



PROPOSITION D'UN CONTRAT DOCTORAL SUR LE THEME DE L'ETUDE DE L'IMPACT DES CHATBOTS DE RECRUTEMENT SUR LES RECRUTEURS ET LES CANDIDATS (projet BOTRAPP - *impacts of chatBOTS on Recruiters and Applicants*)

Discipline : sciences de gestion et du management

Spécialité : Marketing-RH

Mots-clefs : marque-employeur ; marketing digital ; RH ; transformation digitale de la fonction RH, chatbots, recrutement

Début du contrat doctoral : septembre / octobre 2024

Direction de thèse : Christelle MARTIN-LACROUX, Professeure des universités, UGA, CERAG

Co-encadrement : Soffien BATAOUI, Maître de conférences, UGA, CERAG

Contexte du contrat doctoral :

Grenoble, capitale des Alpes, se classe parmi les meilleures universités françaises (elle figure dans le top 50 dans 6 disciplines). Elle compte près de 60 000 étudiants, dont 10 000 de nationalité étrangère, 6 000 enseignants et enseignants chercheurs et 1 000 doctorants contractuels.

Au-delà de son attractivité académique, Grenoble offre un cadre de vie agréable, entourée de stations de ski accessibles (Chamrousse, Alpe d'Huez...), de sites naturels pour randonner et pratiquer de nombreuses activités de plein air (Vercors, Chartreuse, Belledonne).

Ce projet doctoral est financé dans le cadre de l'Idex Université Grenoble Alpes, qui a mis en place un dispositif de soutien au démarrage de projets visant des problématiques nouvelles, au bénéfice du développement de l'excellence scientifique et de l'innovation technologique. Le projet BOTRAPP dans lequel s'insère le contrat doctoral s'inscrit pleinement dans la stratégie de recherche du laboratoire CERAG et de l'Université Grenoble Alpes et contribuera à renforcer la structuration d'une thématique pluridisciplinaire émergente en France : le marketing RH qui fédère un nombre croissant de chercheurs et qui répond à une forte demande de la part des organisations qui peinent à attirer de nouveaux collaborateurs et à fidéliser leurs collaborateurs en place.

Le/la doctorant(e) sera inscrit(e) au sein de l'Ecole doctorale en sciences de Gestion de l'UGA (<https://edsg.univ-grenoble-alpes.fr/ecole-doctorale-de-sciences-de-gestion/l-ecole-doctorale-sciences-de-gestion-de-l-universite-grenoble-alpes-1304509.kjsp>) et du laboratoire CERAG (EA – 7521) qui réunit les chercheurs en sciences de gestion de l'UGA (<https://www.cerag.org/>). Toutes les disciplines de gestion y sont représentées (finance, comptabilité, systèmes d'information, gestion des ressources humaines, stratégie, marketing, logistique). Le CERAG est un des laboratoires du pôle PSS

(Pôle de recherche en sciences sociales). Le ou la doctorant.e pourra bénéficier des équipements du laboratoire (logiciels, bureau...).

Résumé du projet BOTRAPP dans lequel le contrat doctoral s'insère :

Dans un contexte de déploiement massif des outils de recrutement recourant à l'intelligence artificielle (IA), nombreuses sont les organisations qui adoptent ou prévoient d'adopter des *chatbots* de recrutement. Notre projet ambitionne d'étudier leur impact sur les différentes catégories d'individus confrontés aux outils intégrant de l'IA, à travers une méthodologie mixte combinant l'analyse de données qualitatives et quantitatives :

- les *first parties* (dans notre projet les recruteurs), c'est-à-dire les individus qui travaillent ou collaborent avec les outils IA dédiés au recrutement pour prendre des décisions qui affectent d'autres individus.

- les *second parties* (dans notre projet les candidats), c'est-à-dire les individus qui vivent, travaillent et sont directement affectés par les outils IA dédiés au recrutement.

Le premier volet (étude qualitative fondée sur l'analyse d'entretiens approfondis) **de notre projet** s'intéresse aux *first parties*, les recruteurs. Les chercheurs s'intéressent aujourd'hui à la coopération ou collaboration entre l'homme et les solution d'IA, en utilisant le terme de « recrutement augmenté » (Glikson & Woolley, 2020; Raisch & Krakowski, 2021), pour caractériser cette forme de collaboration dont on attend un niveau de performance plus élevé, grâce à la combinaison des forces et à la compensation des faiblesses de chaque acteur (Mosier & Manzey, 2019). Dans ces situations de recrutement augmenté, de nombreuses questions se posent, au premier rang desquelles concernant la confiance perçue dans ces solutions, tant au niveau attitudinal que comportemental (Lacroux & Martin-Lacroux, 2022), sur la manière dont cette collaboration va redéfinir les contours de leur métier, de leurs tâches, questionner leur légitimité, leur expertise au cours du processus de sélection au sein de leur organisation, mais également auprès des candidats.

Le second volet s'intéresse plus particulièrement aux *chatbot* (étude de données quantitatives collectées expérimentalement) et vise une approche holistique, s'intéressant simultanément aux « *first parties* » et aux « *second parties* ». Il s'agit d'étudier les effets de plusieurs caractéristiques manipulées du *chatbot* (par exemple la voix, le design, le niveau d'anthropomorphisation) sur les attitudes et comportements des candidats et des recruteurs. Cette transposition de concepts issus du marketing digital et du contexte de e-commerce constitue une recherche exploratoire dans le contexte francophone. Concernant les caractéristiques des *chatbots*, la littérature a surtout étudié l'expérience du *chatbot* en contexte e-commerce (Araujo, 2018). Nous souhaitons spécifiquement étudier cette expérience et ses spécificités (elle intègre des interactions sociales homme-homme et homme-machine), au travers notamment du concept d'hospitalité virtuelle (Bataoui, 2022), qui fait tout à fait sens dans ce contexte et constitue une originalité.

Le ou la doctorante pourra choisir de travailler sur les deux volets, ou bien sur un des deux volets présentés ci-dessus.

Missions du ou de la doctorante :

Pour le doctorant qui s'intégrera au projet BOTRAPP, le sujet de thèse précis sera co-construit avec la direction de la thèse en lien avec le volet 1 et/ou le volet 2 du projet BOTRAPP. Plusieurs méthodologies peuvent être mobilisées dans le cadre de ce travail doctoral (entretiens de recherche approfondis avec des professionnels du recrutement pour le volet qualitatif, collecte de données expérimentales pour le volet quantitatif).

Profil et compétences recherchées :

- Le/la doctorant(e) doit être titulaire d'un diplôme de niveau Master, en spécialité gestion des ressources humaines et/ou de marketing et système d'information.
- Une formation à la recherche est vivement conseillée.
- Le ou la doctorante devra disposer de connaissances dans l'utilisation d'un logiciel d'analyse statistique (SPSS, R ou JAMOVI)
- Une bonne maîtrise de l'anglais est également indispensable, dans la mesure où le ou la doctorant.e sera amené.e à présenter ses travaux lors de conférences internationales et de rédiger un article de recherche destiné à une revue internationale.

Rémunération, nature du contrat et avantages :

- Rémunération : le contrat doctoral de droit public fixe, pour une activité de recherche seule, une rémunération minimale qui a été revalorisée dans le cadre de la LPR selon le calendrier suivant :
- 1er janvier 2024 : 2 100 euros brut ;
- 1er janvier 2025 : 2 200 euros brut ;
- 1er janvier 2026 : 2 300 euros brut
- Un complément de rémunération est prévu pour les activités d'enseignement.
- contrat à durée déterminée de 3 ans ;
- Le ou la doctorante disposera en outre de financements pour financer sa collecte de données et sa participation à différents congrès de référence, en accord avec la direction de la thèse.

Procédure de sélection :

Les candidatures doivent être envoyées à Christelle MARTIN-LACROUX et à Soffien BATAOUI (avant le 15/06/2024). Elles comprennent :

- Les relevés de notes de Master 1 et 2 ;
- Un CV
- Une lettre de motivation
- Un document précisant la façon dont le/la candidat.e compte s'approprier le sujet et sur quel(s) aspect(s) spécifique(s) il/elle souhaite travailler.
- tout élément permettant d'apprécier les compétences et aptitudes du ou de la candidate (ex : revue de littérature ; mémoire de recherche ; études déjà réalisée...).

Contacts :

christelle.martin-lacroux@univ-grenoble-alpes.fr et soffien.bataoui@univ-grenoble-alpes.fr

Bibliographie indicative :

Araujo, T. (2018). Living up to the chatbot hype: the influence of anthropomorphic design cues and communicative agency framing on conversational agent and company perceptions. *Computers in Human Behavior*, 85, 183-189.

Bataoui, S. (2022). When e-commerce becomes more human by transposing the hospitality concept to merchant websites. *Journal of Retailing and Consumer Services* 65, 102831

Glikson, E., & Woolley, A. W. (2020). Human Trust in Artificial Intelligence : Review of Empirical Research. *Academy of Management Annals*, 14(2), 627-660.
<https://doi.org/10.5465/annals.2018.0057>

Lacroux, A., & Martin-Lacroux, C. (2022). Should I Trust the Artificial Intelligence to Recruit? Recruiters' Perceptions and Behavior When Faced With Algorithm-Based Recommendation Systems During Resume Screening. *Frontiers in psychology*, 13.

Mosier, K. L., & Manzey, D. (2019). *Humans and Automated Decision Aids : A Match Made in Heaven ?* Human In Automation and Human Performance : Theory and applications (Parasuraman R. & Mouloua M, p. 120-145). CRC Press.

Raisch, S., & Krakowski, S. M. (2020). Artificial Intelligence and Management : The Automation–Augmentation Paradox. *Academy of Management Review*, 46(1), 192-210. <https://doi.org/10.5465/2018.0072>