

## **L’alignement et le non alignement du personnel en contact avec la marque: une perspective client dans le secteur des services**

### **Résumé**

Les services sont intangibles et le personnel en contact leur visage. Les employés doivent remplir les promesses implicites et explicites de la marque en internalisant l'image de marque. Mais jusqu'à quel point ? Est-il toujours souhaitable pour une marque d'avoir un personnel aligné avec les éléments saillants de son image ? Afin d'explorer et d'étudier la dynamique de l'alignement du personnel en contact dans le secteur des services, cette recherche a adopté un design mêlant analyse quantitative et analyses quantitatives.

Une étude qualitative a été menée pour explorer les antécédents de l'alignement de la marque du personnel en contact. Un total de 8 observations et 92 entretiens avec des clients ont été menés. Les répondants devaient raconter des histoires personnelles d'alignement et de non alignement du personnel en contact avec la marque et expliquer pourquoi ils avaient cette perception. L'analyse de ces entretiens permet d'identifier les déterminants à l'alignement à la marque. Les résultats montrent que l'alignement est perçu à travers leur qualité d'interaction qui comprend non seulement leur attitude, leur comportement et leur expertise, mais aussi l'apparence du personnel en contact.

Par la suite, deux études quantitatives ont été menées pour développer et tester la mesure de l'alignement de la marque du personnel en contact et tester le modèle de la recherche. 567 réponses ont été analysées pour l'étude 1 et 432 pour l'étude 2. La première étude permet de construire une mesure directe à deux dimensions de l'alignement à la marque. L'étude 2 permet d'améliorer cette mesure et propose une mesure indirecte de l'alignement. Un modèle structurel permet de tester la chaîne de conséquence : Qualité Interactionnel – alignement – évaluation globale de la marque et sa valeur. L'alignement joue un rôle médiateur dans cette relation. Par ailleurs dans la relation alignement-évaluation globale de la marque et sa valeur, les effets modérateurs de l'authenticité perçue du personnel, la durée de l'interaction et du suralignement sont identifiés.

Les résultats de la recherche sont enfin mis en perspective dans une partie conclusive en faisant apparaître les implications théoriques, managériales ainsi que les limites et perspectives de recherche.

**Mots clés:** *Marque de service, personnel en contact, l'alignement à la marque, Qualité de l'interaction, Apparence*