



HAL
open science

Influence de la spiritualité des personnes âgées sur leurs motivations à voyager : une approche par la théorie de la gérotranscendance

Gaëlle Moal Moal-Ulvoas

► To cite this version:

Gaëlle Moal Moal-Ulvoas. Influence de la spiritualité des personnes âgées sur leurs motivations à voyager : une approche par la théorie de la gérotranscendance. Gestion et management. Université de Bretagne occidentale - Brest, 2013. Français. NNT : 2013BRES0001 . tel-00870331

HAL Id: tel-00870331

<https://theses.hal.science/tel-00870331v1>

Submitted on 7 Oct 2013

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



université de bretagne
occidentale



THÈSE / UNIVERSITÉ DE BRETAGNE OCCIDENTALE

sous le sceau de l'Université européenne de Bretagne

pour obtenir le titre de

DOCTEUR DE L'UNIVERSITÉ DE BRETAGNE OCCIDENTALE

Mention : Sciences de Gestion

École Doctorale SHOS (ED 505)

présentée par

Gaëlle MOAL ép. ULVOAS

Préparée à

ESC BRETAGNE Brest

Laboratoire ICI (Brest)

Influence de la spiritualité des personnes âgées sur leurs motivations à voyager : une approche par la théorie de la géotranscendance

Thèse soutenue le 25 janvier 2013

devant le jury composé de :

Olivier BADOT (Rapporteur)

Professeur à l'ESCP-EAP et à l'IAE de Caen - Basse Normandie

Denis GUIOT (Rapporteur)

Professeur à l'Université de Paris-Dauphine

Patrick GABRIEL (Suffragant)

Professeur à l'Université de Bretagne Occidentale

Marine LE GALL-ELY (Suffragante)

Professeure à l'Université de Bretagne Sud

Bertrand URIEN (Directeur de Thèse)

Professeur à l'Université de Bretagne Occidentale

*«Il n'y a d'homme plus complet que celui qui a beaucoup voyagé, qui a changé vingt fois la
forme de sa pensée et de sa vie.»*

Alphonse de Lamartine (1790-1869), extrait du *Voyage en Orient*

REMERCIEMENTS

En premier lieu, je tiens à remercier le Professeur Bertrand URIEN pour l'encadrement de cette recherche. Je le remercie en particulier pour la confiance qu'il m'a accordée en m'autorisant à effectuer à distance une grande partie de ce travail au moment où mon parcours personnel me conduisait à quitter la France pour quelques années. Je le remercie aussi de s'être adapté aux différentes contraintes personnelles et professionnelles qui ont jalonné ce parcours doctoral.

Je remercie les Professeurs Olivier BADOT, Patrick GABRIEL, Denis GUIOT et Marine LE GALL-ELY pour avoir accepté d'être membres de mon jury de thèse.

Je remercie la société SALAUN EVASION (que nous désignerons dans ce travail par SALAUN HOLIDAYS car c'est la marque commerciale du tour opérateur SALAUN EVASION) et son réseau d'agences pour leur collaboration à la phase quantitative de l'étude. En particulier, je remercie Michel SALAUN, Président et Stéphane LE PENNEC, Directeur Général, pour leur confiance. Je remercie également Marielle FAVENNEC, Responsable Marketing-Vente, pour nos échanges instructifs et pour son soutien.

La réalisation de cette recherche doctorale n'aurait pas été possible sans le soutien de mon employeur : l'ESC BRETAGNE Brest. Je remercie Gérard GIMENEZ et Philippe LE GLAS qui se sont succédé à la direction de l'école sur cette période ainsi que Jean-Michel QUENTIER, Directeur de la Recherche, pour leur accompagnement logistique et financier de ce travail. Je remercie Luc PONTET, Directeur des Programmes, pour son soutien amical. Mes remerciements chaleureux vont à Brigitte BECQUET, Assistante des Etudes, pour son aide efficace et toujours souriante dans la gestion du Master in International Business.

Merci aussi à mes collègues de l'ESC BRETAGNE Brest et de l'IAE de Brest, pour leurs petits et grands coups de mains et leurs encouragements. Un grand merci à Ida, Khalil, Mickaël, Samuel, Stéphane et Suela qui m'ont fait bénéficier de leurs expertises respectives.

La réalisation de cette thèse n'aurait pas été possible sans l'amour et le soutien de mon mari et de mes enfants. Roland : merci pour tout. Tu as toujours cru en moi et tu m'as donné les moyens familiaux de travailler dans les meilleures conditions possibles. Tu vas maintenant retrouver du temps pour passer ce niveau 4 de plongée que tu reportes depuis plusieurs années. Camille, mon grand garçon, merci pour ta patience. J'ai manqué beaucoup de tes matchs de foot et je te promets que je vais me rattraper. Paul, mon enfant «unique», merci pour ton humour. Il t'a fallu une fraction de seconde pour trouver une chute à la blague : *«Que dit un fils de doctorante quand il entend pour la dix millième fois le mot «thèse» dans la bouche de sa mère? »*. *«Taisez-vous ! »*, as-tu répondu. Agnès, ma princesse à couettes, merci pour ta bonne humeur perpétuelle qui a suffi à ensoleiller bien des journées.

Je remercie également mes parents, mon frère et ma belle-sœur pour leur affection et leur soutien. Merci à mes beaux-parents pour leur aide précieuse tant de mercredis depuis trois ans. Plusieurs amies m'ont encouragée : Claire, Guylen, Isabelle, Marie-Claude, Magali, Nathalie, Sabrina, Sylvie et Valérie. Vous êtes précieuses les filles !

Je remercie Marie-Louise et Valérie pour leur relecture de ce manuscrit.

Quatre chercheurs m'ont particulièrement inspirée au cours des dernières années auxquels je souhaite rendre hommage. Le premier est Russel Belk, dont j'admire le talent et le travail mais aussi et surtout la simplicité et la gentillesse. La seconde est Pascale Quester, avec qui je partage un itinéraire de vie allant de la Bretagne à l'Asie-Océanie en passant par Nantes et l'Ohio. Merci Pascale pour nos conversations enrichissantes et tes encouragements. Les deux derniers sont Jill Klein et Andrew John. Jill: we share a lot as women and mothers. You showed me how to draw inspiration from one's own life events to find interesting research topics. Andrew: you showed me that bright people make things simple.

Merci enfin aux répondants des différentes phases de l'enquête, particulièrement les participants aux entretiens qualitatifs qui ont accepté de se confier et m'ont parlé, souvent avec passion, de leur goût pour le voyage. Mon bon souvenir va à Christiane, qui nous a quittés depuis.

SOMMAIRE

AVANT-PROPOS	1
INTRODUCTION GENERALE	1
1. L'objet de la recherche.....	3
1.1. Le comportement de consommation touristique des personnes âgées	3
1.2. La spiritualité des personnes âgées.....	5
2. L'historique du sujet en marketing	7
3. Intérêts managérial, académique et sociétal de la recherche	9
3.1. Intérêt managérial.....	9
3.2. Intérêt académique	10
3.3. Intérêt sociétal	12
4. La problématique de recherche et les objectifs de la recherche.....	13
5. Positionnement épistémologique de la recherche	14
6. Le plan de la recherche	15
Chapitre 1. Le comportement touristique et les motivations à voyager des personnes âgées	19
Introduction	19
1. Les personnes âgées et le marché du tourisme	20
2. La segmentation du marché du tourisme des personnes âgées	25
2.1. Les approches sociodémographique et psychographique de segmentation des marchés associés aux personnes âgées	26
2.2. Le rôle décisif des motivations à voyager des personnes âgées.....	28
2.3. Exemples de segmentations du marché des touristes âgés sur la base des motivations à voyager.....	30
3. Les théories générales relatives aux motivations à voyager	33
3.1. L'influence renouvelée de la théorie de Maslow (1973).....	33
3.2. L'influence de l'expérience du voyage et l'Echelle de Carrière Touristique de Pearce .. et Catalbiano (1983).....	34
3.3. La théorie push-pull des motivations à voyager de Dann et Crompton (1977-1981)	36
3.4. Le processus d'échappement-récompense de Mannel et Iso-Ahola (1987-1989).....	37

4. Les motivations à voyager des touristes âgés	38
4.1. Définition du touriste âgé	38
4.2. Les motivations à voyager des touristes âgés recensées dans la revue de la littérature	40
4.3. Proposition d'une nouvelle catégorisation des motivations à voyager des Français.....	
âgés, une approche qualitative	51
5. Les variables d'influence sur le comportement touristique et les motivations à voyager des personnes âgées.....	70
5.1. Les variables sociodémographiques	70
5.2. Les variables psychographiques	74
Conclusion du premier chapitre	79

Chapitre 2. La spiritualité des personnes âgées : état de l'art, définition et dimensionnement.....	81
Introduction	81
1. Etat de l'art de l'influence de la spiritualité sur le comportement de consommation	83
1.1. La spiritualité comme valeur individuelle et culturelle.....	84
1.2. La spiritualité comme valeur de consommation.....	89
1.3. La spiritualité comme composante identitaire.....	91
1.4. La spiritualité comme déterminant de la motivation.....	92
1.5. La sacralisation de l'expérience de consommation	94
2. Définition de la spiritualité et clarifications conceptuelles du domaine	98
2.1. La spiritualité.....	100
2.2. Clarifications conceptuelles autour de la spiritualité : définitions de la religion, de la... religiosité et de la foi.....	116
2.3. Le développement spirituel	129
3. La spiritualité des personnes âgées : une approche par la théorie de la gérotranscendance.....	132
3.1. Le développement spirituel chez les personnes âgées.....	132
3.2. La théorie de la gérotranscendance	135
Conclusion du deuxième chapitre	151

Chapitre 3. L'influence de la spiritualité sur les motivations à voyager des personnes âgées : modélisation, hypothèses et design de recherche 153

Introduction	153
1. Modélisation	153
1.1. Objectifs de la modélisation	153
1.2. Choix des variables	156
2. Hypothèses de recherche	160
3. Design de recherche	167
3.1. L'élaboration et le pré-test des questionnaires	167
3.2. Nature et taille de l'échantillon	171
3.3. Le mode de collecte des données	172
3.4. Méthode de traitement des données	176
3.5. Procédure de test du modèle théorique	183
Conclusion du troisième chapitre	186

Chapitre 4. Méthodologie de la mesure..... 188

Introduction	188
1. Construction d'une échelle des motivations à voyager des Français âgés..... 189	189
1.1. Spécification du domaine du construit	191
1.2. Génération et validation d'un échantillon d'items	192
1.3. Pré-test de l'échelle et purification de la mesure	194
1.4. Test de l'échelle et émergence d'une structure factorielle	210
1.5. Validation de la structure factorielle	211
1.6. Fiabilité et validité du modèle de mesure	216
2. Mesure des variables explicatives liées à la spiritualité	222
2.1. Création d'une échelle de mesure de l'engagement spirituel adaptée de l'échelle de religiosité RCI-10 de Worthington et al (2003)	222
2.2. L'échelle de mesure de la géotranscendance de Tornstam (2005)	227
Conclusion du quatrième chapitre	234

Chapitre 5. Test du modèle et des hypothèses de recherche.....	236
Introduction	236
1. Description des données et validation des instruments de mesure	237
1.1. Description des données.....	237
1.2. Validation des instruments de mesure.....	240
3. Test du modèle et des hypothèses de recherche	244
4. Approfondissement des résultats	255
4.1. Test des effets modérateurs du sexe et de l'âge sur les liens entre la spiritualité et les ... motivations à voyager des Français âgés	255
4.2. Analyse typologique des voyageurs français âgés	261
Conclusion du cinquième chapitre.....	269
CONCLUSION GENERALE	270
1. Synthèse des résultats de recherche	271
1.1. Les caractéristiques du comportement touristique et les motivations à voyager des personnes âgées	272
1.2. La spiritualité des personnes âgées.....	274
1.3. Influence de la spiritualité sur les motivations à voyager des personnes âgées	277
2. Les apports de la recherche	278
2.1. Les apports sur le plan académique.....	278
2.2. Les apports sur le plan méthodologique.....	281
2.3. Les apports sur le plan managérial	283
3. Les limites de la recherche et les perspectives futures	288
3.1. Utilisation de la traduction de l'échelle de géotranscendance GS-R sur une population de Français âgés	288
3.2. Généralisation des résultats à l'ensemble de la population française âgée	289
3.3. Prise en compte d'autres variables d'influence possibles sur les motivations à voyager des Français âgés	290
3.4. Limites relatives au positionnement épistémologique choisi :.....	290
4. Enseignements et épilogue	291

BIBLIOGRAPHIE	293
ANNEXES.....	321
Annexe 1 : Guide d’entretien pour les entretiens semi-directifs :	322
Annexe 2 : Profil sociodémographique des répondants de la phase qualitative :	325
Annexe 3 : Courrier d’accompagnement et questionnaire du pré-test des échelles des motivations à voyager des personnes âgées:	327
Annexe 4 : Courrier d’accompagnement et questionnaire de tests des échelles :	333
Annexe 5 : Questionnaire pour le test du modèle et des hypothèses de recherche :	341
Annexe 6 : Echelle des motivations à voyager des seniors.....	348
Validité de contenu – avis des experts :.....	348
Annexe 7 : Brief aux agences SALAUN HOLIDAYS	357
Annexe 8 : Résultat du processus de traduction / rétro-traduction de l’échelle de gérotranscendance révisée de Tornstam (2005) et discussion :.....	362
Annexe 9 : Dendrogrammes de classification hiérarchique ascendante	365
Annexe 10 : Caractéristiques des 5 groupes de voyageurs âgés	369
Annexe 11 : Liste des figures	370
Annexe 12 : Liste des tableaux	371

AVANT-PROPOS

Le thème de la spiritualité m'a toujours passionnée et c'est donc avec enthousiasme et beaucoup de curiosité que j'ai entamé cette recherche doctorale.

En échangeant sur le sujet avec des collègues français et étrangers, j'ai constaté qu'une posture courante en sciences de gestion était de considérer que le chercheur devait être démuné de toute conviction spirituelle, en particulier religieuse, pour pouvoir faire preuve de l'objectivité nécessaire à l'étude du sujet. La plupart du temps, l'athéisme semblait être considéré comme une posture suffisamment «neutre» pour pouvoir répondre à un idéal d'objectivité scientifique. Cette condition, et pour peu que l'on considère l'athéisme comme une identité spirituelle neutre, est irréalisable. Chaque chercheur possède des convictions spirituelles qui lui sont propres. Une réflexion sur ses propres convictions et une prise de recul permanente sont donc indispensables pour mener à bien un travail sur ce thème. Mon parcours personnel m'a conduit à résider dans trois pays de traditions spirituelles différentes avant d'entamer cette recherche (l'Allemagne, la France et les Etats-Unis) puis un quatrième (Singapour) les trois premières années de ma thèse. J'ai tenté de capitaliser sur ces expériences pour prendre ce recul.

Ma seconde observation a été de constater que de nombreux travaux sur l'influence de la spiritualité avaient été abandonnés. Si cet état de fait provient certainement de la complexité du sujet à laquelle j'ai moi aussi été confrontée, il résulte également de sa sensibilité. Sur ce second point, un collègue m'avait avertie : « *Tu verras, le sujet est passionnant mais il faut t'attendre à des réactions violentes !* ». J'ai tenté à chaque étape de mon travail de faire preuve du maximum de respect vis-à-vis des différentes sensibilités que je rencontrais. Si je suis parvenue à m'adapter sans difficulté aux personnes interrogées lors de la phase qualitative, la collecte d'informations de la phase quantitative m'a valu plusieurs réactions verbales et écrites très vives de la part de certains répondants. Ce fut une expérience difficile qui m'a fait prendre conscience du fait que j'avais sous-estimé la sensibilité du sujet dans ma propre culture. En effet, au sein de la population française sur laquelle a porté mon travail, le simple fait de s'intéresser à la spiritualité éveille chez certaines personnes un fort sentiment de méfiance et les interroger sur le sujet est perçu comme une intrusion inacceptable dans leur intimité.

Dans le cadre de mon mémoire de Master 2 Recherche, j'avais étudié l'influence des religions chinoises sur le comportement de consommation à Singapour. Dans cette société multiconfessionnelle, l'identité spirituelle d'un individu est une part d'identité revendiquée avec fierté. En France, le sujet demeure encore tabou. La spiritualité reste donc un sujet délicat à étudier, qui nécessite de prendre des précautions et de garder la tête froide dans les situations difficiles. A l'issue de ce travail, je voudrais remercier toutes les personnes qui m'ont fait confiance et ont répondu à mes questions, en face à face ou par voie de sondage.

Enfin, je souhaite témoigner du côté absolument passionnant d'un travail de recherche sur le consommateur âgé. J'ai découvert à travers cette recherche doctorale un âge de la vie que je connaissais peu. Les conversations en face à face en particulier furent riches et absolument passionnantes. Les bénéfices que j'en retire à titre personnel sont tout aussi importants que ceux que j'en retire à titre professionnel. Si la vie n'est pas un long fleuve tranquille, les dix-sept récits de vie dont j'ai été le témoin privilégié m'ont appris qu'elle était pleine d'espoir, quelles que soient les difficultés qui jalonnent le parcours.

INTRODUCTION GENERALE

L'effet combiné de l'allongement de la durée de la vie et de l'arrivée en retraite de la génération des baby-boomers (personnes nées entre 1947 et 1964) est à l'origine d'un accroissement sans précédent du nombre des personnes âgées de plus de 60 ans. En 2011, elles représentaient 23,5 % de la population française soit 15,3 millions de personnes et les projections démographiques laissent entrevoir qu'elles constitueront 31,9 % de la population à l'horizon 2050 (INSEE). Dans ce contexte et pour les raisons ci-après, ce segment de la population devient prioritaire pour la recherche en comportement du consommateur.

Tout d'abord, le poids démographique de la population âgée est doublé d'un poids économique important dans un contexte où la majorité des foyers retraités est aujourd'hui dotée d'une double retraite. Même si tous ne bénéficient pas d'un revenu confortable, les dix prochaines années vont voir l'émergence d'une catégorie de retraités plus aisés que les générations précédentes sous l'effet combiné de l'accroissement des salaires durant leur vie active et de l'accès à un régime de retraite favorable.

Par ailleurs, dans cette phase de leur vie où ils disposent de temps libre et jouissent d'une relative bonne santé leur permettant de se réaliser pleinement, les retraités donnent à la consommation un rôle potentiellement accru. Les plus de 60 ans représentent ainsi 48 % des dépenses tous secteurs confondus et cette proportion pourrait monter à 52 % en 2015 (Credoc, 2010)¹. Qu'ils soient croisiéristes, centres de balnéothérapie, voyagistes, vendeurs de camping-cars, fabricants d'antirides et de prothèses auditives, mais aussi organismes de retraites complémentaires ou prestataires de services d'aide à la personne, tous les secteurs d'activité sont concernés par la clientèle des personnes âgées.

Enfin, dans notre société française qui valorise plutôt la jeunesse pour des raisons culturelles, on s'est encore peu intéressé au comportement de consommation des personnes âgées.

¹ Crédoc (2010), Les seniors, une cible délaissée, *Consommation et modes de vie*, N°229, 4 pages.

Alors que les spécialistes du marketing distinguent depuis longtemps les besoins des enfants, des adolescents et des adultes, auxquels ils proposent des offres spécifiques, ils considèrent encore comme relativement homogène un groupe de consommateurs pourtant caractérisé par la même amplitude d'âge que celle qui existe entre un nouveau-né et un quadragénaire.

Des recherches ont été entreprises sur le comportement de consommation des personnes âgées qui révèlent une approche majoritairement sociodémographique du sujet. Dans ce contexte, la nécessité d'intégrer des éléments du développement humain a été soulignée (Guiot, 2006)². Nous proposons ici d'intégrer à l'étude du comportement de consommation de la personne âgée sa dimension spirituelle. En effet, alors que la spiritualité représente un thème de recherche central en psychologie depuis plus de vingt ans, son intégration dans les travaux de recherche en marketing est embryonnaire. La spiritualité est une caractéristique individuelle que nous définissons de la manière suivante : « *La spiritualité est la construction individuelle du sens de l'existence. Elle a pour dimensions : le soi intérieur, l'altérité (la communauté humaine et l'environnement naturel) et le sacré* ». C'est l'interconnexion de ces dimensions qui donne le but et le sens de vie. Cette caractéristique est plus saillante dans la dernière partie de la vie (Fowler, 1981)³, faisant de la spiritualité un facteur d'influence potentiellement important sur le comportement du consommateur âgé. Par ailleurs, alors que le vieillissement est encore essentiellement vu dans nos sociétés occidentalisées sous l'angle d'une décroissance, nous choisissons en intégrant la spiritualité à l'étude du développement humain d'adopter une perspective plus positive du vieillissement, qui permet de considérer l'avancée en âge comme une continuité de croissance et d'épanouissement personnel, jusqu'à la fin de la vie.

C'est avec ces éléments à l'esprit que j'engage cette recherche.

² Guiot, D. (2006), Un cadre d'analyse du processus de vieillissement et de son influence sur le comportement d'achat du consommateur âgé, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.21, N°1, pp. 57-79.

³ Fowler, J. (1981), *Stages of Faith*, New York (NY) : Harper and Row.

Dans un premier temps, nous situerons l'objet de notre recherche (1) puis ferons un bref historique du sujet en marketing (2). Après avoir présenté l'intérêt managérial, académique et sociétal de notre travail (3), nous définirons la problématique et les questions qui lui sont associées (4). Le paradigme épistémologique choisi pour traiter notre sujet sera explicité (5) et nous présenterons le plan de recherche que nous suivrons pour la réalisation de ce travail (6).

1. L'objet de la recherche

L'objet de notre recherche se situe au croisement des recherches sur le comportement de consommation touristique et la spiritualité des personnes âgées.

1.1. Le comportement de consommation touristique des personnes âgées

D'une manière générale, les personnes âgées sont dotées d'une longue expérience de la consommation, accumulée sur 30 à 50 années de vie de consommateurs. Au-delà de l'âge de quarante ans, leurs attitudes à cet égard sont peu changeantes. Elles ont appris à décrypter les messages marketing et effectuent moins d'achats impulsifs. Le plaisir reste une dimension importante de la consommation. L'attachement à la marque demeure mais il est motivé par des raisons de sécurité plutôt que d'identification sociale. Elles sont attentives à ce qu'elles achètent, lisent les informations qui leur sont fournies et comparent souvent les prix avant d'acheter (Lehuédé, 2003)⁴.

Le tourisme et les loisirs sont des postes de consommation prioritaires chez les personnes de soixante à quatre-vingts ans. En effet, l'arrivée en retraite et l'accroissement du temps libre à un âge où la majorité des individus bénéficie encore d'une relativement bonne santé leur permet de consacrer leurs ressources à des activités de plaisir et de développement personnel.

⁴ Lehuédé, F. (2003), *Les seniors : des consommateurs accomplis*, Etude Credoc N° S1541.

Les plus de 50 ans représentent ainsi 75 % des voyages (Xerfi, 2010)⁵. Plus disponibles, ils ont tendance à partir plus souvent et sur des périodes plus longues. Leur expérience en matière de consommation touristique peut être plus limitée que dans d'autres domaines car le voyage est une activité qu'ils ont généralement connue plus tardivement dans leur vie, parfois à l'approche de la retraite seulement. Ainsi, si les caractéristiques générales de leur comportement de consommation peuvent servir de cadre à la compréhension de leur comportement de consommation touristique, il faudra toutefois tenir compte de ce dernier facteur.

Le marché du tourisme souffre d'un problème commun à tous les marchés associés aux personnes âgées : son insuffisante segmentation. Ce constat a donné lieu à un certain nombre de travaux sur le sujet, qui conduisent à deux grandes logiques (Gallouj et al, 2011)⁶ : l'approche sociodémographique de segmentation et l'approche psychographique. Dans le cadre de ce travail, nous nous plaçons dans une approche psychographique et approfondirons les motivations à voyager des personnes âgées qui ont été identifiées comme des variables de segmentation de première importance pour le marché du tourisme senior (Shoemaker, 2000)⁷.

Selon les études existantes, les touristes âgés voyagent tant que leur santé le leur permet pour :

- trouver une stimulation intellectuelle et spirituelle⁸ à travers la pratique d'activités intellectuelles nouvelles, culturelles et instructives,
- échapper aux contraintes de la vie quotidienne, se reposer et se détendre,
- pratiquer une activité physique, en contact avec la nature,
- entretenir une vie sociale harmonieuse en rendant visite à la famille et aux amis ou en rencontrant des personnes nouvelles,

⁵ Xerfi (2010), *Le tourisme des seniors en France*.

⁶ Gallouj, C. ; Kaabachi, S. et Laïb, N. (2010), Seniors, commerce et distribution : une revue de littérature, *Gérontologie et Société*, N°135, pp.55-82.

⁷ Shoemaker, S. (2000), Segmenting the mature market: 10 years later, *Journal of Travel Research*, Vol.39, pp. 11-26.

⁸ Le sens donné ici à la spiritualité est beaucoup plus restreint que celui que nous lui donnons. Nous approfondirons ce point dans la suite de notre travail.

- visiter des endroits connus dont ils ont la nostalgie ou retrouver des atmosphères dont ils sont nostalgiques.

(Shoemaker, 1989⁹, 2000¹⁰ ; Lieux et al, 1994¹¹ ; Backman et al, 1999¹² ; Sellick, 2004¹³ ; Vincent et De Los Santos, 1990¹⁴ ; Kim et al, 2003¹⁵).

La spiritualité, dont nous expliciterons la définition au chapitre 2, fait intervenir la relation à soi, aux autres, à l'environnement naturel et à ce que chacun considère comme sacré. Or, comme nous le montrerons, le voyage constitue un temps de pause et un changement de contexte de vie propices à la découverte et l'approfondissement de ces relations. C'est pour cela que nous retiendrons le tourisme comme terrain d'étude appliqué pour notre travail. A un âge plus avancé, voyager se fait souvent dans le cadre d'une recherche globale du sens de la vie et d'une conscience accrue de sa propre mortalité. Pour ces raisons, nous axerons notre recherche sur l'exploration du lien entre la spiritualité des personnes âgées et leurs motivations à voyager.

1.2. La spiritualité des personnes âgées

Nous adopterons dans le cadre de cette recherche le paradigme de Fowler (1981)¹⁶ qui décrit le développement spirituel de l'individu comme un processus chronologique et séquentiel. Cette approche fait apparaître la dernière partie de la vie comme une période clé. La personne âgée va achever son développement spirituel dans un contexte de gains et de pertes caractéristiques de l'avancée en âge et de la conscience de sa propre mortalité.

⁹ Shoemaker, S. (1989), Segmentation of the senior pleasure travel market, *Journal of Travel Research*, Vol.27, pp.14-21.

¹⁰ Shoemaker, S. (2000), Segmenting the mature market: 10 years later, *Journal of Travel Research*, Vol.39, pp. 11-26.

¹¹ Lieux, E.M.; Weaver, P.A. et McCleary, P.A. (1994), Lodging preferences of the senior tourist market, *Annals of Tourism Research*, Vol.21, pp.712-728.

¹² Backman, K.F., Backman, S.J. et Silverberg, K.E. (1999), An investigation into the psychographics of senior nature-based travellers, *Tourism Recreation Research*, Vol.24, pp.13-22.

¹³ Sellick, M.C. (2004), Discovery, connection, nostalgia: key travel motives within the senior market, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol.17, pp.55-71.

¹⁴ Vincent, V.C. et De Los Santos, G. (1990), Winter Texans: two segments of the senior travel market, *Journal of Travel Research*, Vol.29, pp.9-12.

¹⁵ Kim, Y. ; Weaver, P. and McCleary, K. (1996), A structural equation model: the relationship between travel motivation and information sources in the senior travel market, *Journal of Vacation Marketing*, Vol.3, pp.55-64.

¹⁶ Fowler, J. (1981), *Stages of Faith*, New York (NY) : Harper and Row.

L'atteinte de la maturité spirituelle sera l'aboutissement du développement spirituel et c'est chez les personnes âgées que l'on observera généralement les niveaux de développement spirituel les plus élevés. Le développement spirituel de la personne âgée peut s'exprimer par la gérotranscendance, que Tornstam (1994)¹⁷ définit comme un changement de paradigme: « *le passage d'une perspective rationnelle et matérialiste à une perspective cosmique et transcendantale croissante* », qui serait l'étape ultime d'une progression naturelle vers la maturité et la sagesse. Elle prend appui sur le fait que les personnes âgées auraient une prédisposition pour prendre en compte la dimension transcendantale de la vie, inclure la préoccupation pour le lien entre les générations, la relation entre la vie et la mort et le mystère de la vie. Dans ce contexte, leur développement spirituel est le résultat de leur expérience et de leur maturité. Il constitue également un mécanisme d'adaptation et de défense contre les défis de la vieillesse et permet de se préparer à la mort. L'atteinte de la maturité spirituelle est l'aboutissement du processus de développement spirituel. Elle donne accès au sens de la vie et à son but. Les fruits de la spiritualité se trouvent dans les relations harmonieuses de l'individu avec lui-même, les autres hommes, la nature, l'univers et le sacré, quelle que soit la définition qu'il en a. Le bien-être spirituel qu'en retirent les personnes âgées possède un potentiel de contribution significatif à leur vieillissement réussi (Crowther et al, 2002)¹⁸ car il permet de :

- comprendre et apprécier les gains associés au vieillissement,
- mieux accepter les changements liés au vieillissement,
- donner un sens à sa vie, en particulier les dernières années,
- réduire l'anxiété face à la mort.

¹⁷ Tornstam, L. (1994), Gero-transcendance: A Theoretical and Empirical Exploration, dans L.E. Thomas et S. Eisenhandler (Eds), *Aging and the Religious Dimension* (pp. 203-225), Westport (CT) : Auburn House.

¹⁸ Crowther, M.R.; Parker, M.W.; Achenbaum, A.W.; Laromore, W.L. and Koenig H.G. (2002), Rowe and Kahn's model of successful aging revisited: positive spirituality – the forgotten factor, *The Gerontologist*, Vol.42, N°5, pp. 613-620.

2. L'historique du sujet en marketing

Alors que la spiritualité, caractéristique fondamentale de l'être humain, tient une place centrale dans les recherches en psychologie et en sociologie depuis plus de vingt ans, elle est encore quasi inexplorée en marketing et d'une manière plus générale en sciences de gestion. Cet état de fait résulte en partie de l'absence de consensus sur la définition de la spiritualité et de la confusion existante avec les concepts associés de religion, de religiosité et de foi. Il est également dû à la complexité et à la sensibilité du sujet. La littérature relative au sujet est de ce fait peu abondante. Elle fait apparaître quatre types d'influences:

- l'influence des valeurs spirituelles du consommateur sur son attitude (Zhang et Jolibert, 2003)¹⁹, son intention d'achat (Koubaa et al, 2011)²⁰, l'instauration de limites et de tabous et le façonnement de son éthique (Robert-Demontrond, 2007)²¹,
- l'influence du degré de développement spirituel du consommateur sur l'orientation de sa consommation (Ball et al, 2001²²; Hampton et al, 2002)²³,
- la prise en compte par le consommateur de la valeur spirituelle de consommation (Holbrook, 1999²⁴; Aurier, Evrard, & N'Goala, 2004²⁵; Winter, 2007²⁶; Camus & Poulain, 2008²⁷; Poulain, 2009²⁸),
- l'existence de motivations spirituelles à consommer issues de l'activation des besoins spirituels du consommateur (Skousgaard, 2006)²⁹.

¹⁹ Zhang, M. X. et Jolibert, Alain (2003), *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 18, N°1, pp. 25-42.

²⁰ Koubaa, Y; Ulvoas, G. et Chew, P. (2011), The dual impact of traditional and national cultural values on expatriate ethnic groups' attitudes and willingness to buy, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 23, N°5, pp.626-640.

²¹ Robert-Demontrond P. (2007), *Anthropologie du sacré et sciences de gestion*, Rennes : Editions Apogée.

²² Ball D., Hampton R., Chronis A. et Bunker, M. (2001), The development of spirituality and its effect on consumer behaviour, *American Marketing Association, Conference proceedings*, Vol.12, pp.3-5.

²³ Hampton R., Ball D., Chronis A. et Bunker M. (2002), Evidence for the effect of spiritual growth on consumer behaviour, *American Marketing Association, Conference proceedings*, Vol.13, pp.6-9.

²⁴ Holbrook M. (1999), *Consumer value: a framework for analysis and research*, London-New York : Routledge.

²⁵ 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*, Vol.19, N°3, pp.1-20.

²⁶ Winter, C. (2007), The *intrinsic, instrumental and spiritual values of natural area visitors and the general public: a comparative study*, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 15, N°6, p.599.

²⁷ Camus, S. et Poulain, M. (2008), La spiritualité : émergence d'une tendance dans la consommation, *Revue Management et Avenir*, Vol.19, pp.72-90.

²⁸ Poulain, M. (2009), *La spiritualité dans la consommation : exploration et mesures*, Thèse de Doctorat, Université de Caen.

²⁹ Skousgaard, H. (2006), A Taxonomy of Spiritual Motivations for Consumption, *Advances in Consumer Research*, Vol.33, N°1, pp. 294-296.

Deux phénomènes particuliers de consommation sont également décrits : la sacralisation du séculier (Belk et al, 1989³⁰ ; Khalla, 2007³¹) et la synchronicité de marché (Ball et al, 2005)³². Ils ont pour point commun d'expliquer des expériences de consommation a priori ordinaires qui revêtent pour certains consommateurs une signification sacrée.

Dans ce cadre général d'influence de la spiritualité sur le comportement de consommation, notre sujet se rapproche de l'angle d'étude de Skousgaard (2006)³³. En effet, nous considérerons la spiritualité comme une disposition durable de l'être humain, susceptible à ce titre d'influencer son comportement de consommation.

En ce qui concerne le comportement de consommation touristique, la revue de la littérature révèle que le rôle de la spiritualité est encore largement ignoré, si ce n'est à travers une étude du comportement touristique de jeunes pèlerins (Li et al, 2006)³⁴ et l'identification d'une valeur spirituelle associée à la pratique du tourisme nature chez les voyageurs fortement sensibles à l'écologie (Winter, 2007)³⁵. Pourtant, cette influence est suggérée par Pieper (1948)³⁶, Cohen (1979)³⁷, Sharpley et Sundaram (2005)³⁸ qui associent le tourisme à la quête existentielle de sens d'une société industrialisée. Mais le rôle de la spiritualité dans le comportement touristique des personnes âgées n'a pas fait à ce jour l'objet d'études d'envergure et notre recherche vient tenter de combler cette lacune.

³⁰ Belk, R.W., Wallendorf, M. et Sherry, J.F. (1989), The Sacred and the Profane in Consumer Behaviour: Theodicy on the Odyssey, *Journal of Consumer Research*, Vol.16, N°1, pp.1- 37.

³¹ Khalla, S. (2007), Relation au sacré et fidélité du consommateur: une étude exploratoire de la marque Shalimar de Guerlain, dans *Anthropologie du sacré et sciences de gestion*, Robert-Demontrond, P. et al, Rennes : Editions Apogée.

³² Ball, D.; Hampton, R. ; Bunker, M. et Chronis, A. (2005), "God found me that car": marketplace synchronicity in the life-world of the Evangelical Christian consumer, *Society for the Consumer Psychology, Conference proceedings*.

³³ Skousgaard, H. (2006), A Taxonomy of Spiritual Motivations for Consumption, *Advances in Consumer Research*, Vol. 33, N°1, pp. 294-296.

³⁴ Li, B.; Outi, N et Jacobs, K. (2006), Spiritual well-being through vacations: exploring the travel motives of the young Christian travelers, *Tourism*, Vol. 54, N°3, pp.211-224.

³⁵ Winter, C. (2007), The intrinsic, instrumental and spiritual values of natural area visitors and the general public: a comparative study, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 15, N°6, p.599.

³⁶ Pieper, J. (1948), *Leisure: the Basis of Culture*. New York (NY) / Pantheon.

³⁷ Cohen, E. (1979), Rethinking the sociology of tourism, *Annals of Tourism Research*, Vol.6, N°1, pp.18-35.

³⁸ Sharpley, R. et Sundaram, P. (2005), Tourism: a Sacred Journey ? The case of Ashram tourism in India, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 7, pp. 161-171.

3. Intérêts managérial, académique et sociétal de la recherche

3.1. Intérêt managérial

Au niveau mondial, les acteurs du tourisme ont pris conscience de la part croissante des personnes âgées dans leur clientèle et de l'impact que ce segment aura sur leur industrie à l'avenir. Les cinq marchés du tourisme les plus importants dans le monde, à savoir l'Europe, le Japon, la Chine, l'Amérique du Nord et l'Australie, sont affectés par un vieillissement important de leur population (United Nations, 2008)³⁹. Alors qu'en 1999 ce sont 593 millions de seniors qui voyageaient, représentant un tiers des dépenses touristiques mondiales, les observateurs prédisent que ce segment de la population représentera à lui seul plus de deux milliards de voyages en 2050. L'impact sur la demande touristique sera notable. Cet effet démographique sera encore accru par l'amélioration de la santé des seniors et l'accroissement de leur pouvoir d'achat, provenant de la perception d'une double retraite dans un nombre croissant de foyers. Les spécialistes s'attendent à une réduction du tourisme de plage au profit de voyages au contenu historique et culturel plus marqué, correspondant au désir des voyageurs âgés d'apprendre des choses nouvelles, de donner du sens à leur tourisme et de vivre des expériences à l'occasion de leurs voyages (Tourism 2020 Vision, 2001)⁴⁰. En France, les plus de cinquante ans représentent 75 % des voyages. Selon une étude récente (Xerfi, 2010)⁴¹ leur consommation touristique a augmenté de 48 % entre 2005 et 2012 contre 35 % pour le reste de la population française. Le marché du voyage « senior » est un marché en pleine mutation. D'un marché de niche il y a vingt ans, il est devenu aujourd'hui un marché de volume particulièrement dynamique. Pourtant, peu d'offres spécifiques sont proposées aux personnes âgées et le marché reste dominé par des opérateurs généralistes. Au vu des enjeux économiques majeurs associés au tourisme des personnes âgées, une meilleure compréhension de leurs motivations à voyager et de leur comportement de consommation touristique revêt donc un intérêt managérial certain.

³⁹ www.un.org, World Population Prospects.

⁴⁰ Tourism 2020 Vision : Global Forecasts and profiles of Market Segments 7. (2001). Organisation Mondiale du Tourisme. Madrid (Spain).

⁴¹ *Le tourisme des seniors français : clarifier son positionnement dans un marché à fort potentiel*, Groupe Xerfi, mars 2010

3.2. Intérêt académique

L'intérêt académique d'une recherche sur l'influence de la spiritualité sur les motivations à voyager des personnes âgées est multiple.

Tout d'abord, quoique le comportement de consommation touristique et les motivations à voyager fassent l'objet de recherches depuis les années 1980s, les travaux sur le comportement touristique et les motivations spécifiques des touristes âgés sont plus récents et encore peu nombreux. Les recherches ayant été effectuées sur des populations principalement anglo-saxonnes, leurs conclusions ne sont pas nécessairement transposables en l'état au marché français pour des raisons culturelles. Giannelloni (2011)⁴² souligne cet état de fait dans l'éditorial d'un numéro spécial « Tourisme et Loisirs » de la revue *Décisions Marketing* : « *la recherche francophone en marketing du tourisme et des loisirs est en retard sur d'autres disciplines et sur la communauté internationale, très prolifique* » (p.5). Il ajoute que : « *le tourisme est un domaine de recherche apte à faire émerger des concepts originaux, repris ensuite dans l'ensemble des recherches en marketing* » (p.7). En dehors du travail de validation de l'échelle des motivations à voyager de Ryan et Glendon (1998)⁴³ et de l'étude de l'influence de l'âge cognitif par Le Serre (2010)⁴⁴, aucune étude spécifique n'a été menée en France à ce jour. Si ces premiers travaux sont utiles car ils ont permis de mieux comprendre la nature des motivations à voyager et le comportement touristique général des personnes âgées, ils présentent deux principales limites. Tout d'abord, ils portent sur des populations vastes et hétérogènes, dont l'amplitude d'âge se situe généralement autour d'une quarantaine d'années et qui incluent à la fois des retraités et des personnes en activité. Or les motivations à voyager d'une personne professionnellement active de 50 ans sont différentes, au moins en partie, de celles d'un retraité de 70 ans.

⁴² Giannelloni, J.L. (2011), « Ils se marièrent et eurent beaucoup d'enfants » La recherche en marketing au service des acteurs du tourisme : mythe ou réalité ?, *Décisions Marketing*, N°64, pp. 5-8.

⁴³ Ryan, C. et Glendon, I. (1998), Application of leisure motivation scale to tourism, *Annals of Tourism Research*, Vol.25, N°1, pp. 169-184.

⁴⁴ Le Serre, D. (2010), *L'influence de l'âge subjectif sur les comportements de consommation touristique des seniors*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion soutenue à l'Institut de Gestion de Rennes le 18 janvier 2010.

Par ailleurs, les variables d'influence sur les motivations à voyager sont rarement étudiées, si ce n'est à travers l'influence de variables d'ordres essentiellement sociodémographique et psychologique : l'âge (biologique, idéal et subjectif), le sexe, le niveau d'instruction, le niveau de revenu, le statut de retraité, l'état de santé auto-évalué et les risques perçus à voyager, dont la valeur explicative est jugée insatisfaisante (Moschis, 2012)⁴⁵.

Sur le plan académique de la recherche en comportement de consommation touristique, notre recherche présente le triple intérêt :

- de proposer une étude spécifique des motivations à voyager des Français âgés,
- de porter sur une population plus ciblée qui correspond à un segment stratégique de consommateurs : les retraités âgés de 60 à 85 ans,
- d'étudier l'influence d'une variable nouvelle et originale sur les motivations à voyager des Français âgés: la spiritualité.

Enfin, notre recherche va permettre d'étoffer la connaissance générale du comportement de consommation des personnes âgées, domaine de recherche encore embryonnaire. Dans son article de synthèse sur le sujet, Moschis (2012)⁴⁵ rappelle que les influences du vieillissement, du parcours de vie et de l'effet de cohorte générationnelle ont jusqu'ici constitué les trois principales approches de recherche sur le sujet. Il souligne que le vieillissement est un phénomène multidimensionnel qui est à la fois biologique, social et psychologique, mais aussi spirituel. Force est de constater que ce dernier aspect du vieillissement est encore absent des recherches sur le comportement de consommation des personnes âgées. Sur le plan académique, notre travail offre une première approche de l'influence de la spiritualité sur le comportement du consommateur âgé, contribuant à pallier cette absence et répondant à l'appel de Guiot (2006)⁴⁶ d'intégrer des éléments du développement humain pour mieux comprendre le comportement de consommation des personnes âgées.

⁴⁵ Moschis, G. (2012), Consumer Behavior in Later Life: Current Knowledge, Issues, and New Directions for Research, *Psychology and Marketing*, Vol.29, N°2, pp. 57-75.

⁴⁶ Guiot, Denis (2006), Un cadre d'analyse du processus de vieillissement et de son influence sur le comportement d'achat du consommateur âgé, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.21, N°1, pp. 57-79.

Enfin, notre recherche vient étoffer la compréhension de l'influence de la spiritualité sur le comportement de consommation en général, à travers l'étude d'une population spécifique de consommateurs : les personnes âgées.

3.3. Intérêt sociétal

Le voyage est considéré de longue date comme étant une activité contribuant au bien-être et au développement personnel. Il est même doté d'un pouvoir thérapeutique par certains médecins et psychologues. En 1999, déclarée Année Internationale des Seniors par les Nations Unies, s'est tenue une série de conférences destinées à mettre en avant des propositions pour favoriser le « *bien vieillir* ». Dans ce cadre, la disponibilité d'une offre touristique répondant aux besoins des touristes âgés a été identifiée comme un élément important. Handszuk (1999)⁴⁷, coordinateur pour la libéralisation du commerce, la sécurité et la santé à l'Organisation Mondiale du Tourisme avait alors déclaré: « *Le nombre des personnes âgées de plus de 60 ans dans les pays traditionnellement fournisseurs de touristes que sont l'Europe et l'Amérique du Nord dépassera probablement celui des pré-adultes de 30% en 2025. Le défi à relever pour l'industrie du tourisme est de comprendre correctement le potentiel et la demande effective du marché du tourisme senior et d'y répondre en offrant des produits adaptés à ses besoins* ». Notre travail sur la compréhension des motivations à voyager des personnes âgées via l'influence de la spiritualité fournira des éléments utiles à la compréhension de ces besoins et au développement d'offres de voyage adaptées. Dans ce contexte et s'il est confirmé que le voyage contribue au bien vieillir, des recommandations pourront être envisagées pour le développement de politiques publiques permettant à un maximum de personnes âgées d'accéder à des expériences touristiques conçues pour leurs besoins.

⁴⁷ Handszuk, H. (1999), *United Nations Conference on Ageing and Tourism*, Morgan, Spain.

4. La problématique de recherche et les objectifs de la recherche

Compte-tenu des intérêts managérial, académique et sociétal que nous venons d'énoncer, nous formulons la problématique générale suivante :

Comment la spiritualité des personnes âgées influence-t-elle leurs motivations à voyager ?

Le premier volet de cette problématique nous conduit à nous interroger sur le comportement de consommation touristique et spécifiquement celui des personnes âgées, sur la spiritualité et la nature de son influence sur les comportements de consommation, sur les spécificités de la spiritualité des personnes âgées et sur la façon dont elles sont susceptibles d'influencer leurs motivations à voyager. De façon plus précise, ceci nous conduit à formuler les questions de recherche suivantes :

- quelles sont les caractéristiques du comportement de consommation touristique et les motivations à voyager des personnes âgées ?
- qu'est-ce que la spiritualité ? Quelles influences exerce-t-elle sur le comportement de consommation et quelles sont les caractéristiques de la spiritualité des personnes âgées ?
- de quelle manière la spiritualité des personnes âgées est-elle susceptible d'influencer leurs motivations à voyager ?

Les réponses à cette première série de questions seront apportées par le biais d'une revue de littérature pluridisciplinaire approfondie dans les domaines du marketing, de la psychologie, de la sociologie et de la gérontologie. Elles seront complétées par les résultats d'une étude qualitative construite en une série de 17 entretiens semi-directifs avec des personnes retraitées âgées de 60 à 85 ans. Ceci nous permettra de spécifier un modèle explicatif du rôle de la gérotranscendance et de ses dimensions sur les motivations à voyager ainsi que la consommation touristique des personnes âgées.

Le second volet de notre problématique nous conduit à tester le modèle spécifié précédemment et à analyser sur un échantillon de Français âgés l'influence de la spiritualité sur leurs motivations à voyager. Ainsi, à la seconde partie de notre travail est associée la question de recherche suivante :

- quel est l'effet de la spiritualité sur les motivations à voyager des Français âgés?

Nous apporterons des réponses à cette question par l'intermédiaire de trois collectes de données quantitatives. Les deux premières (156 et 150 personnes) nous permettront d'élaborer une échelle de mesure des motivations à voyager des retraités français et de valider les outils de mesure des autres variables mobilisées par le modèle de recherche. La troisième collecte (339 individus) servira à tester le modèle final. Au total, ce sont 662 retraités français, âgés de 60 à 85 ans, qui auront été interrogés.

5. Positionnement épistémologique de la recherche

Le questionnement épistémologique est celui qui vise à « *clarifier la conception de la connaissance sur laquelle le travail de recherche repose et la valeur attendue des connaissances qui vont être élaborées* » (Gavard-Perret et al, 2008)⁴⁸.

Notre recherche s'inscrit dans un paradigme positiviste qui nous conduit à postuler que :

- le réel existe indépendamment de l'intérêt que lui porte le chercheur,
- ce réel est régi par des lois immuables, dont beaucoup prennent la forme d'un lien de cause à effet, observable et mesurable sur le plan scientifique.

En tant que chercheur, nous nous positionnons de façon extérieure par rapport au phénomène étudié et notre objectif est d'élaborer et de tester des hypothèses peu contextualisées pour pouvoir ensuite les généraliser. Notre recherche s'articule donc dans une logique hypothético-déductive. La nouveauté de notre sujet pour la recherche en marketing lui donne un caractère exploratoire marqué à certaines étapes de la recherche, ce qui nous conduira à utiliser plusieurs méthodes d'études pour mieux nous approcher de la réalité. Ainsi, si le caractère de ce travail est largement positiviste, nous avons recours aux méthodes qualitatives pour affiner la compréhension de phénomènes plus complexes et ancrer notre approche théorique dans la réalité en la définissant le mieux possible.

⁴⁸ Gavard-Perret, M.L. ; Gotteland, D.;Haon, C. et Jolibert, A. (2008), *Méthodologie de la Recherche, Réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion*, Paris : Pearson Education.

6. Le plan de la recherche

Pour traiter la problématique générale et les questions de recherche qui lui sont associées, nous allons structurer notre travail en cinq chapitres (cf figure 1, p.19).

Le premier chapitre (Chapitre 1) présente un état de la connaissance relatif au comportement de consommation touristique et aux motivations à voyager des personnes âgées. Il s'appuie sur une revue de littérature managériale et de recherche en comportement du consommateur relative à la consommation touristique. Après une présentation de l'importance du segment des personnes âgées au sein du marché du tourisme (1), nous exposons les segmentations actuellement disponibles du marché des touristes âgés (2). Nous présentons ensuite les théories générales relatives aux motivations à voyager (3) et complétons par une présentation des motivations à voyager spécifiques aux personnes âgées (4). Cette dernière partie inclut la proposition d'une nouvelle catégorisation des motivations à voyager des personnes âgées, issue d'une étude qualitative menée auprès de 17 retraités âgés de 60 à 85 ans. Nous terminons par la présentation des variables d'influence sur les motivations à voyager et le comportement de consommation touristique des personnes âgées (5).

Le second chapitre (Chapitre 2) est consacré à la spiritualité des personnes âgées comme facteur explicatif de leurs motivations à voyager. Il s'appuie sur une revue de littérature pluridisciplinaire en comportement du consommateur et dans les domaines sources que sont la psychologie, la sociologie et la gérontologie. Nous commençons par un état de l'art de l'influence de la spiritualité sur le comportement du consommateur (1). Nous élaborons ensuite un cadre conceptuel pour l'étude de la spiritualité incluant : une définition et un dimensionnement du concept, une clarification des concepts associés que sont la religion, la religiosité et la foi, et une présentation synthétique des théories sur le développement spirituel (2). Nous achevons ce chapitre par une présentation de la spiritualité des personnes âgées à travers la théorie de la gérotranscendance et justifions du choix de la spiritualité comme variable d'influence sur les motivations à voyager des personnes âgées (3).

Le troisième chapitre (Chapitre 3) présente notre modèle de recherche (1), les hypothèses qui lui sont associées (2) et le design de la recherche (3).

A l'issue des trois premiers chapitres, nous sommes en mesure de définir le concept de spiritualité, de préciser les caractéristiques de la spiritualité des seniors et de proposer une catégorisation des motivations à voyager pour les personnes âgées. Un modèle de recherche théorique de l'influence de la spiritualité sur les motivations à voyager des touristes âgés et leurs choix de voyages est proposé, auquel sont associées des hypothèses et un design de recherche.

Le quatrième chapitre (Chapitre 4) est consacré à la méthodologie de la mesure. Nous y présentons les outils utilisés pour le test des différentes variables mobilisées par le modèle de recherche. En particulier, nous suivons les paradigmes de Churchill (1979)⁴⁹ et les recommandations de Rossiter (2002)⁵⁰ pour construire et valider notre échelle des motivations à voyager des Français âgés (1). Nous procédons à l'identification et à l'adaptation des outils de mesure qui le requièrent pour les autres variables (2). Pour ce faire, deux collectes de données successives sont conduites sur un premier échantillon de 156 individus puis un second de 150 personnes.

Le cinquième chapitre (Chapitre 5) est consacré à la description des données et à la validation des instruments de mesure (1), au test du modèle et des hypothèses de recherche (2) et à l'approfondissement des résultats (3). Les résultats de la modélisation par équation structurelle sont présentés ainsi que ceux des tests des hypothèses à l'issue d'une troisième et dernière collecte de données sur un échantillon de 339 personnes.

Une conclusion générale présente les apports théoriques, méthodologiques, managériaux et sociétaux de cette recherche doctorale. Les limites du travail de recherche sont présentées et des voies de recherche futures proposées.

⁴⁹ Churchill, G.A. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, pp.64-73.

⁵⁰ Rossiter, J.R. (2002), The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing, *International Journal of Research in Marketing*, Vol.19, pp.305-335.

Figure 1: Représentation générale de la démarche de recherche

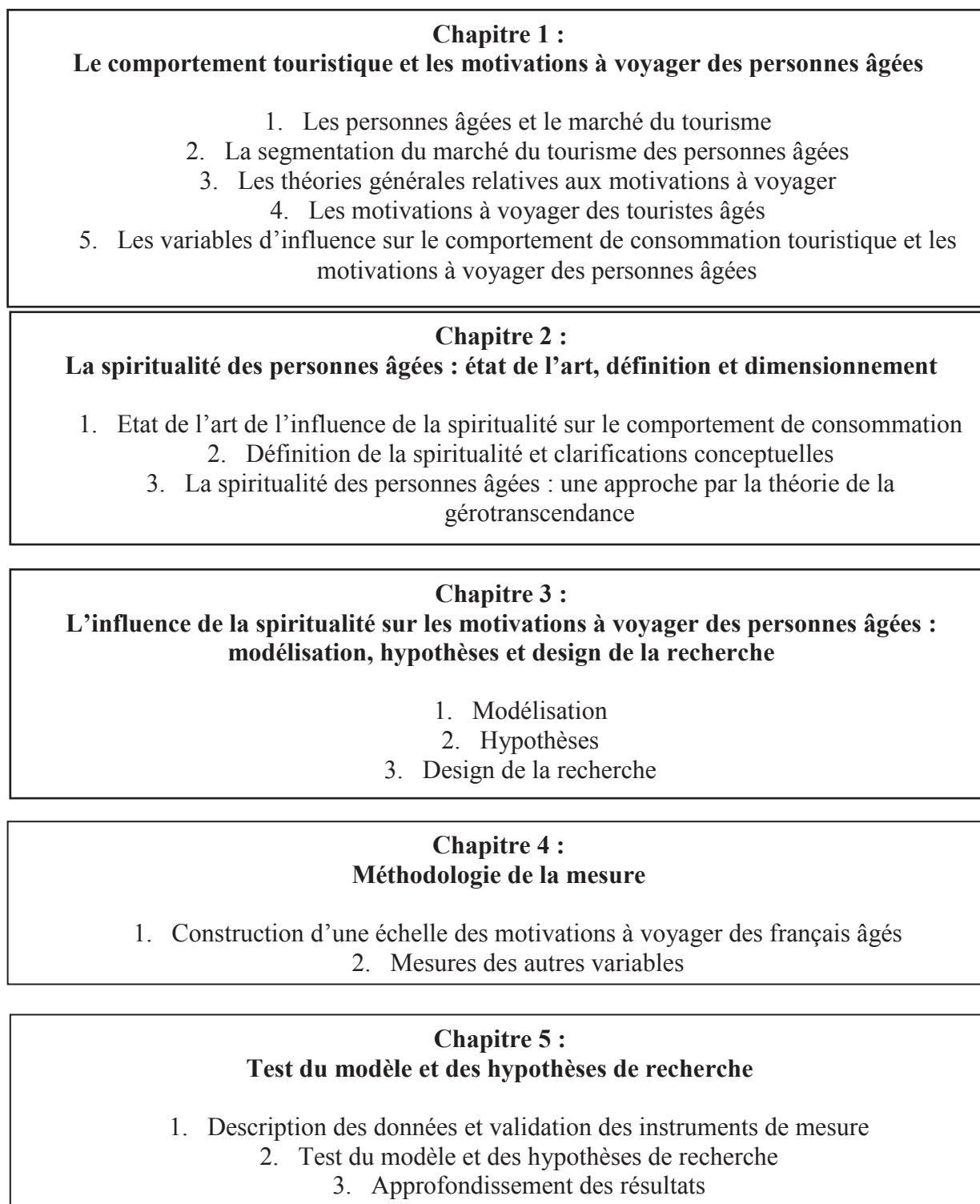
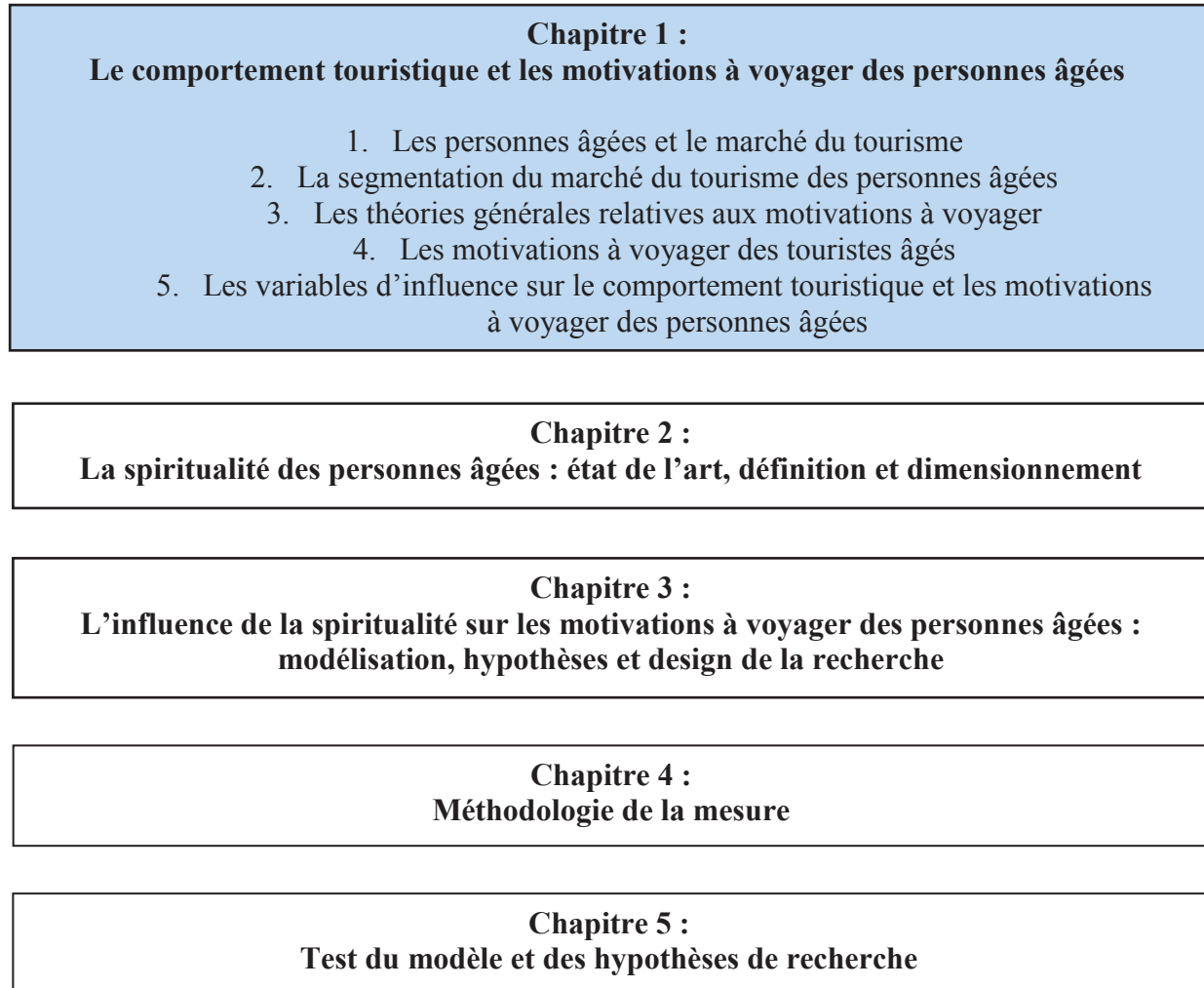


Figure 2: Déroulement de la recherche



CHAPITRE 1. LE COMPORTEMENT TOURISTIQUE ET LES MOTIVATIONS A VOYAGER DES PERSONNES AGEES

Introduction

Le tourisme désigne à la fois un type d'activité, le plus souvent de loisirs et le secteur d'activité prestataire de services qui lui est associé. Celui-ci regroupe des spécialités aussi différentes que le tourisme d'affaires, le tourisme médical ou le tourisme de loisirs. C'est au tourisme de loisirs que nous nous intéresserons ici. Le concept de loisir, comme celui de tourisme, trouve ses racines dans la psychologie et la sociologie. Il a pour origine le mot latin *licere*, soit « ce qui est permis ». Alors que le concept de loisir se rapporte à une dimension essentiellement temporelle (on parle du temps de loisirs dont on dispose) et concerne les différentes façons dont un individu occupe son temps libre, le concept de tourisme vient lui adjoindre une dimension géographique. Nous reprendrons la définition de Leiper (1995)⁵¹, selon qui « *le tourisme peut être défini comme la pratique du voyage et de la visite de lieux dans un but de loisir* ». Ainsi, le tourisme concerne l'occupation d'un temps de loisir par la réalisation d'activités dans un lieu différent du lieu de résidence habituel, plus ou moins éloigné de celui-ci. Faire du tourisme correspond au fait de voyager pour le plaisir. Les activités traditionnellement incluses dans un séjour touristique sont la découverte d'un site, d'un pays et d'une culture. Dans le cas des touristes retraités auxquels nous nous intéressons ici, le rapport au temps lors du passage en retraite constitue une étape charnière dans leur vie, qui a un impact sur leur consommation touristique. Il correspond à un nouvel usage du temps, qui de contraint et organisé par rapport au temps de travail pendant la vie professionnelle, se libère pour dégager du temps de loisirs en grande quantité. La disponibilité de temps et de revenus chez de nombreux retraités, associée à de nombreuses motivations à voyager, créent un contexte très favorable au développement du tourisme des personnes âgées.

⁵¹ Leiper, N. (1995), *Tourism Management*, TAFE Publications, Victoria : Collingwood.

Quoique le sujet ait été encore peu étudié, il existe toutefois des freins à la consommation touristique des personnes âgées dans le contexte du vieillissement.

Dans ce chapitre, nous expliquerons l'importance de la clientèle des personnes âgées pour le marché du tourisme et la nécessité d'adapter l'offre actuelle aux besoins d'une clientèle en pleine mutation (1). Nous présenterons ensuite les segmentations actuellement disponibles du marché des touristes âgés (2). Ensuite, nous présenterons les théories générales des motivations à voyager (3). Si celles-ci peuvent s'appliquer aux voyageurs âgés, nous verrons qu'il existe également des spécificités que nous présenterons (4). Nous terminerons ce chapitre par la présentation des variables d'influence sur le comportement de consommation touristique des personnes âgées connues à ce jour (5).

1. Les personnes âgées et le marché du tourisme

Au niveau mondial, les acteurs du tourisme ont pris conscience de la part croissante des seniors dans leur clientèle et de l'impact que ce segment aura sur leur industrie à l'avenir. En effet, les cinq marchés du tourisme les plus importants dans le monde, à savoir l'Europe, le Japon, la Chine, l'Amérique du Nord et l'Australie sont affectés par un vieillissement important de leur population (United Nations, 2008)⁵². Cet effet démographique est encore accru par l'amélioration de la santé des personnes âgées en général et l'accroissement de leur pouvoir d'achat, provenant de la perception d'une double retraite dans de nombreux foyers.

En France, les plus de cinquante ans représentent 75 % des voyages et leur consommation touristique augmente plus rapidement que celle du reste de la population française, soit de 48 % contre 35 % de 2005 à 2012 (Xerfi, 2010)⁵³.

⁵² www.un.org, World Population Prospects.

⁵³ *Le tourisme des seniors français : clarifier son positionnement dans un marché à fort potentiel*, Groupe Xerfi, mars 2010.

Les personnes de plus de soixante ans représentent actuellement de 20 % à plus de 80 % de la clientèle des tours opérateurs (TO) français, selon que ceux-ci sont orientés grand public ou proposent une offre spécialisée senior. Cette seconde catégorie, qui comprend des TO tels Vivrêva, Différences, Vacances Bleues ou Poivre et Sel, est constituée de prestataires issus pour plusieurs de la branche voyage de caisses de retraites ou compagnies d'assurance. Les retraités représentent aussi la clientèle majoritaire de secteurs touristiques spécialisés comme l'hôtellerie de luxe et les vacances culturelles. Pour le voyageur Nouvelles Frontières « *le voyage senior représente l'avenir du tourisme* » et le touriste âgé est un individu qui préfère « *consommer plutôt que transmettre son patrimoine* » (Tarot, 2005)⁵⁴. La population des personnes âgées constitue donc une clientèle stratégique pour l'industrie touristique. Si l'arrivée en retraite massive des baby-boomers accompagnée d'un accroissement de la durée de vie et du pouvoir d'achat des personnes âgées est le plus souvent présentée comme une opportunité de croissance exceptionnelle pour les professionnels du tourisme, elle constitue aussi un défi majeur. En effet, les retraités ne sont pas qu'une population de touristes qui souhaite voyager hors saison, permettant ainsi aux professionnels de remplir avions et hôtels en période creuse. C'est une clientèle hétérogène en pleine mutation qu'il faut satisfaire et l'image stéréotypée du tourisme en autocar est en train de profondément se modifier (Noyer, 2010)⁵⁵. Si le touriste a longtemps été vu par les sociologues comme un consommateur relativement crédule, peu consciencieux et de ce fait facile à satisfaire voire à tromper, l'évolution des recherches depuis les années 1970 révèle l'aspect restrictif de cette vision et l'importance de la recherche de sens et d'authenticité dans les motivations à voyager (Cohen, 1979)⁵⁶. Dans ce contexte, les spécialistes observent une réduction du tourisme de plage au profit de voyages au contenu historique et culturel plus marqué, correspondant au désir des touristes âgés d'apprendre des choses nouvelles et de vivre des expériences à l'occasion de leurs voyages (Tourism 2020 Vision, 2001)⁵⁷.

⁵⁴ Tarot, J.P. (2005), France : état des lieux du tourisme senior, www.senioractu.com, 20 avril.

⁵⁵ Noyer, O. (2010), Les baby-boomers, une génération de voyageurs prêts à partir tous azimuts, *L'Echo Touristique*, www.lechotouristique.com, 23 avril.

⁵⁶ Cohen, E. (1979), Rethinking the sociology of tourism, *Annals of Tourism Research*, Vol.6, N°1, pp.18-35.

⁵⁷ Tourism 2020 Vision : Global Forecasts and profiles of Market Segments 7. (2001). Organisation Mondiale du Tourisme. Madrid (Spain).

A l'heure actuelle, deux générations au moins de touristes se côtoient au sein de la population âgée, qui ne voyagent pas de la même manière.

Pour les plus âgés (l'ancienne génération), le voyage demeure encore une activité de groupe très organisée, avec un programme fixe et sécurisant où tout est prévu à l'avance. Ces voyageurs ont parfois attendu l'âge de la retraite pour commencer à voyager. Ils aiment se sentir encadrés et voyager sans surprise. Pour cette clientèle la plus âgée, les professionnels vont devoir prévoir de faire évoluer leurs infrastructures et services pour s'adapter à leurs besoins.

Pour les plus jeunes retraités issus du baby-boom (la nouvelle génération), le voyage est une activité qu'ils pratiquent généralement depuis de nombreuses années et pour laquelle ils sont devenus des consommateurs expérimentés. Les professionnels du voyage ont alors affaire à une clientèle mature qui va profiter de son arrivée en retraite pour voyager plus. Plus avisés et mieux préparés à voyager, souvent habitués à se servir d'Internet, ils comparent beaucoup avant d'acheter et prennent des décisions dans des délais plus courts, de l'ordre de deux mois avant le départ au lieu de six à huit mois pour leurs aînés. *« Ils sont moins enclins à subir les contraintes de groupes avec des horaires rigides, promiscuité et comportements grégaires. Ils sont prêts à partir sur tous les continents et n'hésitent pas à faire douze heures de vol car ils ont pris toute la mesure du temps. Ils ont soif de vivre et veulent connaître ce qu'ils n'ont pas fait avant »* explique Collette Vieira Da Silva, PDG de Croisitours. A cette clientèle est proposée une offre très variée : croisière de proximité ou plus lointaine, thalassothérapie, tourisme culturel, long séjour dans des pays ensoleillés pendant la période hivernale, circuit de découvertes à l'étranger, tour du monde ou encore séjour intergénérationnel Chez Rivages du Monde, les attentes de cette clientèle exigeante et plus expérimentée sont résumées en quatre critères : *« intimité, proximité, taille humaine et qualité de service »*. Si elle est encore majoritairement dynamique et en bonne santé, il faut comprendre les attentes de cette abondante clientèle et être attentif aux détails, en particulier ceux relatifs au confort et à la sécurité : logement de plain-pied, portes larges, parkings éclairés, service de bagages, prise en charge des transferts, accompagnement sécurisant et francophone et service d'assistance 24h sur 24.

L'offre produit doit donc être conçue et adaptée en conséquence (Noyer, 2010)⁵⁸.

En complément de l'offre touristique précédemment décrite, deux marchés spécialisés destinés aux personnes âgées se sont développés ces dernières années. Le premier est celui des longs séjours de un à six mois, qui attirent des personnes souhaitant passer tout ou partie de la saison hivernale sous un climat plus favorable tout en profitant d'un pouvoir d'achat supérieur. Ce type de séjour s'est beaucoup développé en Afrique du Nord, principalement au Maroc et en Tunisie. Le second est celui du tourisme pour personnes âgées seules, qui regroupe une clientèle de célibataires, veufs et/ou divorcés.

Dans un marché du tourisme qui reste encore dominé par des prestataires généralistes, les observateurs soulignent la nécessité pour tous les opérateurs de la chaîne du tourisme de se remettre en question pour satisfaire les attentes d'une clientèle hétérogène. Les mesures à prendre seront aussi variées que la nature des attentes des touristes âgés. L'évolution des modes de consommation fait aussi dire à ces mêmes observateurs que l'arrivée en masse des baby-boomers sur le marché du tourisme senior ne doit pas être considérée comme une manne providentielle facile à exploiter. L'individualisation des consommations va rendre leurs demandes plus complexes et plus coûteuses à satisfaire. Les professionnels du tourisme senior soulignent la nécessité d'être créatifs pour capter l'attention de cette clientèle qui, si elle reste encore intéressée par les classiques, en a déjà réalisé un certain nombre et attend du voyage une thématique à valeur ajoutée. Pour autant, les professionnels s'accordent pour dire que les personnes âgées ne veulent pas d'offres estampillées « senior » (Vignon, 2011)⁵⁹. « *Le marketing doit donc devenir beaucoup plus subtil pour ne pas les enfermer dans des ghettos* » dit Christian Mantei d'Atout France. Ceux qui proposaient une offre connotée senior sont en train de la rajeunir. Un professionnel dont le site de voyages baptisé Seniors Voyages ne décollait pas vient de le rebaptiser Platinum, supprimant le terme senior jugé péjoratif.

⁵⁸ Noyer, O. (2010), Les baby-boomers, une génération de voyageurs prêts à partir tous azimuts, *L'Echo Touristique*, www.lechotouristique.com, 23 avril.

⁵⁹ Vignon, E. (2011), Tourisme des seniors : un marché qui avance masqué, *L'Echo Touristique*, www.lechotouristique.com, 1^{er} avril.

« *Il faut être inventif pour trouver des rapprochements avec leur propre histoire* » souligne le responsable des réservations du comité touristique de l'Oise. « *Les tours opérateurs doivent privilégier la quête de sens pour rendre leur offre plus attractive* » auprès d'une clientèle qui est moins fidèle et plus «zappeuse» qu'auparavant. Ainsi, la directrice commerciale de Vacances Bleues explique que la société a modifié son offre depuis quelques années : « *Les seniors d'aujourd'hui sont moins fidèles et plus «zappeurs». Ils refusent la contrainte, aiment qu'on propose, pas qu'on impose. Ils pratiquent divers modes de consommation et partent en couple, en famille, entre amis ou en solo. En tenant compte de ces nouveaux comportements, nous avons élargi nos segmentations, pour éviter des classifications trop rigides. Nous avons également modifié notre approche des séjours, avec la possibilité de réserver pour des durées variables à partir d'une seule nuit* ». La proposition d'offres adaptées passe également par la création de partenariats entre prestataires spécialisés : sociétés de transport, hôteliers, loueurs de voiture...

Du côté des prix, il ne semble pas que les professionnels s'orientent vers une politique tarifaire spécial senior, si ce n'est certains opérateurs spécialisés comme la SNCF ou certains transporteurs aériens sur des lignes domestiques. D'ailleurs, il semblerait que l'accès à un tarif préférentiel ou à une promotion soit le seul cas dans lequel un estampillage « senior » de l'offre ne pose pas de problème au consommateur. Dans la majorité des cas, l'attractivité du prix se fait à travers la proposition de séjours sur des périodes creuses.

Enfin, l'appui sur un réseau physique d'agence de voyages constitue encore une nécessité pour une clientèle qui, même si elle utilise de mieux en mieux Internet, préfère généralement faire ses réservations de manière plus classique via un central téléphonique ou une agence physique (Charollois, 2008)⁶⁰.

⁶⁰ Charollois, P. (2008), Nouveaux seniors, l'avenir du tourisme, *L'Echo Touristique*, www.lechotouristique.com, 21 mars.

Force est de constater autant l'importance stratégique de la clientèle des touristes âgés pour les professionnels du domaine que l'ampleur du travail qui reste encore à accomplir pour créer une offre marketing adaptée à leurs besoins.

Dans le cadre de ce travail et parce qu'il est nécessaire de comprendre ce qui motive le consommateur pour élaborer une offre produit adéquate, nous allons approfondir les motivations à voyager des touristes âgés. Après une présentation des segmentations actuellement disponibles du marché du tourisme des personnes âgées, nous approfondirons le rôle des motivations à voyager puis aborderons les théories générales relatives au sujet.

2. La segmentation du marché du tourisme des personnes âgées

De nombreux auteurs ont déploré le manque de segmentation du marché du tourisme des personnes âgées, considéré comme relativement homogène et traité comme tel sur le plan marketing (Tréguer, 2007⁶¹ ; Moschis, 1996⁶², 2012⁶³). D'une manière générale, la nécessité d'affiner la segmentation des marchés de consommation associés aux personnes âgées fait aujourd'hui l'unanimité. Ce constat a donné lieu à un certain nombre de travaux, qui se répartissent en deux grandes approches de segmentation (Gallouj et al, 2011)⁶⁴ : l'approche sociodémographique et l'approche psychographique.

⁶¹ Tréguer, J. P. (2007), *Le Senior Marketing : Vendre et Communiquer aux Générations de plus de 50 ans, 4ème édition*, Paris : Editions Dunod.

⁶² Moschis, G.P. (1996), *Marketing to Older Consumers*. Westport (CT) : Quorum Books.

⁶³ Moschis, G. (2012), Consumer Behavior in Later Life: Current Knowledge, Issues, and New Directions for Research, *Psychology and Marketing*, Vol.29, N°2, pp. 57-75.

⁶⁴ Gallouj, C. ; Kaabachi, S. et Laïb, N. (2010), Seniors, commerce et distribution : une revue de littérature, *Gérontologie et Société*, N°135, pp.55-82.

2.1. Les approches sociodémographique et psychographique de segmentation des marchés associés aux personnes âgées

2.1.1. L'approche sociodémographique de segmentation

Les critères sociodémographiques constituent une catégorie de variables auxquelles il est souvent fait appel en raison de leur facilité de mesure et d'utilisation. Tréguer (2007)⁶⁵ retient l'âge comme étant le critère de segmentation le plus pertinent car le plus opérationnalisable pour les marchés de consommation des personnes âgées en général. En dérive alors généralement une segmentation des consommateurs âgés par tranches d'âges d'amplitude relativement identique, qui varie selon l'étude et le chercheur. Dans cette logique, Lavery (1999)⁶⁶ décrit trois segments d'âge : les 50-59 ans, les 60-69 ans et les 70 ans et plus, qui présentent des profils de consommation avec certaines caractéristiques qui leur sont propres. Si à l'origine seul le critère d'âge biologique était utilisé, il lui a ensuite été adjoint le critère d'âge subjectif qui correspond à l'âge que la personne pense avoir. On peut également ajouter à la liste des critères sociodémographiques étudiés la cohorte générationnelle d'appartenance, le sexe, le niveau d'instruction, le niveau de revenus, le fait d'être ou pas en activité, le statut familial, l'état de santé et le temps disponible (Lehto et al, 2008⁶⁷; Tréguer, 2007⁶⁵ ; Patterson, 2006⁶⁸; Cleaver et Muller, 2002⁶⁹; McGehee et al, 1996⁷⁰; Javalgi et al, 1992⁷¹; Zimmer et al, 1995⁷²).

⁶⁵ Tréguer, J. P. (2007), *Le Senior Marketing : Vendre et Communiquer aux Générations de plus de 50 ans, 4ème édition*, Paris : Editions Dunod.

⁶⁶ Lavery, K. (1999), Educating adland. Is The advertising industry finally discovering the older consumer?, *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, Vol. 5, N°6/7/8.

⁶⁷ Lehto, X.Y. et al. (2008), Exploring tourism experiences sought : a cohort comparison of Baby Boomers and the Silent Generation, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 14, N°3, pp. 237-252.

⁶⁸ Patterson, I. (2006), *Growing older, tourism and leisure behaviour of older adults*, Wallingford (UK) : Cabi Editors.

⁶⁹ Cleaver, M. et Muller, T.E. (2002), I want to pretend I'm eleven years younger: subjective age and senior motives for vacation travel, *Social Indicators Research*, Vol.60, pp. 217-241.

⁷⁰ McGehee, N.G. et al. (1996), The Australian international pleasure travel market: motivations from a gendered perspective, *The Journal of Tourism Studies*, Vol.7, pp.45-57.

⁷¹ Javalgi, R.G., Thomas E.G. et Rao, S.R. (1992), Consumer behaviour in the USA travel marketplace: an analysis of senior and non-senior travellers, *Journal of Travel Research*, Vol.31, pp.14-19.

⁷² Zimmer, Z. et al. (1995), Whether to go and where to go: identification of important influences on seniors' decisions to travel, *Journal of Travel Research*, Vol.33, pp. 3-10.

2.1.2. L'approche psychographique de segmentation

Les critères psychographiques incluent la personnalité, les intérêts, les opinions, les valeurs, les motivations, les styles de vie et les attitudes d'un consommateur.

La segmentation de Bartos (1983)⁷³ basée sur les styles de vie et le statut socioéconomique des consommateurs âgés produit trois segments : les actifs opulents (*active affluents*), les retraités actifs (*active retirees*) et les fées du logis (*homemakers*).

Basé sur les valeurs et les styles de vie, le système VALS est adapté pour les personnes plus âgées par Gollub et Javitz (1989)⁷⁴, donnant naissance au LAVOA (Lifestyles And Values of Older Adults). La segmentation du marché des personnes âgées qui en découle produit six segments : les exploreurs (*explorers*), les adapteurs (*adaptors*), les pragmatiques (*pragmatists*), les motivés (*attainers*), les martyrs (*martyrs*) et les conservateurs (*preservers*).

Moschis (1996)⁷⁵ quant à lui, a développé le concept de critères gérontographiques, qui représentent les caractéristiques biophysiques, psychologiques, sociales et les éléments marquants du parcours de vie d'une personne âgée. Il élabore un modèle comprenant quatre segments représentant chacun un stade de vie de la personne âgée. Il en identifie deux qu'il juge prioritaires pour les professionnels du tourisme : les épicuriens en bonne santé (*healthy indulgers*) qui bénéficient d'un pouvoir d'achat élevé et constitueraient un marché important pour les compagnies aériennes et les croisiéristes ; et les nomades vieillissants (*ailing outgoers*) qui, en dépit des défis du vieillissement, ont réussi à maintenir une bonne image d'eux-mêmes, veulent profiter de la vie et constitueraient un marché pour les chaînes hôtelières.

⁷³ Bartos, R. (1983), Over 49: the invisible consumer, *Marketing Communications in a Changing Environment*, pp. 22-31, Harvard Business Review.

⁷⁴ Gollub, G. et Javitz, H. (1989), Six ways to age, *American Demographics*, Vol.11, N°6, pp.28-30.

⁷⁵ Moschis, G.P. (1996), *Gerontographics, Life-stage segmentation for marketing strategy development*, Westport (CT) : Greenwood Publishing Group, 172 p.

Appliquée au domaine du tourisme, la segmentation psychographique a déjà donné des résultats intéressants. En particulier, les motivations à voyager se sont révélées être une catégorie de variables de segmentation plus efficaces que les critères sociodémographiques traditionnels.

2.2. Le rôle décisif des motivations à voyager des personnes âgées

Plusieurs critères de segmentation ont donné lieu à des travaux qui permettent de compléter le tableau des variables actionnables pour la segmentation du marché des touristes âgés : l'usage des informations relatives au voyage, les sources d'information utilisées (Capella et Greco, 1987)⁷⁶ et le type d'hébergement choisi en voyage (Moisey et Bichis, 1999)⁷⁷. Toutefois, les motivations à voyager ayant été identifiées comme une catégorie de variables particulièrement pertinente pour la segmentation du marché des voyageurs âgés, c'est celle-ci que nous approfondirons.

Aborder le concept de motivation à voyager suppose d'abord de comprendre le concept de motivation. La motivation est « *un état intérieur qui met en mouvement, canalise et soutient le comportement humain pour atteindre des buts* » (Pizam et al, 1979)⁷⁸. Elle « *résulte d'un écart entre l'état idéal que le consommateur souhaite plus ou moins consciemment atteindre et l'état tel qu'il le perçoit effectivement* » (Darpy et Volle, 2007)⁷⁹.

Il existe principalement deux natures de motivations : intrinsèques et extrinsèques.

La motivation intrinsèque renvoie à la pratique d'une activité pour le plaisir et la satisfaction que l'on en retire (Deci, 1975⁸⁰ ; Deci et Ryan, 1985a⁸¹). Ainsi, le voyageur musulman qui effectue le pèlerinage à la Mecque au nom de sa foi profonde est intrinsèquement motivé.

⁷⁶ Capella, L.M. et Greco, A.J. (1987), Information sources for elderly for vacation decisions, *Annals of Tourism Research*, Vol.14, N°1; pp.148-151.

⁷⁷ Moisey, R.N. et Bichis, M. (1999), Psychographics of the senior nature tourists: the Katy nature trail, *Tourism Recreation Research*, Vol. 24, N°1, pp. 69-76.

⁷⁸ Pizam, A. ; Neumann, Y. et Riechel, A. (1979), Tourist satisfaction : uses and misuses, *Annals of Tourism Research*, Vol. 6, pp. 195-197.

⁷⁹ Darpy, D. et Volle, P. (2007) , *Comportement du consommateur : concepts et outils, 2ème édition*, Paris : Dunod.

⁸⁰ Deci, E.I. (1975), *Intrinsic motivation*, New York (NY) : Plenum.

⁸¹ Deci, E.L. et Ryan, R.M. (1985a), *Intrinsic motivation and self-determination in human behaviour*, New York (NY) : Plenum.

La motivation extrinsèque réfère à l'engagement dans une activité dans un but non-inhérent à l'activité, soit en vue de retirer quelque chose de plaisant, soit afin d'éviter quelque chose de déplaisant une fois l'activité terminée (Deci et Ryan, 1985a)⁸¹. Dans ce contexte, un autre voyageur musulman qui effectue le pèlerinage à la Mecque pour le prestige social (statut de *Hadj*⁸²) accordé au pèlerin par sa communauté sociale à son retour ou pour se soustraire à une pression négative de ses pairs qui le poussent à effectuer ce voyage, exprime une motivation extrinsèque.

Richins (2005)⁸³ souligne la difficulté d'appréhender de manière simple et uniforme le concept de motivation. Parce que les travaux de recherche se seraient plus concentrés sur les conséquences des motivations (*how*) que sur leurs déterminants (*what*), l'auteure insiste sur le fait qu'il est important de comprendre les buts poursuivis par le consommateur pour comprendre ce qui va initier une motivation de consommation destinée à atteindre ce but.

Les motivations à voyager constituent une catégorie de variables qui a donné lieu à une attention renouvelée pour la segmentation du marché du voyage (Dann, 1977⁸⁴, 1981⁸⁵; Crompton, 1979⁸⁶; Mannel et Iso-Ahola, 1987⁸⁷; Iso-Ahola, 1983⁸⁸, 1989⁸⁹; Krippendorf, 2002⁹⁰; Formica et Uyssal, 1998⁹¹; Lang et O'Leary, 1997⁹²; Locker-Murphy, 1996⁹³; Pyo, 1996⁹⁴).

⁸² Statut honorifique donné à un musulman qui a accompli le pèlerinage à La Mecque

⁸³ Richins, M. (2005), What consumers desire: goals and motives in the consumption environment, in *Inside consumption: consumer motives, goals and desires*, Oxon (UK) : Routledge.

⁸⁴ Dann, G. (1977), Anomie, ego-enhancement and tourism, *Annals of Tourism Research*, Vol.4, pp.184-194.

⁸⁵ Dann, G. (1981), Tourist motivation: an appraisal, *Annals of Tourism Research*, Vol.8, pp.187-219.

⁸⁶ Crompton, J.L. (1979), Motivations for Pleasure Vacation, *Annals of Tourism Research*, Vol.6, pp.408-424.

⁸⁷ Mannel, R.C. et Iso-Ahola, S.E. (1987), Psychological nature of leisure and tourism experience, *Annals of Tourism Research*, Vol. 14, Issue 3, pp. 314-331.

⁸⁸ Iso-Ahola, S. (1983), Towards a social psychology of tourism, *Leisure Studies* 2, pp.45-56.

⁸⁹ Iso-Ahola, A. (1989), Motivation for leisure. Dans: Jackson, E.L. et Burton, T.L. éditeurs, *Understanding Leisure and Recreation: mapping the past, charting the future*. Venture, State College, Pennsylvania, pp. 247-279.

⁹⁰ Krippendorf, J. (2002), *The Holiday Makers : understanding the impact of leisure and travel*, Oxford (UK): Elsevier Science.

⁹¹ Formica, S. et Uyssal, M. (1998), Market Segmentation of an International Cultural-Historical Event in Italy, *Journal of Travel Research*, Vol.36, N°4, pp. 16-24.

⁹² Lang, C. et O'Leary, J.T. (1997), Motivation, Participation and Preference: a Multi-segmentation Approach of the Australian Nature Travel Market, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol.6, N°3/4, pp.159-180.

⁹³ Locker-Murphy, L. (1996), Backpackers in Australia: a Motivation-based Segmentation Study, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol.5, pp. 23-45.

⁹⁴ Pyo, S. (1996), Far East Asia Tourism Market Segmentation by Push Attributes, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol.1, N°1, pp.91-101.

Concernant le marché des touristes âgés, les motivations à voyager ont donné lieu à plusieurs études (You et O'Leary, 1999⁹⁵; Romsa et Blenmann, 1989⁹⁶; Horneman et al, 2002⁹⁷; Shoemaker, 2000⁹⁸; Cleaver et al, 1999⁹⁹; Lieux et al, 1994¹⁰⁰ et Shoemaker, 1994¹⁰¹): elles ont été identifiées comme une catégorie de variables particulièrement pertinente (Morgan et Levy, 1993)¹⁰². Patterson (2006)¹⁰³, dans son ouvrage consacré au tourisme des seniors, préconise également une segmentation basée sur l'usage des motivations des touristes âgés à voyager et des critères gérontographiques.

2.3. Exemples de segmentations du marché des touristes âgés sur la base des motivations à voyager

Shoemaker (2000)¹⁰⁴ identifie trois groupes de touristes seniors :

- le groupe « s'échapper et apprendre » (*escape and learn group*),
- les « retraités » (*retirees*),
- les « conteurs actifs » (*active storytellers*).

La segmentation est faite sur la base de quatre motivations à faire du tourisme : rencontrer et fréquenter des personnes, échapper à la routine quotidienne, rechercher un enrichissement spirituel (dont l'acceptation ici est limitée) et visiter des sites et monuments historiques. Il est ainsi intéressant de voir qu'en dehors de la seconde motivation « échapper à la routine quotidienne », qui est particulièrement forte chez les seniors étudiés qui sont encore en activité, les trois autres motivations peuvent être rattachées à la spiritualité telle que nous l'avons définie.

⁹⁵ You, X. et O'Leary, J.T. (1999), Destination behaviour of older UK travellers, *Tourism Recreation Research*, Vol.24, pp.23-34.

⁹⁶ Romsa, G. et Blenmann, M. (1989), Vacation patterns of the elderly German, *Annals of Tourism Research*, Vol.16, pp.178-188.

⁹⁷ Horneman, L.; Carter, R.W.; Wei, S. et Ruys, H. (2002), Profiling the senior traveller: an Australian perspective, *Journal of Travel Research*, Vol.41, pp. 23-37.

⁹⁸ Shoemaker, S. (2000), Segmenting the mature market: 10 years later, *Journal of Travel Research*, Vol.39, pp. 11-26.

⁹⁹ Cleaver, M.; Muller, T.E.; Ruys, H.F.M. et Wei, S. (1999), Tourism Product Development for the Senior Market, Based on Travel-Motive Research, *Tourism Recreation Research*, Vol.24, N°1, pp.5-11.

¹⁰⁰ Lieux, E.M.; Weaver, P.A. et McCleary, P.A. (1994), Lodging preferences of the senior tourist market, *Annals of Tourism Research*, Vol.21, pp.712-728.

¹⁰¹ Shoemaker, S. (1994), Segmenting the US Travel Market According to Benefits Realized, *Journal of Travel Research*, Vol.32, N°3, pp.8-21.

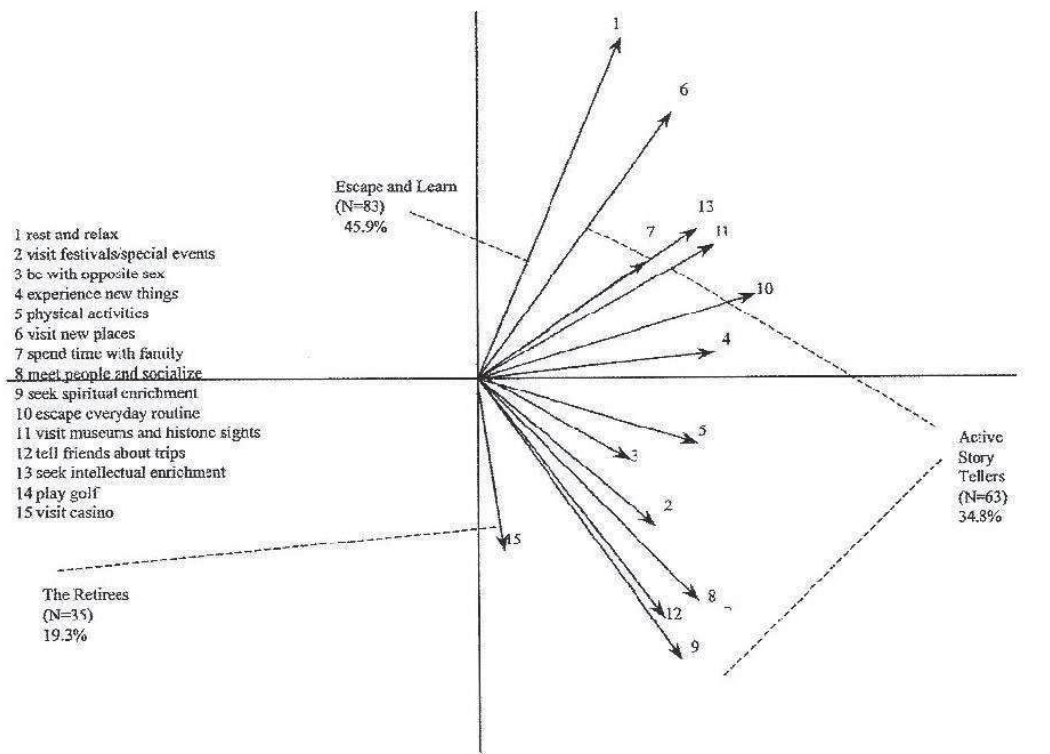
¹⁰² Morgan, C. et Levy, D. (1993), *Segmenting the Mature Market*. Chicago (IL) : Probus.

¹⁰³ Patterson, I. (2006), *Growing older, tourism and leisure behaviour of older adults*, Wallingford (UK) : Cabi Editors.

¹⁰⁴ Shoemaker, S. (2000), Segmenting the Mature Market: 10 years later, *Journal of Travel Research*, Vol.39, pp. 11-26.

En effet, elles se rapportent aux objets que sont l'altérité et le sacré et mettent en avant la visite de sites et monuments historiques qui est une activité propice au développement spirituel de l'individu.

Figure 3 : Cartographie perceptuelle des segments de touristes seniors sur la base de leurs motivations à faire du tourisme de loisirs (Shoemaker, 2000)



La segmentation gérontographique, proposée par Moschis (1996)¹⁰⁵ est une segmentation psychographique qui prend en compte les besoins, attitudes, styles de vie et comportements des seniors.

¹⁰⁵ Moschis, G.P. (1996), *Gerontographics: life stage segmentation for marketing strategy development*. Westport (CT) : Quorum Books.

Cleaver et al. (1999)¹⁰⁶ l'utilisent pour aboutir aux quatre segments ci-dessous :

**Tableau 1 : Motivations à voyager sur la base d'une segmentation gérontographique
(Cleaver et al, 1999)**

Nom du groupe	Caractéristiques
Les nostalgiques	Ils voyagent dans le but de raviver des souvenirs, d'accroître la cohésion familiale et se rendent en pèlerinage dans des endroits qui raniment des aspects plaisants de leur passé. Ils recherchent principalement à avoir des relations chaleureuses avec les amis et la famille auxquels ils rendent visite. Ils veulent également s'amuser, se distraire et avoir le sentiment de se réaliser.
Les sociables	Ils voyagent pour rencontrer des personnes nouvelles et se faire de nouveaux amis, ainsi que pour passer du temps avec des personnes qui partagent les mêmes centres d'intérêts et valeurs qu'eux. Leur sociabilité les conduit à préférer les voyages organisés et ils sont très demandeurs de sécurité.
Les découvreurs	Ils voyagent pour faire de nouvelles expériences, découvrir le monde qui les entoure, apprendre des choses nouvelles pour satisfaire leur soif de savoir et d'aventure. Les valeurs qu'ils recherchent le plus sont l'amusement, la distraction dans la vie et le respect de soi.
Les fuyards	Ils voyagent pour échapper aux exigences du quotidien et aux responsabilités, pour se reposer et se détendre. Les valeurs principales sont aussi l'amusement et la distraction dans la vie et le respect de soi. Ils préfèrent avoir un seul compagnon de voyage.

Ces segmentations sont données à titre d'exemple et permettent de se faire une idée de l'intérêt appliqué de l'usage des motivations comme critère de segmentation. Elles ne pourront toutefois pas être transposées telles quelles à notre population d'étude car la définition du touriste âgé dans ces études est différente de celle que nous avons formulée.

¹⁰⁶ Cleaver, M.; Muller, T.E.; Ruys, H.F.M. et Wei, S. (1999), Tourism Product Development for the Senior Market, Based on Travel-Motive Research, *Tourism Recreation Research*, Vol.24, N°1, pp.5-11.

En particulier, les critères d'âge et de statut professionnel diffèrent puisque sont incluses des personnes non retraitées et des personnes âgées de moins de soixante ans.

Ayant identifié les motivations à voyager comme une catégorie de variables décisives pour l'étude du comportement touristique des seniors, nous allons maintenant présenter les théories générales relatives à ce concept.

3. Les théories générales relatives aux motivations à voyager

L'étude des motivations à l'origine de la consommation touristique a donné lieu à de nombreux travaux depuis les années 1970.

3.1. L'influence renouvelée de la théorie de Maslow (1973)

Tout comme elle a influencé les travaux sur les motivations de consommation en général, la théorie des besoins de Maslow (1973)¹⁰⁷ a largement influencé les théories relatives aux motivations à voyager. Ainsi, les motivations de repos, détente et relaxation communément exprimées par les personnes partant en vacances peuvent être vues comme les réponses à des besoins physiologiques et d'intégrité/sécurité (Mill et Morrison, 1985)¹⁰⁸. La recherche de lien social se rattache à la troisième catégorie de besoins, celle de l'appartenance à un groupe.

La reconnaissance, par les autres, des voyages effectués dont les souvenirs se partagent, tout comme l'estime de lui qu'un voyageur peut retirer d'une expérience touristique réussie font référence à la catégorie de besoins d'estime décrite par Maslow (1973)¹⁰⁹.

¹⁰⁷ Maslow, A. (1973), *The farther reaches of human nature*, Harmondsworth (UK) : Penguin Books.

¹⁰⁸ Mill, R.C. et Morrison, A.M. (1985), *The tourism system*, Upper Saddle River (NJ) : Prentice Hall.

Par ailleurs, selon Pearce (1982)¹⁰⁹, dans des sociétés où le développement du corps et de l'esprit constitue une motivation importante, la catégorie de besoins d'actualisation de soi (Maslow, 1973)¹¹⁰ peut être mobilisée.

3.2. L'influence de l'expérience du voyage et l'Echelle de Carrière Touristique de Pearce et Catalbiano (1983)

Pearce et Caltabiano (1983)¹¹¹ puis Pearce et Uk-II (2005)¹¹² élaborent le modèle de l'Echelle de Carrière Touristique (*Travel Career Ladder, TCL*). Selon ce modèle, l'expérience du voyage influencerait les motivations à voyager d'un individu. Cette approche des motivations à voyager intègre les besoins hiérarchisés en cinq catégories selon Maslow ainsi que le concept de « carrière touristique » qui suggère que les motivations à voyager d'un individu pourront évoluer en fonction de son âge et de son expérience du voyage.

Une première analyse de quatre cents récits de voyages révèle que les voyageurs les plus expérimentés décrivent des expériences touristiques relevant des catégories de besoins supérieurs. C'est aussi le cas des femmes par rapport aux hommes (Pearce et Caltabiano, 1983)¹¹⁴. La seconde étude vient affiner la théorie de l'échelle de carrière touristique (TCL) sur le plan conceptuel en mettant en parallèle des schémas de motivations et des expériences de voyages. Elle révèle que les motivations relatives à l'expérience d'une culture nouvelle et au contact rapproché avec la nature sont plus fortes chez les voyageurs expérimentés.

¹⁰⁹ Pearce, P.L. (1982), *The social psychology of tourist behavior*, Oxford (UK) : Pergamon Press.

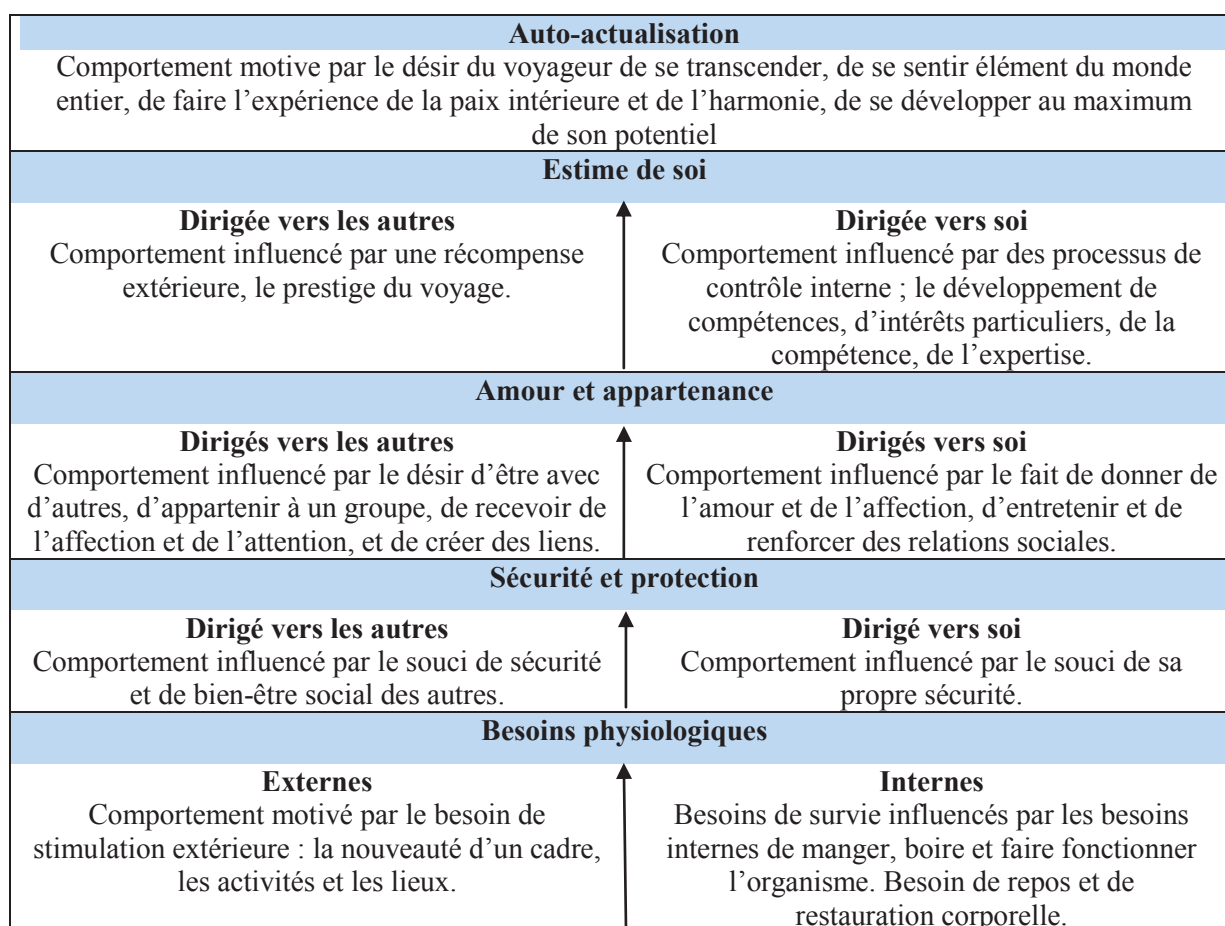
¹¹⁰ Maslow, A. (1973), *The farther reaches of human nature*, Harmondsworth (UK) : Penguin Books

¹¹¹ Pearce, P.L. et Caltabiano, M.L (1983), Inferring Travel Motivation from Travelers' Experiences, *Journal of Travel Research*, Vol.22, N°2, pp.16-20.

¹¹² Pearce, P.L. et Uk-II, L. (2005), Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation, *Journal of Travel Research*, Vol.43, N°3, pp. 226-237.

Les motivations de stimulation, développement personnel, sécurité relationnelle, auto-actualisation, nostalgie, romance et reconnaissance sont dominantes chez les voyageurs moins expérimentés. Un socle de motivations commun à tous les voyageurs apparaît, qui comprend la motivation à quitter son environnement habituel, se détendre, améliorer ses relations avec d'autres et le développement personnel (Pearce, 2005)¹¹³. Plus le voyageur serait expérimenté, plus les motivations seraient activées par le souhait de satisfaire des besoins d'ordre supérieur. Dans le cas des personnes âgées, l'expérience du voyage sera potentiellement grande pour ceux qui ont commencé à voyager avant la retraite, mais pas systématiquement.

Figure 4 : L'échelle de carrière touristique (Pearce and Catalbiano, 1983)



¹¹³ Pearce, P.L. (2005), *Tourist Behaviour : themes and conceptual schemes*, Clevedon (UK) : Channel View Publications, 232 p.

3.3. La théorie push-pull des motivations à voyager de Dann et Crompton (1977-1981)

Le paradigme dominant pour l'étude des motivations de la consommation touristique depuis les années 1970 est celui de la théorie push-pull (Dann, 1977¹¹⁴, 1981¹¹⁵ ; Crompton, 1979¹¹⁶). D'un côté, le consommateur est mu par un déséquilibre interne et le besoin de susciter un niveau de sollicitation optimal (*push*). De l'autre (*pull*), il est attiré par les attributs d'une destination touristique donnée. Nous présentons ces deux catégories de facteurs ci-après.

3.3.1. Les facteurs *push* de motivation à voyager

Les facteurs *push* correspondent à une catégorie de motivations de nature essentiellement intrinsèque, apparaissant lors de l'activation de certains besoins. Ces besoins, à l'origine de facteurs *push* de motivations à voyager, appartiennent à différents niveaux de besoins tels que décrits par (Maslow, 1973)¹¹⁷ : l'appartenance, l'estime de soi, l'accomplissement de soi et l'autotranscendance.

3.3.2. Les facteurs *pull* de motivations à voyager

Les facteurs *pull* correspondent aux motivations permettant d'expliquer le choix des destinations touristiques. Selon Smith (1983)¹¹⁸, il existerait deux grandes catégories de facteurs *pull* : d'une part les composantes tangibles d'une destination (plage, attractions culturelles...) et d'autre part la perception et les attentes des voyageurs en relation avec l'image présentée et perçue de la destination considérée. Les facteurs *pull* viendraient soutenir les facteurs *push* en ce sens que les caractéristiques de la destination touristique choisie devraient répondre aux motivations à voyager (McGehee et al, 1996)¹¹⁹.

¹¹⁴ Dann, G. (1977), Anomie, ego-enhancement and tourism, *Annals of Tourism Research*, Vol.4, pp.184-194.

¹¹⁵ Dann, G. (1981), Tourist motivation: an appraisal, *Annals of Tourism Research*, Vol.8, pp.187-219.

¹¹⁶ Crompton, J.L. (1979), Motivations for Pleasure Vacation, *Annals of Tourism Research*, Vol.6, pp.408-424.

¹¹⁷ Maslow, A. (1973), *The farther reaches of human nature*, Harmondsworth (UK): Penguin Books.

¹¹⁸ Smith, L.J.S. (1983), *Recreational geography*, London: Longman.

¹¹⁹ McGehee, N.G.; Loker-Murphy, L. et Uysal, M. (1996), The Australian international pleasure travel market: motivations from a gendered perspective, *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 7, N°1, pp. 45-57.

Uysal et Jurowski (1993)¹²⁰ démontrent l'existence d'un lien entre les facteurs *push* et les facteurs *pull* : l'attractivité des composantes d'une destination donnée (facteurs *pull*) dépendrait des variations des motivations internes du voyageur (facteurs *push*).

3.4. Le processus d'échappement-récompense de Mannel et Iso-Ahola (1987-1989)

La théorie push-pull des motivations touristiques est par la suite complétée par les travaux de Mannel et Iso-Ahola (1987)¹²¹ qui mettent en avant les facteurs personnels et interpersonnels. Ainsi, selon Iso-Ahola (1989)¹²², les motivations de consommation touristique constituent « *un processus d'échappement à un environnement personnel et/ou interpersonnel et la recherche de bénéfices personnels ou interpersonnels intrinsèques* ». Le comportement touristique est alors un « *jeu de forces d'évitement de la routine ou des environnements stressants et de fréquentation de lieux de loisirs pour l'obtention de certaines récompenses psychologiques* ». L'échappement et la recherche de récompense sont alors deux déterminants des motivations à voyager. Les récompenses seront de nature personnelle (détermination de soi, sens de la compétence, défi, apprentissage, exploration et relaxation) et/ou de nature interpersonnelle, provenant des interactions sociales.

¹²⁰ Uysal, M. et Jurowski, C. (1993), An empirical testing of the push and pull factors of tourism motivations, *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, N°4, pp. 844-846.

¹²¹ Mannel, R.C. et Iso-Ahola, S.E. (1987), Psychological nature of leisure and tourism experience, *Annals of Tourism Research*, Vol. 14, N°3, pp. 314-331.

¹²² Iso-Ahola, A. (1989), Motivation for leisure. Dans: Jackson, E.L. et Burton, T.L. éditeurs, *Understanding Leisure and Recreation: mapping the past, charting the future*. Venture, State College, Pennsylvania, pp. 247-279.

4. Les motivations à voyager des touristes âgés

4.1. Définition du touriste âgé

L'appellation la plus couramment utilisée pour désigner le touriste âgé est celle de touriste « *senior* ». Cette appellation a pour avantage d'éviter l'emploi de l'adjectif « *âgé* » qui peut avoir une connotation négative dans des cultures encore marquées par le culte de la jeunesse. Il est utilisable dans plusieurs langues dont le français (*touriste senior*) et l'anglais (*senior tourist*). Le mot *senior* vient du latin *senex*, qui veut dire « personne âgée ». De ce fait, le terme de *senior*, comparatif de *senex*, fait référence aux individus les plus âgés de la société. Mais, si tout le monde s'accorde sur le fait que l'individu *senior* est une personne parmi les plus âgées de sa société et que, le plus souvent, le *senior* est un individu retraité, il n'existe pas de consensus sur sa définition. Le Serre (2008)¹²³, qui consacre sa thèse de doctorat à l'étude du comportement de consommation du touriste « *senior* », relève elle aussi cette disparité. Les discordances portent sur l'âge d'entrée dans la période *senior* et le fait que le *senior* soit nécessairement ou pas un individu retraité. Les définitions de Belk, Smith et Moschis (1989)¹²⁴ et Guiot (2005¹²⁵, 2006)¹²⁶ prennent également en compte des éléments physiologiques, psychologiques et sociaux du vieillissement, faisant ainsi des *seniors* des individus qui font l'expérience du vieillissement sur plusieurs plans.

Les principaux points de divergence sont donc :

- le seuil d'âge chronologique d'entrée dans la période *senior* de la vie. Si la littérature en gérontologie offre une définition assez stable de la « *personne âgée* » comme étant retraitée et âgée de 65 ans et plus, le seuil d'âge qui marque l'entrée dans la catégorie *senior* se situe à 50, 55, 60 ou 65 ans selon les études et les marchés de consommation concernés ;

¹²³ Le Serre, D. (2008), Who is the senior consumer?, Actes du 7ème congrès *Marketing Trends*, 16-17 janvier, Venise.

¹²⁴ Belk Smith, R. et Moschis, G.P. (1989), Proposal and Development of a Dialectal Model: examining the Elderly Consumer, *Advances in Consumer Research*, Vol.16, pp. 285-292.

¹²⁵ Guiot, D.(2005), L'influence du vieillissement sur le comportement du consommateur *senior*: revue de littérature, éléments d'analyse conceptuelle et défis méthodologiques pour le marketing des seniors, *Actes du XXIème congrès AFM*, Nancy.

¹²⁶ Guiot, D.(2006), Un cadre d'analyse du processus de vieillissement et de son influence sur le comportement d'achat du consommateur âgé, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.21, N°1, pp. 57-79.

- le statut de retraité, c'est-à-dire la cessation établie de l'activité professionnelle. La cessation de l'activité en fin de carrière a pour particularité de se faire à des âges variables en fonction des pays, puisqu'on parle de retraite à partir de 60-62 ans en France et que dans bon nombre de pays la cessation d'activité se fait encore à partir de 65 ans. (Patterson, 2006)¹²⁷.

Le Serre (2008)¹²⁸ propose la définition suivante du consommateur senior : « *le senior est un individu qui a dépassé un seuil d'âge chronologique qui marque le début des expressions biologiques et/ou sociales du vieillissement. Cette expression du vieillissement amène une modification du comportement de consommation de l'individu pour un type de produit donné. L'individu est alors considéré comme senior pour l'industrie rattachée aux produits considérés* ». L'auteur explique que la définition de senior pourra varier d'une industrie à une autre et qu'il faudra préciser ce qu'elle nomme un indicateur, pour définir le seuil à partir duquel le consommateur devient senior pour l'industrie en question. Par exemple, l'indicateur retenu pour l'industrie du tourisme sera l'atteinte de l'âge de la cessation d'activité professionnelle, étant donné la forte influence de la disponibilité accrue du temps de loisirs, directement associée au statut de retraité, sur la consommation touristique de l'individu considéré.

Dans le cadre de notre recherche, nous retiendrons trois critères pour définir le touriste âgé cible de notre étude :

- être retraité(e),
- être âgé de 60 ans ou plus¹²⁹,
- avoir effectué au moins un voyage¹³⁰ au cours des deux dernières années. Ce dernier critère a pour objectif de nous assurer que les sujets de notre étude ont une expérience suffisamment récente pour pouvoir répondre à nos questions de manière actuelle.

¹²⁷ Patterson, I. (2006), *Growing older, tourism and leisure behaviour of older adults*, Wallingford (UK) : Cabi Editors.

¹²⁸ Le Serre, D. (2008), Who is the senior consumer ?, Actes du 7ème congrès *Marketing Trends*, 16-17 janvier, Venise.

¹²⁹ En France, l'âge moyen de cessation d'activité en France s'est situé entre 58.1 et 59.6 ans, hommes et femmes confondus, sur la période 2000-2005 (*Observatoires des Retraites*).

¹³⁰ Un voyage est un séjour de loisir qui conduit la personne à passer au moins deux nuits à l'extérieur de son domicile.

Nous définissons alors le sujet de notre étude comme étant :

**une personne retraitée, âgée de 60 et plus, ayant effectué au moins un voyage
au cours des 24 derniers mois.**

Nous allons donc maintenant nous attacher à décrire les motivations à voyager des personnes âgées.

4.2. Les motivations à voyager des touristes âgés recensées dans la revue de la littérature

Les motivations à voyager des personnes âgées s'inscrivent dans le cadre général des motivations à partir en voyage. Toutefois, il semblerait que le besoin d'autoréalisation prenne le pas et que le besoin de socialisation s'oriente principalement vers l'entretien des liens avec la famille et les amis. Par ailleurs, les personnes âgées chercheraient à remplir leur vie d'expériences nouvelles et d'activités de découverte du monde qui les entoure, tant que leur état de santé le leur permet. D'une manière générale, elles verraient le voyage comme une façon d'améliorer leur qualité de vie et de contribuer à se créer de nouveaux centres d'intérêt (Muller, 1997)¹³¹. La revue de littérature du domaine de 1980 à ce jour fait apparaître douze motivations à voyager des personnes âgées que nous présentons ci-après.

4.2.1. Voyager tant que leur santé le leur permet

Les personnes âgées ont conscience de l'aspect inéluctable du vieillissement et des défis croissants auxquels ils doivent faire face. Voyager requiert un certain niveau de capacités physiques et intellectuelles.

¹³¹ Muller, T. (1997), The benevolent society: value and lifestyle changes among middle-aged baby boomers. Dans: Kahle, L.R. et Chigouris, L. éditeurs, *Values, lifestyles and psychographics*. Mahwah (NJ) : Lawrence Erlbaum Associates, pp. 299-316.

La personne âgée a déjà commencé à ressentir le déclin de ces capacités et elle voudra donc voyager tant qu'elle est encore physiquement et intellectuellement capable de le faire (Horneman et al, 2002)¹³².

4.2.2. Se reposer et se relaxer

C'est l'une des motivations fondamentales à voyager. Elle s'applique aussi aux personnes âgées et a été recensée par de nombreux auteurs (Anderson et Langmeyer, 1982¹³³ ; Guinn, 1980¹³⁴ ; Stone et Nicol, 1999¹³⁵ ; Ryan et Glendon, 1998¹³⁶ ; Shoemaker, 1989¹³⁷, 2000¹³⁸ ; Lieux et al, 1994¹³⁹ ; Backman et al, 1999¹⁴⁰ ; Sellick, 2004¹⁴¹ ; Pearce, 1993¹⁴² ; Cleaver et al, 1999¹⁴³). Le déterminant de cette motivation va évoluer en fonction de plusieurs critères tels l'âge, l'état de santé... Chez les plus jeunes retraités, les dernières années de la vie professionnelle peuvent générer une fatigue importante sur les plans physique, intellectuel, émotionnel et social. Par ailleurs, le passage en retraite est une transition de vie majeure qui, même si elle est ardemment souhaitée par la majorité, demande une adaptation importante et une modification des habitudes de vie, susceptibles de générer du stress. A ce titre, on peut penser que les jeunes retraités éprouvent le besoin de se reposer et de se détendre sur les premières années de la retraite pour récupérer de la fatigue accumulée durant les dernières années de vie active et lors de la transition.

¹³² Horneman, L.; Carter, R.W.; Wei, S. et Ruys, H. (2002), Profiling the senior traveller: an Australian perspective, *Journal of Travel Research*, Vol.41 , pp. 23-37.

¹³³ Anderson, B. et Langmeyer, L. (1982), The under-50 and over-50 travellers: a profile of similarities and differences, *Journal of Travel Research*, Vol.20, pp.20-24.

¹³⁴ Guinn, R. (1980), Elderly recreational vehicle tourists: motivations for leisure, *Journal of Travel Research*, Vol.19, pp.43-52.

¹³⁵ Stone, G.J. et Nicol, S. (1999), Older, single female holidaymakers in the United-Kingdom – Who needs them?, *Journal of Vacation Marketing*, Vol.5, N°1, pp.7-17.

¹³⁶ Ryan, C. et Glendon, I. (1998), Application of Leisure Motivation Scale to Tourism, *Annals of Tourism Research*, Vol.25, N°1, pp.169-184.

¹³⁷ Shoemaker, S. (1989), Segmentation of the senior pleasure travel market, *Journal of Travel Research*, Vol.27, N°3, pp.14-21.

¹³⁸ Shoemaker, S. (2000), Segmenting the mature market: 10 years later, *Journal of Travel Research*, Vol.39, pp. 11-26.

¹³⁹ Lieux, E.M., Weaver, P.A. et McLeary, P.A. (1994), Lodging preferences of the senior tourism market, *Annals of Tourism Research*, Vol.21, pp.712-728.

¹⁴⁰ Backman, K.F., Backman, S.J. et Silverberg, K.E. (1999), An investigation into psychographics of senior nature-based travelers, *Tourism Recreation Research*, Vol.24, pp.13-22.

¹⁴¹ Sellick, M.C. (2004), Discovery, connection, nostalgia: key travel motives within the senior market, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol.17, pp.55-71.

¹⁴² Pearce, P.L. (1993). Fundamentals of tourist motivation. In D.G. Pearce and R.W. Butler (Eds.), *Tourism Research: Critiques and Challenges*, London: Routledge.

¹⁴³ Cleaver, M.; Muller, T.E.; Ruys, H.F.M. et Wei, S. (1999), Tourism Product Development for the Senior Market, Based on Travel-Motive Research, *Tourism Recreation Research*, Vol.24, N°1, pp.5-11.

Chez les touristes âgés, le besoin de se reposer et se relaxer peut provenir d'autres sources de fatigue et de stress : les soucis familiaux, un temps et de l'énergie parfois importants consacrés à aider leurs descendants et/ou leurs ascendants, une vie associative intense, des soucis de santé.... Chez les voyageurs les plus âgés, le besoin de repos et de détente pourra être ressenti en raison de problèmes personnels (perte du conjoint, de gens proches, de personnes de sa génération), de santé ou du stress créé par la solitude.

4.2.3. Quitter son environnement habituel

Il s'agit de quitter sa vie quotidienne et de faire une coupure avec tout ce qui s'y associe (Krippendorf, 2002¹⁴⁴ ; Frochot et Legohérel, 2007¹⁴⁵). Conformément à la théorie d'Iso-Ahola (1983)¹⁴⁶, la pratique du tourisme constitue un mécanisme de régulation du niveau de sollicitation individuelle : réduire la sur-sollicitation ou au contraire compenser la sous-sollicitation. Quitter son environnement de vie habituel pour voyager permet de rétablir un niveau de sollicitation adéquat (Kim et al, 1996¹⁴⁷ ; Stone et Nicol, 1999¹⁴⁸ ; Ryan et Glendon, 1998¹⁴⁹ ; Shoemaker, 2000¹⁵⁰ ; You and O'Leary, 1999¹⁵¹). Chez le retraité, les sur-sollicitations liées à l'activité professionnelle, l'éducation des enfants et les responsabilités du milieu de la vie sont maintenant passées. Toutefois, il existe un certain nombre de difficultés spécifiques relatives au vieillissement (maladie, sollicitation par les enfants et les ascendants, activités associatives intenses...) qui peuvent, en fonction de leur intensité, constituer autant de sur-sollicitations. Par ailleurs, la cessation de l'activité professionnelle, l'absence des enfants majeurs du nid familial, la perte du conjoint et l'éventuelle réduction des interactions sociales créent autant de possibilités de sous-sollicitations.

¹⁴⁴ Krippendorf, J. (2002), *The Holiday Makers : understanding the impact of leisure and travel*, Oxford (UK): Elsevier Science

¹⁴⁵ Frochot, V. et Legohérel, P. (2007), *Le Marketing du Tourisme*, Paris : Dunod.

¹⁴⁶ Iso-Ahola, S. (1983), Towards a social psychology of tourism, *Leisure Studies*, Vol.2, pp.45-56.

¹⁴⁷ Kim, Y., Weaver, P. et McLeary, K. (1996), A structural equation model: the relationship between travel motivation and information sources in the senior travel market, *Journal of Vacation Marketing*, Vol.3, pp.55-64.

¹⁴⁸ Stone, G.J. et Nicol, S. (1999), Older, single female holidaymakers in the United-Kingdom – Who needs them?, *Journal of Vacation Marketing*, Vol.5, N°1, pp.7-17.

¹⁴⁹ Ryan, C. et Glendon, I. (1998), Application of Leisure Motivation Scale to Tourism, *Annals of Tourism Research*, Vol.25, N°1, pp.169-184.

¹⁵⁰ Shoemaker, S. (2000), Segmenting the mature market: 10 years later, *Journal of Travel Research*, Vol.39, pp. 11-26.

¹⁵¹ You, X. et O'Leary, J.T. (1999), Destination behavior of older UK travelers, *Tourism Recreation Research*, Vol.24, pp.23-34.

4.2.4. Partir et se distraire

A la différence de quitter, qui représente le désir de coupure avec l'environnement habituel, partir correspond au désir de découverte d'un environnement nouveau, d'une culture nouvelle, représentant l'envie d'ouverture vers l'extérieur qui anime une partie des touristes (Frochot et Legohérel, 2007¹⁵² ; Krippendorf, 2002¹⁵³). Il s'agit d'aller rechercher dans la pratique d'activités récréatives un certain nombre de récompenses, de distractions. La vie de retraité peut être moins active et distrayante que celle que la personne âgée aura connue précédemment, d'où la recherche de distractions. Il est aussi possible que l'actuel retraité ait reporté à l'âge de la retraite un certain nombre d'activités qu'il souhaite maintenant réaliser. L'offre touristique, par sa diversité, offre de multiples possibilités de se distraire. Par ailleurs, le large spectre de distractions disponibles à travers le voyage va offrir au retraité un choix très étendu et plus exotique (promenade à dos de chameau, spectacles, soirées à thèmes...) qui peut lui permettre de se renouveler en matière de distractions (Kim et al, 1996¹⁵⁴; Stone et Nicol, 1999¹⁵⁵).

4.2.5. Faire de l'exercice et des activités physiques

L'activité physique sous forme de randonnées pédestres, d'une pratique sportive au sein des villages vacances ou bien d'excursions est aussi recherchée par certaines personnes âgées (Guinn, 1980¹⁵⁶ ; Shoemaker, 1989¹⁵⁷ ; Lieux et al, 1994¹⁵⁸). Le changement de climat recherché par les voyageurs vivant sous des latitudes moins favorables peut la stimuler en leur permettant de pratiquer une activité en extérieur, dans des conditions plus propices.

¹⁵² Frochot, V. et Legohérel, P. (2007), *Le Marketing du Tourisme*, Paris : Dunod.

¹⁵³ Krippendorf, J. (2002), *The Holiday Makers : understanding the impact of leisure and travel*, Oxford (UK) : Elsevier Science

¹⁵⁴ Kim, Y., Weaver, P. et McLeary, K. (1996), A structural equation model: the relationship between travel motivation and information sources in the senior travel market, *Journal of Vacation Marketing*, Vol.3, pp.55-64.

¹⁵⁵ Stone, G.J. et Nicol, S. (1999), Older, single female holidaymakers in the United-Kingdom – Who needs them?, *Journal of Vacation Marketing*, Vol.5, N°1, pp.7-17.

¹⁵⁶ Guinn, R. (1980), Elderly recreational vehicle tourists: motivations for leisure, *Journal of Travel Research*, Vol.19, pp.43-52.

¹⁵⁷ Shoemaker, S. (1989), Segmentation of the senior pleasure travel market, *Journal of Travel Research*, Vol.27, N°3, pp.14-21.

¹⁵⁸ Lieux, E.M., Weaver, P.A. et McLeary, P.A. (1994), Lodging preferences of the senior tourism market, *Annals of Tourism Research*, Vol.21, pp.712-728.

4.2.6. Développer des compétences sportives et relever des défis sportifs

Pour les plus sportifs d'entre eux, le voyage sera l'occasion de se tester physiquement et de relever des défis sportifs. Cette motivation, généralement plus masculine, va guider le touriste âgé vers des randonnées en montagne, des ascensions de sommets, des trails nature, des régates nautiques... Le voyage permet alors de mettre ses capacités sportives à l'épreuve, de se tester et ainsi se mesurer puis se positionner physiquement par rapport aux autres dans un cercle social donné (Ryan et Glendon, 1998¹⁵⁹).

4.2.7. Etre au contact de la nature

Le contact avec la nature peut être recherché pour différentes raisons : parce que le voyageur souhaite la découvrir dans sa diversité (montagne, désert, forêt tropicale...), parce que le contact avec la nature est pour lui source de bien-être, ou bien parce qu'elle lui permet de se positionner dans un environnement plus large qui va au-delà de la seule société humaine. Le contact rapproché avec la faune, qu'ils découvrent dans sa diversité, est aussi apprécié par un certain nombre de voyageurs. En fonction du lieu de vie du voyageur retraité, cette proximité avec la nature peut n'être disponible qu'en sortant du contexte de vie habituel, par exemple à l'occasion d'un voyage (Pearce, 1993)¹⁶⁰.

¹⁵⁹ Ryan, C. et Glendon, I. (1998), Application of Leisure Motivation Scale to Tourism, *Annals of Tourism Research*, Vol.25, N°1, pp.169-184.

¹⁶⁰ Pearce, P.L. (1993). Fundamentals of tourist motivation. In D.G. Pearce and R.W. Butler (Eds.), *Tourism Research: Critiques and Challenges*, London: Routledge.

4.2.8. Satisfaire un besoin d'introspection et de réminiscence nostalgique

Il s'agit du besoin d'exploration et d'autoévaluation, rendu possible par le voyage et qui « *représente une opportunité de se découvrir soi-même davantage, de se remettre en question et de redéfinir les images de soi* » (Frochot et Legohérel, 2007)¹⁶¹. Cette motivation issue d'un besoin nostalgique se traduit par la recherche de modes de vie passés et d'une vie simple, en démarquage de la vie habituelle. Le voyageur âgé est un individu qui possède une longue expérience de vie. Celle-ci l'a conduit à traverser différentes époques sur les plans culturel, social et personnel. Se remémorer et revivre les périodes de l'enfance, de la jeunesse, des premières années du mariage, d'années vécues dans une autre région ou un autre pays, peuvent être autant de raisons pour une personne âgée d'avoir envie de retrouver des lieux et/ou des atmosphères dont elle est nostalgique (Pearce, 1993¹⁶² ; Cleaver et al, 1999¹⁶³).

4.2.9. Répondre à un besoin de socialisation

Le passage en retraite induit une évolution importante du cercle social, puisque celui-ci va se retrouver « amputé » des personnes familières avec lesquelles il travaillait. Cette réduction du cercle social, en particulier si le travail était le cadre de relations enrichissantes, peut générer un besoin accru de socialisation. Le voyage donne l'occasion de côtoyer des personnes nouvelles avec lesquelles on partage des intérêts communs. Il permet de resserrer des liens avec les personnes avec lesquelles on a choisi de partir, ou bien créer des liens nouveaux avec des personnes avec lesquelles on va partager un intérêt commun associé à la destination touristique choisie. Des souvenirs communs sont aussi créés qui viennent entretenir et potentiellement renforcer le lien personnel initié pendant le voyage.

Le retraité peut aussi avoir envie de passer du temps avec des tiers choisis, des proches avec

¹⁶¹ Frochot, V. et Legohérel, P. (2007), *Le Marketing du Tourisme*, Paris : Dunod.

¹⁶² Pearce, P.L. (1993). Fundamentals of tourist motivation. In D.G. Pearce and R.W. Butler (Eds.), *Tourism Research: Critiques and Challenges*, London: Routledge.

¹⁶³ Cleaver, M.; Muller, T.E.; Ruys, H.F.M. et Wei, S. (1999), Tourism Product Development for the Senior Market, Based on Travel-Motive Research, *Tourism Recreation Research*, Vol.24, N°1, pp.5-11.

lesquels il va partager un moment privilégié le temps du voyage. Voyager donne l'occasion de rendre visite à des personnes distantes sur le plan géographique et le désir de les revoir peut devenir un objectif motivant l'organisation d'un voyage dans ce but. Il est observé que chez les personnes âgées, les interactions sociales seront principalement axées sur les proches et la famille. Enfin, pour les retraités célibataires et divorcés, et les personnes qui ont perdu leur conjoint, l'isolement peut-être ressenti plus grandement après le passage en retraite. Le voyage sera alors l'occasion de partir en compagnie d'une ou plusieurs personnes connues ou, pour les plus ouverts, d'aller à la découverte d'un groupe social nouveau (Anderson et Langmeyer, 1982¹⁶⁴ ; Frochot et Legohérel, 2007¹⁶⁵ ; Guinn, 1980¹⁶⁶ ; Kim et al, 1996¹⁶⁷, 2003¹⁶⁸ ; Stone et Nicol, 1999¹⁶⁹ ; Ryan et Glendon, 1998¹⁷⁰ ; Shoemaker, 1989¹⁷¹, 2000¹⁷² ; Romsa et Blenman, 1989¹⁷³ ; Lieux et al, 1994¹⁷⁴ ; Backman et al, 1999¹⁷⁵ ; Cleaver et al, 1999¹⁷⁶ ; Vincent et De Los Santos, 1990¹⁷⁷ ; Sellick, 2004¹⁷⁸ ; Pearce, 1993¹⁷⁹ ; You and O'Leary, 1999¹⁸⁰).

¹⁶⁴ Anderson, B. et Langmeyer, L. (1982), The under-50 and over-50 travellers: a profile of similarities and differences, *Journal of Travel Research*, Vol.20, pp.20-24.

¹⁶⁵ Frochot, V. et Legohérel, P. (2007), *Le Marketing du Tourisme*, Paris : Dunod.

¹⁶⁶ Guinn, R. (1980), Elderly recreational vehicle tourists: motivations for leisure, *Journal of Travel Research*, Vol.19, pp.43-52.

¹⁶⁷ Kim, Y., Weaver, P. et McLeary, K. (1996), A structural equation model: the relationship between travel motivation and information sources in the senior travel market, *Journal of Vacation Marketing*, Vol.3, pp.55-64.

¹⁶⁸ Kim, J., Wei, S. et Ruys, H. (2003), Segmenting the market of Western Australian senior tourists using an artificial neural network, *Tourism Management*, Vol.24, pp.25-34.

¹⁶⁹ Stone, G.J. et Nicol, S. (1999), Older, single female holidaymakers in the United-Kingdom – Who needs them?, *Journal of Vacation Marketing*, Vol.5, N°1, pp.7-17.

¹⁷⁰ Ryan, C. et Glendon, I. (1998), Application of Leisure Motivation Scale to Tourism, *Annals of Tourism Research*, Vol.25, N°1, pp.169-184.

¹⁷¹ Shoemaker, S. (1989), Segmentation of the senior pleasure travel market, *Journal of Travel Research*, Vol.27, N°3, pp.14-21.

¹⁷² Shoemaker, S. (2000), Segmenting the mature market: 10 years later, *Journal of Travel Research*, Vol.39, pp. 11-26.

¹⁷³ Romsa, G. et Blenman, M. (1989), Vacation patterns of the elderly German, *Annals of Tourism Research*, Vol.16, pp.178-188.

¹⁷⁴ Lieux, E.M., Weaver, P.A. et McLeary, P.A. (1994), Lodging preferences of the senior tourism market, *Annals of Tourism Research*, Vol.21, pp.712-728.

¹⁷⁵ Backman, K.F., Backman, S.J. et Silverberg, K.E. (1999), An investigation into psychographics of senior nature-based travelers, *Tourism Recreation Research*, Vol.24, pp.13-22.

¹⁷⁶ Cleaver, M.; Muller, T.E.; Ruys, H.F.M. et Wei, S. (1999), Tourism Product Development for the Senior Market, Based on Travel-Motive Research, *Tourism Recreation Research*, Vol.24, N°1, pp.5-11.

¹⁷⁷ Vincent, V.C. et De Los Santos, G. (1990), Winter Texans: two segments of the senior travel market, *Journal of Travel Research*, Vol.29, pp.9-12.

¹⁷⁸ Sellick, M.C. (2004), Discovery, connection, nostalgia: key travel motives within the senior market, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol.17, pp.55-71.

¹⁷⁹ Pearce, P.L. (1993). Fundamentals of tourist motivation. In D.G. Pearce and R.W. Butler (Eds.), *Tourism Research: Critiques and Challenges*, London: Routledge.

¹⁸⁰ You, X. et O'Leary, J.T. (1999), Destination behavior of older UK travelers, *Tourism Recreation Research*, Vol.24, pp.23-34.

4.2.10. S'enrichir intellectuellement et acquérir de nouvelles connaissances

L'enrichissement intellectuel et l'acquisition de nouvelles connaissances sont des motivations des personnes âgées qui fréquentent en grand nombre les universités du temps libre où leur sont proposées des conférences destinées à « réveiller le génie qui est en vous »¹⁸¹. La personne âgée a une expérience de la vie qui lui permet de se rendre compte du spectre plus ou moins étendu de ses connaissances personnelles, qu'elle aura envie d'élargir pendant le temps qui lui reste à vivre. Le voyage, qui inclut la visite de lieux historiques, de lieux de cultes, de musées, la découverte de la nature et de nouvelles cultures, offre autant de sources de connaissances nouvelles. Par ailleurs, l'acquisition des connaissances par le voyage revêt un côté moins formel, plus expérientiel et personnel qu'une conférence. Ainsi, à une période de sa vie où il dispose de temps et a encore la santé pour voyager, le voyageur âgé pourra satisfaire sa soif de connaissances nouvelles en partant à la découverte du monde (Guinn, 1980¹⁸²; Kim et al, 1996¹⁸³; Sellick, 2004¹⁸⁴; Pearce, 1993¹⁸⁵; You and O'Leary, 1999¹⁸⁶; Cleaver et al, 1999¹⁸⁷).

4.2.11. S'enrichir et être stimulé spirituellement

La découverte d'une culture inclut presque automatiquement une approche de sa dimension spirituelle. Il est toutefois important de noter que l'usage du terme de spiritualité présentée ici est d'une acceptation nettement plus restreinte que celle que nous lui donnerons.

¹⁸¹ Slogan utilisé par L'université du Temps Libre de Noisy Le Grand sur son prospectus de conférences 2011-2012.

¹⁸² Guinn, R. (1980), Elderly recreational vehicle tourists: motivations for leisure, *Journal of Travel Research*, Vol.19, pp.43-52.

¹⁸³ Kim, Y., Weaver, P. et McLeary, K. (1996), A structural equation model: the relationship between travel motivation and information sources in the senior travel market, *Journal of Vacation Marketing*, Vol.3, pp.55-64.

¹⁸⁴ Sellick, M.C. (2004), Discovery, connection, nostalgia: key travel motives within the senior market, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol.17, pp.55-71.

¹⁸⁵ Pearce, P.L. (1993). Fundamentals of tourist motivation. In D.G. Pearce and R.W. Butler (Eds.), *Tourism Research: Critiques and Challenges*, London: Routledge.

¹⁸⁶ You, X. et O'Leary, J.T. (1999), Destination behavior of older UK travelers, *Tourism Recreation Research*, Vol.24, pp.23-34.

¹⁸⁷ Cleaver, M.; Muller, T.E.; Ruys, H.F.M. et Wei, S. (1999), Tourism Product Development for the Senior Market, Based on Travel-Motive Research, *Tourism Recreation Research*, Vol.24, N°1, pp.5-11.

Ainsi, sont quasiment systématiquement inclus la visite de lieux de culte, la présentation des caractéristiques des pratiques spirituelles contemporaines et plus anciennes de la culture visitée, parfois une participation à des cérémonies. Lorsque la spiritualité découverte est très ancienne (antiquité égyptienne par exemple), le voyageur se positionne dans un rapport au temps qui va au-delà de sa propre vie de mortel et qui inclut le cycle de la vie et de la mort dans la culture concernée. Enfin, l'expérience de pratiques spirituelles très différentes de celles qu'il connaît déjà (retournement des morts à Madagascar ; cérémonies de transe extatique dans certains pays d'Amérique du Sud ou de crémation funéraire en Inde) va donner au voyageur l'occasion de prendre du recul par rapport à sa propre spiritualité et les pratiques qui la caractérisent. Le voyage peut donner l'occasion au voyageur d'approfondir sa propre foi en visitant des lieux de culte de référence pour sa propre spiritualité (Eglise Saint Marc à Venise ou Eglise Sainte Sophie à Istanbul pour un chrétien). La visite de certaines villes «carrefour» comme Jérusalem permet au voyageur de ressentir la diversité des identités spirituelles existant à travers le monde, puisqu'une partie de cette diversité se matérialise côte à côte sous ses yeux, dans un espace où le mur des lamentations (judaïsme) se situe au pied de l'esplanade portant le rocher du dôme (islam) et juxte la via dolorosa (christianisme). Cet ensemble d'expériences et de découvertes va permettre au voyageur retraité de stimuler et enrichir sa propre spiritualité (Shoemaker, 1989¹⁸⁸, 2000¹⁸⁹ ; Pearce, 1993¹⁹⁰).

4.2.12. Se réaliser

Dans les premières périodes de sa vie, la personne âgée a déjà eu la possibilité d'utiliser ses compétences dans les domaines professionnel, familial, associatif... contribuant à se réaliser dans plusieurs d'entre eux. A un âge où elle est consciente de sa propre mortalité et du spectre temporel réduit qui s'offre à elle, elle aura envie de se réaliser plus en profondeur dans des domaines déjà connus ou d'utiliser ses compétences dans des domaines nouveaux.

¹⁸⁸ Shoemaker, S. (1989), Segmentation of the senior pleasure travel market, *Journal of Travel Research*, Vol.27, N°3, pp.14-21.

¹⁸⁹ Shoemaker, S. (2000), Segmenting the mature market: 10 years later, *Journal of Travel Research*, Vol.39, pp. 11-26.

¹⁹⁰ Pearce, P.L. (1993). Fundamentals of tourist motivation. In D.G. Pearce and R.W. Butler (Eds.), *Tourism Research: Critiques and Challenges*, London: Routledge.

Le voyage, par la pratique d'activités intellectuelles, sociales et physiques, permet au voyageur d'endosser un rôle différent pour un temps, d'exprimer d'autres facettes de sa personnalité et de concrétiser son potentiel de réalisation de soi (Guinn, 1980¹⁹¹; Stone et Nicol, 1999¹⁹²).

A l'issue de cette présentation des douze motivations à voyager des personnes âgées recensées dans la revue de littérature, nous en proposons une synthèse dans le tableau ci-après.

¹⁹¹ Guinn, R. (1980), Elderly recreational vehicle tourists: motivations for leisure, *Journal of Travel Research*, Vol.19, pp.43-52.

¹⁹² Stone, G.J. et Nicol, S. (1999), Older, single female holidaymakers in the United-Kingdom – Who needs them?, *Journal of Vacation Marketing*, Vol.5, N°1, pp.7-17.

Tableau 2 : Tableau de synthèse des motivations à voyager des personnes âgées¹⁹³

Motivations à voyager des personnes âgées recensées dans la littérature
<ul style="list-style-type: none"> • S'enrichir intellectuellement, acquérir de nouvelles connaissances (Guinn, 1980; Kim et al, 1996 ; Sellick, 2004 ; Pearce , 1993 ; Ryan et Glendon, 1998 ; You and O'Leary, 1999 ; Cleaver et al, 1999 ; Shoemaker, 1989, 2000) • Se réaliser (Guinn, 1980 ; Stone et Nicol, 1999) • S'enrichir et être stimulé spirituellement¹⁹⁴ (Shoemaker, 1989, 2000), autotranscendance (Pearce, 1993) • Développer ses compétences sportives et relever des défis sportifs (Ryan et Glendon, 1998) • Entretenir des interactions sociales (Anderson et Langmeyer, 1982 ; Guinn, 1980 ; Kim et al, 1996, 2003 ; Stone et Nicol, 1999 ; Ryan et Glendon, 1998 ; Shoemaker, 1989, 2000 ; Romsa et Blenman, 1989 ; Lieux et al, 1994 ; Backman et al, 1999 ; Cleaver et al, 1999 ; Vincent et De Los Santos, 1990 ; Sellick, 2004 ; Pearce, 1993 ; You and O'Leary, 1999) • Faire de l'exercice et des activités physiques (Guinn, 1980 ; Shoemaker, 1989 ; Lieux et al, 1994) • Etre au contact de la nature (Pearce, 1993) • Satisfaire un besoin de réminiscence nostalgique (Pearce, 1993 ; Cleaver et al, 1999) • Se reposer, se relaxer (Anderson et Langmeyer, 1982 ; Guinn, 1980 ; Stone et Nicol, 1999 ; Ryan et Glendon, 1998 ; Shoemaker, 1989, 2000 ; Lieux et al, 1994 ; Backman et al, 1999 ; Sellick, 2004 ; Pearce, 1993 ; Cleaver et al, 1999) • Se distraire et fuir un quotidien trop/trop peu stimulant (Kim et al, 1996 ; Stone et Nicol, 1999 ; Ryan et Glendon, 1998 ; Shoemaker, 2000 ; You and O'Leary, 1999) • Voyager tant que leur santé le leur permet (Horneman et al. , 2002)

¹⁹³ Pour des raisons de plus grande lisibilité et pour avoir la possibilité de visualiser l'ensemble des motivations dans un tableau d'une page, les références bibliographiques, qui ont été présentées dans les pages précédentes, ne seront exceptionnellement pas reprises en bas de page.

¹⁹⁴ Nous rappelons ici que cette motivation fait appel à une acceptation plus restreinte de la spiritualité que celle que nous envisageons dans le cadre de cette recherche.

La lecture de ce tableau appelle un certain nombre de commentaires.

- tout d'abord, force est de constater la **forte densité des motivations à voyager** recensées dans la littérature ;
- il existe par ailleurs des **redondances entre certaines motivations** qui renforcent notre interrogation sur la pertinence de cette densité ;
- enfin, ces motivations ont essentiellement été identifiées dans le cadre d'études portant sur des **populations anglo-saxonnes**. Elles ne sont donc pas nécessairement transposables en l'état à la population française qui fait l'objet de notre étude.

C'est à la lumière de ce constat que nous décidons de réaliser une étude qualitative sur un échantillon de voyageurs retraités français.

4.3. Proposition d'une nouvelle catégorisation des motivations à voyager des Français âgés, une approche qualitative

La réalisation d'une étude qualitative auprès de Français âgés nous est apparue indispensable car aucune étude spécifique n'a encore été menée auprès de la population française, si ce n'est la validation de l'échelle des motivations de Ryan et Glendon (1998)¹⁹⁵ sur une population dont les caractéristiques d'âge couvrent une amplitude plus grande que le sujet de notre étude tel que nous l'avons défini (Le Serre, 2010)¹⁹⁶. A l'issue de ce travail, nous aurons recensé les motivations à voyager des Français âgés que nous pourrions comparer avec les résultats de la revue de la littérature. Nous disposerons également des éléments nécessaires à l'élaboration d'outils de mesure manquants pour les concepts mobilisés par notre recherche, en particulier une échelle des motivations à voyager des Français âgés.

¹⁹⁵ Ryan, C. et Glendon, I. (1998), Application of leisure motivation scale to tourism, *Annals of Tourism Research*, Vol.25, N°1, pp. 169-184.

¹⁹⁶ Le Serre, D. (2010), *L'influence de l'âge subjectif sur les comportements de consommation touristique des seniors*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion soutenue à l'Institut de Gestion de Rennes de Rennes le 18 janvier 2010.

Nous avons procédé par enquête et suivi les recommandations de Miles et Huberman (2003)¹⁹⁷ et Paillé et Mucchielli (2010)¹⁹⁸ relatives à la collecte et l'analyse de données qualitatives. Un guide d'entretien a été élaboré à partir de la revue de littérature (Annexe 1). Ce guide a été structuré autour de cinq grandes parties : le parcours de vie de l'interviewé, sa perception de son vieillissement, au sens de sa vie et sa spiritualité, à ses motivations à voyager, aux caractéristiques de ses voyages passés et aux caractéristiques de son voyage de rêve. Au-delà des motivations à voyager, le guide portait donc également sur certaines dimensions non abordées à ce stade de nos développements¹⁹⁹. D'une manière générale, si l'ordre des thèmes abordés a été conforme au guide d'entretien, il a pu varier ponctuellement selon les réponses des personnes interviewées, dans le but de ne pas perturber le déroulement de l'entretien et la spontanéité des réponses. Les répondants ont été recrutés par effet boule de neige dans le département du Finistère et un entretien a eu lieu sur Paris. L'échantillon obtenu est composé de 10 femmes et 7 hommes aimant voyager, retraités et âgés de 61 à 84 ans (moyenne de 71 ans). L'hétérogénéité de l'échantillon est assurée par une diversité des sexes, des âges, des catégories socioprofessionnelles et des expériences du voyage (Annexe 2). Les entretiens, d'une durée moyenne d'une heure et quarante-cinq minutes, ont été réalisés en face à face et enregistrés ou filmés selon l'autorisation du répondant. Chaque entretien a donné lieu à une retranscription textuelle soignée. Nous avons ensuite procédé à une analyse de contenu thématique.

¹⁹⁷ Huberman, A.M. et Miles, M.B. (2003), *Analyse de données qualitatives, 2^{ème} édition*, Paris : De Boeck.

¹⁹⁸ Paillé, P. et Mucchielli, A ; (2010), *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, Collections U. Sciences Humaines et Sociales : Paris.

¹⁹⁹ La première partie de l'entretien étant consacrée au parcours de vie de la personne interrogée depuis l'enfance jusqu'à aujourd'hui, nous nous sommes interrogés préalablement au démarrage des entretiens sur les précautions à prendre relatives à la réflexion et aux réactions émotives que pouvaient provoquer chez certains répondants le récit des grandes étapes de leur vie et la description des événements marquants qui l'avaient ponctuée. Nous avons sollicité l'avis d'une gériatre spécialiste de la spiritualité des seniors : le Dr Béatrix Paillot, praticien hospitalier au service de gériatrie du CHU de Poissy-St Germain en Laye (78). Le Dr Paillot a abordé la spiritualité des seniors dans le cadre de sa thèse de médecine (Paillot, 1996)¹⁹⁹ et travaille sur le rôle du gériatre face au travail spirituel du sujet âgé dans le cadre de la consultation « mémoire et gériatrie polyvalente » qu'elle tient à l'antenne de Poissy. Elle nous a écoutés avec attention et a pris connaissance des rubriques et questions envisagées pour l'élaboration du guide d'entretien. Nous avons clairement exprimé notre crainte que l'entretien ne perturbe négativement certaines personnes plus sensibles en faisant remonter à la surface des événements difficiles de leur vie. Elle nous a rassurés sur le fait que le guide d'entretien, qui fait clairement apparaître la possibilité de ne pas répondre à une question posée, était respectueux de l'intimité du répondant. Par ailleurs, selon son expérience, les personnes âgées pourraient retirer un réel bénéfice de la conversation, même si elle risquait parfois de les perturber sur le plan émotionnel. Elle voyait donc des bénéfices potentiels et pas de risque majeur à l'usage du guide dans l'optique pour laquelle il était conçu.

Les *verbatim* ont été codés dans des « thèmes » indiquant la teneur du propos puis, selon une logique ascendante, les thèmes ont été regroupés en « catégories » lorsqu'ils présentaient des notions communes. Aucun nouveau thème n'est apparu à partir du 16^{ème} entretien, suggérant que le seuil de saturation était atteint.

Avant de présenter les résultats de l'analyse de contenu des dix-sept entretiens, nous livrons ici notre impression générale relative à leur déroulement. Les répondants ayant été recrutés par l'intermédiaire de connaissances communes à l'interviewer et l'interviewé, il existait une confiance a priori et nous avons toujours été très bien accueillis. Les questions du guide d'entretien n'ont semblé gêner les répondants à aucun moment et plusieurs personnes nous ont dit que l'ordre des thèmes s'enchaînait logiquement et sans difficulté. Une répondante nous a toutefois fait remarquer que la possibilité de ne pas répondre n'était pas suffisante, car le fait que la question ait été posée pouvait suffire pour mettre en marche une réflexion silencieuse et potentiellement douloureuse. L'intérêt pour le sujet du voyage était attendu puisqu'il constituait un critère de recrutement des répondants. Le déroulement des entretiens l'a confirmé. Les personnes interrogées avaient hâte d'aborder ce sujet, certains essayant même de le devancer. La phrase de transition du guide d'entretien qui leur indique que l'on va passer au voyage suscite un plaisir visible et aussi un soulagement. C'est donc avec un enthousiasme doublement motivé par leur goût pour le voyage et leur soulagement de passer à un sujet de conversation plus léger qu'ils abordent ce thème. La conclusion de l'entretien par la réflexion sur le voyage de rêve est intéressante. Tous les répondants ont spontanément formulé un projet de voyage de rêve, y compris les personnes qui voyagent moins à cause de leur âge, de leur santé ou de moyens financiers insuffisants. Ceci confirme bien l'intérêt que les personnes âgées portent au voyage.

Nous allons maintenant nous livrer à une analyse de contenu qui nous conduira à approfondir les motivations à voyager des touristes âgés. Les résultats des entretiens relatifs à ces aspects sont présentés dans les paragraphes ci-après.

Les répondants à notre enquête ont pour caractéristique commune d'aimer voyager. L'analyse de contenu de leurs réponses a donc pour objectif de mieux comprendre leur pratique touristique, en particulier ce qui la motive.

L'analyse fait apparaître 17 thèmes relatifs aux motivations à voyager. Ces thèmes ont été analysés puis regroupés selon une logique ascendante en 7 catégories de motivations que nous allons décrire. Dans le but d'assurer la fiabilité de notre codage, un extrait de notre corpus, à savoir le texte d'un entretien, a été soumis à un chercheur indépendant qui n'avait pas préalablement pris connaissance de notre grille thématique. La comparaison entre notre propre codage et celui effectué en parallèle par le second chercheur a abouti à une proportion d'accord de 85% avant discussion et de 100% après discussion, l'écart discuté ayant essentiellement porté sur le libellé des catégories. Les catégories présentées ci-après répondent aux critères de validité requis (Grawitz, 2001)²⁰⁰ à savoir qu'elles sont objectives (claires et permettant un double codage identique), exclusives (les *verbatim* n'appartiennent qu'à une seule catégorie) et pertinentes (en rapport avec les objectifs de notre étude).

Tableau 3: Thèmes et catégories de motivations identifiées

Thèmes relatifs aux motivations à voyager	Catégorie de motivations
Voyager tant qu'on peut le faire	Profiter de la vie
Avoir des projets	
Quitter/couper	Se relaxer
Etre l'objet d'attentions	
Se détendre	
Retrouver des atmosphères	Eprouver de la nostalgie
Se dépayser	Etre stimulé
Aller à l'aventure	
Faire de l'exercice	
Faire des rencontres	Satisfaire un besoin de sociabilité
Se retrouver	
Partager des moments privilégiés	
Introspection	S'enrichir sur le plan personnel
Découvrir	
S'enrichir intellectuellement	
Confronter la réalité	Se créer des souvenirs réifiés
Témoigner	

²⁰⁰ Grawitz, M. (2001), *Méthodes en Sciences Sociales*, Paris : Dalloz.

Nous allons présenter successivement les sept catégories de motivations à voyager obtenues.

4.3.1. Profiter de la vie

Les répondants font référence au temps qui passe. Ils sont conscients de leur vieillissement, de la décroissance de leurs capacités physiques et intellectuelles et de leur propre mortalité. Ils souhaitent profiter de la vie au maximum. Le voyage requiert un certain niveau d'aptitudes physiques, en particulier pour les voyages lointains. Les moins de 75 ans craignent de ne plus pouvoir en profiter très longtemps. *« Je me suis dit qu'il faut qu'on voyage loin maintenant. Car c'est la dernière année qu'on peut se permettre ça hein ... Je crois quand même qu'il faut que je profite...(...)... dans 3-4 ans, j'irai plus courir au Vietnam ou ailleurs ... »* (François, 66 ans). Ils souhaitent donc voyager tant qu'ils le peuvent. *« On se dit qu'il est temps d'en profiter avant de ne plus pouvoir le faire. Parce que ... voyager loin, c'est pas toujours évident ... y a le décalage horaire, y a le temps du voyage en avion ... et puis les rythmes aussi heu ... c'est parfois fatiguant. Je pense qu'arrivés à un certain âge on ne peut plus le faire »* (Jeanne, 65 ans). *« Alors on en profite à fond... Donc il faut mettre les bouchées doubles et il faut partir en vacances »* (Joëlle, 65 ans). *« Oh ben je me dis qu'il est temps. Il est temps tout simplement... Bah faut être conscient de ça. Ca peut s'arrêter demain »* (Paul, 72 ans). Leurs soixante-dix ans semblent représenter un cap psychologique. Si Joëlle l'a évoqué puisque son mari va bientôt atteindre cet âge, François lui, l'envisage clairement comme un âge limite pour ses voyages lointains : *« La limite que je me fixe... 70 ans... A 70 ans, il faudra quand même rester un peu tranquille »* (François, 66 ans). Passé cet âge, les retraités envisageront toujours de voyager mais ils iront moins loin : en Europe, en France ou bien en Bretagne. Par ailleurs, plusieurs personnes interrogées ont exprimé le manque que représentait pour elles le fait de ne plus avoir de projet en vieillissant. Hélène parle de son besoin d'*« être dans le projet avoir un projet devant soi »* (Hélène). *« Le projet d'aller en vacances déjà. Bon, on organise ça avec des copains et tout ça ... et donc heu, c'est heu, quand y a des projets, y'a de l'avenir. Donc, heu tu vois, quelque part heu, y a pas de vieillissement »* (Joëlle). La programmation d'un voyage permet donc d'avoir un projet devant soi. Le voyage est un projet qui s'articule en trois phases, clairement identifiables dans les propos de nos répondants : *« Alors y a la période de préparation du voyage, après y a le voyage et puis après la période où on s'repasse »* (Roger). *« Ca fait partie du voyage : y'a l'avant, y'a l'pendant et y'a l'après »* (Gérard).

4.3.2. Se relaxer

Le voyage permet de faire une coupure et de s'éloigner temporairement de ses soucis. Marie-Françoise décrit le voyage comme « *une coupure extraordinaire de la vie courante* ». Pour Christiane, voyager, « *c'est laisser derrière soi, faire le vide, ne pas rester ruminer, être dégagé de tout Au fond c'est une parenthèse dans la vie On laisse les petits soucis* ». Pour certains, le voyage a même des vertus thérapeutiques « *Oh bah c'est à dire que, voyez quand ... dès que j'ai mis le pied dans l'avion, j'oublie tout. Alors ça, c'est extraordinaire. C'est une thérapie sensationnelle* » (Marie-Françoise). « *On a rencontré beaucoup de gens en voyage à qui c'est des médecins qui avaient dit de venir faire un voyage* » (Hélène). Cette coupure peut aussi être relative à un environnement de vie habituel dont certaines caractéristiques leur pèsent. Ainsi, Joëlle qui vit dans une région moins ensoleillée où les habitants peuvent souffrir d'une météo souvent grise et pluvieuse, décrit le besoin de « *changer d'air* » et d'aller chercher du soleil « *on va pas critiquer Brest hein, j'aime beaucoup Brest mais ... le temps est un peu heu, le plafond bas* » (Joëlle). « *Ben mon mari, il recherchait systématiquement le soleil !* » (Françoise). Christiane s'imagine dans une croisière future « *On est sur l'eau, on est bien on s'étale sur le pont au soleil* » (Christiane). « *Ben oui, c'est le soleil, les cocotiers...(.).... Pour chauffer nos vieux os* » (Joëlle). Martine elle, apprécie de se couper momentanément de ses compatriotes français qu'elle trouve très grincheux. Elle apprécie particulièrement d'aller en Italie « *Ah ils sont gais ! Ils sont gais, ils sont toujours heureux, ils sont toujours contents, ils sont volubiles, ils sont heu ... c'est pas comme heu les Français qui sont tristes, qui sont jamais contents, qui sont, y m'énervent les Français !* » (Martine). Le voyage favorise donc la relaxation en permettant au voyageur de se couper temporairement de ses soucis et de se transposer dans un contexte plus favorable sur les plans climatique et psychologique. En voyage, le senior apprécie aussi d'être l'objet d'attentions de la part des professionnels du tourisme, qui contribuent à créer un environnement propice à la relaxation et au plaisir. « *Oui j'aime bien alors, si on est bien servi Que les hôtels où qu'on descend sont bien aussi... Oh bien sûr, on aime bien être servi Qu'on s'occupe de nous aussi* » (Ginette).

La croisière est une formule qui semble particulièrement appréciée à cet effet par Christiane, qui note que lors de ses deux croisières « *On était bien accueilli. C'était tout à fait sympa les soirées organisées. Le personnel était agréable. C'était une fête de regarder le buffet* » (Christiane).

D'un voyage en Tunisie, elle se rappelle : « *De voir aussi la façon dont ces gens là vous reçoivent. Ils sont aimables ... ils y ont intérêt bien sûr, mais c'est naturel, c'est spontané* » (Christiane).

4.3.3. Eprouver de la nostalgie

Le voyage est l'occasion pour le voyageur âgé de retrouver des lieux, des atmosphères et des sensations dont il est nostalgique. Ces retrouvailles sont souvent sources d'émotions positives, parfois intenses. Jean décrit son plaisir à découvrir de nouveaux paysages et environnements aujourd'hui, qui ravive en lui l'émotion qu'il ressentait en tant qu'officier marinier de la Marine Nationale lorsque son bateau approchait d'un port. « *Quand j'étais dans la Marine, on faisait des escales. Mon plaisir c'était d'être à la passerelle quand on découvrait la terre...je voulais voir la terre et j'étais toujours en passerelle à 5-6h du matin, sans qu'on m'ait rien demandé. J'allais pour découvrir la terre ... les parfums et tout ça qu'on sent dans l'air, qu'on sent pas autrement. Donc ça c'est le premier plaisir quoi* » (Jean). Aujourd'hui, il dit de ses motivations à voyager « *Bah je vous dis par exemple, d'arriver dans un pays, de découvrir le pays le matin à 5-6h du matin là, voir le pays se découvrir et s'enluminer, les odeurs qui arrivent etc... et c'est vraiment une impression de terre inconnue quoi* ». Il s'agit donc ici de retrouver un plaisir plus ancien, que le voyage donne l'occasion de reproduire. Dans un autre domaine, il évoque la nostalgie de la cellule familiale qu'il formait avec sa femme et ses enfants et que la vie a naturellement fait évoluer, chaque enfant ayant créé son propre foyer et étant devenu moins disponible. Il choisit aujourd'hui de partir en vacances avec ses petits-enfants, pour retrouver cette sensation de famille nucléaire « *Puis bon (avec les petits-enfants, ndlr), on est vraiment une cellule familiale quoi. Je peux plus faire ça avec mes enfants bien entendu parce qu'ils ont leur propre... leur famille à eux* ».

Ginette quant à elle a la nostalgie des relations humaines chaleureuses de l'après-guerre, du temps où elle vivait avec sa famille et ses amis dans les baraques, lors de la reconstruction de Brest. « *Ben c't'à dire je regrette mes années 50 quand même hein. Je regrette mes années 50 ! Heu ... on avait moins ! On avait moins que maintenant hein mais on était heureuxon habitait dans les baraques à Kerangoff c'était chaleureux quoi ! Je trouvais ben ... avec moins d'argent qu'on avait ben y'avait plus de chaleur humaine* ».

Elle nous décrit son envie de visiter la Thaïlande pour voir « *toutes les petites jolies maisons sur l'eau là et puis euh. C'est beau quoi. Je trouve que c'est beau.. Les gens ont l'air de pas... enfin, je vois ça aussi à la télé, les gens sont gentils et tout ça... le visage des gens... ben je trouve, la chaleur humaine* ».

Marcel aussi a la nostalgie des années 1950, de la période de l'après-guerre où les gens avaient à cœur de reconstruire la société et de vivre en paix. En tant qu'enfant, la priorité était donnée à l'éducation par les parents et l'école jouait un rôle majeur. Il en garde le souvenir d'une période heureuse, insouciant. « *Donc mais nous, d'abord à Cachan, l'évolution ... enfin, la camaraderie, l'amitié, la vie de ... bah comme ça se passait dans beaucoup de petites communes quoi. Y'avait les jardins, y'avait les copains. On allait faire des bêtises... tirer les sonnettes... envoyer les ballons bah chez les voisins. Et c'était vraiment le côté bon enfant* ». Quand il nous parle de son prochain voyage au Costa Rica, il décrit son envie d'aller à la rencontre d'une population simple, chaleureuse, dans un pays qui n'a pas d'armée et où, pense-t-il, les gens ne pensent pas à la guerre. « *J'ai un ami qui voyage beaucoup là-bas, qui y va fréquemment. Et parlant avec lui, il me dit tu verras, je te dis pas mais tu verras l'accueil, ils sont très accueillants, très ouverts et très... c'est là, le seul pays au monde où il n'existe pas d'armée.... j'ai étudié. Ni armée, ni milice ... entre guillemets, ils s'autogèrent quoi.... ils ont une police mais pas d'armée. Et ils ont transféré entre guillemets le capital qu'ils auraient donné aux armées, à l'éducation* ».

4.3.4. Etre stimulé

Plusieurs répondants ont décrit rechercher le dépaysement à travers leurs voyages. Pour qu'il y ait dépaysement, il faut qu'il y ait changement perçu par rapport au cadre de vie habituel. Il peut s'agir d'un changement de climat, géographique, de langue, de façon de se vêtir, de s'alimenter Le dépaysement sera véritablement ressenti à partir d'un certain degré de changement perçu, qui va varier d'un voyageur à un autre.

Robert décrit: « *Le manque de voir autre chose que la même civilisation...(.)... C'est surtout voir des choses différentes* » (Robert). « *Pour moi ... c'est d'aller dans un pays étranger, de voir d'autres coutumes, d'autres langues*» (Joëlle). « *Oh bah ... envie de voir quelque chose... de nouveau* » (Jean).

Si le changement de pays est le plus souvent suffisant pour créer ce dépaysement, pour certains voyageurs très expérimentés et plus baroudeurs, il peut être nécessaire que le contraste culturel soit plus fort.

« *Parce que quand on part ... bon là, on a fait deux mois en Italie l'année dernière, bah ... l'Italie c'est un peu comme la France, on n'a pas l'impression d'être parti* » (Robert).

La recherche d'aventure et de sensations motive aussi plusieurs de nos répondants. Le degré de stimulation qui fait l'aventure varie d'un répondant à un autre. Ainsi, Hélène relate « *On a pris le métro tout seuls, on est allé voir un truc qui n'était pas prévu, on se débrouille ... (...)... même en Iran on allait se balader le soir tout seuls.... (...)... et quand on fait une destination un peu atypique comme cela, l'état d'esprit est quand même un peu mieux, c'est moins le tourisme de masse que d'aller aux Baléares... (...)... nous on aime bien l'esprit Nouvelles Frontières, à cause de l'esprit euh ... un peu aventure quoi !... et les gens vous demandent : vous n'avez pas peur d'aller là-bas ? Bah non, bah non* » (Hélène). « *Et ... de Delhi, on a pris le train de nuit jusqu'à, jusqu'à Bénarès alors. Alors je vous dis pas le train de nuit !* » (Jeanne). « *Et l'Amérique... c'est l'inconnu !* » (Jean). Pour Robert, qui aime voyager en routard avec son épouse, l'aventure va de la tentative d'enlèvement pour les détrouser en Indonésie à la ruée dans le train en Inde à Bombay. En Indonésie : « *Et y'a deux policiers qui ont vu que y'avait quelque chose qui se passait. Et ils sont venus vers nous pour nous encadrer, pour nous protéger. Ils ont même été obligés d'armer leurs mitraillettes pour faire écarter les gens et ils nous ont escortés après jusqu'à la sortie de la foule, pour reprendre un autre taxi. Et là bon, on a eu chaud* » (Robert). En Inde : « *Et quand le train s'est arrêté, c'est la foule qui est entrée. Des centaines de personnes. Ils nous ont passé par dessus.... on était à un mètre de la porte et on pouvait pas descendre ... alors on se demande s'ils étaient pas un peu fêlés...* » (Robert).

Les sensations peuvent aussi résulter de l'imaginaire des voyageurs : « *Bornéo – Java. Les coupeurs de tête : l'exotisme et tout ce que ça évoque* » (Martine). La source d'adrénaline peut être de nature complètement différente en fonction des répondants. Pour Jean, elle est recherchée à travers les sensations obtenues en jouant au casino : « *Ma femme m'a donné le goût du casino et... je suis joueur, raisonnablement, mais j'aime assez l'adrénaline que ça amène .. le jeu, les spectacles aussi parce que Las Vegas c'est des spectacles tous les soirs, les spectacles qu'on voit à la télé* » (Jean). Certains répondants recherchent la stimulation procurée par l'exercice physique en voyage, le plus souvent au contact de la nature.

Ainsi, Roger part tous les ans avec un groupe d'amis pour faire de la randonnée en montagne : « *Une fois par an, je pars seul, enfin avec trois copains... marcher à la montagne. ... Tous les ans on part une semaine ... On fait 1100-1200 de dénivelé dans la journée, c'est 300 m par heure à peu près pour un marcheur moyen* » (Roger). Il est fier de pouvoir encore faire des randonnées de bon niveau. D'autres répondantes, comme Joëlle et Martine, ont été très sportives et apprécient un certain niveau de stimulation physique. Ce sont des contraintes physiques (problème de hanche pour l'une, rémission de longue maladie pour l'autre) qui font qu'elles se tournent maintenant vers des vacances moins sportives que par le passé.

4.3.5. Satisfaire un besoin de sociabilité

Le voyage est une expérience qui permet de créer du lien : entre compagnons de voyage, avec le guide qui les accompagne et avec les populations visitées. Ainsi, certains de nos répondants évoquent leur motivation à faire partie d'un groupe de personnes au sein duquel ils vont faire des rencontres, peut-être nouer des amitiés. « *Oui, voilà y'a bon... y'a une ambiance, on se fait des amis, c'est... c'est agréable* » (Marie-Françoise). Dans le meilleur cas, des liens amicaux se créeront qui perdureront au-delà du voyage. « *J'ai, on a d'ailleurs ramené une amitié qui a perduré longtemps de heu, de vacances comme ça. Des Nantais avec qui on a été très amis* » (Françoise). « *On s'revoit* » (Gérard). Le lien peut aussi se créer avec le guide, qui est une personne importante dans les voyages organisés, car elle côtoie les voyageurs sur une période prolongée et leur facilite l'accès à la culture visitée. « *Heu, je vois par exemple on est heu, on est allé au Pérou. On a gardé des relations là-bas. Heu .. on, heu .. l'année dernière on a reçu heu .. chez nous, heu, notre guide péruvien. Il est venu, il est venu en France et il est, il est venu nous voir* » (Jeanne). Enfin le lien peut se créer à l'extérieur du groupe de voyage, avec les personnes rencontrées. Jean nous dit qu'il profite des voyages avec ses petits-enfants pour leur faire connaître d'autres membres de la famille : « *Et en plus, comme j'ai de la famille entre Nantes, Poitiers etc, donc c'est l'occasion d'aller leur rendre visite. Dans la famille de ma femme aussi donc euh...* » (Jean). François parle des échanges avec les personnes rencontrées dans le cadre de ses voyages au Maroc et qu'il a pu parfois revoir d'un voyage sur l'autre : « *J'ai rencontré des gens qui font des choses ... extraordinaires* ».

Le voyage, lorsqu'il est partagé avec des personnes connues, offre la possibilité de restaurer ou renforcer les liens. Ainsi, un voyage en commun peut constituer une occasion de retrouvailles pour des personnes qui ne se voient pas très souvent, quelle qu'en soit la raison. François, qui est très impliqué dans des activités associatives et que sa femme dit tout le temps parti, nous confie à propos de ses voyages en couple : « *On aime bien être tous les deux* ». Pour Roger, qui part avec le même groupe de copains à la montagne une fois par an, voyager c'est retrouver ses amis: « *Ben c'est déjà partager, c'est partager un moment avec mes copains (il sourit). Parce que ... on s'trouve là* » (Roger).

Par ailleurs, le temps du voyage rapproche les voyageurs en leur faisant vivre des périodes d'interactions prolongées. Yvette, qui voyage toujours avec le même groupe d'amis, nous dit: « *Oui, ah oui, ça apporte beaucoup. Oui, parce qu'on vit très près les uns des autres là. Encore plus* ». Cette période de temps passée ensemble leur donne l'occasion de partager des moments privilégiés, qui vont leur créer des souvenirs communs et être source de complicité. « *Moi je vais faire une découverte extraordinaire avec mes deux petites filles par la main... Pour moi c'est un grand bonheur là quoi. Ca c'est le sommet de ce qu'on peut faire à mon âge maintenant là* » (Paul). « *On est allés à Londres voir Arsenal et c'est Alexis qui avait tout organisé mais là c'est des week-ends, là c'est des week-ends très riches ça. A deux comme ça* » (Roger à propos d'un week-end football avec son petit-fils). « *On a passé des vacances merveilleuses ensemble, on avait des souvenirs ensemble. On avait promis de retourner ensemble* » (Paul, à propos d'un ami plongeur avec qui il a fait un voyage en Martinique et qui est décédé depuis).

En voyage, les personnes sont généralement plus détendues, plus disponibles, ce qui est aussi favorable au tissage des liens. Françoise, qui parle des occasions de voyager avec ses fils relate « *Ben je ne sais pas en fait si moi je suis différente mais eux le sont. Donc heu ... j'trouve qu'ils se laissent plus aller (silence). Ils sont quand même sortis de leurs soucis quotidiens* ». Roger explique, à propos du voyage en Irlande avec sa fille, que le temps prolongé passé ensemble les force à se dévoiler : « *Et là, ça nous permet de nous r'trouver parce que, une semaine à deux heu, les premiers jours on n'a pas grand-chose à s'dire, on s'aperçoit que ... puis au bout de, deux trois jours, tout ça ça se heu ... débloque* ».

4.3.6. S'enrichir sur le plan personnel

La curiosité est une motivation qui revient constamment à la bouche des personnes interrogées, quels que soient leur âge et leur profil de voyageur. Elle ressemble un peu à un désir de fouille dans l'ailleurs et dans l'autre, une exploration du monde qui les entoure et qu'ils ont envie de mieux comprendre.

« *Moi c'que j'aimerais, c'est connaître un peu tous ces gens, ces pays là que je n'ai pas connus.... Et puis heu, tout ce qui reste encore à découvrir, tout ce qu'on n'a pas découvert, la curiosité heu J'aurais aimé pouvoir faire des fouilles. Ca, ça m'aurait intéressée* » (Françoise, généalogiste amateur). « *La curiosité aussi... Parce que même si on a voyagé beaucoup, y a encore plein de pays qu'on ne connaît pas ...(...)... Donc tu vois y a encore le Vietnam, le Cambodge qu'on n'a pas fait, donc ça c'est un des prochains voyages. Y a aussi ben l'Inde, que je ne connais pas* » (Joëlle). Il résulte de la découverte du monde un enrichissement personnel qui va devenir une catégorie de motivations à part entière. Cet enrichissement est issu de la meilleure compréhension de l'altérité dans ses dimension humaine (découverte de l'autre) et environnementale (découverte de l'ailleurs). « *Connaître les autres... essayer de mieux comprendre un petit peu les autres* » (Marcel). La notion « d'autre » prend la forme de l'habitant contemporain des pays visités, de sa culture, de son mode de vie. Le fait de pouvoir communiquer avec les habitants des pays visités revêt alors une grande importance : « *C'est de discuter avec les gens, d'essayer de se faire comprendre* » (Jean). Il est intéressant d'entendre que cette curiosité pour l'altérité humaine dépasse le cadre du temps contemporain du voyage puisque elle peut aussi concerner la « rencontre » avec des personnes décédées. Ainsi, Marcel relate sa rencontre avec Gandhi lors de son voyage en Inde : « *C'est symbolique peut être mais euh bon ben on voit Gandhi quoi. Moi je vois Gandhi ...et puis le lieu de crémation. Bon, c'est symbolique peut être, mais c'est quand même....* » (Marcel). Les répondants sont aussi intéressés par l'histoire du pays qu'ils visitent, dont la découverte et l'approfondissement leur permettent de remonter dans le temps pour découvrir des personnages historiques qui l'ont ponctuée. François, qui est passionné d'histoire de l'Antiquité, nous dit : « *On sait qu'on pourra pas voir comment c'était avant, mais on va voir comment c'est devenu, parce que dans ces lieux-là, on connaît l'histoire, on connaît les gens qui s'attachent à ces lieux là et on a envie de voir quoi* » (François).

La curiosité est aussi relative à l'ailleurs. La découverte de la nature est un élément important du voyage pour de nombreux répondants. *«La nature je vous ai dit c'est important ... J'aime bien la nature comme ça quoi, même si elle est un peu modelée par la main de l'homme ... en Nouvelle-Zélande. Je voudrais bien aller je voudrais bien aller un peu partout quoi. ... Je voudrais bien aller en Ecosse ... ou la Norvège ... voir les saumons remonter... je voudrais bien voir la nature »* (Paul, ancien agriculteur).

« Au mois de novembre, heu octobre heu, on va partir en Equateur. Et on va faire les îles Galapagos (silence). Bon là, c'est la nature.... Là c'est la nature et puis heu, on avait envie de faire les îles Galapagos parce que ... c'est protégé encore, ce sont des espèces qui sont ... vraiment rares » (Jeanne).

L'enrichissement intellectuel est un des principaux bénéfices de cette découverte. Il se traduit par l'approfondissement des connaissances existantes et l'acquisition de connaissances nouvelles. Christiane nous dit : *« Ca fait connaître des gens de races et de religions différentes »* (Christiane). *« Je connaissais la Rochelle mais j'ai découvert des choses que je n'avais jamais remarquées, que j'avais jamais vues. J'adore ça quoi »* (Yvette, qui a visité La Rochelle avec un guide très érudit).

La découverte occasionnée par le voyage porte aussi sur soi-même, comme le décrit Roger : *« Je ne désespère pas alors, partir en cargo.... un mois et demi..... le soir, tu t'retrouvés sur le pont et puis t'es livré à toi-même. Et puis c'est long hein, c'est long. Et là t'es face à toi même. Là je suppose qu'on doit (il fait des cercles autour de son oreille pour suggérer qu'on réfléchit dans ces moments là).... Ca doit faciliter heu, l'introspection »* (Roger). Gérard nous dit aussi à propos du voyage : *« On s'découvre soi-même hein ! »*.

Ce triple approfondissement de l'altérité humaine, environnementale et de soi-même produit un enrichissement personnel qui est recherché par le voyageur âgé.

4.3.7. Se créer des souvenirs réifiés

Réifier des souvenirs, c'est transformer l'expérience du voyage en un capital concret que le voyageur va pouvoir se remémorer et partager. Ainsi, le voyage a pour motivation la création et l'enrichissement de ses propres souvenirs. Il s'agit entre autres de confronter la réalité, pour voir par soi-même des lieux et des peuples préalablement découverts à travers des lectures ou des documentaires. *« On connaît le monde d'après la télé mais, mais on a ... on a besoin de voir heu ... vraiment... comment c'est »* (Jeanne).

« Et j'ai lu des livres sur l'épopée des ... la diaspora des Juifs. Alors je suis allée à Salamanque exprès pour voir ça hein » (Hélène). « Et là bon, c'est intéressant, mais c'est pas comme ils montrent à la télé non plus. Moi j'ai couru après un varan pour le prendre en photo et il partait en courant et moi je courais après bah oui, au début on se disait, ils vont nous bouffer et ça y est.... et tout compte fait ils sont assez craintifs ... ce sont des animaux sauvages finalement donc euh ... » (Marcel).

Hélène, institutrice retraitée, explique : « J'ai lu des livres, j'ai vu des petites photos, imaginez quand j'étais élève, les petites photos en noir et blanc, par exemple le Pont du Gard ... L'aqueduc de Ségovie. J'ai obligé mon mari à faire un détour pour aller voir ça. Hein. Heu ... j'ai plein de choses inscrites. » (Hélène). Ce désir est alimenté par le fait que leurs voyages précédents leur ont permis de voir au-delà de la réalité montrée par les documentaires. Ils veulent avoir une expérience sensorielle complète : les images, les sons, les odeurs, les émotions associés à l'expérience de la visite d'un pays. « Parce que ce qu'on voit dans les reportages c'est jamais ce qu'on voit dans la réalité. Et maintenant, je vois des endroits où je suis allée. Quand je vois des images, je vois autre chose que ce qu'on montre » (Hélène).

L'expérience de cette autre réalité leur crée un formidable capital de souvenirs, les dote d'un vécu qu'ils ont envie de partager, de transmettre aux autres, dont ils peuvent témoigner. Ainsi, Roger nous dit à propos de ses voyages dans des pays en voie de développement : « Je l'explique à mes petits-enfants ! Moi j'aurais bien aimé qu'y voient ça quoi ! Voir les petits qui courent là et qu'ont rien et qui sont heureux.... » (Roger). Ils en rapportent aussi des souvenirs tangibles qu'ils pourront montrer aux autres. Le plus souvent, il s'agit des photos et des films qu'ils ont pu réaliser. Certaines personnes qui ont voyagé en groupe disent partager leurs photos par courriel avec les autres voyageurs après le voyage. Elles étoffent ainsi leur album de souvenirs à se remémorer et partager. « J'ai présenté le voyage que j'avais fait là en 2003, en Iran-Ouzbékistan. Ah les gens m'ont dit, on dirait que c'était hier que j'avais fait le voyage, puisque je racontais des anecdotes... » (Hélène). Même si l'envie de témoigner et de transmettre est là, ce n'est pas toujours facile. La personne âgée tente alors de donner envie aux autres de voyager par eux-mêmes pour vivre cette expérience qui l'a enrichie : « Parce que quelquefois, je pense que l'expérience qu'on vit soi-même, c'est pas toujours facile de la, de la faire passer aux autres et ... les inciter à y aller et même heu, voir peut-être de découvrir le monde... je pense que cela fait relativiser beaucoup de choses » (Jeanne).

A l'issue de notre étude qualitative, nous avons identifié sept catégories de motivations à voyager, que nous allons rapprocher de celles identifiées à travers la revue de la littérature dans le tableau 4. Notre analyse fait ressortir :

- des motivations qui rejoignent celles préalablement identifiées dans la littérature, tout en apportant de nouvelles contributions,
- des motivations nouvelles.

Elle permet aussi de mieux comprendre l'origine de ces motivations. Le tableau ci-dessous met en parallèle les motivations préalablement existantes et celles identifiées à travers l'étude qualitative.

Tableau 4 : Comparatif entre les motivations à voyager des personnes âgées recensées dans la littérature de recherche et celles identifiées via l'étude qualitative (1 sur 3)

Catégories de motivations identifiées dans la littérature	Catégories de motivations identifiées via l'étude qualitative	Comparaison et analyse de l'écart
Voyager tant que leur santé le leur permet	Profiter de la vie	Notre catégorie est beaucoup plus complète que la précédente, car si elle inclut bien le fait d'être préoccupé par le déclin de sa santé et le souhait de voyager tant que c'est encore physiquement possible, elle ajoute la conscience d'une perspective future limitée et de sa propre mortalité. S'y ajoute une dimension nouvelle qui est celle du voyage en tant que projet. Elle correspond à la satisfaction du besoin d'avoir un projet devant soi pour profiter du temps à venir et lui donner du sens. Le voyage est un projet qui s'articule en trois phases clairement identifiées qui sont : la préparation du voyage, sa réalisation et l'après. Le retour de voyage est une étape importante car s'éloigner de son lieu de vie habituel redonne du sens à celui-ci et les voyageurs disent être contents de rentrer chez eux.
Repos, relaxation, santé, bien-être	Se relaxer	Notre catégorie rejoint assez largement la catégorie préexistante. Toutefois, elle fait également apparaître le désir d'un certain nombre de répondants d'être l'objet d'attentions lorsqu'ils voyagent. Par ailleurs, la motivation « se reposer » n'est pas clairement ressortie des entretiens. Les répondants nous ont plutôt dit que le voyage était fatiguant physiquement, sauf des formules particulières de type hôtel-club ou croisière, qui sont physiquement moins exigeants. Nous intitulons donc cette catégorie « Se relaxer » au sens large, en y ajoutant un item relatif à la motivation à se reposer.

Tableau 4. Comparatif entre les motivations à voyager des personnes âgées recensées dans la littérature et celles identifiées via l'étude qualitative (2 sur 3)

Catégories de motivations identifiées dans la littérature de recherche	Catégories de motivations identifiées via l'étude qualitative	Comparaison et analyse de l'écart
Réalisation de soi, enrichissement personnel, autotranscendance	S'enrichir sur le plan personnel	Notre catégorie est plus complète et permet de mieux comprendre la nature de la curiosité qui anime les personnes âgées et qui détermine leur soif de se réaliser et de s'enrichir sur différents plans. Ainsi, il s'agit d'explorer les objets de sa spiritualité : il s'agit d'aller à la découverte de soi, de l'autre (altérité au sens communautaire) et de l'ailleurs (altérité au sens environnemental). Il en résulte un enrichissement personnel et intellectuel, et un développement spirituel. Les études préexistantes font référence aux besoins d'ordre supérieur présentés par Maslow et quelques autres auteurs. Pearce (1993, 2005) à travers sa Travel Career Ladder, suggère que les touristes âgés et expérimentés seront plus motivés par la satisfaction de besoins de l'ordre de la réalisation et l'autotranscendance.
Faire de l'exercice, des activités physiques, compétences et défis sportifs	Etre stimulé	Notre catégorie est plus large et plus complète car elle ne se limite pas à la stimulation d'ordre physique. En fait, la motivation de pratique d'une activité sportive ou de défi sportif n'est apparue que de manière assez marginale dans notre étude et nous l'avons associée à d'autres motivations de stimulation au sein de la catégorie « Etre stimulé ».
Interactions sociales, principalement axées sur les proches et la famille	Satisfaire un besoin de sociabilité	L'existence d'une catégorie socialisation confirme l'importance du lien pour les personnes âgées. Notre étude qualitative permet de préciser la nature des interactions sociales recherchées ainsi que les bénéfices espérés de ces interactions. Il s'agit préférentiellement de retrouver de l'intimité et de vivre un moment privilégié avec son compagnon de voyage, d'approfondir sa connaissance de l'autre et aussi parfois de faire la connaissance de nouvelles personnes avec lesquelles on partage un certain nombre de goûts communs à travers le voyage.

Tableau 4. Comparatif entre les motivations à voyager des personnes âgées recensées dans la littérature et celles identifiées via l'étude qualitative (3 sur 3)

Catégories de motivations identifiées dans la littérature de recherche	Catégories de motivations identifiées via l'étude qualitative	Comparaison et analyse de l'écart
Rémiscence nostalgique	Eprouver de la nostalgie	Si la motivation relative à la nostalgie apparaît de manière plutôt discrète chez nos répondants, elle est implicite dans le lien qui est observable entre des périodes dont ils disent avoir la nostalgie et la recherche d'atmosphères qui se rapprochent de la description qu'ils font des périodes en question. Il nous paraît important de l'inclure dans notre échelle de motivations touristiques en la développant pour deux raisons. Tout d'abord, la revue de littérature nous a permis d'identifier la relecture de vie comme une dimension importante de la spiritualité des seniors. La visite de lieux de vie antérieure et le fait de se replonger dans des atmosphères dont ils sont nostalgiques stimulerait de manière évidente cette relecture. Ensuite, la majorité de nos répondants part pour le moment en vacances à l'étranger tant que leur santé le leur permet et nous dit garder les voyages en France pour plus tard. Nous pensons donc que cette motivation est latente et prendra de l'importance dans quelques années quand ces mêmes personnes voyageront en France comme elles anticipent de le faire.
	Se créer des souvenirs réifiés	Cette catégorie est nouvelle . Les répondants nous disent que leur motivation à voyager est aiguisée par le désir de vérifier par eux-mêmes et de faire l'expérience de la réalité de ce qu'ils voient à la télévision et/ou dans les livres. Ils veulent passer de l'imaginaire à la réalité. Cette expérience les dote alors d'un vécu qu'ils ont plaisir à partager et à transmettre de manière formelle (témoignages et présentation dans des clubs de loisirs) ou informelle (échange de photos, de conseils et d'expérience avec des personnes intéressées par une destination qu'ils ont déjà expérimentée).

Il ressort de ce tableau plusieurs constats qui nous font envisager une possible influence de la spiritualité sur les motivations à voyager des personnes âgées :

- tout d'abord, les différentes catégories de motivations recensées font apparaître un lien avec la recherche de sens dans le contexte du vieillissement. La spiritualité telle que nous l'avons définie en introduction correspond à « *la création individuelle du sens de l'existence* », sens qui peut sans doute être en partie obtenu à travers les expériences associées au voyage ;
- chez le touriste âgé qui a une conscience accrue de sa propre mortalité, la motivation à profiter pleinement de cette dernière partie de sa vie peut être interprétée comme une motivation à donner un sens, le plus positif possible, à ses dernières années ;
- le vieillissement est source de difficultés, de fatigue et de stress dont le voyage peut aider la personne âgée à se détourner momentanément. Se soustraire aux difficultés du quotidien et profiter de la distraction et de la relaxation procurées par le voyage redonne un sens positif à la vie rendue difficile par les défis liés à l'âge. Le cadre de vie habituel qui était parfois pesant peut, suite à un éloignement momentané pendant lequel le voyageur n'a plus de « chez soi » confortable et rassurant, être réintégré avec plaisir au retour de voyage, ce qui contribue à lui donner un sens positif. La fréquentation d'une autre culture au sein de laquelle le vieillissement est perçu plus positivement que dans la culture française peut aider à relativiser le sens et la valeur du vieillissement de manière absolue ;
- le voyage est une occupation du temps libre qui est riche en apports de connaissances nouvelles. La pratique des diverses activités comprises dans le voyage permet de continuer à explorer ses capacités dans tous les domaines pour se réaliser encore. Les expériences du voyage permettent d'aller à la découverte de soi, des autres, de la nature (tous trois dimensions de la spiritualité) et de s'enrichir en découvrant de nouvelles cultures ;
- le voyage donne la possibilité d'éprouver de la nostalgie en se replongeant dans des atmosphères ou en retournant sur des lieux porteurs de sens. Ceci peut permettre au voyageur âgé de revivre et de se remémorer des périodes importantes de sa vie pour leur donner un sens mûri avec l'âge et le recul de l'expérience de vie. Cela permet aussi de compléter le puzzle de sa propre vie pour lui donner un sens le plus complet et positif possible ;

- la pratique d'activités physiques adaptées à ses capacités permet de se sentir vivant et d'entretenir sa santé pour profiter au mieux de la vie.

Pour terminer ce premier chapitre, nous allons nous intéresser aux variables d'influence sur les motivations à voyager des personnes âgées, dans le but d'identifier celles qui ont déjà été étudiées et la place qui a été donnée à l'influence de la recherche de sens et de l'expérience du vieillissement.

5. Les variables d'influence sur le comportement touristique et les motivations à voyager des personnes âgées

Les variables d'influence sur le comportement de consommation touristique et les motivations à voyager des personnes âgées se répartissent en deux catégories : les variables sociodémographiques et les variables psychographiques. Nous reportons ici les résultats recensés dans la littérature ainsi que ceux produits par notre étude qualitative.

5.1. Les variables sociodémographiques

La revue de la littérature fait ressortir l'âge biologique, le sexe, le niveau d'instruction, le niveau de revenus et la culture comme variables sociodémographiques d'influence sur le comportement touristique en général.

5.1.1. L'âge biologique

L'âge biologique a principalement été étudié sous forme d'études comparatives entre le comportement touristique de groupes de voyageurs âgés par rapport à des voyageurs plus jeunes.

Ces études révèlent que l'âge biologique influence :

- les motivations à voyager : les voyageurs âgés étant plus motivés par le fait de rendre visite à des proches et découvrir des choses nouvelles que par l'intensité sportive ou de divertissement que les plus jeunes (Anderson et Langmeyer, 1982)²⁰¹ ;
- la destination et la durée du voyage : en moyenne les voyageurs âgés partent plus loin et plus longtemps que les plus jeunes (Reece, 2004)²⁰². Les personnes interrogées dans l'enquête qualitative évoquent un âge « psychologique » de 70 ans pour les voyages très lointains (Asie, Amérique du Sud...) et disent garder les voyages en Europe et en France pour leurs plus vieilles années ;
- le mode de transport utilisé : les touristes âgés semblent préférer le bus ou l'avion (Javalgi et al, 1992)²⁰³ ;
- le mode d'hébergement choisi : les personnes âgées préfèrent l'hôtel ou la maison, mais le nombre croissant de touristes âgés faisant l'acquisition d'un camping-car démontre que le camping, autrefois privilégié par les plus jeunes, devient un mode d'hébergement plus populaire chez leurs aînés (Patterson, 2006)²⁰⁴ ;
- la formule de voyage choisie : les touristes âgés ont tendance à préférer les voyages organisés et les formules « clés en main » et constituent une part majoritaire de la clientèle de tours opérateurs (Javalgi et al, 1992)²⁰⁵. Ceci variera toutefois en fonction de leur personnalité et certains, habitués à voyager seuls ou en couple, auront du mal à modifier leurs habitudes même en vieillissant.

Patterson (2006)²⁰⁶ souligne l'aspect multidimensionnel de la variable d'âge et la nécessité de prendre en compte l'âge subjectif en particulier.

²⁰¹ Anderson, B. et Langmeyer, L. (1982), The under-50 and over-50 travellers: a profile of similarities and differences, *Journal of Travel Research*, Vol.20, pp.20-24.

²⁰² Reece, W.S. (2004), Are senior leisure travelers different?, *Journal of Travel Research*, Vol.43, pp.11-18.

²⁰³ Javalgi, R.G., Thomas E.G. et Rao, S.R. (1992), Consumer behaviour in the USA travel marketplace: an analysis of senior and non-senior travellers, *Journal of Travel Research*, Vol.31, pp.14-19.

²⁰⁴ Patterson, I. (2006), *Growing older, tourism and leisure behaviour of older adults*, Wallingford (UK) : Cabi Editors.

5.1.2. Le sexe

Le sexe du voyageur influence son comportement de consommation touristique comme il influence son comportement dans d'autres circonstances de la vie. L'évolution démographique de la population et son vieillissement donnent une importance renforcée à l'influence de cette variable. En effet, les femmes ayant une espérance de vie supérieure à celle des hommes, seront majoritaires au sein d'une population âgée de 80 ans et plus. Elles seront plus nombreuses à faire l'expérience du veuvage, contexte douloureux dans lequel le voyage peut les aider à reprendre goût à la vie ou qui peut au contraire freiner leur motivation générale à voyager si elles ont perdu leur compagnon de voyage habituel.

D'une manière générale, les études révèlent que le sexe influence :

- le choix de contenu du voyage : les femmes auront tendance à préférer les voyages au contenu culturel plus marqué et seront moins réceptives que les hommes à des offres de voyage d'aventure et à un contenu intense d'activités sportives ou en extérieur. Certains hommes interrogés lors de l'étude qualitative expliquent organiser avec d'autres hommes des voyages plus sportifs une fois par an, sans leurs épouses, car celles-ci ne souhaitent pas y participer ;
- la nature du voyage : les femmes ont un désir plus important de socialisation et de sécurité. De ce fait, elles auront tendance à préférer les voyages de groupe qui répondent à ces deux attentes (Lehto et al, 2001)²⁰⁵. La crainte de tomber malade, pour elles-mêmes ou leur compagnon de voyage et de se trouver dépourvues d'aide médicale lors d'un voyage a été évoquée plusieurs fois lors de l'étude qualitative ;
- la durée et la fréquence du voyage : chez les femmes les plus âgées, on observe une préférence pour des voyages plus courts pour des raisons essentiellement économiques. Ces femmes étant en effet souvent dotées de moyens financiers réduits quand elles sont célibataires, veuves ou divorcées, elles voyageront aussi moins fréquemment (Smith et Jenner, 1997)²⁰⁶.

²⁰⁵ Lehto, X.Y.; O'Leary, J.T. et Lee, G. (2001), Mature international travellers: an examination of gender and benefits, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol.9, pp. 53-72.

²⁰⁶ Smith, C et Jenner, P. (1997) , The seniors travel market, *Travel and Tourism Analyst*, Vol.5, pp.43-62.

5.1.3. La situation familiale

L'absence de compagnon est décrite dans la littérature (Patterson, 2006)²⁰⁷ et par les répondants à l'enquête qualitative comme un frein important au voyage. Les personnes âgées voyagent le plus souvent en compagnie de leur partenaire de vie et leur situation familiale est donc un facteur d'influence. Si les personnes en couple subissent cette influence lorsque leur conjoint n'est pas motivé pour voyager, ce sont les personnes divorcées, célibataires ou veuves qui subissent le plus l'influence de ce facteur. Elles décrivent leur envie de voyager mais également la difficulté de trouver une personne avec qui entreprendre les voyages désirés. Cet effet est encore accru par la politique tarifaire des professionnels du tourisme qui pénalise lourdement les personnes voyageant seules.

5.1.4. Le niveau d'instruction

Le niveau d'instruction influence le comportement de consommation touristique de plusieurs manières. Les études révèlent qu'un niveau d'instruction plus élevé impacte :

- le choix de la destination : les touristes plus instruits ont tendance à partir plus facilement à l'étranger et à voyager plus loin ;
- le choix de la source d'information et du canal de distribution : les personnes plus instruites ont tendance à privilégier le contact avec une agence de voyage (Zimmer et al, 2005)²⁰⁸. Nous avons aussi constaté lors des entretiens en face à face que de nombreuses personnes utilisaient Internet, au moins pour se renseigner sur les offres de voyage et préparer leur voyage une fois la décision prise.

²⁰⁷ Patterson, I. (2006), *Growing older, tourism and leisure behaviour of older adults*, Wallingford (UK) : Cabi Editors.

²⁰⁸ Zimmer, Z. et al. (1995), Whether to go and where to go: identification of important influences on seniors' decisions to travel, *Journal of Travel Research*, Vol.33, pp. 3-10.

5.1.5. Le niveau de revenus

Le niveau de revenus est un facteur déterminant qui va influencer la décision de voyager, la fréquence et le type du voyage : ainsi, les retraités disposent non seulement de temps mais aussi d'un revenu disponible suffisamment confortable en moyenne pour pouvoir le dépenser sur des postes comme le voyage qui sont prioritaires à cet âge de la vie (McGuire et al, 1986)²⁰⁹. Ils constituent ainsi la clientèle majoritaire des tours opérateurs, tout comme celle du tourisme de luxe. Toutefois, cette situation ne doit pas être généralisée et plusieurs personnes ont exprimé le manque de ressources financières comme étant un frein à leur désir de voyager. Ceci est d'autant plus vrai pour les femmes vivant seules et dont les revenus sont généralement réduits.

5.2. Les variables psychographiques

La revue de la littérature fait apparaître que, en dehors des motivations à voyager que nous avons largement développées précédemment, l'âge subjectif, l'âge idéal, l'âge de divergence, l'état de santé auto-évalué et les freins à voyager sont des facteurs d'influence sur le comportement de consommation touristique des seniors et aussi sur leurs motivations à voyager.

5.2.1. L'âge cognitif, l'âge idéal et l'âge de divergence

L'étude Le Serre (2010)²¹⁰ sur une population de Français âgés retraités et non-retraités montre que les différentes variables associées aux âges que sont l'âge subjectif, l'âge idéal et l'âge de divergence influencent le comportement touristique des personnes âgées.

²⁰⁹ McGuire, F.A.; Dottavio, D. et O'Leary, J.T. (1986), Constraints to participation in outdoor recreation across the lifespan: a nationwide study of limiters and prohibitors, *The Gerontologist*, Vol.26, pp.538-544.

²¹⁰ Le Serre, D. (2010), *L'influence de l'âge subjectif sur les comportements de consommation touristique des seniors*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion soutenue à l'Institut de Gestion de Rennes le 18 janvier 2010.

Cette influence se manifeste de la manière suivante :

- l'âge cognitif correspond à l'âge que la personne âgée se représente avoir quant à son ressenti, son apparence physique, les activités qu'elle entreprend et ses intérêts (Barak et Schiffmann, 1981)²¹¹. Il influence le risque psychologique (possibilité que le voyage choisi ne reflète pas la personnalité du voyageur) et social (possibilité que le voyage choisi affecte l'opinion des autres à l'égard du voyageur) à partir en voyage. Plus l'âge cognitif de la personne interrogée est faible, plus cette influence est marquée. Par ailleurs, l'âge cognitif influence le mode de réservation des voyages (plus grand usage d'Internet) mais pas les caractéristiques du voyage envisagé ;
- l'âge idéal est l'âge que la personne âgée désirerait avoir (Sirgy, 1982)²¹². Il influence de manière significative la motivation à partir en voyage pour se relaxer dans le sens où, plus l'âge idéal est faible, plus cette motivation est forte. Par ailleurs, plus l'âge idéal de la personne âgée est élevé, plus sa perception du risque social et psychologique est faible. Enfin, plus l'âge idéal est faible, plus le touriste âgé aura tendance à chercher des informations sur Internet ;
- l'âge de divergence correspond à l'écart entre l'âge cognitif et l'âge idéal (Barak et Gould, 1985)²¹³. Plus la valeur de l'âge de divergence est élevée, plus la motivation à partir en voyage pour se relaxer est grande et plus la motivation à partir en voyage pour s'enrichir intellectuellement est faible. De la même manière, plus l'âge de divergence est élevé, plus la perception des risques d'équipement (problèmes mécaniques et logistiques pendant le voyage), psychologique et social le sera également. Enfin, plus l'âge de divergence est élevé moins le touriste âgé cherchera d'information avant de partir en voyage.

²¹¹ Barak, B. et Schiffman, L.G. (1981), Cognitive age: a non chronological age variable, *Advances in Consumer Research*, Vol.8, pp.602-606.

²¹² Sirgy, M.J. (1982), Self concept in consumer behaviour: a critical review, *Journal of Consumer Research*, Vol.9, pp. 287-299.

²¹³ Barak, B. et Gould, S. (1985), Alternative age measures: a research agenda, *Advances in Consumer Research*, Vol.12, pp.25-43.

L'âge subjectif, qui correspond à l'âge que la personne âgée a le sentiment d'avoir (Tuckman et Lorge, 1954²¹⁴ ; Blau, 1956²¹⁵), la tendance au rajeunissement vs. vieillissement qui reflète l'écart entre l'âge biologique et l'âge cognitif (Barak et Gould, 1995)²¹⁶, n'ont pas d'influence sur le comportement touristique et les motivations des Français âgés selon l'étude menée par Le Serre (2010)²¹⁷.

5.2.2. L'état de santé auto-évalué

L'état de santé auto-évalué par le touriste âgé est un facteur déterminant de :

- la décision de partir ou pas en voyage : plus la personne âgée évaluera son état de santé comme étant mauvais, moins elle sera motivée à partir en voyage (Zimmer et al, 1995²¹⁸, Shoemaker, 2000²¹⁹). Dans le cadre de notre étude qualitative, nous avons abordé ce point avec les répondants qui ont confirmé, pour ceux qui se sentent le plus en mauvaise santé, la faible probabilité pour qu'ils voyagent à nouveau quoiqu'ils en aient envie. Il est intéressant de noter qu'à certaines personnes dont la santé morale est moins bonne, leur médecin ou des proches ont pu conseiller de voyager pour se changer les idées. Une répondante a même évoqué le caractère « thérapeutique » du voyage sur ce point ;
- la destination et la durée du voyage : plus la personne âgée estimera sa santé mauvaise, plus elle aura tendance à effectuer des voyages courts et de proximité (Zimmer et al, 1995)²²⁰.

²¹⁴ Tuckman, J. et Lorge, I. (1954), When aging begins, and stereotypes about aging, *Geriatrics*, Vol.9, N°9, pp. 534-536.

²¹⁵ Blau, Z.S. (1956), Changes in status and age identification, *American Sociological Review*, Vol.20, pp. 198-202.

²¹⁶ Barak, B. et Gould, S. (1985), Alternative age measures: a research agenda, *Advances in Consumer Research*, Vol.12, pp.25-43.

²¹⁷ Le Serre, D. (2010), *L'influence de l'âge subjectif sur les comportements de consommation touristique des seniors*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion soutenue à l'Institut de Gestion de Rennes de Rennes le 18 janvier 2010.

²¹⁸ Zimmer, Z. et al. (1995), Whether to go and where to go: identification of important influences on seniors' decisions to travel, *Journal of Travel Research*, Vol.33, pp. 3-10.

²¹⁹ Shoemaker, S. (2000), Segmenting the mature market: 10 years later, *Journal of Travel Research*, Vol.39, pp. 11-26.

A ce tour d'horizon des variables d'influence il convient d'ajouter un certain nombre de facteurs spécifiques qui viennent entraver la consommation touristique chez les personnes âgées. A titre d'illustration, McGuire (1984)²²⁰ et Blazey (1986)²²¹ identifient : le manque d'argent, le manque de disponibilité, le risque que le voyage soit mal perçu par l'entourage, l'absence de motivation du conjoint, la santé. Shoemaker (2000)²²² rajoute entre autres : les considérations diététiques, la crainte d'être déçu et l'appréhension des tracasseries associées au voyage.

L'analyse approfondie des variables d'influence d'ores et déjà identifiées par les études antérieures fait apparaître que les variables liées à l'expérience du vieillissement sont quasiment absentes des travaux sur le comportement touristique et les motivations à voyager des personnes âgées. Le seul travail d'envergure qui ait été réalisé est celui de Le Serre (2010)²²³ qui démontre une influence de l'âge cognitif et l'âge de divergence.

Les motivations à voyager des personnes âgées que nous avons identifiées à travers l'étude qualitative font ressortir une quête de sens et un lien avec les dimensions de la spiritualité telle que nous l'avons définie dans l'introduction. Ceci nous conduit à nous interroger sur une possible influence de la spiritualité sur le comportement de consommation touristique et les motivations à voyager des personnes âgées.

Pieper (1948)²²⁴, philosophe catholique, présente le loisir comme la base de toute culture et suggère clairement un lien entre tourisme et spiritualité, associant le tourisme à la quête existentielle de sens d'une société industrialisée. Ainsi, dans nos sociétés occidentales modernes essentiellement préoccupées par le bien-être matériel, le loisir et le tourisme constitueraient une voie essentielle pour retrouver le sens moral et spirituel de la vie.

²²⁰ McGuire, F.A. (1984), A factor analysis study of leisure constraints in advanced adulthood, *Leisure Sciences*, Vol.6, N°3, pp. 312-326.

²²¹ Blazey, M. (1986), Research breathes new life into senior travel program, *Parks and Recreation*, Vol.20, N°10, pp.54-56.

²²² Shoemaker, S. (2000), Segmenting the mature Market: 10 years later, *Journal of Travel Research*, Vol.39, pp. 11-26.

²²³ Le Serre, D. (2010), *L'influence de l'âge subjectif sur les comportements de consommation touristique des seniors*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion soutenue à l'Institut de Gestion de Rennes de Rennes le 18 janvier 2010.

²²⁴ Pieper, J. (1948), *Leisure: The Basis of Culture*. New York (NY) : Pantheon.

Cohen (1979)²²⁵ quant à lui, s'il considère trop entière la vision de MacCannel (1976)²²⁶ qui présente chaque touriste comme un pèlerin des temps modernes, présente la quête de sens comme un élément important à prendre en compte dans l'étude du comportement touristique. Si le lien entre spiritualité et tourisme est suggéré, il n'a pour autant jamais été exploré si ce n'est à travers une étude du comportement touristique de jeunes pèlerins (Li et al, 2006)²²⁷ et l'identification d'une valeur spirituelle au tourisme nature chez les voyageurs fortement sensibles à l'écologie (Winter, 2007)²²⁸. Alors comment envisager le rôle important que pourraient jouer la spiritualité et certaines de ses dimensions pour expliquer les motivations à voyager? Un travail sur l'influence de la spiritualité en lien avec l'expérience du vieillissement sur les motivations à voyager des touristes âgés prend ici toute sa légitimité.

²²⁵ Cohen, E. (1979), Rethinking the sociology of tourism, *Annals of Tourism Research*, Vol.6, N°1, pp.18-35.

²²⁶ MacCannel, D. (1976), *The tourist: a new theory of the leisure class*. New York (NY): Schocken Books.

²²⁷ Li, B.; Outi, N et Jacobs, K. (2006), Spiritual well-being through vacations: exploring the travel motives of the young Christian travelers, *Tourism*, Vol. 54, N°3, pp.211-224.

²²⁸ Winter, C. (2007), The intrinsic, instrumental and spiritual values of natural area visitors and the general public: a comparative study, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 15, N°6, p.599.

Conclusion du premier chapitre

L'objectif du premier chapitre était de comprendre le comportement touristique des personnes âgées et le rôle décisif des motivations à voyager.

Les touristes âgés constituent un segment phare du marché du tourisme dont l'importance va encore croître dans les années à venir. Cette situation constitue une opportunité pour les professionnels du secteur mais aussi un défi car le marché est hétérogène et nécessite d'être segmenté. Une segmentation sur la base de critères psychographiques, en particulier les motivations à voyager, est jugée pertinente.

La littérature de recherche relative aux motivations à voyager et aux spécificités applicables aux personnes âgées nous a permis de constater la densité et le manque de clarté des contours de leurs motivations à voyager. Ce constat, associé au fait que les résultats sont issus majoritairement de travaux sur des populations anglo-saxonnes, nous a conduit à réaliser une étude qualitative sur un échantillon de Français âgés de 60 à 85 ans. Ce travail nous a permis d'identifier sept catégories de motivations : profiter de la vie, se relaxer, s'enrichir sur le plan personnel, être stimulé, satisfaire un besoin de sociabilité, éprouver de la nostalgie et se créer souvenirs réifiés. Plusieurs variables d'influence sur le comportement touristique des personnes âgées en général et les motivations à voyager en particulier sont recensées dans la littérature. Rares sont celles qui font appel à l'expérience du vieillissement. N'y aurait-il pas une autre variable d'influence à spectre explicatif plus large encore non étudiée ?

Les catégories de motivations identifiées font en effet apparaître un lien avec la recherche de sens dans le contexte du vieillissement. C'est fort de cette interrogation et de ce constat que nous allons étudier le rôle spécifique de la spiritualité chez les personnes âgées.

Pour comprendre le rôle joué par la spiritualité dans les motivations à voyager des personnes âgées, il nous faut maintenant cerner la définition, l'étendue et le dimensionnement du concept. Ce sera l'objet du chapitre 2.

Chapitre 1 :
Le comportement de consommation touristique des personnes âgées

Chapitre 2 :
La spiritualité des personnes âgées : état de l'art, définition et dimensionnement

1. Etat de l'art de l'influence de la spiritualité sur le comportement de consommation
2. Définition de la spiritualité et clarifications conceptuelles
3. La spiritualité des personnes âgées : une approche par la théorie de la gérotranscendance

Chapitre 3 :
**L'influence de la spiritualité sur les motivations à voyager des personnes âgées :
modélisation, hypothèses et design de la recherche**

Chapitre 4 :
Méthodologie de la mesure

Chapitre 5 :
Test du modèle et des hypothèses de recherche

CHAPITRE 2. LA SPIRITUALITE DES PERSONNES AGEES : ETAT DE L'ART, DEFINITION ET DIMENSIONNEMENT

Introduction

Le voyage a des vertus connues de longue date pour favoriser le développement personnel. Ainsi, au XIX^{ème} siècle, il était conseillé à chaque individu qui le pouvait d'effectuer au moins une fois dans sa vie un grand voyage, pour aller à la découverte de lui-même et du monde qui l'entourait. Le voyage est également utilisé depuis longtemps pour favoriser le développement spirituel. Le voyage religieux, tel le pèlerinage à la Mecque ou à Saint Jacques de Compostelle, a été utilisé dans ce but au point de devenir un pilier de la foi pour au moins l'une des grandes religions monothéistes.

Parvenues à l'âge de la retraite, les personnes âgées disposent de temps pour achever leur développement personnel et spirituel. Cette continuité de développement se fait dans un contexte où elles doivent faire face aux défis croissants du vieillissement et à la conscience accrue de leur propre mortalité. Ces facteurs nécessitent une adaptation importante et peuvent être à l'origine d'une forte anxiété. Donner un sens au vieillissement et le placer dans un cadre de sens global de sa vie est important pour la personne âgée. A cette période de la vie, on observe que les loisirs et le voyage constituent des projets prioritaires, au point que les retraités représentent la clientèle majoritaire de plusieurs secteurs spécialisés du tourisme. Les voyages ne formeraient-ils donc pas que la jeunesse et possèderaient-ils un potentiel de contribution au développement personnel tout au long de la vie ? Les motivations à voyager des personnes âgées seraient-elles être en partie déterminées par une quête de sens et la satisfaction de leurs besoins spirituels ? Ces questions sont légitimes quand on pense au moment privilégié que constitue le voyage, qui permet de sortir de son quotidien pour se tourner vers soi, vers les autres et vers d'autres horizons. La consommation touristique, par la diversité de son offre et l'existence de secteurs spécialisés, propose de multiples possibilités de mise en contact du voyageur avec les dimensions de sa spiritualité telles que nous les avons définies et les approfondirons dans ce chapitre.

Ainsi, de la retraite dans un monastère (avec ou sans activité de prière), au séjour en thalassothérapie ou en relais du silence, nombreuses sont les opportunités touristiques qui permettent un recentrage sur soi et associent bien-être physique et repos de l'esprit. Le voyage de groupe, privilégié par les personnes âgées, permet de vivre des moments forts avec des tiers choisis et d'approfondir sa relation à l'autre. Le contact rapproché avec la nature est également possible à travers le développement des séjours incluant une activité physique au grand air comme la randonnée ou le golf (Frochot et Legohérel, 2007)²²⁹ et la traditionnelle pratique touristique du safari dans certains pays comme le Kenya. Enfin, une offre de tourisme spirituel spécialisée est également disponible.

Au chapitre 1, nous avons identifié la spiritualité comme variable d'influence potentiellement importante des motivations à voyager des personnes âgées. Dans ce second chapitre, après avoir présenté un état des recherches sur l'influence de la spiritualité sur le comportement de consommation, nous allons approfondir ce qu'est la spiritualité d'une manière générale et la spiritualité des personnes âgées de manière spécifique.

La spiritualité tient depuis plus de dix ans une place centrale dans les disciplines sources du marketing que sont la psychologie et la sociologie. Ainsi, la prestigieuse *American Psychological Association* s'est dotée d'un chapitre dédié, le n° 36, consacré à la psychologie de la religion et tient désormais une conférence annuelle sur le sujet. Plusieurs publications, telles *The International Journal for the Psychology of Religion* ou la revue *Mental Health, Religion and Culture*, lui sont dédiées. L'intérêt de la recherche en sciences de gestion pour la spiritualité est récent.

²²⁹ Frochot, I. et Legohérel, P. (2007), *Le Marketing du Tourisme*, Paris : Dunod.

Des domaines aussi variés que le management ou les décisions financières seraient susceptibles de subir son influence comme le suggèrent les travaux sur le style de management du dirigeant de PME catholique (Castro, 2007)²³⁰, le risque spirituel et le rapport au sacré dans les décisions financières (Serret, 2007)²³¹ et le rôle du sacré dans le développement du commerce équitable (Robert-Demontrond, 2007)²³².

Appliquée à l'étude du comportement du consommateur, la recherche est embryonnaire. Dans ce chapitre, nous faisons le point sur l'état des recherches relatif à l'influence de la spiritualité sur le comportement de consommation (1). Consécutivement, nous définissons la spiritualité et apportons des clarifications conceptuelles du domaine incluant une présentation résumée des théories du développement spirituel (2). Nous concluons par une présentation de la spiritualité des personnes âgées (3).

1. Etat de l'art de l'influence de la spiritualité sur le comportement de consommation

Nous faisons ici un état de l'art des recherches relatives à l'influence de la spiritualité sur le comportement de consommation. La revue de la littérature, qui couvre le spectre des vingt dernières années, se révèle très peu abondante. Les premières publications relatives à l'influence de la religion sur le comportement de consommation prouvent qu'elle édicte des règles de choix et influence la formation des valeurs et l'attitude du consommateur (Engel et Blackwell, 1982)²³³. La spiritualité apparaît dans les travaux de recherche à partir des années 1990, au travers des travaux sur la valeur de consommation de Holbrook (1994)²³⁴.

²³⁰ Castro, J.L. (2007), Le style de management du dirigeant de PME catholique à la croisée des influences sacrées et profanes, dans *Anthropologie du Sacré et Sciences de Gestion*, Robert-Demontrond et al, Rennes : Editions Apogée.

²³¹ Serret, V. (2007), Risque spirituel et rapport au sacré dans les décisions financières, dans *Anthropologie du Sacré et Sciences de Gestion*, Robert-Demontrond et al, Rennes : Editions Apogée.

²³² Robert-Demontrond, P. et al. (2007), *Anthropologie du sacré et sciences de gestion*, Rennes : Editions Apogée.

²³³ Engel, J. et Blackwell, R. (1982), *Consumer Behaviour*, Chicago (IL) : Dryden Press.

²³⁴ Holbrook, M.B. (1994), The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience, *Service quality: new directions in theory and practice*, eds. R. Rust et R.L. Olivier, Thousand Oaks (CA) : Sage Publication, pp. 21-71.

La consommation est ainsi l'un des lieux où l'individu peut exercer et démontrer sa spiritualité par ses achats, mais aussi contribuer à se développer spirituellement grâce à la consommation de produits et de services. La revue de la littérature fait apparaître quatre influences principales de la spiritualité sur le comportement de consommation :

- l'influence de la spiritualité comme valeur individuelle et culturelle du consommateur,
- l'influence de la spiritualité comme valeur de consommation,
- l'influence de la spiritualité comme composante identitaire,
- L'influence de la spiritualité comme déterminant de la motivation.

Deux phénomènes particuliers de consommation sont également décrits : la sacralisation du séculier (Belk et al, 1989²³⁵ ; Khalla, 2007²³⁶) et la synchronicité de marché (Ball et al, 2005)²³⁷. Ils ont pour point commun d'expliquer des expériences de consommation a priori ordinaires, qui revêtent pour certains groupes de consommateurs une signification sacrée.

1.1. La spiritualité comme valeur individuelle et culturelle

Les valeurs sont les schémas cognitifs au travers desquels les individus s'orientent dans leur environnement. Ainsi, une valeur constitue « *une croyance durable selon laquelle certains modes de comportements et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables à d'autres* » (Rokeach, 1973)²³⁸. Elles peuvent être de nature culturelle ou individuelle. La signification des valeurs dans le comportement réside dans leur fonction de cognitions sociales les plus abstraites qui aident chaque individu à identifier et à comprendre le monde social. Elles sont alors des critères qui sont utilisés pour choisir et justifier des modes d'actions et pour évaluer les gens, y compris soi-même, ainsi que les événements. Après une présentation de la nature des valeurs spirituelles, nous décrirons les influences qu'elles exercent sur le comportement de consommation.

²³⁵ Belk, R.W., Wallendorf, M. et Sherry, J.F. (1989), The Sacred and the Profane in Consumer Behaviour: Theodicy on the Odyssey, *Journal of Consumer Research*, Vol.16, N°1, pp.1- 37.

²³⁶ Khalla, S. (2007), Relation au sacré et fidélité du consommateur: une étude exploratoire de la marque Shalimar de Guerlain, dans *Anthropologie du sacré et sciences de gestion*, Robert-Demontrond, P. et al, Rennes : Editions Apogée.

²³⁷ Ball, D.; Hampton, R. ; Bunker, M. et Chronis, A. (2005), "God found me that car": marketplace synchronicity in the life-world of the Evangelical Christian consumer, *Society for the Consumer Psychology, Conference proceedings*.

²³⁸ Rokeach, M. (1973), *The Nature of Human Values*, New York (NY) : Free Press.

1.1.1. Les valeurs spirituelles

Les valeurs spirituelles peuvent être de nature culturelle ou individuelle. Nous présentons ci-après ces deux catégories.

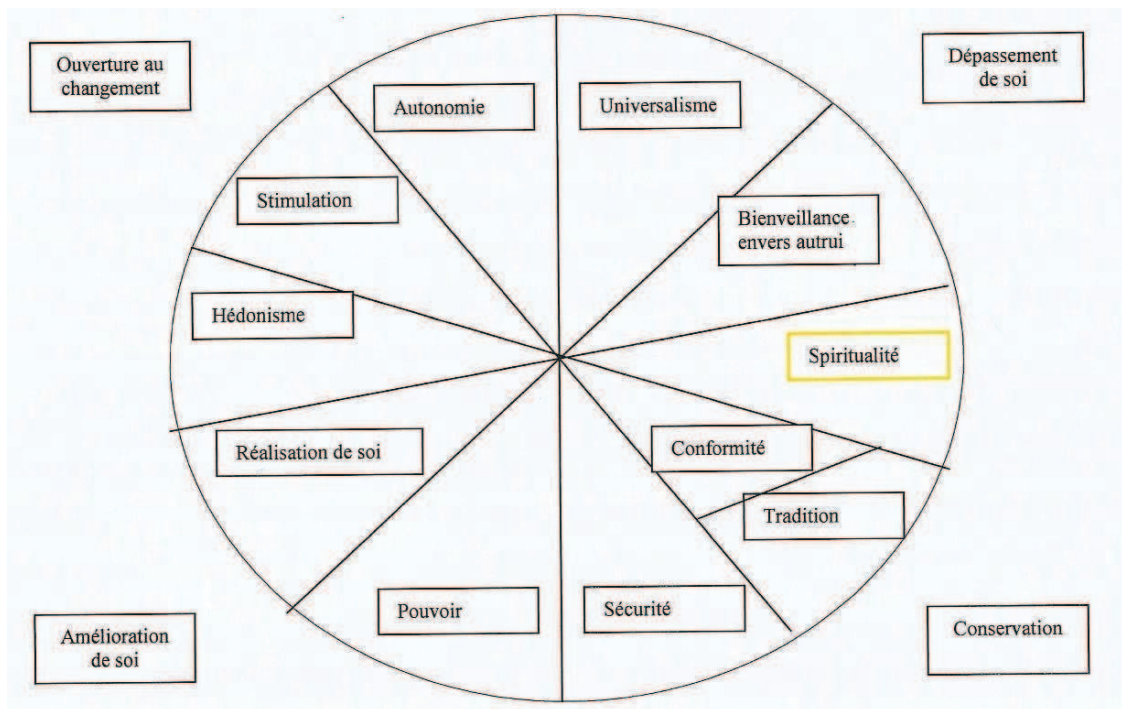
- en tant que valeurs culturelles, elles reflètent les caractéristiques essentielles de la culture et en constituent la partie fondamentale (Hofstede, 2001)²³⁹ ;
- en tant que valeurs individuelles, elles expriment « *l'adhésion des individus à des objectifs permettant de satisfaire de grands ensembles de motivations (les domaines motivationnels) ayant plus ou moins d'importance dans la vie de tous les jours* » (Schwartz, 1992)²⁴⁰. Schwartz (1992)²⁴² élabore un ensemble de cinquante-six valeurs structurées en onze domaines motivationnels. A l'origine (Schwartz et Bilsky, 1990)²⁴¹, la spiritualité constitue un domaine de motivations à part entière situé entre la bienveillance envers autrui (*benevolence*) et la conformité/tradition (*conformity/tradition*). Elle comprend : une vie spirituelle, la piété, le sens de la vie, l'acceptation de son propre sort, l'harmonie intérieure, l'harmonie avec la nature, le détachement. L'expérimentation conduit à la conclusion que la spiritualité ne constitue pas un domaine de valeurs spécifiques mesurables en tant que telles. A ce problème il propose deux explications :
 1. la spiritualité peut s'exprimer au travers de valeurs contenues dans d'autres domaines motivationnels, en particulier l'universalisme (*universalism*) et la bienveillance (*benevolence*),
 2. il peut y avoir différents types de spiritualités.

²³⁹ Hofstede, G. (2001), *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviours, Institutions, and Organizations Across Nations*, Thousand Oaks (CA) : Sage Publications.

²⁴⁰ Schwartz, S.H. (1992), Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries, in: Zanna, M. (Ed), *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 25, pp. 1-65, New York (NY) : Academic Press.

²⁴¹ Schwartz, S.H. et Bilsky, W. (1990), Toward a theory of the universal content and structure of values: extensions and cross cultural replications; *Journal of Personality and Social Psychology*, pp.163-181.

Figure 5 : Domaines motivationnels de Schwartz et Bilsky (1990)



Ultérieurement, nous reprendrons l'idée d'un domaine motivationnel associé à la spiritualité, dans le paragraphe consacré aux motivations spirituelles de consommation. Au préalable, nous allons décrire les influences des valeurs spirituelles sur le comportement de consommation. Nous retiendrons ainsi que ces valeurs influencent la consommation à travers : l'instauration de limites, de frontières et de tabous ; le façonnement de l'éthique du consommateur ; la formation de l'attitude et la fréquence d'achat ; le degré de matérialisme du consommateur.

1.1.2. Influence sur la formation de l'attitude

Les valeurs influencent la formation d'attitudes favorables ou défavorables à l'égard d'un objet de consommation (Neuman, 1982²⁴² ; Homer et Kahle, 1988²⁴³ ; Valette-Florence, 1988²⁴⁴) et de son mode de consommation. Ces influences affectent aussi les membres d'une société qui ne pratiquent aucune de ses religions ou ne croient pas en Dieu ou des dieux (Elboim-Dror, 1994)²⁴⁵. L'identité spirituelle d'un individu et les valeurs qui y sont rattachées influenceront la formation de son attitude à l'égard de certaines consommations en fonction de leur adéquation perçue avec les valeurs spirituelles considérées. Ainsi, l'attitude des femmes chinoises à l'égard de produits cosmétiques est influencée par leur tradition religieuse d'appartenance. Les consommatrices taoïstes ont une attitude favorable à l'égard de la consommation de produits naturels, les bouddhistes à l'égard de produits fonctionnels et les confucianistes à l'égard de produits prestigieux (Zhang et Jolibert ; 2003²⁴⁶; Koubaa et al, 2011²⁴⁷).

1.1.3. Influence sur l'instauration de limites, de frontières et de tabous

Les valeurs établissent des frontières de comportement appelées normes (Hawkins et al, 1998)²⁴⁸. Les normes consistent en des règles simples qui dictent ou interdisent certains comportements dans des situations spécifiques. D'une manière générale, la spiritualité, à travers les principes d'une doctrine religieuse par exemple, aide l'individu à distinguer ce qui est « bon » de ce qui est « mauvais », plébiscitant ainsi le recours à tout ce qui peut être classé dans la première catégorie et le non recours à ce qui entre dans la seconde.

²⁴² Neuman, M. (1982), *American Benedictine Review*, Vol.33, N°2, pp. 115-148.

²⁴³ Homer, P. Kahle, L., (1988), A structural equation test of the Value-Attitude-Behaviour Hierarchy, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.54, Winter, pp.638-64.

²⁴⁴ Valette-Florence, P. (1988), Analyse structurelle comparative des composantes de la valeur selon Kahle et Rokeach, *Recherches et Applications en Marketing*, Vol. 3, N°1, pp.15-34.

²⁴⁵ Elboim-Dror, R. (1994), Gender in utopianism: the Zionist case, *History Workshop Journal*, Vol. 37, pp. 99-116.

²⁴⁶ Zhang, M.X. et Jolibert, A. (2003), Les valeurs traditionnelles des acheteurs chinois: raffinement conceptuel, mesure et application, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 18, N°1, pp. 25-42.

²⁴⁷ Koubaa, Y. ; Ulvoas, G.; Chew, P. (2011), The dual impact of traditional and national cultural values on expatriate ethnic groups' attitude and willingness to buy, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 23, N° 5, pp. 626-640.

²⁴⁸ Hawkins D.I., Best R.J. et Coney J.A. (1998), *Consumer Behaviour, Building Marketing Strategy, 7th Edition*, Boston (MA) : Irwin McGraw Hill Editors.

Une frontière, qui sera mouvante en fonction de l'engagement spirituel de l'individu, est ainsi tracée entre ce qui est permis et ce qui ne l'est pas. Les limites à l'intérieur desquelles la consommation doit se faire sont aussi parfois décrites, lorsque le recours à certains types de produits et services « religieusement corrects » est prescrit. Certaines religions édictent des principes qui conduisent, directement ou indirectement à des interdictions de consommation. C'est le cas de l'Islam, qui interdit la consommation d'alcool et de porc, et prescrit la consommation de produits halal pour l'alimentation et le recours au crédit islamique dans le domaine financier.

1.1.4. Influence sur le façonnement de l'éthique de consommation

La spiritualité comme valeur va aussi façonner l'éthique du consommateur. Ceci pourra affecter son comportement en favorisant :

- le rejet de comportements de consommation litigieux, tels l'obtention des biens de consommation visés par la fraude et le vol à l'étalage par exemple ;
- l'adoption de comportements jugés favorables par les autorités religieuses, comme l'achat de viande certifiée halal pour les musulmans ou kasher pour les juifs ;
- l'adoption d'un comportement de consommation plus altruiste, comme l'achat de produits labellisés « commerce équitable » qui favorisent une meilleure rémunération du producteur (Robert-Demontrond et al, 2007)²⁴⁹ ;

Les grandes religions monothéistes présentent ainsi une convergence éthique (Cornwell et al, 2005)²⁵⁰, et Vitell, Paolillo et Singh (2005)²⁵¹ ont démontré l'influence de la religiosité sur les croyances éthiques des consommateurs à travers sa dimension intrinsèque.

Après la spiritualité comme valeur individuelle et culturelle, nous allons présenter la spiritualité comme valeur de consommation.

²⁴⁹ Robert-Demontrond, P. (2007), *Anthropologie du sacré et sciences de gestion*, Rennes : Editions Apogée.

²⁵⁰ Cornwell, B. et al. (2005), A cross-cultural study of the role of religion in consumers' ethical positions, *International Marketing Review*, Vol. 22, N°5, pp.531-546.

²⁵¹ Vitell, S.J., Paolillo J.G.P., Singh J.J. (2005), Religiosity and consumer ethics, *Journal of Business Ethics*, Vol. 57, pp. 175-181.

1.2. La spiritualité comme valeur de consommation

La notion de valeur de consommation relève de l'analyse de la valeur du point de vue du consommateur. Elle peut être abordée de deux manières. La première est la valeur d'échange (*customer value*), qui est définie comme « *le rapport entre les bénéfices et les sacrifices perçus* » (Monroe et Krishnan, 1985)²⁵². La seconde, à laquelle nous nous intéresserons ici, est la valeur d'usage (*consumer value*), qui est définie comme « *une préférence relative (comparative, personnelle, situationnelle), caractérisant l'expérience d'un individu en interaction avec un objet* » (Holbrook et Corfman, 1985)²⁵³. Elle se situe donc dans le champ des expériences de consommation ou de possession. Holbrook (1999)²⁵⁴ retient trois critères dichotomiques pour différencier les types de jugements de valeur émis par le consommateur : extrinsèque/intrinsèque, orientée vers soi/orientée vers les autres, active/réactive. Dans sa typologie de la valeur, la spiritualité est une valeur intrinsèque, de nature réactive orientée vers les autres. C'est pour lui le caractère intrinsèque, fin en soi de l'expérience qui fait sa valeur spirituelle. La spiritualité est doublement concernée par l'orientation vers les autres : au niveau le plus intime, le « soi intérieur » mais aussi le « sacré », soit deux dimensions essentielles de la spiritualité telle que nous la définirons, peuvent être considérés comme des tiers pour l'individu qui s'interroge sur elles. Aurier, Evrard et N'Goala (2004)²⁵⁵ retiennent eux aussi la valeur spirituelle comme une valeur intrinsèque et orientée vers les autres et la rapprochent de ce que Holt (1995)²⁵⁶ appelle « *communier avec l'autre* », l'autre étant pris au sens large « *d'humanité* ». Ils proposent un modèle intégrateur de la valeur de consommation et de la valeur globale, où la valeur spirituelle est l'une des six composantes de la valeur de consommation.

²⁵² Monroe, K.B. et Krishnan R. (1985), The effect of price on product subjective evaluations, in *Perceived quality: how consumers view stores and merchandise*, eds. J. Jacoby et J.C. Olson, Lexington (MA) : Lexington Books, pp. 209-232.

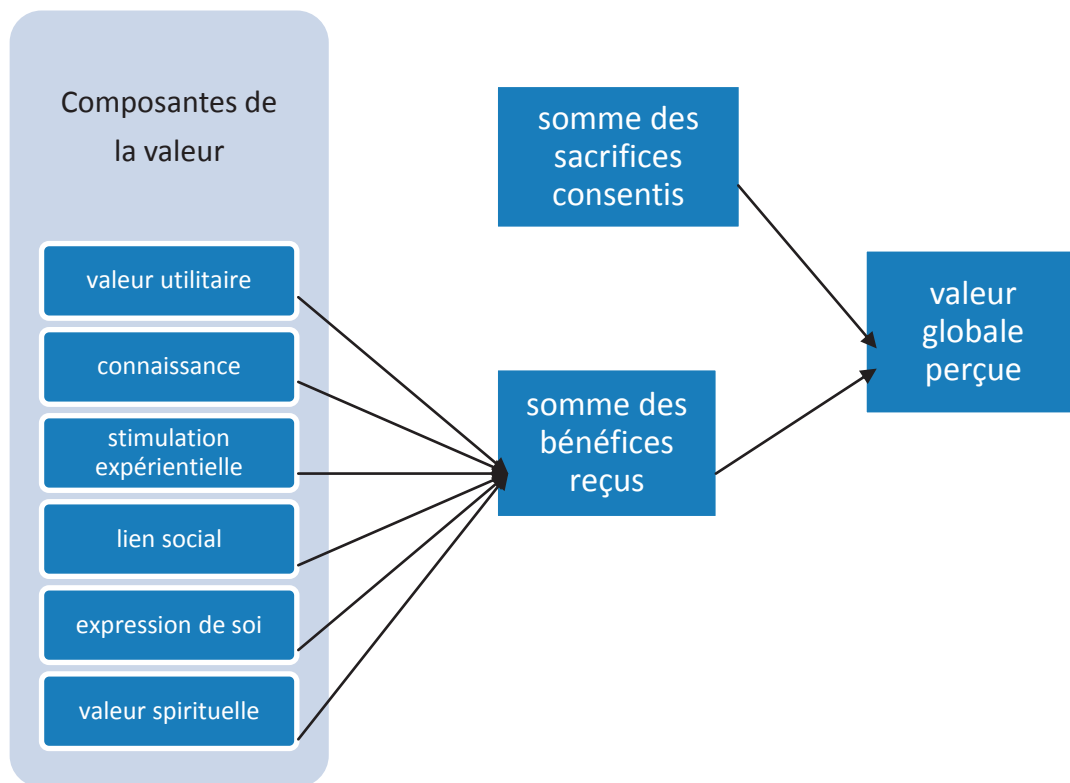
²⁵³ Holbrook, M.B. et Corfman, K.P. (1985), Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again, in *Perceived quality: how consumers view stores and merchandise*, eds J. Jacoby et J.C. Olson, Lexington (MA): Lexington Books, pp. 31-57.

²⁵⁴ Holbrook, M.B. (1999), *Consumer value: a framework for analysis and research*, London-New York : Routledge.

²⁵⁵ 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*, Vol. 19,N°3, pp. 1-20.

²⁵⁶ Holt, D. (1995), How Consumer Consume: a typology of consumption practices, *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, N°1, pp. 1-16.

Figure 6 : Modèle intégrateur de la valeur globale (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004)



Camus et Poulain (2008)²⁵⁷ se sont intéressés à la spiritualité de l'expérience de consommation. Ce travail trouve son ancrage dans les théories du marketing postmoderne, des valeurs individuelles et de la valeur de consommation. Une série d'entretiens qualitatifs permet aux auteurs de proposer une segmentation des expériences spirituelles selon la nature et la finalité essentielles de l'expérience considérée.

²⁵⁷ Camus, S. et Poulain, M. (2008), La spiritualité : émergence d'une tendance dans la consommation, *Revue Management et Avenir*, Vol.19, pp. 72-90.

**Figure 7 : Segmentation des expériences spirituelles de consommation
(Camus et Poulain, 2008)**

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	

1.3. La spiritualité comme composante identitaire

En même temps qu'un individu se développe sur le plan spirituel, il se produit de profonds changements dans la façon dont il se voit lui-même (Ball et al, 2001)²⁵⁸. « *Il se voit, non plus à travers ses propres yeux... mais à travers le regard de l'esprit humain collectif – d'une manière différente en effet !* » (Fowler, 1991)²⁵⁹.

²⁵⁸ Ball, D.; Hampton, R.; Chronis, A. et Bunker, M. (2001), *American Marketing Association, Conference Proceedings*, Vol. 12, pp.3-5.

²⁵⁹ Fowler, J.W. III (1991), "Stages in Faith Consciousness" in *New Directions for Child Development*, Vol.52, New York (NY) : Jossey-Bass, Inc., pp. 27-45.

Ball et al. (2001)²⁶⁰ et Hampton et al. (2002)²⁶¹ se sont appuyés sur le modèle de développement spirituel de Fowler (1981)²⁶², que nous présentons au paragraphe dédié au développement spirituel, pour articuler l'évolution de la consommation chez les individus en développement spirituel. Ils suggèrent ainsi qu'à chaque stade de développement spirituel va correspondre une consommation destinée à satisfaire ou en harmonie avec la construction de l'identité propre du consommateur. L'individu réévalue son propre comportement, y compris de consommation, en référence au nouveau centre de convictions qu'il développe en lui. Dans la phase ultime de développement, la phase « d'universalisation de la foi » de Fowler, les individus ont construit leur identité et se sont presque entièrement libérés du carcan de préoccupations entourant leur « soi », ce qui les amène à utiliser la consommation essentiellement comme un moyen de satisfaire leurs aspirations spirituelles, centrées sur le bien-être des autres, pas leur ego. La recherche de bienfaits spirituels serait également associée à une orientation faiblement matérialiste de l'individu (Richins, 1994)²⁶³. A un niveau faible de spiritualité, la consommation servirait essentiellement à l'expression de soi. A un niveau plus élevé, elle serait un lieu d'action pour l'individu qui chercherait, à travers ses achats, à réaliser sur son environnement de petits changements en adéquation avec son idéal spirituel.

1.4. La spiritualité comme déterminant de la motivation

On peut situer l'origine des travaux sur les motivations spirituelles de consommation à la typologie des domaines de motivations de Schwartz (1992)²⁶⁴ au sein de laquelle la spiritualité constituait à l'origine un domaine à part entière.

²⁶⁰ Ball, D.; Hampton, R.; Chronis, A. et Bunker, M. (2001), *American Marketing Association, Conference Proceedings*, Vol. 12, pp.3-5.

²⁶¹ Hampton, R.; Ball, D.; Chronis, A. et Bunker, M. (2002), Evidence for the effect of spiritual growth on consumer behaviour, *American Marketing Association Conference Proceedings*, Vol. 13, pp.6-9.

²⁶² Fowler, J.W. III (1981), *Stages of Faith*, New York (NY): Harper and Row.

²⁶³ Richins, M.L. (1994), Valuing things: the public and private meanings of possessions, *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, N°3, pp. 504-521.

²⁶⁴ Schwartz, S.H. (1992), Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries, in: Zanna, M. (Ed), *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 25, pp. 1-65, New York (NY) : Academic Press.

1.4.1. Les motivations spirituelles intrinsèques de consommation

Les croyances deviennent une fin en soi, une motivation puissante qui fera que l'individu adoptera un mode de vie compatible avec elles. Elles donnent un cadre d'interprétation de la consommation qui devra se faire en adéquation avec les valeurs spirituelles du consommateur (respect des autres hommes, respect de la nature, respect du sacré...). Par exemple, un chrétien qui effectue le jeûne du Carême dans le but d'approfondir sa foi et par conviction exprime des motivations intrinsèques de non consommation alimentaire.

1.4.2. Les motivations spirituelles extrinsèques de consommation

Les croyances et valeurs spirituelles sont externalisées et la spiritualité est utilisée pour atteindre deux objectifs possibles :

- un objectif de confort de vie (réduction de l'anxiété face à la mort, adaptation et défense face à la baisse des ressources physiques et intellectuelles...),
- un objectif de convention sociale (être perçu comme un individu respectueux des autres et de l'environnement, comme un individu en harmonie avec lui-même, en harmonie avec le sacré ...).

Par exemple, un chrétien qui fréquente assidûment l'église et la confession dans l'espoir de bénéficier d'une plus grande clémence de Dieu à l'heure de sa mort sera extrinsèquement motivé. De la même manière, un musulman qui s'abstient de consommer de l'alcool pour ne pas subir de pression négative de ses pairs exprime une motivation extrinsèque de non consommation alimentaire.

Pour conclure cette partie de notre travail, nous présentons ci-après deux phénomènes de sacralisation de l'expérience de consommation qui sont décrits dans la littérature de recherche : la sacralisation du séculier et la synchronicité de marché.

1.5. La sacralisation de l'expérience de consommation

L'étude sociologique des religions montre que l'interprétation contemporaine de ce qui est sacré et profane a évolué et que la distinction sacré/profane n'est plus isomorphique comme elle a pu l'être par le passé (Becker, 1957)²⁶⁵. Dans nos sociétés modernes, hédonistes et tournées vers la consommation, la montée de l'individualisme a rendu possible une nouvelle définition du sacré qui consiste alors en ce qui apporte une extase séculaire à l'individu (Campbell, 1983)²⁶⁶. Harrington (1983)²⁶⁷ parle du besoin des sociétés occidentales, principalement judéo-chrétiennes et en crise d'identité religieuse depuis plusieurs années, de trouver la transcendance, laquelle transforme l'ordinaire en exceptionnel. L'objet, le lieu ou le temps de consommation passent alors du statut de profane à celui de sacré aux yeux du consommateur.

1.5.1. La sacralisation du séculier

Le processus par lequel un consommateur comprend et s'attache à un aspect spécifique de consommation qu'il perçoit comme unique, extraordinaire et sacré a été étudié (Belk et al, 1989²⁶⁸ ; Khalla, 2007²⁶⁹). Selon Khalla (2007)²⁶⁹, « *le concept de sacré peut être considéré comme une nouvelle perspective de compréhension et d'explication du comportement du consommateur... une source impersonnelle et infinie de plaisir.... une réponse aux besoins immédiats de ré-enchantement du monde* ». Le consommateur aurait alors une attitude de type religieux vis-à-vis de l'objet et/ou de la marque concernée, croyant aux vertus spirituelles qu'il lui attache.

²⁶⁵ Becker, H.P. (1957), Current sacred-secular theory and its development, *Modern sociological theory*, eds. Howard Becker and Alvin Boskoff, New York (NY) : Holt, Rinehart & Winston, pp. 133-185.

²⁶⁶ Campbell, C. (1983), Romanticism and the consumer ethic: intimations of a Weber-style thesis, *Sociological Analysis*, Vol. 44, N°4, pp. 279-296.

²⁶⁷ Harrington, M. (1983), *The politics at God's funeral: the spiritual crisis of Western civilization*, New York (NY) : Penguin.

²⁶⁸ Belk, R.W., Wallendorf, M. et Sherry, J.F. (1989), The Sacred and the Profane in Consumer Behaviour: Theodicy on the Odyssey, *Journal of Consumer Research*, Vol.16, N°1, pp.1- 37.

²⁶⁹ Khalla, S. (2007), Relation au sacré et fidélité du consommateur: une étude exploratoire de la marque Shalimar de Guerlain, dans *Anthropologie du sacré et sciences de gestion*, Robert-Demontrond, P. et al, Rennes : Editions Apogée.

La sacralisation du séculier est donc une expérience de consommation qui vient instituer un attachement de type sacré entre le consommateur et l'objet de consommation, influant sa fidélité envers ce dernier.

1.5.2. La synchronicité de marché

Dans certains cas extrêmes, le consommateur décrira une intervention directe du sacré dans sa consommation. C'est le phénomène de synchronicité de marché. La synchronicité de Jung (1978)²⁷⁰ décrit le parallélisme qui se produit entre un évènement interne à un individu (penser à un ami à un moment donné) et un évènement externe se rapportant au même sujet (le décès de cet ami au même moment dans un lieu éloigné). Ce parallélisme évènement interne/évènement externe s'explique par l'accès de l'esprit à un monde transcendantal. Alors qu'il serait jugé par beaucoup comme une coïncidence, ce parallélisme revêt pour la personne très spirituelle une signification transcendantale. Appliquée au comportement de consommation, la synchronicité devient une synchronicité de marché (*market synchronicity*) où le consommateur est, selon lui, en lien direct avec son guide spirituel auquel il communique ses besoins et désirs de consommation et qui va dans un certain nombre de cas les exaucer (Ball et al, 2005)²⁷¹. Les deux caractéristiques de la synchronicité de marché sont:

- l'existence de besoins et de désirs, reconnus ou pas, qui sont satisfaits de manière ou de façon inattendue,
- l'attribution par le consommateur d'une cause transcendantale à cette réalisation, ceci permettant d'expliquer le lien entre les besoins et la présence sur le marché de produits de consommation dont l'existence et la disponibilité aux conditions requises par le consommateur ne peut s'expliquer autrement que par une intervention du surnaturel.

²⁷⁰ Jung, K. (1978), On synchronicity, *Collected Works*, Vol. 8, Princeton (NJ) : Princeton University Press.

²⁷¹ Ball, D.; Hampton, R. ; Bunker, M. et Chronis, A. (2005), "God found me that car": marketplace synchronicity in the life-world of the Evangelical Christian consumer, *Society for the Consumer Psychology*, *Conference proceedings*.

Si la sacralisation du séculier et la synchronicité de marché ont en commun le fait qu'une expérience de consommation ordinaire acquiert une signification sacrée pour l'individu concerné, la sacralisation du séculier n'implique pas nécessairement (le plus souvent elle ne l'impliquerait pas du tout) une croyance de la part du consommateur en une intervention directe du surnaturel (Ball et al, 2005)²⁷².

Au terme de cette première partie du chapitre 2, nous avons fait l'état des recherches relatives à l'influence de la spiritualité sur le comportement de consommation. Les résultats sont présentés de manière synthétique dans le tableau ci-après.

²⁷² Ball, D.; Hampton, R. ; Bunker, M. et Chronis, A. (2005), "God found me that car": marketplace synchronicity in the life-world of the Evangelical Christian consumer, *Society for the Consumer Psychology, Conference proceedings*.

Tableau 5 : Etat synthétique des recherches relatives à l'influence de la spiritualité sur le comportement de consommation²⁷³

Facteur d'influence	Type d'influence	Auteurs
La spiritualité comme valeur individuelle et culturelle	<ul style="list-style-type: none"> • Influence sur l'attitude • Instauration de limites, de frontières et de tabous • Façonnement de l'éthique de consommation 	Neuman (1982), Homer et Kahle (1988), Valette-Florence (1988), Zhang et Jolibert (2004), Koubaa et al. (2011) (Hawkins et al, 1998), Robert-Demontrond (2007) Cornwell (2005), Vitell et al. (2005)
La spiritualité comme valeur de consommation	<ul style="list-style-type: none"> • Prise en compte de la valeur spirituelle de consommation dans la valeur globale perçue par le consommateur 	Holbrook (1999), Aurier et al. (2004), Poulain et Camus (2008)
La spiritualité comme composante identitaire	<ul style="list-style-type: none"> • Modification de l'identité du consommateur • Modification du rôle de la consommation : détournement de la satisfaction de l'ego vers la prise en compte croissante du bien-être d'autrui 	Ball et al. (2001) Hampton et al. (2002)
La spiritualité comme déterminant de la motivation	<ul style="list-style-type: none"> • Existence de motivations spirituelles de consommation activées par les besoins spirituels du consommateur 	Schwartz (1992), Skousgaard (2006)
La sacralisation de l'expérience de consommation	<ul style="list-style-type: none"> • Sacralisation du séculier • Synchronicité de marché 	Belk et al. (1989), Khalla (2007) Ball et al. (2005)

²⁷³ Par souci de lisibilité, les références bibliographiques ayant été présentées dans les pages précédentes, elles ne seront pas reprises en bas de cette page.

Ce travail nous a permis d'observer qu'à travers la consommation, ce sont bien la recherche et la création de sens qui sont visées par le consommateur soumis à l'influence de sa propre spiritualité. Il ressort de cet état de l'art que la spiritualité a une place légitime dans l'étude du comportement de consommation et que des travaux de recherche nécessitent aujourd'hui d'être entrepris pour compléter les recherches ébauchées. Le concept de spiritualité n'a pas encore été mobilisé dans le cadre d'une recherche sur les personnes âgées et l'influence du vieillissement sur la consommation. Pourtant, le temps du vieillissement est propice à l'émergence de certaines formes de spiritualité comme nous le verrons au paragraphe suivant. Une recherche sur l'influence de la spiritualité sur le comportement de consommation des personnes âgées a donc toute sa place dans la recherche en marketing. C'est ce que nous ferons dans le cadre de cette recherche doctorale en étudiant l'influence de la spiritualité sur la consommation touristique et plus précisément les motivations à voyager des personnes âgées.

Pour étudier cette influence, il nous faut préalablement comprendre ce qu'est la spiritualité et ce qui caractérise celle des personnes âgées. Or, force est de constater qu'il n'existe pas de définition claire du concept et que ses contours n'ont pas encore été précisément déterminés. Le statut de la spiritualité en tant que variable doit aussi être précisé. S'agit-il d'un besoin, d'une valeur, d'une composante identitaire, d'un trait de personnalité ? Pour cela, nous allons dans un premier temps définir le concept de spiritualité, la dimensionner et apporter quelques nécessaires clarifications conceptuelles du domaine.

2. Définition de la spiritualité et clarifications conceptuelles du domaine

La notion de spiritualité remonte à la nuit des temps, probablement à l'existence de l'homo sapiens même. Il y a deux mille ans déjà, Saint Paul y faisait référence.

La spiritualité peut se comprendre de deux manières. La première en fait un attribut de l'esprit humain faisant référence à des qualités d'intelligence, d'humour, d'imagination et de créativité. La seconde, dans le cadre de laquelle se place notre travail, présente la spiritualité comme « *un attribut humain qui lui permet de dépasser les contingences pour s'interroger sur le sens de l'existence, l'éthique dans les comportements et les valeurs qui mobilisent la vie humaine* ».

Elle est alors « à la fois un élément constitutif de la personne humaine et un art de vivre dans le respect de son être fondamental » (Bergeron, 1999)²⁷⁴ et constituerait la voie majeure pour l'exercice de la quête du sens de la vie. La spiritualité serait alors une caractéristique fondamentale de l'homme (Frankl, 1984)²⁷⁵, qui est la seule espèce animale connue à s'enquérir du sens de sa vie.

Le concept de spiritualité apparaît en psychologie de la religion dans les années 1950, période depuis laquelle il a progressivement gagné en popularité et en reconnaissance. Depuis les années 1960, on observe en sociologie des religions une rupture qui se traduit par un déclin de la religion organisée telle qu'on la connaissait jusqu'alors, le développement du pluralisme religieux et l'émergence de formes nouvelles et individualisées de foi. La religion ne constitue plus pour les sociétés occidentales le cadre normatif et de référence qui ordonnait les comportements individuels et collectifs d'autrefois. Les individus se sont émancipés des tutelles religieuses pour conquérir leur autonomie spirituelle et de nouvelles formes de croyances apparaissent. « Si l'appartenance religieuse est devenue facultative, il n'y a pas éviction des croyances, mais développement de leur individualisation et de leur subjectivisation » (Robert-Demontrond et al, 2007)²⁷⁶. Pour Matray (1989)²⁷⁷, « tout homme vit selon une dimension spirituelle, fut-il incroyant ou indifférent ». Au début du XXI^{ème} siècle, la spiritualité est donc toujours en mouvement. La revue de littérature pluridisciplinaire que nous avons menée sur le sujet fait apparaître que, même si les recherches sur la spiritualité se soient intensifiées sur les vingt dernières années, un certain nombre de concepts restent flous et leur usage difficilement rigoureux. Ainsi, il n'existe pas de consensus sur la définition du concept de spiritualité. Par ailleurs, les concepts de spiritualité, religion et religiosité sont encore souvent utilisés de manière interchangeable alors qu'ils sont conceptuellement distincts. Il en va de même pour le concept de foi. Dans ce contexte, il nous paraît important de définir chacun de ces concepts pour permettre une clarification conceptuelle du domaine.

²⁷⁴ Bergeron, A. (1999), Spiritualité et Vieillesse, *L'Année Gériatrique*, Vol.13, pp.165-175.

²⁷⁵ Frankl, V.E. (1984), *Man's search for meaning*, 3rd edition, New York (NY) : Simon and Schuster.

²⁷⁶ Robert-Demontrond, P. et al. (2007), *Anthropologie du sacré et sciences de gestion*, Rennes : Editions Apogée.

²⁷⁷ Matray, B. (1989), Les besoins spirituels des malades en fin de vie, *Unité des Chrétiens*, Vol. 74, pp.1-12.

2.1. La spiritualité

Le terme de « spiritualité » provient du latin *spiritus* qui veut dire le souffle – le souffle de la vie. Un usage abusif du terme a été dénoncé comme servant à qualifier toute expérience personnelle idiosyncrasique : harmonie avec la nature, amour, enchantement (Bellah et al, 1985)²⁷⁸. Spilka (1993)²⁷⁹ parle d'un concept aux contours mal déterminés, en manque d'ancrage et de ce fait difficilement opérationnalisable. Fowler (1995)²⁸⁰ décrit l'incroyable difficulté de définir le concept de spiritualité, au cœur duquel il place l'Homme. Définir la spiritualité n'est donc pas chose aisée mais Zinnbauer et al. (2005)²⁸¹ insistent sur l'importance pour le chercheur qui s'intéresse au concept de relever le défi de sa définition. Ceci requiert de parvenir à un certain degré de consensus sur les définitions des concepts associés : la religion, la religiosité et la foi, tout en demeurant sensible à leurs diverses nuances phénoménologiques. C'est donc dans le but d'établir une définition opérationnelle du concept pour la recherche en comportement du consommateur que, sur la base d'une revue de littérature dans les disciplines sources qui couvre le spectre temporel des quarante dernières années et recense plus de quarante définitions différentes du concept, nous identifions l'origine, la nature et les dimensions de la spiritualité. A l'issue de ce travail, nous proposerons notre propre définition du concept.

²⁷⁸ Bellah, R., Madsen, R., Sullivan, W., Swidler, A. et Tipton, S. (1985), *Habits of the Heart*, Berkeley (CA) : University of California Press.

²⁷⁹ Spilka, B. (1993), Spirituality: Problems and directions in operationalizing a fuzzy concept, Papier présenté à l'*American Psychological Association Conference*, Toronto, Canada, Août 1993.

²⁸⁰ Fowler, J. W. III (1995), *Stages of Faith: the Psychology of Human Development and the Quest for Meaning*, New York (NY) : Harper and Row.

²⁸¹ Zinnbauer B.J. et Pargament, K.I. (2005), Religiousness and spirituality dans *The Handbook for the Psychology of Religion*, éditeurs Paloutzian, R.F. et Park, C.L., New York (NY) : The Guilford Press.

2.1.1. L'origine et la nature de la spiritualité

2.1.1.1. *L'origine de la spiritualité*

La spiritualité concerne « *la quête du sens de l'existence* » (Shafranske et Gorsuch, 1984)²⁸². Alors que la religion concernerait les réponses, Mirvis (1997)²⁸³ pense que « *la spiritualité concernerait les questions* ». Pour Cremmins (2000)²⁸⁴, la quête du sens est l'aspect le plus important de la spiritualité et Fowler (1981)²⁸⁵ voit le développement spirituel de l'être humain comme un processus de création de sens dans le cadre de cette quête. Cet aspect serait l'une des caractéristiques fondamentales de la spiritualité si l'on part du principe que la quête du sens de l'existence est inhérente à l'homme (Frankl, 1984)²⁸⁶. Ceci suggère une démarche spirituelle naturelle chez l'homme, qui va se dérouler tout au long de sa vie. L'individu jouera un rôle plus ou moins actif dans ce processus. Piedmont (2001)²⁸⁷, pour qui l'homme est la seule créature terrestre apparemment consciente de sa propre mortalité, voit la spiritualité comme la recherche du sens de cette mortalité, qu'il décrit comme « *l'effort individuel de construction d'une signification personnelle de sens large dans un contexte eschatologique*²⁸⁸ ».

Par le passé, la quête du sens de la vie impliquait forcément la notion d'un être transcendant et se faisait dans un cadre religieux organisé. Il importait alors peu de distinguer religion et spiritualité. Plus récemment et en particulier pour la génération des baby-boomers, la quête d'un sens personnel et transpersonnel se fait aussi en dehors du cadre de la religion organisée (Zinnbauer et al, 1997)²⁸⁹.

²⁸² Shafranske, E.P. et Gorsuch, R.L. (1984), Factors Associated with the Perception of Spirituality in Psychotherapy, *Journal of Transpersonal Psychology*, Vol.16, pp. 231-241.

²⁸³ Mirvis, P.H. (1997), "Soul Work" in Organizations, *Organization Science*, Vol. 8, N°2, pp.193-206.

²⁸⁴ Cremmins, J.J. (2000), Are We Wired for Spirituality for Religion?, *Journal of Pastoral Counseling*, pp.1-11. http://www.iona.edu/academy/arts_sci/orgs/resiliency/cremins.htm.

²⁸⁵ Fowler, J. (1981), *Stages of Faith*, New York (NY) : Harper and Row.

²⁸⁶ Frankl, V.E. (1984), *Man's Search for Meaning*, 3rd Edition, New York (NY) : Simon and Schuster.

²⁸⁷ Piedmont, R. (2001), Spiritual transcendence and the scientific study of spirituality, *Journal of Rehabilitation*, Vol.67, pp. 4-14.

²⁸⁸ Eschatologique: Qui a rapport à l'eschatologie, ensemble des doctrines relatives aux fins dernières de l'homme et du monde. Synonyme : apocalyptique. (www.mediadico.com)

²⁸⁹ Zinnbauer, B.J. et al. (1997), Religion and Spirituality : Unfuzzing the Fuzzy, *Journal for the Scientific Study of Religion*, Vol. 36, N°4, pp. 549-564.

Depuis les années 1960, une nouvelle génération de « *chercheurs de sens* » (Roof, 1993)²⁹⁰ se tourne vers la psychologie jungienne, les philosophies et pratiques orientales et un large choix de groupes et d'ouvrages d'auto-assistance (*self help*) pour satisfaire leurs besoins spirituels. Ils ne se contentent plus des institutions religieuses de leurs aïeux et recherchent des alternatives répondant à leurs besoins et préférences personnelles. La quête spirituelle n'implique alors plus forcément une expérience de Dieu ou du divin. Il s'agirait plutôt de vivre pleinement en plaçant l'expérience faite à un instant « t » dans un cadre de sens plus large, qui transcende la réalité objective ou la seule expérience des sens. Quelle que soit l'orientation spirituelle de l'individu, Kale (2004)²⁹¹ insiste lui aussi sur le « *sens* » issu de la quête.

2.1.1.2. La nature de la spiritualité

La spiritualité est une disposition individuelle (Poulain, 2009)²⁹², contrairement à la religion qui est de nature collective. C'est l'individu qui se pose la question de la signification de sa propre existence (Shafranske et Gorsuch, 1984²⁹³ ; Fisher, 1999)²⁹⁴ et fait les efforts conscients qui vont lui permettre de retirer un bénéfice de cette quête (Schneiders, 1989)²⁹⁵. Pour Beck (1986)²⁹⁶ et Goldsmith, 1992)²⁹⁷, « *la spiritualité constitue un état intérieur, le cœur ou la force de l'individu* ».

²⁹⁰ Roof, W.C. (1993), *A Generation of Seekers : the Spiritual Journeys of the Baby-boom Generation*, San Francisco (CA) : Harper.

²⁹¹ Kale, S.H. (2004), Spirituality, Religion and Globalization, *Journal of Macromarketing*, Vol. 24, N°2, pp.92-107.

²⁹² Poulain, M. (2009), *La spiritualité dans la consommation : explorations et mesures*, Thèse de doctorat en sciences de gestion de l'Université de Caen Basse-Normandie, soutenue le 14 novembre.

²⁹³ Shafranske, E.P. et Gorsuch, R.L. (1984), Factors Associated with the Perception of Spirituality in Psychotherapy, *Journal of Transpersonal Psychology*, Vol.16, pp. 231-241.

²⁹⁴ Fisher, J. (1999), Making sense of spiritual health and well-being: being human, becoming whole, a *colloquium paper* presented at the *School of Nursing, University of Ballarat*, 16 September 1999.

²⁹⁵ Schneiders, S.M. (1989), Spirituality in the Academy, *Theological Studies*, Vol.50, N°4, pp.676-97.

²⁹⁶ Beck, C. (1986), Education for Spirituality, *Interchange*, Vol.17, pp.148-156.

²⁹⁷ Goldsmith, R.J. (1992), The Essential Features of Alcohol and Drug Treatment, *Psychic Annals*, Vol. 22, pp.419-424.

2.1.2. Les dimensions de la spiritualité

Nous avons identifié trois dimensions de la spiritualité :

- le soi intérieur,
- l'altérité (concept lui-même bidimensionnel qui comprend la communauté humaine et l'environnement naturel),
- le sacré.

Nous les présentons ci-après.

2.1.2.1. *Le soi intérieur*

En tant que quête individuelle du sens de sa propre existence, la spiritualité va amener l'Homme à chercher en lui des réponses à ses questions. La spiritualité repose donc en partie sur la relation à « soi » (Shafranske et Gorsuch, 1984²⁹⁸; Atchley, 1997²⁹⁹; Roof, 1993³⁰⁰, 1999³⁰¹; Tillich, 1963³⁰²). Les travaux de Hamilton et Jackson (1998)³⁰³ font ressortir la conscience de soi comme étant l'un des déterminants principaux de la spiritualité. Un être spirituel serait en phase avec lui-même, posséderait une âme et une énergie intérieure, qui constitueraient des ressources en cas de difficulté. Zukav (1990)³⁰⁴ parle du « *royaume invisible* » où se trouve l'origine de toutes nos croyances profondes. McDonald (1997)³⁰⁵ décrit le soi intérieur comme le centre où nos pensées et sentiments les plus profonds prennent racine. Walsh (2001)³⁰⁶, scientifique, philosophe et anthropologue, voit la vie individuelle comme étant « *formée d'un soi extérieur et d'un soi intérieur* ».

²⁹⁸ Shafranske, E.P. et Gorsuch, R.L. (1984), Factors Associated with the Perception of Spirituality in Psychotherapy, *Journal of Transpersonal Psychology*, Vol.16, pp. 231-241.

²⁹⁹ Atchley, R. (1997), Everyday mysticism: Spiritual Development in Later Adulthood, *Journal of Adult Development*, Vol.4, pp. 123-134.

³⁰⁰ Roof, W.C. (1993), *A Generation of Seekers : the Spiritual Journeys of the Baby-boom Generation*, San Francisco: Harper Sexson, L. 1992, *Ordinarily Sacred*, Charlottesville (VA) : University of Virginia Press.

³⁰¹ Roof, W.C. (1999), *Spiritual Marketplace: Babyboomers and the Remarking of American Religion*, Princeton (NJ) : Princeton University Press.

³⁰² Tillich, P. (1963), *Systematic Theology* (Vol.3), Chicago (IL) : University of Chicago Press.

³⁰³ Hamilton, D.M. et Jackson, M.H. (1998), Spiritual Development: Paths and Processes, *Journal of Instructional Psychology*, Vol. 25, N°4, pp. 262-270.

³⁰⁴ Zukav, G. (1990), *The Seat of the Soul*. New York (NY) : Fireside.

³⁰⁵ McDonald, T. (1997), Getting in the Spirit, *Successful Meetings*, Vol. 46, N°7, pp. 22.

³⁰⁶ Walsh, R. (2001), The Seven Practices of Essential Spirituality. Plenary Talk at the *IONS Conference*, *Spirit Rising: Taking the Next Step*, Petaluma (CA).

Il explique ainsi la différence entre les deux : « *Il y a une partie de notre vie et de notre présence en ce monde que nous voyons et touchons, mais il existe aussi, plus profond au centre de notre être, au cœur de notre esprit, au centre de notre conscience, un autre monde sacré dont nous faisons l'expérience, auquel nous prenons part et que nous sommes* ». L'âme dans un contexte religieux, ou bien la conscience de soi dans un contexte plus général sont des synonymes du soi intérieur. Opatz (1986)³⁰⁷ décrit les individus spirituels comme « *luttant pour parvenir à l'équilibre entre leurs mois intérieur et extérieur* ». Kale (2004)³⁰⁸ présente le « *sens du soi intérieur* » comme l'une des quatre notions clés pour la compréhension du concept de spiritualité.

La recherche du soi intérieur peut être rapprochée de la notion d'immanentisme³⁰⁹ soit, dans le cadre du monothéisme par exemple, la quête de Dieu à l'intérieur de soi-même. Cette quête constitue selon Piaget un accomplissement dans le développement de l'individu. Des exemples d'immanentisme existent dans les grandes traditions mystiques, particulièrement les traditions orientales. Le croyant se tourne alors vers l'intérieur de lui-même, pour méditer et se mettre à l'écoute de « *cette petite voix* », pour faire l'expérience du spirituel et parfois, faire disparaître les frontières entre lui-même et les autres, aboutissant à une résolution finale du dilemme que leur séparation représente (Encyclopedia of Religious and Spiritual Development, 2006)³¹⁰. Les philosophies orientales donnent une grande importance à la connaissance et à la conscience de soi et proposent des méthodes pour y parvenir (exercices de purification, méditation...). Dans le cadre de la religion, la prière, la retraite ou le jeûne sont aussi des moyens d'entrer en contact avec le soi intérieur.

³⁰⁷ Opatz, P. (1986), Stevens Point: A Longstanding Program for Students at a Western University, *American Journal of Health Promotion*, Vol.1, N°1, pp. 60-67.

³⁰⁸ Kale, S.H. (2004), Spirituality, Religion and Globalization, *Journal of Macromarketing*, Vol. 24, N°2, pp.92-107.

³⁰⁹ L'immanentisme est la doctrine philosophique qui affirme l'immanence (caractère de ce qui est immanent, de ce qui réside dans le sujet agissant, de ce qui constitue les êtres de ce monde-ci dans leur finitude) de Dieu à la nature. L'immanentisme de Spinoza s'oppose au dualisme de Descartes. Quand Descartes affirme que la matière et l'esprit sont deux substances différentes, l'esprit dominant le corps, Spinoza affirme que l'esprit est l'idée du corps et que les deux constituent une seule substance. Par extension, le terme d'immanentisme désigne la relation du matériel et du spirituel.

³¹⁰ *Encyclopedia of Religious and Spiritual Development*, (2006), Dowling, E. et George, S. (Ed.), Thousand Oaks (CA) : Sage Publications.

2.1.2.2. L'altérité

La spiritualité fait aussi appel à ce qui est « autre ». L'Homme doit se tourner vers et analyser ses relations avec le monde qui l'entoure. La spiritualité est centrée sur les relations et l'expérience, selon Fisher (1999)³¹¹. Schneiders (1989)³¹² insiste sur le fait que l'Homme doit faire « *un effort conscient* » pour intégrer sa vie, sans s'isoler et s'auto-absorber. Mitroff et Denton (1999)³¹³ voient la spiritualité comme « *les sentiments de base d'une connexion avec soi, les autres et l'univers dans son entier* ». Reich (2000)³¹⁴ définit la spiritualité comme « *le partage de la joie et du chagrin et les liens profonds entre les êtres humains entre eux, et entre les êtres humains et la nature* ».

Le mot altérité est d'origine latine, *alter* voulant dire « l'autre ». La définition proposée dans la langue française est : « *état, qualité de ce qui est autre, distinct* »³¹⁵. C'est aussi un concept philosophique signifiant « *le caractère de ce qui est autre* ». Il est alors lié à la conscience de la relation aux autres considérés dans leur différence et la reconnaissance de cette différence, aussi bien culturelle que religieuse (Benoît, 2008)³¹⁶. C'est un concept fondamental de la laïcité. Nous prenons ici position en retenant une acception plus large de l'altérité qui va au-delà de la seule personne humaine pour inclure « tout ce qui n'est pas moi ». Dans cette perspective, l'altérité possède deux dimensions : une dimension humaine (la communauté humaine) et une dimension environnementale (l'environnement naturel).

La communauté humaine

Chaque être humain vit entouré de personnes qui vont influencer son existence de manière plus ou moins importante. Les relations à la famille, en particulier les parents, enfants et frères et sœurs tiendront une place centrale. La relation à l'Homme d'une manière générale tiendra une place de plus en plus grande au fur et à mesure que l'individu se développera spirituellement.

³¹¹ Fisher, J. (1999), Making sense of spiritual health and well-being: being human, becoming whole, a *colloquium paper* presented at the *School of Nursing, University of Ballarat*, 16 September 1999.

³¹² Schneiders, S.M. (1989), Spirituality in the Academy, *Theological Studies*, Vol.50, N°4, pp.676-97.

³¹³ Mitroff, I. et Denton, E. (1999), A Study of Spirituality in the Workplace, *Sloan Management Review*, Vol. 40, N°4, pp. 83-92.

³¹⁴ Reich, K.H. (2000), What Characterizes Spirituality? A Comment on Pargament, Emmons and Crumpler, and Stifoss-Hansen, *International Journal for the Psychology of Religion*, Vol. 10, N°2, pp. 125-128.

³¹⁵ www.larousse.fr/dictionnaires

³¹⁶ Benoît, C. (2008), Quand "Je" est un autre. A propos d'Une Belle Matinée de Marguerite Yourcenar. www.revue-relief.org, Vol.2, N°2, pp. 145-160.

Au stade ultime de développement, l'Homme est la valeur suprême. Dans certaines cultures, comme les cultures africaines et asiatiques, la relation aux êtres disparus et aux ancêtres constitue une dimension importante de la spiritualité (Nobles, 1980³¹⁷ ; Ani, 1997³¹⁸ et Welsing, 1991)³¹⁹. La communauté humaine inclut alors tous les autres hommes, vivants et disparus. Elle peut par extension inclure les ancêtres lointains, jusqu'aux premiers hommes dont l'évolution nous permet de comprendre d'où nous venons.

L'environnement naturel

L'homme analyse aussi sa place et son rôle en tant qu'élément d'un ensemble plus large que sont la nature et l'univers. Dans certaines formes de spiritualité telles le taoïsme, respecter la nature et vivre en harmonie avec elles sont des valeurs spirituelles centrales.

L'altérité se comprend donc au sens large et inclut les autres Hommes, vivants et disparus, la nature et l'univers.

2.1.2.3. Le sacré

Le mot « sacré » a une étymologie latine et provient de *sancire* : ce qui est à part, séparé. Par extension, c'est ce qui est interdit, inviolable, intouchable. Il s'oppose au profane. La notion de sacré est inhérente à la plupart des définitions de la spiritualité. Elle concerne ce qui est vénéré par l'Homme, que ce soit sous la forme d'une puissance supérieure pour certains ou un élément de la nature pour d'autres. Larson, Swyers et McCullough (1998)³²⁰ définissent le sacré comme «*une perception, socialement influencée, soit d'un être divin, soit d'un sens de la réalité ultime ou de la vérité* ». Le sociologue Durkheim (1915)³²¹ voyait dans le sacré «*quelque chose d'éternel, destiné à survivre aux religions particulières* ».

³¹⁷ Nobles, W.W. (1980), African philosophy: foundations for black psychology. Dans R.L. Jones (Ed.), *Black Psychology* (2nd Ed.). New York (NY) : Harper and Row.

³¹⁸ Ani, M. (1997), *Let the circle be unbroken: African spirituality in the diaspora*. New York (NY) : Nkominfo.

³¹⁹ Welsing, F.C. (1991), *The Isis papers: the keys to the colors*. Chicago (IL) : Third World Press.

³²⁰ Larson, D.B., Swyers, J.P. et McCullough M.E. (eds) (1998), *Scientific Research on Spirituality and Health: a Consensus Report*. Bethesda (MD) : National Institute for Healthcare Research.

³²¹ Durkheim, E. (1915), *The elementary forms of the religious life*, London : Allen & Unwin.

« *Domaine de l'interdit et de la prohibition, soustrait magiquement à l'emprise de la rationalité, le sacré est également l'espace imaginaire où l'homme invente ses origines et les relie à celles du monde... Se concilier à la nature, surmonter le mystère et l'angoisse de la mort, se situer dans l'empire immuable des choses : tels sont les motifs que l'on invoque généralement pour expliquer comment l'humanité a pu constituer ce monde à part (distinct de celui de la vie matérielle), porteur de ses espérances et de ses craintes* » (Maxidico, 1995)³²². Vaughan (1991)³²³ défend la spiritualité comme « *une expérience subjective du sacré* ». Pargament (1997)³²⁴, Zinnbauer et al. (1999)³²⁵, et Larson, Swyers et McCullough (1998)³²⁶ définissent la spiritualité comme « *la recherche du sacré* ». Pour Atchley (1997)³²⁷, Roof (1993)³²⁸, 1999³²⁹) et Tillich (1963)³³⁰, la spiritualité concerne « *la quête existentielle du soi dans sa recherche du sens ultime au travers d'une compréhension individualisée du sacré* ». Pour Sexson (1992)³³¹, la découverte ou la réaffirmation du sacré dans notre culture ne doit pas se faire en cherchant dans les mythes et les lieux ésotériques, mais dans le quotidien. En fonction du contexte dans lequel on l'évoque, le sacré aura donc différentes représentations. Dans le contexte religieux, le sacré est incarné par Dieu ou un être divin. Plusieurs auteurs, comme Benner (1989)³³², caractérisent la spiritualité comme « *la réponse humaine à l'appel aimable de Dieu à entrer en relation avec Lui* ». Les participants à l'étude de Roof (1993)³²⁸ voient la spiritualité comme impliquant « *les motivations les plus profondes de la vie et une relation émotive à Dieu* ».

³²² Maxidico (1996), Le Maxidico, Dictionnaire Encyclopédique de la Langue Française, Editions de la Connaissance.

³²³ Vaughan, F. (1991), Spiritual Issues in Psychotherapy, *Journal of Transpersonal Psychology*, Vol. 23, pp. 105-119.

³²⁴ Pargament, K.I. (1997), *The Psychology of Religion and Coping: Theory, Research, Practice*. New York (NY) : Guilford.

³²⁵ Zinnbauer, B.J., Pargament, K.I. et Scott, A.B. (1999), The emerging Meanings of Religiousness and Spirituality: Problems and Prospects, *Journal of Personality*, Vol.67, N°6, pp. 889-919.

³²⁶ Larson, D.B., Swyers, J.P. et McCullough M.E. (eds) (1998), *Scientific Research on Spirituality and Health: a Consensus Report*. Bethesda (MD) : National Institute for Healthcare Research.

³²⁷ Atchley, R. (1997), Everyday mysticism: Spiritual Development in Later Adulthood, *Journal of Adult Development*, Vol.4, pp. 123-134.

³²⁸ Roof, W.C. (1993), *A Generation of Seekers : the Spiritual Journeys of the Baby-boom Generation*, San Francisco: Harper Sexson, L. 1992, *Ordinarily Sacred*, Charlottesville (VA) : University of Virginia Press.

³²⁹ Roof, W.C. (1999), *Spiritual Marketplace: Babyboomers and the Remarking of American Religion*, Princeton (NJ) : Princeton University Press.

³³⁰ Tillich, P. (1963), *Systematic Theology* (Vol.3), Chicago (IL) : University of Chicago Press.

³³¹ Sexson, L. (1992), *Ordinarily Sacred*, Charlottesville (VA) : University of Virginia Press.

³³² Benner, D.G. (1989), Toward a Psychology of Spirituality: Implications for Personality and Psychotherapy, *Journal of Psychology and Christianity*, Vol.5, pp.19-30.

La « conscience de Dieu » est pour le psychiatre Sims (1994)³³³ un des cinq domaines de la spiritualité. Dans une définition des plus récentes, Reich (2000)³³⁴ évoque quant à lui un «partage... entre les êtres humains et un être supérieur ». Benner (1989)³³⁵, Schneiders (1989)³³⁶ et Sims (1994)³³⁶ parlent de l'au-delà. C'est en relation avec cet « au-delà » que l'expérience spirituelle survient. Cette expérience s'accompagne d'un sentiment d'admiration, de merveilleux, de stupéfaction et de joie. La notion d'au-delà est commune à la religion et à la spiritualité. Eliade (1964)³³⁷, réhabilite le sacré en dehors du contexte des religions formelles qui l'avaient selon lui appauvri. Khalla (2007)³³⁸ nous dit en parlant du sacré : « *il n'est plus l'apanage de la religion mais un élément fondamental de la conscience de l'homme. Le sacré permettrait de donner du sens aux choses, une valeur intrinsèque qui dépasse la simple valeur matérielle de l'objet ou de l'évènement. La fonction du sacré est essentielle pour permettre à l'individu de retrouver la pleine dimension de la conscience humaine. Au fond de chaque être humain demeure un besoin plus ou moins en éveil de sacralité* ». Mitroff (2003)³³⁹ nous dit que du sacré, en tant qu'entité qui gouverne l'univers, découle le sentiment que chacun a un rôle à jouer, au service de l'humanité tout entière, pour faire le bien.

Dans le cadre de notre travail et parce qu'elle nous paraît bien adaptée à la diversité spirituelle présente dans nos sociétés contemporaines, nous adopterons la définition de Larson, Swyers et McCullough (1998)³⁴⁰ pour qui « *le sacré est une perception, socialement influencée, soit d'un être divin, soit d'un sens de la réalité ultime ou de la vérité* ». En effet, cette définition permet d'envisager la spiritualité sous un angle large, où le sacré n'est pas limité au Divin et donc à une forme religieuse.

³³³ Sims, A. (1994), "Psyche": Spirit as well as Mind?, *British Journal of Psychiatry*, Vol. 165, pp. 441-446.

³³⁴ Reich, K. (2000). What Characterizes Spirituality? A Comment on Pargament, Emmons and Crumpler, and Stifoss-Hansen. *International Journal for the Psychology of Religion*, Vol.10, N°2, pp. 125-128.

³³⁵ Benner, D.G. (1989), Toward a Psychology of Spirituality: Implications for Personality and Psychotherapy, *Journal of Psychology and Christianity*, Vol.5, pp.19-30.

³³⁶ Schneiders, S.M. (1989), Spirituality in the Academy, *Theological Studies*, Vol.50, N° 4, pp.676-97.

³³⁷ Eliade, M. (1964), *Shamanism*, New York (NY) : Pantheon.

³³⁸ Khalla, S. (2007), Relation au sacré et fidélité du consommateur: une étude exploratoire de la marque Shalimar de Guerlain, dans *Anthropologie du sacré et sciences de gestion*, Robert-Demontrond, P. et al, Rennes : Editions Apogée.

³³⁹ Mitroff, I. (2003), Do not promote religion under the guise of spirituality, *Organization*, Vol. 10, N°1, pp. 375-382.

³⁴⁰ Larson, D.B., Swyers, J.P. et McCullough M.E. (eds) (1998), *Scientific Research on Spirituality and Health: a Consensus Report*. Bethesda (MD) : National Institute for Healthcare Research.

Nous emploierons ainsi le terme de sacré pour désigner les différentes conceptions d'un pouvoir extérieur à l'être humain auquel l'homme peut être amené à se référer : Dieu, des dieux, l'au-delà, un être ultime, un pouvoir supérieur, la science, le destin, l'énergie naturelle, la nature, la conscience universelle, la totalité de l'existence.

Les dimensions de la spiritualité que nous avons identifiées (le soi intérieur, l'altérité et le sacré) se rapprochent des domaines de la spiritualité identifiés par Fisher (1999)³⁴¹.

Tableau 6 : Parallèle entre les dimensions de la spiritualité et les domaines de la spiritualité de Fisher (1999)

Dimensions de la spiritualité	Domaine de la spiritualité (Fisher)
Le soi intérieur	L'interne : les relations à soi
L'altérité	Le communautaire (<i>communal</i>) : les relations aux autres
	L'environnemental : la relation à l'environnement
Le sacré	Le global : la relation avec un autre transcendant

A ce stade de notre travail d'analyse des définitions disponibles de la spiritualité, de leurs points communs et de leurs divergences, nous avons identifié que : la spiritualité concerne la quête du sens de l'existence, est de nature individuelle, a pour dimensions le soi intérieur, l'altérité à travers la communauté humaine et l'environnement naturel, et le sacré. L'intégration des différents éléments de la spiritualité dans un schéma interconnecté individuel donne le sens et le but de la vie.

³⁴¹ Fisher, J. (1999), Making sense of spiritual health and well-being: being human, becoming whole, a *colloquium paper* presented at the *School of Nursing, University of Ballarat*, 16 September 1999.

2.1.3. L'interconnexion des dimensions de la spiritualité donne le sens de l'existence

L'obtention du sens de l'existence est la finalité de la spiritualité. Ce sens s'obtient à travers « l'interconnexion » du soi intérieur, de l'altérité dans ses deux dimensions et du sacré. Le terme de « connexion » est employé dans de nombreuses définitions de la spiritualité (Mitroff et Denton, 1999³⁴² ; Piedmont, 1997³⁴³ ; Eckersley, 2000³⁴⁴ ; Reich, 2000³⁴⁵ et Schneiders, 2000³⁴⁶). La littérature scientifique relative à la spiritualité insiste sur le lien et l'intégration des éléments, par opposition à la séparation. Il s'agit de reconnaître l'unité de l'être, l'existence d'une énergie qui transcende les catégories et les concepts qui gouvernent le domaine du matériel. L'individu développe un sentiment de lien multiple entre lui-même, les personnes et la nature qui l'entourent et constituent le monde en général, et le sacré (Hamilton et Jackson, 1998)³⁴⁷. C'est sa capacité à transcender sa vie pour prendre du recul par rapport à ces liens et les voir de manière globale, au-delà de lui et de sa propre existence, qui lui permettra de se développer spirituellement. Meyers (1990)³⁴⁸ parle d'une « *appréciation de la profondeur de la vie, l'étendue de l'univers et les forces naturelles qui opèrent ; un système de croyances personnelles* ». Pour Eckersley (2000)³⁴⁷, « *la spiritualité est un sens profondément intuitif de relation ou d'interconnexion au monde et à l'univers dans lequel nous vivons* ». Sims (1994)³⁴⁹ enfin, liste « l'interconnexion » et « la globalité » parmi ses cinq domaines de la spiritualité. Pour Kale (2004)³⁵⁰ aussi, l'interconnexion est un élément fondamental de la spiritualité.

³⁴² Mitroff, I. et Denton, E. (1999), A Study of Spirituality in the Workplace, *Sloan Management Review*, Vol. 40, N°4, pp. 83-92.

³⁴³ Piedmont, R.L. (1997), Development and Validation of the Transcendence Scale: A Measure of Spiritual Experience. Presented as part of the symposium, Spiritual Experience and Five Factor Model of Personality, J.E.G. Williams (Chair), at the *Annual Convention of the American Psychology Association*.

³⁴⁴ Eckersley, R. (2000), Spirituality, Progress, Meaning, and Values. Paper presented at the *Third Annual Conference on Spirituality, Leadership, and Management*, Ballarat, Australia.

³⁴⁵ Reich, K.H. (2000), What Characterizes Spirituality? A Comment on Pargament, Emmons and Crumpler, and Stifoss-Hansen, *International Journal for the Psychology of Religion*, Vol. 10, N°2, pp. 125-128.

³⁴⁶ Schneiders, S.M. (2000), Religion and Spirituality: Strangers, Rivals or Partners?, *Santa Clara Lectures*, Vol. 6, N°2, pp. 1-26.

³⁴⁷ Hamilton, D.M. et Jackson, M.H. (1998), Spiritual Development : Paths and Processes, *Journal of Instructional Psychology*, Vol. 25, N° 4, pp. 262-270.

³⁴⁸ Meyers, E. (1990), Wellness Through the Lifespan, *Guidepost*, Vol. 23, N°11.

³⁴⁹ Sims, A. (1994), "Psyche": Spirit as well as Mind?, *British Journal of Psychiatry*, Vol. 165, pp. 441-446.

³⁵⁰ Kale, Sudhir H. (2004), Spirituality, Religion and Globalization, *Journal of Macromarketing*, Vol. 24, N°2, pp.92-107.

Au terme de notre revue de littérature sur le concept de spiritualité, nous pouvons dire que la spiritualité possède les caractéristiques suivantes :

Tableau 7 : La spiritualité

Origine	la quête du sens de l'existence
Nature	individuelle : l'Homme recherche le sens de sa propre existence
Dimensions	<ul style="list-style-type: none"> * le soi intérieur * la communauté humaine * l'environnement naturel * le sacré } l'altérité
Finalité	Le sens de l'existence qui s'obtient par l'interconnexion des dimensions de la spiritualité.

A la lumière de ce travail, nous allons maintenant proposer notre propre définition de la spiritualité.

2.1.4. Définition de la spiritualité

La revue de la littérature a permis de dénombrer plus de quarante définitions mais aucune d'entre elles ne reprend de manière exhaustive les éléments identifiés sur la base de l'étude transversale que nous avons menée sur l'ensemble des définitions recensées. Les deux définitions qui regroupent un plus large nombre d'éléments identifiés sont celles de Kale (2004)³⁵¹ et Elkins (1998)³⁵². Kale (2004)³⁵⁴ associe le « sens », le « soi », « l'interconnexion » et « l'au-delà », pour définir la spiritualité comme « *l'engagement à explorer son soi intérieur et à le connecter, en profondeur et avec sens, au monde connu et à l'au-delà* ». Si cette définition suggère bien la nature individuelle de la spiritualité, reprend l'objet essentiel qu'est le soi intérieur et la notion de connexion avec l'extérieur, elle n'est pas suffisamment précise. Elkins (1998)³⁵⁵ quant à lui définit la spiritualité comme « *une façon d'être et d'expérimenter les choses à laquelle on parvient grâce à la conscience d'une dimension transcendante, et qui est caractérisée par certaines valeurs identifiables se rapportant à soi, aux autres, à la nature, la vie et le sacré, quelle que soit la définition que l'on en ait* ».

³⁵¹ Kale, S.H. (2004), Spirituality, Religion and Globalization, *Journal of Macromarketing*, Vol. 24, N°2, pp.92-107.

³⁵² Elkins, D. N. (1998), *Beyond Religion: 8 Alternative Paths to the Sacred*, Wheaton (IL) : Quest Books.

Si cette définition reprend les différentes dimensions de la spiritualité telles que nous les avons identifiées, les notions fondamentales de sens de la vie et d'interconnexion en sont absentes. Enfin, nous nous sommes penchés sur la définition récente de Poulain (2009)³⁵³ selon qui « *la spiritualité est un processus individuel qui vise à une recherche de transformation de soi dans une perspective immanente ou transcendante et dont le mode opératoire est fondé sur l'expérience* ». Cette définition est intéressante car elle met en avant le rôle de l'expérience dans le développement spirituel. Elle reprend la nature individuelle de la spiritualité et la dimension du soi. Toutefois, étant centrée sur la transformation du soi, elle omet les autres objets que sont l'altérité dans sa dimension communautaire, l'altérité dans sa dimension humaine, le sacré et la notion d'interconnexion. En conclusion, selon notre analyse, la finalité de la spiritualité est l'obtention du sens individuel de l'existence. Si le développement spirituel paraît logiquement inclure une évolution voire une transformation du soi, celle-ci est une conséquence du développement spirituel, pas la finalité de la spiritualité.

Aussi, n'étant pas parvenus à identifier une définition qui reprenne l'ensemble des caractéristiques recensées pour le concept de spiritualité, nous proposons notre propre définition:

la spiritualité est la construction individuelle du sens de l'existence. Elle a pour dimensions le soi intérieur, l'altérité (la communauté humaine et l'environnement naturel) et le sacré.

C'est l'interconnexion de ces dimensions qui permet la considération de l'existence dans son ensemble et lui donne son sens.

Nous nous intéresserons donc dans le cadre de ce travail à la spiritualité comme une disposition stable de l'identité humaine, sujette toutefois à évolution en fonction de l'évolution de cette identité.

³⁵³ Poulain, M. (2009), *La spiritualité dans la consommation : exploration et mesures*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Caen.

2.1.5. Les facettes de la spiritualité

2.1.5.1. *L'identité spirituelle*

Si la religion constitue, comme nous l'expliquerons ultérieurement, la forme majeure de spiritualité, chaque individu a aujourd'hui le choix entre une multitude d'orientations spirituelles, qui peuvent être religieuses ou non-religieuses. C'est librement que chacun s'engagera dans une démarche spirituelle. De nature individuelle, la spiritualité se décline donc en de multiples identités dans des sociétés qui se sont affranchies de la dictature de la religion organisée telle qu'on la connaissait jusqu'alors. La culture occidentale, souvent qualifiée d'individualiste, impose à l'individu une construction originale de soi. Dans ce contexte, l'orientation spirituelle ne peut être que librement choisie. Nous définirons comme «identité spirituelle» tout groupe d'individus ayant en commun un même ensemble de valeurs et de croyances d'ordre spirituel. Sur la base d'une analyse de définitions (Dictionnaire des religions et des mouvements philosophiques, 2012)³⁵⁴, nous proposons une segmentation des identités spirituelles en quatre catégories:

- **les identités religieuses traditionnelles** : leurs représentants admettent l'existence d'une réalité transcendante à laquelle ils vont chercher à se relier. Ces orientations comprennent les grandes religions monothéistes (christianisme, judaïsme, islam), les philosophies asiatiques traditionnelles (bouddhisme, jaïnisme, taoïsme, confucianisme, zen) et les autres religions (animisme ...);
- **les identités religieuses non-traditionnelles** : leurs représentants revendiquent une spiritualité détachée des cadres religieux traditionnels. Ces orientations couvrent un large spectre de spiritualités alternatives telles le New Age, les philosophies orientales, les forces de la nature ;
- **les identités spirituelles non-religieuses** : les pratiques alternatives (acupuncture, reiki, shiatsu, équilibrage des chakras) et les croyances occultes et expériences paranormales (expériences de l'au-delà, tarot, horoscope, sorcellerie ...);

³⁵⁴ Dictionnaire des religions et des mouvements philosophiques associés : <http://atheisme.free.fr/Religion/Lexique.htm>

- **les identités spirituelles séculaires** : leurs représentants revendiquent une spiritualité humaniste, immanente et sans réalité transcendantale. Ces orientations comprennent la spiritualité laïque³⁵⁵, l'agnosticisme³⁵⁶, l'athéisme³⁵⁷ ou la psychologie jungienne par exemple.

Cet état de fait caractérise bien la liberté dont jouit un grand nombre d'individus aujourd'hui : celle d'être ou de ne pas être spirituel, celle de choisir l'orientation spirituelle qui lui convient ainsi que la place qu'il lui donne dans sa vie.

2.1.5.2. L'engagement spirituel

L'engagement spirituel qualifie « *l'importance que l'individu va donner à la spiritualité dans sa vie et la force avec laquelle il va chercher à se développer spirituellement* ». Nous proposons cette définition sur la base d'un parallèle entre l'engagement spirituel et la religiosité selon Jackson (1999)³⁵⁸, soit : « *la force avec laquelle un individu adhère aux principes centraux de sa religion pour les placer au centre de sa vie* ». Nous concevons l'engagement spirituel comme un concept bidimensionnel composé d'une dimension cognitive et d'une dimension comportementale.

La dimension cognitive de l'engagement spirituel

De nature privée, elle consiste en un travail d'introspection et de contemplation de soi et du monde qui nous entoure. Il peut se faire seul ou bien avec l'aide de personnes expertes (psychologues, religieux...). Kohut (1985)³⁵⁹ décrit cette quête comme « *l'effort fondamental d'un individu vers la réalisation des valeurs, des ambitions et des idéaux identifiés comme centraux pour son soi profond* ».

³⁵⁵ Spiritualité laïque : spiritualité non-religieuse qui a pour objectif la découverte de l'inconnu, de soi, des autres et de l'univers, dans un esprit de tolérance.

³⁵⁶ Agnosticisme : doctrine fondée sur la conviction que l'absolu est inaccessible à l'esprit humain et le scepticisme vis-à-vis de la religion et de la métaphysique.

³⁵⁷ Athéisme : doctrine fondée sur la négation de l'existence de Dieu.

³⁵⁸ Jackson K.T. (1999), Spirituality as a foundation for freedom and creative imagination in international business ethics, *Journal of Business Ethics*, Vol. 19 , N°1, pp. 663-680. Selon Jackson, la religiosité est « *la force avec laquelle un individu adhère aux principes centraux de sa religion pour les placer au centre de sa vie* ».

³⁵⁹ Kohut, H. (1985), *On the continuity of the self and cultural selfobjects*. Dans C. Strozier (Ed.), *Self psychology and the humanities. Reflections on a new psychoanalytic approach* (pp. 232-243). New York (NY) : Norton.

Ce même auteur insiste sur l'importance d'une quête active de la part de l'individu qui veut développer sa spiritualité. Cette quête n'est pas aisée dans la mesure où elle nous oblige à faire face à nous-mêmes et à des questions existentielles que nous préférerions souvent éluder.

La dimension comportementale de l'engagement spirituel

C'est une pratique, qui peut être privée ou publique (individuelle ou partagée). Elle implique la réalisation d'activités destinées à se mettre en relation avec le sacré (Wuthnow, 1998)³⁶⁰. Atchley (1997)³⁶¹ estime également que la spiritualité comprend l'intégration d'expériences intérieures et extérieures au travers d'une pratique régulière. Reed (1985)³⁶², dont l'échelle de perspective spirituelle n'a malheureusement pas été publiée, identifie quatre items qui mesurent la fréquence de certaines activités spirituelles et six autres qui mesurent l'accord avec diverses attitudes et comportements spirituels. La pratique spirituelle correspond au temps et à l'énergie utilisés pour nourrir la quête spirituelle par des actions ou pour mettre en application le fruit de cette quête (les valeurs et idéaux de l'individu spirituel). En tant que telle, elle regroupe un panel large d'activités : activités bénévoles tournées vers les autres (aide aux personnes âgées, aide aux devoirs des enfants, aide aux personnes en détresse), participation à des activités caritatives, participation à des activités religieuses, voyages, retraites, séminaires...

Il est intéressant de noter ici que le voyage est proposé comme activité relative à la dimension comportementale de l'engagement spirituel.

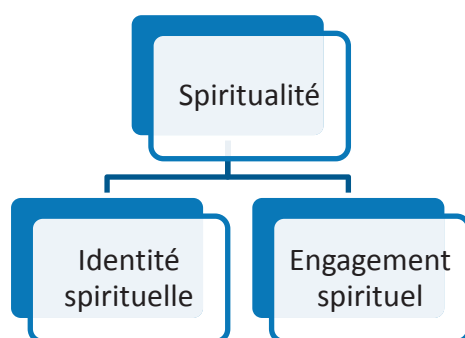
A ce stade, nous avons identifié que les facettes de la spiritualité sont l'identité spirituelle et l'engagement spirituel. Nous proposons une schématisation des facettes de la spiritualité d'un individu à la page suivante.

³⁶⁰ Wuthnow, R. (1998), *After Heaven, Spirituality in America since the 1950s*, Berkeley (CA) : University of California Press.

³⁶¹ Atchley, R. (1997), Everyday mysticism: Spiritual Development in Later Adulthood, *Journal of Adult Development*, Vol.4, pp. 123-134.

³⁶² Reed, P.G. (1986), Spiritual Perspective Scale. Unpublished Scale. Department of Nursing, University of Arizona.

Figure 8 : Les facettes de la spiritualité



A la lumière des développements pluridisciplinaires réalisés et de la définition proposée, il convient également de s'interroger sur le statut de ce concept. La spiritualité peut donc être considérée comme une disposition identitaire, un besoin ou une motivation, un engagement ou encore une pratique comportementale. Pour parachever notre travail de présentation de la spiritualité et parce que la confusion demeure courante autour du concept de spiritualité et des concepts associés, nous allons expliquer ce qui la distingue de trois autres concepts qui lui sont proches : la religion, la religiosité et la foi.

2.2. Clarifications conceptuelles autour de la spiritualité : définitions de la religion, de la religiosité et de la foi

Evoquez la spiritualité et l'on vous répondra très vite religion. Les concepts sont en effet étroitement associés et souvent confondus. De la même manière, les termes de religion et religiosité sont régulièrement employés de manière interchangeable dans la littérature de recherche, alors que les concepts sont pourtant clairement distincts. Il en va de même pour le concept de foi. Nous définissons chacun de ces concepts ci-après et explicitons ce qui les distingue de la spiritualité.

2.2.1. La religion

Les personnes étudiées par Mitroff et Denton (1999)³⁶³ dans le cadre de leurs travaux font une nette distinction entre religion et spiritualité, ce second concept étant perçu comme beaucoup plus «socialement correct» que le premier.

Les comparaisons entre les concepts de religion et spiritualité ont conduit à une tendance à la bipolarisation où la religion serait perçue comme étant de nature substantive, statique, objective et institutionnelle, basée sur des croyances, plutôt négative, quand la spiritualité serait fonctionnelle, dynamique, subjective et personnelle, basée sur des émotions et des expériences, globalement positive (Zinnbauer et Pargament, 1999)³⁶⁴. Il nous est apparu important de nous détacher quelque peu de ces perceptions et de prendre du recul par rapport à cette bipolarisation, pour revenir à une définition scientifique des deux concepts concernés.

Le terme religion provient du latin, *relingare*, qui veut dire rattacher. La religion concernerait donc le lien. Dotée d'une forte connotation institutionnalisée, elle est associée à la pratique de rituels, l'adhésion à des dogmes et la participation à des services religieux et autres phénomènes associés (Roof, 1993)³⁶⁵. Plusieurs définitions ont été données de la religion, qui ont souvent pour point commun d'éviter de se placer dans une perspective théologique spécifique. Elles sont données tantôt dans une perspective substantive où la religion est vue comme un ensemble de croyances, tantôt dans une perspective fonctionnelle où la religion sert un ensemble de buts dans la vie de l'être humain, parmi lesquels l'apport de sens et la réduction de l'isolement (Zinnbauer et Pargament, 1999)³⁶⁷.

³⁶³ Mitroff, I. et Denton, E. (1999), A Study of Spirituality in the Workplace, *Sloan Management Review*, Vol. 40, N°4, pp. 83-92.

³⁶⁴ Zinnbauer, B.J., Pargament, K.I. et Scott, A.B. (1999), The emerging Meanings of Religiousness and Spirituality: Problems and Prospects, *Journal of Personality*, Vol.67, N°6, pp. 889-919.

³⁶⁵ Roof, W.C. (1993), *A Generation of Seekers : the Spiritual Journeys of the Baby-boom Generation*, San Francisco: Harper Sexson, L. 1992, *Ordinarily Sacred*, Charlottesville (VA) : University of Virginia Press.

2.2.1.1. Définition substantive de la religion

Une définition substantive de la religion s'articule autour de deux idées centrales :

- la religion concerne la relation de l'homme au sacré,
- la religion concerne une communauté de personnes qui partagent un ensemble de traditions et se retrouvent pour une pratique collective au sein d'un ensemble institutionnalisé.

Ainsi, au cœur du concept de religion, on trouve la relation de l'homme au sacré.

Tableau 8 : Définitions de la religion basée sur la relation de l'homme au sacré

Auteurs (date)	Définition de la religion
Samli et Hill (1998) ³⁶⁶	«la religion est la force qui guide la relation entre l'humanité et le surnaturel ».
Roberts (1984) ³⁶⁷	“la religion concerne une expérience unique et extraordinaire – une expérience qui possède une dimension sacrée et ne ressemble pas à la vie quotidienne l'expérience du sacré».
Argyle et Beit-Hallahmi (1975) ³⁶⁸	«un système de croyances en une puissance divine ou surhumaine et la pratique du culte et d'autres rituels dirigés vers cette puissance ».
Dollahite (1998) ³⁶⁹	« une communauté de foi covenante ³⁷⁰ , avec des enseignements et des histoires qui renforcent la quête du sacré ».

L'autre aspect important de la religion est sa dimension de pratique collective, d'organisation sociale, institutionnalisée.

³⁶⁶ Samli, A.C. et Hill J.S. (1998), *Marketing globally, planning and practice*, Lincolnwood (IL) : NTC Business Books.

³⁶⁷ Roberts, K. (1984), *Religion in social perspective*, Homewood (IL) : Dorsey.

³⁶⁸ Argyle M. et Beit-Hallahmi, B. (1975), *The Social Psychology of Religion*. London: Routledge.

³⁶⁹ Dollahite, D.C. (1998), Fathering, faith, and spirituality, *Journal of Men's Studies*, Vol. 7, pp. 3-15

³⁷⁰ Covenante : qui relève d'un engagement solennel

Tableau 9 : Définitions de la religion basée sur sa dimension collective et institutionnalisée

Auteurs (date)	Définition de la religion
Argyle et Beit-Hallahmi (1975) ³⁷¹	« un système de croyances en une puissance divine ou surhumaine, et la pratique du culte et d'autres rituels dirigés vers cette puissance ».
Robert-Demontrond et al. (2007) ³⁷²	reprenant la perspective de Durkheim sur la religion : « la religion est l'administration du sacré ; elle consiste en un système de croyances et de pratiques, de rites, relatifs au sacré. Elle est le système de relations, réglées, institutionnalisées, que l'homme élabore avec le sacré ».
(Reese, 1999) ³⁷³	« la religion fait typiquement référence à un corps reconnu de communicants qui se rassemblent régulièrement pour le culte ».
(Dollahite, 1998) ³⁷⁴	« une communauté de foi covenante, avec des enseignements et des histoires qui renforcent la quête du sacré ».

La religion aide à définir une culture à travers les valeurs et les attitudes des membres d'un groupe culturel donné.

2.2.1.2. Définition fonctionnelle de la religion

Il est reconnu depuis longtemps que la religion joue un rôle significatif dans le façonnement des attitudes humaines et des comportements (Mokhlis, 2006)³⁷⁵, contribuant ainsi à donner un sens à la vie des individus. Au travers de la théorie fonctionnaliste (théorie cognitive qui a pour but d'expliquer ce qui est « bon » ou « juste »), la littérature en sociologie crédite la religion d'un nombre significatif de buts aux niveaux individuel et sociétal (Kennedy et Lawton, 1998)³⁷⁶.

³⁷¹ Argyle M. et Beit-Hallahmi, B. (1975), *The Social Psychology of Religion*. London: Routledge.

³⁷² Robert-Demontrond et al. (2007), *Anthropologie du sacré et sciences de gestion*, Rennes : Editions Apogée.

³⁷³ Reese, W.S. (1999), *The Dictionary of Philosophy and Religion*. Amherst (NY) : Prometheus.

³⁷⁴ Dollahite, D.C. (1998), Fathering, faith, and spirituality, *Journal of Men's Studies*, Vol. 7, pp. 3-15.

³⁷⁵ Mokhlis, S. (2006), The effect of religiosity on shopping orientation : an exploratory study in Malaysia, *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, Vol. 9, N°1, pp. 64-74.

³⁷⁶ Kennedy, E. et Lawton, L. (1998), Religiousness and business ethics, *Journal of Business Ethics*, Vol. 17, N°2, pp. 163-174.

Selon Harris et Moran (2000)³⁷⁷: « *Les systèmes religieux fournissent à leurs adhérents les significations et la motivation nécessaires au dépassement des aspects matériels de la vie et la recherche d'un sens supérieur à leur existence* ». Mirvis (1997)³⁷⁸ nous dit que « *la spiritualité concernerait les questions et la religion concernerait les réponses* ». La religion encourage la solidarité sociale et le sens de la communauté à travers un ensemble de normes sociales qui varient selon la religion et servent à réduire les conflits moraux par l'imposition de sanctions à l'encontre des comportements incorrects. Dans cette perspective, la religion légitimise les ordres sociaux en institutionnalisant un système social recommandé qui permet aux individus de vivre et de fonctionner ensemble de manière cohésive. C'est au travers de ces systèmes sociaux que la religion contrôle les croyances et les comportements des individus et, de ce fait, leur perception de ce qui est bon ou mauvais, moral et immoral. Ces normes et systèmes sociaux sont représentés dans les principes fondamentaux de chaque religion.

La religion influence alors les buts d'une personne dans la vie, ses décisions, les motivations qui les sous-tendent, ses objectifs et sa satisfaction. D'une manière générale, elle apporte du sens à l'existence et contribue à réduire l'isolement (Zinnbauer et Pargament, 2005)³⁷⁹. La religion influence le comportement humain dans les domaines de l'attachement parental, l'habillement, l'alimentation, l'usage de produits cosmétiques, les points de vue sociaux et politiques et le comportement sexuel (Poulson et al, 1998³⁸⁰; Witkowski, 1999³⁸¹; Mattila et al, 2001³⁸²; Diamond, 2002³⁸³). De manière implicite, la religion guide la sensibilité éthique de l'individu dans les choix auxquels il est confronté.

³⁷⁷ Harris, P.R. et Moran, R.T. (2000), *Managing cultural differences: leadership strategies for a new world of business* (5th ed.), Houston (TX) : Gulf Publishing Company.

³⁷⁸ Mirvis, P.H. (1997), "Soul Work" in Organizations, *Organization Science*, Vol. 8, N°2, pp.193-206.

³⁷⁹ Zinnbauer B.J. et Pargament, K.I. (2005), Religiousness and spirituality dans *The Handbook for the Psychology of Religion*, éditeurs Paloutzian, R.F. et Park, C.L., New York (NY) : The Guilford Press.

³⁸⁰ Poulson et al. (1998), Alcohol consumption, strength of religious belief and risky sexual behaviour in college students, *Journal of American College Health*, Vol. 46, N°5, pp. 227-232.

³⁸¹ Witkowski T.H. (1999), Religiosity and social meaning in wearing Islamic dress in S.M. Smith (Ed.), *Proceedings of the seventh cross-cultural consumer and business studies research conference*, Cancun, Mexico.

³⁸² Mattila et al. (2001), The impact of gender and religion on college students' spring break behaviour, *Journal of Travel Research*, Vol. 40, pp. 193-200.

³⁸³ Diamond E. (2002), The Kosher lifestyle: religious consumerism and suburban orthodox Jews, *Journal of Urban History*, Vol. 28, N°4, pp.488-505.

Il a été démontré que la religion peut influencer l'éthique personnelle dans différents contextes (Stack et Kposowa, 2006³⁸⁴; Weaver et Agle, 2002³⁸⁵), mais il n'a pu être démontré que la sensibilité éthique d'une manière générale pouvait être corrélée à la religiosité (Nadler, 2002)³⁸⁶.

Nous retiendrons pour sa simplicité la définition de Delener (1990)³⁸⁷ qui décrit la religion comme « *un système unifié de croyances et de pratiques relatives au sacré* ». Ce qui la distingue de la spiritualité est donc principalement sa nature collective alors que celle de la spiritualité est d'être individuelle.

La religion est un concept bidimensionnel. Ses deux dimensions sont : **l'identité religieuse** et **la religiosité**.

2.2.2. L'identité religieuse

L'identité religieuse correspond à la tradition spécifique dans laquelle s'inscrivent les adhérents d'une religion donnée. Il existe un nombre important d'identités religieuses dans le monde. Celles qui regroupent le plus grand nombre d'adhérents sont la chrétienté, l'islam, le judaïsme, le bouddhisme, l'hindouisme, le sikhisme, le jaïnisme, le zen, le taoïsme, l'animisme et le chamanisme. Chaque religion a un corps central de principes moraux auxquels ses adhérents doivent se conformer pour en faire l'élément central de leur vie quotidienne. Au-delà de ces principes centraux qui présentent certains points communs, la religion peut aussi édicter des règles qui guident ses adhérents dans la façon de vivre leur vie.

La religiosité est la seconde dimension de la religion.

³⁸⁴ Stack, S. et Kposowa, A. (2006), The effect of religiosity on tax fraud acceptability: a cross-national analysis, *Journal for the scientific study of religion*, Vol. 45, N°3, pp. 325-351.

³⁸⁵ Weaver, G.R. et Agle, B.R. (2002), Religiosity and ethical behaviour on organizations: a symbolic interactionist perspective, *The Academy of Management Review*, Vol. 27, N°1, pp.77.

³⁸⁶ Nadler, S.S. (2002), *Business implications of national culture, religiosity and ethical sensitivity: a multi-country investigation*, PhD dissertation, Department of Management and Marketing, Graduate School of the University of Alabama, Tuscaloosa (AL), Etats-Unis.

³⁸⁷ Delener, N. (1990), The effects of religious factors on perceived risk in durable goods purchase decisions, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.7, N°3, pp.27-38.

2.2.3. La religiosité

La religiosité est l'une des deux dimensions de la religion. Elle est le parallèle pour la religion de ce qu'est l'engagement spirituel pour la spiritualité. Le degré d'engagement religieux d'un individu portera le nom de religiosité. Elle consiste en « *le degré d'acceptation des principes centraux d'une religion (par ses adhérents)* » (Sood et Nasu, 1995)³⁸⁸ ou « *la force avec laquelle un individu adhère aux principes centraux de sa religion pour les placer au centre de sa vie* » (Jackson, 1999)³⁸⁹. Ainsi, les individus ne pratiquent pas tous leur religion de la même manière. Pour certains, les principes religieux sont au centre de leur vie et leur comportement doit en permanence être en accord avec ces principes. Pour d'autres, les mêmes principes religieux occupent une position plus périphérique dans leur identité propre.

Toutes choses étant égales par ailleurs, plus les croyances religieuses d'un individu seront saillantes dans son identité propre, plus l'individu aura tendance à agir conformément aux attentes de sa religion (Weaver et Agle, 2002)³⁹⁰. La religiosité est un concept multidimensionnel qui possède deux dimensions reconnues (Mokhlis, 2006³⁹¹ ; Worthington et al, 2003³⁹²) :

- la **dimension dévotionnelle et cognitive** qui est privée et représente l'individu dans sa connaissance de sa religion, sa croyance et son expérience personnelle,
- la **dimension participatoire et comportementale** qui est publique et représente l'individu dans sa participation à des activités religieuses organisées.

A la page suivante, nous proposons une représentation graphique de l'articulation des concepts de religion et de religiosité et de leurs dimensions respectives.

388 Sood, J. et Nasu Y. (1995), Religiosity and nationality : an exploratory study of their effect on consumer behaviour in Japan and the United States, *Journal of Business Research*, Vol. 34, pp 1-9.

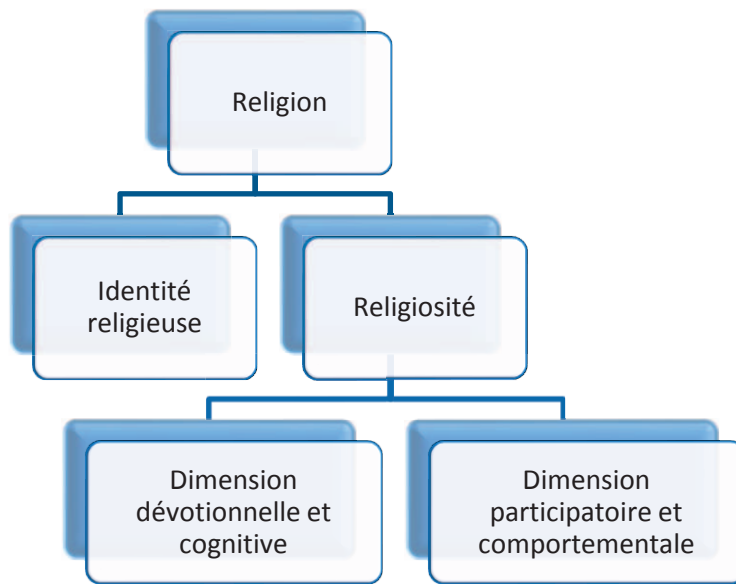
389 Jackson K.T. (1999), Spirituality as a foundation for freedom and creative imagination in international business ethics, *Journal of Business Ethics*, Vol. 19, N°1, pp. 663-680.

390 Weaver, G.R. et Agle, B.R. (2002), Religiosity and ethical behaviour on organizations: a symbolic interactionist perspective, *The Academy of Management Review*, Vol. 27, N°1, pp.77.

391 Mokhlis, S. (2006), The effect of religiosity on shopping orientation : an exploratory study in Malaysia, *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, Vol. 9, N°1, pp. 64-74.

392 Worthington, E.L.L Jr et al. (2003), The religious commitment inventory-10: development, refinement and validation of a brief scale for research and counselling, *Journal of Counseling Psychology*, Vol. 50 , N°1, pp. 84-96.

Figure 9 : Représentation graphique de la religion et de ses dimensions



La religion est depuis longtemps l'une des principales réponses aux besoins spirituels des individus (Pargament, 1999)³⁹³. C'est probablement la raison pour laquelle les concepts de religion et de spiritualité ont été et sont encore si souvent confondus et utilisés de manière interchangeable. Comme nous l'avons souligné précédemment, la quête du sens de l'existence est inhérente à l'espèce humaine. Pour construire ce sens, l'individu va choisir une spiritualité qui pourra être religieuse ou non-religieuse. Les individus qui adhèrent à une religion acceptent donc l'existence d'une réalité transcendante et choisissent de partager l'héritage et les croyances de leur groupe religieux. L'appartenance à une communauté facilite aussi probablement la mise en pratique de valeurs et l'adoption de comportements partagés par un plus large groupe.

393 Pargament, K.I. (1999), The Psychology of Religion and Spirituality? Yes and No, *International Journal for the Psychology of Religion*, Vol.9, N°1, pp. 3-16.

2.2.4. La foi

Le mot foi provient du latin *fides*, signifiant « *la parole donnée* ». Aujourd'hui, deux grandes traditions se côtoient dans la définition de la foi :

- la foi est une croyance religieuse,
- la foi est la confiance, l'engagement et l'orientation envers ce qui est considéré comme transcendant et sacré (Scarlett, 2006)³⁹⁴.

La première tradition, où la foi est conçue comme une croyance religieuse, nous place dans un cadre restrictif qui exclut les orientations spirituelles non religieuses. La foi est alors un consentement à une vérité surnaturelle, le plus souvent révélée³⁹⁵. Elle est religieuse et confondue avec les croyances religieuses de l'individu. Le terme de foi signifie alors croire en Dieu, aux enseignements d'une religion. Celui qui a la foi est un fidèle, celui qui ne l'a pas est un infidèle. « *Avoir la foi, être fidèle, c'est se conformer toute sa vie à l'Alliance divine, celle de l'ancien puis du nouveau testament* » (Fouilloux et al, 1990)³⁹⁶. Vu sous cet angle, le développement de la foi est le précurseur du développement spirituel de l'être humain. Il faut croire pour grandir. Cette vision de la foi reste prédominante à ce jour.

Elle côtoie une seconde vision de la foi, qui est celle que nous retiendrons car elle permet de dépasser le cadre du religieux pour appréhender tout type de foi. La foi alors est spirituelle, c'est-à-dire qu'elle peut être religieuse ou pas. Comme le dit Bergeron (1999)³⁹⁷ « *la foi est une composante de la religion mais pas seulement de la religion* ».

394 Scarlett, G. (2006), Faith, dans *Encyclopedia of Religious and Spiritual Development*, Dowling, E. et George, S. (Ed.), Sage Publications, (CA) : Thousand Oaks.

395 Révélée : réfère au fait que la « vérité surnaturelle » (Dieu par exemple) s'est révélée aux hommes par l'intermédiaire d'un être humain (Abraham, Jésus, Mahomet). C'est le cas du judaïsme, de la chrétienté et de l'islam par exemple. Ceci la distingue d'une vérité non révélée qui se légitime par une expérience intérieure ou par une réflexion philosophique comme l'hindouisme et le bouddhisme par exemple.

396 Fouilloux D. et al. (1990), *Dictionnaire Culturel de la Bible*, Paris : Editions du Cerf.

397 Bergeron, A. (1999), Spiritualité et Vieillesse, *L'Année Gériatrique*, Vol.13, pp.165-175.

Smith (1977³⁹⁸, 1979³⁹⁹) élargit lui aussi la vision de la foi au-delà du cadre strictement religieux : « *la foi est plus profonde, plus personnelle. Elle est engendrée par la tradition religieuse, dans certains cas, et dans une certaine mesure par ses doctrines ; mais elle est une qualité de l'individu, pas du système. C'est une orientation de la personnalité vers soi-même, vers son voisin, vers l'univers ; une réponse totale* ». Fowler (1995)⁴⁰⁰ nous dit que tout homme est concerné par la question de la foi : « *que nous devenions non croyants, agnostiques ou athées, nous sommes concernés par la mise en œuvre de notre vie et ce qui vaudra la peine de la vivre* ». Tillich (1957)⁴⁰¹, qui souligne lui aussi que le concept de foi ne peut être limité au domaine du religieux, associe la foi aux valeurs centrales qui mettent l'Homme en mouvement. La foi trouve, ou ne trouve pas, son expression dans des formes institutionnelles ou religieuses culturelles. En tentant de la définir, tâche dont il souligne la complexité, Fowler (1995)⁴⁰³ nous dit que la foi (*faith*) est « *le discernement, l'engagement et la confiance de l'homme en un centre de valeurs qui donne une cohérence et un sens aux différentes forces et éléments qui constituent une vie. ... La foi est une caractéristique universelle de l'être humain, semblable de manière reconnaissable partout malgré la remarquable variété de formes et de contenus des croyances et pratiques religieuses ... C'est une orientation de la personne en entier, qui donne un sens et un but aux espoirs, aux efforts, aux pensées et aux actions de chacun* ».

Pour lui, l'opposé de la foi ce n'est pas le doute, c'est le nihilisme, l'inaptitude à se représenter un environnement transcendantal. La foi définit l'environnement ultime de l'être humain. La foi est la clé de voûte du développement spirituel. Elle en constitue le vecteur de croissance et correspond à l'intensité de la croyance. Le développement de la foi prend racine dans la toute petite enfance pour se poursuivre tout au long de la vie. Fowler proposera un modèle de développement de la foi que nous présenterons au chapitre dédié au développement spirituel.

398 Smith, W.C. (1977), *Belief and History*, Charlottesville (VA) : United Press of Virginia.

399 Smith, W.C. (1979), *Faith and Belief*, Princeton (NJ) : Princeton University Press.

400 Fowler, J. W. III (1995), *Stages of Faith: the Psychology of Human Development and the Quest for Meaning*, New York (NY) : Harper and Row.

401 Tillich, P. (1957), *Dynamics of Faith*, New York (NY) : Harper and Row.

Les concepts de spiritualité, de religion, de religiosité et de foi ayant été définis et distingués, nous allons conclure cette section par la présentation d'un tableau récapitulatif des principales informations se rapportant aux concepts étudiés.

Tableau 10 : Tableau récapitulatif des concepts de spiritualité, religion, religiosité et foi

Concept	Définition	Structure
Spiritualité	« La spiritualité est la construction individuelle du sens de l'existence. Elle a pour dimensions le soi intérieur, l'altérité (la communauté humaine et l'environnement naturel) et le sacré ». C'est l'interconnexion de ces dimensions qui permet la considération de l'existence dans son ensemble et lui donne son sens.	Multidimensionnelle
Religion	« La religion est un système unifié de croyances et de pratiques relatives au sacré » (Delener, 1990) ⁴⁰² .	Bidimensionnelle, dont une dimension est la religiosité
Religiosité	« La religiosité est la force avec laquelle un individu adhère aux principes centraux de sa religion pour les placer au centre de sa vie » (Jackson, 1999) ⁴⁰³	Bidimensionnelle
Foi	« La foi est la confiance, l'engagement et l'orientation vers ce qui est considéré comme transcendant et sacré » (Scarlett, 2006) ⁴⁰⁴ . C'est l'intensité de la croyance.	Unidimensionnelle

Ce tableau appelle un certain nombre de commentaires.

La **spiritualité** est le concept le plus englobant des quatre. Sa première facette est *l'identité spirituelle* qui qualifie l'orientation spirituelle d'un individu. Cette orientation peut être religieuse ou non religieuse.

402 Delener, N. (1990), The effects of religious factors on perceived risk in durable goods purchase decisions, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.7, N°3, pp.27-38.

403 Jackson K.T. (1999), Spirituality as a foundation for freedom and creative imagination in international business ethics, *Journal of Business Ethics*, Vol. 19, N°1, pp. 663-680.

404 Scarlett, G. (2006), Faith, dans *Encyclopedia of Religious and Spiritual Development*, Dowling, E. M. et Scarlett W. G. (Ed.), Thousand Oaks(CA) : Sage Publications.

C'est ce qui fait de la spiritualité un concept plus large que la religion puisqu'elle offre un éventail d'orientations spirituelles qui va au-delà des seules identités religieuses. La seconde facette de la spiritualité est *l'engagement spirituel*, qui caractérise la centralité des principes spirituels dans la vie d'un individu. La spiritualité possède trois dimensions qui sont : le soi intérieur, l'altérité (communauté humaine et environnement naturel) et le sacré.

Si la **religion** représente la forme majeure de spiritualité, elle s'en distingue par sa dimension de pratique collective, d'organisation sociale, institutionnalisée. Quoique la pratique religieuse puisse être vécue de manière individuelle, la religion sous-entend toutefois que l'individu reconnaisse l'existence d'une réalité transcendante et qu'il cherche à se rapprocher d'elle dans un cadre de principes reconnus par l'ensemble de la communauté religieuse à laquelle il appartient. La religion possède deux dimensions qui sont *l'identité religieuse* (tradition dans laquelle se place le croyant) et *la religiosité*. La religion et la religiosité sont deux concepts bien distincts.

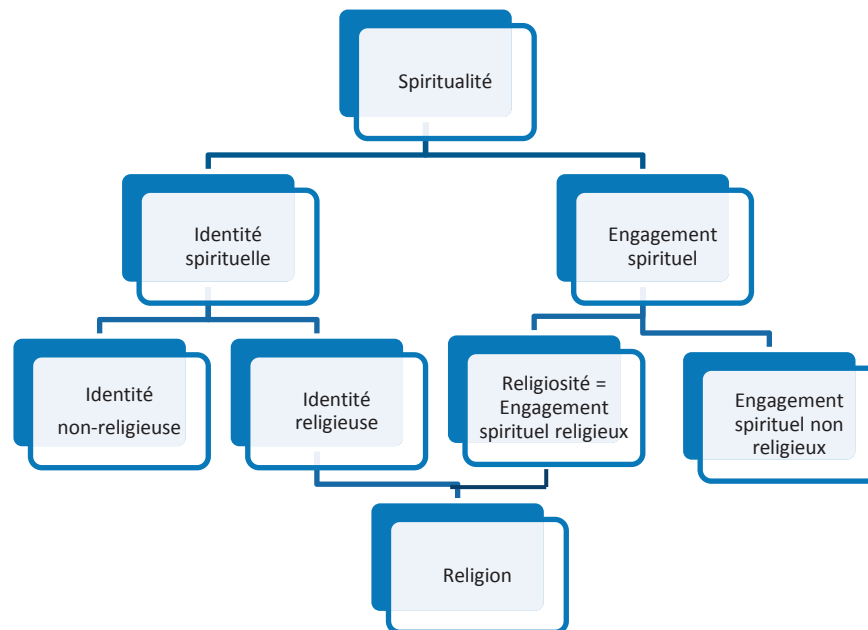
La **religiosité** caractérise la centralité des croyances dans la vie de l'individu concerné (Jackson, 1999)⁴⁰⁵.

La **foi** quant à elle est un concept unidimensionnel de nature individuelle, qui peut s'appliquer aussi bien à la religion qu'à la spiritualité. La foi fait appel à la capacité de transcendance de l'être humain et se construit dans le cadre des liens entre soi, les autres et un centre de valeur que nous définirons comme le sacré. Après avoir positionné le concept de foi sur le plan psychosociologique et dans le but d'expliquer ce qui le distingue du concept de spiritualité, nous utiliserons une métaphore mathématique, celle du vecteur. Un vecteur possède deux caractéristiques : une direction associée à un sens et une norme. Nous dirons donc que la foi est le *vecteur du développement spirituel*, où la direction et le sens du vecteur correspondent à l'orientation spirituelle de l'individu et la norme à l'intensité de sa foi.

⁴⁰⁵ Jackson K.T. (1999), Spirituality as a foundation for freedom and creative imagination in international business ethics, *Journal of Business Ethics*, Vol. 19, N°1, pp. 663-680.

Dans la continuité des représentations graphiques employées dans cette partie pour visualiser les liens entre les différents concepts et leurs dimensions, nous proposons le schéma synthétique suivant des relations entre les différents concepts étudiés :

Figure 10 : Représentation graphique de l’articulation entre les concepts de spiritualité, de religion et de religiosité



Nous avons tenté de représenter le concept de foi en lien avec les concepts de spiritualité, de religion et de religiosité. La foi représente l’intensité de la croyance, que celle-ci soit de nature religieuse ou non-religieuse. En quelque sorte, elle nécessite une modélisation en trois dimensions (la représentation ci-dessus étant une modélisation en deux dimensions traditionnelles) pour apparaître distinctement par rapport aux trois autres concepts abordés. Ne parvenant pas à une représentation graphique plus satisfaisante, nous nous sommes arrêtés à la représentation des concepts mentionnés dans le titre du graphique ci-dessus.

Nous avons clarifié conceptuellement le domaine de la spiritualité et positionné les différents concepts qui s’y rattachent : la spiritualité, la religion, la religiosité et la foi. Ce travail a permis l’établissement de bases conceptuelles claires pour la suite de notre travail.

Pour parachever notre compréhension de la spiritualité et préparer l'approche de son influence sur le comportement du consommateur, il est nécessaire de comprendre comment un individu se développe spirituellement. Pour cela, nous allons procéder à une présentation résumée des théories du développement spirituel et expliciterons le paradigme selon lequel nous nous placerons pour la suite de notre propos.

2.3. Le développement spirituel

« Comment une personne monte-t-elle ou descend-elle, grimpe-t-elle à l'échelle, se déplace-t-elle entre plusieurs stades, suit-elle un chemin (droit ou tordu), prend-elle une vague, spirale-t-elle, tourne-t-elle en rond, se déploie-t-elle, émerge-t-elle, ou devient-elle entière ou équilibrée ou intégrée ? » demande Rothberg (1996)⁴⁰⁶ en parlant du processus de développement spirituel dont il suggère la complexité. Le développement spirituel est un processus de création de sens dans le cadre de la quête du sens de l'existence. Il s'étend sur toute la vie et sera caractérisé à la fois par des schémas prévisibles et des variations individuelles dans de multiples domaines. Les travaux sur le développement spirituel s'appuient sur les théories du développement psychosocial, cognitif, moral et psychologique et plus particulièrement : la théorie révisée des besoins de Maslow (1973)⁴⁰⁷, le modèle du développement humain d'Erikson (1963)⁴⁰⁸, les travaux de l'école piagetienne, la théorie du développement moral de Kohlberg (1976)⁴⁰⁹, la théorie du développement de l'ego de Loevinger (1979)⁴¹⁰ et les travaux de Wilber (1999)⁴¹¹ sur le développement de l'esprit humain.

La lecture de la littérature relative au développement spirituel met en évidence deux courants de recherche.

406 Rothberg, D. (1996), How straight is the spiritual path ?, *Revision*, Vol. 19, N°1, pp.25-40.

407 Maslow, A. (1973), *The farther reaches of human nature*, Harmondsworth (UK) : Penguin Books.

408 Erikson, E. (1963), *Childhood and Society, 2nd Edition*, New York (NY) : W.W. Norton.

409 Kohlberg, L.(1976), "Moral Stages and Moralization: The Cognitive Developmental Approach". Dans T. Lickona (Ed.), *Moral Development and Behaviour: Theory, Research and Social Issues*. New York (NY) : Holt, Rinehart et Winston.

410 Loevinger, J.(1979), *Ego Development*, San Francisco (CA) : Jossey-Bass,

411 Wilber, K.(1999), Spirituality and Developmental Lines: Are There Stages? , *Journal of Transpersonal Psychology*, Vol.31, N°1, pp.1-10.

Le premier courant, largement majoritaire, décrit un développement chronologique et séquentiel de la spiritualité (Fowler, 1981⁴¹² ; Helminiak, 1987⁴¹³ ; Oser et Gmünder, 1991⁴¹⁴ ; Cartwright, 2001⁴¹⁵). Le second courant, plus marginal, retient la possibilité d'un développement relativement autonome de la spiritualité, qui est alors considérée comme une ligne de développement distincte de l'esprit humain (Wilber, 1999)⁴¹⁶. Nous présenterons ici uniquement le premier courant, qui est celui dans lequel nous nous placerons pour la suite de notre recherche.

Ainsi, selon le paradigme dominant, le développement spirituel est un processus individuel, soumis à l'influence de facteurs individuels (la capacité de transcendance et l'engagement spirituel) et de facteurs environnementaux (l'environnement culturel, l'occurrence de situations de liminalité et les pics d'expérience). L'aboutissement du développement spirituel sera la maturité spirituelle, qui correspond à une certaine forme de sagesse. Le courant de pensée selon lequel le développement spirituel est un processus chronologique et séquentiel a été initié et reste dominé par la théorie de Fowler (1981)⁴¹⁵ et son modèle de développement spirituel, qui est applicable quelle que soit l'identité spirituelle d'un individu, qu'elle soit religieuse ou non religieuse. Selon Fowler (1981)⁴¹⁵, ce développement se fait en six stades, qui sont représentés à la page suivante.

412 Fowler, J. (1981), *Stages of Faith*, New York (NY) : Harper and Row.

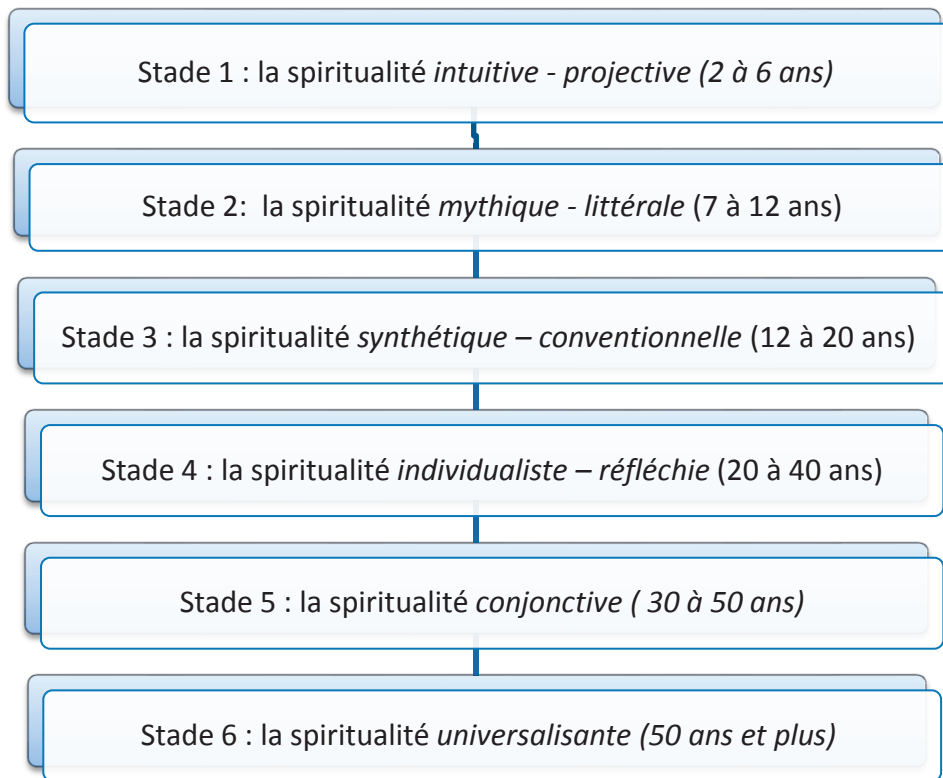
413 Helminiak, D.A. (1987), *Spiritual Development: an interdisciplinary study*. Chicago(IL) : Loyola Press,

414 Oser, F.K. et Gmünder, P. (1991), *Religious Judgement. A developmental approach*. Birmingham (AL) : Religious Education press.

415 Cartwright, K.B.. (2001), Cognitive Developmental Theory and Spiritual Development, *Journal of Adult Development*, Vol. 8, N°4, pp. 213-220.

416 Wilber, Ken (1999), Spirituality and Developmental Lines: Are There Stages? , *Journal of Transpersonal Psychology*, Vol.31, N°1, pp.1-10.

Figure 11 : Adaptation du modèle du développement spirituel de Fowler (1981)



Les deux paradigmes principaux relatifs au développement spirituel ont pour point commun de constater que le développement spirituel nécessite du temps, probablement une vie entière. Il correspond à une transformation profonde de la conscience, qui évolue d'un centrage individualiste vers une prise en compte élargie des capacités d'action et des responsabilités de chacun envers son entourage. Au stade ultime de développement spirituel, l'individu vit dans un idéal d'amour et de justice pour tous.

L'étude du développement spirituel nous a permis de constater l'importance dans ce développement de la période qui va de l'âge adulte jusqu'à la fin de la vie. C'est en effet dans les dernières années que l'on observera les niveaux de développement spirituel les plus élevés. La spiritualité est donc une caractéristique saillante de la personne âgée, ce qui rend légitime et pertinente une réflexion sur son influence sur les comportements de consommation des personnes âgées. Dans le cadre de cette recherche, nous étudierons son influence sur le comportement de consommation touristique et les motivations à voyager des Français âgés.

Avant d'étudier cette influence, nous allons terminer cette première partie par une présentation des spécificités de la spiritualité des personnes âgées.

3. La spiritualité des personnes âgées : une approche par la théorie de la gérotranscendance

Depuis les temps anciens, l'idée que la spiritualité croît dans la seconde partie de la vie est largement diffusée. Confucius (479 avant J.C.)⁴¹⁷ disait : « à cinquante ans, je comprends le décret du Ciel »⁴¹⁸. Des auteurs plus contemporains qui ont analysé leurs parcours personnels (Bianchi, 1987⁴¹⁹; Tornstam, 1999⁴²⁰), les mythes de l'histoire de l'homme (Jung, 1964)⁴²¹ et même les contes de fées (Chinen, 1989)⁴²² abondent dans ce sens. Wink et Dillon (2002)⁴²³ soutiennent, à l'issue de leur étude longitudinale sur la spiritualité des adultes, que le développement spirituel se ferait dans la seconde partie de la vie. Sur la base de ces premières observations, nous allons présenter les fondements du développement spirituel chez les personnes âgées.

3.1. Le développement spirituel chez les personnes âgées

Il existe aujourd'hui deux courants de pensée complémentaires pour expliquer le développement spirituel chez les personnes âgées. Le premier présente ce développement comme l'aboutissement d'un processus chronologique de maturation de l'individu. Le second le présente comme un processus d'adaptation et de défense contre les contraintes et l'adversité associées à l'âge.

⁴¹⁷ Confucius (479 B.C./ 1979), *The Analects*, (D.C. Lau, Trans. & Intro.). London: Penguin.

⁴¹⁸ A l'époque, l'espérance de vie était d'une cinquantaine d'années, ndlr.

⁴¹⁹ Bianchi, E. (1987), *Aging as a Spiritual Journey* (2nd ed.), New York (NY) : Crossroad.

⁴²⁰ Tornstam, L. (1999), Late Life Transcendence: A New Developmental Perspective on Aging, in L.E. Thomas and S.A. Eisenhandler, eds, *Religion, Belief and Spirituality in Late Life*, New York (NY) : Springer.

⁴²¹ Jung, C.J. (1964), *Man and his Symbols*, New York (NY) : Laurel.

⁴²² Chinen, A.B. (1989), *In the Ever After: Fairy Tales and the Second Half of Life*, Wilmette (IL) : Chiron Publications.

⁴²³ Wink, P. et Dillon, M.(2002), Spiritual Development Across the Adult Life Course: Findings from a Longitudinal Study, *Journal of Adult Development*, Vol.9, N°1, pp.79-94.

3.1.1. Le développement spirituel est le fruit la maturation de l'individu

Selon un premier groupe d'auteurs, il existe un lien logique entre la maturation de l'individu et son développement spirituel qui explique qu'un développement spirituel avancé est le plus souvent observable à l'âge senior. A cet âge auquel l'individu est généralement libéré des contraintes de sa vie professionnelle et a élevé ses enfants, il se développe une sagesse, associée à l'intégrité de l'ego et au caractère inéluctable du cycle de vie (Erikson, 1963)⁴²⁴. La personne âgée se tourne vers son soi intérieur à la recherche de sa dimension plus spirituelle. Elle prend de plus en plus conscience de sa propre mortalité. Fowler (1981)⁴²⁵ lui aussi présente une relation positive entre l'âge et un stade de développement spirituel avancé.

Une seconde approche, qui présente le développement spirituel comme un mécanisme d'adaptation et de défense face aux difficultés du vieillissement, émerge aussi dans la littérature.

3.1.2. Le développement spirituel est un mécanisme d'adaptation et de défense

Bergeron (1999)⁴²⁶ et Fisher (1999)⁴²⁷ ont décrit la spiritualité comme l'un des mécanismes d'équilibre et de contrôle intégrés du système humain. Atchley (1997)⁴²⁸ présente également la croissance spirituelle comme un mécanisme d'adaptation et de défense. Le vieillissement s'accompagne en effet de changements affectant le bien-être physique, l'acuité mentale, la fréquence ainsi que les schémas d'interactions sociales.

⁴²⁴ Erikson, E. (1963), *Childhood and Society*, New York (NY) : W.W. Norton.

⁴²⁵ Fowler, J. (1981), *Stages of Faith*, New York (NY) : Harper and Row.

⁴²⁶ Bergeron, A. (1999), Spiritualité et Vieillesse, *L'Année Gériatrique*, Vol.13, pp.165-175.

⁴²⁷ Fisher, J. (1999), Making sense of spiritual health and well-being: being human, becoming whole, a *colloquium paper* presented at the *School of Nursing, University of Ballarat*, 16 September 1999

⁴²⁸ Atchley, R. (1997), Everyday mysticism: Spiritual Development in Later Adulthood, *Journal of Adult Development*, Vol.4, pp. 123-134.

Dans nos sociétés occidentales en particulier, la personne âgée peut être victime de réactions négatives de son environnement par rapport à son vieillissement, résultant en des phénomènes d'âgisme (considération négative de la personne qui vieillit) voire de discrimination liée à l'âge. Ces réactions sont vécues comme des agressions qui créent chez la personne un besoin de se défendre contre elles. « *L'avancée en âge s'accompagne de deuils de toutes natures : de personnes, de lieux d'habitation, d'objets et d'animaux familiers, d'image corporelle modifiée, d'estime de soi menacée par les handicaps ou les maladies... les personnes âgées sont confrontées à des deuils à répétition ce qui ne permet pas de faire le deuil normal en intensité et en durée. Comment vivre alors les étapes reconnues comme nécessaires à l'accomplissement du deuil et à l'expression du chagrin ?* » interroge Bergeron (1999)⁴²⁹. Ces pertes, dont l'intensité peut être telle qu'elle conduise à des épisodes dépressifs voire des idéations suicidaires, constituent des défis à relever et nécessitent une adaptation de l'individu. Elles soulèvent également des questionnements sur le sens de sa propre vie et le legs que l'on souhaite laisser en héritage à ses proches, à la société et le monde dans lesquels on vit. Enfin, l'individu âgé entrevoit clairement l'approche de sa propre mort, ce qui peut générer une anxiété importante (Urien, 2003)⁴³⁰. La préparation à la mort y tient un rôle important. La spiritualité prend dans ce contexte une dimension particulièrement importante.

Les deux courants de pensée décrivant le développement spirituel des personnes âgées comme le fruit de la maturité et un mécanisme d'adaptation et de défense sont complémentaires. Ils vont tous deux dans le sens d'un accroissement de la spiritualité dans la dernière partie de la vie. Depuis une quinzaine d'années, un nouveau paradigme relatif à la spiritualité des personnes âgées émerge, dans la continuité des travaux sur le développement humain et le vieillissement réussi. Il s'agit de la théorie de la gérotranscendance (Tornstam, 1994)⁴³¹.

⁴²⁹ Bergeron, A. (1999), Spiritualité et Vieillesse, *L'Année Gériatrique*, Vol.13, pp.165-175.

⁴³⁰ Urien, B. (2003), L'anxiété Face à la Mort et son Influence sur le Comportement du Consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.18, N° 4, pp. 23-41.

⁴³¹ Tornstam, L. (1994), Gerotranscendance: A Theoretical and Empirical Exploration, dans L.E. Thomas et S. Eisenhandler (Eds), *Aging and the Religious Dimension* (pp. 203-225), Westport (CT) : Auburn House.

3.2. La théorie de la gérotranscendance

3.2.1. Positionnement de la théorie de la gérotranscendance parmi les théories sur le vieillissement

La théorie de la gérotranscendance a été développée par Lars Tornstam (1989⁴³², 1997⁴³³, 1999⁴³⁴, 2000⁴³⁵, 2005⁴³⁶), professeur de sociologie à l'Université d'Uppsala en Suède. Il fait initialement le constat que le vieillissement a le plus souvent été étudié par des personnes qui n'ont pas encore elles-mêmes atteint l'âge de leurs sujets d'étude. De ce fait, elles sont le plus souvent sous l'influence d'un phénomène de centrisme lié à l'âge (*age centrism*) qui les conduit à projeter comme désirables à un âge plus avancé leurs propres valeurs, modes de vie et attentes. Ce phénomène serait accru par l'influence culturelle occidentale à laquelle est soumise la majorité de ces chercheurs et dans laquelle le vieillissement est culturellement synonyme de décroissance physique, intellectuelle et sociale. Tornstam souhaite se placer dans une approche plus positive du vieillissement et a pour objectif de donner plus largement la parole aux personnes âgées.

Pour comprendre la gérotranscendance, il est utile d'effectuer un tour d'horizon des principales théories sur le vieillissement.

Dans le monde occidental, la vision du vieillissement a presque toujours été négative. Déjà, Aristote le décrivait comme une affliction pathologique de l'organisme : « *senectus ipse morbus est* »⁴³⁷.

⁴³² Tornstam, L. (1989), Gero-transcendance: A reformulation of the disengagement theory, *Aging*, Vol. , N°1, pp. 55-63.

⁴³³ Tornstam, L. (1997), Gerotranscendance in a broad cross-sectional perspective, *Journal of Aging and Identity*, Vol.2, pp. 17-36.

⁴³⁴ Tornstam, L. (1999), Late life transcendence : A new perspective on aging, dans *Religion, Belief and Spirituality in Late Life*, Eds Eisenhandle, L.E. Thomas and S.A., New York (NY) : Springer.

⁴³⁵ Tornstam, L. (2000), Transcendance in Later Life, *Generations*, Vol. 23, N°4, pp. 10-14.

⁴³⁶ Tornstam, L. (2005), *Gerotranscendance : A Developmental Theory of Positive Aging*, New York (NY): Springer Publishing Company, Inc.

⁴³⁷ *Senectus ipse morbus est* : la vieillesse est la maladie elle-même.

Par la suite, le fait que les personnes âgées se détachent de valeurs telles que la concurrence entre individus qui avaient pu caractériser le milieu de leur vie, a longtemps été expliqué par la théorie du désengagement de Cumming, Henry et Newel (Cumming, 1963⁴³⁸ ; Cumming et Henry, 1961⁴³⁹ ; Cumming et Newell, 1960⁴⁴⁰). Selon cette théorie, l'individu âgé se désintéresserait et se détacherait de la société dans laquelle il vit et qui souvent le rejette, pour se tourner vers lui-même (Bruyneel et al, 2008)⁴⁴¹. Le regard sur le vieillissement et le comportement des personnes âgées était donc alors essentiellement négatif.

Une évolution est apparue à la fin des années 1980 avec l'émergence du concept du vieillissement réussi qui, quoiqu'encore très dominé par l'influence du centrisme lié à l'âge et de la culture occidentale, offre une perspective nouvelle. Rowe et Kahn (1998)⁴⁴² définissent trois types de vieillissement : le vieillissement pathologique, le vieillissement usuel (ou habituel) et le vieillissement réussi. Ce dernier correspond à « *une faible probabilité de maladie et de handicap lié à la maladie, des capacités cognitives et fonctionnelles physiques élevées et un engagement actif dans la vie* ». L'accent est lourdement mis sur la nécessité de mener une vie saine, active et productive, pour rester en bonne santé physique et psychique le plus longtemps possible. Leur approche rejoint la théorie de l'activité de Hooyman et Asuman Kiyak (1988)⁴⁴³ et de Kelly (1993)⁴⁴⁴, qui met l'accent sur l'importance et les bénéfices d'une continuité d'activités physiques et sociales sans lesquelles un individu âgé aura du mal à gérer son vieillissement. Havens (1968)⁴⁴⁵ et Atchley (1999)⁴⁴⁶ estiment selon une perspective de continuité, qu'un individu vieillissant voudra naturellement prolonger le plus longtemps possible le mode de vie et l'identité qui caractérisaient le milieu de sa vie.

⁴³⁸ Cumming, E. (1963) Further thoughts on the theory of disengagement, *UNESCO International Science Journal*, Vol. 15, pp. 377-393.

⁴³⁹ Cumming, E. et Henry, W. (1961) *Growing old: the process of disengagement*, New York (NY) : Basic Books.

⁴⁴⁰ Cumming, E. et Newell, D. (1960). Disengagement: a tentative theory of aging. *Sociometry*, Vol. 23, pp. 23-24.

⁴⁴¹ Bruyneel, S. ; Marcoen, A. et Soenens, B. (2008), Gerotranscendence : components and spiritual roots in the second half of life, *Working paper*, Katholieke Universiteit Leuven, Belgique.

⁴⁴² Rowe, J.W. et Kahn, R.L. (1998), *Successful Aging*. New York (NY) : Pantheon.

⁴⁴³ Hooyman, N.R. et Asuman Kiyak, H. (1988), *Social gerontology: a multidisciplinary perspective*. Boston (MA): Allyn and Bacon, Inc.

⁴⁴⁴ Kelly, J.R. (1993), *Activity and aging: staying involved in later life*. Newbury Park (CA): Sage Publications, Inc.

⁴⁴⁵ Havens, B.J. (1968), An investigation of activity patterns and adjustment in an aging population, *The Gerontologist*, Vol. 8, pp. 201-206

⁴⁴⁶ Atchley, R.C. (1999), *Continuity and adaptation in aging: creating positive experiences*, Baltimore (MD): Johns Hopkins University Press.

Si cette conception initiale du vieillissement réussi a apporté des contributions indubitablement positives à la gérontologie sociale en modifiant la représentation habituelle de la personne âgée qui se trouve alors présentée sous un angle positif car active et désireuse de prendre la responsabilité de son bon vieillissement, elle demeure encore largement critiquable. La première raison est qu'elle exclut les individus en moins bonne santé d'une possible vieillesse réussie. La seconde est que, comme le souligne Tornstam (2005)⁴⁴⁷, elle fait intervenir une définition du vieillissement réussi du point de vue de l'observateur plutôt que de celui de la personne âgée elle-même.

De manière complémentaire aux théories précédemment évoquées, des travaux ont aussi été menés sur les stratégies d'adaptation au vieillissement. L'une des plus connues est sans doute la perspective SOC (Sélection, Optimisation et Compensation), développée par Baltes et Baltes (1990)⁴⁴⁸ puis approfondie par Baltes et Carstensen (1996)⁴⁴⁹. Elle décrit un comportement d'adaptation de la personne âgée qui s'articule autour de trois processus : la sélection (engagement de la personne dans des activités tenant compte de ses ressources et des difficultés d'ordre biologique, social et psychologique auxquelles elle doit faire face), l'optimisation (utilisation de nouveaux moyens ou optimisation de l'usage de moyens existants pour continuer à fonctionner au mieux) et la compensation (remplacement des moyens qui ne sont plus efficaces ou disponibles par de nouveaux).

Plus récemment, l'orientation des recherches s'est accentuée dans le sens de la compréhension de ce qui peut permettre d'améliorer la qualité de vie des personnes âgées. Des études qui leur donnent la parole ont permis d'obtenir des informations sur la définition qu'elles se faisaient elles-mêmes du vieillissement réussi.

⁴⁴⁷ Tornstam, L. (2005), *Gerotranscendence : A Developmental Theory of Positive Aging*, New York (NY) : Springer Publishing Company, Inc.

⁴⁴⁸ Baltes, P.B. et Baltes, M.M. (1990), Psychological perspectives on successful aging: the model of selective optimization with compensation, dans Baltes P.B. et Baltes M.M. (Eds), *Successful Aging: Perspectives from the Behavioral Sciences*, New York (NY) : Cambridge University Press, pp. 1-34.

⁴⁴⁹ Baltes, M.M. et Carstensen, L.L. (1996), The role of selection, optimization, and compensation in successful aging, *Ageing and Society*, Vol.16, pp.397-422.

Si le souhait de vieillir en bonne santé reste prépondérant, il apparaît que le concept du vieillissement réussi couvre un spectre de préoccupations plus large que défini jusqu'alors. Ainsi, l'importance d'adopter une attitude positive, l'acceptation du déclin naturel du corps et de l'esprit, la possibilité de continuer à se développer personnellement, l'approfondissement de la connaissance du soi intérieur, l'importance du but de la vie, le bénéfice de l'expérience accumulée, le fait de se sentir utile et le maintien des relations sociales significatives contribuent à la réussite de la vieillesse (Fischer et Specht, 1999⁴⁵⁰ ; Knight et Ricciardelli, 2003⁴⁵¹ ; Wenger, 1997⁴⁵² ; Von Faber et al, 2001⁴⁵³ ; Reichstadt et al, 2007⁴⁵⁴). Carstensen (1993)⁴⁵⁵ révèle l'importance des émotions positives chez les personnes âgées, qui préfèrent par exemple concentrer leur attention et leurs liens sociaux sur un plus petit nombre de personnes avec lesquelles la relation est intensément satisfaisante. Ces préoccupations, par leur nature, suggèrent déjà que les personnes âgées donneraient à la spiritualité une importance plus grande qu'il n'a été fait jusqu'ici, où la dimension spirituelle a été évoquée de manière restrictive, comme une ressource pour les personnes les plus malades et conscientes de l'approche de leur mort (Baltes et Smith, 2003⁴⁵⁶; Coleman et O'Hanlon, 2004⁴⁵⁷). Le rôle plus large qui pourrait lui être donné est également pressenti par Le Deun et Gentric (2007)⁴⁵⁸, qui voient en « *la représentation de soi, les croyances religieuses, les buts et les valeurs, l'expérience* » autant de ressources mobilisables pour bien vieillir. Crowther et al. (2002)⁴⁵⁹ vont plus loin en proposant une version modifiée du modèle de Rowe et Kahn

⁴⁵⁰ Fisher, B.J. et Specht, D.K. (1999), Successful aging and creativity after life, *Journal of Aging Studies*, Vol.13, pp. 457-472.

⁴⁵¹ Knight, T. et Ricciardelli, L.A. (2003), Successful aging: perception of adults aged between and 101 years, *International Journal of Aging and Human Development*, Vol. 56, pp. 223-245.

⁴⁵² Wenger, C. (1997), Successful ageing from the point of old people: findings from the Bandor longitudinal study of ageing, *The Journal of the British Association for Service to the Elderly*, Vol.64, pp. 16-20.

⁴⁵³ Von Faber, M. et al. (2001), Successful aging and the oldest old: Who can be characterized as successfully aged?, *Archives of International Medicine*, Vol. 161, pp. 2694-2700.

⁴⁵⁴ Reichstadt, J.; Depp, C.; Palinkas, L.A.; Folsom, D.P. et Jeste, D.V. (2007), Building blocks of successful aging: a focus group study of older adults' perceived contributors to successful aging, *The American Journal of Geriatric Psychiatry*, Vol.15, N°3, pp.194-201.

⁴⁵⁵ Carstensen, L.L. (1993). Motivation for social contact across the life span: A theory of socioemotional selectivity. In J.E. Jacobs (Ed.) Nebraska symposium on motivation: 1992, *Developmental Perspectives on Motivation*, Vol. 40, (pp. 209–254). Lincoln (NB) : University of Nebraska Press.

⁴⁵⁶ Baltes, P. et Smith, J. (2003), New frontiers in the future of aging : from successful aging of the young-old to the dilemmas of the fourth age, *Gerontology : Behavioural Science Section / Review*, Vol. 49, pp. 123-135.

⁴⁵⁷ Coleman, P. et O'Hanlon, A. (2004), *Ageing and Development*, London (UK): Arnold.

⁴⁵⁸ Le Deun, P. et Gentric, A. (2007), Vieillesse réussie, *Médecine Thérapeutique*, Vol. 13, N°1, pp. 3-16.

⁴⁵⁹ Crowther, M.R.; Parker, M.W.; Achenbaum, A.W.; Laromore, W.L. and Koenig H.G. (2002), Rowe and Kahn's model of successful

(1987)⁴⁶⁰ qui intègre la dimension spirituelle.

Cette quatrième dimension est intitulée « spiritualité positive ». Ils définissent celle-ci comme « *le développement et l'internalisation d'une relation personnelle au sacré ou au transcendant qui encourage le bien-être et le souci de soi et des autres* ». Sadler et Biggs (2006)⁴⁶¹ insistent sur la nécessité de comprendre les besoins spirituels des seniors pour comprendre ce que le mot « réussite » veut dire à cette période de la vie. Erik et Joan Erikson (1995⁴⁶², 1997)⁴⁶³ poursuivirent leurs travaux alors qu'Erik Erikson, né en 1902, avait lui-même atteint un âge avancé. Celui-ci analysa son propre vieillissement pour approfondir sa réflexion, ce qui les conduisit à suggérer l'existence d'un neuvième stade de développement humain vers la fin de la vie. Au neuvième stade, l'individu développerait une attitude de retrait vis-à-vis du monde qui l'entoure. Ceci serait le signe d'une perspective spirituelle accrue qui ferait que la personne âgée, après s'être tournée vers le monde qui l'entoure au stade 7 puis vers elle-même au stade 8, se tournerait vers le sacré à la fin de sa vie. La contribution de la spiritualité au vieillissement réussi apparaît également à travers les résultats des travaux récents de Saroglou et al. (2008)⁴⁶⁴, qui démontrent que l'obtention d'émotions positives, dont nous avons vu qu'elles sont activement recherchées par les personnes âgées, sont stimulantes pour le développement spirituel. Ces émotions telles l'émerveillement, l'extase et le respect renforcent la perception de sa propre capacité de transcendance, sa croyance en l'unité et le but de la vie et le sentiment d'interconnection entre soi-même, les autres et le monde en général.

Tornstam (1994⁴⁶⁵, 1999⁴⁶⁶, 2005⁴⁶⁷) de son côté, revendique une spiritualité distincte en

aging revisited: positive spirituality – the forgotten factor, *The Gerontologist*, Vol.42, N°5, pp. 613-620.

⁴⁶⁰ Rowe, J.W. et Kahn, R.L. (1987), Human aging: usual and successful, *Science*, Vol. 237, pp. 143-149.

⁴⁶¹ Sadler, E. et Biggs, S. (2006), Exploring the link between spirituality and « successful ageing », *Journal of Social Work Practice*, Vol. 20, N°3, pp. 267-280.

⁴⁶² Erikson, J.M. (1995), *On old age: a conversation with Joan Erikson at 90*, California: Davidson Films.

⁴⁶³ Erikson, E.H., et Erikson, J. (1997), *The Life Cycle Completed: Extended Version*, New York (NY) : W.W. Norton.

⁴⁶⁴ Saroglou, V.; Buxant, C. et Tilquin, J. (2008), Positive Emotions as Leading to Religion and Spirituality, *Journal of Positive Psychology*, Vol.3, pp. 165-173.

⁴⁶⁵ Tornstam, L. (1994), Gerotranscendence: A Theoretical and Empirical Exploration, dans L.E. Thomas et S. Eisenhandler (Eds), *Aging and the Religious Dimension* (pp. 203-225), Westport (CT) : Auburn House.

⁴⁶⁶ Tornstam, L. (1999), Late Life Transcendence: A New Developmental Perspective on Aging, in L.E. Thomas and S.A. Eisenhandler, eds, *Religion, Belief and Spirituality in Late Life*, New York (NY) : Springer.

⁴⁶⁷ Tornstam, L. (2005), *Gerotranscendence : A Developmental Theory of Positive Aging*, New York (NY): Springer Publishing Company, Inc., 213 pages.

relation avec l'âge. Il apporte des preuves rétrospectives d'une évolution spirituelle auto-perçue des personnes âgées qu'il appelle la « gérotranscendance ».

La gérotranscendance est une disposition stable de la personne âgée qui correspond au niveau maximum de son développement spirituel. Elle prend le contrepied de la théorie du désengagement et suggère que ce qui a longtemps été vu comme un retrait du cours de la vie serait en fait une réorientation vers une nouvelle perspective et expérience de vie qui pourrait être comprise comme spirituelle (Dalby, 2006)⁴⁶⁸.

3.2.2. Principes et mesure de la gérotranscendance

Tornstam (1994⁴⁶⁹, 1999⁴⁷⁰) postule qu'après une première partie de la vie consacrée à la découverte et l'intégration dans la société où il vit, l'individu consacrerait la seconde partie de sa vie à approfondir sa connaissance de lui-même, puis la dernière partie à résoudre les difficultés passées et se préparer à mourir. Cette approche rejoint celle de Fowler (1981)⁴⁷¹ et de son modèle de développement de la spiritualité chez l'homme. Elle prend appui sur le fait que les personnes âgées, grâce à leur maturité, auraient une prédisposition pour prendre en compte la dimension transcendantale de la vie, inclure la préoccupation pour le lien entre les générations, la relation entre la vie et la mort et le mystère de la vie. Il définit la gérotranscendance comme un changement de paradigme : « *le passage d'une perspective rationnelle et matérialiste à une perspective cosmique et transcendantale croissante* ». La gérotranscendance serait l'étape ultime d'une progression naturelle vers la maturité et la sagesse. Dans cette perspective, les personnes âgées développent le sentiment d'appartenir à un ensemble plus large et l'accent est placé sur la compréhension de la place que chacun prend au sein de cet ensemble. La vision transcendantale de la vie modifie la perception du temps de façon telle que les frontières entre le passé, le présent et l'avenir deviennent plus

⁴⁶⁸ Dalby, P. (2006), Is there a process of spiritual change or development associated with ageing? A critical review of research, *Aging and Mental Health*, Vol.10, N°1, pp.4-12.

⁴⁶⁹ Tornstam, L. (1994), Gero-transcendance: A Theoretical and Empirical Exploration, dans L.E. Thomas et S. Eisenhandler (Eds), *Aging and the Religious Dimension*, pp. 203-225, Westport (CT) : Auburn House.

⁴⁷⁰ Tornstam, L. (1999), Late Life Transcendance: A New Developmental Perspective on Aging, in L.E. Thomas and S.A. Eisenhandler, eds, *Religion, Belief and Spirituality in Late Life*, New York (NY) : Springer.

⁴⁷¹ Fowler, J. (1981), *Stages of Faith*, New York (NY) : Harper and Row.

floues. De la même manière, la frontière entre soi et les autres devient aussi moins nette.

En conséquence, l'individu âgé qui possède cette perspective transcendantale accrue a besoin de temps pour méditer et se désintéresse des choses matérielles et des relations sociales superficielles.

Tornstam effectue tout d'abord une étude qualitative auprès de 50 individus âgés de 52 à 97 ans, recrutés parmi des participants à un cours dans le cadre duquel il présente les idées de base de sa théorie sur la gérotranscendance. L'analyse thématique du contenu de ces 50 entretiens semi-directifs révèle trois dimensions de la gérotranscendance : le cosmique, le soi et les relations individuelles. Tornstam conduira trois études successives pour parvenir à établir les dimensions de la gérotranscendance :

- la première étude intitulée « étude rétrospective danoise » est réalisée en 1990 alors qu'il n'a pas encore achevé l'analyse des 50 entretiens qualitatifs. Il teste une version en deux dimensions (cosmique et soi) et 10 items seulement de ce qui deviendra l'échelle de gérotranscendance (version RGS). Elle est soumise par voie de sondage à 912 hommes et femmes danois âgés de 74 à 100 ans. Chaque item est évalué de manière dichotomique (oui/non) ;
- la seconde étude intitulée « étude cross-sectionnelle suédoise de 1995 » consiste en l'interrogation de 2002 hommes et femmes suédois âgés de 20 à 85 ans. L'élargissement du critère d'âge a pour objectif de décrire le niveau de gérotranscendance d'individus d'âges différents. L'échelle (version GS) est alors structurée en trois dimensions (cosmique, soi et relations individuelles) et 25 items. Chaque item est évalué par le répondant sur une échelle de Likert en 4 points. Les résultats de l'étude révèlent que la gérotranscendance croît avec l'âge ;
- la troisième étude intitulée « étude suédoise (65+) de 2001 » consiste en l'interrogation par voie de sondage postal de 1771 hommes et femmes suédois de 65 à 104 ans. L'échelle testée (version GS-S) est une version courte (3 dimensions et dix items seulement) de la version GS de l'échelle de gérotranscendance.

Il existe donc au final deux versions de l'échelle de gérotranscendance :

- une version complète en 3 dimensions et 25 items (GS),
- une version courte en 3 dimensions et 10 items (GS-S).

3.2.3. Les dimensions de la gérotranscendance

La gérotranscendance est une disposition stable de la personne âgée. Elle pourra être plus ou moins prononcée selon les individus. Les études menées par Tornstam (2005)⁴⁷² ont permis d'identifier trois dimensions du concept : la dimension cosmique, la dimension du soi et la dimension des relations individuelles. Ces dimensions peuvent aussi porter les libellés de transcendance cosmique, cohérence et solitude. Dans le cadre de notre travail, nous conserverons les appellations initiales des trois dimensions qui nous paraissent plus explicites et mieux adaptées au contexte de notre recherche. En effet, si l'appellation solitude peut être bien adaptée pour suggérer la nature des relations d'une personne très âgée telle que Tornstam l'a étudiée, elle l'est beaucoup moins pour décrire celle de notre population d'étude.

3.2.3.1. La dimension cosmique

Elle englobe les sentiments relatifs au changement de perception dans la définition du temps, de l'espace, de la vie et de la mort ainsi que le sentiment d'une connexion croissante avec l'univers tout entier. Elle comprend les cinq composantes suivantes :

Le temps et l'enfance

Les individus ont un souvenir très fort du passé, de leur enfance en particulier, au point qu'ils peuvent avoir le sentiment de pouvoir y retourner ou de vivre alternativement dans le présent et dans le passé. Le rapport au temps change.

Le lien avec les générations précédentes

Un lien de plus en plus fort est ressenti avec les générations précédentes, conséquence directe du raccourcissement de la notion de temps et de la faculté de vivre deux époques en

⁴⁷² Tornstam, L. (2005), *Gerotranscendance: A Developmental Theory of Positive Aging*, New York (NY) : Springer Publishing Company, Inc..

alternance.

Cela prend une dimension supérieure au facteur « temps » décrit précédemment, dans la mesure où les individus peuvent faire l'expérience d'un partage d'expériences avec des ancêtres lointains (siècles passés, antiquité), comme l'observation de phénomènes naturels millénaires par exemple (coucher de soleil, éclipse, contemplation des pyramides ...). Une illustration de ce phénomène est l'intérêt croissant des personnes âgées pour la généalogie.

La vie et la mort

Les individus ont le sentiment que l'avancée dans la vie est associée à un processus de maturation qui les prépare à la fin de la vie. Il en résulte une diminution, voire une disparition de l'anxiété face à la mort (*death*). La crainte d'une souffrance au moment de la mort (*dying*), et éventuellement d'une durée prolongée de cette souffrance en cas de maladie peut générer de l'anxiété. Mais la mort en elle-même, au sens de la cessation de la vie, ne fait pas peur.

Le mystère de la vie

La science, le langage et les modes de communication humains ne peuvent tout expliquer. Une partie de la vie reste un mystère. Les individus souhaitent faire l'expérience d'autres formes de communication pour accéder à ce mystère. L'art, en particulier la musique et la peinture en font partie.

Les sources transcendantales de bonheur

Des émotions intenses peuvent être expérimentées en écoutant de la musique, en regardant une œuvre d'art. La contemplation de la nature est une source puissante de telles émotions. La nature cyclique de l'environnement naturel permet à la personne âgée de se projeter en elle pour vivre la nature cyclique de la vie humaine, qu'elle retrouve au sein de sa propre famille, en particulier en lien avec ses enfants et ses petits-enfants. Grâce à ses descendants sur une ou deux générations, la barrière entre le présent et le futur peut être transcendée, ce qui donne à la personne âgée la possibilité de se projeter de manière «vivante» dans un avenir terrestre, au travers d'eux.

3.2.3.2. La dimension du soi

La théorie de la gérotranscendance sous-entend un développement et une modification graduelle du soi. La personne âgée découvre des aspects cachés de sa propre personnalité, ne se sent plus aussi importante qu'avant, continue à s'occuper de son corps mais sans être obsédée par son vieillissement, fait l'expérience du retour en enfance et assemble les pièces du puzzle de sa vie. La dimension du soi comprend elle-même quatre composantes :

La confrontation à soi

Les individus découvrent avec le temps des aspects «caché» de leur personnalité, tant positifs que négatifs. Il peut s'agir de la découverte d'un talent littéraire ou musical, ou de la redéfinition de sa personnalité comme étant plus joyeuse ou plus sérieuse qu'ils ne le pensaient. Souvent, ils identifient un aspect préalablement égocentrique de leur personnalité qu'ils sentent avoir évolué.

La réduction du centrage sur soi

Il existe un sentiment de décroissance de l'importance de soi. Certains individus ont fait l'expérience de conflits entre l'égocentrisme révélé de certaines périodes de leur vie et leur désir idéal de ne pas se placer au centre de leur monde. A l'âge senior, ils ont transcendé l'importance de leur soi.

L'autotranscendance

L'autotranscendance (Chinen, 1989)⁴⁷³ se traduit par un détournement de l'ego et un plus grand altruisme.

L'intégrité de l'ego

Il s'agit ici d'aborder le huitième stade du modèle d'Erikson (1963)⁴⁷⁴. L'intégrité de l'ego, qui correspond au sentiment d'avoir un puzzle complet de sa vie, de l'accepter et d'en retirer une certaine satisfaction, est ressentie par les personnes âgées qui ont atteint ce stade. C'est quand elles sont seules qu'elles le ressentent le plus fortement.

⁴⁷³ Chinen, A.B. (1989), *In the Ever After: Fairy Tales and the Second Half of Life*, Wilmette (IL) : Chiron Publications.

⁴⁷⁴ Erikson, E. (1963), *Childhood and Society, 2nd Edition*, New York (NY) : W.W. Norton.

Elles peuvent être tentées d'accroître leur solitude pour maintenir cet équilibre qu'elles décrivent comme fragilisé en la présence de certains tiers (Tornstam, 2005)⁴⁷⁵.

3.2.3.3. La dimension des relations individuelles

L'un des fondements de la théorie de la gérotranscendance est que l'apparent retrait des seniors de la vie sociale correspondrait en fait à un changement de comportement résultant d'une redéfinition du sens des relations sociales. La personne âgée se désintéresse des relations sociales superficielles, ressent le besoin de méditer tranquillement, voit son intérêt pour les possessions matérielles décroître et s'abstient de plus en plus de juger et de donner des conseils. La dimension des relations individuelles comprend elle-même cinq composantes :

L'évolution du sens et de l'importance des relations sociales

La personne âgée devient plus sélective dans ses relations sociales. Elle est également moins intéressée par des relations superficielles. Le besoin d'avoir des périodes de calme, voire de solitude positive c'est-à-dire choisie, est ressenti de manière croissante. Eva, interviewée par Tornstam (2005)⁴⁷⁸, explique : « *Je pense qu'il est plus agréable ... d'aller vers une vieille femme que je connais, m'asseoir et parler avec elle. J'en retire bien plus que le fait d'aller dans une fête et de côtoyer beaucoup de gens avec qui je ne vais pas vraiment parler* ».

Les masques sociaux

Un sentiment de liberté d'être « soi-même », de pouvoir abandonner et se libérer de certains masques sociaux comme un statut professionnel par exemple est ressenti. S'ils comprennent et acceptent le rôle de ces différents statuts au cours d'un parcours de vie, ils apprécient à l'âge senior d'avoir acquis une confiance en eux qui les libère de ces contraintes.

⁴⁷⁵ Tornstam, L. (2005), *Gerotranscendance : a developmental theory of positive aging*, New York (NY) : Springer Publishing Company, Inc.

L'innocence émancipée

L'individu se libère de certaines conventions sociales. Ceci induit une nouvelle forme d'innocence et de spontanéité qui vient compléter la maturité acquise. Il se sent la possibilité d'admettre librement ses limites sans se sentir gêné, de se libérer d'un certain nombre de contraintes au niveau du paraître. Cette capacité d'innocence émancipée semble associée à la pratique et l'expérience, la maturité personnelle, une redéfinition de ce qui constitue un comportement inadéquat et un moindre besoin de prestige personnel couplé à une plus grande confiance en soi.

L'ascétisme moderne

Les possessions matérielles sont traditionnellement vues comme un obstacle au développement spirituel. La gérotranscendance dans sa dimension des *Relations Individuelles* est également associée à un changement d'attitude à l'égard des biens matériels, dont l'accumulation est vécue comme un fardeau. Les individus définissent un niveau de possession et d'épargne leur permettant de vivre en adéquation avec les besoins qu'ils ressentent. Ils peuvent chercher à se débarrasser de ce qui va au-delà du niveau déterminé.

La sagesse quotidienne

Se manifeste également chez la personne dotée de gérotranscendance une sagesse quotidienne. Ainsi, avec l'expérience, la frontière entre ce qui est sage ou pas devient plus floue et les personnes évitent de donner des conseils ou d'aider les autres à prendre des décisions. Cela se traduit par une ouverture d'esprit et une tolérance accrues, et de l'humilité face aux comportements des autres. Les points de vue tiers sont plus facilement acceptés (Tornstam, 2005)⁴⁷⁶.

⁴⁷⁶ Tornstam, L. (2005), *Gerotranscendance : a developmental theory of positive aging*, New York (NY) : Springer Publishing Company, Inc.

3.2.4. Les facteurs d'influence sur la gérotranscendance

Tornstam (2005)⁴⁷⁷ identifie un certain nombre de facteurs d'influence sur la gérotranscendance :

- l'ascétisme moderne, qui permet à l'individu de se libérer d'un certain nombre de contraintes matérielles pour vivre simplement,
- la proximité de la nature, qui favorise la méditation et procure de l'émerveillement,
- l'accès à des activités artistiques, en particulier l'écoute de musique et la contemplation d'œuvres d'art,
- la solitude positive qui, en se dégageant de relations sociales devenues non significatives, permet de trouver du temps pour méditer, mais aussi d'apprécier certains plaisirs solitaires comme d'écouter de la musique ou de lire,
- les crises de vie : la mort d'un proche, un accident de santé, viennent défier la conception que l'individu a de la réalité et de sa place ainsi que celles de ses proches dans le flot de la vie, les relativisant pour donner le pas à une nouvelle perspective ontologique.

Tornstam estime que le processus de gérotranscendance serait intrinsèque et libre de toute contrainte culturelle. Il a développé une échelle de gérotranscendance qui mesure les trois dimensions précédemment décrites : le cosmique, le soi et les relations individuelles.

Au terme de la présentation du concept de gérotranscendance, nous souhaitons nous arrêter un instant pour faire un parallèle entre ce concept et celui de spiritualité tel que nous l'avons défini. Nous établirons ce parallèle à deux niveaux : celui de la définition des concepts et celui de leurs dimensions.

⁴⁷⁷ Tornstam, L. (2005), *Gérotranscendance : a developmental theory of positive aging*, New York (NY) : Springer Publishing Company, Inc.

Tableau 11 : Parallèle entre les définitions de la spiritualité et de la gérotranscendance

Définition de la spiritualité	Définition de la gérotranscendance
<i>La spiritualité est la construction individuelle du sens de l'existence. Elle a pour dimensions le soi intérieur, l'altérité (la communauté humaine et l'environnement naturel) et le sacré.</i>	<i>La gérotranscendance est le passage d'une perspective rationnelle et matérialiste à une perspective cosmique et transcendantale croissante. Elle possède trois dimensions : le soi, le cosmique et les relations individuelles (Tornstam, 2005)⁴⁷⁸</i>
C'est l'interconnexion de ces dimensions qui permet la considération de l'existence dans son ensemble et lui donne son sens.	La gérotranscendance est le niveau de développement spirituel maximum de la personne âgée. Elle sera donc une disposition stable de tout individu âgé, dont l'intensité sera différente pour chacun.

Alors que la spiritualité est la construction individuelle du sens de l'existence chez n'importe quel individu, la gérotranscendance est le stade maximum du développement spirituel atteint par la personne âgée. La gérotranscendance précise la nature et les différentes dimensions de la spiritualité dans un cas spécifique : celui de l'individu âgé.

Tableau 12 : Parallèle entre les dimensions de la spiritualité et de la gérotranscendance

Dimensions de la spiritualité	Dimensions de la gérotranscendance
Le soi intérieur	Le soi
L'altérité : <i>la communauté humaine</i>	Les relations individuelles, le cosmique (<i>le lien avec les générations précédentes</i>)
L'altérité : <i>l'environnement naturel</i>	Le cosmique (<i>la nature comme source transcendantale de bonheur</i>)
Le sacré	Le cosmique (<i>le mystère de la vie</i>)

Le tableau 12 appelle quelques commentaires.

⁴⁷⁸ Tornstam, L. (2005), *Gerotranscendance : a developmental theory of positive aging*, New York (NY) : Springer Publishing Company, Inc.

Tout d'abord, nous pouvons observer que le « soi » est une dimension importante des deux concepts. La personne âgée, qui est avancée dans son développement spirituel, a progressivement appris à mieux se connaître et a mûri sa relation à elle-même. Elle a découvert et continue d'explorer des aspects contrastés de sa personnalité et leur évolution avec le temps. La décroissance de l'importance du soi est présente dans les deux sous-dimensions « réduction du centrage sur soi » et « autotranscendance » de la gérotranscendance. Cette évolution est le fruit du développement spirituel selon la perspective chronologique dans laquelle nous nous sommes placés, qui vient modifier la personnalité de l'individu pour le détourner de son ego et prendre en compte de manière croissante l'intérêt d'autrui. A un niveau de développement spirituel avancé, le souci de la satisfaction de l'ego a largement diminué. Enfin, l'intégrité de l'ego, qui a pu être menacé par le vieillissement, se restaure au fur et à mesure que la personne âgée parvient à assembler les pièces du puzzle de sa vie pour en faire un tableau global auquel elle peut donner un sens et dont elle peut identifier les aspects positifs.

Secondement, l'aspect « communauté humaine » de la dimension « altérité » de la spiritualité apparaît clairement dans la gérotranscendance à travers la dimension « relations individuelles » et la sous-dimension « lien avec les générations précédentes » de la dimension « cosmique ». La personne âgée s'est progressivement libérée de certaines contraintes liées aux relations sociales. Elle peut abandonner ses masques sociaux et s'investir dans des relations sociales choisies, en nombre plus restreint, qui seront une source intense de satisfaction. Pour les personnes les plus âgées, cette réduction peut prendre la forme extrême d'une solitude choisie qui n'est pas vécue comme une perte, car elle est source de bien-être. Le poids des conventions sociales se réduit, donnant à la personne âgée une plus grande insouciance et confiance en elle une fois ses limites connues et admises.

Troisièmement, l'aspect « environnement naturel » de la dimension altérité de la spiritualité apparaît dans la dimension cosmique de la gérotranscendance sous la forme de l'admiration de la nature qui est source de satisfaction intense.

Enfin, la dimension « cosmique » de la gérotranscendance reprend plusieurs éléments importants et positifs relatifs de la dimension « sacré » de la spiritualité. L'intégration du cycle de la vie et de la mort permet la réduction de l'anxiété associée à sa propre mortalité.

La personne âgée a admis qu'une certaine part de mystère entoure la vie, qui ne peut être expliquée. Elle réfléchit ou a identifié la nature du sacré (ce qui lui permet de choisir son identité spirituelle) et choisit librement l'importance (engagement spirituel) qu'elle souhaite lui donner dans sa vie.

Conclusion du deuxième chapitre

Après avoir effectué un état de l'art des recherches sur l'influence de la spiritualité sur le comportement de consommation, l'objectif de ce second chapitre était de présenter le concept de spiritualité, de le dimensionner et de le positionner dans un cadre conceptuel plus large, puis d'approfondir la spiritualité des personnes âgées.

L'état de l'art des recherches révèle quatre types d'influences : en tant que valeur individuelle et culturelle, la spiritualité du consommateur influence son attitude, son éthique et instaure des limites ; en tant que dimension de son identité, elle réoriente progressivement sa consommation de la satisfaction de ses besoins égoïstes vers un comportement plus altruiste ; en tant que valeur de consommation, elle contribue à accroître la valeur globale perçue par le consommateur ; enfin, en tant que déterminant de la motivation, la spiritualité est à l'origine de motivations spirituelles de consommation.

La spiritualité est un concept que nous définissons ainsi : « ***la spiritualité est la construction individuelle du sens de l'existence. Elle a pour dimensions le soi intérieur, l'altérité (communauté humaine et environnement naturel) et le sacré*** ». C'est l'interconnexion de ces dimensions qui permet la considération de l'existence dans son ensemble et lui donne son sens et son but. La spiritualité possède deux facettes : l'identité spirituelle et l'engagement spirituel de l'individu. Elle englobe la religion, qui est la principale forme de spiritualité, mais ne s'y limite pas. La religion est un système collectif, unifié et organisé de croyances. La religiosité représente la centralité des principes religieux dans la vie d'un individu. La foi constitue le « vecteur » du développement spirituel et correspond à l'intensité de la croyance individuelle.

Le développement spirituel est un processus chronologique et séquentiel. On observe les niveaux de développement spirituel les plus élevés chez les personnes âgées. La maturité spirituelle est à la fois le fruit de la maturation et un mécanisme d'adaptation et de défense face aux défis du vieillissement. Un développement spirituel spécifique est suggéré pour les personnes âgées : la gérotranscendance, qui correspond à une disposition stable et au niveau de développement spirituel ultime de la personne âgée. Ses dimensions (le soi, les relations individuelles et le cosmique) recoupent les dimensions de la spiritualité telle que nous l'avons définie.

Chapitre 1 :
Le comportement de consommation touristique des personnes âgées

Chapitre 2 :
La spiritualité des personnes âgées : état de l'art, définition et dimensionnement

Chapitre 3 :
**L'influence de la spiritualité sur les motivations à voyager des personnes âgées :
modélisation, hypothèses et design de recherche**

1. Modélisation
2. Hypothèses
3. Design de recherche

Chapitre 4 :
Méthodologie de la mesure

Chapitre 5 :
Test du modèle et des hypothèses de recherche

CHAPITRE 3. L'INFLUENCE DE LA SPIRITUALITE SUR LES MOTIVATIONS A VOYAGER DES PERSONNES AGEES : MODELISATION, HYPOTHESES ET DESIGN DE RECHERCHE

Introduction

Dans ce chapitre, nous allons spécifier puis opérationnaliser notre modèle théorique. En accord avec le paradigme épistémologique choisi, nous adopterons une démarche hypothético-déductive. Dans la première section, nous procéderons à la modélisation de notre recherche (1). Nous élaborerons ensuite une série d'hypothèses relatives à l'influence des variables explicatives sur les motivations à voyager des personnes âgées (2). La dernière section présentera le design de recherche retenu pour tester le modèle et les hypothèses (3).

1. Modélisation

1.1. Objectifs de la modélisation

Les deux premiers chapitres nous ont permis d'identifier deux caractéristiques des personnes âgées :

- l'importance de la consommation de loisirs et celle du voyage en particulier,
- l'importance de la spiritualité.

L'étude du comportement de consommation touristique des personnes âgées nous a conduit à approfondir le rôle des motivations à voyager que nous avons identifiées comme étant une catégorie de variables décisives pour la segmentation de ce marché. La littérature relative à ce concept et aux spécificités applicables aux personnes âgées nous a permis de constater la densité et le manque de clarté des contours de leurs motivations à voyager. Ce constat, associé au fait que les résultats sont issus majoritairement de travaux sur des populations anglo-saxonnes, nous a conduit à réaliser une étude qualitative sur un échantillon de Français âgés de 60 à 85 ans.

Ce travail nous a permis de proposer une nouvelle catégorisation des motivations à voyager pour les personnes âgées, constituée des sept catégories de motivations suivantes : profiter de la vie, se relaxer, s'enrichir sur le plan personnel, éprouver de la nostalgie, être stimulé, satisfaire un besoin de sociabilité, et se créer des souvenirs réifiés. Ces catégories font apparaître un lien fort avec la recherche de sens dans le contexte du vieillissement, ce qui laisse présager une possible influence de la spiritualité telle que nous l'avons définie en introduction de cette recherche. Suite à cette observation, nous avons effectué un recensement des variables d'influence sur les motivations à voyager des personnes âgées ayant déjà été étudiées. Force a été de constater que rares sont celles qui font appel à l'expérience du vieillissement, qui semble pourtant jouer un rôle majeur. Ceci renforce notre présomption d'influence d'une variable au spectre explicatif plus large : la spiritualité. Abordée sous l'angle de la gérotranscendance, la spiritualité présente par ailleurs un lien fort avec l'expérience du vieillissement.

C'est avec cet élément à l'esprit que nous avons, au second chapitre, étudié la spiritualité, en particulier celles des personnes âgées. Nous avons défini le concept de la manière suivante : **« la spiritualité est la création individuelle du sens de l'existence. Elle possède trois dimensions : le soi intérieur, l'altérité (communauté humaine et environnement naturel) et le sacré »**. C'est l'interconnexion de ces dimensions qui permet d'obtenir le sens de la vie et lui donne son but. Nous avons ensuite caractérisé les spécificités de la spiritualité des personnes âgées. Ceci nous a permis d'identifier une disposition spécifique des personnes vieillissantes : la gérotranscendance. La gérotranscendance, qui correspond au développement spirituel ultime chez un individu âgé, possède trois dimensions : le cosmique, le soi et les relations individuelles (Tornstam, 2005)⁴⁷⁹. C'est une disposition stable des personnes âgées qui est ancrée dans leur psyché plus profondément que les motivations. C'est pour cette raison que nous la considérerons comme variable antécédente aux motivations à voyager dans notre modélisation.

⁴⁷⁹ Tornstam, L. (2005), *Gero-transcendance : a developmental theory of positive aging*, New York (NY) : Springer Publishing Company, Inc.

Notre réflexion sur l'influence de la spiritualité, abordée sous la forme de la géotranscendance, et sur les motivations à voyager des touristes âgés nous conduit à faire les propositions suivantes pour la modélisation de cette influence :

- la pratique du voyage est une opportunité pour les personnes âgées de quitter leur quotidien pour se créer un espace de temps et de lieu propice à la détente, la relaxation et la libération de l'esprit, autant de conditions nécessaires à l'achèvement de leur développement spirituel ;
- la dimension *Cosmique* de la géotranscendance, qui englobe les sentiments relatifs au changement de perception dans la définition du temps, de l'espace, de la vie et de la mort ainsi que le sentiment d'une connexion croissante avec l'univers tout entier, peut être à l'origine de motivations à voyager. Elle peut motiver la découverte de nouvelles cultures et de mondes encore inconnus car celle-ci va permettre de créer ou de renforcer le sentiment de faire partie d'un ensemble plus large. Le fait de se rendre dans des lieux ou de se plonger dans des atmosphères dont il est nostalgique aide à créer un sentiment de connexion avec les générations précédentes. La visite de sites archéologiques ou préhistoriques permet également de mieux comprendre ses propres origines en tant qu'être humain, de relativiser sa propre mort en prenant conscience du cycle continu de la vie qui se perpétue depuis l'origine des temps ;
- la dimension *Soi* de la géotranscendance, qui représente la modification graduelle que l'individu a de son importance et de sa propre image, peut aussi motiver l'envie de voyager. Dans le cadre d'un voyage, la transposition dans un lieu tiers permet de se libérer des costumes habituellement portés au quotidien pour se recentrer sur soi et procéder à son introspection. La possibilité est offerte de devenir quelqu'un d'autre le temps du voyage et d'explorer ainsi de nouveaux territoires intérieurs. Le côtoiement de cultures dans lesquelles la personne âgée est mieux considérée permet aussi d'aider à relativiser le vieillissement et sa perception. Le fait de se rendre dans des lieux ou de se plonger dans des atmosphères dont il est nostalgique permet au voyageur âgé de faire l'expérience du retour en arrière jusqu'à l'enfance, et l'aide à assembler les pièces du puzzle de sa vie.
- enfin, la dimension *Relations Individuelles* de la géotranscendance qui représente le choix d'un recentrage sur l'entretien des relations avec des tiers choisis au détriment des relations plus superficielles, peut également susciter des motivations à voyager.

En effet, le voyage est une parenthèse qui donne au voyageur âgé la possibilité de partager des moments privilégiés avec son ou ses compagnons de voyage et de se créer des souvenirs communs qui viendront encore alimenter les relations avec des tiers choisis. La découverte d'autres cultures permet de relativiser sa propre connaissance et de grandir en sagesse, ce qui va dans le sens d'un renforcement de la tendance à ne pas exprimer de jugement ou de critique envers les autres, ni de souhaiter leur donner des conseils.

A l'issue de ces deux premiers chapitres les informations que nous avons obtenues nous permettent de proposer l'étude de l'influence de la spiritualité sur les motivations à voyager des personnes âgées. Au paragraphe suivant nous allons modéliser notre sujet de recherche sur la base de ces premières conclusions.

Notre objectif à travers la spécification d'un modèle de recherche est d'étudier l'influence de variables explicatives sur les motivations à voyager des Français âgés. Les deux premiers chapitres ont mis en évidence deux variables explicatives : l'engagement spirituel et la géotranscendance. Les variables dépendantes sont les motivations à voyager des Français âgés.

Nous n'intégrerons pas à notre modèle les variables psychométriques explicatives qui ont déjà été étudiées : l'âge biologique, l'âge idéal, l'âge de divergence et l'état de santé auto-évalué.

1.2. Choix des variables

1.2.1. Les variables explicatives

Le modèle fait apparaître deux variables explicatives que nous présentons ci-après.

1.2.1.1. L'engagement spirituel

Il correspond à la centralité de la spiritualité et à l'intensité de la pratique spirituelle chez un individu. Pour la mesurer, nous avons choisi d'adapter l'échelle du Religious Commitment Inventory (RC-10) de (Worthington et al, 2003)⁴⁸⁰. Les modalités d'adaptation et de validation de cet outil de mesure sont présentées au chapitre 4.

1.2.1.2. La gérotranscendance

C'est une disposition spécifique des personnes âgées révélée par les travaux de Tornstam (1994⁴⁸¹, 1999)⁴⁸². Elle correspond au niveau de développement spirituel ultime de la personne âgée. Ses dimensions (le cosmique, le soi et les relations individuelles) rejoignent les dimensions de la spiritualité telle que nous l'avons définie. Pour cette raison, il nous paraît essentiel d'intégrer cette variable pour caractériser la spiritualité des Français âgés. Les modalités de mesure de ce concept sont présentées au chapitre 4. La gérotranscendance est une disposition stable des personnes âgées qui est ancrée dans leur psyché plus profondément que les motivations.

1.2.1. Les variables dépendantes

Les catégories de motivations à voyager des seniors constituent les variables dépendantes de notre modèle. Ces motivations, de nature essentiellement intrinsèque, ont été identifiées comme étant les suivantes :

- la catégorie PROFITER DE LA VIE capte l'envie de profiter de la vie au maximum et d'avoir des projets agréables à un âge où le voyageur se sent vieillir et a une conscience accrue de sa propre mortalité ;

⁴⁸⁰ Worthington, E.L.Jr et al. (2003), The religious commitment inventory-10: development, refinement and validation of a brief scale for research and counselling, *Journal of Counseling Psychology*, Vol. 50, N°1, pp. 84-96.

⁴⁸¹ Tornstam, L. (1994), Gero-transcendance: A Theoretical and Empirical Exploration, dans L.E. Thomas et S. Eisenhandler (Eds), *Aging and the Religious Dimension* (pp. 203-225), Westport (CT) : Auburn House.

⁴⁸² Tornstam, L. (1999), Late Life Transcendance: A New Developmental Perspective on Aging, in L.E. Thomas and S.A. Eisenhandler, eds, *Religion, Belief and Spirituality in Late Life*, New York (NY) : Springer.

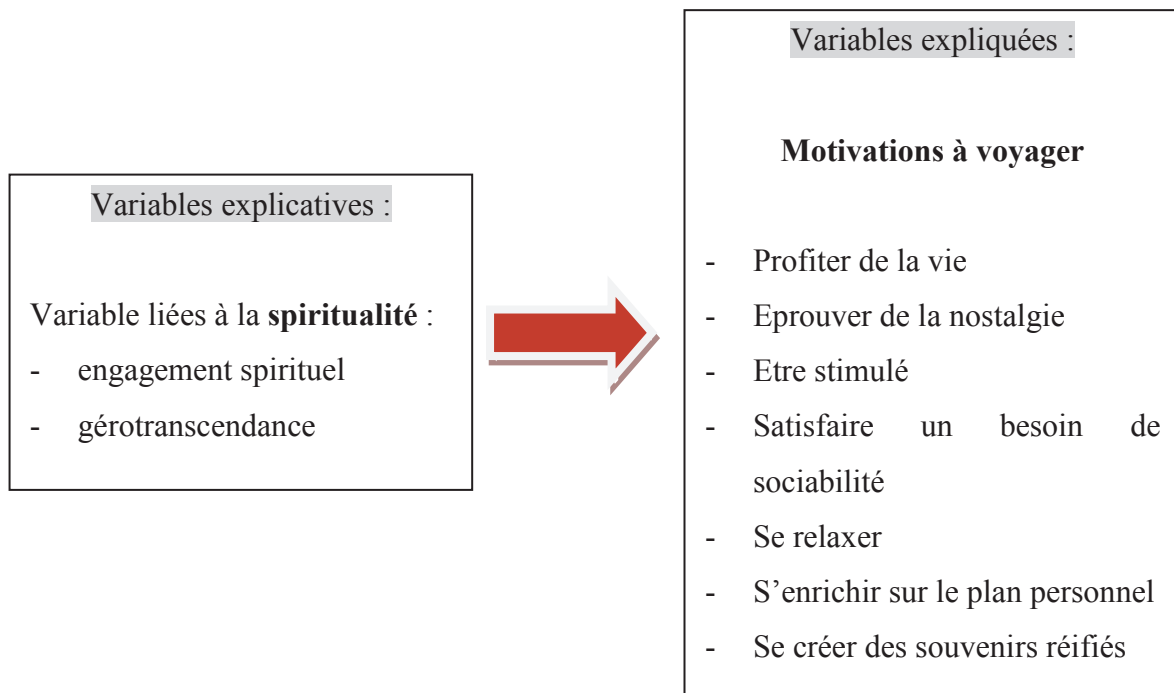
- la catégorie EPROUVER DE LA NOSTALGIE capte le besoin de se replonger dans des atmosphères et des environnements dont on a la nostalgie ;
- la catégorie ETRE STIMULE capte le besoin de changement, d'accroissement du niveau habituel des sollicitations (sur le plan physique en particulier), de se tester et d'obtenir des sensations ;
- la catégorie SATISFAIRE UN BESOIN DE SOCIABILITE capte le désir se retrouver et/ou renforcer les liens avec des personnes choisies, ou éventuellement d'accroître les interactions sociales pour rencontrer des personnes nouvelles ;
- la catégorie SE RELAXER capte le besoin de couper avec sa vie habituelle pour se relaxer physiquement et mentalement et être l'objet d'attentions ;
- la catégorie S'ENRICHIR SUR LE PLAN PERSONNEL capte le désir de satisfaire sa curiosité, d'aller à la découverte de soi, de l'autre et de l'ailleurs. Il en résulte un enrichissement personnel et intellectuel qui est très apprécié ;
- la catégorie SE CREER DES SOUVENIRS REIFIES capte le désir de découvrir par soi-même des endroits et des populations découverts par le biais de reportages ou de lectures et de partager ce vécu avec d'autres, de manière formelle (témoignage) ou informelle (partage).

1.2.2. Les variables sociodémographiques

Il est important de les renseigner pour permettre ensuite un approfondissement des résultats et l'élaboration d'une typologie des voyageurs français âgés. Nous retenons ici des variables traditionnelles comme **l'âge** et le **sexe**. Le **statut de retraité** est une condition de qualification pour participer au test du modèle pour un répondant.

Pour une meilleure compréhension de l'influence du profil social de la personne âgée sur ses motivations à voyager, nous retenons également le **niveau d'instruction**, la **catégorie socioprofessionnelle**. Cette dernière variable sera mesurée par renseignement de la catégorie professionnelle d'appartenance avant l'arrivée en retraite. Enfin, le voyage étant un loisir qui nécessite certaines ressources financières, nous intégrons également le **niveau de revenus**.

Figure 12: Modèle de recherche



2. Hypothèses de recherche

Cette partie de notre travail a pour objectif de tester l'influence de l'engagement spirituel et de la gérotranscendance sur les motivations à voyager des personnes âgées. Il convient pour cela de procéder à l'élaboration des hypothèses de recherche dérivées du modèle. Nous nous pencherons ainsi sur les effets des variables antécédentes sur les motivations à voyager des personnes âgées. Les hypothèses dérivent de l'influence de deux variables explicatives qui sont :

- l'engagement spirituel,
- la gérotranscendance.

L'engagement spirituel correspond à la centralité de la spiritualité chez un individu. C'est à travers son engagement spirituel qu'il manifeste l'importance de la spiritualité dans sa vie et sa volonté de se développer spirituellement. Nous avons vu que l'engagement spirituel possède deux dimensions : une dimension *Cognitif* et une dimension *Comportemental*. De nature privée, la dimension *Cognitif* de l'engagement spirituel consiste en un travail d'introspection et de contemplation de soi et du monde qui nous entoure. De nature privée ou publique, la dimension *Comportemental* implique la réalisation d'activités destinées à se mettre en relation avec le sacré (Wuthnow, 1998)⁴⁸³. Elle regroupe un panel large d'activités, dont la participation à des activités caritatives, religieuses et le voyage.

La gérotranscendance est une disposition stable de la personne âgée qui comprend trois dimensions.

La dimension *Cosmique* englobe les sentiments relatifs au changement de perception dans la définition du temps, de l'espace, de la vie et de la mort ainsi que le sentiment d'une connexion croissante avec l'univers tout entier.

⁴⁸³ Wuthnow, R. (1998), *After Heaven, Spirituality in America since the 1950s*, Berkeley (CA) : University of California Press.

La dimension *Soi* correspond à une modification graduelle du soi de la personne âgée qui découvre des aspects cachés de sa propre personnalité, ne se sent plus aussi importante qu'avant, continue à s'occuper de son corps mais sans être obsédée par son vieillissement, fait l'expérience du retour en enfance et procède à l'assemblage du puzzle de sa vie. La dimension *Relations Individuelles* est celle de la redéfinition du sens des relations sociales. La personne âgée se désintéresse des relations sociales superficielles, ressent le besoin de méditer tranquillement, voit son intérêt pour les possessions matérielles décroître et s'abstient de plus en plus de juger et de donner des conseils.

Nous allons reprendre les sept catégories de motivations identifiées préalablement pour nous poser la question de l'influence de la géotranscendance et de ses dimensions sur chacune d'entre elles.

Catégorie de motivations PROFITER DE LA VIE

La retraite est une période de la vie où les personnes âgées disposent de liberté pour réaliser leurs envies. Elles sont par ailleurs conscientes du fait que tout peut s'arrêter demain et elles veulent profiter au maximum du temps qui leur reste à vivre. Cette motivation naît directement de la conscience de leur propre mortalité. Vouloir profiter de la vie et se sentir vivant seront probablement des préoccupations accrues au cours de la période qui va de 60 à 75 ans, où la majorité des personnes âgées jouit d'une relativement bonne santé, état qui va ensuite se dégrader.

Le lien avec la géotranscendance se fait ici à travers la dimension *Cosmique* qui inclut la conscience de sa propre mortalité. Il existe un souhait d'optimiser l'usage du temps qui reste en lui donnant un sens positif à travers la réalisation d'activités touristiques intéressantes. Il se fait aussi à travers la dimension *Relations Individuelles*, qui capte l'envie de passer du temps avec des personnes choisies, d'être soi librement sans masques sociaux. Le lien avec l'engagement spirituel se fait avec la dimension *Comportemental* qui peut influencer l'intensité de la motivation à profiter de la vie pour réaliser des activités importantes pour la personne engagée spirituellement.

Catégorie de motivations EPROUVER DE LA NOSTALGIE

Il s'agit d'une forme de pèlerinage personnel sur les lieux de vie qui ont marqué un parcours individuel et/ou qui symbolisent les centres de valeurs fondamentaux d'une existence. La dimension *Cognitif* de l'engagement spirituel peut influencer cette motivation.

Par ailleurs, le lien peut se faire ici avec la dimension *Cosmique* de la gérotranscendance. Le but de ce type de voyage est d'effectuer une relecture et une consolidation d'éléments forts du parcours personnel qui donnent à l'individu une partie importante du sens de sa vie. Il s'agit également de retourner dans des lieux importants, où l'on a des souvenirs heureux, ou de se replonger dans des atmosphères dont on a gardé un bon souvenir. Un lien peut aussi se faire avec la dimension *Relations Individuelles* qui permet de revivre des moments avec des tiers choisis et aussi de retrouver des atmosphères d'une époque antérieure où l'on était plus innocent, puisque cette dimension *Relations Individuelles* implique également un abandon des masques sociaux et une innocence émancipée.

Catégorie de motivations SATISFAIRE UN BESOIN DE SOCIABILITE

Cette motivation représente en tout ou partie une réponse au besoin de vivre des relations sociales harmonieuses avec des personnes choisies. Elle est susceptible d'être influencée par la dimension *Comportemental* de l'engagement spirituel car elle permet l'entretien et l'approfondissement du lien social. Elle est en lien direct avec la dimension *Relations Individuelles* de la gérotranscendance. Ainsi, en fonction de la qualité de sa vie sociale, le touriste âgé pourra rechercher, à travers le voyage, des occasions de contact avec des personnes dont il est éloigné au quotidien. Le voyage permet le resserrement des liens avec des personnes proches en partant en voyage avec eux, par exemple les voyages intergénérationnels de plus en plus courants aux Etats-Unis, où les grands-parents voyagent avec leurs petits-enfants et parfois leurs enfants et petits-enfants). On peut ici voir un lien avec la dimension *Soi* de la gérotranscendance qui est relative à l'assemblage du puzzle de sa propre vie, dont certaines personnes sont des éléments importants. Cette catégorie de motivations présente aussi un lien avec la dimension *Cosmique* de la gérotranscendance. Le voyage peut aussi répondre en partie au besoin de générativité des seniors, à qui il donnera une occasion de transmettre à ses héritiers une partie de ses connaissances, de ses valeurs

Le voyage permet aussi de rendre visite à des personnes choisies dans le but de partager des moments de qualité, de resserrer des liens, éventuellement de se réconcilier, de se positionner soi-même par rapport à elles en observant périodiquement ce qu'elles sont devenues, de se remémorer avec elles des événements communs marquants ou symboliques.

Catégorie de motivations ETRE STIMULE

Cette motivation permet de se sentir vivant et contribue, quand l'activité pratiquée est en adéquation avec les capacités de la personne âgée, à la restauration de son intégrité physique. Relever des défis sportifs va aussi dans ce sens avec un degré d'accomplissement plus grand. Un lien peut se faire avec la dimension *Soi* de la gérotranscendance. La pratique de ces activités physiques, douces ou plus sportives, est souvent recherchée en contact avec la nature. Elle peut alors être une source d'émotion positive intense et de bonheur pour le voyageur, en lien avec la dimension *Cosmique* de la gérotranscendance.

Catégorie de motivations SE RELAXER

Cette catégorie fait apparaître un lien avec la gérotranscendance à travers ses trois dimensions. En effet, plusieurs auteurs ont souligné la nécessité, pour satisfaire les besoins spirituels et se développer spirituellement, de créer un espace temps et lieu propice à la réflexion, à la prise de recul et à l'introspection. C'est typiquement le type d'espace que crée le voyage. L'extraction des contraintes du quotidien et la restauration de la disponibilité d'esprit par le repos, la relaxation et l'obtention de bien-être sont des facteurs nécessaires au développement spirituel.

Catégorie de motivations S'ENRICHIR SUR LE PLAN PERSONNEL

Cette motivation est de l'ordre de la réalisation de soi. Elle est donc susceptible d'être influencée par les dimensions *Cognitif* de l'engagement spirituel. La dimension *Cosmique* peut aussi exercer une influence. En effet, le senior est conscient de l'immensité de ce qui lui reste à découvrir sur les plans intellectuel et spirituel. Il a aussi peut-être reporté à l'âge de la retraite un certain nombre d'activités par manque de disponibilité dans le passé. Le moment est donc venu de partir à la découverte et d'approfondir des domaines d'intérêt spécifiques. La stimulation intellectuelle est un élément de préservation de son intégrité. La stimulation spirituelle est une réponse directe à son besoin de développement spirituel.

La dimension *Soi* de la gérotranscendance peut exercer une influence en motivant le voyageur âgé à admirer la beauté du monde qui l'entoure et à se créer des souvenirs qu'il pourra se remémorer, ceux-ci venant accroître l'intérêt de la vie qu'il aura vécue. La dimension *Relations Individuelles* de la gérotranscendance peut aussi influencer cette motivation chez la personne âgée qui cherche à s'enrichir au contact de tiers choisis.

Catégorie de motivations SE CREER DES SOUVENIRS REIFIES

Cette motivation représente le désir de découvrir par soi-même des endroits et des populations découverts par le biais de reportages ou de lectures et de partager ce vécu avec d'autres, de manière formelle (témoignage) ou informelle (partage). La réification est la matérialisation de l'expérience du voyage qui va alimenter le souvenir et être partageable avec des tiers choisis. On peut y voir un lien avec les dimensions *Cosmique* et *Soi* de la gérotranscendance. La création d'un capital de souvenirs tangibles que la personne âgée pourra regarder et partager avec d'autres pour consolider leurs souvenirs lui permettra de conforter son sentiment de connexion plus large avec les univers découverts à travers le voyage (lien avec la dimension *Cosmique* de la gérotranscendance). La contemplation de photos, films et objets souvenirs pourra lui offrir un aperçu visuel et tangible de certaines pièces du puzzle de sa vie (lien avec la dimension *Soi* de la gérotranscendance).

Cette analyse nous conduit à élaborer une série d'hypothèses qui sont présentées dans le tableau ci-après.

Tableau 13 : Hypothèses H1a-H7b

H1a : La dimension <i>Cosmique</i> de la gérotranscendance influence la motivation à voyager <i>Profiter de la vie.</i>
H1b : La dimension <i>Relations Individuelles</i> de la gérotranscendance influence la motivation à voyager <i>Profiter de la vie.</i>
H1c : La dimension <i>Comportemental</i> de l'engagement spirituel influence la motivation à voyager <i>Profiter de la vie.</i>
H2a : La dimension <i>Cosmique</i> de la gérotranscendance influence la motivation à voyager <i>Eprouver de la nostalgie.</i>
H2b : La dimension <i>Relations Individuelles</i> de la gérotranscendance influence la motivation à voyager <i>Eprouver de la nostalgie.</i>
H2c : La dimension <i>Cognitif</i> de l'engagement spirituel influence la motivation à voyager <i>Eprouver de la nostalgie.</i>
H3a : La dimension <i>Cosmique</i> de la gérotranscendance influence la motivation à voyager <i>Satisfaire un besoin de sociabilité.</i>
H3b : La dimension <i>Soi</i> de la gérotranscendance influence la motivation à voyager <i>Satisfaire un besoin de sociabilité.</i>
H3c : La dimension <i>Relations Individuelles</i> de la gérotranscendance influence la motivation à voyager <i>Satisfaire un besoin de sociabilité.</i>
H3d : La dimension <i>Comportemental</i> de l'engagement spirituel influence la motivation à voyager <i>Satisfaire un besoin de sociabilité.</i>
H4a : La dimension <i>Cosmique</i> de la gérotranscendance influence la motivation à voyager <i>Etre stimulé.</i>
H4b : La dimension <i>Soi</i> de la gérotranscendance influence la motivation à voyager <i>Etre stimulé.</i>
H5a : La dimension <i>Cosmique</i> de la gérotranscendance influence la motivation à voyager <i>Se Relaxer.</i>
H5b : La dimension <i>Soi</i> de la gérotranscendance influence la motivation à voyager <i>Se Relaxer.</i>
H5c : La dimension <i>Relations Individuelles</i> de la gérotranscendance influence la motivation à voyager <i>Se Relaxer.</i>
H6a : La dimension <i>Cosmique</i> de la gérotranscendance influence la motivation à voyager <i>S'enrichir sur le plan personnel</i>
H6b : La dimension <i>Soi</i> de la gérotranscendance influence la motivation à voyager <i>S'enrichir sur le plan personnel</i>
H6c : La dimension <i>Relations Individuelles</i> de la gérotranscendance influence la motivation à voyager <i>S'enrichir sur le plan personnel</i>
H6d : La dimension <i>Cognitif</i> de l'engagement spirituel influence la motivation à voyager <i>S'enrichir sur le plan personnel.</i>
H7a : La dimension <i>Cosmique</i> de la gérotranscendance influence la motivation à voyager <i>Se créer des souvenirs réifiés.</i>
H7b : La dimension <i>Soi</i> de la gérotranscendance influence la motivation à voyager <i>Se créer des souvenirs réifiés.</i>

Figure 13 : Hypothèses H1a-H7b



Nous allons maintenant décrire la façon dont nous allons procéder pour tester le modèle et les hypothèses associées en présentant le design de recherche.

3. Design de recherche

Dans cette section, nous décrivons la méthodologie employée pour tester les hypothèses précédemment élaborées. Pour cela, il est nécessaire de disposer d'outils de mesure fiables et valides pour les différentes variables mobilisées par le modèle. Dans le but de concevoir et valider ces outils, nous procéderons à trois collectes de données successives :

- une première collecte dite de pré-test de l'échelle des motivations à voyager des Français âgés. Cette collecte a pour objectif d'épurer la liste des items proposés pour l'échelle.
- une seconde collecte dite de validation de l'échelle des motivations à voyager des Français âgés. Elle a pour objectif de confirmer la structure finale de l'échelle et de valider ses propriétés en tant qu'instrument de mesure.
- une troisième et dernière collecte pour tester le modèle de recherche.

Dans le cadre de notre démarche scientifique de nature hypothético-déductive, nous avons procédé par enquête, via l'auto-administration de questionnaires à un échantillon de répondants correspondant à un profil prédéterminé.

3.1. L'élaboration et le pré-test des questionnaires

Nous avons été amenés à élaborer deux questionnaires pour procéder aux deux premières collectes de données nécessaires à la création et l'adaptation des instruments de mesure.

3.1.1. Questionnaire élaboré pour la première collecte de données

L'objectif de cette première collecte de données est de tester la liste des items de l'échelle des motivations à voyager des Français âgés auprès d'un échantillon de voyageurs âgés pour procéder à leur épuration. Le questionnaire est accompagné d'un courrier (annexe 3) dans lequel nous nous identifions et fournissons nos coordonnées complètes.

Il a pour objectif de présenter le contexte de l'enquête (travail de recherche universitaire), en précise les conditions (confidentialité de l'information) et indique les modalités de remplissage et de retour du questionnaire (auto-administration, durée approximative, mise à disposition d'une enveloppe retour et date limite). La structure du questionnaire (annexe 3) est la suivante.

Tableau 14 : Structure du questionnaire pour la collecte 1

Rubrique	Objectif
Introduction	Cette partie explique comment remplir le questionnaire.
Le profil du répondant	Cette partie permet la vérification de la correspondance aux critères de l'enquête.
Les motivations à voyager	Cette partie présente la liste exhaustive des items de l'enquête pour indication du degré d'accord par le répondant.
Informations sociodémographiques	Cette partie permet de collecter des informations sociodémographiques complémentaires (âge, sexe, situation familiale et CSP).
Coordonnées du répondant	Cette partie permet d'obtenir un nom et un numéro de téléphone afin de pouvoir rappeler le répondant en cas de réponse manquante, incomplète, imprécise ou incompréhensible.

Les items sont tous formulés de manière favorable, sans insertion d'item à formulation inversée, comme il est recommandé pour les enquêtes auprès de personnes plus âgées. Pour la même raison, les rubriques sont placées successivement par blocs, sans alternance de questions d'une rubrique à une autre. Au sein d'une même rubrique, en particulier la rubrique « motivations à voyager » qui comprend un grand nombre d'items, ceux-ci sont placés dans un ordre aléatoire pour éviter un effet de halo dans les réponses (Berthier, 2009)⁴⁸⁴. La mesure des opinions se fait par utilisation d'une échelle de Likert unidirectionnelle. Ce format d'échelle étant très utilisé dans les études d'opinions, il y a de plus grandes chances pour que les répondants y aient déjà été exposés et sachent l'utiliser. Une échelle à cinq échelons offre une latitude de choix satisfaisante sans pour autant devenir trop complexe d'utilisation pour un répondant d'âge plus avancé (Mezred et al, 2006)⁴⁸⁵.

⁴⁸⁴ Berthier, N. (2009), *Les techniques d'enquête en sciences sociales*, Paris : Armand Colin.

⁴⁸⁵ Mezred, D., Petignet, V., Fort, I.; Blaison, C. ; Gana, K. (2006), La réminiscence : concept, fonctions et mesures, Adaptation française de la Reminiscence Function Scale, *Les cahiers Internationaux de la Psychologie Sociale*, Vol. 71, pp. 3-14.

Par précaution et pour préparer le répondant, nous donnons un exemple d'utilisation d'échelle et de réponse à une question à choix multiple dans la partie introductive du questionnaire.

Il est nécessaire, après l'élaboration du questionnaire et avant son administration à l'ensemble de l'échantillon envisagé, de vérifier qu'il est compréhensible et que sa construction (formulation et ordre des questions) n'influence pas les réponses (Evrard et al, 2003)⁴⁸⁶. Le questionnaire est pré-testé sur 10 personnes correspondant au profil recherché à savoir : retraité(e), homme ou femme, âgé(e) de 60 à 85 ans et ayant voyagé en France ou à l'étranger au cours des 24 derniers mois. Le pré-test effectué et n'ayant pas révélé de problème de compréhension ni de construction du questionnaire, celui-ci est administré à l'échantillon de répondants prévu. Cette première collecte nous a permis de vérifier que le questionnaire ne présentait pas de difficulté particulière si ce n'est une attention assez soutenue nécessaire pour renseigner chacune des nombreuses lignes du tableau de motivations.

3.1.2. Questionnaire élaboré pour la seconde collecte de données

Ce second questionnaire (annexe 4) est plus long que le premier puisqu'il a pour objectif de tester l'ensemble des échelles de mesure. Comme le premier, il est conçu pour être auto-administré. Sa structure est la suivante.

⁴⁸⁶ Evrard, Y.; Pras, B. et Roux, E. (2003), *Market : Etudes et Recherches en Marketing*, 3^{ème} Edition, Paris : Dunod.

Tableau 15 : Structure du questionnaire pour la collecte 2

Rubrique	Objectif
Introduction	Cette partie explique comment remplir le questionnaire selon le type de question posée (question à choix multiple, question ouverte ou échelle).
Le profil du répondant	Cette partie permet la vérification de la correspondance aux critères de l'enquête.
La spiritualité	Cette partie permet de tester les échelles relatives à la mesure de l'engagement spirituel et de la géotranscendance.
Les motivations à voyager	Cette partie présente la liste exhaustive des items apurés, complétés et partiellement reformulés des catégories de motivations à voyager, pour indication du degré d'accord par le répondant.
L'existence d'un projet de prochain voyage et le voyage de rêve	Cette partie permet d'identifier l'existence d'un projet de prochain voyage et de procéder au recensement des caractéristiques du voyage de rêve.
Informations sociodémographiques	Cette partie permet de collecter des informations sociodémographiques complémentaires (âge, sexe, situation familiale, CSP, niveau d'instruction et niveau de revenus) dans le but d'effectuer des regroupements statistiques lors de l'analyse.
Coordonnées du répondant	Cette partie permet d'obtenir un nom et un numéro de téléphone afin de pouvoir rappeler le répondant en cas de réponse manquante, incomplète, imprécise ou incompréhensible. Au vu du caractère très personnel des questions relatives au vieillissement et à la spiritualité en particulier, il est clairement indiqué la possibilité de répondre de manière anonyme après avoir vérifié que toutes les questions ont bien reçu une réponse.

Dans la même logique que celle décrite pour le premier, le second questionnaire est pré-testé auprès de 10 répondants dont les critères de correspondance au profil recherché sont vérifiés. Le pré-test fait ressortir le caractère intime des questions liées à la spiritualité. Ceci nous conduit à affiner certaines formulations. Il confirme également l'importance de proposer une participation anonyme à l'enquête et cette précision est donc soulignée sur la dernière page du questionnaire. Il est important de noter que le pré-test ne révèle pas l'hypersensibilité de certains répondants aux questions sur la spiritualité qui seront à l'origine d'un petit nombre de réactions verbales et écrites très vives de la part de certaines personnes lors de la collecte 3. Ceci provient probablement du caractère aléatoire de la sélection (de convenance) des participants à la phase de pré-test, parmi lesquels ne s'est trouvée aucune personne présentant une hypersensibilité au sujet de la spiritualité. Le pré-test effectué, le questionnaire est administré à l'échantillon de répondants prévu.

3.1.3. Questionnaire élaboré pour la troisième collecte de données

Ce troisième questionnaire a la même structure que le questionnaire élaboré pour la collecte 2. La différence provient du fait que nous avons retiré les items non validés par l'AFC. Le questionnaire pour la collecte 3 est présenté en annexe 5.

3.2. Nature et taille de l'échantillon

Guiot (2006)⁴⁸⁷ retient l'âge de 60 ans comme seuil chronologique d'entrée dans la catégorie « personne âgée ». Cet âge correspond par ailleurs au seuil d'âge auquel l'individu entrerait dans l'avant-dernière étape de son développement humain selon Erikson (1963)⁴⁸⁸. Il se situe dans la tranche d'âge pendant laquelle il se dirigerait également vers le stade ultime de son développement spirituel selon Fowler (1981)⁴⁸⁹. Nous avons souligné l'importance du critère « cessation d'activité » pour délimiter l'entrée dans la catégorie senior pour le marché de la consommation touristique. L'âge moyen de cessation d'activité en France varie entre 58,1 et 59,6 ans, hommes et femmes confondus, sur la période 2000-2005 (Observatoires des Retraites). Nous placerons donc un seuil d'âge chronologique à 60 ans, associé à une cessation d'activité effective, pour déterminer l'entrée dans la catégorie « touriste âgé » dans le cadre de notre terrain d'étude. Selon l'INSEE (www.insee.fr, étude sur les vacances des Français de 2004), 66,5 % des 60-64 ans partent en vacances, tout comme 66,5 % des 65-69 ans, 55 % des 70-74 ans, 40 % des 75-80 ans et 30 % des 80 ans et plus. La proportion de personnes âgées partant en vacances diminue donc fortement à partir de l'âge de 70 ans, ce déclin se poursuivant de manière marquée pour les tranches d'âge suivantes. Ceci correspond bien au ressenti issu de la phase qualitative de notre travail qui faisait apparaître l'âge de 70 ans comme étant un seuil d'âge supérieur pour les voyages les plus lointains.

⁴⁸⁷ Guiot, D. (2006). Un cadre d'analyse du processus de vieillissement et de son influence sur le comportement d'achat du consommateur âgé. *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 21, N°1, pp. 57-79.

⁴⁸⁸ Erikson, E. (1963), *Childhood and Society, 2nd Edition*, New York (NY) : W.W. Norton.

⁴⁸⁹ Fowler, J. (1981), *Stages of Faith*, New York (NY) : Harper and Row.

Sur la base de ces informations, nous fixerons le seuil supérieur d'âge à 85 ans. Nous veillerons à avoir une répartition en nombre par tranche d'âge qui se rapproche le plus possible de cette distribution.

En plus de vérifier les critères d'âge (60 à 85 ans) et de statut de retraité, nos répondants devront respecter une répartition par sexe conforme à celle observée en France pour la tranche d'âge concernée. Ainsi, sauf pour la tranche supérieure (80 ans et plus), pour laquelle la proportion de femmes sera logiquement plus importante en raison de la plus courte espérance de vie des hommes en France, la répartition recherchée sera de 50% pour chaque sexe.

Enfin, il est important que les répondants aient une consommation relativement actuelle relative au sujet de notre recherche qui est le voyage. Pour satisfaire à cette exigence, nous interrogerons des personnes ayant voyagé en France et/ou à l'étranger au cours des deux dernières années.

3.3. Le mode de collecte des données

Le mode de collecte par questionnaire auto-administré a été choisi pour l'ensemble des trois collectes de données, ceci dans le but de préserver le caractère personnel et confidentiel de certaines questions et d'éviter une éventuelle influence issue de l'interaction verbale ou face à face avec l'enquêteur. L'ensemble des collectes de données s'est effectué en partenariat avec le tour opérateur SALAUN HOLIDAYS avec lequel nous avons signé un protocole de collaboration dans le cadre de notre recherche. Ce protocole prévoyait le recrutement par le réseau d'agences SALAUN HOLIDAYS de 200 répondants pour la première collecte, 250 pour la seconde et 400 pour la troisième, correspondant au test du modèle.

Les critères suivants devaient être respectés par les agences pour le recrutement :

- répartition homme – femme : 50%-50%
- statut professionnel : retraité(e)
- répartition par tranche d'âge :
 - 60-70 ans : 47%
 - 70-80 ans : 40%
 - 80-90 ans : 13% (possibilité d'avoir plus de 50% de femmes pour cette dernière tranche d'âge)
- date du dernier voyage : moins de 2 ans au moment du recrutement.

Un brief a été fourni à destination des agences, qui indiquait les objectifs du partenariat entre la doctorante et SALAUN HOLIDAYS, contenait un argumentaire téléphonique avec un tableau d'objections/réponses pour le recrutement des répondants et un fichier à faire remonter au service marketing (annexe 7).

La première collecte de données s'est déroulée entre mars et avril 2011, auprès de 205 répondants, tous clients de SALAUN HOLIDAYS. Les répondants s'étant vus proposer de participer à l'enquête en ligne ou de recevoir le questionnaire sous format papier, nous avons procédé conformément à leur préférence. Les répondants ayant choisi l'enquête en ligne ont reçu un mail leur indiquant un lien vers le site web sur lequel était disponible le questionnaire électronique construit avec le logiciel SurveyMonkey. Moins de 20% des répondants recrutés par SALAUN HOLIDAYS avaient choisi ce mode de participation à l'enquête. Ceci était prévisible au vu de l'âge moyen des répondants et nous avons choisi de ne pas reconduire l'enquête en ligne pour les collectes suivantes. Il existe par ailleurs un léger risque de biais que nous souhaitons éviter, induit par l'utilisation conjointe de plusieurs méthodes de collecte différentes pour une enquête. Les répondants ayant choisi de recevoir un questionnaire papier ont reçu un courrier contenant le questionnaire accompagné de son courrier de présentation et d'une enveloppe affranchie pré-adressée pour le retour. Une relance téléphonique a été effectuée 3 semaines après l'envoi des questionnaires, un délai de 10 jours ayant été laissé aux répondants pour renvoyer ceux-ci.

La seconde collecte a eu lieu de juillet à septembre 2011 auprès de 250 nouveaux répondants, clients de SALAUN HOLIDAYS. Les questionnaires ont été expédiés par courrier, accompagnés de leur courrier de présentation et d'une enveloppe affranchie pré-adressée pour le retour du questionnaire.

Il s'est produit à ce stade deux phénomènes nouveaux qui nous ont conduits à modifier notre mode de collecte de données par rapport au plan initialement prévu.

- tout d'abord, un petit nombre de personnes a refusé catégoriquement de répondre aux questions sur la spiritualité. Ceci s'est traduit par le retour d'une dizaine de questionnaires accompagnés d'une mention manuscrite dans laquelle la personne exprimait sa décision de ne pas participer à une enquête comportant des questions sur la spiritualité et un appel téléphonique d'une personne qui a exprimé une position similaire ;
- la période estivale d'envoi des questionnaires s'est traduite par un taux de retour assez faible. En effet, beaucoup de gens étaient en vacances, absents de leur domicile ou pris par leurs activités familiales.

L'effet combiné de ces deux phénomènes nous a fait pressentir qu'il serait difficile d'obtenir, dans le délai que nous nous étions fixé, le nombre de réponses nécessaires à notre collecte par la seule sollicitation des clients SALAUN HOLIDAYS. Par ailleurs, les réactions négatives exprimées par un petit nombre de personnes sollicitées sur le sujet de la spiritualité nous ont conduit à décider de ne pas effectuer de relance téléphonique. Il s'agissait de ne pas risquer d'activer des réactions négatives chez d'autres personnes ayant volontairement choisi de ne pas répondre. En effet, la société SALAUN HOLIDAYS ayant accepté de collaborer à notre recherche, il était pour nous inenvisageable de leur faire prendre un risque commercial en générant des réactions négatives auprès d'une partie de leur clientèle. Enfin, la proportion importante de personnes ayant choisi de répondre anonymement à l'enquête rendait l'identification des répondants difficile de même qu'une relance téléphonique. Nous avons donc décidé à ce stade de lancer en parallèle une collecte de données complémentaires auprès de personnes répondant au profil défini. Nous avons sollicité quelques maisons de retraite mais nous sommes rapidement rendus compte que l'âge moyen avancé (87 ans) ainsi que l'état de santé des résidents ne leur permettait pas de répondre à un long questionnaire et que dans la majorité des cas, ceux qui correspondaient au critère d'âge ne voyageaient plus. Nous avons alors recruté de nouveaux répondants par l'intermédiaire de nos réseaux professionnel et personnel. Cette approche a généré un effet boule de neige à l'initiative de plusieurs répondants qui souhaitaient nous aider dans notre travail et/ou qui avaient trouvé l'enquête intéressante. Elle nous a permis de solliciter environ 500 personnes supplémentaires et ainsi de collecter le nombre de réponses nécessaires pour les collectes 2 puis 3.

Tableau 16 : Caractéristiques sociodémographiques des répondants

	Première collecte 156 personnes	Seconde collecte 150 personnes
Age		
Age moyen	69.92 ans	68.43 ans
Ecart-type	6.15 ans	5.33 ans
Age minimum	60 ans	60 ans
Age maximum	85 ans	84 ans
Femme	50%	55%
Homme	50%	45%
Situation familiale		
Célibataire	9%	3%
Veuf/veuve	16%	12%
Marié(e)	58.3%	73,3%
Vivant maritalement	5.8%	6.7%
Divorcée(e) / séparé(e)	10.9%	4%
Situation professionnelle avant la retraite		
Agriculteur	0%	2.7%
Commerçant/artisan/profession libérale	12.2%	5.4%
Cadre	24.4%	35.6%
Enseignant(e)	0%	4.7%
Technicien(ne)	15.4%	5.3%
Employé(e)	21.8%	36.2%
Ouvrier(e)	3.8%	5.4%
Demandeur d'emploi	0%	0%
Sans activité	4.5%	4.7%
Niveau d'instruction		
Enseignement primaire	<i>Non recensé</i>	6.7%
Brevet, certificat d'études	<i>Non recensé</i>	24.2%
BEP, CAP	<i>Non recensé</i>	22.1%
Bac et niveau Bac	<i>Non recensé</i>	20.1%
Bac +1, +2 et +3	<i>Non recensé</i>	14.8%
Bac +4 et plus	<i>Non recensé</i>	12.1%
Niveau de revenus du foyer		
< 1 000 euros / mois	<i>Non recensé</i>	3.4%
Entre 1 000 et 1 499 euros / mois	<i>Non recensé</i>	7.6%
Entre 1 500 et 1 999 euros / mois	<i>Non recensé</i>	17.3%
Entre 2 000 et 3 000 euros / mois	<i>Non recensé</i>	31.7%
Supérieurs à 3 000 euros	<i>Non recensé</i>	40.0%
Lieur de vie actuel		
Chez lui/elle	100%	100%
Chez des proches	0%	0%
Dans un établissement spécialisé	0%	0%

3.4. Méthode de traitement des données

Nous indiquons dans cette section les traitements préliminaires qui ont été effectués sur les données collectées, préalablement à leur analyse.

Ensuite, nous évoquons la procédure utilisée pour évaluer la qualité des instruments de mesure, conformément aux préconisations d'Anderson et Gerbing (1988)⁴⁹⁰. Nous avons dans un premier temps effectué des analyses factorielles exploratoires pour chaque échelle de mesure, qui ont ensuite été validées par l'intermédiaire d'analyses factorielles confirmatoires. A ce stade nous avons pu vérifier les validités convergente et discriminante de chaque construit.

3.4.1. Les traitements préliminaires de données

L'examen des données collectées constitue une étape importante de l'analyse multivariée. Nous procéderons en trois étapes qui sont décrites ci-après.

3.4.1.1. Le bilan des données manquantes

Nous commençons en procédant au bilan des valeurs manquantes, à savoir le pourcentage de non-réponse pour chaque question et nous réfléchissons à leur impact. Ces valeurs peuvent provenir de la non-réponse à une ou plusieurs questions par des répondants et d'erreurs lors de la saisie des données. Ce dernier point ayant été contrôlé par une vérification rigoureuse des données saisies via la relecture systématique des questionnaires et comparaison avec les données saisies, les données manquantes seront imputables à des non-réponses de répondants. L'impact des données manquantes dépend de leur proportion par rapport à l'ensemble des réponses d'un même répondant, ainsi que de leur aspect aléatoire.

⁴⁹⁰ Anderson, J. C. et Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach, *Psychological Bulletin*, Vol.103, N°3, pp.411-423.

Ainsi, Hair et al (2010)⁴⁹¹ recommandent l'examen attentif des données manquantes lorsque qu'elles représentent plus de 10% des réponses chez un même répondant, et le traitement par les méthodes habituelles (imputation, substitution...) en dessous du seuil des 10%. Nous retiendrons ce seuil pour notre étude et procéderons selon leurs recommandations.

3.4.1.2. La détection des incohérences (valeurs aberrantes et extrêmes)

Il s'agit de détecter les *outliers* ces valeurs qui présentent « *une combinaison unique de caractéristiques identifiables comme véritablement différentes des autres* » (Hair et al, 2010)⁴⁹¹. Ces valeurs peuvent fausser les résultats des analyses et leur suppression est recommandée. Ainsi :

- les valeurs aberrantes, c'est-à-dire incohérentes par rapport aux réponses attendues et à l'ensemble des réponses de l'échantillon. Ceci peut s'effectuer par observation du chercheur lors de la saisie des données, puis être complété par l'utilisation de tests statistiques simples (calcul de fréquence, mode, observations des valeurs minimales et maximales, tris croisés...) et de l'analyse graphique de la distribution des variables observées ;
- les valeurs extrêmes, c'est-à-dire très différentes des autres. Par exemple, un répondant déclare « tout à fait vrai pour moi » de manière systématique pour l'ensemble des items proposés à la rubrique des motivations à voyager des seniors. L'identification de ces valeurs peut se faire par observation du chercheur lors de la saisie des données ainsi que par utilisation des fonctions de traitement des données disponibles dans les logiciels de traitement statistique qui permettent l'identification des observations contribuant le plus à la non-normalité des variables ainsi que leur contribution respective au Kurtosis multivarié normalisé.

⁴⁹¹ Hair, J.F.; Black, W.C.; Babin, B.J. et Anderson, R.E. (2010), *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective, 7th Edition*, Upper Saddle River (NJ) : Pearson.

3.4.1.3. La normalité de distribution des données

L'utilisation des analyses multivariées implique la distribution normale des données et de leurs termes d'erreur. Aussi, nous vérifions cet aspect par l'utilisation de tests appropriés et la lecture des indicateurs qui nous sont fournis :

- le coefficient de symétrie (Skewness) dont la valeur absolue doit être comprise entre 0 et 1,
- le coefficient d'aplatissement (Kurtosis) dont la valeur absolue doit être comprise entre 0 et 1.5,
- le test de Shapiro-Wilks ou le test de Kolmogorov-Smirnov modifié indiquant le niveau de signification des différences par rapport à la distribution normale.

3.4.2. Les analyses factorielles exploratoires (AFE)

Dans un premier temps, nous procédons par des analyses en composantes principales (ACP) dans le but d'extraire les dimensions latentes (facteurs) à partir de l'ensemble des variables observées. Au préalable, nous vérifions que les données sont factorisables, c'est-à-dire qu'elles ne constituent pas un nuage sphérique. Nous étudions pour cela les valeurs obtenues au test d'adéquation de Keiser-Meyer-Olkin (KMO) et au test de sphéricité de Bartlett. Le test KMO est un test d'adéquation global qui permet de mesurer le degré d'inter-corrélation entre les variables. Il varie entre 0 et 1. Plus il est proche de 1, plus le recours à l'analyse factorielle est justifié. Un indice KMO minimum de 0,6 est requis pour justifier de procéder à l'ACP (Evrard et al, 2003)⁴⁹². Le test de sphéricité de Bartlett, à travers le test d'unité de la matrice de corrélation, permet de déterminer si les corrélations entre variables initiales sont toutes nulles. Il faut savoir que ce test est sensible à la taille de l'échantillon et que, si celui-ci est de grande taille, les chances de rejeter l'hypothèse nulle sont très élevées. Ceci implique que le rejet de l'hypothèse nulle ne garantit pas nécessairement que l'ACP donnera de bons résultats.

⁴⁹² Evrard, Y.; Pras, B. et Roux, E. (2003), *Market : Etudes et Recherches en Marketing*, 3^{ème} Edition, Paris : Dunod.

Le test de Bartlett fournit des indications sur le nombre maximum de facteurs à retenir et vient compléter le test KMO quant à la pertinence du recours à l'analyse factorielle. Nous utiliserons la rotation oblique *Oblimin* des axes factoriels pour en faciliter l'interprétation. Le logiciel utilisé sera SPSS Statistics 19.

3.4.3. Les analyses factorielles confirmatoires (AFC)

Dans un second temps, nous procédons à des analyses factorielles confirmatoires (AFC) sur les données issues de la seconde collecte. Il s'agit ici de vérifier la structure factorielle définie a priori, à partir des résultats des ACPs et de certifier la qualité psychométrique des résultats obtenus par l'analyse exploratoire. L'analyse factorielle confirmatoire relève de l'utilisation des modèles d'équations structurelles, dont elle constitue ce qu'il est convenu d'appeler le modèle de mesure. Il en découle que l'analyse des résultats suit les mêmes règles d'usage que les modèles d'équations structurelles (Hair et al, 2010)⁴⁹³ à savoir l'évaluation de la qualité de l'ajustement des données au modèle théorique puis l'interprétation des résultats. Les méthodes permettant d'évaluer la qualité d'ajustement du modèle théorique aux données sont présentées à la fin de ce chapitre.

3.4.4. L'évaluation de la qualité des instruments de mesure

3.4.4.1. L'évaluation de la fiabilité de l'échelle

La fiabilité d'une mesure est son degré d'indépendance à l'égard de l'erreur aléatoire. Elle nécessite deux qualités : la stabilité et la cohérence interne.

⁴⁹³ Hair, J.F.; Black, W.C.; Babin, B.J. et Anderson, R.E. (2010), *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective, 7th Edition*, Upper Saddle River (NJ) : Pearson.

- la stabilité : une mesure est stable si les résultats qu'elle fournit sont indépendants de la période de collecte. La méthode la plus utilisée pour estimer la stabilité d'une mesure est la procédure du « test-retest ». Cette procédure consiste à soumettre la mesure au même échantillon, deux fois de suite. La mesure sera stable si les deux résultats sont fortement corrélés.
- la cohérence interne : une mesure est cohérente lorsque les items qui la composent sont tous liés au même construit, donc tous les items mesurent le même construit, chacun à sa façon.

Deux indices permettent d'évaluer la fiabilité d'une échelle de mesure : l'alpha de Cronbach (1951)⁴⁹⁴ et le rho de Joreskog (1971)⁴⁹⁵. L'alpha de Cronbach permet de s'assurer de la cohérence interne d'une échelle sur la base de la décomposition de la variance. Plus ce coefficient est proche de 0, moins l'échelle est cohérente. Plus il est proche de 1, plus l'échelle est cohérente et donc fiable. Un alpha peut être considéré comme acceptable entre 0,6 et 0,8 dans le cadre d'une recherche exploratoire ; et un alpha supérieur à 0,8 est recommandé dans le cadre d'une recherche confirmatoire (Evrard et al, 2003)⁴⁹⁶. L'évaluation de la qualité de l'alpha se base sur des heuristiques (Peterson, 1994)⁴⁹⁷. L'alpha de Cronbach souffre de deux limites. Premièrement cet indice se base sur l'hypothèse que tous les items ont la même fiabilité, ce qui est rarement vérifié dans la réalité. Deuxièmement il est sensible au nombre d'items (Peterson, 1994)⁴⁹⁷. C'est pourquoi il est conseillé d'utiliser le rho de Joreskog, qui est plus adapté aux méthodes d'équation structurelle car il intègre de manière explicite les termes d'erreur et permet de dépasser ces deux limites. Ce coefficient sera d'autant plus élevé que les corrélations items-facteurs seront proche de 1.

⁴⁹⁴Cronbach, L., (1951), "Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests", *Psychometrika*, Vol.16, N°3, pp. 297 – 334.

⁴⁹⁵Joreskog, K., (1971), "Statistical Analysis of Sets of Congeneric Tests", *Psychometrika*, Vol.36, pp. 109 – 133.

⁴⁹⁶Evrard, Y.; Pras, B. et Roux, E. (2003), *Market : Etudes et Recherches en Marketing*, 3^{ème} Edition, Paris : Dunod.

⁴⁹⁷Peterson, R., (1994), "Une Meta –Analyse du Coefficient Alpha de Cronbach", *Recherche et ApplicationS en Marketing*, Vol.10, N°2, pp. 75 – 88.

3.4.4.2. L'évaluation de la validité de l'échelle

La validité d'une échelle représente sa capacité à mesurer véritablement ce que l'on cherche à mesurer. Dans cette étape nous devons vérifier la validité de contenu, la validité de trait et la validité nomologique.

L'évaluation de la validité de contenu

Elle a pour objet de savoir si la mesure capte bien les différents aspects du phénomène étudié (Evrard, 2003)⁴⁹⁸. Elle est effectuée de manière rigoureuse à deux moments de la recherche :

- lors de la phase de spécification du domaine de construit, au moment où s'effectuent la création et le choix des items, le chercheur et les experts du domaine qu'il sollicite vérifient par une lecture critique que l'ensemble des items affectés à la mesure du concept sont en cohérence avec celui-ci ;
- lors de l'analyse factorielle exploratoire où le chercheur vérifie que l'échelle reflète bien les dimensions théoriques du concept mesuré. L'AFE peut être ici complétée par une AFC avec ce même objectif.

L'évaluation de la validité de trait

La validité de trait est la qualité d'un instrument de mesure dont les indicateurs construits fournissent une bonne représentation du phénomène étudié (Evrard et al, 2003)⁵⁰¹. Dans le contexte de l'utilisation des modèles d'équations structurelles, la validité de trait se vérifie sous deux formes :

- *la validité convergente* permet de vérifier si les indicateurs qui sont supposés mesurer le même phénomène sont corrélés. Ce type de validité se vérifie en trois temps. Premièrement nous devons nous assurer que toutes les contributions factorielles sont significativement différentes de 0. Deuxièmement, la variance partagée entre chaque item et sa dimension factorielle doit être au moins égale à 0,50. Troisièmement, la variance partagée entre un construit et ses mesures doit être supérieure à 0,50 ;
- *la validité discriminante* permet de vérifier que les indicateurs qui sont supposés mesurer des phénomènes différents sont faiblement corrélés entre eux.

⁴⁹⁸ Evrard, Y.; Pras, B. et Roux, E. (2003), *Market : Etudes et Recherches en Marketing*, 3^{ème} Edition, Paris : Dunod.

Deux procédures sont utilisables. Dans le cadre de l'analyse par les structures de covariance, deux construits sont considérés comme différents si leur corrélation est différente de 1. On compare alors la différence de chi deux entre le modèle contraint (corrélation entre les construits égale à 1) et le modèle libre (corrélation libre entre deux construits). Dans le cadre de l'analyse par les moindres carrés partielle, la validité discriminante suppose que la variance partagée entre les construits est inférieure à la variance partagée entre chaque construit et ses mesures.

L'évaluation de la validité nomologique

La validité nomologique concerne la relation entre les concepts et les construits qui les opérationnalisent. Elle fait référence à la capacité de la mesure à se comporter comme est censé se comporter en théorie le trait qu'elle mesure (Evrard et al, 2003)⁴⁹⁹. Elle s'appréciera par le biais du pourcentage de variance de la variable dépendante expliqué par le construit étudié. Concrètement, cette dimension de la validité est approchée lors du test du modèle théorique.

Les résultats de l'élaboration et du test des outils de mesure sont présentés au chapitre 5.

Nous présentons maintenant la procédure de test de notre modèle théorique.

⁴⁹⁹ Evrard, Y.; Pras, B. et Roux, E. (2003), *Market : Etudes et Recherches en Marketing*, 3^{ème} Edition, Paris : Dunod.

3.5. Procédure de test du modèle théorique

Dans le contexte du test d'un modèle, Hair et al (2010)⁵⁰⁰ proposent de suivre une démarche en sept étapes :

- développement d'un modèle fondé sur des bases théoriques,
- construction d'un schéma des relations linéaires,
- transposition du schéma des relations linéaires en modèle structurel et de mesure,
- choix d'un type de matrice de données et des procédures d'estimation du modèle,
- évaluation de l'identification du modèle structurel,
- évaluation de la qualité de l'ajustement du modèle aux données,
- interprétation des résultats.

Les trois premières étapes, c'est-à-dire, le développement du modèle théorique, la construction d'un schéma des relations linéaires et la transposition du schéma des relations linéaires en modèle structurel et de mesure correspondent au contenu de la première partie de notre recherche. Par ailleurs, l'utilisation des modèles d'équations structurelles n'est possible que sous certaines conditions :

- la multinormalité des variables (qui peut être testée grâce au coefficient de Mardia),
- un échantillon de taille comprise entre 5 fois (minimum) et 10 fois (optimum) le nombre de variables du modèle comme recommandé (Hair et al, 2010)⁵⁰⁰.

Ces recommandations seront respectées au cours des développements qui suivent.

⁵⁰⁰ Hair, J.F.; Black, W.C.; Babin, B.J. et Anderson, R.E. (2010), *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective, 7th Edition*, Upper Saddle River (NJ) : Pearson.

3.5.1. Choix d'un type de matrice de données et des procédures d'estimation du modèle

Selon Hair et al. (2010)⁵⁰¹, l'usage de la matrice de corrélation est approprié lorsque l'objectif de recherche n'est pas d'expliquer la variance totale d'un construit, mais plutôt la structure des relations. La matrice de variance-covariance est de son côté appropriée si le chercheur veut tester une théorie ainsi que la généralisation de celle-ci. Notre objectif étant de tester des relations entre construits, nous avons utilisé la matrice de corrélation pour l'ensemble de nos analyses. Dans tous les cas, le logiciel utilisé a été EQS 6.1. Conformément aux recommandations de Hair et al. (2010)⁵⁰¹ et de Roussel et al. (2002)⁵⁰², nous avons utilisé la méthode d'estimation des paramètres par le maximum de vraisemblance.

3.5.2. Identification du modèle structurel

Le modèle structurel doit être identifié pour que le logiciel d'analyse de données puisse générer des estimations uniques des paramètres. Le respect de cette condition est attesté par les résultats du modèle structurel exposés dans le chapitre suivant.

3.5.3. Qualité de l'ajustement du modèle aux données

Selon, Roussel et al. (2002, p. 53)⁵⁰², «*l'évaluation d'un modèle consiste à apprécier la qualité de l'ajustement du modèle théorique aux données empiriques* ». Cet ajustement est mesuré au moyen d'indices correspondant à trois perspectives (Hair et al, 2010⁵⁰¹; Roussel et al. 2002⁵⁰²) :

- les **indices absolus** permettent d'évaluer dans quelle mesure le modèle théorique posé a priori reproduit correctement les données collectées,

⁵⁰¹ Hair, J.F.; Black, W.C.; Babin, B.J. et Anderson, R.E. (2010), *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective, 7th Edition*, Upper Saddle River (NJ) : Pearson.

⁵⁰² Roussel, P., Durrieu, F., Campoy, E. et El Akremi, A. (2002), *Méthodes d'équations structurelles : recherche et applications en gestion*, Paris : Economica.

- les **indices incrémentaux** mesurent l'amélioration de l'ajustement en comparant le modèle testé à un modèle plus restrictif (modèle de base),
- les **indices de parcimonie** permettent d'évaluer le bon ajustement du modèle pour chaque coefficient estimé afin d'utiliser seulement les paramètres ayant un réel apport au modèle.

Nous utiliserons a priori les indices suivants :

- le **χ^2 normé** (indice absolu), c'est-à-dire le rapport du χ^2 sur le nombre de degrés de liberté (χ^2/ddl), qui analyse l'ajustement de la matrice estimée et la matrice observée. Il est recommandé que le χ^2 normé soit inférieur ou égal à 3 (Hair et al, 2010)⁵⁰³. Sa valeur étant toutefois sensible à la taille de l'échantillon, il sera donné à titre indicatif seulement. ;
- le **CFI (Comparative Fit Index)**, indice incrémental), dont la valeur se situe entre 0 et 1. Un modèle dont le CFI est supérieur ou égal à 0,90 sera généralement considéré comme présentant un bon ajustement (Hair et al, 2010⁵⁰³ ; Jolibert et Jourdan, 2011⁵⁰⁴) ;
- le **RMSEA (Root Mean Square Estimate)**, indice de parcimonie), qui analyse l'appréciation moyenne des résidus et représente la différence moyenne, par degré de liberté, attendue dans la population totale. Il doit être inférieur à 0,8 et idéalement inférieur à 0,6 auquel s'ajoute une marge d'erreur (Hair et al, 2010⁵⁰³ ; Jolibert et Jourdan, 2011⁵⁰⁴).

Les résultats du test du modèle théorique sont présentés au chapitre 5.

⁵⁰³ Hair, J.F.; Black, W.C.; Babin, B.J. et Anderson, R.E. (2010), *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective, 7th Edition*, Upper Saddle River (NJ) : Pearson.

⁵⁰⁴ Jolibert, A. et Jourdan, P. (2011) *Marketing Research : Méthodes de recherche et d'études en marketing*, Paris : Dunod.

Conclusion du troisième chapitre

Ce chapitre nous a permis de modéliser notre recherche puis d'élaborer les hypothèses qui lui sont associées. Nous avons précisé les modalités d'opérationnalisation de notre modèle de recherche à travers le design de recherche. Nous avons également justifié du choix de la population d'étude et du mode de collecte de données. La structure de la collecte de données est décrite. Elle s'articulera autour de deux premières collectes destinées à élaborer et/ou tester la fiabilité et la validité des instruments de mesure, et d'une troisième collecte destinée à tester le modèle dans son ensemble.

Avant de tester notre modèle et nos hypothèses de recherche, nous devons créer une échelle des motivations à voyager des retraités français et valider les outils de mesure des autres variables mobilisées par le modèle. Ce sera l'objet du chapitre 4.

Chapitre 1 :
Le comportement de consommation touristique des personnes âgées

Chapitre 2 :
La spiritualité des personnes âgées : état de l'art, définition et dimensionnement

Chapitre 3 :
**L'influence de la spiritualité sur les motivations à voyager des personnes âgées :
modélisation, hypothèses et design de recherche**

Chapitre 4 :
Méthodologie de la mesure

1. Construction d'une échelle des motivations à voyager des Français âgés
2. Mesures des autres variables

Chapitre 5 :
Test du modèle et des hypothèses de recherche

Introduction

Les deux premiers chapitres de cette recherche nous ont permis de présenter les deux concepts qui sont au cœur de ce travail : la spiritualité et les motivations à voyager des personnes âgées. Le troisième chapitre a présenté la modélisation de l'influence de la spiritualité sur les motivations à voyager des personnes âgées. Le modèle fait apparaître sept catégories de motivations ainsi que l'engagement spirituel et la gérotranscendance comme variables d'influence.

La suite de ce travail va nous conduire à soumettre notre modèle de recherche et les hypothèses qui s'y rattacheront au test de la démonstration empirique, pour analyser l'influence de la spiritualité sur les motivations à voyager des Français âgés. Nous chercherons ici à apporter une réponse à la seconde question de recherche soulevée par notre sujet :

- **Quel est l'effet de l'engagement spirituel et la gérotranscendance sur les motivations à voyager des Français âgés?**

Le test de notre modèle de recherche implique de mesurer chacune des variables qui en font partie. L'objectif de ce quatrième chapitre est donc de préparer le test du modèle et des hypothèses de recherche en identifiant dans la littérature existante, ou en le construisant à chaque fois que cela sera nécessaire, un outil de mesure. Les variables qui interviennent dans notre modèle appartiennent à deux grandes catégories :

- les variables liées à la spiritualité : l'engagement spirituel et la gérotranscendance,
- les motivations à voyager des Français âgés.

Les outils de mesure des variables liées à la spiritualité existent déjà pour la plupart. Ils n'ont pas été validés dans un contexte français. L'un d'entre eux (échelle de l'engagement spirituel) nécessite d'être adapté pour pouvoir être utilisé dans le cadre de notre recherche. Le nécessaire travail d'adaptation, traduction et validation sera donc effectué.

Les outils de mesure concernant la mesure des variables relatives au voyage n'existent pas et il nous faut construire une échelle des motivations à voyager des Français âgés car les échelles existantes apparaissent restrictives eu égard à la richesse des motivations à voyager que nous avons détectées.

1. Construction d'une échelle des motivations à voyager des Français âgés

Notre premier travail va consister en la création d'une échelle des motivations à voyager des Français âgés. Pour cela, nous allons suivre la méthodologie du paradigme de Churchill (1979)⁵⁰⁵ et les recommandations de Rossiter (2002)⁵⁰⁶ dont nous présentons à la page suivante l'application dans le cadre de notre travail.

⁵⁰⁵ Churchill, G.A. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, pp. 64-73.

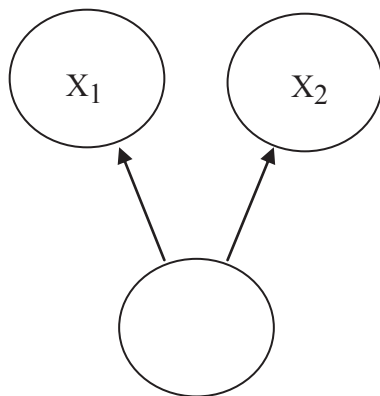
⁵⁰⁶ Rossiter, J.R. (2002), The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing, *International Journal of Research in Marketing*, pp.305-335.

Tableau 17 : Application du Paradigme de Churchill (1979) et des recommandations de Rossiter (2002)

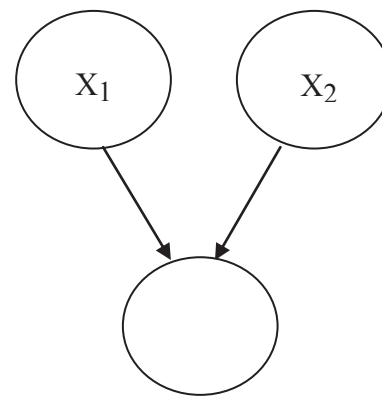
Etape à réaliser	Contenu de l'étape
<i>1^{ère} étape :</i> Spécification du domaine du construit	-Définition du construit -Etude qualitative : 17 entretiens semi-directifs auprès de voyageurs retraités âgés de 60 à 85 ans -Choix des indicateurs de mesure -Relation entre le construit et les mesures
<i>2^{ème} étape :</i> Génération et validation d'un échantillon d'items	-Génération des items -Vérification de la validité de contenu par des experts
<i>3^{ème} étape :</i> Première collecte de données	-Pré-test : 10 personnes -Etude quantitative : 156 personnes
<i>4^{ème} étape :</i> Purification de la mesure	-Analyses factorielles exploratoires
<i>5^{ème} étape :</i> Seconde collecte de données	-Pré-test : 10 personnes - Etude quantitative : 150 personnes
<i>6^{ème} étape :</i> Emergence d'une structure factorielle	-Analyses factorielles exploratoires
<i>7^{ème} étape :</i> Troisième collecte de données	-Pré-test : 10 personnes - Etude quantitative : 339 personnes
<i>8^{ème} étape :</i> Validation de la structure factorielle	-Analyse factorielle confirmatoire -Comparaison avec des modèles alternatifs
<i>9^{ème} étape :</i> Fiabilité et validité du modèle de mesure	-Fiabilité -Validité convergente -Validité discriminante -Validité nomologique

1.1. Spécification du domaine du construit

Pour Rossiter (2002)⁵⁰⁷, la définition d'un construit repose sur trois éléments : l'objet (le voyage), l'attribut (les motivations à voyager) et les évaluateurs (les personnes âgées). Dans le cadre de ce travail, nous cherchons à mesurer les motivations à voyager des personnes âgées retraitées de 60 ans et plus. A l'issue de l'approche qualitative que nous avons menée et décrite au chapitre 2, nous allons proposer 64 variables observables (items) représentant les 7 variables latentes (catégories de motivations). Il est nécessaire, pour appréhender ces construits, de leur adjoindre des manifestations observables et de se poser la question du type de mesure à utiliser. Il existe deux types d'indicateurs de mesure (X) d'une variable (ξ) : les indicateurs réflexifs et les indicateurs formatifs, qui peuvent être schématisés de la manière suivante :



Indicateurs réflexifs



Indicateurs formatifs

Notre objectif est de mieux cerner les motivations à voyager des touristes âgés pour mieux appréhender leur comportement de consommation touristique futur.

⁵⁰⁷ Rossiter, J.R. (2002), The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 19, pp.305-335.

Nous choisissons de modéliser nos indicateurs de manière réflexive, où les variables observables X (items de chaque catégorie de motivations à voyager) sont des reflets de la variable latente ξ qui nous intéresse (catégorie de motivations à voyager) et qui est, par définition, non observable directement. Par exemple : « *Je voudrais voyager pour découvrir le monde qui m'entoure et satisfaire ma curiosité* » constituera l'un des items de la catégorie S'ENRICHIR SUR LE PLAN PERSONNEL. Un indicateur de mesure de ce type se base sur une action hypothétique future, qui constitue un construit de nature subjective (Wilcox, Howell et Breivik, 2008)⁵⁰⁸ correspondant aux construits de nature psychologique fréquemment utilisé en comportement du consommateur (Bollen et Ting, 2000)⁵⁰⁹. Notre positionnement épistémologique positiviste en appui sur la réflexion approfondie de Guillemot et Urien (2010)⁵¹⁰ nous amène à privilégier le choix d'indicateurs de nature réflexive et nous considérerons que le construit mental considéré existe en dehors de ses mesures. Les indicateurs de nature réflexive sont par ailleurs bien adaptés à la modélisation par équations structurelles que nous voulons effectuer ultimement. Nous nous sommes ainsi basés sur le paradigme de Churchill (1979)⁵¹¹ et les recommandations de Rossiter (2002)⁵¹² pour élaborer notre processus de construction d'échelle.

1.2. Génération et validation d'un échantillon d'items

Nous suivrons ici la procédure classique qui consiste à générer une série relativement importante d'items à partir de la revue de littérature complétée par l'approche qualitative, que nous soumettrons ensuite à des experts pour ne retenir que ceux qui correspondent le mieux au concept.

⁵⁰⁸ Wilcox, J.B.; Howell, R.D. et Breivik, E. (2008), Questions about formative measurement, *Journal of Business Research*, Vol. 61 , pp. 1219-1228.

⁵⁰⁹ Bollen, K.A. et Ting, K.F. (2000) A tetrad test for causal indicators, *Psychological Methods*, Vol.5, N°1, pp.3-22

⁵¹⁰ Guillemot, S. et Urien, B. (2010), La rédaction d'une histoire de vie chez les personnes âgées : fondements conceptuels, dimensionnement et proposition d'une échelle de mesure des motivations au récit de vie, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 25, N°4, pp.25-43.

⁵¹¹ Churchill, G.A. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, pp. 64-73.

⁵¹² Rossiter, J.R. (2002), The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 19, pp.305-335.

1.2.1. Procédure de génération des items

Sur la base de la revue de littérature et l'analyse de contenu des dix-sept entretiens menés dans le cadre de l'approche qualitative, nous avons élaboré une liste de 64 items représentant des effets de chaque type de motivation. Le caractère réflexif de l'échelle est obtenu par l'intermédiaire d'une formulation des items qui reflète les motivations à voyager identifiées à travers les entretiens. La liste des items est présentée en annexe 6.

1.2.2. Procédure d'épuration de la liste d'items

Pour nous assurer de la validité de contenu et éventuellement réduire cette liste d'items, nous l'avons soumise à cinq chercheurs confirmés en comportement du consommateur et un chercheur junior spécialisé dans le comportement de consommation des seniors. La responsable marketing de SALAUN HOLIDAYS qui a dans sa clientèle une majorité de voyageurs seniors a également été sollicitée. Elle a formulé un avis sur la clarté des items et les éventuelles redondances perçues entre des items différents. Suivant la procédure préconisée par Jolibert et Jourdan (2006)⁵¹³, les experts ont reçu une définition du construit et de ses composantes et ont dû apprécier la représentativité de chaque item comme étant « *très représentatif* », « *assez représentatif* » ou « *pas représentatif* » des dimensions auxquelles ils étaient rattachés. Ils se sont également prononcés sur la clarté de la formulation de chaque proposition ainsi que sur l'éventuelle redondance de certains items au sein d'une même catégorie ou entre deux catégories distinctes. De l'expertise ainsi conduite sont ressortis les points suivants (détail présenté en annexe 6) :

- 8 items sont retirés car jugés « pas représentatif » par au moins un expert sans que la revue de littérature ni l'étude qualitative de fournisse d'argument suffisamment fort pour les maintenir contre cet avis,

⁵¹³ Jolibert, A. et Jourdan, P. (2006), *Marketing Research, Méthodes de Recherche et d'Etudes en Marketing*, Paris : Dunod.

- 24 items sont jugés partiellement redondants ou formulés d'une façon qui nécessite d'être améliorée pour une bonne compréhension par le plus grand nombre. Ils sont donc regroupés et /ou reformulés.

Au final, ce sont 47 items (soit 73% du total initial), répartis sur 7 catégories, qui sont retenus.

Tableau 18 : Tableau synthétique du nombre d'items par dimension

Catégorie	Nombre d'items
Profiter de la vie	7
Se relaxer	6
Eprouver de la nostalgie	5
Etre stimulé	5
Satisfaire un besoin de sociabilité	6
Se créer de souvenirs réifiés	8
S'enrichir sur le plan personnel	10
TOTAL	47

1.3. Pré-test de l'échelle et purification de la mesure

L'objectif de la première collecte de données est d'effectuer un pré-test de l'échelle des « motivations à voyager des Français âgés ».

1.3.1. Elaboration du questionnaire

Les items ont été répartis dans un ordre aléatoire afin d'éviter un effet de halo. L'effet de halo, aussi appelé effet de contagion, correspond au fait que les réponses données à une question se retrouvent influencées par celles données aux questions précédentes, en particulier lorsqu'elles portent sur un même thème (Berthier, 2009)⁵¹⁴.

⁵¹⁴ Berthier, N. (2009), *Les techniques d'enquête en sciences sociales*, Paris (France) : Armand Colin.

Pour exprimer leur degré d'accord avec chacun des 47 items proposés, les répondants sont invités à se prononcer sur une échelle de Likert en 5 points présentée ci-dessous :

Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Cela dépend	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5

Le nombre d'échelons a été choisi en conformité avec la recommandation de Mezred et al. (2006)⁵¹⁵, selon laquelle les personnes âgées préfèrent un format de réponse présentant une possibilité de nuance sans toutefois que celle-ci soit trop importante. Le questionnaire a été adressé par courrier et par courriel, accompagné d'un courrier expliquant le contexte dans lequel se plaçait l'étude (annexe 3).

1.3.2. Administration des questionnaires

Pour le pré-test (collecte 1), 205 répondants, tous clients de SALAUN HOLIDAYS, ont été sollicités. Agés de 60 à 85 ans, retraités et ayant effectué un voyage au cours des 24 derniers mois, ils ont répondu à un questionnaire reçu par courrier ou par courriel en fonction du mode de sondage qu'ils avaient préalablement choisi. Un délai de 10 jours leur a été donné pour répondre. Une relance a été effectuée par téléphone une semaine après la date limite de réponse prévue. Après relance, 156 réponses ont pu être validées, les taux de réponse se répartissent de la manière suivante :

Questionnaire papier		Questionnaire électronique	
Envoyés	166	Envoyés	39
Reçus (total après relance)	136	Reçus (total après relance)	27
Validés	129	Validés	27
Taux de retour	77,7 %	Taux de retour	69,2 %
Taux de retour consolidé sur l'ensemble de l'échantillon : 76 %			

⁵¹⁵ Mezred D., Petignet V., Fort I., Blaison C., Gana K. (2006), La réminiscence : concept, fonctions et mesures. Adaptation française de la Reminiscence Function Scale, *Les Cahiers Internationaux de la Psychologie Sociale*.

1.3.3. Vérification des questionnaires et traitement des valeurs manquantes

Un total de 136 questionnaires papier nous a été retourné.

- 7 questionnaires anonymes non remplis ou comportaient un nombre important de réponses manquantes (supérieur à 10). Ils ont été éliminés.
- 25 questionnaires, aux répondants identifiables, présentaient entre 1 et 10 réponses manquantes. Nous avons décidé de reprendre contact par téléphone avec les répondants concernés pour collecter les réponses manquantes et compléter les questionnaires. La différence de méthodologie entre la collecte initiale (par questionnaire auto-administré) et la collecte complémentaire (assistée, par téléphone) nous oblige à nous interroger sur la compatibilité des données collectées par téléphone avec les données initiales. Un premier biais pourrait provenir du changement d'opinion du répondant entre les deux collectes d'information. Le délai entre la date de renvoi du questionnaire initial et la date d'interrogation du répondant par téléphone est compris entre 7 et 14 jours, ce qui nous permet de penser que leur opinion n'a que très faiblement évolué entre temps. Le second biais pourrait provenir d'une possible tendance des répondants à répondre par téléphone d'une manière qu'ils pensent faire plaisir à l'enquêteur. L'observation des réponses collectées nous permet de dire que celles-ci sont cohérentes avec les réponses fournies par écrit à des questions proches et qu'un tel biais, s'il existe, n'est que marginal. Ces éléments nous permettent donc de considérer les données complémentaires ainsi obtenues comme valables. Ce complément d'enquête a en outre pour avantage d'éviter d'éliminer un nombre non négligeable de questionnaires contenant par ailleurs un grand nombre de réponses valables.
- 1 questionnaire (n°63), comportait 1 réponse manquante relative aux « motivations à voyager » et ne portait aucune indication de l'identité du répondant. Cette valeur a été obtenue par déduction, sur la base du profil du répondant concerné et de ses réponses à d'autres questions sur un thème proche. Ainsi à la motivation « j'aimerais voyager pour fuir les pressions du quotidien », il a été attribué la même valeur qu'à la motivation « j'aimerais voyager pour m'éloigner de mes soucis », soit 4.

Un total de 27 questionnaires a été complété en ligne. La structure informatique du questionnaire ne permettant pas de progression sans réponse systématique à chacune des questions posées, ces questionnaires ne présentaient donc pas de réponses manquantes. Nous nous sommes interrogés sur la compatibilité d'informations récoltées à travers une enquête électronique avec celles collectées à travers une enquête papier. Les deux questionnaires étaient identiques et la seule différence provenait de l'usage du clavier au lieu de celui du crayon. Cette compatibilité a été confirmée par la proximité des caractéristiques statistiques descriptives des réponses des deux sous-groupes d'observations pour les items retenus à l'issue de l'analyse factorielle (valeurs moyennes, écarts types, coefficient de Kurtosis et skewness).

1.3.4. Présentations des résultats

1.3.4.1. Description de l'échantillon

Sexe		Age		Situation de famille		CSP	
Homme	Femme	60-64	22.4%	Célibataire	9%	Commerçant/artisan	12.2%
78	78	65-69	27.6%	Veuf/veuve	16%	Profession libérale	17.9%
		70-74	25.6%	Marié(e)	58.3%	Technicien/profession intermédiaire	15.4%
50%	50%	75-79	17.3%	Vivant maritalement	5.8%	Cadre	24.4%
		80-85	7.1%	Divorcé(e) /séparé(e)	10.9%	Employé	21.8%
Total : 156		Total	100%	Total	100%	Ouvrier	3.8%
		Moyenne : 69,92 ans				Sans activité	4.5%
						Total	100%

Nous pouvons constater que l'échantillon est parfaitement équilibré sur les plans des sexes et des âges, la plus petite proportion de répondants dans les tranches d'âges « 75-79 ans » et « 80-84 ans » étant attendue pour notre cible de voyageurs actifs. Sur le plan de la situation familiale, les personnes mariées représentent la majorité des répondants. Quant à la CSP, les ouvriers sont présents en plus faible proportion, ce qui peut s'expliquer par le fait que les voyages proposés par la société SALAUN HOLIDAYS ont un positionnement de prix intermédiaire sur le marché du voyage, touchant ainsi plutôt une clientèle de classes moyenne et supérieure.

1.3.4.2. Analyses factorielles exploratoires

Cette étape implique l'utilisation de l'analyse factorielle exploratoire (AFE) et le recours à l'analyse en composantes principales (ACP). Au préalable, nous devons nous assurer que les données sont « factorisables » (Evrard et al, 2003)⁵¹⁶. Pour le vérifier, nous utiliserons le test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) et le test de sphéricité de Bartlett.

Le test KMO est un test d'adéquation global qui permet de mesurer le degré d'inter-corrélation entre les variables. Il varie entre 0 et 1. Plus il est proche de 1, plus le recours à l'analyse factorielle est justifié. Un indice KMO minimum de 0,6 est requis (Evrard et al, 2003)⁵¹⁸.

Le test de sphéricité de Bartlett fournit des indications sur le nombre maximum de facteurs à retenir et vient compléter le test KMO quant à la pertinence du recours à l'analyse factorielle.

Le calcul des variables pour ces deux tests donne le résultat suivant :

Indice KMO et test de Bartlett		
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,804
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	4790,818
	ddl	1431
	Signification de Bartlett	0,000

Une série d'analyses en composantes principales (ACP) est alors effectuée pour identifier les dimensions latentes de l'ensemble des variables considérées. Conformément aux recommandations d'Evrard et al. (2003)⁵¹⁸, nous ne retiendrons que les facteurs ayant une valeur propre supérieure à 1.

⁵¹⁶ Evrard, Y.; Pras, B. et Roux, E. (2003), *Market : Etudes et Recherches en Marketing*, 3^{ème} Edition, Paris : Dunod.

Nous demandons la rotation Oblimin des axes factoriels pour en faciliter l'interprétation. Il est à noter l'absence d'items ayant une communalité inférieure au seuil minimum recommandé (0,5). Nous supprimons les items ayant une saturation faible (<0,3 pour la première ACP puis <0,7 pour les dernières) et qui sont, par conséquent, mal expliqués par les facteurs identifiés. Nous éliminerons également au fur et à mesure les items qui s'agrègent de manière proche sur plusieurs facteurs. Selon ces critères, 10 ACPs ont été nécessaires pour aboutir à une solution stable qui est présentée ci-après.

	Nombre d'items	Nombre de facteurs dont VP>1	Pourcentage total de variance expliquée par les facteurs	Items retirés		
				Loading (L) trop faible	Saturation sur plusieurs dimensions	Noms des items retirés (cf Annexe 6)
ACP1	54	14	70,62 %	L<0,3 : 5	0	M52, M36, M27, M4, M18
ACP2	49	12	68,27 %	L<0,4 : 5	2	M39, M12, M35, M32, M40, M22, M45
ACP3	42	11	67,98 %	L<0,5 : 11	0	M26, M33, M50, M48, M21, M46, M9, M34, M44, M14, M28
ACP4	31	10	70,35 %	L<0,5 : 4	0	M53, M43, M5, M19
ACP5	27	9	70,19 %	L<0,6 : 2	0	M24, M37
ACP6	25	9	71,98 %	L<0,6 : 1	0	M25
ACP7	24	8	69,20 %	L<0,6 : 3	1	M31, M6, M8, M11
ACP8	20	8	75,95 %	L<0,7 : 2	0	M23, M17
ACP9	18	7	73,84 %	L<0,7 : 2	0	M41, M10
ACP10	16	7	78,60 %	0	0	0

La structure factorielle obtenue est la suivante :

Dimension		Alpha de Cronbach	Items	Loadings
1	Eprouver de la nostalgie	0,83	<ul style="list-style-type: none"> • Retourner dans des lieux où j'ai été heureux • Retourner dans des lieux où j'ai des souvenirs importants • Revivre des moments heureux du passé 	0,91 0,80 0,80
2	Satisfaire un besoin de sociabilité	0,77	<ul style="list-style-type: none"> • Vivre des moments privilégiés avec la personne qui m'accompagne • Ressentir la satisfaction de faire plaisir à mon compagnon/la personne qui m'accompagne 	0,89 0,85
3	S'enrichir sur le plan personnel	0,78	<ul style="list-style-type: none"> • Acquérir de nouvelles connaissances et m'enrichir intellectuellement • Mieux comprendre la diversité des cultures • Sortir de ma routine et faire des choses nouvelles ou différentes • Admirer la beauté architecturale des lieux que je visite 	0,87 0,84 0,78 0,74
4	Se relaxer	0,68	<ul style="list-style-type: none"> • M'amuser • Changer de climat 	0,85 0,84
5	Profiter de la vie	0,63	<ul style="list-style-type: none"> • En profiter maintenant car à mon âge, tout peut s'arrêter demain • Profiter de la vie au maximum tant que je suis encore capable de le faire 	0,92 0,77
6	Se créer des souvenirs réifiés	0,58	<ul style="list-style-type: none"> • Partager mes photos, souvenirs, vécu à mon retour • Témoigner de ce que j'ai vu à mon retour 	0,85 0,76
7	Etre stimulé	N/A	<ul style="list-style-type: none"> • Aller à l'aventure 	0,99

La fiabilité de la mesure ainsi factorisée est testée à travers le calcul de l'alpha de Cronbach. Plus l'alpha de Cronbach est proche de 1, plus l'échelle est cohérente et donc fiable. Un alpha peut être considéré comme acceptable entre 0,6 et 0,8 dans le cadre d'une recherche exploratoire et un alpha supérieur à 0,80 est recommandé dans le cadre d'une recherche confirmatoire (Evrard et al, 2003)⁵¹⁷. L'alpha de Cronbach souffre de deux limites. Premièrement cet indice fait l'hypothèse que tous les items ont la même fiabilité, ce qui est rarement vérifié dans la réalité. Deuxièmement il est sensible au nombre d'items.

⁵¹⁷ Evrard, Y.; Pras, B. et Roux, E. (2003), *Market : Etudes et Recherches en Marketing*, 3^{ème} Edition, Paris : Dunod.

Nous constatons ici que la fiabilité de la mesure est bonne à très bonne (alpha de Cronbach de 0,63 à 0,83) sauf pour le facteur SE CREER DES SOUVENIRS REIFIES pour lequel l'alpha de Cronbach est de 0,58 seulement. Ce facteur, qui est constitué de deux variables, gagnera probablement en signification lorsque nous lui aurons adjoint d'autres variables et en aurons testé la pertinence.

A l'issue de cette première analyse factorielle, nous constatons que six des sept catégories de motivations suggérées par notre analyse qualitative sont bien présentes. Il s'agit des catégories : EPROUVER DE LA NOSTALGIE, SATISFAIRE UN BESOIN DE SOCIABILITE, S'ENRICHIR SUR LE PLAN PERSONNEL, SE RELAXER, PROFITER DE LA VIE, et SE CREER DES SOUVENIRS REIFIES. L'ensemble de ces six catégories donne à notre échelle une valeur ajoutée par rapport aux échelles existantes, qui réside dans les caractéristiques suivantes :

- l'approfondissement de la dimension EPROUVER DE LA NOSTALGIE qui apparaît ici sous la forme d'une catégorie spécifique de motivations (cette dimension était jusqu'ici seulement suggérée au travers d'un seul item dans des échelles unidimensionnelles) ;
- l'approfondissement de la dimension SATISFAIRE UN BESOIN DE SOCIABILITE qui suggère l'orientation des personnes âgées vers une sociabilité choisie et pas subie. Il s'agit de créer ou renforcer des liens avec des personnes connues et appréciées ou bien nouvelles mais ayant des goûts et une philosophie de vie communs ;
- l'approfondissement de la dimension S'ENRICHIR SUR LE PLAN PERSONNEL avec la présentation de ce qui est source de cet enrichissement : la découverte du monde et la meilleure compréhension des cultures, l'admiration de la beauté architecturale et l'acquisition de nouvelles connaissances ;
- la confirmation de la dimension SE RELAXER relative au besoin de changer de climat et de s'amuser. Cette dimension apparaît toutefois associée à des items qui ne sont pas ceux proposés originellement et sera à retravailler ;
- l'apparition de la dimension SE CREER DES SOUVENIRS REIFIES qui suggère l'envie de vivre des expériences créatrices de souvenirs que le senior pourra ensuite se remémorer et partager avec son entourage sous différentes formes (témoignage, photos, souvenirs tangibles, conversations ...) ;
- l'apparition de la dimension PROFITER DE LA VIE qui suggère la perception par les seniors de leur propre finitude et le désir de profiter de la vie au maximum tant que c'est encore possible.

La catégorie ETRE STIMULE ressort très peu à l'analyse factorielle. Cette catégorie qui était déjà présente dans les échelles existantes se retrouve ici de manière très incomplète, sous le seul format de recherche d'aventure. Nous pensons qu'il sera nécessaire de reformuler des items mieux adaptés à la définition de cette catégorie.

Sur la base de ces premières conclusions, nous reprenons chacune des catégories pour reformuler des items et la compléter à chaque fois que cela nous apparaît utile. Les nouveaux items sont validés par deux chercheurs en marketing.

La catégorie de motivations EPROUVER DE LA NOSTALGIE :

Cette dimension ressort très bien à l'analyse factorielle. Elle comprend trois items :

	J'aimerais voyager pour
Item 1	Retourner dans des lieux où j'ai été heureux
Item 2	Retourner dans des lieux où j'ai des souvenirs importants
Item 3	Revivre des moments heureux du passé

Elle nécessite toutefois d'être étoffée par la formulation de quelques nouveaux items pour l'obtention d'une structure solide à l'analyse confirmatoire. Nous proposons :

- Retrouver des atmosphères dont je suis nostalgique,
- Revoir des personnes qui ont fait partie de ma vie,
- Revoir des personnes et/ou des lieux avec lesquels j'aimerais me réconcilier,
- Aller/retourner à la source de mes origines familiales.

La catégorie de motivations EPROUVER DE LA NOSTALGIE devient :

	J'aimerais voyager pour
Item 1	Retourner dans des lieux où j'ai été heureux
Item 2	Retourner dans des lieux où j'ai des souvenirs importants
Item 3	Revivre des moments heureux du passé
Item 4	Retrouver des atmosphères dont je suis nostalgique
Item 5	Revoir des personnes qui ont fait partie de ma vie
Item 6	Revoir des personnes et/ou des lieux avec lesquels j'aimerais me réconcilier
Item 7	Aller/retourner à la source de mes origines familiales

La catégorie de motivations SATISFAIRE UN BESOIN DE SOCIABILITE :

Cette catégorie n'apparaît via l'analyse factorielle globale qu'à travers une dimension de renforcement de liens existants qui, avec un alpha de Cronbach de 0,77, présente une bonne fiabilité au stade exploratoire. Elle suggère l'orientation des personnes âgées vers une sociabilité choisie et pas subie, intégrant l'envie de créer ou renforcer des liens avec des personnes connues et appréciées. Elle comprend deux items :

	J'aimerais voyager pour
Item 1	Vivre des moments privilégiés avec la personne qui m'accompagne
Item 2	Ressentir la satisfaction de faire plaisir à mon compagnon/la personne qui m'accompagne

Cette catégorie contenait initialement deux dimensions : créer des liens et renforcer des liens. Nous retrouvons la dimension « renforcer des liens avec des tiers choisis » à travers les deux items retenus. La formulation de l'item 2 est trop longue et nous décidons donc de la simplifier pour proposer « faire plaisir à la personne qui m'accompagne ». Nous adjoignons un troisième item : « partager de bons moments avec mon compagnon ». C'est la dimension « créer des liens » qui a disparu. Nous pensons que la formulation initiale ne mettait pas suffisamment l'accent sur le fait que c'est avec des tiers choisis que les personnes âgées envisagent la création des liens nouveaux. La formulation des items devra donc faire ressortir cette spécificité, dans une logique de socialisation avec des personnes ayant comme eux le goût du voyage. Nous proposons une nouvelle série de trois items en ce sens :

- Rencontrer d'autres personnes qui ont la même philosophie de vie que moi,
- Me faire de nouvelles connaissances / nouveaux amis avec qui je partagerai le goût et le souvenir du voyage,
- Faire partie d'un groupe de personnes ouvertes sur le monde.

La catégorie de motivations SATISFAIRE UN BESOIN DE SOCIABILITE devient SATISFAIRE UN BESOIN DE SOCIABILITE CHOISIE :

	J'aimerais voyager pour
Item 1	Vivre des moments privilégiés avec la personne qui m'accompagne
Item 2	Faire plaisir à mon compagnon/la personne qui m'accompagne
Item 3	Partager de bons moments avec mon compagnon
Item 4	Rencontrer d'autres personnes qui ont la même philosophie de vie que moi
Item 5	Me faire de nouvelles connaissances / nouveaux amis, avec qui je partagerai le goût et le souvenir du voyage
Item 6	Faire partie d'un groupe de personnes ouvertes sur le monde

La catégorie de motivations S'ENRICHIR SUR LE PLAN PERSONNEL :

	J'aimerais voyager pour
Item 1	Acquérir de nouvelles connaissances et m'enrichir intellectuellement
Item 2	Mieux comprendre la diversité des cultures
Item 3	Sortir de ma routine et faire des choses nouvelles ou différentes
Item 4	Admirer la beauté architecturale des lieux que je visite

Si la dimension d'enrichissement personnel apparaît clairement dans la découverte du monde et l'acquisition de nouvelles connaissances, les dimensions « découverte de soi », « découverte de la nature » et « enrichissement spirituel » n'apparaissent pas. Nous réintroduisons ces composantes dans la catégorie enrichissement personnel en accentuant l'aspect acquisition de nouvelles connaissances relativement à ces deux sujets qu'ils connaissent déjà en partie : eux-mêmes et la nature. Nous proposons les quatre nouveaux items suivants :

- Approfondir ma connaissance de la nature,
- Voir la beauté des gens et des peuples,
- M'enrichir spirituellement,
- Mieux comprendre qui je suis.

La catégorie de motivations S'ENRICHIR SUR LE PLAN PERSONNEL devient :

	J'aimerais voyager pour
Item 1	Acquérir de nouvelles connaissances et m'enrichir intellectuellement
Item 2	Mieux comprendre la diversité des cultures
Item 3	Sortir de ma routine et faire des choses nouvelles ou différentes
Item 4	Admirer la beauté architecturale des lieux que je visite
Item 5	Voir la beauté des gens et des peuples
Item 6	Approfondir ma connaissance de la nature
Item 7	M'enrichir spirituellement
Item 8	Mieux comprendre qui je suis

La catégorie SE RELAXER :

La catégorie SE RELAXER apparaît à l'analyse factorielle mais pas sous la forme des items que nous attendions. Elle constitue une dimension préalablement validée dans d'autres échelles et il nous paraît donc important de la consolider pour la tester sur un second échantillon de personnes. Nous reformulons les items de cette catégorie de manière plus proche de ceux présentés dans d'autres échelles.

La catégorie de motivations SE RELAXER devient :

	J'aimerais voyager pour
Item 1	Me détendre et me relaxer mentalement
Item 2	Me reposer et me relaxer physiquement
Item 3	Etre dans un environnement paisible, au contact de la nature
Item 4	Fuir les soucis et pressions de la vie quotidienne

La catégorie PROFITER DE LA VIE :

Avec un alpha de Cronbach de 0,63, elle est d'une fiabilité acceptable au stade exploratoire. Elle comprend deux items :

	J'aimerais voyager pour
Item 1	En profiter maintenant car à mon âge, tout peut s'arrêter demain
Item 2	Profiter de la vie au maximum tant que je suis encore capable de le faire

La conscience de leur propre finitude est une caractéristique forte des personnes âgées. Nous proposons donc de générer deux items supplémentaires et de redonner une place à la dimension « avoir un projet » qui a disparu. Nous pensons que cela peut venir d'un problème de formulation. En effet, « avoir un projet » peut avoir une connotation négative si cela est compris comme suggérant que la personne âgée ne sait pas quoi faire de son temps libre ou qu'elle en a en excès, ce qui reflète mal les vies très actives de beaucoup de retraités aujourd'hui. Les items sont donc à reformuler de manière plus positive. Nous proposons d'étoffer cette dimension en lui adjoignant de nouveaux items:

- Vivre intensément les années qui me restent,
- Saisir la vie maintenant car je ne sais pas de quoi demain sera fait,
- Avoir un projet intéressant pour mon temps libre,
- Profiter de mon voyage avant le départ, à travers les préparatifs que j'effectuerai.

La catégorie PROFITER DE LA VIE devient :

	J'aimerais voyager pour
Item 1	En profiter maintenant car à mon âge, tout peut s'arrêter demain
Item 2	Profiter de la vie au maximum tant que je suis encore capable de le faire
Item 3	Vivre intensément les années qui me restent
Item 4	Saisir la vie maintenant car je ne sais pas de quoi demain sera fait
Item 5	Avoir un projet intéressant pour mon temps libre
Item 6	Profiter de mon voyage avant le départ, à travers les préparatifs que j'effectuerai

La catégorie de motivations ETRE STIMULE :

Cette catégorie apparaît de manière très réduite à l'analyse factorielle, avec trois items relatifs au climat, à l'amusement et à l'aventure.

	J'aimerais voyager pour
Item 1	M'amuser
Item 2	Changer de climat
Item 3	Aller à l'aventure

Un étoffement de cette dimension par la formulation d'items nouveaux est souhaitable, pour tenter de faire apparaître une catégorie plus complète.

Nous proposons :

- Ressentir des émotions et sensations nouvelles ou différentes,
- Pratiquer une activité physique au contact de la nature

La catégorie de motivations ETRE STIMULE devient :

	J'aimerais voyager pour
Item 1	M'amuser
Item 2	Changer de climat
Item 3	Aller à l'aventure
Item 4	Ressentir des émotions et sensations nouvelles ou différentes
Item 5	Pratiquer une activité physique au contact de la nature

La catégorie de motivations SE CREER DES SOUVENIRS REIFIES :

	J'aimerais voyager pour
Item 1	Partager mes photos, mes souvenirs, mon vécu à mon retour
Item 2	Témoigner de ce que j'ai vu à mon retour

Cette catégorie se rapporte à la création des souvenirs, leur remémoration et leur partage. Cette dimension, qui est associée à un alpha de Cronbach de 0,58 est de fiabilité tout juste acceptable au stade exploratoire. Il est nécessaire de l'étoffer en y adjoignant des items supplémentaires.

Nous proposons les quatre items suivants :

- Me créer des souvenirs intéressants à me remémorer,
- Avoir mes propres souvenirs des endroits et populations visités,
- Prolonger le voyage à mon retour grâce aux souvenirs que j'en aurai,
- Avoir des sujets de conversation intéressants à mon retour.

La catégorie de motivations SE CREER DES SOUVENIRS REIFIES devient :

	J'aimerais voyager pour
Item 1	Partager mes photos, mes souvenirs, mon vécu à mon retour
Item 2	Témoigner de ce que j'ai vu à mon retour
Item 3	Me créer des souvenirs intéressants à me remémorer
Item 4	Avoir mes propres souvenirs des endroits et populations visités
Item 5	Continuer à profiter du voyage après le retour, grâce aux souvenirs que j'en aurai
Item 6	Avoir des choses intéressantes à raconter à mon retour

A l'issue de l'analyse factorielle exploratoire, l'échelle des motivations à voyager des seniors comporte 7 catégories et se présente de la manière suivante :

Catégorie EPROUVER DE LA NOSTALGIE : J'aimerais voyager pour	
Item 1	Retourner dans des lieux où j'ai été heureux
Item 2	Retourner dans des lieux où j'ai des souvenirs importants
Item 3	Revivre des moments heureux du passé
Item 4	Retrouver des atmosphères dont je suis nostalgique
Item 5	Revoir des personnes qui ont fait partie de ma vie
Item 6	Revoir des personnes et/ou des lieux avec lesquels j'aimerais me réconcilier
Item 7	Aller/retourner à la source de mes origines familiales
Catégorie SATISFAIRE UN BESOIN DE SOCIABILITE CHOISIE : J'aimerais voyager pour	
Item 8	Vivre des moments privilégiés avec la personne qui m'accompagne
Item 9	Faire plaisir à mon compagnon/la personne qui m'accompagne
Item 10	Partager de bons moments avec mon compagnon
Item 11	Rencontrer d'autres personnes qui ont la même philosophie de vie que moi
Item 12	Me faire de nouvelles connaissances / nouveaux amis, avec qui je partagerai le goût et le souvenir du voyage
Item 13	Faire partie d'un groupe de personnes ouvertes sur le monde
Catégorie S'ENRICHIR SUR LE PLAN PERSONNEL : J'aimerais voyager pour	
Item 14	Acquérir de nouvelles connaissances et m'enrichir intellectuellement
Item 15	Mieux comprendre la diversité des cultures
Item 16	Sortir de ma routine et faire des choses nouvelles ou différentes
Item 17	Admirer la beauté architecturale des lieux que je visite
Item 18	Voir la beauté des gens et des peuples
Item 19	Approfondir ma connaissance de la nature
Item 20	M'enrichir spirituellement
Item 21	Mieux comprendre qui je suis
Catégorie PROFITER DE LA VIE : J'aimerais voyager pour	
Item 22	En profiter maintenant car à mon âge, tout peut s'arrêter demain
Item 23	Profiter de la vie au maximum tant que je suis encore capable de le faire
Item 24	Vivre intensément les années qui me restent
Item 25	Saisir la vie maintenant car je ne sais pas de quoi demain sera fait
Item 26	Avoir un projet intéressant pour mon temps libre
Item 27	Profiter de mon voyage avant le départ, à travers les préparatifs que j'effectuerai
Catégorie ETRE STIMULE : J'aimerais voyager pour	
Item 28	M'amuser
Item 29	Changer de climat
Item 30	Aller à l'aventure
Item 31	Ressentir des émotions et sensations nouvelles ou différentes
Item 32	Pratiquer une activité physique au contact de la nature
Catégorie SE CREER DES SOUVENIRS REIFIES: J'aimerais voyager pour	
Item 33	Partager mes photos, mes souvenirs, mon vécu à mon retour
Item 34	Témoigner de ce que j'ai vu à mon retour
Item 35	Me créer des souvenirs intéressants à me remémorer
Item 36	Avoir mes propres souvenirs des endroits et populations visités
Item 37	Continuer à profiter du voyage après le retour, grâce aux souvenirs que j'en aurai
Item 38	Avoir des sujets de conversation intéressants à mon retour
Catégorie SE RELAXER : J'aimerais voyager pour	
Item 39	Me détendre et me relaxer mentalement
Item 40	Me reposer et me relaxer physiquement
Item 41	Etre dans un environnement paisible, au contact de la nature
Item 42	Fuir les soucis et les pressions de la vie quotidienne

Cette échelle va être testée sur un second échantillon de répondants. Le test et les résultats de la seconde analyse factorielle sont présentés ci-après.

1.4. Test de l'échelle et émergence d'une structure factorielle

Nous procédons à une seconde collecte de données auprès d'un échantillon mixte de clients de SALAUN HOLIDAYS et de répondants n'ayant pas de lien identifié avec le tour opérateur. Elle nous fournit 150 observations pour 42 items. Le traitement des données manquantes s'effectue de la même manière que pour la première collecte de données. Selon les mêmes critères que ceux définis lors de la première série d'analyses factorielles, 18 ACPs sont menées successivement pour aboutir à une structure stable qui est la suivante :

	Comunalités	Composantes						
		1	2	3	4	5	6	7
PROFITER DE LA VIE								
profiter de la vie au maximum	0,85	,86						
vivre intensément les années	0,82	,83						
en profiter maintenant	0,75	,78						
avoir mes propres souvenirs	0,64	,73						
saisir la vie maintenant	0,73	,65						
EPROUVER DE LA NOSTALGIE								
retourner dans des lieux importants	0,83		,89					
revivre des moments heureux	0,78		,86					
retourner dans des lieux heureux	0,66		,79					
revoir des personnes	0,66		,68					
SATISFAIRE UN BESOIN DE SOCIABILITE CHOISIE								
bons moments avec compagnon	0,87		,93					
vivre des moments privilégiés	0,88		,88					
faire plaisir à mon compagnon	0,77		,86					
SE RELAXER								
fuir les soucis et les pressions	0,72				,79			
me reposer et me relaxer	0,79				,78			
me détendre et me relaxer	0,77				,76			
S'ENRICHIR SUR LE PLAN PERSONNEL								
voir la beauté gens et peuples	0,69					,81		
admirer beauté architecturale	0,70					,81		
me créer des souvenirs intéressants	0,64					,58		
SE CRER DES SOUVENIRS REIFIES								
choses intéressantes à raconter	0,82						,87	
partager photos souvenirs vécu	0,72						,80	
témoigner à mon retour	0,75						,66	
ETRE STIMULE								
activité physique contact nature	0,73							,78
environnement paisible nature	0,72							,74
Valeur propre		6,76	2,75	1,99	1,89	1,48	1,24	1,20
Variance expliquée en % (total = 75,22%)		29,39	11,95	8,65	8,23	6,42	5,38	5,21
α de Cronbach		0,90	0,85	0,89	0,79	0,68	0,80	0,53

Ce tableau appelle un certain nombre d'observations. Tout d'abord, il fait apparaître la robustesse de 5 des 7 facteurs proposés à savoir : PROFITER DE LA VIE, EPROUVER DE LA NOSTALGIE, SATISFAIRE UN BESOIN DE SOCIABILITE CHOISIE, SE RELAXER et SE CREER DES SOUVENIRS REIFIES. Même si le facteur se RELAXER est associé à un alpha très légèrement inférieur à 0,8, qui est le seuil minimum visé lors de la seconde phase de test, on peut considérer que la valeur de 0,79 est suffisamment proche de ce seuil pour être acceptable. Deux autres facteurs sont toutefois moins solides. Le facteur ETRE STIMULE comporte deux items et il lui est associé un Alpha de Cronbach de 0,53, ce qui est insuffisant. Nous avons tenté de le consolider en associant aux deux items suggérés par l'ACP l'item « Aller à l'aventure » (M35) et « Sortir de ma routine » (M5) mais ces associations, cohérentes sur le plan conceptuel, n'ont pas permis d'améliorer l'Alpha de manière significative. Nous porterons donc une attention particulière aux résultats associés à ce facteur à l'analyse confirmatoire et pourrons être amenés à le supprimer. Le facteur S'ENRICHIR SUR LE PLAN PERSONNEL présente également un Alpha de Cronbach un peu faible pour une seconde phase de test. Ici aussi, une attention particulière lui sera accordée à l'AFC pour déterminer son maintien ou pas dans la structure finale de l'échelle.

1.5. Validation de la structure factorielle

Dans le but de tester la fiabilité et de valider la structure de l'échelle des motivations à voyager des seniors français, nous allons procéder à une Analyse Factorielle Confirmatoire (AFC). Cette méthode relève de la modélisation par équations structurelles. Nous utiliserons dans ce but la procédure dite ROBUST disponible sous EQS 6.1, qui, associée à la méthode d'estimation des paramètres par le maximum de vraisemblance ML (*Maximum Likelihood*) calcule le χ^2 normé de Satorra et Bentler (1988)⁵¹⁸ et fournit des coefficients de significativité corrigés en fonction de l'intensité de la non-normalité des données.

⁵¹⁸ Satorra, A. et Bentler, P.M. (1988), Scaling corrections for chi square statistics in covariance structure analysis, *American Statistical Association, Proceedings of the Business and Economics Sections*, pp. 308-313.

La taille de l'échantillon nécessaire à la vérification de la structure factorielle est conditionnée par le nombre de construits de la structure et la qualité des communalités pour les variables observées. Le nombre de construits est ici de 7 et les communalités sont supérieures à 0,6 (sauf une qui en est très proche à 0,58), ce qui permet le test et la validation de la structure de l'échelle avec un échantillon d'environ 150 observations (Hair et al, 2010)⁵¹⁹. Les indices d'ajustement du modèle sont présentés dans le tableau ci-dessous, pour un échantillon de 149 observations (l'observation 106, qui contribue le plus fortement à la non-normalité des données a été retirée) :

	Scores
Indices absolus	
χ^2 normé de Satorra et Bentler	262 (sig = 0,00)
Ddl	209
χ^2 / ddl	1,25
RMSEA	0,42 (0,023 – 0,056)
Indice incrémental	
CFI	0,945

La lecture de ces indices nous indique donc que le modèle présente un bon degré d'ajustement aux données recueillies. Il faut ensuite vérifier la qualité de l'association des variables observées aux variables latentes. Pour cela, nous examinerons les contributions factorielles (test z) qui doivent être supérieures à 1,96, les loadings standardisés des variables observées sur leurs facteurs respectifs ainsi que la variance restituée (R^2). Etant attendu que les facteurs doivent restituer plus de 50 % de la variance de leur indicateur, nous retiendrons a priori les variables pour lesquelles $R^2 > 0,5$ ce qui correspond à des loadings $> 0,7$.

Le tableau présenté à la page suivante présente ces informations pour la structure à 7 facteurs (**MODELE 1**).

⁵¹⁹ Hair, J.F.; Black, W.C.; Babin, J.B. et Anderson, R.E. (2010), *Multivariate Data Analysis: a Global Perspective, 7th Edition*, Upper Saddle River (NJ) : Pearson Education.

Loadings standardisés AFC – Motivations à voyager des seniors français – collecte 2

	Profiter de la vie	Eprouver de la nostalgie	Satisfaire un besoin de sociabilité choisie	Se relaxer	S'enrichir sur le plan personnel	Se créer des souvenirs réifiés	Etre stimulé
M40	0,91						
M30	0,87						
M25	0,81						
M42	0,55						
M34	0,89						
M15		0,86					
M12		0,85					
M1		0,70					
M32		0,66					
M21			0,90				
M9			0,92				
M27			0,78				
M4				0,65			
M13				0,78			
M23				0,83			
M10					0,48		
M37					0,50		
M11					0,86		
M20						0,86	
M7						0,67	
M29						0,82	
M28							0,51
M33							0,76

La lecture du tableau ci-dessus fait apparaître les faibles loadings associés à certains items. Si un seuil de 0,7 est conseillé, c'est toutefois notre connaissance des facteurs influençant la valeur d'un indice qui prévaut sur les valeurs limites (Bollen, 1989)⁵²⁰. Nous allons donc envisager plusieurs structures alternatives que nous testerons successivement.

Tout d'abord, nous testerons un **MODELE 2** dans lequel nous avons conservé 7 facteurs et retiré les items aux loadings faibles : M42 (0,55), M10 (0,48), M37 (0,50) et M28 (0,51). L'élimination de l'item M42 ne pose pas de problème majeur car le facteur PROFITER DE LA VIE reste représenté solidement par quatre autres items aux loadings élevés. Rappelons que les items M10 et M37 représentent 2 items sur 3 du facteur S'ENRICHIR SUR LE PLAN PERSONNEL dont l'alpha suite à la seconde série d'ACPs (collecte 2) est de 0,68, et que l'item M28 est l'un des deux items du facteur ETRE STIMULE dont l'alpha suite à la seconde série d'ACPs (collecte 2) est de seulement 0,53. Si ce second modèle présente de meilleurs résultats, il n'est toutefois pas envisageable de conserver deux facteurs à un item dans l'optique qui est celle de notre recherche. L'option MODELE 2 ne pourra donc être retenue au final.

Nous testons un **MODELE 3** duquel nous avons retiré le facteur ETRE STIMULE et l'item M42 du facteur PROFITER DE LA VIE. Notre réflexion relative à la faiblesse du facteur ETRE STIMULE, pourtant présent dans d'autres échelles de motivations validées, nous conduit à penser que ce résultat s'explique par la définition du voyageur âgé que nous avons établie dans le cadre de notre travail et qui diffère de celle des études précédentes. Nous avons ainsi fixé le seuil d'âge chronologique d'entrée dans la catégorie « voyageur âgé » à 60 ans, en association avec un statut de retraité. Les études anglo-saxonnes fixent ce seuil à 50 ou 55 ans selon les études. L'abaissement du seuil de 5 à 10 ans peut faire une différence quant à la puissance d'une catégorie de motivations liées à la stimulation, physique en particulier. L'étude de Le Serre (2009) valide une échelle de motivations à voyager sur une population de seniors français dont l'âge va de 47 à 97 ans.

⁵²⁰ Bollen, K.A. (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, Hoboken (NJ) : Wiley and Sons Inc.

Dans **MODELE 3**, il apparaît que les loadings des items M10 et M37 demeurent en dessous du seuil préconisé et posent donc potentiellement problème, même s'ils font sens sur le plan conceptuel. Leur élimination pose la question de la conservation et du positionnement de l'item M11, qui resterait seul sur le facteur S'ENRICHIR SUR LE PLAN PERSONNEL.

Enfin, nous testons le **MODELE 4** duquel ont été totalement supprimés les facteurs S'ENRICHIR SUR LE PLAN PERSONNEL et ETRE STIMULE. Ce modèle est celui qui donne les meilleurs résultats sur le plan statistique. Toutefois, il ne comprend que 5 facteurs et nous estimons la perte d'information subie trop importante pour pouvoir retenir cette structure. Nous retiendrons donc un modèle plus complet : le **MODELE 3**.

Nous conduisons alors plusieurs AFCs successives dans le but de tester les modèles alternatifs et de comparer les résultats à ceux du modèle initial.

	S-B χ^2	ddl	S-B χ^2 / ddl	RMSEA	CFI
M1	262	209	1.25	0.042	0.945
M2	146	131	1.11	0.028	0.982
M3	173	155	1.12	0.028	0.980
M4	110	109	1.00	0.011	0.998
Mu	590	119	4.96	0.163	0.397

M1 = modèle initial à 7 facteurs et 23 items ; M2 = modèle à 7 facteurs et 19 items (sans M10-M37-M42-M28) ; M3 = modèle à 6 facteurs et 20 items (sans M42-M28-M33) ; M4 = modèle à 5 facteurs et 17 items (sans M10-M37-M42-M33-M11-M28) ; Mu = modèle unidimensionnel.

Au vu de l'excellente qualité des résultats obtenus pour la structure d'échelle en 6 facteurs : PROFITER DE LA VIE, EPROUVER DE LA NOSTALGIE, SATISFAIRE UN BESOIN DE SOCIABILITE CHOISIE, SE RELAXER, S'ENRICHIR SUR LE PLAN PERSONNEL et SE CREER DES SOUVENIRS REIFIES, c'est celle que nous retiendrons pour la suite de notre travail. S'il est vrai que les loadings de deux items sur 3 du facteur S'ENRICHIR SUR LE PLAN PERSONNEL sont inférieurs au seuil de 0,7 habituellement préconisé, le maintien de ce facteur dans la structure de l'échelle vient l'enrichir en information et nous ferons donc le choix de le retenir.

Les Loadings standardisés pour le modèle final sont les suivants :

	Profiter de la vie	Eprouver de la nostalgie	Satisfaire un besoin de sociabilité choisie	Se relaxer	S'enrichir sur le plan personnel	Se créer des souvenirs réifiés
M40	0,91					
M30	0,87					
M25	0,81					
M34	0,89					
M15		0,87				
M12		0,85				
M1		0,70				
M32		0,66				
M21			0,90			
M9			0,92			
M27			0,78			
M4				0,65		
M13				0,74		
M23				0,86		
M10					0,48	
M37					0,50	
M11					0,86	
M20						0,86
M7						0,67
M29						0,82

1.6. Fiabilité et validité du modèle de mesure

Nous allons maintenant vérifier les qualités psychométriques de l'instrument de mesure que nous avons conçu, en examinant : sa fiabilité, ses critères de validité convergente, discriminante et nomologique. Les items originaux ayant été soumis à un panel d'expert pour validation de contenu, on considèrera que ce critère est déjà satisfait.

1.6.1. Fiabilité

La fiabilité de cohérence interne est vérifiée à partir du coefficient Rhô de cohérence de Jöreskog (ρ) qui intègre les termes d'erreur. Le coefficient Alpha de Cronbach (α) est donné à titre indicatif.

Le tableau ci-après présente ces deux séries d'information relative à l'échelle des motivations à voyager des Français âgés :

	Fiabilité	
	α	ρ
Profiter de la vie	0,90	0,93
Eprouver de la nostalgie	0,85	0,85
Satisfaire un besoin de sociabilité choisie	0,89	0,90
Se relaxer	0,79	0,80
S'enrichir sur le plan personnel	0,68	0,65
Se créer des souvenirs réifiés	0,80	0,83

Ces informations nous permettent d'affirmer que l'échelle ainsi construite a une bonne fiabilité, puisque tous les α et ρ sont supérieurs à 0,7, à l'exception du facteur S'ENRICHIR SUR LE PLAN PERSONNEL dont les valeurs s'approchent suffisamment de ce seuil pour pouvoir être validé.

1.6.2. Validité convergente

La validité convergente correspond à la capacité d'une mesure à fournir des résultats proches de ceux d'autres mesures du même trait. Elle est vérifiée lorsque :

- le test z associé à chacune des contributions factorielles est $> 1,96$ (lien significatif entre une variable latente et ses indicateurs) ;
- chaque indicateur partage plus de variance avec son construit qu'avec le terme d'erreur qui lui est associé (Steenkamp et Van Trijp, 1991)⁵²¹.

Pour s'assurer de la validité convergente d'une dimension, la procédure souvent utilisée, mais surtout adaptée pour des méthodes de type PLS, à savoir la variance moyenne extraite ρ_{vc} , est globalement satisfaisante même si ρ_{vc} est juste en dessous.

⁵²¹ Steenkamp, J.E.M. et Van Trijp, H.C.M. (1991), The use of LISREL in validating marketing constructs, *International Journal of Research in Marketing*, Vol.8, N°3, pp. 283-299

D'ailleurs Baumgartner et Steenkamp et Van Trijp (1996)⁵²² n'envisagent pas cette façon de procéder et, en se basant uniquement sur la valeur du test t, ils concluent que les valeurs obtenues, toutes significatives, « supportent la validité convergente des items ». En outre, selon Steenkamp et Van Trijp (1991)⁵²⁴, le caractère significatif du lien entre variable observée et facteur latent, un critère d'ajustement du modèle satisfaisant et des poids factoriels supérieurs à 0,5, constituent les garanties suffisantes de la validité convergente d'un construit. Ces conditions sont toutes satisfaites pour la dimension dont la variance moyenne extraite ρ_{vc} était très légèrement inférieure à 0,5. D'autre part, en suivant Delacroix et Jourdan (2007)⁵²³, dont certains ρ_{vc} se situaient entre 0,41 et 0,43 pour l'une de leurs composantes de la tendance à regretter, nous considérons aussi « ces résultats comme satisfaisants dans le cadre d'une première démarche exploratoire ».

Le tableau ci-après présente ces deux séries d'information relative à l'échelle des motivations à voyager des Français âgés:

	Fiabilité	
	Test z	ρ_{vc}
Profiter de la vie	>10	0,76
Eprouver de la nostalgie	>8	0,60
Satisfaire un besoin de sociabilité choisie	>11	0,75
Se relaxer	>7	0,57
S'enrichir sur le plan personnel	>2	0,40
Se créer des souvenirs réifiés	>7	0,62

Nous vérifions ici que les conditions de validité convergente sont parfaitement satisfaites, à l'exception du facteur S'ENRICHIR SUR LE PLAN PERSONNEL pour lequel le test z est satisfaisant mais le ρ_{vc} un peu faible, sans être toutefois négligeable.

⁵²² Steenkamp, J.E.M. et Van Trijp, H.C.M. (1996), "Quality Guidance: A Consumer-Based Approach to Food Quality Improvement Using Partial Least Squares," *European Review of Agricultural Economics*, Vol.23, N°2, pp.195-215.

⁵²³ Delacroix, E. et Jourdan, P. (2007), La tendance à regretter du consommateur : validation d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, Vo.22, N°1, PP.25-44.

1.6.3. Validité discriminante

Pour la validité discriminante soit assurée, il faut vérifier que les corrélations entre deux construits sont inférieures à la racine carrée de leur ρ_{vc} . Le tableau ci-après présente ces deux séries d'information relative à l'échelle des motivations à voyager des Français âgés :

	Profiter de la vie	Nostalgie	Sociabilité choisie	Relaxation	Enrichissement personnel	Souvenirs réifiés
Profiter de la vie	0,87					
Eprouver de la nostalgie	0,19	0,77				
Satisfaire un besoin de sociabilité choisie	0,23	0,31	0,87			
Se relaxer	0,31	0,32	0,25	0,76		
S'enrichir sur le plan personnel	0,16	0,08	0,09	0,06	0,63	
Se créer des souvenirs réifiés	0,47	0,32	0,19	0,17	0,17	0,79

Nous vérifions ici que les conditions de validité discriminante sont parfaitement satisfaites. Certains coefficients de corrélation entre facteurs sont significatifs mais cette observation ne peut être généralisée. Il n'est donc pas justifié de procéder à une analyse factorielle de second ordre (Hair et al, 2010)⁵²⁴.

A l'issue de ces analyses, nous confirmons donc une échelle des motivations à voyager des Français âgés en 6 dimensions, qui est présentée à la page suivante.

⁵²⁴ Hair, J.F.(Jarvis, MacKenzie, & Podsakoff, 2003).; Black, W.C.; Babin, J.B. et Anderson, R.E. (2010), *Multivariate Data Analysis: a Global Perspective, 7th Edition*, Upper Saddle River (NJ) : Pearson Education.

Figure 14 : L'échelle des motivations à voyager des Français âgés

J'aimerais voyager pour

Profiter de la vie ($\alpha = 0,90$)

Profiter 1 – profiter de la vie au maximum tant que je suis encore capable de le faire

Profiter 2 – vivre intensément les années qui me restent

Profiter 3 – en profiter maintenant car à mon âge tout peut s'arrêter demain

Profiter 4 – saisir la vie maintenant car je ne sais pas de quoi demain sera fait

Eprouver de la nostalgie ($\alpha = 0,85$)

Nostalgie 1 – retourner dans des lieux où j'ai des souvenirs importants

Nostalgie 2 – revivre des moments heureux du passé

Nostalgie 3 – retourner dans des lieux où j'ai été heureux(se)

Nostalgie 4 – revoir des personnes qui ont fait partie de ma vie

Satisfaire un besoin de sociabilité choisie ($\alpha = 0,89$)

Sociabilité 1 – partager de bons moments avec mon compagnon / ma compagne

Sociabilité 2 – vivre des moments privilégiés avec la personne qui m'accompagne

Sociabilité 3 – faire plaisir à mon compagnon / la personne qui m'accompagne

Se relaxer ($\alpha = 0,79$)

Se relaxer 1 – fuir les soucis et les pressions de la vie quotidienne

Se relaxer 2 – me reposer et me relaxer physiquement

Se relaxer 3 – me détendre et me relaxer mentalement

S'enrichir sur le plan personnel ($\alpha = 0,68$)

S'enrichir 1 – voir la beauté des gens et des peuples

S'enrichir 2 – admirer la beauté architecturale des lieux que je visite

S'enrichir 3 – me créer des souvenirs intéressants à me remémorer

Se créer des souvenirs réifiés ($\alpha = 0,80$)

Souvenirs 1 – avoir des choses intéressantes à raconter à mon retour

Souvenirs 2 – partager mes photos, mes souvenirs, mon vécu à mon retour

Souvenirs 3 – témoigner de ce que j'ai vu à mon retour

1.6.4. Validité nomologique

Pour que la validité nomologique soit assurée, il faut vérifier que les motivations à voyager des Français âgés interrogés sont bien associées à une intention de voyager. Nous avons opérationnalisé l'intention de voyager à travers l'existence d'un prochain projet de voyage associé à une distance dans le temps clairement identifiée (le répondant déclare s'il a ou pas un voyage prévu et si oui, il précise dans combien de temps ce voyage aura lieu). Bien que les données ne soient pas métriques, la mesure ici effectuée permet de tester l'effet des motivations à voyager sur l'intention. Cela est suffisant si le construit est conceptualisé de façon concrète et unique par le répondant (Rossiter, 2002⁵²⁵ ; Bergkvist et Rossiter, 2008⁵²⁶), ce qui est le cas de l'existence du projet positionné dans le temps (Jarvis et al, 2004⁵²⁷). Cette façon de procéder est tolérée car les modalités de réponses proposées reflètent clairement l'intention de consommation (Byrne, 2006)⁵²⁸. Dans pareil cas, l'estimation par le maximum de vraisemblance avec les indices corrigés de Satorra et Bentler (1988)⁵²⁹ garantit des résultats fiables (DiStefano, 2002⁵³⁰ ; Bentler, 2005⁵³¹).

Les résultats obtenus indiquent une corrélation significative entre les variables explicatives et la variable expliquée, validant ainsi nomologiquement l'échelle de mesure.

Variable dépendante	Variabes explicatives	Test z	% de variance expliquée
Existence d'un prochain projet de voyage	Profiter de la vie	>12	89,3 %
	Eprouver de la nostalgie	>12	
	Satisfaire un besoin de sociabilité choisie	>16	
	Se relaxer	>8	
	S'enrichir sur le plan personnel	>3	
	Se créer des souvenirs réifiés	>10	

⁵²⁵ Rossiter, J.R. (2002), The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing, *International Journal of Research in Marketing*, Vol.19, pp. 305-335.

⁵²⁶ Bergkvist, L. et Rossiter, J.R. (2008), Comparaison des validités prédictives des mesures d'un même construit des échelles mono-item et des échelles multi-items, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.23, N°1, pp. 81-96.

⁵²⁷ Jarvis, B.C.; MacKenzie, S.B. et Podsakoff, P.M. (2003), Critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research, *Journal of Consumer Research*, Vol.30, N°2, pp. 199-218.

⁵²⁸ Byrne, B.M. (2006), *Structural equation modeling with EQS: basic concepts, applications and programming, 2nd Edition*, Mahwah (NJ) : Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

⁵²⁹ Satorra, A. et Bentler, P.M. (1988), Scaling corrections for chi square statistics in covariance structure analysis, *American Statistical Association, Proceedings of the Business and Economics Sections*, pp. 308-313.

⁵³⁰ DiStefano, C. (2002), The impact of categorization with confirmatory factor analysis, *Structural Equations Modeling: a Multidisciplinary Journal*, Vol.9, pp. 327-346.

⁵³¹ Bentler, P.M. (2005), *EQS 6 Structural Equations Program Manual*, Encino (CA): Multivariate Software (www.mvsoft.com)

2. Mesure des variables explicatives liées à la spiritualité

2.1. Création d'une échelle de mesure de l'engagement spirituel adaptée de l'échelle de religiosité RCI-10 de Worthington et al (2003)

2.1.1. Présentation de l'échelle de religiosité RC-10

Pour mesurer l'engagement spirituel, nous avons choisi d'adapter l'échelle du *Religious Commitment Inventory (RC-10)* de Worthington et al. (2003)⁵³². La RCI-10, qui est une échelle de mesure de religiosité, mesure l'engagement cognitif et comportemental envers un système religieux, quelle que soit la confession du répondant. Elle a été validée auprès de plusieurs échantillons. Relativement courte, elle est composée de 10 items : 6 items relatifs à l'expression de la dimension cognitive de la religiosité et 4 items relatifs à l'expression de la dimension comportementale. Chaque item est mesuré sur une échelle de type Likert en 5 points allant de « pas vrai du tout pour moi » à « tout à fait vrai pour moi ».

La dimension cognitive concerne l'expression de la croyance ou de l'expérience religieuse personnelle de l'individu, alors que la dimension comportementale est relative à la pratique religieuse collective. Il est en effet important de prendre en compte ces deux dimensions puisqu'un individu peut se percevoir comme étant hautement religieux (composante cognitive) mais ne pas être impliqué dans une pratique religieuse collective (composante comportementale).

L'utilisation de la RC-10 présentée ci-après va nécessiter deux adaptations :

- tout d'abord une traduction en français (vérifiée par une rétro-traduction vers l'anglais et la concordance des sens entre la version anglaise d'origine et celle issue de la rétro-traduction),

⁵³² Worthington, E.L.L Jr et al. (2003), The religious commitment inventory-10: development, refinement and validation of a brief scale for research and counselling, *Journal of Counseling Psychology*, Vol. 50, N°1, pp. 84-96.

- puis une adaptation pour transformer en une expression non systématiquement religieuse le vocabulaire qui le nécessiterait. Par exemple, « religion » sera remplacé par « spiritualité » et il en sera de même pour tout mot à connotation religieuse, qui sera remplacé par un mot ou une expression en adéquation avec notre définition, non systématiquement religieuse, de la spiritualité. Dieu pourra être ainsi être remplacé par « ce qui est sacré pour moi », etc.... Le résultat de cette traduction/adaptation est présenté à la page suivante.

Tableau 19 : Création d'une échelle de l'engagement spirituel adaptée de l'échelle de Religiosité RC-10 de Worthington et al. (2003)

Facteur 1	Intrapersonal religiosity , traduit par « religiosité individuelle » et adapté en « engagement spirituel <i>Cognitif</i> »	
ESCognitif1	Item anglais d'origine = <i>"Religion is especially important to me because it answers many questions about the meaning of life"</i>	
	Traduction : La religion est particulièrement importante pour moi parce qu'elle apporte beaucoup de réponses sur le sens de la vie.	Adaptation : La spiritualité est particulièrement importante pour moi parce qu'elle apporte beaucoup de réponses sur le sens de la vie.
ESCognitif2	Item anglais d'origine = <i>"It is important to me to spend periods of time in private religious thought and prayer"</i>	
	Traduction : Il est important pour moi de consacrer des moments à la pensée religieuse privée et à la prière.	Adaptation : Il est important pour moi de consacrer des moments à la pensée spirituelle privée et à la méditation.
ESCognitif3	Item anglais d'origine = <i>"My religious beliefs lie behind my whole approach to life"</i>	
	Traduction : Mes convictions religieuses sont présentes dans mon approche globale de la vie.	Adaptation : Mes convictions spirituelles sont présentes dans mon approche globale de la vie.
ESCognitif4	Item anglais d'origine = <i>"Religious beliefs influence all my dealings in life"</i>	
	Traduction : Mes convictions religieuses influencent toutes mes actions dans la vie.	Adaptation : Mes convictions spirituelles influencent toutes mes actions dans la vie.
ESCognitif5	Item anglais d'origine = <i>"I spend time trying to grow in understanding of my religion"</i>	
	Traduction : Je consacre du temps à essayer de grandir dans la compréhension de ma propre religion.	Adaptation : Je consacre du temps à essayer de grandir dans la compréhension de ma propre spiritualité.
ESCognitif6	Item anglais d'origine = <i>"I often read books and magazines about my religion"</i>	
	Traduction : Je lis souvent des livres et des magazines sur ma religion.	Adaptation : Je lis souvent des livres et des magazines sur la spiritualité.
Facteur 2	Interpersonal religiosity , traduit par « religiosité communautaire » et adapté en « engagement spirituel <i>Comportemental</i> »	
ESComport1	Item anglais d'origine = <i>"I keep well informed about my local religious group and have influence in its decisions"</i>	
	Traduction : Je me tiens bien informé(e) de ce que fait le groupe religieux auquel j'appartiens et j'influence ses décisions.	Adaptation : Je me tiens bien informé(e) de ce que fait le groupe spirituel auquel j'appartiens et j'influence ses décisions.
ESComport2	Item anglais d'origine = <i>"I enjoy participating in the activities of my religious organisation"</i>	
	Traduction : J'aime participer aux activités de mon groupe religieux.	Adaptation : J'aime participer aux activités de mon groupe spirituel.
ESComport3	Item anglais d'origine = <i>"I make financial contributions to my religious organisation"</i>	
	Traduction : Je fais des dons à un groupe religieux de ma conviction.	Adaptation : Je fais des dons à un groupe spirituel de ma conviction.
ESComport4	Item anglais d'origine = <i>"I enjoy spending time with others of my religious affiliation"</i>	
	Traduction : J'aime passer du temps avec d'autres personnes qui ont la même affiliation religieuse que moi.	Adaptation : J'aime passer du temps avec d'autres personnes qui ont la même affiliation spirituelle que moi.

2.1.2. Analyses factorielles exploratoires

Une série d'analyses factorielles exploratoires est menée lors de la collecte 2, sur un échantillon aléatoire de 149 observations (une observation incomplète a été retirée). Les résultats des tests de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) et de sphéricité de Bartlett confirment la pertinence de l'analyse en composantes principales.

Indice KMO et test de Bartlett	
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	0,908
Test de sphéricité de Bartlett Khi-deux approximé	1380,496
ddl	45
Signification de Bartlett	0,000

Les résultats des ACPs successivement menées sont les suivants :

	Nombre d'items	Nombre de facteurs dont VP>1	Pourcentage total de variance expliquée par les facteurs	Items retirés			Noms des items retirés
				Communalité trop faible (<0,5)	Loading (L) trop faible (<0,6)	Saturation sur plusieurs dimensions	
ACP1	10	2	78.93%	0	1	0	ES6
ACP2	9	2	80.39%	0	0	1	ES10
ACP3	8	2	81.62%	0	0	0	0

Nous retenons au final une échelle structurée en 2 facteurs et 8 items :

Matrice des types^a

	Composantes	
	1	2
Dimension <i>Cognitif</i> de l'engagement spirituel		
consacrer moments spiritualité (ES2)	0,98	
convictions spirituelles présentes (ES3)	0,94	
temps croissance spirituelle (ES5)	0,86	
spiritualité importante (ES1)	0,83	
convictions spirituelles influencent (ES4)	0,83	
Dimension <i>Comportemental</i> de l'engagement spirituel		
dons à groupe spirituel (ES9)		0,95
participation activités spirituelles (ES8)		0,91
information groupe spirituel (ES7)		0,80
Valeur propre	5,49	1,04
Variance expliquée	68,59 %	13,03 %
α de Cronbach	0,94	0,89

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 4 itérations.

Figure 15 : Echelle d'engagement spirituel

Engagement spirituel cognitif ($\alpha = 0,94$)

EScognitif 1 - Il est important pour moi de consacrer des moments à la pensée spirituelle privée et à la méditation

EScognitif 2 – Mes convictions spirituelles ont présentes dans mon approche globale de la vie

EScognitif 3 – Je consacre du temps à essayer de grandir dans la compréhension de ma propre spiritualité

EScognitif 4 – La spiritualité est importante pour moi parce qu'elle apporte beaucoup de questions sur le sens de la vie

EScognitif 5 – Mes convictions spirituelles influencent toutes mes actions dans la vie

Engagement spirituel comportemental ($\alpha = 0,89$)

EScomportemental 1 – Je fais des dons à un groupe spirituel de ma conviction

EScomportemental 2 – J'aime participer aux activités de mon groupe spirituel

EScomportemental 3 – Je me tiens bien informé(e) de ce que fait le groupe spirituel auquel j'appartiens et j'influence ses décisions.

2.2. L'échelle de mesure de la gérotranscendance de Tornstam (2005)

2.2.1. Présentation de l'échelle de gérotranscendance (GS-R) en 25 items

Pour mesurer la gérotranscendance, Tornstam (2005)⁵³³ a conçu deux échelles différentes:

- la première échelle en trois dimension (cosmique, soi et relations individuelles⁵³⁴) est composée de 25 items ;
- une troisième échelle en trois dimensions et 10 items, correspond à une version courte de l'échelle en 25 items.

Nous choisissons pour notre étude d'utiliser l'échelle de gérotranscendance à 25 items car elle permet de saisir plus finement les différentes nuances conceptuelles associées à chacune des trois dimensions. L'échelle d'origine créée par Tornstam a été partiellement testée quant à ses propriétés psychométriques via une analyse en composantes principales qui a validé l'existence des trois dimensions conceptuelles que sont : la dimension *Cosmique*, la dimension du *Soi* et la dimension *Relations Individuelles*. Un travail d'adaptation et de validation plus complet de cette échelle pour utilisation sur une population de personnes âgées du sud des Etats-Unis a été réalisé par Cozort (2008)⁵³⁵ dans sa thèse de doctorat en soin infirmiers. C'est la version intitulée par Cozort GS-R (*GS revised*) que nous utiliserons car elle a été validée empiriquement avec de bons résultats. Cette échelle n'était disponible qu'en langue anglaise et nous avons donc dû la traduire en français. La traduction s'est faite selon un processus rigoureux de traduction – rétro-traduction (Craig et Douglas, 1999)⁵³⁶ de l'anglais vers le français.

⁵³³ Tornstam, L. (2005), *Gerotranscendence: a developmental theory of positive aging*, New York (NY) : Springer Publishing Company.

⁵³⁴ Nous avons choisi dans le cadre de ce travail de conserver les noms d'origine donnés par Tornstam aux trois dimensions de son échelle de gérotranscendance. Les termes font en effet mieux écho aux dimensions de la spiritualité telle que nous l'avons définie. Par ailleurs, le terme de « Solitude » qui a par la suite remplacé celui de « Relations Individuelles » dans un contexte où l'échelle était employée auprès de personnes très âgées ne nous paraissait en effet pas adéquat au contexte de notre étude qui porte sur des personnes âgées de 60 à 85 ans.

⁵³⁵ Cozort, R. (2008). *Revising the Gerotranscendence Scale for use with older adults in the southern United States and establishing psychometric properties of the revised Gerotranscendence Scale*, Thèse de doctorat en soins infirmiers. Greensboro: The University of North Carolina at Greensboro.

⁵³⁶ Craig S. et Douglas S. (1999), *International Marketing Research: Concepts and Methods*, Somerset, Hoboken (NJ) : John Wiley and Sons Inc.

La traduction de l'anglais vers le français a été faite par un chercheur en marketing, bilingue français-anglais et de langue maternelle française. La rétro-traduction du français vers l'anglais a été effectuée par un traducteur professionnel, bilingue français-anglais. Ce processus s'est déroulé en trois étapes : traduction, rétro-traduction puis analyse des écarts observés. Une discussion entre les deux traducteurs a permis de convenir d'une formulation optimale en français permettant d'aboutir à une traduction de bonne qualité avec une bonne réversibilité des propositions contenues dans l'échelle dans les deux langues. Le détail du processus est présenté en annexe 8. Pour être homogène avec les autres instruments de mesure utilisés et ne pas perturber les répondants dans le cadre d'un questionnaire long, nous utiliserons une mesure sur une échelle de Likert en 5 points. L'échelle ainsi traduite est présentée page suivante.

**Figure 16 : Traduction français de l'échelle de géotranscendance GS-R de Cozort
(2008)**

Cosmique

Cosmique 1 - Je sens un lien fort avec les générations précédentes

Cosmique 2 - Savoir qu'il y aura de la vie sur terre après ma mort est plus important que ma propre vie

Cosmique 3 - Je me sens élément de l'univers tout entier

Cosmique 4 - Je me sens élément des créatures de Dieu

Cosmique 5 - J'ai moins peur de la mort maintenant que quand j'étais plus jeune

Cosmique 6 - Certains évènements de la vie ne peuvent s'expliquer par la science ou la logique et doivent être accepté par foi

Cosmique 7 - Je trouve injuste de devoir mourir alors que la vie sur terre continue*

Cosmique 8 - Parfois, j'ai le sentiment de vivre à la fois dans le présent et dans le passé

Cosmique 9 - Je peux sentir la présence de gens qui sont ailleurs

Cosmique 10 - Les recherches généalogiques me paraissent intéressantes

Soi

Soi 1 - La vie que j'ai vécue a du sens

Soi 2 - J'aime ma vie telle qu'elle est

Soi 3 - Je prends la vie plus au sérieux aujourd'hui que quand j'étais jeune*

Soi 4 - Pour être honnête, je pense que je suis la chose la plus importante au monde*

Soi 5 - Je ris facilement de moi-même

Soi 6 - Ma personnalité est faite à la fois d'éléments féminins et masculins

Relations individuelles

RI 1 - Je prends moins de plaisir à rencontrer des personnes nouvelles que quand j'étais plus jeune

RI 2 - Parfois, j'aime mieux être seul qu'avec d'autres personnes

RI 3 - J'ai besoin d'avoir tout le temps de l'occupation pour me sentir bien*

RI 4 - Je trouve facile de donner de bons conseils aux autres*

RI 5 - La méditation tranquille est importante pour mon bien-être

RI 6 - Je critique plus facilement les autres que quand j'étais plus jeune*

RI 7 - J'ai souvent peur de poser des questions et d'avoir honte devant les autres*

RI 8 - Pour moi, le désir des possessions matérielles est l'une des choses les plus importantes de ma vie*

RI 9 - Pour moi, le fait d'être actif est l'une des choses les plus importantes de ma vie*

* cet item est formulé de manière inversée

2.2.2. Analyses factorielles exploratoires

Une série d'analyses factorielles exploratoires est menée lors de la collecte 2, sur un échantillon aléatoire de 150 observations sélectionnées de manière aléatoire. Cet échantillon ne présente aucune valeur manquante pour l'échelle de géotranscendance. Les résultats des tests de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) et de sphéricité de Bartlett confirment la pertinence de l'analyse en composantes principales.

Indice KMO et test de Bartlett		
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,652
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	995,76
	ddl	300
	Signification de Bartlett	0,000

Les résultats des 9 ACPs successivement menées nous conduisent à évoluer progressivement d'une structure en 8 facteurs et 25 items à une structure en 3 facteurs et 7 items. Le retrait des items se fait progressivement : sont tout d'abord retirés les items associés à un loading trop faible, puis ceux saturant sur plusieurs dimensions et enfin ceux dont l'association à la dimension proposée ne fait pas sens conceptuellement.

Nous retenons au final une échelle structurée en 3 facteurs et 6 items :

	1	2	3
<i>Cosmique</i> ($\alpha=0,88$)			
élément des créatures de Dieu (G4)	0,93		
science logique foi (G6)	0,93		
<i>Soi</i> ($\alpha=0,72$)			
ma vie telle qu'elle est (G12)		0,89	
vie vécue a du sens (G11)		0,87	
<i>Relations Individuelles</i> ($\alpha=0,56$)			
besoin d'occupation (G19)			0,82
être actif (G25)			0,70
Donner des conseils (G20)			0,59

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 9 itérations.

Figure 17 : Echelle de gérotranscendance

Cosmique ($\alpha= 0,88$)

Cosmique 1 – Je me sens élément des créatures de Dieu

Cosmique 2 – Certains événements de la vie ne peuvent s'expliquer par la science ou la logique et doivent être acceptés par foi

Soi ($\alpha= 0,72$)

Soi 1 – J'aime ma vie telle qu'elle est

Soi 2 – La vie que j'ai vécue a du sens

Relations individuelles ($\alpha= 0,56$)

RI 1 - J'ai besoin d'avoir tout le temps de l'occupation pour me sentir bien*

RI 2 - Pour moi, le fait d'être actif/ve est l'une des choses les plus importantes de ma vie*

RI 3 - Je trouve facile de donner de bons conseils aux autres*

* *cet item est formulé de manière inversée*

La structure obtenue est conforme à celle de l'échelle de départ et l'on retrouve bien les trois dimensions de la gérotranscendance: le *Cosmique*, le *Soi* et les *Relations Individuelles*. Les alphas de Cronbach des deux premières dimensions sont satisfaisants. Celui de la troisième dimension est acceptable. Toutefois, force est de constater qu'il y a une déperdition importante au niveau du nombre d'items puisque l'on passe d'une structure à 25 items à une structure à 7 items. L'explication principale pourrait résider dans le fait que l'échelle à 25 items ici testée est la traduction d'une échelle validée sur une population culturellement différente de la population française, ce qui ne garantit pas nécessairement l'équivalence conceptuelle des items. Le contexte culturel est susceptible d'influencer aussi bien la compréhension des items de l'échelle que leur perception. Même si en passant des Etats-Unis à la France nous restons globalement dans un contexte culturel occidental, des variations importantes peuvent exister. Par ailleurs, même les individus d'une population culturellement homogène peuvent comprendre un même item de manière différente. Par exemple, l'item cosmique 9, «*je peux sentir la présence de gens qui sont ailleurs*» peut être compris par certaines personnes comme faisant référence à des personnes qui sont décédées et par d'autres comme faisant référence à des personnes vivantes se trouvant dans un autre lieu.

Il en est de même pour un item comme RI 5, « *la méditation tranquille est importante pour mon bien-être* », où le mot méditation est susceptible d'être interprété de manière différente et perçu positivement par certains (au sens de la réflexion) et négativement par d'autres (au sens d'une pratique ésotérique). La différence de compréhension influence alors les réponses des personnes interrogées, induisant un biais.

Le facteur **Cosmique** est représenté au final par les deux items suivants :

Cosmique 1 – Je me sens élément des créatures de Dieu.

Cosmique 2 – Certains événements de la vie ne peuvent s'expliquer par la science ou la logique et doivent être acceptés par foi.

Le premier (*cosmique 1*) reflète la sous-dimension des sources transcendantales de bonheur qui a trait au fait de se sentir élément d'un ensemble plus grand, avec lequel la personne âgée est en harmonie et dont la contemplation des différentes composantes, comme la nature, est source infinie de bonheur. Le second (*cosmique 2*) reflète la sous-dimension du mystère de la vie et l'acceptation que la science, le langage et les modes de communication humains ne peuvent tout expliquer, une partie de la vie demeurant un mystère. Il est important ici de noter l'homogénéité sémantique des deux items quant à leur référence à la nature du sacré. Les termes de « Dieu » et « foi » sont tous deux fortement connotés et suggèrent une acceptation religieuse de celui-ci. Ceci correspond bien à l'orientation spirituelle des personnes interrogées qui ont reçu pour la majorité d'entre elles une solide éducation religieuse dans leur enfance et dont elles nous ont dit lors des entretiens qualitatifs que, même si elle ne les satisfait pas toujours entièrement, elle influence encore leur façon de penser aujourd'hui et demeure un socle de repères importants.

Le facteur **Soi** est représenté au final par les deux items suivants :

Soi 1 – J'aime ma vie telle qu'elle est.

Soi 2 – La vie que j'ai vécue a du sens.

Nous retrouvons ici la sous-dimension relative à l'intégrité de l'ego, qui correspond au sentiment d'avoir un puzzle complet de sa vie, de l'accepter et d'en retirer une certaine satisfaction. C'est quand elles sont seules que les personnes âgées le ressentent le plus fortement.

Enfin, le facteur des *Relations Individuelles* est représenté au final par les trois items suivants :

RI 1 - J'ai besoin d'avoir tout le temps de l'occupation pour me sentir bien.

RI 2 – Pour moi, le fait d'être actif/ve est l'une des choses les plus importantes de ma vie

RI 3 - Je trouve facile de donner de bons conseils aux autres

Les trois items ont pour point commun d'être formulés de manière inversée et doivent donc être interprétés en conséquence. Les deux premiers items reflètent la sous-dimension de l'évolution du sens et de l'importance des relations sociales. Conformément à la théorie de la gérotranscendance qui laisse attendre un déclin d'intérêt pour une vie extrêmement active chez les personnes âgées, celles-ci ressentant le besoin de périodes de calme voire de solitude positive. Les deux items sont homogènes au niveau du sens et suggèrent l'attachement des personnes interrogées à une vie paisible. Le troisième item représente partiellement la sous-dimension de la sagesse quotidienne qui reflète une ouverture d'esprit, une tolérance accrue et de l'humilité face aux comportements des autres. Cela se traduit par le fait d'éviter de donner des conseils.

C'est ainsi une échelle de gérotranscendance conforme à l'échelle d'origine au niveau de sa structure mais réduite quant à la représentation de chacune de ses sous-dimensions que nous utiliserons pour le test de notre modèle de recherche.

Conclusion du quatrième chapitre

L'objectif de ce quatrième chapitre était de préparer le test du modèle et des hypothèses de recherche en se dotant d'outils de mesure pour chacune des variables mobilisées par notre modèle.

Nous avons élaboré une échelle fiable et valide des motivations à voyager des Français âgés. Par ailleurs, nous avons adapté les outils de mesures existants pour les autres variables pour pouvoir les utiliser sur un échantillon des personnes âgées françaises. Nous pouvons synthétiser les apports de ce quatrième chapitre dans le tableau ci-dessous :

Construit	Echelle retenue	Caractéristiques
Motivations à voyager des personnes âgées	Création d'une échelle ad-hoc des motivations à voyager des personnes âgées et validation sur une population de retraités français âgés de 60 à 85 ans.	20 items répartis sur 6 dimensions <ul style="list-style-type: none"> - 4 items sur <i>Profiter de la vie</i> - 4 items sur <i>Eprouver de la nostalgie</i> - 3 items sur <i>Satisfaire un besoin de sociabilité choisie</i> - 3 items sur <i>Se relaxer</i> - 3 items sur <i>S'enrichir sur le plan personnel</i> - 3 items sur <i>Se créer des souvenirs réifiés</i>
Engagement spirituel	Traduction, adaptation et validation de l'échelle de Religiosité de Worthington et al. (2003) ⁵³⁷ sur un échantillon de retraités français âgés de 60 à 85 ans	8 items répartis sur 2 dimensions <ul style="list-style-type: none"> - 5 items pour <i>Engagement spirituel cognitif</i> - 3 items pour <i>Engagement spirituel comportemental</i>
Géotranscendance	Traduction et validation de l'échelle de géotranscendance de Cozort (2008) ⁵³⁸ sur un échantillon de retraités français âgés de 60 à 85 ans	7 items répartis sur 3 dimensions : <ul style="list-style-type: none"> - 2 items sur <i>Cosmique</i> - 2 items sur <i>Soi</i> - 3 items sur <i>Relations Individuelles</i>

Puisque nous disposons maintenant d'outils de mesure adéquats pour chacune des variables, nous allons pouvoir passer au test du modèle et des hypothèses. Ce sera l'objet du chapitre 5.

⁵³⁷ Worthington, E.L.L Jr et al. (2003), The religious commitment inventory-10: development, refinement and validation of a brief scale for research and counselling, *Journal of Counseling Psychology*, Vol. 50 , N°1, pp. 84-96.

⁵³⁸ Cozort, R. (2008). *Revising the Gerotranscendence Scale for use with older adults in the southern United States and establishing psychometric properties of the revised Gerotranscendence Scale*, Thèse de doctorat en soins infirmiers. Greensboro: The University of North Carolina at Greensboro.

Chapitre 1 :
Le comportement de consommation touristique des personnes âgées

Chapitre 2 :
La spiritualité des personnes âgées : état de l'art, définition et dimensionnement

Chapitre 3 :
**L'influence de la spiritualité sur les motivations à voyager des personnes âgées :
modélisation, hypothèses et design de recherche**

Chapitre 4 :
Méthodologie de la mesure

Chapitre 5 :
Test du modèle et des hypothèses de recherche

1. Description des données et validation des instruments de mesure
2. Test du modèle et des hypothèses de recherche
3. Approfondissement des résultats

Introduction

Au chapitre 4, nous nous sommes doté d'une série d'instruments de mesure nécessaires au test du modèle de recherche et des hypothèses associées. Ces instruments ont été créés ou adaptés, puis validés, à partir de deux collectes de données menées successivement auprès de deux échantillons de retraités français âgés de 60 à 85 ans :

- un premier échantillon (collecte 1) de 156 personnes,
- un second échantillon (collecte 2) de 150 personnes.

Dans ce chapitre, nous allons procéder au test du modèle de recherche en nous fondant sur les résultats d'une troisième collecte de données (collecte 3) réalisée auprès d'un échantillon de 339 retraités français, âgés de 60 à 85 ans. Le questionnaire ainsi que le mode de collecte, de saisie et de traitement des données ont été présentés au chapitre 3.

Dans un premier temps, préalablement au test des hypothèses, il est nécessaire de valider une nouvelle fois les instruments de mesure sur ce troisième échantillon de 339 personnes. Des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires sont effectuées afin de nous assurer de la stabilité des structures factorielles établies précédemment (1). Une fois ces vérifications effectuées, nous testerons les hypothèses de recherche (2). Enfin, nous approfondirons les résultats en testant les effets modérateurs du sexe et de l'âge sur les liens entre la spiritualité et les motivations à voyager, suivis de l'élaboration d'une typologie de voyageurs âgés au regard de leurs motivations à voyager (3).

1. Description des données et validation des instruments de mesure

1.1. Description des données

La troisième collecte de données nous a permis de récolter 339 questionnaires exploitables. Cet ensemble est constitué de clients de SALAUN HOLIDAYS et de répondants non systématiquement clients du tour opérateur. Les personnes interrogées ont été recrutées par effet boule de neige sur toute la France et répondent aux critères requis à savoir : être Français, retraité, avoir entre 60 et 85 ans et avoir effectué un voyage au cours des deux dernières années. Nous présentons ci-après leurs caractéristiques sociodémographiques :

Tableau 20 : Caractéristiques sociodémographiques des répondants de la collecte 3

	Troisième collecte 339 personnes
Age	
Age moyen	68,39 ans
Ecart-type	5,55 ans
Age minimum	60 ans
Age maximum	86 ans
Femme	57,2%
Homme	42,8%
Situation familiale	
Célibataire	3,6%
Veuf/veuve	11,3%
Marié(e)	75,8%
Vivant maritalement	3,5%
Divorcée(e) / séparé(e)	5,3%
Situation professionnelle avant la retraite	
Agriculteur	2,7%
Commerçant/artisan/profession libérale	11,0%
Cadre	30,3%
Enseignant(e)	8,0%
Technicien(ne)	8,3%
Employé(e)	28,5%
Ouvrier(e)	5,3%
Sans activité	5,9%

Tableau 21 : Caractéristiques sociodémographiques des répondants de la collecte 3
(suite)

	Troisième collecte 339 personnes
Niveau d’instruction	
Enseignement primaire	2,7%
Brevet, certificat d’études	20,2%
BEP, CAP	23,1%
Bac et niveau Bac	22,0%
Bac +1, +2 et +3	19,9%
Bac +4 et plus	12,2%
Niveau de revenus du foyer	
< 1 000 euros / mois	1,5%
Entre 1 000 et 1 499 euros / mois	10,1%
Entre 1 500 et 1 999 euros / mois	11,6%
Entre 2 000 et 3 000 euros / mois	38,2%
Supérieurs à 3 000 euros	38,5%
Lieur de vie actuel	
Chez lui/elle	99,7%
Chez des proches	0%
Dans un établissement spécialisé*	0,3%

*cette personne est un religieux retraité qui vit dans une maison de retraite rattachée à sa confrérie.

Nous souhaitons vérifier la représentativité de notre échantillon relativement aux principales caractéristiques sociodémographiques de la population française de plus de 60 ans.

2. Répartition par âge et par sexe

Tableau 22 : Répartition en fonction du sexe et de l’âge – collecte 3 et comparaison avec les estimations INSEE au 1er janvier 2012

Age	Femmes Collecte3	Femmes INSEE	Hommes Collecte3	Hommes INSEE	Total Collecte 3	Total INSEE
60-64 ans	17,1%	13,5%	10,3%	13,4%	27,4%	26,9%
65-69 ans	19,4%	9,8%	14,3%	9,4%	33,7%	19,2%
70-74 ans	12,6%	8,3%	11,0%	7,1%	23,6%	15,4%
75 ans et +	8,1%	23,5%	7,2%	15,0%	15,3%	38,5%
Total	57,2%	55,1%	42,8%	44,9%	100%	100%

Nous constatons que la structure de notre échantillon fait apparaître deux différences avec la répartition stricte de la population française de plus de 60 ans par âge et par sexe. Tout d'abord, la tranche d'âge 65-69 ans est surreprésentée dans notre échantillon. C'est aussi le cas des femmes sur les tranches 60-64 ans, 65-69 ans et 70-74 ans. Le premier point s'explique très probablement par le fait que les 60-70 ans représentent une forte proportion des voyageurs âgés car leur relative bonne santé leur permet plus facilement de voyager que leurs aînés. Le critère de recrutement qui exige que le répondant ait effectué un voyage au cours des deux dernières années vient renforcer ce constat. Pour expliquer le second point, nous émettons l'hypothèse que les femmes acceptent plus facilement de répondre à une enquête qui fait intervenir des questions sur le sens de la vie et la spiritualité.

3. Répartition par situation familiale, niveau d'instruction et niveau de revenus

La répartition par situation familiale est conforme à ce qui peut être attendu pour des personnes de plus de 60 ans, les trois quarts des personnes interrogées ayant déclaré être mariées.

Sur le plan des revenus, les chiffres de l'INSEE pour l'année 2008 indiquent une retraite moyenne de 1588 euros / mois pour un homme et 1102 euros / mois pour une femme. Les trois quarts des personnes interrogées vivent en couple et la majorité d'entre eux a occupé une activité salariée avant sa retraite, ce qui produit donc un revenu moyen de 2690 euros / mois par foyer. Lorsque l'on compare ce chiffre moyen pour les retraités français avec les réponses de notre échantillon, 38,2 % des personnes interrogées ont déclaré que leurs revenus se situaient bien dans la fourchette de 2000 à 3000 euros / mois / foyer. Une proportion significative des répondants (38,5 %) a déclaré disposer de plus de 3000 euros / mois / foyer ce qui veut dire que nous avons affaire à une population un peu plus aisée que la moyenne. Ceci n'est pas surprenant dans la mesure où le manque de ressources financières a été identifié comme un frein majeur au voyage et que tous nos répondants ont voyagé au cours des deux dernières années. Dans la mesure où une proportion importante de répondants est cliente de SALAUN HOLIDAYS et que celle-ci propose des voyages milieu à haut de gamme, ceci explique aussi cette élévation vers le haut du niveau de revenus moyens des répondants.

Enfin, concernant le niveau d’instruction des répondants, il n’est pas très surprenant d’observer que nos répondants sont en moyenne plus instruits. Ainsi, la comparaison des résultats de notre étude avec les statistiques 2010 de l’INSEE relatives au niveau d’instruction des Français âgés de plus de 55 ans fait apparaître une surreprésentation des répondants sociaux ayant reçu une instruction au-delà du BEP / CAP, en particulier les personnes ayant reçu une instruction allant de Bac à Bac+3.

Tableau 23 : Répartition par niveau d’instruction

Niveau d’instruction	Collecte 3	INSEE 55-64 ans
Enseignement primaire	2,7 %	32,3 %
Brevet, certificat d’études	20,2 %	7,6 %
BEP, CAP	23,1 %	30,2 %
Bac et niveau Bac	22,0 %	11,2 %
Bac +1, +2 et +3	19,9 %	6,5 %
Bac +4 et plus	12,2 %	12,1 %

Nous expliquons cette surreprésentation de personnes plus instruites par le fait que les répondants à notre étude sont des personnes qui voyagent assez régulièrement, ce qui est le cas des personnes plus instruites disposant de ressources suffisantes pour s’adonner au voyage.

1.2. Validation des instruments de mesure

Des analyses factorielles exploratoires avec rotation *Oblimin* des axes factoriels, complétées d’analyses factorielles confirmatoires, ont été réalisées pour chacun des outils de mesures créé ou adapté au chapitre 4. Ces analyses sont conduites sur les 339 observations de la collecte 3. Les résultats sont présentés de manière synthétique à la page suivante dans le tableau 11.

Tableau 24 : Structure factorielle des échelles de mesure – collecte 3

Construit	Items	ACP					AFC			
		Poids factoriel	Communalité	Valeur propre	% variance expliquée	α de Cronbach	Loadings standardisés	Test z	Rh \hat{o} de Joreskog (ρ)	Rh \hat{o} de validité convergente (ρ_{vc})
Motivations à voyager des personnes âgées										
Profiter de la vie	<i>Profiter 1</i>	0,88	0,83	5,72	28,60%	0,90	0,91	>12	0,90	0,68
	<i>Profiter 2</i>	0,85	0,76				0,84			
	<i>Profiter 3</i>	0,88	0,75				0,79			
	<i>Profiter 4</i>	0,86	0,76				0,80			
Eprouver de la nostalgie	<i>Nostalgie 1</i>	0,85	0,77	2,55	12,73%	0,84	0,85	>12	0,84	0,57
	<i>Nostalgie 2</i>	0,80	0,73				0,81			
	<i>Nostalgie 3</i>	0,85	0,68				0,67			
	<i>Nostalgie 4</i>	0,71	0,58				0,66			
Satisfaire un besoin de sociabilité choisie	<i>Sociabilité 1</i>	0,92	0,84	1,98	9,92%	0,86	0,92	>11	0,87	0,68
	<i>Sociabilité 2</i>	0,83	0,76				0,75			
	<i>Sociabilité 3</i>	0,82	0,75				0,80			
Se relaxer	<i>Se relaxer 1</i>	0,78	0,63	1,63	8,13%	0,73	0,54	>8	0,75	0,50
	<i>Se relaxer 2</i>	0,79	0,72				0,74			
	<i>Se relaxer 3</i>	0,81	0,76				0,82			
S'enrichir sur le plan personnel	<i>S'enrichir 1</i>	0,83	0,70	1,36	6,79%	0,64	0,50	>3	0,64	0,39
	<i>S'enrichir 2</i>	0,79	0,64				0,45			
	<i>S'enrichir 3</i>	0,46	0,59				0,82			
Se créer des souvenirs réifiés	<i>Souvenirs 1</i>	0,84	0,76	1,10	5,53%	0,77	0,80	>9	0,79	0,56
	<i>Souvenirs 2</i>	0,80	0,62				0,62			
	<i>Souvenirs 3</i>	0,79	0,73				0,79			
Engagement spirituel										
Engagement spirituel cognitif	<i>EScognitif 1</i>	0,87	0,81	5,18	64,71%	0,94	0,87	>22	0,93	0,71
	<i>EScognitif 2</i>	0,95	0,83				0,89			
	<i>EScognitif 3</i>	0,69	0,75				0,83			
	<i>EScognitif 4</i>	0,91	0,76				0,81			
	<i>EScognitif 5</i>	0,83	0,73				0,82			
Engagement spirituel comportemental	<i>EScomportemental 1</i>	0,87	0,70	0,95	11,83%	0,89	0,71	>9	0,84	0,63
	<i>EScomportemental 2</i>	0,91	0,84				0,88			
	<i>EScomportemental 3</i>	0,74	0,71				0,79			
Géotranscendance										
Cosmique	<i>Cosmique 1</i>	0,94	0,88	2,08	29,76%	0,88	0,91	>10	0,85	0,74
	<i>Cosmique 2</i>	0,93	0,88				0,81			
Soi	<i>Soi 1</i>	0,91	0,77	1,41	20,18%	0,72	0,89	>9	0,75	0,61
	<i>Soi 2</i>	0,83	0,81				0,65			
Relations individuelles	<i>RI 1</i>	0,84	0,77	1,41	23,09%	0,57	0,78	>2	0,63	0,39
	<i>RI 2</i>	0,71	0,56				0,66			
	<i>RI 3</i>	0,65	0,44				0,32			

Les résultats des tests de validité des instruments de mesure de nos concepts sont satisfaisants à l'exception du rôle de validité convergente qui est un peu faible ($\rho_{vc} = 0,39$), sans toutefois être négligeable, pour la dimension *Relations Individuelles* de la gérotranscendance. Selon Steenkamp et Van Trijp (1991)⁵²⁴, cela peut être considéré comme acceptable. En suivant Delacroix et Jourdan (2007)⁵³⁹, dont certains ρ_{vc} se situaient entre 0,41 et 0,43 pour l'une de leurs composantes de la tendance à regretter, nous considérons aussi « *ces résultats comme satisfaisants dans le cadre d'une première démarche exploratoire* ».

Tableau 25 : Validité discriminante des échelles de mesure

	Prof	Nost	Soc	Relax	Enr	Souv	EScog	EScom	Cos	Relin	Soi
Prof	0,83										
Nost	0,22	0,75									
Soc	0,18	0,16	0,83								
Relax	0,15	0,24	0,19	0,71							
Enr	0,14	0,07	0,08	0,07	0,62						
Souv	0,30	0,26	0,15	0,13	0,18	0,75					
EScog	0,09	0,05	0,08	0,07	0,02	0,03	0,84				
EScom	0,09	0,05	0,02	0,04	0,05	0,01	0,70	0,79			
Cos	0,05	0,14	0,09	0,15	0,04	0,11	0,82	0,73	0,86		
Relin	0,02	0,05	0,05	0,02	0,01	0,03	0,12	0,04	0,11	0,62	
Soi	0,01	0,08	0,11	0,04	0,02	0,05	0,14	0,13	0,23	0,08	0,78

Les racines carrées des ρ_{vc} figurent sur les diagonales. Les autres valeurs correspondent aux corrélations entre les construits.

Légende :

- Prof, Nost, Soc, Relax, Enr, Souv représentent les dimensions des motivations à voyager des personnes âgées *Profiter de la vie, Éprouver de la nostalgie, Satisfaire un besoin de sociabilité choisie, Se relaxer, S'enrichir sur le plan personnel et Se créer des souvenirs réifiés.*
- EScog et EScom représentent les dimensions *Cognitif* et *Comportemental* de l'engagement spirituel.
- Cos, Relin et Soi représentent les dimensions *Cosmique, Relations Individuelles* et *Soi* de la gérotranscendance.

⁵³⁹ Delacroix, E. et Jourdan, P. (2007), La tendance à regretter du consommateur : validation d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, Vo.22, N°1, PP.25-44.

La variance moyenne extraite du construit est supérieure au seuil de 50%.

Des corrélations élevées apparaissent entre les deux construits de l'engagement spirituel. Par ailleurs ces deux construits sont aussi fortement corrélés au construit *Cosmique* de la géotranscendance.

3. Test du modèle et des hypothèses de recherche

Les tests réalisés sur l'échelle des motivations à voyager des Français âgés au chapitre précédent nous ont conduit à éliminer la dimension *Etre stimulé* pour retenir une structure en 6 facteurs : *Profiter de la Vie*, *Se Relaxer*, *Eprouver de la nostalgie*, *Satisfaire un besoin de sociabilité choisie*, *S'enrichir sur le plan personnel* et *Se créer des souvenirs réifiés*.

Nous disposons donc d'un modèle à tester qui concerne l'influence des variables explicatives relatives à la spiritualité sur les motivations à voyager des Français âgés. Ces variables explicatives sont au nombre de deux : la géotranscendance et l'engagement spirituel. La géotranscendance se structure en trois dimensions : *Cosmique*, *Relations Individuelles* et *Soi*. L'engagement spirituel se structure en deux dimensions : *Cognitif* et *Comportemental*.

Nous présentons la représentation graphique et les hypothèses associées au modèle à la page suivante. Le modèle prend en compte l'influence des variables explicatives (géotranscendance et engagement spirituel) sur les six catégories de motivations à voyager des Français âgés. Les hypothèses de recherche présentées dans le tableau succédant au modèle lui sont associées.

Nous présenterons ensuite les résultats des tests statistiques.

Figure 18 : Modèle de recherche : Influence des variables antécédentes sur les motivations à voyager

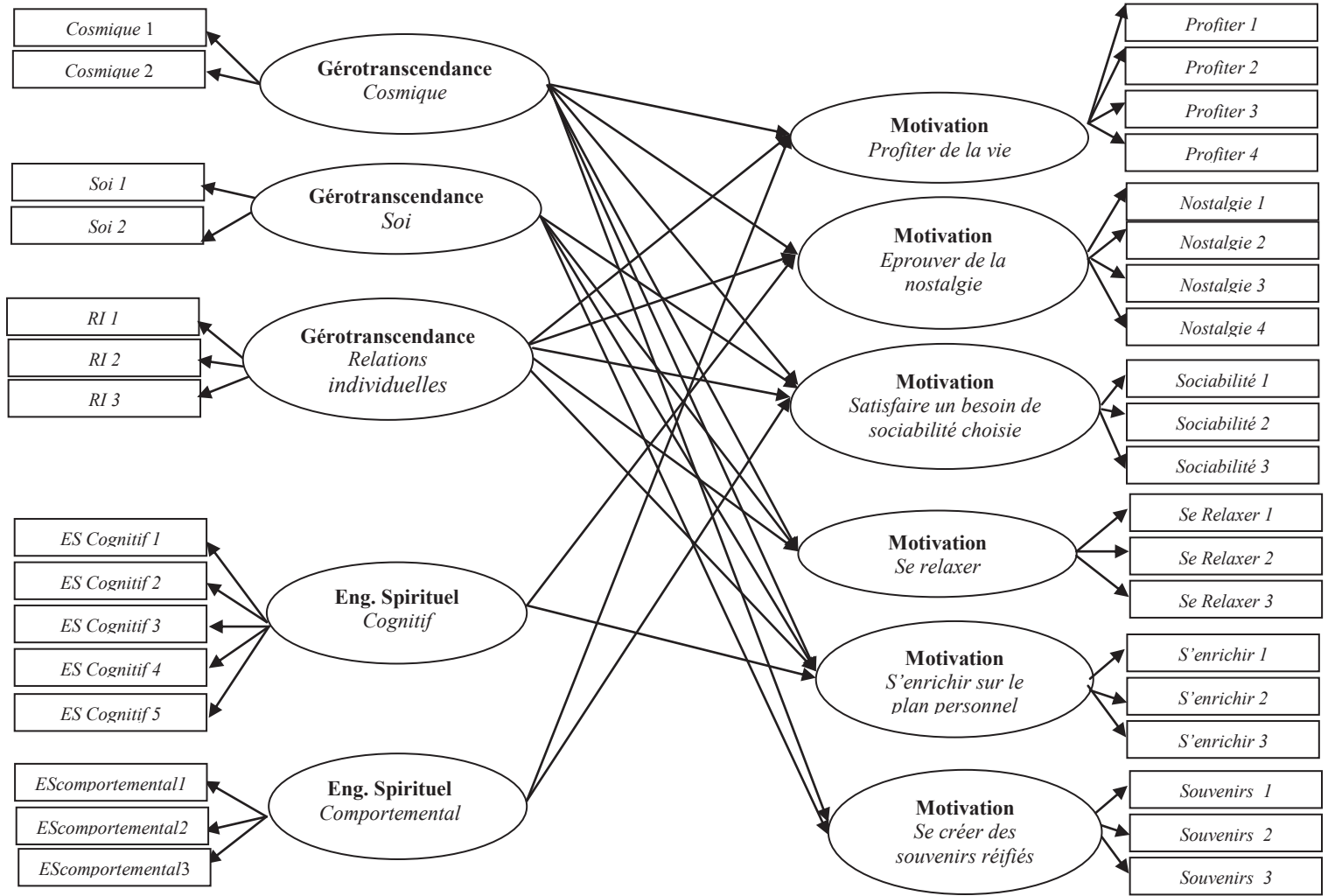


Tableau 26 : Hypothèses H1a-H6b

H1a : La dimension <i>Cosmique</i> de la géotranscendance influence la motivation à voyager <i>Profiter de la vie.</i>
H1b : La dimension <i>Relations Individuelles</i> de la géotranscendance influence la motivation à voyager <i>Profiter de la vie.</i>
H1c : La dimension <i>Comportemental</i> de l'engagement spirituel influence la motivation à voyager <i>Profiter de la vie.</i>
H2a : La dimension <i>Cosmique</i> de la géotranscendance influence la motivation à voyager <i>Eprouver de la nostalgie.</i>
H2b : La dimension <i>Relations Individuelles</i> de la géotranscendance influence la motivation à voyager <i>Eprouver de la nostalgie.</i>
H2c : La dimension <i>Cognitif</i> de l'engagement spirituel influence la motivation à voyager <i>Eprouver de la nostalgie.</i>
H3a : La dimension <i>Cosmique</i> de la géotranscendance influence la motivation à voyager <i>Satisfaire un besoin de sociabilité choisie.</i>
H3b : La dimension <i>Soi</i> de la géotranscendance influence la motivation à voyager <i>Satisfaire un besoin de sociabilité choisie.</i>
H3c : La dimension <i>Relations Individuelles</i> de la géotranscendance influence la motivation à voyager <i>Satisfaire un besoin de sociabilité choisie.</i>
H3d : La dimension <i>Comportemental</i> de l'engagement spirituel influence la motivation à voyager <i>Satisfaire un besoin de sociabilité choisie.</i>
H4a : La dimension <i>Cosmique</i> de la géotranscendance influence la motivation à voyager <i>Se Relaxer.</i>
H4b : La dimension <i>Soi</i> de la géotranscendance influence la motivation à voyager <i>Se Relaxer.</i>
H4c : La dimension <i>Relations Individuelles</i> de la géotranscendance influence la motivation à voyager <i>Se Relaxer.</i>
H5a : La dimension <i>Cosmique</i> de la géotranscendance influence la motivation à voyager <i>S'enrichir sur le plan personnel.</i>
H5b : La dimension <i>Soi</i> de la géotranscendance influence la motivation à voyager <i>S'enrichir sur le plan personnel.</i>
H5c : La dimension <i>Relations Individuelles</i> de la géotranscendance influence la motivation à voyager <i>S'enrichir sur le plan personnel.</i>
H5d : La dimension <i>Cognitif</i> de l'engagement spirituel influence la motivation à voyager <i>S'enrichir sur le plan personnel.</i>
H6a : La dimension <i>Cosmique</i> de la géotranscendance influence la motivation à voyager <i>Se créer des souvenirs réifiés.</i>
H6b : La dimension <i>Soi</i> de la géotranscendance influence la motivation à voyager <i>Se créer des souvenirs réifiés.</i>

Nous choisissons de tester chaque série d'hypothèses séparément pour mesurer l'influence des variables antécédentes sur chaque catégorie de motivations à voyager. Les résultats de ces tests sont présentés dans le tableau récapitulatif page suivante.

Tableau 27 : Tableau récapitulatif des tests des variables antécédentes sur chaque catégorie de motivations à voyager

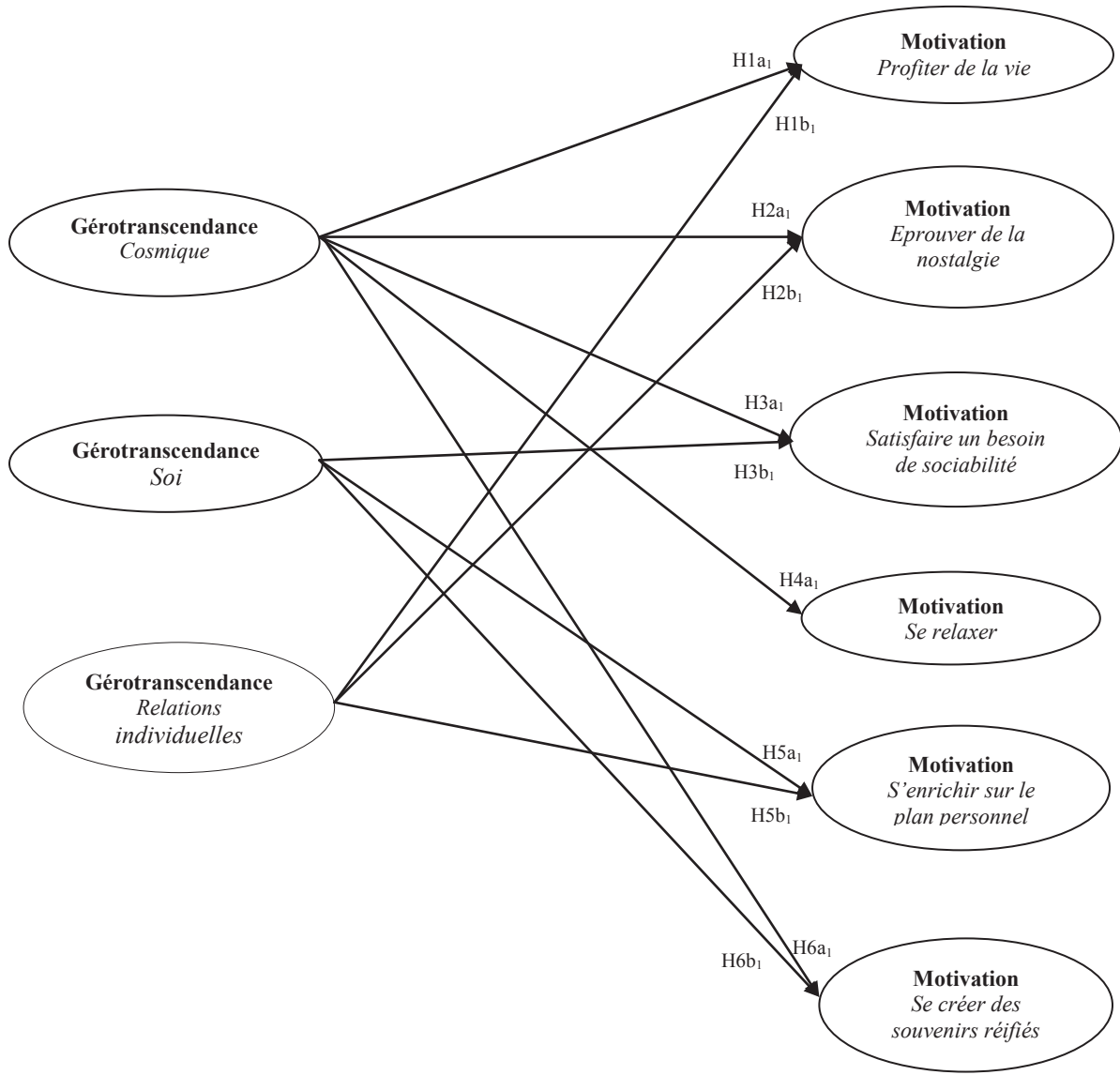
Catégorie de motivations à expliquer	Variables explicatives	Hypothèses	Coefficients structurels	Test z	% de variance expliquée	Indices d'ajustement du modèle
Profiter de la vie	G Cosmique	H1a	0,11	1,23	5,6%	$\chi^2 = 219,43$; ddl = 133; p = 0,0000 CFI* = 0,971 RMSEA = 0,044, intervalle confiance 90% (0,034-0,054)
	G Relations Individuelles	H1b	-0,19	-2,35		
	ES <i>Comportemental</i>	H1c	-0,01	-0,11		
Eprouver de la nostalgie	G Cosmique	H2a	0,14	1,61	8,7%	$\chi^2 = 219,38$; ddl = 140; p = 0,0000 CFI* = 0,973 RMSEA = 0,041, intervalle confiance 90% (0,030-0,052)
	G Relations Individuelles	H2b	-0,25	-2,52		
	ES <i>Cognitif</i>	H2c	0,05	0,47		
Satisfaire un besoin de sociabilité choisie	G Cosmique	H3a	0,16	1,90	7,2%	$\chi^2 = 214,93$; ddl = 122; p = 0,0000 CFI* = 0,967 RMSEA = 0,048, intervalle confiance 90% (0,037-0,058)
	G Soi	H3b	0,22	2,79		
	G Relations Individuelles	H3c	-0,04	-0,47		
Se relaxer	ES <i>Comportemental</i>	H3d	-0,07	-0,83	3,6%	$\chi^2 = 201,65$; ddl = 121; p = 0,0000 CFI* = 0,970 RMSEA = 0,045, intervalle confiance 90% (0,034-0,055)
	G Cosmique	H4a	0,17	1,75		
	G <i>Soi</i>	H4b	0,00	0,01		
S'enrichir sur le plan personnel	G Relations Individuelles	H4c	-0,08	-0,93	10,5%	$\chi^2 = 201,78$; ddl = 122; p = 0,0000 CFI* = 0,970 RMSEA = 0,044, intervalle confiance 90% (0,033-0,055)
	G <i>Cosmique</i>	H5a	0,05	0,55		
	G Soi	H5b	0,29	2,48		
Se créer des souvenirs réifiés	G Relations Individuelles	H5c	-0,13	-1,31	9,4%	$\chi^2 = 180,44$; ddl = 122; p = 0,0000 CFI* = 0,979 RMSEA = 0,038, intervalle confiance 90% (0,026-0,049)
	ES <i>Cognitif</i>	H5d	-0,06	0,50		
	G <i>Cosmique</i>	H6a	0,26	2,92		
	G <i>Soi</i>	H6b	0,16	2,25		

Nous décidons de conserver dans le modèle que nous testerons au final les liens qui sont significatifs (test $z \geq 1,96$). Nous utiliserons également le test multiplicateur de Lagrange pour identifier d'autres liens susceptibles de venir enrichir le modèle et améliorer son ajustement. Ceci nous conduit à centrer le modèle final sur l'influence des trois dimensions de la gérotranscendance sur les motivations à voyager des Français âgés et à tester la série d'hypothèses suivantes :

Tableau 28 : Hypothèses H1a₁-H6b₁

H1a₁ : La dimension <i>Cosmique</i> de la gérotranscendance influence la motivation à voyager <i>Profiter de la vie</i> .
H1b₁ : La dimension <i>Relations Individuelles</i> de la gérotranscendance influence la motivation à voyager <i>Profiter de la vie</i> .
H2a₁ : La dimension <i>Cosmique</i> de la gérotranscendance influence la motivation à voyager <i>Eprouver de la nostalgie</i> .
H2b₁ : La dimension <i>Relations Individuelles</i> de la gérotranscendance influence la motivation à voyager <i>Eprouver de la nostalgie</i> .
H3a₁ : La dimension <i>Cosmique</i> de la gérotranscendance influence la motivation à voyager <i>Satisfaire un besoin de sociabilité choisie</i> .
H3b₁ : La dimension <i>Soi</i> de la gérotranscendance influence la motivation à voyager <i>Satisfaire un besoin de sociabilité choisie</i> .
H4a₁ : La dimension <i>Cosmique</i> de la gérotranscendance influence la motivation à voyager <i>Se Relaxer</i> .
H5a₁ : La dimension <i>Soi</i> de la gérotranscendance influence la motivation à voyager <i>S'enrichir sur le plan personnel</i> .
H5b₁ : La dimension <i>Relations Individuelles</i> de la gérotranscendance influence la motivation à voyager <i>S'enrichir sur le plan personnel</i> .
H6a₁ : La dimension <i>Cosmique</i> de la gérotranscendance influence la motivation à voyager <i>Se créer des souvenirs réifiés</i> .
H6b₁ : La dimension <i>Soi</i> de la gérotranscendance influence la motivation à voyager <i>Se créer des souvenirs réifiés</i> .

Figure 19 : Hypothèses H1a₁-H6b₁



Le résultat obtenu est acceptable quant à l'ajustement global du modèle puisqu'il donne les résultats suivants : $\chi^2 = 605,40$; ddl = 299 ; p = 0,0000 ; CFI* = 0,89 ; RMSEA = 0,056 avec un intervalle confiance à 90% de (0,049-0,062). En effet, quoique le coefficient d'ajustement global (CFI*) soit légèrement inférieur au seuil habituellement recommandé de 0,9, le RMSEA est bien inférieur au seuil de 0,6 (Jolibert et Jourdan, 2011)⁵⁴⁰. L'observation des résultats du test Multiplicateur de Lagrange montre que la spécification de liens entre les variables dépendantes du modèle (les motivations à voyager des personnes âgées) nous permettrait d'obtenir un CFI* plus élevé. Toutefois, la spécification de ces liens n'est pas possible sous EQS.

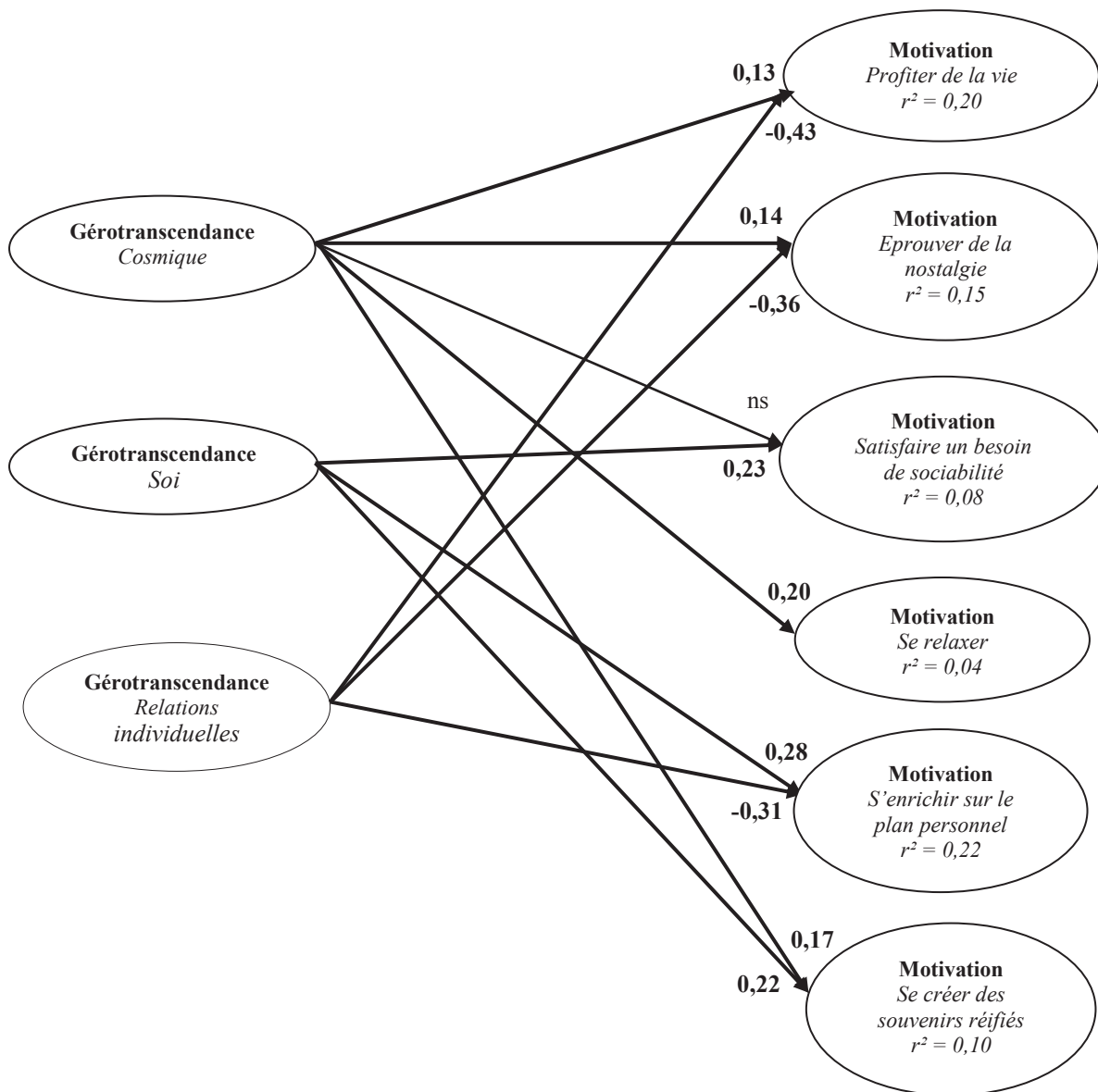
Tableau 29 : Test des hypothèses relatives au modèle

Motivation à expliquer	Variables explicatives	Hypothèses	Coefficients structurels	Test z	% de variance expliquée
Profiter de la vie	G Cosmique	H1a₁	0,13	1,97	20,1%
	G Relations Individuelles	H1b₁	-0,43	-3,27	
Eprouver de la nostalgie	G Cosmique	H2a₁	0,14	2,03	15,0%
	G Relations Individuelles	H2b₁	-0,36	-3,47	
Satisfaire un besoin de sociabilité choisie	G Cosmique	H3a ₁	0,11	1,68	7,7%
	G Soi	H3b₁	0,23	3,14	
Se relaxer	G Cosmique	H4a₁	0,20	2,51	4,0%
S'enrichir sur le plan personnel	G Soi	H5a₁	0,28	3,06	22,4%
	G Relations Individuelles	H5b₁	-0,31	-2,59	
Se créer des souvenirs réifiés	G Cosmique	H6a₁	0,17	2,27	9,5%
	G Relations Individuelles	H6b₁	0,22	2,71	

⁵⁴⁰ Jolibert, A. et Jourdan, P. (2011) *Marketing Research : Méthodes de recherche et d'études en marketing*, Paris : Dunod

Les hypothèses relatives à l'influence de la **gérotranscendance** sur les motivations à voyager des personnes âgées sont toutes validées à l'exception de l'hypothèse relative à l'influence de la dimension *Cosmique* sur la catégorie de motivations SATISFAIRE UN BESOIN DE SOCIABILITE CHOISIE.

Figure 20 : Influence de la gérotranscendance sur les motivations à voyager



Les pourcentages de variance expliquée varient de 4% à 22%. La dimension *Cosmique* influence l'ensemble des motivations à voyager à l'exception des catégories SATISFAIRE UN BESOIN DE SOCIABILITE CHOISIE et S'ENRICHIR SUR LE PLAN PERSONNEL. La dimension *Soi* influence de manière positive trois catégories de motivations à voyager. La dimension *Relations Individuelles* influence de manière négative trois catégories de motivations également. Nous explicitons ces résultats à la page suivante.

La catégorie de motivations PROFITER DE LA VIE capte l'envie de vivre intensément à un âge où le voyageur a une conscience accrue de sa propre mortalité. Elle est influencée positivement par la dimension *Cosmique* et négativement par la dimension *Relations Individuelles*. La première influence traduit cette conscience de sa propre mortalité et de l'horizon temporel relativement réduit qui s'offre à lui, motivant le voyageur âgé à vouloir profiter de la vie et la vivre intensément. La seconde influence traduit une relation opposée entre la recherche de calme et l'envie de profiter de la vie à travers le voyage. Moins la personne âgée recherchera le calme et la solitude positive, plus elle aura envie de profiter de vivre intensément en voyageant.

La catégorie de motivations EPROUVER DE LA NOSTALGIE capte le besoin de se replonger dans des atmosphères et des environnements dont le voyageur âgé a la nostalgie. Elle est influencée positivement par la dimension *Cosmique* et négativement par la dimension *Relations Individuelles*. La première influence traduit le besoin du voyageur âgé d'effectuer une relecture d'éléments de son parcours personnel en retournant sur des lieux où il a été heureux et a des souvenirs importants. Cette relecture permettra d'accéder à une partie du sens de sa vie et il cherchera à le rendre le plus positif possible. La seconde influence traduit une relation opposée entre la recherche de calme et l'envie d'éprouver de la nostalgie à travers le voyage. Moins la personne âgée recherchera le calme et la solitude et plus elle aura envie de voyager pour retrouver des atmosphères et de lieux dans lesquels le voyageur âgé a été heureux ou a des souvenirs importants.

La catégorie de motivations SATISFAIRE UN BESOIN DE SOCIABILITE CHOISIE capte le désir de passer du temps et de vivre des moments privilégiés avec des personnes choisies. Elle est partiellement expliquée par la dimension *Soi* de la géotranscendance, qui exprime le désir de passer du temps avec des personnes avec lesquelles la relation est porteuse de sens.

Le voyage donnera au voyageur âgé la possibilité de vivre de bons moments et de partager des instants privilégiés avec elles, lui donnant aussi l'occasion de leur plaisir.

La catégorie de motivations SE RELAXER capte le besoin de couper avec sa vie habituelle pour fuir les soucis et les pressions, se relaxer physiquement et mentalement. Elle est partiellement expliquée par la dimension *Cosmique* de la gérotranscendance. C'est ici le besoin de se placer dans un espace de temps et de lieu propice à la satisfaction des besoins spirituels et au développement spirituel qui s'exprime. C'est typiquement le genre d'espace que procure le voyage, où la restauration de la disponibilité d'esprit est rendue possible par la coupure d'avec le quotidien, le repos et la relaxation.

La catégorie de motivations S'ENRICHIR SUR LE PLAN PERSONNEL capte le désir de satisfaire sa curiosité, d'aller à la découverte de soi, de l'autre et de l'ailleurs. Il en résulte un enrichissement personnel et intellectuel qui est très apprécié. Elle est influencée positivement par la dimension *Soi* et négativement par la dimension *Relations Individuelles*. La première influence traduit le désir du voyageur âgé de donner un sens positif à sa vie par la découverte du monde qui l'entoure et dont la compréhension est source d'enrichissement. La seconde influence traduit une relation opposée entre la recherche de calme et l'envie de voyager pour s'enrichir à titre personnel. Moins la personne âgée recherchera le calme et la solitude et plus elle aura envie de voyager pour découvrir la beauté du monde qui l'entoure et s'enrichir personnellement.

La catégorie de motivations SE CREER DES SOUVENIRS REIFIES capte le désir du voyageur âgé de se créer un capital de souvenirs tangibles à partager. Elle est partiellement expliquée par les dimensions *Cosmique* et *Soi* de la gérotranscendance. La première influence exprime le sentiment du voyageur d'être élément d'un ensemble plus large dont il approfondit la découverte à travers le voyage. Le fait de disposer d'un capital de souvenirs tangibles lui permettra de se positionner plus solidement dans cet ensemble lorsqu'il se les remémorera et qu'il les partagera avec d'autres. La seconde influence traduit le désir de donner un sens positif à sa vie en se remémorant les souvenirs du voyage et en les partageant avec d'autres personnes.

Tableau 30 : Tableau récapitulatif du test des hypothèses

Variable à expliquer	Variable explicative	Effet	Hypothèse	Statut
Profiter de la vie	Cosmique	0,13	H1a : La dimension <i>Cosmique</i> de la géotranscendance influence la motivation à voyager <i>Profiter de la vie</i> .	Validée
	Relations Individuelles	-0,43	H1b : La dimension <i>Relations Individuelles</i> de la géotranscendance influence la motivation à voyager <i>Profiter de la vie</i> .	Validée
	Comportemental	ns	H1c : La dimension <i>Comportemental</i> de l'engagement spirituel influence la motivation à voyager <i>Profiter de la vie</i> .	Rejetée
Eprouver de la nostalgie	Cosmique	0,14	H2a : La dimension <i>Cosmique</i> de la géotranscendance influence la motivation à voyager <i>Eprouver de la nostalgie</i> .	Validée
	Relations Individuelles	-0,36	H2b : La dimension <i>Relations Individuelles</i> de la géotranscendance influence la motivation à voyager <i>Eprouver de la nostalgie</i> .	Validée
	Cognitif	ns	H2c : La dimension <i>Cognitif</i> de l'engagement spirituel influence la motivation à voyager <i>Eprouver de la nostalgie</i> .	Rejetée
Satisfaire un besoin de sociabilité choisie	Cosmique	ns	H3a : La dimension <i>Cosmique</i> de la géotranscendance influence la motivation à voyager <i>Satisfaire un besoin de sociabilité choisie</i> .	Rejetée
	Soi	0,23	H3b : La dimension <i>Soi</i> de la géotranscendance influence la motivation à voyager <i>Satisfaire un besoin de sociabilité choisie</i> .	Validée
	Relations Individuelles	ns	H3c : La dimension <i>Relations Individuelles</i> de la géotranscendance influence la motivation à voyager <i>Satisfaire un besoin de sociabilité choisie</i> .	Rejetée
	Comportemental	ns	H3d : La dimension <i>Comportemental</i> de l'engagement spirituel influence la motivation à voyager <i>Satisfaire un besoin de sociabilité choisie</i> .	Rejetée
Se relaxer	Cosmique	0,20	H4a : La dimension <i>Cosmique</i> de la géotranscendance influence la motivation à voyager <i>Se Relaxer</i> .	Validée
	Soi	ns	H4b : La dimension <i>Soi</i> de la géotranscendance influence la motivation à voyager <i>Se Relaxer</i> .	Rejetée
	Relations Individuelles	ns	H4c : La dimension <i>Relations Individuelles</i> de la géotranscendance influence la motivation à voyager <i>Se Relaxer</i> .	Rejetée
S'enrichir sur le plan personnel	Cosmique	ns	H5a : La dimension <i>Cosmique</i> de la géotranscendance influence la motivation à voyager <i>S'enrichir sur le plan personnel</i> .	Rejetée
	Soi	0,28	H5b : La dimension <i>Soi</i> de la géotranscendance influence la motivation à voyager <i>S'enrichir sur le plan personnel</i> .	Validée
	Relations Individuelles	-0,31	H5c : La dimension <i>Relations Individuelles</i> de la géotranscendance influence la motivation à voyager <i>S'enrichir sur le plan personnel</i> .	Validée
	Cognitif	ns	H5d : La dimension <i>Cognitif</i> de l'engagement spirituel influence la motivation à voyager <i>S'enrichir sur le plan personnel</i> .	Rejetée
Se créer des souvenirs réifiés	Cosmique	0,17	H6a : La dimension <i>Cosmique</i> de la géotranscendance influence la motivation à voyager <i>Se créer des souvenirs réifiés</i> .	Validée
	Relations Individuelles	0,22	H6b : La dimension <i>Relations Individuelles</i> de la géotranscendance influence la motivation à voyager <i>Se créer des souvenirs réifiés</i> .	Validée

4. Approfondissement des résultats

Nous allons ici approfondir les résultats du test du modèle d'influence de la spiritualité sur les motivations à voyager des Français âgés. Nous commencerons par tester les effets modérateurs du sexe et de l'âge (4.1). Nous compléterons cette analyse par une étude typologique qui nous permettra de définir les profils de voyageurs français âgés en fonction de leurs motivations à voyager et de leur profil spirituel (4.2).

4.1. Test des effets modérateurs du sexe et de l'âge sur les liens entre la spiritualité et les motivations à voyager des Français âgés

Pour tester l'effet modérateur du sexe et de l'âge, nous procédons par analyses multi-groupes. Ainsi, pour chaque variable considérée, nous scindons l'échantillon en deux groupes de taille comparable. Par exemple pour le sexe, nous obtenons un groupe d'hommes et un groupe de femmes. Nous testons simultanément les deux groupes en contraignant l'ensemble des paramètres du modèle spécifié à égalité entre les deux groupes. L'invariance de mesure est vérifiée préalablement à l'analyse de l'invariance structurelle. L'analyse du test multiplicateur de Lagrange nous permet alors d'identifier les diminutions significatives de χ^2 qui peuvent être obtenues via la libération d'un paramètre donné, ce qui nous permet dans un second temps de réaliser une analyse où le paramètre identifié est laissé libre.

4.1.1. Test de l'effet modérateur du sexe

La revue de la littérature nous a permis d'identifier le sexe comme étant un paramètre d'influence sur les motivations à voyager des personnes âgées (Lehto et al, 2001⁵⁴¹ ; Smith et Jenner, 1997)⁵⁴². Nous testerons donc ici l'effet modérateur de cette variable sur les liens entre les deux variables de la spiritualité et les motivations à voyager des Français âgés. Nous procédons comme décrit précédemment pour tester l'influence de cette variable. Nous comparerons ainsi les deux groupes suivants :

	Hommes	Femmes
Effectif	147	192

Le tableau ci-dessous présente les résultats du test de Lagrange. Le gain de χ^2 escompté est présenté avec le coefficient de significativité associé.

Tableau 31 : Test de Lagrange pour effet modérateur du sexe

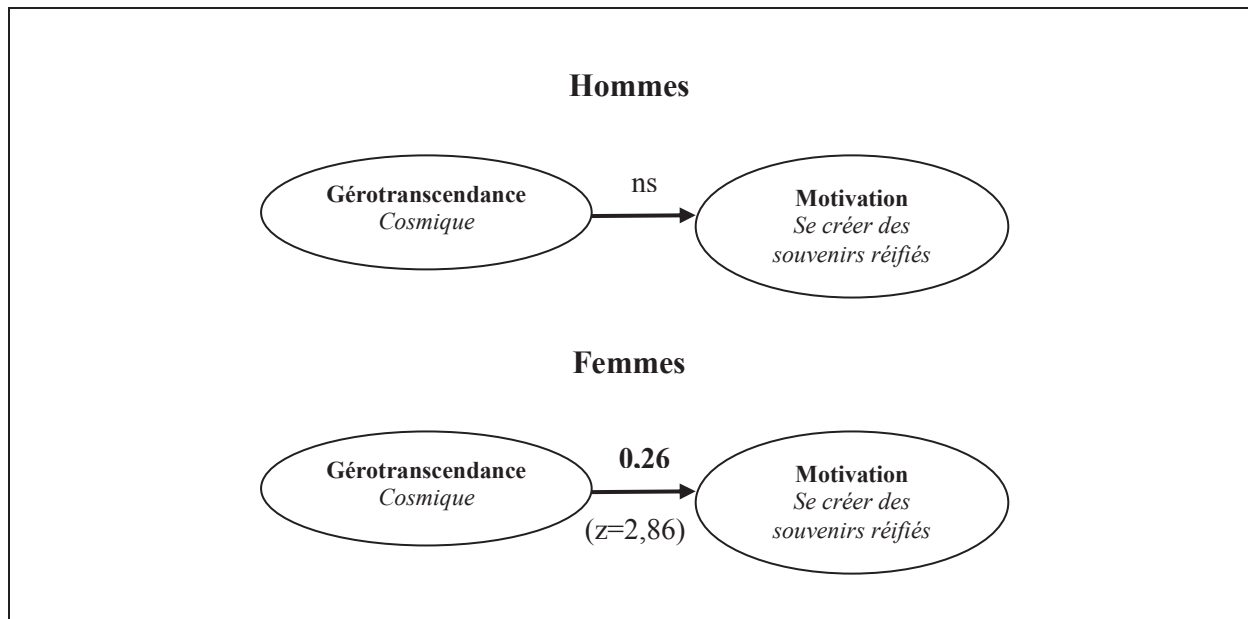
Variable antécédente	Variable dépendante	Test de Lagrange	
		$\Delta\chi^2$	Significativité
<i>G Cosmique</i>	Profiter de la vie	1,44	0,23
<i>G Relations Individuelles</i>		1,50	0,22
<i>ES Comportemental</i>		0,30	0,59
<i>G Cosmique</i>	Eprouver de la nostalgie	0,79	0,37
<i>G Relations Individuelles</i>		0,01	0,70
<i>ES Cognitif</i>		0,25	0,62
<i>G Cosmique</i>	Satisfaire un besoin de sociabilité choisie	2,65	0,10
<i>G Soi</i>		1,62	0,20
<i>G Relations Individuelles</i>		0,31	0,58
<i>ES Comportemental</i>		0,00	0,96
<i>G Cosmique</i>	Se relaxer	0,19	0,67
<i>G Soi</i>		0,01	0,91
<i>G Relations Individuelles</i>		0,39	0,53
<i>G Cosmique</i>	S'enrichir sur le plan personnel	1,39	0,25
<i>G Soi</i>		1,86	0,17
<i>G Relations Individuelles</i>		0,89	0,35
<i>ES Cognitif</i>		0,10	0,75
<i>G Cosmique</i>	Se créer des souvenirs réifiés	4,31	0,04
<i>G Relations Individuelles</i>		0,26	0,61

⁵⁴¹ Lehto, X.Y.; O'Leary, J.T. et Lee, G. (2001), Mature international travellers: an examination of gender and benefits, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol.9, pp. 53-72.

⁵⁴² Smith, C et Jenner, P. (1997) , The seniors travel market, *Travel and Tourism Analyst*, Vol.5, pp.43-62.

L'analyse des résultats du test de Lagrange nous permet d'identifier un résultat significatif pour le lien entre la dimension *Cosmique* de la gérotranscendance et la catégorie de motivations SE CREER DES SOUVENIRS REIFIES. La libération du paramètre correspondant se traduit par un accroissement de l'influence concernée chez les femmes.

Figure 21 : Effet modérateur du sexe



Ainsi, la dimension *Cosmique* de la gérotranscendance exerce une influence plus importante chez les femmes que chez les hommes chez lesquels cette influence n'est, dans l'ensemble, pas significative. L'envie de se créer un capital de souvenirs tangibles est donc partiellement expliqué chez les voyageurs de sexe féminin par le sentiment d'être élément d'un ensemble plus large qu'elles continuent à découvrir à travers le voyage. Elles pourront se remémorer ces souvenirs après le voyage et les partager avec des tiers importants sous la forme de souvenirs qu'elles leur rapporteront et de témoignage de ce qu'elles auront vu.

4.1.2. Test de l'effet modérateur de l'âge

Les entretiens qualitatifs ont fait ressortir l'approche de leurs 70 ans comme étant un tournant psychologique pour les voyageurs âgés.

En effet, alors que jusqu'à 70 ans ils se sentent capables d'effectuer des voyages lointains, ils prévoient de faire ensuite des voyages qu'ils jugent plus faciles tels des séjours en Europe ou en France. Par ailleurs, Tornstam (2005)⁵⁴³ a observé que la gérotranscendance, en tant que disposition stable, croît légèrement avec l'âge. Si l'âge de 70 ans a été identifié comme un cap psychologique clairement identifié par plusieurs participants à la phase qualitative, la structure de notre échantillon fait que l'âge moyen des répondants se situe autour de 68 ans. Puisqu'il est recommandé de comparer deux groupes d'effectif proche, nous choisissons donc 68 ans comme limite d'âge pour le premier groupe et entrée dans le second. Nous comparerons ainsi les deux groupes suivants :

	Moins de 68 ans	68 ans et plus
Effectif	135	135
Minimum	60 ans	68 ans
Maximum	67 ans	85 ans
Moyenne	63,73 ans	73 ans
Ecart-type	2,15	3,92

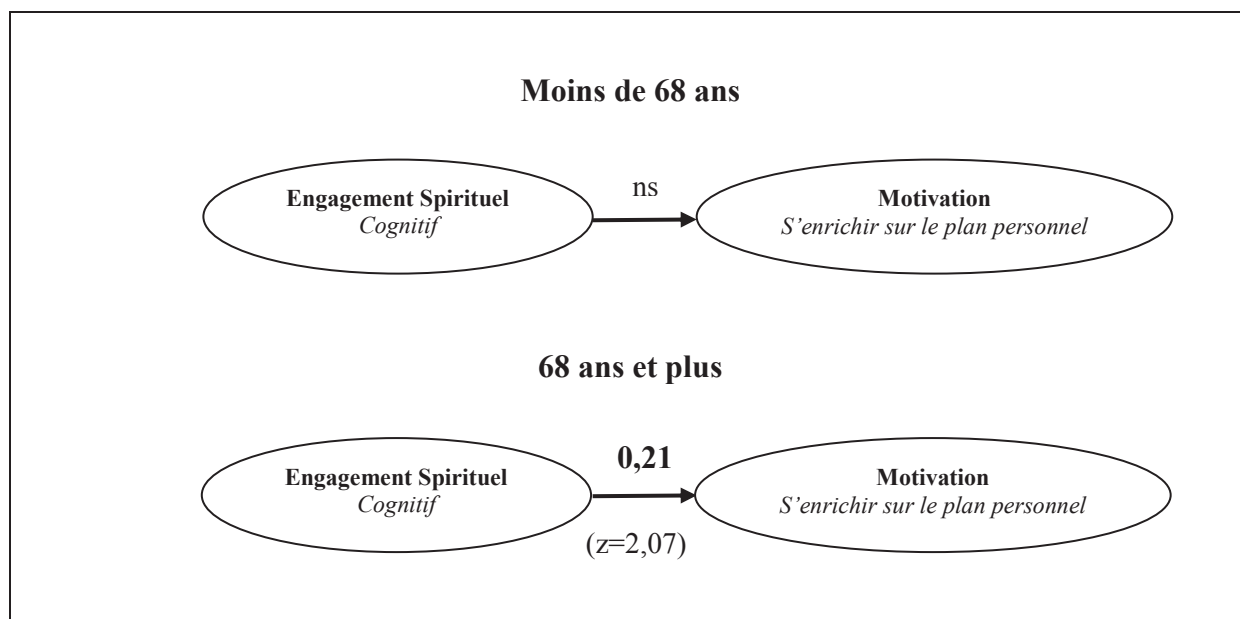
Tableau 32 : Test de Lagrange pour effet modérateur de l'âge

Variable antécédente	Variable dépendante	Test de Lagrange	
		$\Delta\chi^2$	Significativité
<i>G Cosmique</i>	Profiter de la vie	3,00	0,08
<i>G Relations Individuelles</i>			
<i>ES Comportemental</i>		0,70	0,40
<i>G Cosmique</i>	Eprouver de la nostalgie		
<i>G Relations Individuelles</i>		3,07	0,08
<i>ES Cognitif</i>		0,05	0,82
<i>G Cosmique</i>	Satisfaire un besoin de sociabilité choisie	0,36	0,55
<i>G Relations Individuelles</i>			
<i>ES Comportemental</i>		1,40	0,24
<i>G Cosmique</i>	Se relaxer	1,12	0,29
<i>G Soi</i>			
<i>G Relations Individuelles</i>		0,36	0,55
<i>G Cosmique</i>	S'enrichir sur le plan personnel	0,42	0,52
<i>G Relations Individuelles</i>		0,00	0,96
<i>ES Cognitif</i>		5,50	0,02
<i>G Cosmique</i>		0,07	0,80
<i>G Relations Individuelles</i>	Se créer des souvenirs réifiés		

⁵⁴³ Tornstam, L. (2005), *Gero-transcendance : A Developmental Theory of Positive Aging*, New York (NY): Springer Publishing Company, Inc.

L'analyse des résultats du test de Lagrange nous permet d'identifier un résultat significatif pour le lien entre la dimension *Cognitif de l'engagement spirituel* et la catégorie de motivations S'ENRICHIR SUR LE PLAN PERSONNEL. La libération du paramètre correspondant se traduit par un accroissement de l'influence concernée chez les personnes âgées de 68 ans et plus.

Figure 22: Effet modérateur de l'âge



C'est ici l'hypothèse H5d, qui avait été rejetée lors du test sur l'échantillon total, qui est validée pour le sous-ensemble des plus de 68 ans. L'engagement spirituel correspond à la centralité de la spiritualité chez un individu. C'est à travers lui qu'il manifeste l'importance de la spiritualité dans sa vie et sa volonté de se développer spirituellement. La dimension *Cognitif*, qui est de nature privée, correspond au travail d'introspection et de contemplation de soi et du monde qui nous entoure. Elle motive les personnes âgées de plus de 68 ans à voyager pour découvrir le monde, voir la beauté des gens et des peuples et admirer la beauté architecturale des lieux visités car cela vient enrichir ce travail contemplatif.

Après avoir testé les effets modérateurs du sexe et de l'âge, nous présentons les résultats des tests de nos hypothèses de recherche à la page suivante.

Tableau 33 : Tableau récapitulatif du test des hypothèses

Variable à expliquer	Variable explicative	Effet	Hypothèse	Statut
Profiter de la vie	Cosmique	0,13	H1a : La dimension <i>Cosmique</i> de la géotranscendance influence la motivation à voyager <i>Profiter de la vie</i> .	Validée
	Relations Individuelles	-0,43	H1b : La dimension <i>Relations Individuelles</i> de la géotranscendance influence la motivation à voyager <i>Profiter de la vie</i> .	Validée
	Comportemental	ns	H1c : La dimension <i>Comportemental</i> de l'engagement spirituel influence la motivation à voyager <i>Profiter de la vie</i> .	Rejetée
Eprouver de la nostalgie	Cosmique	0,14	H2a : La dimension <i>Cosmique</i> de la géotranscendance influence la motivation à voyager <i>Eprouver de la nostalgie</i> .	Validée
	Relations Individuelles	-0,36	H2b : La dimension <i>Relations Individuelles</i> de la géotranscendance influence la motivation à voyager <i>Eprouver de la nostalgie</i> .	Validée
	Cognitif	ns	H2c : La dimension <i>Cognitif</i> de l'engagement spirituel influence la motivation à voyager <i>Eprouver de la nostalgie</i> .	Rejetée
Satisfaire un besoin de sociabilité choisie	Cosmique	ns	H3a : La dimension <i>Cosmique</i> de la géotranscendance influence la motivation à voyager <i>Satisfaire un besoin de sociabilité choisie</i> .	Rejetée
	Soi	0,23	H3b : La dimension <i>Soi</i> de la géotranscendance influence la motivation à voyager <i>Satisfaire un besoin de sociabilité choisie</i> .	Validée
	Relations Individuelles	ns	H3c : La dimension <i>Relations Individuelles</i> de la géotranscendance influence la motivation à voyager <i>Satisfaire un besoin de sociabilité choisie</i> .	Rejetée
	Comportemental	ns	H3d : La dimension <i>Comportemental</i> de l'engagement spirituel influence la motivation à voyager <i>Satisfaire un besoin de sociabilité choisie</i> .	Rejetée
Se relaxer	Cosmique	0,20	H4a : La dimension <i>Cosmique</i> de la géotranscendance influence la motivation à voyager <i>Se Relaxer</i> .	Validée
	Soi	ns	H4b : La dimension <i>Soi</i> de la géotranscendance influence la motivation à voyager <i>Se Relaxer</i> .	Rejetée
	Relations Individuelles	ns	H4c : La dimension <i>Relations Individuelles</i> de la géotranscendance influence la motivation à voyager <i>Se Relaxer</i> .	Rejetée
S'enrichir sur le plan personnel	Cosmique	ns	H5a : La dimension <i>Cosmique</i> de la géotranscendance influence la motivation à voyager <i>S'enrichir sur le plan personnel</i> .	Rejetée
	Soi	0,28	H5b : La dimension <i>Soi</i> de la géotranscendance influence la motivation à voyager <i>S'enrichir sur le plan personnel</i> .	Validée
	Relations Individuelles	-0,31	H5c : La dimension <i>Relations Individuelles</i> de la géotranscendance influence la motivation à voyager <i>S'enrichir sur le plan personnel</i> .	Validée
	Cognitif	0,21	H5d : La dimension <i>Cognitif</i> de l'engagement spirituel influence la motivation à voyager <i>S'enrichir sur le plan personnel</i> .	Partiellement validée*
Se créer des souvenirs réifiés	Cosmique	0,17	H6a : La dimension <i>Cosmique</i> de la géotranscendance influence la motivation à voyager <i>Se créer des souvenirs réifiés</i> .	Validée
	Relations Individuelles	0,22	H6b : La dimension <i>Relations Individuelles</i> de la géotranscendance influence la motivation à voyager <i>Se créer des souvenirs réifiés</i> .	Validée

*L'hypothèse H5d est validée pour le sous-ensemble des personnes âgées de 68 ans et plus

4.2. Analyse typologique des voyageurs français âgés

Alors que nous nous sommes intéressés jusqu'ici à l'analyse des variables qui constituaient notre modèle, nous allons maintenant procéder à une analyse typologique des répondants de la collecte 3 sur la base de leurs motivations à voyager. L'analyse typologique fait partie de la catégorie des analyses multivariées. Elle a pour principe de constituer des groupes d'individus (groupes de répondants constitués à partir de leur proximité sur les caractéristiques choisies pour l'analyse). Chaque groupe contient des individus au comportement aussi semblable que possible à l'intérieur du groupe et aussi dissemblable que possible par rapport aux autres groupes sur ces mêmes caractéristiques (Evrard et al, 2003)⁵⁴⁴.

4.2.1. Méthodologie

Puisque notre objectif est de constituer une typologie des voyageurs français âgés sur la base de leurs motivations à voyager, nous allons mener l'analyse sur les six motivations à voyager que nous avons identifiées. Nous utiliserons pour cela les scores factoriels de chacune des six dimensions de l'échelle des motivations à voyager des Français âgés.

La typologie obtenue pouvant varier en fonction de la méthode d'analyse utilisée, il est indispensable d'utiliser au moins deux méthodes différentes pour comparer ensuite les résultats obtenus. C'est dans ce but que nous ferons d'abord une classification hiérarchique ascendante, puis une classification non hiérarchique. Nous comparerons ensuite les typologies obtenues par les deux méthodes.

⁵⁴⁴ Evrard, Y., Pras, B., & Roux, E. (2003). *Market : Etudes et Recherches en Marketing, 3ème Edition*. Paris: D unod.

4.2.1.1. Classification hiérarchique ascendante

La classification hiérarchique ascendante est la méthode la plus utilisée en marketing (Evrard et al, 2003)⁵⁴⁵. Elle consiste à prendre en compte l'ensemble des individus d'une population, ici les 339 répondants de la collecte 3 moins les observations présentant plus de trois fois l'écart type par rapport à la moyenne des réponses. Ceci nous conduit à travailler sur un échantillon de 270 individus. La méthode d'analyse typologique utilisée ici les regroupe successivement pour obtenir des groupes par agglomération. Ces groupes sont présentés dans un arbre de classification hiérarchique appelé dendrogramme. Son observation permet de déterminer le nombre de classes à retenir. Cette décision se fonde sur l'observation des plages de variation de l'indice de fusion, dont la brusque augmentation indique la suffisante hétérogénéité d'avec le groupe suivant pour que la fusion des individus du groupe soit suffisante (Jolibert et Jourdan, 2006)⁵⁴⁶.

Tableau 34 : Classifications hiérarchiques ascendantes

Indice de fusion	Nombre de groupes			
	Total	SG1	SG2	SG3
n	270	90	90	90
1	21	21	16	22
2	10	11	7	13
3	9	9	5	8
4	8	6	.	6
5	6	.	.	5
6	5	5	4	.
7	4	.	3	4
8	.	4	.	.
9	.	3	.	3
10	.	.	2	.
11	3	.	.	.
12	2	.	.	.
13	.	2	.	2
14
15
16
...
25 et +	1	1	1	1

⁵⁴⁵ Evrard, Y., Pras, B., & Roux, E. (2003). *Market : Etudes et Recherches en Marketing, 3ème Edition*. Paris : Dunod.

⁵⁴⁶ Jolibert, A., & Jourdan, P. (2006). *Marketing Research, Méthodes de Recherche et d'Etudes en Marketing*, Paris : Dunod.

Les dendrogrammes correspondant à la classification effectuée pour chaque échantillon sont disponibles en annexe 9. L'analyse des indices de fusion sur l'ensemble des 270 observations s'accroît de 7 à 11 lorsque l'on passe de 4 à 3 groupes, suggérant ainsi une typologie en quatre groupes. Pour le sous-groupe SG1, une structure à trois groupes est suggérée par l'accroissement de l'indice de fusion de 9 à 13 lors du passage à deux groupes. Pour le sous-groupe SG3, une structure à trois groupes est également suggérée par le saut de l'indice de fusion de 9 à 13 lors de la fusion en deux groupes.

Enfin pour le sous-groupe SG2, c'est une structure à 5 ou 3 groupes qui est suggérée par l'accroissement de l'indice de fusion de 3 à 6 lors de la fusion en quatre groupes, puis de 7 à 10 lors de la fusion de trois en deux groupes. La structure à trois groupes est donc majoritairement suggérée mais pas unanimement partagée, les structures à 3,4 et 5 groupes étant communes aux quatre échantillons analysés. Nous allons conduire une seconde analyse faisant appel à une méthodologie différente, dite de classification non hiérarchique, dont nous confronterons le résultat avec celui de la classification hiérarchique ascendante.

4.2.1.2. Classification non hiérarchique

La classification non-hiérarchique permet une association plus fine des observations dans chaque groupe. Nous utilisons l'algorithme des K-Means et laissons SPSS choisir le point de départ de chaque cluster. Puisque la classification hiérarchique ascendante a laissé envisager 3 structures possibles, nous testerons successivement des structures à 3, 4 puis 5 groupes.

Tableau 35 : Classification non hiérarchique en trois groupes

	Classes		
	1	2	3
Profiter de la vie	-,29721	,47067	,53965
Eprouver de la nostalgie	-,23767	-1,12764	,80960
Satisfaire un besoin de sociabilité choisie	-,22390	,41448	,47165
Se relaxer	-,39562	,18221	,56147
S'enrichir sur le plan personnel	-,37267	,88277	,43783
Se créer des souvenirs réifiés	-,38334	,29693	,57184
Population (n)	115	37	118
Population (%)	43%	14%	43%

La typologie en trois groupes fait apparaître un segment de voyageurs aux motivations assez fortes (classe 3), un segment de voyageurs aux motivations d'intensité variable (classe 2) et un segment de voyageurs aux motivations assez faibles (classe 1). Par ailleurs, l'effectif du second segment est très déséquilibré par rapport aux deux autres. L'ensemble de ces observations nous conduit à juger peu opérationnelle cette typologie et nous ne la retiendrons pas.

Tableau 36 : Classification non hiérarchique en quatre groupes

	Classes			
	1	2	3	4
Profiter de la vie	,09300	-,37149	,21974	,60527
Eprouver de la nostalgie	-1,22880	,07953	-,13450	,75241
Satisfaire un besoin de sociabilité choisie	,38260	-,12269	-,85586	,59366
Se relaxer	-,78561	-,08122	,10666	,62082
S'enrichir sur le plan personnel	,32483	-,65587	,76619	,50887
Se créer des souvenirs réifiés	-,10417	-,37316	,07277	,61969
Population (n)	47	82	32	109
Population (%)	18%	30%	12%	40%

La typologie en quatre groupes présente elle aussi des segments aux effectifs assez déséquilibrés. Il subsiste un segment de voyageurs aux fortes motivations (classe 4), un segment de voyageurs aux motivations d'intensité moyenne (classe 3) et deux segments de voyageurs aux faibles motivations (classes 1 et 2), qui correspond au dédoublement du segment correspondant dans la typologie à trois groupes.

Tableau 37 : Classification non hiérarchique en cinq groupes

	Classes				
	1	2	3	4	5
Profiter de la vie	-,11615	-,28715	,27475	,65660	,39326
Eprouver de la nostalgie	-,88893	,21954	,11719	,91649	-1,01004
Satisfaire un besoin de sociabilité choisie	,05692	-,07312	-,91834	,64341	,61009
Se relaxer	-1,12599	,04513	,43443	,61476	,50027
S'enrichir sur le plan personnel	,00809	-,59943	,62175	,51444	,94481
Se créer des souvenirs réifiés	-,32173	-,35938	,24166	,72500	,33311
Population (n)	49	79	27	86	29
Population (%)	18%	29%	10%	32%	11%

La typologie en cinq groupes offre des résultats intéressants. Tout d'abord, l'équilibre des effectifs sur les cinq segments est meilleur. Chacun d'entre eux représente bien un minimum de 10% de la population totale (270 observations) et possède ainsi une population suffisante pour justifier la mise en place d'actions marketing dédiées. Enfin, une typologie en cinq groupes offre une plus grande variété de nuances ce qui permet une compréhension plus fine du profil des voyageurs appartenant à chaque segment.

Après avoir vérifié ses conditions d'application par l'utilisation du test F, le test t de Student est effectué pour tester les différences de moyennes entre deux classes. Les résultats obtenus montrent que les classes se distinguent entre elles par une différence de moyenne significative (intervalle de confiance de 95%) sur au moins trois catégories de motivations sur 6. Le sigle étoile dans le tableau ci-dessous indique que la différence de moyenne est significative entre deux classes pour la catégorie de motivations considérée.

	Classe 1	Classe 2	Classe 3	Classe 4	Classe 5
Profiter de la vie			★	★	★
Eprouver de la nostalgie	★			★	★
Satisfaire un besoin de sociabilité choisie		★	★		
Se relaxer	★	★			
S'enrichir sur le plan personnel	★	★			★
Se créer des souvenirs réifiés		★	★		★

4.2.2. Interprétation des résultats

Pour permettre une description du profil des voyageurs qui composent chacun des cinq groupes identifiés, nous allons prendre en compte leurs caractéristiques spirituelles et certaines caractéristiques sociodémographiques (sexe et âge), ainsi que les réponses apportées aux questions relatives à l'existence d'un projet de voyage et sa distance dans le temps. Les informations ayant permis la caractérisation de chaque profil typologique sont présentées en annexe 10. Les informations principales sont reprises page suivante.

Tableau 38 : Caractéristiques des 5 groupes de voyageurs âgés

	Contemporains énergiques	Doux nostalgiques	Curieux indépendants	Amoureux de la vie	Heureux dans le présent
	49 individus	79 individus	27 individus	86 individus	29 individus
Motivations à voyager (centres de classes finaux)					
Profiter de la vie	-,11615	-,28715	,27475	,65660	,39326
Eprouver de la nostalgie	-,88893	,21954	,11719	,91649	-,101004
Satisfaire un besoin de sociabilité choisie	,05692	-,07312	-,91834	,64341	,61009
Se relaxer	-,12599	,04513	,43443	,61476	,50027
S'enrichir sur le plan personnel	,00809	-,59943	,62175	,51444	,94481
Se créer des souvenirs réifiés	-,32173	-,35938	,24166	,72500	,33311
Profil spirituel (centres de classes finaux)					
G Cosmique	-,25314	-,03533	-,08721	,14821	,13331
G Relations Individuelles	-,01282	-,06086	,01927	-,14437	,05937
G Soi	,20234	-,21499	-,04288	,18892	-,01529
ES Cognitif	-,08917	-,14124	,08172	-,01320	-,01180
ES Comportemental	-,15884	-,04918	,01229	-,08414	-,01905

- Les **AMOUREUX DE LA VIE** (32 %) : ils veulent voyager pour profiter de la vie au maximum et apprécieront toutes les activités du voyage : le retour sur des lieux connus et la découverte de nouveaux, le temps passé avec leurs compagnons de voyage, les moments de détente et les souvenirs qu'ils se créent. Ce sont des hommes (43 %) et des femmes (57 %) âgés de moins de 70 ans (60 %) qui ont un projet de voyage à court terme (moins d'un mois pour 28 % d'entre eux ; moins de six mois pour 50 % et moins d'un an pour 69 %). Leur profil spirituel révèle un engagement spirituel moyen et une géotranscendance aux dimensions *Cosmique* et *Soi* plus marquées. La dimension *Cosmique* marquée suggère qu'ils ont trouvé leur place dans le monde qui les entoure. Ils se sentent éléments d'un ensemble plus grand qu'ils ont envie de continuer à découvrir. La contemplation de toutes les dimensions de cet ensemble plus large, les peuples qui le composent mais aussi la nature, sera source d'une grande joie pour ces personnes. La dimension *Soi* marquée suggère qu'ils ont trouvé le sens de leur vie. Leur vie les satisfait et ils auront à cœur d'entretenir cette joie de vivre. Cela fera probablement des compagnons de voyage agréables et enthousiastes qui auront envie de profiter de tous les aspects de l'expérience touristique.

Motivés par la création de souvenirs réifiés, ils auront certainement envie de rapporter des souvenirs pour en faire profiter leur entourage et se remémorer leurs voyages passés.

- Les **DOUX NOSTALGIQUES** (29 %) : ils aiment voyager pour satisfaire un certain besoin de nostalgie mais ne ressentent pas la même urgence de profiter de la vie en voyageant que le groupe précédent. Ce sont les moins motivés par le désir de s'enrichir et d'acquérir de nouvelles connaissances. Ce sont des hommes (48 %) et des femmes (52 %) vivant en couple et également répartis sur les tranches d'âge de 60 à 85 ans. C'est dans ce groupe que l'on trouve la plus grande proportion de personnes n'ayant pas de projet de voyage déterminé (25 %). Leur profil spirituel fait apparaître une géotranscendance à la dimension *Soi* nettement plus faible que les autres groupes. Ceci suggère qu'ils n'ont pas encore trouvé le sens de leur vie et qu'elle ne les satisfait probablement pas entièrement. Ce sont les moins engagés spirituellement sur le plan *Cognitif* ce qui explique en partie leur absence de motivation à l'acquisition de connaissances et l'enrichissement personnel.

- Les **CONTEMPORAINS ENERGIQUES** (18 %) : Ils vivent dans leur temps et ne sont pas nostalgiques. Ils veulent voyager pour être actifs. Ce sont des hommes (50 %) et des femmes (50 %) âgés de moins de 70 ans (71 %). Ils ont presque toujours un projet de voyage (92 %) à un horizon maximum d'un an. Leur besoin de sociabilité est moindre car ils vivent en couple et voyagent avec leur compagnon. Leur profil spirituel fait apparaître une géotranscendance à la dimension *Soi* la plus élevée des cinq groupes et une dimension *Cosmique* la plus faible. La première dimension (*Soi*) révèle que leur vie les satisfait et qu'ils lui ont trouvé un sens. La seconde dimension (*Cosmique*) est toutefois la plus faible des cinq groupes, révélant qu'ils n'ont pas encore trouvé leur place dans l'environnement plus large dont ils font partie, ce qui peut les inciter à être actifs pour l'explorer à travers le voyage. Ils sont encore dans une logique relativement rationnelle et scientifique de l'analyse des choses. Ce sont les moins engagés spirituellement sur le plan *Comportemental*.

- Les **HEUREUX DANS LE PRESENT** (11 %) : ils veulent profiter de la vie et voyagent pour vivre des moments choisis avec leurs compagnons de voyage, s'enrichir sur le plan personnel et se créer des souvenirs. Ils apprécient les moments de détente. Ce qui les distingue des « Amoureux de la vie » c'est qu'ils sont résolument tournés vers le présent et n'ont aucune motivation d'ordre nostalgique.

Ce sont majoritairement des femmes mariées (76 %) âgées de moins de 70 ans (66 %). Ils ont un projet de voyage à moins de 6 mois pour 90 % d'entre eux. Leur profil spirituel fait apparaître une géotranscendance aux dimensions *Cosmique* et *Relations Individuelles* plus marquées. La dimension *Cosmique* suggère que, comme les « Amoureux de la vie », ils ont trouvé leur place dans le monde qui les entoure. Ils se sentent éléments d'un ensemble plus grand qu'ils ont envie de continuer à découvrir et dont la contemplation des différentes composantes (populations, éléments naturels ...) sera source d'une grande joie pour ces personnes. La dimension *Relations Individuelles* suggère leur besoin de calme et d'avoir du temps disponible pour eux. Leur dimension *Soi* est plus faible, ce qui reflète qu'ils cherchent encore un sens à leur vie et que celle-ci ne les satisfait probablement pas entièrement. Ils sont modérément engagés sur le plan spirituel.

- Les **CURIEUX INDEPENDANTS** (10 %) : ils sont désireux de profiter de la vie mais ne voyagent pas pour vivre des moments privilégiés avec leurs compagnons de voyage. Leur principale motivation réside dans le fait de satisfaire leur curiosité et de s'enrichir sur le plan personnel tout en se créant des souvenirs. Ce sont majoritairement des femmes (70 %) et c'est dans ce groupe que l'on va trouver la plus importante proportion (55 %) de personnes vivant seules. Ils ont un projet de voyage à moins de 6 mois pour 92 % d'entre eux. Leur profil spirituel révèle une géotranscendance à la dimension *Cosmique* parmi les plus faible. La dimension *Cosmique* révèle qu'ils n'ont pas encore trouvé leur place dans l'environnement plus large dont ils font partie, ce qui peut les inciter à être actifs pour l'explorer à travers le voyage. Ce sont les plus engagés spirituellement, sur les plans *Cognitif* et *Comportemental*, ce qui suggère un désir actif de croissance spirituelle.

Conclusion du cinquième chapitre

Ce cinquième et dernier chapitre conclut le travail de recherche. Il nous a permis de tester le modèle de recherche et les hypothèses associées. Nous avons présenté les résultats des tests empiriques et mesuré l'influence de la spiritualité sur les motivations à voyager des Français âgés à travers les variables antécédentes de géotranscendance et d'engagement spirituel. Nous avons également réalisé une analyse typologique des voyageurs français âgés ayant participé à notre test. Celle-ci a révélé cinq groupes de voyageurs sur la base de leurs motivations : les AMOUREUX DE LA VIE, les DOUX NOSTALGIQUES, les CONTEMPORAINS ENERGIQUES, les HEUREUX DANS LE PRESENT et les CURIEUX INDEPENDANTS. Chacune de ces catégories a pu être caractérisée sur la base des motivations dominantes, du profil sociodémographique et spirituel des voyageurs la constituant et ce de manière relative par rapport aux autres catégories déterminées.

CONCLUSION GENERALE

Notre recherche s'inscrit dans un contexte démographique et économique où la compréhension du comportement de consommation des personnes âgées revêt des intérêts majeurs. Nous nous sommes intéressés à l'influence d'une caractéristique de l'être humain quasi ignorée par la recherche en marketing jusqu'à présent : la spiritualité. Ce choix s'appuyait sur un triple constat : la nécessité, soulignée par les spécialistes du marketing des seniors, d'intégrer des éléments du développement humain à l'étude du sujet (Guiot, 2006)⁵⁴⁷, la présence centrale de la spiritualité dans les disciplines sources du marketing depuis plus de dix ans, et enfin la rareté des recherches en marketing sur l'influence de la spiritualité d'une manière générale. Par ailleurs, nous souhaitons volontairement placer cette recherche dans une optique positive du vieillissement pour envisager celui-ci sous l'angle d'une continuité de croissance personnelle, ce que la prise en compte de la dimension spirituelle de la personne âgée rend possible. Le tourisme a été retenu comme terrain d'application en raison du poids stratégique de la clientèle des personnes âgées sur ce marché.

La conclusion de cette recherche doctorale va se structurer en trois parties. La première concerne la synthèse des résultats (1). La seconde concerne les apports du travail de recherche sur les plans académique, managérial et sociétal (2). La troisième s'intéresse aux limites du travail scientifique effectué et aux perspectives de recherche futures (3).

1. Synthèse des résultats de recherche

Cette recherche avait pour objectif de cerner les caractéristiques du comportement de consommation des voyageurs âgés, en particulier leurs motivations à voyager (1.1), de comprendre ce qu'est la spiritualité des personnes âgées (1.2), puis d'analyser la nature de son influence sur leurs motivations à voyager (1.3).

⁵⁴⁷ Guiot, D. (2006). Un cadre d'analyse du processus de vieillissement et de son influence sur le comportement d'achat du consommateur âgé. *Recherche et Applications en Marketing, Vol. 21, N°1*, pp. 57-79.

1.1. Les caractéristiques du comportement touristique et les motivations à voyager des personnes âgées

Il s'agit ici d'analyser les résultats obtenus en réponse à notre première question de recherche : *Quelles sont les caractéristiques du comportement de consommation touristique et les motivations à voyager des personnes âgées ?*

La caractéristique la plus saillante de la clientèle des voyageurs âgés sur les dernières années est l'accroissement de son poids démographique et économique sur le marché du tourisme. En France, les plus de cinquante ans représentent aujourd'hui 75 % des voyages et leur consommation augmente de 48 % par an (Xerfi, 2010)⁵⁴⁸. L'importance de cette clientèle est une opportunité pour les professionnels du tourisme qui doivent pourtant se garder de la considérer comme facile à satisfaire tant elle est hétérogène et exigeante. Deux générations de touristes au moins se côtoient : les plus âgés qui se tournent encore vers un tourisme très organisé satisfaisant leur besoin de sécurité, et les plus jeunes qui sont souvent des voyageurs plus expérimentés dont la consommation touristique augmente à l'arrivée en retraite.

Une seconde caractéristique de cette abondante clientèle est l'émergence de la recherche de sens à travers la consommation touristique et l'exigence d'une authenticité accrue de l'expérience du voyage. L'offre touristique proposée est variée, pour une clientèle hétérogène dont les attentes vont de la disponibilité de longs séjours économiques dans des pays chauds à un tourisme pour personnes âgées vivant seules. Si certains opérateurs spécialisés ont fait leur apparition et s'adressent spécifiquement à la clientèle retraitée, le marché reste encore dominé par des tours opérateurs généralistes qui doivent remettre en question leur approche de masse d'une clientèle encore insuffisamment segmentée.

La revue de la littérature a fait ressortir les motivations à voyager comme étant une catégorie de variables particulièrement pertinente pour la segmentation du marché du tourisme.

⁵⁴⁸ Xerfi (2010), *Le tourisme des seniors en France*.

Elle a aussi permis de constater que, même si les théories générales relatives aux motivations à voyager s'appliquent aux personnes âgées, celles-ci sont dotées de motivations spécifiques soumises à l'influence du vieillissement sur leur comportement de consommation. Dans le but de cerner les motivations à voyager des retraités français sur lesquels peu d'études avaient été faites, une étude qualitative du sujet a été réalisée qui nous a conduit à mener 17 entretiens semi-directifs auprès de retraités français âgés de 60 à 85 ans. Cette étude nous a permis d'identifier sept catégories de motivation à voyager :

- la catégorie PROFITER DE LA VIE, qui capte l'envie de profiter de la vie au maximum à un âge où le voyageur se sent vieillir et a une conscience accrue de sa propre mortalité,
- la catégorie SE RELAXER, qui capte le besoin de couper avec sa vie habituelle pour se relaxer physiquement et mentalement,
- la catégorie EPROUVER DE LA NOSTALGIE, qui capte le besoin de se replonger dans des atmosphères et des environnements dont on a la nostalgie,
- la catégorie ETRE STIMULE, qui capte le besoin de changement, d'accroissement du niveau habituel des sollicitations (sur le plan physique en particulier), de se tester et d'obtenir des sensations,
- la catégorie SATISFAIRE UN BESOIN DE SOCIABILITE CHOISIE, qui capte le désir d'accroître les interactions sociales pour rencontrer des personnes nouvelles, mais surtout pour se retrouver et/ou renforcer les liens avec des personnes choisies,
- la catégorie SE CREER DES SOUVENIRS REIFIES, qui capte le désir de découvrir par soi-même des endroits et des populations observés par le biais de reportages ou de lectures et de partager ce vécu avec d'autres, de manière formelle (témoignage) ou informelle (partage),
- la catégorie S'ENRICHIR SUR LE PLAN PERSONNEL, qui capte le désir de satisfaire sa curiosité, d'aller à la découverte de soi, de l'autre et de l'ailleurs. Il en résulte un enrichissement personnel et intellectuel qui est très apprécié.

Les catégories de motivations identifiées font apparaître un lien avec la recherche de sens dans le contexte du vieillissement. Plus particulièrement, il y a des liens sous-jacents avec les

dimensions de la spiritualité telle que nous l'avons définie en introduction : le soi intérieur, l'altérité (communauté humaine et environnement naturel) et le sacré. C'est ce constat et les prémices théoriques soulignés par Pieper (1948)⁵⁴⁹, Cohen (1979)⁵⁵⁰ et MacCannel (1976)⁵⁵¹ qui nous ont conduit à étudier l'influence spécifique de la spiritualité sur les motivations à voyager des personnes âgées.

1.2. La spiritualité des personnes âgées

Le choix d'une étude du rôle de la spiritualité sur les motivations à voyager des personnes âgées nécessite de comprendre ce qu'est la spiritualité (1.2.1), en quoi elle est susceptible d'influencer le comportement de consommation (1.2.2) et ce qui caractérise la spiritualité des personnes âgées (1.2.3). Il s'agit ici de répondre aux questions de recherche suivantes : *Qu'est-ce que la spiritualité ? Quelles influences exerce-t-elle sur le comportement de consommation et quelles sont les caractéristiques de la spiritualité des personnes âgées ?*

1.2.1. La spiritualité

Sur la base d'une étude transversale de quarante définitions de la spiritualité recensées à travers une revue de littérature pluridisciplinaire, nous avons identifié les caractéristiques suivantes du concept :

- la spiritualité est une caractéristique spécifique de l'être humain qui a pour origine la quête du sens de sa propre existence. Cette quête est de nature individuelle ;
- la spiritualité possède trois dimensions : le soi intérieur, l'altérité (la communauté humaine et l'environnement naturel) et le sacré. Le sacré correspond à ce que chacun a comme conception d'un pouvoir supérieur ; il peut être de nature religieuse mais aussi non religieuse ;

⁵⁴⁹ Pieper, J. (1948), *Leisure: the Basis of Culture*. New York (NY) / Pantheon.

⁵⁵⁰ Cohen, E. (1979), Rethinking the sociology of tourism, *Annals of Tourism Research*, Vol.6, N°1, pp.18-35.

⁵⁵¹ MacCannel, D. (1976), *The tourist: a new theory of the leisure class*. New York (NY): Schocken Books.

- l'interconnexion des dimensions de la spiritualité donne accès au sens individuel de l'existence et à son but.

Aucune des quarante définitions étudiées ne reprenant l'ensemble de ces caractéristiques de manière satisfaisante, nous avons proposé notre propre définition du concept pour l'étude du comportement du consommateur :

La spiritualité est la construction individuelle du sens de l'existence. Elle a pour dimensions le soi intérieur, l'altérité (la communauté humaine et l'environnement naturel) et le sacré.

1.2.2. Influence de la spiritualité sur le comportement de consommation

La revue de la littérature fait apparaître quatre influences principales de la spiritualité sur le comportement de consommation :

- l'influence de la spiritualité comme valeur individuelle et culturelle du consommateur. A ce titre elle influence son attitude, instaure des limites, des frontières et des tabous. Elle façonne également l'éthique de consommation individuelle ;
- l'influence de la spiritualité comme valeur de consommation : ceci conduit à la prise en compte par le consommateur de la valeur spirituelle de consommation comme composante de la valeur globale perçue ;
- l'influence de la spiritualité comme composante identitaire : elle vient alors modifier l'identité du consommateur et influe sur le rôle de sa consommation, la détournant d'une satisfaction de son ego vers la prise en compte croissante de son impact sur soi comme sur les autres et du bien-être d'autrui ;
- l'influence de la spiritualité comme déterminant de la motivation : les besoins spirituels du consommateur peuvent activer des motivations spirituelles de consommation.

Deux phénomènes particuliers de consommation sont également décrits : la sacralisation du séculier et la synchronicité de marché, qui ont pour point commun d'expliquer des expériences de consommation a priori ordinaires, qui revêtent pour certains groupes de consommateurs une signification sacrée.

1.2.3. La spiritualité des personnes âgées caractérisée via la théorie de la gérotranscendance

La spiritualité des personnes âgées résulte de deux évolutions complémentaires : l'aboutissement d'un processus chronologique de maturation de l'individu d'une part, et d'autre part mise en place d'un mécanisme d'adaptation et de défense contre les contraintes et l'adversité associées à l'âge.

Dans la continuité des travaux sur le développement humain et le vieillissement réussi, les travaux de Tornstam (1994)⁵⁵² révèlent que les personnes âgées accordent à la spiritualité une importance plus grande qu'il n'a été envisagé jusqu'ici. Un nouveau paradigme émerge : la théorie de la gérotranscendance (Tornstam, 1994)⁵⁵⁰, qui correspond à une approche plus positive du vieillissement, en phase avec notre volonté d'aborder celui-ci sous l'angle d'une continuité de croissance personnelle. Etape ultime d'une progression naturelle vers la maturité et la sagesse, la gérotranscendance est une disposition stable de la personne âgée qui correspond au niveau maximum de son développement spirituel. Elle pourra être plus ou moins prononcée selon les individus et évoluer sensiblement en vieillissant. La gérotranscendance possède trois dimensions :

- la dimension cosmique : elle englobe les sentiments relatifs au changement de perception dans la définition du temps, de l'espace, de la vie et de la mort ainsi que le sentiment d'une connexion croissante avec l'univers tout entier ;
- la dimension du soi : il se produit un développement et une modification graduelle du soi. La personne âgée découvre des aspects cachés de sa propre personnalité, ne se sent plus aussi importante qu'avant, continue à s'occuper de son corps mais sans être obsédée par son vieillissement, fait l'expérience du retour en enfance et assemble les pièces du puzzle de sa vie ;
- la dimension des relations individuelles : l'apparent retrait des seniors de la vie sociale correspondrait en fait à un changement de comportement résultant d'une redéfinition du sens des relations sociales.

⁵⁵² Tornstam, L. (1994), Gerotranscendance: A Theoretical and Empirical Exploration, dans L.E. Thomas et S. Eisenhandler (Eds), *Aging and the Religious Dimension* (pp. 203-225), Westport (CT) : Auburn House.

La personne âgée se désintéresse des relations sociales superficielles, ressent le besoin de méditer tranquillement, voit son intérêt pour les possessions matérielles décroître et s'abstient de plus en plus de juger et de donner des conseils.

1.3. Influence de la spiritualité sur les motivations à voyager des personnes âgées

La nouvelle catégorisation des motivations à voyager des Français âgés que nous avons pu proposer suite à l'étude qualitative fait apparaître un lien fort avec la recherche de sens dans le contexte du vieillissement. La possible influence de la spiritualité telle qu'elle a été définie dans le cadre de cette recherche se dessine ici, où la spiritualité serait une variable à spectre explicatif large. Abordée sous l'angle de la gérotranscendance, elle présente un lien fort avec l'expérience du vieillissement.

La seconde partie de cette recherche doctorale a consisté en l'opérationnalisation du modèle d'influence de la spiritualité, abordée sous l'angle de la gérotranscendance, sur les motivations à voyager des Français âgés. A l'appui de trois collectes de données successives, nous avons pu apporter des réponses à la question de recherche suivante :

- ***Quel est l'effet de la spiritualité sur les motivations à voyager des Français âgés?***

Tout d'abord, grâce à l'approche qualitative suivie de trois collectes de données sur un ensemble de 645 personnes, nous avons élaboré une échelle de mesure fiable des motivations à voyager des Français âgés.

L'influence de la spiritualité, étudiée sous la forme de la gérotranscendance et de l'engagement spirituel, a ensuite été testée sur un échantillon de 339 personnes. Elle se révèle être une variable d'influence sur les motivations à voyager des personnes âgées. Cette influence s'exerce à travers les trois dimensions de la gérotranscendance, qui expliquent seules ou conjointement de 4 % à 22 % de la motivation à voyager considérée. Pour les voyageurs âgés de 68 ans et plus, la dimension *Cognitif* de l'engagement spirituel influence également la catégorie de motivations à voyager S'ENRICHIR SUR LE PLAN PERSONNEL.

2. Les apports de la recherche

Cette recherche sur l'influence de la spiritualité sur le comportement de consommation touristique des personnes âgées est la première étude du genre en marketing. Elle est riche à plusieurs points de vue et il en résulte des apports sur les plans académique (2.1), méthodologique (2.2) et managérial (2.3).

2.1. Les apports sur le plan académique

La portée académique de notre recherche se décline en cinq points : son inscription dans le cadre d'analyse intégrateur du consommateur âgé (2.1.1), son inscription dans le cadre d'analyse sur le vieillissement réussi (2.1.2), l'avancement de la compréhension du comportement de consommation touristique des personnes âgées (2.1.3), l'élaboration d'un cadre conceptuel clair pour l'étude de la spiritualité en marketing (2.1.4) et la production d'un état de l'art des recherches sur l'influence de la spiritualité en comportement du consommateur (2.1.5).

2.1.1. Inscription dans le cadre d'analyse intégrateur du consommateur âgé

Le cadre d'analyse intégrateur du consommateur âgé proposé par Guiot et Urien (2012, p.24)⁵⁵³ peut être mobilisé pour présenter le premier apport académique de notre travail. En effet, la spiritualité de la personne âgée est à la fois une manifestation subjective de son vieillissement et un mécanisme d'ajustement aux défis et à l'adversité associés à l'avancée en âge.

⁵⁵³ Guiot, D. et Urien, B. (2012), *Comprendre le consommateur âgé : nouveaux enjeux et perspectives*, Bruxelles : De Boeck.

En effet, puisqu'elle résulte de l'aboutissement de la maturation de la personne soumise à l'expérience du vieillissement, elle en constitue une manifestation subjective. Envisagée sous la forme d'une continuité de croissance et de l'atteinte du pic de développement spirituel de l'individu, la spiritualité entre dans la catégorie des manifestations positives et contribue à rééquilibrer la balance plutôt négative entre les gains et les pertes résultant du vieillissement. Par ailleurs, la spiritualité est également un mécanisme d'ajustement dans un contexte où le vieillissement produit des manifestations négatives que sont la dégradation de l'image corporelle, la réduction de certaines capacités intellectuelles, la réduction du lien social et l'anxiété face à la mort. L'achèvement de son développement spirituel aide la personne âgée à préserver ou restaurer son intégrité physique et intellectuelle. Cela lui permet également de mieux accepter les changements liés au vieillissement et par conséquent de réduire le stress qui peut y être associé. Il permet aussi de mieux comprendre et apprécier les gains associés au vieillissement, tels l'ouverture au soi profond, aux autres, à l'environnement naturel dont l'admiration est source d'une grande satisfaction. La maturité spirituelle permet de trouver le sens de sa vie, en particulier les dernières années. Cela passe par l'acceptation de la vie dans son entier et l'attribution d'une valeur positive à la sienne. Cette acceptation donne aussi un sens à la mort qui, associé à un bilan positif de sa vie, permet de s'y résoudre et de s'y préparer plus sereinement.

2.1.2. Inscription dans le cadre d'analyse sur le vieillissement réussi

La spiritualité est une caractéristique de la personne âgée dont la contribution au vieillissement réussi est revendiquée depuis plusieurs années. Notre travail qui révèle l'influence de la spiritualité sur les motivations à voyager des personnes âgées vient alimenter la réflexion sur le sujet. En effet, la recherche de sens est fortement sous-jacente aux motivations à voyager à cet âge de la vie et le voyage possède un potentiel de contribution à l'obtention de ce sens et au développement personnel.

2.1.3. Avancement de la compréhension du comportement de consommation touristique des personnes âgées

Si le comportement touristique est étudié depuis de nombreuses années, la recherche française est en retard sur le sujet (Giannelloni, 2011)⁵⁵⁴ et le comportement spécifique des personnes âgées est encore assez mal connu. Notre recherche contribue à l'avancement de la compréhension du comportement de consommation touristique des personnes âgées, clientèle hautement stratégique pour les acteurs du domaine.

Ainsi, l'expérience du vieillissement, étudiée à travers la spiritualité, joue un rôle en influençant les motivations à voyager des personnes âgées. Si cette influence était fortement soupçonnée à l'issue de la revue de la littérature, le test du modèle et des hypothèses de recherche auprès de retraités français l'a confirmé.

2.1.4. Elaboration d'un cadre conceptuel clair pour l'étude de la spiritualité en marketing

L'absence de consensus sur la définition de la spiritualité et la confusion existant entre les concepts proches de religion, religiosité et foi étaient jusqu'ici des freins à l'avancement des recherches sur l'influence de la spiritualité en marketing. Nous avons élaboré un cadre conceptuel qui vient contribuer à résoudre ce problème. Ainsi nous avons proposé une définition de la spiritualité pour la recherche en comportement du consommateur et explicité ce qui la distingue des concepts associés de religion, religiosité et foi. Nous avons également identifié les dimensions sous-jacentes au concept (le soi, l'altérité et le sacré), et présenté les deux paradigmes relatifs au développement spirituel.

⁵⁵⁴ Giannelloni, J.L. (2011), « Ils se marièrent et eurent beaucoup d'enfants », La recherche marketing au service des acteurs du tourisme : mythe ou réalité ?, *Décisions Marketing*, N°64, pp. 5-8.

2.1.5. Etat de l'art des recherches sur l'influence de la spiritualité en comportement du consommateur

Nous avons réalisé un état de l'art des recherches sur l'influence de la spiritualité en comportement du consommateur qui couvre le spectre significatif des vingt dernières années. Il en ressort quatre influences principales : l'influence de la spiritualité comme valeur individuelle et culturelle du consommateur ; l'influence de la spiritualité comme valeur de consommation ; l'influence de la spiritualité comme composante identitaire ; l'influence de la spiritualité comme déterminant de la motivation. Deux phénomènes particuliers de consommation sont également recensés qui ont pour point commun d'expliquer des expériences de consommation a priori ordinaires, qui revêtent pour certains groupes de consommateurs une signification sacrée : la sacralisation du séculier et la synchronicité de marché.

2.2. Les apports sur le plan méthodologique

L'une des contributions empiriques importantes de cette recherche consiste en la création et la validation d'une échelle des motivations à voyager des Français âgés (2.2.1), complétée d'une validation partielle de l'échelle de géotranscendance GS-R de Cozort pour les Français âgés (2.2.2), et d'une adaptation de l'échelle de religiosité RC-10 en une échelle d'engagement spirituel validée pour la France.

2.2.1. Elaboration de l'échelle des motivations à voyager des Français âgés

Sur la base d'une revue de la littérature en comportement de consommation touristique et en sociologie du tourisme, à laquelle a succédé une étude qualitative auprès de 17 retraités français, nous avons pu élaborer une échelle fiable et valide des motivations à voyager des Français âgés. Cette échelle est structurée en 20 items se répartissant sur 6 dimensions (Profiter de la vie, Se relaxer, Eprouver de la nostalgie, Satisfaire un besoin de sociabilité choisie, S'enrichir sur le plan personnel et Se créer des souvenirs réifiés). Les résultats de fiabilité et validité de l'échelle sont bons, faisant de l'outil un instrument fiable pour une

future utilisation à vocation managériale ou de recherche.

2.2.2. Validation partielle de l'échelle de gérotranscendance GS-R de Cozort (2008)

L'échelle de gérotranscendance de Tornstam en 25 items n'avait pas été validée. Elle avait été adaptée pour une population d'Américains âgés du sud des Etats-Unis par Cozort (2008)⁵⁵⁵ dans une version dite GS-R. Nous avons traduit cette version et l'avons testée auprès de 339 Français âgés.

Ce test nous a permis de valider partiellement l'échelle GS-R traduite pour la France. En effet, nous avons retrouvé la structure en trois dimensions de l'échelle d'origine mais chacune d'entre elles n'est plus représentée que par deux ou trois items, soit un total de 7 sur les 25 items d'origine. Cette première approche de test de l'outil auprès d'une population de Français âgés constitue un apport puisque l'outil est traduit et partiellement validé. Toutefois, ce travail nécessitera d'être approfondi par le chercheur qui voudrait utiliser cet outil, de manière à consolider la validité des dimensions présentant encore des faiblesses.

2.2.3. Adaptation et validation de l'échelle de religiosité RC-10 de Worthington et al. (2003)

L'échelle de Religiosité de Worthington et al. (2003)⁵⁵⁶ a été traduite puis modifiée pour constituer une échelle d'engagement spirituel adaptée aux besoins de notre recherche. Le test de l'échelle ainsi obtenue auprès d'une population de 339 Français âgés a donné de très bons résultats, faisant de l'outil un instrument de mesure fiable du concept d'engagement spirituel.

⁵⁵⁵ Cozort, R. (2008), *Revising the Gerotranscendence Scale for use with older adults in the southern United States and establishing psychometric properties of the revised Gerotranscendence Scale*, thèse de doctorat en soins infirmiers. Greensboro: The University of North Carolina at Greensboro.

⁵⁵⁶ Worthington, E. J., et al. (2003). The religious commitment inventory-10: development, refinement and validation of a brief scale for research and counselling, *Journal of Counseling Psychology*, Vol.50, N°1, pp. 84-96.

2.3. Les apports sur le plan managérial

Dans le contexte démographique actuel, le marché du tourisme des personnes âgées est un marché de volume particulièrement dynamique. Notre travail offre aujourd'hui aux professionnels du tourisme une meilleure compréhension des motivations à voyager d'une clientèle stratégique pour leur industrie (2.3.1) et nous permet de proposer des implications sur les plans du marketing stratégique et opérationnel (2.3.2).

2.3.1. La meilleure compréhension d'une clientèle stratégique pour l'industrie du tourisme

L'identification des motivations à voyager des Français âgés permet de mieux comprendre les attentes de cette clientèle hautement stratégique. Il ressort de ce travail que la recherche de sens est l'un des déterminants des motivations à voyager dans le contexte du vieillissement. Pourtant, peu d'offres spécifiques sont proposées sur un marché qui reste dominé par des opérateurs généralistes. Encore moins nombreuses sont les offres qui prennent en compte cette attente des voyageurs âgés.

2.3.2. Les implications sur les plans du marketing stratégique et opérationnel

L'un des points d'appui de cette recherche doctorale était l'insuffisance de compréhension du comportement de consommation d'une clientèle stratégique du marché du tourisme : les personnes âgées. A l'issue de ce travail, nous avons accès à une meilleure compréhension des motivations à voyager des personnes âgées et disposons d'une segmentation client du marché via notre analyse typologique. Ces éléments sont exploitables par les professionnels du tourisme pour élaborer leur positionnement et leur marketing-mix. Nous faisons ci-après quelques recommandations pour l'élaboration d'une stratégie marketing à destination des voyageurs âgés.

2.3.2.1. *Positionnement*

L'élaboration d'un positionnement efficace nécessite de disposer d'une segmentation fiable du marché considéré et d'une bonne connaissance du contexte concurrentiel. A l'issue de ce travail, nous avons confirmé que le statut de retraité impacte la consommation touristique par la plus grande disponibilité de temps disponible pour voyager. Ce critère facilement mesurable et opérationnalisable incite à conseiller un positionnement spécifique sur le marché des retraités, dont la consommation diffère de celles des seniors encore actifs professionnellement. Le segment des retraités demeure très large puisqu'il couvre une tranche d'âge de 60 à 85 ans environ pour les voyageurs actifs.

Il est donc nécessaire de pouvoir le segmenter plus finement. Nous avons identifié les motivations à voyager comme étant une catégorie de variables de segmentation pertinentes. Ce critère est désormais opérationnalisable grâce à l'échelle de motivations que nous avons élaborée. Ceci permettra à l'opérateur touristique qui le désirerait de passer d'une segmentation produit, encore dominante sur le marché, à une segmentation client. Parmi les cinq segments proposés suite à l'étude typologique, un opérateur touristique pourra décider de se positionner plus spécifiquement sur le ou les segments sur lesquels ses atouts concurrentiels lui donneront le meilleur avantage.

2.3.2.2. *Offre produit*

L'offre touristique est actuellement segmentée selon deux critères principaux : la destination et la nature itinérante (circuit) ou sédentaire (séjour) du voyage. Le niveau de services offert aux touristes âgés doit être relativement élevé en raison de leur âge et de leur attente d'un bon rapport qualité/prix. Une prise en compte des motivations dominantes et du profil spirituel des voyageurs pour chaque segment permet une construction plus innovante et précise de l'offre. Ainsi :

- ***pour les AMOUREUX DE LA VIE*** : c'est l'envie de profiter de la vie maintenant qui est dominante chez eux. L'offre devra en tenir compte en leur proposant une variété très complète de visites et de découvertes. Une atmosphère chaleureuse et un relationnel agréable avec leurs compagnons de voyage et le personnel professionnel seront importants. Ils auront besoin de moments de repos et d'intimité, ainsi que de temps pour faire l'acquisition de souvenirs à rapporter.

La diversité de l'offre doit leur permettre de renouveler l'expérience touristique en multipliant les expériences si l'on veut les fidéliser ;

- ***pour les DOUX NOSTALGIQUES*** : la dimension nostalgique domine chez ce groupe qui veut profiter de la vie sans être dans l'urgence. On y trouve la plus grande proportion de personnes n'ayant pas de projet de voyage déterminé. Puisqu'ils n'ont pas encore trouvé le sens de leur vie, l'offre touristique devra être créatrice de sens. Pour cela, elle prendra appui sur ce qui est déjà porteur de sens pour ces voyageurs : les lieux, les atmosphères et les événements dont ils ont la nostalgie. Il faudra également créer un sens additionnel à l'expérience touristique qui prendra appui sur les valeurs communes aux voyageurs et au tour opérateur (Kotler et al., 2011; p.49)⁵⁵⁷. Pour cela, le contenu de l'offre intégrera les valeurs sociales de respect de l'environnement humain et naturel, de partage d'expérience et d'authenticité (Kotler et al., 2011; p.49)⁵⁵⁶. Les éléments de l'offre relatifs à la nostalgie et au partage des valeurs devront être clairement mis en évidence dans la description de celle-ci. Par exemple, le tour opérateur Aventuria décrit sa proposition de safari photo en Afrique (continent qui tient une place importante dans l'histoire des baby-boomers français) de la manière suivante : « *Nous vous proposons de vivre « Out Of Africa » dans les plus beaux pays d'Afrique en vous offrant une organisation sans faille, fruit de plus de 18 ans d'expérience. Le tourisme en Afrique permet de dégager des moyens pour aider les populations locales (puits, écoles, emplois locaux...) et pour préserver la diversité animale africaine. Contrairement à ce qui se dit parfois, le tourisme est au contraire très important pour la préservation et l'avenir de ce continent* »⁵⁵⁸ ;
- ***pour les CONTEMPORAINS ENERGIQUES*** : cette clientèle sera amatrice d'une offre de voyage dynamique et ancrée dans son temps. Le profil des voyageurs étant plutôt rationnel et scientifique dans son approche des choses, l'offre devra permettre ce regard en étant claire et précise quant aux différentes étapes et activités proposées.

⁵⁵⁷ Kotler, P.; Kartajaya, H. et Setiawan, I. (2011), *Marketing 3.0 : produits, clients, facteur humain*, Bruxelles : De Boeck.

⁵⁵⁸ www.aventuria.com

Les activités stimulantes et plus sportives seront appréciées et ne devront pas être trop banales pour pouvoir se distinguer de celles offertes par les tours opérateurs concurrents. Par exemple, les voyages proposés par le tour opérateur Terres d'Aventure laissent clairement entrevoir une expérience touristique riche et stimulante dans le cadre du circuit « *Ile de Pâques : du rêve à la réalité* »: « *Au cœur du Pacifique oriental, l'île de Pâques, rocher isolé à 3800km de la terre la plus proche, est née des forces telluriques : cratères, champs de lave, grottes et galeries souterraines en témoignent. Les Pascuans ont développé une culture sans pareille. L'île, aujourd'hui silencieuse, garde le souvenir de son époque de gloire avec ses autels abandonnés, et ses quelque 600 statues géantes, les moaïs. Une immersion au rythme de la marche, dans la civilisation pascuane et ses énigmes, mêlée des visites de Santiago et Valparaíso* »⁵⁵⁹. C'est aussi le cas des Grands Raids proposés par le tour opérateur Salaün Holidays qui propose au voyageur de partir en 4x4 à la découverte de l'Europe du Nord et de l'Est à travers une expérience faite d'authenticité et de charme hivernal⁵⁶⁰ ;

- ***pour les HEUREUX DANS LE PRESENT*** : cette clientèle essentiellement féminine recherche l'enrichissement personnel à travers le voyage. Elle a soif de satisfaire sa curiosité et de profiter de la vie sans pour autant exprimer de besoin de nostalgie. Une offre au contenu culturel plus marqué lui conviendra probablement bien. Par exemple, le tour opérateur Clio qui est spécialisé dans les voyages culturels propose un circuit en Inde « *De la vallée du Gange à l'arbre du Bouddha* » qui laisse clairement entrevoir une approche historique et culturelle du Nord de l'Inde : « *Le parcours du Bouddha, de l'Illumination à Bodhgaya jusqu'au premier prêche dans le parc aux gazelles de Sarnath, sera replacé dans son contexte historique au cours de ce voyage qui abordera également les racines de l'hindouisme à Allahabad et Bénarès, le monde parfois étrange du Raj britannique à Patna et Lucknow, mais aussi la splendeur des Grands Moghols face au Taj Mahal* »⁵⁶¹.

⁵⁵⁹ www.terdav.com

⁵⁶⁰ www.salaun-holidays.com

⁵⁶¹ www.clio.fr

Il est aussi intéressant de noter que la page d'accueil du site fait apparaître une galerie de personnages historiques féminins, suggérant qu'il s'adresse à une clientèle féminine en quête de culture ;

- **- pour les *CURIEUX INDEPENDANTS*** : cette clientèle majoritairement féminine et célibataire veut voyager pour s'enrichir et profiter de la vie. Elle est en quête de croissance spirituelle. Elle est parvenue à surmonter l'absence de compagnon de voyage traditionnel qui est le plus souvent le conjoint. Son engagement spirituel traduit une sensibilité probablement plus grande à la dimension éthique du voyage, respectueuse des personnes et de la nature. Une proposition d'activités plus socialement engagées (visites d'école, partage avec une communauté locale ...) lui correspondra bien. C'est par exemple ce que propose le tour opérateur au statut associatif Voyages Equitables. Son principe est de prélever une somme forfaitaire sur les bénéfices générés par chaque voyage pour alimenter un fonds d'action humanitaire dans le pays visité. Le voyageur peut abonder ce fond par un don supplémentaire. L'expérience est riche de sens Deux voyageurs témoignent de leur voyage à l'île Rodrigues : *« L'association Voyages Equitables nous a invités à participer à la réalisation d'un projet solidaire : offrir des cartables à des enfants pauvres pour la prochaine rentrée. Avec Magda, nous sommes allés à la rencontre des familles pour donner à 7 enfants des cartables remplis de cahiers et de stylos. Nous avons été touchés par l'accueil de ces familles, par leur pauvreté mais aussi par la joie que les mamans exprimaient en parlant de la réussite scolaire de leurs enfants. Nous avons été très sensibles à l'importance donnée à l'école et à l'éducation par ces familles. Cette action a été financée par les différents « touristes » de Voyages Equitables à Rodrigues.... Notre seul regret sera sans doute de ne pas avoir pu en distribuer plus »*⁵⁶².

⁵⁶² www.voyages-equitables.com

3. Les limites de la recherche et les perspectives futures

Tout travail de recherche possède des limites et ouvre des perspectives futures de recherche. Nous allons ici nous attacher à identifier celles relatives à cette recherche doctorale.

Une première limite d'ordre méthodologique réside dans le fait que nous avons utilisé une traduction de l'échelle de gérotranscendance GS-R sans l'adapter à la population française (3.1). Une seconde limite relative à la généralisation des résultats est que notre population d'étude est plus favorisée financièrement que la moyenne des Français âgés (3.2). Une troisième limite provient du choix de tester une seule catégorie de variables antécédentes, celles relatives à la spiritualité des personnes âgées, sur les motivations à voyager (3.3). Enfin, le choix d'une approche hypothético-déductive pour l'étude de l'influence de la spiritualité sur les motivations à voyager des personnes âgées (3.4) pose une quatrième limite.

3.1. Utilisation de la traduction de l'échelle de gérotranscendance GS-R sur une population de Français âgés

Sur le plan méthodologique, nous avons choisi d'utiliser comme outil de mesure de la gérotranscendance la traduction française de l'échelle GS-R validée par Cozort (2008)⁵⁶³. Le test de l'échelle ainsi traduite sur un échantillon de Français âgés a conduit à une déperdition importante d'items puisque, sur les 25 items de l'échelle initiale, seuls 7 items subsistent au final. L'explication principale réside dans le fait que nous avons adopté un point de vue d'ordre ETIC en considérant la gérotranscendance, son dimensionnement et sa mesure de façon universelle. Or il existe des différences culturelles entre la population d'origine pour laquelle l'échelle avait été validée (personnes âgées du sud des Etats-Unis) et la population française. Un point de vue EMIC prenant en compte les variances culturelles du concept même de gérotranscendance et de sa mesure pourrait se révéler riche d'enseignements.

⁵⁶³ Cozort, R. (2008). *Revising the Gerotranscendence Scale for use with older adults in the southern United States and establishing psychometric properties of the revised Gerotranscendence Scale*, Thèse de doctorat en soins infirmiers. Greensboro: The University of North Carolina at Greensboro.

A l'issue de ce travail nous recommandons la création d'une échelle française de gérotranscendance pour laquelle nos résultats empiriques, quoiqu' imparfaits, offrent un point de départ.

3.2. Généralisation des résultats à l'ensemble de la population française âgée

Les caractéristiques sociodémographiques de notre population d'étude présentent quelques différences avec les caractéristiques moyennes de la population française âgée. Ces différences constituent autant de limites à la généralisation des résultats mais aussi des perspectives de recherche futures. La première différence provient du fait que notre population d'étude fait apparaître une proportion plus importante de jeunes retraités, âgés de 60 à 70 ans. La seconde réside dans le fait que le revenu moyen par foyer est plus élevé que la moyenne chez 38 % de nos répondants. La prise en compte de ces différences nous conduit à recommander de poursuivre les recherches auprès des personnes les plus âgées et des personnes à faibles revenus pour prendre en compte l'enjeu sociétal associé. En effet, puisque le voyage contribue au développement spirituel et que la maturité spirituelle constitue une ressource pour le vieillissement réussi, alors il est important de comprendre les motivations et les attentes du plus grand nombre. Le grand âge et l'insuffisance de ressources constituent deux des principaux obstacles au voyage. Pour ne pas laisser les personnes concernées de côté, il faudra dépasser le cadre de l'offre marchande traditionnelle pour imaginer des solutions de « voyage » adaptées. Pour les personnes à faibles revenus, cela passera par la création d'une offre adaptée à l'image de ce qui a été ébauché par le Secours Populaire de Rennes⁵⁶⁴. Pour les personnes à mobilité réduite, y compris les résidents de maisons de retraite, cela passera par une déclinaison différente du concept de voyage qui pourra comprendre des CDs, des reportages, des témoignages de voyageurs, des conférences, des ateliers découverte de cultures étrangères...

⁵⁶⁴ www.spf35.org

3.3. Prise en compte d'autres variables d'influence possibles sur les motivations à voyager des Français âgés

La revue de la littérature a fait ressortir qu'un certain nombre de variables autres que celles rattachées à la spiritualité étaient susceptibles d'influencer les motivations à voyager. Nous avons testé dans le cadre de notre travail l'influence d'une catégorie de variables sur les motivations à voyager des personnes âgées : les variables liées à la spiritualité. Dans le cadre de recherches futures, il sera intéressant de tester simultanément l'influence de ces variables avec celles de l'âge cognitif, de la générativité ou de l'attitude face à la mort par exemple.

3.4. Limites relatives au positionnement épistémologique choisi :

Le positionnement épistémologique choisi pour cette recherche doctorale est assez largement positiviste, même si une approche qualitative a été menée en phase exploratoire. Quoique nous soyons parvenus à élaborer un modèle et des hypothèses de recherche, puis à les tester sur la base d'un échantillon suffisamment large pour être significatif, les réactions vives exprimées par certains répondants de la phase quantitative nous font toucher du doigt les limites d'une approche positiviste dominante pour une recherche sur la spiritualité. Nous pensons a posteriori que plusieurs des personnes interrogées lors de la phase qualitative auraient pu avoir ce type de réaction si elles avaient été interrogées par voie d'enquête. Comme nous l'avons indiqué en avant-propos de ce manuscrit, le sujet est encore très sensible en France. S'il est possible pour le chercheur de s'adapter aux différentes sensibilités des personnes interrogées lors d'une approche qualitative, ceci est impossible avec une approche quantitative dans le cadre de laquelle l'outil de recueil des données (ici un questionnaire auto-administré) doit être identique pour chaque répondant. Nous pensons donc qu'une alternative possible consistait à retenir une approche constructiviste et un design de recherche à dominante qualitative pour permettre de saisir, par exemple, les nuances de géotranscendance. Ce travail avait pourtant déjà été réalisé par les chercheurs qui s'intéressent au sujet, ce qui avait abouti à la validation d'une échelle de géotranscendance. Nous constatons que dans un univers francophone un nouveau travail d'investigation apparaît nécessaire.

4. Enseignements et épilogue

Notre étude de l'influence de la spiritualité sur les motivations à voyager des personnes âgées a posé la question de la recherche de sens à travers la consommation dans la dernière partie de la vie. Les résultats obtenus montrent l'importance, pour toute personne qui s'intéresse au consommateur âgé, de prendre en compte le facteur d'influence qu'est la spiritualité pour mieux comprendre ce qui est important à cet âge et ainsi susceptible de motiver le comportement.

Le voyage n'est pas le seul domaine concerné et tout marché en relation avec les personnes âgées est susceptible de subir cette influence. L'importance accordée à la spiritualité et à la recherche de sens chez la personne âgée, lorsqu'elle est comprise et les besoins associés pris en compte, est un facteur contributif au vieillissement réussi. L'enjeu n'est donc pas simplement marchand mais aussi sociétal et plus largement humain. La considération de la personne âgée comme un être spirituel permet d'envisager le vieillissement non plus sous l'angle d'une inéluctable déchéance mais sous celui d'une continuité de croissance dont le pic sera atteint à la fin de la vie.

La recherche de sens n'est toutefois pas l'apanage du consommateur âgé même si l'étude du développement spirituel montre qu'elle prend une signification accrue dans la dernière partie de la vie où l'individu est particulièrement conscient de sa propre finitude et doit se préparer à la mort. Il sera donc intéressant d'étudier l'influence de la spiritualité sur le comportement de consommation à d'autres périodes de la vie. En particulier, la combinaison de ce facteur avec des transitions de vie majeures comme la création d'une famille ou la perte du conjoint pourra permettre d'envisager les besoins du consommateur âgé et le rôle de la consommation dans sa construction identitaire sous un angle plus large.

A l'issue de ce travail, une première recherche sur l'influence de la spiritualité sur le comportement de consommation a été menée à terme dans un contexte où de nombreux travaux avaient été préalablement abandonnés. Si cette recherche n'est qu'un modeste début, elle a permis de doter la recherche en marketing d'un cadre conceptuel clair pour l'étude du sujet et de premiers outils de mesure fiables. La voie de recherche que nous avons choisie nécessite d'être approfondie et plusieurs autres sont à explorer.

Nous espérons que d'autres chercheurs auront envie de les emprunter. En disant cela, nous devons également d'ajouter, par honnêteté et surtout pas pour décourager les chercheurs qui se pencheront sur le sujet, que la spiritualité demeure un sujet complexe et sensible. Il est nécessaire de s'y intéresser sur la base d'une forte motivation personnelle et pas par opportunisme de recherche, tant un travail sur ce sujet impacte le chercheur à travers les réflexions qu'il suscite en lui et l'exposition aux réactions de ses sujets de recherche.

Il nous reste à espérer que ces premiers résultats motiveront d'autres passionnés à poursuivre les recherches pour enrichir la compréhension de ce qui rend le consommateur unique : sa nature humaine et donc spirituelle.

BIBLIOGRAPHIE

A

Alexander, C., & al. (1990). Growth of Higher Stages of Consciousness : Maharashi's Vedic psychology of Human Development. Dans C. Alexander, & E. Langer, *Higher Stages of Human Development: Perspective on Adult Growth* (pp. 286-341). New York (NY): Oxford University Press.

Anderson, B., & Langmeyer, L. (1982). The under-50 and over-50 travellers: a profile of similarities and differences. *Journal of Travel Research* , 20, pp. 20-24.

Anderson, J. C., & Gerbing, D. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin* , 103 (3), pp. 411-423.

Ani, M. (1997). *Let the circle be unbroken: African spirituality in the diaspora*. New York (NY): Nkominfo.

Argyle, M., & Beit-Hallahmi, B. (1975). *The Social Psychology of Religion*. London (UK): Routledge.

Assagioli, R. (1988/1993). *Le développement transpersonnel*. Paris : Desclée de Brower.

Assagioli, R. (1965/1991). *Psychosynthèse: Principes et Techniques*. Paris : Desclée de Brower.

Atchley, R. (1999). *Continuity and adaptation in aging: creating positive experiences*. Baltimore (MD): Johns Hopkins University Press.

Atchley, R. (1997). Everyday mysticism: Spiritual Development in Later Adulthood. *Journal of Adult Development* , 4, pp. 123-134.

Aurier, P., Evrard, Y., & N'Goala, G. (2004). Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing* , 19 (3), pp.1-20.

B

Backman, K., Backman, S., & Silverberg, K. (1999). An investigation into psychographics of senior nature-based travelers . *Tourism Recreation Research* , 24, pp. 13-22.

- Ball, D., Hampton, R., Bunker, M., & Chronis, A. (2005). "God found me that car": marketplace synchronicity in the life-world of the Evangelical Christian consumer. *Society for the Consumer Psychology Conference proceedings*.
- Ball, D., Hampton, R., Chronis, A., & Bunker, M. (2001). The development of spirituality and its effect on consumer behaviour. *American Marketing Association Conference Proceedings*, 12, pp. 3-5.
- Baltes, P., & Baltes, M. (1990). Psychological perspectives on successful aging: the model of selective optimization with compensation. Dans P. e. Baltes, *Successful aging: perspectives from the behavioural sciences* (pp. 1-34). New York (NY) : Cambridge University Press.
- Baltes, P., & Smith, J. (2003). New frontiers in the future of aging : from successful aging of the young-old to the dilemmas of the fourth age. *Gerontology : Behavioural Science Section / Review* , 49, pp.123-135.
- Barak, B., & Gould, S. (1985). Alternative age measures: a research agenda. *Advances in Consumer Research* , 12, pp.25-43.
- Barak, B., & Schiffman, L. (1981). Cognitive age: a non chronological age variable. *Advances in Consumer Research* , 8, pp.602-606.
- Bartos, R. (1983). Over 49: the invisible consumer. Dans *Marketing Communications in a Changing Environment* (pp. 22-31). Harvard Business Review.
- Bauer, R. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking, Dynamic Marketing for a Changing World. R.S. Hancock ed., American Marketing Association.
- Beck, C. (1986). Education for Spirituality. *Interchange* , 17, pp. 148-156.
- Becker, H. (1957). Current sacred-secular theory and its development. Dans H. B. Boskoff, *Modern sociological theory* (pp. 133-185). New York (NY) : Holt, Rinehart & Winston.
- Belk Smith, R., & Moschis, G. (1989). Proposal and Development of a Dialectal Model: examining the Elderly Consumer. *Advances in Consumer Research*, 16, pp. 285-292.
- Belk, R., Wallendorf, M., & Sherry, J. (1989). The Sacred and the Profane in Consumer Behaviour: Theodicy on the Odyssey. *Journal of Consumer Research* , 16 (1), pp.1- 37.
- Bellah, A., Madsen, R., Sullivan, W., Swidler, A., & Tipton, S. (1985). *Habits of the Heart*. Berkeley (CA) : University of California Press.
- Benner, D. (1989). Toward a Psychology of Spirituality: Implications for Personality and Psychotherapy. *Journal of Psychology and Christianity* , 5, pp.19-30.
- Benoît, C. (2008). Quand "Je" est un autre. A propos d'Une Belle Matinée de Marguerite Yourcenar. *www.revue-relief.org* , 2 (2), pp.145-160.

- Bentler, P. (2005). *EQS6 structural equations program manual*. Encino (CA): Multivariate Software (www.mvsoft.com).
- Bergeron, A. (1999). Spiritualité et Vieillesse. *L'Année Gérontologique* , 13, pp.165-175.
- Bergkvist, L., & Rossiter, J. (2008). Comparaison des validités prédictives des mesures d'un même construit des échelles mono-item et des échelles multi-items. *Recherche et Applications en Marketing* , 23 (1), pp.81-96.
- Bianchi, E. (1987). *Aging as a Spiritual Journey (2nd ed.)*. New York (NY): Crossroads.
- Blau, Z. (1956). Changes in status and age identification. *American Sociological Review* , 20, pp.198-202.
- Blazer, D. (1991). Spirituality and ageing well. *Generations* , 15 (1), pp.61-65.
- Blazey, M. (1986). Research breathes new life into senior travel program. *Parks and Recreation* , 21 (10), pp.54-56.
- Bollen, K. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. Hoboken (NJ) : Wiley and Sons, Inc.
- Bollen, K., & Ting, K. (2000). A tetrad test for causal indicators. *Psychological Methods* , 5 (1), pp.3-22.
- Brière, N., Vallerand, R., Blais, M., & Pelletier, L. (1995). Développement et validation d'une mesure de motivation intrinsèque, extrinsèque et d'amoivation en contexte sportif : l'échelle de Motivation dans les Sports (EMS). *International Journal of Sport Psychology* , 26, pp. 465-489.
- Bruyneel, S., Marcoen, A., & Soenens, B. (2008). Gerotranscendence : components and spiritual roots in the second half of life, Working paper. Katholieke Universiteit Leuven, Belgique.
- Burke, P. (1999). Spirituality: A Continually Evolving Component in Women's Identity Development. Dans L. Thomas, & S. Eisenhandler, *Religion, Belief, and Spirituality in Late Life* (pp. 113-136). New York (NY) : Springer.
- Burnett, J. (1991). Assessing the patronage behavior of the retired male: a comparison with chronological age, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 6 (3), pp.243-258.
- Byrne, B. (2006). *Structural equation modeling with EQS: basic concepts, applications and programming, 2nd Edition*. Mahwah (NJ): Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

C

- Campbell, C. (1983). Romanticism and the consumer ethic: intimations of a Weber-style thesis. *Sociological Analysis* , 44 (4), pp.279-296.
- Camus, S., & Poulain, M. (2008). La spiritualité : émergence d'une tendance dans la consommation. *Revue Management et Avenir* , 19, pp.72-90.
- Cannon, M. (1994). *The psychological development and spiritual development of women: an empirical study, PhD Dissertation*. Loyola (MD): Loyola College University.
- Capella, L., & Greco, A. (1987). Information sources for elderly for vacation decisions. *Annals of Tourism Research* , 14 (1), pp.148-151.
- Carpenito, L. (2003). *Manuel de diagnostics infirmiers*. Issy les Moulineaux : Editions Elsevier-Masson.
- Carstensen, L. (1992). Social and emotional patterns in adulthood: support for Socioemotional Selectivity Theory. *Psychology and Aging* , 1, pp.325-333.
- Cartwright, K. (2001). Cognitive Developmental Theory and Spiritual Development. *Journal of Adult Development* , 8 (4), pp.213-220.
- Castro, J. (2007). Le style de management du dirigeant de PME catholique à la croisée des influences sacrées et profanes. Dans R.-D. e. al., *Anthropologie du Sacré et Sciences de Gestion*. Rennes : Editions Apogée.
- Charollois, P. (2008, Mars 21). Nouveaux seniors, l'avenir du tourisme. *L'Echo Touristique*, www.lechotouristique.com .
- Chinen, A. (1989). *In the Ever After: Fairy Tales and the Second Half of Life*. Wilmette (IL): Chiron Publications.
- Chumpitaz Caceres, R., & Vanhamme, J. (2003). Les processus modérateurs et médiateurs : distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustrations. *Recherche et Applications en Marketing* , 18 (2), pp.67-100.
- Churchill, G. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs . *Journal of Marketing Research* , 16, pp.64-73.
- Cleaver, M., & Muller, T. (2001). Aging baby-boomers and the desire to travel: how early baby-boomers differ from late-boomers. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 4, pp. 199-204.
- Cleaver, M., & Muller, T. (2002). I want to pretend I'm eleven years younger: subjective age and senior motives for vacation travel. *Social Indicators Research* , 60, pp. 217-241.

- Cleaver, M., Muller, T., Ruys, H., & Wei, S. (1999). Tourism Product Development for the Senior Market Based on Travel-Motive Research. *Tourism Recreation Research* , 24 (1), pp. 5-11.
- Cohen, E. (1979). Rethinking the sociology of tourism. *Annals of Tourism Research* , 6 (1), pp.18-35.
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research* (39), pp.164-182.
- Coleman, P., & O'Hanlon, A. (2004). *Ageing and Development*. London (UK) : Arnold.
- Confucius. (479 B.C./ 1979). *The Analects* . London (UK) : Penguin.
- Conn, J. (1993). Spirituality and Personal Maturity. Dans R. Wicks, R. Parsons, & D. Caps, *Clinical Handbook of Pastoral Counseling, Volume 1: Expanded edition* (pp. 37-57). Mahwah (NJ): Paulist Press.
- Cox, D. (1967). *Risk taking and information handling in consumer behavior*. D.F. Cox ed., Harvard (MA) : Harvard University Press.
- Cozort, R. (2008). *Revising the Gerotranscendence Scale for use with older adults in the southern United States and establishing psychometric properties of the revised Gerotranscendence Scale, thèse de doctorat en soins infirmiers*. Greensboro: The University of North Carolina at Greensboro.
- Credoc. (2010). *Les seniors, une cible délaissée*. Paris: Crédoc.
- Cremmins, J. (2000). Are We Wired for Spirituality for Religion? *Journal of Pastoral Counseling* , pp.1-11.
- Crompton, J. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research* , 6, pp. 408-424.
- Cronbach, L. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika* , 16 (3), pp.297 – 334.
- Crowther, M., Parker, M., Achenbaum, A., Laromore, W., & Koenig, H. (2002). Rowe and Kahn's model of successful aging revisited: positive spirituality – the forgotten factor . *The Gerontologist* , 42 (5), pp.613-620.
- Cumming, E. (1963). Further thoughts on the theory of disengagement. *UNESCO International Science Journal* , 15, pp.377-393.
- Cumming, E., & Henry, W. (1961). *Growing old: the process of disengagement*. New York (NY): Basic Books.

Cumming, E., & Newell, D. (1960). Disengagement: a tentative theory of aging. *Sociometry* , 23, pp. 23-24.

D

Dalby, P. (2006). Is there a process of spiritual change or development associated with ageing ? A critical review of research. *Aging and Mental Health* , 10 (1), pp.4-12.

Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research* , 4, pp. 184-194.

Dann, G. (1981). Tourist motivation: an appraisal. *Annals of Tourism Research* , 8, pp.187-219.

Darpy, D., & Volle, P. (2007). *Comportement du consommateur : concepts et outils, 2ème édition*. Paris : Dunod Editeurs.

Darpy, D., & Volle, P. (2003). *Comportements du consommateur, concepts et outils*. Paris : Dunod.

Davidson Films, C. (Réalisateur). (1995). *On old age: a conversation with Joan Erikson at 90* [Film].

Deci, E. (1975). *Intrinsic motivation*. New York (NY): Plenum.

Deci, E., & Ryan, R. (1985a). *Intrinsic motivation and self-determination in human behaviour*. New York (NY): Plenum.

Deci, E., & Ryan, R. (2000). The « what » and « why » of goal pursuit: human needs and the self-determination of behaviour. *Psychology Inquiry* , 11, pp. 227-268.

Deci, E., & Ryan, R. (1985b). The General Causality Orientations Scale: self-determination in personality. *Journal of Research in Personality* , 19, pp. 109-134.

Deci, E., Vallerand, R., Pelletier, R., & Ryan, R. (1991). Motivation and Education: the self-determination of perspective. *Educational Psychologist* , 26, pp. 325-346.

Delacroix, E., & Jourdan, P. (2007). La tendance à regretter du consommateur : validation d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing* , 22 (1), pp.25-44.

Delener, N. (1990). The effects of religious factors on perceived risk in durable goods purchase decisions. *Journal of Consumer Marketing* , 7 (3), pp. 27-38.

Derbaix, C., & Brée, J. (2000). *Comportement du consommateur, Présentation de textes choisis*. Paris : Economica.

- Diamond, E. (2002). The Kosher lifestyle: religious consumerism and suburban orthodox Jews. *Journal of Urban History* , 28 (4), pp.488-505.
- DiStefano, C. (2002). The impact of categorization with confirmatory factor analysis. *Structural Equation Modeling: a Multidisciplinary Journal* , 9, pp.327-346.
- Dollahite, D. (1998). Fathering, faith, and spirituality. *Journal of Men's Studies* , 7, pp. 3-15.
- Dowling, E., & Scarlett, W. G. (2006). *Encyclopedia of Religious and Spiritual Development*. Thousand Oaks (CA): Sage Publications.
- Drolet, A., Lau-Gesk, L., Williams, P., & Jeong, H. (2010). Socioemotional Selectivity Theory: Implications for consumer research. Dans *The Aging Consumer: Perspectives from Psychology and Economics*. New York (NY) : Routledge.
- Durckheim, K. (1987). *L'expérience de la transcendance*. Paris : Editions du Cerf.
- Durckheim, K. (1991). *La voie de la transcendance. L'homme à la recherche de son intégralité*. Paris : Editions du Rocher.
- Durckheim, K. (1992). *Le centre de l'être*. Paris : Albin Michel.
- Durkheim, E. (1915). *The elementary forms of the religious life*. London (UK) : Allen & Unwin.

E

- Eckersley, R. (2000). Spirituality, Progress, Meaning, and Values. *Third Annual Conference on Spirituality, Leadership, and Management*. Ballarat (Australia).
- Elboim-Dror, R. (1994). Gender in utopianism: the Zionist case. *History Workshop Journal* , 37, pp.99-116.
- Eliade, M. (1964). *Shamanism*. New York (NY): Pantheon.
- Elkins, D. N. (1998). *Beyond Religion: 8 Alternative Paths to the Sacred*. Wheaton (IL): Quest Books.
- Elkins, D., Hedstrom, L., Hughes, L., Leaf, J., & Saunders, C. (1988). Toward a Humanistic-Phenomenological Spirituality. *Journal of Humanistic Psychology* , 28, pp. 5-18.
- Ellison, C. (1983). Spiritual Well-Being: Conceptualization and Measurement. *Journal of Psychology and Theology* , 23, pp. 37-44.
- Emmons, R. (1999). *The Psychology of Ultimate Concerns*. New York (NY): Guilford Press.
- Erikson, E. (1963). *Childhood and Society, 2nd Edition*. New York (NY): W.W. Norton.

Erikson, E., & Erikson, J. (1997). *The Life Cycle Completed: Extended Version*. New York (NY) : W.W. Norton.

Evrard, Y., Pras, B., & Roux, E. (2003). *Market : Etudes et Recherches en Marketing, 3ème Edition*. Paris: Dunod.

F

Fairchild, A., Horst, S., Finney, S., & Baron, K. (2005). Evaluating existing and new validity evidence for the Academic Motivation Scale. *Contemporary Educational Psychology* , 30 (3), pp. 331-358.

Fisher, B., & Specht, D. (1999). Successful aging and creativity after life. *Journal of Aging Studies* , 13, pp.457-472.

Fisher, J. (1999). Making sense of spiritual health and well-being: being human, becoming whole. *School of Nursing, University of Ballarat* .

Flood, M. *Developing a questionnaire to measure successful aging*. Charlotte: The University of North Carolina at Charlotte.

Formica, S., & Uyssal, M. (1998). Market Segmentation of an International Cultural-Historical Event in Italy. *Journal of Travel Research* , 36 (4), pp.16-24.

Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research* , 18 (1), pp.39-50.

Fouilloux, D., & al. (1990). *Dictionnaire Culturel de la Bible*. Paris : Editions du Cerf.

Fowler, J. I. (1981). *Stages of Faith*. New York (NY) : Harper and Row.

Fowler, J. I. (1995). *Stages of Faith: the Psychology of Human Development and the Quest for Meaning*. New York (NY): Harper and Row.

Fowler, J. (1981). *Stages of Faith*. New York (NY): Harper and Row.

Fowler, J. W. (1991). Stages in Faith Consciousness . Dans *New Directions for Child Development* (pp. 27-45). New York (NY) : Jossey-Bass, Inc.

Frankl, V. (1988). *Découvrir un sens à sa vie, avec la logothérapie*. Montréal (Canada): Editions de de l'Homme.

Frankl, V. (1984). *Man's Search for Meaning, 3rd edition*. New York (NY): Simon and Schuster.

Frochot, I., & Legohérel, P. (2007). *Le Marketing du Tourisme*. Paris : Dunod.

Fry, P. (2000). Religious involvement, spirituality and personal meaning in life: existential predictors or psychological well-being in community-residing and institutional care elders. *Aging & Mental Health*, 4, pp.375-387.

G

Gallouj, C., Kaabachi, S., & Laïb, N. (2010). Seniors, commerce et distribution : une revue de littérature. *Gérontologie et Société*, 135, pp.55-82.

Gardner, H. (1993). *Frames of Mind: the Theory of Multiple Intelligences*. New York (NY): Basic Books.

Gardner, H. (1993). *Frames of Mind: the Theory of Multiple Intelligences*. New York (NY): Basic Books.

Giannelloni, J. (2011). Ils se marièrent et eurent beaucoup d'enfants; la recherche en marketing au service des acteurs du tourisme : mythe ou réalité ? *Décisions Marketing* (64), pp.5-8.

Goeldner, C. (1992). Trends in North American Tourism. *American Behaviouralist Scientist*, 36, pp.144-154.

Goldsmith, R. (1992). The Essential Features of Alcohol and Drug Treatment. *Psychic Annals*, 22, pp.419-424.

Gollub, J., & Javitz, H. (1989). Six Ways to Age. *American Demographics*, 28-35 (June), pp.56-57.

Guillemot, S., & Urien, B. (2010). La rédaction d'une histoire de vie chez les personnes âgées: fondements conceptuels, dimensionnement et proposition d'une échelle de mesure des motivations au récit de vie. *Recherche et Applications en Marketing*, 25 (4), pp.25-43.

Guinn, R. (1980). Elderly recreational vehicle tourists: motivations for leisure. *Journal of Travel Research*, 19, pp.43-52.

Guiot, D. (1999). Age subjectif et segmentation des seniors. *Décisions Marketing*, 18, pp.15-23.

Guiot, D. (2005). L'influence du vieillissement sur le comportement du consommateur senior: revue de littérature, éléments d'analyse conceptuelle et défis méthodologiques pour le marketing des seniors. *Actes du XXIème congrès AFM*. Nancy (France).

Guiot, D. (2006). Un cadre d'analyse du processus de vieillissement et de son influence sur le comportement d'achat du consommateur âgé. *Recherche et Applications en Marketing* , 21 (1), pp.57-79.

Guiot, D., & Urien, B. (2012). *Comprendre le consommateur âgé : nouveaux enjeux et perspectives*. Bruxelles: De Boeck.

H

Hair, J., Black, W., Babin, J., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis: a Global Perspective, 7th Edition*. Upper Saddle River (NJ) : Pearson Education.

Hallab, Z. (1999). An exploration study of the relationship between healthy-living and travel behavior . *PhD Dissertation in Hospitality and Tourism Management* . Blacksburg (VA): Virginia Polytechnic Institute and State University.

Hamel, S., Lefrançois, R., & Leclerc, G. (1999). La transcendance de soi : une tentative de définition. *Revue Québécoise de Psychologie* , 20 (3), pp. 27-44.

Hamilton, D., & Jackson, M. (1998). Spiritual Development : Paths and Processes. *Journal of Instructional Psychology* , 25 (4), pp. 262-270.

Hampton, R., Ball, D., Chronis, A., & Bunker, M. (2002). Evidence for the effect of spiritual growth on consumer behaviour. *American Marketing Association Conference proceedings*, 13, pp. 6-9.

Handszuk, H. (. (1999). *United Nations Conference on Ageing and Tourism*. Morgan (Espagne).

Harrington, M. (1983). *The politics at God's funeral: the spiritual crisis of Western civilization*. New York (NY) : Penguin.

Harris, P., & Moran, R. (2000). *Managing cultural differences: leadership strategies for a new world of business (5th ed.)*. Houston (TX): Gulf Publishing Company.

Hashtroudi, S., Johnson, M., Vnek, N., & Ferguson, S. (1994). Aging and the effects of affective and factual focus on source monitoring and recall. *Psychology and Aging* , 9, pp. 160-170.

Havens, B. (1968). An investigation of activity patterns and adjustment in an aging population. *The Gerontologist* , pp.201-206.

Hawkins, D., Best, R., & Cooney, J. (1998). *Consumer Behaviour, Building Marketing Strategy, 7th Edition*. Boston (MA) : Irwin McGraw Hill.

Hein, V., Müür, M., & Koka, A. (2004). Intention to be physically active after school graduation and its relationship to three types of intrinsic motivation. *European Physical Education Review* , 10, pp.5-19.

Helminiak, D. (1987). *Spiritual Development: an interdisciplinary study*. Chicago (IL): Loyola Press.

Hillman, J. (1989). *A Blue Bird: Selected Writings*. New York (NY): Harper & Row.

Hofstede, G., & Bond, M. (1988). The Confucius connection: from cultural roots to economic growth. *Organizational Dynamics* , 16 (2), pp.5-21.

Holbrook, M. (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. London-New York : Routledge.

Holbrook, M., & Corfman, K. (1985). Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again. Dans J. J. Olson, *Perceived quality: how consumers view stores and merchandise* (pp. 31-57). Lexington (MA) : Lexington Books.

Holt, D. (1995). How Consumer Consume: a typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research* , 22 (1), pp.1-16.

Homer, P., & Kahle, L. (1988). A structural equation test of the 'Value-Attitude-Behaviour Hierarchy'. *Journal of Personality and Social Psychology* , 54 (Winter), pp.638-664.

Hooyman, N., & Asuman Kiyak, H. (1988). *Social gerontology: a multidisciplinary perspective*. Boston (MA): Allyn and Bacon, Inc.

Horneman, L., Carter, R., Wei, S., & Ruys, H. (2002). Profiling the senior traveller: an Australian perspective. *Journal of Travel Research* , 41, pp.23-37.

Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: comparing values, behaviours, institutions and organizations accross nations*. Thousand Oaks (CA) : Sage Publications.

Huberman, A., & Miles, M. (2003). *Analyse de données qualitatives, 2ème édition*. Paris: De Boeck.

■

Iso-Ahola, A. (1989). Motivation for leisure. Dans E. Jackson, & T. Burton, *Understanding Leisure and Recreation: mapping the past, charting the future* (pp. 247-279). Venture (PA) : Venture State College.

Iso-Ahola, S. (1983). Towards a social psychology of tourism. *Leisure Studies* , 2, pp. 45-56.

J

- Jackson, K. (1999). Spirituality as a foundation for freedom and creative imagination in international business ethics. *Journal of Business Ethics* , 19 (1), pp. 663-680.
- Jacoby, J., & Kaplan, L. (1972). The components of perceived risks. *Association for Consumer Research* (pp. 287-291). Venkatesan M. ed.
- Jarvis, B., MacKenzie, S., & Podsakoff, P. (2003). Critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *Journal of Consumer Research* , 30 (2), pp.199-218.
- Javalgi, R., & al. (1992). Consumer behaviour in the USA travel marketplace: an analysis of senior and non-senior travellers. *Journal of Travel Research* , 31, pp.14-19.
- Javalgi, R., Thomas, E., & Rao, S. (1992). Consumer behaviour in the USA travel marketplace: an analysis of senior and non-senior travellers. *Journal of Travel Research* , 31, pp.14-19.
- Johnson, M., & Maas, M. (1999). *Classification des résultats de soins infirmiers CRSI-NOC*. Paris : Masson Editeurs.
- Jolibert, A., & Jourdan, P. (2011). *Marketing Research : Méthodes de Recherche et d'Etudes en Marketing*. Paris : Dunod.
- Joreskog, K. (1971). Statistical Analysis of Sets of Congeneric Tests. *Psychometrika* , 36, pp. 109 – 133.
- Jung, C. (1964). *Man and his Symbols*. New York (NY): Laurel.
- Jung, C. (1943). On the Psychology of the Unconscious. Dans H. Read, M. Fordham, & G. Adler, *Jung: Collected Works (Vol.7)*. Princeton (NJ): Princeton university Press.
- Jung, K. (1978). On synchronicity. Dans *Collected Works (Vol. 8)*. Princeton (NJ) : Princeton University Press.

K

- Kale, S. H. (2004). Spirituality, Religion and Globalization. *Journal of Macromarketing* , 24 (2), pp. 92-107.
- Kaplan, L., Szybillo, G., & Jacoby, J. (1974). Components of perceived risk in product purchase: a cross validation. *Journal of Applied Psychology* , 59, pp. 287-291.

- Kelly, F., & Parker, A. (2005). *A study of retail accessibility for older people: the elderly poor and their access to grocery and financial services in Dublin*. Dublin: The Centre for Retail Studies, University College Dublin, Belfield.
- Kelly, J. (1993). *Activity and aging : staying involved in later life*. Newbury Park (CA): Sage Publications, Inc.
- Kennedy, E., & Lawton, L. (1998). Religiousness and business ethics. *Journal of Business Ethics* , 17 (2), pp. 163-174.
- Khalla, S. (2007). Relation au sacré et fidélité du consommateur: une étude exploratoire de la marque Shalimar de Guerlain. Dans P. e. Robert-Demontrond, *Anthropologie du sacré et sciences de gestion*. Rennes : Editions Apogée.
- Khalla, S. (2007). Relation au sacré et fidélité du consommateur: une étude exploratoire de la marque Shalimar de Guerlain. Dans P. Robert-Demontrond, & al., *Anthropologie du sacré et sciences de gestion*. Rennes : Editions Apogée.
- Kim, J., Wei, S., & Ruys, H. (2003). Segmenting the market of Western Australian senior tourists using an artificial neural network. *Tourism Management* , 24, pp. 25-34.
- Kim, Y., Weaver, P., & McLeary, K. (1996). A structural equation model: the relationship between travel motivation and information sources in the senior travel market . *Journal of Vacation Marketing* , 3, pp. 55-64.
- Knight, T., & Ricciardelli, L. (2003). Successful aging: perception of adults aged between and 101 years. *International Journal of Aging and Human Development* , 56, pp.223-245.
- Koenig, H. (1994). *Aging and God. Spiritual Pathways to Mental Health in Midlife and Later Years*. New York (NY): Haworth Pastoral Press.
- Kohlberg, L. (1976). Moral Stages and Moralization: The Cognitive Developmental Approach. Dans T. Lickona, *Moral Development and Behaviour: Theory, Research and Social Issues*. New York (NY): Holt, Rinehart et Winston.
- Kohler, C. (1999). Le diagnostic infirmier de “détresse spirituelle”, une réévaluation nécessaire. *Recherche en Soins Infirmiers* ,56 (Mars), pp. 12-70.
- Kohut, H. (1985). On the continuity of the self and cultural selfobjects. Dans C. Strozier, *Self psychology and the humanities. Reflections on a new psychoanalytic approach* (pp. 232-243). New York (NY): Norton.
- Kotler, P.; Kartajaya, H. et Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0 : produits, clients, facteur humain*. Bruxelles : De Boeck.

Koubaa, Y., Ulvoas, G., & Chew, P. (2011). The dual impact of traditional and national cultural values on expatriate ethnic groups' attitude and willingness to buy. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* , 23 (5), pp.626-640.

Krippendorf, J. (2002). *The Holiday Makers: understanding the impact of leisure and travel*. Oxford (UK): Elsevier Science.

L

Labouvie-Vief, G. (1992). A Neo-Piagetian Perspective on Adult Cognitive Development. Dans R. Sternberg, & C. Berg, *Intellectual Development*. New York (NY): Cambridge University Press.

Labouvie-Vief, G. (1998). Cognitive-emotional integration in adulthood. Dans K. Schaie, & M. Lawton (Éds.), *Annual review of gerontology and geriatrics: focus on emotion and adult development* (Vol. 17, pp. 206-237). New York (NY): Springer.

Labouvie-Vief, G., DeVoe, M., & Bulka, D. (1989). Speaking about Feelings: Conceptions of Emotion across the Life Span. *Psychology and Aging* , 4, pp. 425-437.

Lang, C., & O'Leary, J. (1997). Motivation, Participation and Preference: a Multi-segmentation Approach of the Australian Nature Travel Market. *Journal of Travel and Tourism Marketing* , 6 (3/4), pp. 159-180.

Larson, D., Swyers, J., & McCullough, M. (1998). *Scientific Research on Spirituality and Health: a Consensus Report*. Bethesda (MD): National Institute for Healthcare Research.

Lavery, K. (1999). Educating adland, is The advertising industry finally discovering the older consumer? *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science* , 5 (6/7/8).

Le Deun, P., & Gentric, A. (2007). Vieillesse réussie. *Médecine Thérapeutique* , 13 (1), pp.3-16.

Le Serre, D. (2010). L'influence de l'âge subjectif sur les comportements de consommation touristique des seniors. *Thèse de doctorat en Sciences de Gestion soutenue à l'Institut de Gestion de Rennes de Rennes le 18 janvier 2010* . Rennes : IGR.

Le Serre, D. (2008). Who is the senior consumer? *Actes du 7ème congrès Marketing Trends*. Venise.

(2010). *Le tourisme des seniors en France*. Paris : Xerfi .

Lehto, X., & al. (2008). Exploring tourism experiences sought : a cohort comparison of Baby Boomers and the Silent Generation. *Journal of Vacation Marketing* , 14 (3), pp.237-252.

- Lehto, X., O'Leary, J., & Lee, G. (2001). Mature international travellers: an examination of gender and benefits. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing* , 9, pp.53-72.
- Lehuédé, F. (2003). *Les seniors : des consommateurs accomplis*. Paris : Credoc .
- Lev, L. (1993). The « new Age” older consumers. *ICSC Research Bulletin* , 4 (6), pp.1-16.
- li, B., Outi, . N., & Jacobs, K. (2006). Spiritual well-being through vacations: exploring the travel motives of the young Christian travellers. *Tourism* , 54 (3), pp.211-224.
- Lieux, E., Weaver, P., & McCleary, P. (1994). Lodging preferences of the senior tourist market. *Annals of Tourism Research* , 21, pp.712-728.
- Locker-Murphy, L. (1996). Backpackers in Australia: a Motivation-based Segmentation Study. *Journal of Travel and Tourism Marketing* , 5, pp.23-45.
- Loevinger, J. (1979). *Ego Development*. San Francisco (CA): Jossey-Bass.
- Lonergan, B. (1967). *Collection: papers by Bernard Lonergan*. Montreal (Canada): Palm.

M

- MacCannel, D. (1976). *The tourist: a new theory of the leisure class*. . New York (NY): Schocken Books.
- Malhotra, N., Decaudin, J., & Bouguerra, A. (2004). *Etudes marketing avec SPSS, 4ème édition*. Paris: Pearson Education France.
- Mannel, R., & Iso-Ahola, S. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research* , 14 (3), pp. 314-331.
- Maslow, A. (1952). *Motivation and Personality*. New York (NY) : Harper and Row.
- Maslow, A. (1970). *Religions, Values and Peak Experiences*. New York (NY): Viking.
- Maslow, A. (1971/1993). *The farther reaches of human nature*. New York (NY) : Penguin Arkana.
- Maslow, A. (1973). *The farther reaches of human nature*. Harmondsworth (UK): Penguin Books.
- Matray, B. (1989). Les besoins spirituels des malades en fin de vie. *Unité des Chrétiens* , 74, pp.1-12.
- Mattila, & al. (2001). The impact of gender and religion on college students’ spring break behaviour. *Journal of Travel Research* , 40, pp.193-200.
- Maxidico. (1996). *Le Maxidico, Dictionnaire Encyclopédique de la Langue Française*. Paris : Editions de la Connaissance.

- McDonald, D. A. (2000). Spirituality: description, measurement and relation to the five-factor model. *Journal of Personality* , 68 (1), pp.153-197.
- McDonald, T. (1997). Getting in the Spirit. *Successful Meetings* , 46 (7), p.22.
- McGehee, N., Loker-Murphy, L., & Uysal, M. (1996). The Australian international pleasure travel market: motivations from a gendered perspective. *The Journal of Tourism Studies* , 7 (1), pp.45-57.
- McGinn, B. (1993). The letter and the spirit: Spirituality as an academic discipline. *Christian Spirituality Bulletin* , 1, pp.1-10.
- McGuire, F. (1984). A factor analysis study of leisure constraints in advanced adulthood. *Leisure Sciences* , 6 (23), pp.312-326.
- McGuire, F., Dottavio, D., & O'Leary, J. (1986). Constraints to participation in outdoor recreation across the lifespan: a nationwide study of limitors and prohibitors. *The Gerontologist* , 26, pp.538-544.
- Meyers, E. (1990). Wellness Through the Lifespan. *Guidepost* , 23 (11).
- Middleton, V., & Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism, 3rd edition*. Oxford (UK): Elsevier Linacre House Editors.
- Mill, R., & Morrison, A. (1985). *The tourism system*. Upper Saddle River (NJ) : Prentice Hall.
- Mirvis, P. (1997). "Soul Work" in Organizations. *Organization Science* , 8 (2), pp.193-206.
- Mitroff, I. (2003). Do not promote religion under the guise of spirituality. *Organization* , 10 (1), pp.375-382.
- Mitroff, I., & Denton, E. (1999). A Study of Spirituality in the Workplace. *Sloan Management Review* , 40 (4), pp.83-92.
- Moberg, D. (1971). Spiritual well-being: background and issues. *White House Conference on Aging*. Washington D.C.
- Moisey, R., & Bichis, M. (1999). Psychographics of the senior nature tourists: the Katy nature trail. *Tourism Recreation Research* , 24 (1), pp.69-76.
- Mokhlis, S. (2006). The effect of religiosity on shopping orientation : an exploratory study in Malaysia. *Journal of American Academy of Business* , 9 (1), pp.64-74.
- Monroe, K., & Krishnan, R. (1985). The effect of price of product subjective evaluations. Dans J. e. Jacoby, *Perceived quality: how consumers view stores and merchandise* (pp. 209-232). Lexington (MA) : Lexington Books.
- Moore, T. (1992). *Care for the Soul : a Guide for Cultivating Sacredness in Everyday Life*. New York (NY): Harper Collins.

- Morgan, C., & Levy, D. (1993). *Segmenting the Mature Market*. Chicago (IL): Probus.
- Moschis, G. (2012). Consumer Behavior in Later Life: Current Knowledge, Issues, and New Directions for Research . *Psychology and Marketing* , 29 (2), pp.57–75.
- Moschis, G. (1996). *Gerontographics, Life-stage segmentation for marketing strategy development*. Westport (CT) : Greenwood Publishing Group.
- Moschis, G. (1996). *Gerontographics: life stage segmentation for marketing strategy development*. . Westport (CT): Quorum Books.
- Moschis, G. (1992). *Marketing to older consumers : a handbook of information for strategy development*. Westport (CT): Quorum Books.

N

- Nadler, S. (2002). *Business implications of national culture, religiosity and ethical sensitivity: a multi-country investigation (PhD dissertation)*. Tuscaloosa (AL): Department of Management and Marketing, Graduate School of the University of Alabama.
- Nations, U. (2008). *World Population Prospects*. Récupéré sur United Nations: <http://www.un.org>
- Neuman, M. (1982). The Religious Structure of Spirituality. *American Benedictine Review* , 33 (2), pp.115-148.
- Neuman, M. (1982). The Religious Structure of Spirituality. *American Benedictine Review* , 33, pp.115-148.
- Nino, A. (2000). Spiritual quests in the lifestructure of adulthood: a psychological perspective. Dans L. Miller, & A. West, *Spirituality, ethics and relationships in adulthood: clinical and theoretical explanations* (pp. 17-30).
- Nobles, W. (1980). African philosophy: foundations for black psychology. Dans R. Jones, *Black Psychology (2nd Ed.)*. New York (NY): Harper and Row.
- Noyer, O. (2010, Avril 23). Les baby-boomers, une génération de voyageurs prêts à partir tous azimuts. *L'Echo Touristique*, www.lechotouristique.com .

O

Oates, B., Shufeldt, L., & Vaught, B. (1996). A psychographic study of the elderly and retail store attributes . *Journal of Consumer Marketing* , 13 (6), pp.14-27.

Opatz, P. (1986). Stevens Point: A Longstanding Program for Students at a Western University. *American Journal of Health Promotion* , 1 (1), pp.60-67.

Oser, F., & Gmünder, P. (1991). *Religious Judgement. A developmental approach*. Birmingham (AL): Religious Education press.

P

Paillé, P., & Mucchielli, A. (2010). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*. Paris: Collections U. Sciences Humaines et Sociales.

Paillot, B. (1996). *Le médecin face à la souffrance spirituelle des personnes gravement invalides ou proches de la mort*. Paris: Thèse de docteur en médecine, sous la Direction du Professeur Dominique Laplanne, 24 janvier 1996.

Paloutzian, R., & Ellison, C. (1982). Loneliness, Spiritual Well-Being and Quality of Life. Dans L. Deplau, & D. Perlman, *Loneliness: a Source Book of Current Theory, Research and Therapy* (pp. 224-237). New York (NY) : Wiley Interscience.

Paloutzian, R., & Ellison, C. (1982). Loneliness, Spiritual Well-Being and Quality of Life. Dans L. Deplau, & D. Perlman, *Loneliness: a Source Book of Current Theory, Research and Therapy* (pp. 224-237). New York (NY) : Wiley Interscience.

Pargament, K. (1997). *The Psychology of Religion and Coping: Theory, Research, Practice*. New York (NY) : Guilford.

Pargament, K. (1999). The Psychology of Religion and Spirituality? Yes and No. *International Journal for the Psychology of Religion* , 9 (1), pp. 3-16.

Patterson, I. (2006). *Growing older, tourism and leisure behaviour of older adults*. Wallingford (UK): Cabi Editors.

Payne, B. (1994). Faith Development of Older Men. Dans E. Thompson, *Older Men's Lives* (pp. 85-103). Thousand Oaks (CA) : Sage.

Pearce, P. (1993). Fundamentals of tourist motivation. Dans D. P. Butler, *Tourism Research: Critiques and Challenges*. London (UK) : Routledge.

- Pearce, P. (1982). *The social psychology of tourist behaviour*. Oxford (UK): Pergamon Press.
- Pearce, P. (2005). *Tourist Behaviour : themes and conceptual schemes*. Clevedon (UK) : Channel View Publications.
- Pearce, P., & Caltabiano, M. (1983). Inferring Travel Motivation from Travelers' Experiences. *Journal of Travel Research* , 22 (2), pp.16-20.
- Pelletier, L., Tuson, K., Brière, N., Blais, M., & Fortier, M. (1995). Toward a new measure of intrinsic motivation, extrinsic motivation and amotivation in sport: the Sport Motivation Scale (SMS). *Journal of Sport and Exercise Psychology* , 17, pp.35-53.
- Peterson, R. (1994). Une Meta –Analyse du Coefficient Alpha de Cronbach. *Recherche et Applications en Marketing* , 10 (2), pp.75 – 88.
- Piedmont, R. (1997). Development and Validation of the Transcendence Scale: A Measure of Spiritual Experience. *Spiritual Experince and Five Factor Model of Personality*.
- Piedmont, R. (1999a). Does spirituality represent the sixth factor of personality? Spiritual transcendence and the five-factor model. *Journal of Personality* , 67 (6), pp. 986-1013.
- Piedmont, R. (2001). Spiritual transcendence and the scientific study of spirituality. *Journal of Rehabilitation* , 67, pp.4-14.
- Pieper, J. (1948). *Leisure : The Basis of Culture*. New York (NY) : Pantheon.
- Pizam, A., & Mansfeld, Y. (1999). *Consumer behavior in travel and tourism*. Abingdon (UK) : The Haworth Press.
- Pizam, A., Neumann, Y., & Riechel, A. (1979). Tourist satisfaction : uses and misuses. *Annals of Tourism Research* , 6, pp.195-197.
- Poulain, M. (2009). *La spiritualité dans la consommation : explorations et mesures, Thèse de doctorat en sciences de gestion*. Caen: Université de Caen Basse-Normandie.
- Poulson, & al. (1998). Alcohol consumption, strength of religious belief and risky sexual behaviour in college students. *Journal of American College Health* , 46 (5), pp. 227-232.
- Prospects, W. P. (2008). www.un.org.
- Pyo, S. (1996). Far East Asia Tourism Market Segmentation by Push Attributes. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* , 1, pp.91-101.

R

- Reece, W. (2004). Are senior leiseure travelers different? *Journal of Travel Research* , 43, pp.11-18.

- Reed, P. (1986). *Spiritual Perspective Scale. Unpublished Scale.* University of Arizona, Department of Nursing.
- Reese, W. (1999). *The Dictionary of Philosophy and Religion.* Amherst (NY) : Prometheus.
- Reich, K. H. (2001). Spiritual Development: Han de Wit's and Stanislav Grof's Differing Approaches. *Zygon* , 36 (3), pp.509-520.
- Reich, K. (2000). What Characterizes Spirituality? A Comment on Pargament, Emmons and Crumpler, and Stifoss-Hansen. *International Journal for the Psychology of Religion* , 10 (2), pp.125-128.
- Reichstadt, J., Depp, J., Palinkas, L., Folsom, D., & Jeste, D. (2007). Building blocks of successful aging: a focus group study of older adults' perceived contributors to successful aging, , *The American Journal of Geriatric Psychiatry*, 15(3).
- Richins, M. (1994). Valuing things: the public and private meanings of possessions. *Valuing things: the puJournal of Consumer Research* , 21 (3), pp.504-521.
- Richins, M. (2005). What consumers desire: goals and motives in the consumption environment. Dans S. Ratneshwar, & D. Mick, *Inside consumption: consumer motives, goals and desires.* Oxon (UK): Routledge.
- Riegel, K. (1976). The Dialectics of Human Development. *American Psychologist* , 31, pp. 689-699.
- Robert-Demontrond, P., & al., e. (2007). *Anthropologie du sacré et sciences de gestion.* Rennes : Editions Apogée.
- Roberts, K. (1984). *Religion in social perspective.* Homewood (IL): Dorsey.
- Roehl, W., & Fesenmaier, D. (1992). Risk perception and pleasure travel: an exploratory analysis. *Journal of Travel Research* , 30, pp.17-26.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values.* New York (NY): Free Press.
- Romsa, G., & Blenmann, M. (1989). Vacation patterns of elderly the German. *Annals of Tourism Research* , 16, pp.178-188.
- Roof, W. (1993). *A Generation of Seekers : the Spiritual Journeys of the Baby-boom Generation.* San Francisco (CA) : Harper.
- Roof, W. (1999). *Spiritual Marketplace: Babyboomers and the Remarking of American Religion.* Princeton (NJ) : Princeton University Press.
- Roselius, T. (1971). Consumer ranking of risk reduction methods. *Journal of Marketing* , 36 (1), pp.56-61.

- Rossiter, J. (s.d.). The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *International Journal of Research in Marketing* , 19, pp.305-335.
- Rossiter, J. (2002). The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *International Journal of Research in Marketing* , 19, pp.305-335.
- Rothberg, D. (1996). How straight is the spiritual path ? *Revision* , 19 (1), pp.25-40.
- Roussel, P., Durrieu, F., Campoy, E., & El Akremi, A. (2002). *Méthodes d'équations structurelles : recherche et applications en gestion*. Paris: Economica.
- Rowe, J., & Kahn, R. (1987). Human aging: usual and successful. *Science* , 237, pp.143-149.
- Rowe, J., & Kahn, R. (1998). *Successful Aging*. New York (NY): Pantheon.
- Ryan, C., & Glendon, I. (1998). Application of leisure motivation scale to tourism . *Annals of Tourism Research* , 25 (1), pp.169-184.

S

- Sadler, E., & Biggs, S. (2006). Exploring the link between spirituality and « successful ageing ». *Journal of Social Work Practice* , 20 (3), pp.267-280.
- Samli, A., & Hill, J. (1998). *Marketing globally, planning and practice*. Lincolnwood (IL) : NTC Business Books.
- Santos, C., & Yan, G. (2010). Genealogical Tourism: A Phenomenological Examination,. *Journal of Travel Research* , 49 (1), pp.56-67.
- Saroglou, V., Buxant, C., & Tilquin, J. (2008). Positive emotions as leading to religion and spirituality. *Journal of Positive Psychology* , 3, pp.165-173.
- Satorra, A., & Bentler, P. (1988). Scaling corrections for chi square statistics in covariance structure analysis. *American Statistical Association, Proceedings of the Business and Economics Sections*, (pp.303-313).
- Scarlett, G. (2006). Faith. Dans E. Dowling, & W. Scarlett, *Encyclopedia of Religious and Spiritual Development*. Thousand Oaks (CA) : Sage Publications.
- Scherman, E., Schiffman, L., & Mathur, A. (2001). The influence of gender on the new-age elderly's consumption orientation. *Psychology and Marketing* , 18 (10), pp.1073-1089.
- Schewe, C., & Noble, S. (2000). Market segmentation by cohorts: the value and validity of cohorts in America and abroad . *Journal of Marketing Management* , 16 (1-3), pp.129-142.
- Schneiders, S. (2000). Religion and Spirituality: Strangers, Rivals or Partners? *Santa Clara Lectures* , 6 (2), pp.1-26.

- Schneiders, S. (1989). Spirituality in the Academy. *Theological Studies* , 50 (4), pp 676-697.
- Schwartz, S. (1992). Universals in the content and structure of values : theoretical advances and empirical tests in 20 countries. Dans M. Zanna, *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 25, pp. pp. 1-65). New York (NY): Academic Press.
- Schwartz, S., & Bilsky, W. (1990). Toward a theory of the universal content and structure of values : extensions and cross cultural replications. *Journal of Personality and Social Psychology* , pp.163-181.
- Schwartz, S., & Bilsky, W. (1993). Vers une théorie de l'universalité du contenu et de la structure des valeurs: extension et reproductions interculturelles. *Recherche et Applications en Marketing* , 8 (4), pp.77-106.
- Serret, V. (2007). Risque spirituel et rapport au sacré dans les décisions financières. Dans R.-D. e. al., *Anthropologie du Sacré et Sciences de Gestion*. Rennes : Editions Apogée.
- Sexson, L. (1992). *Ordinarily Sacred*. Charlottesville (VA) : University of Virginia Press.
- Shafranske, E., & Gorsuch, R. (1984). Factors Associated with the Perception of Spirituality in Psychotherapy. *Journal of Transpersonal Psychology* , 16, pp. 231-241.
- Sharpley, R., & Sundaram, P. (2005). Tourism : a Sacred Journey ? The case of Ashram tourism in India. *International Journal of Tourism Research* , 7, pp.161-171.
- Shoemaker, S. (1989). Segmentation of the senior pleasure travel market. *Journal of Travel Research* , 27, pp.14-21.
- Shoemaker, S. (2000). Segmenting the mature market: 10 years later. *Journal of Travel Research* , 39, pp.11-26.
- Shoemaker, S. (1994). Segmenting the US Travel Market According to Benefits Realized. *Journal of Travel Research* , 32 (3), pp.8-21.
- Shulik, R. (1988). Faith Development in older Adults. *Educational Gerontology* , 14, pp.291-301.
- Sims, A. (1994). "Psyche": Spirit as well as Mind? *British Journal of Psychiatry* , 165, pp. 441-446.
- Sinnott, J. (1994). Development and Yearning: Cognitive Aspects of Spiritual Development. *Journal of Adult Development* , 1, pp.91-99.
- Sinnott, J. (1998). *The Development of Logic in Adulthood: Postformal Thought and its Applications*. New York (NY) : Plenum.
- Sirgy, M. (1982). Self concept in consumer behaviour: a critical review. *Journal of Consumer Research* , 9, pp.287-299.

- Skousgaard, H. (2006). A Taxonomy of Spiritual Motivations for Consumption. *Advances in Consumer Research* , 33 (1), pp.294-296.
- Smith, C., & Jenner, P. (1997). The seniors travel market. *Travel and Tourism Analyst* , 5, 43-62.
- Smith, L. (1983). *Recreational geography*. London (UK): Longman.
- Smith, W. (1977). *Belief and History*. Charlottesville (VA) : United Press of Virginia.
- Smith, W. (1979). *Faith and Belief*. Princeton (NJ) : Princeton University Press.
- Sood, J., & Nasu, Y. (1995). Religiosity and nationality : an exploratory study of their effect on consumer behaviour in Japan and the United States. *Journal of Business Research* , 34, pp. 1-9.
- Spilka, B. (1993). Spirituality: Problems and directions in operationalizing a fuzzy concept. *American Psychological Association Conference*. Toronto (Canada).
- Stack, S., & Kposowa, A. (2006). The effect of religiosity on tax fraud acceptability: a cross-national analysis. *Journal for the scientific study of religion* , 45 (3), pp.325-351.
- Steenkamp, J., & Van Trijp, H. (1996). Quality Guidance: A Consumer-Based Approach to Food Quality Improvement Using Partial Least Squares. *European Review of Agricultural Economics* , 23 (2), pp.195-215.
- Steenkamp, J., & Van Trijp, H. (1991). The use of LISREL in validating marketing constructs. *International Journal of Research in Marketing* , 8 (3), pp.283-299.
- Stokes, K. (1990). Faith Development in the Adult Life Cycle. *Journal of Religious Gerontology* , 7, pp.167-184.
- Stone, G., & Nicol, S. (1999). Older, single female holidaymakers in the United-Kingdom – Who needs them? *Journal of Vacation Marketing* , 5 (1), pp.7-17.

T

- Tarot, J. (2005, Avril 20). *France : état des lieux du tourisme senior*. www.senioractu.com.
- Tillich, P. (1957). *Dynamics of Faith*. New York (NY) : Harper and Row.
- Tillich, P. (1963). *Systematic Theology (Vol.3)*. Chicago (IL) : University of Chicago Press.
- Tornstam, L. (2005). *Gero-transcendence : A Developmental Theory of Positive Aging*. New York (NY) : Springer Publishing Company, Inc.
- Tornstam, L. (1989). Gero-transcendence : A reformulation of the disengagement theory. *Aging* , 1 (1), pp.55-63.

Tornstam, L. (1997). Gerotranscendence in a broad cross-sectional perspective. *Journal of Aging and Identity* , 2, pp.117-131.

Tornstam, L. (1994). Gero-transcendence: A Theoretical and Empirical Exploration. Dans L. Thomas, & S. Eisenhandler, *Aging and the Religious Dimension* (pp. 203-225). Westport (CT) : Auburn House.

Tornstam, L. (1999). Late Life Transcendence: A New Developmental Perspective on Aging. Dans L. T. Eisenhandle, *Religion, Belief and Spirituality in Late Life*. New York (NY) : Springer.

Tornstam, L. (2000). Transcendence in Later Life. *Generations* , 23 (4), pp.10-14.

Tourism 2020 Vision : Global Forecasts and profiles of Market Segments 7. (2001). *Organisation Mondiale du Tourisme*. Madrid (Spain).

Tréguer, J. P. (2007). *Le Senior Marketing : Vendre et Communiquer aux Générations de plus de 50 ans, 4ème édition*. Paris : Dunod .

Troutman-Flood, M., Nies, M., Small, S., & Bates, A. (2011). The development and testing of an instrument to measure successful aging. *Research in Gerontological Nursing* , 4 (3), pp. 221-232.

Tuckman, J., & Lorge, I. (1954). When aging begins, and the stereotypes about aging. *Geriatrics* , 9 (9), pp.534-536.

U

Ulvoas, G. (2009). L'influence de la spiritualité sur le comportement du consommateur : clarifications conceptuelles, état des recherches et voies de recherches futures. *8ème Journées Normandes de Recherches sur la Consommation*. Caen (France).

United Nations. (s.d.). *World Population Prospects*. Récupéré sur United Nations: <http://www.un.org>

Urien, B. (2003). L'anxiété Face à la Mort et son Influence sur le Comportement du Consommateur. *Recherche et Applications en Marketing* , 18 (4), pp.23-41.

Uysal, M., & Jurowski, C. (1993). An empirical testing of the push and pull factors of tourism motivations. *Annals of Tourism Research* , 21 (4), pp.844-846.

V

- Valette-Florence, P. (1988). Analyse structurelle comparative des composantes de la valeur selon Kahle et Rokeach. *Recherche et Applications en Marketing* , 3 (1), pp.15-34.
- Valle, R., & Halling, S. (1989). *Existential phenomenological perspectives in psychology*. New York (NY) : Plenum Press.
- Vallerand, R. (1997). Toward a hierarchical model of intrinsic and extrinsic motivation. Dans M. Zanna, *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 29, pp. 271-360). New York (NY) : Academic Press.
- Vallerand, R., & Miquelon, P. (2008). Le modèle hiérarchique, une analyse intégrative des déterminants et conséquences de la motivation intrinsèque et extrinsèque. Dans R. Joule, & P. Huguet, *Bilans et perspectives en psychologie sociale* (pp. 163-203). Grenoble : University of Grenoble Press. .
- Vallerand, R., Blais, M., Brière, N., & Pelletier, L. (1989). Construction et validation de l'Echelle de Motivation en Education (EME). *Revue Canadienne des Sciences du Comportement* , 21, pp.323-349.
- Vallerand, R., Pelletier, L., Blais, M., Brière, N., Senecal, C., & Vallières, E. (1993). On the assessment of intrinsic, extrinsic and amotivation in education: evidence on the concurrent and construct validity of the Academic Motivation Scale. *Educational and Psychological Measurement* , 53, pp.159-172.
- Vallerand, R., Pelletier, L., Blais, M., Brière, N., Senecal, C., & Vallières, E. (1992). The Academic Motivation scale : a measure of intrinsic, extrinsic and amotivation in education, Educational and Psychological Measurement. *Educational and Psychological Measurement* , 52, pp.1003-1019.
- Vaughan, F. (1991). Spiritual Issues in Psychotherapy. *Journal of Transpersonal Psychology* , 23, pp.105-119.
- Vignon, E. (2011, Avril 1). Tourisme des seniors : un marché qui avance masqué. *'Echo Touristique*, www.lechotouristique.com .
- Volle, P. (1995). Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique. *Recherche et Applications en Marketing* , 10 (1), pp.39-56.
- Von Faber, M. e. (2001). Successful aging and the oldest old. Who can be characterized as successfully aged? *Archives of International Medicine* , 161, pp.2694-2700.

W

- Walsh, R. (2001). *The Seven Practices of Essential Spirituality. IONS Conference , Spirit Rising: Taking the Next Step*. Petaluma (CA).
- Walsh, R., & Vaughan, F. (1993). The art of transcendence: an introduction to common elements of transpersonal practices. *The Journal of Transpersonal Psychology* , 25 (1), pp.1-9.
- Weaver, G., & Agle, B. (2002). Religiosity and ethical behaviour on organizations: a symbolic interactionist perspective. *The Academy of Management Review* , 27 (1), p.77.
- Weijters, B., & Geuens, M. (2002). Segmenting the senior market: professional and social activity level. *Asia Pacific Advances in Consumer Research* , 5, pp.140-147.
- Welsing, F. (1991). *The Isis papers: the keys to the colors*. Chicago (IL) : Third World Press.
- Wenger, C. (1997). Successful ageing from the point of old people: findings from the Bandor longitudinal study of ageing. *The Journal of the British Association for Service to the Elderly* , 64, pp.16-20.
- Wheeler, E., Ampadu, L., & Wangaro, E. (2002). Lifespan development revisited: African-centered spirituality throughout the life cycle. *Journal of Adult Development* , 9 (1), pp.71-78.
- Wilber, K. (1996). *A Brief History of Everything*. Boston & London: Shambhala Publications.
- Wilber, K. (1999). Spirituality and Developmental Lines: Are There Stages? . *Journal of Transpersonal Psychology* , 31 (1), pp.1-10.
- Wilber, K. (1980). *The Atman Project. Atranspersonal view of human development*. Wheaton (IL) : Theosophical Pub House.
- Wilcox, J., Howell, R., & Breivik, E. (2008). Questions about formative measurement. *Journal of Business Research* , 61, pp.1219-1228.
- Wilkes, R. (1992). A structural modeling approach to the measurement and meaning of cognitive age . *Journal of Consumer Research* , 19 (9), pp.292-301.
- Wink, P., & Dillon, M. (2002). Spiritual Development Across the Adult Life Course: Findings from a Longitudinal Study. *Journal of Adult Development* , 9 (1), pp.79-94.
- Winter, C. (2007). The intrinsic, instrumental and spiritual values of natural area visitors and the general public : a comparative study. *Journal of Sustainable Tourism* , 15 (6), p.599.

Witkowski, T. (1999). Religiosity and social meaning in wearing Islamic dress. *Proceedings of the seventh cross-cultural consumer and business studies research conference*. Cancun (Mexique).

Wolf, D. (1990). *Serving the ageless market: strategies for selling to the fifty-plus market*. New York (NY) : McGraw-Hill.

Worthington, E. J., & 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), pp.84-96.

Wuthnow, R. (1998). *After Heaven, Spirituality in America since the 1950s*. Berkeley (CA) : University of California Press.

Y

Yoon, C., & Cole, C. A. (2008). Aging and consumer behaviour. Dans Haugtvedt, Herr, & Kardes, *Handbook of Consumer Psychology*. New York (NY) : Psychology Press.

You, X., & O'Leary, J. (1999). Destination behaviour of older UK travellers. *Tourism Recreation Research* , 24, pp.23-34.

Z

Zhang, M., & Jolibert, A. (2003). Les valeurs traditionnelles des acheteurs chinois: raffinement conceptuel, mesure et application. *Recherche et Applications en Marketing* , 18 (1), pp.25-42.

Zikmund, V., & Scott, I. (1973). A multivariate analysis of perceived risk, self-confidence and information source. *Advances in Consumer Research* , pp.406-416.

Zimmer, Z., & al. (1995). Whether to go and where to go: identification of important influences on seniors' decisions to travel. *Journal of Travel Research* , 33, pp.3-10.

Zinnbauer, B., & al. (1997). Religion and Spirituality : Unfuzzing the Fuzzy. *Journal for the Scientific Study of Religion* , 36 (4), pp.549-564.

Zinnbauer, B., & Pargament, K. (2005). Religiousness and spirituality. Dans R. Paloutzian, & C. Park, *The Handbook for the Psychology of Religion*. New York (NY) : The Guilford Press.

Zinnbauer, B., Pargament, K., & Scott, A. (1999). The emerging Meanings of Religiousness and Spirituality: Problems and Prospects. *Journal of Personality* , 67 (6), pp.889-919.

Zukav, G. (1990). *The Seat of the Soul*. New York (NY): Fireside.

ANNEXES

Annexe 1 : Guide d'entretien pour les entretiens semi-directifs :

Avant de commencer l'entretien :

- ✓ Remercier la personne de m'accorder du temps. Me présenter et lui remettre ma carte de visite.
- ✓ Rappeler le contexte et le thème de l'entretien : travail de recherche scientifique sur le comportement de consommation touristique des seniors.
- ✓ Rassurer en disant qu'il n'y a pas de bonne ou mauvaise réponse et que si la personne ne souhaite pas répondre à une question, elle est libre de le faire.
- ✓ Rappeler que le contenu de l'entretien est strictement confidentiel et ne sera utilisé qu'à des fins scientifiques et confirmer l'autorisation de filmer/enregistrer l'entretien en fonction de ce qui a été convenu préalablement par téléphone. Informer la personne qu'elle pourra obtenir une copie de l'enregistrement si elle le souhaite.

Partie 1 : L'interviewé, son parcours de vie et sa vie actuelle	
Identité de l'interviewé(e)	Q1 : Pour commencer, pouvez-vous me dire qui vous êtes c'est à dire comment vous vous appelez, quand et où vous êtes né, si vous êtes retraité et quelle profession vous avez exercé avant de prendre votre retraite? Reformuler : vous vous appelez donc Prénom NOM , vous êtes né(e) le jour-mois-année à Lieu , ce qui fait que vous avez XX ans . Vous êtes retraité et exercez auparavant la profession de Métier .
Parcours de vie	Q2 : Quelles ont été les grandes étapes de votre vie jusqu'à aujourd'hui ? Je vous propose de commencer par votre naissance et de procéder ensuite par ordre chronologique.
Evènements saillants, difficultés de vie	Q3 : Y a-t-il eu dans votre vie des évènements qui vous ont particulièrement marqué ? Pourquoi ?
Vie actuelle	Q4 : Comment votre vie s'organise-t-elle aujourd'hui ?
Partie 2 : Etat de santé de l'interviewé(e)	
Bien-être général :	Q5 : Comment vous sentez vous à XX ans ?
Santé physique :	Q6 : Comment décririez-vous votre état de santé ?
Santé psychique :	Q7 : Vous sentez-vous plus heureux ou moins heureux aujourd'hui que quand vous étiez plus jeune ?
	Q8 : Qu'est-ce qui vous rend heureux ?
	Q9 : Qu'est-ce qui vous préoccupe aujourd'hui ? Quelles sont les difficultés que vous rencontrez?
	Q10 : Comment vous sentez-vous en tant que personne de XX années dans la société dans laquelle vous vivez ?
	Q11 : Que faites-vous pour faire face à ces difficultés ? Qu'est-ce qui vous apporte du bien-être?

Nous allons maintenant parler de ce qui a du sens pour vous, avant de passer au voyage.

Partie 3 : La spiritualité et la relation à la mort	
Sens de la vie	Q12 : Vous arrive-t-il de penser aux différents événements de votre vie ? de tenter de les assembler comme pour former un puzzle ?
	Q13 : Pensez au puzzle de votre vie et donnez moi cinq mots qui vous viennent spontanément à l'esprit.
Perspective de la mort	Q14 : Vous arrive-t-il de penser au jour où vous ne serez plus là ? Qu'est-ce que cela évoque chez-vous ? Que faites-vous pour supporter cette idée?
Spiritualité	Q15 : Si vous dis spiritualité, à quoi cela vous fait-il penser ?
	Q16 : La spiritualité est-elle forcément religieuse ou peut-elle être non religieuse ?
	Q17 : La spiritualité est-elle quelque chose d'important pour vous ? Comment décririez-vous votre propre spiritualité ?
	Q18 : Que pensez-vous de la définition suivant de la spiritualité ? « La spiritualité est la construction individuelle du sens de l'existence. Elle a pour objets le soi intérieur, l'altérité dans sa dimension humaine, la nature et le sacré ». Le sacré peut être Dieu, des dieux, une puissance extérieure ou toute autre définition que vous souhaiterez en donner.

Nous allons maintenant aborder la dernière partie de l'entretien, qui concerne le voyage.

Partie 4 : Le voyage et les motivations touristiques	
Goût pour le voyage	Q19 : Aimez-vous voyager ?
Voyages actuels	Q20 : Allez-vous plutôt en France, à l'étranger, les deux ?
	Q21 : Voyagez-vous plutôt seul, en petit groupe, en voyage organisé ?
Motivations touristiques	Q22 : Qu'est-ce qui vous motive à partir en voyage ?
	Q23 : Que recherchez-vous à travers le voyage ?
	Q24 : A quand remonte votre dernier voyage ? Pouvez-vous me le décrire en quelques phrases ?
Motivations spirituelles à voyager	Q25 : Est-ce que les voyages que vous avez effectués vous ont aidé à donner du sens à votre vie, à mieux la comprendre ? Pouvez-vous m'expliquer ?
	Q26 : Pensez-vous que le voyage peut aider à mieux se connaître soi-même ? Comment ?
	Q27 : Pensez-vous que le voyage peut aider à approfondir sa relation aux autres, y compris les personnes qui nous ont précédées et celles qui nous succéderont ? Comment ?
	Q28 : Pensez-vous que le voyage peut aider à approfondir sa relation avec la nature ? Comment ?
	Q29 : Pensez-vous que le voyage peut aider à approfondir sa propre spiritualité ? Comment ?

Expérience du voyage	Q30 : Pouvez-vous me décrire un voyage que vous avez fait et qui vous a particulièrement plu ?
Projets de voyage	Q31 : Avez-vous un projet de voyage futur ? Pouvez-vous me le décrire en quelques phrases ?
Le voyage de rêve	Q32 : Si vous aviez la possibilité dans le futur de partir en voyage avec la/les personne(s) de votre choix, vers la destination de votre choix, quel serait ce voyage ? Il n'y a pas de contrainte de temps, de budget ni de santé.

Je suis arrivée au terme des questions que je souhaitais vous poser.

Conclusion de l'entretien :

√ Aimeriez-vous ajouter quelque chose ?

√ Je vous remercie pour votre temps et votre confiance. Je vous confirme que cet entretien est confidentiel et que son contenu sera exclusivement utilisé à des fins de recherche scientifique.

√ Dans le cadre de la présentation de mes travaux dans des congrès scientifiques, m'autoriseriez-vous à utiliser des extraits de notre entretien filmé pour illustrer mon travail ?
Faire signer le formulaire de droit à l'image pour les personnes qui ont accepté que l'entretien soit filmé.

√ Aimeriez-vous que je vous fasse une copie gratuite de l'enregistrement d'aujourd'hui et que je vous l'envoie ?

Annexe 2 : Profil sociodémographique des répondants de la phase qualitative :

Répondant	Profil sociodémographique	Profil de voyageur
Gérard	61 ans, technicien retraité, marié, 2 enfants, Brest	Voyage régulièrement en groupe, avec son épouse.
Hélène	63 ans, institutrice retraitée, mariée, 2 enfants (dont 1 décédé), 4 petits-enfants, Brest Métropole Océane	Voyage beaucoup avec son mari et un peu avec ses petits-enfants.
Joëlle	65 ans, femme a foyer retraitée, mariée, 2 filles, 4 petits-enfants, Brest Métropole Océane	Voyage régulièrement depuis son mariage, essentiellement en groupe, avec son mari et des amis de longue date.
Jeanne	65 ans, cadre comptable retraitée, mariée, 2 filles, 4 petits-enfants, Brest	Voyage régulièrement en groupe, avec son mari.
François	66 ans, chef mécanicien retraité, marié, 2 fils, 2 petits-enfants, Brest Métropole Océane	Voyage beaucoup, en groupe dans le cadre de projets humanitaires et avec son épouse en loisir.
Martine	67 ans, femme au foyer retraitée, mariée, 4 enfants, 4 petits-enfants, Brest Métropole Océane	Voyage depuis son adolescence, avec son mari, ses enfants et petits-enfants et des amies de longue date.
Robert	68 ans, ébéniste retraité, marié, 4 enfants, plusieurs petits-enfants, Brest Métropole Océane	Voyage beaucoup, dans un style routard, avec son épouse et des amis.
Marcel	69 ans, fonctionnaire de police retraité, marié, 2 enfants, 5 petits-enfants, Brest Métropole Océane	Voyage régulièrement en groupe avec son épouse, par l'intermédiaire du comité des œuvres sociales du corps professionnel auquel appartenait son épouse qui organise des voyages avec une forte composante sociale.
Jean	69 ans, cadre commercial retraité, marié, 2 enfants, 4 petits-enfants, Brest Métropole Océane	A beaucoup voyagé professionnellement au début de sa carrière. Voyage régulièrement en groupe, avec son épouse, dans le cadre de voyages qu'il organise.
Paul	72 ans, agriculteur retraité, marié, 3 fils (dont 1 décédé), 2 petits-enfants, Brest	Voyage en groupe avec sa femme, sa soeur et ses petits-enfants ou des amis.
Roger	72 ans, cadre supérieur retraité, marié, 2 enfants, 4 petits-enfants, Kerlouan	A beaucoup voyagé pendant sa carrière. Voyage régulièrement avec son épouse et deux groupes d'amis proches. Offre des voyages à ses enfants et petits-enfants, qu'il aime partager avec eux.

Répondant	Profil sociodémographique	Profil de voyageur
Marie-Françoise	74 ans, secrétaire de direction retraitée, veuve, 1 enfant, 2 petits-enfants, Brest Métropole Océane	Elle a beaucoup voyagé et organisait des voyages dans son entreprise. Elle voyage toujours, en groupe, avec son ami.
Françoise	74 ans, photographe retraitée, veuve, 2 fils, 7 petits-enfants, 3 arrières petits-enfants, Lanerneau	A beaucoup voyagé avec son mari. Depuis son veuvage, fait de plus petits voyages avec son groupe choral.
Germaine	76 ans, représentante retraitée, veuve, 5 enfants, des petits-enfants, Brest	Voyage en groupe avec les membres d'un cercle d'Officiers Mariniers dont faisait partie son mari.
Ginette	78 ans, femme au foyer retraitée, veuve, 3 enfants, 6 petits-enfants, 1 arrière petit-fils, Brest	Voyage en groupe avec les membres d'un cercle d'Officiers Mariniers dont faisait partie son mari.
Yvette	84 ans, veuve, femme au foyer retraitée, 5 enfants (dont 2 décédés), de nombreux petits-enfants, Paris	Voyage en groupe avec les membres d'un cercle de diplômés de la promotion 1944 de Polytechnique dont était issu son mari.
Christiane	84 ans, commerçante retraitée, veuve, 1 enfant, 2 petits-enfants, 2 arrières petits-enfants, Brest	A beaucoup voyagé au début de sa retraite, en groupe ou avec une amie.

Annexe 3 : Courrier d'accompagnement et questionnaire du pré-test des échelles des motivations à voyager des personnes âgées:

Courrier d'accompagnement :

Brest, le 9 mai 2011

Madame, Monsieur,

Vous avez accepté de participer à une enquête sur **les motivations à voyager des seniors français** et je vous en remercie. Le questionnaire que vous vous apprêtez à remplir a été élaboré dans le cadre de la thèse de doctorat en marketing que je réalise à l'Université de Bretagne Occidentale à Brest.

Vos réponses sont **strictement confidentielles** et seront exploitées dans le cadre d'un traitement statistique anonyme de l'ensemble des réponses des participants. La raison pour laquelle il vous est demandé d'indiquer votre nom et un numéro de téléphone à la fin du questionnaire est de pouvoir vous joindre au cas où vous auriez oublié de répondre à une question ou répondu d'une façon que j'aurais besoin de clarifier avec vous. Ceci est important car tout questionnaire incomplet ou mal compréhensible ne pourra pas être pris en compte.

Remplir ce questionnaire vous prendra **10 à 15 minutes**. Des instructions sont fournies pour chaque rubrique. Je vous demande de bien vouloir répondre à chacune des questions de façon systématique et la plus sincère possible, même si certaines d'entre elles vous paraissent personnelles ou répétitives. Si plusieurs personnes participent à l'enquête au sein de votre foyer, il est indispensable que **chacune** remplisse **un questionnaire à titre individuel**.

Pour me renvoyer le questionnaire une fois complété, vous utiliserez l'enveloppe timbrée et pré-adressée qui est jointe à ce courrier. La date limite de retour du questionnaire est **le 17 mai 2011**. Je vous remercie de votre participation.

Pour tout renseignement complémentaire, vous pouvez me contacter aux coordonnées indiquées ci-dessous.

Salutations distinguées,

Gaëlle ULVOAS
Enseignant-Chercheur, ESC BRETAGNE Brest
CS 23812 – 2 Avenue de Provence
29238 – Brest Cedex 3
Mel : gaelle.ulvoas@esc-bretagne-brest.com
Tel : 02.98.34.44.44

Questionnaire Collecte 1 :

Pour remplir le questionnaire, utilisez un crayon ou un stylo à l'encre foncée, de préférence noire ou bleu marine. Cochez la case correspondant à votre réponse.

A B

Quand il vous est demandé d'indiquer votre réponse sur une échelle de 1 à 5, entourez le chiffre correspondant à votre réponse.

Pas du tout d'accord	Pas vraiment d'accord	Plus ou moins d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5

Si vous souhaitez modifier l'une de vos réponses, barrez clairement l'ancienne réponse et cochez ou entourez la nouvelle.

Vérification de la correspondance aux critères de l'enquête :

Cette enquête s'adresse à des personnes **retraitées**, âgées de **60 à 85 ans** et ayant effectué un **voyage depuis moins de 2 ans**. Pour nous permettre de vérifier ces critères vous correspondant, merci de répondre aux questions ci-dessous :

P1Q1. Etes-vous retraité ?

oui non

P1Q2. Etes-vous né(e) entre 1926 et 1951 ?

oui non

P1Q3. Votre dernier voyage (en France ou à l'étranger) remonte-t-il à moins de 2 ans ?

oui non

IMPORTANT : si vous avez répondu non à l'une des questions ci-dessus, votre profil de voyageur ne correspond pas à celui de l'enquête et vos réponses, quoiqu'intéressantes, ne pourront pas être prises en compte. Vous voudrez donc bien vous arrêter à ce stade et me renvoyer le questionnaire en l'état.

Si vous avez répondu OUI aux trois questions, tournez la page et continuez.

Partie 1 : Vos motivations à voyager :

Imaginez que vous envisagez de partir en vacances pour au moins une semaine. Je souhaite savoir ce qui vous motive à voyager. Pour cela, je vais vous présenter une série de propositions. Pour chacune d'entre elles, je vous demande d'indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec la proposition, en entourant le chiffre qui correspond à votre réponse. Si par exemple vous n'êtes « *plutôt pas d'accord* » avec la proposition, vous entourerez le chiffre « 2 ».

Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Cela dépend	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5

La lecture du tableau ci-dessous se fait en commençant chaque proposition par « **J'aimerais voyager pour** ». Par exemple, la première proposition est : « *J'aimerais voyager pour profiter de la vie au maximum tant que je suis encore capable de le faire* » et la seconde sera « *J'aimerais voyager pour revivre certains bons moments et souvenirs heureux de mon passé* ».

J'aimerais voyager pour	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Cela dépend	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
profiter de la vie au maximum tant que je suis encore capable de le faire	1	2	3	4	5
revivre certains bons moments et souvenirs heureux de mon passé	1	2	3	4	5
en profiter maintenant car à mon âge, tout peut s'arrêter demain	1	2	3	4	5
me sentir faire partie d'un groupe	1	2	3	4	5
me dépayser et me sentir stimulé par le changement d'environnement	1	2	3	4	5
me faire ma propre impression des lieux et des gens	1	2	3	4	5
aller à l'aventure	1	2	3	4	5
profiter de mon temps libre	1	2	3	4	5
découvrir la nature dans sa diversité	1	2	3	4	5

J'aimerais voyager pour	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Cela dépend	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
m'ouvrir à d'autres formes de spiritualité et m'enrichir spirituellement	1	2	3	4	5
pratiquer des activités sportives et me sentir stimulé physiquement	1	2	3	4	5
renforcer mes liens avec des personnes proches	1	2	3	4	5
retourner dans des lieux où je me suis senti bien	1	2	3	4	5
avoir un projet qui m'occupe	1	2	3	4	5
changer de climat	1	2	3	4	5
m'éloigner temporairement de mes soucis	1	2	3	4	5
être avec d'autres personnes	1	2	3	4	5
vérifier si la réalité est bien telle qu'on nous la montre	1	2	3	4	5
avoir le plaisir de préparer un voyage	1	2	3	4	5
me relaxer mentalement et physiquement	1	2	3	4	5
qu'on s'occupe de moi	1	2	3	4	5
aller voir des endroits que j'ai toujours voulu voir	1	2	3	4	5
vivre des choses qui donnent du sens à ma vie	1	2	3	4	5
me faire de nouvelles connaissances / nouveaux amis	1	2	3	4	5
vivre des expériences uniques en voyage	1	2	3	4	5
retourner dans des lieux où j'ai des souvenirs importants	1	2	3	4	5
fuir les pressions de la vie quotidienne	1	2	3	4	5
mettre mes capacités physiques à l'épreuve	1	2	3	4	5
continuer à profiter de mon voyage même quand il est terminé	1	2	3	4	5
vérifier si la réalité est bien telle que je l'imagine	1	2	3	4	5
initier d'autres personnes au voyage	1	2	3	4	5
voir la vie sous un angle plus large	1	2	3	4	5
mieux comprendre la diversité des cultures et du genre humain	1	2	3	4	5
être face à moi-même	1	2	3	4	5

J'aimerais voyager pour	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Cela dépend	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
faire une coupure et me transposer dans un environnement paisible	1	2	3	4	5
sortir de ma routine et faire des choses nouvelles ou différentes	1	2	3	4	5
rendre visite à des personnes qui ont joué un rôle dans ma vie	1	2	3	4	5
faire découvrir à d'autres des endroits que j'ai aimés	1	2	3	4	5
retrouver des gens que j'apprécie et qui m'apprécient	1	2	3	4	5
visiter le(s) lieu(x) dont ma famille et mes ancêtres sont originaires	1	2	3	4	5
vivre des moments privilégiés avec la(les) personne(s) qui m'accompagne(nt)	1	2	3	4	5
témoigner de ce que j'ai vu à mon retour	1	2	3	4	5
me révéler à travers les expériences du voyage	1	2	3	4	5
partager mes photos, mes souvenirs et mon vécu avec d'autres à mon retour	1	2	3	4	5
découvrir le monde qui m'entoure et satisfaire ma curiosité	1	2	3	4	5
mieux comprendre la relation entre l'homme et la nature	1	2	3	4	5
acquérir de nouvelles connaissances et m'enrichir intellectuellement	1	2	3	4	5

Partie 2 : Informations sociodémographiques :

Nous allons terminer cette enquête par quelques renseignements qui serviront à des fins statistiques. Je vous rappelle que toutes les informations que vous me communiquez sont strictement confidentielles.

SD1. Vous êtes :

- une femme un homme

SD2. Votre âge : _____ ans

SD3. Votre situation familiale aujourd'hui :

- célibataire veuf/veuve marié(e) vivant maritalement
 divorcé(e) / séparé(e)

SD4. Avant la retraite, votre situation professionnelle était la suivante :

- Agriculteur Commerçant, Artisan Profession libérale
 Technicien/Profession intermédiaire Cadre
 Employé Ouvrier Demandeur d'emploi Sans activité

En cas de besoin, je peux vous joindre au (téléphone) : _____

Je devrai demander à parler à : _____

Merci pour votre participation

Annexe 4 : Courrier d'accompagnement et questionnaire de tests des échelles :

Courrier d'accompagnement :

Madame, Monsieur,

Vous avez accepté de participer à une enquête sur **les seniors français et le voyage** et je vous en remercie. Cette enquête constitue l'étape finale d'une thèse en marketing que je réalise sous la direction du Professeur Bertrand URIEN à l'Université de Bretagne Occidentale à Brest. Elle aborde les thèmes de la qualité et du sens de la vie à l'âge senior et du voyage.

Vos réponses sont **strictement confidentielles** et seront exploitées dans le cadre d'un traitement statistique anonyme de l'ensemble des réponses des participants. La raison pour laquelle il vous est demandé d'indiquer un numéro de téléphone à la fin du questionnaire est de pouvoir vous joindre au cas où vous auriez oublié de répondre à une question. Ceci est important car tout questionnaire incomplet ne pourra pas être pris en compte. Il est toutefois **possible de répondre de manière anonyme si vous le souhaitez**, en vous assurant avant de me renvoyer le questionnaire que vous avez bien répondu à l'ensemble des questions.

Remplir ce questionnaire vous prendra **environ 20 minutes**. Des instructions sont fournies pour chaque rubrique. Il est important de bien vouloir répondre à chacune des questions de façon systématique et la plus sincère possible, même si certaines d'entre elles paraissent personnelles ou répétitives. Si plusieurs personnes participent à l'enquête au sein de votre foyer, il est indispensable que **chacune** remplisse **un questionnaire à titre individuel**. Notez que le questionnaire est imprimé recto-verso et vérifiez que vous avez bien rempli toutes les pages avant de me le retourner.

Pour me renvoyer le questionnaire une fois complété, vous utiliserez l'enveloppe timbrée et pré-adressée qui est jointe à ce courrier. La date limite de retour du questionnaire est **le 18 août 2011**. Je vous remercie très sincèrement pour votre participation.

Pour tout renseignement complémentaire, vous pouvez me contacter aux coordonnées indiquées ci-dessous.

Salutations distinguées,

Gaëlle ULVOAS
Enseignant-Chercheur, ESC BRETAGNE Brest
CS 23812 – 2 Avenue de Provence
29238 – Brest Cedex 3
Mel : gaelle.ulvoas@esc-bretagne-brest.com
Tel : 02.98.34.44.44

Questionnaire Collecte 2 :

Madame, Monsieur,

Pour remplir le questionnaire, utilisez un crayon ou un stylo à l'encre foncée, de préférence noire ou bleu marine. Cochez la case correspondant à votre réponse.

A B

Quand il vous est demandé d'indiquer votre réponse sur une échelle, entourez le chiffre correspondant à votre réponse.

Pas du tout d'accord	Pas vraiment d'accord	Plus ou moins d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5

Si vous souhaitez modifier l'une de vos réponses, barrez clairement l'ancienne réponse et cochez ou entourez la nouvelle.

Vérification de la correspondance aux critères de l'enquête :

Cette enquête s'adresse à des personnes **retraitées**, âgées de **60 à 85 ans** et ayant effectué un **voyage en France ou à l'étranger depuis moins de 2 ans**. Pour nous permettre de vérifier si ces critères vous correspondent, merci de répondre aux questions ci-dessous :

P1Q1. Etes-vous retraité(e) ?

Oui Non

P1Q2. Etes-vous né(e) entre 1926 et 1951 ?

Oui Non

P1Q3. Votre dernier voyage (en France ou à l'étranger) remonte-t-il à moins de 2 ans ?

Oui Non

IMPORTANT : si vous avez répondu non à l'une des questions ci-dessus, vous ne correspondez pas aux critères de l'enquête et vos réponses, quoiqu'intéressantes, ne pourront pas être prises en compte. Vous voudrez donc bien vous arrêter à ce stade et me renvoyer le questionnaire en l'état.

Si vous avez répondu OUI aux trois questions, tournez la page et continuez.

Partie 1 : Informations relatives à votre vie actuelle :

Nous allons maintenant de votre philosophie relative à la vie en général.

Pour chaque proposition ci-dessous, indiquez votre degré d'accord ou de désaccord avec la proposition, en entourant le chiffre qui correspond à votre réponse.

		Pas du tout vrai pour moi	Plutôt pas vrai pour moi	Cela dépend	Plutôt vrai pour moi	Tout à fait vrai pour moi
G1	Je sens un lien avec les générations précédentes	1	2	3	4	5
G2	Savoir qu'il y aura de la vie sur terre après ma mort est plus important que ma propre vie	1	2	3	4	5
G3	Je me sens élément de l'univers tout entier	1	2	3	4	5
G4	Je me sens élément des créatures de Dieu	1	2	3	4	5
G5	J'ai moins peur de la mort	1	2	3	4	5
G6	Certains événements de la vie ne peuvent s'expliquer par la science ou la logique et doivent être acceptés par foi	1	2	3	4	5
G7	Je trouve injuste de devoir mourir alors que la vie sur terre continue	1	2	3	4	5
G8	Parfois, j'ai le sentiment de vivre à la fois dans le présent et dans le passé	1	2	3	4	5
G9	Je peux sentir la présence de gens qui sont ailleurs	1	2	3	4	5
G10	Les recherches généalogiques me paraissent intéressantes	1	2	3	4	5
G11	La vie que j'ai vécue a du sens	1	2	3	4	5
G12	J'aime ma vie telle qu'elle est	1	2	3	4	5
G13	Je prends la vie plus au sérieux aujourd'hui que quand j'étais plus jeune	1	2	3	4	5
G14	Pour être honnête, je pense que je suis la chose la plus importante au monde	1	2	3	4	5
G15	Je trouve facile de rire de moi-même	1	2	3	4	5
G16	Ma personnalité est faite à la fois d'éléments féminins et masculins	1	2	3	4	5
G17	Je prends moins de plaisir à rencontrer des personnes nouvelles que quand j'étais plus jeune	1	2	3	4	5
G18	Parfois, j'aime mieux être seul(e) qu'avec d'autres personnes	1	2	3	4	5
G19	J'ai besoin d'avoir tout le temps de l'occupation pour me sentir bien	1	2	3	4	5

		Pas du tout vrai pour moi	Plutôt pas vrai pour moi	Cela dépend	Plutôt vrai pour moi	Tout à fait vrai pour moi
G20	Je trouve facile de donner de bons conseils aux autres	1	2	3	4	5
G21	La méditation tranquille est importante pour mon bien-être	1	2	3	4	5
G22	Je critique plus facilement les autres que quand j'étais plus jeune	1	2	3	4	5
G23	J'ai souvent peur de poser des questions et de m'humilier devant les autres	1	2	3	4	5
G24	Pour moi, le désir des possessions matérielles est l'une des choses les plus importantes de ma vie à l'heure actuelle	1	2	3	4	5
G25	Pour moi, le fait d'être actif/ve est l'une des choses les plus importantes de ma vie	1	2	3	4	5

En ce qui concerne l'importance des activités relatives à la spiritualité dans ma vie, je dirais que :

		Pas du tout vrai pour moi	Plutôt pas vrai pour moi	Cela dépend	Plutôt vrai pour moi	Tout à fait vrai pour moi
ES1	La spiritualité est particulièrement importante pour moi parce qu'elle apporte beaucoup de réponses sur le sens de la vie	1	2	3	4	5
ES2	Il est important pour moi de consacrer des moments à la pensée spirituelle privée et à la méditation	1	2	3	4	5
ES3	Mes convictions spirituelles sont présentes dans mon approche globale de la vie	1	2	3	4	5
ES4	Mes convictions spirituelles influencent toutes mes actions dans la vie	1	2	3	4	5
ES5	Je consacre du temps à essayer de grandir dans la compréhension de ma propre spiritualité	1	2	3	4	5
ES6	Je lis souvent des livres et des magazines sur la spiritualité	1	2	3	4	5

		Pas du tout vrai pour moi	Plutôt pas vrai pour moi	Cela dépend	Plutôt vrai pour moi	Tout à fait vrai pour moi
ES7	Je me tiens bien informé(e) de ce que fait le groupe spirituel auquel j'appartiens et j'influence ses décisions	1	2	3	4	5
ES8	J'aime participer aux activités de mon groupe spirituel	1	2	3	4	5
ES9	Je fais des dons à un groupe spirituel de ma conviction	1	2	3	4	5
ES10	J'aime passer du temps avec d'autres personnes qui ont la même affiliation spirituelle que moi.	1	2	3	4	5

Partie 2 : Le voyage :

Nous allons maintenant aborder la deuxième partie de cette enquête : le VOYAGE.

Imaginez que vous envisagez de partir en vacances au moins une semaine. Je souhaite savoir ce qui vous motive à voyager. Pour cela, je vais vous présenter une série de propositions. Pour chacune d'entre elles, je vous demande d'indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec la proposition, en entourant le chiffre qui correspond à votre réponse.

La lecture du tableau ci-après se fait en commençant chaque proposition par « **J'aimerais voyager pour** ». Par exemple, la première proposition est : « *J'aimerais voyager pour retourner dans des lieux où j'ai été heureux* » et la seconde sera « *J'aimerais voyager pour me faire de nouvelles connaissances / nouveaux amis* ». Pour chaque proposition, vous entourerez le chiffre qui correspond à votre degré d'accord avec la proposition concernée.

J'aimerais voyager pour		Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Cela dépend	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
M1	Retourner dans des lieux où j'ai été heureux/se	1	2	3	4	5
M2	Me faire de nouvelles connaissances / nouveaux amis, avec lesquels je partagerais le goût et le souvenir du voyage	1	2	3	4	5
M3	Mieux comprendre qui je suis	1	2	3	4	5
M4	Fuir les soucis et les pressions de la vie quotidienne	1	2	3	4	5
M5	Sortir de ma routine et faire des choses nouvelles ou différentes	1	2	3	4	5

J'aimerais voyager pour		Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Cela dépend	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
M6	Revoir des personnes et/ou des lieux avec lesquels j'aimerais me réconcilier	1	2	3	4	5
M7	Partager mes photos, mes souvenirs, mon vécu à mon retour	1	2	3	4	5
M8	Avoir un projet intéressant pour mon temps libre	1	2	3	4	5
M9	Vivre des moments privilégiés avec la personne qui m'accompagne	1	2	3	4	5
M10	Voir la beauté des gens et des peuples	1	2	3	4	5
M11	Me créer des souvenirs intéressants à me remémorer	1	2	3	4	5
M12	Revivre des moments heureux du passé	1	2	3	4	5
M13	Me reposer et me relaxer physiquement	1	2	3	4	5
M14	Changer de climat	1	2	3	4	5
M15	Retourner dans des lieux où j'ai des souvenirs importants	1	2	3	4	5
M16	Profiter de mon voyage avant le départ, à travers les préparatifs que j'effectuerais	1	2	3	4	5
M17	Faire partie d'un groupe de personnes ouvertes sur le monde	1	2	3	4	5
M18	Aller/retourner à la source de mes origines familiales	1	2	3	4	5
M19	Approfondir ma connaissance de la nature	1	2	3	4	5
M20	Avoir des choses intéressantes à raconter à mon retour	1	2	3	4	5
M21	Partager de bons moments avec mon compagnon/ma compagne	1	2	3	4	5
M22	Ressentir des émotions et sensations nouvelles ou différentes	1	2	3	4	5
M23	Me détendre et me relaxer mentalement	1	2	3	4	5
M24	Retrouver des atmosphères dont je suis nostalgique	1	2	3	4	5
M25	En profiter maintenant car à mon âge, tout peut s'arrêter demain	1	2	3	4	5

J'aimerais voyager pour		Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Cela dépend	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
M26	M'amuser	1	2	3	4	5
M27	Faire plaisir à mon compagnon/la personne qui m'accompagne	1	2	3	4	5
M28	Pratiquer une activité physique au contact de la nature	1	2	3	4	5
M29	Témoigner de ce que j'ai vu à mon retour	1	2	3	4	5
M30	Vivre intensément les années qui me restent	1	2	3	4	5
M31	Mieux comprendre la diversité des cultures	1	2	3	4	5
M32	Revoir des personnes qui ont fait partie de ma vie	1	2	3	4	5
M33	Etre dans un environnement paisible, au contact de la nature	1	2	3	4	5
M34	Saisir la vie maintenant car je ne sais pas de quoi demain sera fait	1	2	3	4	5
M35	Aller à l'aventure	1	2	3	4	5
M36	Rencontrer d'autres personnes qui ont la même philosophie de vie que moi	1	2	3	4	5
M37	Admirer la beauté architecturale des lieux que je visite	1	2	3	4	5
M38	M'enrichir spirituellement	1	2	3	4	5
M39	Continuer à profiter du voyage après le retour, grâce aux souvenirs que j'en aurais	1	2	3	4	5
M40	Profiter de la vie au maximum tant que je suis encore capable de le faire	1	2	3	4	5
M41	Acquérir de nouvelles connaissances et m'enrichir intellectuellement	1	2	3	4	5
M42	Avoir mes propres souvenirs des endroits et populations visités	1	2	3	4	5

Information sociodémographiques :

Nous allons terminer cette enquête en vous demandant quelques renseignements qui serviront à des fins statistiques. Nous vous rappelons que toutes les informations que vous nous communiquez sont strictement confidentielles.

SD1. Vous êtes :

une femme un homme

SD2. Votre âge : _____ ans

SD3. Votre situation familiale aujourd'hui :

- célibataire veuf/veuve marié(e) vivant maritalement
 divorcé(e) / séparé(e)

SD4. Avant la retraite, votre situation professionnelle était la suivante :

- Agriculteur Commerçant, Artisan, Profession libérale Cadre Enseignant(e)
 Technicien Employé Ouvrier Demandeur d'emploi Sans activité

SD5. Votre niveau d'instruction :

- enseignement primaire brevet, certificat d'études BEP, CAP
 Bac et niveau Bac Bac + 1, + 2 et + 3 Bac + 4 et plus

SD6. Les revenus mensuels de votre foyer sont :

- inférieurs à 1000 euros entre 1000 et 1499 euros
 entre 1500 et 1999 euros entre 2000 et 3000 euros
 supérieurs à 3000 euros

SD7. Où vivez-vous actuellement ?

- chez moi chez des proches dans un établissement spécialisé

En cas de besoin (réponse manquante ou incomplète),
je peux vous joindre au (téléphone) :

IMPORTANT : si pour préserver votre anonymat vous choisissez de ne pas indiquer vos coordonnées, merci de vérifier avant de me renvoyer votre questionnaire que toutes les pages sont bien remplies et que vous avez répondu à chacune des questions posées SVP.

**Merci pour votre participation
 Vos réponses seront traitées de manière confidentielle et anonyme.**

Annexe 5 : Questionnaire pour le test du modèle et des hypothèses de recherche :

Remarque : le courrier d'accompagnement au questionnaire de la collecte 3 est identique à celui de la collecte 2 sauf pour la date de retour des questionnaires.

Questionnaire Collecte 3 :

Madame, Monsieur,

Pour remplir le questionnaire, utilisez un crayon ou un stylo à l'encre foncée, de préférence noire ou bleu marine. Cochez la case correspondant à votre réponse.

A B

Quand il vous est demandé d'indiquer votre réponse sur une échelle, entourez le chiffre correspondant à votre réponse.

Pas du tout d'accord	Pas vraiment d'accord	Plus ou moins d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5

Si vous souhaitez modifier l'une de vos réponses, barrez clairement l'ancienne réponse et cochez ou entourez la nouvelle.

Vérification de la correspondance aux critères de l'enquête :

Cette enquête s'adresse à des personnes **retraitées**, âgées de **60 à 85 ans** et ayant effectué un **voyage en France ou à l'étranger depuis moins de 2 ans**. Pour nous permettre de vérifier si ces critères vous correspondent, merci de répondre aux questions ci-dessous :

P1Q1. Etes-vous retraité(e) ?

Oui Non

P1Q2. Etes-vous né(e) entre 1926 et 1951 ?

Oui Non

P1Q3. Votre dernier voyage (en France ou à l'étranger) remonte-t-il à moins de 2 ans ?

Oui Non

IMPORTANT : si vous avez répondu non à l'une des questions ci-dessus, vous ne correspondez pas aux critères de l'enquête et vos réponses, quoiqu'intéressantes, ne pourront pas être prises en compte. Vous voudrez donc bien vous arrêter à ce stade et me renvoyer le questionnaire en l'état.

Si vous avez répondu OUI aux trois questions, tournez la page et continuez.

Partie 1 : Informations relatives à votre vie actuelle :

Nous allons maintenant parler de votre philosophie relative à la vie en général.

Pour chaque proposition ci-dessous, indiquez votre degré d'accord ou de désaccord avec la proposition, en entourant le chiffre qui correspond à votre réponse.

		Pas du tout vrai pour moi	Plutôt pas vrai pour moi	Cela dépend	Plutôt vrai pour moi	Tout à fait vrai pour moi
G1	Je sens un lien avec les générations précédentes	1	2	3	4	5
G2	Savoir qu'il y aura de la vie sur terre après ma mort est plus important que ma propre vie	1	2	3	4	5
G3	Je me sens élément de l'univers tout entier	1	2	3	4	5
G4	Je me sens élément des créatures de Dieu	1	2	3	4	5
G5	J'ai moins peur de la mort	1	2	3	4	5
G6	Certains événements de la vie ne peuvent s'expliquer par la science ou la logique et doivent être acceptés par foi	1	2	3	4	5
G7	Je trouve injuste de devoir mourir alors que la vie sur terre continue	1	2	3	4	5
G8	Parfois, j'ai le sentiment de vivre à la fois dans le présent et dans le passé	1	2	3	4	5
G9	Je peux sentir la présence de gens qui sont ailleurs	1	2	3	4	5
G10	Les recherches généalogiques me paraissent intéressantes	1	2	3	4	5
G11	La vie que j'ai vécue a du sens	1	2	3	4	5
G12	J'aime ma vie telle qu'elle est	1	2	3	4	5
G13	Je prends la vie plus au sérieux aujourd'hui que quand j'étais plus jeune	1	2	3	4	5
G14	Pour être honnête, je pense que je suis la chose la plus importante au monde	1	2	3	4	5
G15	Je trouve facile de rire de moi-même	1	2	3	4	5
G16	Ma personnalité est faite à la fois d'éléments féminins et masculins	1	2	3	4	5
G17	Je prends moins de plaisir à rencontrer des personnes nouvelles que quand j'étais plus jeune	1	2	3	4	5
G18	Parfois, j'aime mieux être seul(e) qu'avec d'autres personnes	1	2	3	4	5
G19	J'ai besoin d'avoir tout le temps de l'occupation pour me sentir bien	1	2	3	4	5

		Pas du tout vrai pour moi	Plutôt pas vrai pour moi	Cela dépend	Plutôt vrai pour moi	Tout à fait vrai pour moi
G20	Je trouve facile de donner de bons conseils aux autres	1	2	3	4	5
G21	La méditation tranquille est importante pour mon bien-être	1	2	3	4	5
G22	Je critique plus facilement les autres que quand j'étais plus jeune	1	2	3	4	5
G23	J'ai souvent peur de poser des questions et de m'humilier devant les autres	1	2	3	4	5
G24	Pour moi, le désir des possessions matérielles est l'une des choses les plus importantes de ma vie à l'heure actuelle	1	2	3	4	5
G25	Pour moi, le fait d'être actif/ve est l'une des choses les plus importantes de ma vie	1	2	3	4	5

En ce qui concerne l'importance des activités relatives à la spiritualité dans ma vie, je dirais que :

		Pas du tout vrai pour moi	Plutôt pas vrai pour moi	Cela dépend	Plutôt vrai pour moi	Tout à fait vrai pour moi
ES1	La spiritualité est particulièrement importante pour moi parce qu'elle apporte beaucoup de réponses sur le sens de la vie	1	2	3	4	5
ES2	Il est important pour moi de consacrer des moments à la pensée spirituelle privée et à la méditation	1	2	3	4	5
ES3	Mes convictions spirituelles sont présentes dans mon approche globale de la vie	1	2	3	4	5
ES4	Mes convictions spirituelles influencent toutes mes actions dans la vie	1	2	3	4	5
ES5	Je consacre du temps à essayer de grandir dans la compréhension de ma propre spiritualité	1	2	3	4	5
ES6	Je lis souvent des livres et des magazines sur la spiritualité	1	2	3	4	5

		Pas du tout vrai pour moi	Plutôt pas vrai pour moi	Cela dépend	Plutôt vrai pour moi	Tout à fait vrai pour moi
ES7	Je me tiens bien informé(e) de ce que fait le groupe spirituel auquel j'appartiens et j'influence ses décisions	1	2	3	4	5
ES8	J'aime participer aux activités de mon groupe spirituel	1	2	3	4	5
ES9	Je fais des dons à un groupe spirituel de ma conviction	1	2	3	4	5
ES10	J'aime passer du temps avec d'autres personnes qui ont la même affiliation spirituelle que moi.	1	2	3	4	5

Partie 2 : Le voyage :

Nous allons maintenant aborder la deuxième partie de cette enquête : le VOYAGE.

Imaginez que vous envisagez de partir en vacances au moins une semaine. Je souhaite savoir ce qui vous motive à voyager. Pour cela, je vais vous présenter une série de propositions. Pour chacune d'entre elles, je vous demande d'indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec la proposition, en entourant le chiffre qui correspond à votre réponse.

La lecture du tableau ci-après se fait en commençant chaque proposition par « **J'aimerais voyager pour** ». Par exemple, la première proposition est : « *J'aimerais voyager pour retourner dans des lieux où j'ai été heureux* » et la seconde sera « *J'aimerais voyager pour me faire de nouvelles connaissances / nouveaux amis* ». Pour chaque proposition, vous entourerez le chiffre qui correspond à votre degré d'accord avec la proposition concernée.

J'aimerais voyager pour		Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Cela dépend	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
M1	Retourner dans des lieux où j'ai été heureux/se	1	2	3	4	5
M4	Fuir les soucis et les pressions de la vie quotidienne	1	2	3	4	5
M7	Partager mes photos, mes souvenirs, mon vécu à mon retour	1	2	3	4	5
M9	Vivre des moments privilégiés avec la personne qui m'accompagne	1	2	3	4	5
M10	Voir la beauté des gens et des peuples	1	2	3	4	5

J'aimerais voyager pour		Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Cela dépend	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
M11	Me créer des souvenirs intéressants à me remémorer	1	2	3	4	5
M12	Revivre des moments heureux du passé	1	2	3	4	5
M13	Me reposer et me relaxer physiquement	1	2	3	4	5
M15	Retourner dans des lieux où j'ai des souvenirs importants	1	2	3	4	5
M20	Avoir des choses intéressantes à raconter à mon retour	1	2	3	4	5
M21	Partager de bons moments avec mon compagnon/ma compagne	1	2	3	4	5
M23	Me détendre et me relaxer mentalement	1	2	3	4	5
M25	En profiter maintenant car à mon âge, tout peut s'arrêter demain	1	2	3	4	5
M27	Faire plaisir à mon compagnon/la personne qui m'accompagne	1	2	3	4	5
M29	Témoigner de ce que j'ai vu à mon retour	1	2	3	4	5
M30	Vivre intensément les années qui me restent	1	2	3	4	5
M32	Revoir des personnes qui ont fait partie de ma vie	1	2	3	4	5
M34	Saisir la vie maintenant car je ne sais pas de quoi demain sera fait	1	2	3	4	5
M37	Admirer la beauté architecturale des lieux que je visite	1	2	3	4	5
M40	Profiter de la vie au maximum tant que je suis encore capable de le faire	1	2	3	4	5

Votre prochain voyage :

PV0. Avez-vous un projet de voyage (au moins deux nuits à l'extérieur de votre domicile) ?

- Oui Non

PV1. Votre prochain voyage est prévu dans:

- moins d'une semaine moins d'un mois moins de 6 mois
 entre 6 mois et 1 an plus d'un an la date n'est pas fixée

Information sociodémographiques :

Nous allons terminer cette enquête en vous demandant quelques renseignements qui serviront à des fins statistiques. Nous vous rappelons que toutes les informations que vous nous communiquez sont strictement confidentielles.

SD1. Vous êtes :

- une femme un homme

SD2. Votre âge : _____ ans

SD3. Votre situation familiale aujourd'hui :

- célibataire veuf/veuve marié(e) vivant maritalement
 divorcé(e) / séparé(e)

SD4. Avant la retraite, votre situation professionnelle était la suivante :

- Agriculteur Commerçant, Artisan, Profession libérale Cadre Enseignant(e)
 Technicien Employé Ouvrier Demandeur d'emploi Sans activité

SD5. Votre niveau d'instruction :

- enseignement primaire brevet, certificat d'études BEP, CAP
 Bac et niveau Bac Bac + 1, + 2 et + 3 Bac + 4 et plus

SD6. Les revenus mensuels de votre foyer sont :

- inférieurs à 1000 euros entre 1000 et 1499 euros
 entre 1500 et 1999 euros entre 2000 et 3000 euros
 supérieurs à 3000 euros

SD7. Où vivez-vous actuellement ?

- chez moi chez des proches dans un établissement spécialisé

En cas de besoin (réponse manquante ou incomplète),
je peux vous joindre au (téléphone) :

IMPORTANT : si pour préserver votre anonymat vous choisissez de ne pas indiquer vos coordonnées, merci de vérifier avant de me renvoyer votre questionnaire que toutes les pages sont bien remplies et que vous avez répondu à chacune des questions posées SVP.

**Merci pour votre participation
Vos réponses seront traitées de manière confidentielle et anonyme.**

Annexe 6 : Echelle des motivations à voyager des seniors

Validité de contenu – avis des experts :

Les tableaux ci-après présentent les résultats de la consultation d'experts sur la validité de contenu des items au sein de chacune des sept catégories proposées. Le chiffre indiqué dans chaque colonne indique le nombre d'experts ayant jugé tel l'item concerné. Les cases grisées correspondent aux items éliminés selon les modalités suivantes :

- Jugé « peu représentatif » par au moins un expert
- La relecture des résultats de la revue de la littérature et de l'étude qualitative ne fournit pas d'éléments suffisamment solides pour justifier le maintien de l'item contre l'avis d'un expert.

Les lignes en italique correspondent aux items reformulés après analyse des avis d'experts.

1. La catégorie PROFITER DE LA VIE:

Elle capte l'envie de profiter de la vie au maximum et d'avoir des projets agréables à un âge où le voyageur se sent vieillir et a une conscience accrue de sa propre mortalité. Il a également besoin d'avoir des projets agréables et d'occuper son temps libre. Le projet « voyage » se décline en trois temps : l'avant, le voyage et l'après.

J'aimerais voyager pour		Très représentatif	Assez représentatif	Peu représentatif
<i>Item 1</i>	<i>en profiter tant que je suis encore capable de le faire</i>	5	1	
Item 2	en profiter maintenant car à mon âge tout peut s'arrêter demain	4	2	
<i>Item 3</i>	<i>profiter de la vie au maximum</i>	4	1	1
Item 4	dépenser mon argent en me faisant plaisir	1	2	3
Item 5	profiter de mon temps libre	5	1	
<i>Item 6</i>	<i>avoir un projet devant moi</i>	1	4	1
<i>Item 7</i>	<i>avoir le plaisir de préparer un voyage</i>	2	4	
Item 8	vivre des expériences uniques en voyage	2	4	
Item 9	avoir le plaisir de rentrer chez moi après le voyage	1	2	3
Item 10	continuer à profiter de mon voyage même quand il est terminé	2	3	1

L'**item 3** est jugé « peu représentatif » par un expert et « assez représentatif » par un autre. Un expert estime que les **items 1 et 3** sont redondants.

De ce fait, je propose de regrouper l'item 3 avec l'item 1 qui devient : « Profiter de la vie au maximum tant que je suis encore capable de le faire ». L'item 4 est jugé « peu représentatif » par 3 experts et « assez représentatif » par deux autres experts. Je décide donc de l'éliminer. L'item 6 est jugé « peu représentatif » par un expert et « assez représentatif » par 4 autres experts. Cet item me paraît important car la notion de projet a été clairement évoquée dans les entretiens. Je pense que l'item est mal rédigé et je propose de le remplacer par « avoir un projet de voyage qui me donne un but ». L'item 7 peut être précisé pour apporter une concordance avec l'item 6. Je propose de le remplacer par « Avoir le plaisir de préparer un voyage à venir ». L'item 9 est jugé « peu représentatif » par 3 experts et « assez représentatif » par 2 autres experts. Cet item correspond à un bénéfice induit par le voyage et pas forcément une motivation pour voyager. Il est donc supprimé. L'item 10 est jugé « peu représentatif » par un expert et « assez représentatif » par trois autres experts. Il correspond à une motivation liée à l'appréciation de l'après-voyage qui a été clairement évoquée pendant les entretiens et je décide donc de le conserver.

La catégorie PROFITER DE LA VIE devient :

J'aimerais voyager pour	
Item 1	profiter de la vie au maximum tant que je suis encore capable de le faire
Item 2	en profiter maintenant car à mon âge, tout peut s'arrêter demain
Item 3	profiter de mon temps libre
Item 4	avoir un projet qui m'occupe
Item 5	avoir le plaisir de préparer un voyage
Item 6	vivre des expériences uniques en voyage
Item 7	continuer à profiter de mon voyage même quand il est terminé

2. La catégorie SE RELAXER :

Elle capte le besoin de couper avec sa vie habituelle pour se relaxer physiquement et mentalement et être l'objet d'attentions.

J'aimerais voyager pour		Très représentatif	Assez représentatif	Peu représentatif
Item 1	m'éloigner temporairement de mes soucis	5		1
Item 2	fuir les pressions de la vie quotidienne	4	1	1
Item 3	faire une coupure	4	2	

J'aimerais voyager pour		Très représentatif	Assez représentatif	Peu représentatif
Item 4	me relaxer mentalement	4	1	1
Item 5	<i>qu'on s'occupe de moi</i>	3	2	1
Item 6	<i>profiter d'hôtel(s) et de restaurant(s) agréables, où je serai bien servi(e)</i>	5		1
Item 7	<i>être dans un environnement paisible</i>	6		
Item 8	me relaxer physiquement	5	1	
Item 9	changer de climat	4		2

Il est à noter l'existence d'un avis « peu représentatif » quasi systématique pour chaque item. Cette catégorie de motivations a déjà été validée dans des études précédentes et elle est donc solide. Ceci se retrouve dans l'évaluation « très représentatif » par un minimum de trois experts pour chaque item proposé. De ce fait, les avis des experts seront pris en compte dans le but d'éliminer les éventuelles redondances et améliorer la formulation d'items quand cela paraît nécessaire. Les **items 5 et 6** sont jugés redondants et pouvant être regroupés sous la formulation « pour qu'on s'occupe de moi ». Pour l'**item 3**, une suggestion est émise de le regrouper avec l'**item 7**. Je propose de la prendre en compte et en créant un seul item « faire une coupure et me placer dans un environnement paisible ». L'**item 9** a reçu deux avis « peu représentatif » et pourrait donc être supprimé. Il est conservé car cette motivation a été clairement exprimée par au moins deux répondants lors de la phase qualitative.

La catégorie SE RELAXER devient :

J'aimerais voyager pour	
Item 1	m'éloigner temporairement de mes soucis
Item 2	fuir les pressions de la vie quotidienne
Item 3	faire une coupure et me transposer dans un environnement paisible
Item 4	me relaxer mentalement et physiquement
Item 5	qu'on s'occupe de moi
Item 6	changer de climat

3. La catégorie ETRE STIMULE:

Elle capte le besoin de changement, d'accroissement du niveau habituel des sollicitations (sur le plan physique en particulier), de se tester et d'obtenir des sensations.

J'aimerais voyager pour		Très représentatif	Assez représentatif	Peu représentatif
Item 1	<i>sortir de ma routine</i>	4	2	
Item 2	<i>me dépayser</i>	4	1	1
Item 3	<i>faire des choses nouvelles ou différentes</i>	3	3	
Item 4	aller à l'aventure	5		1
Item 5	<i>pratiquer des activités sportives à mon niveau</i>	4	1	1
Item 6	<i>me sentir stimulé physiquement</i>	5	1	
Item 7	mettre mes capacités physiques à l'épreuve	5		1

Les **items 1 et 3** sont en partie redondants car liés. Je propose de les fusionner en un seul item : « sortir de ma routine et faire des choses nouvelles ou différentes ». L'**item 2** reçoit un avis « peu représentatif » contre quatre avis « très représentatif » et un avis « assez représentatif ». Il me paraît important de le conserver mais je propose d'en modifier la formulation pour développer le point suggéré par un des experts. L'item devient « me dépayser et me sentir stimulé par le changement d'environnement ». L'**item 4** reçoit un avis « peu représentatif » contre quatre avis « très représentatif ». Il est donc conservé. Les **items 5 et 6** sont jugés redondants et je propose de les regrouper. L'item devient « pratiquer des activités sportives à mon niveau et me sentir stimulé physiquement ». L'**item 7** reçoit un avis « peu représentatif » contre quatre avis « très représentatif ». Il est donc conservé.

La catégorie ETRE STIMULE devient :

J'aimerais voyager pour	
Item 1	sortir de ma routine et faire des choses nouvelles ou différentes
Item 2	me dépayser et me sentir stimulé par le changement d'environnement
Item 3	aller à l'aventure
Item 4	pratiquer des activités sportives et me sentir stimulé physiquement
Item 5	mettre mes capacités physiques à l'épreuve

4. La catégorie SATISFAIRE UN BESOIN DE SOCIABILITE :

Elle capte le désir d'accroître les interactions sociales pour rencontrer des personnes nouvelles, se retrouver et/ou renforcer les liens avec des personnes choisies.

J'aimerais voyager pour		Très représentatif	Assez représentatif	Peu représentatif
Item 1	être avec d'autres personnes	3	2	1
Item 2	<i>me faire de nouveaux amis</i>	4	1	1
Item 3	me sentir faire partie d'un groupe	3	2	1
Item 4	retrouver des gens que j'apprécie et qui m'apprécient	6		
Item 5	rendre visite à des personnes que je ne vois pas souvent	5		1
Item 6	<i>passer du temps de qualité avec mon/mes compagnon(s) de voyage</i>	5	1	
Item 7	<i>vivre des moments privilégiés et de complicité avec les personnes qui m'accompagnent</i>	6		
Item 8	renforcer mes liens avec des personnes proches	5	1	

L'**item 2** peut être amélioré dans sa formulation, conformément à la suggestion d'un expert. Je propose donc « Me faire de nouvelles connaissances / nouveaux amis ». Les **items 1 et 3** reçoivent chacun un avis « peu représentatif ». Toutefois, ces avis étant contrebalancés par des avis « très représentatif » en nombre largement supérieur, je décide de les conserver. L'**item 5** est jugé « peu représentatif » par deux experts. Je pense que cela vient du fait qu'il est mieux associé avec la catégorie « nostalgie ». Je propose donc de le supprimer. Un expert suggère regrouper les **items 6 et 7**. Cette suggestion me paraît pertinente et je propose donc « passer du temps de qualité et vivre des moments privilégiés avec ma femme/mon mari/la(les) personne(s) qui m'accompagne(nt) ».

La catégorie SATISFAIRE UN BESOIN DE SOCIABILITE devient :

J'aimerais voyager pour	
Item 1	être avec d'autres personnes
Item 2	me faire de nouvelles connaissances / nouveaux amis
Item 3	me sentir faire partie d'un groupe
Item 4	retrouver des gens que j'apprécie et qui m'apprécient
Item 5	vivre des moments privilégiés avec la(les) personne(s) qui m'accompagne(nt)
Item 6	renforcer mes liens avec des personnes proches

5. La catégorie SE CREER DES SOUVENIRS REIFIES :

Elle capte le désir de découvrir par soi-même des endroits et des populations découvertes par le biais de reportages ou de lectures et de partager ce vécu avec d'autres, de manière formelle (témoignage) ou informelle (partage).

J'aimerais voyager pour		Très représentatif	Assez représentatif	Peu représentatif
Item 1	<i>aller voir des endroits que j'ai toujours voulu voir</i>	4	1	1
Item 2	<i>aller voir des endroits dont je suis curieux</i>	4	2	
Item 3	me faire ma propre impression des lieux et des gens	5		1
Item 4	vérifier si la réalité est bien telle que je l'imagine	5		1
Item 5	vérifier si la réalité est bien telle qu'on nous la montre	5		1
Item 6	<i>partager mon vécu avec d'autres à mon retour</i>	6		
Item 7	témoigner de ce que j'ai vu à mon retour	5	1	
Item 8	faire découvrir à d'autres des endroits que j'ai aimés	6		
Item 9	initier d'autres personnes au voyage	4	1	1

L'**item 1** reçoit un avis « peu représentatif » et un avis de redondance avec l'item 2. Je propose donc de le regrouper avec l'**item 2** qui devient « aller voir des endroits que j'ai toujours voulu voir ». Les **items 3 et 4** reçoivent chacun un avis « peu représentatif » contrebalancé par quatre avis « très représentatif ». Ils sont conservés. La suggestion de reformulation de ce que l'on rapporte du voyage peut être intégrée à l'**item 6** qui devient alors « partager mes photos, mes souvenirs et mon vécu avec d'autres à mon retour ». L'**item 9** reçoit un avis « peu représentatif » contrebalancé par quatre avis « très représentatif ». Je propose donc de la conserver.

La catégorie SE CREER DES SOUVENIRS REIFIES devient :

J'aimerais voyager pour	
Item 1	aller voir des endroits que j'ai toujours voulu voir
Item 2	me faire ma propre impression des lieux et des gens
Item 3	vérifier si la réalité est bien telle que je l'imagine
Item 4	vérifier si la réalité est bien telle qu'on nous la montre
Item 5	partager mes photos, mes souvenirs et mon vécu avec d'autres à mon retour

Item 6	témoigner de ce que j'ai vu à mon retour
Item 7	faire découvrir à d'autres des endroits que j'ai aimés
Item 8	initier d'autres personnes au voyage

6. La catégorie S'ENRICHIR SUR LE PLAN PERSONNEL :

Elle capte le désir de satisfaire sa curiosité, d'aller à la découverte de soi, de l'autre et de l'ailleurs. Il en résulte un enrichissement personnel et intellectuel qui est très apprécié.

J'aimerais voyager pour		Très représentatif	Assez représentatif	Peu représentatif
Item 1	découvrir le monde qui m'entoure et satisfaire ma curiosité	3	3	
Item 2	me sentir élément de l'environnement plus large auquel j'appartiens	4	1	1
Item 3	<i>avoir du temps pour moi, pour la réflexion et l'introspection</i>	2	1	2
Item 4	être face à moi-même et me révéler à travers les expériences du voyage	4		1
Item 5	tester ma capacité d'adaptation au monde qui m'entoure	3		2
Item 6	mieux connaître les gens avec qui je voyage	1	1	3
Item 7	mieux comprendre le genre humain, avec ses bons et ses mauvais côtés	3		2
Item 8	<i>découvrir la diversité du genre humain à travers le monde</i>	4		1
Item 9	<i>découvrir des cultures différentes et mieux les comprendre</i>	4		1
Item 10	découvrir la nature dans sa diversité	4		1
Item 11	mieux comprendre la relation entre l'homme et la nature	3	2	
Item 12	acquérir de nouvelles connaissances et m'enrichir intellectuellement	4	1	
Item 13	m'ouvrir à d'autres formes de spiritualité et m'enrichir spirituellement	3	2	
Item 14	vivre des choses qui donnent du sens à ma vie	4	1	
Item 15	voir la vie sous un angle plus large	4		1

Un expert n'a pas évalué cette catégorie, estimant que la plupart des items qu'elle contient sont redondants avec des items présents dans les autres catégories. L'**item 2** reçoit un avis « peu représentatif » contrebalancé par quatre avis « très représentatif » et un avis « assez

représentatif ». Il a un phrasé jugé trop difficile et nous décidons de le supprimer. L'**item 3** reçoit deux avis « peu représentatif ». Il contient deux idées nous décidons de le dédoubler pour devenir : « être face à moi-même » + « me révéler à travers les expériences du voyage ». Les **items 5, 6 et 7** reçoivent chacun deux à trois avis « peu représentatif » et je propose donc de les supprimer. La redondance des **items 8 et 9** est signalée par deux experts. Je propose donc de les regrouper en un seul item « mieux comprendre la diversité des cultures et du genre humain ». Les **items 10 et 15** reçoivent un avis « peu représentatif » contrebalancé par quatre avis « très représentatif ». Je propose donc de les conserver.

La catégorie S'ENRICHIR SUR LE PLAN PERSONNEL devient :

J'aimerais voyager pour	
Item 1	découvrir le monde qui m'entoure et satisfaire ma curiosité
Item 2	être face à moi-même
Item 3	me révéler à travers les expériences du voyage
Item 4	mieux comprendre la diversité des cultures et du genre humain
Item 5	découvrir la nature dans sa diversité
Item 6	mieux comprendre la relation entre l'homme et la nature
Item 7	acquérir de nouvelles connaissances et m'enrichir intellectuellement
Item 8	m'ouvrir à d'autres formes de spiritualité et m'enrichir spirituellement
Item 9	vivre des choses qui donnent du sens à ma vie
Item 10	voir la vie sous un angle plus large

7. La catégorie EPROUVER DE LA NOSTALGIE :

Elle capte le désir de revivre des moments heureux du passé, de se rapprocher de personnes et de lieux avec lesquels le lien est porteur de sens.

J'aimerais voyager pour		Très représentatif	Assez représentatif	Peu représentatif
Item 1	rendre visite à des personnes qui ont joué un rôle dans ma vie	3	2	
Item 2	<i>retourner en pèlerinage dans des lieux où j'ai des souvenirs importants</i>	5	1	
Item 3	visiter le(s) lieu(x) dont ma famille et mes ancêtres sont originaires	5		1
Item 4	reformer une cellule familiale le temps du voyage	3	1	2
Item 5	revivre certains bons moments et souvenirs heureux de mon passé	6		
Item 6	<i>me retrouver dans des lieux où je me sens bien</i>	6		

L'**item 2** reçoit une suggestion de reformulation avec retrait du terme « pèlerinage ». Nous la jugeons pertinente et l'item devient retourner dans des lieux où j'ai des souvenirs importants». Il n'est pas redondant avec l'**item 6**, comme suggéré par un expert, car l'item 2 peut aussi concerner la visite de lieux où le visiteur n'a pas forcément de bons souvenirs mais qui sont importants pour lui. L'**item 3** reçoit un avis « peu représentatif » contrebalancé par quatre avis « très représentatif » et il est donc conservé. L'**item 4** reçoit deux avis « peu représentatif » et je propose donc de le supprimer. L'**item 6** est précisé dans sa formulation pour faire référence à des situations vécues par le passé. Il devient « retourner dans des lieux où je me suis senti bien ».

La catégorie EPROUVER DE LA NOSTALGIE devient :

J'aimerais voyager pour	
Item 1	rendre visite à des personnes qui ont joué un rôle dans ma vie
Item 2	retourner dans des lieux où j'ai des souvenirs importants
Item 3	visiter le(s) lieu(x) dont ma famille et mes ancêtres sont originaires
Item 4	revivre certains bons moments et souvenirs heureux de mon passé
Item 5	retourner dans des lieux où je me suis senti bien

Annexe 7 : Brief aux agences SALAUN HOLIDAYS

Vous trouverez ci-après des informations destinées à vous permettre de recruter 15 participants par agence dans le cadre de l'étude sur les « **Motivations à voyager des seniors français** ».

1. Contexte de l'étude :

Gaëlle ULVOAS, professeur à l'Ecole Supérieure de Commerce de Brest, réalise une thèse sur les motivations à voyager des personnes de plus de 60 ans. Il s'agit d'un travail de recherche universitaire, effectué dans le cadre d'une thèse de doctorat, qui a pour objectif de mieux comprendre pourquoi et comment les seniors voyagent. SALAUN HOLIDAYS a accepté d'aider Mme ULVOAS dans son travail en proposant à ses clients de répondre à son enquête. Pour ce faire, chaque agence SALAUN HOLIDAYS va recruter parmi ses clients 15 personnes selon critères suivants :

- Répartition homme – femme : 50%-50%
- Statut professionnel : retraité(e)
- Répartition par tranche d'âge :
- 60-70 ans : 7 répondants
- 70-80 ans : 6 répondants
- 80-90 ans : 2 répondants (possible d'avoir 2 femmes pour cette tranche d'âge)

2. Argumentaire pour recruter les participants à l'étude :

« Bonjour, PRENOM de l'agence SALAUN HOLIDAYS de VILLE. Pourrais-je parler à Prénom Nom (client) svp ? »

Bonjour Monsieur/Madame. Je vous appelle pour vous informer que SALAUN HOLIDAYS a accepté d'aider un chercheur de l'université de Brest qui réalise un travail sur les motivations à voyager des seniors français. Je viens vous proposer de participer à une enquête qui portera sur 850 voyageurs retraités, hommes et femmes, âgés de plus de 60 ans et moins de 85 ans. Est-ce que vous êtes retraité, avez entre 60 et 85 ans et avez effectué un voyage depuis moins de deux ans, que ce soit par SALAUN HOLIDAYS ou d'une autre manière ? »

- Si la personne appelée ne répond pas aux critères de l'enquête, expliquer : « Les répondants à cette enquête doivent être retraités, avoir entre 60 et 85 ans et effectué un

voyage dans les deux dernières années.

Ce profil a été déterminé par les besoins de l'étude et je ne peux donc pas vous proposer de participer. Je vous remercie en tous cas pour votre temps et vous souhaite une excellente fin de journée ».

- Si la personne correspond au profil, continuer : « Très bien. Vous répondez parfaitement au profil recherché pour les répondants. Est-ce que vous accepteriez de participer à cette enquête ? Il ne s'agit pas d'une enquête commerciale. Elle est menée dans le cadre d'une thèse de doctorat en marketing. Il s'agit donc d'un travail scientifique et vos réponses demeureront strictement confidentielles. Si vous acceptez, vous pourrez choisir de répondre à l'enquête en ligne ou bien recevoir chez vous un questionnaire papier »
- Si « NON » pour participer à l'enquête: cf tableau des objections/réponses
- Si OUI pour participer à l'enquête: « Je vous en remercie. Comme je vous l'ai indiqué, vous allez avoir la possibilité de répondre à l'enquête en ligne en vous connectant sur un site web, ou bien au format papier en recevant chez vous un questionnaire que vous devrez renvoyer par courrier. Que préférez-vous ? Le format électronique ou le format papier ?

Si électronique : dans ce cas, je vais vérifier votre adresse email. Vous allez recevoir un mail qui vous indiquera comment procéder pour participer à l'enquête en ligne.

Si papier : dans ce cas, je vais vérifier votre adresse et vous allez recevoir un courrier qui contiendra le questionnaire ainsi qu'une enveloppe timbrée adressée pour le retour.

Nous allons vérifier ensemble quelques renseignements vous concernant que je transmettrai à Madame Gaëlle ULVOAS, le chercheur qui réalise l'étude (*compléter le tableau*). Elle prendra ensuite directement contact avec vous selon le mode de participation que vous aurez choisi.

Civilité (mr/mme/melle)	
Nom	
Prénom	
Adresse 1 (n°, rue)	
Adresse 2 (CP)	
Adresse 3 (ville)	
Adresse mail :	@
Téléphone :	
Format d'enquête choisi (barrer la mention inutile)	En ligne / par courrier
Année de naissance (entre 1926 et 1951)	
Métier exercé avant la retraite	
Date du dernier voyage (<i>doit être < 2 ans</i>)	

Madame/Monsieur NOM, je vous remercie au nom de SALAUN HOLIDAYS d'avoir accepté de participer à cette enquête. Vous allez recevoir dans les prochains jours les informations qui vous permettront de remplir le questionnaire en ligne /courrier comme vous l'avez choisi. Je vous souhaite une très bonne fin de journée. »

Tableau (non exhaustif) des objections – réponses :

Objection :	Réponse possible :
Je ne suis pas intéressé(e)	Il ne s'agit pas d'une enquête commerciale mais d'un travail scientifique réalisé dans le cadre d'une thèse de doctorat. En acceptant de participer à cette enquête, vous aiderez un chercheur à terminer sa thèse et permettrez aussi aux professionnels du tourisme de mieux comprendre les motivations et attentes des voyageurs seniors.
Je n'ai pas le temps	Le temps de réponse à l'enquête est estimé à 10-15 minutes. Vous pouvez répondre en ligne ou bien à un questionnaire papier, au moment qui vous convient. Pour le questionnaire papier une enveloppe retour adressée et timbrée est fournie et il n'y a qu'à la déposer dans une boîte à lettres.
Je n'ai pas envie qu'on me propose ensuite des offres commerciales	Il ne s'agit pas d'une enquête commerciale mais d'un travail scientifique réalisé dans le cadre d'une thèse de doctorat. Vous ne serez pas sollicité(e) commercialement suite à votre participation.
Je reçois trop d'emails et je ne veux pas en recevoir plus	Vous pouvez choisir de répondre à l'enquête au format papier et n'aurez ainsi pas besoin de communiquer votre email.
Je ne voyage plus	A quand remonte votre dernier voyage ? Selon les critères de l'enquête, vous êtes qualifié pour répondre si votre dernier voyage remonte à moins de 2 ans. Est-ce le cas ?
Comment puis-je être sûr que mes réponses seront bien confidentielles ?	Cette enquête est réalisée par un chercheur universitaire dans le cadre d'une thèse de doctorat. Le principe est de traiter les réponses de manière statistique et non pas individuelle. Vos réponses aux questions de l'enquête lui parviendront directement, sans passer par nous. Elle s'engage par écrit dans le questionnaire à préserver la confidentialité de vos réponses.
A quoi vont servir les informations que je vais donner ?	Vos réponses seront prises en compte avec celles des autres participants à l'enquête (850 au total sur toute la France). L'ensemble de ces réponses sera analysé de manière statistique pour permettre au chercheur de mieux comprendre ce qui motive les seniors à voyager.
Qui est ce chercheur dont vous me parlez ?	Elle s'appelle Gaëlle ULVOAS. Elle est professeur à l'école de commerce de Brest. Elle réalise actuellement une thèse sur les motivations à voyager des personnes de plus de 60 ans. Toutes ses coordonnées vous seront fournies si vous participez à l'enquête et vous pourrez la contacter pour en savoir plus si vous le souhaitez. Elle possède par ailleurs un site web sur lequel vous pourrez trouver plus d'informations sur son travail (www.gaelleulvoas.com).

Date : _____ / _____ /2011

Agence SALAUN HOLIDAYS de : _____ (ville)

Correspondant(e) en agence : _____ (nom, prénom)

Téléphone : _____

Nombre de personnes recrutées pour participation à l'enquête : _____ / 15

Eventuelles difficultés rencontrées - Observations :

RENOYER CETTE PAGE COMPLETEE ACCOMPAGNEE DU FICHIER EXCEL DES REpondants A

marketing@salaun-holidays.com

AVANT LE 15 AVRIL 2011

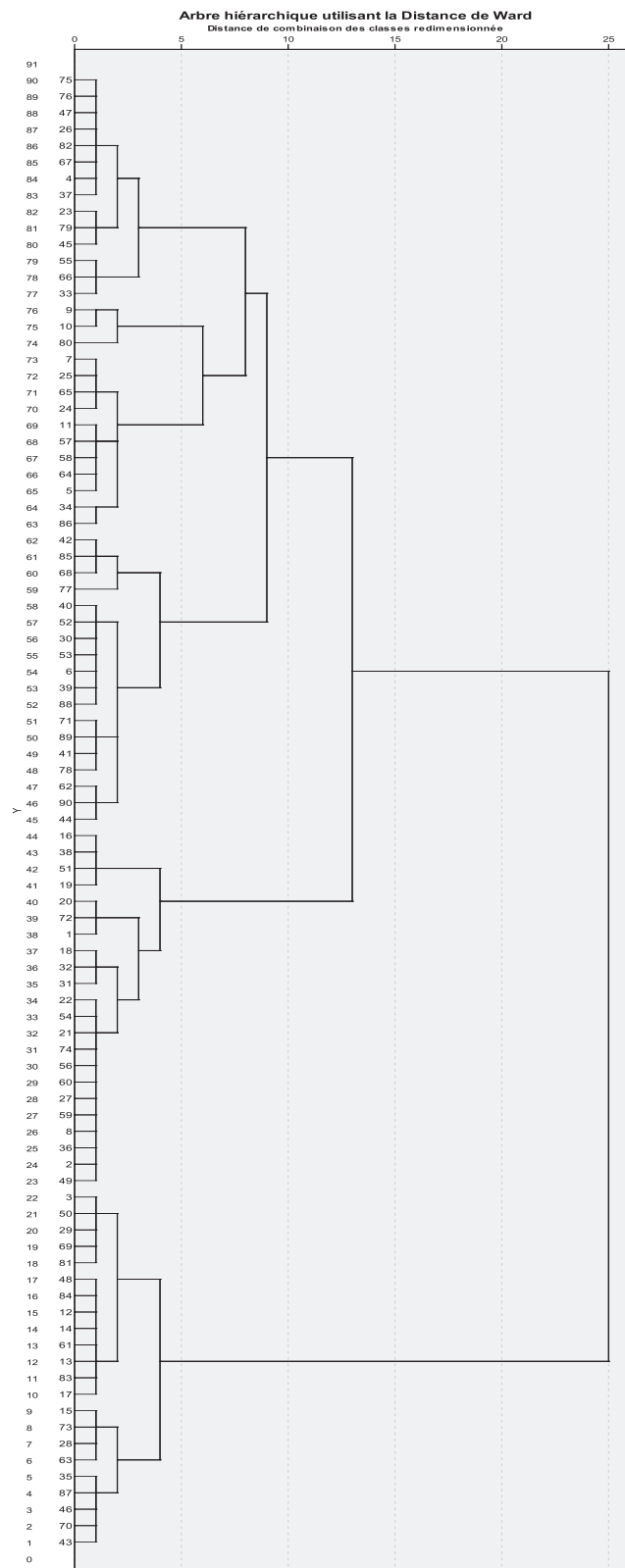
**Annexe 8 : Résultat du processus de traduction / rétro-traduction de
l'échelle de géotranscendance révisée de Tornstam (2005) et discussion :**

Item n°	Traduction	Rétro-traduction
G1	Je sens un lien fort avec les générations précédentes	I feel very close to previous generations
<u>Discussion</u> : Item anglais d'origine = " <i>I feel a connection with earlier generations</i> " => la traduction française a rajouté du sens à l'item d'origine et le mot "fort" doit être retiré. L'item français final devient donc : Je sens un lien avec les générations précédentes		
G2	Savoir qu'il y aura de la vie sur terre après ma mort est plus important que ma propre vie	Knowing that there will be life on earth after I die is more important than my own life
<u>Discussion</u> : Item anglais d'origine = " <i>Knowing that life on earth will continue after my death is more important than my individual life</i> " => la traduction française est satisfaisante. L'item français final est donc : Savoir qu'il y aura de la vie sur terre après ma mort est plus important que ma propre vie		
G3	Je me sens élément de l'univers tout entier	I feel I am part of the whole universe
<u>Discussion</u> : Item anglais d'origine = " <i>I feel a part of the entire universe</i> " => la traduction Française est satisfaisante. L'item français final est donc : Je me sens élément de l'univers tout entier		
G4	Je me sens élément des créatures de Dieu	I feel I am one of God's creatures
<u>Discussion</u> : Item anglais d'origine = " <i>I feel that I am a part of God's creations</i> " => la traduction Française est satisfaisante. L'item français final est donc : Je me sens élément des créatures de Dieu		
G5	J'ai moins peur de la mort maintenant que quand j'étais plus jeune	I am less afraid of death now than when I was younger
<u>Discussion</u> : Item anglais d'origine = " <i>I have less fear of death</i> " => la traduction Française a rajouté du sens à l'item d'origine et doit donc être modifié. L'item français final devient : J'ai moins peur de la mort		
G6	Certains événements de la vie ne peuvent s'expliquer par la science ou la logique et doivent être acceptés par foi	Some life events cannot be accounted for by science or logic and must be accepted by faith
<u>Discussion</u> : Item anglais d'origine = " <i>Some things that happen in life can not be explained by logic and science and need to be accepted by faith</i> " => la traduction française est satisfaisante. L'item français final est donc : Certains événements de la vie ne peuvent s'expliquer par la science ou la logique et doivent être acceptés par foi		
G7	Je trouve injuste de devoir mourir alors que la vie sur terre continue	I think it is not fair to have to die whereas life on earth goes on
<u>Discussion</u> : Item anglais d'origine = " <i>It seems unfair that I must die when life on earth just continues</i> " => la traduction française est satisfaisante et l'item français final est donc : Je trouve injuste de devoir mourir alors que la vie sur terre continue		
G8	Parfois, j'ai le sentiment de vivre à la fois dans le présent et dans le passé	I sometimes have the feeling that I live at the same time in the present and in the past
<u>Discussion</u> : Item anglais d'origine = " <i>Sometimes I feel like I live in the past and present at the same time</i> " => la traduction française est satisfaisante. L'item français final est donc : Parfois, j'ai le sentiment de vivre à la fois dans le présent et dans le passé		
G9	Je peux sentir la présence de gens qui sont ailleurs	I can feel when people come from somewhere else
<u>Discussion</u> : Item anglais d'origine = " <i>I can feel the presence of people who are elsewhere</i> " => la traduction française est satisfaisante. L'item français final est donc : Je peux sentir la présence de gens qui sont ailleurs		
G10	Les recherches généalogiques me paraissent intéressantes	It seems to me that genealogical research is interesting
<u>Discussion</u> : Item anglais d'origine = " <i>Genealogy research seems interesting to me</i> " => la traduction française est satisfaisante. L'item français final est donc : Les recherches généalogiques me paraissent intéressantes		
G11	La vie que j'ai vécue a du sens	The life I have been through is meaningful
<u>Discussion</u> : Item anglais d'origine = " <i>The life I have lived has meaning</i> " => la traduction française est satisfaisante. L'item français final est donc :		

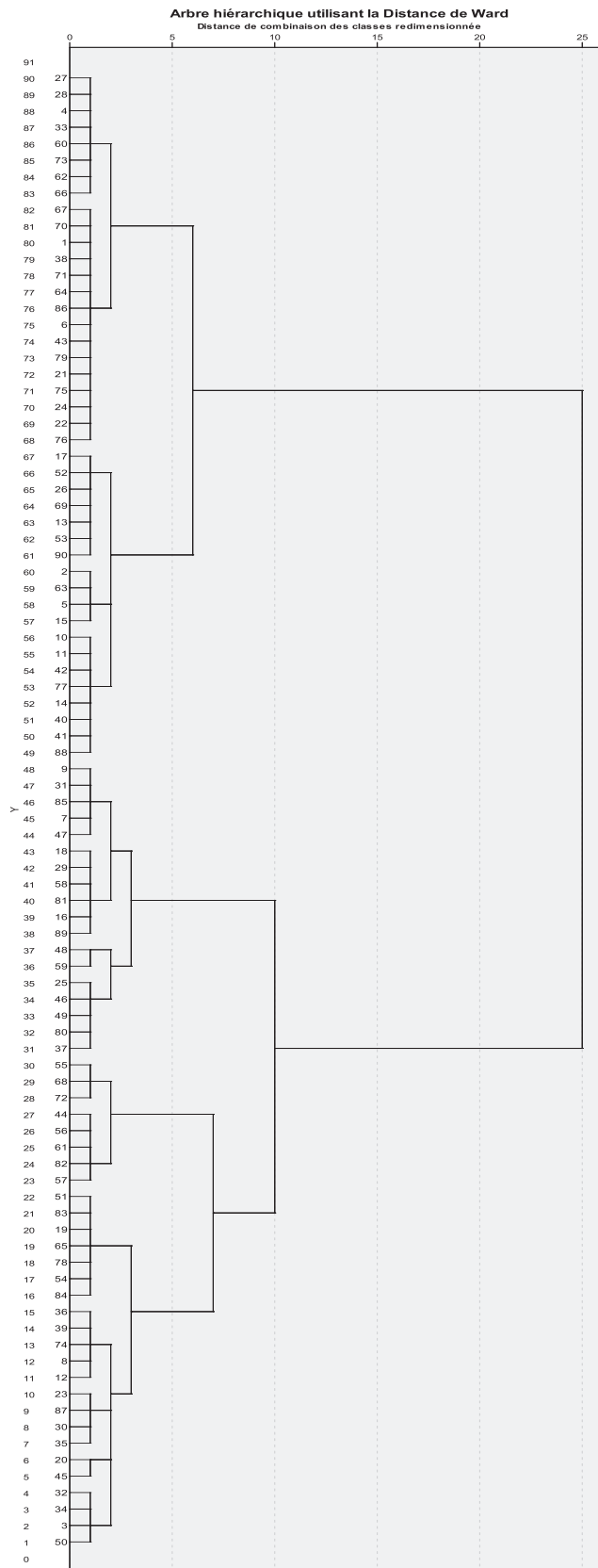
La vie que j'ai vécue a du sens		
Item n°	Traduction	Rétro-traduction
G12	J'aime ma vie telle qu'elle est	I like life as it is
<u>Discussion</u> : Item anglais d'origine =" <i>I like my life the way it is</i> "=> la traduction française est satisfaisante. L'item français final est donc: J'aime ma vie telle qu'elle est		
G13	Je prends la vie plus au sérieux aujourd'hui que quand j'étais jeune	I take life more seriously today than when I was younger
<u>Discussion</u> : Item anglais d'origine =" <i>I take life more seriously now than when I was younger</i> "=> le comparative "younger" est mal traduit. Il doit est traduit par "plus jeune" au lieu de "jeune". L'item français final devient donc: Je prends la vie plus au sérieux aujourd'hui que quand j'étais plus jeune		
G14	Pour être honnête, je pense que je suis la chose la plus importante au monde	To be honest, I think that I am the most important thing in the world.
<u>Discussion</u> : Item anglais d'origine =" <i>To be honest, I must say that I am the most important thing in the world</i> "=> la traduction française est satisfaisante. L'item français final est donc: Pour être honnête, je pense que je suis la chose la plus importante au monde		
G15	Je ris facilement de moi-même	I easily laugh at myself
<u>Discussion</u> : Item anglais d'origine =" <i>I find it easy to laugh at myself</i> "=> la traduction française est légèrement imprecise car le mot "find" de l'item d'origine n'est pas traduit. L'item français final devient donc: Je trouve facile de rire de moi-même		
G16	Ma personnalité est faite à la fois d'éléments féminins et masculins	My personality is a mix of female and male aspects.
<u>Discussion</u> : Item anglais d'origine =" <i>The characteristics of my personality have both male and female components</i> "=> la traduction française est satisfaisante. L'item français final est donc: Ma personnalité est faite à la fois d'éléments féminins et masculins		
G17	Je prends moins de plaisir à rencontrer des personnes nouvelles que quand j'étais plus jeune	I take less pleasure in meeting new people than when I was younger
<u>Discussion</u> : Item anglais d'origine =" <i>I like meeting new people less now than when I was younger</i> "=> la traduction française est satisfaisante. L'item français final est donc: Je prends moins de plaisir à rencontrer des personnes nouvelles que quand j'étais plus jeune		
G18	Parfois, j'aime mieux être seul qu'avec d'autres personnes	I would sometimes rather be alone than with other people
<u>Discussion</u> : Item anglais d'origine =" <i>At times I like to be by myself better than being with others</i> "=> la traduction française est satisfaisante. L'item français final est donc: Parfois, j'aime mieux être seul qu'avec d'autres personnes		
G19	J'ai besoin d'avoir tout le temps de l'occupation pour me sentir bien	I always need to be busy to feel at ease
<u>Discussion</u> : Item anglais d'origine =" <i>I need something going on all the time in order to feel good</i> "=> la traduction française est satisfaisante. L'item français final est donc: J'ai besoin d'avoir tout le temps de l'occupation pour me sentir bien		
G20	Je trouve facile de donner de bons conseils aux autres	I think it is easy to give good advice to other people
<u>Discussion</u> : Item anglais d'origine =" <i>I find it easy to give other people good advice</i> "=> la traduction française est satisfaisante. L'item français final est donc: Je trouve facile de donner de bons conseils aux autres		
G21	La méditation tranquille est importante pour mon bien-être	Quiet meditation is important for my well-being
<u>Discussion</u> : Item anglais d'origine =" <i>Quiet meditation is important for my well-being</i> "=> la traduction française est satisfaisante. L'item français final est donc: La méditation tranquille est importante pour mon bien-être		
G22	Je critique plus facilement les autres que quand j'étais plus jeune	It is easier for me to criticize other people than when I was younger
<u>Discussion</u> : Item anglais d'origine =" <i>I am quicker to criticize other people now than when I was younger</i> "=> la traduction française est satisfaisante. L'item français final est donc: Je critique plus facilement les autres que quand j'étais plus jeune		

Item n°	Traduction	Rétro-traduction
G23	J'ai souvent peur de poser des questions et d'avoir honte devant les autres	I am often afraid of asking questions and I feel ashamed when expressing myself in front of people.
<p><u>Discussion</u> : Item anglais d'origine = "<i>I am often of asking questions and embarrassing myself in front of others</i>" => la traduction française est imprécise car "embarrassing myself" est une forme de verbe transitif qui est mieux traduite par "m'humilier". L'item français final devient donc: J'ai souvent peur de poser des questions et de m'humilier devant les autres</p>		
G24	Pour moi, le désir des possessions matérielles est l'une des choses les plus importantes de ma vie	To me, having material possessions is one of the most important things in my life
<p><u>Discussion</u> : Item anglais d'origine = "<i>For me, having a desire for material possessions is among the most important things in life right now</i>" => la traduction française est légèrement incomplète puisque l'expression "right now" n'a pas été traduite. L'item français devient donc: Pour moi, le désir des possessions matérielles est l'une des choses les plus importantes de ma vie à l'heure actuelle</p>		
G25	Pour moi, le fait d'être actif est l'une des choses les plus importantes de ma vie	To me, being active is one of the most important things in life.
<p><u>Discussion</u> : Item anglais d'origine = "<i>For me, being active is one of the most important things in my life</i>" => la traduction française est satisfaisante. L'item français final est donc: Pour moi, le fait d'être actif est l'une des choses les plus importantes de ma vie</p>		

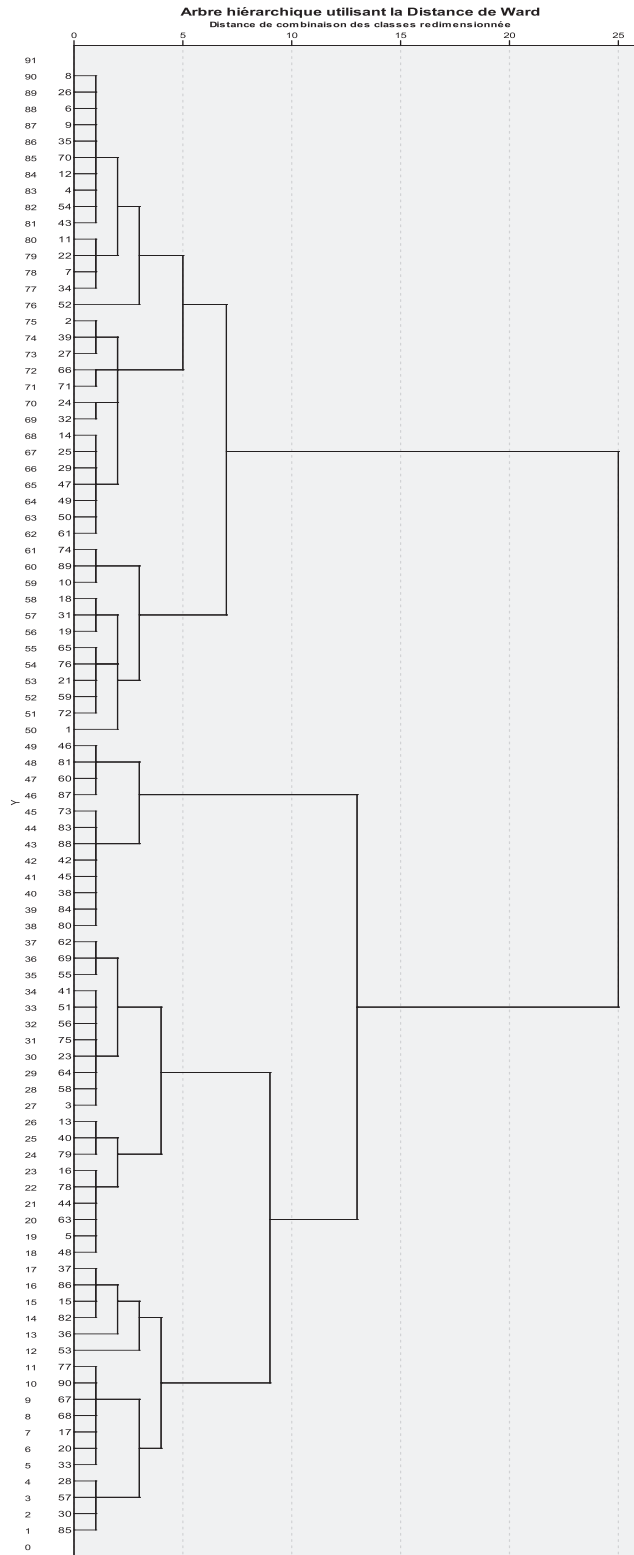
Dendrogramme SG1 90 observations :



Dendrogramme SG2 90 observations :



Dendrogramme SG3 90 observations :



Annexe 10 : Caractéristiques des 5 groupes de voyageurs âgés

		Contemporains énergiques		Doux nostalgiques		Curieux indépendants		Amoureux de la vie		Heureux dans le présent	
		Moyenne	Effectif	Moyenne	Effectif	Moyenne	Effectif	Moyenne	Effectif	Moyenne	Effectif
G Cosmique		-,25314		-,03533		-,08721		,14821		,13331	
G Relations Individuelles		-,01282		-,06086		,01927		-,14437		,05937	
G Soi		,20234		-,21499		-,04288		,18892		-,01529	
ES Cognitif		-,08917		-,14124		,08172		-,01320		-,01180	
ES Comportemental		-,15884		-,04918		,01229		-,08414		-,01905	
Profiter de la vie		-,11615		-,28715		,27475		,65660		,39326	
Eprouver de la nostalgie		-,88893		,21954		,11719		,91649		-,101004	
Satisfaire un besoin de sociabilité choisie		,05692		-,07312		-,91834		,64341		,61009	
Se relaxer		-1,12599		,04513		,43443		,61476		,50027	
S'enrichir sur le plan personnel		,00809		-,59943		,62175		,51444		,94481	
Se créer des souvenirs réifiés		-,32173		-,35938		,24166		,72500		,33311	
projet de voyage	oui		45		59		25		73		26
	non		4		20		2		13		3
date prochain voyage	moins d'une semaine		2		3		1		4		1
	moins d'un mois		6		8		6		20		5
	moins de 6 mois		21		26		12		19		15
	entre 6 mois et un an		15		14		1		16		5
	plus d'un an		0		1		1		3		0
	la date n'est pas fixée		1		7		4		11		0
sexe	femme		24		41		19		49		22
	homme		24		38		8		37		7
âge	60 - 64		14		24		4		26		9
	65 - 69		21		20		10		27		10
	70 - 74		9		20		5		20		8
	75 - 79		4		12		4		9		2
	80 - 85		1		2		4		4		0
situation familiale	célibataire		2		2		5		1		0
	veuf/veuve		0		9		7		10		3
	marié(e)		45		60		12		69		22
	vivant maritalement		2		3		0		4		2
	divorcé(e)/séparé(e)		0		4		3		2		2

Annexe 11 : Liste des figures

Figure 1: Représentation générale de la démarche de recherche	17
Figure 2: Déroulement de la recherche	18
Figure 3 : Cartographie perceptuelle des segments de touristes seniors sur la base de leurs motivations à faire du tourisme de loisirs (Shoemaker, 2000).....	31
Figure 4 : L'échelle de carrière touristique (Pearce and Catalbiano, 1983).....	35
Figure 5 : Domaines motivationnels de Schwartz et Bilsky (1990).....	86
Figure 6 : Modèle intégrateur de la valeur globale (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004).....	90
Figure 7 : Segmentation des expériences spirituelles de consommation	
(Camus et Poulain, 2008)	91
Figure 8 : Les facettes de la spiritualité.....	116
Figure 9 : Représentation graphique de la religion et de ses dimensions	123
Figure 10 : Représentation graphique de l'articulation entre les concepts de spiritualité, de religion et de religiosité.....	128
Figure 11 : Adaptation du modèle du développement spirituel de Fowler (1981).....	131
Figure 12: Modèle de recherche.....	159
Figure 13 : Hypothèses H1a-H7b.....	166
Figure 14 : L'échelle des motivations à voyager des Français âgés	220
Figure 15 : Echelle d'engagement spirituel.....	226
Figure 16 : Traduction français de l'échelle de gérotranscendance GS-R de Cozort (2008) .	229
Figure 17 : Echelle de gérotranscendance.....	231
Figure 18 : Modèle de recherche : Influence des variables antécédentes sur les motivations à voyager	245
Figure 19 : Hypothèses H1a ₁ -H6b ₁	249
Figure 20 : Influence de la gérotranscendance sur les motivations à voyager	251
Figure 21 : Effet modérateur du sexe	257
Figure 22: Effet modérateur de l'âge	259

Annexe 12 : Liste des tableaux

Tableau 1 : Motivations à voyager sur la base d'une segmentation gérontographique (Clever et al, 1999).....	32
Tableau 2 : Tableau de synthèse des motivations à voyager des personnes âgées	50
Tableau 3: Thèmes et catégories de motivations identifiées.....	54
Tableau 4 : Comparatif entre les motivations à voyager des personnes âgées recensées dans la littérature de recherche et celles identifiées via l'étude qualitative (1 sur 3).....	66
Tableau 5 : Etat synthétique des recherches relatives à l'influence de la spiritualité sur le comportement de consommation	97
Tableau 6 : Parallèle entre les dimensions de la spiritualité et les domaines de la spiritualité de Fisher (1999).....	109
Tableau 7 : La spiritualité.....	111
Tableau 8 : Définitions de la religion basée sur la relation de l'homme au sacré.....	118
Tableau 9 : Définitions de la religion basée sur sa dimension collective et institutionnalisée	119
Tableau 10 : Tableau récapitulatif des concepts de spiritualité, religion, religiosité et foi....	126
Tableau 11 : Parallèle entre les définitions de la spiritualité et de la gérotranscendance	148
Tableau 12 : Parallèle entre les dimensions de la spiritualité et de la gérotranscendance	148
Tableau 13 : Hypothèses H1a-H7b	165
Tableau 14 : Structure du questionnaire pour la collecte 1	168
Tableau 15 : Structure du questionnaire pour la collecte 2	170
Tableau 16 : Caractéristiques sociodémographiques des répondants	175
Tableau 17 : Application du Paradigme de Churchill (1979) et des recommandations de Rossiter (2002).....	190
Tableau 18 : Tableau synthétique du nombre d'items par dimension.....	194
Tableau 19 : Création d'une échelle de l'engagement spirituel adaptée de l'échelle de Religiosité RC-10 de Worthington et al. (2003)	224
Tableau 20 : Caractéristiques sociodémographiques des répondants de la collecte 3	237
Tableau 20 : Caractéristiques sociodémographiques des répondants de la collecte 3	238
Tableau 21 : Répartition en fonction du sexe et de l'âge – collecte 3 et comparaison avec les estimations INSEE au 1er janvier 2012	238
Tableau 22 : Répartition par niveau d'instruction.....	240
Tableau 23 : Structure factorielle des échelles de mesure – collecte 3	241
	371

Tableau 24 : Validité discriminante des échelles de mesure.....	242
Tableau 25 : Hypothèses H1a-H6b	246
Tableau 26 : Tableau récapitulatif des tests des variables antécédentes sur chaque catégorie de motivations à voyager	247
Tableau 27 : Hypothèses H1a ₁ -H6b ₁	248
Tableau 28 : Test des hypothèses relatives au modèle.....	250
Tableau 29 : Tableau récapitulatif du test des hypothèses	254
Tableau 30 : Test de Lagrange pour effet modérateur du sexe	256
Tableau 31 : Test de Lagrange pour effet modérateur de l'âge	258
Tableau 34 : Tableau récapitulatif du test des hypothèses	260
Tableau 35 : Classifications hiérarchiques ascendantes.....	262
Tableau 36 : Classification non hiérarchique en trois groupes	263
Tableau 37 : Classification non hiérarchique en quatre groupes.....	264
Tableau 38 : Classification non hiérarchique en cinq groupes.....	264
Tableau 39 : Caractéristiques des 5 groupes de voyageurs âgés.....	266

Résumé :

Cette recherche s'intéresse à l'influence d'une caractéristique de l'être humain quasi ignorée par la recherche en marketing jusqu'à présent : la spiritualité. Inscrite dans un contexte démographique et économique où la compréhension du comportement de consommation des seniors revêt des intérêts majeurs, elle étudie l'influence de la spiritualité des personnes âgées sur leurs motivations à voyager. Le premier chapitre présente les caractéristiques du comportement touristique des personnes âgées et leurs motivations à voyager. Une étude qualitative complète les conclusions de la revue de littérature et aboutit à l'identification de sept catégories de motivations à voyager. Le second chapitre propose un cadre conceptuel de la spiritualité incluant une définition du concept, présente un état de l'art de l'influence de la spiritualité en comportement du consommateur et caractérise la spiritualité des personnes âgées via la théorie de la gérotranscendance. Le troisième chapitre présente la modélisation théorique de l'influence de la spiritualité des personnes âgées sur leurs motivations à voyager, les hypothèses de recherche associées et le design de la recherche. Les quatrième et cinquième chapitres décrivent les études empiriques mises en œuvre sur un total de 645 retraités Français âgés de 60 à 85 ans pour répondre aux objectifs de la recherche. Les résultats obtenus sont analysés. Les apports théoriques de cette recherche résident dans son inscription dans les cadres d'analyse du consommateur âgé et du vieillissement réussi, contribuant ainsi à mieux comprendre le vieillissement en l'envisageant comme une continuité de croissance. Un cadre conceptuel clair et complet pour l'étude de la spiritualité en marketing est proposé, accompagné d'un état des recherches sur l'influence de la spiritualité en comportement de consommation. L'élaboration d'une échelle des motivations à voyager des Français âgés constitue un apport méthodologique majeur de ce travail. Des recommandations d'ordre managérial sont proposées sur la base des résultats de la recherche.

Mots clé : spiritualité, gérotranscendance, consommateur âgé, tourisme, motivations à voyager.

Abstract :

This research explores the influence on consumer behavior of a long ignored characteristic of Man : spirituality. Given the growing demographics and economic power of older adults, understanding their consumer behavior appears essential. This research investigates the influence of the spirituality of older adults on their motivations to travel. The first chapter describes the tourist behavior of older adults and their motivations to travel. The results of literature review and a qualitative study reveal that there are seven categories of motivations to travel. The second chapter provides a conceptual framework for the study of spirituality, a state of the art research of the influence of spirituality on consumer behavior, and a description of the spirituality of older adults, which is characterized through the theory of gerotranscendence. The third chapter introduces the research model, the research hypotheses and the research design. The fourth and fifth chapters describe the empirical studies conducted to answer the research objectives (N=645). Empirical results are discussed. This research sets itself in the research framework on successful ageing. It contributes to having a better understanding of ageing, which is then considered as a process of continuous growth. It establishes a clear and complete conceptual framework for the study of spirituality in consumer behavior and offers a review of previously identified influences of spirituality. A Travel Motivations scale is created. Managerial recommendations are available.

Key words : spirituality, gérotranscendance, older consumer, tourism, motivations to travel.