



Monyédodo Régis KPOSSA

ESCE International Business School
Département Marketing, Entrepreneuriat et Développement Commercial
Associate Professor
regis-monyedodo.kpossa@esce.fr
Tél : +33181511568
Pays de nationalité : FRANCE

BIOGRAPHIE

Monyédodo Régis KPOSSA est Enseigneur-Chercheur en marketing à l'ESCE – International Business School Paris, et titulaire d'un doctorat de l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne. Ses domaines de recherche incluent le marketing sensoriel, la durabilité et les comportements émergents des consommateurs. Ses travaux ont été publiés dans des revues classées telles que International Journal of Retailing and Consumer Services, Journal of Marketing Analytics, Management et Perspectives, RIMHE, Management et Avenir...

FORMATION

2011 Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, France

PUBLICATIONS SCIENTIFIQUES

Articles classés

- KAABACHI, S., NAIM, M., KPOSSA, M.R., KEFI, M.K. & CHARFI, A.A. (2025), « Aliénation du consommateur. Revue systématique et agenda de recherche », *La Revue des Sciences de Gestion*, Vol n°334-335.
- KAABACHI, S., S., MRAD, S. B., CADET, F. CHARFI, A.A, KPOSSA, M.R (2025). "Overcoming obstacles: the future of French Gen-Z in the metaverse. Does familiarity with current metaverse platforms play a key role?". *Journal of Marketing Analytics*, pp. 1-27.
- KAABACHI, S., S., MRAD, S. B., CHARFI, A.A, KPOSSA, M.R., & LEARY, B.O. (2024), "Drivers and consequences of consumer alienation in the French retail banking sector". *Journal of Marketing Analytics*, pp. 1-21.
- KAABACHI, S., CHARFI, A.A., KPOSSA, M.R. and KEFI, M.K. (2024), « La communication bancaire à l'ère des « Z » : Comment concevoir une stratégie d'influence à

l'image des Z ? », *Vie et Sciences de l'Entreprise*, Vol. 221-222 3-4, pp. 216-235.

KILIC, S., KPOSSA, M. R., & REGRAGUI, M. (2022), "Une marque employeur socialement responsable : entre les perceptions des salariés et la communication RH. Le cas d'une entreprise en pleine mutation », *Management Avenir*, Vol. 131, N° 5, pp. 129-152.

KPOSSA, M. R., & BREKA, J. (2022), « L'économie de fonctionnalité comme solution à l'obsolescence programmée : une étude exploratoire », *Gestion 2000*, Vol. 39, N° 1, pp. 125-146.

KAABACHI, S., CHARFI, A.A., KPOSSA, M.R. and KEFI, M.K. (2022), "Determinants of continuance usage of omnichannel banking in France: can gender and personal innovativeness make a difference?", *Gestion 2000*, Vol. 39, N° 1, pp. 147-174.

KAABACHI, S., CHARFI, A.A., KPOSSA, M.R. and KEFI, M.K. (2021), "Celebrity Endorsement vs Influencer Endorsement for Financial Brands: What does Gen-Z think?", *Management et Sciences sociales*, Vol 31.

KPOSSA, M.R. and LICK, E. (2020), "Visual merchandising of pastries in foodscapes: The influence of plate colours on consumers' flavour expectations and perceptions", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 52.

BREKA, J-N et KPOSSA, M.R (2019), « Les obstacles à la mise en place de l'économie de fonctionnalité : le cas du secteur de l'électroménager », *Revue Question(s) de Management*, Vol. 24, N° 2, pp. 27-36.

LICK, E., KÖNIG, B., KPOSSA, M.R. and BULLER, V. (2017), "Sensory expectations generated by colours of red wine labels", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 37, pp.146-158.

KPOSSA, M.R. (2015), « La communication externe autour des engagements RSE dans les industries controversées : Quelle image perçue par le consommateur ? » *RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, Vol. 16, N°2, pp. 60-74.

Articles non classés

KAABACHI, S., BEN MRAD S., FIEDLER, A. and KPOSSA M. R. (2021), The Role of Personal Innovativeness in French Omnichannel Banking, *Journal of Euromarketing*, Vol. 30, pp. 72-94.

AZARKINA, O. KPOSSA, M. and LICK, E. (2015), "Brand mentions in social media as a key performance indicator in the German fast moving consumer goods industry", *International Journal of Business, Humanities and Technology*, Vol. 5, N°1, pp.62-70.

Contribution média de référence (valorisation)

KILIC, S., M. R. KPOSSA - "Quand les avis en ligne des salariés prennent à contre-pied la communication des employeurs" - 2023, *The Conversation*

Participations à des conférences

KPOSSA, M.R, BREKA, J-N, KADIO, A.K.C (2025), « Le rôle des multinationales dans l'institutionnalisation de la RSE en Afrique : Cas des multinationales du cacao en Côte d'Ivoire », *Dialogue interprofessionnel sur la Fiscalité*, 3è édition, Lomé, Togo.

BEN NASR, I., KPOSSA, M. R., HOUANTI, L. et ZARROUKI, I. (2024), « L'influence des engagements RSE sur la perception du consommateur : Une étude comparative entre le Maghreb et l'Europe », *20è journée Humanisme et Gestion*, Djerba, Tunisie

BEN NASR, I., COTTET, P., ABAIDI, I., et KPOSSA, M. R. (2023), "The Producer's photography Impact On Packaging. What Consequences On Brand Proximity And Brand Trust For Skeptical And Not Skeptical Consumers?: An Abstract, *AMS Global Marketer*, Kent, UK.

KILIC, S. et KPOSSA, M.R. (2018), « Image de marque employeur perçue et pratiques de management dans les entreprises controversées », *Colloque sur les Relations avec les clients, les collaborateurs et les parties prenantes, Semaine du management de la FNEGE*, Paris

KPOSSA, M. R. and LICK, E. (2017), "The influence of visual attributes of plates on the flavour expectations and perceptions of French Macarons", *12th Pangborn Sensory Science Symposium*, Rhode Island, USA.

LICK, E., KÖNIG B., KPOSSA, M.R. and BULLER, V. (2016), "Choosing Effective Colors for Red Wine Labels", *GAI International Academic Conferences Proceedings*, New York.

BULLER, V., KPOSSA, M. et KÖNIG, B et LICK, E. (2016), "Sensory Expectations Generated by Colours of Red Wine Labels", *1st International Workshop on Innovations in the Wine Industry*, Montpellier.

KPOSSA, M. (2015), « Engagements RSE dans les industries controversées et communication externe : Quel impact sur l'image perçue par le consommateur ? » *12è Congrès de l'Association pour le Développement de l'Enseignement et de la Recherche sur la Responsabilité Sociale de l'Entreprise (ADERSE)*, Strasbourg.

KPOSSA, M. et LICK, E. (2014), "Brand mentions in social media research as a key performance indicator in the German fast moving consumer goods industry", *19th Association Information & Management Conference*, Aix en Provence.

KPOSSA, M. et LEMOINE, J-F. (2013), « Apports de la conscience de la valeur dans l'explication des effets de la situation d'achat sur le comportement d'achat du consommateur », *16è Colloque Etienne Thil sur le Commerce et la Distribution*, Paris ; octobre.

KPOSSA, M. et BREKA, J. N. (2013), « Quelle est la portée des pratiques RSE des entreprises de tabac ? » *10è Congrès de l'Association pour le Développement*

BREKA, J. N. et KPOSSA, M. (2013), « Greenwashing et image RSE perçue » ; *12th International Marketing Trends Conference*, Paris.

KPOSSA, M. (2012), « L'atmosphère du point de vente est-elle aussi importante en période de soldes qu'en période hors soldes ? » *15è Colloque Etienne Thil sur le Commerce et la Distribution*, Lille.

KPOSSA, M. (2012), « L'influence de l'atmosphère du point de vente sur le comportement d'achat du consommateur en périodes de soldes vs hors soldes », *11th International Marketing Trends Conference*, Venise.

KPOSSA, M. (2009), « L'influence des facteurs situationnels sur le comportement d'achat du consommateur : une approche modérée par la sensibilité au prix du consommateur », *Journées ALM, Bordeaux*.

AUTRES ACTIVITES SCIENTIFIQUES

Membres d'associations scientifiques

Membre de l'Association pour le Développement de l'Enseignement et de la Recherche sur la Responsabilité Sociale de l'Entreprise (ADERSE).

Rapporteur auprès de revues académiques / Reviewer

Reviewer pour les revues "Journal of Retailing and Consumer Services", "Management et Prospective Gestion 2000", "Entrepreneurship Research Journal", "Communication".

Organisation de colloques

2018 : Membre de l'équipe organisatrice du 7th International Corporate Heritage du 13 au 15 juin 2018 à Paris.

2007- 2010 : Membre de l'équipe organisatrice de la Journée du E-marketing (Université de Nantes puis Paris 1 Panthéon-Sorbonne).

ACTIVITES D'ENSEIGNEMENT

Cours de Spécialisation

Méthodologie du Mémoire 5A- Marketing des services et Revenue Management 5A- Data et Décisions Marketing 5A – Distribution 4A et 5A – RSE 4A et 5A – Négociations Complexes 5A

Cours de Cycle 1

Démarche Marketing 1A- E-commerce 3A- Statistiques