ne me coûte (en temps, en argent...)			0,84	0,87
Globalement, je considère que vivre cette expérience vaut bien toute l'énergie que j'y consacre				
			Alpha de Cronbach*	
Bien-être	ND	M	ND	M
Apaisement				
Je me sens plus serein	0,854	0,916		
Je suis plus apaisé intérieurement	0,895	0,947	0,91	0,94
Je ressens du bien-être	0,889	0,896		
Retour à l'essentiel			0,87	0,79

J'ai envie d'être plus à l'écoute et respectueux de l'environnement	0,769	0,801		
Je donne moins d'importance aux choses superficielles.	0,895	0,769		
Je respecte davantage les principes fondamentaux de la vie.	0,897	0,881		

* *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. On constate que l'expérience spirituelle est en moyenne plus fortement vécue dans les magasins monastiques que dans les magasins *Nature & Découvertes*. Les expériences vécues dans les magasins monastiques 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.

Test des hypothèses de recherche

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.

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.

Les analyses de régression permettent d'observer l'existence de relations dans l'échantillon *Nature & Découvertes* d'une part, et dans l'échantillon des magasins

monastiques d'autre part. Ensuite nous avons souhaité confirmer ces observations à partir d'un nouvel échantillon composé de consommateurs de produits biologiques.

Tableau 4 : Influence de la spiritualité de l'expérience sur l'authenticité de l'expérience

		R2 ajusté	Bêta	t	Sig.	Conclusion
<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 deux types de points de vente, la spiritualité de l'expérience a une influence positive sur l'authenticité perçue de l'expérience (cf. tableau 4). Les valeurs de bêta montrent que pour les deux 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.

Tableau 5 : Influence de la spiritualité de l'expérience sur la valeur de l'expérience

		R2 ajusté	Bêta	t	Sig.	Conclusion
<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	<i>Non signif.</i>
	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 (cf. tableau 5).

Tableau 6 : Influence de la spiritualité de l'expérience sur l'apaisement

		R2 ajusté	Bêta	t	Sig.	Conclusion
<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

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 (cf. tableau 6).

Tableau 7 : Influence de la spiritualité de l'expérience sur le retour à l'essentiel

		R2 ajusté	Bêta	t	Sig.	Conclusion
<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 (cf. tableau 7).

Tableau 8 : Influence de la spiritualité de l'expérience sur l'intention de revivre l'expérience

		R2 ajusté	Bêta	t	Sig.	Conclusion
<i>Nature & Découvertes</i>	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 (cf. tableau 8).

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, l'apaisement et le retour à l'essentiel 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. tableaux 9, 10, 11 et 12).

Tableau 9 : Influence de l'authenticité sur l'intention de revivre l'expérience

	R2 ajusté	Bêta	t	Sig.	Conclusion
<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.

Tableau 10 : Influence de la valeur sur l'intention de revivre l'expérience

	R2 ajusté	Bêta	t	Sig.	Conclusion
<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 perçue de l'expérience a une influence positive sur l'intention de revivre l'expérience.

Tableau 11 : Influence de l'apaisement sur l'intention de revivre l'expérience

	R2 ajusté	Bêta	T	Sig.	Conclusion
<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.

Tableau 12 : Influence du retour à l'essentiel sur l'intention de revivre l'expérience

	R2 ajusté	Bêta	t	Sig.	Conclusion
<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.

Test du modèle structurel

Afin de confirmer l'ensemble des résultats obtenus avec les analyses de régression, nous étudions le modèle structurel (cf. fig. 1) 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.

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. A l'échantillon de 100 consommateurs de *Nature & Découvertes* et à l'échantillon de 101 consommateurs des magasins monastiques, a été ajouté un troisième échantillon composé de 129 consommateurs de l'enseigne *Biocoop*. Cet échantillon complémentaire avait pour principal objectif d'augmenter la taille de l'échantillon global. En effet 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. Ce travail ne présentera cependant que les résultats concernant *Nature & Découvertes* et les magasins monastiques.

Tableau 13 : 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

Les résultats sont satisfaisants (cf. tableau 13). 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. tableau 14)

Tableau 14 : 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.

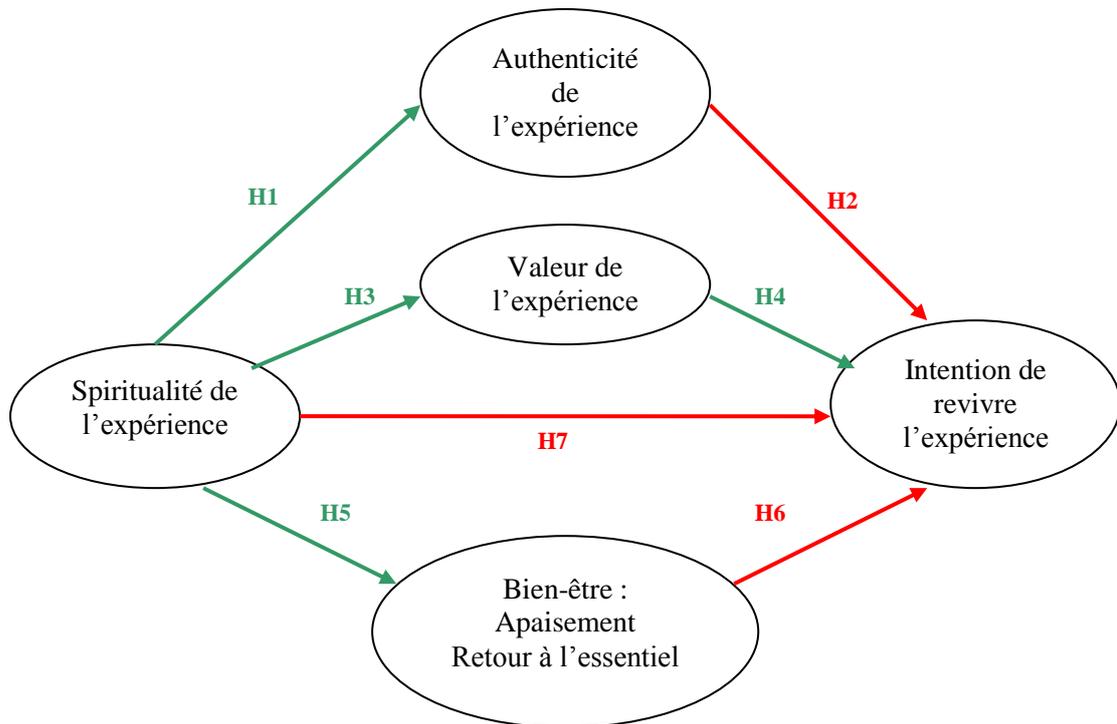
Le tableau 15 présente les pourcentages de variance expliqués (**R²**) pour chacune des cinq variables dépendantes du modèle structurel. Ces pourcentages suggèrent qu'outre la spiritualité de l'expérience, d'autres antécédents pourraient être intégrés dans le modèle pour expliquer ces cinq variables. Ceci pourrait faire l'objet de recherches futures.

Tableau 15 : Coefficients de détermination (**R²**)

Variables dépendantes	
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

La figure 2 présente le modèle structurel après test signalant l'ensemble des hypothèses validées (en vert) et des hypothèses non validées (en rouge).

Figure 2 : Le modèle structurel après test



Les hypothèses validées :

- H1 (validée) :** La spiritualité de l'expérience a une influence positive sur l'authenticité perçue de l'expérience.
- H3 (validée) :** La spiritualité de l'expérience a une influence positive sur la valeur de l'expérience.
- H5 (validée) :** La spiritualité de l'expérience 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 a une influence positive sur l'intention de revivre l'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 de l'expérience a une influence positive sur l'intention de revivre l'expérience.

H6 (non validée) : Le bien-être a une influence positive sur l'intention de revivre l'expérience.

Seule la valeur a une influence directe sur l'intention de revivre l'expérience :

H4 (validée) : La valeur a une influence positive sur l'intention de revivre l'expérience.

Conclusion : synthèse, limites et voies de recherches

Synthèse des résultats et enseignements

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.

Concernant l'offre de produits biologiques et la spiritualité de l'expérience de consommation, il ressort :

- que l'offre d'expérience spirituelle est une offre capable de générer du sens. Donc 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) ;
- que l'offre des magasins doit avoir un rôle de passeur permettant au consommateur, au travers de la consommation, d'accéder à des expériences lui permettant un développement de soi, une transformation de soi. La recherche d'un équilibre corporel, favorisé par une alimentation saine et raisonnée peut permettre au consommateur d'aboutir à un résultat, le corporel étant, du point de vue des consommateurs, le préalable à l'équilibre mental. Donc la mise en avant des bénéfices sanitaires des produits ainsi que de leur source de bien-être ne peut que contribuer à l'expérience d'intériorisation du consommateur (Intériorisation).

Concernant l'atmosphère du point de vente et la spiritualité de l'expérience de consommation, il ressort :

- que l'atmosphère générale du point de vente favorisant l'expérience spirituelle ne renvoie pas aux règles classiques de la distribution (notamment en termes de propreté et de clarté de l'offre). En effet, dans plusieurs magasins monastiques, nous avons pu constater des ruptures de stock ou des produits peu mis en valeur. Cette contradiction par rapport aux règles classiques de la distribution tend à attirer la clientèle en quête de spiritualité. Elle stimule leur intérêt pour le détachement à une certaine forme de matérialité, notamment au travers du caractère épuré des points de vente. C'est alors le produit qui s'exprime en priorité plutôt que les éléments caractéristiques de la stratégie de l'enseigne et des préoccupations commerciales. Ces conditions favorisent ainsi la réflexion existentielle des consommateurs plutôt que les interrogations d'ordre matériel (Réflexion existentielle) ;
- que l'atmosphère générale du point de vente doit générer 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). Les points de vente semblent alors devoir poursuivre, et même amplifier, la délivrance d'informations vers le consommateur. C'est le cas aujourd'hui avec l'organisation spatiale des magasins bio. Cette organisation réserve le plus souvent un espace informatif avec des livres et des magazines à acheter, puis aussi des magazines gratuits comme les revue *Bio Contact* ou *Consomm Acteurs* (qui livre aux clients des informations sur la planète, et *Bio Contact* sur l'agriculture biologique et la santé). Ce type d'espace informatif dans les magasins favorise le recentrage sur soi dans une perspective que nous pourrions qualifier d'« auto initiation de soi » sur le plan physique, intellectuel et/ou spirituel (Intériorisation).

Limites et voies de recherche

Concernant l'expérience dans les magasins, le recours à une mesure avant et après achat aurait sans doute permis d'améliorer la qualité des 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 agissant de la manière la plus significative sur la spiritualité de l'expérience du consommateur et ses caractéristiques.

Certaines voies de recherche futures peuvent venir enrichir ce travail. Nous pourrions ainsi réaliser une investigation empirique dans le cadre du marché en plein développement de la thalassothérapie et de l'univers des spas. Par ailleurs, la richesse du contenu de nos entretiens qualitatifs laisse supposer que la spiritualité de l'expérience de consommation mériterait une exploration sur des enseignes avec des types de produits non directement liées avec la thématique du spirituel. Par exemple, nous pourrions tester le modèle dans des points de vente à thématiques variées comme dans les jardineries ou des enseignes plus récentes comme *National Geographic* à Londres qui positionne le voyage dans une dynamique d'ouverture vers soi et d'ouverture vers les autres.

Références Bibliographiques

- Arnould E.J. et Price L.L. (1993), River magic: extraordinary experience and the extended service encounter, *Journal of Consumer Research*, 20, 24-45.
- 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.
- Badot O. et Cova B. (1992), Des marketing en mouvement vers un néo-marketing, *Revue Française du Marketing*, 136, 5-27.
- 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 11èmes Journées de Recherches en Marketing de Bourgogne*, 9 et 10 novembre, Dijon, Cédérom.
- Boorstin D.J. (1964), *The image: a guide to pseudo-events in America*, New York, Atheneum.
- Camus S. et Poulain M. (2008), La spiritualité : émergence d'une tendance dans la consommation, *Revue Management et Avenir*, 19, 72-90.
- Camus S. et Poulain M. (2009), La place de la spiritualité dans la consommation : exploration et mesures dans les magasins d'alimentation biologique, *Actes du Colloque Etienne Thil*, 8 et 9 octobre, La Rochelle (communication acceptée).
- Champion F. (2000), Thérapies et nouvelles spiritualités, *Sciences Humaines*, 106, 32-35.
- Csikszentmihaly M. (2003), Happiness in everyday life: the uses of experience sampling, *Journal of Happiness Studies*, 4, 2.
- Delanay C. (2005), Development and psychometric testing of a holistic Instrument to assess the human spiritual dimension, *Journal of Holistic Nursing*, 23, 2, 145-167.
- Dujarier M.A. (2008), *De Mac Do à ebay, comment nous coproduisons ce que nous achetons*, Paris, La Découverte.
- Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2001), *Market. Etudes et Recherches en Marketing*, Paris, Dunod.
- Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, octobre-décembre, 28, 13-22.

- Hair J.F.Jr., Rolph E.A., Ronald L.T. et William C.B. (1998), *Multivariate data analysis*, 5th edition., Upper Saddle River, NY, Prentice Hall.
- Hervieu-Léger D. (1999), *Le pèlerin et le converti. La religion en mouvement*, Paris, Éditions Flammarion.
- Hervieu-Léger D. (2001), *La religion en miettes ou la question des sectes*, Paris, Editions Calman-Lévy.
- Holbrook M.B. (1994), The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience, in Rust R.T. et Oliver R.L. (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Thousands Oaks, Sage Publications, CA, 21-71.
- Holbrook M.B. (1999), *Consumer value: a framework for analysis and research*, New York, Routledge.
- Holbrook M.B. et Corfman K.P. (1985), Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again, Jacoby J. et Olson J.C. (Eds), *Perceived quality: how consumers view stores and merchandise*, Lexington, 31-57.
- Holbrook M.B. et Hirschman E.C. (1982), The experiential aspects of consumption: consumers fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Jarvis G. K. et 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.
- Leigh T.W., Peters C. et 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.
- Lenoir F. (2003), *Les métamorphoses de Dieu*, Paris, Editions Plon.
- Mac Cannell D. (1976), *The tourist. A new theory of the leisure class*, New York, Schoken Books.
- 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.
- 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, *Actes du 23ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Aix-les-Bains.
- Mermet G. (2005), *Francoscopie*, Paris, Editions Larousse.
- Pine B.J. et Gilmore J.H. (1999), *The experience economy: work is theatre and every business a stage*, Cambridge, Harvard Business School Press.
- Price L. et Walker B. (1991), This is really me! The consumer's search for the authentic self, *The Annual Meeting for Association for Consumer Research*, Chicago, October.
- 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 en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Dijon.
- Richins M.L. (1994), Special possessions and the expression of material values, *Journal of Consumer Research*, 21, december, 522-533.
- Wang N. (1999), Rethinking authenticity in tourism experience, *Annals of Tourism Research*, 26, 2, 349-370.
- Weber M. (1905), *L'Ethique protestante et l'esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard.
- 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.

* * *

Annexe 1 - Descriptif des clients interrogés : Effectifs (pourcentages)

	<i>Nature & Découvertes</i>	Magasins monastiques
Genre		
Femme	52 (52,0)	54 (53,5)
Homme	45 (45,0)	47 (46,5)
<i>Système manquant</i>	3 (3,0)	0 (0,0)
Age		
20-35 ans	63 (63,0)	28 (27,7)
36-55 ans	34 (34,0)	43 (42,6)
>55 ans	2 (2,0)	30 (29,7)
<i>Système manquant</i>	1 (1,0)	0 (0,0)
Rythme de fréquentation des magasins de l'enseigne concernée		
<6 fois par an	63 (63,0)	78 (77,2)
[7;12] fois par ans	13 (13,0)	11 (10,9)
[2;4] fois par mois	17 (17,0)	11 (10,9)
>4 fois par mois	4 (4,0)	1 (1,0)
<i>Système manquant</i>	3 (3,0)	0 (0,0)