

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LE DIY OU DO-IT-YOURSELF: MOTIVATIONS, FACILITATEURS, FREINS
ET BÉNÉFICES POUR LA GÉNÉRATION Y.

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE ÈS SCIENCES DE LA GESTION

PAR
LEÏLA RAISON-LEGROS

JUIN 2019

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.10-2015). 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

C'est avec grande reconnaissance que j'aimerais tout d'abord remercier les personnes sans qui ce mémoire n'aurait pas eu lieu. Il y a trois ans, sortant d'un baccalauréat en psychologie, je désirais continuer mon cursus académique sans toutefois savoir dans quel domaine. C'est Raymond Chenel, chargé de cours en psychologie à l'université de Montréal et à la fois chargé de cours à l'UQAM en communications qui m'a conseillé de m'épanouir dans le domaine de la gestion marketing. Ensuite, j'ai eu le plaisir de rencontrer Amélie Guèvremont, professeure en comportement du consommateur qui m'a fait confiance et m'a donné l'opportunité de travailler pour elle. Elle m'a aussi immédiatement appuyé au moment où je lui ai proposé mon sujet de recherche et je lui en suis tellement reconnaissante. J'aimerais par ailleurs remercier Élisabeth Robinot, professeure au département de marketing pour avoir accepté de me co-diriger rapidement et m'a épaulé durant mes derniers efforts. Ensuite, j'aimerais pouvoir remercier mon père, professeur en anthropologie, qui a su me conseiller avec brio et m'a poussé à avancer malgré le syndrome de la page blanche que plusieurs connaissent dans cet exercice. Finalement, j'aimerais remercier mon copain, Soufyen pour son aide, écoute attentive et sa patience tout au long de mon mémoire.

DÉDICACE

Je dédie ce mémoire à mon père,
Dominique Legros, qui m'a déjà dédié un
livre et qui connaît le processus de
recherche depuis toujours.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES	xv
LISTE DES TABLEAUX	1
LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES	3
LISTE DES SYMBOLES ET DES UNITÉS	5
RÉSUMÉ	7
CHAPITRE I	
REVUE DE LITTÉRATURE ET PROPOSITIONS DE RECHERCHE.....	7
1.1 Contexte environnemental du Do-It-Yourself	7
1.1.2 Le <i>Do-It-Yourself</i> : évolution du DIY et applications contemporaines ...	9
1.1.3 Le DIY contemporain : Intégration des diverses définitions	18
1.1.4 Le DIY : principaux secteurs d'activités.....	21
1.1.4.1 Développement mondial du DIY	22
1.1.4.2 Résumé de la section :	23
1.2 Le DIY Contemporain : contexte environnemental, problématique et propositions de recherche	23
1.2.1 Le DIY contemporain et la prosommation	24
1.2.1.1 Le DIY comme lieu de partage et de communauté	26
1.2.2 DIY et consommation responsable	27
1.2.3 Problématique de recherche	30
1.2.4 Résumé de la section.....	31
1.3 Le DIY contemporain dans la génération Y : Propositions de recherche	32
1.3.1 Motivations, freins et facilitateurs en DIY.....	32

1.3.2 Résumé de la section	44
CHAPITRE II	
MÉTHODOLOGIE	45
2.2 Procédures et recrutement.....	47
2.2.1 Méthode d'échantillonnage.....	47
2.2.2 Critères d'inclusion et exclusion des participants.....	48
2.3 Description des participants.....	49
2.3.1 La génération Y.....	49
2.3.2 Composition de l'échantillon et description des participants	50
2.4 Déroulement des entrevues	61
2.5 Procédures d'analyse des entrevues	63
2.6 Considérations éthiques	64
2.7 Résumé de la section	65
CHAPITRE III	
PRÉSENTATION DES RÉSULTATS : MOTIVATIONS, BÉNÉFICES, FACILITATEURS ET FREINS INHÉRENTS AUX ACTIVITÉS DIY POUR LA GÉNÉRATION Y.....	67
3.1 Les motivations et bénéfices inhérents dans les activités DIY dans la génération Y	68
3.1.1 Motivations extrinsèques dans le DIY et leur place chez les Y.....	69
3.1.2 Motivations extrinsèques utilitaires et leur place chez les Y	70
3.1.3 Motivations intrinsèques et DIY et leur place chez les Y.....	71
3.2 Analyse des motivations extrinsèques des activités DIY chez les Y	73
3.2.1 Analyse des motivation extrinsèques d'économie des ressources pécuniaires	73

3.2.2 Analyse des motivations extrinsèques utilitaires autres que pécuniaires	76
3.3 Analyse des motivations intrinsèques chez les Y dans le DIY	82
3.3.1 Analyse des motivations identitaires et sociales des activités DIY chez les Y	82
3.3.2 Analyse des motivations intrinsèques thérapeutiques dans le DIY chez les Y	90
3.3.3 Analyse des motivations intrinsèques de la consommation responsable dans le DIY chez les Y	93
3.4 Les facilitateurs et les freins retrouvés dans les activités DIY chez les Y	100
3.4.1 Évaluation Coûts-Bénéfices-Risques (CBR) comme facilitateurs ou freins au DIY chez les Y	101
3.4.2 Le temps discrétionnaire : facilitateur ou frein dans les activités DIY chez les Y	105
3.4.3 Contributions supplémentaires : le butinage comme facilitateur ou frein des activités DIY chez les Y	108
DISCUSSION	115
CONCLUSION	125
ANNEXE A RECHERCHES GOOGLE SUR LE DIY AVEC LES TERMES LES PLUS POPULAIRES ET CAPTURES D'ÉCRAN	127
ANNEXE B CAPTURE D'ÉCRAN DE LA RECHERCHE À L'AIDE DE L'OUTIL SMART	137
ANNEXE C Tableau 1.1 : Récapitulatif des définitions du DIY à travers la littérature	139
ANNEXE D	143

ANNEXE E

Tableau 3.1 Récapitulatif de la revue de littérature et propositions de recherche	149
---	-----

APPENDICE A RECRUTEMENT DES PARTICIPANTS.....	157
--	-----

APPENDICE B GUIDE D'ENTREVUE	167
---------------------------------------	-----

APPENDICE C GRILLE DE CODIFICATION	175
---	-----

APPENDICE D CERTIFICATION EPTC2	181
--	-----

APPENDICE E CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE (CERPÉ)	183
---	-----

APPENDICE F FORMULAIRE DE CONSENTEMENT	185
---	-----

RÉFÉRENCES	193
------------------	-----

LISTE DES FIGURES

Figures	Page
1.1 Intégration des définitions existantes du DIY	20
2.1 Présentation des mots apparentés à « DIY » sur Google.com.....	130
3.1 Évaluation CBR dans un continuum entre favorable et défavorable	102

LISTE DES TABLEAUX

Tableaux	Page
1.1Récapitulatif des définitions du DIY à travers la littérature	137
2.1Récapitulatif des définitions du DIY à travers la littérature	142
3.1Récapitulatif de la revue de littérature et propositions de recherche	149

LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES

BCR	Baromètre de la Consommation Responsable
CBR	Coût-Bénéfices-Risques
CCM	<i>Constant Comparison Method</i> (Méthode des Comparaisons Constantes)
CERPÉ	Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants
DIY	Do-It-Yourself
EPTC2	Énoncé de politique des trois Conseils : Éthique de la recherche avec des êtres humains
GC	Gouvernement du Canada
OCR	Observatoire de la Consommation Responsable
UQAM	Université du Québec à Montréal

LISTE DES SYMBOLES ET DES UNITÉS

Hashtag (mot-dièse)

RÉSUMÉ

Le *Do-It-Yourself* (DIY) est une forme de consommation alternative à celle du marché en ce qu'un consommateur peut produire lui-même ses biens et services. Autrefois perçue comme une activité réservée à la gent masculine dans le *home improvement*, il apparaît désormais que le DIY touche à n'importe quel domaine. En effet, il s'agit là d'une production en dehors des sentiers professionnels. Quand le DIY peut mener le consommateur à se détourner du marché, il lui permet également de participer à la chaîne de cocréation de valeur désormais possible grâce au phénomène de prosommation (Toffler, 1980). Cette forme de consommation est un style de vie répondant à certains impératifs budgétaires, utilitaires mais répond également aux préoccupations grandissantes quant au sort de l'environnement naturel. Elle sert également de moyen de résistance aux offres du marché dans une contre-culture de consommation. Puis, à l'ère du Web 2.0, le DIY connaît une multiplication de communautés d'adeptes, contribuant à l'émergence de l'économie collaborative. La génération Y ou les digital natives comporte alors de nombreux adeptes de DIY dont les motivations à créer sont diverses. Cette recherche explore par le biais d'entrevues individuelles de 20 participants, les motivations, bénéfices, freins et facilitateurs envers le DIY dans la Génération Y. Les résultats de cette recherche suggèrent alors que le DIY chez les Y soit motivé en premier plan par le désir d'économiser de l'argent. Puis, les motivations retrouvées ont trait au désir d'atteindre un soi idéalisé, de consommer responsablement ainsi que d'avoir une activité aux effets thérapeutiques dans leurs vies. Une grande partie des motivations réside dans la recherche d'un soi idéalisé lié au statut de parent. Puis les facilitateurs/freins aux activités DIY chez les Y réside dans une approximation du ratio coûts-bénéfices-risques (CBR) qui seront encourus. Enfin, il est observé que le DIY encourage des comportements de butinage (Bloch et Richins, 1983) comme dans un environnement de magasinage *in vivo*.

Mots clés : Do-It-Yourself, DIY, fait maison, génération Y, milléniaux, prosommation, cocréation, économie collaborative, consommation responsable, comportement du consommateur, motivations.

ABSTRACT

Do-It-Yourself (DIY) refers to a form of consumption detached from the market and in which a consumer may oneself produce ones' own goods and services. Formerly conceived of as an exclusive male activity regarding "home improvements", in present days it now seems that DIY has invaded all possible domains. In fact, DIY production is located outside regular production paths. In as much as DIY may convince a consumer to part from traditional markets, it also allows him to participate in the cocreation chain of value made possible thanks to the phenomenon of prosumption (Toffler, 1988). If this form of consumption, of lifestyle, helps meet certain economic and practical constraints, it equally answers growing preoccupations with the ecological future of the planet. And, in as much, it also constitutes a means of resistance to what the market offers in the context of a consumption counterculture. Then, with the Web 2.0 era, a multiplicity of DIYers' communities developed, eventually leading to the emergence of the collaborative economy. The Y generation or digital natives include many DIYers with diverse creative motivations. Relying on in-depth interviews with 20 informants, the present research outlines the motivations generation Y DIYers have, the benefits they expect, the difficulties they meet as well as the impetuses they encounter. Findings in this research suggest that DIY among Ys can often be motivated by the desire to save money. Motivations can also be directed towards attaining an ideal self, to consume more responsibly as well as having a therapeutic activity in one's life. A special portion of findings is also dedicated in the pursuit of ideal self when becoming a new parent. Then, what facilitates or restraints DIY, among Ys, resides in a previous approximation of the Costs-Benefits-Risks (CBR) ratio that might be encountered. Finally, it has been observed that DIY encourages browsing behaviors (Bloch and Richins, 1983) similarly to how it would take place *in vivo*.

Keywords: Do-It-Yourself, DIY, homemade, generation Y, millenials, prosumption, co-creation, collaborative economy, responsible consuming, consumers behavior, motivations.

INTRODUCTION

Le Do-It-Yourself (DIY) ou le Fait-Soi-Même est une forme de consommation alternative aux achats courants de produits finis et/ou services. Elle consiste à produire soi-même ce qui serait généralement acheté. L'acronyme DIY hautement popularisé par les réseaux sociaux durant la dernière décennie n'a toutefois pas toujours connu autant d'adeptes; s'adressant uniquement à la gent masculine en *home improvements* (amélioration de la demeure) (Gelber, 1997; Bainbridge, 2008; Gurtoo, Sarup et Williams, 2010; Watson, 2012; Hatton-Jones et Teah, 2015; Ammari, Shoenebeck et Lindtner, 2017).

Le DIY contemporain, quant à lui, s'étend dans des domaines d'activité et des publics cibles quasi sans limites. Il peut passer du tricot (Wallace, 2014) à la boucherie (Heath et Eng, 2011), en passant par la dentisterie (Schneider, 2016) puis à l'aménagement de studio d'enregistrement maison (Strachan, 2007).

Quand certaines de ces activités s'avèrent parfois risquées, peu orthodoxes, ou simplement peu pratiques, elles ne sont pas seulement le fruit de contraintes instrumentales, mais également des manifestations d'une contre-culture de consommation (Holt, 2002; Roux, 2007; Mitchell, 2018).

Empreinte de scepticisme face aux entreprises considérées inauthentiques, voire même, mal intentionnées (Holt, 2002; Cova et Cova, 2002; Roux, 2007; Nantel et Krol, 2011), cette forme de critique de la consommation de masse coïncide avec les tendances

actuelles établies dans le Baromètre de la Consommation Responsable (BCR) (OCR, 2018). Ces tendances démontrent une préoccupation grandissante quant au sort de l'environnement naturel et se traduisent par des choix de consommation congruents (Balderjahn, 1988; Webb, Mohr et Harris, 2007; OCR, 2018), incluant notamment le DIY (OCR, 2015).

De surcroît, privilégier le Do-It-Yourself, lorsque d'autres options existent à portée de main, révèle qu'en plus de la présence de motifs utilitaires (Hornik et Feldman, 1982; Kotler, 1986; Godar et Godar, 2001; Bainbridge, 2008; Hal Dean, 2010; Gurtoo, Sarup et William, 2010; Wolf et McQuitty, 2011; Wolf et McQuitty, 2013), le consommateur réfléchit sérieusement à ses possessions en termes de nombre, usage et valeur résiduelle au moment de s'en départir (Van Nes et Cramer, 2006; Cova et Kreziak, 2013; Hatton-Jones et Teah, 2015; Mitchell, 2018).

Ces changements de mentalité dans la manière de consommer au quotidien amènent aussi des ajustements importants quant aux approches marketing dans leurs offres auprès des consommateurs (Christy, Oliver et Penn, 1996; Vargo et Lush, 2004; Carù et Cova, 2015). En effet, Vargo et Lush (2004) exposent la transition de la *goods-dominant logic* (logique dominante des biens) vers la *service-dominant logic* (logique dominante des services). Cette transition implique que soient mises en avant les composantes intangibles d'une transaction (habiletés, informations, connaissances, connectivité et relation à long terme) comme mesure de la productivité. La *service-dominant logic* veut alors que l'expérience offerte durant la transaction soit toute aussi importante que le produit vendu (Vargo et Lush, 2004).

Toutefois, l'ère du marketing expérientiel, déjà entamée, se voit critiquée principalement pour son manque d'authenticité perçue dans l'offre d'expériences (Cova

et Cova, 2002, Holt, 2002; Roux, 2007; Nantel et Krol, 2011). Cette inauthenticité et l'offre d'expériences peu alléchantes peut se réduire à ce que Carù et Cova (2015) analysent comme une approche managériale réductrice, voyant le consommateur comme passif devant la transaction.

Or, le consommateur d'aujourd'hui, ayant accès à une multitude d'informations grâce à Internet, parfait son raisonnement et l'applique mieux que jamais dans ses choix de consommation (Hatton-Jones et Teah, 2015). La perception d'inauthenticité ainsi née de la conscientisation du consommateur, pousse ce dernier à « détourner la programmation du fournisseur en se la réappropriant de façon contestataire » (Cova et Cova, 2002, p.14). Le désir alors exprimé de réappropriation de l'expérience, en y choisissant les paramètres, peut, entre autres choses, aller jusqu'à produire ses propres biens et/ou services et se distancer complètement de l'entreprise. En fait, de nombreux consommateurs de projets DIY expriment leur méfiance quant à la qualité du travail de certains professionnels (Williams, 2008; Gurtoo, Sarup et Williams, 2010; Hal Dean, 2010).

Aujourd'hui, il existe néanmoins un compromis offrant la possibilité de collaboration entre l'entreprise et le consommateur. En effet, le DIY comme moyen de cocréation entre un particulier et l'entreprise entre dans ce que Toffler (1980) présente comme le phénomène de *prosumption* (prosommation)¹. Le DIY croît actuellement dans l'économie collaborative en présence de consommateurs-producteurs participant ainsi à la chaîne de création de valeur, coproduisant avec l'entreprise un bien et/ou un service personnalisé (Toffler, 1980; Kotler, 1986; Womack, 1993; Carton, 2004; Ritzer et

¹ L'appellation « Prosommation » provient de la contraction entre les mots « production » et « consommation ».

Jurgenson, 2010; Ritzer, Dean et Jurgenson, 2012; Terblanche, 2013; Fox, 2014; Rifkin, 2014; Antonio, 2015; Wolf et McQuitty, 2015; Bruns, 2016; Prendeville et al., 2016).

Cette collaboration à la production d'un bien hautement personnalisé s'inscrit également dans la *service-dominant logic* (Vargo et Lush, 2004), importante pour la relation entre l'entreprise et le consommateur. Par ailleurs, quand des études portant sur les pratiques DIY et leurs motivations existent déjà (Hornik et Feldman, 1982; Kotler, 1986; Davidson et Leather, 2000; Williams, 2004; Campbell, 2005; Williams, 2008; Gurtoo, Sarup et Williams, 2010; Hal Dean, 2010; Wolf et McQuitty, 2011; Wolf et McQuitty, 2013; Ambert, 2014), il n'en existe pas portant plus précisément sur la génération Y.

L'évolution des technologies et des outils accessibles au particulier permet à cette génération de pousser plus loin les limites de la confection maison (Watson et Shove, 2008; Kuznetsov et Paulos, 2010; Atilgan, 2013; Fox, 2014; Rifkin, 2014). Qui plus est, comme les formes de DIY se sont multipliées et connaissent une popularité croissante sur les réseaux sociaux (Atilgan, 2013), utilisés grandement par la génération Y (Sackmann et Winkler, 2013), nous croyons pertinent d'y porter un regard nouveau.

En effet, ces *digital natives* (natif de l'ère digitale) (Prensky, 2001) ou numériques (Bodier, 2014; Dussart, 2015) ayant grandi avec Internet, vivent dans une réalité de consommation différente des générations antérieures (Hatton-Jones et Teah, 2015). Ils font non seulement partie d'une société dont les mœurs tendent de plus en plus vers une consommation responsable (OCR, 2018), et sont sujets à un marché de biens les plus personnalisés de l'histoire manufacturière (Womack, 1993; Anderson, 2007). En effet le passage « d'objets à succès de masse » vers la « production de masse de biens personnalisés » (Herpin, 1993; Anderson, 2007) occasionne une multiplicité de petites

niches de consommateurs désirant une personnalisation de l'expérience et des biens accrue (Anderson, 2007).

Au regard de la réalité de la demande actuelle hautement personnalisée et les préférences en consommation (responsabilité, personnalisation, authenticité) (OCR, (2018); Cova et Cova, 2002; Campbell, 2005; Roux, 2007; Atilgan, 2013), le DIY devient une option particulièrement intéressante lorsque le consommateur est en recherche d'unicité (Roehrich, 1994).

La question demeure alors à savoir : quel est le rôle traditionnel du marketeur quand cette production de biens et services émancipe le consommateur de l'entreprise? Le marketing au sens traditionnel veut qu'il « s'inscri[ve] dans une économie d'échange commercial entre producteur et consommateur et entre des pratiques économiques et managériales » [notre traduction] (Murphy et Martin, 2010, p.112). Par contre, qu'en est-il de ce rôle lorsque le prosommateur reprend une part de cette responsabilité?

Sur cette lancée, l'intention de recherche première est de nature nomothétique (Van der Maren, 1996), et vise la production de connaissances en matière de consommation responsable et de prosommation dans la génération Y. Plus précisément, c'est par l'examen du cas de la production DIY que nous voulons évaluer : quels sont les motivations, bénéfices, freins et facilitateurs dans la génération Y. Ces connaissances offriront des pistes de réflexion managériales sur l'authenticité, l'écoresponsabilité, la collaboration entreprise-consommateur, la valeur résiduelle et la réutilisation de biens. De plus, accéder à l'attitude des *DIYers* (DIYeurs)² sur les raisons entourant leur choix de consommation alternative, dans leurs contextes de vie et selon leur réalité perçue,

² Les « *DIYers* » (DIYeurs) (Williams, 2008) désigne les personnes faisant des projets de type *Do-It-Yourself* (Fait-Soi-Même).

pourra aiguiller les entreprises et gestionnaires en quête de pratiques de gouvernance socialement et environnementalement engagées.

Ce faisant, comme les domaines d'activités DIY possibles sont presque infinis, nous avons choisi d'observer les plus populaires pratiquées par la génération Y; soit les premiers sortant d'une recherche Google³ avec le terme DIY (voir Annexe A). Ces derniers se sont avérés être : a) la création de soins corporels maison; b) la fabrication d'objets destinés à l'usage dans sa demeure ; et c) la création de vêtements et accessoires incluant le tricot. La revue de littérature nous a également permis d'établir neuf (9) propositions de recherche au regard des motivations, freins et facilitateurs des activités DIY qui ont pu être corroborées entièrement (8 sur 9) ainsi que partiellement (1 sur 9) lors de l'analyse des résultats.

³ Google (2018). Repéré en ligne de https://www.google.com/search?source=hp&ei=-GceXPfvI8W0ggeNIzrQDg&q=DIY&btnK=Recherche+Google&oq=DIY&gs_l=psy-ab.3..0i13113j0l7.12885848.12886234..12888065...3.0..0.371.608.3j3-1....2..0....1..gws-wiz.....6..35i39.CwolusTKxQk, consulté le 22 décembre 2018.

CHAPITRE I

REVUE DE LITTÉRATURE ET PROPOSITIONS DE RECHERCHE

Ce chapitre vise en première partie à établir ce qu'est le Do-It-Yourself (DIY) en intégrant ses diverses définitions existantes dans leurs contextes historiques, économiques et culturels. Ceci permettra de d'établir un portrait plus actuel de ce que représente le DIY. Ce dernier étant vu comme un mode de consommation alternatif à celui du marché traditionnel (Wolf et McQuitty, 2013; OCR, 2015), comme contre-culture de consommation (Holt, 2002; Roux, 2007) et comme partie intégrante de la prosomption (Toffler, 1980; Kotler, 1986; Carton, 2004; Cova et Kreziak, 2013; Terblanche, 2013; Antonio, 2015; Wolf et McQuitty, 2015). Nous étayerons ensuite quels sont les principaux domaines d'activité portant sur cette autoproduction de bien et service, ce qui nous amènera à établir notre problématique de recherche. Suivra une revue de littérature sur les motivations, bénéfices, freins et facilitateurs des activités DIY ce pour établir nos neuf (9) propositions de recherche.

1.1 Contexte environnemental du Do-It-Yourself

Cette section vise à dresser un portrait du DIY tant sur les plans théoriques que pratiques, de manière à le situer dans ses applications actuelles. Pour ce faire, nous commencerons par un aperçu historique de ses pratiques. Puis, nous présenterons les différentes définitions existantes afin de les intégrer en une définition plus synthétique,

reflétant ses multiples dimensions actuelles. Ensuite, nous exposerons quels domaines d'activité DIY sont les plus populaires.

1.1.1 Le *Do-It-Yourself* (DIY) ou le Fait-Soi-Même : un regard historique

Le *Do-It-Yourself* (DIY) ou le Fait-Soi-Même désigne l'appellation d'un mode de consommation où l'on crée soit même un article ou un service que l'on pourrait se procurer dans un commerce au détail ou par le travail d'un professionnel (Watson, 2012). Cette appellation est répertoriée dès 1912 dans des publicités aux États-Unis sous les termes *Do-It-Yourself*, ainsi qu'au Royaume-Uni, puis devient une expression courante dans les pays anglophones vers les années 1950 (Watson, 2012).

Toutefois, l'appellation *Do-It-Yourself* n'est connue sous l'acronyme DIY que vers la fin du XXe siècle (Watson, 2012). Au XIXe siècle, il n'était pas rare de réparer sa maison par soi-même. Par la suite, la création des jours de travail (standardisation des heures de travail payées), ainsi que l'aménagement grandissant des banlieues (créant ainsi une distance entre le travail et la maison) contribuèrent à la professionnalisation de certaines habiletés nécessaires à l'entretien de sa maison (Watson, 2012). Sans professionnalisation du travail⁴⁴, il faut comprendre que le *Do-It-Yourself* n'existerait pas car ce qui y est produit entre dans des champs de compétences traditionnels et ne

⁴⁴ Par professionnalisation du travail, nous parlons de l'apparition de travailleurs se nommant « professionnels » de métiers divers, offrant des services qui autrefois (avant l'ère industrielle) n'étaient pas disponibles. L'offre de services divers s'est multipliée avec l'exode rural et la création des quarts de travail (laissant moins de temps discrétionnaire).

sort pas de l'ordinaire (Watson, 2012). Une fois l'apparition de professionnels qualifiés et que certains ménages eurent les moyens financiers pour se procurer ce genre de services, d'autres moins nantis ont dû faire preuve de débrouillardise; d'où l'appellation *Do-It-Yourself*.

Même si la motivation évidente d'entreprendre ce genre de projet était instrumentale, (avant tout de respecter le budget familial), cette forme de consommation était également valorisée (Watson, 2012). En effet, elle offrait une expérience de production positive en dehors du travail parcellarisé, situation socio-économique souvent rencontrée par les ménages de banlieues des années 1950 (Watson, 2012). C'est dans la poursuite du rêve américain du *self-made-man* (réussite autodidacte) que les hommes s'évertuèrent à réparer et embellir leurs demeures et autres possessions (Bachand, 2011).

1.1.2 Le *Do-It-Yourself* : évolution du DIY et applications contemporaines

Si le DIY apparaît dans ses balbutiements comme restreint à une fraction d'individus, cela n'est pourtant plus la même réalité aujourd'hui. En effet, l'utilisation progressive des médias sociaux et des blogues comme lieu de partage d'information a eu pour résultat de favoriser les projets DIY, quels qu'ils soient (Sylvan, 2007; Kuznetsov et Paulos, 2010; Atilgan, 2013; Tanenbaum, 2013). Ceci remonte à 2005 quand le *blogging* (diriger un blogue) s'est totalement démocratisé (Delmas-Rigoutsos, 2014; Anarbaeva, 2011). Avant cela, cette nouvelle plateforme communicationnelle n'était pas accessible à tous dans la mesure où il fallait avoir une certaine expertise afin de les consulter ou d'y publier du contenu. Le *blogging* était alors réservé à des programmeurs

de la gent masculine. Aujourd'hui, les blogues féminins représentent 54% de la totalité des blogues mondiaux (Lopez, 2009; Delma-Rigoutsos, 2014). Il est à noter que le *blogging* féminin se concentre majoritairement sur la maternité et parle notamment d'astuces DIY concernant des soins de santé maison, ainsi que la fabrication d'articles destinés aux enfants (Lopez, 2009).

De par l'ouverture de cet espace de discussion et de partage virtuel (Anarbaeva, 2011; Delma-Rigoutsos, 2014) et par l'exemple des blogues féminins sur la maternité (Lopez, 2009), il devient évident que le DIY à l'ère du Web 2.0 connaît une diversification et un plus grand nombre d'intéressés (Atilgan, 2013).

Ce partage d'idées et d'intérêts relatifs au Fait-Soi-Même est spécialement facilité grâce à l'emploi du *Hashtag* (mot-dièse) #DIY sur les réseaux sociaux. Un mot-dièse permet de repérer facilement des vidéos, photos et textes sur les réseaux sociaux en lien avec le mot recherché (Lopez, 2009). Dans ce cas-ci, l'inscription #DIY permet de repérer tous les contenus web partagés par des adeptes du fait-maison voulant partager leurs méthodes et recommandations. Cette avenue pour le DIY traditionnel est intéressante, car elle permet plus facilement d'adhérer à des communautés en ligne qui partagent sur un sujet donné (Sylvan, 2007; Kuznetsov et Paulos, 2010; Atilgan, 2013; Tanenbaum, 2013; Orton-Johnson, 2014; Mitchell, 2018). À ce stade il faut d'ailleurs souligner la supériorité des recommandations personnelles par mots-dièses plutôt qu'en personne (Guy et al., 2010) ce qui en l'occurrence laisse croire que les informations véhiculées sur le DIY sont désormais mieux ciblées qu'autrefois auprès d'adeptes et néophytes.

Comme cette transformation du partage d'idée et de savoir-faire a démocratisé certaines méthodes de fabrication, il faut alors comprendre quels domaines sont alors d'actualité dans le DIY. Le *Do-It-Yourself* peut tout d'abord être compris dans son sens propre

comme : « [...] une chose faite par soi-même, plutôt qu'une chose achetée déjà faite ou faite par quelqu'un d'autre que l'on paye. » [notre Traduction]⁵. Cette conception du *Do-It-Yourself* voulant qu'il ne soit pas restreint à un domaine d'activité particulier ne fait toutefois pas l'unanimité. En effet, le dictionnaire Meriam-Webster (2018) désigne le DIY comme : « l'activité de faire quelque chose (soit le travail du bois ou les réparations dans la demeure) sans formation professionnelle ou assistance. » ⁶[notre traduction]. Ceci implique d'une part que le domaine d'activité du DIY soit réservé aux travaux relatifs à la maison ou le mobilier et exclu d'autre part toute forme d'activité ayant été apprise dans le cadre d'une formation ou bien grâce à l'assistance d'une personne expérimentée. Le Dictionnaire de l'Université Cambridge (2018), définit également le DIY comme renvoyant à la construction, plus précisément dans la décoration intérieure.⁷Ceci est aussi mis en évidence par une recherche grâce à *SMART* (outil en ligne de repérage de mots, synonymes et expressions apparentées qui constituent le thème du mot recherché) de l'Université Cambridge (voir Annexe B). Ce moteur de recherche permet d'établir le plus grand nombre de fois où le terme *Do-It-Yourself* a été employé avec d'autres mots; ceux-ci étant entre autres : a) *wall hanging* (accrochage); b) *redcoration* (redécoration); c) *redo* (refaire); d) *splashback* (crédence de cuisine); e) *tiled* (tuilé); et f) *moulding* (moulage). Cela signifie que, dans la langue anglaise du moins, le DIY est fréquemment associé aux termes relatifs au *home improvement* (réparation, embellissement, organisation, construction). De manière semblable, le Dictionnaire de l'Université d'Oxford définit le DIY comme étant circonscrit au *home improvement* quand il le catégorise comme « l'activité de décorer, construire, et faire des réparations à la maison par soi-même plutôt que d'employer un

⁵ Collins Dictionary (2018). Repéré en ligne de <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/do-it-yourself>, consulté le 20 février 2018.

⁶ Merriam-Webster Dictionary (2018) Repéré en ligne de <https://www.merriam-webster.com/dictionary/do-it-yourself>, consulté le 20 février 2018.

⁷ Cambridge dictionary (2018). Repéré en ligne de <https://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglais/do-it-yourself>, consulté le 20 février 2018.

professionnel. » [notre traduction]⁸. Toutefois, si ces sources s'entendent sur la nature des activités faites en DIY, c'est aussi parce qu'elles s'inspirent du même construit culturellement établi autour de ce thème. Elles proviennent toutes du Royaume-Uni, là où le terme *Do-it-Yourself* est né au début du XXe siècle dans ce domaine d'activité précis (Watson, 2012). Depuis son apparition, l'emploi du terme s'est propagé, adapté et a été emprunté sous l'acronyme DIY dans divers champs d'expertise et situations. Wolf et McQuitty (2011, p.154), interprètent d'ailleurs de manière plus flexible les activités DIY comme :

[Toutes les] activités dans lesquelles les individus utiliseront des matières premières ou semi-transformées et des parties de composantes pour produire, transformer ou reconstruire des possessions matérielles, incluant celles prises dans l'environnement naturel. [notre traduction].

Quand cette définition permet d'inclure une multitude de domaines d'activité créatifs, elle ne se concentre que sur la création ou modification de possessions matérielles, excluant alors la prestation de services. De plus cette définition n'indique pas s'il faut exclure les projets influencés par une formation professionnelle et/ou un apprentissage nécessaire préalable au projet. Elle n'explique pas non plus dans quels contextes une activité pourrait être considérée ou non comme un projet DIY.

C'est à cet égard que la définition de Godar et Godar (2001), permet de mieux comprendre la nature du DIY comme comportement de consommation. Ils proposent que la particularité, faisant en sorte que l'on puisse considérer ou non une activité

⁸ Dictionnaire anglais de l'université d'oxford. Repéré en ligne de : <https://en.oxforddictionaries.com/definition/diy>, consulté le 18 février 2018.

comme du DIY, réside simplement dans le *make or buy decision* (décision de faire ou d'acheter) (Godar et Godar, 2001). Dès qu'une activité est entreprise par le consommateur, par opposition à l'achat d'une prestation professionnelle ou d'un bien, cela devient alors du DIY. Ce choix se caractérise comme la première phase du processus décisionnel nécessaire à l'ébauche de tout projet DIY. (Godar et Godar, 2001; Wolf et McQuitty, 2013).

Cette définition ne prend néanmoins pas en considération l'absence de choix masquée par le manque de ressources financières (Davidson et Leather, 2000; Williams, 2004). Cette restriction budgétaire, face à un besoin imminent, laisse certains individus dans l'obligation de faire leurs projets par leurs propres moyens (e.g. effectuer des rénovations chez soi dont les honoraires de professionnels s'avèreraient trop onéreux) (Davidson et Leather, 2000; Williams, 2004). Toutefois, d'autres auteurs montrent que les DIYeurs les plus nantis (comparés aux moins nantis), ont été les seuls à avoir manifesté le désir d'économiser (6%) (Gurtoo, Sarup et Williams, 2010, p. 341). Qu'il s'agisse de DIY volontaire ou involontaire (Davidson et Leather, 2000), il n'en demeure pas moins une activité productive non payée (Hornik et Feldman, 1982) comme tout autre projet DIY.

Par ailleurs, Wolf et McQuitty (2013) proposent que soient prises en compte les ressources déployées vers une activité afin qu'elle soit désignée comme un réel DIY. En effet, cela prendrait plus de ressources cognitives, temporelles et pécuniaires que le bricolage ou bien la préparation de plats maisons (Wolf et McQuitty, 2013). Toutefois, dépendamment de la nature du bricolage ou du plat-maison, nous considérons qu'il serait possible de les inclure dans le DIY pour autant qu'ils sortent de l'ordinaire et demandent de plus amples réflexions qu'une tâche courante. Par ailleurs, Wolf et McQuitty (2011) distinguent le DIY du concept de *self-servicing* (autoservice) où il s'agit de se servir soi-même d'un produit fini auprès d'une entreprise. Cela ne laisse en

effet aucun espace propice à ce que le consommateur participe à la conception et production.

Au-delà de ces construits théoriques, il est possible d'entrevoir le DIY dans plusieurs domaines et comprendre de quelle manière ces activités ne sont pas que de simples comportements de consommation. Ils sont les fruits de changement économiques, politiques et sociétaux. C'est ce que plusieurs auteurs mettent en lumière en parlant de l'évolution du DIY comme culture (Campbell, 2005; Sylvan, 2007; Kuznetsov et Paulos, 2010; Atilgan, 2013). Le DIY connaît une résurgence et forme de nouvelles communautés DIY, dans divers domaines d'activité, grâce à l'accès facilité aux outils nécessaires à la fabrication (leurs meilleures disponibilités et leurs prix plus abordables) et grâce à l'émergence de nouveaux mécanismes de partage (Internet et les réseaux sociaux) (Sylvan, 2007; Watson et Shove, 2008; Kuznetsov et Paulos, 2010; Tanenbaum, 2013; Orton-Johnson, 2014). Regroupés autour de ce désir de savoir-faire, dans cette culture émergente où est imbriqué le DIY dans le style de vie, les amateurs forment une communauté d'experts-amateurs (Kuznetsov et Paulos, 2010). Ce que les auteurs insinuent par amateurs ne fait non pas référence aux habiletés du bricoleur, mais bien à l'absence de motivations commerciales chez ce dernier. (Kuznetsov et Paulos, 2010). Les auteurs définissent alors le DIY comme « n'importe quelle création, modification ou réparation faites sans l'aide d'un professionnel payé ». [notre traduction]. (Kuznetsov et Paulos, 2010, p.1).

Cette définition laisse apercevoir la portée qu'a le DIY comme *modus operandi* dans plusieurs industries. Par exemple, certaines études employant le terme DIY se penchent sur l'urbanisme DIY (Deslandes, 2013; Finn, 2014a; Finn, 2014b; Gamez et Sorensen, 2014), la production musicale DIY (Strachan, 2007; Oliver, 2010; Bachand, 2011), ou

alors la production DIY de médias créatifs (Kafai et Pepler, 2011). Finn (2014b, p.331) définit l'urbanisme DIY comme « n'importe quelle action prise par les citoyens ayant un impact sur l'espace urbain, sans qu'il n'y ait d'implication gouvernementale, ou bien [pour s'opposer] à des politiques ou règlements gouvernementaux. » [notre traduction]. Cette définition, bien que restreinte au domaine de l'urbanisme, peut toutefois être juxtaposée aux définitions classiques du DIY. Elle sépare encore une fois les DIYeurs (i.e., citoyens) des professionnels (i.e., gouvernement et ses politiques) dans la création d'un projet. Cette séparation professionnels/amateurs se remarque également dans les écrits concernant la production musicale DIY, (i.e. la musique produite par de petits labels indépendants) (Strachan, 2007). Les DIYeurs en musique sont alors des producteurs dans des labels indépendants, explorant d'autres avenues artistiques que la musique populaire de masse afin de générer une valeur symbolique autre que celle imposée par l'autorité des grandes maisons d'enregistrement (Strachan, 2007).

Ceci permet alors de comprendre le DIY comme un mode de production alternatif au marché traditionnel de masse, fonctionnant avec peu de capital humain et financier, ou bien à l'aide de connaissances apprises hors des cadres académiques classiques. Ces auteurs s'entendent aussi pour démontrer que dans leurs domaines respectifs (i.e. l'urbanisme et la production musicale DIY), il existe une forme de contre-culture s'opposant aux modes de production traditionnels chapeautés par une autorité puissante (gouvernement et/ou leader de l'industrie musicale) (Strachan, 2007; Oliver, 2010; Finn, 2014a; Finn, 2014b; Gamez et Sorensen, 2014).

Ce constat est congruent avec les recherches en contre-culture de consommation; phénomène de scepticisme du consommateur face aux offres établies par le marché traditionnel (Holt, 2002; Roux, 2007; Mitchell, 2018). Cela est également en accord avec le désir d'expériences de consommation authentique exprimé par les

consommateurs (Cova et Cova, 2002; Beverland, 2005; Campbell, 2005; Atilgan, 2013).

Parallèlement à cette contre-culture, plaçant l'autorité entre les mains d'une sous-culture d'experts-amateurs, il peut être observé une certaine similarité au niveau de la transformation de cultures d'entreprises (Kotler, 1986; Campbell, 2005; Stanger et Maxwell, 2012; Atilgan, 2013; Tanenbaum, 2013; Fox, 2014; Rifkin, 2014). Ces dernières se sont vu changer leurs modes hiérarchiques *Top-Down* (du haut vers le bas) vers une structure moins rigide de prise de décision (Stanger et Maxwell, 2012). En effet, le terme DIY est désormais employé pour caractériser le paradigme de la nouvelle société de production : *Do-It-Yourself producer society* (société de producteurs fait par soi-même), où la nouvelle forme de production manufacturière profite d'une nouvelle synergie. Cette dernière prend source dans la collaboration plus étroite entre les travailleurs les plus entrepreneurs, leurs laissant plus ou moins carte blanche pour différents projets (Stanger et Maxwell, 2012). Cette manière de réorganiser le monde du travail jusque-là catégorisé d'aliénant pour les travailleurs (Kotler, 1986; Campbell, 2005), peut faire ressortir la créativité et le savoir-faire, nécessaire à la demande actuelle de biens hautement personnalisés (Herpin, 1993; Anderson, 2007).

Au-delà de ces transformations organisationnelles, Fox (2014) fait état de changements sociétaux similaires, dans des communautés défavorisées de l'ère de la troisième vague historique du DIY. Selon son observation de la transformation du DIY, trois vagues historiques DIY ont existé parallèlement aux révolutions industrielles (Fox, 2014). La première vague fut le DIY de « subsistance ». Ce dernier consiste à produire peu pour soi-même afin d'auto-subsister (Fox, 2014). La deuxième vague, le DIY industriel, a inscrit le consommateur comme cocréateur. Il eut désormais la possibilité d'assembler

à l'aide d'instructions des ensembles de pièces (e.g. les meubles Ikea) (Fox, 2014). Aujourd'hui, nous entrons dans la troisième vague DIY, où vient s'insérer, grâce aux avancées technologiques, une certaine indépendance du consommateur vis-à-vis de l'entreprise/employeur (Fox, 2014). Comme le montre l'étude de Stanger et Maxwell (2012), la troisième vague DIY (Fox, 2014) consiste également à favoriser l'entrepreneuriat d'individus. Cependant, les acteurs de cette troisième vague ne relèvent plus de l'autorité d'un employeur. Ils développent au sein même de leurs communautés, recluses et sans infrastructures, leurs qualités d'entrepreneurs et favorisent leur autosuffisance à l'aide d'Internet et d'imprimantes 3D (Fox, 2014).

Rifkin (2014) corrobore la réalité de cette ère historique, politique et économique dans son ouvrage intitulé « La nouvelle société du coût marginal zéro : l'Internet des objets, l'émergence des communaux collaboratifs et l'éclipse du capitalisme ». L'essentiel de son œuvre expose comment Internet et ses trois volets (Internet des objets, de l'énergie et des communications) nous permet désormais de nous émanciper de l'emprise de certains monopoles commerciaux par le partage (e.g. surplus énergétiques et *blueprints* en source ouverte pour l'impression 3D) au sein d'une communauté (communaux collaboratifs) (Rifkin, 2014). En conséquence, le terme DIY connaît désormais plusieurs variantes, mais il n'en demeure pas moins qu'elles comportent plusieurs similarités importantes. En effet, peu importe l'angle de recherche et/ou le champ d'expertise académique des auteurs concernés, le sujet traité s'articule sous les thèmes récurrents du savoir-faire et de l'autodidaxie, et ce de manière alternative aux us et coutumes. Par ailleurs, nous pouvons voir qu'une réappropriation de certains paramètres de l'expérience de consommation et de la production peut être observée dans diverses études et domaines d'activité présentés comme du DIY. (voir Annexe C : Tableau 1.1 Récapitulatif des définitions du DIY à travers la littérature).

1.1.3 Le DIY contemporain : Intégration des diverses définitions

À la lumière des définitions existantes sur le *Do-It-Yourself*, nous les intégrons et proposons une définition plus exhaustive. D'une part, il est entendu que le DIY soit la transformation de matières premières ou semi-transformées par des individus (Wolf et McQuitty, 2011), incluant également la Récup'Création (Cova et Kreziak, 2013) ou la Réno-Récupération (OCR, 2018).

Cependant, il est entendu que le DIY ne se restreint pas à la matière transformée, mais comprend également la prestation de services, comme cela est illustré dans plusieurs études (Godar et Godar, 2001; Strachan, 2007; Hal Dean; 2010; Oliver, 2010; Kuznetsov et Paulos; 2010; Bachand, 2011; Kafai et Peppler, 2011; Deslandes, 2013; Tanenbaum, 2013; Finn, 2014a; Finn 2014b; Gamez et Sorensen, 2014).

Par ailleurs, dans la mesure où il aura été décidé de faire soi-même au lieu d'acheter (*make or buy decision*), il s'agira de DIY peu importe la nature du projet (Godar et Godar, 2001). De plus, il est à considérer que bien que la participation d'un professionnel ne soit pas acceptée dans la définition du DIY selon plusieurs sources (Meriam-Webster, 2018; University of Oxford Dictionary, s.d.; Kuznetsov et Paulos; 2010), elle devrait l'être de manière minimale puisqu'elle peut permettre d'amorcer, continuer ou compléter un projet (Terblanche, 2013). Un projet DIY favorisé par l'aide d'un professionnel pourrait être, par exemple, d'avoir participé à un atelier de tricot d'une heure, mais de faire différents projets de tricot plus complexes par soi-même par la suite. La participation d'un professionnel pourrait également être acceptée dans le fait de demander de l'aide par mesure de sécurité (e.g., scier un morceau de bois à l'aide

d'une scie ronde). Il faudra toutefois que la grande majorité du projet soit confectionnée ou prodiguée par l'amateur.

Pour aller plus loin, nous croyons que la définition du DIY devrait requérir le déploiement de ressources temporelles et cognitives substantielles au sens de Wolf et McQuitty (2013) sans que ce soit nécessairement simultané (e.g. une activité peut prendre du temps dans nécessairement être compliquée, et vice-versa) (Hornik et Feldman, 1982).

Finalement, il est entendu qu'un DIYeur puisse, au contraire de la définition de Kuznetsov et Paulos (2010), vendre ses créations ou prestations dans la mesure où cela s'inscrit dans la troisième vague historique du DIY (Fox, 2014). Tout comme des communautés en quête d'autosuffisance, ou bien les communaux collaboratifs (Rifkin, 2014), un individu pourra décider de vendre et/ou partager ses créations grâce à son accès aux nouvelles technologies et le support d'un réseau social virtuel. (voir Figure 1.1 : Intégration des définitions existantes du DIY).

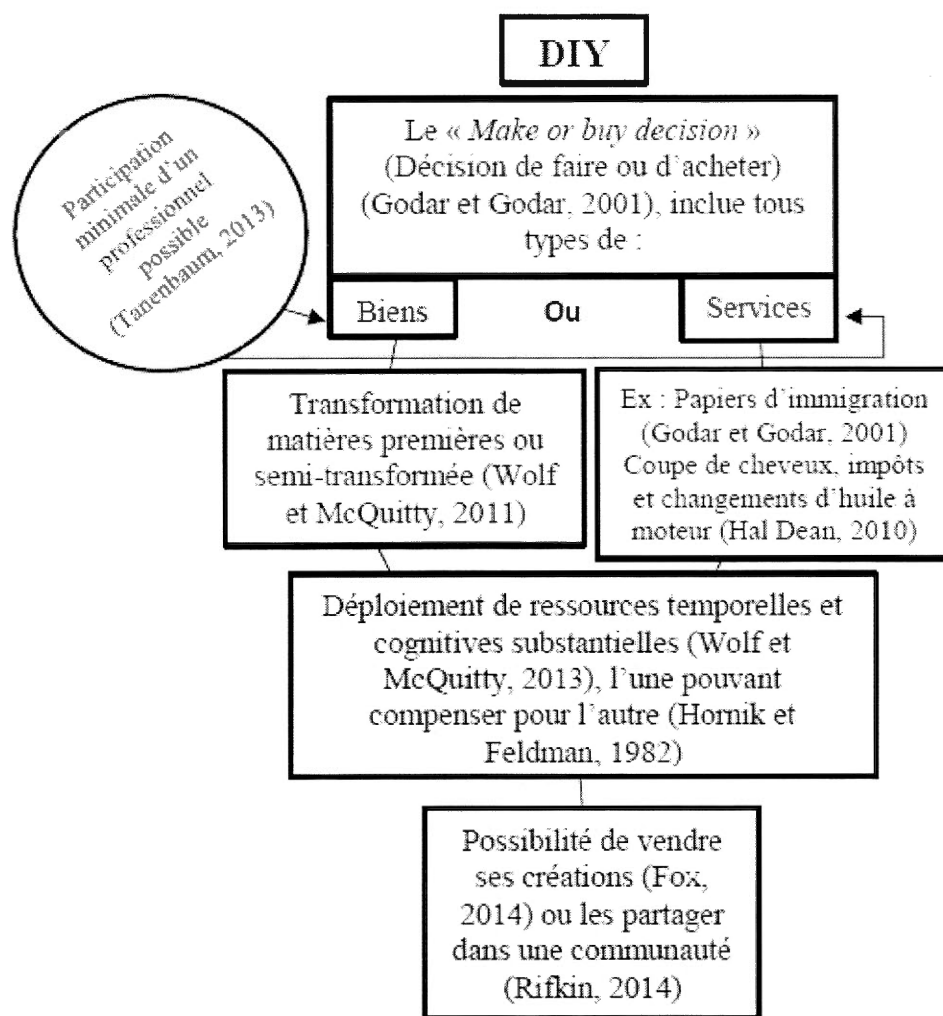


Figure 1.1 : Intégration des définitions existantes du DIY

1.1.4 Le DIY : principaux secteurs d'activités

Il existe une myriade d'opportunités de projets DIY dans divers champs d'expertise, qui autrement pourraient être entreprises par des professionnels, mais qui à présent sont amorcées par « monsieur tout le monde ».

Dans la littérature, le DIY est généralement caractérisé comme une activité ayant trait au secteur du *home improvement* (amélioration de maison) et c'est sur ce type de DIY que se sont penché divers chercheurs. (Hornik et Feldman, 1982; Jones, 1984; Browning et Zabriskie, 1985; Gelber, 1997; Davidson et Leather, 2000; Godar et Godar, 2001; Natter et al., 2007; Bainbridge, 2008; Watson et Shove, 2008; Gurtoo, Sarup et Williams, 2010; Wolf et McQuitty 2011; Watson, 2012; Moisio, Arnould et Gentry, 2013; Wolf et McQuitty, 2013; Hatton-Jones et Teah, 2015; Wolf et McQuitty, 2015; Murphy, 2016; Ammari, Schoenebeck et Lindtner; 2017). Cette tendance à choisir ce type d'activité comme synonyme du DIY se retrouve davantage au Royaume-Uni, en Australie et dans d'autres pays autrefois colonisés par l'Angleterre. En effet, dans ces pays, l'acronyme DIY fait référence aux commerces de détail de matériaux bruts et produits de quincaillerie propres au *home improvement*. (Hornik et Feldman, 1982; Jones, 1984; Browning et Zabriskie, 1985; Natter et al., 2007). Hornik et Feldman (1982), Jones (1984) et Browning et Zabriskie (1985) sont des exemples d'études d'analyse de marché du commerce de détail de produits DIY dans le *home improvement*. Elles dénotent un engouement grandissant des consommateurs dans les années 1980 pour ce marché précis.

1.1.4.1 Développement mondial du DIY

Aujourd'hui, il est possible d'observer qu'un phénomène similaire se produit dans les pays à croissance industrielle rapide comme l'Inde, avec une disponibilité grandissante de produits propres au *home improvement* destinés aux particuliers et non plus uniquement aux professionnels (Gurtoo, Sarup et Williams, 2010). Ceci est également observé dans le même secteur d'activité en Lituanie, dans un contexte économique postsoviétique en développement (Milstead et Miles, 2011) et en Afrique du Sud (Terblanche, 2013). Quand la grande majorité des recherches scientifiques ont pris pour exemple le cas du marché du *home improvement*, certains auteurs se sont penchés sur d'autres sphères d'activités : faire ses propres déclarations d'impôts, faire sa propre coupe de cheveux et changer son huile à moteur (Hal Dean, 2010), ou bien faire du bricolage, des tâches ménagères ou des plats maison santé et amusants (Ammari, Schoenebeck et Lindtner, 2017; Olsen et Mai, 2013) ainsi que remplir ses propres papiers d'immigration (Godar et Godar, 2001). Ces exemples nous fournissent des pistes quant aux infinies possibilités de l'emprunt du terme DIY, mais ne prennent pas en compte les domaines populaires en DIY mis de l'avant sur les réseaux sociaux. En effet, d'autres champs d'intérêt dominants peuvent être aperçus en ligne. Une recherche sur Google nous permet d'en avoir un bref aperçu. (voir Annexe A).

1.1.4.2 Résumé de la section :

Dans cette section, nous avons effectué un survol historique du DIY afin de comprendre que ce concept s'est transformé au fil du temps (principalement en présence d'Internet et des réseaux sociaux). Nous avons pris connaissance des définitions du DIY et de ses applications habituelles pour conclure avec une définition intégratrice. Nous précisons, quant aux définitions existantes, les paramètres suivants: a) l'indépendance du consommateur et de l'entreprise; b) l'aide minimale ou inexistante d'un professionnel; c) le choix ou la nécessité de faire soi-même; et d) les ressources cognitives et temporelles à déployer. Puis, nous avons effectué une recherche sur Google afin de savoir quels domaines d'activités DIY sont actuellement les plus populaires chez « monsieur tout le monde ». Ces dernières sont liées au corps, aux vêtements, au bricolage et à la décoration et peuvent être consultées dans l'annexe A.

1.2 Le DIY Contemporain : contexte environnemental, problématique et propositions de recherche

Cette section vise à présenter les activités DIY sous l'angle du phénomène de la prosommation. Ensuite, nous expliquerons en quoi cette forme de consommation alternative au marché constitue une forme de consommation responsable prisée par les consommateurs. Une fois la présentation de ces éléments, nous serons en mesure d'exposer notre problématique de recherche.

1.2.1 Le DIY contemporain et la prosomption

Dans son essai « La nouvelle société du coût marginal zéro », Rifkin (2014) fait état d'un désir d'indépendance des consommateurs dans l'émergence des communaux collaboratifs. Grâce à ce qu'il appelle « l'Internet des communications, l'Internet des objets et l'Internet de l'énergie » (Rifkin, 2014, p.24), tous les êtres humains sont désormais connectés et sont en mesure de bien gérer l'utilisation des ressources naturelles dans un tout cohérent, permettant d'augmenter la productivité tout en utilisant des énergies renouvelables (Rifkin, 2014). Dans cette ère émergente qu'il caractérise de 3e révolution industrielle, née avec l'apparition du « World Wide Web », Rifkin (2014) considère que chacun pourra contourner le marché pour combler plusieurs de ses besoins essentiels. Rifkin (2014) parle alors de la dissolution imminente du capitalisme. Selon lui, si le modèle d'affaire présent des entreprises à but lucratif demeure tel qu'il est, il est théoriquement possible qu'il ne soit plus profitable dans un avenir prochain (Rifkin, 2014). Il existe déjà une demande grandissante des consommateurs désirant un accès gratuit aux ressources, dans une économie de partage et de collaboration (Rifkin, 2014).

C'est dans cette perspective que le DIY devient un mode de production adéquat. En effet, le DIY comme mode de production peut être vu comme l'activité principale à la source du paradigme émergent de la prosomption (Cova et Kreziak, 2013; Terblanche, 2013), concept amené par Toffler (1980). Toffler (1980) explique que les consommateurs font maintenant partie d'une nouvelle réalité économique et sociale : l'ère post-industrielle (aussi appelée « la troisième vague industrielle »). Au sein de celle-ci, le consommateur s'émancipe comme producteur de biens et services par et

pour lui-même (Toffler, 1980; Kotler, 1986). Ainsi, l'idée de prosommation (contraction entre « production » et « consommation ») implique que la dynamique traditionnelle entre les consommateurs dits purs et l'entreprise tend à disparaître peu à peu, laissant place à un nombre grandissant d'individus nommés « prosommateurs » (Kotler, 1986).

Alors que les consommateurs traditionnels demandent des produits finis et/ou services auprès d'entreprises, les prosommateurs ou « Consom'acteurs » (Cova et Kreziak, 2013), quant à eux, participent à la conceptualisation et à la production (Carton, 2004; Terblanche, 2013; Ambert, 2014; Bruns, 2016). Ils sont donc à la fois entrepreneurs et consommateurs (Carton, 2004; Terblanche, 2013; Ambert, 2014; Bruns, 2016). Terblanche (2013, p.226) explique comment s'orchestre le DIY dans un contexte de coproduction:

En achetant des matériaux et outils pour le DIY, le consommateur interagit avec le détaillant pour obtenir des informations, habiletés et ressources pour parvenir à ses objectifs. De cette manière, la coproduction est une dimension inhérente de l'interaction avec le détaillant. Le consommateur accepte les propositions du détaillant comme ayant de la valeur et tous deux partagent des ressources pour créer de la value-in-use (valeur à l'usage). [notre traduction]

Bien que Toffler (1980) ait envisagé des progrès tant sur les plans sociaux, que sur le plan de l'environnement naturel en proposant le concept de prosommation, il apparaît toutefois que les entreprises n'ouvrent l'espace de collaboration qu'aux experts-amateurs (Bruns, 2016). Les experts-amateurs ont généralement des connaissances et expertises plus développées qu'un DIYeur « pur ».

C'est pourquoi le bien-fondé de la prosommation se voit critiqué pour encourager plutôt l'hyperconsommation et l'exploitation non rémunérée de talents (Bruns, 2008; Ritzer,

Dean et Jurgenson, 2012; Antonio, 2015; Bruns, 2016). En effet, Antonio (2015) propose que les opportunités de cocréations ne soient pas ouvertes à tous les intéressés, du moins dans la production de biens matériels. D'autres auteurs insistent toutefois qu'avec le Web 2.0 et l'économie du savoir, la prosommation se démocratise (Tanenbaum, 2013; Wolf et McQuitty, 2015; Bruns, 2016).

1.2.1.1 Le DIY comme lieu de partage et de communauté

Le DIY devient chose courante au sein de communautés en ligne de producteurs-usagers, partageant du contenu intangible (informationnel et culturel) (Sylvan, 2007; Kuznetsov et Paulos, 2010; Tanenbaum, 2013; Rifkin, 2014; Orton-Johnson, 2014; Bruns, 2016). La prosommation est alors établie plutôt comme « produsage » (contraction des mots producteur et usager) (Bruns, 2008)⁹ et croît grâce à la démocratisation de technologies et outils (Watson et Shove, 2008; Kuznetsov et Paulos, 2010; Tanenbaum, 2013). Le produsage (Bruns, 2008) est une définition plus libérale des possibilités de prosommation puisqu'elle rend possible la cocréation à même une communauté (i.e., non plus exclusivement auprès d'une entreprise) (Bruns, 2008).

En effet, avec le partage de biens immatériels (bien souvent gratuits), l'attention est portée sur la manière dont le produit est employé et non sur la relation avec un fournisseur (Bruns, 2008). Le tissu social DIY virtuel ainsi créé devient un

⁹Nonobstant la distinction théorique du « produsage » (Bruns, 2008), nous emploierons le terme « prosommation » ou les autres termes dérivés de ce mot pour améliorer la fluidité de la lecture.

espace inspirationnel, de partage et d'utilisation de contenus divers (Kuznetsov et Paulos, 2010; Atilgan, 2013; Tanenbaum, 2013; Rifkin, 2014; Bruns, 2016), et répond au désir de réappropriation de l'expérience de consommation face aux initiatives marketing perçues comme inauthentiques (Cova et Cova, 2002; Tanenbaum, 2013).

1.2.2 DIY et consommation responsable

Nombre d'auteurs s'entendent désormais pour dire que les consommateurs d'aujourd'hui font preuve de réflexions beaucoup plus critiques face aux offres leur étant présentées sur le marché (Cova et Cova, 2002; Holt, 2002; Beverland, 2005; Roux, 2007; OCR 2018). Cova et Cova (2002) ajoutent comment le consommateur perçoit certaines expériences et offres préprogrammées par le fournisseur comme inauthentiques. Par cette constatation, il ira rejeter certains produits de masse standardisés et se détournera des offres de marchands perçues comme opportunistes et mal intentionnées (Cova et Cova, 2002).

Dans cette lancée, le marché connaît désormais une résistance de la part de consommateurs s'opposant aux offres et messages qu'ils perçoivent comme étant oppressants (Holt, 2002; Roux, 2007). Les actions de résistance peuvent se traduire, entre autres, par le boycottage de la marque ou entreprise (Roux, 2007) et laissent un espace propice à d'autres formes de consommations alternatives. En effet, le BCR 2018 (OCR, 2018) dénote que certains consommateurs manifestent des comportements d'évitement face à certains produits, notamment ceux suremballés.

Holt (2002) fait par ailleurs mention de la manière dont un consommateur cherchera une congruence entre ses valeurs personnelles et ses choix de consommation. Lorsque

vient le temps de faire un choix auprès d'une marque disgraciée, le consommateur critique aura tendance à résister à l'achat de ce produit, car cela le placerait dans un état de dissonance cognitive (Holt, 2002), en ce que les possessions peuvent être comprises comme l'expression d'un soi étendu (Belk, 1988). Le consommateur ira alors choisir un objet de consommation qui reflétera bien ses valeurs et la manière dont il se perçoit (Belk, 1988). Ceci est aussi proposé dans la recherche d'une marque perçue comme ayant des traits de personnalité similaires aux siens (Sayah et Mehrabet, 2016).

Quand certaines attitudes ne prédisent pas nécessairement un comportement, il a pu être observé une congruence entre l'identification personnelle en consommation responsable et les choix de consommation (Balderjahn, 1988; Webb, Mohr et Harris, 2007; OCR, 2018). Cela signifie que le fait de se considérer comme un consommateur responsable augmente la probabilité d'effectuer des actions en ce sens (Balderjahn, 1988; Webb, Mohr et Harris, 2007).

Les propensions individuelles à adopter un style de vie éthiquement engagé font partie d'un mouvement social (Charbonnier, 2018; OCR, 2018). Il est empreint de « l'affect écologique », étant l'ensemble des valeurs et attachements qui ont construit la culture environnementale contemporaine (Charbonnier, 2018). Tout comme ces changements de valeurs, le marché de la consommation responsable est lui aussi en croissance (OCR, 2018).

Les préférences en consommation responsable se traduisent, entre autres, par : a) l'achat de produits locaux (Cova et Cova, 2002; Chiffolleau et Prévost, 2008; Merle et Piotrowski, 2011) et saisonniers (Reckinger, 2017); b) les pratiques de zéro-déchet (Greyson, 2007; OCR 2018); c) l'utilisation de véhicules zéro-émission (OCR, 2018); d) l'achat de produits durables (Guiltinan, 2009); et e) par la simplicité volontaire

(Ladwein, 2012). Le DIY, comme consommation alternative à celle du marché traditionnel, s'inscrit également dans les pratiques usuelles de la consommation responsable (OCR, 2015). Il se manifeste dans divers domaines d'activité tels que : a) la cuisine; b) la deuxième vie des objets par le recyclage et la transformation; c) la réparation et d) la rénovation (OCR, 2015). Les activités ayant trait à la deuxième vie des objets par le recyclage, nommément la « Récup'Création » (Cova et Kreziak, 2013) ou la « Réno-Récupération » (OCR, 2018) sont des activités utilisant toutes deux des matériaux de seconde-main. Ces dernières répondent aux impératifs d'un style de vie zéro déchet, de plus en plus prôné (Kresiak et Cova, 2013).

Puis, il apparaît que d'autres préoccupations sont rapportées par les consommateurs: celles liées à la santé tels que les choix de manger des aliments biologiques et moins de viande rouge qui sont en croissance (OCR, 2018) et représentent des alternatives perçues comme plus responsables et saines. Au niveau de projets DIY plus sains, ils peuvent prendre forme entre autres dans : a) la cuisine de plats santé élaborés et amusants (Olsen et Mai, 2013; Ammari, Schoenebeck et Lindtner, 2017) et b) les projets de création de produits cosmétiques et soins faits maison (Csorba et Boglea, 2011). Se prodiguer des soins maison provient de la méfiance grandissante envers les entreprises mettant des produits carcinogènes dans leurs cosmétiques (Csorba et Boglea, 2011).

Par ailleurs, les pratiques de gouvernance socialement et environnementalement engagées ont été établies comme faisant partie intégrante des attentes en développement durable (Capron et Quairel-Lanoizelée, 2010). Or, certaines pratiques organisationnelles sont désormais pointées du doigt (Holt, 2002; Roux, 2007; Mitchell, 2018; OCR, 2018), notamment pour offrir des conditions de travail aliénantes (Kotler, 1986; Campbell, 2005; Atilgan, 2013; Tanenbaum, 2013). Mis en cause se trouvent le patronat et la gérance, longtemps autocratiques, qui offrent des espaces de travail peu stimulants, voire même aliénants (e.g. le travail répétitif manufacturier) (Kotler, 1986;

Campbell, 2005). Ces conditions poussent alors le travailleur à vouloir se ressourcer, dans des pratiques de fabrications artisanales et créatives (Kotler, 1986; Campbell, 2005; Atilgan, 2013). Le DIY fait alors partie des options de travail qu'un individu pourrait choisir pour développer ses compétences et sortir de son rôle au travail (Hornik et Feldman, 1982; Kotler, 1986; Campbell, 2005).

1.2.3 Problématique de recherche

L'intégration des différentes définitions et applications du terme DIY nous permet de stipuler qu'il s'agit d'un phénomène de consommation actuel et gagnant en popularité. Cette forme de consommation s'inscrit également dans les mœurs changeantes vers des comportements de consommation plus responsables, ou alors dans une forme de contre-culture de la consommation (Holt, 2002; Roux, 2007; Mitchell, 2018). Quand ces informations nous permettent d'en identifier le contexte historique, économique et sociologique, elles ne nous permettent pas de nous avancer sur les motifs cruciaux d'une telle préférence en consommation dans son contexte actuel. Comme les réseaux sociaux sont aujourd'hui les médiums informationnels et sources d'inspiration par excellence des pratiques en DIY, et que la quantité de ces informations est abondante et croissante, la génération Y semble un public cible intéressant à interroger.

Toutefois, les études actuelles en comportement du consommateur faites sur le DIY ont été effectuées soit auprès de la génération X (ou bien sans génération précise), principalement dans le domaine du *home improvement* (Hornik et Feldman, 1982; Jones, 1984; Davidson et Leather, 2000; Godar et Godar, 2001; Williams, 2004; Bainbridge, 2008; Watson et Shove, 2008; Gurtoo, Sarup et Williams, 2010; Wolf et

McQuitty 2011; Watson, 2012; Moisio, Arnould et Gentry, 2013; Wolf et McQuitty, 2013; Hatton-Jones et Teah, 2015; Wolf et McQuitty, 2015; Murphy, 2016; Ammari, Schoenebeck et Lindtner; 2017). Or, comme le contexte actuel veuille que le DIY ne se circoncrive plus uniquement à ce type d'activité ni segment, il serait intéressant d'investiguer auprès de la génération Y, quels sont les motivations, bénéfices, freins et facilitateurs inhérents aux activités DIY.

1.2.4 Résumé de la section

Dans cette section, nous avons présenté le DIY comme activité propre à la prosommation (Toffler, 1980) plaçant le consommateur également comme producteur de ses biens/services. Nous avons ensuite exposé quelles sont les tendances en consommation responsable et inscrit le DIY comme conforme aux exigences d'une telle consommation (OCR, 2018). Puis, nous avons expliqué en quoi le marché traditionnel de masse tend à se transformer en un espace de niches multiples, aux offres hyper-personnalisées (Anderson, 2007). De plus, nous avons exposé l'importance de l'offre d'expériences authentiques de consommation (Cova et Cova, 2002). De cette façon, nous avons pu placer le DIY comme alternative de consommation propice devant une demande grandissante en bien et services personnalisés, authentiques et responsables. À la suite de l'exposition du contexte environnemental du DIY, nous avons finalement présenté notre problématique de recherche.

1.3 Le DIY contemporain dans la génération Y : Propositions de recherche

Dans cette section, nous présentons quelles sont les motivations, freins et facilitateurs aux activités DIY, de manière à pouvoir établir quelles sont nos propositions de recherche.

1.3.1 Motivations, freins et facilitateurs en DIY

Les raisons pour lesquelles les projets faits par soi-même gagnent en popularité sont disparates. D'une part, Kotler (1986) explique la prosomption par la transformation du monde du travail qui en serait responsable. L'auteur suggère que le travail comprenant l'usage plus fréquent d'outils technologiques avancés et demandant moins d'efforts physiques amène le désir de se ressourcer dans une activité plus manuelle et créative. Bien que les motivations découvertes dans l'étude de Kotler (1986) s'appliquent au contexte organisationnel, nous supposons que ce soit également le cas dans d'autres situations et occupations perçues comme monotones. À cet égard, Campbell (2005), propose que la résurgence de la *craft consumption* (consommation d'artisanat), soit en partie liée à l'aliénation des travailleurs depuis l'ère industrielle de la machinerie. Il explique que cette mécanisation du travail, redondante et peu stimulante, séparant les activités de production des activités de design (traditionnellement conjointes dans l'artisanat), ne laisse pas place à l'autonomie et aux compétences d'antan (Campbell, 2005). Ceci, en contrepartie, a eu pour effet de motiver les individus à vouloir développer leurs habiletés et compétences artisanales hors travail (Campbell, 2005). Pour cela, nous faisons la proposition de recherche suivante :

P1 : La monotonie et l'aliénation au travail ou dans le rôle social occupé motivent un individu à se ressourcer dans une activité manuelle et créative.

Une autre raison favorable à la prosommation peut être vue dans la diminution de la moyenne d'heures travaillées par semaine, étant de 40 heures plutôt que 50 heures et plus (Kotler, 1986). Nonobstant l'augmentation du temps discrétionnaire moyen, la contrainte de temps perçue demeure un frein considérable aux activités DIY (Hornik et Feldman, 1982, Watson et Shove, 2008; Gurtoo, Sarup et Williams, 2010; Hal Dean, 2010; Wolf et McQuitty, 2011). Hornik et Feldman (1982), proposent que trois ressources soient responsables de la propension à s'adonner au DIY : a) le temps; b) l'argent et c) les habiletés. Si l'une de ces ressources est faible, les autres devront être plus fortes afin qu'un individu décide de se lancer dans un projet (Hornik et Feldman, 1982).

Nonobstant l'argent et les habiletés immuables à cette équation, le temps demeure l'un des facteurs importants faisant en sorte qu'un individu disposant peu des autres ressources n'amorce pas un projet (Hornik et Feldman, 1982). Par ailleurs, Watson et Shove (2008) présentent une typologie classifiant les consommateurs de DIY en *home improvement*. Ils identifient le premier type de consommateur, le *pragmatist* (pragmatiste), comme un individu cherchant un projet rapide au moindre coût (Watson et Shove, 2008). Ce consommateur n'ira donc pas faire des projets qui lui semblent trop onéreux ou de trop longue durée (Watson et Shove, 2008).

Selon Hal Dean (2010), les individus s'adonnant au DIY sont divisés entre les *DIYers* (personnes faisant du DIY ou DIYeurs) et les *non-DIYers* (personne ne faisant pas du DIY ou non-DIYeurs). Ceux catégorisés comme les non-DIYeurs rapportent que le manque de temps est l'une des raisons principales entourant leur inaction, mais cela dépend toutefois du type d'activité (Hal Dean, 2010). En effet, les activités prises

comme exemple dans l'étude de Hal Dean (2010) sont les changements d'huile à moteur, les impôts et les coupes de cheveux. Les non-DIYeurs rapportant le manque de temps comme frein à leurs activités ont été réservés aux cas des travaux fastidieux de changement d'huile de leur véhicule et de leurs rapports d'impôts (Hal Dean, 2010).

Ensuite, les recherches de Wolf et McQuitty (2011), indiquent que le temps discrétionnaire perçu est un antécédent à la motivation envers le DIY. Par une autre voie, Gurtoo, Sarup et Williams (2010) évaluent que le profil démographique (en Inde) le plus susceptible de faire du DIY dans le futur est composé: a) d'hommes mariés; b) âgés de moins de 35 ans; c) résidants dans les métropoles; et d) ayant une éducation universitaire. Contrairement à ce profil, les hommes célibataires avaient plus tendance à rapporter les contraintes de temps comme frein à amorcer un projet (Gurtoo, Sarup et Williams, 2010). À cet égard, nous faisons la proposition de recherche suivante :

P2 : La perception du temps discrétionnaire dont nous disposons agit comme facilitateurs (s'il est suffisant) ou comme frein (s'il est insuffisant) à s'adonner à un projet DIY fastidieux.

Il arrive fréquemment que les considérations budgétaires soient à l'origine d'un projet (Hornik et Feldman, 1982; Kotler, 1986; Davidson et Leather, 2000; Williams, 2004; Williams, 2008; Gurtoo, Sarup et Williams, 2010). Kotler (1986), avance que l'accroissement du temps hors travail engendre une perte de revenus dans les ménages, et donc l'impératif de ne pas solliciter les services d'un professionnel. De surcroît, l'effet du taux d'imposition grandissant affecte beaucoup d'individus qui se tournent plus fréquemment qu'avant vers des formes de travail non imposables. Ceci étant d'autant plus vrai pour ces ménages avec deux sources de revenus (Hornik et Feldman, 1982).

Hornik et Feldman (1982), expliquent par ailleurs que le temps discrétionnaire hors travail dont dispose le consommateur sera divisé généralement selon ces 3 types d'activités : a) loisirs; b) nécessités; c) devoirs. Les loisirs sont des activités généralement entreprises pour leurs vertus menant à l'auto-actualisation de soi et le développement personnel (Hornik et Feldman, 1982). Les nécessités, quant à elles, sont les activités primordiales difficiles à mettre de côté telles que manger, boire, dormir, etc. Les devoirs, quant à eux, sont représentés comme les « activités productives non payées remplaçant l'achat de biens et services » (Hornik et Feldman, 1982, p.46). Plus un individu sentira qu'il manque de ressources pécuniaires, plus il aura tendance à s'adonner aux activités de type devoirs (Hornik et Feldman, 1982). Les types de DIY entrepris seront alors faits de manière à respecter certains impératifs budgétaires, sans toutefois répondre à ceux d'auto-actualisation (Hornik et Feldman, 1982).

À cet égard, Williams (2004) propose d'une part que le choix de faire du DIY un style de vie ne soit pas réservé à tous, car le contexte socio-économique de chacun y joue un rôle important (Williams, 2004). Le choix est plutôt possible pour les ménages ayant un revenu supérieur à la moyenne. Quant à ceux qui répondent à des besoins de nature nécessaire, ils sont davantage les moins nantis (Williams, 2004). Cependant, il apparaît que les tendances à choisir le DIY comme style de vie et non par nécessité sont de 56% chez les plus nantis et de 35% chez les moins nantis, ce qui signifie que ce choix n'est pas réservé qu'aux ménages les plus fortunés (Williams, 2004, p.275). En contrepartie, les ménages aux revenus supérieurs font preuve d'un examen calculé des dépenses entre ce qu'ils veulent faire eux-mêmes et ce qu'ils veulent sous-traiter, indiquant leurs considérations pragmatiques quant aux activités DIY (Williams, 2004). C'est pourquoi Williams (2004) propose que l'examen des motifs entourant les activités DIY soit fait dans leurs contextes socio-économiques respectifs et comprenne autant les motifs

instrumentaux (restrictions budgétaires) que les motifs transcendants (identitaires, ludiques).

Davidson et Leather (2000) font également état de la différence entre les projets DIY volontaires et involontaires et opposent alors le choix (DIY volontaire) de la nécessité (DIY involontaire) lorsque vient le temps d'entreprendre un projet. À l'issue de cette recherche, les auteurs stipulent comment les contextes socio-économiques, l'âge et le sexe contribuent ensemble à faire soi-même soit par nécessité ou par choix. (Davidson et Leather, 2000). Plus une personne sera défavorisée d'un point de vue socio-économique, plus elle aura tendance à entreprendre un projet DIY par nécessité, par opposition à une personne qui serait plus nantie et qui pourrait le faire par choix (Davidson et Leather, 2000). Williams (2008), propose une autre typologie des consommateurs de DIY opposant : a) les *willing DIYers* (DIYeurs partants ou enclins); et b) les

Reluctant DIYers (DIYeurs réticents). Cette classification des DIYeurs est œcuménique, dans la mesure où elle inclut plusieurs paradigmes existants dans l'étude des comportements de consommation. L'auteur propose que la manière d'appréhender les motifs de la consommation des DIYeurs partants se divise entre : a) le *rational utility maximisation model* (modèle de maximisation utilitaire rationnelle); b) le *choice model* (modèle du choix); et c) la *post-modern theory* (cadre d'analyse postmoderne¹⁰). En contrepartie, les DIYeurs réticents, font partie de ceux qui suivent les logiques de : a) l'*economic determinism model* (modèle du déterminisme économique); et b) du *market*

¹⁰ Terme « *post-modern theory* » traduit par : Badot, O., & Cova, B. (2003). Néo-Marketing, 10 ans après: pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés. *Revue française du marketing*.

failure model (modèle de l'échec du marché) (Williams, 2008). Plus un individu aura un statut socio-économique élevé, plus il aura de chances d'être un DIYeur partant et alors de consommer selon les paradigmes liés à la maximisation de son investissement (modèle de maximisation utilitaire rationnelle) ou par pur plaisir (modèle du choix) (Williams, 2008). En contrepartie, les DIYeurs réticents seront ceux dont la consommation sera forcée, en raison de restrictions budgétaires (modèle du déterminisme économique) ou bien par le manque de disponibilité d'offres (modèle de l'échec du marché) (Williams, 2008). Ceci signifie, entre autres, que plus un individu sera socioéconomiquement défavorisé, plus les motifs entourant sa consommation de DIY seront en lien avec le désir d'économiser de l'argent (Williams, 2008).

Gurtoo, Sarup et Williams (2010) évaluent également les motifs économiques entourant le DIY en usant de la typologie des consommateurs de Williams (2008) : a) les *willing DIYers* (DIYeurs partants ou enclins); et b) les *reluctant DIYers* (DIYeurs réticents). Ce faisant, l'étude met en lumière dans une communauté indienne, que les DIYeurs réticents sont généralement les moins nantis et ont pour principal motif l'économie d'argent (Gurtoo, Sarup et Williams, 2010). En contrepartie, les DIYeurs partants (i.e., généralement les plus nantis), sont seulement 6% des cas à avoir fait eux-mêmes en raison d'une offre trop chère sur le marché (Gurtoo, Sarup et Williams, p.341). À la lumière des informations quant aux motivations relatives aux ressources pécuniaires, nous faisons les propositions de recherche suivante :

P3 : La perte d'un revenu ou le manque de ressources pécuniaires peut motiver un individu à s'adonner à des projets DIY.

Mis à part les contraintes environnementales (restrictions temporelles et budgétaires) affectant les activités DIY, plusieurs études portent sur les motifs et bénéfices du DIY liés à la construction identitaire, la gestion des impressions sociales ou bien le désir de

faire partie d'une communauté DIY (Hornik et Feldman, 1982; Davidson et Leather, 2000; Williams, 2004; Campbell, 2005; Sylvan, 2007; Williams, 2008; Kuznetsov et Paulos, 2010; Gurtoo, Sarup et Williams, 2010; Bachand, 2011; Wolf et McQuitty, 2011; Watson 2012; Moisio, Arnould et Gentry, 2013; Tanenbaum, 2013; Atilgan, 2013; Orton-Johnson, 2014; Ammari, Shoenebeck et Lindtner, 2017; Mitchell, 2018).

Williams (2004), défendant la pluralité des motivations (instrumentales et transcendantales) pour un même projet DIY, propose qu'en plus de considérations budgétaires, le DIY puisse être choisi comme style de vie chez les plus nantis. Le DIY aura ainsi pour vertu d'apporter une expérience où le consommateur pourra développer ses compétences et parfaire ses connaissances dans un domaine qu'il valorise (Williams, 2004). Toutefois, la précarité n'est pas un obstacle complet aux motivations sociales et identitaires envers le DIY.

En effet, Watson (2012) propose qu'à l'avènement du DIY en *home improvement* en milieu défavorisé, s'occuper de la réparation de la maison était valorisé par le voisinage et l'entourage. Cela conférait au père du ménage une identité de pourvoyeur familial (Watson, 2012). À cet égard, Moisio, Arnould et Gentry (2013) proposent que les qualités identitaires recherchées par le DIYeur soient présentes, mais différentes selon son statut socio-économique. Une personne ayant un statut socio-économique supérieur aura tendance à se sentir comme un *suburban craftsman* (artisan de banlieue)¹¹ et une personne ayant un statut socio-économique moindre aura le sentiment d'être un *family handyman* (l'homme à tout faire de la famille) (Moisio, Arnould et Gentry, 2013). Pour

¹¹ L'étude de Moisio, Arnould et Gentry (2013) a été menée auprès de communautés de différentes banlieues dont les ménages avaient soit un statut socio-économique élevé ("*High Cultural Capital*") ou bas ("*Low Cultural Capital*").

la recherche d'une identité d'artisan de banlieue, une personne le fera généralement pour s'évader du rôle occupé à l'emploi (Moisio, Arnould et Gentry, 2013). L'identité d'homme à tout faire, quant à elle, relève de conflits liés aux rôles et attentes familiales envers le père de famille (Moisio, Arnould et Gentry, 2013).

Par ailleurs, ces postulats sont en accord avec les écrits d'Hornik et Feldman (1982) en lien avec les motivations à faire des projets DIY chez les plus nantis. En effet, ils ont la liberté financière de s'adonner aux projets permettant leur développement personnel (i.e. les activités de type loisirs) sans obligatoirement en faire par nécessité (Hornik et Feldman, 1982). De surcroît, sachant que le rôle traditionnel du père pourvoyeur s'est transformé avec l'entrée de revenus additionnels des femmes dans le monde du travail (Hoshchild et Machung, 2012), nous croyons que la recherche de ce soi idéalisé à travers le DIY puisse être également le cas pour la population générale et dans d'autres domaines d'activité.

Par ailleurs, Wolf et McQuitty (2011), proposent d'ailleurs qu'un individu soit plus enclin à faire des activités DIY si elles lui offrent l'opportunité de : a) rehausser son identité; b) d'acquérir un sentiment d'autonomie (mais cela est plus vrai pour les femmes que les hommes); d) de se construire une identité d'artisan (mais cela se retrouve davantage chez les hommes que les femmes); e) de répondre au besoin d'être unique (difficilement imitable); et f) de faire partie d'une communauté DIY (spécifiquement au sein de la famille, des amis et des êtres chers). Les motivations liées à la construction identitaire ne sont donc pas seules; il existe également une motivation sociale à s'adonner au DIY, se traduisant par le désir d'un sentiment d'appartenance à une communauté (Wolf et McQuitty, 2011).

De plus, ce désir d'appartenance à une communauté est relaté comme étant un phénomène croissant dans le monde virtuel, liant des milliers de gens partageant et

interagissant fréquemment sur le sujet (Sylvan, 2007; Kuznetsov et Paulos, 2010; Atilgan, 2013; Tanenbaum, 2013; Orton-Johnson, 2014; Mitchell, 2018). À l'inverse des DIYeurs enthousiastes à faire partie d'une communauté, nous pouvons également voir que la propension à s'adonner au DIY est culturelle et est liée à un statut social parfois non désiré (Gurtoo, Sarup et Williams, 2010).

En effet, contrairement aux études portant sur des participants occidentaux¹², les participants indiens - dont le respect de traditions culturelles hiérarchiques est encore très présent - n'ont parfois pas voulu faire de DIY puisque ce genre de tâches est réservé à des castes inférieures à la leur (Gurtoo, Sarup et William, 2010). Nous pouvons alors soupçonner l'influence du groupe social d'appartenance sur le DIY, groupe parfois encensé et d'autres fois méprisé. À ces égards, nous établissons les propositions de recherche suivantes :

P4 : La quête de compétences, d'accomplissements et d'unicité peut motiver un individu à s'adonner à un projet DIY.

P5 : La possibilité de faire partie d'une communauté ou d'un cercle social partageant ces intérêts peut motiver un individu à s'adonner à un projet DIY.

Puis, Ammari, Shoenebeck et Lindtner (2017), présentent les activités DIY comme contributrices à la construction identitaire idéalisée de la paternité. En effet, la redéfinition des rôles de genres à la maison fait en sorte que les pères se confrontent devant le manque de possibilité d'être « le père de famille pourvoyeur » (Ammari,

¹² Le terme "occidentaux" fait référence aux participants de civilisations capitalistes puissantes.

Schoenebeck et Lindtner, 2017). En faisant des projets DIY (bricolage selon certains besoins, plats maison élaborés et rénovations), les pères expriment leur masculinité et affirment leurs nouveaux rôles à la maison (Ammari, Schoenebeck et Lindtner, 2017). Bien qu'Ammari, Schoenebeck et Lindtner (2017) aient examiné les motivations identitaires liées à la paternité par le cas du DIY, nous croyons que de devenir parent (i.e. tous genres confondus) est une occasion importante où un individu cherchera à faire des projets DIY. À cet égard nous établissons la proposition de recherche suivante :

P6 : Le désir d'atteindre un soi idéalisé lié au statut de mère et/ou de père peut motiver un parent effectuant un projet DIY pour son enfant.

Quand les motivations, facilitateurs ou freins dans les activités DIY sont abordés séparément les uns des autres, il peut toutefois arriver qu'un individu procède à une évaluation globale de plusieurs facteurs entrant dans cette expérience. En effet, pour les motivations instrumentales du moins, Godar et Godar (2001) ont trouvé qu'il existe une forme d'évaluation préalable à entreprendre une activité DIY. Les auteurs parlent alors des « 3 R » : a) ressources (expertise, production et temps); b) récompense et ; c) risque (Godar et Godar, 2001). Lorsque les ressources déployées sont minimales, que la récompense est substantielle et que le risque de faire l'activité est faible, il s'agit alors d'une évaluation favorable. Ambert (2014, p.15) propose également que le désir de réaliser des activités de prosommation repose sur une analyse des récompenses anticipées. Cela signifie que le prosommateur, face à un projet DIY, y consacrerait davantage de temps qu'à son habitude s'il sait que les retombées de ce projet seront bénéfiques pour lui:

[Le] prosommateur, [...] sera davantage prêt à sacrifier du temps libre envers du temps de travail producteur dès que le revenu complémentaire issu de ce travail dépasse un certain seuil. Plus [...] [la richesse créée et

récompensée] est grand[e], plus le prosommateur passera du temps à cette activité, et ce en comparaison à son niveau de consommation [habituel].

Ces préoccupations préalables au projet se retrouvent aussi dans l'étude de Hornik et Feldman (1982) dans le *home improvement*, voulant que : a) le temps; b) l'argent; et c) les habiletés soient à l'origine du choix de faire (ou ne pas faire) du DIY et où ces facteurs ne sont pas immuables. Cela signifie que plus l'un des facteurs est faible, plus les deux autres le substituent. Hornik et Feldman (1982) ajoutent que les types d'activités DIY choisies seront généralement avec une charge de travail exigeante, mais nécessitant peu d'habileté et d'argent. Cette mise en lumière de la considération de facteurs préalablement au projet, nous laisse faire la proposition de recherche suivante :

P7 : Une évaluation préalable d'un projet DIY en termes de ressources déployées, récompenses obtenues, risques encourus et habiletés nécessaires aura pour effet de faciliter (si elle est favorable) ou freiner (si elle est défavorable) ce dernier.

Wolf et McQuitty (2011) ont également élaboré un modèle examinant les motivations sous-jacentes envers les activités DIY, spécifiquement dans le domaine du *home improvement*. Selon ces auteurs, le consommateur s'engagera dans un projet DIY suite à l'observation de certains problèmes au sein du marché : 1) le manque de qualité perçue dans le secteur professionnel; 2) le manque de disponibilité perçut et 3) le besoin de personnalisation du bien ou service désiré. La méfiance quant à la qualité de la prestation d'un professionnel est retrouvée parmi les motivations au DIY dans plusieurs autres recherches (Davidson et Leather, 2000; Williams, 2008; Gurtoo, Sarup et Williams, 2010; Hal Dean, 2010; Wolf et McQuitty, 2013). Ainsi, nous faisons la proposition de recherche suivante :

P8 : Le manque de qualité, disponibilité et/ou le besoin de personnalisation d'un bien ou service motivera l'individu à entreprendre un projet DIY.

Finalement, il est apparent que le consommateur d'aujourd'hui se questionne davantage sur les effets néfastes de sa consommation sur l'environnement naturel ou de l'effet pervers de tactiques de marketing (Cova et Cova, 2002; Holt, 2002; Beverland, 2005; Roux, 2007; Cova et Kreziak, 2013; Charbonnier, 2018; Mitchell, 2018; OCR, 2018). Plusieurs auteurs et sources s'accordent sur le fait que le consommateur d'aujourd'hui tend à remettre en question les offres du marché perçues comme inauthentiques (Cova et Cova, 2002; Holt, 2002; Roux, 2007). Certaines pratiques organisationnelles font en sorte de réveiller la résistance des consommateurs à certains produits et offres (Holt, 2002; Roux, 2007; Mitchell, 2018; OCR 2018). La résistance, née de l'impression d'actions oppressantes par les entreprises (Holt, 2002; Roux, 2007), peut passer par le boycottage de produits/marques (Roux, 2007), l'*upcycling* (deuxième vie des objets) (Cova et Kresiak, 2013; OCR, 2018) et par la réparation (Mitchell, 2018). Le DIY est alors une option recommandée par plusieurs en ligne (Kuznetsov et Paulos, 2010; Mitchell, 2018) afin de freiner la consommation d'objets sujets à l'obsolescence programmée (Mitchell, 2018).

Puis, face au travail manufacturier aliénant, la manifestation du désir de revenir à des méthodes de fabrications artisanales ancestrales témoigne d'un mouvement vers une fabrication plus authentique (Campbell, 2005).

Par ailleurs, les mœurs en transition vers des pratiques plus responsables de consommation (Mitchell, 2018; OCR, 2018) viennent orienter certains choix de consommation en ce sens (Balderjahn, 1988; Webb, Mohr et Harris, 2007; OCR, 2018). Cela signifie que, parmi d'autres pratiques responsables de consommation, le DIY devient une option intéressante, répondant aux impératifs de: a) simplicité volontaire

(Ladwein, 2012); b) désirs d'utiliser des produits corporels non nocifs pour la santé (Csorba et Boglea, 2011); c) récupération des matériaux et zéro-déchet (Greyson, 2007; Cova et Kresiak, 2013; OCR, 2018). Selon les informations fournies au sujet des préoccupations quant à l'authenticité et la consommation responsable, nous faisons la proposition de recherche suivante :

P9: L'importance de la consommation responsable pour un individu peut motiver ce dernier à s'adonner à un projet DIY.

1.3.2 Résumé de la section

Dans cette section, nous avons présenté quelles sont les motivations, facilitateurs et freins retrouvés dans la littérature au sujet du DIY. Les motivations sont : a) économiser des ressources pécuniaires; b) se ressourcer dans une occupation plus créative; c) l'auto-actualisation de soi, le développement personnel; d) faire partie d'une communauté; e) bâtir un soi idéalisé lié statut parental; f) le manque de disponibilité et qualité perçu dans l'offre; et f) répondre aux impératifs de la consommation responsable. Les facilitateurs ou freins (diamétralement opposés), sont : a) les ressources pécuniaires disponibles (suffisantes vs insuffisantes), b) le temps discrétionnaire disponible (suffisant vs insuffisant); et c) l'évaluation préalable des ressources à déployer (substantielles ou modérées). Ces données secondaires nous ont permis d'établir les neuf (9) propositions de recherche.

CHAPITRE II

MÉTHODOLOGIE

Ce chapitre vise à présenter les procédures méthodologiques appliquées aux fins de cette étude. En premier lieu sera décrit le projet, puis nous présenterons l'échantillon (composition, procédures d'échantillonnage et recrutement). Par la suite, nous présenterons le déroulement des entrevues puis les procédures d'analyse des entrevues pour terminer avec les considérations quant à l'éthique en recherche avec des sujets humains.

2.1 Description du projet

Ce projet de mémoire vise à approfondir les connaissances actuelles en matière de comportements de consommation responsable auprès de la génération Y en utilisant le cas des activités de *Do-It-Yourself* (DIY). L'exploration des motivations, bénéfices, freins et facilitateurs de ces activités, permettra tout d'abord d'en comprendre l'importance symbolique et utilitaire chez le consommateur, mais également de dessiner les contours d'une forme de consommation responsable gagnant en popularité. La démarche méthodologique qualitative préconisée pour cette étude correspond le mieux au problème de recherche établi puisqu'elle offre un cadre flexible et ouvert où il devient possible de voir le monde à travers la vision du participant (Corbin et Strauss, 2014, p.5). Quand plusieurs styles de recherche qualitative existent, et ce, pour répondre à différents objectifs (Yilmaz, 2013), la méthode de la théorisation ancrée (Glaser et Strauss, 1967; Corbin et Strauss, 2014) semble correspondre le mieux aux impératifs de

l'étude. En effet, la théorisation ancrée permet d'identifier « des concepts généraux, de développer des explications théoriques au-delà de ce qui est connu, et d'offrir des connaissances dans une variété d'expériences et phénomènes » (Corbin et Strauss, 2014, p.6). Elle permet également de

« [...] découvrir les croyances et raisons derrière les actions, d'examiner des pensées rationnelles tant qu'irrationnelles à la base de comportements, tout en démontrant comment la logique et les émotions se combinent pour influencer comment les individus réagissent à des événements ou résolvent des problèmes à travers les actions et interactions » (Corbin et Strauss, 2014, p.11) [notre traduction]

Cette avenue méthodologique est devenue particulièrement à propos en constatant que le bassin de littérature portant sur notre sujet s'écarte souvent trop de la question de recherche. Ces différences s'observaient soit aux niveaux des échantillons choisis (souvent la génération X), les domaines d'activités (*home improvement*, déclaration de revenus, changements d'huile à moteur, etc.) ou bien servaient à des questions managériales dans d'autres disciplines que l'étude des comportements de consommation.

Quand certaines données secondaires recueillies nous permettent de faire des propositions de recherches préliminaires, la théorisation ancrée nous donne également l'opportunité de découvrir des avenues de recherche insoupçonnées. Puisque l'exercice de recherche présent vise à explorer les motivations, bénéfiques, facilitateurs et freins qu'ont les DIYeurs de la génération Y dans les activités DIY, la pertinence de les interroger sans cadre directeur statique a permis de laisser parler les données et de bâtir un cadre théorique plus riche du phénomène (Corbin et Strauss, 2014).

2.2 Procédures et recrutement

Le recrutement effectué auprès des participants s'est opéré sur une base volontaire. L'annonce de l'étude s'est faite sur la page Facebook personnelle du chercheur et a également été transférée volontairement par son entourage sur leurs pages personnelles et groupes. L'annonce a d'ailleurs circulé sur un groupe Facebook concernant le zéro déchet, car quelqu'un a trouvé à propos de le partager. Puis, un courriel avec la même annonce fut envoyé auprès d'anciens étudiants de professeurs du département de marketing de l'ESG UQAM. Il a été aussi affiché une version papier de cette annonce sur le babillard de l'association des étudiants à la Maîtrise en gestion de l'ESG UQAM.

2.2.1 Méthode d'échantillonnage

La méthode d'échantillonnage employée aux fins de cette étude est de convenance ce qui, de par le manque de contrôle sur des caractéristiques sociodémographiques des volontaires, en fait une méthode non probabiliste. Ce type d'échantillonnage respecte cependant les exigences que requière la recherche exploratoire ainsi que les contraintes budgétaires et temporelles de l'exercice académique d'un mémoire. De plus, le principal biais rencontré avec ce type d'échantillonnage est de ne pas intéresser une majorité silencieuse (Legge, 2001) qui ne se prononcera donc pas sur sa vision de la problématique. Toutefois, dans cette étude ce ne sont que les intéressés au DIY - (voir Appendice A : Recrutement des participants) - qui ont été visés puisque notre question de recherche était de comprendre quels sont leurs motivations, freins et bénéfices dans ces activités.

2.2.2 Critères d'inclusion et exclusion des participants

Afin de réunir des participants aptes à fournir des informations relatives à la recherche, il était entendu que les participants répondent à 6 critères d'admissibilité, ces derniers étant : a) être Canadien; b) avoir produit au moins 2 projets DIY dans les derniers 12 mois; c) avoir un fort intérêt pour le DIY; d) avoir l'intention de faire un projet DIY prochainement; e) avoir fait un projet entrant dans les catégories soit de la création d'objets destinés à un usage domestique, la création de vêtements et accessoires incluant le tricot et/ou la production de soins corporels maisons; et f) d'être né entre 1980 et 1999. La restriction quant à l'âge était prévue afin de se pencher sur le cas de la génération Y, car la majorité des études générationnelles sur le DIY se sont intéressées à la génération X. Le critère concernant les types d'activités découle des possibilités infinies de domaines d'activités en DIY, rendant impossibles la comparaison et le contraste des motifs, bienfaits, freins et facilitateurs entre les participants. Quand toutefois ces types de projets étaient demandés comme critère d'admissibilité à l'étude, l'entrevue ne limitait pas les participants à parler de d'autres types de projets s'ils en faisaient dans d'autres domaines.

2.3 Description des participants

Dans cette section, nous allons présenter en premier lieu les balises et synonymes de la génération Y puis nous allons décrire la composition de l'échantillon sélectionné.

2.3.1 La génération Y

Les participants choisis aux fins de cette étude furent des individus de la génération Y. Les études actuelles divergent toutefois en ce qui a trait aux années de naissance des individus constituant cette génération. Ollivier et Tanguy (2008) stipulent que ce sont les gens nés entre 1980 et 1996. Dans une acceptation plus large de l'étendue de la génération Y, Bush, Martin et Bush (2004) mentionnent que ce sont plutôt les individus nés entre 1977 et 1994. Une autre étude caractérise encore plus libéralement la génération Y comme étant composée d'individus nés après 1980 (Eisner, 2005). Raines (2002), présente également d'autres appellations interchangeables de cette génération dans la littérature: Milléniaux (Raines, 2002), Echo Boomers (Alch, 2000), Génération Internet (Sackmann et Winkler, 2013), Boomlets (Wood, 2002), Génération Digitale (Buckingham, 2013), Génération Nintendo (Soloway, 1991). Ces études présentent également des variations dans leurs balises. C'est pour cette raison que nous avons concentré notre recrutement sur les individus nés entre 1980 et 1999. Ce choix de balises nous a permis de recruter davantage de personnes ayant grandi ou utilisé à un jeune âge Internet et les réseaux sociaux, critère important dans le regroupement de ce segment (Bennett, Maton et Kervin, 2008). Puis, ce choix de balises a été pragmatique pour

l'exercice de ce mémoire dans la mesure où nous avons pu prendre des participants majeurs¹³, ne nécessitant pas de tuteur moral.

2.3.2 Composition de l'échantillon et description des participants

L'échantillon obtenu suite au recrutement fut composé de 20 personnes, soit 3 hommes et 17 femmes, âgés entre 20 ans et 38 ans lors de la réalisation des entrevues. Sur les 20 participants, 7 d'entre eux étaient parents de jeunes enfants. La première participante, Pauline est une femme de 26 ans, mère d'un jeune enfant de 2 ans. Elle détient un diplôme d'études secondaires et a entamé des études collégiales en gestion hôtelière. Elle travaille dans le domaine financier et est impliquée depuis plusieurs années dans divers projets personnels d'immobilier qui consistent à acheter, rénover puis revendre. Elle a grandi à la campagne avec plusieurs frères et sœurs (4), et ses parents étaient entrepreneurs, travaillant dans le domaine financier. Elle considère que le style de vie dans lequel elle a grandi confortable, de même que son style de vie actuel. Sa pratique du DIY touche à plusieurs domaines, que ce soit des gâteaux aux allures de ceux que l'on voit dans l'émission *Cake Boss*, ou bien des cadeaux faits entre membres de la famille ou pour des amies proches (bougies, savons). Elle fait aussi des accessoires pour son enfant et celui des autres bébés de son entourage, ainsi que des remèdes maison pour son chien.

¹³ Étant donné certaines définitions de balises plus libérales (Eisner, 2005), l'échantillon aurait pu être également composé d'individus n'ayant pas atteint l'âge de la majorité.

La deuxième participante, Gladice, est une femme de 26 ans travaillant dans le milieu communautaire comme gestionnaire. Elle détient un diplôme d'études collégiales en gestion hôtelière. Elle fait actuellement un baccalauréat à temps partiel par cumul de certificats en gestion. Elle a grandi dans une famille qu'elle qualifie de normale et n'a manqué de rien. Elle a passé beaucoup de temps étant jeune auprès de sa grand-mère, sa sœur et sa mère. Sa grand-mère a été pour elle une grande source d'inspiration pour la couture. Gladice fait beaucoup de DIY dans le cadre de son travail parce qu'elle explique que le milieu communautaire ne possède pas les moyens financiers de payer des services clés en main. Pour ses projets personnels, elle les fait très souvent en équipe avec sa sœur qu'elle considère comme la personne la plus artistique de sa famille. Ses projets sont divers et servent la plupart du temps à décorer. Que ce soit pour un événement organisé dans le cadre de son travail, ou son bureau ou bien chez elle.

La troisième participante est Pénélope. Elle est une femme de 26 ans, mère d'un jeune enfant de dix mois. Elle détient un diplôme d'études collégiales en cinéma et travaille comme éducatrice en service de garde, quoique présentement en congé de maternité. Ambivalente quant à ses choix d'études universitaires, elle s'est inscrite dans le programme d'enseignement afin de pouvoir enseigner le français en seconde langue. Elle compte continuer ses études prochainement qui ont été interrompues par sa grossesse et son congé de maternité. Pénélope considère avoir grandi dans un environnement privilégié. Elle se dit passionnée de jardinage et de cuisine et ses DIY sont parfois orientés dans ce sens. Elle aime aussi faire la confection de crèmes et onguents naturels, et la fabrication d'accessoires pour son enfant. Elle se soucie beaucoup des produits chimiques dans les produits cosmétiques et de l'impact des pesticides sur notre santé.

La quatrième participante, Clothilde, est une femme de 32 ans originaire des États-Unis dont la mère est Canadienne. Elle a donc sa citoyenneté canadienne et demeure à

Montréal depuis 7 ans. Elle a fait ses études primaires à la maison et ses études secondaires et de premier cycle aux États-Unis. Elle détient une maîtrise en histoire et a ensuite entrepris son Doctorat et a travaillé dans le milieu universitaire, aujourd'hui elle est à la recherche d'un emploi. Elle est passionnée d'histoire, mais surtout de « l'histoire des gens ordinaires ». Clothilde considère le style de vie dans lequel elle a grandi comme confortable. Son père travaillait comme historien militaire, et sa mère était mère au foyer jusqu'à la séparation de ses parents, où elle a occupé divers emplois. Elle considère son style de vie actuel simple, empreint de simplicité volontaire et vit dans un 3 ½ seule qu'elle considère parfait pour ses besoins. Ses projets DIY sont d'une part le tricot, qu'elle considère comme la quête de son héritage islandais, et la création de déodorant maison. Elle fait aussi son propre levain afin de faire du pain à l'ancienne.

La cinquième participante, Bérénice, est une femme de 32 ans, mère de 2 enfants en bas âge (7 mois et 2 ans) et belle-mère d'un garçon de 9 ans. Elle a fait ses études universitaires en architecture, ce qu'elle a continué lors d'un doctorat, interrompu par sa maternité. Elle travaille actuellement dans un bureau d'architecte. Elle considère que le style de vie dans lequel elle a grandi était privilégié et bohème à la fois, car ses parents étaient artistes. Elle a elle-même étudié beaucoup d'instruments de musique différents en grandissant sur le Plateau Mont-Royal. Elle considère que son style de vie a changé un peu au niveau de son revenu, mais elle essaie de le conserver du mieux qu'elle peut pour ses enfants. Sa passion tourne autour de faire soi-même des choses et de cultiver son savoir-faire. Elle connaît une grande joie à travers les apprentissages qu'elle fait, notamment auprès de sa famille, en équipe avec son mari et ses enfants. Ses projets DIY sont parfois, la création de mobilier, d'autres fois des produits comestibles pour des cadeaux, des tricots (destinés aux enfants), de la couture d'accessoires (destinés aux enfants).

La sixième participante, Raphaëlle, est une femme de 36 ans. Elle a fait des études de premier cycle en administration avec un baccalauréat par cumul de certificats. Ayant déjà démarré d'autres entreprises par le passé, elle est en train d'en monter une nouvelle dans le domaine des accessoires érotiques. Elle a travaillé dans des emplois divers avant de se lancer en affaires. Elle considère que le style de vie dans lequel elle a grandi comme normal, elle n'a manqué de rien. Elle se définit comme une citoyenne du monde et rencontrer des gens de tout âge, culture, ou ethnicité est une passion pour elle. C'est aussi pourquoi elle prévoit quitter le pays pour partir à l'aventure. Son autre passion très présente est la mode *vintage*, dans les vêtements comme dans la décoration intérieure. Elle considère que son style de vie actuel n'est pas ce qu'elle souhaiterait pour le moment, mais elle pense que bientôt, son entreprise pourra la propulser vers la stabilité financière. Ses projets DIY tournent autour de solutions de nettoyage maison (traitement des accessoires en bois, traitement du cuir), décoration, ou bien de soins corporels maison naturels (exfoliant et hydratant pour cheveux).

La septième participante, Maya, est une femme de 28 ans, chanteuse et musicienne. Elle travaille dans le domaine du service à la clientèle pour des articles technologiques et possède un baccalauréat en musique. Elle considère que le style de vie dans lequel elle a grandi était confortable dans un quartier favorisé, auprès de ses parents étant eux-mêmes artistes. Maya considère que son style de vie actuel n'a pas changé. Elle a pour passion la musique qui fait partie intégrante de sa vie. Ses projets DIY sont souvent portés vers la confection de costumes hors du commun pour l'Halloween, de confection d'accessoires pour les enfants de son amie qu'elle considère comme ses nièces, ou bien la confection de petits projets pour décorer sa chambre. Elle considère aussi qu'une partie de son DIY est sur la production musicale maison (chose qui n'a pas été apprise lors de son baccalauréat).

La huitième participante, Corinne, est une femme de 22 ans, mère d'un jeune enfant de 2 ans, et belle-mère d'un enfant de 13 ans. Elle travaille dans le domaine de la périnatalité (aidante à la naissance). Elle travaille aussi pour une entreprise québécoise de vêtements pour enfants tout en complétant quelques cours à l'université dans le but d'entrer dans le programme universitaire pour être sage-femme. Elle considère que le style de vie dans lequel elle a grandi était tout de même précaire en raison du départ de son père lorsqu'elle était très jeune. Elle est elle-même partie très tôt de la maison et a commencé à vouloir fonder une famille à 17 ans. Elle considère que son style de vie présent s'est amélioré dans la mesure où il est relativement stable, toutefois son conjoint est en arrêt de travail. Sa passion est la périnatalité et elle conçoit beaucoup de projets en lien avec ses enfants, ou bien pour sa vie de famille. Que ce soit pour faire des mets compliqués (ex : ricotta maison et pâtisseries élaborées) ou bien arranger le mobilier afin de le rendre intéressant pour son fils, ou bien faire des activités avec sa belle-fille (bombes de bain).

La neuvième participante, Gaëlle, est une femme de 29 ans. Elle travaille comme directrice dans une firme de marketing. Elle a un baccalauréat en administration et une maîtrise en marketing électronique. Elle considère avoir grandi dans un style de vie classique et confortable en banlieue avec sa mère, professeure de littérature au CÉGEP. Elle considère que son style de vie présent est aussi confortable; elle ne manque de rien et est propriétaire d'un condo qu'elle caractérise comme situé dans un endroit « semi-hot ». Son mode de vie repose sur l'écoresponsabilité et les tendances connexes à cette philosophie (véganisme, zéro déchet, produits non testés sur les animaux). Ses DIY se centrent sur la confection de ses propres soins corporels maison (baumes à lèvres, exfoliants et crèmes). Elle dit qu'elle a la peau très sèche, mais qu'elle ne veut pas de produits testés sur les animaux contenant aussi des produits chimiques. Gaëlle est

également passionnée par les animaux, mais particulièrement son chien avec qui elle entretient une relation très fusionnelle.

La dixième participante, Clara, est une femme de 22 ans. Actuellement elle étudie pour un baccalauréat en administration. Elle a grandi en banlieue. Elle considère qu'elle n'a manqué de rien en grandissant et que cette situation n'a pas changé. Elle est passionnée par le nouveau talent qu'elle s'est découvert : la peinture. Ses projets DIY sont donc des peintures sur différents canevas (toile, pagaies, céramique) et elle fait aussi des projets de couture élaborés (manteaux, robes).

Le onzième participant, Guillaume, est un homme de 36 ans d'origine polonaise, arrivé au Québec à l'âge de 7 ans. Il est père de 3 enfants (9 ans, 2 ans et 7 mois) et détient un DEP. Aujourd'hui, il travaille dans l'industrie alimentaire en amélioration continue des opérations. Il est aussi entrepreneur et développe présentement son premier produit, le « mamanche », destiné aux parents pour tenir leurs enfants. Selon lui, il considère que le style de vie dans lequel il a grandi était plaisant, mais difficile de par la précarité dans son milieu familial. Il qualifie son style de vie présent comme confortable, mais sans superflu, par vœu de simplicité volontaire. Il est par ailleurs très impliqué dans sa vie familiale où il démontre à ses enfants l'importance de faire par soi-même par le biais d'activités DIY diverses. Il a toujours été quelqu'un de manuel et curieux, c'est pourquoi il démontait des postes de radio étant enfant. Il a donc toujours tenté de construire des choses et depuis l'arrivée de ses enfants, il construit ou confectionne des objets à leur intention. Ces objets peuvent être par exemple, une chaise suspendue, une cabane dans les arbres, et même son « mamanche », projet d'entreprise qui était à l'origine un projet DIY pour lui-même.

La douzième participante, Béatrice, est une femme de 33 ans. Elle se dit passionnée d'études, c'est pourquoi elle a fait 2 baccalauréats. Le premier était multidisciplinaire

et le deuxième en traduction. Elle travaille depuis dix ans comme traductrice, pendant longtemps en entreprise et depuis peu à partir de la maison comme pigiste. Elle aimerait entreprendre de nouvelles études plus artistiques et créatives, car elle se dit « saturée » par le métier de traductrice. Elle se dit capable de toucher de près ou de loin à une multitude de domaines, car elle se qualifie « d'excellente *copycat* » (imitatrice) sans en être nécessairement une experte. Son souci de copier avec exactitude lui a fait souvent abandonner dans les premiers essais différents projets. Béatrice qualifie le style de vie dans lequel elle a grandi comme classique, en banlieue et dans des écoles privées. Ses parents occupaient des postes de travail « traditionnels », sa mère étant couturière à Chabanel¹⁴ puis technicienne en laboratoire et son père grossiste pour des cercueils et pierres tombales. Elle pense que son côté débrouillard et manuel lui vient de ses parents, mais aussi de son grand-père « bricoleur ». Elle valorise beaucoup l'environnement et veille activement à faire le moins de déchets possible. Ses projets DIY tournent beaucoup autour du tricot et de la couture. Elle confectionne des articles pour bébé en tricot tous spécialement pour les offrir en cadeau, et a même par la suite commencé à vendre certains de ses projets.

La treizième participante, Marilou, est une femme de 38 ans, mère d'un jeune enfant de presque 2 ans. Elle a un doctorat en histoire de l'art et a entamé un postdoctorat qui n'est pas encore terminé. Elle travaille dans le milieu des arts, en organisant des vernissages, en participant à des tables rondes et en étant critique d'art

¹⁴ Chabanel fait référence à la rue principale du quartier de Montréal où avait lieu une grande partie de la confection de vêtements en Amérique du Nord. Ce quartier a aujourd'hui grandement perdu en popularité étant donné la mondialisation des marchés.

Elle est également chargée de cours en histoire de l'art. Passionnée par l'art elle se dit très pointilleuse dans ses choix de décoration. Elle considère que le style de vie dans lequel elle a grandi était un peu précaire, mais qu'il est maintenant confortable. Quoiqu'elle ne trouve pas que le DIY soit important pour elle au niveau symbolique, il est une nécessité dans sa vie afin de répondre à ses goûts et ses besoins particuliers. Avec sa mère, elle y recourt principalement pour la confection de costumes d'Halloween incomparables pour sa fille, et d'autre part pour du mobilier à son goût (mobilier évolutif) avec son père.

Le quatorzième participant, Léo, est un homme de 36 ans actuellement à la maîtrise en technologie de l'information. Il est aussi impliqué dans la vie étudiante et a fait un baccalauréat en gestion des ressources humaines. Il qualifie le style de vie dans lequel il a grandi d'assez aisé (parents médecin et chimiste) et a fréquenté le milieu scolaire privé au primaire et au secondaire. Il compte devenir professeur de CÉGEP ou d'université. Léo a commencé à faire de la programmation à 12 ans et a appris à faire cela lui-même. Cette passion est née lors des heures de dîner aux locaux d'informatique de son école secondaire. Par la suite, il a demandé à ses parents d'acheter des livres dans des librairies spécialisées. Ses projets DIY sont donc autour de la création (programmation logicielle et montage de pièce) de ses propres ordinateurs et autres technologies. Il est vraiment passionné par cela et il préfère le moment de la création à toutes les autres étapes du processus. Il qualifie la programmation et la construction d'appareils technologiques comme « ses premiers amours ». Ses autres passions sont le jardinage et c'est pourquoi il aménage lui-même son espace dans un jardin communautaire et a trouvé des solutions pour un problème de sol contaminé avec des tuteurs suspendus. Il est par ailleurs très bricoleur et participe activement à la rénovation de maison avec son père.

La quinzième participante, Marjorie, est une femme de 20 ans, Française et Canadienne. Elle a étudié 1 an au baccalauréat, et trouvait cela intéressant, mais ne voulait pas en faire une carrière, c'est pourquoi elle est entrée au baccalauréat en Marketing, dans lequel elle fait actuellement sa première année. Elle travaille comme représentante pour une compagnie de spiritueux. Elle considère que le style de vie dans lequel elle a grandi était très privilégié. Son père étant une personnalité publique comme coiffeur de plateau et sa mère comme maquilleuse, elle a grandi beaucoup sur les plateaux de tournage. Sa sœur a été mannequin et elle a travaillé pour Chanel. C'est un peu ce qui l'a poussé à explorer des avenues loin du *show business*. Sa plus grande passion est le voyage et sa valeur principale est la famille. Ses DIY ont été influencés par une amie de la famille qui connaissait et possédait beaucoup d'huiles essentielles différentes. Lorsqu'elle a vu cela étant enfant, elle en était fascinée. Depuis ce temps, elle aime lire tout sur toutes les huiles essentielles existantes. Elle produit donc ses propres soins corporels tels que des crèmes et beurres, des concoctions pour le mal de tête, des concoctions pour « ouvrir les chakras » et des baumes pour les problèmes de peau.

La seizième participante, Létissia, est une femme de 22 ans. Elle a complété un an de baccalauréat en sciences politiques et est acceptée pour entrer en septembre en sciences de l'environnement dans un nouveau baccalauréat. Elle travaille actuellement dans le domaine de la construction. Létissia considère que le style de vie dans lequel elle a grandi était confortable, elle n'a manqué de rien et que ce style de vie demeure le même aujourd'hui. La protection de l'environnement naturel est l'une de ses priorités et elle s'intéresse aussi aux droits de la personne, c'est pourquoi elle est engagée dans diverses causes. Ce qui a influencé son désir de faire soi-même a débuté avec sa mère, qu'elle aidait dans des projets de couture (sacs à main en fourrure et cuir). Aujourd'hui, ses

projets DIY touchent à des domaines divers, car elle valorise le savoir-faire. Elle fait soit des crèmes et onguents naturels, ses propres changements d'huile et du mobilier.

La dix-septième participante, Sophie est une femme de 30 ans, mère de deux enfants (5 et 2 ans). Aujourd'hui mariée, mais en couple avec son mari depuis ses 17 ans, elle habite avec sa famille dans leur propriété. Elle est infirmière auxiliaire de formation (retour à l'école après avoir cessé après le secondaire), mais avec ses jeunes enfants, les horaires typiques de cette profession ont fait en sorte qu'elle se redirige dans un emploi avec davantage de flexibilité. C'est pourquoi elle travaille dans le domaine alimentaire, dans l'entreprise familiale de son mari. Elle considère n'avoir manqué de rien en grandissant, ses parents travaillant dans le domaine de la construction. Cette participante a également traversé une épreuve de vie importante, suite à un accident de motoneige où elle a perdu l'usage de ses jambes. Elle a surmonté cette épreuve et a recommencé à marcher, c'est pourquoi elle profite de cette chance aujourd'hui et repousse ses limites. Elle ne considère pas avoir de passion à proprement parler, mais adore « occuper ses mains », car elle se dit très manuelle. Sophie répare et améliore sa maison fréquemment, ce que son mari ne sait pas faire du tout. Travailler dans la construction fait vraiment partie de sa culture familiale. Elle a un attachement aux objets et c'est pourquoi elle leur redonne souvent une nouvelle vie en les sablant et les repeignant. Elle aime également concevoir des accessoires ou des collations santé pour ses enfants.

La dix-huitième participante, Monica, est une femme de 28 ans, aux études à la Maîtrise en gestion des ressources humaines. Elle considère avoir grandi dans un environnement très favorisé, ayant du personnel de service à domicile. Elle mentionne que ce style de vie très huppé a drastiquement changé au cours de sa vie, mais qu'elle ne manque toutefois de rien. Elle est très proche de sa famille en particulier de sa mère et de ses deux sœurs avec lesquelles elle passe beaucoup de temps. Ses projets DIY sont en tricot,

au crochet et sont souvent des décorations. Elle mentionne aimer particulièrement un style de patron parce que ce dernier lui permet de relaxer. C'est pourquoi le tricot est devenu pour elle son moment de détente. Elle prévoit de fonder une famille sous peu et est très excitée à l'idée de faire des projets DIY pour bébés.

La dix-neuvième participante, Alizée, est une femme de 28 ans, récemment diplômée comme nutritionniste dans le cadre d'une maîtrise. Elle travaille à présent dans deux compagnies comme nutritionniste. Elle est très passionnée par le voyage et désire pouvoir un jour travailler de son ordinateur portable partout dans le monde. Elle considère avoir grandi dans un style de vie confortable, ce qui est similaire à son style de vie présent. Sa mère, une femme très artistique, l'a fortement inspirée à expérimenter depuis qu'elle est toute jeune. Elle valorise la simplicité volontaire et la vie frugale. La responsabilité environnementale est l'une de ses priorités, et elle minimise le gaspillage alimentaire. Ses formes de DIY sont principalement dans les arts visuels. Les raisons la poussant à faire un projet DIY varient selon l'existence de besoins particuliers (e.g., bacs à fleurs verticaux), ou bien la trouvaille d'objets laissés sur le trottoir, ou des matériaux naturels l'inspirant.

Enfin, le vingtième participant, Claude, est un homme de 25 ans qui a étudié au baccalauréat en kinésiologie. Il étudie maintenant pour un certificat en marketing pour lui permettre d'aider son entreprise (qui a débuté suite à un DIY). Il a travaillé comme réparateur de bicyclette puis, présentement, comme massothérapeute dans un Spa. Il est passionné de musique rock mathématique, de vélo, de photographie et de voyage. Pour lui, sa grande famille a été son principal entourage toute sa vie, c'est pourquoi il valorise beaucoup le temps passé en leur présence. Ayant habité à plusieurs endroits dans le monde, il réside toujours avec ses parents et considère qu'il a grandi dans un

environnement confortable, n'ayant manqué de rien. Son premier DIY est né d'un besoin lors d'un voyage où il manquait de temps pour prendre de belles photos de manière spontanée. Il a donc conçu un porte appareil photo en bracelet de corde tressée. Aujourd'hui, il fait aussi des bracelets inspirés de son porte appareil photo et en a offert en cadeau à son entourage. Ces derniers les aimaient tellement qu'il a décidé de se partir en affaire à temps perdu, offrant plusieurs designs sur Instagram. Un tableau résumé des participants se trouve en annexe de ce mémoire (voir Annexe D).

2.4 Déroulement des entrevues

Les entrevues individuelles en profondeur ont eu lieu dans des locaux choisis par les participants (soit chez le participant lui-même, soit dans le local de l'association des étudiants à la maîtrise en gestion de l'UQAM ou dans un café. La plus courte des entrevues s'est déroulée approximativement en 50 minutes et la plus longue a duré près de 2 heures. La moyenne de temps des entrevues fut d'environ 1 heure et 20 minutes.

Au préalable de l'entrevue et selon la préférence du participant, nous avons expliqué les objectifs de la recherche et ce que nous comptons examiner au sujet des motivations, freins et bénéfices inhérents aux activités DIY dans la génération Y. Nous avons ensuite expliqué que s'ils étaient intéressés, nous leur ferions lire un formulaire de consentement avant le déroulement de l'entrevue pour avoir leur consentement éclairé. Le participant ayant exprimé son intérêt à participer à l'étude et après que nous ayons vérifié qu'il ou elle répondait aux critères d'admissibilité, nous avons convenu de nous rencontrer au lieu et selon les disponibilités du participant.

Avant l'entrevue, nous avons fourni tous les renseignements nécessaires au consentement éclairé du participant dans un formulaire, ainsi que laissé le temps nécessaire à ce dernier pour le lire, l'accepter et le signer. Nous avons répondu aux questions des participants sur ce consentement et sur la nature de l'étude. Le participant a été informé au préalable des différentes sections de l'entrevue.

La première phase consistait à parler de soi-même et de son entourage de manière générale. Cette phase de l'entrevue nous a permis de cerner certaines différences et similarités dans le style de vie des participants, dans l'environnement dans lequel ils ont grandi, en plus d'autres informations sur les valeurs personnelles et traits de personnalité.

La deuxième phase de l'entrevue consistait à parler des projets DIY de manière globale, passant par toutes les formes de DIY auxquelles le participant aurait pu toucher dans sa vie. En nous basant sur ces expériences préalables, nous avons exploré dans quelles situations et circonstances ces projets ont eu lieu, et comment ils se sont déroulés. Ceci nous a permis de comprendre de quelle manière le DIY s'insère dans la vie quotidienne des participants.

La troisième phase de l'entrevue, quant à elle, servait à comparer entre eux les participants s'adonnant aux mêmes domaines d'activité DIY- (voir Appendice B : Guide d'entrevue). Dans les critères d'admissibilité préalables, il fallait lors des 12 derniers mois avoir fait des projets liés à trois catégories : a) objets destinés à l'usage domestique; b) création de soins corporels maison et c) création de vêtements et accessoires incluant le tricot. Comme ces critères avaient été établis avant l'entrevue, les participants ayant des projets entrant dans ces catégories devaient apporter deux

photographies montrant ces projets afin d'illustrer leurs propos (voir Appendice A : Recrutement des participants; voir Appendice F : Formulaire de consentement).

2.5 Procédures d'analyse des entrevues

Les fondements de la théorisation ancrée reposent sur la construction d'une théorie à partir des données brutes obtenues, dans le cas présent, par des entrevues individuelles en profondeur. La sélection et codification de mots et/ou expressions en catégories émergentes au fil de la relecture des verbatims consiste en ce que Corbin et Strauss (2014) nomme la *constant comparative method* (CCM) (méthode des comparaisons constantes). En faisant la lecture et l'analyse des premiers verbatims, un premier niveau théorique s'établit et sert de référence pour les collectes, analyses et interprétations subséquentes des données. La CCM consiste à segmenter les données recueillies en parties simplifiées qui seront ensuite comparées et contrastées. Cette technique d'analyse itérative laisse émerger les catégories structurant le construit théorique final. (Corbin et Strauss, 2014, p.7).

De plus, repérer ces récurrences aux fins d'analyses est justifié par « [...] le volume du texte à analyser [...] [et] la présence ou non d'une grille de codification » (Ganassali, 2008). Comme nous avons un grand nombre de pages de verbatims à analyser, nous avons convenu de catégories générales primaires et selon nos objectifs de recherche : a) motivations; b) freins et facilitateurs; et c) bénéfices. De ces grandes sections globales nous avons fait la relecture des verbatims et subdivisé ces catégories globales en sous-sections plus spécifiques - (voir Appendice C : Grille de codification). Au terme de cette classification, nous avons pu obtenir les informations relatives à nos propositions de recherche.

2.6 Considérations éthiques

Le processus de recherche auprès de sujets humains exige des chercheurs qu'ils se soumettent à des considérations éthiques importantes. Pour ce mémoire, nous nous sommes référés à *La politique No 54 sur l'éthique de la recherche avec des êtres humains* de l'UQAM (janvier 2016). Selon les indications de cette politique, nous avons suivi et réussi une formation relevant du plan d'action ministériel en éthique de la recherche et en intégrité scientifique du ministère de la Santé et des Services sociaux et l'Énoncé de politique des trois Conseils : Éthique de la recherche avec des êtres humains (EPTC2) (GC, 2014) - (voir Appendice D). Au terme de cette formation, nous avons pu faire une demande de certification au Comité d'Éthique de la Recherche pour les Projets Étudiants (CERPÉ), attestant notre aptitude à mener une recherche sur les sujets humains éthiquement - (voir Appendice E). Nous avons alors pu nous assurer de mener cette recherche de manière à protéger l'intégrité physique et psychologique des participants. Pour préserver l'anonymat des participants, ces précautions ont été mises en vigueur dans le recrutement des participants, dans l'obtention du consentement éclairé, durant les entrevues, et dans la conservation d'informations sensibles après ces dernières.

En premier lieu, les critères d'admissibilité et les critères d'exclusion ont été jugés justes puisqu'il existe à ce jour davantage d'études en DIY menées auprès de générations antérieures à la génération Y. De plus, les critères d'admissibilité ont fait en sorte d'attirer des participants sur la base de leurs activités DIY et nul autre facteur pouvant être injustement discriminant. Par ailleurs, le formulaire de consentement éclairé, approuvé par le CERPÉ, a permis de fournir les informations cruciales pour que le

participant connaisse ses droits et libertés dans la recherche (voir l'appendice F : Formulaire de consentement). Ces mentions lui ont fait comprendre la nature volontaire de sa participation, qu'il ou elle pouvait y mettre un terme en tout temps et sans devoir fournir d'explications. De plus, nous avons expliqué à tous les participants l'importance de mentionner si certaines questions les importunaient et de demander à ne pas y répondre s'ils le désiraient. De plus, nous leur avons fait part des précautions prises pour préserver leur anonymat. Puis, nous avons demandé aux participants s'ils avaient une objection à être enregistrés, puisque ces enregistrements étaient nécessaires à la retranscription des entrevues. Nous avons également offert l'opportunité de recevoir une copie de la retranscription de leur entrevue ainsi qu'une version finale et complète du mémoire.

2.7 Résumé de la section

Dans cette section, nous avons commencé par la description du projet, en passant par ses objectifs, puis par le design méthodologique choisi. Nous avons expliqué comment s'est déroulé notre recrutement, avons décrit l'échantillon retenu et expliqué comment ont été analysées les données recueillies lors des entrevues. Nous avons également présenté les considérations éthiques ayant été mises en œuvre tout au long du processus de recherche.

CHAPITRE III

PRÉSENTATION DES RÉSULTATS : MOTIVATIONS, BÉNÉFICES, FACILITATEURS ET FREINS INHÉRENTS AUX ACTIVITÉS DIY POUR LA GÉNÉRATION Y

Dans ce chapitre sont présentés les résultats de cette étude catégorisés en usant de la *Constant Comparison Method* (méthode des comparaisons constantes) (CCM), issue des préceptes de la théorisation ancrée (Corbin et Strauss, 2014 p.7). L'objectif de la théorisation ancrée, effectuée par un processus itératif de catégorisation de données textuelles par la relecture de verbatims d'entrevues, est de pouvoir établir une théorie en analysant des similitudes et contrastes entre les réponses des participants. Plusieurs techniques, telles que la catégorisation, l'abstraction et la comparaison (Spiggle, 1994) sont inhérentes à ce type de méthode d'analyse. Les regroupements de similitudes font ressortir certaines motivations, bénéfices, freins et facilitateurs envers les activités DIY dans la génération Y et sont exposés de manière à respecter le narratif des participant(e)s au fil de l'entrevue. Il peut être constaté que plusieurs idées issues des entrevues peuvent faire pendant à la revue de littérature. En effet, il nous a été possible de corroborer huit de nos propositions de recherche, ainsi qu'une autre partiellement. Dans un premier temps, il sera montré que les motivations aux activités DIY de la génération Y ont plusieurs dimensions. Ces dernières sont : a) l'économie des ressources pécuniaires; b) les motivations utilitaires (incluant l'esthétisme); c) les motivations sociales et identitaires; d) les motivations thérapeutiques; et e) les motivations à la consommation responsable.

Par ailleurs, nous présentons les bénéfices par défaut avec la présentation des motivations puisqu'ils sont l'actualisation des motivations rapportées (à l'exception de l'économie de temps¹⁵). Les participants bénéficieront donc de l'objet de leur motivation si le projet se déroule optimalement. Suivant la présentation des motivations et bénéfices seront exposés les freins et les facilitateurs à différents types de projets et situations. Ces derniers sont diamétralement opposés (i.e. ils sont généralement une chose ou son contraire). Afin d'assurer la fluidité de la lecture, nous avons classé ensemble en première partie les motivations et bénéfices, puis en deuxième lieu les freins et facilitateurs. Pour cette raison, nous ne suivrons pas l'ordre de présentation initial des propositions de recherche afin de les corroborer. Enfin, nous mettrons de l'avant les résultats n'ayant pas été anticipés – ils ont trait au phénomène de butinage.

3.1 Les motivations et bénéfices inhérents dans les activités DIY dans la génération Y

Dans cette section seront présentées les motivations et les bénéfices des activités DIY dans la génération Y. Tel que défini par Thill et Vallerand (1993, p.18), « Le concept de motivation représente le construit hypothétique utilisé afin de décrire les forces internes et/ou externes produisant le déclenchement, la direction, l'intensité et la persistance du comportement ». De par cette définition, les motivations retrouvées auprès des participants(e)s sont parfois orientées de manière à répondre à des impératifs provenant de l'extérieur (i.e. motivations extrinsèques) et d'autres fois, davantage

¹⁵ En effet, bien que l'économie de temps soit un bénéfice, il ne provient pas d'une motivation initiale en DIY. Le fait maison, au lieu d'acheter tout fait n'est généralement pas plus rapide et ne figure donc pas parmi les motifs initiaux d'un individu.

influencées par des concepts plus abstraits (i.e. motivations intrinsèques) liés aux sois, aux relations, aux valeurs et aux émotions vécues (Vallerand, 1993).

3.1.1 Motivations extrinsèques dans le DIY et leur place chez les Y

En premier lieu, les forces externes, d'où prennent source certaines motivations à faire un projet DIY, peuvent être en raison de restrictions budgétaires. En effet, une présence prépondérante des motivations d'économie de ressources pécuniaires est notée à travers les récits de nombreux participants, et ce à travers un large éventail de types de projets. Cependant, il existe une incohérence avec ce postulat, et ce précisément pour les projets de tricot. Ce sont les seuls types de projets coûtants plus chers et étant beaucoup plus contraignants (en matière de temps et de ressources cognitives impliquées) que d'acheter tout fait. C'est pourquoi lorsque nous faisons référence à la motivation dominante d'économiser de l'argent, nous excluons ces projets dans l'interprétation des résultats.

Ceci dit, la motivation d'économiser des ressources pécuniaires se retrouvant dans la majorité des projets est cohérente avec la littérature au sujet de projets DIY dans le *home improvement* et auprès d'autres générations (Hornik et Feldman, 1982; Kotler, 1986; Davidson et Leather, 2000; Williams, 2004; Williams, 2008; Gurtoo, Sarup et Williams). Puis, en cohérence avec les travaux de Williams (2004) et Hornik et Feldman (1982), il peut être constaté que même sans la présence de restrictions budgétaires, un individu fera tout de même un examen calculé des ressources qu'il sera prêt à déployer avant d'amorcer un projet. Cette évaluation préalable n'est toutefois pas une motivation et relève plutôt de facteurs externes facilitant ou freinant l'activité prévue. Cette portion

de l'analyse sera donc approfondie dans la section subséquente portant sur les freins et facilitateurs des activités DIY dans la génération Y.

3.1.2 Motivations extrinsèques utilitaires et leur place chez les Y

Par ailleurs, les motivations extrinsèques peuvent se manifester par la réponse à un problème d'ordre utilitaire. Alors que cette catégorie de motivations laisse entendre que l'utilité perçue d'un projet sera objective (i.e. la chose fabriquée s'avère rationnellement utile), ce n'est pas toujours le cas en raison de « l'utilité subjective ». En effet, l'utilité peut être comprise plus largement que ce qu'elle peut apporter à un individu de manière instrumentale. Suivant la conceptualisation de l'utilité de Pareto (1964), le concept d'ophélimité représente l'utilité subjective d'une chose satisfaisant un désir ou besoin. Ainsi, plusieurs projets DIY rapportés par les participants ne se limitent pas à l'utilité instrumentale pure; ils répondent plutôt à des besoins et/ou désirs n'étant pas rationnellement justifiés. Les motivations utilitaires peuvent alors être observées en amont de projets fonctionnels/instrumentaux (e.g., faire des pastilles de lave-vaisselle parce qu'on n'en a plus) ou dans l'esthétisme (e.g., faire une décoration pour son appartement).

La portion des motivations utilitaires fonctionnelles/instrumentales se subdivise en deux : a) le désir de personnalisation et d'unicité; et b) le désir de contrôle de la qualité et de la durabilité de biens et/ou de services. Ces motivations s'observent lorsqu'il existe un manque de disponibilité et/ou d'options de personnalisation, ou bien lorsqu'une offre est considérée de piètre qualité (e.g., les objets faits à moindres coûts

dans les pays en voie de développement). Nonobstant, les motivations à la personnalisation et au manque de disponibilité, fort est de constater que celles ayant trait au contrôle de la qualité ne sont pas simplement instrumentales et extrinsèques. En effet, elles s'entremêlent souvent avec les motivations à la consommation responsable, qui, elles, sont intrinsèques. À cet égard, les participants rapportent avoir perçu l'option achetable comme ayant un impact négatif soit sur la santé ou sur l'environnement et ont choisi de faire par eux-mêmes.

3.1.3 Motivations intrinsèques et DIY et leur place chez les Y

Pour ce qui est des motivations intrinsèques (Vallerand, 1993), il s'agit des motivations : a) identitaires ou sociales; b) à la consommation responsable; et c) thérapeutiques. En premier lieu, les motivations identitaires font référence aux actions posées dans le but d'atteinte du soi idéalisé. Un individu fera un projet DIY qui lui conféra des qualités comme le fait d'être productif, débrouillard, responsable, etc. Puis, les motivations intrinsèques peuvent se manifester chez le DIYeur dans le rapport à l'autre (i.e. motivations sociales). L'objet confectionné pourra alors être fait : a) comme cadeau ou dans un contexte philanthropique; b) pour partager une expérience avec des êtres chers ou faire des rencontres.

Puis, nous avons pu identifier une autre forme de motivation intrinsèque relative à la consommation responsable. Elle se manifeste par désir d'être en adéquation avec un système de valeurs construit autour de cette philosophie (Balderjahn, 1988, Webb, Mohr et Harris, 2007; Charbonnier, 2018). Ce désir de réduire son empreinte environnementale, de consommer moins et mieux est recherché par les adeptes de DIY,

car ce type d'activité de consommation offre une alternative aux offres du marché actuel perçues comme immorales.

D'un autre côté, quand les motivations prévues par nos propositions ont été corroborées dans l'analyse des résultats (soit 8 sur 9), nous avons pu constater une motivation légèrement différente : la motivation thérapeutique. À cet effet, un individu cherchera un style de projets lui permettant de sortir de l'ennui, de se détendre, ou bien exécutera un projet sachant que cela apaise ses symptômes de stress et/ou d'anxiété. Cela se rapporte à notre proposition 1¹⁶, quoique partiellement. En effet, la proposition 1 parle de se ressourcer dans une activité manuelle et créative en réponse à l'aliénation vécue au travail ou autre occupation. Toutefois, il arrive parfois que la source d'angoisse/stress ne soit pas occupationnelle, mais soit tout de même une raison de s'adonner à un projet.

Enfin, bien que les motivations soient parfois différentes selon les projets et selon le style de vie présent et/ou celui dans lequel ont grandi les participant(e)s, il est intéressant de noter qu'à bien des égards, il n'existe souvent pas une seule motivation par projet, mais plutôt une combinaison entre : utilité subjective, impératifs budgétaires et un besoin de renforcement positif lié à l'estime de soi. La pluralité de ces motivations et le degré particulier d'implication du consommateur dans la confection de projets DIY répondent à divers besoins et désirs primordiaux qui vont au-delà des possessions matérielles et de l'usage.

¹⁶ P1 : La monotonie et l'aliénation au travail ou dans un rôle social occupé motive un individu à se ressourcer dans une activité manuelle et créative.

3.2 Analyse des motivations extrinsèques des activités DIY chez les Y

Cette section du chapitre porte sur l'analyse des motivations extrinsèques des activités DIY dans la génération Y. Il s'agira en premier lieu des motivations d'économie de ressources pécuniaires. En deuxième lieu seront exposées les motivations utilitaires fonctionnelles/instrumentales et esthétiques.

3.2.1 Analyse des motivation extrinsèques d'économie des ressources pécuniaires

Une section spéciale de ce chapitre est dédiée à l'analyse des motivations à économiser de l'argent. Dans cette recherche comme dans plusieurs autres auparavant, ce type de motivation est clairement mentionné comme précurseur à un projet DIY. Nous avons toutefois prévu que d'autres ressources auraient tendance à vouloir être économisées (i.e. cognitives, physiques, temporelles). Bien qu'il soit prévisible qu'un individu veuille économiser ces ressources essentielles, nous observons qu'il n'est mis de l'avant qu'un seul type de ressources à économiser: les ressources pécuniaires. Le DIYeur peut jouir d'une économie des autres ressources sans pour autant l'avoir prévu. C'est alors dans le but de mieux répondre aux exigences de son budget que quelqu'un ira faire un projet DIY. À ce sujet, une répondante raconte comment est né son désir de faire elle-même des choses au lieu de les acheter :

Dans le fond tout revient à ça c'est que ça coûte bien trop cher. Tu sais comme aller manger au restaurant tout le temps et bien à la place, je pense que ça a vraiment commencé le déclic avec la bouffe. De faire des choses

moi-même au lieu de les acheter comme... Tu sais faire mon pain ou mes propres cannages de l'automne. – Pénélope, 26.

Une autre participante a pour habitude de s'appliquer de la crème, mais trouve que celle qu'elle achète est trop chère, ce pour quoi elle a commencé à se préparer un baume pour le corps maison :

Je fais ma crème pour le corps. J'ai la peau super sèche à la base puis j'en utilise beaucoup, puis là finalement je me suis rendu compte qu'il y avait plein d'ingrédients, des trucs que j'avais chez moi puis que je pouvais faire, et comme j'en utilise beaucoup ça coûte cher à un moment donné – Gaëlle, 29.

Une autre répondante parle de sa situation financière et ses nouvelles restrictions budgétaires l'empêchant de continuer à acheter le désodorisant corporel naturel qu'elle avait l'habitude d'acheter. Elle finit par produire elle-même ce désodorisant à moindre coût :

En tombant sur le chômage je n'avais pas les moyens pour m'acheter ça. Donc je me suis dit ben je peux dépenser genre une centaine de dollars sur Amazon, commander [...] le beurre de karité le beurre de cacao genre les huiles essentielles et je peux en faire moi-même c'est pas si difficile que ça [...]. Donc j'ai fait un peu de recherches et puis [...] dans le fond oui c'est très facile. Oui il faut dépenser au début mai après ça tu as des ingrédients pour en faire en masse. – Clothilde, 32.

Une autre répondante fait part de motifs similaires entourant son désir de faire du DIY régulièrement:

Le moment c'est plutôt quand on n'a pas d'argent, on trouve le moyen d'être débrouillard. [...] Tu sais quand t'es plus jeune c'est nos parents qui payent,

t'es pas très conscient, mais dès le moment où on a notre propre argent et on doit faire nos choix ben on se rend compte que « Ouais... Le choix de pouvoir le faire soi-même c'était peut-être pas une mauvaise idée ». – Raphaëlle, 36.

Une autre répondante explique également que le moment où elle a commencé à faire du DIY a été en raison de restrictions budgétaires durant ses études :

[...] c'est venu un peu à l'université, je pense, pour une question de budget à la base. Parce que j'avais juste pas d'argent (rires), tu sais après deux Bacs, ça m'a fait beaucoup d'années à travailler à temps partiel dans des jobs comme pas trop payantes. Fait que c'est là que ça [a] été le lancement du DIY. Je ne voulais pas jeter un chandail juste parce qu'il avait un petit trou ou parce qu'il était un peu démodé. Fait que j'essayais de le réparer comme quasiment tous mes vêtements. Je portais encore des vêtements que j'avais achetés il y a 15 ans. – Béatrice, 33.

Par ailleurs, une répondante explique qu'elle est quelqu'un qui réfléchit à ses dépenses :

Ben de façon générale je pense que je préfère faire les choses plutôt que de les acheter toutes faites. Je trouve que c'est plus intéressant. Puis on dirait... Ben y'a aussi un côté économique là comme je pense que je suis quelqu'un qui est assez comme à l'argent. – Pauline, 26.

De surcroît, un participant mentionne ce qui l'a poussé à faire l'un de ses premiers ordinateurs DIY :

[...] y'avait une raison aussi économique de le faire c'est que ben... ça coûtait moins cher puis on peut avoir des performances supérieures avec le même montant d'argent. – Léo, 36.

Une autre répondante fournit également plusieurs motivations, notamment l'économie de ressources pécuniaires, mais également le désir d'être unique, indépendante et de

contrôler la qualité de ce qu'elle consomme – (se rapporte à d'autres sections d'analyse, voir section 3.3 Analyse des motivations intrinsèques chez les Y dans le DIY) - avec ses projets de costumes d'Halloween :

Plus récemment je fais mes costumes moi-même pour l'Halloween chaque année. Je vais pas aller m'acheter ça parce que premièrement, ça dépense trop d'argent sur des affaires qui sont vraiment pas bien faites et qui vont se défaire en deux secondes. Mais ça met aussi une touche unique : c'est mon costume, c'est moi qui l'ai fait, c'est à moi et c'est différent. Mais j'ai l'impression que quand j'ai grandi, c'était plus comme DIY parce que personne d'autre allait le faire pour toi aussi. C'était plus comme « vas-y » et ma mère a grandi dans une maison très pauvre et c'est tout eux qui faisaient eux-mêmes, ils faisaient leurs vêtements ou s'en faisaient donner et devaient l'ajuster eux-mêmes donc c'était vraiment la mentalité : « assures-toi de le faire toi-même parce que personne va le faire pour toi ».

- Maya, 28.

Enfin, les informations fournies par les participants nous permettent de corroborer la proposition 3.

P3 : La perte d'un revenu ou le manque de ressources pécuniaires peut motiver un individu à s'adonner à des projets DIY.

3.2.2 Analyse des motivations extrinsèques utilitaires autres que pécuniaires

Les motivations utilitaires des participants(e)s sont partagées entre : a) le fonctionnel/instrumental (incluant l'esthétisme); et b) la personnalisation, le contrôle de la qualité et le manque de disponibilité.

Tout d'abord, les motivations utilitaires fonctionnelles/instrumentales sont occasionnées par un besoin. À cet égard, de nombreux répondants ont rapporté faire une évaluation du besoin d'un projet avant de l'entreprendre. Une première répondante illustre ce postulat

Intervieweur :

De quoi est-ce que tu as besoin quand tu réalises un projet?

Raphaëlle, 36 :

Ça dépend du projet là [...] pis même dans mon processus ce que je vais avoir besoin va faire en sorte de « est-ce que je fais un projet? » ou pas.

Une autre explique son raisonnement de manière similaire :

Intervieweur :

[...]si tu avais à en recommencer un [projet] qu'est-ce qui te donne envie de le recommencer? [...]

Pauline, 26 :

Ben ça serait vraiment l'idée que c'est possible de le faire.

Intervieweur :

Ok, [...] que c'est réalisable?

Pauline, 26 :

Ouais c'est réalisable fait que si j'en ai vraiment besoin genre je vais admettons, si je vois [...] une table de salon, puis là je suis comme « ah, ça c'est vraiment *nice* », je pourrais le faire puis là je regarde comment c'est fait puis je suis comme « Ok, vraiment pas compliqué ».

Puis, un autre répondant fait part d'une évaluation semblable :

Intervieweur :

Si tu pouvais m'expliquer les étapes de A à Z d'un projet, il peut être fictif comme réel, tu peux me parler des étapes cruciales dans ta tête d'un processus de création de A à Z?

[...]

Claude, 25 :

Donc c'est sûr ça commence par la réalisation qu'il y a quelque chose qui manque, la réalisation qu'il me manque quelque chose ou que j'ai besoin de quelque chose et ça, ça peut venir de plein de choses. Je peux juste voir quelque chose, me dire « ok c'est vrai que j'avais pas pensé à ça donc ça serait bénéfique », peut-être que ça soit la vie de tous les jours ou une activité je réalise qu'il y a un manque [...].

Puis, les motivations utilitaires peuvent parfois se retrouver dans des projets à vocations esthétiques. Il doit toutefois être précisé ce que nous entendons par le côté utile de l'esthétisme (i.e., ce qui n'est fait pour être beau). Prenons l'exemple des projets décoratif; c'est pour leur attrait et leur apparence que les individus seront portés à les faire, soit pour un usage personnel ou dans le cadre d'un cadeau. La fonction recherchée qui sera alors utile est le simple fait d'embellir son espace. À cet égard, plusieurs participants s'en réjouissent et se contentent d'apprécier les qualités visuelles de ce qu'ils viennent de créer. L'une des participantes, confectionnant souvent des articles pour embellir son espace de travail ou son appartement, mentionne être contente du résultat puisque l'objectif de son projet de décoration a été obtenu. Son projet est maintenant dans son bureau au travail. En lui posant la question de savoir si elle trouvait utile son projet elle répond :

Pas en soi parce que des décorations c'est pas vraiment utile c'est juste beau à l'œil. – Gladice, 26.

Pourtant, ce projet a respecté la fonction d'être beau, ce pour quoi nous considérons qu'il fasse partie de motivations utilitaires.

D'un autre côté, la personnalisation, le contrôle de la qualité et le manque de disponibilité sont d'autres motivations exprimées par les participants. En premier lieu,

la motivation à la personnalisation prend forme lorsqu'il n'existe pas sur le marché ce que la personne avait exactement en tête et que l'offre existe clairement (i.e., l'offre toute faite peut s'acheter auprès de divers détaillants et fournisseurs). Le DIYeur s'inspirera pour faire à sa manière un projet incluant d'autres caractéristiques lui semblant plus appropriées. Le désir de personnalisation est ainsi illustré chez une participante :

Si mettons je pense à mes armoires de cuisine et je veux vraiment quelque chose de précis et personne n'est capable de me l'offrir sur le marché, ben tu es capable de répondre à tes propres besoins aussi. - Pénélope, 26.

Cette personnalisation témoigne également d'un potentiel manque de disponibilité (i.e., l'offre n'existe pas du tout sur le marché). Puis, un autre exemple de personnalisation est illustré par le projet d'un autre participant. Ayant pour passion le voyage et la photographie, il était confronté au manque d'un produit personnalisé pour une prise de photographie rapide. Lors d'un voyage au Portugal, il portait son appareil photo autour du cou dans un étui, mais cela lui causait quelques problèmes à capturer des moments de manière spontanée. Il a donc décidé, en s'inspirant de photos retrouvées sur Instagram, de se créer son propre porte-appareil photo pour le poignet. Il a pu choisir la couleur qu'il désirait et l'attache en métal qui lui permettrait d'enfin prendre les photographies qu'il voulait en une fraction du temps qu'il le faisait autrefois.

Donc *throwback* à l'été 2015, je venais de finir mon bac, je suis parti au Portugal pendant tout l'été. J'adore la photographie, mais j'avais juste comme sangle la sangle qui vient avec tous les appareils photo au niveau du cou et j'ai découvert la ville pendant quasiment deux mois juste à marcher dans les rues, à suivre un artiste mural, un artiste de *Street Art* portugais et j'ai découvert tout Porto en fait à travers l'appareil photo donc j'ai quasiment 2500 photos de Porto, mais j'ai réalisé à quel point [...] c'était un poids d'avoir toujours la sangle que je devais entourer autour de mon poignet, je me disais qu'il devait avoir un moyen de le faire

plus efficacement, pas minimalistiquement, mais plus que ce soit adapté, que l'utilité soit adaptée à ce que je veux en faire. Donc moi c'est vraiment sortir, pouvoir marcher, pouvoir sortir mon appareil photo, l'avoir toujours sur moi parce souvent il y a de la photographie de rue qui arrive, il y a des moments [...] que si je l'ai à mon cou, le prendre et essayer de viser pour prendre une photo ça prend trop de temps, donc c'est toujours l'avoir au poignet et prêt à prendre des photos. Donc je me suis dit qu'il y a bien un moyen de le faire. – Claude, 25.

Une autre participante décrit pourquoi elle a décidé de faire sa propre bibliothèque évolutive quand celles qu'on trouvait sur le marché ne l'étaient pas:

Ce que je reproche aux bibliothèques, c'est que quand c'est rempli, tu fais quoi? T'en rachètes une? Là ça me gosse. Fait que là je peux juste la déployer. Tu sais on peut en faire d'autres [des sections modulaires], les mettre dans le bas. – Marilou, 38.

Un autre participant mentionne avant tout des motifs économiques entourant la fabrication de son premier ordinateur DIY. Il précise par ailleurs que la personnalisation était également importante pour lui :

[...] Ça permet de le personnaliser exactement comme on veut c'est pour ces deux raisons là : économiques et personnaliser. – Léo, 36.

En outre, le désir de contrôler la qualité d'un produit en faisant soi-même, apparaît dans les récits de plusieurs participants. Et là, nous remarquons que cette motivation est souvent accompagnée d'autres motifs ayant trait à la consommation responsable. Ceci est particulièrement noté auprès de participants parents de jeunes enfants. Une répondante explique durant l'entrevue qu'elle préfère fabriquer elle-même toutes sortes de choses destinées à son fils de 2 ans (e.g., collations, soins, mobilier, jouets, etc.). Ceci est en partie dû au fait qu'elle n'ait pas les moyens d'offrir des objets ayant un

certain standard de qualité à son fils. Elle décide toutefois d'entreprendre un projet DIY afin de répliquer cette offre, au lieu de choisir une option plus économique (i.e., perçue comme étant de moins bonne qualité) sur le marché.:

Premièrement, [...] souvent je vais me dire : « Ah je vais faire ça », mais tu dois savoir qu'on n'a pas beaucoup d'argent. Dans notre famille, il a un congé de maladie et moi je suis étudiante sur les prêts et bourses donc on n'a pas énormément d'argent. Donc souvent, je vais me dire que je vais le faire parce que pour avoir la même qualité, va falloir que je paie une fortune. Souvent je me rends compte que ça me coûte 4 fois le prix. Pour la fête de mon fils, j'ai décidé de lui faire une petite cuisinette. – Corinne, 22.

Par ailleurs, le manque de disponibilité (i.e. l'offre n'existe pas, est en rupture de stock, ou est trop loin) peut être l'une des motivations à faire soi-même. Lorsqu'une répondante parle de son emplacement géographique reculé du Canada, elle mentionne qu'elle n'a parfois pas le choix de faire autrement que par elle-même et que son entourage se retrouve dans la même situation :

Il y a 3 ans... Plus que ça, 4. C'était mon premier été au Yukon où est-ce que je me suis rendu compte que tout le monde faisait tout eux-mêmes parce qu'il n'y a rien. [...] les ressources peuvent être assez limitées fait que quand tu veux quelque chose soit tu attends 6 mois avant que ça se fasse shipper, soit tu le fais toi-même. – Pénélope, 26.

Enfin, par les informations fournies par les participants, nous corroborons la proposition 8. Nous verrons également que cette proposition peut être corroborée dans la partie portant sur les motivations responsables (pour sa portion sur le contrôle de la qualité). En effet, la perception d'offres de moindre qualité fait partie des critiques et de la résistance face au marché non éthiquement engagé (voir section 3.3.3 Analyse des motivations intrinsèques de la consommation responsable dans le DIY chez les Y).

P8 : Le manque de qualité, disponibilité et/ou le besoin de personnalisation d'un bien ou service motive un l'individu à entreprendre un projet DIY.

3.3 Analyse des motivations intrinsèques chez les Y dans le DIY

Cette section du chapitre portera sur les motivations intrinsèques dans les activités DIY dans la génération Y. Dans un premier temps seront exposées les motivations identitaires et sociales. Puis, nous présenterons les motivations thérapeutiques envers les activités DIY. Nous terminerons cette section sur les motivations relatives à la consommation responsable.

3.3.1 Analyse des motivations identitaires et sociales des activités DIY chez les Y

Les motivations intrinsèques retrouvées chez les participants ayant trait à l'identité et aux relations sociales nous permettent de comprendre l'attrait au DIY pour sa symbolique. En effet, cette forme de consommation est valorisée, car elle est empreinte de savoir-faire, débrouillardise et est antonyme de la paresse. Ces projets permettent à un individu de pouvoir stimuler son intellect et de développer son potentiel à travers des défis. Il semble que le mot d'ordre venant des DIYeurs est « si je suis capable de le faire, je vais le faire ». En développant ses habiletés et connaissances à travers le processus créatif du DIY, le DIYeur se rapproche d'un idéal du soi. De plus, l'atteinte d'un soi idéalisé de consommateur responsable semble être important pour de

nombreux DIYeurs. Les motivations à la consommation responsable ne sont alors pas aléatoires, elles s'inscrivent dans un tout cohérent identitaire. (voir section 3.3.3 Analyse des motivations intrinsèques de la consommation responsable dans le DIY chez les Y). Nous présentons en premier lieu les motifs identitaires d'une répondante à apprendre à tricoter. En effet, elle tente de renouer avec ses racines islandaises, car cette pratique fait partie des us et coutumes du peuple de ses ancêtres:

L'été passé j'avais la chance d'aller étudier l'islandais en Islande. Mon grand-père était islandais donc ça a été longtemps un objectif personnel d'aller apprendre l'islandais en Islande. Les tricots y sont très populaires. Tes amies qui sont allées en Islande, elles sont probablement revenues avec un chandail chaud tricoté à la façon ancienne. (...) c'est parce qu'il fait froid là-bas, il y a beaucoup de vent et il y a aussi beaucoup de moutons et donc la laine est très... C'est une chose qu'on n'a pas besoin d'importer donc c'est très important dans le pays et c'est très... ça fait partie du curriculum scolaire en Islande. Les enfants apprennent à tricoter à l'école primaire, donc les filles et les garçons. Donc [...], j'étais en excursion, j'étais à côté d'une de mes camarades de classe, en fait elle est une femme catalane elle est professeur à l'université de Chicago, puis elle a décidé de passer son été en Islande apprendre l'islandais et elle était en train de tricoter et j'étais comme « wow je suis tellement jalouse de toi ». – Clothilde, 32.

La participante explique que cette personne a commencé à lui montrer à tricoter par la suite. En renouant avec ces traditions perçues, vues comme un héritage culturel manquant à son identité, la participante a pu sentir qu'elle se complétait. Elle se rapprochait du soi idéalisé d'artisane et de « vraie Islandaise ». Par ailleurs, une autre répondante explique comment elle choisit le chemin du DIY plutôt que la « facilité » :

Le *Do-It-Yourself* c'est de le faire soi-même, de le faire sans attendre que l'opportunité se présente, sans attendre que tu l'achètes parce que c'est facile d'aller au magasin puis de choisir de quoi, mais ce que la satisfaction du *Do-It-Yourself* apporte n'est pas comparable. – Pénélope, 26.

Elle ressent alors des émotions positives liées à cette consommation, qui est sans doute moins facile que d'acheter tout fait, mais dont elle se sent fière. Puis, une autre répondante fait part du fait qu'elle éprouve une grande fierté de ses prouesses en peinture artistique. En effet, elle s'étonne de la progression rapide de sa dextérité :

Intervieweur :

Est-ce que tu pourrais me parler de ce dont tu es la plus fière? [...] Ce qui représente pour toi un bel accomplissement.

Clara, 22 :

Pour l'instant c'est mes œuvres [...]. Pour vrai ouais, j'ai commencé en janvier... j'ai fait 4 toiles. 3 [se sont] vendues et l'autre je l'ai pas vendue [à cause de] mon chum [rires]! Mais je vois ça grandir pis ça me fait triper. C'est une fierté de voir que ça marche autant, pour vrai je m'attendais pas à ça vraiment.

Une autre répondante explique comment elle ressent plus de fierté à avoir fait elle-même, car cela lui a pris de « l'huile de coude »:

[...] au lieu d'engager si je sais que je peux le faire, je vais aller à la quincaillerie je vais le faire. Mais tu sais en même temps il y a une fierté aussi de l'avoir fait toi-même, tu apprécies plus d'avoir changé tes moulures de couleur que d'avoir engagé un menuisier pour l'avoir fait parce qu'il fallait que tu sables et tu vernisses. C'est que c'est de l'huile de coude! [Rires] – Sophie, 30.

D'autre part, une participante diffère l'état de la fierté comme étant ce pour quoi elle préfère souvent faire elle-même et démontre un certain engouement à la gestion des impressions sociales lorsqu'elle le partage avec les autres :

Ben je me dis que je vais sauver de l'argent en le faisant pis y'a aussi un côté pratique, je veux apprendre à le faire pis en même temps je trouve ça plus le fun de dire que je l'ai fait pis y'a une certaine fierté en arrière de ça.
– Pauline, 26.

Une autre répondante indique également qu'elle trouve que le DIY particulièrement valorisant puisqu'il lui donne un passe-temps dont elle peut parler avec fierté. En lui demandant comment le DIY la définit elle nous répond :

Je sais pas... admettons tu me dis « qu'est-ce que tu fais dans les loisirs? ». Avant je t'aurais dit ben « voir ma famille », un truc plate de même, « voir mes amis » tu sais, « voir des films » et là c'est comme... Ça fait partie de ma personnalité, « je fais du crochet! ». (fierté dans la voix) Puis je veux développer mes capacités à en faire plus. Je sais pas, c'est comme un *challenge* au-delà de juste le travail où mes études, c'est quelque chose de très différent et qui est très sain et valorisant. – Monica, 28.

Un autre répondant nous fait part du fait qu'il se sent bien lorsqu'il apprend et utilise ses mains en faisant des projets de joaillerie :

Je me sens très bien parce que justement je...surtout par exemple quand je faisais ma bague j'apprenais des choses en même temps donc j'étais vraiment content d'utiliser mes mains pour former quelque chose de différent. Pour faire un parallèle avec la massothérapie, ce qui m'a permis de continuer là-dedans, c'est que tous les corps sont différents donc après à chaque fois que j'ai un corps différent c'est des techniques différentes c'est des réponses aussi. C'est ça la différence entre le monde et les objets. C'est la réponse aux techniques que j'effectue. C'est une réponse directe aux techniques que j'effectue donc c'est que du positif. J'ai jamais eu peur parce que même si je pourrais faire des erreurs ben j'en apprend donc pour moi c'est que du positif de faire des erreurs. – Claude, 25.

Une autre participante explique que son premier réflexe devant un besoin est de se demander si elle peut y répondre elle-même. Lorsque nous lui demandons comment le

DIY s'insère dans sa vie quotidienne, elle explique que c'est d'une part pour des raisons économiques, mais par ailleurs parce qu'elle ressent le besoin de se prouver à elle-même qu'elle est capable :

Maya, 28 :

Pour moi c'est comme un réflexe. À chaque fois que je vais...si je dois acheter quelque chose ou acheter un service...comme si je dois amener mon auto à un mécanicien. En premier c'est mon premier réflexe c'est de penser « est-ce que je peux faire ça moi-même? ». Alors c'est ça c'est super important pour moi. Pour économiser, mais aussi pour prouver que je suis capable.

Intervieweur :

[...] De prouver à toi-même? Aux autres? À qui dans le fond?

Maya, 28 :

Les deux, mais plutôt à moi-même parce que c'est pas nécessaire que je raconte l'histoire à quelqu'un, même si je le fais juste pour moi-même je suis fière.

Cette même répondante évoque par ailleurs le fait qu'elle ait appris à apprécier l'originalité des costumes d'Halloween faits maison. Elle aime le fait d'avoir pour habitude de les faire car ceci se distingue des autres :

[Chez moi], les costumes ont toujours été faits maison, mais quand j'étais jeune j'appréciais pas parce que je voulais être comme tout le monde, avoir des costumes [...] du magasin. Mais éventuellement j'ai vraiment apprécié qu'ils soient des costumes origin[aux]. – Maya, 28.

D'autre part, un autre répondant fervent de programmation logicielle et de construction d'ordinateurs, nous explique les motifs entourant cette passion le poussant à aller plus loin :

Intervieweur :

Qu'est-ce qui t'as inspiré à la base de faire ça?

Léo, 36

[...] C'est peut-être d'aller à un endroit où j'allais jamais aller, puis aussi y'a une attirance de vouloir faire fonctionner quelque chose par soi-même. Se sentir compétent je pense que c'est un...c'est ça qui me motivais d'être capable de le faire par moi-même.

Pour les informations obtenues auprès des participants au sujet de la fierté, le sentiment d'être original et d'acquérir des compétences dans des activités DIY, nous corroborons la proposition de recherche 4.

P4 : La quête de compétences, d'accomplissements et d'unicité peut motiver un individu à s'adonner à un projet DIY.

Remarquons ici que les motivations sociales peuvent être également à la source d'activités DIY. À cet égard, le point focal de l'activité DIY sera de pouvoir prendre part à des activités DIY aux côtés d'êtres chers ou d'autres personnes partageant ces intérêts. Une répondante explique comment elle a commencé à vouloir faire ses propres baumes corporels avec des amies :

En fait ça a parti une fois que j'ai fait ça avec des amis. Une journée qu'on s'est trouvé plein de recettes de trucs à faire incluant un exfoliant. Parce que parmi le groupe avec qui j'étais il y en avait qui en utilisait puis je me suis dit « ouais *sure* je vais continuer à l'utiliser » je me suis rendu compte que c'était vraiment le fun. – Gaëlle, 29.

Une autre répondante explique pourquoi elle aime souvent faire ses projets avec les autres :

(...) Tu sais c'est sûr que je le fais souvent avec des gens... je le fais tout seul, mais surtout je partage ce moment avec quelqu'un fais que c'est quand

même le fun d'avoir l'avis d'un autre, le conseil d'un autre fait que ça peut être une ressource humaine, mettons puis une source motivatrice aussi. – Gladice, 26.

Cette même répondante rapporte presque systématiquement faire ses projets DIY en présence de sa sœur. En lui demandant pourquoi elle répond :

Ouais parce que ma sœur c'est ça elle a vraiment plus l'aspect créatif puis elle peut faire tout dans la vie...fait que c'est toujours elle qui me coache puis qui me montre comment. – Gladice, 26.

Ces pratiques peuvent souvent se faire en tandem avec un être cher pour partager un beau moment :

En termes de "Do It Yourself" je fais beaucoup de déco. Mais en fait des fois c'est juste je me promène sur Pinterest ou Instagram pis je vois [que si] quelque chose m'inspire je le fais parce que je veux l'avoir pis... tu sais dire que c'est moi qui l'a faite. Des fois je le fais aussi avec mon copain, on partage comme un petit esprit créatif ensemble. Fait que des fois on se part sur des petits projets... C'est ça, c'est juste comme un fun, un hobby. – Clara, 22.

Une autre répondante commence par décrire ses amies :

Mes amis ils font quand même des bons... Y'ont toutes comme des... C'est toutes des filles qui ont comme un peu de *drive* pis qui savent qu'est-ce qu'elles veulent faire qui entreprennent des choses que ce soit... Sans que ce soit nécessairement relié à l'argent, mais ça peut-être des projets [...]. – Pauline, 26.

Elle explique ensuite qu'elle préfère faire des projets DIY en groupe puisque cela augmente les chances de réussir en prenant l'exemple d'un projet de couture :

[...] moi je suis du genre à « botcher » un peu fait que sauter les étapes qui vont faire... parce que l'étape de repasser c'est elle que je vais trouver de trop dans mon projet. « Ok, je suis prête à mettre 4 heures, mais je ne suis pas prête à en mettre 5 » [rires], fait que là il va falloir que je coupe quelque part! Pis là ça va être dans le repassage, pis là tu commences pis là tu dis « ah ça irait vraiment mieux si c'était repassé, mais... ». C'est pour ça que souvent les projets en équipe, ben avec quelqu'un que ça va bien [...]. Mais mettons comme là c'est le *shower* à [mon amie] [...] j'ai proposé aux filles de faire quelque chose nous-mêmes. Pis comme, il me semble que je nous [organiserais] une journée le dimanche on fait ça, « toi tu t'occupes d'acheter ça, moi je m'occupe d'acheter ça » pis là tu sais on a tout en main pis là on le fait pis on finit. – Pauline, 26.

L'entourage et l'aide de ses amies fait en sorte que l'expérience créative est moins fastidieuse et donc frustrante. Puis, elle mentionne de prime abord aimer ses amies notamment parce qu'elles aiment faire des projets avec elle. De surcroît, se mettre en groupe pour faire le cadeau du *baby shower* d'une amie est un moment spécial où ceux qui ont participé ont passé une belle journée et ont pu offrir un cadeau unique.

Une autre répondante amène cependant une nuance importante dans le fait de faire des projets DIY seul ou en groupe :

Ça peut être social si on fait des choses en groupe, comme des bricolages. Mais les projets plus intenses je trouve que ça doit être individuel. Comme je t'ai montré, c'est impossible de faire ça [pointe un œuf de Fabergé DIY] dans un groupe. [...] – Clara, 28.

Une autre répondante explique quelque chose de similaire à propos du tricot. Elle fait part en premier lieu d'avoir passé beaucoup de temps avec d'autres tricoteuses, mais considère toutefois que le projet en lui-même est individuel :

Clothilde, 32 :

Je le vois plutôt comme une activité individuelle.

Intervieweur :

Même dans le moment où vous étiez à plusieurs personnes pour le tricot?

Clothilde, 32 :

Oui parce que c'était plutôt comme on avait tous nos propres projets t-es pas là en train de tricoter une énorme couverture[...]. Puis on était à des niveaux différents aussi.

Ceci dit, l'activité n'est pas en soit toujours faite à plusieurs, car cela serait très contraignant. Il est toutefois possible de faire son propre projet en présence d'autres personnes et s'encourager mutuellement. Les récits de plusieurs participants nous permettent donc de comprendre que les activités DIY peuvent prendre place dans des moments à partager avec la famille, les amis, partenaires de vie ou connaissances. Par les informations fournies par les participants, relatives aux relations sociales entretenues lors d'activités DIY, nous corroborons la proposition de recherche 5. Toutefois, nous ajoutons que l'usage du terme « communauté » n'a pas le même sens que celui que nous avons envisagé. Il ne s'agit pas ici uniquement d'un groupe de personnes dont les liens se sont tissés autour de la pratique du DIY. Il peut également s'agir d'entretenir des relations existantes par le biais du DIY comme activité positive et originale.

P5 : La possibilité de faire partie d'une communauté ou d'un cercle social partageant ces intérêts peut motiver un individu à s'adonner à un projet DIY.

3.3.2 Analyse des motivations intrinsèques thérapeutiques dans le DIY chez les Y

Cette section est spécialement dédiée à une motivation que nous n'avions pas anticipée comme telle. Celle-ci est d'ordre thérapeutique et permet aux DIYeurs de prendre soin

de leur santé psychologique. Ceci peut prendre plusieurs avenues. Quand d'une part certains produisent des séries de projets identiques en crochet pour dévier leur attention de leur anxiété ou stress, d'autres le font pour sortir de l'ennui et pour se détendre. Une première participante explique comment la couture lui procure un moment relaxant :

Ça me fait de quoi à faire d'autre, *I guess*, autre que travailler. Je sais pas ça me change les idées. Vraiment! c'est comme thérapeutique je te dirais quasiment. – Monica, 27.

Pour une autre participante faire des projets la motive en ce que cela l'aide dans des moments difficiles :

C'est devenu important en fait parce qu'avoir le sens de créer de quoi, ça m'aide dans cette période de ma vie où tout est incertain puis au moins je peux dire même si ça a été une journée pas super bonne ben je peux dire « j'ai fait mon souper », « j'ai cuisiné un pain », « j'ai tricoté, j'ai travaillé sur mon tricot », « je me suis fait des déodorants »... ça m'aide l'idée d'avoir accompli de quoi, ça m'aide vraiment en ce moment je peux dire.- Clothilde, 32.

De la même manière, une autre participante mentionne aimer s'adonner au DIY pour calmer son état de stress :

Je te dis le meilleur moment ça va être souvent quand je suis stressé. Je vais essayer de faire quelque chose de productif quand j'angoisse à propos de quelque chose. – Pénélope, 26.

D'autres participants sont à la recherche de différentes sources d'activité qu'ils considèrent relaxantes, et ce contre toutes attentes. En effet, c'est quand l'une des participantes trouve le temps de se reposer au moment où ses enfants sont à la garderie qu'elle préfère faire des rénovations dans son entrée de maison. Elle décrit ce moment comme similaire à « aller au spa ».

J'aurais pu prendre vraiment le temps pour moi, mais... Tu sais j'aurais pu aller au spa, j'aurais pu prendre un grand bain moussant, mais pour moi c'est autant prendre du temps pour moi, même plus (que ça). Puis cette discussion je l'ai eue avec mon mari parce qu'il me trouve folle des fois (rires), il me dit « pourquoi tu n'as pas pris un bain ?! » [Ton exaspéré]. Tu sais exemple quand j'ai refait mon entrée, mes enfants étaient chez ma belle-mère alors j'avais vraiment du temps pour moi. Il est comme « pourquoi tu as pas pris un bain, relaxé? T'arrives de travailler au lieu de venir relaxer tu vas à la quincaillerie acheter de la peinture puis tu te mets à faire ça t'es folle! ». Oui, (rires), mais pour moi à la longue j'ai plus de satisfaction à refaire mon entrée qui était toute graffignée par les enfants et qui était due, le rideau était dû, j'avais plus de satisfaction à le voir fait maintenant à mon goût, que le bain moussant. – Sophie, 30.

Une autre participante fait également mention des motifs entourant ses créations en tricot :

C'est quelque chose de thérapeutique, ça donne un sens, c'est peut-être aussi une déformation... choix de carrière d'architecture. Mes parents sont musiciens et je trouve qu'il n'y avait [...] rien de matériel à tenir. Bon tu peux tenir ton CD là si tu enregistres un CD, mais il y a quelque chose d'éphémère. Quand tu fabriques quelque chose, il y a quelque chose que tu peux tenir dans tes mains. [...] Je trouve que ça donne un sens puis après ça chaque fois que tu utilises. Tsé chaque fois que je mets le petit chandail en laine à mes enfants...je le mets souvent là, [...] je suis fière. "Ah je l'ai fait pour eux", fait que c'est ça... le sens ouais. – Bérénice, 32.

Un autre participant fait état de sa solitude étant plus jeune, ce qui l'a poussé vers des activités DIY relatifs à la programmation logicielle, lui offrant une expérience positive :

J'étais une bête plutôt solitaire à l'époque...le fait d'être solitaire ça...ça [hésitation] ça m'a laissé beaucoup de temps avec les machines pour pouvoir les comprendre. – Léo, 36.

Une autre participante, faisant des soins corporels maison explique en quoi les huiles essentielles se sont intégrées dans sa vie dans un rituel quotidien pour l'aider à dormir:

Y'avait des huiles comme la lavande, je savais que c'était bon pour les poux mais je savais aussi que c'était bon pour le sommeil. Fait que là c'était comme mon rituel, « ah je vais m'en mettre... si ça se trouve...? » tu sais je sais pas si ça marche mais c'est comme agréable. – Marjorie, 20.

Ces motivations ainsi mises de l'avant constituent des résultats que nous n'avions pas anticipés au préalable dans la revue de littérature. Il est toutefois mention du désir de se ressourcer pour échapper à un rôle occupationnel aliénant (Kotler, 1986; Campbell, 2005). Ceci pourrait être alors un concept théorique apparenté aux motivations que nous avons catégorisées comme thérapeutiques. En effet, si l'occupation d'une personne peut être aliénante ou lui fait vivre un stress, elle peut alors se ressourcer dans une activité manuelle et créative. Pour ces raisons, nous corroborons la proposition de recherche 1, mais ajoutons une conclusion plus exhaustive. Celle-ci veut que le DIY soit un moyen pour un individu de se détendre face au stress, l'ennui ou l'angoisse, quelle qu'en soit la cause.

P1 : La monotonie et l'aliénation au travail ou dans le rôle social occupé motivent un individu à se ressourcer dans une activité manuelle et créative.

3.3.3 Analyse des motivations intrinsèques de la consommation responsable dans le DIY chez les Y

Tel que mentionné dans la section du chapitre portant sur les motivations identitaires du soi idéalisé, les motivations à la consommation responsable ne sont pas isolées, elles

font partie d'un tout cohérent identitaire.¹⁷ Les DIYers responsables sont nombreux à relater une préoccupation quant au sort de l'environnement naturel et de ses retombées sur la santé. Ces considérations éthiques, par rapport au fait de s'adonner à du DIY, portent généralement sur la surconsommation. La surconsommation engendre d'une part une production non éthique de biens. Elle est contraire à la simplicité volontaire et offre généralement des produits de moindre qualité. Les DIYeurs responsables sont alors fiers de pouvoir dire qu'ils contribuent à faire une différence en consommant moins, en réparant et en réutilisant certaines matières pour leurs projets. C'est d'ailleurs en parlant des valeurs de sa famille qu'une répondante parle de ses poules urbaines, et de son désir de s'approcher quelque peu de l'autosuffisante:

[Ce qu'] on aimerait vraiment dans la vie, c'est pas d'être autosuffisants parce que c'est impossible d'être 100 % autosuffisant, mais d'être « capable de ». On a 2 poules en ce moment donc on voudrait avoir [...] [éventuellement] notre maison de campagne. – Bérénice, 32.

En outre elle mentionne qu'elle tente toujours de voir si elle est capable de faire elle-même avant de consommer, dans le but notamment d'éviter la surconsommation :

Il y a beaucoup de choses qu'on se dit qu'on est capable de faire nous-même. Avant de commencer à magasiner, on est-tu capable de se débrouiller tout seul pour le faire? Que ce soit des choses qu'on a appris dans le passé ou sur lesquelles on pourrait s'informer pour y arriver. Ça c'est vraiment un [point important] pis on aime ça. [Par exemple, pour] le 1er janvier, on savait pas quoi faire. On s'est fabriqué une chaise suspendue [...] et on avait le matériel à la maison. Tu sais moi j'aime ça acheter des [...] matériaux de base pour après ça pouvoir bricoler, mon chum c'est la même

¹⁷ Il nous faut également ajouter que bien que nous ayons classé ces motivations sous la catégorie des motivations intrinsèques, elles peuvent également être extrinsèques. Cela s'explique par l'influence groupale dont les valeurs transigent vers cette forme de consommation.

chose. Fait que nous c'est vraiment quotidien pis tu sais dans la nourriture aussi on a un déshydrateur à fruits fait que on fait déshydrater des fruits, c'est comme quand il fait son pain [...] c'est vraiment au quotidien qu'est-ce qu'on peut faire nous-mêmes. Des cartes de souhaits, n'importe [...] qu'on [peut faire] et s'éloigner de la consommation, Dollarama, la surconsommation en fait... – Bérénice, 32.

Quand il lui est demandé quelles sont ses passions et intérêts, elle répond :

Je pense que c'est [...] « Épicurien », tu sais comme savourer les choses, manger, faire à manger, être capable de comprendre comment les choses sont faites... Pas juste consommer tu sais, mais vraiment être dans le processus de faire, puis de vivre, puis d'aller dehors, de profiter de la nature d'observer comment les choses [sont faites], tu sais c'est la magie de la vie. – Bérénice, 32.

Pour le reste, elle décide dorénavant de faire des cadeaux plus sensés (i.e. par elle-même) pour éviter « d'acheter pour acheter » :

Nous on a décidé, surtout à partir de cette année [parce qu'] on constate veut, veut pas avec des enfants la surconsommation de jouets [qu']on est vraiment écœurés. Fait qu'on a décidé que nous en tout cas, quand on fait des cadeaux, c'est plus un objet parce que le monde autour de nous sont pas dans le besoin. Je vais pas t'acheter un nouvel aspirateur que ce serait sûrement pas lui que tu aurais choisi *anyway*, donc je vais plutôt te faire des tartinades, du pain pis des œufs de nos poules genre. Fait que ça c'est un peu notre résolution cette année de plus sentir la pression d'offrir un cadeau « ah shit il faut offrir un cadeau qui a une certaine valeur monétaire ». À moins qu'on trouve vraiment... comme là j'ai trouvé dans une brocante un cadeau pour ma mère, [...] c'était vraiment pour elle tu sais je pourrais pas passer à côté, mais si ce n'est pas un truc comme ça, non on se sent plus obligés. Fait que... on fait encore plus de choses nous-mêmes. [...] Tu sais on a fait des tranches d'agrumes séchées, ça tu mets ça dans un thé puis tu sais c'est super beau à offrir dans un petit sac. – Bérénice, 32.

Une autre répondante, quant à elle parle de sa situation présente qui l'a mise en recherche active d'un nouvel emploi, mais qui l'a poussé à vouloir consommer plus responsablement, notamment avec le DIY :

[...] des changements avec la gérance et tout ça ils ont coupé mes heures et donc, c'est comme ça que je suis tombée en recherche d'emploi à temps plein. Et donc c'est là où je me trouve présentement, il y a quand même des bonnes choses sorties de ça. Premièrement, j'ai commencé vraiment à m'engager politiquement et deuxièmement, je pense que je fais beaucoup plus d'efforts maintenant de dépenser moins de comment dire... de faire... d'être plus *self-sufficient*. – Clothilde, 32.

Subséquemment, elle ajoute qu'elle ne cherche pas à avoir des possessions matérielles en grande quantité :

Mon style de vie ben je dirais que je suis plutôt indépendante. J'habite seule avec mon chat dans un trois et demi donc c'est assez; pour moi c'est parfait parce que ce n'est pas trop d'espace [...]. Je suis moins du genre à acheter des choses dont je n'ai pas besoin parce que vraiment j'ai pas besoin de beaucoup d'affaires [...] – Clothilde, 32.

Puis, lorsqu'une autre participante parle de son style de vie, elle démontre comment elle est sujette à des tentations, mais essaie de faire attention tout de même à la manière dont elle consomme :

[...] j'aime les belles affaires et tout ça. On vit relativement bien en plus, payer un bas loyer. Mais j'ai [...] une conscience environnementale trop développée. Bien trop développée admettons fait que... On fait beaucoup attention à ce qu'on achète et puis on essaye de faire l'épicerie en vrac [...] On fait beaucoup de truc *from scratch* comme, admettons si on a besoin de bouillon de poulet on va faire du bouillon de poulet, on essaye vraiment de partir des éléments de base et réduire les déchets. – Béatrice, 33.

Tel qu'anticipé dans la section des motivations utilitaires sur le désir de contrôle de la qualité, il arrive fréquemment qu'elles prennent plutôt source dans le désir de consommer responsablement. La motivation du contrôle de la qualité pour consommer de manière responsable se retrouve presque systématiquement chez les participants parents de jeunes enfants (6/7 des 20 participants). Ces derniers veulent pouvoir contrôler non seulement ce que leurs enfants mangent, en réduisant les additifs se trouvant dans les collations toutes faites, mais aussi leur prodiguer des soins qu'ils considèrent plus sécuritaires pour la santé. En effet quand une mère devait soigner son enfant et neveu souffrant d'eczéma, elle craignait les effets secondaires néfastes qu'auraient les onguents prescrits par le médecin contenant de la cortisone. Elle a donc fait son propre savon naturel à partir de lait maternel. :

J'ai fait un savon avec mon lait maternel. En fait j'allaitais mon plus jeune, mais j'ai fait mon savon pour ma plus vieille. Ma fille faisait de l'eczéma puis j'ai vu sur mes groupes Facebook Maman que le lait maternel aidait énormément aux problèmes de peau des enfants. Puis les crèmes en pharmacie ça ne fonctionnait pas. Le médecin te prescrit de la cortisone et ça amincit la peau, ça brise la barrière... J'ai juste tiré mon lait et j'ai fait un savon avec puis j'ai guéri ma fille avec ça puis guéri mon neveu aussi. – Sophie, 30.

Un autre père mentionne qu'il sent que les offres faites sur le marché sont malhonnêtes en matière de rapport qualité/prix. Il fait d'ailleurs partie de nos répondants les plus engagés en consommation responsable. Il explique pourquoi il préfère faire des objets lui-même, entre autres pour ses enfants :

Guillaume, 36 :

Je fais bien des objets poussés parce que suis outré pour 2 affaires. Premièrement la qualité des objets qu'on achète est vraiment de piètre qualité, mais deuxièmement on paie trop cher pour ce qu'on achète.

Intervieweur :

Est-ce que tu as des exemples d'objets de piètre qualité qu'on achète?

Guillaume, 36 :

Un pyjama pour bébé... 30\$ un pyjama pour bébé en coton, pis tu le mets même pas. C'est exagéré, c'est exagéré! D'autant plus que c'est du coton de mauvaise qualité. Je suis pas pour commencer à faire des pyjamas à mon gars, mais je veux dire, d'autres objets. On voulait acheter un coussin, un coussin un peu en « L » qui se met autour de la taille pour l'allaitement. [...] Ça se vend 70\$! Et c'est le prix sur le marché pour un peu de mousse et du tissu. J'ai dit « non! Je refuse d'acheter un objet comme ça, c'est même pas compliqué à faire ».

Cette résistance aux offres perçues comme malhonnêtes s'inscrit dans la littérature comme contre-culture de consommation (Holt, 2002; Roux, 2007; Mitchell, 2018), mais également dans les pratiques en consommation responsable (OCR, 2018; Mitchell, 2018). Une autre mère fait part de la méfiance qu'elle éprouve face aux offres de multinationales :

Si c'était de moi j'aimerais ça faire tout, de mes armoires de cuisine à mon papier. Je voudrais pouvoir être autonome selon tous les points et ne pas dépendre de multinationales qui te vendent de la « chnoute » qui pète après 2 jours. – Pénélope, 26.

Elle commentait aussi comment la récolte de légumes biologiques dans son potager était importante pour elle puisqu'elle s'inquiète des effets néfastes des organismes génétiquement modifiés et des pesticides dans l'alimentation de sa famille.

[J'aimerais] faire mon pain ou mes propres cannages de l'automne. Parce que tu sais c'est tellement bon des cornichons, mais tu ne sais pas ce qu'il y a dedans puis tant qu'à ça je vais faire pousser mes propres concombres et je vais les canner moi-même. [...] cette année c'est une de nos priorités c'est d'avoir un jardin qui nous fournit en légumes verts au moins tout l'été. – Pénélope, 26

Cette participante mentionne qu'elle prépare également ses propres crèmes pour elle et son enfant, afin d'éviter de s'appliquer sur la peau des produits chimiques cancérigènes et des perturbateurs endocriniens.

Je savais exactement ce qu'il y avait dans mon produit cosmétique. Il n'y avait pas de perturbateurs endocriniens, il n'y avait pas des substances qui étaient dénoncées par la liste de David Suzuki (qui est un environnementaliste vraiment connu) sur laquelle je me fie beaucoup d'ailleurs dans l'achat de mes cosmétiques, les rares fois où j'achète des produits cosmétiques. Sinon j'essaie de le faire moi-même. J'utilise beaucoup aussi des huiles naturelles donc c'est ça je pense que l'avantage numéro 1 c'est de savoir qu'est-ce que je me mettais dans le visage. [...] Les produits cosmétiques sont bourrés de produits chimiques c'est comme... Ça devrait être écrit « cancer, danger ». Je dis pas ça parce que je suis une *freak* de la nature, mais juste parce que les faits sont là. Puis il y a même des produits qui disent que ça joue sur tes hormones puis sur ta fertilité, c'est grave de se mettre ça dans le visage! je trouve ça horrible alors j'encourage les gens à faire leurs propres cosmétiques parce que tu sais exactement ce qu'il y a dedans, tu peux choisir les couleurs que tu veux, tu peux faire du rouge à lèvres. Il y a plein de teintures naturelles vraiment « le *fun* » à utiliser aussi, genre la betterave, la framboise. Il y a plein de trucs que tu peux prendre pour faire tes propres pigments qui sont pas mauvais pour l'environnement et qui sont pas nocifs pour la santé et qui en plus ont de la vitamine C dedans. – Pénélope, 26.

Ces témoignages mettent en lumière, d'une part, le désir de simplicité volontaire, mode de vie qualifié de responsable en réplique à la consommation de masse. Par ailleurs, ils font état d'une méfiance, voyant certaines pratiques organisationnelles comme immorales. Puis, d'autres récits permettent de comprendre l'importance accordée à une alimentation et à des soins exempts de produits chimiques. Enfin, il existe d'autres préoccupations au regard des produits cosmétiques et d'autres soins corporels populaires sur le marché. Les motifs derrière ces initiatives de fait maison sont divers, allant du contrôle de la qualité aux gestes bénéfiques pour la santé et l'environnement

naturel. Étant donnée la prépondérance de participants parents dans cette section d'analyse et par les informations fournies par d'autres participants, nous corroborons donc les propositions de recherche 6 et 9.

P6 : Le désir d'atteindre un soi idéalisé lié au statut de mère et/ou de père peut motiver un parent effectuant un projet DIY pour son enfant.

P9 : L'importance de la consommation responsable pour un individu peut motiver ce dernier à s'adonner à un projet DIY.

3.4 Les facilitateurs et les freins retrouvés dans les activités DIY chez les Y

Les facilitateurs envers les activités DIY (par opposition à leurs freins) peuvent comme leur nom l'indique augmenter les chances d'amorcer, continuer, finaliser ou recommencer un projet. En contrepartie, les freins aux activités DIY iront également diminuer les chances de concrétisation d'un projet aux différentes phases du processus créatif. Les facilitateurs tout comme les freins sont généralement multiples pour un même projet et peuvent même être présents simultanément. En premier lieu, une évaluation au préalable faite par le DIYeur de la probabilité de succès ou d'échec d'un projet ira déterminer si le projet en vaut la peine (facilitateur) ou non (frein). Le succès, au contraire de l'échec, peut être défini comme « le résultat heureux obtenu dans une entreprise, un travail, une épreuve sportive, etc. »¹⁸ (i.e., l'évaluation subjective d'une

¹⁸ Dictionnaire Larousse (2018). Repéré en ligne de <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/succ%C3%A8s/75157>, le 16 août 2018.

valeur créée soit pour un bien ou un service DIY). Cette probabilité est évaluée sous forme de ratio en termes a) des coûts encourus en matière d'investissement de ressources pécuniaires, temporelles et cognitives; b) des bénéfices escomptés (quantité, qualité, variété, etc.); et c) des risques possibles (blessures, émotions négatives en raison d'un échec). Si l'évaluation coûts-bénéfices-risques (CBR) s'avère favorable au projet, il s'agira d'un facilitateur, mais si elle est défavorable, il s'agira au contraire d'un frein.

3.4.1 Évaluation Coûts-Bénéfices-Risques (CBR) comme facilitateurs ou freins au DIY chez les Y

La première étape identifiée afin d'obtenir un comportement dirigé vers une activité DIY réside dans une évaluation Coûts-Bénéfices-Risques (CBR) favorable ou défavorable, préalablement à un projet. Dans cette évaluation, les coûts encourus font référence aux ressources diverses déployées telles que : a) pécuniaires; b) cognitives; c) temporelles; et d) physiques. Ensuite, les bénéfices escomptés se rapportent aux attentes du DIYeur quant aux résultats du projet en termes de : a) création d'une valeur supérieure ; c) bienfaits identitaires et thérapeutiques et e) bienfaits sur les plans relationnel ou social. Enfin, les risques anticipés peuvent avoir trait par exemple à la peur de l'échec, et ce spécialement si beaucoup de ressources seront investies dans le projet. Ils peuvent également avoir trait à la santé (e.g. faire son remède maison pour un problème de santé nécessitant une attention médicale immédiate) et aux blessures (e.g. se couper, se brûler, tomber, etc.). Toutefois, quand l'évaluation CBR mène parfois à une catégorisation claire entre favorable ou défavorable, certains projets tendent à tomber entre ces deux catégories. Les résultats de l'évaluation CBR peuvent alors être compris dans un continuum. (voir Figure 3.1)

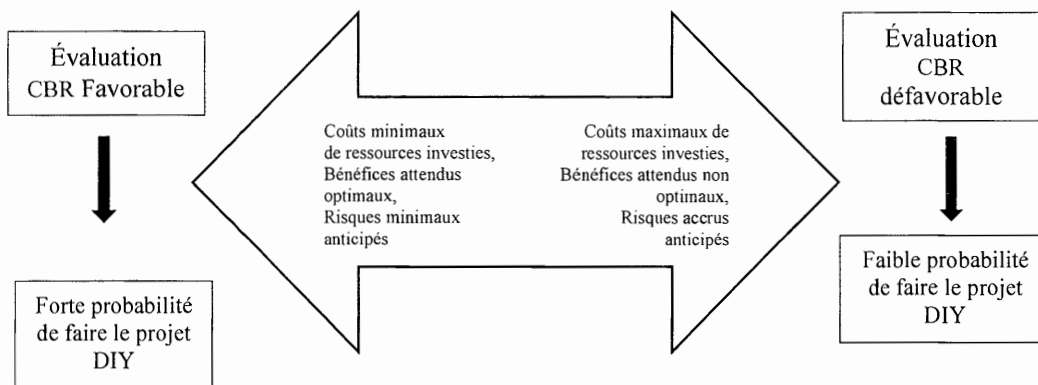


Figure 3.1 Évaluation CBR dans un continuum entre favorable et défavorable.

Dans la mesure où le ratio évalué entre les coûts/bénéfices et risques est clairement favorable (e.g. lorsque peu de ressources sont investies, que les bénéfices sont importants et qu'il existe peu de risques à faire ce projet), une personne aura généralement tendance à amorcer le projet sans grande préoccupation (e.g., faire des cartes de souhait maison et faire son propre ricotta). En contrepartie, une évaluation CBR défavorable à l'extrême du continuum (i.e. qui mobilisera beaucoup de ressources, comportera des risques accrus et manquera de bénéfices) ira démotiver le DIYeur à faire un projet. Dans ce cas, un individu aura tendance à laisser tomber cette initiative et se retournera vers une offre du marché. Afin d'illustrer une situation correspondant à cette évaluation défavorable, pensons aux travaux de grande envergure sur sa maison ou bien la réparation de son téléphone intelligent. Dans les faits, les entrevues nous montrent que les participants réfléchissent effectivement à ces éléments lors de leur décision d'entreprendre un projet, mais le tout n'est pas nécessairement effectué de façon rationnelle, voire même consciente. Par exemple, en demandant à une répondante si elle était curieuse d'en apprendre davantage sur le *Do-It-Yourself* elle répond :

Toujours ouais, mais ça dépend des domaines d'expertise aussi parce que j'ai l'impression que je n'ai pas par exemple... J'aime bien les produits à

couture et tout, mais je n'ai pas la dextérité donc je ne m'aventure pas trop dans ces [domaines]. [...] pour l'avoir essayé je n'ai pas la dextérité je sais que je n'ai pas la dextérité je n'ai pas les doigts de fée. – Bérénice, 32.

Ceci dénote qu'elle prévoit ne pas avoir les habiletés nécessaires (ressources) pour faire ce projet, et qu'elle prévoit ne pas réussir (risqué et peu de bénéfices). En contrepartie, un autre répondant explique les étapes de son raisonnement avant d'avoir décidé d'entreprendre un projet de tissage de bracelets. Il considère en premier lieu comment il pourra faire un projet qui lui rapporte (retour sur l'investissement) et évalue ses habiletés (ressources cognitives et physiques) et les outils nécessaires (ressources pécuniaires). Cette évaluation CBR s'est avérée favorable :

[...] « Comment je pourrais bâtir quelque chose pour que ça me rapporte et que ça agence le revenu? », l'aspect financier, donc me faire de l'argent avec, mais aussi une passion. Je suis manuel, ça me prend pas de temps à les faire donc c'est utile. J'ai regardé des vidéos pour apprendre à tisser de différentes manières, j'ai regardé j'ai fait mes recherches pour avoir tous les accessoires, les outils nécessaires pour le faire. Y'a pas vraiment d'outils là c'est un briquet, et mes mains quasiment. – Claude, 25.

Une autre répondante fait également part de l'évaluation des ressources cognitives et temporelles à déployer, ainsi que le risque potentiel à faire un projet avant de l'amorcer :

[...]je vais regarder les options, puis je vais voir « ah c'est ça les options. Ben moi est-ce que je suis capable de faire ça? », « c'est trop compliqué où c'est pas assez compliqué? », « c'est quoi le risque? » aussi, c'est comme « est-ce que ça va me prendre vraiment beaucoup de temps? », « qu'est-ce que je risque à le faire? ». Fait que selon tout ça, c'est où est-ce que je vais voir « est-ce que j'entreprends le projet? » ou pas. – Raphaëlle, 36.

Un autre répondant fait preuve d'un optimisme face à ce genre d'évaluation et nous fait part de la planification de ses projets DIY dans le domaine de l'informatique. Cette planification lui permet non seulement d'anticiper les échecs possibles, mais aussi de réaliser les économies de ressources pécuniaires dont il a besoin. Grâce à cette évaluation, il s'avère que cela facilite sa propension à s'adonner à un nouveau projet :

Au début c'est sûr que la phase de planification c'est excitant parce qu'on regarde le prix des pièces, les différentes pièces, quand est-ce qu'il va y avoir des nouvelles pièces qui vont sortir. Alors c'est d'essayer d'être dans le bon cycle, le bon moment dans le cycle de sortie des pièces pour avoir ce qu'il y a de mieux pour le rapport qualité-prix pour la prochaine année. Y'a l'excitation aussi quand on va pour ramasser le matériel puis là où j'ai le plus de plaisir c'est vraiment quand j'ai les mains dedans. Quand on est en train de le faire, d'assembler les pièces puis d'anticiper de savoir si quand on va peser sur le bouton d'allumage si ça va fonctionner ou non, ou il va y avoir du démontage à faire parce qu'on a oublié quelque chose ou y'a quelque chose qu'on a branché à l'envers. – Léo, 36.

Une autre participante ayant persévéré et appris l'enregistrement de musique et le mixage hors des sentiers académiques traditionnels explique pourquoi plusieurs renoncent à cela. Elle mentionne que c'est compliqué (beaucoup de ressources cognitives), long (ressources temporelles substantielles) et que le risque d'échec vient souvent avec l'impatience et le désir de gratification immédiate :

J'en avais aucune idée comment faire, jusqu'à ce que je rentre à l'université et même à l'université ce n'était pas appris, ce n'était jamais appris, ce sont des personnes qui m'ont appris particulièrement comment ça marche et depuis, je le fais tout le temps, mais c'est dur quand même, faut vraiment prendre le temps. Les affaires avec YouTube aujourd'hui c'est tellement facile à s'apprendre, il faut juste avoir l'esprit et la personnalité disciplinée parce qu'il faut prendre le temps de l'apprendre. Parce que si on fait juste regarder le vidéo une fois...- Maya, 28.

Pour ces raisons, nous corroborons la proposition de recherche 7.

P7 : Une évaluation préalable d'un projet DIY en termes de ressources déployées, récompenses obtenues, risques encourus et habiletés nécessaires aura pour effet de faciliter (si elle est favorable) ou freiner (si elle est défavorable) ce dernier.

Il existe néanmoins certaines exceptions aux évaluations CBR. En effet, si l'évaluation CBR ne permet pas un choix assez évident en faveur ou non d'un projet, les motivations thérapeutiques, identitaires ou sociales peuvent primer sur les coûts encourus. Le cas spécifique du tricot est un exemple d'activité dont les inconvénients (plus cher, plus long à faire, complexe, etc.) sont ignorés. En règle générale, ce type de projet serait normalement mis de côté, mais il permet de contribuer à l'atteinte d'un soi idéalisé, comme le fait d'avoir des connaissances ancestrales ou bien un passe-temps original. (voir section 3.3.2 Analyse des motivations intrinsèques thérapeutiques dans le DIY chez les Y).

3.4.2 Le temps discrétionnaire : facilitateur ou frein dans les activités DIY chez les Y

Mis à part l'évaluation CBR, nous croyons qu'une ressource puisse être jaugée séparément : le temps discrétionnaire. Le temps dont disposent les participants peut faciliter ou freiner la propension à s'adonner à un projet DIY. Comme ce type de consommation demeure souvent une alternative à une offre déjà existante, il peut être tentant d'acheter au lieu de faire soi-même. Le temps réel dont disposent les DIYeurs n'est toutefois pas un indice infaillible de la propension à s'adonner à un projet ou non.

En effet, quand certains participants disent manquer de temps, d'autres n'en ont objectivement pas, mais iront faire le projet tout de même. Une première participante dit ne pas pouvoir faire des savons (qui seraient trop long à confectionner) et préfère faire des pastilles pour lave-vaisselle pour l'instant :

Bérénice, 32

[...] les pastilles pour lave-vaisselle c'est pas très long à faire, fait qu'éventuellement quand mes petits vont être un peu plus vieux je vais passer à l'étape savon.

Intervieweur

Ouais? Pourquoi quand ils vont être plus vieux tu dirais?

Bérénice, 32

Ben là j'ai pas le temps. Comme honnêtement j'ai pas l'énergie pour ça en ce moment.

Une autre répondante mentionne qu'elle a investi le temps qu'elle avait de son congé de maternité dans du *home improvement*. :

[...] Quand les moulures chez moi je les ai sablées, elles étaient teintes, fait que je les ai sablées et je les ai repeintes blanches. Ça m'a pris des semaines de faire au complet sauf que j'étais en congé de maternité donc ça c'était quand même... j'ai extensionné mon congé de maternité. – Sophie, 30.

Nous notons qu'elle emploi les termes « sauf que », ce qui indique par opposition que sans ce congé, elle n'aurait pas le temps de faire ces projets. Elle ajoute plus tard dans l'entrevue ce pourquoi elle s'est arrêtée de faire certaines choses en DIY par manque de temps :

C'est sûr que le *Do-It-Yourself* ça prend du temps. Il faut que je prenne le temps de le faire et souvent les gens qui vont aller l'acheter ou qui vont pour

pas les faire et bien c'est souvent par manque de temps, par manque de capacité ou de savoir. C'est que tu sais dans le fond c'est comme je te disais j'étais en congé de maternité j'en faisais beaucoup plus. Maintenant je ne fais plus mes barres tendres pour les enfants je les achète tu sais. Mais sinon ça pouvait aller comme je te disais de faire mes collations au complet à la maison, du pain des compotes pour les enfants, des pattes d'ours. Maintenant je les achète, avant je les faisais. – Sophie, 30.

Une autre répondante en congé de maternité explique qu'elle a beaucoup de temps et qu'elle aime faire des projets pour sortir de l'ennui. Elle possède alors le temps discrétionnaire nécessaire pour faire ses projets mais fait mention aussi d'une autre motivation, celle de sortir de l'ennui. (« Sortir de l'ennui » fait partie d'une autre section d'analyse - voir section : 3.3.2 Analyse des motivations intrinsèques thérapeutiques dans le DIY chez les Y) :

J'ai beaucoup de temps, je suis quelqu'un qui a beaucoup de temps et je m'ennuie si je fais rien. Je ne peux pas m'asseoir devant la télévision. Je n'aime pas ça. Bon je vais toujours me chercher des nouvelles choses à faire. Veux-veux pas, les réseaux sociaux sont tellement présents dans notre vie qu'on trouve des nouvelles idées. Par exemple, la table de chevet en cuisinette, je ne l'ai pas inventée. J'ai vu une maman qui a fait ça, et je me suis dit que je voulais faire la même chose. – Corinne, 22.

Une autre répondante, qui a fait des cannages de cornichons qu'elle a fait pousser, parle du fait que ses projets DIY ont dû être mis de côté, faute de temps à la naissance de sa fille :

On va en faire cette année, de toute façon cette année j'ai beaucoup... et bien l'année passée le jardin a pris un peu le bord, avec la petite c'était difficile consacrer autant de temps que ce que je voulais, mais cette année c'est une de nos priorités. C'est d'avoir un jardin qui nous fournit en légumes verts au moins tout l'été. – Pénélope, 26.

Nonobstant le manque de temps, une autre répondante montre que le temps discrétionnaire perçu comme moindre n'est pas toujours un obstacle. En effet, dans des moments de stress la veille d'un examen, elle choisit de faire des biscuits maison :

Quand je travaillais à l'université les périodes d'examen étaient les périodes les plus stressantes de l'année [...] pendant cette période-là je me suis mis au four, faisais les biscuits, je faisais les gâteaux, je faisais... pour mes collègues et donc c'était comme « oui on est tous stressés », donc d'utiliser ce stress pour de quoi de positif.

Elle n'avait sans doute pas le temps de faire ces choses, mais a tout de même choisi de le faire pour d'autres raisons plus importantes à ses yeux comme celle « d'évacuer le stress ». Malgré cela cette anecdote n'est pas chose courante. En règle générale, les participants ayant un emploi du temps chargé (e.g. ceux ayant des enfants en bas âge et ayant un emploi à temps plein) manquent généralement de temps pour faire des projets qu'ils gardent en tête pour le futur. Pour ces raisons, nous corroborons la proposition de recherche 2.

P2 : La perception du temps discrétionnaire dont nous disposons agit comme facilitateur (s'il est suffisant) ou comme frein (s'il est insuffisant) à s'adonner à un projet DIY fastidieux.

3.4.3 Contributions supplémentaires : le butinage comme facilitateur ou frein des activités DIY chez les Y

Le butinage (*browsing behavior*) consiste à examiner la marchandise d'un magasin à des fins récréationnelles ou informelles sans avoir l'intention d'acheter (Bloch et Richins, 1983). Lombart et Labbé-Pinlon (2005) le distinguent du « lèche-vitrine » puisque ce dernier peut comporter l'intention d'acheter. Gabsi et Zaiem (2016, p.111) expliquent que le comportement de butinage provient généralement de « l'implication durable du consommateur dans une catégorie de produit, son attitude favorable envers le magasin considéré et l'environnement physique du magasin ». Quand les études menées sur les effets du butinage ont été menées principalement en milieux d'achats physiques (i.e., auprès de détaillants et fournisseurs) (Bloch et Richins, 1983; Lombart et Labbé-Pinlon, 2005; Ben Hamza Nsairi, 2008; Gabsi et Zaiem, 2016), il peut aussi s'opérer en milieu d'achat virtuel (Amato, 2010). Comme la prosommation consiste à être un consommateur-producteur (Toffler, 1980), nous croyons que le butineur explorera de manière « récréationnelle ou informelle » (Bloch et Richins, 1983) des idées et méthodes de projets DIY. Ce type de comportement se retrouve parmi les récits des participants et peut parfois constituer un frein ou un facilitateur aux activités DIY. Dans un premier temps, le butinage nous permet d'assumer qu'il sera une forme de facilitateur, spécialement pour se donner l'inspiration nécessaire pour commencer un projet. Il s'opère en fournissant les informations nécessaires à la planification du projet, aboutissant plus probablement en son exécution. La planification est d'ailleurs l'un des conseils les plus fréquemment donnés par les répondants pour quelqu'un qui commencerait un projet DIY pour la première fois. Ceci pourra augmenter les chances de réussite d'un projet, d'en bénéficier davantage et d'avoir une expérience positive donnant l'envie de recommencer.

Jusqu'à présent, la littérature fournit quelques informations relatives aux effets positifs du butinage dans le DIY traditionnel (rénovation) (Hornik et Feldman, 1982). Dans cette industrie, il est rapporté que le consommateur vient souvent simplement pour

regarder et s'inspirer en magasin (Hornik et Feldman, 1982). Le fait de regarder autour de lui les matériaux disponibles lui permet d'ajouter des éléments à son idée initiale et trouver des solutions aux obstacles anticipés (Hornik et Feldman, 1982). Ceci est aussi vrai en milieu virtuel (Kuznetsov et Paulos, 2010). En effet, avec les sites Web donnant des idées créatives comme Pinterest, Wiki How et YouTube, le butinage devient simple et accessible, peu importe le lieu où se situe l'individu. Les recherches actuelles ne se sont toutefois pas penchées sur le concept de butinage à proprement parler pour le cas du DIY.

Les recherches sur le DIY, dans un contexte proche du butinage, parlent d'influences de communautés (Sylvan, 2007; Kuznetsov et Paulos, 2010; Atilgan, 2013; Tanenbaum, 2013; Orton-Johnson, 2014, Mitchell, 2018) et du flânerie en magasin aidant le DIYeur à se donner des idées (Hornik et Feldman, 1982). Le butinage n'est toutefois pas comme le lèche-vitrine (i.e. avec une intention d'acheter). En effet, l'achat peut dans le cas du DIY se transposer dans la réalisation du projet. Le butinage en DIY se manifestera donc par le simple plaisir de regarder des idées et méthodes de projets de manière récréationnelle, sans toutefois réaliser le projet. Par exemple, nous pouvons voir chez une première participante qu'elle adore contempler des recettes pour s'endormir :

Pénélope, 26 :

[...] je suis passionnée de cuisine je m'endors la nuit en regardant des sites de recettes [rires]. –

Intervieweur :

Il y a-t-il des sites en particulier justement?

Pénélope, 26 :

Ben je regarde un peu de tout dans le fond c'est surtout les livres je dirais, plus que les sites. Je vais m'acheter un livre de recettes sur Amazon je vais

taper une catégorie en particulier puis je vais m'endormir en lisant des recettes Afro-Végan par exemple. [Rires]

Elle ajoute plus tard dans l'entrevue en rapport au jardinage et l'aménagement de son potager en serre :

Ouais c'est vraiment quelque chose qui m'obsède dans le fond, je me réveille la nuit pour aller regarder des magasins, des sites internet où est-ce qu'ils vendent des graines. [Rires] – Pénélope, 26.

Une autre participante, faisant principalement des projets de soins corporels naturels, se dit parfois incapable d'écouter son cours tellement elle est captivée à regarder en ligne les propriétés d'huiles essentielles :

Marjorie, 20 :

C'est tellement le fun. Je vois pas le temps passer. Je suis comme dans le flow. Tu sais admettons quelqu'un ou un journaliste va rédiger quelque chose ou un peintre il peint, ou un sportif lui il s'entraîne, il va pas voir le temps passer parce qu'il est vraiment dans son élément. Puis il fait son affaire, puis il est vraiment bien là-dedans, puis moi c'est ça. Je peux passer 3 jours là, *non-stop* juste à lire là-dessus, puis le troisième jour, là enfin je peux faire un produit parce qu'il faut quand même que je me renseigne.

Intervieweur :

Pis encore là c'est ça tu m'as dit que c'est par phase. [...] y'a tu des moments de jachère totale? [...] tu fais rien rien rien de tes projets? [...]

Marjorie, 20 :

Oui et là entre autres j'ai eu une phase vraiment intense y'a 2-3 semaines [...] pis là j'étais comme « ça y est, la vie est vraiment magique! » [Rires] Mais là après c'est que les examens arrivaient, fait que là pendant une semaine j'étais juste en classe j'écoutais rien là, j'étais juste là-dessus pour savoir des recettes, des trucs, apprendre, lire mais j'étais pas attentive à l'école. Là j'étais comme « ok, avant d'aller dépenser de l'argent... ait des bonnes notes pour t'assurer d'avoir un travail ». Ça a été vraiment rationnel mais très intense...

Une autre participante dit avoir créé une section spéciale dans son Pinterest de projets qu'elle aimerait « faire un dimanche ». Ce sont des projets qu'elle aime regarder au cas où elle trouverait le temps de le faire, mais dit ne jamais vraiment les concrétiser :

[... Avec] Pinterest, tu peux te faire un tableau, pis j'ai un tableau « à faire ». Ça, c'est les trucs que quand genre je sais pas quoi faire un dimanche ben je vais aller voir ça pis je vais me dire je vais les faire. Ce n'est pas vraiment arrivé souvent, mais...[Rires] – Pauline, 26.

Par ailleurs, une autre participante parle de faire une forme de *scrapbooking* (collage dans un cahier) des projets l'inspirant et qu'elle prévoit faire un jour :

Les « Moleskines » c'est une marque de cahier... puis ils ont des cahiers de genre...le thème c'est comme « tes meilleurs disques de musique », fait que là tu fais une description, tu mets des petites affaires. Y'a aussi le cahier « projets », pis là on a [...] des milliers de projets. [...] Tu mets une date, puis c'est quoi le projet, puis des fois on le réouvre pis on ajoute « ah pour ce projet-là, un jour on voudrait pas oublier de faire telle affaire » [...] – Bérénice, 32.

Un autre répondant aimant le jardinage et la permaculture explique qu'il est toujours partant pour en connaître davantage. Il explique ce qui est pour lui une belle soirée :

J'en connais jamais assez, d'ailleurs c'est peut-être une raison pourquoi j'ai pas terminé mon mémoire parce que j'ai toujours l'impression de pas avoir assez d'information, puis oui je suis ultra mangeur d'information. [...] Une belle soirée ça peut être une soirée dans un *lazyboy* à me promener de pages en pages sur Wikipedia puis se promener puis d'aller lire sur plein d'affaires qui à première vue m'intéressent pas mais à force de lire ça devient passionnant. – Léo, 36.

Il existe peut-être le désir d'accomplir ces projets, ce qui rapprocherait ce concept du lèche-vitrine, mais cela n'est pas garanti puisqu'il serait difficile d'y parvenir. En effet, le fait d'avoir une multitude de projets en attente peut être décourageant. À cet égard, Mick, Broniarczyk et Haidt (2004) mentionnent que l'abondance des choix présentés au consommateur l'empêchent de se décider. Dans le cas du butinage, nous croyons qu'avoir trop de choix conservés dans une liste peu amener le consommateur à les laisser de côté.

DISCUSSION

Dans ce mémoire, nous avons présenté le DIY comme étant une alternative puissante aux offres du marché traditionnel (Bainbridge, 2008; Wolf et McQuitty, 2013). Ceci est vrai dans la mesure où faire soi-même comporte plusieurs avantages économiques (Hornik et Feldman, 1982; Kotler, 1986; Davison et Leather, 2000; Williams, 2004; Williams, 2008; Gurtoo, Sarup et Williams, 2010) et psychologiques (Hornik et Feldman, 1982; Kotler, 1986; Davidson et Leather, 2000; Williams, 2004, Campbell, 2005; Sylvan, 2007; Kuznetsov et Paulos, 2010; Atilgan, 2013; Tanenbaum, 2013, Mitchell, 2018).

Qui plus est, le DIY dans l'ère du Web 2.0 croît au sein de communautés en ligne (Sylvan, 2007; Kuznetsov et Paulos, 2010; Atilgan, 2013; Tanenbaum, 2013; Orton-Johnson, 2014; Mitchell, 2018) véhiculant une manière de consommer conforme aux préférences grandissantes en consommation responsable (Kreziak et Cova, 2013; OCR, 2015). Ces préférences vers le choix d'offres perçues comme plus authentiques (Cova et Cova, 2002; Holt, 2002; Roux, 2007), détourne parfois le consommateur du marché traditionnel.

Quand la place que prend le DIY dans la vie des consommateurs peut être un style de vie général (Williams, 2004) émancipé de l'entreprise, le DIY prend également place dans une cocréation de valeur entre le consommateur et l'entreprise (i.e., la prosommation) (Toffler, 1980; Kotler, 1986; Ritzer et Jurgenson, 2010; Cova et Kreziak, 2013; Terblanche, 2013; Antonio, 2015) et s'inscrit dans l'économie collaborative émergente (Fox, 2014; Rifkin, 2014). Suivant les apports théoriques de ces études, il nous a été possible d'établir 9 propositions de recherche - (voir Annexe

E : Tableau 3.1 Récapitulatif de la revue de littérature et propositions de recherche). De ces 9 propositions, nous avons pu en corroborer 8 entièrement et une partiellement.

Tout d'abord, les réponses que nous ont fournies nos participants ont permis d'établir qu'il existe en effet, comme la proposition 3 le stipulait, des motivations à économiser des ressources pécuniaires advenant le manque de ces dernières ou la perte d'un revenu. Ceci a pu être observé dans la mesure où les DIYeurs rencontrés ont soit été contraints de faire par eux-mêmes pour respecter leur budget, ou l'ont fait pour respecter leurs valeurs. En effet, il est arrivé que certains répondants, ayant objectivement les moyens d'acheter tout fait sur le marché, fassent par eux-mêmes simplement par principe. Selon eux, s'il est possible de payer moins cher, d'autant plus lorsque le projet est facile et rapide, il sera choisi de faire soi-même ou sinon cela serait « bête ».

Quand le principe d'économiser par contrainte ne semble pas avoir suscité d'affects négatifs chez nos participants, cela s'avère différent d'autres résultats de recherche. En effet, d'après plusieurs études, le manque de ressources pécuniaires forçant un individu à recourir à ses propres moyens en DIY peut être parfois vécu négativement (Davidson et Leather, 2000; Williams, 2004; Williams, 2008; Gurtoo, Sarup et Williams, 2010). La raison pour laquelle nous n'arrivons pas à cette conclusion peut être l'une des limites de l'étude. Dans les faits, les participants invités à cette étude étaient tous des personnes enthousiastes face aux activités DIY. Ce sont des individus pour qui cette expérience de consommation est valorisante.

Puis, la grande majorité des participants était composée d'étudiants n'ayant pas encore entamé leur carrière, ce qui signifie qu'ils n'avaient probablement pas un revenu très élevé. Le fait de faire des DIY ne semblait toutefois pas les embarrasser, bien que cela puisse refléter une situation économique peu enviable. Au contraire, bien

qu'économiser leur était quasi indispensable, plusieurs participants avaient simultanément en tête d'autres motifs identitaires, tels que la quête de fierté.

La pluralité des motivations est également importante à considérer dans l'examen des activités DIY (Williams, 2004). Cette distinction quant aux concepts théoriques existants pourrait faire l'objet de recherches futures, étant donné que la frugalité n'est plus nécessairement vue comme étant un problème, mais plutôt une solution face à la surconsommation de masse (Ladwein, 2012; OCR, 2018).

Qui plus est, le désir d'économiser grâce au DIY est répandu à travers toutes sortes de situations et types de projets à l'exception du tricot. Ce type de projet n'est jamais moins cher que sa contrepartie sur le marché, mais connaît toutefois de fervents adeptes. Par exemple, l'une des participantes parle d'aimer refaire à chaque fois le même patron de crochet. Elle le fait, car elle trouve cela thérapeutique. Une autre dit aimer faire un tricot lors de journées difficiles en recherche d'un emploi. Dans ces situations, elle se dit heureuse de pouvoir se convaincre qu'elle « n'a pas rien fait ». Il existe alors une prépondérance à faire du tricot, mais également d'autres types de projets pour leurs vertus thérapeutiques (e.g., la participante faisant de la menuiserie pendant ses temps libres parce qu'elle considère cela comme l'équivalent d'aller au spa!).

Cependant, ces résultats n'ont pas été anticipés exactement comme tel. En fait, la proposition 1 - (voir Annexe E) - avait stipulé la motivation à se ressourcer dans des activités manuelles et créatives en réponse à un travail ou une occupation aliénante (Kotler, 1986; Campbell, 2005). Suivant ces préceptes, le désir de se ressourcer est inhérent aux effets du travail rébarbatif sur la créativité. Toutefois, quand les participants font part de la source de leur inconfort menant à leur projet, cela n'est pas systématiquement lié à leur occupation. Pour ces raisons, nous croyons que la conclusion de cette portion de la recherche sera de dire qu'il existe des motivations chez

les DIYeurs de la génération Y à s'adonner aux activités DIY de manière à pouvoir se détendre, quelle que soit la source de l'inconfort.

Par ailleurs, nous avons réussi également à cerner plusieurs autres motivations relatives à l'atteinte d'un soi idéalisé. En effet, plusieurs auteurs s'entendent sur le côté salubre que peuvent avoir les activités DIY sur la construction identitaire (Hornik et Feldman 1982; Davidson et Leather, 2000; Williams, 2004; Campbell, 2005; Gurtoo, Sarup et Williams, 2010; Bachand, 2011; Wolf et McQuitty, 2011; Moisio, Arnould et Gentry, 2013; Ammari, Schoenebeck et Lindtner, 2017). Pour donner suite aux entrevues, il nous a été alors possible d'observer ce phénomène auprès des participants et de corroborer les propositions 4 et 6 - (voir Annexe E). Le mot d'ordre à travers les récits des participants était vraiment celui de la fierté et du retour aux sources. Le fait de vouloir connaître le tricot parce c'est ce qui fait d'une participante « une vraie Islandaise », ou bien de se réjouir de la rapidité à laquelle nous apprenons, sont tous des exemples du désir d'assimilation de qualités personnelles par la pratique du DIY.

Pour ce qui est à présent de l'atteinte d'un soi idéalisé lié au statut de parent (Ammari, Schoenebeck et Lindtner, 2017), elle nous a été exprimée par 6 des 7 répondants parents. Nous suggérons que le fait de s'évertuer à produire soi-même pour ses enfants illustre bien le désir d'être un parent responsable ou de se percevoir comme étant un bon parent. Ceci est d'ailleurs en accord avec les écrits d'Ammari, Schoenebeck et Lindtner (2017) voulant que le DIY soit un outil pour affirmer son rôle parental.

Plusieurs sources ont déjà proposé que le temps discrétionnaire perçu par les DIYeurs est un facteur facilitant (s'il est suffisant) ou freinant (s'il est insuffisant) pour mener à bien un projet DIY (Hornik et Feldman, 1982; Kotler, 1986; Watson et Shove, 2008; Gurtoo, Sarup et Williams, 2010; Hal Dean, 2010; Wolf et McQuitty, 2011). Ceci nous

a donc permis d'établir notre deuxième proposition de recherche - (voir Annexe E) - et par le fait même, de la corroborer grâce aux réponses nous ayant été fournies. Nous précisons toutefois qu'il s'agit ici de la perception subjective du temps discrétionnaire et non de la quantité réelle de ce dernier. En effet certains participants croiront ne pas avoir assez de temps pour faire un projet alors que d'autres se « créeront » du temps. Ainsi, durant la sieste de ses enfants, une mère ira faire de la menuiserie, une autre participante fera des pâtisseries la veille d'un examen. À l'inverse, une participante trouvera trop chronophages certaines étapes cruciales de repassage d'un projet de couture et les ignorera au détriment du résultat. Nous proposons que ceci est en partie influencé par les différences individuelles quant à la gestion des priorités et au niveau de l'intérêt porté au projet. Puis, suivant les recherches d'Ambert (2014), un DIYeur sera plus enclin à mettre du temps dans une activité DIY qui lui donnera plus de bénéfices.

D'un autre côté, plusieurs auteurs notent l'effet motivateur de groupe qu'ont les communautés DIY sur leurs membres et le plaisir associé à faire en partie (Sylvan, 2007; Kuznetsov et Paulos, 2010; Atilgan, 2013; Tanenbaum, 2013; Orton-Johnson, 2014; Mitchell, 2018). Selon ces propos, nous avons établi la proposition de recherche 5 - (voir Annexe E) - dont les fondements ont pu être appuyés par les résultats. Les participants ont démontré avoir une motivation à faire des projets DIY en groupe ou dyade, car cela les stimule, influence, rassure, mais ajoute également plus de plaisir à l'activité. Une répondante parle du fait qu'il y ait plus de chances de complétion d'un projet lorsqu'elle est avec ses amies; une autre mentionne comment sa sœur est « la créative » de leur dyade et est essentielle pour la guider. Puis, une autre participante s'est jointe à un groupe de femmes en Islande pour apprendre à maîtriser l'art du tricot, faisant partie de l'héritage culturel local.

Malgré la recherche de la compagnie d'autrui dans ces exemples, ces résultats ne corroborent toutefois pas exactement la proposition. En effet, être motivé à faire partie d'une communauté insinue également que le DIYeur cherchera à faire des rencontres dans ce contexte-là. Or, il apparaît que les personnes aimant faire des projets DIY en groupe le font avec des gens qu'ils connaissent déjà et dont les liens d'attachement ne se sont pas tissés autour du DIY. Le sentiment d'appartenance n'est donc pas né du DIY en soit, mais il semble que le DIY soit tout de même rassembleur.

Par la suite, de nombreux auteurs ont fait mention des motivations à faire soi-même afin de remédier à certaines problématiques du marché : le manque de personnalisation (Wolf et McQuitty, 2011), le manque de disponibilité (Wolf et McQuitty, 2011) et les offres de moindre qualité (Davidson et Leather, 2000; Williams, 2008; Gurtoo, Sarup et Williams, 2010; Hal Dean, 2010; Wolf et McQuitty, 2013) - (voir la proposition 8 dans l'annexe E). À cet égard, nous avons pu constater que cela était tout aussi vrai chez les DIYeurs de la génération Y. Comme la revue de littérature le suggérait, certains ont des attentes spécifiques pour des produits qui ne sont pas exactement comme ils le voudraient (e.g. la bibliothèque évolutive), d'autres se confrontent à un manque de disponibilité (e.g., attendre six mois pour se faire envoyer un produit par la poste au Yukon) et enfin, certains trouvent que les offres actuelles ne font que décroître en qualité (i.e., en raison de la production dans des pays en voie de développement).

La littérature nous a également permis d'établir une autre proposition - (voir proposition 7 dans l'annexe E) - ayant trait à l'évaluation de faisabilité préalable aux projets DIY. Avant de commencer un projet, un DIYeur considérera certains facteurs tels que : a) les ressources à déployer; b) les risques potentiels; c) et les récompenses (Godar et Godar, 2001). Comme nous l'avons prévu, cette évaluation se retrouve également auprès des

DIYeurs de la génération Y, (à l'exception du cas du tricot). Nous observons qu'un projet trop laborieux et dont le succès serait incertain sera souvent mis de côté puisqu'il n'est pas pragmatique. Par exemple, un participant explique qu'il a fait un examen calculé des coûts moindres et du faible niveau d'habiletés requises pour faire un coussin d'allaitement. Cette évaluation favorable a agi comme facilitateur au projet. Ceci indique que tout comme les consommateurs conventionnels, les DIYeurs ne sont pas passifs et font preuve de raisonnement face à leur consommation (Carù et Cova, 2015).

Enfin, plusieurs études suggèrent que le phénomène de consommation responsable peut être à l'origine de comportement de consommations divers (Balderjahn, 1988; Webb, Mohr et Harris, 2007; OCR, 2018), notamment le DIY (Cova et Kreziak, 2013; OCR, 2015). Suivant ces préceptes, nous avons alors fait la proposition de recherche 9 - (voir annexe E) - qui a pu être corroborée.

En effet, les participants parents tout comme ceux étant simplement des consommateurs engagés ont démontré une très grande préoccupation quant aux pratiques immorales d'entreprises polluantes et contrevenant aux droits de la personne. Ceci est également en adéquation avec les écrits de Holt (2002) et Roux, (2007) faisant état de la contre-culture de consommation, déclenchée en raison du scepticisme des consommateurs vis-à-vis des initiatives marketing perçues comme oppressantes ou mal intentionnées. Nous avons d'ailleurs constaté comment un parent s'est écrié à répétition au sujet d'un prix d'article pour bébé : « C'est exagéré! C'est exagéré! » - (Guillaume, 36). Les parties autobiographiques de leurs récits montrent également que leurs modes de vie sont cohérents avec les fondements de la consommation responsable. Cette cohérence nous laisse croire qu'il y a là la formation d'un système de valeurs et de codes de conduites s'établissant graduellement par la croissance du marché responsable (OCR, 2018) au sein de la société, marché responsable qui revalorise des méthodes de fabrication artisanale.

À l'issue de ce mémoire, il nous a été possible d'établir une contribution supplémentaire parmi les réponses des participants. Cet apport théorique emprunte le concept de butinage (Bloch et Richins, 1983), normalement étudié en contexte de consommation traditionnelle (i.e. un milieu d'achats physique). Se distançant du lèche-vitrine par son absence de motifs d'achat (Lombart et Labbé-Pinlon, 2005), le consommateur ira explorer le milieu d'achat par simple plaisir. Dans le cas du DIY, cependant, il n'existe plus à proprement parler de milieu physique d'achat précis où le consommateur-producteur pourra effectuer son exploration. Toutefois, il apparaît évident que les DIYeurs, dans leurs domaines respectifs d'activité effectuent des recherches pour le simple plaisir de s'informer. Ils n'ont cependant pas nécessairement de motifs clairs à amorcer le projet. Ceci peut prendre forme par la création de listes d'idées de projets sur des sites comme Pinterest ou bien dans un livre en version *Scrapbook*. Sinon, d'autres lisent sur le sujet à des moments inusités. Le butinage dans un contexte où l'achat peut être contourné, et où le consommateur contrôle les paramètres de son expérience de consommation, pourrait alors être intéressant à étudier dans des recherches futures.

L'ensemble des résultats en accord avec nos propositions de recherche, en ajoutant nos contributions supplémentaires, permettent d'atteindre nos objectifs de nature nomothétique (Van der Maren, 1996). À cet égard, nous offrons des informations cruciales sur lesquelles de futures recherches en consommation responsable auprès de la génération Y pourront se baser et mener des études confirmatoires. Il serait alors intéressant de pouvoir effectuer une recherche du lien causal entre le revenu et la propension à s'adonner au DIY chez la génération Y. Comme plusieurs recherches antérieures ont pu le démontrer, les motivations entourant les projets DIY sont fréquemment liée au budget dont dispose un individu. Toutefois, cette avenue de

recherche serait différente d'études actuelles dans la mesure où la génération Y est connue pour avoir des priorités différentes des générations précédentes en matière de dépenses en fonction du budget (Yarrow et O'Donnell, 2009; Bristow et al., 2011).

Les études suivant les résultats présents pourraient également permettre d'établir, comme d'autres études intergénérationnelles l'ont fait, les différences de motivations à faire du DIY. Les contrastes entre les générations X et Y sont déjà remarqués au niveau du marché du travail. Il est prédit que lors du choix d'un emploi, les Y, (comparativement aux X), seront davantage motivés par ce que leur rôle amènera à la société plutôt que par la rémunération promise (Bristow et al., 2011).

Les informations que nous mettons en lumière dressent également un portrait de consommateurs fervents d'aventure et d'auto-actualisation, ce qui devrait inspirer les initiatives de marketing expérientiel (Cova et Cova, 2002; Vargo et Lush, 2004). Nous suggérons alors que l'espace de co-crédation de valeurs offerte par la prosommation (Toffler, 1980) soit mis de l'avant pour différences occasions d'achats. Ceci ira satisfaire une facette du consomm'acteur à la recherche de stimulation et défis, tout en répondant aux besoins en matière d'hyperpersonnalisation. Travailler de plus près et laisser une portion de la prise de décision au consommateur permettra également d'instaurer un climat de confiance pouvant favoriser une image de marque authentique. Une marque perçue comme authentique est également plus à même de fidéliser sa clientèle (Aaker et al, 2004).

CONCLUSION

Cette étude commence par présenter le DIY selon ses applications actuelles afin de mieux comprendre sa portée contemporaine. Il est convenu que ce mode de consommation soit une alternative à certaines offres mercantile ne se conformant pas aux demandes actuelles en consommation responsable. À cet égard, nous tentons d'élucider quels sont les motivations, freins et bénéfices des activités DIY dans la génération Y. Pour se faire, nous avons établi 9 propositions de recherche que nous avons examinées lors d'entrevues individuelles en profondeur avec 20 participants nés entre 1980 et 1999. À l'issue de l'analyse faite par la théorisation ancrée (Corbin et Strauss, 2014), nous avons pu corroborer 8 de nos 9 propositions et ajusté la dernière. Il a été possible de remarquer que les motivations aux activités DIY dans la génération y sont : a) les motivations d'économie des ressources pécuniaires; b) les motivations à atteindre un soi idéalisé, d'acquérir des compétences ou un soi idéalisé lié au statut de parent; c) les motivations de personnalisation ou d'unicité; le désir de contrôle de la qualité et le manque de disponibilité; d) les motivations à faire partie d'un cercle social ou d'une communauté partageant les mêmes intérêts. Par ailleurs, nous avons pu identifier les facilitateurs aux activités DIY comme étant : a) le temps discrétionnaire suffisant ou insuffisant, qu'il soit réel ou subjectif; et b) une évaluation de faisabilité examinant les coûts-bénéfices-risques encourus. À l'issue de la recherche, nous avons pu fournir une contribution supplémentaire au regard du concept marketing de Butinage (Bloch et Richins, 1983), dans lequel le consommateur explore des informations relatives aux domaines d'activités DIY qu'il privilégie.

ANNEXE A

RECHERCHES GOOGLE SUR LE DIY AVEC LES TERMES LES PLUS POPULAIRES ET CAPTURES D'ÉCRAN

Lorsque nous utilisons le moteur de recherche Google¹⁹ en inscrivant le mot DIY, nous trouvons approximativement 4,6 milliards de résultats confondus à travers différents domaines. Ensuite, et à l'aide du menu déroulant permettant la sélection des thèmes les plus récurrents associés à ce mot - (voir Annexe A) - nous pouvons à présent chercher les mots DIY et *crafts* (bricolage) conjointement et trouver 871 millions de résultats, ce qui équivaut approximativement à 19% du bassin des recherches sur le DIY. Si nous cherchons maintenant les mots DIY et *Body* (corps) faisant référence aux soins personnels, nous en trouvons 675 millions. Cela représente approximativement 15% des résultats totaux de recherche sur le DIY au complet. Dans le menu déroulant, nous pouvons sélectionner les termes DIY et *clothes* (vêtements) conjointement et retrouver approximativement 389 millions de résultats. Cela signifie que ce secteur d'activité représente environ 8% des résultats de recherche totaux sur le DIY. Il y a aussi le domaine de la décoration (DIY et *Decoration*), représentant environ 9% (pour 402 millions de résultats). Toutefois, nous pouvons présumer que les termes corps et vêtements ou bien bricolage et décoration peuvent être concomitants, c'est pourquoi cette analyse sert d'approximation afin d'illustrer les tendances actuelles en DIY chez les usagers des médias sociaux et d'Internet. De plus, nous pouvons observer que ces

¹⁹ Google.com (2018). Repéré en ligne de: <https://bit.ly/2LO01Vn>. Consulté le 21 Juin 2018.

résultats (vêtements, corps, bricolage, décoration) ne constituent que 51% des résultats totaux. Cela peut s'expliquer par l'emprunt du terme DIY dans bien des domaines, tel que précédemment expliqué. Nous croyons toutefois que ces domaines représentent mieux « monsieur tout le monde ».

**% DES RÉSULTATS DES RECHERCHES GOOGLE DE
TERMES POPULAIRES EMPLOYÉS CONJOINTEMENT À
CELUI DU "DIY" EN FONCTION DES RÉSULTATS
TOTAUX DES RECHERCHES AVEC "DIY"**

■ Corps ■ Décoration ■ Bricolage ■ Vêtements ■ Autre

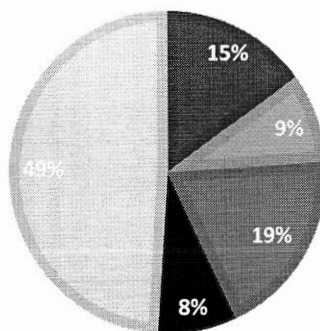
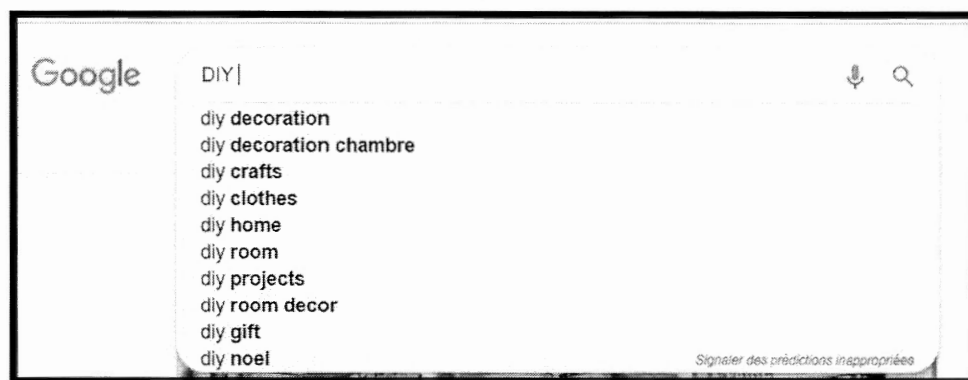
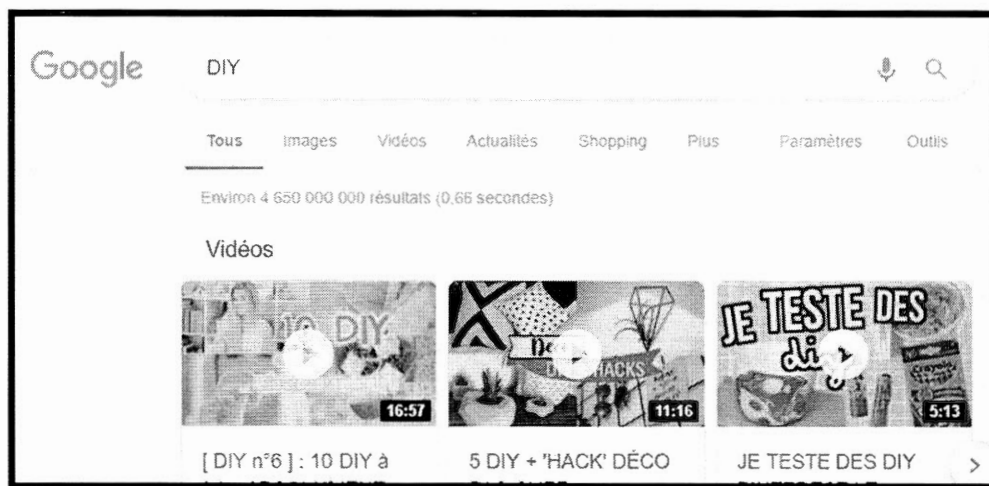


Figure 2.1 Présentation des mots apparentés à DIY sur Google.com



Google

Tous Images Vidéos Shopping Actualités Plus Paramètres Outils

Environ 675 000 000 résultats (0,57 secondes)

3 Super-Simple DIY Body Scrubs for Your Next Saturday Crafternoon

1. Combine 1/2 cup Vanicream and five tablespoons of coconut oil in a small bowl or jar.
2. Mix in 1/2 cup granulated brown sugar and three tablespoons of ground oatmeal until the scrub has a paste-like consistency.

Plus d'éléments... • 23 févr 2018

3 Easy DIY Body Scrub Recipes - Best Homemade Body Scrubs for ...
<https://www.marieclaire.com/beauty/a18667704/diy-body-scrub/>

Google

Tous Images Vidéos Shopping Actualités Plus Paramètres Outils

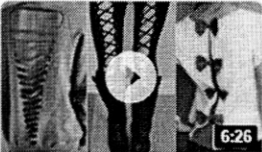
Environ 389 000 000 résultats (0,59 secondes)

Vidéos



7 DIY IDEAS FOR YOUR OLD CLOTHES! (NO-SEW)

AndreasChoice
YouTube - 3 juin 2018



DIY Clothes Life Hacks - 20 DIY Ideas Every Girl Should Know 2017

Amazing TV - DIY, Makeup...
YouTube - 10 déc. 2016



DIY Clothes Life Hacks How To Make Your Clothes New Again & DIY ...

DIY Beauty Channel
YouTube - 5 août 2017

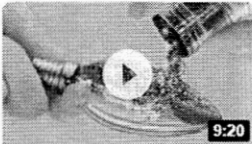
Google DIY crafts  

Tous Images Vidéos Actualités Maps Plus Paramètres Outils

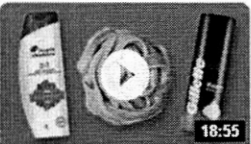
Environ 871 000 000 résultats (0,83 secondes)

Conseil : Rechercher des résultats en **français** seulement. Vous pouvez spécifier la langue de recherche ici : Préférences

Vidéos

 9:20
20 FABULOUS CHRISTMAS DIY CRAFTS

 11:00
DIY ROOM DECOR! 29 Easy Crafts Ideas at Home

 18:55
17 FANTASTIC DIY CRAFTS FOR THE WHOLE FAMILY 

diy decoration  

Tous Images Vidéos Shopping Maps Plus Paramètres Outils

Environ 402 000 000 résultats (0,46 secondes)

Vidéos

ANNEXE B

CAPTURE D'ÉCRAN DE LA RECHERCHE À L'AIDE DE L'OUTIL SMART

do-it-yourself

noun [U] • UK  / ˌduː.ɪt.jəˈself / US  / ˌduː.ɪt.jəˈself /

 → DIY

— Thesaurus: synonyms and related words

Building: interior decoration

backsplash calk caulk chinoiserie color scheme DIY
do sth out feng shui flock wallpaper furbish lighting
masking tape molding mood board moulding
redcoration redo splashback tiled
wall hanging

ANNEXE C

Tableau 1.1 : Récapitulatif des définitions du DIY à travers la littérature

Auteurs/ Année	Domaines d'activité	Degré de transformation de la matière utilisée	Restreint à la matière exclu les services	Type de matières utilisées	Exclusion de l'aide d'un professionnel	Particularité
Meriem- Webster (2018)	AM - Rénovation	n.d.	oui	Bois et autres matières dans la demeure	Oui	N/A
Dictionnaire de l'université Cambridge (2018)	AM - Constructi on, décoration intérieure	n.d.	oui	n.d.	Non	Le mot DIY s'apparente à papier-peint, chauler, tuler, décapant et crédence de cuisine avec l'outil SMART
Dictionnaire de l'université d'Oxford (n.d.)	AM - Décorer, construire, réparer	n.d.	oui	n.d.	Oui	N/A
Kuznetsov et Paulos (2010)	n.d.	n.d.	non	n.d.	Non	Le DIY est une culture dans des communautés d'experts- amateurs. Absence de motivation commerciale.
Finn (2014 a,b) et Gomez et Sorensen (2014)	Urbanisme	n.d.	non	n.d.	Oui	Se détache de l'autorité gouvernement ale
Strachan (2007); Oliver (2010); Bachand (2011)	Production musicale	n.d.	non	Petit studio et musique alternati ve à la musique de masse	Oui	Se détache de l'autorité des grands empires de production musicale de masse pour créer une valeur symbolique.
Kafai et Peppler (2011)	Médias	n.d.	non	Ordinate urs et logiciels spécialis és	Oui	N/A

Auteurs Année	Domaines d'activité	Degré de transformation de la matière utilisée	Restreint à la matière/exclu les services	Type de matières utilisées ou technologies	Exclusion de l'aide d'un professionnel	Particularité
Stanger et Maxwell (2012); Fox (2014)	Chaîne manufacturière	n.d.	oui	n.d.	Non	Division de petites unités de production autour d'un individu entrepreneur ayant une meilleure efficacité.
Fox (2014)	Objets imprimés 3D	Matières premières ou semi- transformées	oui	Imprimantes 3D, Internet	Oui	Se vague historique du DIY. Production et vente des objets imprimés. Aid communautés en voie de développement
Riffin (2014)	n.d.	Matières premières ou semi- transformées (si matériel)	non	Internet des communications, des objets et de l'énergie, temps donné aux autres	Oui	Ere des communautés collaboratives. Partage de la production de biens et services dans l communauté à coût marginal quasi-nul.
Wolf et McQuitty (2011)	n.d.	Matières premières ou semi- transformées.	oui	n.d.	Non	Le DIY n'est pas du « <i>Self Servicing</i> »
Wolf et McQuitty (2013)	n.d.	Matières premières ou semi- transformées	oui	n.d.	Non	Ressources impliquées (cognitives, temporelles et physiques) doivent être substantielles
Godar et Godar (2001)	n.d.	n.d.	non	n.d.	non	La décision de faire ou d'acheter est ce qui détermine la nature d'un projet DIY.

ANNEXE D

Tableau 2.1 Résumé des participants

	Surnom, sexe, âge, État civil, enfants.	Éducation et/ou occupation	Types de projets DIY
1	Pauline, F. 26. • Union de fait • 1 enfant	• Études collégiales • Conseillère adjointe en placements financiers	• Gâteaux style <i>Cake Boss</i> . • Soins corporels (Savons) • Décorations • Remèdes maison • Jardinage • Construction
2	Gladice, F. 26 • Union de fait • Pas d'enfants	• Gestionnaire dans le domaine communautaire.	• Couture • Savons • Décorations • Aménagement intérieur
3	Pénélope, F. 26 • Union de fait • Un enfant	• Éducatrice en service de garde (congé de maternité)	• Construction • Cuisine élaborée • Jardinage • Soins corporels (crèmes, onguents) • Aménagement intérieur
4	Clothilde, F. 32 • Célibataire	• Diplômée d'une maîtrise en histoire. • À la recherche d'un emploi	• Tricot • Cuisine élaborée (rustique) • Soins corporels (désodorisant)
5	Bérénice, F. 32 • Mariée • Deux enfants et belle-mère d'un enfant (famille reconstituée)	• Architecte	• Tricot • Couture • Cuisine élaborée • Décorations • Aménagement intérieur (enfants) • Bricolage familial • Soins corporels (bombes pour le bain et savons)
6	Raphaëlle, F. 36 • Célibataire	• Entrepreneure (boutiques en lignes)	• Solution de nettoyage maison • Décorations • Aménagement intérieur • Restauration et réparations • Soins corporels (exfoliant, hydratant pour cheveux, maquillage)

7	Maya, F. 28 • Célibataire	• Musicienne et Chanteuse • Travaille dans un magasin d'électronique	• Décorations • Couture et bricolage (costumes)
8	Corinne, F. 22 • Union de fait • Un enfant et belle-mère d'un autre enfant (famille reconstituée)	• Aide à la périnatalité • Commerce au détail de vêtements pour enfants	• Cuisine élaborée (Ricotta maison, pâtisserie française) • Aménagement intérieur (enfant) • Fabrication de jeux pour enfants • Décoration • Tricot • Soins corporels (bombes pour le bain)
9	Gaëlle, F. 29 • Célibataire	• Directrice d'une firme marketing	• Soins corporels (baume à lèvres, beurre corporel) • Décorations
10	Clara, F. 22 • Union de fait	• Étudiante en administration	• Décoration (peintures) • Couture
11	Guillaume, H. 36 • Marié • 3 enfants	• Travaille en amélioration continue des processus dans l'industrie alimentaire et entrepreneur	• Cuisine élaborée • Construction • Aménagement intérieur (enfants) • Fabrication de jeux pour enfants • Artisanat (fonderie et métallurgie)
12	Béatrice, F. 33 • Union de fait	• Traductrice (Pigiste)	• Tricot • Couture
13	Marilou, F. 38 • Mariée • Un enfant	• Critique de presse • Chargée de cours en histoire de l'art	• Couture (costume pour enfants) • Aménagement intérieur (mobilier)
14	Léo, H. 36 • Célibataire	• Étudiant à la maîtrise en technologie de l'information	• Programmation de logiciels, réparation et construction d'ordinateurs • Jardinage
15	Marjorie, F. 20 • Célibataire	• Étudiante au B.Sc. Marketing • Travaille pour une compagnie de spiritueux	• Soins corporels et remèdes maison naturels.

16	Létissia, F. 22 • Union de fait	• Étudiante en sciences politiques et travaille en construction	• Soins corporels (beurre corporel, désodorisant) • Fabrication de mobilier
17	Sophie, F. 30 • Mariée • 2 enfants	• Marraine d'allaitement • Commerce au détail alimentaire	• Rénovation • Aménagement intérieur • Décorations • Soins corporels (savons) • Cuisine élaborée • Jeu et objets destinés aux enfants
18	Monica, F. 28 Célibataire	• Étudiante à la maîtrise en gestion – Ressources humaines	• Tricot
19	Alizée, F. Union de fait	• Nutritionniste	• Décorations et bricolage. • Aménagement intérieur
20	Claude, H. 25 Célibataire	• Étudiant au certificat en Marketing. • Travaille comme massothérapeute dans un spa.	• Bijouterie et accessoires

ANNEXE E

Tableau 3.1 Récapitulatif de la revue de littérature et propositions de recherche

Auteur(s)/Année	Concepts théoriques	Propositions de recherche
Kotler (1986)	Travail peu stimulant	P1 : La monotonie et l'aliénation au travail ou dans le rôle social occupé motive un individu à se ressourcer dans une activité manuelle et créative.
Campbell (2005)	Aliénation, travail manufacturier	
Kotler (1986)	Augmentation moyenne d'heures travaillées	P2 : La perception du temps discrétionnaire dont nous disposons agit comme facilitateurs (s'il est suffisant) ou comme frein (s'il est insuffisant) à s'adonner à un projet DIY fastidieux.
Hornik et Feldman (1982)	3 ressources importantes : a) temps b) argent et c) habiletés. Elles sont interchangeables	
Watson et Shove (2008)	Profil consommateur "pragmatist" (Pragmatiste) Veut un projet rapide et peu onéreux	
Hal Dean (2010)	Le manque de temps perçu dépend du type d'activité	
Wolf et McQuitty (2011)	Le temps discrétionnaire perçu est un antécédent à la motivation	
Gurtoo, Sarup et Williams (2008)	Les hommes célibataires (vs les hommes mariés) sont les plus susceptibles de se soucier du manque de temps	
Hornik et Feldman (1982)	Taux d'imposition grandissant = perte de revenu = travail non imposable (DIY) 3 types activités hors travail : a) loisirs, b) nécessités et c) devoirs (activité productive non payée). "Devoirs" priorisés par personne manquant de ressources pécuniaires.	
Kotler (1986)	Accroissement de temps hors-travail = perte de revenu dans les ménages = ne pas solliciter professionnel	P3 : La perte d'un revenu ou le manque de ressources pécuniaires peut motiver un individu à s'adonner à des projets DIY remplaçant l'achat de biens et services.
Davidson et Leather (2000)	DIY volontaire v.s Involontaire. Involontaire = var manoue d'argent.	

Williams (2004)	DIY = Style de vie chez les plus nantis mais mal nécessaire pour les plus défavorisés (contraints). Mais, plus nantis font examen calculé de leurs dépenses aussi en DIY.	
Williams (2008)	DIYeur partant = plus nantis = maximisation de l'investissement DIYeur réticent = moins nantis = déterminisme économique (restriction budgétaire)	
Gurtoo, Sarup et Williams (2010)	DIYeur partant = plus nantis = 6% seulement par nécessité économique DIYeur réticent = moins nantis = économiser est le principal motif	
Davidson et Leather (2000)	DIY = style de vie (plus nantis). Quête de développement de compétences qu'il valorise.	• P4 : La quête de compétences, d'accomplissements et d'unicité peut motiver un individu à s'adonner à un projet DIY.
Williams (2004)	Motivations multiples (économiques et transcendantales) pour un même projet. DIY = Style de vie (plus nantis). S'adonnent à une activité pour leur développement personnel.	• P5 : La possibilité de faire partie d'une communauté ou d'un cercle social partageant ces intérêts peut motiver un individu à s'adonner à un projet DIY.
Hornik et Feldman (1982)	Les plus nantis ont la liberté financière de faire des DIY de type loisirs, pour le développement personnel.	
Campbell (2005)	Le travail manufacturier = aliénant. Recherche de travail créatif artisanal aux méthodes ancestrales pour retrouver les compétences d'antan.	
Sylvan, 2007; Kuznetsov et Paulos, 2010; Atilgan, 2013; Tanenbaum, 2013; Mitchell, 2018	Les communautés en ligne de DIY sont inspirantes, permettent le partage et gagnent en popularité. • "Collaboration non-concurrente" (Mitchell, 2018)	
Watson (2012)	DIY valorisé par l'entourage	
Wolf et McQuitty, (2011)	DIY = a) rehausser son identité; b) d'acquiescer un sentiment d'autonomie (mais cela est plus vrai pour les femmes que les hommes); d) de se construire une identité d'artisan (mais cela se retrouve	

	d'avantage chez les hommes que les femmes); e) de répondre au besoin d'être unique (difficilement imitable); et f) de faire partie d'une communauté DIY (spécifiquement au sein de la famille, des amis et des êtres chers)	
Moisio, Arnould et Gentry (2013)	"Family Handyman" (moins nantis) "Suburban Craftsman" (plus nantis)	
Curtoo Sarup et Williams (2010)	L'appartenance culturelle au système hiérarchique de castes fait en sorte que certaines castes supérieures voient le DIY comme réservé aux castes inférieures.	
Bachand (2011)	Idéal américain du "selfmade man" en DIY	
Annunari, Schoenebeck et Lindtner (2017)	Affirmation de la paternité par le biais de projets DIY.	P6 : Le désir d'atteindre un soi idéalisé lié au statut de mère et/ou de père peut motiver un parent effectuant un projet DIY pour son enfant.
Godar et Godar (2001)	3 Rs: 1) Récompense 2) Ressources 3) Risque La meilleure condition pour amorcer un projet DIY est une grande récompense, nécessitant peu de ressources et engendrant peu de risques.	P7 : Une évaluation préalable d'un projet DIY en termes de ressources déployées, récompenses obtenues, risques encourus et habiletés nécessaires aura pour effet de faciliter (si elle est favorable) ou freiner (si elle est défavorable) ce dernier.
Ambert (2014)	Analyse des récompenses anticipées permet de déployer plus de temps.	
Hornik et Feldman (1982)	DIY préférés quand il y a une charge de travail exigeante, mais qui nécessite peu d'habiletés et d'argent.	
Wolf et McQuitty (2011)	3 conditions à s'engager dans un DIY: 1) Manque de disponibilité perçue 2) Besoin de personnalisation 3) Manque de qualité perçue de l'offre	P8 : Le manque de qualité, disponibilité et/ou le besoin de personnalisation d'un bien ou service motivera l'individu à entreprendre un projet DIY.
Davidson et Leather (2000); Williams (2008); Curtoo, Sarup et Williams	Le manque de qualité perçue dans l'offre des professionnels a été mentionné à l'issue des résultats de ces recherches auprès de	

(2010); Hal Dean (2010); Wolf et McQuitty (2013)	participants DIYeurs dans le "home improvement". "Market Failure model" chez les moins nantis (William, 2008)	P9 : L'importance de la consommation responsable pour un individu peut motiver ce dernier à s'adonner à un projet DIY.
Balderjahn (1988); Webb, Mohr et Harris (2007); OCR (2018)	Les valeurs en consommation responsable et le fait de s'identifier comme un consommateur responsable oriente des choix de consommation en ce sens.	
Cova et Cova (2002)	Les consommateurs sont en quête d'expériences authentiques de consommation.	
Holt (2002); Roux (2007); OCR (2018)	Les consommateurs font preuve de résistance face aux marques, entreprises qu'ils considèrent soit mal intentionnées, peu responsables ou oppressantes.	
Belk (1988); Sayah et Mehrabet, (2016)	La consommation responsable comme valeur, peut se traduire par une consommation en ce sens	
Kotler (1986); Campbell (2005); Atilgan (2013); Tanenbaum. 2013	Le travail alienant d'unités de production manufacturières, ou autres travaux monotones sont critiqués par les communautés DIY éthiquement engagées.	
Charbonnier (2018)	Mœurs sociales construites désormais autour de la consommation responsable.	
OCR (2018)	Consommation responsable en croissance	
OCR (2015)	Le DIY fait partie des pratiques de consommation responsable	
Cova et Kreziak (2013); OCR (2018)	La récup' création et la rénovation sont des exemples de DIY responsable, récupérant des matériaux et donnant une 2 ^e vie aux objets.	

APPENDICE A

RECRUTEMENT DES PARTICIPANTS



INVITATION À PARTICIPER À UNE ENTREVUE INDIVIDUELLE

Titre du projet de recherche : Le « *Do-It-Yourself* » ou « fait soi-même » : Comprendre les motivations, freins et bénéfices chez la génération Y.

Chercheuse responsable : Leïla Raison-Legros, Etudiante à la Maîtrise en Sciences de la Gestion, École des Sciences de la Gestion, Université du Québec à Montréal

Bonjour,

Je suis à la recherche de participants pour un projet de recherche.

Votre participation consiste à m'accorder une entrevue individuelle enregistrée d'une durée de 45 à 60 minutes. Cette entrevue portera sur le thème du « *Do-It-Yourself* » (DIY) ou « fais-le toi-même ».

Le DIY ou "fait soi-même" est une forme d'activité où les consommateurs produisent et consomment leurs propres biens et services. Ceci consiste à fabriquer un bien au lieu d'acheter le produit fini. Le DIY est une forme de consommation alternative au marché traditionnel et touche une multitude de secteurs d'activité. Par exemple, dans le domaine des soins corporels, le « *Do-It-Yourself* » consiste à fabriquer ses propres crèmes et onguents, se faire ses propres masques capillaires ou masques pour le visage ou bien de se faire ses propres soins des mains et des pieds. Dans une autre sphère d'activité populaire, on peut aussi voir des projets de création de vêtements et d'accessoires incluant le tricot soit au crochet ou aux broches à tricoter. Par ailleurs, le DIY peut prendre la forme de la fabrication d'objets dont l'usage sera réservé dans la demeure. Cela peut être soit la fabrication d'objets comme des meubles, des objets décoratifs, des objets de rangement, des solutions pour le nettoyage, etc.

Afin d'être éligible pour l'entrevue, vous devez répondre à six critères :

1) Avoir un intérêt important pour le « *Do-It-Yourself* ». Plus précisément, vous devez avoir une réponse de 4 ou plus à la question suivante :

De façon générale, le « *Do-It-Yourself* » m'intéresse

1	2	3	4	5
Tout à fait en désaccord		Ni en désaccord, ni en accord		Tout à fait en accord

2) Avoir réalisé, au cours des 12 derniers mois, au moins deux projets « *Do-It-Yourself* » dans une des catégories suivantes : soins corporels, création de vêtements ou d'accessoires (incluant

le tricot) et fabrication d'objets destinés à l'usage dans sa demeure et accepter de partager une photo de chacun de ces projets lors de l'entrevue.

3) Etre âgé de 19 à 38 ans.

4) Etre Canadien

5) Apporter avec vous 2 photographies capturant respectivement 2 des projets DIY que vous avez faits dans les 12 derniers mois et dont vous voulez parler, soit en version papier, ou bien en version digitale (dans votre téléphone intelligent ou votre ordinateur) et de les remettre à la chercheuse pendant l'entrevue.

6) Ne pas avoir étudié et/ou travaillé spécifiquement dans le domaine relatif aux projets DIY que vous avez effectués et dont vous parlerez lors de l'entrevue. (Par exemple : Avoir étudié en soudure et faire sa propre chaise en métal).

Veuillez noter que la sélection des participants se fera également selon un processus premier arrivé, premier retenu. Ainsi, suite à la réception de votre courriel, je vous confirmerai dans un délai de 24 heures si vous faites partie de l'échantillon final. Le cas échéant, nous conviendrons des modalités pour l'entrevue.

Un tirage au sort de 2 certificats cadeau provenant de 100\$ chez Omer DeSerres sera effectué parmi les participants au projet.

Si vous êtes intéressé(e) par ce projet ou si vous avez des questions, veuillez me contacter par courriel : raison-legros.leila@courrier.ugam.ca ou par téléphone au 438-884-7484.

Merci pour votre collaboration.

Leila Raison-Legros

Scénario téléphonique pour le premier contact avec les participant(e)s:

Bonjour et merci d'avoir pris le temps de me contacter pour ma recherche. Avez-vous 5 à 10 minutes à m'accorder pour que je vous explique brièvement la recherche?

Personne X : Non, malheureusement

Moi : C'est parfait, je peux vous envoyer toute la description par courriel afin que vous puissiez la consulter lorsque vous aurez le temps de le faire.

Ou

Oui :

Excellent, merci. Pour commencer, pourrais-je vous demander comment vous avez pris connaissance de cette invitation? (Cela me permettra de savoir les informations qu'ils ont reçu au préalable)

1. Par courriel ou affichage sur Facebook?
2. Par le bouche-à-oreille?
3. Par une affiche au café la société textile?

Parfait donc avez-vous eu la chance de lire l'invitation et comprendre de quoi il s'agissait? Je vous explique, je suis étudiante à la maîtrise en sciences de la gestion à l'ESG-UQAM en spécialisation marketing. Je me concentre présentement en comportement du consommateur, sous la supervision d'Amélie Guèvremont, spécialiste dans cette facette du marketing qui est chercheure et professeure à l'école des sciences de la gestion de l'UQAM. Mon sujet de mémoire quant à lui porte sur les motivations, freins et bénéfices qu'ont les personnes de la génération Y à faire des projets DIY.

Les projets DIY dans le fond sont n'importe quelles créations où vous irez produire par vous-même un bien ou un service au lieu d'aller l'acheter tout fait sur le marché ou auprès d'un professionnel. Tout particulièrement, nous voyons que ce type de consommation devient de plus en plus populaire auprès des gens de la génération Y (donc ceux qui ont présentement entre 19 et 38 ans) car ils sont souvent très « branchés » côté réseaux sociaux comme Pinterest, Facebook et Youtube, sans parler des multiples blogues, c'est pourquoi nous sommes à la recherche de participants afin de mieux nous éclairer sur ce phénomène de consommation.

J'invite donc des gens comme vous à m'accorder une entrevue de 45 à 60 minutes afin que vous me parliez des projets DIY que vous avez réalisés dans le passé ou compter faire prochainement afin de mieux comprendre quelles sont les motivations, freins et bénéfices tirés de ces activités.

Avez-vous eu la chance de vérifier si vous aviez les critères de sélection recherchés?

Je vous les répète :

1. Être Canadien
2. Avoir entre 19 et 38 ans (donc être né entre 1980 et 1999)

3. Avoir effectué dans les 12 derniers mois au moins 2 projets DIY touchant aux domaines suivants : la fabrication de vêtements et accessoires (incluant le tricot), la fabrication d'objets destinés à l'usage dans sa demeure (par exemple : la décoration, la fabrication de mobilier, la préparation de solutions pour le ménage, etc.) et/ou la fabrication de soins corporels (onguents, masques, manucures et pédicures, etc.).
4. Avoir un intérêt important pour le « Do-It-Yourself ». Plus précisément, vous devez avoir une réponse de 4 ou plus à la question suivante (j'énumère l'échelle) :

De façon générale, le « Do-It-Yourself » m'intéresse

1	2	3	4	5
Tout à fait en désaccord		Ni en désaccord, ni en accord		Tout à fait en accord

5) Ne pas avoir étudié et/ou travailler spécifiquement dans le domaine relatif aux projets DIY que vous avez effectués et dont vous parlerez lors de l'entrevue. (Par exemple : Avoir étudié en soudure et faire sa propre chaise en métal).

6) Apporter avec vous 2 photographies capturant respectivement 2 des projets DIY que vous avez faits dans les 12 derniers mois et dont vous voulez parler, soit en version papier, ou bien en version digitale (dans votre téléphone intelligent ou votre ordinateur) et de les remettre à la chercheuse pendant l'entrevue.

Excellent, j'aimerais vous faire parvenir une invitation détaillée incluant un formulaire de consentement à votre adresse courriel pour vous laisser le temps de bien comprendre quels sont les avantages et inconvénients de la recherche tout en vous informant plus en détail des thèmes qui seront abordés. Vous pouvez me rappeler pour n'importe quelle question ou bien m'envoyer un courriel à l'adresse suivante : raison-iegros.leila@courrier.uqam.ca.

N'oubliez pas non plus qu'en participant, vous allez courir la chance de gagner (à raison de 2 chances sur vingt) lors d'un tirage au sort, l'une des 2 cartes cadeaux de 100\$ chez Omer DeSerres.

Merci pour votre intérêt et au plaisir!

Au revoir et à bientôt!

*Invitation entrevue
individuelle*

**LE "DO-IT-YOURSELF" (DIY) OU "FAIS-
LE TOI-MÊME":
COMPRENDRE LES MOTIVATIONS
FREINS ET BÉNÉFICES CHEZ LA
GÉNÉRATION Y**

Recherche dans le cadre d'un mémoire

Invitation à participer à une entrevue individuelle

Le "do-it-yourself" (DIY) ou "fais-le toi-même": comprendre les motivations, freins et bénéfices chez la génération Y

Chercheuse responsable:

Leila Raison-Legros, Etudiante à la Maîtrise en Sciences de la Gestion, École des Sciences de la Gestion, Université du Québec à Montréal.

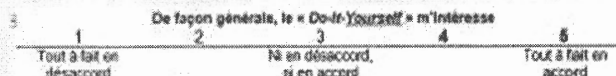
Bonjour,

Je suis à la recherche de participants pour un projet de recherche.

Votre participation consiste à m'accorder une entrevue individuelle enregistrée d'une durée de 45 à 60 minutes. Cette entrevue portera sur le thème du « Do-It-Yourself » (DIY) ou « fais-le toi-même ». Cette forme de consommation alternative au marché implique que vous fassiez la production d'un bien ou d'un service au lieu de l'acheter tout fait. Plus précisément, je m'intéresse à comprendre comment et pourquoi cette activité créative vous intéresse afin de faire avancer les connaissances dans le domaine du comportement du consommateur.

5 critères pour participer:

1. Être né entre 1980 et 1999 (donc être âgé entre 19 et 38 ans)
2. Être Canadien
3. Avoir entrepris au moins 2 projets "do-it-yourself" dans les 12 derniers mois, dans le domaine de la fabrication de vêtements ou accessoires (incluant le tricot), les soins corporels et/ou la fabrication d'objets destinés à l'usage dans sa demeure (meubles, décoration, rangement, solution pour le nettoyage, etc) et accepter de partager une photo de chacun de ces projets lors de l'entrevue.
4. Ne pas avoir étudié et/ou travaillé spécifiquement dans le domaine relatif aux projets DIY que vous avez effectués et dont vous parlez lors de l'entrevue. (Par exemple : Avoir étudié en soudure et faire sa propre chaise en métal).
5. Apporter avec vous 2 photographies capturant respectivement 2 des projets DIY que vous avez faits dans les 12 derniers mois et dont vous voulez parler, soit en version papier, ou bien en version digitale (dans votre téléphone intelligent ou votre ordinateur) et de les remettre à la chercheuse pendant l'entrevue.
6. Avoir un intérêt marqué pour le DIY, plus précisément d'avoir une réponse de 4 et plus sur l'échelle suivante:



En participant, vous courez la chance de gagner lors d'un tirage au sort l'une des 2 cartes cadeaux de 100\$ chez Omer DeSerres. (Probabilité de gagner = 2/20)

Pour de plus amples informations, veuillez me contacter au 438-884-7464
ou au courriel raison-legros.leila@courrier.uqam.ca

Merci et au plaisir!

UQAM
Université du Québec à Montréal

APPENDICE B

GUIDE D'ENTREVUE

GUIDE D'ENTREVUE

Échantillonnage :

Canadiens de 19 ans – 38 ans, 20 participants au total

Critères : le participant doit :

1) Avoir un intérêt important pour le « Do-It-Yourself ». Plus précisément, vous devez avoir une réponse de 4 ou plus à la question suivante :

De façon générale, le « Do-It-Yourself » m'intéresse				
1	2	3	4	5
Tout à fait en désaccord		Ni en désaccord, ni en accord		Tout à fait en accord

2) Avoir réalisé, au cours des 12 derniers mois, au moins deux projets « Do-It-Yourself » dans une des catégories suivantes : soins corporels, création de vêtements ou d'accessoires (incluant le tricot) et fabrication d'objets destinés à l'usage dans sa demeure.

3) Être âgé de 19 à 38 ans.

4) Être Canadien

5) Apporter avec vous 2 photographies capturant respectivement 2 des projets DIY que vous avez faits dans les 12 derniers mois et dont vous voulez parler, soit en version papier, ou bien en version digitale (dans votre téléphone intelligent ou votre ordinateur) et de les remettre à la chercheuse pendant l'entrevue.

6) Ne pas avoir étudié et/ou travailler spécifiquement dans le domaine relatif aux projets DIY que vous avez effectués et dont vous parlerez lors de l'entrevue. (Par exemple : Avoir étudié en soudure et faire sa propre chaise en métal).

Introduction

Bonjour,

Mon nom est Leïla Raison-Legros, étudiante à la Maîtrise en Sciences de la Gestion, profil marketing à l'ESG UQAM. Je vous remercie tout d'abord d'avoir accepté mon invitation à participer à une entrevue. Cette entrevue a comme objectif de cerner quelles sont les motivations, freins et bénéfices que vous retirez de vos expériences passées dans des activités « Do-It-Yourself » (DIY) ou bien celles que vous projetez faire prochainement.

Je vous rappelle que nos discussions demeurent confidentielles et que vous avez le droit de m'arrêter à tout moment si vous avez des questions ou si vous souhaitez interrompre l'entrevue. De plus, gardez en tête qu'il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, je suis simplement intéressé(e) à connaître votre opinion. Soyez à l'aise de donner votre opinion sans peur de jugement.

Je vous présente le formulaire d'information et de consentement. Ce formulaire confirme votre consentement à participer à cette entrevue, vos droits en tant que participant, notamment la possibilité de poser des questions et d'arrêter l'entrevue à tout moment, ainsi que les mesures prises pour assurer la confidentialité. [Lecture et signature du formulaire].

Êtes-vous d'accord à débiter l'entrevue ?

Merci beaucoup, j'aimerais aussi vous rappeler qu'il est normal que je parle peu, c'est afin de vous laisser tout l'espace nécessaire pour vous exprimer librement.

Thème 1 : Profil et histoire des participants

- Parlez-moi de vous. Comment vous décrivez-vous ? Comment les gens autour de vous vous décrivent-ils ? Qu'est-ce qui est unique chez vous ? Qu'est-ce qui vous distingue ?
- Comment décririez-vous votre personnalité ? Quelles sont vos qualités ? Vos défauts ?
- Quelle est votre histoire ? Votre parcours ? Que comptez-vous faire à moyen ou long terme ?
- De quoi êtes-vous le plus fier ? Vos plus grands accomplissements ? Avez-vous rencontré des obstacles dans votre vie liés à ces réalisations personnelles ?
- Quelles sont vos passions ? Vos intérêts ? Vos valeurs principales ?
- Êtes-vous entourés de personnes partageant les mêmes passions, intérêts et valeurs principales ?

Thème 2 : La pratique du « Do-It-Yourself » de façon générale

2.1) La place du DIY dans la vie du participant :

Nous allons d'abord parler du DIY de façon générale dans votre vie. Quelle place ces activités occupent-elles dans votre vie ?

2.2.) L'historique du DIY pour le participant :

Depuis quand faites-vous des projets par vous-même au lieu de les acheter tous faits ? De quelle façon le DIY est entré dans votre vie ? (Influences, inspirations, déclencheurs, etc.). Quel a été votre premier projet ? De quelle façon avez-vous été exposé au DIY (ex : amis, médias, etc.) ? Parlez-moi de certains projets DIY que vous avez réalisés ?

2.3) Le type de participant DIY

À quelle fréquence effectuez-vous un projet DIY ? Lorsque vous faites un projet, suivez-vous des instructions précises ou vous créez selon votre inspiration ? De quelle façon vous renseignez-vous ? Montrez-vous vos réalisations DIY aux autres. Aimez-vous consulter les réseaux sociaux ? Comment les utilisez-vous et quelle place ont-ils dans votre vie quotidienne ?

2.4) La signification du DIY pour le participant

Que représentent les activités DIY pour vous ? Pourquoi pratiquez-vous le DIY ? Qu'est-ce que cela communique à propos de vous ? Est-ce que le DIY est une activité individuelle ou sociale pour vous ? Est-ce important pour vous de pratiquer le DIY ? Pourquoi ?

2.5) Les motivations générales

Qu'est-ce qui vous incite à débiter un projet DIY. Que recherchez-vous à travers la réalisation de projets DIY ? Qu'est-ce qui vous donne envie de recommencer une fois un projet terminé ?

2.6) Les bénéfices généraux

Globalement qu'est-ce que cela vous apporte ? Est-ce que les bénéfices sont différents selon les projets ?

2.6) Freins et facilitateurs

De manière générale lorsque vous réalisez un projet, de quoi avez-vous besoin ? Qu'est-ce qui vous aide lorsque vous faites un projet ? Qu'est-ce qui vous nuit ?

2.7) Les inspirations

Quelles sont vos inspirations ? Où prenez-vous vos idées ?

Thème 3 : Analyse de projets DIY

Lors de la préparation pour l'entretien, je vous ai demandé de réfléchir à au moins deux projets DIY que vous avez réalisés récemment et de me montrer leurs photographies. Nous allons maintenant discuter du premier projet.

3.1) Projet 1

Exemple de questions : Décrivez-moi le projet dans la photographie. Qu'est-ce qui a initié ce projet ? Qu'est-ce qui vous a motivé (et/ou inspiré) ? Lorsque-vous regardez la photographie de votre projet, que cela vous évoque-t-il ? En avez-vous parlé à votre entourage ?

Projet 2 :

Mêmes questions que pour projet 1.

Thème 4 : Retour sur l'entrevue et discussions supplémentaires

- Y a-t-il autre chose que vous aimeriez discuter par rapport au DiY ? Souhaitez-vous revenir sur certains éléments discutés ?

Conclusion

Nous avons maintenant terminé l'entrevue. Avez-vous des questions ? Je vous remercie pour vos réponses et pour le temps que vous m'avez accordé. Si vous avez la moindre interrogation concernant l'entrevue, n'hésitez pas à me contacter.

APPENDICE C

GRILLE DE CODIFICATION

Classification des résultats

1. Motivations

1.1 Économie de ressources

- 1.1.1 Ressources temporelles
- 1.1.2 Ressources monétaires/pécunières
- 1.1.3 Ressources cognitives

1.2 Utilitaires

- 1.2.1 Fonctionnel
- 1.2.2 Personnalisation
- 1.2.3 Contrôle (santé et qualité/durabilité)
- 1.2.4 Esthétisme

1.3 Sociales

- 1.3.1 Partage et cadeau/philanthropie
- 1.3.2 Activité sociale / relations / communauté

1.4 Identitaire

1.4.1 Retour aux sources

1.4.2 Soi idéalisé

1.4.3 Stimulation intellectuelle/défi

1.5 Thérapeutiques

1.5.1 Détente

1.5.2 Désennuyer

1.5.3 Traitement du stress et de l'anxiété

1.6 Motivations environnementales

2. Freins

2.1 Évaluation coûts-bénéfices-risque non favorable

2.1.1 Ressources physiques

2.1.2 Ressources cognitives

2.1.3 Ressources temporelles

2.1.4 Ressources monétaires/pécunières

2.2 Nature du projet

2.2.1 Manque de stimulation / trop utilitaire * (*quand le revenu couvre tous les besoins)

2.2.2 Projet artistique unique (ne se répète pas)

2.2.3 Par manque d'intérêt (bien que cohérent avec les valeurs environnementales). Ou Nécessaire compte tenu de l'évaluation C-B-R.

2.2.4 Expérience passée négative

2.2.5 Butinage intempestif – trop de choix

2.3 Situationnels

3. Facilitateurs

3.1 Évaluation coûts-bénéfices-risque favorable

2.1.1 Ressources physiques

2.1.2 Ressources cognitives

2.1.3 Ressources temporelles

3.2 Nature du projet

3.2.1 Besoins récurrents du projet

3.2.2 Connaissance de ses aptitudes dans d'autres sphères d'activités semblables

3.2.3 Expérience passée positive

3.2.4 Butinage et inspirations

APPENDICE D

CERTIFICATION EPTC2



APPENDICE E

CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE (CERPÉ)

UQAM Comités d'éthique de la recherche avec des êtres humains	No. de certificat: 2383 Certificat émis le: 08-02-2018
CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE	
Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE 1: sciences de la gestion) a examiné le projet de recherche suivant et le juge conforme aux pratiques habituelles ainsi qu'aux normes établies par la Politique No 54 sur l'éthique de la recherche avec des êtres humains (Janvier 2016) de l'UQAM.	
Titre du projet:	LE « Do-It-Yourself » (DIY) OU « FAIS-LE TOI-MÊME » : COMPRENDRE LES MOTIVATIONS, FREINS ET BÉNÉFICES DE LA GÉNÉRATION Y.
Nom de l'étudiant:	Leïla RAISON-LEGROS
Programme d'études:	Maîtrise en sciences de la gestion (profil avec mémoire)
Direction de recherche:	Amélie GUÉVREMONT
Modalités d'application	
Toute modification au protocole de recherche en cours de même que tout événement ou renseignement pouvant affecter l'intégrité de la recherche doivent être communiqués rapidement au comité.	
La suspension ou la cessation du protocole, temporaire ou définitive, doit être communiquée au comité dans les meilleurs délais.	
Le présent certificat est valide pour une durée d'un an à partir de la date d'émission. Au terme de ce délai, un rapport d'avancement de projet doit être soumis au comité, en guise de rapport final si le projet est réalisé en moins d'un an, et en guise de rapport annuel pour le projet se poursuivant sur plus d'une année. Dans ce dernier cas, le rapport annuel permettra au comité de se prononcer sur le renouvellement du certificat d'approbation éthique.	
	
Raoul Graf Président du CERPE 1 : École des sciences de la gestion Professeur, Département de marketing	

APPENDICE F

FORMULAIRE DE CONSENTEMENT



Université du Québec à Montréal

FORMULAIRE D'INFORMATION ET DE CONSENTEMENT (entrevues individuelles)

Titre du projet de recherche : Le « Do-It-Yourself » (DIY) ou « fais-le toi-même » : Comprendre les motivations freins et bénéfices chez la génération Y.

Chercheuse responsable : Leïla Raison-Legros, Étudiante à la Maîtrise en Sciences de la Gestion, École des Sciences de la Gestion, Université du Québec à Montréal

Préambule

Nous vous invitons à participer à un projet de recherche.

Avant d'accepter de participer à ce projet et de signer ce formulaire, il est important de prendre le temps de lire et de bien comprendre les renseignements ci-dessous. S'il y a des mots ou des sections que vous ne comprenez pas ou qui ne semblent pas clairs, n'hésitez pas à nous à poser des questions.

Objectifs du projet

Ce projet s'intéresse à la pratique du DIY, que l'on peut voir comme la fabrication d'un bien en alternative à l'achat du produit fini. Plus précisément, ce projet vise à comprendre les motivations, freins et bénéfices vécus par les membres de la génération Y lors de leur réalisation de projets DIY. Ce projet se concentre sur les catégories suivantes de projets DIY : soins corporels, création de vêtements ou d'accessoires (incluant le tricot) et fabrication d'objets destinés à l'usage dans sa demeure.

Nature de la participation

Vous avez été sélectionné(e) pour participer à une entrevue individuelle parce que vous êtes canadien(ne), faites partie de la génération Y (vous êtes âgé entre 19 et 38 ans et être donc nés entre 1980 et 1999) et que vous avez dans la dernière année fait au moins 2 projets DIY (concernant soit la création de vêtements et d'accessoires incluant le tricot, les soins corporels ou la fabrication d'objets destinés à l'usage dans votre demeure). Vous avez également une attitude positive face à cette activité et n'avez pas étudié ou travaillé dans un domaine relatif aux projets DIY que vous avez effectué et dont vous parlerez. Votre participation consiste à accorder une entrevue individuelle à la chercheuse responsable de la recherche. Cette entrevue portera sur les projets DIY que vous avez entrepris dans le passé et/ou que vous comptez faire dans le futur. Pendant l'entrevue, nous voulons connaître quelles sont les motivations, freins et bénéfices que le DIY suscite (ou non) chez vous, que ce soit pour un projet passé ou un projet que vous comptez faire. L'entrevue prendra entre 45 et 60 minutes de votre temps. Elle sera enregistrée numériquement (audio). La transcription que l'on fera de votre entrevue ne permettra pas de vous identifier. Nous vous demandons également d'apporter avec vous 2 photographies capturant respectivement les 2 projets DIY que vous avez faits dans les 12 derniers mois et dont vous voulez parler, soit en version papier, ou bien en version digitale (dans

votre téléphone intelligent ou votre ordinateur) et de les remettre à la chercheuse pendant l'entrevue. Ces photographies pourraient être publiées, bien sûr avec votre consentement au préalable, afin d'illustrer les propos de l'étude, sans toutefois permettre votre identification.

Avantages

Votre participation contribuera à l'avancement des connaissances par une meilleure compréhension des motifs, freins et bénéfices issus de la production de projets DIY. De façon théorique, ce projet approfondira les connaissances reliées aux comportements des consommateurs comme prosommateurs, c'est-à-dire des consommateurs étant aussi producteur de leurs propres biens et services. Vous permettrez aussi d'approfondir les connaissances sur la pertinence de favoriser la co-création et la co-production entre l'entreprise et le consommateur. Non seulement cela, vous pourriez aussi avoir du plaisir à participer à cette étude dans la mesure où vous pourrez parler de projets DIY qui vous passionnent. Votre participation vous rend également éligible à un tirage au sort pour gagner l'une des 2 cartes cadeau de 100\$ (chez Omer DeSerres ou applicable au Café La Société Textile).

Risques et inconvénients

En participant à cette recherche, les risques et inconvénients demeurent minimaux. L'unique risque envisagé a trait au fait que vous puissiez ressentir des émotions négatives en lien avec des contraintes budgétaires vous ayant poussé à entreprendre un projet DIY. Vous demeurez toutefois libre, et ce en tout temps, de ne pas répondre à une question ou de vous retirer de l'étude sans avoir à vous justifier.

Confidentialité

Il est entendu que les renseignements recueillis lors de l'entrevue sont confidentiels et que seule la responsable du projet, Leïla Raison-Legros, et sa directrice de recherche, Amélie Guévremont, auront accès à votre enregistrement et au contenu de sa transcription. Le matériel de recherche (enregistrements numériques, transcriptions et photographies) ainsi que votre formulaire de consentement seront conservés séparément par la responsable du projet pour la durée totale du projet en format papier dans des classeurs fermés à clés. Les transcriptions ne permettront pas de vous identifier puisqu'un pseudonyme sera utilisé. Les enregistrements, transcriptions ainsi que les formulaires de consentement seront détruits 5 ans après la fin du projet. Aucune publication ou communication sur la recherche ne contiendra de renseignements permettant de vous identifier à moins d'un consentement explicite de votre part. Par ailleurs, si les photos que vous nous transmettez sont choisies pour être intégrées au rapport final, elles le seront de manière à préserver l'anonymat et ne permettront en aucun cas de vous identifier.

Participation volontaire et droit de retrait

Votre participation à ce projet est volontaire. Cela signifie que vous acceptez de participer au projet sans aucune contrainte ou pression extérieure, et que vous êtes libre de mettre fin à votre participation en tout temps au cours de cette recherche. Dans ce cas les renseignements vous concernant seront détruits et ne seront pas utilisés dans l'analyse des résultats ni dans l'interprétation des résultats.

Responsabilité

En acceptant de participer à ce projet, vous ne renoncez à aucun de vos droits ni ne libérez les chercheurs, le(s) commanditaire(s) ou l'institution impliquée (ou les institutions impliquées) de leurs obligations civiles et professionnelles.

Personnes-ressources :

Vous pouvez contacter la chercheuse responsable du projet au numéro (438)884-7464 pour des questions additionnelles sur le projet. Vous pouvez discuter avec elle des conditions dans lesquelles se déroule votre participation. Vous pouvez aussi la joindre sur son courriel pour poser des questions à l'adresse suivante : raison-legros.leila@courrier.ugam.ca. C'est aussi à travers ce courriel que vous serez envoyés, si vous le désirez, toutes les informations relatives au projet de recherche, les formulaires de consentement ainsi que les suivis pour vous partager les résultats de l'étude.

Le Comité éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des sujets humains (CERPÉI) a approuvé ce projet et en assure le suivi. Pour toute information vous pouvez communiquer avec la répondante facultaire du Comité au numéro 987-3000 poste 7754 ou par courriel à l'adresse cerpei1@ugam.ca.

Pour toute question concernant vos droits en tant que participant à ce projet de recherche ou si vous avez des plaintes à formuler, vous pouvez communiquer avec le bureau de l'ombudsman de l'UQAM (Courriel: ombudsman@ugam.ca; Téléphone: (514) 987-3151).

Remerciements : Votre collaboration est importante à la réalisation de notre projet et l'équipe de recherche tient à vous en remercier. Si vous souhaitez obtenir un résumé écrit des principaux résultats de cette recherche, veuillez ajouter vos coordonnées ci-dessous.

Consentement du participant : Par la présente, je reconnais avoir lu le présent formulaire d'information et de consentement. Je comprends les objectifs du projet et ce que ma participation implique. Je confirme avoir disposé du temps nécessaire pour réfléchir à ma décision de participer. Je reconnais avoir eu la possibilité de contacter le responsable du projet afin de poser toutes les questions concernant ma participation et que l'on m'a répondu de manière satisfaisante. Je comprends que je peux me retirer du projet en tout temps, sans pénalité d'aucune forme, ni justification à donner. Je consens volontairement à participer à ce projet de recherche.

Je désire recevoir un résumé des résultats du projet : Oui ☐ Non ☐

Je désire recevoir la transcription de mon entrevue individuelle : Oui ☐ Non ☐

Signature :

Date :

Nom (lettres moulées) :

Coordonnées :

Adresse courriel :

Déclaration de la chercheuse responsable (ou de son délégué) :

Je, soussigné, déclare avoir expliqué les objectifs, la nature, les avantages, les risques du projet et autres dispositions du formulaire d'information et de consentement et avoir répondu au meilleur de ma connaissance aux questions posées.

Signature :

Date :

Nom (lettres moulées) :

Coordonnées :

Adresse :

Numéro de téléphone :

Courriel :

Un exemplaire de ce document signé doit être remis au participant

RÉFÉRENCES

- Aaker, J., Fournier, S., et Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer research*, 31(1), 1-16.
- Amato, E. A. (2010). Du butinage réflexif à la spatio-temporalisation des informations sur le Web. *MEI-Médiation & Information*. 32(5), 63-73.
- Ambert, M. (2014, octobre). *Théorie micro-économique et prosommateur*. Prépublication. Récupéré de <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01076828/>.
- Ammari, T., Schoenebeck, S., et Lindtner, S. (2017). The Crafting of DIY Fatherhood. Communication présentée dans la 17th *ACM conference on Computer-supported cooperative work in Portland, Oregon, February 25th to March 1st* (pp. 1109-1122). doi: [10.1145/2998181.2998270](https://doi.org/10.1145/2998181.2998270).
- Anarbaeva, S. M. (2011). *YouTubing difference: performing identity in online do-it-yourself communities*. (Thèse doctorale), Bowling Green State University. Récupéré de <http://bit.ly/2IqrgoQ>.
- Anderson, C. (2007). *The long tail. La longue traîne : Quand vendre moins, c'est vendre plus*. Montréal : Les éditions logiques.
- Antil, J. H. (1984). Socially responsible consumers: Profile and implications for public policy. *Journal of macromarketing*, 4(2), 18-39.
- Antonio, R. J. (2015). Is prosumer capitalism on the rise? *The sociological quarterly*, 56(3), 472-483.
- Atilgan, N. Ş. (2013). Toy as an object of prosumption and designer as a craft consumer. *European Journal of Research on Education*, Special Issue: Art in Education, 51-55.
- Bachand, N. (2011). Do it yourself (DIY): entretien avec Alexandre Castonguay. *Inter: art actuel* (109), 30-34.

Bainbridge, J. (2008). DIY falls into disrepair. *Marketing*, 28-29.

- Balderjahn, I. (1988). Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns. *Journal of business Research*, 17(1), 51-56.
- Ben Hamza Nsairi, Z. (2008). *La valeur expérientielle du butinage: déterminants et incidences sur la satisfaction et le comportement d'approche du butineur*, (Thèse doctorale), Paris 1. Récupéré de : <https://www.theses.fr/2008PA010070>
- Bennett, S., et al. (2008). The “digital natives” debate: A critical review of the evidence. *British journal of educational technology*, 39(5), 775-786.
- Beverland, M. B. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of management studies*, 42(5), 1003-1029.
- Peter H. Bloch et Marsha L. Richins (1983). Shopping Without Purchase: an Investigation of Consumer Browsing Behavior, *Advances in Consumer Research* 10(10) , 389-393.
- Bodier, S. (2014). La fidélisation des internautes, *Le web marketing*. Que sais-je? (2) 85-105.
- Bristow, D., Amyx, D., Castleberry, S. B., et Cochran, J. J. (2011). A cross-generational comparison of motivational factors in a sales career among Gen-X and Gen-Y college students. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 31(1), 77-85.
- Browning, J. M. et Zabriskie N. B. (1985). Do-It Yourself consumers: segmentation insights for retailers. *Journal of Consumer Marketing*, 2(3), 5-15.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage*, New York: Peter Lang Publishing Inc.
- Bruns, A. (2016). *Prosumption, produsage*. Queensland: John Wiley and sons.
- Buckingham, D. (2013). Is there a digital generation? *Digital generations*, 13-26.
- Bush, A. J., et al. (2004). Sports celebrity influence on the behavioral intentions of generation Y. *Journal of advertising research*, 44(1), 108-118.

- Campbell, C. (2005). The craft consumer: Culture, craft and consumption in a postmodern society. *Journal of consumer culture*, 5(1), 23-42.
- Carù, A., & Cova, B. (2015). Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue française de gestion*, 41(253), 353-367.
- Carton, A.(dir.). (2004). *La participation du consommateur dans la réalisation de l'offre: coproduction, un enjeu définitoire : Acte du congrès CERMAB, 9ème Journée de recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, France : Marc Filser, éd.
- Charbonnier, P. (2018). Les formes de l'affect écologiste. *Esprit* (1): 130-144.
- Chiffolleau, Y. et Prévost, B. (2008). Consommer local. Plus qu'une mode, une éthique? *Courrier de la planète* (87), 48-52.
- Christy, R., et al. (1996). Relationship marketing in consumer markets. *Journal of Marketing Management*, 12(1-3): 175-187.
- Corbin, J. et Strauss, A. (2014). *Basics of qualitative research*. Thousand Oaks: Sage.
- Cova, V. et Cova, B. (2002). Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur. *Décisions Marketing*, (28), 33-42.
- Cova, V. et Kreziak, D. (2013). Des riens aux biens: les pratiques de récup'création. *Perspectives Culturelles de la Consommation*, 3(1), 47-78.
- Csorba, M. L. et Boglea, A.V. (2011). Sustainable cosmetics: a major instrument in protecting the consumer's interest. *Regional and Business Studies*, 3(1), 167-176.
- Davidson, M. et Leather, P. (2000). Choice or necessity? A review of the role of DIY in tackling housing repair and maintenance. *Construction Management & Economics*, 18(7), 747-756.
- Delmas-Rigoutsos, Y. (2014). *Histoire de l'informatique, d'Internet et du Web : notes de cours et illustrations*, UE1, Université de Poitier, département du master web editorial.

- Deslandes, A. (2013). Exemplary amateurism: Thoughts on DIY urbanism. *Cultural Studies Review*, 19(1), 216-227.
- Dussart, C. (2015). Les médias sociaux en 8 points. *Gestion* 40(4), 86-92.
- Eisner, S. P. (2005). Managing generation Y. *SAM Advanced Management Journal*, 70(4), 4.
- Finn, D. (2014a). DIY urbanism: implications for cities. *Journal of Urbanism: International research on placemaking and urban sustainability*, 7(4), 381-398.
- Finn, D. (2014b). Introduction to the special issue on DIY urbanism. *Journal of Urbanism: International Research on Placemaking and Urban Sustainability*, 7(4), 331-332
- Fox, S. (2014). Third Wave Do-It-Yourself (DIY): Potential for prosumption, innovation, and entrepreneurship by local populations in regions without industrial manufacturing infrastructure. *Technology in Society*, (39), 18-30.
- Gabsi, M. et I. Zaiem (2016, Mai). *Les déterminants du comportement de butinage et ses impacts sur les intentions comportementales: effets modérateurs d'accompagnement et d'expérience de visite*. Communication présentée au Marketing Spring Colloquy, MSC-URAM, URAM-7197, vol 1. Hammamet, Tunisie, Unité de Recherche et d'Applications en Marketing (URAM). ISSN: 2490-4376
- Gamez, J. L. et J. Sorensen (2014). No more waiting for Superman: teaching DIY urbanism and reflexive practice. *Journal of Urbanism: International research on placemaking and urban sustainability*, 7(4), 333-350.
- Ganassali, S. (2008). Faire parler les mots: vers un cadre méthodologique pour l'analyse thématique des réponses aux questions ouvertes. *Décisions Marketing*, (51), 55-67.
- Gelber, S. M. (1997). Do-it-yourself: Constructing, repairing and maintaining domestic masculinity. *American quarterly*, 49(1), 66-112.

- Glaser, B., et Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory*. London: Weidenfield & Nicolson.
- Godar, S. H. et Godar M. M. (2001). Competing against DIY. *Services Marketing Quarterly*, 22(2), 73-82.
- Gouvernement du Canada. Conseil de recherches en sciences humaines du Canada, Conseil de recherches en sciences naturelles et en génie du Canada, Instituts de recherche en santé du Canada (2014). Énoncé de politique des trois Conseils : Éthique de la recherche avec des êtres humains. Ottawa : Secrétariat sur la conduite responsable de la recherche.
- Greyson, J. (2007). An economic instrument for zero waste, economic growth and sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 15(13-14), 1382-1390.
- Guiltinan, J. (2009). Creative destruction and destructive creations: environmental ethics and planned obsolescence. *Journal of Business Ethics*, 89(1), 19-28.
- Gurtoo, A., Sarup, V., et Williams, C. C. (2010). Explaining the do-it-yourself (DIY) retail market in a developing country: preliminary lessons from India. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(3), 335-351.
- Guy, I., et al. (2010). *Social media recommendation based on people and tags: Proceedings of the 33rd international ACM SIGIR conference on Research and development in information retrieval, ACM 2010, SIGIR*, Geneva, Switzerland: ACM digital library. doi 10.1145/1835449.1835484
- Hal Dean, D. (2010). Understanding the Do-It-Yourself consumer. *Journal of International Business Disciplines*, 5(1), 1-14.
- Hatton-Jones, S. et Teah, M. (2015). Case analysis of the do-it-yourself industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(5), 826-838.
- Heath, D. et Eng, H. (2011). French Pigs, DIY Butchers, and Foie Gras Wars in Portland, Oregon. *Anthropology Now*, 3(3), 47-56.
- Herpin, N. (1993). Au-delà de la consommation de masse? une discussion critique des sociologues de la post-modernité. *L'année sociologique*, (1940/1948)43, 295-315.

- Hochschild, A. et Machung, A. (2012). *The second shift: Working families and the revolution at home*, New York: Penguin.
- Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70-90.
- Hornik, J. et L. Feldman. L. D., (1982). Retailing implications of the do-it-yourself consumer movement. *Journal of Retailing*, 58(2), 44-63.
- Jones, P. (1984). The Retailing of DIY and Home Improvement Products. *The Service Industries Journal*, 4(1), 64-70.
- Kafai, Y. B. et Peppler, K. A. (2011). Youth, technology, and DIY: Developing participatory competencies in creative media production. *Review of research in education*, 35(1), 89-119.
- Kamenetz, A. (2010). *DIY U: Edupunks, edupreneurs, and the coming transformation of higher education*, White river junction: Chelsea Green Publishing.
- Kotler, P. (1986). The prosumer movement: A new challenge for marketers. *ACR North American Advances*.
- Kuznetsov, S. et Paulos, E. (2010). *Rise of the expert amateur: DIY projects, communities, and cultures. Proceedings of the 6th Nordic Conference on Human-Computer Interaction: Extending Boundaries*, ACM 2010, NordiCHI, Reikiavik: Iceland: Association for computing machinery. doi 10.1145/1868914.1868950
- Ladwein, R. (2012). La simplicité volontaire: Une dissidence réappropriée. *Décisions Marketing*(68): 101.
- Legge, Joe Anne (2001). Les Statistiques : le pouvoir des données!, produit no 12-004-X au catalogue de Statistique Canada, Ottawa, Ontario, <https://www150.statcan.gc.ca/n1/edu/power-pouvoir/ch13/nonprob/5214898-fra.htm> (site consulté le 27 novembre 2018).

- Lopez, L. K. (2009). The radical act of mommy blogging: redefining motherhood through the blogosphere. *New media & society*, 11(5), 729-747.
- Lombart, C. et Labbé-Pinlon, B., (2005). Conséquences non transactionnelles du comportement de butinage: modèle théorique et test empirique. *Recherche et Applications en Marketing*, 20(1), 21-42.
- Merle, A. et Piotrowski, M. (2011). *Consommer des produits alimentaires locaux: comment et pourquoi?*. [Texte du manifeste]. Working paper serie RMT (WPS 11-14) (hal-00607840). Archive ouverte en Sciences de l'Homme et de la Société. Grenoble, France.
- Mick, D. G., et al. (2004). Choose, choose, choose, choose, choose, choose, choose: emerging and prospective research on the deleterious effects of living in consumer hyperchoice. *Journal of Business Ethics*, 52(2), 207-211.
- Milstead, T. M. et Miles, R. (2011). DIY home improvements in a post-soviet housing market: A socio-spatial analysis of Vilnius, Lithuania. *Housing Studies* 26(03): 403-421.
- Mitchell, S. (2018). Narratives of Resistance and Repair in Consumer Society. *Third Text*, 32(1), 55-67.
- Mohr, L. A., et al. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer affairs*, 35(1), 45-72.
- Moisio, R., et al. (2013). Productive consumption in the class-mediated construction of domestic masculinity: Do-It-Yourself (DIY) home improvement in men's identity work. *Journal of Consumer Research*, 40(2), 298-316.
- Murphy, P. E. et Martin, K. D., (2010). Marketing theory: a student text. *Marketing ethics*. 83-98.
- Murphy, R. H. (2017). The Diseconomies of Do-It-Yourself. *The Independent Review*, 22(2), 245-255.
- Nantel, J. E. et Krol, A. (2011). *On veut votre bien et on l'aura*. Montréal : Les éditions Transcontinental.

- Natter, M., et al. (2007). Practice prize report - an assortmentwide decision-support system for dynamic pricing and promotion planning in DIY retailing. *Marketing Science*, 26(4), 576-583.
- OCR (2015). Édition 2015 du baromètre de la consommation responsable. Observatoire de consommation responsable, Université du Québec à Montréal, département de l'école des sciences de la gestion.
- OCR (2018). Édition 2018 du baromètre de la consommation responsable. Observatoire de consommation responsable, Université du Québec à Montréal, département de l'école des sciences de la gestion.
- Oliver, P. G. (2010). The DIY artist: issues of sustainability within local music scenes. *Management Decision*, 48(9), 1422-1432.
- Ollivier, D. et C. Tanguy (2008). *Génération Y: mode d'emploi*, Bruxelles: De Boeck.
- Olsen, S. O. et Mai, H. T. X., (2013). Consumer participation: the case of home meal preparation. *Psychology & Marketing*, 30(1), 1-11.
- Orton-Johnson, K. (2014). DIY Citizenship, Critical Making, and Community. *DIY citizenship: Critical making and social media*, 141-156.
- Pareto, V. (1964). *Cours d'économie politique*, Paris: Librairie Droz.
- Prendeville, S., et al. (2016). Makespaces: From redistributed manufacturing to a circular economy. *Sustainable Design and Manufacturing*, (52) 577-588.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 1. *On the horizon*, 9(5), 1-6.
- Raines, C. (2002). Managing millennials. *Connecting Generations: The Sourcebook*, (16), 1-8.
- Reckinger, R. (2017). *Colloque international de l'INRA : Chez nous, les fraises ne poussent pas en hiver. Le rôle de la locavoracité dans la (re) prise de conscience de la saisonnalité des aliments*, INRA, Lunéville, 11 janvier 2017. Lunéville : INRA, Institut national de la recherche agronomique.

- Rifkin, J. (2014). *La nouvelle société du coût marginal zéro: L'internet des objets, l'émergence des communaux collaboratifs et l'éclipse du capitalisme*, Paris : Éditions Les Liens qui libèrent.
- Ritzer, G. (2014). Prosumption: Evolution, revolution, or eternal return of the same?, *Journal of Consumer Culture*, 14(1), 3-24.
- Ritzer, G., Dean, P., et Jurgenson, N. (2012). The coming of age of the prosumer. *American behavioral scientist*, 56(4), 379-398.
- Ritzer, G. et Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital "prosumer". *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36.
- Roehrich, G. (1994). Innovativités hédoniste et sociale: proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, 9(2), 19-42.
- Roux, D. (2007). La résistance du consommateur: proposition d'un cadre d'analyse. *Recherche et Applications en Marketing*, 22(4), 59-80.
- Sackmann, R. et Winkler, O. (2013). Technology generations revisited: The internet generation. *Gerontechnology*, 11(4), 493-503.
- Schneider, S. A. (2016). The Role and Implications of "Do It Yourself" Tooth Movement. *Dental Hypotheses*, 7(4), 157.
- Spiggle, S. (1994). Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. *Journal of consumer research*, 21(3), 491-503.
- Soloway, E. (1991). *How the Nintendo generation learns: Communication présentée au International Conference on Web Search and Data Mining*, ACM 1991, vol. 34. New York city, U.S.A: Association for computing machinery. doi 10.1145/114669.114717.
- Stangler, D. et Maxwell, K. (2012). DIY producer society. *Innovations*, 7(3), 3-10.

- Strachan, R. (2007). Micro-independent record labels in the UK: Discourse, DIY cultural production and the music industry. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 245-265.
- Sylvan, E. (2007). *The sharing of wonderful ideas: Influence and interaction in online communities of creators* (Thèse doctorale). Massachusetts Institute of Technology. Récupéré de <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/42404>.
- Tanenbaum, J. G., et al. (2013). *Democratizing technology: pleasure, utility and expressiveness in DIY and maker practice: Communication présenté au SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, SIGCHI 2013, ACM, Paris, France: association of computing machinery, doi 10.1145/2470654.2481360.
- Terblanche, N. (2013). An exploratory study of co-production and its outcomes in the South African do-it-yourself hardware market. *Southern African Business Review*, 17(3), 218-238.
- Thill, E. et Vallerand, R. J. (1993). *Introduction à la psychologie de la motivation*, Laval : Éditions Études vivantes.
- Toffler, A. (1980). *The third wave* (Vol. 484). New York: Bantam books.
- Vallerand, R. J. (1993). La motivation intrinsèque et extrinsèque en contexte naturel: implications pour les secteurs de l'éducation, du travail, des relations interpersonnelles et des loisirs. Dans *Introduction à la psychologie de la motivation* (p. 533-581). Québec : Éditions Études vivantes.
- Van der Maren, J.-M. (1996). *Méthodes de recherche pour l'éducation*, Montréal : Boeck.
- Van Nes, N. et J. Cramer (2006). Product lifetime optimization: a challenging strategy towards more sustainable consumption patterns. *Journal of Cleaner Production*, 14(15), 1307-1318.
- Vargo, S. L. and R. F. Lusch (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.

- Wallace, J. (2014). *Handmade 2.0: women, DIY networks and the cultural economy of craft* (Thèse doctorale). Concordia University. Récupéré de https://spectrum.library.concordia.ca/978912/1/Wallace_PhD_F2014.pdf.
- Watson, M. (2012). Do-it-yourself dans l'*International Encyclopedia of Housing and Home*. Récupéré de <http://bit.ly/2Iq25Tn>.
- Watson, M. et Shove, E. (2008). Product, competence, project and practice: DIY and the dynamics of craft consumption. *Journal of Consumer Culture*, 8(1), 69-89.
- Williams, C. C. (2004). A lifestyle choice? Evaluating the motives of do-it-yourself (DIY) consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(5), 270-278.
- Williams, C. C. (2008). Re-thinking the motives of do-it-yourself (DIY) consumers. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(3), 311-323.
- Wolf, M. et McQuitty, S. (2011). Understanding the do-it-yourself consumer: DIY motivations and outcomes. *AMS review*, 1(3-4), 154-170.
- Wolf, M. et McQuitty, S. (2013). Circumventing traditional markets: An empirical study of the marketplace motivations and outcomes of consumers' do-it-yourself behaviors. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(2), 195-210.
- Wolf, M. et McQuitty, S. (2015). *Creating Value through Prosumption: An Empirical Analysis of DIY Practice: communication présentée au 2010 Academy of Marketing Science Annual Conference, AMS 2015, Portland, Oregon*, Cham Springer international publishing. doi 10.1007/978-3-319-11797-3
- Womack, J. P. (1993). Mass Customization: The New Frontier in Business Competition. *MIT Sloan Management Review*, 34(3), 121.
- Wood, S. L. (2002). Future fantasies: a social change perspective of retailing in the 21st century. *Journal of Retailing*, 78(1), 77-83.

- Yarrow, K., et O'Donnell, J. (2009). *Gen buy: How tweens, teens and twenty-somethings are revolutionizing retail*. San Francisco: Jossey Bass.
- Yilmaz, K. (2013). Comparison of quantitative and qualitative research traditions: Epistemological, theoretical, and methodological differences. *European Journal of Education*, 48(2), 311-325.