

NAWEL AYADI

40 ans, célibataire, franco-tunisienne
23, rue El Farazdak, Cité La Gazelle, 2083 Ariana, Tunisie
nawel.ayadi.isg@gmail.com
nawel.ayadi@parisdescartes.fr
(00216)26.417.733



FONCTIONS & RESPONSABILITES

- Depuis 2011 **Maître-Assistante** en marketing, ISG (Institut Supérieur de Gestion) Tunis, Université de Tunis, Tunisie.
<http://www.isg.rnu.tn/content/nawel-ayadi>
- 2015 - 2019 **Chercheuse associée** au CEDAG (Centre d'Études et de Recherche en Droit des affaires et de Gestion), Université Paris Descartes, France.
<http://recherche.parisdescartes.fr/cedag/Equipe/Membres-associes/Nawel-AYADI>
- 2014 - 2017 **Responsable** du Mastère Professionnel Marketing & Commerce International, ISG Tunis, Université de Tunis.
- 2008 - 2015 **Chercheuse permanente** au CRM (Centre de Recherche en Management), IAE de Toulouse, Université Toulouse I Capitole.
- 2008 - 2011 **Maître de Conférences**, TSM (Toulouse School of Management), Université Toulouse I Capitole.
- 2007 - 2008 **Professeure-assistante** en marketing, Montpellier Business School (GSCM).
- 2007 - 2008 **Chercheuse permanente** au CEROM (Centre d'Études et de Recherche sur les Organisations et le Management), Montpellier Business School.
- 2005 - 2007 **Attachée Temporaire de l'Enseignement et de la Recherche (ATER)**, IAE de Toulouse, Université Toulouse I Capitole.
- 2002 - 2005 **Allocataire de Recherche - Monitrice** en Sciences de Gestion, IAE de Toulouse, Université Toulouse I Capitole.

FORMATION

- Juin 2007 **Doctorat en Sciences de Gestion** – spécialité Marketing – de l'Université Toulouse I - Sciences Sociales.
- 2002 **Diplôme d'Études Approfondies en Sciences de Gestion**, IAE de Toulouse, Université Toulouse I.
- 1997 - 2001 **Maîtrise en Hautes Études Commerciales**, IHEC Carthage.

ACTIVITES DE RECHERCHE

PUBLICATIONS DANS DES REVUES A COMITE DE LECTURE

- [Ayadi N.](#), Paraschiv, C. & Vernet, E. (2019), « Vers un référentiel théorique interdisciplinaire synthétique du bien-être individuel », *Revue Française de Gestion* (rang 3 CNRS), (4), 43-56.
- [Ayadi N.](#), Paraschiv, C. & Rousset, X. (2017), « Tarification dynamique en ligne et éthicalité perçue par le consommateur : Synthèse et voies de recherche », *Recherche et Applications en Marketing* (rang 2 CNRS), 32, 3, 53-75.
- [Ayadi N.](#), Paraschiv, C. & Vernet, E. (2017), "Increasing Consumer Well-being: Risk as Potential Driver of Happiness", *Applied Economics* (rang 2 CNRS), 1-15.
- [Ayadi, N.](#) & Lapeyre, A. (2014). "Consumer purchase intentions for green products: Mediating role of WTP and moderating effects of framing". *Journal of Marketing Communications*, 1-18.

- Ayadi, N., Giraud, M., & Gonzalez, C. (2013). "An investigation of consumers' self-control mechanisms when confronted with repeated purchase temptations: Evidence from online private sales". *Journal of Retailing and Consumer Services* (rang 3 CNRS), 20, 3, 272-281.
- Ayadi N., Giraud M. & Gonzalez C. (2012), « Tentations, impulsions et contrôle des consommateurs sur les sites de ventes privées », *Management & Avenir* (rang 4 CNRS), 54, 34-52.
- Ayadi N. (2010), « L'expérience de prise de risque par les consommateurs : rôle des émotions anticipées positives », *Recherche et Applications en Marketing* (rang 2 CNRS), 25, 2, 31-49.
- Gurau C. & Ayadi N. (2011), "The strategy of the two main candidates to the 2007 French presidential elections", *Journal of Communication Management*, 15, 1, 5-22.

COMMUNICATIONS DANS DES CONFERENCES INTERNATIONALES

- Rousset, X., Paraschiv, C. & Ayadi, N. (2018), "Designing Algorithmic Dynamic Pricing from an Ethical Perspective", *International Conference on Information Systems (ICIS)*, Poster Session, décembre, San Francisco.
- Klibi, M. F., Ayadi, N., Maazoul, M., Oussii, A. A. & Ben Hassine, A. (2018), "Perceptions des acteurs du phénomène de la corruption dans l'université tunisienne", *9^{ème} Symposium International Regards croisés sur les transformations de la gestion et des organisations publiques*, mars, Tunis.
- Ben Halima N., Skandrani H. & Ayadi N. (2017), "Online celebrities' endorsement and consumers' adoption and dissemination of information", *2nd International Conference on Digital Economy (ICDEc)*, mai, Tunis.
- Ayadi N., Paraschiv C. & Vernet E. (2015), "Will I feel happier after taking risk? A study of the links between risk-taking and consumer well-being", *31^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM)*, mai, Marrakech.
- Fréchet, M., Ayadi, N. & Martin, A. (2014). "Persistence of innovation protection methods: evidence from French context", *74th Annual Meeting of the Academy of Management (AOM)*, août, Philadelphie, USA.
- Fréchet, M., Ayadi, N. & Martin, A. (2013). « Le choix des méthodes de protection de l'innovation : inertie et états de dépendances dans les entreprises françaises », *XXII^{ème} Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique (AIMS)*, juin, Clermont-Ferrand, France.
- Ayadi N., Giraud M. & Gonzalez C. (2012), « Comment réagissent les consommateurs face à des tentations d'achat répétées ? Une application aux ventes privées en ligne », *28^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing*, mai, Brest, France.
- Ayadi N. & Bertrandias L. (2011), « Je n'aurais pas dû être aussi prudent ! » Un nouveau regard sur le processus de régulation du regret pour les décisions risquées », *21^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing*, mai, Bruxelles, Belgique.
- Ayadi, N., Fréchet, M., & Martin, A. (2011). « Inertie et dynamique des choix des stratégies de protection des innovations », *XX^{ème} Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique (AIMS)*.
- Ayadi N. & Bertrandias L. (2009), "Who or what do savers hold responsible for their bad or good financial choices? The role of reference point in banking offer", *38th European Marketing Academy Conference*, Poster Session, mai, Nantes.
- Ayadi N. & Mitchell V-W. (2006), "A Netnographic Study of Consumer's Risk-Taking Behavior Within the Parachuting Experience", *35th European Marketing Academy Conference*, mai, Athènes.
- Ayadi N. & Fréchet M. (2006), "Pre-purchase Consumer Information Search Mechanism: Roles of Consumer Subjective Expertise and Innovativeness", *35th European Marketing Academy Conference*, mai, Athènes.

CHAPITRES D'OUVRAGES COLLECTIFS

- Ben Halima N., Skandrani H. & Ayadi N. (2017), "Celebrity Endorsement on Social Networks Sites: Impact of His/Her Credibility and Congruence with the Endorsed Product, on the Consumer's Information Adoption and Dissemination". In: Jallouli R., Zaiane O., Bach Tobji M., Srarfi Tabbane R., Nijholt A. (eds) *Digital Economy. Emerging Technologies and Business Innovation. ICDEc 2017. Lecture Notes in Business Information Processing*, vol 290. Springer, Cham.
- Ayadi, N., Fréchet, M. & Martin, A. (2011), « Inertie et dynamique des choix des stratégies de protection des innovations », in *La contribution des juristes et du droit à la performance de l'entreprise, management juridique et culture juridique d'entreprise*, sous la direction de Christophe Roquilly, Collection Pratiques des affaires, Éditions Joly, pp.277-290.

VULGARISATION DE LA RECHERCHE

- Ayadi N. & Paraschiv, C., 04/03/2014, *Les Echos*, "Sites de ventes privées et points de référence implicites : comment optimiser ses achats".

REVIEWING

- Reviewer pour :
 - *Journal of Consumer Psychology* (rang 1 CNRS)
 - *Applied Economics* (rang 2 CNRS)
 - *Recherche et Applications en Marketing* (rang 2 CNRS)
 - *Journal of Retailing and Consumer Service* (rang 3 CNRS)
 - *European Journal of Marketing* (rang 3 CNRS)
 - *Journal of Marketing Management* (rang 3 CNRS)
 - *Revue Tunisienne de Marketing*
 - *European Marketing Association Conference*

AXES PRIVILEGIÉS

- Bien-être du consommateur.
- Marketing algorithmique.
- Consommation collaborative et partage.