

Question sur la recherche en commerce et marketing électronique

Au cours des six dernières années un bon nombre d'articles scientifiques touchant au commerce et marketing électroniques ont été publiés dans des revues en marketing et en technologie de l'information. Suite à ta revue de ces articles dans ces revues (i.e., *Journal of Marketing*, *Marketing Science*, *Journal of Consumer Research*, *Journal of Marketing Research*, *MIS Quarterly*, *Information Systems Research* et *Communications of the ACM*):

- 1) Identifier et décrire les thèmes de recherche les plus importants et les thèmes les plus prometteurs. Justifier vos choix.
- 2) Choisir un de ces thèmes et présenter une proposition de recherche dont le but serait d'être soumis au *Journal of Consumer Research*.

Réponse à la question 1)

Bien que certaines initiatives d'infrastructures électroniques aux fins commerciales aient existé en B2B avant le tournant du millénaire, notamment dans le domaine de la finance avec le premier réseau électronique SWIFT qui reliait les banques des marchés financiers de New York dès 1977 (Dewan et Seidmann, 2001), le commerce électronique réifié en champ de recherche est un phénomène récent encore en émergence. Sa dénomination est déjà révélatrice de sa nature bicéphale, il s'agit clairement de « commerce » mais il s'agit également d' « électronique ». Cette tension dialectique et typiquement interdisciplinaire¹ nous a poursuivis tout au long du présent exercice. Sur Wikipedia, l'interdisciplinarité se définit de la façon suivante:

« Interdisciplinarity is the act of drawing from two or more academic disciplines and integrating their insights to work together in pursuit of a common goal. "Interdisciplinary Studies", as they are called, use interdisciplinarity to develop a greater understanding of a problem that is too complex or wide-ranging (i.e. AIDS pandemic, global warming) to be dealt with using the knowledge and methodology of just one discipline. » (Wikipedia, août 2007)

Un domaine de recherche trop complexe ou trop vaste pour ne pouvoir être abordé à l'aide de la connaissance théorique et méthodologique d'une seule discipline...voilà la meilleure définition du commerce électronique que je puisse vous donner! Blague à part, cette mise en contexte disciplinaire du commerce électronique aux accents de SDF (Sans

¹ Nous avons vécu cette même « ambigüité » avec le doctorat en Informatique Cognitive à l'UQAM, à peine vieux de 3 ans lorsque nous en faisons partie (les premiers docteurs commençaient à en sortir durant notre année!), et où les départements d'informatique et de sciences cognitives se disputaient la « paternité » du champ, aussi bien dans le discours entretenu dans leurs publications respectives méprisant mutuellement la « moitié » de l'autre, que dans la dimension organisationnelle du programme doctoral, où les professeurs de sciences cognitives refusaient d'enseigner les cours dont le « code de référence » indiquait un rattachement au département d'informatique et vice-versa. Le bonheur pour les étudiants pris en « sandwich »! ;-)

Domicile Fixe²) est fondamentale à mes yeux pour deux raisons. Tout d'abord, cela souligne et éclaire les difficultés conceptuelle et méthodologique que nous avons eues à délimiter et étiqueter le terrain du commerce et marketing électronique à parcourir. Et c'est donc d'emblée que je vous déclare que c'est à l'aide d'une définition et de catégories, sinon consensuelles entre les deux disciplines de marketing et SI, du moins opérationnelles, que nous avons tenté d'y parvenir. En second lieu, cela me permet également d'expliquer l'approche que nous avons choisi d'adopter pour répondre à votre première question. Ainsi, avant d'entamer l'identification et la description des thèmes de recherche les plus importants et les plus prometteurs qui viendra dans un second temps, nous allons donc commencer par vous décrire l'approche et ses étapes par lesquelles nous avons procédé pour développer le système de classification. C'est une grille de classification que nous avons construite de façon tout à fait ad hoc, par opposition au fait d'en avoir « emprunté » une déjà existante telle que celle de Volle (2005).

I – Développement d'un système de classification : description des catégories et de la méthodologie

Comme l'a très brillamment fait remarquer Feyerabend (1998) dans son célèbre et polémique discours *contre* la méthode, la tension que nous avons évoquée en introduction est aussi saine pour le développement de la connaissance scientifique qu'elle n'est en réalité politique, au niveau de la construction sociale des connaissances. Ici le terme politique est entendu au sens restreint de lutte de pouvoir entre deux disciplines dans la construction d'un concept. Aussi, comme cet auteur, nous sommes intimement convaincus que la méthode d'investigation influence les résultats que l'on obtient bien au-delà de leur qualité de précision ou de leur pertinence de nature comme pourrait le laisser entendre l'éternel débat entre positivisme et interprétativisme (Weber, 2004). Au-delà de la rhétorique du « systematic account » vs « subjective account », il y a en réalité « a historical account of each stage of knowledge » (p.30). Lorsque nous avons choisi Messieurs Marcoux et Tamilia sur notre comité d'examen de synthèse, vous allez me dire qu'il est difficile de contourner ce constat épistémologique mais ce n'est pas là mon point. Mon propos est ici le commerce électronique et cela peut surprendre de parler de dimension historique pour un champ de recherche si jeune, mais c'est justement ce qui nous a frappés. En effet, deux caractéristiques de celui-ci se sont imposées à moi dans l'exercice d'analyse des revues que vous nous aviez assignées en préparation de notre examen de synthèse. La récence du domaine en pleine émergence et le fait conséquent, que les chercheurs sont encore en quête/construction d'au moins une définition conceptuellement consensuelle et véritablement interdisciplinaire et sinon plusieurs définitions conceptuelles intra-disciplinaires, comme le montre la variété incroyable de termes coexistants actuellement pour référer au commerce électronique. De ce fait et comme nous l'avons déjà évoqué, le commerce électronique n'a pas selon nous encore de « toit » disciplinaire fixe, et les chercheurs intéressés par le commerce électronique publient dans les revues où la voie leur est ouverte, soit quelques revues spécialisées en

² Appellation politiquement correcte des sans abris en France...qui fait écho au titre de l'article de Grudin (2005) « *Is HCI homeless? In search of of Inter-Disciplinary Status* » décrivant un état de fait semblable à propos de l'IHM (Interface Homme-Machine ou CHI/Computer Human Interaction) comme champ de recherche.

commerce électronique ou des revues relevant des disciplines s'y intéressant, dont notamment marketing et SI. Dans notre couverture des articles publiés en commerce électronique de 2001 à 2006, il appert que les trois revues de SI ont plus publié que les quatre revues de marketing.

a) Le phénomène du commerce électronique : récence et développement conceptuel accéléré

La manifestation de ces deux caractéristiques s'est concrètement imposée à nous des faits que d'une part, la liste des revues comprenait autant des journaux de marketing que des journaux de la discipline des systèmes d'information (SI). D'autre part, cela découle du fait que vous aviez demandé de couvrir les différentes revues des années 2001 à 2006, ce qui, lorsqu'il s'agit de l'étude d'une nouvelle forme de commerce reposant essentiellement sur un médium technologique comme Internet³, cela correspond au moins à vingt années de parcours scientifique dans n'importe quel autre domaine de recherche⁴ du marketing. Prenons à titre d'exemple, un article extrait du corpus de textes parcouru. Si l'on considère le commerce électronique dans son entendement le plus courant dû à l'explosion qui s'en est suivie, c'est celui qui est relié plus spécifiquement à l'émergence d'Internet et notamment du Web. Ce réseau hypertextuel est navigable en format visuel depuis le fureteur Mosaic lancé par NCSA en 1993 (Wikipedia, 2007). En 2003, Rust et Kannan titrent un de leurs articles « E-service, a New Paradigm for Business in the Electronic Environment ». Un tel titre impliquerait donc qu'en dix ans, le commerce électronique aurait déjà connu au moins deux paradigmes. En marketing, les différentes écoles de pensée ont permis la naissance de véritables paradigmes environ aux cinquante ans. C'est le cas par exemple du saut qui existe entre la première conceptualisation triptyque dite « traditionnelle » du marketing fonctionniste, institutionnel et de commodité du début du XX^e siècle au virage managérial des années 50, avec l'émergence du « concept marketing » du marketing management (Shaw et Jones, 2005). Bref, que les auteurs mentionnent tous des qualificatifs de révolution ou de rupture (*disruption*) à tous les niveaux en rapport au commerce électronique et à la technologie qui l'habilitent, c'est bien avant tout au niveau de l'espace-temps que la répercussion se fait sentir de la façon la plus majeure et drastique avec le « Anywhere & Anytime paradigm » (Maamar, 2003).

b) Le commerce électronique : définitions variables ou indirectes pour un concept en émergence

La conséquence directe de la récence du phénomène est qu'il est clairement encore tout émergent. En survolant les 335 articles retenus pour la base de données, la conceptualisation émergente du commerce électronique, s'est traduit concrètement à nos yeux par : 1) une définition du commerce électronique très variable, pour ne pas dire le plus souvent « esquivée », au profit de : 2) une façon « indirecte » de le définir, souvent assez hyperbolique pour emprunter un terme (Hannemyr, 2003). Un peu

³ Pris ici au sens large et abstrait de toutes les technologies dont le terme est parapluie et notamment dans son acception courante mais terminologiquement abusive l'utilisant pour désigner plus spécifiquement le Web.

caricaturalement, nous avons observé que ce qui remplace une définition directe se fait soit :

- par une définition par l'impact technologique que cela représente (ex. : le commerce électronique via la diffusion fulgurante d'Internet est un phénomène qui affecte toutes les sphères du quotidien...),
- par la négative (ex. : le commerce électronique par opposition au commerce traditionnel...),
- par des statistiques (ex. : le commerce électronique en 2005 représente tant de millions de dollars selon e-marketer...) laissant soin aux sources de préciser ce qu'elles entendent sous l'appellation utilisée,
- par une définition précise et étroite du phénomène à l'étude, qui évite alors le piège de nommer et de tenir compte de toutes les prémisses qui viennent avec la conceptualisation de base du commerce électronique, au sein duquel on a soigneusement découpé une infime parcelle en prenant ainsi pour acquis tout ce qui la sous-tend (ex. : « trust in e-commerce » où le concept théorique de confiance semble développé puis « appliqué » au contexte de commerce électronique).

Un survol rapide des catégories de la banque de données d'articles que nous avons catalogués, révèle que nous avons rencontré une multitude de façon de référer au commerce électronique. Déjà en français, la différence entre marketing et commerce électronique est souvent mal établie. C'est d'ailleurs une des premières limites que nous avons rencontrée avec la grille de classification des recherches de Volle (2005) qui considère le commerce électronique comme une sous-catégorie du marketing électronique, ce qui ne nous paraît pas logique. Si on oublie l'adjectif « électronique », le commerce n'est pas un champ de recherche du marketing. Aux deux extrêmes, certains diraient que le marketing concerne sa dimension de distribution de biens et services et d'autres, que le marketing englobe tous les échanges possibles et imaginables même en dehors du commerce (Tamilia, 2004). Bref, le commerce ne peut pas être une sous-catégorie conceptuelle du marketing. Mais dans tous les cas, parler de clarification de la définition du commerce électronique en français est un non-sens selon nous, alors que l'essentiel de la littérature académique sur le sujet s'écrit en anglais⁵ et que c'est certainement la seule littérature à laquelle nous sommes exposés dans notre formation à HEC⁶. Donc dans les 335 articles finalement répertoriés dans la base de données montée dans le cadre de la préparation de cet examen, nous avons croisé une variété impressionnante de termes pour faire référence au « commerce électronique ». Pour avoir

⁵ C'est pourquoi nous avons choisi de créer notre grille de classification en langue anglaise, pour éviter les écueils de traduction et ce, malgré le fait que cela entraîne un « franglais » un peu pénible à lire dans le cadre du présent exercice. Nous vous prions de nous en excuser, nous avons cru bon de choisir entre les deux maux le moindre en terme d'impact sur la qualité de fond versus de forme de notre travail.

⁶ Sur les 16 articles portant sur la seule question des canaux de distribution électroniques proposés par M. Tamilia pour la préparation de cet examen, un seul article était en français (Helme-Guizon, 2001). Et sur l'ensemble de votre plan de cours portant sur le commerce électronique B2C (*Online Consumer Marketing*), aucun n'est en français (ce qui peut être un choix de langue du cours qui a été offert en anglais dans le contexte d'un programme doctoral conjoint entre des universités francophone et anglophone), ni même par ailleurs, provenant d'une revue européenne.

une idée de l'ampleur de la chose, vous pouvez vous amuser à composer avec toutes les combinaisons possibles des différents « préfixes » suivants:

e-/electronic/online/cyber/interactive/nonstore/internet/net-enabled/net-based/digital/ virtual/information-rich/mobile/m-/i-mode...

et la présente liste de substantifs:

*commerce/business/trade/economy/marketing/shopping/retailing/store/cha
nnels/products/ goods/services/...*

space/systems/world/planet/universe/reality/...

Le nombre de possibilités est assez symptomatique du casse-tête auquel nous avons fait face afin de démêler/dégager des catégories et sous-catégories permettant d'étiqueter l'ensemble de ces textes avec un niveau de granularité qui demeure intéressant pour une analyse du type demandé. En bout de ligne, nous devons reconnaître que nous avons été contraints de nous rendre à l'évidence et de constater que le commerce électronique n'est pas encore bien délimité (*scope*), et demeure toujours en quête d'une définition consensuelle (*core set of properties*), à l'instar par exemple de celle que propose l'AMA pour le marketing, ce qui n'empêche pas celle-ci d'évoluer dynamiquement et d'être officiellement reconsacrée de façon régulière, après une crise d'identité (« AMA Board approves new marketing definition », 1985). Cette émergence disciplinaire nous a laissés à nous-mêmes face à cette tâche de sélection/identification/catégorisation/classification et après avoir essayé d'utiliser des grilles de classification existantes sans satisfaction, nous avons décidé d'en développer une par nous-mêmes, qui réponde ainsi de façon *ad hoc* à nos besoins. Nous assumons donc pleinement les limites subjectives de cette grille de classification, reflet d'une « vision du commerce électronique » qui est finalement la nôtre ainsi que fonction du matériel couvert. Nous avons constaté d'ailleurs qu'un corpus provenant seulement de revues marketing n'aurait pas généré le même extrant. Nous affirmons ce fait dans la mesure où nous l'avons réellement observé, un peu « involontairement » en créant nos catégories de façon itérative et en commençant en premier lieu par les revues de marketing, puis par celles de SI. Ce fut un constat surprenant de réaliser à quel point nous devons faire évoluer la grille afin qu'elle puisse s'adapter/incorporer le second type de corpus – surtout au niveau de la catégorie des « thèmes » (appelée *Research topics* dans notre grille car nous l'avons bâtie en anglais pour les raisons que nous avons mentionnées précédemment). Dans la section suivante, nous allons justement vous décrire les catégories de notre grille et comment nous les avons déterminées.

c) Catégoriser les différents phénomènes, concepts et sujets du commerce électronique : une approche *bottom-up* et itérative

Pour atteindre l'objectif ultime de catégoriser tous les articles en fonction du domaine de recherche, des thèmes, des méthodes, etc., nous avons procédé méthodiquement par étapes successives, que nous vous décrivons maintenant.

Délimiter un premier corpus d'articles

Avant d'arriver à catégoriser, il fallait tout d'abord bâtir le corpus d'articles, soit sélectionner les articles en fonction de critères. En ayant recours aux banques de données de Business Source Premier et ABI Inform, nous avons parcouru les sept revues de marketing (4) et SI (3) suivantes : *Journal of Marketing (JM)*, *Marketing Science (MS)*, *Journal of Consumer Research (JCR)*, *Journal of Marketing Research (JMR)*, *MIS Quarterly (MIS Q.)*, *Information Systems Research (ISR)* et *Communications of the ACM (CACM)*. Nous devons reconnaître que cette étape initiale fut assez « intuitive » dans la mesure où pour c'est à l'aide de définitions des affaires et du commerce électronique d'un professeur de l'université nationale d'Australie (département de SI) et consultant en affaires électroniques trouvées sur Internet⁷, que nous avons fondé une délimitation « grossière » d'une première ronde de sélection d'articles. Comme toute définition qui se veut universelle ou générique, elles sont extrêmement larges. Elles sont identiques en tout point en dehors du fait que la première réfère aux affaires électroniques et la seconde au commerce électronique: « E-business (E-commerce) is the conduct of business (commerce) with the assistance of telecommunications and telecommunications-based tools ». Pour plus de validité, nous avons comparé nos définitions à celle-ci, extraite d'un article de CACM que nous avons déjà: « E-commerce is seen as a general term for any type of business, or commercial transaction, that involves the transfer of information across the Internet ». (Maamar, 2003). Soyons honnêtes, avec de telles définitions en tête, nous ne pouvions faire autrement que de « ratisser » très large pour ne rien risquer de manquer. En lisant rapidement les titres et les résumés des articles correspondant à nos revues de 2001 à 2006 dans les bases de données, le « critère » de sélection était alors de retenir tout article qui touchait de près ou de loin à du B2B ou B2C via un médium électronique d'une part (versant marketing) et de l'autre, tout article portant sur une technologie de type électronique pouvant être décrite dans son application/utilisation pour le commerce et les affaires électroniques (versant SI). Cette première ronde de sélection a généré 526 articles.

Établir un jeu de catégories de départ pour classifier le corpus d'articles

L'étape qui a suivi la sélection a consisté à établir une grille de classification de départ afin de repasser une seconde fois tous ces articles pour les étiqueter. Pour établir un jeu de catégories de départ, nous avons eu recours aux différentes sources suivantes :

- Les domaines de recherche et les thèmes généraux de marketing électronique ont été empruntés aux résultats de l'étude de Nelson et al. (2005): «Internet Marketing Research: Past Present and Future »,
- Les thèmes des séances de votre cours *Online Consumer Marketing* ont servi de base pour couvrir le B2C,

⁷ Référence : <http://www.anu.edu.au/people/Roger.Clarke/EC/ECDefns.html>

- Pour tout ce qui est le genre d'article (*paper category*), nous sommes partis d'un document d'aide à la rédaction et soumission d'un résumé d'article intitulé « Guidelines for writing a structured abstract », trouvé parmi les ressources de l'éditeur Emerald disponibles en ligne⁸.
- Enfin, pour les méthodes de recherche, nous sommes partis du plan de cours de méthodologie de la recherche en gestion du professeur C. Zuccaro (suivi à l'UQAM à l'automne 2006).

De là, nous avons donc établi une grille de classification de départ en anglais comprenant un total de sept catégories avec sous-catégories, que nous avons testé sur un premier groupe d'articles correspondant au *Journal of Marketing (JM)* de 2001 à 2006. Le test fut assez concluant pour qu'à partir d'ici, nous repassions une seconde fois tous les articles retenus pour les « étiqueter » à l'aide de cette grille initiale.

Ajustements itératifs des catégories vers une grille de classification finale

En nous inspirant de l'approche utilisée dans le cadre de l'étude de Nelson et al. (2005) déjà citée, nous avons eu recours à une analyse qualitative de nos articles (*investigative qualitative data analysis approach*) par un survol des : titre, résumé, introduction, section méthodologique, et conclusion. C'est lors de cette seconde « lecture en diagonale » du corpus d'articles de départ que nous en avons éliminés passablement pour atteindre un total final de 335 articles. C'est également lors de cette seconde lecture de tous les articles, effectuée méthodiquement dans l'ordre d'indication des revues mentionné précédemment que nous avons progressivement et itérativement ajusté (ex. : ajout ou fusion de sous-catégories) nos sous-catégories pour pouvoir adapter la grille au matériel provenant du corpus marketing puis à celui de SI. Ce travail long et laborieux s'est soldé par la grille de catégories et sous-catégories finales ci-dessous.

Notre grille de classification finale ad hoc

Notre grille de classification finale a été également développée en anglais et comprend un total de sept catégories qui, en dehors de certaines modifications d'intitulés, sont demeurées les mêmes par rapport à la grille initiale : *Business Models*, *Research Areas*, *Research Topics*, *Nature of the paper/article*, *Research type*, *Primary method*, *Number of studies per article*. À ce stade-ci, il nous semble important de préciser quelques points sur les sous-catégories. Nous n'avons pas toujours pu définir des catégories sous un vocable unique. Dans le cas des domaines de recherche (*Research Areas*), et des thèmes (*Research Topics*), elles sont souvent le résultat de fusions de sous-catégories au fur et à mesure que nous réalisons à quel point les sujets étaient inter-reliés sans pouvoir les nommer par un seul vocable encore, conséquence du fait que ce soit encore émergent comme nous l'avons déjà mentionné. Nous sommes conscients que bien que le regroupement de certains concepts soit cohérent pour nous, il se peut que cela ne soit pas le cas pour tous et que cela puisse parfois donner lieu à débat. Nous assumons pleinement cette part de subjectivité de notre compréhension. Néanmoins, nous tenons à souligner

⁸ <http://www.emeraldinsight.com>

que lorsque nous avons présenté notre grille de classification à quelques collègues de notre domaine autour de nous durant notre préparation, les intitulés « composés » de termes séparés de barre oblique pour ces sous-catégories, leur ont également semblé dégager une « sémantique » qu'ils ressentaient très bien eux aussi, étant familiers avec ces sujets. Il est bien clair que ce test est loin de représenter une preuve de validité externe suffisante mais nous tenions à le mentionner comme ayant fait partie tout de même des étapes de notre processus, parmi celles d'ailleurs qui nous ont le plus encouragés. Dans tous les cas, il sera certainement intéressant d'observer l'évolution du domaine afin de comparer dans quelques années, quels termes l'auront « emporté » (et quels auteurs y seront associés) dans la lutte à la réification définitive de ces concepts émergents...C'est d'ailleurs par rapport à ce type de manifestations reflétant l'émergence du champ de recherche, que nous avons tant insisté en introduction sur la dimension historiquement située de la connaissance de façon générale et a fortiori nécessairement du présent exercice de revue du commerce électronique. Voici maintenant la liste de chacune des catégories avec leurs sous-catégories.

- Business models

B2C
B2B
C2C/P2P
C2B2C (when it is C2C via an e-mediary)
Ecommerce (when it applies to more than one category of the above)

- Research areas

Consumer behavior
Internet(-related-technology)-enabled strategy
Internet / electronic communication
Electronic market / marketplace
Organisation & IT
Research & academic issues
Bricks vs/and clicks (traditional & electronic channels)
Economic Issues
Social / political / legal issues

- Research topics

Decision Aids
Customer relationship / e-CRM
Mobile / wireless / RFID
Consumer 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 performance
Advertising
Online / Shopping behavior
Network / social networks
e-business adoption / e-commerce transition / Internet diffusion
Experiential / Hedonic vs Utilitarian / Online experience
Subjective evaluation (cons. judg.)
Decision-making / choice
Communities / Personal 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 paper
Conceptual paper
Case study
Lit review
General review

- Research type

Construction of a model/framework
Testing of a model / framework (+construction)
General / research review
Testing of data
Mkt research or survey
Empirical investigation
Construction of an instrument
Field study

- Primary method

Surveys / e-surveys
Journalistic investigative approach
Experimental design
Clickstreams / logfiles / Website content (e-secondary data)
Interviews
Observation / TA Protocols
Ethnography / Netnography
Systems dynamics

Event - study
 Focus Group
 Probability / econometrics / theoretical model
 Heuristic evaluation
 Secondary data

- Number of studies per article

Number
 Not applicable (for some type of papers)

Construction d'une base de données d'articles en fonction de nos catégories

Enfin, une base de données (BD) des 335 articles retenus car relatifs au commerce électronique selon notre compréhension, a été montée sous Access en utilisant ce système de classification⁹. Comme c'est à l'aide de celle-ci que nous avons généré des requêtes nous permettant de répondre à la seconde partie de notre réponse à votre question 1), cela vous explique pourquoi il était si important pour nous de vous décrire toute la procédure nous ayant permis de nous rendre jusque là. Selon nous, non seulement cela fait partie intégrante de la réponse à votre question, mais cela éclaire également sur la « valeur » des résultats de notre revue que nous allons vous présenter maintenant.

II – Identification et description des thèmes de recherche les plus importants et les plus prometteurs

Afin de situer les thèmes de recherche que nous avons retenus comme étant les plus « importants » et « prometteurs » - selon notre entendement de ces adjectifs -, nous allons commencer par vous donner un portrait général quantitatif du résultat de notre revue des articles. Voici donc quelques statistiques descriptives de la base de données et un graphique permettant de visualiser l'évolution de la publication en commerce électronique couverte sur les six années.

Tableau 1 : *Revues en fonction des années*

<i>Journals vs Years</i>							
<i>Journal</i>	<i>2001</i>	<i>2002</i>	<i>2003</i>	<i>2004</i>	<i>2005</i>	<i>2006</i>	<i>Total par journal</i>
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
<i>Total:</i>	<u>25</u>	<u>59</u>	<u>96</u>	<u>80</u>	<u>44</u>	<u>51</u>	

⁹ Le fichier de cette base de données accompagne ce document pour consultation.

Ainsi, un constat ressort immédiatement, il se publie plus d'articles de commerce électronique dans les trois revues de SI (85% du total) que dans les quatre revues de marketing. Sur 335 articles, 214 proviennent de la revue CACM (64% du total de la BD), 46 de ISR (14%) et 25 de MIS Q (7,5 %). Il est important ici de nuancer notre point car CACM est une revue qui « confond » ici les proportions. Sa nature très appliquée et managériale permet essentiellement la publication d'articles techniques (*Technical Papers*) très courts, décrivant le plus souvent une mise en application d'une technologie ou d'un concept dans un contexte de commerce électronique (113/114 articles de nature technique sur l'ensemble de la *Papers Category*). Même les articles de recherche qui sont moins nombreux (57/114 articles de type *Research Paper* sur l'ensemble de la *Papers Category*¹⁰), sont le plus souvent des recherches dont on ne rapporte qu'une partie des résultats qu'on « vulgarise » ou pour lesquels on résume la méthodologie à l'essentiel. Ceci étant dit, il ne faut pas sous-estimer la valeur de CACM qui est la revue la plus citée au sein des recherches en SI. « CACM appears to be the most influential source of knowledge for the other journals in the network », (Nerur & al., 2005, p. 72). CACM « which clearly has the highest impact of all [the IS] journals assessed [2.238] and close behind is *MIS Quarterly* [2.064] » (Barnes, 2005, p.111). Mais juste à titre comparatif, parmi les revues plus orientées *Business*, la revue *Harvard Business Review* présente un niveau d'impact absolu plus important que CACM et MIS Q. (2.561 vs 2.238 et 2.064 respectivement). Malheureusement, les impacts des autres revues que nous avons couvertes n'étaient pas disponibles dans cet article car les facteurs d'impact n'étaient pas disponibles dans les Science Citation Index (2002) et Social Science Citation Index (2000) d'où les auteurs puisaient leurs données.

Un second constat intéressant dans ce tableau, est le nombre d'articles total publiés par année toutes revues confondues ainsi que sans l'effet déformant de CACM. Cela nous donne dans l'ordre chronologique :

Tableau 2 : Nombre d'articles en commerce électronique par année avec/sans CACM

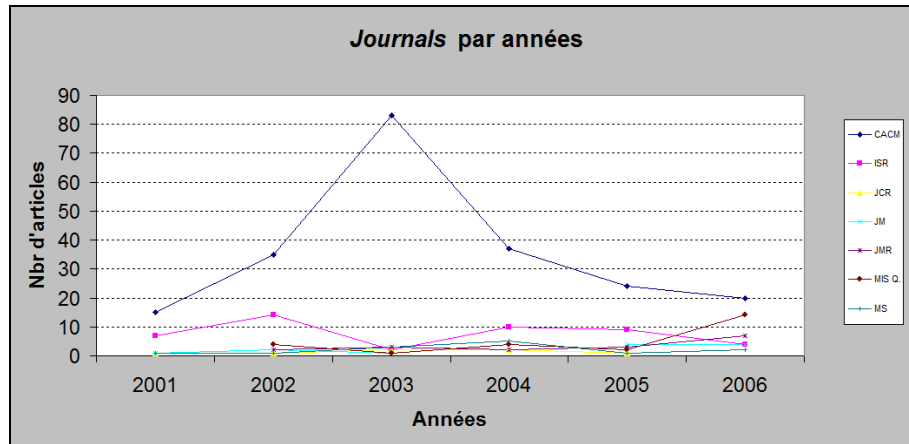
Revues/Années	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Toutes	25	59	96	60	44	51
Sans CACM	10	24	13	23	20	31

Avec et sans CACM, nous pouvons clairement remarquer une croissance constante de publications d'articles en commerce électronique. C'est encourageant. ☺ . L'année 2003 est à souligner comme un phénomène en soi, dans la mesure où il est clair qu'il y a eu un « boom » spécifique essentiellement dû à plusieurs numéros spéciaux de CACM relatifs au commerce électronique (i.e.; *Virtual Extension, Digital Rights Management, E-Services, M-Commerce, P2P*).

¹⁰ Pour le dénombrement complet de la *Paper category* relativement à la revue CACM: Case study (3), Conceptual paper (30), Research paper (57), Technical paper (113), Viewpoint (11).

Voici également, une représentation visuelle¹¹ permettant de suivre la courbe d'évolution de l'ensemble des articles contenu dans la base de données.

Tableau 3 : Courbe d'évolution des revues



Les trois lignes qui se démarquent le plus représentent par ordre décroissant d'importance globale sur les six années : CACM, ISR et MIS Q. Ce qui reprend le point précédemment avancé de la dominance de publication d'articles de commerce électronique des revues de SI par rapport aux revues de marketing, parmi le jeu de revues retenus pour l'exercice de 2001 à 2006.

Ce portrait global étant dressé, nous allons maintenant définir dans quel sens nous comprenons « important » et « prometteur » pour nous permettre ensuite de poursuivre la réponse. Dans les deux cas, ces notions d'importance et de potentiel reposeront sur un aspect de nature objective (i.e.; fréquence et récence) et un aspect de nature plus subjective (i.e.; importance conceptuelle et intérêt personnel). Ainsi pour identifier les thèmes les plus importants dans un premier temps, nous allons considérer la notion d'importance d'un point de vue double, c'est-à-dire aussi bien sur les plans quantitatif (i.e.; nombre d'occurrences) que qualitatif (i.e.; dimension conceptuelle déterminante pour le domaine). Par la suite, pour ce qui est d'identifier les thèmes les plus prometteurs, ce potentiel sera évalué en fonction des critères de récence et d'intérêt personnel.

¹¹ Les lignes représentant les différentes revues sont de couleurs différentes cependant, ce qui ne permettra pas de bien pouvoir lire le graphique dans un document imprimé en noir et blanc, nous nous en excusons. Ces vues sont générées automatiquement par Access et nous avons ici manqué de temps pour jouer dans le « modèle » offert par défaut.

Tableau 4 : Distribution des domaines de recherche en fonction des modèles d'affaires

<i>Research areas</i>	<i>B2B</i>	<i>B2C</i>	<i>C2B2C</i>	<i>C2C (P2P)</i>	<i>ecommerce</i>	<i>Total</i>
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	

Lorsque nous examinons, les domaines de recherche répartis en fonction des modèles d'affaires (i.e.; différents types classiques (B2B et B2C) et moins classiques (C2C/P2P et C2B2C) d'échanges commerciaux avec *e-commerce* comme modèle d'affaire générique lorsque cela touche à plus d'un modèle d'affaires classiques ou moins classiques), nous pouvons constater d'emblée - de visu et sans effectuer aucun calcul - que lorsque l'on parle de commerce électronique, dans la majorité des cas, on parle de B2C. Et ce, bien que les premières initiatives de commerce électronique aient été en B2B et que le volume de transactions en nombre et en dollars demeure à ce jour supérieur¹² - en commerce conventionnel comme en commerce électronique. Le commerce électronique B2B semble définitivement sous-étudié en proportions de ce que cela représente dans la « réalité » du moins parmi nos revues (voir tableau 11 en annexe), mais à en croire plusieurs lectures du cours de Monsieur Tamilia, c'est un fait qui se confirme au-delà de nos revues et du commerce électronique et découle de la dominance en marketing, au sens de sur-représentation de l'école de pensée du *Consumer Behavior* (Shaw et Jones, 2005). Il ne s'agit pas d'un thème dans notre grille de classification, mais d'un domaine de recherche, ceci-dit nous croyons important de souligner que cela peut être intéressant de conserver à l'esprit qu'un thème que l'on identifierait comme important selon nos critères par exemple, pourrait devenir encore plus « prometteur » au niveau de sa contribution, s'il était étudié en contexte de B2B plutôt qu'en contexte de B2C.

Par ailleurs, sans faire la distinction subtile entre C2C/P2P et C2B2C, il est intéressant de constater que ces nouveaux modèles d'affaires « propres » au commerce électronique - au sens de véritablement propulsés par la capacité d'Internet et des technologies qui y sont rattachées pour la communication instantanée de l'information, à l'ère précisément dite de « l'économie de l'information » -, suscitent un intérêt de recherche certain. Ici ce type

¹² « La grande majorité des ventes en ligne sont des ventes entre entreprises, par opposition aux ventes des entreprises aux consommateurs. Les ventes entre entreprises ont totalisé 31,4 milliards de dollars, soit environ 68 % de l'ensemble du commerce électronique des entreprises privées, et la même proportion qu'en 2005. En 2006, 45 % des entreprises canadiennes ont effectué des achats en ligne. » (Statistiques Canada, 2007) <http://www.statcan.ca/Daily/Francais/070420/q070420b.htm>.

de modèle d'affaires réfère notamment au phénomène émergent des « auctions ». Ce modèle d'affaires est important conceptuellement de par sa « nouveauté » économique dont le fragile équilibre est considéré par certains comme pouvant être relativement précaire (Bapna, 2003) et socio-technologique juste mentionnées et par leur importance grandissante (Townsend et Bennett, 2003), leur dimension socio-politique de « promesse égalitaire » (Agre, 2003), et leurs implications délicates également sur le plan de la législation (Kubiutowicz, 2003), tout particulièrement dans le cas de la musique numérique (Bhattacharjee, Gopal et Sanders, 2003).

Tableau 5 : Thèmes de recherche par revue

<i>Topics vs Journals</i>								
<i>Topics</i>	<i>CACM</i>	<i>ISR</i>	<i>JCR</i>	<i>JM</i>	<i>JMR</i>	<i>MIS Q</i>	<i>MS</i>	<i>Total</i>
Advertising	1				1		2	4
Auction	4	4			2	1		11
Brand							1	1
▶ Buyer & Seller relations / supply chain / cybermediary / infomediary / IOS	21	5				6	1	33
◀ Communities / Personal Web Space / WOM	13	1	3		2		1	20
Consumer cognitions	3	1		1		1		6
Consumer search	4		1		2			7
Customer relationship / e-CRM	2					2		4
◀ Customization / Personalization / Customization	12	1			1	2	1	17
Decision Aids	2				1		1	4
Decision-making / choice			2	1	1		1	5
Digital / information / products / goods	3	2						5
▶ e-business adoption / e-commerce transition / Internet diffusion	16	3		1		3		23
emailmarketing / direct marketing	1							1
◀ Experiential / Hedonic vs Utilitarian / Online experience	10	2	1		2	1		16
Metrics	1	5						6
Mkt Value / business performance	9	3						12
▶ Mobile / wireless / RFID	22	1						23
Network / social networks	4	1		1		2		8
Online / Shopping behavior	3			3	1	1		8
Pricing / market competition	3	3	1		1	2	1	11
▶ Privacy / security / anonymity / piracy / digital rights / policy	30	4				1		35
Satisfaction / loyalty / customer retention	3	3						6
▶ Services	24							24
Subjective evaluation (cons. judg.)				2	3		1	6
◀ Trust / risk / authentication	12	2				1		15
Website design, information and creative	7	3				2		12
	210	44	8	44	44	25	10	

Légende du tableau ci-dessus (Indications en fonction du nombre d'occurrences) : ◀ = 15 et <= 20 ▶ = > 20

Nous passons maintenant à l'analyse de nos deux tableaux centraux à votre question: les *Research Topics* abordés dans les sept revues, et les *Research Topics* répartis en fonction des années.

Ce premier tableau révèle les thèmes les plus importants selon le critère du nombre d'occurrences. Dans l'ordre décroissant, nous vous listons ici les neuf thèmes que nous obtenons en ne conservant que ceux présentant plus de quinze (15) occurrences sur toute la base de données avec deux thèmes ex-aequo en 4^e position :

Tableau 6 : Principaux thèmes selon le nombre d'occurrences

No	Position	Occurrences	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 / Personal Web Space / WOM
7	6	17	Customization / Personalization / Customerization
8	7	16	Experiential / Hedonic vs Utilitarian / Online experience
9	8	15	Trust / risk / authentication

Ici il est crucial pour nous de bien tempérer les résultats quantitatifs par l'approche utilisée pour construire les catégories et c'est là que le jugement dit plus qualitatif va entrer en jeu. En effet, en dehors du thème des « *Services* » qui était suffisamment englobant et clair en soi pour se démarquer, au point de défendre une nouvelle discipline indépendante des Services (Rust et Kannan, 2003) – sera-t-elle le nouveau toit disciplinaire du commerce électronique ? -, le reste de nos catégories sont quasi toutes le résultat de thèmes agrégés par rapport aux autres. C'est là que si nous revenons sur les sous-catégories de nos *Research Topics*, il est assez évident que tout ce qui se dénomme par un seul ou deux termes très proches/associés, correspond à des notions qui sont bien définies, notamment en marketing (ex. « *Brand* » et « *Advertising* »), par opposition à des concepts encore en définition pour lesquels on rencontre plusieurs thèmes « concurrents » ou apportant des précisions conceptuelles émergentes (ex. le thème de « *Customization / Personalization / Customerization* » ou « *Experiential / Hedonic vs Utilitarian / Online experience* »). Donc il est clair que les neuf thèmes de cette liste de sélection ressortent comme étant importants quantitativement par rapport aux autres, formant un total de vingt-sept (27) *research topics*. Mais disons que si nous étions forcés de n'en retenir qu'entre trois et cinq, nous ne procéderions pas nécessairement selon la position de ces thèmes dans la liste ordonnée mais plutôt en ordre inversé pour retenir les cinq derniers dans notre « short-list » fondée sur un jugement qualitatif de l'importance conceptuelle de ces thèmes pour le commerce électronique tel que nous le comprenons. Il s'agirait donc de la liste suivante :

Tableau 7 : Thèmes importants

Position	Thèmes importants
1	Mobile/ Wireless / RFID
2	Communities / Personal Web Space / WOM
3	Customization / Personalization / Customerization
4	Experiential / Hedonic vs Utilitarian / Online experience
5	Trust / risk / authentication

Nous allons maintenant examiner le second tableau offrant une vue croisée des *Research Topics* répartis de 2001 à 2006, afin de pouvoir mieux cerner la dimension objective de leur récence d'apparition, dans les publications académiques retenues pour cette étude. Dans ce cas-ci, rien ne saute aux yeux, bien au contraire. Nous avons d'abord comparé les résultats que nous obtenions en regroupant les années en deux blocs égaux, soit de 2001 à 2003 vs de 2004 à 2006. Cependant, bien que logique en terme de nombre d'années égales de part et d'autre, l'année 2003 demeure toujours une source de

confusion des résultats dans la mesure où elle est quantitativement disproportionnée par rapport aux autres années du fait des nombreux numéros spéciaux ayant trait au commerce électronique de la revue CACM. Ainsi, elle fausse les résultats en les déséquilibrant proportionnellement. Aussi, nous avons décidé d'utiliser un des principes de remplacement des valeurs manquantes appris dans notre cours de devis expérimentaux avec M. Bellavance (HEC, hiver 2005). Ainsi, cela a consisté à remplacer le nombre d'occurrences de chaque thème pour l'année 2003, par une valeur moyenne de ce thème calculée sur la base de la somme des occurrences du thème pour toutes les années excluant 2003, divisée par cinq (5), soit le nombre d'années ayant servi pour calculer la somme. Ce recalcul de remplacement permet de rééquilibrer le bloc 2001-2003 en considérant 2003 comme une année moyenne parmi les 6 années et non-plus comme une année « extra-ordinaire » comme elle l'a été pour la revue CACM faisant partie de nos revues. Ce choix présente ses limites mais c'est la seule façon qui nous a semblé envisageable pour nous permettre de dégager des tendances cohérentes compte tenu du biais introduit par l'exception de 2003. Enfin, pour dégager une tendance de récurrence d'un thème, au sens d'une augmentation du nombre d'occurrences d'un thème pour la période de 2004-2006 par rapport à la période de 2001-2003 telle que recalculée. Cela correspond donc à une augmentation d'occurrences d'un thème qui est clairement marquée dans le temps. Pour cela, nous avons simplement calculé les différences entre le total des deux groupes pour obtenir un écart et avons conservé les écarts positifs les plus importants, soit au moins supérieurs à quatre (≥ 4).

Tableau 8 : Thèmes de recherche en fonction des années

Topics vs Année							
Topics	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Total
Advertising	1		1			2	4
Auction	1	1		2	3	2	11
Brand			1				1
Buyer & Seller relations / supply chain /cybermediary / infomediar	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
email marketing / direct marketing				1			1
Experientiel / Hedonic vs Utilitarian / 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
	<u>23</u>	<u>59</u>	<u>94</u>	<u>57</u>	<u>39</u>	<u>51</u>	

Sur la base de ce recalcul moyen de 2003 et en ne retenant que ceux présentant un écart d'au moins ou égal à deux (≥ 2), nous obtenons la liste des neuf thèmes suivants avec plusieurs ex-aequo :

Tableau 9 : Thèmes prometteurs

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.

Il est clair qu'en fondant l'écart sur une différence de quantités d'occurrences entre les deux groupes d'années, nous retrouvons en bonne partie les thèmes que nous avons identifiés dans notre première liste d'identification des plus « gros vendeurs ». En effet, cinq (5) thèmes communs ressortent en intersection des deux listes d'identification en fonction de l'importance et du potentiel. Rendus là, selon nous, le seul critère de distinction pouvant permettre de les ordonner, devient une question d'intérêt personnel. Aussi donc, ce qui nous semble, être la liste des cinq thèmes les plus importants et prometteurs, selon notre démarche de recensement des sept revues de marketing et de SI pour les années s'étalant de 2001 à 2006 et ce, clairement ordonnée en fonction de nos intérêts de recherche personnels.

Tableau 10 : Thèmes importantes et prometteurs

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

En conclusion de cette étude, nous pouvons dire que nous sommes ravis de constater que les thèmes qui ressortent du recensement effectué nous intéressent tous passablement, et notamment, de façon bien évidente le tout premier concernant la dimension expérientielle de l'expérience de consommation en ligne. Et c'est pourquoi, c'est une proposition de recherche allant dans ce sens que nous vous présentons en réponse à votre seconde question, et que nous avons tenté de faire correspondre au maximum au style et caractéristiques de la revue JCR, tels que dégagés au travers des articles provenant de cette revue et compris dans le présent recensement.

Annexe

Tableau 11 : Domaine de recherche en fonction des revues

<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						

Bibliographie

Agre, P. E. (2003). P2P and the promise of internet equality. *Communications of the ACM*, 46(2), 39-42.

Bapna, R. (2003). When snipers become predators: can mechanism design save online auctions? *Communications of the ACM*, 46(12), 152-158.

Barnes, S. J. (2005). Assessing the Value of IS Journals. *Communications of the ACM*, 48(1), 110-112.

Bhattacharjee, S., Gopal, R. D., & Sanders, G. L. (2003). Digital music and online sharing: software piracy 2.0? *Communications of the ACM*, 46(7), 107-111.

Dewan, R., & Seidmann, A. (2001). Current issues in e-banking: introduction. *Communications of the ACM*, 44(6), 31-32.

Feyerabend, P. (1998). *Against Method*. 3rd Edition. London : Verso.

Hannemyr, G. (2003). The Internet as hyperbole: A Critical Examination of adoption rates. *Information Society*, 19(2), (April-June 2003), 111-123.

Helme-Guizon, A. (2001). Le comportement du consommateur sur un site marchand est-il fondamentalement différent de son comportement en magasin ? Proposition d'un cadre d'étude de ses spécificités. *Recherche et Applications en Marketing*, 16(3), 25-38.

Grudin, J. (2006). Is HCI Homeless? In Search of Inter-Disciplinary Status, *Interactions*, January & February 2006, 54-59.

Kubiatowicz, J. (2003). Extracting guarantees from chaos. *Communications of the ACM*, 46(2), 33-38.

Maamar, Z. (2003). Commerce, e-commerce, and m-commerce: what comes next. *Communications of the ACM*, 46(12), 251-257.

Marketing News (1985). AMA board approves new marketing definition. *Marketing News*, 1(March), 1.

Nelson, K., Bai, B., Nill, A., & Schibrowsky, J. A. (2005, October 16). *Internet Marketing Research: Past Present and Future*. Paper presented at the 17th Annual Direct Marketing Educators Conference, Atlanta, GA.

Rust, R. T., & Kannan, P. K. (2003). E-service: a new paradigm for business in the electronic environment. *Communications of the ACM*, 46(6), 36-42.

Shaw, E., & Jones, b. D. G. (2005). A History of Schools of Marketing Thought. *Marketing Theory*, 5(3), 239-281.

Sridhar Nerur, Sikora, R., Mangalaraj, G., & Balijepally, V. (2005). Assessing the relative influence of journals in a citation network. *Communications of the ACM*, 48(11), 71-74.

Tamília, R. D. (2004). *An Inventory of Marketing Concepts*. Notes de cours. UQAM, Montréal.

Townsend, A. M., & Bennett, J. T. (2003). Viewpoint: living and bidding in an auction economy. *Communications of the ACM*, 46(12), 351-353.

Volle, P. (2005). *Marketing électronique : une sélection de recherches importantes*. Notes de cours. Université de Paris Dauphine.

Weber, R. (2004). "The Rhetoric of Positivism Versus Interpretivism: A Personal View", Editor's Comments, *MIS Quarterly* (28) 1, pp. iii-xii.