

MAGALI GIRAUD

Maître de Conférence à Toulouse School of Management – Université Toulouse Capitole

Adresse professionnelle 2 rue du Doyen Gabriel Marty – 31 042 Toulouse Cedex

E-Mail : magali.giraud@tsm-education.fr

FONCTIONS

2003- **Maître de Conférence** à l'IAE de l'Université des Sciences Sociales de Toulouse

RESPONSABILITES ADMINISTRATIVES ET PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

- Responsable M1 marketing
- Co-responsable M2 Marketing Management
- Responsable département Marketing de TSM
- Enseignements : marketing fondamental, politiques marketing, comportement du consommateur, politique de distribution, marketing responsable

FORMATION

- Décembre 2002 : **Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion**, à l'IAE de l'Université des Sciences Sociales de Toulouse
- 1995- 1996 : **DEA de Sciences de Gestion**, option Marketing, à l'IAE de l'Université des Sciences Sociales de Toulouse
- 1992- 1995 : **EDHEC** (Ecoles Des Hautes Etudes Commerciales du Nord)

PUBLICATIONS

Ayadi N., Giraud M. and Gonzalez C. (2013), "An investigation of consumers' self-control mechanisms when confronted with repeated purchase temptations: evidence from online private sales, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 3, 272-281

Ayadi N., Giraud M. et Gonzalez C. (2012), Tentations, impulsion et contrôle du consommateur sur les sites de ventes privées, *Management et Avenir*, 4, 54, 34-52

Bressolles G., Durrieu F. et Giraud M. (2007), "The Impact of Electronic Service Quality Dimensions on Customer satisfaction and Buying impulse", *Journal of Customer Behaviour*, Special issue on Online Customer Behaviour, 6, 1, 37-56

Giraud M. (2001), "Les acheteurs impulsifs: proposition d'une typologie", *Décisions Marketing*, 24, p. 17-24

COMMUNICATIONS

Thion S., Vernet E. et Giraud M. (2020), « Les causes et les conséquences de l'engagement dans la cocréation de valeur : le rôle médiateur de l'empowerment individuel », 36^{ième} Congrès de l'Association Française de Marketing, Biarritz

Degorre A., Galan J.P, Giraud M. (2015), Contrôle, flow et propension à payer : une application à l'expérience de jeu vidéo, Degorre A. , Galan J.P. et Giraud M., 31^{ème} Congrès International de l'Association Française de Marketing – La Rochelle

Galan J.P, Giraud M. et Meyer-Waarden L. (2013), A Theoretical extension of the technology acceptance model to explain the adoption and the usage of new digital services, 42nd EMAC – Istanbul

Galan J.P, Giraud M et Meyer-Waarden L. (2013), A Theoretical extension of the technology acceptance model to explain the adoption and the usage of new digital services, 29^{ème} Congrès International de l'Association Française de Marketing – La Rochelle

Ayadi N., Giraud M. et Gonzalez C. (2012), Comment réagissent les consommateurs face à des tentations d'achat répétées ? Une application aux ventes privées en ligne, 28^{ème} Congrès International de l'Association Française de Marketing - Brest

Ayadi N., Giraud M. et Gonzalez C. (2010), « Quand les bonnes affaires s'invitent à la maison... Comment le consommateur résiste-t-il aux tentations des sites de ventes événementielles ? », XV^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne

Giraud M. et Galan J.P. (2009), « Analyse des déterminants du niveau de contrôle personnel de l'acheteur au point de vente et son influence sur la résistance aux tentations d'achat », 25^{ème} Congrès International de l'Association Française de Marketing - Londres

Giraud M. et Galan J.P. (2008), „Influence des états affectifs sur l’instauration d’un état d’âme impulsif en hypermarché », *24^{ème} Congrès International de l’Association Française de Marketing* - Paris

Bressolles G., Durrieu F. et Giraud M. (2007), « Sites marchands : l'impact des dimensions de la qualité de service électronique sur la satisfaction du consommateur et l'impulsion d'achat », *10^{ème} Colloque Etienne Thil*, CdRom.

Bressolles G., Durrieu F. et Giraud M. (2006), “The impact of electronic service quality’s dimensions on customer satisfaction and buying impulse”, *Proceedings of the 35th EMAC Conference*, Athènes

Labbe-Pinlon B., Bonnefont A. et Giraud M. (2005), « Incidence des prix et des promotions sur le déclenchement d’impulsions d’achat et d’achats impulsifs émotionnels en GMS », *10^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*

Giraud M. (2003) : "L'expérience d'achat impulsif en hypermarché: proposition d'un modèle", *XIX^{ème} Congrès International de l’Association Française de Marketing* - Tunis

Giraud M. (2003) : "Analyse de l'influence de la situation d'achat sur la réalisation d'achats impulsifs : une application à l'achat impulsif en hypermarché", *2^{èmes} Journées de Recherche sur le thème Sociétés et Consommation*, Caen

Giraud M. (2002), "Les achats impulsifs en hypermarché : segmentation des acheteurs", *XVIII^{ème} Congrès International de l’Association Française de Marketing* - Lille, p. 101-128

Bonnefont A. et Giraud M. (2002), "Achat impulsif et stratégies de communication", *2^{ème} Congrès International sur les Tendances du Marketing*, ESCP, EAP, Université de Venise, 22 pages

Giraud M. et Bonnefont A. (2000), « Création d’une échelle de mesure de l’impulsivité dans l’achat : impulsivité fonctionnelle et impulsivité dysfonctionnelle », *XV^{ème} Journées Nationales des IAE*, Bayonne-Biarritz

Giraud M. (1999), « L’achat impulsif : un état de l’art », *XV^{ème} Congrès International de l’Association Française de Marketing* - Strasbourg, p. 839-861

WORKSHOPS

Dehling A. et Giraud M (2014), “I lend (almost) everything”: putting ownership to the test of collaborative Consumption », *ARCIR WORKSHOP Insights on collaborative consumption*, Thursday 13th February 11, 2014, Lille.