



**Anis CHARFI**

✉ a.charfi@istec.fr

☎ 06 42 06 35 92

**istec**  
BUSINESS SCHOOL . PARIS

## Professeur-Chercheur

### FORMATION

- 2013**      **Qualification Maître de conférences.** Section CNU 06  
Lieu de formation et nom de l'organisme de formation
- 2012**      **Doctorat en Sciences de Gestion** (Marketing)  
« L'expérience d'immersion en ligne dans les environnements marchands de réalité virtuelle » sous la direction du Professeur Pierre Volle. Proposition au prix de thèse  
Université Paris Dauphine-PSL
- 2007**      **Master 2 « Management des systèmes d'information »**  
Université Paris Dauphine-PSL
- 2006**      **Master 2 « Marketing »**  
Université du Littoral Côte d'Opale
- 2005**      **Maitrise « Commerce International »**  
ESC Tunis

### PARCOURS PROFESSIONNEL ACADÉMIQUE

- Depuis 2020**      **Directeur des programmes MBA**  
Istec Business School Paris
- 2017 – 2019**      **Directeur**  
EBS Genève
- 2017 – 2020**      **Directeur des programmes MBA**  
EBS Paris
- 2015 – 2018**      **Responsable du département Marketing**  
EBS Paris
- 2012 – 2020**      **Professeur – Chercheur**  
EBS Paris
- 2011-2012**      **Attaché Temporaire d'Enseignement et de Recherche**  
IUT de Paris – Université Paris-Descartes
- 2010-2016**      **Professeur**  
**Institut Mines-Télécom Business School**
- 2010-2016**      **Professeur**  
NEOMA Business School
- 2007-2010**      **Allocataire de Recherche – Moniteur**  
Université Paris Dauphine-PSL

---

# PARCOURS PROFESSIONNEL HORS ACADÉMIQUE

2008-2012

Conseil en Stratégie e-Marketing  
Novacom Groupe Paris

---

## ACTIVITÉ DE RECHERCHE

### Affiliations académiques

- AFM
- AIM
- SFM

### Évaluations pour des revues scientifiques

- AIM
  - ASAC
  - IBIMA
  - Journal of Marketing Trend
  - Décision Marketing
  - Recherche et Applications en Marketing
  - Revue Systèmes d'Informations et Management
  - AFM
  - Management International
  - Gestion 2000
- 

## PRODUCTIONS DE RECHERCHE

### Publications dans des revues scientifiques

- Kaabachi, S., Charfi, A. A., Dammak, A. (Forthcoming). Ethique et anti-consommation du tourisme Muslim Friendly en Tunisie. La revue des Sciences de Gestion, à paraître (FNEGE 3 – HCERES C)
- Trabelsi-Zoghalmi, A., Touzani, M., Abbes, M. & Charfi, A. A. (2022). The components of the gaming consumption experience: from virtual realisation to real-world virtualisation, Recherche et Applications en Marketing, 37(4), 129-157. (FNEGE 2 – HCERES A)
- Kaabachi, S., Charfi, A. A., Kpoussa, M. R., & Kefi, M. K. (2022). "Determinants of continuance usage of omnichannel banking in France: can gender and personal innovativeness make a difference?". Gestion 2000, 39(1), pp. 147-174. (FNEGE 4 – HCERES C)
- Charfi A.A., Kaabachi S., Kpoussa M.R. et Kefi M.K. (2021), "Celebrity Endorsement vs Influencer Endorsement for Financial Brands: What does Gen-Z think?". Revue Management et Sciences Sociales. N°31 Juillet-Décembre 2021, p55 – 81. (FNEGE 4 – HCERES B)
- Charfi A.A., Touzani M., Boistel P. & Niort M-C. (2018), "Connecto ergo sum! An Exploratory Study of the Motivations behind the Usage of Connected Objects", Information & Management. Vol. 55, Issue 4, pp. 472-481. (FNEGE 1 – HCERES A)
- Charfi A.A. (2017), "The anthropomorphic features of a virtual agent: social presence and confidence generators to a web site", Journal of Marketing Trends, Vol. 4 - N° 2 (May), pp. 71 – 83. (FNEGE 4 – HERES C)
- Charfi A.A., Volle P. et Isaac H. (2015), « Création de trafic sur les sites web marchands : enjeux et arbitrages entre visibilité et réputation », Revue Française du Marketing, N° 253 – 3/4, pp. 27-40. (FNEGE 4 – HERES C)

- Charfi A.A. et Lombardot E. (2015), "Impacts of e-atmospherics elements on the perceived value of the online visit", *The Journal of Applied Business Research*, January/February, Vol. 1, N° 1, pp. 265 – 274. (FNEGE 3 – HERES B)
- Charfi A.A. et Atif M., (2014), "Virtual Agent: A Determinant of Online Social Presence and Consumer Trust in Websites ", *The International Journal of Economic Practices and Theories*, Vol. 4, N°5, pp. 796 – 806.
- Charfi A.A. (2014), "Immersion and perceived value: The strategic variables for commercial websites", *International Journal of Online Marketing*, Vol. 4, N°4, pp. 38 – 50.
- Charfi A.A., Atif M. et Lombardot E. (2013), "Consumers' ethical decision making: a cross-cultural analysis articulating on issues, identities, and information", *Journal of Marketing Research & Case Studies*, Vol. 2013, pp. 1 – 20.
- Charfi A.A. et Volle P. (2011), « L'expérience d'immersion en ligne : un nouvel outil pour les sites web commerciaux », *Revue Française du Marketing*, N° 234 – 235, 4-5/5, pp. 49 – 65. (FENEGE 4 – HERES C)

### Ouvrages et chapitres d'ouvrages

- Volle P. et Charfi A.A. (2020), « L'expérience client comme levier de création de valeur – Réalité virtuelle, expérience immersive, valeur perçue et comportement des internautes ». *La valeur perçue en marketing : perspectives théoriques et enjeux managériaux*, Presses Universitaire de Provence.
- Touzani M. et Charfi A.A. (2019), "Motivations and inhibitions behind the adoption and continuous use of IoT wearable devices: exploring and comparing three major frameworks", *Digital Economy, Emerging Technologies and Business Innovation*, Springer. 323-341.
- Martin C. et Charfi A.A. (2019), « L'émotion dans la persuasion publicitaire : Le cas des Réseaux Sociaux », Editions Universitaire Européenne. ISBN 978-613-8-46341-2.
- Charfi A.A. (2013), « L'expérience d'immersion dans les environnements virtuels marchands », Saarbrücken : Presses Académiques Francophones. ISBN 978-3-8381-7553-9.

### Communications dans des colloques scientifiques

- Charfi A.A., Touzani M. (2019) "Motivations and inhibitions behind the adoption and continuous use of IoT wearable devices: exploring and comparing three major frameworks", 4th International Conference on Digital Economy (ICDEc), Beirut, Lebanon, 15-18 April.
- Charfi A.A., Touzani M., Boistel P. et Nior M-C. (2017) « Les déterminants de la connectivité du consommateur : le cas des objets connectés », 33ème Congrès international de l'Association Française du Marketing, Tours, 17- 19 Mai.
- Charfi A.A. (2017) « Les caractéristiques anthropomorphiques d'un agent virtuel : Des générateurs de présence sociale et de confiance en ligne », 16th International Marketing Trends Conference, **Madrid, January 26-28.**
- Charfi A.A. et Abidi-Barthe A. (2015) « L'agent virtuel : un déterminant de la présence sociale et de la confiance vis-à-vis d'un site web », ICTO Information and Communication Technologies in Organizations and Society, Paris, 12-13 March.
- Charfi A.A. et Abidi-Barthe A. (2015) « Customiser ou personnaliser pour fidéliser ? Une approche qualitative », ICTO Information and Communication Technologies in Organizations and Society, Paris 12-13 March.
- Charfi A.A. et Atif M. (2014) "Virtual Agent: A Determinant of Online Social Presence and Consumer Trust in Websites", 2nd Marketing and Business Development International Conference, Bucharest-Romania, June 24th-26th.
- Charfi A.A., Volle P. et Isaac H. (2013) « Processus de visite et création de trafic en ligne : enjeux entre visibilité et e-réputation », 12ème *Journée de Recherche sur le E-marketing, La Sorbonne, Paris*, 6 septembre.
- Charfi A.A., Atif M. et Lombardot E. (2013) "Consumers' ethical decision making: a cross-cultural analysis articulating on issues, identities, and information", 21st International Business Information Management Conference (IBIMA). 27-28 June 2013 in Vienna, Austria.
- Charfi A.A., Atif M. (2013) "Consumers' ethical decision making: a cross-cultural analysis", The « CSR Research Seminar », Exploring the ins and outs of Corporate Social Responsibility. May 23-24th, Brussels-Belgium.

- Charfi A.A. et Lombardot E. (2013) « Les effets des e-atmospherics sur la valeur perçue de l'expérience de visite en ligne », 29ème Congrès international de l'Association Française du Marketing, La Rochelle, 15- 17 Mai.
- Charfi A.A. et Lombardot E. (2013) "Impacts of e-atmospherics elements on the perceived value of the online visit", 42th European Marketing Academy (EMAC) conference, Istanbul, 4-7 June.
- Charfi A.A. et Lombardot E. (2013) « Impact des e-atmospherics sur la valeur perçue de la visite en ligne », 41th Congrès international de l'Association des Sciences Administratives du Canada, Calgary, Alberta. 8-11 June.
- Charfi A.A., Atif M. et Lombardot E. (2013) "Consumers' ethical decision making: a cross-cultural analysis articulating on issues, identities, and information", 41th Congrès international de l'Association des Sciences Administratives du Canada, Calgary, Alberta. 8-11 June.
- Charfi A.A., Volle P. et Isaac H. (2013) « Création de trafic sur les sites web marchands : Enjeux et arbitrages », 12th International Marketing Trends Conference, Paris.
- Charfi A.A. (2012) « L'effet conjoint des Agents Virtuels Intelligents et des environnements en 3D sur l'expérience d'immersion en ligne », 11ème *Journée de Recherche sur le E-marketing*, La Sorbonne, Paris, 7 septembre.
- Charfi A.A. et Atif M. (2012) "A cross-cultural analysis of ethically conscious consumer behaviors" 18th IBIMA Conference, Istanbul, Turkey, 9-10 May.
- Charfi A.A. et Atif M. (2012) "Consumers' ethical decision making: a cross-cultural analysis articulating on issues, information, and identities" 2nd IT and culture AIM workshop, Strasbourg, June 22.
- Charfi A.A. (2012) « Bienvenue dans mon magasin virtuel ! Je m'appelle Avi, est ce que je peux vous aider ? » 20ème Congrès international de l'Association Information et Management, Bordeaux, 21-23 Mai.
- Charfi A.A. (2011) « La valeur perçue de l'expérience d'immersion dans les environnements virtuels marchands sur Internet », 39ème Congrès international de l'Association des Sciences Administratives du Canada, Montréal, 2-5 Juillet.
- Charfi A.A. et Volle P. (2011) « Valeur perçue et comportements en ligne en état d'immersion : Le rôle modérateur de l'implication et l'expertise », 27ème Congrès international de l'Association Française du Marketing, Bruxelles, 18-20 Mai.
- Charfi A.A. (2011) « Expertise, immersion et valeur perçue : des variables stratégiques pour les sites web commerciaux », 9ème Congrès international de l'Association Tunisienne du Marketing, Hammamet, 8-9 Avril.
- Charfi A.A. et Volle P. (2010) « L'immersion dans les environnements expérientiels en ligne : Rôle des dispositifs de la réalité virtuelle », 26ème Congrès international de l'Association Française du Marketing, Le Mans, 6-7 mai.
- Charfi A.A. et Volle P. (2010) « L'expérience d'immersion dans les sites marchands », 8ème Congrès international de l'Association Tunisienne du Marketing, Sousse, 2-3 Avril.

## Etudes de cas

- Charfi A.A. et Kaabachi S. (2022), NETFLIX : quelle stratégie adopter pour séduire les gamers français, Etude de cas CCMP.
- Charfi A.A. et Kaabachi S. (2022), OUATE Cosmétiques : Quelle stratégie adopter pour cibler les 10-13 ans, Etude de cas CCMP.
- Charfi A.A. et Kaabachi S. (2021), Orange BANK : A la conquête de la croissance, Etude de cas CCMP.

## Prix

- Prix du meilleur article à *International Business Information Management Association* en 2013 : Charfi A.A., Atif M. et Lombardot E. (2013) "Consumers' ethical decision making: A cross-cultural analysis articulating on issues, identities, and information", 21st International Business Information Management Conference (IBIMA) 27-28 June 2013 in Vienna, Austria