

Appel à communications

Journée de recherche sur le management responsable de la marque employeur et des ressources humaines

Lundi 8 mars 2021

IRGO / IAE Bordeaux - Pôle Universitaire de Sciences de Gestion – 35 avenue Abadie 33100
Bordeaux

Depuis plusieurs décennies, tant les chercheurs que les praticiens ont montré un intérêt soutenu pour le concept de marque employeur. Après avoir défini le concept et ses dimensions (Ambler et Barrow, 1996) et proposé des échelles de mesure (Berthon, Ewing et Hah, 2005), les recherches se sont orientées vers les effets d'une marque employeur forte à la fois sur les salariés actuels (Knox et Freeman, 2006 ; Lemmink et al., 2003 ; Lievens et al., 2007 ; Tulasi et Hanumantha, 2012) et sur les salariés potentiels (Cable et Turban, 2003 ; Aggrawal et Swaroop, 2009 ; Shahzad *et al.*, 2011 ; Ong, 2011). La prolifération de publications portant sur la marque employeur a été telle que cette thématique a récemment fait l'objet de synthèses (Viot et Benraïss-Noailles, 2014 ; Charbonnier-Voirin et Vignolles, 2014; Backhaus, 2016).

Un autre champ de recherche très prolifique est celui de la responsabilité sociale des entreprises (RSE). Un rapprochement entre les concepts de RSE et le management des ressources humaines a été opéré dans de nombreuses recherches. Les chercheurs se sont interrogés et s'interrogent encore sur le lien entre RSE et attractivité organisationnelles (Lis, 2012 ; Klimkiewicz et Oltra, 2017 ; Barbara, Grolleau, et Mzoughi, 2019). D'autres ont montré les effets de la RSE et d'un management responsable des ressources humaines sur les employés actuels (Rupp *et al.*, 2018). Les résultats de ces recherches sont parfois en contradiction avec les hypothèses de départ. Alors qu'une relation positive est en règle générale attendue entre RSE et attractivité, il arrive que les entreprises avec une bonne réputation en matière de RSE n'en tirent que peu de profits dans leur communication de recrutement (Puncheva-Michelotti, Hudson et Jin, 2018). Les liens entre l'organisation en tant que marque institutionnelle (*corporate brand*) et la RSE ont également été explorés, notamment du fait que les salariés contribuent et représentent la marque institutionnelle (Lindgreen, Maon et Vallaster, 2016) et que leur statut de partie prenante interne leur donne la possibilité de juger du degré de sincérité de l'organisation dans ses stratégies RSE (Scheidler *et al.*, 2018).

Plus rares sont les recherches qui relient directement la marque employeur, la RSE et/ou le management responsable des ressources humaines. Dans un article proposant de revisiter le concept de marque employeur, Backhaus (2016, p. 197) appelle à de nouvelles recherches portant sur ce qu'elle qualifie de « *employeur brand sustainability* ». L'auteur fournit une définition de ce qu'est une marque employeur durable : « *Sustainability in the context of employer branding can be described as the ability of the brand to deliver on its promises in a positive way, over time, to maximize employee outcomes* ». Quelques recherches s'interrogent sur les effets d'un management responsable des ressources humaines sur la marque employeur, d'abord d'un point de vue théorique (App, Merk et Büttgen, 2012), puis de manière empirique en démontrant un effet du management responsable des RH sur l'engagement des salariés actuels envers la marque employeur (App et Büttgen, 2016). Plus récemment, Tkalac Verčić et Sinčić Ćorić (2018) montrent que la RSE et la marque employeur sont positivement reliées à la réputation de l'entreprise aux yeux des salariés potentiels. Jain (2013) considère pour sa part,

que c'est la marque employeur qui alimente l'image d'une entreprise socialement responsable ; elle valide, en outre, un effet sur la motivation des salariés actuels et sur leur rétention. Carlini *et al.* (2019) proposent un modèle théorique englobant RSE, marque employeur et management responsable des ressources humaines, ainsi qu'une typologie composée de quatre catégories de marque employeur selon que les valeurs RSE sont faiblement/fortement intégrées, en interne, à la marque employeur ou simplement périphériques. Selon cette typologie, le *greenwashing*, pratique courante en marketing des produits, aurait gagné le management des ressources humaines.

Découlant de ces recherches, plusieurs constats conduisent à encourager la poursuite de travaux académiques reliant les champs de la RSE, de la marque employeur et, de manière plus générale, du marketing RH. Premier constat, la part des réflexions purement conceptuelles parmi les publications récentes sur le sujet appelle à davantage d'études empiriques afin de valider les modèles théoriques proposés. Deuxièmement, la nature et le sens de la relation entre la RSE et la marque employeur ne sont pas encore clairement définis : quel construit alimente l'autre, faut-il envisager un effet réciproque entre ces concepts ? Troisièmement, il n'est toujours pas clairement établi que les organisations sachent tirer parti de leur bonne réputation RSE en termes de performance RH. Les liens entre le concept de comportement citoyen organisationnel ou CCO (Organ, 1988 ; Podsakoff *et al.*, 2009), la RSE, le management responsable des RH et la marque employeur mériteraient également d'être davantage étudiés car les recherches sont peu nombreuses à ce jour, mais prometteuses car elles valident un effet de la marque employeur sur le CCO (Gözükara et Hatipoğlu, 2016) ainsi qu'un effet du management de la diversité sur le CCO (Shen, D'Netto et Tang, 2010).

D'autres problématiques présentant un intérêt managérial et académique sont aujourd'hui encore peu explorées : les effets de l'adéquation (fit) entre les valeurs RSE de la marque employeur et le système de valeurs individuelles des salariés actuels et/ou potentiels ; les thématiques relatives à la bienveillance de la marque employeur et ses effets (Viot et Benraïss-Noailles, 2019), au bien-être, au bonheur et à la gentillesse dans les organisations etc. La manière d'appréhender la performance financière et extra-financière des pratiques RSE dans le contexte des ressources humaines et les thématiques reliant l'attractivité territoriale et l'attractivité de la marque employeur, notamment des déséquilibres entre territoires périphériques et métropoles (Deschêne et al., 2018), constituent aussi des problématiques peu explorées à ce jour.

Il faut ajouter à ces thématiques, quelques facettes plus sombres, comme l'addiction au travail ; la conformité avec le RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données) de certaines pratiques dont le but est d'acquérir de la connaissance sur les salariés actuels et potentiels à l'aide des *big data* et de l'intelligence artificielle... Les questions relatives à la sincérité des organisations dans leur démarche RSE et au risque de *greenwashing* dans le contexte du management des ressources humaines, constituent également des points d'intérêt car les effets déceptifs sur les néo salariés pourraient être dévastateurs.

A titre indicatif, et sans qu'il s'agisse d'une liste exhaustive, il est envisageable de traiter les sujets suivants :

- Comportement organisationnel citoyen
- Justice organisationnelle et RSE
- Management durable des Ressources Humaines
- Réputation de l'employeur et attractivité organisationnelle
- Valeurs de la marque employeur

- Attractivité organisationnelle
- Bienveillance de la marque employeur
- RSE, Fidélité, Engagement et implication des salariés
- Bien-être des salariés
- Performance extra-financière, performance RSE/ lien avec la performance financière
- Happiness at work/ Bonheur au travail
- Organisation soutenance
- Addiction au travail
- Kindness and/or mindfulness / Gentillesse et/ou attention dans les organisations
- RSE et attractivité organisationnelle
- Adéquation entre les valeurs de la marque employeur et les valeurs individuelles
- Big data, RGPD et Respect de la vie privée des salariés actuels et potentiels
- CSR communication/ Communication socialement responsable dans un contexte de gestion des ressources humaines

Numéro spécial Revue Management & Avenir

Les meilleures communications seront sélectionnées pour une publication dans le numéro spécial de la Revue Management & Avenir dédié à cette journée de recherche.

Procédure d'évaluation des papiers

Chaque papier fera l'objet d'une évaluation anonyme par deux lecteurs (comité de lecture ci-après).

Normes de soumission

Les propositions de communications (texte intégral) devront être envoyées en deux fichiers. Le premier contenant les noms et affiliations des auteurs, et le second anonyme (format pdf), à l'adresse suivante : journeeme2021@gmail.com

Le nombre maximal de caractères est de 45.000 (Outils/statistiques/espaces compris)

Format de papier : 21 cm x 29,7 cm (A4)

Marges : 2,5 cm de chaque coté

Interligne : Simple

Corps du texte : Times New Roman 12pt, espacement avant 6pt et après 0pt, justifié

Titre 1 : Times New Roman 14pt, gras et petites majuscules, espacement avant et après 12pt, Centré

Titres des parties : 3 niveaux maximum à numéroté (1, 1.1, 1.1.1)

Titre 2 : Times New Roman 14pt, gras, espacement avant et après 12pt, alignement à gauche, paragraphe solidaire

Titre 3 : Times New Roman 13pt, gras et italique, espacement avant et après 6pt, alignement à gauche, paragraphe solidaire.

Titre 4 : Times New Roman 12pt, italique, espacement avant et après 6pt, alignement à gauche, paragraphe solidaire

Référence dans le texte : (Durkheim, 1934, p. 35)

Bibliographie : Inclure toutes les références dans un classement alphabétique en fin de document

Ouvrage : Durkheim E. (1934), *The Division of Labor Society*, London, Macmillan.

Article : Cable, D. ; Turban, D. (2003), "The value of organizational reputation in the recruitment context: A brand equity perspective", *Journal of Social Applied Psychology*, 33,

11, 2244-2266.

Informations importantes :

- Date limite de réception des communications : **Vendredi 02 octobre 2020**
- Retour des avis des lecteurs : **Vendredi 6 novembre 2020**
- Date limite de réception de la version finale de l'article : **Vendredi 15 janvier 2020**
- Journée de recherche sur le **management responsable de la marque employeur et des ressources humaines** : **Lundi 8 mars 2021** à l'IAE Bordeaux.

Pour plus d'informations : laila.benraiss-noailles@u-bordeaux.fr

Comité de lecture

Marie-Aude ABID-DUPONT, Université Paris Nanterre, CEROS (EA 4429), GRH.
Brigitte AURIACOMBE, EM Lyon Business School, Marketing.
Bertrand BELVAUX, IAE-Université de Bourgogne, CREGO (EA 7317), Marketing.
Laïla BENRAISS-NOAILLES, IAE Bordeaux- Université de Bordeaux, IRGO (EA 4190), GRH.
Fabienne BERGER-REMY, IAE de Paris, GREGOR (EA 2474), Marketing.
Audrey CHARBONNIER-VOIRIN, INSEEC Business School (Campus Bordeaux), GRH.
Julien CUSIN, IAE Bordeaux- Université de Bordeaux, IRGO (EA 4190), Stratégie.
Andrée-Anne DESCHENES, UQAR (Université du Québec à Rimouski), GRH.
Sophie DE VILLARTAY, IAE de Paris, GREGOR (EA 2474), Marketing & GRH.
Christophe FOURNIER, IAE-Université de Montpellier, MRM (EA 4557), Marketing.
Céline FUEYO, ISG (Campus Toulouse - IONIS Education Group), Marketing.
Franck GAVOILLE, ESSCA École de Management, GRH.
Aurélié GIRARD, IAE Nantes, LEMNA (EA 4272), SI & GRH.
Sylvie GUERRERO, Université du Québec à Montréal, GRH.
Chloé GUILLOT-SOULEZ, IAE-Université Jean Moulin Lyon 3, Magellan (EA 3713) et membre de la Chaire Lyon 3 Coopération, GRH.
Olivier HERRBACH, IAE Bordeaux- Université de Bordeaux, IRGO (EA 4190), GRH.
Julien JOUNY-RIVIER, Université Catholique de l'Ouest - IFEPSA, Marketing.
Michel KLEIN, Université de Montpellier, MRM - Montpellier Recherche en Management (EA 4557), Marketing.
Mélodie LECONTE, Université Paris Nanterre, CEROS (EA 4429), GRH.
Etienne MACLOUF, La Rochelle Université (IAE), CEREGE (EA 1722), GRH.
Tessa MELKONIAN, EM Lyon Business School, GRH.
Géraldine MICHEL, IAE de Paris.
Éric PEZET, Université Paris Nanterre, CEROS (EA 4429), GRH.
Monique PONTIER, Université de Saint-Etienne, GRH.
Fanny POUJOL, Université Paris Nanterre, CEROS (EA 4429), Marketing.
Charlotte RANCHOUX, IAE de Poitiers, CEREGE (EA 1722), Marketing.

Sylvie SAINT-ONGE, HEC Montréal.

Béatrice SIADOU-MARTIN, Université de Lorraine, CEREFIGE (EA 3942), Marketing.
Sébastien SOULEZ, Université Lumière Lyon 2, Coactis (EA 4161) & membre de la Chaire Lyon 3 Coopération, Marketing.

Alexandra VIGNOLLES, INSEEC Business School (Campus Bordeaux), Marketing.

Marc VALAX, IAE-Université Jean Moulin Lyon 3, Magellan (EA 3713), GRH.

Catherine VIOT, Université Claude Bernard Lyon 1, Laboratoire SAF (EA 2429), Marketing.

Références bibliographiques

Aggrawal, R. ; Swaroop, P. (2009), "Effect of employer brand image on application intentions of B-school undergraduates", *Vision-The Journal of Business Perspectives*, 13, 3, 41-49.

Ambler, T.; Barrow, S. (1996), The employer brand. *The Journal of Brand Management*, 4, 3, 185-206.

App, S.; Büttgen, M. (2016), "Lasting footprints of the employer brand: can sustainable HRM lead to brand commitment?", *Employee Relations*, Vol. 38 Iss 5 pp. 703 - 723.

App, S. ; Merk, J.; Büttgen, M. (2012), Employer Branding: Sustainable HRM as a Competitive Advantage in the Market for High-Quality Employee, *Management Revue*, 23(3), 262-278.

Backhaus, K. (2016), Employer branding revisited, *Organizational Management Journal*, 13, 4, 193-201.

Barbara, L., Grolleau, G., Mzoughi, N. (2019). Attracting employees in developing countries through corporate social responsibility initiatives, *Strategic Change*, 28, 4, 255–258.

Berthon, P.; Ewing, M.; Hah, L. (2005). Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24, 2, 151-172.

Cable, D. ; Turban, D. (2003), "The value of organizational reputation in the recruitment context: A brand equity perspective", *Journal of Social Applied Psychology*, 33, 11, 2244-2266.

Carlini, J., Grace, D., France, C. ; Lo Iacono, J. (2019), The corporate social responsibility (CSR) employer brand process: integrative review and comprehensive model, *Journal of Marketing Management*, in press.

Charbonnier-Voirin, A. ; Vignolles, A. (2014), Marque employeur interne et externe : un état de l'art et un agenda de recherche, *Revue Française de Gestion*, 41(246), 63-82.

Deschênes, A.-A. ; Beaudry, C. ; Laflamme, J. ; Aguir, M. (2018), La mesure de l'attraction dans les organisations situées en région périphérique : Vers un modèle de l'attraction régionale des travailleurs du savoir, *La Revue des Sciences de Gestion*, Direction et Gestion, n° 291-292, 13-22.

Jain, S. (2013), Employeur branding and its impact on CSR, motivation and retention of employees using structural equation modeling, *Delhi Business Review*, 14, 2, 83-98.

Klimkiewicz, K.; Oltra, (2017), Does CSR Enhance Employer Attractiveness? The Role of Millennial Job Seekers' Attitudes, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Published online in Wiley Online Library, (wileyonlinelibrary.com).

Knox, S. ; Freeman, C. (2006), "Measuring and managing employer brand image in the service industry", *Journal of Marketing Management*, 22, 7/8, 695-716.

Lemmink, J. ; Schuijf, A.; Streukens, S. (2003), The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions, *Journal of Economic Psychology*, 24, p. 1-15.

Lievens, F.; Van Hoye, G. ; Anseel, F. (2007), Organizational identity and employer image: towards a uni- fying framework, *British Journal of Management*, 18, p. 45-59.

- Lindgreen, A.; Maon, F.; & Vallerster, C. (2016). "Building brands via corporate social responsibility". In F. Dall'Olmo Riley, J. Singh, & C. Blankson (Eds.), *The Routledge companion to contemporary brand management* (pp. 228–254). London: Routledge.
- Lis, B. (2012), The Relevance of Corporate Social Responsibility for a Sustainable Human Resource Management: An Analysis of Organizational Attractiveness as a Determinant in Employees' Selection of a (Potential) Employer, *Management Revue*, 23(3), 279-295.
- Ong, L. (2011), "Employer branding and its influence on potential job applicants", *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5, 9, 1088-1092.
- Organ, D.W. (1988). *Organizational citizenship behavior: The good soldier syndrome*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Podsakoff, N.P.; Whiting, S.W.; Podsakoff, P.M.; Blume, B.D. (2009), Individual- and organizational-level consequences of organizational citizenship behaviors: a meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 94, 122–141.
- Puncheva-Michelotti, P.; Hudson, S.; Jin, G. (2018), Employer branding and CSR communication in online recruitment advertising, *Business Horizons*, 61, 643-651.
- Rupp, D.E.; Shao, R.; Skarlicki, D.P.; Layne Paddock, E.; Kim, T.-Y.; Nadisic, T. (2018) Corporate social responsibility and employee engagement: The moderating role of CSR-specific relative autonomy and individualism. *Journal of Organizational Behavior*, 39, 5, 559-579.
- Scheidler, S.; Edinger-Schons, L. M.; Spanjol, J.; & Wieseke, J. (2018), Scrooge posing as Mother Teresa: How hypocritical social responsibility strategies hurt employees and firms. *Journal of Business Ethics*, 1(1), 1–20.
- Shahzad, K.; Gul, A.; Khan, K.; Zafar, R. (2011), "Relationship between perceived employer branding and intention to apply: Evidence from Pakistan", *European Journal of Social Sciences*, 18, 3, 462-467.
- Shen, J.; D'Netto, B.; Tang, J. (2010), Effects of human resource diversity management on organizational citizen behaviour in the Chinese context, *The International Journal of Human Resource Management*, 21, 12, 2156–2172.
- Tkalac Verčič, A.; Sinčić Ćorić, D. (2018), The relationship between reputation, employer branding and corporate social responsibility, *Public Relations Review*, 44, 444–452.
- Tulasi, D. V.; Hanumantha, R. P. (2012), Employer brand in India: A strategic HR tool for competitive advantage, *Advances in Management*, 5, 1, p. 23-27.
- Viot, C. ; Benraïss-Noailles, L. (2014), Employeurs démarquez-vous ! La marque employeur, un gisement de valeur inexploité ? *Management International*, 18, 3, 60-81.
- Viot, C. ; Benraïss-Noailles, L. (2019), The link between benevolence and well-being in the context of human-resource marketing, *Journal of Business Ethics*, 159, 3, 883-896.