

CV enseignant IAE

NOM : FLACANDJI

Prénom : Michaël

E-mail : michael.flacandji@u-bordeaux.fr



Titre / Fonction :

- Maître de Conférences en Marketing

Spécialités :

- Distribution, comportement du consommateur, marketing expérientiel, fidélité

Diplômes et distinctions :

- **Doctorat en Sciences de Gestion, spécialité marketing – stratégie (2015)**
- **Master 2 Recherche en Sciences de Gestion (2011)**
- **Master 2 Marketing (2009)**

Année d'entrée dans la fonction : 2016

Année d'entrée à l'IAE Bordeaux : 2016

Domaines d'enseignements :

• Stratégie marketing – Marketing digital – E-commerce – Stratégies de distribution – Marketing du point de vente – Gestion de la relation client – Etudes de marché

Domaines de recherche :

- Expérience de consommation, souvenir de l'expérience et expérience de souvenir
- Expérience de magasinage et multicanal
- Récupération de service
- Programme de fidélité

Les publications les plus récentes :

- Flacandji M., Vlad M. et Lunardo R. (2024), The effects of retail apps on shopping well-being and loyalty intention: A matter of competence more than autonomy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103762. (Rang 3 FNEGE, Rang B HCERES). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103762>
- Flacandji M., Cusin J. et Lunardo R. (2023), When and why signaling frontline employee inexperience can prove to be an asset: Effects on consumer forgiveness for service failure, *Psychology & Marketing*, 40, 12, 2728-2742. (Rang 2 FNEGE, Rang A HCERES). <https://doi.org/10.1002/mar.21897>
- Lunardo R., Cusin J. et Flacandji M. (2023), A time(ly) perspective of the service recovery paradox: How organizational learning moderates follow-up recovery effects, *Journal of Business Research*, 166, 114088. (Rang 2 FNEGE, Rang A HCERES). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114088>.

- Flacandji, M., Passebois-Ducros, J. et Ieva, M. (2023), Redesigning loyalty marketing for a better world: the impact of green loyalty programs on perceived value, *Journal of Service Theory and Practice*, 33, 4, 465-487. (Rang 4 FNEGE, Rang C HCERES). <https://doi.org/10.1108/JSTP-07-2022-0145>
- Passebois-Ducros, J. et Flacandji M. (2022), Intégrer la RSE à un positionnement prix bas. Mission impossible pour E. Leclerc ?, *Recherche et Cas en Sciences de Gestion*, 23, 3, 81-99. (Rang 4 FNEGE, Rang C HCERES) <https://doi.org/10.3917/rcsg.023.0081>
- Flacandji M. et Vlad M. (2022), The relationship between retailer app use, perceived shopping value and loyalty: the moderating role of deal proneness, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50, 8/9, 981-995. (Rang 3 FNEGE, Rang B HCERES). <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2021-0484>.
- Passebois-Ducros J. et Flacandji M. (2021), La place des technologies interactives de médiation innovantes dans les musées : analyse des effets de la présence d'un robot sur les comportements des visiteurs, *Décisions Marketing*, 105, 1-18. (Rang 3 FNEGE, Rang B HCERES). <https://doi.org/10.3917/dm.105.0093>
- Cusin J. et Flacandji M. (2021), How can organizational tolerance towards frontline employees' errors help service recovery?, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 42, 91-106. (Rang 3 FNEGE, Rang B HCERES). <https://doi.org/10.1080/08853134.2021.2005612>
- Cusin J. et Flacandji M. (2021), La reconnaissance des erreurs est-elle un bon argument commercial ? Les enseignements des commentaires en ligne des clients concernant cinq vidéos publicitaires, *RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, 43, 10, 95-110. (Rang 3 FNEGE, Rang B HCERES). <https://doi.org/10.3917/rimhe.043.0095>
- Flacandji M. et Vlad M. (2020), L'influence des utilisations marchandes et/ou non marchandes du mobile sur les dimensions de l'expérience de magasinage. Le cas des courses alimentaires, *Décisions Marketing*, 100, 1-18. (Rang 3 FNEGE, Rang B HCERES). <https://doi.org/10.7193/DM.100.79.96>
- Cusin J. et Flacandji M. (2020), La tolérance du client face à l'échec d'une innovation : vers l'ouverture de la "boîte noire" du processus de récupération, *Management International*, 24, 6, 127-141. (Rang 2 FNEGE, Rang A HCERES). <https://doi.org/10.7202/1077354>
- Flacandji M. et Krey N. (2020), Remembering shopping experiences: The Shopping Experience Memory Scale, *Journal of Business Research*, 107, 279-289 (Rang 2 FNEGE, Rang A HCERES). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.039>.