Normes bibliographiques (APA American Psychological Association)

I – Citations dans le texte

1. Forme générale

a) Mode d'écriture d'auteurs cités dans le texte en fonction de leur nombre :

- auteur unique : (Helfer, 2020)
- 2 auteurs : (Helfer & Kalika, 2019)
- 3 à 5 auteurs : (Delerm, Helfer & Orsoni, 2006)
- 6 auteurs et plus : (Kotler et al., 2020)

b) Auteur nommé dans le texte

Récemment, une expérience effectuée par Batat (2020), a donné des résultats similaires [...]

c) Année mentionnée dans le texte

En 2021, une étude (Zeitoun & Veg-Sala) a démontré que [...]

d) Plusieurs citations du même auteur et d'une même année

(Rieunier, 2021a, 2021b)

e) Plusieurs sources citées simultanément

(Bahar, Trinquecoste & Bressolles, 2021 ; Guguen-Gicquel & Thevenot, 2020 ; Julienne & Llosa, 2021) Note : dans la parenthèse, placer les sources en ordre alphabétique du premier auteur.

f) Citation avec indication de la page

(Merle & Piotrowski, 2020, p. 20)

2. Sources secondaires

La source originale (celle qui n'a pas été consultée directement) doit être mentionnée dans le texte mais ne doit pas être intégrée à la bibliographie. Seule la source qui a été consultée directement (i.e. la source secondaire) doit apparaitre en bibliographie.

- *Dans le texte* Une étude sur le profil de *l'homo prospectus* (Schmidt et Bjerre, cité dans Parguel & Mimouni Chaabanne, 2020) suggère que [...]
- *En bibliographie* Parguel, B., & Mimouni Chaabanne, A. (2020). Attitude à l'égard des prospectus : influence des bénéfices et coûts perçus. *Décisions Marketing*, (97), janvier-mars, 103-124.

3. Citer intégralement un passage

Dans le cas d'un extrait de texte reproduit intégralement, toujours donner l'auteur, l'année et la page spécifique ou le numéro du paragraphe (s'il n'y a pas de pagination) à la suite du texte cité entre guillemets. (Tremblay, 2008, p. 16) (Lemieux & Jasmin, 2010, para. 5).

II – Citations en bibliographie

1. Livres, chapitres, rapports

a) Livre

- Auteur, A. A. (Année). *Titre du livre*. Lieu de publication : Maison d'édition.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., & Vandercammen, M. (2020). *Marketing 4.0 l'ère du digital*. France : De Boeck.

b) Chapitre

- Auteur, A. A. (Année). Titre du chapitre. Dans A. Éditeur & B. Éditeur (dir.), *Titre du livre* (p. page de début - page de la fin du chapitre). Lieu de publication : Maison d'édition.
- Royer, I., & Zarlowski P. (1999). Le design de la recherche. Dans R-A. Thiétart *Méthodes de recherche en management* (p. 139-168). Paris : Dunod.

c) Rapport de recherche

De façon générale, on cite un rapport de recherche de la même façon qu'un livre, avec la distinction suivante : si le rapport possède un numéro spécifique, inscrire ce numéro entre parenthèses immédiatement après le titre.

- Michel, G., & Cegarra, J.J. (2002). *Co-branding : évaluation du produit co-marqué* (n° 3). Working paper, IAE de Paris : Université de de Paris I, GREGOR.

2. Articles

- Auteur, A. A., Auteur, B. B., & Auteur, C. C. (Année). Titre de l'article. *Titre du périodique, volume* (numéro), page de début - page de la fin.
- Jarrier, E., & Bourgeon-Renault, D. (2020). L'enrichissement de l'expérience de visite muséale par l'utilisation d'outils interactifs de médiation. *Décisions Marketing*, (97), janvier-mars, 87-101.

3. Dictionnaires et encyclopédies

a) Entrée rédigée par un auteur identifié

- Auteur, A. (Année). Titre de l'entrée. Dans *Titre de l'ouvrage* (Vol. x, p. xxx-xxx). Lieu : Éditeur.
- Lehu, J-M. (2012). Agéisme. Dans L'encyclopédie du marketing commentée et illustrée (p. 30). Paris : Eyrolles.

b) Entrée anonyme

- Marketing. (2009). *Le Petit Larousse*. Paris, France : Larousse.

4. Mémoires et thèses

Modèle général (électronique)

* Auteur, A. (Année). *Titre de la thèse* (Mention du grade). Université, Lieu. Repéré à URL

- Lorey, T. (2012). *Les représentations d'une marque : une comparaison des méthodes d'identification* (Thèse de doctorat en marketing). Université Toulouse 1 Ecole Doctorale Sciences de Gestion TSM, Toulouse). Repéré à http://www.theses.fr/2012TOU10061.

5. Communications présentées lors d'une conférence ou d'un congrès

- Auteur, A. (Année, mois). *Titre de la communication*. Communication présentée au [à la] Nom du congrès ou de la conférence, Lieu.
- Ezan, P., Lejealle, C., & Dutot, C. (2014, mai). *Suivre des marques sur Facebook : Un dispositif éclairant la relation aux marques des digital natives*. Communication présentée au 30e congrès de l'AFM, Montpellier.

6. Documents internes

Lorsque vous utilisez les sources d'une entreprise comme des mémos, des données internes à l'entreprise, des directives, des transcriptions ou d'autres sources de l'intranet :

- Nom de l'organisme. (année, date). Titre du document [Type de document]. URL
- LDSH (2019). Rapport de Responsabilisation Sociale de l'Entreprise [Rapport]. https://www.lsdh.fr/wp-content/uploads/2020/08/Rapport-RSE2020_interactif.pdf

7. Pages Web / Internet

a) Document ou page spécifique

- Auteur, A. (Date). *Titre du document* [Format, si nécessaire]. Repéré à http://URLcomplet
- American Marketing Association (24 juin 2020). *How to Drive Loyalty and Retention Using Email, Push Notifications and SMS Marketing Throughout the Customer Journey*. Repéré à https://ama.tradepub.com/free/w_facb01/prgm.cgi.

Note : on précise le format [entre crochets carrés] uniquement lorsque celui-ci sort de l'ordinaire, aide à identifier le document ou facilite son repérage. Dans tous les autres cas, on peut l'omettre.

b) Site Web dans son ensemble

Lorsque l'on cite un site Web dans son ensemble, on donne uniquement l'adresse du site entre parenthèses dans le texte. Aucune référence correspondante n'est requise en bibliographie.

- Ex. AFM (https://www.afm-marketing.org/fr) est un site Web français qui contient, entre autres, des nouvelles de la recherche dans le domaine du marketing.

c) Wikipedia et autres wikis

- Enfant du numérique. Dans Wikipedia. Repéré le 06 septembre 2021 à https://fr.wikipedia.org/wiki/Enfant_du_numérique.

8. Films et enregistrements vidéos

a) Reportage ou épisode tiré d'une émission télévisée

- Auteur du reportage, A. (Année). Titre du reportage ou de l'épisode [Type de contenu]. Dans A. Réalisateur (Réalisateur), *Titre de l'émission*. Lieu : Diffuseur.
- Lanos, W. (2015). Marketing : les stratégies secrètes [Reportage]. Dans W. Lanos (réalisateur), *Cash Investigation*. France : France 2.

b) Vidéo consulté en ligne (Youtube, etc.)

- Auteur, A. A. [Pseudonyme, si disponible]. (Année, Date). *Titre de la vidéo.* [Vidéo en ligne]. Repéré à URL
- Dorywalska, A. (2019, 13 mai). *Marketing to Gen Z & Millennials: How to Connect with Young Consumers Beyond Simple Demographics*. [video en ligne]. Repéré à https://www.youtube.com/watch?v=19T7n9JoMHs.

Chaque argument ou idée avancée dans le corps de votre texte doit être accompagné de sa référence renvoyant à la bibliographie. Vous pouvez pour cela inscrire le nom de l'auteur ou des auteurs entre parenthèses avec des notes de bas de page.

Ordre de présentation de la bibliographie :

1- Livres
2- Périodiques
3- Encyclopédies, dictionnaires
4- Travaux universitaires (thèse, mémoire, rapport)
5- Conférences, congrès
6- Documents internes
7- Sites internet
8- Vidéos en ligne

Sources bibliographiques académiques :

https://www.afm-marketing.org/
https://hal.archives-ouvertes.fr/
https://scholar.google.com/
Business Source Premier (e-bibliothèque)
Cairn (e-bibliothèque)
Cambridge University Press (e-bibliothèque)
http://www.theses.fr/
Vente et Gestion (e-bibliothèque)

Quelques revues académiques en marketing

Consumption Markets & Culture	Journal of interactive Marketing
Décisions Marketing	Journal of International Marketing
European Journal of Marketing	Journal of Macromarketing
Gestion	Journal of Marketing
Gestion 2000	Journal of Marketing Management
Industrial Marketing Management	Journal of Marketing Research
International Journal of Advertising	Journal of Retailing
International Journal of Bank Marketing	Journal of Retailing and Consumer Services
International Journal of Market Research	Journal of Service Research
International Journal of Research in Marketing	Journal of Service Marketing
International Journal of Retail and Distribution Management	Psychology and Marketing
International Marketing Review	Qualitative Market Research
Journal of Advertising	Quantitative Marketing and Economics
Journal of Advertising Research	Recherche et Applications en Marketing
Journal of Brand Management	Revue Française de Gestion
Journal of Business Industrial Marketing	Revue Française du Marketing (†)
Journal of Consumer Research	Revue Internationale PME (RIPME)

(†) a cessé de paraître