



Sommaire

Dans ce numéro :

- Indice de productivité de Luenberger et Malmquist... 1
- Politiques du marché du travail et emploi d'équilibre... 1
- Augmenter la transparence des Systèmes d'Aide à la Gestion Marketing... 2
- De la gestion de l'information au management de la connaissance... 3
- Qu'est-ce que IESEG RESEARCH... 4
- Les membres d'IESEG RESEARCH... 4
- Nouvelles publications des membres d'IESEG RESEARCH... 5
- Communications récentes d'IESEG RESEARCH... 6

In this issue :

- Luenberger and Malmquist Productivity Indices... 1
- Labour market policies and equilibrium employment... 1
- Enhancing the Openness of Marketing Decision support system... 2
- From information management to knowledge management... 3
- What is IESEG RESEARCH?... 4
- Members of IESEG RESEARCH... 4
- New Publications of IESEG RESEARCH members... 5
- Recent Communications of IESEG RESEARCH... 6



Luenberger and Malmquist Productivity Indices : Theoretical Comparisons and Empirical Illustration Indice de productivité de Luenberger et Malmquist : Comparaisons Théoriques et Illustration Empirique

Dr Kris Kerstens (IÉSEG)

This contribution establishes, from a theoretical viewpoint, the relations between the Malmquist productivity indices, that measure in either input or output orientations, and the Luenberger productivity indices, that can simultaneously contract inputs and expands outputs, but that can also measure in either input or output orientations. The main result is that a Malmquist productivity index overestimates productivity changes, since it provides productivity measures that are nearly twice those given by the Luenberger productivity index. This relationship is empirically illustrated using data from 20 OECD countries over the 1974-1997 period.



Dr Kris Kerstens

Cette contribution explicite, d'un point de vue théorique, les relations entre les indices de productivité Malmquist, qui mesurent les orientations inputs ou outputs, et les indices de productivité de Luenberger, qui mesurent simultanément une contraction d'inputs et une expansion d'outputs, mais qui peuvent également être mesurés en input ou output. Le résultat principal établit que l'indice de productivité de Malmquist surestime les changements de productivité, car il fournit des mesures de productivité qui sont deux fois plus grandes que celles de l'indice de productivité de Luenberger. Cette relation est illustrée en utilisant des données de 20 pays de l'OCDE dans la période 1974-1997.

Pour plus de détails, voir / For more details see :

Boussemart, J.-P., W. Briec, K. Kerstens, J.-C. Poutineau (2003) Luenberger and Malmquist Productivity Indices : Theoretical Comparisons and Empirical Illustration, Bulletin of Economic Research, forthcoming.

Labour market policies and equilibrium employment Politiques du marché du travail et emploi d'équilibre

Dr Eric Dor (IÉSEG)

There is a clear need for evaluation that deals with indirect effects of labour market policies on wages and employment. To face the challenge of a better integration between theory and empirical analysis, we have first developed a theoretical general equilibrium model of the labour market. In this model, the unemployment-vacancy ratio is endogenously determined by a set of structural and labour market policy parameters. By assumption, those who benefit of active programs have a better 'matching effectiveness' than the insured unemployed. The equilibrium job-search model leads to the conclusion that policies that improve the intertemporal prospect of being unemployed lead to a wage-push effect and to less vacancies per job-seeker. However most of the labour market policies have an ambiguous net effect on the equilibrium employment rate. Therefore the model has been calibrated and shocks to various labour market policy indicators have been simulated.

Il est nécessaire d'évaluer les effets indirects des politiques du marché du travail sur les salaires et l'emploi. Pour mieux intégrer les analyses abstraites et empiriques, un modèle d'équilibre général du marché du travail a d'abord été développé. Dans ce modèle, le rapport entre chômage et postes vacants est déterminé par un ensemble de paramètres de politiques du marché du travail. Par hypothèse, les participants aux programmes actifs de formation professionnelle ont une meilleure efficacité dans l'appariement que les autres. Le modèle d'équilibre général implique que les politiques qui améliorent le bien-être intertemporel en situation de chômage exercent un effet à la hausse sur les salaires et réduisent les postes vacants par chercheur d'emploi. Toutefois la plupart des politiques du marché du travail ont un effet ambigu sur le taux de chômage d'équilibre. Le modèle a alors été calibré et des chocs sur différents indicateurs de politique du marché du travail ont été simulés.

Pour plus de détails, voir / For more details see :

Van der Linden, Bruno et Eric Dor, 2002, Labour Market Policies and Equilibrium Employment, in C. d'Aspremont and others, eds., Institutional and Financial Incentives for Social Insurance, Kluwer Academic Publishers.

Enhancing the Openness of Marketing Decision support system to Improve Managers Understanding of Marketing Phenomena

Augmenter la transparence des Systèmes d'Aide à la Gestion Marketing de manière à améliorer la compréhension des phénomènes marketing

Dr Nathalie Demoulin (IÉSEG)

Marketing Decision Support Systems (MDSS) have been perceived as a major breakthrough in Marketing discipline. Yet, marketing managers in companies are not so eager to use them. Laboratory experiments investigating the effectiveness of models that have already been incorporated in MDSS support the notion that the use of these systems enhances the performance. However, it does not influence the confidence decision-makers have in their decision. Moreover, the use of systems leads to a dependence effect, that is, decision-makers defer the decision process to "let the computer do it" instead of enhancing their command of the market.

The purpose of our research is to evaluate whether increasing the openness of MDSS not only improves decision-makers' understanding of the marketing phenomenon under study but it can also enhance their evaluation of the decision and the system used. We argue that marketing managers should not only be familiar with the interface of the MDSS but they should also understand the hidden part of the system, that is, the hypotheses underlying the decision model, the variables and relationships between them, and the data used to quantify these relationships. Managers may benefit from a better understanding of the market throughout the use of open MDSS. Few studies have in the past looked into DSS characteristics. Nevertheless, researchers in the DSS field believe that DSS specific parameters may influence the learning that managers gain from using MDSS.

For this purpose, we conducted a laboratory experiment designed to measure the effects of both the availability and the MDSS openness and the decision-makers' experience. Undergraduates in management (54) and middle managers enrolled in an MBA program (54) were instructed to solve individually a computer-assisted interactive case on the estimation of a supermarket's trading area potential. Contrary to the black-box MDSS, the open DSS provided users with insights about the model's underlying assumptions and the data used to calibrate it. Our results indicate that the DSS openness reduces the dependence effect. Indeed, the open MDSS not only provides a computational support, but also, it helps decision-makers to better understand the influence of decision factors. We also find that both MDSS are perceived as being useful systems. Contrary to our expectations, users of the open system are not more confident in their decision and in the DSS outputs than black-box system users.

For details see : N. Demoulin (2002) " Enhancing the Openness of Marketing Decision Support Systems (MDSS) to Improve Managers' Understanding of Marketing Phenomena ", Proceeding of the 31st EMAC conference, Braga, Portugal, 28-31 may 2002.

L'émergence des systèmes d'aide à la décision marketing (SADM) a été considérée comme un progrès considérable. Cependant, les gestionnaires marketing ne sont pas si enclins à utiliser ces systèmes dans les entreprises. Pourtant, des expérimentations en laboratoire étudiant l'efficacité des SADM montrent que l'utilisation de ces systèmes améliore les performances des gestionnaires. Malgré cela, la confiance que les décideurs ont dans leurs décisions n'est pas supérieure. Il semble que ces systèmes engendrent un effet de dépendance selon lequel, le processus de décision des gestionnaires se résume à "laissons faire l'ordinateur", au lieu d'entraîner une amélioration de leur compréhension du fonctionnement des marchés.

L'objectif de cette recherche est donc d'évaluer dans quelle mesure le fait d'augmenter la transparence des SADM pourrait améliorer la compréhension des phénomènes de marché et la confiance qu'a le décideur dans le système et dans sa décision. Nous prétendons que l'utilisateur doit non seulement maîtriser l'interface du système mais doit aussi comprendre la partie moins visible du système c'est-à-dire les hypothèses sous-jacentes au modèle, les variables et les relations existant entre elles ainsi que les données utilisées pour paramétrer celles-ci. Le gestionnaire devrait bénéficier d'une meilleure maîtrise du marché grâce à l'utilisation d'un système plus transparent. Peu d'études se sont penchées sur l'impact des caractéristiques des systèmes, sur leur succès. Néanmoins, les chercheurs dans le domaine des SAD pensent que celles-ci pourraient influencer l'apprentissage dont bénéficient les gestionnaires lors de l'utilisation de SADM.



Dr Nathalie Demoulin

Nous avons conduit une expérimentation en laboratoire de manière à mesurer l'effet de la disponibilité et la transparence d'un SADM ainsi que l'effet de l'expérience. Nous avons demandé à 54 étudiants suivant une maîtrise en gestion et à 54 gestionnaires inscrits dans un programme MBA d'estimer individuellement, dans le cadre d'un cas informatisé, le potentiel de vente de l'aire de marché d'un supermarché. Contrairement au système de type boîte noire, le système transparent fournit aux utilisateurs des informations concernant les hypothèses du modèle et les données utilisées pour le calibrer. Nos résultats indiquent que la transparence d'un système réduit l'effet de dépendance. En effet, le SADM transparent fournit un support de calcul mais il aide aussi l'utilisateur à mieux comprendre l'influence des variables de décisions. Les deux types de systèmes sont perçus comme étant utiles. Contrairement à nos attentes, les utilisateurs du système transparent ne sont pas plus confiants dans leurs décisions et dans les recommandations du système que les utilisateurs du système de type boîte noire.

From information management to knowledge management : which strategy for organisations ?

De la gestion de l'information au management de la connaissance : quelle stratégie pour les organisations ?⁽¹⁾

Caroline Roussel-Sargis (IÉSEG)

For several years, the growth of knowledge management practices in firms is significant. Practitioners and researchers question the role of knowledge in organisations. In this context, the research analyses these practices and attempts to answer the question : "Is knowledge management in firms is genuine ?". The first section review the nature of knowledge because literature provides numerous and often conflicting definitions. Synthesis of this literature shows two epistemologic positions : social and instrumental. These are sustained by two paradigms : cognitivism and constructionism. Both paradigms influence the nature of knowledge management. They are not mutually exclusive. Hence, this paper proposes an integrated conceptual framework, we gave the tittle ad hoc knowledge management. We consider knowledge to be related to information, stimulating sense from understanding. Knowledge is a social construct, in a specific context, being both tacit and explicit. From the banking sector, a longitudinal case study illustrates this framework. In summary, we conclude that knowledge management requires information technology, support tools and personal interactions to be effective.

Les écrits, tant académiques que managériaux, portant sur la connaissance se multiplient depuis quelques années. Les chercheurs s'interrogent sur la place de la connaissance dans l'organisation et la manière de la gérer alors que les consultants en font leur nouveau cheval de bataille auprès des entreprises. Ainsi, le management de la connaissance ou knowledge management est l'objet d'un engouement qui ne se dément pas. Cette contribution analy-



Caroline Sargis Roussel (Iéseg)

se ces pratiques en essayant de répondre à la question suivante : "existe-t-il un véritable management des connaissances ?". Dans cet objectif, une première partie s'interroge sur la nature intrinsèque de la connaissance. En effet, la littérature regorge de définitions de la connaissance difficilement compatibles la plupart du temps. Une synthèse de cette littérature fait émerger deux visions principales de la connaissance, à savoir vision instrumentale et vision sociale ; ces deux visions étant sous-tendues par deux positionnements épistémologiques que sont le représentationnisme et l'anti-représentationnisme. Il en ressort que le positionnement adopté est loin d'être neutre et implique des modes différenciés de management de la connaissance. Ne considérant pas les développements précédents comme antinomiques, la seconde partie de notre travail prône un management dual de la connaissance reposant sur une perspective épistémologique aménagée. Dans ce cadre, nous considérons que la connaissance prend ancrage dans l'information en lui donnant sens grâce à la compréhension,

dans un contexte donné où elle se construit socialement, pour se concrétiser dans l'action effective à travers la compétence, présentant à la fois des caractéristiques tacite et explicite. Cette conception de la connaissance appelle un mode de management ad hoc que nous illustrons à travers l'étude de cas d'un projet coopératif dans le secteur bancaire. En synthèse, l'instauration d'un mode de management dual de la connaissance reposant sur une perspective épistémologique aménagée permet de ne négliger aucune facette de la connaissance et repose sur le développement de modalités ad hoc, telles que le système d'information, les outils techniques ou les interactions personnelles.

⁽¹⁾Communication présentée le 11 septembre 2002, dans le cadre des XVI^{èmes} Journées des IAE, à Paris.

The marketing team of IÉSEG has presented a lot of scientific papers in the most important international congresses

L'équipe marketing d'IÉSEG RESEARCH a multiplié les communications scientifiques dans les congrès internationaux les plus importants

Durant la saison printemps-été 2002, l'équipe marketing de l'IÉSEG a présenté des communications dans les congrès scientifiques internationaux suivants :

During springtime and summer 2002, the marketing team of IÉSEG has presented scientific papers in the following international scientific congresses :

- Annual Conference of the Academy of Marketing Science AMS, Valencia, Spain
- Annual Conference of the European Marketing Academy EMAC, Braga, Portugal
- Doctoral Colloquium of the European Marketing Academy EMAC, Braga, Portugal

- Congrès Annuel de l'Association Française de Marketing, AFM, Lille, France
- Congrès Annuel de l'Association Latine pour les Systèmes de Santé, ALASS, Toledo, Spain
- Annual Conference of the American Marketing Association, AMA, San Diego, USA
- Annual Conference of the International Association of Computer Information Systems, IACIS, Fort Lauderdale, USA.

Pour plus de détails voir la liste des publications et communications.

For more details see the enclosed list of publications and communications.

What is IESEG RESEARCH ? Qu'est-ce que IÉSEG RESEARCH ?

IESEG RESEARCH is the research center of the IESEG School of Management, in Lille, France. IESEG School of Management is one of the leading french business schools, as confirmed by the ratings resulting from independent surveys.

At IESEG, teaching of Management is characterized by a strong commitment to analytical thought and scientific rigour.

IESEG RESEARCH gathers the members of the academic staff of IESEG who display a significant research activity.

The mission of IESEG RESEARCH is to contribute to the increase in scientific knowledge in the fields of management and applied economics.

Members of IESEG RESEARCH conduct projects which are designed to lead to significant contributions, in the form of papers in leading academic journals or books edited by major publishing houses.

IESEG RESEARCH est le Centre de Recherche de l'IESEG School of Management à Lille (France).

L'IESEG est membre de la Conférence des Grandes Ecoles de France et de l'Université Catholique de Lille.

IESEG RESEARCH regroupe les membres du corps académique de l'IESEG qui ont une activité significative de recherche.

La vocation d'IESEG RESEARCH est de faire progresser les connaissances dans les différents domaines du management et de l'économie appliquée. Ses membres visent à publier les résultats de leurs recherches dans des revues scientifiques reconnues internationalement, ou des ouvrages publiés par des maisons d'édition de renom.

Une partie des membres d'IESEG RESEARCH sont membres du LABORES, ura CNRS 362, dont l'IESEG est une institution fondatrice.

Les membres d'IÉSEG RESEARCH Members of IESEG RESEARCH

Directeur de la recherche Director of research

Dr. Eric Dor

Marketing

Dr. Frédéric Bielen
Dr. Ruben Chumpitaz
Dr. Nathalie Demoulin
Dr. Nicholas Paparoidamis
Mlle Valérie Swaen

Économie Appliquée Applied Economics

Dr. Eric Dor
Dr. Kris Kerstens
Mlle Bouchra Bakhouya
Mlle Ingrid Bierla
M. Alain Durré



Le bâtiment principal de l'IESEG.

Management

Dr. Hedley Malloch
Dr. David Newlands
Dr. John Saeed
M. Jacques Angot
Mme Caroline Roussel-Sargis

Finance

Dr. Thierry Ané
Dr. Frédéric Herbin
Dr. Peijie Wang
M. Christophe Cheval

Droit social Labour Law

Dr. François Taquet

Equipe Industrie et Services

Dr. François Millequant
Dr. Hassan El Asraoui



La compétence au service de l'entreprise et de la vie économique

IESEG - 3, rue de la Digue - 59800 Lille (France)
Téléphone 33 (0)3 20 54 58 92 - Télécopie 33 (0)3 20 57 48 55 - Contact : e.dor@ieseg.fr

Retrouvez-nous sur le web : www.ieseg.com

