

# MAGALI GIRAUD

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

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

E-Mail : [magali.giraud@iae-toulouse.fr](mailto:magali.giraud@iae-toulouse.fr)

## FONCTIONS

---

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

## 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

---

- 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<sup>ème</sup> 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, *42<sup>nd</sup> 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<sup>ème</sup> 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<sup>ème</sup> 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<sup>èmes</sup> 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<sup>ème</sup> 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<sup>ème</sup> 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<sup>ème</sup> 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<sup>èmes</sup> Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*
- Giraud M. (2003) : "L'expérience d'achat impulsif en hypermarché: proposition d'un modèle", *XIX<sup>ème</sup> 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<sup>èmes</sup> Journées de Recherche sur le thème Sociétés et Consommation*, Caen

- Giraud M. (2002), "Les achats impulsifs en hypermarché : segmentation des acheteurs", *XVIII<sup>ème</sup> 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<sup>ème</sup> 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<sup>ème</sup> Journées Nationales des IAE*, Bayonne-Biarritz
- Giraud M. (1999), « L'achat impulsif : un état de l'art », *XV<sup>ème</sup> 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.
- Dehling A. et Giraud M (2014), « Is the digitally empowered customer a happy customer ? », 3rd French-German Workshop, Montpellier