

- Périodiques :

Liste des auteurs incluant l'initiale de leur prénom, suivie de l'année de la publication, du titre de l'article, du nom du périodique (sans abréviation) *en italique*, du numéro du volume, du numéro du périodique dans le volume et du numéro des pages.

Exemple : Gallopel K. (2000), Contributions affective et symbolique de la musique publicitaire : une étude empirique, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 1, 3-19.

- Périodiques en anglais :

Utiliser les mêmes normes de présentation que précédemment (**majuscule uniquement en début de titre**).

Exemple :

Garbarino E.C. et Edell J.A. (1997), Cognitive effort, affect, and choice, *Journal of Consumer Research*, 24, 2, 147-158.

- Ouvrages :

Liste des auteurs incluant l'initiale de leur prénom, suivie de l'année de la publication, du titre de l'ouvrage *en italique*, du lieu de publication et du nom de la société editrice.

Exemple : Desmet P. et Zollinger M. (1997), *Le prix : de l'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation*, Paris, Economica.

- Ouvrages coordonnés (edited en anglais) :

Les ouvrages coordonnés ou réalisés sous la direction d'une ou plusieurs personnes (qualifiées d'éditeurs en anglais) doivent être traités de la manière suivante :

Exemples :

Hénault A. (coord.) (2002), *Questions de sémiotique*, Paris, PUF.

Earl P.E. et Kemp S. (coord.) (1999), *The Elgar companion to consumer research and economic psychology*, Cheltenham, Edward Edgar Publishing.

- Extraits d'ouvrages :

Liste des auteurs incluant l'initiale de leur prénom, suivie de l'année de la publication, du titre du chapitre, du titre du livre *en italique*, de l'initiale du prénom et du nom du ou des coordinateurs (editor(s) en anglais) précédé de « in », du lieu de la publication, du nom de la maison d'édition et du numéro des pages.

Exemples :

Maille V. et Siekierski E. (2006), Comment gérer les sensations tactiles ?, in S. Rieunier (coord.), *Le marketing sensoriel du point de vente*, Paris, Dunod, 169-203.

Lilien G. (1994), Marketing models: past, present and future, in G. Laurent, G. Lilien et B. Pras (coord.), *Research traditions in marketing*, Boston, MA, Kluwer, 1-20.

- Papiers non publiés :

Les références à des papiers non publiés, des thèses, etc. doivent mentionner la liste des auteurs incluant l'initiale de leur prénom, suivie de l'année de la soutenance ou de la présentation ainsi que du titre. Les mots « rapport », « papier de recherche », « thèse », etc. ne doivent pas être mis en italique. Ne pas oublier d'inclure le nom de l'Université ou de l'École, ainsi que le lieu de la soutenance ou de la présentation.

Exemples :

Tourtoulou A-S. (1996), Marques nationales, marques de distributeurs et premiers prix : effets de leurs mises en avant sur les ventes et la structure concurrentielle de la catégorie de produits, Thèse de doctorat en sciences de gestion, École HEC, Jouy-en-Josas.

Schmitz J., Armstrong G. et Little J. (1990), Coverstory: automated new findings in marketing, papier présenté à la Conférence Decision Support Systems, Cambridge, MA.

Simonson I. (2007), Will I like a "medium" pillow? Another look at constructed and inherent preferences, papier de recherche, département marketing, Université Stanford. (**et non** « working paper »)

- Actes de colloque ou conférence ayant fait l'objet d'une publication :

Les citations d'actes de colloques sont traitées comme les extraits d'ouvrages. Il faut indiquer dans l'ordre : la liste des auteurs incluant l'initiale de leur prénom, suivie de l'année de la publication, du titre de l'article, de l'initiale du prénom et du nom du ou des coordinateurs (editor(s) en anglais) précédé de « in », de l'intitulé du colloque mis *en italique*, du numéro du volume, du lieu de la publication, du nom de la maison d'édition et du numéro des pages.

Exemples :

Ngobo P.V. (1998), Les relations non linéaires entre la satisfaction, la fidélité et les réclamations, in B. Saporta (coord.), *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*, IAE Bordeaux, 641-670.

Vanden Abeele P. et MacLachlan D. (1994), Process tracing of physiological responses to dynamic commercial stimuli, in C. Allen et D. Roedder-John (coord.), *Advances in Consumer Research*, 21, Provo, UT, Association for Consumer Research, 226-232.