



HAL
open science

Expériences non hédoniques : pourquoi les individus consomment-ils volontairement de la douleur et des émotions négatives ?

Sarah Peronne

► To cite this version:

Sarah Peronne. Expériences non hédoniques : pourquoi les individus consomment-ils volontairement de la douleur et des émotions négatives ?. 39ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Université Bretagne Sud, May 2023, Vannes (Bretagne, France), France. hal-04345308

HAL Id: hal-04345308

<https://hal.science/hal-04345308>

Submitted on 14 Dec 2023

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.



Distributed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

**EXPÉRIENCES NON HÉDONIQUES : POURQUOI LES INDIVIDUS CONSOMMENT-ILS
VOLONTAIREMENT DES ÉMOTIONS NÉGATIVES ET DE LA DOULEUR ?**

**PERONNE SARAH, GROUPE DE RECHERCHE ANGEVIN EN ECONOMIE ET MANAGEMENT
(GRANEM), ESTHUA, UNIVERSITE D'ANGERS**

**CAMUS SANDRA, GROUPE DE RECHERCHE ANGEVIN EN ECONOMIE ET MANAGEMENT
(GRANEM), ESTHUA, UNIVERSITE D'ANGERS**

EXPÉRIENCES NON HÉDONIQUES : POURQUOI LES INDIVIDUS CONSOMMENT-ILS VOLONTAIREMENT DES ÉMOTIONS NÉGATIVES ET DE LA DOULEUR ?

Résumé : Films d'horreur, dark tourism, sauts en parachute, rafting, marathons, stages de survie, autant d'expériences marchandes qui proposent aux consommateurs de payer afin d'expérimenter, à court terme, des moments de difficulté, aussi bien physiques qu'émotionnels. Notre recherche porte sur le contexte expérientiel des expériences de consommation non hédoniques, à savoir, des expériences qui, par leur nature, impliquent des émotions négatives et/ou une douleur physique, ainsi que sur le sens et les bénéfices perçus d'une telle consommation ? Grâce à quatre observations participantes menées lors d'expériences touristiques et de loisirs variées (une retraite silencieuse, un *Mud Day*, un séjour de renforcement par le froid et un *Escape Game* d'horreur), nous avons notamment montré que, dans certaines conditions, la douleur et les émotions négatives représentent une étape nécessaire à la perception de bénéfices personnels, notamment en termes d'amusement, de bien-être eudémonique et de lien social.

Mots clefs : Bien-être eudémonique ; douleur ; émotions négatives ; ethnomarketing ; marketing expérientiel.

NON HEDONIC EXPERIENCES: WHY DO INDIVIDUALS VOLUNTARILY CONSUME NEGATIVE EMOTIONS AND PAIN?

Abstract : Horror movies, dark tourism, skydiving, rafting, marathons, survival camps, are all market experiences that propose to consumers to pay in order to experience, in the short term, moments of difficulty, both physical and emotional. Our research focuses on the experiential context of non-hedonic consumption experiences, that is, experiences that by their nature involve negative emotions and/or physical pain, and the perceived meaning and benefits of such consumption? Through four participant observations conducted during various tourist and leisure experiences (silent retreat, Mud Day, cold reinforcement trip, and horror Escape Game), we have shown, among other things, that, under certain conditions, pain and negative emotions represent a necessary step to the perception of personal benefits, particularly in terms of fun, eudemonic well-being, and social connection.

Keywords : Ethnomarketing; eudemonic well-being; experiential marketing; negative emotions; pain.

Introduction

De nombreuses recherches en marketing stipulent que les émotions négatives pendant la consommation entraînent des réactions indésirables, tels que l'insatisfaction (Phillips et Baumgartner, 2002), les plaintes (Zeelenberg et Pieters, 2004), le bouche-à-oreille négatif (Kim et al., 2021). Dans le tourisme et les loisirs en particulier, ancrés dans la perspective hédoniste, la consommation d'expériences et de destinations touristiques sert principalement à éprouver du plaisir et des émotions positives (Hosany et Gilbert, 2010). Ainsi, une grande partie de la littérature sur la consommation et plus particulièrement sur la consommation touristique s'appuie sur l'hypothèse de la bipolarité selon laquelle les émotions négatives et positives s'excluent mutuellement (Babin et al., 1998) et que les émotions négatives nuisent à l'expérience touristique (Kim et al., 2021). Bien que ces recherches soient pertinentes, elles ne permettent pas de saisir les raisons pour lesquelles certaines personnes s'engagent volontairement dans des expériences de consommation impliquant des émotions négatives et/ou une douleur physique. Récemment, les spécialistes du tourisme ont commencé à se pencher sur ce phénomène et ont appelé à une intensification de ces recherches (Scott et al., 2017; Knobloch et al., 2017 ; Nawijn et Biran, 2019 ; Oren et al., 2021 ; Nørfelt et al., 2022). Notre communication s'inscrit dans ce nouveau courant de littérature en s'intéressant aux rôles des émotions négatives et de la douleur dans le déclenchement de certaines formes de satisfaction chez les consommateurs. Pour ce faire, nous avons mené une ethnographie au sein d'expériences touristiques non hédoniques, révélatrices d'une consommation volontaire d'émotions négatives et/ou de douleur.

Les rôles de la souffrance dans la consommation d'expériences non hédoniques

Les expériences touristiques non hédoniques. La consommation d'expériences touristiques est plus complexe et holistique qu'elle ne le paraît. Nawijn et Biran (2019) mettent en garde les gestionnaires du tourisme sur la vision traditionnelle du secteur selon laquelle le tourisme n'est qu'un divertissement ne procurant que des émotions positives (Nawijn et Biran, 2019). En effet, les touristes sont inévitablement confrontés à des émotions négatives dans le cadre de leur expérience (Knobloch et al., 2017), qu'ils les recherchent ou non. Dans leur article pionnier sur les expériences extraordinaires, Arnould et Price (1993) ont d'ailleurs observé la présence d'émotions négatives comme la peur, lors d'une expédition en rafting. L'hypothèse selon laquelle les émotions négatives et la douleur doivent être évitées est ainsi de plus en plus remise en question, notamment en ce qui concerne le tourisme transformationnel (Robledo et Batle, 2017), le tourisme d'aventure (Knobloch et al., 2017) et le tourisme noir (Martini et Buda, 2020 ; Oren et al., 2021). Ces formes de tourisme se différencient des autres car elles impliquent, par leur nature, des émotions négatives telles que la tristesse, le dégoût, la peur, la colère ainsi que des sensations physiques comme l'effort et la douleur (Cova et Cova 2019 ; Martini et Buda, 2020). Ces contextes touristiques ont ainsi été qualifiés de non hédoniques (Nawijn et Biran, 2019 ; Yang et Zhang, 2022). L'attrait de plus en plus important pour ces contextes touristiques non hédoniques prouve que la douleur et les émotions négatives peuvent être des facteurs d'attraction principaux chez certains touristes (Nørfelt et al., 2022).

La souffrance comme source de plaisir. Dans son livre "The Sweet Spot" (2021), le professeur en psychologie Paul Bloom montre comment la souffrance, lorsqu'elle est

appropriée, ouvre la voie à un plaisir accru. D'après lui, "les sentiments de peur et de tristesse font partie du plaisir de se plonger dans le jeu et la fantaisie et peuvent procurer certaines formes de satisfaction.". Les chercheurs Nørfelt, Kock, Karpen et Josiassen (2022) ont, quant à eux, cherché à appréhender cette quête d'émotions négatives chez les touristes à travers le concept de masochisme bénin issu de la psychologie (Rozin et al., 2013), à savoir, "un trait décrivant la tendance d'une personne à embrasser et à rechercher le plaisir en jouant en toute sécurité avec un niveau stimulant de douleur physique et/ou d'émotions négatives" (Nørfelt et al., 2022). Certaines personnes peuvent tirer du plaisir de la douleur au cours de différentes activités. Par exemple, Ivanova et Light (2018) constatent que la plupart des touristes visitent le London Dungeon pour faire l'expérience de la peur et du frisson dans un contexte sûr.

La souffrance comme un moyen de réalisation de soi. Par ailleurs, un autre courant de la littérature s'intéresse à la raison pour laquelle les individus s'engagent dans des expériences touristiques non hédoniques, avec des résultats positifs différés plutôt que spontanés (Cova et Cova, 2019 ; Knobloch et al., 2017 ; Nawijn et Biran, 2019). En effet, certaines expériences touristiques, telles que la randonnée (Cutler, Carmichael et Doherty, 2014), le chamanisme (Robledo et Batle, 2017), les pèlerinages (Cova et Cova, 2019), le rafting (Arnould et Price, 1993 ; Knobloch et al., 2017), le saut en parachute (Knobloch et al., 2017) ne sont pas nécessairement vécues comme agréables ou procurant du plaisir sur le moment, mais peuvent conduire à des compréhensions de soi, à un sens de la vie, à une réalisation de soi et à la découverte de son potentiel. Ces résultats positifs différés, qui ne sont pas uniquement liés au plaisir hédonique et au masochisme bénin, renvoient aux dimensions du bien-être eudémonique. En psychologie positive, le bien-être eudémonique ne s'oppose pas au bonheur hédonique (Kashdan et al., 2008) mais vient plutôt compléter une vision du bonheur parfois jugée réductrice. Il se caractérise par un sentiment de réalisation de soi, de croissance personnelle, de découverte de son vrai soi et de sens de la vie (Aristote, 350 av. J.-C. ; Waterman, 1993). Le tourisme transformationnel illustre cette quête grandissante de bien-être eudémonique chez les individus (Oh et al., 2007, Robledo et Batle, 2017). En étudiant l'expérience de la randonnée sur le Chemin Inca au Pérou, les chercheurs Cutler, Carmichael et Doherty (2014) observent que "les expériences mémorables sont plus complexes que de procurer du plaisir [...] ce sont les moments de difficulté, de dépassement de la douleur et de lutte, qui ont conduit à des compréhensions de soi et à des expériences touristiques plus significatives et mémorables."

Question de recherche et méthodologie de la recherche

En se concentrant presque exclusivement sur les consommations hédoniques, la recherche sur la consommation touristique a montré un intérêt limité pour les émotions négatives et la douleur (Nawijn et Biran, 2019). Hosany, Martin et Woodside (2021) notent un réel manque de données empiriques sur les émotions mixtes - positives et négatives - pendant les expériences touristiques. Par ailleurs, Knobloch, Robertson et Aitken (2017) soulignent la nécessité de comprendre les expériences de consommation des touristes au-delà de la jouissance hédonique du moment et de considérer leurs implications plus larges sur le bien-être. Notre recherche vise ainsi à comprendre le phénomène, apparemment contre-intuitif et pourtant courant, des consommateurs qui s'engagent dans des expériences impliquant des émotions négatives et/ou des douleurs physiques. Quel sens donnent-ils à leur consommation d'expériences non

hédoniques ? Quels sont les bénéfices perçus d'une telle consommation ? En étudiant le contexte expérientiel des expériences non hédoniques et les challenges mis en place par les prestataires, nous souhaitons examiner l'influence des émotions négatives et de la douleur sur les bénéfices perçus des participants, notamment en termes de bien-être eudémonique (Figure 1).

Afin de traiter ces questions, nous avons mis en place une démarche ethnomarketing. Cette démarche est particulièrement adaptée à l'étude de micro-marchés et de pratiques à la marge (Arnould et Thompson, 2005), ce qui est le cas des expériences de consommation non hédoniques que nous étudions. L'ethnomarketing permet, via une co-immersion du consommateur et du chercheur dans des expériences, de « recouper l'observation pratique avec le discours déclaré des consommateurs » (Desjeux, 1990). Comme nous cherchons à développer une ethnographie qui prend en compte les dimensions physiques, psychologiques et émotionnelles des consommateurs, nous avons déployé diverses techniques de collecte de données (Arnould et Wallendorf, 1994 ; Badot et al., 2009), adaptables en fonction de la nature des terrains de recherche : observation participante (matériel utilisé : journal de terrain, téléphone portable, caméra GoPro), journaux de bord remplis par les participants pendant l'expérience vécue, entretiens collectifs post-expérience avec les participants, entretiens individuels en profondeur avec les participants plus d'un mois après l'expérience, puis entretiens semi-directifs avec les prestataires des expériences non hédoniques sélectionnées. Nous avons choisi de travailler sur plusieurs cas (Yin, 2003) afin de renforcer la portée et la validité de la recherche en produisant des résultats « plus robustes » qu'avec un seul cas. Nous avons retenu quatre expériences touristiques non hédoniques. La logique de la démarche consiste à « traiter chaque cas comme une étude séparée » pour procéder ensuite à une analyse inter-cas (Yin, 2003). La sélection de ces expériences a été réalisée en étudiant leur caractère non hédonique sur internet. Nous avons ainsi vérifié que les expériences sélectionnées sont bien décrites comme non hédoniques par (1) les prestataires touristiques sur leurs supports de communication en ligne et (2) les anciens participants via leurs avis et commentaires en ligne. Les entreprises sélectionnées sont :

- **Temple Zen Ryumon Ji** (retraite spirituelle et silencieuse de 4 jours à Strasbourg),
- **La Frappadingue** (expérience de loisir sur une journée à Beauvais, type parcours du combattant, avec épreuves difficiles ou douloureuses dans la boue),
- **Agence Explora Project** (séjour de renforcement physique et mental par le froid de 3 jours dans les montagnes proches d'Annecy),
- **La Panik Room** (escape game d'horreur d'une durée d'une heure et demie à Paris).

Une première phase de collecte de données a été menée en septembre 2022 au Temple Zen Ryumon Ji et à l'événement *La Frappadingue* (Tableau 1). La deuxième phase a débuté en février 2023 avec une collecte sur les deux autres terrains sélectionnés. L'analyse des résultats se fait par triangulation des données via un processus de va- et-vient (Arnould et Wallendorf, 1994 ; Robert-Demontrond et al., 2018) constant entre les observations, les analyses, les interprétations et les théories mobilisées. Plus précisément, notre analyse consiste en plusieurs niveaux de codage des données (Miles et Huberman, 2003) avec une thématisation en continu (Paillé et Mucchielli, 2012). Ce codage manuel et axial est assisté par le logiciel NVivo. Enfin, une analyse comparative (Özçağlar-Toulouse, 2008) permet d'interpréter les données en

identifiant des logiques de comportements semblables et des récurrences entre différentes situations.

Analyse flottante et premiers résultats

Retraite silencieuse : La douleur et les émotions négatives comme un passage nécessaire vers la perception d'un bien-être eudémonique. Les discours des participants au Temple Zen Ryumon Ji indiquent clairement que l'expérience est bien non hédonique (Nawijn et Biran, 2019) par (1) la présence d'émotions négatives et de douleur physique au cours de l'expérience et plus particulièrement lors des longues séances de méditation immobile "Zazen" (Figure 2) : *"On n'a vraiment pas le droit de bouger à Zazen, et à un moment, j'avais tellement envie de vomir, je suis sortie et j'ai vomi dehors. Vraiment c'était très violent !"* (Lisa, 20 ans). Les données suggèrent également (2) une co-activation des émotions positives et négatives chez les participants, venant ainsi apporter des éléments de preuve à la vision unipolaire des émotions lors de la consommation expérientielle (Hosany et al., 2021). L'apparition d'émotions négatives n'empêche aucunement l'apparition d'émotions positives : *"Les émotions sont nombreuses et changent. Elles reviennent lorsque je m'assois pour Zazen, je suis enthousiaste. Mais avec les douleurs qui apparaissent dans le corps suite à la position immobile, plusieurs émotions se présentent. De l'agitation, de la nervosité, puis je me concentre sur ma respiration et j'oublie un moment la douleur et alors c'est l'angoisse intérieure. Une boule dans la gorge, puis une "pression-oppression" au niveau de la poitrine et du sternum. Puis ça passe, vient l'apaisement, le bien-être."* (Cécilia, 48 ans). En ce qui concerne les variables de résultats, (3) les bénéfices perçus de l'expérience sont liés à différentes dimensions du bien-être eudémonique, comme l'accomplissement personnel et la libération : *"La fierté. Je suis fière de cette parenthèse que je m'offre. Je suis fière de faire du bien à ma tête et à mon corps. Je suis fière de prendre soin de moi. Je suis fière d'être avec tous ces gens qui vibrent positifs et bienveillants."* (Cécilia, 48 ans), *"Une belle expérience forte en sentiment, libératrice de bien-être total"* (Diana, 51 ans). Les premières analyses montrent également que (4) la douleur et les émotions négatives représenteraient pour les participants un passage nécessaire, tout aussi important que les moments positifs, dans leur cheminement et leur croissance personnelle : *"Mais je pense que j'expulse mes tracas par la douleur. C'est purgatoire. Ça fait mal mais on se sent mieux après (je pense cela qu'au bout de mon 8ème zazen). C'est dur, vraiment, mais ça en vaut la peine."* (Lisa, 20 ans). Ceci, sachant que (5) les résultats positifs peuvent être différés dans le temps : *"en sortant, j'aurais pas mis 10/10, parce que la méditation c'était vraiment compliqué. Mais maintenant, je suis tellement contente d'avoir été jusqu'au bout de la méditation (...) Parce que forcément, en y repensant, mon ressenti sur l'expérience, il a aussi changé."* (Lisa, 20 ans). Ce résultat fait écho à la suggestion de Huta et Ryan (2010) qui notent que l'hédonie produirait davantage de bénéfices lors du suivi à court terme, tandis que l'eudémonie en produirait davantage lors du suivi à trois mois. C'est pourquoi, lors de notre deuxième phase de collecte de données, nous conduirons des entretiens pendant et 2 mois après la participation aux expériences.

La Frappadingue : l'expérience de la difficulté et de la douleur pour s'amuser en groupe. L'événement *La Frappadingue* est défini sur son site comme "une course à obstacles hors du commun : un parcours parsemé d'embûches, de passages d'échelles, de ponts de singe,

de tunnels à franchir, de boue et bien plus encore.” ainsi que “Confrontez-vous à vos phobies. Peur du vide, de l’eau, du noir, de la boue... On va s’efforcer de révéler ce que peut-être vous ignorez en vous !”. Les premiers résultats montrent que, contrairement au terrain sur la retraite silencieuse, (1) l’expérience de la difficulté et de la douleur est avant tout liée au plaisir et à l’amusement : “Alors parce que c’est marrant et j’aime bien les défis un peu débiles.” ; “S’amuser ! On est là vraiment pour le fun.”. C’est avant tout une recherche d’amusement, en groupe, par l’expérience, en toute sécurité, de la difficulté et de la douleur. Ces résultats renvoient fortement au concept de masochisme bénin lors de la consommation d’expériences non hédoniques (Nørfelt et al., 2022). Les différentes dimensions du bien-être eudémonique n’apparaissent pas. Nous pouvons éventuellement noter le dépassement de soi comme motivation chez certains participants, en plus de l’amusement. Apparaît également (2) la dimension sociale de l’expérience. Contrairement à la retraite silencieuse, les participants ne viennent pas seuls mais en groupe. D’ailleurs, pour surmonter les difficultés, les participants s’entraident naturellement (Figure 3) : “Vraiment y a un esprit qui se met dans la course où au final, l’humanité se resserre” ; “On les connaît pas, mais en fait on a formé un groupe, on s’est entraîné, on a fait une équipe et on l’a fait ensemble.”. C’est d’ailleurs ce qu’ont remarqué Arnould et Price (1993) dans leur étude sur les expériences extraordinaires : les moments effrayants et difficiles participent à la création d’un lien social rapide et fort entre les participants. Cette observation est partagée par Scott, Cayla et Cova (2017) dans l’étude d’un événement similaire à la Frappadingue, à savoir le Tough Mudder. D’après les auteurs, la boue fonctionne comme une sorte de colle sociale qui lie les participants, dont la plupart ne se sont jamais rencontrés auparavant (Scott et al., 2017).

Conclusion

Dans cette recherche, nous examinons le phénomène apparemment contre-intuitif des consommateurs qui s’engagent dans des activités impliquant des émotions négatives et/ou des douleurs physiques. Comment certaines personnes consomment-elles de la douleur et des émotions négatives afin d’atteindre un certain bien-être ? Les spécialistes du tourisme, notamment, ont commencé à accorder plus d’attention à ces contextes de consommation non hédoniques et ont appelé à des recherches supplémentaires pour améliorer la compréhension actuelle de ce phénomène (Ivanova et Light 2018 ; Nawijn et Biran 2019, Nørfelt et al., 2022). Dans la lignée de leur contribution, nous présentons les dimensions du bien-être eudémonique comme un bénéfice perçu et différé venant compléter le plaisir ponctuel lié au masochisme bénin lors de consommations non hédoniques. Nos deux premiers terrains de recherche sont en effet similaires car ils correspondent à une consommation volontaire d’émotions négatives et de douleur. Cependant, il est intéressant de noter que les résultats divergent d’un terrain à l’autre. La Frappadingue est une expérience non hédonique collective qui procure avant tout du plaisir et de l’amusement, alors que la retraite silencieuse est une expérience profondément individuelle avec la souffrance physique comme source de bien-être eudémonique. Ces résultats sont d’autant plus importants que certains auteurs semblent suggérer que les consommations non hédoniques prennent de l’ampleur dans les sociétés modernes (Scott et al., 2017 ; Yang et Zhang, 2022) ; d’où l’importance d’y accorder de l’intérêt d’un point de vue théorique ainsi que managériale. Enfin, l’ambition de cette recherche est de permettre aux gestionnaires, en particulier aux prestataires du tourisme, de dépasser la conception binaire selon laquelle les

émotions positives sont "bonnes" et les émotions négatives sont constamment et uniquement "mauvaises" dans des contextes de consommation. Tout comme les nombreuses études sur le plaisir et les émotions positives, il est important d'accorder de l'importance aux émotions négatives et aux moments de difficultés en étudiant les résultats positifs qu'ils peuvent susciter chez les consommateurs.

Références

Aristote (350 av. J.-C) *Nicomachean ethics*. (T. Irwin, Trans. 1985). Hackett, Indianapolis, I.

Arnould EJ and Price LL (1993) River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of consumer Research* 20(1): 24-45.

Arnould EJ and Thompson CJ (2005) Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research* 31(4): 868-882.

Arnould EJ and Wallendorf M (1994) Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation. *Journal of marketing research* 31(4): 484-504.

Babin BJ, Darden WR and Babin LA (1998) Negative emotions in marketing research: Affect or artifact?. *Journal of Business Research* 42(3): 271–285.

Badot O, Carrier C, Cova B, Desjeux D and Filser M (2009) L'ethnomarketing: un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)* 24(1): 93-111.

Bolger N, Davis A and Rafaeli E (2003) Diary methods: Capturing life as it is lived. *Annual review of psychology* 54(1): 579-616.

Buda DM, d'Hautesserre A, and Johnston L (2014) Feeling and tourism studies. *Annals of Tourism Research* 46: 102–114.

Cova V and Cova B (2019) Pain, suffering and the consumption of spirituality: a toe story. *Journal of Marketing Management* 35(5-6): 565-585.

Cutler SQ, Carmichael B and Doherty S (2014) The Inca Trail experience: Does the journey matter?. *Annals of Tourism Research* 45: 152-166

Desjeux D (1990) L'ethnomarketing. Un nouveau souffle pour les études de comportement des consommateurs. *Sciences humaines* 1(novembre): 38-39.

Devenin V and Bianchi C (2022) Trajectories towards a voluntary simplicity lifestyle and inner growth. *Journal of Consumer Culture* 0(0).

Duchesne S and Haegel F (2008) *L'enquête et ses méthodes : l'entretien collectif*. Armand Colin.

Etzioni A (1999) Voluntary simplicity: Characterization, select psychological implications, and societal consequences. In : *Essays in Socio-Economics*. Springer, Berlin, Heidelberg, pp.1-26.

Faullant R, Matzler K and Mooradian TA (2011) Personality, basic emotions, and satisfaction: Primary emotions in the mountaineering experience. *Tourism Management* 32(6): 1423-1430.

Foley M and Lennon JJ (1996) JFK and dark tourism: A fascination with assassination. *International Journal of Heritage Studies* 2(4): 198–211.

Fu X, Tanyatanaboon M and Lehto XY (2015) Conceptualizing transformative guest experience at retreat centers. *International Journal of Hospitality Management* 49: 83-92.

Holbrook MB and Hirschman, EC (1982) The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research* 9(2): 132-140.

Hosany S and Gilbert D (2010) Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research* 49(4): 513-526.

Hosany S, Martin D and Woodside AG (2021) Emotions in tourism: Theoretical designs, measurements, analytics, and interpretations. *Journal of Travel Research* 60(7): 1391-1407.

Husemann KC and Eckhardt GM (2019) Consumer deceleration. *Journal of Consumer Research* 45(6): 1142-1163.

Huta V (2016) Eudaimonic and hedonic orientations: Theoretical considerations and research findings. *Handbook of eudaimonic well-being* : 215-231.

Huta V and Ryan RM (2010) Pursuing pleasure or virtue: The differential and overlapping well-being benefits of hedonic and eudaimonic motives. *Journal of Happiness Studies* 11(6): 735-762.

Ivanova P and Light D (2018) 'It's not that we like death or anything': exploring the motivations and experiences of visitors to a lighter dark tourism attraction. *Journal of Heritage Tourism* 13(4): 356-369.

Kashdan TB, Biswas-Diener R and King LA (2008) Reconsidering happiness: The costs of distinguishing between hedonics and eudaimonia. *The Journal of Positive Psychology* 3(4): 219-233.

Kim JH, Guo J and Wang Y (2021) Tourists' negative emotions: antecedents and consequences. *Current Issues in Tourism*: 1-19.

Knobloch U, Robertson K and Aitken R (2017) Experience, emotion, and eudaimonia: A consideration of tourist experiences and well-being. *Journal of Travel Research* 56(5): 651-662.

Martini A and Buda DM (2020) Dark tourism and affect: Framing places of death and disaster. *Current Issues in Tourism* 23(6): 679-692.

Miles MB and Huberman AM (2003) *Analyse des données qualitatives*. De Boeck Supérieur.

Nawijn J and Biran A (2019) Negative emotions in tourism: A meaningful analysis. *Current Issues in Tourism* 22(19): 2386-2398.

Nørfelt A, Kock F, Karpen IO and Josiassen A (2023) Pleasure through pain: an empirical examination of benign masochism in tourism. *Journal of Travel Research* 62(2): 448-468.

Oh H, Fiore AM and Jeoung M (2007) Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research* 46(2): 119-132.

Oren G, Shani A and Poria Y (2021) Dialectical emotions in a dark heritage site: A study at the Auschwitz Death Camp. *Tourism Management* 82: 104-194.

Özçaglar-Toulouse N (2008) Les récits de vie. In : Dion D (eds) *À la recherche du consommateur*. Dunod, pp.123-144.

Paillé S and Mucchielli P (2012) *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*. Armand Colin.

Phillips DM and Baumgartner H (2002) The role of consumption emotions in the satisfaction response. *Journal of Consumer Psychology* 12(3): 243–252.

Robert-Demontrond P, Joyeau A, Beaudouin V, Bellion A and Sugier L (2013) De l’Odyssée à l’Iliade: stratagèmes et compétences pratiques en ethnomarketing. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)* 28(4): 103-127.

Robert-Demontrond P, Beaudouin V, Bellion A, Dabadie I, Schmidt C and Sugier L (2018) *Ethnographier la consommation : Théories et pratiques* (1re éd.). Éditions EMS.

Robledo MA and Batle J (2017) Transformational tourism as a hero's journey. *Current Issues in Tourism* 20(16): 1736-1748.

Rouleau L (2013) L'ethnographie organisationnelle d'hier à demain. *Revue internationale de psychosociologie et de gestion des comportements organisationnels* (Supplement): 27-43.

Rozin P, Guillot L, Fincher K, Rozin A and Tsukayama E (2013) Glad to be sad, and other examples of benign masochism. *Judgment and Decision Making* 8(4): 439-447.

Scott R, Cayla J and Cova B (2017) Selling pain to the saturated self. *Journal of Consumer Research* 44(1): 22-43.

Seaton A (1996) Guided by the dark: From thanatopsis to thanatourism. *International Journal of Heritage Studies* 2: 234–244.

Shaw D and Newholm T (2002) Voluntary simplicity and the ethics of consumption. *Psychology & Marketing* 19(2): 167-185.

Waterman AS (1993) Two conceptions of happiness: Contrasts of personal expressiveness (eudaimonia) and hedonic enjoyment. *Journal of Personality and Social Psychology* 64(4): 678.

Yang H and Zhang K (2022) How Resource Scarcity Influences the Preference for Counter hedonic Consumption. *Journal of Consumer Research* 48(5): 904-919.

Yin RK (2003) Designing case studies. *Qualitative Research Methods* 5(14): 359-386.

Zeelenberg M and Pieters R (2004) Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research* 57(4): 445–455.

Figures et tableaux :

Figure 1 : Cadre conceptuel initial

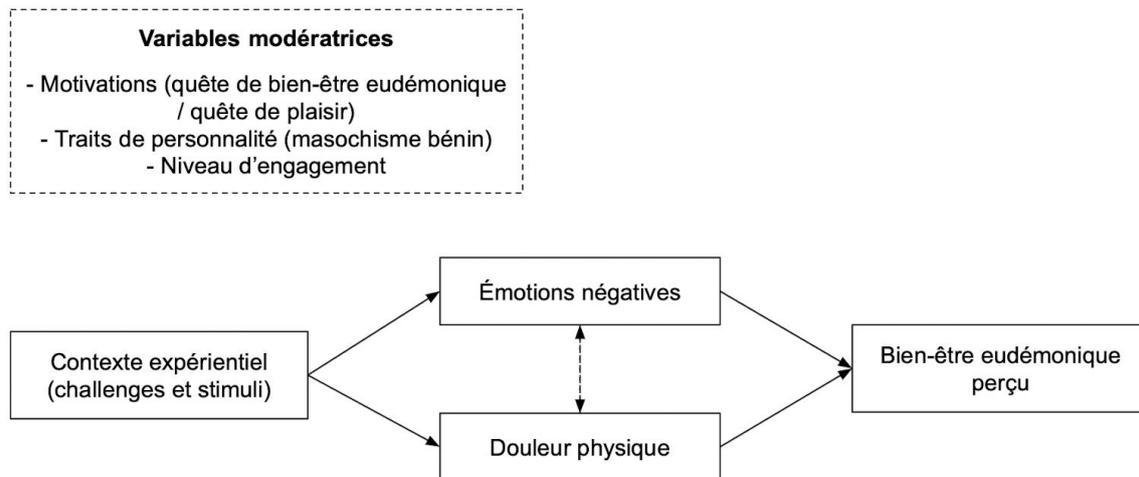


Tableau 1 : Données collectées (phase 1)

Terrains de recherche (phase 1)	Méthodes de collecte de données	Données collectées
Retraite spirituelle et silencieuse de 4 jours au sein du temple Zen Ryumon Ji (septembre 2022)	Observation participante (<i>descriptions, observations, réflexions, introspections et retranscriptions des discussions</i>)	Journal de terrain du chercheur (38 pages) Smartphone (51 photos)
	Journaux de bord quotidiens remplis par les participants volontaires	6 journaux de bord complétés (18 pages)
	Entretiens individuels en profondeur (1 mois après la retraite)	5 entretiens enregistrés (durée moyenne 52 minutes)
	Entretien semi-directif avec le maître du temple	<i>En cours</i>
La Frappadingue - Parcours d'obstacles de 6 km / 12 km dans la boue (septembre 2022)	Observation participante (<i>descriptions, observations, réflexions, introspections et retranscriptions des discussions</i>)	Journal de terrain du chercheur (12 pages) GoPro (63 vidéos) Smartphone (23 vidéos et 38 photos)
	Matériel envoyé par le prestataire	Photos officielles de l'événement (plus de 300 photos en haute définition)
	Entretiens collectifs (juste avant et juste après la course)	20 groupes (durée moyenne 6 minutes)

Figure 2 : Photo de la position immobile lors d'une séance de méditation Zazen



Figure 3 : Photos de moments d'entraide entre participants pendant le Mud Day

