

## Introduction

L'affaiblissement des pratiques religieuses qui peu à peu a dissout la croyance dans une vie éternelle se traduit par une recherche plus intense d'expérience dans l'ici et le maintenant (Garcia, 2016). Ainsi, selon Bauman (2007) nous passons d'une société solide caractérisée par des repères stables (communauté, religion etc..) à une société liquide associée à l'imprédictibilité, à une insécurité existentielle et à diverses formes d'appréhension.

Cette tendance se traduit parfois par des pratiques de consommation excessives, allant de l'achat de biens matériels ostentatoires à la consommation d'expériences insolites. Analysant ces logiques de consommation actuelles, voire d'hyperconsommation, Guillard (2019) met ainsi en évidence que la compensation du « manque d'être » constitue une raison majeure de ces pratiques d'achat. La quête de sens étant consubstantielle à l'être humain, les offres de consommation viseraient à combler, en partie, cette demande.

Cette perspective rejoint, en partie, l'approche de Moal-Ulvoas (2017) qui pose la question de savoir « si la consommation n'est-elle qu'une tentative de combler le manque de sens dans une vie ou peut-elle au contraire aider le consommateur à se développer spirituellement ? ». A priori, relier consommation et spiritualité peut apparaître antagoniste car la spiritualité étant le plus souvent appréhendée au sens religieux, elle sous-entend un détachement du confort matériel et une prise de distance à l'égard de la société de consommation.<sup>1</sup> Pourtant les produits et les services porteurs de sens ou à dimension spirituelle connaissent un vif succès dans des domaines aussi divers que l'alimentation (thé, bière, etc.), la littérature, les cosmétiques, la santé, les loisirs (yoga, méditation) ou les destinations touristiques (Moal-Ulvoas, 2014, Moal-Ulvoas et Taylor, 2014).

En marketing, le thème de la spiritualité a principalement été étudié dans le domaine de la communication (Freyssinet-Dominjon, 2000, Cottin, 2001, Fam, 2004) et plus récemment dans le champ de la distribution (Poulain, Badot et Camus, 2013, Paquier et Morin-Delerm, 2016, Paquier 2019), de l'alimentation ou encore du tourisme spirituel. Peu de travaux ont, à notre connaissance, investi le champ de la quête de nature et ses implications marketing.

Dans le cadre de ce « work-in-progress », nous délimiterons, dans un premier temps les concepts de spiritualité et d'expérience spirituelle et nous les situerons dans le champ de la quête de nature. Dans une deuxième étape, nous proposerons une démarche méthodologique et justifierons notre terrain d'investigation. Enfin, en dernier lieu, nous esquisserons la trame de la grille managériale à laquelle nous pourrions aboutir.

## Spiritualité et expérience spirituelle

Originellement, le concept de spiritualité a été décrit comme indissociable de la religiosité. Puis rapidement, il a été constaté que les individus désignés comme spirituels ne se rattachaient pas nécessairement à une religion spécifique (Mathur et al., 2018). La spiritualité est du registre individuel alors que la religion s'ancre sur le collectif (Moal-Ulvoas, 2014) et cette identité spirituelle peut être religieuse ou non religieuse. Suivant Singleton et al., (2004)

---

<sup>1</sup> En ce sens, Stillman et al., (2012) montrent que les consommateurs qui sont identifiés comme spirituels adoptent des modes d'achat réduits notamment pour les dépenses statutaires et ostentatoires. Toutefois, cette vision peut apparaître réductrice car la relation à la spiritualité peut prendre des formes multiples et également conduire à des orientations de consommation spécifiques.

la spiritualité est appréhendée comme une dimension personnelle et intérieure par opposition aux rituels publics des institutions religieuses. Pour Roof (1999), la dimension routinisée et dogmatique des pratiques religieuses peut même être perçue par les individus orientés spirituellement comme des obstacles à la transformation personnelle et la quête de soi.

Ainsi, à côté du religieux d'inspiration chrétienne (la création, les paroles de foi, Jésus et la croix...), Cottin (2001) identifie au sein de la publicité un religieux diffus, correspondant à une quête générale de spiritualité et de sacré qui, puisant dans les grands thèmes du New Age, va de l'ésotérisme à la fascination de la nature en passant par les grands mythes, la cosmologie, l'orientalisme, le bouddhisme, ou encore le retour vers les civilisations perdues. La quête spirituelle peut ainsi prendre de multiples chemins et s'appuyer sur une multitude de pratiques (méditation, yoga, spiritisme, croyance en la réincarnation, etc.).

Malgré l'absence de consensus, quelques définitions permettent de délimiter la signification de ce concept. Ainsi, la spiritualité est la quête par chaque individu du sens de sa propre existence (Shafranske et Gorsuch, 1984), un processus individuel fondé sur l'expérience (Camus et Poulain, 2009). Pour Moal-Ulvoas (2013) la spiritualité est « la construction individuelle du sens de l'existence ». Elle a pour dimensions le soi intérieur, l'altérité et le sacré. Elle fait appel à la capacité de transcendance de l'être humain pour interconnecter ces dimensions et accéder au sens de sa vie ». Pour cette auteure, la dimension de soi intérieur vise à être en harmonie avec son moi profond. L'altérité recouvre deux éléments : l'humain (les individus présents et décédés) et l'environnemental (la nature, voire l'univers). Enfin, le sacré repose sur l'existence de frontières symboliques qui vont prescrire ou interdire certains comportements et influencer la perception des produits (Minton, 2016).

### **Expérience spirituelle et pratiques de consommation**

Dans le prolongement des travaux d'Holbrook (1999) la définition de l'expérience que nous retenons est celle de Kwortnik et Ross (2007) qui indiquent que celle-ci doit être plaisante, mémorable et créatrice de sens. En effet, en soulignant l'importance du sens, elle permet de se inscrire dans la conception de l'expérience spirituelle.

Pour Moal-Ulvoas (2013), l'influence de la spiritualité sur la consommation se structure autour de quatre variables : les valeurs (au sens de Rokeach, 1973), la valeur (au sens d'Holbrook, 1999), la construction identitaire (intégration de son impact sur le bien-être des autres et de soi plutôt que l'exacerbation d'une consommation narcissique) et enfin la détermination des motivations spécifiquement spirituelles. Dans cette voie, Camus et Poulain (2008) définissent 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 ». Selon ces auteurs, quatre éléments sont constitutifs du concept d'expérience spirituelle : se relier à soi, se relier à l'autre, se relier à la nature, se relier à une transcendance (quelque chose de supérieur comme la nature, l'univers ou qui ne s'explique pas). Deux axes structurant de l'expérience spirituelle sont mis en exergue ; la finalité de l'expérience (pour se relier à soi ou à l'extérieur de soi) et la nature de l'expérience (le repli ou l'échange).

Ainsi définie, l'expérience spirituelle peut être valorisée au travers de consommations extrêmement variées. Dans le domaine des activités culturelles et de loisirs, Aurier et al., (2004) ont, par exemple, montré que l'expérience cinématographique est propice à la réflexion existentielle et au questionnement sur le sens de la vie. La relation aux marques peut également s'inscrire dans un registre à connotation spirituelle (Muniz et Schau, 2005). Plus récemment, Castéran et Roederer (2018) identifient que le marché de Strasbourg génère au travers des stéréotypes nostalgiques des évocations émotionnelles, sensorielles et spirituelles.

De même, Husemann et Eckhardt (2019) considèrent que les formes de consommation visant à vivre des expériences de « décélération » font écho à une recherche spirituelle.

### **La quête de nature : une expérience spirituelle ?**

Camus et Poulain (2008) associent le retour à la nature comme expression emblématique du marché du spirituel au même titre que l'attrait pour les cultures orientales. De la même façon, dans leur étude des évocations suscitées par des publicités à dominante spirituelle, Marmor-Lavie et Stout (2016) montrent que la nature fait partie des 4 thèmes dominants du discours des répondants. La majorité d'entre eux ont fait référence à la nature comme composante importante de leur spiritualité (sensation d'harmonie avec la nature, propice à la méditation).

Nous entendons ici le mot nature dans son sens commun en référence à l'ordre du non-humain (Descola, 2005). Etymologiquement Nature vient du latin « Nascor » qui signifie naître, le terme désigne ainsi les éléments qui suivent le cycle de la vie, de la naissance à la mort (végétaux et animaux) auxquels il convient d'ajouter les minéraux, les éléments (eau, terre, feu, air) et les entités célestes.

En marketing, de récents travaux dans le champ du tourisme spirituel (Norman, 2012, Chloe et al., 2015, Singleton 2017) sont à même d'enrichir la compréhension de la dimension spirituelle de l'expérience de la nature. Le tourisme spirituel correspond au fait d'entreprendre un voyage dont la finalité est la quête de sens et d'authenticité, la transformation personnelle (Singleton, 2017). Dans cette perspective, les pèlerinages (tels que Saint Jacques de Compostelle), les trekking en haute montagne ou la visite de lieux naturels extraordinaires (tels que le grand canyon) peuvent être appréhendés en tant qu'expérience spirituelle de la nature. L'expérience de la nature ne peut toutefois se réduire au seul champ touristique. Elle peut en effet se situer dans d'autres contextes, sans volonté du consommateur de s'extraire de chez soi ou du quotidien et en dehors du cadre marchand (par exemple contempler le ciel étoilé, pratiquer la marche méditative).

Outre le débat sur l'influence de la culture sur l'expérience de la nature, l'objectif est ici de comprendre en quoi l'expérience de la nature reflète des motivations d'ordre spirituel. Selon Lacroix (2018), l'émerveillement face à la nature trouve sa source dans la prise de conscience de quelque chose qui nous transcende et nous dépasse. Il est aussi lié à la dimension multi-sensorielle de la nature. C'est alors une expérience métaphysique qui révèle le mystère de l'être<sup>2</sup>, ce qui renvoie ainsi aux dimensions de l'expérience spirituelle mise en avant par Camus et Poulain (2008). L'expérience de nature peut revêtir trois formes : sublime, sacrée, et primitive (Canniford et Shankar, 2013). La forme sublime correspond au fait de percevoir la nature comme un espace de confrontations où le consommateur intensifie sa connaissance de soi et son authenticité identitaire. Dans la vision sacrée, la nature est vécue comme une entité divine, voire magique, où l'individu a une perception holistique de son esprit, de son corps, de l'environnement. Enfin, la conception primitive idéalise la nature comme lieu d'évasion du monde moderne et symbole d'une harmonie perdue et qui conduit à « méditer sur des paysages qui étaient autrefois peuplés par des peuples autochtones ». Ces trois conceptions de la nature sont en forte résonance avec l'expérience spirituelle.

Au terme de ce développement nous proposons donc de caractériser l'expérience spirituelle de nature comme un moment de connexion à la nature à orientation multi-sensorielle source de dépassement et de reconnexion à soi et de transcendance.

---

<sup>2</sup> La nature offre la possibilité à l'individu de (re)prendre la mesure de sa condition humaine (entre l'infiniment grand et l'infiniment petit) et de se situer dans le cycle de la vie (les saisons ou la course du soleil comme des préfigurations de la naissance et de la mort).

## La méthodologie envisagée

Comme évoqué précédemment, nous souhaitons investir le champ de l'expérience de la nature dans sa dimension spirituelle. Au plan théorique, le choix de ce domaine se justifie par la centralité de la nature et de ses représentations dans l'expérience spirituelle du consommateur. Au plan économique et managérial, la thématique de la nature couvre un marché très étendu<sup>3</sup> dont le dynamisme de l'offre accompagne une demande grandissante (tourisme vert, thérapies naturelles<sup>4</sup>, ouvrages tels que le best-seller européen sur la vie des arbres<sup>5</sup>, etc.). Plus précisément, notre choix se porte sur l'étude de la visite de jardins dont la fréquentation connaît une forte augmentation. Outre les grands jardins de sites historiques du domaine de l'Etat, tel que Versailles, la France abrite de nombreux jardins d'initiative régionale ou privée. Le succès du festival international des jardins de Chaumont-sur-Loire qui draine aujourd'hui près de 500.000 visiteurs ou encore des Rendez-vous aux jardins attestent de cet engouement<sup>3</sup>.

Notre objectif à plus long terme est de travailler sur des situations à forte variance, dans le domaine touristique (par exemple les lieux de pèlerinage laïcs tels qu'Abbey Road) mais également dans le champ des produits tangibles et du comportement au point de vente (alimentaire, cosmétique et bien-être, luxe).

Se basant sur l'échelle de religiosité de Worthington et al., (2003), Moal-Ulvoas (2013), a construit une échelle d'engagement spirituel adaptée au domaine touristique des personnes âgées. Ce travail constitue un socle solide pour prolonger la compréhension des mécanismes à l'œuvre dans la consommation spirituelle. Toutefois, nous pensons que dans le cadre de l'expérience spirituelle de nature des spécificités devraient apparaître. Ce sera la finalité de notre investigation qualitative de faire émerger les invariants ainsi que les divergences caractéristiques de cette forme de consommation.

A l'instar de Poulain et al., (2013) et Marmor-Lavie et Stout (2016), nous privilégierons une approche méthodologique centrée sur l'expérience spirituelle du consommateur plutôt que sur l'analyse de l'offre ou du message émis par les offreurs (marque, distributeur etc.). Nous proposons ainsi une méthodologie qualitative en deux étapes :

- nous recueillerons dans un premier temps les discours de consommateurs en employant le principe de la netnographie (Bernard, 2004). Plus précisément, nous suivrons les recommandations : identification des sites pertinents, collecte de tous les verbatim symptomatiques de notre axe de recherche, interprétation des éléments collectés pour faire émerger le sens latent et validation du résultat par croisement d'analyses (enquêteurs et membre de la communauté virtuelle).
- cette première collecte sera complétée par des entretiens semi-directifs qui viseront à approfondir le sens et les dimensions de l'expérience de visite de jardins. Les techniques projectives seront privilégiées dans cette perspective. En effet, la projection permet de mieux appréhender les mécanismes de production de l'expérience spirituelle. Notre échantillon sera diversifié mais en termes d'âge le poids des personnes âgées sera prépondérant car la proximité de la mort intensifie la place de la spiritualité (Moal-Ulvoas et Taylor, 2014). L'un des objectifs de ce « work-in-progress » étant de préciser les modalités de la recherche et de la soumettre à la critique du lecteur, le projet de grille d'entretien est présenté en annexe 1.

---

<sup>3</sup> La 15ème édition des « Rendez-vous aux jardins de 2017 a conquis deux millions de visiteurs. En 2018, le secteur du jardin approche les huit milliards d'euros. Mais toutes les composantes de ce marché ne renvoient pas à l'expérience spirituelle.

<sup>4</sup> Phytothérapie ou encore les séminaires de sylvothérapie ou l'art d'enlacer les arbres pour diminuer le stress.

<sup>5</sup> L'ouvrage de Peter Wohlleben (La vie secrète des arbres) a dépassé le million de ventes mondiales.

## **Grille managériale et questionnement sur la recherche**

Notre objectif est de parvenir à proposer aux différentes organisations en lien plus ou moins dense avec des consommations spirituelles des leviers d'actions. Dans le cadre de l'expérience de consommation et s'appuyant sur la métaphore théâtrale de Goffman, Filser (2002) a proposé un continuum de situations allant de produits à fort contenu expérientiel vs produits à faible contenu. L'idée serait de parvenir à identifier des contextes à fort contenu d'expérience spirituelle vs faible expérience spirituelle. Par exemple, les monastères, abbayes etc. illustreraient les premiers contextes. Paquier et Morin-Delerm (2019), démontrent ainsi que les consommateurs produisent un discours enraciné dans les archétypes médiévaux du moine autarcique. Elles conseillent donc aux offreurs d'adopter un registre de communication sobre ne faisant pas référence aux stéréotypes spirituels, l'individu devenant selon leurs expressions, un « excellent storyteller ». A l'instar de cette recommandation, les jardins et plus généralement les sites naturels qui ne se situent pas explicitement dans le champ des consommations à fort ancrage spirituel ont-ils intérêt à communiquer sur cette dimension ?

Quid des situations opposées ? De nombreux secteurs ou produits dont le contenu intrinsèque est relativement éloigné de la dimension spirituelle mobilisent des icônes spirituelles dans leurs outils marketing, notamment le packaging et la communication (symbolique de la croix, du moine, du bouddha, etc.). Par extension, de nombreuses marques bâtissent leur communication sur des idéaux collectifs de nature grandiose. Lacroix (2018) parle de magnification aristocratique de la nature (clichés merveilleux d'une terre vierge de toute intervention de l'humanité) en référence à une représentation archétypale d'une nature hors de notre portée. Dans quelle mesure ces choix sont-ils pertinents ?

Dans le cadre de magasins, de produits sans connotations spirituelles particulières est-il possible d'intégrer des références à la quête de sens ? Dans quelle mesure un habillage spirituel est-il judicieux ? Quels sont les éléments de décor qu'il convient de mettre en place, quels sont les éléments narratifs qui doivent être privilégiés, quelles sont les formes d'interaction qu'il est préférable de susciter pour produire une expérience spirituelle ? Face aux offres valorisant les registres traditionnels de l'expérientiel et surabondants, ces trois éléments permettraient d'élaborer la création (ou co-création) de contextes spirituels qui pourraient constituer autant de sources de positionnement originaux en se basant sur les éléments générateurs de sens pour le consommateur.

### **Conclusion :**

La finalité de ce « work-in-progress » était de recenser les travaux majeurs sur la consommation spirituelle afin de proposer une définition de l'expérience spirituelle de nature. En effet, les recherches sur ce domaine d'investigation, sont, à notre connaissance, encore très embryonnaires alors que les indicateurs de marché témoignent de taux de croissance en augmentation régulière. Aussi, comme le recommandent Shaw et Thomson (2013) et Moal-Ulvoas (2017), il est nécessaire d'enrichir les investigations actuelles sur la spiritualité car il ne s'agit pas uniquement d'enjeux marchands mais également de préoccupations sociétales. A l'heure où le marketing valorise les notions de bien-être (Moisio et Beruchashvili, 2010, Gorge et al., 2015) de TCR « transformative consumer research » (Burroughs et al., 2013), d'éthique (Vitell, 2016), la prise en compte de la recherche de sens par le consommateur, notamment, d'un point de vue existentialiste, pourrait constituer sur ces trois aspects, une contribution significative tant d'un point de vue théorique que managérial.

Notre questionnement réside principalement sur la méthodologie d'enquête qualitative. L'approche netnographique est-elle une voie d'approche pertinente pour saisir la finesse des expériences spirituelles ? Les approches projectives sont-elles bien adaptées pour éviter les différents biais liés aux entretiens traditionnels ? La méthode des récits de vie ne pourrait-elle pas compléter utilement ces outils ?

## Références

- 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(3): 1-20.
- Bauman Z (2007) *Liquid Times: Living in an Age of Uncertainty*. Cambridge.
- Bernard Y (2004) La netnographie : une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation. *Décisions Marketing* 36: 49-62.
- Burroughs J E, Chaplin LN, Pandelaere M, Norton MI, Ordabayeva N, Gunz A et Dinauer L (2013), Using motivation theory to develop a transformative consumer research agenda for reducing materialism in society, *Journal of Public Policy & Marketing*. 32(1): 18-31.
- Camus S et Poulain M (2008) La spiritualité : émergence d'une tendance dans la consommation. *Revue Management et Avenir* 5(19): 72-90.
- Canniford R et Shankar A. (2013) Purifying Practices: How Consumers Assemble Romantic experiences of Nature. *Journal of Consumer Research* 39(5): 1051-1069.
- Castéran H et Roederer C (2018) Impact de l'expérience vécue sur la fréquentation d'un évènement: les leçons du marché de Noël de Strasbourg. *Décisions Marketing* 90: 91-110.
- Chloe J, Blazey J et Mitas O (2015) Motivations of non-buddhists visiting buddhist temples, *Current Issues in Tourism* 18(1): 70-82.
- Cottin J (2001) Le sacré dans la publicité, *Cahiers d'éthique sociale et politique* 69: 83-93.
- Descola P (2005) *Par-delà nature et culture*, Editions Gallimard, collection Folio essais.
- Fam KS, Waller DS et Erdogan BZ (2004) The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products, *European Journal of Marketing* 38( 5/6): 537-555.
- Filser M (2002) Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales. *Décisions Marketing* 28: 13-22.
- Freyssinet-Dominjon J (2000) L'image du religieux dans la publicité. In: Bréchon P et al., *Médias et religion en miroir*. Presses Universitaires de France. Paris. 41-62.
- Garcia T (2016) *La vie intense, Une obsession moderne*, Editions Autrement, Collection Les grands mots,
- Gorge H Özçaglar-Toulouse N et Toussaint S (2015) Bien-être et well-being dans la consommation : une analyse comparative, *Recherche et Applications en Marketing*, 30(2): 104-120.
- Guillard V. (2019) Imaginer d'autres plaisirs que la consommation, *Le Monde*, n° 23293.
- Holbrook M (1999) *Consumer value. A framework for analysis and research*. Routledge, London.
- Husemann K C et Eckhardt G M (2019), Consumer Deceleration *Journal of Consumer Research* 45: 1142-1163.
- Kwortnik RJ et Ross WT (2007) The role of positive emotions in experiential decisions *International Journal of Research in Marketing* 24: 324-335.
- Lacroix A (2018) *Devant la beauté de la nature, Et si la révolution écologique passait par l'émerveillement ?* Allary Editions. Paris.
- Marmor-Lavie G et Stout PA (2016) Consumer's Insights about Spirituality in advertising. *Journal of Media and Religion* 15(4):169-185.

- Mathur A, Bark B, Zhang Y, Lee KS et Yoo B. (2018) Global personal spirituality: Concept, measurement, and correlates across cultures, *International Journal of Consumer Studies* 42(6): 865-877.
- Minton E A (2016) Sacred Attributions: Implications for Marketplace Behavior. *Psychology & Marketing* 33(6): 437-448.
- Moal-Ulvoas G (2013) *L'influence de la spiritualité des personnes âgées sur leurs motivations à voyager: une approche par la théorie de la géotranscendance*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Brest, Université de Bretagne Occidentale.
- Moal-Ulvoas G (2014) Les motivations à voyager des retraités : l'influence du vieillissement étudiée via la théorie de la géotranscendance. *Décisions Marketing* 76: 29-45.
- Moal-Ulvoas G (2017) Spiritualité et comportement de consommation, dans *Management et spiritualité*, coordonné par Duyck J-Y, Moal-Ulvoas G et Voynnet-Fourboul C. Editions EMS, collection Management et Prospective. Cormelles-le-Royal.
- Moal-Ulvoas G et Taylor AV (2014) The spiritual benefits of travel for senior tourists. *Journal of Consumer Behaviour* 13: 453-462.
- Moisio R et Beruchashvili M (2010), Questing for Well-Being at Weight Watchers: The Role of the Spiritual Therapeutic Model in a Support Group. *Journal of Consumer Research* 36 (5): 857-875.
- Muniz JrAM et Schau HJ (2005) Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community, *Journal of Consumer Research*, 31(2): 737-747.
- Norman A (2012) The varieties of the spiritual tourist experience. *Littérature and Aesthetics* 22(1): 20.37.
- Paquier MC (2019) The monastic product's biography, a sacralization wave. *Journal of Management, Spirituality & Religion* 16(1): 76-108.
- Paquier MC et Morin-Delerm S (2016) Le contexte comme amplificateur d'expérience : l'achat de produits monastiques en points de vente religieux. *Décisions Marketing* 81: 9-26.
- Paquier MC et Morin-Delerm S (2019) Le silence monastique ou les vertus de la sobriété en communication. *Revue Française de Gestion* 281: 91-104.
- Poulain M, Badot O et Camus S. (2013) La spiritualité dans l'expérience de magasinage. Cadre théorique et exploration empirique. *Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise* 4(8): 40-56.
- Rokeach M. (1973), *The Nature of Human Values*. Free Press. New York.
- Roof WC (1999) *Spiritual marketplace: body boomers and the remaking of American religion*. Princeton, NJ: Princeton University Press. In: Singleton A (2017).
- Shafranske E et Gorsuch R (1984). Factors Associated with the Perception of Spirituality in Psychotherapy. *Journal of Transpersonal Psychology* 16(2): 231-241.
- Shaw D et Thomson J (2013) Consuming spirituality: the pleasure of uncertainty. *European Journal of Marketing* 47: 557-573.
- Singleton A (2017) The summer of the spirits: Spiritual tourism to America's foremost village of spirit mediums. *Annals of Tourism Research* 67: 48-57.
- Singleton A, Mason M et Webber R (2004) Spirituality in adolescence and young adulthood: A method for a qualitative study, *International Journal of Children's Spirituality* 9(3): 247-261.

- Stillman TF, Fincham FD, Vohs KD, Lambert NM et Phillips CA (2012) The material and immaterial in conflict: Spirituality reduces conspicuous consumption. *Journal of Economic Psychology* 33: 1-7.
- Vitell SJ, King RA, Howie K, Toti JF, Albert L, et al. (2016) Spirituality, Moral Identity, and Consumer Ethics: A Multi-cultural Study. *Journal of Business Ethics* 16, 139(1): 147-160.
- Worthington E J Wade N G Hight T L Ripley J S McCullough M E et al. (2003) The religious commitment inventory-10: development, refinement and validation of a brief scale for research and counselling. *Journal of Counseling Psychology* 50(1): 84-96.

#### Annexe 1 : Grille d'entretien semi-directif envisagée pour la collecte de données

Notre collecte s'effectuera auprès de visiteurs d'âge et de CSP variés, l'objectif étant de réunir une vingtaine de discours. Un 1<sup>er</sup> choix déterminant concerne le type de jardins support de l'expérience de la nature. Parmi les différentes solutions possibles, nous avons choisi d'utiliser à la fois la technique rétrospective, avec de préférence une collecte in situ à l'issue de la visite et la technique projective.

La phase rétrospective s'appuiera sur l'expérience de visite de jardins en France. Plusieurs jardins supports de l'étude retenus selon des critères d'affluence et de thématique seront privilégiés :

- deux jardins situés dans des domaines historique : le festival international des jardins de Chaumont-sur-Loire (situé dans le domaine de Chaumont-sur-Loire, dans le parc du Château, il réunit chaque année une sélection de création de paysagistes venus du monde entier) et le jardin de l'abbaye de Valloires (baie de somme)
- deux jardins d'initiative privée : le jardin oriental de Maulévrier (plus grand parc européen d'inspiration japonaise), le jardin des paradis de cordes-sur-ciel.

L'entretien sera structuré en différentes étapes. Dans un premier temps l'expérience de la nature en général sera abordée ainsi que l'expérience de visite de jardins. Nous centrerons ensuite le discours sur les motivations de la visite du jardin, les pensées et émotions ressenties et les conséquences pour le visiteur. Des techniques associatives (Evrard, Pras et Roux, 2009) seront mobilisées afin de faciliter l'expression du répondant :

- évocation spontanée : « Quels mots vous viennent spontanément à l'esprit quand vous vous remémorez votre visite : .....
- phrases à compléter : « Visitez ce jardin, cela a été un moment..... », « comparé à d'autres activités de loisirs que je pratique, visiter ce jardin, c'était..... »

La phase projective sera dissociée de la phase rétrospective. Parmi les différents supports possibles, l'utilisation d'un support vidéo permettra une plus grande implication dans la projection (stimulation visuelle et auditive), à défaut des supports uniquement visuels seront mobilisés (photographie). Une immersion 3D dans un univers de jardin en réalité virtuelle peut également être envisagée. L'objectif est ici d'amener le répondant à imaginer l'expérience vécue par un visiteur, les émotions ressenties, les évaluations. Aucun personnage ne sera présenté de façon à ne pas introduire de biais de représentation. Cette étape pourra être complétée par l'exposition des répondants à des supports de communication émanant de jardins ou événements autour du jardin (salon, festival, etc.). L'objectif est ici de mieux comprendre l'effet des images et symboles de la nature utilisés sur la perception et l'attitude des consommateurs et leur lien avec la valorisation spirituelle de l'expérience du jardin. Il s'agit d'une première étape susceptible de nourrir la réflexion sur le type de communication à privilégier par les acteurs du tourisme spirituel.