



Professeure associée Safaa ADIL

Département de rattachement: Marketing and Retailing

Email: safaa.adil@essca.fr

INTÉRÊTS DE RECHERCHE

- Marketing sensoriel
- Marketing

DOMAINE D'ENSEIGNEMENT

- Marketing

FORMATION

Diplôme le plus élevé :

- | | |
|------|---|
| 2016 | Doctorat, Sciences de gestion, Marketing, IGR-IAE Rennes 1, France
<i>Influence de la présence d'un personnage, d'un visage et de la direction du regard en communication publicitaire</i> |
| 2011 | Diplôme de niveau Master, Ingénierie, Marketing, IGR-IAE Rennes 1, France |
| 2010 | Master Grande Ecole, Sciences de Gestion, Marketing, ESC Clermont, France |
| 2008 | Diplôme, Sciences de Gestion, Marketing, École nationale de commerce et de gestion de Marrakech, Maroc |

EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE

Vie et positions académiques

- | | |
|-------------|--|
| Depuis 2024 | Professeure associée, ESSCA School of Management, France |
| Depuis 2023 | Cheffe de département, ESSCA School of Management, France |
| 2019 - 2024 | Professeure assistante, ESSCA School of Management, France |
| 2016 - 2018 | Chargée de cours, ESCEM, France |
| 2015 - 2016 | Chargée de cours, La Rochelle Business School, France |
| 2014 - 2015 | Attachée temporaire d'enseignement et de recherche, IGR-IAE Rennes 1, France |
| 2013 - 2014 | Attachée temporaire d'enseignement et de recherche, IAE Tours, France |
| 2012 - 2013 | Chargée de cours, Rennes School of Business, France |
| 2011 - 2013 | Chargée de cours, IUT Rennes, France |

Articles évalués par les pairs

ADIL, S., GROLLEAU, G. et MZOUGH, N. (2025). Green Astrourfing Unpacked: The Moral Judgment of Direct and Indirect Tactics. à paraître *International Journal of Business Governance and Ethics*.

LECOINTRE-ERICKSON, D., ADIL, S., DAUCÉ, B. et LEGOHÉREL, P. (2024). The role of brick-and-mortar exterior atmospherics in post-COVID era shopping experience: a systematic review and agenda for future research. *Journal of Strategic Marketing*, 32(8), pp. 1180-1194.

MEUNIER, L., ADIL, S. et TENDERO, M. (2022). S(k)in in the game: Investing Responsibly in the Face of Risk. *Finance Bulletin*, 1(1).

ADIL, S., ABDELTAWAB MOSTAFA, A. et LECOINTRE-ERICKSON, D. (2021). The Effectiveness of Model's Body Size in Digital and Print Advertisements. *International Journal of Marketing Studies*, 13(3).

ADIL, S., LACOSTE-BADIE, S. et DROULERS, O. (2018). Face Presence and Gaze Direction in Print Advertisements Influence Consumer Responses? An Eye Tracking Study. *Journal of Advertising Research*, 58(4), pp. 443-455.

DROULERS, O. et ADIL, S. (2015). Could face presence in print ads influence memorization? *Journal of Applied Business Research*, 31(4), pp. 1403-1408.

DROULERS, O. et ADIL, S. (2015). Perceived gaze direction modulates ad memorization. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics (APA)*, 8(1), pp. 15-26.

Conférence proceedings

ADIL, S. et LECOINTRE-ERICKSON, D. (2021). Does model body shape affect ad effectiveness? Dans: *Proceedings of 20th International Marketing Trends Conference 2021 Paris*, ed. Alberto Pastore, Julien Schmitt, Julio Jimenez, Klaus-Peter Wiedmann. Paris-Venice Marketing Trends Association.

Communications (conférences avec comité de sélection)

LECOINTRE-ERICKSON, D., ADIL, S., KRTOLICA, K. et ALTOBELLO, S. (2026). Pain Points in Phygital Tourist Settings. Dans: American Phygital Association (APA) Paris Summit 2026. Paris.

ADIL, S., KHAN, L., AGBOKANZO, K., MEATCHI, S. et BASSILY, M.M.A. (2025). An exploratory study of touchpoints shaping the phygital shopping experience in France: a thematic and sentiment analysis approach. Dans: Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM). Lille.

ADIL, S., KHAN, L., BASSILY, M.M.A., AGBOKANZO, K. et MEATCHI, S. (2025). Getting Phygital: Exploring The Perception Of Phygital Shopping Experiences In France Through Online Reviews. Dans: Marketing Management Association Spring Conference.

LECOINTRE-ERICKSON, D. et ADIL, S. (2022). Effects of Face-Versus-Score Use in Reviews on Consumer Responses: An Eye-Tracking Approach. Dans: International Society of Marketing (ISM) Conference.

ADIL, S. et ABDELTAWAB, A. (2021). Are humorous ads more efficient in crises times? Track Advertising & Marketing Communications. Dans: EMAC Conference. ESIC Business & Marketing School, Madrid, Online.

MEUNIER, L., ADIL, S. et TENDERO, M. (2021). L'investissement socialement immoral en situation de risque. Dans: Workshop Regards croisés sur le leader responsable : éthique professionnelle et Management (ESSCA, IRGO, ESG UQAM). ESSCA, School of Management, Bordeaux.

ADIL, S. et LECOINTRE-ERICKSON, D. (2020). Can you feel what I feel? Corporate branding, empathy and responsibility in time of Covid-19. Dans: 8th International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCM), 11-13 September. Virtual.

TENDERO, M., MEUNIER, L. et ADIL, S. (2020). Gender effects and SRI. Dans: 2nd ECMCRC Summer School on Behavioral and Neuroscientific Research for Economics, Finance and Accounting. Online.

ADIL, S. (2020). Influence of model's body shape on consumer responses: online vs. print ads. Dans: EMAC 2020 Conference, May 27-29. Corvinus University of Budapest, Virtual.

ADIL, S. et LACOSTE-BADIE, S. (2017). Human presence in advertisement: is the number important? Dans: 13th NeuroPsychoEconomics Conference. Antwerp.

ADIL, S. et LACOSTE-BADIE, S. (2016). Effects of face and gaze direction in print advertisements. Dans: 47th Annual ACR Conference (North American Conference). Berlin.

ADIL, S., LACOSTE-BADIE, S. et DROULERS, O. (2016). Models in print advertisements modulate attention: insights from an eye tracking study. Dans: 15th International Marketing Trends Conference (IMT). Venise.

ADIL, S., LACOSTE-BADIE, S. et DROULERS, O. (2015). Gaze direction in ad influences observer's attention and memory. Dans: 11th NeuroPsychoEconomics Conference. Copenhagen.

ADIL, S., DROULERS, O. et LACOSTE-BADIE, S. (2015). Effets de la présence d'un visage et de la direction du regard dans une publicité sur l'attention. Dans: 13ème séminaire Marsouin. Saint-Jacut-de-la-mer.

ADIL, S. (2015). Gaze perception modulates ad processing. Dans: Workshop Neurosciences du Consommateur, présidé par Niklas Ravaja, IGR-IAE de Rennes. Rennes.

ADIL, S. (2015). Human figure modulates product and brand memorization. Dans: Workshop Marketing, présidé par Veronique Des Garets, IAE Tours, Université François Rabelais. Tours.

ADIL, S. et DROULERS, O. (2014). Gaze direction in print ads modulates product and brand memorization. Dans: 45th Annual ACR Conference (North American Conference). Baltimore.

ADIL, S. et DROULERS, O. (2014). Could face presence in print ads influence memorization? Dans: 43th European Marketing Academy Conference (EMAC). Valence.

ADIL, S. et DROULERS, O. (2014). Perceived gaze direction modulates ads memorization. Dans: 10th NeuroPsychoEconomics Conference. Munich.

DROULERS, O. et ADIL, S. (2014). Influence de la présence d'un personnage dans l'annonce sur la mémorisation publicitaire. Dans: 13th International Marketing Trends Conference (IMT). Venise.

ACTIVITÉS DE RECHERCHE

Activités éditoriales

Évaluateur d'une publication académique / professionnelle

Depuis 2021 Évaluateur ad-hoc, Journal of Marketing Theory and Practice

Service à la discipline

Travaux d'évaluation pour une conférence académique

Depuis 2020 Évaluateur ad-hoc, EMAC Conference, European Marketing Academy (EMAC)

Comité scientifique d'une conférence académique

2021 - 2021 Comité scientifique élargi du 37e Congrès International, Association Française du Marketing (AFM), France

Membre adhérent à une association académique

Depuis 2021 Adhésion professionnelle, European Marketing Academy (EMAC), Belgique

Depuis 2018 Adhésion professionnelle, Association Française du Marketing (AFM), France