

HEC MONTRÉAL

Les rôles des magasins de vinyles et des employés dans le processus de collection des collectionneurs de vinyles

par

Marine Savard

Sciences de la gestion

(Spécialisation Marketing)

*Mémoire présenté en vue de l'obtention
du grade de maîtrise ès sciences en gestion
(M. Sc.)*

François Colbert et Danilo C. Dantas

HEC Montréal

Directeurs de recherche

Décembre 2021

© Marine Savard, 2021



Comité d'éthique de la recherche

CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE

La présente atteste que le projet de recherche décrit ci-dessous a fait l'objet d'une évaluation en matière d'éthique de la recherche avec des êtres humains et qu'il satisfait aux exigences de notre politique en cette matière.

Projet # : 2021-4428

Titre du projet de recherche : Les rôles des boutiques de vinyles et de leurs employés dans le processus de collection chez les collectionneurs de vinyles

Chercheur principal :
Marine Savard, étudiante M. Sc.
HEC Montréal

Directeur/codirecteurs :
Danilo Correa-Dantas; François Colbert
Professeurs - HEC Montréal

Date d'approbation du projet : 13 avril 2021

Date d'entrée en vigueur du certificat : 13 avril 2021

Date d'échéance du certificat : 01 avril 2022

Maurice Lemelin
Président
CER de HEC Montréal

Résumé

Cette recherche décrit l'accompagnement et l'influence des magasins de vinyles et des employés auprès des collectionneurs de vinyles. Elle identifie sept rôles que jouent les magasins et les employés dans le processus de collection des collectionneurs, soit le rôle de découverte, d'inspiration et d'immersion, d'éducation et de formation, de validation, de contrôle et de médiation et de fournisseur.

Peu importe que le collectionneur s'identifie par la taille de sa collection, par la rareté de ses vinyles, par la spécialité de son sujet de collection, etc., les magasins de vinyles et les employés aident les collectionneurs à développer leur identité de collectionneur. Les sept rôles des magasins et des employés servent de vecteurs pour renforcer l'identité de chacun des collectionneurs. Les impacts de ce procédé de renforcement se répercutent non seulement sur le collectionneur, mais aussi sur sa collection.

Les résultats de cette recherche contribuent à la littérature sur le commerce de détail et le service à la clientèle, en identifiant le procédé de renforcement de l'identité du collectionneur qui s'opère par le magasin et les employés. Les résultats de recherche peuvent s'appliquer à tout type de magasin qui assiste une communauté de collectionneurs.

Mots clés: Magasins de vinyles, Employés, Collectionneurs de vinyles, Processus de collection, Identité, Renforcement

Méthode de recherche: Les données ont été récoltées à l'aide d'entrevues semi-structurées auprès de sept collectionneurs de vinyles et de six employés de magasin de vinyles situés à Montréal (Canada).

Table des matières

Résumé	i
Table des matières	ii
Liste des tableaux	iv
Remerciements	iv
Introduction	1
Revue de la littérature.....	4
1.1. Le collectionneur de vinyles et sa collection	4
1.2. Le processus de collection	5
1.3. Le magasin de vinyles et ses employés	7
Méthodologie.....	9
2.1. La collecte de données	9
2.1.1. Le recrutement et la sélection des participants	9
2.1.2. Les participants de l'étude	10
2.1.3. Les guides d'entrevue	11
2.2. L'analyse des données	12
Résultats.....	13
3.1. Les profils des collectionneurs de vinyles	13
3.2. Les profils des magasins de vinyles et des employés	14
3.3. Les sept rôles des magasins de vinyles et des employés dans le processus de collection des collectionneurs de vinyles	15
3.3.1. Le rôle de découverte.....	17
3.3.2. Le rôle d'inspiration et d'immersion.....	19
3.3.3. Le rôle d'éducation et de formation.....	21
3.3.4. Le rôle de validation.....	24
3.3.5. Le rôle de contrôle	27
3.3.6. Le rôle de médiation.....	29
3.3.7. Le rôle de fournisseur.....	32
Discussion.....	34
4.1. Le résumé des résultats	34
4.2. Les contributions théoriques	35
4.3. Les contributions managériales.....	36
4.4. Les limites de la recherche et perspectives de recherches futures	38
Conclusion	40
Bibliographie	41
Annexes	48
Annexe 1 : Guide d'entrevue s'adressant aux collectionneurs de vinyles.....	48
Annexe 2 : Guide d'entrevue s'adressant aux employés des magasins de vinyles.....	52

Liste des tableaux

Tableau 3.1. : Les profils des sept collectionneurs de vinyles de l'étude	14
Tableau 3.2. : Les profils des six employés de magasins de vinyles de l'étude	15
Tableau 3.3. : Les actions, directes et indirectes, posées par les magasins de vinyles et les employés dans le processus de collection des collectionneurs de vinyles, ainsi que les rôles auxquels appartiennent ces actions	16
Tableau 4.1. : Les sept rôles des magasins de vinyles et des employés à travers le processus de collection des collectionneurs de vinyles	34

Remerciements

J'aimerais d'abord remercier sincèrement Danilo Dantas et François Colbert, professeurs au Département de marketing d'HEC Montréal, pour la direction de ce mémoire, leur soutien continu et leurs précieux conseils qui ont su guider et alimenter ma réflexion. J'aimerais aussi remercier les membres qui ont siégé sur le jury de ce mémoire et la Chaire de gestion des arts Carmelle et Rémi-Marcoux d'HEC Montréal pour leur soutien financier. J'aimerais remercier ma famille et mes ami.e.s. pour votre support moral et intellectuel. J'aimerais remercier les 13 participants qui se sont prêtés au jeu et qui ont partagé avec moi leur passion pour le vinyle et la musique. Enfin, j'aimerais remercier le corps professoral du Département de marketing d'HEC Montréal.

Introduction

La croissance soutenue du vinyle dans les deux dernières décennies a soulevé plusieurs questionnements concernant l'existence, et même le triomphe, des médias analogiques à l'ère numérique. Cette tendance « rétro » d'utiliser des médias résiduels, comme le vinyle, suscite le développement et l'adoption de nouvelles habitudes de consommation (Davis, 2007; Halpern, 2011; O'Hagen, 2011). Selon Bartmanski et Woodward (2015), la résurgence du vinyle est attribuable à l'iconicité, le « *hipness* », l'aura et la dimension rituelle qui caractérise l'objet. Les magasins de vinyles indépendants, au même titre que les grandes chaînes de magasins, enregistrent, pour la première fois en 50 ans, une demande pour le vinyle qui surpasse l'offre (Palm, 2017). Notamment, les ventes de vinyles dans les magasins indépendants constituent environ deux tiers des ventes totales, et qui devraient continuer de croître de 15% d'ici cinq ans (Hendricks, 2016; Renaud, 2021). D'ailleurs, en raison de la pandémie, plusieurs amateurs de musique ont acheté les vinyles de leurs artistes préférés à défaut de ne pas pouvoir les voir en concert, ce qui a fait considérablement augmenter la demande du médium (Renaud, 2021). La communauté de vinyles s'est aussi dotée d'initiatives pour célébrer et promouvoir le vinyle, comme le Record Store Day, qui implique la sortie de vinyles exclusifs dans des magasins de vinyles indépendants et locaux (Harvey, 2017). Pour les consommateurs de vinyles, ces événements, et les espaces tels que les magasins de vinyles, leur permettent la performance de soi dans des contextes sociaux (Bates, 2020).

Bien que plusieurs magasins de vinyles conservent leur esthétique et leurs symboles traditionnels, d'autres redéfinissent leur rôle afin d'harmoniser l'expérience rituelle du vinyle et les technologies numériques (Hendricks, 2016). La complémentarité de la nouveauté et de la tradition, la cocreation d'expériences en magasin, l'expertise spécialisée des employés ainsi que l'authenticité des échanges avec les employés et les autres consommateurs contribuent à la pertinence de ces espaces physiques (Goulding et Derbaix, 2019; Hracs et Jansson, 2020). Les magasins de vinyles servent de pôles culturels et sociaux, particulièrement pour la communauté de collectionneurs (Hendricks, 2016). Shuker (2010) indique que les collectionneurs de vinyles entretiennent des relations de confiance avec les employés en raison de leur crédibilité et de leur légitimité. De ce fait, les magasins et les employés sont les principaux partenaires des collectionneurs de vinyles dans leur processus de collection. Toutefois, la nature paradoxale de ce processus évoque plusieurs tensions chez le collectionneur, notamment la volonté de compléter ou non la collection, la rationalité ou la passion, collectionner seul ou en groupe, la disposition ou le contrôle sur la continuité de la collection, et finalement, le caractère matérialiste ou non de la collection (Bianchi, 1997; Spaid, 2018; Pearce, 1995). Ce processus de collection tel que défini par McIntosh et Schmeichel (2004) comporte les huit étapes suivantes: (1) la décision de collectionner et l'identification du sujet de collection (2) l'acquisition de connaissances sur le sujet (3) l'identification de l'objet à se procurer et l'élaboration d'un plan pour l'obtenir (4) la

recherche active de l'objet (5) l'acquisition de l'objet (6) la post-acquisition de l'objet (7) l'exposition et la classification de l'objet, et puis (8) le transfert à un autre objet de collection ou le retour à la première étape.

La littérature existante soutient que le magasin de vinyles et les employés assistent la communauté de collectionneurs, mais elle n'étudie guère la forme que prend cet accompagnement dans leur processus de collection. Puis, la littérature existante n'explore aucunement l'influence des magasins de vinyles et des employés sur le collectionneur à l'extérieur de l'espace de vente. Pour ce faire, la présente étude vise à répondre à la question de recherche suivante: *quels sont les rôles des magasins de vinyles et des employés dans le processus de collection des collectionneurs de vinyles ?* Pour répondre à cette question de recherche, treize entrevues semi-dirigées ont été menées auprès de sept collectionneurs de vinyles et de six employés de différents magasins de vinyles situés à Montréal (Canada). Les objectifs de cette étude sont au nombre de quatre. Premièrement, cette étude cherche à définir l'accompagnement des magasins et des employés en identifiant leurs rôles dans le processus de collection des collectionneurs de vinyles. Deuxièmement, elle cherche à présenter ces rôles à toutes les étapes du processus de collection où ils sont pertinents pour le collectionneur, en mettant en lumière les actions concrètes que posent les magasins de vinyles et leurs employés. Troisièmement, elle cherche à distinguer la nature directe ou indirecte de chacune de ces actions sur le collectionneur de vinyles, dans la mesure où les magasins et les employés posent des actions qui bénéficient au collectionneur en l'impliquant directement ou non. Enfin, cette étude cherche à identifier l'impact de chacun de ces rôles sur le collectionneur et sa collection.

Les contributions de cette recherche sont multiples. Cette recherche contribue principalement à la littérature existante sur le commerce de détail et le service à la clientèle dans un contexte de consommation de produits culturels. Cette recherche montre que les magasins de vinyles et les employés aident les collectionneurs à s'identifier comme collectionneur. Peu importe si le collectionneur s'identifie par la rareté de ses vinyles, par la diversité de sa collection, par la spécialité de son sujet de collection, le magasin et les employés leur permettent de développer et d'enrichir leur identité, grâce aux rôles qu'ils exercent. Ces rôles sont le rôle de découverte, d'inspiration et d'immersion, d'éducation et de formation, de validation, de contrôle, de médiation et de fournisseur. Le renforcement de l'identité de collectionneur s'opère à travers les rôles qui interpellent cette identité. Le niveau d'importance de chacun des rôles varie d'un collectionneur à l'autre, étant donné que chaque identité de collectionneur est différente de celle des autres.

Les recommandations managériales de cette recherche s'intéressent principalement aux étapes de fin du processus de collection, notamment en intégrant des espaces de partage de connaissances sur leur site web, en sollicitant l'opinion des collectionneurs sur leurs réseaux sociaux, en accompagnant les collectionneurs à disposer de leur collection et en fournissant des meubles adaptés à l'exposition et à la classification des vinyles. Cette étude suggère des actions concrètes que peuvent poser les magasins qui assistent une communauté de collectionneurs. Ces actions

améliorent la qualité du service à la clientèle, la gestion de la relation client, la formation de leurs employés, l'atmosphère en magasin et le service après-vente.

Ce mémoire, qui prend la forme d'un article de recherche, présente d'abord une revue de la littérature concernant le collectionneur de vinyles et sa collection, le processus de collection et le magasin de vinyles et ses employés. Puis, les sections suivantes couvrent la méthodologie utilisée, les résultats, les limites de recherche ainsi que les perspectives de recherches futures. Les résultats dressent les profils des collectionneurs, les profils des magasins et de leurs employés, et finalement, les rôles des magasins et des employés dans le processus de collection des collectionneurs de vinyles.

Revue de la littérature

La revue de littérature comprend trois sections : (1) une synthèse de la littérature existante concernant les particularités du collectionneur de vinyles et de sa collection (2) le processus de collection et (3) les magasins de vinyles et leurs employés.

1.1. Le collectionneur de vinyles et sa collection

La fascination pour le vinyle persiste encore à ce jour comme le montre la croissance des ventes du produit (Hayes, 2006; Shuker, 2010). En raison des multiples interprétations et significations qu'on lui attribue, le vinyle traverse les générations (Sarpong *et al.*, 2016). Les vinyles sont considérés comme d'importants artefacts culturels et comme un lien authentique avec le passé dans un présent inauthentique (Hayes, 2006; Hietanen et Rokka, 2015). Si la matérialité du vinyle, ses imperfections sonores et sa fragilité constituaient auparavant un problème, aujourd'hui, ce sont les raisons de sa résurgence (Bates, 2020). Plusieurs chercheurs ont étudié ce qui caractérise le collectionneur de vinyles (Harvey, 2017; Maalsen et McLean, 2018, Plasketes, 1992; Shuker, 2004; Sonnichsen, 2017) et sa collection (Bartmanski et Woodward, 2015; Chivers Yochim et Biddinger, 2008; Giles *et al.*, 2007; Shuker, 2017). Un collectionneur est un agent qui assemble activement une collection et qui choisit méticuleusement les objets à collectionner (Durost, 1932). Il collectionne notamment dans le but de construire son identité, de conserver une mémoire musicale et un héritage culturel, pour des gains financiers, par nostalgie, pour le plaisir, pour le prestige et la réputation ou comme indicateur de capital culturel et social (Maalsen et McLean, 2018; Plasketes, 1992; Shuker, 2017). Formanek (1991) ajoute que les collectionneurs sont motivés par le désir de retracer le passé, par le sentiment d'avoir une destinée, d'être immortel et par la découverte de leur identité.

Plusieurs pratiques de collection différencient les collectionneurs de vinyles des autres types de collectionneurs. Ils valorisent les qualités humaines et naturelles du vinyle, notamment sa chaleur, sa mortalité et sa simplicité (Chivers Yochim et Biddinger, 2008). Sa physicalité et ses éléments interactifs (c.-à-d. regarder et lire la pochette, écouter la musique) renforcent sa nature participative (Chivers Yochim et Biddinger, 2008). Bartmanski et Woodward (2015) affirment que la série d'actions qui mène à l'écoute du vinyle contribue à sa nature sacrée. Le collectionneur est immergé dans la performance en sortant le vinyle de sa pochette, en le déposant sur la table tournante et en abaissant le bras du lecteur (Cooper, 2010; Plasketes, 1992). Aussi, il s'attarde à la protection, la préservation et au nettoyage du vinyle, ainsi qu'à l'entretien de la pochette de disque (Bartmanski et Woodward, 2015). La recherche de vinyles, appelée le « *crate-digging* », entraîne les collectionneurs à développer des compétences et des techniques particulières pour identifier les vinyles rares (Schloss, 2004). Certains collectionneurs priorisent des endroits inédits (ex. : les magasins de meubles, les magasins de surplus militaire, les vieux restaurants) pour mettre la main sur ces

raretés; d'autres achètent d'immenses lots de vinyles pour les sortir de la circulation dans l'espoir de trouver une rareté (Schloss, 2004).

Leur collection sert de preuve tangible que le collectionneur est unique (Belk *et al.*, 1991). Le processus de collection comporte un investissement considérable de la part du collectionneur, notamment en temps et en argent, et c'est pourquoi l'acte de collectionner a un effet sur leur identité (Maalsen et McLean, 2018). Les objets d'une collection aident le collectionneur à exprimer son identité et les activités de collection peuvent être considérées comme un moyen par lequel des individus la créent (Pearce, 2006; Prentice, 1987). Kleine *et al.* (1993) affirment que plus nous possédons des objets liés à notre identité, plus nous sommes confiants à nous comporter selon cette identité. Pour les collectionneurs, l'acquisition, la possession et l'exposition d'objets liés à leur collection stimulent l'activation et la saillance de leur identité de collectionneur (Spaid, 2018). Spaid et Matthes (2021) révèlent qu'un individu peut bénéficier d'une forte identité de collectionneur, mais ce n'est que lorsqu'il performe comme un collectionneur, notamment en cherchant un objet de collection, en admirant une collection, en partageant des connaissances avec d'autres collectionneurs, qu'il ressent une satisfaction générale de vivre.

Pour les collectionneurs, leur collection est une extension d'eux-mêmes, symbolise une expérience sensorielle et émotionnelle, facilite les interactions sociales et renferme des objets sacrés (Giles *et al.*, 2007; Hayes, 2007). Collectionner, comme Belk (2001: 67) le définit, est un « processus passionné d'acquisition et de possession active et sélective d'objets retirés de leur utilisation ordinaire et perçus comme faisant partie d'un ensemble d'objets ou d'expériences non-identiques ». Essentiellement, cette définition distingue la collection de l'accumulation, bien que des éléments de l'identité du collectionneur et de ses pratiques de collection peuvent se rapporter aux deux concepts (Shuker, 2010). Pearce (1995) identifie trois modes de collection basées sur la relation des collectionneurs à l'objet qu'ils collectionnent, soit le souvenir, le fétichisme et la systématique. La collection de souvenirs réfère à la sélection et à l'agencement d'objets pour commémorer l'histoire de vie du collectionneur; la collection fétichiste se caractérise par la dévotion pour l'objet et son accumulation obsessionnelle; la collection systématique se distingue par la complétion de la collection usant d'une logique intellectuelle et d'habiletés de discrimination (Pearce, 1995). Les critères de sélection et de discrimination sont des formes de capital culturel et contribuent à l'originalité de chaque collection (Hosokawa et Matsuoka, 2004; Shuker, 2004). Pearce (1995) souligne que ces trois approches ne sont pas exclusives et qu'elles peuvent coexister dans chaque collection.

1.2. Le processus de collection

Malgré les impacts positifs de la collection, le collectionneur rencontre maintes difficultés dans son cheminement de collection. La nature paradoxale des activités de collection pèse sur ce dernier : la volonté de compléter ou non

la collection, la rationalité ou la passion, collectionner seul ou en groupe, la disposition ou le contrôle sur la continuité de la collection, et finalement, le caractère matérialiste ou non de la collection (Bianchi, 1997; Spaid, 2018; Pearce, 1995). Ces tensions se révèlent dans le processus de collection imaginé par McIntosh et Schmeichel (2004). Ce processus à huit étapes a précédemment été utilisé par McAlister *et al.* (2011) et Thyne *et al.* (2019) pour étudier les collections de jouets auprès des enfants et par Kim (2019) pour traiter de la collection des produits de luxe. Ce processus, basé sur l'atteinte d'objectifs, a pour but d'établir des tâches concrètes, de surveiller le progrès de ces tâches et de recevoir une rétroaction au fur et à mesure que ces tâches sont complétées (McIntosh et Schmeichel, 2004). Les étapes de collection sont les suivantes: (1) la décision de collectionner et l'identification du sujet de collection, (2) l'acquisition de connaissances sur le sujet, (3) l'identification de l'objet à se procurer et l'élaboration d'un plan pour l'obtenir, (4) la recherche active de l'objet, (5) l'acquisition de l'objet, (6) la post-acquisition de l'objet, (7) l'exposition et la classification de l'objet, et puis, (8) le transfert à un autre objet de collection ou le retour à la première étape (McIntosh et Schmeichel, 2004).

L'envie de collectionner peut émerger d'une passion du collectionneur, d'un raisonnement planifié et réfléchi ou, tout simplement, par accident (Formanek, 1991). L'objet de collection peut avoir été un cadeau, un bien rappelant l'enfance du collectionneur, un bien acheté sur un coup de tête ou un bien qui, aux yeux du collectionneur, prendra de la valeur dans le but d'en tirer profit (Belk, 1991; Formanek, 1991). Cette première étape du processus de collection se distingue également par l'identification, consciente ou inconsciente, d'objectifs de collection (Carey, 2008). Le collectionneur met les efforts nécessaires dans la réalisation de ces objectifs afin de se libérer de la tension créée par l'écart entre l'état actuel du collectionneur et de son état souhaité (Carver et Scheier, 1981).

La deuxième étape, soit l'acquisition de connaissances, permet au collectionneur d'être plus agile dans ses recherches et de progresser plus rapidement vers l'atteinte de ses objectifs, ce qui bénéficie grandement son besoin d'autonomie (Deci et Ryan, 1985). L'acquisition de connaissances peut se faire en échangeant avec d'autres acteurs du milieu de collection (McIntosh et Schmeichel, 2004). Formanek (1991) affirme qu'entretenir des relations avec des individus qui partagent les mêmes intérêts de collection représente un facteur considérable de motivation à collectionner. La troisième étape, soit l'identification de l'objet à se procurer et l'élaboration d'un plan pour l'obtenir, vise à planifier les visites aux magasins, à feuilleter des magazines et à explorer certains sites web (McIntosh et Schmeichel, 2004). L'anticipation liée à l'envie d'obtenir l'objet ronge le collectionneur, mais nourrit la nature magique de l'objet (Formanek, 1991; Fournier et Richins, 1991). Si le plan pour obtenir l'objet semble trop ambitieux, le collectionneur pourrait revoir les objectifs établis (McIntosh, 1996).

À la quatrième étape, soit la recherche active de l'objet, le collectionneur se positionne dans un état de «*flow*» pour naviguer efficacement l'environnement de consommation et la surcharge sensorielle qui s'y rattache

(Csikszentmihalyi, 1990). Le collectionneur doit posséder certaines compétences (ex. : évaluer la qualité des objets et déceler leurs imperfections) pour surpasser les éléments qui pourraient paralyser ce « *flow* », notamment la rareté de l'objet recherché et la négociation concernant le prix de vente (McIntosh et Schmeichel, 2004). La cinquième étape, soit l'acquisition de l'objet de collection, permet de diminuer l'écart entre l'état idéal du collectionneur et de son état actuel, et donc, procure une émotion positive au collectionneur (Formanek, 1991). Par le fait même, l'acquisition de l'objet renforce ses sentiments de compétence et d'auto-efficacité et son estime de soi (Belk, 1991; Deci et Ryan, 1985; Gecas, 1989; Olmsted, 1991). L'acquisition de l'objet se produit en ligne, en magasin, auprès d'une personne, à un événement, etc. À la sixième étape, soit la réaction face à l'acquisition, le collectionneur peut enfin utiliser l'objet et le manipuler comme bon lui semble (McIntosh et Schmeichel, 2004). L'objet intègre la collection, ce qui amène parfois le collectionneur à reconfigurer la disposition des objets de sa collection (Bianchi, 1997).

À la septième étape, soit l'exposition et la classification de l'objet, le collectionneur apporte les soins nécessaires à l'objet pour le préserver et lui créer un espace approprié au sein de sa collection (McIntosh et Schmeichel, 2004). Ces manipulations renforcent le sentiment de contrôle sur l'objet (Danet et Katriel, 1989). Le nouvel objet peut aussi être soumis à des rituels (ex. : photographier et nettoyer l'objet) par le collectionneur avant d'être exposé (McCracken, 1988). Puis, cataloguer l'objet lui permet de suivre ses progrès vers l'atteinte de ces objectifs grâce à des indicateurs identifiables et mesurables (ex. : parvenir à obtenir une série d'objets fabriqués entre 1990 et 2000 ou parvenir à obtenir tous les objets d'un fabricant en particulier) (McIntosh et Schmeichel, 2004). Finalement, la huitième étape est le transfert à un autre objet (c.-à-d. le collectionneur entame ses recherches pour le prochain objet qu'il souhaite posséder) ou le retour à la première étape, c'est-à-dire débiter un nouveau cycle d'exploration (McIntosh et Schmeichel, 2004). À cette étape, le collectionneur peut revisiter les objets de sa collection et décider de disposer de quelques-uns (Bianchi, 1997). Bien que le processus de collection imaginé par McIntosh et Schmeichel (2004) soit présenté selon une progression chronologique, la séquence peut différer d'un collectionneur à un autre et il se peut que certains collectionneurs n'expérimentent pas toutes les étapes.

1.3. Le magasin de vinyles et ses employés

Un des principaux partenaires des collectionneurs de vinyles dans leur cheminement de collection est les magasins de vinyles et leurs employés. Selon Sonnichsen (2017), collectionner des vinyles est une pratique ancrée dans un lieu. Les collectionneurs de vinyles manifestent un attachement émotionnel à des lieux et les espaces géographiques où se déroulent les achats de vinyles (Sonnichsen, 2017). Cooper (2010: 61, traduction libre) affirme que « le jour où vous avez acheté le vinyle, l'endroit où vous étiez, ce que vous portiez [...], seront gravés dans votre âme [...] ».

Les magasins de vinyles sont de réels temples de la consommation de musique qui combinent des symboles du passé et de nouveauté (Harvey, 2017; Hendricks, 2016). Leur esthétique unique témoigne de l'utilisation stratégique de codes pour dégager une atmosphère qui stimule émotionnellement et sensoriellement les usagers (Hendricks, 2016). Ces codes, tels que le décor traditionnel des vieux disquaires et la musique jouée en magasin, permettent la mise en scène d'environnements, de rituels et de pratiques qui procurent un sentiment de nostalgie chez les passionnés de vinyles et facilitent la cocreation d'expériences (Hracs et Jansson, 2020; Shuker, 2004; Sonnichsen, 2017). Le magasin de vinyles représente également un espace pour socialiser et échanger des connaissances avec les employés et les autres collectionneurs (Bartmanski et Woodward, 2015). Le magasin de vinyles valorise la musique au sein de sa communauté puisqu'il organise des événements avec des artistes locaux et il s'implique dans leur promotion auprès des collectionneurs (Bartmanski et Woodward, 2018; Goulding et Derbaix, 2019; Shuker 2010). Sa pertinence a transcendé la transformation numérique en raison de sa capacité à réinterpréter la consommation de la musique. Comme Hendricks (2016) le décrit, le magasin de vinyles s'est adapté aux technologies et aux nouvelles habitudes de consommation, notamment en se prémunissant d'une sélection unique de vinyles et en évaluant adéquatement la qualité de ceux-ci. Ce rôle de « *curator*¹ » assure la préservation de la réputation et de la légitimité du magasin de vinyles (Hendricks, 2016).

Les employés ont une grande part de responsabilité dans l'attribution de crédibilité aux magasins de vinyles (Hendricks, 2016; Hracs et Jansson, 2020). Ils cherchent et trient les vinyles, négocient leurs prix, évaluent leur qualité et les exposent en magasin (Goulding et Derbaix, 2019). Comparés à des encyclopédies musicales, les employés détiennent une expérience et une expertise spécialisées qui leur confèrent le statut d'expert dans la communauté de vinyles (Goulding et Derbaix, 2019). Les connaissances des employés surpassent celles des collectionneurs, ce qui explique pourquoi les collectionneurs les reconnaissent et les respectent (Shuker, 2010). Les employés représentent une source précieuse de conseils et de recommandations pour les collectionneurs (Hosokawa et Matsuoka, 2004). Ceux-ci entretiennent une relation de confiance avec les employés, entre autres, pour accéder à des produits difficilement trouvables (Shuker, 2010). En raison de haut niveau d'implication et d'engagement, le collectionneur sélectionne quelques employés avec qu'il souhaite être complice dans son processus de collection (Shuker, 2010). Toutefois, la littérature existante n'étudie guère la forme que prend l'assistance et l'accompagnement des magasins de vinyles et des employés auprès des collectionneurs de vinyles. De ce fait, cette recherche explore les rôles des magasins et des employés dans leur processus de collection et leur influence sur les collectionneurs à l'extérieur de l'espace de vente.

¹ Le terme *curator* consiste à « façonner le marché par la pratique stratégique du tri, d'organisation, d'évaluation, d'entretien, de préservation et d'attribution de valeur à des produits spécifiques » (Hracs et Jansson, 2020 : 482, traduction libre).

Méthodologie

Pour identifier les rôles des magasins de vinyles et des employés dans le processus de collection des collectionneurs de vinyles, nous avons entrepris une étude qualitative. Ce type de recherche permet de comprendre l'expérience et de représenter les perspectives individuelles d'un phénomène (Silverman, 2011). Elle étudie le sens profond, la compréhension et l'interprétation que font les participants d'un phénomène, plutôt que de simplement le décrire, et ainsi, capter les nuances des perceptions étudiées (Sofaer, 1999). La recherche qualitative se prête le mieux à cette présente étude pour comprendre comment se manifeste le processus de collection chez les collectionneurs de vinyles, dans le but de faire converger la vision des collectionneurs et celle des employés de magasin de vinyles.

La recherche sur les dynamiques dans les magasins de vinyles est principalement qualitative et utilise l'analyse de contenu, l'observation et les entrevues semi-structurées (Goulding et Derbaix, 2019; Hendricks, 2016; Hracs et Jansson, 2020). La recherche sur les collectionneurs de vinyles utilise des entrevues semi-structurées (Giles et al., 2007; Maalsen et McLean, 2018; Shuker, 2004). À la lumière des recherches existantes, les données de cette étude ont été collectées au moyen d'entrevues semi-structurées. D'ailleurs, comme les articles de Goulding et Derbaix (2019) et d'Hracs et Jansson (2020), cette présente recherche amasse des données auprès de deux groupes d'individus qui interagissent dans le milieu de la musique. L'analyse de ces perspectives enrichit les données et contribue à une représentation plus complète du phénomène étudié. De cette manière, cette présente recherche identifie les correspondances entre le groupe des collectionneurs de vinyles et celui des employés des magasins de vinyles à travers les huit étapes du processus de collection.

2.1. La collecte de données

Cette recherche qualitative a été conduite auprès de deux groupes de personnes, les collectionneurs et les employés des magasins, au moyen d'entrevues semi-structurées. L'objectif étant d'approfondir les connaissances sur l'accompagnement des magasins et des employés dans le processus de collection des collectionneurs de vinyles, et l'impact sur le collectionneur et sa collection.

2.1.1. Le recrutement et la sélection des participants

Le recrutement des participants s'est effectué à l'aide de l'échantillonnage volontaire et boule de neige (Blaxter *et al.*, 2001; Suri, 2011). Pour ce qui est des collectionneurs de vinyles, un court message décrivant les objectifs de la recherche, les procédures pour l'entrevue et les critères d'inclusion a été partagé sur un groupe *Facebook* regroupant plus de 12 000 collectionneurs dans la province de Québec. Sept collectionneurs répondant aux critères d'inclusion ont été sélectionnés de cette façon. Concernant les employés, un courriel définissant les objectifs de la recherche et

les procédures pour l'entrevue a été envoyé à 26 magasins de vinyles dans la province de Québec. Six employés ont accepté l'invitation. À la fin de chaque entrevue, les participants pouvaient identifier une personne de leur entourage qui collectionne des vinyles ou qui travaille dans un magasin de vinyles susceptible d'accepter de participer à l'étude. Un collectionneur s'est ainsi ajouté à l'échantillon.

Les critères d'inclusion étaient les suivants :

- 1) Collectionneur : quelqu'un qui s'auto-identifie comme un collectionneur (Shuker, 2004). De ce fait, le premier critère d'inclusion chez les collectionneurs était qu'ils devaient se considérer comme des collectionneurs de vinyles; fréquenter au moins un magasin de vinyles régulièrement, c'est-à-dire quelques visites par mois; socialiser parfois avec d'autres collectionneurs de vinyles, notamment faire partie d'une communauté de collectionneurs, échanger ou prêter des vinyles à d'autres collectionneurs, assister à des concerts accompagnés d'autres collectionneurs, etc. Finalement, ils devaient avoir expérimenté au moins une fois les huit étapes du processus de collection, c'est-à-dire qu'ils ont cheminé de la formation d'un objectif de collection jusqu'à l'intégration de l'objet dans la collection, pour enfin, redéfinir leur objectif de collection et se relancer dans la recherche de l'objet. Étant donné que toutes les étapes du processus étaient abordées durant l'entrevue, ce critère d'inclusion a été vérifié au préalable auprès du collectionneur. Notons que l'avènement des plateformes de vente de vinyles en ligne a poussé plusieurs collectionneurs à acheter exclusivement en ligne; ce type de collectionneurs n'a pas été considéré dans cette étude. Le processus de collection des collectionneurs qui achètent exclusivement en ligne diffère de ceux qui fréquentent les magasins. Par exemple, ils ne sont pas inspirés par les éléments de décor des magasins, ils n'utilisent pas le magasin pour rencontrer d'autres collectionneurs, ils ne profitent pas de l'expertise spécialisée des employés, etc.
- 2) Employés : ils devaient obligatoirement avoir travaillé depuis au minimum deux ans dans un magasin de vinyles, être familiers avec la clientèle de collectionneurs de vinyles et devaient entretenir des relations étroites avec certains collectionneurs de leur magasin. Par exemple, l'employé connaissait leurs goûts musicaux et leur recommandait des vinyles, ou bien, l'employé reconnaissait leurs habitudes de collection et s'y adaptait.

2.1.2. Les participants de l'étude

Nous avons réalisé treize entrevues semi-structurées, sept auprès de collectionneurs et six auprès d'employés. La collecte de données s'est arrêtée lorsque le principe de saturation a été atteint et qu'aucune nouvelle donnée n'émergeait des entrevues (Guest *et al.*, 2006). Les entrevues ont été conduites entre mai et avril 2021, et la durée moyenne des entrevues était de 76 minutes. Les entrevues se déroulaient par vidéoconférence en raison des mesures sanitaires (c.-à-d. confinement obligatoire et couvre-feu) mises en vigueur dans la province de Québec concernant

la pandémie COVID-19. La durée des entrevues différait d'un participant à l'autre selon les contraintes de temps et le niveau d'ouverture des participants. Bien que les profils des participants soient diversifiés, on y retrouve une seule femme parmi les deux groupes à l'étude. Notons que plusieurs recherches signalent une surreprésentation masculine dans le milieu du vinyle, notamment celles de Maalsen et McLean (2018) et de Goulding et Derbaix (2019). Chez les collectionneurs de vinyles, les profils varient en fonction de l'âge, de leurs habitudes et pratiques de collection, du sujet de la collection, des motivations à collectionner et de l'importance qu'ils accordent aux magasins de vinyles et aux employés dans leur processus de collection. D'ailleurs, les tableaux 3.1. et 3.2. de la section Résultats présentent les caractéristiques des collectionneurs et des employés de l'étude. Les collectionneurs de vinyles provenaient principalement de Montréal et de la ville de Québec, et les magasins de vinyles étaient tous situés à Montréal. L'utilisation de faux noms pour les collectionneurs de l'étude permet d'assurer leur anonymat. Quelques jours précédant l'entrevue, un formulaire de consentement a été envoyé au participant leur rappelant les objectifs de la recherche, l'utilisation de leurs données, l'enregistrement audio et vidéo de l'entrevue ainsi que les modalités concernant la protection de leur anonymat et de leur confidentialité. Chaque entrevue a été retranscrite dans un document *Word*.

2.1.3. Les guides d'entrevue

Étant donné que cette recherche étudie deux groupes d'individus différents, deux guides d'entrevue ont été créés afin de refléter la réalité de chacun de ces groupes. Les guides d'entrevue ont été construits de manière déductive et inductive. Le contenu des guides d'entretien s'inspire grandement de la littérature concernant les magasins de vinyles (voir Bartmanski et Woodward, 2015; Goulding et Derbaix, 2019; Hendricks, 2016; Hracs et Jansson, 2020; McIntyre, 2009) et les collectionneurs de vinyles (voir Chivers Yochim et Biddinger, 2008; Giles *et al.*, 2007; Harvey, 2017; Maalsen et McLean, 2018, Plasketes, 1992; Shuker, 2004).

Pour les collectionneurs de vinyles, les entrevues visaient à comprendre comment les magasins de vinyles et leurs employés s'impliquaient à chacune des étapes de leur processus de collection. Le guide d'entrevue comportait aussi des questions portant sur leur appréciation générale des magasins de vinyles, et sur leurs attentes, leurs expériences, leurs perceptions et leurs craintes à toutes les étapes du processus de collection. Pour les employés des magasins, les entrevues visaient à comprendre comment ils s'intègrent à chacune des étapes du processus de collection. Le guide d'entrevue comportait aussi des questions sur les différences entre les collectionneurs de vinyles et les autres types de clients, leur relation avec les collectionneurs de manière individuelle et collective, et l'utilisation du magasin comme espace physique. Le guide d'entrevue s'adressant aux collectionneurs se trouve à l'annexe 1 et celui s'adressant aux employés se trouve à l'annexe 2.

2.2. L'analyse des données

La codification des données a été entièrement réalisée manuellement dans un document *Word*. La codification a débuté par une analyse verticale des treize entrevues, puis par une analyse horizontale (Spiggle, 1994). La codification a été orientée par les données, soit par une logique inductive, afin de relever de nouveaux rôles joués par les magasins et leurs employés (Boyatzis, 1998). La démarche a débuté avec une codification ouverte pour repérer les codes qui se rapportaient, directement ou indirectement, aux objectifs de recherche (Strauss et Corbin, 1998). Puis, une codification axiale a permis de regrouper les codes ayant un sens commun en catégories (Strauss et Corbin, 1998). Finalement, les rôles des magasins de vinyles et de leurs employés dans le processus de collection des collectionneurs de vinyles ont émergé à l'aide d'une codification sélective (Strauss et Corbin, 1998). Ce processus itératif permettait autant l'apparition de nouveaux rôles que la confirmation des rôles identifiés dans la littérature.

Résultats

Cette section présente les profils des collectionneurs de vinyles, les profils des magasins de vinyles et de leurs employés ainsi que les sept rôles des magasins de vinyles et des employés dans le processus de collection des collectionneurs de vinyles.

3.1. Les profils des collectionneurs de vinyles

Il n'existe aucun collectionneur de vinyles identique. Chaque collectionneur possède ses méthodes et ses pratiques de collection, son approche à la musique et au vinyle, son sujet de collection, sa relation avec la communauté de collectionneurs, etc. De manière générale, les collectionneurs visitent les magasins près de six fois par mois. Ils collectionnent des vinyles, entre autres, sur la musique francophone, le punk, le métal, la musique québécoise, la musique country, la musique techno et la musique populaire.

Les collectionneurs possèdent une expérience considérable dans le milieu du vinyle. Ceux davantage expérimentés disposent d'équipements à la fine pointe de la technologie pour nettoyer leurs vinyles, adaptent leurs pratiques d'emballage des vinyles selon leur condition et leur format, s'attardent aux détails techniques des vinyles (ex.: la production sonore), etc. À l'inverse, ceux plutôt intermédiaires amassent la discographie des artistes qu'ils apprécient sans appliquer une logique ou une cohérence dans leurs méthodes de collection. Ils ne se sont pas encore dotés de critères de sélection, comme la qualité du pressage, le lieu et l'époque d'enregistrement de l'album, etc. Selon l'un des collectionneurs intermédiaires rencontrés, la taille de la collection est l'une des caractéristiques qui différencient un collectionneur expérimenté d'un collectionneur intermédiaire. Le collectionneur expérimenté Alexandre compte 10 000 vinyles dans sa collection, tandis que la collectionneuse Marie, qui collectionne depuis cinq ans, en compte 350. D'ailleurs, le participant Alexandre collectionne depuis près de 30 ans et enrichit sa collection de documents d'archives, notamment d'articles de journaux et de magazines d'autrefois, pour accompagner les vinyles de sa collection.

Alexandre: « J'essaie d'archiver le son du Québec. Ça implique d'accumuler beaucoup de vinyles, des 33 tours, des 45 tours, et aussi des 70 tours. J'ai des disques 16 pouces, qui sont d'immenses disques. Je collectionne tous les supports tant que le contenu est québécois et que ça raconte quelque chose. »

Enfin, la majorité des collectionneurs provient de l'industrie de la musique au Québec; ils sont des chroniqueurs de musique, des musiciens ou des organisateurs de festivals de musique. Les données récoltées confirment ce que d'autres chercheurs ont déjà identifié sur le sujet des collectionneurs de vinyles (Chivers Yochim et Biddinger, 2008; Giles *et al.*, 2007; Shuker, 2010). Le tableau 3.1., ci-dessous, présente les sept collectionneurs de l'étude ainsi que

leur genre, leur âge, la taille de leur collection, leur fréquence de visite en magasin, les genres de musique collectionnés et le nombre d'années qu'ils collectionnent.

Tableau 3.1. : Les profils des sept collectionneurs de vinyles de l'étude

Prénoms*	Genre	Age	Taille de la collection (nombre de vinyles)	Fréquence de visite en magasin	Genres de musique collectionnés	Nombre d'années d'expérience
Charles	H	51	2 000	1 fois par mois	Tout sauf le hip hop	7 ans
Alexandre	H	45	10 000	2 à 3 fois par semaine	Musique québécoise	30 ans
Marie	F	35	350	2 fois par mois	Punk et métal	5 ans
Vincent	H	38	600	1 fois par semaine	Musique rock	12 ans
Gabriel	H	28	500	1 fois aux deux semaines	Tout sauf de la musique classique	10 ans
Louis	H	38	1 000	2 à 3 fois aux deux semaines	Country, techno, rock, métal, punk, pop, hip hop	20 ans
Adam	H	58	400	2 fois par semaine	Musique francophone	14 ans

*Pour assurer l'anonymat des collectionneurs, un faux prénom leur a été attribué.

3.2. Les profils des magasins de vinyles et des employés

Les employés sont tous les fondateurs et les propriétaires de leurs magasins de vinyles, à l'exception de l'employé du magasin E. Le magasin de vinyles le plus ancien de l'étude a été fondé afin de faire la promotion de la scène post-rock et de la musique électronique à Montréal. Dans le même ordre d'idées, l'employé du magasin A a fondé son magasin pour servir la communauté DJ de la scène montréalaise, l'employé du magasin D a fondé son magasin pour acheminer de la musique d'ailleurs qui ne bénéficiait d'aucune notoriété à Montréal et l'employé du magasin C a plutôt été inspiré par la vibrante scène musicale new-yorkaise des années 90 pour fonder son magasin. Les employés sont des passionnés de musique qui œuvrent dans l'industrie de la musique depuis leur plus jeune âge. Par exemple, l'employé du magasin A a occupé différents emplois dans les magasins de vinyles de Montréal depuis 1988.

Employé du magasin A: « J'ai commencé à travailler dans les magasins de vinyles sur une base quotidienne au primaire, en 4e année. Puis, j'ai vécu la majorité de mon adolescence, jusqu'à la fin de l'université, en traînant dans les magasins de vinyles usagés. »

Bien que certains magasins de vinyles se spécialisent dans plusieurs genres de musique, notamment le punk, le métal, la musique électronique, d'autres se démarquent par leur catalogue raffiné d'un genre de musique particulier. Le magasin F propose presque exclusivement de la musique francophone et est rapidement devenu la référence en matière de musique francophone auprès du réseau international de collectionneurs de vinyles.

Employé du magasin F: « Je travaille beaucoup avec les collectionneurs étrangers, par Internet, par téléphone. S'ils ont fait le tour de la section francophone dans leur pays concernant leur artiste, je peux les aider avec les artistes francophones au Canada. »

Certains magasins offrent exclusivement des vinyles neufs ou usagés, tandis que d'autres offrent les deux types. Les employés des magasins qui ne vendent que des vinyles neufs peuvent facilement prévoir leur inventaire en fonction des sorties de nouveaux albums des maisons de disques, tandis que les employés des magasins qui vendent exclusivement des vinyles usagés doivent composer avec l'imprévisibilité et le flux changeant de l'offre de vinyles. Les vinyles usagés sont recherchés pour leur aura du passé et leur authenticité. En revanche, certains magasins offrent les deux types de produits pour profiter des avantages de chacun.

Finalement, les magasins de vinyles comptent tous moins de cinq employés à leur actif, à l'exception du magasin E qui en a dix. Enfin, le tableau 3.2., ci-dessous, présente les six employés de l'étude ainsi que leur genre, leur âge, le nombre approximatif d'années d'existence du magasin, le nombre approximatif d'employés du magasin et les formats de vinyles vendus en magasin, c'est-à-dire soit neufs ou usagés, ou les deux.

Tableau 3.2. : Les profils des six employés de magasins de vinyles de l'étude

Lettre d'identification de l'employé	Genre	Age	Nombre approximatif d'années d'existence du magasin	Nombre approximatif d'employés	Offre des vinyles usagés et/ou neufs
Employé du magasin A	H	57	15 ans	Moins de 5	Usagé exclusivement
Employé du magasin B	H	47	25 ans	Moins de 5	Neuf exclusivement
Employé du magasin C	H	51	20 ans	Moins de 5	Neuf et usagé
Employé du magasin D	H	34	5 ans	Moins de 5	Neuf exclusivement
Employé du magasin E	H	54	5 ans	Moins de 15	Neuf exclusivement
Employé du magasin F	H	59	20 ans	Moins de 5	Neuf et usagé

3.3. Les sept rôles des magasins de vinyles et des employés dans le processus de collection des collectionneurs de vinyles

Les sept rôles surviennent différemment selon l'étape du processus de collection, et peuvent émerger dans une ou plusieurs étapes. Ces actions sont directes, indirectes ou les deux. Une action directe signifie que le collectionneur est impliqué et engagé avec le magasin et/ou les employés, tandis qu'une action indirecte bénéficie le collectionneur sans qu'il interagisse avec le magasin et/ou les employés. Le tableau 3.3., ci-dessous, illustre les huit étapes du processus de collection, les actions posées par les magasins de vinyles et leurs employés à chacune des étapes du

processus de collection, les types de rôles auxquels appartient chacune de ces actions, ainsi que la nature directe ou indirecte de ces actions sur le collectionneur.

Tableau 3.3. : Les actions, directes et indirectes, posées par les magasins de vinyles et les employés dans le processus de collection des collectionneurs de vinyles, ainsi que les rôles auxquels appartiennent ces actions

Étapes du processus de collection	Actions posées par les magasins de vinyles et les employés des magasins de vinyles	Types de rôles	Rôle direct ou indirect pour les collectionneurs de vinyles
Étape 1 Formation d'un but	Diagnostiquer et analyser le collectionneur	Rôle d'éducation et de formation	Direct
	Comprendre et mettre à jour les outils de communication	Rôle de médiation	Indirect
	Établir une légitimité au collectionneur dans un champ musical donné	Rôle d'éducation et de formation	Direct
Étape 2 Acquisition de connaissances	Compléter, confirmer ou infirmer l'information que possède le collectionneur	Rôle d'éducation et de formation	Direct
	Proposer des sources d'information fiables	Rôle d'éducation et de formation	Direct
	Contrôler la qualité des produits	Rôle de validation	Indirect
	<i>*S'applique aux magasins de vinyles usagés seulement</i>		
	Servir de conteur	Rôle d'inspiration et d'immersion	Direct
	Servir d'endroit de validation	Rôle de validation	Indirect et direct
Étape 3 Planification pour acquérir l'item désiré	« Gatekeeping »	Rôle de validation	Direct
	Anticiper les goûts du collectionneur	Rôle de contrôle	Indirect
	Surveiller la disponibilité des produits	Rôle de découverte	Indirect
	Perfectionner les techniques et les compétences des collectionneurs pour reconnaître la qualité des enregistrements, des pressages et des albums	Rôle de médiation	Indirect
	Déconseiller et décourager	Rôle de médiation	Direct
Étape 4 Recherche de l'item désiré	Honorer la relation de réciprocité	Rôle d'éducation et de formation	Direct
	Favoriser une expérience fluide et sympathique	Rôle de contrôle	Direct
	Assurer une signalisation claire en magasin	Rôle de validation	Indirect et direct
	Développer les goûts du collectionneur	Rôle de découverte	Indirect et direct
	Aider le collectionneur à naviguer les multiples espaces de vente	Rôle de validation	Direct
	Offrir un environnement inspirant en magasin	Rôle d'inspiration et d'immersion	Indirect
	Servir d'endroit de socialisation	Rôle de médiation	Indirect
Étape 5 Acquisition de l'item désiré	Nourrir le mythe du jardin secret	Rôle de contrôle	Indirect
	Servir d'espace de vente	Rôle de fournisseur	Direct
Étape 6 Post-acquisition	Fournir le matériel adéquat pour préserver les vinyles	Rôle de fournisseur	Direct
Étape 7 Exposer et cataloguer	Transposer les codes esthétiques du magasin à la collection personnelle	Rôle d'inspiration et d'immersion	Indirect
	S'assurer que le collectionneur possède les compétences requises pour classer et organiser les vinyles	Rôle d'éducation et de formation	Direct
Étape 8 Retour	Faire redécouvrir les vinyles de leur collection	Rôle de découverte	Direct
	Faire un suivi de l'achat	Rôle de validation	Direct

Le collectionneur de vinyles peut s'identifier par la spécialité de son sujet de collection (ex.: une collection entièrement dédiée au groupe britannique *The Beatles*), la préservation de ses vinyles, la rareté de ses vinyles, la diversité de ses vinyles, la taille de sa collection, la qualité sonore de ses vinyles, etc. Peu importe ce à quoi s'identifie le collectionneur, les magasins et les employés l'encouragent à cultiver cette identité unique. Le concept d'identité utilisé dans cette recherche réfère aux caractéristiques relativement durables que les personnes s'attribuent (Sparks et Guthrie, 1998). Étant donné que l'identité est dépendante des normes sociales, l'identité d'une personne peut être représentée par les différents rôles que celle-ci occupe dans la société ou dans une communauté (Khare et Pandey, 2017; Terry *et al.*, 1999).

Les magasins et les employés aident les collectionneurs à s'identifier comme des collectionneurs, plus particulièrement, ce sont les rôles identifiés dans cette recherche qui renforcent cette identité. Le concept de renforcement utilisé dans cette recherche réfère à celui du renforcement externe d'Haruki *et al.* (1979), où l'expérimentateur contrôle le renforcement. Autrement dit, l'expérimentateur (c.-à-d. le magasin et les employés) administre le renforcement que le sujet (c.-à-d. le collectionneur) reçoit (Haruki *et al.*, 1979). Goldiamond (1976) précise que les conséquences du renforcement sont contrôlées par l'expérimentateur.

3.3.1. *Le rôle de découverte*

Les magasins de vinyles et leurs employés jouent un rôle de découverte auprès des collectionneurs. Ils les encouragent à élargir leurs préférences musicales, les limites de leur collection et leurs habitudes de collection. Dans le processus de collection, les magasins et leurs employés exercent ce rôle aux étapes de planification pour obtenir l'objet désiré (étape 3), de recherche active de l'objet (étape 4) et du transfert à un autre objet (étape 8). Le rôle de découverte à l'étape de planification pour obtenir l'objet désiré (étape 3) est indirect. Durant leurs visites en magasin, les employés et les collectionneurs discutent de leurs artistes, époques et groupes préférés. De manière générale, la majorité des collectionneurs possède une liste des vinyles qu'ils cherchent lorsqu'ils se présentent en magasin, et bien souvent, vont fournir une copie de cette liste à l'employé. Au-delà de leurs demandes explicites, l'employé a la responsabilité d'anticiper leurs goûts et d'identifier ce qu'il manque dans leur collection. L'employé fait découvrir au collectionneur des artistes, des mouvements musicaux, des groupes qui s'inscrivent dans ses goûts et dans sa collection.

Avant la visite d'un collectionneur en magasin, l'employé peut créer une sélection personnalisée de vinyles. Cette initiative réjouit le collectionneur et favorise chez lui un sentiment d'exclusivité. Cette relation privilégiée renforce l'identité de collectionneur dans la mesure où la découverte de nouveaux artistes, d'albums et de mouvements musicaux lui permettra d'agrandir sa collection de vinyles et d'accumuler des connaissances sur les sujets qu'il collectionne. Ainsi, le collectionneur en viendra à posséder une expertise plus grande sur sa spécialité de collection.

Alexandre: « On a des disquaires fétiches qu'on visite toutes les semaines ou tous les mois. Eux aussi, ils se donnent des défis. Ils arrivent toujours avec une affaire un peu plus rare. Ils te devinent. »

Le rôle de découverte à l'étape de recherche active de l'objet désiré (étape 4) est à la fois direct et indirect. Pour plusieurs collectionneurs, les vinyles qu'ils apprécient ont des musiciens, des mouvements musicaux, des époques de production ou des sons communs. L'employé identifie l'élément commun, ce qui permet au collectionneur d'approfondir ses recherches sur ce sujet, et de fait, l'employé aide le collectionneur à développer ses goûts et à éveiller sa curiosité.

Employé du magasin A: « Son rythme était un peu comme une époque de production, un peu country, mais dans ma tête c'était une vibration. Quand je fouillais dans les bacs, je cherchais cette même vibration... Je déchiffre le son, le caractère et la personnalité de la personne. »

Les découvertes musicales animent et agrandissent la collection et peuvent devenir une nouvelle fascination pour le collectionneur. Les découvertes faites en magasin peuvent transformer une expérience ordinaire en une expérience mémorable. De façon indirecte, l'employé fait découvrir un vinyle au collectionneur en le faisant jouer en magasin ou en le conservant dans son inventaire.

Gabriel: « Je capotais parce que je ne savais pas que ce groupe de musique faisait des vinyles. C'est un groupe américain, alors je tripais de voir ça à Québec. »

En revanche, les découvertes musicales peuvent défier l'identité du collectionneur, car leur expertise est contestée. L'employé doit évaluer adéquatement les limites du confort du collectionneur pour éviter de lui donner le sentiment de n'être pas aussi compétent qu'il le pensait.

Le rôle de découverte à l'étape du transfert à un autre objet (étape 8) est direct, c'est-à-dire que le collectionneur entame ses recherches pour le prochain objet qu'il souhaite posséder ou il change de cycle d'exploration (ex. : il découvre un nouvel artiste, un nouveau mouvement musical, etc.). Les magasins et les employés font redécouvrir aux collectionneurs les vinyles de leur collection. Lorsqu'ils revisitent leur collection, les collectionneurs évaluent l'apport de chaque vinyle. L'employé peut suggérer au collectionneur de ne pas opter pour un classement qu'il considère prévisible (ex. : par ordre alphabétique), de changer de système de classement (ex.: passer d'un classement par ordre alphabétique à un classement par ordre chronologique de la carrière des artistes), ou tout simplement de

s'installer devant sa collection et de passer les vinyles un par un. Revisiter sa collection permet au collectionneur de confirmer ses habiletés et de réfléchir sur son parcours de collectionneur.

Louis: « Puis le fait que ce n'est pas en ordre alphabétique, ça fait que je les regarde tous quand je fais ma recherche, ça me donne l'occasion de les retrouver. »

Le rôle de découverte permet à la collection de se diversifier en comportant davantage d'artistes, d'albums et de mouvements musicaux. Ce rôle contribue également à l'approfondissement des champs d'expertise du collectionneur, et donc, à son capital culturel.

3.3.2. *Le rôle d'inspiration et d'immersion*

Les magasins de vinyles et leurs employés jouent un rôle d'inspiration et d'immersion auprès des collectionneurs. Ils marquent l'imaginaire et sollicitent les capacités sensorielles des collectionneurs. Les artefacts et les pièces marquantes de l'histoire de la musique et du vinyle et le talent de conteur des employés, notamment en relatant des anecdotes concernant l'écriture de chansons mythiques et des légendes concernant des artistes et leur processus de création, permettent aux collectionneurs de se remémorer et d'expérimenter l'héritage culturel de la musique. Dans le processus de collection, les magasins de vinyles et les employés exercent ce rôle aux étapes d'acquisition de connaissances (étape 2), de recherche de l'objet désiré (étape 4) et d'exposition et de classification de l'objet (étape 7). Le rôle d'inspiration et d'immersion à l'étape d'acquisition de connaissances (étape 2) est direct. Les employés racontent et confient des histoires méconnues aux passionnés de musique, notamment sur la carrière des musiciens, les détails techniques d'un enregistrement, etc. Ce rôle de « *storytelling* » permet aussi d'être le porte-parole de ces artistes et de faire la promotion de leur démarche artistique.

Employé du magasin F: « Claude Dubois a fait un très bon album reggae. On n'en entend jamais parler, mais tous les gens qui connaissent Claude Dubois connaissent cet album. »

Employé du magasin A: « On va jaser à la sortie du magasin, moi et le collectionneur. Normalement, je choisis un des disques qu'il a achetés pour présenter une histoire. »

Le collectionneur souhaite être charmé et captivé par le magasin. Le rôle d'inspiration et d'immersion à l'étape de recherche de l'objet désiré (étape 4) est indirect et consiste à offrir un espace vivant. Les collectionneurs connaissent parfaitement la disposition de leurs magasins de vinyles favoris, alors c'est pourquoi les employés doivent créer du mouvement dans l'aménagement du magasin, notamment en regroupant des genres de musique ou en déplaçant des sections. Les choix musicaux (ex.: groupes de musique cultes, artistes émergents) ajoutent aussi à son atmosphère

inspirante et à sa dimension immersive. D'ailleurs, exposer des vinyles rares et uniques sur les murs du magasin donne le sentiment d'être dans un musée et contribue à cultiver le culte entourant le vinyle (Plasketes, 1992), et rend le collectionneur fier de collectionner le vinyle.

Charles: « Il y a beaucoup de roulement, tu as toujours de nouvelles choses intéressantes. Le volume de vinyles dans les magasins te donne l'impression d'être un enfant dans un magasin de jouets. »

Employé du magasin D: « Chaque jour, je change la disposition des vinyles, ce qui est sur les murs. »

Le rôle d'inspiration et d'immersion à l'étape d'exposition et de classification du vinyle (étape 7) est indirect et consiste à faciliter le transfert des codes esthétiques du magasin à la collection personnelle. Les collectionneurs reproduisent le décor des magasins dans leur collection personnelle, notamment en affichant la pochette du vinyle qu'ils écoutent sur une tablette près de leur table tournante, en exposant les vinyles rares aux murs, en disposant d'un bac de nouveautés et en classant les vinyles par genres de musique et par ordre alphabétique.

Employé du magasin D: « Il y a des collectionneurs qui me montrent des photos où ils ont changé leur set up pour ressembler à ce que j'ai en boutique. »

Alexandre: « Quand j'arrive chez un disquaire, je regarde les nouveaux arrivages. Alors quand j'arrive dans ma discothèque, je regarde mes nouveaux arrivages en premier. »

Pour les collectionneurs, leur collection personnelle est une extension du magasin de vinyles. Plusieurs d'entre eux construisent des meubles sur mesure pour entreposer leurs vinyles horizontalement comme dans les magasins, tandis que d'autres demandent explicitement d'acheter du mobilier du magasin pour l'intégrer dans leur collection personnelle.

Adam: « Je cherche quelque chose qui me permettrait de les mettre dans le même sens que chez les disquaires, pour que je puisse les faire flipper vers moi au lieu de tous les envoyer sur le côté. »

Employé du magasin C: « Sur mes murs, j'ai de longues lattes de bois. Puis j'ai un bon client qui m'a demandé : "Tu as acheté ça où". Puis je lui ai répondu : "C'est moi qui les ai faites." On est allés dans l'arrière-boutique et je lui en ai donné quelques-unes. Il les a mis sur son mur. »

Le rôle d'inspiration et d'immersion permet au collectionneur de s'immerger dans un univers qu'il aime, autant dans le magasin que dans sa collection personnelle.

3.3.3. *Le rôle d'éducation et de formation*

Les magasins de vinyles et les employés jouent un rôle d'éducation et de formation auprès des collectionneurs. Ils leur permettent d'accroître leurs connaissances et de perfectionner leurs compétences en lien avec la musique, l'industrie de la musique et le vinyle. Dans le processus de collection, les magasins et les employés exercent ce rôle aux étapes de formation du but du collectionneur (étape 1), d'acquisition de connaissances (étape 2), de planification pour obtenir l'objet désiré (étape 3), de post-acquisition (étape 6) et d'exposition et de classification de l'objet (étape 7).

Le rôle d'éducation et de formation à l'étape de formation du but du collectionneur (étape 1) est direct et consiste, dans un premier temps, à diagnostiquer et analyser le collectionneur, puis dans un deuxième temps, à le former. Au fil des échanges, l'employé se familiarise avec ses habitudes de collection, son ouverture face à la nouveauté, son niveau d'attachement au sujet de collection (c.-à-d. un sujet qu'il collectionne depuis récemment ou depuis des décennies), ses motivations, ses préférences musicales, ses critères de sélection (ex.: la qualité sonore des vinyles, la couleur des étiquettes, les genres de musique), etc. L'employé interprète ce qui anime le collectionneur et, intuitivement, tente de cerner l'identité du collectionneur. Il est indispensable pour l'employé de distinguer les critères de sélection du collectionneur, puisque ces éléments procurent un degré d'originalité et d'individualité à chacune des collections. D'ailleurs, cette phase d'analyse du collectionneur est essentielle pour l'employé, car elle permet de mieux réaliser la prochaine phase, soit celle de la formation du collectionneur. Le collectionneur sera en mesure d'accumuler des apprentissages, de développer des compétences et de perfectionner ses techniques d'entretien, de nettoyage, de préservation, etc.

Employé du magasin D : « Il y a des archétypes. Il y a des collectionneurs qui veulent des choses très spécifiques et la raison pour collectionner peut changer. Il y a des gens qui veulent tout d'un artiste, ou tout d'une époque, ou toutes les versions d'un enregistrement. »

Peu importe ce qui allume le collectionneur, l'employé devrait posséder les compétences et les connaissances nécessaires pour l'accompagner adéquatement.

Employé du magasin B : « Moi j'aime partager ma passion pour la musique. Si tu aimes le rock progressif des années 70, je n'aime pas ça, mais je suis capable de t'en parler jusqu'à demain matin, et tu vas aimer notre conversation. »

Le rôle d'éducation et de formation à l'étape de formulation du but du collectionneur (étape 1) est aussi de lui garantir une légitimité dans un champ musical donné. Au moment où un collectionneur ne trouve rien de nouveau ou de surprenant sur un sujet qu'il collectionne, c'est un indice qu'il approche la complétion d'un artiste, et que la transition vers un autre sujet pourrait s'amorcer. Lorsqu'un collectionneur s'initie à un nouveau genre de musique, l'employé le renseigne sur les albums cultes, les influences des différentes époques, les musiciens ou les ingénieurs de son qui se démarquent, les maisons de disques qui ont popularisé ce genre, etc.

Employé du magasin F: « Je leur conseille d'avoir quelques compilations. Si c'est un artiste avec une longue carrière, je leur propose de prendre deux disques dans des périodes différentes. Je leur montre ce que j'ai dans le magasin. »

Employé du magasin F: « Il y a ceux qui collectionnent, mais qui ne connaissent pas très bien l'artiste. À ce moment-là, on peut dire : “ Saviez-vous que tel artiste a enregistré cet album ?” »

Les connaissances transmises par les employés aident à développer la légitimité du collectionneur. Au-delà de cumuler des vinyles, le collectionneur doit connaître l'histoire et la carrière des artistes collectionnés, le mouvement musical auquel ils appartiennent, leur relation avec d'autres artistes, etc. Cette légitimité leur permet d'acquérir une reconnaissance auprès de la communauté de collectionneurs.

Le rôle d'éducation et de formation à l'étape d'acquisition de connaissances (étape 2) est direct et consiste à compléter, confirmer ou infirmer l'information que possède le collectionneur. En fait, le « *webrooming* » est une pratique fréquente chez les collectionneurs. Le « *webrooming* » est un comportement d'achat où le consommateur navigue sur le site web d'un magasin avant de le visiter en personne (Flavián *et al.*, 2016). Ce comportement permet au consommateur de diminuer le risque et l'incertitude liés à l'achat (Aw, 2019; Jing, 2018). Le « *webrooming* » améliore l'intention d'achat, la satisfaction du processus de recherche et la confiance dans le choix (Aw, 2019).

Les collectionneurs de vinyles s'informent préalablement auprès des employés de magasin, sur des groupes et des forums de collectionneurs en ligne, sur les réseaux sociaux des artistes et des maisons de disques, sur des sites d'avis indépendants et auprès de chroniqueurs et de journalistes spécialisés en musique. Cependant, il se peut que le collectionneur ait mal interprété l'information, que l'information soit fausse ou que la source ne soit pas crédible ou légitime. L'employé doit alors intervenir et corriger l'information détenue par le collectionneur, pour éviter d'éventuels soucis.

Employé du magasin D: « C'est ça qui est cool avec Internet, c'est la facilité d'avoir les informations. Souvent, les gens vont avoir déjà fait leurs recherches, et moi je ne peux qu'ajouter. »

Le rôle d'éducation et de formation à l'étape d'acquisition de connaissances (étape 2) est direct et consiste à proposer des sources d'information fiables au collectionneur. L'employé est familier avec les différentes plateformes de vente et d'échange de vinyles, et avec les sources d'informations crédibles et légitimes. Posséder des connaissances justes permet au collectionneur d'être plus performant et efficace pour les prochaines étapes de son processus de collection, soit la planification et la recherche de l'objet désiré. Aussi, l'employé discerne les différences et les particularités de chacune de ces plateformes et suggère celles qui correspondent le mieux aux besoins du collectionneur.

Employé du magasin B: « S'il [le collectionneur] ne connaît pas *Discogs*² ou *Bandcamp*³, je vais lui expliquer les différences. »

À l'étape de planification pour obtenir l'objet désiré (étape 3), le rôle d'éducation et de formation se traduit par un perfectionnement des techniques pour reconnaître la qualité des enregistrements, des albums et des pressages. Les employés forment des collectionneurs qui seront davantage critiques quant à la qualité sonore. Leur multidisciplinarité est requise afin que les collectionneurs ne soient pas seulement mélomanes, mais bien des mélomanes-audiophiles.

Louis: « Les collectionneurs vont améliorer leur chaîne audio. Il ne sera pas juste mélomane, il va devenir mélomane-audiophile. Il va peut-être préférer telle version de l'album pour sa qualité. »

À l'étape d'exposition et de classification du vinyle (étape 7), les employés des magasins éduquent et forment les collectionneurs en s'assurant qu'ils possèdent les compétences requises pour organiser leurs vinyles. Une méthode de classement est requise pour faciliter leurs recherches dans leur collection personnelle, et c'est pourquoi le collectionneur essaie plusieurs systèmes d'organisation avant de trouver celui qui lui convient le mieux. Selon les besoins du collectionneur, l'employé lui suggère de classer ses vinyles par genre de musique, ordre alphabétique, autobiographique, étiquette de disque, carrière de l'artiste, année de sortie, etc.

² *Discogs* (<https://discogs.com>) est une plateforme en ligne mondiale destinée à la vente de CD et de vinyles usagés (Bates, 2020).

³ *Bandcamp* (<https://bandcamp.com>) est une plateforme en ligne destinée à la vente de marchandises et de musique, en fichiers numériques et en versions physiques, davantage utilisée par les artistes eux-mêmes (Hesmondhalgh *et al.*, 2019).

Employé du magasin A: « J’essaie d’apprendre aux collectionneurs qu’il existe d’autres systèmes officiels. On ne fait pas d’erreurs de changer, de commencer par genre de musique, et ensuite, par ordre alphabétique. Une collection, c’est une archive. Il faut être capable de retrouver quelque chose quand on pense à quelque chose, il faut que ce soit facile à trouver. »

Le rôle d’éducation et de formation permet au collectionneur de gagner en légitimité auprès de la communauté de collectionneurs, de renforcer son sentiment de compétence et d’autonomie ainsi que d’enrichir son identité de collectionneur.

3.3.4. *Le rôle de validation*

Les magasins de vinyles et les employés jouent un rôle de validation auprès des collectionneurs de vinyles. Ils diminuent leurs inquiétudes et les sécurisent, notamment en maintenant des standards de qualité, en s’adaptant à leur routine personnelle et en aménageant le magasin pour faciliter les recherches des collectionneurs. Les magasins et les employés proscrivent les préjugés et les jugements, en garantissant un espace exempt de compétition et de discrimination entre les collectionneurs où l’expertise et les intérêts de chacun sont reconnus.

Dans le processus de collection, les magasins de vinyles et les employés exercent ce rôle aux étapes d’acquisition de connaissances (étape 2), de planification pour obtenir l’objet désiré (étape 3), de recherche de l’objet désiré (étape 4) et de transfert à un autre objet (étape 8). Le rôle de validation à l’étape d’acquisition de connaissances (étape 2) est direct et indirect. Il consiste, d’abord, à offrir un espace qui valide et confirme que le collectionneur (avec sa collection) est légitime dans sa démarche, et puis, à contrôler la qualité des produits. Le magasin est un endroit où le capital culturel, la passion, les habitudes et le sujet de collection de ces « experts inconnus » sont valorisés.

Charles: « Tu as des gens excessivement solitaires, qui sont très compétents dans un domaine. La musique, ça permet de rapprocher des gens qui ne sont pas nécessairement extravertis. »

Employé du magasin A: « C’est difficile de voir que mon idéal de collection de disques ne vaut absolument rien ailleurs. Les gens te font sentir comme un “ *outsider* ”. C’est pour ça que je vois le magasin comme un refuge. »

Certains collectionneurs de vinyles collectionnent des genres de musique moins appréciés auprès de la communauté, comme la musique classique et traditionnelle. En raison du manque d’intérêt pour ces genres, certains magasins de vinyles ne les possèdent tout simplement pas. Les collectionneurs de ces genres de musique se sentent négligés et abandonnés par leur principal collaborateur, donc lorsque les employés les aident à augmenter leur collection en

cherchant des vinyles ignorés par les autres, les collectionneurs voient leur identité de collectionneur validée et renforcée.

Employé du magasin F: « Des collectionneurs de musique traditionnelle, comme l'accordéon, la plupart des disquaires montréalais les méprisent. Ils ne les mettent même pas en magasin, ils les jettent. Moi je n'ai pas cette approche, je vais chercher pour eux. Aussi, j'ai des collectionneurs qui ne veulent pas que ça se sache qu'ils collectionnent cet artiste-là, parce qu'il n'est pas dans le temps. Ils ont peur de passer pour des ringards, alors qu'ils adorent ça. »

Le rôle de validation à l'étape d'acquisition de connaissances (étape 2) consiste aussi à contrôler la qualité des produits. Ce rôle, à cette étape-ci, concerne seulement les magasins de vinyles usagés. Les employés ont la responsabilité d'évaluer adéquatement l'état des vinyles qu'ils reçoivent et qu'ils vendent. Étant un marché basé sur la confiance, le sceau d'approbation de l'employé est une promesse pour le collectionneur et le rassure quant à la qualité attendue.

Charles: « Il [l'employé] « *grade* » les disques usagés. Ils disent : “Est-ce que le disque usagé est « *mint* », dans son emballage d'origine avec aucune égratignure. Il n'a jamais été ouvert.” Il y a aussi « *near mint* », « *very good plus* », « *very good* », etc. Je leur fais confiance avec le « *grading* », il faut que tu saches de quoi tu parles. »

Le rôle de validation à l'étape de planification pour obtenir l'objet désiré (étape 3) est direct et consiste à honorer la relation de réciprocité. Certains collectionneurs s'informent constamment sur les nouveautés, et donc, sont des sources d'information cruciales pour les employés (Leslie *et al.*, 2015). En manifestant de la curiosité pour leurs suggestions, les employés renforcent leur identité de collectionneur. Cette démonstration de leur intérêt valide l'expertise et les goûts du collectionneur (Farrugia et Swiss, 2005). Leurs suggestions sont aussi le reflet de leurs préférences musicales, et donc, de leur collection de vinyles. De ce fait, l'employé réussit à rassurer le collectionneur et à valider sa collection de vinyles.

Employé du magasin D: « Le collectionneur aide aussi la boutique. Tu as toujours cette personne qui va te contacter quand ce style de disque sort, et grâce à cette personne d'autres gens dans la communauté vont en bénéficier. »

D'ailleurs, échanger sur des artistes qu'ils ne connaissent pas permet aux employés de développer leurs goûts musicaux. Ces apprentissages profitent aux collectionneurs, car l'employé gagne en expertise.

Employé du magasin B: « C'est un client qui m'a présenté cet artiste-là, qui m'a fait découvrir cet artiste-là. Parfois, ce sont des choses que j'ai fini par adorer, parfois non. »

Le rôle de validation à l'étape de recherche pour obtenir l'objet désiré (étape 4) est indirect et direct. Ce rôle consiste à aider le collectionneur à naviguer dans les multiples espaces de vente, à favoriser une expérience fluide et sympathique et à assurer une signalisation claire en magasin. L'employé aide le collectionneur à chercher l'objet désiré en magasin et s'il est impossible de le servir, il le redirige. Il prend la responsabilité de fournir des pistes de solution, notamment en l'informant de ce qui s'apprête à entrer en magasin qui pourrait concorder avec ses goûts musicaux ou en lui conseillant de visiter un autre magasin de vinyles. En quelque sorte, l'employé accompagne les collectionneurs qui pratiquent le « *showrooming* » en magasin. Le « *showrooming* » est une pratique où le consommateur visite un magasin pour évaluer un produit ou un service en personne, et ensuite, utiliser un appareil mobile pour comparer par d'autres canaux d'information le produit ou le service en vue d'un achat potentiel (Rapp *et al.*, 2015). Le « *showrooming* » peut être un moyen de diminuer le risque à l'achat pour les consommateurs (Savastano *et al.*, 2019). En assistant le collectionneur à naviguer les multiples espaces de vente, l'employé facilite son processus de recherche et maximise ses chances de réussite.

Employé du magasin F: « Moi je ne suis eux qui font comme si les autres disquaires n'existaient pas. Je sais où l'on peut trouver certaines choses. Je vais dire à un collectionneur : “Êtes-vous allé à tel endroit?”. »

Les magasins de vinyles et les employés rassurent les collectionneurs en favorisant une atmosphère amicale et agréable en magasin, notamment en suggérant des vinyles qui s'accordent aux goûts du collectionneur, en faisant jouer le vinyle que le collectionneur hésite à acheter, en disposant les vinyles pour faciliter la recherche, en affichant une attitude positive et accueillante, en connaissant l'état d'avancement du collectionneur (ex.: ses derniers achats ou ses dernières découvertes faits dans une vente de garage) et en s'arrêtant au trajet habituel du collectionneur (ex: il commence par les nouveautés, ensuite les disques de collection et finalement, les genres de musique qui l'intéressent). Ce faisant, le collectionneur se sent rassuré de poursuivre dans la direction qu'il ou elle avait prévu d'aller.

Employé du magasin B: « Chez nous, les vinyles sont classés en ordre alphabétique et par genre, donc s'il cherche quelque chose de bien précis, ben il va aller directement dans l'ordre alphabétique où s'est censé être classé. »

Employé du magasin B: « Surtout la communauté de DJ, ils vont vouloir l'avoir en mains propres, le toucher avant de l'acheter, peut-être même l'écouter. Ils vont venir les écouter sur la table tournante avant de faire leur choix final. »

Gabriel: « Avec lui [l'employé], c'était le plus facile à parler, parce qu'on a à peu près les mêmes goûts musicaux. »

Les magasins de vinyles et les employés rassurent les collectionneurs en assurant une signalisation claire en magasin. Les différentes sections en magasin (ex. : des sections basées sur les genres de musique) organisent et cartographient inconsciemment la visite (McIntyre, 2009). Elles permettent au collectionneur d'être autonome dans sa recherche et de circuler à son rythme. Pour les collectionneurs timides, elles les sécurisent, car la trajectoire de la visite peut facilement être planifiée.

Vincent: « C'est souvent bien indiqué avec les petites pancartes de styles de musique avec les lettres alphabétiques, c'est généralement là que je me dirige. »

Le rôle de validation à l'étape de transfert à un autre objet (étape 8) est direct et consiste à faire un suivi de l'achat. Parfois initiés par le collectionneur, parfois initiés par l'employé, ils se retrouvent en magasin pour discuter du dernier achat du collectionneur. L'employé s'informe de l'appréciation du collectionneur et évalue s'il souhaite poursuivre ses découvertes dans cet univers musical. L'employé est à l'écoute des besoins du collectionneur. Si le collectionneur n'est pas satisfait de son achat, l'employé le questionne et redirige ses suggestions en conséquence. Ainsi, l'employé valide les démarches et les goûts musicaux du collectionneur.

Louis : « Un album qui m'avait été conseillé et que j'ai eu l'occasion de lui donner une rétroaction comme quoi j'avais apprécié la suggestion qui m'avait été faite. »

Employé du magasin B: « Quand le client revient aux semaines ou aux deux semaines, on se parle de ses achats précédents: "As-tu aimé tel truc?" Surtout si c'est des choses que nous avons conseillées, c'est intéressant de savoir si nos conseils étaient justes ou bien si le client n'aime pas ce que nous lui avons suggéré. »

Le rôle de validation permet d'éviter que le collectionneur se trouve dans un état vulnérable, et ainsi, de protéger son identité de collectionneur. Ce rôle permet aussi au collectionneur d'exprimer et d'assumer son identité authentique et de contribuer à une perception positive de lui-même.

3.3.5. *Le rôle de contrôle*

Les magasins de vinyles et leurs employés ont un rôle de contrôle auprès des collectionneurs. Les magasins et les employés limitent l'accès des collectionneurs à certains produits. D'un côté, étant un marché basé sur la rareté des

articles, les employés filtrent, puis sélectionnent, les collectionneurs qui pourront accéder ou non à ces produits. Parfois, les employés déconseillent aux collectionneurs de se procurer certains vinyles s'ils jugent qu'ils seront déçus de la qualité du vinyle. Les standards de qualité et les critères de sélection sont les paramètres qui permettent aux collectionneurs de disposer d'une collection qui correspond à leurs attentes. Dans le processus de collection, les magasins de vinyles et les employés exercent ce rôle aux étapes d'acquisition de connaissances (étape 2), de planification pour obtenir l'objet désiré (étape 3) et de recherche de l'objet désiré (étape 4). Le rôle de contrôle à l'étape d'acquisition de connaissances (étape 2) est direct et consiste à être un « *gatekeeper* ». Les employés sont sélectifs avec qui ils partagent leurs connaissances et leur expertise. En d'autres termes, ils favorisent les collectionneurs avec qui ils entretiennent des relations d'amitié. D'ailleurs, les employés souhaitent être de « bons acheteurs » avec ceux-ci, dans la mesure où ils commandent des produits expressément pour eux. Cette pratique est d'autant plus précieuse pour les collectionneurs lorsque les vinyles sont en quantité limitée. Selon Price et Arnould (1999), l'amabilité des employés contribue à la formation d'amitiés commerciales.

Employé du magasin B: « Quand on fait nos commandes, l'exercice qu'on fait c'est qu'on se pose la question : "À qui dans nos clients réguliers on pourrait le vendre ?". Ça fait partie d'être un bon acheteur. »

Ils font du « *gatekeeping* » aussi lorsqu'ils reçoivent des lots de produits ou des articles rares et qu'ils les mettent de côté sachant que leurs collectionneurs fidèles seront intéressés à les acheter. Ils retirent intentionnellement des produits de la circulation traditionnelle, ce qui crée deux voies de circulation de produits, soit celle sur le plancher du magasin et celle hors du plancher du magasin.

Employé du magasin B: « Tu t'en fais livrer trois. Tu es quasiment obligé de les mettre de côté pour tes réguliers parce que tu ne veux pas perdre tes clients réguliers. »

Le rôle de contrôle à l'étape de planification pour obtenir l'objet désiré (étape 3) est direct et consiste à déconseiller et décourager le collectionneur de se procurer un vinyle en particulier. Les demandes des collectionneurs sont exigeantes et spécifiques et les employés doivent juger de la probabilité d'obtenir le vinyle souhaité. Pour éviter que le collectionneur ne perde son temps à chercher un vinyle difficilement trouvable, l'employé doit gérer ses attentes et lui proposer une ou des alternatives. Si le collectionneur poursuit ses démarches pour tenter de mettre la main sur un vinyle très rare, il se peut qu'il se démotive et que le sentiment positif qu'il attribue à l'activité de collectionner diminue.

Adam: « L'autre fois je cherchais un disque de Plume et le gars [l'employé] me dit: "Écoute, je le vois passer peut-être deux fois par année". »

Employé du magasin C: « Je cherche jusqu'à tant que la distribution me dise: "Écoute, ça n'existe plus ou on ne l'aura jamais". »

L'employé déconseille le collectionneur d'acheter un vinyle s'il estime qu'il ne correspond pas à ses standards de qualité ou à ses critères de sélection. Un vinyle qui ne correspond pas à ses standards de qualité ou à ses critères de sélection peut compromettre la qualité et la désirabilité de la collection. Cette diminution de la désirabilité et de la qualité de la collection peut affecter le statut du collectionneur dans sa communauté. En déconseillant le collectionneur d'un potentiel achat décevant, l'employé évite que le collectionneur soit déçu et que ce sentiment négatif nuise à son identité de collectionneur.

Employé du magasin A: « Je leur dis de ne pas acheter celui-là. Il est en mauvais état, le pressage est mauvais... Je vais décourager les gens à acheter certaines affaires, si je crois qu'ils ne seront pas satisfaits. »

Le rôle de contrôle à l'étape de recherche de l'objet désiré (étape 4) est indirect et consiste à nourrir le mythe du jardin secret. Les espaces qui ne sont pas accessibles aux acheteurs occasionnels, notamment l'arrière-boutique et les autres étages du magasin, cultivent chez le collectionneur l'idée qu'ils abritent des vinyles rares ou très recherchés. Ces espaces sont seulement accessibles sur invitation par les employés. Pour ce faire, le collectionneur souhaite être assez précieux aux yeux de l'employé pour accéder au contenu inédit que renferme ce jardin secret.

Employé du magasin B : « T'as intérêt à parler avec ton disquaire parce qu'il va avoir des disques dans son sous-sol, qu'il n'a pas mis en magasin parce que ça fait trop longtemps qu'il les a en tablettes et qu'il ne veut plus les endommager. »

Enfin, les collectionneurs et les employés se hiérarchisent mutuellement. Les collectionneurs partagent leurs désirs avec leurs employés favoris et les employés priorisent les collectionneurs qu'ils affectionnent davantage. Le rôle de contrôle nourrit le sentiment de distinction chez le collectionneur, et donc, confirme le statut qu'il occupe dans la communauté de vinyles. Aussi, ce rôle accroît la désirabilité de leur collection, car le collectionneur se procure des vinyles uniques et rares (Farrugia et Swiss, 2005).

3.3.6. *Le rôle de médiation*

Les magasins de vinyles et leurs employés jouent un rôle de médiation auprès des collectionneurs. Les magasins et les employés simplifient les recherches et facilitent le processus de collection. Ils représentent leurs intermédiaires, notamment auprès des maisons de disques situées à l'échelle locale, nationale et internationale. Aussi, ils

communiquent et informent convenablement les collectionneurs des nouvelles sorties, des événements à venir et de la disponibilité des articles, à l'aide d'outils de communication régulièrement mis à jour. Puis, les magasins sont des espaces de socialisation qui permettent aux collectionneurs de se rassembler et de rencontrer des individus aux intérêts communs (Shuker, 2004). Ce rôle de médiation est indirect, car il bénéficie au collectionneur sans que celui-ci interagisse avec le magasin et/ou les employés. Dans le processus de collection, ils exercent ce rôle aux étapes de formation du but du collectionneur (étape 1), de planification pour obtenir l'objet désiré (étape 3) et de recherche de l'objet désiré (étape 4). À l'étape de formation du but du collectionneur (étape 1), les employés doivent comprendre la fonction (c.-à-d. promotion, vente, échange, vitrine musicale, source d'information) de chacun de leurs canaux de communication pour la clientèle de collectionneurs. Les collectionneurs jettent un coup d'œil aux outils de communication des magasins et jugent de la pertinence de leur déplacement. Les collectionneurs n'hésitent pas à contacter les magasins sur leurs canaux de communication, et c'est pourquoi les employés doivent demeurer disponibles pour répondre à leurs questions.

Employé du magasin B: « On a des questions de clients et de commandes à traiter par le biais de notre site web, de notre courriel, des réseaux sociaux. Nos pages *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Mixcloud*⁴, *Soundcloud*⁵. »

Employé du magasin F: « J'ai mon propre site aussi, ils [les collectionneurs] communiquent tout de suite avec moi... Ils le surveillent et ils peuvent s'y abonner. »

À l'étape de planification pour obtenir l'objet désiré (étape 3), les employés surveillent la disponibilité des produits pour assurer ce rôle de médiation. L'assistance d'un employé est indispensable pour la phase de recherche, car il a accès à du matériel qui n'est pas disponible au public ou qui n'est pas encore dévoilé au public. En répondant aux demandes exigeantes des collectionneurs, les employés cultivent cette illusion qu'ils sont des clients d'exception, et ainsi, renforcent leur complicité avec les collectionneurs.

Employé du magasin C: « Étant donné que j'ai accès à des listes avec des distributeurs, il y a peut-être des morceaux que le collectionneur n'est pas au courant. »

⁴ *Mixcloud* (<https://www.mixcloud.com>) est une plateforme en ligne destinée au partage et à l'écoute d'émissions de radio, de podcasts et de sessions de mixage de DJ, et qui permet l'interaction (c.-à-d. les commentaires et le nombre d'écoutes, de partages et d'abonnés) entre l'artiste et sa communauté (Sangani, 2012).

⁵ *Soundcloud* (<https://soundcloud.com>) est une plateforme en ligne destinée au partage et à l'écoute de musique et de contenu audio, qui permet l'interaction (c.-à-d. les commentaires et le nombre d'écoutes, de partages et d'abonnés) entre l'artiste et sa communauté (Hesmondhalgh *et al.*, 2019).

L'employé doit préserver de bonnes relations avec le réseau de distribution, particulièrement avec le réseau international. Le magasin de vinyles achemine des produits de l'extérieur à une communauté locale, et ainsi, diversifie l'offre de produits. Bénéficier d'un large réseau de contacts permet aussi une rapidité du service, ce qui est grandement valorisé par les collectionneurs.

Louis: « J'ai souvent eu l'occasion de leur écrire par rapport à des demandes spéciales, puis des réponses assez vites des fois hors des heures d'ouverture du magasin. »

Employé du magasin C: « Je gratte un peu partout. J'ai des distributeurs, un paquet de monde en Europe, aux États-Unis, des gens vraiment partout. »

À l'étape de recherche de l'objet désiré (étape 4), de manière indirecte, les employés font l'entremise entre différents collectionneurs. Le magasin de vinyles est un lieu de rencontres, de partage de connaissances et de confidences pour la communauté de collectionneurs. La convivialité de l'atmosphère est favorisée par le petit espace et le faible nombre d'employés. Certains magasins organisent même des événements et des spectacles intimes dans leur espace. Ces événements permettent aux collectionneurs de se rencontrer et d'échanger sur leur passion mutuelle, la collection de vinyles (Hracs et Jansson, 2020).

Employé du magasin B: « Le magasin est un bon endroit pour échanger avec d'autres collectionneurs et partager le côté musical de leur collection. Ce n'est pas nécessairement le vendeur, mais plutôt l'endroit. Ce n'est pas moi qui vais dire telle personne je te présente telle personne [...] Souvent les collectionneurs viennent la même journée, parce que c'est la journée des sorties des nouveautés. Il y a des amitiés qui se sont créées en raison de leur point commun qui était leur collection de disques. »

Employé du magasin D: « Parfois je peux être plus occupé avec une ou deux personnes qu'avec huit, parce que souvent quand il y a huit personnes dans la boutique, les gens vont commencer à jaser. Je vais voir un client vendre un disque à un autre. »

Les collectionneurs allouent beaucoup de temps à la préparation et à la recherche de vinyles qu'ils souhaitent se procurer. Le rôle de médiation permet au collectionneur de planifier et d'organiser leur processus de recherche en fonction des renseignements fournis par les magasins et les employés. Les outils de communication des magasins sont pertinents pour le sentiment d'autonomie des collectionneurs. Puis, ce rôle de médiation permet au collectionneur d'agrandir et de diversifier sa collection grâce aux bonnes relations d'affaires qu'entretiennent les employés avec leurs fournisseurs d'ici et d'ailleurs. Enfin, comme les employés surveillent la disponibilité des

produits qu'ils recherchent, les collectionneurs peuvent se concentrer sur d'autres activités de collection qui renforcent l'identité du collectionneur, notamment la découverte d'artistes, le nettoyage de ses vinyles, etc. Finalement, le magasin est un espace de socialisation pour la communauté de collectionneurs. Ainsi, ce rôle de médiation accroît le capital social du collectionneur et nourrit son sentiment d'identification et d'affiliation à un groupe. Ce rôle lui permet entre autres de créer des amitiés pérennes, d'agrandir son réseau de contacts, de découvrir des artistes et d'échanger sur des expériences rattachées à la musique.

3.3.7. *Le rôle de fournisseur*

Les magasins de vinyles et leurs employés jouent un rôle de fournisseur auprès des collectionneurs. Les magasins vendent des vinyles et des articles connexes, notamment de l'équipement audio, des vêtements, des affiches, des ouvrages et des accessoires (pochettes, tapis, etc.). Dans le processus de collection, les magasins et leurs employés exercent ce rôle aux étapes d'acquisition de l'objet désiré (étape 5) et de post-acquisition (étape 6). À l'étape d'acquisition de l'objet, le collectionneur « sauve » le vinyle de son état orphelin. Un achat peut être mémorable si le vinyle est rare et qu'il occupe une place symbolique dans la vie du collectionneur. Le collectionneur peut retracer chaque expérience d'achat et y attribuer des souvenirs, des émotions ou une atmosphère particulière.

Gabriel: « Ça l'a marqué ma jeunesse, je l'écoutais tout le temps sur mon *MP3*. Maintenant, j'aime mieux l'avoir physiquement. Ce groupe-là, il fallait qu'il fasse partie de ma collection. »

Les plateformes numériques de vente en ligne, comme *Discogs*, représentent d'importantes menaces pour la survie des magasins de vinyles. Ces plateformes exercent aisément ce rôle de fournisseur, et donc, fragilisent la pertinence des magasins. Pour contrer cette menace, les magasins proposent leur catalogue de vinyles en ligne et utilisent ces plateformes supplémentaires pour la vente et la promotion de leur offre (Palm, 2017).

À l'étape de post-acquisition (étape 6), les magasins fournissent le matériel adéquat pour préserver leurs vinyles. Par exemple, le collectionneur se munit de pellicules de plastique pour protéger ses vinyles et leur pochette. Ces règles de préservation sont propres à chaque collectionneur, et permettent notamment d'éviter la détérioration des produits, d'agencer et d'harmoniser les vinyles de leur collection, de conserver la qualité sonore des vinyles, d'assurer une valeur de revente des produits, etc. Pour le collectionneur, changer l'emballage des vinyles facilite le rapprochement avec, et même, l'appropriation du vinyle. Pour ce faire, l'employé informe ce dernier des différentes pratiques de préservation (ex. : éviter les sources de chaleur près des vinyles, placer les vinyles à la verticale, enlever les poussières sur la cartouche de la table tournante, placer les vinyles dans des pochettes antistatiques) et du matériel disponible en magasin pour préserver leurs vinyles.

Employé du magasin D : « J'ai un collectionneur qui vient en magasin parce que j'ai une pochette intérieure qu'il aime beaucoup. Il vient chaque vendredi après sa semaine de travail, avec 4 bières, toujours les mêmes 4 bières, et il achète une cinquantaine de pochettes. Ça fait partie du rituel. »

Le rôle de fournisseur demeure essentiel pour le collectionneur, car il lui permet d'augmenter la taille de sa collection, et donc, de se rapprocher de son état idéal. Ce rôle renforce le sentiment de réussite et d'accomplissement chez le collectionneur.

En résumé, les magasins et les employés jouent sept rôles auprès de la communauté de collectionneurs, soit le rôle de découverte, d'inspiration et d'immersion, d'éducation et de formation, de validation, de contrôle, de médiation et de fournisseur. Enfin, les magasins et les employés adaptent leur approche avec le collectionneur en fonction de leur lecture et de leur compréhension de l'identité de celui-ci. Les rôles des magasins et des employés n'ont pas tous la même pertinence pour tous les collectionneurs: un ou certains rôles favorisent le développement de l'identité du collectionneur, alors que d'autres y contribuent de manière moins importante. Par exemple, pour un collectionneur qui s'identifie par la taille de sa collection, le rôle de fournisseur sera prépondérant pour ce dernier, car le magasin lui permet d'accumuler des vinyles. Pour un collectionneur qui s'identifie par la classification et l'organisation minutieuses de sa collection, le rôle d'éducation et de formation sera prédominant pour ce dernier, car les employés lui permettent de se familiariser avec de nouvelles méthodes de classement pour optimiser la recherche d'un vinyle en particulier. En renforçant activement l'identité de collectionneur à travers le processus de collection, les magasins et les employés bénéficieront d'une plus grande confiance de la part des collectionneurs. Cette relation de confiance est un vecteur pour que les collectionneurs partagent davantage leurs connaissances et leur expertise avec eux. Les collectionneurs sont une source d'information précieuse pour les employés qui ne doit pas être négligée. Aussi, un collectionneur qui ressent que son identité de collectionneur est validée sera apte à mieux communiquer ses besoins, ses attentes et ses craintes aux employés. À leur tour, les employés seront en mesure d'offrir un service mieux adapté. Ce type de relation avec les employés agit indéniablement sur la satisfaction et la loyauté des collectionneurs à l'égard de ces magasins.

Discussion

4.1. Le résumé des résultats

Les collectionneurs de vinyles possèdent tous une identité de collectionneur unique, car ils interprètent à leur façon ce que devrait être une collection de vinyles. Leurs perceptions, leur expertise, leurs pratiques et leurs expériences de collection colorent cette identité singulière. Cette identité de collectionneur est constamment animée par les victoires et ébranlée par les obstacles du processus de collection. En tant que partenaires principaux dans leur processus de collection, les magasins et les employés s'assurent d'accroître ce qui valide leur identité de collectionneur et de diminuer ce qui la défie. Peu importe que le collectionneur s'identifie à quel attribut de sa collection, les magasins et les employés les aident à s'identifier comme collectionneur. Les magasins de vinyles et leurs employés renforcent cette identité en exerçant sept rôles, soit le rôle de découverte, d'inspiration et d'immersion, d'éducation et de formation, de validation, de contrôle, de médiation et de fournisseur. Ce ne sont pas tous les rôles qui contribuent au renforcement de l'identité du collectionneur; le niveau d'importance des rôles varie d'un collectionneur à l'autre. Les rôles prépondérants pour un collectionneur sont ceux qui nourrissent son identité de collectionneur. Ce procédé de renforcement leur permet de découvrir et d'enrichir cette identité unique qui les différencie des autres collectionneurs. Le tableau 4.1., ci-dessous, résume la récurrence des sept rôles des magasins de vinyles et de leurs employés à travers le processus de collection.

Tableau 4.1. : Les sept rôles des magasins de vinyles et des employés à travers le processus de collection des collectionneurs de vinyles

Types de rôles	Étapes du processus de collection							
	Étape 1	Étape 2	Étape 3	Étape 4	Étape 5	Étape 6	Étape 7	Étape 8
1. Rôle de découverte			x	x				x
2. Rôle d'inspiration et d'immersion		x		x			x	
3. Rôle d'éducation et de formation	x	x	x				x	
4. Rôle de validation		x	x	x				x
5. Rôle de contrôle		x	x	x				
6. Rôle de médiation	x		x	x				
7. Rôle de fournisseur					x	x		

Le tableau ci-dessus montre que la présence des magasins et des employés n'est pas uniforme à travers le processus de collection : ils sont davantage impliqués avant l'étape 5, soit avant l'acquisition de l'objet désiré. Après l'étape

5, les collectionneurs n'occupent plus l'espace du magasin et profitent de leur collection personnelle. De ce fait, ils sont davantage exposés aux ressources en ligne, ce qui révèle une opportunité pour les magasins et les employés de développer des stratégies pour maximiser leur présence auprès des collectionneurs aux étapes 5 à 8.

4.2. Les contributions théoriques

Cette recherche se situe aux intersections des champs d'études du vinyle, du collectionneur de vinyles, des magasins de vinyles et de leurs employés, et du processus de collection. La théorie existante sur le vinyle comme produit culturel couvre son iconicité, son rituel, son aura, son « *hipness* » et ses qualités humaines (Bartmanski et Woodward, 2015; Chivers Yochim et Biddinger, 2008). La théorie existante sur le collectionneur de vinyles traite de son amour pour la musique, de sa sélectivité et de ses critères de sélection, de son obsession et de ses méthodes d'autoapprentissage (Shuker, 2004). Plasketes (1992) explore ses motivations à collectionner le vinyle et il identifie, entre autres, le sentiment de nostalgie, la préservation de leur identité et la dimension expérientielle de l'objet. La théorie existante sur les magasins de vinyles aborde principalement l'existence, et le succès, de la culture indépendante des magasins à une ère post-numérique (Palm, 2017). Les magasins qui continuent de croître préservent des codes traditionnels de la musique et introduisent de nouvelles perspectives sur la culture musicale contemporaine, cultivent une expérience d'achat authentique, utilisent les plateformes numériques et offrent un service personnalisé (Goulding et Derbaix, 2019; Hendricks, 2016; Hracs et Jansson, 2020).

Cette recherche contribue principalement à la littérature existante sur le commerce de détail et le service à la clientèle dans un contexte de consommation de produits culturels. Plus particulièrement, cette recherche identifie sept rôles du magasin de vinyles et des employés dans le processus de collection des collectionneurs de vinyles et décrit comment ces rôles impactent le collectionneur et son processus de collection. Cette recherche présente ces rôles à toutes les étapes du processus de collection où ils sont pertinents pour le collectionneur de vinyles, par le biais d'actions concrètes que posent les magasins de vinyles et leurs employés. Cette recherche caractérise également la nature directe ou indirecte de ces actions concrètes sur le collectionneur de vinyles. Enfin, cette recherche montre que les magasins et les employés non seulement aident les collectionneurs à s'identifier comme tels, mais les aident à cultiver une identité qui est unique à chacun par un procédé de renforcement. Peu importe ce qui caractérise l'identité du collectionneur, les magasins et les employés possèdent les ressources (ex. : l'expertise spécialisée, l'équipement audio, le matériel de nettoyage, l'accès à un réseau de distribution, etc.) pour faciliter le déploiement de cette identité.

Cette recherche élargit le champ d'application des résultats obtenus par McIntosh et Schmeichel (2004) en deux temps. Dans un premier temps, elle applique le processus de collection à la communauté de collectionneurs de

vinyles. La présente recherche montre que le processus de collection se révèle différemment en fonction du groupe de collectionneurs à l'étude. Pour les collectionneurs de vinyles, les étapes avant l'acquisition sont saillantes, car le vinyle est un objet rare, délicat et coûteux, qui nécessite de la planification, de la préparation et de la recherche. Dans un deuxième temps, cette recherche intègre l'espace commercial et l'employé à toutes les étapes du processus de collection. Cette recherche considère les influences directes et indirectes de l'environnement d'achat, même lorsque les étapes de collection ne requièrent pas que le collectionneur soit physiquement en magasin.

4.3. Les contributions managériales

Cette recherche démontre comment les magasins de vinyles et leurs employés favorisent les aspects positifs de la collection pour que l'expérience de collection des collectionneurs de vinyles, autant en magasin qu'à l'extérieur, demeure satisfaisante. Nos données suggèrent plusieurs actions concrètes que peuvent poser les magasins de vinyles et leurs employés qui auront un effet bénéfique sur la qualité de leur service à la clientèle, leur gestion de la relation client, la formation de leurs employés, leur atmosphère en magasin et leur service après-vente.

La prépondérance des magasins et des employés dans les premières étapes du processus de collection comporte certaines opportunités pour ceux-ci de miser sur les étapes en fin de processus. Tout d'abord, les magasins pourraient **fournir des meubles adaptés à l'exposition et à la classification des vinyles**. Les matériaux et la structure de ces meubles conviendraient à l'entreposage des vinyles. Ces meubles aideraient les collectionneurs à organiser adéquatement leur collection et à préserver leurs vinyles. Cette initiative permettrait de faciliter la septième étape du processus de collection, soit d'exposer et de cataloguer les objets. Dans le même ordre d'idées, les magasins et employés pourraient **établir des partenariats avec des fabricants de meubles locaux**. Cette initiative satisferait les collectionneurs qui souhaitent investir dans un meuble fait sur mesure pour abriter leurs possessions les plus précieuses. Puis, les magasins et les employés **pourraient présélectionner des meubles adaptés aux collections de vinyles** et publier leur sélection sur leur site web, considérant que les collectionneurs sont davantage exposés aux ressources en ligne dans les dernières étapes du processus de collection. Cette initiative permettrait de rassurer les collectionneurs et de simplifier leurs recherches pour organiser leur collection. D'ailleurs, les magasins et les employés pourraient **afficher le profil de collectionneurs qui présentent différentes méthodes de classement de leur collection**. Ces exemples pourraient inspirer des collectionneurs à organiser leur collection, ou même, à adopter de nouvelles techniques.

Les résultats de cette recherche ont montré la pertinence de la collaboration et de l'échange de connaissances pour le renforcement de l'identité de collectionneur, puisque le collectionneur gagne en légitimité auprès de sa communauté et accroît son sentiment de compétence et d'autonomie. Dans un premier temps, les magasins de

vinyles pourraient **intégrer des espaces de partage de connaissances sur leur site web**. Les magasins pourraient classer le forum en fils de discussion qui reflètent chacune des étapes du processus de collection. Par exemple, le fil de discussion dédié à exposer et cataloguer les vinyles (étape 7) servirait aux échanges concernant les forces et les faiblesses des différentes méthodes de classement, de préservation, de nettoyage et d'organisation. Bien que ces espaces de collaboration soient accessibles à tous les passionnés de vinyles et de musique, les collectionneurs doivent être encouragés à partager sur ces fils de discussion puisqu'ils possèdent les compétences et l'expérience nécessaires pour rendre les conversations enrichissantes. Dans un deuxième temps, les magasins et les employés pourraient **solliciter l'opinion des collectionneurs sur leurs réseaux sociaux**. Cette recherche a prouvé que les collectionneurs consultent régulièrement les réseaux sociaux pour s'informer de la disponibilité d'articles, des nouvelles sorties d'albums et des spectacles de musique. Pour ce faire, les magasins pourraient les impliquer dans le développement d'une communauté en ligne. De manière ponctuelle, les magasins pourraient exposer les questions fréquemment posées par les collectionneurs débutants, les enjeux contemporains affectant le milieu de la musique et du vinyle ainsi que l'évolution des différents genres de musique et mouvements musicaux. Puis, les collectionneurs seraient invités à partager leur avis et leur expertise. Ainsi, le magasin accroît sa légitimité à travers l'expertise des collectionneurs et authentifie leur statut supérieur dans la communauté de vinyles. Autrement dit, le magasin recourt aux collectionneurs comme moyen de se légitimer.

Les magasins de vinyles pourraient également **accompagner les collectionneurs à disposer de leur collection**. Bien qu'aucun collectionneur ne souhaite se débarrasser de ses vinyles, un fâcheux événement peut survenir, notamment un divorce, la perte d'un emploi ou un déménagement, et force le collectionneur à mettre fin à sa collection. À ce moment, le collectionneur doit se défaire de ses vinyles, de ses meubles qui abritent la collection, de son équipement audio, de son matériel de nettoyage et d'entretien, etc. Pour rassurer le collectionneur durant cette période, le magasin pourrait entreposer la collection pendant une durée déterminée et sélectionner les vinyles qu'il souhaite ajouter à son inventaire. En ce qui concerne les vinyles restants, le magasin pourrait offrir un service de listage dans la mesure où il catalogue les vinyles dans une base de données en ligne, comme *Discogs*. Puis, si le collectionneur ne souhaite pas s'encombrer de la vente des vinyles, le magasin pourrait notamment leur proposer de les vendre à leur place auprès de particuliers ou d'autres magasins.

Cette recherche a prouvé la pertinence du suivi du cheminement des collectionneurs. En effet, leurs pratiques évoluent, leurs méthodes de classement changent, leurs sujets de collection se diversifient, leurs préférences en matière de matériels de nettoyage se modifient... Pour ce faire, les magasins pourraient **se munir d'un système de gestion de la relation client avec les collectionneurs**. Cette banque de données permettrait aux employés d'inscrire les attributs saillants de chaque collectionneur, notamment leurs préférences musicales, leurs habitudes de visite, leurs méthodes et leurs pratiques, les vinyles qu'ils cherchent et leurs coordonnées. De ce fait, les magasins

garderont une trace de l'avancement de chacun des collectionneurs et les employés nouvellement embauchés pourront se familiariser avec ces fiches pour assurer une continuité dans le service. Pour terminer, les employés pourraient indiquer les rôles qui renforcent l'identité du collectionneur. Par exemple, lorsqu'un collectionneur s'identifie par la diversité des vinyles qu'il possède, l'employé signale sur la fiche client que les rôles de médiation et de découverte sont prédominants pour ce collectionneur. Lorsqu'un collectionneur s'identifie par la rareté des vinyles qu'ils possèdent, l'employé inscrit sur la fiche client que le rôle de contrôle est proéminent pour ce collectionneur.

Finalement, les bandes dessinées, les cartes de hockey, les timbres et le vin sont tous des objets à collectionner, et dont les détaillants gagneraient à appliquer le procédé de renforcement de l'identité de collectionneur identifié dans cette recherche à leur communauté de collectionneurs. Bien que chaque milieu de collection possède ses pratiques, cette recherche présente une carte de navigation pour accompagner, et fidéliser, une clientèle exigeante.

4.4. Les limites de la recherche et perspectives de recherches futures

Cette étude présente certaines limites de recherche, notamment la taille de l'échantillon. Bien que la collecte de données respecte le principe de saturation et fournit un aperçu considérable de la situation, les données ont été collectées auprès de sept collectionneurs et 6 employés. Les données récoltées ne peuvent être généralisées à ces deux groupes. La surreprésentation masculine dans l'échantillon représente une limite supplémentaire à cette recherche. L'échantillon de 13 participants ne compte qu'une seule femme. Même si plusieurs recherches signalent cette problématique dans le milieu du vinyle, notamment celles de Maalsen et McLean (2018) et de Goulding et Derbaix (2019), la surreprésentation masculine dans la communauté continue d'être observée. Comme Maalsen et McLean (2018) le décrivent, les magasins de vinyles privilégient les goûts et les comportements de collection davantage « masculins », ce qui affecte la nature du patrimoine musical des magasins. Une éventuelle recherche pourrait étudier la manifestation des rôles identifiés par cette recherche sur la communauté des femmes qui collectionnent des vinyles. Dans le même ordre d'idées, l'échantillon de cette recherche présente des hommes, âgés en moyenne de 42 ans; ils ont tous vécu la grande époque des vinyles. À la différence des collectionneurs plus âgés, les jeunes collectionneurs sont plutôt motivés par la résistance à la culture de consommation et par le développement de leur autonomie personnelle (Hayes, 2006). Une future recherche pourrait étudier la manifestation des rôles identifiés par cette recherche sur la communauté des jeunes collectionneurs de vinyles. De plus, cette recherche n'étudie que des magasins de vinyles concentrés dans une ville, Montréal. Cette ville possède son catalogue musical qui est influencé par les acteurs de son industrie de la musique, sa culture, sa position géographique et ses consommateurs, et qui diffère de celui d'autres endroits (Harvey, 2017). Une avenue de recherche intéressante pourrait étudier la manifestation des rôles identifiés dans cette recherche dans des magasins de vinyles de villes

étrangères, considérant que la collection de vinyles est une pratique ancrée dans le lieu (Sonnichsen, 2017). Une autre limite que soulève cette recherche est l'absence d'observations en magasin. Ces données auraient permis de trianguler l'information récoltée auprès de l'échantillon et d'enrichir l'interprétation de ces données. Goulding et Derbaix (2019) disent avoir consigné leurs observations en magasin pour fournir une base contextuelle pour leur analyse. Cette recherche a été conduite en contexte de la pandémie COVID-19, donc en raison des mesures sanitaires en vigueur, les observations en magasin n'étaient pas permises. Cette étude sert de point de départ pour des recherches prometteuses concernant les magasins de vinyles et l'industrie de la musique. En effet, les magasins de vinyles enrichissent la scène musicale locale et initient des tendances musicales dans leur communauté en acheminant des vinyles de l'étranger. Une future recherche pourrait identifier les rôles des magasins de vinyles et des employés pour les autres acteurs de l'industrie de la musique, notamment les maisons de disques, les salles de spectacles et les festivals de musique.

Conclusion

Le processus de collection présente plusieurs tensions qui déstabilisent le collectionneur. Pour réduire l'effet de ces obstacles, les magasins de vinyles et les employés sont les principaux partenaires des collectionneurs de vinyles. Les magasins et les employés non seulement respectent les demandes exigeantes et spécifiques des collectionneurs, mais aussi les accompagnent dans la réalisation de leurs objectifs. Leur influence et leur soutien auprès de la communauté de collectionneurs dépassent l'espace physique du magasin. Afin de définir cette dynamique entre les magasins et les collectionneurs, la présente étude répond à la problématique suivante: quels sont les rôles des magasins de vinyles et des employés dans le processus de collection des collectionneurs de vinyles ?

Les magasins et les employés exercent sept rôles dans le processus de collection des collectionneurs, soit le rôle de découverte, d'inspiration et d'immersion, d'éducation et de formation, de validation, de contrôle, de médiation et de fournisseur. Certains de ces rôles raisonnent davantage chez un collectionneur étant qu'ils renforcent son identité de collectionneur. Les magasins et les employés aident les collectionneurs à s'identifier comme collectionneur, et à renforcer cette identité unique. Ce procédé de renforcement de l'identité de collectionneur s'opère à chaque interaction, visite, apprentissage, rencontre, etc.

Cette recherche permet de comprendre le procédé par lequel les magasins et les employés s'intègrent dans le processus de collection des collectionneurs, qu'ils se trouvent en magasin ou à l'extérieur du magasin. Le procédé de renforcement a des répercussions qui profitent au collectionneur, à son processus de collection et à sa collection. Le concept du procédé de renforcement de l'identité de collectionneur peut s'appliquer aux magasins qui servent des collectionneurs, ou qui aimeraient attirer et développer une communauté de collectionneurs. D'une perspective managériale, cette recherche identifie une opportunité pour les magasins et les employés d'augmenter leur présence durant les dernières étapes du processus de collection. Cette recherche suggère d'ailleurs plusieurs initiatives pour les magasins et les employés qui auront un effet sur la qualité de leur service à la clientèle, leur gestion de la relation client, la formation de leurs employés, leur atmosphère en magasin et leur service après-vente.

Finalement, les avenues de recherche proposées fourniraient une meilleure compréhension du procédé de renforcement de l'identité de collectionneur en le rapportant à d'autres contextes de consommation et à d'autres groupes de collectionneurs.

Bibliographie

- Aw, Eugene C. X. (2019). « Understanding the webrooming phenomenon », *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 47, No. 10, pp. 1074–1092.
- Bartmanski, D. et I. Woodward (2015). « The vinyl: The analogue medium in the age of digital reproduction », *Journal of Consumer Culture*, Vol. 15, No. 1, pp. 3-27.
- Bartmanski, D et I. Woodward (2018). « Vinyl record: A cultural icon », *Consumption Markets and Culture*, Vol. 21, No. 2, pp. 171-177.
- Bates, Eliot (2020). « Vinyl as event: Record Store Day and the value-vibrant matter nexus », *Journal of Cultural Economy*, Vol. 13, No. 6, pp. 690-708.
- Belk, Russell W. (2001). *Collecting in a Consumer Society*, 2^e éd., Londres, Routledge.
- Belk, Russell W., Wallendorf, M., Sherry Jr, J. F. et M. B. Holbrook (1991). « Collecting in a Consumer Culture », dans Russell W. Belk (dir.), *SV - Highways and Buyways: Naturalistic Research from the Consumer Behavior Odyssey*, Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 178-215.
- Bianchi, Marina (1997). « Collecting as a paradigm of consumption », *Journal of Cultural Economics*, Vol. 21, pp. 275-289.
- Blaxter, L., Hughes, C. et M. Tight (2001). *How to research*, 2^e éd., Buckingham: Open University Press.
- Boyatzis, Richard E. (1998). *Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development*, Sage Publications, Inc.
- Carver, C. S. et M. F. Scheier (1981). *Attention and self-regulation: A control-theory approach to human behavior*, New York: Springer-Verlag.
- Chivers Yochim, E. et M. Biddinger, (2008). « It kind of gives you that vintage feel': vinyl records and the trope of death », *Media, Culture and Society*, Vol. 30, No. 2, pp. 183-195.
- Cooper, B. Lee (2010). « Old Rare New: The independent record shop », *Popular Music and Society*, Vol. 33, No. 3, pp. 425-427.
- Csikszentmihalyi, Mihaly (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*, New York: Harper and Row.

- Danet, B. et T. Katriel (1989). « No two alike: Play and aesthetics in collecting », *Play and Culture*, Vol. 2, No. 3, pp. 255–271.
- Davis, John (2007). « Going analog: vinylphiles and the consumption of the “obsolete” vinyl record », dans Charles R. Acland (dir.), *Residual Media*, p. 222–236.
- Deci, E. L. et R. M. Ryan (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*, New York: Plenum.
- Durost, Walter N. (1932). *Children's collecting activity related to social factors*, New York: Bureau of Publications, Teachers College, Columbia University.
- Farrugia, R. et T. Swiss (2005). « Tracking the DJs: vinyl records, work, and the debate over new technologies », *Journal of Popular Music Studies*, Vol. 17, No. 1, pp. 30-44.
- Flavián, C., Gurrea, R. et C. Orús (2016). « Choice confidence in the webrooming purchase process: the impact of online positive reviews and the motivation to touch », *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 15, No. 5, pp. 459-476.
- Formanek, Ruth (1994). « Why they collect: Collectors reveal their motivations », *Journal of Social Behaviour and Personality*, Vol. 6, No. 6, pp. 275-286.
- Fournier, S. et M. L. Richins (1991). « Some theoretical and popular notions concerning materialism », *Journal of Social Behavior and Personality*, Vol. 6, No. 6, pp. 403–414.
- Gecas, Viktor (1989). « The social psychology of self-efficacy », *Annual Review of Sociology*, Vol. 15, No. 1, pp. 291–316.
- Giles, D. C., Pietrzykowski, S. et K. E. Clark (2007). « The psychological meaning of personal record collections and the impact of changing technological forms », *Journal of Economic Psychology*, Vol. 28, No. 4, pp. 429-443.
- Goldiamond, Israel (1976). « Self-reinforcement 1 », *Journal of Applied Behavior Analysis*, Vol. 9, No. 4, pp. 509-514.
- Goulding, C. et M. Derbaix (2019). « Consuming material authenticity in the age of digital reproduction », *European Journal of Marketing*, Vol. 53, No. 3, pp. 545-564.

- Guest, G., Bunce, A. et L. Johnson (2006). « How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability », *Field Methods*, Vol. 18, No. 1, pp. 59–82.
- Halpern, Ashlea (2011, 30 juin). « The analog underground », *New York Magazine*. Récupéré de <https://nymag.com/shopping/features/analog-2011-7/>
- Harvey, Eric (2017). « Siding with vinyl: Record Store Day and the branding of independent music », *International Journal of Cultural Studies*, Vol. 20, No. 6, pp. 585–602.
- Haruki, Y., Ito, H., Oue, Y. et K. Nedate (1979). « Four types of reinforcement processes in humans », *Psychological Reports*, Vol. 45, No. 3, pp. 955-962.
- Hayes, David (2006). « “Take those old records off the shelf”: Youth and music consumption in the postmodern age », *Popular Music and Society*, Vol. 29, No. 1, pp. 51-68.
- Hendricks, Jerome M. (2016). « Curating value in changing markets: Independent record stores and the vinyl record revival », *Sociological Perspectives*, Vol. 59, No. 2, pp. 479-497.
- Hesmondhalgh, D., Jones, E. et A. Rauh (2019). « SoundCloud and Bandcamp as alternative music platforms », *Social Media + Society*, Vol. 5, No. 4, pp. 1-13.
- Hietanen, J. et J. Rokka (2015). « Market practices in countercultural market emergence », *European Journal of Marketing*, Vol. 49 No. 9/10, pp. 1563-1588.
- Hosokawa, S. et H. Matsuoka (2004). *Vinyl Record Collecting. Fanning the flames: Fans and consumer culture in contemporary Japan*, State University of New York Press.
- Hracs, B. J. et J. Jansson (2020). « Death by streaming or vinyl revival? Exploring the spatial dynamics and value-creating strategies of independent record shops in Stockholm », *Journal of Consumer Culture*, Vol. 20, No. 4, pp. 478-497.
- Kleine, R.E., Kleine, S.S. et J.B. Kernan (1993). « Mundane consumption and the self: a social-identity perspective », *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 2, No. 3, pp. 209-235.
- Spaid, Brian I. (2018). « Exploring consumer collecting behavior: a conceptual model and research agenda », *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 35, No. 6, pp. 653–662.

- Spaid, Brian I. et J. Matthes (2021). « Consumer collecting identity and behaviors: underlying motivations and impact on life satisfaction », *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 38, No. 5, pp. 552-564.
- Jing, Bing (2018). « Showrooming and webrooming: information externalities between online and offline sellers », *Marketing Science*, Vol. 37, No. 3, pp. 469-483.
- Khare, A. et S. Pandey (2017). « Role of green self-identity and peer influence in fostering trust towards organic food retailers », *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 45, No. 9, pp. 969-990.
- Kim, Jihyun (2019). « Luxury fashion goods ownership and collecting behavior in an omni-channel retail environment: empirical findings from affluent consumers in the U.S. », *Research Journal of Textile and Apparel*, Vol. 23, No. 3, pp. 212–231.
- Leslie D, Brydges T. et S. Brail (2015). « Qualifying aesthetic values in the experience economy: The role of independent fashion boutiques in curating slow fashion », dans Anne Lorentzen, Lise Schröder et Karin Topsø Larsen (dir.), *Spatial Dynamics in the Experience Economy*, New York, Routledge, p. 88–102.
- Maalsen, S. et J. McLean, (2018). « Record collections as musical archives: Gender, record collecting, and whose music is heard », *Journal of Material Culture*, Vol. 23, No. 1, pp. 39–57.
- McAlister, A.R., Cornwell, T.B. et E. K. Cornain (2011). « Collectible toys and decisions to share: I will gift you one to expand my set », *British Journal of Developmental Psychology*, Vol. 29 No. 1, pp. 1-17.
- O'Hagen, Sean (2011, 24 avril). « Analogue artists defying the digital age », *The Guardian*, section Culture. Récupéré de <https://www.theguardian.com/culture/2011/apr/24/mavericks-defying-digital-age>
- Magaudda, Paolo (2011). « When materiality “bites back”: digital music consumption practices in the age of dematerialization », *Journal of Consumer Culture*, Vol. 11, No. 1, pp. 15–36.
- McCracken, Grant D. (1990). *Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*, Bloomington, Indiana: University of Indiana Press.
- McIntosh, William D. (1996). «When does goal nonattainment lead to negative emotional reactions, and when doesn't it? : The role of linking and rumination », dans Leonard L. Martin et Abraham Tesser (dir.), *Striving and feeling: Interactions among goals, affect, and self-regulation*, Lawrence Erlbaum Associates Inc. p. 53–77.

- McIntosh, W. D. et B. Schmeichel (2004). « Collectors and Collecting: A Social Psychological Perspective », *Leisure Sciences*, Vol. 26, No. 1, pp. 85-97.
- McIntyre, Charles (2009). « Diminishing varieties of active and creative retail experience: The end of the music shop? », *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 16, No.6, pp. 466-476.
- Olmsted, A. D. (1991). « Collecting: Leisure, investment, or obsession? », *Journal of Social Behavior and Personality*, Vol. 6, No. 6, pp. 287–306.
- Palm, Michael (2017). « Analog backlog: Pressing records during the vinyl revival », *Journal of Popular Music Studies*, Vol. 29, No. 4.
- Pearce, Susan M. (1995). *On collecting: An investigation into collecting in the european tradition*. New York: Routledge.
- Pearce, Susan (2006). « General preface to the series », dans Kenneth Arnold (dir.), *Cabinets for the Curious: Looking Back at Early English Museums*, Aldershot, Ashgate Publishing, Ltd., p.7.
- Plasketes, George (1992). « Romancing the record: The vinyl de-evolution and subcultural evolution », *Journal of Popular Culture*, Vol. 26, No. 1, pp. 109-122.
- Prentice, Deborah A. (1987). « Psychological correspondence of possessions, attitudes, and values », *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 53, No. 6, pp. 993–1003.
- Price, L. L. et E. J. Arnould (1999). « Commercial friendships: Service provider–client relationships in context », *Journal of Marketing*, Vol. 63, No 4, pp. 38-56.
- Rapp, A., Baker, T.L., Bachrach, D.G., Ogilvie, J. et L.S. Beitelspacher (2015). « Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance », *Journal of Retailing*, Vol. 91, No. 2, pp. 358-369.
- Renaud, Philippe (2021, 20 novembre). « Quand Adèle fait craquer l'industrie du vinyle », *Le Devoir*, Section Musique. Récupéré de <https://www.ledevoir.com/culture/musique/648459/musique-quand-adele-fait-craquer-l-industrie-du-vinyle>
- Sangani, Kris (2012). « Silicon Roundabout's tech startups », *Engineering and Technology Magazine*, p. 58-60.

- Sarpong, D., Dong, S. et G. Appiah (2016). « “Vinyl never say die”: The re-incarnation, adoption and diffusion of retro-technologies », *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 103, pp. 109-118.
- Savastano, M., Bellini, F., D’ascenzo, F. et M. De Marco (2019). « Technology adoption for the integration of online–offline purchasing », *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 47, No. 5, pp. 474-492.
- Schloss, Joseph G. (2004). *Making Beats: The Art of Sample-Based Hip-Hop*, Wesleyan University Press.
- Shuker, Roy (2004). « Beyond the “high fidelity” stereotype: defining the (contemporary) record collector », *Popular Music*, Vol. 23, No. 3, pp. 311-330.
- Shuker, Roy (2010). *Wax trash and vinyl treasures: Record collecting as a social practice*, Routledge.
- Silverman, David (2011). *Interpreting qualitative data: A guide to the principles of qualitative research*, 4^e éd., Londres, Sage Publications, Inc.
- Sofaer, Shoshanna (1999). « Qualitative methods: What are they and why use them? », *Health Services Research*, Vol. 34, No. 5 Pt 2, pp. 1101–1118.
- Sonnichsen, Tyler (2017). « Vinyl tourism: Records as souvenirs of underground musical landscapes », *Arts and the Market*, Vol. 7, No. 2, pp. 235-248.
- Sparks, P. et C. A. Guthrie (1998). « Self-identity and the theory of planned behavior: A useful addition or an unhelpful artifice? », *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 28, No. 15, pp. 1393-410.
- Spiggle, Susan (1994). « Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research », *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No.3, pp. 491-503.
- Strauss, A. et J. Corbin (1998). *Basics of qualitative research techniques*, Thousand Oaks, CA, Sage Publications, Inc.
- Suri, Harsh (2011). « Purposeful sampling in qualitative research synthesis », *Qualitative Research Journal*, Vol. 11, No. 2, pp. 63-75.
- Terry, D. J., Hogg, M. A., et K. M. White (1999). « The theory of planned behavior: self-identity, social identity and group norms », *British Journal of Social Psychology*, Vol. 38, No. 3, pp. 225-244.

Thyne, M., Robertson, K., Watkins, L. et O. Casey (2019). « Retailers targeting children with set collection promotions: The child's perspective », *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 47, No. 6, pp. 643-658.

Annexes

Annexe 1 : Guide d'entrevue s'adressant aux collectionneurs de vinyles

Résumé du guide d'entretien

- Section 1: Se familiariser avec le collectionneur de vinyles et sa collection
- Section 2 : Se familiariser avec l'expérience du collectionneur en boutique
- Section 3 : Se familiariser avec le processus de collection du collectionneur de vinyles

Section 1 : Se familiariser avec le collectionneur de vinyles et sa collection

1. Comment vos motivations ont-elles changé depuis que vous avez commencé à collectionner le vinyle ?
2. Comment votre sujet de collection a-t-il évolué depuis que vous avez commencé à collectionner ?
 1. Pourquoi le sujet de collection a-t-il évolué?
2. Comment peut-on différencier un collectionneur débutant d'un collectionneur expérimenté ?
 1. Êtes-vous en contact avec d'autres collectionneurs ?
 1. Si oui, quel est le contexte et quelle est la nature des discussions ?
2. Avez-vous des objectifs pour votre collection ? Si oui, quels sont-ils ?
 1. Comment avez-vous déterminé ces objectifs ?
 2. Comment ces objectifs de collection ont-ils évolué depuis que vous avez commencé à collectionner ?
 3. Si les objectifs sont trop difficiles à atteindre, changez-vous d'objectifs ?
 4. Comment les employés vous aident-ils à établir et à redéfinir vos objectifs ?
1. Collectionnez-vous autre chose que les vinyles ?
 1. Comment ces articles ajoutent-ils de la valeur à votre collection ?

Section 2 : Se familiariser avec l'expérience du collectionneur en boutique

1. À quelle fréquence magasinez-vous en boutique ?
2. Quelles boutiques fréquentez-vous le plus ? Pourquoi les fréquentez-vous, et non les autres ?
3. Avez-vous l'habitude de discuter avec les employés lors de vos visites? De quoi discutez-vous ?
4. Quel type de relation entretenez-vous avec les employés ?
5. Quelle a été votre meilleure expérience en boutique ?
6. Quelle a été votre pire expérience en boutique?

7. Avez-vous déjà cessé de fréquenter une boutique de vinyles ? Quelles étaient les raisons ?
8. Quels ont été les meilleurs conseils que vous avez reçus d'un employé d'une boutique de vinyles ?

Section 3 : Se familiariser avec le processus de collection du collectionneur de vinyles

Brise-glace

1. Quelle étape préférez-vous dans ce processus de collection ?
2. Quelle étape vous demande le plus d'effort dans ce processus de collection ?
 1. Comment les boutiques de vinyles minimisent-elles vos efforts?

Étape 2 : Acquisition de connaissances

1. Comment vous informez-vous sur votre sujet de collection ?
 1. Quel type d'information cherchez-vous ?
 2. Est-ce que vous vous informez auprès d'autres fans de vinyles ou de collectionneurs ?
 3. Comment les employés vous aident-ils à vous informer ?
1. Quelles sont les compétences requises pour vous informer correctement ?
 1. Comment les employés vous aident-ils à développer ces compétences ?

Étape 3 : Planification pour acquérir l'objet désiré

1. Comment identifiez-vous les vinyles à acheter ?
2. Comment planifiez-vous l'achat d'un vinyle en particulier ?
 1. Comment vos pratiques pour planifier l'achat d'un vinyle ont-elles évolué depuis que vous avez commencé à collectionner ?
 2. Quels sont les obstacles rencontrés lors de la planification ?
 3. Comment les employés vous aident-ils à planifier ?

Étape 4 : Recherche de l'objet désiré

1. Comment cherchez-vous un vinyle que vous désirez ?
 1. Comment les employés vous aident-ils à chercher ?
1. Quels sont vos repères lorsque vous cherchez un vinyle en particulier ? Quels sont vos réflexes ?
2. Comment gérez-vous l'anticipation liée à la recherche du vinyle?
 1. Comment les employés nourrissent-ils cette anticipation ?

1. Comment gérez-vous l'incertitude liée à la recherche du vinyle ?
 1. Comment les employés vous aident-ils à gérer l'incertitude ?

Étape 5 : Acquisition de l'objet désiré

1. Où achetez-vous vos vinyles ? Pourquoi ces endroits, et non les autres ?
 1. Achetez-vous des vinyles auprès d'autres fans de vinyles ou de collectionneurs ?
 2. Échangez-vous des vinyles auprès d'autres fans de vinyles ou de collectionneurs ?
 1. En quoi l'expérience est-elle différente ?
 3. Quelles sont vos demandes spéciales lorsque vous achetez un vinyle ?
 4. Comment les employés vous sont-ils pertinents pendant l'achat ?
1. Quels sont vos critères de sélection (ou règles) lorsque vous achetez un vinyle en particulier ?
2. Comment les employés vous aident-ils à établir ces critères ?

Étape 6 : Post acquisition

1. Décrivez-moi l'après achat.
 1. Écoutez-vous le vinyle ? Faites-vous des manipulations particulières au vinyle ?
 2. Quels sont vos rituels à la suite de l'acquisition d'un vinyle ?
 3. Comment vos rituels pour intégrer vos nouveaux vinyles ont-ils évolué depuis que vous avez commencé à collectionner ?
2. Comment les caractéristiques d'un vinyle influencent-elles le type de rituels ?
 1. Comment la boutique de vinyles vous aide-t-elle dans vos rituels ?
3. Comment intégrez-vous le nouveau vinyle dans votre collection existante ?
 1. Comment les boutiques vous aident-elles à intégrer le vinyle dans votre collection ?
4. Comment re-configuez-vous votre collection ?
 1. Comment les boutiques vous aident-elles à reconfigurer votre collection ?

Étape 7 : Exposer et cataloguer

1. Comment suivez-vous le progrès de votre collection ?
 1. Comment vos pratiques pour cataloguer vos vinyles ont-elles évolué depuis que vous avez commencé à collectionner ?
2. Comment les employés vous aident-ils à suivre vos progrès ?
 1. Comment exposez-vous vos vinyles ?

1. Quelles sont vos règles d'exposition ?
2. Comment les boutiques et les employés vous aident-ils à exposer votre collection ?
1. Comment préservez-vous vos vinyles ?
 1. Comment les boutiques et les employés vous aident-ils à préserver votre collection ?
1. Comment appréciez-vous vos vinyles après les avoir exposés?
 1. Comment les boutiques et les employés vous aident-ils à apprécier votre collection ?
1. Comparez-vous votre collection avec d'autres collectionneurs ? Si oui, pourquoi ?
 1. Comment les boutiques vous permettent-elles d'échanger avec d'autres collectionneurs?

Étape 8 : Transfert à un autre objet

1. Comment décidez-vous si vous poursuivez un set existant ou si vous commencez un nouveau set ?
 1. Comment se déroule la transition vers un autre set ?
 2. Comment gérez-vous la nouveauté ?
 3. Comment la boutique vous aide-t-elle à faire cette transition ?
1. Un jour vous décidez de cesser de collectionner, comment disposez-vous de vos vinyles ?
2. Comment la boutique pourrait-elle vous aider à disposer de vos vinyles ?
1. Comment les boutiques de vinyles et les employés ajoutent-ils de la valeur à votre collection ?

Conclusion

1. Le sujet de ma recherche est d'identifier les rôles des boutiques de vinyles et de leurs employés dans le processus de collection. Y a-t-il autres choses que nous n'avons pas évoquées ensemble et que vous aimeriez partager à ce sujet ?

Annexe 2 : Guide d'entrevue s'adressant aux employés des magasins de vinyles

Résumé du guide d'entretien

- Section 1 : Se familiariser avec l'employé et son environnement de travail
- Section 2 : Se familiariser avec l'employé et sa relation avec les collectionneurs de vinyles
- Section 3 : Se familiariser avec l'employé et ses rôles aux différentes étapes du processus de collection

Section 1 : Se familiariser avec l'employé et son environnement de travail

1. Comment en êtes-vous arrivé à occuper cet emploi ?
2. Comment les boutiques de vinyles enrichissent-elles la scène musicale locale ?
3. Qu'appréciez-vous de votre métier et qu'appréciez-vous le moins ?
4. Avez-vous l'habitude de discuter avec les clients de la boutique ? Quelle est la nature de vos discussions ?
5. Quelle est votre meilleure expérience avec un client ?
6. Quelle est votre pire expérience avec un client ?

Section 2 : Se familiariser avec l'employé et sa relation avec les collectionneurs de vinyles

1. En quoi les collectionneurs de vinyles diffèrent-ils des acheteurs occasionnels ?
 1. En quoi votre approche diffère-t-elle lorsqu'il est question de servir un collectionneur ?
1. Comment décririez-vous vos expériences avec les collectionneurs de vinyles ?
2. Quel type de relation entretenez-vous avec les collectionneurs ?
3. Comment les collectionneurs de vinyles interagissent-ils au sein de la boutique ?
 1. Pourquoi la boutique de vinyle est-elle un lieu d'échanges pour les collectionneurs ?
1. Comment cultivez-vous cette communauté de collectionneurs ?
2. Comment les boutiques de vinyles et les employés ajoutent-ils de la valeur aux collectionneurs ?

Section 3 : Se familiariser avec l'employé et ses rôles aux différentes étapes du processus de collection

Étape 1 : Formation d'un but

1. Comment aidez-vous les collectionneurs à organiser leur collection ?
 1. Comment vous adaptez-vous aux besoins du collectionneur ?

2. Comment aidez-vous les collectionneurs à se fixer un ou des objectifs pour leur collection personnelle ?
 1. Comment aidez-vous les collectionneurs à atteindre leurs objectifs de collection ?
 2. Comment aidez-vous les collectionneurs à redéfinir leurs objectifs s'ils semblent trop ambitieux?
3. Comment aidez-vous les collectionneurs à développer leur goût ?
 1. Est-ce que la décision de débiter une collection personnelle revient toujours au collectionneur ?
 2. Est-ce que ça vous est déjà arrivé d'inciter les gens à initier une collection de vinyles ?
 3. Comment initiez-vous cette envie de collectionner chez de futurs collectionneurs ?
 4. Quelles sont les « préconditions » pour être un collectionneur ?
 1. Êtes-vous responsable d'introduire un nouveau collectionneur à une communauté de collectionneurs ? Comment le faites-vous ?
 2. Comment demeurez-vous impliqué avec les nouveaux collectionneurs à travers le temps ?

Étape 2 : Acquisition de connaissances

1. Quel type d'information cherche un collectionneur expérimenté ?
2. Quel type d'information cherche un collectionneur débutant ?
 1. Comment aidez-vous ces collectionneurs à se familiariser avec ce qu'ils collectionnent ?
1. Comment partagez-vous vos connaissances avec les collectionneurs ?
 1. Comment interprétez-vous l'information différemment selon le type de collectionneur ?
 2. Comment les collectionneurs s'entraident-ils dans le partage de connaissances ?
 1. Comment aidez-vous à créer cet espace de partage ?

Étape 3 : Planification pour acquérir l'objet désiré

1. Comment utilisez-vous vos contacts dans le milieu pour répondre aux demandes des collectionneurs ?
 1. Comment mettez-vous en relation le collectionneur avec ces différents acteurs ?
1. Comment aidez-vous le collectionneur à planifier l'acquisition d'un objet à travers ces différentes possibilités ?

Étape 4 : Recherche de l'objet désiré

1. Comment accompagnez-vous un collectionneur à trouver le vinyle qu'il cherche en boutique ?
 1. Comment influencez-vous ses démarches ?
 2. Comment gérez-vous les demandes exigeantes des collectionneurs de vinyles ?
1. Si le collectionneur ne sait pas exactement ce qu'il cherche, comment l'aidez-vous à trouver ce qui répondrait le mieux à ses besoins ?
 1. Sur quoi vous basez-vous pour faire vos recommandations ?
1. Comment nourrissez-vous l'anticipation liée à la recherche d'un vinyle ?
2. Comment les collectionneurs s'entraident-ils dans leur recherche de vinyles ?
 1. Comment aidez-vous à créer cet espace ?

Étape 5 : Acquisition de l'objet désiré

1. En quoi l'étape d'achat pour un collectionneur est-elle différente pour un acheteur occasionnel ?

Étape 6 : Post-acquisition

1. Comment demeurez-vous pertinent après l'achat d'un vinyle pour les collectionneurs ?
2. Est-ce qu'un collectionneur vous a déjà contacté pour le conseiller sur comment intégrer son nouvel achat dans sa collection ?
 1. Comment avez-vous aidé le collectionneur à intégrer son nouvel achat dans sa collection ?
 2. Comment avez-vous aidé le collectionneur à reconfigurer sa collection ?
1. Connaissez-vous des collectionneurs qui imposent des rituels à leurs vinyles après leur achat ?
 1. Quels étaient les rituels ? Quelles étaient les raisons de ces rituels ?

Étape 7 : Exposer / cataloguer

1. Comment assistez-vous les collectionneurs de vinyles dans leur progrès concernant leur collection personnelle ?
 1. Comment le type d'assistance varie d'un collectionneur débutant à expérimenté ?
1. Comment la boutique valide-t-elle le collectionneur et sa collection ?

Étape 8 : Transfert à un autre objet

1. Comment aidez-vous les collectionneurs à faire la transition entre un ensemble existant et un nouvel ensemble ?
 1. Comment aidez-vous les collectionneurs à gérer la nouveauté ?
1. Un collectionneur décide de disposer de sa collection et il demande votre aide, comment l'aidez-vous à disposer de sa collection ?

Conclusion

1. Le sujet de ma recherche est d'identifier les rôles des boutiques de vinyles et de leurs employés dans le processus de collection. Y a-t-il autres choses que nous n'avons pas évoquées ensemble et que vous aimeriez partager à ce sujet ?

