Appel à contributions

**Revue Question(s) de Management**

Cahier spécial décembre 2024

**« La marque employeur en question(s) »**

**Rédacteurs invités :**

Laïla Benraïss-Noailles, IAE Bordeaux, IRGO

Olivier Herrbach, IAE Bordeaux, IRGO

Catherine Viot, IAE Bordeaux, IRGO

Date limite de soumission : 1er juin 2024

Le concept de marque employeur a suscité un intérêt soutenu ces vingt dernières années, tant chez les chercheurs que chez les praticiens. Après avoir défini initialement le concept et ses diverses dimensions (Ambler & Barrow, 1996), puis développé des instruments de mesure (Berthon et al., 2005), les recherches se sont ensuite orientées vers l'exploration des conséquences d'une marque employeur favorable, à la fois sur les salariés actuels (Knox & Freeman, 2006 ; Lemmink et al., 2003 ; Lievens et al., 2007 ; Tulasi & Hanumantha, 2012) et sur les candidats potentiels (Cable & Turban, 2003 ; Aggrawal & Swaroop, 2009 ; Shahzad et al., 2011 ; Ong, 2011 ; Benraïss-Noailles & Viot, 2017). L'abondance de publications portant sur la thématique de la marque employeur a été telle que cette question a d’ores et déjà fait l'objet de nombreuses synthèses et états de l’art (Charbonnier-Voirin & Vignolles, 2014 ; Viot & Benraïss-Noailles, 2014 ; Backhaus, 2016).

La littérature soulignant les effets désirables et bénéfiques de la marque employeur sur les salariés actuels et potentiels est fournie. A l’inverse, celle qui traite de ses effets indésirables, par exemple en cas de « surpromesse » ou de fausse promesse, est plus réduite et est souvent de nature conceptuelle (Benraïss-Noailles& Viot, 2021). Or, il est important de comprendre les mécanismes liés à l’ensemble des répercussions potentielles de la marque employeur sur les salariés.

En outre, la marque employeur étant un champ de recherche désormais bien établi, il est essentiel de comprendre les nouveaux enjeux et des tendances émergentes qui pourraient le redéfinir. C'est dans cette perspective que ce cahier spécial a pour objectif d'explorer les évolutions récentes et les perspectives novatrices en matière de marque employeur. Il privilégiera les approches empiriques et les contributions pourront aborder les thématiques suivantes :

**Le point de vue des salariés sur la marque employeur :** Comment les salariés, en particulier ceux des jeunes générations, perçoivent-ils aujourd’hui la marque employeur de leur entreprise ? Quels facteurs influencent leur attraction et leur rétention ?

**Communication interne, engagement des salariés, et marque employeur :** Comment les stratégies de communication interne peuvent-elles renforcer ou affaiblir la perception des employés vis-à-vis de la marque employeur de leur entreprise ?

**Conséquences d’une marque employeur trompeuse :** Quelles sont les implications d'une marque employeur trompeuse en termes de comportement des salariés au sein de l'entreprise ? Peut-elle influencer l’intention de quitter ? Quels sont les risques de réputation associés à une marque employeur trompeuse ? En somme, quelles sont les répercussions, tant internes qu'externes, d'une communication inauthentique en matière de marque employeur ?

**Evolutions post-Covid et implications pour la marque employeur :** Comment la pandémie de Covid-19 a-t-elle impacté les attentes et les comportements des salariés vis-à-vis de leur employeur ? Quelles sont les nouvelles dimensions de la marque employeur qui pourraient émerger à la suite de ces changements ? Quelles sont les nouvelles exigences des candidats ? Quels sont les effets sur la relation marque employeur-salarié (relation plus distante, plus distendue…) ?

**Le *quiet quitting* en milieu professionnel :** Comment mesurer et analyser le phénomène du *quiet quitting* ? Quels facteurs organisationnels et individuels contribuent à ce phénomène ou permettent aux organisations de s’en protéger ? Quelles sont les implications du *quiet quitting* pour la marque employeur ou, inversement, la marque employeur peut-elle préserver les organisations de ce phénomène ?

**La quête de sens dans l'emploi :** Comment les salariés recherchent-ils un sens dans leur travail ? Quels sont les facteurs qui favorisent cette quête ? Et comment ces éléments peuvent-ils renforcer la marque employeur d'une organisation ?

**Normes de soumission : Se référer au site de la revue**

**Références**

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

Ambler T. et Barrow S. (1996), The employer brand, *The Journal of Brand Management*, vol. 4, n° 3, p. 185-206.

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

Benraïss-Noailles L. et Viot C. (2017), Attractivité des entreprises low-cost. Le rôle du capital-marque employeur, *Revue Française de Gestion*, n°266, pp. 89-109.

Benraïss-Noailles L. et 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* (sous la direction de E. Hennequin, B. Condomines, A. Jan-Kerguitel, N. Pijoan et E. Saint-Germes), Vuibert, Collection AGRH.

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

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

Charbonnier-Voirin A. et Vignolles A. (2014), Marque employeur interne et externe : Un état de l’art et un agenda de recherche, *Revue Française de Gestion*, vol. 41, n° 246, p. 63-82.

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

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

Lievens F., Van Hoye G. et Anseel F. (2007), Organizational identity and employer image : Towards a unifying framework, *British Journal of Management*, vol. 18, p. S45-S59.

Ong L. (2011), Employer branding and its influence on potential job applicants, *Australian* *Journal of Basic and Applied Sciences,* vol. 5, n° 9, p. 1088-1092.

Shahzad K., Gul A., Khan K. et Zafar R. (2011), Relationship between perceived employer branding and intention to apply : Evidence from Pakistan, *European Journal of Social Sciences*, vol. 18, n° 3, p. 462-467.

Tulasi D.V. et Hanumantha R.P. (2012), Employer brand in India : A strategic HR tool for competitive advantage, *Advances in Management*, vol. 5, n° 1, p. 23-27.

Viot C. et Benraïss-Noailles L. (2014), Employeurs, démarquez-vous ! La marque employeur, un gisement de valeur inexploité ?, *Management International*, vol. 18, n° 3, p. 60-81.