

La spiritualité : émergence d'une tendance dans la consommation

Sandra Camus
MCF IAE de Rouen et Pr Affilié Groupe ESC Rouen
Adresse postale : UFR de Droit/Eco/Gestion
IAE de Rouen, 3 avenue Pasteur
76186 Rouen Cedex

Max Poulain
MCA IAE de Caen
Adresse postale : IAE
3 Rue Claude Bloch
BP 5160
14075 Caen Cedex

Résumé

Les chercheurs en marketing pourraient être amenés à s'intéresser de plus en plus à un courant de recherche développé depuis maintenant une vingtaine d'années en sociologie des religions : la spiritualité. En effet, 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 la spiritualité se développe, avec en toile de fond un recours aux approches du marketing expérientiel.

Spirituality: a trend in consumption field

Abstract

Over the last twenty years, research developments in the sociology of religions may interest researchers in marketing. The spiritual theme is progressively positioning itself in the world of consumption. Because of the quantity of the cultural products, concept stores that build offers around spirituality are developing more and more with strong experiential marketing approaches.

La spiritualité : émergence d'une tendance dans la consommation

Le travail de recherche que nous proposons s'inscrit dans le périmètre d'une réflexion sur la prospective en marketing. Il permet d'imaginer une nouvelle tendance durable de consommation, celle de la spiritualité. Nos analyses identifient notamment des émergences, des mutations et des accélérations relatives à ce marché en devenir.

Aborder la thématique de la spiritualité en sciences de gestion et tout particulièrement en marketing peut apparaître, à première vue, comme une démarche surprenante, tant ces deux éléments semblent s'exclure par nature. Toutefois force est de constater que le " marché " du spirituel apparaît comme particulièrement porteur. C'est un marché en croissance caractérisé par une demande diverse dans ses expressions : culte des soins, engouement pour les cultures orientales, souhait de retour à la nature, etc. Ces éléments peuvent traduire une sorte de retour au paganisme, forme de nostalgie favorisée par l'écologisme profond ou radical (Donnadiou 2001). Le marché de la spiritualité-religiosité a toutes les caractéristiques d'un marché jeune (au moins en Occident) et en expansion. Les nouveaux entrepreneurs ont donc intérêt à intégrer la notion de spiritualité dans les diverses stratégies de conquête suggérées par le marketing : segmentation de la clientèle, spécialisation sur un produit, recentrage sur le savoir-faire de base, démarche qualité (Donnadiou 2001).

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. Notre question fondamentale est de savoir dans quelle mesure la spiritualité peut devenir une tendance forte dans la consommation. Plus particulièrement, on peut se demander comment le marketing peut s'inscrire dans cette tendance et participer à son développement. Pour comprendre le rôle que peut avoir le marketing dans la création ou la stimulation des expériences spirituelles, nous présentons dans un premier temps une revue de la littérature relative à la spiritualité et aux expériences spirituelles. L'analyse théorique permettra de positionner la spiritualité dans le champ des théories de la consommation et du marketing. Dans un second temps, nous proposons, grâce à une étude qualitative, de " rentrer " dans les expériences spirituelles des consommateurs afin d'en comprendre leurs caractéristiques. L'analyse des discours permet de construire une segmentation et de proposer des recommandations managériales pour le marché de demain.

1. Cadre d'analyse

Aborder ce thème de recherche peu développé en sciences de gestion nécessite de recourir à une double grille d'analyse préalable : celle de la sociologie des religions, et celle des théories contemporaines de la consommation. Nous les aborderons successivement dans les sections 1.1 et 1.2 avant de nous placer dans le champ du marketing en 1.3.

1.1. Un premier ancrage dans le champ de la sociologie des religions

Les sociologues ont sans doute été les premiers à pointer, à partir des années 1960-1970, le déclin de la religion " instituée " ; tant du point de vue du sentiment d'appartenance que de la pratique religieuse elle-même. A la même période, un " contre mouvement " a émergé progressivement ; celui de l'apparition de nouvelles formes de religiosité que les sociologues vont appeler les " nouveaux mouvements religieux " (NMR). 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 Françoise Champion (2000) qualifie de "nébuleuse mystico-ésotérique". L'une des caractéristiques principales de cette nébuleuse est exprimée ainsi : "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." (Rivière 1997). Ce courant a conduit à un individualisme postmoderne 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 2004).

- Définition des concepts

De part leur proximité, les concepts de spiritualité, de religion et de sacré génèrent parfois plus de confusion que de précision. Aussi, il semble nécessaire de préciser les définitions structurantes pour éclairer l'ensemble de la réflexion.

La présentation va se faire dans l'ordre suivant : sacré, religion, religiosité et spiritualité, ce qui amène à suivre une perspective allant du transcendant à l'immanent.

- sacré : il s'est autonomisé du religieux pour caractériser ce qui est considéré comme absolu, intouchable et hors du temps. L'espace sacré est opposé au monde profane (Durkheim 1985).
- religion : 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).
- religiosité : attitude religieuse telle que l'abordent les psychologues et sociologues à partir de critères objectifs (taux de pratique, intensité de la croyance, échelle d'attitude religieuse) (Dictionnaire général des sciences humaines 1984).
- spiritualité : si la religion est culturelle et collective, la foi et la recherche de sens sont éminemment universelles et individuelles. Un mot permet de bien 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 (Lenoir 2004).

Au-delà de ces différents concepts il est important de définir celui qui est au cœur de notre recherche : l'expérience spirituelle. En effet l'objet de cet article est bien de cerner le contenu et les contours de l'expérience spirituelle pour ensuite la replacer dans le champ de la consommation. L'expérience spirituelle est caractérisée par cinq dimensions principales :

- la recherche d'intériorité
- la recherche d'une connaissance de soi
- la recherche de dépassement du soi
- la recherche de transcendance
- la recherche de sagesse

La recherche de l'intériorité constitue bien 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. C'est un 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) qui devient le cadre privilégié d'une ouverture intérieure (Meslin 2005). 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 (Meslin 2005).

- Synthèse des évolutions

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.

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

En synthèse l'on constate que les recompositions contemporaines de la religion avec l'émergence des nouveaux mouvements religieux nécessitent la mise en place de nouveaux concepts, de nouveaux paradigmes. C'est ainsi qu'un auteur comme Hervieu-Léger (1999) a proposé de substituer à la figure religieuse traditionnelle du pratiquant celle du " pèlerin et du converti " traduisant un processus de religion en mouvement fait d'emprunt et de bricolage. De son côté Lambert (2000) parle de " religion hors-piste ".

Des notions comme la globalisation du religieux (corollaire de la globalisation économique) (Champion 2001), permettent également de traduire l'apparition de ces nouvelles pratiques qui font que les individus " bricolent leur foi " en fonction d'une offre planétaire (Hervieu-Léger 1999).

Ces nouvelles évolutions religieuses expliquant le retour des préoccupations spirituelles 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. Par ailleurs l'avancée de la rationalité instrumentale qui caractérise les sociétés modernes n'a pas fait disparaître le besoin de croire. La spiritualité se développe aussi vite que l'incertitude qui caractérise tant sur le plan de l'économie que de l'écologie, l'environnement des individus.

La section suivante va permettre d'établir un pont entre le champ de la sociologie des religions et celui du marketing en s'intéressant aux théories contemporaines de la consommation notamment au travers de la post et de l'hypermodernité

1.2. Un second ancrage dans le champ des théories contemporaines de la consommation

Analyser les mutations des sociétés contemporaines pour en saisir les particularités n'a pas été uniquement réalisé par les tenants de la postmodernité, de l'hypermodernité ou de la seconde modernité. C'est depuis la fin des années 1970 que se sont multipliés les travaux sur ce champ

avec le diagnostic d'un passage vers une société " postindustrielle " où règnent " l'expression du moi et l'épanouissement personnel " (Bonny 2004).

- Spiritualité et postmodernité

Firat et Venkatesh (1993) ont identifié un certain nombre d'éléments qui permettent de caractériser 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 vient pointer 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).

A ces points, il convient d'ajouter les travaux de Willaime (1995). L'auteur pointe trois effets ayant un impact sur la mutation du spirituel dans son passage de la modernité à la postmodernité. Il 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 (Gauchet 2004), la demande sociale de religieux insiste sur la spiritualité et peut même prendre des allures mystiques (dimension que nous aborderons 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).

- Spiritualité et hypermodernité

Le portrait de l'individu contemporain (Aubert 2004) présente des facettes multiples et contradictoires : centré sur la satisfaction immédiate de ses désirs et intolérant à 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 construit autour de cinq thèmes : le rapport au corps, le rapport au temps, le rapport aux autres, le rapport à soi-même et le rapport à la transcendance.

- Spiritualité et consommation

Lipovetski (2004) indique que 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 (...). Cette citation souligne bien le net glissement du religieux vers une spiritualité qui s'est mise à " l'âge kaléidoscopique du supermarché " (Lipovetsky 1983).

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

- la consommation comme expérience. Les principaux auteurs Holbrook et Hirschman, (1982), Belk, Wallendorf et Sherry (1989), regardent la consommation comme un phénomène psychologique selon une perspective phénoménologique. Cette approche met en relief les états émotifs s'exprimant pendant la consommation.
- la consommation comme intégration. McCracken (1986), Rook (1987), et Belk (1988) décrivent comment les consommateurs acquièrent et interprètent des significations d'objet. À travers la 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 (Sherry 1990; Arnould et Price 1993). Pourtant elle est un aspect important de la consommation.

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 socio-culturel (Holt 1997). Ces objets ou ces lieux font l'objet de mécanismes d'appropriation derrière lesquels on peut bien souvent trouver une recherche de sens (Arsel et Thomson 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). Les travaux sur le sacré dans la consommation s'inscrivent d'ailleurs dans cette perspective avec les travaux de Belk, Wallendorf et Sherry (1989) ou Khalla (2006).

L'ensemble des produits, services ou lieux en lien avec la " sphère spirituelle marchande " amène inmanquablement à s'interroger en profondeur sur la signification, le symbole et le sens que peut générer une expérience spirituelle (par exemple lors de l'achat puis la " consommation " d'un bol tibétain et d'encens, ou le shopping récréationnel dans un magasin Nature & Découvertes).

1.3 Un troisième ancrage dans le champ du marketing

Après avoir clarifié le concept de spiritualité dans le champ des sciences sociales, et mis en perspective le concept de spiritualité dans son contexte contemporain, nous présentons une vision de la spiritualité dans un contexte marchand au travers des concepts de valeur et de marketing expérientiel.

- Spiritualité et théories de la valeur

Nous aborderons successivement la place de la spiritualité dans le cadre des valeurs individuelles puis dans le champ de la valeur de consommation.

Spiritualité et valeurs individuelles

Dans le cadre des valeurs individuelles, 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 la valeur. Schwartz et Bilsky (1987, 1990) considèrent eux 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 est dans l'identification d'une valeur (ou domaine motivationnel) appelée " spiritualité ".

Dans les onze domaines motivationnels de Schwartz et Bilsky (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 Valette-Florence (1998) portant sur une analyse des domaines motivationnels de Schwartz appliquée au domaine des médias, 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 ". Son contenu est le suivant : harmonie intérieure, paix avec soi-même, sens de la vie, amour adulte, intimité profonde, émotionnelle et spirituelle.

Spiritualité et valeur de consommation

Dans le cadre de la valeur consommateur et en poursuivant le travail de délimitation des contours de la valeur spiritualité il semble important de pointer les définitions d'Holbrook et de Holt (1994) : " 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'Aurier et Evrard (2004) citent également Katz (1960) qui définit 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 ".

Cova et Cova (2002) insistent sur cette posture du sens en citant notamment les travaux de Richins (1992,1994) qui travaille autour de l'idée de " the value that meaning provides " (la valeur que procure le sens). Cova et Cova (2002) poursuivent 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 ".

Dans la typologie de la valeur consommateur de Holbrook (1999), celui-ci identifie dans son modèle, huit valeurs dont une qui est la spiritualité. Celle-ci repose sur quatre items que sont la foi, l'extase, le sacré et la magie. A travers la consommation, l'individu accède à une expérience par laquelle il se transforme lui-même. Arnould et Price (1993) ont également parlé de recherche d'une expérience magique de transformation de l'individu à travers une expérience de consommation.

- Spiritualité et marketing expérientiel

L'approche expérientielle de la consommation concerne des domaines courants de la consommation, comme celui des loisirs, du tourisme et des produits culturels (Holbrook et Hirschman 1982).

Le cadre expérientiel en marketing est considéré comme un élément clé dans le champ théorique de la culture du consommateur ; 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. Rappelons également trois fonctions complémentaires du marketing expérientiel (Badot 2005) : placer le client dans une chasse au trésor sémiologique, participer aussi à la coconstruction d'un hyperréel plausible mais jamais exact et contribuer à fabriquer un " marché-supermarché " pour le bricolage du " soi-étendu " .

Cette approche expérientielle s'inscrit également dans un espace, celui du réenchantement de la consommation. Badot et Cova (2003) parlent de " revanche du sacré " en évoquant le " besoin de sacralisation de la société occidentale, besoin également repéré dans le champ de la consommation ". Cova et Cova (2002) replacent le consommateur et l'acte de consommer dans un contexte " social, émotionnel et parfois même irrationnel " où le consommateur est " aussi à la recherche de sens ". L'espace de la consommation peut également 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 2001). La consommation ne devient alors plus 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 " (Hetzel 2002).

C'est d'ailleurs dans ce contexte que l'on peut aussi parler de " renouvellement de soi " (Ladwein 2005). Ce renouvellement peut être abordé selon deux points de vue : le premier va insister sur la dimension de la réflexivité qui va inviter l'individu à s'interroger sur le sens ou la signification de sa propre vie durant l'expérience. La seconde dimension place en perspective une dimension à la fois connexe et différente : " la restauration d'un soi authentique " (Ladwein 2005) qui signifie que l'expérience vécue permet à l'individu de retrouver un sens ou une signification perdue.

Il est sans doute raisonnable d'imaginer que les consommateurs de produits spiritualo-zen chez Nature et Découvertes, Résonnances ou Maisons du Monde, ou que des consommateurs de produits bio ou des adeptes des spas s'inscrivent en partie dans cette recherche d'accomplissement de soi, de quête d'identité pour aboutir peut-être à une forme de " renouvellement de soi " .

Enfin, toute démarche personnelle 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 qui pourra trouver un début de réponse dans l'offre de produits ou services du marché. On recherche ce que l'on n'a pas et ce que l'on désire. " Dans la recherche d'une sagesse, les modalités de l'expérience spirituelle sont diverses, et multiples les voies qui y conduisent " (Meslin 2005). Au regard de l'ensemble de ces réflexions théoriques, nous proposons de définir l'expérience spirituelle comme un processus individuel, utilisant principalement l'expérience, pour permettre à l'individu de se connaître, se dépasser et s'accomplir dans une vision holiste et universelle de son environnement.

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. C'est aussi cette recherche qui va nous conduire à observer les comportements de ces mêmes individus en matière de consommation grâce à une étude exploratoire qualitative. Notre objectif étant de mieux comprendre de quelle manière la recherche d'expérience spirituelle va trouver son expression.

2. Vision sur un marché futur des expériences spirituelles

L'étude qualitative met en exergue les caractéristiques propres de l'expérience spirituelle et permet de proposer une segmentation. Elle souligne également les moyens pour favoriser la spiritualité de l'expérience ainsi que les conséquences d'une expérience spirituelle.

2.1. Méthodologie qualitative et segmentation des expériences spirituelles

- Le guide d'entretien

Pour appréhender les représentations des individus de l'expérience spirituelle, nous avons réalisé des entretiens individuels auprès de 27 hommes et femmes âgés de 20 ans à 60 ans. 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 des entretiens de groupe. Effectués en face à face, ils reposent sur un guide d'entretien décomposé en trois parties. 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 permettant de classer une série de 14 expériences parmi les trois catégories suivantes : expérience non spirituelle, expérience plus ou moins spirituelle, expérience spirituelle. A 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. 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... ".

- Segmentation des expériences spirituelles hors secteur marchand

Dans les discours, les expériences spirituelles diffèrent par leur finalité et leur nature. On remarque, d'une part, que l'expérience spirituelle est recherchée pour deux finalités fondamentales : se connecter à son soi profond (se relier à soi) ou se rapprocher de l'autre (se relier à l'extérieur de soi). D'autre part, l'expérience spirituelle se vit soit en solitaire (dans le repli), soit de manière collective (dans l'échange).

- Finalité de l'expérience : " Pour se relier à soi " versus " Pour se relier à l'extérieur de soi "

Les discours laissent entendre que l'engagement dans une expérience spirituelle a deux finalités non indissociables l'une de l'autre : se relier à soi ou se relier à l'autre. D'un côté, l'individu cherche avant tout à s'impliquer dans des exercices physiques et moraux pour approfondir voire améliorer son propre développement spirituel, pour une forme d'ascèse : " lorsque je vis une expérience spirituelle, c'est pour m'améliorer intérieurement, me remettre en cause et me réaliser ", " c'est une réflexion sur soi-même ", " une recherche d'intériorité ", " une analyse introspective ", " 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 avec ton environnement ".

D'un autre côté, l'expérience spirituelle a pour finalité première de se rattacher avec ferveur à l'autre, au sens large du terme : que ce soit à Dieu (pour une connexion verticale, Ellison, 1983), à un proche, aux morts, à la nature ou à une cause (pour une connexion horizontale). La motivation profonde à vivre une expérience spirituelle est alors celle du lien, pour une forme de dévotion.

- Pour le lien avec Dieu : " l'expérience spirituelle permet de rendre grâce à Dieu ou à son guide spirituel ", " d'être en relation avec Dieu, de sentir son rapprochement avec lui ", " de rentrer en osmose avec Dieu ", " le mariage est spirituel car on s'unit devant Dieu ".
- Pour le lien dans le don : " la spiritualité c'est la culture de la générosité [...]. Le fait d'aller vers l'autre et de lui pardonner sans rancune est spirituel ", " une expérience spirituelle c'est par exemple payer à manger à un SDF et ensuite manger avec lui, parler avec lui pour lui faire du bien ", " faire de bonnes actions ", " aider des enfants en difficultés scolaires ", " la spiritualité est dans l'action auprès de l'autre ", " le fait de recevoir a quelque chose de spirituel ".
- Pour le lien avec les morts : " une expérience spirituelle c'est par exemple lorsqu'on a une pensée pour les proches perdus ", " lorsque je visite la tombe de mon grand-père au Maroc ", " parler avec des personnes mortes ", " c'est le jeu 'Esprit es-tu là?' ", " on invoque les esprits [...], se rapproche des morts ", " on entre en contact avec quelque chose ou quelqu'un d'inconnu ", " avec des personnes non physiques ".
- Pour le lien avec les vivants : " donner la vie permet d'être fortement lié à un nouvel être ", " c'est l'osmose, autrement dit l'entente entre des personnes pour qu'elles ne fassent qu'un ", " c'est 'moi avec', c'est le contraire du un. C'est un flux. Ce n'est ni moi ni lui, mais nous ", " la spiritualité contribue à la réunion de plusieurs esprits en un seul ", " on partage des moments intenses avec ses enfants, ses proches, pour être lié à eux ", " on se rattache à sa famille en partageant un repas ", " pour être lié à d'autres cultures, comme lors de voyages exotiques ", " le fait qu'un plat traditionnel ou qu'une coutume se transmette de génération en génération a quelque chose de spirituel car on retrouve ses origines ", " les pèlerinages [...], cela donne le sentiment d'une communion des âmes ".
- Pour le lien avec la nature : " être en harmonie avec la nature a quelque chose de spirituel ", " se retrouver seul sur une dune en Jordanie ou en Egypte ", " observer des paysages naturels sur une île lointaine ", " quand je faisais de la voile adolescente sur l'immensité de la mer [...] je me posais beaucoup de questions ", " des moments d'introspection quand je suis en communion avec la nature : marche dans la

campagne, nage ou randonnée en montagne ", " on a la sensation d'être en communion avec le cosmos ".

On voit bien ici les deux formes de motivation de la quête spirituelle : se connecter à soi ou se connecter à l'autre. Dans les deux cas, l'expérience peut être vécue de manière individuelle ou collective.

- Nature de l'expérience : " Dans le repli " versus " Dans l'échange "

Les discours montrent que la spiritualité peut se vivre seul (dans le repli) ou à travers l'échange. D'un côté, l'expérience spirituelle se réalise en solitaire : " la spiritualité se vit seul, entre soi et soi ", " j'oublie le monde extérieur ", " je me retrouve face à moi-même ", " je me retire de la société ", " 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 ".

De l'autre côté, la spiritualité découle d'une activité collective et de l'échange : " la spiritualité repose sur une réflexion personnelle ou entre amis ", " c'est partager la religion avec d'autres personnes, débattre ", " elle découle du mixage des cultures ", " elle est caractérisée par la rencontre des esprits ", " l'osmose, comme une rencontre entre des personnes pour qu'elles ne fassent qu'un ".

Ces analyses permettent de constituer deux axes à partir desquels se positionnent quatre segments d'expériences spirituelles. Le tableau 1 illustre la segmentation. Par exemple, les expériences spirituelles motivées par une découverte de soi peuvent aussi bien se réaliser dans le repli (la méditation, le jeûne) que dans l'échange (une thérapie de groupe). De même, si les expériences spirituelles sont recherchées dans le but de se rattacher à l'autre, elles peuvent être solitaires (retraite religieuse, prière individuelle) ou collectives (regroupements religieux tels que les pèlerinages ou les Journées Mondiales de la Jeunesse).

Tableau 1 : Segmentation des expériences spirituelles

Dans le repli	Méditation Faire le jeûne Séance chez un psychologue Se confesser Sortie seul en pleine nature	Retraite religieuse Prière individuelle Recueil sur une tombe Pèlerinage
Nature essentielle de l'expérience	Thérapie de groupe	Sacrement religieux Prière collective Scoutisme Catéchisme Spiritisme Partager Donner la vie Militantisme
Dans l'échange		
	Pour se relier à soi	Pour se relier à l'extérieur de soi
	Finalité essentielle de l'expérience	

Les quatre segments ont ici des frontières poreuses. Selon l'individu et la situation, un événement peut aisément passer d'un segment à l'autre. Par exemple, un jeûne peut être effectué seul ou en groupe. Les éléments dans chaque segment sont donc uniquement des illustrations. Ils ont pour le moment peu de liens avec la sphère marchande. Alors comment le marketing pourra participer à la " spiritualisation " des expériences de consommation ?

2.2. Perspective sur les pratiques de marché et leurs conséquences

- Pratiques de spiritualisation des expériences dans le secteur marchand

Un seul antécédent de l'expérience spirituelle est véritablement apparu dans les discours : la foi. " Il faut avoir la foi, croire, pour vivre une expérience spirituelle ", " la spiritualité c'est croire sans voir ", " quand c'est spirituel, on ne sait pas, il faut avoir la foi face à cette dimension inconnue ". Néanmoins, cette variable est essentiellement rattachée au domaine religieux et est difficile à appréhender par le marketing. Toutefois la littérature ainsi que les discours montrent qu'il existe de nombreux éléments favorisant l'émergence d'une expérience spirituelle. Ce sont des sortes de catalyseurs qui favorisent le déclenchement de l'expérience spirituelle.

- Lorsque la finalité essentielle de l'expérience est de se relier à soi, il est possible d'user des techniques et pratiques de relaxation et d'apaisement. De multiples prestations visent à favoriser l'introspection. Elles cherchent avant tout à déconnecter l'individu des interférences extérieures et de son quotidien pour 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 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 personnalisées sont complètes. Elles reposent à la fois sur un entretien diététique, des massages, des bains 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.

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 Hi-tech. De même, à Amsterdam en particulier, la religion ne faisant plus recette, les églises sont ré-exploitées pour en faire des 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 finalité principale de l'expérience est de se relier aux autres, il est nécessaire de favoriser la création de liens. 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. Ils participent au renouvellement de soi (Ladwein 2005). 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.

Le marketing a tout intérêt à s'intéresser à ces différents segments d'expériences spirituelles dans la mesure où celles-ci ont des conséquences positives pour le consommateur.

- Les conséquences de l'expérience spirituelle

Les conséquences de l'expérience spirituelle sont nombreuses.

- Le bien-être et la paix intérieure : " on croit en Dieu parce que l'on a peur de la mort [...] ; (l'expérience spirituelle) nous permet de mieux accepter les périls qui nous entourent ", " la spiritualité aide à accéder à l'ataraxie [...], la paix intérieure ", " la paix spirituelle ", " à la sortie d'une prière, je ressens un bien-être. Je suis bien avec moi-même ", " je suis serein, pas stressé ", " il y a de la spiritualité dans la confession, et cela permet de se sentir mieux ", " la spiritualité permet d'atteindre le bien-être de l'esprit ", " c'est important pour un bon équilibre ", " un équilibre intérieur ", " on prend du recul [...] pour avoir plus de qualité de vie et de bien-être ".
- 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 ".
- Tendre vers la sagesse et l'accomplissement de soi. Etre sage revient à parvenir à la maîtrise de soi et tendre à réaliser un modèle idéal de vie : " l'objectif est de purifier son âme ", " comme pardonner pour purifier le cœur ", " de tendre vers la sagesse comme celle des personnes âgées ", " à travers les expériences spirituelles on recherche la perfection ", " les expériences spirituelles enrichissent les croyances ", " elles aident à prendre de grandes décisions ", " à trouver sa place sur cette planète et savoir comment agir ", " elles contribuent à l'accomplissement de soi ", " permettent de s'améliorer intérieurement ", " de se réaliser ", " de grandir ".

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.

Conclusion et discussion

Nouvelles attentes, nouveaux paradigmes marketing, toujours est-il que cette sensibilité grandissante d'une fraction des "individus consommateurs" au champ de la spiritualité amène à mettre en place, dans le triple ancrage proposé, une grille de lecture qui tient compte d'une double respiration faite de sens et d'expérience. Le poids de cette logique expérientielle s'applique bien évidemment au consommateur sensible à la dimension de la spiritualité. Celui-ci pourra chercher à concrétiser cette quête dans des espaces marchands ayant cette capacité à délivrer sous une forme ou sous une autre ce que nous pourrions qualifier "d'expérience spirituelle consommatrice de matérialité".

L'étude qualitative a permis de souligner le rôle de la foi dans la formation d'une expérience spirituelle, mais pas uniquement. En effet, vivre une expérience relative à l'esprit, aux activités qui échappent aux processus matériels, 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. De même, les stages en pleine nature de Nature et Découvertes, de jardinage proposés dans les magazines Rustica ou Plantes et jardins, ou les excursions dans des environnements sauvages ou retirés, permettent de se relier à l'autre (nature, ethnies, contrées). 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. Elles font donc bien partie des tendances majeures de la consommation.

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 (1994) 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 (1994) 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, intérieure à l'expérience de consommation. Toutefois, nos analyses montrent que les expériences spirituelles ne sont pas toutes auto-justifiées. 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 appréciée pour elle-même que pour le mieux être qui suivra l'expérience de groupe.
- Valeur orientée vers les autres : suivant la typologie d'Holbrook (1994), l'expérience spirituelle sous-tend la remise en cause et le questionnement de l'individu face aux autres, face à l'humanité (Aurier, Evrard et N'Goala 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 1994) 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.

Par conséquent, la segmentation des expériences spirituelles que nous proposons permet d'approfondir les dimensions soulevées jusqu'à présent. Elle élargit le champ d'application des expériences spirituelles et ouvre des perspectives de recherche sur chacun de ces champs. Il serait à ce sujet intéressant 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, Evrard et N'Goala 2004; Merle 2007), il serait utile de tester l'influence de la spiritualité de l'expérience sur la valorisation globale appréhendée du point de vue du consommateur. Mais pour ce faire, il est nécessaire de construire un instrument de mesure de l'expérience spirituelle. Nos travaux s'inscrivent dans ces réflexions et peuvent servir de base aux prolongements de la recherche en mettant en place une grille de lecture capable de mieux appréhender ces nouveaux comportements de consommation.

BIBLIOGRAPHIE

- Arnould Eric J. et Linda L. Price (1993), "River Magic': Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter ", *Journal of Consumer Research*, Vol.20, June, pp.24-45.
- Arsel Z. et C. J. Thompson (2004), "The Starbucks Brandscape and Consumers' (Anticorporate) Experiences of Glocalization", *Journal of Consumer Research*, Vol.31.
- Aubert N. (2004), *L'individu hypermoderne*, Édition Erès, Paris.
- Aurier Philippe, Yves Evrard et Gilles N'Goala (2000), "Valeur de consommation et valeur globale: une application au cas de la consommation", *Congrès de l'Association Française du Marketing*, Montréal.
- Aurier Philippe, Yves Evrard et Gilles N'Goala (2004), "Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.19, No.3.
- Badot Olivier (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 Olivier et Bernard Cova, (2003), "Néo-marketing, 10 ans après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantées", *Revue Française du Marketing*, No.195, pp.79-93.
- Baudrillard Jean (1970), *La société de consommation*, Editions Gallimard, Paris.
- Belk Russel W. (1988), "Possessions and the Extended Self", *Journal of Consumer Research*, Vol.15, pp.139-168.
- Belk Russel W. (1989), "Extended Self and Extending Paradigmatic Perspective", *Journal of Consumer Research*, Vol.16.
- Belk Russel W., Melanie Wallendorf et J. F. Sherry, (1989) "The Sacred and the Profane in Consumer Behavior. Theodicy on the Odyssey", *Journal of Consumer Research*, Vol.16, pp.1-38.
- Bonny Y. (2004), *Sociologie du temps présent*, Armand Colin, Paris.
- Champion F. (2000), "Thérapies et nouvelles spiritualités", *Sciences Humaines*, No.106, pp.32-35.
- Cova Bernard (1996), "Leçons de marketing postmoderne", *L'Expansion Management Review*, décembre, pp.91-101.
- Cova Véronique et Bernard Cova (2001), *Alternatives Marketing*, Dunod, Paris.
- Cova Véronique et Bernard Cova (2002), "Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur", *Décisions Marketing*, No.28, pp.33-42.
- Donnadieu G. (2001), "Vers un marché du religieux ? Le nouveau paysage du croire", *Futuribles*, No.260, pp.5-21.
- Durkheim Emile (1985), *Les formes élémentaires de la vie religieuse*, PUF, Paris.
- Ellison C. (1983), "Spiritual Well Being: Conceptualization and Measurement", *Journal of Psychology and Theology*, Vol.11, pp.330-340.
- Firat Fuat et A. Venkatesch (1995), "Postmodernity: The Age of Marketing", *International Journal of Research in Marketing*, No.10, pp.227-249.
- Gauchet M. et L. Ferry (2004), *Le religieux après la religion*, Grasset, Paris.
- Hervieu-Léger D. (1999), *Le pèlerin et le converti. La religion en mouvement*, Editions Flammarion, Paris.
- Hetzel Patrick (2002), *Planète Conso*, Editions d'Organisation, Paris.
- Holbrook Morris B. et Elisabeth C. Hirschman (1982) "The Experiential Aspects of Consumption: Consumers Fantasies, Feelings and Fun", *Journal of Consumer Research*, No.9, pp.132-140.

- Holbrook Morris B. (1994), "The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience", in R. T. Rust et R.L. Oliver (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, pp.21-71.
- Holbrook Morris B. (1999), *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*, Coll. Routledge Interpretive Marketing Research, London/New York Routledge.
- Holt D. (1995), "How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices", *Journal of Consumer Research*, juin, No.22, pp.1-16.
- Holt D. et C. Thompson (1996), "Communities and Consumption: Research on Consumer Strategies for Constructing Communal Relationships in a Postmodern World", *Advances in Consumer Research*, No.23, pp.204-205.
- Katz D. (1960), "The Functional Approach to the Study of Attitudes", *Public Opinion Quarterly*, No.24.
- Khalla S. (2006), "Relation au sacré et fidélité à la marque", Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Caen.
- Ladwein Richard, (2005), "Le matérialisme ordinaire et la satisfaction dans la vie : vers une approche segmentée", *Revue Française du Marketing*, mars, No.201, pp.49-59.
- Lambert Y. (1995), "Religion et modernité : une définition plurielle pour une réalité en mutation", *Cahiers Français*, No.273, pp.3-12.
- Lambert Y. (2000), "Religion : développement du hors-piste et de la randonnée", dans P. Bréchon (Ed.), *Les valeurs des Français : évolutions de 1980 à 2000*, Paris Armand Colin, pp.129-153.
- Lenoir Frédéric (2003), *Les métamorphoses de Dieu*, Editions Plon, Paris.
- Lipovetsky Gilles (1983), *L'ère du vide*, Folio Essais, Paris.
- Lipovetsky Gilles (2004), *Les temps hypermodernes*, Editions Grasset, Paris.
- MacCracken G. (1990), "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods", *Journal of Consumer Research*, Vol.13, pp.71-84.
- Maffesoli Michel (1993), *La contemplation du monde, figures du style communautaire*, Le livre de poche (réédition de 1996), Paris.
- Meslin M. (2005), *Le Livre des Sagesses*, Y. Tardan-Masquelier et Frédéric Lenoir (coord.), Le Livre des Sagesses, Bayard, Paris.
- Merle Aurélie, Jean-Louis Chandon et Elyette Roux (2007), "La valeur perçue de la customisation de masse : conceptualisation et mesure", 23ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Aix-les-Bains.
- Rivière C. (1997), *Socio-anthropologie des religions*, Armand Colin, Paris.
- Richins M. L. et S. Dawson (1992), "A Consumer Values Orientation for Materialism and its Measurement: Scale Development and Validation", *Journal of Consumer Research*, Vol.19, pp.303-313.
- Richins M. L. (1994), "Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions", *Journal of Consumer Research*, Vol.21.
- Rokeach M. (1973), *The nature of human values*, New York: Free Press.
- Rook D. W. (1987), "The Buying Impulse", *Journal of Consumer Research*, Vol.14.
- Schwartz S. H. et W. Bilsky (1987), "Toward a universal psychological structure of human values", *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Schwartz S. H. et W. Bilsky (1990), "Toward a theory of the universal content and structure of values: extensions and cross cultural", *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Sherry J. F. Jr (1990), "A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market", *Journal of Consumer Research*, Vol.17.

Valette-Florence Pierre (1988), "Analyse structurelle comparative des composantes des systèmes de valeurs selon Khale et Rokeach", *Recherche et Applications en Marketing*, No.3, pp.15-34.

Willaime J. P. (1995), *Sociologie des religions*, Que sais je Presses universitaires de France.