



HAL
open science

Consommation expérientielle contre-hédonique : conceptualisation des mécanismes sous-jacents et proposition d'une typologie de consommateurs

Sarah Péronne

► To cite this version:

Sarah Péronne. Consommation expérientielle contre-hédonique : conceptualisation des mécanismes sous-jacents et proposition d'une typologie de consommateurs. Gestion et management. Université d'Angers, 2024. Français. NNT : 2024ANGE0030 . tel-04954348

HAL Id: tel-04954348

<https://theses.hal.science/tel-04954348v1>

Submitted on 18 Feb 2025

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.

THESE DE DOCTORAT

DE
L'UNIVERSITÉ D'ANGERS
SOUS LE SCEAU DE
LA COMUE ANGERS – LE MANS

ECOLE DOCTORALE N° 640
SCIENCES ECONOMIQUES ET SCIENCES DE GESTION - PAYS DE LOIRE
SPECIALITE : SCIENCES DE GESTION ET DU MANAGEMENT

Par
Sarah PÉRONNE

Consommation expérientielle contre-hédonique : conceptualisation des mécanismes sous-jacents et proposition d'une typologie de consommateurs

Thèse présentée et soutenue à Angers, le 3 décembre 2024
Unité de recherche : Groupe de Recherche ANgevin en Économie et Management (GRANEM)

Rapporteurs avant soutenance :

Olivier BADOT Professeur des Universités, associé ESCP / Université de Caen Normandie
Bernard COVA Professeur HDR, KEDGE Business School

Composition du Jury :

Président : Christine PETR Professeure des Universités, Université de Bretagne Sud

Examineurs : Isabelle FROCHOT Maîtresse de Conférences HDR, Université de Bourgogne
Nil OZCAGLAR-TOULOUSE Professeure des Universités, Université de Lille
Christine PETR Professeure des Universités, Université de Bretagne Sud

Dir de thèse : Sandra CAMUS Professeure des Universités, Université d'Angers

« Sous l'absorption frénétique dans la poursuite de l'argent, du statut, du pouvoir et du plaisir [...] se cache, nous le savons tous, un sentiment de vide et une faim humaine commune d'aller plus loin [...] chacun de nous veut et a besoin d'apprendre, sinon "le sens de la vie", du moins le sens de nos vies individuelles, afin que nous puissions trouver des façons de vivre et d'être qui soient enrichissantes, autonomes et authentiques. » (Robledo et Batle, 2017, p. 3)

REMERCIEMENTS

Il y a quatre ans, je me lançais avec beaucoup d'énergie dans cette grande aventure qu'est le doctorat. Ce parcours a commencé avec une rencontre déterminante : celle de ma directrice de thèse, Madame Sandra Camus. Dès les premiers instants, elle a cru en moi et en mon projet de recherche, acceptant de me guider sans hésitation et m'aidant à obtenir un contrat doctoral. Avec beaucoup de joie et de bonne humeur, elle m'a accompagnée et soutenue du début à la fin. Sans son soutien, ses conseils et son expérience, cette aventure n'aurait certainement pas pris la même direction. Sandra, je vous en suis profondément reconnaissante.

Au fil du temps, j'ai non seulement plongé dans la recherche, mais aussi découvert une nouvelle ville et des institutions qui sont très vite devenus mes points d'ancrage. L'Université d'Angers m'a offert un cadre de travail idéal, et l'ESTHUA, Institut national de tourisme, m'a ouvert ses portes avec chaleur, me donnant la chance d'enseigner tout au long de mon doctorat et encore aujourd'hui. Je tiens à remercier sincèrement Monsieur Jean-René Morice, Madame Dominique Peyrat-Guillard, Monsieur Sourou Meatchi, Monsieur Pierre-Henry Leveau et Madame Lydie Jouis pour leur bienveillance, leurs conseils et leurs encouragements. Enfin, le laboratoire du GRANEM m'a permis de travailler dans les meilleures conditions et de rencontrer des chercheurs à la fois passionnés et inspirants. Un merci tout particulier à Monsieur Pierre Secoué pour sa gestion administrative rigoureuse et irréprochable, qui m'a permis d'aborder chaque étape de cette nouvelle vie de chercheuse avec sérénité.

Je tiens ensuite à exprimer ma gratitude envers Madame Tiphaine Chautard Dardé et Madame Nil Özçaglar-Toulouse, membres de mon Comité de Suivi Individuel, pour leur accompagnement bienveillant au fil des ans. Grâce à leurs conseils avisés, j'ai pu améliorer mon travail et persévérer dans cette aventure qu'est la recherche scientifique.

Je souhaite également remercier chaleureusement les membres de mon jury de thèse, Madame Isabelle Frochot, Madame Christine Petr et Madame Nil Özçaglar-Toulouse, ainsi que Monsieur Olivier Badot et Monsieur Bernard Cova, qui m'ont fait l'honneur d'accepter le rôle de rapporteurs. Je vous suis profondément reconnaissante pour le temps consacré à l'examen de ce travail et pour l'intérêt que vous portez à mes recherches. Je mesure pleinement la chance d'avoir vos regards et expertises réunis pour l'évaluation de cette thèse.

Mais, tout long périple a ses épreuves. Les doutes, les remises en question et les moments de découragement sont fréquents et inévitables, et c'est dans ces instants que les véritables alliés se manifestent. Mes collègues doctorants, qu'ils soient en sciences de gestion ou en économie, sont devenus des amis et ont été mon plus grand soutien moral. Je pense ici à Ida, Rayan, Jade, Loïc, Yara, Samira, Étienne, Guillaume et bien d'autres encore. Je ne compte plus les fois où, grâce à eux, le poids du doctorat s'est allégé. Ces instants de convivialité, de joie et d'empathie ont adouci les périodes les plus difficiles. Un merci tout particulier à mon amie Audrey, qui a trouvé sa place parmi nous et qui a toujours cru en moi et en ma réussite.

Enfin, cette thèse n'aurait jamais vu le jour sans les organisations qui ont accepté de m'ouvrir leurs portes. Le Temple Zen Ryumon Ji, l'événement La Frappadingue, l'Agence Explora Project et enfin la Panik Room ont été des partenaires essentiels dans cette aventure. Un immense merci également à toutes les personnes qui ont pris le temps de partager leurs expériences, que ce soit lors d'entretiens ou sur le terrain. Vous avez donné vie à cette recherche.

Aujourd'hui, alors que je regarde en arrière, je réalise que le véritable trésor de ce voyage ne se trouve pas dans les 400 pages de cette thèse. Non, la vraie richesse réside dans ces quatre années de découvertes, de rencontres, d'apprentissage et de croissance personnelle. Ce parcours m'a fait grandir et m'a permis de mieux comprendre qui je suis et ce que je veux.

Pour terminer, il n'est pas de réussite sans le soutien de ses proches. À mon papa, qui m'a transmis très tôt le goût des études et de l'excellence, et qui, je le sais, est le plus fier de mon parcours. À ma maman, pour sa disponibilité constante, son soutien et la relecture minutieuse de cette thèse. À mon frère, qui me rappelle toujours avec humour qu'il ne comprend rien à mon travail. À ma belle-mère Annick, qui s'est régulièrement intéressée à mon avancement et m'a toujours encouragée. Enfin, un merci tout particulier à Clément, mon compagnon, dont l'amour, la patience et le soutien indéfectible ont été essentiels durant cette aventure. Il m'a permis de rester connectée à la réalité, me rappelant que ma vie ne se limitait pas à cette thèse, et m'a incitée à sortir, voyager et vivre pleinement ces quatre années.

Cette thèse n'est pas seulement le fruit de mon travail, elle est le reflet de toutes les personnes qui m'ont entourée, aidée, encouragée, conseillée et aimée pendant ce long périple.

À vous tous, je vous dis merci.

TABLE DES MATIÈRES

| | |
|--|------------|
| REMERCIEMENTS..... | 3 |
| TABLE DES MATIÈRES..... | 5 |
| INTRODUCTION GÉNÉRALE | 8 |
| PARTIE 1. LA CONSOMMATION EXPÉRIENTIELLE CONTRE-HEDONIQUE..... | 20 |
| INTRODUCTION DE LA PREMIERE PARTIE | 21 |
| CHAPITRE 1 : Qu'est-ce qu'une expérience contre-hédonique et pourquoi les individus en consomment-ils ? | 23 |
| Introduction..... | 23 |
| 1. Les expériences contre-hédoniques : clarifications conceptuelles..... | 25 |
| 2. Les résultats positifs des expériences contre-hédoniques..... | 46 |
| 3. Le plaisir dérivé du spectacle de la douleur | 59 |
| Conclusion | 64 |
| CHAPITRE 2 : Qui sont les consommateurs d'expériences contre-hédoniques et comment transforment-ils la douleur en plaisir ? | 66 |
| Introduction..... | 66 |
| 1. L'expérience de la douleur est subjective et contextuelle..... | 68 |
| 2. Le fonctionnement des expériences contre-hédoniques | 78 |
| Conclusion | 84 |
| CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE | 86 |
| PARTIE 2 : DESIGN MÉTHODOLOGIQUE ET POSTURE ÉPISTÉMOLOGIQUE | 90 |
| INTRODUCTION DE LA DEUXIEME PARTIE | 91 |
| CHAPITRE 3 : Une posture interprétative et une méthodologie ethnomarketing adaptées à notre objet de recherche..... | 94 |
| Introduction..... | 94 |
| 1. L'approche interprétative et la démarche d'induction cadrée..... | 96 |
| 2. L'adoption d'une méthodologie ethnomarketing..... | 100 |
| Conclusion | 110 |
| CHAPITRE 4 : La mise en œuvre de notre ethnographie multi-cas..... | 112 |
| Introduction..... | 112 |
| 1. Le protocole de sélection des cas..... | 114 |
| 2. Présentation des 4 terrains de recherche sélectionnés..... | 122 |
| 3. La collecte des données..... | 131 |
| 4. La méthode d'analyse et d'interprétation des données « à prio-steriori »..... | 154 |
| 5. Le contrôle de la démarche qualitative selon les critères de scientificité de la recherche | 167 |
| Conclusion | 175 |

| | |
|--|------------|
| CONCLUSION DE LA DEUXIEME PARTIE | 176 |
| PARTIE 3 : LES MÉCANISMES SOUS-JACENTS DES EXPÉRIENCES CONTRE-HÉDONIQUES ET TYPOLOGIE DE CONSOMMATEURS..... | 177 |
| INTRODUCTION DE LA TROISIEME PARTIE..... | 178 |
| CHAPITRE 5 : Maintien de l'équilibre sensoriel et émotionnel : le rôle déterminant des stratégies d'adaptation | 180 |
| Introduction..... | 180 |
| 1. La co-activation d'émotions positives et négatives | 182 |
| 2. La mise en place de stratégies d'adaptation individuelles..... | 191 |
| 3. La situation d'équilibre via l'autorégulation : un facteur clé de réussite ou d'échec des expériences contre-hédoniques..... | 208 |
| Conclusion | 214 |
| CHAPITRE 6 : Élaboration et proposition d'une typologie de consommateurs d'expériences contre-hédoniques | 216 |
| Introduction..... | 216 |
| 1. L'élaboration des profils de la typologie..... | 218 |
| 2. Présentation des profils de consommateurs d'expériences contre-hédoniques | 226 |
| Conclusion | 258 |
| CONCLUSION DE LA TROISIEME PARTIE..... | 262 |
| PARTIE 4 : DISCUSSION DES RÉSULTATS ET CONTRIBUTIONS DE LA RECHERCHE | 265 |
| INTRODUCTION DE LA QUATRIEME PARTIE..... | 266 |
| CHAPITRE 7 : Contributions théoriques de la recherche | 269 |
| Introduction..... | 269 |
| 1. Vers une meilleure compréhension des mécanismes qui sous-tendent les consommations expérientielles contre-hédoniques..... | 270 |
| 2. Réflexion sur la terminologie des expériences de consommation associant douleur et plaisir : vers une nouvelle définition | 278 |
| 3. Nouvelles perspectives théoriques sur l'étude et la compréhension des consommateurs d'expériences contre-hédoniques..... | 286 |
| Conclusion | 291 |
| CHAPITRE 8 : Implications et recommandations managériales..... | 295 |
| Introduction..... | 295 |
| 1. Optimiser et gérer les expériences pour aider les participants à vivre une réelle expérience bittersweet ... | 296 |
| 2. Le potentiel du marché des expériences contre-hédoniques | 301 |
| 3. Les risques et enjeux inhérents au marché des expériences contre-hédoniques..... | 305 |
| 4. Stratégies et mesures pour répondre eux enjeux du marché des expériences contre-hédoniques | 311 |
| Conclusion | 325 |
| CHAPITRE 9 : Terrains de recherche "extrêmes" : retours d'expériences et apports méthodologiques | 327 |

| | |
|--|------------|
| Introduction..... | 327 |
| 1. Vers une reconnaissance des terrains de recherche extrêmes en sciences de gestion | 328 |
| 2. Les enjeux de l'observation participante en contexte extrême..... | 331 |
| 3. Conseils pour réussir une ethnographie en contextes extrêmes | 349 |
| Conclusion | 357 |
| CONCLUSION DE LA QUATRIEME PARTIE | 359 |
| CONCLUSION GÉNÉRALE | 361 |
| BIBLIOGRAPHIE | 369 |
| ANNEXES | 386 |
| LISTE DES FIGURES | 411 |
| LISTE DES TABLEAUX | 413 |
| LISTE DES PHOTOGRAPHIES | 414 |
| LISTE DES ENCADRÉS..... | 416 |
| RÉSUMÉ DE LA THÈSE | 417 |

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Contexte de la recherche et exploration des pratiques de consommation de douleur intentionnelle

Dans nos sociétés post-modernes, les individus cherchent généralement à s'évader de leur quotidien stressant et monotone (Elias & Dunning, 1994 ; Coëffé et al., 2016) à travers des activités de loisirs ou de tourisme hédoniques (Mannell & Iso-Ahola, 1987 ; Cohen & Taylor, 2003 ; Snepenger et al. 2006). Ces pratiques et consommations expérientielles visent à procurer plaisir, détente et émotions positives, qu'il s'agisse de visiter des lieux touristiques emblématiques, de profiter d'expériences ludiques immersives, de dîner dans un restaurant ou encore de se détendre dans des hébergements confortables. Pourtant, un phénomène paradoxal émerge : de plus en plus de personnes choisissent de s'engager volontairement dans des expériences impliquant des émotions négatives, de l'inconfort, et parfois même des souffrances physiques ou psychologiques.

Ces expériences de loisirs insolites prennent des formes variées et surprenantes. Par exemple, que diriez-vous de dîner chez Karen's Diner¹, une chaîne de restaurants où les serveurs sont volontairement grossiers et les clients paient pour être insultés ? Paul Levin, responsable de Karen's Diner pour le Royaume-Uni et l'Europe explique « *J'aime à dire que nous sommes dans le domaine de l'inhospitalité plutôt que dans celui de l'hospitalité* »². Après ce repas peu conventionnel, pourquoi ne pas passer une nuit dans l'ancienne prison militaire nazie de Karosta³, en Lettonie, où les violences verbales et exercices physiques font pleinement partie de l'expérience car vous serez traité comme un détenu, dormant dans une cellule austère et réalisant des corvées⁴ ? Pour les amateurs d'aventures extrêmes, il existe également des stages inspirés de la méthode Wim Hof, où les participants s'exposent volontairement au froid intense, ou encore la célèbre course à obstacles Tough Mudder (Scott et al., 2017), qui arrive en France en 2024 avec plus de 4 700 personnes intéressées par l'événement⁵. Comprenant des obstacles comme « *l'electroshock therapy* », le bain glacé « *artic enema* » ou l'ascension du « *mudderhorn* », un filet de 3 étages, les épreuves et la douleur physiques font pleinement partie

¹ Site officiel de la chaîne de restaurants Karen's Diner : <https://www.bemorekaren.com/rules>.

² <https://fr.euronews.com/culture/2023/04/27/karens-diner-un-restaurant-ou-les-serveurs-insultent-les-clients>

³ Site officiel de la prison Karosta : <https://www.karosta.lv/naksnosana-1/>

⁴ https://www.gentside.com/news/insolite/dans-lancienne-prison-de-karosta-les-touristes-vivent-comme-des-detenus_art52474.html

⁵ <https://www.facebook.com/events/1244963649464026?ref=newsfeed>

de la course⁶. À première vue, ces expériences semblent en totale opposition avec les loisirs traditionnels orientés vers la recherche du plaisir et des émotions positives (Hosany & Gilbert, 2010 ; Grappi & Montanari, 2011).

L'influence des médias et de certaines émissions emblématiques peut en partie expliquer cet engouement pour les expériences difficiles ou douloureuses. De nombreuses émissions de télé-réalité (Dijk et al., 2012), comme *Koh-Lanta* en France ou *Man vs. Wild* aux États-Unis, mettent en scène des individus confrontés à des situations extrêmes de survie et de résistance à la douleur, influençant directement les perspectives ou comportements des spectateurs. Ces émissions poussent certains téléspectateurs à imiter ces héros de l'extrême en cherchant des expériences similaires dans leur propre vie. Par exemple, l'émission américaine *Hot Ones* (reprise en France en 2022), où des invités célèbres répondent difficilement à des questions tout en mangeant des ailes de poulet de plus en plus épicées, a suscité un véritable phénomène parmi les téléspectateurs. Inspirés par le concept, de nombreux fans organisent désormais des soirées spéciales « Hot Ones » dans des bars, notamment en Angleterre, où les participants paient pour tenter de reproduire l'expérience en dégustant une gamme de sauces extrêmement piquantes⁷.

Par ailleurs, des personnalités comme Mike Horn, aventurier de l'extrême, ou Wim Hof, surnommé « l'homme de glace », ont contribué à rendre populaire l'acceptation voire la quête de la douleur physique et psychologique. Mike Horn, suivi par près d'un million de personnes sur Instagram⁸, est célèbre pour ses expéditions solitaires en milieu extrême, inspirant de nombreux adeptes à tester leurs limites et à expérimenter la survie. Depuis la pandémie de COVID-19, les stages de survie ont d'ailleurs connu un essor significatif, avec près de 10 000 participants annuels en France pour plus de 1 500 stages organisés⁹. De son côté, Wim Hof, détenteur de 26 records du monde liés à l'exposition au froid¹⁰, a popularisé une méthode d'entraînement basée sur la résistance au froid et la respiration, donnant lieu à des séjours très demandés, notamment en France, où des prestataires comme Icemind¹¹ proposent des stages de trois à quatre jours à partir de 789 €. Les avis sur les expériences Icemind, montrent un engouement marqué, avec une note moyenne de 5/5 (665 avis) sur Google.

⁶ Vidéo de présentation de la course Tough Mudder 2024 : <https://www.youtube.com/watch?v=2Nq5VsQPpJA>

⁷ Page Facebook d'un bar proposant des soirées Challenge Hot Ones :

<https://www.facebook.com/watch/?v=502127922449883&ref=sharing>

⁸ Page Instagram de Mike Horn : <https://www.instagram.com/mikehornexplorer/?hl=fr>

⁹ <https://www.vie-publique.fr/en-bref/286673-stages-de-survie-quelles-garanties-pour-les-participants>

¹⁰ Chaîne Youtube de Wim Hof : <https://www.youtube.com/@wimhof1>

¹¹ Site officiel de Icemind : <https://icemind.com>

Un autre exemple marquant de l'expérience volontaire de douleur psychologique est le tourisme noir, ou « thanatourisme ». Théorisé par les chercheurs Malcolm Foley et John Lennon dans les années 1990, ce type de tourisme consiste à visiter des lieux associés à la mort, à la souffrance et au macabre (Foley & Lennon, 1996). Par exemple, les monuments commémoratifs des anciens camps de concentration sont souvent considérés par les touristes comme une attraction « incontournable » (Isaac & Çakmak, 2014) de leur voyage. D'autres sites tels que le musée de la Bombe atomique d'Hiroshima ou le Mütter Museum de Philadelphie, où l'on peut observer des cerveaux humains et des bébés déformés préservés dans du formol, attirent chaque année des milliers de visiteurs curieux de s'immerger dans ces formes de tourisme noir¹² et de ressentir des émotions négatives (Buda et al., 2014 ; Oren et al., 2021). Les plateformes spécialisées dans le tourisme noir, comme *dark-tourism.com*¹³, proposent un catalogue de 900 sites à travers 112 pays, classés en fonction de leur degré de macabre, allant du plus léger au plus glauque. Ces lieux devenus touristiques témoignent de l'intérêt grandissant pour la confrontation avec la mort, la tristesse et la souffrance humaine, que ce soit à travers les mémoriaux, les musées ou les sites de catastrophes. En 2018, la célèbre plateforme Netflix a d'ailleurs proposé une série sur le sujet, intitulée *Dark Tourist*. Un an plus tard, en 2019, le succès de la série HBO *Chernobyl* a doublé le nombre de visiteurs du site de la catastrophe nucléaire, passant de 9 000 à 17 000 visiteurs en une année¹⁴. Le tourisme noir jouit donc d'une notoriété grandissante en dehors du milieu universitaire (Lennon, 2010, Seaton & Lennon, 2004).

Cette fascination pour la douleur et la mort n'est cependant pas un phénomène nouveau. Comme le rappellent les chercheurs Dubreuil et Dion (2019), le spectacle de la souffrance traverse les époques et les cultures. Dans l'Antiquité, les arènes de gladiateurs étaient des lieux de divertissement où la foule applaudissait la mise à mort. Au Moyen-Âge, les exécutions publiques attiraient des foules enthousiastes. Aujourd'hui, cette fascination pour la mort ou la douleur se manifeste de manière plus nuancée à travers des pratiques contemporaines telles que le tourisme noir, les courses à obstacles ou les émissions de télé-réalité extrêmes. Ainsi, ce qui distingue le début du XXIe siècle, c'est l'ampleur du phénomène et la diversité des offres proposées sur un marché globalisé du tourisme et des loisirs.

¹² <https://www.geo.fr/voyage/tchernobyl-auschwitz-les-bidonvilles-de-bombay-le-dark-tourism-ou-lattrait-pour-la-desolation-204890>

¹³ <https://www.dark-tourism.com/index.php>

¹⁴ <https://www.geo.fr/voyage/tchernobyl-auschwitz-les-bidonvilles-de-bombay-le-dark-tourism-ou-lattrait-pour-la-desolation-204890>

Contrairement aux formes classiques de tourisme et de loisirs qui mettent l'accent sur l'amusement, le confort et le bien-être, ces expériences contre-hédoniques mettent en avant la difficulté, le stress, voire la douleur. Loin d'être marginal, ce phénomène touche un public de plus en plus large, interrogeant ainsi les motivations sous-jacentes de ces consommateurs qui cherchent, non plus seulement à s'évader par le plaisir, mais à se confronter à la douleur, à l'inconfort ou au danger. En contradiction avec les conceptions classiques du loisir, ce phénomène fait émerger de nouvelles problématiques marketing et justifie l'intérêt académique porté sur la consommation volontaire d'émotions négatives et de douleur.

Un intérêt théorique limité et un appel à approfondir les recherches en marketing

L'hypothèse dominante en recherche sur la consommation a longtemps reposé sur le principe suivant « *les gens essaient de rechercher le plaisir et d'éviter la douleur.* » (Schmitt, 2011, p. 27). Ainsi, si les aspects positifs et hédoniques de la consommation expérientielle ont été largement étudiés, avec des émotions telles que le plaisir, l'amusement, la surprise positive ou la joie (Holbrook & Hirschman, 1982 ; Hosany & Gilbert, 2010 ; Grappi & Montanari, 2011), la douleur et les émotions négatives n'ont pas bénéficié du même intérêt. De nombreuses recherches en marketing et en gestion ont suggéré que les émotions négatives, lorsqu'elles surviennent pendant la consommation, conduisent à des résultats indésirables, tels que l'insatisfaction (Phillips & Baumgartner, 2002), les plaintes (Zeelenberg & Pieters, 2004), le bouche-à-oreille négatif, ou encore la non-intention de revisite (Kim, Guo & Wang, 2022). De même, bien que la douleur soit un élément central de la condition humaine, elle demeure « *sous-étudiée et sous-théorisée dans les sciences sociales* » (Green 2011, p. 378), en particulier dans la recherche sur la consommation. La commercialisation de la douleur représente une « *panne théorique* » (Alvesson & Kärreman, 2007), une anomalie que les théories et modèles actuels ne parviennent pas encore à expliquer pleinement.

Pourtant, comme les exemples d'offres précédemment cités ainsi que plusieurs recherches le montrent, certaines formes de tourisme, telles que le tourisme transformationnel (Kirillova et al. 2017a ; Robledo & Batle, 2017), le tourisme d'aventure (Noy, 2004 ; Roberson & Babic, 2009 ; Cutler et al., 2014), le tourisme spirituel (Camus & Poulain, 2008 ; Cova & Cova, 2019) ou le tourisme noir (Martini & Buda, 2020 ; Oren et al., 2021), démontrent que la douleur et les émotions négatives ne sont pas nécessairement à éviter et qu'elles peuvent conduire à des expériences positives, mémorables et significatives pour les consommateurs (Knobloch et al., 2017 ; Nawijn & Biran, 2019).

Notre recherche doctorale rejoint ce courant de littérature émergent, qui soutient que la douleur et les émotions négatives ne sont pas nécessairement des aspects indésirables des expériences de consommation, mais qu'elles constituent, au contraire, un attrait central pour certains groupes de consommateurs (Nawijn & Biran, 2019 ; Kastanakis et al., 2022 ; Nørfelt et al. 2023). En conséquence, la présente recherche s'inscrit dans l'étude du comportement du consommateur et la recherche en marketing expérientiel avec un champ d'application au tourisme, un cadre particulièrement riche pour l'étude des consommations expérientielles contre-hédoniques (comme nous le justifierons plus loin dans la thèse). Nous nous intéressons aux expériences communément qualifiées de contre-hédoniques (Kim & Oliver, 2011 ; Rozin et al., 2013 ; Cohen, 2016 ; Kastanakis et al., 2022 ; Yang & Zhang, 2022), des expériences où les individus cherchent activement à vivre et surmonter des moments de douleur, qu'ils soient physiques ou psychologiques, et où cette quête de douleur est volontaire et délibérée.

Afin d'explorer les expériences contre-hédoniques et la consommation de douleur, et de déterminer comment nous pourrions contribuer à une meilleure compréhension de ce phénomène, nous avons mené une revue de littérature approfondie. Nous nous sommes aperçus que les premières explorations de ce phénomène en marketing sont récentes. L'article pionnier de Scott, Cayla et Cova en 2017 sur la course à obstacles américaine Tough Mudder étant régulièrement considéré comme le point de départ de l'intérêt pour la consommation de douleur en marketing. Avant, d'autres sciences sociales, comme la psychologie et la sociologie, se sont emparées du sujet et ont fourni des éléments de compréhension.

Les chercheurs en psychologie se sont penchés sur la compréhension de ces comportements contre-intuitifs. Tout d'abord, des spécialistes de la psychologie positive (Seligman & Csikszentmihalyi, 2000), s'intéressant à l'épanouissement personnel, ont montré que le plaisir immédiat découle principalement d'activités agréables, dites hédoniques. En revanche, d'autres activités, bien que parfois perçues comme désagréables et challengeantes, contribuent au bien-être eudémonique, en favorisant la réalisation de soi, la découverte de son véritable soi ou la quête de sens. Ces activités sont dites intrinsèquement motivées (Waterman, Schwartz & Conti, 2006). D'autres psychologues se sont intéressés aux émotions ressenties lors d'expériences de douleur volontaire et sans risque. Ils ont ainsi observé que lors du visionnage d'un film triste (Larsen, McGraw & Cacioppo, 2001) ou horrifique (Andrade & Cohen, 2007), ou lors de la consommation de plats pimentés (Rozin & Schiller, 1980 ; Lau-Gesk, 2005), des émotions positives et négatives coexistent. Cela remet en cause la théorie bipolaire des émotions, selon laquelle les émotions négatives et positives sont deux pôles opposés d'une

même dimension émotionnelle (Russell, 1980 ; Green et al. 1993 ; Barrett & Russell, 1998 ; Russell & Carroll, 1999). Ainsi, pour comprendre les comportements de consommation contre-hédoniques, il est nécessaire de dépasser la perspective bipolaire des émotions et d'adopter une vision unipolaire (Babin et al., 1998), en s'appuyant sur le concept de co-activation émotionnelle, aussi appelé émotions mixtes, où des émotions positives et négatives peuvent coexister lors d'un même événement (Cacioppo & Bernston, 1994 ; Andrade & Cohen, 2007 ; Larsen & McGraw, 2011). D'après la théorie du masochisme bénin (Rozin et al., 2013), c'est d'ailleurs cette co-activation émotionnelle qui procure du plaisir aux individus choisissant de vivre des expériences douloureuses.

Enfin, il est important de souligner les travaux sur les pratiques sexuelles masochistes de Newmahr (2010) qui ont permis de proposer plusieurs liens entre douleur et plaisir, montrant que dans certains cas c'est la douleur elle-même qui procure du plaisir immédiat (douleur transformée et douleur autotélique), tandis que dans d'autres cas, la douleur est pénible mais le fait de la supporter ou de la surmonter est un investissement voire un sacrifice qui conduit à des bénéfices personnels différés (douleur d'investissement et douleur sacrificielle).

En sociologie, c'est davantage la prise de risque et le danger de certaines expériences contre-hédoniques qui ont suscité l'intérêt des chercheurs (Lyng, 1990, 2004 ; Celsi et al., 1993). Le célèbre sociologue Stephen Lyng (1990, 2004) remarque que : *“les sports et loisirs à haut risque tels que le deltaplane, le parachutisme, la plongée sous-marine, l'escalade et autres ont connu une croissance sans précédent au cours des dernières décennies, alors même que les institutions politiques des sociétés occidentales cherchaient à réduire les risques de blessures sur le lieu de travail et ailleurs. La contradiction dans la société américaine entre l'agenda public visant à réduire les risques de blessures et de décès et l'agenda privé visant à augmenter ces risques mérite l'attention des sociologues.”* (Lyng, 1990, p. 852). La prise de risque volontaire dans de telles activités a ainsi été théorisée par Lyng (1990, 2004) sous le concept d'*edgework*. L'*edgework* décrit la prise de risque volontaire comme une évasion temporaire des contraintes sociales, à travers des expériences qui amènent l'individu à ses limites physiques ou mentales. Ces activités ont en commun de présenter une menace claire et observable pour le bien-être physique ou mental de la personne.

Enfin, comme souligné précédemment, ce n'est que plus tardivement que les chercheurs en marketing se sont intéressés à la consommation délibérée de douleur et plus spécifiquement aux expériences contre-hédoniques. Dans leur article publié dans le *Journal of Consumer*

Research sur le Tough Mudder, un événement de loisir douloureux mais très populaire aux États-Unis (désormais présent dans 11 pays), les chercheurs Scott, Cayla et Cova (2017) ont démontré comment la douleur peut devenir un élément attractif et significatif dans les loisirs. Elle permet aux participants de s'évader temporairement d'eux-mêmes et de leurs tracas quotidiens, tout en se reconnectant à leur corporalité souvent oubliée. Cette contribution majeure a amorcé la voie aux recherches sur les consommations expérientielles de douleur. Il s'agissait pour les chercheurs en marketing de prouver que les consommations associant douleur et plaisir existent, notamment dans le domaine du tourisme et des loisirs, et qu'elles méritent une attention particulière de la part de la communauté scientifique (Nørfelt et al. 2023). Par exemple, Liu, Mattila et Bolton (2018), dans une étude pilote, ont montré que les consommateurs perçoivent des services ou expériences tels que les massages thaïlandais, les hôtels de glace ou les montagnes russes, comme des offres mêlant douleur et plaisir.

Toutefois, à l'exception de ces quelques études récentes (Liu et al., 2018 ; Nawijn & Biran, 2019 ; Kastanakis et al., 2022 ; Nørfelt et al. 2023) et des travaux de Bernard Cova et ses collègues chercheurs sur le Tough Mudder (Scott et al., 2017) et les pèlerinages (Cova & Cova, 2019), très peu de recherches en marketing se concentrent spécifiquement sur la consommation de douleur psychologique ou physique en tant qu'objet d'étude principal. Nous avons en effet constaté une littérature en marketing fragmentée, sans théorie générale sur la consommation de douleur ou les expériences contre-hédoniques. Bien que de nombreuses études se penchent sur des expériences pouvant être qualifiées de contre-hédoniques — telles que le tatouage (Roux & Belk, 2019), le rafting (Arnould & Price, 1993), les treks de plusieurs jours (Cutler et al. 2014) ou les expériences spirituelles (Robledo & Batle, 2017 ; Santana, 2022) — la majorité de ces travaux se focalisent sur les motivations, les bénéfices ou les processus spécifiques à l'activité, plutôt que sur l'expérience de la douleur elle-même. La douleur ou les émotions négatives apparaissent par petites touches, comme un aspect secondaire des résultats, sans occuper le centre de l'analyse. À titre d'exemple, dans un article sur le tourisme transformationnel, Robledo et Batle (2017) notent que la participation à des expériences spirituelles chamaniques impliquant la consommation d'ayahuasca¹⁵ peut conduire à des transformations personnelles profondes, voire à un sentiment de renaissance, notamment grâce à des douleurs physiques intenses et anticipées (crampes, vomissements, évanouissements,

¹⁵ Originnaire d'Amazonie, l'ayahuasca est une décoction de deux ou plusieurs plantes psychédéliques ingérée dans un cadre rituel chamanique, principalement à des fins thérapeutiques, d'apprentissage ou de divination (Bernard, 2016).

etc.). Cependant, l'objectif principal de cette étude n'était pas d'explorer la douleur volontaire, mais de comprendre les processus de transformation personnelle dans le contexte du tourisme.

Ce schéma s'est ainsi répété dans la majorité de nos lectures. Cette littérature marketing fragmentée nous a néanmoins permis de saisir les nombreux bénéfices liés à la consommation de douleur, confirmant et renforçant les résultats des recherches en psychologie : la douleur délibérée peut procurer diverses formes de satisfaction personnelle dans le cadre de consommations expérientielles. À court terme, elle peut susciter des sentiments d'euphorie, d'évasion de soi, de flow, de vitalité, et faciliter une connexion profonde avec autrui. À plus long terme, surmonter la douleur peut engendrer des bénéfices eudémoniques différés, tels que des sentiments de croissance personnelle, d'accomplissement, une meilleure compréhension de soi, un sens renouvelé de la vie, ou encore contribuer à l'enrichissement de son récit de vie.

Objectifs, problématique et questions de recherche

À la suite de notre analyse de la littérature, notre premier souhait et objectif a été d'examiner la consommation expérientielle contre-hédonique en tant que phénomène global, sans se limiter à une seule pratique ou expérience. Nous avons ainsi adopté une approche holistique afin de répondre à certaines questions qui restent encore largement inexplorées. En effet, si ces recherches en marketing permettent de comprendre pourquoi certains consommateurs sont prêts à payer pour subir des expériences douloureuses (Scott et al., 2017), elles ne permettent pas d'appréhender entièrement comment et par quels moyens la douleur peut conduire à des résultats positifs, ni de comprendre en profondeur les différents comportements des consommateurs lors de ces expériences contre-hédoniques. C'est sur ces points que se fonde la question de recherche de cette thèse :

Quels mécanismes expliquent et structurent les expériences contre-hédoniques, et quelles caractéristiques distinguent les consommateurs de ces expériences ?

Cette question de recherche se décline en deux grands axes et plusieurs sous-questions :

1. Comprendre le « comment » des consommations contre-hédoniques :

- Comment les individus appréhendent-ils la douleur pendant ces expériences ?
- Comment réussissent-ils à transformer cette douleur en plaisir ou bénéfices personnels ?

- Quels sont les mécanismes émotionnels et cognitifs qui sous-tendent ces processus ?
- 2. Analyser les comportements et caractéristiques individuels des consommateurs :**
- Qui sont les consommateurs de ces expériences ?
 - Quel sens donnent-ils à leurs consommations contre-hédoniques ?
 - Partagent-ils des motivations, caractéristiques, perspectives communes ?
 - Existe-t-il des différences dans leurs comportements et réactions face à la douleur ?

Cette recherche vise à combler certaines des lacunes actuelles sur la compréhension des consommations expérientielles contre-hédoniques, en apportant des éclairages supplémentaires sur les mécanismes émotionnels et cognitifs ainsi que sur les comportements qui façonnent ces expériences uniques.

Une méthodologie associant posture interprétative et ethnographie multi-cas

Afin de répondre à nos questions de recherche, nous avons adopté une approche qualitative couplée à une posture interprétative (Beckmann & Elliott, 2000 ; Cova & Elliott, 2008). Cette posture vise non pas à expliquer les comportements des consommateurs ou à valider des hypothèses, mais à approfondir notre compréhension du phénomène de la consommation expérientielle contre-hédonique et à saisir ce qu'il signifie pour les consommateurs à travers leurs expériences vécues et les significations qu'ils accordent à leurs pratiques. Inspirée par la Consumer Culture Theory (CCT), cette posture accorde une importance prépondérante aux données empiriques et à l'induction (Arnould & Thompson, 2005). Cependant, plutôt que de suivre une démarche purement inductive, nous avons opté pour une induction cadrée (Badot et al., 2009), permettant de formuler une problématique et des questions de recherche en amont (susceptibles d'évoluer au besoin) et d'établir un cadre théorique guidant la collecte des données, tout en laissant place à la sérendipité et aux surprises de terrain.

Pour mener à bien cette étude, nous avons choisi de mettre en place un protocole ethnographique axé sur le comportement des consommateurs, également désigné sous le terme d'ethnomarketing (Desjeux, 1990 ; Badot et al., 2009 ; Robert-Demontrond et al., 2013). Adaptée à notre posture épistémologique interprétative, l'ethnomarketing répond aux défis méthodologiques liés à l'analyse des émotions et de la douleur chez les consommateurs. En

recourant à une pluralité de méthodes de collecte de données, en contexte réel, et en croisant les discours des participants avec les observations du chercheur, cette approche permet de mieux comprendre des phénomènes complexes ou contradictoires. De plus, nous avons opté pour une ethnographie multi-cas (Yin, 2003 ; Gustafsson, 2017) afin de réaliser des analyses intra-cas puis inter-cas, permettant ainsi d'examiner le phénomène de manière holistique et de comparer plusieurs expériences et consommateurs, afin de dégager des mécanismes et caractéristiques communs.

Entre 2022 et 2023, nous avons participé à deux séjours touristiques contre-hédoniques : une retraite silencieuse et un séjour de renforcement physique et mental par le froid, ainsi qu'à deux expériences de loisirs contre-hédoniques : le mud day *La Frappadingue* et l'activité horrifique la *Panik Room*. Lors de ces immersions, nous avons multiplié les méthodes de collecte de données (observation participante, journal de terrain du chercheur, photographies et vidéos, journaux de bord individuels des participants, entretiens ethnographiques et entretiens semi-directifs individuels). Cette approche nous a permis de constituer un corpus de données riche, que nous avons ensuite analysé en appliquant une méthode de triangulation, couramment utilisée en ethnographie (Badot et al., 2009). Ce processus repose sur un va-et-vient constant entre observations, analyses, catégorisations interprétatives et théories mobilisées, comme le décrivent Arnould et Wallendorf (1994). Après un premier codage ouvert pour des analyses descriptives et intra-cas, nous avons réalisé un codage axial a priori (Allard-Poesi, 2003) afin de procéder à une analyse comparative et conceptualisante inter-cas.

Plan de la thèse

La présente recherche est organisée autour de quatre parties et neuf chapitres. **La première partie est dédiée à la revue de littérature et au cadre théorique mobilisé.** Le **premier chapitre** présente les concepts fondamentaux de notre étude, avec une revue de littérature sur la notion de douleur et les caractéristiques d'une expérience contre-hédonique. Nous y définissons ces concepts, les mettons en perspective avec d'autres notions proches, et présentons les principales thématiques qui ont été abordées par la recherche, notamment en psychologie. Nous terminons par un état de l'art des nombreux travaux sur des consommations expérientielles de douleur en identifiant les multiples bénéfices personnels qui en découlent.

Le deuxième chapitre développe un cadre théorique concernant nos questions de recherche, à savoir les processus impliqués dans les consommations contre-hédoniques et ce

que nous savons sur les consommateurs qui y prennent part. Nous nous appuyons principalement sur la théorie en psychologie du masochisme bénin, que nous jugeons la plus détaillée et explicative pour comprendre le fonctionnement des expériences contre-hédoniques. Nous examinons également les recherches existantes sur les différences individuelles et culturelles entre les consommateurs d'expériences hédoniques et ceux d'expériences contre-hédoniques.

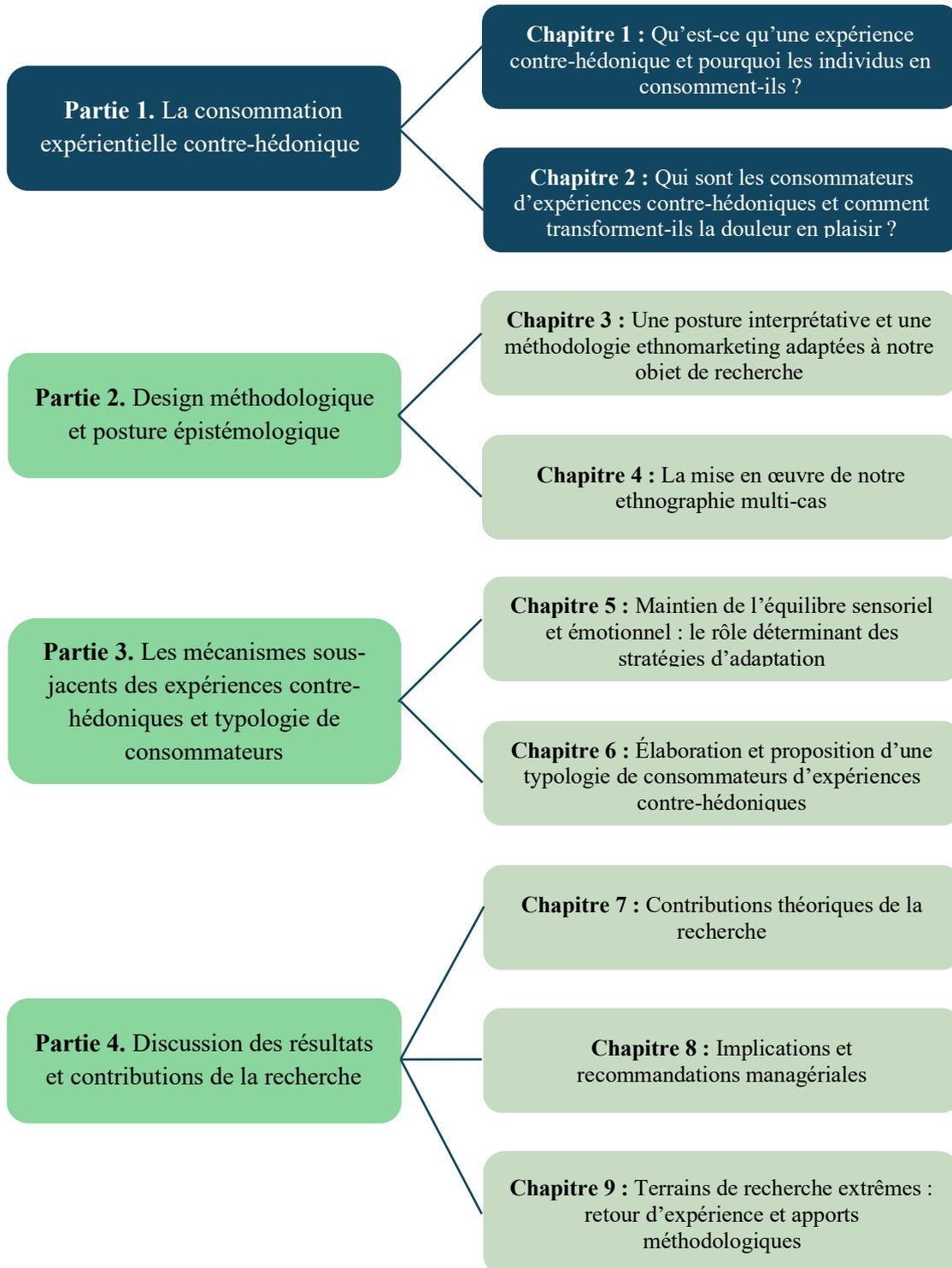
La deuxième partie du manuscrit est consacrée à notre posture épistémologique et au design de notre recherche. Le troisième chapitre présente notre posture interprétative et notre approche d'induction cadrée, ainsi que le choix d'opter pour une démarche ethnomarketing. **Le quatrième chapitre** explique de manière concrète la mise en place de notre ethnographie multi-cas, en détaillant le processus de sélection des cas et la description de chaque terrain de recherche. Nous y exposons également notre collecte de données, les enjeux de notre objet de recherche, et les démarches et outils que nous avons mobilisés pour relever ces défis et assurer la fiabilité de notre étude qualitative.

Les résultats sont présentés dans la troisième partie. Dans **le cinquième chapitre** nous expliquons les mécanismes sous-jacents aux expériences contre-hédoniques et proposons un modèle explicatif. Nos résultats montrent que la co-activation émotionnelle est présente tout au long de l'expérience, tant lors de la phase d'anticipation de la douleur que pendant la phase d'adaptation à celle-ci. Nos données révèlent également que les consommateurs régulent la douleur et leurs émotions en utilisant diverses stratégies cognitives et émotionnelles, que nous avons qualifiées de stratégies d'adaptation et regroupées en quatre grandes catégories : la distanciation, l'extériorisation, le soutien social, et la mobilisation des motivations personnelles. Nous avons également analysé les quelques cas d'échec de ces expériences, ce qui nous a permis de mieux comprendre les sources de réussite et de satisfaction des consommations contre-hédoniques. Nos résultats montrent que l'équilibre perçu entre émotions positives et négatives, ainsi qu'une douleur suffisamment stimulante, est essentiel pour le succès de l'expérience. Les participants insatisfaits ont ressenti un déséquilibre vers des dimensions trop positives ou trop négatives, les empêchant de ressentir les formes de satisfaction personnelle attendues. Nous démontrons que l'intérêt et la réussite des expériences contre-hédoniques reposent sur l'équilibre entre dimensions négatives (douleur, émotions négatives) et positives (émotions positives, satisfaction personnelle), et que cet équilibre est maintenu par un mécanisme d'auto-régulation.

Dans **le sixième chapitre** nous observons qu'il n'existe pas un seul profil de consommateurs d'expériences contre-hédoniques, mais plusieurs profils distincts. Nos analyses révèlent que de nombreux participants à différentes expériences présentent des similitudes et peuvent être regroupés au sein d'un même profil, tandis que des participants à une même activité peuvent se révéler très différents. Nous avons identifié les caractéristiques individuelles les plus pertinentes pour comparer les participants aux expériences étudiées. Bien que tous nos répondants soient des consommateurs d'expériences contre-hédoniques, ils se distinguent principalement par leurs motivations et leur perception de la douleur délibérée. En associant ces facteurs à d'autres caractéristiques individuelles telles que le niveau de stimulation optimal, les bénéfices perçus, ou la capacité de résilience, nous avons élaboré une typologie comprenant six profils distincts : l'Intrépide, le Bâisseur Existentialiste, l'Introspecteur, l'Exhibiteur, le Camarade Hédoniste, et le Parachuté.

La dernière partie de ce travail est consacrée à la discussion des résultats et aux contributions de notre recherche. **Le septième chapitre** met en perspective nos résultats avec les théories et modèles existants sur la consommation de douleur tels que le masochisme bénin. Nous réfléchissons à la pertinence du terme « contre-hédonique » pour qualifier ces expériences où le plaisir et les émotions positives s'avèrent être bien présentes. Nous soulignons aussi l'intérêt théorique d'étudier les comportements spécifiques des différents types de consommateurs d'expériences contre-hédoniques. Dans **le huitième chapitre** nous présentons les implications managériales de notre recherche et proposons des recommandations stratégiques et opérationnelles pour les professionnels du secteur. Enfin, **le neuvième chapitre** propose un retour d'expérience sur la conduite d'une ethnographie en contextes extrêmes, en soulignant les défis inhérents à l'observation participante, notamment pour le bien-être du chercheur. Nous offrons des conseils aux chercheurs ou doctorants en sciences sociales souhaitant se lancer dans ce type de recherche, exigeante mais extrêmement stimulante.

PARTIE 1. LA CONSOMMATION EXPÉRIENTIELLE CONTRE-HEDONIQUE



Introduction de la première partie

Comme mentionné dans l'introduction générale, la consommation d'expériences douloureuses, stressantes, tristes ou terrifiantes n'est pas un phénomène anecdotique. Un nombre croissant de consommateurs se tourne vers ces offres, que la communauté scientifique a qualifiées de diverses manières, en utilisant principalement deux terminologies : « bittersweet experiences » (Larsen et al., 2001 ; Lau-Gesk, 2005 ; Hunter et al., 2008 ; Larsen & McGraw, 2011) et, de façon plus répandue, « expériences contre-hédoniques » (Rozin et al., 2013 ; Cohen, 2016 ; Nawijn & Biran, 2019 ; Hofer & Rieger, 2019 ; Kastanakis et al., 2022 ; Yang & Zhang, 2022). Dans cette première partie, nous définissons le cadre théorique de notre recherche et délimitons les contours de notre étude, avec pour fil conducteur la compréhension du phénomène de consommation expérientielle contre-hédonique. **Le premier chapitre** vise à définir le concept d'expérience contre-hédonique et à démontrer que, bien que les chercheurs en marketing aient longtemps négligé la douleur (Alvesson & Kärreman, 2007 ; Green, 2011 ; Schmitt, 2011), un courant de la littérature s'est attaché à prouver que les expériences marchandes associant douleur et plaisir constituent un sujet méritant une attention particulière (Kastanakis et al., 2022), notamment dans les secteurs du tourisme et des loisirs (Scott et al., 2017 ; Liu et al., 2018 ; Nawijn & Biran, 2019 ; Cova, 2021 ; Nørfelt et al., 2023).

La suite du chapitre propose une revue des travaux sur les motivations et les bénéfices perçus de la consommation volontaire de douleur. Des études pluridisciplinaires en psychologie, sociologie, biologie et marketing sur les expériences de douleur délibérée, comme les films d'horreur (Oosterwijk, 2017 ; Andrade & Cohen, 2007), le tatouage (Roux & Belk, 2019), les sauts en parachute (Lyng, 1990, 2004 ; Celsi et al., 1993), le sadomasochisme (Baumeister, 1988 ; Newmahr, 2010 ; Dunkley et al., 2020), le Tough Mudder (Scott et al., 2017), l'ascension de sommets (Burke et al., 2010 ; Faullant et al., 2011), les pèlerinages (Cova & Cova, 2019 ; Santana, 2022) ou encore la visite de camps de concentration (Nawijn & Fricke, 2015 ; Oren et al., 2021), nous ont permis d'identifier et de répertorier les multiples formes de satisfaction personnelle résultant des expériences contre-hédoniques, allant du plaisir immédiat aux bénéfices personnels profonds et différés (*Figure 7*). En conclusion de ce chapitre, nous montrons que la communauté scientifique en marketing s'intéresse de plus en plus aux comportements contre-hédoniques, d'abord en démontrant que les consommateurs cherchent volontairement à expérimenter la douleur (Liu et al., 2018 ; Kastanakis et al., 2022), notamment à travers des expériences touristiques (Nawijn & Biran, 2019 ; Nørfelt et al., 2023). Par la suite, les chercheurs ont tenté de comprendre les raisons de cette quête, en se concentrant sur les

résultats positifs qui découlent de ces expériences a priori négatives (Scott et al., 2017 ; Cova & Cova, 2019). Nous notons également que ces expériences sont principalement étudiées de manière isolée, au cas par cas, avec pour objectif principal d'identifier les raisons (bénéfices attendus et perçus) qui poussent les consommateurs vers ce type de consommation. Peu de travaux adoptent une perspective holistique pour traiter la consommation expérientielle contre-hédonique en tant que concept théorique, avec ses mécanismes et caractéristiques, plutôt que de se concentrer uniquement sur des expériences spécifiques telles que le saut en parachute ou la visite de sites de tourisme noir.

Le deuxième chapitre de cette partie vise à approfondir la compréhension des mécanismes sous-jacents aux expériences contre-hédoniques et à identifier les caractéristiques individuelles déterminantes. Tout d'abord, il a été démontré que les préférences pour ces expériences et la sensibilité à la douleur sont influencées par plusieurs facteurs intrapersonnels prédéfinis, tels que l'histoire de vie (Craig et al., 2010 ; Wolf et al., 2017 ; Gacs et al., 2020), la tendance à la catastrophisation de la douleur (Quartana et al., 2009), le niveau de stimulation optimal (Zuckerman, 1979, 1990 ; Steenkamp & Baumgartner, 1992 ; Parker & Tavassoli, 2000), la propension à rechercher des expériences uniques (Keinan & Kivetz, 2011), ainsi que les motivations orientées vers la promotion de soi (Liu et al., 2018) et la valorisation personnelle (Kim & Oliver, 2011). De plus, bien que la douleur soit une expérience personnelle et profondément subjective, elle est influencée par le contexte et les normes socioculturelles de l'individu (Morris, 1991 ; Hobara, 2005 ; Le Breton, 2012 ; Kastanakis et al., 2022).

La deuxième partie du chapitre se concentre sur les rares modèles et théories, notamment en biologie (Dunkley et al., 2020) et en psychologie (Rozin et al., 2013), qui analysent comment la douleur se transforme en satisfaction personnelle lors des expériences contre-hédoniques. Plusieurs notions et processus sont mis en avant, tels que la phase d'anticipation positive de la douleur (Ayadi, 2010 ; Dunkley et al., 2020), la perception de sécurité et la distanciation (Rozin et al., 2013 ; Nørfelt et al., 2023), ainsi que la co-activation émotionnelle (Andrade & Cohen, 2007 ; Rozin et al., 2013). En conclusion de ce chapitre, nous nous appuyons sur l'ensemble de ces travaux, et en particulier sur la théorie majeure du masochisme bénin (Rozin et al., 2013), pour proposer un cadre conceptuel des mécanismes sous-jacents aux expériences contre-hédoniques (*Figure 14*). Dans le prolongement des recherches existantes, et en nous appuyant sur les bases de ce cadre théorique, nous visons à approfondir la compréhension des consommations contre-hédoniques et de leurs consommateurs dans une approche marketing.

CHAPITRE 1 : Qu'est-ce qu'une expérience contre-hédonique et pourquoi les individus en consomment-ils ?

Introduction du Chapitre 1

Bien que depuis longtemps les individus s'exposent volontairement à des expériences douloureuses et difficiles (telles que les pèlerinages, le jeûne, l'art tragique, la catharsis, le tatouage, les combats de gladiateurs, etc.), ce phénomène n'a que récemment attiré l'attention des chercheurs en consommation. Dans la première partie de ce chapitre (§ 1), nous clarifions les différents concepts nécessaires à la compréhension du phénomène de consommation de douleur, en nous appuyant sur des travaux pluridisciplinaires (psychologie, sociologie, biologie, sciences de gestion). L'objectif est de définir la nature de notre objet d'étude : qu'est-ce qu'une expérience contre-hédonique ? Pour cela, nous partons de l'expérience de la douleur, en soulignant qu'elle peut être à la fois une expérience sensorielle ou émotionnelle désagréable, d'intensité variable (Kastanakis et al., 2022). Nous explorons ensuite l'expérience volontaire de la douleur, en montrant qu'elle illustre une opposition à la quête hédoniste traditionnellement observée chez les individus (Diener, 1984 ; Gaston-Breton et al. 2021) et se caractérise par la co-activation simultanée d'émotions positives et négatives (Cacioppo & Bernston, 1994 ; Larsen et al., 2001 ; Williams & Aaker, 2002 ; Andrade & Cohen, 2007). Enfin, nous mettons en évidence que, dans le domaine du marketing, les expériences positives et mémorables de douleur ont principalement été observées dans les secteurs du tourisme et des loisirs (Knobloch et al., 2017 ; Nawijn & Biran, 2019), particulièrement propices aux expériences de douleur, qu'elles soient volontaires (Nawijn & Fricke, 2015 ; Liu et al., 2018) ou involontaires (Arnould & Price, 1993 ; Cutler et al., 2014 ; Santana et al., 2022).

Dans la deuxième partie du chapitre, nous analysons des travaux empiriques sur de nombreuses expériences contre-hédoniques. Ces recherches mettent l'accent sur les bénéfices recherchés et perçus par les consommateurs de ces diverses activités. Cette deuxième partie du chapitre s'intéresse au « pourquoi » du phénomène : pourquoi les individus choisissent-ils volontairement de consommer de la douleur ? (§ 2). Pour répondre à cette question, nous nous appuyons sur la classification des relations entre douleur et plaisir proposée par Newmahr (2010) dans son étude sur les pratiques sexuelles masochistes. Tout d'abord, l'expérience de la douleur peut être agréable et procurer des sensations et émotions positives immédiates, telles que l'évasion de soi et de son quotidien (Baumeister, 1988 ; Scott et al., 2017 ; Cova, 2021), la

reconnexion au moment présent et à son corps (Baumeister, 1988 ; Scott et al., 2017), le sentiment de flow (Csikszentmihalyi, 1990 ; Celsi et al., 1993), l'amusement et l'euphorie (Celsi et al., 1993), la pleine conscience (Dunkley et al., 2020) ou un sentiment de connexion profonde avec les autres (Arnould et Price, 1993 ; Bastien et al., 2014 ; Scott et al., 2017). Dans ces cas-là, selon la classification de Newmahr (2010), la douleur fait mal mais cela fait du bien (douleur autotélique), ou bien la douleur ne fait pas mal, étant directement transformée en plaisir (douleur transformée).

En outre, plusieurs recherches, notamment sur le tourisme transformationnel (Kirillova et al. 2017a ; Robledo & Batle, 2017), le tourisme d'aventure (Roberson & Babic, 2009 ; Cutler et al., 2014) le tourisme volontaire (Zahra & McIntosh, 2007 ; Coghlan & Weiler, 2018) et le tourisme spirituel (Devereux & Carnegie, 2006 ; Camus & Poulain, 2008 ; Cova & Cova, 2019 ; Santana, 2022), montrent que l'expérience de la douleur peut ne pas être agréable sur le moment, mais mener à des résultats personnels positifs et différés, principalement liés au bien-être eudémonique (Nawijn & Biran, 2019) tels que la découverte de son véritable soi, l'impression de donner du sens à sa vie (Camus & Poulain, 2008 ; Kirillova et al. 2017b), un sentiment d'accomplissement personnel, de transformation personnelle voire de renaissance (Devereux & Carnegie 2006 ; Robledo & Batle, 2017). Dans ces cas-là, selon la classification de Newmahr (2010), la douleur est perçue comme pénible sur le moment, mais le fait de l'accepter (douleur sacrificielle) ou de la surmonter (douleur d'investissement) conduit à des formes de satisfaction personnelle ultérieure.

Enfin, pour couvrir l'ensemble des résultats positifs associés à la douleur, nous explorons une troisième dimension : le « spectacle de la douleur » (Dubreuil & Dion, 2019) (§ 3). Cette catégorie singulière se réfère au plaisir tiré de l'observation de la douleur chez autrui. Dans cette section, nous examinons les travaux sur les spectateurs de la douleur, tels que les amateurs de matchs de rugby (Dubreuil & Dion, 2019), les téléspectateurs d'émissions de télé-réalité (Dijk et al., 2012), ou encore les visiteurs de sites de tourisme noir (Light, 2017). Ces spectateurs éprouvent des émotions positives, telles que la joie maligne (Leach et al., 2003 ; Schumpe & Lafrenière, 2016) ou la curiosité morbide (Seaton & Lennon, 2004 ; Scrivner, 2021), mais aussi des sentiments plus profonds et durables, comme le développement de l'image de soi (Dubreuil & Dion, 2019), et l'accomplissement d'un devoir moral (dans le cadre du tourisme noir) (Dalton, 2014 ; Thurnell-Read, 2018).

1. Les expériences contre-hédoniques : clarifications conceptuelles

Certains individus recherchent délibérément à expérimenter la douleur. Ce phénomène contre-intuitif a principalement été exploré dans des domaines de recherche non commerciaux : par exemple, en médecine, axée sur le corps, et en philosophie, axée sur l'esprit (Morris, 1991). L'idée de la douleur en marketing reste relativement négligée dans le discours et la recherche sur le comportement du consommateur et la gestion (Scott et al., 2017). Après avoir défini le concept de douleur (§ 1.1), nous abordons les deux terminologies qualifiant les expériences volontaires associant douleur et plaisir (§ 1.2), avant de souligner que de plus en plus de chercheurs en marketing ont démontré que les expériences marchandes associant douleur et plaisir existent bel et bien, notamment dans les secteurs propices du tourisme et des loisirs (§ 1.3).

1.1. La douleur : une expérience sensorielle et émotionnelle

La douleur est un terme générique qui peut être décrit selon de nombreuses dimensions, notamment sa gravité (légère, modérée, sévère), sa durée (aiguë, chronique), son type (nociceptive, inflammatoire, neuropathique) (Das et al., 2015) et sa catégorie (physique, psychologique) (Kastanakis et al., 2022). En fonction de la discipline qui s'y intéresse, la douleur peut être définie différemment. En médecine et neuroscience, selon la théorie de l'évolution, la douleur est un système d'alerte, une notification sensorielle qui protège le corps contre une menace ou un danger. Dans ce cadre, la douleur fonctionne comme une alarme qui alerte l'individu d'une menace potentielle et provoque automatiquement une réaction de *fight-or-flight* qui permet au sujet d'éprouver brièvement des sensations de douleur atténuées grâce à des réponses neurophysiologiques (Wall, 1999 ; Dunkley et al., 2020). La douleur favorise donc la survie des individus et des êtres vivants en général (Bateson, 1991).

Toutefois, comme le suggère l'étude de Thompson (2005), la douleur ne peut être réduite à un ensemble de réponses biologiques. Il a été avancé que l'expérience humaine de la douleur se compose de trois dimensions (Melzack & Casey, 1968). La dimension sensori-discriminative identifie la localisation, le moment et les caractéristiques physiques (brulures, fractures, pincements, etc.) du stimulus nocif et suscite des réflexes de retrait pour prévenir ou limiter les lésions tissulaires. La dimension affective-motivationnelle, qui est la plus étroitement liée à l'émotion, sous-tend le caractère désagréable de l'exposition à un stimulus nocif et active des comportements défensifs tels que la fuite et la récupération, qui permettent à l'individu de faire

face au stimulus nocif. Enfin, la dimension cognitive-évaluative influence l'appréciation des significations et des conséquences d'une blessure ou d'une douleur (Lumley et al., 2011).

Selon la définition officielle de l'International Association for the Study of Pain (IASP)¹⁶, « *la douleur est une expérience sensorielle et émotionnelle désagréable associée à une lésion tissulaire réelle ou potentielle ou décrite dans ces termes* ». 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. Elle est un signal d'alarme, un symptôme et un sentiment* ». Ces différentes définitions soulignent que l'expérience douloureuse est à la fois sensorielle et émotionnelle.

Plus généralement, la douleur est classée en deux catégories principales - la douleur physique (corporelle) et la douleur psychologique (mentale) - et entraîne des émotions négatives (Kastanakis et al., 2022) :

- **La douleur physique** est généralement comprise comme une sensation sensorielle pénible et désagréable associée à une lésion tissulaire réelle ou potentielle (Kumar & Elavarasi, 2016 ; Williams & Craig, 2016).
- **La douleur mentale** se divise en plusieurs concepts proches, tels que la douleur émotionnelle et la douleur psychologique. Elle englobe ainsi un large éventail d'expériences subjectives désagréables accompagnées d'émotions négatives (Orbach et al., 2003 ; Meerwijk & Weiss, 2011). La douleur émotionnelle est généralement plus immédiate et liée à des événements spécifiques (par exemple, la tristesse ressentie après une rupture amoureuse). En revanche, la douleur psychologique est plus diffuse, persistante, voire chronique, et découle de processus cognitifs internes (par exemple, un sentiment constant ou récurrent d'anxiété).

Dans leur récente revue de littérature interdisciplinaire sur la douleur, Kastanakis, Magrizos et Kampouri (2022) soulignent les multiples définitions et catégories du concept de la douleur et proposent un tableau sélectionnant des définitions distinctes (*Tableau 1*).

¹⁶ <https://www.iasp-pain.org/resources/terminology/>

Tableau 1 : Synthèse des définitions de la douleur.

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). |

Source : *Kastanakis, Magrizos et Kampouri (2022)*

Il est important de souligner que la relation entre la douleur corporelle et la douleur mentale est complexe et dynamique. Des études antérieures ont révélé que ces deux types de douleur peuvent se manifester de manière indépendante à différents niveaux mais qu'elles sont également étroitement liées ; la douleur corporelle peut provoquer une douleur mentale et vice versa (Sachs-Ericsson et al., 2017 ; Lumley & Schubiner, 2019). Ces recherches suggèrent que le cerveau réagit à la douleur corporelle en générant une souffrance psychologique, telle que l'anxiété, la peur, la tristesse et le désespoir. De même, lorsque le cerveau est en détresse émotionnelle, le corps peut réagir en manifestant une douleur corporelle, comme une accélération du rythme cardiaque, la transpiration, les tremblements et la sensation de froid.

Enfin, plusieurs théories sur la douleur soulignent l'influence des émotions sur sa perception. Par exemple, la théorie de la CPM (Conditioned Pain Modulation), développée dans le cadre des soins palliatifs (Lewis, Rice & McNair, 2012 ; Nir & Yarnitsky, 2015), suggère que la perception de la douleur peut être modulée par des émotions positives ou des interventions thérapeutiques, telles que le soulagement émotionnel ou la distraction cognitive. De même, la « Gate Control Theory » de Melzack et Wall (1965) postule que le cerveau dispose d'une « porte » qui peut amplifier ou inhiber les signaux de douleur provenant du corps. Les

émotions influencent cette « porte », modulant ainsi la perception de la douleur. Ainsi, le stress ou l'anxiété peuvent augmenter la sensation de douleur, tandis que la distraction ou le bien-être émotionnel peuvent l'atténuer (Melzack & Wall, 1965). Les émotions font donc partie intégrante de la conceptualisation, de l'évaluation et du traitement de la douleur (Lumley et al., 2011).

Encadré 1 : Notre positionnement sur une définition de la douleur.

Dans le cadre de notre recherche doctorale nous utilisons le terme de douleur au sens large, à savoir comme « **une expérience sensorielle et/ou émotionnelle désagréable** » (La Sorbonne, 2002). Nous nous intéressons à la consommation de douleur, qu'elle soit émotionnelle, physique ou les deux en même temps. À titre d'exemple, la peur ressentie lors du visionnage d'un film d'horreur est considérée comme une douleur émotionnelle, la sensation de brûlure sur la langue ressentie lors de la dégustation d'un plat épicé comme une douleur physique et le froid et le stress ressentis lors d'une chute en rafting comme une douleur à la fois physique et émotionnelle.

1.2. Deux terminologies pour qualifier et définir une expérience associant douleur et plaisir

Dans la littérature en psychologie et plus récemment en marketing, plusieurs chercheurs se sont interrogés sur de nombreuses situations où les individus expérimentent volontairement et temporairement la douleur physique ou psychologique. Contrairement au sujet torturé (Scarry, 1985), les participants savent que leur douleur¹⁷ sera de durée limitée et leur apportera une forme de satisfaction personnelle. Ce phénomène contre-intuitif a été qualifié, par les chercheurs anglophones, de *bittersweet experience* (Larsen et al., 2001 ; Larsen & McGraw, 2011), *mixed affective experience* (Lau-Gesk, 2005 ; Hunter et al., 2008), *aversive pleasures* (Andrade & Cohen, 2007), *hedonic reversal* (Rozin et al., 2013), *painful leisure pursuits* (Cova, 2021), *counter-hedonic consumptions/ behaviors* (Kastanakis et al., 2022 ; Yang & Zhang, 2022), *non hedonic experience* (Nawijn & Biran, 2019), ou la quête du “*sweet spot*” (Bloom,

¹⁷ Une distinction est faite entre la douleur « hurt » et le fait de blesser/nuire « harm » ; les sensations de douleur pouvant être excitantes et agréables, par exemple dans les pratiques BDSM (Dunkley, 2020), tandis que blesser est considéré comme quelque chose de négatif qui peut causer des dommages et qui doit être évité (Holt, 2016).

2021). Le **Tableau 2**, ci-dessous, résume les multiples terminologies employées dans les articles traitant d'expériences délibérément et agréablement douloureuses.

Tableau 2 : Synthèse des terminologies mobilisées dans la littérature pour caractériser les expériences associant douleur et plaisir

| Terminologies mobilisées dans la littérature | Expériences douloureuses étudiées | Références |
|--|---|--|
| <i>Bittersweet situations</i> | Expérimentation : visionnage du film "Life Is Beautiful" (film triste) | Larsen, McGraw & Cacioppo (2001) |
| | Expérimentation : participation à des jeux de hasard | Larsen, Peter McGraw, Mellers, & Cacioppo (2004). |
| | Expérimentation : visionnage de clips vidéo (joyeux, tristes ou doux-amers) | Larsen & McGraw (2011) |
| <i>Mixed affective experiences</i> | Expérimentation : bonbons « Jelly Beans » (comprenant trois goûts différent) | Lau-Gesk (2005) |
| | Expérimentation : écoute d'enregistrements musicaux (comprenant un large éventail de genres) | Hunter, Schellenberg & Schimmack (2008) |
| <i>Aversive pleasures</i> | Expérimentation : visionnage de films d'horreur | Andrade & Cohen (2007) |
| <i>Hedonic reversals</i> | Expérimentation : visionnage d'un film tragique | De Wied, Zillmann & Ordman (1995) |
| | Expérimentation : Consommation de piments | Rozin & Schiller (1980) |
| | Questionnaire sur une liste de 29 expériences (films tristes, livres tristes, musiques tristes, | Rozin, Guillot, Fincher, Rozin, & Tsukayama (2013) |

| | | |
|---|--|--|
| | films d'horreur, nourriture épicée, montagnes russes, massages douloureux, café amer, etc.) | |
| <i>Non hedonic contexts</i> | Article conceptuel sur les expériences de loisirs hédoniques et non-hédoniques | Hofer & Rieger (2019) |
| | Article conceptuel reprenant des travaux sur les sites de tourisme noir, le tourisme en zones dangereuses, le tourisme volontaire et les pèlerinages | Nawijn & Biran (2019) |
| <i>Painful leisure pursuits</i> | Article conceptuel sur l'évasion de soi comme explication aux expériences de loisirs douloureuses. | Cova (2021) |
| <i>Counter-hedonic experiences / consumption</i> | Expérimentation : visionnages de films (joyeux ou triste et avec romance ou sans romance) | Kim & Oliver (2011) |
| | Expérimentation : jeu vidéo au contenu sombre (génocide) | Cohen (2016) |
| | Questionnaires sur les préférences pour des activités de loisirs contre-hédoniques dans plus de 80 pays (films, romans, maison hantée, jeux vidéo) | Yang & Zhang (2022) |
| | Article conceptuel sur les expériences associant plaisir et douleur | Kastanakis, Magrizos & Kampouri (2022) |

Source : *Construction personnelle*

Nous remarquons deux catégories de terminologie, l'une faisant référence à l'opposition de l'activité à l'hédonisme, l'autre au mélange entre les dimensions positives et négatives de ces expériences. Afin de clarifier le phénomène d'expérience associant douleur et plaisir, nous revenons sur la notion d'hédonisme inhérente à la compréhension de la première catégorie de terminologie (§1.2.1) puis, nous nous intéressons à la seconde catégorie basée sur le concept de co-activation émotionnelle (§1.2.2).

1.2.1. Expérience contre-hédonique : une approche basée sur l'hédonisme

Dans leur article conceptuel sur la consommation d'émotions négatives, Nawijn et Biran (2019) proposent de classer les expériences touristiques en deux catégories : les expériences touristiques hédoniques et les expériences touristiques non hédoniques. Communément, l'hédonisme est une doctrine qui prend pour principe de la morale la quête du plaisir et l'évitement de la souffrance. Cette doctrine apparaît à l'antiquité avec Épicure qui prônait que « *le plaisir est le principe et la fin de la vie heureuse* » (Epicurus, trans 2004). Il opposait également le plaisir à la douleur, en soulignant qu'il fallait éviter la douleur et poursuivre le plaisir. Cette philosophie a été qualifiée d'hédonisme, à savoir, le point de vue selon lequel une bonne vie doit être une vie agréable.

En psychologie, il existe un consensus pour définir l'hédonisme à travers la théorie du bien-être subjectif (Diener, 1984). Le bien-être subjectif interprète le bonheur d'une personne par rapport à 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. Ainsi, dans cette tradition hédoniste, les chercheurs associent le plaisir, aux émotions positives et à la satisfaction (Diener, 1984 ; Gaston-Breton et al. 2021) et l'opposent aux émotions négatives et à la douleur.

Dans cette logique, une expérience qualifiée de contre-hédonique va à l'encontre de l'hédonisme. Elle revient à chercher la douleur au lieu du plaisir. Ainsi, un comportement contre-hédonique se caractériserait par une quête délibérée de situations ou d'activités générant de la douleur, en opposition à la poursuite du plaisir.

Si le terme contre-hédonique est majoritairement préféré dans les recherches sur la consommation volontaire (Rozin et al. 2013 ; Nawijn & Biran, 2019 ; Yang & Zhang, 2022 ; Kastanakis et al. 2022), il semble important de souligner que les expériences contre-hédoniques sont des expériences sensorielles ou émotionnelles par nature négative mais également capable

de susciter des sentiments d'appréciation les rendant positives (Rozin & Schiller, 1980 ; Hofer & Rieger, 2019). Elles n'impliquent pas une opposition binaire entre douleur et plaisir, contrairement à ce que le terme contre-hédonique pourrait suggérer. C'est ainsi que certains chercheurs, moins conventionnels, ont choisi de les qualifier autrement.

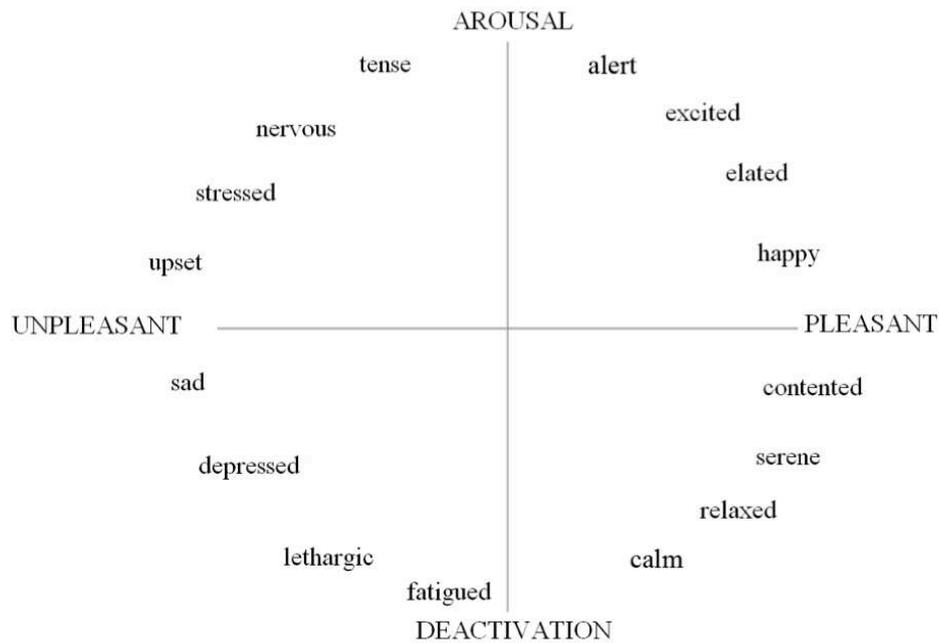
1.2.2. Expérience bittersweet : une approche basée sur la co-activation émotionnelle

La seconde terminologie de ces expériences douloureuses mais agréables met précisément en avant le mélange entre les dimensions déplaisantes et plaisantes de ces situations. Parmi les termes existants, celui de "bittersweet" (Larsen et al. 2001) reflète parfaitement cette idée. L'analyse de la littérature montre que les recherches sur les expériences *bittersweet* mettent davantage l'accent sur la co-activation des émotions positives et négatives ressenties pendant l'expérience délibérée de la douleur. Cette approche, basée sur la co-activation émotionnelle, nécessite de reprendre les définitions et théories principales concernant le concept d'émotion pour l'expliquer.

Il existe une grande diversité de définitions des émotions, Kleinginna et Kleinginna (1981) en distinguent 92 différentes. Sans consensus sur une définition unique (Fehr & Russell, 1984), il est toutefois communément admis que contrairement aux humeurs qui sont des états émotionnels de faible intensité dont la source n'est généralement pas identifiée (Beedie et al. 2005), les émotions sont des épisodes affectifs intenses qui sont associés à un référent spécifique et ont un contenu cognitif conscient (Cohen & Areni, 1991 ; Forgas, 2013).

D'un point de vue théorique, une partie des recherches en psychologie et en marketing s'appuie sur l'approche dimensionnelle pour définir les émotions. Cette approche considère les émotions comme des points sur des continuums dans un espace émotionnel multidimensionnel (Russell, 1980 ; Green et al. 1993 ; Barrett & Russell, 1998 ; Barrett, 2006) et non comme une taxonomie d'émotions de base supposées être présentes dès la naissance (Ekman, 1972 ; Izard, 1977 ; Plutchik, 1980). Cela signifie que chaque émotion est caractérisée par sa position le long de plusieurs dimensions. Par exemple, dans son modèle circumplex, Russell (1980) représente les émotions à l'aide d'un cercle dans lequel seuls deux axes sont nécessaires : la dimension de valence indiquant le plaisir/déplaisir et la dimension d'activation (faible/forte) (*Figure 1*).

Figure 1 : Représentation du modèle circumplex de Russell (1980) avec la dimension horizontale indiquant la valence et la dimension verticale indiquant l'excitation.



Source : Barrett et Russell (1998)

Jusqu'à récemment, les émotions positives et négatives étaient donc considérées comme opposées ou bipolaires. L'hypothèse de la bipolarité soutient que les émotions positives et négatives s'excluent mutuellement et ne peuvent être ressenties simultanément (Russell, 1980 ; Green et al. 1993 ; Barrett & Russell, 1998 ; Russell & Carroll, 1999). Ainsi, dans cette perspective bipolaire, lorsque vous êtes heureux, vous n'êtes pas triste, tout comme lorsque vous avez chaud, vous n'avez pas froid (Russell & Carroll, 1999). De même, dans leur modèle PANNA (Positive Activation – Negative Activation), Watson et Tellegen (1985) soutiennent que si les émotions positives très stimulantes (par exemple, l'excitation) et les émotions négatives (par exemple, la détresse) sont relativement indépendantes, le bonheur et la tristesse se situent bien aux extrémités opposées d'une dimension de valence bipolaire. Ainsi, selon ce modèle, toute augmentation du bonheur s'accompagne d'une diminution proportionnelle de la tristesse, et vice versa (*Figure 2*).

Pourtant, depuis les années 2000, de nombreuses recherches en psychologie prouvent empiriquement qu'il existe une alternative : la vision unipolaire des émotions. Cette vision permet aux émotions positives et négatives de coexister dans le cadre d'un même événement (Cacioppo & Bernston, 1994 ; Babin et al., 1998 ; Andrade & Cohen 2007). Le fait de ressentir

des émotions positives n'exclut pas l'apparition d'émotions négatives. Ce phénomène est appelé co-activation des émotions (Andrade & Cohen, 2007) ou émotions mixtes (Williams & Aaker, 2002 ; Larsen & McGraw, 2011) et se définit comme la co-occurrence d'émotions positives et négatives. Il décrit ainsi les expériences "bittersweet" (Larsen et al., 2001) et les "mixed affective experiences" (Lau-Gesk, 2005), qui suscitent un sentiment qui est à la fois agréable et pénible ou qui comporte à la fois des éléments positifs et négatifs.

Par exemple, un touriste est enthousiasmé à l'idée de pénétrer dans les Catacombes de Paris mais est frustré par la longue attente pour y entrer. D'après Cacioppo et Bernston (1994), cette situation démontre la co-occurrence d'émotions positives et négatives pour un même événement et donc l'existence d'émotions mixtes (*Figure 2*). Un point important de cette ambivalence est que l'émotion positive et l'émotion négative proviennent de la même source (par exemple, une même publicité évoquant la joie et la tristesse : Williams et Aaker, 2002) et non pas de sources multiples et distinctes responsables de la production d'émotions mixtes (par exemple, la dégustation de trois bonbons allant d'un goût épouvantable à un goût délicieux en passant par un goût neutre : Lau-Gesk, 2005).

Figure 2 : Représentation des différentes théories sur la co-activation d'émotions positives et négatives en particulier de la joie et de la tristesse. La case C ouvrant une perspective théorique sur les émotions mixtes.

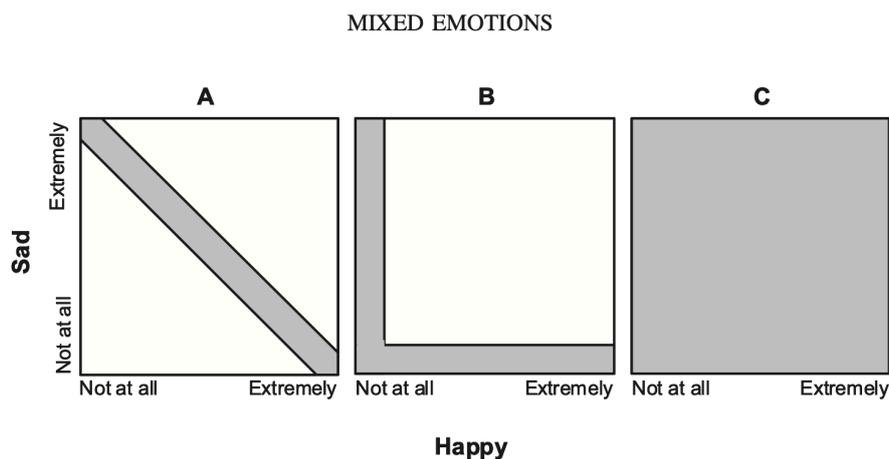


Figure 2. Competing predictions about the relationship between happiness and sadness. Gray and white areas represent configurations of happiness and sadness that theoretically can and cannot occur. (A) Predictions of Watson and Tellegen's (1985) positive activation–negative activation model, which contends that happiness and sadness are perfectly negatively correlated. (B) Predictions of Russell and Carroll's (1999) valence–arousal model, which contends that happiness and sadness are mutually exclusive. (C) Predictions of the evaluative space model (Cacioppo & Bernston, 1994), which allows any configuration of happiness and sadness.

Source : Larsen & McGraw (2011)

Bien que ce mélange d'émotions contradictoires ait été largement étudié et ait suscité de nombreuses recherches et débats en psychologie, il en a été différemment en marketing. Babin, Darden et Babin (1998) ainsi que Williams et Aaker (2002) ont été parmi les premiers à véritablement explorer la co-activation d'émotions et à en présenter les implications pour les études empiriques en marketing. Cependant, cet intérêt n'a pas été repris par la communauté scientifique. Dans leur article théorique sur les émotions dans le tourisme, Hosany, Martin et Woodside (2021) soulignent : « *Il est surprenant de constater que l'on ne sait pas grand-chose de l'effet des émotions mixtes sur les variables de résultats telles que la satisfaction et l'intention de recommander dans le contexte du tourisme.* » (Hosany et al. 2021, p. 1396). Il apparaît nécessaire d'entreprendre des recherches supplémentaires en marketing et en comportement des consommateurs afin de mieux appréhender la présence et le rôle des émotions mixtes, ainsi que les expériences qui les favorisent.

Encadré 2 : Notre choix initial d'opter pour le terme contre-hédonique.

Dans notre recherche doctorale, nous avons délibérément opté pour l'utilisation du terme « contre-hédonique » pour désigner notre objet d'étude, à savoir, des expériences qui intègrent des émotions négatives et des moments douloureux sur le plan physique et/ou psychologique. Ce choix découle de plusieurs considérations. Tout d'abord, « contre-hédonique » est un terme parlant et évocateur qui attire l'attention sur le caractère essentiellement déplaisant et inconfortable de ces expériences, les différenciant ainsi nettement des expériences de consommation hédoniques plus conventionnelles, axées sur la recherche du plaisir.

En outre, l'utilisation de ce terme est justifiée par sa fréquence d'utilisation dans la littérature scientifique, où il est largement adopté pour décrire des situations, des comportements ou des expériences qui vont à l'encontre du principe de l'hédonisme. Par exemple, ce terme a été choisi pour qualifier les consommations associant douleur et plaisir pour le numéro spécial qui sortira en 2025 « No Pain, No Gain » du *Journal of Business Research*. Ainsi, en choisissant un terme déjà établi dans le domaine de la recherche, nous nous inscrivons dans un cadre conceptuel reconnu et partagé par la communauté scientifique.

Cependant, bien que nous ayons fait ce choix initial, notre démarche de recherche implique également une volonté de validation empirique. Ainsi, à travers notre étude, nous avons l'intention de tester la pertinence et la validité de l'utilisation du terme « contre-hédonique » pour décrire ce phénomène d'intérêt. Nous examinerons de près si ce terme capture

adéquatement les caractéristiques et les nuances des expériences que nous étudions, ou si le terme « bittersweet » est plus probant.

1.3. Le tourisme : un secteur propice à la commercialisation d'expériences contre-hédoniques

Après avoir clarifié et défini le concept d'expérience contre-hédonique, il est essentiel d'explorer leur intégration dans le domaine du marketing expérientiel, qui met l'accent sur la création de valeur à travers des émotions, des sensations et des expériences mémorables (Holbrook & Hirschman, 1982 ; Pine & Gilmore, 1998). Ce cadre théorique est devenu central dans les recherches en consommation, stimulé par la croissance significative des secteurs du tourisme et des loisirs (Filsler, 2008 ; Bargain & Camus, 2017). Ces secteurs répondent particulièrement bien aux attentes du consommateur postmoderne qui privilégie l'immersion dans des contextes expérientiels au simple acte d'achat de produits ou services (Firat & Venkatesh, 1995 ; Carù & Cova, 2006).

Les expériences contre-hédoniques, profondément émotionnelles et sensorielles, sont devenues de véritables offres expérientielles commercialisées sur le marché. En marketing, les chercheurs ont ainsi démontré l'existence d'offres associant plaisir et douleur, en particulier dans les secteurs du tourisme et des loisirs. Dans cette section, nous montrons que bien que cette idée puisse sembler à l'opposé des principes hédoniques généralement associés au tourisme et aux loisirs (§ 1.3.1), certaines formes de tourisme étudiées dans la littérature offrent de nombreuses occasions d'expérimenter intentionnellement ou inopinément la douleur (§ 1.3.2).

1.3.1. La perspective hédoniste fortement ancrée dans le tourisme

Traditionnellement, l'hypothèse dominante dans la recherche sur la consommation est que « *les gens essaient de rechercher le plaisir et d'éviter la douleur* » (Schmitt, 2011, p. 27) et que chaque fois qu'une douleur apparaît (par exemple, la « douleur de payer » ou divers sentiments négatifs), elle est traitée comme une « *entité indésirable et non invitée* » (Chandler, 2013, p.716). Ainsi, si le plaisir a une valence positive dans des contextes de consommation, la douleur a une valence négative, car elle constitue une menace pour le bien-être physique ou psychologique des consommateurs.

En ce qui concerne les émotions négatives, de nombreuses recherches en marketing ont signalé que les émotions négatives pendant la consommation entraînent des résultats indésirables tels que l'insatisfaction (Phillips & Baumgartner, 2002), les plaintes (Zeelenberg & Pieters, 2004), le bouche-à-oreille négatif (Prayag et al., 2013) et la non-intention de revisite (Kim, Guo & Wang, 2022). Il est ainsi largement admis que les émotions des consommateurs influencent considérablement l'évaluation de leur expérience (Howard & Gengler 2001 ; Hosany et al. 2015), et que seules les émotions positives sont associées à des expériences mémorables (Tung & Ritchie, 2011) et à des comportements futurs positifs (Kim et al., 2012) :

« En ce qui concerne l'affect, les émotions positives et les sentiments associés aux expériences (tels que "heureux/heureux" et "excité/excitation") ont été décrits par la majorité des personnes interrogées comme une composante essentielle de leur expérience mémorable. Les émotions négatives ont rarement été évoquées. » (Tung & Ritchie, 2011, p. 1378)

« Par conséquent, pour garantir l'intention d'un comportement futur (c'est-à-dire la revisite), les entreprises touristiques doivent faire en sorte que leurs clients se souviennent des aspects positifs de l'expérience vécue. » (Kim et al., 2012, p. 3).

Ce constat est ainsi d'autant plus vrai pour les secteurs du tourisme et des loisirs profondément ancrés dans la perspective hédoniste. La recherche sur la théorie du divertissement a longtemps été dominée par une perspective hédoniste, supposant que les individus se tournent vers des offres de divertissement dans le but d'éprouver du plaisir et des sensations positives (Grappi & Montanari, 2011). De même, les touristes cherchent principalement à éprouver du plaisir et des émotions positives à travers la consommation d'expériences et de destinations touristiques (Kwortnik & Ross 2007 ; Hosany & Gilbert, 2010). Les émotions positives sont donc associées à des événements souhaitables, agréables et conformes aux attentes et objectifs hédoniques des consommateurs (Arora & Singer, 2006).

À l'inverse, les émotions négatives ont un effet indirect néfaste sur les réactions des touristes en diminuant leur perception de la valeur hédonique de l'expérience, ce qui entraîne une baisse de la satisfaction (Breitsohl & Garrod, 2016). Prayag, Hosany et Odeh (2013) expliquent, par exemple, que le regret, la déception et le mécontentement réduisent la satisfaction, ainsi que l'intention de recommander et de diffuser un bouche-à-oreille positif chez les visiteurs d'un site de patrimoine mondial. Les émotions positives sont tellement attendues par les touristes que si un touriste ne parvient pas à se détendre ou à s'amuser comme il

l'espérait, il peut ressentir des émotions négatives telles que la frustration résultant ainsi de son incapacité à atteindre les objectifs hédoniques souhaités.

Ainsi, le plaisir hédonique est considéré comme un facteur crucial pour déterminer la satisfaction des touristes et leur comportement futur (Kim et al., 2012). Le travail de Hosany et Gilbert (2010) sur le développement d'une échelle de mesure des réponses émotionnelles des touristes envers les destinations offre un exemple intéressant de l'impact de cette perspective hédonique sur certains choix méthodologiques ou théoriques. En effet, leur échelle de mesure, la Destination Emotion Scale (DES), se compose de trois dimensions émotionnelles positives ; l'amour, la joie et la surprise positive (*Tableau 3*), et exclue délibérément les émotions négatives. Cette exclusion des émotions négatives est justifiée par les auteurs par le fait que les échelles de mesure des théoriciens de l'émotion (ex : Izard, 1977 ; Plutchik, 1980 ; Watson et al., 1988) ne correspondent pas aux caractéristiques spécifiques des touristes et des destinations. Ils soutiennent que les émotions négatives occupent une place disproportionnée dans ces échelles, alors que l'expérience holistique des vacances est par nature profondément hédonique. En effet, selon eux et en accord avec Zins (2002), les touristes sont plus enclins à décrire leurs expériences en termes d'émotions positives plutôt que négatives. Ainsi, pour rendre leur échelle plus adaptée au contexte des consommations touristiques, ils ont choisi de la débarrasser de toute dimension négative. Après une validation supplémentaire (Hosany et al. 2015), la DES est proposée comme un outil utile aux spécialistes du marketing et aux chercheurs pour mesurer les réactions émotionnelles des touristes à l'égard des destinations.

Tableau 3 : Présentation des différents items pour la mesure des émotions positives de la Destination Emotion Scale.

| Scale Items Descriptions ^a | Sample 1 (S1):Thailand | | Sample 2 (S2): Petra, Jordan | | Sample 1 & 2 | | |
|---------------------------------------|------------------------|----------|------------------------------|----------|-------------------------------|------------------------------------|------------------|
| | Standardised Loading | t-values | Standardised Loading | t-values | Cronbach's Alpha ^b | Construct Reliability ^b | AVE ^b |
| Joy | | | | | 0.86, 0.86 | 0.86, 0.87 | 0.57, 0.57 |
| I feel Cheerful | 0.77 | N/A | 0.80 | N/A | | | |
| I feel a sense of Delight | 0.74 | 15.78** | 0.70 | 12.88** | | | |
| I feel a sense of Enthusiasm | 0.51 | 7.78** | 0.63 | 11.55** | | | |
| I feel a sense of Joy | 0.84 | 13.80** | 0.84 | 16.30** | | | |
| I feel a sense of Pleasure | 0.85 | 14.16** | 0.79 | 15.17** | | | |
| Love | | | | | 0.85, 0.86 | 0.86, 0.86 | 0.56, 0.55 |
| I feel a sense of Affection | 0.78 | N/A | 0.73 | N/A | | | |
| I feel a sense of Caring | 0.82 | 14.13** | 0.79 | 13.30** | | | |
| I feel a sense of Love | 0.89 | 15.57** | 0.79 | 13.42** | | | |
| I feel a sense of Tenderness | 0.65 | 10.62** | 0.68 | 11.64** | | | |
| I feel Warm-hearted | 0.56 | 8.93** | 0.72 | 12.39** | | | |
| Positive Surprise | | | | | 0.80, 0.78 | 0.84, 0.84 | 0.52, 0.52 |
| I feel a sense of Astonishment | 0.72 | N/A | 0.80 | N/A | | | |
| I feel a sense of Amazement | 0.85 | 11.68** | 0.78 | 13.26** | | | |
| I feel Fascinated | 0.65 | 9.36** | 0.63 | 11.74** | | | |
| I feel a sense of Inspiration | 0.81 | 9.28** | 0.75 | 12.49** | | | |
| I feel a sense of Surprise | 0.51 | 7.15** | 0.62 | 11.27** | | | |

Note: ** $p < 0.01$; ^a Items measured on a 7-point scale, 1=strongly disagree and 7=strongly agree; ^b Cronbach's alpha, construct reliability and AVE for S1 (Thailand) appears first in each cell; S2 (Petra, Jordan) second.

Source : Hosany, Prayag, Deesilatham, Caušević & Odeh (2015)

Cet accent mis sur l'hédonisme dans le tourisme a toutefois été critiqué, certains chercheurs soulignant la complexité des émotions chez les touristes et remettant en question l'idée qu'il est possible d'assimiler les touristes à une simple recherche de plaisir ou de joie (Robinson, 2012 ; Knobloch et al., 2013). Prayag et al. (2017) mettent d'ailleurs en garde les chercheurs en tourisme contre une classification trop simpliste des émotions positives et négatives.

Encadré 3 : Tourisme et loisirs : le choix d'une définition et d'un positionnement inclusifs.

L'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) définit le tourisme comme « les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs ». Le terme « activités » doit être compris ici au sens général d'occupations individuelles. Les motifs de déplacements personnels des touristes sont les suivants : (1) Loisirs, détente et vacances, (2) Visites à des parents et amis, (3) Santé (thermalisme, thalassothérapie...), (4) Autres motifs personnels (pèlerinages, manifestations sportives, voyages scolaires, etc.) (OMT).

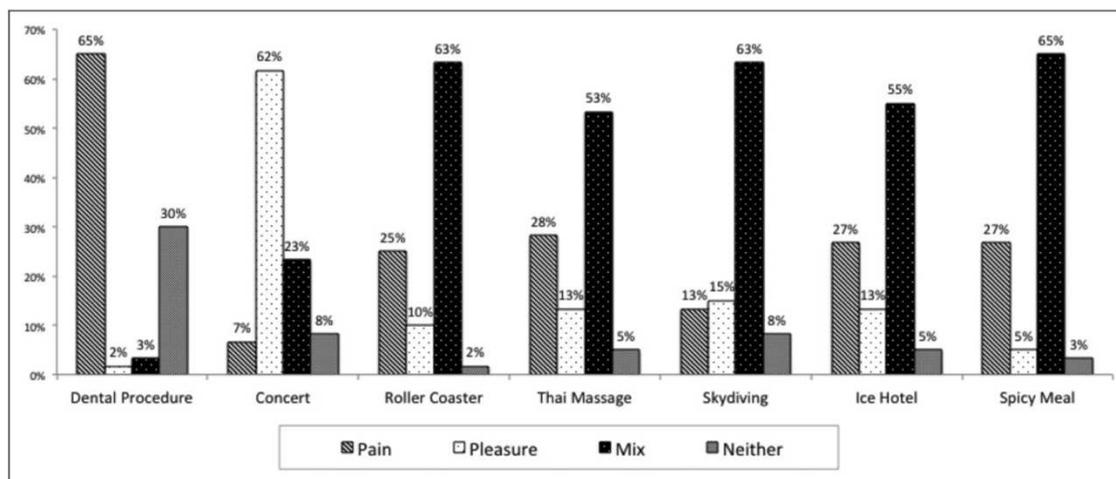
Dans le cadre de notre recherche doctorale, nous avons délibérément choisi d'adopter la définition de l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) qui considère les activités marchandes de loisirs et de tourisme entreprises en dehors de chez soi, pendant le temps libre d'un individu, comme des expériences touristiques. Ce choix découle d'une volonté de nous appuyer sur une définition largement reconnue et acceptée dans le domaine du tourisme. Parallèlement à cela, cette décision est également motivée par notre désir de ne pas associer intrinsèquement le caractère hédonique à l'activité touristique. En effet, notre étude explore et étudie des expériences touristiques contre-hédoniques qui comprennent de la douleur et des émotions négatives. En adoptant une définition neutre et inclusive, **nous évitons de prendre parti sur la dimension hédonique du tourisme**, ce qui nous permet d'envisager une diversité d'expériences touristiques, y compris celles qui vont à l'encontre de la quête d'hédonisme des touristes. Ainsi, cette définition de l'OMT nous apparaît comme le meilleur choix pour examiner de manière approfondie les aspects contre-hédoniques de la consommation expérientielle en nous appuyant sur les secteurs du tourisme et des loisirs.

1.3.2. Les formes de tourisme favorisant l'expérience positive intentionnelle ou inopinée de la douleur

L'accent mis sur le plaisir et les émotions positives dans le tourisme a ainsi négligé le rôle de la douleur et des émotions négatives dans les travaux en marketing du tourisme, en particulier leur rôle dans des expériences que les touristes perçoivent comme positives, mémorables et significatives (Knobloch et al., 2017). Pourtant dans leur étude pilote, Liu, Mattila et Bolton (2018) confirment que les consommateurs perçoivent une variété d'offres de services comme une combinaison de douleur et de plaisir, telles que les montagnes russes, les massages thaïlandais, le saut en parachute, les hôtels de glace ou les repas épicés (*Figure 3*). Certaines formes de tourisme telles que le tourisme transformationnel (Kirillova et al., 2017a ; Robledo & Batle, 2017), le tourisme d'aventure (Noy, 2004 ; Roberson & Babic, 2009 ; Cutler et al., 2014), le tourisme spirituel (Camus & Poulain, 2008 ; Cova & Cova, 2019) et le tourisme noir (Martini & Buda, 2020 ; Oren et al., 2021), remettent en question l'hypothèse selon laquelle la douleur et les émotions négatives doivent être évitées (Knobloch et al., 2017 ; Nawijn & Biran, 2019). Dans le cadre de ces activités touristiques, les études montrent que les individus peuvent faire l'expérience d'une douleur attendue ou l'expérience d'une douleur inattendue. Nawijn et Biran (2019) mettent en évidence que les émotions négatives font ainsi partie

intégrante de ces expériences touristiques et qu'elles conduisent à de multiples résultats positifs (que nous développerons dans la section 2).

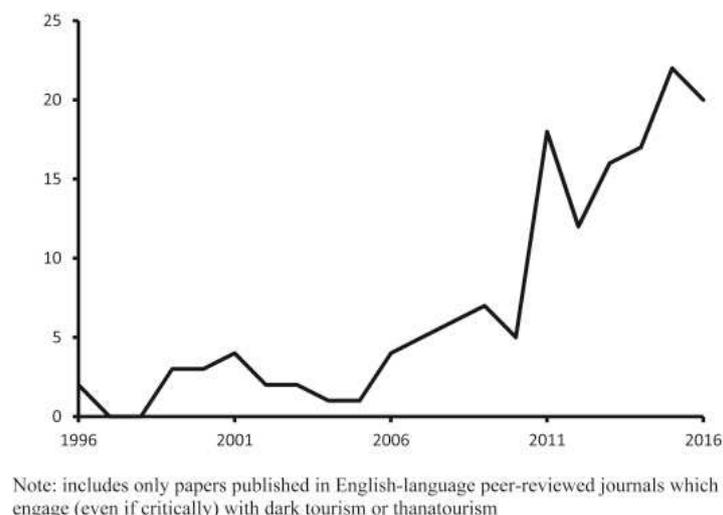
Figure 3 : Étude pilote montrant la catégorisation d'offres de services dans la douleur et/ou le plaisir par des répondants.



Source : Liu, Mattila et Bolton (2018)

Pour certaines expériences touristiques, la douleur est attendue et souhaitée par les touristes (Nawijn & Fricke, 2015). C'est le cas du tourisme noir, aussi appelé thanatourisme (Seaton, 1996), qui désigne les visites de lieux de mort, de catastrophes et d'atrocités (Foley & Lennon, 1996) tels que le camp de concentration d'Auschwitz (Oren et al., 2021). Bien qu'initialement négligée, la recherche sur ce que les visiteurs font, pensent et ressentent lorsqu'ils se rendent dans un lieu de mort ou de souffrance est aujourd'hui très développée (Light, 2017) (**Figure 4**). D'après ces nombreuses recherches, le tourisme noir produit des expériences profondément émotionnelles dont la valence négative est proposée comme un moyen de différenciation avec les autres formes de tourisme (Nawijn & Fricke, 2015). En effet, le tourisme noir évoque des émotions telles que le dégoût, la tristesse, la peur, le choc et la colère (Mowatt & Chancellor, 2011 ; Buda et al., 2014 ; Light, 2017).

Figure 4 : Nombre d'articles sur le tourisme noir et le thanatourisme publiés chaque année (de 1996 à 2016).



Source : Light (2017)

De même, certaines aventures extrêmes ou expériences spirituelles intenses, peuvent impliquer une volonté délibérée de faire l'expérience de la douleur, qu'elle soit physique ou psychologique. Nous pouvons citer l'exemple de l'expérience chamanique de consommation d'ayahuasca où la souffrance et le sacrifice sont attendus et font partie de l'expérience (Robledo & Batle, 2017). Les auteurs soulignent d'ailleurs le caractère effrayant des discours des psychonautes de l'ayahuasca : « Évidemment, j'avais très peur (le mot est *shit-scared*) de possibles bad trips ou des effets négatifs de la drogue. Mais malgré mes craintes, je savais par intuition que cela allait être une expérience très puissante et révélatrice. Je savais que l'heure de la mort et de la renaissance était arrivée ».

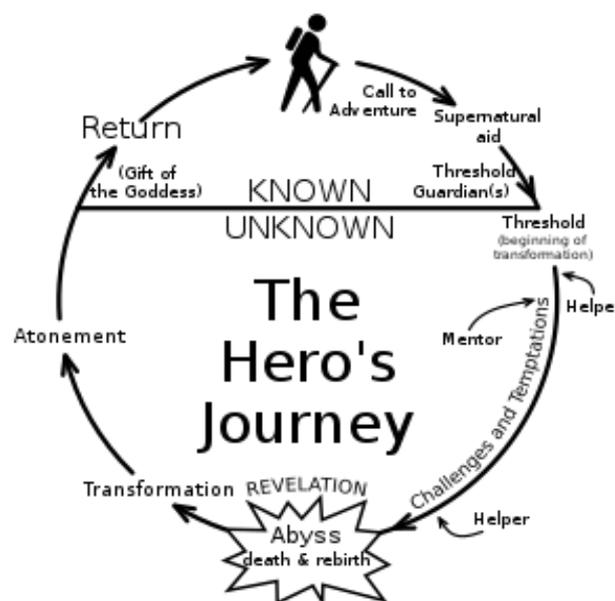
Dans les contextes où la douleur est attendue, Nawijn et Biran (2019) soulignent que, tout comme le manque d'émotions positives peut nuire à la satisfaction des clients dans des contextes hédoniques, certains touristes peuvent ressentir une moindre satisfaction de leur expérience s'ils estiment que leur expérience n'était pas suffisamment empreinte de tristesse ou de souffrance. Ainsi, les attentes concernant la douleur peuvent influencer la satisfaction des touristes, car cela constitue le cœur même de l'expérience émotionnelle de ces formes de tourisme contre-hédoniques.

D'autre part, certaines formes de douleur peuvent survenir de manière plus surprenante et involontaire lors d'activités touristiques. Par exemple, pendant de longues randonnées en

montagne, les touristes ressentent de la fatigue, des courbatures musculaires et un épuisement mental (Noy, 2004 ; Cutler et al., 2014). De même, lors d'expériences extraordinaires (Arnould & Price, 1993) comme des excursions en rafting ou d'autres activités en nature sauvage, les participants peuvent être confrontés à des chutes ou à des collisions qui peuvent causer des sensations de peur et d'anxiété (Arnould & Price, 1993). Si ces expériences ne sont pas par nature contre-hédoniques, les études empiriques, notamment sur le tourisme d'aventure et le tourisme transformationnel, souligne la présence et l'importance des émotions négatives ou de douleur lors de la participation à ces expériences et leur impact positif sur la satisfaction globale (Robledo & Batle, 2017 ; Kirillova et al., 2017).

En s'appuyant le schéma narratif récurrent du « voyage du héros » (Campbell, 1949), Robledo et Batle (2017) montrent notamment que tous les voyages transformationnels, lors de la phase d'initiation, comportent des moments de difficultés et des épreuves (**Figure 5**). Lorsque le héros (touriste) surmonte ces épreuves alors il obtient une récompense. D'après Ross (2010, p. 55) un voyage transformationnel est : « *un voyage durable entrepris par le voyageur dans le but premier et intentionnel de créer des conditions propices à la transformation d'une ou plusieurs structures fondamentales du soi* ». Ainsi, même si les épreuves sont inattendues, elles font partie des conditions propices à l'atteinte de certains bénéfices personnels et peuvent conduire à la transformation de soi.

Figure 5 : Représentation du schéma narratif détaillant les étapes récurrentes du voyage du héros tel que présenté par Campbell (1949).



Source : Vogler (1985)

Synthèse sur l'expérience de la douleur lors d'expériences touristiques

L'ensemble de ces recherches en marketing du tourisme (*Tableau 4*) met en lumière plusieurs constats : (1) les émotions négatives et la douleur font partie intégrante de l'expérience touristique dans certains contextes, notamment dans le tourisme noir, le tourisme d'aventure et les expériences axés sur la transformation personnelle, (2) elles peuvent être inattendues dans les contextes hédoniques ou recherchées dans les contextes contre-hédoniques (Nawijn & Biran, 2019), et (3) elles contribuent à la satisfaction et engendrent des effets positifs chez les touristes, comme nous le développerons dans la section suivante.

Tableau 4 : Exemples de recherches mettant en évidence l'existence d'expériences touristiques perçues comme douloureuses mais positives.

| Références | Expérience touristiques étudiées | Douleur attendue ou inattendue |
|--------------------------------------|--|--------------------------------|
| Arnould & Price (1993) | Expéditions en rafting | Douleur inattendue |
| Cutler, Carmichael, Doherty (2014) | Randonnée sur le chemin Inca menant au Machu Picchu | Douleur inattendue |
| Robledo & Batle (2017) | Retraite spirituelle Backpacking | Douleur inattendue |
| | Rituel chamanique avec consommation d'ayahuasca | Douleur attendue |
| Knobloch, Robertson et Aitken (2017) | Rafting, parachutisme et observation des baleines | Douleur attendue et inattendue |
| Liu, Mattila et Bolton (2018) | Montagnes russes, massages thaïlandais, sauts en parachute, hôtels de glace, repas épicés | Douleur attendue |
| Nawijn & Biran (2019) | Visite du mémorial d'un camp de concentration, tourisme en zone dangereuse, tourisme volontaire, pèlerinages | Douleur attendue |

Nawijn & Fricke (2015)
Oren, Shani & Poria (2021)

Visite du camp de la mort
d'Auschwitz

Douleur attendue

Source : *Construction personnelle*

2. Les résultats positifs des expériences contre-hédoniques

Dans cette section, nous explorons divers cas concrets d'expériences contre-hédoniques, tels qu'ils sont étudiés dans la littérature spécialisée. Nous présentons ces exemples à travers une analyse qui se décline en trois volets distincts mettant en lumière les raisons qui poussent les consommateurs à rechercher ces expériences. Pour cela, nous nous sommes notamment inspirées de la littérature sadomasochiste qui présente deux catégories de relation entre douleur et plaisir en fonction de la temporalité du plaisir perçu (Newmahr, 2010 ; Kastanakis et al., 2022) : la douleur qui offre un plaisir spontané (§ 2.1) et la douleur qui apporte des formes de plaisir différées (§ 2.2), l'une n'excluant pas l'autre.

2.1. La douleur autotélique et la douleur transformée : douleur et plaisir simultanés

Lorsque douleur et plaisir fonctionnent ensemble pendant l'expérience de la douleur, il est alors question de douleur transformée ou de douleur autotélique (Newmahr, 2010). La douleur transformée est centrée sur le recadrage de la douleur en plaisir instantané. Dans ce cas, la douleur est ressentie comme ne faisant pas mal puisque qu'elle est automatiquement transformée en plaisir. La douleur autotélique est une douleur qui fait mal, mais c'est justement cela qui fait du bien. C'est l'expérience de la douleur d'une manière agréable. Dans les deux cas, de douleur transformée ou de douleur autotélique, la douleur suscite un plaisir instantané (Kastanakis et al., 2022). À travers nos lectures sur les consommations contre-hédoniques, nous avons observé que ce plaisir est lié à la reconnexion à son corps et à la réalité permettant une échappatoire de soi (§ 2.1.1), au sentiment de vitalité et de vrai soi (§ 2.1.2) et à l'oubli temporaire des normes sociales (§ 2.1.3).

2.1.1. Évasion de soi et reconnexion à sa corporalité

Que ce soit lors des épreuves douloureuses du *Tough Mudder* (course à obstacles dans la boue) (Scott et al., 2017), des pratiques sexuelles sadomasochistes qui impliquent de la douleur physique mais également des émotions négatives telles que la servitude et l'humiliation (Baumeister, 1988) ou lors de la réalisation douloureuse d'un tatouage (Sanders 1988 ; Roux et Belk, 2019), l'expérience de la douleur procure un plaisir lié à la reconnexion à son corps et au moment présent conduisant à une échappatoire de soi, du quotidien et des normes sociales (Baumeister, 1988 ; Scott et al., 2017, Dunkley et al., 2020). En effet, la douleur peut concentrer l'attention sur le moment présent et l'éloigner des pensées abstraites de haut niveau (Dunkley et

al., 2020). De cette façon, la douleur peut faciliter un répit temporaire ou une fuite des responsabilités pesantes de l'âge adulte (Baumeister, 1988).

Le désir d'échapper aux fardeaux de la vie quotidienne peut motiver les individus à rechercher des états agréables de conscience modifiée, tels que la pleine conscience qui peut émerger du BDSM (Newmahr, 2010 ; Dunkley et al., 2020). La pleine conscience implique un changement intentionnel vers l'observation de l'expérience présente sans la modifier, un état d'être au lieu de faire, dans lequel les pensées entrent librement dans la conscience et sont ensuite laissées de côté sans réaction (Zoogman et al., 2015). D'après Dunkley et al. (2020) le fait que la douleur ressentie pendant les pratiques BDSM puisse concentrer l'attention sur le moment présent témoigne des liens potentiels avec la pleine conscience, qui met l'accent sur une plus grande prise de conscience et une meilleure acceptation des expériences du moment présent.

Finalement, grâce à l'intensification des stimuli sensoriels, la douleur met le corps en évidence, permettant aux individus de redécouvrir leur corporalité oubliée, (2) tout en se focalisant sur le présent immédiat et sur leurs sensations corporelles (3) permettant ainsi de les soulager temporairement du fardeau de la conscience de soi et des attentes du quotidien. Les recherches sur le tatouage le montrent particulièrement bien (Sanders 1988 ; Roux et Belk, 2019). Par exemple, alors que les zones sensibles telles que le dos, la cage thoracique ou les zones osseuses repoussent régulièrement les clients craintifs, elles attirent ceux qui utilisent les expériences douloureuses comme un moyen de se sentir vivant : « *J'ai choisi cette zone pour réveiller quelque chose qui s'était endormi en moi. Par la douleur, je peux faire l'expérience de la réalité, c'est-à-dire... quand je me fais tatouer, j'aime la douleur dans le sens où j'aime savoir que mon corps est physiquement là et qu'il existe.* » (Femme de 25 ans, ayant deux tatouages) (Roux et Belk, 2019). Comme le concluent Liu et al. (2018, p. 337) dans leur article sur les offres de services douloureuses mais plaisantes, « ***la douleur, en tant qu'expérience sensorielle intensifiée, met le corps en évidence et procure un soulagement temporaire des affaires de la vie quotidienne, satisfaisant ainsi le besoin des gens d'échapper à la banalité*** ».

2.1.2. Du sentiment d'amusement à celui d'authenticité existentielle

De nombreuses activités de loisirs provoquent une libération plaisante des émotions (Elias & Dunning, 1994), notamment les expériences douloureuses, extrêmes et risquées telles que le parachutisme (Lyng, 1990 ; Celsi et al., 1993) ou l'alpinisme (Burke et al. 2010 ; Faillant

et al., 2011). Cette prise de risque volontaire a été initialement étudiée par le sociologue américain Stephen Lyng au début des années 1990, sous le concept de *edgework*. Lyng (1990, 2004) présente l'*edgework* comme la recherche et l'expérience des limites physiques ou psychologiques à travers la participation à des activités à haut risque. Les activités que l'on peut regrouper sous ce concept ont une caractéristique centrale en commun : elles impliquent toutes une menace clairement observable pour le bien-être physique ou mental d'une personne. Dans leur modèle sur l'évolution des motivations pour des activités à haut risque, Celsi, Rose et Leigh (1993) observent une motivation « hédonique » évolutive qui va de la recherche de sensations fortes, aux expériences de flow, en passant par le plaisir et l'amusement. Les sensations fortes procurent « un plaisir intrinsèque à la sensation » (Zuckerman 1994, p. 66) qui peut prendre la forme d'émotions positives comme l'amusement, la joie, l'euphorie et ainsi satisfaire un besoin de stimulation.

Le “flow” (Csikszentmihalyi, 1990) est un état agréable de concentration si poussé qu'il équivaut à une absorption absolue dans une activité. D'après Csikszentmihalyi (1990), tout le monde fait l'expérience du flow de temps en temps et en reconnaît les caractéristiques : les gens se sentent généralement forts, alertes, ayant le contrôle sans effort, désintéressés et au sommet de leurs capacités. En outre, la notion du temps et les problèmes émotionnels semblent disparaître, laissant place à un sentiment de transcendance exaltant (Csikszentmihalyi, 1990). Les meilleurs moments se produisent généralement lorsque le corps ou l'esprit d'une personne est poussé à ses limites dans un effort volontaire d'accomplir quelque chose de difficile et de gratifiant (Csikszentmihalyi, 2002) par exemple lors des activités douloureuses ou dangereuses comme le base jumping (*Photographie 1*). Ainsi, le plaisir et les émotions positives que peuvent procurer ces expériences risquées contre-hédoniques représentent une source de motivation pour les individus.

Photographie 1 : Individu pratiquant le base jumping (saut en parachute à partir d'objets fixes) à Shanghai.



Source : *Photographie libre de droit de Christophe Michot*

Le plaisir spontané provoqué par les expériences contre-hédoniques peut également prendre la forme d'un sentiment de vitalité et d'authenticité existentielle. L'authenticité existentielle consiste à vivre d'une manière authentique dans les situations de vie et à se comporter selon ses valeurs personnelles en résistant aux influences sociales extérieures dans le but de préserver son vrai soi (Wood et al., 2008). Si certains expérimentent leur authenticité existentielle à travers des situations et des actions conformes aux normes sociales et à des objectifs institutionnels, pour d'autres en revanche, leur vrai soi ne se révèle que dans des moments de comportement désinhibé, de débordements émotionnels ou d'expression spontanée (Lyng, 1990). D'après Lyng (1990) ce qui rend la prise de risque nécessaire pour le bien-être de certaines personnes c'est ce besoin d'exprimer leur vrai soi pendant leurs moments de liberté. Le "edgework" est donc un moyen pour certains individus de ressentir une authenticité existentielle (vrai soi), non satisfaite dans leur vie quotidienne. Les participants à ces expériences ressentent ainsi une douleur transformée ou autotélique car ils perçoivent un plaisir spontané caractérisé par l'amusement, le flow ou l'expression temporaire et sans limite de leur vrai soi.

2.1.3. Libération des normes sociales et sentiment de communitas

Libérés des obligations routinières, les touristes sont autorisés à agir de leur propre chef au lieu de suivre l'ordre social prescrit par la société (Kirillova et al., 2017b). Un participant au

Tough Mudder rapporte : « *Tout le monde est couvert de boue, tout le monde est fatigué, c'est un grand niveleur. Peu importe s'il s'agit de gros, de minces, de musclés, il y a des locaux, des étrangers, et beaucoup de gens qui ne se parleraient normalement pas en dehors de cet événement. Mais dès que tu es dans cette galère et qu'un pauvre type est dans la merde jusqu'au cou, tu dois l'aider* » (Dans Scott et al., 2017). De même, un participant à une excursion en rafting explique : « *J'ai appris que la réussite d'un groupe exige parfois le sacrifice de soi. J'ai appris que les personnes d'origines diverses sont très semblables et qu'elles peuvent s'amuser ensemble et le font.* » (Dans Arnould et Price, 1993). Ces discours mettent l'accent sur le fait que la douleur partagée fonctionne comme une sorte de « glue sociale » (Bastien et al., 2014). Dans les pratiques sexuelles BDSM, la douleur partagée est aussi perçue comme un moyen de renforcer l'intimité et la connexion sociale (Dunkley et al., 2020). La douleur partagée démontre donc un réel pouvoir fédérateur permettant de tisser des liens forts très rapidement entre les membres - connus ou inconnus - d'un groupe.

De la même manière, l'adversité partagée crée un fort sentiment de cohésion. Dans le cas du rafting, les touristes dépendent les uns des autres pour manœuvrer le bateau et surmonter les obstacles, ils sont ainsi plus enclins à s'entraider et à coopérer. D'après Arnould et Price (1993), le sentiment de communion qui résulte de ces moments difficiles communs se crée plus rapidement et diffère quelque peu de celui qui se développe au cours d'un voyage plus conventionnel. Une participante à l'excursion en rafting explique : « *Même les gens que vous ne connaissiez pas, vous les rencontrez et vous apprenez à très bien les connaître sur la rivière, et puis vous ne les revoyez peut-être plus jamais. Mais pendant ces quelques jours, vous savez, vous avez partagé quelque chose de vraiment intime* » (dans Arnould et Price, 1993). Ce « quelque chose de vraiment intime » est connu sous le nom de « *communitas* ». Le *communitas* se réfère à un état de communauté ou de camaraderie profonde et égalitaire (Turner, 1998). Il est utilisé afin de décrire un sentiment d'unité et de cohésion partagé par un groupe de personnes dépassant ainsi les barrières sociales habituelles. Robledo et Batle, 2017, observent le même sentiment d'union avec les autres chez les pèlerins. L'un d'entre eux rapporte : « *Le Chemin est aussi une question de relation avec l'autre. C'est le partage et la solidarité. Soudain, des personnes que vous ne connaissez pas deviennent comme des frères et sœurs. C'est une expérience de communion et de fraternité, une prise de conscience que nous sommes tous Un.* » (Dans Robledo et Batle, 2017). Ainsi, la douleur, lorsqu'elle est partagée, provoque un plaisir, un sentiment positif, lié à la libération des normes sociales et au sentiment de *communitas*.

2.2. La douleur d'investissement et la douleur sacrificielle : la douleur conduit à un plaisir différé

Lorsque la douleur est désagréable mais qu'elle conduit à des formes de plaisir différées, il est alors question de douleur sacrificielle ou de douleur d'investissement (Newmahr, 2010). La douleur sacrificielle est une sensation indésirable ressentie comme un « sacrifice » nécessaire qu'il faut accepter pour le plus grand bien. La douleur d'investissement est un stimulus désagréable qui promet des récompenses futures résultant du fait de l'avoir supportée et surmontée. Dans les deux cas, la douleur est vécue comme pénible pendant l'expérience (Kastanakis et al., 2022). Il est intéressant de noter que si les individus acceptent volontairement cette douleur, c'est pour les bénéfices qu'elle peut leur apporter par la suite, notamment en termes de bien-être eudémonique (§ 2.2.1) mais aussi la construction d'un épisode symbolique et mémorable de leur vie (2.2.2).

2.2.1. Les bénéfices différés liés aux dimensions du bien-être eudémonique

Dans les contextes touristiques non hédoniques, les réponses émotionnelles négatives sont généralement attendues, voire recherchées par certains touristes car elles sont considérées comme un moyen efficace d'atteindre un bien-être eudémonique (Nawijn & Biran, 2019). En effet, il a été montré que le plaisir, tel que définie dans la tradition hédoniste, ne correspond pas toujours aux bénéfices recherchés et aux résultats positifs découlant des expériences touristiques extraordinaires (Arnould & Price, 1993), transformationnelles (Kirillova et al. 2017b ; Robledo & Batle, 2017) et contre-hédoniques (Knobloch et al., 2017 ; Nawijn & Biran, 2019). Aristote (trans. 1985) établit une distinction entre le bonheur qui consiste à éprouver du plaisir (*hedonia*) et le bonheur qui consiste à bien vivre (*eudaimonia*). Il existe de nombreuses théories sur les dimensions du bien-être eudémonique comme, le bien-être psychologique (Ryff, 1989 ; Ryff & Singer, 2008), les activités intrinsèquement motivées¹⁸ (Waterman et al., 2008), le PERMA modèle (Seligman, 2011). La plupart d'entre elles mettent l'accent sur diverses

¹⁸ Waterman, Schwartz et Conti (2008) ont établi une distinction empirique entre les activités pour lesquelles le plaisir hédonique et le bien-être eudémonique sont tous deux présents (activités intrinsèquement motivées) et les activités pour lesquelles seul le plaisir hédonique est présent (activités hédonistes). Par exemple, une personne peut apprécier à la fois de négocier avec succès les virages d'une piste de ski alpin difficile et de déguster un bon dîner avec du vin au coin du feu après le ski. Toutefois, le ski alpin est plus susceptible d'impliquer le développement du potentiel athlétique de l'individu et donc de donner lieu à une expérience intrinsèquement motivée, alors que le fait de prendre un bon repas est plus susceptible d'être une expérience essentiellement hédoniste. Les activités qui sont intrinsèquement motivées ne sont pas seulement appréciées mais sont également caractérisées par quatre variables ayant un lien avec la réalisation de soi : (1) un équilibre entre les défis et les compétences, (2) la perception qu'elles impliquent le développement de ses meilleurs potentiels, (3) la volonté d'investir des efforts considérables dans leur réalisation et (4) la conviction qu'elles sont importantes.

dimensions du bien-être eudémonique telles que le sens de la vie, l'authenticité existentielle, l'accomplissement personnel, la croissance, les relations positives avec les autres, la découverte de son vrai soi et de son potentiel. Ces travaux sur le bien-être eudémonique s'inscrivent dans le courant de recherche de la psychologie positive¹⁹ (Seligman & Csikszentmihalyi, 2000) et permettent de saisir ce qui rend les individus significativement heureux et épanouis.

En étudiant les expériences de randonnées comme celles sur la Montagne Medvednica (Roberson & Babic, 2009) ou sur le Chemin Inca au Pérou (Cutler et al., 2014), plusieurs chercheurs ont observé que les expériences de randonnée sont plus complexes que le fait de ressentir du plaisir. Les expériences de douleur et de lutte apparaissent comme un thème central et sont décrites négativement par les participants pendant la randonnée : « *Je suis très excité par le fait que nous ayons presque fini, j'ai hâte d'arriver à la fin, je suis fatigué, épuisé, au-delà de l'épuisement* », « *Le pire, c'est qu'il reste encore trois heures de marche.* » (Randonneuses du Chemin Inca, dans Cutler et al. 2014). Toutefois, dans les entretiens à long terme, de nombreux participants se souviennent davantage du pénible mais gratifiant chemin jusqu'au Macchu Picchu plus que du site lui-même. « *Le Chemin Inca a été l'une des choses les plus difficiles que j'ai eu à faire dans ma vie. Mais je suis plus fort grâce à cela. Je m'en souviendrai toujours et je saurai que je peux faire n'importe quoi maintenant... Et je pense que c'est vraiment l'une des grandes choses que j'ai apprises de ce voyage. J'ai appris à me connaître et à savoir ce que je peux faire si je me donne à fond, sans personne d'autre, parce que je n'avais que moi. Il y avait des gens pour me soutenir, mais je devais prendre la décision de continuer, de sortir de là et de marcher.* » (Randonneur du Chemin Inca, dans Cutler et al. 2014). Si la douleur a été vécue comme désagréable et négative sur le moment, elle conduit par la suite à des récits de compréhension de soi, de persévérance et d'accomplissement personnel (bien-être eudémonique) qui rendent l'expérience de la douleur significative et mémorable (Roberson & Babic, 2009 ; Cutler et al. 2014).

Les nombreuses émotions négatives lors de la visite de sites de tourisme noir, amènent les touristes à considérer leur visite comme une expérience moralement enrichissante (Dalton, 2014 ; Thurnell-Read, 2018), au cours de laquelle ils ont beaucoup appris sur les événements qui se sont déroulés, mais aussi sur eux-mêmes (Nawijn & Biran, 2019). Ainsi, dans certains

¹⁹ « Une science de l'expérience subjective positive, des traits individuels positifs et des institutions positives qui promet d'améliorer la qualité de vie et de prévenir les pathologies qui surviennent lorsque la vie est stérile et dépourvue de sens. » (Seligman & Csikszentmihalyi, 2000, p.5)

cas, la visite de lieux de tourisme noir peut être transformatrice et même changer les perspectives de vie des visiteurs.

Dans le contexte du tourisme volontaire (Wearing, 2001), la confrontation à la souffrance et le dépassement de l'adversité sont également des déclencheurs courants de transformation (Zahra & McIntosh, 2007 ; Coghlan & Weiler, 2018). Ce constat ressort aussi dans les études sur le tourisme spirituel (Camus & Poulain, 2008) telles que les pèlerinages (Devereux & Carnegie, 2006 ; Cova & Cova, 2019 ; Santana, 2022) ou le chamanisme (Robledo & Batle, 2017) où la douleur n'est pas punitive mais transformatrice, le corps servant de mémorial à cette transformation (*Photographie 2*). Dans ces cas-là, la douleur - parfois extrême lors de la consommation d'ayahuasca - permet de conduire à des expériences spirituelles (Cova & Cova, 2019), de réaliser un travail sur soi (Robledo & Batle, 2017), de se transformer, de renaître (Devereux & Carnegie 2006 ; Robledo & Batle, 2017) mais aussi d'appréhender des questions existentielles liées au sens de la vie et à notre raison d'être (Camus & Poulain, 2008 ; Kirillova et al., 2017b).

Photographie 2 : Photographie réalisée par la chercheuse Véronique Cova lors de son ethnographie sur un pèlerinage. Elle y montre ses pieds endoloris et les bandages qu'elle a appliqués pour se protéger. De manière similaire, Jansen Santana (2022, p. 159) a également partagé une photographie de ses propres pieds abîmés par la marche de son pèlerinage sur le chemin de Saint-Jacques-de-Compostelle.



Source : Cova et Cova (2019)

Ainsi, comme l'ont souligné Knobloch Robertson et Aitken (2017), en s'ouvrant à la perspective eudémonique, il est possible de comprendre de nombreuses consommations contre-

hédoniques liées à la douleur d'investissement et sacrificielle (Newmahr, 2010). L'acceptation ou le dépassement de la douleur désagréable contribue à l'apparition des dimensions du bien-être eudémonique en affectant l'accomplissement personnel, le développement de connaissances et compétences, la prise de conscience de son potentiel, la croissance personnelle (Knobloch et al., 2017) ainsi que la valeur et le sens de la vie (Nawijn & Biran, 2019). Il est important de noter que ces effets positifs sont majoritairement différés et non spontanés (Cutler et al. 2014 ; Knobloch et al., 2017). Par exemple, des participants à un saut en parachute ont souligné qu'ils étaient nerveux ou anxieux dans l'avion juste avant le saut et ont parlé d'un sentiment d'accomplissement et de bien-être après le saut, résultant du fait d'avoir surmonté leur peur (Knobloch et al., 2017). Plusieurs chercheurs en psychologie (Waterman et al., 2008 ; Huta & Ryan, 2010) ont déjà fait état de cette distinction entre les effets hédoniques qui consistent à se sentir bien tout en s'engageant dans une activité, et les effets eudémoniques qui résultent d'activités qui ne sont pas particulièrement agréables sur le moment, mais qui ont des effets positifs différés se produisant lorsque les résultats personnels sont atteints.

2.2.2. Les épisodes douloureux comme outils de narration de soi

La douleur ancrée dans le corps est également décrite par certains individus comme un rite de transformation personnelle marquant l'histoire de leur vie. Par exemple, pour Corinne, une vendeuse qui s'est fait tatouer pour la première fois à l'âge de 38 ans, le tatouage a été un moment chargé d'émotion, plein de larmes et de sang, lui rappelant l'expérience de l'accouchement et lui procurant un sentiment de renaissance (Roux & Belk, 2019). La comparaison de l'expérience du tatouage à celle de l'accouchement montre que les événements douloureux peuvent représenter des épisodes nucléaires²⁰ dans l'histoire de vie des individus (McAdams 1985 ; Whitehead & Bates, 2016). Scott, Cayla et Cova (2017) remarquent d'ailleurs que les participants au Tough Mudder racontent la douleur comme un symbole de performance et de résilience à travers leurs vidéos GoPro (*Photographie 3*), leurs blogs ou leurs réseaux sociaux afin de créer le récit de leur propre histoire. Les auteurs décrivent "la construction d'une biographie incarnée peinte dans le sang et gravée dans les cicatrices" (Scott et al., 2017).

²⁰ Les épisodes nucléaires représentent certains points de l'histoire de la vie qui sont considérés comme essentiels au développement de l'identité. Ils se définissent d'eux-mêmes, cherchent à assurer la continuité ainsi que le changement dans l'histoire de la vie et ils peuvent être très positifs "peak experiences" ou extrêmement négatifs "nadir experiences" (McAdams 1985 ; Whitehead & Bates, 2016).

Photographie 3 : Participant au Tough Mudder enregistrant sa participation à l'aide d'une caméra GoPro.



Source : Scott, Cayla et Cova (2017)

Sur la base des travaux de Zauberaman, Ratner et Kim (2009) et de leur analyse qualitative, Keinan & Kivetz (2011) suggère que la collecte d'expériences mémorables peut être considérée comme faisant partie d'un phénomène plus large qu'ils appellent « la gestion des souvenirs ». D'après eux, et conformément aux observations de (Scott et al., 2017) sur le *Tough Mudder*, la gestion active et prévoyante des expériences mémorables peut être divisée en trois étapes : premièrement, la création et la collecte des expériences ; deuxièmement, pendant l'expérience de consommation, la documentation et la « tangibilisation » de l'expérience ; et enfin, après l'expérience de consommation, la préservation (Zauberaman et al., 2009), l'édition et le partage des souvenirs. Ce partage se faisant de plus en plus sur les réseaux sociaux, comme l'observent Scott, Cayla et Cova (2017) avec les participants aux *Tough Mudder* qui partagent de nombreuses photos de leurs blessures sur des blogs et d'autres plateformes de médias sociaux. Par exemple, sur Twitter, une participante montre les ecchymoses sur son bras et son épaule (*Photographie 4*).

Photographie 4 : Participante au Tough Mudder exposant ses blessures sur Twitter à la suite de sa participation à l'événement.



Source : Scott, Cayla et Cova (2017)

Ainsi, certains individus cherchent à vivre des expériences contre-hédoniques non pas pour le plaisir immédiat qu'elles procurent, mais plutôt pour l'utilité de créer et de collectionner des expériences mémorables. Ces expériences souvent inhabituelles et inédites leur permettent de construire leur « CV expérientiel » (Keinan & Kivetz, 2011) dans le but de remplir leur existence et de bâtir leur identité ainsi qu'une histoire de vie accomplie et pleine de sens (Scott et al., 2017 ; Kirillova et al., 2017). Les chercheurs en consommation ont reconnu depuis longtemps que les gens consomment d'une manière qui correspond à l'idée qu'ils se font d'eux-mêmes (Escalas, 2013). « *Le marché est devenu une source prééminente de ressources grâce auxquelles les gens construisent des récits d'identité* » (Arnould & Thompson, 2005, p.871). Si les consommateurs utilisent des biens et des marques pour créer leur propre identité et la communiquer aux autres (Belk et al., 1989), la consommation expérientielle permet tout autant de contribuer à ce récit identitaire (Mannell & Iso-Ahola, 1987 ; Caru & Cova, 2006). « *Remplir sa vie d'expériences à collectionner (inhabituelles, nouvelles, extrêmes) amènent les consommateurs à se sentir productifs même lorsqu'ils s'adonnent à des activités de loisir, car ils "cochent" les éléments d'une "check-list expérientielle"* » (Keinan & Kivetz, 2011, p. 935). Dans cette perspective de douleur d'investissement, surmonter la douleur est un outil de narration de soi, qui poussent certaines personnes à collectionner les expériences contre-

hédoniques pour produire une identité et un récit de vie riche en épisodes symboliques et significatifs.

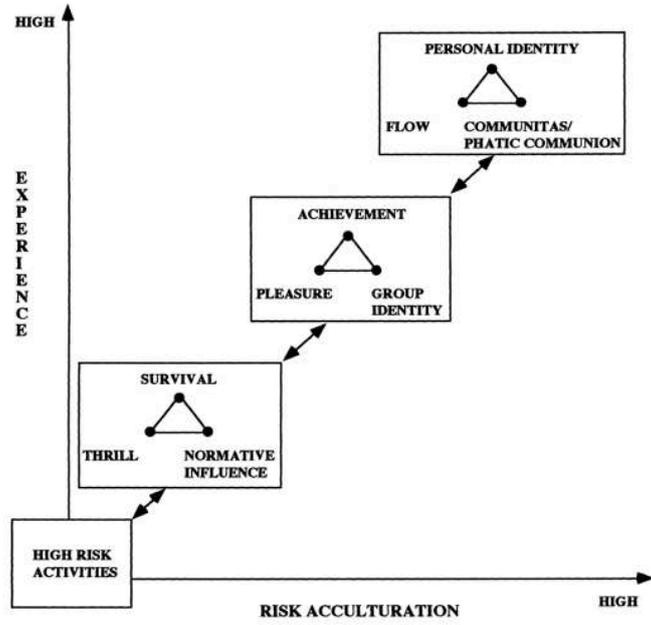
Encadré 4 : Le plaisir ponctuel n'exclut pas l'apparition de bénéfices différés.

Il est important de souligner qu'une même expérience douloureuse peut à la fois permettre de ressentir du plaisir ponctuel et procurer des bénéfices par la suite, que l'un n'exclut pas l'autre. Par exemple, des expériences procurant du plaisir comme le tatouage (Sanders, 1988 ; Roux & Belk, 2019) ou le Tough Mudder (Scott et al., 2017) sont également des épisodes significatifs et symboliques de l'histoire de vie des individus. De même, Silva (2015) a examiné les raisons de désirer la douleur dans le BDSM consensuel et en a proposé plusieurs telles que le fait que la douleur renforce les sentiments d'impuissance et de soumission, que la douleur crée un contraste de sensations qui intensifie les sentiments de plaisir et que surmonter la douleur favorise les sentiments de réussite et d'accomplissement personnel.

Celsi, Rose et Leigh (1993) illustrent cette pluralité avec leur modèle motivationnel sur la participation à des activités à haut risque (*Figure 6*). À partir des données empiriques provenant de leur ethnographie, les auteurs expliquent la participation initiale et continue à des activités risquées par trois catégories générales de motivations : (1) hédoniques, liées à l'excitation et aux sensations fortes, (2) normatives, liées aux dimensions interpersonnelles et sociales comme le sentiment d'appartenance et la communion avec les autres, et enfin (3) les motivations d'auto-efficacité liées à l'accomplissement personnel et au développement de son identité, son vrai soi. Ainsi, dans le cadre d'une même expérience contre-hédonique, il est possible que la douleur apporte des résultats positifs simultanés et différés, associés à la fois à l'hédonisme et à l'eudémonisme.

Figure 6 : Modèle motivationnel de sur l'évolution des raisons d'une consommation à haut risque en fonction de l'acculturation au risque et de l'expérience.

FIGURE 2
THE EVOLUTION OF MOTIVES FOR HIGH-RISK CONSUMPTION IN RELATION TO RISK ACCULTURATION AND EXPERIENCE



Source : Celsi, Rose et Leigh (1993)

3. Le plaisir dérivé du spectacle de la douleur

Dans cette section, nous explorons une troisième facette de la relation entre douleur et plaisir, axée sur les spectateurs de la douleur plutôt que sur les consommateurs de douleur. Il s'agit de la jouissance issue de l'observation de la douleur chez autrui. Ce phénomène, souvent associé à des concepts tels que la « joie maligne » (§ 3.1) ou la « curiosité morbide » (§ 3.2), soulève des questions sur le spectacle de la douleur.

3.1. La joie maligne

L'expression allemande *schadenfreude* définit la joie que l'on ressent face au malheur d'autrui et peut être traduit par « joie maligne » (Leach et al., 2003). Contrairement au sadisme²¹ souvent associée à des comportements pathologiques cruels ou malveillants, la joie maligne découle de situations plus légères et souvent inattendues. Par exemple, des répondants ont reporté leur sentiment de joie maligne lors du visionnage d'un clip vidéo montrant l'accident d'un cycliste sans gravité (Schumpe & Lafrenière, 2016). Dans une autre étude sur le spectacle de la douleur lors d'un match de rugby (Dubreuil & Dion, 2019), un supporter d'une équipe explique :

« Sincèrement, personne ne se réjouit de voir un joueur blessé. Les expressions comme "il faut leur marcher dessus" sont à prendre au second degré. On adore voir un gros plaquage... Mais pas pour voir souffrir un joueur. Plutôt pour voir l'engagement, pour voir qui va faire reculer l'autre (...). Maintenant, on voit de moins en moins de bagarres générales dans les matchs, mais dès qu'il y a un début de pugilat, les spectateurs sont ravis, ils encouragent même les joueurs à se mettre sur la gueule (...). Mais là encore, on ne va pas souhaiter qu'un joueur, même un adversaire, se fasse démonter et quitte le jeu ! ». (Supporteur de rugby, dans Dubreuil & Dion, 2019).

Les rencontres sportives ne sont pas les seules à confronter les spectateurs à la douleur. C'est également le cas des jeux vidéo, du cinéma, des bandes-dessinées, ou des émissions télévisées. Le malheur ou la malchance de candidats dans les émissions de télé-réalité s'est avéré être une source de joie maligne pour les téléspectateurs (Dijk et al., 2012). La popularité des émissions télévisées telles que Koh Lanta, Seul face à la nature (Man vs. Wild), Ninja Warrior

²¹ Sadisme : Goût pervers de faire souffrir (Dictionnaire Le Robert)

ou Retour à l'instinct primaire, souligne l'appétence des téléspectateurs pour le spectacle de la douleur et le sentiment de joie maligne qui en découle. Scott, Cayla et Cova (2017) ont d'ailleurs mis en évidence les rires et taquineries exprimés par des participants au Tough Mudder à l'égard de leurs homologues en souffrance. Ils évoquent la tension entre les dimensions privées et publiques de la douleur que les participants traversent lorsqu'ils courent au milieu d'une foule d'autres participants. Un participant décrit dans son blog le dernier obstacle de fils électriques suspendus comme un « couloir de douleur », où les spectateurs et les participants qui ont déjà terminé la course se sont rassemblés de chaque côté, regardant les Mudders courir à travers les fils électriques :

« Alors que nous progressions vers le dernier obstacle, une foule nous attendait. Une foule qui ressemblait à celle du Colisée, qui réclamait du sang. Ils savaient que ça allait faire mal et le voulaient aussi. [. . .] La foule assoiffée de sang a lancé un "Ooooooh". Nous avons regardé dans le couloir de la douleur. Il y avait Jeff qui se relevait du sol » (Blog d'un participant au Tough Mudder, dans Scott et al., 2017)

3.2. La curiosité morbide

En plus de la joie maligne, la curiosité envers des informations concernant la mort, la violence ou la souffrance peut être identifiée comme de la curiosité morbide (Scrivner, 2021). Le succès des films d'horreur, la popularité des émissions sur les faits divers et la prévalence de la violence dans l'actualité impliquent que les gens se soumettent délibérément à des images négatives (Oosterwijk, 2017). De récentes études prouvent que la curiosité morbide est un trait psychologique normal et commun qui peut être évalué à l'aide de la nouvelle échelle de curiosité morbide en 24 points de Scrivner (2021). L'exemple le plus souvent cité dans le cas de la curiosité morbide est celui du tourisme noir :

« L'inhabituel ou l'unique intéresse les gens et donc les touristes. Par conséquent, la raison pour laquelle les touristes sont attirés par l'atrocité provient, au moins en partie, de la même curiosité qui motive les gens à remarquer et à se souvenir d'événements qui sortent de l'ordinaire. L'unique et l'inhabituel suscitent et satisfont la curiosité humaine : le touriste n'est pas bizarre à cet égard, mais il est peut-être moins inhibé dans cet exercice par les contraintes de la vie quotidienne. La curiosité pour l'atypique motive le "tourisme de catastrophe", où les accidents et les calamités naturelles attirent les spectateurs, les chasseurs de souvenirs et l'attention des médias populaires. » (Seaton & Lennon, 2004, p. 71).

Cependant, certains spécialistes du tourisme noir ont récemment remis en question la curiosité morbide comme motivation des visiteurs. Dans son article conceptuel, Light (2017) souligne qu'il existe peu de preuves que l'intérêt pour la mort (y compris la curiosité morbide) soit un motif important pour visiter des lieux et des attractions de tourisme noir. D'autres études ont spécifiquement soutenu qu'un tel intérêt était peu important (Biran et al., 2011, Isaac & Çakmak, 2016) voire complètement absent des motivations des visiteurs (Isaac & Çakmak, 2014).

3.3. Image de soi et « projection-identification »

Enfin, tout comme le fait de surmonter la douleur est source de développement et d'affirmation de son identité (voir section § 2.2.2), le spectacle de la douleur ou la curiosité morbide peuvent également créer un lien identitaire entre le spectateur et la personne en souffrance. Par exemple, dans le cas des sports violents, tels que le rugby, un supporter d'une équipe peut s'identifier aux joueurs dont il loue la résistance, la bravoure et la magnanimité :

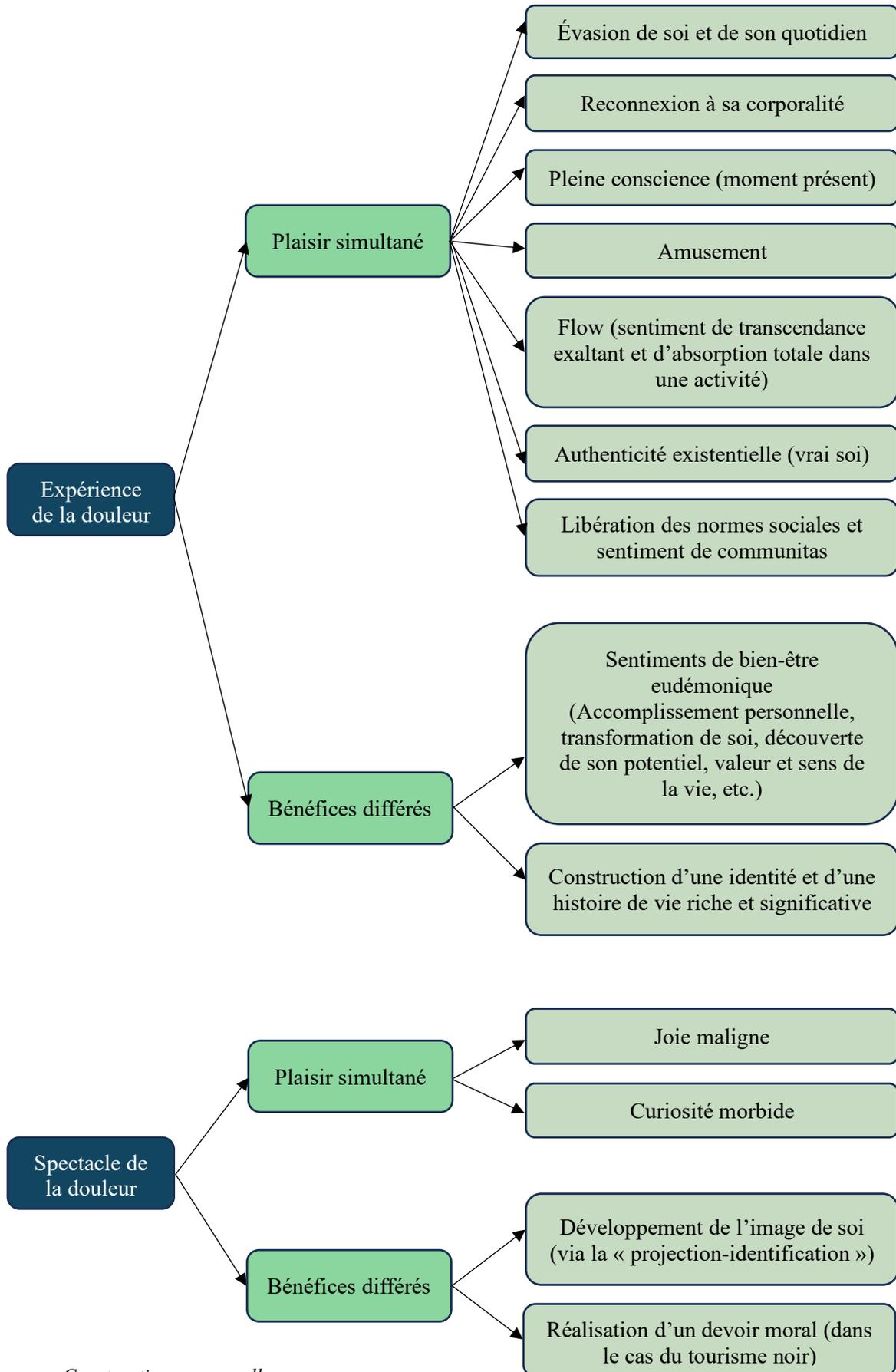
« C'est plus un sport de gars courageux, qui sont des guerriers, qui sont durs au mal, qui ne se roulent pas par terre pour rien... En vrai, on s'enorgueillit de suivre le rugby plutôt que le foot (...). Il y a cette projection en quelque sorte qui va faire dire à un spectateur de rugby qui voit quelqu'un avec un ballon de foot "tu ne vas pas jouer à pousse-caillou quand même". Quand tu vois les gars, les valeurs de ce sport...(...) C'est systématique, à la fin du match, les vaincus et vainqueurs se rendent hommage, se font des haies d'honneur. Sincèrement, j'ai plus envie de me reconnaître dans ces comportements que dans celui des footeux (...). Au rugby, on se combat, on souffre et on fait souffrir mais on se respecte... » (Supporteur de rugby, dans Dubreuil & Dion, 2019).

Les chercheurs Dubreuil et Dion (2019) évoque une « projection-identification » induite par le spectacle de la douleur influençant l'image de soi du spectateur.

Pour conclure, nous présentons, dans la (**Figure 7**) l'ensemble des bénéfices recherchés et perçus dans les expériences contre-hédoniques impliquant l'expérience de la douleur ou le spectacle de la douleur. Notons toutefois que les travaux, par exemple sur le tourisme noir, ne font pas toujours la distinction entre l'expérience et le spectacle de la douleur (le spectacle de la douleur pouvant provoquer une expérience de douleur psychologique chez les consommateurs). Dans la figure ci-dessous, nous incluons dans le spectacle de la douleur les

travaux sur les matchs de sports douloureux (rugby), les émissions de télé-réalité, les émissions sur les crimes et faits divers et les visites de sites de tourisme noir.

Figure 7 : Synthèse des différents résultats positifs recherchés et perçus par les consommateurs d'expériences contre-hédoniques.



Source : Construction personnelle

Conclusion du Chapitre 1

Ce premier chapitre a permis de définir la notion d'expérience contre-hédonique et a offert un aperçu de la diversité des recherches académiques sur ce sujet. Tout d'abord, une expérience contre-hédonique est considérée par une majorité de chercheurs comme impliquant une douleur, qu'elle soit physique ou psychologique, par opposition à la perspective hédonique centrée sur le plaisir. Un autre pan de la communauté, qualifie ces expériences de *bittersweet* mettant en avant la co-activation émotionnelle (émotions positives et négatives ressenties dans le cadre d'un même événement), caractéristique de la consommation volontaire de douleur. Puis, dans une perspective plus marketing, nous avons examiné les enjeux de la consommation de douleur. Les études sur le comportement du consommateur ont traditionnellement souligné que ce dernier recherche le plaisir et évite la douleur et que les émotions négatives entraînent des résultats indésirables, en particulier dans le secteur du tourisme. Pourtant, des travaux ont remis cette hypothèse en question, principalement dans des contextes touristiques tels que le tourisme noir, le tourisme transformationnel et le tourisme spirituel. Ces formes de tourisme ont révélé l'importance de la douleur ou des émotions négatives dans la satisfaction des consommateurs et dans l'atteinte de bénéfices personnels. Ainsi, qu'ils le souhaitent ou non, de nombreux touristes font l'expérience de la douleur pendant leurs expériences et voyages et cela peut conduire à des résultats positifs.

Dans un second temps, après avoir défini les expériences contre-hédoniques et montré leur présence dans des secteurs commerciaux tels que le tourisme et les loisirs, nous avons exploré les raisons pour lesquelles certains consommateurs choisissent délibérément de participer à de telles expériences. Nous avons observé que de nombreux chercheurs se sont penchés sur cette question, examinant au cas par cas des expériences contre-hédoniques et les bénéfices perçus par les participants. Leurs résultats montrent qu'il existe une multitude de formes de satisfaction personnelle issue de la consommation de douleur. D'un côté, certains consommateurs vont ressentir un plaisir ponctuel provenant d'une douleur autotélique ou transformée. Ce plaisir, ressenti en même temps que la douleur, peut prendre la forme d'une évocation de soi et des problèmes du quotidien, d'une reconnexion à son corps et au moment présent, d'une libération des normes sociales, d'un sentiment de *communitas*, d'un plaisir lié à l'amusement et au sentiment du *flow*. C'est notamment le cas pour des expériences comme le tatouage, les pratiques BDSM, le Tough Mudder ou les sauts en parachute. D'un autre côté, certains consommateurs vont ressentir des bénéfices différés à la suite de l'expérience de la douleur, soit pour l'avoir acceptée (douleur sacrificielle), soit pour l'avoir surmontée (douleur

d'investissement). Ces bénéfices sont d'avantage liés aux dimensions du bien-être eudémonique (accomplissement personnel, sens de la vie, découverte de son vrai soi et de son potentiel) plutôt qu'au plaisir, tel qu'il est considéré dans la tradition hédoniste. La douleur ressentie lors d'expériences spirituels intenses, d'une randonnée, d'un saut en parachute, ou de la visite d'un site de tourisme noir peut ainsi conduire à des transformations de soi, à des sentiments de bien-être eudémonique et à la construction d'un récit de vie riche.

Enfin, nous avons abordé le spectacle de la douleur, une dernière relation entre douleur et plaisir. Des études ont montré que certaines personnes trouvent du plaisir à observer la douleur et les mésaventures des autres, que ce soit en regardant des événements sportifs comme le rugby ou des émissions de télé-réalité telle que Koh Lanta (l'individu ressent une joie maligne), ou en visitant des sites associés à des faits divers ou à la mort (l'individu ressent une curiosité morbide).

Après avoir examiné la littérature sur la consommation de diverses expériences contre-hédoniques, nous avons noté l'intérêt croissant de la communauté scientifique, en particulier dans le domaine du marketing (Scott et al., 2017 ; Nawijn & Biran, 2019 ; Cova, 2021 ; Kastanakis et al., 2022 ; Nørfelt et al. 2023), pour comprendre et expliquer ce phénomène de consommation de douleur des questions centrales comme : Pourquoi les consommateurs participent-ils à des expériences contre-hédoniques ? Quels bénéfices espèrent-ils tirer de l'expérience de la douleur ? Ce constat nous a poussé à nous orienter vers une autre direction pour notre propre recherche et à nous intéresser aux travaux scientifiques portant sur le phénomène de consommation contre-hédoniques dans son ensemble, avec ses caractéristiques, processus et dynamiques. C'est ce que nous présentons dans le prochain et second chapitre de cette revue de littérature.

CHAPITRE 2 : Qui sont les consommateurs d'expériences contre-hédoniques et comment transforment-ils la douleur en plaisir ?

Introduction du Chapitre 2

Bien que la majorité des recherches sur la consommation délibérée de douleur se concentre sur les bénéfices recherchés et perçus des expériences contre-hédoniques (Chapitre 1), d'autres travaux s'intéressent aux différences individuelles influençant la sensibilité à la douleur, ainsi qu'aux mécanismes régissant ces expériences. Alors que le premier courant de la littérature se focalise principalement sur le « pourquoi » de ces consommations, ce chapitre aborde le « qui » (§ 1) et le « comment » (§ 2) des expériences contre-hédoniques. Dans un premier temps, nous avons analysé les études portant sur les consommateurs d'expériences contre-hédoniques. Bien que peu nombreuses, ces recherches s'efforcent de comprendre les différences individuelles qui poussent certains individus à rechercher ou apprécier la douleur, contrairement à ceux qui privilégient les expériences hédoniques. Pour présenter ces travaux, nous avons divisé cette première section (§ 1) en deux parties : les facteurs intra-personnels influençant la préférence et la sensibilité à la douleur, et les facteurs inter-personnels pouvant également jouer un rôle.

Certains facteurs propres à l'individu, préétablis (avant une situation donnée), se révèlent déterminants dans les consommations contre-hédoniques. Par exemple, l'histoire personnelle d'un individu peut affecter ses préférences et sa perception de la douleur. Une personne avec une vision négative des expériences antérieures douloureuses peut développer une sensibilité accrue à la douleur, amplifiant ainsi la dimension négative des événements douloureux présents et futurs (Ringel et al., 2008 ; Craig et al., 2010 ; Gacs et al., 2020). Cela peut entraîner une tendance à catastrophiser la douleur (Quartana et al., 2009), conduisant ainsi à l'évitement de situations potentiellement douloureuses. Un autre facteur intra-personnel essentiel dans la préférence pour les expériences contre-hédoniques est le niveau de stimulation optimal d'un individu. Plus ce besoin de stimulation est élevé, plus l'individu sera attiré par la nouveauté, la prise de risque et la recherche de sensations fortes (Zuckerman, 1979, 1990 ; Steenkamp & Baumgartner, 1992). Dans cette même dynamique motivationnelle, Liu, Mattila et Bolton (2018), en s'appuyant sur la théorie des Focus Régulateurs (Higgins & Silberman, 1998), ont montré que les individus orientés vers la promotion (plutôt que la prévention)

réagissent plus favorablement à la perspective de la douleur (par opposition au plaisir), lorsqu'ils évaluent des offres combinant plaisir et douleur. De plus, les travaux de Keinan & Kivetz (2011) sur la tendance des consommateurs à collectionner des expériences uniques et atypiques démontrent que ceux qui sont axés sur la productivité sont plus enclins à choisir des expériences contre-hédoniques. Ces expériences bien que désagréables sont perçues comme atypiques et répondent davantage à leur recherche de nouveauté et d'originalité plutôt qu'à la simple quête de plaisir. Enfin, de nombreuses études ont démontré que la manière dont les individus recherchent, interprètent et ressentent la douleur est fortement influencée par le contexte socioculturel (Morris 1991 ; Hobara, 2005 ; Le Breton, 2012 ; Kastanakis et al., 2022). Par exemple, Rozin et al. (2013, p. 446) signalent que « *la jouissance de la brûlure du piment est plus courante et plus extrême au Mexique qu'aux États-Unis* », tandis que Schouten (1991) observe que certaines normes sociales de beauté peuvent inciter des personnes à subir des opérations esthétiques douloureuses, voire dangereuses. Ce contexte socioculturel, extérieur à l'individu, constitue un facteur inter-personnel préétabli conditionnant également l'expérience de la douleur (*Figure 11*).

Dans la seconde partie de ce chapitre (§ 2), nous examinons les recherches ayant exploré le concept d'expérience contre-hédonique dans son ensemble, en tant que notion théorique distincte. Peu de modèles conceptuels illustrent les processus sous-jacents de ces expériences dans la littérature, et, à notre connaissance, aucun en marketing. Nous présentons donc le modèle intégratif sur le BDSM proposé par Dunkley et al. (2020) en médecine, qui met notamment l'accent sur l'importance de l'anticipation positive de la douleur, en tenant compte de facteurs situationnels comme l'excitation et le sentiment de contrôle. Ensuite, nous explorons en profondeur la théorie psychologique du masochisme bénin de Rozin et al. (2013), qui indique que c'est le sentiment de sécurité perçue qui permet à l'individu de se distancier de la menace, rendant ainsi la douleur plaisante lors des expériences contre-hédoniques. La théorie du masochisme bénin reste à notre sens la plus complète et exhaustive pour comprendre les mécanismes par lesquels la douleur peut se transformer en plaisir dans des expériences contre-hédoniques sans risque (ex : visionnage d'un film d'horreur). En combinant ces deux modèles, nous proposons un cadre théorique de l'expérience contre-hédonique, intégrant ces processus et ces dynamiques émotionnelles et sensorielles (*Figure 14*). Bien que ce cadre constitue une base prometteuse pour la compréhension des expériences contre-hédoniques, nous montrons que certaines questions restent en suspens, nécessitant des recherches supplémentaires pour apporter des réponses et clarifier certains éléments (*Figure 15*).

1. L'expérience de la douleur est subjective et contextuelle

Pourquoi, contrairement à d'autres, certains consommateurs choisissent-ils des expériences contre-hédoniques douloureuses plutôt que des expériences hédoniques agréables ? Quelles caractéristiques individuelles influencent ces comportements contre-hédoniques ? L'analyse de la littérature sur le sujet montre que l'expérience de la douleur est profondément subjective (Craig et al., 2010) et dépend d'une multitude de facteurs interconnectés et souvent préétablis (Dunkley et al., 2020). Ainsi, dans cette partie nous présentons les facteurs intra-personnels (internes) (§ 1.1), abordés dans la littérature sur la consommation de douleur, ainsi que certains facteurs interpersonnels (externes) (§ 1.2) également à considérer.

1.1. Les facteurs intra-personnels conditionnant l'expérience de la douleur

Plusieurs facteurs intra-personnels (ce qui concerne l'individu lui-même) et préétablis influencent la préférence des consommateurs pour les expériences contre-hédoniques (par rapport aux expériences hédoniques). Les facteurs intra-personnels préétablis sont des caractéristiques personnelles stables, qui existent avant une situation donnée et qui influencent la manière dont une personne réagit ou se comporte dans différentes circonstances. Nous verrons que dans le cadre de consommations contre-hédoniques les facteurs les plus déterminants sont l'histoire personnelle et les souvenirs d'expériences antérieures d'un individu (§ 1.1.1) ainsi que certaines caractéristiques individuelles tels que son niveau de stimulation optimal (§ 1.1.2), sa tendance à la promotion ou à la prévention (§ 1.1.3) ou son orientation vers la productivité (§ 1.1.4).

1.1.1. Les souvenirs d'expériences antérieures et l'histoire personnelle des individus

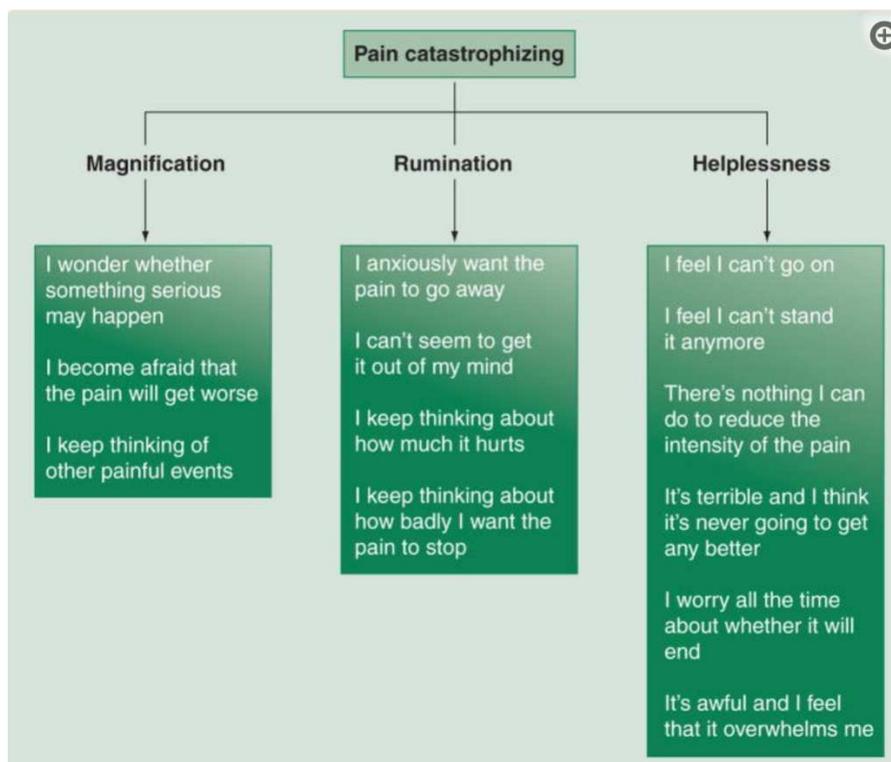
L'histoire personnelle d'un individu exerce une influence sur la manière dont il perçoit la douleur et sur sa propension à l'éviter ou à la rechercher. Les expériences antérieures douloureuses et les souvenirs (positifs ou négatifs) qui en découlent impactent les comportements d'une personne face à la douleur. Gacs et al. (2020) mobilisent le concept de perspective temporelle (Keough et al., 1999), à savoir, la façon dont les individus perçoivent leur passé, leur présent ou leur avenir, pour expliquer cette influence du passé sur le présent. Selon la définition spécifique qui en est donnée, « *la perspective temporelle est le processus souvent non conscient par lequel les flux continus d'expériences personnelles et sociales sont assignés à des catégories temporelles, ou cadres temporels, qui aident à donner de l'ordre, de*

la cohérence et du sens à ces événements » (Keough et al., 1999, p. 1271). La perspective temporelle contribue à la mémorisation et au rappel des événements vécus dans le passé et influencent les attentes à l'égard des événements actuels ou futurs (Keough et al., 1999). Une personne avec une orientation négative du passé se concentre sur les échecs et les frustrations vécus dans le passé. En revanche, une personne avec une orientation positive du passé peut être caractérisée par une vision positive des événements passés, même des événements douloureux. Gacs et ses co-auteurs (2020) ainsi que d'autres chercheurs (Ringel et al., 2008 ; Craig et al., 2010) indiquent qu'une vision négative des expériences antérieures douloureuses pourrait accroître la sensibilité à la douleur et perturber le traitement affectif des événements douloureux présents et futurs en augmentant leur dimension négative.

Une des perturbations de la sensibilité à la douleur - incluant le fait de penser négativement aux événements douloureux - est connue sous le concept de catastrophisation de la douleur (Quartana et al., 2009). La catastrophisation de la douleur désigne la tendance à amplifier la valeur émotionnelle négative du stimulus douloureux et la capacité réduite à contrôler les pensées liées à la douleur en prévision, pendant ou après une expérience douloureuse (Quartana et al., 2009). Les facteurs de la catastrophisation de la douleur comprennent l'amplification, la rumination²² et l'impuissance (*Figure 8*). Selon Severijns et ses collègues (2004), l'amplification et la rumination peuvent refléter une focalisation et une évaluation d'un stimulus douloureux comme extrêmement menaçant (évaluation primaire), tandis que l'impuissance peut refléter une évaluation secondaire de l'incapacité à faire face et à s'adapter à la situation. Ces éléments suggèrent que la catastrophisation de la douleur, en plus d'impacter négativement la perception et la prévision d'un événement douloureux, représente également un facteur important dans les mécanismes de traitement de la douleur (Quartana et al., 2009). Il est donc probable que les personnes préférant éviter les expériences contre-hédoniques soient sujettes à la catastrophisation de la douleur.

²² En psychologie, la rumination est une idée qui occupe de façon obsédante l'esprit d'une personne. Cela peut aussi caractériser un ressassement incoercible d'idées sombres, de prévision pessimiste dans les états dépressifs et les délires de persécution (Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales).

Figure 8 : Structure factorielle hiérarchique de la catastrophisation de la douleur et des éléments correspondants de l'échelle de la catastrophisation de la douleur.



Source : *Quartana, Campbell et Edwards (2009)*

À l'inverse, un événement personnel déclencheur dans la vie d'un individu peut avoir un effet positif et motiver son orientation vers des expériences contre-hédoniques. L'individu vit une situation personnelle particulière telle qu'une crise, un événement ou une transition majeure de la vie (par exemple, un licenciement, la naissance d'un enfant, etc.) qui va déclencher ce que Mezirow (1995, p. 50) appelle un « dilemme désorientant ». Ce dernier plonge l'individu dans un processus d'auto-examen et d'évaluation critique de sa vie qui aboutit à un mécontentement et amorce un besoin de changement. Dans la littérature touristique, notamment dans le domaine du tourisme transformationnel, des chercheurs ont montré que les individus peuvent s'engager dans des expériences touristiques souvent difficiles, en réponse à un dilemme désorientant dans leur histoire de vie (Reisinger, 2013 ; Robledo et Batle, 2017 ; Wolf et al., 2017). Ainsi, le dilemme désorientant est un facteur important de deux manières différentes : en tant que motivation pour voyager et en tant que catalyseur de changement (Wolf et al., 2017). Dans le cas des consommations contre-hédoniques, si à notre connaissance aucune étude ne met en évidence l'influence du dilemme désorientant, nous pensons que ce dernier

peut conduire certains touristes à opter pour l'expérience volontaire de la douleur afin d'atteindre les bénéfices et les changements souhaités.

En somme, les facteurs intra-personnels, tels la perception positive ou négative des souvenirs d'expériences douloureuses passées, la tendance à la catastrophisation de la douleur et l'expérience d'un dilemme désorientant sont des variables modératrices dans l'orientation des individus vers des expériences contre-hédoniques et leur sensibilité à la douleur. L'histoire de vie des individus peut donc les amener à préférer ou au contraire éviter les consommations contre-hédoniques.

1.1.2. Le niveau de stimulation optimal

Chaque individu a un degré de stimulation avec lequel il se sent à l'aise. La stimulation représente une excitation sensorielle associée à des stimuli nouveaux et intenses (Zuckerman, 1990). Elle implique une interaction entre des neurotransmetteurs tels que la dopamine, la norépinéphrine et la sérotonine (Parker & Tavassoli, 2000). Le degré de stimulation idéal pour un individu a été théorisé comme le « *Niveau de Stimulation Optimal* » (NSO) et représente un facteur intra-personnel stable et préétabli, unique chez chaque personne (Parker & Tavassoli, 2000). Le NSO s'est révélé être un déterminant majeur des consommations à forte dimension exploratoire motivées par la curiosité, la prise de risque, la recherche de variété et de sensations (Zuckerman, 1979, 1990 ; Steenkamp & Baumgartner, 1992) ce qui est particulièrement le cas de la participation à des expériences contre-hédoniques. Si à notre connaissance, aucune étude n'a encore établi de lien direct entre un niveau de stimulation optimal élevé et la tendance à consommer des expériences contre-hédoniques, il nous apparaît que le NSO constitue un facteur important à considérer dans l'analyse de la consommation délibérée de douleur.

Originel des théories motivationnelles comme causes des actions des individus, la notion de base des théories du NSO est que la relation entre la stimulation obtenue de l'environnement ou par des moyens internes et la réaction affective d'une personne à la stimulation suit une fonction en forme de U inversé, les niveaux intermédiaires de stimulation étant perçus comme les plus satisfaisants et donc comme le NSO de l'individu (*Figure 9*). Cette relation en U inversé entre l'intensité de la stimulation et le plaisir est connue sous le nom de courbe de Wundt (1893). Il existe des différences individuelles fiables dans la quantité de stimulation considérée comme optimale par une personne donnée (McReynolds, 1971). Ainsi, les personnes dont le niveau de stimulation optimal est élevé adoptent des comportements

exploratoires dans une plus large mesure que les personnes dont le niveau de stimulation optimal est faible (Zuckerman, 1979).

Figure 9 : La courbe de Wundt (1893).

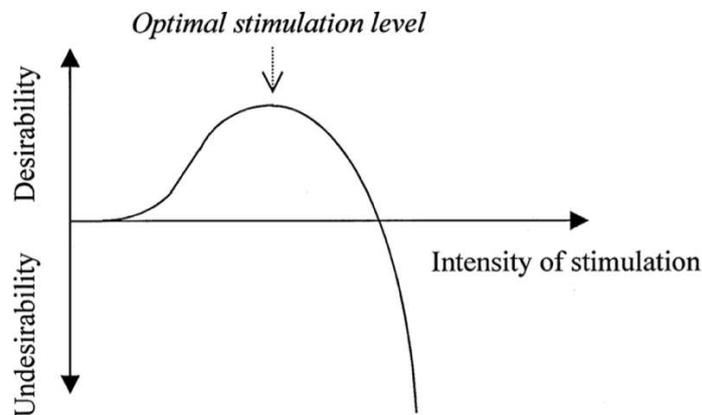


Fig. 1. The Wundt curve.

Source : Parker et Tavassoli (2000)

La différence entre le niveau de stimulation optimal (NSO) et le niveau de stimulation réel d'une personne a été définie comme étant le besoin de stimulation de la personne (Steenkamp & Baumgartner, 1992). Lorsque la stimulation provenant de l'environnement est trop faible (par exemple, l'intensité du stimulus douloureux), le besoin de stimulation de la personne est positif et les individus chercheront à augmenter la stimulation. Lorsque la stimulation est trop élevée, le besoin de stimulation de la personne est négatif et les individus chercheront à diminuer la stimulation (Parker & Tavassoli, 2000). L'individu s'adapte donc à son environnement de manière à maintenir un équilibre entre les niveaux de stimulation réels et optimaux. Ce comportement adaptatif implique soit la recherche de stimulation, soit l'évitement, en fonction du NSO de l'individu et de l'intensité de la stimulation de l'environnement.

Ainsi, les consommateurs ayant un niveau de stimulation optimal faible seront plus à l'aise dans des activités et environnements calmes, familiers et moins stimulants, tandis que les consommateurs ayant un niveau de stimulation optimal élevé préféreront s'orienter vers des situations plus actives, inédites et stimulantes, telles que les consommations expérientielles contre-hédoniques.

1.1.3. La théorie des focus régulateurs : promotion vs prévention

Afin d'examiner les préférences des consommateurs pour des offres de services douloureuses mais agréables (thaï massage, hôtel de glace, saut en parachute, montagnes russes, etc.), Liu, Mattila et Bolton (2018) ont mobilisé la théorie des Focus Régulateurs (Higgins & Silberman, 1998). La théorie des focus régulateurs (RFT) (Higgins & Silberman, 1998) fait la distinction entre deux orientations motivationnelles chez les individus dans la poursuite de leurs objectifs : un focus de promotion qui se préoccupe de la réalisation et de la croissance personnelle et un focus de prévention qui se préoccupe des responsabilités et de la sécurité. En conséquence, les individus qui ont une orientation de promotion s'efforcent de maximiser l'occurrence des résultats souhaitables et d'atteindre les objectifs d'une manière stratégique et enthousiaste (par exemple, développer une nouvelle compétence, dépasser ses limites, atteindre une forme d'accomplissement personnel). En revanche, les personnes axées sur la prévention sont motivées pour minimiser les résultats indésirables et ont tendance à faire preuve d'une grande vigilance dans la poursuite de leurs objectifs (Higgins & Silberman, 1998 ; Freitas & Higgins 2002). Ces deux orientations se sont avérées être des variables intra-personnelles stables et modératrices des consommations expérientielles contre-hédoniques (Liu et al., 2018).

En effet, sur la base de cette théorie et à la suite de leur étude empirique, Liu, Mattila et Bolton (2018) concluent que les consommateurs axés sur la promotion (par opposition à la prévention) réagissent plus favorablement à la perspective de la douleur (par opposition au simple plaisir) lorsqu'ils évaluent des offres de services qui combinent plaisir et douleur. Les consommateurs orientés vers la promotion (par opposition à la prévention) réagissent également plus favorablement aux communications marketing qui mettent en avant la douleur (par opposition au simple plaisir) (*Figure 10*). En revanche, une personne orientée vers la prévention sera beaucoup moins attirée par une expérience contre-hédonique (même si cette dernière lui permet d'atteindre des objectifs personnels) car elle souhaite avant tout réduire les risques et éviter tout résultat indésirable pouvant découler de l'expérience de la douleur. Toutefois, les chercheurs (2018) démontrent que la proposition d'une garantie par le prestataire de service (« Satisfait ou remboursé ») pour une activité axée sur la douleur peut rassurer significativement les consommateurs ayant un profil axé sur la prévention. Les résultats de cette étude (Liu et al., 2018) corroborent les analyses de Kim et Oliver (2011) sur l'impact des trois motivations d'autorégulation possibles - protection de soi, amélioration de soi et valorisation de soi - qui sous-tendent les préférences pour des activités hédoniques ou contre-hédoniques.

Figure 10 : Stimuli présentés dans l'étude 2A de Liu, Mattila et Bolton (2018) : douleur/promotion (à gauche) et plaisir/prévention (à droite).



Source : Liu, Mattila et Bolton (2018)

En résumé, un individu orienté vers la prévention (Liu et al., 2018) et motivé par la protection de soi (Kim & Oliver, 2011) aura une préférence pour les activités hédoniques et évitera les activités contre-hédoniques. En revanche, un individu orienté vers la promotion (Liu et al., 2018) et motivé par l'amélioration de soi ou la valorisation de soi (Kim & Oliver, 2011) s'engagera facilement dans des expériences contre-hédoniques lui permettant d'atteindre ses objectifs personnels.

1.1.4. Propension à la productivité

Dans la même idée, la préférence pour la consommation d'expériences contre-hédoniques (considérées comme atypiques et inédites) peut être modérée par la propension d'une personne à la productivité. Dans leurs travaux sur la tendance à la collection d'expériences inédites, Keinan et Kivetz, (2011) introduisent le concept de propension à la productivité, à savoir, un effort continu pour utiliser le temps de manière efficace et productive. Si le concept de productivité est communément mobilisé dans le monde du travail, les auteurs soutiennent que ce désir d'accomplir plus en moins de temps peut également influencer les préférences en matière de consommation et de loisirs (Keinan & Kivetz, 2011). Une série d'études en laboratoire et sur le terrain leur ont ainsi permis de démontrer la relation entre la propension à la productivité d'un individu et la consommation d'expériences à collectionner

(atypiques et inédites) plutôt que d'expériences agréables (hédoniques). Leurs résultats montrent que les choix d'expériences inhabituelles et nouvelles sont motivés (et intensifiés) par un besoin de productivité afin d'enrichir un CV expérientiel (Keinan & Kivetz, 2011).

Ainsi, les consommateurs axés sur la productivité sont plus susceptibles de choisir des expériences contre-hédoniques considérées comme atypiques car ils sont en recherche de nouveauté plutôt que de plaisir (Keinan & Kivetz, 2011). Ils utilisent leur temps libre efficacement pour collectionner des expériences différentes, originales voire désagréables, comme les expériences contre-hédoniques.

1.2. Les facteurs interpersonnels : le contexte socioculturel

Si la douleur est fondamentalement une expérience très individuelle et intime, le sens qu'un individu lui donne est toujours lié à une matrice socioculturelle complexe (Le Breton, 2012). Le contexte socioculturel englobe les normes, les valeurs, les croyances, les traditions, les pratiques sociales et les structures sociales qui façonnent les attitudes, les perceptions et les comportements des individus au sein d'une société donnée. L'influence combinée des facteurs interpersonnels sociaux et culturels sur le phénomène de consommation de douleur a été souligné par la communauté scientifique (pour une revue complète voir Kastanakis et al., 2022). En effet, la douleur est « *toujours saturée de l'empreinte visible ou invisible de cultures humaines spécifiques. [...] Nous apprenons à ressentir la douleur et apprenons ce qu'elle signifie* » (Morris, 1991, p. 14). Ainsi les individus apprennent à interpréter et à ressentir la douleur dans des contextes socioculturels et historiques spécifiques (Morris 1991 ; Hobara, 2005 ; Le Breton, 2012 ; Kastanakis et al., 2022).

Les attitudes et les réactions face à la douleur sont acquises dès la petite enfance dans le contexte de sociétés multiculturelles composées de nombreux sous-groupes ethniques, chacun ayant des croyances, des valeurs et des coutumes différentes (Villarruel & Ortiz de Montellano, 1992). En étudiant les différences d'intensité de la douleur ressentie immédiatement après le perçage d'une oreille dans un groupe d'Afro-Occidentaux, d'Anglo-Saxons et d'Asiatiques, Thomas et Rose (1991) ont constaté que les Afro-Occidentaux avaient des niveaux d'intensité de la douleur significativement plus faibles que les Anglo-Saxons, qui à leur tour ont signalé des niveaux de douleur plus faibles que les Asiatiques. En outre, Rozin et al. (2013, p. 446) signalent que « *la jouissance de la brûlure du piment est plus courante et plus extrême au Mexique qu'aux États-Unis* ». Enfin, Hobara (2005) montre que la culture japonaise

traditionnelle met l'accent sur le stoïcisme et l'intérêt de dissimuler la douleur et les émotions, alors que la culture euro-américaine met davantage l'accent sur l'expression des sentiments personnels face à la douleur. L'ensemble de ces travaux suggère que la culture joue un rôle dans la façon dont les gens perçoivent et expriment la douleur.

L'expérience de la douleur volontaire ainsi que sa perception peuvent également être influencée par des facteurs culturels qui imposent des rôles sociétaux influençant davantage l'interprétation et l'expression de la douleur (Miller & Newton, 2006). Dans leur revue de littérature sur la douleur, Sheridan et Gregoricka (2020, p. 6) examinent des travaux sur les genres et montrent que *« les femmes ont des capacités supérieures face à la douleur, non seulement d'un point de vue biologique, en raison de leur capacité à accoucher, mais aussi d'un point de vue social, parce qu'elles ont une plus grande liberté que les hommes pour exprimer la douleur »*.

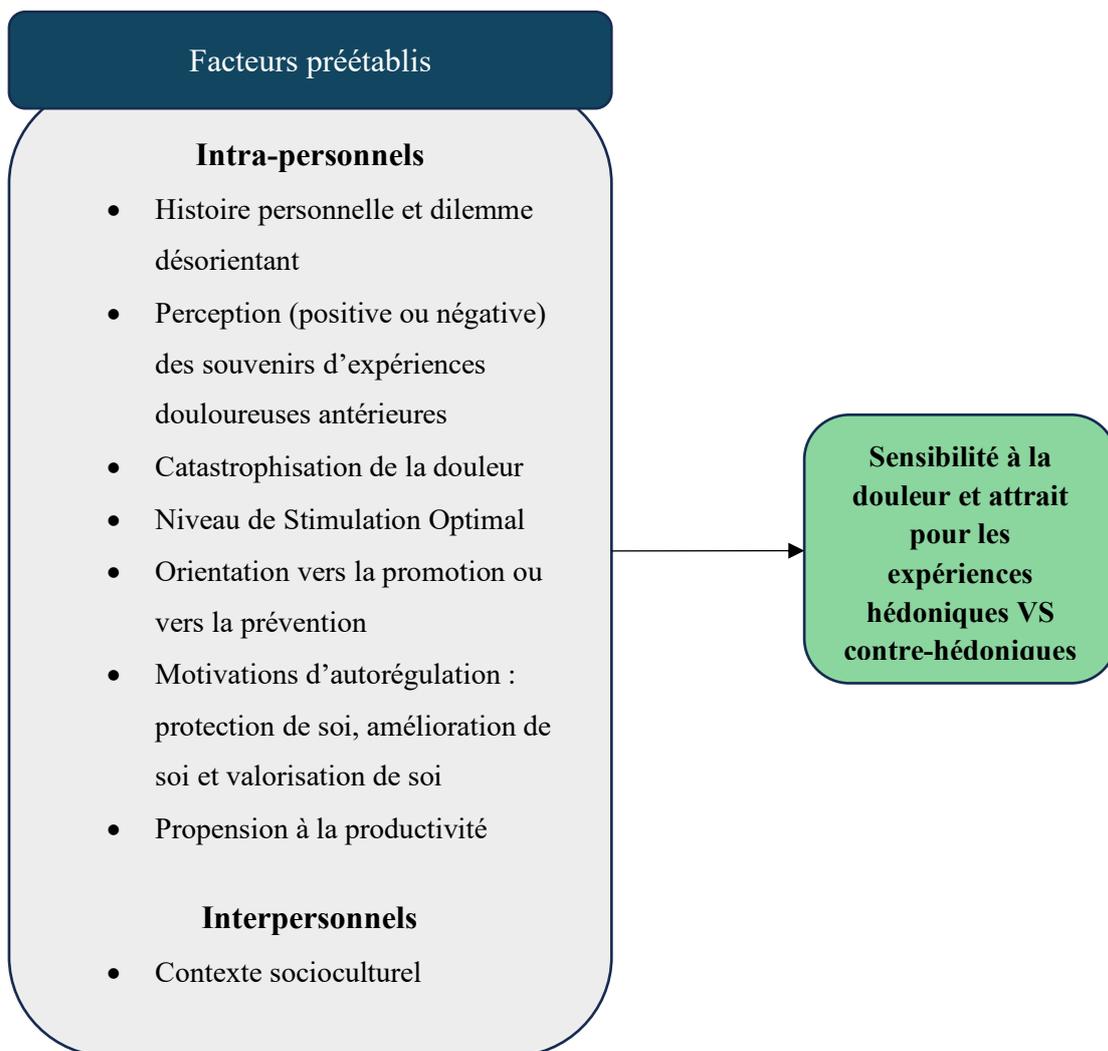
En effet, selon Miller et Newton (2006), les hommes sont moins susceptibles de signaler une douleur et, lorsqu'ils le font, ils ont souvent du mal à en expliquer l'intensité. De plus, Rozin et al. (2013) montrent que les femmes sont plus susceptibles d'apprécier la tristesse, par exemple, en visionnant un film triste. Enfin, dans leur étude sur la chirurgie esthétique, Schouten (1991, p.413) mentionne *« l'inconfort, la douleur et le risque »* auxquels s'exposent les personnes qui cherchent à *« se conformer aux normes de beauté prescrites par la culture »* en se soumettant à des procédures esthétiques extrêmes. Ainsi les pratiques douloureuses de chirurgie esthétique sont un exemple des attentes et normes socioculturelles conduisant à l'expérience délibérée de la douleur.

Ainsi, le contexte socioculturel influence la sensibilité à la douleur de nombreuses manières. Ce contexte peut imposer des normes et rôles sociétaux conduisant à l'expérience volontaire de la douleur (par exemple, la chirurgie esthétique, la consommation extrême de piments). Il peut également influencer l'intensité de la douleur ressentie (par exemple lors du perçage des oreilles) ainsi que les réactions et comportements face à la douleur (par exemple, le stoïcisme japonais, la légitimité occidentale de montrer ses émotions, etc.).

Synthèse des différences individuelles influençant les préférences hédoniques ou contre-hédoniques

La *Figure 11* reprend l'ensemble des facteurs individuels identifiés dans la littérature qui influencent les préférences hédoniques ou contre-hédoniques et la sensibilité à la douleur des individus. Nous remarquons que les travaux existants se sont avant tout focalisés sur les différences individuelles entre les consommateurs d'expériences hédoniques et les consommateurs d'expériences contre-hédoniques. À notre connaissance, aucune étude n'a examiné les différences et similitudes entre différents consommateurs d'expériences contre-hédoniques.

Figure 11 : Synthèse des facteurs individuels préétablis influençant la sensibilité à la douleur ainsi que les préférences hédoniques ou contre-hédoniques.



Source : Construction personnelle

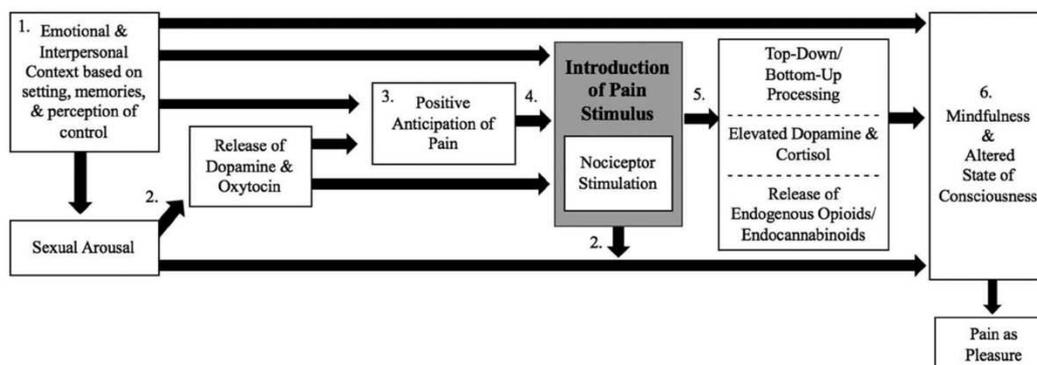
2. Le fonctionnement des expériences contre-hédoniques

Pour approfondir la compréhension de « comment » la douleur peut conduire à des moments de satisfaction personnelle, il est nécessaire d'explorer les mécanismes sous-jacents des relations entre douleur et plaisir. Dans la section précédente, nous avons examiné de manière exhaustive les divers facteurs intra-personnels et interpersonnels susceptibles d'influencer le désir de participer à une expérience contre-hédonique. Ces facteurs proviennent d'une variété de travaux distincts et non reliés entre eux. L'objectif de cette section est d'examiner les recherches ayant exploré le processus de consommation contre-hédonique dans son ensemble, en tant que concept théorique à part entière. À notre connaissance, peu de modèles conceptuels illustrent ces processus et aucun en marketing. Nous présentons donc le modèle intégratif sur le BDSM des chercheurs en médecine Dunkley et al. (2020), qui met notamment l'accent sur la phase d'anticipation de la douleur et sur l'importance de l'état émotionnel pendant l'expérience de la douleur (§ 2.1). Ensuite, nous abordons en détail le concept psychologique de masochisme bénin de Rozin et al. (2013), qui souligne l'importance de la sécurité perçue afin de ressentir une douleur plaisante lors des expériences contre-hédoniques (§ 2.2).

2.1. Une phase d'anticipation positive composée de facteurs situationnels : le modèle intégratif sur le BDSM

BDSM est un acronyme qui se superpose et qui fait référence aux pratiques sexuelles de bondage et de discipline (BD), de domination et de soumission (DS), et de sadisme et de masochisme (SM). À travers leurs recherches médicales sur le BDSM, Dunkley et ses co-auteurs (2020) ont proposé un modèle intégratif de traitement de la douleur physique en tant que plaisir (*Figure 12*). Les chercheurs y détaillent notamment les mécanismes biologiques et corporelles liées à l'expérience de douleur (phases 2 et 5 du modèle). Par exemple, ils expliquent qu'une fois la douleur introduite, la stimulation des nocicepteurs entraîne un traitement ascendant/descendant et produit des changements dans les niveaux de dopamine, de cortisol, d'opioïdes endogènes et d'endocannabinoïdes endogènes, influençant davantage la réponse psychologique et physiologique aux sensations douloureuses.

Figure 12 : Éléments et étapes clés du modèle intégratif de la transformation de la douleur en plaisir dans le contexte du BDSM.



Source : Dunkley, Henshaw, Henshaw & Brotto (2020)

En plus des aspects purement physiologiques (qui dépassent notre domaine de compétences ainsi que le cadre de notre recherche), les chercheurs soulignent l'importance du contexte préexistant avant l'expérience de la douleur. Si nous avons présenté des facteurs intra et interpersonnels stables et préétablis pour les expériences contre-hédoniques dans la partie précédente (partie 3), les chercheurs évoquent davantage des facteurs situationnels. Les facteurs situationnels se réfèrent aux éléments qui peuvent varier d'une situation à l'autre et influencer la façon dont une personne interagit avec son environnement. « Contrairement aux contextes impliquant une douleur accidentelle ou non désirée, ressentir la douleur comme du plaisir commence par un état d'esprit positif orienté vers la réception consensuelle de la douleur. » (Dunkley et al., 2020, p.12). Cet état émotionnel positif se caractérise notamment par plusieurs facteurs situationnels tels qu'un sentiment de contrôle et une excitation sexuelle résultant en une phase d'anticipation positive.

La nature volontaire de la douleur ressentie lors d'une activité BDSM joue un rôle important dans le traitement de la douleur comme quelque chose de positif (Dunkley et al., 2020). Les douleurs qui échappent à tout contrôle individuel, telles que les maux de dos ou les douleurs causées par des blessures, ne sont pas perçues comme agréables par les individus. Des investigations menées en laboratoire suggèrent que la douleur est perçue comme atténuée dans les situations où le sujet dispose d'un contrôle sur la stimulation douloureuse (Weisenberg, 1977). Le sentiment de contrôle est également présenté comme modérateur dans la préférence des individus pour les expériences contre-hédoniques (Yang & Zhang, 2022). Bien que, dans le cadre du BDSM, ce soit typiquement une tierce personne qui exerce la stimulation douloureuse, le *Bottom* demeure conscient de son consentement préalable à l'activité, ainsi que

de sa capacité à interrompre l'activité à tout moment, lui conférant ainsi un certain degré de contrôle (Dunkley et al., 2020). Ainsi, le choix délibéré de s'exposer à la douleur dans le cadre du BDSM, mais également lors d'expériences contre-hédoniques au sens large, revêt un caractère agréable car l'individu à un sentiment de contrôle sur la situation.

Les facteurs situationnels positifs comprennent également une phase d'excitation sexuelle propre aux pratiques BDSM : « *La présence d'une excitation sexuelle avant (et/ou parallèlement) à l'infliction de stimuli douloureux sert d'analgésique, en modifiant les niveaux de dopamine et d'ocytocine.* » (Dunkley et al., 2020, p.2). L'état émotionnel positif, le sentiment de contrôle découlant de la participation volontaire à la pratique du BDSM ainsi que l'excitation sexuelle, conduisent à ce que les auteurs appellent une anticipation positive de la douleur. Leurs résultats rejoignent ceux de Ayadi (2010) et son étude sur les comportements d'achat liés à la prise de risque. La chercheuse a mis en évidence le rôle majeur joué par les émotions anticipées positives (le plaisir et le contrôle) dans l'intention de prise de risque (Ayadi, 2010). Cette anticipation positive est cruciale car elle prépare le terrain pour recevoir des sensations de douleur et pour favoriser l'expérience de la douleur en tant que plaisir. Au contraire, les individus qui anticipent négativement la douleur, notamment ceux qui ont une tendance à la catastrophisation de la douleur (Quartana et al., 2009), vont percevoir des sensations de douleur beaucoup plus négatives car ils auront prémédité une expérience désagréable et ressentiront un sentiment d'impuissance face à la douleur (contrairement au sentiment de contrôle mis en avant dans les travaux sur le BDSM).

En résumé, le modèle intégratif de traitement de la douleur physique en tant que plaisir dans le cadre du BDSM (Dunkley et al., 2020) permet de comprendre l'importance de facteurs situationnels positifs tels qu'un état émotionnel positif, un sentiment de contrôle et une excitation sexuelle permettant à l'individu d'anticiper positivement (Ayadi, 2010 ; Dunkley et al., 2020) la douleur et de se sentir dans des conditions optimales pour transformer la douleur en plaisir. Pour des activités contre-hédoniques autres que le BDSM, l'excitation ne serait tout simplement pas de nature sexuelle mais plutôt liée à la curiosité, la nouveauté ou la quête de sensations (Zuckerman, 1979, 1990 ; Steenkamp et Baumgartner, 1992).

2.2. La théorie du masochisme bénin : l'expérience de la douleur en toute sécurité

Les travaux sur le masochisme bénin (Rozin et al., 2013) représentent également un cadre théorique des plus pertinent pour comprendre les mécanismes sous-jacents à la consommation de douleur. Contrairement au modèle conceptuel présenté précédemment qui ne concerne que les pratiques BDSM (Dunkley et al., 2020), le masochisme bénin est un concept décrivant les mécanismes de nombreuses situations contre-hédoniques. Introduit par les chercheurs en psychologie Rozin, Guillot, Fincher, Rozin et Tsukayama en 2013, puis récemment repris dans une recherche sur le développement d'une échelle de mesure du masochisme bénin chez les touristes (Nørfelt et al. 2023) ainsi que sur les comportements de consommation de drogues (Sagioglou & Greitemeyer, 2024), 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 ; Nørfelt et al., 2023). 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 leur proposition d'échelle de mesure du masochisme bénin chez les touristes, Nørfelt et al. (2023) soutiennent que les émotions négatives et même la douleur physique dans des contextes sûrs constituent un attrait majeur pour certains groupes de touristes. Ainsi, dans le cadre du masochisme bénin, les chercheurs remarquent deux conditions pour que les individus acceptent volontairement des expériences aversives et ressentent du plaisir : la sécurité perçue (§ 2.2.1) et un niveau suffisamment stimulant de douleur (§ 2.2.2).

2.2.1. La mise en place d'une distanciation grâce à la sécurité perçue

Contrairement aux activités de *edgework* (Lyng, 1990 ; Celsi et al., 1993) qui impliquent un risque observable pour la sécurité des participants (parachutisme, alpinisme, etc.), les recherches sur le masochisme bénin ne s'appliquent qu'aux activités contre-hédoniques considérées comme inoffensives (Rozin et al., 2013). Les activités inoffensives impliquent une douleur physique ou psychologique légère, par exemple, visionner un film d'horreur (Andrade & Cohen, 2007), écouter de la musique triste (Huron, 2011) ou visiter un site de tourisme noir ou une maison hantée (Nørfelt et al., 2023). Pour l'ensemble de ces activités, les individus savent que ces dernières ne représentent pas de risque pour leur sécurité et leur intégrité physique. Ils ressentent dès lors un sentiment de sécurité perçue, facteur central dans la transformation de la douleur légère en plaisir dans le cadre du masochisme bénin (Rozin et al., 2013).

La sécurité perçue permet ainsi à l'individu d'instaurer une distance, un cadre protecteur, entre lui et la menace (Rozin et al., 2013). Prenons l'exemple du film d'horreur, à la vue de l'apparition inattendue d'un tueur en série, le spectateur va ressentir de la peur, puis, il va prendre de la distance, se rappeler qu'il ne risque rien, qu'il est au cinéma avec ses amis et il va ainsi se sentir bien. En plus des films, souvent choisis comme objets d'étude (Larsen et al., 2001 ; Andrade & Cohen, 2007 ; Schramm & Wirth, 2010), Huron (2011) confirme l'importance de la distanciation (en considérant la menace comme artificielle) dans l'appréciation de la musique triste :

« En bref, alors que l'empathie peut être essentielle pour que les indices acoustiques évoquent la tristesse chez un auditeur, l'évaluation cognitive de la nature artificielle du stimulus peut être essentielle pour que la tristesse soit considérée comme sans importance. Les différences individuelles dans la réponse à une musique nominale triste pourraient donc être dues à la fois à la variabilité de l'empathie et à la variabilité de la capacité à écarter cognitivement le stimulus comme étant fictif. » (Huron, 2011, p.9).

Ce mécanisme de « neutralisation cognitive », cette distanciation est considérée comme agréable dans le cadre du masochisme bénin et devient une source d'affects positifs (Rozin et al., 2013). *« 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. p.439).

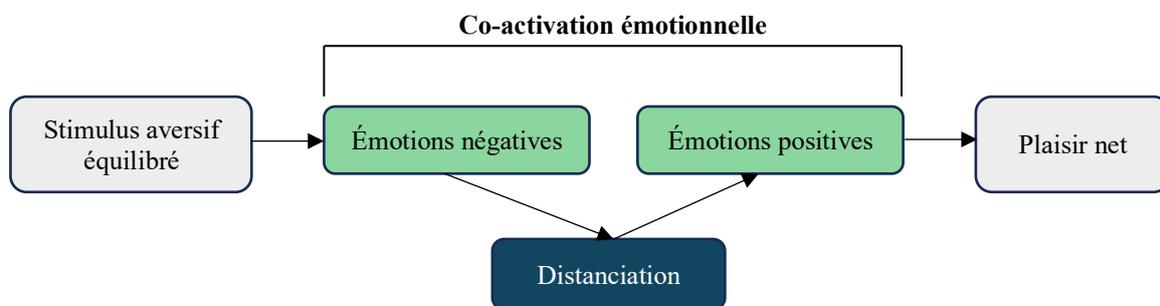
En mobilisant cette capacité de distanciation, l'individu va donc ressentir une co-activation d'émotions négatives (issues du stimulus aversif) et positives (issues de la distanciation) dans le cadre d'un même événement (le film d'horreur, la musique triste). Ce mélange d'émotions est vécu comme agréable car l'individu ressent une distance psychologique par rapport à la « menace » (Rozin et al., 2013). C'est donc cette co-activation d'émotions via la distanciation qui permet le déclenchement du plaisir, de l'affect positif net (Rozin et al., 2013) chez l'individu.

2.2.2. L'intensité équilibrée du stimulus aversif

L'intensité équilibrée de la douleur est un autre élément déterminant dans la théorie du masochisme bénin. Elle est définie comme un « stimulus aversif » (Rozin et al., 2013). Les

auteurs expliquent qu'« *une proportion substantielle d'individus, en accord avec la théorie de masochisme bénin, rapporte que leur niveau préféré d'une activité initialement négative est juste en dessous, en intensité, d'un niveau qui n'est pas tolérable.* » (Rozin et al., 2013. p 445). Ainsi, pour que les individus tirent du plaisir d'un stimulus aversif, il est nécessaire que ce dernier soit tolérable et ne dépasse pas une certaine intensité. Nørfelt, Kock, Karpen et Josiassen (2023) précisent également qu'un certain niveau de douleur est attendu et nécessaire pour rendre l'expérience stimulante. En reprenant les différents points que nous venons de présenter, nous avons représenté le plus fidèlement possible le concept de masochisme bénin dans la **Figure 13**.

Figure 13 : Schématisation du masochisme bénin.



Source : Inspiré des travaux de Rozin, Guillot, Fincher, Rozin & Tsukayama (2013)

Pour tirer du plaisir de la douleur il faut donc que cette douleur soit équilibrée, à savoir, ni excessive ni insuffisante. Toutefois, comme nous l'avons détaillé dans la partie 3, mais aussi comme le soulignent certains chercheurs (Dunkley et al., 2020 ; Kastanakis et al., 2022) la douleur est subjective, c'est-à-dire que l'esprit perçoit la douleur et l'interprète comme telle. Cela signifie que les gens n'ont pas la même perception des stimuli douloureux et que certains peuvent donc être plus vulnérables à la douleur que d'autres et/ou l'exprimer différemment (Craig et al., 2010). Il semble donc nécessaire de clarifier la notion de « stimulus aversif stimulant » proposé dans la théorie du masochisme bénin (Rozin et al., 2013 ; Nørfelt et al., 2023).

Conclusion du Chapitre 2

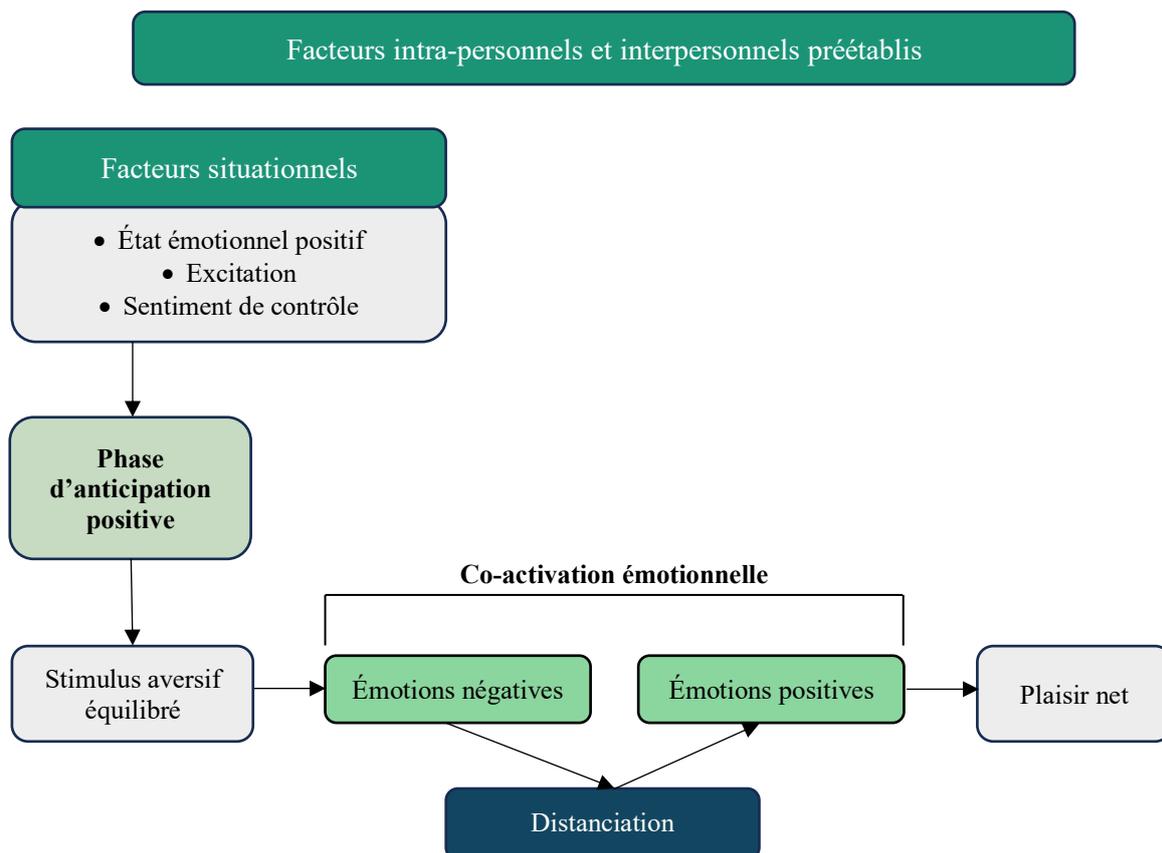
Ce deuxième chapitre nous éclaire davantage sur les facteurs et mécanismes qui soutiennent les expériences contre-hédoniques. Tout d'abord, nous avons constaté que la sensibilité à la douleur et les préférences pour les consommations contre-hédoniques sont hautement subjectives, influencées par des facteurs intrapersonnels préétablis tels que l'histoire personnelle, le niveau de stimulation optimal, l'orientation vers la promotion ou la prévention, ainsi que la propension à la productivité. Les facteurs interpersonnels tels que la culture et le contexte social jouent également un rôle dans la manière dont la douleur est perçue et dans la tendance d'un individu à s'engager dans des expériences contre-hédoniques.

Ensuite, nous avons présenté des travaux sur les processus de transformation de la douleur en plaisir lors de ces expériences. Nous avons été étonnées par le manque de recherches sur ce sujet, notamment en marketing pour traiter des consommations contre-hédoniques. Cependant, le modèle intégratif de la douleur en plaisir du BDSM (médecine) et la théorie du masochisme bénin (psychologie) se sont avérés être des bases théoriques et conceptuelles pertinentes pour comprendre les différents mécanismes impliqués dans les expériences contre-hédoniques. Dans le modèle sur le BDSM, Dunkley et al. (2020) ont montré que les individus se préparent mentalement à la douleur grâce à une phase d'anticipation positive, favorisée par des facteurs situationnels tels qu'un état émotionnel positif, un sentiment de contrôle et une excitation sexuelle.

De plus, selon la théorie du masochisme bénin (Rozin et al., 2013), pour ressentir du plaisir lors d'une expérience contre-hédonique inoffensive, le sentiment de sécurité perçue et l'intensité modérée de la douleur sont essentiels. Tout d'abord, la sécurité perçue aide l'individu à prendre de la distance par rapport au stimulus aversif, lui permettant ainsi de comprendre que la menace (émotions négatives) est inoffensive et de très vite se sentir mieux (émotions positives). L'individu va ainsi ressentir du plaisir provenant de la co-activation d'émotions positives et négatives. Par ailleurs, pour que ce processus fonctionne efficacement, il est crucial que la douleur reste suffisamment stimulante tout en demeurant tolérable, ce qui signifie que le stimulus aversif doit être équilibré. Toutefois, des doutes peuvent être émis quant à la possibilité de proposer un stimulus aversif objectivement équilibré pour tout le monde, la douleur (nous l'avons vu dans la section 3) étant une expérience profondément subjective.

Pour conclure ce chapitre, nous proposons un cadre conceptuel des mécanismes qui sous-tendent les expériences contre-hédoniques (*Figure 14*) reprenant l'ensemble des travaux présentés précédemment :

Figure 14 : Cadre conceptuel des facteurs déterminants et des mécanismes sous-jacents des consommations expérientielles contre-hédoniques.



Source : *Construction personnelle*

Conclusion de la première partie

Cette première partie, subdivisée en deux chapitres, expose l'ensemble de notre démarche théorique. Le **Chapitre 1** aborde notre sujet d'étude, à savoir les expériences contre-hédoniques. Dans la première sous-partie, nous en définissons les contours théoriques (en explorant la tradition hédoniste et le concept de co-activation émotionnelle) et contextualisons leur émergence dans les domaines du tourisme et des loisirs. Nous avons ainsi constaté que les touristes peuvent être confrontés intentionnellement ou involontairement à des moments de douleur psychologique ou physique lors de leurs expériences et voyages. Cette douleur est parfois même anticipée dans des formes spécifiques de tourisme telles que le tourisme noir, transformationnel, d'aventure ou spirituel. Dans la deuxième sous-partie, nous explorons l'intérêt des consommateurs pour ces expériences contre-hédoniques à travers l'analyse du plaisir immédiat et des bénéfices différés que peut procurer l'expérience d'une douleur volontaire. Nous constatons ainsi que la littérature sur la consommation de douleur met en lumière une multitude de bénéfices attendus et perçus chez les participants à ces expériences.

De ce premier chapitre, plusieurs conclusions peuvent être tirées. Tout d'abord, l'étude des consommations expérientielles contre-hédoniques est importante puisqu'elle présente un intérêt managérial et académique croissant notamment dans les contextes touristiques. En outre, en raison du caractère contre-intuitif de ce phénomène, les chercheurs se sont initialement efforcés de démontrer que le négatif pouvait engendrer du positif dans ce type de consommation, remettant ainsi en question certains postulats du marketing, tels que la recherche constante de plaisir chez les consommateurs, ou la croyance que les émotions négatives conduisent toujours à des résultats indésirables. Au cours de la dernière décennie, un nombre croissant d'études en marketing a ainsi démontré l'existence des expériences contre-hédoniques et leurs multiples effets positifs sur la satisfaction personnelle des consommateurs, allant du plaisir au bien-être eudémonique.

Par conséquent, nous prenons conscience de plusieurs éléments. Tout d'abord, il semble superflu de proposer de nouvelles recherches sur les motivations et les bénéfices perçus de la consommation d'expériences contre-hédoniques, cette question ayant déjà été largement abordée. De même, il ne semble plus nécessaire de prouver que le négatif peut engendrer du positif dans ce contexte, étant donné les preuves empiriques accumulées. En revanche, nous remarquons que peu d'études examinent simultanément plusieurs expériences contre-hédoniques ; la littérature étant souvent fragmentée, chaque article se concentrant sur une

expérience spécifique, comme le tatouage, le Tough Mudder, les pèlerinages, les films d'horreur, les sauts en parachute, les visites de camps de concentration, le BDSM, etc. C'est peut-être une des raisons qui expliquent notre dernière observation, à savoir que peu (voire aucune) d'études en marketing analysent en profondeur les processus et les facteurs individuels sous-jacents à ces consommations contre-hédoniques, les chercheurs se concentrant davantage sur le « pourquoi » que sur le « comment » de ce phénomène.

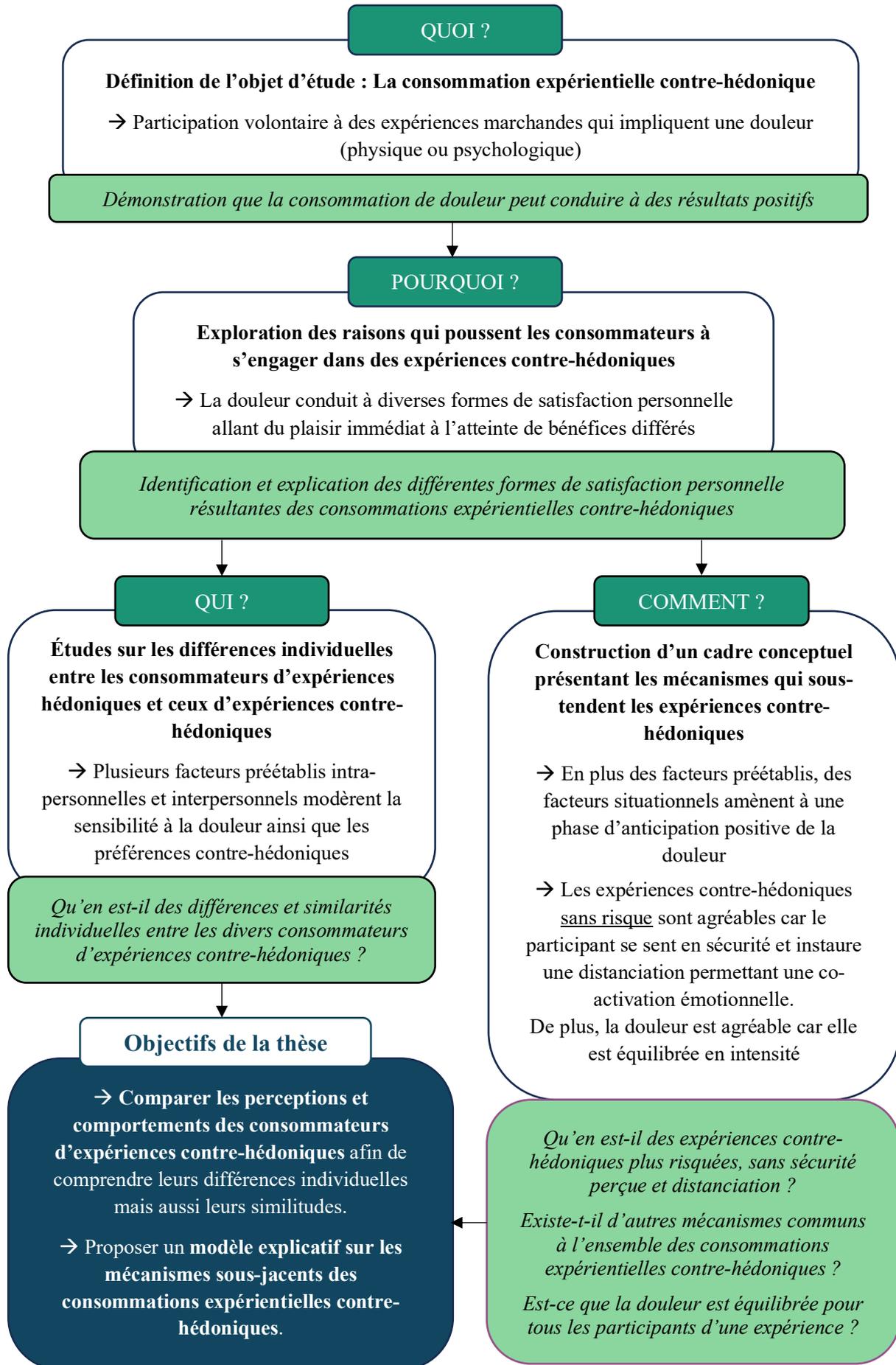
C'est pourquoi, dans le **Chapitre 2**, nous avons examiné les processus qui sous-tendent les expériences contre-hédoniques en nous appuyant sur des travaux pluridisciplinaires, faute de recherches spécifiques en marketing. Nous avons d'abord recensé les facteurs intrapersonnels et interpersonnels qui modèrent et influencent la sensibilité à la douleur ainsi que le désir de participer à de telles expériences. Une deuxième partie a analysé les processus de transformation de la douleur en plaisir, en se basant sur le modèle intégratif des pratiques BDSM ainsi que sur la théorie du masochisme bénin.

De ce deuxième chapitre, plusieurs conclusions ont été tirées. Tout d'abord, il ressort que l'expérience délibérée de la douleur est un phénomène complexe et profondément subjectif, influencé à la fois par des facteurs individuels préexistants tels que le niveau de stimulation optimal et l'histoire personnelle, ainsi que par des facteurs situationnels comme l'état d'esprit et le sentiment de contrôle avant l'expérience. De plus, nous avons observé qu'une expérience contre-hédonique peut être décomposée en quatre phases distinctes : l'anticipation positive, l'introduction du stimulus aversif équilibré, la co-activation émotionnelle et le plaisir résultant. En outre, la théorie du masochisme bénin nous a permis de comprendre comment la douleur peut être agréable dans des expériences contre-hédoniques inoffensives, en soulignant l'importance de la distanciation par rapport à la douleur (rendue possible par le sentiment de sécurité perçue) et de l'équilibre du stimulus douloureux (ni trop douloureux ni pas assez).

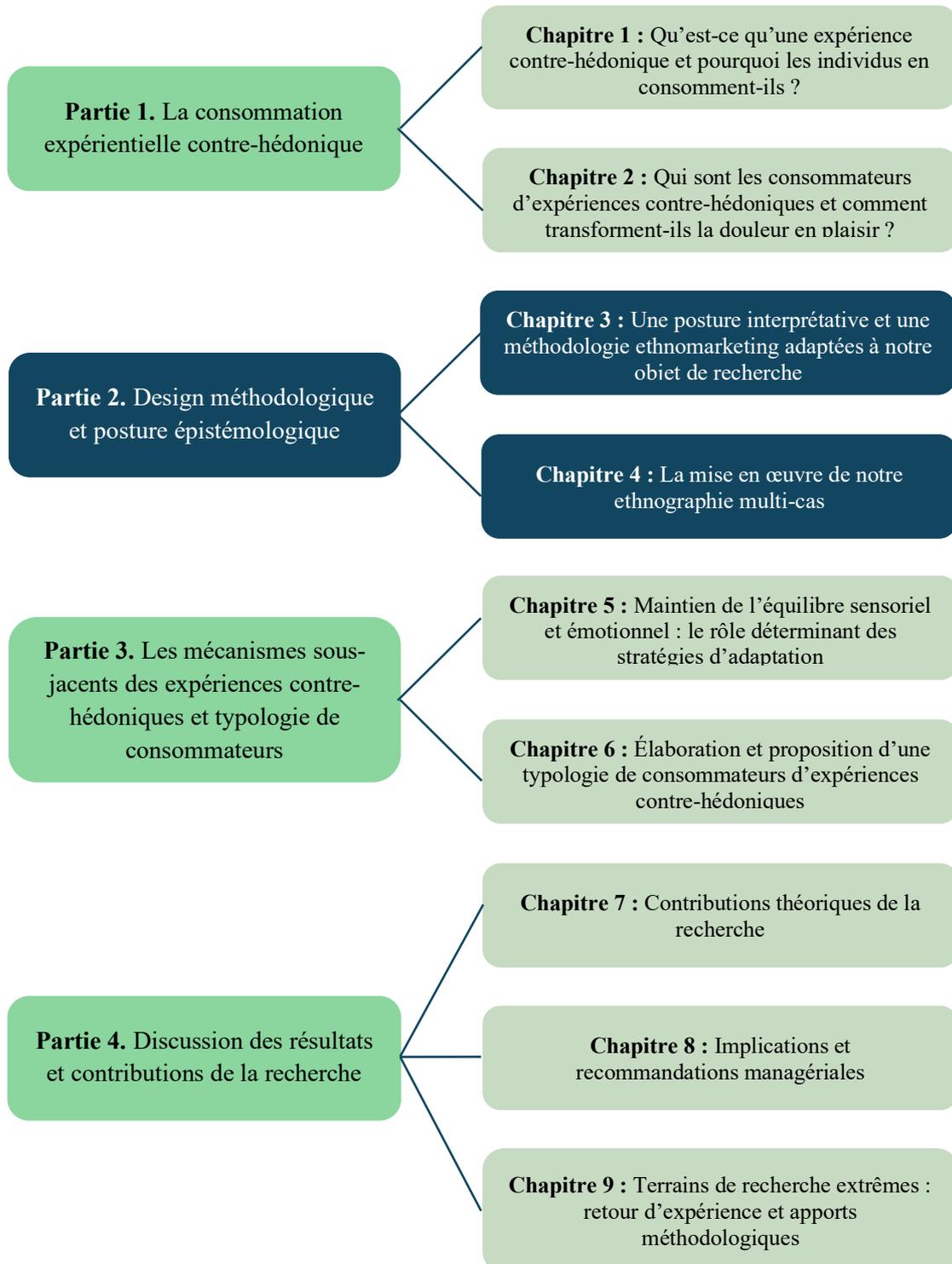
Ces constats nous ont amenés à soulever plusieurs questions de recherche : qui sont les consommateurs d'expériences contre-hédoniques ? Peut-on les distinguer entre eux et non pas seulement en fonction des consommateurs d'expériences hédoniques ? Que savons-nous des mécanismes qui sous-tendent les expériences contre-hédoniques plus risquées ne permettant pas au consommateur de se sentir en sécurité ? Comment évaluer l'équilibre de la douleur quand cette dernière est subjective ? Ces interrogations nous ont conduits à définir deux grands objectifs pour cette recherche doctorale : (1) comprendre et identifier les mécanismes sous-jacents des consommations expérientielles contre-hédoniques (2) étudier les différents profils

de consommateurs d'expériences contre-hédoniques afin de comprendre le sens qu'ils attribuent à leurs expériences, ainsi que leurs différences et similitudes dans leurs comportements. La *Figure 15* résume l'ensemble du cheminement théorique nous ayant conduit à l'identification de nos objectifs de recherche. C'est en nous appuyant sur le cadre théorique présenté dans cette partie et en gardant à l'esprit ces objectifs de recherche que nous avons mené notre étude ethnographique multi-cas, que nous présentons dans la partie suivante de la thèse.

Figure 15 : Cheminement théorique conduisant au cadrage de la présente recherche.



PARTIE 2 : DESIGN MÉTHODOLOGIQUE ET POSTURE ÉPISTÉMOLOGIQUE



Introduction de la deuxième partie

Le cadre théorique de la thèse présenté et l'objet de recherche ainsi que les objectifs posés, nous proposons dans cette deuxième partie d'expliquer et de justifier nos choix épistémologiques et méthodologiques. **Dans le premier chapitre**, nous présentons notre posture interprétative ancrée dans la Consumer Culture Theory (Arnould & Thompson, 2005), la plus pertinente pour comprendre en profondeur la consommation expérientielle contre-hédonique et le sens que les consommateurs lui attribuent. La logique interprétative soutient qu'il existe plusieurs réalités construites par les acteurs dans leur contexte, et non une réalité absolue et objective (Gavard-Perret et al., 2018). L'enjeu est donc de saisir les interprétations et significations que les différents consommateurs accordent aux expériences contre-hédoniques. Ce choix nous semble particulièrement pertinent pour répondre à nos questions de recherche et approfondir la compréhension de ce phénomène encore peu exploré et théorisé en marketing.

Dans un second temps, nous justifions notre décision de ne pas adopter une démarche purement inductive, enracinée dans l'empirique (Glaser & Strauss, 1967), où la théorie émerge entièrement des données de terrain. Nous avons préféré une posture d'induction cadrée (Badot et al., 2009), qui consiste à débiter notre recherche avec un cadre théorique en tête et des questions de recherche (pouvant évoluer) afin de sélectionner le protocole de collecte de données le plus adapté, tout en maintenant une ouverture totale aux données recueillies, laissant ainsi place à la sérendipité (Rouleau, 2013 ; Paillé & Mucchielli, 2021). Grâce à cette approche, nous avons identifié deux enjeux essentiels avant de débiter notre étude empirique : d'une part, étudier l'expérience de la douleur et les réactions émotionnelles des participants pendant l'expérience contre-hédonique, et d'autre part, comprendre en profondeur leurs perceptions et comportements. Nous avons ainsi conclu que l'ethnomarketing (Desjeux, 1990 ; Badot et al., 2009) est la méthodologie qualitative la plus appropriée pour mener à bien notre recherche. Alignée avec notre posture épistémologique interprétative, cette méthode permet de relever les défis méthodologiques liés à l'analyse des émotions et de la douleur des consommateurs *in situ*. En combinant diverses méthodes de collecte de données en contexte réel et en confrontant les discours des participants avec les observations du chercheur, l'ethnomarketing facilite la compréhension de phénomènes complexes ou parfois contradictoires à l'échelle micro-individuelle (Desjeux, 1990, 2004 ; Badot et al., 2009 ; Robert-Demontrond et al., 2013).

Enfin, afin de répondre à notre objectif d'analyse holistique de la consommation expérientielle contre-hédonique et de révéler ses mécanismes sous-jacents, une étude de cas unique, comme celles menées précédemment sur le *Tough Mudder* (Scott et al., 2017), ou les pèlerinages (Cova & Cova, 2019 ; Santana, 2022), s'avère être insuffisante. C'est pourquoi nous avons choisi d'opter pour une ethnographie multi-cas (Marcus, 1995 ; Yin, 2003 ; Stavros & Westberg, 2009 ; Gustafsson, 2017), permettant des analyses comparatives inter-cas, indispensables à la compréhension des processus récurrents dans la consommation d'expériences contre-hédoniques. La *Figure 18* résume l'ensemble du design de notre recherche.

Le second chapitre de cette partie expose en détail la mise en œuvre de cette ethnographie multi-cas ainsi que les outils méthodologiques utilisés. Nous commençons par présenter notre protocole de sélection des cas, basé sur des techniques issues de la netnographie (Kozinets, 2002) et répondant à des critères de sélection prédéfinis, notamment concernant le caractère contre-hédonique des expériences étudiées. Puis, nous introduisons nos quatre terrains de recherche menés en 2022 et 2023 : une retraite silencieuse, un mud day, un séjour de renforcement par le froid, et une expérience horripilante. Nous expliquons ensuite l'importance de la triangulation des méthodes de collecte de données, non seulement pour surmonter les défis posés par la collecte de données en contexte extrême (Musca et al., 2010 ; Rouleau et al., 2013 ; Giordano & Musca, 2019), mais également pour recueillir et confronter des données provenant à la fois des observations du chercheur et des discours des enquêtés (Badot et al., 2009). Nous détaillons la mise en œuvre de chaque outil de collecte mobilisé : observation participante, photographie, vidéographie, journaux de bord individuels, entretiens ethnographiques, et entretiens semi-directifs. Chacun de ces outils a permis d'approfondir notre compréhension des comportements, des émotions et des perceptions des consommateurs pendant l'expérience contre-hédonique.

Nous poursuivons par la description du processus d'analyse « à prio-steriori » des données (Allard-Poesi, 2003), qui suit une approche itérative et herméneutique (Arnould & Wallendorf, 1994 ; Thompson, 1997). Dans un premier temps, nous avons mené une analyse de contenu intra-cas à visée descriptive pour chaque terrain (Paillé & Mucchielli, 2021), avant d'entreprendre un codage axial permettant de conduire une analyse comparative inter-cas à visée conceptualisante (Huberman & Miles, 1991 ; Paillé & Mucchielli, 2021). Ce processus d'analyse et d'interprétation a été facilité par l'utilisation du logiciel NVivo, qui a permis de gérer efficacement les données volumineuses et variées issues des différentes méthodes de

collecte. De plus, afin de comparer et de vérifier certains aspects de nos résultats, nous avons mené une analyse statistique textuelle (Moreau-Grefe & Peyrat-Guillard, 2020) sur le logiciel IRaMuTeQ, renforçant la rigueur de nos conclusions (Martin et al., 2016). La *Figure 27* schématise l'ensemble de notre protocole d'analyse et d'interprétation des données.

Enfin, nous concluons ce chapitre en expliquant comment nous avons suivi les conseils d'Alain Decrop (1999) pour assurer la scientificité de notre recherche qualitative (Lincoln & Guba, 1985 ; Decrop, 1999 ; 2004 ; Proulx, 2019). Nous avons procédé à une triangulation des données, des méthodes, des enquêteurs et des théories, ce qui permet de garantir l'objectivité, la crédibilité et la fiabilité de notre démarche (Decrop, 1999). Cette triangulation renforce la confiance dans nos résultats et justifie leur pertinence auprès de la communauté scientifique.

CHAPITRE 3 : Une posture interprétative et une méthodologie ethnomarketing adaptées à notre objet de recherche

Introduction du chapitre 3

Notre recherche vise à explorer le phénomène de la consommation expérientielle contre-hédonique, en cherchant à en saisir le sens du point de vue des consommateurs. Pour ce faire, le choix de notre posture épistémologique et méthodologique a été guidé par la nature même de cet objet d'étude et ses objectifs. Dans un premier temps (§ 1), nous expliquons pourquoi nous avons opté pour une approche interprétative, nuancée par une démarche dite "d'induction cadrée". L'adoption d'une posture interprétative permet d'analyser et d'interpréter le phénomène de consommation expérientielle contre-hédonique, en comprenant les significations et les représentations que les consommateurs y associent (Arnould & Thompson 2005 ; Paillé & Mucchielli, 2021). Pour cela nous avons choisi de commencer notre collecte de données avec un cadre théorique prédéfini, tout en restant profondément ancrés dans le terrain et en accordant une grande importance aux données empiriques (Rouleau, 2013). Ainsi, notre démarche n'est pas strictement inductive. Elle se place dans une posture intermédiaire, celle de « l'induction cadrée », telle que définie par Badot et al. (2009).

Dans un second temps (§ 2), nous présentons la pertinence d'adopter une méthodologie ethnomarketing. Nous mettons en lumière les enjeux méthodologiques liés à l'étude des réactions émotionnelles, psychologiques et sensorielles des consommateurs lors de l'expérience de consommation. Nous comparons les avantages et les inconvénients des méthodes d'auto-évaluation et des mesures psychophysiques, en nous appuyant principalement sur les travaux de Li, Scott et Walters (2015). Ces considérations méthodologiques nous amènent à conclure qu'une combinaison de différentes mesures et analyses est préférable pour appréhender au mieux les réponses émotionnelles et comportementales des individus, tout en minimisant certains biais cognitifs (Li et al., 2015 ; Hosany et al., 2020). En ce sens, l'ethnomarketing se révèle être une approche pertinente, car il applique diverses méthodes de collecte de données sur le terrain, permettant ainsi de saisir un phénomène empirique souvent complexe à l'échelle micro-individuelle (Arnould & Wallendorf, 1994 ; Desjeux, 1990, 2004 ; Badot et al., 2009). Cette approche méthodologique permet de recueillir à la fois des données qualitatives directes (fournies par les consommateurs) et indirectes (observées par le chercheur) lors des expériences de consommation contre-hédoniques. Nous justifions également le choix

de mener une ethnographie multi-cas, jugée plus pertinente qu'une étude de cas unique, pour mieux comprendre la diversité des expériences (Marcus, 1995 ; Yin, 2003 ; Stavros & Westberg, 2009 ; Gustafsson, 2017). L'ethnographie multi-cas permet de réaliser des analyses à deux niveaux : d'abord intra-cas, pour examiner en profondeur chaque expérience individuelle, puis inter-cas, afin de comparer les similitudes et les différences entre les divers consommateurs. Cette approche permet ainsi de proposer des analyses conceptualisantes fiables et représentatives du phénomène de consommation expérientielle contre-hédonique.

1. L'approche interprétative et la démarche d'induction cadrée

Le processus de recherche passe par une réflexion sur la posture épistémologique et le design de recherche que le chercheur souhaite mobiliser. Le paradigme épistémologique façonne la vie scientifique, c'est une grille de lecture de la réalité, une vision du monde qui définit les outils théoriques et méthodologiques utilisés pour mener et promouvoir une recherche (Kuhn & Meyer, 2008). Il s'agit pour le chercheur de démontrer sa perception de la connaissance et du réel qui l'entoure (Allard-Poesi & Perret, 2014). « *Une démarche commune à tous les chercheurs ne peut être imposée, car les situations sont trop diverses, les différentes postures épistémologiques et devis méthodologiques appellent des façons de faire parfois aux antipodes sur certains points* » (Paillé & Mucchielli, 2021, p. 29). Ainsi, s'intéresser aux débats et postures épistémologiques structurant le champ de recherche des sciences de gestion nous permet de construire notre projet scientifique et d'explicitier notre démarche dans un souci de cohérence et de pertinence par rapport à nos objectifs et à notre objet de recherche. Nous présentons notre choix d'opter pour une posture interprétative ancrée dans la *Consumer Culture Theory* (§ 1.1), puis nous expliquons la pertinence d'une démarche d'induction cadrée pour mener à bien notre recherche (§ 1.2).

1.1. L'approche interprétative ancrée dans la Consumer Culture Theory

Il existe plusieurs postures épistémologiques reconnues et partagées par la communauté scientifique. La recherche en marketing s'est principalement construite autour du positivisme et de l'interprétativisme. La posture positiviste (ou dans une version plus modérée du post-positivisme) a longtemps dominé les recherches en marketing. Celle-ci postule l'existence d'une réalité unique, observable et objective (Hudson & Ozanne, 1988). Le chercheur est en position d'extériorité, il maintient une objectivité par rapport au phénomène étudié et se positionne davantage dans une déduction des éléments observés (Allard-Poesi & Perret, 2014). Les chercheurs positivistes tentent d'expliquer, de contrôler et de prédire des phénomènes, en cherchant à déterminer des « lois », à généraliser les hypothèses. Pour cela, ils s'appuient majoritairement sur des outils et méthodes telles que l'expérimentation, les échelles de mesure, la méthode hypothético-déductive (test d'hypothèses issues de théories existantes), et les techniques quantitatives.

Depuis les années 1980 et la prise en compte des perceptions et émotions vécues par les consommateurs (Hirschman & Holbrook, 1982) et de l'aspect socioculturel et identitaire de la

consommation (Belk et al., 1989, Caru & Cova, 2006 ; Escalas, 2013), nous pouvons observer l'émergence d'une alternative au positiviste : l'interprétativisme. La logique interprétative soutient qu'il existe plusieurs réalités, et non pas une absolue ; la réalité est construite par l'acteur dans son contexte, et n'est donc pas objective (Gavard-Perret et al., 2018). Dans cette optique, la réalité est construite, subjective, perçue et analysée par les acteurs étudiés (Paillé & Mucchielli, 2021). Il s'agit alors de comprendre les interprétations et le sens que les différents acteurs donnent au phénomène étudié. Pour cela, les chercheurs mobilisent majoritairement des méthodes qualitatives comme la conduite d'entretien, l'ethnographie ou la recherche-action (Allard-Poesi & Perret, 2014).

En marketing, l'interprétativisme relève de l'ICR (Interpretive Consumer Research), un courant interprétatif de la recherche sur le comportement du consommateur (Beckmann et Elliott, 2000 ; Cova & Elliott, 2008). À la suite du « tournant postmoderne » (Firat & Venkatesh, 1995), l'ICR a évolué en un courant original et aujourd'hui reconnu en marketing, la *Consumer Culture Theory* (CCT). Créée en 2005 par Arnould et Thompson, la CCT s'intéresse aux aspects socioculturels, expérientiels et symboliques de la consommation, notamment en s'appuyant sur les expériences vécues des consommateurs. Notre recherche a pour but d'étudier et de restituer les perceptions et comportements des individus qui consomment des expériences contre-hédoniques. Nous visons ainsi à interpréter la consommation expérientielle contre-hédonique, à en saisir le sens et les représentations qui lui sont conférées (Paillé & Mucchielli, 2021). Nous nous inscrivons donc dans une posture interprétative de la recherche avec un ancrage dans la CCT.

1.2. Un équilibre entre l'induction et la déduction : le choix d'une démarche d'induction cadrée.

Certains chercheurs tels qu'Albert David (1999) recommandent de nuancer et dépasser l'opposition classique entre une démarche inductive (interprétativisme) et une démarche hypothético-déductive (positivisme). La démarche hypothético-déductive consiste à partir des théories existantes, à formuler des hypothèses pour ensuite venir les tester empiriquement. À l'inverse, la démarche inductive consiste à développer des généralisations et des théories à partir des observations empiriques. Cette dernière s'inscrit dans le courant théorique de la *Grounded Theory* développé par Glaser et Strauss en 1967. D'après cette théorie, les questions de recherche et les théories émanent du terrain et non de cadres théoriques préexistants. Il est conseillé au chercheur de ne lire des travaux scientifiques qu'au moment de l'analyse des

données. La posture du chercheur est alors entièrement inductive et la théorie est construite uniquement à partir du terrain, elle est enracinée dans l'empirique (Glaser & Strauss, 1967). Cependant, certains chercheurs (Badot et al., 2009 ; Paillé & Mucchielli, 2012, 2021) alertent sur l'idée que l'induction pure n'est que rarement possible, voire qu'elle n'existe pas. En effet, « *Certaines idées mises en avant en 1967 par Glaser et Strauss tiennent mal la route avec le temps. La prétention de pouvoir générer une théorie est lourde à porter et peu réaliste. De plus la recommandation faite au chercheur d'aborder le terrain sans lectures préalables et sans préjugés ne fonctionne pas dans les situations courantes de la recherche* » (Paillé & Mucchielli, 2021, p. 31). Le recours à un système conceptuel pour cadrer l'induction est souvent nécessaire (Badot et al., 2009).

Dans le cadre de notre recherche, plutôt que d'opposer ces deux démarches, nous avons cherché à trouver un équilibre entre la déduction et l'induction. Afin de trouver ce bon compromis entre la littérature et les données empiriques, il est tout à fait possible d'après Paillé et Mucchielli de détenir une « *posture relativement bien structurée mais entretenir en contrepartie une attitude de complète ouverture face aux données de l'enquête* » (Paillé & Mucchielli, 2021, p. 182).

« *L'ethnographe, peu importe le contexte et les outils de collecte de données mobilisés, a davantage à partir d'une question de recherche susceptible de combler des lacunes dans un domaine d'étude spécifique. Pour l'ethnographe, le défi consiste à faire évoluer son questionnement de recherche tout en ne se laissant pas éparpiller par les nombreuses pistes que la réalité fera surgir devant lui. Le projet de recherche devrait également permettre de cibler des ancrages ou des notions théoriques que l'on voudrait approfondir. Cela permet généralement de voir dès les premiers moments du terrain la pertinence de son choix. Là encore le défi consiste à rester ouvert à ce qui se passe sur le terrain.* » (Rouleau, 2013, p. 39)

Ainsi, avant de débiter la collecte de données, nous avons souhaité effectuer une revue exhaustive de la littérature pour comprendre le concept d'expérience contre-hédonique, examiner les recherches empiriques existantes sur le sujet, et déterminer les questions de recherche les plus intéressantes. Sans cette revue, nous aurions probablement cherché à comprendre pourquoi les individus consomment des expériences contre-hédoniques en étudiant leurs motivations et les bénéfices perçus. Cependant, les données documentaires ont remis en question cette première idée. En effet, nous avons constaté que la plupart des recherches sur le sujet avaient déjà abordé cette problématique, la rendant moins innovante. L'analyse de la

littérature nous a ainsi permis d'identifier une lacune (un *gap*), dans les travaux existants, une perspective de recherche essentielle jusqu'ici très peu explorée : l'étude des différents comportements, des mécanismes émotionnels et cognitifs, permettant aux consommateurs d'obtenir des résultats positifs de l'expérience volontaire de la douleur. Une problématique préalable nous permettant de cadrer notre recherche autour de certains points clés, tout en restant suffisamment large pour nous imprégner de la richesse des données et faire émerger des éléments nouveaux.

De cette manière nous ne nous situons pas dans une posture purement inductive, mais plutôt dans une posture « d'induction cadrée » telle que définie par Badot et al. (2009). Cette méthode de recherche combine les principes de l'induction avec certaines orientations théoriques préexistantes pour guider le processus de découverte et d'analyse. Nous entrons sur le terrain avec une connaissance des concepts théoriques (expérience contre-hédonique, masochisme bénin, co-activation émotionnelle) et une problématique, même si cette dernière peut être amenée à évoluer au fur et à mesure de la recherche. Cette approche permet de débiter la collecte de données avec un cadre théorique prédéfini tout en conservant l'ancrage sur le terrain et l'importance accordée aux données empiriques. L'objectif de notre démarche est donc de comprendre et d'interpréter la consommation expérientielle contre-hédonique en incorporant à la fois les perspectives analytiques du chercheur (*etic*) et l'expérience ressentie des participants (*emic*) (Creswell et al., 2016).

Synthèse de notre posture épistémologique

Nous nous inscrivons dans une posture interprétative de la recherche. Nous cherchons à comprendre en profondeur le phénomène de consommation expérientielle contre-hédonique, en nous appuyant sur les expériences vécues des consommateurs et du sens qu'ils donnent à leurs pratiques. Si cette posture, popularisée en marketing par la *Consumer Culture Theory*, nécessite de donner l'ascendant aux données empiriques et à l'induction, nous avons fait le choix d'opter pour une démarche plus modérée avec une approche d'induction cadrée. En amont de l'entrée sur le terrain nous avons ainsi envisagé une problématique et établi un cadre théorique nous permettant de cadrer la collecte de nos données et la définition de notre objet de recherche tout en conservant une sérendipité.

2. L'adoption d'une méthodologie ethnomarketing

Afin de répondre à nos objectifs de recherche nous avons adopté une méthodologie qualitative avec la mise en place d'une ethnographie portant sur l'étude du comportement des consommateurs, aussi qualifiée d'ethnomarketing (Desjeux, 1990 ; Badot et al., 2009 ; Robert-Demontrond et al., 2013). Ce choix s'est avéré le plus pertinent par rapport à notre posture épistémologique mais également à l'égard de la nature de notre objet de recherche. Nous présentons tout d'abord les enjeux méthodologiques de notre objet de recherche (§ 2.1) puis nous démontrons comment l'ethnomarketing permet de répondre à ces problématiques (§ 2.2).

2.1. Les enjeux méthodologiques de l'objet de recherche

Le choix de notre méthodologie a découlé des enjeux liés à nos questions de recherche. Comme expliqué en conclusion de la première partie, nous avons deux grandes questions de recherche : Quels sont les mécanismes sous-jacents des expériences contre-hédoniques ? Qui sont les consommateurs d'expériences contre-hédoniques et se comportent-ils tous de la même façon ? Ces questions de recherche nous amènent à certaines considérations méthodologiques. En effet, nous souhaitons comprendre les réactions émotionnelles, psychologiques et sensorielles des consommateurs pendant l'expérience afin d'examiner les mécanismes sous-jacents de ces expériences ainsi que les différences individuelles face à la douleur. Cela implique, d'une part, de saisir les émotions et la douleur chez les participants, et d'autre part, de comprendre leurs perceptions et comportements pendant l'expérience contre-hédonique. Nous nous intéressons dans un premier temps aux méthodes d'auto-évaluation afin de mesurer les réactions émotionnelles des consommateurs (§ 2.1.1). Dans un second temps, nous présentons les méthodes psychophysologiques pour mesurer les émotions objectivement, en temps réel (§ 2.1.2). Dans les deux cas nous mettons en évidence les avantages et les limites de ces méthodologies.

2.1.1. Les méthodes d'auto-évaluation et leurs biais cognitifs

La mesure des émotions en marketing et en tourisme a fait l'objet de nombreuses réflexions théoriques et méthodologiques (Hosany et al., 2020). Parmi les différentes méthodes, l'auto-évaluation demeure la plus répandue pour capturer les expériences émotionnelles des consommateurs (Li et al., 2015). Les répondants sont invités à exprimer leurs réactions émotionnelles soit par des questions ouvertes (verbales ou non-verbales), soit en évaluant leur

état émotionnel à travers une série d'items affectifs via des échelles sémantiques différentielles ou de type Likert. Le choix de l'échelle dépend du cadre théorique des émotions adopté par le chercheur. Les échelles sémantiques différentielles reposent sur une vision bipolaire des émotions, considérant les émotions positives et négatives comme des pôles opposés d'une même dimension émotionnelle (par exemple, l'échelle PAD de Mehrabian et Russell, 1974). En revanche, les échelles de Likert, qui reposent sur une approche unipolaire, permettent de mesurer indépendamment les émotions positives et négatives (par exemple, l'échelle PANAS de Watson et al., 1988 ; ou l'échelle CES de Richins, 1997). Dans le cadre des expériences contre-hédoniques, qui favorisent des émotions mixtes et une co-activation émotionnelle, les échelles de Likert s'avèrent être la méthode la plus adaptée pour une mesure d'auto-évaluation.

Les mesures verbales ou non-verbales par auto-évaluation constituent des méthodes simples et peu coûteuses (Poels & Dewitte, 2006), permettant de mesurer les émotions passées, anticipées, actuelles ou les émotions générales (Li et al., 2015). Cependant, elles présentent certaines limites. D'une part, ces méthodes ne capturent que les émotions conscientes ou d'ordre supérieur (Chamberlain & Broderick, 2007), et uniquement celles que les individus sont prêts à exprimer (Caruelle et al., 2019). Par exemple, les personnes ayant un fort besoin de désirabilité sociale sont moins enclines, voire incapables, de signaler des émotions négatives (Paulhus & Reid, 1991). De plus, ces méthodes d'auto-évaluation ne permettent pas de mesurer précisément les expériences émotionnelles en temps réel (Micu & Plummer, 2010).

2.1.2. Les méthodes psychophysiologiques : une mesure objective et immédiate des émotions

Cela nous amène à une deuxième considération méthodologique, faut-il étudier les émotions rétrospectives ou les émotions en temps réel ? Si dans la majorité des recherches en marketing, la mesure des émotions a lieu après l'expérience, Hosany, Martin et Woodside (2020) dans leur revue de littérature, mettent en garde la communauté scientifique sur l'utilisation de cette méthode seule. En effet, le temps obscurcit et déforme les souvenirs : « *se souvenir des émotions est difficile pour les personnes interrogées, en particulier pendant des périodes de temps abstraites.* » (Hosany et al., 2020, p. 7). Ce constat est d'autant plus vrai pour les consommations hédoniques telles que le tourisme (Hosany et al., 2010) où les consommateurs ont tendance à atténuer les émotions négatives dans les évaluations rétrospectives et amplifier les expériences émotionnelles positives. Ce biais positif est connu sous le nom de « vision rose » (Mitchell et al. 1997). L'atténuation des émotions négatives

commence dès que les individus parlent de leurs expériences, y réfléchissent et leur donnent un sens. Knobloch, Robertson et Aitken (2017) précise que cela ne se produit que si le résultat personnel global de l'expérience est perçu comme positif. Ce biais positif représente donc un problème majeur pour étudier les émotions des consommateurs d'expériences contre-hédoniques, qui sont douloureuses mais finalement perçues comme positives.

Pour contourner les biais de désirabilité sociale, de confirmation et de rétrospection positive, il semble nécessaire d'examiner les émotions pendant l'expérience de manière aussi objective que possible. Une solution envisagée était d'utiliser des méthodes de mesure psychophysiques. Les émotions s'accompagnent de réponses physiologiques spontanées qui échappent au contrôle du sujet (Li et al., 2015). Ainsi, les mesures psychophysiques permettent de suivre des indicateurs physiologiques afin d'identifier les réponses émotionnelles aux stimuli (Wang & Minor, 2008), qu'elles soient conscientes ou inconscientes (Hazlett & Hazlett, 1999). Dans leur article, Li, Scott et Walters (2015) proposent un résumé des techniques psychophysiques utilisées dans la recherche sur le marketing, la publicité et les médias, telles que le rythme cardiaque, l'activité des muscles faciaux et les mouvements des yeux. Par rapport aux mesures traditionnelles d'auto-évaluation, les mesures psychophysiques peuvent être effectuées en continu et évitent les biais cognitifs causés par le traitement mental ou les contraintes de désirabilité sociale (Li et al., 2015).

Cependant, l'analyse et l'interprétation de ces mesures sont délicates, car une même réaction physiologique peut découler de divers aspects d'une émotion ou de plusieurs émotions distinctes (Li et al., 2015). De plus, ces mesures sont souvent onéreuses et contraignantes à mettre en œuvre sur le terrain, dans un environnement naturel. Il est donc plus pertinent de les réserver aux expérimentations en conditions contrôlées. Or, pour comprendre les comportements liés à la consommation de douleur, il est préférable d'étudier celle-ci dans « *le monde réel désordonné qu'elle habite naturellement* » plutôt que dans un environnement de laboratoire contrôlé (Bourke, 2014, p. 16). En effet, les significations que les gens attachent à la douleur émergent toujours dans un environnement social des contextes spécifiques qui déterminent s'il est légitime ou non d'expérimenter la douleur et de l'exprimer (Le Breton, 2012, Bourke, 2014).

L'ensemble de ces considérations méthodologiques (*Tableau 5*) nous conduit à la conclusion qu'il est finalement préférable de combiner différentes mesures et analyses pour appréhender au mieux les réponses émotionnelles des individus tout en évitant les biais

cognitifs (Li et al., 2015 ; Hosany et al., 2020). En ce sens, nous nous sommes intéressées à l’ethnographie qui applique plusieurs méthodes de collecte de données, sur le terrain, afin de comprendre un phénomène empirique souvent complexe (Arnould & Wallendorf, 1994). Nous l’envisageons comme un choix méthodologique pertinent permettant ainsi de collecter des données qualitatives directes (provenant des consommateurs) et indirectes (observées par le chercheur) lors des expériences de consommation contre-hédoniques.

Tableau 5 : Synthèse des enjeux méthodologiques liés à la mesure des émotions.

| Méthodes de mesure des émotions | Avantages | Limites |
|---|---|--|
| Mesure d’auto-évaluation (verbale ou non-verbale) | Capture le discours déclaré des répondants, Plusieurs échelles de mesure disponibles, Méthode simple et peu coûteuse. | Induit divers biais (biais de rétrospection, biais de désirabilité sociale, vision rose, etc.), Mesure subjective, Impossibilité de mesurer l’émotion en temps réel. |
| Mesures psychophysiologicals | Mesures objectives, instantanées et en continu, Plusieurs méthodes et indicateurs disponibles, Prise en compte des réponses émotionnelles conscientes et inconscientes. | Difficultés d’analyse et d’interprétation, Inadaptées à la mesure sur le terrain en conditions réelles, Matériel onéreux. |

Source : *Construction personnelle*

2.2. L’ethnomarketing : l’application de protocoles ethnographiques à des problématiques marketing

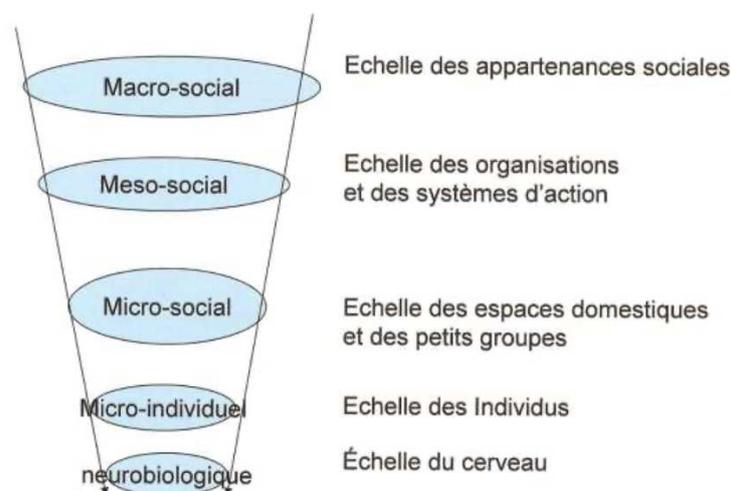
L’ethnomarketing emprunte ses techniques de collecte des données à l’ethnographie et son processus et ses cadres d’analyse à l’ethnologie afin d’examiner des problématiques marketing (Badot et al., 2009). Pour comprendre cette définition, il faut en clarifier les concepts. L’ethnologie est une discipline qui s’apparente à une « anthropologie culturelle » et qui par analyse des données de terrain, s’intéresse à l’étude des cultures à partir d’enquêtes qualitatives sur des petites unités sociales (Badot et al., 2009). L’ethnographie est une méthode d’enquête

qui mobilise en priorité des entretiens informels avec les acteurs et des observations in situ consignées dans un « journal de terrain » ou « journal de bord » (Badot et al., 2009). L'ethnographe peut également mobiliser des entretiens plus formels (de type semi-directif ou ouvert) afin de vérifier une tendance repérée lors de l'observation participante (Badot et al., 2009). Ainsi l'ethnomarketing est une recherche qualitative qui vise « à *décrire la diversité du réel, à styliser des catégories analytiques, à mettre à jour de grands principes et mécanismes sociaux en jeu, à faire émerger le sens que donnent les acteurs à leurs comportements.* » (Badot, et al., 2009, p. 100).

2.2.1. Une méthode adaptée à l'étude de phénomène complexe à l'échelle individuelle

D'après Desjeux (1990) c'est afin d'affiner la compréhension des offres sur le marché, des consommateurs (toujours plus individualistes) et de leurs interactions que les approches ethnomarketing sont apparues. Cette technique est en effet particulièrement pertinente pour appréhender de nouveaux phénomènes sociaux, le sens donné à la consommation ou la description de l'utilisation de produits et services (Badot et al., 2009). En s'appuyant sur l'échelle d'observation en sciences humaines et sociales (***Figure 16***) proposée par Desjeux (2004), l'ethnomarketing permet avant tout d'étudier des problématiques marketing et le comportement des consommateurs à une échelle micro-sociale ou micro-individuelle. Chaque échelle répond à des objectifs de recherche différents et nécessite des méthodes d'enquête adaptées. Pour notre recherche, nous nous situons ainsi à une échelle micro-individuelle, puisque nous examinons des individus, leurs émotions et la manière dont ils gèrent et perçoivent leur consommation volontaire de douleur. Nous les observons néanmoins dans un environnement micro-social et public (les expériences touristiques contre-hédoniques), en analysant leurs interactions avec les autres participants, leurs actions et le sens qu'ils donnent à celles-ci.

Figure 16 : Les échelles d'observation de Dominique Desjeux (2004).



Source : Dominique Desjeux (2004)

De plus, en empruntant ses méthodes de collecte de donnée à l'ethnographie, l'ethnomarketing répond en grande partie aux problématiques méthodologiques évoquées précédemment (§ 2.1). D'après les quatre grands traits de l'approche ethnographique énoncés par Arnould et Wallendorf (1994) cette méthode d'enquête s'accorde tout à fait à notre posture interprétative et à notre objet de recherche :

- La primauté donnée aux faits et aux actions en situation réelle (importance d'étudier l'expérience de la douleur en milieu naturel),
- La participation expérientielle de longue durée dans des univers spécifiques (la participation des consommateurs à des expériences touristiques contre-hédoniques),
- Le croisement de données de sources multiples qui évite les réalités fragmentaires (saisir la complexité des émotions et de l'expérience de la douleur délibérée),
- Le fait que le processus de collecte des données soit dicté par la dynamique du phénomène étudié et non prédéterminé de façon rigide (approche d'induction cadrée permettant d'examiner le phénomène des consommations contre-hédoniques dans son ensemble).

Ainsi, l'ethnomarketing permet, via une co-immersion du consommateur et du chercheur dans des expériences, de regrouper l'observation *in situ* réalisée par le chercheur avec le discours déclaré des consommateurs (Badot et al. 2009). Elle permet de comprendre, de l'intérieur, l'expérience de consommation des participants, en vivant avec eux, en vivant comme eux (Rober-Demontrond et al., 2013). Il est surprenant de constater qu'à l'exception de

quelques travaux comme l'ethnographie du Tough Mudder menée par Scott, Cayla et Cova (2017) ou l'auto-ethnographie sur les pèlerinages menée par Cova et Cova (2019), la majorité des recherches sur les expériences contre-hédoniques s'est basée sur des expérimentations, questionnaires ou entretiens rétrospectifs. Pourtant, l'ethnomarketing est particulièrement adaptée à l'étude de micromarchés et de pratiques à la marge (Badot et al. 2009) et « *l'observation participante a fait la preuve de sa bonne adaptation à des groupes en décalage par rapport aux normes sociales* » (Jaurand, 2015, p. 6) ce qui caractérise bien les consommations contre-hédoniques et les consommateurs que nous étudions.

2.2.2. Le choix d'une ethnographie multi-cas

Une fois le choix méthodologique de l'ethnomarketing établi, la question de l'étude d'un cas unique ou de plusieurs cas s'est posée. Les recherches sur les consommations contre-hédoniques ont majoritairement examiné des cas uniques et isolés, tels que le Tough Mudder (Scott et al., 2017), le tatouage (Roux & Belk, 2019), les films tristes (Larsen et al., 2001), le saut en parachute (Lyng, 1990 ; Celsi et al., 1993), l'alpinisme (Burke et al. 2010 ; Matzler & Faullant, 2011), le BDSM (Baumeister, 1988 ; Dunkley et al., 2020), le rugby (Dubreuil & Dion, 2019) ou les camps de concentration (Nawijn & Fricke, 2015). Bien que certains chercheurs aient tenté de regrouper les résultats de ces diverses études dans des articles conceptuels sur les comportements contre-hédoniques (Nawijn & Biran, 2019 ; Martini & Buda, 2020 ; Kastanakis et al., 2022), très peu de recherches empiriques ont adopté une approche holistique de ce phénomène de consommation. À notre connaissance, seuls quelques travaux se sont appuyés sur l'examen de diverses expériences contre-hédoniques afin de comparer les consommateurs au moyen d'expérimentations (Liu et al., 2018) ou par l'administration de questionnaires rétrospectifs dans le but de conceptualiser les expériences contre-hédoniques (Rozin et al., 2013). Bien que récemment, il ait été mentionné la nécessité de comprendre le phénomène de la consommation expérientielle contre-hédonique dans son ensemble (Nørfelt et al., 2023), jusqu'à présent, aucune étude à notre connaissance n'a entrepris une ethnographie multi-cas pour étudier plusieurs expériences contre-hédoniques, *in situ*, en temps réel.

Cependant, le constat qu'aucun chercheur n'a jusqu'à présent utilisé une ethnographie multi-cas pour examiner notre objet de recherche ne justifie pas à lui seul le choix d'étudier plusieurs cas. Plusieurs travaux méthodologiques (Marcus, 1995 ; Yin, 2003 ; Stavros & Westberg, 2009 ; Gustafsson, 2017) nous permettent de comprendre les enjeux entre l'étude

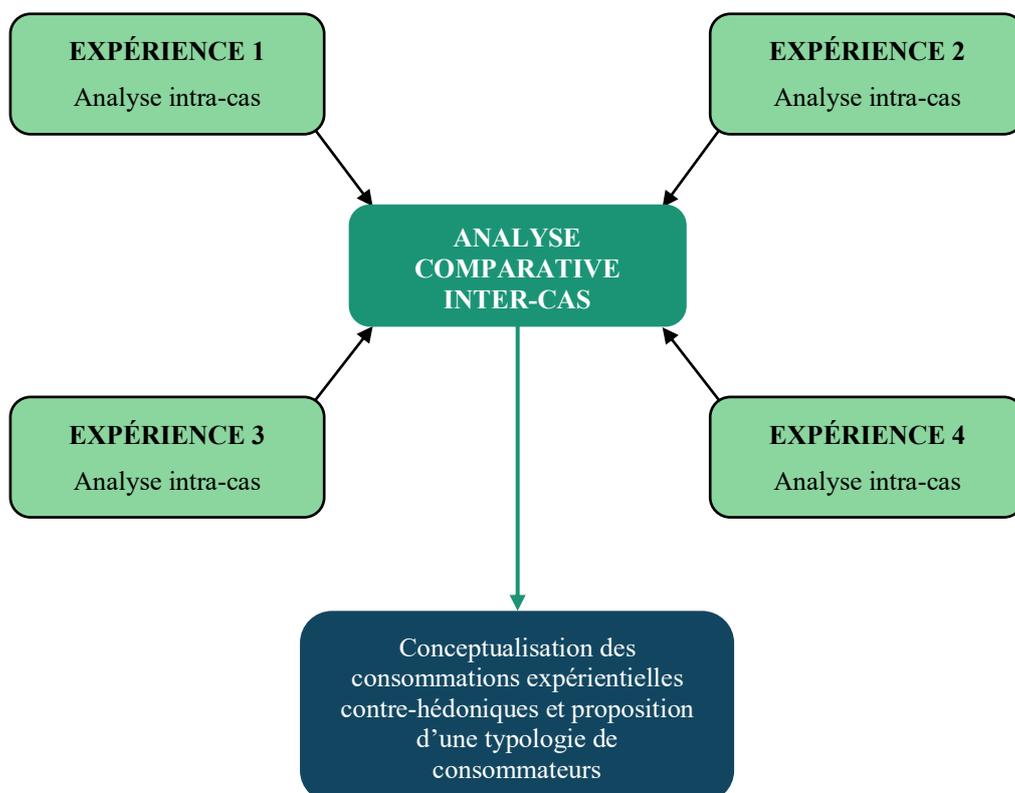
d'un cas unique et celle de plusieurs cas, soulignant notamment l'importance de l'objectif de la recherche pour faire un choix éclairé. L'étude d'un cas unique est plus pertinente lorsque l'objectif est de remettre en question certaines théories ou croyances existantes en démontrant l'existence d'un phénomène (Gustafsson, 2017). Par exemple, démontrer que la visite d'un site de tourisme noir procure des émotions négatives attendues et satisfaisantes pour le touriste, remettant ainsi en question la perspective hédonique prédominante en tourisme. De plus, l'étude d'un cas unique est moins coûteuse et chronophage que celle de plusieurs cas.

D'un autre côté, l'étude de cas multiples donne la possibilité d'analyser les données dans chaque situation (intra-cas) mais aussi de comparer différentes situations (inter-cas). Le chercheur examine plusieurs cas, situations, individus, pour comprendre les similitudes et les différences entre eux (Yin, 2003 ; Gustafsson, 2017). Un autre avantage de cette approche est que les preuves générées par une étude de cas multiples sont considérées comme plus solides et fiables (Gustafsson, 2017). Cela permet de renforcer la portée, la validité et la transférabilité des résultats qualitatifs, facilitant ainsi le développement de théories ou modèles conceptuels convaincants (Yin, 2003 ; Stavros & Westberg, 2009).

Nous avons finalement opté pour cette méthode de l'ethnographie multi-cas pour plusieurs raisons. L'argument le plus évident est l'adéquation de cette méthode avec nos objectifs de recherche (Paillé & Mucchielli, 2021). Nous souhaitons conceptualiser les mécanismes sous-jacents et les dynamiques émotionnelles des consommations expérientielles contre-hédoniques et comprendre s'il existe des différences entre les consommateurs de ce type d'expériences. Pour cela, il nous faut comparer les perceptions et comportements des consommateurs à travers différentes expériences impliquant diverses formes de douleur, afin d'analyser les similitudes, les récurrences, mais aussi les divergences entre eux. La logique de la démarche consiste à traiter chaque cas comme une étude séparée pour procéder ensuite à une analyse comparative inter-cas (Yin, 2003 ; Özçağlar-Toulouse, 2008). C'est cette nécessité de comparer pour généraliser les résultats et conceptualiser notre objet de recherche qui justifie principalement le choix de travailler sur plusieurs expériences (*Figure 17*). En résumé, l'ethnographie multi-cas s'avère être le meilleur choix car nous souhaitons comprendre un même phénomène - la consommation expérientielle contre-hédonique - en l'étudiant dans différentes situations (Marcus, 1995) afin d'en saisir les mécanismes et subtilité et de comprendre comment les consommateurs lui donne du sens

La deuxième justification à l'utilisation de cette méthode est évoquée dans les travaux sur la théorie du masochisme bénin, où les chercheurs (Rozen et al., 2013 ; Nørfelt et al., 2023) soulignent que leur cadre théorique ne s'applique qu'aux expériences contre-hédoniques inoffensives et non aux activités comportant un risque pour l'intégrité physique du consommateur. Il semble donc nécessaire d'étudier empiriquement des expériences aux niveaux de risque plus ou moins élevés afin de confronter les résultats à la théorie existante. Enfin, pour répondre pleinement à nos objectifs de recherche, nous avons tiré parti de la durée de plusieurs années de notre recherche doctorale pour nous investir pleinement et prendre le temps nécessaire à l'observation participante de quatre expériences contre-hédoniques. Cela nous permet non seulement de distinguer notre ethnographie des études précédentes qui se sont concentrées sur des cas uniques (Scott et al., 2017 ; Cova & Cova, 2019), mais aussi de contribuer aux travaux existants grâce à la mobilisation d'une méthodologie inédite.

Figure 17 : La démarche de l'ethnographie multi-cas inspirée des travaux de Yin (2003), Stavros et Westberg (2009) et Gustafsson (2017).



Source : *Construction personnelle*

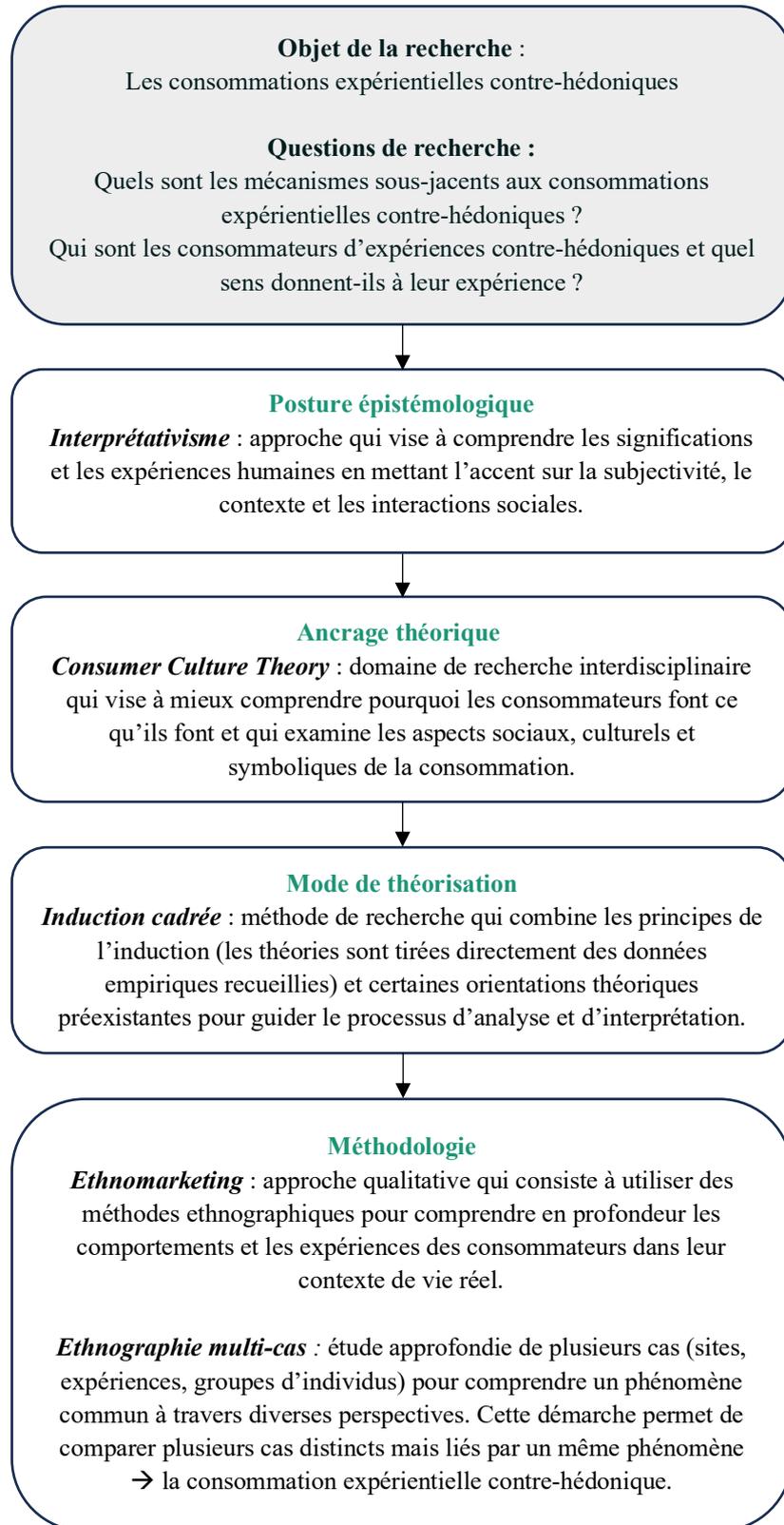
Synthèse de notre méthodologie ethnomarketing

L'ethnomarketing est une méthode d'enquête qualitative et ethnographique favorisant l'étude du comportement des consommateurs à une échelle micro-individuelle. Particulièrement adaptée à notre posture épistémologique interprétative, l'ethnomarketing permet de répondre aux enjeux méthodologiques associés à l'analyse des émotions et de la douleur des consommateurs. En multipliant les méthodes de collecte de données, en situation réelle, et en regroupant les discours des répondants aux observations du chercheur, il facilite la compréhension de phénomènes complexes ou contradictoires. Le choix d'une ethnographie multi-cas permet de réaliser des analyses intra-cas puis inter-cas afin d'examiner les similitudes et les différences entre les consommateurs d'expériences contre-hédoniques variées et ainsi pouvoir proposer un cadre conceptuel fiable et représentatif du phénomène.

Conclusion du chapitre 3

Ce troisième chapitre avait pour objectif de présenter notre positionnement épistémologique, ainsi que nos réflexions et nos choix méthodologiques pour cette recherche doctorale. Nous adoptons une posture interprétative, la plus propice à l'étude de notre objet de recherche, à savoir, la compréhension des perceptions et des significations personnelles que donnent les consommateurs à leurs expériences contre-hédoniques. Nous optons pour une approche d'induction cadrée afin d'aborder notre terrain de recherche avec des connaissances théoriques et des questions de recherche tout en accordant une primauté aux données empiriques. En adéquation avec notre posture épistémologique et pour répondre aux enjeux de notre objet de recherche, nous avons choisi de mettre en place une méthodologie d'ethnomarketing. Cette méthode permet de combiner les observations *in situ* du chercheur avec les discours des consommateurs à l'aide de diverses collectes de données qualitatives. Pour comprendre le phénomène des consommations expérientielles contre-hédoniques dans son ensemble et en dégager une conceptualisation et/ou une théorie, nous menons une ethnographie sur des cas multiples plutôt qu'un seul cas. L'objectif est de réaliser une analyse intra-cas, puis inter-cas. La **Figure 18** synthétise l'ensemble notre design de recherche. À la lumière de tous ces aspects épistémologiques et méthodologiques, nous sommes allées sur le terrain pendant un an et avons participé à quatre expériences contre-hédoniques en France. Dans le chapitre suivant, nous présentons la mise en œuvre du protocole ethnomarketing avec les méthodes de collecte et d'analyse de données mobilisées.

Figure 18 : Design de la présente recherche.



Source : Construction personnelle

CHAPITRE 4 : La mise en œuvre de notre ethnographie multi-cas

Introduction du chapitre 4

Pour sélectionner les terrains de recherche de notre ethnographie multi-cas, nous avons suivi plusieurs critères prédéfinis (§ 1), pour respecter à la fois notre objet d'étude et nos contraintes logistiques. Les critères relatifs à l'objet d'étude portaient sur des expériences payantes, dans les secteurs du tourisme et des loisirs, impliquant la notion de « douleur choisie ». Les critères logistiques et individuels concernaient le nombre limité d'expériences, des coûts raisonnables, ainsi que leur adéquation aux capacités physiques et psychologiques du chercheur. Afin de vérifier le caractère contre-hédonique des expériences sélectionnées, nous avons analysé les discours en ligne (Kozinets, 2002) des prestataires et des anciens clients, en vérifiant la présence de termes signalant et valorisant l'expérience de la douleur. Ensuite, nous avons contacté les entreprises sélectionnées pour les convaincre de nous accueillir. Après plusieurs refus, nous avons dû nous adapter, apprendre à négocier avec les « portiers » de ces expériences afin d'obtenir l'accès au terrain (Broadhead & Rist, 1976 ; Lapassade, 2002 ; Robert-Demontrond et al., 2013).

Entre 2022 et 2023, nous avons ainsi pu participer à quatre expériences contre-hédoniques variées : une retraite silencieuse dans le temple Zen Ryumon Ji, une course à obstacles dans la boue appelée la Frappadingue, un séjour de renforcement par le froid avec des immersions dans des bains glacés organisé par l'agence Explora Project, et une expérience immersive et horrifique, la Panik Room (§ 2).

Pour mener notre ethnographie multi-cas, nous avons utilisé diverses méthodes de collecte de données qualitatives adaptées à la nature parfois extrême des terrains (Musca et al., 2010 ; Rouleau et al., 2013 ; Giordano & Musca, 2019) (§ 3). En plus des observations participantes, nous avons utilisé des techniques complémentaires, telles que la photographie et la vidéographie, la distribution de journaux de bord individuels aux participants, ainsi que des entretiens individuels et collectifs, qui pouvaient être ethnographiques (*in situ*) ou semi-directifs (réalisés plusieurs semaines après l'expérience). L'objectif étant de trianguler les données issues de nos observations avec les discours déclarés et introspectifs des participants.

Pour l'analyse et l'interprétation des données empiriques, en accord avec notre posture d'induction cadrée, nous avons suivi un processus itératif entre les données, nos analyses, nos interprétations et la théorie existante afin d'affiner nos résultats (Arnould & Wallendorf, 1994 ; Thompson, 1997) (§ 4). Dans un premier temps, nous avons réalisé une analyse de contenu intra-cas descriptive pour chaque terrain de recherche (Paillé & Mucchielli, 2021). Ensuite, nous avons effectué un codage axial permettant de conduire une analyse comparative inter-cas à visée conceptualisante (Huberman & Miles, 1991 ; Paillé & Mucchielli, 2021). Pour renforcer la rigueur de nos résultats, nous avons également mené une analyse statistique textuelle à l'aide du logiciel IRaMuTeQ (Moreau-Grefe & Peyrat-Guillard, 2020), permettant de vérifier certains aspects de nos conclusions (Martin et al., 2016). Enfin, les phases de rédaction et d'explication de nos résultats ont contribué à affiner nos interprétations (Paillé & Mucchielli, 2012 ; Rouleau, 2013).

Pour conclure ce chapitre, nous justifions la pertinence de notre démarche méthodologique et la fiabilité de nos résultats auprès de la communauté scientifique (§ 5). Nous avons ainsi utilisé la triangulation des données, des méthodes, des enquêteurs et des théories afin de garantir l'objectivité, la crédibilité et la fiabilité de notre recherche qualitative (Decrop, 1999).

1. Le protocole de sélection des cas

La première étape de notre ethnographie multi-cas a été de sélectionner et d'accéder à plusieurs terrains de recherche. Pour étudier le phénomène des consommations expérientielles contre-hédoniques et rencontrer divers consommateurs, le choix des terrains de recherche était un travail essentiel. Nous avons d'abord délimité notre étude en établissant une liste de critères pour la sélection des cas (§ 1.1). Ensuite, nous avons examiné les discours en ligne des entreprises et de leurs anciens clients pour nous assurer du caractère contre-hédonique des expériences envisagées (§ 1.2). Enfin, nous avons contacté les entreprises pour obtenir l'accès à ces expériences (§ 1.3). En fonction de leurs réponses, nous avons pu nous inscrire à quatre expériences contre-hédoniques que nous présentons dans la section suivante (*Tableau 6*).

1.1. Les critères de sélection de nos terrains de recherche

Pour sélectionner les terrains de notre ethnographie multi-cas, nous nous sommes appuyées sur un échantillonnage théorique (Glaser & Strauss, 1967) qui consiste à choisir des échantillons de situations dans lesquelles le chercheur peut puiser des données permettant de mieux comprendre un phénomène, plutôt que des échantillons de population (Guillemette, 2006). Pour sélectionner les situations les plus appropriées à l'étude des consommations expérientielles contre-hédoniques nous avons défini établi une liste de critères à respecter lors de la recherche et de la sélection des terrains de recherche (*Figure 19*). Nous avons tout d'abord décidé de nous concentrer sur les expériences touristiques et de loisirs. Ce choix se justifie par le nombre important d'expériences contre-hédoniques dans ces secteurs, pourtant considérés comme hédoniques (**Partie 1, Chapitre 1**). De plus, ces secteurs sont profondément expérientiels, un aspect crucial de notre objet d'étude, les produits contre-hédoniques (objets sexuels, aliments, produits de beauté, etc.) ne rentrant pas dans le cadre de cette recherche.

Comme nous réalisons une recherche en marketing spécifique à l'étude du comportement des consommateurs, il apparaît nécessaire que ces expériences soient marchandes et que les individus payent pour y participer. Les expériences de douleur volontaire entreprises dans un contexte non-marchand (bains glacés dans sa baignoire, jeûne de plusieurs jours chez soi, pratiques BDSM, etc.) ne sont donc pas incluses dans notre étude. Enfin, il est essentiel que les expériences sélectionnées répondent à la définition de contre-hédonique, c'est-à-dire une expérience volontaire de consommation de douleur physique et/ou psychologique. Dans la

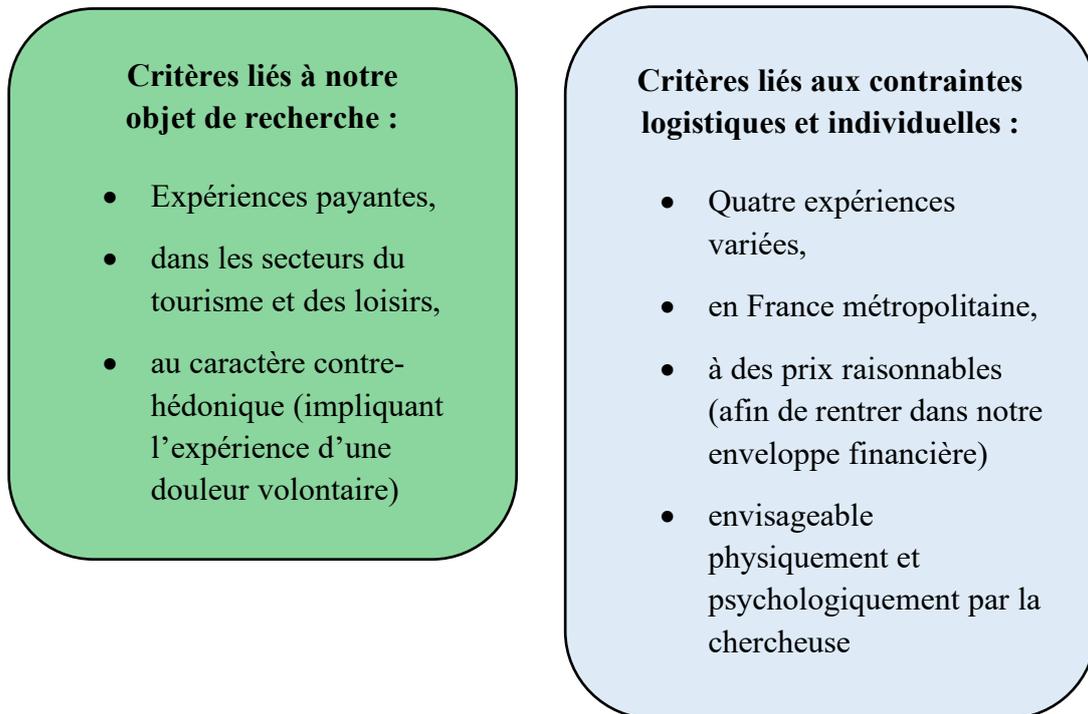
section suivante (§ 1.2), nous présentons la mise en place d'une technique de vérification du caractère contre-hédonique des expériences envisagées.

En plus des critères liés à la nature de notre objet de recherche et à notre discipline scientifique, nous avons également pris en compte des critères opérationnels concernant l'accès aux terrains. Bien que nous ayons obtenu un cofinancement de notre laboratoire GRANEM et de l'ESTHUA Institut national de tourisme, le budget, sans être une contrainte majeure, a tout de même nécessité une gestion réfléchie. Certaines expériences contre-hédoniques, en raison de leur coût excessivement élevé, ont été écartées afin d'utiliser intelligemment les ressources disponibles. Par ailleurs, les expériences nécessitant des déplacements à l'étranger ont également été exclues, non seulement pour des raisons financières, mais aussi pour éviter les éventuels obstacles liés à la langue et faciliter l'acceptation de l'ethnographe par les participants (Robert-Demontrond et al., 2013). Nous avons donc ajouté un critère géographique en limitant notre étude à la France métropolitaine.

En outre, certaines expériences contre-hédoniques pouvant être extrêmes, nous avons sélectionné celles correspondant à nos capacités physiques et à nos limites psychologiques. Bien que nous apprécions personnellement les défis impliquant la prise de risque et l'effort physique, certaines expériences dépassaient nos capacités. Par exemple, nous avons contacté une entreprise proposant des séjours de jeûne et randonnées en Bretagne, mais il fallait peser plus de 55 kilos pour y participer, ce qui n'était malheureusement pas notre cas. Cela aurait pu nous exposer à des problèmes de santé, et nous avons donc dû renoncer à cette expérience. De même, de nombreux stages de survie incluent la pose de pièges pour petits animaux, avec la nécessité de les récupérer et de les achever le lendemain matin. Étant sensibles à la cause animale, nous avons choisi de ne pas participer à ce type d'expériences, même si elles peuvent être considérées comme contre-hédoniques.

Enfin, pour des raisons de temps, nous avons également dû nous limiter en nombre d'expériences. Nous avons donc décidé de sélectionner quatre expériences bien distinctes, de durées variées (allant d'une après-midi à plusieurs jours) et impliquant divers types de douleurs physiques et/ou psychologiques. L'objectif de cette démarche est de participer à des expériences contre-hédoniques variées afin d'examiner ce phénomène de manière holistique et de rencontrer différents profils de consommateurs de douleur.

Figure 19 : Synthèse des critères de sélections des expériences liés à la nature de notre objet de recherche et aux contraintes logistiques.



Source : Construction personnelle

1.2. L'étude du caractère contre-hédoniques des expériences sélectionnées

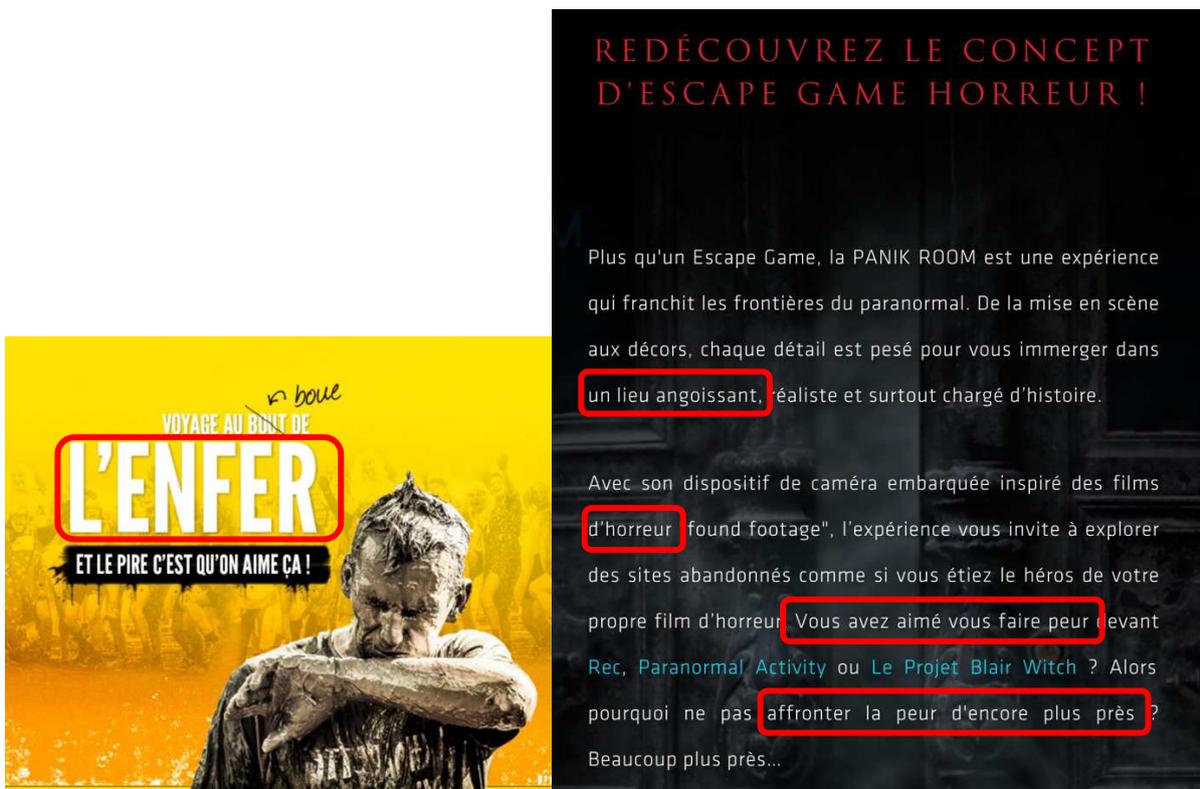
Une fois les critères de sélection des terrains de recherche établis, nous avons mené une recherche en ligne approfondie pour identifier des expériences contre-hédoniques en France. Le critère essentiel étant la nature contre-hédonique de l'expérience, nous avons mis en place une méthode pour nous en assurer le plus objectivement possible. Si nous ne nous sommes pas impliquées dans une communauté virtuelle, nous nous sommes toutefois inspirées de certaines techniques de la netnographie (Kozinets, 2002) pour étudier les discours en ligne. Ainsi, lorsqu'une expérience potentiellement contre-hédonique était identifiée, nous analysions le site internet et les réseaux sociaux de l'entreprise proposant l'expérience afin de vérifier la présence de termes signalant la douleur (*Figure 20*). Par exemple, sur le site officiel de la course à obstacles La Frappadingue, nous pouvons 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... **CONFRONTEZ VOUS À VOS PHOBIES !** Peur du

vide, de l'eau, du noir, de la boue, des clowns... On va s'efforcer de révéler ce que peut-être vous ignorez en vous ! ».

L'objectif final de la démarche étant de vérifier si les consommateurs s'inscrivent en connaissance de cause et sont donc bien volontaires pour l'expérience de la douleur.

Figure 20 : Captures d'écrans des sites internet de La Frappadingue, La Panik Room et Explora Project proposant des expériences contre-hédoniques.



REDÉCOUVREZ LE CONCEPT D'ESCAPE GAME HORREUR !

Plus qu'un Escape Game, la PANIK ROOM est une expérience qui franchit les frontières du paranormal. De la mise en scène aux décors, chaque détail est pesé pour vous immerger dans un lieu angoissant, réaliste et surtout chargé d'histoire.

Avec son dispositif de caméra embarquée inspiré des films d'horreur "found footage", l'expérience vous invite à explorer des sites abandonnés comme si vous étiez le héros de votre propre film d'horreur. Vous avez aimé vous faire peur devant Rec, Paranormal Activity ou Le Projet Blair Witch ? Alors pourquoi ne pas affronter la peur d'encore plus près ? Beaucoup plus près...

Renforcement physique et mental par le froid

3 jours | Niveau 2/5 | Ecologie 4/5 | 71 Avis : 5/5



Caméra embarquée



Témoignages et photos

Ce que tu vas vivre

- ☑ Une déconnexion totale au coeur d'un paysage immaculé loin des foules avec 2 nuits dans un chalet de montagne
- ☑ Des expositions au froid avec des immersions en bains glacés pour apprendre à maîtriser ses efforts et gérer son mental en conditions extrêmes
- ☑ Des exercices respiratoires sous les conseils avisés d'une coach et guide pour une véritable re-connexion à soi
- ☑ Une expérience insolite et repousser ses limites pour gagner en confiance au fil des sessions
- ☑ Des randonnées en raquettes encadrées par un accompagnateur en moyenne montagne le premier et le dernier jour

Source : Sites internet de La Frappadingue, La Panik Room et Explora Project (2024)

Pour confirmer le caractère douloureux de l'expérience, nous consultons également les avis Google et Facebook des anciens clients, recherchant des mentions de la douleur physique ou psychologique vécue (**Figure 21**). Par exemple, pour la retraite silencieuse au temple Zen, un internaute écrit : « 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. », un autre dit : « Au début on s'ennuie un peu à ne rien faire et après un temps, on est très bien. ». Nous voyons ici un défi psychologique suscitant des émotions négatives telles que l'ennui.

Figure 21 : Exemples d'avis Google sur l'expérience de la Panik Room à Paris.

M 5 avis il y a 2 mois

Expérience unique !! Bravo à Flavie et Julien pour leur jeux d'acteurs. Habituee des escape games, c'est une expérience à part. Ce moment a été une expérience riche en émotion, en crie, en fous rires. La décoration est bien faite La peur est au rendez-vous :) encore merci pour ce moment !

Visité en mars

A 7 avis · 2 photos il y a 2 mois

Expérience incroyable ! L'ambiance est juste terrifiante, dès le début nous sommes directement plongés dans un endroit sombre et immersif. Même en voulant se rassurer et en disant que ce n'est « qu'un jeu » la peur prend directement le dessus 😊. On a vraiment beaucoup aimé et on remercie Liu et Lison pour leur merveilleux jeu d'acteur et leur gentillesse lorsque nous avons eu des petits soucis durant la partie :)

On reviendra pour faire le deuxième espace game !

Source : Page Google de la Panik Room (2024)

En conclusion, si les deux discours, celui du prestataire et celui des anciens clients, confirmaient bien le caractère contre-hédonique de l'expérience, nous retenions l'expérience. Dans le cas contraire, l'expérience n'était pas retenue pour l'étude. Afin de nous organiser dans cette recherche internet, nous avons référencé les expériences répondant aux critères dans un tableau comprenant certaines caractéristiques importantes (dates de début de l'expérience, durée, lieu, prix, conditions d'inscription, nature de la douleur proposée, contacts du prestataire).

1.3. Le démarchage des prestataires sélectionnés et les « portiers » contrôlant l'accès au terrain

Plusieurs chercheurs ethnographiques insistent sur le fait que pour effectuer une observation participante, il faut généralement commencer par « négocier l'accès au terrain ». D'après Lapassade :

« Cette expression désigne deux activités assez différentes, même si elles peuvent être complémentaires :

- il faut "négocier", parfois, la permission formelle d'enquêter – mais cette nécessité concerne essentiellement les recherches menées dans les organisations et les institutions ;

- on entend aussi par négociation d'accès au terrain le travail effectué par le chercheur pour acquérir la confiance des gens afin qu'ils acceptent de s'ouvrir réellement à l'enquêteur, et même de collaborer avec lui. » (Lapassade, 2002, p. 378)

Pendant l'été 2022, nous avons ainsi commencé à contacter les entreprises sélectionnées pour obtenir leur accord afin de participer à leurs expériences et interroger leurs clients sur place. Nous avons d'abord envoyé un mail présentant notre projet de recherche à des prestataires de stages de survie. Sans réponse après plusieurs semaines, nous les avons relancés par téléphone. Nous avons alors été confrontés à diverses objections allant de la complexité apparente du projet à des oppositions catégoriques, en passant par le refus d'accueillir des personnes autres que des clients. Certaines personnes au téléphone nous ont pris pour des journalistes sans chercher à nous écouter plus en détail. Malgré nos explications, où nous précisions que nous paierions notre participation comme n'importe quel autre client et que nous ne perturberions pas les autres participants durant l'expérience, nous n'avons pas réussi à convaincre nos interlocuteurs. Finalement, nous avons été confrontés à des « portiers » (*gatekeepers*), les gardiens des portes du terrain auxquels il faut obtenir des autorisations et négocier des accès (Broadhead & Rist, 1976 ; Robert-Demontrond et al., 2013).

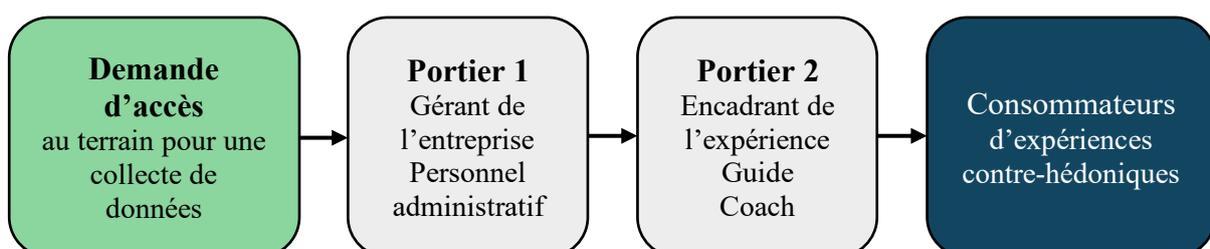
Face à cet échec initial auprès des prestataires de stages de survie, nous avons dû adapter notre méthode pour éviter d'autres refus, sachant qu'il n'y avait qu'un nombre limité d'entreprises d'expériences contre-hédoniques respectant nos critères en France. Comme le souligne Robert-Demontrond et ses co-auteurs dans leur article sur les stratagèmes et compétences pratiques en ethnomarketing (2013), l'accès au terrain présente régulièrement des défis et nécessite une certaine ingéniosité. Ainsi, après plusieurs lectures et discussions, nous avons tout d'abord décidé de ne plus « effrayer » les professionnels du tourisme avec une présentation exhaustive de notre protocole de recherche. Nous avons également suivi le conseil de Beaud et Weber (2010) en mettant en avant notre statut de doctorante réalisant un projet de recherche sur les

expériences atypiques. Cette technique consiste à essayer d’attirer la sympathie voire l'empathie grâce à notre statut de jeunes chercheurs et à l’image d’immaturité professionnelle qui en résulte (Robert-Demontrond et al., 2013). De plus, nous avons inversé les étapes de notre protocole, en prenant le risque de nous inscrire en ligne aux expériences avant de contacter les entreprises, espérant ainsi les mettre devant le fait accompli. L’ensemble de ces techniques a fini par fonctionner, nous permettant d’engager de courts échanges par mail avec les gestionnaires des inscriptions et des paiements, les premiers portiers de l'accès à ces expériences, qui n'ont, cette fois-ci, pas exprimé d'objections.

Dans certains cas, ces premiers portiers nous ont fourni les coordonnées des guides ou encadrants de l'expérience ; les « seconds portiers ». Ayant appris de nos erreurs passées et afin de réduire les risques de refus de ces seconds portiers, nous avons choisi de nous présenter de manière informelle, en face à face, juste avant le début de l’expérience. Contrairement à nos appréhensions, ces deuxièmes portiers se sont révélés être des soutiens extrêmement utiles pour le bon déroulement de notre collecte de données. Ils se sont transformés en « guides » ou en « tuteurs », selon les expressions de Schouten et McAlexander (1995, p. 46). Par exemple, certains nous ont présenté au groupe dès le début de l'expérience, rassurant les autres participants sur notre présence et facilitant ainsi notre évolution auprès d’eux. Nous reviendrons sur ce point dans le **chapitre 9**.

Ainsi, c'est en trouvant des solutions pour convaincre les différents portiers que nous avons finalement pu atteindre l'objet principal de notre recherche : les consommateurs d'expériences contre-hédoniques (*Figure 22*). Dans la section suivante, nous présentons les quatre expériences auxquelles nous avons pu participer pour notre ethnographie multi-cas.

Figure 22 : Les « portiers » autorisant ou facilitant l'accès au terrain de recherche.



Source : Construction personnelle

2. Présentation des 4 terrains de recherche sélectionnés

L'ensemble de la démarche présentée précédemment nous a permis d'identifier quatre expériences contre-hédoniques répondant à nos critères de sélection : une retraite silencieuse (§ 2.1), une course à obstacles dans la boue (§ 2.2), un séjour de renforcement physique et mental par le froid (§ 2.3), et une expérience horrifique (§ 2.4). Seule la doctorante de cette recherche s'est rendue sur ces terrains pour collecter les données. Bien que les observations sur le terrain aient été menées individuellement, nous utilisons le pronom « nous » pour refléter l'approche collective de la recherche. Nous présentons ces terrains par ordre chronologique.

2.1. La retraite silencieuse au temple Zen Ryumon Ji

Du 1er au 4 septembre 2022, nous avons participé à une Sesshin, une retraite spirituelle de quatre jours au temple Zen Ryumon Ji, près de Strasbourg en Alsace. Ce temple héberge une trentaine de moines et nonnes bouddhistes, ainsi que des touristes pour des retraites, des ateliers ou des week-ends thématiques. La Sesshin (retraite spirituelle) à laquelle nous avons participé s'est déroulée entièrement en silence et coûtait 205 € par personne. Nous étions 21 participants. Après une première demi-journée d'explications sur le fonctionnement du temple, notre emploi du temps et les règles à respecter, nous n'avions plus le droit de parler pendant plusieurs jours. Pour ce premier terrain, nous n'avons reçu aucune aide des moines encadrants. Le silence, les règles et le planning strict devaient être respectés, ce qui nous a obligé à nous adapter.

Le principe du séjour est simple : nous évoluons collectivement, en harmonie et en silence, en suivant un programme strict, laissant très peu de place au temps libre. Être « obligé » de suivre un programme défini et complet est un cadeau qui nous permet de nous libérer de nos préoccupations sur le futur et d'éviter de nous demander ce que nous allons faire ensuite. Cela nous permet de simplement vivre dans le moment présent, en étant pleinement conscients de chaque tâche au fur et à mesure que la journée se déroule. Grâce à cet emploi du temps et à cette discipline, nous pouvons évoluer en paix, sans questionnements. Les journées, commençant à 5h du matin, sont donc rythmées par les repas, les travaux collectifs pour entretenir le temple (jardinage, ménage, cuisine, etc.) et les séances de Zazen.

Le Zazen est une pratique de méditation très exigeante pour le corps et l'esprit, consistant à méditer face à un mur, assis et immobile, pendant deux fois 45 minutes, sans bruit à l'exception des cloches et tambours annonçant le début ou la fin de la séance (*Photographie 5*). Notre

Sesshin comportait quatre sessions de Zazen quotidiennes (6 heures par jour). En plus de la difficulté psychologique à maintenir le silence pendant les repas, dans les dortoirs collectifs et lors de nos tâches, les méditations Zazen se sont avérées beaucoup plus douloureuses et éprouvantes qu'anticipé. Certains participants ont dû abandonner certaines séances en raison de douleurs insupportables dans les jambes, le dos et le cou. Personnellement, cette expérience s'est révélée être la plus difficile de toutes celles réalisées dans le cadre de cette recherche, tant sur le plan personnel que pour notre observation participante. Le silence, la fatigue, la douleur, l'interdiction de téléphone et le couvre-feu n'aidant pas à créer des conditions propices à l'ethnographie. Nous y reviendrons dans la partie discussion méthodologique (**Chapitre 7**).

Photographie 5 : Séance collective de Zazen dans le dojo en construction du temple.



Source : Photographies prises par une nonne et publiées sur la page Facebook publique du Temple Ryumon Ji

2.2. La Frappadingue : une course à obstacles dans la boue

Le 11 septembre 2022, nous nous sommes rendus à Beauvais pour participer à La Frappadingue, une course à obstacles dans la boue (*mud day*), similaire au mondialement connu Tough Mudder et étudiée par Scott, Cayla et Cova (2017). Cette course, l'une des plus célèbres en France, se déroule dans plusieurs villes du pays. La Frappadingue propose deux parcours : un de 6 km avec 15 obstacles à surmonter (50 €) et un de 12 km avec 40 obstacles (60 €). En raison de notre condition physique, nous avons choisi le premier parcours pour garantir notre réussite. Cette édition à Beauvais était la première et a attiré plus de 2 000 participants. Une réussite puisqu'en cette année 2024, il est possible de s'inscrire pour la 3^{ème} édition à Beauvais.

Contrairement aux événements purement sportifs tels que les marathons ou les Ironman, la Frappadingue est une activité de loisir intégrant un aspect sportif. L'ambiance est festive avec de la musique, des animations et de très nombreux participants déguisés. Comme le décrivent Scott, Cayla et Cova (2017), l'événement offre une atmosphère carnavalesque et collective. Les participants s'inscrivent en couple ou en groupe, et nous avons rencontré de nombreux groupes de collègues en team building. Le but est simple : s'amuser entre amis et finir la course ensemble en s'entraïdant pour franchir les obstacles. Ceux-ci sont variés et ne se trouvent pas exclusivement dans la boue. Par exemple, il y a des tuyaux étroits et sombres où il faut ramper, des échelles de corde à grimper, des boudins à franchir et des plongeurs dans des bains glacés. L'épreuve ultime consiste à ramper sous des fils électriques qui envoient une décharge lorsqu'ils nous touchent (*Photographie 6*). À l'arrivée, les participants reçoivent tous la même médaille et peuvent se ravitailler, boire un verre et prendre une douche dans un gymnase pour se débarrasser de la boue. Les 6 km de course et les 15 obstacles se sont révélés faisables, et nous avons pu terminer la course aux côtés d'un groupe avec lequel nous avons sympathisé au début de l'épreuve.

Photographie 6 : Participants à la Frappadingue affrontant l'épreuve des fils électriques.



Source : Photographies prises et publiées sur Google Photos par les organisateurs de la Frappadingue (2022)

2.3. Le séjour de renforcement physique et mental par le froid

Du vendredi 3 au dimanche 5 février 2023, nous sommes partis avec l'agence Explora Project pour un séjour de renforcement par le froid de 3 jours au chalet de Balme, un petit refuge en pleine montagne près d'Annecy. Avec un prix de 560 € pour trois jours, c'est l'expérience la plus coûteuse de tous nos terrains de recherche. Comme son nom l'indique, l'objectif du séjour est de renforcer son physique et son mental par une exposition prolongée au froid. Nous étions un groupe de 12 personnes accompagné par un guide de haute montagne et une coach spécialiste des bains glacés. Avec un confort sommaire, comprenant un dortoir mixte et collectif, ainsi que des douches et toilettes extérieures, nous avons participé à plusieurs activités dans le froid, allant de longues randonnées en raquettes à des sessions sportives dans la neige, en passant par des immersions dans des bains glacés (*Photographie 7*).

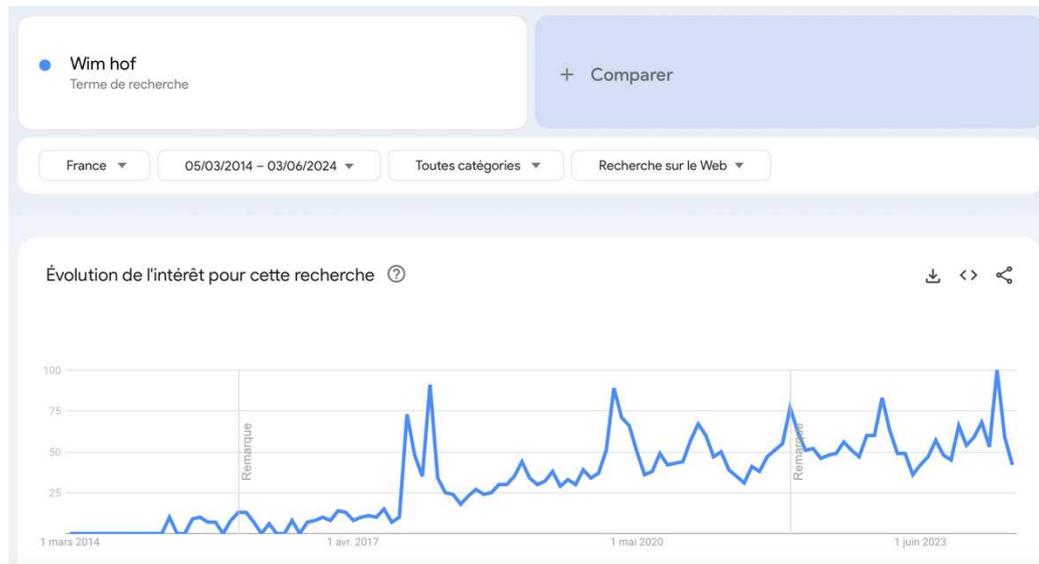
Photographie 7 : Activités de renforcement par le froid. À gauche, une session de gestion de son souffle lors d'un effort physique dans le froid et à droite notre propre immersion dans le bain glacé.



Source : Photographies prises par l'auteure (2023)

Ce dernier point représente l'étape phare de l'expérience et la raison principale de la participation des membres du groupe. Inspirée de la méthode Wim Hof (son créateur surnommé « l'homme de glace »), une tendance internationale ayant pris de l'ampleur ces dernières années (*Figure 23*), l'objectif est de s'immerger dans une eau glacée et de contrôler son esprit et son corps grâce à des exercices de respiration. La coach Émilie nous a prodigué des conseils de méditation et de gestion du stress la veille et le matin de notre première immersion dans le bain glacé. Un par un, nous nous sommes immergés dans le bain, tentant de contrôler notre douleur et nos réactions afin de rester dans l'eau et même d'essayer d'apprécier l'expérience. Entourés par la montagne, cette activité a été celle qui nous a le plus intéressés personnellement et où les participants ont le mieux accepté notre présence. L'aide de la coach Émilie pour faciliter notre intégration au sein du groupe nous a été précieuse.

Figure 23 : Évolution des requêtes Google sur « Wim Hof » au cours des 10 dernières années.



Source : Google Trends (2024)

2.4. La Panik Room

La Panik Room constitue notre dernier terrain de recherche. L'après-midi du 27 avril 2023, avec un groupe de 5 personnes, nous avons participé à cette expérience horrifique. Le principe est de résoudre le mystère entourant la mort d'une famille. Pour cela, nous disposons d'une plage horaire de 1h30 à 2h pour explorer leur manoir familial à la recherche d'indices. L'histoire raconte que nous ne sommes pas les premiers à tenter de résoudre cette énigme ; les personnes précédentes ne sont malheureusement jamais ressorties vivantes du manoir. Il semble en effet hanté par une entité malveillante qui peut tuer d'un simple regard.

L'expérience commence dans ce contexte angoissant. Accueillis par un acteur totalement paniqué, nous sommes plongés dans une ambiance terrifiante, renforcée par les décors et les sons. Le principe est simple : tour à tour, un membre du groupe est équipé d'un masque occultant la vue et d'un casque muni d'une GoPro (*Photographie 8*). L'acteur l'emmène seul devant la porte d'entrée du manoir (au sous-sol), puis retourne dans la salle avec le reste du groupe. Les membres du groupe suivent alors son exploration en direct sur un écran grâce à la vidéo de la GoPro. À l'aide d'un talkie-walkie, ils lui transmettent des informations et le guident dans sa recherche d'indices, tout en l'aidant à éviter les entités malveillantes qui le guettent. Ces entités, des acteurs, peuvent lui parler et le toucher.

Photographie 8 : Équipement du participant partant explorer seul le manoir hanté. Il est composé d'un casque avec une GoPro et d'un masque occultant la vue. À cela s'ajoute un talkie-walkie pendu autour du cou (non présent sur l'image).



Source : Site officiel de la Panik Room (2023)

Une particularité ajoutant à la sensation de panique est que la personne explorant seule le manoir ne peut pas communiquer avec le groupe ; le son ne va que dans un sens. Elle est donc la seule à entendre les voix et les bruits environnants. Si elle crie ou appelle à l'aide, personne ne l'entend. Cette expérience s'est révélée être la plus terrifiante à laquelle nous n'ayons jamais participé. Nous avons ressenti une peur primaire, presque insoupçonnée, et les réactions de l'ensemble du groupe ont été stupéfiantes. Selon les acteurs encadrant l'expérience, certaines personnes ne parviennent pas à aller jusqu'au bout de leur exploration ou même à franchir le seuil de la porte du manoir une fois les yeux bandés. Pourtant, elles restent satisfaites de l'expérience car elles ont atteint leur objectif d'éprouver la peur. En témoigne les 5 étoiles données à l'expérience sur Google, avec plus de 1300 avis (*Photographie 9*).

Photographie 9 : Page Google de la Panik Room avec la moyenne de 5/5 étoiles sur 1339 avis.



PANIK ROOM - Le Manoir Deveaux

5,0 ★★★★★ 1 339 avis ⓘ ⋮

Centre d'escape game à Paris

Site Web

Itinéraire

Enregistrer

Appeler

Adresse : 38 Rue Croix des Petits Champs, 75001 Paris

Horaires : Ouvert · Ferme à 23:00 ▼

Téléphone : 07 49 04 86 89

Source : Capture d'écran de la page Google de la Panik Room, effectuée le 03 juin 2024

Synthèse des terrains de recherche sélectionnés

La première étape de notre démarche ethnomarketing consistait à identifier quatre expériences contre-hédoniques pour mener notre ethnographie multi-cas. Pour ce faire, nous avons établi un protocole de sélection des cas basé sur une liste de critères théoriques et logistiques. Nous avons également vérifié le caractère contre-hédonique des expériences envisagées en analysant les discours en ligne des entreprises et de leurs anciens clients. L'accès à ces expériences nous a parfois été refusé par des portiers (personnels administratifs, gérants des expériences), ce qui nous a obligés à adapter notre approche initiale pour faciliter notre acceptation. Entre 2022 et 2023, nous avons réussi à accéder à deux séjours touristiques contre-hédoniques : une retraite silencieuse et un séjour de renforcement physique et mental par le froid, ainsi qu'à deux expériences de loisir contre-hédoniques : le mud day La Frappadingue et l'activité horrifique de la Panik Room. Le **Tableau 6** résume le déroulement chronologique des terrains de recherche. Dans la section suivante, nous présentons les différentes méthodes de collecte de données mises en place dans ces quatre cas d'étude.

Tableau 6 : Description des terrains de recherche menés entre 2022 et 2023 par ordre chronologique.

| Date et lieu | Nom de l'expérience | Prestataire | Description de l'expérience et de son caractère contre-hédonique |
|--|---|-------------------------------|---|
| Du 01/09/22 au 04/09/22 Strasbourg (67) | Retraite spirituelle et silencieuse | <i>Temple Zen Ryumon Ji</i> | Silence complet pendant plusieurs jours (pendant les repas, les travaux d'entretien, dans les dortoirs, etc.). Longues sessions de Zazen (méditation immobile face à un mur) quotidiennes. Programme strict sans temps libre avec réveil collectif et couvre-feu. |
| Le 11/06/22 à Beauvais (60) | Mud day (course à obstacles dans la boue) | <i>La Frappadingue</i> | Course de 6 à 12 km avec 15 ou 40 obstacles à franchir. En plus de la boue, les épreuves comprennent notamment des passages dans des tubes étroits, des ponts de singe en hauteur, des boudins à grimper, des plongeurs dans de l'eau froide et des chocs électriques. |
| Du 03/02/23 au 05/02/23 à Annecy (74) | Séjour de renforcement physique et mental par le froid | <i>Agence Explora Project</i> | Hébergement dans un refuge en pleine montagne. Séjour inspiré de la méthode Wim Hof avec une exposition volontaire au froid. Activités physiques dans le froid : raquettes, exercices de fitness, randonnée, etc. Immersion dans des bains glacés. Cours de méditation, de gestion de la respiration et du stress. |
| Le 27/04/23 à Paris (75) | La Panik Room - Le Manoir Deveaux | <i>La Panik Room</i> | Expérience immersive d'horreur avec la présence d'acteurs. Exploration individuelle d'un manoir hanté avec les yeux bandés et une GoPro sur la tête. Les autres membres du groupe guident le participant grâce aux images en direct de la GoPro et un talkie-walkie. Les acteurs présents dans le manoir peuvent parler, crier voire toucher les participants. |

Source : Construction personnelle

3. La collecte des données

Afin de répondre à nos objectifs de recherche, nous avons mobilisé plusieurs méthodes de collecte de données qualitatives pour obtenir des données empiriques provenant à la fois des observations du chercheur et des discours déclarés ou écrits des participants. Dans un premier temps, nous montrons que cette triangulation des données et des méthodes est essentielle pour une recherche qualitative, surtout dans le cas de terrains de recherche en conditions extrêmes (§ 3.1). Ensuite, nous présentons nos techniques de collecte de données, incluant l'observation participante (§ 3.2), la photographie et la vidéographie (§ 3.3), la distribution de journaux de bord à remplir par les participants (§ 3.4), et les entretiens individuels ou collectifs (§ 3.5). Cette approche nous a permis de capturer une compréhension riche et nuancée du phénomène des consommations expérientielles contre-hédoniques, en combinant les perspectives du chercheur et des participants.

Encadré 5 : Méthode d'échantillonnage.

Pour sélectionner les enquêtés de notre ethnographie multi-cas, nous avons adopté une approche d'échantillonnage théorique, comme le définissent Glaser et Strauss (1967). Contrairement à un échantillonnage de population classique, cette méthode consiste à **choisir des situations permettant de recueillir des données riches pour mieux comprendre un phénomène spécifique** (Guillemette, 2006). Notre objet d'étude étant la consommation expérientielle contre-hédonique, ces situations correspondent aux quatre expériences contre-hédoniques auxquelles nous avons activement participé. **Tous les répondants de notre étude sont donc des participants rencontrés sur place lors de ces expériences** (*Annexe 1*). Nous avons eu l'opportunité de les observer, d'échanger avec eux, et de recueillir leurs témoignages. Le seul critère essentiel pour la sélection de notre échantillon était que les enquêtés aient payé pour participer à une expérience contre-hédonique, critère rempli par l'ensemble des participants que nous avons rencontrés. Par conséquent, leur participation à ces expériences les a automatiquement inclus dans notre échantillon.

3.1. La triangulation des méthodes et des données, nécessaire en contexte extrême

L'observation participante est la méthode principale des ethnographes et permet de décrire des phénomènes du point de vue des acteurs par des descriptions émises par le

chercheur. Toutefois, une des principale critique habituellement énoncée à l'encontre de l'observation participante met en exergue le risque de voir l'implication subjective l'emporter sur la distanciation qui définit la posture même du chercheur (Lapassade, 2002 ; Robert-Demontrond et al., 2013). Nous reviendrons dans le **Chapitre 9** sur les stratagèmes mis en place afin de maîtriser notre distanciation par rapport au terrain. En plus de ces risques méthodologiques, notre objectif est de développer une ethnographie qui prend en compte les dimensions physiques, psychologiques et émotionnelles des consommateurs de douleur. Il semble donc nécessaire de prendre en compte les discours déclarés et introspectifs des enquêtés en plus de nos observations participantes.

Pour éviter les biais de subjectivité du chercheur et atteindre nos objectifs de recherche, nous avons utilisé plusieurs principes de triangulation (détaillés à la fin du chapitre). Assurer une triangulation, notamment des données et des méthodes, permet de diversifier les angles d'approche, de comprendre en profondeur le phénomène étudié et d'améliorer la cohérence et l'objectivité de nos résultats (Decrop, 1999). Nous avons donc mobilisé plusieurs méthodes de collecte de données pendant et après notre participation aux expériences contre-hédoniques. Pendant l'expérience, en plus de l'observation participante et de la tenue d'un journal de terrain, nous avons eu des échanges informels avec les membres des expériences (encadrants et participants), nous avons distribué des journaux de bord individuels à remplir par les participants volontaires et nous avons pris des photos et vidéos.

Après l'expérience, nous avons mené des entretiens individuels ou des entretiens de groupes avec les participants volontaires. S'ils ne font pas partie intégrante des méthodes classiques de collecte de données de l'ethnographie, les entretiens non-directifs ou semi-directifs plus formels sont parfois nécessaires afin de compléter l'observation participante et venir vérifier les premières analyses et interprétations du chercheur (Badot et al., 2009 ; Scott et al., 2017). Ils permettent également de cerner les histoires de vie des participants, leurs façons d'expliquer leur participation et les significations et bénéfices qu'ils attribuent à la consommation volontaire de douleur (Scott et al., 2017). La diversification des méthodes a donc impliqué une diversification des données garantissant les critères de crédibilité, de transférabilité, de fiabilité et de confirmabilité d'une recherche qualitative (Decrop, 1999). Dans les sections suivantes, nous détaillons plus en détails les différentes techniques de collecte de données.

Il est important de souligner que, bien que nous ayons déployé diverses techniques de collecte de données, certaines dépendaient de la volonté des participants d'y prendre part et de la nature contraignante et extrême des terrains de recherche (Musca et al., 2010 ; Rouleau et al., 2013 ; Giordano & Musca, 2019). Par exemple, lors de notre participation au Mud Day, en raison des épreuves dans la boue ou dans l'eau, nous n'avons pas pu transporter notre smartphone ou notre journal de terrain pendant la course, ce qui a retardé notre prise de notes. Heureusement, l'utilisation d'une caméra GoPro nous a permis de collecter des données visuelles et audio pendant notre participation, saisissant ainsi ce qui nous entourait au cours de l'expérience.

Un autre exemple est le silence obligatoire et l'interdiction des appareils électroniques (smartphone, GoPro, tablette, etc.) lors de la retraite silencieuse, ce qui nous a empêchés de prendre des photos et des vidéos, ainsi que d'avoir des échanges informels avec les participants au cours de l'expérience. Pour pallier ce manque, nous avons pris de nombreuses notes dans notre journal de terrain afin de saisir les réactions et comportements observables *in situ*. Les journaux de bord individuels remplis par les participants pendant l'expérience et les entretiens individuels après l'expérience ont également permis d'obtenir un récit introspectif et déclaré de la part des consommateurs. Ainsi, la triangulation des méthodes s'est avérée être une solution efficace pour pallier l'impossibilité de mettre en place une ou plusieurs méthodes de collecte de données sur certains terrains pouvant être qualifiés d'extrêmes (Musca et al., 2010 ; Rouleau et al., 2013 ; Giordano & Musca, 2019). Le **Tableau 7** résume l'ensemble des méthodes mobilisés auprès des participants en fonction des terrains de recherche et de leurs contraintes. En **Annexe I**, nous présentons un tableau exhaustif répertoriant l'ensemble des participants rencontrés lors de nos quatre terrains de recherche, ainsi que les méthodes de collecte de données auxquelles ils ont accepté de prendre part.

Tableau 7 : Synthèse des principales méthodes de collecte de données mobilisées sur les terrains de recherche.

| Terrain de recherche | Méthodes de collecte de données |
|---|---|
| Retraite spirituelle et silencieuse | Observation participante + Journal du chercheur Journaux de bord individuels Entretien individuels semi-directifs |
| Mud day, La Frappadingue | Observation participante + Journal du chercheur Prise de photos et vidéos Entretiens ethnographiques collectifs |
| Séjour de renforcement par le froid | Observation participante + Journal du chercheur Journaux de bord individuels Prise de photos et vidéos Entretiens individuels semi-directifs |
| Expérience horrifique, la Panik Room | Observation participante + Journal du chercheur Journaux de bord individuels Prise de photos et vidéos Entretiens ethnographiques collectifs |

Source : Construction personnelle

3.2. L'observation participante *in situ*

Pour l'ensemble de nos terrains de recherche, nous avons mené une observation *in situ*. Les chercheurs distinguent habituellement deux formes d'observation : participante (où le chercheur est activement impliqué) et non-participante (où le chercheur reste spectateur). Dans le cadre de notre méthodologie ethnomarketing, nous avons opté pour une observation participante. Cette approche se caractérise par une période d'interactions sociales intenses entre le chercheur et les sujets, dans le milieu de ces derniers (Badot et al., 2009). Lapassade (2002, p. 375) décrit de manière concrète l'observation participante : « *Tout au long du travail de terrain, l'observateur participant, tout en prenant part à la vie collective de ceux qu'il observe, s'occupe essentiellement de regarder, d'écouter et de converser avec les gens, de collecter et de réunir des informations.* » Notre objectif est donc de rencontrer les « vrais gens »

(Askegaard & Trolle Linnet, 2011, p. 385) pour comprendre leurs consommations contre-hédoniques, en partageant leur mode de vie ainsi que leur expérience de la douleur.

3.2.1. Un avantage pour faire accepter la présence du chercheur et créer un climat de confiance auprès des enquêtés

L'observation participante présente l'avantage de favoriser l'acceptation du chercheur par les enquêtés et d'obtenir des données authentiques et riches. Sans dissimuler notre statut de chercheur, nous avons adopté une posture d'*insider* (Hirschman, 1992, p. 161), privilégiant l'immersion et l'engagement dans l'expérience contre-hédonique étudiée. En se comportant comme une vraie touriste et en prenant pleinement part à l'expérience, nous avons pu faciliter notre intégration auprès des enquêtés. Ce statut d'*insider* a été endossé par de nombreux chercheurs menant des ethnographies. Par exemple, Tumbat a mené une recherche ethnomarketing sur les expéditions organisées d'ascension de l'Everest en tant qu'expérience extraordinaire (Tumbat & Belk, 2011). En se présentant à la fois comme alpiniste et chercheuse, elle a amélioré son acceptation sur le terrain et a plus facilement acquis la confiance des enquêtés. De même, en dévoilant aux enquêtés son passé d'ancienne dépendante, Hirschman (1992) a pu accéder plus facilement à son terrain d'étude, portant sur des comportements de consommation addictifs (drogue, alcool, etc.).

Comme le montre ces exemples, ce rôle d'*insider* n'est pas nécessairement feint. Le chercheur peut avoir une réelle connaissance, expérience et projection sur le terrain étudié (Robert-Demontrond et al., 2013). Grâce à nos nombreuses expériences personnelles de tourisme extraordinaire ou extrême (saut en parachute, backpacking, rafting, expéditions polaires, maisons hantées aux États-Unis, etc.), nous avons déjà un attrait personnel pour les expériences à caractère contre-hédonique. Il était donc naturel pour nous d'être enthousiastes pendant nos participations aux expériences et de nous impliquer pleinement dans les activités proposées (seule la retraite silencieuse a été plus difficile à intégrer pleinement). En réalisant une observation participante plutôt que non-participante, nous avons ainsi montré notre intérêt pour l'expérience et nous nous sommes soumis aux mêmes moments douloureux que les autres participants. Notre engagement dans l'expérience au même titre que les autres participants, nous nous a inscrits dans une logique de réciprocité, nous permettant d'obtenir une certaine légitimité et un statut durable auprès des enquêtés. Cela nous a permis de créer des liens avec les enquêtés et un sentiment de confiance nécessaires à la compréhension de certains comportements pouvant être considérés comme contradictoires, déviants ou complexes (Hirschman, 1992).

En tant que participantes aux expériences contre-hédoniques, nous avons également pu développer une compréhension plus intime de ces expériences. Utiliser son corps comme un outil d'enquête et de création de connaissances (Green, 2011) permet de s'engager dans un processus d'auto-observation, c'est-à-dire l'observation de sa propre expérience. La possibilité de s'exposer volontairement à des douleurs physiques et psychologiques, de se surpasser personnellement, de rencontrer des personnes qui souffrent à nos côtés, de créer une affinité, une empathie et un partage d'émotions avec elles, tout cela nous a aidé à ressentir et à mieux comprendre les vécus liés à la consommation d'expériences contre-hédoniques. Une perspective empirique qui n'aurait pas été possible avec une observation non-participante.

3.2.2. Un risque pour la neutralité du chercheur

Contrairement à la méthode de participation observante qui incite le chercheur à accepter totalement sa subjectivité l'observation participante donne la priorité au maintien d'une distanciation du chercheur afin de réduire la part de subjectivité provenant souvent d'une implication trop importante (Lapassade, 2002). Lors d'un engagement excessif dans l'expérience, le détachement personnel et intellectuel devient difficile et l'engagement émotionnel et subjectif l'emporte. La neutralité attendue du chercheur est alors mise en péril, ce que Arnould, Price et Moisio (2006, p. 108) appellent le risque d'être « *overabsorbed* ». Bien qu'il soit nécessaire de prendre du recul par rapport à son terrain, participer trop peu risque de maintenir une perspective ethnocentrique et superficielle, empêchant ainsi une véritable compréhension de l'intérieur, l'objectif même d'une ethnographie (Arnould & Wallendorf, 1994). Ainsi, il faut trouver le bon équilibre, comme le souligne Julie Masset et Alain Decrop (2019, p. 145) :

« L'observateur doit s'immerger dans son contexte, ce qui requiert du temps et des efforts car il doit intégrer le groupe, participer à sa vie et être accepté par celui-ci. La difficulté provient de l'équilibre à trouver entre, d'une part, le fait de bénéficier de sa position privilégiée pour comprendre le phénomène étudié et, d'autre part, la nécessité de conserver une capacité d'observation objective. ».

Pour trouver cet équilibre, le chercheur doit garder à l'esprit son rôle pendant sa participation à l'expérience étudiée. La tenue régulière d'un journal de terrain est un moyen efficace de lui permettre de maîtriser son engagement émotionnel et de reprendre son rôle de

chercheur en effectuant un travail de réflexion continu basé sur ses notes d'observation, ses ressentis et ses échanges. « *Plutôt qu'un stratagème, il s'agit ici de présenter l'utilisation du carnet de terrain comme un procédé, canonique en ethnographie, de mise à distance permettant d'éviter le risque d'un engagement émotionnel trop poussé de la part du chercheur.* » (Robert-Demontrond et al., 2013, p. 115).

3.2.3. L'écriture d'un journal de terrain

Lors des sessions d'observation en ethnomarketing, de nombreuses notes de nature très diverse sont consignées dans le journal de terrain du chercheur (Badot et al., 2009). Ces notes peuvent inclure des descriptions et observations du contexte de l'expérience, des lieux, des différentes étapes de l'activité. Elles peuvent également décrire les comportements et réactions des participants observés ainsi que leurs discours lors d'échanges informels. Le chercheur peut aussi entamer sa réflexion théorique en notant ses premières analyses. Enfin, l'auto-ethnographie du chercheur, induite par l'observation participante, implique une introspection avec la consignation des différents tâtonnements, émotions, idées et ressentis dans le journal de terrain (Beaud & Weber, 2010). L'objectif est de constituer la « mémoire vive » de la recherche de terrain en observant le phénomène du point de vue du chercheur tout en considérant celui des autres acteurs (Beaud & Weber, 2010). L'utilisation des journaux de terrain permet aussi de produire des données exploitables qui permettent, lors de l'analyse des données, pouvant avoir lieu plusieurs semaines après l'expérience, de retrouver efficacement l'atmosphère des lieux, les moments vécus, les ressentis et les échanges (Badot et al., 2009).

Ainsi, pour chaque expérience contre-hédonique, nous avons tenu un journal de terrain principalement sous format électronique en utilisant notre smartphone personnel, mais parfois aussi sous une forme manuscrite dans un carnet lorsque les circonstances l'exigeaient (principalement lors de la retraite silencieuse). Ce journal, à la fois manuscrit et électronique, a été complété dès que possible pendant les expériences. L'inconvénient d'une ethnographie lors d'expériences touristiques contre-hédoniques est le rythme effréné des journées, rendant difficile et rares les moments de pause nécessaires à la prise de notes. La photo de la **Photographie 10** prise par un autre participant au séjour de renforcement par le froid, nous montre en train de prendre des notes d'observation sur notre smartphone lors d'une courte pause en montagne. Finalement, nous avons deux types de moments idéaux pour la prise de notes : lors d'activités passives (les explications des coachs ou encadrants, les moments de marche d'un

lieu à l'autre, les moments d'attente juste avant le début d'une activité, etc.) ou lors des pauses prévues dans le planning (les repas, le coucher le soir, les transports au retour de l'expérience).

Photographie 10 : Prise de notes dans notre journal de terrain électronique lors d'une randonnée en montagne avec le groupe du séjour de renforcement par le froid.



Source : Photographie de l'auteure, prise par un participant lors du séjour de renforcement par le froid d'Explora Project (2023)

Notre journal de terrain nous a donc servi à prendre des notes à la volée, à transcrire des échanges informels, des réflexions personnelles et des situations observées, favorisant ainsi une compréhension approfondie mais aussi une mise à distance critique par rapport à l'objet de recherche. Les extraits proposés dans le *Tableau 8* ci-dessous illustrent différentes notes « brutes » prises dans notre journal de terrain lors des expériences (parfois dans des circonstances nécessitant d'écrire rapidement, d'où le manque de lisibilité par endroits).

Tableau 8 : Extraits de diverses notes d'observation et d'introspection dans notre journal de terrain.

| Terrain : Séjour de renforcement par le froid Notes d'observation : description d'une séance de préparation avant l'entrée dans le bain glacé | Terrain : Séjour de renforcement par le froid Notes d'observation : retranscription d'échanges informels avec les participants |
|--|---|
| <p>11:59   </p> <p>< Notes</p> <p>Samedi</p> <p>7h Réveil musculaire</p> <p>Explication de ce qui va se passer une fois en immersion :</p> <p>Tout le sang va venir vers les organes vitaux (survie du corps). « C'est merveilleux mais ça fait mal. Mal aux mains et aux pieds ». C'est un phénomène normal.</p> <p>Shoot d'adrénaline : le cœur bat très très fort « fight or flyit »</p> <p>Pourquoi il faut mettre la tête sous l'eau : « réflexe d'immersion » grâce à des capteurs sur le visage. A partir du moment où on met la tête sous l'eau ça bloque la respiration.</p> <p>Plus facile de faire de l'apnée sous l'eau, le cerveau dit qu'il faut sauvegarder l'oxygène et donc réguler les battements cardiaques.</p> <p>Il faut rentrer très vite. Il faut s'immerger directement avec la tête. Pas de "se mouiller la nuque, les bras avant se s'immerger"</p> <p>Avant le bain : entraînement de respiration d'activation. Respiration cadencée + hyperventilation (pour s'oxygéner au</p> <p>  </p> | <p>12:02   </p> <p>< Notes</p> <p>Discussion pendant le premier petit déjeuner :</p> <p>Patricia : avant le Covid je me faisais jamais de rando ou expérience seule. Depuis le Covid j'ai ce besoin de me retrouver seule et me reconnecter à moi même, c'est pour ca que je me lance dans ce genre d'expérience</p> <p>Olivier : moi j'ai fait des iron man. Le kilomanjaro. Et la pour les bains glacés, je savais que je n'allais pas trouvé d'amis pour le faire avec moi, c'est pour ca que je l'ai fait seul. Je savais que j'allais rencontrer du monde et des gens intéressants. Mais c'est sûr que c'est pas une expérience qui fait consensus autour de nous.</p> <p>Maintenant qu'il a testé le bain glacé. Olivier a envie de faire des douches (chaud froid)</p> <p>Beaucoup de discussions entre nous sur les défis personnels, surtout physiques (ultra trails, iron man, ascension de sommet, kayak en Antarctique)</p> <p>Après le petit dej a 11h30 : Activité performance : augmenter sa tolérance au CO2. Pour augmenter sa VO2</p> <p>  </p> |

Terrain : Retraite silencieuse
Notes d'observation : description d'une situation + discours de la participante + piste

DATE 04/09/22

Le matin le silence a pris fin après le petit déjeuner.

Diana est venue me chercher pour me parler en particulier.

Elle voulait me dire que son avis sur cette retraite a évolué depuis qu'elle a rempli le questionnaire hier soir.

Elle n'a pas dormi de la nuit car une des habitantes "Laurina" qui est une personne très austère (d'après elle) a soufflé toute la nuit.

Elle m'explique donc être arrivée au Zenon de ce matin très émue et fatiguée. Elle n'a pas réussi à faire la méditation, c'était un moment de "jeûne" qui a duré une journée pour elle. [Son ton est sarcastique, elle souhaite se confier sur son roman].

De plus, nous avons eu droit à une cérémonie du souvenir après, zazen, avec des chants bouddhistes. Elle trouve qu'il ne faut pas faire des rituels religieux avec nous. C'est beaucoup trop religieux pour elle.

Elle croit que nous avons tous une énorme force en nous ~~mais~~ et donc que nous pouvons

Notebook | 2022-2023 | www.univ-angers.fr

Terrain : Retraite silencieuse
Notes d'observation : description d'une situation + discours de la participante + piste

Pas besoin de la chercher ou la pousser chez quelqu'un d'autre, un peu ou une dizaine.

Enfin, elle est extrêmement frustrée par le manque d'échange entre nous les retraitants mais aussi avec les résidents.

Elle aurait aimé avoir 30 minutes de parole par jour pour discuter.

Elle souhaite tout de même faire Vipassana mais elle m'indique qu'elle ne résistera pas (contrairement à ce qu'elle a écrit dans son questionnaire). Elle envoie même les personnes qui partent à 10h30 ce matin. Elle doit rester pour la ramelle ce nuit.

↳ Son expérience s'est dégradée.

En revanche elle a souhaité prendre nos coordonnées car elle est contente de nous et de m'avoir rencontré → à entretien.

Terrain : Retraite silencieuse
Notes d'introspection : mise à l'écrit de notre propre expérience personnelle

MON RESSENTI DATE 02/08/2022

Je n'ai jamais méditer et je me suis pas dans l'univers de la spiritualité. J'ai fait 1 an de yoga simplement.

Ma motivation 1ère de venir ici est de réaliser mon terrain de recherche.

En sachant cela, je souhaitais participer pleinement à la session, au m'titre que les autres retraitants.

↳ J'ai donc développé des rares émotions
 → apprendre à prendre du recul et savoir gérer ses angoisses
 → Pouvoir à vivre dans l'instant présent
 → Me reconstruire en moi-même par le silence.

Je souhaitais également laisser tous mes préjugés et croyances sur cette expérience de côté. C'est dans cet état d'esprit que je suis arrivée au Temple Zen.

APRÈS 1 SOIRÉE ET UNE JOURNÉE.

Je commence par dire que je suis extrêmement fatiguée, ainsi bien physiquement que psychologiquement.

Notebook | 2022-2023 | www.univ-angers.fr

Terrain : Retraite silencieuse
Notes d'introspection : mise à l'écrit de notre propre expérience personnelle

2) suite DATE / /

Je suis obsédée par 1) mon corps incommode 2) le froid 3) Me pas bouger comme le veut la méditation 4) l'appréhension grandissante à l'idée de faire ça (zazen) 4x par jour pendant 3 jours 5) Ennui (est très long)

Le fait de devoir observer pour ma recherche, de réfléchir à comment collecter des données malgré les conditions, de penser aux comportements des autres retraitants et des "anaers". TOUT CELA m'empêche de réaliser cet exercice sur soi. Je ne parviens pas à me détendre et à me reconnaître dans les conseils des maîtres.

Ce terrain est très difficile par j'essaie de mener de front et avec le mieux possible mon rôle de chercheuse et mon "devoir" de retraitant.

↳ Ce travaillement entre 2 rôles, 2 objectifs, est difficile à gérer et me demande un certain effort de concentration.

Notebook | 2022-2023 | www.univ-angers.fr

3.3. Photographie et vidéographie

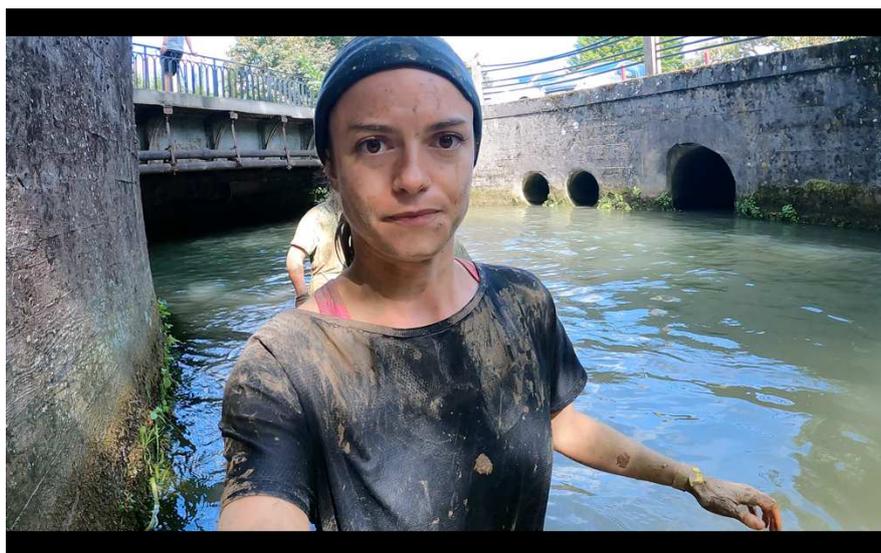
Pour Holbrook (2006), les techniques d'observation et d'introspection sont soumises aux aléas de la mémoire. Il est donc nécessaire de conserver des traces des expériences vécues par le chercheur, soit par des écrits dans un journal de terrain, soit par des supports visuels (photographies, vidéographies). « *La recherche en ethnomarketing fonde beaucoup de ses analyses sur l'étude du matériel visuel. [...] En cela, la photographie devient un véritable matériel de recherche.* » (Badot et al., 2009). En plus de la photographie, la vidéographie représente un processus de connaissance produite et communiquée à travers la collecte et l'analyse de matériel visuel et sonore (Petr et al., 2015 ; Cléret et al., 2018). Bien que l'intérêt pour l'étude du matériel visuel soit encore trop souvent délaissé (Arnould & Dion, 2018), les réflexions sur le sujet se multiplient grâce à la publication d'articles (Belk & Kozinets, 2005 ; Schembri & Boyle, 2013 ; Petr et al., 2015 ; Belk et al., 2018 ; Cléret et al., 2018) et à un intérêt croissant de la communauté des chercheurs en marketing. En témoigne la publication dans *Recherche et Applications en Marketing* (2018) d'un numéro spécial sur l'utilisation des données visuelles en recherche marketing et consommation.

L'ensemble de la réflexion méthodologique et théorique sur l'utilisation des données visuelles en marketing semble converger vers l'idée que la photographie et la vidéographie ne doivent pas être simplement considérées comme un mode de présentation audiovisuelle des données. Elles doivent également être vues comme un outil capable d'enrichir la compréhension des phénomènes de consommation et d'ouvrir de nouveaux développements théoriques (Belk et al., 2018 ; Cléret et al., 2018). Dans le cadre de notre recherche, l'utilisation de la photographie et de la vidéographie avait le double objectif de documenter les réactions émotionnelles et physiques des participants et de répondre à un besoin de soutien technique lors des moments physiquement exigeants pour le chercheur. Par la suite, au fur et à mesure de l'analyse des données, nous avons découvert la richesse des données visuelles et nous avons réalisé le potentiel théorique offert notamment par les vidéos.

Pendant notre participation aux expériences, et avec l'accord des participants, nous avons ainsi pris de nombreuses photos et vidéos. Nous avons accordé une attention particulière aux moments douloureux et aux comportements des participants avant, pendant et après ces moments. L'objectif était de capturer en images les réactions émotionnelles et physiques des participants, leurs interactions sociales avec les autres membres du groupe, et non uniquement leurs récits de l'expérience de la douleur (Belk & Kozinets, 2005). A l'exception de la retraite

silencieuse où aucun matériel audiovisuel n'était autorisé, nous avons systématiquement utilisé notre smartphone pour les photos et vidéos, et/ou une caméra GoPro pour les contextes extrêmes. La GoPro s'est révélée d'un grand aide lorsque nous étions dans la boue ou dans l'eau au mud day (*Photographie 11*) ou lorsque nous avions les yeux bandés dans la Panik Room.

Photographie 11 : Exemple de l'utilisation de la GoPro lors d'une épreuve dans de l'eau froide pendant ma participation au mud day La Frappadingue.



Source : *Photographie de l'auteure prise par l'auteure (2022)*

L'enregistrement audiovisuel des expériences s'est révélé être un soutien technique important pour l'observation participante en milieu extrême. En effet, dans ces contextes, le chercheur est parfois lui-même en difficulté et ne peut pas toujours observer correctement les comportements des personnes qui l'entourent (Musca et al. 2010). Pouvoir revoir les photos et surtout les vidéos GoPro prises lors de l'observation à postériori permet d'examiner le terrain avec plus de précision et d'attention, et de découvrir éventuellement, à tête reposée, des détails qui auraient pu échapper au chercheur au premier coup d'œil (Badot et al., 2009).

En ce qui concerne l'utilisation de ces données visuelles, nous distinguons les photos des vidéos. En nous inspirant des objectifs et fonctions de la vidéographie en marketing (Belk et al., 2018), nous avons utilisé les photographies en tant que « description » pour illustrer nos résultats. Par exemple, elles nous ont permis de montrer la nature et la diversité des stimuli douloureux, les expressions faciales de douleur ou d'émotions des participants, ainsi qu'une preuve objective de notre participation à l'expérience douloureuse.

En revanche, les vidéos ont davantage eu une fonction de « révélation » et de « réification théorique » (Belk et al., 2018). Le visionnage a posteriori des nombreuses vidéos nous a permis d'étudier en détail et en profondeur les émotions et comportements des participants, révélant souvent des réactions que nous n'avions pas pu observer sur le moment. Pour la Panik Room et le séjour des bains glacés, les passages étaient volontairement individuels, et nous ne pouvions pas être présente lors de l'entrée des participants dans le bain glacé ou dans le manoir hanté. Cependant, le positionnement d'une caméra GoPro en face du bain ou sur le casque des participants nous a permis d'observer leurs expériences personnelles à notre retour. De même, lors du Mud Day, nous étions souvent concentrées sur le franchissement des épreuves et sur le fait de ne pas nous blesser, ce qui nous empêchait parfois de saisir les réactions des autres participants. Le visionnage à postériori des vidéos GoPro nous a alors permis d'observer et d'écouter les participants évoluant autour de nous pendant les épreuves.

De ce fait, l'analyse des vidéos nous a conduit à des révélations théoriques, notamment en observant les stratégies d'adaptation mises en place par les participants face à la douleur. Ce concept a émergé principalement d'une analyse fine des vidéos et constitue l'un des apports théoriques les plus intéressants de notre thèse. Dans ce cadre, la vidéographie a donc une fonction de réification théorique, puisqu'elle nous a permis de donner vie à une théorie (Belk et al., 2018). Enfin, nous avons réalisé un montage vidéo (*Encadré 10*) mettant en évidence ce concept théorique de stratégies d'adaptation mobilisées par les participants lors du moment douloureux. Nous avons diffusé ce montage au cours de séminaires dans notre laboratoire, ainsi que lors de colloques scientifiques reconnus tels que l'AFMAT (2023) et l'AFM (2023). Comme le soulignent Belk et ses co-auteurs (2018), nous avons observé que le montage vidéo réalisé et diffusé suscitait de vives réactions auprès de la communauté scientifique, allant de la curiosité au choc en passant par un réel intérêt.

À la lumière de tous les éléments méthodologiques présentés dans cette section, et conformément à la typologie de Belk et al. (2018) sur les différents types de vidéographies en marketing, notre vidéographie s'inscrit dans la catégorie qu'ils ont désignée comme « Émergentes-inductives et théoriques ». En effet, elle implique l'induction et la théorisation : « *le processus débutant généralement par des observations, des explorations et/ou des intuitions, puis se poursuivant par des formes spéculatives de conceptualisation.* ». (Belk et al., 2018, p. 20)

3.4. La distribution de journaux de bord individuels

La démarche ethnomarketing ne se résume pas à l'observation ; elle inclut également des techniques pour recueillir des verbatims, complétant ainsi la compréhension du phénomène étudié (Badot et al., 2009). Pour ce faire, le chercheur retranscrit des discours en action et des échanges informels. Toutefois, cela ne suffit pas toujours. L'ethnographe a besoin de récits introspectifs pour connaître les états intimes et les sentiments profonds du consommateur durant l'expérience (Wallendorf & Brucks, 1993). Il s'agit de passer du récit rétrospectif recueilli par le chercheur sous forme d'interview au récit introspectif produit, mis en forme et diffusé par le consommateur sous forme de *text-diary*, *audio-diary* ou *video-diary* (Patterson, 2005).

Pour notre protocole ethnomarketing, nous avons opté pour les *text-diary*, également appelés journaux intimes ou journaux de bord individuel (Bolger et al., 2003). Ces journaux sont « *des instruments d'auto-évaluation utilisés de manière répétée pour examiner les expériences en cours, offrant la possibilité d'étudier les processus sociaux, psychologiques et physiologiques dans des situations quotidiennes. Simultanément, ils reconnaissent l'importance des contextes dans lesquels ces processus se déroulent* » (Bolger et al., 2003, p. 580). Bien que cette méthodologie soit majoritairement utilisée pour les petites expériences de la vie quotidienne (Wheeler & Reis 1991), elle présente de nombreux avantages pour notre recherche. En effet, cette méthode est également particulièrement adaptée à l'étude d'événements spécifiques rares, de phénomènes dynamiques et de processus intra-personnels (Bolger et al., 2003), ce qui nous semble correspondre aux consommations contre-hédoniques, notre objet de recherche. De plus, elle permet de contourner les biais connus de rétrospection.

Nous avons donc demandé aux participants volontaires de remplir des journaux de bord individuels, idéalement juste avant et juste après l'expérience de la douleur. L'objectif principal était de collecter au moins un récit introspectif, écrit et mis en forme par les répondants, pendant l'expérience. Certains participants en ont rempli deux au cours de l'expérience, d'autres un seul, et d'autres aucun. Les raisons pouvant expliquer le non-remplissage du journal de bord sont nombreuses : un manque d'envie, une fatigue, un manque de temps (les programmes étant souvent chargés, les participants à la retraite silencieuse ou aux bains glacés ayant tout juste le temps de prendre une douche le soir avant de se coucher), mais aussi la crainte de ne pas bien écrire. Ce dernier point nous a été révélé par Sébastien, un jeune participant au bain glacé, qui nous a demandé s'il était possible de nous envoyer son journal de bord par WhatsApp afin

d'écrire sur son portable et non sur le papier. Pour lui, l'utilisation du smartphone est également plus pratique et rapide.

Pour notre première expérience, la retraite silencieuse, les smartphones étaient interdits et devaient rester éteints dans nos valises. En raison de cette contrainte, nous avons imprimé les journaux de bord individuels et les avons distribués avec des stylos à nos camarades de dortoir du temple Zen. Pour le séjour des bains glacés nous n'avons pas reconsidéré cette méthode et avons également proposé aux membres du groupe de remplir des journaux de bord papier (*Photographie 12*). Après réflexion, il aurait été préférable de préparer des journaux de bord électroniques à remplir sur les smartphones, permettant ainsi aux participants de les compléter n'importe où et facilement (par exemple, le soir dans leur lit ou lors d'une pause en montagne). Nous pensons également que cela aurait pu augmenter le nombre de répondants volontaires car plus à l'aise sur leurs smartphones.

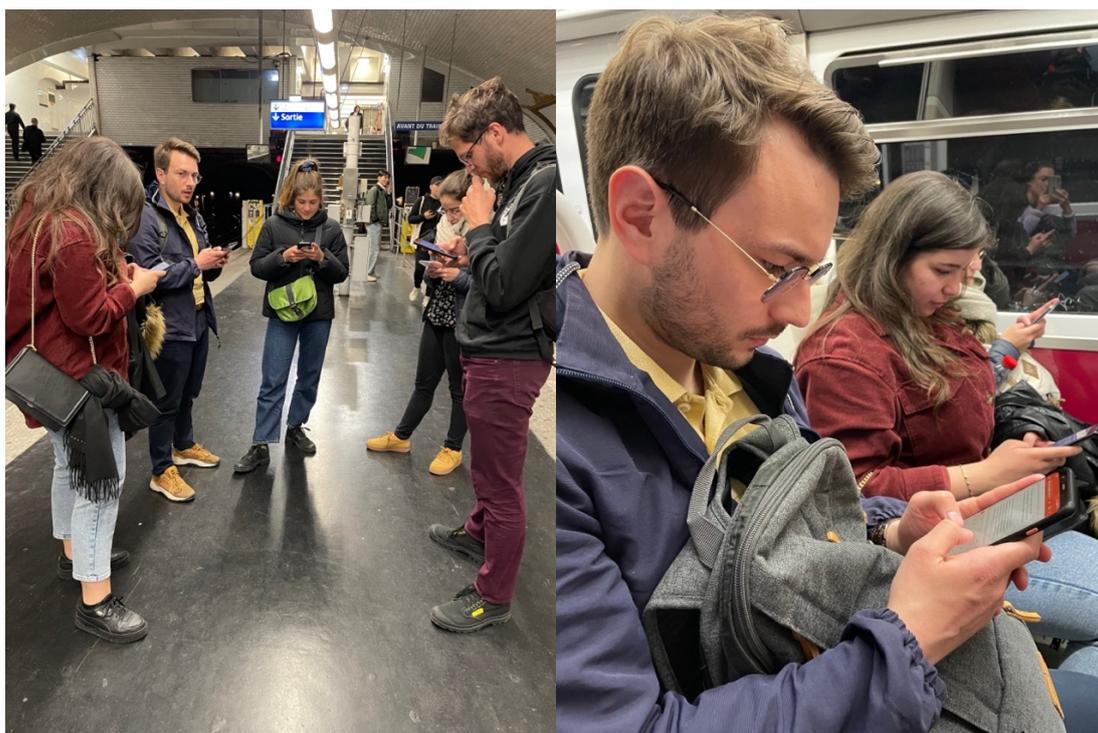
Photographie 12 : Après le passage dans le bain glacé, les participants du séjour de renforcement par le froid profitent de la pause déjeuner pour remplir leur journal de bord individuel.



Source : Photographie prise par l'auteure (2023)

Pour les expériences courtes d'une après-midi, comme le Mud Day, nous n'avons pas trouvé de moyen pratique pour faire remplir des journaux de bord aux participants, ces derniers venant juste pour le début de la course et repartant à la fin. De plus, la plupart avaient laissé leur smartphone dans leurs voitures ou dans les vestiaires pour éviter de les endommager lors des épreuves dans la boue. C'est donc le seul terrain où nous n'avons pas réussi à collecter des données introspectives écrites par les répondants, même si nous avons mené des entretiens de groupe. Enfin, pour la Panik Room, nous avons tiré des leçons des trois terrains précédents et avons proposé aux participants de remplir des journaux de bord individuels électroniques sur leur smartphone (*Photographie 13*) juste avant le début de l'expérience (dans le métro), et juste après l'expérience (dans la voiture au retour). Ainsi, nous avons recueilli des récits introspectifs datant du jour même. L'ensemble des cinq participants a rempli les deux journaux de bord.

Photographie 13 : Juste avant notre entrée dans la Panik Room à Paris, les participants profitent du voyage en métro pour remplir leur journal de bord individuel électronique.



Source : Photographies prises par l'auteure (2023)

Pour ce qui est de la mise en forme et des contenus des journaux de bord distribués aux participants, nous avons tenu compte des conseils de Bolger, Davis et Rafaeli (2003) sur l'importance de concevoir des instruments de journal courts, qui ne prennent que quelques minutes à remplir. Cela évite d'être chronophage et réduit le fardeau des questions répétées,

facilitant ainsi l'obtention de données fiables et valides. L'encadré ci-dessous (*Encadré 6*) présente la structure, la consigne ainsi que les grandes questions ouvertes permettant de guider le participant dans l'écriture de son journal.

Encadré 6 : Structure et questions du journal de bord individuel distribué aux participants.

Étudiante, je réalise une thèse sur les expériences touristiques challengeantes. Dans ce cadre, je participe à ce séjour de renforcement physique et mental par le froid. Si cela vous convient et afin de m'aider dans mon travail universitaire, **pourriez-vous répondre en toute franchise à ces quelques questions**. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. L'objectif est uniquement de comprendre votre ressenti quotidien, vos impressions et émotions (bonnes ou moins bonnes) au cours de l'expérience que nous vivons tous ensemble. Cela ne vous demandera que quelques minutes par jour.

Les réponses à ce questionnaire seront anonymisées et ne seront utilisées que pour mon étude.

Votre prénom :

Merci d'entourer le jour actuel : **vendredi** **samedi** **dimanche**

Quels ont été, pour vous, le ou les moments fort(s) de votre journée ? Pourquoi ?

Pour vous, quels ont été les challenges ou moments de difficultés aujourd'hui ?

Comment les avez-vous vécus et/ou surmontés ? Pourriez-vous décrire votre/vos comportement(s) pendant ce(s) moment(s) ?

Pourriez-vous décrire précisément vos émotions (positives et/ou négatives) ressenties pendant ce(s) moment(s) ?

Comment vous sentez-vous en cette fin de journée ? Avez-vous envie de partager autre chose ? (Sur vous, sur l'expérience en elle-même ou sur tout autre élément)

Ainsi, nous avons collecté des données sur les moments douloureux, les émotions et les comportements des répondants, ainsi que sur les éventuels sentiments positifs et bénéfiques ressentis après l'expérience. Par ailleurs, il était important pour nous que les questions restent suffisamment larges et ouvertes pour respecter notre posture d'induction cadrée et nous permettre d'être surpris par les données de terrain. En *Annexe 2*, nous proposons un exemple de journal de bord papier rempli par un participant des bains glacés ainsi qu'un exemple de journal de bord électronique rempli par une participante de la Panik Room (*Annexe 3*).

3.5. Les entretiens individuels et collectifs

Les chercheurs en méthodes qualitatives classent généralement les entretiens en fonction de leur directivité (Gavard-Perret et al., 2012). Un entretien peut être directif (l'ensemble des questions et relances étant préparé à l'avance), semi-directif (avec un guide d'entretien intégrant les thèmes à aborder), ou non-directif (sans obligation d'aborder toutes les questions ou thèmes préparés en amont, permettant au répondant de s'exprimer librement sur un sujet donné). Dans un entretien directif, les questions sont posées de manière identique et dans le même ordre à tous les répondants. Cette technique ne permet pas de collecter des informations en profondeur, car le répondant n'a pas la possibilité de s'exprimer librement dans le cadre contraint des questions posées. Elle est donc recommandée lorsque le chercheur a clairement délimité les contours de son objet de recherche (Gavard-Perret et al., 2012), ce qui n'était pas le cas dans notre étude ethnomarketing. Les entretiens non-directifs, en revanche, sont plus longs et le chercheur y est moins actif, laissant davantage de place au répondant. L'objectif de ce type d'entretien est généralement de répondre à une grande question, comme dans l'étude de Kuhn et Moulin (2006) qui ont conduit des entretiens non-directifs avec un guide contenant seulement deux questions ouvertes pour comprendre les croyances des dirigeants d'entreprise sur la réduction d'effectifs. Ces entretiens sont également intéressants pour la collecte de récits de vie (Özçaglar-Toulouse, 2008). Enfin, les entretiens semi-directifs sont plus cadrés et structurés que les entretiens non-directifs tout en étant plus souples et profonds que les entretiens directifs (Gavard-Perret et al., 2012). Dans un entretien semi-directif, les sujets et les questions à traiter sont énoncés dans un guide d'entretien, mais celui-ci ne précise pas la manière de poser les questions ni l'ordre de celles-ci (Masset & Decrop, 2019). Ainsi, l'ordre des questions et la manière dont elles sont posées n'ont généralement pas d'importance ; l'objectif est de s'assurer que tous les grands thèmes déterminés en amont ont bien été abordés avec le répondant avant la fin de l'entretien.

Ainsi, afin de compléter les récits introspectifs recueillis pendant l'expérience, nous avons mené des entretiens semi-directifs avec les participants rencontrés lors de notre observation participante. Grâce à notre participation aux expériences contre-hédoniques, nous avons pu facilement rencontrer les consommateurs de ce type d'offres et solliciter des entretiens avec eux. Deux types d'entretiens ont été menés en fonction de la nature des terrains de recherche : des entretiens ethnographiques collectifs pour les expériences en groupe d'une journée et des entretiens semi-directifs individuels pour les expériences individuelles de plusieurs jours.

3.5.1. Entretiens individuels semi-directifs à postériori

Nous avons conduit des entretiens individuels semi-directifs un mois après les expériences étudiées avec 6 participants du séjour de renforcement par le froid et 5 participants à la retraite silencieuse. A travers leurs histoires et les récits de leur comportement, les participants se souviennent, interprètent, scénarisent et donnent un sens (Arnould & Wallendorf, 1994) à leur consommation expérientielle contre-hédonique. En raison de la distance géographique des répondants, nous avons mené ces entretiens par téléphone ou en visioconférence. Afin de garantir le bon déroulement des entretiens et maintenir une relation de confiance avec nos répondants, nous avons établi une routine spécifique pour chaque entretien : courts échanges informels (naturel après avoir partagé plusieurs jours ensemble), rappel de notre recherche et de l'objectif de l'entretien, demande d'autorisation pour un enregistrement audio, questions ouvertes permettant d'aborder les thèmes de notre guide d'entretien, et remerciements.

Nous avons ainsi réalisé 11 entretiens semi-directifs d'une durée moyenne de 38 minutes visant à décrire et raconter l'expérience contre-hédonique vécue par les répondants. Pour cela, nous nous sommes appuyés sur un guide d'entretien, présenté dans l'*Encadré 7*. L'objectif était de permettre aux participants de s'exprimer librement sur ce qui les a motivés à participer à l'expérience, de décrire les moments les plus difficiles et douloureux, de discuter de leurs comportements et émotions durant ces moments, et d'expliquer comment ils ont fait face à ces situations. Nous avons ensuite cherché à les interroger sur les bénéfices de l'expérience, l'intérêt de se faire souffrir volontairement, et la place de ces expériences dans leur vie. Enfin, nous leur avons demandé s'ils envisageaient de renouveler l'expérience ou de s'engager dans d'autres défis similaires, et pourquoi. Pour conclure, nous leur avons posé une question générale sur notre sujet de recherche et leurs avis sur la consommation d'expériences

potentiellement douloureuses. Nous proposons un exemple d'entretien individuel semi-directif réalisé avec une participante à la retraite silencieuse en *Annexe 4*.

Encadré 7 : Guide d'entretien.

Introduction : Rappel du sujet de recherche, consignes de l'entretien, autorisation d'enregistrement audio et présentation du participant (situation familiale et professionnel, âge, etc.)

Motivations, attentes : Pourquoi avoir choisi de participer à ce séjour ? Quelles étaient tes motivations ? Avais-tu des attentes particulières et si oui lesquelles ?

Description des moments de douleur et de la façon d'y faire face : Pourrais-tu raconter ton passage dans le bain glacé / ton expérience de la méditation Zazen ? Quelles étaient tes pensées, émotions et réactions ? Comment as-tu géré la douleur ?

Intérêt et bénéfices de l'expérience de la douleur volontaire : Es-tu satisfait de l'expérience et pourquoi ? D'après toi, quels bénéfices, changements ou sentiments personnels as-tu retirés de cette expérience ? Qu'est-ce que l'expérience de la douleur t'a apporté ? Est-ce que les moments difficiles sont importants pour toi et pourquoi ?

Retour de l'expérience et intention de revisite : Quelles ont été les réactions de ton entourage à ton retour ? As-tu pour projet de réitérer cette expérience ou alors de participer à une nouvelle expérience te mettant au défi personnellement ? Si oui, laquelle et pourquoi ?

Avis personnel sur le phénomène des consommations contre-hédonique : Que penses-tu de la tendance des touristes à participer volontairement à des expériences challengeantes voire douloureuses ? As-tu des choses à ajouter à ce sujet ou sur l'expérience que nous avons vécue ?

Remerciements.

Dans le cadre d'entretiens semi-directifs, comme expliqué précédemment, le guide d'entretien était conçu comme une aide afin de s'assurer que tous les thèmes prédéterminés soient abordés. Cependant, nous n'avons pas strictement suivi l'ordre du guide et avons adapté

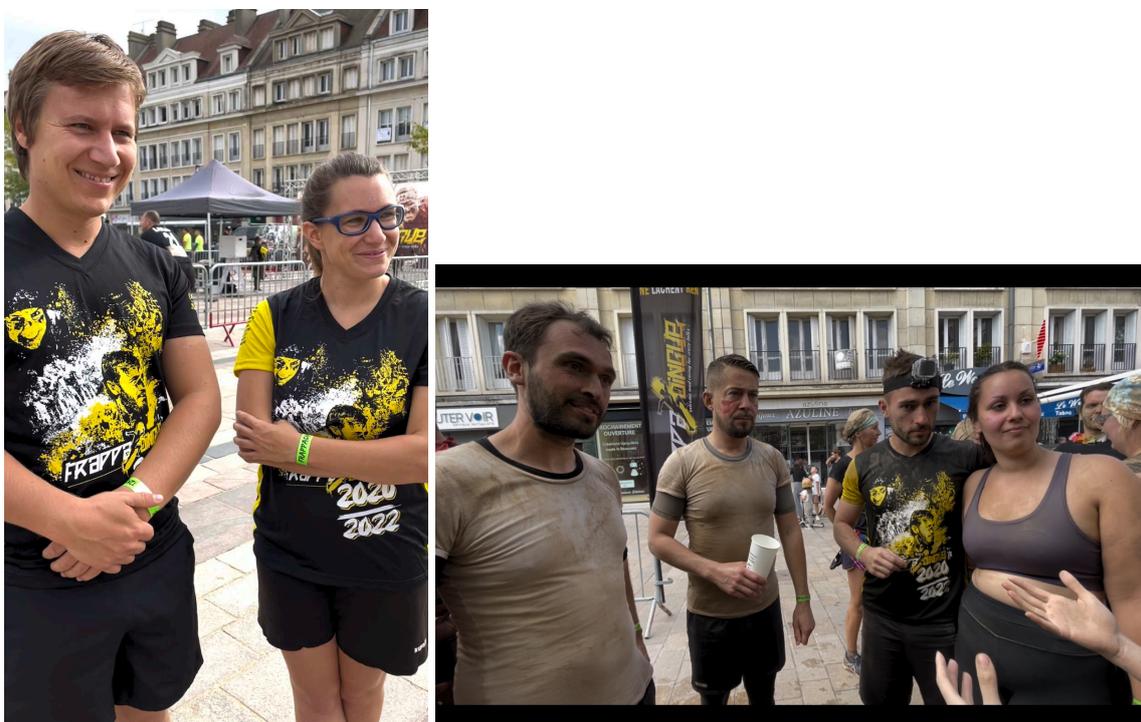
nos questions en fonction du participant et de la tournure de la discussion. De nombreux thèmes ont d'ailleurs été abordés spontanément par les répondants sans que nous ayons à poser de questions spécifiques.

3.5.2. Entretiens ethnographiques collectifs

Pour la Panik Room et la Frappadingue qui sont davantage des expériences de loisir collectives d'une journée et qui ne sont pas profondément individuelles, nous avons privilégiés des entretiens ethnographiques collectifs (Beaud, 1996 ; Duchesne & Haegel, 2004). Avec l'accord des répondants, les entretiens ont tous été enregistré à l'aide d'un dictaphone. L'entretien ethnographique, qui se déroule sur le terrain de recherche, se définit comme une « *rencontre ou série de rencontres en face-à-face entre un chercheur et des informateurs, visant à comprendre les perspectives des personnes interviewées sur leurs expériences ou leurs situations et exprimées dans leur propre langage* » (Bogdan & Taylor, 1975). Lors de ces deux expériences de loisir, les participants évoluent en groupes d'interconnaissance (Haegel, 2005), c'est-à-dire qu'ils participent en groupes d'individus se connaissant entre eux. Nous avons choisi de ne pas séparer les membres d'un même groupe et de les interroger ensemble afin de respecter le cadre naturel de l'expérience et d'enregistrer des discours au plus proche de la réalité de l'expérience (Haegel, 2005).

Pour le mud day de la Frappadingue, nous nous sommes inscrits seuls à l'expérience rassemblant plus de 2000 participants. Nous avons donc dû aller à la rencontre des groupes présents pour les interroger. En tout, nous avons interrogé 19 groupes (couples, collègues, amis, famille) juste avant le départ de la course et à l'arrivée (*Photographie 14*). Bien que nous les ayons interrogés sur le site de l'événement, l'environnement n'était pas propice à de longs échanges. Les répondants, parfois pressés ou interpellés par d'autres participants, n'ont pas toujours pu répondre en détail à notre guide d'entretien. La majorité des échanges étaient courts et concis, les participants répondant à nos questions sans ajouter d'informations supplémentaires. Les entretiens ont ainsi duré en moyenne seulement cinq minutes, ressemblant davantage à des micros-trottoirs (*Annexe 5*). Malgré ces conditions de collecte de données que nous regrettons, le grand nombre d'entretiens menés nous a tout de même permis d'obtenir suffisamment de matériel et de verbatims des participants à l'expérience, complétant ainsi nos observations.

Photographie 14 : Exemples de groupes volontaires participants à un entretien ethnographique avant (photo de gauche) et après (photo de droite) la course de la Frappadingue.



Source : Photographies prises par l'auteure (2022)

Pour la Panik Room, nous nous sommes inscrits avec un groupe de cinq participants volontaires que nous connaissons afin d'éviter ces problèmes de rencontre avec les participants et de conduite d'entretiens sur une activité de loisir de seulement quelques heures. À la sortie de l'expérience de la Panik Room, lors du trajet retour, nous avons mené un entretien collectif de 62 minutes avec tous les membres du groupe. Nous les avons laissés s'exprimer sur l'expérience vécue, leurs impressions et ressentis, tout en relançant la discussion sur les thèmes que nous souhaitions aborder (similaires à ceux des entretiens individuels).

Les entretiens collectifs et individuels ont été retranscrits intégralement et manuellement. L'identité des répondants a ensuite été rendue totalement anonyme. Nous nous sommes aidés d'un tableau Excel nous permettant de nous rappeler du pseudonyme de chaque répondant. Les prénoms cités pendant les entretiens (autres membres du groupe, encadrants etc.) ont également été anonymisés. Un exemple d'entretien individuel est proposé en *Annexe 4* et un exemple d'entretien collectif est proposé en *Annexe 5*.

Synthèse de notre collecte de données qualitatives

Dans le cadre de notre méthodologie ethnomarketing, nous avons mis en place diverses méthodes et outils de collecte de données. Nous avons ainsi mené une observation participante sur chaque terrain. À l'aide d'un journal de terrain, nous avons pris des notes d'observation, retranscrit des échanges informels et consigné nos réflexions théoriques mais aussi auto-ethnographiques. À l'exception de la retraite silencieuse, nous avons pris de nombreuses photos et vidéos, qui représentent la mémoire vive de notre recherche et permettent de contourner certaines contraintes liées à l'observation participante en milieu extrême. Enfin, afin de compléter le point de vue du chercheur avec celui de l'enquêté, nous avons distribué des journaux de bord individuels (sous format papier ou électronique) à remplir pendant l'expérience par les participants volontaires. Nous avons également mené des entretiens ethnographiques collectifs (pour les expériences de loisirs) et des entretiens individuels semi-directifs (pour les séjours de plusieurs jours). L'association de notre observation participante avec les discours déclarés et introspectifs des enquêtés nous a permis de comprendre le phénomène des consommations expérientielles contre-hédoniques et d'appréhender le sens que les participants leur donnent. L'ensemble des données collectées a été analysé et interprété selon une méthode que nous présentons dans la partie suivante.

4. La méthode d'analyse et d'interprétation des données « à prio-steriori »

Une fois retranscrit, l'ensemble des données provenant des enregistrements d'entretiens collectifs, des enregistrements d'entretiens individuels approfondis et des journaux de bord remplis par les participants représente un corpus de 183 pages. Les notes de terrain ajoutent 75 pages à ce corpus. De plus, plus de 340 photos et 130 vidéos ont été utilisées pour compléter les données retranscrites. Pour analyser et interpréter ces données, nous avons suivi la méthode d'analyse par triangulation généralement utilisée en ethnographie (Badot et al., 2009). Ce processus consiste en un va-et-vient entre les observations, les analyses, la catégorisation interprétative et les théories mobilisées, comme décrit par Arnould et Wallendorf (1994). C'est un processus itératif et herméneutique qui permet une analyse approfondie et flexible, où les données sont constamment réévaluées et interprétées à travers des cycles successifs, afin de parvenir à une compréhension riche et complète du phénomène étudié. Dans un premier temps, nous présentons la mise en œuvre de notre analyse de contenu associée à une analyse comparative (§ 4.1). Ensuite, nous expliquons la démarche de comparaison avec une analyse statistique textuelle (§ 4.2). Enfin, nous précisons que l'interprétation s'est améliorée par les différentes phases d'écriture et de présentation de nos travaux (§ 4.3).

4.1. L'analyse de contenu

En raison de la nature multi-cas de notre ethnographie, nous avons d'abord analysé chaque cas (données provenant d'une seule expérience) séparément. Dans un premier temps, nous avons effectué une lecture flottante de l'ensemble du corpus de chaque cas (entretiens, journaux de bord, notes d'observations). La lecture flottante implique une approche intuitive et libre de la lecture des données, sans chercher à structurer ou catégoriser les informations (Bardin, 2013). Elle vise davantage à nous imprégner des données et de l'expérience de chaque participant. Cette méthode est souvent utilisée comme première étape exploratoire pour se familiariser avec le corpus avant d'appliquer des méthodes d'analyse plus structurées. Ensuite, nous avons procédé à une analyse de contenu. Pour cela, nous avons réalisé un codage à deux niveaux, assisté par le logiciel NVivo. Dans un premier temps, nous avons procédé à un premier codage ouvert (Strauss & Corbin, 1990) de chaque cas (§ 4.1.1). Puis, pour « *identifier des récurrences entre différentes situations, des logiques de comportements semblables* » (Özçağlar-Toulouse, 2008, p. 138), nous avons réalisé une analyse comparative inter-cas à l'aide d'un codage axial de second niveau (§ 4.1.2).

4.1.1. L'analyse intra-cas : le codage ouvert descriptif

Une fois la lecture flottante d'un cas terminé, nous passons à une analyse de contenu plus structurée. L'objectif est de donner du sens à un « monde empirique brut et désordonné » en l'organisant autour d'idées et de concepts (Allard-Poesi, 2003, p. 246). « *Il s'agit donc toujours, par un travail intellectuel, de faire surgir le sens qui n'est jamais un donné immédiat et qui est toujours implicite et à la fois structurant et structuré, participant de manière diffuse à un ensemble de phénomènes.* » (Paillé & Mucchielli, 2012, p. 16). Pour cela nous avons réalisé un premier codage ouvert assisté par le logiciel NVivo.

Après avoir suivi une formation approfondie avec la chercheuse Andréa Gourmelen sur l'utilisation du logiciel NVivo, nous avons décidé de nous appuyer sur ce logiciel pour faciliter notre travail de codage. En effet, NVivo présente de nombreux avantages : il permet de gérer et d'organiser un large volume de données qualitatives variées, qu'il s'agisse de textes, de vidéos ou d'images. Le logiciel offre des outils et une interface qui facilitent le codage des unités de sens et l'identification de thèmes ou de catégories classés en nœuds et sous-nœuds que l'on peut déplier et réorganiser à volonté. Enfin, le logiciel est souvent plus simple d'utilisation pour le codage axial et l'analyse comparative, puisqu'il permet de regrouper plus facilement les codes et catégories et de visualiser une arborescence de catégories. Ainsi, le logiciel ne remplace par le chercheur, il remplace le papier et le crayon, ou les tableaux Excel. NVivo est donc un outil qui ne produit pas de résultats immédiats mais qui facilite l'analyse manuelle du chercheur.

Si l'ensemble de notre codage et analyse ne repose pas entièrement sur la méthode enracinée (Strauss & Corbin, 1990), le premier niveau de codage adopte toutefois une posture inductive et s'appuie entièrement sur les données empiriques, sans catégories théoriques préalables. Le codage ouvert constitue la première étape de notre analyse de contenu. Nous avons réalisé un codage ouvert thématique de nature descriptive (Paillé & Mucchielli, 2021). Cela consiste à segmenter les données en unités de sens (la plus petite unité qui permet de faire sens en elle-même), qui peuvent être des mots, des phrases ou des paragraphes. Ensuite, nous attribuons des étiquettes ou des thèmes à ces segments pour décrire leur contenu ou signification. « *Le thème renvoie à ce qui est abordé dans l'extrait du corpus correspondant tout en fournissant des indications sur la teneur des propos [...] il permet de cerner à un premier niveau les éléments importants d'un corpus.* » (Paillé & Mucchielli, 2021, p. 21). Chaque verbatim est ensuite placé dans un thème existant ou nouveau, en fonction de sa signification.

L'**Encadré 8** illustre un codage ouvert appliqué à un extrait du journal de bord d'un de nos répondants.

Encadré 8 : Exemple de codage ouvert avec un extrait du journal de bord individuel de Pierre qui y évoque son expérience dans la Panik Room.

L'expérience m'a énormément embarqué, j'ai eu physiquement chaud (transpiration) et ressenti des émotions inattendues de peur/ stress.

La surprise d'être guidé dans l'inconnu mais d'avoir affaire à un acteur "l'esprit" qui pouvait aller jusqu'à entrer physiquement en contact avec moi m'a vraiment tendu et fait peur.

Globalement l'heure et demie d'activité s'est partagé comme suit :

1) Concentration, être focus pour s'impliquer dans l'histoire et résoudre le problème

2) Usage de l'humour pour dédramatiser. C'était très drôle de voir Sarah se lancer etc.

3) À mon tour, concentration maximale, peur et débauche importante d'énergie, je me contiens pour ne pas céder à la peur puis je craque un peu je crie et repousse l'acteur.

4) Je reviens dans la salle et me demande si je dois partager les éléments surprenants qui ont vraiment généré de la peur. Faut-il préserver les autres pour qu'ils vivent pleinement l'expérience ?

5) Je leur partage le fait que l'on peut être touché, le ou les acteurs nous soufflent dans les oreilles ... je sens le transfert d'émotions fortes... la peur se diffuse.

6) J'aide mon équipe pour la suite de l'aventure et je m'engage jusqu'au bout.

7) Je suis agréablement surpris par la performance des acteurs qui se présentent à nous et font retomber l'émotion.

Nous avons découpé cet extrait en unités de sens, qui font référence à la même idée, et nous leur avons attribué des thèmes :

Thème 1 : Implication et immersion dans l'expérience

Thème 2 : L'expérience suscite des réactions émotionnelles et physiques liées à la peur

Thème 3 : L'inconnu, les acteurs et les contacts physiques sont sources de peur

Thème 4 : L'usage de l'humour permet de dédramatiser une situation terrifiante

Thème 5 : Le participant lutte contre lui-même pour ne pas avoir peur

Thème 6 : Besoin de crier et de se défendre physiquement face à la menace

Thème 7 : La surprise est un élément jugé essentiel pour avoir peur

Thème 8 : Transferts d'émotions entre les participants + Les émotions sont de forte intensité

Thème 9 : Entraide entre participants

Thème 10 : L'expérience est jugée réussie grâce au jeu terrifiant des acteurs

Thème 11 : Le calme émotionnel revient par un retour à la réalité et au caractère fictif de l'expérience

Ce codage ouvert de premier niveau nous a donc permis d'effectuer une analyse thématique descriptive de chaque cas. Les différents thèmes ont ensuite été regroupés en catégorie grâce à un codage axial de second niveau que nous présentons dans la section suivante.

4.1.2. L'analyse inter-cas : l'interprétation par le codage axial

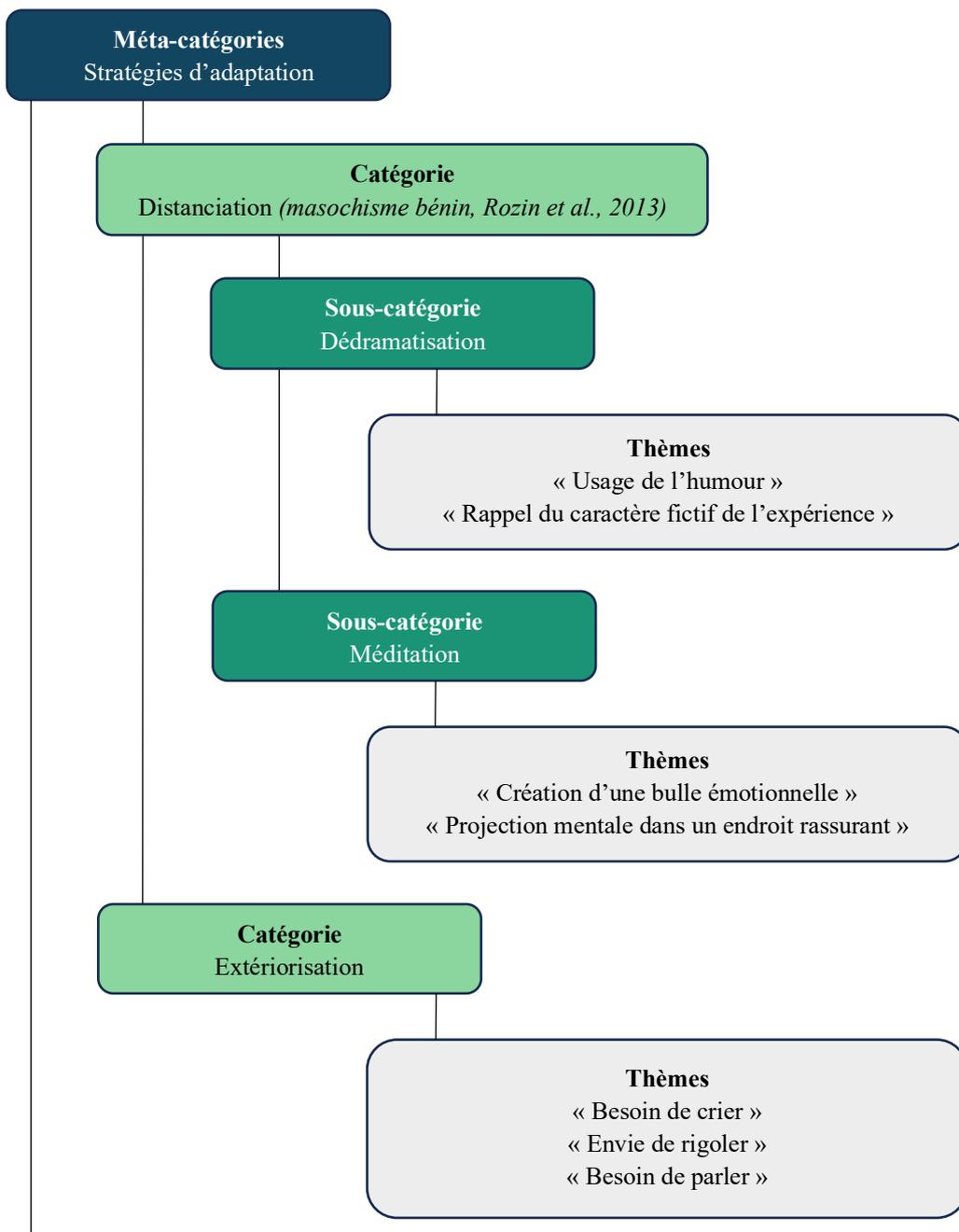
Pour « identifier des récurrences entre différentes situations, des logiques de comportements semblables » (Özçağlar-Toulouse, 2008, p. 138), nous avons réalisé une analyse comparative inter-cas. Pour ce faire, nous avons regroupé l'ensemble des codages ouverts intra-cas et avons procédé à un codage axial de second niveau inter-cas. Le codage axial, deuxième étape du processus de codage, consiste à comparer et relier les thèmes et sous-thèmes identifiés lors du codage ouvert afin de comprendre les relations entre eux et de former une structure plus cohérente des données. L'objectif est d'élever le niveau d'interprétation et de comprendre l'ensemble du phénomène des consommations contre-hédoniques en passant d'une analyse descriptive à une analyse plus conceptualisante (Paillé & Mucchielli, 2021).

Pour cette deuxième étape de codage, nous nous sommes légèrement éloignés de l'analyse purement inductive de la théorie enracinée. Nous avons suivi un processus itératif et herméneutique (Thompson, 1997) afin de regrouper et classer les thèmes initialement développés en catégories et catégories supérieures appelées « méta-catégories » (Huberman & Miles, 1991). Ces catégories et méta-catégories sont conceptualisantes et permettent de mieux répondre à nos questions de recherche et de faire émerger des éléments inédits. Nous avons retravaillé à de nombreuses reprises ces catégories conceptualisantes en suivant un processus itératif mais aussi en faisant des allers-retours avec les théories de notre cadre théorique. C'est l'interaction entre nos données empiriques et la théorie qui nous a permis d'articuler et de nommer nos catégories et méta-catégories. Ainsi, certaines de nos interprétations corroborent des concepts existants et d'autres apportent de nouveaux résultats, le tout réarticuler afin de comprendre le phénomène étudié. C'est ce que Allard-Poesi (2003) définit comme un codage et une analyse « à prio-steriori ». Cela nous a permis d'assumer notre posture d'induction cadrée et de faire dialoguer la théorie existante avec notre analyse empirique.

Par exemple, certains thèmes comme « utilisation de l'humour », « rappel du caractère fictif de l'expérience », « création d'une bulle émotionnelle », « projection mentale dans un endroit rassurant » renvoient au concept théorique de **distanciation** que nous avons identifié dans la

littérature sur la théorie du masochisme bénin (Rozin et al., 2013). En revanche, les thèmes tels que « *besoin de crier* », « *envie de rigoler* » et « *besoin de parler* » renvoient à une catégorie que nous avons interprétée comme « **l'extériorisation** », laquelle ne correspond à aucun concept existant dans la théorie du masochisme bénin, ni dans aucune théorie en lien avec les consommations contre-hédoniques. En approfondissant notre interprétation, nous avons créé une méta-catégorie appelée « **stratégies d'adaptation** », regroupant les catégories « *distanciation* » et « *extériorisation* », conceptualisant ainsi l'ensemble des mécanismes d'adaptation à la douleur. Ainsi, bien que la distanciation soit une capacité identifiée dans la théorie du masochisme bénin et un concept retrouvé dans nos données empiriques, d'autres catégories purement empiriques comme l'extériorisation ont enrichi nos interprétations. Par conséquent, le concept final de « stratégies d'adaptation » provient majoritairement de nos données empiriques, tout en répondant partiellement à une théorie existante. À notre sens, ce concept représente un phénomène central des consommations contre-hédoniques et constitue l'un des apports les plus intéressants de notre recherche. La **Figure 24** présente le codage à priori de l'exemple développé ci-dessus avec en gris les thèmes « descriptifs » et en couleurs les catégories « conceptualisantes ».

Figure 24 : Représentation de notre codage axial à prio-stériori sur le logiciel NVivo.



Source : Construction personnelle

Le codage ouvert purement inductif de premier niveau, associé à un codage axial « à priori » (Allard-Poesi, 2003) de second niveau, nous a permis de réaliser une interprétation intégrant notre catégorisation interprétative et les théories mobilisées (Arnould & Wallendorf, 1994). En répétant plusieurs fois les étapes du processus d'analyse, nous avons constamment ajusté et affiné les catégories et les interprétations à chaque itération (Thompson, 1997) jusqu'à atteindre des résultats cohérents et satisfaisants.

4.2. La comparaison des résultats avec l'analyse statistique textuelle

« Sous une apparente neutralité, le processus d'analyse de contenu est continuellement influencé par l'analyste, qui oriente la forme des résultats, notamment par ses choix de regroupements d'idées. » (Martin et al., 2016, p. 2). Dans le but de comparer nos interprétations avec une analyse neutre, nous avons réalisé une analyse statistique de données textuelles sur le logiciel IRaMuTeQ (similaire au logiciel Alceste). Tout comme l'utilisation du logiciel NVivo, nous avons suivi une formation complète sur le logiciel IRaMuTeQ prodiguée par la chercheuse Dominique Peyrat-Guillard.

Contrairement au logiciel NVivo, qui est un outil d'aide à l'analyse manuelle, le logiciel IRaMuTeQ effectue diverses analyses automatiques du corpus de données qualitatives telles que des analyses de spécificités, des analyses factorielles des correspondances (AFC), des classifications descendantes hiérarchiques (CDH), des analyses de similitudes (Moreau-Grefe & Peyrat-Guillard, 2020). Il incombe ensuite au chercheur d'interpréter les analyses produites par le logiciel, en donnant du sens aux statistiques, correspondances et classements proposés.

Bien que souvent opposées, l'analyse de contenu manuelle et l'analyse statistique de données textuelles se révèlent complémentaires. L'analyse textuelle permet une exploration délinéarisée à travers des regroupements (cooccurrences, concordances) et l'identification de saillances (indicateurs statistiques) (Martin et al., 2016). Elle offre une « *lecture assistée* » (Fallery & Rodhain, 2007, p. 3) qui peut aider à découvrir de nouvelles pistes ou phénomènes, ou à retourner au texte afin d'affiner ou de confirmer ces découvertes. Dans notre recherche, c'est ce deuxième objectif qui a motivé notre choix : nous souhaitons confirmer et affiner, si nécessaire, notre analyse de contenu par une analyse statistique de données textuelles.

Lors de la mise en œuvre de notre analyse textuelle, nous avons dû faire face à des problèmes liés à l'hétérogénéité de notre corpus et des sources. Outre les photographies et

vidéos, qui ne peuvent pas être prises en compte par le logiciel, nos données textuelles provenaient de diverses sources : entretiens individuels, entretiens de groupe, journaux de bord individuels et notes d'observation. Pour plus de lisibilité et de simplicité, nous avons décidé de ne pas inclure ces dernières dans l'analyse textuelle. De plus, l'ensemble de des discours provenaient de participants différents ayant pris part à des expériences variées, ce qui a ajouté un niveau de complexité supplémentaire pour le logiciel. En effet, initialement, nous avons réuni l'ensemble de notre corpus dans un même document afin de réaliser une analyse textuelle inter-cas. Cependant, lors des analyses de similitudes ou des classifications selon la méthode Reinert, nous obtenions des classes représentant les différentes expériences (retraite silencieuse, bains glacés, etc.), et non des classes illustrant des phénomènes similaires entre les expériences comme nous l'espérions. Cela s'explique par la nature très différente de nos terrains de recherche.

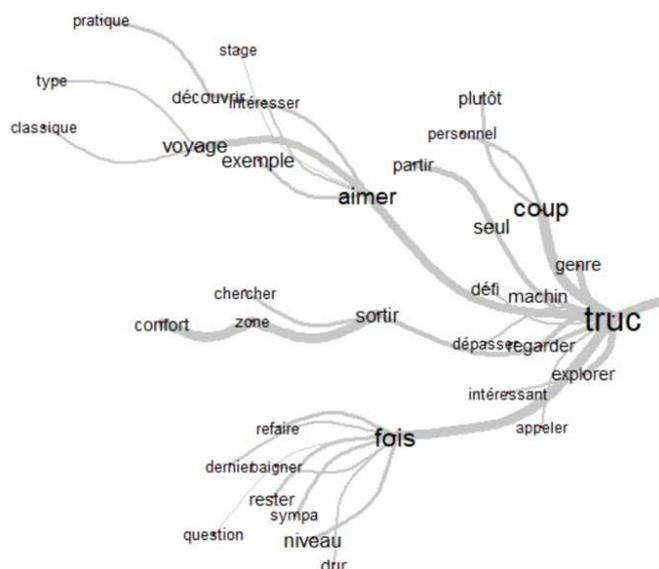
Après réflexion, nous avons décidé de procéder à des analyses distinctes intra-cas et de les comparer nous-mêmes. Pour chaque cas, nous avons ainsi réalisé des analyses descendantes hiérarchiques et des analyses de similitudes. Pour interpréter les classes proposées par le logiciel, nous avons systématiquement examiné les concordanciers, les segments de texte caractéristiques de chaque classe, ainsi que les graphes des mots les plus fréquents. L'objectif était de ne pas surinterpréter les résultats et de remettre régulièrement les mots dans leur contexte pour s'assurer de la justesse de l'interprétation. Par exemple, lors de l'analyse textuelle du Mud Day, le mot « performance » avait une fréquence élevée. Nous aurions pu interpréter cela comme signifiant que l'objectif des participants était de réaliser une performance lors de la course. Cependant, en examinant le concordancier du mot et les segments de texte caractéristiques de la classe, nous avons constaté que les répondants disaient le contraire, expliquant que leur but était davantage de s'amuser ensemble que de faire une performance (*Figure 25*). Le chercheur doit donc être minutieux dans ses interprétations afin de ne pas tirer des conclusions erronées.

Figure 25 : Segments de texte caractéristiques de la classe sur les objectifs des participants au mud day La Frappadingue. Le mot performance est utilisé dans des négations et représente un non-objectif pour les participants.

| Segments de texte caractéristiques - Classe 4 | |
|--|---------------|
| 0016 *Phase_Après *Type_Ecollectif *Nom_Groupemud16 | score : 90.81 |
| et parce_que c est fun sans prise de tête il n y a même pas de chrono le but c est juste de finir y a pas de stress voilà | |
| 0012 *Phase_Après *Type_Ecollectif *Nom_Groupemud12 | score : 69.68 |
| parce_que je trouvais ça sympa de faire cette course en équipe déjà on est pas tout seul et puis le but c est de s amuser et pas de faire une performance donc c était agréable | |
| 0007 *Phase_Avant *Type_Ecollectif *Nom_Groupemud7 | score : 69.29 |
| bah comme on va rester ensemble on va finir par y arriver parce_que le but c est pas de | |
| 0007 *Phase_Avant *Type_Ecollectif *Nom_Groupemud7 | score : 65.40 |
| oui voilà le but c est pas de finir dans un temps c est juste de le faire ensemble et d aller jusqu_au bout | |
| 0006 *Phase_Avant *Type_Ecollectif *Nom_Groupemud6 | score : 59.69 |
| s amuser on est là vraiment pour le fun après on est pas là pour euh après c est un dépassement_de_soi aussi parce_que bon 40 obstacles 12 km faut quand même les faire | |
| 0008 *Phase_Avant *Type_Ecollectif *Nom_Groupemud8 | score : 55.82 |
| en fait on nous a dit on y va tranquillo donc là on y va juste pour s amuser prendre du plaisir on se met pas la pression | |
| 0007 *Phase_Avant *Type_Ecollectif *Nom_Groupemud7 | score : 52.43 |
| on commence ensemble on finit ensemble voilà | |
| 0013 *Phase_Après *Type_Ecollectif *Nom_Groupemud13 | score : 49.96 |
| rester ensemble pas faire la course pour faire la course rester entre amis c est tout je pense que c est surtout l esprit de ces courses là c est pas de faire une performance | |
| 0014 *Phase_Après *Type_Ecollectif *Nom_Groupemud14 | score : 46.41 |
| saut si on recherche la performance sauf si on cherche vraiment à faire un truc de fou une course le plus rapidement possible mais là nous on l a fait à huit tous ensemble | |

Source : *Extrait de notre analyse sur IRaMuTeQ*

Dans notre recherche, l'analyse statistique textuelle a présenté certains avantages et inconvénients. Concernant les inconvénients, nous n'avons pas pu réaliser des analyses textuelles statistiques inter-cas. De plus, nous avons souvent dû découper nos corpus en sous-corpus en fonction des sources (par exemple, un sous-corpus pour les entretiens et un sous-corpus pour les journaux de bords individuels) afin d'éviter que le logiciel ne détecte des classes basées sur les différences de style entre les deux types de sources. En procédant ainsi, nous avons dû déconstruire nos corpus et effectuer des analyses séparées sur les sous-corpus. Cela nous a éloignés de notre objectif d'interprétation holistique du phénomène de consommation contre-hédonique dans son ensemble. Dans le cadre d'une ethnographie multi-cas telle que la nôtre, l'analyse textuelle ne semble pas être suffisante à elle seule pour interpréter l'ensemble des données.



Source : *Extraits de notre analyse sur IRaMuTeQ*

Enfin, un dernier avantage que nous avons trouvé à l'analyse textuelle avec IRaMuTeQ est l'utilisation de graphes de mots, nuages de mots et autres éléments visuels. Ces éléments, en plus de renforcer notre analyse, permettent de l'illustrer. Lors de la rédaction de nos résultats, nous utilisons ces illustrations de l'analyse textuelle pour démontrer et affiner nos propos issus de l'analyse de contenu. Nous trouvons donc une réelle complémentarité et richesse dans l'utilisation de ces deux types d'analyse qualitative.

4.3. L'interprétation par la rédaction et la présentation des résultats

Pour finir, nous avons poursuivi le processus d'interprétation des données par la rédaction et la présentation de nos résultats. Comme le disait Van Maanen (2011, p. 224) : « *Il n'y a tout simplement pas d'ethnographie tant qu'elle n'est pas écrite* ». Au fur et à mesure que la rédaction avance, le chercheur prend du recul sur ses données et ses interprétations, passant de l'observation et la description très précise du codage à une vision plus globale de son terrain. L'écriture devient alors un autre moyen de faire émerger le sens (Paillé & Mucchielli, 2012).

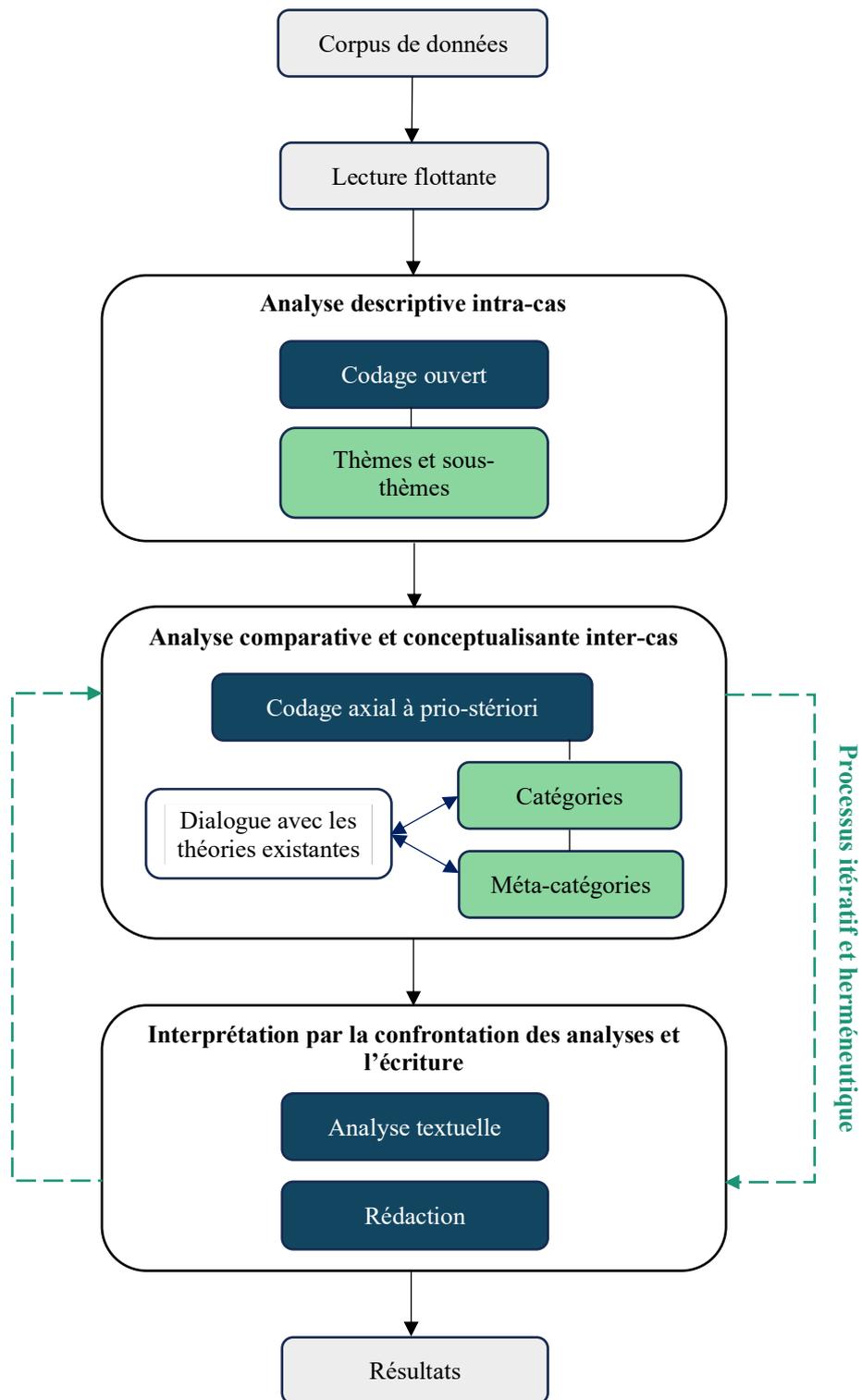
« Perdue dans une grande quantité de données, l'ethnographe est souvent aux prises avec les questions suivantes : Quelle histoire raconter ? À qui ? Et comment ? [...] Il faut passer d'un monde à un autre. Il faut traduire la finesse et la sensibilité de l'expérience et de l'écriture ethnographiques en arguments inscrits dans une rhétorique de production des connaissances dans un domaine donné. Cela exige des arbitrages constants entre l'interprétation et la

description ethnographique et la théorisation ancrée dans un langage scientifique codé. »
(Rouleau, 2013, p. 40).

La rédaction du manuscrit de cette thèse nous a ainsi poussé à reformuler, développer ou, au contraire, synthétiser nos idées. La création de schémas résumés et la rédaction des différents chapitres nous ont également permis de monter en interprétation et de fixer le processus de théorisation.

Avant l'écriture définitive du manuscrit de thèse, d'autres étapes intermédiaires de rédaction nous ont aussi aidé dans l'interprétation cohérente de nos résultats. Par exemple, les ateliers doctoraux et les communications dans des conférences telles que l'AFMAT, l'AFM ou les JNRC, les présentations de nos travaux lors de séminaires de notre laboratoire, ou les comptes rendus destinés à la direction de thèse nous ont obligés à constamment confronter nos résultats au public, à mieux articuler nos résultats et à affiner notre interprétation. Mais c'est surtout l'écriture d'un article destiné à une revue internationale et les retours des relecteurs qui nous ont conduits à un niveau d'interprétation vraiment satisfaisant et à des résultats solides. Ainsi, la dernière étape de l'interprétation s'est réalisée par la rédaction régulière de nos résultats tout au long de la thèse et leur confrontation avec la communauté scientifique. La *Figure 27* résume l'ensemble du processus d'analyse et d'interprétation des données aboutissant aux résultats.

Figure 27 : Synthèse de notre processus d'analyse et d'interprétation des données.



Source : Construction personnelle

5. Le contrôle de la démarche qualitative selon les critères de scientificité de la recherche

Toute recherche scientifique doit répondre à des critères de scientificité indispensables à la confiance et à la fiabilité au sein de la communauté scientifique. Les études qualitatives ont souvent été perçues par le passé comme n'appartenant pas à la « bonne science » en raison de leur caractère jugé trop subjectif et improvisé (Decrop, 1999). Cependant, de nombreux chercheurs ont démontré qu'il est possible de respecter les critères de validité dans une recherche qualitative, y compris dans le domaine du tourisme. Ainsi, nous expliquons comment la triangulation des données, des méthodes, des enquêteurs et des théories permet de répondre à ces critères (§ 5.1). Ensuite, nous montrons comment nous avons tenu compte des exigences en matière d'éthique et d'intégrité scientifique pour mener à bien notre recherche doctorale (§ 5.2).

5.1. Les critères de validité de la recherche qualitative

Les recherches qualitatives ont majoritairement été utilisées par les chercheurs en anthropologie ou en sociologie, mais elles ont été moins courantes dans d'autres disciplines telles que l'économie et le marketing, longtemps ancrées dans des approches positivistes et quantitatives. Par conséquent, l'approche qualitative a souvent été perçue comme exploratoire et largement non scientifique. Selon Alain Decrop, chercheur en tourisme et expert des méthodes qualitatives, « *pour de nombreux chercheurs en tourisme, la recherche qualitative n'existe que pour fournir des informations permettant de développer une recherche quantitative plus poussée.* » (Decrop, 2004, p. 156).

Pour répondre à ces confusions, plusieurs chercheurs ont examiné la question de la fiabilité (*trustworthiness*) de la recherche qualitative (Lincoln & Guba, 1985 ; Decrop, 1999 ; 2004 ; Proulx, 2019). La fiabilité fait référence à une recherche scientifique capable de « *démontrer la valeur de la vérité, de fournir la base de son application et de permettre des jugements externes sur la cohérence de ses procédures et la neutralité de ses résultats ou décisions* » (Erlandson et al. 1993, p. 29). Dans cette optique, Lincoln et Guba (1985) proposent quatre critères précis pour s'assurer de la validité des enquêtes qualitatives :

- **Crédibilité** : Quelle est la véracité de certains résultats ?

- **Transférabilité** : Dans quelle mesure les résultats de la recherche peuvent-ils être appliqués à un autre contexte ou à un autre groupe ?
- **Fiabilité** : Les résultats sont-ils cohérents et reproductibles ?
- **Confirmabilité** : Dans quelle mesure les résultats sont-ils neutres et ne sont-ils pas le fruit de la partialité et des préjugés du chercheur ?

Pour répondre à ces critères, Alain Decrop (1999) propose la triangulation comme moyen de les mettre en œuvre :

« La triangulation consiste à examiner le même phénomène, ou la même question de recherche, à partir de plusieurs sources de données. Les informations provenant d'angles différents peuvent être utilisées pour corroborer, élaborer ou éclairer le problème de recherche. La triangulation permet de limiter les biais personnels et méthodologiques et d'améliorer les possibilités de généralisation d'une étude. » (Decrop, 1999, p. 158).

En nous appuyant sur les quatre types fondamentaux de triangulation : la triangulation des données, des méthodes, des enquêteurs et des théories, nous avons pu garantir la validité de notre recherche qualitative en tourisme.

La triangulation des données implique l'utilisation de diverses sources de données dans une même étude (Decrop, 1999). Pour répondre à notre question de recherche, nous avons collecté, tout au long de notre thèse, diverses données primaires et secondaires. Nous avons recueilli les discours des enquêtés, à la fois oraux et écrits. Nous avons également noté de nombreuses observations descriptives, réflexives et introspectives. Lors de notre participation aux terrains de recherche, nous avons pris des photos et vidéos, constituant ainsi un matériel empirique significatif (comme souligné dans la section 5.3). En complément, nous avons examiné les discours en ligne des entreprises et des consommateurs pendant la phase de sélection des terrains de recherche. Enfin, nous n'avons pas étudié un seul cas de consommation expérientielle contre-hédonique, mais bien quatre cas : deux expériences de tourisme de longue durée et deux expériences de loisirs de courte durée. L'ensemble de ces différentes sources de données témoigne de la triangulation des données dans notre étude et renforce les critères de **transférabilité** et de **fiabilité**.

La triangulation des méthodes implique l'utilisation de plusieurs méthodes pour étudier un même problème. Cela peut inclure différentes méthodes qualitatives ou une combinaison de

techniques qualitatives et quantitatives, sans suivre un ordre hiérarchique (comme l'exploration qualitative suivie de l'inférence quantitative) (Decrop, 1999). Comme le montre ce chapitre sur la mise en place du protocole de collecte de données, nous avons utilisé diverses méthodes de collecte qualitatives, telles que l'observation participante (avec la prise de notes dans un journal de terrain), la photographie et la vidéographie, les journaux de bord individuels remplis par les participants pendant l'expérience, ainsi que des entretiens collectifs ethnographiques ou des entretiens individuels semi-directifs. Conscientes que chaque méthode a ses propres limites et biais (biais de rétrospection, biais de confirmation, vision rose, etc.), et que l'utilisation d'une seule méthodologie peut entraîner des biais personnels (subjectivité du chercheur, implication excessive, etc.), l'utilisation de méthodes de collecte de données multiples nous a permis d'obtenir des informations plus **crédibles** et plus **fiables** (Decrop, 1999).

La triangulation des enquêteurs consiste à faire appel à plusieurs chercheurs différents pour interpréter le même ensemble de données (Decrop, 1999). Ce type de triangulation demande beaucoup d'efforts et de temps supplémentaires. De plus, dans le cadre d'une thèse, il est parfois difficile de collaborer avec une grande équipe de chercheurs, car le travail de recherche se fait majoritairement individuellement afin d'apprendre la recherche par la recherche. Pour cette recherche doctorale, notre équipe se résumait à nous-mêmes et à notre directrice de thèse, la chercheuse Sandra Camus, avec qui nous avons régulièrement échangé sur notre méthodologie ainsi que sur l'analyse et l'interprétation des données. Lorsque nous étions trop profondément plongées dans des analyses minutieuses, les échanges avec notre directrice de thèse ont été essentiels pour prendre du recul et réorienter nos interprétations.

Une autre technique pour la triangulation des enquêteurs consiste à inclure une « vérification par les pairs », où les membres de la communauté scientifique sont invités à examiner et commenter l'analyse fournie par le chercheur. Toute remarque, tout désaccord avec les interprétations ou toute information supplémentaire doit être réintroduit dans le processus analytique (Decrop, 1999). À cet égard, nous avons attaché une importance particulière à confronter notre travail à des examinateurs qualifiés. Annuellement, nous avons présenté l'avancement de notre thèse à nos deux membres du CSI (Comité de Suivi Individuel), les chercheuses Nil Özçaglar-Toulouse et Tiphaine Chautard-Dardé, ce qui nous a permis de remettre en question certains points et de justifier nos choix méthodologiques ainsi que nos analyses et interprétations. Les échanges formels et informels avec des chercheurs lors de conférences reconnues dans les domaines du marketing et du tourisme nous ont également permis de recueillir divers avis sur notre recherche et d'en tirer profit. Enfin, la soumission de

nos résultats à une revue scientifique internationale a été une épreuve cruciale de vérification par les pairs, avec des retours exigeants mais profondément constructifs et positifs. Nous détaillons l'ensemble de l'évolution de notre recherche grâce à sa confrontation avec la communauté scientifique au cours des années de thèse dans le **Tableau 9**. Ainsi, nous avons tenté de pallier le manque de chercheurs dans notre équipe par de nombreux examens et apports de la part de la communauté scientifique, l'objectif étant de renforcer la **confirmabilité** de notre étude qualitative et de répondre à l'exigence de **fiabilité**.

Tableau 9 : Principaux conseils et remarques apportés à travers nos échanges avec la communauté scientifique entre 2021 et 2024.

| Dates | Événements | Apports de la communauté scientifique |
|------------|----------------------------------|--|
| 18/05/2021 | Colloque doctoral de l'AFM | Présentation de notre projet de recherche sur les expériences touristiques et les éléments déclencheurs de transformations personnelles, y compris les moments de difficulté : Denis Guiot , Marie-Christine Lichtlé et Ingrid Poncin nous avertissent que le sujet est trop vaste et nous conseillent de se concentrer sur ces moments de difficulté et sur les émotions négatives des touristes. Selon eux, l'idée la plus intéressante de notre sujet est que les expériences négatives peuvent conduire à des résultats positifs . |
| 05/05/2022 | Journée des doctorants du GRANEM | Présentation sur les expériences touristiques challengeantes et leur impact sur le bien-eudémonique + présentation de notre méthodologie ethnomarketing : Olivier Badot , notre rapporteur, nous conseille de faire au moins trois terrains de recherche (deux similaires et un différent selon une caractéristique pertinente). Il nous avertit sur l'opposition trop radicale et binaire que nous faisons entre hédonisme et eudémonisme. Enfin, il nous donne des conseils sur la mise en place d'un protocole ethnographique et nous recommande plusieurs références dont la thèse de Jannsen Santana "La consommation du marché spirituel : une ethnographie dans les lieux de pèlerinage" qui évoque la douleur. |
| 11/05/2022 | Atelier doctoral de l'AFMAT | Présentation sur les expériences touristiques contre-hédoniques et leur impact sur le bien-eudémonique des participants : Isabelle Frochot nous met en garde sur l'utilisation du terme « contre-hédonique » pour qualifier ces expériences : n'y a-t-il que des émotions négatives ? |

| | | |
|------------|-------------------------------|---|
| | | <p>Où alors ces expériences peuvent-elles aussi procurer des émotions positives ? Elle nous recommande plusieurs lectures dont l'article "<i>Pleasure Through Pain: An Empirical Examination of Benign Masochism in Tourism</i>" (2022) ainsi que le dernier livre de Paul Bloom "<i>The Sweet Spot: Suffering, Pleasure and the Key to a Good Life</i>" (2021). Ces lectures nous font découvrir le concept du masochisme bénin.</p> |
| 16/11/2022 | Journée doctoral JNRC - ALCOR | <p>Discussion de notre avancement de thèse et de nos problématiques avec Dominique Roux et Anthony Galluzzo : ils nous conseillent sur la méthodologie et notamment sur les entretiens collectifs (moins spécifiques que les entretiens de groupe et plus adaptés à l'ethnographie). Ils nous alertent sur l'importance de l'épistémologie et nous invite à réfléchir à notre posture rapidement en nous conseillant de s'intéresser à l'interprétativisme et au constructivisme. Enfin, d'après eux, notre recherche peut s'inscrire dans la CCT (Consumer Culture Theory) ou la TCR (Transformative Consumer Research).</p> |
| 17/11/2022 | JNRC | <p>Présentation de nos deux premiers terrains de recherche (retraite silencieuse et mud day) avec nos premières pistes d'analyse : Renald Garcia-Bardidia et Baptiste Cléret nous invitent à nous intéresser à d'autres expériences comme les jeux vidéo « tryhard » ou les pratiques BDSM. Alain Decrop nous conseille de ne pas nous attacher au bien-être eudémonique, un concept trop large avec de multiples définitions. De plus, nous risquons de nous enfermer dans un concept prédéfini, ce qui nous empêcherait de rester ouvertes à d'autres éléments émergeant du terrain. Il nous conseille d'utiliser la Grounded Theory afin de partir des données pour créer de la théorie, plutôt que de chercher à valider et montrer que les participants ressentent du bien-être eudémonique. Enfin, Clément Dubreuil nous recommande de nous intéresser au « spectacle de la douleur » et nous conseille l'article <i>Le spectacle de la douleur dans l'expérience : une étude dans les stades de rugby</i> (2019)</p> |
| 12/05/2023 | AFM | <p>Présentation de l'ensemble des terrains de recherche et de l'avancement de l'analyse de contenu : un des évaluateurs anonymes du papier ne trouve pas suffisamment de différences entre notre recherche et celle proposée par Scott, Cayla et Cova (2017) sur l'événement de loisir douloureux du Tough Mudder. Il nous invite à</p> |

| | | |
|------------|--|---|
| | | <p>mieux positionner notre recherche et à lui donner une finalité plus claire et originale. D'autant que, d'après cet évaluateur ; le sujet est fascinant et les efforts de collecte de données importants.</p> <p>Lors de la communication orale, Sheila Matson, nous conseille de prendre en compte le fait que les expériences étudiées sont toutes différentes (nature, prix, durée). Qu'allons-nous chercher qui nécessite d'étudier des expériences aussi variées ? Ces différences n'engendrent-elles pas des biais dans nos résultats (notamment sur les bénéfices recherchés) ?</p> <p>→ Nous souhaitons étudier les mécanismes similaires lors des consommations expérientielles contre-hédoniques (c'est le caractère contre-hédonique qui relie les différentes expériences entre-elles, peu importe leur prix ou autre).</p> |
| 01/06/2023 | AFMAT | <p>Présentation de notre recherche et des implications pour le tourisme et les touristes : Christine Petr nous conseille de nous intéresser à la littérature sur le tourisme d'aventure. Elle rejoint notre réflexion sur la terminologie adéquate afin de qualifier ces expériences, car d'après les données présentées il y a bien des émotions positives ou du plaisir dans ces expériences → Remise en question du terme contre-hédonique.</p> |
| 22/01/2024 | Séminaire de recherche en tourisme de l'ESTHUA | <p>Présentation des stratégies d'adaptation comme source d'échec ou de réussite des expériences contre-hédoniques (chapitre 5 de cette thèse) : Sylvine Chevalier souligne le besoin de comprendre qui sont les consommateurs de telles expériences, quels sont les profils rencontrés. Vincent Coëffé nous invite à prendre connaissance du spectre des loisirs et du concept de dé-routinisation de Norbert Elias. Peut-être que les participants expérimentent la douleur pour s'engager dans une dé-routinisation ?</p> |
| 04/06/2024 | Soumission d'un article à la revue <i>Journal of Business Research</i> | <p>Proposition d'un article intitulé : <i>"Towards a balance between pleasant and unpleasant aspects of pain consumption: the central role of coping strategies in counter-hedonic experiences."</i> : Les évaluateurs anonymes nous demandent d'insérer plus de données provenant de nos observations dans nos résultats car elles sont trop peu présentes par rapport à celles provenant des discours des répondants. Il faut également présenter chaque expérience étudiée plus en détails pour que le lecteur visualise bien les terrains de recherche. Les implications managériales doivent être plus</p> |

| | | |
|--|--|---|
| | | <p>concrètes et pertinentes pour les prestataires d'expériences contre-hédoniques. Enfin, la structure de l'article ne permet pas de comprendre le positionnement du chercheur entre induction et déduction. Autrement, les deux évaluateurs jugent le sujet intéressant et original. La présentation des cas d'échecs des expériences est également appréciée.</p> |
|--|--|---|

Source : *Construction personnelle*

La triangulation théorique consiste à utiliser plusieurs perspectives pour interpréter un même ensemble de données (Decrop, 1999). On peut examiner les résultats sous différents angles disciplinaires : anthropologie, psychologie, sociologie, marketing ou économie. Même au sein d'un même domaine, diverses perspectives ou cadres théoriques peuvent être envisagés (Decrop, 1999). Grâce à notre démarche d'induction cadrée, nous avons développé une connaissance théorique autour des consommations contre-hédoniques. Ce sujet de recherche, encore relativement récent en marketing, nous a amenés à nous appuyer sur des concepts de psychologie comme le masochisme bénin, des concepts de psychologie positive tels que le bien-être subjectif et le bien-être eudémonique, ainsi que des concepts de sociologie comme le *edgework* (la participation volontaire à des activités risquées). Nous avons également utilisé une méthodologie ethnomarketing, empruntant ses méthodes de collecte de données à l'ethnographie et ses cadres d'analyse à l'ethnologie, le tout réarticulé autour de problématiques marketing. Enfin, lors de notre analyse à prio-steriori, nous nous sommes régulièrement demandé si chaque nouvel élément de données corroborait, s'opposait ou apportait une nouveauté à la théorie émergente, et comment l'interpréter en conséquence. Confronter les interprétations aux théories existantes et rechercher des explications alternatives contribuent à rendre les conclusions et la théorie finale plus solides et **crédibles** (Decrop, 1999).

5.2. L'éthique du chercheur et de la recherche

En plus des critères de validité de la recherche, le chercheur doit également garantir l'observation de principes éthiques et d'intégrité fondamentaux pour toute recherche scientifique. L'intégrité renvoie à la qualité de la conduite et de la pratique du chercheur. Cela inclut des aspects tels que l'exactitude des données, la transparence des méthodes, l'honnêteté dans la présentation des résultats, et l'absence de fraude, de fabrication ou de falsification. L'éthique traite des aspects moraux et des implications de la recherche, comprenant le consentement éclairé des participants, la confidentialité des données, le respect des droits et du

bien-être des individus, la gestion des financements et l'impact social et environnemental des travaux de recherche. Ensemble, l'éthique et l'intégrité assurent que la recherche scientifique est à la fois fiable, transparente et responsable. Conformément à l'arrêté du 25 mai 2016 (article 3), tout doctorant est tenu de suivre une formation obligatoire sur l'éthique de la recherche et l'intégrité scientifique. Nous avons ainsi suivi cette formation proposée par notre école doctorale EDGE en 2021.

En ce qui concerne notre intégrité scientifique, nous démontrons à travers nos deux chapitres méthodologiques une rigueur et une honnêteté, ainsi qu'une transparence dans notre démarche scientifique. Nous n'hésitons pas à mettre en évidence les défis rencontrés et les limites de notre recherche, tout en détaillant les éventuelles solutions trouvées et mises en œuvre. Les multiples demandes de financement nécessaires afin d'accéder à nos terrains de recherche, de participer à des événements scientifiques ou de traduire des articles ont toutes été soumises à une validation par les institutions. Nous avons également fourni les factures et rendu compte a posteriori de l'utilisation des financements, tant pour notre recherche que pour notre laboratoire. Enfin, nous respectons scrupuleusement les règles de citation, de référencement et de droits de propriété intellectuelle lors de la rédaction de nos travaux.

En plus de notre formation à l'éthique de la recherche et avant d'entamer la collecte de données, nous avons pris la décision de soumettre notre protocole de recherche au Comité d'Éthique de la Recherche de l'Université d'Angers. Nous avons ainsi constitué un dossier exhaustif comprenant les objectifs de notre étude, les modalités de recrutement des participants, le consentement des participants, les modalités de recueil des données, et une déclaration d'intérêts. **Le 7 juin 2022, nous avons obtenu un avis favorable de la part du Comité d'Éthique.** Concernant quelques points cruciaux, tous les participants ont été recrutés de manière équitable, sans discrimination, lors de notre participation aux expériences. Ils ont donné leur consentement oral et/ou écrit pour la collecte de données. Bien que l'ensemble des participants aient accepté d'être observés et dans le cas d'entretiens enregistrés, certains ont préféré ne pas être photographiés ou filmés. Dans ces circonstances, nous avons scrupuleusement respecté leur choix et, dans le cas de photos de groupe, nous avons flouté leurs visages. De plus, pour préserver leur anonymat, nous avons anonymisé les prénoms des participants, évitant ainsi tout risque de préjugé, de critique ou de problèmes liés à l'identification des personnes. Enfin, toutes les entreprises nous ont clairement donné leur consentement pour recueillir des données lors de leurs expériences, à des fins de recherche académique.

Conclusion du chapitre 4

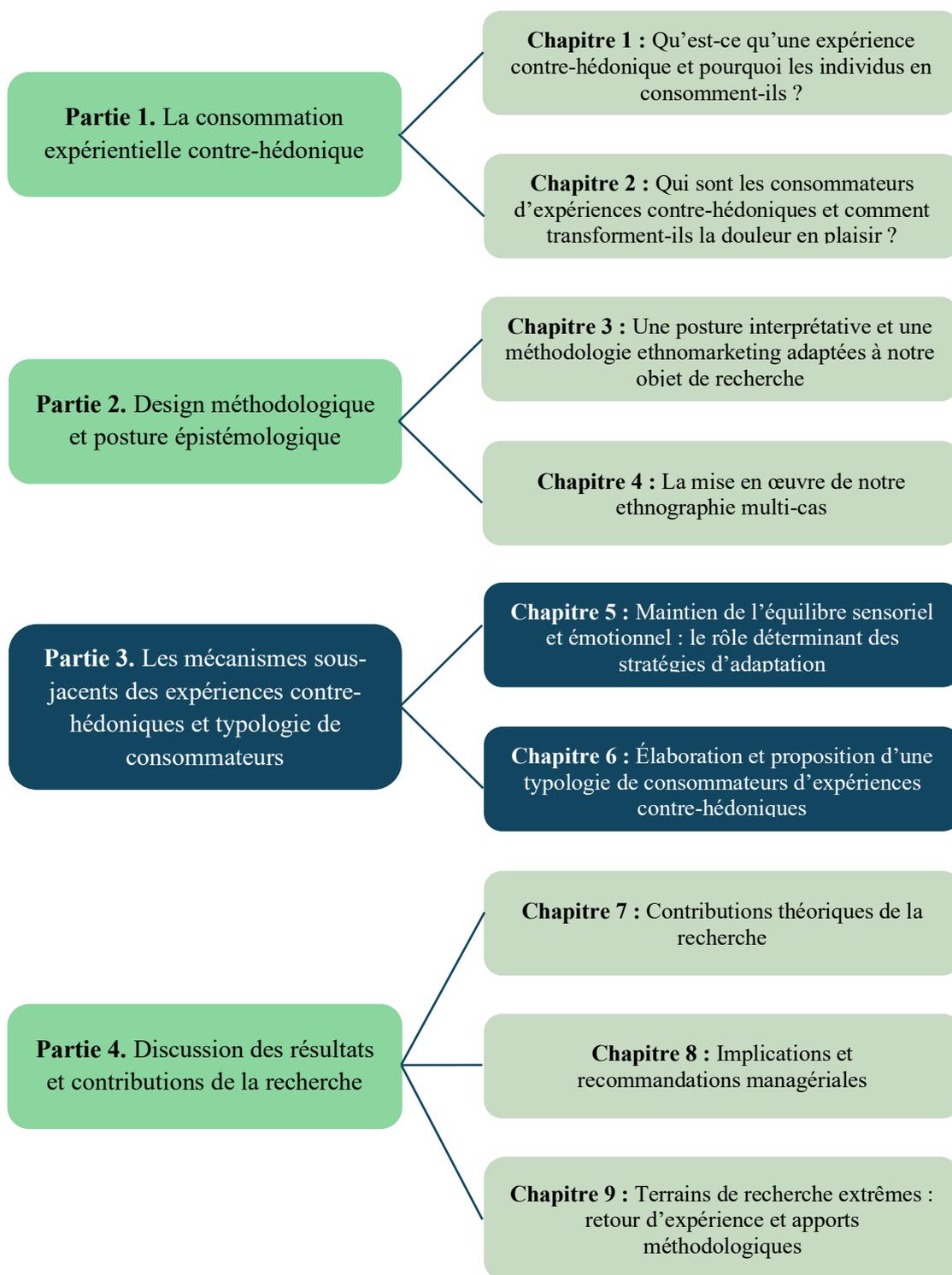
Dans le cadre de notre ethnographie multi-cas, nous avons adopté une approche qualitative multiméthodes, qui s'est déroulée de septembre 2022 à avril 2023. Nous avons pleinement participé à quatre expériences contre-hédoniques : une retraite silencieuse, un Mud Day, un séjour de renforcement par le froid et l'expérience horrifique de la Panik Room. Ces terrains de recherche ont été sélectionnés en fonction de critères prédéfinis, de leur caractère contre-hédonique et de l'acceptation des entreprises pour nous accueillir. Lors de ces expériences, nous avons rencontré et échangé avec de nombreux consommateurs. Plusieurs participants à ces expériences ont accepté de participer à au moins une collecte de données formelle (6 participants à la retraite silencieuse, 11 participants au séjour de bains glacés, 5 participants à la Panik Room et 19 groupes de participants au mud day). Ils ont ainsi rempli un journal de bord individuel pendant l'expérience et/ou participé à un entretien enregistré. Certains ont également accepté d'être photographiés et filmés. Nous avons ainsi pu obtenir des données empiriques provenant de nos observations et des participants afin de comprendre le phénomène de consommation contre-hédonique et le sens que les consommateurs lui donnent. Une fois retranscrit, l'ensemble du corpus de données a été analysé et interprété selon un processus itératif respectant notre approche d'induction cadrée. Nous avons d'abord mené une analyse descriptive de chaque cas en procédant à un codage ouvert. Ensuite, nous avons procédé à une analyse comparative et conceptualisante inter-cas grâce à un codage axial. À cette étape, nous avons confronté nos analyses avec la littérature existante afin de monter en interprétation. Nous avons également effectué une analyse statistique textuelle pour la comparer avec notre analyse de contenu. Enfin, les phases de rédaction des résultats nous ont permis d'affiner nos interprétations, de hiérarchiser et de mettre en valeur nos conclusions. L'ensemble de notre protocole de recherche répond aux critères d'intégrité et de validité des recherches qualitatives.

Conclusion de la deuxième partie

La deuxième partie de notre thèse présente l'ensemble de notre design de recherche et de notre méthodologie. Le **Chapitre 3** est consacré à la justification de notre démarche scientifique, en expliquant notre choix d'une posture épistémologique interprétative, d'une approche d'induction cadrée et d'une démarche ethnomarketing. Ces choix se sont avérés les plus pertinents pour nos objectifs et enjeux de recherche sur les consommations expérientielles contre-hédoniques, car nous souhaitons comprendre ce phénomène et le sens que les consommateurs lui donnent. Nous avons donc adopté une méthodologie qualitative avec une ethnographie multi-cas, nous permettant de participer à plusieurs expériences contre-hédoniques afin de comprendre et de comparer les mécanismes de ces expériences et les différents profils de consommateurs.

Le **Chapitre 4** détaille la mise en place de notre méthodologie. Nous présentons le processus de sélection des terrains de recherche, puis les quatre expériences contre-hédoniques auxquelles nous avons participé. Ensuite, nous détaillons la méthode d'échantillonnage théorique (par situations) et les différentes méthodes de collecte mobilisées. La triangulation des méthodes de collecte nous a permis de pallier les conditions parfois extrêmes dans lesquelles nous évoluons, tout en réunissant divers types de données provenant de nos observations mais également des discours des participants. Les photographies et vidéos se sont avérées être des matériaux empiriques nécessaires à l'illustration du phénomène étudié et à une analyse a posteriori révélatrice. Le processus d'analyse s'est déroulé en plusieurs étapes et a impliqué différents types d'analyse, notamment une analyse de contenu intra-cas à visée descriptive, une analyse de contenu comparative inter-cas à visée conceptualisante et une analyse statistique textuelle à visée de vérification. L'interprétation des données s'est faite à priori-stériori, en faisant dialoguer les résultats de nos données empiriques avec les théories existantes afin de produire nos propres théories. Nous avons ainsi utilisé un processus itératif et herméneutique qui répète des cycles d'analyse et d'interprétation, chaque cycle enrichissant la compréhension et la profondeur des analyses précédentes. Enfin, tout au long de notre recherche doctorale, nous avons veillé à respecter les critères de validité et d'intégrité scientifique afin de souligner la validité et la fiabilité de notre recherche qualitative. Nous présentons les résultats issus de l'ensemble de notre collecte de données dans la partie suivante de cette thèse.

PARTIE 3 : LES MÉCANISMES SOUS-JACENTS DES EXPÉRIENCES CONTRE-HÉDONIQUES ET TYPOLOGIE DE CONSO MMATEURS



Introduction de la troisième partie

À présent que nous avons présenté et justifié la mise en place de notre ethnographie multi-cas ainsi que l'analyse des données collectées, nous exposons dans cette troisième partie les résultats de notre travail. **Dans le premier chapitre**, nous détaillons les mécanismes qui sous-tendent la consommation expérientielle contre-hédonique et conduisent à une satisfaction personnelle. Nous avons examiné les différentes phases de l'expérience délibérée de la douleur, cherchant à comprendre comment les individus font face à cette douleur et en tirent des bénéfices personnels. Nous constatons que la co-activation émotionnelle est présente tout au long de l'expérience, tant lors de la phase d'anticipation de la douleur que lors de la phase d'adaptation à celle-ci. Nos résultats indiquent que, pendant l'étape d'adaptation, le consommateur régule la douleur et ses émotions en adoptant diverses stratégies d'adaptation que nous avons répartie en quatre catégories : distanciation, extériorisation, soutien social et mobilisation des motivations personnelles. Grâce à ce processus d'auto-régulation, le consommateur parvient à maintenir un équilibre entre les dimensions négatives de l'expérience (douleur et émotions négatives) et les dimensions positives (émotions positives et bénéfiques), conduisant ainsi à une satisfaction personnelle. Nos données montrent qu'un déséquilibre vers une dimension engendre des sentiments de déception et de frustration, empêchant l'atteinte d'une satisfaction personnelle. Nous proposons un modèle explicatif et conceptuel intégrant l'ensemble de ces mécanismes sous-jacents à la consommation expérientielle contre-hédonique (*Figure 33*).

Dans le deuxième chapitre, nous proposons une typologie des consommateurs d'expériences contre-hédoniques. Nous constatons qu'il n'existe pas un seul profil de consommateur de douleur, mais bien plusieurs. À travers notre analyse inter-cas, nous avons observé que des participants à des expériences très différentes pouvaient partager des perceptions et des comportements similaires, tandis que des participants à la même activité pouvaient présenter des profils très distincts. Ce chapitre met en lumière que, selon les motivations intra ou interpersonnelles, le niveau de stimulation optimal, la perception de la douleur (autotélique, transformée, sacrificielle, d'investissement), la capacité de résilience et les bénéfices perçus, différents profils de consommateurs émergent. Nous avons ainsi analysé nos répondants en fonction de ces critères et les avons positionnés sur un graphique à trois axes : motivations, perception de la douleur et niveau de stimulation optimal. Cela nous a permis de regrouper nos répondants en six profils de consommateurs d'expériences contre-hédoniques : l'Intrépide, le Bâisseur Existentialiste, l'Introspecteur, l'Exhibiteur, le Camarade Hédoniste et

le Parachuté. Ce dernier profil constitue une exception, représentant les consommateurs qui n'ont pas réussi à tirer profit de l'expérience de la douleur.

CHAPITRE 5 : Maintien de l'équilibre sensoriel et émotionnel : le rôle déterminant des stratégies d'adaptation

Introduction du chapitre 5

Bien qu'il soit largement reconnu que la consommation délibérée de douleur peut entraîner divers résultats positifs, peu d'études se sont penchées sur les processus internes permettant de transformer cette douleur en expériences positives. Dans le **Chapitre 2**, nous avons mis en lumière le peu de travaux existants sur ces mécanismes. Nous avons découvert que l'expérience de la douleur est subjective et dépend de divers facteurs intra et interpersonnels (Keinan & Kivetz, 2011 ; Liu et al., 2018 ; Gacs et al., 2020 ; Kastanakis et al., 2022). De plus, elle est vécue comme positive car l'individu s'y prépare via une phase d'anticipation positive, notamment en raison du caractère volontaire de la participation à l'expérience (Dunkley et al., 2020). Le plaisir découle également du sentiment de sécurité perçu, qui permet une distanciation. Cette distanciation vis-à-vis de la menace permet de transformer les émotions négatives ressenties en émotions positives (Rozin et al., 2013). C'est la co-activation d'émotions positives et négatives qui procure du plaisir. Enfin, pour que les consommateurs ressentent du plaisir lors des expériences contre-hédoniques, il est nécessaire que le stimulus douloureux soit équilibré (Rozin et al., 2013 ; Nørfelt et al., 2023).

L'objectif de ce chapitre est de poursuivre les travaux émergents sur les mécanismes sous-jacents des consommations expérientielles contre-hédoniques en présentant les résultats de notre analyse inter-cas (pour rappel, présentation des quatre terrains de recherche et des participants à l'étude dans le **Chapitre 4**). Nous avons examiné les différentes phases de l'expérience délibérée de la douleur et tenté de comprendre comment les individus font face à cette douleur et en tirent des bénéfices personnels. Nous observons que la co-activation émotionnelle est présente tout au long de l'expérience à la fois lors de la phase d'anticipation de la douleur mais aussi lors de la phase d'adaptation à la douleur (§ 1).

Pendant l'étape d'adaptation à la douleur, nos résultats montrent que le consommateur régule la douleur et ses émotions en utilisant diverses stratégies d'adaptation. Contrairement à la théorie du masochisme bénin (Rozin et al., 2013), nous identifions et présentons quatre grandes catégories de stratégies d'adaptation permettant à l'individu de faire face aux stimuli

douloureux : la distanciation, l'extériorisation, le soutien social et la mobilisation des motivations personnelles (§ 2).

Enfin, l'analyse aussi bien inattendue que stimulante des cas d'échec de ces expériences nous a permis de mieux comprendre les sources de réussite et de satisfaction des expériences contre-hédoniques. Nos résultats montrent que l'équilibre perçu entre les émotions positives et négatives, ainsi qu'une douleur suffisamment stimulante, conduisent à la réussite de l'expérience. Les participants insatisfaits par leur expérience ont ressenti un déséquilibre vers des dimensions trop positives ou trop négatives de l'expérience les empêchant de ressentir les formes de satisfaction personnelle attendues. Nous démontrons que l'intérêt et la réussite des expériences contre-hédoniques résident dans l'équilibre entre les dimensions négatives (douleur, émotions négatives) et positives (émotions positives, satisfaction personnelle) de l'expérience et qu'il est rendu possible par un mécanisme d'auto-régulation (§ 3). Cet équilibre, et la capacité à le maintenir, caractérisent les expériences contre-hédoniques et les rendent attrayantes aux yeux des consommateurs. Nous proposons un modèle conceptuel explicatif reprenant l'ensemble de nos résultats à la fin du chapitre (*Figure 33*).

Encadré 9 : Présentation et citation des verbatims.

Tout au long de la présentation des résultats, les verbatims des participants sont cités en respectant leur anonymat. Les prénoms des personnes interrogées ont été modifiés afin de garantir la confidentialité des répondants. Une liste complète des participants, ainsi que des méthodes de collecte auxquelles ils ont accepté de participer, est disponible en *Annexe 1*. Pour chaque verbatim, nous précisons le prénom modifié du participant, son âge, et le terrain de recherche auquel il a pris part : retraite silencieuse, mud day, bains glacés ou Panik Room.

1. La co-activation d'émotions positives et négatives

Grâce à notre participation tout au long des expériences contre-hédoniques, nous avons pu collecter des données sur les émotions des participants juste avant, pendant et après les stimuli douloureux. Nos observations associées à nos analyses montrent que la co-activation émotionnelle est un phénomène dynamique et omniprésent lors de l'expérience contre-hédonique. Ce mélange d'émotions contradictoires (Larsen et al., 2001) est particulièrement rapporté par les participants lors de la phase d'anticipation, juste avant l'introduction des stimuli douloureux (§ 1.1) mais aussi en réaction à ces stimuli (§ 1.2).

1.1. Co-activation émotionnelle lors de la phase d'anticipation des stimuli douloureux

Selon nos résultats, la phase de préparation à la souffrance choisie émerge comme une étape particulièrement intense et mémorable pour les consommateurs en raison d'une forte co-activation d'émotions à valence positive (Ayadi, 2010 ; Dunkley et al., 2020) mais aussi négative. Romain et Ambre résumant cette co-activation en de courtes phrases : « *Le bain ! Je l'attendais, le redoutais un peu, un mélange d'appréhension et d'excitation.* » (Romain, 24 ans, bains glacés) ; « *Cet après-midi, j'étais impatiente à l'idée d'arrêter de parler mais un peu anxieuse aussi* ». (Ambre, 20 ans, retraite silencieuse).

Pendant cette phase préparatoire, la majorité des consommateurs expriment ainsi une combinaison d'émotions positives, telles que la curiosité, l'impatience, l'excitation, et des émotions négatives, comme le stress, l'anxiété, la peur et l'appréhension. Lors de nos observations, au fur et à mesure que l'expérience de la douleur approche, nous avons remarqué une réelle montée d'excitation mais aussi de stress chez les participants. Certains s'impatientent, s'agitent en attendant le départ de la course (pour le Mud Day) ou leur tour pour entrer dans le bain (pour les bains glacés). Ils s'étirent, posent des questions (*Photographie 15*), se motivent entre eux ou se concentrent dans leur coin. Les journaux de bord et entretiens permettent de compléter ces observations par des récits introspectifs démontrant explicitement la co-activation d'émotions positives et négatives. Cette dernière est très bien identifiée et expliquée par les participants qui évoquent eux-mêmes un "partage", un "mélange" d'émotions :

« *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'autre part, je ressens du stress au travers de questions telles 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"[...] Il y a une forme de mise à nue d'une part de ma personnalité que je ne connais pas et que je ne maîtrise pas, devant les acteurs et le groupe de participants. Cette situation **d'incertitude** est perturbante et rajoute du **stress**. » (Jérôme, 26 ans, Panik Room)*

De plus, comme l'explique Sébastien, dans certains cas, cette phase d'anticipation représente le plus gros challenge pour le participant, c'est le moment le plus difficile pour lui, mais aussi parfois le plus mémorable.

*« Honnêtement, je l'ai quand même vécu comme un challenge. **Surtout tout ce qui a précédé le bain.** [...] Une fois que j'étais dans le bain ça allait, mais **c'était vraiment l'avant** qui était un peu plus **difficile** quoi, avec de **l'excitation** mais surtout beaucoup **d'appréhension**. »*
(Sébastien, 24 ans, bains glacés)

Photographie 15 : Phase d'anticipation juste avant l'épreuve des bains glacés. À gauche, Romain s'isole dans un coin de la pièce pour s'étirer et se concentrer. À droite, juste avant de sortir pour rejoindre le bain, Alexis pose des questions à la Coach Émilie.

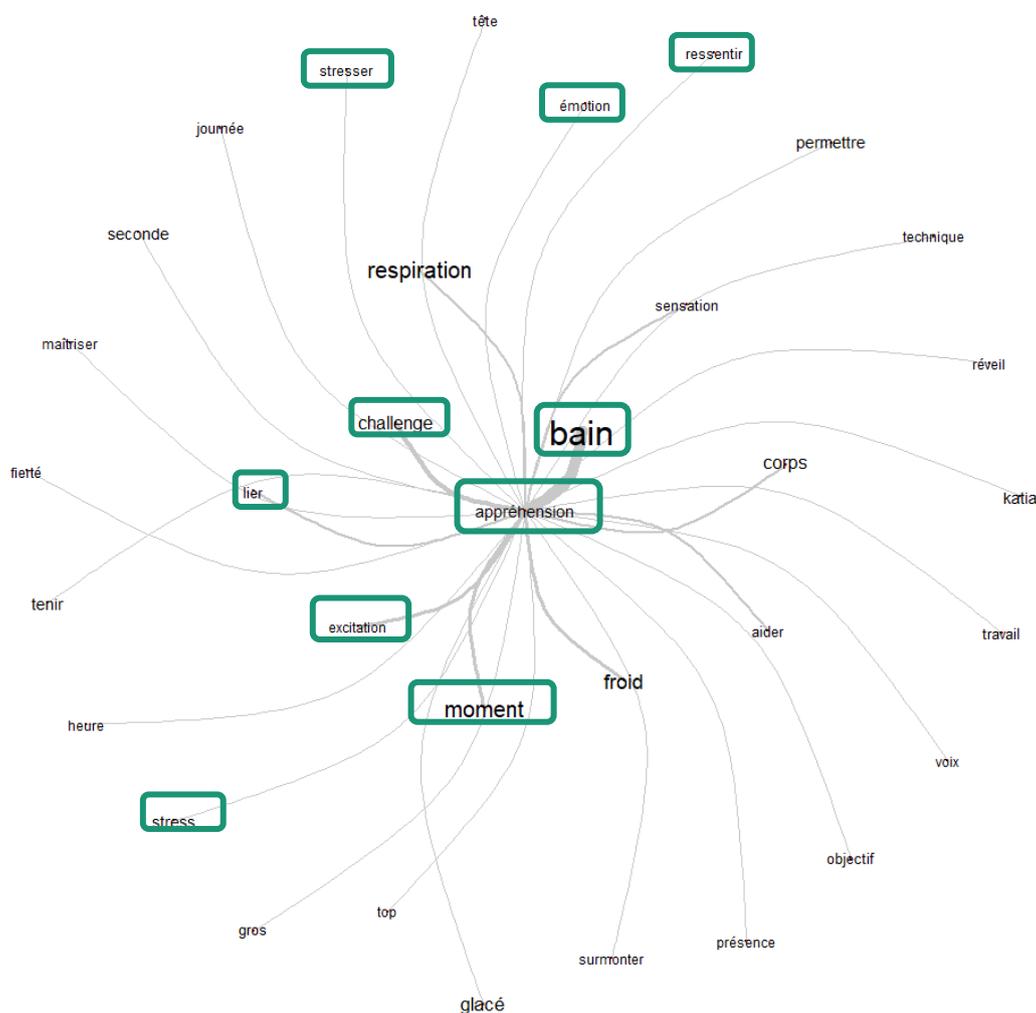


Source : Photographies prises par l'auteure (2023)

Ces données montrent que la phase d'anticipation de la douleur choisie est une étape importante pour les participants, caractérisée par la co-activation d'émotions. La curiosité et l'impatience exprimées révèlent un aspect positif de l'anticipation, mettant en lumière l'attrait pour l'inconnu et la quête de nouvelles expériences stimulantes, tout comme l'ont souligné Dunkley et al. (2020) avec le BDSM. En parallèle, nous notons en plus l'apparition simultanée de stress et d'appréhension témoignant des défis à venir et des incertitudes inhérentes à l'expérience de la douleur. Ainsi, il ne s'agit pas d'une phase d'anticipation positive (Ayadi, 2010 ; Dunkley et al., 2020) mais d'avantage d'une anticipation mixte, à la fois positive et négative.

Notre analyse textuelle intra-cas des discours des répondants démontre également cette co-activation émotionnelle. Par exemple, pour le cas des bains glacés, à partir du graphe du mot « appréhension » (*Figure 28*), et de l'analyse des segments de texte caractéristiques, nous comprenons que les participants « ressentent » un mélange « d'émotions » « lié » au « challenge » du « bain ». Un « moment » caractérisé par le « stress », « l'appréhension » mais aussi « l'excitation ».

Figure 28 : Graphe du mot « appréhension », recensé 11 fois dans les discours des participants au séjour des bains glacés.



Source : Extraits de notre analyse sur IRaMuTeQ

1.2. Co-activation émotionnelle en réaction aux stimuli douloureux (phase d'adaptation à la douleur)

Tout d'abord, nos données montrent que toutes les expériences étudiées ont suscité une douleur physique et/ou psychologique, même l'expérience de la retraite silencieuse pouvant plus facilement être perçue comme inoffensive. Nous avons d'ailleurs été surprises par la nature des moments douloureux lors d'expérience de la retraite silencieuse. Nous nous attendions à obtenir des données sur la douleur psychologique liée au silence prolongé, mais nos données montrent clairement que la douleur est davantage physique et provient de la position immobile

maintenue quotidiennement pendant plusieurs heures lors des sessions de méditation Zazen. La **Figure 29** représente la classe 3 issue de la méthode Reinert de notre analyse textuelle de la retraite silencieuse. Elle démontre, de manière objective, la présence omniprésente de la « douleur » au « dos » et aux « jambes » liée à la « posture », à la « position », lors des « moments » de « méditation » « Zazen » où il est « compliqué » et « difficile » de ne pas « bouger » :

Figure 29 : Analyse textuelle des données de la retraite silencieuse : classe 3
provenant de la méthode Reiner et nuage de mots de la classe.

| CHD | | Profils x | | AFC | | |
|------------|------------|------------|-------------|-------|------|-----------|
| 1 Classe 1 | 2 Classe 2 | 3 Classe 3 | | | | |
| 237/557 | 77/557 | 243/557 | | | | |
| 42.55% | 13.82% | 43.63% | | | | |
| n... | eff. s.t. | eff. total | pourcentage | chi2 | Type | forme |
| 0 | 30 | 31 | 96.77 | 37.7 | nom | douleur |
| 1 | 23 | 24 | 95.83 | 27.8 | nom | esprit |
| 2 | 43 | 57 | 75.44 | 26.13 | nom | moment |
| 3 | 20 | 23 | 86.96 | 18.31 | nr | zazen |
| 4 | 13 | 13 | 100.0 | 17.2 | nom | posture |
| 5 | 12 | 12 | 100.0 | 15.85 | adj | content |
| 6 | 18 | 21 | 85.71 | 15.72 | ver | méditer |
| 7 | 14 | 15 | 93.33 | 15.49 | ver | bouger |
| 8 | 14 | 15 | 93.33 | 15.49 | ver | asseoir |
| 9 | 10 | 10 | 100.0 | 13.16 | nom | état |
| 10 | 10 | 10 | 100.0 | 13.16 | nom | position |
| 11 | 12 | 13 | 92.31 | 12.83 | ver | commencer |
| 12 | 9 | 9 | 100.0 | 11.82 | ver | lever |
| 13 | 9 | 9 | 100.0 | 11.82 | ver | courir |
| 14 | 19 | 25 | 76.0 | 11.15 | nom | coup |
| 15 | 8 | 8 | 100.0 | 10.49 | nom | manière |
| 16 | 8 | 8 | 100.0 | 10.49 | ver | ramener |
| 17 | 8 | 8 | 100.0 | 10.49 | nom | jambe |
| 18 | 8 | 8 | 100.0 | 10.49 | nom | dos |
| 19 | 8 | 8 | 100.0 | 10.49 | nom | dojo |
| 20 | 7 | 7 | 100.0 | 9.16 | nom | terme |
| 21 | 7 | 7 | 100.0 | 9.16 | ver | marquer |
| 22 | 7 | 7 | 100.0 | 9.16 | nom | feuille |
| 23 | 7 | 7 | 100.0 | 9.16 | adj | compliqué |
| 24 | 7 | 7 | 100.0 | 9.16 | nom | bout |
| 25 | 15 | 20 | 75.0 | 8.3 | adj | difficile |
| 26 | 6 | 6 | 100.0 | 7.84 | ver | ouvrir |
| 27 | 6 | 6 | 100.0 | 7.84 | ver | réussir |
| 28 | 6 | 6 | 100.0 | 7.84 | adj | clair |
| 29 | 6 | 6 | 100.0 | 7.84 | adv | tôt |
| 30 | 6 | 6 | 100.0 | 7.84 | nom | idée |
| 31 | 8 | 9 | 88.89 | 7.62 | adj | petit |
| 32 | 8 | 9 | 88.89 | 7.62 | ver | manger |
| 33 | 14 | 19 | 73.68 | 7.23 | adv | hyper |
| 34 | 11 | 14 | 78.57 | 7.13 | nom | matin |
| 35 | 12 | 16 | 75.0 | 6.59 | nom | corps |
| 36 | 16 | 23 | 69.57 | 6.56 | adv | etc |
| 37 | 5 | 5 | 100.0 | 6.52 | nom | japon |
| 38 | 5 | 5 | 100.0 | 6.52 | adj | intense |
| 39 | 5 | 5 | 100.0 | 6.52 | nom | heure |
| 40 | 5 | 5 | 100.0 | 6.52 | ver | encadrer |
| 41 | 5 | 5 | 100.0 | 6.52 | nom | émotion |

moment *magique*.” (Solène, 31 ans, bains glacés). Dans les deux cas, pendant l’expérience de la douleur délibérée, les participants ressentent des émotions mixtes (Williams & Aaker, 2002 ; Larsen & McGraw, 2011).

Nos résultats montrent également que dans le cas d’une douleur prolongée avec des stimuli douloureux longs ou cycliques, par exemple lors d’un bain glacé (*Photographie 16*) ou de longues sessions de méditation immobiles (Zazen) (*Photographie 17*), la co-activation émotionnelle et les stratégies d’adaptation s’auto-régulent afin de maintenir un équilibre émotionnel et d’accepter la sensation de douleur :

“Au niveau du mental, c’était *dur* de se lancer. Les 30 premières secondes étaient vraiment *dures*. Le passage du haut du corps m’a fait assez *peur*. J’avais l’impression de ne plus trop pouvoir respirer. Mais très rapidement, je dirais entre 30 secondes et une minute, j’ai vu que ça allait et je me suis tout de suite *calmé*. Puis, une fois que j’étais vraiment bien installé dans le bain, j’étais plutôt *serein*. [...] Et après, au-delà de cinq minutes dans le bain, c’était pareil, c’était de nouveau dans la douleur. Il fallait de nouveau la surpasser” (Sébastien, 24 ans, bains glacés)

Photographie 16 : Capture d’écran d’une vidéo GoPro montrant la manifestation de la douleur chez Adrien, 39 ans, lors d’un bain glacé de plusieurs minutes.



Source : Capture d’écran d’une vidéo GoPro prise sans la présence de l’auteure (caméra posée et allumée à côté du bain avec l’accord des enquêtés) (2023)

“Les émotions sont nombreuses et changent. 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.**” (Constance, 52 ans, retraite silencieuse).

Photographie 17 : Photographie prise par une moine et mise en ligne sur le Facebook du temple Zen Ryumon Ji, montrant une séance de méditation Zazen (immobile, face à un mur) avec les participants et les résidents dans le nouveau Dojo en construction.



Source : Photographie prise par une nonne et publiée sur la page Facebook publique du Temple Zen Ryumon Ji

Finalement, nous remarquons que si la co-activation d’émotions positives et négatives est évidente et très similaire d’une expérience à l’autre et d’un individu à l’autre lors de la phase d’anticipation de la douleur, elle l’est moins pendant la phase d’adaptation à la douleur. Dans ce cas, la co-activation se déclenche différemment en fonction des répondants et peut se répéter dans le cas d’une douleur prolongée. Les individus peuvent ressentir des émotions positives car ils aiment avoir mal ou alors car ils aiment surpasser la douleur. Nos données montrent que même les individus qui déclarent aimer avoir peur ou avoir mal doivent fournir un effort pour accepter et tolérer la douleur. Ainsi, dans les deux cas de figure les individus font preuve de résilience (Herrman et al., 2011) en mettant en place des stratégies d’adaptation (Carver, 1989) permettant de transformer les stimuli douloureux en suffisamment d’émotions positives tout en conservant un niveau stimulant d’émotions négatives et de douleur.

Synthèse la co-activation émotionnelle caractéristique des expériences contre-hédoniques

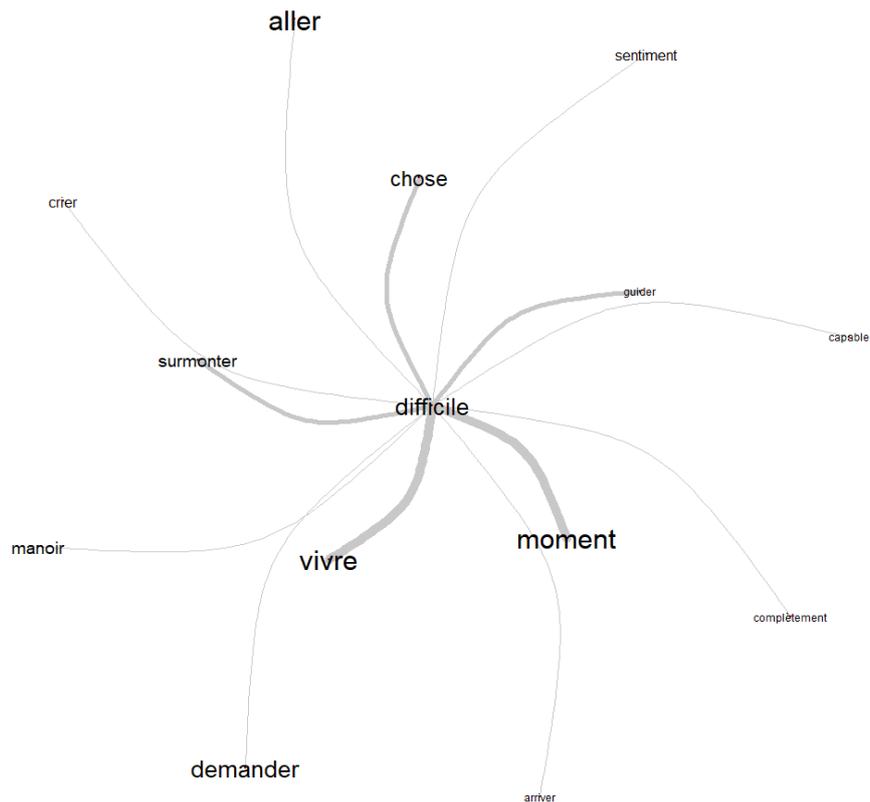
La co-activation émotionnelle, c'est-à-dire la simultanéité d'émotions à valence positive et négative lors d'un même événement, est particulièrement présente dans les consommations contre-hédoniques expérientielles. Elle se manifeste chez les participants dès la phase d'anticipation de la douleur, où l'appréhension et le stress se mêlent à l'impatience et la curiosité. Ensuite, lorsque les participants vivent la douleur, ils éprouvent de nouveau un mélange d'émotions contradictoires liées à l'expérience, l'acceptation ou même le dépassement de la douleur. Dans le cas de stimuli douloureux prolongés, cette co-activation suit un cycle, réapparaissant à chaque nouvelle confrontation avec la douleur. Ainsi, la co-activation émotionnelle est caractéristique des expériences contre-hédoniques, et les consommateurs en sont pleinement conscients.

2. La mise en place de stratégies d'adaptation individuelles

Notre participation aux expériences nous a permis d'observer que, bien que les individus soient exposés aux mêmes stimuli douloureux, leurs réactions varient considérablement. L'observation participante s'est avérée particulièrement enrichissante, car elle nous a permis de vivre, d'assister et de discuter de ce que nous appelons la phase d'adaptation à la douleur. Lors de nos analyses textuelles, la classification par la méthode Reinert a systématiquement mis en évidence au moins une classe concernant le moment d'adaptation à la douleur et la capacité de résilience nécessaire. La résilience représente l'aptitude à affronter et à résister à l'adversité, à mobiliser des ressources intérieures et à obtenir des soutiens extérieurs pour surmonter cette adversité. Par exemple, dans le cas de la Panik Room, la classe 4 (*Figure 30*) regroupe des termes tels que « surmonter » un « moment » « difficile » dans le « manoir » et se « demander » si l'on est « capable » d'y « arriver ».

Figure 30 : Analyse textuelle des données de la Panik Room : classe 4 provenant de la méthode Reiner et graphe du mot « difficile » dans cette classe.

| CHD | | Profils | | AFC | | | | | |
|------------|------------|------------|-------------|------------|---------|--------------|--|--|--------------|
| 1 Classe 1 | 2 Classe 2 | 3 Classe 3 | 4 Classe 4 | 5 Classe 5 | | | | | |
| 25/102 | 14/102 | 23/102 | 19/102 | 21/102 | | | | | |
| 24.51% | 13.73% | 22.55% | 18.63% | 20.59% | | | | | |
| n... | eff. s.t. | eff. total | pourcentage | chi2 | Type | forme | | | p |
| 0 | 6 | 6 | 100.0 | 27.85 | ver | demander | | | < 0.0001 |
| 1 | 6 | 7 | 85.71 | 22.32 | adj | difficile | | | < 0.0001 |
| 2 | 4 | 4 | 100.0 | 18.19 | nom | hâte | | | < 0.0001 |
| 3 | 4 | 5 | 80.0 | 13.07 | nom | manoir | | | 0.00030 |
| 4 | 4 | 6 | 66.67 | 9.71 | ver | surmonter | | | 0.00183 |
| 5 | 3 | 4 | 75.0 | 8.73 | adv | finalement | | | 0.00313 |
| 6 | 2 | 3 | 66.67 | 4.71 | nom | porte | | | 0.03005 |
| 7 | 2 | 3 | 66.67 | 4.71 | adv | completement | | | 0.03005 |
| 8 | 2 | 3 | 66.67 | 4.71 | adj | capable | | | 0.03005 |
| 9 | 2 | 3 | 66.67 | 4.71 | ver | arriver | | | 0.03005 |
| 10 | 7 | 20 | 35.0 | 4.4 | ver | aller | | | 0.03594 |
| 11 | 7 | 20 | 35.0 | 4.4 | ver | vivre | | | 0.03594 |
| 12 | 3 | 6 | 50.0 | 4.14 | ver | crier | | | 0.04189 |
| 13 | 5 | 13 | 38.46 | 3.87 | nom | chose | | | 0.04925 |
| 14 | 3 | 7 | 42.86 | 2.91 | ver | aimer | | | NS (0.08797) |
| 15 | 2 | 4 | 50.0 | 2.7 | ver | guider | | | NS (0.10013) |
| 16 | 7 | 24 | 29.17 | 2.3 | nom | moment | | | NS (0.12938) |
| 17 | 3 | 8 | 37.5 | 2.04 | nom | sentiment | | | NS (0.15322) |
| 18 | 3 | 4 | 75.0 | 8.73 | ver_sup | vouloir | | | 0.00313 |
| 19 | 4 | 7 | 57.14 | 7.36 | ver_sup | dire | | | 0.00668 |
| 20 | 5 | 12 | 41.67 | 4.76 | con | si | | | 0.02908 |
| 21 | 18 | 77 | 23.38 | 4.67 | aux | avoir | | | 0.03060 |
| 22 | 3 | 6 | 50.0 | 4.14 | con | donc | | | 0.04189 |
| 23 | 5 | 13 | 38.46 | 3.87 | art_def | au | | | 0.04925 |
| 24 | 3 | 7 | 42.86 | 2.91 | con | quand | | | NS (0.08797) |
| 25 | 10 | 38 | 26.32 | 2.36 | pro_per | me | | | NS (0.12434) |
| 26 | 11 | 44 | 25.0 | 2.07 | art_def | l | | | NS (0.14991) |
| 27 | 3 | 8 | 37.5 | 2.04 | adv_sup | bien | | | NS (0.15322) |



Source : *Extraits de notre analyse sur IRaMuTeQ*

Nos analyses intra et inter-cas nous ont permis d’explorer cette capacité de résilience entre les participants d’une même expérience mais aussi entre les participants des quatre expériences étudiées. Nos résultats montrent que les participants à une même expérience font parfois face à la douleur différemment ce qui impacte leur expérience personnelle. C’est aussi ce que remarque Nicole, une participante aux bains glacés : « *Face à la douleur, je pense vraiment que **chacun à son besoin d’être rassuré. Soit d’être dans sa bulle ou autre. Et c’est ça qui est incroyable, c’est de voir comment chacun va prendre cette même expérience, mais différemment quoi.*** » (Nicole, 40 ans, bains glacés).

Lors de notre premier codage ouvert, nous avons ainsi remarqué plusieurs techniques décrites par les répondants pour faire preuve de résilience et faire face à la douleur. Pour qualifier ces techniques, nous avons choisi d’opter pour le concept de « stratégie d’adaptation » (*coping strategies*) puisqu’elles apparaissent au moment de la phase d’adaptation à la douleur. Elles reflètent les mécanismes psychologiques et comportementaux que les individus déploient pour tenter d’éliminer ou de contourner la douleur et d’auto-réguler leurs émotions. Elles sont

contrôlées (conscientes) ou automatiques (inconscientes) et elles peuvent être extériorisées ou intériorisées.

Lors du codage axial, nous avons regroupé ces stratégies d'adaptation en plusieurs catégories. L'objectif étant de les identifier, de les comprendre et de les nommer. Dans les sous-sections suivantes nous présentons les quatre stratégies d'adaptation mises en œuvre par les participants aux expériences contre-hédoniques : la distanciation (§ 2.1), l'extériorisation (§ 2.2), le soutien social (§ 2.3) et la mobilisation des motivations personnelles (§ 2.4).

2.1. La distanciation

Comme présenté dans la théorie sur le masochisme bénin (Rozin et al., 2013 ; Nørfelt et al., 2023), la distanciation représente une première stratégie d'adaptation. Elle peut être définie comme la mise en place d'un cadre protecteur permettant à l'individu de prendre de la distance par rapport à l'expérience de la douleur. Nos résultats montrent que 12 répondants sur 34 ont mis en place une distanciation pour faire face à la douleur. Si aucun répondant au Mud Day n'a mentionné cette stratégie dans leurs entretiens, les participants de la Panik Room, de la retraite silencieuse et des bains glacés l'ont quant à eux largement mobilisée et mentionnée dans leurs discours. Nous remarquons que la distanciation peut être instaurée de deux manières : la dédramatisation (§ 2.1.1) et la méditation (§ 2.1.2).

2.1.1. Par la dédramatisation

Béatrice, une retraitante à le Sesshin, a par exemple dédramatisé certains moments de vie au sein du temple qu'elle jugeait parfois austères en mobilisant l'humour. Cela lui a permis de reprendre le contrôle de la situation et de rendre le moment plus positif. Ainsi, elle explique qu'au bout de plusieurs jours silencieux dans le temple, elle avait l'impression d'être perdue, dans l'incompréhension, voire même lobotomisée : « *Les premiers jours, on comprend rien, on suit la file, faut aller vite en plus hein sans trop traîner, puis on se prosterne devant toutes les statues. Tu vois, comme si on était complètement lobotomisé.* » (Béatrice, 48 ans, retraite silencieuse). Puis, elle raconte comment elle a volontairement tourné un de ces moments de prosternation à la rigolade pour se sentir mieux :

« *Et à la fin du deuxième jour on est redescendu et je suivais un des jeunes allemands qui était devant moi. On était un peu à la queueleuleu quand même. Et je le vois qui arrive, tu sais au*

*moment où on pouvait bifurquer pour aller vers le petit étang, et puis, il est là, il s'arrête, il respire et il ouvre ses bras comme ça. Et moi, je m'imagine que je vais faire la même chose que lui, tu vois (rire). Et je l'ai fait en arrivant. **Je l'ai fait et j'ai ri comme une dingue toute seule.** C'était assez drôle. Et puis c'était assez drôle aussi de me dire **“Ah ben oui on peut quand même rigoler” tu vois.** » (Béatrice, 48 ans, retraite silencieuse).*

Si Béatrice a utilisé l'humour pour dédramatiser une situation oppressante, la dédramatisation, que ce soit par l'humour mais aussi par la **rationalisation**, s'est également révélée majoritairement présente chez les participants à l'expérience terrifiante de la Panik Room :

*“C'est ça, il me suivait, me soufflait dans l'oreille et me disait des trucs horribles, et moi je lui faisais **des imitations de François Cluzet.**” (Jérôme, 26 ans, Panik Room)*

*“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”. (Pierre, 29 ans, Panik Room)*

Ces réactions font écho au sentiment de sécurité perçue du masochisme bénin (Rozin et al., 2013). Ce sentiment permet à l'individu de prendre plus facilement de la distance car il sait qu'il ne risque rien, qu'il est en sécurité. Par exemple, en faisant appel à leur rationalité et en se rappelant que la situation d'horreur de la Panik Room n'était qu'un jeu sans risque réel, Pierre et Jérôme ont réussi à surmonter leur peur. Nous supposons que la dédramatisation était moins évidente à mettre en place lors des bains glacés et du mud day car ces expériences sont plus extrêmes et impliquent un risque pour l'intégrité physique des participants. Ainsi, la sécurité, facteur nécessaire à la mise en place de la dédramatisation, n'était pas perçue par les participants à ces expériences.

2.1.2. Par la méditation

La mise en place d'une distanciation peut ainsi se faire par la création d'un cadre protecteur émotionnel via des techniques de méditation lors du moment douloureux, telles que le contrôle de la respiration, le retrait dans une « bulle » ou la projection mentale dans un endroit agréable :

“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**.” (Jérôme, 26 ans, Panik Room)

« Pour réussir : La respiration, le **vide**, j’ai pensé à mon monde, **un endroit positif dans mon imaginaire** pour me calmer. » (Mathieu, 32 ans, bains glacés)

« Par rapport aux expériences que j’avais eues avant où je me focalisais sur le froid en fait. Là, j’ai réussi à je ne sais pas comment dire... **à rentrer dans une espèce de bulle** ». (Bruno, 49 ans, bains glacés).

La coach Émilie des bains glacés a d’ailleurs animé plusieurs sessions d’apprentissage de la méditation pour la gestion de la douleur et de la panique lors de l’entrée dans le bain (**Photographie 18**). Elle a ainsi permis d’aider les participants à se préparer à la douleur et à mobiliser la distanciation comme stratégie d’adaptation lors du bain, comme le souligne, Sébastien :

« En ce qui concerne le bain froid en lui-même, **les exercices de respiration pratiqués plus tôt avec Émilie ont beaucoup aidé**. Ensuite, je dirais que faire de la **méditation** m’a aidé à me surpasser et tenir plus longtemps. Être capable de vraiment se concentrer sur ce qui se passait, sur le moment présent et "mieux maîtrisé" mon corps et ses réactions. Je m’étais aussi dit que mon corps allait "rejeter" le bain froid et qu’il fallait juste surpasser ce sentiment. » (Sébastien, 24 ans, bains glacés).

Photographie 18 : Séance de méditation dédiée à la gestion du stress et de la douleur, animée par la coach Émilie, visible debout au centre de la photo.



Source : Photographie prise par l'auteure (2023)

Ainsi, la stratégie d'adaptation de distanciation se manifeste par la création d'un cadre cognitif ou émotionnel protecteur qui permet au consommateur de prendre de la distance par rapport à la douleur. Il s'agit d'établir une barrière psychologique qui atténue l'impact négatif de la douleur, favorisant ainsi une meilleure gestion émotionnelle. Pour cela les individus peuvent dédramatiser la situation (quand ils se sentent en sécurité) ou alors méditer afin de s'échapper de cette situation. Dans les deux cas, l'objectif est de prendre de la distance par rapport à la douleur.

2.2. L'extériorisation

L'extériorisation représente une stratégie d'adaptation où le consommateur exprime physiquement sa douleur et sa détresse par des comportements physiquement observables (*Photographie 19*). 9 répondants sur 34 ont souligné avoir eu besoin d'extérioriser leur douleur. Les comportements d'extériorisation observés et rapportés sont les cris, les rires, les pleurs, les gestes ou la parole. Ils concernent principalement les participants à la Panik Room et à la mud obstacle course. Contrairement aux trois autres stratégies d'adaptation plus contrôlées et

cognitives, l'extériorisation est une stratégie souvent automatique et émotionnelle. Cette libération par l'extériorisation permet au participant de canaliser physiquement la douleur et de réguler ses émotions :

*“J'ai ressenti 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. (...) J'ai essayé de surmonter ma panique 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.**” (Manon, 24 ans, Panik Room)*

Photographie 19 : Photographie prise par l'animateur de la Panik Room à la fin de l'expérience, capturant l'apparition soudaine d'un esprit maléfique (joué par un autre acteur) devant les participants. Diverses réactions d'extériorisation y sont visibles.



Source : Photographie prise par l'acteur/encadrant de la Panik Room (2024)

Ambre explique également sa réaction proche de l'hystérie face au trop plein de douleur physique et psychologique après 4 jours de retraite silencieuse :

*“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 !" (Ambre, 20 ans, retraite silencieuse)

L'extériorisation permet ainsi aux participants d'exprimer leur douleur et de la soulager. S'ils ne maîtrisent pas toujours consciemment cette stratégie d'adaptation sur le moment, les répondants ont toutefois parfaitement conscience d'avoir eu recours à ce mécanisme pour faire face à leur douleur, comme nous le montrent les discours à posteriori.

2.3. Le soutien social

Une troisième stratégie d'adaptation identifiée est le soutien social. Le soutien social (Arnould & Price, 1993 ; Bastien et al., 2014 ; Scott et al., 2017) se réfère à la présence ou à l'interaction de personnes qui fournissent un appui, un réconfort et une assistance à la personne devant faire face à la douleur. D'après nos résultats, 19 participants sur 34 ont mobilisé une forme de soutien social. Ce dernier représente ainsi la stratégie d'adaptation la plus mobilisée chez nos répondants. Il repose sur deux piliers essentiels. D'une part, la recherche de la *communitas* (Turner, 1998), à savoir, un sentiment d'appartenance et de solidarité au sein d'un groupe partageant des expériences similaires (§ 2.3.1). D'autre part, le recours à un guide ou mentor, fournissant conseils et encouragements (Arnould & Price, 1993) renforçant ainsi le soutien social nécessaire à l'acceptation de la souffrance (§ 2.3.2).

2.3.1. Avec le sentiment de *communitas*

Tout comme l'avait relevé Arnould et Price (1993) avec leurs travaux sur le rafting et Scott, Caya et Cova (2017) avec leur ethnographie sur le Tough Mudder, les expériences contre-hédoniques sont propices à l'expérience du *communitas* car la douleur partagée fonctionne comme une "glue sociale" (Bastien et al., 2014) entre les participants à une même expérience. Le *communitas* se réfère à un état de communauté ou de camaraderie profonde et égalitaire (Turner, 1998). Il est utilisé afin de décrire un sentiment d'unité et de cohésion partagé par un groupe de personnes dépassant ainsi les barrières sociales habituelles : « *J'ai réalisé ce soir qu'en fait on est tous dans le même bateau. On ne sait rien les uns des autres et pourtant les liens se tissent dans l'expérience.* » (Ambre, 20 ans, retraite silencieuse). L'analyse textuelle du corpus de données du mud day illustre tout particulièrement l'importance du collectif dans l'expérience contre-hédonique des participants (*Figure 31*).

Figure 31 : Analyse textuelle des données du mud day : classement par fréquence des formes actives du corpus.

| Forme | Freq. | Types |
|------------|-------|-------|
| aller | 61 | ver |
| course | 36 | nom |
| obstacle | 25 | nom |
| voir | 22 | ver |
| vraiment | 19 | adv |
| penser | 17 | ver |
| monde | 14 | nom |
| rire | 12 | nom |
| sympa | 12 | adj |
| amuser | 11 | ver |
| coup | 11 | nom |
| ensemble | 11 | adv |
| défi | 10 | nom |
| km | 10 | adv |
| montrer | 10 | ver |
| niveau | 10 | nom |
| petit | 10 | adj |
| tue | 10 | nom |
| équipe | 10 | nom |
| dépasser | 10 | ver |
| ami | 8 | nom |
| cool | 8 | adj |
| entraider | 8 | ver |
| groupe | 8 | nom |
| moment | 8 | nom |
| participer | 8 | ver |
| passer | 8 | ver |
| prendre | 8 | ver |
| éprouve | 8 | nom |
| aider | 7 | ver |
| boudin | 7 | nom |
| boue | 7 | nom |
| connaître | 7 | ver |
| dur | 7 | adj |
| eau | 7 | nom |
| expérience | 7 | nom |
| fun | 7 | nom |
| partir | 7 | ver |
| premier | 7 | adj |
| rester | 7 | ver |
| arriver | 6 | ver |
| attendre | 6 | ver |
| chose | 6 | nom |
| courir | 6 | ver |

Source : Extrait de notre analyse sur IRaMuTeQ

Nous avons ainsi observé que de nombreux consommateurs s'appuient sur ce sentiment de *communitas* pour se sentir moins seul et trouver la force de faire face à la douleur (*Photographie 20*) :

“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.” (Sebastien, 24 ans, bains glacés)

“Dans la fosse à boue. Heureusement qu’il y avait du monde en haut pour **nous aider** sinon on n’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.” (Alexandre, 18 ans, mud day)

Photographie 20 : Moments de solidarité entre les participants lors de la course à obstacles dans la boue « La Frappadingue ».



Source : Photographie de l’auteure prise par un bénévole de la Frappadingue (2022)



Source : Photographies prises et publiées sur Google Photos par les organisateurs de la Frappadingue (2022)

Dans d’autres cas, certains répondants ont ressenti le besoin de partager leurs émotions et leurs impressions avec les autres membres de leur groupe afin de réguler leurs émotions et la douleur perçue :

“Je me suis dit “Est-ce que je leur dis 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 déjà beaucoup contenu et j’avais besoin de partager.” (Pierre, 29 ans, Panik Room)

2.3.2. Avec le soutien d’un guide

En plus du soutien trouvé auprès des autres participants à l’expérience contre-hédonique, les individus peuvent également chercher l’appui et les conseils d’un guide. Le rôle crucial du guide dans les expériences touristiques a fait l’objet de nombreuses recherches notamment dans le cas des expériences touristiques extraordinaires (Arnould & Price, 1993) et transformatrices (Robledo & Batle, 2017). Dans le cas des expériences contre-hédoniques, le consommateur peut être comparé à un héros s’engageant dans des épreuves et s’appuyant sur les conseils avisés et l’aide d’un mentor, d’une bonne fée, pour les surmonter (Campbell, 1940). Émilie, la coach des bains glacés, est régulièrement citée par les participants comme une aide essentielle pour faire face à la douleur et à la panique lors du bain :

« Et quand je suis rentré dans le bain, je me suis dit “mais qu'est-ce que c'est que ça, je vais jamais tenir”. Mais le fait que Emilie soit là, ça m'a vachement aidée. On a papoté et même si je sentais les picotements, je me disais “c'est pas grave” et après j'ai vraiment apprécié le truc quoi. J'aurais pu je pense me challenger plus longtemps mais ce n'était pas forcément ce que j'avais envie. J'avais déjà des brûlures aux pieds donc j'avais pas forcément envie d'aller encore plus loin. Donc oui, j'ai trouvé que c'était cool qu'elle soit là à côté de nous. » (Nicole, 40 ans, bains glacés).

À travers ses conseils, elle a même servi de levier pour aider les participants à mobiliser une autre stratégie d’adaptation, la distanciation par méditation/respiration : *« Je me suis senti comme je te disais, rassuré par sa voix, par sa présence, et donc j'ai mis cette respiration en place. » (Bruno, 49 ans, bains glacés)*

L’analyse textuelle des données du corpus des bains glacés vient confirmer notre analyse de contenu en soulignant l’importance de la coach Émilie (son vrai prénom a été anonymisé) pour gérer la situation de douleur du bain glacé et aider à mobiliser d’autres stratégies d’adaptation telles que la méditation. Les segments de texte caractéristiques associés au graphe du mot « Émilie » (**Figure 32**), nous permettent d’interpréter que la « préparation », la « présence » et la « voix » « d’Émilie » a « aidé » à « rentrer », « tenir » et « rester » dans le

d'adaptation cognitive, en recherchant des conseils, de l'aide ou des informations pour surmonter la douleur.

2.4. La mobilisation des motivations personnelles

Enfin, 14 participants sur 34 ont expliqué avoir mobilisé leurs motivations personnelles pour supporter ou surmonter la douleur. Cette stratégie d'adaptation se caractérise donc par l'activation de motivations intra-personnelles telles que la volonté des participants de réussir l'expérience ou d'atteindre une performance personnelle ou un état de bien-être. Toutes ces motivations personnelles agissent comme des moteurs, orientant positivement l'expérience de souffrance choisie et renforçant la résilience du consommateur :

*“Le fait d’être déjà quelqu’un de nature essentiellement positive m’a aidé à affronter ce moment **en imaginant déjà la sensation de réussite de mon challenge** et surtout de bien-être après l’avoir fait.” (Adrien, 39 ans, bains glacés)*

*“Le mental sur le temps dans le bain glacé. Dès que j’ai su que le temps des 3 minutes était écoulé, je n’ai pas tenté de lire ou d’écouter plus mon corps, **j’ai voulu me challenger**. L’objectif du second bain ne sera pas en termes de temps mais plutôt de sensation : “ex : se sentir à l’aise avec une respiration plus calme que la veille. » (Nina, 33 ans, bains glacés)*

Ambre et Béatrice expliquent également que l’objectif premier est parfois tout simplement d’accepter la douleur. Elles perçoivent la douleur comme une douleur sacrificielle (Newmahr, 2010) :

*“Je savais que ça allait être dur et qu’il y a des moments où j’allais vouloir partir. **Mais le but c’était aussi de se surpasser et de supporter la douleur.**” (Ambre, 20 ans, retraite silencieuse)*

*“La douleur, il y a peut-être un seuil. À un moment, on a plus autant mal. Au début on prend cher ça c’est clair ! Mais je pense que, **il y a une certaine motivation à être dans cet immobilisme**, c’est un voyage de l’intérieur immobile. Clairement.” (Beatrice, 48 ans, retraite silencieuse)*

Tout comme l'ont observé Cutler et al. (2014), la mobilisation de motivations personnelles est souvent décrite par les répondants comme un combat intérieur, une lutte mentale pour réussir et atteindre son but :

*“Donc c’était vraiment **la bagarre en moi** quoi ! Je ne dois pas bouger parce que je veux calmer mon esprit mais mon corps me dit que ça ne va pas cette position. (...) 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.” (Constance, 52 ans, 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. (..) C’est pour ça que je suis resté aussi longtemps d’ailleurs, c’était plus pour me dire que s’il y a quelqu’un qui était resté 20 minutes, je pense que j’aurais fait 21 minutes.” (Alexis, 38 ans, bains glacés)*

Ainsi, les consommateurs qui s’engagent dans des expériences contre-hédoniques savent qu’ils vont expérimenter la douleur. S’ils l’acceptent, c’est parce que cette expérience de la douleur peut leur apporter des bénéfices personnels liés au plaisir et aux dimensions du bien-être eudémonique. Ainsi, lorsqu’ils font face à des moments douloureux ou difficiles, certains participants mobilisent leurs motivations en se concentrant sur ces bénéfices anticipés. Cette stratégie d’adaptation leur permet de supporter la douleur et de surmonter les obstacles rencontrés pendant l’expérience en se focalisant sur les avantages à long terme plutôt que sur les désagréments à court terme.

Pour finir, il est important de souligner que les stratégies d’adaptation individuelles que nous avons identifiées ne sont pas mutuellement exclusives. Bien au contraire, notre analyse a révélé que face à un stimulus douloureux les individus démontrent souvent une capacité à déployer plusieurs stratégies d’adaptation. Pierre l’écrit clairement en détaillant les étapes de son expérience dans son journal de bord :

*“Globalement l’heure et demi d’activité s’est partagée comme suit : 1) concentration, être focus pour s’impliquer dans l’histoire et résoudre le problème. 2) **Usage de l’humour pour dédramatiser**. C’était très drôle de voir Sarah se lancer etc. 3) À mon tour, concentration*

maximale, peur et débauche importante d'énergie, **je me contiens** pour ne pas céder à la peur, **puis je craque un peu, je crie et je repousse l'acteur**. 4) Je reviens dans la salle et me demande si je dois partager les éléments surprenants qui ont vraiment généré de la peur. **Faut-il préserver les autres** pour qu'ils vivent pleinement l'expérience ? 5) **Je leur partage** le fait que l'on peut être touché, que les acteurs nous soufflent dans les oreilles. Je sens le transfert d'émotions fortes. 6) **J'aide mon équipe** pour la suite de l'aventure et je m'engage jusqu'au bout." (Pierre, male, 29 years old, Panik Room)

De même, en analysant ses notes introspectives dans son carnet de terrain, la chercheuse a remarqué qu'elle avait inconsciemment décrit différentes stratégies d'adaptation similaires à celles des autres participants lors des expériences douloureuses. Par exemple, elle raconte son premier passage dans le bain, soulignant sa volonté personnelle, son désir de réussir, la mise en place d'une respiration contrôlée, ainsi que le soutien de la guide et du groupe :

« C'est mon tour. Je sors dehors en maillot de bain, accompagnée de notre coach Émilie, et je marche jusqu'à la grande bassine. **Sous les conseils d'Émilie**, je rentre directement dans le bain, sans réfléchir, je m'assois rapidement et je plonge vers l'arrière pour immerger toute ma tête. Le froid, la sensation glacée, est saisissante. Je ne parviens pas à respirer correctement et tout mon corps se crispe. Mon instinct me dit de sortir immédiatement et mon corps me crie que la situation n'est pas normale. La douleur physique est bien présente, la peau brûle, le cœur bat trop fort, les extrémités du corps sont douloureuses (comme si elles étaient écrasées). J'ai sincèrement l'impression que je ne vais pas pouvoir rester dans ce bain plus de quelques secondes.

Mais, **grâce à une volonté personnelle de me dépasser** et de ne pas abandonner trop vite, **je me force à rester** et à essayer de calmer mes réactions corporelles et mentales. **Je respire doucement par le nez**, je ne bouge plus et **je regarde l'eau** et mes mains en essayant de me **détendre** et de "profiter" de ces sensations inédites.

Au bout de 2 minutes, mon corps s'apaise, je me calme et je me sens plus en contrôle du moment. C'est le meilleur moment du bain. 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. Émilie me dit que je m'en sors très bien, **me donne quelques conseils de méditation, de visualisation**.

Enfin, un peu après 4 minutes, je suis prise de tremblements dans tout mon corps. La sensation de douleur revient, je n'ai qu'une seule envie : "SORTIR". **Il faut se battre contre son cerveau et ses directives, être forte mentalement**, pour tenir encore. À 6 minutes, je n'y

*tiens plus. Je sors. Et là, le choc est très intense. Une vraie sensation de brûlure. D'ailleurs, mon corps est tout rouge. 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**. » (Notes de terrain, bains glacés, février 2023)*

Ainsi, pendant une expérience contre-hédonique, la distanciation, le soutien social, l'extériorisation et la mobilisation des motivations personnelles, peuvent coexister et se compléter lors de la phase d'adaptation à la douleur. Les individus peuvent, par exemple, utiliser la méditation pour maintenir une certaine distance face à la douleur, tout en s'appuyant sur le soutien social de leurs pairs pour renforcer leur résilience. Réussir à reprendre le contrôle sur la douleur par ces stratégies procure un sentiment de force et des émotions positives, ambivalentes avec les émotions négatives provoquées par la douleur. Les stratégies d'adaptation permettent donc de réguler les émotions et procurer une co-activation émotionnelle.

Nous avons utilisé les données vidéos collectées sur trois des quatre terrains de recherche (le temple zen de la retraite silencieuse n'autorisant pas les caméras et smartphones) pour réaliser un montage illustrant les stratégies d'adaptation mises en place par les participants lors de la phase d'adaptation à la douleur (*Encadré 10*). Ce montage illustre l'importance des données vidéos permettant d'observer le phénomène en direct, sans biais de rétrospection ou de désirabilité sociale, et offrant ainsi une perspective précieuse sur les réactions spontanées des participants face à la douleur.

Encadré 10 : QR Code donnant accès au montage vidéo sur les stratégies d'adaptation observées chez les participants aux expériences.



Synthèse des stratégies d'adaptation face à la douleur

Nos observations associées aux vidéos montrent que les consommateurs réagissent différemment lors de la phase d'adaptation à la douleur, mettant en place diverses stratégies d'adaptation pour réguler leurs émotions et leur perception de la douleur. Certains participants réussissent particulièrement bien cet exercice, démontrant une forte capacité de résilience face à la douleur, tandis que d'autres éprouvent plus de difficultés à mettre en œuvre ces stratégies, révélant ainsi une capacité de résilience plus modérée. En comparant les consommateurs des quatre expériences étudiées, nous avons identifié quatre grandes catégories de stratégies d'adaptation lors des consommations contre-hédoniques : la distanciation (déjà théorisée dans la théorie du masochisme bénin), l'extériorisation, le soutien social et la mobilisation des motivations personnelles. Ces stratégies sont des outils émotionnels et cognitifs. Certains participants n'en utilisent qu'un seul, tandis que d'autres en mobilisent plusieurs simultanément. Les stratégies d'adaptation ne sont donc pas exclusives et peuvent être combinées pour mieux gérer la douleur.

3. La situation d'équilibre via l'autorégulation : un facteur clé de réussite ou d'échec des expériences contre-hédoniques

La majorité des participants ont vécu une expérience réussie car riche en satisfaction personnelle. Nos résultats corroborent la littérature existante sur les formes de plaisir résultantes de la consommation de douleur (**Chapitre 1, § 2**), avec un plaisir spontané et ponctuel pendant l'expérience de la douleur et/ou la perception de bénéfices juste après l'expérience (Newmahr, 2010, Kastanakis et al., 2022), l'un n'excluant pas l'autre. Certains répondants ont ainsi exprimé un plaisir ponctuel avec la présence d'émotions positives telles que la joie, l'amusement, l'euphorie, l'apaisement, la fierté ainsi que la joie maligne (s'amuser des réactions de douleur des autres). De plus, comme attendu, les bénéfices différés se rapprochent davantage des dimensions du bien-être eudémonique (Ryff, 1989 ; Waterman, 1993 ; Seligman, 2011). À la fin de l'expérience, de nombreux participants ressentent ainsi un sentiment d'accomplissement personnel, des relations profondes avec les autres, une découverte de soi, une amélioration de l'estime de soi et des sentiments existentiels liés à la construction d'une vie significative. Nous analysons ces différentes formes de satisfaction personnelle sous un nouvel angle avec la présentation d'une typologie de consommateurs dans le chapitre suivant (**Chapitre 6**).

Au cours de notre participation aux expériences contre-hédoniques, nous avons également rencontré des participants qui n'ont pas apprécié leur expérience. Cette situation a été une réelle surprise et découverte lors de notre immersion sur le terrain. Dans notre journal de terrain, nous soulignons ce point et notons des réflexions sur le fait que nous ne connaissons aucune étude sur les échecs des expériences contre-hédoniques et les raisons qui peuvent les expliquer. La plupart des chercheurs se concentrent sur la démonstration que la douleur délibérée entraîne des résultats positifs. Si avant notre participation, nous n'avions pas spécifiquement envisagé de nous intéresser aux consommateurs insatisfaits, les rencontrer a représenté une opportunité empirique pour notre recherche mais aussi pour combler une lacune dans la littérature existante.

Par conséquent, nous avons porté une attention particulière à l'analyse des cas d'échec de ces expériences. Comprendre comment ces expériences peuvent aboutir à des résultats positifs mais aussi négatifs est une question théorique et managériale cruciale. L'analyse des cas d'échecs permet également de mieux comprendre les mécanismes de ces expériences et de réaliser une validation croisée avec les données sur les nombreux cas de réussite. Sur les 34 participants, 9 ont exprimé leur frustration ou leur déception à l'égard de leur expérience contre-

hédonique. L'analyse de leurs témoignages, combinée à nos observations, nous a permis d'identifier deux causes principales perçues pour ces échecs : un déséquilibre émotionnel et/ou un déséquilibre dans la perception d'une douleur stimulante (§ 3.1), ainsi qu'une mauvaise gestion des stratégies d'adaptation (§ 3.2).

3.1. Un déséquilibre dans l'intensité de la douleur ou des émotions négatives

Tout d'abord, comme souligné dans la littérature, la douleur est subjective (Kastanakis et al., 2022). Nos données montrent que la perception de la douleur pour les mêmes stimuli douloureux varie d'un répondant à l'autre : *“Comme il y avait un **peu tous les niveaux dans notre groupe**, il y en a qui s'en sont bien sortis et d'autres beaucoup moins.”* (Vincent, 40 ans, mud day). Ainsi certains répondants, comme Alexandre, peuvent percevoir les stimuli douloureux comme insuffisants et d'autres comme Ambre, peuvent les juger excessifs :

*“Franchement, **c'était un peu trop simple**. Faudrait rajouter quelques kilomètres. Parce qu'on a été quand même assez rapides. **Je pensais vraiment que ça allait être beaucoup plus dur.**”* (Alexandre, 18 ans, mud day)

*“Et on n'a vraiment pas le droit de bouger à Zazen et à un moment, j'avais tellement envie de vomir, je suis sortie et j'ai vomi dehors. **Vraiment c'était beaucoup trop violent !** Physiquement, 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 censée bouger”* (Ambre, 20 ans, retraite silencieuse)

Dans ces deux cas de figure, l'expérience est déséquilibrée car elle est perçue comme excessivement ou pas suffisamment douloureuse. Cela conduit à une frustration voire une déception chez les répondants puisqu'ils ne parviennent pas à ressentir les formes de satisfactions personnelles attendues de l'expérience. C'est notamment le cas de Sylvie qui explique amèrement :

*“**J'attendais tout à fait autre chose quoi**. Pas d'être percluse de douleurs du matin au soir et à devoir finalement quand même y aller quoi. Parce que j'étais là pour ça. [...] **Donc la seule chose que j'en ai tiré c'est la fierté d'avoir tenu bon. Mais c'est vraiment la seule chose.**”* (Sylvie, 55 ans, retraite silencieuse)

À l'inverse, Nicole et Eric, qui ont tous les deux tiré une réelle satisfaction personnelle de l'expérience des bains glacés et du mud day, ont perçu une douleur équilibrée, à savoir ni excessive, ni insuffisante :

*“J'ai trouvé que c'était exactement ce qu'il me fallait. **C'était ni trop dur, ni trop facile.** J'étais à mon niveau quoi ! Quand je dis “à mon niveau”, c'était ce que je voulais, ni trop mou, ni trop genre tu te brûles ou tu dois partir dans la neige pieds nus.” (Nicole, 40 ans, bains glacés)*

*“Pour s'inscrire au 12km, il aurait fallu s'entraîner un peu plus, pour ne pas être complètement cramé ou se blesser. Donc, le 6 km c'est sympa dans l'idée de faire quelque chose de challengeant. Parce que là vous voyez on a mis quoi, une heure et quart pour finir, donc ça fait un truc sympa pas trop long. Non c'est bien c'est **le bon compromis!**” (Éric, 35 ans, mud day)*

Cet équilibre perçu dans l'expérience de la douleur fait écho à la notion de **“stimulus aversif équilibré”** centrale dans la théorie du masochisme bénin (Rozin et al., 2013), à savoir, que la douleur doit être suffisamment stimulante tout en restant tolérable (Nørfelt et al., 2023) pour qu'un participant prenne plaisir à l'expérience contre-hédonique. En revanche, si le consommateur ressent un déséquilibre dans la douleur attendue (douleur excessive ou insuffisante), il ne parviendra pas à atteindre ses objectifs personnels et risquera d'être déçu par l'expérience vécue.

3.2. Une mauvaise gestion des stratégies d'adaptation

En s'intéressant plus en profondeur aux sources de frustration des participants nous avons également remarqué que le déséquilibre perçu de la douleur et des émotions **peut provenir d'un manque d'auto-régulation par rapport aux stratégies d'adaptation.** Les participants ne parviennent pas à mettre correctement en place des stratégies d'adaptation afin de gérer efficacement l'équilibre sensorielle et émotionnelle souhaité. Nous avons observé deux cas de figure chez ce type de participants : ceux qui n'instaurent pas suffisamment de stratégies d'adaptation et ceux qui mettent en place des stratégies d'adaptation excessives.

Dans le premier cas de figure, les participants ne parviennent pas à instaurer suffisamment de stratégies d'adaptation pour réguler leurs émotions négatives et leur perception de la douleur. Par exemple, lors de la retraite silencieuse, trois participantes ont été dans l'incapacité de solliciter un soutien social au temple Zen. N'ayant pas le droit de parler avec les

autres participants, elles ont trouvé que les moines et encadrants n'étaient pas suffisamment présents pour les soutenir et les guider dans l'expérience de la douleur :

*“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.” (Ambre, 20 ans, retraite silencieuse)*

D'autres participants n'arrivent pas à mobiliser leurs motivations personnelles et à se rappeler la raison de leur participation à l'expérience contre-hédonique. Le cas le plus flagrant d'un manque d'engagement et d'intérêt personnel que nous avons observé est celui de Charlotte, une jeune femme qui a participé au séjour de bain glacé. C'était la seule du groupe à avoir eu un bon cadeau pour participer à ce séjour. Pendant toute l'expérience, elle s'est mise en retrait du groupe et n'a pas participé à l'ensemble des activités dans le froid proposé. Elle a très peu écrit dans son journal de bord, elle explique toutefois :

*“Le bain glacé c'est pas courant de faire ça. **Je me demandais pourquoi je m'infligeais ça**”.*
(Charlotte, 26 ans, bains glacés)

Charlotte n'a pas souhaité réaliser un entretien plus approfondi avec nous mais son expérience ressort dans de nombreux discours d'autres participants qui ont remarqué son manque d'implication et d'intégration dans le groupe. La coach des bains glacés, Émilie, a analysé l'expérience de Charlotte en soulignant que les participants qui ne parviennent pas à accepter ou surmonter la douleur risquent de ne ressentir aucun plaisir et de ne pas percevoir de bénéfices. :

*“Et là on a quand même, en tout cas c'est comme ça que j'ai analysé ce groupe là, j'ai quand même vu une personne qui s'est moins bien intégrée, **qu'a moins pris plaisir**. [...] Charlotte, elle avait mal et elle a dit qu'elle avait mal pendant tout le bain, “j'ai mal, j'ai mal, j'ai mal”. Elle n'est pas du tout rentrée dedans, elle **ne se focalisait que sur sa douleur**. Donc je ne pense pas qu'elle ait vraiment retiré un bénéfice. Elle ne les perçoit pas. 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 **n'a pas choisi de venir**, enfin, elle a un peu choisi par dépit le week-end parce*

qu'elle a eu un bon cadeau et ça elle nous l'a dit dès le premier jour". (Coach Émilie, bains glacés)

L'autre cause d'échec perçue provient des participants qui ont mis en place un excès de stratégies d'adaptation. Cet excès a entraîné une diminution de leurs émotions négatives et de leur perception de la douleur. Finalement, les participants ressentent une déception car ils ont alors l'impression de ne pas ressentir suffisamment de douleur, d'inconfort ou d'émotions négatives pour ressentir du plaisir ou atteindre les objectifs personnels qu'ils s'étaient fixés.

"Finalement, je suis un peu frustrée, j'aurais aimé avoir davantage peur et me sentir mal. [...] Pour moi c'est pas de la vraie peur. En fait, tu sais que tu risques rien, c'est un jeu quoi. Je me disais "le seul truc qui peut se passer c'est que les autres voient un esprit à la caméra". (Anna, 31 ans, Panik Room)

En se rappelant régulièrement que ce n'était qu'un jeu, Anna n'a pas ressenti suffisamment d'émotions négatives ce qui a entraîné une réelle frustration lors de sa participation à l'expérience de la Panik Room. Si Anna a instauré trop de distanciation en dédramatisant constamment sa peur, Jérôme s'est également surprotégé avec la distanciation en se réfugiant dans une bulle mentale, l'empêchant de ressentir la co-activation émotionnelle attendue :

"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." (Jérôme, 26 ans, Panik Room)

Finalement, dans l'ensemble des cas d'échec que nous avons étudiés, nous remarquons que l'équilibre dans la perception de la douleur et dans les émotions ressenties par les participants n'est pas établi. Ces derniers ressentent trop ou pas suffisamment d'émotions négatives/de douleur. Ainsi, nous pouvons stipuler que la co-activation équilibrée d'émotions négatives et positives ainsi que la perception d'une douleur stimulante, rendus possibles par l'auto-régulation (par le moyen de stratégies d'adaptation), sont des facteurs clés de réussite perçue des expériences contre-hédoniques.

Synthèse l'équilibre comme facteur clé de réussite de l'expérience contre-hédonique

Nos résultats montrent que l'équilibre entre les dimensions positives et négatives de l'expérience est un élément clé des expériences contre-hédoniques et qu'il participe à l'intérêt de l'expérience. Les individus sont attirés par ces expériences précisément pour ressentir un équilibre entre émotions positives et négatives, entre douleur et plaisir. C'est la quête du "Sweet Spot" (Bloom, 2021), à savoir, de l'équilibre parfait entre la dimension positive et la dimension négative dans l'expérience volontaire de la douleur, rendu possible par la mobilisation de stratégies d'adaptation adéquates. À l'échelle de la vie, Jérôme qui n'a pas ressenti assez de peur lors de la Panik Room, souligne ce besoin d'équilibre avec une intéressante comparaison : *"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."* (Jerome, 26 ans, Panik Room).

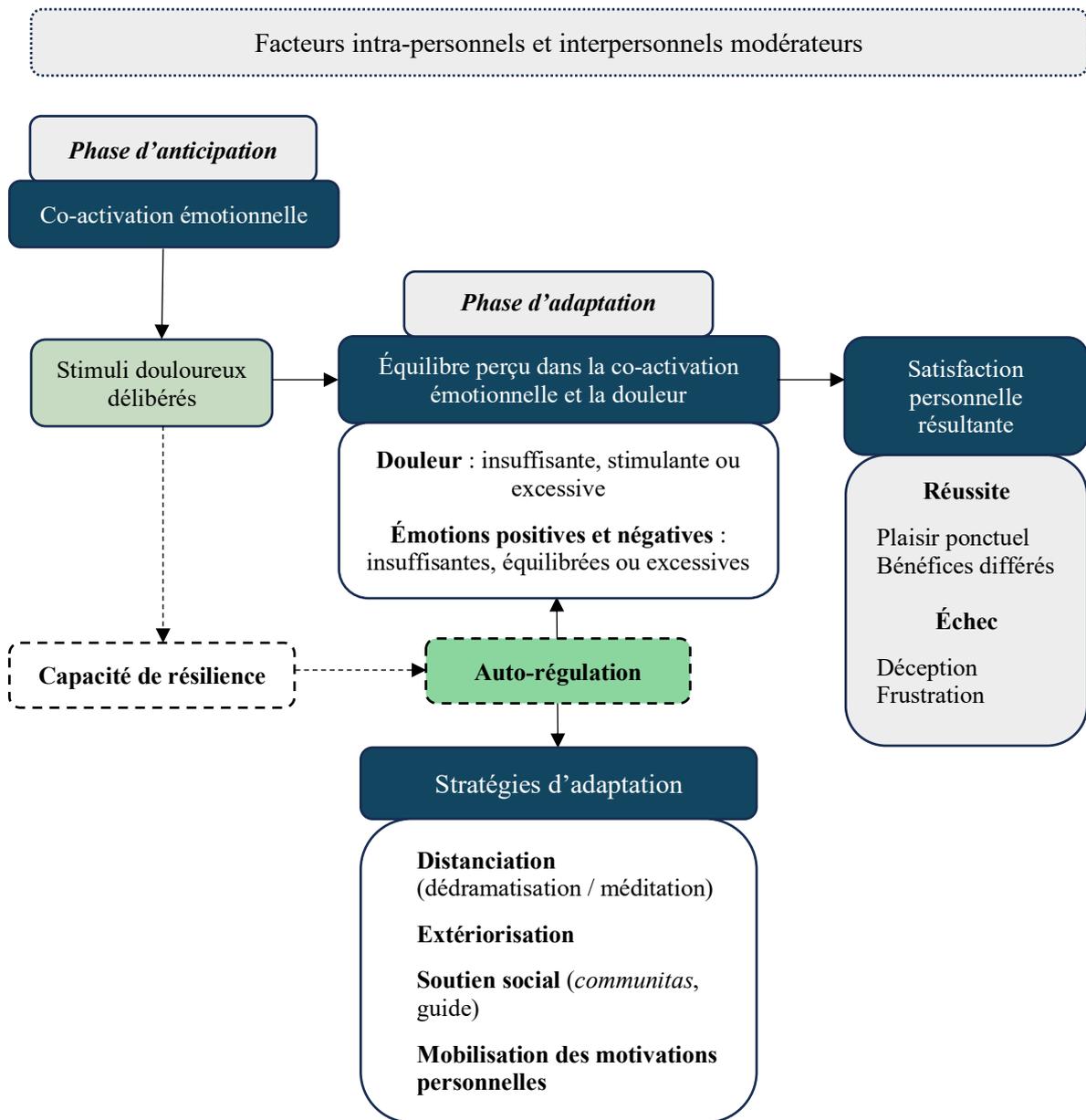
Conclusion du chapitre 5

Dans ce chapitre nous avons présenté la première partie de nos résultats à travers une analyse des mécanismes et dynamiques émotionnelles qui sous-tendent la réussite ou l'échec des expériences contre-hédoniques. Tout d'abord, comme souligné dans la littérature, la co-activation d'émotions positives et négatives est bien présente dans le cas de l'expérience délibérée de stimuli douloureux. Nous avons cependant remarqué que les participants insistent davantage sur les émotions ressenties lors de la phase d'anticipation de ces stimuli douloureux. Au cours de cette phase, l'ensemble des participants a ressenti une forte et mémorable co-activation d'émotions positives et négatives. La co-activation d'émotions à la suite de l'expérience de la douleur est quant à elle plus complexe. Elle est rendue possible par la mise en place de stratégies d'adaptation afin de contrôler et moduler les réactions émotionnelles et la perception de la douleur. Nous avons identifié quatre catégories de stratégies d'adaptation : la distanciation, l'extériorisation, le soutien social et la mobilisation des motivations personnelles.

Puis, nous avons observé et analysé les cas d'échec vécus par certains participants aux expériences étudiées. Nos résultats montrent que les sentiments de déception et de frustration résultent d'un manque d'équilibre perçu de la douleur et/ou entre les émotions positives et négatives, lors de ces expériences. Ce déséquilibre empêche les participants de ressentir des émotions positives et d'atteindre des formes de satisfaction personnelle. Ainsi, nous avons compris que la réussite de ces expériences repose sur la capacité des participants à équilibrer leurs émotions et la douleur perçue. Cette capacité dépend des stratégies d'adaptation qu'ils parviennent à instaurer ou diminuer lorsqu'un déséquilibre se fait ressentir. Ce mécanisme d'auto-régulation est déterminant dans la réussite des expériences contre-hédoniques.

Pour conclure, nous proposons un modèle explicatif (*Figure 33*) mettant en évidence les mécanismes sous-jacents des consommations expérientielles contre-hédoniques, les dynamiques émotionnelles et leurs impacts sur la satisfaction personnelle résultante. Nos résultats montrent que la réussite d'une expérience contre-hédonique dépend des stratégies d'adaptation adoptées par les individus pendant la phase d'adaptation à la douleur pour assurer une situation d'équilibre : douleur équilibrée (stimulante) et co-activation émotionnelle équilibrée.

Figure 33 : Modèle conceptuel des mécanismes sous-jacents de la consommation expérientielle contre-hédonique et de leurs effets sur la satisfaction personnelle résultante.



Source : *Construction personnelle*

CHAPITRE 6 : Élaboration et proposition d'une typologie de consommateurs d'expériences contre-hédoniques

Introduction du Chapitre 6

Comme souligné dans le **Chapitre 2**, la littérature sur les consommateurs d'offres contre-hédoniques s'est avant tout intéressée aux différences individuelles entre les consommateurs préférant les expériences hédoniques et les consommateurs préférant les expériences contre-hédoniques (Quartana et al., 2009 ; Kim & Oliver, 2011 ; Keinan & Kivetz, 2011 ; Liu et al., 2018 ; Gacs et al., 2020). Nos analyses montrent toutefois que nous ne pouvons pas parler d'un seul profil de consommateurs d'expériences contre-hédoniques, mais de différents profils qui se distinguent les uns des autres. Par ailleurs, les recherches existantes sur les consommateurs d'expériences contre-hédoniques se sont principalement concentrées sur leurs motivations, mettant en avant qu'ils sont animés par un désir de valorisation et de promotion de soi (Kim & Oliver, 2011 ; Liu et al., 2018) et qu'ils préfèrent accumuler des expériences parfois désagréables mais inédites plutôt que des expériences agréables et communes (Keinan & Kivetz, 2011). Il est donc essentiel de poursuivre les recherches sur la compréhension de ces consommateurs en identifiant et explorant d'autres caractéristiques individuelles propres et distinctives.

Dans le cadre de cette étude, la création d'une typologie répond à un double objectif. D'une part, il s'agit de poursuivre notre démarche interprétative et ethnographique en nous intéressant en profondeur aux comportements et à la psychologie des consommateurs. L'objectif est de comprendre comment ces derniers appréhendent les expériences contre-hédoniques, leur donnent du sens, ainsi que d'analyser leurs similitudes et différences en termes de perceptions et de comportements. D'autre part, cette typologie vise à distinguer et illustrer ces profils à des fins managériales, afin d'aider les professionnels du tourisme à concevoir, adapter et promouvoir plus efficacement leurs offres contre-hédoniques.

Dans un premier temps, nous expliquons le processus d'élaboration de cette typologie en détaillant les caractéristiques individuelles déterminantes dans l'analyse et l'identification des profils ainsi que celles permettant d'approfondir les perceptions, ressentis et comportements de ces types de consommateurs (§ 1). Dans un second temps, nous présentons de façon exhaustive les six profils de consommateurs d'expériences contre-hédoniques que nous avons

identifiés : l'Intrépide, Le Bâisseur Existentialiste, L'Introspecteur, L'Exhibiteur, Le Camarade Hédoniste et le Parachuté. (§ 2).

1. L'élaboration des profils de la typologie

L'intérêt majeur d'une typologie réside dans sa capacité à réduire au maximum les catégories de consommateurs tout en préservant les distinctions les plus significatives entre elles afin de comprendre la diversité qui existe entre des individus vivant une condition semblable (Demazière, 2013), à savoir la consommation expérientielle contre-hédonique. Pour construire notre typologie, nous nous sommes appuyés sur nos analyses intra et inter cas (décrites dans la **Partie 2**) afin d'identifier des variables individuelles déterminantes et différenciantes chez nos répondants. Dans le but d'identifier et définir ces variables individuelles, nous avons procédé à une analyse « à prio-steriori ». De ce fait, certaines variables individuelles proviennent de la littérature scientifique existante et d'autres ont davantage émergées de nos données.

Il nous semble important de souligner que dans le cadre de cette typologie, nous avons focalisé notre attention sur les caractéristiques psychologiques et comportementales des consommateurs, considérant ces données empiriques comme les plus riches et pertinentes dans le cadre d'une étude qualitative et ethnographique comme la nôtre. Les caractéristiques démographiques, en revanche, ne se sont pas avérées aussi pertinentes ni représentatives, étant donné la taille relativement restreinte de notre échantillon. L'intention future est de consolider et de valider cette typologie au moyen d'une étude quantitative portant sur un échantillon plus représentatif de la population française.

Lors de notre analyse nous avons très vite remarqué que des participants engagés dans des expériences très diverses partagent parfois des similitudes comportementales et psychologiques, tandis que des individus prenant part à une même activité contre-hédonique peuvent se révéler très différents. Le type d'expériences contre-hédoniques ne s'est donc pas avéré être la variable la plus pertinente pour distinguer les profils de consommateurs. Nous avons donc exploré des variables individuelles plus significatives pour établir des profils cohérents.

Ainsi, nos résultats nous ont permis de distinguer nos répondants en fonction de trois axes principaux : les motivations intra-personnelles ou interpersonnelles, le niveau de stimulation optimal (modéré ou élevé), et la perception de la douleur délibérée (transformée, autotélique, investissement et sacrificielle). Nous présentons chacune de ces variables dans la section § 1.1. Ces trois axes combinés nous ont permis de regrouper nos répondants en six

profils distincts de consommateurs d'expériences contre-hédoniques : l'Intrépide, le Bâtitseur Existentialiste, l'Introspecteur, l'Exhibiteur, le Camarade Hédoniste et le Parachuté (*Figure 34*).

Toutefois, notre analyse a révélé que ces trois variables ne suffisaient pas à saisir toute la complexité des profils de consommateurs d'expériences contre-hédoniques. Nous avons donc approfondi notre compréhension des profils de cette typologie en intégrant deux autres variables : les bénéfices attendus et perçus par les participants, ainsi que leur capacité de résilience face à la douleur et aux défis rencontrés, notamment en fonction des stratégies d'adaptation mises en place (§ 1.2). Ainsi, chaque profil de notre typologie illustre une combinaison unique de motivations, de niveaux de stimulation optimal, de perceptions de la douleur, de bénéfices perçus et de capacité de résilience (*Figure 35*).

Néanmoins, il est important de souligner que la nature subjective des expériences contre-hédoniques, combinée aux nombreuses différences individuelles, rend difficile la création de profils strictement représentatifs de l'ensemble des participants. Certains répondants s'inscrivent clairement dans un profil défini, tandis que d'autres présentent des caractéristiques hybrides, se situant entre deux ou trois profils. Cette complexité reflète la diversité des motivations et comportements humains. À la fin de ce chapitre, nous présentons donc une vue d'ensemble des profils sous la forme d'un tableau récapitulatif (*Tableau 10*), listant les principales caractéristiques et les répondants associés à chaque profil. Enfin, à des fins plus managériales, nous avons également conçu des fiches persona (buyer personas) en annexe de cette thèse, offrant aux professionnels du secteur des outils marketing concrets pour mieux cibler leurs clientèles et adapter leurs offres contre-hédoniques.

1.1. Le regroupement des répondants en fonction de trois axes

Comme le montre la *Figure 34* à la fin de cette section, nous avons distingué les différents profils de consommateurs d'expériences contre-hédoniques en fonction de leurs types de motivations (intra ou interpersonnelles) (§ 1.1.1) et de leur niveau de stimulation optimal (§ 1.1.2) et de leur perception de la douleur (§ 1.1.3). Ces trois variables se sont avérées les plus différenciantes dans nos résultats tout en conservant un caractère suffisamment généraliste pour ne pas proposer une multitude de catégories de consommateurs. En effet, l'objectif est de proposer une typologie épurée mais complète afin qu'elle soit fonctionnelle. Pour cela, il est nécessaire de réduire le plus possible les catégories de consommateurs tout en préservant les distinctions les plus significatives entre elles (Demazière, 2013).

1.1.1. Les catégories de motivations : intra-personnelles ou interpersonnelles

L'étude du comportement des consommateurs accorde une importance particulière à l'identification des motivations des individus. En marketing et en tourisme plusieurs typologies de consommateurs sont basées sur les motivations (Westbrook & Black, 2002 ; Kim & Ritchie, 2012 ; Albayrak & Caber, 2018 ; Tsai, 2021). Le caractère contre-intuitif des consommations contre-hédoniques que nous étudions, nous pousse d'autant plus à nous poser la question du "pourquoi" : "pourquoi les consommateurs participent-ils activement et volontairement à des expériences contre-hédoniques ?". Tout comme la littérature sur le edgework (Lyng, 1990 ; Celsi, Rose, & Leigh, 1993), notre analyse inter-cas et inter-participants permet de distinguer deux grandes catégories de motivations, les motivations interpersonnelles et les motivations intra-personnelles.

Les motivations interpersonnelles sont liées aux interactions sociales, aux relations avec les autres, aux normes sociales, aux attentes et aux dynamiques de groupe. Elles concernent les relations entre les individus et les influences mutuelles qui peuvent motiver leur comportement. Dans notre analyse, nous avons remarqué que certains répondants participent à des expériences contre-hédoniques pour accompagner et s'amuser avec des amis. Ces individus sont attirés par l'expérience de la douleur partagée et préfèrent être en groupe plutôt que seuls. D'autres sont davantage attirés par la valeur sociale de la résistance à la douleur. Ils souhaitent prouver leur valeur aux autres et sont dans une démarche de démonstration et de reconnaissance sociale.

Les motivations intra-personnelles sont intrinsèques et se réfèrent aux besoins, valeurs, croyances, intérêts personnels et objectifs individuels des participants. Nous avons observé qu'une catégorie de consommateurs est fortement motivée par ce type de motivations. Ces individus cherchent à se dépasser personnellement, à se prouver leurs capacités, à se recentrer sur eux-mêmes ou à réfléchir à des questions plus existentielles. Ils s'inscrivent souvent seuls aux expériences contre-hédoniques, car ils estiment que ce sont des expériences profondément individuelles.

Si ces deux types de motivations peuvent coexister et interagir de manière complexe dans le comportement humain, nous les avons opposées pour distinguer les profils types de consommateurs d'expériences contre-hédoniques. Cette classification nous permet de mieux comprendre les raisons principales qui poussent certains individus à rechercher ces expériences, qu'il s'agisse de motivations interpersonnelles ou intra-personnelles.

1.1.2. Le niveau de stimulation optimal

Comme présenté dans le **Chapitre 2**, le niveau de stimulation optimal se réfère au niveau idéal d'excitation, de nouveauté et de risque qu'un individu recherche et avec lequel il se sent le plus à l'aise (Zuckerman, 1979, 1990 ; Steenkamp & Baumgartner, 1992 ; Parker & Tavassoli, 2000). Certains individus sont partants pour tester inlassablement de nouvelles expériences et préfèrent des environnements stimulants avec des sensations fortes, tandis que d'autres peuvent être plus enclins à rechercher des expériences familières, plus calmes ou proches de leur zone de confort. Comprendre le niveau de stimulation optimal de chaque participant nous permet de catégoriser les consommateurs en fonction de leur besoin de nouveauté et de leur préférence pour des expériences plus ou moins risquées, stimulantes et douloureuses.

Pour évaluer le niveau optimal de stimulation des participants dans le cadre de notre recherche, nous avons analysé deux aspects dans les discours des participants. Tout d'abord, nous avons examiné leur curiosité et leur besoin constant de nouveauté. À cette fin, nous avons étudié dans quelle mesure les répondants mentionnaient spontanément des expériences extrêmes ou insolites qu'ils ont déjà vécues ou envisagent de vivre à l'avenir. Certains répondants ont une liste d'expériences à réaliser, toutes plus différentes les unes que les autres. Les répondants qui évoquent fréquemment de telles expériences suggèrent un niveau élevé de stimulation recherchée. De plus, nous avons pris en compte les déclarations des individus concernant leur besoin d'excitation et d'adrénaline. Pour cela, nous avons examiné leurs propos sur la recherche constante de difficultés, de défis, de douleur et d'expériences toujours plus extrêmes. À l'inverse, certains répondants ne souhaitent pas franchir certaines limites, craignent trop de souffrir et recherchent davantage les bénéfices résultant de l'acceptation de la douleur que l'adrénaline et la stimulation provenant de l'expérience même de la douleur.

Ainsi, les répondants qui montrent une tendance constante à relever de nouveaux défis, toujours plus atypiques et difficiles, sont identifiés comme ayant un niveau de stimulation optimal élevé, tandis que ceux qui expriment des préférences moins marquées pour la difficulté ou la nouveauté et préfèrent, par exemple, refaire plusieurs fois la même expérience contre-hédonique peuvent être associés à des niveaux de stimulation plus modérés. Le manque d'intérêt notable pour des expériences nouvelles ou plus exigeantes indique en effet une préférence pour des activités plus familières et moins stimulantes sur le plan des défis. Cette approche nous a permis de distinguer les profils de consommateurs d'expériences contre-hédoniques en fonction

de leur niveau de stimulation optimal. Ce niveau de stimulation optimal s'avère également déterminant dans les comportements et réactions individuels face à la douleur que nous détaillons par la suite.

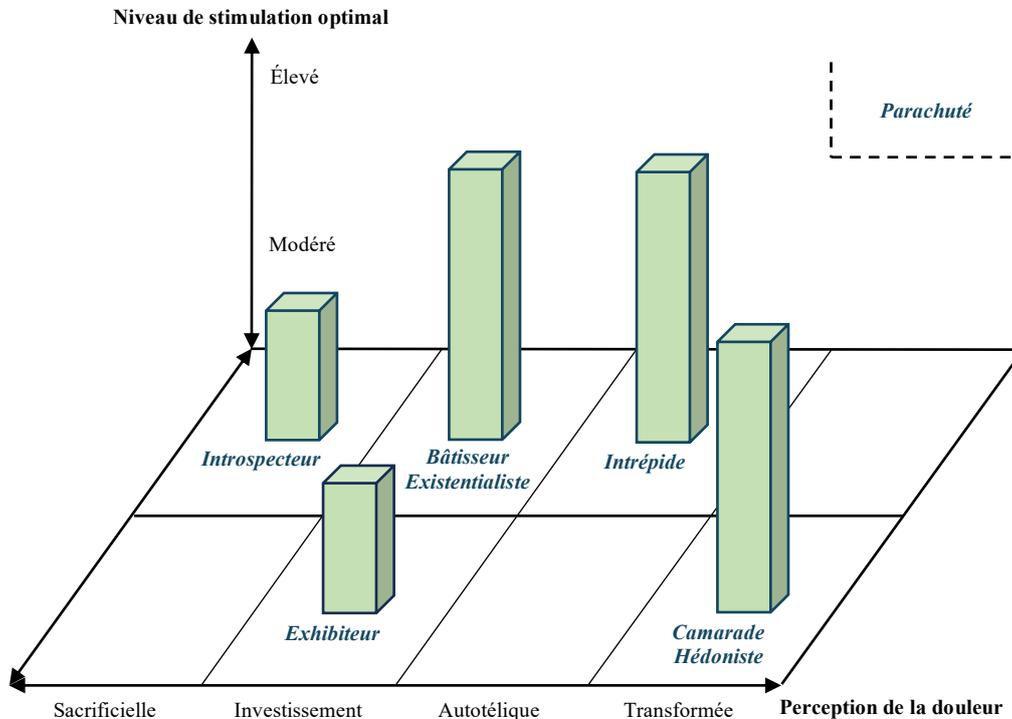
1.1.3. La perception de la douleur délibérée

Nous avons observé que tous les consommateurs étudiés ne perçoivent pas l'expérience de la douleur délibérée de la même manière. Les travaux de Newmahr (2010) sur les quatre relations entre douleur et plaisir, que nous avons explorés dans la Partie 1, fournissent un cadre pertinent pour comprendre ces différentes perceptions. En effet, certains individus considèrent la douleur comme une fin en soi, recherchant le plaisir à travers la stimulation qu'elle procure. Ces participants perçoivent la douleur soit comme **autotélique** (Newmahr, 2010), où elle fait mal mais c'est ce qui fait du bien, soit comme **transformée** (Newmahr, 2010), où la douleur est immédiatement recadrée en plaisir et ne semble pas être douloureuse. Dans ces deux cas, la douleur génère un plaisir instantané, offrant aux participants une satisfaction immédiate (Kastanakis et al., 2022).

À l'inverse, d'autres participants abordent la douleur avec une perspective différente, la voyant comme un moyen d'atteindre des bénéfices différés. Dans ces cas, la douleur est désagréable sur le moment, mais elle est acceptée et endurée pour obtenir une récompense future. La **douleur sacrificielle** (Newmahr, 2010), est perçue comme un sacrifice nécessaire, une souffrance transitoire à tolérer pour un objectif personnel ou spirituel plus grand. De même, la **douleur d'investissement** est un stimulus douloureux, mais qui promet des gains futurs si l'on parvient à la surmonter (Newmahr, 2010). Dans ces deux situations, la douleur est vécue comme pénible pendant l'expérience, mais elle est justifiée par les bénéfices anticipés qu'elle génère (Kastanakis et al., 2022).

Ainsi, ces différentes relations entre douleur délibérée et satisfaction personnelle, qu'il s'agisse d'un plaisir immédiat ou différé, sont clairement observables dans les discours de nos répondants. La **Figure 34** présente le positionnement des six profils de consommateurs en fonction de leur perception de la douleur ainsi que de leurs motivations et de leur niveau de stimulation optimal. Le profil du Parachuté représente une exception de notre typologie qui a un niveau de stimulation optimal faible et n'a pas suffisamment de motivations personnelles pour tirer de la satisfaction du plaisir de l'expérience de la douleur. Nous y reviendrons dans la section suivant (§ 2).

Figure 34 : Positionnement des profils de la typologie de consommateurs d'expériences contre-hédoniques en fonction de leur type de motivations, de leur perception de la douleur et de leur niveau de stimulation optimal.



Source : Construction personnelle

1.2. L'identification d'un duo de caractéristiques individuelles supplémentaires pour approfondir la compréhension des différents profils de consommateurs

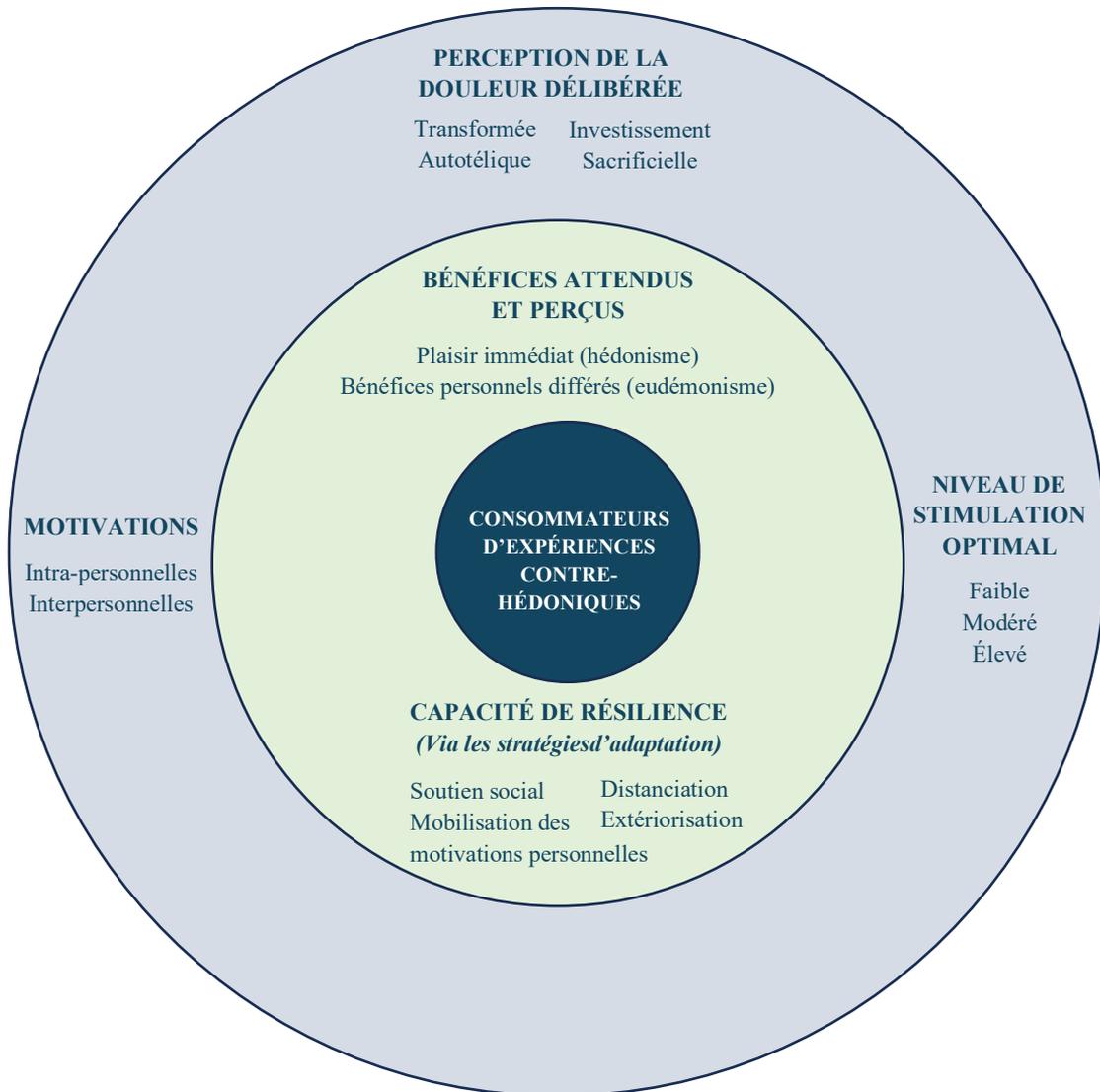
Après avoir regroupé nos différents profils de consommateurs en fonction des axes des catégories de motivations, du niveau de stimulation optimal et de la perception de la douleur, nous nous sommes appuyés sur la richesse de nos données pour approfondir notre compréhension de ces profils en examinant deux autres variables individuelles, à savoir les bénéfices recherchés et perçus et la capacité de résilience. Ces sous-catégories sont étroitement liées aux motivations intra et interpersonnelles, à la perception de la douleur ainsi qu'au niveau de stimulation optimal des individus, mais elles apportent des éléments supplémentaires essentiels à une compréhension holistique des comportements de consommateurs d'expériences contre-hédoniques.

En plus des motivations inter ou intra-personnelles, chaque profil a été examiné en fonction **des bénéfices spécifiques recherchés et perçus**. Comme nous l'avons exposé dans le **Chapitre 1**, les expériences contre-hédoniques procurent du plaisir et divers bénéfices personnels. Les formes de plaisir immédiat sont associées au bonheur hédonique, tandis que les bénéfices différés concernent davantage les dimensions du bien-être eudémonique. Ainsi, les consommateurs peuvent rechercher et ressentir des gratifications émotionnelles telles que le sentiment d'amusement ou d'euphorie, tandis que d'autres peuvent viser des avantages sociaux, physiques, psychologiques, voire spirituels.

En plus de cela, la perception de la douleur et le niveau de stimulation optimal influencent les réactions et les comportements des participants face à la douleur pendant l'expérience. Nous avons regroupé ces comportements dans le concept de **capacité de résilience**. Cette capacité représente la faculté d'une personne à surmonter les défis, à s'adapter et à se rétablir pendant et après des épreuves, démontrant ainsi une aptitude à maintenir un bien-être psychologique et émotionnel malgré les difficultés et la douleur. Certains répondants démontrent une capacité de résilience élevée, en résistant à la douleur et en s'adaptant rapidement aux difficultés, tandis que d'autres peuvent faire preuve d'une résilience plus modérée, préférant des expériences moins exigeantes et montrant une capacité d'adaptation moindre face aux moments de difficulté. Nous nous appuyons sur la mise en place (plus ou moins réussie) des stratégies d'adaptation présentées dans nos résultats du **Chapitre 5** pour démontrer la capacité de résilience des différents profils de consommateurs de notre typologie.

La **Figure 35** illustre l'outil final que nous avons élaboré et utilisé afin d'analyser et de décrire les différents profils de consommateurs d'expériences contre-hédoniques de notre typologie. Il englobe ainsi les catégories de motivations, le niveau optimal de stimulation, la perception de la douleur délibérée, les bénéfices recherchés et perçus et la capacité de résilience. Dans la section suivante (§ 2), nous nous appuyons sur cet outil pour décrire et présenter les six profils de notre typologie.

Figure 35 : Outil d'élaboration des profils de la typologie de consommateurs d'expériences contre-hédoniques en fonction de variables individuelles.



Source : Construction personnelle

2. Présentation des profils de consommateurs d'expériences contre-hédoniques

En utilisant l'outil présenté précédemment (*Figure 35*), nous détaillons dans cette section les différents profils de notre typologie. Tout d'abord, nous examinons **l'Intrépide (§ 2.1)** et **le Bâisseur Existentialiste (§ 2.2)**, deux profils ayant des motivations intra-personnelles et un niveau de stimulation optimal élevé, mais se différenciant par les bénéfices recherchés et leur perception de la douleur. Ensuite, nous présentons **l'Introspecteur (§ 2.3)**, un profil aux motivations profondément intra-personnelles mais au niveau de stimulation optimal plus modéré. Nous décrivons ensuite **l'Exhibiteur (§ 2.4)**, un profil en quête de reconnaissance sociale (motivations interpersonnelles) avec un niveau de stimulation optimal modéré. Avec des motivations également interpersonnelles mais un niveau de stimulation optimal plus élevé, nous introduisons par la suite **le Camarade Hédoniste (§ 2.5)**. Enfin, nous discutons d'une catégorie à part que nous avons rencontrée : **le Parachuté (§ 2.6)**, un participant sans réelle motivation et au niveau de stimulation optimal faible représentant un risque de mécontentement pour lui-même mais aussi pour les autres participants de l'expérience.

Pour chaque profil, nous commençons par introduire son niveau de stimulation optimal ainsi que sa catégorie de motivations, qu'elles soient intra- ou interpersonnelles. Cette première partie permet de poser les bases du profil en situant ses principales caractéristiques psychologiques. Ensuite, nous abordons en détail les trois variables individuelles restantes. Nous consacrons une première sous-partie aux bénéfices recherchés et perçus, suivie d'une seconde sous-partie dédiée à la perception de la douleur délibérée, puis d'une troisième sous-partie sur la capacité de résilience de ce profil. L'objectif de cette structuration est de traiter les éléments les plus pertinents, tant du point de vue théorique que managérial en s'appuyant sur de nombreux verbatims et exemples concrets.

2.1. L'Intrépide : en quête constante de dépassement de soi et de difficulté

Le profil de l'Intrépide regroupe les répondants intrinsèquement motivés et disposant d'un très haut niveau de stimulation optimal. L'Intrépide est en quête constante de plaisir lié au dépassement de soi et de ses limites personnelles : « *Le **dépassement de soi** c'est important pour moi. Et justement, j'aime aller toujours plus loin et **trouver d'autres difficultés**.* » (Mathieu, 32 ans, bains glacés). De nature curieuse, il ne résiste pas à un nouveau challenge et peut prendre une décision sur un coup de tête : « ***Je me suis inscrit peut-être 2 semaines avant le départ. Je cherchais un séjour pas trop loin et challenging. Tu vois, un truc qui sort un peu des sentiers battus. Et en cherchant sur internet, de voir la photo de cette fille-là, qui est dans le bain glacé avec quelqu'un à côté emmitouflée avec un bonnet et tout. Tout de suite, je me suis dit "Oh c'est quoi ce truc !". Donc je suis allé voir. J'ai lu le descriptif et là, il ne m'a pas fallu 5 minutes avant de me décider à m'inscrire.*** » (Bruno, 49 ans, bains glacés). Les motivations intra-personnelles de l'Intrépide sont liées à la performance, à l'affirmation de soi et à la recherche de sensations fortes via l'expérience de la douleur et de la difficulté. Ci-dessous, nous présentons l'Intrépide en reprenant le trio bénéfiques recherchés et perçus (§ 2.1.1), perception de la douleur délibérée (§ 2.1.2) et capacité de résilience (§ 2.1.3).

2.1.1. Bénéfices recherchés et perçus par l'Intrépide

Les bénéfiques recherchés par l'Intrépide sont profondément ancrés dans ses motivations intrinsèques et son appétit insatiable pour la stimulation. Au-delà de ressentir un profond plaisir immédiat, les bénéfiques perçus par l'Intrépide s'étendent à la réalisation de ses objectifs personnels, conduisant à une amélioration constante de sa performance et au dépassement continu de ses limites : « *T'as quand même **le sentiment d'être allé au bout** ! Et puis en fait, d'un point de vue mental, tu te dis que ça peut t'aider pour le challenge suivant quoi !* » (Alexis, 38 ans, bain glacés). Chaque épreuve surmontée renforce son sentiment de force, contribuant à sa conviction qu'il a la capacité de réussir des expériences encore plus dures : « *Ça me sort de ma zone de confort. Ça me permet de voir que, voilà, je suis quand même **toujours capable de survivre** alors que j'ai pas mes repères habituels.* » (Bruno, 49 ans, bains glacés). Malgré la perception de bénéfiques, l'Intrépide demeure insatiable dans sa quête de difficultés et de dépassement.

Son niveau de stimulation optimal élevé se manifeste par une propension à passer rapidement à de nouveaux défis, car il ne se contente que rarement de sa performance actuelle :

« **Grosse satisfaction** d'avoir réussi ce challenge. Mais en fait, tu vois, le lendemain matin, je me suis dit "**Maintenant, il faut aller plus loin !**" Donc tu vois, **je suis tout de suite passé à autre chose.** » (Mathieu, 32 ans, bains glacés). Pour lui, le niveau de difficulté atteint n'est jamais assez élevé "*Globalement, j'ai adoré l'expérience, mais j'aurais aimé avoir davantage peur et me sentir mal.* » (Anna, 31 ans, Panik Room), et chaque réussite ne représente qu'un palier intermédiaire dans son ascension. Ainsi, les bénéfices perçus sont plutôt à court terme.

2.1.2. Perception de la douleur délibérée par l'Intrépide

L'Intrépide se distingue au sein de notre typologie par son rapport unique à la douleur délibérée, caractérisé par une perception autotélique. Il considère la douleur comme autotélique, tirant du plaisir immédiat de l'expérience douloureuse : « *Et quand j'arrive à ça, c'est mon exutoire tu vois. Je ressens des choses. Je pense que je dégage de l'endorphine qui me fait un bien fou. Et c'est à travers ces challenges, à travers ces difficultés-là, qu'au final "**je prends mon pied**" entre guillemets tu vois.* » (Mathieu, 32 ans, bains glacés). Il recherche et embrasse la douleur qui lui procure une dose intense d'adrénaline et de stimulation, répondant à son besoin de sensations fortes, allant jusqu'à un sentiment agréable de « flow » :

« *Parfois, sur la fin, ça devenait assez douloureux et j'ai fait le parallélisme avec mon compagnon qui est un grand sportif, qui est addictive aux trails, aux marathons et tout ça. Et on sait très bien que c'est une addiction, parce que quand on a la douleur, notamment quand on court, on sécrète des hormones de stress et aussi de dopamine etc. Donc ça crée une forme, enfin on appelle ça le **flow** hein. Donc on arrive à un seuil où on est **complètement immergé dans son action** et puis y a toutes les hormones qui sont sécrétées et qui peuvent procurer un certain bien-être. Et je pense que c'est quelque chose de cet ordre-là. La douleur, y a un seuil quoi, parce qu'à un moment où on a plus autant mal. Et je pense qu'il y a aussi cette dimension hormonale qui peut contribuer à l'envie de rester dans la posture, même si au début elle fait mal. C'est un peu comme ça que je le vois.* » (Béatrice, 48 ans, retraite silencieuse).

L'intrépide, se qualifie parfois lui-même de « masochiste » : « *Ouais ça me plaît de pas avoir de douche, de dormir dans le froid et tout, parce que ça me sort de ma zone de confort. L'être humain, il s'est toujours adapté, donc y a pas de raison que nous, aujourd'hui, on ne sache pas le faire. **Encore faut-il vouloir sortir de cette zone quoi, de se faire du mal quelque part.** Ça, c'est quelque chose qui me plaît. **Je dois être un peu maso.*** » (Bruno, 49 ans, bains glacés), il recherche activement des expériences difficiles pour leur aspect pénible, faisant de

la douleur un élément central de son engagement au point où il redoute de ne pas avoir assez peur ou assez mal : « **Je suis très motivée à l'idée d'avoir peur. J'attends de vivre intensément l'expérience et d'être en immersion totale. J'ai peur de prendre les choses à la dérision et de penser en permanence au fait que ce soit faux. J'ai envie d'avoir peur, de crier et de me sentir mal comme dans un film d'horreur.** » (Anna, 31 ans, Panik Room).

2.1.3. Capacité de résilience de l'Intrépide

L'Intrépide dispose d'une remarquable capacité de résilience, alimentée par son fort niveau de stimulation optimal et ses motivations intra-personnelles. Il excelle dans la capacité à s'adapter rapidement à la douleur. Nous remarquons que sa résilience s'exprime avant tout à travers la mise en place de la stratégie d'adaptation liée à la mobilisation des motivations personnelles (objectifs de performance, dépassement de ses propres limites). Pendant la situation douloureuse et exigeante, il utilise sa force mentale afin de visualiser et anticiper son succès personnel : « **Enfin, la performance ça fait aussi partie des motivations. Et donc du coup, j'ai pris ce bain glacé plus en mode challenge un peu sportif. C'est pour ça que je suis resté aussi longtemps d'ailleurs, c'était plus en mode me dire que s'il y a quelqu'un qui était resté 20 minutes, je pense que j'aurais fait 21 minutes.** » (Alexis, 38 ans, bain glacés).

Synthèse de l'Intrépide

L'Intrépide incarne la fusion entre un haut niveau de stimulation optimale et des motivations intra-personnelles puissantes. Addict au plaisir que lui procure les sensations fortes et la douleur, l'Intrépide utilise chaque expérience contre-hédonique comme un exutoire, une chance d'améliorer ses performances, sa résilience et de repousser ses propres limites. Insatiable, il a toujours soif de difficultés supplémentaires et de challenges plus importants. Les deux termes qui caractérisent le mieux ce type de participants et qui reviennent fréquemment dans leurs discours, sont : dépassement de soi et masochiste.

2.2. Le Bâisseur Existentialiste : orienté vers la productivité, il construit et donne un sens à sa vie à l'aide d'expériences atypiques et significatives

Axé sur la construction de sa vie à travers la participation à de nombreuses expériences significatives, le Bâisseur Existentialiste cherche à édifier un parcours de vie riche en événements mémorables et en enseignements personnels. Ce profil de consommateurs se caractérise par un niveau optimal de stimulation élevé et par deux principales motivations intra-personnelles : la productivité et la quête existentialiste. La productivité, proposée comme une forme de motivation dans les consommations contre-hédoniques par Keinan et Kivetz (2011) se définit par la tendance d'une personne à collectionner des expériences nouvelles et atypiques afin d'étoffer son CV expérientiel :

*« Moi j'ai besoin de me fixer un truc un peu **qui sort de l'ordinaire quoi**. Donc c'est comme ça que je me suis aussi inscrit pour faire un Ironman. C'est plus pour se dire “tu fais un truc sur un lieu qui est réputé pour être dur”, donc c'est un défi sportif un peu nouveau tu vois ? Découvrir et voir comment ton corps va réagir aussi au truc. Et donc pour avancer et même mentalement **pour me sentir bien dans la vie de tous les jours, j'ai besoin de penser que dans 6 mois je vais faire ça ou dans 3 mois, enfin peu importe, tu vois ?** » (Alexis, 38 ans, bain glacés).*

Le Bâisseur Existentialiste cherche toutefois des expériences authentiques lui permettant d'étoffer sa vie et de lui conférer une raison d'être : *« Quand je voyage avec ma femme et mes enfants, c'est des voyages classiques, type road trip tu vois. Et par contre, en parallèle de ça, je fais des voyages seul. Enfin seul, je pars pas avec ma famille quoi. J'ai besoin de ces voyages là, tu vois. Je sais pas.... j'ai fait l'ascension du Kilimandjaro par exemple. **C'est une réalisation importante pour moi, d'avoir fait ça dans ma vie. Le Mont Toubkal au Maroc aussi, qui est bien évidemment moins haut, mais c'était pas évident.** » (Bruno, 49 ans, bains glacés).* Nous présentons plus en détails ce profil de consommateurs en reprenant le trio bénéfiques recherchés et perçus (§ 2.2.1), perception de la douleur délibérée (§ 2.2.2) et capacité de résilience (§ 2.2.3).

2.2.1. Bénéfices recherchés et perçus par le Bâisseur Existentialiste

À travers sa participation à des expériences contre-hédoniques, le Bâisseur Existentialiste souhaite casser sa routine inauthentique et cherche un moyen de se sentir vivant

et de se confronter à des questions existentielles telles que le sens de la vie et la meilleure manière de remplir cette existence éphémère :

« Une expérience comme la Sesshin, c'est prendre soin de son mental, plutôt que de prendre soin de son corps en prenant le soleil à la plage quoi. Déjà, je pense qu'il faut être prêt à faire des expériences alternatives pour le faire. C'est pas un truc que tout le monde pourrait faire. Je veux pas vivre une vie entre guillemets "basique", où on se demande pas ce qui se passe, je vivrais dans un pavillon avec un chien et des enfants et je ne me poserais pas de question. Tu vois ? Je pense que la vie est trop courte et pour vivre la meilleure vie possible, faut toujours réfléchir, essayer de voir ailleurs comment c'est, tester de nouvelles choses, des choses qui sortent du cadre et qui t'enrichissent. » (Ambre, 20 ans, retraite silencieuse).

Comme l'ont remarqué Scott, Cayla et Cova (2017) dans leur travail sur le Tough Mudder, ce type de consommateur utilisent les expériences contre-hédoniques pour créer un récit de vie riche. Mathilde, une participante à la retraite silencieuse ayant déjà fait des retraites de yoga, de jeûne et souhaitant aller encore plus loin dans la difficulté avec la longue retraite en silence de « Vipassana » explique : *« L'ensemble de toutes ces expériences, je trouve que c'est un chemin, je pense que c'est le chemin de ma vie. »* (Mathilde, 51 ans, retraite silencieuse).

2.2.2. Perception de la douleur délibérée par le Bâisseur Existentialiste

Pour le Bâisseur Existentialiste, la douleur n'est pas une fin en soi, mais un moyen d'atteindre les bénéfices qu'il recherche en la surpassant. Ce type de consommateurs perçoit donc la douleur délibérée comme une douleur d'investissement. Dans les journaux de bord de Bruno (bains glacés) et de Jérôme (Panik Room), nous avons d'ailleurs remarqué l'utilisation de métaphores très intéressantes pour expliquer l'importance de la douleur et des moments de difficultés dans la vie : *« De mon point de vue, surmonter les difficultés est une source de fierté. Elles nous apportent donc du bonheur et de la satisfaction. Ce sont des objectifs qui nous permettent de briser le quotidien routinier et sans saveur. 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. »* (Jérôme, 26 ans, Panik Room) et *« Je me sens heureux, fier et détendu. Je mesure la chance que j'ai d'avoir pu vivre cette expérience. C'est une brique de plus dans la construction de ma vie. »* (Bruno, 49 ans, bains glacés). Ces discours viennent appuyer la

perception que la douleur, telle un ingrédient d'une recette ou la brique d'une construction, permet de bâtir une vie plus riche et significative.

2.2.3. Capacité de résilience du Bâtitseur Existentialiste

Face aux difficultés et à la douleur, le Bâtitseur Existentialiste se démarque des autres profils de consommateurs en mobilisant une grande variété de stratégies d'adaptation. À la manière d'un héros cherchant à surmonter des épreuves (Campbell, 1940), le Bâtitseur Existentialiste déploie un éventail de stratégies, tant internes qu'externes. Il ne se limite pas à une approche unique, mais adopte une attitude polyvalente pour affronter les défis qui se dressent sur son chemin. Par exemple, conscient de la force du collectif, il trouve sa résilience dans le soutien social du groupe. *“L'effet de groupe a été aussi très important pour moi et je pense également pour les autres. **L'ambiance de tout le groupe a beaucoup aidé à traverser ces moments forts et parfois difficiles**”* (Adrien, 39 ans, bains glacés).

Toujours tel le héros en voyage initiatique (Campbell, 1940) le Bâtitseur Existentialiste cherche également l'aide d'un guide, d'un mentor, dont les enseignements deviennent des outils essentiels dans sa capacité à surmonter les épreuves :

*« **Déjà Emilie** (coach des bains glacés) **je l'ai trouvé super**. En termes de rapports humains, de communication, enfin vraiment. **Je pense que ça a beaucoup joué aussi**. (...) Et en marchant vers le bain glacé j'étais totalement **en confiance grâce à la présence rassurante d'Émilie**, je me suis immergé sans réfléchir. À ce moment le corps hurle mais paradoxalement je n'ai aucune envie de sortir, au contraire, je veux voir comment, grâce à une respiration contrôlée, je peux vivre au mieux cette expérience. C'est le calme qui m'a le plus frappé, complètement ambivalent avec la détresse du corps. »* (Bruno, 49 ans, bains glacés).

Enfin, le Bâtitseur Existentialiste mobilise d'autres stratégies d'adaptation comme la méditation, mais aussi la mobilisation de ses motivations personnelles profondes. La quête de sens et le désir de vivre pleinement l'expérience en surmontant la douleur sont en effet des moteurs puissants qui le poussent à persévérer, même dans les moments difficiles.

Synthèse du Bâisseur Existentialiste

Pour le Bâisseur Existentialiste les expériences contre-hédoniques sont nécessaire à sa quête existentielle et représentent un moyen de transcender les aspects monotones de la vie quotidienne pour construire une histoire personnelle riche et pleine de sens : « ***Casser avec la routine et vivre une expérience extraordinaire, c'est quelque chose que j'adore ! [...] Mais moi c'est pas du tout pour les apparences, justement je trouve ça nul ce genre de motivations. Moi, je sais pas, faut que ça ait du sens, c'est plus pour ma vie, pour la remplir d'expériences.*** » (Romain, 24 ans, bains glacés). Il perçoit la douleur délibérée comme une douleur d'investissement et s'appuie sur des stratégies d'adaptation variées telles que le soutien social via le groupe ou le guide, la distanciation et la mobilisation de ses motivations intra-personnelles, pour la surmonter et atteindre les bénéfices souhaités.

2.3. L'Introspecteur : effectue une pause introspective nécessaire afin d'élargir sa compréhension personnelle ou trouver la solution à un problème

L'Introspecteur s'engage dans des expériences pour se retrouver avec lui-même, effectuer une introspection profonde et s'évader de sa situation quotidienne parfois complexe. Ce sont des participants qui s'expriment beaucoup dans leurs journaux de bord et pendant les entretiens. Nous avons principalement observé ce type de profil chez les participants à la retraite silencieuse et au séjour de bains glacés, des expériences prolongées où les individus viennent seuls. Ce dernier point est d'ailleurs crucial pour eux : « **Retrouver silence en soi, être présent à son corps, s'écouter, ce n'est pas évident tous les jours dans notre société où tout va vite, avec toujours plus d'informations, de réseaux sociaux etcetera. Pour ma part, c'était devenu une nécessité de me retrouver, de retrouver mon chemin, ma paix intérieure, seule dans un endroit propice. Et le temple zen de Weiterswiller s'y prête merveilleusement bien.** » (Mathilde, 51 ans, retraite silencieuse).

Dans la majorité des cas, nous avons remarqué que ce besoin d'introspection et de coupure (voire de rupture) avec la routine (Elias & Dunning, 1994 ; Coëffé et al., 2016) provient d'un dilemme désorientant (Mezirow, 1991 ; Robledo & Batle, 2017 ; Wolf et al., 2017). D'une intensité plus ou moins forte, allant d'un besoin de déroutinisation (Elias & Dunning, 1994) au burn out professionnel en passant par la crise sanitaire du COVID-19. Ce dilemme désorientant représente un point de rupture ou un problème personnel sur lequel l'Introspecteur souhaite travailler ou apporter une réponse. Sylvie, participante à la retraite silencieuse explique en détails ce besoin :

« Je suis actuellement **en arrêt de travail** pour un burn-out professionnel. Ce qui a expliqué un peu ma présence à la Sesshin. **C'est un challenge qui est lié à cet état de burn-out**, parce que c'est quelque chose que je veux faire depuis 5 ans et je n'ai jamais pu faire parce que je travaillais trop. [...] Donc j'étais venu chercher un apaisement. Ça c'est sûr ! Un apaisement mental parce que je n'arrivais plus à méditer par exemple. Je médite depuis 10 ou 15 ans, je fais du yoga depuis 15 ans et j'étais incapable de de m'asseoir et de méditer avec tout ce stress. [...] À la Sesshin, moi j'ai trouvé qu'il y avait beaucoup de personnes qui avaient des **problèmes un peu personnels. Ça m'a frappé.** Même pour les jeunes qui étaient là, j'étais assez étonné, je discutais avec certains et c'est vraiment pour se recentrer parce qu'ils ne sont pas bien, qu'ils sont anxieux et tout. Ce sont plus des expériences **pour des gens qui viennent pour se soigner moralement, psychologiquement ou psychiquement.** J'ai trouvé que les personnes

avaient beaucoup de soucis enfin, même Cantlo (une nonne du temple Zen) me disait que **beaucoup de personnes viennent en pensant régler un problème.** » (Sylvie, 55 ans, retraite silencieuse).

Ainsi, sur nos deux axes, l'Instrospecteur dispose de profondes motivations intrapersonnelles mais d'un niveau de stimulation faible à modéré. En effet, contrairement à l'Intrépide et au Bâtitteur Existentialiste, nous avons remarqué que l'Instrospecteur n'est pas en quête constante de nouvelles expériences ou de challenges mais cherche plutôt une expérience contre-hédonique capable de lui apporter des réponses personnelles et de le transformer : *« Comme les bons moments, les moments difficiles ou douloureux composent notre capital d'expériences. Je ne pense pas que ce soit nécessaire de les cumuler ou d'en abuser mais c'est formateur et riche d'apprentissage pour soi-même et parfois les autres avec qui on partage l'expérience. »* (Pierre, 29 ans, Panik Room).

En reprenant le trio bénéfiques recherchés et perçus (§ 2.3.1), perception de la douleur délibérée (§ 2.3.2) et capacité de résilience (§ 2.3.3), nous pouvons approfondir notre compréhension de ce profil de consommateurs.

2.3.1. Bénéfiques recherchés et perçus par l'Instrospecteur

Pour l'Instrospecteur, les expériences contre-hédoniques peuvent offrir un environnement propice à l'introspection. En se confrontant à des défis inédits, en solitaire, la personne souhaite se retrouver avec elle-même, réfléchir à sa vie, à qui elle est vraiment et réaliser un travail sur soi :

*« C'est ce côté nouveauté et difficulté qui te fait que t'as l'impression **que t'apprends sur toi**, encore un peu plus. Tu te dis "Ah je vais voir comment je réagis quoi". Ce que tu ne sais pas trop. Donc c'est aussi ce côté de **continuer de se découvrir soi-même** et c'est le moment de se reposer des questions aussi quand il y a ce type d'évasion et de moments, c'est de se dire "**OK, est-ce que je suis alignée avec qui je veux être et ce que je fais dans la vie ? Est-ce que je prends assez de temps pour moi ?**" [...] Donc à ces moments-là, t'as le temps entre guillemets d'être un peu **toute seule, toute seule dans ta tête avec toi même en te posant un peu ces questions** quoi. Donc pour moi c'est très important ces moments-là pour **apprendre à se découvrir** et juste se faire le parallèle de sa réalité quotidienne. C'est surtout ça que j'en retiens. »* (Nina, 33 ans, bains glacés).

Un autre des buts de l'Introspecteur est de travailler sur des problèmes personnels, de se couper du quotidien et de se reconnecter avec soi-même :

*« Ma famille vient de Normandie, mes parents sont séparés. **J'ai vécu beaucoup de traumatismes** liés à ça. Donc, je voulais aller en retraite silencieuse pour **extérioriser un peu tous ces problèmes** via la méditation. [...] Je voulais le faire vraiment avant la rentrée, pour me vider la tête de tous les **questionnements** que j'avais, relatifs à mon avenir. [...] Je pense qu'on a tous besoin à la fois d'intérioriser et d'extérioriser. 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, pour vraiment comprendre ce qui m'arrivait**, ce à quoi je pensais et voilà, **trouver des solutions** et un peu **dédramatiser** ma situation. »* (Ambre, 20 ans, retraite silencieuse).

Les expériences contre-hédoniques peuvent même conduire à une transformation personnelle, Émilie, la coach des bains glacés, évoque d'ailleurs la métamorphose d'un participant suite au choc émotionnel que lui a procurer le premier bain glacé :

*« La personne, je t'ai dit, début janvier qui a capoté émotionnellement. Il a **lâché les chiens, complètement**. Ça c'est des réactions intéressantes aussi, parce que tu te dis "Putain, il leur fallait un **électrochoc**". Et souvent c'est dur d'avoir un électrochoc. Ça peut être une séance chez le psy, ça peut être une rencontre, une discussion. Et ben là, pour le coup, ça peut être aussi un bain glacé par exemple. **Électrochoc** et puis finalement il le refait une deuxième fois derrière et il retire encore des bénéfices. Enfin, tu vois **c'était un cheminement**. En tout cas, il venait justement parce qu'il avait des choses à se prouver, parce qu'il voulait se mettre une **grosse baffé** ! Et il s'est mis une grosse baffé. Il a complètement perdu les pédales et le lendemain il était métamorphosé. »* (Coach Émilie, bains glacés).

L'Introspecteur n'est pas dans le plaisir hédonique immédiat mais plus dans les dimensions du bien-être eudémonique à moyen et long terme. Il est motivé par son besoin d'évasion (de ses problèmes, de sa vie quotidienne) et sa quête de bien-être psychologique, émotionnel ou spirituel (vrai soi, paix intérieure, apaisement, transformation personnelle, etc.).

2.3.2. Perception de la douleur délibérée par l'Introspecteur

L'Introspecteur est un consommateur d'expériences contre-hédoniques qui n'aime pas la douleur. Contrairement à l'Intrépide, ce type de consommateur trouve la douleur désagréable car elle fait mal. Cependant, ce sont les bénéfiques (présentés ci-dessus) que peut apporter l'expérience de la douleur ponctuelle qui motivent réellement l'Introspecteur. Bien que les participants à la retraite silencieuse et aux bains glacés se soient avérés similaires jusqu'à présent, nous remarquons une différence dans leur rapport à la douleur délibérée : les premiers la perçoivent comme une douleur sacrificielle, tandis que les seconds la voient comme une douleur d'investissement. Plusieurs participants à la retraite silencieuse ont ainsi exprimé leur détresse face à la douleur et la difficulté d'y faire face. Ils sont conscients qu'accepter la douleur leur permettra d'atteindre des bénéfiques. Ils vivent donc l'expérience douloureuse comme un « sacrifice pour le plus grand bien » :

« Je ne mettrais pas la même note aujourd'hui qu'à la fin de la Sesshin. Non, parce qu'il faut un certain temps pour comprendre que t'es pas la même personne que quand t'es parti. En fait quand tu reviens, moi j'ai d'abord ressenti un soulagement : “ça y est, je suis rentrée chez moi, c'est fini ce calvaire... de toujours devoir “ding ding” (son de cloche) et puis s'asseoir, les positions douloureuses, etc.” Et en fait, le bénéfice tu le vois, enfin moi, je le vois après quoi. Pas immédiatement, on va dire, peut-être quelques jours après être rentrée, où je vois, je constate qu'il y a un mieux-être. Plus d'apaisement. » (Constance, 52 ans, retraite silencieuse).

Dans cette perspective de douleur sacrificielle, l'Introspecteur « s'impose » la douleur en pleine connaissance de cause : *« Moi, je me suis tout de suite dit qu'effectivement c'était difficile hein et que voilà j'étais contente que ça se termine. Je suis encore dans le même état maintenant, je me dis c'est quelque chose qui a été difficile et que j'estime être difficile. [...] Si je reviens l'année prochaine au temple, ça veut dire que je choisirais de nouveau de m'imposer ça quoi. Parce que c'est un peu comme ça que je l'ai ressenti. C'est comme ça que je le ressens maintenant. Tu t'imposes ça mais t'en tires quand même du positif. »* (Sylvie, 55 ans, retraite silencieuse). Ambre évoque même la notion catholique de « purgatoire » pour décrire comment l'acceptation de la douleur lui permet d'expier ses tracas afin d'atteindre un mieux-être : *« C'est relaxant de vivre ici, sauf pendant la méditation. Mais je pense que j'expulse mes tracas par la douleur. C'est purgatoire. Ça fait mal mais on se sent mieux après. [...] Et c'est assez différent parce que c'est une douleur que je m'impose de moi-même, de manière volontaire. Ça*

*t'apprend aussi la résilience et à **serrer les dents** et c'est quelque chose que je ne savais pas tellement faire.* » (Ambre, 20 ans, retraite silencieuse).

Dans un second temps, nos analyses montrent une différence avec les participants aux bains glacés appartenant aussi au profil de l'Introspecteur. Pour eux, la douleur ne doit pas simplement être acceptée, mais c'est le fait de la surmonter qui leur permet d'atteindre des bénéfices. Il s'agit donc davantage d'une douleur d'investissement. Pour Nicole, surmonter la douleur agit comme un médicament qui augmente la confiance en soi et procure un sentiment de fierté :

*« Mais après tu vois, un truc tout bête aussi, mais le truc des bains glacés, tu te dis “ah bah j'ai réussi”. Pour les gens qui peuvent perdre confiance à un moment donné, ce qui pouvait être mon cas, je me dis “**ça redonne confiance aussi**”. De se dire “bah voilà, je l'ai fait, je suis fière de moi”, c'est pas tous les jours qu'on peut se dire ça. [...] C'est fou de se dire qu'on va payer des fois dans la vie pour des expériences qui peuvent être difficiles, douloureuses, qui peuvent même nous faire peur. Enfin moi, je trouve ça fou quoi ! Et les bénéfices qu'on peut en tirer, qui sont super positifs c'est top quoi. En fait moi c'est vraiment **comme un médicament** hein ! Quand je parlais de la confiance, de plein de trucs, c'est booster quelque chose tu vois ! C'est **un booster de jouvence**, on va dire comme ça. »* (Nicole, 40 ans, bains glacés).

2.3.3. Capacité de résilience de l'Introspecteur

En raison de son niveau de stimulation optimal plus modéré et de sa perception désagréable de la douleur, l'Introspecteur démontre une capacité de résilience plus limitée. Bien qu'il soit capable de mobiliser certaines stratégies d'adaptation, telles que le soutien social d'un guide, la création d'une bulle de méditation ou l'exploitation de ses motivations intrapersonnelles, l'Introspecteur les utilise de manière sélective, en n'en mobilisant qu'une seule à la fois. Par exemple, Nicole s'est principalement appuyée sur le soutien de la guide Émilie :

*« Quand j'ai mis la tête sous l'eau, je suis ressortie et j'ai senti que mon cœur se mettait à battre à fond, je me suis dit “**mais qu'est-ce que c'est que ça, je vais jamais tenir !**”. Mais le fait qu'Émilie soit là, **ça m'a vachement aidée**. On a papoté et même si je sentais les picotements, je me disais “c'est pas grave” et après j'ai vraiment apprécié le truc quoi. **J'aurais pu je pense me challenger plus longtemps mais ce n'était pas forcément ce que j'avais envie**. J'avais déjà des brûlures aux pieds donc **j'avais pas forcément envie d'aller encore plus loin**. Donc oui,*

*j'ai trouvé que c'était cool qu'elle soit là à côté de nous. [...] J'ai trouvé que c'était exactement ce qu'il me fallait. **C'était ni trop dur, ni trop facile. J'étais à mon niveau quoi !** Quand je dis "à mon niveau", c'était ce que je voulais, ni trop mou, ni trop genre tu te brûles ou tu dois partir dans la neige pieds nus. » (Nicole, 40 ans, bains glacés). (Nicole, 40 ans, bains glacés).*

Comme le montre le discours de Nicole, pour l'Introspecteur, il est également important que l'intensité de la douleur ne dépasse pas un certain seuil et reste tolérable. Contrairement à l'Intrépide, qui peut trouver une expérience contre-hédonique trop facile et pas suffisamment douloureuse, l'Introspecteur, à l'inverse, est souvent dépassé par le niveau de douleur et trouve l'expérience trop difficile. Cela révèle sa capacité de résilience plus faible et sa difficulté à faire face à la douleur, même s'il en perçoit les bénéfices ultérieurement :

*« Mais c'est vrai que **j'étais trop centrée sur la douleur** et sur le fait que je savais pas où aller. En fait, en soi la posture n'était pas facile, mais s'ils nous avaient guidé, s'ils nous avaient parlé, 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. [...] 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 !** » (Ambre, 20 ans, retraite silencieuse).*

Synthèse de l'Introspecteur

L'Introspecteur souhaite couper avec son quotidien et parfois surmonter des problèmes personnels (dilemme désorientant) en s'engageant dans des expériences contre-hédoniques qu'il perçoit comme des opportunités de renouveau et de croissance personnelle. Il incarne donc un profil de consommateurs d'expériences contre-hédoniques qui ne cherchent pas la douleur pour la douleur mais avant tout pour les bénéfices et les réponses provenant du fait de la surmonter (introspection, évasion, bien-être eudémonique, transformation personnelle). Son rapport à la douleur est ainsi plus parcimonieux que les profils précédents, considérant la douleur choisie mais modérée comme un moyen d'atteindre des bénéfices personnels. Sa capacité de résilience se manifeste à travers une utilisation discernante des stratégies d'adaptation, où l'équilibre entre le défi et le respect de ses limites prévaut. En privilégiant des expériences contre-hédoniques "à son niveau", l'Introspecteur cherche à trouver des réponses et se reconnecter à lui-même grâce à une douleur sacrificielle ou d'investissement sans compromettre son bien-être physique ou mental.

2.4. L'Exhibiteur : cherche une reconnaissance sociale par la démonstration de son originalité et de son courage

Le terme Exhibiteur décrit une personne qui cherche à attirer l'attention sur elle-même, à se distinguer ou à se mettre en avant de manière délibérée. Un exhibiteur a tendance à mettre en scène ses actions ou ses réalisations pour susciter l'admiration ou l'attention des autres. Accordant une grande importance à son image et au regard des autres, l'Exhibiteur participe à des expériences contre-hédoniques car il est attiré par la valeur sociale et l'admiration que suscite la résistance à la douleur. Ainsi, ses motivations sont avant tout interpersonnelles même si elles lui permettent d'améliorer son estime de soi. Tout comme l'Introspecteur, son niveau de stimulation est plutôt modéré et il ne cherche pas constamment des expériences stimulantes. Il préfère réaliser de temps en temps une expérience originale qui le distingue des autres :

*« Et maintenant, j'ai pas vraiment de plan. J'aimerais peut-être réessayer de faire un voyage un peu plus nature, sportif, parfois peut être en solo aussi tu vois. Donc **pas spécialement une expérience extrême, tu vois.** Mais, on va dire du **tourisme peu commun, quoi.** Voilà. Finalement, toute forme de tourisme **que les gens ne font pas.** Enfin, beaucoup de gens vont être réticents à le faire, tu vois. Rien qu'en parlant un peu de ce que j'ai fait, souvent la réaction quand je dis que je suis parti seul, c'est "moi je pourrais pas". J'ai l'impression qu'il y a pas mal de gens qui ont peur de la solitude, enfin pas peur de la solitude, mais peur d'être seul, tu vois. Donc je dirais **que faire des expériences que peu de gens font couramment** bah ça m'intéresse ouais. C'est pas forcément toujours extrême, mais **hors du commun oui.** » (Sébastien, 24 ans, bains glacés).*

Nous avons identifié ce profil sur le tard, à la fin de notre participation au séjour de bains glacés (la troisième expérience contre-hédonique de notre ethnographie). C'est grâce à nos diverses observations et à un entretien très éclairant avec la Coach Émilie que ce profil a émergé.

*« Il y en a qui ne choisissent pas vraiment ce week-end, tu l'as peut-être remarqué aussi. Ils se disent "tiens, ça change, c'est intéressant ! Jamais entendu parler, **original, insolite**". **D'autres le font un peu, pour justement dire qu'ils ont fait ça.** Prendre la photo, le bain glacé, c'est un peu le challenge et le faire tout seul. Du coup bah "je l'ai fait". Dans **la démonstration un peu.** "Je l'ai fait, c'était dingue", tout ça pour un peu **le raconter autour d'eux aussi.** » (Coach Émilie, bains glacés).*

Si nous ne sommes pas parvenues à identifier ce type de profil plus tôt, il est fort probable que cela soit dû aux biais sociaux, largement documentés, lors de la conduite d'entretiens. En effet, à l'exception de Manon (Panik Room), presque aucun répondant n'admet spontanément rechercher une reconnaissance sociale ou du contenu original pour ses réseaux sociaux. Cependant, quelques indices peuvent permettre d'identifier un profil d'Exhibiteur, notamment à travers l'étude des bénéfices recherchés et perçus (§ 2.4.1), perception de la douleur délibérée (§ 2.4.2) et capacité de résilience (§ 2.4.3),

2.4.1. Bénéfices recherchés et perçus par l'Exhibiteur

Participer à des expériences contre-hédoniques est un moyen pour l'Exhibiteur de se distinguer et d'attirer l'attention positive des autres. La personne cherche à projeter une image valorisante d'elle-même en tant qu'individu singulier, ambitieux et capable de relever des défis considérables. Comme l'explique Manon, en racontant à son entourage ses expériences contre-hédoniques, comme la Panik Room, elle suscite l'admiration et l'étonnement

« Les difficultés génèrent un sentiment de fierté qui dure sur le long terme. Ce sont aussi des événements qui marquent notre entourage : "Manon a déjà été dans la Panik Room", mes proches se rappellent ces expériences marquantes et ils me voient comme étant capables de surmonter des difficultés. Je suis donc fière de moi et très heureuse de rendre mes proches fiers, d'avoir de la valeur à leurs yeux. Je trouve que je prouve aux autres ma capacité de résistance. » (Manon, 24 ans, Panik Room).

En fin de compte, le plaisir et les bénéfices ressentis par l'Exhibiteur sont indirects. Ce n'est pas l'expérience contre-hédonique en elle-même qui procure une forme de satisfaction personnelle, mais plutôt la fierté et l'admiration qu'elle suscite chez l'entourage de la personne. C'est à travers le regard des autres que l'Exhibiteur tire la majeure partie de son plaisir. Ambre souligne également que l'admiration des autres suscite en elle une joie et une fierté. De plus, elle mentionne que ce qui la caractérise et semble la rendre heureuse, c'est d'être différente des autres :

« C'est une expérience tellement hors du commun. En soit, tout le monde part en vacances, va au ski ou va aux Bahamas. Alors que faire ça, je trouve que c'est plus profond et faut aussi être prêt mentalement à le faire. Déjà, je pense qu'il faut être prêt à faire des expériences alternatives pour le faire. C'est pas un truc que tout le monde pourrait faire. Donc participer

à des expériences comme ça, je trouve que **ça te différencie de ouf** et genre c'est quand même assez représentatif de qui je suis. Et vraiment, je suis trop contente de l'avoir fait ! Je suis hyper fière ! **Et les gens** ils ne sont jamais en mode "euh c'est une blague ou quoi ?". Ils sont en mode "Mais non ! C'est incroyable ! C'est trop une expérience de ouf, et tout". » (Ambre, 20 ans, retraite silencieuse).

Ainsi, les bénéfices recherchés par les consommateurs au profil d'Exhibiteur sont liés à la reconnaissance sociale, à l'estime de soi et l'admiration qu'ils suscitent dans le regard des autres.

2.4.2. Perception de la douleur délibérée par l'Exhibiteur

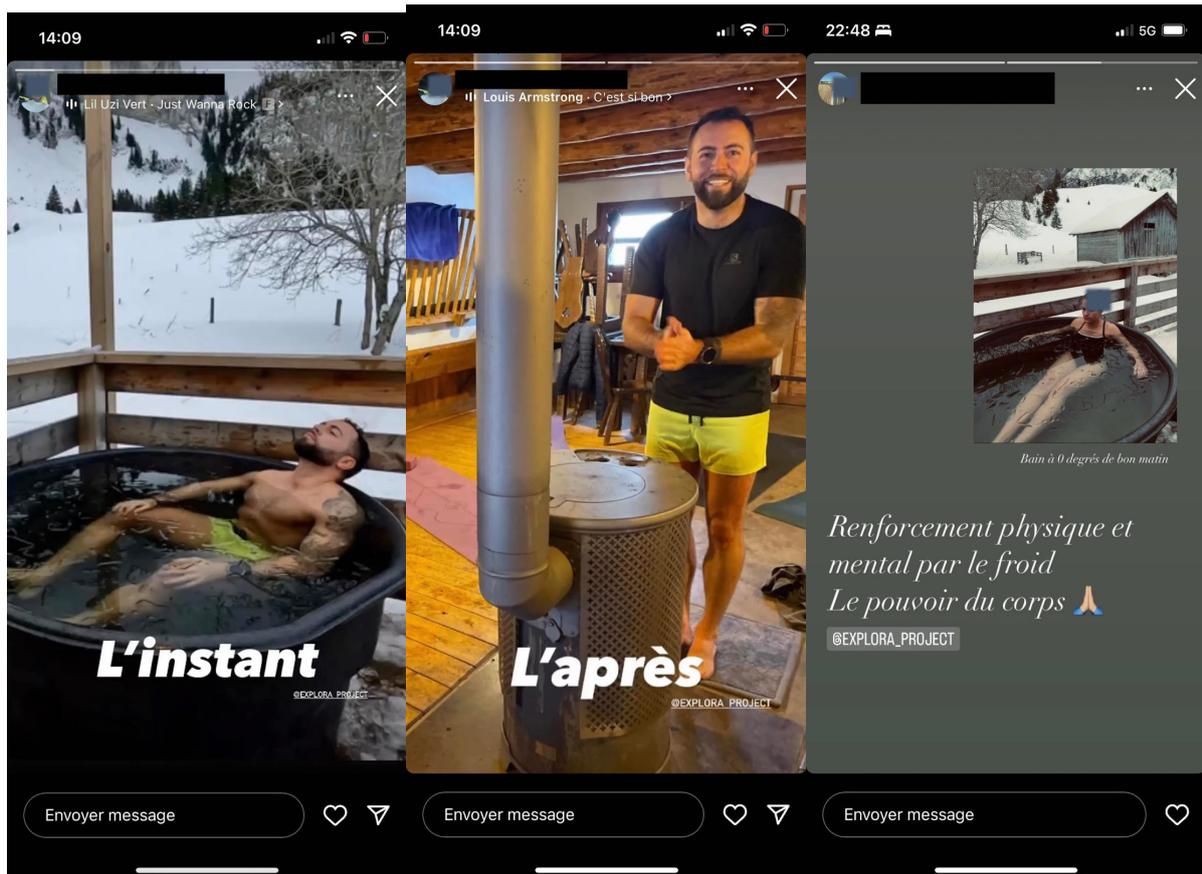
Démontrer aux autres qu'il est capable de surmonter la douleur permet à l'Exhibiteur de combler son besoin de reconnaissance. Il perçoit donc la douleur qu'il s'inflige volontairement comme une douleur d'investissement dans son image de courage et d'endurance. La douleur fait mal, mais éprouver et surmonter cette douleur lui permet d'acquérir ce que Kastanakis, Magrizos et Kampouri (2022) appellent le « luxe mérité ». D'après eux :

« Le luxe mérité est une forme de luxe qu'une personne ne peut pas acheter (et qui n'est donc pas accessible à tout le monde), mais qu'elle doit gagner par le biais d'un processus impliquant une expérience ou un rituel douloureux ou difficile ; en ce sens, la personne gagne le droit de se vanter d'avoir obtenu quelque chose en dépit de la douleur qu'elle a ressentie. » (Kastanakis et al., 2022, p. 198).

Le fait que surmonter la douleur leur donne accès au luxe mérité de se vanter auprès des autres a été amplifié par les réseaux sociaux. Comme Scott, Cayla et Cova (2017) l'ont remarqué avec les participants du Tough Mudder, nous avons observé plusieurs participants, notamment aux bains glacés, prenant des vidéos GoPro, demandant à être pris en photo et publiant leurs exploits directement sur leurs réseaux sociaux. Les moments douloureux sont ainsi publiés en ligne par les participants comme le montre la **Photographie 21**, La Coach Émilie observe régulièrement ces types de comportements pendant le moment atypique et douloureux du bain glacé : *« En fait j'ai remarqué qu'il y a quand même un grand nombre de personnes qui sont là, avec leur Iphone 13, 14, qui vont faire des photos, demander qu'on les filme dans les bains et passer leur temps sur le portable. En fait y en a qui font ça pour les apparences, pour en parler autour d'eux et montrer qu'ils font des expériences insolites, donner une image d'eux*

même. D'ailleurs, sans les réseaux sociaux, je ne sais pas s'il y aurait du monde pour les bains froids. C'est dommage, ça m'attriste, je trouve qu'on devrait faire cette expérience, ces bains glacés, pour soi-même, pour se tester soi, en apprendre plus sur soi, mais pas pour les autres ou ce que perçoivent les autres. » (Coach Émilie, bains glacés).

Photographie 21 : Publications Instagram des participants aux bains glacés pendant le séjour.





Source : Captures d'écrans des réseaux sociaux des participants anonymisés (2023)

Les expériences contre-hédoniques peuvent être perçues par les Exhibiteurs comme un luxe, une rareté, car peu de personnes sont prêtes à payer pour expérimenter une douleur délibérée. Ainsi, c'est cette douleur délibérée qui confère à l'expérience son caractère unique et distinctif. Cependant, lorsque ces expériences deviennent trop répandues et accessibles à tous, elles perdent leur attrait auprès des consommateurs du profil d'Exhibiteur, qui étaient initialement attirés par leur caractère exclusif. C'est par exemple ce qui est arrivé à l'expérience de l'ascension du Kilimandjaro d'après Alexis :

*« En fait, j'ai pas d'idée précise de ce que je veux faire, au même titre que je ne cherchais pas spécifiquement le bain glacé, mais s'il y a un truc qui **sort un peu de l'ordinaire** ouais ça me plait. Tu vois par exemple, ce qui **m'avait le plus déplu** sur le Kilimandjaro, c'était le fait qu'il y **ait beaucoup de gens de mon entourage qui se soient mis à le faire**. Ce que je trouvais intéressant c'était aussi le caractère un peu unique du truc. **À partir du moment où tout le monde le fait, ça devient assez banal** et c'est un peu le cas de l'ascension du Kili, parce que c'est une ascension qui est facile, qui demande pas de faire de l'alpinisme ou autre et donc ça c'est un peu **banalisé**. Et donc du coup, **ça devient moins exceptionnel** qu'avant, c'est-à-dire que moi, encore une fois dans mon entourage, je connais plein de gens qui l'ont fait **et j'aurais***

préféré être le seul. C'est toujours plus sympa de dire "j'ai fait un truc unique et exceptionnel". » (Alexis, 38 ans, bains glacés).

2.4.3. Capacité de résilience de l'Exhibiteur

L'Exhibiteur démontre une capacité de résilience modérée, semblable à celle de l'Introspecteur. Il évite de franchir un certain seuil de douleur. Pour lui, l'intérêt principal réside dans sa capacité à surmonter la douleur et à réussir le défi. Par conséquent, il préfère s'engager dans des expériences moins difficiles pour être assuré de pouvoir les accomplir. C'est notamment ce qu'explique Manon : *« J'aborde ces défis avec une forme de sérénité. Il n'y a pas de pression de compétition ou de classement. **Le faire c'est réussir** et je me dis "peu importe comment je termine (panic room ou ultra), **je sais que je vais le faire et que j'irais au bout**" donc je sais que si j'ai envie de prendre le départ à **ce genre d'expérience c'est pour la réussir**. Autrement dit, ce qui détermine ma participation à ces expériences c'est l'envie de me dépasser, de réaliser quelque chose **d'un peu impressionnant** mais sans avoir de grands doutes sur le fait que je ne puisse pas réellement le faire. **Je me lance dans une expérience pour laquelle je pense pouvoir finir**. »* (Manon, 24 ans, Panik Room).

En termes de stratégies d'adaptation, l'Exhibiteur se tourne majoritairement vers l'extériorisation et le soutien social pour faire face à la douleur. La communication avec les autres participants ou le guide, le partage d'expériences et la réaction du groupe jouent un rôle crucial dans son endurance à la douleur. En revanche, ses motivations personnelles ne sont pas suffisamment solides et profondes pour lui permettre de les mobiliser lors de moments douloureux. En effet, une fois l'expérience nouvelle de la douleur passée, L'Exhibiteur peut juger sa curiosité satisfaite. Il a pris des photos, publié sur les réseaux sociaux, prouvé aux autres qu'ils pouvaient faire face à la douleur. Mais quand il question de se réexposer à la douleur une nouvelle fois, il ne dispose plus de suffisamment de motivation pour réitérer l'expérience. C'est le cas de Sébastien qui n'a pas réussi à mobiliser ses motivations personnelles et a refusé de faire le deuxième bain glacé du séjour : *« Non j'ai pas fait le deuxième bain le lendemain. En fait, **j'étais pas suffisamment motivé pour le refaire quoi**. »* (Sébastien, 24 ans, bains glacés). Cela peut être lié à son niveau de stimulation optimale modéré : *« Je pourrai refaire une expérience de ce type mais avec un nouveau groupe d'amis pour connaître la réaction d'autres amis face à ce contexte. Je précise que je ne referai pas ça dans un futur proche. **J'ai besoin de temps pour me recharger pour me remettre volontairement dans une situation de grand stress. Peut-être dans 1 an ?** »* (Manon, 24 ans, Panik Room)

Synthèse de l'Exhibiteur

Pour l'Exhibiteur, les expériences contre-hédoniques peuvent être perçues comme un luxe que tout le monde ne peut pas se vanter d'avoir vécu, agissant ainsi comme un symbole de statut social (Kastanakis et al., 2022). Ce profil recherche principalement des expériences douloureuses pour démontrer son courage et sa détermination aux autres, tout en construisant une image valorisante de lui-même. L'aspect démonstratif et social de la douleur revêt une importance capitale pour l'Exhibiteur, qui trouve une satisfaction particulière dans le regard et l'admiration des autres face à ses exploits. Cependant, il est crucial de noter qu'une expérience contre-hédonique perd de sa valeur à ses yeux si elle devient trop répandue. C'est le caractère unique et distinctif des expériences contre-hédoniques qui l'attire.

2.5. Le Camarade Hédoniste : participe en groupe à des expériences contre-hédoniques divertissantes

Le Camarade Hédoniste représente un type de consommateur qui cherche à s'amuser avec des membres de son entourage en participant volontairement à des expériences contre-hédoniques. Nous avons rencontré ce type de consommateurs lors de la course d'obstacles dans la boue *La Frappadingue* et à l'expérience immersive horrifique de la *Panik Room*. Nous supposons que contrairement à l'Introspecteur, qui s'inscrit seul à des expériences de longue durée (plusieurs jours), le Camarade Hédoniste préfère s'engager en groupe dans des expériences de loisirs contre-hédoniques de courte durée (sur une journée ou après-midi).

Le Camarade Hédoniste se démarque également des autres profils par ses motivations majoritairement interpersonnelles liées à la camaraderie, à l'entraide et à la recherche d'aventures et de divertissement partagés : « *Je me dis que c'est quand même une expérience à vivre **collectivement**, qui est **marrant** !* » (Manon, 24 ans, Panik Room). Curieux, il partage des similitudes avec le concept du « yes man » et dispose donc d'un niveau de stimulation plutôt élevé. En effet, comme le « yes man », il est enclin à dire « oui » aux opportunités qui se présentent, en particulier lorsqu'il s'agit de « **défis un peu débiles** » (Jonas, 20 ans, Mud Day) comme peuvent être perçues certaines expériences contre-hédoniques : « *Alors mes **collègues** m'ont proposé. Ça avait l'air **sympa**. J'aime bien relever des **défis**. Du coup, je me suis dit pourquoi pas ! Et voilà (rire).* » (Pauline, 26 ans, Mud Day). En raison de son caractère curieux et aventureux, le Camarade Hédoniste est avide de sensations et de nouvelles activités, ce qui le rend particulièrement enthousiaste à l'idée de participer à une expérience contre-hédonique inédite : « *Très **excitée** ! J'ai hâte de voir comment je vais réagir face à cette expérience qui m'est **complètement nouvelle**. Je sais que je peux mourir de peur, mais je veux quand même **essayer** !* » (Clara, 28 ans, Panik Room). En reprenant le trio bénéfiques recherchés et perçus (§ 2.5.1), perception de la douleur délibérée (§ 2.5.2) et capacité de résilience (§ 2.5.3), nous pouvons approfondir notre compréhension de ce profil de consommateurs.

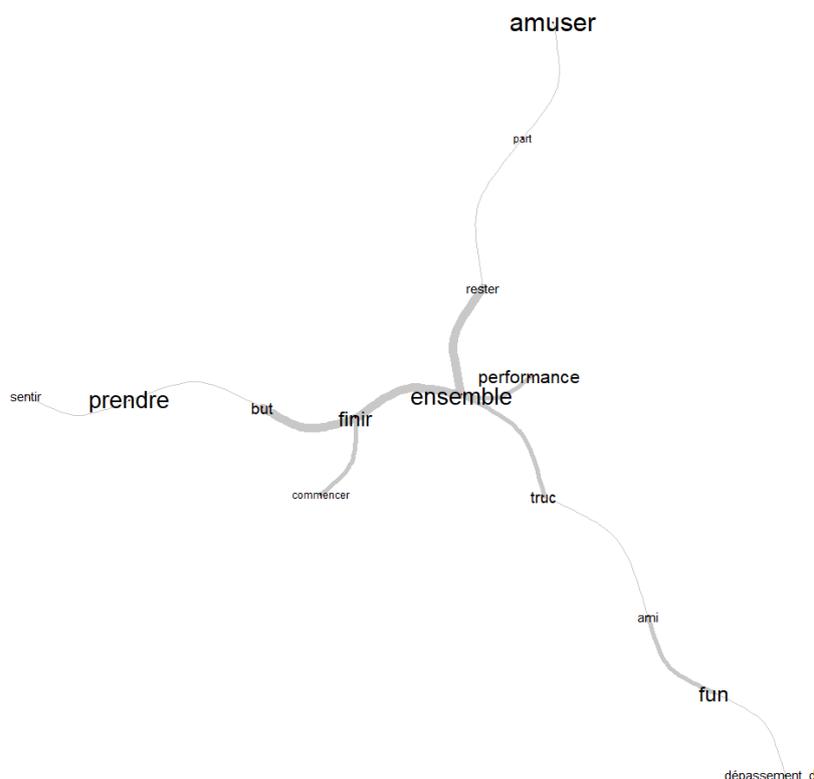
2.5.1. Bénéfiques recherchés et perçus par le Camarade Hédoniste

Pour le Camarade Hédoniste, le plus important c'est de s'amuser. Nous remarquons trois bénéfiques recherchés et perçus par ce type de consommateurs : l'amusement, la joie maligne (s'amuser du malheur des autres) et l'amélioration de la cohésion de groupe, ce que résume efficacement Manon : « *Je suis là 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. » (Manon, 24 ans, Panik Room). Finalement, si nous avons appelé ce profil de consommateurs « Camarade Hédoniste » c'est parce qu'il tire majoritairement du plaisir de partager l'expérience avec les autres : « *Le plaisir provient aussi du fait de partager l'expérience avec les autres, c'était un pur plaisir !* ». (Anna, 31 ans, Panik Room). Cela représente un des bénéfices les plus importants pour lui : « *Tu demandais "pourquoi faire ça ?". En fait, je trouve que la peur ça rapproche. Tu vois on a beaucoup parlé après l'expérience et partager ses sentiments des avis de ça, je trouve que c'est vachement intéressant.* » (Jérôme, 26 ans, Panik Room).

Contrairement à l'Intrépide, le Camarade Hédoniste insiste fortement sur le fait qu'il n'a aucune motivation de performance. L'analyse textuelle du corpus du mud day illustre d'ailleurs l'envie de s'amuser ensemble sans objectif de performance (**Figure 36**). De nombreux participants au Mud Day mettent d'ailleurs en opposition l'amusement et la performance : « *Le but c'est de s'amuser et pas de faire une performance donc c'était agréable.* » (Pauline, 26 ans, Mud Day). Un autre participant dit « *Je le fais parce que c'est fun, sans prise de tête, il n'y a pas de chrono, le but c'est juste de finir, y a pas de stress.* » (Alexandre, 18 ans, Mud Day). Le plaisir du Camarade Hédoniste réside donc dans le fait de s'amuser et de rester ensemble jusqu'au bout, de savourer chaque étape de l'expérience en groupe, plutôt que de performer pour atteindre la ligne d'arrivée en solitaire : « *On commence ensemble, on finit ensemble, voilà.* » (Élise, 30 ans, Mud Day)

Figure 36 : Analyse textuelle des données du mud day : classe 4 provenant de la méthode Reiner et graphe de cette classe.



Source : Extrait de notre analyse sur IRaMuTeQ

Enfin, s’il ressent de nombreuses formes de plaisir pendant l’expérience, le Camarade Hédoniste ne perçoit pas de bénéfices à la suite de sa participation : « **Je n’éprouve pas plus que ça de bénéfice personnel après l’expérience, mis à part, le fait de se connaître un peu plus et avoir eu beaucoup de plaisir à faire cette activité.** » (Anna, 31 ans, Panik Room). Finalement, les réponses des participants de ce profil concernant les bénéfices perçus après l’expérience sont similaires à une activité de loisir classique, à savoir le fait d’avoir passé un bon moment et d’en garder un bon souvenir : « **Globalement, je suis content de cette expérience. L’histoire était intéressante, elle met les individus au pied du mur face à leurs émotions. Elle permet de créer une expérience et un souvenir commun. Je suis donc satisfait.** » (Jerome, 26 ans, Panik Room). Un participant au Mud Day répond simplement que l’expérience va lui apporter « **des souvenirs, un t-shirt et une médaille.** » (Jonas, 20 ans, Mud Day).

2.5.2. Perception de la douleur délibérée par le Camarade Hédoniste

À la première lecture de nos données, nous aurions pu croire que le camarade hédoniste tire du plaisir de la douleur de la même manière que l’Intrépide, avec la perception d’une douleur autotélique (la douleur fait mal, mais c’est cela qui fait du bien). Pourtant, ce n’est pas tout à fait ça. Nous avons plutôt remarqué qu’il perçoit la douleur délibérée comme une douleur transformée. Il recadre la douleur, de sorte que la douleur n’est pas ressentie comme désagréable. Ainsi, pour lui, la douleur « ne fait pas mal » et se transforme presque instantanément en plaisir : « *Je me demandais avant d’y aller, si j’allais abandonner au bout d’un moment à cause de la peur. Mais finalement, j’ai réussi à le faire sans vraiment ressentir un effet vraiment négatif. C’est vrai que j’ai parlé du stress et de la peur, mais ça reste quand même drôle pour moi. En fait, j’ai bien aimé avoir peur, c’est une bonne sensation.* » (Clara, 26 ans, Panik Room). Cet élément se vérifie dans la propension des Camarades Hédonistes à évoquer avant tout dans leurs discours l’amusement, le plaisir, la cohésion tout en mettant de côté l’aspect négatif et douloureux de l’expérience. Finalement, ils ont plus eu l’impression de s’amuser que de souffrir (*Photographie 22*).

Photographie 22 : Un participant qui, en tirant la langue vers les fils électriques, semble s’amuser des risques pendant une épreuve de « La Frappadingue ».



Source : Photographies prises et publiées sur Google Photos par les organisateurs de la Frappadingue (2022)

Cette impression est renforcée par le spectacle de la douleur induit par la participation à plusieurs à une expérience contre-hédonique. Certains répondants évoquent leur sentiment de

joie maligne (Leach et al., 2003) en voyant les autres membres de leur groupe devoir faire face à des situations douloureuses. Lors de l'entretien de groupe après la Panik Room, les participants évoquent ce sentiment « **Moi j'ai bien aimé le fait de vous voir avoir peur.** » (Anna, 31 ans, Panik Room) ; « *En fait, c'est vrai que la peur entraîne la peur, donc du coup je me dis si j'y vais avec d'autres copains qui ne sont pas au courant du truc, les voir flipper ça va être génial.* » (Manon, 24 ans, Panik Room) ; « *Voir tes potes se foutrent dans une situation comme ça. En fait, c'est de voir la réaction des autres, leurs réactions qu'est drôle aussi quoi.* » (Pierre, 29 ans, Panik Room).

2.5.3. Capacité de résilience du Camarade Hédoniste

Le Camarade Hédoniste, avec son approche ludique et sa vision de la douleur transformée, montre une capacité de résilience plutôt importante. Face à un stimulus douloureux, il a la capacité de le transformer rapidement en amusement ou en plaisir, en extériorisant (cris, rires) ou en prenant de la distance (ce n'est qu'un jeu). « *J'ai tendance à crier facilement, donc je m'attendais à crier beaucoup. À vrai dire, ça me fait du bien de crier. Je ne pensais pas avoir autant peur, car je suis assez rationnelle et calme dans la vie de tous les jours. Mais le fait d'être plongé dans le noir, c'est venu amplifier mes réactions. Mais en même temps, j'ai adoré ça !* » (Anna, 31 ans, Panik Room).

Toutefois, sa résilience réside principalement dans sa capacité à mobiliser des stratégies d'adaptation liées au soutien du groupe : « *C'est dur, mais c'est réalisable quand on est en équipe. En plus on se soutient. Même s'il y en a un qui a envie de marcher, c'est pas grave, on s'attend. Donc franchement, même si c'est dur, c'est bien à faire.* » (Pauline, 26 ans, Mud Day). Il trouve sa capacité de résilience dans le *communitas*, un sentiment de camaraderie et de cohésion profonde (Arnould & Price, 1993 ; Turner, 1998). C'est ainsi qu'il renforce sa capacité à surmonter la douleur et les défis et à vivre positivement l'expérience contre-hédonique :

« *Non, même si j'étais le boulet du groupe et que j'avais du mal, j'ai pas eu envie d'abandonner. En fait, comme du coup tout le monde nous aidait et tout, ça allait. C'était pas non plus, je me sentais pas démunie devant l'obstacle, en mode "bah je vais faire comment ?". C'est cet esprit de cohésion qui permet d'aller au bout !* » (Marine, 25 ans, Mud Day).

Finalement, la douleur partagée en plus d'être source de plaisir permet le développement rapide de stratégies d'adaptation liées au soutien social : « **Le mieux c'est l'entraide en fait.**

Des gens qui ne te connaissent pas et qui t'aident à te tirer, à te pousser. C'est vraiment génial. Avec les gens, les obstacles, la boue, ça rapproche vraiment un petit peu tout le monde. Ouais, c'est top ! » (Romane, 27 ans, Mud Day).

Synthèse du Camarade Hédoniste

Le Camarade Hédoniste, avec sa propension à transformer la douleur en amusement et à vivre les défis en groupe, incarne un profil de consommateurs très intéressant de notre typologie car finalement assez proche des profils de consommateurs d'expériences de loisirs hédoniques. Sa capacité à trouver du plaisir dans l'expérience collective de la douleur et à mobiliser des stratégies d'adaptation axées sur le soutien du groupe et le sentiment de communitas souligne son orientation vers la cohésion sociale, la joie maligne et l'entraide. Ainsi, ce profil s'intéresse à la dimension ludique et collaborative des expériences contre-hédoniques hédoniques, la douleur contribuant à renforcer les liens au sein du groupe tout en s'amusant. Clara représente parfaitement ce type de consommateurs : « *Ça m'a fait trop peur, j'ai adoré ! En plus, j'étais avec des amis, on était tous ensemble à avoir peur. Et je pense que le fait de faire ce genre d'activités en groupe ça rend tout beaucoup plus drôle.* » (Clara, 28 ans, Panik Room).

2.6. Le Parachuté : sans réelle motivation, il subit la douleur qu'il juge excessive et sans bénéfice

Le « Parachuté » est une exception dans notre typologie et ne peut être placé sur les axes de motivations de notre schéma puisqu'il représente un consommateur participant à une expérience contre-hédonique sans motivation personnelle. Il illustre un consommateur se retrouvant « parachuté » dans une expérience contre-hédonique, sans réellement comprendre pourquoi, subissant la douleur et ne tirant aucune satisfaction personnelle de sa participation. En raison de la nature payante et normalement volontaire de ces expériences, nous n'avons rencontré que deux participantes correspondant à ce profil : l'une au Mud Day et l'autre lors du séjour de bains glacés. Toutefois, il nous semble intéressant, tant d'un point de vue théorique que managérial, de partager quelques observations et interprétations sur ce type de consommateur. Nous avons notamment remarqué deux points : le Parachuté n'est pas satisfait de son expérience car il ne supporte pas la douleur (§ 2.6.1), et ce profil représente un potentiel risque pour le bon déroulement de l'expérience des autres participants (§ 2.6.2).

2.6.1. Subissant l'expérience, le Parachuté ne perçoit aucune satisfaction personnelle

Avec un faible niveau de stimulation optimal, le Parachuté peine à développer de l'excitation ou de la curiosité pour l'expérience, même s'il est accompagné de ses proches. Il donne l'impression de subir l'expérience, comme le montre le discours d'Emmanuelle : « *Nous on nous a un peu poussé, parce que des amis font cette course depuis quelques années et vu que c'était sur place, on n'a pas eu le choix. On pouvait plus reculer. En plus on a pris quand même 12 km... donc j'ai un peu peur. J'appréhende quelques passages d'obstacles quoi. Je suis un peu claustro donc j'ai un peu peur de ce qui m'attend. Franchement, je suis un peu stressée.* » (Emmanuelle, 50 ans, Mud Day). À la fin de la course, l'amie d'Emmanuelle nous dira que cette dernière a abandonné la course et qu'elle s'est légèrement blessée au genou lors du franchissement d'un obstacle.

Finalement, le Parachuté se trouve confronté à une situation plus difficile et douloureuse que ce qu'il imaginait. Comme nous l'avons expliqué dans le Chapitre 5, Charlotte, une participante au séjour des bains glacés a donné l'impression d'être parachutée dans une expérience qui l'a dépassée totalement : « *Le bain glacé c'est pas courant de faire ça. Je me demandais pourquoi je m'infligeais ça.* » (Charlotte, 26 ans, bains glacés) (*Photographie 23*). De plus, son manque de motivation personnelle se traduit par une difficulté à déployer des

stratégies d'adaptation, résultant en une faible capacité de résilience. Focalisé sur la douleur et n'éprouvant que des émotions négatives, l'expérience devient difficilement supportable pour lui. Cela influence sa satisfaction, puisqu'il ne perçoit ni plaisir ni bénéfices. C'est ce qu'explique la Coach Émilie en parlant du comportement de Charlotte :

« Et là on a quand même, en tout cas c'est comme ça que j'ai analysé ce groupe-là, j'ai quand même vu une personne qui s'est moins bien intégrée, qu'à moins pris plaisir. **Charlotte, elle avait mal et elle a dit qu'elle avait mal pendant tout le bain** : "j'ai mal, j'ai mal, j'ai mal". Elle n'est pas du tout rentrée dedans, elle ne **se focalisait que sur sa douleur**. Donc je ne pense pas qu'elle ait vraiment retiré un bénéfice. Elle ne les perçoit pas. **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 n'a pas choisi de venir**, enfin, elle a un peu choisi par dépit le week-end parce qu'elle a eu un bon cadeau et ça elle nous l'a dit dès le premier jour. » (Coach Émilie, bains glacés).

Photographie 23 : Capture d'écran de la vidéo GoPro montrant l'expérience difficile et douloureuse du bain glacé vécue par Charlotte.



Source : Capture d'écran d'une vidéo GoPro prise sans la présence de l'auteure (caméra posée et allumée à côté du bain avec l'accord des enquêtés) (2023)

Se focaliser uniquement sur la douleur sans parvenir à la surmonter ou à accepter la situation se rapproche d'une caractéristique individuelle décrite dans la littérature comme la « catastrophisation de la douleur ». Cela désigne la tendance à amplifier la valeur émotionnelle

négative du stimulus douloureux et la capacité réduite à contrôler les pensées liées à la douleur en prévision, pendant ou après une expérience douloureuse (Quartana et al., 2009). D'après les travaux sur le sujet, les individus présentant une catastrophisation de la douleur tendent pourtant à éviter les expériences contre-hédoniques. Cependant, en raison de son désir de profiter de sa promotion, Charlotte s'est inscrite à une expérience contre-hédonique inadaptée à son profil et à ses envies.

2.6.2. Un risque pour le bon déroulement de l'expérience des autres participants

Si nous-mêmes, ainsi que la coach des bains glacés, avons remarqué les réactions et le comportement de Charlotte pendant le séjour, son manque d'implication et d'intégration dans le groupe est également mentionné dans les discours de certains autres participants à l'expérience. Lors de son entretien individuel, Bruno nous explique que le fait de partager tous ensemble le même challenge ça crée une bonne alchimie dans le groupe et que *« parce qu'on a partagé un moment un peu difficile ensemble, ça nous a unis, on s'est reconnu comme faisant partie d'un même clan »* (Bruno, 49 ans, bains glacés). Mais, il ajoute aussitôt :

*« Au final, il y a peut-être une personne qui était moins intégrée socialement dans le groupe. Je pense à Charlotte. Et comme par hasard elle a été un peu parachutée là, c'est-à-dire que c'est pas elle qui a vraiment choisi, on lui a offert un bon cadeau Explora Project et elle a choisi ce séjour. Mais au final, tu sens bien qu'elle l'a choisi un peu par défaut et comme par hasard, c'est celle qui a été le moins, je trouve, le moins intégrée. Et tu vois, je me dis que ça démontre quelque part tout ce que je viens de te dire parce que, **en elle on ne sait pas tellement reconnu en fait et elle non plus**, parce qu'on avait pas les mêmes objectifs qu'elle. Et là où j'ai trouvé ça bien, c'est qu'elle a quand même **eu la décence de pas venir** à la dernière rando qu'on a faite. Tu vois, de dire "Bah non. Moi je ne me sens pas spécialement à l'aise avec les raquettes, ni en fait de grimper comme ça. J'ai pas envie de retarder le groupe, je préfère rester là." Et ça j'ai trouvé ça vachement bien de sa part, de reconnaître ça et, même si c'est dommage pour elle, **elle s'est mise en retrait. Elle a permis finalement au groupe de rester unis, solidaire »** (Bruno, 49 ans, bains glacés)*

Pour Bruno, ce type de participants impactent négativement l'expérience en général, en ralentissant le groupe et en ne s'intégrant pas au « clan » uni des participants volontaires. Son discours à propos de Charlotte, le ramène à une situation similaire vécue par le passé :

« Tu vois, moi je suis allé faire du ski de randonnée en Islande avec quelqu'un qui, au bout d'une demi-heure, a dit "Ah mais je savais pas que c'était ça le ski de randonnée". Et en fait, elle a abandonné à la fin de la journée quoi. **Elle a fait le boulet toute la journée**, tu vois. Non mais tu vois ! Tu payes un voyage plus de 2000€, tu le réserves à l'avance, on t'envoie des documents, machin et une fois sur place "Ah c'est ça le ski de rando ?! Ah bah non, mais ça me plaît pas.". **Non mais là c'était dramatique quoi.** ». (Bruno, 49 ans, bains glacés)

Lors de la retraite silencieuse, Joséphine, une participante au profil de Parachutée, a également eu un impact négatif sur l'expérience de certains autres retraitants. Joséphine croyait participer à une retraite spirituelle sans se rendre compte qu'elle serait silencieuse. Elle a donc souhaité partir dès le deuxième jour. Sylvie, l'une de ses camarades de dortoir, raconte :

« **Elle a failli rentrer chez elle.** Elle a dit "bon écoutez franchement si ça vous convient pas que je sois là, en plus je paye, enfin voilà, vous pourriez au moins me parler." [...] Donc elle avait demandé à partir, **elle en avait marre**, elle se disait "je sais pas si je vais rester". Et puis après, on s'est bien entendu toutes les 3 dans les chambres. Ça aussi... **c'est vrai qu'elle avait beaucoup besoin de parler.** Elle, le truc du silence c'était pas du tout son truc. **Dans la chambre elle n'arrêtait pas de parler**, moi au début je me suis dit : "c'est pas ça le silence..." Et finalement on s'est bien entendu et puis **j'ai décidé que c'était plus une Sesshin en silence parce que c'était foutu de toute façon** ». (Sylvie, 55 ans, retraite silencieuse).

Ainsi, d'après les discours des autres participants et nos observations sur le terrain, nous pouvons dire que le Parachuté tend à se mettre à l'écart ou est mis à l'écart par les autres participants. La situation qu'il vit comme pénible peut le conduire à abandonner l'expérience (comme Emmanuelle du Mud Day et Joséphine de la retraite silencieuse) ou choisir de ne pas participer à l'ensemble des activités du séjour (comme Charlotte des bains glacés). Il peut également rapidement nuire à l'expérience des autres participants.

Synthèse du Parachuté

Les Parachutés, n'ayant pas réellement choisi l'expérience ou l'ayant sous-estimée, risquent d'être des clients insatisfaits de l'offre contre-hédonique, n'ayant pas trouvé de sens, de plaisir ou de bénéfices dans l'expérience de la douleur. De plus, leur manque d'engagement et d'implication, ainsi que leur difficulté à s'adapter aux différentes situations difficiles, peuvent affecter et détériorer l'expérience des autres participants. Pour le prestataire d'expériences contre-hédoniques, le Parachuté représente donc un double risque pour le bon déroulement de l'activité et la satisfaction de l'ensemble des clients.

Conclusion du Chapitre 6

Dans ce chapitre, nous présentons notre deuxième catégorie de résultats, qui démontre qu'il n'existe pas un seul profil de consommateurs d'expériences contre-hédoniques mais bien plusieurs. Nous identifions et regroupons ces différents consommateurs au sein d'une typologie se décomposant en six profils bien distincts et représentatifs de nos répondants. La création des profils types de consommateurs est basée sur une compréhension qualitative profonde de leurs comportements, perceptions et motivations. Dans un premier temps, nous proposons une explication de l'élaboration de cette typologie en détaillant les variables que nous avons sélectionnées pour distinguer et décrire les profils de consommateurs à savoir : le type de motivations (intra ou interpersonnelles), le niveau de stimulation optimal, les bénéfices recherchés et perçus, la perception de la douleur délibérée et la capacité de résiliences des participants. Nous proposons un schéma synthèse de l'outil final utilisé pour l'élaboration de la typologie.

Dans un second temps, nous examinons en profondeur chaque profil de la typologie : l'Intrépide, le Bâtitteur Existentialiste, l'Introspecteur, l'Exhibiteur, le Camarade Hédoniste et le profil inclassable du Parachuté. Tout d'abord, nous remarquons que la perception de la douleur délibérée varie d'un profil à l'autre, certains la qualifie d'un « *ingrédient dans le plat qu'est la vie* » (Jérôme, 26 ans, Panik Room), d'une « *brique de plus dans la construction de la vie* » (Bruno, 49 ans, bains glacés), d'un « *purgatoire* » ou d'un « *rendez-vous chez la psy* » (Ambre, 20 ans, retraite silencieuse), d'un « *médicament* » (Nicole, 40 ans, bains glacés), d'un « *exutoire* » (Mathieu, 32 ans, bains glacés). ou d'une « *bonne baffe* » (Coach Émilie, bains glacés) menant à des résultats positifs.

De plus, l'examen de ces divers profils de consommateurs d'expériences contre-hédoniques nous permet de constater que les participants avec un niveau de stimulation optimal élevé, tels que l'Intrépide, le Bâtitteur Existentialiste ou le Camarade Hédoniste, sont souvent ceux qui font preuve d'une résilience marquée face à la douleur, démontrant ainsi une efficacité dans la mise en œuvre de stratégies d'adaptation. Ces individus éprouvent un plaisir ou tirent des bénéfices de l'expérience, considérant la douleur ou le fait de la surmonter comme agréable. En revanche, les profils de consommateurs présentant un niveau de stimulation plus faible ou modéré, tels que l'Introspecteur et l'Exhibiteur, rencontrent davantage de difficultés à faire preuve de résilience. Pour eux, endurer la douleur représente un sacrifice ou un investissement

en vue de percevoir les bénéfices qui en découlent, et ils peuvent rapidement trouver l'expérience trop ardue.

En outre, nous remarquons que les motivations intra ou interpersonnelles agissent également comme un puissant moteur pour participer à ces expériences et réussir à faire face à la douleur. En l'absence de motivation, le consommateur subit l'expérience, n'éprouve aucune satisfaction personnelle et risque de nuire à l'expérience de l'ensemble du groupe, comme nous l'avons identifié chez le Parachuté, un profil légèrement à part dans notre typologie.

En dernier lieu, nous notons que l'Introspecteur préfère s'engager individuellement dans les expériences contre-hédoniques et privilégie les séjours plus longs afin de se livrer à une pause introspective, tels que le séjour de renforcement par le froid ou la retraite silencieuse. À l'inverse, le Camarade Hédoniste opte pour une participation en groupe, accompagné de ses proches, lors des expériences contre-hédoniques. Son objectif étant avant tout de se divertir, il privilégie les activités de loisirs contre-hédoniques de courte durée, telles que *La Frappadingue* (une course à obstacles dans la boue) ou la *Panik Room* (une expérience immersive horripilante). Les autres profils ne présentent pas de préférences marquées pour ces caractéristiques d'expérience.

Le **Tableau 10** présente une synthèse de la typologie. Nous présentons également en **Annexe 6** les six Personas illustrant les profils de la typologie à destination des professionnels du tourisme.

Tableau 10 : Synthèse des six profils de la typologie et des répondants associés.

| | L'Intrépide | Le Bâtitseur Existentialiste | L'Introspecteur | L'Exhibiteur | Le Camarade Hédoniste | Le Parachuté |
|-------------------------------|--------------------|---------------------------------|--------------------|-------------------|--------------------------|--------------|
| Type de motivations | Intra-personnelles | Intra-personnelles | Intra-personnelles | Interpersonnelles | Interpersonnelles | Aucune |
| Niveau de Stimulation Optimal | Élevé | Élevé | Modéré | Modéré | Élevé | Faible |

| | | | | | | |
|---|--|--|--|---|---|--|
| Bénéfices attendus ou perçus | Plaisir ponctuel (euphorie, force intérieure, performance) , Bénéfices différés (accomplissement personnel, découverte de ses capacités) | Bénéfices différés (sens et récit de vie riche, authenticité existentielle, accomplissement personnel) | Bénéfices différés (travail sur soi, découverte de son vrai soi, résolution d'un dilemme désorientant, apaisement) | Bénéfices différés (valorisation de soi, reconnaissance sociale, estime de soi, fierté) | Plaisir ponctuel (amusement, cohésion sociale, joie maligne) | Aucun |
| Perception de la douleur délibérée | Douleur autotélique, Douleur d'investissement | Douleur d'investissement | Douleur d'investissement, Douleur sacrificielle | Douleur d'investissement, « luxe mérité » | Douleur transformée | Négative (Douleur qui fait mal, désagréable) |
| Stratégies d'adaptation principales (résilience) | <i>Résilience élevée :</i> Mobilisations des motivations personnelles | <i>Résilience élevée :</i> Mobilisations des motivations personnelles, soutien social, distanciation, extériorisation | <i>Résilience modérée :</i> Mobilisations des motivations personnelles, soutien social, distanciation | <i>Résilience modérée :</i> Soutien social, extériorisation | <i>Résilience élevée :</i> Soutien social, extériorisation | <i>Résilience faible :</i> Focalisation sur la douleur et incapacité à s'adapter |
| Répondants | Clara (28 ans, Panik Room) ; Anna (31 ans, Panik Room) ; Mathieu (32 ans, bains | Jérôme (26 ans, Panik Room) ; Clara (28 ans, Panik Room) ; Mathilde (51 ans, retraite | Ambre (20 ans, retraite silencieuse) ; Mathilde (51 ans, retraite silencieuse) ; Sylvie (55 ans, retraite | Manon (24 ans, Panik Room) ; Ambre (20 ans, retraite silencieuse) ; Alexis (38 ans, bains | Manon (24 ans, Panik Room) ; Clara (28 ans, Panik Room) ; Anna (31 ans, Panik | Joséphine (60 ans, retraite silencieuse) Charlotte (26 ans, bains glacés) ; Emmanuelle |

| | | | | | | |
|--|--|---|--|--|--|-------------------|
| | glacés) ; Alexis (38 ans, bains glacés) ; Bruno (49 ans, bains glacés), Paul (24 ans, bains glacés) ; Nina (33 ans, bains glacés) ; Jonas (20 ans, Mud Day) ; Julien (40 ans, Mud Day) | silencieuse) ; Beatrice (48 ans, retraite silencieuse) ; Adrien (39 ans ; bains glacés), Alexis (38 ans, bains glacés) ; Bruno (49 ans, bains glacés), Paul (24 ans, bains glacés) ; Nicole (40 ans, bains glacés) ; Nathan (25 ans, Mud Day) ; Julie (35 ans, Mud Day) ; Pauline (26 ans, Mud Day) | silencieuse) ; Constance (52 ans, retraite silencieuse) ; Louane (25 ans, retraite silencieuse) ; Sébastien (24 ans, bains glacés) ; Nadine (62 ans, bains glacés) ; Nicole (40 ans, bains glacés) ; Nina (33 ans, bains glacés) ; | glacés) ; Sébastien (24 ans, bains glacés) ; Solène (31 ans, bains glacés) | Room) ; Jérôme (26 ans, Panik Room) ; Pierre (29 ans, Panik Room) ; Jonas (20 ans, Mud Day) ; Alexandre (18 ans, Mud Day) ; Pauline (26 ans, Mud Day) ; Élise (30 ans, Mud Day) ; Marine (25 ans, Mud Day) ; Romane (27 ans, Mud Day) ; Vincent (40 ans, Mud Day) ; Nathan (25 ans, Mud Day) | (50 ans, Mud Day) |
|--|--|---|--|--|--|-------------------|

Source : *Construction personnelle*

Conclusion de la troisième partie

Dans cette troisième partie nous avons présenté l'ensemble de nos résultats. Le **Chapitre 5** fournit des éléments clés pour comprendre les processus cognitifs et émotionnels qui sous-tendent les expériences contre-hédoniques et facilitent la transformation des stimuli douloureux en satisfaction personnelle. Nous avons enrichi les travaux existants en biologie (Dunkley et al., 2020) et en psychologie (Rozin et al., 2013) en proposant un modèle conceptuel intégratif des mécanismes sous-jacents de la consommation expérientielle contre-hédonique (*Figure 33*). En particulier, nous avons démontré que la phase d'anticipation de la douleur est caractérisée par une forte co-activation d'émotions positives et négatives, telles que l'appréhension et l'excitation, ce qui signifie qu'elle ne se limite pas à des sentiments positifs (Ayadi, 2010 ; Dunkley et al., 2020).

Cependant, notre contribution principale réside dans la compréhension de la phase d'adaptation à la douleur, qui détermine la réussite ou l'échec de l'expérience. Nous sommes arrivés à la conclusion que pour que l'expérience génère du plaisir, le consommateur doit maintenir un équilibre entre les dimensions négatives et pénibles de l'expérience et ses aspects positifs et agréables. Pour ce faire, les consommateurs font preuve de résilience et adoptent différentes stratégies d'adaptation que nous avons identifiées – la distanciation, l'extériorisation, le soutien social et la mobilisation des motivations personnelles – afin de réguler leurs émotions et leur perception de la douleur. Ce mécanisme d'auto-régulation leur permet de ressentir une douleur suffisamment stimulante, ni trop faible ni insupportable, tout en éprouvant des émotions à la fois négatives et positives. Notre analyse des cas d'échec rencontrés par certains consommateurs a renforcé cette conclusion, en illustrant le contre-exemple de ceux qui éprouvent un déséquilibre. Ces individus considèrent l'expérience comme trop douloureuse ou trop facile, ce qui les empêche d'atteindre une satisfaction personnelle.

Dans le **Chapitre 6**, nous avons démontré que la consommation de douleur est profondément subjective, et que les consommateurs lui attribuent diverses significations et y réagissent de manière différente. Ainsi, nous mettons en avant qu'il n'existe pas un unique profil de consommateurs d'expériences contre-hédoniques (souvent étudié en opposition au profil du consommateur d'expériences hédoniques (Quartana et al., 2009 ; Kim & Oliver, 2011 ; Keinan & Kivetz, 2011 ; Liu et al., 2018 ; Gacs et al., 2020), mais bien plusieurs profils distincts. En identifiant et en tenant compte de diverses variables individuelles déterminantes dans ce type de consommation, telles que les motivations intrapersonnelles et interpersonnelles, le niveau de

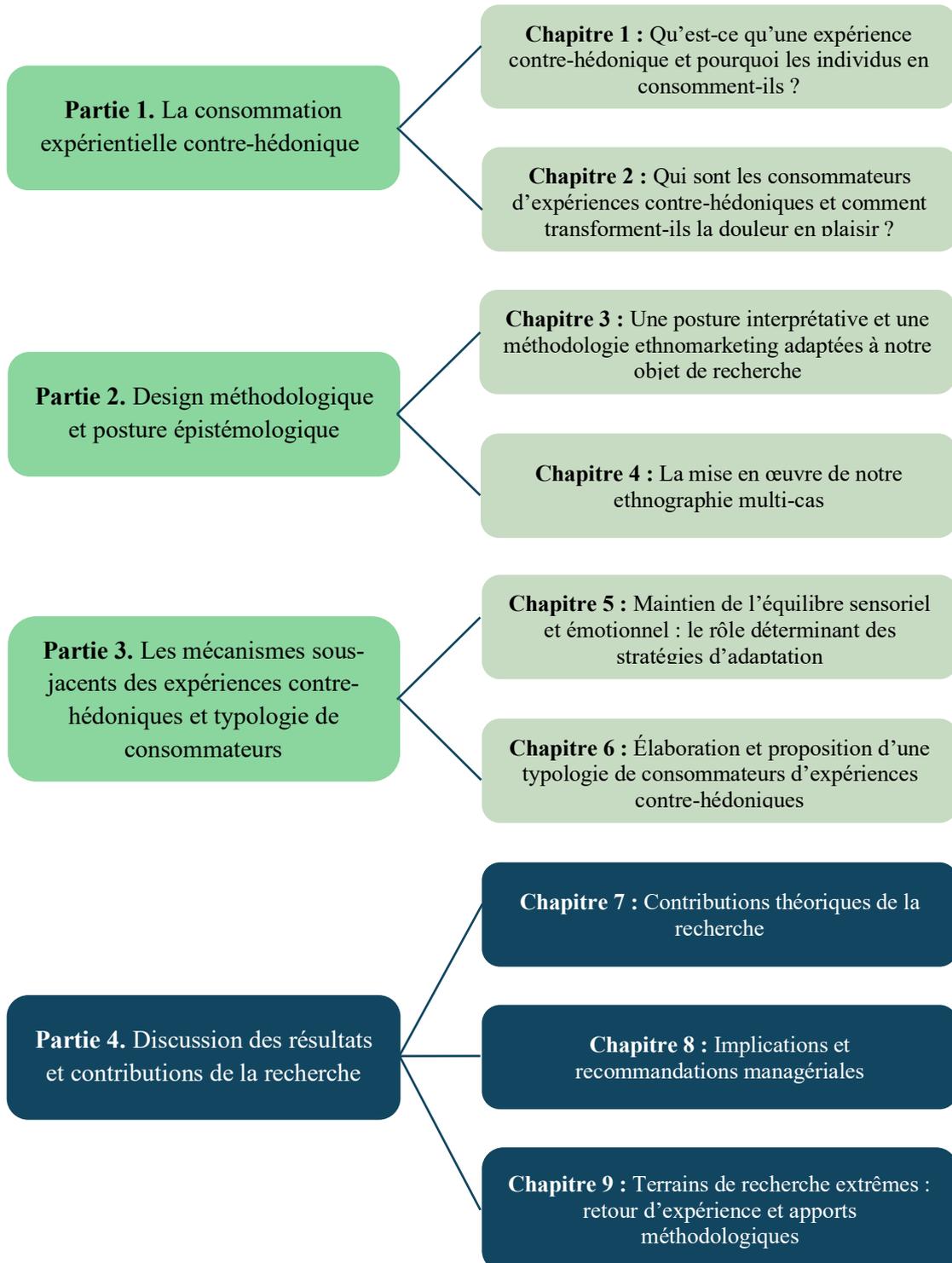
stimulation optimal, la perception de la douleur, la résilience et les bénéfices recherchés ou perçus, nous avons décrit six profils de consommateurs d'expériences contre-hédoniques :

1. **L'Intrépide** : Ce profil est défini par une quête constante de défis extrêmes. L'Intrépide est attiré par les expériences contre-hédoniques pour le plaisir de dépasser ses limites, affronter des situations difficiles et vivre des sensations et émotions fortes. Il se qualifie parfois lui-même de masochiste.
2. **Le Bâtisseur Existentialiste** : Ce consommateur perçoit les expériences contre-hédoniques comme un moyen de donner un sens à sa vie. En quête de profondeur, il cherche à construire son histoire et à renforcer son identité à travers des épreuves et des expériences enrichissantes. Pour lui, surmonter la douleur est synonyme d'accomplissement personnel.
3. **L'Introspecteur** : Ce profil utilise les expériences contre-hédoniques comme un outil d'introspection et de développement personnel. Moins motivé par l'intensité de l'expérience elle-même, l'Introspecteur est davantage intéressé par les possibilités de transformation qu'elle engendre. Il considère ces expériences comme une opportunité de mieux se comprendre, voire de résoudre un problème personnel.
4. **L'Exhibiteur** : Ce consommateur recherche avant tout la reconnaissance sociale. Il participe à des expériences contre-hédoniques afin de pouvoir les partager avec son entourage ou sur les réseaux sociaux, utilisant la douleur comme un moyen de se démarquer et de projeter une image valorisante de lui-même. Il s'intéresse à l'unicité et à l'originalité de ces expériences, ainsi qu'à la démonstration de son courage.
5. **Le Camarade Hédoniste** : Ce profil est tourné vers les dimensions ludique et sociale de des expériences contre-hédoniques. Il s'engage dans ces activités principalement pour le plaisir de les vivre en groupe, entouré d'amis ou de proches. Le Camarade Hédoniste trouve sa satisfaction dans la camaraderie et dans les liens renforcés par ces défis communs, ayant davantage le sentiment de s'amuser que de souffrir.
6. **Le Parachuté** : Ce consommateur se retrouve dans une expérience contre-hédonique sans l'avoir réellement choisie, souvent à cause de la suggestion ou de l'influence d'autrui (comme un cadeau ou une invitation). Le Parachuté est moins engagé et motivé que les autres profils et a du mal à gérer la douleur. Cela peut avoir un impact négatif sur l'expérience générale du groupe, en le ralentissant et en le mettant à l'écart.

À notre connaissance, nous proposons ici la toute première typologie des consommateurs d'expériences contre-hédoniques. Nos résultats mettent en lumière une diversité de comportements et de perceptions face à l'expérience de la douleur délibérée.

Chaque consommateur attribue une signification différente à sa consommation contre-hédonique, et notre typologie permet de réduire au maximum les catégories d'individus tout en préservant les distinctions significatives entre elles, afin de mieux comprendre la diversité des consommateurs engagés dans des pratiques contre-hédoniques.

PARTIE 4 : DISCUSSION DES RÉSULTATS ET CONTRIBUTIONS DE LA RECHERCHE



Introduction de la quatrième partie

L'objectif de cette thèse est de mieux comprendre la consommation expérientielle contre-hédonique, en étudiant les comportements des consommateurs ainsi que les processus spécifiques associés à ce type de consommation. Nous avons cherché à analyser ce phénomène de manière holistique, sans nous limiter à une seule pratique ou expérience. La troisième partie de notre travail a permis de répondre à cet objectif en proposant un modèle conceptuel des mécanismes sous-jacents de la consommation expérientielle contre-hédonique ainsi qu'une typologie des profils de consommateurs de ces expériences. Cette quatrième partie est consacrée à la présentation des implications théoriques, managériales et méthodologiques de notre recherche, et s'articule autour de trois chapitres.

Dans le premier chapitre, nous mettons en perspective nos résultats avec les théories et modèles existants, tout en détaillant nos contributions théoriques. Nous présentons les trois phases de l'expérience contre-hédonique : la phase d'anticipation de la douleur, la phase d'adaptation à la douleur, et la phase de satisfaction personnelle qui en découle. Contrairement au modèle intégratif du traitement de la douleur physique comme source de plaisir dans le BDSM proposé par Dunkley et ses collègues (2020), notre travail montre que la phase d'anticipation de la douleur est marquée par une co-activation émotionnelle intense, et non uniquement par des émotions et sentiments positifs. De plus, nos résultats approfondissent la compréhension des mécanismes et dynamiques émotionnelles dans la phase d'adaptation à la douleur, enrichissant ainsi la théorie du masochisme bénin formulée par les chercheurs en psychologie Rozin, Guillot, Fincher, Rozin et Tsukayama en 2013. Notre contribution majeure réside dans la mise en lumière de l'importance de l'auto-régulation des émotions et de la douleur, à travers des stratégies d'adaptation visant à maintenir un équilibre essentiel entre les aspects plaisants et pénibles de l'expérience contre-hédonique. Cela nous amène à questionner l'usage dominant du terme « contre-hédonique » dans la littérature scientifique pour qualifier ces expériences, qui génèrent en réalité des émotions positives, du plaisir et des bénéfices personnels pour les consommateurs. Nous proposons plutôt l'utilisation du terme « bittersweet » (Larsen et al., 2001 ; Larsen & McGraw, 2011), afin de souligner l'équilibre recherché dans ces consommations et la quête des consommateurs pour un « sweet spot » (Bloom, 2021) où douleur et plaisir coexistent. Enfin, nous discutons des implications théoriques de notre typologie, notamment le risque de tenter de comprendre les consommateurs d'expériences contre-hédoniques en les comparant systématiquement à ceux d'expériences hédoniques. Nous soulignons également certains comportements révélés par notre typologie

qui méritent des recherches supplémentaires, tels que l'importance de l'engagement personnel pour la réussite des expériences contre-hédoniques (profil du Parachuté), ou encore le rôle central de la reconnaissance et de la démonstration sociale dans la consommation volontaire de douleur (profil de l'Exhibiteur).

Le deuxième chapitre de cette partie présente les implications et recommandations managériales destinées aux prestataires d'expériences contre-hédoniques. Le principal défi pour ces professionnels réside dans l'identification des participants susceptibles de ressentir un déséquilibre sensoriel ou émotionnel face à la douleur, car cela peut entraîner une insatisfaction. Nous proposons des conseils pratiques, notamment la mise en place d'un système de signaux corporels permettant aux participants de signaler discrètement à l'encadrant leur état de déséquilibre, afin que celui-ci puisse adapter l'expérience en temps réel et restaurer l'équilibre recherché. Ensuite, nous abordons les risques et opportunités du marché des expériences contre-hédoniques. Nous montrons que l'important besoin de stimulation et la quête incessante de nouveauté incitent les consommateurs à participer à un nombre croissant de ces expériences, que seuls les prestataires peuvent offrir dans des conditions optimales. Cependant, la majorité de nos répondants sont des clients « one shot », focalisés sur l'enrichissement de leur CV expérientiel sans intention de revivre une même expérience (Danet & Katriel, 1989 ; Keinan & Kivetz, 2011). Cela pose un réel problème de fidélisation pour les prestataires. Nous discutons également du risque de banalisation et de perte de valeur perçue des expériences contre-hédoniques à mesure qu'elles se démocratisent (Pine & Gilmore, 1998). Pour relever ces défis managériaux, nous proposons plusieurs stratégies opérationnelles visant à attirer de nouveaux clients, à renforcer l'intention de revisite, et à mieux communiquer sur les aspects douloureux pour éviter toute désillusion. Ces stratégies incluent la création d'un référentiel pour mesurer la douleur et la difficulté des expériences, la proposition de plusieurs niveaux de difficulté pour une même activité, la diversification et le renouvellement des offres au sein d'une même entreprise, l'exploitation des événements sociaux et du marché BtoB. Enfin, nous recommandons d'utiliser le marketing d'influence (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) en misant sur l'aspect valorisant et unique des expériences contre-hédoniques.

Dans le troisième et dernier chapitre, nous faisons un retour d'expérience sur notre ethnographie multi-cas, en exposant un ensemble de constats et de recommandations concernant la collecte de données en contextes extrêmes. Nous plaçons d'abord pour la reconnaissance de ces terrains de recherche particuliers et proposons la définition suivante : *« Un terrain de recherche extrême peut être défini comme un environnement d'étude*

caractérisé par des conditions inhabituelles, hostiles ou imprévisibles et où certains risques majeurs peuvent entraîner des conséquences physiques, psychologiques ou matérielles significatives, dépassant parfois la capacité du chercheur à y faire face. Ils posent des contraintes méthodologiques complexes en raison de leur nature hors-norme. »

Nous soulignons ensuite que, bien que l'observation participante soit indispensable et présente de nombreux avantages pour comprendre des phénomènes complexes dans de tels contextes, elle comporte également des risques spécifiques. D'abord, l'ethnographie en contexte extrême présente des contraintes techniques, physiques et éthiques. Par exemple, la condition et préparation physique du chercheur devient cruciale pour garantir la qualité de l'observation et la réussite de la collecte de données. Observer des personnes évoluer dans de tels conditions soulève également des questionnements éthiques, car ces terrains génèrent des moments de tension et de souffrance qui, bien qu'enrichissants pour l'étude, sont aussi profondément personnels et intimes. Le chercheur doit donc veiller à respecter l'intimité des participants et éviter toute intrusion excessive.

Outre les risques liés à la collecte de données et au respect de l'intimité des participants, nous avons particulièrement tenu à mettre en lumière les risques pour le bien-être du chercheur. En nous appuyant sur notre expérience nous montrons que le chercheur participant doit constamment gérer à la fois les exigences de la collecte de données et les défis personnels imposés par le contexte extrême (peur, douleur, efforts physiques, etc.), ce qui entraîne une fatigue physique et psychologique accrue. Dans ces situations, le chercheur doit maintenir le rythme et « sauver la face » devant le groupe étudié (Goffman, 1967 ; Giordano & Musca, 2019), naviguant entre ses propres ressentis et les attentes sociales pour ne pas être exclu du « clan » des enquêtés. La dernière partie du chapitre est consacrée à des conseils pratiques pour les doctorants et chercheurs souhaitant entreprendre des études en contextes extrêmes. Nous formulons trois recommandations principales : travailler en binôme pour combiner observation participante et non participante, collaborer avec un « facilitateur » interne et expert sur le terrain, et anticiper soigneusement les défis physiques et psychologiques liés à la nature extrême du terrain, notamment d'un point de vue méthodologique.

CHAPITRE 7 : Contributions théoriques de la recherche

Introduction du chapitre 7

Ce chapitre vise à mettre en perspective nos analyses à la lumière du paysage théorique actuel sur les expériences contre-hédoniques. Nous discutons des convergences, divergences et lacunes dans la littérature par rapport aux résultats présentés dans les chapitres 5 et 6. L'objectif est de présenter les réflexions et contributions théoriques de notre recherche permettant ainsi une compréhension approfondie, détaillée et holistique des consommations expérientielles contre-hédoniques et de leurs consommateurs. La première partie confronte nos résultats sur les mécanismes sous-jacents des expériences contre-hédoniques aux modèles existants (Rozin et al., 2013 ; Dunkley et al., 2020) et met en évidence les apports de notre recherche, notamment sur les trois phases de l'expérience et le rôle clé des stratégies d'adaptation (§ 1). La deuxième partie présente notre réflexion sur la terminologie employée pour décrire ces expériences, remettant en question le terme « contre-hédonique » à la suite de nos résultats sur l'importance de l'équilibre entre les aspects négatifs et positifs spécifiques à ces consommations (§ 2). Enfin, la troisième partie souligne les nouvelles perspectives théoriques induites par notre typologie. Par exemple, le profil du Parachuté souligne que l'intentionnalité est un facteur clé pour réussir ce type d'expérience, tandis que celui de l'Exhibiteur invite à questionner l'importance de la reconnaissance sociale comme moteur de la participation à ces expériences (§ 3).

1. Vers une meilleure compréhension des mécanismes qui sous-tendent les consommations expérientielles contre-hédoniques

Un aspect central de notre recherche est d'examiner le fonctionnement des consommations expérientielles contre-hédoniques, en analysant leurs processus et caractéristiques. Nous avons souligné dans notre revue de la littérature que ces aspects sont encore peu explorés, notamment dans le domaine du marketing, et qu'il existe peu d'informations sur ce qui rend une expérience contre-hédonique (initialement perçue comme douloureuse et négative) satisfaisante, positive et mémorable. En outre, bien que les travaux existants aient montré que la consommation volontaire de douleur peut conduire à divers résultats personnels positifs, aucune étude, à notre connaissance, n'a exploré les causes d'échecs de ces expériences contre-hédoniques.

Nos résultats, en analysant les cas de succès mais aussi d'échecs des expériences contre-hédoniques, apportent de nouveaux éclairages et complètent ou nuancent les recherches existantes sur la co-activation émotionnelle, les pratiques BDSM et la théorie du masochisme bénin. Premièrement, nos résultats permettent de diviser les expériences contre-hédoniques en trois phases distinctes, propres à ce type de consommation (§ 1.1). De plus, au cours de la deuxième phase de l'expérience, l'adoption de stratégies d'adaptation apparaît comme un mécanisme central permettant au consommateur de réguler la douleur ressentie et les réactions émotionnelles, transformant ainsi des stimuli négatifs en résultats positifs (§ 1.2). L'apport théorique principal de notre recherche réside dans la compréhension de l'importance de l'équilibre entre les dimensions négatives et positives de l'expérience, rendu possible par l'autorégulation de la douleur et des émotions grâce aux stratégies d'adaptation (§ 1.3).

1.1. Les trois phases de l'expérience

La recherche scientifique en marketing sur les consommations volontaires de douleur a largement démontré que ces expériences peuvent procurer diverses formes de satisfaction personnelle. Ces dernières varient des sentiments positifs ponctuels tels que la joie maligne, l'évasion de soi ou l'authenticité existentielle, à des bénéfices personnels plus eudémonique et durables comme l'accomplissement personnel, la découverte de soi-même, et la construction d'un récit de vie significatif. Nos données empiriques confirment cette diversité de résultats positifs, et démontrent également de rares cas d'échec où les résultats sont négatifs (déception, frustration). Bien que nous n'ayons pas présentés les différents bénéfices perçus en détails dans nos résultats, considérant qu'ils ne représentaient pas une contribution novatrice au paysage

scientifique existant, nous avons tout de même regroupé ces résultats dans la phase finale de l'expérience que nous nommons « satisfaction personnelle résultante ».

La littérature existante a ainsi principalement exploré cette phase de satisfaction personnelle résultante. En revanche, peu d'études sur les consommations contre-hédoniques se sont penchées sur les étapes menant à cette satisfaction résultante. Dans les recherches en tourisme, Kirillova, Lehto et Cai (2017a) proposent, par exemple, un modèle sur les mécanismes de l'expérience touristique transformatrice afin de comprendre les éléments déclencheurs de transformation (*Figure 37*). Leur modèle décompose l'expérience en trois étapes : l'environnement touristique contextuel, l'épisode déclencheur et la transformation, en les reliant par des mécanismes comme la co-création et la création de sens. Ainsi, si de nombreux travaux ont montré que certaines expériences touristiques peuvent entraîner de véritables transformations personnelles chez les touristes, ce modèle explicatif aide à comprendre comment une expérience devient transformatrice.

Figure 37 : Modèle de Kirillova, Lehto et Cai (2017a) sur les mécanismes des expériences touristiques transformatrices.

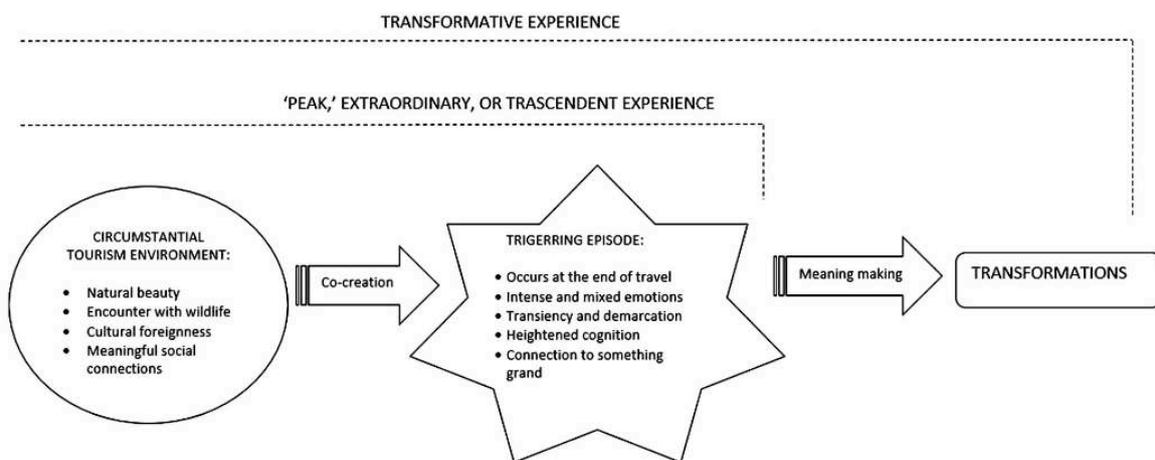


Figure 2. Mechanism of transformative tourism experience.

Source : Kirillova, Lehto et Cai (2017a)

En nous inspirant de ce type de modèle marketing, nos données empiriques et analyses nous permettent de contribuer significativement à la compréhension de la manière dont les expériences contre-hédoniques conduisent à une satisfaction personnelle. En effet, nous identifions deux étapes clés lors des consommations expérientielles contre-hédoniques menant à cette satisfaction : la phase d'anticipation de la douleur et la phase d'adaptation à la douleur.

La phase d'anticipation de la douleur apparaît dans nos résultats comme une étape commune à tous les participants, particulièrement marquante et mémorable. Dans leur modèle intégratif du traitement de la douleur en plaisir dans le contexte du BDSM, Dunkley, Henshaw, Henshaw et Brotto (2020) expliquent cette phase d'anticipation positive. Ils mettent en évidence que le sentiment de contrôle, l'état émotionnel positif et l'excitation sexuelle contribuent à créer une anticipation positive de la douleur chez l'individu. Nos résultats confirment la dimension positive de cette anticipation, caractérisée par des émotions telles que l'excitation, l'impatience et la curiosité. Cependant, nos données révèlent également la présence d'une dimension négative associée à l'incertitude de l'expérience de la douleur, avec des émotions comme l'appréhension, le stress ou la peur. Les répondants de notre étude multi-cas décrivent eux-mêmes un mélange, un mixte, d'émotions contradictoires. Il est possible que les expériences BDSM diffèrent dans la mesure où les pratiquants ne ressentent pas d'émotions négatives pendant cette phase (Dunkley et al., 2020). Cependant, pour d'autres expériences contre-hédoniques telles que celles que nous avons étudiées, la phase d'anticipation se caractérise par une véritable co-activation d'émotions positives et négatives, préparant le terrain à l'expérience de la douleur.

Ensuite, après avoir expérimenté des stimuli douloureux physiques ou psychologiques, les consommateurs ne ressentent pas immédiatement du plaisir ou des bénéfices (troisième phase). Ils doivent d'abord faire face à la douleur, ce que nous avons identifié comme la phase d'adaptation à la douleur. Cette étape, le cœur de l'expérience, est essentielle car elle permet de réguler les sensations et émotions négatives, tout en facilitant l'émergence d'émotions positives pendant l'expérience. Dans leur modèle sur le BDSM, Dunkley et al. (2020) mettent en lumière les réactions physiologiques et hormonales consécutives à l'introduction de la douleur, qui contribuent aux sensations de plaisir. Pour approfondir ces aspects qui dépassent notre domaine d'expertise, nous recommandons aux lecteurs de consulter leurs travaux.

En matière de marketing et de comportement des consommateurs, la majorité des recherches sur les processus des expériences contre-hédoniques, y compris nos propres résultats, convergent sur le fait que ces expériences provoquent une co-activation émotionnelle chez les participants (Cacioppo & Bernston, 1994 ; Larsen et al., 2001 ; Williams & Aaker, 2002 ; Andrade & Cohen, 2007 ; Rozin et al., 2013 ; Nørfelt et al., 2023). Nos données viennent ainsi confirmer les études existantes sur la co-activation émotionnelle, qui est inhérente et essentielle aux consommations contre-hédoniques.

La théorie en psychologie du masochisme bénin apporte des éléments nouveaux concernant les éléments déclencheurs de co-activation émotionnelle lors de la phase d'adaptation à la douleur (Rozin et al., 2013). Selon cette théorie, la co-activation émotionnelle émerge d'un sentiment de sécurité perçu lors d'expériences contre-hédoniques sans risque, comme regarder un film d'horreur au cinéma. Ce sentiment de sécurité permet aux individus de prendre du recul, de la distance, par rapport au stimulus aversif, facilitant ainsi l'émergence d'émotions positives. La théorie du masochisme bénin éclaire donc, pour la première fois, les mécanismes en jeu durant la phase d'adaptation à la douleur dans le cadre d'activités contre-hédoniques. Dans la section suivante, nous détaillons comment nos résultats enrichissent et nuancent cette théorie.

1.2. Les stratégies d'adaptation : un mécanisme d'auto-régulation essentiel lors de la phase d'adaptation

La contribution la plus significative de notre recherche réside, selon nous, dans l'analyse et l'exploration des stratégies d'adaptation. Nos résultats montrent que, lors d'expériences contre-hédoniques à divers niveaux de risque, la distanciation (Rozin et al., 2013) n'est pas la seule stratégie utilisée par les consommateurs pour gérer la douleur et la transformer en plaisir. Grâce à notre ethnographie multi-cas et à notre approche holistique du phénomène, nous avons constaté que, pendant la phase d'adaptation à la douleur, les participants utilisent d'autres types de stratagèmes en plus de la distanciation, tels que le soutien social, l'extériorisation, ou la mobilisation de leurs motivations personnelles. Nous avons appelé ces stratagèmes « stratégies d'adaptation » en référence à leur présence lors de la phase d'adaptation à la douleur et à leur diversité.

Les stratégies d'adaptation représentent en effet l'ensemble des mécanismes psychologiques, émotionnels et comportementaux qu'un individu met en œuvre pour réduire, gérer, accepter, voire surmonter la douleur tout en régulant ses émotions. À notre connaissance, aucune recherche en marketing sur les consommations contre-hédoniques n'aborde ces stratégies d'adaptation, bien qu'elles soient centrales dans ce type de consommations. Nos résultats et réflexions font cependant écho à certaines recherches existantes en psychologie. Par exemple, Carver (1989) propose une définition similaire dans ses études sur les situations de stress, définissant les stratégies d'adaptation comme des actions visant à réduire ou résoudre les problèmes auxquels un individu est confronté.

En plus d'identifier les stratégies d'adaptation, nos résultats permettent de comprendre leur rôle dans les consommations contre-hédoniques. Elles permettent au consommateur de contrôler sa perception de la douleur et de réguler ses émotions mixtes, afin de maintenir un équilibre entre les dimensions négatives et positives, source de satisfaction personnelle finale. Folkman et Lazarus (1980) corroborent en partie nos résultats en soulignant que ces stratégies peuvent être des mécanismes cognitifs, appelés « *adaptation centrée sur le problème* », visant à résoudre le problème ou à modifier la perception de l'intensité de la douleur, ou des mécanismes plus émotionnels, appelés « *adaptation centrée sur les émotions* », visant à réduire ou à gérer la détresse émotionnelle associée à la situation.

Comme nos analyses le montrent, certains individus ne parviennent pas à mobiliser correctement les stratégies d'adaptation. Cela peut être dû à des facteurs externes (par exemple, le silence imposé dans le Temple Zen ou l'absence d'un guide) ou à des facteurs internes (par exemple, un manque de motivation personnelle ou un excès de distanciation). Dans ces situations, le participant ressent une réelle déception et frustration par rapport à l'expérience qu'il perçoit comme trop négative ou, au contraire, pas suffisamment négative. Ainsi, nous pouvons dire que la capacité à mobiliser correctement les stratégies d'adaptation lors des consommations expérientielles contre-hédoniques joue un rôle déterminant dans l'auto-régulation de la douleur et des émotions, et, in fine, dans la satisfaction personnelle.

Cette capacité propre à chacun et particulièrement développée chez les consommateurs d'expérience contre-hédonique est appelée résilience. La résilience est une aptitude à affronter et à résister à l'adversité, à trouver des ressources intérieures et des appuis extérieurs pour mettre en œuvre des mécanismes permettant de surmonter cette adversité (Herrman et al., 2011). Comme le suggère l'allégorie physique, la résilience consiste à se plier sans se briser (Barton & Sutcliffe, 2023). Les consommateurs ayant réussi à mettre en œuvre une ou plusieurs stratégies d'adaptation pour faire face à la menace et à la douleur ont donc une plus grande capacité de résilience que ceux qui n'y sont pas parvenus.

Le concept de résilience a fait l'objet de plusieurs recherches en management des crises (Williams et al., 2017 ; Barton et al., 2020 ; Barton & Sutcliffe, 2023), mais il est encore insuffisamment exploré dans les études sur le comportement des consommateurs. Les résultats de notre typologie montrent que cette capacité est pourtant centrale dans les consommations contre-hédoniques. Elle permet également de caractériser et de distinguer les consommateurs d'expériences contre-hédoniques, notamment entre ceux qui font preuve d'une résilience à

toute épreuve et qui sont constamment à la recherche de nouveaux défis (comme le Bâtitteur Existentialiste ou l'Intrépide), et ceux qui doivent faire beaucoup plus d'efforts pour se confronter et accepter la douleur (comme l'Exhibiteur ou l'Introspecteur). En l'absence de résilience, le consommateur peut même abandonner l'expérience qu'il juge intolérable et insurmontable, à l'image des Parachutés dans notre typologie.

1.3. L'importance de l'ambivalence et de l'équilibre entre les aspects plaisants et déplaisants des consommations contre-hédoniques

Dans la théorie du masochisme bénin, l'équilibre est principalement défini par le concept de « stimulus aversif équilibré » (Rozin et al., 2013). Selon les chercheurs, pour qu'une expérience contre-hédonique soit plaisante, le stimulus aversif doit être suffisamment stimulant tout en restant tolérable. Cependant, nos résultats ainsi que d'autres études sur la consommation de douleur montrent que l'expérience de la douleur est profondément subjective et complexe et qu'il est difficile de déterminer objectivement si les stimuli aversifs proposés par un prestataire sont équilibrés ou non : un même stimulus douloureux peut être rapidement perçu comme intolérable par certains consommateurs (par exemple, les profils d'Introspecteur ou de Parachuté) et, à l'inverse, comme insuffisamment stimulant pour d'autres (par exemple, le profil de l'Intrépide). Ainsi, même si certains participants peuvent être attirés par un stimulus douloureux apparemment équilibré et stimulant, notre étude montre que le succès de leur expérience dépend bien d'un équilibre mais d'un équilibre entre les aspects positifs et négatifs de l'expérience. Nos résultats convergent donc dans le sens des travaux sur le rôle clé de la co-activation émotionnelle lors des consommations contre-hédoniques.

Nous prolongeons ainsi les recherches sur la co-activation émotionnelle en approfondissant la compréhension de l'ambivalence des expériences contre-hédoniques. L'ambivalence décrit la tendance à éprouver ou à manifester simultanément deux sentiments opposés à l'égard d'un même objet²³. Si dans la plupart des situations l'ambivalence est source de conflits intérieurs, nos résultats montrent que l'ambivalence est un aspect attractif des expériences contre-hédoniques, car elle permet aux individus de naviguer entre des émotions positives et négatives, entre douleur et plaisir, en faisant face à des stimuli douloureux délibérés.

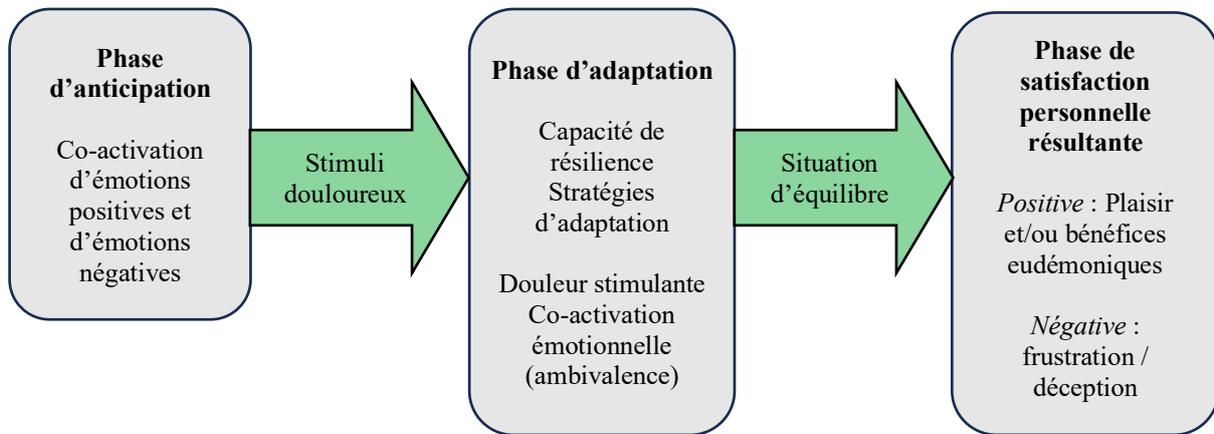
La mise en place des stratégies d'adaptation permet de réguler cette ambivalence émotionnelle et sensorielle afin d'atteindre une situation d'équilibre. Les participants ne

²³ Définition du dictionnaire Larousse : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/ambivalence/2729>

parvenant pas à atteindre cet état d'équilibre dans la douleur ou dans les émotions se sont avérés insatisfaits car ils ont jugé l'expérience pas suffisamment ou excessivement douloureuse. Ainsi, contrairement aux expériences hédoniques où les individus cherchent à redresser l'expérience de sorte à évacuer sa dimension négative comme l'ont montré Canniford et Shankar (2013), dans le cas des expériences contre-hédoniques, les participants cherchent à maintenir une situation d'équilibre entre les dimensions positives et négatives de l'expérience en mobilisant des stratégies d'adaptation adéquates. C'est ce processus qui permet d'atteindre les formes de satisfaction personnelle associé à l'expérience contre-hédonique. L'ambivalence est ainsi un élément clé de l'expérience contre-hédonique qui ne perturbe pas l'expérience mais au contraire participe de l'intérêt de l'expérience et conduit à une satisfaction personnelle quand l'individu trouve un bon équilibre entre les aspects déplaisants et plaisants de l'expérience.

En résumé, les consommations expérientielles contre-hédoniques peuvent être décomposées en trois étapes majeures : la phase d'anticipation, la phase d'adaptation, et la phase de satisfaction personnelle résultante. La phase d'anticipation de la douleur se caractérise par une forte co-activation émotionnelle, préparant l'individu à ressentir la douleur. Après l'introduction de la douleur, l'individu entre dans une phase d'adaptation où il mobilise sa capacité de résilience pour instaurer des stratégies d'adaptation, lui permettant de faire face à la douleur et de réguler ses réactions émotionnelles. Cela lui permet de maintenir un équilibre entre les dimensions négatives (douleur et émotions négatives) et positives (plaisir et émotions positives) de l'expérience. En l'absence de cet équilibre, l'individu ne parvient pas à tirer les bénéfices ou le plaisir attendu et ressent une réelle frustration à la suite de son expérience. C'est donc cette situation d'équilibre découlant de l'ambivalence des expériences contre-hédoniques, qui permet à l'individu d'atteindre diverses formes de satisfaction personnelle et de réussir son expérience. La *Figure 38* résume ces étapes et mécanismes.

Figure 38 : Caractéristiques et processus des différentes phases d'une expérience contre-hédonique.



Source : *Construction personnelle*

Synthèse des mécanismes permettant à une expérience contre-hédonique d'être satisfaisante par rapport à la littérature existante

Notre recherche apporte un éclairage significatif et inédit en marketing sur les étapes et mécanismes des consommations expérientielles contre-hédoniques. Nos résultats complètent et nuancent les recherches existantes en psychologie et en biologie en démontrant que la première phase d'anticipation de la douleur n'est pas uniquement positive mais bien mixte, impliquant une co-activation d'émotions positives et négatives. La deuxième phase d'adaptation à la douleur s'inspire des mécanismes évoqués dans le masochisme bénin et les complète avec l'intégration de diverses stratégies d'adaptation (dont la distanciation fait partie) permettant de faire face à la douleur et de réguler la co-activation d'émotions. De plus, le croisement de nos résultats avec ceux des cas d'échecs de ces expériences révèle que ce n'est pas la seule co-activation émotionnelle qui rend l'expérience contre-hédonique satisfaisante, mais plutôt l'équilibre dans l'intensité perçue de la douleur et entre les émotions positives et négatives. Nous développons les implications théoriques de cette situation d'équilibre dans la section suivante.

2. Réflexion sur la terminologie des expériences de consommation associant douleur et plaisir : vers une nouvelle définition

Cette notion centrale d'équilibre nous amène à une réflexion théorique intéressante sur les consommations contre-hédoniques. Est-ce que le terme contre-hédonique est le meilleur et le seul terme pour décrire ces consommations ? Bien que la définition littérale des situations contre-hédoniques semble claire, la réalité apparaît plus complexe et nuancée. Comme nos résultats ainsi que de nombreux cas étudiés dans la littérature le montrent (Liu et al. 2018 ; Nawijn & Biran 2019 ; Bloom, 2021), les expériences qualifiées de contre-hédoniques sont également source de plaisir, qu'il soit ressenti spontanément ou de manière différée. Cette constatation remet en question l'idée selon laquelle le plaisir est totalement absent des expériences contre-hédoniques. Au contraire, il semble que plaisir et douleur fonctionnent ensemble dans les expériences contre-hédoniques et que l'un n'exclut pas l'autre.

« Alors que les expériences de divertissement hédoniques sont bien définies et comprises comme une dimension dans le contexte de l'expérience de l'affect positif, de l'amusement et du plaisir, les expériences de divertissement non hédoniques manquent encore d'une définition approfondie. » (Hofer & Rieger, 2019, p 20).

À travers nos résultats nous souhaitons prendre part à cette problématique théorique et proposer des éléments de réflexions. Nous présentons tout d'abord les résultats de notre analyse textuelle sur la manière dont les participants qualifient ce type d'expériences, puis nous examinons les terminologies utilisées dans la littérature et les comparons à nos résultats pour parvenir à une conclusion réfléchie sur la terminologie et la définition des expériences associant douleur et plaisir.

2.1. Un manque de vocabulaire chez les consommateurs

Nos résultats montrent clairement que les participants n'utilisent pas le terme « contre-hédonique » pour qualifier les expériences auxquelles ils participent. Cependant, ils sont bien conscients que ce ne sont pas des expériences touristiques classiques et le disent eux-mêmes. Ci-dessous, nous présentons des segments de texte mettant en avant les difficultés des répondants à qualifier ces expériences. Ils parlent de ce « genre » d'expériences, de ce « type » d'expériences (*Figure 39*).

Figure 39 : Utilisation des mots « type » et « genre » par les participants à la Panik Room pour qualifier les expériences.

Concordancier - Classe 1

0001 *Phase_Avant *Type_QInd *Nom_Guillaume

je suis motivé à l'idée de participer à une nouvelle expérience je n'ai jamais fait ce **type** d'escape_game et de m'impliquer dans une recherche j'espère passé un bon moment mais je préfère ne pas trop me projeter

0002 *Phase_Après *Type_QInd *Nom_Guillaume

mais j'ai envie de partager ce que j'ai vécu autour de moi plus largement je compte conseiller ce **type** d'expérience même si le prix reste un frein que je n'ai pas eu à gérer

Concordancier - Classe 1

0010 *Phase_Après *Type_QInd *Nom_Yara

absolument je compte raconter et recommander cette expérience à mon entourage de base il n'y a pas trop de monde dans mon entourage qui sont motivés à participer à ce **genre** d'expérience

0008 *Phase_Avant *Type_QInd *Nom_Loic

rien que pour cela je trouve que ce **genre** d'expérience est agréable et recommandable dans un premier temps j'ai envie de recommencer l'escape_game d'horreur d'essayer de ne pas contrôler mes émotions

0004 *Phase_Après *Type_QInd *Nom_Jda

je participe rarement à ce **genre** d'activité mais cette expérience m'a donné envie d'en faire d'autres et de me challenger davantage autrement j'ai fait du sport des tournois amicaux des courses extrêmes

0006 *Phase_Après *Type_QInd *Nom_Jade

le faire c'est réussir et je me dis peu importe comment je termine panic room ou ultra je sais que je vais le faire et que j'irais au bout donc je sais que si j'ai envie de prendre le départ à ce **genre** d'expérience c'est pour la réussir

0004 *Phase_Après *Type_QInd *Nom_Jda

pour d'autres personnes c'est certainement seulement important plus que nécessaire mais je ne fais pas partie de cette catégorie j'ajouterai aussi que le fait de vivre ce **genre** d'expérience c'est évidemment très individuel

0009 *Phase_Avant *Type_QInd *Nom_Yara

en plus j'étais avec des amis tous ensemble et je pense que le fait de faire ce **genre** d'activités en groupe le rend beaucoup plus drôle je suis très excitée

Source : *Extraits de notre analyse sur IRaMuTeQ*

Comme le montre le nuage de mots des participants aux bains glacés, les mots « trucs » et « choses » sont aussi fréquemment utilisés (*Figure 40*). Nous aurions pu penser à un tic de langage, mais en examinant les segments de texte et les concordanciers (*Figure 41*), nous remarquons qu'ils sont régulièrement utilisés pour décrire ces expériences : « ces trucs-là (...) un truc sportif machin », « des trucs comme ça qui sont à la fois challengeants et abordables », « J'aime bien tester de nouvelles choses, ce genre de trucs », « j'ai fait un truc unique et exceptionnel ». Le mot « défi » revient également, comme : « j'aime bien les défis un peu débiles ».

0014 *Phase_Après *Type_EInd *Nom_Olivier
score : 113.37

déjà parce que j aime bien tester de nouvelles choses donc j étais content de presque cocher la case tu vois ça c est fait j aime bien ce genre de trucs tu y vas en te disant allez tu test

0014 *Phase_Après *Type_EInd *Nom_Olivier
score : 104.69

moi quand je fais ces trucs là c est c est aussi pour pour faire des trucs en groupe et on rencontrer des gens hein tu vois donc il se trouve que si j arrive à mêler un truc sportif machin bah c est encore mieux

0014 *Phase_Après *Type_EInd *Nom_Olivier
score : 99.17

c'est à dire que moi encore une fois dans mon entourage je connais plein de gens qui l ont fait et j aurais préféré être le seul c est toujours plus sympa de dire j ai fait un truc unique et exceptionnel

0014 *Phase_Après *Type_EInd *Nom_Olivier
score : 94.58

mais donc j ai pas d idée particulière mais je regarde explore de temps en temps tu vois sur certains trucs en fait je trouve qu une expérience atypique a plus de valeur

Segments de texte caractéristiques - Classe 1

0010 *Phase_Après *Type_Ecollectif *Nom_Groupemud10
score : 80.23

je vais d'abord parler pour moi alors j ai participé parce que c est marrant et j aime bien les défis un peu débiles donc j ai déjà fait des courses d obstacles mais jamais dans la boue

0002 *Phase_Avant *Type_Ecollectif *Nom_Groupemud2
score : 57.41

bah on m a proposé de participer ça avait l air sympa euh j aime relever des défis du coup je me suis dit pourquoi pas voilà rire

0013 *Phase_Après *Type_Ecollectif *Nom_Groupemud13
score : 56.91

fin je connaissais le concept mais je ne savais pas ce que c était que la course frappingue je trouve que c était sympa c était un défi super course et surtout l esprit de groupe

Source : *Extraits de notre analyse sur IRaMuTeQ*

Ainsi, il est intéressant de relever le manque de vocabulaire dans l'imaginaire collectif. Les consommateurs n'ont pas réellement conscience du caractère contre-hédonique de ces expériences ; ils parlent davantage de challenge, de défis, de dépassement de soi. Ils évoquent aussi le caractère unique et atypique de ces expériences par rapport aux autres expériences « classiques ». Enfin, ils soulignent l'équilibre entre le côté difficile et challengeant et le côté agréable et réalisable. La réponse à la question de savoir comment qualifier ces expériences n'apparaît donc pas clairement dans les discours des répondants. Nous allons donc maintenant nous pencher sur les terminologies employées par les chercheurs.

2.2. Bittersweet : souligner l'importance de l'équilibre entre les dimensions positives et négatives de l'expérience

Du côté de la communauté scientifique française, les expériences ou consommations contre-hédoniques n'ont pas attiré l'attention des chercheurs, et les rares chercheurs francophones s'intéressant à ce sujet ont publié leurs travaux en anglais, comme Bernard Cova avec le Tough Mudder (Scott et al., 2017) et les pèlerinages (Cova & Cova, 2019), ou Dominique Roux avec les tatouages (Roux & Belk, 2019). Nous pouvons illustrer cette observation avec des recherches sur les publications en français dans Google Scholar. Par exemple, pour une requête sur le mot « contre-hédonique », un seul résultat est proposé : une thèse récente en psychologie (*Photographie 24*). De même, pour les mots « non hédonique »,

peu de résultats pertinents en marketing apparaissent, nous notons un mémoire de fin d'étude en psychologie d'André Roch sur les préférences pour les films). Le reste des résultats sont issus de nos travaux ayant fait l'objet de communications passées (*Photographie 25*). Il n'existe donc pas réellement de référence ou de consensus sur un qualificatif francophone pour désigner les expériences associant douleur et plaisir et pour les consommations volontaires de douleur.

Photographie 24 : Recherche sur Google Scholar du terme « contre-hédonique » limitée aux travaux en langue française.



The image shows a Google Scholar search interface. The search bar contains the text "contre-hédonique". Below the search bar, the results are displayed under the heading "Articles" with a subtext "1 résultat (0,02 s)". The first result is titled "Etude des associations entre le statut socio-économique objectif et subjectif, les stratégies de régulation émotionnelle, et le contrôle attentionnel dans une perspective ...". The author is listed as "N. Claes - 2022 - theses.hal.science". The abstract text reads: "La majorité des travaux sur les inégalités sociales de santé mentale montrent que le lien entre le statut socio-économique et la santé mentale est robuste. Cependant, les travaux ...". There are links for "Enregistrer", "Citer", "Autres articles", and "Les 4 versions". On the left side, there are filters for "Date indifférente" (with sub-options: Depuis 2024, Depuis 2023, Depuis 2020, Période spécifique...), "Trier par pertinence", "Trier par date", "Toutes les langues" (highlighted with a green box), "Recherche dans les pages en Français", "Tous les types", and "Articles de revue". A "[PDF] hal.science" link is visible on the right side of the result.

Source : *Google Scholar* (2024)

Photographie 25 : Recherche sur Google Scholar du terme « non hédonique » limitée aux travaux en langue française.

Google Scholar non-hédonique

Articles Environ 29 résultats (0,07 s)

Date indifférente
 Depuis 2024
 Depuis 2023
 Depuis 2020
 Période spécifique...

Trier par pertinence
 Trier par date

Toutes les langues
 Recherche dans les pages en Français

Tous les types
 Articles de revue

inclure les brevets
 inclure les citations
 Créer l'alerte

[citation] Une comparaison entre deux formes de l'épreuve par paire: la forme hédonique et la forme non hédonique Accès Univ. Rennes 2
 F Sauvageot, G Rabier - Sciences des aliments, 2004 - pascal-francis.inist.fr
 Une comparaison entre deux formes de l'épreuve par paire : la forme hédonique et la forme non hédonique ... Une comparaison entre deux formes de l'épreuve par paire : la forme ...
 ☆ Enregistrer Citer Cité 1 fois Autres articles Les 2 versions

[PDF] À QUOI RESSEMBLENT VOS VACANCES? QU'AIMEZ-VOUS FAIRE PENDANT VOTRE TEMPS LIBRE? [PDF] hal.science
 FPV QU'AIMEZ-VOUS - hal.science
 ... leur caractère non hédonique dans les discours en ligne (consommateurs + prestataires)
 Interprétativisme : Nous visons à interpréter la consommation expérientielle non hédonique, à ...
 ☆ Enregistrer Citer Autres articles

Expériences non hédoniques: pourquoi les individus consomment-ils volontairement de la douleur et des émotions négatives? [PDF] hal.science
 S Peronne - 39ème Congrès International de l'Association ..., 2023 - hal.science
 ... La sélection de ces expériences a été réalisée en étudiant leur caractère non hédonique sur internet. Nous avons ainsi vérifié que les expériences sélectionnées sont bien décrites ...
 ☆ Enregistrer Citer Autres articles Les 3 versions

Expérience touristique: comment la douleur et les émotions négatives peuvent-elles contribuer au bien-être eudémonique? [PDF] hal.science
 S Peronne - 21èmes Journées Normandes de Recherche sur la ..., 2022 - hal.science
 ... et états intérieurs du consommateur pendant l'expérience non hédonique, ce qui lui facilite ou lui ... a été réalisée en étudiant leur caractère non hédonique sur internet. Nous avons ainsi ...
 ☆ Enregistrer Citer Autres articles Les 3 versions

Quête de bien-être et masochisme: pourquoi les touristes consomment-ils volontairement de la douleur et des émotions négatives? [PDF] hal.science
 S Peronne - 10ème Conférence de l'Association Française du ..., 2023 - hal.science
 ... à savoir une expérience non hédonique. Nous expliquerons ... est une expérience non hédonique qui procure avant tout du ... en matière de consommation non hédonique n'est pas clair ...
 ☆ Enregistrer Citer Autres articles Les 3 versions

[PDF] Expériences non hédoniques: pourquoi les individus consomment-ils volontairement des émotions négatives et de la douleur? [PDF] hal.science
 S Péronne, S Camus - hal.science
 ... → La sélection des expériences a été réalisée en étudiant leur caractère non hédonique dans les discours en ... • Le terme d'expérience non hédonique (Nawijn et Biran, 2019) ; ...
 ☆ Enregistrer Citer Autres articles

Rôle de l'axe microbiote-intestin-cerveau dans la dérégulation du comportement alimentaire au cours de l'obésité et de l'hyperphagie boulimique: les mécanismes ... Accès Univ. Rennes 2
 M Galmiche, P Déchelotte - Nutrition Clinique et Métabolisme, 2023 - Elsevier
 ... une alimentation hédonique contrairement à une alimentation non hédonique [68]. ... et diminuent après la consommation d'une alimentation non hédonique [68]. Une étude avec les ...
 ☆ Enregistrer Citer Autres articles

[PDF] La régulation de l'humeur: des effets aux préférences pour des films [PDF] unige.ch
 A Roch - access.archive-ouverte.unige.ch
 ... La présente recherche s'est donc intéressée aux préférences comportementales pour les films et ainsi à la régulation hédonique (ou non hédonique selon les conditions) de l'humeur. ...
 ☆ Enregistrer Citer Autres articles

Source : Google Scholar (2024)

Dans le **Chapitre 1** de ce manuscrit, nous proposons une revue de littérature complète sur les expériences associant douleur et plaisir. Nous relevons ainsi les termes utilisés par les chercheurs anglophones : *bittersweet experience* (Larsen et al., 2001 ; Larsen & McGraw, 2011), *mixed affective experience* (Lau-Gesk, 2005), *aversive pleasures* (Andrade & Cohen,

2007), *hedonic reversal* (Rozin et al., 2013), *painful leisure pursuits* (Cova, 2021), *counter-hedonic consumptions/behaviors* (Kastanakis et al., 2022 ; Yang & Zhang, 2022), *non hedonic experience* (Nawijn & Biran, 2019), ou la quête du *sweet spot* (Bloom, 2021). Nous avons ainsi révélé deux catégories distinctes de terminologies : l'une se concentre sur le caractère non hédonique de l'expérience, tandis que l'autre explore le mélange entre les aspects positifs et négatifs de ces situations.

Les termes associés à la nature non hédonique des expériences (Rozin et al., 2013 ; Nawijn & Biran, 2019 ; Yang & Zhang, 2022 ; Kastanakis et al., 2022) semblent moins directement applicables à nos résultats. Les théories de l'hédonisme (Epicurus, trans. 2004 ; Diener, 1984) définissent celui-ci comme la quête des émotions positives et du plaisir, tout en évitant les émotions négatives et la douleur. Ainsi, une expérience « contre-hédonique » serait, par définition, une expérience où l'on ressent des émotions négatives et de la douleur, tout en évitant le plaisir et les émotions positives.

Cependant, comme le soulignent nos résultats ainsi que d'autres analyses sur les relations entre douleurs et plaisirs (Newmahr, 2010 ; Kastanakis et al., 2022), les participants cherchent aussi à tirer du positif de ces expériences. Notre typologie révèle que chaque profil de consommateurs perçoit des aspects positifs dans l'expérience de la douleur. L'Intrépide et le Camarade Hédoniste éprouvent du plaisir, des sensations fortes et de l'amusement à travers la douleur, tandis que l'Introspecteur, le Bâtitteur Existentialiste et l'Exhibiteur en retirent des bénéfices plus eudémoniques en affrontant la douleur, tels qu'une croissance personnelle, une amélioration de l'estime de soi, une construction identitaire, ou des réponses aux questions existentielles. Enfin, dans notre étude, ceux qui n'ont pas ressenti d'émotions positives et ont jugé l'expérience comme trop douloureuse et difficile, ont exprimé leur frustration de ne pas en retirer le plaisir ou les bénéfices attendus.

Ainsi, comme nous l'avons précédemment expliqué, l'équilibre entre le négatif et le positif dans ces expériences s'avère crucial. Les participants cherchent le *Sweet Spot* (Bloom, 2021), cet équilibre qui permet aux individus de ressentir une réelle satisfaction personnelle. Il apparaît donc, comme le souligne Hofer et Rieger (2019), que le dénominateur commun des expériences de consommation volontaire de douleur, notamment dans le tourisme et le divertissement, semble être le potentiel de susciter des émotions mixtes. Ce mélange d'émotions est mis en évidence dans la majorité des travaux sur les expériences contre-hédoniques (Cacioppo &

Bernston, 1994 ; Larsen et al., 2001 ; Williams et Aaker, 2002 ; Andrade & Cohen 2007 ; Larsen & McGraw, 2011).

Nous reconnaissons que le terme « contre-hédonique » puisse sembler intuitif et permettre une distinction claire de ces expériences par rapport aux consommations expérientielles plus traditionnellement hédoniques. Cependant, il est important de reconnaître que, comme le montre notre recherche, la réalité de ces expériences est souvent plus nuancée. Parfois, chercher une simplicité à travers l'utilisation de dualités ne reflète pas entièrement la complexité d'un phénomène.

C'est pourquoi nous suggérons d'explorer d'autres termes, tels que « *bittersweet* » (Larsen, et al. 2001 ; Larsen & McGraw, 2011), qui capturent mieux la gamme d'émotions et l'ambivalence des expériences vécues. En fin de compte, une expérience « *bittersweet* » (ou *douce-amère* en français) se réfère à une situation aversive qui procure à la fois des émotions négatives et des émotions positives. Ce terme évoque ainsi une dualité émotionnelle où les aspects agréables et désagréables coexistent, créant une teinte émotionnelle riche et nuancée source de satisfaction personnelle chez les consommateurs. Pour qu'une expérience *contre-hédonique* soit réussie, elle doit proposer un équilibre entre le côté *bitter* et le côté *sweet*.

Synthèse sur la terminologie des expériences alliant douleur volontaire et plaisir

Les discours des participants à notre étude ne permettent ni de valider ni d'invalider l'utilisation du terme « contre-hédonique » pour désigner les expériences alliant douleur volontaire et plaisir. Les consommateurs emploient des termes génériques comme « trucs » ou « choses » pour les décrire et les qualifient souvent de défis. Du côté de la communauté scientifique anglophone, plusieurs termes sont utilisés pour qualifier ces expériences, mais sans véritable consensus. Le terme « contre-hédonique » suggère une absence de plaisir, alors que nos résultats montrent pourtant que les participants ressentent des émotions positives et diverses formes de plaisir personnel lors de ces expériences. L'importance de l'équilibre entre les aspects plaisants et déplaisants, mis en lumière par nos recherches, suggère que le terme « *bittersweet* » reflète mieux la complexité émotionnelle de ces expériences. Pour de futures études sur ces consommations, nous recommandons donc l'utilisation du terme « *bittersweet experiences* » plutôt que « contre-hédonique ».

3. Nouvelles perspectives théoriques sur l'étude et la compréhension des consommateurs d'expériences contre-hédoniques

Dans cette section, nous examinons les implications théoriques résultant des profils de consommateurs identifiés dans notre typologie. Tout d'abord, nous mettons en lumière l'intérêt d'étudier les différents consommateurs d'expériences contre-hédoniques sans les comparer aux consommateurs d'expériences hédoniques (§ 3.1). Cette approche nous a permis de mobiliser des facteurs individuels spécifiques à la consommation de douleur et de regrouper nos répondants en six profils de consommateurs distincts. Ensuite, nous analysons comment ces expériences peuvent offrir des bénéfices à la fois eudémoniques et hédoniques, remettant notamment en question l'idée que toutes les expériences contre-hédoniques sont nécessairement eudémoniques (§ 3.2). Enfin, nous soulignons que certains profils, comme l'Exhibiteur et le Parachuté, suscitent de nouvelles interrogations théoriques sur le rôle de l'intentionnalité et de la reconnaissance sociale dans la consommation volontaire de douleur (§ 3.3).

3.1. L'intérêt d'étudier les différents consommateurs contre-hédoniques

Pour comprendre les consommateurs d'expériences contre-hédoniques, les premières recherches ont cherché à les comparer et à comprendre leurs différences avec les consommateurs d'expériences hédoniques. Ces recherches ont montré certaines caractéristiques individuelles distinctives comme le fort niveau de stimulation optimal (quête de nouveauté, de risque et de sensation) (Zuckerman, 1979 ; Steenkamp & Baumgartner, 1992) ainsi que la tendance à préférer atteindre ses objectifs personnels (projection) plutôt que de se protéger en restant dans sa zone de confort (protection) (Higgins & Silberman, 1998 ; Kim & Oliver, 2011 ; Liu et al., 2018). De plus, Keinan et Kivetz (2011) ont montré que les consommateurs d'expériences contre-hédoniques les « collectionnent » pour leur aspect unique et original, contrairement aux activités hédoniques.

Toutefois, notre recherche s'est affranchie de cette méthode comparative entre consommateurs hédonistes et consommateurs contre-hédonistes. En adoptant une approche qualitative approfondie, nous avons innové en explorant les perspectives, motivations et comportements de divers consommateurs d'expériences contre-hédoniques. Grâce à cette approche holistique, nous avons pu observer que, que pour une même expérience, les participants peuvent présenter des motivations et comportements très variés, et qu'à l'inverse des individus partageant les mêmes perspectives et comportements peuvent se retrouver dans

différentes expériences. Cette constatation montre qu'il est possible de différencier et de regrouper les consommateurs d'expériences contre-hédoniques sans les définir uniquement par l'expérience elle-même.

Notre typologie de consommateurs d'expériences contre-hédoniques identifie six profils distincts : l'Intrépide, le Bâisseur Existentialiste, l'Introspecteur, l'Exhibiteur, le Camarade Hédoniste et le Parachuté. L'apport théorique majeur de notre typologie réside dans la méthode de construction de celle-ci. En effet, nous nous sommes appuyés majoritairement sur des caractéristiques individuelles propres aux expériences contre-hédoniques telles, le niveau de stimulation optimal, la perception de la douleur (autotélique, transformée, sacrificielle, et investissement) et la capacité de résilience. En combinant ces caractéristiques avec celles plus connues dans les études sur le comportement des consommateurs, comme les motivations personnelles et les bénéfices perçues, nous avons obtenu une compréhension plus fine et détaillée des différents profils de consommateurs d'expériences contre-hédoniques. Par exemple, bien que l'Exhibiteur et le Bâisseur Existentialiste recherchent des expériences uniques et variées (Keinan & Kivetz, 2011), l'Introspecteur est davantage préoccupé par les bénéfices personnels que peut offrir la douleur, plutôt que par l'aspect original et distinctif des expériences contre-hédoniques.

Ainsi, les caractéristiques individuelles spécifiques que nous avons examinées sont propres aux consommations contre-hédoniques (et non comparables avec les consommations hédoniques). Elles offrent une immersion approfondie dans la consommation de douleur, mettant en lumière les subtilités des consommateurs d'expériences contre-hédoniques. Les six profils de notre typologie démontrent que, malgré une consommation d'expériences contre-hédoniques commune, les individus sont loin d'être homogènes. Les chercheurs devraient donc se pencher sur les nuances et les différences individuelles au sein de ce groupe pour enrichir la compréhension des consommateurs contre-hédoniques, sans s'attacher uniquement à leurs différences avec les consommateurs hédoniques.

3.2. Des expériences qui procurent des bénéfices eudémoniques et hédoniques

De plus, notre typologie met en lumière la dimension profondément subjective de l'expérience de la douleur volontaire. Les six profils identifiés montrent que cette expérience peut offrir diverses formes de satisfaction personnelle, selon les motivations et perceptions individuelles. Nos résultats confirment ainsi les travaux existants sur les nombreux bénéfices

perçus des expériences contre-hédoniques (Baumeister, 1988 ; Scott et al., 2017 ; Roux & Belk, 2019 ; Dunkley et al., 2020, etc.). Par exemple, les profils tels que le Bâtitseur Existentialiste et l'Introspecteur soulignent comment les expériences contre-hédoniques contribuent à la construction et à la narration de soi. Ils illustrent comment la douleur et le dépassement de soi peuvent représenter des investissements ou des sacrifices permettant d'atteindre des bénéfices tels que la croissance personnelle, la compréhension de soi, la découverte de ses capacités et un sens de la vie plus profond. Ces résultats enrichissent ainsi les études sur les bénéfices eudémoniques des expériences contre-hédoniques.

Cependant, alors que certains chercheurs associent ou interchangent les termes « non-hédonique » et « eudémonique » (Hofer & Rieger, 2019), notre typologie remet en question l'idée que toutes les expériences contre-hédoniques sont nécessairement eudémoniques. Par exemple, des profils comme celui du Camarade Hédoniste trouvent exclusivement du plaisir et de l'amusement dans ces expériences, à travers la socialisation et la camaraderie, sans dimension eudémonique. Ainsi, certains participants à des expériences telles que la Panik Room ont ressenti une douleur psychologique qui, bien qu'intense et divertissante, ne les a pas conduits à des bénéfices plus profonds. Cela montre que l'eudémonisme ne caractérise pas toutes les expériences contre-hédoniques et que, pour certains consommateurs perçoivent d'avantage la dimension hédonique.

3.3. Des profils de consommateurs qui suscitent de nouvelles interrogations théoriques

L'identification de certains profils de consommateurs, tels que l'Exhibiteur et le Parachuté, ouvre la voie à de nouvelles perspectives théoriques sur les consommations contre-hédoniques. Par exemple, le profil du Parachuté illustre les risques liés à une expérience de douleur non choisie, souvent par la suggestion ou l'influence d'autrui (comme un cadeau ou une invitation). Cette observation souligne l'importance de l'engagement et de la volonté personnelle dans la réussite des expériences contre-hédoniques. À la lecture de nos résultats, nous pourrions émettre l'hypothèse que la douleur doit être intentionnelle et recherchée pour que le consommateur puisse en tirer des bénéfices et ressentir des émotions positives.

Cependant, la littérature sur le tourisme transformationnel (Cutler et al. 2014 ; Kirillova et al. 2017b ; Robledo & Batle, 2017) et les expériences extraordinaires (Arnould & Price, 1993) montre que des moments de difficulté et de douleur inattendue peuvent parfois conduire à des compréhensions de soi et à des transformations personnelles positives chez les individus

qui ne les recherchaient pas. La question se pose donc de savoir pourquoi certains consommateurs, bien que confrontés à une douleur involontaire, parviennent à en tirer du positif, alors que d'autres la subissent et ne font qu'en souffrir. Des recherches supplémentaires sur le caractère intentionnel ou non de ces expériences semblent nécessaires pour répondre à cette question. Nous postulons que certaines caractéristiques individuelles préexistantes, telles qu'un niveau élevé de stimulation optimale et une grande capacité de résilience, peuvent permettre à certains individus de transformer une expérience de douleur imprévue en satisfaction personnelle. Les Parachutés de notre typologie n'ont donc pas suffisamment de curiosité, d'appétence pour le risque et les sensations fortes pour saisir l'opportunité de tirer du positif de l'expérience de la douleur.

Enfin, notre typologie met en lumière le rôle de la reconnaissance sociale dans la consommation de douleur volontaire. Le profil de l'Exhibiteur démontre que certains consommateurs cherchent à montrer leur valeur et à partager leur expérience avec leurs proches et/ou leur communauté sur les réseaux sociaux, comme l'ont observé Scott, Cayla et Cova (2017) chez des participants au Tough Mudder. Cette dimension sociale de la consommation de douleur et sa contribution à l'estime de soi mérite une investigation approfondie pour comprendre pourquoi certains ressentent le besoin de partager leurs épreuves douloureuses avec autrui, plutôt que de les vivre en privé. La remarque de la Coach Émilie est pertinente à ce sujet :

« En fait, j'ai remarqué qu'il y a quand même un grand nombre de personnes qui sont là avec leur iPhone 13 ou 14, qui prennent des photos, demandent à être filmées dans les bains et passent leur temps sur leurs portables. En fait, il y en a qui font ça pour les apparences, pour en parler autour d'eux et montrer qu'ils vivent des expériences insolites, donnant ainsi une image d'eux-mêmes. D'ailleurs, sans les réseaux sociaux, je ne sais pas s'il y aurait autant de monde pour les bains froids. » (Coach Émilie, Bains glacés)

La question est de comprendre s'il y aurait autant de consommateurs d'expériences contre-hédoniques s'ils n'avaient pas la possibilité de les partager et de les exposer à leur entourage ? Cela ouvre la voie à des réflexions théoriques sur le rôle de la validation et de la reconnaissance sociale dans la motivation à rechercher des expériences contre-hédoniques et la capacité à surmonter la douleur.

Synthèse des nouvelles perspectives théoriques sur les consommateurs d'expériences contre-hédoniques

Cette section examine l'intérêt de l'étude des différents profils de consommateurs d'expériences contre-hédoniques, en s'éloignant de la traditionnelle comparaison avec les consommateurs d'expériences hédoniques. En se basant sur des critères individuels propres à la consommation de douleur, nous avons identifié six profils distincts, chacun ayant des motivations et des comportements variés. Cette typologie met en lumière la complexité et la subjectivité des expériences contre-hédoniques, qui peuvent offrir à la fois des bénéfices eudémoniques et hédoniques. Le profil du Parachuté montre que l'intentionnalité est un facteur clé pour réussir ce type d'expérience, tandis que celui de l'Exhibiteur invite à questionner l'importance de la reconnaissance sociale comme moteur de la participation à ces expériences. Notre typologie constitue ainsi une première étape vers une exploration plus approfondie des divers types de consommateurs.

Conclusion du chapitre 7

La discussion des contributions théoriques de nos résultats se divise en trois parties principales. Tout d'abord, nos résultats apportent des éclairages précieux sur les mécanismes sous-jacents des expériences contre-hédoniques, un domaine peu exploré. Nous avons identifié trois phases distinctes dans ces consommations : l'anticipation de la douleur, l'adaptation à la douleur, et la satisfaction personnelle qui en résulte. Nos résultats corroborent les recherches existantes sur la co-activation d'émotions négatives et positives au cours des deux premières phases. De plus, en examinant les cas d'échecs de ces expériences, nous avons souligné l'importance cruciale de la phase d'adaptation, où les stratégies d'adaptation auto-régulent la douleur et les émotions et jouent un rôle central pour maintenir un équilibre entre les aspects plaisants et déplaisants de l'expérience, menant ainsi à une satisfaction personnelle. Pour faire progresser la recherche en marketing sur ce sujet, nous avons proposé un modèle explicatif qui englobe l'ensemble de ces mécanismes (*Figure 33*).

Cette notion d'équilibre représente une contribution théorique majeure dans l'étude des consommations expérientielles contre-hédoniques. Alors que les consommateurs ne parviennent pas toujours à définir précisément ces expériences, nos résultats remettent en question l'utilisation du terme « contre-hédonique » dans la littérature scientifique. Nos recherches montrent en effet que ces expériences combinent douleur et plaisir, et que c'est précisément cet équilibre, ce « *sweet spot* », entre dimensions plaisantes et déplaisantes qui assure la réussite de l'expérience. Par conséquent, nous suggérons de remplacer le terme « contre-hédonique » occultant la dimension positive par « *bittersweet* », reflétant ainsi la dualité intrinsèque de ces expériences, à la fois *bitter* et *sweet*.

Enfin, notre élaboration d'une typologie de consommateurs d'expériences contre-hédoniques confirme la complexité et la subjectivité de la douleur volontaire, tout en mettant en évidence les limites de la compréhension actuelle basée sur la comparaison avec les consommateurs hédoniques. Plutôt que de comparer ces deux groupes, notre approche se concentre sur les différences entre les consommateurs d'expériences contre-hédoniques eux-mêmes, en utilisant des caractéristiques individuelles spécifiques, telles que le niveau de stimulation optimal, la résilience, ou la perception délibérée de la douleur. Les différents profils de consommateurs corroborent les recherches sur les nombreux bénéfices positifs, tant hédoniques qu'eudémoniques, de ces expériences, tout en ouvrant de nouvelles pistes théoriques

peu explorées, notamment sur le rôle essentiel de l'intentionnalité et de la reconnaissance sociale dans ces consommations.

Le *Tableau 11* synthétise ce chapitre en mettant en perspective nos contributions théoriques par rapport à la littérature existante sur la consommation de douleur et les expériences contre-hédoniques.

Tableau 11 : Comparaison de nos contributions théoriques par rapport à la littérature.

| Littérature existante | Nos contributions théoriques |
|--|---|
| <p>Dans les pratiques BDSM, les individus se préparent mentalement à la douleur lors d'une phase d'anticipation positive favorisée par des facteurs situationnels tels qu'un état émotionnel positif, un sentiment de contrôle et une excitation sexuelle (Dunkley et al., 2020)</p> | <p>Contrairement aux conclusions sur la valence positive de la phase d'anticipation, notre travail montre que cette <u>phase d'anticipation de la douleur</u> est caractérisée par une <u>forte co-activation émotionnelle</u>, avec à la fois des émotions positives telles que l'excitation ou la curiosité et des émotions négatives telles que l'appréhension, la peur ou le stress.</p> |
| <p>Lors d'expériences contre-hédoniques, les clients ressentent une co-activation d'émotions positives et négatives (Larsen et al., 2001 ; Andrade & Cohen, 2007 ; Rozin et al., 2013 ; Nørfelt et al., 2023).</p> | <p>Nos travaux confirment non seulement la présence de cette co-activation lors de la <u>phase d'adaptation à la douleur</u>, mais montrent également que durant cette phase les émotions sont régulées par la mise en place de <u>stratégies d'adaptation</u> qui réduisent les émotions négatives associées à la douleur et génèrent des émotions positives liées à l'acceptation ou au dépassement de cette douleur. Les stratégies d'adaptation sont des mécanismes psychologiques et comportementaux que les individus déploient pour tenter d'éliminer ou d'échapper à la douleur et <u>d'autoréguler leurs émotions</u>.</p> |
| <p>La littérature donne des descriptions fragmentées de la manière dont les consommateurs réagissent à la douleur : la</p> | <p>Notre analyse approfondie et plus holistique des mécanismes de l'expérience douloureuse montre que les individus peuvent mobiliser plusieurs</p> |

| | |
|---|--|
| <p>douleur partagée génère un sentiment de cohésion profonde et de libération des normes sociales, ou <i>communitas</i> (Arnould & Price, 1993 ; Bastian et al., 2014 ; Scott et al., 2017) ; dans la théorie du masochisme bénin (Rozin et al., 2013), le plaisir dans la douleur est rendu possible par un sentiment de sécurité perçu (car l'individu peut prendre la distance par rapport à la menace en se rappelant qu'il n'est pas en danger).</p> | <p>stratégies d'adaptation pour gérer et réguler la douleur : la <u>distanciation</u> (par la méditation ou la dédramatisation), <u>l'extériorisation</u>, le <u>soutien social</u> (par un sentiment de <i>communitas</i> ou un guide d'accompagnement) et la <u>mobilisation des motivations personnelles</u>.</p> |
| <p>L'expérience de la douleur procurent diverses formes de satisfaction personnelle, allant du plaisir hédonique ponctuel (Baumeister, 1988 ; Scott et al., 2017 ; Roux & Belk, 2019 ; Cova, 2021) aux bénéfices eudémoniques différés (Cutler et al., 2014 ; Kirillova et al., 2017b ; Robledo & Batle, 2017 ; Knobloch et al., 2017 ; Nawijn & Biran, 2019).</p> | <p>Contrairement à ces études qui se concentrent sur les types de résultats positifs des expériences contre-hédoniques, notre recherche montre que ces expériences peuvent également conduire à des <u>cas d'échecs</u>. C'est <u>l'état d'équilibre entre les dimensions positives et négatives</u> qui dicte si l'expérience est un succès ou un échec : d'une part, en mettant en œuvre des stratégies d'adaptation appropriées, l'individu fait l'expérience d'un équilibre entre les émotions positives et négatives, ainsi que d'une douleur suffisamment stimulante. C'est <u>cet équilibre qui contribue à la satisfaction personnelle</u> (succès) ; d'autre part, si l'individu perçoit un déséquilibre où la douleur ou les émotions négatives sont jugées excessives ou insuffisantes, il n'en tire pas de bénéfices et risque d'éprouver de la frustration ou de la déception.</p> |
| <p>Les expériences volontaires de plaisir par la douleur sont le plus souvent qualifiées de « <i>contre-hédoniques</i> » (Rozin et al., 2013 ; Nawijn & Biran, 2019 ; Yang & Zhang, 2022 ; Kastanakis et al., 2022), l'accent étant mis sur la recherche de la douleur plutôt que du plaisir par les consommateurs.</p> | <p>Contrairement à au terme <i>contre-hédonique</i> qui met en avant la dimension négative et occulte la dimension positive de l'expérience, notre travail montre qu'au-delà de la douleur, c'est <u>l'équilibre entre les aspects positifs (agréables) et négatifs (désagréables) de l'expérience qui la caractérise</u>. Nous</p> |

| | |
|---|--|
| | <p>recommandons donc d'utiliser le terme « <u>bittersweet</u> » pour mieux qualifier ces expériences.</p> |
| <p>Pour comprendre et analyser les consommateurs d'expériences contre-hédoniques, les chercheurs ont d'abord tenté de les comparer aux consommateurs d'expériences hédoniques (les considérant comme deux groupes). Il en ressort plusieurs différences : les consommateurs d'expériences contre-hédoniques sont davantage motivés par la projection, c'est-à-dire l'atteinte de leurs objectifs personnels, plutôt que par la prévention des risques (Higgins & Silberman, 1998 ; Kim & Oliver, 2011 ; Liu et al., 2018).</p> <p>De plus, ils ont tendance à rechercher et collectionner des expériences uniques, même si elles peuvent être désagréables, plutôt que des expériences agréables mais moins originales (Keinan & Kivetz, 2011).</p> | <p>Pour compléter et approfondir ces études, nous avons analysé des consommateurs de diverses expériences contre-hédoniques, en les comparant entre eux plutôt qu'en les considérant comme un groupe homogène. Nos résultats montrent qu'il est possible de regrouper ces consommateurs selon différentes caractéristiques individuelles, telles que la perception de la douleur et le niveau de stimulation optimal. Nous proposons une typologie de six profils distincts de consommateurs d'expériences contre-hédoniques, chacun se distinguant par des motivations, perceptions et comportements spécifiques, qui méritent une exploration plus approfondie. Des aspects comme la reconnaissance sociale et l'intentionnalité sont des pistes à explorer pour mieux comprendre ces consommateurs.</p> |

Source : *Construction personnelle*

CHAPITRE 8 : Implications et recommandations managériales

Introduction du chapitre 8

Après avoir présenté nos résultats et exposé nos contributions théoriques en lien avec la littérature existante, ce chapitre aborde les enjeux managériaux de notre recherche et propose des stratégies et mesures opérationnelles pour les professionnels du tourisme qui offrent des expériences contre-hédoniques ou souhaitent s'insérer sur ce marché. Dans ce chapitre dédié aux implications managériales, nous nous appuyons non seulement sur les résultats présentés dans les chapitres 5 et 6, mais également sur des données supplémentaires qui n'ont pas encore été abordées. Cela inclut d'autres verbatims recueillis lors de nos entretiens, des photographies et capture d'écrans, ainsi que des recherches complémentaires sur de nombreux prestataires d'expériences contre-hédoniques et l'analyse de leurs supports de communication. En mettant en parallèle ces pratiques professionnelles avec nos propres données et résultats, cette approche nous permet de formuler des recommandations plus complètes et ancrées dans une compréhension approfondie du marché des expériences contre-hédoniques.

Ainsi, dans ce chapitre, nous commençons par proposer des mesures opérationnelles concrètes pour aider les participants à vivre une véritable expérience *bittersweet* en maintenant l'équilibre nécessaire (§ 1). Nous prenons ensuite du recul pour explorer le potentiel du marché des expériences contre-hédoniques (§ 2). Nous abordons également les défis managériaux spécifiques à ce marché, en mettant en lumière des risques tels que l'absence d'intention de revisite, la banalisation des expériences à la suite de leur démocratisation, ainsi que les dangers des bons cadeaux attirant des clients Parachutés (§ 3). Enfin, nous consacrons la plus grande partie de ce chapitre à détailler nos recommandations managériales, en présentant plusieurs stratégies marketing et mesures destinées à répondre aux enjeux de ce marché et à améliorer l'expérience client (§ 4).

1. Optimiser et gérer les expériences pour aider les participants à vivre une réelle expérience *bittersweet*

Comme le démontre nos résultats (**Chapitre 5**) l'équilibre émotionnel dans les expériences contre-hédoniques revêt une importance déterminante pour garantir leur réussite. Ils souhaitent vivre une expérience ni trop *bitter* ni trop *sweet*. Ainsi, contrairement à la conception binaire qui prévaut en marketing opposant les émotions positives aux émotions négatives, notre recherche montre que c'est précisément la co-activation de ces émotions qui génère une satisfaction profonde chez les participants aux expériences contre-hédoniques. Nous invitons les professionnels du tourisme à repenser leurs stratégies en abandonnant la vision conventionnelle du plaisir comme étant exclusivement lié aux émotions positives et en explorant le potentiel de les associer à des émotions négatives afin de créer des émotions mixtes.

Pour les fournisseurs d'expériences, il est important de reconnaître que chaque individu perçoit différemment l'équilibre entre les dimensions positives et négatives de l'expérience. Notre recherche identifie trois états distincts du consommateur lorsqu'il est confronté à la douleur au cours d'expériences contre-hédoniques. Il y a d'abord un état d'équilibre où les consommateurs parviennent à mobiliser efficacement des stratégies d'adaptation, trouvant même de la satisfaction dans la douleur. Ensuite, il y a deux états de déséquilibre : soit les consommateurs montrent une résilience excessive, rendant la douleur insuffisante, soit ils échouent à mettre en place des stratégies d'adaptation, rendant la douleur insupportable. Ces trois états peuvent se manifester au cours d'une même expérience et parfois chez un même consommateur, qui peut passer d'un état d'équilibre émotionnel en début d'expérience à un déséquilibre après avoir dépassé son seuil de tolérance à la douleur. Le principal défi pour les professionnels est donc d'identifier les participants susceptibles de se retrouver en déséquilibre face à la douleur, car cela pourrait entraîner de la frustration (§ 1.1). Savoir repérer ces moments est essentiel pour intervenir et proposer des solutions afin d'aider ces participants à rétablir un état d'équilibre au bon moment (§ 1.2).

1.1. Identifier l'état d'équilibre des consommateurs lors de l'expérience

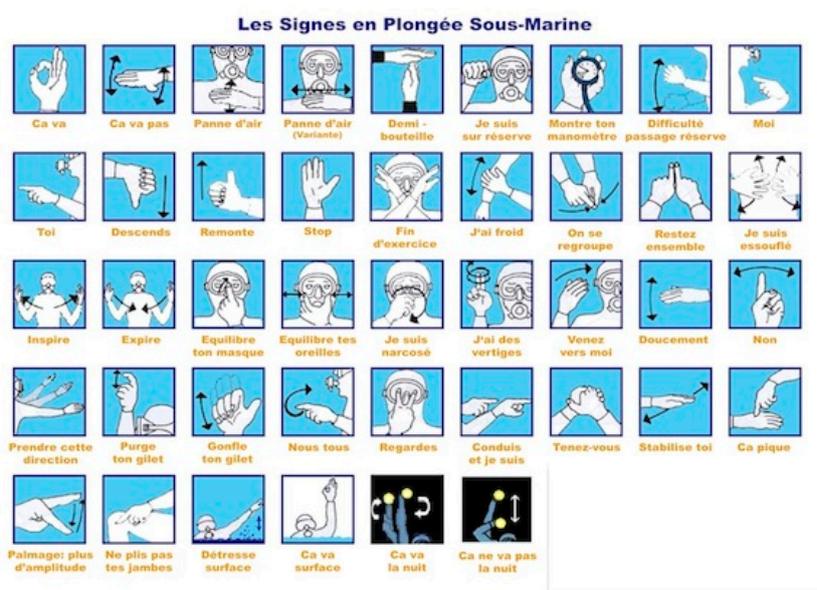
L'identification de l'état des consommateurs constitue un enjeu central pour les prestataires d'expériences contre-hédoniques. Les participants qui trouvent leur expérience équilibrée n'ont pas besoin d'assistance et préfèrent généralement ne pas être dérangés, tandis que d'autres peuvent être plus réceptifs à des outils et options pour rétablir un équilibre lorsqu'ils

en ressentent le besoin. Deux approches peuvent être envisagées pour gérer cet aspect : évaluer l'état des participants au cours de l'expérience ou leur permettre d'exprimer leur ressenti au moment où ils jugent cela nécessaire.

La première approche consiste à essayer de mesurer l'état émotionnel du consommateur pendant l'expérience, tout en sachant que cela ne peut se faire que de manière implicite. En effet, il serait déroutant d'avoir recours à des mesures d'auto-évaluation et de demander au consommateur de répondre à un questionnaire pendant l'expérience ou de l'interrompre à plusieurs reprises pour lui demander dans quel état il se trouve. Ces interruptions répétées pour recueillir des informations pourraient non seulement casser l'immersion, mais aussi générer une frustration chez les participants, diminuant ainsi la qualité de l'expérience. Afin de ne pas perturber les participants, l'encadrant doit donc réaliser une observation attentive des signaux physiques ou verbaux caractéristiques d'un sentiment de déséquilibre, comme le montre le montage vidéo 1 (par exemple, des cris prolongés, des demandes sérieuses d'abandon, des expressions faciales et corporelles de douleurs physiques insupportables). Cependant, cette approche a ses limites, notamment pour les participants qui intériorisent leurs émotions ou, à l'inverse, les extériorisent de manière exagérée, rendant difficile l'évaluation précise de leur état. De plus, même si ces observations permettent d'identifier un déséquilibre, elles ne fournissent pas nécessairement d'indications sur la meilleure stratégie d'adaptation à proposer.

Face à ces limitations, nous recommandons plutôt une deuxième approche plus proactive et moins approximative : inviter les participants à exprimer leur état de manière autonome pendant l'expérience, en leur offrant la possibilité de demander de l'aide au moment précis où ils en ressentent le besoin. Nous conseillons d'introduire cette démarche avant le début de l'expérience, lors de la phase d'anticipation de la douleur. Durant cette phase, le personnel encadrant—qu'il s'agisse de guides, d'acteurs ou d'employés—pourrait expliquer aux participants un système de communication discret, basé sur des codes ou des gestes aidant les participants à indiquer leur état durant les moments de douleur et éventuellement la nature du besoin. À l'image des signaux utilisés en plongée (*Figure 42*), ces signes permettraient de transmettre des messages simples mais efficaces : un pouce levé pour indiquer que tout va bien, un pincement des doigts pour demander un soutien ou un conseil, un geste de la main vers le haut pour signaler le désir d'intensifier l'expérience, et un croisement des avant-bras pour demander un arrêt immédiat.

Figure 42 : Les signes pour communiquer en plongée sous-marine.



Source : Site officiel du Club de plongée la Palanquée Laudinoise (2024)

Lors de l'expérience de la Panik Room, le participant qui explorait seul le manoir hanté ne pouvait pas communiquer verbalement avec son équipe et ne disposait que des images transmises par sa GoPro. Pour faciliter cette communication limitée, l'acteur servant de guide nous a expliqué des codes simples pour transmettre les informations essentielles, comme « j'ai peur, "tout va bien," "je ne vous entends pas bien," (Figure 43) "répétez," ou "je veux sortir immédiatement." Le montage vidéo 1 montre certains de ces signaux, parmi lesquels le geste pour exprimer la peur (mains formant des pinces qui claquent) qui est le plus fréquemment utilisé, permettant également aux participants d'extérioriser leur anxiété.

Figure 43 : Exemple d'un signe utilisé dans la Panik Room pour signaler que la personne ne comprend pas bien les instructions transmises via le talkie-walkie et qu'elle a besoin d'aide.



Source : Capture d'écran extraite des vidéos achetées au prestataire de la Panik Room (2023)

L'avantage de ces signaux réside dans leur adaptabilité à divers contextes, même extrêmes, comme l'exploration avec des vidéos sans son dans la Panik Room, ou encore le silence requis dans le temple zen, les défis physiques dans la boue. Grâce à ces consignes, les participants peuvent s'adonner sereinement à l'activité, sans être perturbés par des interruptions fréquentes du superviseur ou d'autres membres du personnel cherchant à vérifier leur état. En cas de déséquilibre dans la gestion de la douleur ou entre les émotions positives et négatives, les consommateurs peuvent utiliser ces signaux ce qui permet au superviseur d'intervenir subtilement avec des solutions personnalisées. Cette méthode respectueuse de l'autonomie du consommateur garantit ainsi une meilleure satisfaction des participants tout en minimisant les risques de frustration ou d'abandon prématuré de l'expérience.

1.2. Proposer des solutions adaptées et personnalisées aux consommateurs en déséquilibre

Une fois qu'un état de déséquilibre est détecté chez un consommateur, le superviseur de l'expérience doit être en mesure de proposer des solutions personnalisées pour aider le participant à retrouver son équilibre. Ces solutions peuvent varier, allant d'un soutien actif pour aider le participant à mobiliser ses stratégies d'adaptation afin de réduire la douleur, à l'ajout de

défis supplémentaires pour ceux qui souhaitent intensifier leur expérience. Pour les participants ressentant une douleur excessive, le prestataire peut aussi offrir des ajustements individuels, tels que permettre une exploration en binôme dans la Panik Room ou réduire la durée des séances quotidiennes de Zazen lors d'une retraite silencieuse. Fournir des explications détaillées sur les mesures de sécurité, offrir la possibilité de s'arrêter à tout moment ou prodiguer des conseils sur la gestion de la douleur et les stratégies d'adaptation, peuvent également contribuer à rétablir un équilibre et mettre ces participants à l'aise. Inversement, pour les consommateurs qui trouvent la douleur insuffisante et souhaitent se tester davantage, des défis optionnels peuvent être proposés. Par exemple, se rouler dans la neige après un bain froid ou chercher un indice supplémentaire dans la Panik Room peut ajouter du poids à la dimension négative de l'expérience et rétablir l'équilibre souhaité.

Nous conseillons également de former avec attention les encadrants de l'activité, qui peuvent soit offrir un soutien précieux, soit, au contraire, augmenter le stress des participants. Par exemple, nous avons observé que la Coach Émilie, lors des bains glacés, jouait un rôle de soutien en offrant des conseils sur les stratégies d'adaptation pour mieux gérer la douleur à ceux qui en manifestaient le besoin. À l'inverse, dans la Panik Room, Arthur, l'acteur qui nous a « embauchés » pour résoudre l'enquête, intensifiait le stress en paniquant constamment, en criant des consignes confuses, et en nous rappelant sans cesse les risques encourus lors de notre entrée dans le manoir. Ainsi, en fonction des groupes et des participants, les encadrants peuvent moduler les émotions négatives des participants par leurs comportements et attitude.

Ces différentes approches personnalisées permettent de répondre aux besoins individuels des participants et d'assurer une expérience plus équilibrée et satisfaisante. Les professionnels du secteur peuvent ainsi garantir que chaque participant, au sein d'une même expérience, puisse trouver un équilibre adapté à ses capacités de résilience et à ses préférences personnelles.

2. Le potentiel du marché des expériences contre-hédoniques

Le marché des expériences contre-hédoniques représente une opportunité prometteuse pour les professionnels du tourisme et du divertissement. Cette section détaille les dynamiques majeures qui animent ce marché, en mettant en évidence la soif croissante des consommateurs pour des expériences hors du commun, offrant des bénéfices uniques en termes de satisfaction et de développement personnels. Nous abordons tout d'abord le besoin de stimulation et la quête de nouveauté qui incitent les consommateurs à explorer toujours plus d'expériences contre-hédoniques (§ 2.1). Ensuite, nous examinons le rôle déterminant des prestataires dans la création et l'encadrement de ces offres, qui répondent à des besoins matériels et sociaux spécifiques, que les consommateurs ne peuvent réaliser par eux-mêmes (§ 2.2).

2.1. Prendre conscience de la curiosité et de la soif des consommateurs pour les expériences contre-hédoniques

Notre recherche révèle que les consommateurs cherchent régulièrement à vivre des expériences pénibles à court terme pour se reconnecter à des formes de satisfaction personnelle. Pour les prestataires d'expériences, il faut donc comprendre cette « soif » grandissante pour les expériences contre-hédoniques. D'un point de vue managérial, cette soif de stimulation s'explique par le besoin accru de ces consommateurs pour la nouveauté et les défis constants. Ce besoin est amplifié par le désir de remplir un « CV expérientiel » et de cocher des cases sur une *to-do list* personnelle.

Les témoignages recueillis illustrent bien cette dynamique et l'important besoin de stimulation des consommateurs. Par exemple, Clara, 28 ans, qui s'est aventurée dans la Panik Room, déclare : « ***J'aime bien la découverte, et vu que c'est un concept complètement nouveau pour moi, je me suis dit pourquoi pas le découvrir ?! De base, j'adore les expériences où on ressent une poussée d'adrénaline. Je pense que la Panik Room va me faire cet effet !*** ». De son côté, Nina, 33 ans, qui a expérimenté les bains glacés, exprime un besoin de nouveauté similaire : « *Tu m'aurais proposé du canyoning, je me serais dit "j'en ai jamais fait, je sais pas si j'aime ou pas, allez on teste !" . C'est ce côté nouveauté qui te donne l'impression d'apprendre sur toi, encore un peu plus. Tu te dis « Ah, je vais voir comment je réagis".* »

Ces témoignages montrent clairement que la curiosité et le désir de nouveauté poussent de nombreux consommateurs à explorer des expériences contre-hédoniques, dans une quête de

compréhension de soi et/ou de sensations fortes. Ce besoin de défis et de prises de risques, caractéristique d'un haut niveau de stimulation optimale, est également exprimé par d'autres participants : « *Pendant deux heures, t'es là (mime la peur). En plus, il fait noir, t'es enfermé, tu sais t'es pris dans le truc. Ça donne envie de faire plus, pour te re-challenger face à la peur.* » (Manon, 24 ans, Panik Room). De même, Mathilde, 51 ans, qui a participé à la retraite silencieuse, évoque son envie de tester des défis plus durs : « *Moi, j'ai vraiment envie de tester un truc beaucoup plus dur. Comme je dis, 10 jours de Vipassana, ça c'est vraiment un truc que j'ai envie de faire. Peut-être que je vais adorer, peut-être pas. Je pense que c'est bien d'être ouvert à plein de choses, de tester.* » Ambre partage cette envie de difficulté : « *C'était dur, mais au moins on en ressort... c'est aussi une expérience compliquée à faire, et on le sait ! C'est pour ça qu'on y va. Si c'était trop facile, ça serait nul.* » (Ambre, 20 ans, retraite silencieuse).

Ces consommateurs, qui recherchent des niveaux élevés de stimulation optimale, constituent une clientèle friande d'expériences contre-hédoniques, représentant ainsi un marché important à exploiter. Ce besoin de diversité dans les expériences s'explique également par le désir de certains de remplir leur « CV expérientiel ». Comme le soulignent Keinan et Kivetz : (2011, p. 942) « *Les consommateurs recherchent ces expériences inédites non pas pour le plaisir immédiat qu'elles procurent, mais plutôt pour l'utilité de créer et de collectionner des expériences mémorables.* » Si nos résultats montrent que le plaisir immédiat peut être une motivation, ils confirment cette tendance à collectionner des expériences extraordinaires pouvant être désagréables.

Plusieurs participants nous ont confié leurs projets futurs d'expériences contre-hédoniques. Clara, par exemple, a une liste d'expériences qu'elle souhaite réaliser prochainement : « *Maintenant, j'aimerais bien essayer le skydiving, le bungee jumping, le mud day, ou encore le bain glacé.* ». D'autres, comme Alexis, 38 ans, sont motivés par l'idée de cocher des cases sur leur to-do list personnelle : « *J'aime bien tester de nouvelles choses, donc j'étais content de presque cocher la case, tu vois "ça, c'est fait !". C'est la même chose quand j'avais fait l'ascension du Kilimanjaro. C'est pas spécialement pour... c'est plus pour dire "tiens, j'ai fait un 6000, j'ai coché la case". Ça fait aussi partie des motivations.* »

Ainsi, certains consommateurs sont motivés par le besoin de collectionner des expériences inédites, difficiles et extraordinaires, ce qui ouvre de nombreuses opportunités et possibilités d'innovations pour les prestataires d'expériences contre-hédoniques.

2.2. Le rôle indispensable des professionnels du secteur pour offrir des expériences contre-hédoniques adaptées et satisfaisantes

Pour satisfaire leur besoin de stimulation optimale et enrichir leur CV expérientiel, les consommateurs dépendent des offres du marché et des expériences payantes proposées par les nombreux prestataires. Il est en effet difficile de recréer soi-même les conditions et le contexte nécessaires pour vivre de telles expériences « bittersweet » et ressentir les émotions attendues. Nathan, 25 ans, participant à la course dans la boue, illustre bien cette réalité : « *On peut courir un 12 bornes, puis un 15 bornes, mais on ne passera pas par des épreuves comme ça. **On ne peut pas se fabriquer soi-même des chemins et obstacles de boue.*** » De la même manière, Manon, 24 ans, qui a participé à la Panik Room, explique : « *Je trouve ça intéressant parce que le sentiment de peur, on ne l'a pas au quotidien. **C'est difficile de le ressentir vraiment. C'est dur de se faire vraiment peur, je trouve.*** » Ambre, 20 ans, de la retraite silencieuse, souligne l'impossibilité de trouver un silence absolu dans notre société :

« *C'était vraiment pour le silence. Je savais que j'en avais besoin, mais comme c'est quelque chose de difficile à faire seule, **je me suis dit que j'avais besoin d'un encadrement.** [...] **Ce sont des conditions extrêmement particulières, qui ne reflètent pas notre société et sont très difficiles à trouver.** On n'est pas dans une société du silence. C'est impossible de ne pas parler. Donc je me suis dit que c'était vraiment dans ce genre d'endroit (le temple) que j'allais trouver le silence. »*

Ces verbatims montrent que la plupart des expériences contre-hédoniques sont extraordinaires et inhabituelles, nécessitant des moyens matériels et humains spécifiques proposés par les prestataires. C'est cet encadrement, ces conditions et ces infrastructures qui donnent de la valeur aux yeux des consommateurs, prêts à payer pour vivre ces expériences de manière optimale.

Par ailleurs, nous avons constaté que de nombreux participants souhaitent vivre ces expériences au sein d'un groupe. Comme le montrent nos résultats, l'aspect social est une source de motivation pour certains profils, comme le Camarade Hédoniste ou l'Exhibiteur, mais le groupe peut aussi servir de soutien (stratégie d'adaptation) dans les moments douloureux. Certaines personnes, par exemple, n'apprécient pas regarder un film d'horreur ou courir seules, mais préfèrent être entourées, que ce soit au cinéma ou à la salle de sport, pour vivre ces

expériences, même si cela implique de payer. Bruno, 49 ans, résume bien ce besoin lorsqu'il évoque la difficulté de se motiver seul pour des bains glacés :

*« J'ai une piscine, donc je l'ai refait une fois. C'était en février, l'eau était à 4,5 degrés à peine. Mais depuis, **j'ai du mal à me motiver tout seul**. On serait plusieurs à se motiver, je pense que je le referais. Mais là, tout seul... J'étais admiratif d'Adrien qui a publié sa baignoire de glaçons. Ça fait presque deux mois qu'on a fait ce séjour, et il a réussi à se motiver, tout seul, à faire son bain. Ça lui a demandé du travail, faire les glaçons, les mettre dans le bain... Je me suis dit, **quand t'es tout seul, trouver la motivation pour, quelque part, te faire mal...** J'ai trouvé ça fort. Intéressant qu'il y arrive. Aujourd'hui, c'est vrai que tout seul, j'ai un peu de mal à me motiver. **On serait tous là, autour de la piscine, on le ferait, c'est sûr ! On se motiverait les uns les autres. Mais là, j'ai plus ça...** » (Bruno, 49 ans, bains glacés)*

Ainsi, seuls les prestataires du tourisme peuvent réunir des consommateurs autour d'offres expérientielles contre-hédoniques, leur permettant de vivre des expériences collectives dans des conditions optimales, indispensables à leur motivation et à l'atteinte d'une satisfaction personnelle.

3. Les risques et enjeux inhérents au marché des expériences contre-hédoniques

Le marché des expériences contre-hédoniques, bien qu'en plein essor, comporte certains risques pour les entreprises qui s'y aventurent, en particulier pour les prestataires spécialisés dans une seule activité (comme des stages de survie ou des sauts en parachute). Cette section examine les principaux défis auxquels ces prestataires sont confrontés. Nous analysons d'abord la tendance des consommateurs à ne pas renouveler les mêmes expériences contre-hédoniques, ce qui pose des problèmes de fidélisation et entraîne des coûts supplémentaires pour attirer constamment de nouveaux clients (§ 3.1). Ensuite, nous abordons le risque de banalisation et de perte de valeur perçue à mesure que ces expériences se démocratisent (§ 3.2). Enfin, nous explorons les défis liés à l'offre de bons cadeaux pour ces activités, en particulier le risque d'attirer des participants Parachutés mal préparés (§ 3.3).

3.1. Des clients « one-shot » centrés sur leur to-do-list et sans intention de revisite

Bien que de nombreux répondants nous aient spontanément parlé des futures expériences et défis qu'ils souhaitent entreprendre, démontrant ainsi leur envie de continuer à consommer des expériences contre-hédoniques, très peu ont exprimé le désir de renouveler la même expérience. Ces expériences, bien que souvent perçues comme enrichissantes et mémorables, ne suscitent généralement pas l'envie d'une répétition. Par exemple, Mathieu (32 ans, bains glacés) explique :

*« Alors ça va très vite. En fait, grosse satisfaction d'avoir réussi ce challenge. **Mais tu vois, le lendemain matin, je me suis dit “Maintenant, il faut aller plus loin !”.** Donc tu vois, je suis tout de suite passé à autre chose. [...] En fait c'est étape par étape, aller toujours dans des endroits un peu plus reculés, un peu plus difficiles. Là, mon prochain challenge, c'est de faire un 4000m. »*

Les expériences contre-hédoniques sont souvent considérées comme des défis uniques et exceptionnels, attirant les consommateurs par l'idée de se surpasser et de sortir de leur zone de confort. Cependant, une fois le défi relevé, leur désir de nouveauté les pousse à rechercher de nouvelles expériences. *« Moi j'aime bien **expérimenter des choses variées, quoi tu vois. Des choses qui font un peu peur, des choses qui me sorte de ma zone de confort en quelque sorte. Mais ça peut être tout, tu vois.** »* (Sébastien, 24 ans, bains glacés). Comme de nombreux travaux

sur les expériences contre-hédoniques l'ont démontré, ce type de consommation est généralement lié à des objectifs personnels spécifiques, tels que la maîtrise de soi, la découverte de son potentiel ou la réflexion introspective. Une fois ces objectifs atteints, réitérer le même défi ne permettrait pas de franchir de nouveaux seuils de croissance personnelle. La majorité des consommateurs préfèrent donc investir leur énergie et leur argent dans des expériences inédites qui leur permettent de continuer à évoluer et à se développer.

Le besoin de stimulation optimal et les objectifs personnels poussent donc les consommateurs à explorer des activités inédites qui offrent de nouvelles perspectives. Comme l'ont souligné plusieurs études sur la collection d'expériences (Danet & Katriel, 1989 ; Keinan & Kivetz, 2011), les consommateurs - comme le Bâisseur Existentialiste ou l'Exhibiteur - qui cherchent à compléter leur *to-do list*, construire leur CV expérientiel ou enrichir leur existence avec des expériences variées suivent souvent le principe du « pas deux pareils ». Ainsi, de nombreux participants ayant vécu des expériences telles que les bains glacés, la Panik Room ou le mud day ont indiqué qu'ils préféreraient découvrir une nouvelle expérience plutôt que de répéter ce qu'ils avaient déjà vécu, même si l'expérience était satisfaisante et mémorable. Pauline, 26 ans, explique : « *Oui c'est mon premier mud day et mon premier 12km aussi. C'est quelque chose qu'il faut faire au moins une fois dans sa vie, donc je suis contente.* ». Il apparaît donc que de nombreuses expériences contre-hédoniques sont perçues comme des aventures à vivre une seule fois dans sa vie et attirent donc des clients « *one shot* ».

Cette absence d'intention de revisite des consommateurs représente, à notre avis, un des risques majeurs pour les entreprises spécialisées dans les expériences contre-hédoniques, particulièrement en termes de fidélisation des clients et de pérennité des activités. Contrairement aux secteurs du tourisme classique, où les entreprises peuvent compter sur des visiteurs réguliers (comme les restaurants, les campings ou les destinations emblématiques telle que Disneyland), les prestataires d'expériences contre-hédoniques doivent constamment chercher à attirer de nouveaux clients. Cette volatilité complique la planification à long terme et expose les entreprises aux fluctuations du marché et à d'éventuelles crises, telles que la pandémie de Covid-19. De plus, l'acquisition de nouveaux clients est plus coûteuse que la rétention de clients fidèles. Les entreprises doivent en effet investir dans des campagnes marketing de publicité et de promotion pour attirer des participants. À long terme, cette dépendance à l'acquisition de nouveaux clients peut entraîner une augmentation des coûts opérationnels, réduisant les marges bénéficiaires et mettant en péril la rentabilité.

Encadré 11 : Quelques exceptions : des consommateurs avec intention de revisite.

Il convient de noter qu'il existe quelques exceptions parmi nos répondants, notamment parmi ceux ayant participé à la retraite silencieuse. Deux des participantes ont exprimé leur désir de revenir faire une retraite au temple. Pour l'une d'entre elles, Constance, c'était d'ailleurs sa deuxième participation : « *Je trouve qu'une par année ce n'est pas assez. Mais effectivement pour l'instant, j'en fais une par année. En même temps c'est que la deuxième fois que j'y vais... mais j'aimerais bien vraiment en faire plus* » (Constance, 52 ans, retraite silencieuse). Pour ces participantes, ces retraites et le temple Zen sont perçues comme une forme de soin, de cure, essentielle pour leur bien-être et leur croissance spirituelle. Elles voient ces séjours comme une opportunité de se ressourcer et de continuer à évoluer sur le plan personnel. Cette fidélité, bien que rare dans le contexte des expériences contre-hédoniques, illustre que certains participants peuvent développer un attachement profond à certaines expériences, les considérant comme des rituels réguliers nécessaires à leur équilibre personnel.

3.2. Le risque de banalisation des expériences contre-hédoniques : impact de la démocratisation sur la perception de valeur

Comme nous l'avons montré dans notre typologie, certains consommateurs, en particulier ceux appartenant à la catégorie des Exhibiteurs, sont attirés par les expériences contre-hédoniques pour leur rareté et leur caractère exceptionnel, offrant une alternative aux activités touristiques classiques. Sébastien, 24 ans, exprime ce désir de sortir des sentiers battus : « *Quand je dis du tourisme peu commun, pour moi c'est toute forme de tourisme finalement que les gens ne font pas, tu vois. Enfin, que beaucoup de gens vont être réticents à faire. Rien qu'en parlant un peu de ce que j'ai fait, souvent la réaction c'est "moi je pourrais pas". Donc je dirais que faire des expériences que peu de gens font couramment ça m'intéresse ouais !* »

Ambre, partage un sentiment similaire en soulignant : « *En plus, c'est une **expérience tellement hors du commun**. En soi, tout le monde part en vacances, va au ski ou aux Bahamas ! Alors que faire ça, je trouve que c'est plus profond et faut aussi être prêt mentalement à le faire. Déjà, je pense qu'il faut être prêt à faire des **expériences alternatives** pour le faire. **C'est pas un truc que tout le monde pourrait faire.** [...] Je trouve que **ça te différencie de ouf** et genre c'est quand même assez représentatif de qui je suis. Et vraiment, je suis trop contente de l'avoir fait ! Je suis hyper fière !* » (Ambre, 20 ans, retraite silencieuse).

Cependant, que se passe-t-il lorsque certaines expériences contre-hédoniques se démocratisent et deviennent de plus en plus courantes, largement connues du grand public, et perdent leur caractère exceptionnel pour devenir banales ? Ce risque majeur se pose lorsque certaines expériences contre-hédoniques se démocratisent et deviennent moins exceptionnelles. Alexis, 38 ans, des bains glacés, nous a amené à envisager ce phénomène :

*« En fait j'ai pas d'idée précise de ce que je veux faire, au même titre que je cherchais pas spécifiquement le bain glacé, mais s'il y a un truc qui sort un peu de l'ordinaire ouais ça me plairait. Tu vois par exemple, ce qui m'avait le plus déplu sur le Kilimandjaro, c'était le fait qu'il y ait beaucoup de gens de mon entourage qui se soient mis à le faire. Ce que je trouvais intéressant c'était aussi le caractère un peu unique du truc. **À partir du moment où tout le monde le fait, ça devient assez banal** et c'est un peu le cas de l'ascension du Kili, parce que c'est une ascension qui est facile, qui demande pas de faire de l'alpinisme ou autre et donc ça c'est un peu **banalisé**. Et donc du coup, ça devient moins exceptionnel qu'avant, c'est-à-dire que moi, encore une fois dans mon entourage, je connais plein de gens qui l'ont fait et j'aurais préféré être le seul. C'est toujours plus sympa de dire "j'ai fait un truc unique et exceptionnel". » (Alexis, 38 ans, bains glacés)*

Ainsi, il semble important pour les professionnels du secteur de comprendre que lorsque les expériences contre-hédoniques deviennent largement disponibles et courantes, elles perdent leur attrait en tant qu'opportunités exclusives aux yeux de certains consommateurs. La perte de cette exclusivité peut réduire l'intérêt de ces consommateurs qui cherchent à se démarquer et à prouver leur originalité par des choix de loisirs inhabituels. En conséquence, ils préféreront des expériences contre-hédoniques moins communes, ce qui peut engendrer une diminution de la demande pour les offres devenues « banales ».

Ce phénomène de banalisation des services et des expériences n'est pas nouveau et est notamment un des concepts centraux dans la théorie développée par les économistes Pine et Gilmore dans leur ouvrage *The Experience Economy* (1998). Selon Pine et Gilmore, ce phénomène se manifeste lorsque des services ou des expériences, initialement perçus comme uniques et innovants, connaissent une diffusion croissante et une adoption par un large public, perdant ainsi leur caractère distinctif et leur valeur perçue. Ce phénomène a des implications importantes pour les entreprises, qui doivent continuellement chercher à différencier leurs offres et à préserver leur unicité pour maintenir l'intérêt et la satisfaction des consommateurs.

La théorie souligne l'importance de l'innovation et de la créativité dans un marché où la banalisation peut rapidement diminuer la valeur perçue des services et des expériences.

Certains de nos résultats nous amènent à penser que les expériences contre-hédoniques sont particulièrement soumises à cette évolution et encourent un risque élevé de banalisation. L'évolution du marché dans les années à venir sera cruciale pour confirmer ou non cette tendance. Nous mettons toutefois en garde les professionnels du secteur sur ce risque et les encourageons à procéder à des veilles concurrentielles régulières ainsi qu'à des réflexions continues sur leurs points de différenciation et leurs innovations.

3.3. Les bons cadeaux et les risques liés aux clients Parachutés

Les expériences contre-hédoniques sont des activités qui demandent une forte motivation personnelle et une volonté solide pour être pleinement appréciées. Contrairement aux expériences hédoniques comme les séjours dans des hôtels-spas ou les dîners dans des restaurants, qui sont régulièrement offerts sous forme de bons cadeaux pour des occasions spéciales (anniversaires, Saint-Valentin, Fête des Mères, etc.), les expériences contre-hédoniques ne se prêtent pas aussi bien à ce type d'offres.

Nos observations montrent que les Parachutés (une des catégories de notre typologie), c'est-à-dire les consommateurs qui se retrouvent dans une expérience contre-hédonique sans en avoir pleinement conscience ou sans avoir la volonté nécessaire pour l'affronter, sont souvent déçus et insatisfaits. Par exemple, Charlotte, qui a reçu un bon cadeau pour le séjour des bains glacés, est la seule participante du groupe à ne pas avoir apprécié cette activité. Cette insatisfaction est principalement due au fait qu'elle n'était pas préparée mentalement et physiquement à l'intensité de l'expérience et qu'elle n'en percevait pas les bienfaits. Cela était dû au fait qu'elle n'avait pas choisi cette expérience de son propre gré, ce qui apparaît être un facteur essentiel pour tirer parti des expériences contre-hédoniques.

Il existe donc un risque significatif pour les entreprises qui proposent ces expériences sous forme de bons cadeaux. Non seulement les clients parachutés risquent de ne pas apprécier l'expérience, mais ils peuvent également perturber les autres participants. Leur manque de préparation et leur réticence peuvent monopoliser l'attention des encadrants, nécessiter des ressources logistiques supplémentaires si ces clients décident d'abandonner l'expérience en cours de route, et diminuer la qualité globale de l'expérience pour les autres participants. Bruno,

nous a raconté avec exaspération son expérience avec une participante « parachutée » lors d'une expédition en ski de randonnée :

*« Moi, je suis allé faire du ski de randonnée en Islande avec quelqu'un qui, au bout d'une demi-heure, a dit : "Ah mais je savais pas que c'était ça le ski de randonnée." Et en fait, **elle a abandonné à la fin** de la journée. **Elle a fait le boulet toute la journée**, tu vois. Non mais tu vois ! Tu payes un voyage plus de 2000€, tu le réserves à l'avance, on t'envoie des documents, machin, et une fois sur place : "Ah c'est ça le ski de rando ?! Ah bah non, mais ça me plaît pas." Ah ouais, non mais **là c'était dramatique quoi**. Mais bon, heureusement, elle a arrêté et puis elle a pu repartir. Mais si tu veux, il y a des gens qui survolent les trucs, qui font pas trop attention et qui découvrent : "**Ah c'est ça... Ah mais je pensais pas.**" » (Bruno, 49 ans, bains glacés).*

Pour minimiser ces risques, nous recommandons aux prestataires d'éviter de proposer les expériences contre-hédoniques comme des bons cadeaux. Si les entreprises choisissent tout de même d'offrir cette option, il semble alors important de mettre en place des mesures pour s'assurer que les participants sont pleinement conscients de ce qui les attend. Cela peut inclure la communication claire du niveau de difficulté physique et mentale de l'expérience, la description détaillée des moments les plus douloureux ou éprouvants, et la signature d'un document récapitulatif de ces informations par chaque participant avant l'expérience. Ce document doit s'assurer que les participants comprennent bien les défis auxquels ils vont être confrontés, réduisant ainsi le risque de mécontentement ou de perturbation de l'activité. Ces précautions permettent de garantir que les participants sont prêts à vivre l'expérience et en tireront une satisfaction maximale.

4. Stratégies et mesures pour répondre aux enjeux du marché des expériences contre-hédoniques

Comme nous l'avons précédemment souligné, les risques managériaux associés aux expériences contre-hédoniques comprennent principalement la faible intention de revisite, la banalisation de l'expérience et la présence de Parachutés. Pour relever ces enjeux managériaux, nous proposons plusieurs stratégies opérationnelles visant à attirer davantage de nouveaux clients, à améliorer l'intention de revisite et à mieux communiquer sur les aspects douloureux de l'expérience pour éviter toute désillusion. Nous recommandons notamment de mettre en place un référentiel de mesure de la douleur et de la difficulté des expériences (§ 3.1), de proposer divers niveaux de difficulté pour une même activité (§ 3.2), de diversifier et renouveler les offres au sein d'une même entreprise (§ 3.3), de capitaliser sur les événements sociaux et le marché BtoB (§ 3.4), de mieux connaître ses clientèles cibles pour une communication efficace (§ 3.5), et enfin d'utiliser le marketing d'influence en misant sur l'aspect valorisant et unique des expériences contre-hédoniques (§ 3.6).

4.1. Développer un référentiel de douleur pour guider les consommateurs dans le processus de décision

Pour aider les participants à choisir l'expérience contre-hédonique la mieux adaptée à leurs attentes, il serait judicieux de développer un référentiel de mesure de la douleur et de la difficulté. À l'instar de l'échelle universelle de Scoville qui évalue la force des piments, un tel référentiel pourrait quantifier différents aspects des expériences contre-hédoniques, tels que l'intensité physique, la difficulté mentale, et le niveau de stress émotionnel.

Ce type d'indicateur permettrait aux participants de mieux appréhender ce à quoi s'attendre avant de s'inscrire à une expérience douloureuse. Par exemple, l'agence Explora Project utilise déjà un système de notation par niveaux allant de 1 à 5 pour ses expéditions, avec des explications détaillées disponibles sur leur site internet (*Photographie 26*). De plus, un questionnaire en ligne permet aux internautes de connaître leur propre niveau par rapport à cette échelle afin de procéder à un choix plus objectif. Ce système aide à aligner les attentes et capacités des consommateurs avec la réalité de l'expérience, réduisant ainsi les risques de désillusion ou de mécontentement. Il évite aussi d'attirer d'éventuels Parachutés qui pourraient être mal préparés. Les participants ayant une vision claire de ce qui les attend et s'engageant en

connaissance de cause sont plus susceptibles de trouver une forme de satisfaction personnelle dans l'expérience.

Photographie 26 : Référentiel de niveau sur le site de l'agence Explora Project permettant aux clients de filtrer et sélectionner les expériences en fonction de leur désir de difficulté et de leurs capacités.

| Titre | Durée | Niveau | À partir de | Dates | Places | Départ |
|---|-------|--------|-------------|---|----------|-------------------|
| Renforcement physique et mental par le froid | 3 jrs | 2/5 | 495 € | 7 fév. 2025, 18 fév. 2025, 21 fév. 2025 | 7 places | 4 départs à venir |
| Packraft et bivouac dans les Gorges de l'Allier | 3 jrs | 3/5 | 490 € | 6 sep. 2024 | 3 places | 1 départ à venir |
| Initiation au bivouac en montagne | 3 jrs | 2/5 | 390 € | 6 sep. 2024 | 7 places | 1 départ à venir |

Photos Jour par jour Avis Autres expéditions

← Retour Ajouter aux favoris Choisir les dates

Prérequis physiques et techniques

- Accessible aux débutants comme aux initiés
- Accessible aux débutant en raquettes
- Être capable de faire une randonnée de 4h avec 700m de dénivelé
- Pratiquer un sport d'endurance au moins 1h par semaine
- Être prêt à sortir de sa zone confort et faire confiance à votre coach

Niveau 2/5 : (Se) Découvrir

Un premier pas dans l'aventure, avec un petit effort physique à fournir. Tu pratiques un sport régulièrement, tu es capable de marcher, te déplacer pendant plusieurs heures d'affilée. Aucune compétence technique à avoir, seulement l'envie de sortir de la routine et de découvrir ce dont tu es capable dans un cadre naturel dépaysant, et pourquoi pas dans une activité nouvelle.

[Quel niveau te correspond ?](#)

Prérequis et niveau

Prérequis physiques et techniques

- Accessible aux débutants comme aux initiés
- Accessible aux débutant en raquettes
- Être capable de faire une randonnée de 4h avec 700m de dénivelé
- Pratiquer un sport d'endurance au moins 1h par semaine
- Être prêt à sortir de sa zone confort et faire confiance à votre coach

Niveau 2/5 : (Se) Découvrir

[En savoir plus](#)

Note écologique 4/5

L'empreinte carbone de cette expédition est de 11,83 kg/participant/jour

- Les + : Aucun transport pendant l'expédition



Source : Site officiel de l'agence Explora Project (2024)

Si nous reprenons l'exemple de l'échelle de Scoville, imaginons un novice curieux qui souhaite s'initier à l'expérience de manger des piments. S'il commence directement par un piment extrêmement fort, tel que le Carolina Reaper, il risque de se retrouver dans une situation très désagréable, ressentant des douleurs intenses, des brûlures, voire des nausées. Cette expérience pourrait non seulement l'écoeurer, mais aussi le rendre malade, et il est fort probable qu'il ne veuille plus jamais retenter l'expérience de manger du piment. En revanche, s'il suit l'échelle de Scoville et commence par des piments plus doux comme le piment de Cayenne ou le Jalapeño, il pourra s'habituer progressivement à la montée en intensité, en tirant du plaisir et de la satisfaction à chaque étape. Cette approche graduelle lui permettrait de développer une tolérance à la chaleur et d'apprécier pleinement l'expérience culinaire, le conduisant peut-être à essayer des piments de plus en plus forts au fil du temps.

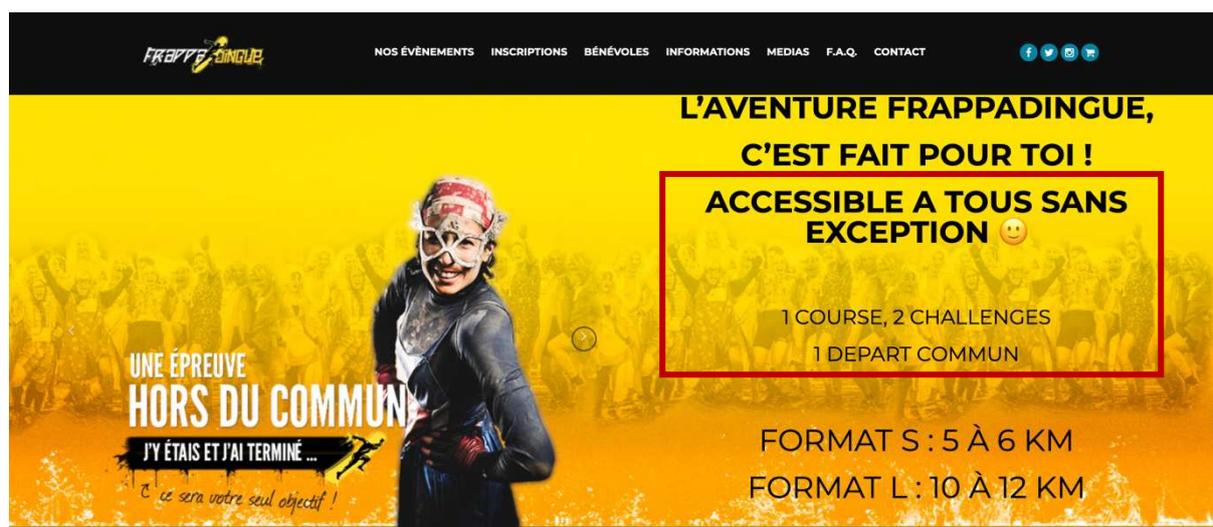
Il en va de même pour les nouveaux consommateurs sur le marché des expériences contre-hédoniques. Si un participant novice, attiré par la nouveauté ou accompagnant un proche, se retrouve confronté à une expérience trop intense dès le départ, il risque de se sentir submergé par la douleur et la difficulté, ce qui pourrait non seulement ruiner l'expérience pour lui, mais aussi le dissuader de jamais revenir sur ce type de marché. Pour les professionnels du secteur, il est donc essentiel de ne pas « dégouter » ces nouveaux consommateurs dès leur première expérience. En offrant des niveaux de difficulté adaptés, progressifs et bien mesurés, similaires à l'approche de l'échelle de Scoville, les professionnels peuvent guider les novices vers une appréciation croissante de ces expériences, leur permettant de les renouveler avec enthousiasme et d'explorer des niveaux de plus en plus stimulants en toute confiance.

Si un jour le marché des expériences contre-hédoniques est amené à être reconnu, structuré et démocratisé, il pourrait être pertinent de développer un référentiel national ou universel avec moins de cinq indicateurs pour tout type d'expérience impliquant une douleur physique et/ou psychologique. Ainsi, à l'image du Nutri-Score ou de l'échelle de Scoville, les consommateurs pourraient comparer sur une base commune les expériences proposées par différents prestataires.

4.2. Proposer divers niveaux de difficulté pour attirer et fidéliser les participants

L'agence Explora Project, comme d'autres grandes entreprises du marché, propose une vaste gamme d'expériences avec différents niveaux de difficulté pour attirer un large public et capter de nouveaux clients. Pour les prestataires plus modestes d'expériences contre-hédoniques, tels que la Frappadingue ou la Panik Room, qui ne propose qu'une expérience, nous recommandons de créer plusieurs niveaux de difficulté au sein de cette même activité. Cette approche permet de rendre l'expérience en question plus accessible et ainsi toucher divers types de consommateurs. Par exemple, la course dans la boue de la Frappadingue propose des parcours de 6 km et de 12 km. Lors de cet événement, nous avons rencontré des participants, comme Éric, un jeune père de famille de 35 ans, qui a opté pour une version moins intense pour sa première expérience : « *Nous, on a fait que 6 km. Donc ce n'était pas très long en termes de course. Et les épreuves étaient assez variées, donc c'était vraiment sympa. Le 12 km aurait nécessité plus d'entraînement pour ne pas être complètement épuisé ou se blesser. Le 6 km, c'est bien, c'est le bon compromis.* »

Proposer plusieurs options de difficulté pour une même expérience permet ainsi d'adapter l'activité aux capacités physiques et à l'expérience préalable des participants : les débutants peuvent choisir une version plus accessible, tandis que les plus audacieux peuvent se lancer dans un défi plus exigeant. Comme nous pouvons le lire sur la page d'accueil du site internet de la Frappadingue (*Photographie 27*), l'expérience est « *accessible à tous sans exception* » grâce aux « *2 challenges pour 1 course et 1 départ commun* ». Ainsi, pour les organisateurs, cette stratégie n'entraîne pas de coûts supplémentaires significatifs, puisque les parcours se déroulent en même temps, et les participants du 6 km omettent simplement une partie du parcours.



Source : Site officiel de la Frappadingue (2024)

Cette approche pourrait facilement être appliquée aux autres expériences que nous avons étudiées, comme la retraite silencieuse, où certaines participantes ont trouvé l'expérience trop douloureuse et intense. Afin de remédier à ce problème, plusieurs programmes pour un même séjour auraient pu être proposés, chacun avec un nombre croissant de sessions de méditation quotidienne. Ainsi, les clients qui choisissent un programme avec moins de sessions auraient plus de temps libre pour s'acclimater, profiter du silence, se promener dans le jardin, etc. À l'inverse, les participants expérimentés, ayant opté pour un programme plus intense, pourraient approfondir leurs limites spirituelles, mentales et physiques avec des sessions de méditation plus fréquentes. Cette diversification des programmes permettrait de répondre à différents niveaux d'expérience et de préparation, offrant ainsi une expérience enrichissante à chacun des clients de l'expérience selon ses attentes et ses capacités.

En outre, offrir plusieurs niveaux de difficulté pourrait également inciter les participants à revenir pour tenter un niveau supérieur de l'expérience lorsqu'ils se sentiront prêts et ainsi augmenter l'intention de revisite des clients et s'assurer une forme de fidélisation d'année en année sans pour autant augmenter le nombre et le types d'expériences de l'entreprise. Par la même occasion, cela offre aux prestataires une opportunité de renforcer leur relation avec les clients en répondant à leurs besoins spécifiques et en les accompagnant dans leur progression personnelle à travers les différentes options proposées.

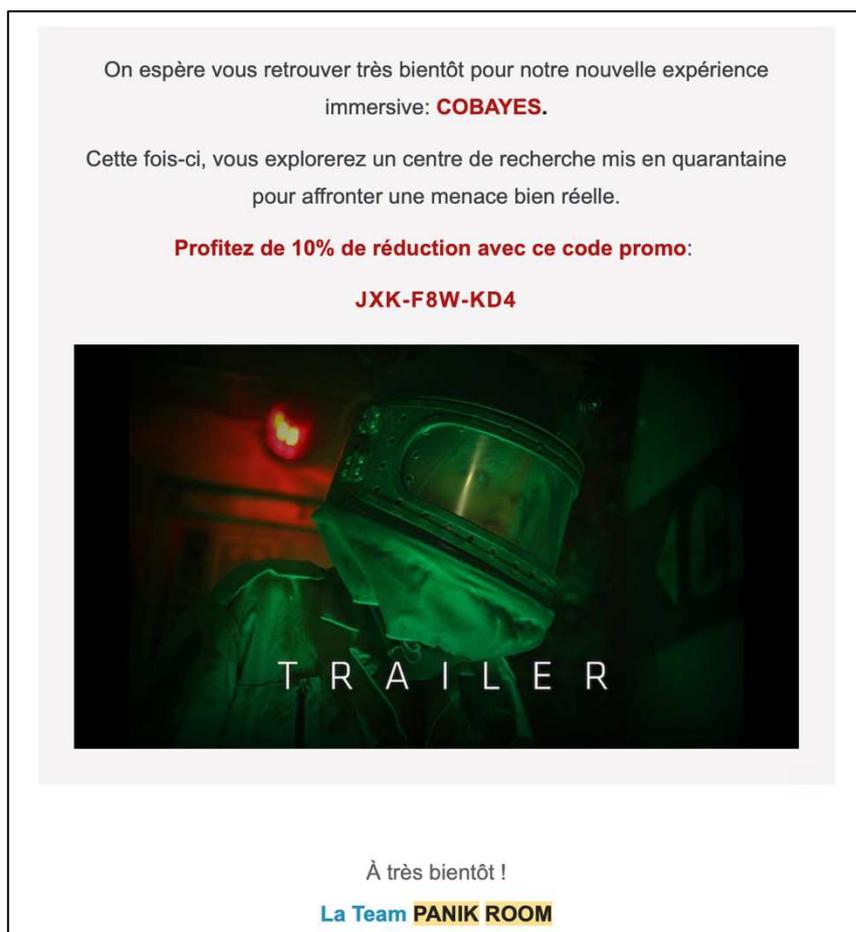
4.3. Prévenir la banalisation : l'importance d'innover et de renouveler les expériences contre-hédoniques

Comme nous l'avons précédemment souligné, un enjeu majeur du marché des expériences contre-hédoniques est le phénomène du « pas deux pareils », qui pousse les consommateurs à participer une seule fois à une expérience sans intention de revisite. Pour atténuer ce risque, l'innovation continue et le renouvellement des offres sont essentiels pour maintenir l'intérêt des consommateurs et les encourager à revenir, tout en évitant de tendre vers une banalisation. Dans un marché où la nouveauté est un facteur clé de motivation, proposer des variantes d'une expérience existante peut faire toute la différence. Par exemple, Alexandre, 18 ans, participant à la Frappadingue, exprime ce besoin de nouveauté : « *J'espère que la course sera là l'année prochaine à Beauvais, mais avec un autre parcours, bien sûr ! Un autre style de parcours. Mais j'aimerais bien qu'elle revienne à Beauvais.* » En modifiant le parcours et les épreuves d'année en année, l'entreprise suscite le mystère et l'excitation chez les clients ayant déjà participé.

De même, les participants à la Panik Room, que nous avons interrogés, ne souhaiteraient pas réitérer l'expérience à moins de découvrir de nouveaux scénarios : « *Moi je referais pas la même salle c'est sûr* » (Jérôme, 26 ans, Panik Room). « *Je serai curieuse d'en refaire d'autres, avec d'autres scénarios, tu vois* » (Anna, 31 ans, Panik Room). Pour ces prestataires d'escape games ou d'expériences immersives, l'introduction régulière de nouveaux scénarios avec des thèmes variés et des niveaux de difficulté différents pourrait surprendre et stimuler les participants, même les anciens clients n'ayant initialement pas prévu de revenir.

Depuis notre participation à la Panik Room, l'entreprise a d'ailleurs lancé une toute nouvelle expérience immersive intitulée *Cobaye*. En tant qu'anciens clients, nous avons reçu un mail avec une offre de -10 % (*Photographie 28*) pour aller tenter cette nouvelle expérience, illustrant une stratégie marketing efficace. Prévenir les anciens clients des innovations et évolutions, comme l'a fait l'entreprise de la Panik Room, permet en effet de renouveler leur intérêt en montrant que l'entreprise évolue et propose des expériences inédites. En offrant des réductions ou des avantages exclusifs, l'entreprise stimule également la fidélité des clients, augmentant ainsi les chances de réengagement.

Photographie 28 : E-mail promotionnel envoyé pour encourager les anciens clients de la Panik Room à découvrir la nouvelle expérience proposée par l'entreprise.



Source : Courriel reçu par l'auteure (2023)

4.4. Capitaliser sur les événements sociaux et le marché BtoB

Nos résultats montrent que de nombreuses expériences contre-hédoniques sont intrinsèquement sociales. La douleur partagée engendre un profond sentiment de cohésion et d'entraide, connu sous le terme de *communitas*. Les membres d'un groupe, même s'ils ne se connaissent pas, surmontent naturellement les barrières sociales pour faire face ensemble à l'adversité. Nous avons observé ce phénomène dans trois des expériences que nous avons étudiées, à l'exception de la retraite silencieuse. Ce sentiment puissant de *communitas* est une distinction essentielle des expériences contre-hédoniques par rapport aux expériences hédoniques et constitue un axe stratégique sur lequel les prestataires devraient capitaliser.

Pour exploiter pleinement ce potentiel, nous recommandons aux prestataires d'expériences contre-hédoniques de développer des offres spéciales pour les groupes, telles que

les forfaits pour événements sociaux. Par exemple, certains prestataires, comme les stages de survie, ont déjà intégré des formats d'enterrements de vie de garçon (EVG) et de jeune fille (EVJF) avec succès (*Photographie 29*). Offrir des forfaits adaptés aux groupes permet non seulement de répondre à une demande pour des expériences collectives, mais aussi de tirer parti de la dynamique de groupe qui renforce la valeur perçue de l'expérience.

Photographie 29 : Exemple de l'entreprise de Denis Tribaudeau, spécialisée dans les stages de survie, proposant une offre spéciale EVG et EVJF.

The screenshot shows a website for survival stages. At the top, there is a navigation bar with links: 'Nos stages de survie', 'Calendrier de nos stages survie', 'Votre stage survie près de chez vous', 'Notre Equipe sp survie', 'Nos conférences', 'Contact', 'C.G. de Vente', and 'More'. The main banner features a group of people in a field with the text 'Dordogne - IDF - Landes' and 'Special EVG (EVJF) 2 jours de folie en pleine nature'. Below the banner, there is a testimonial section with the text: 'LES STAGES DE SURVIE "SPECIAL ENTERREMENT DE VIE DE GARÇON (OU DE JEUNE FILLE)" SONT DE VÉRITABLES STAGES DE SURVIE OU LE FUTUR MARIÉ ET TOUS SES AMIS APPRENDRONT LES RUDIMENTS DE LA SURVIE. NÉANMOINS, LE PROGRAMME SERA AMÉNAGÉ POUR QUE CE MOMENT D'APPRENTISSAGE SOIT AUSSI UN SUPERBE INSTANT DE PARTAGE, DE JOIE ET DE FÊTE, AVEC SON LOT DE SURPRISES, DE DÉFIS ET DE SOUVENIRS IMPÉRISSABLES EN PLEIN CŒUR DE LA NATURE !!!!'. Below this, there is a testimonial: 'Faites votre programme "à la carte" avec l'un de nos "conseillers survie" et faites de votre EVG un moment inoubliable !'. To the right, there is a photo of a person in a cave with the text 'Nos témoignages' and 'DEMANDEZ UN DEVIS'.

Source : Site officiel de l'agence Denis Tribaudeau (2024)

Le marché BtoB (Business to Business) représente également une opportunité à explorer. Lors de notre participation à la Frappadingue, nous avons observé et rencontré un grand nombre de groupes d'employés de différentes entreprises, venus profiter tous ensemble et renforcer les liens entre collègues. Pour les employeurs, proposer à leurs équipes de participer à une expérience contre-hédonique comme la Frappadingue ou la Panik Room en tant qu'activité team building présente de nombreux avantages. Ces expériences permettent aux salariés de dépasser les distances relationnelles avec leurs collègues en étant « obligés » de collaborer étroitement pour surmonter des défis communs et atteindre les objectifs. De plus, tout comme le milieu professionnel pousse les salariés à collaborer pour surmonter des défis, les expériences contre-hédoniques mettent en œuvre un schéma similaire. Elles exposent et peuvent même exacerber les personnalités et comportements des individus face aux difficultés. Cela offre l'opportunité de tenir une réunion post-expérience pour procéder à un retour

d'impressions et aborder des thèmes transversaux tels que la gestion du stress, le travail d'équipe, et d'autres aspects associant l'expérience vécue et le travail au quotidien. En outre, la dimension ludique de ces activités crée des souvenirs communs et mémorables, renforçant ainsi le sentiment d'appartenance, l'engagement des employés et incitant certains groupes à renouveler l'expérience l'année suivante.

En capitalisant sur ces aspects sociaux et en exploitant les opportunités offertes par le marché BtoB, les prestataires d'expériences contre-hédoniques peuvent non seulement attirer une clientèle plus large mais aussi créer une valeur ajoutée significative pour leurs clients.

4.5. Cibler la communication et mettre en avant l'équilibre entre la douleur et les bénéfices personnels afin d'éviter les désillusions

Comme pour n'importe quel autre secteur, nous recommandons aux prestataires spécialisés dans les expériences contre-hédoniques de bien connaître et comprendre leurs différentes clientèles cibles afin de savoir quels éléments mettre en avant dans les messages de communication. Pour les aider, nous avons élaboré des personas basés sur notre typologie (*Annexe 6*). Ces personas, ou profils types de consommateurs, constituent un outil marketing précieux pour identifier et comprendre les diverses clientèles du marché et ainsi optimiser les stratégies de communication. Chaque type de consommateur a en effet des motivations spécifiques et recherche des aspects différents dans une expérience contre-hédonique :

- **L'Intrépide** : Attiré par les défis et la douleur. La communication devrait mettre en avant l'intensité et la difficulté de l'expérience, en soulignant les aspects extrêmes et les défis à relever.
- **L'Exhébiteur** : Recherche l'aspect unique et original. La communication doit insister sur ce qui rend l'expérience inédite, distinctive et mémorable.
- **L'Introspecteur** : Motivé par les bénéfices et la croissance personnelle. Il est essentiel de communiquer sur les bénéfices psychologiques et spirituels de l'expérience.
- **Le Bâtitseur Existentialiste** : Intéressé par l'aventure, la narration et le sens de l'expérience pour enrichir sa propre histoire.
- **Le Camarade Hédoniste** : Sensible à l'aspect social et au divertissement. La communication doit mettre en avant les aspects ludiques et sociaux, ainsi que les opportunités de partager l'expérience avec d'autres.

En adaptant les messages à ces différents profils, les prestataires peuvent attirer les bonnes cibles et éviter les déceptions. Une compréhension approfondie des motivations spécifiques permet d'élaborer des communications plus pertinentes et engageantes, augmentant ainsi l'efficacité des campagnes marketing et la satisfaction globale des participants.

De plus, lorsqu'il est question de consommation de douleur, il est important de trouver le bon équilibre entre la présentation des bénéfices de l'expérience et la réalité de la douleur ou des défis impliqués. La communication doit être transparente pour éviter les malentendus et les frustrations. Le premier piège est de communiquer uniquement sur les bénéfices sans mentionner les aspects douloureux ou éprouvants, ce qui peut créer des attentes irréalistes. Par exemple, certaines participantes à la retraite silencieuse attirées par le silence et ses bénéfices ont été négativement surprises par la prédominance des longues séances de méditation et de la douleur associée, car les informations sur ces aspects étaient insuffisantes dans les supports de communication du Temple Zen. Ce manque de transparence a conduit à des expériences négatives, certaines décrivant l'expérience comme un « *calvaire* » (Sylvie, 55 ans, retraite silencieuse) ou un « *camp militaire* » (Béatrice, 48 ans, retraite silencieuse).

À l'inverse, une communication exclusivement axée sur la douleur et les difficultés peut décourager certains consommateurs. Pour éviter ces écueils, nous recommandons une description équilibrée et complète de l'expérience, associée à un référentiel de la douleur. L'idéal est de décrire clairement les défis et les moments difficiles tout en mettant en avant les bénéfices et les récompenses attendus. C'est la démonstration de cet équilibre qui attire les consommateurs sur ce marché. Une communication honnête et transparente aide les participants à mieux se préparer mentalement et physiquement, favorisant ainsi une expérience plus satisfaisante et moins sujette à la déception. Il est possible de garder une part de mystère si l'expérience le nécessite (comme la Panik Room), mais il reste important d'indiquer succinctement les émotions et la douleur attendues.

4.6. Du bouche-à-oreille positif au marketing d'influence : miser sur l'aspect valorisant des expériences contre-hédoniques

Nous conseillons également aux professionnels du secteur, de capitaliser sur la contribution des expériences contre-hédoniques aux récits de vie et à l'estime de soi des consommateurs. Ces expériences, souvent perçues comme des défis personnels, jouent un rôle central dans la construction identitaire des participants en renforçant leur sentiment de fierté et leur estime de

soi. Cette dimension valorisante incite les consommateurs à partager leurs exploits, non seulement dans leur cercle social immédiat, mais aussi sur les réseaux sociaux, ce qui amplifie considérablement le bouche-à-oreille positif : « **La première chose à laquelle j'ai pensé en sortant, c'est de la partager avec mon entourage (amis, famille, conjoint, etc.), de leur raconter tout, de parler des ressentis durant l'expérience, des peurs, etc., plus généralement de parler de mes émotions et celles des autres. Je recommanderai cette expérience à 1000 % !!!! Même aux gens qui ont très peur. J'ai hâte d'en parler à mes proches.** » (Anna, 31 ans, Panik Room).

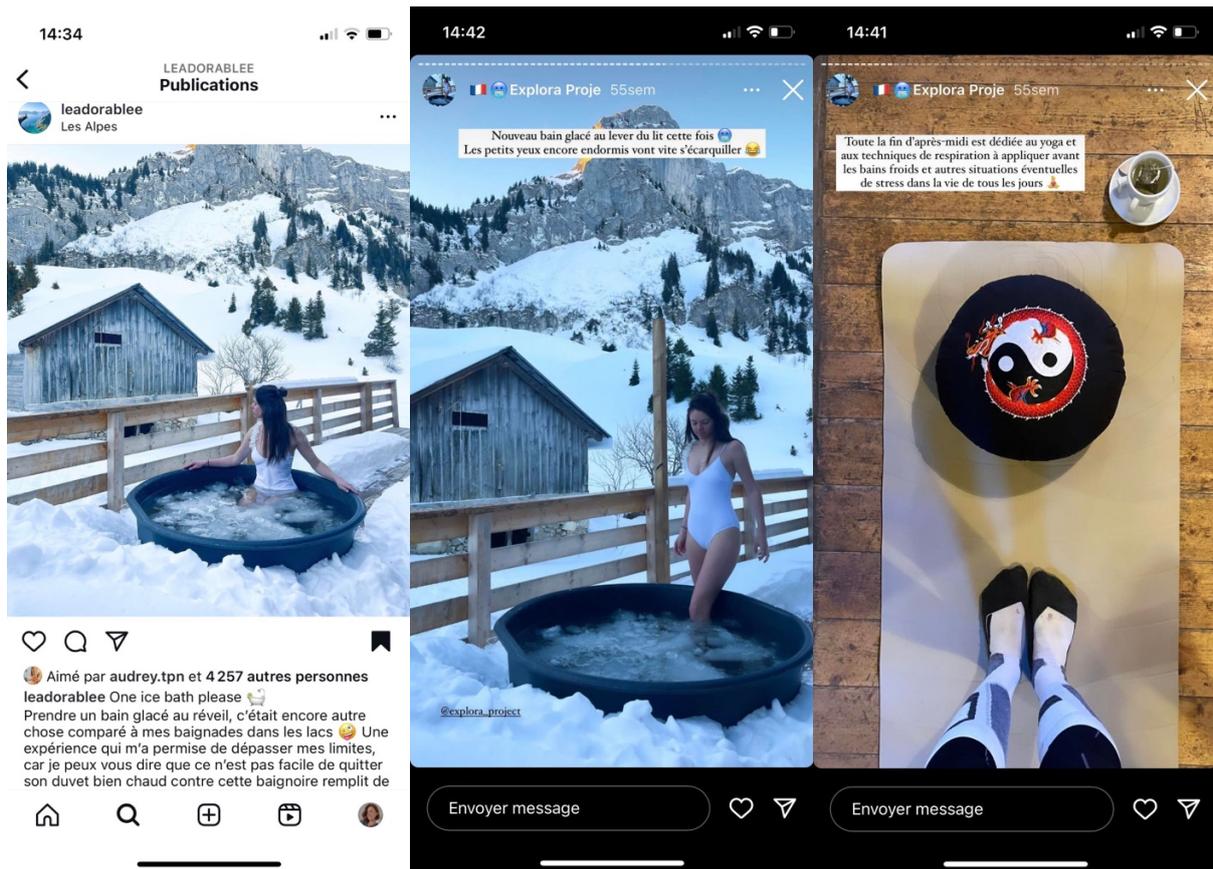
La Coach Émilie, qui encadre les bains glacés, a bien remarqué ce besoin qu'ont les clients de raconter leur expérience contre-hédonique : « *Il y en a qui choisissent ce week-end pour un peu, justement, dire qu'ils ont fait ça (rire). Prendre la photo, le bain glacé, c'est un peu montrer qu'on a fait ce challenge tout seul. Du coup, bah "je l'ai fait". Dans la démonstration, un peu. "Je l'ai fait, c'était dingue", tout ça pour raconter aussi. Voilà, ces gens-là vont rentrer et poster des photos et des vidéos de leur expérience sur les réseaux. Ils vont en parler à tout le monde autour d'eux.* » (Émilie, coach bains glacés).

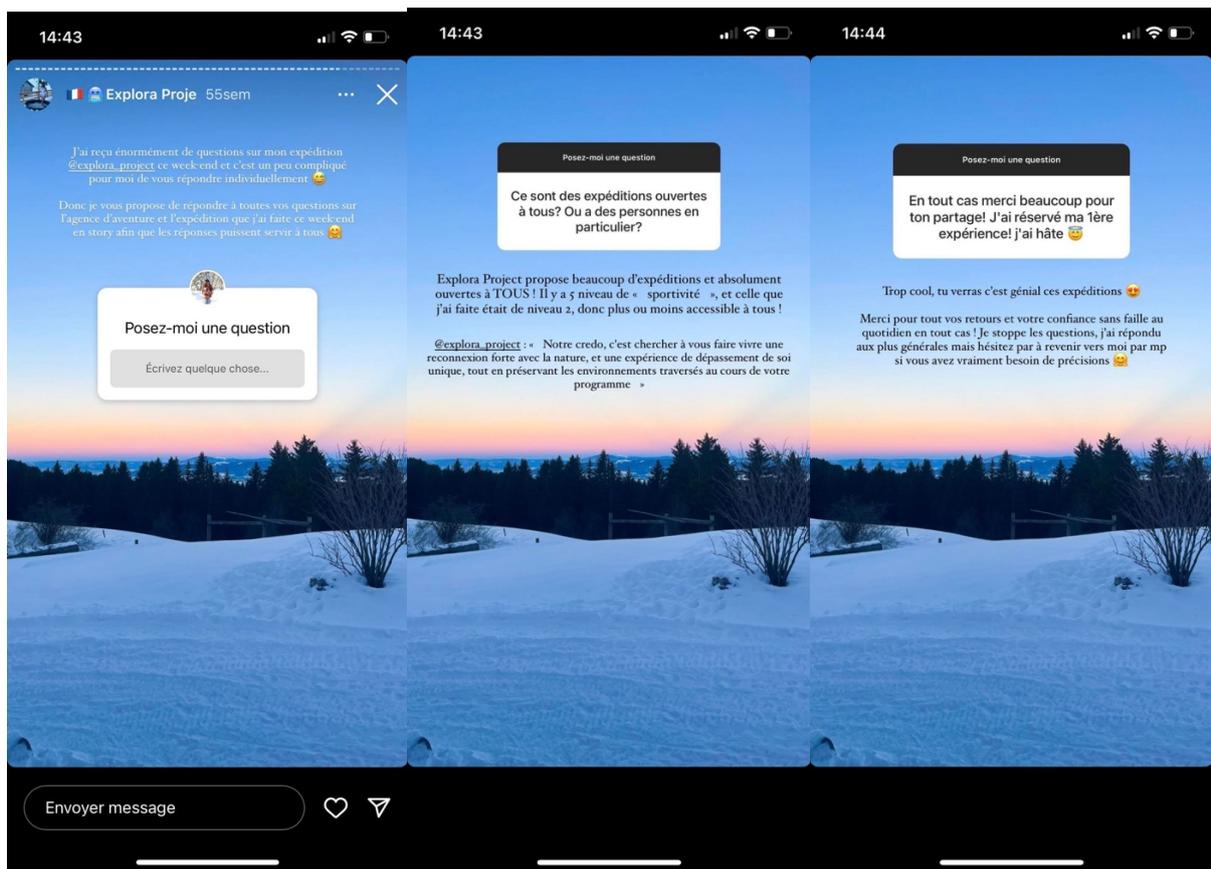
Le partage de ces expériences extrêmes, atypiques et valorisantes, crée un effet de contagion sociale, où le récit d'une personne inspire d'autres à suivre le même chemin. Par exemple, pour la retraite silencieuse, Sylvie (55 ans) et Mathilde (51 ans) ont eu envie de s'engager dans cette expérience à la suite de l'écoute de *lives* Facebook et de podcasts sur la méditation, comme « *Zenfie* » ou « *Petit Bambou* » incitant les internautes à se lancer dans des retraites spirituelles. De même, Sylvie, 55 ans, a vu des publications sur les bienfaits des bains glacés relayés par des amis sur Facebook, ce qui lui a donné envie de s'inscrire au séjour.

Sébastien (24 ans), Matthieu (32 ans), Nina (33 ans), et Solène (31 ans), soit 4 participants aux bains glacés sur 11, ont quant à eux été influencés par les publications d'une même influenceuse française, *Leadorablee*, qui compte plus de 152 000 abonnés sur Instagram. Après avoir participé à un séjour de bains glacés organisé par Explora Project, cette influenceuse a posté plusieurs stories et publications de son expérience (*Photographie 30*), suscitant l'intérêt et la motivation de plusieurs membres de notre groupe pour participer au même séjour avec la même agence. Ce phénomène ne s'arrête pas là : ces participants ont eux-mêmes partagé leur expérience sur leurs propres réseaux sociaux personnels, postant des photos et vidéos similaires, donnant ainsi potentiellement envie à d'autres membres de leur entourage ou de leur

communauté de se lancer dans cette aventure. C'est un cercle vertueux d'influence et de prescription.

Photographie 30 : Exemples de publications, stories et questions-réponses de l'influenceuse Leadorablee sur son séjour de bains glacés avec Explora Project. Illustration d'un cercle vertueux de marketing d'influence, aboutissant à un internaute ayant réservé un séjour avec Explora Project.





Source : Page Instagram publique de l'influence Leadorablee (2023)

Ce cycle de partage et de recommandation constitue une opportunité que les entreprises proposant des expériences contre-hédoniques doivent savoir exploiter. En comprenant l'importance de l'estime de soi et du récit de vie dans la consommation de ces expériences, et en facilitant leur diffusion sur les réseaux sociaux, ces entreprises peuvent transformer leurs clients en ambassadeurs naturels de leur entreprise ou de leurs expériences. Pour cela, nous recommandons aux entreprises de développer des stratégies de marketing d'influence. Par exemple, inviter gratuitement et/ou investir dans des collaborations avec des influenceurs, en particulier des micro-influenceurs (moins de 30 000 abonnés) ou des influenceurs professionnels (moins de 200 000 abonnés), qui, même s'ils ont une portée plus modeste, possèdent un pouvoir de prescription et un taux d'engagement aussi importants que les macro-influenceurs et les célébrités, tout en étant beaucoup plus accessibles financièrement pour les prestataires de tourisme (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Une autre recommandation serait de fournir aux participants des photos et vidéos de leur expérience. Ce contenu multimédia peut être réalisé par un photographe professionnel engagé pour l'occasion, comme cela a été le cas pour la course dans la boue de la Frappadingue, ou

capturé par les encadrants de l'expérience, comme pour la Panik Room ou les bains glacés. Conformément aux observations de Scott, Cayla et Cova (2017), nous avons constaté que les participants considèrent ces photos et vidéos comme des preuves tangibles de leurs exploits et de leur capacité à résister à l'adversité. Pour eux, publier et partager ce contenu audiovisuel contribue non seulement à la construction de leur récit de vie et de leur identité, mais aussi à démontrer aux autres qu'ils ont véritablement vécu l'expérience et surmonté la douleur.

Pour le séjour des bains glacés, les encadrants ont notamment créé un groupe WhatsApp et un lien Google Photos pour que les participants puissent s'envoyer leurs propres vidéos et photos du séjour : « *Sur notre groupe WhatsApp, tout le monde demande les Instas des autres participants, s'envoie des photos. On sent bien que la majorité des participants sont très actifs et impliqués sur les réseaux.* » (Notes de terrain, février 2022). Cela encourage les consommateurs à poster du contenu sur leurs réseaux et ainsi à devenir des « influenceurs de tous les jours » (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Cette stratégie est importante pour maximiser l'impact du bouche-à-oreille, faire découvrir l'expérience à de potentiels clients, et stimuler la croissance de la clientèle. De plus, le marketing d'influence, notamment avec des micro-influenceurs et des clients ambassadeurs et prescripteurs, s'avère être une stratégie de communication peu onéreuse et très efficace (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) pour faire connaître et valoriser les expériences contre-hédoniques.

Conclusion du chapitre 8

Dans ce chapitre, nous avons formulé plusieurs recommandations marketing et propositions à l'intention des prestataires d'expériences contre-hédoniques. En nous basant sur nos résultats, nos suggestions se concentrent d'abord sur l'encadrement, la gestion, et l'optimisation de ces expériences afin d'aider les clients à maintenir un équilibre entre les aspects positifs et négatifs de la consommation de douleur. Nous avons ainsi proposé des conseils pour réussir à identifier les clients en situation de déséquilibre à travers des systèmes de signaux et pour leur offrir des solutions personnalisées afin de rétablir cet équilibre.

De manière plus générale, nos recherches, notre immersion au sein de diverses expériences contre-hédoniques, ainsi que nos nombreux échanges avec les consommateurs nous ont permis de prendre du recul et d'explorer les opportunités, le potentiel, mais aussi les risques et défis majeurs de ce marché. De nombreux consommateurs sur ce marché ressentent le besoin de participer régulièrement à des expériences contre-hédoniques pour s'amuser, enrichir leur vie et tester leur capacité. Leur curiosité les pousse à tester un large éventail d'expériences et à construire un important CV expérientiel. Ce marché présente donc un terrain fertile pour les innovations, la création de valeur et l'arrivée de nouveaux entrants.

Cependant, certains risques liés à ces comportements doivent être pris en compte. En effet, une tendance dominante chez ces consommateurs est la recherche de l'inédit et du « pas deux fois pareil. » Une fois qu'ils ont essayé une expérience, ils la rayent de leur liste et se lancent immédiatement dans la quête d'une nouvelle expérience, souvent plus originale (pour les consommateurs au profil d'Exhibiteur) ou plus intense (pour les Intrépides). Cette approche *one shot* conduit à une faible intention de revisite, un manque de fidélisation de la clientèle, et une augmentation des coûts marketing pour attirer constamment de nouveaux clients. Un autre enjeu est ce que nous appelons le risque de banalisation des expériences contre-hédoniques. Certains consommateurs, en quête d'originalité et de différenciation, risquent de *boycotter* les expériences contre-hédoniques devenues trop populaires, les jugeant alors moins exceptionnelles. Enfin, nous avertissons les professionnels du secteur sur la présence de consommateurs Parachutés dans les expériences contre-hédoniques, souvent à la suite de l'achat de bons cadeaux ou à des malentendus concernant la nature de l'offre. Ces clients insatisfaits peuvent non seulement perturber leur propre expérience, mais aussi celle des autres participants.

Pour contrer les risques liés à la non-intention de revisite, à la banalisation, et aux clients inappropriés, les prestataires d'expériences contre-hédoniques peuvent mettre en place diverses stratégies. Les professionnels doivent cibler leurs messages de communication en fonction des personas issus de notre typologie de consommateurs, faire preuve de transparence sur les épreuves qui attendent les consommateurs, et surtout en exploiter le bouche-à-oreille et les réseaux sociaux (via des stratégies de marketing d'influence). Les prestataires peuvent également rendre leurs expériences accessibles à un plus large éventail de profils en proposant plusieurs niveaux de difficulté pour la même expérience, la rendant ainsi stimulante et accessible à tous. Enfin, afin d'aider les consommateurs à choisir des expériences en adéquation avec leurs envies et capacités, et d'éviter les clients Parachutés, les entreprises ont tout intérêt à mettre en place un référentiel de douleur et de difficulté pour clarifier les attentes des participants et leur donner envie de revenir tester un niveau plus challengeant.

Le panorama que nous avons dressé du marché des expériences contre-hédoniques, ainsi que les recommandations concrètes qui en découlent, permettront aux professionnels du secteur d'améliorer leurs offres et de prévenir certains risques.

CHAPITRE 9 : Terrains de recherche “extrêmes” : retours d’expériences et apports méthodologiques

Introduction du chapitre 9

Ce chapitre vise à mettre en avant les enjeux méthodologiques de notre recherche, notamment la conduite d’une ethnographie en contextes extrêmes. À notre connaissance, peu de travaux méthodologiques (notamment en marketing) traitent de la conduite d'une ethnographie en conditions extrêmes, à l'exception des publications en management issues de l'expédition Darwin. Cette expédition exploratoire d'alpinistes français avait pour objectif de traverser, pour la première fois de l'histoire, la Cordillère Darwin en Terre de Feu (Patagonie chilienne) en 2009. Quatre chercheurs ont accompagné les alpinistes dans cette expédition hors-norme afin de mieux comprendre le succès ou l'échec du leadership dans des conditions extrêmes. Dans ce chapitre, nous nous appuyons sur les réflexions méthodologiques issues de ces travaux et y contribuons grâce à notre propre expérience de terrain. Ainsi, dans la même idée que l'article de Philippe Robert Démontrant (2013) sur les astuces et stratagèmes pour surmonter les enjeux et difficultés de l'ethnographie en marketing, nous souhaitons partager et analyser notre expérience pour fournir des conseils et recommandations aux chercheurs souhaitant mener des ethnographies ou des observations participantes en contextes extrêmes.

Pour cela, nous commençons par définir les terrains de recherche extrêmes et plaider pour leur reconnaissance en tant qu'objet d'intérêt méthodologique (§ 1). Ensuite, nous exposons les enjeux de l'observation participante en présentant les avantages et les inconvénients de cette méthode sur ce type de terrains de recherche (§ 2). Enfin, afin d'aider les ethnographes, nous proposons plusieurs conseils et astuces pour réussir une ethnographie en contextes extrêmes (§ 3).

1. Vers une reconnaissance des terrains de recherche extrêmes en sciences de gestion

Comme nous l'avons souligné dans le **Chapitre 3**, l'ethnographie est une méthodologie qualitative qui permet d'étudier les pratiques et les comportements sur le long terme, au plus près des acteurs dans leur environnement naturel. Pourtant, à l'exception des ethnographies sur le Tough Mudder (Scott et al., 2017) ou les pèlerinages (Cova et Cova, 2019), peu de recherches sur les consommations expérientielles contre-hédoniques ont utilisé cette méthode, lui préférant des approches rétrospectives ou expérimentales. De plus, la majorité des études se sont concentrées sur des consommations contre-hédoniques sans risque, telles que les films d'horreur, la musique triste, la visite de maisons hantées, le dark tourism, les tatouages ou la consommation de nourriture épicée. Le caractère inoffensif de ces expériences est d'ailleurs mentionné comme une limite dans la théorie du masochisme bénin.

Il est pertinent de se demander si ces constatations ne sont pas dues à la nature parfois extrême des expériences contre-hédoniques et aux contraintes méthodologiques qui en découlent. Il convient donc de s'intéresser, de comprendre et de définir les terrains de recherche extrêmes avant de s'intéresser à leurs enjeux méthodologiques.

Crises, guerres, tempêtes, sports extrêmes, explorations polaires, conquête spatiale, nature sauvage, etc. « *En ce qui concerne les contextes d'action, les acceptions attachées au vocable « extrême » sont multiples dans les sciences sociales : hors-normes, urgence, risques majeurs, activités tendues jusqu'à la rupture.* » (Giordano & Musca, 2019, p. 4). Par définition, les situations extrêmes supposent des risques et des mesures violentes²⁴.

Des travaux en management et gestion sur ces situations se sont attachés à catégoriser l'extrême et à en donner des définitions :

- Tout d'abord, l'extrême peut caractériser des situations d'urgence comme les contextes hospitaliers (Faraj & Xiao, 2006), les catastrophes naturelles (Chédotel, 2005) ou les crises sanitaires (Bazsalicza & Chédotel, 2023).
- L'extrême représente également les activités en milieux naturels hostiles, principalement des expériences de loisirs sportives comme l'ultra-trail (Barton &

²⁴ Définition du dictionnaire Larousse : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/extrême/32499>

Sutcliffe, 2023), le rafting (Arnould & Price, 1993), le parachutisme (Celsi et al., 1993). Dans le même ordre d'idées, les expéditions comme l'expédition d'alpinisme Darwin (Musca et al., 2010 ; Musca et al., 2014 ; Giordano & Musca, 2019) et les séjours touristiques extrêmes (stage de survie, stage Wim Hof, etc.) représentent des contextes inhospitaliers et risqués de plusieurs jours.

- Enfin, Yin (2003) propose une définition des cas extrêmes comme des situations exemplaires, uniques ou se produisant très rarement (par exemple, la pandémie de Covid-19).

Ainsi, la situation extrême en gestion a été caractérisée comme « *une rupture à la fois objective et subjective vis-à-vis d'une situation antérieure plus familière, vers une situation où le nouveau radicalement imprévisible ne peut pas être écarté et où les actions ne sont jamais anodines, car elles peuvent avoir des conséquences lourdes sur le plan économique, organisationnel, vital ou symbolique* » (Lièvre, Aubry, & Garel, 2019, p. 2). Ainsi, un terrain de recherche extrême se déroule dans un environnement hors-norme ou hostile où « *peuvent se produire des événements dont les conséquences physiques, psychologiques ou matérielles peuvent être intolérables et excéder la capacité de l'équipe à y faire face.* » (Giordano & Musca, 2019, p. 2).

Les expériences de consommation que nous avons étudiées peuvent être considérées comme extrêmes à la fois subjectivement et objectivement. Subjectivement, elles contrastent avec notre quotidien et nos habitudes, nous obligeant à sortir de notre zone de confort personnelle et à mobiliser notre capacité de résilience. Objectivement, elles impressionnent ou surprennent notre entourage et contrastent fortement avec les activités de tourisme ou de loisirs traditionnelles. Elles diffèrent notamment car elles impliquent toutes des douleurs pour les participants ainsi que pour le chercheur. Lors de nos terrains de recherche, nous avons ressenti des douleurs physiques (froid, électrochocs, efforts physiques intenses) et psychologiques (peur, stress, panique, ennui). Nous pouvons donc qualifier nos quatre terrains de recherche d'extrêmes.

Encadré 12 : Notre définition d'un terrain de recherche extrême.

Un terrain de recherche extrême peut être défini comme un environnement d'étude caractérisé par des conditions inhabituelles, hostiles ou imprévisibles et où certains risques majeurs peuvent entraîner des conséquences physiques, psychologiques ou matérielles significatives, dépassant parfois la capacité du chercheur à y faire face. Ces terrains incluent des situations d'urgence (milieu hospitalier), des environnements naturels dangereux (sports extrêmes, expéditions en nature sauvage), des contextes rares et exceptionnels (guerre, pandémie), ainsi que des situations mettant en danger l'intégrité physique ou morale du chercheur (études sur le sexe, la drogue, les sectes, etc.). Ils posent des contraintes méthodologiques complexes en raison de leur nature hors-norme.

2. Les enjeux de l'observation participante en contexte extrême

Dans cette deuxième section de chapitre, nous discutons des enjeux de l'observation participante en contexte extrême, méthode de collecte de données principale de l'ethnographie. Pour cela, nous présentons d'abord les avantages de mener une observation participante dans de tels contextes (§ 2.1). Ensuite, nous exposons les risques et les inconvénients que nous avons ressentis (§ 2.2). Je²⁵ m'appuie principalement sur mon expérience personnelle lors des quatre observations participantes que j'ai menées ainsi que sur les notes de terrain introspectives faisant partie de l'auto-ethnographie entreprise.

2.1. Les avantages d'une observation participante en contexte extrême

Pour étudier des situations extrêmes, l'observation participante s'avère être une méthode de collecte de données présentant plusieurs avantages. Cette méthode permet, grâce à des échanges avec les enquêtés, de comparer les observations du chercheur avec le discours des participants et ainsi d'éviter plusieurs biais liés aux conditions extrêmes des terrains de recherche (§ 2.1.1). De plus, grâce à l'observation participante le chercheur développe une compréhension intime et globale nécessaire à l'analyse de phénomènes extrêmes ou à la marge (§ 2.1.2). Enfin, réussir à s'intégrer dans les contextes extrêmes en tant que chercheur peut être challengeant. L'observation participante et le passage de rites d'intégration permet au chercheur d'accéder aux clans des enquêtés et de gagner leur confiance (§ 2.1.3).

2.1.1. Comparaison des observations et des discours pour contourner les biais en contexte extrême

L'observation participante permet de comparer et combiner le discours des enquêtés avec les observations *in situ* du chercheur (Badot et al., 2009), afin d'atteindre une meilleure compréhension du phénomène et de contourner certains biais de rétrospection chez les enquêtés en contexte extrême. Cette méthode permet d'aborder des événements ou comportements observés par le chercheur avec les enquêtés, surtout dans des contextes extrêmes où certains

²⁵ Dans cette section, il arrive que nous alternions entre l'utilisation du "nous" et du "je". Lorsque j'aborde mon expérience sur le terrain, mes ressentis et les difficultés rencontrées, j'utilise le "je". Cette alternance n'est pas arbitraire mais délibérée. Elle s'inspire des pratiques d'ethnographes, comme Linda Rouleau (2013) pour l'expédition Darwin ou Janssen Santana (2022) pour les pèlerinages, qui utilisent cette approche afin de mettre en avant leur auto-ethnographie et leurs réflexions personnelles. En adoptant le "je", je cherche à offrir une perspective plus intime et personnelle de mon vécu et de mes observations sur le terrain, permettant ainsi une compréhension profonde des enjeux des contextes extrêmes en tant qu'objet d'intérêt méthodologique.

moments peuvent échapper au contrôle des enquêtés (réactions physiques ou émotionnelles disproportionnées, abandons, moments de tension dans le groupe, etc). Par exemple, lors de l'expédition Darwin, face aux conditions météorologiques désastreuses et à la fatigue collective, les alpinistes ont parfois eu des échanges houleux et des frictions importantes entre eux, en présence des chercheurs (Giordano & Musca, 2019). Ces moments, pouvant être perçus comme honteux ou intimes par les enquêtés, ne sont souvent pas abordés par les répondants lors des entretiens et il est nécessaire pour le chercheur d'amener lui-même le sujet sur la table.

Dans la même idée, à la Sesshin, lors de la séance de Zazen (méditation immobile) du premier matin, j'ai remarqué qu'Ambre, une jeune participante, est sortie précipitamment du dojo au milieu de notre méditation silencieuse et collective. Cet événement a attiré mon attention, et j'ai compris que quelque chose n'allait pas (je l'ai ainsi noté dans mon carnet de terrain). Dans son journal de bord personnel, Ambre n'a pas mentionné cet incident. Je lui ai donc demandé de m'en parler lors de notre entretien individuel. Elle m'a expliqué qu'elle était sortie pour vomir et qu'elle était ensuite allée se reposer dans son dortoir. Ensemble, nous avons exploré les raisons de cette réaction, et j'ai ainsi pu collecter des données sur la douleur physique et psychologique qu'elle a ressentie pendant cette première séance. Sans ma présence sur place et ma participation à cette séance, *on the spot*, je n'aurais pas su qu'un tel événement s'était déroulé, et Ambre ne l'aurait pas abordé d'elle-même. J'aurais donc manqué des données empiriques particulièrement intéressantes.

Ainsi, l'observation participante permet de pallier les biais de rétrospection spécifiques aux contextes extrêmes. En plus du biais de désirabilité sociale, illustré par les exemples précédents, nous avons également remarqué le biais positif de la « vision rose » (Mitchell et al. 1997) qui consiste à occulter les moments et émotions négatifs dans les rétrospections d'expérience. Cette observation rejoint celles des chercheurs sur l'expédition Darwin (Giordano & Musca, 2019) ainsi que les observations de Scott, Cayla et Cova (2017) sur le Tough Mudder. En effet, ces travaux montrent que les participants ont tendance à glorifier leurs exploits après les expériences, en postant sur les réseaux sociaux (Scott et al., 2017) ou lors des échanges post-expériences (Giordano & Musca, 2019). Ce dernier point est particulièrement intéressant. Dans l'expédition Darwin, le groupe d'alpinistes s'est séparé en deux, et sur les quatre chercheurs, deux ont suivi le premier groupe dans leur expédition et deux sont restés à la base avec le second groupe. L'expédition s'est avérée être un échec et le groupe 1 a dû rentrer à la base et retrouver le groupe 2. Les chercheurs du groupe 2 ont ainsi interrogé les alpinistes du groupe 1 pour qu'ils leur racontent leur expédition, n'ayant pas accompagné ce groupe. « *L'écoute de certains*

*enregistrements montre clairement que les acteurs ont eu **tendance à embellir les tentatives avortées aux yeux du second binôme**, en exagérant les difficultés rencontrées et en donnant des "explications" sur la physiologie des terrains glaciaires fort peu crédibles.* » (Giordano & Musca, 2019, p. 16). Les chercheurs ont ainsi observé une différence entre les observations directes des deux chercheurs participants du groupe 1 (qui ont donc assisté et vécu l'échec de l'expédition avec le groupe 1) et les deux chercheurs non participants du groupe 2 (qui ont recueilli des discours post-expérience embellis).

Dans les contextes extrêmes, les biais de rétrospection sont donc nombreux et impliquent de réels risques pour la compréhension du phénomène étudié. Il semble nécessaire qu'au moins un chercheur assiste et participe aux expériences extrêmes pour saisir la réalité des faits, incluant les éléments positifs mais aussi plus négatifs comme les abandons, les frictions, la perte d'implication, la souffrance, etc. Par exemple, dans mon cas, ma participation m'a également permis d'observer des participants exclus du groupe, des participants n'ayant pas apprécié l'expérience, et des comportements inhabituels par rapport à la majorité du groupe. Grâce à ces rencontres et observations, j'ai pu m'intéresser aux cas d'échecs des expériences contre-hédoniques, une perspective plutôt négative que je n'avais pas prévu de prendre en compte mais qui a grandement contribué à la richesse de nos résultats.

2.1.2. L'observation participante favorise une compréhension intime nécessaire à l'analyse de phénomènes extrêmes, complexes ou à la marge

Comme l'ont souligné Scott, Cayla et Cova (2017) dans leur ethnographie du Tough Mudder, l'observation participante permet de développer une compréhension plus intime du phénomène étudié en utilisant son propre corps et en s'engageant personnellement sur le terrain de recherche. Dans des situations extrêmes, hors-normes ou rares, cette méthode s'avère d'autant plus importante car elle permet de comprendre des comportements souvent à la marge et peu étudiés (Rouleau, 2013) et des groupes en décalage par rapport aux normes sociales (Jaurand, 2015) en vivant avec et comme les enquêtés (Robert-Demontrond, 2013). Dans mon cas, ma participation aux expériences s'est avérée inestimable et indispensable à la compréhension des réactions et comportements des participants. Comme le montrent les résultats du chapitre 5 sur les stratégies d'adaptation et la co-activation émotionnelle, j'ai pu ressentir moi-même ces mécanismes lors des moments de douleur. La comparaison entre les discours des répondants et mes notes introspectives est souvent édifiante, car je retrouve les mêmes éléments sur le combat

intérieur, le sentiment d'une cohésion profonde avec les autres et l'importance des motivations personnelles.

De même, lors de mes communications dans les colloques scientifiques, certains chercheurs comme Alain Decrop ou Patrick Legohérel ont émis des doutes justifiés sur la pertinence de la retraite silencieuse par rapport aux autres terrains de recherche de ma thèse, la douleur n'étant pas flagrante ou suffisamment présente dans cette expérience spirituelle. Pourtant, c'est le terrain de recherche qui, personnellement, m'a fait le plus souffrir, aussi bien psychologiquement que physiquement :

*« 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 réveillée très tôt par des nonnes (gardiens de prison), je souffre physiquement et psychologiquement lors des longues sessions de méditation obligatoires, je dois suivre un programme quotidien strict, 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'intérêt général (jardinage, ménage, cuisine) et enfin il y a le couvre-feu à 22h15 (toutes les lumières doivent être éteintes). Nous devons nous habiller en noir, dans des vêtements amples, sans maquillage, bijoux ou parfums (comme les uniformes des détenus). 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 ?”**. » (Notes d'observations, retraite silencieuse, septembre 2022)*

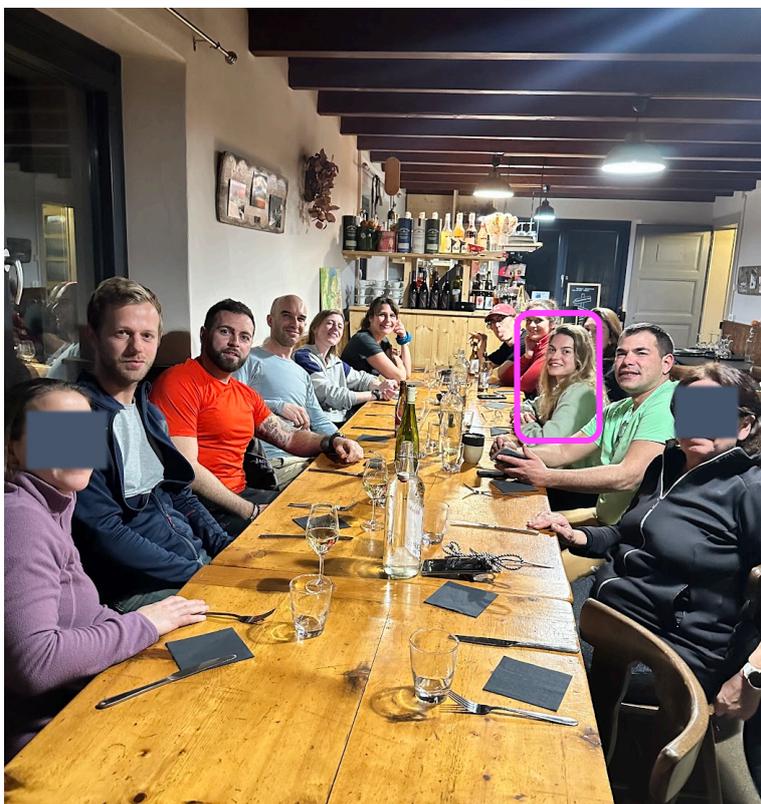
Si de l'extérieur il n'en paraît rien, le fait d'avoir participé à cette retraite, d'avoir vécu pendant plusieurs jours ces longues sessions de méditation, le silence et le programme strict m'a permis de développer une sensibilité et une réelle compréhension de cette expérience difficile, ainsi qu'une empathie envers les participants. Ce schéma s'est reproduit pour les trois autres terrains de recherche.

2.1.3. L'observation participante permet de gagner la confiance des enquêtés et de s'intégrer au « clan » des vrais aventuriers

Enfin, le dernier point majeur des avantages de l'observation participante par rapport à une observation non participante est l'intégration auprès des enquêtés en contexte extrême. Comme

nous l'avons souligné précédemment, ces expériences impliquent des moments intimes et difficiles qu'il faut pouvoir aborder avec les enquêtés. À cet égard, j'ai constaté que participer à l'expérience, plutôt que de simplement l'observer, a joué en ma faveur. En suivant le groupe, en souffrant aux côtés des autres, en éprouvant la même fatigue, en montrant ma propre vulnérabilité et en surmontant les mêmes épreuves, j'ai pu m'intégrer et être acceptée extrêmement rapidement par les enquêtés. J'ai ainsi dormi dans des dortoirs collectifs avec eux, partagé des salles de bain et eu de nombreux échanges informels lors des repas (*Photographie 31*).

Photographie 31 : Photo de groupe prise par un participant lors du dernier dîner du séjour des bains glacés. On remarque ma position centrale à la table ainsi que l'ambiance détendue du repas.



Source : Photographie de l'auteure et du groupe d'enquêtés prise par un participant au séjour de renforcement par le froid d'Explora Project (2023)

C'est également lors d'entretiens, notamment celui avec Bruno, 49 ans, participant aux bains glacés, que j'ai compris que mon implication personnelle et ma résilience face aux épreuves (le fait de participer à toutes les activités, de ne pas me plaindre et d'y aller avec enthousiasme) m'ont permis de faire partie du « clan » :

« Et au niveau social avec vous tous, voilà, on venait d'univers divers et variés mais on a réussi, 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. On était tous là pour ça quand même et on avait tous cette envie et je pense que ça nous a lié, ça a créé quelque chose voilà... comment dire ? **On s'est reconnus comme faisant partie d'un même clan en fait.** Quelque part je pense que, **parce qu'on a partagé un moment difficile ensemble, ça nous a unis, on s'est reconnu en fait.** Chacun de nous, je pense, a reconnu chez l'autre quelque chose qui plaît, cette envie de se dépasser et cetera. Donc déjà ça, **je pense que ça prouve qu'on est tous dans le même clan** » (Bruno, 49 ans, bains glacés).

Cette interprétation peut être validée par un contre-exemple. En effet, lors du séjour des bains glacés, j'ai découvert à mon arrivée qu'une journaliste du journal Le Monde passerait deux jours avec nous pour écrire un article sur les micro-aventures. Cette journaliste a adopté une posture d'observation non participante. Elle a observé nos activités et réalisé de courts entretiens individuels avec les participants. Toutefois, j'ai remarqué qu'elle a rapidement été mise de côté par le groupe lors des repas ou des randonnées en montagne. Les participants n'ont pas adopté le même comportement avec elle qu'avec moi. À mon sens, elle n'a pas pu faire partie du « clan » car elle ne s'est jamais immergée dans le bain glacé comme nous tous. Ce schéma s'est retrouvé dans les trois autres terrains de recherche. Par exemple, poser des questions aux participants du Mud day à la fin de la course, alors que j'étais moi-même recouverte de sueur et de boue (*Photographie 32*), m'a permis de briser la glace rapidement en m'affichant comme une « muddeuse » et de créer un climat de confiance avec les répondants.

Photographie 32 : Capture d'écran d'un entretien filmé avec ma GoPro juste après la course de la Frappadingue. On m'y voit à droite, poser des questions à un groupe de participants. Nous sommes tous couverts de boue, et les échanges se déroulent de manière spontanée.



Source : Photographie prise par l'auteure (2022)

Dans son ethnographie sur les communauté naturiste, Thelma Bacon (2021) a aussi choisi de réaliser une observation participante en se mettant nue au même titre que les enquêtés pour collecter des données sincères et intimes. Elle explique :

« La grande majorité des naturistes rencontrés considèrent leur mode de vie comme un idéal. Ainsi, lorsqu'ils rencontrent une personne s'y intéressant mais ne le pratiquant pas, les discours prosélytes sont récurrents : "Il faut t'y mettre ! Tu verras, tu ne pourras plus t'en passer." Or, si le chercheur adopte lui-même une conduite naturiste, il est donc par définition, déjà "converti". Les témoignages livrés deviennent alors plus sincères et spontanés : les personnes livrent davantage leurs ressentis et ne cherchent plus à convaincre. » (Bacon, 2021, p. 136)

Ainsi, dans les contextes de recherche extrêmes, faire face à une difficulté commune ou surmonter un obstacle avec les enquêtés est un rite de passage et d'intégration nécessaire pour accéder entièrement au groupe et pouvoir poser des questions sur les moments les plus intimes et tabous. Cette contribution méthodologique fait aussi écho aux travaux sur l'expédition Darwin, où l'une des chercheuses, malgré une blessure au genou, a décidé de poursuivre l'expédition en montagne. À partir de ce moment, le leader de l'expédition s'est ouvert aux

chercheuses et a même déclaré : « *c'est bien, vous êtes de vraies aventurières* » (Giordano & Musca, 2019, p. 15). En faisant preuve de résilience, elle a ainsi rejoint le « clan » des « vrais » aventuriers, par opposition aux « faux » chercheurs. **Ce rite d'intégration par la résilience permet à l'ethnographe de perdre sa casquette de chercheur et de devenir un membre à part entière du clan des enquêtés en contexte extrême.**

En faisant partie du clan, le chercheur obtient un accès privilégié aux expériences profondément personnelles des enquêtés et gagne leur confiance lui permettant d'observer les bons et mauvais moments, de prendre des photos (*Photographie 33*) et finalement de conduire des analyses plus fines. Grâce à cette proximité et aux expériences vécues ensemble, lors des entretiens post-expériences avec ces mêmes enquêtés, nous nous tutoyons, les échanges sont libres et authentiques, empreints d'une confiance partagée. J'aborde ainsi la vie personnelle des répondants (certains évoquent leur burn-out, leur situation familiale complexe, leur manque de sens dans leur vie, etc.), les moments difficiles de l'expérience et leur vision de la douleur. Dans leurs réponses, ils font souvent référence à nos souvenirs communs, en me disant des choses comme « *tu te souviens de ...* », « *tu te rappelles quand...* » ou « *je ne sais plus comment elle s'appelle, celle qui n'est pas venue à la randonnée avec nous le dimanche, c'est quoi son nom déjà ?* ». Les répondants se sentent à l'aise car ils n'ont pas besoin de se lancer dans de longues descriptions pour contextualiser, sachant que j'étais moi-même présente. Ils peuvent passer d'un point à l'autre facilement, en s'assurant simplement que je me souviens de ce moment. De même, de mon côté, je comprends rapidement ce que le répondant évoque et je peux suivre facilement la conversation, rendant celle-ci naturelle et confortable pour le répondant comme pour le chercheur.

Photographie 33 : Photo prise après qu'Alexis, 38 ans (assis par terre), ait passé plus de 15 minutes dans le bain glacé. Il montre des signes de vulnérabilité. Ma présence ne semble pas l'affecter, peut-être parce que j'avais vécu une expérience similaire quelques minutes avant.



Source : Photographie prise par l'auteure (2023)

En terrains de recherche extrêmes, cette posture participante du chercheur associée à une approche empathique, abordable et résiliente, favorise son intégration dans le groupe et permet de développer une familiarité avec les enquêtés, en sentiment de *communitas*. Comme le questionnent à juste titre Giordano et Musca (2019, p. 17) : « *Si la familiarité est réputée comporter le danger méthodologique de se laisser absorber sans distanciation par les logiques d'acteurs, est-elle pour autant à bannir dans des contextes d'action où les changements incessants et les dangers potentiels sont légion ?* ». Selon mon expérience et les points développés précédemment, la réponse est claire : pour la collecte de données, l'analyse et la compréhension d'un phénomène en contexte extrême, il est plus avantageux de s'impliquer personnellement aux côtés des enquêtés plutôt que de chercher à tout prix à maintenir une distance et une posture objective vis-à-vis du terrain.

2.2. Les risques d'une observation participante en contexte extrême

Comme nous venons de le voir, l'observation participante présente de nombreux avantages, mais elle n'est pas exempte d'inconvénients ou de risques. Dans la littérature méthodologique sur l'ethnographie, notamment dans l'article de Philippe Robert-Demontrond (2013), le principal risque de cette méthode réside dans la sur-implication du chercheur et le manque de distanciation nécessaire à toute recherche scientifique. Ce point ayant déjà fait l'objet de nombreux travaux sur l'ethnographie (et d'une analyse dans notre **Chapitre 3**) et n'étant pas spécifique aux terrains de recherche extrêmes, nous avons choisi d'aborder deux autres inconvénients et risques découlant de notre propre expérience : les contraintes physiques, techniques et éthiques de ce type de collecte de données (§ 2.2.1), ainsi que les risques pour le bien-être du chercheur participant (§ 2.2.2).

2.2.1. Les contraintes physiques, techniques et éthiques de la collecte des données

Contrairement à l'ethnographie en entreprise ou dans des contextes de gestion classiques, l'ethnographie en contextes extrêmes implique des contraintes spécifiques, notamment la forme physique et les capacités du chercheur. Dans d'autres contextes, ces facteurs n'impactent pas l'observation participante, mais dans de nombreux terrains de recherche extrêmes, ils peuvent constituer une barrière dès le début de l'étude. À titre d'exemple, lors du processus de sélection de mes terrains de recherche contre-hédoniques, j'ai répertorié dans un tableau les expériences en France pouvant convenir pour notre projet de recherche. Toutefois, certaines ont été éliminées car ma condition physique ne m'aurait pas permis de mener une observation participante à terme, sans retarder le groupe ni affecter le bon déroulement de l'expérience.

J'avais notamment trouvé des entreprises proposant des séjours de jeûne et randonnée en bord de mer. Je souhaitais comprendre pourquoi certains consommateurs étaient prêts à payer très cher pour ne pas manger pendant six jours tout en faisant de la randonnée quotidiennement. Toutefois, n'ayant jamais effectué de jeûne et pesant seulement 50 kilos, il a été décidé que ma condition physique et mon inexpérience ne me permettaient pas de participer à cette expérience. J'ai donc dû abandonner cet éventuel terrain de recherche à regret.

Pour l'ethnographie sur le Tough Mudder (Scott et al., 2017), la première auteure, qui a conduit l'observation participante, s'est imposée un entraînement physique et mental rigoureux de plusieurs semaines avant sa participation à la course d'obstacles afin de s'assurer d'avoir les

capacités physiques pour l'événement. De même, pour sa participation au pèlerinage de Saint-Jacques-de-Compostelle, Janssen Santana (2022) souligne l'importance de sa condition physique et l'intérêt de ne pas la négliger :

« Deux mois avant le départ, j'ai commencé à me préparer en marchant dans Paris, en particulier dans le parc des Buttes Chaumont dans le 19ème arrondissement qui était assez proche de mon appartement. J'allais deux fois par semaine au parc, mais je me suis rendu compte que ce n'était pas suffisant dès que j'ai commencé à marcher sur le Camino. L'expérience est difficile et marcher une heure dans Paris ne remplacera jamais l'expérience réelle de la marche sur le Camino, environ 30 km par jour. » (Santana, 2022, p. 59)

Les observations participantes en contextes extrêmes nécessitent et impliquent le corps du chercheur, qui devient à la fois un outil d'accès au terrain mais aussi un outil de collecte de données *in situ*. Si cet outil n'est pas efficace, la collecte de données peut être compromise. Les limitations physiques du chercheur peuvent entraîner des interruptions fréquentes, voire des abandons en cours de collecte, perturbant ainsi le déroulement de l'étude, limitant l'accès à des informations et faussant les résultats obtenus. De plus, un chercheur insuffisamment préparé physiquement peut devenir une source de distraction ou de préoccupation pour les encadrants et les participants, ce qui peut influencer leurs comportements et leurs réponses, altérant ainsi l'authenticité des données recueillies. Enfin, des risques pour la sécurité et la santé du chercheur peuvent émerger, mettant en péril son bien-être et son intégrité (nous y reviendrons dans la section suivante). Ainsi, la condition physique du chercheur joue un rôle crucial dans l'ethnographie en contextes extrêmes, influençant directement la capacité à mener à bien l'observation participante et à garantir une collecte de données de qualité.

En plus d'une bonne condition et préparation physique, les terrains de recherche en contextes extrêmes peuvent nécessiter des équipements techniques, ce qui représente une contrainte financière non négligeable pour le chercheur ou son institution. Pour ma part, la retraite silencieuse, la Panik Room ou le mud day n'ont pas impliqué de dépenses importantes en équipements. En revanche, le séjour de renforcement par le froid a été beaucoup plus contraignant au niveau du matériel.

Comme les autres participants, plusieurs semaines à l'avance, j'ai reçu de la part de l'agence Explora Project un document listant les éléments indispensables pour le séjour. N'étant pas personnellement équipée pour les expéditions polaires, j'ai dû investir dans l'achat de sous-

vêtements thermiques, d'une doudoune grand froid, de chaussures de randonnée à crampons, de gants et sous-gants, ainsi qu'un tapis de yoga pour les sessions de préparation physique et mentale. Heureusement, j'avais déjà un sac à dos utilisé pour des voyages en itinérance, ce qui m'a évité une dépense supplémentaire. La photo ci-dessous (*Photographie 34*) montre mon sac juste avant mon départ pour l'expédition.

Photographie 34 : Photo de mon sac à dos avec l'ensemble du matériel acheté pour le séjour de renforcement par le froid.



Source : *Photographie prise par l'auteure (2023)*

Ainsi, en plus du coût élevé des expériences contre-hédoniques et extrêmes, l'achat de matériel spécifique pour les chercheurs non expérimentés doit être pris en compte dans le financement de l'étude. Ces dépenses supplémentaires peuvent représenter une part significative du budget et doivent être anticipées afin d'assurer la faisabilité de la recherche.

Enfin, en plus des contraintes physiques et techniques inhérentes aux terrains de recherche extrêmes, j'ai parfois dû faire face à des dilemmes éthiques et moraux concernant le respect de l'intimité et la pudeur des enquêtés. Observer des moments de douleur chez les participants est une tâche délicate qui m'a souvent tirailé entre le besoin de collecter des données empiriques et le désir de respecter l'intégrité des enquêtés :

« Ce midi, j'ai remarqué que ma voisine de Zazen, Louane, s'est mise à pleurer discrètement pendant la méditation. Je ne sais pas si cela est dû aux douleurs physiques de la position ou à une blessure émotionnelle plus profonde réveillée lors de la méditation. **Devrais-je lui poser la question demain lorsque nous pourrons de nouveau parler ? Mais comment aborder un sujet aussi intime ?** Je ne souhaite pas non plus lui dire que je l'ai surprise en train de pleurer... Je verrai demain si elle m'en parle d'elle-même ou si j'arrive à aborder délicatement le sujet. » (Notes d'observation, retraite silencieuse, septembre 2022).

Parfois, le prestataire de service est conscient de ces préoccupations et organise l'expérience de manière à respecter la pudeur des participants. Par exemple, lors de l'activité tant attendue des bains glacés, notre coach Émilie nous a expliqué que nous irions nous immerger un par un dans le bain, et qu'elle seule serait présente pour accompagner et assister chaque participant. Ainsi, je n'ai pas pu observer personnellement les bains des autres membres du groupe, et eux n'ont pas assisté à mon immersion. Cela s'est avéré être un problème majeur pour la collecte de données sur les moments de douleur lors des expériences contre-hédoniques. J'ai donc du rapidement trouvé une solution, sur le moment, en demandant aux participants volontaires de placer ma GoPro face au bain, ce qui m'a permis de capturer leurs réactions sans être moi-même présente et d'obtenir des données empiriques malgré cette contrainte.

Lors de l'expédition Darwin, les chercheuses ont aussi été confrontés à cette contrainte : « Dans les situations les plus délicates, les enregistrements audio ou vidéo, **trop intrusifs** ou **physiquement impossibles**, ne purent être réalisés. » (Giordano & Musca, 2019, p. 13). Ainsi, lors des observations en contextes extrêmes, il peut être difficile pour le chercheur de collecter des données telles que des enregistrements audios, des vidéos, des photos ou des observations directes. Les environnements de ces terrains génèrent des moments de doute, de souffrance et de tension qui, bien qu'enrichissants pour l'étude, sont également très personnels et intimes. Par conséquent, le chercheur doit savoir respecter le besoin d'isolement et de pudeur des participants afin de ne pas être abusivement intrusif.

Dans d'autres situations, comme les bains glacés, ce dilemme ne se pose pas car l'accès est simplement refusé par les encadrants ou par les participants eux-mêmes. Cette réalité souligne l'importance pour le chercheur d'adapter ses méthodes d'observation et de collecte de données en fonction du contexte spécifique et des préoccupations éthiques qui y sont associées.

2.2.2. Les risques pour le bien-être physique et psychique du chercheur

Au-delà des contraintes et risques méthodologiques liés à la collecte de données dans des contextes extrêmes, ces terrains impliquent de réels dangers pour le bien-être physique et psychique du chercheur lui-même. Certaines des expériences contre-hédoniques auxquelles j'ai participé ont été particulièrement éprouvantes et stressantes, notamment la retraite silencieuse, une expérience que j'ai très mal vécue. Durant les années de ma thèse, j'ai toujours mis de côté ces préoccupations concernant mon bien-être, car ma priorité était de réussir mes collectes de données à tout prix. Pourtant, un événement m'a fait comprendre l'importance de ne pas négliger le bien-être du chercheur au travail, tout comme dans d'autres secteurs d'activité.

En effet, après mon année de collecte de données, j'ai assisté au séminaire d'une doctorante en sociologie, Thelma Bacon (2021), qui présentait son ethnographie sur les communautés naturistes, parfois libertines, en France. Par moment, malgré son professionnalisme, il était possible de percevoir une gêne par rapport à son terrain de recherche et le mal-être qu'elle avait pu ressentir face à des situations vécues pendant son observation participante (réalisée nue afin de s'intégrer pleinement dans ces communautés). Elle expliquait, par exemple, qu'en tant que femme seule, elle avait dû refuser des avances et faire attention à son langage corporel et à son intégrité dans des campings naturistes libertins. Son expérience a fait écho à la mienne, et j'ai compris qu'il était essentiel de considérer le bien-être du chercheur et de se demander si l'avancée scientifique doit primer sur l'intégrité physique et morale du chercheur.

Bien que nous soyons formés et très conscients de l'importance de la protection des répondants et participants aux études, qu'en est-il de notre propre protection lorsque nous nous exposons à des terrains de recherche extrêmes ? Pour lever le voile sur ces difficultés et aider les futurs doctorants et chercheurs à appréhender les terrains de recherche extrêmes, je souhaite partager mon expérience, détailler mes ressentis et les problèmes personnels auxquels j'ai été confrontée. Puis, dans la section suivante, je prodiguerai des conseils que j'aurais aimé recevoir avant de me lancer dans une telle ethnographie.

« Du côté des chercheuses, les déboires et difficultés qui s'enchaînaient n'épargnaient pas leurs ressources physiques et psychiques ainsi que leur potentiel d'observation. En effet, dans un contexte aussi turbulent, le chercheur doit lui aussi, tout comme ceux qu'il observe, faire face aux imprévus, gérer sa propre fatigue, s'adapter pour rester sur le terrain sous peine de perturber encore davantage le cours d'action. » (Giordano & Musca, 2019, p. 14). Comme

l'expliquent les chercheuses de l'expédition Darwin, j'ai dû faire face à des imprévus, m'adapter au stress, évoluer dans un confort limité et gérer ma fatigue. Tout cela, en plus de mon travail de recherche et des défis inhérents (intégration dans le groupe, collecte de données, transcriptions dans le journal de terrain, etc.), m'a souvent conduit à un sentiment de « tiraillement » comme décrit dans mon journal de terrain :

« Finalement, je trouve que ce premier terrain de recherche est particulièrement difficile, car j'essaye de mener de front et le mieux possible mon rôle de chercheuse et mon rôle de "retraitante" au temple. Le mot qui me vient à l'esprit est "tiraillement". Je suis vraiment tirillée entre ces deux rôles, ces deux objectifs. C'est difficile à gérer et cela me demande un réel effort de concentration, conduisant à du stress et une fatigue psychologique. » (Notes de terrain, retraite silencieuse, septembre 2022).

Le tiraillement entre le travail de recherche et la participation à l'expérience est une source majeure de stress. Les programmes stricts des terrains de recherche extrêmes laissent peu de temps libre comme l'explique une retraitante au temple Zen : *« Avec un tel rythme, tu te rappelles qu'on avait très peu de temps, ne fût-ce que pour se doucher »*. (Béatrice, 48 ans, retraite silencieuse). Les seuls moments pour écrire dans mon journal de terrain sont les courtes pauses, les repas ou le soir :

« Ici, je dois respecter des horaires stricts. Comme les autres retraitants, je n'ai pas beaucoup de temps libre. Le peu de temps que nous avons, nous l'utilisons pour prendre une douche ou faire une sieste. De mon côté, malgré la profonde fatigue, je n'ai jamais pu faire la sieste car c'était un des seuls moments pour prendre des notes d'observation. » (Notes de terrain, septembre 2022).

Ainsi, en plus de participer aux activités, le chercheur doit saisir l'opportunité de travailler pendant les rares moments de repos, ce qui augmente rapidement sa fatigue physique.

D'autres conditions peuvent entraver le travail du chercheur. Par exemple, lors de la retraite silencieuse, il n'y avait ni téléphone ni ordinateur, il était interdit de parler, et il n'y avait pas d'intimité (dortoir collectif). Ma seule option était d'écrire dans mon journal de terrain papier, mais j'ai souvent été interrompue. Par exemple, le premier soir, une fois dans nos lits, Constance (52 ans), une des retraitantes, m'a fait signe que le couvre-feu était passé et que je devais éteindre ma lumière. Je me suis retrouvée dans le noir, incapable d'écrire dans mon journal. Ce

manque d'intimité propice à la réflexion et au travail du chercheur pendant son ethnographie a également été souligné lors de l'expédition Darwin : « *La prise de notes au retour put en partie combler le dispositif de collecte mais la présence rapprochée des alpinistes 24 heures sur 24 rendait difficile l'isolement relatif des chercheuses.* » (Giordano & Musca, 2019, p. 12). De mon côté, ce manque d'intimité et ces types d'interruptions (intervention d'un enquêté, début d'une activité, couvre-feu, problèmes techniques, changements de programme) ce sont répétées et reproduites dans les autres terrains de recherche, me laissant constamment inquiète de ne pas pouvoir réfléchir correctement, retranscrire mes observations ou collecter d'autres types de données.

À ce stress constant s'ajoute la participation complète à l'expérience : méditer six heures par jour, courir plusieurs kilomètres, se lever à l'aube pour s'immerger dans des bains glacés, faire face à ses peurs dans la Panik Room. Le chercheur doit donc gérer à la fois la collecte de données et les défis personnels des activités, ce qui conduit à une fatigue psychique et physique importante. À la fin du séjour de renforcement par le froid, j'ai dormi dans un Airbnb à Annecy avant de rentrer chez moi. Cette nuit-là, j'ai été malade (vomissements répétés), mon corps subissant le contre-coup de ces trois jours intensifs. Le lendemain, lors des trajets en train, mon état ne m'a pas permis de poursuivre mon travail et mes prises de notes. Heureusement, je me suis vite remise après une journée de repos et je garde un excellent souvenir de l'expérience des bains glacés.

Pour finir sur ce retour d'expérience sur le bien-être du chercheur, il est aussi intéressant de reconnaître que l'inadéquation entre les valeurs et préférences personnelles du chercheur et la nature du terrain de recherche peut engendrer un mal-être chez le chercheur. De nature très dynamique et curieuse, j'ai par le passé beaucoup voyagé en expérimentant de nombreuses expériences contre-hédoniques (saut en parachute, maisons hantées, escape games d'horreur, rencontres avec des serpents ou des requins, etc.). J'avais donc une réelle appétence personnelle pour ce genre d'activités, ce qui m'a permis d'apprécier mes terrains de recherche au même titre que les participants et de m'intégrer à leur groupe. Tout comme eux, j'ai mobilisé mes motivations personnelles pour faire face aux difficultés et tirer une fierté de mes exploits.

Cependant, un terrain de recherche a fait exception : la retraite silencieuse. Dans ce contexte, je me suis sentie comme une cliente Parachutée, ne comprenant pas l'intérêt de l'expérience et ne supportant plus d'y participer comme en atteste cet extrait dans mon journal de terrain :

« 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 dur 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 disparu. Heureusement, ma motivation première, 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. » (Notes de terrain, retraite silencieuse, septembre 2022).

Ces notes de terrain montrent clairement que, n'étant pas consommatrice de méditation et spiritualité, je n'ai pas réussi à m'adapter à ce séjour intensif. Il est intéressant de noter que j'ai également tenté de « garder le sourire » malgré tout, cherchant à maintenir une image positive et apaisée pour m'intégrer parmi les participants de la retraite. C'est un processus théorisé par Goffman (1967) qui consiste à nous construire une image, une identité, et à tout faire pour la maintenir lors de nos interactions en face à face : « *Sauver la face constitue un processus fréquent dans les situations où des acteurs se vivent en contradiction avec l'image qu'ils souhaitent donner d'eux-mêmes.* » (Giordano & Musca, 2019, p. 12). Cela est particulièrement pertinent dans des contextes extrêmes où le chercheur doit constamment naviguer entre ses propres ressentis et les attentes sociales du groupe étudié, pour ne pas se faire exclure du « clan » (comme évoqué précédemment).

D'autres chercheurs ont également souligné l'importance de partager des valeurs et préférences non feintes avec le terrain de recherche. Par exemple, Emmanuel Jaurand (2015), dans son ethnographie sur la sexualisation des espaces publics dans la subculture gay, explique que son orientation sexuelle a facilité son immersion : « *L'observation participante a pu être pratiquée en dévoilant ou non ma qualité d'observateur, l'appartenance au groupe étudié facilitant par ailleurs l'immersion sur le terrain et la compréhension des actions observées* » (Jaurand, 2015, p. 6). De même, Hirschman (1992) a pu accéder plus facilement à son terrain d'étude sur les comportements de consommation addictifs en dévoilant son passé d'ancienne dépendante, ce qui lui a permis de collecter des informations riches. Biko Koenig (2022) détaille quant à lui les enjeux de son identité et de son image pour son ethnographie parmi les supporters

de Donald Trump : « *En tant qu'homme blanc d'une trentaine d'années, je me suis appuyé sur mes origines ouvrières et mes années d'expérience dans les métiers spécialisés pour établir des liens avec une population ayant des expériences de vie similaires.* » (Koenig, 2022, p. 75). Cependant, il a choisi de ne pas dissimuler ses valeurs et opinions sur des sujets sensibles comme le mouvement *Black Lives Matter*.

En résumé, le bien-être du chercheur peut être grandement influencé par l'adéquation entre ses valeurs et préférences personnelles et celles du terrain de recherche ou de la communauté dans laquelle il s'immerge.

3. Conseils pour réussir une ethnographie en contextes extrêmes

Maintenant que nous avons discuté des enjeux de l'observation participante en terrains de recherche extrêmes, en nous appuyant sur mon expérience personnelle ainsi que sur d'autres travaux ethnographiques dans des contextes similaires, nous avons une vision claire des opportunités et des risques associés à une ethnographie dans ces environnements. Dans cette section du chapitre, nous souhaitons offrir des recommandations et des conseils concrets pour aider les chercheurs en sciences de gestion à mener des ethnographies en contextes extrêmes. Ces conseils sont hiérarchisés par ordre d'importance.

Tout d'abord, il est primordial d'impliquer au moins deux chercheurs sur le terrain et de combiner observation participante et non participante (§ 1). Ensuite, il est nécessaire de préparer minutieusement le terrain de recherche, tant sur les plans physique, technique que méthodologique, afin de prévenir les imprévus (§ 2). Il est également intéressant d'identifier et de travailler avec un facilitateur interne pendant l'ethnographie (§ 3). Enfin, la collecte de données audiovisuelles s'avère d'une grande utilité pour permettre une analyse a posteriori particulièrement importante en contexte extrême (§ 4).

3.1. Mêler observation participante et non participante : l'importance de l'implication d'au moins deux chercheurs

L'observation participante offre de nombreux avantages, notamment pour gagner la confiance des enquêtés, s'immerger dans le terrain de recherche et comprendre les phénomènes de consommation de l'intérieur. Toutefois, en contexte extrême, mener une observation participante seul présente plusieurs limites, telles que des risques pour la distanciation du chercheur par rapport à son terrain, des dangers pour son bien-être psychique et physique, et des difficultés dans la collecte de données lors de moments critiques. C'est pourquoi nous recommandons aux chercheurs de réaliser la collecte de données en équipe plutôt qu'individuellement, afin de pallier ces risques.

L'ethnographie du Tough Mudder a été menée en équipe (Scott et al., 2017). La chercheuse principale a effectué une observation participante, tandis qu'un autre chercheur a réalisé une observation non participante avec des captations audiovisuelles. Pour l'expédition Darwin, plusieurs chercheuses se sont rendues sur le terrain : « *Quatre chercheuses en gestion qui ont été sur le terrain par équipe de deux accompagnaient les alpinistes. Deux des quatre*

chercheurs étaient familières au milieu de la haute montagne et les deux autres ne l'étaient pas » (Rouleau, 2013, p. 33). Ces deux ethnographies en contextes extrêmes ont bénéficié de la coopération de plusieurs chercheurs sur le terrain. Cette implication collective, associant observation participante et non participante, offre de nombreux avantages en contexte extrême :

- Lorsque le chercheur participant est en difficulté, fatigué ou dans l'impossibilité de collecter des données (par exemple, lorsqu'il est dans la boue), le chercheur non participant maintient l'observation à distance, prend des notes, des photos et garde la tête froide. Le chercheur non participant apporte également un soutien psychologique précieux au chercheur participant, le soulageant du poids de sa double casquette de chercheur et de participant. Cela le rassure en lui montrant que toute la recherche ne repose pas uniquement sur ses épaules, surtout face à l'inconnu, aux imprévus, à la souffrance et à la fatigue.
- Le chercheur non participant apporte un regard plus neutre et distant sur le phénomène étudié. La richesse des analyses et des interprétations résulte de la confrontation des données et des perspectives entre le chercheur participant et le chercheur non participant. En plus d'enrichir les résultats, cette triangulation des perspectives assure une objectivité de la recherche ethnographique, laquelle peut être remise en cause lorsqu'elle est réalisée par un seul chercheur.
- À l'instar des résultats de l'expédition Darwin (Giordano & Musca, 2019), il peut être intéressant de comparer les différences entre les discours et le ton des enquêtés face au chercheur participant et au chercheur non participant. Les discours des consommateurs sont souvent plus authentiques, voire parfois vulnérables, avec le chercheur participant, car il fait partie du groupe et a partagé l'expérience. En revanche, les consommateurs peuvent adopter des comportements, des discours ou des éléments de langage différents avec le chercheur non participant, par exemple en glorifiant, amplifiant ou héroïsant les expériences vécues. La différence entre les deux discours rapportés peut apporter des éléments empiriques intéressants et ouvrir des perspectives de recherche sur l'objet d'étude.

Ainsi, pour éviter les risques méthodologiques et assurer le bien-être des chercheurs en tout en enrichissant l'étude du phénomène, nous recommandons aux chercheurs souhaitant mener

une ethnographie en contexte extrême de la réaliser collectivement afin d'assurer une observation participante indispensable et une observation non participante en soutien. En fonction de la nature du terrain de recherche extrême, il peut toutefois être judicieux de limiter le nombre de chercheurs sur place. Par exemple, dans des expériences comme la Panik Room ou le séjour de bains glacés où il n'y a pas beaucoup de participants, il est préférable de ne pas impressionner ou rebuter ces derniers par une trop grande présence de chercheurs. De plus, les prestataires d'expériences pourraient mettre leur veto à une grande équipe de chercheurs.

3.2. Collaborer avec un facilitateur *in situ*

Un autre conseil que nous pouvons donner est de collaborer, si possible, avec un *facilitateur* sur place. Selon nous, un facilitateur est une personne soit employée par l'entreprise sur le terrain de recherche, soit membre de la communauté étudiée, présente lors de l'observation participante. Il ou elle a le pouvoir de faciliter l'intégration du chercheur auprès des enquêtés et de simplifier la collecte de données. Dans leur ethnographie sur les nouvelles communautés de motards, Schouten et McAlexander (1995, p. 46) utilisent les termes « guides » et « tuteurs » pour désigner deux motards avec qui ils ont noué des liens et qui les ont aidés tout au long de leur recherche. Cependant, l'emploi du mot « guide » dans un contexte touristique peut prêter à confusion. Nous proposons donc le terme « facilitateur », qui convient à une plus grande variété d'objets et de terrains de recherche.

Dans notre cas, les facilitateurs étaient les moines du temple Zen, les organisateurs ou bénévoles du mud day, le guide et la coach du séjour de renforcement par le froid, ainsi que les acteurs/encadrants de l'expérience de la Panik Room. Nos relations avec ces facilitateurs ont varié : par exemple, les moines du temple Zen nous ont laissé mener notre recherche mais n'ont pas essayé de nous aider pour autant, tandis qu'Émilie, la coach des bains glacés, s'est investie pleinement pour nous seconder. Cette expérience nous a montré l'importance d'impliquer des facilitateurs experts de l'expérience extrême et figure d'autorité pour les participants.

Pour réussir à impliquer un facilitateur, il faut tout d'abord l'identifier. Pour cela, nous recommandons de contacter l'entreprise ayant acceptée d'accueillir le chercheur pour se renseigner sur les encadrants de l'activité et, si possible, obtenir leurs coordonnées. Puis, quelques jours avant le début de l'activité, nous conseillons de prendre contact avec le facilitateur potentiel pour se présenter et lui communiquer des informations sur la collecte de

données à venir. Faire une bonne première impression et instaurer un climat de confiance avec le facilitateur peut grandement bénéficier à la recherche ethnographique :

- Lors de son arrivée sur le terrain, le chercheur peut bénéficier d'une présentation collective par le facilitateur. Par exemple, les encadrants des bains glacés ont réalisé cette présentation dès le premier jour. Nous avons remarqué que cela augmente la crédibilité du chercheur auprès des enquêtés et facilite une intégration rapide dans leur groupe. Une présentation collective par le facilitateur évite ainsi au chercheur de devoir se présenter individuellement à chaque enquêté, de gagner leur confiance petit à petit et de faire accepter sa présence. Lors de la retraite silencieuse, par exemple, il a parfois été difficile de convaincre les participants de remplir un journal de bord ou de réaliser un entretien alors qu'ils devaient déjà suivre un programme strict et chargé. Si le maître du temple Zen nous avait présentés en début d'expérience à l'ensemble du groupe, nous aurions probablement mieux réussi à faire accepter notre présence et à convaincre davantage de participants de s'impliquer malgré tout dans l'étude. C'est pourquoi, après ce terrain de recherche, nous avons systématiquement cherché à nous faire accepter par le facilitateur avant de nous présenter aux participants. Le facilitateur joue le rôle de *portier* (Robert-Demontrond, 2013), ouvrant l'accès complet au terrain de recherche. Plutôt que de convaincre chaque enquêté individuellement, il est plus efficace de convaincre un facilitateur qui pourra ensuite convaincre collectivement le groupe de l'intérêt de participer à la recherche.
- Le facilitateur peut également aider le chercheur dans la collecte de données en contexte extrême grâce à sa connaissance du terrain, de l'expérience et des consommateurs. Il peut notamment informer le chercheur sur le programme et les moments les plus appropriés pour la prise de notes, de photos ou la conduite d'entretiens. De même, il est en mesure de créer des occasions propices à la discussion ou aux entretiens ethnographiques dans les plannings chargés des expériences extrêmes. Par exemple, la coach Émilie a demandé aux participants de revenir dans la pièce commune après leur douche à la suite de leur passage individuel dans le bain glacé afin que je puisse leur poser quelques questions « à chaud ». Sans cela, ils seraient probablement retournés dans le dortoir pour se reposer. Contrairement au chercheur qui découvre le terrain et doit appréhender les nouveautés et challenges, le facilitateur est un expert pouvant moduler l'expérience et fournir des informations essentielles. Par exemple, à la suite des terrains de recherche, l'encadrant de la Panik Room nous a fourni les vidéos

complètes des passages de tous les participants, et l'organisateur du Mud Day nous a envoyé un lien Google Photos pour visualiser les photos prises par le photographe professionnel lors de la course. L'immersion et la collecte de données en contexte extrême sont ainsi facilitée par le facilitateur, qui finit parfois par collaborer pleinement avec le chercheur.

En résumé, collaborer avec un facilitateur sur place permet de surmonter de nombreux obstacles méthodologiques et logistiques, assurant ainsi une recherche ethnographique plus efficace.

3.3. Anticiper et se préparer à la nature extrême du terrain

Comme nous l'avons souligné précédemment, les terrains de recherche extrêmes présentent des défis techniques, physiques et psychologiques, ainsi que des imprévus. Pour surmonter ces contraintes, le chercheur doit se préparer minutieusement, tant personnellement que méthodologiquement. Avant le début du terrain de recherche, il est donc essentiel pour le chercheur d'identifier et de lister les exigences physiques et matérielles du terrain, puis de les comparer à ses propres ressources.

Tout d'abord, le chercheur doit se procurer tout le matériel requis, sans négliger son bien-être physique pendant l'expérience (par exemple, des vêtements adaptés au froid ou des chaussures de qualité pour une course dans la boue). Des demandes de financement à son institution peuvent être nécessaires pour l'achat de matériel onéreux. De plus, le chercheur doit évaluer s'il doit améliorer son endurance, sa force, son agilité, ou sa connaissance de la pratique pour participer efficacement à l'expérience. Par exemple, dans notre cas, pour une retraite silencieuse, il aurait été bénéfique de s'entraîner à la méditation Zazen et de s'habituer à rester immobile pendant de longues périodes, au lieu de devoir apprendre et s'adapter sur place, au prix d'efforts considérables et épuisants. Dans le cadre d'une équipe de recherche, le chercheur le plus expérimenté dans le domaine ou le plus résilient, ayant déjà fait face à de nombreux défis et contextes extrêmes, devrait logiquement être celui qui réalise l'observation participante. En effet, « *le sang-froid n'est pas un trait de caractère in abstracto ; il se travaille par la répétition d'expériences in vivo.* » (Giordano & Musca, 2019, p. 15).

En plus de sa propre préparation personnelle, le chercheur peut également anticiper et adapter ses techniques de collecte de données à la nature du contexte extrême. Premièrement,

dans la grande majorité des cas, nous conseillons aux chercheurs de s'équiper d'une caméra GoPro. Cette caméra est résistante au froid, à l'eau et aux chocs, et permet de prendre des photos, vidéos, timelapses et ralentis. Elle dispose d'une grande capacité de mémoire et de batteries rechargeables, et de nombreux accessoires permettent de la fixer sur un casque, sur le torse ou sur un trépied ; permettant au chercheur souvent en action d'adapter sa captation audiovisuelle. Par exemple, pour la course dans la boue, j'ai attaché la GoPro à mon poignet, me permettant ainsi de franchir les obstacles librement tout en capturant des données vidéos et audios. Dans le cadre des bains glacés, j'ai placé la GoPro sur un trépied pour filmer en continu les expériences des participants, sans être moi-même physiquement présente. Après le terrain de recherche, tout comme nous l'avons fait, le chercheur peut analyser les données audiovisuelles de sa caméra à tête reposée, dans un environnement calme propice à la concentration et à la réflexion. Le travail des vidéos peut également donner lieu à une vidéographie.

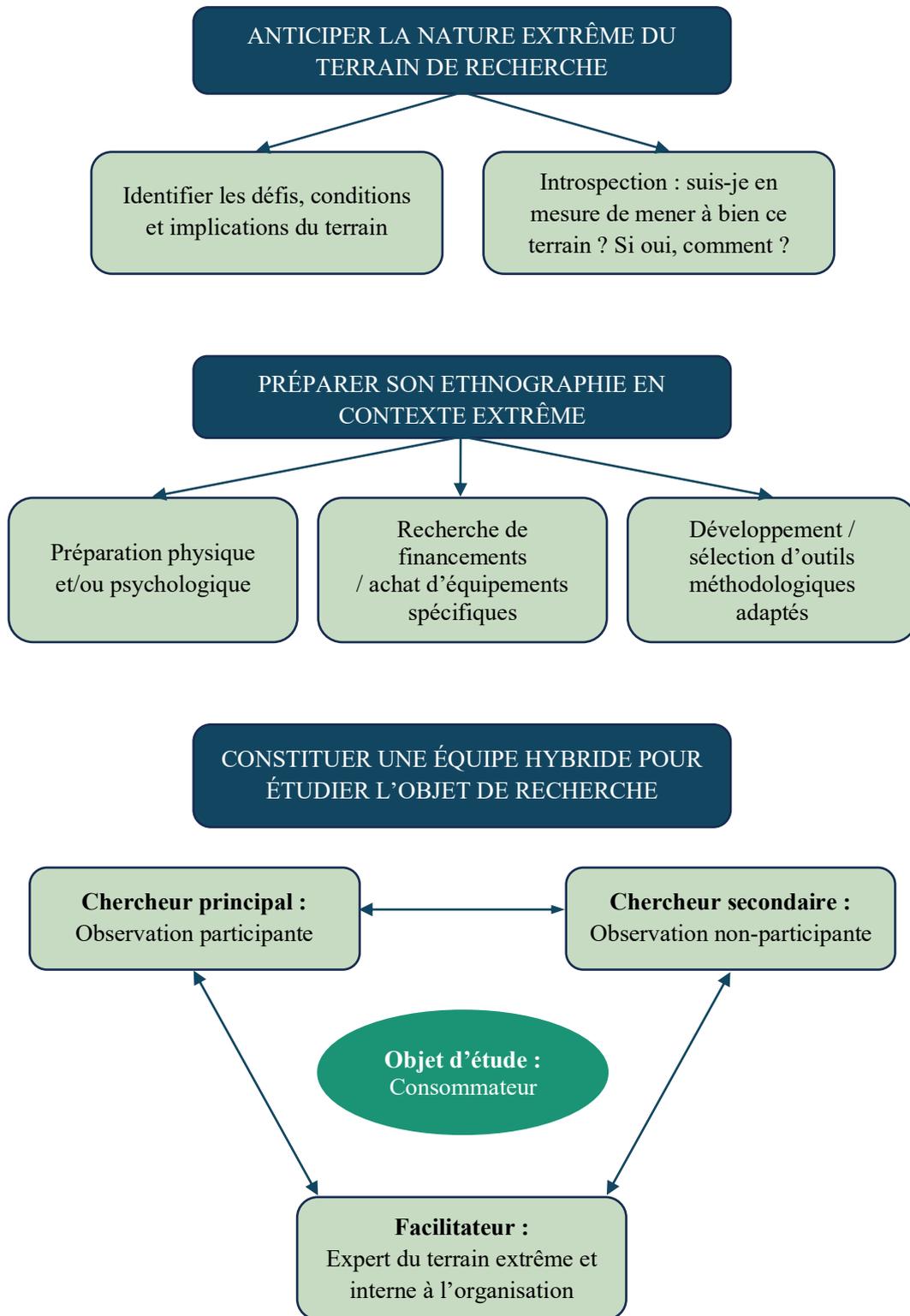
Autrement, la prise de notes, bien que semblant simple en apparence, peut vite devenir complexe en contexte extrême. Nous recommandons donc aux chercheurs de préparer en amont une méthode de prise de notes adaptée aux conditions extrêmes et à leurs besoins. Pour la retraite silencieuse, j'ai utilisé un carnet papier afin de respecter l'interdiction des appareils électroniques. Compte tenu du peu de temps disponible pour écrire, j'ai opté pour des abréviations, des *bullet points* et j'ai organisé les notes d'observation au début du carnet et les notes d'introspection (auto-ethnographie) à la fin. En revanche, pour les autres terrains de recherche, la prise de notes sur smartphone s'est révélée plus adaptée. Le smartphone permet une écriture rapide, intuitive et mobile, même en pleine action, comme lors d'une randonnée par exemple.

Pour finir sur la préparation méthodologique, nous conseillons de préparer des journaux de bord individuels, si possible numériques, pour les enquêtés. Nous avons trouvé cette méthode de collecte de données particulièrement pertinente pour comprendre les impressions, perspectives, vécus et émotions des participants pendant l'expérience *in situ*. Ces données introspectives complètent les entretiens et données déclarées. Pour cela, il faut préparer les journaux de bord en amont. De notre côté, nous avons essayé deux méthodes : les journaux de bord papier, imprimés en de nombreux exemplaires avant l'expérience puis distribués sur site aux enquêtés volontaires, et les journaux de bord électroniques, sous la forme d'un questionnaire Google Forms avec les mêmes questions ouvertes, à remplir par les participants sur leur smartphone personnel. Nous avons constaté une plus grande participation et des

réponses plus détaillées avec les formats numériques, probablement en raison de l'aisance d'utilisation et de la praticité pour les enquêtés (pas besoin de table, de stylo, de lumière ; il est possible de compléter son journal de bord n'importe où, n'importe quand).

En résumé, une préparation rigoureuse, tant personnelle que méthodologique, est indispensable pour mener à bien une recherche ethnographique en terrain extrême. Cette anticipation permet de surmonter les défis inhérents à ces contextes et d'enrichir la qualité et l'authenticité des données qualitatives collectées. La *Figure 44* reprend les points les plus importants de cette préparation.

Figure 44 : Schéma récapitulatif des étapes de préparation nécessaires pour mener une ethnographie en contexte extrême.



Source : Construction personnelle

Conclusion du chapitre 9

Dans ce chapitre, nous avons formulé des recommandations méthodologiques issues de notre auto-ethnographie sur le terrain et de l'expérience de la collecte de données en contexte extrême. Réaliser une ethnographie dans de telles conditions présente des opportunités et des défis spécifiques qu'il est essentiel de considérer. Dans le cas des expériences contre-hédoniques, lorsque le chercheur partage les ressentis, la douleur et les difficultés des enquêtés, il démontre sa résilience, ce qui lui permet de s'intégrer pleinement au groupe. Les enquêtés en viennent à accepter sa présence et à s'ouvrir à lui, le percevant non plus comme un scientifique extérieur, mais comme l'un des leurs. Ce partage de la douleur représente un rite d'intégration et ouvre l'accès à des données authentiques, souvent intimes, indispensables pour comprendre les comportements en contexte extrême. L'observation participante permet également au chercheur de saisir de l'intérieur, voire dans sa chair, les conditions, les émotions et les enjeux de son objet d'étude.

Cependant, dans la deuxième partie du chapitre, nous avons souhaité souligner que la participation active du chercheur dans un environnement extrême a un coût. Les conditions difficiles, l'incertitude, la douleur et la fatigue peuvent rendre la collecte de données complexe et parfois impossible. Cette méthode pose également de nombreux défis techniques et physiques qui peuvent parfois nuire au bien-être général du chercheur. Ce dernier se retrouve régulièrement face à un dilemme anxigène : comment équilibrer son rôle de participant engagé dans l'expérience et ses responsabilités en tant que chercheur sur le terrain ?

Pour surmonter les défis et les risques associés à l'observation participante en contexte extrême, nous avons proposé plusieurs solutions pratiques. La collaboration avec un second chercheur, en tant qu'observateur non participant, apporte par exemple de nombreux avantages. Ce second chercheur peut fournir un soutien psychologique au chercheur participant, maintenir une observation continue avec un regard détaché lors des moments critiques, et offrir une collecte de données complémentaire, facilitant ainsi la triangulation des informations recueillies. En outre, il est bénéfique pour le chercheur participant de collaborer avec un facilitateur, tel qu'un guide, un encadrant ou un employé. Ce facilitateur, expert du terrain extrême et membre de l'organisation, peut aider le chercheur à s'intégrer plus facilement au groupe et à identifier les moments opportuns pour collecter des données. La préparation en amont est également déterminante pour le succès de l'ethnographie en contexte extrême. Le chercheur doit se préparer physiquement et mentalement, s'équiper du matériel nécessaire et

adopter des outils méthodologiques adaptés avant de débiter son travail sur le terrain. Sans cette préparation, il risque de se mettre en danger, de perturber l'expérience des enquêtés ou de devoir abandonner prématurément. Nous recommandons aussi aux chercheurs souhaitant s'engager dans un terrain extrême de mener un travail introspectif en amont pour mieux comprendre leurs limites physiques, ainsi que leurs préférences et valeurs personnelles. Cette réflexion peut les aider dans la sélection de terrains de recherche adaptés à leurs capacités et rendre l'expérience sur le terrain plus supportable, voire agréable.

En conclusion de ce chapitre, nous encourageons la communauté scientifique en marketing à reconnaître l'existence et l'intérêt des terrains de recherche extrêmes. Ces terrains mettent à l'épreuve le chercheur aussi bien physiquement que psychologiquement et nécessitent des mesures adaptées pour garantir leur succès. Davantage de travaux méthodologiques et de retours d'expérience sur ces terrains extrêmes sont nécessaires pour soutenir les chercheurs en sciences sociales, tout en prenant en compte leur bien-être, souvent relégué au second plan face à la priorité accordée à la collecte de données.

Conclusion de la quatrième partie

La dernière partie de cette thèse vise à mettre en perspective et discuter les résultats obtenus sous les angles théorique, managérial et méthodologique. **Le Chapitre 7** offre ainsi une comparaison de nos résultats avec la littérature existante, soulignant nos contributions théoriques sur les consommations expérientielles contre-hédoniques. Nous montrons que ces expériences se décomposent en trois phases distinctes : anticipation de la douleur, adaptation à la douleur, et satisfaction personnelle. Cette analyse révèle que plusieurs stratégies d'adaptation, au-delà de la distanciation, permettent de transformer la douleur en plaisir en régulant l'expérience sensorielle et émotionnelle des consommateurs pour maintenir un équilibre entre les aspects agréables et désagréables de l'expérience. Contrairement à l'utilisation actuelle du terme « contre-hédonique » occultant la dimension positive, nos résultats nous amènent à suggérer que le terme « bittersweet » est plus approprié pour qualifier ces expériences. De plus, nous soulignons que la consommation de douleur est subjective et fortement liée à des caractéristiques individuelles telles que les motivations, le niveau de stimulation optimal, la perception de la douleur délibérée, la capacité de résilience et les bénéfices perçus. Sur cette base, six profils distincts de consommateurs d'expériences contre-hédoniques ont été identifiés, chacun ayant des comportements et perceptions variés de la douleur.

Le Chapitre 8 explore les implications managériales de nos résultats, mettant en avant le potentiel du marché des expériences contre-hédoniques tout en avertissant les professionnels du secteur des risques et défis associés. L'enjeu majeur réside dans la fidélisation des consommateurs qui, bien que friands d'expériences contre-hédoniques, recherchent constamment de la nouveauté et de l'originalité, suivant le principe du « jamais deux pareils ». Le chapitre aborde aussi les risques de banalisation et l'impact des clients Parachutés. Pour faire face à l'ensemble de ces défis, nous avons proposé des solutions concrètes, telles que l'identification des participants en état de déséquilibre puis des stratégies personnalisées pour rééquilibrer leur expérience. La création de niveaux de difficulté variés pour une même expérience et un référentiel de difficulté/douleur peuvent aider à attirer divers types de clients, tout en évitant les Parachutés. Nos recommandations incluent également des stratégies de communication efficaces pour les offres contre-hédoniques, comme capitaliser sur le marketing d'influence, les événements sociaux, et le BtoB, ainsi que personnaliser les messages de communication en fonction des personas issus de notre typologie.

Le Chapitre 9 évoque notre expérience personnelle de collecte de données dans des contextes extrêmes, soulignant les opportunités et les défis associés à la conduite d'une ethnographie dans ces conditions. L'observation participante est une méthodologie pertinente pour l'étude de phénomènes complexes, marginaux et extrêmes car elle permet une meilleure intégration dans le groupe d'enquêtés, l'accès à des données authentiques (voire intime) et une compréhension approfondie du phénomène étudié. Toutefois, les contraintes physiques, techniques et éthiques de ces terrains extrêmes peuvent nuire au bien-être du chercheur et compliquer la collecte de données. L'une des principales sources de mal-être pour le chercheur en observation participante réside dans le conflit entre son rôle de participant à l'expérience, avec toutes les épreuves physiques et psychologiques que cela implique (douleur, manque de confort, planning d'activités chargé, contradictions avec ses valeurs personnelles, efforts d'intégration dans le groupe, etc.), et son rôle de chercheur, qui exige la collecte rigoureuse de données, des moments calmes pour la prise de notes et la réflexion, ainsi qu'une distance critique par rapport au terrain de recherche. Ce double rôle peut entraîner une fatigue physique et psychologique intense, qui risque non seulement de compromettre la qualité des données recueillies, mais aussi de provoquer un profond mal-être personnel, voire une envie d'abandonner chez le chercheur. Pour éviter ces écueils, la première étape consiste à reconnaître les spécificités des terrains de recherche en contextes extrêmes et les implications qu'ils ont pour la recherche, mais aussi, et surtout, pour le bien-être du chercheur. Ensuite, il est essentiel que les membres de la communauté scientifique partagent des retours d'expérience et des conseils pratiques, comme cela a été fait dans la dernière partie de ce chapitre. Par exemple, nous recommandons de mener ces études à deux, avec un chercheur principal en observation participante et un chercheur secondaire en observation non participante.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Cette thèse avait pour objectif de comprendre comment et par quels moyens l'expérience de la douleur choisie peut mener à des résultats positifs, ainsi que d'étudier les comportements et perceptions des consommateurs engagés dans des consommations contre-hédoniques. Pour cela, nous avons mené une ethnographie multi-cas combinant observation participante in situ et collecte des discours déclarés et introspectifs des consommateurs. Nous avons ainsi participé à quatre expériences contre-hédoniques : une retraite silencieuse, un séjour de renforcement physique et mental par le froid, une course à obstacles appelée *La Frappadingue* et l'activité horrifique la *Panik Room*. Au fil de notre recherche, de nos observations et des interactions avec les consommateurs, nous avons également exploré des questions telles que les facteurs de réussite ou d'échec de ces expériences, ainsi que les moyens de différencier et regrouper les consommateurs qui y prennent part. Cette dernière section vise à récapituler brièvement les principales contributions de cette recherche (plus largement détaillées dans la partie 4 de cette thèse), ainsi que les limites de ce travail et les perspectives de recherches futures.

Synthèse des principaux résultats

En s'immergeant dans diverses expériences contre-hédoniques et en adoptant une approche qualitative holistique et comparative, nous avons apporté **un regard théorique** inédit sur ces consommations. Alors que la communauté scientifique avait jusqu'ici prouvé l'existence d'offres associant douleur et plaisir (Liu et al., 2018 ; Kastanakis et al., 2022) et démontré que cette douleur choisie pouvait conduire à une multitude de résultats positifs pour les consommateurs (Newmahr, 2010 ; Scott et al., 2017), nos résultats permettent non seulement de comprendre les mécanismes qui mènent à ces formes de satisfaction personnelle, mais aussi d'identifier les causes d'échec de ces expériences. Afin de faciliter l'appropriation du sujet par la communauté scientifique en marketing et d'adopter un langage commun, nous proposons de structurer ces consommations contre-hédoniques en trois étapes : la phase d'anticipation de la douleur, la phase d'adaptation à la douleur et la phase de satisfaction résultante.

Nous avons ensuite proposé un modèle conceptuel et explicatif des mécanismes sous-jacents à ces phases, soulignant l'importance de la co-activation émotionnelle avant et après l'introduction des stimuli aversifs, ainsi que l'auto-régulation de la douleur et des émotions à travers diverses stratégies d'adaptation, parmi lesquelles la distanciation, issue de la théorie du

masochisme bénin (Rozin et al., 2013) mais aussi le soutien social, l'extériorisation et la mobilisation des motivations personnelles. Ces stratégies permettent de maintenir un équilibre entre les dimensions négatives/déplaisantes et positives/plaisantes de l'expérience, équilibre qui se révèle central dans l'attrait et la satisfaction des consommateurs.

Nous suggérons ainsi que le terme « contre-hédonique », de plus en plus adopté par la communauté scientifique anglophone (Rozin et al., 2013 ; Kastanakis et al., 2022 ; Yang & Zhang, 2022), pourrait ne pas être le plus approprié, car il met en avant la dimension négative et occulte la dimension positive de ces expériences. À cet égard, nous proposons d'opter pour le terme d'expérience « bittersweet » (Larsen et al., 2001 ; Larsen & McGraw, 2011), qui rend mieux compte de la dualité et de la complexité de ce phénomène de consommation.

Enfin, notre typologie des consommateurs constitue une première proposition et une invitation à explorer plus en profondeur les profils et comportements des participants à ces expériences. Contrairement aux approches précédentes, nous n'avons pas cherché à comprendre ces consommateurs en les comparant aux participants d'expériences hédoniques (Keinan & Kivetz, 2011 ; Kim & Oliver, 2011 ; Liu et al., 2018). Ce changement méthodologique permet une analyse approfondie des consommateurs contre-hédoniques uniquement, révélant des comportements propres à ce type de consommateurs. Chaque profil de notre typologie souligne des perspectives et attitudes spécifiques, qui méritent d'être prises en compte pour mieux comprendre ces consommateurs, éviter les amalgames, et aider les professionnels du secteur à proposer des offres plus adaptées aux profils cibles.

D'un point de vue managérial, nous avons formulé plusieurs recommandations concrètes pour les prestataires d'expériences contre-hédoniques. Comme le révèlent nos résultats, les clients recherchent une expérience équilibrée, ni trop *bitter* ni trop *sweet*. Contrairement à l'approche binaire souvent adoptée en marketing, qui oppose émotions positives et négatives, notre étude démontre que c'est précisément la co-activation de ces émotions qui génère une satisfaction profonde chez les participants aux expériences contre-hédoniques. Nous avons ainsi proposé plusieurs mesures aux professionnels pour identifier les clients en situation de déséquilibre émotionnel ou sensoriel et leur offrir des solutions personnalisées afin de rétablir l'harmonie souhaitée.

Par ailleurs, nous avons mis en lumière certains risques liés à la commercialisation d'expériences contre-hédoniques, tels que l'absence d'intention de revisite en raison du besoin

des consommateurs de collectionner des expériences uniques (Keinan & Kivetz, 2011), ou encore le danger de banalisation et de perte de valeur perçue des expériences trop démocratisées. Nous alertons également les prestataires sur l'importance d'une communication claire concernant la douleur associée à ces expériences, notamment pour éviter la présence de clients Parachutés (ceux qui ne s'attendaient pas à l'intensité de l'expérience), susceptibles d'être insatisfaits et de perturber le bon déroulement des activités.

Pour répondre à ces défis, les prestataires peuvent diversifier les niveaux de difficulté au sein d'une même expérience, afin de la rendre stimulante et accessible à un plus large éventail de profils. De plus, la création d'un référentiel de douleur et de difficulté permettrait aux clients de mieux choisir les expériences en adéquation avec leurs attentes et capacités, tout en les incitant à revenir pour relever des défis plus exigeants. Enfin, les entreprises ont tout intérêt à adapter et cibler leur communication en fonction des personas issus de notre typologie de consommateurs, et à exploiter le bouche-à-oreille ainsi que les réseaux sociaux, notamment via des stratégies de marketing d'influence, très efficaces sur ce marché.

De manière générale, bien que ce marché comporte certains risques managériaux, nous avons constaté un intérêt croissant des consommateurs pour les expériences contre-hédoniques. Leur curiosité les pousse à explorer un large éventail d'activités et à enrichir leur CV expérientiel. Ce marché en plein essor représente donc un terrain fertile pour l'innovation, la création de valeur et l'arrivée de nouveaux acteurs.

Sur le plan méthodologique, nous avons innové en apportant un éclairage nouveau sur les expériences contre-hédoniques grâce à notre choix de mener une ethnographie multi-cas. Alors que, dans le passé, quelques rares chercheurs ont étudié la consommation de douleur en menant des ethnographies sur une seule activité, comme le Tough Mudder ou les pèlerinages, notre participation à quatre expériences distinctes nous a conduit à adopter une approche plus holistique. Cela nous a permis d'étudier le phénomène des consommations contre-hédoniques dans sa globalité, sans le réduire à une seule expérience. Toutefois, au-delà de cette nouvelle approche, cette ethnographie multi-cas a été une aventure professionnelle et personnelle intense, soulevant de nombreuses questions méthodologiques et éthiques. Nous avons ainsi proposé des apports méthodologiques et des conseils pratiques, issus de notre propre expérience sur le terrain.

Tout d'abord, il nous semble essentiel de reconnaître la spécificité des terrains de recherche en contextes extrêmes, caractérisés par des environnements hostiles, des conditions physiques et psychologiques difficiles, des imprévus fréquents et une immersion totale. Ces conditions extrêmes peuvent représenter des risques non seulement pour la qualité de l'observation, mais aussi pour la capacité de réflexion et de distanciation critique du chercheur (Lapassade, 2002 ; Robert-Demontrond et al., 2013). Ce dernier doit mobiliser une énergie physique et mentale considérable pour concilier son rôle de participant, impliqué dans les moments de douleur et de défi, avec celui de chercheur, attentif à la collecte de données et à l'observation des comportements. Ce double rôle peut parfois entraîner un sentiment de « tiraillement » et une fatigue intense, menaçant le bien-être du chercheur et risquant de conduire à une situation de mal-être.

Pour éviter ces écueils, nous avons analysé notre propre expérience ainsi que les travaux existants dans la littérature et proposé des stratagèmes et conseils pour les chercheurs envisageant une observation participante en contextes extrêmes. Nous avons souligné l'importance d'une préparation rigoureuse du terrain, incluant des aspects physiques, psychologiques, financiers et méthodologiques. Nous recommandons également de ne pas entreprendre seul une ethnographie dans ces conditions, afin de limiter les risques de tiraillement et de mal-être préjudiciables pour la collecte de données. Idéalement, une équipe d'au moins deux chercheurs devrait être constituée : l'un participant activement à l'expérience et s'immergeant dans le groupe (observateur participant), tandis que l'autre adopte un rôle non-participant, observant avec plus de recul l'environnement et les comportements (observateur non-participant). En outre, la collaboration avec un « facilitateur », un encadrant interne à l'entreprise, expert du terrain et présent tout au long de l'expérience, peut faciliter l'intégration des chercheurs, les aider à mieux surmonter les défis des conditions extrêmes, et créer des opportunités d'échanges enrichissants avec les enquêtés.

Plus largement, nous remettons en question la priorité donnée à la collecte de données par rapport au bien-être du chercheur sur le terrain, et invitons la communauté scientifique à se pencher sur cette question. Qu'en est-il du bien-être au travail pour les chercheurs et doctorants menant des observations participantes en contextes extrêmes ? Ce sujet mérite d'être davantage exploré afin de garantir des conditions de travail saines et durables pour les chercheurs impliqués dans ce type de recherche exigeante.

Limites de la recherche

Bien que notre recherche apporte certaines perspectives inédites sur les expériences contre-hédoniques et les consommateurs qui y prennent part, il est important de reconnaître ses limites et d'envisager des perspectives de recherche future. Tout d'abord, nos données ont été collectées uniquement en France, dans un contexte socioculturel spécifique, ce qui pourrait limiter la généralisation de nos résultats. Le manque de diversité culturelle peut restreindre la portée de nos conclusions. En effet, les perceptions de la douleur et des expériences contre-hédoniques diffèrent selon les cultures, les contextes géographiques et les environnements sociopolitiques (Le Breton, 2012 ; Kastanakis et al., 2022). Une perspective de recherche intéressante serait d'étudier et comparer les consommations contre-hédoniques dans des contextes culturels variés pour comprendre comment ces différences influencent ces expériences et les perceptions associées. Une étude récente parue dans le *Journal of Consumer Research* a notamment révélé que la rareté des ressources influence la préférence pour les consommations contre-hédoniques (Yang & Zhang, 2022). En s'appuyant sur un vaste ensemble de données de terrain couvrant 82 pays sur une période de 10 ans, les chercheurs ont démontré que les individus issus de pays disposant de ressources abondantes étaient plus enclins à consommer des activités contre-hédoniques (comme les films d'horreur ou les maisons hantées). En revanche, la perception d'une pénurie de ressources diminuait la préférence des participants pour ce type de consommation.

En outre, notre recherche s'est concentrée sur quatre expériences contre-hédoniques spécifiques. Bien que nous ayons veillé à inclure des expériences variées et plus ou moins risquées, notre modèle conceptuel pourrait être testé et enrichi en incluant un plus large éventail d'expériences contre-hédoniques afin de généraliser davantage les résultats. Nous pensons notamment à des expériences de restauration et d'hébergement, telles que Karen's Diner ou la Prison Karosta, à des expériences de tourisme noir, comme la visite de sites de catastrophes nucléaires, à des expériences sportives comme les Iron Man ou les entraînements de Crossfit ou encore à des spectacles de douleur, tels que les matchs de rugby, les combats de boxe ou les films d'horreur. Ces autres formes de consommations pourraient apporter une compréhension plus complète du phénomène.

De plus, bien que nous ayons proposé une typologie de consommateurs d'expériences contre-hédoniques, celle-ci pourrait être affinée et validée à travers des études quantitatives menées auprès de larges échantillons. Notre approche qualitative, basée sur un nombre restreint

d'enquêtés, nous a permis d'explorer en profondeur leurs motivations, comportements, attitudes et perceptions, mais elle ne propose pas d'indicateurs démographiques pour les profils identifiés, notre échantillon n'étant pas suffisamment large et représentatif. Une étude quantitative avec un échantillon plus conséquent permettrait de croiser des variables démographiques (âge, sexe, profession, lieu de résidence, etc.) avec des données comportementales et psychologiques. Cela permettrait non seulement de confirmer, mais aussi d'enrichir la typologie proposée.

L'implication directe du chercheur dans les expériences contre-hédoniques, bien qu'essentielle pour une compréhension approfondie du phénomène, a pu introduire un certain biais de subjectivité (Lapassade, 2002 ; Robert-Demontrond et al., 2013). Il est parfois difficile de maintenir une distance critique en participant activement à l'expérience, notamment en contexte extrême, ce qui peut influencer à la fois la collecte et l'interprétation des données. Si nous avons tenté de réduire ces biais en travaillant sur l'analyse et l'interprétation des données avec d'autres chercheurs, il aurait été utile, comme proposé dans nos recommandations méthodologiques, de mener la collecte de données à deux chercheurs : l'un participant, comme nous l'avons fait, et l'autre non-participant, observant l'expérience de manière plus distanciée. De plus, cela aurait pu apporter une triangulation des données plus robuste, répondant davantage aux critères de validité d'une recherche qualitative (Decrop, 1999). Cependant, cette approche aurait impliqué des ressources techniques et financières supplémentaires pour permettre à un second chercheur de participer à l'étude sur le terrain.

Perspectives pour de futures recherches

En ce qui concerne nos propres perspectives de recherche, nous souhaitons approfondir l'étude des consommations contre-hédoniques, un sujet passionnant et encore largement inexploré, notamment dans la communauté scientifique en marketing. Trois projets de recherche se dessinent. Premièrement, nous aspirons à produire un article conceptuel argumentant en faveur de l'adoption du terme « bittersweet » plutôt que « contre-hédonique » pour décrire ces expériences. Dans ce but, nous prévoyons d'utiliser la méthode Delphi afin de parvenir à un consensus scientifique sur cette terminologie. Une consultation Delphi est une série d'enquêtes répétitives auprès d'experts anonymisés qui vise généralement à dégager un consensus sur une prévision, un concept ou une nouvelle notion (Linstone & Turoff, 1975 ; Vernet, 1994 ; Borden, Shaw & Coles, 2017). Elle est particulièrement adaptée pour pallier

le manque de clarté du langage interdisciplinaire utilisé dans un domaine (Akbar & Barnes, 2024), ce qui est le cas pour la consommation d'expériences associant douleur et plaisir.

Deuxièmement, nous souhaiterions soumettre un article méthodologique sur la réalisation d'une ethnographie en contexte extrême, avec un accent sur la prévention des risques pour la santé physique et mentale du chercheur ainsi que des conseils pratiques pour mener à bien ce type de recherche. Nous aimerions collaborer avec d'autres chercheurs ayant réalisé des ethnographies similaires, tels que Thelma Bacon (2021), une chercheuse en sociologie qui travaille sur le naturisme en France, ou Dorian Marchais (2023), un chercheur en marketing qui s'est immergé dans des écovillages, aux conditions parfois particulièrement précaires et difficiles pour un néophyte. Ce projet vise à mutualiser les expériences de terrain pour proposer une réflexion collective sur l'observation participante en contexte extrême.

Enfin, un projet plus ambitieux à plus long terme consisterait à mener une nouvelle étude empirique sur les risques pour la santé et l'intégrité des participants aux expériences contre-hédoniques, ainsi que sur les dérives potentielles du marché. L'actualité nous a sensibilisés à des drames et dérives, comme des stages de survie ou de jeûne ayant entraîné la mort de participants^{26 27}, ainsi que des influenceurs recommandant l'immersion dans des bains glacés à leur communauté sans aucune mise en garde, mettant ainsi en danger des personnes vulnérables²⁸. Le manque de régulation et de législation pour la promotion et la commercialisation des expériences contre-hédoniques est préoccupant. Des études approfondies sur ces dérives et les risques liés à ces consommations sont nécessaires pour alerter les autorités publiques sur l'importance d'introduire des contrôles, des labels de qualité ou d'autres formes de régulation pour protéger les consommateurs et assurer la pérennité de ces offres. L'ensemble de ces pistes de recherche s'inscrit dans la continuité de notre travail et permettrait de renforcer la place des consommations contre-hédoniques dans la recherche en marketing.

²⁶ « En France, ces stages ont déjà été fatals. Eric Gandon, un gourou du jeûne et des cures hydriques, se présentant comme naturopathe, est mis en examen depuis janvier 2023 pour homicide involontaire, suite à la mort d'une femme de 44 ans, venue participer à l'une de ses cures, en août 2021, près de Tours. » : https://www.huffingtonpost.fr/life/article/le-jeune-therapeutique-une-pratique-a-la-mode-malgre-les-risques-pour-la-sante-et-les-derives-sectaires_230790.html

²⁷ « Toutefois, à la suite du décès d'un participant à un stage de survie en 2020, l'Inspection générale de l'administration (IGA) et l'Inspection générale de l'éducation, du sport et de la recherche (IGESR) ont été saisies d'une mission pour dresser un état des lieux des stages de survie en France en identifiant les risques liés à ces activités et proposer des mesures pour assurer la sécurité des participants. » : <https://www.vie-publique.fr/en-bref/286673-stages-de-survie-quelles-garanties-pour-les-participants>

²⁸ « Celebrities, influencers and therapists have all touted the benefits of icy immersion. But last week a coroner told a different story after the death of a woman in Derbyshire » : <https://we.tl/t-n1X3wvYP7A>

En définitive, nos contributions s'inscrivent dans un récent effort collectif visant à enrichir la recherche et à renforcer l'intérêt pour la consommation volontaire de douleur, en écho aux derniers travaux qui abordent ce phénomène sous différents angles (Scott et al., 2017 ; Nawijn & Biran, 2019 ; Kastanakis et al., 2022 ; Nørfelt et al., 2023). L'engouement pour ces thématiques est d'ailleurs confirmé par la revue internationale *Journal of Business Research*, qui proposera l'année prochaine (2025) un numéro spécial intitulé « *No Pain No Gain : Compréhension et application de la douleur dans la recherche et la pratique du marketing* », sous la direction des éditeurs invités Minas Kastanakis, Solon Magrizos et Russell Belk²⁹. Ces opportunités encouragent des recherches futures et des innovations dans un champ encore sous-exploré, pourtant omniprésent dans nos vies. Vous-même, cher lecteur, n'avez-vous pas déjà pris part à une expérience contre-hédonique sans même vous en rendre compte ?

Cette thèse s'inscrit dans le cadre de quatre années de recherche. Il est important de souligner que certains résultats présentés dans ce manuscrit ont fait l'objet de communications, vulgarisations ou publications scientifiques³⁰.

²⁹ Appel à la recherche de la revue JBR sur X : <https://x.com/JofBusResearch/status/1696702604703568181>

³⁰ Peronne, S. (2023). Quête de bien-être et masochisme : pourquoi les touristes consomment-ils volontairement de la douleur et des émotions négatives ? In *10ème Conférence de l'Association Française du Management du Tourisme*.

Peronne, S. (2023). Expériences non hédoniques : pourquoi les individus consomment-ils volontairement de la douleur et des émotions négatives ? In *39ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*.

Peronne, S. (2022). Expérience touristique : comment la douleur et les émotions négatives peuvent-elles contribuer au bien-être eudémonique ? In *21èmes Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*.

BIBLIOGRAPHIE

- Akbar, M. B., & Barnes, E. (2024).** Verification of GPDS planning framework for social marketing: a Delphi method. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 21(1), 51-81. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12208-022-00362-2>
- Albayrak, T., & Caber, M. (2018).** A motivation-based segmentation of holiday tourists participating in white-water rafting. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 64-71. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.11.001>
- Allard-Poesi, F. (2003).** Coder les données. *Conduire un projet de recherche: une perspective qualitative*, 245, 290.
- Allard-Poesi, F., & Perret, V. (2014).** Chapitre 1. Fondements épistémologiques de la recherche. In *Méthodes de recherche en management* (Vol. 4, pp. 14-46). Dunod. DOI: [10.3917/dunod.thiet.2014.01.0014](https://doi.org/10.3917/dunod.thiet.2014.01.0014)
- Alvesson, M., & Kärreman, D. (2007).** Constructing mystery: Empirical matters in theory development. *Academy of management review*, 32(4), 1265-1281. DOI: <https://doi.org/10.5465/amr.2007.26586822>
- Andrade, E. B., & Cohen, J. B. (2007).** On the consumption of negative feelings. *Journal of Consumer Research*, 34(3), 283-300. DOI: <https://doi.org/10.1086/519498>
- Aristotle, C. (1985).** Nicomachean Ethics trans. *Terence Irwin (Indianapolis: Hackett, 1985), 159.*
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993).** River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of consumer Research*, 20(1), 24-45. DOI: <https://doi.org/10.1086/209331>
- Arnould, E. J., & Wallendorf, M. (1994).** Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation. *Journal of Marketing Research*, 31(4), 484-504. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224379403100404>
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005).** Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, 31(4), 868-882. DOI: <https://doi.org/10.1086/426626>
- Arnould, E., Price, L., & Moisio, R. (2006).** Making contexts matter: Selecting research contexts for theoretical insights. In *Handbook of qualitative research methods in marketing*. Edward Elgar Publishing. DOI: <https://doi.org/10.4337/9781847204127.00016>
- Arnould, E., & Dion, D. (2018).** Représentations visuelles. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 33(3), 3-6. DOI: <https://doi.org/10.1177/0767370118772700>
- Arora, R., & Singer, J. (2006).** Cognitive and affective service marketing strategies for fine dining restaurant managers. *Journal of Small Business Strategy*, 17(1), 51-62.
- Askegaard, S., & Linnet, J. T. (2011).** Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context. *Marketing Theory*, 11(4), 381-404. DOI : <https://doi.org/10.1177/1470593111418796>
- Ayadi, N. (2010).** Consumer risk-taking experience: The role of positive anticipated emotions. *Recherche et applications en marketing (English edition)*, 25(2), 31-49. DOI: <https://doi.org/10.1177/205157071002500202>
- 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. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00124-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00124-0)

- Bacon, T. (2021).** Acceptation de son corps et contraintes sociales. Le naturisme, un univers social hors du monde?. *Corps*, 19(1), 135-145.
- 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. DOI : <https://doi.org/10.1177/076737010902400105>
- Bardin, L. (2013).** *L'analyse de contenu* (2e éd.). Paris, France: PUF.
- Bargain, S., & Camus, S. (2017).** L'expérience: une approche conceptuelle au service du tourisme. *Mondes du tourisme*, (13). DOI: <https://doi.org/10.4000/tourisme.1387>
- Barrett, L.F., & Russell, J.A. (1998).** Independence and bipolarity in the structure of current affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 967-984. DOI: [10.1037/0022-3514.74.4.967](https://doi.org/10.1037/0022-3514.74.4.967)
- Barrett, L. F. (2006).** Are emotions natural kinds?. *Perspectives on psychological science*, 1(1), 28-58. DOI : <https://doi.org/10.1111/j.1745-6916.2006.00003.x>
- Barton, M. A., Christianson, M., Myers, C. G., & Sutcliffe, K. (2020).** Resilience in action: leading for resilience in response to COVID-19. *BMJ leader*, leader-2020. DOI: [10.1136/leader-2020-000260](https://doi.org/10.1136/leader-2020-000260)
- Barton, M. A., & Sutcliffe, K. M. (2023).** Enacting resilience: Adventure racing as a microcosm of resilience organizing. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 31(3), 560-574. DOI: <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12459>
- Bastian, B., Jetten, J., & Ferris, L. J. (2014).** Pain as social glue: Shared pain increases cooperation. *Psychological science*, 25(11), 2079-2085. DOI: <https://doi.org/10.1177/0956797614545886>
- Bateson, P. (1991).** Assessment of pain in animals. *Animal behaviour*, 42(5), 827-839. DOI : [https://doi.org/10.1016/S0003-3472\(05\)80127-7](https://doi.org/10.1016/S0003-3472(05)80127-7)
- Baumeister, R. F. (1988).** Masochism as escape from self. *Journal of Sex Research*, 25(1), 28-59. DOI: <https://doi.org/10.1080/00224498809551444>
- Bazsalicza, V., & Chédotel, F. (2023).** La construction de l'action collective solidaire en contexte pandémique. *Entreprise & société*, 12(2), 47-77. DOI: [10.48611/isbn.978-2-406-14653-7.p.0047](https://doi.org/10.48611/isbn.978-2-406-14653-7.p.0047)
- Beaud, S. (1996).** L'usage de l'entretien en sciences sociales. Plaidoyer pour l'«entretien ethnographique». *Politix. Revue des sciences sociales du politique*, 9(35), 226-257. DOI: [10.3406/POLIX.1996.1966](https://doi.org/10.3406/POLIX.1996.1966)
- Beaud, S., & Weber, F. (2010).** *Guide de l'enquête de terrain*. Paris: La Découverte.
- Beckmann, S., & Elliott, R. (2000).** *Interpretive Consumer Research*, Copenhagen Business School Press, Copenhagen.
- Beedie, C., Terry, P., & Lane, A. (2005).** Distinctions between emotion and mood. *Cognition and emotion*, 19(6), 847-878. DOI : <https://doi.org/10.1080/02699930541000057>
- Belk, R. W. (1989).** Extended self and extending paradigmatic perspective. *Journal of consumer research*, 16(1), 129-132. DOI: <https://doi.org/10.1086/209202>
- Belk, R. W., & Kozinets, R. V. (2005).** Videography in marketing and consumer research. *Qualitative Market Research: an international journal*, 8(2), 128-141. DOI: <https://doi.org/10.1108/13522750510592418>

- Belk, R. W., Caldwell, M., Devinney, T. M., Eckhardt, G. M., Henry, P., Kozinets, R., & Plakoyiannaki, E. (2018).** Envisioning consumers: How videography can contribute to marketing knowledge. *Journal of Marketing Management*, 34(5-6), 432-458. DOI: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1377754>
- Bernard, J. C. (2016).** Ayahuasca: l'importance du cadre et de l'intention lors de prise de psychédéliques. *Psychotropes*, 22(2), 81-100. DOI : <https://doi.org/10.3917/psyt.222.0081>
- Biran, A., Poria, Y., & Oren, G. (2011).** Sought experiences at (dark) heritage sites. *Annals of tourism research*, 38(3), 820-841. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.12.001>
- Bloom, P. (2021).** *The sweet spot: Suffering, pleasure and the key to a good life*. Random House.
- Bogdan, R. C., & Taylor, S. J. (1975).** *Introduction to qualitative research methods: A phenomenological approach to the social sciences*. Wiley.
- Bolger, N., Davis, A., & Rafaeli, E. (2003).** Diary methods: Capturing life as it is lived. *Annual review of psychology*, 54(1), 579-616. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.54.101601.145030>
- Borden, D. S., Shaw, G., & Coles, T. (2017).** Consensus building in social marketing campaigns through the Delphi method. *Social Marketing Quarterly*, 23(4), 354-367. DOI: <https://doi.org/10.1177/1524500417732772>
- Bourke, J. (2014).** *The story of pain: from prayer to painkillers*. OUP Oxford.
- Breitsohl, J., & Garrod, B. (2016).** Assessing tourists' cognitive, emotional and behavioural reactions to an unethical destination incident. *Tourism management*, 54, 209-220. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.004>
- Broadhead, R. S., & Rist, R. C. (1976).** Gatekeepers and the social control of social research. *Social problems*, 23(3), 325-336. DOI: <https://doi.org/10.2307/799778>
- Buda, D. M., d'Hautesserre, A. M., & Johnston, L. (2014).** Feeling and tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 46, 102-114. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.03.005>
- Burke, S. M., Durand-Bush, N., & Doell, K. (2010).** Exploring feel and motivation with recreational and elite Mount Everest climbers: An ethnographic study. *International Journal of Sport and Exercise Psychology*, 8(4), 373-393. DOI: <https://doi.org/10.1080/1612197X.2010.9671959>
- Cacioppo, J. T., & Berntson, G. G. (1994).** Relationship between attitudes and evaluative space: A critical review, with emphasis on the separability of positive and negative substrates. *Psychological Bulletin*, 115(3), 401-423. DOI: <https://doi.org/10.1037/0033-2909.115.3.401>
- Canniford, R., & Shankar, A. (2013).** Purifying practices: How consumers assemble romantic experiences of nature. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 1051-1069. DOI: <https://doi.org/10.1086/667202>
- Campbell, J. (1949).** *The hero with a thousand faces*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Camus, S., & Poulain, M. (2008).** La spiritualité: émergence d'une tendance dans la consommation. *Revue management et avenir*, (5), 72-90. DOI: <https://doi.org/10.3917/mav.019.0072>
- Carù, A., & Cova, B. (2006).** Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue française de gestion*, 162(3), 99-113. DOI: <https://doi.org/10.3166/rfg.162.99-115>.
- Caruelle, D., Gustafsson, A., Shams, P., & Lervik-Olsen, L. (2019).** The use of electrodermal activity (EDA) measurement to understand consumer emotions—A literature review and a call for action. *Journal of Business Research*, 104, 146-160. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.041>

- Carver, C. S., Scheier, M. F., & Weintraub, J. K. (1989).** Assessing coping strategies: a theoretically based approach. *Journal of personality and social psychology*, 56(2), 267. DOI: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.56.2.267>
- Celsi, R. L., Rose, R. L., & Leigh, T. W. (1993).** An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving. *Journal of consumer research*, 20(1), 1-23. DOI: <https://doi.org/10.1086/209330>
- Cerio, E. (2021).** *Donner ou vendre ses objets: vers une meilleure compréhension de la dépossession par le réemploi.* (Doctoral dissertation, Université Gustave Eiffel).
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019).** *Digital marketing.* Pearson uk.
- Chamberlain, L., & Broderick, A. J. (2007).** The application of physiological observation methods to emotion research. *Qualitative market research: an international journal*, 10(2), 199-216. DOI: <https://doi.org/10.1108/13522750710740853>
- Chandler, A. (2013).** Inviting pain? Pain, dualism and embodiment in narratives of self-injury. *Sociology of Health & Illness*, 35(5), 716-730. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9566.2012.01523.x>
- Chédotel, F. (2005).** L'improvisation organisationnelle: concilier formalisation et flexibilité d'un projet. *Revue française de gestion*, (1), 123-140. DOI: <https://doi.org/10.3166/rfg.154.123-140>
- Cléret, B., Dehling, A., Leroy, J., Rokka, J., Sohier, A., & Herbert, M. (2018).** L'approche vidéographique dans la recherche en marketing: Quel protocole méthodologique?. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 33(3), 90-127. DOI: <https://doi.org/10.1177/0767370118769049>
- Coëffé, V., Duhamel, P., Guibert, C., Taunay, B., & Violier, P. (2016).** Mens sana in corpore turistico: le corps «dé-routinisé» au prisme des pratiques touristiques. *Information Géographique*, (2), 32-55. DOI: <https://doi.org/10.3917/ig.802.0032>.
- Coghlan, A., & Weiler, B. (2018).** Examining transformative processes in volunteer tourism. *Current Issues in Tourism*, 21(5), 567-582. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1102209>
- Cohen, E. L. (2016).** Enjoyment of a counter-hedonic serious digital game: Determinants and effects on learning and self-efficacy. *Psychology of Popular Media Culture*, 5(2), 157. DOI: <https://doi.org/10.1037/ppm0000052>
- Cohen, J. B., & Areni, C. S. (1991).** Affect and Consumer Behavior. In *Handbook of Consumer Behavior* (pp. 188-240).
- Cohen, S., & Taylor, L. (2003).** *Escape attempts: The theory and practice of resistance in everyday life.* Routledge.
- Cova, B., & Elliott, R. (2008).** Everything you always wanted to know about interpretive consumer research but were afraid to ask. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(2), 121-129.
- Cova, B. (2021).** The new frontier of consumer experiences: escape through pain. *Ams Review*, 11(1), 60-69. DOI: <https://doi.org/10.1007/s13162-020-00175-8>
- Cova, V., & Cova, B. (2019).** Pain, suffering and the consumption of spirituality: a toe story. *Journal of Marketing Management*, 35(5-6), 565-585. DOI: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1559872>
- Craig, K. D., Versloot, J., Goubert, L., Vervoort, T., & Crombez, G. (2010).** Perceiving pain in others: automatic and controlled mechanisms. *The Journal of Pain*, 11(2), 101-108. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jpain.2009.08.008>

- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016).** *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- Cutler, S. Q., Carmichael, B., & Doherty, S. (2014).** The Inca Trail experience: Does the journey matter?. *Annals of Tourism Research*, 45, 152-166. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.12.016>
- Cziksztentmihalyi, M. (1990).** *Flow: The psychology of optimal experience* (pp. 75-77). New York: Harper & Row.
- Dalton, D. (2014).** *Dark tourism and crime*. Routledge.
- Das, E., Galekh, M., & Vonkeman, C. (2015).** Is sexy better than funny? Disentangling the persuasive effects of pleasure and arousal across sex and humour appeals. *International Journal of Advertising*, 34(3), 406-420. DOI : <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.997423>
- David, A. (1999).** Logique, épistémologie et méthodologie en sciences de gestion. In *Conférence de l'AIMS* (Vol. 23).
- Decrop, A. (1999).** Triangulation in qualitative tourism research. *Tourism management*, 20(1), 157-161. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00102-2](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00102-2)
- Decrop, A. (2004).** Trustworthiness in qualitative tourism research. In *Qualitative research in tourism* (pp. 174-176). Routledge.
- Demazière, D. (2013).** Typologie et description. À propos de l'intelligibilité des expériences vécues. *Sociologie*, (3, vol. 4).
- Desjeux, D. (1990).** L'ethnomarketing. Un nouveau souffle pour les études de comportement des consommateurs. *Sciences humaines*, 1(novembre), 38-39.
- Desjeux, D. (2004).** Les échelles d'observation en sciences sociales Un relativisme méthodologique bien tempéré. *Les sciences sociales, Que sais-je*.
- Devereux, C., & Carnegie, E. (2006).** Pilgrimage: Journeying beyond self. *Tourism recreation research*, 31(1), 47-56. DOI: <https://doi.org/10.1080/02508281.2006.11081246>
- Diener, E. (1984).** Subjective well-being. *Psychological bulletin*, 95(3), 542. DOI: <https://doi.org/10.1037/0033-2909.95.3.542>
- Van Dijk, W. W., Ouwerkerk, J. W., van Koningsbruggen, G. M., & Wesseling, Y. M. (2012).** "So you wanna be a pop star?": Schadenfreude following another's misfortune on TV. *Basic and Applied Social Psychology*, 34(2), 168-174. DOI: <https://doi.org/10.1080/01973533.2012.656006>
- Dubreuil, C., & Dion, D. (2019).** Le spectacle de la douleur dans l'expérience: une étude dans les stades de rugby. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 34(4), 31-51. DOI: <https://doi.org/10.1177/0767370118812559>
- Duchesne, S., & Haegel, F. (2004).** *L'enquête et ses méthodes: les entretiens collectifs*. Nathan.
- Dunkley, C. R., Henshaw, C. D., Henshaw, S. K., & Brotto, L. A. (2020).** Physical pain as pleasure: A theoretical perspective. *The Journal of Sex Research*, 57(4), 421-437. DOI: <https://doi.org/10.1080/00224499.2019.1605328>
- Ekman, P. (1992).** Are there basic emotions? *Psychological Review*, 99(3), 550-553. DOI: <https://doi.org/10.1037/0033-295X.99.3.550>

Elias N., & Dunning E. (1994). (1986 pour la 1^{re} édition), *Sport et civilisation. La violence maîtrisée*, Paris, Fayard.

Epicurus, B. (2004). *Letter to Menoeceus* (p. 45). University of Adelaide Library.

Erlanson, D. A. (1993). *Doing naturalistic inquiry: A guide to methods*. Sage.

Escalas, J. (2013). Self-identity and consumer behavior. *Journal of consumer research*, 39(5), xv-xviii. DOI: <https://doi.org/10.1086/669165>

Fallery, B., & Rodhain, F. (2007). Quatre approches pour l'analyse de données textuelles: lexicale, linguistique, cognitive, thématique. In *XVI ème Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique AIMS* (pp. pp-1). AIMS.

Faraj, S., & Xiao, Y. (2006). Coordination in fast-response organizations. *Management science*, 52(8), 1155-1169. DOI: <https://doi.org/10.1287/mnsc.1060.0526>

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. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.01.004>

Fehr, B., & Russell, J. A. (1984). Concept of emotion viewed from a prototype perspective. *Journal of experimental psychology: General*, 113(3), 464. DOI: <https://doi.org/10.1037/0096-3445.113.3.464>

Filser, M. (2008). ÉDITORIAL: L'expérience de consommation: concepts, modèles et enjeux managériaux. *Recherche et applications en marketing*, 1-4. <https://www.jstor.org/stable/40589572>

Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of consumer research*, 22(3), 239-267. DOI: <https://doi.org/10.1086/209448>

Foley, M., & Lennon, J. J. (1996). JFK and dark tourism: A fascination with assassination. *International Journal of Heritage Studies*, 2(4), 198-211. DOI: <https://doi.org/10.1080/13527259608722175>

Folkman, S., & Lazarus, R. S. (1980). An analysis of coping in a middle-aged community sample. *Journal of health and social behavior*, 219-239. DOI: <https://doi.org/10.2307/2136617>

Forgas, J. P. (2013). Don't worry, be sad! On the cognitive, motivational, and interpersonal benefits of negative mood. *Current Directions in Psychological Science*, 22(3), 225-232. DOI : <https://doi.org/10.1177/0963721412474458>

Freitas, A. L., & Higgins, E. T. (2002). Enjoying goal-directed action: The role of regulatory fit. *Psychological science*, 13(1), 1-6. DOI: <https://doi.org/10.1111/1467-9280.0040>

Gács, B., Birkás, B., & Csathó, Á. (2020). Time perspectives and pain: negative time perspective profile predicts elevated vulnerability to pain. *Personality and Individual Differences*, 153, 109616. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.109616>

Gavard-Perret, M. L., Gotteland, D., Haon, C., & Jolibert, A. (2012). Méthodologie de la recherche en sciences de gestion. *Réussir son mémoire ou sa thèse*, 2.

Gavard-Perret, M.-L., Gotteland, D., Haon, C., & Jolibert, A. (2018). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion* (3ème édition). Pearson.

- Giordano, Y., & Musca, G. (2019).** Conduire un projet de recherche dans l'" extrême". L'expédition Un Rêve de Darwin. *Recherche qualitative en sciences sociales. S'exposer, cheminer, réfléchir ou l'art de composer sa méthode*, 171-190.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967).** *The Discovery of Grounded Theory : Strategies for Qualitative Research*. Aldine Transaction.
- Goffman, E. (1967).** On face-work: an analysis of ritual elements in social interaction interaction ritual—essays on face-to-face behavior. *Pantheon, New York*.
- Grappi, S., & Montanari, F. (2011).** The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival. *Tourism management*, 32(5), 1128-1140. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.10.001>
- Green, D. P., Goldman, S. L., & Salovey, P. (1993).** Measurement error masks bipolarity in affect ratings. *Journal of personality and social psychology*, 64(6), 1029. DOI: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.64.6.1029>
- Green, K. (2011).** It hurts so it is real: Sensing the seduction of mixed martial arts. *Social & Cultural Geography*, 12(04), 377-396. DOI: <https://doi.org/10.1080/14649365.2011.574796>
- Guillemette, F. (2006).** L'approche de la Grounded Theory; pour innover?. *Recherches qualitatives*, 26(1), 32-50. DOI: <https://doi.org/10.7202/1085397ar>
- Gustafsson, J. (2017).** *Single Case Studies vs. Multiple Case Studies: A Comparative Study*. Academy of Business, Engineering and Science, Halmstad University.
- Haegel, F. (2005).** Réflexion sur les usages de l'entretien collectif. *Recherches en soins infirmiers*, (4), 23-27. DOI: <https://doi.org/10.3917/rsi.083.0023>
- Hazlett, R. L., & Hazlett, S. Y. (1999).** Emotional Response to Television Commercials: Facial EMG vs. Self-Report. *Journal of advertising research*, 39(2), 7-7.
- Herrman, H., Stewart, D. E., Diaz-Granados, N., Berger, E. L., Jackson, B., & Yuen, T. (2011).** What is resilience?. *The Canadian Journal of Psychiatry*, 56(5), 258-265. DOI: <https://doi.org/10.1177/070674371105600504>
- Higgins, E. T., & Silberman, I. (1998).** Development of regulatory focus: Promotion and prevention as ways of living. *Motivation and self-regulation across the life span*, 78-113. DOI: <https://doi.org/10.1017/CBO9780511527869.005>
- Hirschman, E. C. (1992).** The consciousness of addiction: Toward a general theory of compulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 155-179. DOI: <https://doi.org/10.1086/209294>
- Hobara, M. (2005).** Beliefs about appropriate pain behavior: cross-cultural and sex differences between Japanese and Euro-Americans. *European journal of pain*, 9(4), 389-393. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ejpain.2004.09.006>
- Hofer, M., & Rieger, D. (2019).** On being happy through entertainment: Hedonic and non-hedonic entertainment experiences. In *The Routledge handbook of positive communication* (pp. 120-128). Routledge.
- 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. DOI: <https://doi.org/10.1086/208906>
- Holt, K. (2016).** Blacklisted: Boundaries, violations, and retaliatory behavior in the BDSM community. *Deviant Behavior*, 37(8), 917-930. DOI: <https://doi.org/10.1080/01639625.2016.1156982>

- Hosany, S., & Gilbert, D. (2010).** Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of travel research*, 49(4), 513-526. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287509349267>
- Hosany, S., Prayag, G., Deesilatham, S., Caušević, S., & Odeh, K. (2015).** Measuring tourists' emotional experiences: Further validation of the destination emotion scale. *Journal of Travel Research*, 54(4), 482-495. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287514522878>
- 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. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287520937079>
- Howard, D. J., & Gengler, C. (2001).** Emotional contagion effects on product attitudes. *Journal of Consumer research*, 28(2), 189-201. DOI: <https://doi.org/10.1086/322897>
- Huberman, A. M., & Miles, M. B. (1991).** *Analyse des données qualitatives: recueil de nouvelles méthodes*. Éditions du Renouveau pédagogique; De Boeck.
- Hudson, L. A., & Ozanne, J. L. (1988).** Alternative ways of seeking knowledge in consumer research. *Journal of consumer research*, 14(4), 508-521. DOI: <https://doi.org/10.1086/209132>
- Hunter, P. G., Schellenberg, E. G., & Schimmack, U. (2008).** Mixed affective responses to music with conflicting cues. *Cognition & Emotion*, 22(2), 327-352. DOI: <https://doi.org/10.1080/02699930701438145>
- Huron, D. (2011).** Why is sad music pleasurable? A possible role for prolactin. *Musicae Scientiae*, 15(2), 146-158. DOI: <https://doi.org/10.1177/1029864911401171>
- Huta, V., & Ryan, R. M. (2010).** Pursuing pleasure or virtue: The differential and overlapping well-being benefits of hedonic and eudaimonic motives. *Journal of happiness studies*, 11, 735-762. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10902-009-9171-4>
- Isaac, R. K., & Çakmak, E. (2014).** Understanding visitor's motivation at sites of death and disaster: the case of former transit camp Westerbork, the Netherlands. *Current Issues in Tourism*, 17(2), 164-179. DOI: [10.1080/13683500.2013.776021](https://doi.org/10.1080/13683500.2013.776021)
- Isaac, R. K., & Çakmak, E. (2016).** Understanding the motivations and emotions of visitors at Tuol Sleng genocide prison museum (S-21) in Phnom Penh, Cambodia. *International Journal of Tourism Cities*, 2(3), 232-247. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJTC-06-2016-0014>
- 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. DOI: <https://doi.org/10.1080/1743873X.2017.1371181>
- Izard, C. E. (1977).** Differential emotions theory. *Human emotions*, 43-66. DOI: https://doi.org/10.1007/978-1-4899-2209-0_3
- Jaurand, E. (2015).** La sexualisation des espaces publics dans la subculture gay. Entre-soi masculin et territorialisation. *Géographie et cultures*, (95), 29-58. DOI: <https://doi.org/10.4000/gc.4089>
- Kastanakis, M. N., Magrizos, S., & Kampouri, K. (2022).** Pain (and pleasure) in marketing and consumption: An integrative literature review and directions for future research. *Journal of Business Research*, 140, 189-201. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.071>
- Keinan, A., & Kivetz, R. (2011).** Productivity orientation and the consumption of collectable experiences. *Journal of consumer research*, 37(6), 935-950. DOI: <https://doi.org/10.1086/657163>

- Keough, K. A., Zimbardo, P. G., & Boyd, J. N. (1999).** Who's smoking, drinking, and using drugs? Time perspective as a predictor of substance use. *Basic and applied social psychology*, 21(2), 149-164. DOI: <https://doi.org/10.1207/S15324834BA210207>
- Kim, J., & Oliver, M. B. (2011).** What combination of message characteristics determines hedonic and counter-hedonic preferences? An examination of the interplay between valence and semantic affinity. *Media Psychology*, 14(2), 121-143. DOI: <https://doi.org/10.1080/15213269.2011.573462>
- Kim, J. H., Ritchie, J. B., & McCormick, B. (2012).** Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel research*, 51(1), 12-25. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Kim, J. H., Guo, J., & Wang, Y. (2022).** Tourists' negative emotions: Antecedents and consequences. *Current Issues in Tourism*, 25(12), 1987-2005. DOI : <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1935793>
- Kirillova, K., Lehto, X., & Cai, L. (2017a).** What triggers transformative tourism experiences?. *Tourism Recreation Research*, 42(4), 498-511. DOI: <https://doi.org/10.1080/02508281.2017.1342349>
- Kirillova, K., Lehto, X. Y., & Cai, L. (2017b).** Existential authenticity and anxiety as outcomes: The tourist in the experience economy. *International Journal of Tourism Research*, 19(1), 13-26. DOI : <https://doi.org/10.1002/jtr.2080>
- Kleinginna Jr, P. R., & Kleinginna, A. M. (1981).** A categorized list of emotion definitions, with suggestions for a consensual definition. *Motivation and emotion*, 5(4), 345-379. DOI: <https://doi.org/10.1007/BF00992553>
- 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. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287516650937>
- Koenig, B. (2022).** Politicizing Status Loss Among Trump Supporters in 2020. *RSF: The Russell Sage Foundation Journal of the Social Sciences*, 8(6), 69-86. DOI: <https://doi.org/10.7758/RSF.2022.8.6.04>
- Kozinets, R. V. (2002).** The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research*, 39(1), 61-72. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- Kuhn, T. S., & Meyer, L. (2008).** *La structure des révolutions scientifiques*. Flammarion.
- Kuhn, A., & Moulin, Y. (2006).** Influence des représentations des dirigeants d'entreprises sur la réduction des effectifs. *Revue de gestion des ressources humaines*, (60).
- Kumar, K. H., & Elavarasi, P. (2016).** Definition of pain and classification of pain disorders. *Journal of Advanced Clinical and Research Insights*, 3(3), 87-90. DOI: [10.15713/ins.jcri.112](https://doi.org/10.15713/ins.jcri.112)
- Kwortnik Jr, R. J., & Ross Jr, W. T. (2007).** The role of positive emotions in experiential decisions. *International Journal of Research in Marketing*, 24(4), 324-335. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2007.09.002>
- Lapassade, G. (2002).** Observation participante. In *Vocabulaire de psychosociologie* (pp. 375-390). Érès. DOI: <https://doi.org/10.3917/eres.barus.2002.01.0375>
- Larsen, J. T., McGraw, A. P., & Cacioppo, J. T. (2001).** Can people feel happy and sad at the same time?. *Journal of personality and social psychology*, 81(4), 684. DOI: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.81.4.684>
- Larsen, J. T., Peter McGraw, A., Mellers, B. A., & Cacioppo, J. T. (2004).** The agony of victory and thrill of defeat: Mixed emotional reactions to disappointing wins and relieving losses. *Psychological science*, 15(5), 325-330. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.0956-7976.2004.00677.x>

- Larsen, J. T., & McGraw, A. P. (2011).** Further evidence for mixed emotions. *Journal of personality and social psychology*, 100(6), 1095. DOI: <https://doi.org/10.1037/a0021846>
- Lau-Gesk, L. (2005).** Understanding consumer evaluations of mixed affective experiences. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 23-28. DOI: <https://doi.org/10.1086/429598>
- Leach, C. W., Spears, R., Branscombe, N. R., & Doosje, B. (2003).** Malicious pleasure: schadenfreude at the suffering of another group. *Journal of personality and social psychology*, 84(5), 932. DOI: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.84.5.932>
- Le Breton, D. (2012).** *Anthropologie de la douleur*. Editions Métailié.
- Lennon, J. (2010).** Dark tourism and sites of crime. DOI: [10.23912/978-1-906884-14-7-1274](https://doi.org/10.23912/978-1-906884-14-7-1274)
- Lewis, G. N., Rice, D. A., & McNair, P. J. (2012).** Conditioned pain modulation in populations with chronic pain: a systematic review and meta-analysis. *The journal of pain*, 13(10), 936-944. DOI : <https://doi.org/10.1016/j.jpain.2012.07.005>
- Li, S., Scott, N., & Walters, G. (2015).** Current and potential methods for measuring emotion in tourism experiences: A review. *Current issues in Tourism*, 18(9), 805-827. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.975679>
- Lièvre, P., Aubry, M., & Garel, G. (2019).** *Management des situations extrêmes: Des expéditions polaires aux organisations orientées exploration Colloque de Cerisy*. ISTE Group.
- Light, D. (2017).** Progress in dark tourism and thanatourism research: An uneasy relationship with heritage tourism. *Tourism management*, 61, 275-301. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.01.011>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E.G. (1985).** *Naturalistic Inquiry*. SAGE, Thousand Oaks, 289-331. DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/0147-1767\(85\)90062-8](http://dx.doi.org/10.1016/0147-1767(85)90062-8)
- Linstone, H. A., & Turoff, M. (1975).** *The delphi method* (pp. 3-12). Reading, MA: Addison-Wesley.
- Liu, S. Q., Mattila, A. S., & Bolton, L. E. (2018).** Selling painful yet pleasurable service offerings: An examination of hedonic appeals. *Journal of Service Research*, 21(3), 336-352. DOI: <https://doi.org/10.1177/1094670518770044>
- Lumley, M. A., Cohen, J. L., Borszcz, G. S., Cano, A., Radcliffe, A. M., Porter, L. S., Schubiner, H., & Keefe, F. J. (2011).** Pain and emotion: a biopsychosocial review of recent research. *Journal of clinical psychology*, 67(9), 942-968. DOI: <https://doi.org/10.1002/jclp.20816>
- Lumley, M. A., & Schubiner, H. (2019).** Emotional awareness and expression therapy for chronic pain: Rationale, principles and techniques, evidence, and critical review. *Current rheumatology reports*, 21, 1-8. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11926-019-0829-6>
- Lyng, S. (1990).** Edgework: A social psychological analysis of voluntary risk taking. *American journal of sociology*, 95(4), 851-886. DOI: <https://doi.org/10.1086/229379>
- Lyng, S. (2004).** *Edgework: The sociology of risk-taking*. Routledge.
- Van Maanen, J. (2011).** Ethnography as work: Some rules of engagement. *Journal of management studies*, 48(1), 218-234. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2010.00980.x>

- Mannell, R. C., & Iso-Ahola, S. E. (1987).** Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of tourism research*, 14(3), 314-331. DOI: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(87\)90105-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(87)90105-8)
- Marchais, D. (2023).** Penser la durabilité au-delà des relations d'opposition entre homme et nature: un éclairage par le mode de vie des écovillages. In *39ème Congrès de l'Association Française de Marketing*.
- Marcus, G. E. (1995).** Ethnography in/of the world system: The emergence of multi-sited ethnography. *Annual review of anthropology*, 24(1), 95-117. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev.an.24.100195.000523>
- Martin, A., Adélé, S., & Reutenauer, C. (2016).** Stratégies du voyageur: analyse croisée d'entretiens semi-directifs. In *13ème Journées internationales d'Analyse statistique des Données Textuelles (JADT 2016)*.
- Martini, A., & Buda, D. M. (2020).** Dark tourism and affect: Framing places of death and disaster. *Current Issues in Tourism*, 23(6), 679-692. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1518972>
- Masset, J., & Decrop, A. (2019).** Chapitre 7. Techniques de collecte de données qualitatives. In *La recherche en Management du Tourisme* (pp. 139-153). Vuibert.
- McAdams, D. P. (1985).** *Power, intimacy, and the life story: Personological inquiries into identity*. Dorsey Press.
- McReynolds, P. (1971).** Behavioral choice as a function of novelty-seeking and anxiety-avoidance motivations. *Psychological reports*, 29(1), 3-6. DOI: <https://doi.org/10.2466/pr0.1971.29.1.3>
- Meerwijk, E. L., & Weiss, S. J. (2011).** Toward a unifying definition of psychological pain. *Journal of Loss and Trauma*, 16(5), 402-412. DOI: <https://doi.org/10.1080/15325024.2011.572044>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974).** *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Melzack, R., & Wall, P. D. (1965).** Pain Mechanisms: A New Theory: A gate control system modulates sensory input from the skin before it evokes pain perception and response. *Science*, 150(3699), 971-979. DOI: [https://doi.org/10.1016/S1082-3174\(96\)80062-6](https://doi.org/10.1016/S1082-3174(96)80062-6)
- Melzack, R., & Casey, K. L. (1968).** Sensory, motivational, and central control determinants of pain: a new conceptual model. *The skin senses*, 1, 423-43.
- Mezirow, J. (1995).** Transformation theory of adult learning. In M. R. Welton (Ed.), *In defense of the lifeworld* (pp. 39-70). New York, NY: SUNY Press.
- Micu, A. C., & Plummer, J. T. (2010).** Measurable emotions: How television ads really work: Patterns of reactions to commercials can demonstrate advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 50(2), 137-153. DOI: <https://doi.org/10.2501/S0021849910091300>
- Miller, C., & Newton, S. E. (2006).** Pain perception and expression: the influence of gender, personal self-efficacy, and lifespan socialization. *Pain Management Nursing*, 7(4), 148-152. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pmn.2006.09.004>
- Mitchell, T. R., Thompson, L., Peterson, E., & Cronk, R. (1997).** Temporal adjustments in the evaluation of events: The "rosy view". *Journal of experimental social psychology*, 33(4), 421-448. DOI: <https://doi.org/10.1006/jesp.1997.1333>
- Moreau-Grefe, G., & Peyrat-Guillard, D. (2020).** L'après d'une violation des contrats tacites: une proposition de modèle à partir du cas des pilotes Air France. *Revue de gestion des ressources humaines*, (1), 19-40. DOI: <https://doi.org/10.3917/grhu.115.0019>
- Morris, D. B. (1991).** *The culture of pain*. Univ of California Press.

- Mowatt, R. A., & Chancellor, C. H. (2011).** Visiting death and life: Dark tourism and slave castles. *Annals of tourism research*, 38(4), 1410-1434. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.012>
- Musca, G., Perez, M., Rouleau, L., & Giordano, Y. (2010).** "Extreme" Organizational Ethnography: The Case of the Darwin Expedition in Patagonia. In *26th EGOS Colloquium* (pp. 1-25).
- Musca, G. N., Mellet, C., Simoni, G., Sitri, F., & de Vogüé, S. (2014).** "Drop your boat!": The discursive co-construction of project renewal. The case of the Darwin mountaineering expedition in Patagonia. *International Journal of Project Management*, 32(7), 1157-1169. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2014.02.006>
- Nawijn, J., & Fricke, M. C. (2015).** Visitor emotions and behavioral intentions: The case of concentration camp memorial Neuengamme. *International Journal of Tourism Research*, 17(3), 221-228. DOI: <https://doi.org/10.1002/jtr.1977>
- Nawijn, J., & Biran, A. (2019).** Negative emotions in tourism: A meaningful analysis. *Current Issues in Tourism*, 22(19), 2386-2398. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1451495>
- Newmahr, S. (2010).** Power struggles: Pain and authenticity in SM play. *Symbolic Interaction*, 33(3), 389-411. DOI: <https://doi.org/10.1525/si.2010.33.3.389>
- Nir, R. R., & Yarnitsky, D. (2015).** Conditioned pain modulation. *Current opinion in supportive and palliative care*, 9(2), 131-137. DOI: [10.1097/SPC.0000000000000126](https://doi.org/10.1097/SPC.0000000000000126)
- Nørfelt, A., Kock, F., Karpen, I. O., & Josiassen, A. (2023).** Pleasure through pain: an empirical examination of benign masochism in tourism. *Journal of Travel Research*, 62(2), 448-468. DOI: <https://doi.org/10.1177/00472875211067550>
- Noy, C. (2004).** This trip really changed me: Backpackers' narratives of self-change. *Annals of Tourism research*, 31(1), 78-102. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.08.00>
- Oosterwijk, S. (2017).** Choosing the negative: A behavioral demonstration of morbid curiosity. *PloS one*, 12(7), e0178399. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0178399>
- Orbach, I., Mikulincer, M., Sirota, P., & Gilboa-Schechtman, E. (2003).** Mental pain: a multidimensional operationalization and definition. *Suicide and life-threatening behavior*, 33(3), 219-230. DOI: [10.1521/suli.33.3.219.23219](https://doi.org/10.1521/suli.33.3.219.23219)
- 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. DOI : <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104194>
- Özçağlar-Toulouse, N. (2008).** Les récits de vie. In Dion D. (Ed.), *A la recherche du consommateur* (p. 123-144). Dunod.
- Paillé, P., & Mucchielli, A. (2012).** *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales-3e éd.* Armand Colin.
- Paillé, P., & Mucchielli, A. (2021).** *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales-5e éd.* Armand Colin.
- Parker, P. M., & Tavassoli, N. T. (2000).** Homeostasis and consumer behavior across cultures. *International Journal of Research in Marketing*, 17(1), 33-53. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(00\)00006-9](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(00)00006-9)
- Patterson, A. (2005).** Processes, relationships, settings, products and consumers: the case for qualitative diary research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(2), 142-156. DOI: <https://doi.org/10.1108/13522750510592427>

- Paulhus, D. L., & Reid, D. B. (1991).** Enhancement and denial in socially desirable responding. *Journal of personality and social psychology*, 60(2), 307–317. DOI: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.60.2.307>
- Petr, C., Belk, R., & Decrop, A. (2015).** Videography in marketing research: mixing art and science. *Arts and the Market*, 5(1), 73-102. DOI: <https://doi.org/10.1108/AM-01-2014-0002>
- Phillips, D. M., & Baumgartner, H. (2002).** The role of consumption emotions in the satisfaction response. *Journal of Consumer psychology*, 12(3), 243-252. DOI : https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1203_06
- Pine, B. J., & Joseph, B. (1998).** Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*.
- Plutchik, R. (1980).** A general psychoevolutionary theory of emotion. In *Theories of emotion* (pp. 3-33). Academic press. DOI: <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-558701-3.50007-7>
- Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2013).** The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 118-127. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.05.001>
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017).** Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of travel research*, 56(1), 41-54. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287515620567>
- Proulx, J. (2019).** Recherches qualitatives et validités scientifiques. *Recherches qualitatives*, 38(1), 53-70. DOI: <https://doi.org/10.7202/1059647ar>
- Poels, K., & Dewitte, S. (2006).** How to capture the heart? Reviewing 20 years of emotion measurement in advertising. *Journal of advertising research*, 46(1), 18-37. DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.944401>
- Quartana, P. J., Campbell, C. M., & Edwards, R. R. (2009).** Pain catastrophizing: a critical review. *Expert review of neurotherapeutics*, 9(5), 745-758. DOI: <https://doi.org/10.1586/ern.09.34>
- Reisinger, Y. (2013).** *Transformational tourism: Tourist perspectives*. CABI. DOI: <https://doi.org/10.1079/9781780642093.0000>
- Richins, M. L. (1997).** Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of consumer research*, 24(2), 127-146. DOI: <https://doi.org/10.1086/209499>
- Ringel, Y., Drossman, D. A., Leserman, J. L., Suyenobu, B. Y., Wilber, K., Lin, W., Whitehead, W. E., Naliboff, B. D., Berman, S. & Mayer, E. A. (2008).** Effect of abuse history on pain reports and brain responses to aversive visceral stimulation: an fMRI study. *Gastroenterology*, 134(2), 396-404. DOI : <https://doi.org/10.1053/j.gastro.2007.11.011>
- Roberson Jr, D. N., & Babic, V. (2009).** Remedy for modernity: Experiences of walkers and hikers on Medvednica Mountain. *Leisure studies*, 28(1), 105-112. DOI: <https://doi.org/10.1080/02614360802127219>
- Robert-Demontrond, P., Joyeau, A., Beaudouin, V., Bellion, A., & Sugier, L. (2013).** De l'Odyssee à l'Iliade: stratagèmes et compétences pratiques en ethnomarketing. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 28(4), 103-127. DOI: <https://doi.org/10.1177/0767370113499490>
- Robledo, M. A., & Batle, J. (2017).** Transformational tourism as a hero's journey. *Current issues in Tourism*, 20(16), 1736-1748. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1054270>
- Ross, S. L. (2010).** Transformative Travel An Enjoyable Way to Foster Radical Change. *ReVision*, 31(2). DOI: [10.4298/REVN.32.1.54-62](https://doi.org/10.4298/REVN.32.1.54-62)

- Rouleau, L. (2013).** L'ethnographie organisationnelle d'hier à Demain. *Revue internationale de psychosociologie et de gestion des comportements organisationnels*, (Supplement), 27-43. DOI: [10.3917/rips1.hs01.0025](https://doi.org/10.3917/rips1.hs01.0025)
- Rouleau, L., Musca, G., Perez, M., & Giordano, Y. (2013).** The Darwin mountaineering expedition in Patagonia: a case of successful leadership failure. In *Extreme leadership* (pp. 62-71). Edward Elgar Publishing. DOI: <https://doi.org/10.4337/9781781002124.00013>
- Roux, D., & Belk, R. (2019).** The body as (another) place: Producing embodied heterotopias through tattooing. *Journal of Consumer Research*, 46(3), 483-507. DOI: <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy081>
- Rozin, P., & Schiller, D. (1980).** The nature and acquisition of a preference for chili pepper by humans. *Motivation and emotion*, 4(1), 77-101. DOI: <https://doi.org/10.1007/BF00995932>
- 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), 439-447. DOI: <https://doi.org/10.1017/S1930297500005295>
- Russell, J. A. (1980).** A circumplex model of affect. *Journal of personality and social psychology*, 39(6), 1161. DOI: <https://doi.org/10.1037/h0077714>
- Russell, J. A., & Carroll, J. M. (1999).** On the bipolarity of positive and negative affect. *Psychological bulletin*, 125(1), 3. DOI: <https://doi.org/10.1037/0033-2909.125.1.3>
- Ryff, C. D. (1989).** Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of personality and social psychology*, 57(6), 1069. DOI: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.57.6.1069>
- Ryff, C. D., & Singer, B. H. (2008).** Know thyself and become what you are: A eudaimonic approach to psychological well-being. *Journal of happiness studies*, 9, 13-39. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10902-006-9019-0>
- Sachs-Ericsson, N. J., Sheffler, J. L., Stanley, I. H., Piazza, J. R., & Preacher, K. J. (2017).** When emotional pain becomes physical: adverse childhood experiences, pain, and the role of mood and anxiety disorders. *Journal of clinical psychology*, 73(10), 1403-1428.
- Sagioglou, C., & Greitemeyer, T. (2024).** Motives linking subclinical psychopathy and benign masochism to recreational drug use. *Journal of Drug Issues*, 54(1), 22-37. DOI: <https://doi.org/10.1177/00220426221145024>
- Sanders, C. R. (1988).** Marks of mischief: Becoming and being tattooed. *Journal of Contemporary Ethnography*, 16(4), 395-432. DOI: <https://doi.org/10.1177/0891241688164001>
- Santana, J. (2022).** *Consuming the spiritual market: an ethnography in pilgrimage sites* (Doctoral dissertation, Université Panthéon-Sorbonne-Paris I).
- Scarry, E. (1985).** Injury and the Structure of War. *Representations*, (10), 1-51. DOI: <https://doi.org/10.2307/3043799>
- Schmitt, B. (2011).** Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends® in Marketing*, 5(2), 55-112. DOI: <http://dx.doi.org/10.1561/17000000027>
- Schouten, J. W. (1991).** Selves in transition: Symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction. *Journal of consumer research*, 17(4), 412-425. DOI: <https://doi.org/10.1086/208567>
- Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995).** Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of consumer research*, 22(1), 43-61.

- Schramm, H., & Wirth, W. (2010).** Exploring the paradox of sad-film enjoyment: The role of multiple appraisals and meta-appraisals. *Poetics*, 38(3), 319-335. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2010.03.002>
- Schembri, S., & Boyle, M. V. (2013).** Visual ethnography: Achieving rigorous and authentic interpretations. *Journal of Business Research*, 66(9), 1251-1254. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.021>
- Schumpe, B. M., & Lafrenière, M. A. K. (2016).** Malicious joy: Sadism moderates the relationship between schadenfreude and the severity of others' misfortune. *Personality and Individual Differences*, 94, 32-37. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.01.005>
- Scott, R., Cayla, J., & Cova, B. (2017).** Selling pain to the saturated self. *Journal of Consumer Research*, 44(1), 22-43. DOI: <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw071>
- Scrivner, C. (2021).** The psychology of morbid curiosity: Development and initial validation of the morbid curiosity scale. *Personality and individual differences*, 183, 111139. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.111139>
- Seaton, A. V. (1996).** Guided by the dark: From thanatopsis to thanatourism. *International journal of heritage studies*, 2(4), 234-244. DOI: <https://doi.org/10.1080/13527259608722178>
- Seaton, A. V., & Lennon, J. J. (2004).** Thanatourism in the early 21st century: moral panics, ulterior motives and alterior desires. In *New horizons in tourism: Strange experiences and stranger practices* (pp. 63-82). Wallingford UK: CABI Publishing. DOI: <https://doi.org/10.1079/9780851998633.0063>
- Seligman, M. E., & Csikszentmihalyi, M. (2000).** *Positive psychology: An introduction* (Vol. 55, No. 1, p. 5). American Psychological Association.
- Seligman, M. E. (2011).** *Flourish: A visionary new understanding of happiness and well-being*. Simon and Schuster.
- Silva, A. D. (2015).** *Through pain, more gain? A survey into the psychosocial benefits of sadomasochism* (Master's thesis).
- Snepenger, D., King, J., Marshall, E., & Uysal, M. (2006).** Modeling Iso-Ahola's motivation theory in the tourism context. *Journal of travel research*, 45(2), 140-149. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287506291592>
- Stavros, C., & Westberg, K. (2009).** Using triangulation and multiple case studies to advance relationship marketing theory. *Qualitative market research: an international journal*, 12(3), 307-320. DOI: <https://doi.org/10.1108/13522750910963827>
- Steenkamp, J. B. E., & Baumgartner, H. (1992).** The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior. *Journal of consumer research*, 19(3), 434-448. DOI: <https://doi.org/10.1086/209313>
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990).** *Basics of qualitative research* (Vol. 15). Newbury Park, CA: sage.
- Thomas, V. J., & Rose, F. D. (1991).** Ethnic differences in the experience of pain. *Social Science & Medicine*, 32(9), 1063-1066. DOI: [https://doi.org/10.1016/0277-9536\(91\)90164-8](https://doi.org/10.1016/0277-9536(91)90164-8)
- Thompson, C. J. (1997).** Interpreting consumers: A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories. *Journal of marketing Research*, 34(4), 438-455. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224379703400403>
- Thompson, C. J. (2005).** Consumer risk perceptions in a community of reflexive doubt. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 235-248. DOI: <https://doi.org/10.1086/432233>

- Thurnell-Read, T. P. (2018).** Engaging Auschwitz: an analysis of young travellers' experiences of Holocaust Tourism. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 1(1), 3.
- Tsai, H. Y. M. (2021).** Exploring the motivation-based typology of religious tourists: A study of Welcome Royal Lord Festival. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100623. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100623>
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. B. (2011).** Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of tourism research*, 38(4), 1367-1386. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>
- Tumbat, G., & Belk, R. W. (2011).** Marketplace tensions in extraordinary experiences. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 42-61. DOI: <https://doi.org/10.1086/658220>
- Turner, V. W. (1998).** *Liminalität und Communitas* (pp. 251-262). VS Verlag für Sozialwissenschaften. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-322-95615-6_13
- Vernette, E. (1994).** La méthode Delphi: une aide à la prévision marketing. *Décisions Marketing*, (1), 97-101. DOI: <https://doi.org/10.3917/dm.01.0097>
- Villarruel, A. M., & de Montellano, B. O. (1992).** Culture and pain: A Mesoamerican perspective. *Advances in Nursing Science*, 15(1), 21-32. DOI: [10.1097/00012272-199209000-00005](https://doi.org/10.1097/00012272-199209000-00005)
- Vogler, C. (1985).** A practical guide to Joseph Campbell's the hero with a thousand faces. *Hero's Journey*.
- Wallendorf, M., & Brucks, M. (1993).** Introspection in consumer research: implementation and implications. *Journal of consumer Research*, 20(3), 339-359. DOI: <https://doi.org/10.1086/209354>
- Wall, P. D. (1999).** Pain: The science of suffering. London, UK: Weidenfeld & Nicolson.
- 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. DOI: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.64.4.678>
- Waterman, A. S., Schwartz, S. J., & Conti, R. (2008).** The implications of two conceptions of happiness (hedonic enjoyment and eudaimonia) for the understanding of intrinsic motivation. *Journal of happiness studies*, 9, 41-79. DOI : <https://doi.org/10.1007/s10902-006-9020-7>
- Wang, Y. J., & Minor, M. S. (2008).** Validity, reliability, and applicability of psychophysiological techniques in marketing research. *Psychology & Marketing*, 25(2), 197-232. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.20206>
- Watson, D., & Tellegen, A. (1985).** Toward a consensual structure of mood. *Psychological bulletin*, 98(2), 219. DOI: <https://doi.org/10.1037/0033-2909.98.2.219>
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988).** Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. *Journal of personality and social psychology*, 54(6), 1063-1070. DOI: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.54.6.1063>
- Wearing, S. (2001).** *Volunteer tourism: Experiences that make a difference*. Cabi Publishing. DOI: <https://doi.org/10.1079/9780851995335.0000>
- Weisenberg, M. (1977).** Pain and pain control. *Psychological Bulletin*, 84(5), 1008-1044. DOI: <https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.1008>
- Wheeler, L., & Reis, H. T. (1991).** Self-recording of everyday life events: Origins, types, and uses. *Journal of personality*, 59(3), 339-354. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1991.tb00252.x>

- Westbrook, R. A., & Black, W. C. (2002).** A motivation-based shopper typology. *Retailing: Critical concepts. The Environments for Retailing, 2*, 82.
- Whitehead, R., & Bates, G. (2016).** The transformational processing of peak and nadir experiences and their relationship to eudaimonic and hedonic well-being. *Journal of Happiness Studies, 17*, 1577-1598. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10902-015-9660-6>
- De Wied, M., Zillmann, D., & Ordman, V. (1995).** The role of empathic distress in the enjoyment of cinematic tragedy. *Poetics, 23*(1-2), 91-106. DOI: [https://doi.org/10.1016/0304-422X\(94\)00010-4](https://doi.org/10.1016/0304-422X(94)00010-4)
- Williams, A. C. D. C., & Craig, K. D. (2016).** Updating the definition of pain. *Pain, 157*(11), 2420-2423. DOI: [10.1097/j.pain.0000000000000613](https://doi.org/10.1097/j.pain.0000000000000613)
- Williams, P., & Aaker, J. L. (2002).** Can mixed emotions peacefully coexist?. *Journal of consumer research, 28*(4), 636-649. DOI: <https://doi.org/10.1086/338206>
- Williams, T. A., Gruber, D. A., Sutcliffe, K. M., Shepherd, D. A., & Zhao, E. Y. (2017).** Organizational response to adversity: Fusing crisis management and resilience research streams. *Academy of management annals, 11*(2), 733-769. DOI: <https://doi.org/10.5465/annals.2015.0134>
- Wood, A. M., Linley, P. A., Maltby, J., Baliousis, M., & Joseph, S. (2008).** The authentic personality: A theoretical and empirical conceptualization and the development of the Authenticity Scale. *Journal of counseling psychology, 55*(3), 385-399. DOI: <https://doi.org/10.1037/0022-0167.55.3.385>
- Wundt, W.M., 1893.** Grundzüge der physiologischen Psychologie. Engelmann, Leipzig.
- Yang, H., & Zhang, K. (2022).** How resource scarcity influences the preference for counterhedonic consumption. *Journal of Consumer Research, 48*(5), 904-919. DOI : <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab024>
- Yin, R. K. (2003).** Designing case studies. *Qualitative research methods, 5*(14), 359-386.
- Zahra, A., & McIntosh, A. J. (2007).** Volunteer tourism: Evidence of cathartic tourist experiences. *Tourism Recreation Research, 32*(1), 115-119. DOI: <https://doi.org/10.1080/02508281.2007.11081530>
- Zauberman, G., Ratner, R. K., & Kim, B. K. (2009).** Memories as assets: Strategic memory protection in choice over time. *Journal of consumer research, 35*(5), 715-728. DOI: <https://doi.org/10.1086/592943>
- 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. DOI : [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00278-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00278-3)
- Zins, A. H. (2002).** Consumption emotions, experience quality and satisfaction: a structural analysis for complainers versus non-complainers. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 12*(2-3), 3-18. DOI: https://doi.org/10.1300/J073v12n02_02
- Zoogman, S., Goldberg, S. B., Hoyt, W. T., & Miller, L. (2015).** Mindfulness interventions with youth: A meta-analysis. *Mindfulness, 6*, 290-302. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12671-013-0260-4>
- Zuckerman, M. (1979).** Sensation seeking and risk taking. In *Emotions in personality and psychopathology* (pp. 161-197). Boston, MA: Springer US. DOI: https://doi.org/10.1007/978-1-4613-2892-6_7
- Zuckerman, M. (1990).** The psychophysiology of sensation seeking. *Journal of personality, 58*(1), 313-345. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1990.tb00918.x>

ANNEXES

| | |
|--|-----|
| Annexe 1 : Liste complète des 64 participants rencontrés lors des quatre terrains de recherche et des méthodes de collecte de données auxquelles ils ont pris part..... | 387 |
| Annexe 2 : Exemple d'un journal de bord individuel papier rempli par Bruno, 49 ans, participant au séjour de bains glacés. | 390 |
| Annexe 3 : Exemple d'un journal de bord individuel électronique rempli par Manon, 24 ans, participante à la Panik Room..... | 393 |
| Annexe 4 : Exemple d'un entretien individuel semi-directif réalisé avec Ambre, 20 ans, participante à la retraite silencieuse (3 semaines après l'expérience)..... | 397 |
| Annexe 5 : Exemple d'un entretien ethnographique collectif in situ, réalisé lors du mud day La Frappadingue avec le Groupe 5 rencontré juste avant la course et retrouvé après. | 405 |
| Annexe 6 : Personas basés sur notre typologie de consommateurs d'expériences contre-hédoniques... | 408 |

Annexe 1 : Liste complète des 64 participants rencontrés lors des quatre terrains de recherche et des méthodes de collecte de données auxquelles ils ont pris part.

| Terrains de recherche | Participants à l'étude | Méthodes de collecte de données |
|-----------------------------|--|--|
| Panik Room | Manon (24 ans) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Observation + Échanges informels ▪ Photos et vidéos ▪ Journal de bord individuel ▪ Entretien collectif ethnographique |
| | Clara (28 ans) | |
| | Anna (31 ans) | |
| | Pierre (29 ans) | |
| | Jérôme (26 ans) | |
| Retraite silencieuse | Ambre (20 ans) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Observation + Échanges informels ▪ Journal de bord individuel ▪ Entretien individuel semi-directif |
| | Mathilde (51 ans) | |
| | Constance (52 ans) | |
| | Béatrice (48 ans) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Observation + Échanges informels ▪ Entretien individuel semi-directif |
| | Sylvie (55 ans) | |
| | Joséphine (60 ans) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Observation + Échanges informels |
| Louane (25 ans) | | |
| Bains glacés | Mathieu (32 ans) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Observation + Échanges informels ▪ Photos et vidéos ▪ Journal de bord individuel ▪ Entretien individuel semi-directif |
| | Alexis (38 ans) | |
| | Bruno (49 ans) | |
| | Sébastien (24 ans) | |
| | Romain (24 ans) | |
| | Nicole (40 ans) | |
| | Nina (33 ans) | |
| | Nadine (62 ans) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Observation + Échanges informels ▪ Photos et vidéos ▪ Journal de bord individuel |
| | Adrien (39 ans) | |
| | Charlotte (26 ans) | |
| Solène (31 ans) | | |
| Coach Émilie (34 ans) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Observation + Échanges informels | |

| | | |
|------------------|--|---|
| | | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Photos et vidéos ▪ Entretien individuel ethnographique |
| Mud day * | <p>Groupe 1 (1 femme et 1 homme, environ 28 ans)</p> <p>Groupe 2 (1 femme, environ 22 ans)</p> <p>Groupe 3 (3 hommes, entre 22 et 35 ans)</p> <p>Groupe 4 (1 femme et 1 homme, environ 40 ans)</p> <p>Groupe 5 (4 femmes et 1 homme, entre 25 ans et) <i>Dont → Romane, 27 ans</i></p> <p>Groupe 6 (2 hommes, environ 35 ans) <i>Dont → Éric, 35 ans</i></p> <p>Groupe 7 (1 femme et 1 homme, environ 20 ans) <i>Dont → Jonas, 20 ans</i></p> <p>Groupe 8 (1 femme et 2 hommes, environ 30 ans)</p> <p>Groupe 9 (1 femme, environ 26 ans) <i>Dont → Pauline, 26 ans</i></p> <p>Groupe 10 (2 hommes, environ 40 ans) <i>Dont → Julien, 40 ans et Vincent, 40 ans</i></p> <p>Groupe 11 (2 femmes et 1 homme, environ 25 ans) <i>Dont → Marine, 25 ans et Nathan, 25 ans</i></p> <p>Groupe 12 (1 femme et 3 hommes, environ 30 ans) <i>Dont → Élise, 30 ans</i></p> <p>Groupe 13 (3 hommes, environ 18 ans) <i>Dont → Alexandre, 18 ans</i></p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Observation ▪ Photos et vidéos ▪ Entretien collectif ethnographique |

| | | |
|--|---|---|
| | <p>Groupe 14 (1 femme et 1 homme, entre 35 ans et 40 ans) <i>Dont → Julie, 35 ans</i></p> | |
| | <p>Groupe 15 (2 hommes, environ 35 ans)</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Observation ▪ Entretien collectif ethnographique |
| | <p>Groupe 16 (2 femmes, environ 50 ans)</p> <p>Groupe 17 (2 femmes, environ 50 ans) <i>Dont → Emmanuelle, 50 ans</i></p> | |

*** Note explicative :**

Notre premier terrain de recherche, le mud day, constitue une exception. Les entretiens réalisés lors de cet événement étaient collectifs et ethnographiques, effectués sur place dans des conditions particulières en raison de la course. Ces entretiens, bien que rapides, ont permis de recueillir des témoignages, mais se rapprochaient davantage de la méthode du micro-trottoir. Au total, 17 groupes de participants ont été interrogés. Afin d'aider le lecteur à s'y retrouver plus facilement, lorsque nous indiquons "*Dont → avec le prénom d'un participant*", cela signifie que ce participant a été cité et nous lui avons attribué un prénom dans cette thèse.

Annexe 2 : Exemple d'un journal de bord individuel papier rempli par Bruno, 49 ans, participant au séjour de bains glacés.

Étudiante, je réalise une thèse sur les expériences touristiques challengeantes. Dans ce cadre, je participe à ce séjour de renforcement physique et mental par le froid. Si cela vous convient et afin de m'aider dans mon travail universitaire, **pourriez-vous répondre en toute franchise à ces quelques questions.** Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. L'objectif est uniquement de comprendre votre ressenti quotidien, vos impressions et émotions (bonnes ou moins bonnes) au cours de l'expérience que nous vivons tous ensemble. Cela ne vous demandera que quelques minutes par jour.

Les réponses à ce questionnaire seront anonymisées et ne seront utilisées que pour mon étude.

Votre prénom : Bruno

Merci d'entourer le jour actuel : vendredi samedi dimanche

Quels ont été, pour vous, le ou les moments fort(s) de votre journée ? Pourquoi ?

L'immersion dans le bain glacé a clairement été le moment fort.
C'est un acte contre nature pour lequel je m'étais psychologiquement préparé mais au moment de se déshabiller les pensées s'entrechoquent : pourquoi je m'inflige ça ? Est-ce que je vais y arriver ? Comment va réagir mon corps ?

Pour vous, quels ont été les challenges ou moments de difficultés aujourd'hui ?

Rentrer dans le bain glacé et y rester !
Au début la respiration est difficile mais une fois ce moment du passé, la respiration se met en place ce qui facilite l'acceptation de cette situation.

Comment les avez-vous vécu et/ou surmonté ? Pourriez-vous décrire votre/vos comportement(s) pendant ce(s) moment(s) ?

Je ne sais pas à quoi j'ai pensé pendant le bain. Je me suis focalisé sur ma respiration et sur la voix de Émilie. Les secondes sont passées sans que je le réalise.

Pourriez-vous décrire précisément vos émotions (positives et/ou négatives) ressenties pendant ce(s) moment(s) ?

En marchant vers le bain glacé, j'étais déterminé et heureux d'avoir le privilège de vivre cette expérience hors du commun. Totalement en confiance grâce à la présence rassurante de **Émilie**, je me suis immergé sans réfléchir. À ce moment, le corps hurle mais paradoxalement, je n'ai aucune envie de sortir, au contraire, je veux voir comment, grâce à une respiration contrôlée, je peux vivre au mieux cette expérience. C'est le calme qui m'a le plus frappé, complètement ambivalent avec la détresse du corps. Le silence de la mer, le rythme régulier de ma respiration comme une berceuse. À la sortie, une grande fierté d'avoir dignement vécu ce challenge.

Comment vous sentez-vous en cette fin de journée ? Avez-vous envie de partager autre chose ? (Sur vous, sur l'expérience en elle-même ou sur tout autre élément)

Je me sens heureux, fier et détendu. Je mesure la chance que j'ai d'avoir pu vivre cette expérience. C'est une briquette de plus dans la construction de ma vie, au côté de mes voyages polaires : Antarctique et Arctique (Spitzberg et ~~Swallow~~ Greenland). J'ai pu constater l'importance de la préparation et de la respiration. La précédente expérience de plongeon dans l'eau glacée Antarctique m'avait laissé sceptique. Cette fois, j'ai pu apprécier cette pratique qui, de l'extérieur, peut paraître barbare.

Annexe 3 : Exemple d'un journal de bord individuel électronique rempli par Manon, 24 ans, participante à la Panik Room.

Panik Room - Journal de bord : le soir après l'expérience

Ce journal de bord est composé de questions ouvertes. L'objectif est de recueillir tes sentiments, émotions et impressions sur l'expérience de la Panik Room. Il n'y pas de bonnes ou mauvaises réponses, je souhaite avant tout connaître ton avis personnel et sincère, tout comme un journal intime. Je précise que tes réponses seront anonymisées et utilisées dans le cadre de ma recherche doctorale.

Aujourd'hui, je te propose de remplir un journal de bord juste avant le début de l'expérience de la Panik Room puis un autre juste après l'expérience.

Prénom *

Manon

Sexe *

Femme

Homme

Âge *

24

Pourrais-tu décrire tes réactions physiques et émotionnelles pendant l'expérience ? Qu'as-tu ressenti, pourquoi, à quel moment ? *

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.

As-tu vécu des moments difficiles ou challengeants pendant l'expérience ? Comment les as-tu surmonté ? *

Oui clairement difficile, j'avais qu'une envie c'était de remonter à la surface et de retrouver mes amis. 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.

Es-tu surpris par ton propre comportement et tes réactions lors des moments forts de l'expérience ? Et celui des autres participants ? Pourquoi ? *

J'ai été surprise de mes réactions oui! Je pensais avoir largement moins peur. Je pense avoir véritablement ressentie de la panique alors même que je savais que c'était simplement un jeu immersif. Je pensais que j'allais plus réussir à relativiser. Après ma réaction en tant que telle face à la peur ne me surprend pas. Je savais que je pouvais réagir comme ça (Beaucoup beaucoup de cries et le rire pas loin). Je savais qu'en situation réelle de stress j'ai besoin de beaucoup extérioriser.

Ce qui me surprend finalement c'est d'être rentrée autant dans le jeu et de n'avoir mit aucunes distances entre ce que je vivais et la réalité.

Concernant les autres j'ai été aussi surprise. Je ne pensais pas que certaines personnes allaient avoir autant peur. Je ne pensais pas non plus que *Jérôme* llait être aussi à l'aise pour interagir avec ses émotions et son stress. Finalement je trouve que c'était intéressant de voir comment chacun réagissait.

Comment te sens-tu maintenant que l'expérience est terminée ? Quels bénéfices, changements ou sentiments personnels retires-tu de cette expérience ? *

À la fin de l'expérience quand le jeu s'est terminé j'étais super contente. D'un coup, le stress s'en va, on se détend, on raconte aux autres ce qu'on a vécu pensé, eux aussi, c'est un super moment. Les guides débrief avec nous et ça permet vraiment de relativiser et d'apprécier ce qu'on a vécu.

Ensuite, je me suis sentie très fatiguée, vidée par les émotions fortes que j'avais pu ressentir. J'avais envie d'être au calme et de me reposer d'apprécier la sensation de fatigue.

À titre personnel j'apprécie me sentir fatiguée par des efforts physiques intenses mais j'ai moins l'habitude de ressentir ces mêmes sensations sur les émotions tels que la peur donc je trouvais ça intéressant de ressentir une forme d'épuisement moral. Je ressentais une grande détente 3h 4h après l'expérience, j'avais une sensation d'être très cool, d'avoir envie d'aller doucement (ce qui n'est pas dans mes habitudes), j'étais très calme. J'avais aussi mal à la tête et mal à la gorge à force d'avoir trop crié et stressé mais ce n'était pas dérangeant parce que je n'ai pas ressentie le moment de manière négative.

Au sujet des bénéfices ou changements je pense à l'heure actuelle que je me connais encore mieux qu'avant. Je savais plus ou moins que je pouvais réagir comme ça face à la peur mais j'ai aussi réalisé que je vis les choses sans distance. J'étais totalement à fond dans le jeu alors même que je savais que c'était un jeu. Je trouve que j'ai eu du mal à relativiser et j'avoue que cela m'a étonné. Je n'ai par contre pas observé de grands changements dans ma façon d'être à titre personnel. Et je pense que face à la peur je réagis exactement de la même manière dans le futur.

Globalement, qu'as-tu pensé de cette expérience ? Es-tu satisfait.e. ? Si c'était à refaire, y aurait-il des points (sur l'expérience ou autre) à améliorer ? *

J'ai adoré l'expérience. J'ai trouvé que dès le début on est dedans et qu'on est tenu jusqu'à la fin. Cette peur ou ce stress constant (stress pour les autres et pour nous) est très réussi. L'histoire et les missions sont simples mais il y a une montée dans la peur pour moi. Je pourrai refaire une expérience de ce type mais avec un nouveau groupe d'amis pour connaître la réaction d'autres amis face à ce contexte. Je précise que je ne referai pas ça dans un futur proche. J'ai besoin de temps pour me recharger pour me remettre volontairement dans une situation de grand stress. Peut-être dans 1 an ?

Penses-tu raconter et/ou recommander cette expérience à ton entourage ? Pourquoi ? *

La raconter oui! J'adore raconter ce que j'ai vécu, ce que j'a ressentie et partager ce moment intense à mes copains et à ma famille. Je le recommanderai aussi à ceux qui pourraient être intéressés par le concept de base.

Dans ton quotidien, participes-tu (ou vas-tu participer) à des expériences te mettant au défi personnellement ? Si oui, lesquelles ? *

Oui notamment des épreuves sportives challengeantes. Je pratique l'ultra distance à vélo 200Km, 300km ou les voyages à vélo ou la fatigue, la douleur physique et les émotions négatives telles que la tristesse occupent une grande place.

En général, penses-tu que les moments de difficultés physiques ou mentales soient importants ou nécessaires ? Pourquoi ? D'après-toi, que peuvent-ils nous apporter ? *

Oui les difficultés sont nécessaires selon moi.

Elles génèrent un sentiment de fierté et ce sentiment dure sur du long terme. Comme les expériences provoquent des sentiments puissants et forts on s'en rappelle. Ce sont aussi des événements qui marquent notre entourage. *Manon* a déjà fait 300km de gravel" *Manon* a déjà été dans une panic room", mes proches se rappellent de ces expériences marquantes et ils me voient comme étant capables de surmonter des difficultés. Je suis donc fière de moi et très heureuse de rendre mes proches fières, d'avoir de la valeur à leurs yeux. Je trouve que je prouve aux autres ma capacité de résistance.

En plus j'aborde ces défis avec une forme de sérénité. Il n'y a pas de pression de compétition ou de classement. Le faire c'est réussir et je me dis "peu importe comment je termine (panic room ou ultra), je sais que je vais le faire et que j'irais au bout" donc je sais que si j'ai envie de prendre le départ à ce genre d'expérience c'est pour la réussir.

Autrement dit, ce qui détermine ma participation à ces expériences c'est l'envie de me dépasser, de réaliser quelque chose d'un peu impressionnant mais sans avoir de grands doutes sur le fait que je ne puisse pas réellement le faire. Je me lance dans une expérience pour laquelle je pense pouvoir finir.

C'est aussi de bénéficier d'une forme de satisfaction sur du long terme et de me libérer mentalement pour d'autres choses. Il y a quelque chose de cyclique dans ces expériences. Je me prépare pour une expérience que je sais difficile, je l'a fais et ensuite je bénéficie d'une sentiment de satisfaction mais aussi de non nécessité à me challenger sur longtemps. Par exemple : juin 2021 j'ai fais 300km de gravel après j'étais détendu par rapport à ce que je pouvais réaliser sportivement pendant 1 an et demi et ce n'est que récemment que j'ai de nouveau eu besoin, envie, de me rechallenge.

Pour la panic room c'est moins un sentiment de reconnaissance que je vais chercher car je trouve que la notion de jeu est plus présente. Par contre, j'ai aussi besoin d'avoir du temps avant de la refaire.

Annexe 4 : Exemple d'un entretien individuel semi-directif réalisé avec Ambre, 20 ans, participante à la retraite silencieuse (3 semaines après l'expérience).

Salut Ambre, comment tu vas ?

Super et toi ?

Très bien. Je te remercie d'avoir accepté de discuter avec moi en visio. Ça va tu m'entends bien ?

Oui oui. Et j'ai l'habitude avec les cours à distance !

Ah oui, donc ça va tu maîtrises. Bon ben en tout cas merci Ambre d'avoir accepté de m'aider. Donc en fait moi je fais un travail de recherche, comme je te l'ai expliqué, sur les expériences challengeantes et un peu insolites. Aujourd'hui, le but ça va être d'échanger ensemble sur l'expérience qu'on a vécue au temple zen. Et donc vraiment l'objectif c'est d'avoir ton ressenti personnel, tes impressions, vraiment sans filtre, y a pas de bonne ou de mauvaise réponse. Le but c'est d'avoir ton avis authentique et sincère. Du coup, j'ai préparé, voilà un petit guide, qui va m'aider pour les questions, parce que j'ai des questions que j'ai vraiment envie de te poser et du coup faut pas que je les oublie.

D'accord, pas de souci !

Et si jamais y a une question que tu ne comprends pas, n'hésite pas à me demander de reformuler pour que je sois plus claire. Et aussi, est-ce que tu es bien d'accord pour que j'enregistre notre entretien afin de pouvoir le réécouter et le retranscrire plus tard ?

Oui pas de souci, ça sera carrément plus simple.

Super merci. Est-ce que tu as des questions avant de commencer ?

Non c'est bon, c'est hyper clair merci.

Avant de parler de l'expérience en elle-même, est-ce que tu pourrais me parler un peu de toi ? Ton âge, ta situation familiale et professionnelle ? Te présenter.

Je m'appelle Ambre, j'ai 20 ans, je suis étudiante à Grenoble. Voilà. Je suis célibataire et sans enfant. J'ai trois sœurs, ma famille vient de Normandie, mes parents sont séparés. J'ai vécu beaucoup de traumatismes relatif à ça. Donc voilà, je voulais aller en retraite silencieuse **pour extérioriser un peu tous ces problèmes via la méditation.**

Justement, je voudrais te demander, pourquoi est-ce que tu as choisi de participer à une Sesshin en silence dans un temple Zen ? Quelles étaient tes motivations et est-ce que tu avais des attentes particulières ?

Bah en fait moi je voulais le faire vraiment avant la rentrée, pour me vider la tête des... enfin pas des problèmes que j'avais, **mais de tous les questionnements que j'avais, relatifs à mon avenir.** Je ne savais pas trop si je m'orienter vers la bonne carrière, je savais pas ce qui m'attendait et je ne savais pas si c'était ce que je voulais aussi. Et du coup, je me suis dit que de me recentrer sur moi pendant quelques jours ça pouvait être vraiment bénéfique, histoire de savoir si c'était vraiment ce que je voulais et si j'étais pas trop conditionnée un peu, par ce que mes parents auraient voulu ou mes profs voulaient etc.

T'avais l'impression que t'avais besoin d'un temps pour toi ?

Ouai voilà. **Un temps au calme, où je pouvais vraiment réfléchir à ce que je voulais moi, sans apports extérieurs.** Et c'est surtout le côté du silence c'est ce qui m'a vraiment attiré parce que j'ai

tendance à énormément parler et j'avais besoin aussi de me concentrer et de pas... Fin apports extérieurs que ce soit ma famille où même les personnes avec qui j'ai partagé la Sesshin en silence là.

D'accord, donc tes attentes étaient vraiment centrées sur le silence ?

Ouai, parce qu'en fait la méditation je ne connaissais pas tellement. Et je savais que j'en avais fait un peu, mais j'étais pas hyper fan non plus. Du coup, c'était plus le silence. C'était vraiment plus le silence.

Comment tu t'es senti juste avant de partir ou au moment de ton arrivée au temple ? Dans quel état d'esprit étais-tu ?

J'étais vraiment excitée de commencer parce que, je sais pas, **j'étais à moitié stressée mais j'avais trop hâte !** C'était vraiment une expérience que je n'avais jamais vécue, c'était un peu **une expérience hors norme** quand même et j'avais trop hâte de commencer, trop hâte de voir comment ça se passait et tout... fin vraiment, j'étais hyper **excitée**.

D'accord. Alors là on a parlé du avant l'expérience. Et maintenant, si on parle de l'expérience en elle-même, pour toi quels ont été les moments forts de l'expérience ? Ceux qui vont vraiment te marquer le plus.

En vrai, c'est dur... vraiment cette question, parce qu'il y a tellement de choses qui ont été hyper marquantes. **Je pense que c'est vraiment la méditation. Et c'était pas non plus une bonne expérience...** Et c'est vraiment quelque chose qui m'a marqué parce que je connaissais vraiment pas, surtout leur méthode à eux de méditation et c'était hyper à part. Et franchement, c'était intéressant, mais c'était vraiment trop intense quoi. Mais c'est vraiment ce qui m'a marqué le plus, je pense.

Donc là tu parles de la méditation "Zazen". Si on parle justement des séances de méditation, pourrais-tu me parler des émotions que tu as ressenties pendant ces séances. Ce que ça a pu déclencher chez toi ?

Surtout de la douleur hein vraiment ! Mais je pense que c'était aussi ce qu'ils recherchaient c'est vraiment ce... comment dire ? **Catharsiser ses émotions via la douleur.** Mais c'est vrai que j'étais peut-être sûrement trop centrée sur la douleur et sur le fait que je savais pas où aller, vu que c'était pas encadré, en terme de mes pensées, parce que j'avais jamais fait de méditation pas encadrée. Et du coup, j'étais vraiment centrée sur la douleur et sur le fait qu'il fallait pas que j'y pense et du coup c'était un peu compliqué.

D'accord, donc au niveau de l'organisation de l'expérience et du contexte on va dire, tu dirais que ce n'était pas assez encadré ?

Bah en fait, en soit l'expérience en elle-même était encadrée. On était même très encadré. On avait des horaires extrêmement rigoureux, y avait toujours quelque chose à faire, etc. C'est juste sur la pratique de la méditation où on n'était pas encadré, parce qu'on parlait pas pendant 45 minutes. Mais sinon le reste c'était hyper rigoureux et hyper encadré et ça m'a beaucoup plu d'ailleurs.

Je vois, donc à part la méditation, tu as trouvé que le reste était bien encadré et organisé ?

Ouai... Ouai ouai. Le reste ça m'a plu ! Que ça soit l'encadrement, les activités, etc. J'ai vraiment trouvé ça hyper bénéfique.

Alors, si on revient aux moments de difficulté et aux challenges que tu as vécus. Pourrais-tu décrire, en détails, un de ces moments particulièrement difficiles pour toi ?

Oh bah le premier matin ! On est arrivé un jeudi soir et le premier vendredi matin on à Sesshin (Zazen) à 5h50 du matin là. Et j'étais vraiment...fin j'ai pas l'habitude de me lever aussi tôt. Et on n'a vraiment pas le droit de bouger à la Sesshin (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 etc, sans manger. Vraiment ma tête tournait et c'était dur psychologiquement parce que j'étais pas censé bouger, donc je voulais tenir le plus longtemps possible. Mais physiquement c'était beaucoup trop compliqué pour que je le fasse comme ça, donc je suis partie de la séance. Je pense que c'était un moment marquant et très très difficile.

Aussi bien physiquement que mentalement ?

Oui, parce qu'il y avait beaucoup d'attente envers nous je trouve. Ils disent que c'est ouvert aux débutants mais ils étaient hyper exigeants sur le fait qu'il ne fallait pas parler, pendant la Sesshin (Zazen) en tout cas. Sur le fait, qu'il ne fallait pas bouger etc. et c'était beaucoup de contraintes pour quelqu'un qui vient de commencer. Donc c'était pas facile.

C'était pas facile comme type de médiation. Est-ce que tu t'y étais un peu préparée, ou est-ce que c'était vraiment surprenant pour toi ?

Déjà, j'avais pas bien réalisé ce que ça allait engendrer. **Je suis un peu venue en me disant que c'était une retraite en silence et que pour moi c'était vraiment le silence et j'avais pas compris qu'il y aurait autant de méditation.** Je me doutais qu'il y en aurait, mais je ne pensais pas qu'il y en aurait autant. Du coup, je suis un peu arrivée... et c'est vrai que ça m'a un peu surpris, parce que je m'attendais pas du tout à ce qu'il y ait autant de méditation quoi.

Donc tu venais vraiment pour le silence. Justement, comment tu appréhendais le silence ? Est-ce que tu voyais ça comme un challenge ou non ?

En vrai oui ! Parce que je suis quelqu'un d'assez bavarde et je sais que quand j'ai des gens autour de moi j'ai du mal à me taire. **Mais en vrai, ouai ouai, pour moi c'était vraiment un challenge et c'est vraiment pour ça que j'avais fait la retraite silencieuse de base. C'était vraiment pour le silence. Et je savais que j'en avais aussi besoin, 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.**

Tu penses que le silence c'est quelque chose de difficile à trouver, à expérimenter au quotidien ?

Ah oui ! **Parce qu'on n'est pas dans une société du silence. On est vraiment euh... fin rien que dans les études, il faut toujours parler, faut participer, faut échanger avec les camarades etc.** C'est vraiment... je sais que typiquement, la semaine dernière, j'avais mal à la gorge et j'avais un entretien de chant et fallait que je repose ma voix. Et c'était impossible en fait ! C'est impossible de ne pas parler. C'est impossible. Donc je me suis dit, que c'était vraiment dans ce genre d'endroit (le temple), que j'allais trouver genre...le silence quoi.

Tu penses que ça correspond à quel besoin ou désir personnel, que tu peux ou que d'autres peuvent avoir finalement, d'aller faire des retraites silencieuses comme ça ?

Je pense qu'on a tous besoin de... à la fois d'intérioriser et d'extérioriser, je sais pas, enfin **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, pour vraiment comprendre ce qui m'arrivait, ce à quoi je pensais et voilà, trouver des solutions et un peu dédramatiser ma situation. C'est clair ?**

Oui, je vois tout à fait. Alors, si maintenant on parle du après l'expérience. Si on revient aux moments difficiles que tu as pu expérimenter. Est-ce que tu aurais préféré ne pas avoir à les vivre ? Ou juste certains moments ? Finalement, avec du recul, comment tu vois ces moments de difficultés ?

Et bah c'est marrant parce que vraiment quand je suis sortie, je me suis vraiment dit que j'aurais vraiment aimé qu'il n'y ait pas autant de méditation et que... vraiment deux séances par jour ça aurait été bien. **Sauf que maintenant, je me rends compte que ça faisait vraiment partie de l'expérience et je suis vraiment contente de l'avoir fait, de ne pas avoir lâché et d'avoir tenu jusqu'au bout.** Parce que maintenant je suis fière d'avoir fait ça ! Et je pense que... ouai... même si en sortant j'étais vraiment au

bout de ma vie et que ça avait été hyper compliqué. Mais maintenant, je suis hyper contente de l'avoir fait quoi ! Donc je regrette pas, non.

Quand tu dis que tu étais au bout de ta vie à la fin, c'est-à-dire, tu te sentais comment ?

En fait, je me sentais vidée et vraiment c'était quand même un univers assez particulier. 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 ! (rires) 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 vraiment trop dans un univers différent, trop des méthodes et des coutumes qu'on ne connaissait pas. C'était énormément d'informations, je trouve, à ingurgiter et c'était dur, physiquement et moralement et tout...** Donc ouais ! J'étais vraiment vidée de mon énergie en fait. Mais c'était un vide positif. Parce que finalement, c'était quand même hyper enrichissant comme expérience.

Effectivement, en t'écoutant, c'est marrant comme tu dis, parce que c'était trop et difficile, mais finalement c'était ce qu'il fallait ?

Oui voilà. Parce que vraiment en sortant, j'ai noté ce que j'avais ressenti et au début j'étais vraiment... Je trouvais que c'était allé trop loin quoi et que ça avait été vraiment trop dur ! Et en fait non. Non c'était pas trop dur.

Quand tu dis que c'est allé trop loin. Tu parles de la méditation ou d'autres choses ?

Ouai. Le reste j'ai vraiment bien. Après j'étais un peu déçue de l'aspect silence parce que j'en attendais énormément et au final, c'était pas le silence complet pendant 4 jours, que j'aurais aimé faire. Parce que sur le coup, on était contente de pouvoir parler, mais je trouve que ça enlève de l'expérience. Du coup, c'était l'inverse avec la méditation, sur le coup j'étais pas contente, mais au final je suis contente de l'avoir fait. C'est l'inverse avec la parole, c'est-à-dire qu'on était content de pouvoir parler dans les dortoirs et au final maintenant je regrette qu'on est pu parler quoi.

Justement, j'allais te poser la question. Si c'était à refaire, qu'est-ce que tu ferais différemment ? Est-ce que tu changerais quelque chose chez toi ? Ou alors dans l'expérience en elle-même ?

Bah je pense qu'en vrai, je changerais le fait qu'on est pu parler. Ça c'est vraiment quelque chose que je changerais. Mais en vrai, non, j'enlèverais pas de méditation (sourire), parce que c'était très intéressant. Enfin, c'était dur, mais au moins on en ressort... fin c'est aussi une expérience compliquée à faire, et on le sait ! C'est pour ça qu'on y va. **Si c'était trop facile ça serait nul de le faire quoi.**

D'accord, donc pour toi ça fait partie de l'expérience, tu savais qu'il y allait avoir des moments où ça allait être difficile ?

Oui ! Oui oui, c'est sûr, **je savais que ça allait être dur, et qu'il y a des moments où j'allais vouloir partir et tout. Mais le but c'était aussi de se surpasser et de supporter la douleur,** parce que c'était vraiment... 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.

Est-ce que tu as tiré des bénéfices de cette expérience ? Et est-ce qu'aujourd'hui, tu ressens des changements chez toi ?

Bah... en vrai je sais pas... En fait je sais pas trop... En tout cas, je sais que quand je suis sortie j'étais plus au clair avec moi-même quoi. Mais après sur le long-terme, je pense que c'est quand même quelque chose qu'il faut faire assez régulièrement. Je sais pas... Parce que là, j'ai déjà l'impression que c'était dans une autre vie. Parce que entre temps, il s'est passé beaucoup de chose dans ma vie. Et voilà, peut-être que les effets ils ne sont plus dans le quotidien. Mais je pense que forcément, la méditation c'est un truc où il faut en faire régulièrement, pour que ça marche. Et les personnes qui vivent dedans, elles sont peut-être très apaisées, mais c'est parce qu'elles en font tous les jours. Donc forcément, maintenant je

pense que les effets se sont estompés. Mais je pense que les effets à court terme sont quand même assez intéressants.

D'accord. Donc par exemple, quand tu disais que t'étais fier d'avoir surmonter la douleur. Est-ce que tu penses que ça a changé ton rapport à la douleur justement, ou non ?

En vrai oui. Enfin, après c'est assez différent parce que **c'était une douleur que je m'imposais de moi-même, de manière volontaire**. Mais ça t'apprends aussi la **résilience** et à serrer les dents... et genre c'est quelque chose que je savais pas tellement faire. Enfin, je pense que mentalement les effets étaient plus à court terme. Et pour la douleur, en fait, je trouve que ce Sesshin, c'est vraiment une philosophie de vie hyper différente. Et genre cette philosophie de vie, pour le coup, s'est un peu distillée en moi. En mode maintenant j'essaye toujours de voir le bon côté, eux, ils sont toujours positifs et tout. Je trouve que c'est quelque chose qui m'a beaucoup inspiré. En fait, d'être plongée dans une autre culture, la culture bouddhiste du coup... Je sais pas, **ça m'a retourné**.

C'est le fait de voir et d'être plongée dans leur mode et façon de vivre ?

Ouai ! En fait c'est pas un mensonge quand on dit que les voyages ça ouvre l'esprit, etc. Vraiment, je trouve que cette Sesshin ça m'a fait grandir et maintenant je m'en rends pas compte dans la vie de tous les jours, mais y a des trucs où je vois plus les choses comme avant. Enfin, je sais qu'il y a un peu de **la pensée bouddhiste qui s'est installée en moi**.

D'accord. Et si tu devais mettre une note de 0 à 10, où 0 est le score le moins bon et 10 le meilleur score, à quel point tu es satisfaite par cette expérience ?

Ahhhhh... En vrai... (réflexion)... Je pense que je mettrais... En fait je sais pas ! Parce qu'en sortant, j'aurais pas mis 10/10, parce que la méditation c'était vraiment compliqué. Mais maintenant, je suis tellement contente d'avoir été jusqu'au bout de la méditation, et qu'il y en ait eu autant, pour se pousser autant dans nos retranchements. Que franchement... En vrai, je dirais quand même 8. Parce que la méditation ça faisait baisser un peu le truc, mais bon maintenant euh voilà. Mais c'est le silence, où vraiment j'aurais préféré, ouai peut-être 7,5, parce que le silence j'aurais quand même préféré qu'il soit plus intense.

Et du coup, tu penses que tu aurais mis quelle note, juste à la sortie de l'expérience alors ?

Bah... peut-être que 6 quoi. Parce que la méditation, sur le moment, c'était beaucoup.

Donc c'est intéressant de voir que tu ne mettrais pas la même note, juste après l'expérience et un mois et demi après. Ça veut dire que tu vois une différence ?

Bah ouai. Parce que forcément, en y repensant, mon ressenti sur l'expérience, il a aussi changé. Fin, quand on sort on est à vif et on est à chaud. Alors que là on est... En prenant le temps d'y réfléchir, je suis heureuse d'avoir eu autant de méditation, alors que c'était dur !

On pourrait dire que t'as eu besoin d'un petit temps pour voir les côtés plus positifs de l'expérience ?

Ouai voilà ! Genre vraiment juste en sortant, c'était plus drôle que constructif.

Est-ce que tu as pour projet de réitérer l'expérience ? Ou alors, si on t'avait dit à la sortie de la retraite "on y retourne", qu'est-ce que tu aurais dit ?

J'aurais dit "pas tout de suite" (rires). Vraiment, oui, mais c'est trop intense pour être fait tous les week-end quoi. Donc peut-être qu'une fois par an, pourquoi pas ! En vrai ça pourrait être intéressant. Mais pas plus, vraiment.

Maintenant que tu as déjà vécu l'expérience une fois, que tu sais à quoi t'attendre, notamment en terme de difficulté. Tu penses que si tu le faisais une deuxième fois, tu serais mieux préparée ?

Je pense que ça serait plus facile, ouai clairement. Après, je sais pas comment je le vivrais. Mais au moins, là je sais comment ça se passe, fin voilà. Mais je pense qu'il faut quand même acquérir des compétences en méditation avant d'y aller quoi. La méditation comme ils la pratiquent ça se fait pas comme ça. Et finalement, j'ai toujours pas plus de compétence parce que j'ai rien appris... fin ils nous ont rien appris, dans la mesure où ils nous guidaient pas quoi. Donc, je pense que pour faire ça il faut quand même une connaissance en méditation.

Tu as l'impression de ne rien avoir appris en méditation ?

Non. Ça m'a rien appris en méditation. C'était juste dur au niveau du physique. Mais la méditation c'est quand même justement, ne pas penser à tes problèmes et tout. Penser à toi, ton corps. Vider ton esprit. Et moi je faisais tout sauf vider mon esprit, puisque j'avais rien d'autre à faire que de penser à ce qu'il se passait dans ma vie quoi.

C'est vrai que la méditation Zazen est assez difficile. Tu aurais peut-être aimé un autre type de méditation, allongée ou dehors ?

Oui oui. **En fait, en soi la posture n'était pas facile, mais si ils nous avaient guidé, ils nous avaient parlé, etc. 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.** En fait, j'arrivais pas à ne penser à rien quoi et à penser à mon corps, comme il faut le faire dans la méditation. C'était impossible.

Si on parle de prix de l'expérience ? Est-ce que tu trouves que c'était justifié ? Est-ce que tu serais prête à payer plus cher ?

Bah franchement, en tant qu'étudiante ça coutait vraiment pas cher hein ! Mais pour autant je suis pas prête à payer plus cher, parce que bah... ça me saoulerait, mais euh. C'était 107€ pour nous... puis après il fallait cotiser pour la carte du temple et c'était 15€ de plus. Franchement, je suis prête à mettre jusqu'à 150€ tout compris quoi. Mais après je suis étudiante, donc forcément.

Oui oui. Et qu'est-ce que tu penses de payer pour vivre ces challenges ? Comme ne pas pouvoir parler ou alors pendant les longues séances de méditation, ne pas pouvoir bouger. Qu'est-ce que t'en penses d'avoir aussi payé pour ça ?

Ça m'a pas choqué. Et on est nourri et logé, donc évidemment ça fait des frais. Après c'est vrai que c'est des trucs que tu te dis "je le peux faire tout seul dans mon jardin". Mais, moi ça me choque pas de devoir payer pour ça. Parce qu'effectivement, il y avait à manger et tout.

Si je reformule un peu ma question. Avec 150€, tu aurais pu aller dans un parc d'attractions, t'amuser. Et là, tu as choisi d'utiliser cet argent pour faire la retraite. Pourquoi ?

Ouai, franchement, je trouve que c'est plus profond aussi que des vacances, où je sais pas, tu vas au soleil ou les parcs d'attractions. Fin, t'es content sur le moment, mais tu retires pas de bienfaits à long-terme. Si t'es content, voilà t'es content. Là, **c'est plus profond, c'est plus intense. Je trouve que c'est vraiment hyper différent. C'est un peu comme aller chez la psy. C'est un truc que tout le monde devrait faire et pourtant personne le fait !** (rires).

Tu penses que c'est pas au même niveau, c'est plus au niveau psychologique comme tu dis ?

Ouai exactement ! C'est prendre soin de son mental, plutôt que de prendre soin de son corps en prenant le soleil quoi. Même si le soleil est très bon pour le mental aussi... En plus, c'est une expérience tellement hors du commun. **En soit, tout le monde part en vacances, va au ski et va aux Bahamas... fin non pas tout le monde... mais voilà quoi ! Alors que faire ça, je trouve que c'est plus profond et faut aussi être prêt mentalement à le faire.** Et puis je pense que c'est tellement un autre monde, que y a la plupart des gens qui trouveraient ça... entre guillemets... fin pas dans le cadre normal de la

société, qu'ils le feraient pas quoi. Déjà, je pense qu'il faut être prêt à faire des expériences alternatives pour le faire. **C'est pas un truc que tout le monde pourrait faire**, par exemple, je vois pas mon père le faire. Mais vraiment pas du tout. Quand tu es un peu dans la société cadrée quoi, bah c'est pas quelque chose que tu vas faire. Et je trouve que c'est aussi bien de s'excentrer de la société, d'être en silence ou dans une autre culture, en l'occurrence là c'était les deux, pour pouvoir après réintégrer la société et se rendre compte de ce qu'il y a de différent, de ce qui est bien, de ce qui est pas bien. Parce qu'on peut construire une meilleure société en ayant d'autres visions, d'autres inspirations. Je pense que c'est important de regarder aussi l'extérieur de notre société un peu... et de pas toujours être, entre guillemets "la tête dans le guidon", dans ses études, dans son travail... fin sans se poser de questions quoi ! Je pense qu'il faut toujours un peu remettre en question ce que tu veux faire, etc. Après, je sais pas, c'est peut-être ma vision des choses.

Tu t'intéresses au sens de ta vie, c'est ça ?

Oui voilà. **Je veux pas vivre une vie entre guillemets "basique", où on se demande pas ce qui se passe**, je vivrais dans un pavillon avec un chien et des enfants et je me poserais pas de question sur le capitalisme par exemple. Tu vois ? J'ai pas envie de jamais me poser de question. Je pense que la vie est trop courte, et pour vivre la meilleure vie possible, faut toujours réfléchir, essayer de voir ailleurs comment c'est et... euh... je sais pas...

Et tu penses que cette expérience là, elle fait partie de ce processus là ?

Ah ouai ! Bah **pour l'instant c'est l'expérience la plus fructifiante hors société que j'ai faite et j'en ai pas fait beaucoup. Mais vraiment j'ai trouvé ça hyper enrichissant !** En fait, si j'en ai envie, demain je pars dans ce monastère et genre j'ai plus jamais de problème quoi. En gros, la vie euh... C'est pas du tout tout ce qu'on nous dit, en mode "faut avoir une maison et tout ça". En fait, je trouve que c'est tellement éloigné des standards de notre société que ça nous rappelle que les standards de notre société c'est pas les seuls qui existent.

Justement, est-ce que tu aurais envie de participer à une autre expérience enrichissante comme ça ? Et si oui, laquelle ? Pas forcément une retraite silencieuse.

En vrai, je sais pas. Parce qu'en vrai la méditation ça m'a pas forcément plu. En fait, c'était plus dans le côté physique que ça m'a vraiment plu, mais mentalement ça m'a pas vraiment apporté. Alors soit je développe des compétences en méditation, mais j'avoue que j'ai un peu de mal... C'est surtout la rencontre d'autres cultures qui m'a aussi fait énormément de bien, parce que du coup le silence n'a pas été assez respecté. En fait, j'aimerais bien faire une VRAIE retraite en silence, où on parle pas du tout, du tout, du tout. Vraiment pas un mot. Ça j'aimerais bien. Mais j'aimerais aussi découvrir d'autres cultures, dans ce style là quoi.

Par exemple, Diana qui nous a parlé de Vipassana, où c'est une retraite en silence total, longue de plusieurs jours, dans un autre pays.

Oui voilà, ça, ça me plairait beaucoup. Mais après y a toujours le côté méditation où ça m'excite pas plus que ça. Mais sinon ouai. En plus, que ça dure plus longtemps, je trouve ça plus intense. En mode, là, ils disaient 4 jours, mais t'arrivais le jeudi soir, tu repartais le dimanche midi. Tu commences à arrêter, plus ou moins, de parler le vendredi midi. Fin c'est-à-dire que c'était pas assez long. Fin, pour la méditation c'était quand même assez long, mais pour le silence non. Donc moi si je refais un truc, j'aimerais bien que ça soit en silence et plus longtemps avec pas de méditation. Parce que j'ai trop aimé les travaux en groupes, j'ai trouvé ça vraiment bien, surtout en silence, c'était stylé ! Mais vraiment, j'ai quand même pas envie de refaire trop de méditation... en fait c'était bien... mais je trouve qu'à part surpasser sa douleur, intellectuellement ça n'a pas apporté grand chose. Alors que c'est censé quoi ! Donc euh. **Ou alors une méditation plus encadrée. Ça ça me plairait ! Mais de la méditation comme on en a faite, non.**

Est-ce que tu aurais des choses à ajouter sur la retraite qu'on a vécu ou sur mon sujet de recherche en général ?

Je trouve aussi, que de participer à des expériences comme ça, à de la méditation, etc. Tout ce qui te ramène un peu sur toi... **je trouve que ça te différencie de ouf et genre c'est quand même assez représentatif de qui je suis.** Et vraiment, je suis trop contente de l'avoir fait ! Je suis hyper fière ! Et les gens ils ne sont jamais en mode "euh c'est une blague ou quoi ?". **Ils sont en mode "Mais non ! C'est incroyable ! C'est trop une expérience de ouf, et tout"**. Je ne me suis jamais pris de remarque, genre "c'est quoi ce truc".

Et il y a aussi le téléphone ! J'en ai pas parlé, mais c'était aussi une de mes motivations pour aller là-bas.

Ah oui, parce qu'on n'avait pas de téléphone sur place. Ils étaient censés rester éteints. Et donc, c'était important pour toi ?

Oui, moi c'est aussi pour ça que j'ai fait la retraite. C'est parce que je me trouvais extrêmement addict et que le fait, de ne pas parler de un, et de ne pas avoir de téléphone de deux, c'était vraiment se couper entièrement du monde. Franchement, ça m'a vraiment fait du bien. Fin... à court terme encore une fois, quand je suis ressortie, j'étais vraiment plus accro au téléphone. Après ça revient extrêmement rapidement puisque bah voilà... c'est des mécanismes d'addiction qui fonctionnent très bien... Mais euh, à court terme en tout cas, ça m'a vraiment fait du bien d'être coupée de mon téléphone. Et en plus, je trouve aussi que c'était pas mal la manière dont on l'a fait, parce qu'ils nous l'ont pas confisqué. Ils nous le laissaient. Ils étaient juste en mode "vous ne l'utilisez pas pendant les sessions, quand on mange, et tout" mais on pouvait l'avoir dans notre dortoir et tout. Et c'est moi personnellement, y en avait qui l'utilisait, qui ai décidé de ne pas l'utiliser. Et je trouve que c'est encore plus d'affirmer sa force de caractère quand justement on le choisit nous. C'est pas eux qui nous le confisque et on a pas le choix quoi. Je me suis astreint à ne pas l'utiliser, volontairement, parce que ça faisait partie de l'expérience.

Et c'était aussi une des tes motivations, comme tu le disais ?

Oui clairement, parce que je suis beaucoup trop addict à cet engin. Et vraiment c'est quelque chose que j'essaye de réduire et c'est dur. Et je pense que c'était drastique et les effets n'ont pas duré, mais c'est vraiment des moments où... En fait, je me sentais ENFIN bien ! **Vraiment quand j'ai coupé mon téléphone, je me sentais libre.** Et je le cherchais pas du tout, j'étais tellement heureuse d'être sans. Fin... parce que c'est vraiment... fin c'est un plaisir de se dire "en fait je peux encore vivre sans" et genre c'est très rassurant. Même si, comme je l'ai dans ma vie au quotidien, je ne vis jamais sans. Fin c'est quand même hyper rare les occasions où on a l'occasion...justement, de ne pas utiliser le téléphone. Là-bas, on n'en avait pas besoin. Alors que dans la vie de tous les jours, on en a tout le temps besoin et vraiment c'est lourd quoi... C'est toujours là quoi.

On n'avait pas les mêmes besoins là-bas ?

Non ! On n'avait pas besoin de parler, on n'avait pas besoin de notre téléphone. Et **c'est des conditions extrêmement particulières, qui ne reflètent pas du tout notre société et qui sont justement, très difficilement trouvables.**

Je te remercie Ambre. J'ai fait le tour de mes questions. Je pense qu'on a abordé beaucoup de sujet ensemble, c'était très riche, merci beaucoup. Et merci pour ta bonne humeur, c'est toujours un plaisir de discuter avec toi.

Pareil ! Et je trouve ton sujet super intéressant donc j'avais plein de choses à dire (*rigole*).

Tant mieux alors, et n'hésite pas à m'envoyer un petit message si tu as des questions ou d'autres éléments qui tu reviennent.

D'accord, pas de souci.

Merci Ambre et à bientôt !

*Annexe 5 : Exemple d'un entretien ethnographique collectif in situ, réalisé lors du mud day
La Frappadingue avec le Groupe 5 rencontré juste avant la course et retrouvé après.*

Avant la course :

Pourquoi avoir décidé de participer à cet événement ?

Femme 1 : Pour le fun... ouai ! Pour se faire des souvenirs.

Femme 4 : Pour l'expérience. Pour se dépasser un petit peu.

Femme 3 : Et puis, moi personnellement, j'ai une amie qui a une mucoviscidose. Donc courir pour les gens qui n'ont pas forcément de souffle, bah ça me motive aussi . Donc voilà quoi. Et pour le fun et pour une cause.

Qu'est-ce que vous pensez de la difficulté de l'expérience ? Vous pensez que vous allez y arriver facilement.

Femme 2 : On sait pas (*sourire*).

Femme 1 : Bah comme on va rester ensemble ouai. Parce que le but c'est pas de ...

Homme : On va s'entraider.

Femme 1 : Oui voilà. Le but c'est pas de finir dans un temps, c'est juste de le faire ensemble et d'aller jusqu'au bout.

Homme : On commence ensemble, on finit ensemble, voilà.

Le groupe : Oui (*rires*).

Femme 2 : On s'est pas trop trop renseignés sur les obstacles non plus...

Homme : On aime bien l'effet de surprise.

Femme 2 : Comme ça au moins on arrive et on sait pas. Mais quoi qu'il arrive, ça va le faire !

Femme 1 : Faut qu'on se retrouve à la fin et on verra dans quel mood on est.

Le groupe : (*rires*).

Merci, on se retrouve à la fin alors.

Après la course :

Alors, quel est votre ressenti à la fin de la course ?

Le groupe : (*Grands sourires*) "Top", "trop bien", "trop cool" !

Homme : Trop bien, l'entraide et tout, c'est fou ici.

Femme 1 : Ouai c'est vraiment ça en fait.

Homme : Trop bonne ambiance aussi. Et la boue (*rire*).

Femme 1 : Le mieux c'est l'entraide en fait. Des gens qui ne te connaissent pas et qui t'aident à te tirer, à te pousser. C'est génial.

Femme 2 : T'en as ils te balancent (mime le geste), au moins ça va plus vite (*rire*).

Femme 3 : Ouai c'est vraiment génial. Avec les gens, ça rapproche vraiment un petit peu tout le monde. Ouai c'est top.

Femme 4 : Par contre, faut faire le 12 ! (*Rire*).

Justement dans le 12 km, est-ce qu'il y a eu des moments plus difficiles que d'autres ?

Femme 4 : Il y a des obstacles qui sont un petit peu plus dur, mais sinon ça va.

Homme : Ouai, il y en a qui sont très physiques.

Femme 1 : Genre le cochon pendu ! Il est trop long.

Homme : Et les échelles. Celles où tu dois traverser comme ça (*mime les échelles suspendues à l'horizontal*).

Femme 2 : D'ailleurs, nous y a une des trois filles qui a réussi les échelles (*désigne son amie "femme 4" qui lèvent les bras au ciel en signe de victoire/réussite*).

Homme : Et les trucs électriques qui te démontent ! (*Grimace de douleur*).

Le groupe : (*Exclamations*) Ah ouai !

Femme 1 : Oui vraiment c'est pas cool ! À refaire ? Non, vraiment pas !

Ah oui ? Ça vous a fait trop mal ?

Le groupe : (*Acquiesce*) Ouai, c'était trop.

Femme 1 : Non ça c'est pas agréable.

Femme 3 : Ouai non ça c'était trop fort. Faudrait que ça soit un petit peu moins fort.

Femme 4 : Bah en fait ça t'incite à être à plat quoi (mime le fait d'être à plat sur le sol).

Femme 1 : Ouai mais là... moi je pouvais pas ramper plus que ce que j'ai fait. Ils te disent "ça pique un peu". Non. Ça met une vraie décharge, t'entends le "clac" (mime la décharge électrique).

Homme : Ouai. T'es content de partir après et d'aller vers l'arrivée.

Justement, maintenant qu'on est à l'arrivée, vous pensez en tirer quoi de cette expérience ?

Femme 1 : (Réponds directement) On a envie de la refaire et...

Nous sommes interrompus par un homme de l'organisation qui nous demande de nous déplacer vers un autre endroit de la zone d'arrivée. Je coupe la caméra et reprends quelques minutes plus tard.

Une dernière question, pourquoi dans la vie vous pensez qu'on a envie de participer à ce genre d'expériences ?

Femme 2 : Pour se dépasser déjà, je pense.

Femme 4 : Oui pour se dépasser.

Femme 1 : Moi c'était plus pour m'amuser que pour me dépasser à la base. Mais je me suis bien amusée donc j'ai rempli ma part du contrat.

Femme 4 : Oui c'est ça, à faire entre potes c'est top quoi !

Femme 2 : En fait c'est un double objectif et les deux sont atteints, donc c'est bien.

Femme 1 : On s'est dépassé en s'amusant. Par contre, là pour la dernière épreuve, mes jambes, elles sont tétanisées de froid, ça va être dût... Mais faut y aller !

Je vous laisse alors. C'est bientôt mon tour de grimper le mur.

Homme : Allez bonne chance !

Annexe 6 : Personnas basés sur notre typologie de consommateurs d'expériences contre-hédoniques.



L'Introspectrice Delphine

À PROPOS

Cette expérience douloureuse est une étape vers la compréhension de moi-même et une clé pour résoudre mes dilemmes intérieurs.



COMPOTEMENTS

- Affronte un dilemme ou un problème personnel (deuil, burn-out professionnel, manque de confiance en soi, etc.).
- Privilégie la qualité d'une expérience unique, correspondant à un projet personnel mûrement réfléchi, plutôt que la quantité.
- S'inscrit seule à l'expérience choisie.

CARACTÉRISTIQUES PERSONNELLES

Motivations intra-personnelles Motivations interpersonnelles

Niveau de stimulation faible Niveau de stimulation élevé

PERCEPTION DE LA DOULEUR

Éprouver la douleur représente un véritable sacrifice pour un bien plus grand. Bien que ce soit pénible, cela agit comme un médicament, une forme de purgatoire pour favoriser une future guérison intérieure.

Transformée Autotélique Investissement Sacrificielle

ENVIES

- Prendre une pause introspective de plusieurs jours pour se reconnecter à soi-même.
- S'éloigner de son quotidien, de ses proches et de ses engagements professionnels.
- Renouer avec sa force intérieure et initier des changements personnels en affrontant la douleur.

FREINS

N'aime pas les expériences trop brèves, car elle a besoin de temps pour couper du quotidien et entreprendre un véritable travail sur elle-même.

CAPACITÉ DE RÉSILIENCE

Avec une résilience modérée, voire faible, elle dépend principalement du soutien et des conseils d'un guide pour apprendre à accepter la douleur.

STRATÉGIES D'ADAPTATION PRINCIPALES

Distanciation Soutien social
 Extériorisation Mobilisation des motivations

L'Exhibiteur Lucas

À PROPOS

Chaque défi que je relève est une chance de briller, de me démarquer et de prouver ma valeur aux autres !



COMPOTEMENTS

- Sociable, il est actif sur les réseaux sociaux, où il se laisse facilement influencer par des modèles et publie régulièrement du contenu le concernant.
- Il apprécie se distinguer des autres en s'engageant dans des expériences atypiques et uniques, que peu de gens peuvent vivre.

CARACTÉRISTIQUES PERSONNELLES

Motivations intra-personnelles Motivations interpersonnelles

Niveau de stimulation faible Niveau de stimulation élevé

PERCEPTION DE LA DOULEUR

Bien que faire face à la douleur soit désagréable, il considère le fait de prouver qu'il peut la surmonter comme un investissement, un atout, pour son image.

Transformée Autotélique Investissement Sacrificielle

ENVIES

- Se lancer dans un défi à sa portée, avec l'assurance de le réussir sans trop de difficultés.
- Capturer de nombreuses photos et vidéos de ses exploits pour les partager par la suite.
- Relater son expérience exceptionnelle pour impressionner son entourage et prouver sa valeur.

FREINS

Ne voit aucun intérêt à une expérience déjà réalisée par tout le monde, car cela lui paraît trop banal et ne lui permet pas de se distinguer.

CAPACITÉ DE RÉSILIENCE

Avec sa capacité de résilience modérée, il surmonte la douleur grâce au soutien du groupe et en exprimant ouvertement ses ressentis.

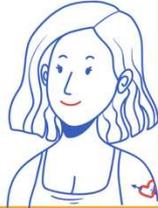
STRATÉGIES D'ADAPTATION PRINCIPALES

Distanciation Soutien social
 Extériorisation Mobilisation des motivations

La Camarade Hédoniste Éloïse

À PROPOS

Les challenges sont bien plus amusants quand on peut les vivre ensemble, s'encourager et s'éclater en équipe !



COMPOTEMENTS

- Sociable, dynamique et curieuse, elle adopte un esprit de "yes man", acceptant sans hésiter les invitations de ses proches à relever de nouveaux défis.
- Elle privilégie les activités courtes mais intenses, idéales pour participer avec ses amis sur une seule journée.

CARACTÉRISTIQUES PERSONNELLES

Motivations intra-personnelles Motivations interpersonnelles

Niveau de stimulation faible Niveau de stimulation élevé

PERCEPTION DE LA DOULEUR

Elle ne ressent pas la douleur comme quelque chose de désagréable. Les moments de douleur se transforment presque instantanément en rires et en plaisir partagé.

Transformée Autotélique Investissement Sacrificielle

ENVIES

- Se lancer des défis entre amis afin de créer des souvenirs partagés uniques et inoubliables.
- S'amuser à observer les réactions de ses amis en difficulté ou dans des situations stressantes.
- Se motiver mutuellement, s'encourager et s'entraider pour ressentir un sentiment de cohésion.

FREINS

Une expérience trop longue ou coûteuse pourrait compliquer la participation en groupe.

CAPACITÉ DE RÉSILIENCE

Pendant les moments douloureux de l'expérience, elle puise sa force et sa résilience dans le soutien du groupe et l'ambiance conviviale.

STRATÉGIES D'ADAPTATION PRINCIPALES

Distanciation Soutien social
 Extériorisation Mobilisation des motivations

La Parachutée Myriame

À PROPOS

Dépassée par les événements, je prends conscience que je n'ai pas bien mesuré les enjeux de l'expérience, la subissant sans en tirer de plaisir.



COMPOTEMENTS

- S'inscrit à l'expérience sous l'influence d'un proche ou pour profiter d'un bon cadeau.
- Ne s'est que peu informée sur les challenges de l'expérience et les capacités requises pour les surmonter.
- A considéré l'expérience comme une activité de loisir ou de tourisme classique.

CARACTÉRISTIQUES PERSONNELLES

Motivations intra-personnelles Motivations interpersonnelles

Niveau de stimulation faible Niveau de stimulation élevé

PERCEPTION DE LA DOULEUR

Ne réussit pas à éprouver de plaisir ni à tirer des bénéfices de l'expérience de la douleur, qui est mal vécue et perçue comme extrêmement désagréable.

Transformée Autotélique Investissement Sacrificielle

RISQUES

- N'aspire pas à participer aux activités douloureuses, ou y prend part à contrecœur.
- A besoin de réassurance et d'une aide constante de l'encadrant, ce qui monopolise son attention au détriment des autres participants.
- S'isole ou est mise à l'écart par le groupe de participants.
- Risques d'abandon de l'expérience, voire de crises de panique ou de blessures corporelles, créant des situations d'urgence pour le prestataire.

CAPACITÉ DE RÉSILIENCE

Se focalise sur sa souffrance et n'arrive pas à mobiliser des ressources internes ou externes pour y faire face, notamment à cause de son absence de motivation et de son faible niveau de stimulation.

STRATÉGIES D'ADAPTATION PRINCIPALES

Distanciation Soutien social
 Extériorisation Mobilisation des motivations

Source : Crédits des infographies : SlidesGo

LISTE DES FIGURES

| | |
|--|-----|
| Figure 1 : Représentation du modèle circumplex de Russell (1980) avec la dimension horizontale indiquant la valence et la dimension verticale indiquant l'excitation. | 33 |
| Figure 2 : Représentation des différentes théories sur la co-activation d'émotions positives et négatives en particulier de la joie et de la tristesse. La case C ouvrant une perspective théorique sur les émotions mixtes. | 34 |
| Figure 3 : Étude pilote montrant la catégorisation d'offres de services dans la douleur et/ou le plaisir par des répondants..... | 41 |
| Figure 4 : Nombre d'articles sur le tourisme noir et le thanatourisme publiés chaque année (de 1996 à 2016). | 42 |
| Figure 5 : Représentation du schéma narratif détaillant les étapes récurrentes du voyage du héros tel que présenté par Campbell (1949). | 43 |
| Figure 6 : Modèle motivationnel de sur l'évolution des raisons d'une consommation à haut risque en fonction de l'acculturation au risque et de l'expérience. | 57 |
| Figure 7 : Synthèse des différents résultats positifs recherchés et perçus par les consommateurs d'expériences contre-hédoniques..... | 63 |
| Figure 8 : Structure factorielle hiérarchique de la catastrophisation de la douleur et des éléments correspondants de l'échelle de la catastrophisation de la douleur. | 70 |
| Figure 9 : La courbe de Wundt (1893)..... | 72 |
| Figure 10 : Stimuli présentés dans l'étude 2A de Liu, Mattila et Bolton (2018) : douleur/promotion (à gauche) et plaisir/prévention (à droite). | 74 |
| Figure 11 : Synthèse des facteurs individuels préétablis influençant la sensibilité à la douleur ainsi que les préférences hédoniques ou contre-hédoniques. | 77 |
| Figure 12 : Éléments et étapes clés du modèle intégratif de la transformation de la douleur en plaisir dans le contexte du BDSM de Dunkley et al., (2020). | 79 |
| Figure 13 : Schématisation du masochisme bénin. | 83 |
| Figure 14 : Cadre conceptuel des facteurs déterminants et des mécanismes sous-jacents des consommations expérientielles contre-hédoniques. | 85 |
| Figure 15 : Cheminement théorique conduisant au cadrage de la présente recherche..... | 89 |
| Figure 16 : Les échelles d'observation de Dominique Desjeux (2004). | 105 |
| Figure 17 : La démarche de l'ethnographie multi-cas inspirée des travaux de Yin (2003), Stavros et Westberg (2009) et Gustafsson (2017). | 108 |
| Figure 18 : Design de la présente recherche..... | 111 |
| Figure 19 : Synthèse des critères de sélections des expériences liés à la nature de notre objet de recherche et aux contraintes logistiques. | 116 |
| Figure 20 : Captures d'écrans des sites internet de La Frappadingue, La Panik Room et Explora Project proposant des expériences contre-hédoniques. | 117 |
| Figure 21 : Exemples d'avis Google sur l'expérience de la Panik Room à Paris. | 119 |
| Figure 22 : Les « portiers » autorisant ou facilitant l'accès au terrain de recherche. | 121 |
| Figure 23 : Évolution des requêtes Google sur « Wim Hof » au cours des 10 dernières années. | 127 |
| Figure 24 : Représentation de notre codage axial à prio-stériori sur le logiciel NVivo. | 159 |
| Figure 25 : Segments de texte caractéristiques de la classe sur les objectifs des participants au mud day La Frappadingue. Le mot performance est utilisé dans des négations et représente un non-objectif pour les participants. | 162 |
| Figure 26 : Visualisation de la forte fréquence d'utilisation du mot truc sur l'analyse textuelle réalisée avec le logiciel IRaMuTeQ..... | 163 |
| Figure 27 : Synthèse de notre processus d'analyse et d'interprétation des données..... | 166 |
| Figure 28 : Graphe du mot « appréhension », recensé 11 fois dans les discours des participants au séjour des bains glacés. | 185 |

| | |
|--|-----|
| Figure 29 : Analyse textuelle des données de la retraite silencieuse : classe 3 provenant de la méthode Reiner et nuage de mots de la classe..... | 186 |
| Figure 30 : Analyse textuelle des données de la Panik Room : classe 4 provenant de la méthode Reiner et graphe du mot « difficile » dans cette classe. | 191 |
| Figure 31 : Analyse textuelle des données du mud day : classement par fréquence des formes actives du corpus..... | 199 |
| Figure 32 : Analyse textuelle des données du séjour de bains glacés : graphe du mot « Émilie », la coach du séjour (fréquence du mot : 13). | 202 |
| Figure 33 : Modèle conceptuel des mécanismes sous-jacents de la consommation expérientielle contre-hédonique et de leurs effets sur la satisfaction personnelle résultante. | 215 |
| Figure 34 : Positionnement des profils de la typologie de consommateurs d'expériences contre-hédoniques en fonction de leur type de motivations, de leur perception de la douleur et de leur niveau de stimulation optimal. | 223 |
| Figure 35 : Outil d'élaboration des profils de la typologie de consommateurs d'expériences contre-hédoniques en fonction de variables individuelles. | 225 |
| Figure 36 : Analyse textuelle des données du mud day : classe 4 provenant de la méthode Reiner et graphe de cette classe..... | 249 |
| Figure 37 : Modèle de Kirillova, Lehto et Cai (2017a) sur les mécanismes des expériences touristiques transformatrices. | 271 |
| Figure 38 : Caractéristiques et processus des différentes phases d'une expérience contre-hédonique. ... | 277 |
| Figure 39 : Utilisation des mots « type » et « genre » par les participants à la Panik Room pour qualifier les expériences..... | 279 |
| Figure 40 : Nuage de mots mettant en lumière la fréquence élevée d'utilisation des mots « truc » et « chose » chez les participants aux bains glacés. | 280 |
| Figure 41 : Segments de textes et concordancier de mots soulignant l'utilisation des mots « truc », « chose » et « défi ». | 280 |
| Figure 42 : Les signes pour communiquer en plongée sous-marine. | 298 |
| Figure 43 : Exemple d'un signe utilisé dans la Panik Room pour signaler que la personne ne comprend pas bien les instructions transmises via le talkie-walkie et qu'elle a besoin d'aide. | 299 |
| Figure 44 : Schéma récapitulatif des étapes de préparation nécessaires pour mener une ethnographie en contexte extrême. | 356 |

LISTE DES TABLEAUX

| | |
|---|-----|
| Tableau 1 : Synthèse des définitions de la douleur. | 27 |
| Tableau 2 : Synthèse des terminologies mobilisées dans la littérature pour caractériser les expériences associant douleur et plaisir..... | 29 |
| Tableau 3 : Présentation des différents items pour la mesure des émotions positives de la Destination Emotion Scale. | 39 |
| Tableau 4 : Exemples de recherches mettant en évidence l'existence d'expériences touristiques perçues comme douloureuses mais positives. | 44 |
| Tableau 5 : Synthèse des enjeux méthodologiques liés à la mesure des émotions. | 103 |
| Tableau 6 : Description des terrains de recherche menés entre 2022 et 2023 par ordre chronologique. | 130 |
| Tableau 7 : Synthèse des principales méthodes de collecte de données mobilisées sur les terrains de recherche..... | 134 |
| Tableau 8 : Extraits de diverses notes d'observation et d'introspection dans notre journal de terrain. ... | 139 |
| Tableau 9 : Principaux conseils et remarques apportés à travers nos échanges avec la communauté scientifique entre 2021 et 2024..... | 170 |
| Tableau 10 : Synthèse des six profils de la typologie et des répondants associés. | 259 |
| Tableau 11 : Comparaison de nos contributions théoriques par rapport à la littérature..... | 292 |

LISTE DES PHOTOGRAPHIES

| | |
|--|-----|
| Photographie 1 : Individu pratiquant le base jumping (saut en parachute à partir d'objets fixes) à Shanghai. | 49 |
| Photographie 2 : Photographie réalisée par la chercheuse Véronique Cova lors de son ethnographie sur un pèlerinage. Elle y montre ses pieds endoloris et les bandages qu'elle a appliqués pour se protéger. De manière similaire, Jansen Santana (2022, p. 159) a également partagé une photographie de ses propres pieds abîmés par la marche de son pèlerinage sur le chemin de Saint-Jacques-de-Compostelle. | 53 |
| Photographie 3 : Participant au Tough Mudder enregistrant sa participation à l'aide d'une caméra GoPro. | 55 |
| Photographie 4 : Participante au Tough Mudder exposant ses blessures sur Twitter à la suite de sa participation à l'événement. | 56 |
| Photographie 5 : Séance collective de Zazen dans le dojo en construction du temple. | 123 |
| Photographie 6 : Participants à la Frappadingue affrontant l'épreuve des fils électriques. | 125 |
| Photographie 7 : Activités de renforcement par le froid. À gauche, une session de gestion de son souffle lors d'un effort physique dans le froid et à droite notre propre immersion dans le bain glacé. | 126 |
| Photographie 8 : Équipement du participant partant explorer seul le manoir hanté. Il est composé d'un casque avec une GoPro et d'un masque occultant la vue. À cela s'ajoute un talkie-walkie pendu autour du cou (non présent sur l'image). | 128 |
| Photographie 9 : Page Google de la Panik Room avec la moyenne de 5/5 étoiles sur 1339 avis. | 129 |
| Photographie 10 : Prise de notes dans notre journal de terrain électronique lors d'une randonnée en montagne avec le groupe du séjour de renforcement par le froid. | 138 |
| Photographie 11 : Exemple de l'utilisation de la GoPro lors d'une épreuve dans de l'eau froide pendant ma participation au mud day La Frappadingue. | 142 |
| Photographie 12 : Après le passage dans le bain glacé, les participants du séjour de renforcement par le froid profitent de la pause déjeuner pour remplir leur journal de bord individuel. | 145 |
| Photographie 13 : Juste avant notre entrée dans la Panik Room à Paris, les participants profitent du voyage en métro pour remplir leur journal de bord individuel électronique. | 146 |
| Photographie 14 : Exemples de groupes volontaires participants à un entretien ethnographique avant (photo de gauche) et après (photo de droite) la course de la Frappadingue. | 152 |
| Photographie 15 : Phase d'anticipation juste avant l'épreuve des bains glacés. À gauche, Romain s'isole dans un coin de la pièce pour s'étirer et se concentrer. À droite, juste avant de sortir pour rejoindre le bain, Alexis pose des questions à la Coach Émilie. | 183 |
| Photographie 16 : Capture d'écran d'une vidéo GoPro montrant la manifestation de la douleur chez Adrien, 39 ans, lors d'un bain glacé de plusieurs minutes. | 188 |
| Photographie 17 : Photographie prise par une moine et mise en ligne sur le Facebook du temple Zen Ryumon Ji, montrant une séance de méditation Zazen (immobile, face à un mur) avec les participants et les résidents dans le nouveau Dojo en construction. | 189 |
| Photographie 18 : Séance de méditation dédiée à la gestion du stress et de la douleur, animée par la coach Émilie, visible debout au centre de la photo. | 196 |
| Photographie 19 : Photographie prise par l'animateur de la Panik Room à la fin de l'expérience, capturant l'apparition soudaine d'un esprit maléfique (joué par un autre acteur) devant les participants. Diverses réactions d'extériorisation y sont visibles. | 197 |
| Photographie 20 : Moments de solidarité entre les participants lors de la course à obstacles dans la boue « La Frappadingue » | 200 |
| Photographie 21 : Publications Instagram des participants aux bains glacés pendant le séjour. | 243 |
| Photographie 22 : Un participant qui, en tirant la langue vers les fils électriques, semble s'amuser des risques pendant une épreuve de « La Frappadingue ». | 250 |
| Photographie 23 : Capture d'écran de la vidéo GoPro montrant l'expérience difficile et douloureuse du bain glacé vécue par Charlotte. | 254 |

| | |
|---|-----|
| Photographie 24 : Recherche sur Google Scholar du terme « contre-hédonique » limitée aux travaux en langue française..... | 282 |
| Photographie 25 : Recherche sur Google Scholar du terme « non hédonique » limitée aux travaux en langue française..... | 283 |
| Photographie 26 : Référentiel de niveau sur le site de l'agence Explora Project permettant aux clients de filtrer et sélectionner les expériences en fonction de leur désir de difficulté et de leurs capacités. | 312 |
| Photographie 27 : Page d'accueil du site internet de la course la Frappadingue. | 315 |
| Photographie 28 : E-mail promotionnel envoyé pour encourager les anciens clients de la Panik Room à découvrir la nouvelle expérience proposée par l'entreprise..... | 317 |
| Photographie 29 : Exemple de l'entreprise de Denis Tribaudeau, spécialisée dans les stages de survie, proposant une offre spéciale EVG et EVJF. | 318 |
| Photographie 30 : Exemples de publications, stories et questions-réponses de l'influenceuse Leadorablee sur son séjour de bains glacés avec Explora Project. Illustration d'un cercle vertueux de marketing d'influence, aboutissant à un internaute ayant réservé un séjour avec Explora Project. | 322 |
| Photographie 31 : Photo de groupe prise par un participant lors du dernier dîner du séjour des bains glacés. On remarque ma position centrale à la table ainsi que l'ambiance détendue du repas..... | 335 |
| Photographie 32 : Capture d'écran d'un entretien filmé avec ma GoPro juste après la course de la Frappadingue. On m'y voit à droite, poser des questions à un groupe de participants. Nous sommes tous couverts de boue, et les échanges se déroulent de manière spontanée. | 337 |
| Photographie 33 : Photo prise après qu'Alexis, 38 ans (assis par terre), ait passé plus de 15 minutes dans le bain glacé. Il montre des signes de vulnérabilité. Ma présence ne semble pas l'affecter, peut-être parce que j'avais vécu une expérience similaire quelques minutes avant. | 339 |
| Photographie 34 : Photo de mon sac à dos avec l'ensemble du matériel acheté pour le séjour de renforcement par le froid. | 342 |

LISTE DES ENCADRÉS

| | |
|---|-----|
| Encadré 1 : Notre positionnement sur une définition de la douleur. | 28 |
| Encadré 2 : Notre choix initial d’opter pour le terme contre-hédonique. | 35 |
| Encadré 3 : Tourisme et loisirs : le choix d’une définition et d’un positionnement inclusifs. | 39 |
| Encadré 4 : Le plaisir ponctuel n’exclut pas l’apparition de bénéfices différés. | 57 |
| Encadré 5 : Méthode d’échantillonnage. | 131 |
| Encadré 7 : Structure et questions du journal de bord individuel distribué aux participants. | 147 |
| Encadré 8 : Guide d’entretien. | 150 |
| Encadré 9 : Exemple de codage ouvert avec un extrait du journal de bord individuel de Pierre qui y évoque son expérience dans la Panik Room. | 156 |
| Encadré 10 : Présentation et citation des verbatims. | 181 |
| Encadré 11 : QR Code donnant accès au montage vidéo sur les stratégies d'adaptation observées chez les participants aux expériences. | 206 |
| Encadré 12 : Quelques exceptions : des consommateurs avec intention de revisite. | 307 |
| Encadré 13 : Notre définition d’un terrain de recherche extrême. | 330 |

Titre : Consommation expérientielle contre-hédonique : conceptualisation des mécanismes sous-jacents et proposition d'une typologie de consommateurs

Mots clés : Consommation contre-hédonique, Stratégies d'adaptation, Co-activation émotionnelle, Typologie de consommateurs, Ethnographie multi-cas, Terrains de recherche extrêmes

Résumé : De nombreux consommateurs s'engagent volontairement dans des expériences douloureuses, communément qualifiées de contre-hédoniques. Cette thèse vise à comprendre les mécanismes qui expliquent et structurent ces expériences, ainsi que les caractéristiques des consommateurs qui y participent. La présente étude adopte une posture d'induction cadrée, permettant d'explorer le terrain avec un cadre théorique et des questions de recherche tout en laissant place à la sérendipité. Une ethnographie multi-cas a été réalisée sur quatre expériences : une course dans la boue, une retraite silencieuse, un séjour de bains glacés et une expérience horrifique. Grâce à une analyse comparative inter-cas, les mécanismes sous-jacents à ces expériences ont été conceptualisés. Les résultats montrent que le succès d'une expérience contre-hédonique dépend des stratégies d'adaptation

adoptées par les individus pour maintenir un équilibre sensoriel (douleur stimulante sans être intolérable) et ressentir une co-activation d'émotions négatives et positives. Cet équilibre entre les aspects pénibles et plaisants attire les consommateurs et caractérise la consommation expérientielle contre-hédonique. La dimension positive existante incite à reconsidérer le terme *contre-hédonique* en faveur de *bittersweet*. Enfin, une typologie de six profils de consommateurs est proposée, mettant en lumière des différences individuelles telles que le niveau de stimulation optimal, les motivations personnelles et la perception de la douleur. La recherche présente des contributions théoriques, des préconisations managériales et une réflexion méthodologique notamment sur la conduite d'une ethnographie en contextes extrêmes.

Title : Counter-hedonic experiential consumption: conceptualizing the underlying mechanisms and proposing a consumer typology

Keywords : Counter-hedonic consumption, Coping strategies, Emotional co-activation, Consumer typology, Multi-case ethnography, Extreme research fields

Abstract : Many consumers voluntarily engage in painful experiences, commonly referred to as counter-hedonic. This thesis aims to understand the mechanisms that explain and structure these experiences, as well as the characteristics of the consumers who take part in them. The present study adopts a framed induction posture, allowing the field to be explored with a theoretical framework and research questions while leaving room for serendipity. A multi-case ethnography was carried out on four experiences: a mud run, a silent retreat, an ice bath sojourn and a horrific experience. Using inter-case comparative analysis, the mechanisms underlying these experiences were conceptualized. The results show that the success of a counter-hedonic experience depends on the coping strategies adopted by individuals to maintain a

sensory balance (stimulating pain without being intolerable) and experience a co-activation of negative and positive emotions. This balance between unpleasant and pleasant aspects attracts consumers and characterizes counter-hedonic experiential consumption. The existing positive dimension prompts us to reconsider the term counter-hedonic in favor of *bittersweet*. Finally, a typology of six consumer profiles is proposed, highlighting individual differences such as optimal stimulation level, personal motivations and perception of pain. The research presents theoretical contributions, managerial recommendations and methodological reflections, notably on the conduct of ethnography in extreme contexts.