



**SOFFIEN BATAOUI**  
Associate Professor

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

## ■ RESEARCH INTERESTS

---

- Marketing
- Digital marketing
- Human-computer interactions
- Online social presence

## ■ TEACHING DOMAINS

---

- Data analysis
- Digital Marketing
- Market research
- Marketing

## ■ QUALIFICATIONS AND DEGREES

---

### *Title*

Since 2018	Associate Professor, Grenoble IAE Graduate School of Management, France
2016 - 2018	ATER, Grenoble IAE Graduate School of Management, France

### *Degrees*

#### *Highest degree :*

2017	Doctorate, Business administration, Marketing, Grenoble IAE Graduate School of Management, 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	Master, Business administration, Marketing, Grenoble IAE Graduate School of Management, France
2012	Master, Business administration, Marketing, Grenoble IAE Graduate School of Management, France

## ■ ACADEMIC POSITIONS AND ACTIVITIES

---

### *Academic activities*

Since 2021	Program manager - Master 2 Marketing Digital et Consommateur Connecté, Grenoble IAE Graduate School of Management, France
------------	---

Since 2018 Program Manager - Master in Marketing (1st year), Grenoble IAE Graduate School of Management, France

## ■ ACTIVITIES WITHIN THE SOCIO-ECONOMIC WORLD

---

### *Other professional experience*

Since 2022 Head of research group, CERAG, Grenoble IAE Graduate School of Management, France

### *Contributions for the socio-economic world*

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

## ■ INTELLECTUAL CONTRIBUTIONS

---

### *Peer-reviewed Articles*

BATAOUI, S. and BOCH, E. (2023). The role of socially rich photos in generating favorable donation behavior on charity websites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, pp. 103429.

(CNRS: 3, FNEGE: 3)

BATAOUI, S., GERARD, J. and MARTIN LACROUX, C. (2022). Quand l'hospitalité du site internet d'une PME l'aide à attirer des candidats. *Décisions Marketing*, 106(2), pp. 73-89.

(CNRS: 3, FNEGE: 3)

MARTIN LACROUX, C., LACROUX, A., BATAOUI, S. and GERARD, J. (2022). Le défi de l'attractivité pour les PME : le rôle du site internet institutionnel sur le soutien organisationnel anticipé et les intentions de postuler. *Revue de Gestion des Ressources Humaines*, 124(2), pp. 24-44.

(CNRS: 2, FNEGE: 2)

BATAOUI, S. and BOCH, E. (2022). Favoriser les dons d'argent en ligne : rôle de la distance sociale perçue à travers les facteurs sociaux des sites internet d'associations. *Management & Avenir*, N° 129(3), pp. 15-36.

(CNRS: 4, FNEGE: 3)

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

(CNRS: 3, FNEGE: 3)

RIVARD, M., GERARD, J., BATAOUI, S. and MARTIN-LACROUX, C. (2021). Un site internet pour attirer les candidats ? Une étude typologique des pratiques des PME. *@GRH*, 40(3), pp. 61-88.

(CNRS: FNEGE: 3)

BATAOUI, S. and 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. and 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)

### *Presentation at a conference with proceedings*

MARTIN-LACROUX, C., LACROUX, A., BATAOUI, S. and GERARD, J. (2021). 'L'hospitalité virtuelle et les bénéfices marque employeur présents sur le site internet institutionnel : une source d'attractivité pour les PME grâce au support organisationnel anticipé'. Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM).

BOCH, E., GERARD, J., BATAOUI, S. and GAVARD-PERRET, M.L. (2021). Formes de sociabilités dans les pratiques de consommation collaborative : une étude qualitative auprès de consommateurs-acheteurs. 24ème, Lille: Colloque Etienne Thil, France.

RIVARD, M., GERARD, J., BATAOUI, S. and MARTIN-LACROUX, C. (2021). Un site internet pour attirer les candidats ? Une étude typologique des pratiques des PME. Paris, 32ème: Congrès de l'Association Gestion des Ressources Humaines (AGRH), France.

WILHELM, M.C. and 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. and 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. and VALETTE FLORENCE, P. (2020). 'Can A Nudge Induce Inferences of Manipulative Intent?'. En distanciel: AMS Annual Conference, United States of America.
- MARTIN-LACROUX, C., BATAOUI, S. and GERARD, J. (2020). 'Quand l'hospitalité virtuelle aide les PME à attirer des candidats'. Tours (en distanciel): Congrès de l'Association Gestion des Ressources Humaines (AGRH), France.
- BATAOUI, S., GERARD, J. and MARTIN-LACROUX, C. (2020). 'Comment l'hospitalité virtuelle d'un site internet institutionnel influence-t-elle les candidats : une étude mixte combinant l'analyse lexicométrique et l'analyse de données quantitatives'. Tours (en distanciel): Congrès de l'Association Gestion des Ressources Humaines (AGRH), France.
- BATAOUI, S., HELME-GUIZON, A. and 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. and 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. and 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. and 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. and 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. and 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. and 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. and 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.