

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

L'INFLUENCE DU VOYAGE ET DES COMPORTEMENTS DE VOYAGE SUR
LE BIEN-ÊTRE SUBJECTIF

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
MAÎTRISE ÈS SCIENCES DE LA GESTION

PAR
MATHIEU LABROSSE

JUIN 2025

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.12-2023). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Aucune combinaison ou agencement de mots ne peut exprimer ma gratitude envers chacune des personnes impliquées dans ce mémoire que vous vous apprêtez à lire. D'innombrables défis, enjeux personnels, et couches de nouveau-nés se trouvaient entre moi et mon ultime objectif pour ma maîtrise, et sans l'aide de mes proches, mes collègues de travail et ma direction de maîtrise, cet objectif ne serait resté qu'un rêve.

J'aimerais tout d'abord remercier ma conjointe, ma partenaire de vie et ma meilleure coéquipière, Fannie. Sans ton support, ton aide et tes conseils, Dieu sait que je ne serais pas passé à travers mon baccalauréat, ma maîtrise, et encore moins ce mémoire. Grâce à toi, je sais que je peux tenter n'importe quoi, car je t'aurai pour m'aider à me relever durant mes échecs, ou encore pour célébrer durant mes réussites. Merci du plus profond de mon cœur, je t'aime.

J'aimerais remercier tous mes collègues de travail à la Chaire de tourisme Transat, particulièrement Marie-Christine et Audrey, qui ont pu me conseiller, confronter mes idées, pousser mes réflexions ainsi que sympathiser avec les hauts et les bas de la rédaction de ce mémoire. Vous avez une place particulièrement spéciale dans chacune des lignes de ce document, et pour cela, je vous remercie profondément.

Mon prochain remerciement s'adresse à Marc-Antoine Vachon, mon directeur de maîtrise, qui a su m'orienter à travers le labyrinthe de réflexion que fut la rédaction de ce mémoire de maîtrise. Sans cette aide indispensable, chaque étape aurait été infiniment plus difficile, voire impossible. J'espère que tu réalises l'étendue de l'impact que tu as eu sur mon parcours professionnel (et même personnel), et sur le parcours de chaque étudiant que tu accompagnes. En mon nom et en le leur, merci.

Je souhaite également remercier Manon Arcand et Pascale Marceau, qui ont non seulement lu et analysé ce mémoire, mais m'ont également offert des commentaires éclairés ayant permis de renforcer sa solidité scientifique. Sans votre regard de lynx, ce mémoire n'aurait pas atteint sa base robuste dont je suis si fier. Merci.

À mes parents, Eric et Josée, j'espère que vous savez à quel point je suis reconnaissant pour votre support, vos encouragements, et pour toujours avoir su me remettre les situations que je jugeais plus difficiles en perspective pour que je comprenne qu'en fait, les solutions aux problèmes de la vie sont souvent simples. Je vous aime, et ce mémoire n'existerait pas sans vous.

Merci à mes amis, Gabriel, Flavie, Julien, Marie, Félix, et tous ceux et celles qui ont su me changer les idées à l'aide de blagues, discussions intéressantes, ou encore une partie de jeu de société pour me ramener à l'essentiel, soit profiter de la vie. Quand je pense au concept de « bien-être subjectif », je pense entre autres à vous et aux merveilleux moments que je vis lorsque je vous vois. Merci mille fois.

Finalement, merci aux personnes pour qui tous mes efforts à travers les années trouvent un sens : mes deux enfants, Romy et Achilles. Rien ne me rend aussi fier qu'être votre père, et j'espère qu'à travers mes actions, mes efforts et la personne que je suis, je saurai vous faire sentir cette fierté au moins un peu. Je vous aime.

Ce que j'aime le plus de cette étude, c'est que sa contribution à l'écosystème touristique est facilement identifiable : démontrer que voyager n'est pas un caprice, mais qu'il est nécessaire de prendre du temps pour se détendre, partir à l'aventure, ou encore aller reconnecter avec des gens qu'on aime. J'espère que chaque personne mentionnée ci-haut réalise que cette contribution est aussi attribuable à eux qu'à moi.

Encore une fois, merci beaucoup, et bonne lecture.

AVANT-PROPOS

J'ai choisi comme sujet le bien-être subjectif à travers les voyages car parmi tous les sujets possibles que j'envisageais, c'est celui qui, à mon avis, a le plus grand potentiel pour apporter des bénéfices importants pour la société dont je fais partie. En ces temps où les impacts de la maladie mentale sur la société sont quasi omniprésents, une étude sur le bien-être me semble non seulement essentielle, mais également bénéfique pour moi-même. Travailler sur ce sujet m'a procuré un sentiment de bien-être personnel, non seulement par l'entremise de mes réflexions, mais également en songeant aux bénéfices potentiels que ce mémoire pourrait avoir pour autrui. Mon intérêt pour ce sujet est profondément enraciné dans ma passion pour la philosophie, en particulier les réflexions sur ma place dans le monde, les sources du bien-être, et les impacts inconscients de mes actions. Ces thématiques s'intègrent parfaitement à l'objet de cette recherche, rendant ce projet à la fois personnellement enrichissant et intellectuellement stimulant. L'idée de cette recherche est née lors d'un cours de performance marketing à la maîtrise, où j'ai eu la chance d'avoir comme professeur Marc-Antoine Vachon. Suite à des discussions sur mes intentions, intérêts et perspectives d'avenir, nous avons déterminé ensemble le sujet de ce mémoire. Ce processus m'a permis de définir un projet de recherche aligné avec mes passions et mes objectifs personnels. Par cette recherche, je cherche à encourager les lecteurs à réfléchir sur les impacts de leurs comportements, notamment en ce qui concerne les voyages. En même temps, ce travail m'a permis de me développer personnellement, en tant que chercheur, penseur, et en tant qu'individu engagé pour le futur de notre société. Mon ambition est de devenir une meilleure personne, capable de contribuer de manière significative au bien-être collectif.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS.....	ii
AVANT-PROPOS.....	iii
LISTE DES FIGURES.....	viii
LISTE DES TABLEAUX.....	ix
LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES.....	xv
RÉSUMÉ.....	xvi
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I : REVUE DE LITTÉRATURE.....	8
1.1.1 Définition et source du bien-être et du bonheur.....	8
1.1.2 Philosophie du bonheur à l'époque de la Grèce antique.....	9
1.1.3 Philosophie du bonheur post-Grèce antique.....	16
1.2 Bien-être subjectif.....	21
1.2.1 Le bien-être subjectif à travers les caractères sociodémographiques....	24
1.2.2 Corrélation entre les variables psychologiques et le bien-être subjectif.....	31
1.2.3 Les comportements, attitudes et habitudes de vie des gens heureux.....	36
1.3 Industrie du tourisme.....	43
1.4 Relations entre le bien-être subjectif et les comportements du consommateur.....	49
1.5 Relations entre le bien-être subjectif et les comportements touristiques et d'activités de loisirs.....	57

CHAPITRE II : LE CADRE CONCEPTUEL ET LA PROPOSITION DE RECHERCHE.....	66
2.1 Pertinence sociétale du projet de recherche.....	66
2.2 Cadre des concepts du bien-être subjectif et des comportements touristiques.....	68
2.3 Proposition de recherche.....	71
CHAPITRE III : MÉTHODOLOGIE.....	79
3.1 Acteurs principaux du projet de recherche.....	80
3.2.1 Approche méthodologique et posture épistémologique.....	81
3.2.2 Design de recherche.....	82
3.2.3 Contexte de recherche.....	83
3.3 Échantillonnage.....	84
3.4.1 Outil de collecte.....	88
3.4.2 Sections du questionnaire général et sections pertinentes à la recherche.....	88
3.4.3 Échelle du bien-être subjectif.....	91
3.5.1 Collecte de données.....	94
3.5.2 Contrôle des données.....	95
3.5.3 Profil des répondants et pondération des données.....	97
CHAPITRE IV : ANALYSES DE DONNÉES ET RÉSULTATS.....	100
4.1 Fiabilité et validité des échelles de mesure.....	101
4.2 Processus d'analyse	107
4.3 Analyse descriptive des variables d'analyse.....	110
4.4 Description des analyses employées.....	118
4.5 Test des variables de contrôle.....	125
4.6 Tests d'hypothèses.....	135
4.6.1 Test de l'hypothèse 1.....	135

4.6.2	Test de l'hypothèse 2.....	143
4.6.3	Test de l'hypothèse 3.....	151
4.6.4	Test de l'hypothèse 4.....	161
4.6.5	Test de l'hypothèse 5.....	166
4.6.6	Test de l'hypothèse 6.....	171
CHAPITRE V : DISCUSSION ET CONCLUSION.....		181
5.1	Implications managériales et théoriques.....	182
5.2	Limites méthodologiques.....	189
5.3	Suggestions pour de futures recherches.....	192
5.4	Conclusion	194
ANNEXE A : PLAN DE PONDÉRATION.....		197
ANNEXE B : PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE PONDÉRÉ DE L'ÉCHANTILLON.....		199
ANNEXE C : EXEMPLE D'ANALYSE DE TEST DE VALIDITÉ DE RÉGRESSION LINÉAIRE.....		203
ANNEXE D : SOMMAIRE DES TEST DE VALIDITÉ DES MODÈLES DE RÉGRESSION LINÉAIRE.....		209
BIBLIOGRAPHIE.....		210

LISTE DES FIGURES

Figure		Page
Figure 2.1	Cadre conceptuel (1/2)	69
Figure 2.2	Cadre conceptuel (2/2)	70
Figure 2.3	Figure des hypothèses.....	78

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
Tableau 3.1 Plan d'échantillonnage délimitant les quotas à appliquer lors de la collecte, avec l'incidence réelle dans la population de l'étude.....	86
Tableau 3.2 Les grands sujets d'étude du Panel Tendances 2024 de la Chaire de tourisme Transat.....	88
Tableau 3.3 Concepts à mesurer dans l'étude du Panel Tendances 2024 de la Chaire de tourisme Transat.....	89
Tableau 3.4 : Énoncés de l'échelle des expériences positives et négatives vécues....	91
Tableau 3.5 Énoncés de l'échelle de satisfaction de vie.....	93
Tableau 3.6 Échelle nominale du niveau de satisfaction global de la vie.....	94
Tableau 3.7 Incidence de la population des voyageurs dans la population québécoise.....	95
Tableau 3.8 Fréquence, proportion et écarts des variables sociodémographiques de la population et de l'échantillon.....	97
Tableau 4.1.1 Statistiques de fiabilité de l'échelle de satisfaction de vie.....	103

Tableau 4.1.2 Statistiques de fiabilité de l'échelle des affects positifs.....	104
Tableau 4.1.3 Statistiques de fiabilité de l'échelle des affects négatifs.....	104
Tableau 4.1.4 Statistique de validité des échelles de bien-être subjectif.....	106
Tableau 4.2 Description des variables.....	108
Tableau 4.3 Analyse descriptive des variables nominales et ordinales à l'étude.....	112
Tableau 4.4 Analyse descriptive des variables d'échelle à l'étude.....	114
Tableau 4.5 Analyse descriptive des facteurs de contrôle.....	116
Tableau 4.6.1 Coefficients du modèle de régression linéaire multiple <i>stepwise</i> liant SATVIE et ses potentiels facteurs de contrôle.....	126
Tableau 4.6.2 Statistiques du modèle de régression linéaire multiple <i>stepwise</i> liant SATVIE et ses potentiels facteurs de contrôle.....	127
Tableau 4.6.3 Coefficients du modèle de régression linéaire multiple <i>stepwise</i> liant EM-POS et ses potentiels facteurs de contrôle.....	128
Tableau 4.6.4 Statistiques du modèle de régression linéaire multiple <i>stepwise</i> liant EM-POS et ses potentiels facteurs de contrôle.....	129
Tableau 4.6.5 Coefficients du modèle de régression linéaire multiple <i>stepwise</i> liant EM-NEG et ses potentiels facteurs de contrôle.....	130

Tableau 4.6.6 Statistiques du modèle de régression linéaire multiple <i>stepwise</i> liant EM-NEG et ses potentiels facteurs de contrôle.....	131
Tableau 4.6.7 Coefficients du modèle de régression linéaire multiple <i>stepwise</i> liant EM-NET et ses potentiels facteurs de contrôle.....	132
Tableau 4.6.8 Statistiques du modèle de régression linéaire multiple <i>stepwise</i> liant EM-NET et ses potentiels facteurs de contrôle.....	133
Tableau 4.6.9 Tableau récapitulatif des variables de contrôle par dimension du BES.....	133
Tableau 4.7.1 Coefficients du modèle de régression linéaire multiple liant SATVIE et VOY1a.....	136
Tableau 4.7.2 Coefficients du modèle de régression linéaire multiple liant EM-POS et VOY1a.....	137
Tableau 4.7.3 Coefficients du modèle de régression linéaire multiple liant EM-NEG et VOY1a.....	138
Tableau 4.7.4 Statistiques du modèle de régression linéaire multiple liant EM-NEG et VOY1a.....	139
Tableau 4.7.5 Coefficients du modèle de régression linéaire multiple liant EM-NET et VOY1a.....	140
Tableau 4.7.6 Statistiques du modèle de régression linéaire multiple liant EM-NET et VOY1a.....	141

Tableau 4.8.1 Coefficients du modèle de régression linéaire multiple liant SATVIE et QB2R.....	143
Tableau 4.8.2 Coefficients du modèle de régression linéaire multiple liant EM-POS et QB2R.....	144
Tableau 4.8.3 Statistiques du modèle de régression linéaire multiple liant EM-POS et QB2R.....	145
Tableau 4.8.4 Coefficients du modèle de régression linéaire multiple liant EM-NEG et QB2R.....	146
Tableau 4.8.5 Coefficients du modèle de régression linéaire multiple liant EM-NET et QB2R.....	147
Tableau 4.8.6 Statistiques du modèle de régression linéaire multiple liant EM-NET et QB2R.....	148
Tableau 4.9.1 Résultats descriptifs des dimensions du BES en fonction des activités pratiquées.....	152
Tableau 4.9.2 Comparaison des moyennes des dimensions du bien-être subjectif selon la visite de lieu culturel (QE1a).....	153
Tableau 4.9.3 Comparaison des moyennes des dimensions du bien-être subjectif selon la visite d'un parc thématique (QE1b).....	154
Tableau 4.9.4 Comparaison des moyennes des dimensions du bien-être subjectif selon la participation à une activité de plein air (QE1c).....	155

Tableau 4.9.5 Comparaison des moyennes des dimensions du bien-être subjectif selon la participation à un festival, un spectacle ou un évènement culturel (QE1d).....	156
Tableau 4.9.6 Comparaison des moyennes des dimensions du bien-être subjectif selon la visite d'un spa (QE1f).....	157
Tableau 4.9.7 Comparaison des moyennes des dimensions du bien-être subjectif selon une visite agrotouristique (QE1g).....	158
Tableau 4.9.8 Comparaison des moyennes des dimensions du bien-être subjectif selon une expérience gourmande (QE1h).....	159
Tableau 4.10.1 Coefficients du modèle de régression linéaire multiple liant SATVIE et QC4a.....	161
Tableau 4.10.2 Statistiques du modèle de régression linéaire multiple liant SATVIE et les variables QC4a.....	162
Tableau 4.10.3 Coefficients du modèle de régression linéaire multiple liant EM-POS et QC4a.....	163
Tableau 4.10.4 Coefficients du modèle de régression linéaire multiple liant EM-NEG et QC4a.....	164
Tableau 4.10.5 Coefficients du modèle de régression linéaire multiple liant EM-NET et QC4a.....	165
Tableau 4.10.6 Coefficients du modèle de régression linéaire multiple liant SATVIE et QC4b.....	166

Tableau 4.10.7	Statistiques du modèle de régression linéaire multiple liant SATVIE et les variables QC4b.....	167
Tableau 4.10.8	Tableaux des coefficients des modèles de régression linéaire multiple liant (respectivement) EM-POS, EM-NEG et EM-NET et QC4b.....	168
Tableau 4.11.1	Coefficients du modèle de régression linéaire multiple liant SATVIE et QC4c.....	171
Tableau 4.11.2	Statistiques du modèle de régression linéaire multiple liant SATVIE et les variables QC4c.....	172
Tableau 4.11.3	Coefficients du modèle de régression linéaire multiple liant EM-POS et QC4c	173
Tableau 4.11.4	Statistiques du modèle de régression linéaire multiple liant EM-POS et les variables QC4c.....	174
Tableau 4.11.5	Coefficients du modèle de régression linéaire multiple liant EM-NEG et QC4c.....	175
Tableau 4.11.6	Coefficients du modèle de régression linéaire multiple liant EM-NET et QC4c.....	176
Tableau 4.12	Tableau synthèse des résultats des hypothèses.....	178
Tableau 4.13	Tableau synthèse des conclusions tirées des résultats d'hypothèses...	179

LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES

BES : Bien-être subjectif

SATVIE : Score de la satisfaction de vie

EM-NET : Score net des émotions vécues

EM-POS : Score des émotions positives vécues

EM-NEG : Score des émotions négatives vécues

VOY1a : Variable indiquant "A fait un voyage dans les deux dernières années"

QB2R : Variable indiquant le nombre de séjours faits au Québec en 2023

QE1 : Variables multiples indiquant les activités touristiques pratiquées au Québec en 2023

QC4a : Variation du nombre de séjours entre la dernière année et la prochaine année

QC4b : Variation de la durée totale des séjours entre la dernière année et la prochaine année

QC4c : Variation de la part du budget attribuée au tourisme entre la dernière année et la prochaine année

RÉSUMÉ

Ce mémoire de maîtrise s'intéresse aux liens entre les pratiques touristiques et le bien-être subjectif (BES) chez les Québécois, en portant une attention particulière aux voyageurs. Mobilisant un échantillon de 1314 répondants, l'étude s'appuie sur les quatre dimensions classiques du BES : la satisfaction de vie, les émotions positives, les émotions négatives et le score net des émotions vécues. Six hypothèses principales ont été testées à l'aide de modèles de régression linéaire, permettant de mettre en lumière des associations significatives entre diverses dimensions du voyage et le bien-être subjectif. Les résultats révèlent que les voyageurs présentent un niveau de BES supérieur à celui des non-voyageurs, notamment en raison d'une diminution marquée des émotions négatives et d'une amélioration du score net des émotions. Les voyages fréquents sont également associés à un niveau accru d'émotions positives. En revanche, les analyses montrent que certaines activités touristiques — comme la participation à des événements culturels, la visite d'un parc thématique ou aquatique, la visite d'un spa ou encore l'agrotourisme — sont liées à un niveau plus élevé d'émotions négatives chez les participants. De plus, la visite d'un spa est également associée à une satisfaction de vie plus faible et à un score affectif net réduit. Enfin, la variation des comportements touristiques anticipés (par rapport à l'année précédente) est positivement liée à la satisfaction de vie, avec un effet plus modéré sur les émotions positives. Ces constats suggèrent plusieurs pistes d'action concrètes pour les acteurs du secteur : encourager les initiatives favorisant l'accessibilité au voyage, développer des modèles d'affaires misant sur les courts séjours, enrichir l'offre en tourisme expérientiel, et optimiser les points de contact précédant le départ afin d'amplifier les retombées psychologiques du voyage.

Mots clés : bien-être subjectif, voyage, émotions, comportement du consommateur, tourisme

INTRODUCTION

Le voyage est une activité enracinée dans notre culture, notre histoire, et s'harmonise profondément avec notre nature d'êtres humains. Que ce soit un projet d'envergure de voyage international ou encore une sortie au restaurant dans une région voisine, le tourisme nous permet d'oublier nos défis du quotidien afin de nous adonner aux activités qui résonnent avec notre âme. Au fil de l'histoire, les motivations, les comportements et l'attitude générale face aux voyages ont évolué, passant des rites nomades, à l'invention du train à vapeur, et finalement à l'ouverture des premiers tout inclus nous permettant de relaxer avec nos pieds dans le sable. Cette évolution a permis une explosion de variété dans l'offre touristique, et conséquemment, elle a permis à une plus grande diversité de pratiques et de choix individuels.

À quoi ressemblent donc ces choix individuels lorsqu'il en vient au voyage? Au courant de la saison estivale de l'année 2022, 36 % des voyageurs québécois ont mentionné avoir voyager dans le but de visiter parents et d'amis, 32 % ont mentionné avoir fait un séjour en nature, 15 % ont mentionné avoir fait un séjour axé sur la culture, et 3% ont mentionné avoir fait un voyage d'affaires (Chaire de tourisme Transat, 2023). La meilleure décision sur le type de voyage à effectuer varie donc grandement entre chaque individu. Voyager satisfait généralement des motivations liées au soi, comme le besoin d'explorer, maintenir certains aspects de l'identité ou, au contraire, se désengager de certaines facettes de notre identité (Bond, 2012). La visite de parents et d'amis peut répondre ainsi à un besoin primaire de connecter avec nos proches, et un séjour en nature peut répondre à une préférence de passer son temps à explorer un lieu qui nous est étranger ou de se ressourcer.

La décision de voyager afin de satisfaire ce besoin identitaire en est toutefois une consciente, considérant l'envergure que prend généralement la planification touristique. Il est donc possible de concevoir le voyage autant comme un besoin qu'une préférence. Toutefois, le voyage engendre-t-il réellement un bien-être chez le voyageur, ou est-ce que ces conceptions n'échappent guère le cadre théorique? Il est crucial de creuser afin d'identifier la racine des préférences, des motivations, de la satisfaction des besoins, ou en d'autres mots, comment l'être humain prend ces décisions. Cet exercice va plus loin que les champs d'études scientifiques, s'aventurant ainsi plutôt dans les champs d'étude philosophique.

Le philosophe de l'Antiquité Aristote (384 – 322 av. J.-C.) a longuement étudié les décisions prises par les individus, et pourquoi ces derniers les prennent. Selon lui :

« [...] le bonheur semble être au suprême degré une fin de ce genre, car nous le choisissons toujours pour lui-même et jamais en vue d'une autre chose : au contraire, l'honneur, le plaisir, l'intelligence ou toute vertu quelconque, sont des biens que nous choisissons assurément pour eux-mêmes, mais nous les choisissons aussi en vue du bonheur, car c'est par leur intermédiaire que nous pensons devenir heureux. »

Aristote (310 à 300 av. J.-C.), Éthique à Nicomaque, p.28

En d'autres mots, Aristote proclame que toutes décisions prises par un individu ont pour but de le rendre heureux, puisque toutes raisons expliquant une décision mènent, ultimement, à l'envie d'être heureux. Par exemple, dans le domaine touristique, un touriste pourrait souhaiter aller visiter sa famille afin de passer du temps avec les gens qu'il aime. La logique d'Aristote indiquerait donc qu'il souhaite passer du temps avec les gens qu'il aime puisqu'il juge que, par un biais direct ou indirect, cela le rend heureux. Si l'on souhaite pousser la réflexion plus loin en contestant les motivations derrière la quête du bonheur, Aristote avance donc qu'on choisit le bonheur en vertu de lui-même : on veut être heureux, car cela nous rend heureux.

Dans le contexte actuel, le bien-être sont devenus des préoccupations majeures et des tendances notables dans les marchés de consommation nord-américains. On estime d'ailleurs la taille du marché global du bien-être à 1,5 billion \$ US, avec une croissance future attendue de 5 à 10 % (McKinsey, 2021). Également, selon une étude de 2021 par la firme Ernst and Young, 57 % des consommateurs souhaitent prendre davantage de décisions d'achat en prenant en considération la contribution de ces achats à leur bien-être, et près de la moitié (43 %) disent que la contribution à leur bien-être sera le principal critère de leurs achats dans les 3 prochaines années (Pappas, 2021). Malgré un intérêt commun parmi ces consommateurs, on y retrouve autant de définitions personnelles du bien-être que d'individu. Il serait donc difficile d'évaluer objectivement le bien-être de chacun, puisque pour considérer ce qui rend chaque personne heureuse, il faudrait établir différentes échelles comparables. Il nous est toutefois possible de mitiger cet enjeu en acceptant la nature personnelle du bien-être, soit en utilisant une mesure subjective. Dans ce cas-ci, il s'agit du bien-être subjectif.

Bien-être subjectif

Le bien-être subjectif, ou encore « *subjective well-being* » ou BES, est une mesure de la qualité de vie d'une personne selon sa perception et ses standards personnels (Diener, 1984). En d'autres mots, il s'agit de la réponse d'un individu lorsqu'on lui demande d'évaluer son propre état de bien-être. Cette mesure englobe les évaluations personnelles du bien-être émotionnel (soit la prépondérance d'émotions positives contre la prépondérance d'émotions négatives), et la satisfaction générale de la vie de l'individu (Diener, 1984). La subjectivité de ce concept nous vient du fait que les individus, lorsqu'ils évaluent leur propre vie, sont non seulement biaisé par leur propre perception de leur état de bien-être, mais les critères établissant un état de bien-être varient également entre chaque individu. Par exemple, une personne pourrait juger son bien-être par son état marital et sa place dans l'écosystème familial, alors qu'une autre personne pourrait juger son état de bien-être par la quantité d'activité de loisir

qu'elle est capable d'accomplir (Diener, 1984). Un autre élément établissant une subjectivité des réponses est l'espace temporel dans lequel une personne évaluerait son bien-être (Diener, 1984). Aucune entité objective n'est présente dans l'esprit d'une personne émettant un jugement sur son bien-être afin de lui dire de considérer uniquement l'état de sa vie des dernières semaines. Un individu peut considérer les dernières années, les derniers mois ou encore seulement les derniers jours. Comme il en revient du répondant d'établir ce critère, on considère le jugement comme subjectif (Diener, 1984).

Outre la subjectivité de la mesure, le bien-être est généralement perçu non pas seulement par l'absence d'éléments négatifs, mais également par la présence d'éléments positifs (Diener, 1984). Ainsi, même si une personne a une absence d'émotion négative dans sa vie, elle ne jugera généralement pas qu'elle soit dans un état de bien-être si elle ne vit pas activement des émotions positives (Diener, 1984). Contrairement à certaines autres mesures du bien-être, telles que le bien-être psychologique ou le bien-être physique, le bien-être subjectif englobe la vie d'une personne dans son ensemble (Diener, 1984). Ainsi, tous les aspects de la vie d'un individu ont le potentiel d'être considérés dans le jugement de l'état de bien-être. Considérant la subjectivité de cette mesure, il serait intéressant d'explorer le lien entre les comportements, les décisions et les préférences entourant le voyage et le bien-être subjectif des touristes québécois.

Les touristes québécois

Le touriste québécois typique présente plusieurs caractéristiques qui les distinguent des touristes des autres provinces canadiennes. Afin de comprendre leur processus décisionnel entourant le voyage, il est important de faire un court résumé de leur comportement afin de faire un portrait de leur place dans cette étude.

Tout d'abord, près 30 % des Québécois disent avoir pris des vacances impliquant au moins une nuitée entre octobre 2021 et septembre 2022, et 44 % disent avoir l'intention de prendre des vacances d'au moins une nuitée dans les 12 prochains mois (Vividata, 2023). Ces deux proportions sont statistiquement inférieures à ce qu'on retrouve dans le reste du Canada, où on retrouve 37 % de résidents ayant pris des vacances entre octobre 2021 et septembre 2022 et 53 % qui prévoient prendre des vacances d'au moins une nuitée dans la prochaine année (Vividata, 2023). Entre octobre 2021 et septembre 2022, 25 % des Québécois mentionnent avoir fait au moins un séjour au Canada, alors que 11 % mentionnent avoir fait au moins un séjour à l'extérieur du pays (Vividata, 2023). De façon similaire au comportement de voyage général, 33 % des résidents canadiens en dehors du Québec disent avoir fait au moins un voyage au Canada d'au moins une nuitée entre octobre 2021 et septembre 2022 et 12 % disent avoir fait au moins un voyage similaire en dehors du Canada (Vividata, 2023). Ces deux proportions se trouvent à être également statistiquement supérieures aux Québécois (Vividata, 2023). Si le voyage a effectivement une corrélation sur le bien-être subjectif, les Québécois auraient donc un réel manque touristique afin d'améliorer leur bien-être.

Dans les préférences de voyage des Québécois, on retrouve 36 % des voyages qui sont effectués afin de visiter des parents ou des amis, 32 % qui ont fait au moins un séjour en nature, et 26 % qui disent avoir fait un séjour en villégiature (Chaire de tourisme Transat, 2023). Comparés à nos voisins d'Ontario, les Québécois effectuent davantage de séjour en nature (22 % pour les voyageurs ontariens) ainsi que de séjour de villégiature (16 % pour les Ontariens) (Chaire de tourisme Transat, 2023). Si l'on considère que ces deux types de séjours sont davantage axés sur le bien-être et la sérénité, il serait possible que les Québécois soient encore plus assoiffés de bien-être que les voyageurs d'Ontario.

Objectifs et contributions

Avec la croissance de l'intérêt envers le bien-être personnel, davantage de consommateurs prennent en considération l'impact de leur décision sur leur bien-être. Malgré l'intention de contribution au bien-être que la décision de voyager pourrait avoir sur un touriste, on ne peut conclure que les comportements de voyage ont en effet une contribution sur le bien-être d'un individu. Comme le bien-être subjectif mesure la vie d'un individu dans son ensemble, il est possible qu'un comportement soit fait avec l'intention d'améliorer l'état de bien-être, mais que dans l'ensemble des facettes de la vie de cet individu, la présence ou l'absence du voyage n'ait aucun impact (Diener, 1984). Il est également possible qu'un seul voyage par année ait le même impact que 10 voyages par année, mitigeant ainsi la prétention d'un individu de faire plus d'un voyage afin d'améliorer son bien-être. Il est également possible que d'autres variables entrent en jeu dans la considération du bien-être, tel que les contraintes financières, les obligations familiales et professionnelles, ou encore certaines caractéristiques personnelles.

Dans le cadre de ce mémoire de maîtrise, le voyage et les comportements liés au voyage seront étudiés afin de déterminer si ceux-ci influencent bel et bien le BES. Plus précisément, l'effet de voyager ou non sera observé ainsi que la fréquence de voyage sur le BES. Les Québécois, voyageant moins que les autres Canadiens, mais semblant a priori démontrer un intérêt plus aigu envers le bien-être, prendront une place de premier plan dans le cadre de ce mémoire.

Afin d'accomplir ces objectifs d'étude, la section subséquente analysera les résultats d'autres études similaires ainsi que d'autres études contenant des informations vitales au processus de recherche. Notamment, l'information sur la conception du bien-être et du bonheur, avec une emphase particulière sur la notion de bien-être subjectif et de ses relations existantes avec d'autres variables sociodémographiques,

psychographiques et comportementales génériques, sera étudiée. La revue de littérature se poursuivra avec une description des éléments touristiques pertinents à l'étude, puis se conclura par les relations documentées dans la littérature scientifique entre les comportements touristiques et les corrélations existant avec le bien-être subjectif.

Suite à cette revue de littérature, des hypothèses seront établies selon les concepts pertinents de l'étude, la méthode de recherche sera décrite, puis les résultats de ladite recherche regroupant plus de 1000 répondants seront analysés. Ce mémoire de maîtrise se conclura par une discussion des résultats, où diverses recommandations seront émises en lien avec les résultats. Finalement les limites à considérer dans l'interprétation des résultats et contributions seront établies.

En explorant le lien entre les comportements de voyage et le bien-être subjectif, cette recherche contribuera à une compréhension plus approfondie des relations entre le voyage et la qualité de vie des Québécois et fournira des informations utiles pour les touristes, les professionnels du tourisme et les dirigeants de la province.

CHAPITRE I

REVUE DE LITTÉRATURE

Dans cette revue de littérature, nous explorons les fondements du bien-être et du bonheur, en commençant par une exploration de leurs définitions et sources, y compris une analyse approfondie de la philosophie du bonheur depuis l'Antiquité jusqu'à l'époque post-antique. Nous abordons ensuite le concept de bien-être subjectif (BES), examinant son association avec les caractéristiques sociodémographiques, les variables psychologiques, et les comportements qui favorisent le BES. L'étude s'étend aux relations de l'industrie du tourisme et du BES, mettant en lumière comment les expériences de voyage et de loisirs contribuent au bien-être des individus. Enfin, nous analysons les liens entre le bien-être subjectif et les comportements des consommateurs, ainsi que l'influence spécifique des activités touristiques et de loisirs sur le bien-être, offrant ainsi une perspective intégrée sur la manière dont le tourisme et les loisirs interagissent avec le bonheur et le bien-être dans un contexte contemporain.

1.1.1 Définition et source du bien-être et du bonheur

Le bonheur est un concept qui a toujours suscité un intérêt particulier pour l'être humain. Étant l'ultime but pour la vie de plusieurs, ou alors un but secondaire pour certains, la source du bonheur est un secret qui fait l'objet de convoitise par les philosophes, psychologues, mais également par les spécialistes du marketing.

Comprendre les mécanismes du bonheur permet, conséquemment, de comprendre certains comportements de consommation, ce qui a son tour nous permet d'établir des stratégies marketing soutenues par la littérature. Ce premier chapitre de revue de littérature présente donc les principales approches sur la philosophie du bonheur, notamment sur comment ce sentiment serait vécu pour l'humain.

1.1.2 Philosophie du bonheur à l'époque de la Grèce antique

L'étude ou la philosophie du bonheur est un sujet que l'on peut ramener jusqu'à la Grèce antique (Ryff et al., 2021). À l'époque, plusieurs grands courants de pensée sur la génération du bonheur sont étudiés, chacun avec un philosophe prônant sa validité. Parmi ces grands courants de pensée, on peut retrouver le bonheur platonique de Platon (428 à 347 av. J.-C.) (Tarrant et al., 2015), le cyrénaïsme d'Aristippe (435 à 356 av. J.-C.) (Ryff et al., 2021) et aujourd'hui mieux connu sous le nom d'hédonisme, l'eudémonisme d'Aristote (384 à 322 av. J.-C.) (Ryan et al., 2001), le cynisme d'Antisthène (445 à 365 av. J.-C.) (Schutijser, 2017), l'épicurisme d'Épicure (341 à 280 av. J.-C.) (O'Neill, 2016) et le stoïcisme de Zénon de Kition (334 à 262 av. J.-C.) (Qu, 2022). Afin de mieux comprendre les théories précédant la Grèce antique, il est vital de comprendre la genèse de ce domaine d'étude. Chaque courant de pensée est donc brièvement décrit dans les passages suivants.

Platonisme

Par les enseignements philosophiques de Platon, le platonisme a connu de multiples transformations au fil des siècles (Tarrant et al., 2015). Intrinsèquement, le platonisme soutient que les idées et leurs formes sont des entités abstraites qui existent

indépendamment du monde empirique (Tarrant et al., 2015). Ces formes constituent la réalité ultime pour le platonisme. Selon cette perspective, ce qui importe le plus est la manière dont on conceptualise notre monde, et cette conceptualisation se base principalement sur nos idées et notre philosophie. Les observations empiriques ont donc un impact beaucoup plus faible sur notre vision du monde que nos propres principes philosophiques (Tarrant et al., 2015).

En ce qui concerne le concept du bonheur, Platon lui-même semble soutenir à la fois des points de vue pros hédonistes et anti-hédonistes (Tarrant et al., 2015). En d'autres mots, il préconise une approche équilibrée du plaisir. Le platonisme montre aussi un intérêt accru pour les principes métaphysiques (tels que les questions sur l'existence même de l'humain), la théologie et l'existence de l'âme désincarnée (Tarrant et al., 2015). Dans ce contexte, le bonheur est associé à l'atteinte de la vertu et au fonctionnement harmonieux des parties de l'âme (Tarrant et al., 2015). Pour conclure sur ce concept, le platonisme incorpore à la fois la poursuite du plaisir et l'atteinte de la vertu. Il souligne le fonctionnement harmonieux de l'âme et la poursuite de la réalité ultime selon une conceptualisation qui résonne avec l'humain, que celle-ci soit validée empiriquement ou non.

Hédonisme

Le bien-être hédonique est conceptualisé comme l'étude des expériences agréables et désagréables de la vie. La formulation contemporaine de l'hédonisme comprend des définitions opérationnelles du bien-être, ou en d'autres mots, ce qui rend pratiquement heureux (Ryff et al., 2021). Cette perspective n'est donc pas ancrée dans la réflexion, la contemplation ou la congruence avec son environnement, mais davantage dans l'effet que des éléments concrets de la vie ont sur le bien-être. L'être humain, selon cette théorie, cherche uniquement à maximiser ses émotions positives et minimiser ses émotions négatives afin d'être heureux (Ryff et al., 2021). L'hédonisme

se manifeste par des questions assez directes visant à sonder les évaluations individuelles de leur bien-être, telles que le degré de satisfaction avec la vie en général ou avec des domaines spécifiques de la vie, comme le travail, la santé, ou les relations familiales (Ryff et al., 2021).

Eudémonisme

L'eudémonisme est très souvent mis en parallèle avec le concept précédent, l'hédonisme. Il trouve ses racines dans le terme « eudaimonia », qui désigne un état de bien-être qui transcende le simple bonheur pour englober la vie en harmonie avec son véritable soi, ou « daimon » (Ryan et al., 2001). Les théories eudémoniques avancent que tous les désirs ou résultats qu'une personne pourrait valoriser ne conduisent pas nécessairement au bien-être lorsqu'ils sont réalisés, et que le bien-être subjectif ne peut pas être assimilé au bien-être (Ryan et al., 2001). Le bien-être eudémonique est associé à l'actualisation des potentiels humains et à la réalisation de sa véritable nature (Ryan et al., 2001). Il est souvent défini en termes de degré auquel une personne est pleinement fonctionnelle (Ryan et al., 2001). Les éléments clés du bien-être eudémonique incluent l'autonomie, la compétence et les relations avec d'autres personnes (Ryan et al., 2001). Ces éléments sont considérés comme les facteurs principaux qui favorisent le bien-être, et leur satisfaction favorise généralement à la fois le bien-être subjectif et le bien-être eudémonique (Ryan et al., 2001).

Comme mentionné plus tôt, les théoriciens hédoniques et eudémoniques débattent régulièrement, notamment sur la nature multidimensionnelle du bien-être et l'approche adéquate afin de devenir heureux (Ryan et al., 2001). La recherche empirique a indiqué que l'accès émotionnel et la congruence sont importants pour le bien-être, et que l'affect positif peut être un sous-produit de la vie eudémonique (Ryan et al., 2001). Cependant, la poursuite des objectifs personnels peut parfois conduire à une déconnexion entre le sentiment de bien-être et la recherche de sens, soulignant

d'avantage la complexité du bien-être eudémonique (Ryan et al., 2001). Les concepts d'hédonisme et eudémonisme sont donc souvent mis en parallèle, représentant respectivement les approches subjectives et objectives de l'étude du bien-être.

Cynisme

Le cynisme est une école philosophique issue de l'antiquité (Schutijser, 2017) qui a vu d'énormes changements dans sa signification au fil du temps. Dans sa forme la plus classique, le cynisme se manifestait comme un mode de vie contestant les normes et valeurs sociétales, prônant une existence en harmonie avec la nature et les désirs individuels (Schutijser, 2017). En d'autres mots, le cynisme se voulait un moyen de remettre en question tous les construits sociaux auxquels une personne pourrait être sujette afin de revenir à la base de ce qui pourrait rendre un individu heureux. Il s'agissait donc d'une forme d'individualisme qui laissait tomber les conventions sociétales pour se concentrer sur la nature intrinsèque de l'individu (Schutijser, 2017). La personne cynique classique se distinguait par sa critique sociale, en adoptant une position à la fois au sein de la société et à son encontre, en manifestant sa philosophie principalement par ses actions au lieu de sa perspective sur le monde (Schutijser, 2017).

Le nouveau-cynisme, quant à lui, peut être perçu comme une réaction au statu quo moderne, où les constructions sociales mettent de plus en plus de pression sur les individus et réduisant ainsi leurs libertés individuelles (Schutijser, 2017). En remettant ces constructions sociales en question, on se retrouve donc dans une position où toute action de l'environnement, qu'elle soit gouvernementale ou non, est remise en question, notamment en questionnant les motifs et si ces derniers ont comme but de contrôler les actions des individus. De manière plus positive, ce nouveau-cynisme peut mener à l'importance de réarticuler sa propre identité, contestant l'individualisme considéré comme faible du cynisme traditionnel (Schutijser, 2017). Certains vont même jusqu'à critiquer la quête même de notre propre « nature » ou notre « authenticité », relevant la

recherche même de ces concepts comme une construction sociale plutôt que quelque chose que l'on ferait naturellement (Schutijser, 2017).

La raison pour laquelle la quête de sa nature intérieure est si importante pour les personnes cyniques plus traditionnelles est qu'ils considèrent cela comme étant la seule manière d'être réellement heureux (Schutijser, 2017). En d'autres mots, ils considèrent qu'être heureux en n'étant pas en accord avec sa nature intérieure n'est qu'une illusion du sujet, et que son bonheur est établi à partir de construction sociale arbitraire qui ne découle pas réellement de la personne. Ainsi, la seule manière d'être réellement heureux est de revenir aux instincts primaires qui font de nous des humains, et vivre en harmonie avec celles-ci (Schutijser, 2017). Sous une certaine perspective, cela s'agirait de la quête ultime de vivre heureux de façon objective, puisque les standards du bonheur ne sont pas établis de manière subjective, mais plutôt par une quête de standards objectifs qui rendrait une personne heureuse (Schutijser, 2017).

Épicurisme

L'épicurisme, une philosophie ancrée dans les enseignements d'Épicure, est un système qui met l'emphasis sur la quête du plaisir et l'évitement de toutes formes de douleurs possibles (O'Neill, 2016). Ces deux objectifs forment, pour les épicuriens, la finalité de la vie.

Selon Épicure, la richesse naturelle est limitée et facile à obtenir, tandis que la richesse définie par des opinions sans fondement s'étend sans limites (O'Neill, 2016). En d'autres mots, une richesse naturelle, objective, par exemple de la nourriture, un toit, etc. est limitée et relativement facile à obtenir puisqu'il s'agit d'une finalité que l'on peut atteindre. À l'opposé, une richesse définie par des opinions est impossible à atteindre puisque lorsque l'on atteint notre objectif, l'opinion subjective est repoussée plus loin, et un l'objectif n'est soudainement plus atteint. Dans cet ordre d'idée,

l'épicurisme est souvent associé à un retrait de la citoyenneté publique active (O'Neill, 2016). Le bonheur est perçu comme une question d'obtention de plaisirs stables qui peuvent être réalisés au sein d'un petit groupe d'amis, au lieu d'une communauté entière, où la stabilité du plaisir est plus difficile, voire impossible, à atteindre (O'Neill, 2016).

Plusieurs philosophes critiquent toutefois l'épicurisme comme étant une doctrine simpliste d'un chemin vers le bonheur et ne prends pas en compte la complexité de l'environnement humain ou encore l'aspect subjectif de la perception de son environnement (O'Neill, 2016). De plus, bien que l'épicurisme n'exclue pas la préoccupation pour les générations futures, il ne propose pas de résumé défendable de la citoyenneté intergénérationnelle (O'Neill, 2016). En d'autres mots, en maximisant le bien-être immédiat d'un individu, l'épicurisme n'offre aucune perspective à long terme du bonheur, de développement intergénérationnel, ou encore de contribution à la vie d'autrui.

Stoïcisme

La philosophie du stoïcisme, comparativement aux autres philosophies observées jusqu'à présent, valorise la vertu et la capacité de transformation de la nature humaine (Qu, 2022). Contrairement à l'épicurisme, le stoïcisme soutient que la nature humaine est susceptible d'être profondément transformée par son environnement, notamment par l'intermédiaire de la philosophie (Qu, 2022). En d'autres mots, la nature humaine n'est pas quelque chose de fixe et inchangeable, mais est sujette aux expériences de vie d'un individu. Le fait que les stoïciens voient cette transformation comme possible est à la base de l'encouragement qu'ils appliquent à la cultivation de la vertu. Cet élément du développement personnel est essentiel, selon eux, à l'entretien de leur vision d'une vie qui vaut la peine d'être vécue (Qu, 2022).

Dans son ouvrage « Hume's stoicism »(2022), Hsueh Qu fait référence à la distinction faite par Hume entre la philosophie « simple et évidente » et la philosophie « précise et complexe ». La première philosophie envisage l'homme en tant qu'être actif, influencé par le goût et le sentiment, et vise à cultiver les manières plutôt qu'à former une compréhension de son environnement. La seconde, en revanche, perçoit l'homme comme un être raisonnable et se concentre sur la formation de l'entendement (Qu, 2022). Sous ces deux perspectives, la philosophie stoïcienne s'aligne davantage avec la philosophie « simple et évidente », car elle met l'accent sur les aspects pratiques et passionnels de la nature humaine (Qu, 2022). Une autre manière de conceptualiser ce principe est que la complexité de la contemplation n'est pas importante pour le stoïcisme, mais que la cultivation de la vertu est équivalente à tous les niveaux de complexité lorsqu'on voit son impact sur le bien-être et le bonheur d'un individu (Qu, 2022). Le stoïcien moyen croit que la philosophie peut induire un changement significatif dans notre comportement, à notre perspective de notre bien-être, et conséquemment sur notre bonheur en général (Qu, 2022).

En examinant les notions présentées par les philosophes de la Grèce antique, nous pouvons observer leur accent sur la recherche du bonheur par l'entremise de la vertu, de la maîtrise de soi, de la simplicité volontaire ou encore de la quête de la tranquillité. Ces idées forment une fondation sur laquelle d'autres professionnels d'ères subséquentes se basent afin de pousser certaines réflexions plus loin, ou encore afin de générer de nouveaux courants de pensée. On compte parmi ces nouveaux courants de pensée notables l'utilitarisme de Jeremy Bentham (1784 à 1832) (Tsonchev, 2021), le nihilisme popularisé par Friedrich Nietzsche (1844 à 1900) (Nietzsche, 1886), le pragmatisme de Charles Peirce (1839 à 1914) et William James (1842 à 1910) (Lomas et al., 2021), ou encore l'existentialisme de philosophes tels que Jean-Paul Sartre (1905 à 1980) et Albert Camus (1913 à 1960) (Wild, 1960). Ces courants de pensée sont décrits ci-dessous afin d'avoir une vision holistique de la philosophie du bonheur

jusqu'à aujourd'hui, nous permettant ainsi d'être armés d'une meilleure connaissance de ce concept philosophique pour les prochaines étapes de cette étude.

1.1.3 Philosophie du bonheur post-Grèce antique

Utilitarisme

L'utilitarisme se concentre essentiellement sur la maximisation du bonheur ou du plaisir (Tsonchev, 2021). Une action posée par un individu est donc moralement justifiée si elle produit le plus grand bonheur possible pour le plus grand nombre de personnes (Tsonchev, 2021). Ce principe est souvent appelé « le principe du plus grand bonheur » (Tsonchev, 2021). Il offre aussi une perspective plus communautaire que d'autres doctrines. Puisqu'une action est jugée comme moralement juste si elle génère un maximum de bonheur pour soi et autrui, la conception du bonheur n'est donc plus propre à un seul individu, mais plutôt à une population quelconque (Tsonchev, 2021).

La doctrine est toutefois souvent critiquée par certains philosophes, jugeant qu'elle pose plusieurs limites dans son application dans la vraie vie (Tsonchev, 2021). Notamment, il est mentionné que l'utilitarisme, dans sa quête du plus grand bonheur pour tous, pourrait ne pas accorder suffisamment d'importance à l'autonomie personnelle et à la liberté individuelle (Tsonchev, 2021). Par exemple, si une action engendrait un certain bonheur pour 10 personnes, mais du malheur pour soi, l'action devrait être entreprise, même si l'individu subit du malheur, puisque cette dernière serait vue comme moralement supérieure. La doctrine peut aussi soulever des solutions simplistes à des problèmes moraux complexes, tels que la peine de mort, la possession d'armes à feu, ou encore la légalisation de substances illicites (Tsonchev, 2021).

Nihilisme

Rien ne suit le sujet de l'utilitarisme comme le nihilisme, soit la critique principale de l'utilitarisme (Anomaly, 2005). Le nihilisme peut prendre plusieurs formes et tangentes dépendant du philosophe arborant le sujet. Pour sa popularité et sa reconnaissance parmi d'autres philosophes, le nihilisme de Friedrich Nietzsche sera présenté, plus particulièrement sa perspective présentée dans le livre « *Beyond Good and Evil* ». Dans son œuvre, Friedrich Nietzsche aborde le nihilisme d'une manière qui remet en question nos idées préconçues sur le bonheur et la moralité. Selon lui, ces concepts ne sont pas des vérités universelles, mais des constructions subjectives qui varient en fonction des circonstances (Nietzsche, 1886).

Nietzsche critique les philosophies morales traditionnelles, comme la plupart de celle précédemment présentée. Pour lui, ces philosophies sont limitées, car elles évaluent la valeur des choses en fonction du plaisir et de la douleur, qu'il considère comme des états passagers et, ultimement, peu importants (Nietzsche, 1886). Il qualifie ces théories de naïves et incapables de saisir la complexité de l'existence humaine, ou encore l'expérience subjective des individus (Nietzsche, 1886). La quête du bonheur telle qu'elle est généralement comprise, selon lui, n'est pas un objectif valable. Il trouve que la poursuite du bonheur de façon directe est un objectif naïf qui rend une baisse de bonheur inévitable, et selon sa perspective, souhaitable (Nietzsche, 1886). Il trouve une baisse de bonheur souhaitable puisqu'il prône une certaine discipline de la souffrance (Nietzsche, 1886). Cette discipline met de l'avant que les difficultés et les luttes peuvent conduire à la croissance personnelle et à l'amélioration de soi, ce qui en conséquence nous rendra plus heureux (Nietzsche, 1886). En d'autres mots, sans douleur considérable, il nous est impossible d'être heureux. En plus de cette perspective que l'on peut qualifier de pessimiste, Nietzsche remet aussi en question l'idée que la vérité et la vertu mènent nécessairement au bonheur. Il dit qu'une chose peut être vraie même si elle était nuisible et dangereuse au bonheur (Nietzsche, 1886). Il soutient donc

que, contrairement à certains autres mouvements de pensées, la quête de la vérité et de la connaissance n'aboutit pas toujours au bonheur (Nietzsche, 1886).

Le philosophe, en gros, amène le nihilisme afin de pousser les individus à ne pas trouver des solutions toutes faites, de contester les vérités prônées par certains philosophes, et de prendre une charge douloureuse sur sa vie afin de trouver ce qui rend un certain individu heureux en pratique.

Existentialisme

La doctrine de l'existentialisme valorise l'existence individuelle, la liberté et le choix (Wild, 1960). Selon cette philosophie, nous sommes des êtres libres et responsables qui façonnent leur propre développement par les actes volontaires que nous choisissons d'entreprendre (Wild, 1960). L'existentialisme refuse aussi l'idée de vérités ou de valeurs universelles, soutenant plutôt que le sens et la valeur sont des constructions sociales et subjectives (Wild, 1960). L'existentialisme est donc une suite philosophique du nihilisme, qui est tout autant soutenu par Nietzsche.

En ce qui concerne le bonheur et son lien avec l'existentialisme, la perspective est profondément liée à l'idée d'authenticité. Les existentialistes soutiennent que le véritable bonheur ne peut être atteint que lorsque nous vivons de manière authentique, en embrassant notre liberté et en assumant la responsabilité de nos actions (Wild, 1960). Cela implique, entre autres, de reconnaître l'absurdité inhérente à la vie et le manque de sens universel que tentent de sous-entendre certaines écoles de pensées telles que la religion ou l'utilitarisme (Wild, 1960).

L'existentialisme met également l'accent sur l'importance de l'expérience personnelle et l'interprétation subjective. Il suggère que nous essayons souvent d'échapper à notre existence et à notre histoire, en désirant la généralité plutôt que

d'accepter le concret de la vie (Wild, 1960). Selon les existentialistes, la solution est de revenir à notre existence quotidienne, d'accepter la routine et d'accepter et apprécier les petites choses (Wild, 1960).

Dans le cadre existentialiste, le bonheur n'est pas vraiment un état universel ou objectif à atteindre puisqu'il s'agit plutôt d'une expérience profondément personnelle (Wild, 1960). En d'autres mots, le bonheur n'est pas une destination, mais un sous-produit du voyage de la découverte de soi. Il va donc de soi que l'existentialisme refuse les notions de succès matériel ou de l'approbation sociale, ou toutes autres marques externes qui sont jugées comme trompeuses au véritable bonheur.

Pragmatisme

Le pragmatisme, comme courant philosophique, est étroitement lié à la notion de bonheur. Cette doctrine est fondamentalement axée sur l'application concrète d'idées, qui pourrait être générée dans la pensée d'un être humain, en les mettant en pratique pour les tester dans nos expériences de vie (Lomas et al., 2021). Le pragmatisme soutient que les concepts et les théories sont simplement des outils pour la prédiction, et n'ont aucune valeur tant qu'elles n'ont pas d'impact pratique. Sa véritable valeur est ce qu'il est possible de mesurer en pratique, ce qui peut être observé, etc. (Lomas et al., 2021). Ainsi, on peut penser qu'une certaine idée ou une certaine pratique pourrait nous rendre heureux, mais tant qu'on ne peut pas réellement observer que cette idée ou pratique a un impact, on ne peut juger qu'une philosophie aurait le quelconque impact.

À l'origine, Charles Peirce, le fondateur de cette doctrine, visait une norme objective et impersonnelle, soit une vision du pragmatisme qui fonctionnerait pour tout le monde (Lomas et al., 2021). Toutefois, William James a adopté une approche plus personnelle et subjective du pragmatisme, ce qui permettait d'adapter l'interprétation

de la doctrine au contexte personnel des individus (Lomas et al., 2021). James s'intéressait davantage à la psychologie humaine et à la quête du bonheur personnel. Pour lui, une idée est vraie si elle nous permet de mener une vie satisfaisante (Lomas et al., 2021). Il pensait aussi que le bonheur peut varier grandement d'une personne à l'autre et aussi que l'impact pratique d'une idée ou d'une action varie grandement entre les individus, et donc qu'il est impossible d'établir un courant de pensée pratique qui résonnerait avec tout le monde (Lomas et al., 2021).

À l'opposé, une forme plus rigoureuse du pragmatisme, celle de Peirce, met l'accent sur la vérité objective. Cette forme de pragmatisme vise l'universalité, cherchant à fournir des orientations efficaces pour prédire, planifier et intervenir dans le cours de la nature (Lomas et al., 2021). Elle postule que la vérité d'une croyance est déterminée par son efficacité pour répondre aux besoins des hommes, indépendamment de nos désirs et préférences personnelles (Lomas et al., 2021).

Les deux visions, subjectives et objectives, sont autant critiquées l'une que l'autre (Lomas et al., 2021). L'objectivisme est critiqué parce qu'il ne prend pas en compte la nature complexe de la vie humaine et les réalités individuelles, alors que le subjectivisme est critiqué, car il ne donne pas une vérité objective ou générale, et donne plutôt l'impression que si toutes les explications subjectives sont valides, alors l'exercice mental de penser au pragmatisme est inutile.

Que ce soit par l'objectivisme ou le subjectivisme, le pragmatisme suggère que nous devrions être guidés par ce qui est efficace pour répondre aux besoins humains. Cette philosophie met donc l'accent sur l'importance de l'efficacité pratique et la réalisation des objectifs imposés soit par le monde (vision objective) ou par notre propre conception (vision subjective) (Lomas et al., 2021).

Les principales théories soulignées jusqu'à présent offrent une perspective philosophique du bonheur, soit une compréhension fondamentale du concept. Cette revue de la littérature philosophique offre donc, selon la définition même de la philosophie, un système d'idées qui établit les fondements mêmes de la science (Le Robert, 2023). À l'aide des grands courants de pensée philosophiques sur le bonheur, on peut donc déplacer l'accent sur son observation scientifique, sa vérification empirique et ses méthodes de mesure. Plusieurs méthodes de mesure existent afin de vérifier la présence et l'amplitude du bonheur chez un individu, telles que des mesures psychologiques, psychométriques, ou même encore des mesures longitudinales basées sur l'expérience de vie. L'une des mesures les plus populaires afin de mesurer le bonheur d'un individu est toutefois le bien-être subjectif, qui sera exploré plus exhaustivement que les précédents concepts dans la prochaine section.

1.2 Bien-être subjectif

Le bien-être subjectif (BES) est une mesure du bien-être d'un individu qui découle de plusieurs courants de pensée vus précédemment, notamment l'hédonisme et le nihilisme. Les termes « bien-être » et « subjectif » ont été utilisés conjointement depuis les premières réflexions de la philosophie du bien-être, mais le concept général de bien-être subjectif a été popularisé par Ed Diener, un psychologue renommé pour son travail sur le bien-être. Le bien-être subjectif est sa plus grande contribution au milieu de la psychologie, et a été le sujet exploré pour la majorité de sa carrière.

Définir le bien-être subjectif est une tâche complexe, tout comme il est excessivement complexe de définir le bien-être en général. Tout comme les autres concepts s'y rattachant, il est beaucoup plus facile de dire lorsque nous sommes dans un état de bien-être plutôt que de dire ce qui cause l'existence de ce bien-être. Selon

différentes sources, on peut retrouver plusieurs définitions différentes. Helliwell (2010) définit le BES comme « un construit large qui reflète l'évaluation subjective d'un individu de la qualité de sa vie ». Selon Ed Diener (1984), la définition est toutefois bien plus complexe, et peut être définie de trois manières.

Pour la première, le bien-être serait défini par des critères externes, tels que la vertu ou la sainteté. Aristote (384 av. J.-C. à 322 av. J.-C.), une figure prédominante dans l'exploration de cette définition à travers l'eudémonisme, propose que le bien-être soit atteint en pratiquant une vie vertueuse, mais qu'il ne s'agisse toutefois pas du bonheur en soi. Les critères externes formeraient plutôt un standard contre lequel un individu jugerait sa vie. La comparaison d'une vie envers un standard fait nécessairement en sorte qu'on arrive une conclusion subjective de notre état de bien-être (Coan, 1977).

La seconde se base davantage sur les sciences sociales. Le bien-être ne peut être vécu que si l'individu se sent dans un état de bien-être (Shin and Johson, 1978). En d'autres mots, on prend la parole d'un sujet comme seul indicateur de son bien-être. Ce jugement très général consiste en une définition que l'on nomme la satisfaction de vie (Shin and Johson, 1978).

La troisième et dernière définition avancée par Diener (Bradburn, 1969) est le bien-être que l'on vit lors de notre quotidien et lors de nos conversations de tous les jours. Ce type de bien-être est davantage exprimé sous forme d'émotions positives (*positive affect*) et d'émotions négatives (*negative affect*) (Bradburn, 1969).

Ed Diener, dans la création de son modèle, est toutefois davantage intéressé par ce qu'il est possible de mesurer. Comme la première définition n'est pas facilement mesurable puisque l'on devrait trouver un standard adéquat contre lequel mesurer

toutes les vies, Ed Diener développe plutôt le modèle de BES avec sa deuxième et troisième définition (Diener, 1984).

Ainsi, sa définition du BES comprend trois composantes : la satisfaction de vie (qui devrait être maximisée), les émotions positives vécues (qui devraient être maximisées) ainsi que les émotions négatives (qui devraient être minimisées) (Diener, 1984).

Dans l'exploration de ces concepts, Diener soulève trois principaux piliers qui caractérisent le concept du bien-être subjectif. Le premier est sa nature subjective (Diener, 1984). À travers la loupe du bien-être subjectif, le bien-être réside dans l'expérience de l'individu et ne prend pas nécessairement en compte des aspects de sa vie tels que sa santé, son confort, sa vertu ou même sa richesse. En fait, la nature subjective sous-entend qu'on ne sait pas ce qu'une personne entend par le « bien-être », et on ne sait donc pas quels standards sont utilisés afin qu'un sujet juge qu'il se trouve dans une situation de bien-être (Diener, 1984). Le BES veut donc juger le bien-être, peu importe de quelle manière celui-ci peut se manifester, sans percevoir le bien-être comme une recette, mais plutôt comme une finalité qui ne se soucie guère de la manière qu'il a été atteint (Diener, 1984). Le deuxième pilier, quant à lui, s'adonne à être la mesure positive du bien-être subjectif (Diener, 1984), où l'on ne se soucie pas seulement de l'absence de mesure négative, mais on souhaite également y observer des mesures positives. Ce deuxième pilier renforce le besoin de mesurer de façon indépendante les émotions positives et les émotions négatives. Le troisième et dernier pilier est la globalité de la mesure (Diener, 1984). Lorsque l'on demande à une personne de juger si elle est dans un état de bien-être, cette personne émettra un jugement sur l'entièreté de sa vie, et ce jugement doit être considéré dans l'interprétation des résultats du bien-être subjectif (Diener, 1984). En d'autres mots, un individu peut avoir des désagréments tout en se jugeant heureux, et un autre individu peut avoir peu de désagréments, mais se juger malheureux. Conséquemment, lorsqu'un

individu déclare « je suis heureux », puisque celui-ci considérera l'ensemble de sa vie, nous devons interpréter sa déclaration avec la même perspective.

Tout comme tout courant de pensée sur le bien-être, le BES a été grandement critiqué autant par les philosophes que les scientifiques utilisant la mesure (Diener, 1984). Afin de mitiger certaines des critiques, plusieurs tests ont été appliqués afin de juger de la validité scientifique du concept.

1.2.1 Le bien-être subjectif à travers les caractères sociodémographiques

En tant que fervent passionné des sciences sociales, il est essentiel d'examiner le bien-être subjectif à travers le prisme sociodémographique. Cette exploration des différents sous-groupes de la population ne se limite pas à mettre en lumière nos différences par rapport à nos voisins, elle nous offre également des indications précieuses sur les dynamiques du bien-être.

Globalement, il n'existe pas de différence significative sur l'entière du concept de bien-être subjectif lorsque l'on compare les hommes et les femmes (Joshi, 2010). À travers les différentes dimensions du bien-être subjectif, il est toutefois possible de trouver certaines différences sur la satisfaction de vie, alors que certaines études ont trouvé que les femmes avaient un niveau de satisfaction de vie plus élevé que les hommes (Joshi, 2010). D'autres études ont aussi identifié certaines différences dans les niveaux d'émotions positives ou d'émotions négatives, alors que les femmes vivraient davantage les deux antipodes (Diener, 1984). Aucune étude ne conclut toutefois que les hommes et les femmes ont une perception de leur bien-être significativement différente les unes des autres.

Pour l'âge, plusieurs modèles peuvent être retrouvés pointant vers différentes conclusions concernant les niveaux de BES. Diener (1984) propose initialement que la jeunesse apporte de plus hauts niveaux d'émotions positives et d'émotions négatives, alors que les personnes plus âgées ont un niveau de satisfaction de vie plus élevé, mais que de façon générale, ces différences sont faibles. Un des modèles les plus populaires propose que le niveau de BES suive une forme quadratique, soit qu'on atteigne nos plus hauts niveaux de bien-être dans notre jeunesse et dans notre vieillesse, avec un niveau plus faible retrouvé en milieu de vie (Clark et al., 2006). Ce modèle est toutefois critiqué comme étant réducteur, simpliste, et non représentatif des différentes circonstances générationnelles (Biermann et al., 2022). Comme alternative, une étude longitudinale propose que le niveau subjectif du bien-être augmente légèrement à partir de 23 ans, atteignant un maximum à 75 ans (Biermann et al., 2022). Dans l'ensemble des études, il semble toutefois y avoir un consensus que l'âge et le BES ont une corrélation non linéaire.

Certaines différences notables ont été notées lorsque l'on analyse le bien-être subjectif à travers différentes ethnicités. Diener, en 1984, a observé que les personnes noires avaient un niveau global de bien-être plus faible que les personnes blanches (Diener, 1984). Plus récemment, on observe également certaines différences à travers les différents groupes ethniques (Yoo, 2018). On retrouve entre autres une différence entre les personnes issues de populations asiatiques aux États-Unis, qui démontre un niveau de satisfaction de vie plus faible que les Américains issus de communautés blanches (Oishi & Diener, 2001). L'analyse du bien-être subjectif sous la loupe de l'ethnicité nous indique également qu'une personne vivant une vie avec davantage de ségrégation vivra un plus haut niveau d'acceptation de la part des gens de leur groupe ségrégué, augmentant ainsi leur confiance en eux (Postmes, 2002). L'acceptation par son propre groupe a été identifiée comme ayant une forte relation avec le BES ainsi que le bien-être psychologique (Postmes, 2002). Cette acceptation doit toutefois être assez élevée de sorte à compenser pour le niveau de rejet des membres hors groupe,

démontrant ainsi la double importance d'être accepté par son groupe, mais également de ne pas être rejeté par les personnes hors groupe (Postmes, 2002). Or, il est difficile d'affirmer avec confiance qu'il existe bel et bien des différences dans le niveau de bien-être subjectif à travers les différents groupes ethniques puisque l'interprétation subjective du bien-être, quoiqu'effectué individuellement, est entre autres impactée par les référents culturels d'un individu (Yoo, H. C., 2018). Les différents groupes ont ainsi certaines corrélations dans leur standard de bien-être qui affecte une lecture précise des différences inter-groupe (Yoo, H. C., 2018). En plus de la précarité d'entreprendre une analyse d'interethnicité, cette limite nous avertit que les résultats obtenus jusqu'à présent sur cet aspect du bien-être subjectif sont à interpréter avec précaution (Yoo, H. C., 2018).

L'une des discussions les plus dynamiques lorsqu'il en vient au bien-être subjectif est sa relation avec le revenu des individus. Les chercheurs tentent donc, à travers le BES, de répondre à l'éternelle question « l'argent fait-il le bonheur »? Pour conceptualiser cette question, on retrouve deux paradigmes dominants, l'Approche des Normes Relatives et la Théorie des Besoins, qui tentent de cartographier cette relation complexe, chacun avec ses propres mérites et limites (Diener & Biswas-Diener, 2001).

L'Approche des Normes Relatives propose que le niveau de bien-être est en corrélation avec le revenu, mais dans un contexte culturel et social spécifique (Diener & Biswas-Diener, 2001). En d'autres termes, votre niveau de bien-être dépend non seulement de votre revenu, mais aussi de la manière dont ce revenu se compare à des normes variables, souvent influencées par des facteurs socioculturels. Cependant, cette approche a ses lacunes. Les données empiriques n'ont pas réussi à valider l'impact des normes relatives sur le bien-être, ce qui soulève des questions sur la robustesse de cette théorie (Diener & Biswas-Diener, 2001). D'un autre côté, la Théorie des Besoins offre une vision plus utilitariste. Elle suggère que le revenu contribue au bien-être jusqu'à ce que des besoins fondamentaux comme la nourriture, la sécurité et le logement soient

satisfaits (Diener & Biswas-Diener, 2001). Au-delà de ce seuil, l'impact marginal du revenu supplémentaire sur le bien-être est minime, voire nul (Diener & Biswas-Diener, 2001). Diener & Biswas-Diener (2001), à travers leur étude multiculturelle, démontre que cette théorie semble plus alignée avec les données empiriques, qui montrent des corrélations modestes, mais significatives entre le revenu et le bien-être, et ce surtout aux États-Unis. Une vision plus nuancée du revenu est toutefois amenée par Stevenson et Wolfers (2013), qui supporte que malgré le fait que l'augmentation marginale du bien-être diminue plus le revenu augmente, la variation observée varie considérablement dépendant des comparaisons sociales et de la formulation de la satisfaction de vie qu'un individu peut se faire. Cela mitige ainsi la compréhension de la relation entre le revenu et le bien-être subjectif qu'on peut se faire, illustrant la complexité des interactions entre les concepts. Les études empiriques ajoutent une couche de complexité. Par exemple, bien que la richesse globale d'une nation soit fortement corrélée avec le bien-être subjectif moyen, cette corrélation est beaucoup plus faible au niveau individuel, surtout dans les pays développés (Diener & Diener, 1993). De plus, des variables psychologiques comme le niveau de désirs et les comparaisons sociales modulent cette relation, ce qui suggère l'envie d'atteindre un niveau de vie plus aisé peut jouer un rôle dans la perception du bien-être (Diener & Diener, 1993). Il est également intéressant de noter que les personnes qui valorisent les objectifs matériels au détriment d'autres valeurs ont tendance à être moins heureuses, sauf si elles sont financièrement aisées (Diener & Diener, 1993). En résumé pour ce qui a trait au revenu et son lien avec le bien-être, leur relation est loin d'être linéaire ou simple. Elle est influencée par une multitude de facteurs, allant de la richesse nationale aux aspirations individuelles et aux variables psychologiques.

Alors que de nombreuses études se sont concentrées sur les facteurs économiques et sociaux qui influencent le bien-être subjectif, il est également crucial d'examiner l'impact de la structure familiale sur notre qualité de vie. Le mariage et la parentalité sont souvent considérés comme des jalons importants, mais comment ces

éléments façonnent-ils réellement notre bien-être au quotidien ? Pour répondre à cette question, il est vital d'explorer les liens existants entre la structure familiale et le bien-être.

La structure familiale, en particulier le statut matrimonial et les rôles parentaux, a un impact nuancé sur le bien-être subjectif. Alors que le mariage améliore généralement le bien-être en répondant à des besoins humains fondamentaux et en fournissant un soutien émotionnel (Diever & Oishi, 2000), la dynamique change lorsque les enfants sont impliqués (Musick et al., 2016). Le passage vers un mode de parentalité plus centré sur l'enfant, par exemple, a des implications complexes pour le bien-être des parents (Musick et al., 2016). Bien qu'il renforce le sentiment général de l'atteinte d'un but et de joie, il introduit également des éléments de stress et de fatigue, plus encore pour les mères que pour les pères, impactant ainsi respectivement les dimensions de satisfaction de vie et les émotions positives contre les émotions négatives vécues (Musick et al., 2016). Cette expérience différenciée selon le genre dans les rôles parentaux ajoute une couche de complexité supplémentaire à la manière dont la structure familiale affecte le bien-être subjectif (Musick et al., 2016). Du point de vue des adolescents et des enfants, la structure, la cohésion ainsi que la communication semble être les principaux facteurs familiaux impactant le bien-être subjectif (Izzo et al., 2022). Le contexte culturel joue également un rôle. Les effets positifs du mariage sur le bien-être sont universels, transcendant les frontières culturelles (Diever & Oishi, 2000). Cependant, le contexte américain, caractérisé par l'individualisme et l'évolution des normes sociales autour de la famille et de la parentalité, peut offrir des défis et des récompenses uniques dans la quête du bien-être (Diever & Oishi, 2000). En résumé, le statut matrimonial contribue de manière significative au bien-être subjectif, les individus mariés se portant généralement mieux que les personnes non mariées ou précédemment mariées (Diever & Oishi, 2000). Cependant, l'introduction d'enfants dans la structure familiale complique cette dynamique, offrant à la fois un bien-être amélioré et de nouveaux facteurs de stress, en

particulier pour les mères (Musick et al., 2016). Ces facteurs, pris ensemble, dessinent un tableau complexe de la manière dont la structure familiale influence le BES. Ces constats présentent uniquement l'impact de la structure familiale sur le bien-être. En d'autres mots, on regarde uniquement l'impact que peut avoir la présence d'enfants au sein d'une demeure sur leurs parents. Ces constats ne prennent donc pas en considération l'impact à long terme de la décision d'avoir des enfants sur le bien-être, composante qui va au-delà de l'horizon de ce mémoire (Musick et al., 2016).

La relation entre la religion et le bien-être subjectif est un domaine d'étude nuancé et multivarié, comme en témoigne l'article de 2019 par Villani et al. Leur article suggère que la mesure de la religiosité employée et le composant du bien-être examiné sont des facteurs cruciaux pour comprendre cette relation (Villani et al., 2019). Par exemple, des distinctions doivent être faites entre le bien-être affectif (soit l'affect positif et négatif du bien-être subjectif) et un bien-être plus cognitif, comme la satisfaction de vie (Villani et al., 2019). On analyse donc généralement le bien-être subjectif avec l'ensemble des variables qui le composent, mais Villani et al. (2019) suggèrent qu'il est pertinent de séparer ces concepts lorsqu'il en vient à la religion et la spiritualité (Villani et al., 2019). En fonction de ces variables, on peut trouver des effets bénéfiques ou des effets néfastes de la religiosité sur le bien-être (Villani et al., 2019). Lorsqu'il en vient à la religiosité, il est également important de séparer deux différents concepts, soit la religiosité intrinsèque et extrinsèque (Emmons et al., 1988). La religiosité extrinsèque, où la religion sert de moyen à se définir en tant qu'individu faisant partie de la société, montre généralement des corrélations négatives avec le bien-être (Emmons et al., 1988). En revanche, la religiosité intrinsèque, où la religion est un mode de vie pouvant être vécu plus particulièrement en relation avec soi-même, a tendance à avoir des corrélations positives avec le bien-être (Emmons et al., 1988). De façon plus général, les chercheurs ont également constaté que la religiosité était un prédicteur important de la satisfaction de vie générale, du bien-être existentiel et du bonheur global (Villani et al., 2019) (Emmons et al., 1988).

En transitionnant du champ religieux du bien-être, il est crucial de se plonger dans la relation nuancée entre le niveau d'éducation d'un individu et le bien-être subjectif. Les effets directs de l'éducation sur le bien-être subjectif sont étonnamment faibles et statistiquement non significatifs (Gokalp, 2020). C'est une conclusion contre-intuitive qui peut être attribuée à l'approche globale de l'étude d'Helliwell et du Bureau national de la recherche économique des États-Unis, qui prend en compte d'autres variables influentes telles que le revenu, la santé et les niveaux de confiance en soi perçus (Gokalp, 2020). Lorsque ces facteurs sont considérés, l'impact direct de l'éducation diminue, suggérant que ses effets sont davantage indirects (Gokalp, 2020). De plus, Gokalp introduit le concept de « retombées nationales », indiquant que le niveau moyen national d'éducation a un effet positif considérable sur le bien-être individuel (Gokalp, 2020). Cependant, ces effets de retombées disparaissent lorsque d'autres variables nationales sont incluses dans le modèle, soulignant la nature multivariée des composantes du bien-être subjectif (Helliwell, 2002). Ces conclusions sont-elles toutefois cohérentes avec ce que l'on peut trouver dans des études antérieures? Plusieurs autres études mentionnent que l'éducation a des effets positifs sur le bien-être par le biais de participation sociale, une meilleure santé, une confiance en soi plus élevée ainsi que des revenus plus élevés (Helliwell, 2002). Dans le contexte international de l'étude d'Helliwell et du Bureau national de la recherche économique des États-Unis, ils concluent que rester dans l'enseignement à temps plein jusqu'à un âge plus avancé ne rend pas systématiquement les individus plus satisfaits de leur vie, surtout lorsque d'autres facteurs comme des revenus plus élevés et une meilleure santé sont pris en compte (Helliwell, 2002). En résumé, l'effet que l'éducation a sur le bien-être doit être interprété avec nuance, puisqu'un effet direct de passer du temps sur les bancs d'école n'est pas soulevé comme statistiquement significatif sur le bien-être subjectif, mais que les effets connexes à l'éducation établissent un lien significatif avec le concept.

1.2.2 Corrélation entre les variables psychologiques et le bien-être subjectif

Alors que le passage précédent se penchait sur les liens entre le bien-être et diverses variables sociodémographiques, la section suivante visera à élargir l’horizon en se concentrant sur les corrélations entre le bien-être subjectif et un ensemble de variables psychologiques. Le BES est intimement lié à comment nous pensons et ce que nous ressentons; couvrir une perspective mentale du concept est donc vital. On se penchera donc ici sur les relations qu’entretient le bien-être subjectif avec le modèle de personnalité du *Big Five*, l’optimisme contre le pessimisme, la gratitude envers la vie, la conscience de soi ainsi que le sentiment de cohérence.

Le modèle des *Big Five* est l’un des cadres les plus largement acceptés pour comprendre la personnalité humaine (Marjanovic, 2023). Il s’agit d’un modèle obtenu à travers une analyse factorielle et crée par cette méthode cinq traits principaux : l’ouverture à l’expérience, la conscience, l’extraversion, l’agréabilité et le névrosisme (Goldberg, 1992). Chacun de ces traits a été étudié en relation avec le BES.

L’ouverture à l’expérience fait référence à la curiosité intellectuelle, à la créativité et à la préférence pour la nouveauté et la variété d’un individu (Goldberg, 1992). Le facteur s’étend donc de la haute ouverture à l’expérience à la faible ouverture (Goldberg, 1992). L’ouverture à l’expérience semble être le trait qui a le moins d’impact sur le bien-être subjectif (Deneve et al., 1998). Bien que certaines études aient exploré cette relation, les résultats sont souvent mitigés et ne montrent pas de lien significatif que nous pourrions considérer avec une validité adéquate (Deneve et al., 1998).

Dans le modèle du *Big Five*, le trait de la conscience fait référence à la tendance d’une personne à être organisée, fiable et à suivre les normes et règles établies

(Goldberg, 1992). Une haute conscience décrit donc une personne travaillante, organisée et méthodique, alors qu'une faible conscience décrit donc une personne plus impulsive, moins organisée et faisant moins attention aux normes établies (Goldberg, 1992). La conscience a, quant à elle, été positivement associée au bien-être (Deneve et al., 1998). On y retrouve qu'une personne avec un niveau de conscience élevé tend à avoir une meilleure satisfaction de vie ainsi qu'une quantité moindre d'émotions négatives, alors que l'impact sur les émotions positives semble nul (Deneve et al., 1998). Cela indique donc qu'une personne plus travaillante est, *ceteris paribus*, plus heureuse qu'une personne moins travaillante.

Quant à l'extraversion, on y réfère à la tendance d'une personne à être sociable, énergique et à chercher la stimulation dans un environnement externe et avec d'autres personnes (Goldberg, 1992). Une personne avec une faible extraversion serait donc réservée, silencieuse et introvertie (Goldberg, 1992). L'extraversion, selon une méta-analyse exhaustive de la littérature englobant le bien-être en général et le modèle du *Big Five*, semble être le lien le plus étroitement lié au BES (Deneve et al., 1998). Elle soutient donc qu'une interaction supérieure avec son environnement social serait corrélée avec un plus haut niveau de bien-être subjectif.

L'agréabilité reflète la qualité des relations interpersonnelles d'une personne, sa tendance à être coopérative, aimable et empathique (Goldberg, 1992). Une personne avec une agréabilité plus faible serait davantage critique d'autrui, compétitive et parfois plus prête à entretenir des conflits avec d'autres individus (Goldberg, 1992). L'agréabilité a également été identifiée comme ayant une corrélation positive avec le BES (Deneve et al., 1998). Les personnes plus agréables tendent à avoir des relations plus saines, ce qui, selon Deneve et al., peut contribuer activement à un meilleur bien-être.

Finalement, le névrosisme concerne la stabilité émotionnelle d'une personne et sa tendance à éprouver des émotions négatives comme l'anxiété, la colère et la vulnérabilité (Goldberg, 1992). En d'autres mots, on dit d'une personne avec un haut névrosisme qu'elle est plus susceptible et sensible aux mauvaises émotions. Le névrosisme, peut-être de façon évidente, est le seul trait ayant une corrélation négative avec le BES (Deneve et al., 1998). Les personnes névrotiques ont tendance à éprouver des émotions négatives plus intensément par définition, et donc enregistrent un niveau plus élevé d'émotions négatives vécues lorsque l'on mesure le bien-être subjectif (Deneve et al., 1998). Ces personnes rapportent aussi des niveaux plus bas de satisfaction de vie (Deneve et al., 1998). En somme, le modèle des *Big Five* offre un cadre utile pour comprendre comment différentes dimensions de la personnalité peuvent influencer le bien-être. Bien que chaque trait ait son propre ensemble de relations avec le bien-être subjectif, il est clair que la personnalité joue un rôle significatif dans notre expérience du bien-être.

Un aspect de la psychologie qui est excessivement intéressant à analyser en parallèle au BES est l'optimisme face à la vie. Est-ce qu'une personne qui tend à voir la vie d'un bon œil est plus heureuse qu'une personne ne la voyant d'un mauvais œil? Plus scientifiquement, l'optimisme est considéré comme une disposition à s'attendre à des résultats positifs dans diverses situations de la vie (Garvin et al., 2021). Une étude menée en 2023 dans le contexte de la pandémie de COVID-19 a révélé une relation significative et positive entre l'optimisme et le bien-être subjectif (Garvin et al., 2021). Les chercheurs ont suggéré que maintenir une attitude optimiste pendant des périodes difficiles comme une pandémie peut aider à préserver le bien-être (Garvin et al., 2021).

Un autre concept similaire à l'optimisme est la gratitude, soit une disposition ou une tendance à reconnaître et à apprécier les aspects positifs de la vie, ainsi que les bienfaits reçus des autres (Watkins et al., 2003). Lorsqu'on la met en lien avec le bien-être subjectif, on trouve que la gratitude a une capacité prédictive valide

scientifiquement (Watkins et al., 2003). Une étude mesurant à la fois la gratitude et le BES d'individus a trouvé une corrélation positive entre la disposition à la gratitude et le bien-être subjectif (Watkins et al., 2003). Ce constat a également été observé lors d'une autre étude, se concentrant cette fois-ci sur une population à l'âge adolescent, où l'on poussait la réflexion et l'analyse plus profondément en soulevant que les comportements induisant la gratitude, telle qu'inventorier ses bénédictions, étaient positivement liés au bien-être (Froh et al., 2008). Il est intéressant de noter que la gratitude a été identifiée comme un prédicteur unique du bien-être subjectif, indépendamment d'autres traits de personnalité (Froh et al., 2008). Cela signifie donc que, *ceteris paribus*, la gratitude a un lien que l'on pourrait presque identifier comme causal sur le BES puisqu'il a une faible élasticité lorsque d'autres variables sont manipulées (Froh et al., 2008).

Par sa part, le sens interne de cohérence est un construit psychologique assez complexe. Issu du modèle d'Antonovsky, il s'agit d'une orientation globale qui exprime dans quelle mesure une personne a un sentiment persistant, durable et dynamique de confiance que les stimuli provenant de son environnement interne et externe sont structurés, prévisible et explicable (Zhang et al., 2023). On a observé que ce construit psychologique était corrélé positivement avec le bien-être, et ce de façon directe et comme effet médiateur (Zhang et al., 2023). L'un des aspects clés du sens de cohérence est son rôle médiateur dans la relation entre les événements stressants de la vie et le bien-être (Zhang et al., 2023). Un projet de recherche auprès d'hommes ruraux non mariés en Chine a trouvé que le sens de cohérence jouait un rôle de médiateur important entre la perception du manque de partenaires matrimoniaux et le bien-être subjectif (Zhang et al., 2023). Cela suggère donc qu'un sens de cohérence fort peut faire un effet tampon contre les facteurs de stress, améliorant ainsi le BES, indiquant par le fait même une contribution intéressante de l'impact de l'état matrimonial d'un individu (Zhang et al., 2023). Une seconde variable sociodémographique où l'on peut observer un effet de médiation du sens de cohérence vers le bien-être subjectif est l'âge

(Nilsson et al., 2010). Fait intéressant, le sens de cohérence semble s'améliorer avec l'âge, conduisant ainsi à un bien-être psychologique amélioré (Nilsson et al., 2010). Somme toute, le sens de cohérence est une variable psychologique qui semble vitale pour un bien-être subjectif élevé, autant pour ses effets directs et indirects.

Un autre phénomène psychologique des plus intéressant lorsqu'il en vient aux variations de bien-être subjectif est l'anticipation d'un événement futurs positifs et son impact sur le construit à l'étude. L'anticipation d'événements futurs positifs a une relation positive avec le BES, notamment en augmentant les émotions positives et en motivant les comportements alignés avec des objectifs désirables (MacLeod et Conway, 2007). Ces événements, parmi lesquels on peut considérer un voyage prévu, stimule une forme de « pré-expérience » émotionnelle, ce qui peut améliorer l'humeur et renforcer la motivation à agir pour concrétiser ces expériences (MacLeod et Conway, 2007). Ces anticipations positives activent donc des mécanismes cérébraux similaires à ceux de la perception d'événements réels, rendant ainsi l'impact de ces événements sur nos niveaux d'émotions vécus similaires à des événements ayant bel et bien eu lieu (MacLeod et Conway, 2007). Par conséquent, ils jouent un rôle important dans nos niveaux d'émotions vécus, soit une dimension primaire du bien-être subjectif.

Comme dernière variable psychologique à observer, la conscience de soi représente la connaissance consciente de son propre caractère, émotions et désirs (Suh, 2002). Ce construit psychologique assez récent dans la littérature psychologique est de plus en plus reconnu comme un facteur significatif dans le bien-être (Suh, 2002). Il a été observé que ce sentiment de conscience a un lien direct avec le bien-être subjectif (Suh, 2002). Cela implique donc que les individus ayant une connaissance de soi plus élevé signale un niveau de bien-être subjectif plus élevé, mais on y soulève également que la prévisibilité du bien-être d'une personne est moins variable lorsqu'il y a un sens stable de la conscience de soi (Suh, 2002). Cela nous indique ainsi non seulement que

la conscience de soi est essentielle pour le bien-être, mais également afin d'assurer sa pérennité.

1.2.3 Les comportements, attitudes et habitudes de vie des gens heureux

Maintenant que nous avons traité des variables plus psychologiques, nous devons approcher l'étude des variables plus pratiques : les comportements, les attitudes et les habitudes de vie. Derrière l'étude du BES repose la supposition qu'il nous est possible d'agir afin d'influencer ce dernier. En identifiant certains comportements, certaines attitudes ou encore des habitudes de vie qu'ont les gens qui se jugent plus heureux, il serait possible de penser pouvoir influencer notre propre bonheur et, ainsi, activement travaillé à augmenter notre perception de notre bien-être. L'exploration de différentes facettes de la vie est donc essentielle afin d'améliorer notre compréhension du BES.

Tout d'abord, est-ce que le dicton « un esprit sain dans un corps sain » trouve une certaine validité dans la communauté des sciences humaines? L'étude de l'activité physique et sportive trouve une place importante dans la littérature du bien-être subjectif. Une étude réalisée sur des étudiants chinois a révélé que respecter les directives d'activité physique modérée ou intense (reconnue par plus de 150 minutes d'activités par semaine) était associé à des niveaux plus élevés de bien-être, et plus particulièrement avec la dimension de satisfaction de vie (Zhang et al., 2019). Selon Zhang et al. (2019), cette association positive entre de bonnes habitudes d'entraînement physique et la perception du bien-être étaient en partie médiées par une augmentation de la perception individuelle de la santé. En d'autres mots, la perception de sa santé physique et la santé physique actuelle d'un individu ont toutes deux un impact

important sur le bien-être subjectif. Une autre étude soulève que l'âge des individus est un modérateur plus pertinent dans la relation entre les habitudes d'activité physique et le bien-être perçu, soulevant que la relation est plus présente chez les individus plus jeunes que chez les plus vieux (Fuentelba-Urra et al., 2021). De plus, l'impact de l'activité physique n'est pas limité aux jeunes ou aux personnes déjà en bonne santé physique (Yang et al., 2022). Par exemple, différentes formes d'activités physiques, telles que le tai-chi, la marche et la course à pied, étaient significativement et positivement corrélées au bien-être subjectif chez les personnes plus âgées (Yang et al., 2022). Il semble donc que l'activité physique soit un moyen efficace d'améliorer le bien-être, bien que les effets puissent varier en fonction de divers facteurs (Yang et al., 2022).

Conjointement à l'activité physique, l'alimentation a aussi une relation intéressante avec le bien-être. Tout d'abord, il est important de noter que le fait de sauter des repas, comme le petit déjeuner, peut avoir un impact négatif sur le bien-être subjectif, particulièrement sur les niveaux d'émotions positives et négatives (Hu et al., 2020) (Herbert et al., 2020). Dans une autre mesure, les problèmes nutritionnels en général sont liés à un plus faible bien-être (Schnettler et al., 2015). On suggère que des habitudes alimentaires saines, telles qu'un bon équilibre nutritionnel et une diversité alimentaire adéquate, sont non pas seulement bénéfiques pour le bien-être, mais il s'agit d'une composante essentielle à son existence. (Schnettler et al., 2015). Il est tout aussi intéressant de noter que le bien-être subjectif n'est pas seulement influencé par ce que nous mangeons, mais aussi par la manière dont nous mangeons (Jonsson et al., 2024). L'aspect social d'un repas en famille, en plus de satisfaire un besoin vital, est une activité reconnue dans d'innombrable culture afin de tisser des liens importants, ce qui est en soi une composante essentielle au bien-être subjectif (Jonsson et al., 2024).

Afin de poursuivre sur les relations sociales, une énorme quantité d'étude, passant de l'anthropologie au marketing, ont soulevé la haute importance des

interactions sociales dans le bien-être des individus. On retrouve même l'aspect social dans de grands modèles populaires tel que la pyramide de Maslow, où l'on retrouve le besoin d'appartenance à un groupe social comme le 3^e besoin le plus vital des êtres humains (Maslow, 1943). L'une des composantes principales liant le BES et les relations sociales est le soutien social perçu (Huang et Zhang, 2021). Une étude montre que le soutien social perçu était significativement associé à la perception du bien-être dans un contexte d'apprentissage chez des étudiants universitaires en ligne pendant la pandémie de COVID-19 (Huang et Zhang, 2021). Ce soutien pouvait provenir de diverses sources, telles que la famille, les amis et les collègues, et pouvait prendre plusieurs formes, y compris le soutien émotionnel, informatif, ou instrumental (Huang et Zhang, 2021). Le sentiment d'être soutenu peut augmenter la résilience face aux défis de la vie et contribuer à un sentiment général de bonheur et de satisfaction (Huang et Zhang, 2021). Cela ne veut toutefois pas dire que toutes les interactions sociales sont égales les unes aux autres. Des interactions sociales significatives, y compris les relations amoureuses et amicales, ont également une différente mesure d'impact sur le bien-être subjectif (Tan et al., 2019). Alors que l'on peut observer des différences dans les niveaux de BES à travers les classes sociales, l'engagement des partenaires dans les relations étroites vient atténuer ces écarts (Tan et al., 2019). Lorsque les partenaires manifestent un engagement élevé envers la relation, les individus de classe sociale inférieure ne montrent pas de déficits dans leur bien-être par rapport à d'autres citoyens de classes sociales supérieures (Tan et al., 2019).

Toujours en ce qui a trait aux relations sociales, l'un des débats les plus intéressants que ce domaine d'entretien avec le bien-être subjectif est la contribution différente qu'a une grande quantité d'interactions sociales contre une grande qualité d'interactions sociales (Sun et al., 2019). En d'autres mots : vaut-il mieux avoir beaucoup d'interactions sociales moins significatives, ou faudrait-il prioriser une plus petite quantité d'interactions sociales tout en maximisant la profondeur de ces interactions? Une étude menée par Sun, Harris et Vazire a spécifiquement abordé cette

question et a trouvé que la quantité des interactions sociales était fortement associée à un plus grand bien-être, que ces interactions soient mesurées par des auto-évaluations ou pas des évaluations d'observateurs (Sun et al., 2019). Toutefois, la qualité et la profondeur des relations ont trouvé une corrélation positive encore plus importante avec le bien-être (Sun et al., 2019) (Alsarrani et al., 2022). Les introvertis, en particulier, peuvent ressentir une plus grande connexion sociale lorsqu'ils s'engagent dans des conversations plus profondes que leurs homologues extravertis (Sun et al., 2019). Les auteurs mettent toutefois en garde qu'un équilibre entre la qualité et la quantité des relations interpersonnelles doit être considéré, puisque la quantité et la qualité des interactions amènent chacun leur lot de bienfaits sur le bien-être des individus (Sun et al., 2019) (Alsarrani et al., 2022).

Ces interactions sociales se traduisent dans le même genre de corrélation lorsqu'on analyse l'implication envers sa communauté. L'engagement communautaire favorise le développement du capital social, qui est en soi un ensemble de relations de confiance et de réseaux d'interactions sociales (Huppert et al., 2004). Ces relations peuvent offrir d'abord la quantité d'interactions précédemment mentionnée, et parfois même, par la nature philanthropique de certains engagements, certaines relations plus profondes (Huppert et al., 2004). Peu importe la catégorisation que l'on fait de ces relations, on retrouve une corrélation positive entre le bien-être subjectif et le capital social amassé par l'engagement communautaire (Huppert et al., 2004). Dans un niveau plus secondaire, l'engagement dans la communauté peut avoir un impact sur l'aspect de satisfaction de vie du BES, en plus de stimuler un sentiment d'appartenance et d'identité qui, dans une mesure plus modératrice, impacte positivement le bien-être (Jorgensen et al., 2010).

Alors que l'on peut passer du temps en communauté, un autre endroit inspire un énorme sentiment de bien-être et sérénité : la nature et le grand air. Dans une perspective moins anecdotique, passer du temps en nature est de plus en plus reconnu

comme un moyen efficace d'améliorer le bien-être subjectif (Desrochers et al., 2022) (Quarta et al., 2022). Une étude canadienne auprès d'étudiants universitaires pendant la pandémie de COVID-19 a révélé que ceux qui passaient plus de temps dans la nature que d'habitude éprouvaient un bonheur accru (Desrochers et al., 2022) (Quarta et al., 2022). On y montre également que même les personnes moins connectées à la nature bénéficiaient d'un bien-être accru lorsqu'elles passaient plus de temps à l'extérieur (Desrochers et al., 2022) (Quarta et al., 2022). Selon les auteurs, la nature semble être une stratégie d'adaptation de plus en plus populaire pour maintenir ou améliorer le bien-être pendant des périodes stressantes comme la pandémie (Desrochers et al., 2022) (Quarta et al., 2022).

Pour suivre sur l'idée de nature et de relaxation, la méditation et la pleine conscience sont des pratiques qui ont gagné en popularité pour leur potentiel à améliorer le bien-être subjectif. Selon Bishop et al. (2004), la pleine conscience consiste à se concentrer sur le présent sans se focaliser excessivement sur le passé ou l'avenir. La méditation, quant à elle, est souvent une forme de pleine conscience plus structurée visant à calmer l'esprit et à améliorer la concentration et la conscience en soi (Bishop et al., 2004). Pour plusieurs, l'intention de la pleine conscience ou de la méditation est de faire un recentrement sur soi-même et, par le fait même, retrouver un état de bien-être (Bishop et al., 2004). On retrouve plusieurs conclusions démontrant la validité d'un meilleur état de bien-être grâce à la méditation et à la pratique de pleine conscience (Phong, 2022). Certains soulèvent un lien indirect entre la méditation et le bien-être subjectif, suggérant que la méditation mène à une vie plus vertueuse, qui elle mène à un niveau de bien-être plus élevé (Phong, 2022). Il est également intéressant de noter que la méditation peut avoir des effets bénéfiques sur des aspects spécifiques du bien-être, comme la réduction du stress (Walsh et al., 2019). L'utilisation continue d'une application de méditation de pleine conscience sur un téléphone intelligent a également été observée comme pouvant offrir des avantages à long terme dans la

manière dont on se rapporte à ses expériences intérieures et extérieures (Walsh et al., 2019).

L'une des questions qui propulsent ce mémoire dans ses fondements conceptuels est « est-ce que les activités que nous faisons afin d'être heureux nous rendent bel et bien heureux »? Cette question en est une qui incrédule d'innombrables philosophes, à se demander si nos indulgences sont réellement source de bonheur, ou si elles ne sont que source de faiblesse de volonté. Comme toutes autres variables observées jusqu'à présent, les loisirs et passe-temps doivent être étudiés avec précaution afin de bien comprendre de quelle manière ils contribuent au BES, et de quelles manières ils prennent forme de mythes dans les croyances populaires.

Lors de ses premiers ouvrages scientifiques, Ed Diener a contribué à l'élaboration de plusieurs théories et modèles pour comprendre les divers facteurs qui influencent le bien-être subjectif (Diener, 2000). L'une de ses approches théoriques met en avant le rôle des activités dans le BES (Diener, 2000). Selon Diener (2000), les activités auxquelles les individus s'engagent jouent un rôle significatif dans leur bien-être global. Il nomma donc ce concept la théorie des activités (Diener, 2000). Dans sa revue de littérature sur le bien-être subjectif, Diener souligne que les activités intéressantes, engageantes et significatives pour l'individu, contribuent à un sentiment accru de bonheur et de satisfaction dans la vie (Diener, 2000). Il note que les individus sont plus heureux lorsqu'ils sont engagés dans des activités qui les intéressent, qui leur apportent un sentiment d'accomplissement et qui sont en accord avec leurs valeurs et leurs objectifs personnels (Diener, 2000). Plus précisément, la théorie des activités de Diener suggère que le bien-être subjectif n'est pas seulement une question de circonstances ou de traits de personnalité, mais aussi une question d'engagement dans des activités qui sont personnellement significatives (Diener, 2001). Cette perspective est en accord avec d'autres approches théoriques qui mettent en avant les théories de la satisfaction des objectifs, de la théorie des processus ou encore de la théorie des

activités pour expliquer le bien-être (Diener, 2001). L'intégration de cette théorie dans le contexte des loisirs, des passe-temps et dans une certaine mesure des voyages est particulièrement pertinente (Diener, 2001). Les activités de loisir, en tant que formes d'engagement, peuvent être vues comme des moyens d'atteindre un BES supérieur, conformément à la théorie des activités de Diener (Diener, 2001). Ainsi, choisir des loisirs et des passe-temps qui sont alignés avec ses intérêts personnels, ses valeurs et ses objectifs ludiques peut être une stratégie efficace pour améliorer son bien-être (Diener, 2001).

En dehors des études de Diener, il a été observé que les loisirs permettent aux individus de s'évader de leur routine quotidienne et de se détendre (Newman et al., 2014). Cette évasion psychologique est considérée comme un médiateur essentiel entre les activités de loisirs et le bonheur (Newman et al., 2014). En d'autres mots, les loisirs offrent un moyen de déconnecter et de se ressourcer mentalement, ce qui a un impact positif sur le bien-être général. Les loisirs et les passe-temps offrent également des opportunités pour l'épanouissement personnel (Brajsa-Zganec et al., 2011). Que ce soit par l'apprentissage d'une nouvelle compétence, la réalisation d'un projet ou simplement le plaisir de faire quelque chose que l'on aime, ces activités contribuent à un sentiment d'accomplissement et de satisfaction de vie, deux concepts liés indirectement et directement au bien-être (Brajsa-Zganec et al., 2011). Il a aussi été démontré que la qualité de vie et le BES sont étroitement liés à la manière dont les individus s'engagent dans des activités de loisirs (Brajsa-Zganec et al., 2011). De plus, les loisirs et les passe-temps peuvent servir à renforcer l'identité personnelle (Kuykendall et al., 2015). Ils offrent un espace où les individus peuvent exprimer leur créativité, leurs passions et leurs intérêts, ce qui contribue à une meilleure compréhension de soi et, par conséquent, à un mieux-être (Kuykendall et al., 2015). La méta-analyse de Kuykendall et al. (2015) a trouvé un lien entre l'engagement dans les loisirs et le bien-être subjectif, soulignant les caractéristiques expérientielles communes des loisirs qui sont associées au bien-être. Cela étant dit, tout temps libre où

l'on entreprend des loisirs ou passe-temps n'est pas égal : la qualité du temps libre passé dans les loisirs et les passe-temps sont également positivement corrélés avec le BES (Wheatley et al., 2017).

En conclusion, le bien-être subjectif est une conception que nous avons qui est influencé par une variété de comportements et d'habitudes de vie. Que ce soit à travers l'activité physique, des relations sociales enrichissantes ou encore par la pratique de loisirs et d'activités d'intérêt, chaque aspect a son propre rôle à jouer dans la fondation d'un bien-être durable pour les individus.

1.3 Industrie du tourisme

L'industrie du tourisme est un secteur dynamique et essentiel pour de nombreuses économies à travers les pays du monde, mais également pour la qualité de vie de leurs résidents. Cette dernière se doit d'être bien comprise afin de pouvoir explorer adéquatement comment les activités touristiques pourraient impacter le bien-être des personnes ou encore si d'autres nuances connexes pourraient orienter une analyse approfondie. Le tourisme englobe une large gamme d'activités et de services, allant de l'hébergement et du transport à la restauration, les loisirs et les expériences culturelles (Statistique Canada, 2018). Il est non seulement un moteur économique, mais il joue également un rôle crucial dans la promotion des échanges culturels et la compréhension interculturelle à travers diverses populations (Réseau de veille en tourisme, 2021). L'importance du tourisme en tant qu'industrie se reflète dans son impact économique et social. Le secteur du tourisme contribue de manière significative à la création d'emplois, à la génération de revenus et au développement des infrastructures (Statistique Canada, 2018).

Le tourisme est une industrie en constant changement (Réseau de veille en tourisme, 2023). Il s'agit d'un secteur en constante mutation, adaptant ses offres et pratiques aux nouvelles réalités et attentes des consommateurs (Réseau de veille en tourisme, 2023). Plusieurs tendances marquantes caractérisent l'industrie dans son itération actuelle, notamment l'inclusion du télétravail dans la planification touristique, le développement durable de l'offre, le virage numérique de l'expérience touristique, ou encore la progression vers des expériences de plus en plus personnalisées pour les touristes (Réseau de veille en tourisme, 2023). Le tourisme durable gagne particulièrement en importance dans l'écosystème touristique (Réseau de veille en tourisme, 2023). L'industrie s'engage vers la carboneutralité, avec des initiatives comme *Tourism Declares Climate Emergency*, et des entreprises comme Booking.com et Bidroom qui intègrent des pratiques durables dans leurs services (Réseau de veille en tourisme, 2022). Au Québec plus particulièrement, des entreprises pionnières en pratiques durables, telles que Passion Terre et le Palais des congrès de Montréal, montrent l'exemple à suivre à travers plusieurs initiatives durables et responsables (Réseau de veille en tourisme, 2022).

Ces initiatives ne sont possibles que par la panoplie d'acteurs et l'infrastructure touristique présente au Québec et ailleurs. Ces derniers jouent un rôle central dans le développement économique des régions, notamment au Québec où le tourisme d'affaires, par exemple, génère des dépenses substantielles (Réseau de veille en tourisme, 2021). Les acteurs clés de cette sphère incluent des hôtels, des centres de congrès, des destinations touristiques, des municipalités et des Associations Touristiques Régionales (ATR), qui constituent la majorité des infrastructures clés du secteur des réunions d'entreprises et des congrès (Réseau de veille en tourisme, 2021). En parallèle, le réseau de distribution touristique est à l'avant-garde de la mise à disposition d'informations standardisées et transparentes concernant les impacts sociaux et environnementaux du tourisme, permettant ainsi aux voyageurs de faire des

choix éclairés sur ce qu'ils feront durant leur vacance (Réseau de veille en tourisme, 2023).

Tous ces acteurs, en travaillant en concert, génèrent des impacts économiques substantiels pour l'économie canadienne et québécoise (Réseau de veille en tourisme, 2018). Le World Travel & Tourism Council (WTTC) utilise une méthode approfondie pour évaluer cette contribution apportée par le tourisme, prenant en compte non seulement les effets directs de la consommation touristique, mais aussi les effets indirects et induits pour fournir un tableau complet de l'impact du tourisme (Réseau de veille en tourisme, 2018). Les effets directs correspondent aux dépenses des résidents et des non-résidents ainsi que la valeur ajoutée des industries touristiques et des autres industries qui les servent (Réseau de veille en tourisme, 2018). Les effets indirects comprennent les investissements privés et publics faits sur le territoire (Réseau de veille en tourisme, 2018). Les effets induits se réfèrent, quant à eux, à l'impact sur le PIB et les emplois soutenus par ceux qui sont employés directement ou indirectement par l'industrie touristique (Réseau de veille en tourisme, 2018).

Les organisations des gestions des destinations (OGD), telles que Destination Canada, jouent également un rôle crucial dans le développement économique régional en stimulant les petites et moyennes entreprises et en attirant de nouvelles entreprises (Réseau de veille en tourisme, 2018). En soutenant les communautés, en développant les échanges commerciaux et en créant des emplois, elles contribuent de manière significative à la croissance économique (Réseau de veille en tourisme, 2018). Les OGDs sont des acteurs dynamiques qui aident à développer l'économie locale et à répondre à la demande des touristes, rendant les destinations uniques et dynamiques grâce à la promotion des petites et moyennes entreprises qui attirent les visiteurs (Réseau de veille en tourisme, 2018).

Le Québec est bien entendu une destination unique lorsqu'il en vient au tourisme, avec plusieurs particularités qui lui sont propres, autant en tant que destinations que pour les touristes qui habitent la province. Ces caractéristiques spécifiques reflètent une société riche de sa culture, de son environnement naturel et de ses particularités régionales. Selon un sondage effectué par la Chaire de tourisme Transat de l'ESG-UQAM en novembre 2023, 78 % des Québécois disent avoir effectué un voyage de loisirs ou d'agrément d'au moins une nuitée au cours des 2 dernières années (Chaire de tourisme Transat, 2023). De ces voyageurs, 3 personnes sondées sur 4 disent voyager au moins une fois par an, et une proportion allant jusqu'à 37 % d'entre eux dit même voyager plus d'une fois par an (Chaire de tourisme Transat, 2023). La destination la plus prisée de ces Québécois s'adonne à être leur propre province, où près de 9 voyageurs québécois sur 10 disent avoir voyagé de mai à novembre 2023 (Chaire de tourisme Transat, 2023). Le plein air est particulièrement prisé de ces voyageurs, représentant la principale expérience touristique vécue au Québec à l'été 2023 avec plus de la moitié des voyageurs québécois l'ayant vécue (Chaire de tourisme Transat, 2023). Les expériences gourmandes et les événements tels que les festivals, spectacles et autres événements culturels représentent également un intérêt considérable de ces voyageurs avec une proportion d'expérience vécue respective de 44 % et 40 % (Chaire de tourisme Transat, 2023). Lors de ces séjours dans la province, les grands établissements commerciaux sont utilisés par la moitié des voyageurs québécois. (Chaire de tourisme Transat, 2023). Néanmoins, les séjours chez les amis et membres de la famille occupent la deuxième place pour les hébergements utilisés avec une proportion d'utilisation de 36 % des voyageurs québécois (Chaire de tourisme Transat, 2023).

Au Québec, les voyageurs ressentent un intérêt constant de vivre des expériences de tourisme de nature et d'aventure, propulsé principalement par le vaste territoire ainsi que la beauté des paysages québécois (Réseau de veille en tourisme, 2021). Le secteur du tourisme de nature et d'aventure a notamment bénéficié d'une constante importance

et évolution (Réseau de veille en tourisme, 2021). Cette inclinaison vers la nature a entraîné une hausse des ventes d'équipements de plein air, témoignant de l'engagement des Québécois envers les activités extérieures (Réseau de veille en tourisme, 2021).

Malgré leur propension à visiter leur propre territoire, d'un point de vue historique, les habitudes de voyage des Québécois ont toujours été diversifiées, les amenant également à voyager à l'étranger (Chaire de tourisme Transat, 2023). Lorsque sondés sur leurs séjours effectués entre mai et novembre 2023, 18 % des voyageurs québécois disent avoir fait un voyage dans une province limitrophe au Québec, 11 % mentionnent avoir voyagé ailleurs au Canada, et 40 % déclarent avoir fait un voyage en dehors du Canada (Chaire de tourisme Transat, 2023).

Au Québec, un des effets affectant considérablement l'offre touristique est l'effet de la saisonnalité, où l'on observe des effets météorologiques allant de la canicule durant l'été jusqu'aux grandes tempêtes de neige en hiver (Réseau de veille en tourisme, 2017). La saisonnalité est un enjeu bien connu du tourisme québécois, qui voit une fluctuation des visites entre des périodes de hausse et de basse saison (Réseau de veille en tourisme, 2017). Des plans stratégiques encouragent la diversification de l'offre touristique dans les régions montagneuses du Québec, en mettant l'accent sur des expériences authentiques et durables (Réseau de veille en tourisme, 2017).

Tout comme au niveau du pays, l'impact économique local et régional du tourisme au Québec est significatif et soutient une part importante de l'économie provinciale (Ministère du Tourisme, 2023). En 2022, le Québec a accueilli environ 56,9 millions de visiteurs, générant des recettes touristiques estimées à 14,5 milliards de dollars canadiens (Ministère du Tourisme, 2023). Ces recettes proviennent à la fois des dépenses des touristes et des excursionnistes, mais aussi des dépenses des Québécois en dehors de la province. Le tourisme génère également des dépenses de devises étrangères significatives, avec 2,5 milliards de dollars provenant des États-Unis et

d'autres pays (Ministère du Tourisme, 2023). Le secteur du tourisme soutient un grand nombre d'emplois au Québec, avec un total estimé à 354 471 emplois répartis dans différents domaines tels que le transport, l'hébergement, la restauration, les loisirs, et les services de voyage (Ministère du Tourisme, 2023). Ces emplois sont distribués à travers toutes les régions touristiques du Québec, soulignant l'importance du tourisme non seulement comme moteur économique pour la province dans son ensemble, mais aussi comme un élément vital pour le développement économique régional (Ministère du Tourisme, 2023). Pour soutenir et développer davantage l'industrie touristique régionale, le gouvernement du Québec a investi 92 millions de dollars pour renouveler les ententes avec les 21 associations touristiques régionales (ATR) (Ministère du Tourisme, 2023). Cet investissement vise à renforcer la promotion et la commercialisation touristiques, l'accueil et la signalisation, ainsi que le développement et la structuration de l'offre touristique régionale (Ministère du Tourisme, 2023). Les ATR jouent un rôle crucial en connaissant en profondeur leurs territoires et en mobilisant les acteurs régionaux et locaux pour le développement du tourisme (Ministère du Tourisme, 2023). Selon le Ministère du Tourisme, ces efforts s'inscrivent dans un contexte de promotion d'un tourisme responsable et durable, ainsi que d'une culture d'innovation au sein de l'industrie touristique québécoise. L'objectif est de permettre aux régions de bénéficier d'une prévisibilité à long terme pour leurs actions, notamment pour favoriser la rétention de la main-d'œuvre et le développement de projets à plus long terme, tout en respectant les particularités de chaque région et les orientations gouvernementales (Ministère du Tourisme, 2023).

En résumé, l'industrie du tourisme québécois, dynamique et en constante évolution, représente un pilier économique majeur qui s'adapte continuellement pour offrir une expérience touristique riche et diversifiée. Les touristes québécois sont, également, des consommateurs ayant leur propre particularité et comportement. Afin de faire le pont entre ces comportements et le bien-être subjectif, il est maintenant

primordial de s'attaquer aux liens existants entre le bien-être subjectif et les comportements du consommateur en général.

1.4 Relations entre le bien-être subjectif et les comportements du consommateur

Par l'entremise de ce mémoire, notre but ultime est de contribuer à la littérature disponible liant le bien-être de façon générale et divers comportements du consommateur. Afin d'élaborer les hypothèses de manière à être cohérent et juste, une bonne compréhension du lien entre le bien-être subjectif et les comportements du consommateur est donc inévitable.

Premièrement, la publicité est une partie inhérente du marketing, et ce qui est d'autant plus important est la réponse des consommateurs face à ces publicités. Le marketing et la publicité jouent un rôle crucial dans la formation de perceptions et des attentes des consommateurs, et jouent donc un rôle quasi inhérent dans le bien-être subjectif (Su et al., 2016). Lorsque ces attentes sont satisfaites, cela peut entraîner une augmentation du bien-être perçu (Su et al., 2016). Par exemple, la perception de la qualité du service, en tant qu'antécédent du BES du consommateur, peut conduire à des intentions de rachat et à une augmentation du bien-être subjectif, en particulier lorsque la qualité de la relation est médiatrice de cette même relation (Su et al., 2016). En d'autres mots, si un consommateur obtient un service égal ou supérieur à ses attentes, sa satisfaction, intention de rachat, et son niveau de bien-être subjectif augmentent, particulièrement si la relation entre employé et client fait partie des raisons de la qualité de l'expérience vécue. Cependant, il est essentiel de noter que la publicité, en particulier celle qui idéalise certaines normes, peut avoir des effets négatifs (Ahuvia et al., 1998). Les images idéalisées dans la publicité peuvent conduire à des comparaisons

sociales, où les consommateurs comparent leur situation actuelle à celle présentée dans les publicités (Ahuvia et al., 1998). Ces comparaisons peuvent souvent entraîner des sentiments d'insuffisance ou de désir, ce qui peut réduire le bien-être subjectif (Ahuvia et al., 1998).

Un des aspects marketing souvent mis en parallèle à des aspects de bien-être est les différences entre la consommation matérialiste et la consommation expérientielle. La consommation matérialiste se réfère à l'acquisition de bien tangible dans le but d'atteindre un certain statut ou une satisfaction personnelle (Srivastava et al., 2001), alors que la consommation expérientielle se traduit par l'achat d'expériences, comme des voyages ou des événements culturels (Guevarra et al., 2015). La consommation matérialiste est souvent associée à des niveaux de bien-être moins élevés (Srivastava et al., 2001). Les individus qui accordent une grande importance à l'argent le font principalement dans le but d'acheter et de consommer, ce qui peut ne pas conduire à une réelle satisfaction durable (Srivastava et al., 2001). Une nuance intéressante qui vient mitiger ce constat est la consommation de produit de luxe, généralement une forme de matérialisme, qui peut parfois avoir un impact positif sur le bien-être subjectif (Hudders et al., 2011). D'un autre côté, la consommation expérientielle est souvent liée à des niveaux de BES plus élevés (Guevarra et al., 2015). Les expériences, contrairement aux possessions matérielles, offrent des souvenirs durables et des connexions émotionnelles profondes (Guevarra et al., 2015). Certains suggèrent même que la consommation de produits qui se situent entre les biens matériels et les expériences de vie peuvent également avoir des effets positifs sur le BES (Guevarra et al., 2015).

La consommation, en tant qu'activité intrinsèquement humaine, est souvent motivée par des besoins émotionnels autant que par des besoins pratiques (Seinauskiene et al., 2021) (Bettiga et al., 2023). Les émotions jouent un rôle central dans la prise de décision des consommateurs, influençant non seulement ce qu'ils

achètent, mais aussi pourquoi ils le font (Seinauskiene et al., 2021) (Bettiga et al., 2023). Lorsque les individus ressentent un manque dans certaines facettes de leur vie, que ce soit en termes d'estime de soi, de relations ou d'accomplissements, ils peuvent se tourner vers la consommation pour combler ce vide (Seinauskiene et al., 2021). Par exemple, acheter des vêtements de marque peut être une tentative de renforcer l'estime de soi ou encore d'obtenir la reconnaissance des pairs. La consommation peut donc servir d'outil pour réguler les émotions (Srivastava et al., 2001). Les achats peuvent être utilisés pour améliorer l'humeur, célébrer une réussite ou même faire face à un chagrin (Seinauskiene et al., 2021). Dans ce contexte, le bien-être subjectif joue un rôle crucial (Seinauskiene et al., 2021). Les individus ayant un bien-être élevé sont souvent dans un meilleur état pour reconnaître et gérer leurs émotions sans recourir excessivement à la consommation comme mécanisme d'adaptation (Seinauskiene et al., 2021). Tandis que certains achats sont motivés par des besoins pratiques (que l'on appelle la consommation utilitaire (Seinauskiene et al., 2021 ; Xiao et al., 2022)), d'autres sont motivés par le plaisir ou le désir de vivre une expérience (que l'on appelle consommation hédonique (Seinauskiene et al., 2021 ; Xiao et al., 2022)). Les achats hédoniques sont souvent plus étroitement liés à un besoin de régulation émotionnelle, car ils sont destinés à procurer du plaisir ou à éviter des émotions négatives (Seinauskiene et al., 2021 ; Xiao et al., 2022). Le bonheur est donc plus étroitement lié à la consommation utilitaire puisqu'elle n'est pas un reflet de vide émotionnel qui est tenté d'être comblé par la consommation (Seinauskiene et al., 2021 ; Xiao et al., 2022). Si la consommation peut offrir un soulagement émotionnel temporaire, elle n'est pas toujours bénéfique à long terme pour le BES (Seinauskiene et al., 2021 ; Xiao et al., 2022). Une dépendance excessive à la consommation pour la régulation émotionnelle peut conduire à des sentiments de vide ou d'insatisfaction, en particulier si les causes sous-jacentes des émotions négatives ne sont pas traitées (Seinauskiene et al., 2021 ; Xiao et al., 2022).

Dans un ordre d’idée similaire, un besoin de régulation émotionnelle rime particulièrement avec l’achat impulsif. Les achats impulsifs sont des décisions d’achats qui sont prises soudainement, sans planification préalable ou réflexion approfondie (Pupelis et al., 2023). Ces types d’achats sont souvent influencés par des émotions intenses et peuvent avoir des implications significatives pour le bien-être. Les émotions, qu’elles soient positives ou négatives, peuvent enclencher le processus d’achat impulsif (Pupelis et al., 2023). Par exemple, un individu peut effectuer un achat impulsif pour célébrer une réussite, ou encore pour se consoler après une déception. L’intensité de l’émotion ressentie peut augmenter la probabilité d’un achat impulsif (Pupelis et al., 2023). Par ailleurs, une faible satisfaction de vie (l’un des éléments du bien-être subjectif) peut augmenter la susceptibilité aux achats impulsifs (Silvera et al., 2008). Les individus peuvent chercher à combler un vide émotionnel ou à augmenter temporairement leur BES par le biais de la consommation (Silvera et al., 2008). L’écart entre la perception du soi actuel d’un individu et son soi idéal peut influencer les achats impulsifs (Silvera et al., 2008). Lorsque les individus perçoivent un écart important entre leur situation actuelle et celle qu’ils désirent, ils peuvent être plus enclins à effectuer des achats impulsifs dans l’espoir de combler cet écart (Silvera et al., 2008). Ces achats impulsifs, bien qu’ils puissent procurer une satisfaction immédiate, peuvent avoir des conséquences négatives à long terme (Silvera et al., 2008). Les regrets post-achat, les dettes financières, ou même les sentiments de culpabilité peuvent réduire le bien-être subjectif sur une plus longue période que la satisfaction initiale (Pupelis et al., 2023). De la même manière que l’achat impulsif, la surconsommation, où la consommation excessive de biens au-delà de ce qui est nécessaire ou durable peut être influencée par le BES (Seinauskiene et al., 2021). Les individus peuvent recourir à la surconsommation comme moyen de combler un vide émotionnel ou de compenser un faible bien-être (Seinauskiene et al., 2021). Cependant, cette forme de consommation peut avoir des conséquences négatives à long terme, tant sur le bien-être individuel que sur l’environnement (Seinauskiene et al., 2021).

La consommation, qu'elle soit individuelle ou en groupe, joue un rôle significatif dans le bien-être perçus des individus (McBride, 2001). La consommation en groupe renvoie l'idée que les individus consomment des biens ou des services en présence d'autres personnes, que ce soit en famille, entre amis ou avec des collègues (McBride, 2001). Cette forme de consommation est souvent associée à des expériences sociales, où la valeur du produit ou du service est renforcée par la présence d'autres personnes (McBride, 2001). Par exemple, aller au cinéma ou dîner au restaurant avec des amis peut augmenter le sentiment de satisfaction par rapport à la même activité réalisée seule. D'un autre côté, la consommation individuelle se réfère à l'achat et à l'utilisation de biens ou de services sans la présence directe d'autres personnes (McBride, 2001). Il a été observé que le bien-être subjectif d'une personne dépend en grande partie du rapport entre son revenu et celui du groupe duquel il fait partie (McBride, 2001). Cela suggère que la consommation en groupe peut influencer le bien-être en fonction de la perception relative de la richesse ou du statut au sein du groupe, ce qui peut avoir un impact positif ou négatif sur le bien-être subjectif (McBride, 2001).

Un autre type de consommation fortement étudié au courant des dernières années est la consommation éthique et responsable. Il s'agit d'un comportement de consommation qui prend en compte les implications sociales, environnementales et économiques des produits et services achetés qui sont souvent associées à des valeurs telles que la justice, l'équité et la durabilité (Issock Issock, 2023). Lorsque les individus s'engagent dans une consommation éthique et responsable, ils peuvent ressentir un sentiment d'accomplissement et de satisfaction, sachant qu'ils contribuent à un bien plus grand (Issock Issock, 2023). Cette forme de consommation peut renforcer le sentiment d'appartenance à une communauté ou à un mouvement, ce qui peut augmenter le bien-être subjectif (Issock Issock, 2023). De plus, la consommation éthique peut réduire les sentiments de culpabilité associés à la consommation de produits qui ont des impacts négatifs sur l'environnement ou la société, autre fait qui peut augmenter le BES (Helm et al., 2019). Inversement, le bien-être peut également

influencer les comportements de consommation responsables (Helm et al., 2019). Les individus qui ont un niveau élevé de BES sont plus susceptibles de prendre des décisions de consommation qui reflètent leurs valeurs et leurs croyances, y compris la consommation éthique (Issock Issock, 2023 ; Helm et al., 2019). Ils peuvent également être plus enclins à payer un prix plus élevé pour des produits éthiques, car ils valorisent davantage les bénéfices sociaux et environnementaux associés à ces produits (Issock Issock, 2023).

Un des types de consommation qui fait polémique dans l'étude du bien-être en général est la consommation de produits de luxe. La quantité d'argent dépensée engendre-t-il un état de bien-être, et si oui, est-ce qu'une consommation de luxe fait le bien-être? Dans le contexte de bien-être, la consommation de luxe peut être vue comme un moyen d'atteindre ou de maintenir un certain statut social, ou encore comme une source de plaisir intrinsèque (Wang et al., 2023). L'expérience de voyage de luxe entre amies a été analysée en relation avec le bien-être subjectif des femmes (Wang et al., 2023). Il a été constaté que de telles expériences, lorsqu'elles sont satisfaisantes, peuvent contribuer de manière significative au bien-être subjectif des voyageuses (Wang et al., 2023). D'autre part, certains chercheurs ont mis en évidence que ce n'est pas nécessairement l'argent en soi qui influence le BES, mais plutôt les motivations sous-jacentes à la poursuite de l'argent (Hudders et al., 2011). Dans ce contexte, l'achat de produits de luxe peut être motivé par des aspirations monétaires, qui à son tour peut avoir des implications sur le bien-être (Hudders et al., 2011). La consommation de luxe, somme toute, n'est pas intrinsèquement lié positivement ou négativement au bonheur, mais le lien réside plutôt dans l'intention et le besoin comblé par la consommation de luxe, puisqu'une intention matérialiste, comme observée précédemment, a un impact négatif (Hudders et al., 2011).

Afin de rester sur le sujet des types de produits consommés, la consommation de produits de santé et de bien-être a également une relation intéressante avec le BES,

premièrement parce que leur consommation même a pour but direct d'améliorer le bien-être d'un individu. Comme observé dans les sections précédentes de cette revue de littérature, le bien-être est influencé par diverses conditions matérielles, la santé et les relations sociales significatives. La consommation de produits de santé et de bien-être, si faite dans le but d'améliorer un de ces aspects, a donc une relation positive avec le bien-être subjectif (Khwaja et al., 2019). Il est également intéressant de noter que la conception positive, qui se réfère à la conception de produits qui favorisent le bien-être subjectif, est un domaine de recherche en croissance (Khwaja et al., 2019). Que très peu d'étude se penche toutefois sur cette facette de la consommation, et les résultats devraient donc être pris avec prudence et avec une ouverture aux futures recherches offrant une perspective de diverses visions.

Si on souhaite observer un autre comportement intéressant et distinct de ceux observés jusqu'à présent, on peut analyser les interactions de la recherche de promotion et de rabais sur le bien-être subjectif. Ce comportement est souvent motivé par le désir d'obtenir une valeur maximale pour son argent (De Neve et al., 2013). Cependant, au-delà de la simple économie financière, la recherche de promotion et de rabais peut avoir des implications plus profondes. Les promotions et les rabais peuvent offrir une expérience de consommation positive en procurant aux consommateurs le sentiment d'avoir fait une bonne affaire (De Neve et al., 2013). Cette perception d'avoir obtenu davantage de valeur à moindre coût peut augmenter la satisfaction à l'égard de l'achat, renforçant ainsi le BES (De Neve et al., 2013). De plus, la capacité de trouver et d'utiliser efficacement les promotions peut renforcer le sentiment de compétence et d'efficacité personnelle (McCabe et Johnson, 2013). Les consommateurs peuvent ressentir une fierté d'avoir déniché une bonne affaire, ce qui peut renforcer leur bien-être, surtout sur les émotions positives vécues (McCabe et Johnson, 2013). Cependant, il est essentiel de noter que la recherche excessive de promotions et de rabais peut créer une emphase dans l'attention que l'on porte sur nos actions, ce qui peut à son tour mener à un comportement plus matérialiste, à de la surconsommation et à des achats

impulsifs, trois comportements liés à un bien-être subjectif plus faible (Froh et al., 2008). Un autre comportement qui peut être, entre autres, lié avec l'achat impulsif est l'effet de la nouveauté. Ce phénomène observe l'effet qu'un produit ou service nouveau peut avoir sur le comportement et l'attitude qu'un consommateur peut avoir face à ce produit ou service (Kahneman et Krueger, 2006). Cet effet peut stimuler l'intérêt et l'engagement des consommateurs, ce qui peut à son tour influencer le BES (Kahneman et Krueger, 2006). Les expériences nouvelles et stimulantes que représente l'achat de quelque chose de nouveau peuvent avoir un impact initial fort sur le bien-être, mais cet effet peut diminuer à mesure qu'elles perdent de leur nouveauté (Kahneman et Krueger, 2006).

Comme dernier comportement analysé en relation avec le bien-être subjectif est l'un des plus étudiés du comportement du consommateur, soit la loyauté envers une marque ou un produit. Cette loyauté est souvent le résultat d'expériences positives répétées avec cette marque, qui renforcent la confiance du consommateur et créent un lien émotionnel (Su et al., 2016). Lorsqu'un consommateur a des expériences positives avec une marque, cela peut augmenter son bonheur perçu, ce qui à son tour renforce sa loyauté envers la marque (Su et al., 2016). De plus, la perception de la qualité du service, en particulier dans le contexte du tourisme, peut influencer à la fois le bien-être subjectif et la loyauté envers une marque ou un service (Aggarwal, 2004). Dans les relations entre consommateurs et une marque, l'important est de considérer que plusieurs composantes d'une réelle relation entre deux individus s'appliquent aussi dans la relation de consommateur à marque (Aggarwal, 2004). Cela implique parfois de l'amour, de la communication, des échanges, une opinion, et bien plus. Cette relation, lorsqu'entretenu par un consommateur, a donc un effet semblable à celui qu'il pourrait vivre avec un autre individu (Aggarwal, 2004).

1.5 Relations entre le bien-être subjectif et les comportements touristiques et d'activités de loisirs

Maintenant que nous avons déterminé les composantes du tourisme, et plus particulièrement dans son contexte québécois, ainsi que les relations existantes entre le bien-être subjectif et les comportements du consommateur, nous pouvons creuser vers le dernier sous-chapitre de cette revue de littérature : les relations existantes entre le bien-être et les comportements touristiques. Établir les liens existant dans ces comportements permettra de mener une analyse plus rigoureuse, continuant la contribution établie par la littérature actuelle.

Tout d'abord, il a été observé par Konstantopoulou et al. (2024) que les activités touristiques ont bel et bien un impact positif sur le bien-être subjectif de ceux et celles en pratiquant. Les expériences vécues pendant un voyage, comme les moments où on se sent totalement immergé dans une activité ou profondément connecté à un lieu, peuvent avoir un impact considérable sur notre satisfaction de vie ainsi que sur nos émotions (Konstantopoulou et al., 2024). Par le voyage, on peut observer deux phénomènes distincts qui, chacun à leur manière, ont un impact sur le bien-être subjectif, soit le plaisir immédiat d'une expérience touristique (découvrir une plage, goûter à un nouveau plat, etc.), ainsi que les expériences plus profondes et durables (se sentir inspiré ou redécouvrir ses valeurs personnelles) (Konstantopoulou et al., 2024). Cependant, les auteurs mentionnent que ces effets peuvent être positifs, mais temporaires, car après un certain temps, on s'adapte émotionnellement et le niveau de bien-être revient à la normale, relevant ainsi l'aspect subjectif du bien-être (Konstantopoulou et al., 2024). Si le voyage devient un standard pour la vie de quelqu'un, la contribution du voyage vient ainsi perdre de son importance car celui-ci devient de plus en plus normal pour un individu (Konstantopoulou et al., 2024).

Par ailleurs, Chen et Petrick (2013) soulignent des résultats similaires, soit que les expériences de voyage peuvent offrir des bienfaits importants pour la santé physique et psychologique des individus. Voyager permettrait notamment de réduire le stress, d'améliorer l'humeur et de renforcer le sentiment de vitalité (Chen & Petrick, 2013). L'impact positif du voyage sur le bien-être subjectif dépend largement de la qualité de l'expérience vécue, comme la participation à des activités relaxantes ou l'exposition à un environnement naturel ressourçant (Chen & Petrick, 2013). Toutefois, ils précisent que ces effets peuvent varier en fonction de facteurs individuels, tels que l'âge ou l'état de santé des voyageurs (Chen & Petrick, 2013). Aussi, Neal, Sirgy et Uysal (1999) soutiennent que la satisfaction liée aux voyages de loisir joue un rôle important dans la satisfaction de vie de loisir en général, ce qui, par extension, influence positivement la satisfaction de vie globale. Selon leur analyse, vivre des expériences touristiques satisfaisantes, notamment grâce à la qualité des services et des activités offertes, permettrait de renforcer ce sentiment de bien-être élargi (Neal, Sirgy, & Uysal, 1999). Ainsi, le voyage ne se limite pas à un simple moment agréable, mais contribue à bâtir un sentiment de satisfaction durable lié à la qualité de vie.

D'un point de vue similaire, Nawijn, De Bloom et Geurts (2013) mettent en lumière que la période précédant les vacances peut elle-même influencer le bien-être subjectif, mais de manière ambivalente. D'une part, l'anticipation du voyage peut générer de l'excitation et de la joie, contribuant ainsi à une amélioration temporaire du bien-être (Nawijn, De Bloom, & Geurts, 2013). D'autre part, cette période peut aussi être source de stress, notamment en raison des préparatifs et de la pression liée aux responsabilités professionnelles avant le départ (Nawijn, De Bloom, & Geurts, 2013). Ainsi, l'impact de la pré-vacances sur le bien-être varie selon la manière dont l'individu vit cette phase.

D'un autre point de vue, selon une étude se penchant sur les déplacements touristiques à des fins d'activités physiques, la fréquence de participation et les distances de voyage semblent avoir un rôle important dans le BES des individus (Wicker, 2018) (Liang et al., 2021). Lorsque les individus voyagent fréquemment pour des entraînements sportifs réguliers, cela peut avoir un impact négatif sur leur bien-être (Wicker, 2018). En revanche, les déplacements pour des vacances sportives ou des camps d'entraînement tendent à être associés à une augmentation du bien-être subjectif (Wicker, 2018). Ces dynamiques suggèrent que le contexte et la nature des activités sportives sont des facteurs déterminants dans la manière dont elles influencent le bien-être (Wicker, 2018). Les voyages pour des compétitions sportives, par exemple, peuvent être perçus comme stressants et moins bénéfiques pour le bien-être par leur nature compétitive, tandis que les voyages pour des expériences sportives plus détendues, comme les vacances sportives, offrent une opportunité de détente et d'enrichissement personnel, contribuant ainsi positivement au bien-être (Wicker, 2018). Cette distinction est cruciale pour comprendre comment les activités sportives dans le cadre du tourisme peuvent être optimisées pour améliorer l'expérience et le bien-être des participants (Wicker, 2018). Les organisateurs d'événements sportifs et les destinations touristiques peuvent ainsi tirer parti de ces informations pour concevoir des offres qui maximisent le bien-être des participants, en mettant l'accent sur les types d'activités et les modalités de voyage qui favorisent les expériences positives (Wicker, 2018). Au-delà de la perspective sportive d'un voyage, la fréquence a également été observé comme ayant une relation positive avec le bien-être subjectif dans une étude produite en Chine en 2020 (Liang et al., 2021).

Dans le contexte du tourisme basé sur la nature, la motivation des touristes est un facteur clé influençant leur bien-être subjectif (Kim et al., 2014 ; Liu et al., 2023). Les motivations telles que profiter de l'environnement naturel, chercher de nouvelles expériences, poursuivre une vie saine et rechercher l'intimité sont des éléments déterminants pour le BES de touristes (Kim et al., 2014). Ces motivations reflètent non

seulement le désir de s'engager dans des activités en plein air, mais aussi une quête plus profonde de connexion avec la nature, d'évasion du quotidien et de réalisation personnelle (Kim et al., 2014). Le tourisme basé sur la nature, en offrant des expériences qui répondent à ces motivations, joue donc un rôle significatif dans l'amélioration du bien-être subjectif (Kim et al., 2014 ; Liu et al., 2023). L'interaction avec la nature, l'exploration de nouveaux environnements et la participation à des activités physiques en plein air contribuent à une sensation de bien-être, de revitalisation et de satisfaction personnelle (Kim et al., 2014 ; Liu et al., 2023). Ces expériences permettent aux individus de se déconnecter du stress quotidien et de se reconnecter avec eux-mêmes et leur environnement, favorisant ainsi un état de bien-être mental et émotionnel (Kim et al., 2014). En outre, le tourisme de nature offre une opportunité unique de renforcer les liens personnels et sociaux (Liu et al., 2023). Les activités telles que la randonnée ou le camping en groupe peuvent faciliter l'intimité et la cohésion sociale, contribuant ainsi au bien-être subjectif par le biais de relations sociales enrichies (Kim et al., 2014). Ces expériences collectives dans la nature renforcent le sentiment d'appartenance et d'interconnexion, éléments essentiels du bien-être subjectif (Kim et al., 2014).

Dans un autre ordre d'idée, les fluctuations du bonheur pendant les voyages touristiques constituent un phénomène complexe et multidimensionnel. Ces variations reflètent la nature dynamique des expériences de voyage, où les sentiments positifs et négatifs peuvent coexister et se succéder (Mayer et al., 2018). Également, les voyages touristiques, souvent perçus comme des sources de plaisir et d'évasion, peuvent également comporter des moments de stress, d'inconfort ou de déception, influençant ainsi le bien-être des voyageurs (Mayer et al., 2018). Ces fluctuations sont influencées par une multitude de facteurs liés aux événements spécifiques du voyage, aux interactions avec l'environnement, aux attentes et aux expériences personnelles (Mayer et al., 2018). Par exemple, des expériences enrichissantes comme la découverte de nouveaux lieux ou la rencontre de nouvelles personnes peuvent améliorer le BES. En

revanche, des défis tels que des problèmes logistiques, des barrières linguistiques ou des différences culturelles peuvent temporairement diminuer le bien-être (Mayer et al., 2018). L'importance de ces fluctuations réside dans leur impact sur l'expérience globale du voyage (Mayer et al., 2018). Les moments de bien-être élevé peuvent renforcer les souvenirs positifs et la satisfaction globale du voyage, tandis que les périodes de bien-être réduit peuvent mener à une réévaluation des attentes et des préférences pour les voyages futurs (Mayer et al., 2018). Cette dynamique souligne la complexité de l'expérience touristique, qui ne se limite pas à des expériences uniformément positives ou négatives, mais comprend un éventail d'émotions et de réactions (Mayer et al., 2018).

Par ailleurs, l'utilisation des médias sociaux mobiles (MSM) dans le contexte du tourisme a un impact significatif sur le bien-être perçu des touristes et l'appréciation de leur expérience de voyage. Le bien-être subjectif préexistant des touristes influence leur utilisation des MSM pour partager leurs expériences touristiques (Chen et al., 2021). Cette interaction avec les MSM peut ensuite renforcer le plaisir tiré de l'expérience touristique numérisée (Chen et al., 2021). Les touristes ayant un niveau élevé de BES sont plus enclins à utiliser les MSM pour partager leurs expériences (Chen et al., 2021). Cette activité de partage peut être vue comme une extension de leur expérience de voyage, où le fait de documenter et de partager des moments avec un public en ligne ajoute une dimension supplémentaire à leur voyage (Chen et al., 2021). Cette dimension sociale et interactive des MSM permet aux touristes de revivre et de réfléchir sur leurs expériences, renforçant ainsi leur plaisir et satisfaction (Chen et al., 2021). Dans une autre part, l'utilisation des MSM dans le tourisme crée une boucle de rétroaction positive entre le bien-être subjectif et l'expérience de voyage (Chen et al., 2021). Le partage d'expériences positives sur les MSM peut non seulement améliorer le bien-être subjectif du touriste en validant et en amplifiant ces expériences, mais aussi influencer positivement les perceptions et les attentes d'autres utilisateurs, contribuant ainsi à une expérience touristique globalement plus enrichissante (Chen et al., 2021).

L'innovation et l'authenticité dans le tourisme de festival jouent un rôle crucial dans la construction du bien-être des touristes (Zhang et al., 2022). L'innovation dans la conception des événements, l'innovation culturelle et l'innovation esthétique agissent comme des facteurs de stimulation positifs pour le bien-être subjectif des participants aux festivals (Zhang et al., 2022). Ces éléments innovants améliorent l'expérience globale des festivals, offrant aux touristes des expériences uniques et mémorables qui contribuent à leur bien-être (Zhang et al., 2022). L'authenticité des festivals, en particulier, semble être un modérateur important dans cette relation (Zhang et al., 2022). Lorsque les touristes perçoivent un festival comme authentique, cela renforce l'impact positif de l'innovation sur leur perception du bien-être (Zhang et al., 2022). Cette authenticité peut être liée à la fidélité du festival à ses racines culturelles, à son authenticité historique ou à son authenticité dans la représentation des traditions locales. Lorsque les touristes ressentent cette authenticité, ils sont plus susceptibles de vivre des expériences profondément satisfaisantes et enrichissantes (Zhang et al., 2022). En outre, la qualité de l'expérience et la valeur perçue du festival jouent un rôle de médiation entre l'innovation culturelle et esthétique et le BES. Cela signifie que les innovations qui améliorent la qualité de l'expérience et augmentent la valeur perçue du festival contribuent également à améliorer le bien-être des touristes (Zhang et al., 2022).

Pour décrire un autre type de relation entre le bien-être subjectif et les comportements touristiques, une étude explore comment le BES des individus influence leurs décisions de dépenses en matière de tourisme familial (Xu et al., 2021). Contrairement à l'approche traditionnelle qui examine comment les expériences de voyage affectent le bien-être, cette recherche inverse la question pour évaluer si un niveau élevé de bien-être subjectif peut conduire à une augmentation des dépenses touristiques (Xu et al., 2021). Les résultats indiquent une relation positive entre le bien-être perçu et la probabilité de voyager, suggérant que les familles ayant un niveau de bien-être plus élevé sont plus susceptibles de dépenser davantage pour le tourisme (Xu et al., 2021). Cette relation peut être attribuée à plusieurs facteurs. Premièrement, un

bien-être élevé peut renforcer la confiance et l'optimisme des individus, les rendant plus enclins à investir dans des expériences de voyage qui peuvent offrir des bénéfices émotionnels et relationnels. Deuxièmement, le BES peut influencer les perceptions des individus concernant la valeur des expériences de voyage, les amenant à attribuer une plus grande importance aux vacances en famille comme moyen d'améliorer la qualité de vie (Xu et al., 2021). Cette étude examine également les différences dans les dépenses touristiques en fonction de l'âge, de l'éducation et du lieu de résidence, soulignant que le bien-être subjectif peut avoir des effets variés sur les comportements de dépenses touristiques selon ces variables démographiques (Xu et al., 2021). Cette étude est par ailleurs corroborée par Konstantopoulou et al. (2024), qui démontre qu'une augmentation des dépenses touristiques est corrélée positivement aux expériences émotionnelles du voyage, soit par l'entremise d'activité ou d'expérience diverses, ce qui a un impact sur le bien-être subjectif.

En dernier lieu, l'expérience touristique, lorsqu'elle est enrichie par le souvenir et le storytelling, semble avoir un impact significatif sur le bien-être subjectif des touristes (Su et al., 2022 ; Kim et al., 2012). Les souvenirs et le partage d'histoires liés aux expériences de voyage peuvent améliorer le BES. Lorsque les touristes se remémorent leurs expériences de voyage, ils revivent les moments agréables et significatifs, ce qui peut renforcer leur sentiment de bien-être (Su et al., 2022 ; Kim et al., 2012). Ce souvenir n'est pas seulement un processus passif de remémoration, mais elle implique souvent une réinterprétation et une réévaluation des expériences, leur donnant un sens plus profond et une valeur émotionnelle accrue (Su et al., 2022). Le storytelling, où le partage d'histoires de voyage joue également un rôle crucial dans l'amélioration du bien-être subjectif (Su et al., 2022). En racontant leurs expériences, les touristes peuvent partager leurs joies et découvertes avec d'autres, créant ainsi un sentiment de connexion et de partage (Su et al., 2022). Ce processus peut également aider les touristes à mieux comprendre et apprécier leurs propres expériences, renforçant ainsi leur bien-être subjectif (Kim et al., 2012). L'étude révèle que le storytelling a un effet

direct sur le bien-être, et que le souvenir influence le storytelling, qui à son tour affecte le bien-être. Cela suggère que les expériences de voyage qui encouragent à la fois le souvenir et le storytelling peuvent avoir un impact particulièrement positif sur le bien-être des touristes (Su et al., 2022 ; Kim et al., 2012).

Ces conceptions théoriques donnent ainsi une base solide et concrète sur laquelle les explorations et les recherches de ce mémoire s'appuieront. Toutefois, plusieurs sujets d'intérêt restent à découvrir, nous permettant ainsi de formuler des questions auxquelles on souhaite répondre. Ces questions agiront également comme questions de recherche pour nos hypothèses à venir.

- Le bien-être subjectif des Québécois diffère-t-il entre les voyageurs québécois et les non-voyageurs québécois?
- Existe-t-il une relation entre le nombre de voyages effectués par les touristes québécois et le niveau de bien-être subjectif?
- Est-ce que les Québécois qui voyagent sont plus heureux que ceux qui ne voyagent pas?
- Quelle contribution marginale est-ce que le nombre de voyages a sur le niveau de bien-être subjectif des voyageurs québécois?
- Est-ce que certaines activités touristiques sont liées à un niveau de bien-être subjectif plus ou moins élevé?
- Quelle relation est-ce que la différence des voyages prévus pour la prochaine année a par rapport aux voyages vécus dans la dernière année a avec le BES?

- Dans quelle mesure est-ce que la part du budget alloué aux voyages prévus varie avec le niveau de bien-être subjectif?

Afin de conclure ce chapitre, la revue de littérature a tracé un parcours à travers les concepts de bien-être et de bonheur, depuis leurs fondements philosophiques de l'Antiquité jusqu'à l'époque contemporaine, pour éclairer la compréhension actuelle du bien-être subjectif (BES). Elle a exploré le bien-être subjectif en relation avec les caractéristiques sociodémographiques, les variables psychologiques, et les comportements conduisant à une vie épanouie, établissant ainsi une base pour comprendre comment les actions et les environnements influencent la quête du bonheur. L'analyse s'est ensuite étendue à l'impact de l'industrie du tourisme sur le bien-être subjectif, révélant le rôle significatif que jouent les voyages et les loisirs dans l'amélioration du bien-être. Cette section a souligné l'importance de considérer le tourisme et les loisirs non seulement comme des activités économiques, mais aussi comme des vecteurs d'amélioration personnelle et collective. Avec toutes ces informations en main, il sera possible de construire un cadre conceptuel et de formuler des hypothèses de recherche solides, qui contribueront à mieux comprendre le bien-être subjectif et les comportements touristiques.

CHAPITRE II

LE CADRE CONCEPTUEL ET LA PROPOSITION DE RECHERCHE

Alors que le chapitre précédent se penchait sur les bases théoriques existant dans la littérature scientifique pertinente à ce mémoire, le présent chapitre délimitera la pertinence sociétale du présent projet de recherche, pour ensuite délimiter plus particulièrement les concepts qui seront mis en relation afin d'explorer ce problème. Pour continuer cet exercice de précision, ce chapitre sera clos par une définition des questions de recherche, et finalement des hypothèses de recherche qui seront testées lors de l'analyse des résultats.

2.1 Pertinence sociétale du projet de recherche

Avant d'établir une proposition de recherche claire, il est essentiel de se demander le besoin auquel une telle recherche peut répondre. Est-ce que la santé mentale et l'intérêt pour le bien-être sont particulièrement importants ces temps-ci au Québec?

Selon un article de l'Institut de recherche et d'informations socioéconomiques (IRIS), la santé mentale semble être devenue de plus en plus essentielle au Québec, soulignant notamment l'importance de l'accès aux soins et de la prise en charge des troubles mentaux (Couturier, 2023). Malgré la mise en place de trois plans d'action en santé mentale depuis 2005 (Couturier, 2023), visant à améliorer l'accès aux soins et à

réduire les problèmes de santé mentale, le gouvernement du Québec n'a pas réalisé le réinvestissement nécessaire pour que la santé mentale soit une priorité (Couturier, 2023). Les dépenses en santé mentale ont augmenté moins rapidement que celles d'autres programmes depuis 2014-2015, et la part du budget dédié à la santé mentale a même diminué, passant de 7,2 % en 2014-2015 à 6,3 % en 2023-2024 (Couturier, 2023). Cette situation a été inévitablement exacerbée par la pandémie de COVID-19, qui n'a pas entraîné d'injection de fonds supplémentaires qui auraient été nécessaires pour compenser un fort changement de la fibre sociale de la province (Couturier, 2023). En plus des défis financiers de la province en termes de bien-être mental, le Québec fait face à une pénurie de personnel dans le secteur de la santé mentale, particulièrement chez les psychologues (Couturier, 2023). Cette pénurie est attribuable non pas à un manque de formation de nouveaux psychologues, mais plutôt à la difficulté de retenir ces professionnels dans le secteur public, plusieurs optant pour une pratique privée en raison de meilleures conditions de travail et de rémunération (Couturier, 2023).

Parallèlement, l'Institut national de santé publique du Québec (INSPQ) a mené une série d'analyses approfondies sur la santé mentale au Québec. Cette étude sur l'évolution de la santé mentale durant la pandémie de COVID-19 a indiqué une détérioration significative, marquée par une augmentation des symptômes anxieux et dépressifs dans la population (Lévesque & Perron, 2024). Pour renchérir sur cette recherche, diverses institutions ont même mis en lumière le déclin de la santé mentale au Canada avant même le début de la pandémie de COVID-19, notant une augmentation significative de la prévalence de troubles tels que l'anxiété généralisée, les épisodes dépressifs majeurs, et les troubles bipolaires sur une période de 10 ans (Lévesque & Perron, 2024). On y souligne un besoin criant, mais souvent insatisfait, de services de conseil ou de psychothérapie, malgré une augmentation des prescriptions de médicament psychothérapeutiques (Lévesque & Perron, 2024).

Par ce besoin criant des Québécoises et Québécois d'avoir un soutien psychologique, revisiter et redécouvrir certaines façons d'augmenter le bonheur et le bien-être des individus est vital. Quelles pratiques peut-on entretenir afin d'assurer un mieux-être? Ce mémoire de maîtrise se penche donc sur un angle touristique afin d'entamer cette redécouverte, soit l'influence des comportements de voyage sur ce bien-être, et plus précisément sous la loupe du bien-être subjectif.

2.2 Cadre des concepts du bien-être subjectif et des comportements touristiques

Le chapitre couvrant la revue de littérature, précédent le présent chapitre, couvre un large éventail d'aspect du bien-être subjectif, du tourisme, et d'autres sujets connexes utiles à une compréhension holistique du sujet d'étude. Afin de mieux résumer les concepts plus directement liés à l'éventuelle analyse, il est essentiel de délimiter les concepts à l'œuvre sur le bien-être subjectif qui auront un impact à considérer dans les chapitres subséquents. Ce cadre conceptuel souligne donc les contributions soulevées dans la revue de littérature, suite auxquelles un cadre explorant les liens potentiels soulevés par les hypothèses sera construit.

Figure 2.1 Cadre conceptuel (1/2) Les facteurs influençant le BES

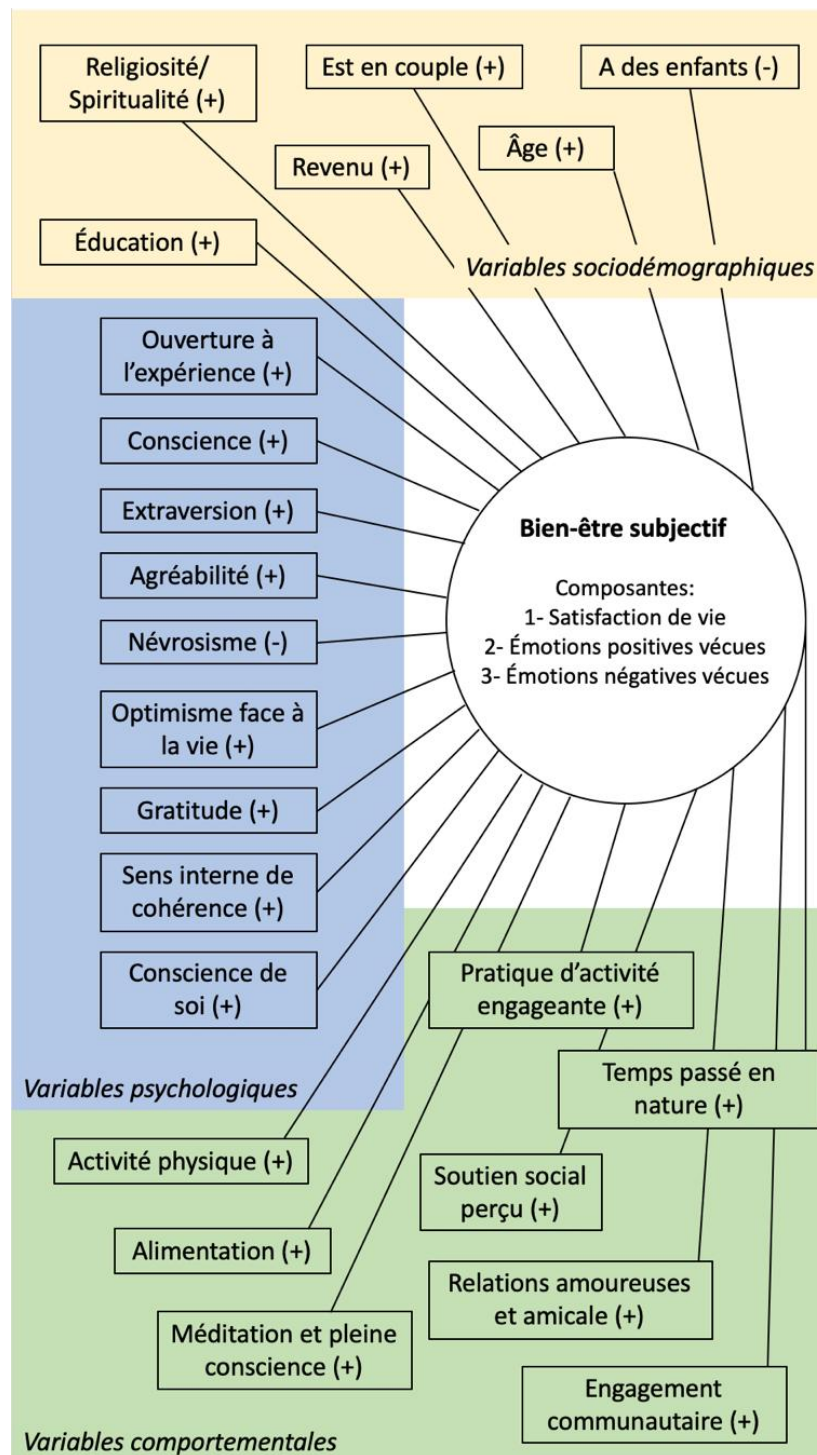
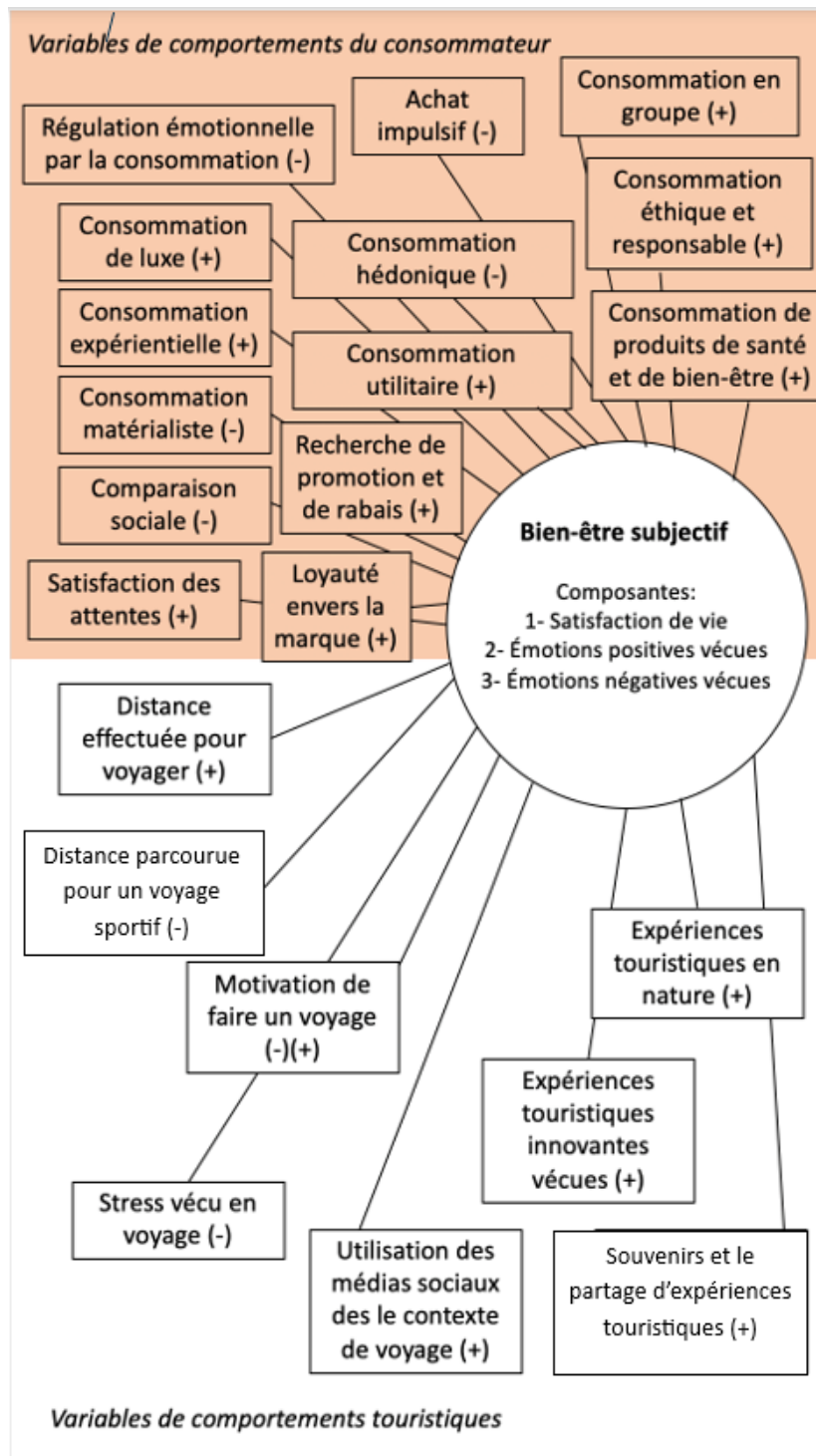


Figure 2.2 Cadre conceptuel (2/2) Les facteurs influençant le BES



Il sera essentiel de considérer les liens existants avec le bien-être subjectif dans chacun des prochains chapitres de ce mémoire pour plusieurs raisons. Tout d'abord, il sera fortement utile d'intégrer certaines d'entre elles afin de mitiger les résultats par des variables connues comme ayant un lien avec le bien-être subjectif, comme l'âge. Bien entendu, ce n'est pas l'entièreté de ces variables qui feront partie de la méthode de collecte de données et qui ne sera pas directement en observation selon les hypothèses, mais le plus grand nombre possible seront considérées pour éviter de tirer des corrélations qui seraient plutôt impactées par des covariantes. Par ailleurs, nous pourrons utiliser ces concepts dans le cadre de ce que nos résultats voudront dire pour l'écosystème québécois, soit en insérant nos trouvailles dans la littérature précédemment établie et se demander comment la contribution de ces dernières nous permet de peindre un portrait plus précis du bien-être subjectif. Bien entendu, il ne s'agit ici que de deux exemples, de considération des liens établis dans la revue de littérature, mais l'esprit et la connaissance établie s'inséreront directement ou indirectement dans chacune des prochaines étapes de ce document.

2.3 Proposition de recherche

Maintenant que les concepts principaux entourant le projet de recherche ont été définis, nous pouvons mettre ces concepts en relation afin d'établir certaines questions de recherche qui, par la suite, nourriront la réflexion derrière les hypothèses de recherche. Ces hypothèses de recherche auront ultimement pour but de faire un pas de plus dans la littérature du bien-être subjectif afin de, non seulement, agrémenter de sens les études déjà faites sur le sujet, mais également afin de nourrir les futures études qui seront faites grâce aux conclusions de ce mémoire. Il est donc essentiel d'établir des questions et des hypothèses de recherche claires, pertinentes, et utiles pour la littérature scientifique.

La première question de recherche se penchera sur le comportement le plus général de voyage, soit si l'action même de voyager influence la perception qu'une personne peut avoir de son bien-être. La question à laquelle on souhaite donc trouver réponse se définit comme suit : le bien-être subjectif des Québécois diffère-t-il entre les voyageurs québécois et les non-voyageurs québécois? Une seconde question de recherche suivant cette pensée se définit également comme : existe-t-il une relation entre le nombre de voyages effectués et le niveau de bien-être subjectif?

H1 : Le niveau de bien-être subjectif est plus élevé chez les voyageurs québécois que chez les non-voyageurs québécois.

Cette hypothèse représente le principal questionnement de ce mémoire, indiquant par le fait même la question de recherche derrière cette hypothèse : est-ce que les voyageurs sont plus heureux que les non-voyageurs? La position adoptée vis-à-vis cette question est positive, indiquant qu'il existerait bel et bien un niveau de bien-être subjectif plus élevé chez les voyageurs que chez les non-voyageurs. Cette supposition se rationalise par plusieurs fondements théoriques explorés dans la revue de littérature, notamment sur l'étude de Chen & Patrick (2013), Konstantopoulou et al., (2024), et le lien que l'on peut tirer entre la pyramide de Maslow et le BES (Xu et al., 2021). Konstantopoulou et al., (2024) et Chen & Patrick (2013) soulignent que les expériences de voyage ont un impact concret sur la santé psychologique et physique des individus. Il est donc supposé, pour le moment, que ce résultat se traduira également au BES. En ce qui a trait à la pyramide de Maslow (1943), elle exprime d'une certaine manière un aspect important du bien-être, soit le sentiment d'accomplissement, qui lui peut être accompli à travers le voyage. Donc, l'hypothèse supporte que le voyage, par le sentiment d'accomplissement qu'il génère, engendre un niveau de bien-être subjectif plus élevé que ceux ne voyageant pas. Par ailleurs, nous définissons dans le cadre de ce mémoire un voyageur comme étant une personne ayant voyagé dans les deux dernières années.

H2 : Le nombre de séjours incluant au moins une nuitée effectuée au Québec dans la dernière année est corrélé positivement avec le niveau de bien-être subjectif des voyageurs québécois.

Cette hypothèse tente de répondre à la question : si le voyage a bien une relation avec le niveau de bien-être subjectif, quelle contribution marginale est-ce que le nombre de voyages a sur le niveau de bien-être subjectif? En d'autres mots, qu'est-ce qu'un voyage supplémentaire peut amener pour un individu en ce qui a trait à son bien-être? Afin de suivre de façon cohérente la rationalisation de H1, il est supposé que le nombre de voyages effectués dans la dernière année ait également un lien avec le niveau de bien-être subjectif. De plus, Liang et al. (2021) amène comme conclusion que la fréquence de voyage a bel et bien été observé comme ayant un impact positif sur le bien-être subjectif chez des voyageurs chinois. Il nous sera donc possible de valider si ces résultats sont observables chez les Québécois. Ensuite, Guevarra et al. (2015) suggère que la consommation expérientielle est liée à des niveaux plus élevés de bien-être subjectif. Avoir cette consommation au cœur général de la consommation d'un individu pourrait ainsi l'amener à un niveau de BES plus élevé. Pour les besoins de l'étude du panel Tendances de la Chaire de Tourisme Transat, la mesure a été faite particulièrement pour les séjours faits au Québec, ce pour quoi nous clarifions l'hypothèse par cet horizon géographique. Par la même logique, nous définissons l'horizon temporel d'un an afin de conserver la cohérence avec les besoins d'étude de la Chaire de tourisme Transat.

H3 : Il existe des corrélations (positives ou négatives) entre le niveau de bien-être subjectif des voyageurs québécois et les expériences touristiques faites au Québec qu'ils ont vécues dans la dernière année.

Cette hypothèse postule que certaines activités touristiques pratiquées sont liées à un niveau de bien-être subjectif plus élevé que d'autres. Contrairement aux autres

hypothèses, une exploration plus globale des diverses activités touristiques possibles devra être entreprise afin de soulever les activités étant liées à un niveau plus élevé ou plus faible de bien-être subjectif. Cette théorie suit logiquement la question de recherche suivante : est-ce que certaines activités touristiques sont liées à un niveau de bien-être subjectif plus ou moins élevé? Ce questionnement s'inscrit au sein d'une théorie de Ed Diener présentée dans la revue de la littérature, soit la théorie des activités (Diener, 2000). Comme les activités engageantes et significatives, selon cette théorie, causent un niveau de bien-être subjectif plus élevé (ou même sur le bien-être global), certaines activités plus propices aux touristes auraient donc le potentiel d'influencer un niveau de bien-être subjectif plus élevé ou plus faible que d'autres (Diener, 2000). En dehors des études de Diener, Desrochers et al. (2022) indique que les activités pratiquées en nature mènent à un niveau de BES plus élevé, alors que McBride (2001) présente que les activités en groupe causent le même résultat. Ainsi, plusieurs études nous indiquent que des activités particulières impactent le BES.

H4 : Le niveau de bien-être subjectif des voyageurs québécois est corrélé positivement à la variation du nombre de voyages prévus dans la prochaine année comparativement à la dernière année.

H5 : Le niveau de bien-être subjectif des voyageurs québécois est corrélé positivement à la variation de la durée totale des voyages prévus dans la prochaine année comparativement à la dernière année.

Ces hypothèses font suite aux précédentes, de sorte que contrairement aux voyages vécus, on souhaite explorer les relations qu'ont les voyages prévus dans la prochaine année et le niveau de bien-être subjectif. On vise donc à déterminer l'association de l'anticipation, la planification, l'attente avant le voyage, et la combinaison de tout le processus précédant le voyage avec le bien-être des voyageurs québécois. Cette approche à la proposition de recherche tente de répondre à la question

de recherche : quelle relation est-ce que la différence des voyages prévus pour la prochaine année a par rapport aux voyages vécus dans la dernière année a avec le BES? Il est supposé, dans le cadre de ce mémoire, que le niveau de bien-être subjectif sera corrélé positivement aux nombres de voyages et à la durée totale de ces voyages prévus, et ce pour plusieurs raisons fondées sur la littérature scientifique. Tout d'abord, il a été observé que l'anticipation de voyage, suite à un certain niveau de planification, crée un sentiment de bonheur considérable, et parfois même plus élevé que le niveau de bonheur durant le voyage même (Nawijn et al., 2010) (MacLeod et Conway, 2007). En cherchant plus loin dans ce concept, on observe que la consommation expérientielle anticipée, en général, a un impact positif sur le BES (Guevarra et al., 2015). Par la même logique que l'hypothèse 2, on suppose que le nombre et la durée des voyages prévus auront aussi un effet sur le niveau de bien-être subjectif.

H6 : Le niveau de bien-être subjectif des voyageurs québécois est corrélé positivement à la variation de la part du budget consacré aux voyages prévus pour la prochaine année comparativement à la dernière année.

Pour cette dernière hypothèse, on souhaite plutôt explorer le niveau de dépense prévu lors des voyages à venir dans la prochaine année, et ce en relation aux voyages de la dernière année. Que ce soit par le bonheur généré par une plus grande part du budget attribué au voyage, ou alors l'anticipation d'un voyage de meilleure qualité par un plus gros budget voyage, il est supposé que l'implication de l'argent dans la planification de voyage ait une relation avec le niveau de bien-être subjectif. Donc, on répond ici à la question de recherche : dans quelle mesure est-ce que la part du budget alloué aux voyages prévus varie avec le niveau de bien-être subjectif? Afin d'orienter la réflexion derrière cette hypothèse, une recherche longitudinale a examiné l'impact de l'allocation du budget sur le bonheur et a trouvé des preuves que les dépenses pour les expériences, comme les voyages, sont plus fortement associées à une augmentation du bien-être subjectif que les dépenses pour les biens matériels (Diener & Diener, 1993).

Une augmentation des dépenses touristiques a également un impact positif, selon Xu et al. (2021) sur les expériences émotionnelles liées au voyage, ce qui expliquerait potentiellement une part du BES. Par ce fait, on suppose que même lors d'un contexte d'anticipation, les voyageurs québécois sont influencés positivement par cette allocation de budget de voyage plus élevée.

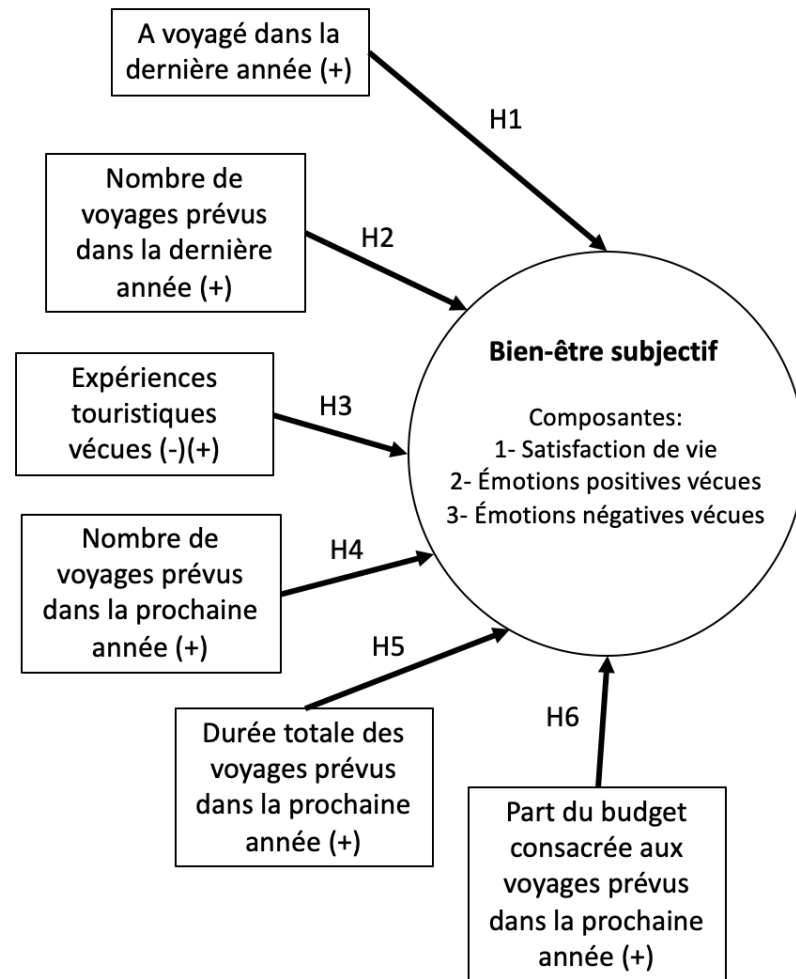
Pour chacune de ces hypothèses, l'effet des variables indépendantes seront analysées sur les différentes dimensions du concept du bien-être subjectif, soit sur 4 mesures particulières : le niveau de satisfaction de vie, le niveau d'émotions positives vécues, le niveau d'émotions négatives vécues, ainsi que le niveau global d'émotion vécue.

Le tableau ci-dessous résume les hypothèses qui seront testées lors de ce mémoire.

Tableau 2.1 Tableau récapitulatif des hypothèses

	Énoncé de l'hypothèse	Justification théorique	Méthode de test
H1	Le niveau de bien-être subjectif est plus élevé chez les voyageurs québécois que chez les non-voyageurs québécois.	Le voyage selon Konstantopoulou et al (2024) a un lien positif sur les 3 sphères du bien-être subjectif. On peut donc supposer que ce résultat se réplique pour la population québécoise.	Régression linéaire entre les différentes dimensions du bien-être subjectif et le fait d'avoir voyagé dans les 2
H2	Le nombre de séjours incluant au moins une nuitée effectuée au Québec dans la dernière année est corrélé positivement avec le niveau de bien-être subjectif des voyageurs québécois.	La consommation expérientielle est souvent associée à des niveaux plus élevés de bien-être subjectif (Guevarra et al 2015). Une augmentation de ces expériences pourrait donc être corrélées à une augmentation du bien-être subjectif.	Régression linéaire entre les différentes dimensions du bien-être subjectif et le nombre de voyages faits dans la dernière année.
H3	Il existe des corrélations (positives ou négatives) entre le niveau de bien-être subjectif des voyageurs québécois et les expériences touristiques faites au Québec qu'ils ont vécues dans la dernière année.	Dans sa revue de littérature sur le bien-être subjectif Diener (2000) met en évidence que les activités perçues comme intéressantes engageantes et porteuses de sens favorisent un sentiment accru de bonheur et de satisfaction dans la vie. De plus, plusieurs types d'activité démontrent un bien-être subjectif plus élevé comme les activités en nature (Desrochers et al 2022) ou encore les activités pratiquées en groupe (McBride 2001).	Comparaison des moyennes (test-t) entre les différentes dimensions du bien-être subjectif et différentes activités touristiques.
H4	Le niveau de bien-être subjectif des voyageurs québécois est corrélé positivement à la variation du nombre de voyages prévus dans la prochaine année comparativement à la dernière année.	L'anticipation d'événements positifs a été liée à une amélioration du bien-être subjectif des individus (MacLeod et Conway 2007). Ainsi, se projeter dans une expérience future de voyage couplée au fait que le voyage représente une consommation expérientielle qui elle aussi augmente le bien-être subjectif (Guevarra et al 2015), on peut croire que l'hypothèse sera validée.	Régression linéaire entre les différentes dimensions du bien-être subjectif et la variation du nombre de voyages prévus.
H5	Le niveau de bien-être subjectif des voyageurs québécois est corrélé positivement à la variation de la durée totale des voyages prévus dans la prochaine année comparativement à la dernière année.		Régression linéaire entre les différentes dimensions du bien-être subjectif et la variation de la durée des voyages prévus.
H6	Le niveau de bien-être subjectif des voyageurs québécois est corrélé positivement à la variation de la part du budget consacré aux voyages prévus pour la prochaine année comparativement à la dernière année.	Une augmentation des dépenses touristiques améliore l'expérience émotionnelle liée au voyage (Xu et al 2021) (Konstantopoulou et al 2024), ce qui pourrait être conséquemment lié à une augmentation du bien-être subjectif.	Régression linéaire entre les différentes dimensions du bien-être subjectif et la variation prévue du budget de voyage pour la prochaine année.

Figure 2.3 Figure des hypothèses



CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE

Après avoir défini les concepts clés et les hypothèses de notre étude, on se tourne vers la description de la méthodologie adoptée pour évaluer celles-ci. Ce chapitre méthodologique s'ouvrira sur les principaux acteurs ayant pris part à la recherche, puis l'exploration de l'approche méthodologique adoptée, en discutant des fondements ontologiques et épistémologiques qui guident l'investigation. Cette discussion posera les bases de la démarche scientifique entreprise. Ensuite, nous aborderons le type et le contexte de recherche, éléments essentiels pour comprendre le cadre dans lequel l'étude s'inscrit. L'étape suivante concerne l'échantillonnage, où nous décrirons la stratégie adoptée pour sélectionner les participants, en mettant en lumière les critères de choix, la taille de l'échantillon, et la manière dont ces éléments contribuent à la représentativité des données. L'accent sera ensuite mis sur l'outil de collecte de données utilisé, soit le questionnaire, avec une attention particulière aux diverses sections. La méthode de mesure du bien-être subjectif (BES), y compris l'échelle utilisée, sera également expliquée, soulignant comment ces outils permettent de capturer les nuances du BES des touristes québécois. La collecte de données sera abordée, détaillant le processus mis en place pour rassembler les informations nécessaires tout en conservant un contrôle rigoureux. Enfin, nous dresserons le profil des répondants, fournissant un aperçu sociodémographique de l'échantillon étudié.

3.1 Acteurs principaux du projet de recherche

Bien que ce mémoire se veut une analyse de données secondaires, l'enquête menée implique plusieurs acteurs ayant contribué aux informations tirées, mais amenant également certaines contraintes qui doivent être considérées avec minutie lors de la compréhension du projet de recherche. Deux de ces acteurs qui sont principalement à considérer sont la Chaire de tourisme Transat et la firme de recherche marketing Léger. Afin de bien comprendre les passages subséquents, les nuances importantes pour le présent projet de recherche seront présentées pour ces deux acteurs.

La Chaire de tourisme Transat est une institution académique affiliée à l'ESG-UQAM qui se concentre sur la recherche, l'éducation et la diffusion des connaissances dans le domaine du tourisme (Chaire de tourisme Transat, 2024), en plus d'être le principal acteur menant la recherche présentant dans ce mémoire. Parmi ses collaborateurs principaux, on retrouve Transat A.T. Inc., le Ministère du tourisme du Québec, Développement économique Canada, et plusieurs autres (Chaire de Tourisme Transat, 2024). En tant que leader de la recherche de tendances touristiques, la Chaire de tourisme Transat entreprend, chaque année, une enquête auprès de voyageurs québécois afin de dénicher quelles facettes du tourisme verra une diminution, une expansion, ou tout autre changement notable pour l'industrie (Chaire de tourisme Transat, 2024). Cette enquête, nommée le panel de tendances, alimente par la suite l'événement du gueuleton touristique (Chaire de tourisme Transat, 2024). Cet événement annuel cherche à regrouper un grand éventail d'acteurs de l'industrie touristique afin de communiquer les tendances qui sont présentées pour la prochaine année, en l'occurrence, 2024 (Chaire de tourisme Transat, 2024).

Lors de ses projets de recherche, la Chaire de tourisme Transat fait parfois affaire avec la firme Léger pour mener ses projets de recherche à terme (Chaire de tourisme Transat, 2024). Léger est l'une des firmes de recherche marketing les plus

importantes au Canada, en plus d'avoir une présence notable aux États-Unis (Léger 360, 2024). Il s'agit d'un acteur particulièrement important puisqu'il héberge à même sa plateforme Léger Opinion un panel de répondants de sondages considérables regroupant plus de 400 000 membres (Léger 360, 2024). Ainsi, Léger peut héberger des sondages et les partager à même son panel afin de mener à terme les projets de recherche de leur client. Lorsqu'il en vient à sa collaboration avec la Chaire de tourisme Transat, Léger agit principalement sous la forme de fournisseur de panel, sans toutefois fournir l'hébergement ou la programmation des sondages.

3.2.1 Approche méthodologique et posture épistémologique

Afin de bien comprendre l'approche, les déductions, et l'esprit derrière la conduite du présent projet de recherche, il est vital de débiter en délimitant de quel genre de projet de recherche il s'agit, mais plus important encore, quel genre de chercheur on souhaite être. Pour entamer la méthode plus particulière du projet de recherche, les postures ontologiques et épistémologiques doivent forcément être définies et équipées de façon diligente. Cette posture nous permettra donc de voir avec quelle perspective on souhaite observer ce que l'on trouve, et par quel procédé on souhaite tirer nos conclusions finales.

Comme observé dans la revue de littérature, l'étude du bien-être ou du bonheur peut parfois présenter une ligne plutôt grise lorsqu'on analyse l'objectivité ou la subjectivité de l'approche méthodologique. Il nous est possible de parler plus qualitativement du sujet par le biais d'entretiens, et de tirer des conclusions d'une posture épistémologique plus constructiviste ou interprétativiste. Toutefois, lorsqu'il en vient au concept précis du bien-être subjectif, une posture plus positiviste est généralement mise de l'avant puisque le concept est mesuré de façon quantitative à

l'aide d'enquêtes. Une posture positiviste se réfère à une approche basée sur le positivisme, une théorie philosophique qui affirme que la seule connaissance authentique est celle qui est basée sur l'expérience et la manipulation empirique (Bertereau, 2019). Dans ce projet de recherche, cela signifie qu'une concentration sur des faits observables et mesurables sera à mettre de l'avant. Dans les particularités, cela signifie que la méthode scientifique sera suivie d'aussi près que possible, tout en conservant un niveau d'objectivité élevé et des tests d'hypothèses appropriés à la posture.

3.2.2 Design de recherche

Afin de suivre ce que préconise notre posture positiviste, le projet de recherche suivra une méthode permettant la mesure de faits observables, de déduire des relations entre différents phénomènes, le tout avec des données empiriques ayant un niveau de fiabilité et de validité élevé. Notre posture étant en harmonie avec le phénomène du bien-être subjectif étudié, le type de recherche entrepris est non seulement cohérent avec la littérature du BES, mais s'inscrit dans l'épistémologie adoptée : une enquête sous forme de sondage en ligne.

L'enquête, dans un contexte de recherche quantitative, est une méthode de collecte de données empiriques impliquant la pose de questions standardisées à un groupe de personnes (Statistique Canada, 2024). Par cet échantillon humain, il est possible de recueillir des données sur un sujet précis, pour éventuellement procéder à une analyse de données pour tirer des conclusions sur les questions de recherche précises initiales. Dans le cas présent, l'enquête prendra la forme d'un sondage en ligne. Par cette méthode, les questions précises sont présentées de façon subséquente aux répondants par l'entremise d'une page Web. Cette méthode d'enquête présente un

nombre considérable d'avantages pour la Chaire de tourisme Transat, soit une flexibilité considérable de la programmation du sondage en ligne, un traitement plus rapide des données que d'autres méthodes d'enquêtes, et est de manière générale d'une efficacité attrayante pour les chercheurs marketing (Statistique Canada, 2024). Cette méthode présente la manière dont la Chaire de tourisme Transat a conduit l'étude du panel tendances.

Pour ce qui est de la méthode de ce mémoire, le type de recherche est principalement une analyse de données secondaires. Une analyse de données secondaire implique l'utilisation de données déjà collectées et publiées par d'autres chercheurs (Dionne et al., 2016), en cette occurrence, la Chaire de tourisme Transat. Dans le cadre de cette méthode, les données issues du panel de tendances seront analysées sous un nouvel angle afin de répondre aux questions de recherche que souhaite étudier ce mémoire.

3.2.3 Contexte de recherche

Comme expliqué dans la section « 3.1 Acteurs principaux du projet de recherche », la Chaire de tourisme Transat effectue chaque année une enquête afin de déterminer les tendances touristiques de la prochaine année, nommée panel Tendances. À travers les années, le panel tendances poursuit l'objectif de recherche principal suivant : jauger le comportement des voyageurs québécois, leurs habitudes, leurs attitudes, et leurs intentions de voyage pour la prochaine année (Chaire de tourisme Transat, 2023). Afin de poursuivre cet objectif, divers sujets et facettes du tourisme sont choisis par l'équipe de la Chaire. Pour l'édition 2024, le panel Tendances avait pour but de sonder les voyageurs québécois sur un large éventail de sujets touristiques, allant du tourisme d'affaires aux changements climatiques. Ces sujets sont définis plus

précisément dans la section « 3.4.2 Sections du questionnaire général et sections pertinentes à la recherche ».

Pour l'édition 2024, la Chaire de tourisme Transat s'est entre autres penchée sur le bien-être et le bonheur des Québécois. La santé mentale étant une tendance très explorée dans la dernière année (Chaire de tourisme Transat, 2023), l'analyse du bien-être général des habitants la province, sous l'échelle du bien-être subjectif, était d'un fort intérêt pour l'organisation. Ce sont ces données, en relation avec les autres champs d'intérêt du projet de recherche, qui alimentent les principales interrogations de ce mémoire de maîtrise.

3.3 Échantillonnage

L'échantillonnage, dans le cadre d'une étude voulant tirer des conclusions sur une large population, est une étape cruciale afin d'assurer une validité et fiabilité des résultats permettant une extrapolation au niveau populationnel des statistiques. Pour tirer des conclusions adéquates des résidents du Québec, puis plus précisément des touristes québécois, la représentativité de la population du Québec se doit d'être rencontrée à un niveau de précision aussi optimal que possible. Pour se faire, un plan d'échantillonnage a été établi par la Chaire de tourisme Transat. Ce plan d'échantillonnage permet un contrôle des répondants lors de la collecte, de sorte que chaque proportion des strates de répondants en fonction de tous les répondants n'excède pas la proportion qu'ont ces strates dans la population générale, tout en respectant les critères de base d'accès au sondage. Tout d'abord, un contrôle des personnes accédant au sondage est effectué afin de s'assurer que ceux-ci correspondent à la population à l'étude. Donc, pour le panel Tendances, les répondants doivent être québécois et avoir séjourné au moins une nuitée à l'extérieur de leur domicile dans le

cadre d'un voyage de loisir ou d'agrément au cours des deux dernières années (Chaire de tourisme Transat, 2023). De plus, pour des raisons de faisabilités et éthique, les répondants doivent être âgés de 18 à 74 ans et s'exprimer en français (Chaire de tourisme Transat, 2023). L'âge minimum de 18 ans est établi afin de respecter les pratiques éthiques en recherche, et l'âge maximum a été établi par Léger afin de répondre aux critères de faisabilité de la collecte de données. En d'autres mots, Léger a jugé trop difficile de collecter un nombre de répondants suffisant chez les personnes âgées de plus de 74 ans. Afin de pouvoir répondre à certains objectifs de ce mémoire, la Chaire de tourisme Transat a également collecté des données de certains répondants n'ayant pas effectué de nuitée à l'extérieur de leur domicile dans le cadre d'un voyage de loisirs ou d'agrément au cours des deux dernières années (Chaire de tourisme Transat, 2023). Pour la collecte, la Chaire de tourisme Transat s'est donné comme objectif de recueillir 1000 répondants satisfaisant aux critères de la population, et 250 répondants n'ayant pas voyagé dans les 2 dernières années (Chaire de tourisme Transat, 2023). Pour prévoir une certaine marge de manœuvre lors du contrôle de qualité des données, un 5 % de répondants additionnels a été collecté, pour un objectif de collecte total de 1312 répondants (Chaire de tourisme Transat, 2023).

Au-delà des critères de la population cible, certaines limites sont appliquées afin d'assurer une plus grande représentativité des résultats. Afin d'assurer que ces quotas du plan d'échantillonnage soient respectés, une limite égale aux quotas a été appliquée sur la plateforme d'hébergement du sondage (Limesurvey) (Chaire de tourisme Transat, 2023). De plus, un contrôle de ces quotas est assuré par le fournisseur de panel Léger Opinion afin de solliciter les strates sous-représentées dans les répondants lors de la collecte (Chaire de tourisme Transat, 2024). Le plan d'échantillonnage a été appliqué tel que l'on retrouve dans le tableau ci-dessous. L'incidence est calculée à l'aide de Vividata et se limite aux mêmes critères que la population à l'étude (Vividata, 2023).

Tableau 3.1 : Plan d'échantillonnage délimitant les quotas à appliquer lors de la collecte, avec l'incidence réelle dans la population de l'étude.

Sexe

<u>Critère</u>	<u>n</u>	<u>Incidence (%)</u>
Hommes	604	46
Femmes	708	54

Âge

<u>Critère</u>	<u>n</u>	<u>Incidence (%)</u>
18 à 34 ans	379	29
35 à 54 ans	450	34
55 à 74 ans	483	37

Lieu de résidence

<u>Critère</u>	<u>n</u>	<u>Incidence (%)</u>
RMR de Montréal	604	46
RMR de Québec	148	11
Ailleurs au Québec	560	43

Comportement touristique

<u>Critère</u>	<u>n</u>	<u>Incidence (%)</u>
N'a pas effectué de séjour touristique d'au moins une nuit au Québec lors de l'été 2023	328	-
N'a pas fait de séjour touristique dans les deux dernières années	262	-

Source : Chaire de tourisme Transat, 2023

Une première limite de cette étude surgit à même ce plan d'échantillonnage. Les quotas de ce plan sont déterminés selon la population à l'étude, soit les voyageurs québécois. Toutefois, puisque les quotas sont utilisés pour contrôler tous les répondants de l'étude, ils sont également utilisés pour contrôler les répondants non voyageurs. Ainsi, pour des raisons de faisabilité, les quotas représentant la population des voyageurs contrôlent également la population des non-voyageurs. Comme les proportions des critères sociodémographiques sont différents entre les deux

populations, il est possible que les quotas impactent la représentativité de la population de non-voyageur.

Dans un autre ordre d'idée, le panel fourni par la firme Léger Opinion est constitué de participants utilisant la plateforme de sondage LEO (Léger 360, 2024). Ces répondants rejoignent la plateforme LEO de leur plein gré sans être directement recrutés par Léger Opinion. Il s'agit donc d'un échantillon de type volontaire. Malgré que ces répondants forment une population assez représentative et que les stratégies d'échantillonnage et de suivi de quotas assurent cette représentativité, la base volontaire et non aléatoire signifie que l'échantillon est non-probabiliste (Statistique Canada, 2024). Les marges d'erreur ne peuvent ainsi pas être assurées sur les résultats finaux et les résultats doivent être interprétés avec cette notion. Notamment, il ne nous sera pas possible d'inférer directement les données à l'échelle de la population sans considérer une marge d'erreur considérable et inconnue. L'échantillon non probabiliste est utilisé dans le cas présent principalement pour des raisons financières, ou l'aspect du rapport qualité-prix est considéré dans le choix du type de panel (Chaire de tourisme Transat, 2024). De plus, l'aspect pratique des échantillons de ce genre s'avère un élément important à considérer. Les échantillons probabilistes, sollicitant de façon aléatoire des membres d'une population afin de former un panel représentatif et aléatoire, peuvent représenter un processus de construction long, ardu, et dispendieux (Statistique Canada, 2024).

3.4.1 Outil de collecte

L'outil de collecte dans le cadre du sondage en ligne est, bien entendu, un questionnaire. Ce questionnaire a été élaboré par l'équipe de la Chaire de tourisme

Transat et couvre les sujets principaux d'étude afin de répondre à l'objectif de recherche principal.

3.4.2 Sections du questionnaire général et sections pertinentes à la recherche

La confection du questionnaire prend bon nombre d'itérations afin d'avoir un outil de collecte efficace, efficient, valide et final. Pour se faire, l'équipe de la Chaire de tourisme Transat travaille en collaboration afin d'assurer de représenter les tendances les plus pertinentes à l'année à venir, tout en continuant de suivre les variables longitudinales d'intérêt. Avant même l'écriture de la première question, un remue-ménings (*brainstorm*) a été effectué afin de soulever les grands sujets à aborder pour l'année 2024.

Tableau 3.2 : Les grands sujets d'étude du Panel Tendances 2024 de la Chaire de tourisme Transat

Grands sujets d'étude du Panel Tendances 2024
Les voyages effectués à l'été 2023
Le tourisme d'affaires
Le télétravail et ses impacts sur les comportements touristiques
L'impact des avancées technologiques sur les comportements touristiques
Les comportements touristiques généraux
L'impact de l'environnement et des changements climatiques sur le tourisme
Les intentions de voyage dans la prochaine année

Source : Chaire de tourisme Transat, 2023

Une fois ces grands sujets déterminés, il est possible de déterminer quels concepts exacts on souhaite explorer à travers l'enquête. Ces sujets exacts sont constitués de questionnements d'intérêt, de variable longitudinale ainsi que de certains sujets spontanés ayant le potentiel d'offrir une information choc et intéressante.

Tableau 3.3 : Concepts à mesurer dans l'étude du Panel Tendances 2024 de la Chaire de tourisme Transat

Les voyages effectués à l'été 2023
Destinations de voyage de loisirs ou d'agrément depuis mai 2023
Nombre de voyages et d'excursions fait au Québec à l'été 2023
Expériences touristiques vécues au Québec
Types d'hébergement réservé lors des séjours touristiques au Québec
Moyen de réservation des hébergements
Utilisation de voiture électrique lors de séjours touristiques
Le tourisme d'affaires
Déplacement professionnel effectué depuis novembre 2022
Raisons des déplacements professionnels effectués
Prolongement des déplacements professionnels à des fins de loisirs
Nombre de nuitées de prolongement de déplacement d'affaires à des fins de loisirs
Le télétravail et ses impacts sur les comportements touristiques
Statut de télétravailleur dans la dernière année
Endroits d'où le télétravail est effectué
Séjours de télétravail effectué
Prolongation de séjours touristiques grâce au télétravail dans la dernière année
Motivation de faire un séjour de télétravail dans la dernière année
Statut de télétravailleur dans la prochaine année
Prolongement de séjours touristiques grâce au télétravail prévu pour la prochaine année
Séjours de télétravail prévus pour la prochaine année
L'impact des avancées technologiques sur les comportements touristiques
Situations négatives vécues en lien avec une lacune technologique au Québec à l'été 2023
Fréquence d'utilisation de l'intelligence artificielle
Utilisation de l'intelligence artificielle dans la planification touristique
Les comportements touristiques généraux
Envie de voyager dans le contexte actuel
Priorité du voyage dans le budget
Impact du contexte économique sur la capacité à voyager
Changement des efforts à déployer pour voyager
Importance du voyage pour la santé mentale
Attention portée à l'information concernant les changements climatiques
Fréquence de voyage habituelle
Fréquence de voyage au Québec en dehors des périodes de vacances habituelles
Possibilité de voyager au Québec en dehors des périodes de vacances habituelles

L'impact de l'environnement et des changements climatiques sur le tourisme
Impact des événements météorologiques extrêmes sur les séjours au Québec à l'été 2023
Impact des changements climatiques sur la façon de voyager dans la dernière année
Impact des changements climatiques sur la planification touristique dans le futur
Probabilité de diminuer les futurs déplacements en avion
Les intentions de voyage dans la prochaine année
Variation prévue du nombre de voyage comparé à 2023
Variation prévue de la durée des voyages comparée à 2023
Variation prévue de la part du budget consacré aux voyages comparé à 2023
Comportements de voyage qui sera davantage fait
Probabilité de faire un voyage d'agrément d'au moins une nuit
Probabilité de faire un déplacement professionnel
Voyages d'agrément prévus
Groupe de voyage prévu
Déplacement professionnel prévu
Séjours touristiques prévus à l'hiver 2023-2024

Source : Chaire de tourisme Transat, 2023

Ces questions touristiques sont uniquement posées aux répondants issus de la population principale de l'étude, soit les voyageurs québécois. À cela s'ajoutent les deux questions qui composent l'échelle du bien-être subjectif, présenté dans la prochaine section.

3.4.3 Échelle du bien-être subjectif

En plus des groupes de questions présentés à la section précédente, le questionnaire intègre l'échelle de mesure permettant de mesurer le BES des répondants. Contrairement aux questions touristiques du questionnaire, les questions de bien-être subjectif sont posées également aux répondants n'ayant pas effectué de voyage au cours des deux dernières années. Comme présenté lors de la revue de littérature, le BES mesure 3 concepts distincts, soit la présence d'émotions positives, la présence

d'émotions négatives, ainsi que la satisfaction de vie. Ces trois dimensions sont évaluées via 2 échelles de mesure, soit l'échelle des expériences positives et négatives (EM-NET), regroupant les concepts d'émotions positives et négatives, ainsi que l'échelle de satisfaction de vie (SATVIE). Ces deux échelles sont construites de façon assez similaire, regroupant un certain nombre d'énoncés sous la forme d'une échelle de type Likert.

L'échelle EM-NET (Diener & al., 2009) présente 12 énoncés à mesurer avec une échelle de type Likert à 5 points, allant de *Très rarement ou jamais* à *Très souvent ou toujours*. Ces énoncés sont précédés de la question « À quelle fréquence avez-vous vécu les sensations suivantes au cours des 4 dernières semaines? ». Des 12 énoncés, on présente 6 éléments positifs (Sensations positives, sensation de bien, choses agréables, heureux, joyeux, satisfaction) et 6 éléments négatifs (Sensations négatives, sensation de mal, choses désagréables, tristesse, peur, colère) (Diener & al., 2009). De cette échelle, trois différentes mesures sont tirées : la mesure d'émotions positives, la mesure d'émotions négatives, ainsi que la mesure globale des émotions (Diener & al., 2009).

Tableau 3.4 : Énoncés de l'échelle des expériences positives et négatives vécues

<i>Dans quelle mesure avez-vous vécues les sensations suivantes au cours des 4 dernières semaines? (Échelle de 1 à 5)</i>	
Sensations positives	Échelle positive
Sensations négatives	Échelle négative
Je me suis senti bien	Échelle positive
Je me suis senti mal	Échelle négative
Des choses agréables	Échelle positive
Des choses désagréables	Échelle négative
Je me suis senti heureux	Échelle positive
Je me suis senti triste	Échelle négative
J'ai ressenti de la peur	Échelle négative
Je me suis senti joyeux	Échelle positive
Je me suis senti en colère	Échelle négative
J'ai ressenti de la satisfaction	Échelle négative

Source : Diener & al., 1985

En additionnant les scores de chacun des éléments positifs, on obtient une variable de type ordinal nous donnant la mesure d'émotions positives (Diener & al., 2009). Cette mesure peut s'étendre d'un score de 6 (le plus faible niveau possible) à 30 (le plus haut niveau possible) (Diener & al., 2009). Le score d'émotions négatives est calculé exactement de la même façon, toutefois en utilisant les éléments négatifs de l'échelle de mesure (Diener & al., 2009). Finalement, il est possible d'obtenir une mesure globale des émotions en soustrayant la mesure d'émotions négatives à la mesure d'émotions positive, nous donnant ainsi une plage de score possible allant de -24 (le plus faible niveau possible) à 24 (le plus haut niveau possible) (Diener & al., 2009). Dans le cadre du projet de recherche du panel Tendances, certaines concessions ont dû être faites à cette échelle pour des raisons financières. Ainsi 4 énoncés se sont vus retirés de l'échelle afin de réduire le temps de complétion du questionnaire : 2 éléments positifs (sensation de bien et joyeux), et 2 éléments négatifs (sensation de mal

et la peur). Ainsi, les plages d'interprétation des scores doivent être ajustées. Avec les modifications, les échelles de mesure des émotions positives et négatives s'étendent de 4 (le plus faible niveau possible) à 20 (le plus haut niveau possible). En ce qui a trait à l'échelle globale des émotions, l'étendue se trouve maintenant à être de -16 (le plus faible niveau possible) à 16 (le plus haut niveau possible). Cette modification représente la deuxième limite de cette méthodologie de recherche : avec une échelle moins exhaustive, le niveau de validité est heurté légèrement, au bénéfice de la faisabilité du projet.

Pour la troisième dimension formant le concept du bien-être subjectif et mesurer la satisfaction de vie, on retrouve 5 énoncés mesurés à l'aide d'une échelle Likert à 7 points allant de *Fortement en désaccord* à *Fortement en accord* (Diener & al., 1985). Les énoncés sont précédés de la question « Quel est votre niveau d'accord envers chacun des énoncés suivants? » (Diener & al., 1985). Chacun des énoncés veut ainsi mesurer le niveau de satisfaction de vie du répondant, offrant ultimement une mesure cohésive et d'un niveau de validité élevé du concept (Diener & al., 1985).

Tableau 3.5 : Énoncés de l'échelle de satisfaction de vie

En général, ma vie correspond de près à mes idéaux.
Mes conditions de vie sont excellentes.
Je suis satisfait de ma vie.
Jusqu'à maintenant, j'ai obtenu les choses importantes que je voulais de la vie.
Si je pouvais recommencer ma vie, je n'y changerais presque rien.

Source : Diener & al., 1985

Tout comme l'échelle EM-NET, les scores de chacun des énoncés sont additionnés et sont par la suite analysés (Diener & al., 1985). Toutefois, contrairement à l'échelle EM-NET, le score de la satisfaction de vie est comparé à une seconde échelle indiquant nominalement le niveau de satisfaction du répondant (Diener & al., 1985).

Tableau 3.6 : Échelle nominale du niveau de satisfaction global de la vie

Score	Signification
31 à 35	Extrêmement satisfait
26 à 30	Satisfait
21 à 25	Légèrement satisfait
20	Neutre
15 à 19	Légèrement insatisfait
10 à 14	Insatisfait
5 à 9	Extrêmement insatisfait

Source : Diener & al., 1985

Cette échelle de mesure n'a vu aucune altération afin d'être intégrée dans le projet de recherche du panel Tendances, et peut donc être interprétée comme indiqué dans l'échelle originale.

Toutes les facettes de la méthodologie maintenant décrites, il est possible d'observer les réelles données issues du projet de recherche du panel Tendances de la Chaire de tourisme Transat afin de prendre connaissance de certaines informations importantes.

3.5.1 Collecte de données

La collecte de données, faite auprès du panel fourni par Léger Opinion, a débuté le 30 octobre 2023 et s'est terminée le 6 novembre 2023. La durée moyenne de complétion du sondage fut de 11,8 minutes, ainsi qu'une médiane légèrement inférieure de 10,5 minutes. L'incidence observée du sondage (calculé par la proportion du nombre de répondants ayant complété le sondage par rapport aux nombres de répondants ayant

tenté de répondre au sondage) a été de 78 %, soit une proportion supérieure aux éditions du panel Tendances des dernières années.

Tableau 3.7 : Incidence de la population des voyageurs dans la population québécoise

Incidence 2024	Incidence 2023	Incidence 2022	Incidence 2021
78 %	70 %	51 %	55 %

Source : Chaire de tourisme Transat, 2023

Aucun imprévu n'est survenu lors de la collecte de données auprès du panel représentatif québécois. À la fin de celle-ci, un total de 1314 répondants a été collecté.

3.5.2 Contrôle des données

Un contrôle rigoureux des données a été appliqué par la Chaire de tourisme Transat suite à la collecte de données en ligne. Ce processus de validation et d'application de critères assure une analyse plus valide des réponses de l'échantillon afin d'obtenir une lecture plus fidèle des opinions, comportements et attitudes de la population. Ce processus cherche à faire certains tests et retirer les réponses de certains répondants qui seraient incohérentes, fausses, ou frauduleuses. Lors de certaines réponses douteuses ou suspicieuses, certains répondants peuvent également recevoir une faute à leur profil. Lorsqu'un répondant accumule 2 fautes ou plus lors du processus de contrôle, celui-ci est retiré de l'étude. Le contrôle des données porte aussi attention aux potentielles erreurs de programmation. Le contrôle des données a été effectué sur le logiciel de traitement de base de données SPSS.

Tout d'abord, un contrôle du temps de complétion nous permet de retirer les répondants qui auraient répondu au sondage trop rapidement, ou encore trop lentement. Si un répondant a répondu au sondage en dessous de 5 minutes, celui-ci s'est vu retiré. Par la même logique, si un répondant répondait au-delà de 60 minutes, celui-ci s'est vu retiré. Finalement, si un répondant a répondu entre 5 et 7 minutes, celui-ci a reçu une première faute. Ce contrôle a permis de retirer 43 répondants et d'ajouter une faute à 9 répondants. Pour poursuivre, un contrôle des questions de type tableau nous permet de retirer certains répondants tentant de répondre de façon paresseuse à certaines questions. On juge une réponse comme plus paresseuse si un répondant répond la même valeur à tous les énoncés d'une question de type tableau (*straight-lining*). Par exemple, si un répondant répond « Légèrement en accord » à tous les énoncés d'une question de type tableau, on juge qu'il s'agit d'une réponse suspicieuse, et une faute est attribuée au répondant. Par ce contrôle, 36 répondants se sont vu recevoir une faute. Nous cherchons également à voir certains profils suspicieux lors de l'analyse de donnée, tel que si certaines réponses contredisent légèrement ou définitivement les autres réponses d'un même répondant. On cherche également de cette manière certains profils suspicieux, par exemple, un répondant déclarant avoir entre 18 et 24 ans et être à la retraite. Tous les répondants soulevant des doutes ont donc reçu une faute, totalisant ainsi 7 fautes attribuées par cette méthode. 12 fautes ont également été attribuées à des répondants ayant répondu certaines valeurs extrêmes à des variables de type échelle. 8 répondants ont également reçu une faute due à une réponse inintelligible ou absente lors d'une question ouverte.

Ultimement, 7 répondants ont reçu plus de 2 fautes, et ont ainsi été retirés de l'étude, pour un total de 50 répondants retirés. Avec ces 50 répondants retirés, nous nous retrouvons avec un échantillon final de 1264 répondants.

3.5.3 Profil des répondants et pondération des données

Cohérents avec nos critères de sélection de répondants pour l'échantillon, tous les répondants se situent entre l'âge de 18 ans et 74 ans, résident au Québec, et ont pu répondre à l'ensemble du sondage présenté en français. Parmi cet échantillon, nous pouvons faire une analyse des fréquences afin d'avoir un portrait précis de la population. Une fois ce portrait établi, une pondération est appliquée aux observations afin de rebalancer l'échantillon total pour qu'il soit plus représentatif de la population.

Tableau 3.8 : Fréquence, proportion et écarts des variables sociodémographiques de la population et de l'échantillon

Sexe

<u>Critère</u>	<u>Fréquence non pondérée</u>	<u>Proportion dans l'échantillon</u>	<u>Proportion dans la population</u>	<u>Écart des proportions</u>
Hommes	571	45 %	47 %	-2 %
Femmes	692	55 %	53 %	+2 %

Âge

<u>Critère</u>	<u>Fréquence non pondérée</u>	<u>Proportion dans l'échantillon</u>	<u>Proportion dans la population</u>	<u>Écart des proportions</u>
18 à 34 ans	288	29 %	30 %	-1 %
35 à 54 ans	359	36 %	36 %	-
55 à 74 ans	355	35 %	34 %	1 %

Lieu de résidence

<u>Critère</u>	<u>Fréquence non pondérée</u>	<u>Proportion dans l'échantillon</u>	<u>Proportion dans la population</u>	<u>Écart des proportions</u>
RMR de Montréal	579	46 %	47 %	-1 %
RMR de Québec	141	11 %	11 %	-
Ailleurs au Québec	545	43 %	42 %	+1 %

Source : Chaire de tourisme Transat, 2023

Ces trois variables forment les bases pour la pondération appliquée afin d'obtenir un échantillon représentatif de la population de voyageurs québécois. Le type de processus utilisé pour faire le redressement statistique est la pondération stratifiée, soit en s'assurant que chaque strate, en d'autres mots, chaque combinaison de l'âge, sexe et lieu de résidence, soit bien représentée dans l'échantillon. Pour bien appliquer cette pondération, un plan doit être établi afin de démontrer les proportions de chaque strate par rapport à la population générale, les proportions de chaque strate dans notre échantillon, et quels poids chacune de ces strates doivent avoir afin d'ajuster la proportion de l'échantillon à la proportion de la population. Le plan d'échantillon ainsi que les poids appliqués de chacune des strates peut être trouvé en Annexe A. Un des exemples qu'on peut y trouver est le poids que l'on applique aux femmes de la RMR de Montréal qui ont entre 18 et 34 ans. On retrouve, dans la population, une proportion de cette strate de 5,94 %, et une proportion de 6,19 % dans notre échantillon. Puisque notre objectif est que la proportion de cette strate dans notre échantillon soit égale à celle de notre population, nous devons appliquer un multiplicateur à la proportion de l'échantillon, que l'on trouve de la manière suivante :

$$\frac{\textit{Proportion de la population}}{\textit{Proportion de l'échantillon}} = \frac{5,94 \%}{6,19 \%} = 0,96$$

Ainsi, chaque observation faisant partie de la strate des femmes de la RMR de Montréal qui ont entre 18 et 34 ans se voit attribuer un poids de 0,96, réduisant ainsi légèrement la contribution de cette strate, lorsqu'agrégée avec le reste de l'échantillon.

Une fois cette pondération appliquée à l'ensemble de l'échantillon, il nous est possible d'observer les particularités du reste de l'échantillon, notamment le caractère sociodémographique de cette dernière. Le profil complet des répondants peut être observé dans son intégralité en Annexe B, mais les faits saillants de celui-ci sont analysés dans le prochain passage.

Parmi l'échantillon, on peut retrouver près de 2 répondants sur 3 (64 %) qui est un travailleur actif, donc soit un employé à temps plein, à temps partiel, ou encore un travailleur autonome ou propriétaire d'entreprise. Pour ce qui est de la situation familiale, 34 % déclarent avoir au moins un enfant de moins de 18 ans faisant partie du ménage, et 71 % mentionnent être en couple. 26 % des répondants mentionnent avoir un niveau de scolarité de niveau du secondaire ou moindre, 35 % mentionnent avoir un diplôme d'études collégiales ou d'école technique, et 39 % mentionnent avoir un diplôme d'études universitaire. Finalement, en ce qui a trait au revenu, 32 % déclarent avoir un revenu annuel du ménage avant impôt de moins de 60 000 \$, 28 % mentionnent que ce revenu se situe entre 60 000 \$ et 99 999 \$, et 40 % déclarent plutôt que celui-ci se situe à 100 000 \$ et plus.

CHAPITRE IV

ANALYSES DE DONNÉES ET RÉSULTATS

Pour ce chapitre, les analyses pertinentes aux hypothèses de recherche seront conduites afin d'obtenir réponse à nos questionnements. Cela débutera par la définition du processus d'analyse. Par la suite, une analyse descriptive des variables sujettes à l'analyse sera entreprise, suivi d'une description des analyses plus poussées nous permettant de faire les tests d'hypothèses. Par la suite, ces analyses seront appliquées sur les potentiels facteurs de contrôle afin d'obtenir lesquels seront utilisés pour les réels tests d'hypothèses. Finalement, ces tests d'hypothèses seront réalisés afin de tirer les conclusions nécessaires. Ces conclusions seront, par le fait même, mis en relation avec la littérature soulevée lors du chapitre I.

Dans tout projet de recherche, l'analyse de données constitue une étape cruciale qui permet de transformer des données brutes en informations exploitables. Alors que le précédent chapitre s'attaquait plutôt à la méthode globale du projet de recherche que représente ce mémoire, le chapitre IV est dédié principalement à l'exploration, la transformation et à l'analyse des données collectées lors de l'enquête du panel Tendances de la Chaire de tourisme Transat. L'objectif principal de cette section est de fournir une compréhension détaillée des méthodes analytiques employées, des résultats

obtenus, et de leur signification en lien avec les hypothèses de recherche, de sorte à les valider ou encore les invalider.

Plus précisément, ce chapitre se penchera sur le processus d'analyse, une description de la structure de la base de données, une revue plus spécifique des analyses utilisées afin de répondre aux hypothèses de recherche, puis, l'analyse concrète de chacune des hypothèses afin de générer des résultats. Pour chaque hypothèse, des liens seront soulevés afin de mettre en relation les observations tirées de la revue de littérature ainsi que les résultats d'analyses obtenues. Une multitude d'étapes exhaustives serviront à générer les résultats les plus précis et valides afin de nourrir le chapitre subséquent, soit la discussion et les implications managériales. Ces discussions se pencheront plus textuellement sur l'implication que ces données ont sur les hypothèses de recherche, sur les conclusions de ce mémoire, mais également sur l'industrie touristique en général.

4.1 Fiabilité et validité des échelles de mesure

Avant d'entamer le processus d'analyse, il est vital de confirmer la fiabilité et la validité des échelles de mesure employées lors des analyses. Malgré le fait que les échelles de mesure du bien-être subjectif aient déjà été évaluées pour leur fiabilité et leur validité lors de leur élaboration, il est primordial d'évaluer à nouveau si leur adaptation au contexte de la présente étude permet d'affirmer avec confiance que leur fiabilité et validité aient été conservées. Par contexte, on entend entre autres le cadre touristique de l'étude, la traduction des échelles, l'âge de ces dernières (développées il y a près de 40 ans) et d'autres éléments propres à l'étude qui pourraient affecter la fiabilité et la validité. Ainsi, une réévaluation des échelles est nécessaire pour déterminer la fiabilité, en mettant particulièrement l'accent sur le calcul de la statistique

de l'alpha de Cronbach. Pour ce qui est de la validité, une analyse factorielle confirmatoire

L'alpha de Cronbach est une statistique permettant de mesurer le degré de cohérence interne des énoncés d'une échelle, c'est-à-dire leur capacité à mesurer un concept commun ou une même dimension (UCLA SCG, 2024). Dans cette étude, il sera utilisé pour évaluer les échelles de satisfaction de vie, des affects positifs et des affects négatifs, comme il s'agit des échelles principales qui sont utilisées. Pour qu'une échelle soit considérée comme fiable, un alpha d'au moins 0,7 est souhaité, bien qu'un score supérieur à 0,8 soit préférable et qu'un score proche de 0,9 soit idéal (UCLA SCG, 2024). En complément, l'analyse inclura l'examen de l'alpha de Cronbach si un énoncé est retiré, afin d'identifier les éventuels énoncés problématiques (UCLA SCG, 2024).

Ensuite, l'analyse factorielle est une méthode statistique qui permet de vérifier si les énoncés d'une échelle se regroupent bien selon les dimensions prévues par la théorie, nous permettant ainsi de confirmer la validité des échelles du BES (Meunier, 2021). Dans cette étude, elle sera utilisée pour voir si les énoncés liés à la satisfaction de vie, aux affects positifs et aux affects négatifs forment bien trois dimensions différentes du bien-être subjectif. Une analyse factorielle exploratoire avec une rotation de type Varimax sera réalisée dans le but de voir si ces dimensions sont relativement indépendantes les unes des autres (Meunier, 2021). L'analyse permettra aussi de s'assurer que chaque énoncé est bien associé à la bonne dimension, et que les liens entre les facteurs restent modérés ou faibles, comme attendu théoriquement (Meunier, 2021).

Tableau 4.1.1 Statistiques de fiabilité de l'échelle de satisfaction de vie

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
QW1 a) NIVEAU D'ACCORD - En général, ma vie correspond de près à mes idéaux	19.75	29.085	.810	.866
QW1 b) NIVEAU D'ACCORD - Mes conditions de vie sont excellentes	19.45	31.065	.725	.885
QW1 c) NIVEAU D'ACCORD - Je suis satisfait de ma vie	19.37	29.863	.814	.867
QW1 d) NIVEAU D'ACCORD - Jusqu'à maintenant, j'ai obtenu les choses importantes que je voulais de la vie	19.56	30.028	.761	.877
QW1 e) NIVEAU D'ACCORD - Si je pouvais recommencer ma vie, je n'y changerais presque rien	20.20	29.056	.678	.899

Tableau 4.1.2 Statistiques de fiabilité de l'échelle des affects positifs (Alpha de Cronbach)

Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items			
.901	4			

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
QW2a) A VÉCU DANS LES 4 DERNIÈRES SEMAINES - Sensations positives	10.97	4.706	.783	.870
QW2e) A VÉCU DANS LES 4 DERNIÈRES SEMAINES - Choses agréables	10.94	4.736	.798	.865
QW2g) A VÉCU DANS LES 4 DERNIÈRES SEMAINES - Senti heureux	10.91	4.560	.767	.876
QW2i) A VÉCU DANS LES 4 DERNIÈRES SEMAINES - De la satisfaction	11.02	4.721	.766	.876

Tableau 4.1.3 Statistiques de fiabilité de l'échelle des affects négatifs (Alpha de Cronbach)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.856	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
QW2b) A VÉCU DANS LES 4 DERNIÈRES SEMAINES - Sensations négatives	7.78	6.285	.759	.791
QW2f) A VÉCU DANS LES 4 DERNIÈRES SEMAINES - Choses désagréables	7.81	6.413	.718	.808
QW2h) A VÉCU DANS LES 4 DERNIÈRES SEMAINES - Senti triste	7.85	6.398	.694	.819
QW2k) A VÉCU DANS LES 4 DERNIÈRES SEMAINES - Senti en colère	7.99	6.689	.627	.846

Pour chacune des trois échelles du bien-être, on peut observer un Alpha de Cronbach supérieur à 0,9 pour les échelles de satisfaction de vie et des affects positifs, ainsi que supérieur à 0,8 pour les affects négatifs, indiquant ainsi une cohérence interne des construits plus qu'adéquate. En plus de ces statistiques encourageantes, tous les tableaux indiquant les Alphas de Cronbach si des énoncés sont retirés nous indique que les Alphas conserveraient un niveau adéquat, excluant ainsi tout doute de présence d'énoncés problématiques. Ayant ainsi confirmé la fiabilité des échelles de mesure, il est possible de poursuivre nos analyses en utilisant ces dites échelles comme variables dépendantes.

Tableau 4.1.4 Statistique de validité des échelles de bien-être subjectif

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.560	50.465	50.465	6.560	50.465	50.465	3.576	27.511	27.511
2	1.809	13.917	64.382	1.809	13.917	64.382	3.072	23.634	51.145
3	1.165	8.962	73.344	1.165	8.962	73.344	2.886	22.199	73.344
4	.505	3.884	77.228						
5	.475	3.652	80.880						
6	.411	3.165	84.046						
7	.384	2.957	87.003						
8	.335	2.577	89.579						
9	.315	2.423	92.003						
10	.295	2.271	94.273						
11	.274	2.110	96.383						
12	.246	1.890	98.273						
13	.224	1.727	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix ^a			
	Component		
	1	2	3
QW1a) NIVEAU D'ACCORD - En général, ma vie correspond de près à mes idéaux	0.834		
QW1d) NIVEAU D'ACCORD - Jusqu'à maintenant, j'ai obtenu les choses importantes que je voulais de la vie	0.813		
QW1c) NIVEAU D'ACCORD - Je suis satisfait de ma vie	0.787		
QW1b) NIVEAU D'ACCORD - Mes conditions de vie sont excellentes	0.767		
QW1e) NIVEAU D'ACCORD - Si je pouvais recommencer ma vie, je n'y changerais presque rien	0.726		
QW2e) A VÉCU DANS LES 4 DERNIÈRES SEMAINES - Choses agréables		0.836	
QW2a) A VÉCU DANS LES 4 DERNIÈRES SEMAINES - Sensations positives		0.821	
QW2i) A VÉCU DANS LES 4 DERNIÈRES SEMAINES - De la satisfaction		0.796	
QW2g) A VÉCU DANS LES 4 DERNIÈRES SEMAINES - Senti heureux		0.764	
QW2f) A VÉCU DANS LES 4 DERNIÈRES SEMAINES - Choses désagréables			0.821
QW2b) A VÉCU DANS LES 4 DERNIÈRES SEMAINES - Sensations négatives			0.816
QW2k) A VÉCU DANS LES 4 DERNIÈRES SEMAINES - Senti en colère			0.789
QW2h) A VÉCU DANS LES 4 DERNIÈRES SEMAINES - Senti triste			0.783

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

Pour confirmer la validité, une analyse factorielle exploratoire avec rotation Varimax a été réalisée sur l'ensemble des énoncés mesurant la satisfaction de vie, les affects positifs et les affects négatifs, afin de vérifier si les trois dimensions du bien-

être subjectif forment bien des groupes distincts. Les résultats ont montré que trois facteurs principaux se dégagent, chacun ayant une valeur propre supérieure à 1 et expliquant ensemble 73,34 % de la variance totale. Après la rotation, la répartition de la variance entre les trois facteurs est restée assez équilibrée, ce qui confirme que chaque dimension contribue de façon importante au construit global. Comme on peut l'observer dans le deuxième tableau, les énoncés se regroupent clairement selon leur dimension respective, sans confusion entre les facteurs, ce qui soutient la validité de construit des trois échelles utilisées dans cette étude.

4.2 Processus d'analyse

Plusieurs étapes sont à souligner afin de transformer une simple base de données en conclusion statistiques. Tout d'abord, un nettoyage et un contrôle des données ont été effectués (spécifié plus particulièrement dans le chapitre 3), permettant une meilleure validité des résultats. Ensuite, une analyse descriptive sera effectuée pour fournir un aperçu général des caractéristiques de l'échantillon. Par ces analyses descriptives, nous observerons les proportions, les moyennes, les médianes, ainsi que les fréquences des différentes variables. Une fois cette analyse descriptive effectuée, une analyse plus spécifique aux besoins de l'étude sera effectuée afin de valider ou invalider les hypothèses. Une interprétation statistique de l'analyse sera donc accomplie à cette étape afin de comprendre plus textuellement la signification des données.

Chacune de ces étapes sera effectuée à l'aide du logiciel de gestion de base de données pour les sciences sociales, SPSS. Le logiciel SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) propose un large éventail de tests statistiques, incluant les analyses descriptives, tests t, analyses de variance, corrélation, régression linéaire et logistique, et une panoplie d'autres outils afin de tirer des conclusions statistiques d'une base de

données. Il s'agit d'un outil versatile et puissant pour l'analyse des enquêtes et des sondages et, dans le cas présent, la recherche académique.

À même la base de données SPSS issue de l'enquête du panel Tendances de la Chaire de tourisme Transat, nous pouvons retrouver les variables suivantes, nous permettant ainsi d'avoir une compréhension exhaustive de ces dernières.

Tableau 4.2 : Description des variables

Nom de la variable	Code de la variable	Type de donnée	Codification de la variable	Utilisation dans l'analyse
Score de la satisfaction de vie	SATVIE	Échelle	Aucune	Variables dépendantes
Score des expériences positives	EM-POS	Échelle	Aucune	
Score des expériences négatives	EM-NEG	Échelle	Aucune	
Score des expériences positives et négatives net	EM-NET	Échelle	Aucune	
A fait un voyage de loisirs dans les deux dernières années	VOY1a	Nominale	0 « Non » 1 « Oui »	Variables indépendantes
Nombre de séjours d'au moins une nuitée effectuée au Québec de mai à octobre 2023	QB2R	Échelle	Aucune	
Expérience touristique vécue à l'été au QC - Visite culturelle d'un musée, d'un centre	QE1a	Nominale	0 « Non » 1 « Oui »	

d'interprétation ou d'un site historique				
Expérience touristique vécue à l'été au QC - Visite d'un parc thématique ou d'un parc aquatique	QE1b	Nominale	0 « Non » 1 « Oui »	
Expérience touristique vécue à l'été au QC - Participation à une activité de plein air	QE1c	Nominale	0 « Non » 1 « Oui »	
Expérience touristique vécue à l'été au QC - Participation à un festival, un spectacle ou un événement culturel	QE1d	Nominale	0 « Non » 1 « Oui »	Variables indépendantes
Expérience touristique vécue à l'été au QC - Visite d'un spa	QE1f	Nominale	0 « Non » 1 « Oui »	
Expérience touristique vécue à l'été au QC - Visite agrotouristique	QE1g	Nominale	0 « Non » 1 « Oui »	
Expérience touristique vécue à l'été au QC - Expérience gourmande (visite de resto local, microbrasserie, etc.)	QE1h	Nominale	0 « Non » 1 « Oui »	
Variation prévue par rapport à 2023 - Nombre de voyages	QC4a	Ordinale	-1 « Diminuera » 0 « Restera stable » 1 « Augmentera »	
Variation prévue par rapport à 2023 - Durée totale de vos voyages	QC4b	Ordinale	-1 « Diminuera » 0 « Restera stable » 1 « Augmentera »	
Variation prévue par rapport à 2023 - La	QC4c	Ordinale	-1 « Diminuera » 0 « Restera stable »	

part du budget consacré aux voyages			1 « Augmentera »	
Âge du répondant	AGE	Ordinale	1 « 18-24 ans » 2 « 25-34 ans » 3 « 35-44 ans » 4 « 45-54 ans » 5 « 55-64 ans » 6 « 65-74 ans »	
Sexe du répondant	SEXE	Nominale	0 « Homme » 1 « Femme »	Facteurs de contrôle
Revenu annuel du ménage du ménage du répondant	REV	Ordinale	1 « Moins de 39 999 \$ » 2 « De 40 000 \$ à 59 999 \$ » 3 « De 60 000 \$ à 79 999 \$ » 4 « De 80 000 \$ à 99 999 \$ » 5 « De 100 000 \$ à 119 999 \$ » 6 « De 120 000 \$ à 149 999 \$ » 7 « De 150 000 \$ à 199 999 \$ » 8 « 200 000 \$ et plus »	
Présence d'enfants dans le ménage	SITR	Nominale	0 « Non » 1 « Oui »	
Est en couple	SITRR	Nominale	0 « Non » 1 « Oui »	
Niveau d'éducation du répondant	EDU	Ordinale	1 « Aucune primaire » 2 « Secondaire ou professionnel » 3 « Collégial/cégep/école technique » 4 « Universitaire »	

4.3 Analyse descriptive des variables d'analyse

Comme première étape d'analyse, l'ensemble des variables pertinentes seront passées en revue descriptivement. Cela nous permettra non seulement d'avoir une première bonne compréhension des variables et nous permettra d'avoir un certain étalonnage sur lequel basé le reste de l'analyse. Pour débiter cette revue, les variables

nominale et ordinale seront analysées selon leurs effectifs non pondérés respectifs ainsi que leur proportion au sein de ces effectifs. Puis, une revue similaire des variables métriques sera faite, soulignant cette fois-ci le total non pondéré, la moyenne, la médiane, ainsi que l'écart-type de chaque variable. Finalement, un survol similaire aux variables nominales et ordinales sera fait pour les facteurs de contrôle, principalement à titre indicatif puisqu'un survol similaire a déjà été effectué au chapitre III. Pour chacune de ces variables, il est essentiel de faire cette analyse afin de savoir vers quel résultat, sur base totale, ces résultats gravitent, mais également afin de comprendre leur distribution à travers l'échantillon.

Tableau 4.3 : Analyse descriptive des variables nominales et ordinales à l'étude

		Total non pondéré	Nb.colonnes (%)
VOY1a) A fait un voyage de loisirs dans les deux dernières années	Total	1314	100%
	Oui	1051	76%
	Non	263	24%
QE1a) EXP.TOUR.QC. ÉTÉ – Visite culturellement d'un musée, d'un centre d'interprétation, d'un site historique, etc	Total	929	100%
	Oui	280	30%
	Non	649	70%
QE1b) EXP.TOUR.QC. ÉTÉ – Visite d'un parc thématique ou d'un parc aquatique	Oui	173	19%
	Non	756	81%
QE1c) EXP.TOUR.QC. ÉTÉ – Participation à une activité de plein air	Oui	568	61%
	Non	361	39%
QE1d) EXP.TOUR.QC. ÉTÉ – Participation à un festival, un spectacle ou un événement culturel	Oui	369	38%
	Non	560	62%
QE1e) EXP.TOUR.QC. ÉTÉ – Participation à une expérience autochtone	Oui	25	3%
	Non	904	97%
QE1f) EXP.TOUR.QC. ÉTÉ – Visite d'un spa	Oui	181	18%
	Non	748	82%
QE1g) EXP.TOUR.QC. ÉTÉ – Visite agrotouristique	Oui	181	19%
	Non	748	81%
QE1h) EXP.TOUR.QC. ÉTÉ – Expérience gourmande (visite de resto local, microbrasserie, etc.)	Oui	406	43%
	Non	523	57%
QC4a) Variation prévue par rapport à 2023 – Nombre de voyages	Total	943	100%
	Diminuera	172	17%
	Demeurera stable	628	68%
	Augmentera	143	15%
QC4b) Variation prévue par rapport à 2023 – Durée totale de vos voyages	Total	948	100%
	Diminuera	135	14%
	Demeurera stable	665	71%
	Augmentera	148	15%
QC4c) Variation prévue par rapport à 2023 – La part du budget consacrée aux voyages	Total	972	100%
	Diminuera	230	23%
	Demeurera stable	528	54%
	Augmentera	214	22%

Le tableau descriptif des variables nominales et ordinales pertinentes à l'étude révèle plusieurs aspects intéressants des comportements touristiques et des intentions de voyage des répondants. 1314 répondants ont été interrogés sur leur participation à un voyage de loisirs au cours des deux dernières années, avec 76 % d'entre eux ayant

indiqué avoir fait un voyage, tandis que 24 % n'en ont pas fait. En ce qui concerne les visites culturelles, 30 % des répondants ont visité un musée, un centre d'interprétation ou un site historique au Québec durant l'été. Les visites de parcs thématiques ou aquatiques ont été moins fréquentes, avec seulement 19 % ayant participé à ce type d'activité. En revanche, les activités de plein air ont été plus populaires, 61 % des répondants ayant participé à une telle activité. La participation à des festivals, des spectacles ou des événements culturels a été moins courante, avec 38 % des répondants ayant indiqué y avoir assisté. La visite de spas et d'attractions agrotouristiques a été signalée par 18 % et 19 % des participants respectivement. Enfin, l'expérience gourmande, incluant les visites de restaurants locaux et de microbrasseries, a été vécue par 43 % des répondants.

Les variations prévues par rapport à 2023 montrent des tendances différentes. Concernant le nombre de voyages, parmi les répondants ayant pu s'exprimer, 17 % de ces derniers prévoient une diminution, 68 % s'attendent à ce qu'il reste stable, et 15 % anticipent une augmentation. Pour la durée totale des voyages, 14 % des répondants prévoient une diminution, 71 % pensent qu'elle restera stable, et 15 % s'attendent à une augmentation. Enfin, en ce qui concerne la part du budget consacrée aux voyages, 23 % des répondants prévoient une diminution, 54 % pensent qu'elle restera stable, et 22 % s'attendent à une augmentation. Ces données offrent un aperçu détaillé des comportements et des intentions de voyage des répondants, soulignant les activités les plus populaires et les variations attendues dans leurs plans de voyage.

Tableau 4.4 : Analyse descriptive des variables d'échelle à l'étude

	Total non pondéré	Moyenne	Médiane	Ecart type
SWLS) Score de la satisfaction de vie	1314	24.6	26	6.7
SPANEPOS) Score des expériences positives	1314	14.6	15	2.8
SPANENEG) Score des expériences négatives	1314	10.5	11	3.3
SPANE) Score des expériences positives et négatives net	1314	4.1	4	5.2
QB2R) Nombre de séjour d'au moins une nuitée effectuée au Québec de mai à octobre 2023	1314	1.8	1	1.9

L'analyse descriptive des variables d'échelle fournies dans le tableau révèle des informations cruciales sur le bien-être subjectif et les comportements de voyage des répondants. Le score de la satisfaction de vie des 1314 répondants a une moyenne de 24.6 avec une médiane de 26 et un écart-type de 6.7. En analysant ces résultats avec l'échelle de référence du score de la satisfaction de vie (chapitre III), on peut voir que ces scores se situent à légèrement satisfait, soit légèrement supérieur à un score normal.

Pour ce qui est des expériences vécues, le score des expériences positives, la moyenne est de 14.6, avec une médiane de 15 et un écart-type de 2.8. Ces résultats montrent que les répondants ont généralement vécu des expériences positives modérément élevées, avec une variation relativement faible parmi eux. En ce qui concerne le score des expériences négatives, la moyenne est de 10.5, la médiane de 11 et l'écart-type de 3.3. Comparés aux expériences positives, les scores des expériences négatives sont légèrement inférieurs, mais présentent une variabilité un peu plus grande, suggérant des perceptions diversifiées des expériences négatives parmi les répondants. Le score net des expériences positives et négatives (EM-NET) a une moyenne de 4.1, une médiane de 4 et un écart-type de 5.2. Ce score est calculé en soustrayant le score

des expériences négatives du score des expériences positives, ce qui donne une mesure globale des expériences émotionnelles nettes. La moyenne relativement basse et l'écart-type plus élevé indiquent une diversité notable dans la manière dont les répondants équilibrent leurs expériences positives et négatives, mais également prévisibles vu le calcul combinant les deux variables d'échelle précédentes nous donnant cet indicateur.

Enfin, pour le nombre de séjours d'au moins une nuitée effectuée au Québec de mai à octobre 2023, la moyenne est de 1.8, avec une médiane de 1 et un écart-type de 1.9. Cela indique que, bien que la majorité des répondants aient fait au moins un séjour, il y a une variation significative dans le nombre de séjours, certains répondants ayant effectué plusieurs séjours tandis que d'autres en ont fait peu ou aucun.

Tableau 4.5 : Analyse descriptive des facteurs de contrôle

		Total non pondéré	Nb.colonnes (%)
AGE) Âge du répondant	Total	1314	100%
	Moins de 18 ans	0	0%
	18-24 ans	123	10%
	25-34 ans	252	16%
	35-44 ans	238	17%
	45-54 ans	216	15%
	55-64 ans	287	15%
	65-74 ans	198	27%
	75 ans et plus	0	0%
SEXE) Sexe du répondant	Total	1312	100%
	Une femme	708	56%
	Un homme	604	44%
REV) Revenu annuel du ménage du ménage du répondant	Total	1184	100%
	Moins de 39 999 \$	179	18%
	De 40 000 \$ à 59 999 \$	203	17%
	De 60 000 \$ à 79 999 \$	167	13%
	De 80 000 \$ à 99 999 \$	164	13%
	De 100 000 \$ à 119 999 \$	140	12%
	De 120 000 \$ à 149 999 \$	144	11%
	150 000 \$ à 199 999\$	113	9%
	200 000\$ et plus	74	6%
SITR) ST – Présence d'enfants dans le ménage	Total	1207	100%
	ST – Oui (2, 4)	419	32%
	ST – Non (1, 3)	788	68%
SITRR) ST – Est en couple	Total	1207	100%
	ST – Oui (2, 3)	858	70%
	ST – Non (1, 4)	349	30%
EDU) Niveau d'éducation du répondant	Total	1310	100%
	Aucun/primaire	11	1%
	Secondaire ou professionnel	330	26%
	Collégial/cégep/école technique	455	36%
	Universitaire	514	37%

L'analyse descriptive des facteurs de contrôle utilisés dans cette étude révèle diverses caractéristiques démographiques et socio-économiques des répondants qui, en

se fiant à la littérature établie au chapitre I, devraient avoir une certaine relation avec les variables dépendantes. Ces facteurs sont cruciaux et pourraient avoir un certain impact à mitiger lors de l'analyse du bien-être en relation au comportement touristique, et donc un survol est idéal pour bien les comprendre.

L'âge des répondants est distribué en sept catégories. La plus jeune catégorie (18-24 ans) représente 4 % de l'échantillon. La tranche d'âge de 25-34 ans est plus importante, représentant 21 % de l'échantillon. Les personnes âgées de 35-44 ans forment 22 % de l'échantillon, alors que les 45-54 ans constituent 20 % de l'échantillon. Pour leur part, les 55-64 ans représentent 18 %, tandis que les 65-74 ans forment 11 % et les plus de 75 ans représentent 5 %. En termes de sexe, l'échantillon est composé de 47 % d'hommes et de 53 % de femmes. Cette distribution est équilibrée, permettant une analyse équitable des réponses selon le sexe.

Le revenu annuel du ménage est également un facteur de contrôle ayant le potentiel d'être important. Les répondants gagnant moins de 40 000 \$ représentent 13 % de l'échantillon, et ceux ayant un revenu de 40 000 \$ à 59 999 \$ constituent 16 %. Les revenus de 60 000 \$ à 79 999 \$ et de 80 000 \$ à 99 999 \$ sont chacun représentés par 17 % des répondants. Les répondants avec des revenus de 100 000 \$ à 119 999 \$ forment 11 % de l'échantillon, tandis que ceux gagnant de 120 000 \$ à 149 999 \$ représentent 12 %. Les revenus de 150 000 \$ à 199 999 \$ et de 200 000 \$ et plus constituent respectivement 7 % et 7 % de l'échantillon. Quant à la situation familiale, 40 % des répondants ont des enfants, tandis que 60 % n'en ont pas. De plus, 68 % des répondants vivent en couple, contre 32 % qui ne le sont pas. Enfin, les répondants sans éducation primaire représentent 3 % de l'échantillon, et ceux ayant un niveau secondaire ou professionnel forment 22 %. Les diplômés collégiaux ou techniques constituent 30 % de l'échantillon, et ceux ayant un diplôme universitaire représentent 45 %.

Ces facteurs de contrôle fournissent une base solide pour contextualiser les analyses des variables d'intérêt et s'assurer que les résultats tiennent compte des variations démographiques et socio-économiques au sein de l'échantillon.

Maintenant que l'analyse descriptive est comprise et considérée, il est possible de passer à des analyses plus poussées nous permettant de répondre aux hypothèses de recherche.

4.4 Description des analyses employées

Afin de répondre aux hypothèses de recherche, il est vital d'utiliser un type d'analyse de données de sorte à arriver à des résultats précis et valides. Il existe une grande variété de types d'analyse, chacune avec ses particularités et ses objectifs en termes de conclusion que l'on souhaite tirer, et de type de variables pouvant être utilisées. Pour savoir quelle analyse utiliser, il faut donc voir quels genres de conclusion nous souhaitons tirer ainsi que quelles variables nous avons à notre disposition.

Dans notre étude, étant donné que nos hypothèses sont descriptives et visent à observer des caractéristiques de la population plutôt qu'à établir des relations causales ou des constatations qualitatives, il est essentiel de choisir une méthode d'analyse cohérente avec cette approche méthodologique (Daghfous, 2006). De plus, puisque nos variables dépendantes sont métriques, il est important de sélectionner une analyse qui permette de tirer des conclusions descriptives en utilisant des variables indépendantes de différents types (Daghfous, 2006). Il est également essentiel de choisir un type d'analyse permettant de contrôler la variable à l'étude par des facteurs de contrôle afin d'obtenir uniquement la variation observée de notre variable indépendante à l'étude, tout en excluant les variations que certaines variables modératrices pourraient générer.

(comme des variables sociodémographiques). Pour répondre à ces critères, l'analyse la plus appropriée est la régression linéaire, ce qui sera utilisé pour les hypothèses 1, 2, 4, 5 et 6. En ce qui a trait à l'hypothèse 3, puisque plusieurs activités pourraient avoir un effet sur le BES, de plus simples test-t seront employés afin d'établir si certaines activités touristiques ont un impact sur le BES.

D'abord, la régression linéaire est une méthode statistique fondamentalement utilisée pour modéliser la relation entre une variable dépendante et une ou plusieurs variables indépendantes (Daghfous, 2006). Le principe de base de la régression linéaire est de trouver une ligne directrice qui minimise la somme des carrés des écarts entre les valeurs observées et les valeurs prédites par le modèle (Daghfous, 2006). Cette ligne directrice peut varier dans sa forme entre un simple graphique à deux dimensions (dans le cas d'une régression linéaire simple) ou un hyperplan à n dimensions (dans le cas d'une régression linéaire multiple) (Daghfous, 2006). La formule générale de la régression linéaire simple est :

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + \dots + B_nX_n + \epsilon$$

- Y est la variable dépendante.
- X_n sont les variables indépendantes.
- B_0 est l'ordonnée à l'origine.
- B_n sont les coefficients de régression, représentant le changement attendu de Y pour chaque unité de changement des X_n .
- ϵ est l'erreur résiduelle, capturant les variations de Y non expliquées par les variables X_n .

Ainsi, il est possible d'intégrer les variables indépendantes de l'étude où l'on retrouve les X_n et, par chacune de leurs variations en B_n , extrapoler leur relation avec la variable dépendante (Daghfous, 2006). Il est donc non seulement possible de savoir

si une variable indépendante a une certaine corrélation avec la variable dépendante, mais également dans quelle mesure cela peut être observé. De plus, à travers toutes les variables indépendantes, il est possible de soustraire du modèle quelle proportion de la variation totale de la variable dépendante peut être expliquée par ce dernier (Daghfous, 2006). Habituellement, les variables indépendantes utilisées pour se doivent d'être métrique ou dichotomique afin de respecter l'égalité des écarts à travers une même variable (Daghfous, 2006). Toutefois, certains statisticiens soutiennent que des variables ordinales présentant des écarts relativement similaires peuvent atteindre une validité statistique suffisante pour être utilisées dans une analyse de régression linéaire (Williams et al., 2020). Ainsi, les variables ordinales issues de la base de données pourront être intégrées au modèle, en tenant compte de leur nature ordinale dans l'interprétation des résultats.

À travers ce principe sous-jacent, l'analyse de régression linéaire est enclenchée à travers le logiciel de base de données SPSS. Une fois ce modèle généré, SPSS extrait chacune des statistiques pertinentes à l'analyse à travers un tableau. Dans ce tableau, on peut retrouver :

- **R-deux ajusté (coefficient de détermination) :** mesure la proportion de la variance totale de la variable dépendante expliquée par le modèle (Daghfous, 2006). Un R-deux approchant le 1 indique ainsi un bon ajustement et une plus grande proportion de la variation totale expliquée par les variables indépendantes, alors qu'un R-deux plus près de 0 suggère que les variables indépendantes expliquent une faible variation de la variable dépendante (Daghfous, 2006). Le R-deux ajusté est une statistique obtenue à l'aide du R-deux non ajusté, et est revue à la baisse afin de mitiger un biais intrinsèque de l'analyse qui veut que la présence d'un grand nombre de variables ait, de façon invalide, une tendance à produire un R-deux plus élevé que ce qu'il devrait être. Donc, et surtout à cause de la présence de plusieurs variables dans nos modèles

de régression linéaire, il est plus adéquat de lire le R-deux ajusté afin d'obtenir l'information de la variation totale de la variable dépendante expliquée par nos variables indépendantes.

- **Coefficient Bêta Standardisé** : mesure utilisée pour évaluer la contribution marginale des variables indépendantes dans le modèle (Daghfous, 2006). Ce coefficient est représenté dans l'équation de régression linéaire par les B_n , et peut donc être interprété par le taux de variation de chacune des variables indépendantes, et donc leur contribution marginale respective (Daghfous, 2006). En d'autres mots, un Bêta standardisé attribué à une variable X nous indique la contribution de la variable lorsque celle-ci augmente d'une unité de mesure de la variable X.
- **p-values des coefficients et des variables** : indique si la présence de la variable indépendante au sein du modèle est statistiquement significative, et donc que sa relation avec la variable est statistiquement significative (Daghfous, 2006). Généralement, pour avoir une mesure valide des autres statistiques du modèle, il est préférable de générer un modèle uniquement à l'aide de variables statistiquement significatives (Daghfous, 2006). Un p-values est également observé pour l'ensemble du modèle, déterminant ainsi si ce dernier, dans sa totalité, est significatif lorsqu'en relation avec la variable dépendante (Daghfous, 2006).

Ce tableau et ces statistiques représentent, en soi, l'analyse de régression linéaire. Les statistiques s'y rattachant seront les principales sources d'arguments lors de l'interprétation des résultats. Toutefois, afin d'assurer la validité de l'analyse entière, on se doit de poursuivre avec quelques analyses supplémentaires (Daghfous, 2006).

Tout d'abord, il faut vérifier que la variance des résidus (soit du caractère ϵ dans l'équation de régression linéaire) est constante pour toutes les valeurs des variables indépendantes, ce que l'on nomme l'homoscédasticité (Daghfous, 2006). Sur SPSS, il

est possible de tester l'homoscédasticité à travers le test de Breusch-Pagan. Toutefois, dû au grand n de l'étude, même une faible présence d'hétéroscédasticité a le potentiel de soulever une invalidité du test Breusch-Pagan (Hanh et al., 2021). Par ce fait, un examen visuel du nuage de points des résidus standardisés sera donc effectué afin de vérifier la répartition globale des points, l'étalement des résidus, ainsi que l'absence d'anomalies ou de regroupements douteux (Hanh et al., 2021). Ensuite, il est vital de vérifier la multicollinéarité, qui se produit lorsque les variables indépendantes sont fortement corrélées entre elles, ce qui peut rendre difficile l'estimation précise des coefficients individuels (Daghfous, 2006). Le VIF (*Variance inflation factor*) mesure combien la variance des coefficients de régression est augmentée en raison de la colinéarité (Daghfous, 2006). Ce test pouvant être effectué sur SPSS est confirmé si une valeur de 10, indiquant ainsi qu'une multicollinéarité problématique est présente dans le modèle. Afin de mitiger cette dernière erreur de validité, certains facteurs de contrôle (issu du cadre conceptuel) seront testés afin de les inclure dans chacun des modèles générés lors des tests d'hypothèses.

Comme troisième test afin d'assurer la validité des modèles générés, le test de normalité des résidus vérifie si les résidus de la régression suivent une distribution normale (Daghfous, 2006). Pour effectuer ce test, on utilise un graphique Q-Q plots, pouvant être généré par SPSS. Une distribution normale des résidus indique que les erreurs de prédiction sont réparties de manière symétrique, ce qui est essentiel pour tirer des conclusions fiables (Daghfous, 2006). En cas de non-normalité, les intervalles de confiance et les tests d'hypothèses courent le risque d'être incorrects malgré nos conclusions initiales.

Finalement, le test de linéarité évalue si la relation entre les variables indépendantes et la variable dépendante est linéaire. Bien entendu, comme le veut le mot « régression linéaire », il est de notre devoir de s'assurer que cette « régression » est bien « linéaire ». Pour vérifier cette linéarité, on examine les graphiques de

dispersion (aussi connu sous le nom de « *scatter plots* ») avec les lignes de régression ajustées. La linéarité assure que les prédictions de notre modèle sont proportionnelles aux variations des variables indépendantes. En l'absence de linéarité, les résultats de la régression peuvent être biaisés, pouvant ainsi sous-entendre une relation non linéaire entre les variables indépendantes et dépendantes, rendant les conclusions moins fiables et valides. Puisque ces analyses sont utiles uniquement afin de mentionner si notre hypothèse valide conserve bel et bien un niveau de validité adéquat, elles ne seront effectuées que lorsque nous observerons un niveau significatif entre la variable indépendante à l'étude et la variable dépendante du modèle généré. Afin de limiter l'espace pris par toutes ces analyses, un exemple d'analyse de ces tests de validité est présenté en Annexe C, et un tableau résumant les conclusions des tests de validité est présenté en Annexe D.

En temps normal, un test additionnel devrait être fait, soit celui d'autocorrélation des résidus, qui teste si les résidus sont corrélés entre eux, et donc qu'il pourrait indiquer une relation différente que la régression linéaire ne pourrait expliquer. Ce test, dans SPSS, est effectué à l'aide du test de Durbin-Watson. Toutefois, ce test ne peut être effectué sur des observations partielles, ce qui se produit inévitablement lorsque nous avons des observations pondérées. Donc, par cette pondération, il nous est impossible de vérifier l'autocorrélation des résidus des modèles qui seront générés.

Tel que mentionné, le test-t sera l'analyse priorisée pour la 3^e hypothèse. Le test-t est une méthode statistique utilisée afin de comparer les moyennes d'une variable quantitative entre deux groupes distincts et indépendants. Ce test vise à déterminer si une différence observée entre les moyennes de deux sous-groupes est suffisamment grande pour être considérée comme significative sur le plan statistique, ou si elle pourrait s'expliquer simplement par le hasard ou la variabilité naturelle (Daghfous, 2006). Dans le cadre de ce mémoire, cette méthode est utilisée pour évaluer si les

répondants ayant pratiqué certaines activités touristiques présentent des différences significatives au niveau de leur bien-être subjectif comparativement à ceux ne les ayant pas pratiquées.

Le test t repose sur deux étapes principales : la première consiste à vérifier l'égalité des variances à l'aide du test de Levene, et la deuxième consiste à lire le test-t de Student, dont l'interprétation dépend directement du résultat du test de Levene (Daghfous, 2006). En effet, si le test de Levene donne une valeur de signification supérieure à 0,05 ($p > 0,05$), on considère que les variances des deux groupes sont statistiquement égales. À l'inverse, si la valeur est inférieure à 0,05 ($p < 0,05$), les variances sont jugées inégales, altérant ainsi la lecture des tableaux de résultats. Cette première étape est donc cruciale, puisqu'elle oriente directement la lecture du test-t à utiliser pour en tirer les conclusions appropriées.

Une fois les résultats du test de Levene obtenus, on s'intéresse ensuite à la valeur p du test-t en soi, qui représente le niveau de signification statistique de la différence de moyennes observée entre les deux groupes. Comme pour les autres analyses de ce mémoire, une valeur inférieure à 0,05 est considérée comme significative, et permet de rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle il n'y aurait aucune différence entre les groupes. Contrairement à la régression linéaire, ce test ne permet pas de contrôler pour des variables supplémentaires ni d'expliquer une proportion de la variance totale d'une variable dépendante. Ainsi, aucun ajustement n'est fait pour prendre en compte des variables de contrôle. Cette approche est justifiée ici par le fait que les activités touristiques analysées reposent davantage sur une logique de choix personnel ou d'intérêt individuel, plutôt que sur des caractéristiques sociodémographiques rigides. L'objectif est donc d'observer les écarts moyens entre ceux qui ont pratiqué une activité spécifique et ceux qui ne l'ont pas fait, sans chercher à modéliser une relation causale ou à isoler des effets de variables confondantes.

Maintenant que le processus d'analyse est établi, il est possible de procéder aux premiers tests de ce chapitre d'analyse, soit afin d'établir quels facteurs de contrôle seront retenus pour chacune des variables dépendantes. Ces tests seront bien entendu suivis des tests d'hypothèses, au sein desquels ces facteurs de contrôle seront considérés.

4.5 Test des variables de contrôle

Lorsque les conclusions seront tirées des hypothèses établies précédemment, il est essentiel de prendre en considération l'impact que d'autres variables sondées peuvent avoir sur ces conclusions. Puisque le test principal pour valider ces hypothèses est la régression linéaire, il nous est possible non seulement de constater les contributions de ces variables (aussi appelées ici facteurs de contrôle) sur les variables dépendantes du bien-être subjectif que nous avons, mais également quelle variation totale des variables dépendantes ces facteurs de contrôle retenus expliquent. Afin de comprendre quelles variables ont une relation avec quelles dimensions du BES, une régression linéaire sera effectuée sur chacune des dimensions afin d'établir quelle variable on doit impliquer dans les analyses subséquentes des dimensions du BES. Dans le but d'explorer quelles variables devraient être introduites dans le modèle, la méthode *stepwise* sera employée pour ces tests. Cette méthode permet à SPSS d'introduire les variables dans le modèle en commençant par celle ayant la corrélation la plus forte avec la variable dépendante, puis en ajoutant progressivement celles ayant des liens de plus en plus faibles, jusqu'à ce qu'aucune variable indépendante n'atteigne un niveau de significativité. Cette variable n'est donc pas présentée au modèle, et le modèle que l'on obtient est donc formé uniquement de variables ayant un lien significatif avec la variable dépendante. Les variables retenues dans les modèles seront donc, ainsi, considérées comme facteurs de contrôle pour les subséquents tests d'hypothèses.

Facteurs de contrôle du score de satisfaction de vie

Tableau 4.6.1 : Coefficients du modèle de régression linéaire multiple *stepwise* liant SATVIE et ses potentiels facteurs de contrôle

	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
(Constante)	14,132	1,044		13,535	0,000
SITRR) ST - Est en couple	3,180	0,483	0,215	6,582	0,000
AGE) Âge du répondant	0,809	0,118	0,196	6,845	0,000
REV) Revenu annuel du ménage du ménage du répondant	0,440	0,115	0,139	3,826	0,000
EDU) Niveau d'éducation du répondant	0,690	0,261	0,082	2,641	0,008

Lors de la génération du modèle de régression linéaire multiple, la méthode *stepwise* employée a permis d'inclure 4 variables, présentées dans l'ordre de celle ayant la plus haute contribution à la variable de satisfaction de vie (SATVIE) à celle ayant la plus faible : le fait d'être en couple ou non (SITRR, $p=0,000$, $Bêta=0,215$), l'âge (AGE, $p=0,000$, $Bêta=0,196$), le revenu (REV, $p=0,000$, $Bêta=0,139$) ainsi que le niveau d'éducation (EDU, $p=0,008$, $Bêta=0,082$). En d'autres mots, une part de la variance de la variable SATVIE peut être expliquée significativement par ces 4 variables, et afin de mitiger leurs contributions lors des analyses d'hypothèses, seront incluses dans les régressions linéaires multiples pour toutes les analyses incluant SATVIE. Dus à une variance expliquée par une variable incluse dans le modèle ou tout simplement par le manque de niveau de signification, le reste de potentiels facteurs de contrôle n'ont pas été inclus au modèle et ne seront donc pas considérés dans les modèles de régression pour SATVIE.

Tableau 4.6.2 : Statistiques du modèle de régression linéaire multiple *stepwise* liant SATVIE et ses potentiels facteurs de contrôle

R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation		
,369 ^d	0,136	0,133	6,37928		
ANOVA^a					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	7200,921	4	1800,230	44,237	<,001 ^e
de Student	45595,136	1120	40,695		
Total	52796,056	1124			

Ces 4 variables incluses dans le modèle expliquent une part de la variance de la satisfaction de vie, qui peut se lire par la statistique R-deux ajusté, qui dans le cas présent se situe à 13,3%. Cette statistique sera particulièrement utile lors des analyses d'hypothèses afin d'analyser la contribution des variables principales à l'étude sur la variance totale expliquée par les modèles de régression. On peut également observer par l'ANOVA effectuée sur le modèle que ce dernier, dans son ensemble, est statistiquement significatif ($p < 0,001$). Pour ce qui est des tests de validité au modèle, les résultats du Q-Q plot indiquent que les résidus de la régression suivent une distribution normale, ne soulevant ainsi aucune inquiétude quant à la normalité. L'analyse de la relation entre les variables indépendantes et la variable dépendante, effectuée à l'aide d'un graphique de dispersion avec une ligne de régression, montre une linéarité adéquate. La vérification des résidus standardisés par rapport aux valeurs prédictives standardisées ne révèle pas de signes significatifs d'hétéroscédasticité, soutenant ainsi l'hypothèse d'homoscédasticité. Finalement, les diagnostics de colinéarité, incluant les valeurs de VIF et de tolérance, n'indiquent aucune multicollinéarité préoccupante parmi les variables indépendantes, assurant ainsi la fiabilité des estimations des coefficients de régression. Ces tests vérifient donc que le modèle formé par les facteurs de contrôle sur la satisfaction de vie est bien valide, et que l'inclusion de ces facteurs lors des analyses d'hypothèses est appropriée. Les

résultats exhaustifs de ces tests de validité sont disponibles en Annexe C, et un survol de tous les subséquents tests de validité est disponible en Annexe D.

Facteurs de contrôle du score des expériences positives

Tableau 4.6.3 : Coefficients du modèle de régression linéaire multiple *stepwise* liant EM-POS et ses potentiels facteurs de contrôle

	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
(Constante)	12,965	0,237		54,786	0,000
SITRR) ST - Est en couple	1,132	0,207	0,185	5,462	0,000
SEXE) Sexe du répondant	0,568	0,167	0,100	3,393	0,001
REV) Revenu annuel du ménage du ménage du répondant	0,154	0,046	0,118	3,388	0,001
SITR) ST - Présence d'enfants dans le ménage	-0,553	0,186	-0,091	-2,969	0,003

Pour le modèle de régression linéaire multiple portant sur la variable du niveau d'émotions positives, la méthode *stepwise* a permis d'inclure quatre variables: le fait d'être en couple (SITRR, $p < 0,001$, Bêta = 0,185), le sexe du répondant (SEXE, $p = 0,001$, Bêta = 0,100), le revenu annuel du ménage (REV, $p = 0,001$, Bêta = 0,118), et la présence d'enfants dans le ménage (SITRR - Présence d'enfants, $p = 0,003$, Bêta = -0,091). Ces variables seront ainsi celles incluses lors des analyses d'hypothèses pour la dimension des émotions positives vécues.

Tableau 4.6.4 : Statistiques du modèle de régression linéaire multiple *stepwise* liant EM-POS et ses potentiels facteurs de contrôle

R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation		
,252 ^d	0,064	0,060	2,74752		
ANOVA^a					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	574,209	4	143,552	19,016	<,001 ^e
de Student	8457,819	1120	7,549		
Total	9032,029	1124			

Ces 4 variables qui permettront un contrôle lors des tests d'hypothèses expliquent uniquement 6 % de la variance totale observée pour EM-POS, soit une proportion bien moindre comparativement à la satisfaction de vie. L'ANOVA nous confirme également la validité du modèle, démontrant un $p < 0,001$. On observe également une validité au niveau de la normalité de la distribution des variables incluses dans le modèle, de la linéarité de la relation du modèle, de l'égalité des variances (homoscédasticité), ainsi que la vérification de présence de multicollinéarité.

Facteurs de contrôle du score des expériences négatives

Tableau 4.6.5 : Coefficients du modèle de régression linéaire multiple *stepwise* liant EM-NEG et ses potentiels facteurs de contrôle

	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
(Constante)	14,037	0,433		32,399	0,000
AGE) Âge du répondant	-0,583	0,060	-0,293	-9,660	0,000
REV) Revenu annuel du ménage du ménage du répondant	-0,162	0,052	-0,107	-3,137	0,002
SEXE) Sexe du répondant	0,604	0,188	0,092	3,216	0,001
SITRR) ST - Est en couple	-0,620	0,234	-0,087	-2,648	0,008
SITR) ST - Présence d'enfants dans le ménage	0,495	0,220	0,071	2,248	0,025

Pour le modèle de régression linéaire multiple examinant la variable EM-NEG (niveau d'émotion négative), SPSS a identifié cinq variables significatives : l'âge du répondant (AGE, $p < 0,001$, Bêta = -0,293), le revenu annuel du ménage (REV, $p = 0,002$, Bêta = -0,107), le sexe du répondant (SEXE, $p = 0,001$, Bêta = 0,092), le statut de couple (SITRR, $p = 0,008$, Bêta = -0,087), et la présence d'enfants dans le ménage (SITR - Présence d'enfants, $p = 0,025$, Bêta = 0,071). Ces facteurs, expliquant une part notable de la variance des émotions négatives vécues, seront intégrés comme variables de contrôle dans les analyses ultérieures portant sur cette dimension.

Tableau 4.6.6 : Statistiques du modèle de régression linéaire multiple *stepwise* liant EM-NEG et ses potentiels facteurs de contrôle

R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation		
,359 ^e	0,129	0,125	3,07834		
ANOVA^a					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	1573,583	5	314,717	33,211	<,001 ^f
de Student	10607,726	1119	9,476		
Total	12181,309	1124			

Les cinq variables incluses dans le modèle expliquent 12,5 % de la variance ajustée totale observée pour les émotions négatives, ce qui représente une proportion plus élevée par rapport aux émotions positives et similaire à la satisfaction de vie. L'analyse de variance (ANOVA) confirme la validité du modèle avec un $p < 0,001$. De plus, le modèle satisfait aux critères de normalité des distributions des variables, de linéarité des relations, d'homoscédasticité, et ne présente pas de problème de multicollinéarité.

Facteurs de contrôle du score des expériences net

Tableau 4.6.7 : Coefficients du modèle de régression linéaire multiple *stepwise* liant EM-NET et ses potentiels facteurs de contrôle

	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
(Constante)	-1,592	0,651		-2,448	0,015
AGE) Âge du répondant	0,672	0,097	0,213	6,923	0,000
SITRR) ST - Est en couple	1,711	0,375	0,152	4,561	0,000
REV) Revenu annuel du ménage du ménage du répondant	0,329	0,083	0,136	3,965	0,000
SITR) ST - Présence d'enfants dans le ménage	-0,944	0,355	-0,085	-2,657	0,008

L'analyse de régression linéaire multiple pour la variable EM-NET (niveau d'émotion net vécu) a révélé l'inclusion de quatre variables clés grâce à la méthode *stepwise* : l'âge du répondant (AGE, $p < 0,001$, Bêta = 0,213), le fait d'être en couple (SITRR, $p < 0,001$, Bêta = 0,152), le revenu annuel du ménage (REV, $p < 0,001$, Bêta = 0,136), et la présence d'enfants dans le ménage (SITRR - Présence d'enfants, $p = 0,008$, Bêta = -0,085). Ces variables, contribuant significativement à la variance de des émotions nettes vécues, seront utilisées comme facteurs de contrôle dans les analyses d'hypothèses relatives à cette dimension.

Tableau 4.6.8 : Statistiques du modèle de régression linéaire multiple *stepwise* liant EM-NET et ses potentiels facteurs de contrôle

R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation		
,318 ^d	0,101	0,098	4,96426		
ANOVA^a					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	3096,369	4	774,092	31,411	<,001 ^e
de Student	27611,193	1120	24,644		
Total	30707,561	1124			

Pour ce modèle, les quatre variables incluses expliquent 9,8 % de la variance pour EM-NET. L'analyse de variance (ANOVA) valide la pertinence du modèle avec un $p < 0,001$. De plus, le modèle respecte les hypothèses de normalité des distributions des variables, de linéarité des relations, d'homoscédasticité et n'indique aucune multicollinéarité préoccupante.

Le tableau suivant résume les variables de contrôle pour chacune des dimensions du bien-être subjectif mesuré dans le cadre de la présente étude.

Tableau 4.6.9 : Récapitulatif des variables de contrôle par dimension du bien-être subjectif

Facteurs à impliquer pour...			
SWLS (0,136)	SPANEPPOS (0,064)	SPANENEG (0,129)	SPANE (0,101)
SITRR (0,215)	SITRR (0,185)	AGE (-0,293)	AGE (0,213)
AGE (0,196)	SEXE (0,100)	REV (-0,107)	SITRR (0,152)
REV (0,139)	REV (0,118)	SEXE (0,092)	REV (0,136)
EDU (0,082)	SITR (-0,091)	SITRR (-0,087)	SITR (-0,085)
		SITR (0,071)	
<i>SITRR : Est en couple</i>	<i>EDU : Niveau d'éducation</i>		
<i>SITR : Présence d'enfant dans le foyer</i>	<i>SEXE : Sexe</i>		
<i>AGE : Âge</i>	<i>REV : Revenu brute annuel du ménage</i>		

On peut remarquer dans ce tableau récapitulatif l'importance particulière de deux variables sur l'ensemble des dimensions du bien-être subjectif, soit le revenu annuel du ménage (REV) ainsi que le fait d'être en couple ou non (SITRR). Tout comme on peut le retrouver dans la revue de littérature, ces deux variables ont en effet une notoriété pour avoir une corrélation positive et forte avec le bien-être subjectif en général (Tan et al., 2019 ; Diener & Biswas-Diener, 2001 ; Diener & Diener, 1993 ; Diener & Oishi, 2000).

Dans une mesure légèrement inférieure, on peut observer les liens de l'âge des répondants ainsi que la présence d'enfants dans le foyer, présents dans 3 des 4 dimensions du BES. On observe une contribution positive de l'âge au bien-être subjectif, alors que la présence d'enfant semble plutôt avoir une relation importante et inverse au construit. Ces thématiques ont bien entendu été répertoriées dans le chapitre I, et on y concluait les mêmes constats que dans le cas présent pour la présence d'enfants dans le ménage (Musick et al., 2016). Pour l'âge, une relation quadratique (graphique en forme de U) entre la variable sociodémographique et le BES avait été amenée, avec un minimum de la variable dépendante atteint vers la fin de l'adolescence lorsqu'en relation avec l'âge. Dans le cas présent, l'étude se penche uniquement sur des Québécois de 18 ans et plus, expliquant comment il est possible de considérer uniquement la contribution positive de l'âge sur le bien-être subjectif, sans considérer la relation négative qui se produit avant l'âge de 18 ans (Clark et al., 2006). La relation quadratique à droite de la courbe peut, dans une régression linéaire, prendre la forme d'une droite due au fait qu'elle est générée par un relatif faible nombre d'observations et que la tendance de la fonction suit une linéarité.

Dans une moindre mesure, les modèles de régression linéaire basés sur les facteurs de contrôle amènent la contribution de l'éducation sur la dimension de satisfaction de vie, ainsi que le sexe des répondants sur les émotions positives et négatives vécues, sans avoir d'impact sur le niveau net d'émotions vécues. Ces constats

tirés de l'analyse sont particulièrement cohérents avec certaines perspectives présentées en revue de littérature : les femmes québécoises sondées semblent vivre davantage d'émotions positives ainsi que d'émotions négatives que les hommes, sans toutefois affecter le niveau net d'émotions vécues (Joshi, 2010). Toutefois, les constats que certains scientifiques présentent disant que les femmes vivent, en moyenne, davantage de satisfaction de vie n'est pas corroborée par l'étude en cours. En ce qui a trait à l'éducation, la revue de littérature présentait une relation non significative avec le bien-être subjectif en général (Helliwell, 2002), ce qui n'est pas le cas pour les modèles de régression linéaire qui déterminent les facteurs de contrôle, alors que l'éducation est identifiée comme un déterminant de la satisfaction de vie.

Ayant ainsi conclu l'analyse des facteurs de contrôle, il est maintenant possible d'entamer les tests d'hypothèses, et ce avec une plus grande validité grâce aux variables de contrôle.

4.6 Tests d'hypothèses

4.6.1 Test de l'hypothèse 1

Cette première hypothèse explorera la relation existante entre le fait d'avoir effectué un voyage au cours des deux dernières années ou non parmi les Québécois sondés ainsi que les différentes dimensions du BES.

Tableau 4.7.1 : Coefficients du modèle de régression linéaire multiple liant SATVIE et VOY1a

	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
(Constante)	13,775	1,058		13,021	0,000
SITRR) ST - Est en couple	3,073	0,486	0,208	6,317	0,000
AGE) Âge du répondant	0,838	0,119	0,203	7,039	0,000
REV) Revenu annuel du ménage du répondant	0,409	0,116	0,129	3,523	0,000
EDU) Niveau d'éducation du répondant	0,615	0,265	0,073	2,323	0,020
VOY1a) A fait un voyage de loisirs dans les deux dernières années	0,861	0,504	0,052	1,708	0,088

Tout comme observé dans l'analyse des facteurs de contrôle sur la satisfaction de vie, tous les facteurs de contrôle, lorsqu'introduits au modèle, conserve un niveau significatif où $p < 0,05$. Par ailleurs, leur contribution marginale (Bêta) à la variable de la satisfaction de vie se situe entre 0,073 et 0,208. Ces niveaux minimums et maximums sont à être attendus lorsqu'on implique une nouvelle variable dans un modèle. Pour sa part, VOY1a obtient une valeur de p de 0,088, et un Bêta de 0,052. En plus d'une contribution relativement faible au modèle généré, VOY1a observe un niveau non significatif, quoique près d'un niveau significatif.

Les résultats montrent donc que l'âge, le revenu, le statut de couple et le niveau d'éducation conservent un niveau significatif lorsqu'en relation avec la satisfaction de vie, même lorsqu'on introduit le comportement de voyage ou non lors des deux dernières années. Pour sa part, la variable VOY1a, bien que proche du seuil de signification ($p = 0,088$), n'est pas significative au niveau de 0,05. Cela indique que, après avoir contrôlé pour les facteurs démographiques, l'effet du fait d'avoir voyagé dans les deux dernières années sur la satisfaction de vie n'est pas suffisamment fort pour être considéré comme statistiquement significatif, et il est donc impossible d'affirmer avec une validité adéquate que les Québécois ayant voyagé dans les deux

dernières années ont un niveau de satisfaction de vie plus élevé que ceux n'ayant pas voyagé. Cela peut s'expliquer principalement par le fait que la variance de ce comportement est similaire à la variance observée par les facteurs de contrôle, et donc l'inclusion de la variable VOY1a ne voit pas une contribution particulière qui n'est pas déjà amenée par les facteurs de contrôle. Ainsi, lorsque ceux-ci sont introduits, la variance amenée par la variable VOY1a est éclipsée par la variance amenée par les facteurs de contrôle.

Pour poursuivre, l'analyse des autres composantes du bien-être subjectif se doit d'être faite pour mieux comprendre de quelle manière le fait de voyage affecte, ou n'affecte pas, le niveau de bien-être personnel perçu par le Québécois.

Tableau 4.7.2 : Coefficients du modèle de régression linéaire multiple liant EM-POS et VOY1a

	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
(Constante)	12,802	0,256		49,960	0,000
SITRR) ST - Est en couple	1,101	0,208	0,180	5,301	0,000
REV) Revenu annuel du ménage du ménage du répondant	0,137	0,047	0,105	2,911	0,004
SITR) ST - Présence d'enfants dans le ménage	-0,571	0,186	-0,095	-3,073	0,002
SEXE) Sexe du répondant	0,583	0,168	0,103	3,482	0,001
VOY1a) A fait un voyage de loisirs dans les deux dernières années	0,345	0,212	0,051	1,624	0,105

Tout comme la satisfaction de vie, on observe pour le niveau d'émotions positives vécues (EM-POS) que le niveau de signification de VOY1a n'atteint pas un seuil de $p < 0,05$, et s'affiche ainsi comme non significatif lorsqu'il en vient à sa relation avec EM-POS. La dimension des émotions positives en relation avec le fait de voyager ne peut donc être validée, amenant une fois de plus le constat de la première hypothèse

plus près d'une invalidité globale. En invalidant ainsi cette dimension du BES de l'hypothèse 1, il est possible de procéder directement à la prochaine dimension, soit le niveau d'émotions négatives vécu, sans effectuer les tests de validité.

Tableau 4.7.3 : Coefficients du modèle de régression linéaire multiple liant EM-NEG et VOY1a

	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
(Constante)	14,579	0,461		31,637	0,000
VOY1a) A fait un voyage de loisirs dans les deux dernières années	-0,805	0,240	-0,102	-3,358	0,001
AGE) Âge du répondant	-0,614	0,061	-0,309	-10,109	0,000
SEX) Sexe du répondant	0,552	0,188	0,084	2,942	0,003
REV) Revenu annuel du ménage du ménage du répondant	-0,119	0,053	-0,078	-2,250	0,025
SITR) ST - Présence d'enfants dans le ménage	0,484	0,219	0,069	2,210	0,027
SITRR) ST - Est en couple	-0,539	0,234	-0,076	-2,303	0,021

Contrairement à ce qu'on peut observer pour la satisfaction de vie et du niveau d'émotions positives vécues, le fait de voyager ou non obtient un niveau significatif ($p= 0,001$), et ce même lorsqu'on introduit les facteurs de contrôle retenus pour le niveau d'émotions négatives. Son Bêta indique qu'une contribution marginale négative au modèle de régression linéaire multiple peut être observée entre VOY1a et le niveau d'émotions négatives. En d'autres mots, on observe que les Québécois sondés ayant voyagé au cours des deux dernières années vivent moins d'émotions négatives de façon générale que leurs homologues n'ayant pas voyagé, et ce malgré les considérations déjà attribuées à l'âge, le sexe, le revenu, le fait d'avoir des enfants ou le fait de partager sa vie avec une douce moitié.

Tableau 4.7.4 : Statistiques du modèle de régression linéaire multiple liant EM-NEG et VOY1a

R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
,371 ^a	0,138	0,133	3,06321

ANOVA ^a					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	1677,329	6	279,555	29,793	<,001 ^b
de Student	10507,219	1120	9,383		
Total	12184,548	1126			

Le modèle de régression généré par les variables indépendantes en relation avec le niveau d'émotions négatives vécues (EM-NEG) est significatif comme indiqué par le tableau d'ANOVA, nous indiquant que le p du modèle est inférieur à 0,001. En observant le R-deux ajusté, ce modèle nous indique également que les facteurs de contrôle ainsi que le fait de voyager ou non n'expliquent que 13,3 % de la variance totale de EM-NEG, ce qui suggère que d'autres facteurs non inclus dans ce modèle pourraient également être importants pour expliquer la variance de EM-NEG. Néanmoins, l'inclusion de la variable VOY1a génère un modèle avec un R-deux ajusté de 0,8 % de plus qu'en incluant uniquement les facteurs de contrôle, où on observait un R-deux ajusté de 12,5 %. En d'autres mots, le fait de voyager nous permet de prédire avec une précision additionnelle de 0,8 % que lorsqu'on y inclut uniquement les facteurs de contrôle retenus. Pour ce qui est des analyses de validité, on peut observer que dans leur ensemble (normalité des variables, linéarité du modèle, homoscedasticité, et non multicolinéaire) aucun constat invalidant le modèle n'a été soulevé.

Tableau 4.7.5 : Coefficients du modèle de régression linéaire multiple liant EM-NET et VOY1a

	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
(Constante)	-2,344	0,690		-3,397	0,001
AGE) Âge du répondant	0,712	0,098	0,225	7,294	0,000
SITRR) ST - Est en couple	1,570	0,376	0,139	4,174	0,000
REV) Revenu annuel du ménage du ménage du répondant	0,264	0,085	0,109	3,103	0,002
SITR) ST - Présence d'enfants dans le ménage	-0,942	0,354	-0,084	-2,665	0,008
VOY1a) A fait un voyage de loisirs dans les deux dernières années	1,245	0,385	0,099	3,233	0,001

En introduisant les facteurs de contrôle validés pour les émotions nettes vécues ainsi que la variable de voyage VOY1a, on obtient un modèle de régression linéaire où VOY1a accède à un niveau de signification inférieur à 0,05 ($p = 0,001$). Son Bêta indique également une contribution marginale positive aux émotions vécues de 0,099. Cette statistique se traduit par le fait que le simple fait d'avoir voyagé, indépendamment des facteurs de contrôle soulevés, augmente le score net d'émotions vécues de 0,099. Ayant observé un niveau non significatif (mais ayant un p près de 0,1) des émotions positives ainsi qu'un niveau significatif des émotions négatives, on peut conclure que la contribution de VOY1a aux émotions négatives est assez importante pour permettre un niveau significatif au score net des émotions vécues. Ce jargon statistique peut être interprété plus textuellement en indiquant qu'une personne, même si son niveau d'émotions positives vécues n'augmente pas, peut percevoir son état émotionnel global d'un meilleur œil si son niveau d'émotions négatives vécues se réduit considérablement.

Tableau 4.7.6 : Statistiques du modèle de régression linéaire multiple liant EM-NET et VOY1a

R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation		
,330 ^a	0,109	0,105	4,94902		
e), VOY1a) A fait un voyage de loisirs dans les deux dernières années, SITR) ST - le ménage, SITRR) ST - Est en couple, AGE) Âge du répondant, REV) Revenu image du répondant					
SPANEE) Score des expériences positives et négatives net					
ANOVA ^a					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	3353,325	5	670,665	27,382	<,001 ^b
de Student	27500,108	1123	24,493		
Total	30853,433	1128			

Bien qu'affichant une analyse ANOVA significative ($p < 0,001$), le modèle de régression linéaire reliant les émotions nettes vécues (EM-NET) et VOY1a n'explique que 10,5 % (R-deux ajusté) de la variance totale observée de EM-NET, indiquant, tout comme pour les émotions négatives, que d'autres facteurs non inclus dans le modèle pourraient être importants à considérer. Ce niveau de variance additionnel, en comparaison à la contribution de VOY1a au modèle des émotions négatives, est comparable pour l'analyse de EM-NET, où le niveau de R-deux ajusté augmente de 0,7 % en comparaison au modèle contenant uniquement les facteurs de contrôle. En ce qui concerne les analyses de validité, on constate que les vérifications de la normalité des variables, de la linéarité du modèle, de l'homoscédasticité et de l'absence de multicollinéarité n'ont révélé aucun problème susceptible d'invalidiser le modèle.

Afin de tirer une conclusion de l'ensemble des dimensions, il a été observé que le fait de voyager a bel et bien un effet sur le bien-être subjectif des Québécois, mais uniquement sur les émotions vécues, et ce plus particulièrement par la réduction

d'émotions négatives vécues. Ces observations, lorsque mises en relation avec la revue de littérature, nous démontrent certaines cohérences et certains écarts.

Les résultats mitigés concernant l'hypothèse peuvent être mis en relation avec les observations sur la motivation de faire un voyage. Selon Kim et al. (2014), les expériences touristiques offrent aux individus une opportunité de se déconnecter du stress quotidien et de se reconnecter avec eux-mêmes et leur environnement, favorisant ainsi un état de bien-être mental et émotionnel. Cette idée est partiellement soutenue par nos résultats. Les voyageurs montrent effectivement une réduction significative des émotions négatives et une amélioration du score net d'émotion vécues, ce qui suggère que les voyages peuvent aider à diminuer le stress et à améliorer l'équilibre émotionnel général. Cependant, le fait que l'hypothèse n'ait pas été validée pour la satisfaction de vie (SATVIE) et les émotions positives (EM-POS) indique que la motivation de voyager peut ne pas être suffisante pour améliorer toutes les dimensions du BES.

Un autre élément important est le souvenir des expériences touristiques. Su et al. (2022) soutiennent que se remémorer des expériences de voyage permet aux individus de revivre des moments agréables et significatifs, renforçant ainsi leur sentiment de bien-être. Cette théorie est corroborée par nos résultats concernant le score des émotions négatives vécues ainsi que score net d'émotion vécue, qui a montré une amélioration chez les voyageurs. Les souvenirs de voyages pourraient contribuer à une réduction des émotions négatives et à une perception générale plus positive des expériences passées. Toutefois, l'absence de validation pour les dimensions de la satisfaction de vie (SATVIE) et des émotions positives (EM-POS) pourrait suggérer que, bien que les souvenirs de voyage soient agréables, ils ne suffisent pas à transformer les aspects plus permanents et globaux du bien-être, tels que la satisfaction de vie, ou même de traduire un souvenir joyeux du voyage en émotions positives lorsque la remémoration se produit.

En résumé, l'analyse des résultats de l'hypothèse 1 révèle des insights intéressants. Les voyages semblent avoir une corrélation positive sur la réduction des émotions négatives et l'amélioration du score net d'émotion vécue, ce qui correspond à la théorie de la déconnexion et du souvenir positif des expériences touristiques. Cependant, l'absence de relation significative sur la satisfaction de vie et les émotions positives indique que d'autres variables doivent être prises en compte pour comprendre pleinement l'influence des voyages sur le bien-être subjectif.

4.6.2 Test de l'hypothèse 2

Pour cette seconde hypothèse, l'analyse de la relation hypothétique existant entre le nombre de voyages effectués par les voyageurs québécois et le bien-être subjectif sera observée, et ce pour l'ensemble des dimensions.

Tableau 4.8.1 : Coefficients du modèle de régression linéaire multiple liant SATVIE et QB2R

	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
(Constante)	14,285	1,213		11,778	0,000
QB2R) Nombre de séjour d'au moins une nuitée effectuée au Québec de mai à octobre 2023	0,074	0,111	0,021	0,666	0,505
SITRR) ST - Est en couple	3,260	0,565	0,212	5,771	0,000
AGE) Âge du répondant	0,886	0,134	0,214	6,590	0,000
REV) Revenu annuel du ménage du ménage du répondant	0,407	0,124	0,130	3,288	0,001
EDU) Niveau d'éducation du répondant	0,574	0,298	0,067	1,928	0,054

Pour cette première dimension, les facteurs de contrôle conservent tous un niveau de signification, à l'exception du niveau d'éducation, qui n'atteint qu'un $p=0,054$. Tout comme cette variable, le nombre de séjours effectué à l'été 2023 n'obtient pas le niveau de signification requis pour être valide, n'atteignant qu'un $p=0,505$, soit un niveau ne laissant pas planer le doute quant à l'absence de relation entre les deux variables à l'étude. Cette dimension n'est donc pas validée pour la seconde hypothèse.

Tableau 4.8.2 : Coefficients du modèle de régression linéaire multiple liant EM-POS et QB2R

	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
(Constante)	12,881	0,285		45,197	0,000
SITRR) ST - Est en couple	1,195	0,236	0,191	5,060	0,000
REV) Revenu annuel du ménage du ménage du répondant	0,146	0,049	0,114	2,969	0,003
SITR) ST - Présence d'enfants dans le ménage	-0,732	0,194	-0,131	-3,772	0,000
SEXE) Sexe du répondant	0,547	0,181	0,101	3,021	0,003
QB2R) Nombre de séjour d'au moins une nuitée effectuée au Québec de mai à octobre 2023	0,111	0,047	0,079	2,374	0,018

Contrairement à la satisfaction de vie, la variable QB2R atteint un niveau significatif lorsque mise dans un modèle de régression linéaire prédisant la variable des émotions positives vécues (EM-POS), soit à un niveau de $p=0,018$. Les facteurs de contrôle faisant partie du modèle conservent eux aussi un niveau significatif dans le modèle. Quant à la contribution que QB2R a sur le niveau d'émotions positives vécue, on observe un Bêta de 0,079, soit relativement faible en comparaison aux facteurs de contrôle, soutenant que malgré l'obtention d'un niveau significatif, le nombre de séjours effectué à l'été a une contribution relativement faible sur EM-POS.

Tableau 4.8.3 : Statistiques du modèle de régression linéaire multiple liant EM-POS et QB2R

R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation		
,280 ^a	0,078	0,073	2,60264		
(R) Nombre de séjour d'au moins une nuitée effectuée au Québec de mai à octobre 2023, (SITR) ST - (AGE) Age, (SEXE) Sexe du répondant, (SITRR) ST - Est en couple, (REV) Revenu annuel du ménage du					
(POS) Score des expériences positives					
ANOVA^a					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	483,840	5	96,768	14,286	<,001 ^b
de Student	5689,483	840	6,774		
Total	6173,323	845			

Pour les statistiques du modèle dans son ensemble, on peut observer que 7,3 % de la variance totale des émotions positives vécues peut être expliquée par le modèle. Par son inclusion, la variable QB2R permet au R-deux-ajusté de passer de 0,6 à 0,073, soit une augmentation de la variance expliquée par le modèle de 1,3 % en comparaison avec le modèle n'incluant que les facteurs de contrôle. Cette augmentation est jugée comme importante en comparaison aux autres augmentations de variance observée dans la présente étude. L'ANOVA liée au modèle de régression linéaire multiple nous permet d'affirmer que le modèle, dans son ensemble, est significatif à un niveau de $p < 0,001$. En ce qui concerne les analyses de validité, on ne constate qu'aucune des vérifications effectuées (normalité des variables, linéarité du modèle, homoscedasticité et absence de multicollinéarité) n'a révélé de problèmes susceptibles d'invalidier le modèle.

Tableau 4.8.4 : Coefficients du modèle de régression linéaire multiple liant EM-NEG et QB2R

	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
(Constante)	14,041	0,483		29,078	0,000
AGE) Âge du répondant	-0,624	0,069	-0,311	-9,082	0,000
SEXE) Sexe du répondant	0,656	0,209	0,102	3,141	0,002
REV) Revenu annuel du ménage du répondant	-0,117	0,057	-0,077	-2,073	0,039
SITR) ST - Présence d'enfants dans le ménage	0,363	0,234	0,054	1,551	0,121
SITRR) ST - Est en couple	-0,627	0,275	-0,084	-2,279	0,023
QB2R) Nombre de séjour d'au moins une nuitée effectuée au Québec de mai à octobre 2023	-0,091	0,054	-0,054	-1,687	0,092

Alors que la variable des émotions positives vécues obtient un niveau significatif pour son modèle de régression, on peut observer pour le modèle généré pour les émotions négatives que la variable QB2R obtient un niveau non significatif, se plaçant ainsi à un niveau de signification de 0,092. Par son inclusion, le facteur de contrôle de la présence d'enfant perd aussi de sa significativité, augmentant son p à 0,121 pour ce modèle-ci. Les autres variables de contrôle conservent, quant à elles, un niveau significatif. Ce constat ne peut ainsi pas contribuer à une validité de la deuxième hypothèse.

Tableau 4.8.5 : Coefficients du modèle de régression linéaire multiple liant EM-NET et QB2R

	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
(Constante)	-1,747	0,721		-2,423	0,016
AGE) Âge du répondant	0,739	0,109	0,234	6,753	0,000
SITRR) ST - Est en couple	1,718	0,438	0,146	3,920	0,000
REV) Revenu annuel du ménage du ménage du répondant	0,273	0,091	0,113	3,010	0,003
SITR) ST - Présence d'enfants dans le ménage	-0,988	0,374	-0,094	-2,639	0,008
QB2R) Nombre de séjour d'au moins une nuitée effectuée au Québec de mai à octobre 2023	0,202	0,086	0,076	2,344	0,019

Pour ce qui est du modèle de régression linéaire multiple générée pour la variable des émotions nettes vécues (EM-NET), le nombre de séjours effectué à l'été 2023 atteint un niveau de significatif adéquat pour obtenir une validation du modèle dans son ensemble, atteignant ainsi un $p=0,019$. On conclut également par la lecture du tableau que les facteurs de contrôle conservent, eux aussi, un niveau de signification satisfaisant. Concernant la contribution de QB2R à la variable des émotions positives, on est en mesure d'observer Bêta de 0,076, indiquant par le fait même sa contribution marginale à la variable dépendante. Ce niveau de signification atteint pour le score net des émotions vécues nous indique donc que le niveau significatif des émotions positives vécues était assez important pour influencer significativement le total obtenu au score net (soit la même logique qu'à l'hypothèse 1, mais dans le sens inverse). En d'autres mots, comme un individu québécois vivrait davantage d'émotions positives, sans modifier son niveau d'émotion négative, son niveau général d'émotion vécu obtient une augmentation nette positive dans sa vie qui est remarquable par cet individu.

Tableau 4.8.6 : Statistiques du modèle de régression linéaire multiple liant EM-NET et QB2R

R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation		
,349 ^a	0,122	0,117	4,77982		
32R) Nombre de séjour d'au moins une nuitée effectuée au Québec de mai à octobre 2023, AGE) Âge du couple, SITR) ST - Présence d'enfants dans le ménage, REV) Revenu annuel du ménage du ménage du					
3) Score des expériences positives et négatives net					
ANOVA^a					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	2671,617	5	534,323	23,387	<,001 ^b
de Student	19212,598	841	22,847		
Total	21884,214	846			

Pour ce modèle validé, on observe une variance totale expliquée de la variable des émotions nettes vécues de 11,7 %. Ainsi, en comparant les modèles incluant QB2R et excluant QB2R, on peut voir que sa contribution à la variance expliquée est de 1,9 %, alors qu'on voit la variance expliquée passer de 9,8 % à 11,7 %. Cette augmentation est la plus élevée enregistrée jusqu'à maintenant parmi les modèles de régression validés. L'analyse de variance nous permet également de confirmer la validité du modèle, affichant un p inférieur à 0,001. Concernant les analyses de validité, toutes les vérifications de normalité des variables, de linéarité du modèle, d'homoscédasticité et d'absence de multicolinéarité affichent un constat n'indiquant aucun problème lié au modèle.

Somme toute, la relation entre QB2R et le bien-être subjectif, soit le nombre de séjours et le BES, nous permet de tirer la conclusion qu'il existe bien une corrélation entre ces deux variables sur les dimensions du niveau d'émotions positives vécues ainsi que le niveau net d'émotion vécu, mais pas sur le niveau d'émotions négatives vécues

ou encore sur la satisfaction de vie. À l'aide de la littérature, il nous est possible d'analyser la relation que ces conclusions ont par rapport à d'autres projets de recherche similaires.

Les conclusions de cette hypothèse peuvent être mises en relation avec le concept de consommation expérientielle. Les expériences, contrairement aux possessions matérielles, offrent des souvenirs durables et des connexions émotionnelles profondes (Guevarra et al., 2015). Cette théorie est en harmonie avec nos résultats, qui montrent une corrélation positive entre le nombre de séjours distincts et les dimensions des émotions positives et des émotions nettes vécues. Les émotions positives générés par des voyages multiples et variés semblent renforcer les souvenirs et les connexions émotionnelles, contribuant ainsi à un BES accru. De plus, la nature unique et éphémère des expériences de voyage peut expliquer pourquoi les voyageurs rapportent des niveaux plus élevés d'émotions positives et de bien-être. Chaque séjour apporte de nouvelles découvertes, interactions et moments significatifs, enrichissant ainsi, pour chaque voyage, l'expérience globale de vie des individus. Cette consommation d'expériences diverses, plutôt que de biens matériels, apparaît donc comme un facteur clé dans l'amélioration du BES.

Concernant la distance effectuée pour voyager, il est important de noter que des voyages plus fréquents peuvent être associés à des distances de voyage plus courtes. Wicker (2018) note une corrélation positive entre la distance de voyage et le bien-être subjectif, mais cela peut avoir des implications inverses sur la fréquence des voyages. Les voyages de plus longue distance sont généralement plus coûteux et demandent plus de temps, ce qui pourrait réduire la fréquence des voyages pour ces individus. Ainsi, les personnes qui effectuent un plus grand nombre de séjours distincts peuvent privilégier des destinations plus proches et moins coûteuses, permettant de voyager plus fréquemment. Cette fréquence accrue de voyages, même à des distances plus courtes, pourrait expliquer l'augmentation des niveaux d'émotions positives et de BES.

observée. Les bénéfices psychologiques des voyages pourraient donc être davantage liés à la fréquence des expériences de voyage plutôt qu'à la distance parcourue.

En ce qui a trait à la distance effectuée pour voyager, il est important de noter que des voyages plus fréquents peuvent être associés à des distances de voyage plus courtes. Wicker (2018) observe une corrélation positive entre la distance de voyage et le bien-être subjectif, suggérant que les voyages de plus longue distance, bien qu'ils soient généralement plus coûteux et exigeants en termes de temps, apportent des bénéfices psychologiques importants. Cependant, nos résultats montrent une perspective différente. Nous avons constaté que les personnes qui effectuent un plus grand nombre de séjours distincts, probablement à des destinations plus proches et moins coûteuses, rapportent des niveaux plus élevés d'émotions positives et un score net d'émotion vécue favorable. Cela indique que, contrairement à la littérature existante, c'est la fréquence accrue des voyages, même à des distances plus courtes, qui contribue de manière significative à l'amélioration du BES. En d'autres termes, alors que la littérature souligne les avantages des voyages lointains, nos résultats supportent l'idée que voyager plus souvent, même sur des distances plus courtes, a des effets positifs substantiels sur le BES.

En résumé, l'hypothèse 2 trouve un support solide dans les dimensions des émotions positives et des émotions nettes vécues. Les résultats démontrent que le nombre de séjours distincts a un effet positif sur le bien-être subjectif, ce qui est cohérent avec les théories de la consommation expérientielle et la dynamique entre distance et fréquence des voyages. Ces découvertes soulignent l'importance d'avoir des expériences de voyage fréquentes pour maximiser les bénéfices psychologiques et émotionnels, confirmant que les séjours multiples jouent un rôle crucial dans l'amélioration du BES. Contrairement à la littérature qui met en avant les voyages de longue distance, nos résultats suggèrent que des voyages plus fréquents, même à des destinations plus proches, peuvent avoir des effets tout aussi bénéfiques.

4.6.3 Test de l'hypothèse 3

Cette troisième hypothèse porte sur l'analyse de la relation entre les activités touristiques pratiquées durant l'été 2023 et les différentes dimensions du bien-être subjectif. Pour chaque activité touristique, les scores de bien-être des deux sous-groupes (« a pratiqué l'activité » c. « n'a pas pratiqué l'activité ») ont été comparés à l'aide d'un test t pour échantillons indépendants. Dans un premier temps, le test de Levene a permis de vérifier l'hypothèse d'égalité des variances. Ensuite, le test t correspondant (en supposant ou non l'égalité des variances selon les résultats de Levene) a été utilisé pour déterminer si les différences de moyennes entre les groupes sont statistiquement significatives.

Avant ce test, il est intéressant d'analyser les données descriptives des résultats des échelles du BES en fonction des activités pratiquées. Ces données nous permettent de comprendre, de façon exploratoire, l'amplitude des différences entre la pratique ou l'absence d'une pratique d'activité.

Tableau 4.9.1 Résultats descriptifs des dimensions du BES en fonction des activités pratiquées

		SWLS) Score de la satisfaction de vie		SPANEPoS) Score des expériences positives		SPANENEG) Score des expériences négatives		SPANES) Score des expériences positives et négatives net	
		Mean	Median	Mean	Median	Mean	Median	Mean	Median
QE1a) EXP.TOUR.QC.ÉTÉ - Visite culturelle d'un musée, d'un centre d'interprétation, d'un site historique, etc	Oui	25.5	27.00	15.0	16.00	10.5	11.00	4.5	5.00
	Non	25.0	27.00	14.8	15.00	10.2	10.00	4.6	5.00
QE1b) EXP.TOUR.QC.ÉTÉ - Visite d'un parc thématique ou d'un parc aquatique	Oui	24.8	27.00	14.9	16.00	10.8	11.00	4.0	4.00
	Non	25.2	27.00	14.9	16.00	10.2	10.00	4.7	5.00
QE1c) EXP.TOUR.QC.ÉTÉ - Participation à une activité de plein air	Oui	25.1	27.00	14.9	16.00	10.4	10.00	4.5	5.00
	Non	25.1	27.00	14.9	16.00	10.2	10.00	4.7	5.00
QE1d) EXP.TOUR.QC.ÉTÉ - Participation à un festival, un spectacle ou un évènement culturel	Oui	24.9	27.00	14.9	16.00	10.7	11.00	4.2	4.00
	Non	25.2	27.00	14.8	16.00	10.1	10.00	4.8	5.00
QE1f) EXP.TOUR.QC.ÉTÉ - Visite d'un spa	Oui	23.9	26.00	14.7	16.00	10.9	11.00	3.8	4.00
	Non	25.4	27.00	14.9	16.00	10.2	10.00	4.7	5.00
QE1g) EXP.TOUR.QC.ÉTÉ - Visite agrotouristique	Oui	25.1	27.00	14.9	16.00	10.7	11.00	4.1	5.00
	Non	25.2	27.00	14.9	16.00	10.2	10.00	4.7	5.00
QE1h) EXP.TOUR.QC.ÉTÉ - Expérience gourmande (visite de resto local, microbrasserie, etc.)	Oui	25.4	27.00	14.9	16.00	10.4	11.00	4.5	5.00
	Non	24.9	27.00	14.8	15.00	10.2	10.00	4.6	5.00

Tableau 4.9.2 Comparaison des moyennes des dimensions du bien-être subjectif selon la visite de lieu culturel (QE1a)

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	Sig.	Mean Difference
					Two-Sided p	
QE1a) EXP.TOUR.QC.ÉTÉ - Visite culturelle d'un musée, d'un centre d'interprétation, d'un site historique, etc						
SWLS) Score de la satisfaction de vie	Equal variances assumed	0.208	0.649	-1.123	0.262	-0.52496
	Equal variances not assumed			-1.124	0.261	-0.52496
SPANEPoS) Score des expériences positives	Equal variances assumed	0.316	0.574	-0.864	0.388	-0.16563
	Equal variances not assumed			-0.858	0.391	-0.16563
SPANENEG) Score des expériences négatives	Equal variances assumed	0.134	0.715	-1.067	0.286	-0.24864
	Equal variances not assumed			-1.072	0.284	-0.24864
SPANEN) Score des expériences positives et négatives net	Equal variances assumed	1.187	0.276	0.228	0.820	0.08301
	Equal variances not assumed			0.223	0.823	0.08301

En ce qui concerne la participation à une visite culturelle, telle qu'un musée, un centre d'interprétation ou un site historique (QE1a), les résultats des tests t pour échantillons indépendants n'indiquent aucune différence statistiquement significative entre les répondants ayant pratiqué cette activité et ceux ne l'ayant pas fait. Pour chacune des dimensions du bien-être subjectif (satisfaction de vie, affect positif, affect négatif et affect net), les valeurs de signification observées sont toutes supérieures au seuil de 0,05, ce qui ne permet pas de rejeter l'hypothèse nulle d'égalité des moyennes.

Tableau 4.9.3 Comparaison des moyennes des dimensions du bien-être subjectif selon la visite d'un parc thématique (QE1b)

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	Sig. Two-Sided p	Mean Difference
QE1b) EXP.TOUR.QC.ÉTÉ - Visite d'un parc thématique ou d'un parc aquatique						
SWLS) Score de la satisfaction de vie	Equal variances assumed	0.687	0.408	0.720	0.472	0.39314
	Equal variances not assumed			0.697	0.486	0.39314
SPANEPoS) Score des expériences positives	Equal variances assumed	1.131	0.288	0.001	1.000	0.00011
	Equal variances not assumed			0.000	1.000	0.00011
SPANENEG) Score des expériences négatives	Equal variances assumed	0.706	0.401	-2.407	0.016	-0.65379
	Equal variances not assumed			-2.449	0.015	-0.65379
SPANENET) Score des expériences positives et négatives net	Equal variances assumed	0.019	0.889	1.538	0.124	0.65390
	Equal variances not assumed			1.497	0.136	0.65390

Pour la visite d'un parc thématique ou aquatique (QE1b), une différence statistiquement significative a été observée concernant le niveau d'émotions négatives vécues. Les répondants ayant pratiqué cette activité rapportent un niveau significativement plus élevé d'émotions négatives que ceux qui ne l'ont pas fait ($p = 0.016$). Aucune différence significative n'a été trouvée pour la satisfaction de vie ($p = 0.472$), l'affect positif ($p = 1.000$), ni pour le score net des affects ($p = 0.124$).

Tableau 4.9.4 Comparaison des moyennes des dimensions du bien-être subjectif selon la participation à une activité de plein air (QE1c)

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	Sig.	Mean Difference
					Two-Sided p	
QE1c) EXP.TOUR.QC.ÉTÉ - Participation à une activité de plein air						
SWLS) Score de la satisfaction de vie	Equal variances assumed	0.360	0.549	0.042	0.966	0.01860
	Equal variances not assumed			0.042	0.967	0.01860
SPANEPOS) Score des expériences positives	Equal variances assumed	0.002	0.965	0.040	0.968	0.00726
	Equal variances not assumed			0.040	0.968	0.00726
SPANENEG) Score des expériences négatives	Equal variances assumed	0.033	0.855	-0.723	0.470	-0.15851
	Equal variances not assumed			-0.721	0.471	-0.15851
SPANE) Score des expériences positives et négatives net	Equal variances assumed	0.177	0.674	0.484	0.629	0.16577
	Equal variances not assumed			0.486	0.627	0.16577

En ce qui concerne la participation à une activité de plein air (QE1c), aucune différence statistiquement significative n'a été observée entre les répondants ayant pratiqué cette activité et ceux ne l'ayant pas fait. L'ensemble des tests t réalisés pour les quatre dimensions du BES présentent des valeurs de signification supérieures au seuil de 0,05, ne permettant pas de rejeter l'hypothèse nulle d'égalité des moyennes.

Tableau 4.9.5 Comparaison des moyennes des dimensions du bien-être subjectif selon la participation à un festival, un spectacle ou un évènement culturel (QE1d)

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	Sig. Two-Sided p	Mean Difference
QE1d) EXP.TOUR.QC.ÉTÉ - Participation à un festival, un spectacle ou un évènement culturel						
SWLS) Score de la satisfaction de vie	Equal variances assumed	0.778	0.378	0.683	0.495	0.30183
	Equal variances not assumed			0.677	0.499	0.30183
SPANEPoS) Score des expériences positives	Equal variances assumed	5.494	0.019	-0.257	0.797	-0.04655
	Equal variances not assumed			-0.249	0.804	-0.04655
SPANENEG) Score des expériences négatives	Equal variances assumed	0.109	0.741	-2.928	0.003	-0.64237
	Equal variances not assumed			-2.936	0.003	-0.64237
SPANEN) Score des expériences positives et négatives net	Equal variances assumed	0.981	0.322	1.733	0.083	0.59581
	Equal variances not assumed			1.716	0.087	0.59581

La participation à un festival, un spectacle ou un événement culturel (QE1d) est associée à une différence statistiquement significative concernant l'affect négatif. Les répondants ayant pris part à ce type d'activité rapportent un niveau significativement plus élevé d'émotions négatives ($p = 0.003$) que ceux ne l'ayant pas fait. En revanche, aucune différence significative n'a été observée pour la satisfaction de vie ($p = 0.495$), l'affect positif ($p = 0.797$), ni pour le score net des affects ($p = 0.083$), bien que ce dernier tende à être plus élevé chez les participants à un niveau presque significatif.

Tableau 4.9.6 Comparaison des moyennes des dimensions du bien-être subjectif selon la visite d'un spa (QE1f)

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	Sig. Two-Sided p	Mean Difference
QE1f) EXP.TOUR.QC.ÉTÉ - Visite d'un spa						
SWLS) Score de la satisfaction de vie	Equal variances assumed	8.834	0.003	2.774	0.006	1.52876
	Equal variances not assumed			2.582	0.010	1.52876
SPANEPOS) Score des expériences positives	Equal variances assumed	1.205	0.273	0.878	0.380	0.19909
	Equal variances not assumed			0.864	0.388	0.19909
SPANENEG) Score des expériences négatives	Equal variances assumed	0.673	0.412	-2.687	0.007	-0.73870
	Equal variances not assumed			-2.605	0.010	-0.73870
SPANE) Score des expériences positives et négatives net	Equal variances assumed	3.065	0.080	2.180	0.029	0.93779
	Equal variances not assumed			2.115	0.035	0.93779

La visite d'un spa (QE1f) est l'une des rares activités pour laquelle plusieurs dimensions du bien-être subjectif présentent des différences statistiquement significatives. Toutefois, à la lumière des moyennes observées, ces différences semblent indiquer une association négative entre la pratique de cette activité et le bien-être. Les répondants ayant visité un spa rapportent une satisfaction de vie significativement plus faible ($p = 0,006$; différence moyenne = 1,53), un niveau d'émotions négatives significativement plus élevé ($p = 0,007$; différence moyenne = -0,74), ainsi qu'un score net des affects plus faible ($p = 0,029$; différence moyenne = 0,94) comparativement à ceux qui ne l'ont pas fait. Aucune différence significative n'a été observée pour l'affect positif isolément ($p = 0,380$; différence moyenne = 0,20). Ces résultats doivent être interprétés avec prudence, mais ils suggèrent que les individus ayant eu recours à cette activité pourraient présenter, en moyenne, un bien-être subjectif plus fragilisé.

Tableau 4.9.7 Comparaison des moyennes des dimensions du bien-être subjectif selon une visite agrotouristique (QE1g)

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	Sig. Two-Sided p	Mean Difference
QE1g) EXP.TOUR.QC.ÉTÉ - Visite agrotouristique						
SWLS) Score de la satisfaction de vie	Equal variances assumed	3.352	0.067	0.155	0.877	0.08518
	Equal variances not assumed			0.147	0.883	0.08518
SPANEPoS) Score des expériences positives	Equal variances assumed	0.009	0.926	-0.006	0.995	-0.00129
	Equal variances not assumed			-0.006	0.996	-0.00129
SPANENEG) Score des expériences négatives	Equal variances assumed	0.006	0.940	-2.037	0.042	-0.55553
	Equal variances not assumed			-2.006	0.046	-0.55553
SPANENEG) Score des expériences positives et négatives net	Equal variances assumed	0.388	0.533	1.299	0.194	0.55423
	Equal variances not assumed			1.251	0.212	0.55423

Concernant la visite agrotouristique (QE1g), une différence statistiquement significative a été observée uniquement au niveau de l'affect négatif. Les participants ayant pratiqué cette activité rapportent un niveau d'émotions négatives significativement plus élevé que ceux ne l'ayant pas fait ($p = 0,042$; différence moyenne = $-0,56$). Aucune autre dimension du bien-être subjectif n'a montré de différence significative.

Tableau 4.9.8 Comparaison des moyennes des dimensions du bien-être subjectif selon une expérience gourmande (QE1h)

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	Sig.	Mean Difference
					Two-Sided p	
QE1h) EXP.TOUR.QC.ÉTÉ - Expérience gourmande (visite de resto local, microbrasserie, etc.)						
SWLS) Score de la satisfaction de vie	Equal variances assumed	0.460	0.498	-1.219	0.223	-0.52783
	Equal variances not assumed			-1.225	0.221	-0.52783
SPANEPoS) Score des expériences positives	Equal variances assumed	0.572	0.450	-0.871	0.384	-0.15481
	Equal variances not assumed			-0.869	0.385	-0.15481
SPANENEG) Score des expériences négatives	Equal variances assumed	0.497	0.481	-1.130	0.259	-0.24412
	Equal variances not assumed			-1.136	0.256	-0.24412
SPANEN) Score des expériences positives et négatives net	Equal variances assumed	0.004	0.948	0.264	0.791	0.08932
	Equal variances not assumed			0.265	0.791	0.08932

En ce qui concerne l'expérience gourmande, telle que la visite d'un restaurant local ou d'une microbrasserie (QE1h), aucune différence statistiquement significative n'a été observée entre les répondants ayant participé à cette activité et ceux ne l'ayant pas fait. Les quatre dimensions du bien-être subjectif évaluées ne présentent aucune variation significative en fonction de cette activité.

En somme, bien que la majorité des activités touristiques évaluées n'aient pas été associées à des variations significatives du BES, quelques-unes ont tout de même présenté des différences notables. Notamment, certaines activités telles que la visite d'un spa, la participation à un festival, la visite d'un parc thématique ou aquatique, ainsi qu'une visite agrotouristique ont été associées à des niveaux plus élevés d'émotions négatives chez les individus qui les ont pratiquées. Dans le cas de la visite d'un spa, des écarts significatifs ont également été observés pour la satisfaction de vie et le score net des affects. Ces constats, bien qu'à interpréter avec prudence, permettent de soulever certaines tendances quant aux liens possibles entre les types d'activités touristiques et les dimensions du BES.

Ces résultats viennent nuancer ce qu'on aurait pu attendre à partir de la littérature. Contrairement à plusieurs études qui montrent des effets positifs des activités touristiques sur le BES, certaines de nos analyses montrent plutôt une association avec un niveau plus élevé d'émotions négatives. Ces résultats vont un peu à l'encontre de la théorie des activités de Diener (2000), qui avance que les activités engageantes et significatives favorisent le bien-être. Une explication possible est que certaines de ces activités sont peut-être pratiquées par des gens qui ont déjà un niveau de bien-être plus bas au départ, dans une optique de soulagement ou de compensation. Par exemple, aller au spa pourrait être une réponse à un mal-être, plutôt qu'une activité qui génère directement du bien-être. Il n'est également pas pris en considération dans le cadre de cette analyse l'impact de l'introduction d'un type d'activité par une personne qui ne la pratiquait pas auparavant. Les activités n'ont également pas été comparées entre elles, mais uniquement si elles sont pratiquées ou non.

Pour d'autres activités, comme celles en nature, nos résultats ne montrent pas d'effet significatif sur le bien-être, même si plusieurs études suggèrent un effet positif, notamment sur les activités pratiquées en nature (Quarta et al., 2022). Il est possible que les activités rapportées ici ne favorisent pas une connexion très profonde avec la nature, qu'elles aient été vécues de façon plus passive, ou qu'une certaine dynamique n'ait pas été prise en considération dans la méthodologie.

Enfin, la participation à des événements culturels, souvent considérée comme socialement enrichissante, est ici liée à un affect négatif plus élevé. Ce résultat est surprenant, mais pourrait s'expliquer par des effets de comparaison sociale ou des attentes non comblées, comme l'évoque McBride (2001). Bref, nos résultats montrent que la relation entre activités touristiques et bien-être subjectif est loin d'être automatique ou toujours positive. Le contexte dans lequel les activités sont pratiquées, ainsi que les raisons personnelles des participants, semblent jouer un rôle important.

4.6.4 Test de l'hypothèse 4

Ces trois dernières hypothèses exploreront une perspective temporelle différente des relations du voyage sur les voyageurs québécois, soit la corrélation qu'ont diverses variations de comportement de voyage anticipées pour la prochaine année en comparaison à la dernière année, et ce sur le BES. Pour cette hypothèse particulière, la relation du nombre de voyages prévu dans la prochaine année et de la satisfaction de vie sera étudiée, toujours en considérant les facteurs de contrôle.

Tableau 4.10.1 : Coefficients du modèle de régression linéaire multiple liant SATVIE et QC4a

	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
(Constante)	13,300	1,401		9,495	0,000
SITRR) ST - Est en couple	3,197	0,587	0,205	5,447	0,000
AGE) Âge du répondant	0,915	0,137	0,223	6,669	0,000
REV) Revenu annuel du ménage du ménage du répondant	0,404	0,127	0,127	3,177	0,002
EDU) Niveau d'éducation du répondant	0,371	0,307	0,043	1,208	0,227
QC4a) Variation prévue par rapport à 2023 - Nombre de voyages	0,886	0,382	0,077	2,318	0,021

En analysant l'introduction de la variation prévue du nombre de voyages par rapport à 2023 (QC4a) au modèle formé des facteurs de contrôle prédisant la valeur de la satisfaction de vie, on observe un niveau significatif de la contribution de QC4a. Cet ajout de variable notable atteint un niveau de significativité de 0,021, ainsi qu'une contribution marginale au modèle de 0,077. Par son ajout, on note également qu'un des facteurs de contrôle, soit le niveau d'éducation, perd son niveau significatif avec le modèle prédisant la satisfaction de vie, atteignant désormais un Sig. = 0,227. Par ce fait, on peut interpréter que la variance expliquée par le niveau d'éducation est

remplacée par la variance de QC4a, qui explique plus précisément et complètement la variance sous-jacente de ces deux variables en relation avec la satisfaction de vie.

Tableau 4.10.2 : Statistiques du modèle de régression linéaire multiple liant SATVIE et les variables QC4a

R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation		
,385 ^a	0,148	0,143	6,15046		
ANOVA^a					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	5176,030	5	1035,206	27,366	<,001 ^b
de Student	29711,762	785	37,828		
Total	34887,792	790			

Les cinq variables intégrées dans le modèle, dont 4 sont significatives, expliquent 14,3 % de la variance ajustée totale observée, ce qui est une proportion particulièrement élevée, soit la plus élevée de tous les modèles validés jusqu'à maintenant. On y observe d'ailleurs un modèle ayant un R-deux ajusté de 0,01 de plus que le modèle n'incluant que les facteurs de contrôle, indiquant une contribution négligeable de QC4a malgré son niveau de significativité. L'analyse de variance (ANOVA) confirme la validité statistique du modèle avec un $p < 0,001$. En outre, le modèle satisfait aux critères de normalité des distributions des variables, de linéarité des relations, d'homoscédasticité, et ne présente aucune multicolinéarité préoccupante. On peut donc conclure que la portion de l'hypothèse 4 liée à la dimension du bien-être subjectif de la satisfaction de vie est validée.

Tableau 4.10.3 : Coefficients du modèle de régression linéaire multiple liant EM-POS et QC4a

	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
(Constante)	12,747	0,425		30,026	0,000
SITRR) ST - Est en couple	1,196	0,243	0,191	4,914	0,000
REV) Revenu annuel du ménage du répondant	0,131	0,050	0,103	2,606	0,009
SITR) ST - Présence d'enfants dans le ménage	-0,689	0,199	-0,125	-3,459	0,001
SEXE) Sexe du répondant	0,502	0,185	0,094	2,710	0,007
QC4a) Variation prévue par rapport à 2023 - Nombre de voyages	0,254	0,161	0,055	1,577	0,115

Contrairement à la satisfaction de vie, on observe pour la dimension des émotions positives vécues un niveau qui n'est pas tout à fait significatif, atteignant uniquement un niveau de $p = 0,115$. Notre niveau de confiance nécessitant un $p < 0,05$ pour valider l'hypothèse, il nous est impossible d'établir une relation notable entre QC4a et le niveau d'émotions positives vécues qui reste valide malgré la présence de facteurs de contrôle. Dans cet ordre d'idée, les facteurs de contrôle conservent, pour leur part, un niveau de significativité adéquat de $p < 0,05$.

Tableau 4.10.4 : Coefficients du modèle de régression linéaire multiple liant EM-NEG et QC4a

	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
(Constante)	13,631	0,595		22,892	0,000
AGE) Âge du répondant	-0,616	0,069	-0,315	-8,872	0,000
SEXE) Sexe du répondant	0,723	0,212	0,114	3,418	0,001
REV) Revenu annuel du ménage du ménage du répondant	-0,147	0,057	-0,097	-2,581	0,010
SITR) ST - Présence d'enfants dans le ménage	0,405	0,239	0,062	1,693	0,091
SITRR) ST - Est en couple	-0,531	0,281	-0,071	-1,891	0,059
QC4a) Variation prévue par rapport à 2023 - Nombre de voyages	0,102	0,183	0,018	0,557	0,578

L'analyse de régression linéaire multiple pour la dimension des émotions négatives vécues révèle que plusieurs facteurs de contrôle sont significatifs. L'âge du répondant (AGE, $p < 0,001$, Bêta = -0,315), le sexe du répondant (SEXE, $p = 0,001$, Bêta = 0,114) et le revenu annuel du ménage (REV, $p = 0,010$, Bêta = -0,097) montrent des niveaux de significativité élevés. En revanche, la variable d'intérêt principale, QC4a (la variation du nombre de voyages prévus par rapport à la dernière année), ne démontre pas de significativité statistique ($p = 0,578$), empêchant d'établir une relation notable avec les émotions positives. De plus, la présence d'enfants dans le ménage (SITR - Présence d'enfants, $p = 0,091$, Bêta = 0,062) et le statut de couple (SITRR, $p = 0,059$, Bêta = -0,071) perdent leur niveau significatif par l'introduction de QC4a.

Tableau 4.10.5 : Coefficients du modèle de régression linéaire multiple liant EM-NET et QC4a

	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
(Constante)	-1,613	0,907		-1,778	0,076
AGE) Âge du répondant	0,764	0,110	0,249	6,957	0,000
SITRR) ST - Est en couple	1,604	0,445	0,137	3,603	0,000
SITR) ST - Présence d'enfants dans le ménage	-0,952	0,381	-0,093	-2,500	0,013
REV) Revenu annuel du ménage du ménage du répondant	0,288	0,091	0,121	3,162	0,002
QC4a) Variation prévue par rapport à 2023 - Nombre de voyages	0,119	0,290	0,014	0,410	0,682

En ce qui concerne le score net des émotions vécues (EM-NET), la variable QC4a n'atteint pas le seuil de significativité, atteignant un p beaucoup trop élevé de 0,682, indiquant qu'il n'existe pas de relation notable entre cette variable et EM-NET. Les facteurs de contrôle, quant à eux, conservent tout un niveau de significativité satisfaisant. Ces résultats, de façon que l'on peut prédire facilement comme aucun niveau significatif n'a été enregistré pour les émotions positives ou négatives vécues, nous permettent de conclure qu'aucune validité n'est rencontrée pour cette dimension pour notre hypothèse.

En conclusion pour cette hypothèse, il a été observé que la variation du nombre de voyages prévus pour la prochaine année en relation avec le bien-être subjectif n'est validée que très partiellement, alors qu'uniquement la dimension de satisfaction de vie rencontre un niveau significatif. Ces conclusions ne seront mises en relation avec la littérature qu'à la fin de l'hypothèse 5 pour des raisons contextuelles et de simplicité.

4.6.5 Test de l'hypothèse 5

Pour cette hypothèse, contrairement à la dernière qui analysait le nombre total de voyages prévu pour la prochaine année en comparaison à la dernière année, analysera la variation de la durée totale des voyages prévus. On peut ainsi voir si la variation du nombre de nuitées totale a un niveau plus significatif en relation avec le bien-être subjectif que simplement le nombre de séjours distincts prévus.

Tableau 4.10.6 : Coefficients du modèle de régression linéaire multiple liant SATVIE et QC4b

	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
(Constante)	12,980	1,422		9,128	0,000
SITRR) ST - Est en couple	3,043	0,580	0,197	5,244	0,000
AGE) Âge du répondant	0,911	0,136	0,225	6,705	0,000
REV) Revenu annuel du ménage du ménage du répondant	0,436	0,126	0,139	3,455	0,001
EDU) Niveau d'éducation du répondant	0,506	0,304	0,059	1,663	0,097
QC4b) Variation prévue par rapport à 2023 - Durée totale de vos voyages	0,790	0,402	0,065	1,963	0,050

Tel qu'observé à l'hypothèse 4, le modèle de régression linéaire multiple mettant en relation la variation prévue pour la prochaine année de durée totale des séjours touristiques (QC4b) et la satisfaction de vie (SATVIE) nous permet une lecture significative de la variable QC4b, atteignant ainsi un $p = 0,050$, et un Bêta de 0,065, affichant ainsi une présence significative et importante dans le modèle. Dans ce modèle significatif, tout comme ce qu'il a pu être observé à l'hypothèse 4, l'introduction de la variable QC4b rend la contribution du niveau d'éducation au modèle non significative. Pour ce qui est de l'ensemble des autres facteurs de contrôle, on continue d'observer un niveau significatif pour leur présence dans le modèle.

Tableau 4.10.7 : Statistiques du modèle de régression linéaire multiple liant SATVIE et les variables QC4b

R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation		
,388 ^a	0,151	0,145	6,08648		
ANOVA^a					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	5191,905	5	1038,381	28,030	<,001 ^b
de Student	29231,340	789	37,045		
Total	34423,245	794			

Pour ce qui est des statistiques du modèle dans son ensemble, il est possible d'observer un niveau significatif pour l'ensemble du modèle, atteignant un p inférieur à 0,001. Tout comme le modèle établi pour la dimension de la satisfaction de vie à l'hypothèse 4, un niveau important de variance totale de la satisfaction de vie est expliqué par le modèle, soit 14,5 %. L'ensemble des tests de validité nécessaire à la validation d'une régression linéaire affiche une validité satisfaisante, retirant ainsi toute inquiétude quant à la lecture des données du modèle. Il est donc possible de conclure que la partie de l'hypothèse 5 concernant la dimension de la satisfaction de vie (SATVIE) est confirmée.

Tableau 4.10.9 : Tableaux des coefficients des modèles de régression linéaire multiple liant (respectivement) EM-POS, EM-NEG et EM-NET et QC4b

	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
(Constante)	12,857	0,444		28,987	0,000
SITRR) ST - Est en couple	1,025	0,239	0,167	4,294	0,000
REV) Revenu annuel du ménage du ménage du répondant	0,145	0,049	0,116	2,930	0,003
SITR) ST - Présence d'enfants dans le ménage	-0,732	0,195	-0,135	-3,743	0,000
SEXE) Sexe du répondant	0,628	0,182	0,120	3,443	0,001
QC4b) Variation prévue par rapport à 2023 - Durée totale de vos voyages	0,189	0,168	0,039	1,122	0,262
	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
(Constante)	13,988	0,620		22,578	0,000
AGE) Âge du répondant	-0,611	0,070	-0,313	-8,790	0,000
SEXE) Sexe du répondant	0,685	0,212	0,108	3,231	0,001
REV) Revenu annuel du ménage du ménage du répondant	-0,134	0,057	-0,089	-2,342	0,019
SITR) ST - Présence d'enfants dans le ménage	0,359	0,239	0,055	1,502	0,133
SITRR) ST - Est en couple	-0,487	0,281	-0,066	-1,735	0,083
QC4b) Variation prévue par rapport à 2023 - Durée totale de vos voyages	-0,118	0,194	-0,020	-0,609	0,543
	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
(Constante)	-1,776	0,932		-1,904	0,057
AGE) Âge du répondant	0,764	0,110	0,251	6,964	0,000
SITRR) ST - Est en couple	1,362	0,443	0,118	3,076	0,002
SITR) ST - Présence d'enfants dans le ménage	-0,933	0,379	-0,091	-2,459	0,014
REV) Revenu annuel du ménage du ménage du répondant	0,289	0,091	0,123	3,177	0,002
QC4b) Variation prévue par rapport à 2023 - Durée totale de vos voyages	0,261	0,308	0,028	0,849	0,396

Afin de limiter les répétitions, les tableaux des émotions positives, négatives et nettes seront analysées conjointement puisqu'ils tirent principalement les mêmes conclusions qu'observées à l'hypothèse 4.

Tout comme à l'hypothèse 4, on observe un niveau non significatif de l'ensemble des dimensions des émotions vécues (EM-POS, EM-NEG et EM-NET), affichant respectivement des niveaux de significativités de $p=0,262$, $p=0,543$ et $p=0,396$, validant ainsi le manque de relation significative entre les émotions vécues et la variation anticipée des nuitées totales prévues pour la prochaine année comparativement à la dernière année. Pour ces 3 modèles générés, l'ensemble des facteurs de contrôle conserve un niveau significatif, à l'exception de la présence d'enfants dans le ménage (SITR) et le fait d'être en couple (SITRR) pour la variable dépendante des émotions négatives vécues, qui affichent plutôt des niveaux de significativité respective de 0,133 et 0,083. Cette variation comparativement aux modèles contenant uniquement les facteurs de contrôle, n'est toutefois pas notable, puisque la seule variable introduite n'étant pas présente dans ledit modèle, soit la variable QC4b, n'est pas significative, et cause donc la production d'un modèle de régression linéaire multiple non valide dans son ensemble.

En conclusion, l'hypothèse 5 nous permet uniquement de tirer la conclusion qu'il existe bel et bien une relation entre la variation de la durée totale des voyages prévus pour la prochaine année en comparaison à la dernière année et le bien-être subjectif, mais uniquement par la dimension de la satisfaction de vie. Les variables notant le niveau d'émotions vécues, quant à elles, affichent des niveaux non significatifs.

Ces conclusions ainsi que les conclusions de l'hypothèse 4, comme similaire, peuvent être mises en relation avec la littérature avant de repousser plus loin notre compréhension du phénomène globale de l'anticipation du voyage par rapport au BES.

Tout d'abord, quelques fondements théoriques derrière les hypothèses 4 et 5 peuvent être mis en relation avec le Big Five. Le modèle des Big Five est une théorie de la personnalité qui identifie cinq traits principaux : l'ouverture à l'expérience, la conscience, l'extraversion, l'agréabilité et le neuroticisme. L'ouverture à l'expérience se réfère à la curiosité, l'imagination, et la volonté de vivre de nouvelles expériences. Selon Deneve et al. (1998), ce trait semble avoir une moindre relation avec le bien-être subjectif (BES). Bien que certaines études aient exploré cette relation, les résultats sont souvent mitigés et ne montrent pas de lien significatif avec le BES (Deneve et al., 1998). Nos conclusions, qui montrent des résultats variés concernant la variation du nombre de voyages et la durée totale des voyages, suggèrent que l'ouverture à l'expérience peut ne pas être un prédicteur majeur du bien-être subjectif dans le contexte des voyages, puisque nos conclusions ne sont jugées valides que pour la satisfaction de vie. La présente étude corrobore donc les résultats mitigés obtenus par la littérature lorsqu'il en vient aux liens existants avec le BES.

Dans un autre ordre d'idées, maintenir une attitude optimiste est souvent suggéré comme un moyen de préserver le bien-être, surtout pendant des périodes difficiles comme une pandémie (Garvin et al., 2021). Nos résultats indiquent que les variations du nombre de voyages et de la durée totale des voyages ont des corrélations positives avec le bien-être subjectif. Cela pourrait être interprété comme un signe que les individus optimistes, qui planifient plus de voyages ou des voyages plus longs dans l'année à venir, anticipent des expériences positives et enrichissantes, contribuant ainsi à leur bien-être global. Cette attitude proactive et optimiste envers les voyages peut refléter une stratégie consciente de gestion du stress et d'amélioration du bien-être personnel en général, que ceux n'adoptant pas ce comportement n'ont peu ou pas.

En combinant les hypothèses 4 et 5, nous constatons que les variations dans le nombre de voyages et la durée totale des voyages peuvent avoir des contributions positives sur le BES, bien que ces relations puissent être influencées par des facteurs

tels que l'ouverture à l'expérience et l'optimisme face à la vie. La littérature existante fournit des perspectives utiles, mais nos résultats montrent que les influences sur le bien-être sont complexes et multifactorielles, ainsi que faiblement observées à travers les différentes dimensions.

4.6.6 Test de l'hypothèse 6

Cette 6^e et dernière hypothèse se penche sur un concept similaire aux deux dernières hypothèses, soit la variation anticipée du budget de voyage pour la prochaine année en comparaison à l'année dernière. Alors que les hypothèses 4 et 5 sont intimement liées conceptuellement, cette 6^e hypothèse se distance légèrement en abordant plutôt la perspective du voyage par les dépenses anticipées, amenant par ce fait une panoplie de perception de la part des touristes québécois qui peuvent nous amener à des conclusions différentes vis-à-vis de son lien avec le BES.

Tableau 4.11.1 : Coefficients du modèle de régression linéaire multiple liant SATVIE et QC4c

	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
(Constante)	13,924	1,294		10,759	0,000
SITRR) ST - Est en couple	2,949	0,575	0,191	5,126	0,000
AGE) Âge du répondant	0,883	0,135	0,219	6,561	0,000
REV) Revenu annuel du ménage du ménage du répondant	0,388	0,124	0,124	3,119	0,002
EDU) Niveau d'éducation du répondant	0,373	0,302	0,044	1,233	0,218
QC4c) Variation prévue par rapport à 2023 - La part du budget consacrée aux voyages	0,792	0,320	0,081	2,473	0,014

Pour ce premier test d'hypothèses, mettant en relation la variation anticipée du budget pour la prochaine année (QC4c) et la dimension de satisfaction de vie du bien-être subjectif (SATVIE), on peut, pour cette variation également, a observé une implication significative au sein du modèle de régression linéaire formée de cette variable et des facteurs de contrôle lorsqu'elles souhaitent prédire la valeur de la satisfaction de vie. Ce niveau de significativité atteint le seuil requis de $p < 0,05$, ce qui est d'ailleurs également atteint par l'ensemble des facteurs de contrôle impliqué pour la variable de la satisfaction de vie, à l'exception du niveau d'éducation qui, tout comme l'hypothèse 4 et 5, perd son niveau de significativité en introduisant la variable indépendante à l'étude. Dans ce modèle, la variable QC4c obtient une contribution marginale évaluée à 0,081, indiquant une importance relative importante, non pas au sein du modèle, mais en comparaison à la contribution marginale évaluée pour cette dimension à l'hypothèse 4 et 5, où l'on a obtenu respectivement un Bêta de 0,077 pour QC4a et 0,065 pour QC4b.

Tableau 4.11.2 : Statistiques du modèle de régression linéaire multiple liant SATVIE et les variables QC4c

R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation		
,376 ^a	0,141	0,136	6,10150		
ANOVA^a					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	4969,162	5	993,832	26,696	<,001 ^b
de Student	30177,240	811	37,228		
Total	35146,402	816			

En analysant ce modèle, on peut observer une variance expliquée par les variables de 13,6 %, ce qui se trouve à être légèrement inférieur aux autres modèles prédisant la satisfaction de vie des hypothèses 4 et 5, où l'on observait respectivement un R-deux ajusté de 0,143 et 0,145. Le R-deux de ce modèle-ci s'adonne aussi à n'être qu'à 0,003 point de plus que le modèle n'incluant que les facteurs de contrôle,

démontrant ainsi une faible valeur ajoutée de la variable QC4c au sein du modèle. Néanmoins, on observe un niveau significatif du modèle dans son ensemble, alors que l'ANOVA du modèle affiche un niveau de significativité de $p < 0,001$. Les analyses de normalité des distributions des variables, de linéarité des relations du modèle, d'homoscédasticité et d'absence de multicollinéarité n'ont révélé aucun problème significatif. Par conséquent, les conclusions obtenues pour cette dimension restent valides.

Tableau 4.11.3 : Coefficients du modèle de régression linéaire multiple liant EM-POS et QC4c

	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
(Constante)	12,761	0,382		33,390	0,000
SITRR) ST - Est en couple	1,148	0,240	0,183	4,786	0,000
REV) Revenu annuel du ménage du ménage du répondant	0,124	0,049	0,098	2,513	0,012
SITR) ST - Présence d'enfants dans le ménage	-0,743	0,197	-0,135	-3,771	0,000
SEXE) Sexe du répondant	0,562	0,182	0,106	3,080	0,002
QC4c) Variation prévue par rapport à 2023 - La part du budget consacrée aux voyages	0,266	0,136	0,067	1,961	0,050

Contrairement à ce qui a pu être observé pour les hypothèses 4 et 5, le modèle de régression linéaire mettant en relation les facteurs de contrôle, QC4c ainsi que la variable dépendante, en l'occurrence les émotions positives (EM-POS), démontrent une relation significative entre QC4c et EM-POS ($p = 0,050$). Sa contribution au modèle se veut toutefois modeste, affichant un Bêta de 0,067, soit la variable avec la plus faible contribution marginale à EM-POS du modèle. Pour leur part, les facteurs de contrôle conservent un niveau significatif dans l'échantillon, indiquant ainsi que la variable QC4c amène une variance précédemment non ou peu expliquée dans le modèle par les facteurs de contrôle.

Tableau 4.11.4 : Statistiques du modèle de régression linéaire multiple liant EM-POS et les variables QC4c

R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation		
,268 ^a	0,072	0,066	2,57183		
ANOVA^a					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	413,639	5	82,728	12,507	<,001 ^b
de Student	5364,014	811	6,614		
Total	5777,653	816			

En regardant le modèle où l'on retrouve un QC4c significatif, on peut observer que le modèle est également, dans son ensemble, significatif, alors que l'analyse de variance démontre une significativité de $p < 0,001$. Malgré cette statistique encourageante, on peut observer une part de la variance totale des émotions positives vécues qui atteint uniquement les 0,066, soit uniquement 0,006 de R-deux ajusté supplémentaire en comparaison au modèle n'incluant que les facteurs de contrôle. On peut ainsi conclure que l'introduction de QC4c ne crée un modèle permettant de prédire le niveau d'émotions positives vécues avec une précision supplémentaire que de 0,6%.

Tableau 4.11.5 : Coefficients du modèle de régression linéaire multiple liant EM-NEG et QC4c

	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
(Constante)	13,920	0,557		24,983	0,000
AGE) Âge du répondant	-0,612	0,069	-0,310	-8,839	0,000
SEXE) Sexe du répondant	0,722	0,212	0,113	3,416	0,001
REV) Revenu annuel du ménage du ménage du répondant	-0,130	0,057	-0,085	-2,271	0,023
SITR) ST - Présence d'enfants dans le ménage	0,476	0,240	0,072	1,987	0,047
SITRR) ST - Est en couple	-0,428	0,281	-0,056	-1,523	0,128
QC4c) Variation prévue par rapport à 2023 - La part du budget consacrée aux voyages	-0,152	0,156	-0,032	-0,972	0,331

Pour ce modèle de régression linéaire, on souhaite observer la relation qu'a le niveau d'émotions négatives vécues et la variation du budget prévu pour la prochaine année en comparaison à la dernière année (QC4c). La présence de QC4c dans le modèle ne démontre toutefois pas un niveau significatif, n'atteignant que 0,331, ne nous permettant ainsi pas de valider la contribution de QC4c au modèle, et par le fait même ne nous permettant pas de valider la contribution de QC4c à la variable EM-POS.

Tableau 4.11.6 : Coefficients du modèle de régression linéaire multiple liant EM-NET et QC4c

	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
(Constante)	-1,761	0,835		-2,110	0,035
AGE) Âge du répondant	0,736	0,110	0,238	6,718	0,000
SITRR) ST - Est en couple	1,470	0,444	0,124	3,306	0,001
SITR) ST - Présence d'enfants dans le ménage	-1,102	0,381	-0,106	-2,892	0,004
REV) Revenu annuel du ménage du ménage du répondant	0,263	0,091	0,110	2,896	0,004
QC4c) Variation prévue par rapport à 2023 - La part du budget consacrée aux voyages	0,389	0,248	0,052	1,565	0,118

Malgré la non-significativité observée pour la dimension des émotions négatives, il était toujours possible de garder espoir sur la significativité du score net des émotions vécues grâce à la significativité des émotions positives vécues. Toutefois, ces espoirs sont en vain, alors qu'on observe un niveau de significativité au sein du modèle mettant en relation QC4c et les émotions nettes de $p = 0,0118$. Ce manque de relation significative ne nous permet donc pas d'établir une validité de l'hypothèse en ce qui a trait à la dimension des émotions nettes et sa relation avec la variation anticipée du budget de voyage pour la prochaine année.

Pour conclure pour cette hypothèse, il a été possible d'observer une relation significative entre la variation du budget de voyage pour la prochaine année en comparaison à la dernière année lorsqu'il en vient aux dimensions de satisfaction de vie (SATVIE), ainsi que des émotions positives vécues (EM-POS), mais un niveau non significatif a été soulevé pour les dimensions d'émotions négatives vécues (EM-NEG) ainsi que du score net des émotions vécues (EM-NET). Pour obtenir plus de *insights* avec ces résultats, des liens avec la littérature scientifique sont de mise.

Pour débiter, l'augmentation du budget de voyage prévue n'est pas considérée comme un achat impulsif, car elle implique une planification et une anticipation. Pupelis et al. (2023) indiquent qu'une faible satisfaction de vie peut augmenter la susceptibilité aux achats impulsifs, où les individus cherchent à combler un vide émotionnel ou à augmenter temporairement leur bien-être subjectif par la consommation. Toutefois, nos résultats montrent que les voyages planifiés, avec un budget défini, n'ont pas de relation négative associés aux achats impulsifs. En fait, le fait de planifier et de budgéter des voyages peut contribuer positivement au bien-être en offrant aux individus quelque chose à anticiper et à se réjouir, renforçant ainsi leur satisfaction de vie et leurs émotions positives.

Dans un autre ordre d'idée, la consommation matérialiste est souvent liée à des niveaux de bien-être subjectif moins élevés dans la littérature scientifique (Srivastava et al., 2001). Les individus qui accordent une grande importance à l'argent pour acheter des biens matériels peuvent ne pas trouver une satisfaction durable (Srivastava et al., 2001). En revanche, nos résultats suggèrent que les voyages, en tant que consommation expérientielle, n'ont pas d'effets négatifs sur le BES. Si une part plus élevée du budget est attribuée aux voyages, cela peut indiquer une moindre part dédiée à la consommation matérielle, ce qui est généralement bénéfique pour le BES. Les voyages offrent des expériences et des souvenirs durables qui enrichissent la vie des individus, ce qui est aligné avec la notion que la consommation expérientielle peut contribuer plus positivement au bien-être que la consommation de biens matériels.

Tableau 4.12 : Tableau synthèse des résultats des hypothèses

	Satisfaction de vie (SATVIE)	Émotions positives (EM-POS)	Émotions négatives (EM-NEG)	Émotions nettes (EM-NET)
H1	X	X	✓	✓
H2	X	✓	X	✓
H3	✓ (partiellement)	X	✓ (partiellement)	✓ (partiellement)
H4	✓	X	X	X
H5	✓	X	X	X
H6	✓	✓	X	X

4.13 Tableau synthèse des conclusions tirées des résultats d'hypothèses

	Énoncé de l'hypothèse	Conclusion
H1	Le niveau de bien-être subjectif est plus élevé chez les voyageurs québécois que chez les non-voyageurs québécois.	Les voyageurs québécois montrent des niveaux d'émotions négatives inférieurs ainsi que des émotions nettes supérieures aux non-voyageurs, démontrant ainsi un meilleur bien-être subjectif.
H2	Le nombre de séjours incluant au moins une nuitée effectuée au Québec dans la dernière année est corrélé positivement avec le niveau de bien-être subjectif des voyageurs québécois.	Le nombre de séjours effectués par les voyageurs québécois corrèle positivement avec les émotions positives vécues ainsi que les émotions nettes vécues.
H3	Il existe des corrélations (positives ou négatives) entre le niveau de bien-être subjectif des voyageurs québécois et les expériences touristiques faites au Québec qu'ils ont vécues dans la dernière année.	Certaines activités pratiquées par les voyageurs québécois sont associées à des variations significatives de certaines dimensions du bien-être subjectif. Plus précisément, la participation à un événement culturel, la visite d'un parc thématique ou aquatique, la visite d'un spa, ainsi que l'agrotourisme, sont toutes liées à un niveau plus élevé d'émotions négatives. Dans le cas du spa, des différences significatives ont également été observées pour la satisfaction de vie et le score net des affects.
H4	Le niveau de bien-être subjectif des voyageurs québécois est corrélé positivement à la variation du nombre de voyages prévus dans la prochaine année comparativement à la dernière année.	La satisfaction de vie est la seule dimension variant à travers différents niveaux de nombre de voyages anticipés et de durée totale des voyages, démontrant ainsi un impact sur le bien-être subjectif, mais plus limité.
H5	Le niveau de bien-être subjectif des voyageurs québécois est corrélé positivement à la variation de la durée totale des voyages prévus dans la prochaine année comparativement à la dernière année.	
H6	Le niveau de bien-être subjectif des voyageurs québécois est corrélé positivement à la variation de la part du budget consacré aux voyages prévus pour la prochaine année comparativement à la dernière année.	La variation du budget anticipé pour les voyages de la prochaine année a une corrélation positive avec la satisfaction de vie ainsi que les émotions positives, soit 2 des 4 dimensions du bien-être subjectif.

En résumé, les analyses des différentes hypothèses montrent une relation complexe, mais enrichissante entre les voyages et le bien-être subjectif (BES). Les résultats révèlent que certaines activités touristiques, comme la participation à des événements culturels ou la visite d'un spa, sont plutôt associées à un niveau plus élevé

d'émotions négatives, voire à une satisfaction de vie plus faible dans le cas des spas. Ces constats vont à l'encontre de l'idée que les activités engageantes améliorent systématiquement le bien-être subjectif, et viennent appuyer l'importance du contexte et des motivations personnelles derrière la pratique de ces activités (Diener, 2000). Par ailleurs, la fréquence des voyages semble jouer un rôle crucial dans l'amélioration du bien-être, soutenant l'idée que des voyages plus fréquents, même à des distances plus courtes, peuvent être bénéfiques, contrairement à ce qui pourrait être observé dans la littérature (Wicker, 2018). En planifiant et en budgétisant les voyages, les individus peuvent éviter les pièges des achats impulsifs et de la consommation matérialiste, ce qui peut renforcer leur BES (Pupelis et al., 2023; Srivastava et al., 2001). Enfin, l'optimisme face à la vie et l'ouverture à l'expérience apparaissent comme des facteurs modérateurs importants, influençant potentiellement la manière dont les voyages affectent le bien-être (Garvin et al., 2021 ; Deneve et al., 1998). Globalement, ces résultats soulignent que, bien que les voyages puissent significativement contribuer au BES, il est essentiel de considérer la qualité, la diversité et la planification des expériences pour maximiser leurs bénéfices.

CHAPITRE V

DISCUSSION ET CONCLUSION

Dans ce dernier chapitre, des implications pratiques et managériales seront formulées dans le contexte marketing, et ce autant sur le plan tactique que stratégique. Une approche plus globale sera également adoptée, indiquant de quelle façon les résultats peuvent affecter l'industrie touristique au Québec ou alors la province dans son ensemble. Finalement, les limites méthodologiques, un retour sur la validité et la fiabilité de l'étude, la généralisabilité des résultats, ainsi que des suggestions pour des futures recherches seront formulés.

En conclusion au précédent chapitre, nous avons pu mettre en relation plusieurs éléments de la revue de littérature aux résultats des tests d'hypothèses obtenus, notamment en tirant des liens entre la personnalité des répondants et l'appréhension du voyage, entre le souvenir de l'expérience touristique et le fait d'avoir voyagé, et la consommation expérientielle et la fréquence de voyage, tout cela sous la loupe du bien-être. À l'aide des résultats ainsi que des liens établis avec la littérature, il nous est possible d'élaborer certains impacts que ces derniers pourraient avoir sur l'écosystème managérial, que ce soit d'une perspective de l'industrie touristique ou alors du marketing, toutes industries confondues.

5.1 Implications managériales et théoriques

Avant tout, les résultats de la présente étude nous permettent principalement d'observer différents comportements touristiques sous la loupe descriptive, soit d'établir des différences entre le niveau de bien-être subjectif de ceux qui adoptent un certain comportement contre ceux qui ne le pratiquent pas. Cependant, ces observations descriptives ne nous permettent pas d'établir des liens de causalité puisque les analyses employées analysaient la variation de nos variables indépendantes (les comportements touristiques), en fonction de la variation des variables dépendantes (les dimensions du bien-être subjectif), ce qui découle davantage de l'idée de corrélation que de causalité. Il nous est toutefois possible de formuler certaines idées entre ces liens descriptifs qui, parfois inévitablement, sous-entendent une relation causale entre différents éléments d'étude. Ces relations causales implicites nous permettent d'user de concepts parfois un peu intuitifs afin de mettre en relation certaines variables, mais il en va de soi que ces causalités ne sont pas reconnues par cette étude non pas seulement par le manque de sa vérification scientifique, mais également par l'humilité dont nous devons faire part devant la question « qu'est-ce qui rend heureux? », question à laquelle personne n'a de réponse. Néanmoins, il est possible de discuter de plusieurs points de vue intéressant nous permettant d'anticiper certains impacts potentiels des résultats de cette étude sur les décisions tactiques et stratégiques en entreprise, ou encore des impacts sur l'industrie touristique québécoise en général. De ce fait, voici 10 recommandations managériales et politiques issues des conclusions de la présente étude.

Stimuler les voyages pour améliorer le BES des Québécois

Les résultats de cette étude révèlent que les Québécois qui voyagent affichent un bien-être subjectif supérieur à celui des non-voyageurs, et que le nombre de séjours effectués au cours de la dernière année est étroitement lié à des émotions positives plus fréquentes et à un meilleur équilibre émotionnel. Ces constatations soulignent

l'importance des voyages en tant que levier pour améliorer la qualité de vie et le bien-être subjectif. Sur cette base, les entreprises touristiques, en partenariat avec des organismes gouvernementaux ou privés, pourraient développer des programmes d'incitation afin d'encourager davantage de Québécois à voyager, en particulier ceux qui ne le font pas actuellement. Parmi ces incitatifs, on pourrait envisager des réductions tarifaires, des offres spéciales pour des séjours locaux ou des initiatives communautaires axées sur le tourisme accessible et durable. Pour maximiser l'impact, une stratégie de communication mettant en avant les bénéfices émotionnels des escapades pourrait être mise en œuvre. En combinant des messages inspirants et des opportunités de voyage accessibles, les entreprises touristiques pourraient non seulement décupler l'intérêt pour les séjours locaux, mais également avoir un effet bénéfique sur le bien-être des Québécois.

Favoriser le tourisme local

Dans le même ordre d'idée que la première recommandation, les résultats de cette étude montrent que le nombre de séjours effectués et anticipés a une influence positive sur certaines dimensions du BES des voyageurs québécois. Cependant, les contraintes budgétaires peuvent limiter la capacité de certains individus à multiplier leurs escapades. Pour répondre à cet enjeu, encourager davantage le tourisme local pourrait être une solution efficace, permettant de réduire les coûts associés aux voyages tout en augmentant leur fréquence. Le tourisme local présente plusieurs avantages : des dépenses moindres en transport, un accès facilité à des destinations variées, et un engagement accru envers l'économie locale (Barry, 2020). En mettant en avant les bénéfices émotionnels des courts séjours à proximité, les entreprises touristiques peuvent inciter un plus grand nombre de Québécois à planifier des escapades régulières. De plus, en favorisant la promotion de forfaits abordables et personnalisables dans les régions locales, il serait possible d'attirer des segments de clientèle plus larges, tout en contribuant à améliorer leur bien-être subjectif. Enfin, le développement d'offres

comme des passeports touristiques régionaux ou des abonnements à des activités locales pourrait encourager une habitude de voyage régulier, tout en répondant à des contraintes économiques souvent perçues comme un frein majeur.

Encourager les voyages réguliers par les micro-aventures

Des résultats de cette étude, il a été conclu que le nombre de séjours a une corrélation positive avec le bien-être subjectif des Québécois. Dans ce contexte, promouvoir les micro-aventures et les escapades fréquentes pourrait constituer une stratégie efficace pour encourager les voyages, même de courte durée, tout en répondant aux contraintes de temps et de budget des consommateurs. Une micro-aventure se définit comme une activité courte et proche de chez soi, plus particulièrement sous la forme d'une nouvelle expérience touristique qui réenchante le quotidien et le rapport au territoire (Michel et al., 2022). Les entreprises touristiques et les organismes régionaux pourraient mettre en avant ce concept en proposant des forfaits adaptés, tels que des excursions d'une journée, des week-ends thématiques ou des expériences uniques. En communiquant sur les bienfaits des micro-aventures, notamment leur capacité à revitaliser les émotions positives et les émotions nettes et à renforcer le bien-être général, les acteurs de l'industrie touristique peuvent inciter les Québécois à multiplier ces expériences. En promouvant des escapades régulières, même modestes, il devient possible de renforcer la relation positive des voyages avec le bien-être subjectif tout en démocratisant l'accès à ces expériences.

Nouveaux modèles d'affaires axés sur la fréquence de voyage

D'un angle plus stratégique, des recommandations issues de ces résultats peuvent venir à même la conception et le lancement d'une entreprise touristique. Par les résultats portant sur l'importance de la fréquence de voyage, certains entrepreneurs pourraient songer à de nouveaux modèles d'affaires permettant de maximiser non pas

la durée d'un seul voyage, mais la fréquence de ces voyages. Par exemple, une agence de voyages offrant un abonnement mensuel permettant un voyage de 2 ou 3 jours par mois encouragerait les touristes à voyager plus fréquemment. Ou encore, une chaîne d'hôtel populaire pourrait incorporer des séjours séquentiels à différentes thématiques, où chaque séjour se déroule dans un établissement différent et offre une expérience touristique, avec quelques jours sans nuitée entre chaque séjour distinct. Dans tous les cas, de l'imagination contagieuse et un peu d'audace permettraient d'arrimer les conclusions de ce mémoire et de nouveaux plans d'affaires afin de maximiser, pour les touristes, la possibilité de faire davantage de séjours, et donc de se retrouver dans la population vivant un niveau de bien-être subjectif plus élevé.

Communication des spas axée sur un mieux-être

Pour ce qui est des spas, ils ont été identifiés comme représentant une activité touristique ayant des participants avec un niveau de bien-être subjectif inférieur à ceux n'y participant pas. On supposait donc, lors de l'analyse des données, que les touristes avec un niveau de bien-être inférieur cherchaient cette augmentation de leur bien-être à travers la visite des spas, présentant donc ici une opportunité quand il en vient aux campagnes promotionnelles. En mettant de l'avant l'aspect d'amélioration du bien-être, particulièrement sur le fait que cette augmentation de bien-être se traduirait par une satisfaction de la vie dans sa globalité, on peut répondre au besoin particulier de ces touristes. L'objectif derrière cette idée est de mettre en cohérence les communications marketing avec l'état de bien-être des potentiels clients afin que ceux-ci puissent non seulement se sentir interpellés, mais également afin d'être au diapason sur les attentes qu'on puisse se faire d'une expérience au spa, soit que ce genre d'expérience a le potentiel d'améliorer le bien-être.

Le Québec comme un emblème du tourisme de bien-être

Bien entendu, ces résultats d'hypothèses n'impacteront pas uniquement les entreprises touristiques individuellement, mais ont également le potentiel d'impacter le Québec ainsi que son industrie touristique. L'une des premières manières dont les implications de ce mémoire peuvent impacter le Québec est par rapport au positionnement touristique de celui-ci aux yeux des touristes québécois ainsi qu'internationaux. Semblant ainsi propager une activité où l'on retrouve davantage de voyageurs heureux, propager une image de bien-être, d'accomplissement de soi, de satisfaction de vie rencontrant une philosophie similaire à celle du bien-être subjectif peut présenter une image cohérente avec le sentiment de bien-être vécu par ceux qui entreverraient venir au Québec. Ainsi, le Québec peut se mettre en parallèle au phénomène observer dans le cadre de ce mémoire soulignant que les voyageurs québécois affichent un bien-être subjectif plus élevé que les non-voyageurs de la province. Par le fait que les voyageurs se jugent plus heureux, les attentes créées par un tel positionnement du Québec seraient satisfaites lorsqu'un voyage serait effectué dans la province, rencontrant ainsi, d'une certaine manière, une satisfaction touristique.

L'anticipation comme levier de bien-être et de réservation

En observant les résultats des hypothèses 4 à 6, on peut observer qu'une variation positive du nombre de séjour anticipé pour la prochaine année a une association positive avec le bien-être subjectif, au même ordre qu'une variation positive du nombre total de nuitée et du budget. De ce fait, les futurs voyages des Québécois ont un impact tangible sur le présent de par l'anticipation que les voyageurs québécois se font de ces voyages à venir. Une manière stratégique de capitaliser sur cet effet est d'encourager les réservations effectuées longtemps à l'avance, qui permettent de prolonger la période d'attente positive avant un séjour. En effet, l'anticipation d'un événement agréable génère des émotions positives qui contribuent au bien-être perçu

(MacLeod & Conway, 2007). Les entreprises touristiques pourraient mettre en place des incitatifs divers pour favoriser ces réservations anticipées, telles que des réductions exclusives, des avantages additionnels ou des conditions flexibles d'annulation. En réservant aussi longtemps d'avance, il est possible pour l'entreprise touristique de garder le client en haleine quant à son éventuelle visite en lui envoyant des rappels, des annonces quant aux nouvelles de l'établissement, ou encore des cadeaux précédant le séjour. En incitant les Québécois à réserver tôt, les entreprises touristiques peuvent non seulement améliorer l'expérience client, mais aussi optimiser leurs prévisions et leur gestion des ressources, créant ainsi un bénéfice mutuel pour les voyageurs et les organisations.

Créer des expériences immersives pour enrichir l'anticipation du voyage

Pour faire suite à la dernière recommandation, les différentes communications de l'entreprise touristique pourrait offrir, d'une manière virtuelle, quelques expériences petites ou même grandes qui donnerait un avant-goût de l'expérience à venir. Par ces expériences virtuelles, il serait possible de stimuler encore plus l'anticipation du voyage pour le touriste, et ainsi augmenter non seulement son bien-être, mais aussi l'attribution du bien-être que fait ce dernier à l'égard de l'entreprise. Par exemple, ces expériences pourraient inclure des contenus interactifs en ligne, tels que des itinéraires personnalisés, des quiz pour découvrir les activités, ou encore des vidéos immersives 360° permettant d'explorer virtuellement la destination avant même de s'y rendre. Ces outils permettraient ainsi non seulement d'intensifier l'anticipation, mais aussi de créer un lien émotionnel fort entre le voyageur et la destination.

Optimisation des points de contact pour renforcer l'anticipation du séjour

En dernier lieu, d'un point de vue tactique, les résultats de cette étude indiquent que la variation du nombre de séjours et de la durée des séjours entre la dernière année

et la prochaine a une relation significative sur la dimension de satisfaction de vie du bien-être subjectif. Cette relation est également observée pour le budget, à laquelle s'ajoute la relation significative avec le niveau d'émotions positives vécues. Afin de nourrir cette anticipation et remettre de l'avant cette relation lors de l'expérience touristique, les entreprises touristiques peuvent porter une attention particulière à leurs points de contact précédant le séjour ou l'expérience de leur clientèle. En marketing, un point de contact est une instance ou un endroit où une marque interagit directement avec ses clients, que ce soit en physique ou en virtuel (Lemon & Verhoef, 2016). Les points de contact, lorsque ceux-ci précèdent le séjour, sont cruciaux pour créer une anticipation positive et préparer les clients à une expérience enrichissante (Lemon & Verhoef, 2016). À travers ce point de contact, il est possible de communiquer avec plus de nuance sur la manière dont l'augmentation du nombre de séjours, de la durée des séjours, et du budget a une relation avec le bien-être. Alors que MacLeod et Conway (2007) nous confirment bel et bien que l'anticipation a un lien avec le bien-être subjectif, les résultats de notre étude nous démontrent qu'une communication de ces points de communication axée sur la durée, la fréquence, ou encore le budget engagé dans le voyage a un fort potentiel d'avoir des conséquences positives sur le bien-être subjectif des visiteurs. Par exemple, il serait possible aux points de contacts de partager du contenu inspirant pour l'activité, des histoires inspirantes de personnes ayant fait la même activité, ou encore de quelle manière les visiteurs pourraient, dès maintenant, agrémenter leur future expérience en ajoutant de nouveaux services à leur réservation. En communiquant au touriste de quelle manière cette future expérience de voyage a le potentiel d'avoir un impact sur la satisfaction de vie de ce touriste, celui-ci pourrait sentir une certaine cohérence émotionnelle entre son anticipation et ce qui lui est présenté par l'entreprise.

En somme, les résultats de ce mémoire ont diverses implications managériales, soient les liens existants entre le bien-être subjectif et les comportements de voyage. Étant des implications pratiques larges, les gestionnaires et décideurs du tourisme au

Québec peuvent songer aux suggestions émises ci-dessus, mais peuvent également s'aventurer dans d'autres terrains de réflexion, surtout considérant le large éventail de sujets touchés par l'amélioration du bien-être, la perception que les touristes ont d'eux-mêmes, ou tout simplement la moralité derrière le voyage.

5.2 Limites méthodologiques

Dans tous projets de recherche académique, il est crucial d'identifier et de reconnaître, en toute humilité, les limites méthodologiques et contextuelles qui peuvent influencer les résultats et les conclusions. Ces limites peuvent affecter la validité, la fiabilité, la généralisabilité des résultats, en plus de certaines limites conceptuelles, et il est essentiel de les prendre en considération.

Une première limite est en lien avec la seconde hypothèse de recherche, où l'on mesurait la relation entre le nombre de séjours effectués dans la dernière année et le niveau de bien-être subjectif (BES). Alors qu'on mesurait le nombre de séjours, nous n'avons pas mesuré la durée totale de ces séjours, ce qui aurait pu avoir un lien considérable avec le BES, ce qui aurait pu, à son tour, invalider nos résultats, ou encore pousser notre compréhension du lien entre ces deux variables plus loin. Ensuite, pour ce qui est de la troisième hypothèse, nous mesurons la pratique d'activités touristiques en lien avec le BES. Toutefois, nous n'avons pas mesuré l'engouement derrière la pratique des différentes activités, ce qui aurait pu être une variable médiatrice qui aurait pu guider nos conclusions et nos compréhensions du phénomène plus loin. Comme dernières limites liées aux hypothèses, nous avons mesuré les variations des comportements touristiques d'une année à l'autre (soit le nombre de séjours, la durée totale des séjours, et les dépenses prévues) en proposant trois énoncés aux répondants, soit « diminuera », « restera stable » et « augmentera ». Toutefois, ces trois choix de réponse peuvent ne pas considérer les erreurs de calcul du répondant, ou encore l'intensité de la variation lorsque celle-ci augmente ou diminue. Il aurait donc été

préférable de mesurer les comportements sur la dernière année, puis de mesurer ce que le répondant anticipe pour la prochaine année, puis tirer nos conclusions lors du traitement.

En ce qui a trait à la validité et la fiabilité des réponses, les modèles de régression linéaire générés, comme mentionné au chapitre IV, n'ont pas conduit le test de Durbin-Watson dû au fait que la base de données sur lequel les tests ont été faits était pondérée. Comme ce test ne peut être effectué sur une BD pondérée, la non-corrélation des résidus ne peut pas être confirmée, indiquant ainsi qu'il est possible que les résidus soient corrélés. Cela indique donc qu'il est possible, dans nos modèles, que les erreurs de prédiction sont corrélées entre elles, ce qui violerait l'une des hypothèses fondamentales de la régression linéaire, soit l'indépendance des résidus. Une autre note sur les tests de validité sont liés à certaines conclusions de ces tests, qui se sont vu invalidé lorsque vérifié, indiquant ainsi que certains modèles peuvent contenir certains effets non fiables en ce qui concerne les conclusions.

Une limite plus particulière peut être dérivée des conclusions tirées de notre 6^e hypothèse, soit que lorsque la part du budget attribuée au voyage d'un touriste québécois augmente, on peut observer son BES augmenter également. On a donc tiré la conclusion que plus une personne se permet de dépenser en voyage, plus son BES augmente. Il est toutefois possible que le revenu d'un touriste québécois diminue, et que ce dernier dépense le même budget de voyage, ce qui augmenterait ainsi sa part de budget attribuée au voyage. Donc, puisque cette réalité différente peut être présente, notre interprétation des résultats a le potentiel d'être embrouillée, ce qui voudrait dire que le réel portrait des résultats pourraient être plus ou moins intense que ce qui a été observé.

Pour des raisons de faisabilité de l'étude du panel tendance de la Chaire de tourisme Transat, certaines décisions ont été prises qui impliquent certaines limites

dans nos conclusions. Tout d'abord, les échelles de mesure d'émotions positives et négatives du bien-être subjectif contiennent généralement 12 énoncés mesurés à l'aide d'une échelle Likert. Toutefois, pour alléger la durée du questionnaire, que 8 énoncés ont été inclus, pouvant ainsi affecter la fiabilité de l'échelle de mesure. Afin de mitiger cet élément, 2 éléments positifs ainsi que 2 éléments négatifs ont été retirés (expliqué au chapitre III). Une autre limite est en lien avec le positionnement des échelles du BES, qui était positionné à la fin du questionnaire. Ce positionnement a le potentiel d'influencer le répondant à vivre certaines émotions, ce qui pourrait influencer leur perception de leur bien-être lors de la réponse au sondage. Pour poursuivre, l'étude du panel tendance de la Chaire de tourisme Transat a été conduite du 30 octobre 2023 au 6 novembre 2023. Ce court espace temporel peut avoir un impact sur la généralisabilité de l'étude, alors que certaines variables temporelles pourraient impacter les résultats de l'étude, comme la saison en cours, le temps de l'année, l'actualité québécoise ou mondiale, etc.

D'autres limites en lien avec la généralisabilité ont aussi pu influencer le potentiel impact réel des conclusions de ce mémoire. Tout d'abord, une pondération a été appliquée sur l'ensemble de la base de données à l'étude et ayant permis de tirer nos conclusions. Cette pondération prend en compte les caractéristiques de la population des voyageurs québécois, ayant eux un profil légèrement différent des Québécois ne voyageant pas. Ainsi, les données de l'hypothèse 1 ont dû considérer une pondération sur la base de la population des voyageurs, même si elles impliquent des non-voyageurs, ce qui peut impacter la validité de notre conclusion à cet effet. Comme dernière limite, le panel tendance a été généré par l'entremise de la firme de recherche marketing Léger, fournissant un panel formé de volontaire. Cette base volontaire de répondant rend le panel non probabiliste, et ne représente ainsi pas parfaitement la population à l'étude puisqu'elle est formée non seulement de personnes souhaitant répondre à un sondage, mais aussi de personnes n'ayant pas été choisies aléatoirement. Cet aspect non probabiliste peut ainsi affecter la généralisabilité des résultats.

Finalement, la troisième hypothèse comparait le niveau de BES à travers les différentes activités touristiques pratiquées de façon dichotomique, soit en comparant ceux pratiquant une dite activité contre ceux ne la pratiquant pas. Cette analyse donne une certaine vision d'ensemble des activités, mais omet plusieurs dynamiques de la pratique d'activités, notamment l'introduction d'une activité, l'envie de choisir une activité plutôt qu'une autre, l'impact à travers le temps de la pratique, etc. Ainsi, les résultats sont à interpréter avec une grande prudence.

En reconnaissant ces limitations, nous visons à offrir certaines nuances importantes ainsi qu'une compréhension plus nuancée et critique de nos découvertes pour la personne lisant ce texte. Ces limites présentent donc ainsi des éléments pour améliorer la compréhension derrière ce texte, mais également certaines avenues des futures recherches, soit en corrigeant, lorsque possible, les différents éléments mentionnés. Afin de poursuivre, davantage de futures avenues de recherche seront explorées.

5.3 Suggestions pour de futures recherches

Alors que ce mémoire se bâtissait sur les épaules de géants d'études passées, diverses études peuvent être suggérées pour le futur, qui elles se bâtiraient sur les épaules de ce mémoire. Cette section propose ainsi diverses pistes pour de futures études, visant à étendre et affiner les découvertes actuelles. Ces suggestions mettent en lumière des domaines clés qui méritent une investigation plus approfondie pour enrichir la littérature existante pour les marketeurs ou professionnels du tourisme.

Tout d'abord, bien que cette étude se concentre sur les voyageurs québécois, il serait intéressant d'examiner comment les résultats varient dans différents contextes culturels et/ou géographiques. Les comportements de voyage et l'ampleur de sa relation avec le bien-être subjectif peuvent différer considérablement entre les cultures

(Suh, E. M. 2002), et ainsi, de recherches futures pourraient comparer les effets des voyages sur le BES dans divers pays ou régions.

Une autre étude adressant une limite présentée précédemment est d'effectuer une étude similaire, mais sur un espace temporel plus large. En d'autres mots, conduire une étude longitudinale avec un questionnaire similaire permettrait de mitiger l'impact du temps sur les réponses des répondants, tout en pouvant mesurer de façon plus adéquate l'anticipation du voyage et les comportements actuels des touristes. De plus, une mesure additionnelle pourrait être créée afin de voir les impacts que les différences entre ce qui est prévu contre ce qui est actuellement peuvent avoir sur les touristes, puisque l'on pourrait supposer qu'une attente atteinte puisse créer un bien-être quelconque, alors qu'une attente non atteinte aurait l'effet inverse.

Cette étude a révélé que les voyages fréquents, même de courte durée, peuvent être bénéfiques pour le bien-être subjectif. Il serait intéressant d'examiner plus en détail la balance entre la fréquence des voyages et la durée des séjours. Des recherches futures pourraient explorer quels types de voyages sont les plus bénéfiques.

Finalement, il serait intéressant de mesurer l'impact de divers éléments de l'expérience client lors d'un séjour touristique sur le BES. Par exemple, existe-t-il une relation entre les expériences touristiques impliquant de la technologie numérique vécue sur le niveau de BES? Qu'en serait-il des expériences où des situations de pénurie de main-d'œuvre se seraient produites? Ces quelques questions pourraient mettre la loupe sur des éléments plus précis de l'expérience de voyage, soulevant ainsi non seulement une perspective de recherche intéressante, mais hautement pertinente pour l'industrie touristique québécoise.

Ces quelques avenues de recherche représentent une liste non exhaustive des questions intéressantes découlant du présent projet d'étude qui pourraient être

intéressantes à investiguer. Il est essentiel, en tant que chercheur, mais aussi en tant qu'être humain, de repousser notre compréhension de différents phénomènes sociologiques, et cela, particulièrement lorsqu'il en vient au bien-être des individus.

5.4 Conclusion

Le présent mémoire fut un projet ambitieux qui a su explorer, quoi que brièvement lorsqu'on conçoit l'étendu des sujets potentiels à explorer, les relations complexes entre les voyages et le bien-être subjectif. Ce dernier a débuté par une large revue de littérature, explorant non seulement les liens entre le bien-être subjectif et diverses variables sociodémographiques, psychographiques et comportementales, mais également allant étaler une grande panoplie de courants de pensée philosophique soutenant notre éventuelle conception du bien-être dans le cadre de ce mémoire, soit le bien-être subjectif. Suite à cette revue, diverses hypothèses ont été formulées au sein d'un cadre conceptuel solide pouvant régir les limites des concepts de l'étude, tout cela dans le but de déterminer l'influence qu'ont les comportements de voyage sur le BES. Ensuite, une méthodologie suivant la méthode scientifique a pu être mise de l'avant, ramenant ainsi l'importance de la rigueur et d'avoir un processus défini lors d'un projet de recherche et d'analyse. Le cœur de ce mémoire a pu ensuite se trouver dans la section subséquente, soit l'analyse de donnée, ainsi que les liens pouvant être faits dans la littérature, où nous avons pu tirer les conclusions suivantes pour nos différentes hypothèses:

H1 : Les voyageurs québécois ont un niveau de bien-être subjectif plus élevé que les non-voyageurs québécois.

Les résultats ont montré que cette hypothèse est partiellement validée. Les voyageurs québécois présentent des niveaux plus faibles d'émotions négatives (EM-NEG) et un score net d'émotions (EM-NET) plus élevé, mais aucune différence

significative n'a été observée pour la satisfaction de vie (SATVIE) et les émotions positives (EM-POS).

H2 : Le nombre de séjours distincts est corrélé positivement avec le bien-être subjectif.

Cette hypothèse a été validée pour les dimensions de EM-POS et EM-NET. Les résultats suggèrent que des voyages fréquents, même de courte durée, peuvent améliorer les émotions positives et le bien-être subjectif.

H3 : Certaines activités touristiques pratiquées dans la dernière année ont des corrélations positives ou négatives avec le bien-être subjectif.

Les résultats ont révélé que certaines activités touristiques sont associées à un bien-être subjectif plus faible. Plus précisément, la participation à des événements culturels, la visite d'un parc thématique ou aquatique, la visite d'un spa, ainsi que l'agrotourisme sont toutes liées à un niveau plus élevé d'émotions négatives chez les participants. La visite d'un spa se distingue également par une satisfaction de vie plus faible et un score net des affects réduit.

H4 : La variation du nombre de voyages dans la prochaine année par rapport à la dernière année a une corrélation positive avec le bien-être subjectif.

Cette hypothèse a été partiellement validée, montrant une corrélation positive avec la satisfaction de vie (SATVIE), mais pas avec les autres dimensions du bien-être subjectif. Cela suggère que l'anticipation et la planification des voyages peuvent influencer positivement la satisfaction de vie.

H5 : La variation de la durée totale des voyages dans la prochaine année par rapport à la dernière année a une corrélation positive avec le bien-être subjectif.

Similaire à H4, cette hypothèse a été validée pour la satisfaction de vie. La durée totale des voyages semble également jouer un rôle dans l'amélioration de la satisfaction de vie, soulignant l'importance de la planification à long terme des voyages.

H6 : La variation du budget attribué au voyage dans la prochaine année par rapport à la dernière année a une corrélation positive avec le bien-être subjectif.

Les résultats montrent une corrélation positive avec SATVIE et EM-POS. Cela indique que les dépenses planifiées et réfléchies pour les voyages peuvent contribuer à améliorer la satisfaction de vie et les émotions positives.

Par ces conclusions, il nous a été possible d'étaler diverses implications managériales et pratiques pour les organisations touristiques de la province. Nous sommes confiants de la pertinence de ce travail, surtout au sein d'un écosystème prônant, plus que jamais, le bien-être psychologique des individus. Ce bien-être vient avant toute chose afin de pouvoir non seulement fonctionner en société, mais afin de bien concevoir notre vie, nos relations, et nos plaisirs... tel que le voyage! Pour ce qui est d'une perspective plus académique, ce travail a permis une découverte et un respect immense pour tous projets de recherche. Comme l'a dit Albert Einstein, « La joie de voir et de comprendre est le plus parfait don de la nature. » (Babelio.com, 2024) Je crois qu'il est donc de notre devoir d'honorer ce don de la nature en poursuivant notre compréhension du « nous », et en explorant et comprenant les complexités de l'expérience subjective humaine. Donc, cher lecteur, si je ne peux vous laisser qu'avec une seule phrase, ou même un seul mot, ce serait donc : « explorez ».

ANNEXE A

PLAN DE PONDÉRATION

Région du Québec de résidence	Sexe	Age	Poids dans l'échantillon	Poids dans la population	Poids appliqué à la pondération
RMR de Montréal	Femme	18 à 24 ans	3,14%	4,11%	1,3078
		25 à 34 ans	6,29%	4,30%	0,6847
		35 à 44 ans	4,67%	5,27%	1,1295
		45 à 54 ans	3,33%	3,82%	1,1460
		55 à 64 ans	4,95%	3,53%	0,7128
		65 à 74 ans	3,24%	4,16%	1,2843
	Homme	18 à 24 ans	1,71%	2,08%	1,2129
		25 à 34 ans	4,48%	3,87%	0,8642
		35 à 44 ans	4,10%	4,40%	1,0745
		45 à 54 ans	4,57%	3,58%	0,7828
		55 à 64 ans	4,00%	3,97%	0,9913
		65 à 74 ans	2,57%	3,43%	1,3352
RMR de Québec	Femme	18 à 24 ans	0,67%	0,53%	0,7979
		25 à 34 ans	0,57%	0,87%	1,5232
		35 à 44 ans	0,86%	0,97%	1,1283
		45 à 54 ans	0,95%	0,29%	0,3046
		55 à 64 ans	1,90%	1,35%	0,7108
		65 à 74 ans	0,19%	1,79%	9,3931
	Homme	18 à 24 ans	0,48%	0,68%	1,4217
		25 à 34 ans	1,24%	0,82%	0,6640
		35 à 44 ans	1,14%	0,82%	0,7193
		45 à 54 ans	1,05%	0,82%	0,7847

		55 à 64 ans	1,52%	1,40%	0,9203
		65 à 74 ans	0,67%	1,06%	1,5957
Ailleurs au Québec	Femme	18 à 24 ans	2,57%	2,95%	1,1471
		25 à 34 ans	4,86%	4,50%	0,9259
		35 à 44 ans	3,33%	3,19%	0,9574
		45 à 54 ans	3,05%	4,64%	1,5232
		55 à 64 ans	5,43%	3,00%	0,5523
		65 à 74 ans	2,76%	3,97%	1,4357
	Homme	18 à 24 ans	1,05%	1,06%	1,0155
		25 à 34 ans	2,48%	3,19%	1,2889
		35 à 44 ans	4,67%	3,82%	0,8186
		45 à 54 ans	3,81%	2,42%	0,6347
		55 à 64 ans	4,29%	2,85%	0,6657
		65 à 74 ans	3,43%	6,48%	1,8899

ANNEXE B

PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE PONDÉRÉ DE L'ÉCHANTILLON

		Total non pondéré	Nb.colonnes (%)
AGE) Âge du répondant	Total	1002	100%
	18-24 ans	89	9%
	25-34 ans	199	19%
	35-44 ans	188	18%
	45-54 ans	171	16%
	55-64 ans	223	24%
	65-74 ans	132	14%
	75 ans et plus	0	0%
AGER) ST - Âge du répondant	18 à 34 ans	288	28%
	35 à 54 ans	359	34%
	55 ans et plus	355	37%
SEXE) Sexe du répondant	Total	1001	100%
	Un homme	463	46%
	Une femme	538	54%
	Total	1002	100%

RES) Lieu de résidence du répondant	Grande région de Montréal (couronne nord, Laval, Montréal, Longueuil, couronne sud)	475	47%
	Grande région de Québec (agglomération de Québec, ville de Lévis, MRC de la Jacques-Cartier, de la Côte-de-Beaupré)	109	11%
	Ailleurs au Québec	418	42%
SIT) Situation familiale du répondant	Total	1002	100%
	Personne vivant seule	185	18%
	Couple avec enfant(s) à la maison	304	30%
	Couple sans enfant à la maison	400	41%
	Famille monoparentale	39	4%
	Autre	74	7%
SITR) ST - Présence d'enfants dans le ménage	ST - Non (1, 3)	585	64%
	ST - Oui (2, 4)	343	36%
SITRR) ST - En couple	ST - Oui (2, 3)	704	76%
	ST - Non (1, 4)	224	24%
EDU) Niveau d'éducation du répondant	Total	998	100%
	Aucun/primaire	5	1%
	Secondaire ou professionnel	202	20%

	Collégial/cégep/école technique	347	35%
	Universitaire	444	44%
EDUR) ST - Niveau d'éducation le plus élevé complété	ST - Secondaire, professionnel ou moindre	207	21%
	Collégial, CÉGEP ou Technique	347	35%
	Universitaire	444	44%
EDURR) ST - A poursuivi des études universitaires	Oui	444	44%
	Non	554	56%
OCC) Occupation du répondant	Total	1002	100%
	Employé à temps plein	571	56%
	Employé à temps partiel	59	6%
	Travailleur autonome, propriétaire d'entreprise	48	5%
	Étudiant	66	6%
	Au foyer	22	2%
	Sans emploi/en recherche	14	1%
	Retraité	212	22%
	Autre	10	1%
REV) Revenu annuel du ménage du répondant	Total	914	100%
	Moins de 39 999 \$	93	10%
	De 40 000 \$ à 59 999 \$	139	15%

De 60 000 \$ à 79 999 \$	134	15%
De 80 000 \$ à 99 999 \$	130	14%
De 100 000 \$ à 119 999 \$	121	13%
De 120 000 \$ à 149 999 \$	125	14%
150 000 \$ à 199 999\$	103	11%
20 000\$ et plus	69	7%

ANNEXE C

EXEMPLE D'ANALYSE DE TEST DE VALIDITÉ DE RÉGRESSION
LINÉRAIRE**Test de multicollinéarité**

La multicollinéarité, ou encore le fait que les variables explicatives du modèle soient hautement corrélées entre elles, peut causer une invalidation du modèle de régression linéaire. Les hypothèses pour ce test sont :

H0 : Il n'y a pas de multicollinéarité (les facteurs de contrôle retenus sont indépendants)

H1 : Il existe une multicollinéarité significative entre les facteurs de contrôle retenus.

Pour tester, on peut observer les VIF (*Variance inflation factor*) de chacun des facteurs retenus, et s'assurer que ceux-ci sont tous inférieur à 10, et préférablement inférieur à 5. Pour ce qui est du modèle de facteurs de contrôle de SATVIE, on obtient le tableau suivant contenant les valeurs des VIFs :

Tableau C.1 Tableau des coefficients du modèle de régression linéaire des facteurs de contrôle de SATVIE, incluant les VIFs (colonne à l'extrême droite)

4	(Constante)	14,132	1,044		13,535	<,001		
	SITRR) ST – Est en couple	3,180	,483	,215	6,582	<,001	,724	1,382
	AGE) Âge du répondant	,809	,118	,196	6,845	<,001	,944	1,059
	REV) Revenu annuel du ménage du répondant	,440	,115	,139	3,826	<,001	,583	1,716
	EDU) Niveau d'éducation du répondant	,690	,261	,082	2,641	,008	,799	1,251

Comme toutes les variables retenues par le modèle montre des VIFs inférieur à 10, on peut conserver l'hypothèse nulle indiquant une absence de multicollinéarité significative. De plus, ces VIFs sont même inférieurs à 5, indiquant ainsi aucun doute quant à la conclusion du test.

Test de normalité des résidus

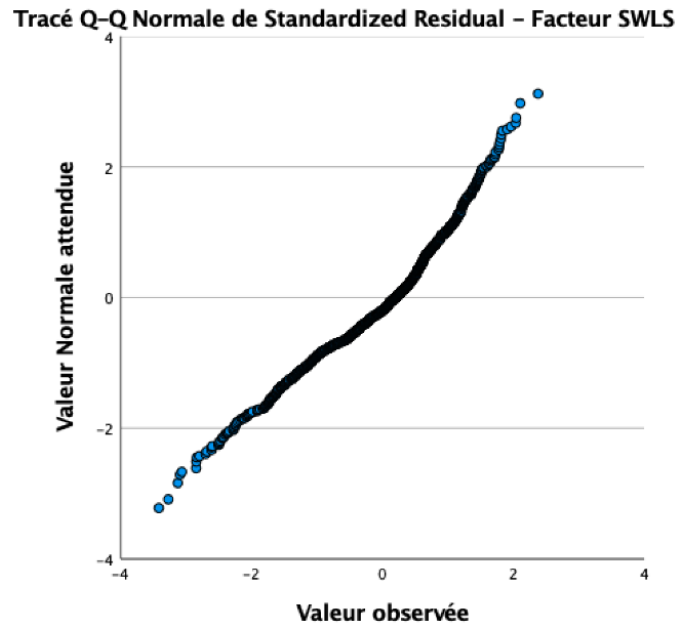
L'une des hypothèses fondamentales de la régression linéaire est que les erreurs résiduelles suivent une distribution normale. Cette hypothèse est importante pour garantir la validité du modèle. Les hypothèses de ce test sont :

H0 : Les résidus suivent une distribution normale.

H1 : Les résidus ne suivent pas une distribution normale.

L'hypothèse nulle peut être validé ou invalidé à l'aide d'un graphique SPSS de type Q-Q plot, ou une distribution normale se manifeste par une forme symétrique sur le graphique et par une proximité des points à la diagonale du graphique Q-Q plot. Pour le modèle issu des facteurs de contrôle de SATVIE, on obtient le graphique Q-Q plot suivant :

Tableau C.2 Graphique Q-Q plot des résidus standardisés du modèle des facteurs de SATVIE contre les valeurs attendues



Comme on observe une diagonale claire avec l'entièreté des points la longeant avec proximité, il nous est possible de conclure que les résidus standardisés ont bel et bien une distribution normale, et l'hypothèse nulle de normalité de résidus peut être conservée.

Test d'homoscédasticité

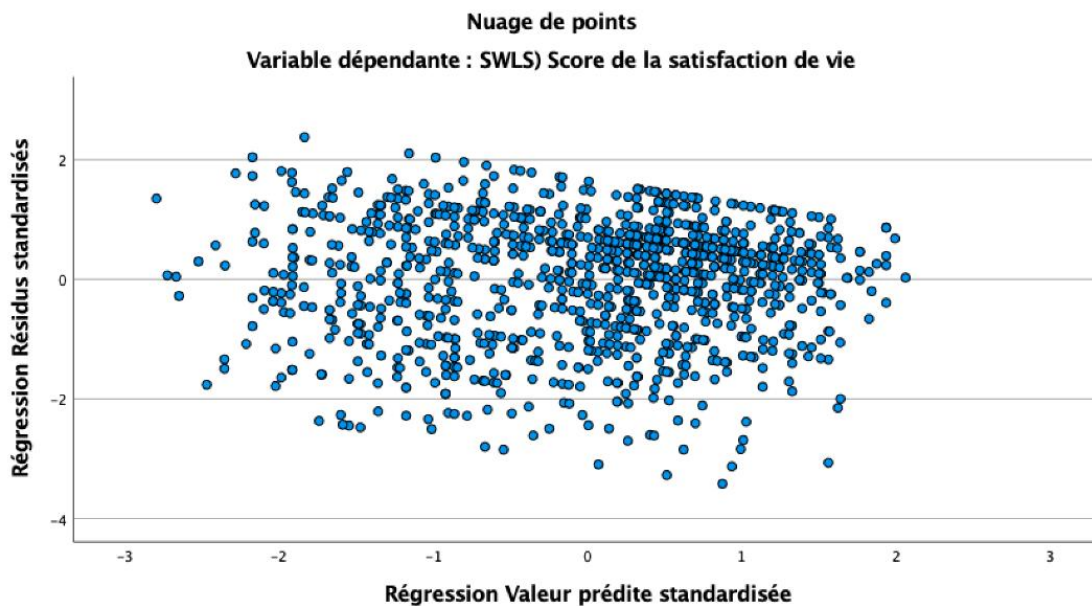
Le test d'homoscédasticité vise à vérifier si la variance des résidus est constante à travers toutes les valeurs prédictives. Les hypothèses de ce test se définissent donc par :

H0 : Les résidus présentent une variance constante (homoscédasticité)

H1 : Les résidus présentent une variance non constante (hétéroscédasticité)

Pour tester l'homoscédasticité, on utilise normalement le test de Breusch-Pagan, ou on cherche une p-valeur (Sig. Du nouveau modèle généré) supérieure à 0,05, sans quoi l'hypothèse nulle d'homoscédasticité doit être rejetée. Toutefois, avec un n assez élevé, une faible tendance vers l'hétéroscédasticité peut être relevé comme significatif, même si cette faible tendance n'a peu ou pas d'impact pratique (Hanh et al., 2021). Ainsi, un examen visuel du nuage de points de résidus peut donner une perspective plus nuancée en analysant si les points sont bien répartis, ont un étalement égal à travers les valeurs de l'axe des X, et pas de présence d'anomalies ou de regroupements anormaux (Hanh et al., 2021). Voici donc le graphique obtenu :

Tableau C.3 Nuage de points des résidus standardisés contre les valeurs prédites du modèle des facteurs de contrôle de SATVIE



Test de linéarité

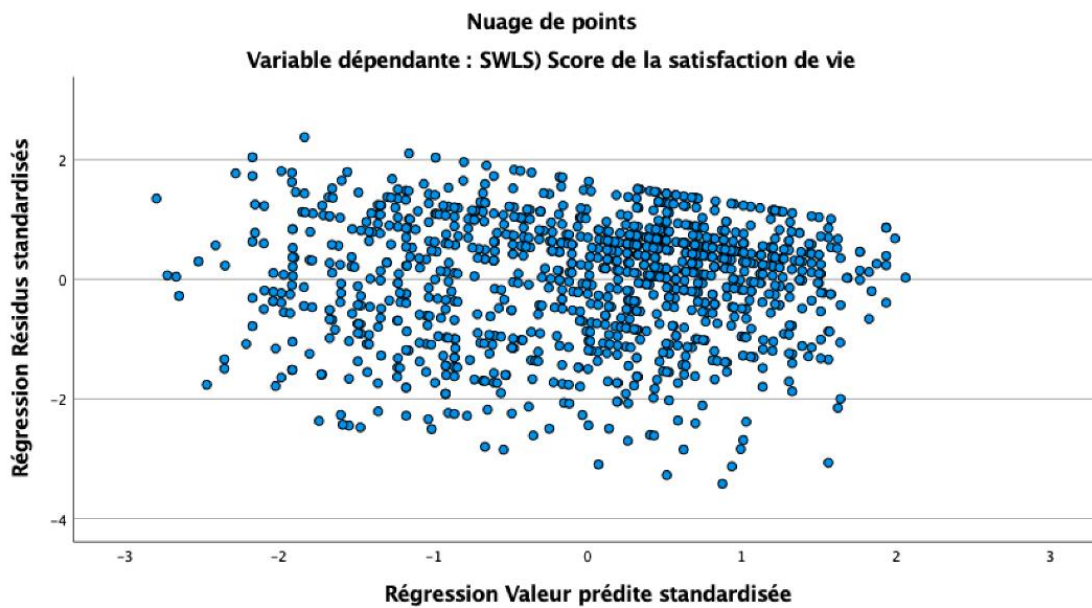
Le test de linéarité examine si la relation entre les variables explicatives et la variable dépendante (pour le modèle présent, SATVIE) est linéaire, un concept clé et évident de l'analyse de régression linéaire. Une non-linéarité démontrerait que la relation entre les variables indépendante et la variable dépendante est en fait soit non existante, ou non-linéaire, ce qui rendrait l'analyse de régression linéaire non adéquate. Les hypothèses pour ce test sont :

H0 : La relation entre chaque variable prédictive et la variable dépendante est linéaire.

H1 : La relation entre au moins un prédicteur et la variable dépendante n'est pas linéaire.

Pour vérifier ce test, un examen visuel du graphique de dispersion des valeurs prédictives contre les résidus peut être généré par SPSS. Si une absence de structure claire dans le graphique est observée, on peut conserver l'hypothèse nulle de relation linéaire. Pour le modèle tester, on observe le graphique suivant :

Tableau C.4 Nuage de points des résidus standardisés contre les valeurs prédites du modèle des facteurs de contrôle de SATVIE



En observant ce graphique, on peut constater une absence de structure dans la répartition du nuage de points, nous permettant ainsi que conserver l'hypothèse nulle de linéarité.

ANNEXE D

SOMMAIRE DES TEST DE VALIDITÉ DES MODÈLES DE RÉGRESSION
LINÉAIRE

	Test d'Homoscédasticité	Test de multicolinéarité	Test de normalité des résidus	Test de linéarité
Facteurs de contrôle - Satisfaction de vie (SWLS)	Validé : examen visuel concluant	Validé : Tous les VIFs sont inférieurs à 5.	Validé : examen visuel concluant	Validé : examen visuel concluant
Facteurs de contrôle - Émotions positives (SPANEPoS)	Validé : examen visuel concluant	Validé : Tous les VIFs sont inférieurs à 5.	Validé : examen visuel concluant	Validé : examen visuel concluant
Facteurs de contrôle - Émotions positives (SPANENEG)	Validé : examen visuel concluant	Validé : Tous les VIFs sont inférieurs à 5.	Validé : examen visuel concluant	Validé : examen visuel concluant
Facteurs de contrôle - Émotions nettes (SPANE)	Validé : examen visuel concluant	Validé : Tous les VIFs sont inférieurs à 5.	Validé : examen visuel concluant	Validé : examen visuel concluant
H1 - SPANENEG	Validé : examen visuel concluant	Validé : Tous les VIFs sont inférieurs à 5.	Validé : examen visuel concluant	Validé : examen visuel concluant
H1 - SPANE	Validé : examen visuel concluant	Validé : Tous les VIFs sont inférieurs à 5.	Validé : examen visuel concluant	Validé : examen visuel concluant
H2 - SPANEPOS	Validé : examen visuel concluant	Validé : Tous les VIFs sont inférieurs à 5.	Validé : examen visuel concluant	Validé : examen visuel concluant
H2 - SPANE	Validé : examen visuel concluant	Validé : Tous les VIFs sont inférieurs à 5.	Validé : examen visuel concluant	Validé : examen visuel concluant
H3 - SWLS	Validé : examen visuel concluant	Validé : Tous les VIFs sont inférieurs à 5.	Validé : examen visuel concluant	Validé : examen visuel concluant
H3 - SPANEPOS	Validé : examen visuel concluant	Validé : Tous les VIFs sont inférieurs à 5.	Validé : examen visuel concluant	Validé : examen visuel concluant
H3 - SPANENEG	Invalidé : examen visuel non concluant	Validé : Tous les VIFs sont inférieurs à 5.	Validé : examen visuel concluant	Validé : examen visuel concluant
H3 - SPANE	Validé : examen visuel concluant	Validé : Tous les VIFs sont inférieurs à 5.	Validé : examen visuel concluant	Validé : examen visuel concluant
H4 - SWLS	Validé : examen visuel concluant	Validé : Tous les VIFs sont inférieurs à 5.	Validé : examen visuel concluant	Validé : examen visuel concluant
H5 - SWLS	Validé : examen visuel concluant	Validé : Tous les VIFs sont inférieurs à 5.	Validé : examen visuel concluant	Validé : examen visuel concluant
H6 - SWLS	Validé : examen visuel concluant	Validé : Tous les VIFs sont inférieurs à 5.	Validé : examen visuel concluant	Validé : examen visuel concluant
H6 - SPANEPOS	Validé : examen visuel concluant	Validé : Tous les VIFs sont inférieurs à 5.	Validé : examen visuel concluant	Validé : examen visuel concluant

BIBLIOGRAPHIE

Aggarwal, P. (2004). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *Journal of consumer research*. Vol. 31, No. 1, 87-101. <https://doi.org/10.1086/383426>

Ahuvia, A. C., Friedman, D. C. (1998). Income, consumption, and subjective well-being: toward a composite micromarketing model. *Journal of micromarketing*. Vol. 18, Issue 2, 153-168. <https://doi.org/10.1177/02761467980180020>

Alsarrani, A., Hunter, R.F., Dunne, L. et al. (2022). Association between friendship quality and subjective wellbeing among adolescents: a systematic review. *BMC Public Health* 22, 2420. <https://doi.org/10.1186/s12889-022-14776-4>

Anomaly, J. (2005). Nietzsche's Critique of Utilitarianism. *Journal of Nietzsche Studies*, Issue 29. <https://doi.org/10.1353/nie.2005.0002>

Aristote. (384-322 av. J.) Éthique à Nicomaque, Paris, Vrin. — *De l'EE : Décarie V.* (1978).

Barry, C. (2017). Comment réduire les effets de la saisonnalité. *Réseau de veille en tourisme*. <https://veilletourisme.ca/2017/07/12/comment-reduire-les-effets-de-la-saisonnalite/>

Barry, C. (2022). Citoyens heureux, ville heureuse. *Réseau de veille en tourisme*. <https://veilletourisme.ca/2022/03/01/citoyens-heureux-ville-heureuse/>

Babelio.com (2024), *Citations d'Albert Einstein*,
<https://www.babelio.com/auteur/Albert-Einstein/2827/citations>

Bertereau, C., Marbot, E., Chaudat, P. Positionnement épistémologique et orientation de la recherche : un focus sur l'étude des stéréotypes. *Revue interdisciplinaires management, homme & entreprise*. N. 34, Vol. 8, p. 51-66

Biermann, P., Bitzer, J., Goren, E. (2022). The relationship between age, and subjective well-being: estimating within and between effects simultaneously. *The journal of the economics of ageing*. Vol. 21. <https://doi.org/10.1016/j.jeo.2021.100366>

Bishop, S. R., Lau, M., Shapiro, S., Carlson, L., Anderson, N. D., Carmody, J., Segal, Z. V., Abbey, S., Speca, M., Velting, D., & Devins, G. (2004). Mindfulness: A proposed operational definition. *Clinical Psychology: Science and Practice*, 11(3), 230–241. <https://doi.org/10.1093/clipsy.bph077>

Bond, N., Falk, J. (2012). Tourism and identity-related motivations: why am I here (and not there)?, *International Journal of Tourism Research*, Volume 15, Issue 5. <https://doi.org/10.1002/jtr.1886>

Bonjour Québec. (2023). Bonjour à l'hiver à fond. <https://www.bonjourquebec.com/fr-ca>

Bradburn, N. M. (1969). The structure of psychological well-being. *Aldine*.
https://www.norc.org/content/dam/norc-org/pdfs/BradburnN_Struc_Psych_Well_Being.pdf

Brajsa-Zganec, A., Merkas, M., Sverko, I. (2011). Quality of life and leisure activities: how do leisure activities contribute to subjective well-being. *Social indicators research*. Volume 102, 81-91. <https://doi.org/10.1007/s11205-010-9724-2>

Callaghan S., Losch M., Pione A., Teichner W., (2021). Feeling good: The future of the 1.5 trillion wellness market. *McKinsey & Company*. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/feeling-good-the-future-of-the-1-5-trillion-wellness-market>

Chaire de tourisme Transat et Ministère du Tourisme (2023), Enquête de satisfaction sur la qualité de l'accueil reçu au Québec à l'été 2022.

Chaire de tourisme Transat. Enquête portant sur le comportement des voyageurs québécois, novembre 2023.

Chaire de tourisme Transat. Site Web de la Chaire de tourisme Transat, 2024. Date de consultation : 21 mai 2024. <https://chairedetourisme.uqam.ca/>

Chen, C.-C., & Petrick, J. F. (2013). Health and wellness benefits of travel experiences: A literature review. *Journal of Travel research*, 52(6), 709-719.

Clark, A. E., Oswald, A. J. (2006) The curved relationship between subjective well-being and age. *Centre national de la recherche scientifique – école des hautes études en sciences sociales. Paris-Jourdan sciences économiques*. <https://shs.hal.science/halshs-00590404>

Coan, R. W. (1977). Hero, artist, sage, or saint? A survey of views on what is variously called mental health, normality, maturity, self-actualization, and human fulfillment. *Columbia U Press*. <https://psycnet.apa.org/record/1978-12381-000>

Couturier, E.-V. (2023). Diagnostic de la crise en santé mentale au Québec et ses remèdes. *Institut de recherche et d'information socioéconomiques*. <https://iris-recherche.qc.ca/wp-content/uploads/2023/10/Sante-mentale-20231006-WEB.pdf>

DAGHFOUS, Naoufel. (2006) *Analyse de données quantitatives en marketing* (3e éd.). Édition Guérin.

De Neve, J.-E., Diener, E., Tay, L., Xuereb, C. (2013). The objective benefits of subjective well-being. In Helliwell, J., Layard, R., & Sachs, J., eds. *World Happiness Report 2013*. New York: UN Sustainable Development Solutions Network.

DeNeve, K. M., & Cooper, H. (1998). The happy personality: A meta-analysis of 137 personality traits and subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 124(2), 197–229. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.124.2.197>

Desrochers, J. E., Bell, A. L., Nisbet, E. K., Zelenski, J. M. (2022). Does spending time in nature help students cope with the COVID-19 pandemic? *Nature and well-being science: environments for thriving*, 14(4), 2401. <https://doi.org/10.3390/su14042401>

Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The Satisfaction with Life Scale. *Journal of Personality Assessment*, 49, 71-75.

Diener, E., Wirtz, D., Tov, W., Kim-Prieto, C., Choi, D., Oishi, S., & Biswas-Diener, R. (2009). New measures of well-being: Flourishing and positive and negative feelings. *Social Indicators Research*, 39, 247-266.

Diener, E. (2000). Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for a national index. *American Psychologist*, 55(1), 34–43. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.34>

Diener, E., Biswas-Diener, R. (2001). Will money increase subjective well-being? A literature review and guide to needed research. *Social indicators research*. 57: 119-169. <https://www.jstor.org/stable/27526987>

Diener, E., Diener, M. (1993). The relationship between income and subjective well-being: relative or absolute? *Social indicators research*. 28: 195-223. <https://doi.org/10.1007/BF01079018>

Diener, E., Oishi, S., Lucas, R. E. (2001). Subjective well-being: the science of happiness and life satisfaction. *The Oxford handbook of positive psychology, 2nd edition*, Chapter 17, 187-229. https://greatergood.berkeley.edu/images/uploads/Diener-Subjective_Well-Being.pdf

Diener, E., Oishi, S., Suh, E. M. (2000). Similarity of the relations between marital status and subjective well-being across cultures. *Journal of cross-cultural psychology*. Vol. 31, No. 4, 419-436. <https://doi.org/10.1177/0022022100031004001>

Dionne, E., Fleuret, C. (2016). L'analyse de données secondaires dans le cadre d'évaluation de programme : Regard théorique et expérientiel. *Canadian Journal of Program*. Vol. 31 Issue 2, p.253-261, <https://doi.org/10.3138/cjpe.142.000>

Emmons, R. A., Cheung, C., Tehrani, K. (1988). Assessing spirituality through personal goals: implications for research on religion and subjective well-being. *Social indicators research*, 45: 391-422. <https://doi.org/10.1023/A:1006926720976>

Froh, J. J., Sefick, W. J., Emmons, R. A. (2008). Counting blessings in early adolescents: An experimental study of gratitude and subjective well-being. *Journal of school psychology*. Vol. 46, Issue 2, 213-233. <https://doi.org/10.1016/j.jsp.2007.03.005>

Fuentealba-Urra, S., Rubio-Rivera, A., Gonzalez-Carrasco, M., Oyanedel, J. C., Cespedes-Carreno, C. (2021). The Moderating Role of Sociodemographic Factors in the Relationship between Physical Activity and Subjective Well-Being in Chilean Children and Adolescents. *International journal of environmental research and public health*. 18(21), 11190. <https://doi.org/10.3390/ijerph182111190>

Garvin, G., Rahuel, A. P. (2021). The relationship between optimism and subjectif well-being in COVID-19 pandemic context. *Advances in social science, education and humanities. From Atlantis Press*. Vol. 570. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.012>

Germain, K. (2021). Vers une industrie touristique prospère, durable et responsable. *Réseau de veille en tourisme*. <https://veilletourisme.ca/2021/06/01/tourisme-durable-prospere-responsable-prospere/>

Germain, K. (2023). Le réseau de distribution : des acteurs de changement. *Réseau de veille en tourisme*. <https://veilletourisme.ca/2023/08/22/reseau-distribution-tourisme-durable/>

Gökalp, M. (2020). Investigation of Relationship between Subjective Well-Being Levels and Academic Achievements of University Students According to Various Variables. *Cypriot Journal of Educational Sciences*, 15(3), 532–539. Récupéré de <https://eric.ed.gov/?id=EJ1262248>

Goldberg, L. R. (1992). The development of markers for the Big-Five factor structure. *Psychological Assessment*, 4(1), 26–42. <https://doi.org/10.1037/1040-3590.4.1.26>

Guevarra, D. A., Howell, R. T. (2015). To have in order to do: exploring the effects of consuming experiential products on well-being. *Journal of consumer psychology*. Vol. 25, Issue 1, 28-41. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.06.006>

Hahn, J., Shi, R. (2021). Breusch and Pagan's Test Revised. *University of California, Riverside, Department of Economics*.
<https://economics.ucr.edu/repec/ucr/wpaper/202110.pdf>

Helliwell, J. F. (2002). How's life? Combining individual and national variables to explain subjective well-being. *National bureau of economic research*, working paper 9065. <https://doi.org/10.3386/w9065>

Helliwell, J. F., Barrington-Leigh, C. P. (2010). Viewpoint: Measuring and understanding subjective well-being. *Canadian Journal of Economics*. Volume 43, Issue 3, 729-753. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5982.2010.01592.x>

Helm, S., Serido, J., Ahn, S. Y., Ligon, V., Shim, S. (2019) Materialist values, financial and pro-environmental behaviors, and well-being. *Young Consumers*. Vol. 20 Issue 4. pp. 264-284. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2018-0867>

Herbert, C., Meixner, F., Wiebking, C., & Gilg, V. (2020). Regular physical activity, short-term exercise, mental health, and well-being among university students: The results of an online and a laboratory study. *Frontiers in Psychology*, 11, 509. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00509>

Hu, Z., Lin, X., Kaminga, A. C., Xu, H. (2020). Impact of the COVID-19 Epidemic on Lifestyle Behaviors and Their Association With Subjective Well-Being Among the General Population in Mainland China: Cross-Sectional Study. *Journal of medical internet research*, Vol. 22, No. 8. <https://doi.org/10.2196/21176>

Huang, L., Zhang, T. (2021). Perceived social support, psychological capital, and subjective well-being among college students in the context of online learning during the COVID-19 pandemic. *Asia-Pacific Education Researcher*, 31(5):563–574. <https://doi.org/10.1007/s40299-021-00608-3>

Hudders, L., Pandelaere, M. (2012). The silver lining of materialism: the impact of luxury consumption on subjective well-being. *Journal of happiness studies*. Vol. 13, 411-437. <https://doi.org/10.1007/s10902-011-9271-9>

Huppert, F. A., Baylis, N., Keverne, B. (2004). The social context of well-being. *The Royal society*, 359, 1435-1446. <https://doi.org/10.1098/rstb.2004.1522>

Hyelin K., Seungwoo L., Muzaffer U., Juyeon K. & Kyungmo A.. (2015). Nature-Based Tourism: Motivation and Subjective Well-Being, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Volume 32, Pages S76-S96. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.997958>

Issock Issock, P. B., et al. (2023). Re-assembling Materialism, Sustainability and Subjective Well-Being: Empirical Evidence from E-Waste Disposal in an Emerging Market. *Global Business Review*. <https://doi.org/10.1177/09721509231171978>

Izzo, F., Baiocco, R., & Pistella, J. (2022). Children's and Adolescents' Happiness and Family Functioning: A Systematic Literature Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(24), 16593. <https://doi.org/10.3390/ijerph192416593>

Jorgensen, B. S., Jamieson, R. D., Martin, J. F. (2010). INcome, sense of community and subjective well-being: Combining economic and psychological variables. *Journal*

of economic psychology, Vol. 31, Issue 4, 612-623.
<https://doi.org/10.1016/j.joep.2010.04.002>

Joshi, U. (2010). Subjective well-being by gender. *Journal of economics and behavioral studies*. Vol. 1, No. 1, 20-26. <https://doi.org/10.22610/jebbs.v1i1.211>

Kahneman, D., Krueger, A. B. (2006). Developments in the measurement of subjective well-being. *Journal of economic perspectives*. Vol. 20, No. 1, 3-24.
<https://doi.org/10.1257/089533006776526030>

Khwaja, M., Ferrer, M., Iglesias, J. O., Faisal, A. A., Matic, A. (2019). Aligning daily activities with personality: towards a recommender system for improving wellbeing. *Presented at ACM Conference on Recommender Systems in 2019, Copenhagen, Denmark*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1909.03847>

Kim, J.-H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>

Konstantopoulou, C., Varelas, S., & Liargovas, P. (2024). Well-Being and Tourism: A Systematic Literature Review. *MDPI Economies*, 12(10), 281.

Kuykendall, L., Tay, L., & Ng, V. (2015). Leisure engagement and subjective well-being: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 141(2), 364–403. <https://doi.org/10.1037/a0038508>

Léger 360. Site Web de la firme Léger. 2024. Date de consultation : 21 mai 2024.
<https://leger360.com/about-us/>

Lemon, Katherin N., Verhoef, Peter C., (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, Vol. 80, Issue 6, <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

Le réseau de veille en tourisme. (2023). Cahier Tendances 2023. Rapport annuel des tendances touristiques. *La Chaire de tourisme Transat*. https://veilletourisme.s3.amazonaws.com/2023/01/Cahier_Tendances2023.pdf

Lévesque, P., Perron, P.-A. (2024). Les comportements suicidaires au Québec : portrait 2024. *Institut national de santé publique du Québec*. <https://www.inspq.qc.ca/publications/sujets/sante-mentale>

Liang, Z., Luo, H. and Liu, C. (2021), "The concept of subjective well-being: its origins an application in tourism research: a critical review with reference to China", *Tourism Critiques*, Vol. 2 No. 1, pp. 2-19. <https://doi.org/10.1108/TRC-04-2020-0009>

Liu, L., Zhou, Y., & Sun, X. (2023). The impact of the wellness tourism experience on tourist well-being: The mediating role of tourist satisfaction. *Sustainability*, 15(3), 1872. <https://doi.org/10.3390/su15031872>

Lomas, T., Case, B. W., Cratty, F., & VanderWeele, T.J.(2021). A global history of happiness. *International Journal of Wellbeing*, 11(4), 68-87. <https://doi.org/10.5502/ijw.v11i4.1457>

MacLeod, A. K., & Conway, C. (2007). Well-being and positive future thinking for the self versus others. *Cognition and Emotion*, 21(5), 1114–1124. <https://doi.org/10.1080/02699930601109507>

Marjanovic, Z. J., Krstic, K., Dimitrijevic, A. A., et al. (2023). The big five collaborative problem solving: a narrative systematic review. *European journal of personality*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/08902070231198650>

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>

Massé, S. (2021) Comportements et intentions de voyage des Québécois. *Réseau de veille en tourisme*. <https://veilletourisme.ca/2021/01/19/comportements-et-intentions-de-voyage-des-quebecois/>

Massé, S. (2021). Plein air : reconnaître la valeur de la nature. *Réseau de veille en tourisme*. <https://veilletourisme.ca/2021/01/26/plein-air-reconnaitre-la-valeur-de-la-nature/>

Massé, S. (2022). Tourisme durable en 2022 : l'industrie doit guider le chemin. *Réseau de veille en tourisme*. <https://veilletourisme.ca/2022/02/15/tourisme-durable-2022%E2%80%AF-lindustrie-guider-chemin/>

Mayer, V. F., Machado, J. D. S., Marques, O., Gonçalves Nunes, J. M. (2020). Mixed feelings?: fluctuations in well-being during tourist travels, *The Service Industries Journal*, 40:1-2, 158-180. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1600671>

McBride, M. (2001). Relative-income effects on subjective well-being in the cross-section. *Journal of economic behavior & organization*. Vol. 45, Issue 3, 251-278. [https://doi.org/10.1016/S0167-2681\(01\)00145-7](https://doi.org/10.1016/S0167-2681(01)00145-7)

McCabe, S., Johnson, S. (2013). The happiness factor in tourism: subjective well-being and social tourism. *Annals of tourism research*. Vol. 41, 42-65. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.12.001>

Meunier, J. (2021). *Chapitre 15 : Analyse factorielle*. Dans *Apprentissage des statistiques avec Jamovi*. <https://jmeunierp8.github.io/ManuelJamovi/s15.html>

Michel, H., Salvador, M. et Kreziak, D. (2022) . Microaventure : une autoproduction sauvage de l'expérience touristique de proximité ? *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, Décembre(5), 807-824. <https://doi.org/10.3917/reru.225.0807>.

Ministère du Tourisme du Québec. (2023). Portrait de l'industrie touristique. <https://www.quebec.ca/tourisme-et-loisirs/services-industrie-touristique/etudes-statistiques/portrait-industrie-touristique>

Musick, K., Meier, A., Flood, S. (2016). How parents fare: mothers' and fathers' subjective well-being in time with children. *American sociological review*, Vol. 81, Issue 5, 1069-1095. <https://doi.org/10.1177/0003122416663917>

Nawijn, J., De Bloom, J., & Geurts, S. (2013). Pre-vacation time: Blessing or burden? *Leisure sciences*, 35(1), 33-44.

Nawijn J, Marchand MA, Veenhoven R, Vingerhoets AJ. Vacationers Happier, but Most not Happier After a Holiday. *Appl Res Qual Life*. 2010 Mar;5(1):35-47. <https://doi.org/10.1007/s11482-009-9091-9>

Neault, C. (2018). Le poids du tourisme dans l'économie canadienne. *Réseau de veille en tourisme*. <https://veilletourisme.ca/2018/01/15/le-poids-du-tourisme-dans-leconomie-canadienne/>

Neal, J. D., Sirgy, M. J., & Uysal, M. (1999). The role of satisfaction with leisure travel/tourism services and experience in satisfaction with leisure life and overall life. *Journal of Business Research*, 44(3), 153-163.

Newman, D. B., Tay, L., Diener, E. (2014). Leisure and subjective well-being: a model of psychological mechanisms as mediating factors. *Journal of happiness studies*, Vol. 15, 555-578. <https://doi.org/10.1007/s10902-013-9435-x>

Nietzsche, F. (1998) *Beyond Good and Evil. Dover Thrift Editions*. New York, NY: Dover Publications.

Nilsson, K. W., Leppert, J., Simonsson, B., et al. (2010). Sense of coherence and psychological well-being: improvement with age. *Journal of epidemiology & community health*. 64:347-352. <https://doi.org/10.1136/jech.2008.081174>

O'Neill, J. (2016). Citizenship, well-being and sustainability: Epicurus or Aristotle? *Analyse & Kritik*, Volume 28, Issue 2, 158-172. <https://doi.org/10.1515/auk-2006-0203>

Oishi, S., & Diener, E. (2001). Goals, culture, and subjective well-being. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(12), 1674-1682. <https://doi.org/10.1177/01461672012712010>

Pappas, Stephanie. (2021). The goods on consumer behavior. *American psychological association, Monitor on Psychology*, Volume 52, No. 4., <https://www.apa.org/monitor/2021/06/feature-consumer-behavior>

Payeur, J. (2018). Les OGD : acteurs clés dans le développement économique. *Réseau de veille en tourisme*. <https://veilletourisme.ca/2018/11/06/ogd-acteurs-developpement-economique/>

Petit Robert de Paul Robert, sous la dir. d'Alain Rey et Josette Rey-Debove, Paris, *Le Robert*, c2022, xl, 2836 p.

Phong, N. V. (2022). Mindfulness meditation moderates the relationship between five prohibitions of Buddhism and subjective wellbeing: A survey of Vietnamese adult. *Linguistics and Culture Review*, 6(S2), 291-305. <https://doi.org/10.21744/lingcure.v6nS2.2081>

Postmes, T., Branscombe, N. R. (2002). Influence of long-term racial environment composition on subjective well-being in African Americans. *Journal of personality and social psychology*, Vol. 83, No. 3, 735-751. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.83.3.735>

Pupelis, L., Seinauskiene, B. (2023). Effect of consumer self-discrepancy on materialism and impulse buying: the role of subjective well-being. *Central European management journal*. Vol. 31, No. 2, 222-240. <https://doi.org/10.1108/CEMJ-12-2021-0154>

Qu, H. (2022). Hume's Stoicism: Reflections on Happiness and the Value of Philosophy. *Journal of the History of Philosophy*. Volume 60, Number 1, 79-96. <https://doi.org/10.1353/hph.2022.0003>

Quarta, S., et al. (2022). Assessment of Subjective Well-Being in a Cohort of University Students and Staff Members: Association with Physical Activity and Outdoor Leisure Time during the COVID-19 Pandemic. *International journal of environmental research and public health*. 19(8):4787. <https://doi.org/10.3390/ijerph19084787>

Ryan, R. M., Deci, E. L. (2001). On happiness and human potentials: A review of Research on Hedonic and Eudaimonic Well-Being. *Department of Clinical and Social Sciences in Psychology*, 52:141-66. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.141>

Ryff, C. D., Boylan, J. M., Kirsch, J. A., (2021). Eudaimonic and Hedonic Well-Being: An integrative perspective with linkages to sociodemographic factors and health. *Oxford University Press*. <https://doi.org/10.1093/oso/9780197512531.003.0005>

Schnettler, B., et al. (2014). Family Support and Subjective Well-Being: An Exploratory Study of University Students in Southern Chile. *Social indicators research*, Vol. 122, 833-864. <https://doi.org/10.1007/s11205-014-0718-3>

Schnettler, B., et al. (2015). Eating habits and subjective well-being. A typology of students in Chilean state universities. *Appetite*, Vol. 89, 203-214. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.02.008>

Schutijser, D. (2017). Cynicism as a way of life: From the classical cynic to a new cynicism. *Akropolis: Journal of Hellenic Studies*, 33-54. <https://doi.org/10.35296/jhs.v1i0.2>

Seinauskiene, B., Rutelione, A., Tarute, A., Nikou, S., Lekaviciene, R. (2021). The effect of emotional intelligence on materialism and compulsive buying. *Journal for general social issues (Drustvena Istrazivanja)*. Vol. 30, Issue 3, 487+. link.gale.com/apps/doc/A680903276/AONE?u=anon~79678912&sid=googleScholar&xid=81b406c7

Shin, D. C., Johson, D. M. (1978). Avowed happiness as an overall assessment of the quality of life. *Social indicators research*. Vol. 5, 475-492. <https://doi.org/10.1007/BF00352944>

Silvera, D. H., Lavack, A. M., & Kropp, F. (2008). Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 23-33. <https://doi.org/10.1108/07363760810845381>.

Soucy, M. (2021). Budget fédéral 2021-2022: des investissements dédiés au secteur du tourisme pour soutenir les entreprises et permettre à l'industrie de se projeter dans l'avenir. *Tourismexpress*. Récupéré de <https://tourismexpress.com/nouvelles/budget-federal-2021-2022-des-investissements-dedies-au-secteur-du-tourisme-pour-soutenir-les-entreprises-et-permettre-a-l-industrie-de-se-projeter-dans-l-avenir>

Srivastava, A., Locke, E. A., & Bartol, K. M. (2001). Money and subjective well-being: It's not the money, it's the motives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(6), 959–971. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.80.6.959>

Statistique Canada. 2018. Définition du tourisme. <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/13-607-x/2016001/1383-fra.htm>

Statistique Canada. 2024. Méthodes et pratiques d'enquête. N. 12-587-X au catalogue. <https://www150.statcan.gc.ca/n1/fr/pub/12-587-x/12-587-x2003001-fra.pdf?st=kl7mMten>

Stevenson, B., & Wolfers, J. (2013). Subjective Well-Being, Income, Economic Development, and Growth. *National Bureau of Economic Research*, JELL No. I31,I32,O11

Su, L., Pan, L., Wen, J., & Phau, I. (2023). Effects of tourism experiences on tourists' subjective well-being through recollection and storytelling. *Journal of Vacation Marketing*, 29(4), 479-497. <https://doi.org/10.1177/13567667221101414>

Su, L., Swanson, S. R., Chen X. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism management*. Vol. 52, 82-95. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.012>

Suh, E. M. (2002). Culture, identity consistency, and subjective well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(6), 1378–1391. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.83.6.1378>

Sun, J., Harris, K., Vazire, S. (2019). Is well-being associated with the quantity and quality of social interactions? *Journal of personality and social psychology*. 119(6):1478-1496. <https://doi.org/10.1037/pspp0000272>

Tan, J. J. X., Kraus, M. W., Keltner, d., et al. (2019). Partner Commitment in Close Relationships Mitigates Social Class Differences in Subjective Well-Being. *Social psychological and personality science*. Vol. 11, Issue 1, 16-25. <https://doi.org/10.1177/1948550619837006>

Tao, X. & Huiyue L. (2023). Reversing the question: does subjective well-being affect family tourism expenditure?, *Current Issues in Tourism*, 26:17, 2812-2828. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2100746>

Tarrant, H., & Smith, A. (2015). From the Old Academy to Later Neo-Platonism: Studies in the History of Platonic Thought. *Aestimatio: Sources and Studies in the History of Science*, 9, 93–96. <https://doi.org/10.33137/aestimatio.v9i0.25988>

Tourismexpress. (2021). 2021 : l'année des grands chantiers. *Réseau de veille en tourisme*. <https://veilletourisme.ca/2021/01/26/2021-annee-grands-chantiers/>

Tsonchev, T. (2021). Freedom, Happiness, and the Communion of Life. *Journal of the Council for Research on Religion*. Vol. 2, No. 2, 53-70.
<https://doi.org/10.26443/jcreor.v2i2.55>

UCLA Statistical Consulting Group. (2024). What does Cronbach's alpha mean? *UCLA Institute for Digital Research and Education*. Consulté le 18 décembre 2024.
<https://stats.oarc.ucla.edu/spss/faq/what-does-cronbachs-alpha-mean/>

Villani, D., Sorente, A., Iannello, P., Antonietti, A. (2019). The Role of Spirituality and Religiosity in Subjective Well-Being of Individuals with Different Religious Status. *Frontiers in Psychology*, 10, 1525. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01525>

Vividata. (Winter 2023). Nuitées touristiques dans les 12 derniers mois.
<https://vividata-dapresy-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/InformationModule/MyPage.aspx>

Wang, X., Wai Lai, I. K., Wang, X. (2023). The influence of girlfriend getaway luxury travel experiences on women's subjective well-being through travel satisfaction: A case study in Macau. *Journal of hospitality tourism management*. Vol. 55, 91-100.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.03.004>

Watkins, P. C., Woodward, K., Stone, T., Kolts, R. L. (2003). Gratitude and happiness: development of a measure of gratitude, and relationships with subjective well-being. *Social behavior and personality: an international journal*. Vol. 31, No. 5, 431-451.
<https://doi.org/10.2224/sbp.2003.31.5.431>

Wheatley, D., Bickerton, C. (2017). Subjective well-being and engagement in arts, culture and sport. *Journal of cultural economics*, Vol. 41, 23-45.
<https://doi.org/10.1007/s10824-016-9270-0>

Wicker, P. (2020) The impact of participation frequency and travel distances for different sport participation purposes on subjective well-being: the ‘unhappy commuter’ and the happy sport tourist?, *European Sport Management Quarterly*, 20:3, 385-402. <https://doi.org/10.1080/16184742.2019.1613439>

Wild, J. (1960). Existentialism as a philosophy. *The Journal of Philosophy*. Vol. 57, No. 2, 45-62. <https://core.ac.uk/download/pdf/144526791.pdf>

Williams, R. A. (2020). Ordinal Independent Variables. In P. Atkinson, S. Delamont, A. Cernat, J.W. Sakshaug, & R.A. Williams (Eds.), *SAGE Research Methods Foundations*. <https://www.doi.org/10.4135/9781526421036938055>

Winpenny EM, van Sluijs EM, White M, Klepp K-I, Wold B, Lien N. Changes in diet through adolescence and early adulthood: longitudinal trajectories and association with key life transitions. *Int J Behav Nutr Phys Activity*. 2018;15(1):1–9.

Xiao, J., Gong, Y., Li, J., et al. (2022). A Study on the relationship between consumer motivations and subjective well-being: a latent profile analysis. *Frontiers of Psychology*. Vol. 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.938060>

Yang, Q., Tang, Y., Jennings, G., Zhao, B., Zhu, F., Ma, Z. (2022). Physical activity and subjective well-being of older adults during COVID-19 prevention and control normalization: Mediating role of outdoor exercise environment and regulating role of exercise form. *Frontier in psychology*. 14;13:1014967. <https://doi.org/10.5840/acpaproc19633712>

Ye C., Zhibin L., Filieri R. & Ran L.. (2021). Subjective well-being, mobile social media and the enjoyment of tourism experience: a broaden-and-build perspective, *Asia*

Pacific Journal of Tourism Research, 26:10, 1070-1080.
<https://doi.org/10.1080/10941665.2021.1952285>

Yoo, H. C., Kim, A. Y., & Lee, R. M. (2018). Race and subjective well-being: Critical race perspective and empirical review of key predictors. In E. Diener, S. Oishi, & L. Tay (Eds.), *Handbook of well-being*. Salt Lake City, UT: DEF Publishers.
<https://www.nobascholar.com/chapters/39/download.pdf>

Zhang SN, Deng F. (2022). Innovation and authenticity: Constructing tourists' subjective well-being in festival tourism. *Frontier in psychology*, 13: 950024.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.950024>

Zhang, Q., Li, Z. (2023). Perceived Marriage Squeeze and Subjective Well-Being Among Unmarried Rural Men in China: The Mediating Role of Sense of Coherence. *American journal of men's health*. 17(1). <https://doi.org/10.1177/15579883231157975>

Zhang, Z., Chen B., Chen, W. (2019). The mediating effect of perceived health on the relationship between physical activity and subjective well-being in Chinese college students. *Journal of American college health*, 69(1):9-16.
<https://doi.org/10.1080/07448481.2019.1645676>