



SOFFIEN BATAOUI
Maître de conférences

Grenoble IAE
525 avenue centrale, 38400 Saint Martin d'Hères
www.grenoble-iae.fr
Email: Soffien.Bataoui@grenoble-iae.fr
Centre de recherche: CERAG

■ INTÉRÊTS DE RECHERCHE

- Marketing
- Marketing digital
- Interactions homme-machine
- Présence sociale en ligne

■ DOMAINES D'ENSEIGNEMENT

- Analyse de données
- Etudes de marché
- Marketing
- Marketing Digital

■ TITRES ET DIPLÔMES

Titres

- | | |
|-------------|---|
| Depuis 2018 | Maître de conférences, Grenoble IAE, France |
| 2016 - 2018 | Attaché temporaire d'enseignement et de recherche, Grenoble IAE, France |

Diplômes

Diplôme le plus élevé :

- | | |
|------|---|
| 2017 | Doctorat, Sciences de Gestion, Marketing, Grenoble IAE, France
<i>Vers une forme d'humanisation des interfaces digitales : transposition du concept d'hospitalité au commerce électronique et impact de ses dimensions sur les réactions affectives, l'absorption cognitive et les comportements des consommateurs</i> |
| 2013 | Diplôme National de Master, Sciences de Gestion, Marketing, Grenoble IAE, France |
| 2012 | Diplôme National de Master, Sciences de Gestion, Marketing, Grenoble IAE, France |

■ IMPLICATIONS ET ACTIVITÉS ACADÉMIQUES

Activités académiques

- | | |
|-------------|---|
| Depuis 2018 | Responsable de programme M1 Marketing, Grenoble IAE, France |
|-------------|---|

■ ACTIVITÉS À DESTINATION DU MONDE SOCIO-ÉCONOMIQUE

GERARD, J. et BATAOUI, S. (2019). 'Mégots jetés au sol : quand l'effet des nudges par en fumée'. The Conversation:, France.

■ PUBLICATIONS SCIENTIFIQUES

Articles à comité de lecture

BATAOUI, S. et GERARD, J. (2020). L'adoption de comportements responsables grâce aux nudges : le rôle médiateur de l'inférence de manipulation. *Revue Française de Gestion*, 288(3), pp. 129-143.

(CNRS: 3, FNEGE: 2)

BATAOUI, S. et GIANNELLONI, J.L. (2019). Rendre le commerce électronique plus humain et moins marchand en considérant les sites internet marchands comme des espaces d'hospitalité. *Management & Avenir*, 2019/7(113), pp. 83-103.

(CNRS: 4, FNEGE: 3)

Présentations dans des conférences avec actes

WILHELM, M.C. et BATAOUI, S. (2020). 'Améliorer l'efficacité d'une communication préventive : effets du choix de la publicité à visionner sur smartphone.'. 36ème, Biarritz: Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM), France.

BATAOUI, S., GERARD, J. et MARTIN-LACROUX, C. (2020). 'Le site internet, un outil efficace pour attirer des candidats'. Journée de Recherche sur le Marketing des Ressources Humaines (AFM), France.

BATAOUI, S., GERARD, J. et VALETTE FLORENCE, P. (2020). 'Can A Nudge Induce Inferences of Manipulative Intent?'. En distanciel: AMS Annual Conference, Etats-Unis d'Amérique.

BATAOUI, S., HELME-GUIZON, A. et GIANNELLONI, J.L. (2019). 'The Influence of A Website's Virtual Hospitality On Well-Being And Behavioral Intentions Towards Sustainable Transportation'. Edimbourg: AMS World Marketing Congress.

CARREL, C., BATAOUI, S. et GERARD, J. (2018). 'Mieux comprendre le fonctionnement des nudges : proposition d'un modèle intégrateur'. 15ème: Congrès de l'Association pour le Développement de l'Enseignement et de la Recherche sur la Responsabilité Sociale de l'Entreprise (ADERSE).

BATAOUI, S. et BELKAÏED-AYADI, N. (2018). 'Le commerce électronique peut-il lui aussi procurer du bien-être aux consommateurs ? Une approche par l'hospitalité virtuelle'. La Rochelle: Colloque Etienne Thil.

BATAOUI, S., GIANNELLONI, J.L. et HELME-GUIZON, A. (2018). 'Shall I drive ? The influence of a website's virtual hospitality on well-being and behavior al intentions towards sustainable transportation'. 13ème, Grenoble: Congrès du Réseau International de Recherche sur les Organisations et le Développement Durable (RIODD).

BATAOUI, S. (2017). 'Concevoir les sites Internet marchands comme des espaces d'hospitalité pour générer des réactions affectives auprès des consommateurs'. 16ème, Paris: Journée de Recherche sur le Marketing Digital.

BATAOUI, S. et GIANNELLONI, J.L. (2017). 'Mesurer les comportements exploratoires des internautes : comparaison des résultats obtenus par échelle de mesure et par analytics'. 33ème, Tours: Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM).

BATAOUI, S. et GIANNELLONI, J.L. (2016). 'Quand le commerce électronique devient plus humain et moins marchand : une approche par l'hospitalité virtuelle'. 32ème, Lyon: Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM).

BATAOUI, S. et GIANNELLONI, J.L. (2014). 'Présence sociale sur les sites marchands : limites du concept d'atmosphère des sites marchands et apports potentiels du concept d'hospitalité virtuelle'. 13ème, Paris: Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM).

BATAOUI, S. et GIANNELLONI, J.L. (2014). 'Présence sociale sur les sites marchands : limites du concept d'atmosphère des sites marchands et apports potentiels du concept d'hospitalité virtuelle'. 13ème, Paris: Journée de Recherche sur le Marketing Digital, France.