



Professeure associée Cynthia ASSAF

Département de rattachement: Marketing and Retailing

Email: cynthia.assaf@essca.fr

INTÉRÊTS DE RECHERCHE

- Comportement du consommateur et communication sociale
- Générativité
- Performance environnementale des entreprises

DOMAINE D'ENSEIGNEMENT

- Marketing du luxe
- Marketing stratégique
- Marketing opérationnel
- Marketing et innovation
- Gestion de la relation client
- Industrie du luxe et tendances

FORMATION

Diplôme le plus élevé :

2018	Doctorat (PhD), Sciences de gestion, Marketing, IAE Grenoble, France <i>Communication persuasive et préventive, comportement du consommateur, générativité, imagerie mentale, agentique et communal</i>
2014	Master Recherche et Conseils en Marketing, IAE Grenoble, France
2012	Master Recherche en Sciences de gestion, Université libanaise, Liban
2011	Master Finance et établissements financiers, Université libanaise, Liban
2009	Licence Finance et établissements financiers, Université libanaise, Liban

EXPÉRIENCE ACADÉMIQUE ET PROFESSIONNELLE

Expériences académiques

Depuis 2024	Chercheuse associée, Centre d'études et de recherches appliquées à la gestion - CERAG, France
Depuis 2024	Professeure associée, ESSCA School of Management, France
2023 - 2024	Chercheuse associée, Institut de Recherche en Gestion des Organisation (IRGO), France
2019 - 2024	Professeure assistante, ESSCA School of Management, France
2017 - 2019	Attachée temporaire d'enseignement et de recherche, IAE Grenoble, France

EXPÉRIENCE ACADÉMIQUE ET PROFESSIONNELLE

Expériences académiques

2014 - 2017 Chargée de cours, IAE Grenoble, France

Expériences en entreprise

2010 - 2013 Conseillère commerciale, Blom bank SAL- Beyrouth, Liban

2010 - 2010 Conseillère financière et commerciale, Antaki GPPK Holding SAL- Beyrouth, Liban

PRIX, DISTINCTIONS ET BOURSES

2019 Prix de thèse AFM 2019, Association Française du Marketing (AFM), France

2019 2nd Prix – Grand prix BVA de la recherche en marketing, BVA Xsight , France

2015 Prix de la meilleure communication : 11th Annual Management Sciences Graduate Student Conference, Université Grenoble Alpes, France

PUBLICATIONS SCIENTIFIQUES

Articles évalués par les pairs

ASSAF, C., MONNE, J. et HARRIET, L. (2025). Gender and ESG Investing: Same Behavior but Different Motivations. *International Review of Financial Analysis*, 104(A), pp. 104327.

HARRIET, L., ASSAF, C. et DOSQUET, F. (2024). Understanding Marketing Experiences with the AOL: The Case of Wine. *Recherches en Sciences de Gestion - Management Sciences - Ciencias de Gestión*, 164(5), pp. 415-440.

ASSAF, C., BENLEMLIH, M., EL OUADGHIRI, I. et PEILLEX, J. (2024). Does policy uncertainty affect nonfinancial disclosure? Evidence from climate changerelated information. *International Journal of Finance and Economics*, 29(4), pp. 4613-4629.

BENLEMLIH, M., VURAL YAVAŞ, et ASSAF, C. (2024). Economic policy uncertainty and access to finance: An international evidence. *International Journal of Finance and Economics*, 29(4), pp. 4836-4856.

ASSAF, C., MONNE, J., HARRIET, L. et MEUNIER, L. (2024). ESG investing: Does one score fit all investors' preferences? *Journal of Cleaner Production*, 443, pp. 141094.

CHEBLI, Y., ASSAF, C. et VALETTE-FLORENCE, P. (2024). Global Corporate Reputation: a projective qualitative approach from a customer perspective". *Qualitative Market Research*, 27(1), pp. 108-128.

ASSAF, C., GROLLEAU, G. et MZOUGH, N. (2023). Transforming Scandals into Entrepreneurial Opportunities. The Case of the Hospitality Industry. *Hospitality and Society*, 13(1), pp. 29-40.

BENLEMLIH, M., LI, Y. et ASSAF, C. (2022). Executive compensation and environmental performance: Evidence from CEO inside debt. *Energy Economics*, 116, pp. 106403.

ASSAF, C. et HARRIET, L. (2022). Données, produits, valeurs : Le shopper fait le plein. *Gestion 2000*, 39(6), pp. 139-161.

BENLEMLIH, M., ASSAF, C. et EL OUADGHIRIC, I. (2022). Do political and social factors affect carbon emissions? Evidence from international data. *Applied Economics*, 54(22), pp. 6022-6035.

HARRIET, L. et ASSAF, C. (2022). Identité, valeurs, transmission : L'influence de la marque sur l'expérience automobile. *La Revue des Sciences de Gestion*, 2(314), pp. 71-80.

ASSAF, C. et GAVARD-PERRET, M. (2018). Mieux comprendre le concept de la générativité : dimensionnalité, mesure et influence de l'âge - Le cas du Liban. *Review of Economics and Business Administration*, pp. 319-338.

Chapitres d'ouvrage

ASSAF, C. (2017). Integrating the Notion of "Generativity Desire" in the Elaboration of Persuasive Health Campaigns: An Extended Abstract. Dans: Patricia Rossi (ed.). *Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics*. 1 ed. Springer, Cham, pp. 617-622.

ASSAF, C. (2017). Integrating the Notion of "Generativity Desire" in the Elaboration of Persuasive Health Campaigns: An Extended Abstract. Dans: Patricia Rossi (ed.). *Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics*. 1 ed. Springer, Cham, pp. 617-622.

Conférence proceedings

RUSU, C.R., BEN NASR, I. et ASSAF, C. (2024). Exploring the Interplay of Customer Journey, Brand Authenticity, and Customer Engagement: A Cyclical Pattern for Marketing Success. Dans: *AMA Winter Academic Conference 2024*. St. Pete Beach: Proceedings - AMA, pp. 811-815.

Communications (conférences avec comité de sélection)

YOUNESS, C., ASSAF, C., VALETTE-FLORENCE, P. et JAIN, V. (2024). Enhancing User Engagement on Destination Brand Facebook Pages. Dans: 2024 AMS World Marketing Congress. Bel Ombre, Mauritius.

ASSAF, C., HARRIET, L. et SALVETAT, D. (2024). Images of the seven deadly sins shared on social networks : An asset during the recruitment process? Dans: 4e édition des journées de recherche en éthique : Le monde professionnel à l'heure du management éthique. ESSCA School of Management, Bordeaux.

CHEBLI, Y., ASSAF, C. et VALETTE-FLORENCE, P. (2023). L'engagement des touristes avec les marques de destination sur les réseaux sociaux. Dans: Colloque international "Tourisme Technologie et Transition". Luxembourg.

ASSAF, C. et SALVETAT, D. (2023). Dilemmes agentiques, examen de l'influence des opinions collectives sur le comportement individuel : le cas des dons philanthropiques. Dans: 3e édition des journées de recherche en éthique « L'éthique en situations complexes et contemporaines : vers de nouvelles perspectives ». UQAM Montréal.

ASSAF, C. et HARRIET, L. (2022). Données, Produits, Valeurs : le Shopper fait le Plein. Dans: 3rd DIF Conference. Lyon.

ASSAF, C. et GAVARD-PERRET, M.L. (2020). Générativité : proposition d'une nouvelle conceptualisation mobilisant une générativité situationnelle. Dans: 36e congrès international de l'Association Française de Marketing (AFM).

ASSAF, C. (2020). Mediatonal role of mental imagery and situational generativity in the prosocial persuasive process toward the donation of placental blood'stem cells. Dans: EMAC 2020 Conference. Budapest.

ASSAF, C. (2018). Agentic vs. Communal perception of generative behaviors. Examining the role of parenthood. Dans: European Marketing Academy (EMAC). Glasgow.

ASSAF, C. (2018). Mieux comprendre le concept de la générativité: dimensionnalité, mesure et influence de l'âge- Le cas du Liban. Dans: International Academic Conference on Economics and Business. Beirut.

ASSAF, C. et GAVARD-PERRET, M.L. (2018). Dépendance de la générativité aux variables sociodémographiques. Différences culturelles entre la France et le Liban. Dans: 18e Colloque doctoral AFM 2018. Strasbourg.

ASSAF, C. (2018). Influence de la motivation générative dominante sur la perception agentique/communale de comportements génératifs : Une comparaison interculturelle. Dans: Congrès International de l'AFM. Strasbourg.

ASSAF, C. (2017). Generativity: re-examining its structure and its relation with sociodemographic variables in a French context through a conceptual and methodological approach. Dans: 46th European Marketing Academy Conference. Groningen.

ASSAF, C. (2016). Integrating the notion of 'generativity desire' in the elaboration of persuasive health campaigns. Dans: 2016 AMS World Marketing Congress. Paris.

ACTIVITÉS DE RECHERCHE

Activités éditoriales

Comité éditorial de revue scientifique

2025 - 2025 Éditeur invitée : Responsible AI and Data Governance in the Age of Emerging Technologies, Journal of Consumer Behaviour

Travaux d'évaluation pour des revues scientifiques

Depuis 2022 Évaluateur ad-hoc, Journal of Cleaner Production

Depuis 2022 Évaluateur ad-hoc, Journal of Business Research

Depuis 2021 Évaluateur ad-hoc, Recherche et Applications en Marketing (French edition)

Service à la discipline

Comité scientifique d'une conférence académique

2025 - 2025 Présidente de session, Track: Consumer Behavior. MICA's International Communication Management Conference (ICMC 2025), Inde

Participation à un consortium de recherche

Depuis 2024 Chaire Marketing au service de la société, IAE Grenoble, France

Depuis 2024 Axe "Comportements Responsables et Enjeux Sociétaux", Centre d'études et de recherches appliquées à la gestion - CERAG, France

2024 - 2025 MICA - Mudra Institute of Communication - Leading Innovation and Global Thought Leadership, Inde

Membre adhérent à une association académique

Depuis 2024 Adhésion professionnelle, Academy of Marketing Science (AMS), Etats-Unis d'Amérique

Depuis 2024 Adhésion professionnelle, American Marketing Association (AMA), Etats-Unis d'Amérique

2019 - 2024 Adhésion professionnelle, Association Française du Marketing (AFM), France