



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

Congrès de l'AFM - 12 mai 2023 - Vannes

Sarah Péronne et Sandra Camus



01



Littérature



Contexte de la recherche

- De nombreuses recherches en marketing et en gestion ont signalé que **les émotions négatives pendant la consommation entraînent des résultats indésirables**, tels que l'insatisfaction (Phillips et Baumgartner, 2002), les plaintes (Zeelenberg et Pieters, 2004), le bouche-à-oreille négatif et la non-intention de revisite (Kim, Guo et Wang, 2021).

→ **Pourquoi certains individus s'engagent-ils volontairement dans des expériences de consommation qui impliquent des émotions négatives ou une douleur physique ?**

- Récemment, les spécialistes du tourisme ont **commencé à se pencher sur le phénomène**, apparemment contre-intuitif et pourtant courant, de **la participation à des expériences impliquant des émotions négatives et/ou des douleurs physiques** et ont appelé à une intensification de ces recherches (Knobloch et al., 2017; Nawijn et Biran, 2019; Oren, Shani et Poria, 2021; Nørfelt et al., 2022).
- Certaines formes de tourisme, telles que **le tourisme transformationnel** (Robledo et Batle, 2017), le **tourisme d'aventure et le tourisme noir** (Martini et Buda, 2020), remettent en question l'hypothèse selon laquelle la douleur et les émotions négatives doivent être évitée (Knobloch et al., 2017; Nawijn et Biran 2019).
- **Ces expériences touristiques sont qualifiées de non hédoniques** (Nawijn et Biran, 2019 ; Yang et Zhang, 2022) 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 (Robledo et Batle, 2017; Cova et Cova 2019; Martini et Buda, 2020).

Émotions et mesures

- Contrairement aux humeurs, considérées comme des états affectifs diffus et de faible intensité dont la source n'est généralement pas identifiée (Cohen, Pham et Andrade, 2008), **les émotions sont plus intenses, de courte durée, ont une cause précise et un contenu cognitif conscient** (Forgas, 2013). Elles sont suscitées par un référent spécifique, par exemple, une personne, un événement ou une situation (Parrott, 2001).
- **1) Vision bipolaire** : les émotions positives et négatives sont présentées comme des pôles opposés de la même dimension émotionnelle.
- **2) Vision unipolaire** : Permet aux émotions positives et négatives de coexister. Le fait de ressentir des émotions positives n'exclut pas l'apparition d'émotions négatives. (Li, Scott et Walters, 2014).
- Le fait que la positivité et la négativité soient indépendantes et unipolaires indique qu'**il est possible d'éprouver des émotions de valence différente dans le cadre d'un seul événement** (Cohen et al., 2008 ; Larsen et McGraw, 2011). Ce phénomène est appelé **coactivation ou émotions mixtes** (Larsen & McGraw, 2011) → "Il est surprenant de constater que l'on ne sait pas grand-chose de l'effet des émotions mixtes sur les variables de résultat dans le contexte du tourisme" (Hosany, Martin et Woodside, 2020)

Hédonisme et eudémonisme

→ **La tradition hédoniste** : l'accent est mis sur le bonheur et le plaisir, généralement défini par la théorie du bien-être subjectif (SWB) : l'expérience d'**un niveau élevé d'affects positifs, d'un niveau faible d'affects négatifs** et d'un degré élevé de satisfaction par rapport à sa propre vie (Diener, 1984).

→ **La tradition eudémonique** : l'accent est mis sur l'accomplissement personnel ainsi que la possibilité de vivre une vie qui a du sens → Pas de consensus.

- **L'éthique eudémoniste (Aristote, 350 av. J.-C.)** → vivre d'une manière cohérente avec son daimon, ou **vrai soi**.
- **Le bien-être psychologique (Ryff, 1989, 1995 ; Ryff et Singer, 2008)** → défini par les dimensions **d'acceptation de soi**, de **relations positives** avec les autres, **d'autonomie**, de **maîtrise de l'environnement**, de **but dans la vie** et de **croissance personnelle**.
- **Les activités intrinsèquement motivées (Waterman, 1993 ; Waterman, Schwartz et Conti, 2006; Waterman et al., 2008)** → évalue si une activité laisse un **sentiment de vie (vitalité), d'accomplissement et d'expression de soi**.
- **Le PERMA modèle (Jayawickreme, Forgeard et Seligman, 2012)** → Seligman a redéfini le point final de sa théorie comme étant le "bien-être" plutôt que le "bonheur" afin de souligner la nature multidimensionnelle de l'épanouissement humain. Ce bien-être consiste à poursuivre plusieurs des cinq éléments suivants : **émotion positive, engagement, relations, sens et accomplissement** (qu'il abrège par l'acronyme PERMA).

Consommation d'expériences non hédoniques

- Scott, Cayla et Cova (2017) ont étudié l'événement Tough Mudder. D'après leur ethnographie, le Tough Mudder, via **la suspension de la réflexivité induite par la douleur**, est avant tout pour les participants une **évasion temporaire** de la société moderne, une **"fuite du soi"**, un **oubli temporaire du soi** et une reconnexion à leurs corps oubliés / animalité.
- La quête d'émotions négatives chez les touristes a été récemment appréhendée à travers le concept de **masochisme bénin** (Nørfelt et al., 2022) 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 d'émotions négatives" (Nørfelt et al., 2022)
- Certaines expériences non hédoniques ne sont pas nécessairement vécues comme amusantes ou procurant du plaisir mais peuvent **conduire à des résultats positifs différés** :
→ Par exemple, 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."

→ **dimensions du bien-être eudémonique ?**

Notre recherche

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**.

→ Nous avons fait le choix d'étudier des expériences différentes qui se caractérisent cependant par **un mécanisme similaire** → **la consommation volontaire de souffrance physique ou émotionnelle dans le but d'atteindre des formes de satisfaction personnelle.**





02



Méthodologie



Ethnomarketing

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). Cette méthodologie :

- ❑ 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.
- ❑ permet de **comprendre, de l'intérieur, l'expérience de consommation** des participants, en vivant avec eux, en vivant comme eux (Robert-Demontrond et al., 2013).

→ 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. 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 des expériences a été réalisée en étudiant leur caractère non hédonique** dans les discours en ligne (internauts et entreprises).

Les terrains sélectionnés



Retraite silencieuse (Strasbourg)
Septembre 2022
4 jours : **195€**



Frappadingue - Mud Day (Beauvais)
Septembre 2022
1 jour : **50€**

Les terrains sélectionnés



Séjour de renforcement physique et mental par le froid (Annecy)

Février 2023

3 jours : **560€**



La Panik Room (Paris)

Avril 2023

1h30 : **35€/pers**

Collecte des données

→ Nous cherchons à développer une ethnographie qui prend en compte **les dimensions physiques, psychologiques et émotionnelles des consommateurs**. Pour ce faire, nous avons déployé diverses techniques de collecte de données, adaptables en fonction de la nature des terrains de recherche :

PENDANT l'expérience

- ❑ **L'observation participante** avec utilisation d'un journal de terrain, d'un dictaphone, d'un portable et parfois d'une GoPro. La captation vidéo s'avère nécessaire en contexte "extrême" où le chercheur lui-même est en difficulté (Rouleau, 2013). Participer aux expériences permet également de s'engager dans un processus d'auto-témoignage, c'est-à-dire l'observation de sa propre expérience.
- ❑ **La distribution d'un journal de bord** (Bolger et al., 2003) **aux participants volontaires**. Les journaux sont des questionnaires à questions ouvertes sur les moments forts de leur journée, les challenges et leurs émotions. L'objectif étant de recueillir un récit introspectif produit et mis en forme par le consommateur (Badot et al., 2009) **pendant l'expérience**,

Collecte des données

APRÈS l'expérience

- ❑ Les entretiens collectifs avec les participants juste après l'expérience (Duchesne et Haegel, 2008),
- ❑ Les entretiens individuels en profondeur avec chaque participant, plus d'un mois après l'expérience,
- ❑ Les entretiens semi-directifs avec les prestataires des expériences non hédoniques sélectionnées.

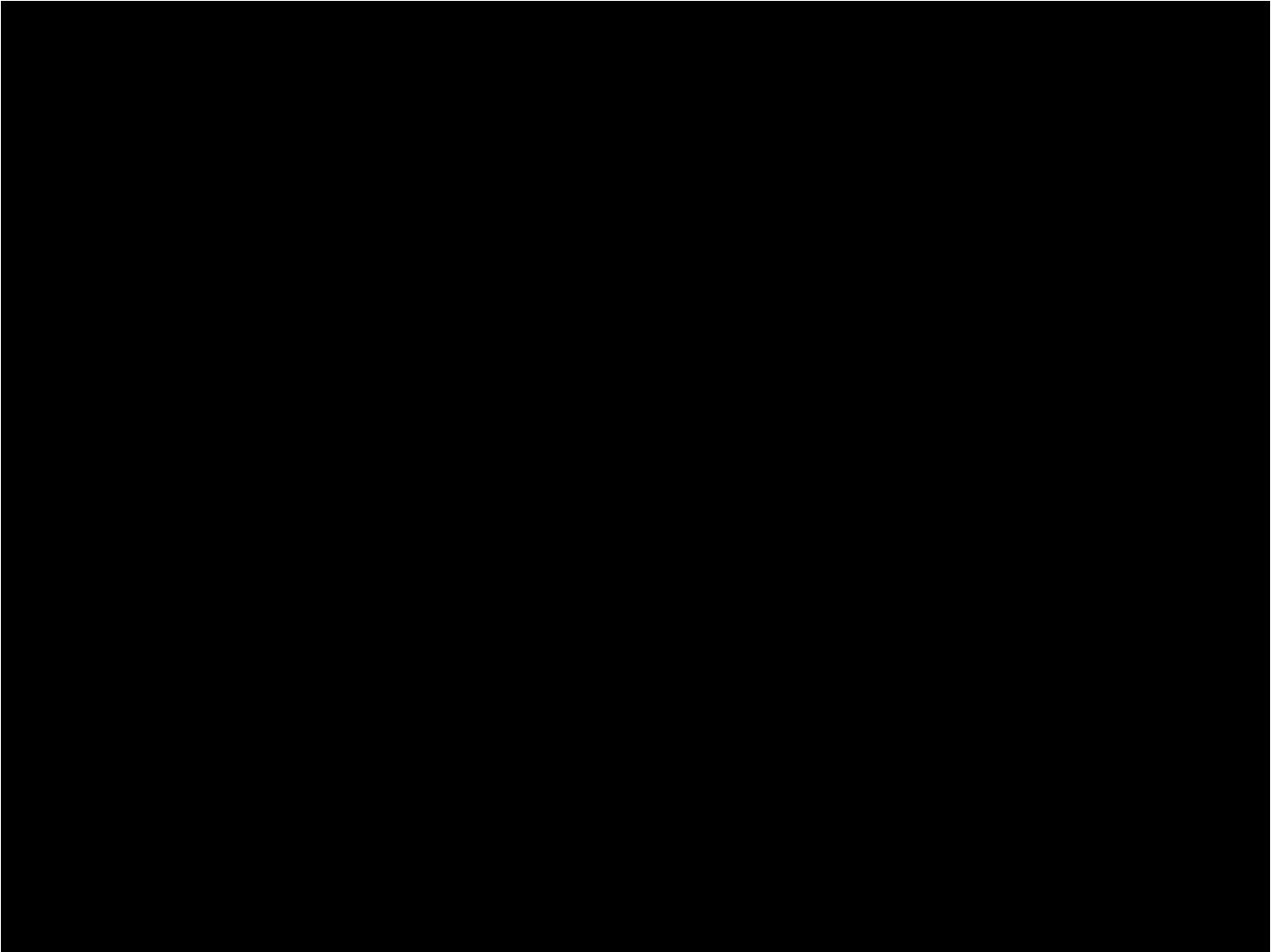
→ **Auto-ethnographie** : prise en compte de la subjectivité du chercheur, de son expérience personnelle et de l'évolution de ses perceptions.

03



Résultats





Coactivation des émotions négatives et positives → émotions mixtes

RETRAITE SILENCIEUSE

“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**. Puis ça passe, vient **l’apaisement, le bien-être**.” (Cécilia, 42 ans)

BAINS GLACÉS

“Avant le bain, pendant la phase **d’appréhension** : du **stress**, de la **crainte**, de **l’excitation** aussi. Pendant le bain : **peur** puis, de la **sérénité** et de la **fierté**.” (Maxence, 24 ans). “

PANIK ROOM

Et là le niveau de **stress** commence à s’élever très rapidement. Mais **c’est pas négatif**. **J’ai adoré le mélange excitation et stress**. Ça a rendu l’expérience **plus drôle**. (Yara, 28 ans)



Les expériences non hédoniques comme source de divertissement

FRAPPADINGUE

“Ça avait l’air **marrant.**” + “On est là pour **s’amuser!**” + “**S’amuser** ! On est là vraiment pour le **fun.**”

“Et puis **le but c’est de s’amuser** et pas de faire une performance donc c’était agréable.

“Et **l’ambiance est sympa** aussi. C’est la **fête.** Y a de la **bonne humeur,** de la **bonne ambiance.** Tout le monde crie, **tout le monde est content.** C’est un peu comme une finale de coupe du monde... Y en a ils sont en Marsupilami, là derrière y a les Avengers. Tout le monde est dans **un esprit festif.**”

PANIK ROOM

“Usage de **l’humour** pour dédramatiser. **C’était très drôle** de voir Sarah se lancer etc.” (Guillaume, 29 ans)

“Pour vivre une expérience probablement **drôle** et d’émotions fortes avec mes ami.es. Un moment qui va nous souder et **où on va rire de voir les autres avoir peur.**” (Jade, 24 ans)

“C’est vrai que j’ai parlé du stress et de la peur, mais **ça reste quand même drôle** pour moi” (Yara, 28 ans)



Les difficultés (physiques / émotionnelles) : des moyens pour atteindre un bien-être eudémonique

RETRAITE SILENCIEUSE

“Aussi bien **ce mal de dos, aussi bien ce mal-être**, que tu vas avoir en méditation. C’est fait pour **nous faire avancer** en fait, c’est ça qui nous permet de **découvrir d’autres chemins** et **de se découvrir** et de **te rendre encore plus fort** en fait.” (Diana, 51 ans).

“**La douleur à des moments, elle était vraiment intenable** et pourtant il fallait tenir ! Et j’ai trouvé ça hyper intéressant parce que... bah parce que justement, à la fin on est **fier**, même si **c’était dur**.” + “je pense que **j’expulse mes tracas par la douleur**. C’est **purgatoire**. **Ça fait mal mais on se sent mieux après**”. (Lisa, 20 ans)

BAINS GLACÉS

“**Exutoire, sentiment d’accomplissement et de fierté**. Le moment tant attendu, beaucoup **d’apprentissage sur soi, vaincre un moment difficile**, tenir, m’a apporté **un vrai sentiment de satisfaction personnelle**.” (Antoine, 32 ans)

“À la sortie du bain, une **grande fierté** d’avoir dignement vécu ce **challenge**. Je me sens **heureux, fier** et détendu. **C’est une brique de plus dans la construction de ma vie**”. / “Les gens pensent que c’est **contre-nature “mais pourquoi tu fais ça ?”**, je leur dis ce que ça m’apporte, je leur explique. Mais moi **j’ai besoin** de cette adrénaline en fait, pour **me prouver quelque chose**. Je sais pas que... **que je suis bien vivant, que j’existe**, que voilà. (Cyril, 50 ans)

PANIK ROOM

“Je pense que **la peur nous fait sentir vivant**, ce qui pousse à recommencer.” / “l’expérience **met les individus au pied du mur** face à leurs émotions.” / Enfin, **le sentiment d’accomplissement** qu’elle procure à la fin est agréable.” (Loïc, 26 ans).

La difficulté partagée : un ciment social

FRAPPADINGUE

“Vraiment y a un esprit qui se met dans la course où au final, **l’humanité se resserre**. Contrairement à d’habitude où c’est chacun pour soi et dieu pour tous.”

“C’est là qu’on voyait qu’il fallait avoir de **l’entraide**. Même avec les **gens qu’on ne connaissait pas**.”

BAINS GLACÉS

“Je trouve qu’il y avait une bonne **alchimie** qui s’est créée. Alors je pense que c’est quand même **lié au challenge qu’on avait tous**, par rapport à ce bain glacé. Je pense que ça nous a lié, ça a créé quelque chose voilà... euh comment dire ? **On s’est reconnu comme faisant partie d’un même clan** en fait. Quelque part je pense, parce qu’on **a partagé un moment un peu difficile ensemble... euh ça nous a déjà unis**, on s’est reconnu en fait.” (Cyril, 50 ans)

PANIK ROOM

“J’ai été de même agréablement surpris par le fait qu’à la sortie de l’expérience, tous les participants semblaient être contents. **La peur a créé un rapprochement** et des histoires à raconter.” (Loïc, 26 ans)

“Les **réactions du groupe** sont assez variées et **la richesse du moment se fait dans le partage** pendant et surtout après l’expérience...” (Guillaume, 29 ans)



Une quête de décélération et de privation volontaire à travers le marché

RETRAITE SILENCIEUSE

“Je pense que c'est vraiment une **nécessité de s'arrêter et de se poser**. Parce que, comme je dis, **on est surstimulé** toute la journée, **on est trop surchargé.**” + “Ça m'a permis aussi de **me détacher du côté matériel.**” + Vipassana, ça sera 10 jours de silence complet. Donc tu arrives et **on pose toutes tes affaires, le téléphone, le portefeuille, dans un casier et tu n'as pas l'accès avant ton départ.** Donc c'est vraiment 10 jours de **coupure totale.** (Diana, 51 ans)

“Fin moi j'avais vraiment le sentiment que **ma vie allait trop vite** pour moi et j'avais **besoin d'un temps de calme**, centré sur moi.”
“C'était vraiment pour le **silence**. Mais comme **c'est quelque chose qui n'est pas simple à faire seule**, je me suis dit que **j'avais besoin d'un encadrement aussi, pour le faire.**” (Lisa, 20 ans)

FRAPPADINGUE

“On peut courir peut-être un 12 bornes, après demain je fais un 15 bornes. Mais on passera pas des épreuves comme ça. **On ne peut pas se faire soi-même des chemins de boue.**”

BAINS GLACÉS

“Enfin je veux dire, **tu te laves pas comme tu veux** hein, **t'es là avec tes lingettes alors qu'il fait 0 degré** dehors. Voilà... ou des fois tu te laves pas du tout parce que t'as pas les moyens... Enfin, **t'es plus du tout dans ton confort.**” (Cyril, 50 ans)

“J'avais pour but **de trouver quelque chose un peu en mode survie**. En mode, t'es **lâché au milieu de nulle part** et puis tu dois apprendre à te débrouiller. **Toujours voilà dans le but de dépassement de soi et puis d'aller au-delà de la facilité en fait, de créer de la difficulté** et trouver les solutions pour pour la vaincre voilà !” (Antoine, 36 ans)



04



Apports théoriques et managériaux



Apports théoriques et perspectives

- **Validation empirique de la coactivation des émotions négatives et positives** (émotions mixtes) lors d'une consommation expérientielle → **Proposition d'une nouvelle échelle de mesure (futures recherches).**
- **Les émotions négatives peuvent former des expériences mémorables positives** + des résultats comportementaux et psychologiques positifs.
- En plus d'être une source d'évasion (Scott et al., 2017) et de plaisir (Nørfelt et al., 2022), **la douleur et les émotions négatives choisies sont des éléments déclencheurs de bien-être eudémonique** → **Analyse textuelle / graphe de similarité**
- Les motivations et **les dynamiques émotionnelles** diffèrent ou sont similaires d'un consommateur à l'autre → **Proposer une typologie de consommateurs d'expériences non hédoniques**
- Le **terme d'expérience non hédonique** (Nawijn et Biran, 2019 ; Yang et Zhang, 2022) pour définir une expérience qui, par sa nature, suscite de la souffrance physique et/ou émotionnelle peut être remis en question (présence de joie et d'amusement) **Comment qualifier ces expériences ?**

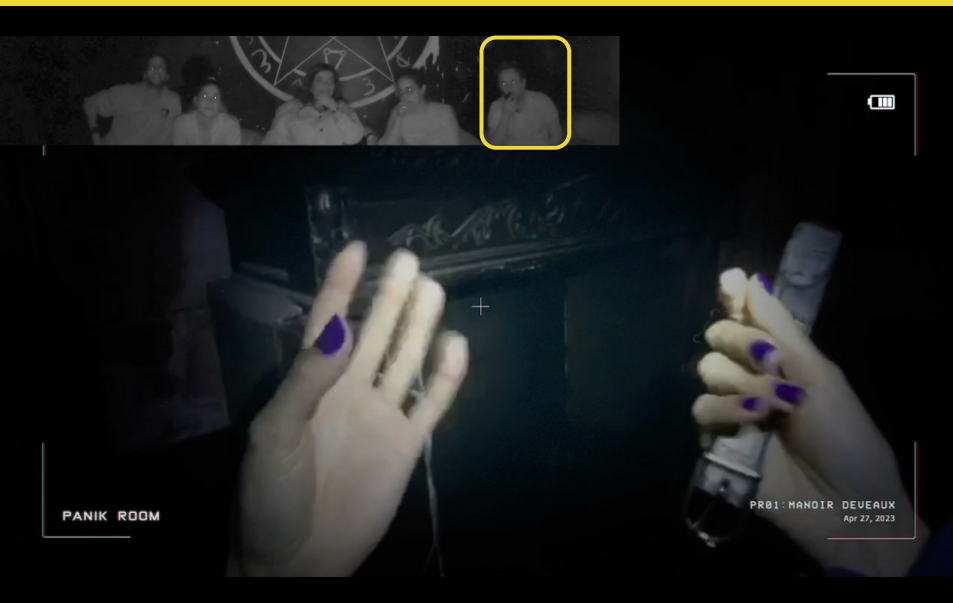
Apports managériaux

- **Les consommateurs ont besoin du marché** pour vivre des expériences difficiles à court terme qui leur permettent de se reconnecter à de véritables motifs de satisfaction et de bien-être.
- Permettre aux gestionnaires, 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.**
- Les **discours de communication** peuvent **mettre en avant les bénéfices personnels positifs** (persévérance, accomplissement, entraide, vitalité) de l'expérience de la souffrance.



“Si je devais parler d'une manière imagée, les moments de difficultés sont une sauce onctueuse qui vient agrémenter le plat qu'est la vie. Trop de sauce et le plat devient écœurant ; sans sauce, le plat perd tout son charme.”
(Loïc, Panik Room)

Merci



BIBLIOGRAPHIE

Andrade, E. B., & Cohen, J. B. (2007). On the consumption of negative feelings. *Journal of Consumer Research*, 34(3), 283-300.

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

Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River agic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of consumer Research*, 20(1), 24-45.

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

Babin, B. J., Darden, W. R., & Babin, L. A. (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., & 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.

Bardin, L. (1977). *L'analyse de contenu* (Vol. 69). Paris: Presses universitaires de France.

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

Buda, D. M., d'Hautesserre, A., & Johnston, L. (2014). Feeling and tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 46, 102-114.

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

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

BIBLIOGRAPHIE

- Desjeux, D. (1990). L'ethnomarketing. Un nouveau souffle pour les études de comportement des consommateurs. *Sciences humaines*, 1(novembre), 38-39.
- Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., & Smith, H. L. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological bulletin*, 125(2), 276.
- Faullant, R., Matzler, K., & Mooradian, T. A. (2011). Personality, basic emotions, and satisfaction: Primary emotions in the mountaineering experience. *Tourism Management*, 32(6), 1423-1430.
- Foley, M. & Lennon, J. J. (1996). JFK and dark tourism: A fascination with assassination. *International Journal of Heritage Studies*, 2(4), 198-211.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory : Strategies for Qualitative Research*. Aldine Transaction.
- Greimas, A. J., & Courtés, J. (1979). Dictionnaire raisonné de la théorie du langage. Paris: *Hachette*.
- Hui, M. K., & Bateson, J. E. (1991). Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. *Journal of consumer research*, 18(2), 174-184.
- Huta, V. (2016). Eudaimonic and hedonic orientations: Theoretical considerations and research findings. In J. Vitterso (Ed.), *Handbook of Eudaimonic Well-being*. Springer. Manuscript accepted for publication January 27, 2016.
- Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of travel research*, 49(4), 513-526.
- Ivanova, P., & 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.

BIBLIOGRAPHIE

- Kashdan, T. B., Biswas-Diener, R., & King, L. A. (2008). Reconsidering happiness: The costs of distinguishing between hedonics and eudaimonia. *The Journal of Positive Psychology, 3*(4), 219-233.
- Kim, J. H., Guo, J., & Wang, Y. (2021). Tourists' negative emotions: antecedents and consequences. *Current Issues in Tourism, 1*-19.
- Knobloch, U., Robertson, K., & 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., & Buda, D. M. (2020). Dark tourism and affect: Framing places of death and disaster. *Current Issues in Tourism, 23*(6), 679-692.
- Nawijn, J., & Biran, A. (2019). Negative emotions in tourism: A meaningful analysis. *Current Issues in Tourism, 22*(19), 2386-2398.
- Norfelt, A., Kock, F., Karpen, I. O., & Josiassen, A. (2022). Pleasure Through Pain: An Empirical Examination of Benign Masochism in Tourism. *Journal of Travel Research, 00472875211067550*.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of travel research, 46*(2), 119-132.
- Oren, G., Shani, A., & Poria, Y. (2021). Dialectical emotions in a dark heritage site: A study at the Auschwitz Death Camp. *Tourism Management, 82*, 104194.
- Özçaglar-Toulouse, N. (2008). Les récits de vie. In Dion D. (Ed.), *À la recherche du consommateur* (p.123-144). Dunod.
- Paillé, S., & Mucchielli, P. (2012). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*. Armand Colin.
- Pavelchak, M. A., Antil, J. H., & Munch, J. M. (1988). The Super Bowl: An investigation into the relationship among program context, emotional experience, and ad recall. *Journal of consumer Research, 15*(3), 360-367.

BIBLIOGRAPHIE

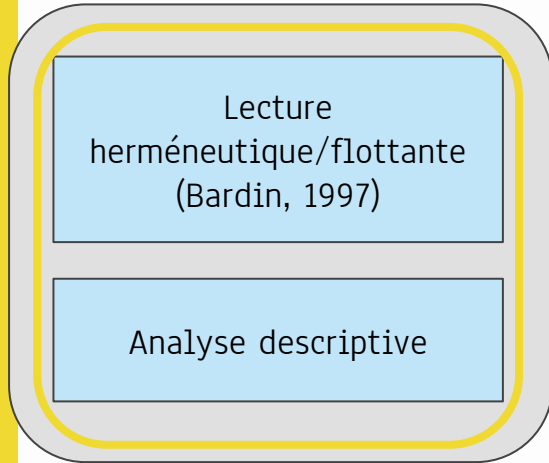
- Phillips, D. M., & Baumgartner, H. (2002). The role of consumption emotions in the satisfaction response. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 243-252.
- Robert-Demontrond, P., Beaudouin, V., Bellion, A., Dabadie, I., Schmidt, C., & Sugier, L. (2018). *Ethnographier la consommation : Théories et pratiques* (1re éd.). Éditions EMS.
- Robledo, M. A., & Batle, J. (2017). Transformational tourism as a hero's journey. *Current Issues in Tourism*, 20(16), 1736-1748.
- Rozin, P., Guillot, L., Fincher, K., Rozin, A., & Tsukayama, E. (2013). Glad to be sad, and other examples of benign masochism. *Judgment and Decision Making*, 8(4), 439.
- Scott, R., Cayla, J., & 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.
- Waterman, A. S. (1993). Two conceptions of happiness: Contrasts of personal expressiveness (eudaimonia) and hedonic enjoyment. *Journal of personality and social psychology*, 64(4), 678.
- Williams, P., & Aaker, J. L. (2002). Can mixed emotions peacefully coexist?. *Journal of consumer research*, 28(4), 636-649.
- Yang, H., & Zhang, K. (2022). How Resource Scarcity Influences the Preference for Counterhedonic Consumption. *Journal of Consumer Research*, 48(5), 904-919.
- Zeelenberg, M., & 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.

Procédure d'analyse des données

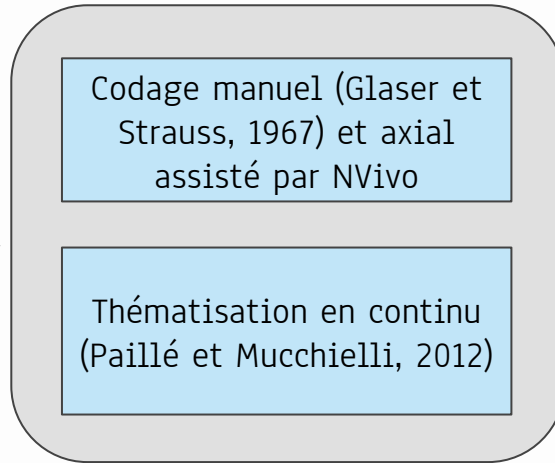
Création du corpus de données



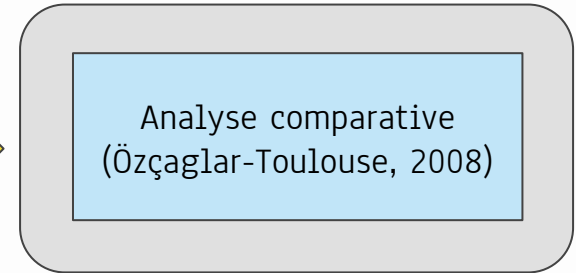
Prise de connaissance et pré-analyse



Déconstruction des données



Interprétation des données



RÉSULTATS