



Portrait de la recherche en commerce électronique 2001-2006

Revue des principales revues en Marketing et SI

Serey-Bopha Sandrine Prom Tep

Candidate au PhD, HEC Montréal

18 avril 2008

HEC MONTRÉAL

**CHAIRE DE COMMERCE
ÉLECTRONIQUE**

RBC Groupe Financier



Plan de la présentation

- Objectifs de la recherche
- Émergence du commerce électronique
- Définition émergente du e-commerce
- Corpus et analyse de données
- Développement d'une taxonomie
- Grille de classification finale
- Résultats
- Conclusion



Objectifs de la recherche

- Réification d'un champ de recherche en émergence
 - Revue de la littérature publiée en Marketing et SI
 - Décrire: combien de publications et où?
 - Organiser: quels thèmes investigués?
 - Taxonomie du commerce électronique
 - 3 axes: Modèles d'affaires, champ de recherche général et thème traité
 - Identifier des tendances thématiques
 - Thèmes dominants
 - Thèmes émergents et prometteurs

Émergence du *E-commerce*

- Origines et fondements conceptuels*
 - Marketing
 - Technologies de l'information
- Champ d'étude interdisciplinaire
 - Pas de toit disciplinaire fixe
 - Publications dans des revues variées où la voie est ouverte
 - Quelques revues spécialisées: ex. Journal of Electronic Commerce Research (Bharati & Tarasevich, 2002)
- Définitions variables et indirectes
 - Ex.: en fonction de la technologie, par la négative, par les statistiques, ou la transposition d'un concept
- Encore en quête d'une définition consensuelle

Bharati, Pratyush and Peter Tarasevich (2002), "Global Perceptions of Journals Publishing E-Commerce Research," *Communications of the ACM*, 45 (5), 21-26

*Rayport and Jaworski (2001), Introduction to E-Commerce, McGraw Hill / Irwin, p. 4.

Définition émergente du E-commerce

- Multiples façons de référer au E-commerce
 - combinaisons possibles de différents qualificatifs :
e-/electronic/online/cyber/interactive/nonstore/internet/net-enabled/net-based/digital/virtual/information-rich/mobile/m-/i-mode...
 - et de substantifs:
*commerce/business/trade/economy/marketing/shopping/retailing/store/channels/products/goods/services/...
space/systems/world/planet/universe/reality/...*
- « Electronic Commerce can be defined as technology-mediated exchanges between parties (individuals or organizations) as well as the electronically based intra- or inter-organizational activities that facilitates such exchanges. » (Rayport and Jaworski, 2001)
- « Toute transaction utilisant des canaux informatisés incluant le transfert de propriété ou le droit d'utilisation d'actifs tangibles ou intangibles. » (StatCan)

Corpus et analyse de données

- Corpus de 335 articles traitant de commerce électronique
 - Set de 7 principales revues de Marketing et SI
 - Marketing
 - *Journal of Marketing*
 - *Marketing Science*
 - *Journal of Consumer Research*
 - *Journal of Marketing Research*
 - SI
 - *MIS Quarterly*,
 - *Information Systems Research*
 - *Communications of the ACM*
 - Analyse de données
 - Analyse qualitative
 - *Investigative qualitative data analysis approach* (Nelson et al., 2005)
 - Analyse quantitative
 - Énumération

Développement d'une taxonomie

- Approche *bottom-up* itérative
 - Délimiter un premier corpus d'articles
 - banques de ressources électroniques pour les 7 principales revues Marketing + SI
 - = 526 articles
 - Établir un jeu de catégories de départ et faire évoluer par itérations
 - À l'aide de différentes références
 - Domaines de recherche et thèmes généraux du marketing électronique (Nelson, et al., 2005)
 - Thèmes B2C extraits des séances du plan du cours de PhD « Online Consumer Marketing » de S. Sénécal
 - Types ou catégories d'articles extrait d'un document d'aide à la rédaction et soumission d'un résumé d'articles de l'éditeur Emerald
 - Méthodes de recherche extraites du plan de cours de PhD Méthodologie de la recherche de C. Zuccaro
 - 7 catégories et sous-catégories
 - *Investigative qualitative data analysis approach* (Nelson et al., 2005)
 - Test sur un premier groupe d'articles => assez concluant pour repasser le total de 526 articles et n'en retenir que 335
 - Ajustements itératifs des catégories
 - ajout et fusion de catégories et sous-catégories
 - Grille de classification finale



Grille de classification finale

- Développée en anglais
 - biais de traduction à éviter
- Total de 7 catégories et sous-catégories (cf. [annexe 1](#))
 - *Business models*
 - *Research Areas*
 - *Research topics*
 - *Nature of the paper*
 - *Research type*
 - *Primary method*
 - *Number of studies per article*
- Validation externe
 - Experts du commerce et marketing électroniques



Résultats

- Décompte des recherches sur le commerce électronique
 - par année : évolution chronologique
 - par revue: où la recherche est-elle publiée?
 - par « discipline »: Marketing VS SI
- Qu'est-ce qui est publié?
 - Thèmes dominants pour 2001-2006
 - Vers quoi tend la recherche en commerce électronique?

Recherches en E-commerce en fonction des années et revues

numéros spéciaux de CACM relatifs au commerce électronique
Virtual Extension, Digital Rights Management, E-Services,
M-Commerce, P2P, etc.

Journals vs Years

Journal	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Total par journal
CACM	15	35	83	37	24	20	214
ISR	7	14	2	10	9	4	46
JCR	1	1	3	2	1		8
JM	1	2	1		4	4	12
JMR		2	3	2	3	7	17
MIS Q.		4	1	4	2	14	25
MS	1	1	3	5	1	2	13
Total:	25	59	96	60	44	51	
Sans CACM:	10	24	13	23	20	31	

Plus de publications dans les revues en TI
86%

Évolution croissante

Domaines de recherche par revue

"Research areas" par journaux

<i>Research areas</i>	<i>ACM</i>	<i>ISR</i>	<i>JCR</i>	<i>JM</i>	<i>JMR</i>	<i>MIS Q</i>	<i>MS</i>
Consumer behavior	59	11	5	7	17	9	10
Internet-enabled strategy	28	2		4		4	1
Internet / electronic communication	33	3	2			1	1
Electronic market / marketplace	34	14		1		3	1
Organisation & IT	20	8				5	
Research & academic issues	12	3					
Bricks vs/and clicks (traditional & electronic channels)	15	4				3	
Economic Issues		1					
Social / political / legal issues	13						

20%

Secteurs de recherche et modèles d'affaires

Research Areas vs Business Models

Lorsque cela touche plus d'un modèle d'affaires

Research areas	B2B	B2C	C2B2C	C2C (P2P)	e-commerce	Total
Bricks vs/and clicks (traditional & electronic channels)	4	4		1	13	22
Consumer behavior		104	4	3	8	119
Economic Issues					1	1
Electronic market / marketplace	6	7	10	5	25	53
Internet / electronic communication		8	1	6	25	40
Internet-enabled strategy	4	14			21	39
Organisation & IT	6	3			24	33
Research & academic issues		2			13	15
Social / political / legal issues		5		2	6	13

Total:	20	147	15	17	136
---------------	----	-----	----	----	-----

44%

Modèles d'affaires proprement rattachés à Internet

Sur quoi porte la recherche en commerce électronique ?

Principaux thèmes selon le nombre d'occurrences entre 2001 et 2006

No	Position	Occurences	Research Topics
1	1	35	Privacy / security / anonymity / piracy / digital rights / policy
2	2	33	Buyer & Seller relations / supply chain /cybermediary / infomediary / IOS
3	3	24	Services
4	4a	23	e-business adoption / e-commerce transition / Internet diffusion
5	4b	23	Mobile/ Wireless / RFID
6	5	20	Communities / Personnal Web Space / WOM
7	6	17	Customization / Personalization / Customerization
8	7	16	Experiential / Hedonic vs Utilirian / Online experience
9	8	15	Trust / risk / authentication

Topics vs Année

Topics	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Total
Advertising	1		1			2	4
Auction	1	1	2	2	3	2	11
Brand			1				1
Buyer & Seller relations / supply chain /cybermediary /infomediari	5	4	11	6	4	3	33
Communities / P ersonnal Web Space / WOM	1	3	6	7	2	1	20
Consumer cognitions		1	3	1	1		6
Consumer search		2	1	1	1	2	7
Customer relationship / e-CRM		1	1			2	4
Customization / Personalization / Customerization	1	9	1	1	1	4	17
Decision Aids	1		1		1	1	4
Decision-making / choice		1		1	1	2	5
Digital / information / products / goods		2	1	1	1		5
e-business adoption / e-commerce transition / Internet diffusion	5	9	4	1	2	2	23
emailmarketing / direct marketing				1			1
Experientiel / Hedonic vs Utilirian / Online experience		2	5	7		2	16
Metrics		5				1	6
Mkt Value / business performance	2	3	3	2	1	1	12
Mobile / wireless / RFID	1	2	10	4	3	3	23
Network / social networks	1	1	1	2	1	2	8
Online / Shopping behavior		1	3	1	1	2	8
Pricing / market competition		1	3	1	3	3	11
Privacy / security / anonymity/ piracy/ digital rights / policy	2	1	15	6	7	4	35
Satisfaction / loyalty/ customer retention		3	2			1	6
Services	2	1	9	6	1	5	24
Subjective evaluation (cons. judg.)		1		1	2	2	6
Trust / risk / authentication		3	7	2	2	1	15
Website design, information and creative		2	3	3	1	3	12
	23	59	94	57	39	51	

Thèmes prometteurs

(nombre en croissance récente)

No	Position	Écart *	Thèmes prometteurs
1	1	10	Privacy / security / anonymity / piracy / digital rights / policy
2	2	6	Services
3	3	4,8	Experiential / Hedonic vs Utilitarian / Online experience
4	4a	4,4	Mobile/ Wireless / RFID
5	4b	4,4	Pricing / Market Competition
6	5a	3,2	Communities / Personal Web Space / WOM
7	5b	3,2	Auction
8	6a	2	Online / shopping behavior
9	6b	2	Decision aids

*Écart calculé entre les occurrences totales des groupes [2004-2006] – [2001-2003] par thème

Futur proche de la recherche en commerce électronique

- Thèmes dominants ET émergents/prometteurs

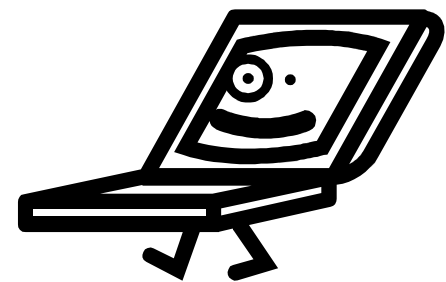
Position	Thèmes dominants et prometteurs
1	Privacy / security / anonymity / piracy / digital rights / policy
2	Services
3	Mobile/ Wireless / RFID
4	Communities / Personal Web Space / WOM
5	Experiential / Hedonic vs Utilitarian / Online experience

Conclusion

- Portrait de la recherche en e-commerce
 - Variété sémantique rencontrée pour le développement d'une taxonomie
 - révèle une définition encore émergente
 - Identification de 5 thèmes dominants et prometteurs en recherche : vie privée, services, sans-fil, 2.0 et expérientiel
 - Intérêt dominant pour le modèle d'affaire B2C
 - Suscite le plus grand nombre de recherches en e-commerce
 - Croissance continue du nombre de publications portant sur le e-commerce entre 2001 et 2006
 - Plus de publications sur le E-commerce en SI que marketing
 - Manque de revues spécialisées?
 - Présage du futur toit disciplinaire?
 - À quand une discipline à part entière?

Questions?

Merci ! 



Annexe 1: Catégories et sous-catégories de la taxonomie

- **Business models**
B2CB2BC2C/P2PC2B2C (when it is C2C via an e-mediary)Ecommerce (when it applies to more than one category of the above)
- **Research areas**
Consumer behaviorInternet(-related-technology)-enabled strategyInternet / electronic communicationElectronic market / marketplaceOrganisation & ITResearch & academic issuesBricks vs/and clicks (traditional & electronic channels)Economic IssuesSocial / political / legal issues
- **Research topics**
Decision Aids Customer relationship / e-CRM Mobile / wireless / RFIDConsumer cognitions Satisfaction / loyalty / customer retention Buyer & Seller relations / supply chain /cybermediary / infomediary / IOS Digital / information / products / goods Website design, information and creative Consumer search Trust / risk / authentication Mkt Value / business performanceAdvertising Online / Shopping behavior Network / social networks e-business adoption / e-commerce transition / Internet diffusionExperiential / Hedonic vs Utilirian / Online experience Subjective evaluation (cons. judg.) Decision-making / choice Communities / Personnal Web Space / WOM Brand Customization / Personalization / Customerization Pricing / market competition Privacy / security / anonymity / piracy / digital rights / policy Auctions Metrics Services emailmarketing / direct marketing
- **Nature of the paper/article**
(paper category for submission)
- **Research paper**
Viewpoint Technical paperConceptual paperCase study Lit review General review
- **Research type**
Construction of a model/frameworkTesting of a model / framework (+construction)General / reseach reviewTesting of data Mkt research or surveyEmpirical investigationConstruction of an instrumentField study Primary method
Surveys / e-surveysJournalistic investigative approachExperimental design Clickstreams / logfiles / Website content (e-secondary data)Interviews Observation / TA ProtocolsEthnography / NetnographySystems dynamicsEvent - studyFocus Group Probability / econometrics / theoretical modelHeuristic evaluation Secondary data
- **Number of studies per article** (Not applicable for some types of papers)