



HAL
open science

Expérience touristique : comment la douleur et les émotions négatives peuvent-elles contribuer au bien-être eudémonique ?

Sarah Peronne

► To cite this version:

Sarah Peronne. Expérience touristique : comment la douleur et les émotions négatives peuvent-elles contribuer au bien-être eudémonique ?. 21èmes Journées Normandes de Recherche sur la Consommation, Université Le Havre Normandie, Nov 2022, LE HAVRE, France. hal-04347028

HAL Id: hal-04347028

<https://hal.science/hal-04347028>

Submitted on 15 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

NOM : PÉRONNE

Prénom : Sarah

Université : Angers

Laboratoire : GRANEM

E-mail : sarah.peronne@univ-angers.fr

COMMUNICATION

21ÈMES JOURNÉES NORMANDES DE RECHERCHE SUR LA CONSOMMATION

17 ET 18 NOVEMBRE 2022

Sujet :

Expérience touristique : comment la douleur et les émotions négatives peuvent-elles contribuer au bien-être eudémonique ?

Sarah PÉRONNE et Sandra CAMUS



Introduction : De nombreuses recherches en marketing et en gestion ont signalé que les émotions négatives pendant et après 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). Le secteur du tourisme en particulier, ancré dans la perspective hédoniste, suppose que 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 recherche 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, Guo et Wang, 2021). Bien que ces recherches soient pertinentes, elles ne permettent pas de saisir pourquoi certaines personnes s'engagent activement et volontairement dans des expériences touristiques qui impliquent 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 (Knobloch et al., 2017; Nawijn et Biran, 2019; Oren, Shani et Poria, 2021; Nørfelt et al., 2022). Notre recherche doctorale s'inscrit dans ce nouveau courant de littérature en s'intéressant aux rôles des émotions négatives et de la douleur dans le déclenchement d'un sentiment de bien-être eudémonique chez les consommateurs. Pour ce faire, nous avons choisi d'étudier des expériences touristiques non hédoniques, révélatrices d'une consommation volontaire d'émotions négatives et/ou de douleur.

Littérature :

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. C'est pourquoi, certains chercheurs soulignent la nécessité de reconnaître l'expérience touristique comme holistique et complexe. Ils mettent en garde les gestionnaires du tourisme sur la vision traditionnelle du secteur selon laquelle les émotions positives sont "bonnes" et les émotions négatives "mauvaises", et selon laquelle le tourisme n'est qu'un divertissement ne procurant que des émotions positives (Nawijn et Biran, 2019). Dans leur article pionnier sur les expériences touristiques extraordinaires, Arnould et Price (1993) ont d'ailleurs observé la présence d'émotions négatives, telle que la peur, lors d'une expédition en rafting. Ils ont alors remarqué que les moments effrayants et difficiles participent à la création d'un lien social rapide et fort entre les participants.

L'hypothèse selon laquelle la douleur doit être évitée est également de plus en plus remise en question, en ce qui concerne le tourisme d'aventure, le tourisme noir et le tourisme transformationnel (Knobloch et al., 2017; Nawijn et Biran 2019). Ces formes de tourisme se différencient du tourisme plus traditionnel car elles impliquent, par leur nature, des émotions négatives telles que la tristesse, le dégoût, la peur, la colère ainsi que des sensations comme l'effort et la douleur physique (Robledo et Batle, 2017; Cova et Cova 2019; Martini et Buda, 2020). Ces contextes touristiques sont qualifiés de non hédoniques (Nawijn et Biran, 2019 ; Yang et Zhang, 2022) étant donné que la participation à ces formes de tourisme est souvent liée à l'expérience de la douleur physique et des émotions négatives. 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) et amènent Knobloch, Robertson et Aitken (2017) à critiquer l'idée que les touristes recherchent nécessairement le plaisir.

Le tourisme noir en particulier, aussi appelé thanatourisme (Seaton, 1996), attire de plus en plus l'attention des chercheurs (Martini et Buda, 2020; Oren, Shani et Poria, 2021). Il désigne les

visites de lieux de mort, de catastrophes et d'atrocités (Foley et Lennon, 1996) et évoque des émotions telles que la tristesse, le dégoût, la peur et la colère (Buda et al., 2014). À Tchernobyl, en Ukraine, lieu célèbre de la catastrophe nucléaire de 1986, le tourisme est en hausse : 50 000 personnes ont visité la région en 2017 - une hausse de 35 % par rapport à 2016. De même, en 2017, plus de 2 millions de personnes ont visité le camp de concentration d'Auschwitz. Oren, Shani et Poria (2021) ont d'ailleurs exploré l'expérience émotionnelle des touristes lors de la visite de ce site. L'étude souligne le rôle central des émotions négatives et la contribution significative de ces émotions à la satisfaction des visiteurs, ainsi qu'aux bénéfices perçus de la visite. La plateforme Netflix s'est également emparé du phénomène du tourisme noir en proposant, en 2018, une série télévisée documentaire intitulée "Dark Tourist".

Les chercheurs Nørfelt, Kock, Karpen et Josiassen (2022) ont récemment 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. Avec le développement d'une échelle de mesure du trait masochisme bénin (Nørfelt et al., 2022), les auteurs démontrent, qu'en fonction des individus, la douleur peut être associée au plaisir au cours d'expériences touristiques variées.

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 par l'étude des résultats positifs différés, et non spontanés, qu'elles peuvent entraîner (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), l'événement de loisir Tough Mudder (Scott, Cayla, et Cova, 2017) ou l'ascension de sommets (Faillant et al., 2011), 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, Fiore et Jeoung, 2007). 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.". De même, dans leur article sur le tourisme transformationnel, Robledo et Batle (2017) remarquent que tous les voyages transformationnels ont comporté des moments de difficultés.

Pourtant, en se concentrant presque exclusivement sur les contextes touristiques hédoniques, la recherche sur l'expérience touristique a montré un intérêt limité pour les émotions négatives et la douleur (Nawijn et Biran, 2019). Knobloch, Robertson et Aitken (2017) soulignent, par ailleurs, 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 doctorale vise ainsi à comprendre les liens qui existent entre la quête de bien-être eudémonique des touristes et leur participation à des expériences touristiques non hédoniques. **En se concentrant sur ces contextes touristiques et sur les challenges mis en place par les prestataires, nous souhaitons examiner l'influence des émotions négatives et de la douleur sur le bien-être eudémonique perçu des participants** (Annexe 1 : Cadre conceptuel).

Méthodologie :

Afin de répondre à notre problématique, nous avons mis en place et allons suivre 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 touristiques non hédoniques que nous souhaitons étudier. Cette démarche peut nous permettre de comprendre, de l'intérieur, l'expérience de consommation des participants, en vivant avec eux, en vivant comme eux (Robert-Demontrond et al., 2013).

L'ethnomarketing a notamment vu le jour avec le développement des approches expérientielles de la consommation et du marketing (Holbrook et Hirschman, 1982). Il semble pertinent d'utiliser cette même démarche dans le cadre de notre recherche qui vise à connaître les émotions et états intérieurs du consommateur pendant l'expérience non hédonique, ce qui lui facilite ou lui freine l'accès au bien-être eudémonique, son folk model de l'expérience (Badot et al., 2009).

Pour ce faire, 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). Plusieurs méthodes de collectes de données sont présentées dans la littérature en ethnographie et ethnomarketing (Arnould et Wallendorf, 1994; Badot et al., 2009) ainsi que des stratagèmes et recours afin de faciliter la mise en œuvre de cette méthode (Robert-Demontrond et al., 2013). En suivant ces conseils, nous avons opté pour la mise en place d'une démarche ethnomarketing en s'immergeant en tant qu'insider, avec une mise en avant délibérée du statut de doctorant (Robert-Demontrond et al., 2013), au sein de cinq expériences touristiques non hédoniques. La sélection de ces expériences touristiques 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 touristes via leurs avis et commentaires en ligne. Les entreprises sélectionnées sont :

- **Temple Zen Ryumon Ji** (retraite spirituelle et silencieuse de 4 jours),
- **La Frappadingue** (expérience de loisir, type parcours du combattant, avec épreuves difficiles ou douloureuses dans la boue),
- **Jeûner Côté Mer** (séjour de 6 jours associant randonnée en bord de mer et jeûne),
- **Agence Explora Project** (séjour de renforcement physique et mental par le froid de 4 jours),
- **Stage de survie Denis Tribaudeau** (stage de survie itinérant de 4 jours en Normandie).

Le design de notre méthodologie s'articule autour de plusieurs méthodes de collecte de données sur ces terrains :

- **Observation participante** avec utilisation d'un journal de terrain et d'une GoPro (captation vidéo nécessaire en contexte "extrême" où le chercheur lui-même est en difficulté (Rouleau, 2013)),
- **Distribution d'un journal de bord** (Bolger et al., 2003) **aux participants volontaires**. Les journaux seront composés de questions ouvertes sur leur journée et leurs émotions. Ils devront être remplis quotidiennement par les participants. L'objectif étant de recueillir un récit introspectif produit et mis en forme par le consommateur (Badot et al., 2009),
- **Entretiens semi-directifs** avec chaque participant, **environ 4 semaines après l'expérience**,
- **Entretiens semi-directifs avec les professionnels** des contextes touristiques non hédoniques. L'objectif étant de mettre en parallèle les discours des consommateurs avec les discours des professionnels.

L'analyse des résultats se fera par triangulation des données via un processus de va-et-vient (Arnould et Wallendorf, 1994) constant entre les observations, les analyses, les interprétations et les théories mobilisées.

Résultats attendus :

Le premier terrain, une retraite spirituelle et silencieuse, a eu lieu du 1er au 4 septembre 2022 au Temple Zen Ryumon Ji, proche de Strasbourg. Cette expérience a été sélectionnée pour son caractère non hédonique (émotions négatives et/ou douleur) à la suite d'une étude des verbatims des internautes sur les avis Google. Nous pouvons citer "Certains moments peuvent être plus difficiles, car le silence nous met face à nous-mêmes et nos propres contradictions, mais au bout des six jours je retrouve à chaque fois une vitalité et une joie profondes." ainsi que "Au début on s'ennuie un peu à ne rien faire et après un temps, on est très bien". Nous pouvons également lire sur le site du Temple Zen Ryumon Ji "Quels sont les apprentissages et les épreuves qui peuvent attendre le retraitant?" suivi d'une vidéo documentaire expliquant pourquoi certaines personnes souhaitent parfois arrêter la retraite car "les sessions de méditation peuvent être difficiles" et "la vie au Temple procure, par moment, un sentiment de découragement".

Le second terrain de recherche a eu lieu à Beauvais, le 11 septembre 2022, lors de l'événement *La Frappadingue*. Sur le site on peut lire "La Frappadingue c'est une course à obstacles hors du commun : un parcours parsemé d'embûches, de passages d'échelles, de ponts de singe, de filets à grimper, 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 !". Nous avons donc sélectionné cette course, sans chrono ni compétition, pour la difficulté physique ainsi que les éventuelles phobies auxquelles les participants sont confrontés.

Les trois autres terrains, présentés précédemment, seront menés jusqu'en mai 2023. Nous sommes, en effet, contraintes de suivre le calendrier des offres des entreprises. Par exemple, le séjour "Renforcement physique et mental par le froid" proposé par l'agence Explora Project, n'a lieu qu'en hiver.

Nous sommes actuellement en cours d'analyse des données collectées lors de nos deux premiers terrains de recherche. D'ici novembre 2022, nous aurons donc plusieurs premiers résultats à présenter. Les résultats que nous attendons sont 1) la présence d'émotions négatives et positives ainsi que de la douleur au cours de l'expérience, notamment grâce au journal de bord quotidien rempli par chaque participant, 2) des données empiriques sur les émotions mixtes pendant les expériences

touristiques (Hosany, Martin et Woodside, 2021) avec une éventuelle co-activation des émotions négatives et positives (vision unipolaire des émotions), 3) des données sur le bien-être eudémonique perçu dans un contexte touristique, son lien avec les émotions négatives et la douleur lors de l'expérience ainsi que sa présence/apparition dans le temps pendant et à la suite de l'expérience, 4) confirmation de l'importance des deux éléments contextuels mis en avant par des chercheurs sur le masochisme bénin (Rozin et al., 2013; Nørfelt et al., 2022), à savoir, "des challenges proportionnés (ni trop faciles, ni trop difficiles)" et "un sentiment de sécurité" pour la réussite de l'expérience non hédonique mise en place par les prestataires touristiques.

Éléments de discussion :

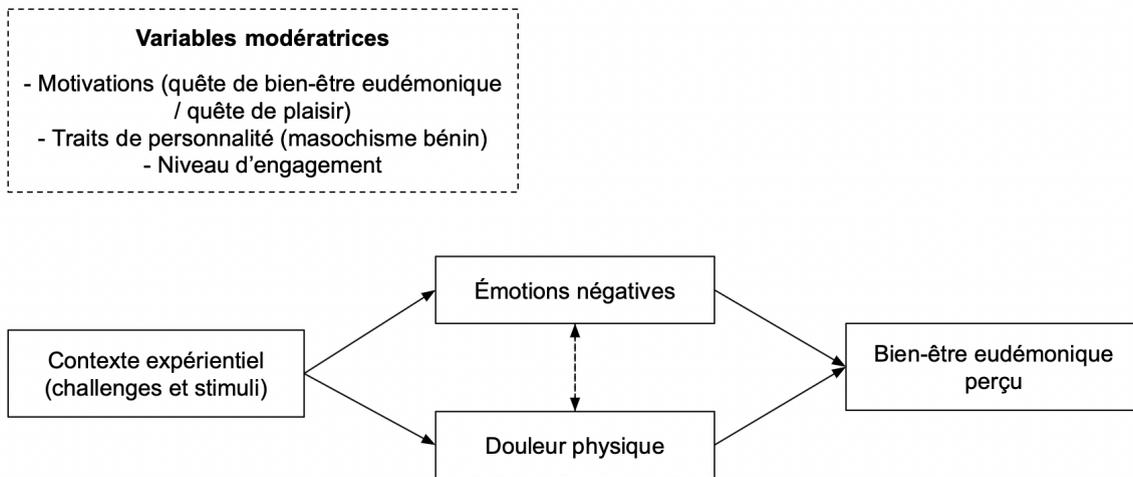
Dans cette recherche, nous examinons le phénomène apparemment contre-intuitif et pourtant courant des touristes qui s'engagent dans des activités impliquant des émotions négatives et/ou des douleurs physiques. Pourquoi certaines personnes consomment-elles de la douleur et des émotions négatives afin 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). Les chercheurs Nørfelt, Kock, Karpen et Josiassen (2022) ont récemment présenté le "masochisme bénin" (BM) comme un trait qui décrit une tendance à embrasser et à rechercher le plaisir à travers la douleur émotionnelle ou physique et l'ont appliqué et mesuré, avec succès, à des contextes non hédoniques touristiques (tourisme d'aventure et tourisme noir). Dans la lignée de leur contribution, nous présentons la quête de bien-eudémonique comme une motivation/un besoin venant s'ajouter au trait de personnalité BM dans des contextes de consommation non hédoniques. En effet, nous souhaitons montrer que les émotions négatives et la douleur ne sont pas uniquement source de plaisir (Nørfelt et al., 2022) mais peuvent également représenter, pour les touristes, des moyens d'atteindre des résultats positifs différés tel qu'un sentiment de bien-être eudémonique.

Par ailleurs, certains auteurs semblent suggérer que les consommations non hédoniques prennent de l'ampleur dans les sociétés modernes (Scott, Cayla et Cova, 2017; Yang et Zhang, 2022) d'où l'importance d'y accorder de l'intérêt d'un point de vue théorique ainsi que managériale. De même, il semble nécessaire de noter que l'impact de la pandémie sur les tendances en matière de consommation touristique non hédonique n'est pas clair non plus (Nørfelt et al., 2022). Nous pensons que la quête de bien-être eudémonique - sens de la vie, réalisation de soi, découverte de soi - des individus s'est trouvée renforcée par la pandémie. Il sera intéressant de collecter des données sur ce point lors de notre étude et de discuter des résultats et implications managériales.

Enfin, nous espérons faire avancer la recherche sur les émotions dans le tourisme notamment en 1) les mesurant d'une façon dynamique à plusieurs moments pendant l'expérience, 2) utilisant une échelle de mesure unipolaire des émotions, afin de mesurer les émotions négatives et les émotions positives indépendamment, les données collectées apporteront des éléments de réponses sur la possible co-activation des émotions positives et négatives (Hosany, Martin et Woodside, 2021) au cours des expériences touristiques, 3) étudiant l'impact des émotions négatives sur le bien-être eudémonique, une variable de résultat positive. Par ailleurs, nous espérons pouvoir 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 constamment et uniquement "mauvaises" dans des contextes de consommation.

Annexe :

Annexe 1 : Cadre conceptuel



Bibliographie :

- Aristote (350 av. J.-C). *Nichomachean ethics*. (T. Irwin, Trans. 1985). Hackett, Indianapolis, I.
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of consumer Research*, 20(1), 24-45.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, 31(4), 868-882.
- 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.
- 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'Hauteserre, 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
- Desjeux, D. (1990). L'ethnomarketing. Un nouveau souffle pour les études de comportement des consommateurs. *Sciences humaines*, 1(novembre), 38-39.
- Faillant, 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.
- Huta, V. (2016). Eudaimonic and hedonic orientations: Theoretical considerations and research findings. In J. Vittersø (Ed.), *Handbook of Eudaimonic Well-being*. Springer. Manuscript accepted for publication January 27, 2016.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of travel research*, 49(4), 513-526.

- Hosany, S., Martin, D., & Woodside, A. G. (2021). Emotions in tourism: Theoretical designs, measurements, analytics, and interpretations. *Journal of Travel Research*, 60(7), 1391-1407.
- 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.
- 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.
- Nørfelt, 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., & Jeung, 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.
- 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., Joyeau, A., Beaudouin, V., Bellion, A., & 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.
- Robledo, M. A., & 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., & 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.

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.