



APPEL A COMMUNICATIONS

4^{ème} Journée de Recherche sur le Marketing des Ressources Humaines

30 Novembre 2023 – IAE de Paris

Avec le soutien de l'Association Française du Marketing (AFM) et en collaboration avec le GRT AGRH « Marque employeur et marketing RH », le Groupe d'Intérêt Thématique Marketing RH organise sa 4^{ème} journée de recherche le **30 Novembre 2023**. La journée se tiendra à l'IAE de Paris – Université Panthéon-Sorbonne, 12 rue Jean-Antoine de Baïf, 75013 Paris.

Pour sa quatrième édition, cette journée rassemblera des recherches en cours ou abouties relatives à l'interface entre marketing et ressources humaines. La thématique de cette 4^{ème} journée est « **Expérience client, réputation, communication : quel rôle pour le collaborateur ?** ».

Le collaborateur est, en effet, relativement absent des premières conceptualisations du marketing, initialement nées dans le secteur des biens de grande consommation et appuyées sur des modèles transactionnels. Il apparaît plus tard via des travaux dans les champs du BtoB ou des services (Homburg et al., 2009), qui conduisent à ajouter la dimension *People* aux fameux 4Ps, et à migrer vers une conception du marketing qui intègre les relations, d'abord entre le vendeur et le client, puis de plus en plus multipolaires et en réseau (Ahearne et al., 2005). Au-delà de la relation, le paradigme de l'expérience a aussi fait émerger le collaborateur comme co-producteur d'une expérience dans laquelle le client est vu comme un partenaire (Plé, 2016). L'offre n'est donc plus ce qui s'échange, mais ce qui se vit ou ce qui est produit ensemble dans une forme de collaboration (Mosley, 2007). Ce nouveau paradigme a conduit à des travaux explorant les formes de coopération entre les acteurs de l'entreprise et les clients, de la collaboration à la co-crédation. Il soulève encore de nombreuses questions, quant aux conditions de coopération, au pouvoir d'agir réel ou perçu des collaborateurs comme des clients, aux questionnements éthiques concernant la mise au travail, et aux dispositifs facilitant ou au contraire obérant la coopération (Berger-Remy et al., 2020; Gazzoli et al., 2022; Guillot-Soulez & Pezet, 2020; Zhang et al., 2018).

Parallèlement, l'érosion du crédit accordé aux paroles d'autorité et le développement des réseaux sociaux ont provoqué une horizontalisation de la communication des marques (Iglesias & Ind, 2020). Notre discipline a abondamment disséqué la montée en puissance des influenceurs et des communautés (pour une revue, voir Vrontis et al., 2021), ainsi que la fin



d'un modèle de communication unilatéral dans lequel les marques pensaient avoir le contrôle (Wider et al., 2018). Ce contexte a également permis de rendre visible la parole des employés, un phénomène connu sous le nom d'*employee advocacy* (Korzynski et al., 2020; Lee & Kim, 2021; Sakka & Ahammad, 2020; Tsarenko et al., 2018). Tout comme les influenceurs, les collaborateurs peuvent être amenés à produire et diffuser du contenu sur leurs marques et leur entreprise (dit EGC pour *employee-generated content*). Ce phénomène soulève un certain nombre de questions : l'employé est-il un influenceur comme un autre ? Quelle est la portée sur les autres parties prenantes, en particulier les consommateurs, d'une parole venue « de l'intérieur » ? Quel est le degré de contrôle de ce type de communication par les entreprises, entre laisser-faire et encadrement strict ? Enfin, dans quelle mesure ce phénomène donne-t-il lieu à de nouvelles pratiques, tant du côté des *marketers* ou des communicants que des employés eux-mêmes ?

Au-delà de la participation des employés tant à la construction de l'offre qu'à la communication se pose la question plus largement de la réputation des entreprises dans un contexte de transition écologique et de responsabilité sociale. Aujourd'hui, les parties prenantes, et en particulier les consommateurs, évaluent les offres des entreprises au-delà des fonctions et des usages en cherchant à apprécier la conduite des « gens derrière la marque » (Benraiss-Noailles & Viot, 2021; Bhattacharya & Sen, 2003; Guillot-Soulez et al., 2022; Korschun et al., 2014; Panagopoulos et al., 2016). De même, des entreprises mettent régulièrement en scène dans leurs communications le travail ou les réalisations de leurs employés (Fleck et al., 2014). Comment les consommateurs se forment-ils une représentation des collaborateurs des marques ? Dans quelle mesure cette représentation influence-t-elle leur perception, leurs attitudes et leurs comportements ? Comment ce phénomène participe-t-il à la construction, ou à la destruction du capital réputationnel des entreprises, en particulier en ce qui concerne leurs actions dans la transition écologique et la responsabilité sociale ?

Les propositions de communication pourront aborder l'une ou l'autre des thématiques identifiées dans cet appel à communication ou, de manière plus générale, toute thématique à l'interface entre le marketing et la gestion des ressources humaines. Les propositions abordant des sujets innovants et de nouvelles façons d'aborder cette mise en miroir du collaborateur et du consommateur seront particulièrement appréciées.

Les papiers proposés peuvent prendre différentes formes : états de l'art, recherches en cours, ou résultats d'études empiriques. Les auteurs peuvent soumettre des communications en français ou en anglais **selon le format du congrès de l'AFM** (voir les normes de présentation des papiers ci-dessous).



Par ailleurs, **une session doctorale sera proposée** : si vous êtes doctorant et avez un sujet de recherche à l'interface entre marketing et GRH, proposez un état d'avancement de votre thèse selon le format ci-dessous. Vous aurez l'opportunité d'être aidé par un panel d'enseignants-chercheurs expérimentés.

La journée est ouverte aux académiques ainsi qu'aux praticiens désireux de bénéficier des dernières avancées dans ce domaine de la recherche. Les droits d'inscription pour les communicants comprendront l'accès aux sessions, à deux collations et au déjeuner.

Chaque papier fera l'objet d'une évaluation anonyme par deux membres du comité scientifique :

Marie-Aude ABID-DUPONT, MCF, Université Paris Nanterre, GRH.
Fabienne BERGER-REMY, MCF, IAE de Paris, Marketing
Sophie DE VILLARTAY, MCF, Université d'Evry, Marketing.
Florian ESCOUBES, MCF, Université Toulouse 1, Marketing.
Franck GAVOILLE, ESSCA École de Management, GRH.
Chloé GUILLOT-SOULEZ, MCF HDR, IAE-Université Jean Moulin Lyon 3, GRH.
Julien JOUNY-RIVIER, ESSCA École de Management, Marketing.
Etienne MACLOUF, PR, Université Paris 2 Panthéon-Assas, GRH.
Christelle MARTIN-LACROUX, MCF, Université Grenoble Alpes, GRH.
Éric PEZET, PR, Université Paris Nanterre, GRH.
Jean PFIFFELMANN, EM Strasbourg, Marketing.
Fanny POUJOL, PR, Université Paris Nanterre, Marketing.
Charlotte RANCHOUX, MCF, IAE de Poitiers, Marketing.
Béatrice SIADOU-MARTIN, PR, IUT de Béziers, Marketing.
Sébastien SOULEZ, PR, Université Lumière Lyon 2, Marketing.
Catherine VIOT, PR, Université Claude Bernard Lyon 1, Marketing.

Date et procédure de soumission des papiers :

- Date limite de réception des communications : 30 Juin 2023
- Notifications des décisions aux auteurs : 29 Septembre 2023
- Date limite de réception de la version finale de l'article : 17 Novembre 2023

Les communications devront être adressées par courrier électronique à : fabienne.berger-remy@iae.pantheonsorbonne.fr et sebastien.soulez@univ-lyon2.fr

Si votre recherche, fondamentale ou appliquée, présente une contribution académique significative, soumettez-la sans plus attendre à l'une des deux revues scientifiques de l'afm (www.afm-marketing.org)





Norme de présentation des papiers :

- Les documents sont soumis sous format Word
- Longueur : 5 pages maximum hors page de titre, références bibliographiques et annexes
- Police : Times New Roman, taille 12, interligne simple et marges 2,5
- La bibliographie doit être mise aux normes de la revue *Recherche et Applications en Marketing* (<https://journals.sagepub.com/author-instructions/ram#ReferenceStyle2>)
- Les éventuels tableaux, graphiques, figures, etc. sont à intégrer dans le corps du texte
- Numérotation des pages : insérer des numéros de pages centrés en bas à partir de la deuxième page (ne pas numéroter la page de titre)
- La page de titre indique le titre de l'article ainsi qu'un bref résumé (100 mots maximum) accompagné de 5 mots clés
- Lors de la soumission de votre communication, le texte que vous envoyez ne doit pas faire apparaître votre nom ni vos coordonnées sur la première page. Le texte dans son ensemble ne doit pas permettre de vous identifier.
- Les annexes doivent apparaître après la bibliographie

Bibliographie indicative :

Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and Consequences of Customer-Company Identification : Expanding the Role of Relationship Marketing. *Journal of Applied Psychology, 90*, 574-585.

Benraiss-Noailles, L., & Viot, C. (2021). Ancrages et mirages de la marque employeur, une construction sensible. In *GRH et questions sensibles en entreprise : Approches sociales, sociétales et managériales*. Editions Vuibert.

Berger-Remy, F., Delmas, S., & Villartay, S. de. (2020). Entre désenchantement et pragmatisme, les stratégies des collaborateurs face aux incohérences entre la marque et le vécu de travail. *Décisions Marketing, 99*, 37-59.

Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification : A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing, 67*(2), 76-88.

Fleck, N., Michel, G., & Zeitoun, V. (2014). Brand Personification through the Use of Spokespeople : An Exploratory Study of Ordinary Employees, CEOs, and Celebrities Featured in Advertising. *Psychology & Marketing, 31*(1), 84-92.

Gazzoli, G., Chaker, N. N., Zablah, A. R., & Brown, T. J. (2022). Customer-focused voice and rule-breaking in the frontlines. *Journal of the Academy of Marketing Science, 50*(2), 388-409.

Guillot-Soulez, C., & Pezet, E. (2020). *Marque employeur et travail expérientiel : La GRH dans l'économie des marques*. Editions Vuibert.



- Guillot-Soulez, C., Saint-Onge, S., & Soulez, S. (2022). Green certification and organizational attractiveness : The moderating role of firm ownership. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(1), 189-199.
- Homburg, C., Wieseke, J., & Hoyer, W. D. (2009). Social Identity and the Service-Profit Chain. *Journal of Marketing*, 73(2), 38-54.
- Iglesias, O., & Ind, N. (2020). Towards a theory of conscientious corporate brand co-creation : The next key challenge in brand management. *Journal of Brand Management*, 27(6), 710-720.
- Korschun, D., Bhattacharya, C. B., & Swain, S. D. (2014). Corporate Social Responsibility, Customer Orientation and the Job Performance of Frontline Employees. *Journal of Marketing*, 78(3), 20-37.
- Korzynski, P., Mazurek, G., & Haenlein, M. (2020). Leveraging employees as spokespeople in your HR strategy : How company-related employee posts on social media can help firms to attract new talent. *European Management Journal*, 38(1), 204-212.
- Lee, Y., & Kim, K. H. (2021). Enhancing employee advocacy on social media : The value of internal relationship management approach. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(2), 311-327.
- Mosley, R. W. (2007). Customer experience, organisational culture and the employer brand. *Journal of Brand Management*, 15(2), 123-134.
- Panagopoulos, N. G., Rapp, A. A., & Vlachos, P. A. (2016). I think they think we are good citizens : Meta-perceptions as antecedents of employees' reactions to corporate social responsibility. *Journal of Business Research*, 69(8), 2781-2790.
- Plé, L. (2016). Studying customers' resource integration by service employees in interactional value co-creation. *Journal of Services Marketing*, 30(2), 152-164.
- Sakka, G., & Ahammad, M. F. (2020). Unpacking the relationship between employee brand ambassadorship and employee social media usage through employee wellbeing in workplace : A theoretical contribution. *Journal of Business Research*, 119, 354-363.
- Tsarenko, Y., Leo, C., & Tse, H. H. M. (2018). When and why do social resources influence employee advocacy? The role of personal investment and perceived recognition. *Journal of Business Research*, 82, 260-268.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing : A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644.
- Wider, S., von Wallpach, S., & Mühlbacher, H. (2018). Brand management : Unveiling the delusion of control. *European Management Journal*, 36(3), 301-305.
- Zhang, T., Lu, C., Torres, E., & Chen, P.-J. (2018). Engaging customers in value co-creation or co-destruction online. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 57-69.