

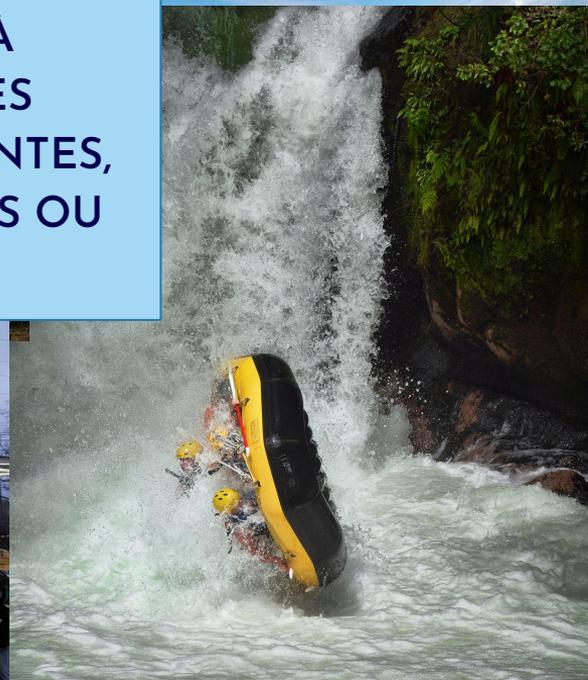
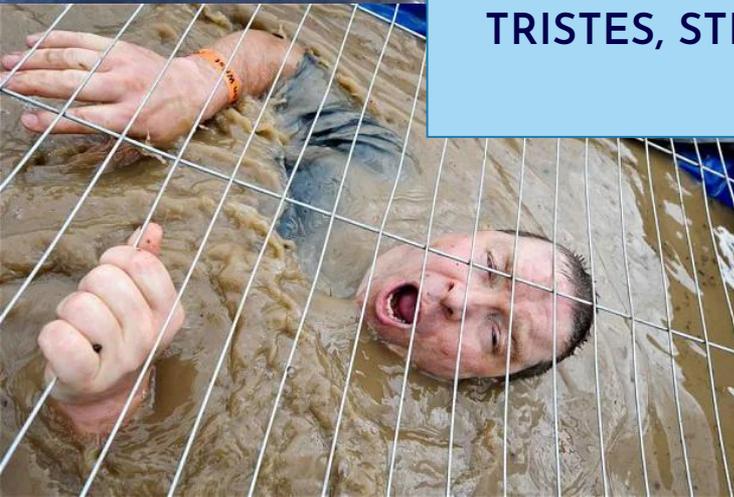


**À QUOI RESSEMBLENT VOS VACANCES ?
QU'AIÉEZ-VOUS FAIRE PENDANT VOTRE TEMPS LIBRE ?**





POURQUOI SOMMES-NOUS PRÊTS À PARTICIPER VOLONTAIREMENT À DES EXPÉRIENCES POUVANT ÊTRE EFFRAYANTES, TRISTES, STRESSANTES, DOULOUREUSES OU DIFFICILES ?



Enregistrement présentation :

https://univangersfr-my.sharepoint.com/personal/anna_laarman_univ-angers_fr/_layouts/15/stream.aspx?id=%2Fpersonal%2Fanna%5Flaarman%5Funiv%2Dangers%5Ffr%2FDocuments%2FEnregistrements%2FS%C3%A9minaire%20de%20recherche%20en%20tourisme%2D20240122%5F140344%2DEnregistrement%20de%20la%20r%C3%A9union%2Emp4&ga=1&referrer=StreamWebApp%2EWeb&referrerScenario=AddressBarCopied%2Eview

Quête de bien-être et masochisme : pourquoi les touristes consomment-ils volontairement de la douleur et des émotions négatives ?

SÉMINAIRE DE RECHERCHE EN TOURISME

Sarah Péronne - Sous la direction de **Sandra Camus**

Plan

01

**Concepts clés et contexte
de la recherche**

02

Revue de littérature

03

**Manques et questions
de recherche**

04

Méthodologie

05

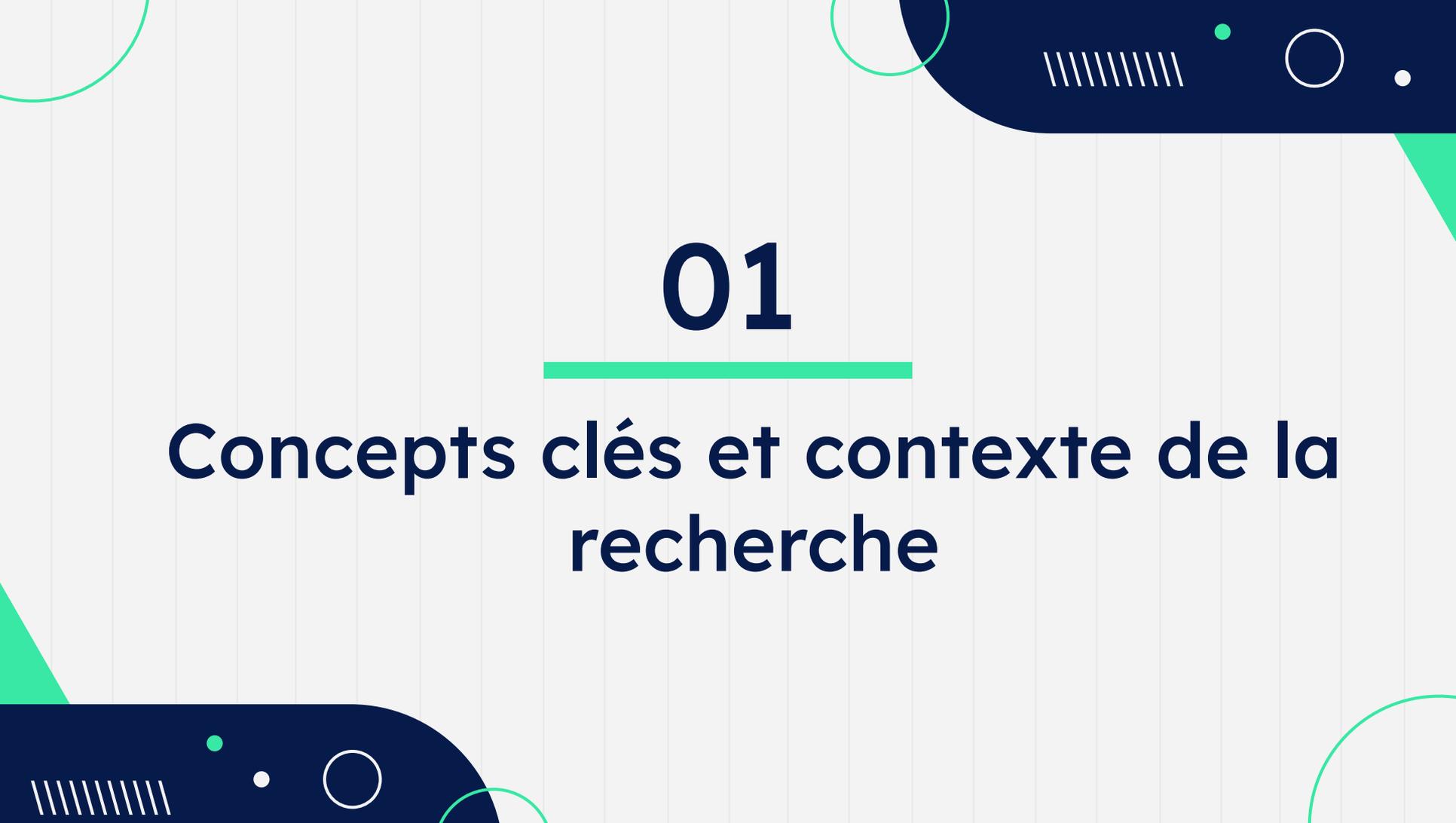
Résultats

06

**Contribution
méthodologique**

07

Conclusion



01

Concepts clés et contexte de la recherche

Les émotions

- Les **émotions** sont **intenses**, de **courte durée**, ont une cause précise et un **contenu cognitif conscient** (Forgas, 2013). Elles sont **suscitées par un référent spécifique** → 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 (Russell et Carroll, 1999).

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 (Babin, Darden et Babin 1998; Andrade et Cohen 2007) → *Exemple : Attente pour visiter les Catacombes de Paris (Cacioppo et Bernston, 1994)*

- 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). → **coactivation ou émotions mixtes (Larsen et 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)

La douleur

D'après l'American Pain Society (2017) :

“La douleur est une expérience complexe impliquant des **sensations physiques** et des **réponses émotionnelles** à une stimulation nociceptive (nocive). Elle est un signal d'alarme, un symptôme et un sentiment”.

Définition du Larousse :

1. **Sensation pénible**, désagréable, ressentie dans une partie du corps : *La vive douleur causée par une brûlure*
2. **Sentiment pénible**, affliction, souffrance morale ; chagrin, peine : *Raviver une douleur ancienne.*

Table 2

(Kastanakis et al., 2022)

Selected definitions on pain.

Pain	“An experience blending the material and the social, mind and body, and human and nonhuman elements as interwoven entities” (Scott et al., 2017, p. 24)
Physical pain	A state in which severe discomfort and uncomfortable sensation are experienced (Kumar & Elavarasi, 2016) “A distressing experience associated with actual or potential tissue damage with sensory, emotional, cognitive and social components” (Williams & Craig, 2016, p. 2420).
Psychological pain	“A lasting, unsustainable, and unpleasant feeling resulting from negative appraisal of an inability or deficiency of the self” (Meerwijk & Weiss, 2011, p. 402). “A diffuse subjective experience ... differentiated from physical pain which is often localized and associated with noxious physical stimuli” (Mee et al., 2006, p. 681)
Mental pain	“A wide range of subjective experiences characterized as an awareness of negative changes in the self and in its functions accompanied by negative feelings ” (Orbach et al., 2003, p. 228).
Emotional pain	“A feeling of brokenness resulting from a traumatic event, which suddenly shatters the external cover that represents a person’s identity and facilitates connection with others” (Bolger, 1999, p. 357).

Le bien-être : deux traditions

→ **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'émotions positives, d'un niveau faible d'émotions négatives** et d'un degré élevé de satisfaction par rapport à sa propre vie (Diener, 1984).

→ **La tradition eudémoniste** : L'accent est mis sur l'accomplissement personnel ainsi que la possibilité de vivre une vie qui a du sens et qui est en accord avec son vrai soi. **Pas de consensus** :

- **L'éthique eudémoniste** (Aristote, 350 av. J.-C.) → vivre d'une manière cohérente avec son **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 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) → Souligne **la nature multidimensionnelle de l'épanouissement humain**. Pour cela il est nécessaire de poursuivre plusieurs des cinq éléments suivants : **émotion positive, engagement, relations, sens et accomplissement** (acronyme PERMA).

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).
- Ce constat est d'autant plus vrai pour **les secteurs du tourisme et des loisirs** profondément ancrés dans **la perspective hédoniste** (Hosany et Gilbert, 2010 ; Grappi et Montanarin 2011).
- Les touristes recherchent des **bénéfices agréables** à travers la consommation expérientielle de leurs vacances (Kwortnik et Ross 2007). Il est donc communément admis que **la consommation d'expériences et de destinations touristiques sert principalement à éprouver du plaisir et des émotions positives** (Hosany et Gilbert, 2010 ; Grappi et Montanarin 2011).

Contexte de la recherche

Pourtant, des millions d'individus participent à des activités de loisirs ou de tourisme douloureuses voire dangereuses (Scott et al., 2017) . **Pourquoi ?**

- L'accent mis sur l'hédonisme dans le tourisme a **largement négligé le rôle des émotions négatives**, en particulier celles impliquées dans des expériences que **les touristes perçoivent comme positives** et mémorables (Knobloch, Robertson et Aitken, 2017). Traditionnellement, la **douleur** est présentée comme une des **dimensions répulsives de l'expérience**, contrairement au plaisir (Schmitt, 2011).
- Pourtant, certaines formes de tourisme, telles que le **tourisme transformationnel** (Robledo et Batle, 2017), le **tourisme d'aventure** (Pohl et al., 2000) 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).
- 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 douleurs physiques ou psychologiques 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).



02

Revue de littérature

La consommation volontaire de douleur

Un champ de recherche grandissant sur la consommation volontaire de douleur physique ou psychologique

- **Le “edgework”** : un concept sociologique de prise de risque volontaire avec un risque clairement observable, afin de répondre à des besoins inter et intra personnels (Lyng, 1990) → **Parachutisme** (Lyng, 1990 ; Celsi, Rose, et Leigh, 1993) / **Alpinisme** (Matzler et Faullant, 2011 ; Tumbat et Belk, 2011)
- **La quête de bien-être eudémonique** mobilisée afin d’expliquer les consommations non hédoniques (Knobloch, Robertson et Aitken, 2017; Nawijn et Biran, 2019) → **Tourisme transformationnel / spirituel** (Ross (2010 ; Robledo et Batle, 2017).
- La consommation de douleur physique comme **une échappatoire de soi** et un moyen de **reconnexion à sa corporalité** → **Masochisme sexuelle** (Baumeister, 1988) / **Tatouage** (Roux et Belk, 2019) / **“Tough Mudder”** (Scott, Cayla et Cova, 2017)
- L’expérience de la douleur physique : un **épisode symbolique de l’histoire de vie** des individus (Whitehead et Bates, 2016) → **Tatouage** (Roux et Belk, 2019) / **“Tough Mudder”** (Scott, Cayla et Cova, 2017)
- **Le tourisme noir** (Foley et Lennon, 1996) : une explosion de recherches. Les expériences cognitives : le devoir moral (Dalton, 2014) et l’apprentissage (Biran and Poria, 2012, Du et al., 2013) + émotionnelles des touristes : le chagrin, la tristesse, l’horreur, le dégoût et la répulsion, la colère, ou la peur (Buda, 2015 ; Zheng et al., 2017). → **Camps de concentration** (Nawijn et al., 2015 ; Oren, Shani et Poria, 2021) / **Catastrophe nucléaire - Tchernobyl** (Goatcher et Brunnsden, 2011 ; Yankovska, et Hannam, 2014)

Pain (and pleasure) in marketing and consumption: An integrative literature review and directions for future research. (Kastanakis et al., 2022)

(1) La douleur sacrificielle : un investissement pour des bénéfices différés

Définition

La douleur sacrificielle : est une sensation indésirable qui est ressentie comme un **"sacrifice" nécessaire pour le plus grand bien** (Newmahr, 2010 ; Dunkley et al., 2020).

Similaire à **la douleur d'investissement** : est un stimulus désagréable qui promet des **récompenses futures** ; la **récompense** résulte de la douleur ou **du fait de l'avoir supportée** (Newmahr, 2010)



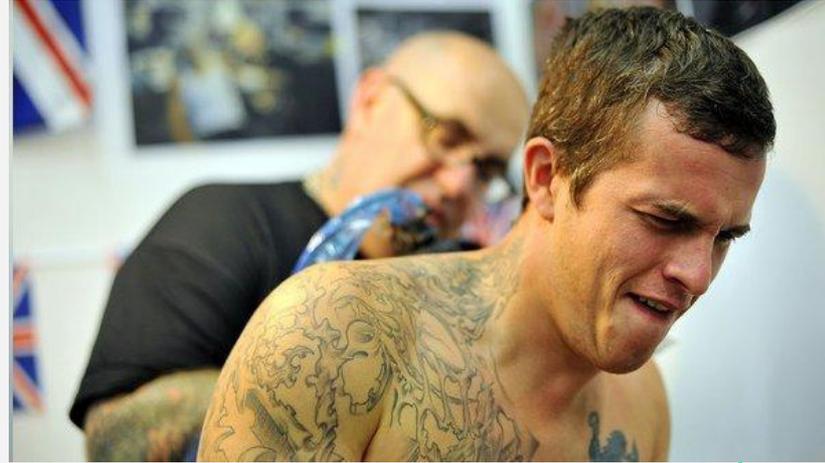
- ❑ **Pèlerinages** (Santana, 2022 ; Robledo et Batle, 2017)
- ❑ **Chamanisme et Ayahuasca** (Robledo et Batle, 2017)
- ❑ **Randonnées et Treks** (Noy, 2004 ; Carmichael et Doherty, 2014)

Pain (and pleasure) in marketing and consumption: An integrative literature review and directions for future research. (Kastanakis et al., 2022)

(2) La douleur autotélique : souffrance et plaisir simultanés

Définition

La douleur autotélique (la douleur pour la douleur) : Décrit la jouissance d'une douleur réelle : **la douleur fait mal, mais la douleur fait du bien** (Newmahr, 2010 ; Dunkley et al., 2020).



- ❑ **Tatouage** (Sanders 1988 ; Roux et Belk, 2019)
- ❑ **Masochisme sexuelle** (Baumeister, 1988)
- ❑ **Nourriture épicée ou amère** (Rozin et al., 2013 ; Sagioglou et Greitemeyer 2020)
- ❑ **Événement de loisir “Tough Mudder”** (Scott, Cayla et Cova, 2017)

Le masochisme bénin : sécurité et émotions mixtes

Définition

Le masochisme bénin désigne la tendance d'une personne à embrasser et à rechercher le plaisir en jouant en toute sécurité avec un niveau stimulant de douleur physique ou psychologique (Rozin et al., 2013 ; Norfelt et al. 2022).

→ Deux conditions pour que les consommateurs acceptent volontairement des expériences aversives :

(1) la sécurité perçue et

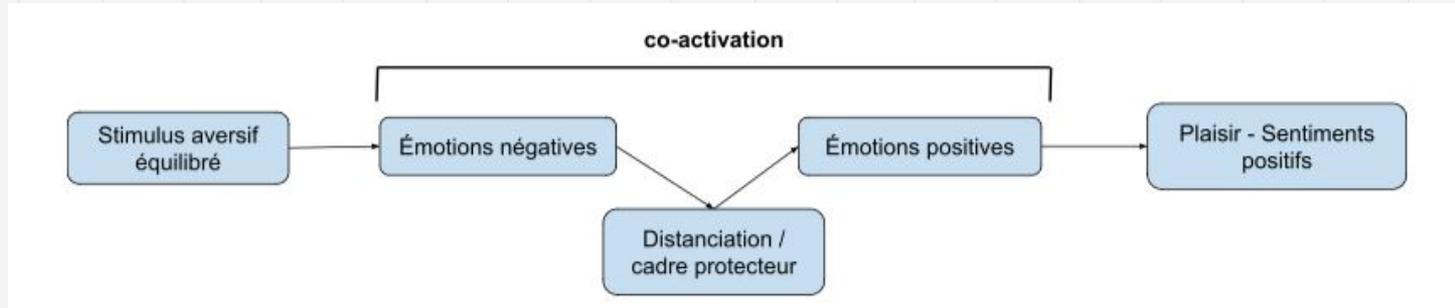
(2) un niveau équilibré de stimuli douloureux.



- ❑ **Film d'horreur** (Andrade et Cohen, 2007)
- ❑ **Film triste** (Larsen, McGraw et Cacioppo, 2001)
- ❑ **Musique triste** (Huron, 2011 ; Schubert ,2016)
- ❑ **Spectacle de la douleur - Matches de rugby** (Dubreuil et Dion, 2018)
- ❑ **Visite du London Dungeon** (Ivanova et Light, 2018)

Le masochisme bénin :

vers une conceptualisation de l'expérience volontaire de la douleur dans un contexte sûr



D'après les travaux de Rozin et al., (2013) et Norfelt et al., (2022).

1. La **co-activation d'émotions positives et négatives** est au coeur de l'expérience du masochisme bénin.
2. Elle résulte de la capacité de l'individu à instaurer une **distanciation et un cadre protecteur** entre lui et la menace.
3. "Cette prise de conscience que le corps a été trompé et qu'il n'y a pas de danger réel **conduit au plaisir** dérivé de la "domination de l'esprit sur le corps"" (Rozin et al., 2013).

Comment qualifier ce type d'expériences ?

Une **expérience**, entreprise pendant le temps libre d'un individu, qui implique, **par sa nature**, des **émotions à valence négative** telles que la tristesse, le dégoût, la peur, la colère et/ou des **sensations physiques pénibles** comme l'inconfort et la douleur.

Expérience “bittersweet” - douce-amère

(Larsen, McGraw et Cacioppo, 2001)

Plaisirs aversifs

(Andrade et Cohen, 2007)

Situation d'inversion hédonique

(Rozin et al., 2013)

Expérience non hédonique

(Nawijn et Biran, 2019 ; Yang et Zhang, 2022)

“The Sweet Spot” - Le point idéal

(Bloom, 2021)

03

Manques et questions de recherche

Manques / limites et questions de recherche

Une littérature atomisée

Travaux sur des expériences non-hédoniques distinctes, sur des formes de douleur spécifiques.

Avec un focus sur les bénéfices recherchés et perçus.

→ Nécessité théorique et managériale d'étudier sous une perspective holistique **la consommation d'expériences non hédoniques dans le tourisme**. (Norfelt et al., 2022)

Quels sont les mécanismes ainsi que les facteurs de réussite ou d'échecs des expériences non hédoniques ?

Comment qualifier et définir cette nouvelle offre / catégorie économique ?

Un manque sur les profils des touristes concernés

À notre connaissance, aucune typologie de consommateurs d'expériences non hédoniques existe.

→ Nécessité d'analyser **les profils des touristes** afin d'expliquer les différences ou similarité dans la propension des individus à s'engager dans des activités douloureuses.

Qui sont les consommateurs d'expériences non hédoniques ? Quelles sont leurs caractéristiques individuelles communes et leurs différences ?



04

Méthodologie de la recherche : l'ethnomarketing

Le choix d'une démarche interprétative ancrée dans le terrain

Interprétativisme : Nous visons à **interpréter** la consommation expérientielle non hédonique, à **en saisir le sens** et les représentations qui lui sont conférées (Paillé et Mucchielli, 2012).

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. 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 étudiées** a été réalisée en étudiant **leur caractère non hédonique dans les discours en ligne** (consommateurs + prestataires)

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 (Anney)

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. 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

- ❑ **Les échanges informels avec les participants et les guides/animateurs** : retranscrits le plus rapidement possible dans le journal du chercheur.

APRÈS l'expérience

- ❑ **Les entretiens collectifs avec les participants** (Duchesne et Haegel, 2008) juste après l'expérience,
 - ❑ **Les entretiens individuels en profondeur avec les participant**, plus d'un mois après l'expérience,
- **Auto-ethnographie** : prise en compte de la **subjectivité** du chercheur, de son expérience personnelle et de l'évolution de ses perceptions.

Protocole d'analyse des données

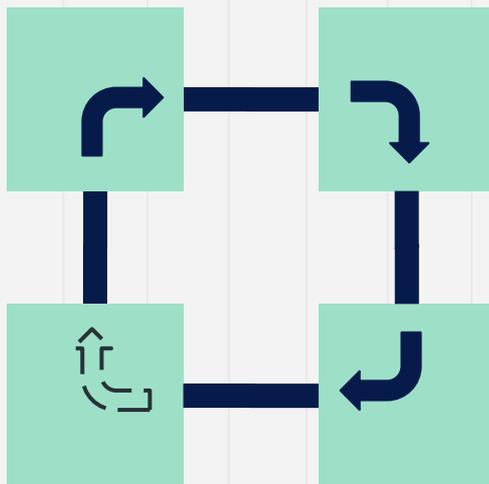
Processus de va-et-vient (Arnould et Wallendorf, 1994; Robert-Demontrond et al., 2018)

OBSERVATIONS + DISCOURS

Création du corpus de données +
Lecture flottante (Bardin, 1997)

THÉORIES MOBILISÉES

Discussion théorique des
interprétations (Paillé et
Mucchielli, 2012)



ANALYSES

Analyse de contenu (Codage à
“priorsiori” (Allard-Poesi, 2003)
assisté par NVivo) + **Analyse
textuelle** (IRaMuTeQ)

CATÉGORISATION INTERPRÉTATIVE

Thématisation en continu
(Paillé et Mucchielli, 2012) +
Analyse comparative
(Özçaglar-Toulouse, 2008)

Nom	Nœuds	Références
Alexandra - Explora	42	78
Allemande - Sesshin	11	16
Antoine - Explora	43	107
Antony - Explora	12	15
Caroline - Explora	7	8
Caroline - Sesshin	48	171
Cécilia - Sesshin	30	87
Cyril - Explora	49	134
Diana - Sesshin	43	203
Entretien collectif - non-directif - Panik Room	53	347
Guillaume - Panik Room	32	51
Hélène - Explora	8	8
Ida - Panik Room	36	65
Jade - Panik Room	48	86
Katia Coach - Explora	39	92
Laurence - Sesshin	41	91
Lisa - Sesshin	56	181
Loïc - Panik Room	36	61
Maxence - Explora	43	84
Morgane - Explora	11	12
Observation Bains glacés - journal du chercheur	61	184
Observation Sesshin - Journal du chercheur	59	244
Olivier - Explora	45	94
Participant.e.s - Frappadingue	56	304
Patricia - Explora	41	96
Paul - Explora	17	20
Yara - Panik Room	34	57

**Corpus : 180 pages
de discours déclaré
+ 55 pages
d'observation**

Nom	Sources	Références
TYPOLOGIE	0	0
NIVEAU DE STIMULATION OPTIMAL	0	0
NIVEAU D'ENGAGEMENT	0	0
MOTIVATIONS INTRAPERSONNELLES	0	0
MOTIVATIONS INTERPERSONNELLES	0	0
CARACTERISTIQUES INDIVIDUELLES	0	0
PREPARATION A LA SOUFFRANCE	0	0
MOMENTS ET TYPES DE SOUFFRANCE (STIMULI AVERSIFS)	25	156
Souffrance physique - douleur	21	88
Souffrance psychologique et émotionnelle	19	68
STRATEGIES D'ADAPTATION	0	0
Distanciation (cadre protecteur)	11	31
Soutien social	0	0
Méditation et projection mentale	9	22
Extériorisation physique	10	19
Mobilisation des motivations personnelles	9	21
Combat intérieur	13	22
REACTIONS EMOTIONNELLES	0	0
REUSSITE DE L'EXPERIENCE - Défi équilibré	12	33
ECHEC DE L'EXPERIENCE	0	0
Trop difficile	8	40
Pas assez difficile	8	23
Ne correspond pas aux attentes	6	20
Manque de cohérence, d'explication, de suivi	5	15
Manque d'engagement	5	8
Perturbation à cause d'un autre participant	4	8
BENEFICES PERCUS	0	0
RELATIONS ENTRE SOUFFRANCE ET BENEFICES PERCUS	0	0
IMPLICATIONS MANAGERIALES	0	0
INTERET DE L'ETHNOGRAPHIE	13	39

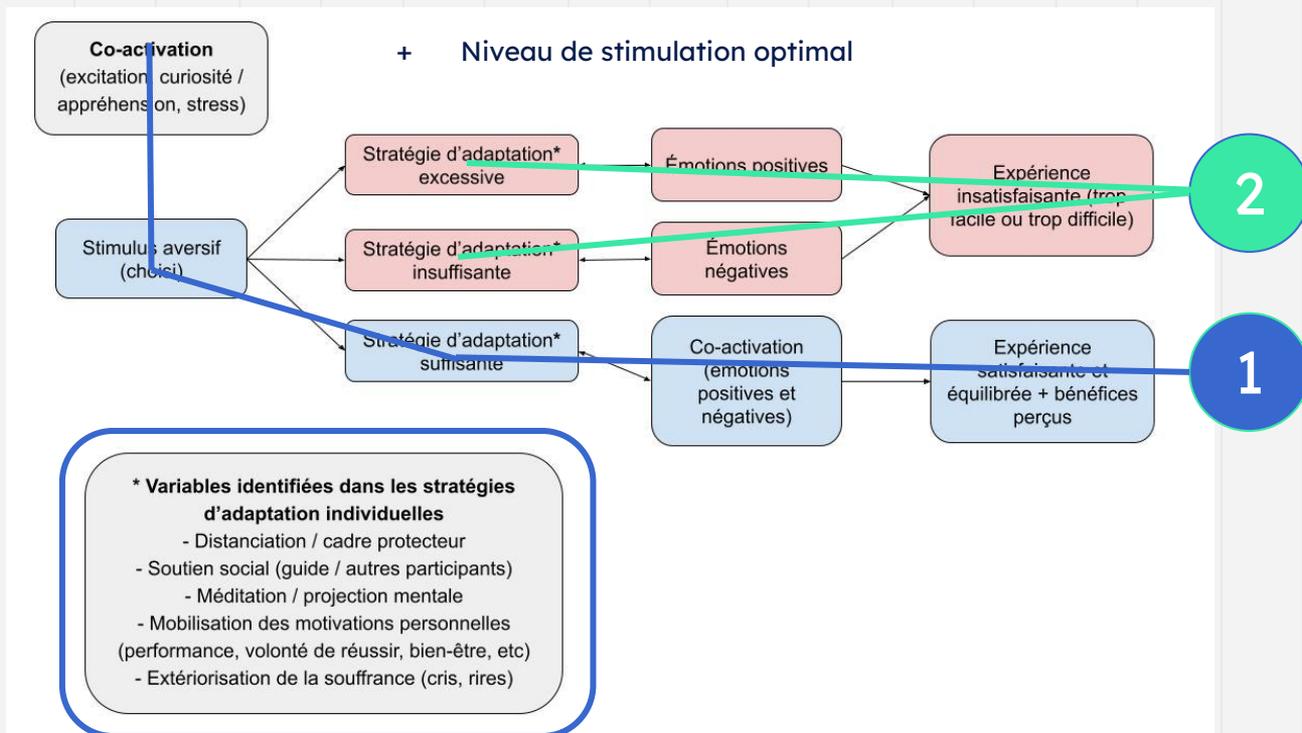


05

Résultats

**Les dynamiques émotionnelles et les stratégies
d'adaptation individuelles : sources de réussite ou d'échec
des expériences non hédoniques**

Cadre conceptuel

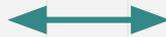


Mécanismes et dynamiques émotionnelles d'une consommation expérientielle non hédonique

Phase de préparation à la douleur

Émotions mixtes intenses

Excitation et curiosité



Stress et appréhension

Mes **émotions** sont **partagées** : j'ai **hâte** de **découvrir** une situation qui va me permettre **d'expérimenter une nouvelle chose**, apprendre à me connaître dans une situation d'horreur. D'une autre part, **je ressens du stress** au travers de questions tel que " vais-je aimer" ? "Vais-je réussir à surpasser une peur inconnue ?". Étant de nature anxieuse, cette situation me met dans **un certain inconfort**, et me force à sortir de ma zone de confort. **(Loïc, Panik Room)**

On a toujours **le stress** de course. Quand on a un départ de course, on est **toujours stressé**. Que ça soit un trail, 12 km ou autre. Mais après là c'est un peu différent avec les obstacles, c'est **nouveau**, ça va être marrant. Donc **impatiente** quand même ! **(Participante, Mudday)**

Le bain ! **Je l'attendais, le redoutais** un peu, **mélange d'appréhension** et **d'excitation**. **(Paul, bain glacé)**

Pendant l'expérience : les stimuli aversifs

Douleur physique et psychologique



Et on n'a vraiment **pas le droit de bouger** au Zazen, et à un moment, j'avais tellement **envie de vomir**, je suis sortie et j'ai vomi dehors. Vraiment **c'était très violent !** **Physiquement** parlant, j'ai trouvé que de se lever si tôt, sans bouger, sans manger. Vraiment **ma tête tournait** et c'était **dur psychologiquement** parce que j'étais pas censé bouger. *(Lisa, retraite silencieuse)*

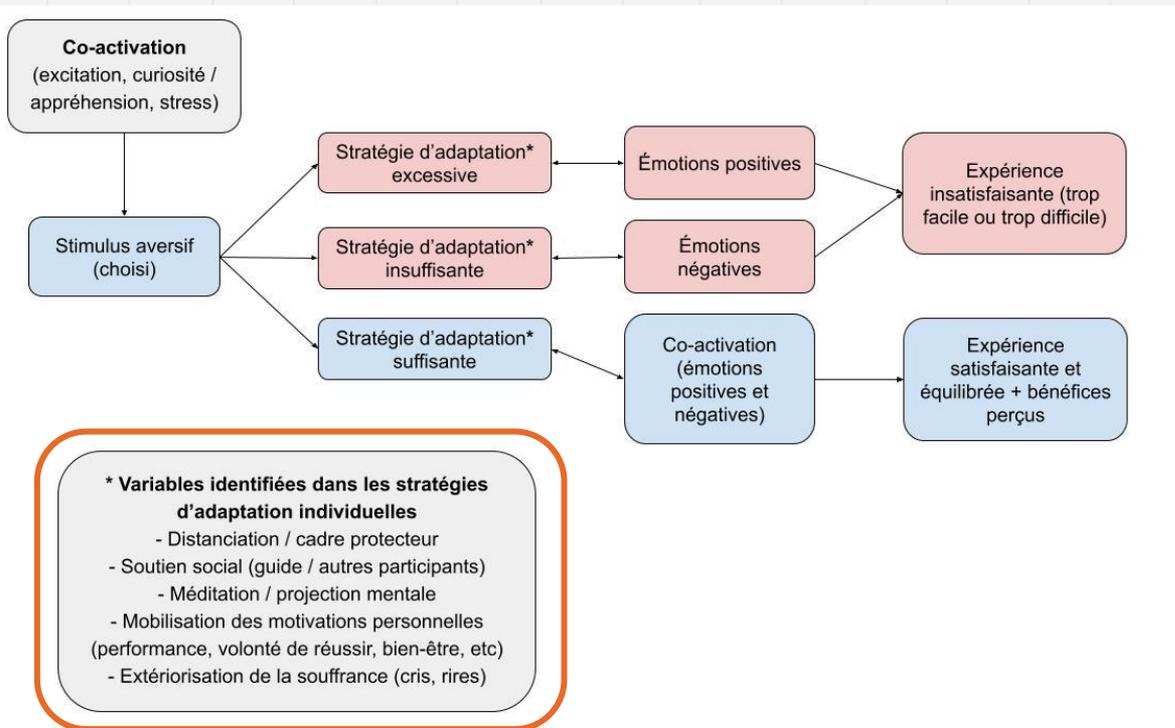
Le moment le plus **difficile** a été le fait de devoir **supporter la douleur aux pieds et aux mains**. *(Antony, bain glacé)*

J'ai ressentie de la **peur**, du **stress**. J'ai **perdu le contrôle** de mes émotions, j'étais en **panique** et j'avais du mal à réfléchir et à me calmer. *(Jade, Panik Room)*

Et **les trucs électriques qui te démontent !** C'était trop ! *(Participant, Mudday)*



Cadre conceptuel



Mécanismes et dynamiques émotionnelles d'une consommation expérientielle non hédonique

Pendant l'expérience : les stratégies d'adaptation

1) Soutien social

Communitas (groupe)

Je me suis dit “Est-ce que je leur dit tout ce que j'ai subi là en bas ? Mais en fait, **j'avais besoin de parler**, tu vois ? J'étais trop... Je m'étais beaucoup contenu déjà et **j'avais besoin de partager**. (Guillaume, Panik Room)

C'était bien sûr difficile de ne pas pouvoir voir, mais j'ai fait **complètement confiance aux autres** pour me guider. (Yara, Panik Room)

Pour surmonter l'appréhension, **la présence d'un groupe a été importante**. Je ne sais pas si j'aurais trouvé la motivation pour le faire seul par exemple. (Maxence, bain glacé)

Dans la fosse à boue. Heureusement qu'il y avait du monde en haut pour **nous aider** sinon on y arrivait pas. C'est là qu'on voyait qu'il fallait avoir de **l'entraide**. Même avec les **gens qu'on ne connaissait pas**. (Participant, Mudday)



Guide - encadrant

Et je disais au mec “Je vais pas le faire. Je vais pas le faire.”. Il **me disait “mais si tu vas le faire !”** et moi je lui disais “j'ai peur !” et il me disait “ça veut dire que t'es vivante, **tu vas y arriver**”. (Sarah, Panik Room)

Et après quand je suis rentré dans le bain, je me suis dit “mais qu'est-ce que c'est que ça, je vais jamais tenir”. Donc j'ai trouvé que **c'était cool qu'elle soit là à côté de nous**. J'avais **besoin de papoter**. (Patricia, bain glacé)

Pendant l'expérience : les stratégies d'adaptation

2) Méditation ou bulle émotionnelle



Pour réussir : La **respiration**, le **vide**, j'ai pensé à mon monde, un **endroit positif dans mon imaginaire** pour me calmer. (Antoine, bain glacé)

Et par rapport aux expériences que j'avais eues avant où je me focalisais sur le froid. Là, j'ai réussi à je sais pas comment dire, ouais à **rentrer dans une espèce de bulle**. (Cyril, bain glacé)

Rester dans sa bulle. (Olivier, bain glacé)

Lors de mon entrée dans le manoir, je ressentais une certaine **plénitude**, un **contrôle fort de mes émotions**. C'était le moment le plus difficile de l'expérience. Je l'ai surmonté en **faisant le vide dans mon esprit**. (Loïc, Panik Room)

Pendant l'expérience : les stratégies d'adaptation

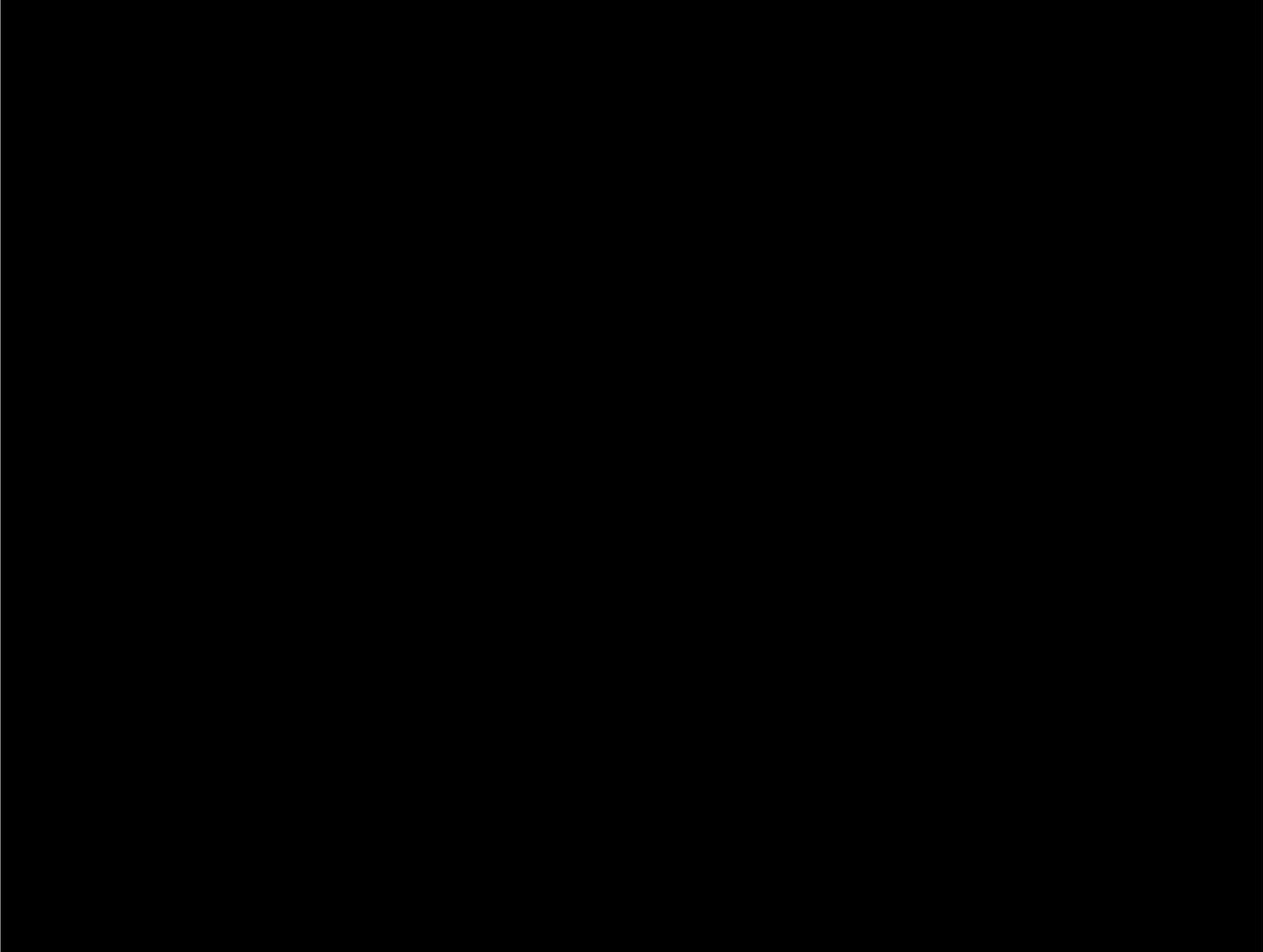
3) Combat intérieur / mobilisation des motivations personnelles

Être bloquée en se disant “bah je suis là pour 30 minutes je ne dois pas bouger parce que **mon but** c'est **d'apaiser mon esprit et mon corps**. C'est un travail, c'est **une lutte sur soi**. Donc moi je dirais aux gens qui veulent faire ça que c'est pas facile, qu'on traverse des moments où **on se demande ce qu'on fout là**, mais qu'après ça vaut le coup. *(Cécilia, retraite silencieuse)*

C'est à dire que ton corps, il te dit quand même qu'il faut sortir quoi. Parce que c'est pas naturel ! Et donc, j'ai retrouvé la **concentration**, qui m'a fait un peu penser à ce que je pouvais faire sur certaines courses **pour te dépasser** et finalement **arriver à ton objectif**. *(Olivier, bain glacé)*

Je l'ai **surmonté en me rappelant que plusieurs personnes l'avaient fait avant moi**. **Je n'aime pas être déçue de moi**, je me suis également dit que si je n'étais pas capable de passer la porte, **je le regretterais**. *(Ida, Panik Room)*





Pendant l'expérience : les stratégies d'adaptation

4) Extériorisation physique

J'ai essayé de les surmonter de deux manières. D'abord **en extériorisant** et comme je ne pouvais pas courir ou me dépenser physiquement **j'ai énormément crié**. Et j'ai aussi essayé de relativiser de **me faire rire moi même**. J'ai essayé **par la parole de me rassurer** et de me détendre. On est dans **l'expression**. Et **ça soulage le stress**. *(Jade, Panik Room)*

Et vraiment la première chose que j'ai faite quand je suis sortie de ce temple c'est, **j'ai rigolé !** J'ai vraiment **rigolé !** Parce que c'était peut-être **trop sur le coup**, mais après réflexion non. Mais quand on est sorti, on était en mode, **c'était trop**. **C'était dur**, physiquement et moralement ! *(Lisa, retraite silencieuse)*

Ah mais moi **je pleurais !** Mais je **pleurais de nerf**, pas vraiment de... Mais je **pleurais un peu**. *(Jade, Panik Room)*

Je ressentais **l'envie de crier** à de nombreuses reprises car c'était ma seule manière **d'extérioriser**, mêlé à des **ricanements**. *(Ida, Panik Room)*



Pendant l'expérience : les stratégies d'adaptation

5) Distanciation

Je l'ai surmonté **en me rappelant que ce n'était qu'un jeu**, je l'ai surmonté **en redevenant rationnelle** finalement. *(Ida, Panik Room)*



Sarah : Le gars, il t'a suivi tout du long, il t'a soufflé dans l'oreille et tout, et toi tu faisais quoi ?

Loïc : C'est ça, il me disait des petits trucs, et moi je lui faisais des imitations de François Cluzet.

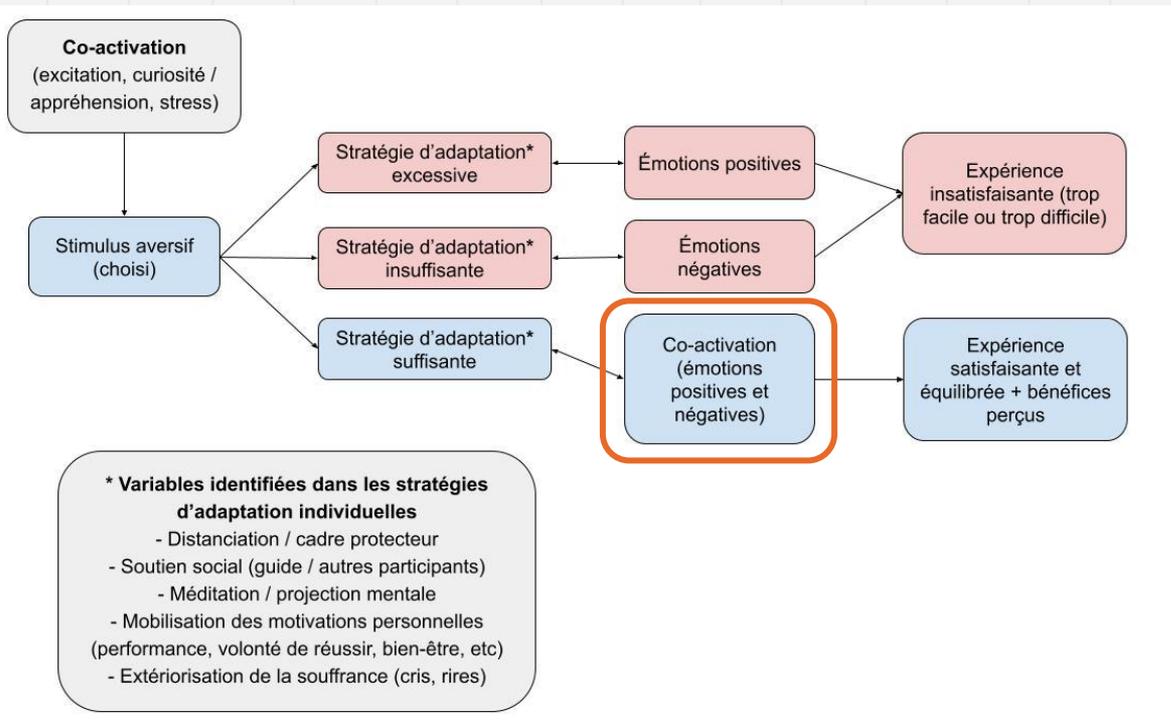
Usage de l'humour pour dédramatiser. c'était très drôle de voir Sarah se lancer etc. *(Guillaume, Panik Room)*

Oui moi j'étais plus là dedans. Je **dédramatisais** au maximum "C'est du plastique. C'est des torchons. Ils sont en train de faire une machine". *(Guillaume, Panik Room)*



CONNEXION SIGNAL

Cadre conceptuel



Mécanismes et dynamiques émotionnelles d'une consommation expérientielle non hédonique

Pendant l'expérience : co-activation d'émotions

Le phénomène essentiel

Émotions à valence positive



Émotions à valence négative

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**. Puis la **douleur** se manifeste de nouveau et ainsi de suite. **C'est un circuit sans fin.** (*Cécilia, retraite silencieuse*)

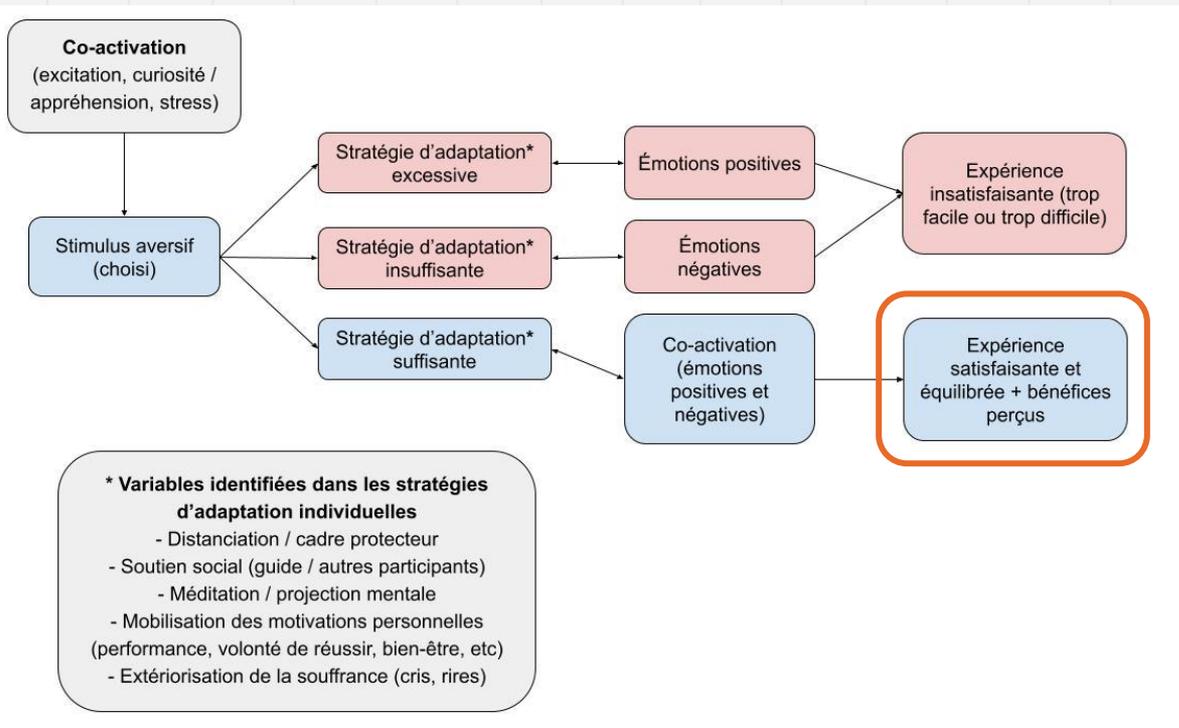
Plusieurs ressentis personnels. Du **stress**, il faut savoir **se faire confiance** et **se détendre malgré la douleur**, ne rien lâcher pour **vivre un moment magique**. (*Morgane, bain glacé*)

Juste 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, bain glacé*)

C'est vrai que j'ai parlé du **stress** et de la **peur**, mais **ça reste quand même drôle** pour moi. (*Yara, Panik Room*)

Jusqu'ici, on s'est **dépassé** en **s'amusant**. Par contre là, je **stresse** un peu pour la dernière épreuve, mes jambes, elles sont **tétanisées** de froid ! (*Participante Mudday*)

Cadre conceptuel



Mécanismes et dynamiques émotionnelles d'une consommation expérientielle non hédonique

Après l'expérience :

Les bénéfices perçus suite à l'expérience de la douleur choisie

Dimensions du bien-être eudémonique

Accomplissement personnel - confiance en soi - vrai soi - découverte et développement de son potentiel.

Lien social

Expérience de l'entraide - **cohésion de groupe** - développement de liens forts avec les autres

Divertissement

Amusement, moments sympathiques, bons souvenirs

Bien-être physique ou mental

Détente, vide positif, euphorie **apaisement**, coup de boost

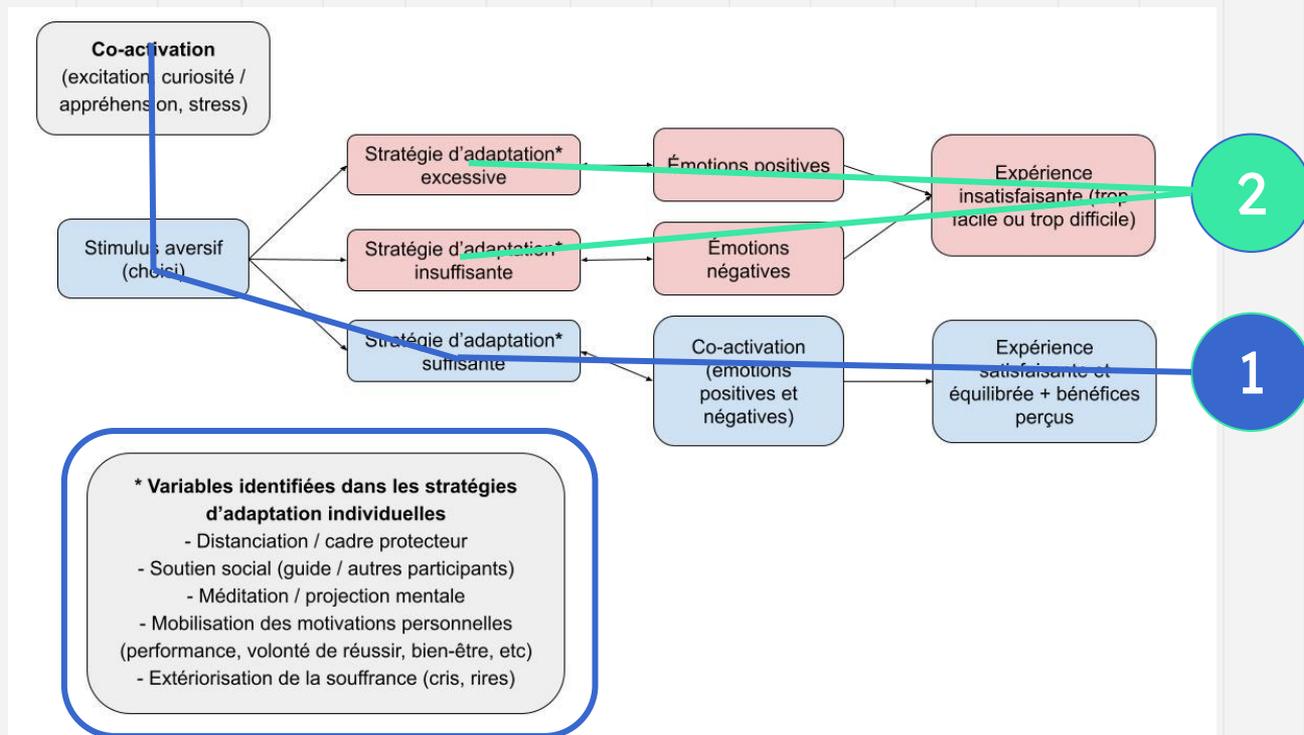
Sentiments existentiels

Objectifs et sens de la vie - **se sentir vivant** - renaissance - **construction de l'histoire de vie**

Estime de soi (par rapport aux autres)

Sentiment de différenciation, démonstration de sa capacité de résilience

Cadre conceptuel



**Mécanismes et dynamiques émotionnelles d'une consommation
expérientielle non hédonique**

Échec de l'expérience ou expérience mitigée

“Pas assez difficile”

Stratégies d'adaptation excessives

: trop de distanciation

Je vais être un peu relou, mais j'étais un peu **déçu** ouais. **J'étais tellement dans le contrôle** au final, que **j'ai pas eu peur**. J'étais **complètement détaché de mes émotions**, je suis complètement passé à côté du truc je pense. (*Loïc, Panik Room*)

Pour moi **c'est pas de la vraie peur**, enfin... **tu sais que tu risques rien, c'est un jeu** quoi. Je me disais “le seul truc qui pouvait se passer c'est que vous voyez un esprit”. (*Ida, Panik Room*)

Stimuli aversifs pas assez intenses

Finalement je suis un peu **frustrée**, **j'aurais aimé avoir davantage peur**, et me sentir mal. (*Ida, Panik Room*)

C'était **pas assez long**. Quand ça dure plus longtemps, je trouve **ça plus intense**. J'aurais bien aimé **travailler plus sur le mental** en arrêtant vraiment de parler **pendant plus de temps**. (*Lisa, retraite silencieuse*)

C'était **trop simple**, il faudrait rajouter quelques kilomètres. Parce qu'on a été quand même assez rapide. **Je pensais vraiment que ça allait être plus dur**. (Participant Mudday)

Échec de l'expérience ou expérience mitigée

“Trop difficile”

Stratégies d'adaptation insuffisantes :

Manque de soutien social

En fait, en soi la posture n'était pas facile, mais **s'ils nous avaient guidé, s'ils nous avaient parlé ou expliqué, ça aurait été plus simple de passer outre.** Parce que là, on avait que ça à penser ! On avait que le fait qu'on avait mal et voilà. **C'était hyper dur de passer à autre chose quoi. (Lisa, retraite silencieuse).**

(Caroline et Chantale)

Manque de motivations personnelles

Hélène, elle avait mal et elle a dit qu'elle avait mal pendant tout le bain, “j'ai mal, j'ai mal, j'ai mal”. Donc **je pense pas qu'elle ait vraiment retiré un bénéfice.** Je l'ai entendu dire qu'elle **n'a aucun objectif de performance. Pas d'objectif personnel, ni pour sa santé, ni pour sa qualité de vie, ni pour sa performance physique.** Et du coup c'est marrant, mais **c'est la seule du groupe qui a pas choisi de venir, enfin, elle a un peu choisie par dépit le week-end parce qu'elle a eu un bon cadeau et ça elle nous l'a dit dès le premier jour. (Katia, Coach bain glacé - sur Hélène)**

Stimuli aversifs trop intenses

J'attendais tout à fait autre chose quoi. **Pas d'être perclus de douleurs du matin au soir** et à devoir finalement quand même y aller quoi. Parce que j'étais là pour ça. **(Caroline, retraite silencieuse)**

L'enjeu (managérial) : trouver l'équilibre

A

Facteur clé de la réussite perçue de l'expérience

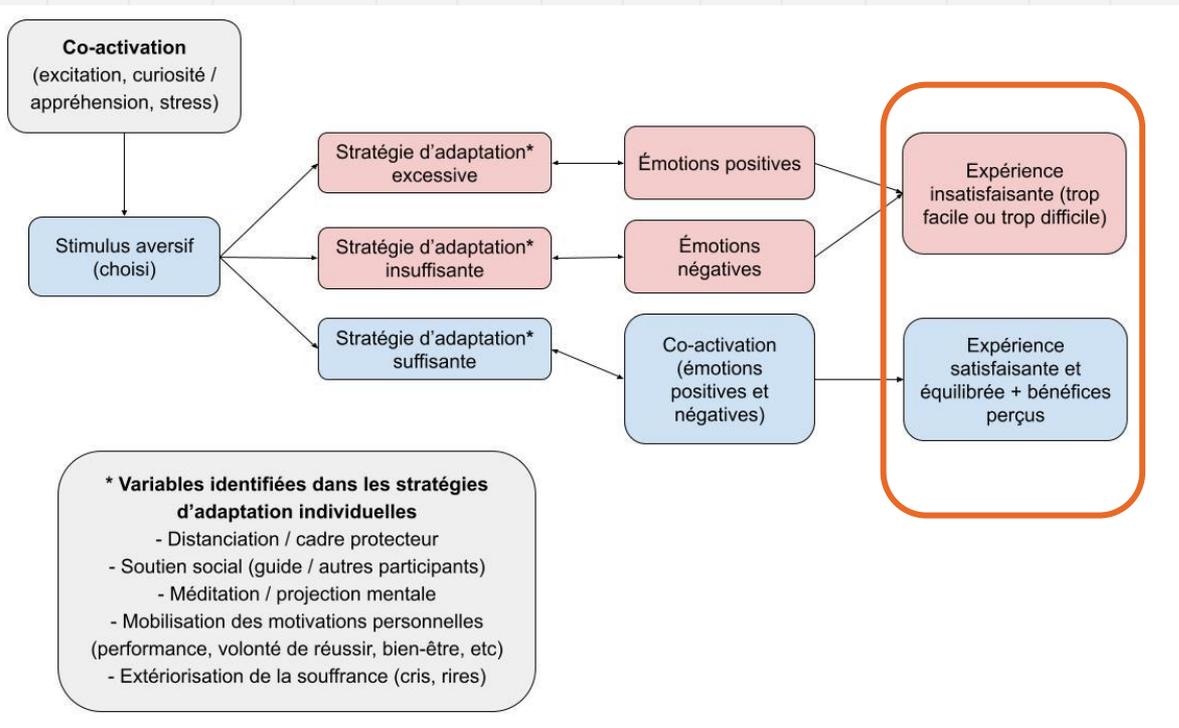
J'ai trouvé que **c'était exactement ce qu'il me fallait** et **c'était ni trop dur, ni enfin tu vois c'était pas...** j'étais à mon niveau quoi ! Quand je dis "**à mon niveau**", c'était ce que je voulais, **ni trop mou et ni trop genre tu te brûles**, tu dois partir en courant dans la neige pieds nus, tu vois. (*Patricia, bain glacé*).

B

Élément essentiel lors du choix de l'expérience (processus de décision)

Voilà des trucs comme ça, qui sont **à la fois challengeants et à la fois abordables**. Parce que si tu veux, c'est pas non plus de l'alpinisme que j'ai fait, ça physiquement, **il faut se préparer énormément**, il faut du temps, il faut de l'engagement. **J'en suis pas là**. L'expérience qu'on a vécue là, c'est tout à fait **abordable, à la fois financièrement et physiquement**. C'est pour **tous les niveaux, tout en étant quand même challengeants**. C'est un **bon compromis**. Et **ça sort des sentiers battus**, du tourisme classique, voilà tu vois. C'est vraiment des trucs qui me parlent. (Cyril, bain glacé)

Cadre conceptuel



Mécanismes et dynamiques émotionnelles d'une consommation expérientielle non hédonique



06

Contribution méthodologique

**L'observation participante en contexte extrême :
retour d'expérience et recommandations**



BIEN-ÊTRE AU TRAVAIL ?

Des réactions similaires à nos résultats

Quand les motivations personnelles du chercheur **correspondent** à l'expérience non hédonique étudiée

(...) Finalement, **grâce à une volonté personnelle de se dépasser et de ne pas abandonner trop vite,** je me force à rester et à essayer de calmer mes réactions corporelles et mentales.

(...) Je n'en reviens pas d'avoir réussi à reprendre le contrôle et de me sentir presque détendue dans ce bain glacé. **C'est une victoire sur le moment et je profite de ce sentiment d'accomplissement.** (..)

(...) Je rentre dans la pièce commune et **tout le monde m'applaudit, c'est très agréable, on sent le soutien,** la bonne entente et le lien dans le groupe. Je ne souhaite pas me mettre tout de suite devant le poêle. **Je veux profiter du moment, de mes sensations physiques, des tremblements, du retour du sang dans les extrémités et de la joie procurée par cette expérience."**

Des réactions similaires à nos résultats

Quand les motivations personnelles du chercheur **NE correspondent PAS** à l'expérience non hédonique étudiée

“Il est 20h et je dois bientôt me rendre au 4ème zazen de la journée. “Zazen”, ce mot **m’angoisse** et **j’appréhende de plus en plus ces étranges séances de méditation en groupe.** Pour être franche, **je n’ai pas envie de m’y rendre.** L’envie de baisser les bras et d’abandonner est forte. C’est dût de rester pour vivre une **expérience aussi difficile, contraignante** et tellement différente des activités qui m’attirent habituellement. Les motivations que j’avais développées et présentées précédemment ont quasiment disparues. Heureusement, **ma motivation 1ère, à savoir mener à bien ce premier terrain de recherche, est toujours bien présente.** Je dirais même qu’elle se renforce avec le temps et les difficultés. **Elle devient ma force, c’est elle qui me pousse à continuer,** à suivre le programme, à garder le sourire et le moral. Sincèrement, **sans elle,** si j’étais une simple touriste en quête de bien-être personnel, **je serais sûrement partie ce soir.** J’aurais pris la décision de rentrer chez moi, plutôt que de **“subir”** deux jours de plus à ce rythme. “

Des réactions similaires à nos résultats

Quand les motivations personnelles du chercheur **NE correspondent PAS** à l'expérience non hédonique étudiée

“C’est drôle, mais **j’ai l’impression d’être une détenue en prison** (sauf que je l’ai choisie et que j’ai payé pour venir). → Je dors dans un **dortoir collectif**, je suis réveillé très tôt par des **nonnes (gardiens de prison)**, je **souffre** physiquement et psychologiquement lors des longues sessions de **méditations obligatoires**, je dois suivre un **programme quotidien stricte**, je ne dois pas parler ou déranger les autres, je n’ai **pas le droit au téléphone** (donc aux contacts extérieurs), je mange dans un bol (sans desserts, ni petits plaisirs), je participe aux **travaux d’intérêts généraux** (jardinage, ménage, cuisine) et enfin il y a le **couvre feu** à 22h15 (toutes les lumières doivent être éteintes). Nous évoluons en groupe **en silence**, mais nous sommes quand même **seuls et isolés**, ce qui ajoute à cette atmosphère carcérale.

En écrivant tout cela, ma question de recherche prend vraiment tout son sens “pourquoi vouloir volontairement s’infliger tout ça ?”.

Observation participante en contextes extrêmes

AVANTAGES

- **Observer l'évolution des participants** (avant, pendant et après le(s) moment(s) de difficulté) → Être présent dans **les bons comme les mauvais moments** (ex : les dortoirs)
- Éviter les **biais** de rétrospection des entretiens post-expérience → **“Vision rose”** : tendance des individus à se rappeler principalement du positif et à occulter le négatif.
- **Collecter des données variées** (afin de capter les différentes dimensions de l'expérience) auprès des participants mais également des prestataires.
- **Créer un lien fort et durable** avec les participants grâce aux **moments de difficulté partagés** (“On fait partie du même clan” Cyril)

INCONVENIENTS

- **Contraintes techniques et physiques** liées au contexte extrême : silence, froid, niveau de difficulté, achat de matériel, etc.
- Si abandon → **Risque de se discréditer** auprès des autres participants (être exclu du “clan”)
- **Difficulté à interroger** des participants qui sont eux-mêmes en souffrance + **respect de la pudeur** imposé par les encadrants.
- **Tiraillement entre le rôle de chercheur et son implication en tant que participant** → expérience intense nécessitant une participation constante qui rend difficile l'observation et la réflexion profonde. Ex : *Comment prendre des notes quand le programme est extrêmement chargé et que la fatigue est plus que présente ?* **Ne pas dormir ?**

Observation participante en contextes extrêmes

Quelques recommandations

- 01 ANTICIPER ET S'ENGAGER PLEINEMENT** : Préparation physique, achat de matériel, questions au prestataire
→ Tout faire pour **ne pas se sentir en difficulté** physique ou psychologique pendant l'expérience.
- 02 S'APPUYER SUR UNE AIDE EXTÉRIEURE** : (1) **Captation vidéo** (GoPro) - (2) Prévenir et demander de l'aide à l'encadrant si possible - (3) Participer avec un ami, un collègue (au même titre que les participants).
- 03 MÊLER OBSERVATION PARTICIPANTE ET NON PARTICIPANTE** : Le chercheur responsable de l'observation participante **se concentre sur sa participation la plus authentique** possible à l'expérience.
Le chercheur responsable de l'observation non participante, **évite les difficultés, garde la tête froide** et observe avec un regard extérieur (de chercheur). → Confronter les données et points de vues.
- 04 PRENDRE DE LA DISTANCE AVEC SON TERRAIN DE RECHERCHE** : De part les difficultés rencontrées et la puissance des émotions négatives et positives ressenties, le chercheur risque de donner son avis personnel ou **d'impliquer ses propres perceptions** lors des entretiens → Toujours se rappeler son rôle de chercheur.



07

Conclusion

Contributions théoriques et managériales

THÉORIQUES

- **Vers une compréhension holistique des consommations expérientielles non hédoniques :** (1) Apport sur la notion de distanciation, centrale dans la théorie du masochisme bénin. (2) Proposition de l'étude des **stratégies d'adaptation** (coping strategies). (3) Validation empirique de la co-activation d'émotions. (4) Analyse des facteurs d'échec ou de réussite de ces expériences.
- Proposition d'une **conceptualisation de la consommation expérientielle non hédonique.**
- Proposition **d'une typologie des consommateurs d'expériences non hédoniques** → (*En cours*)
- **Remise en question du terme "non hédonique" afin de qualifier ces expériences** (présence d'émotions positives comme la joie, le plaisir, l'amusement, la fierté). Ce n'est pas le caractère non hédonique qui caractérise le cœur de ces expériences mais l'expérience équilibrée d'émotions mixtes → **"bittersweet" (doux-amer) est un meilleur choix. Ou bien, il faudrait proposer un autre terme ?**

MANAGÉRIALES

- Permettre aux gestionnaires du tourisme de **dépasser la conception binaire** selon laquelle les émotions positives sont "bonnes" et les émotions négatives sont constamment et uniquement "mauvaises".
- **Bouche-à-oreille élevé après l'expérience réussie.** Ces expériences participent au récit de vie et à l'estime de soi des consommateurs qui sont plus susceptibles d'en parler autour d'eux et de communiquer sur **les réseaux sociaux.**
- **Remplir son "CV d'expériences insolites"** → Les participants évoquent très rapidement les prochaines expériences atypiques qu'ils souhaitent faire et **leur désir d'aller plus loin** dans la difficulté :
"Ça va très vite. Grosse satisfaction d'avoir réussi ce challenge. Mais tu vois, le lendemain matin, je me suis dit "Maintenant, il faut aller plus loin !". (Antoine, bain)
→ **Marché porteur car il est nécessaire de satisfaire la "faim" des consommateurs pour ces expériences non hédoniques.**
- Les consommateurs ont **besoin du marché pour vivre des expériences pénibles mais équilibrées** qui leur permettent de se reconnecter à de véritables **motifs de satisfaction** et de bien-être.

Merci

SÉMINAIRE DE RECHERCHE EN TOURISME

Sarah Péronne - Sous la direction de **Sandra Camus**



Feel the Burn

“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)



Pain is good.
Painfully Delicious BBQ Sauce from **Spicin FOODS**



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). *Nichomachean 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.