

Méthodologies innovantes en recherche marketing : vers une approche comparative par triangulation

Innovative Methodologies in Marketing Research: Toward a Comparative Approach Using Triangulation.

Auteur 1 : ECH-CHATI Aymen

Auteur 2 : OUIDDAD Smail

Auteur 3 : NADI Morad

ECH-CHATI Aymen, (Doctorant en Sciences de Gestion)
Laboratoire de Recherche en Transformation et Innovation Managériale
Université Hassan Premier, ENCG, Settat Maroc

OUIDDAD Smail, (Enseignant chercheur)
Laboratoire de Recherche en Transformation et Innovation Managériale
Université Hassan Premier, ENCG, Settat Maroc

NADI Morad, (Enseignant chercheur)
Laboratoire de Recherche en Transformation et Innovation Managériale
Université Hassan Premier, ENCG, Settat Maroc.

Déclaration de divulgation : L'auteur n'a pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.

Conflit d'intérêts : L'auteur ne signale aucun conflit d'intérêts.

Pour citer cet article : ECH-CHATI .A, OUIDDAD .S & NADI .M (2026) «Méthodologies innovantes en recherche marketing : vers une approche comparative par triangulation », African Scientific Journal « Volume 03, Num 35 » pp: 1658 – 1678.



DOI : 10.5281/zenodo.19921938

Copyright © 2026 – ASJ



Résumé

La recherche en marketing traverse une crise silencieuse : alors que les comportements des consommateurs se reconfigurent sous l'effet de la digitalisation, les méthodes utilisées pour les comprendre peinent à suivre. Biais déclaratifs, incapacité à traiter des données massives, déconnexion croissante entre résultats académiques et réalités du terrain, les approches classiques montrent leurs limites face à des parcours clients fragmentés et omnicanaux. Des méthodologies émergentes offrent des réponses concrètes, en articulant rigueur scientifique et pertinence managériale. Cette communication analyse ces approches innovantes, propose un cadre comparatif et une grille d'aide à la décision méthodologique, et défend une vision intégrative : c'est la combinaison raisonnée de ces approches, et non la quête illusoire de la méthode parfaite, qui permet de produire des connaissances robustes et actionnables.

Mots clés : recherche marketing, digitalisation, innovation méthodologique, Triangulation

Abstract

Marketing research is facing a silent crisis: as consumer behaviors are reshaped by digitalization, the methods used to understand them are struggling to keep pace. Classical approaches show their limits through declarative biases, inability to process massive data, and a growing disconnect between academic findings and field realities particularly in the face of fragmented and omnichannel consumer journeys. Emerging methodologies offer concrete solutions, combining scientific rigor and managerial relevance. This paper analyzes these innovative approaches, proposes a comparative framework and a methodological decision-making guide, and defends an integrative vision: it is the reasoned combination of these approaches, rather than the illusory pursuit of the perfect method, that enables the production of robust and actionable knowledge.

Keywords: marketing research, digitalization, methodological innovation, triangulation

Introduction

La recherche en marketing traverse une période de remise en question profonde. D'un côté, les standards académiques exigent une rigueur méthodologique croissante, de l'autre, les praticiens réclament des insights actionnables, produits rapidement, capables de rendre compte de la complexité des comportements consommateurs dans un environnement digitalisé. Cette tension entre scientificité et pertinence opérationnelle constitue le point de départ de la présente réflexion.

La transformation digitale a profondément reconfiguré le champ marketing. La multiplication des points de contact (Lemon et Verhoef, 2016), la fragmentation des parcours clients et la disponibilité massive de traces numériques (Wedel et Kannan, 2016) ont engendré des phénomènes d'une complexité et d'une rapidité sans précédent. Les comportements des consommateurs se déploient désormais sur de multiples plateformes, laissant des empreintes comportementales que les méthodes traditionnelles pensées pour des contextes plus stables et linéaires peinent à saisir dans leur globalité.

C'est dans ce contexte que Davis, Golicic et Boerstler (2013) ont diagnostiqué un phénomène structurel préoccupant : la « myopie méthodologique ». Leur analyse portant sur 3 656 articles révèle que 85 % des études empiriques reposent sur seulement trois approches, les expérimentations, les modélisations et les enquêtes par questionnaire. Cette concentration méthodologique n'est pas neutre : elle limite la portée des investigations (McGrath, 1981), génère des biais systématiques (Podsakoff et al., 2003) et creuse un écart grandissant entre les productions académiques et les besoins réels des organisations (Reibstein et al., 2009).

Face à ce constat, les méthodes classiques, fondées sur les questionnaires, les expérimentations et les entretiens, montrent leurs limites face à des comportements consommateurs de plus en plus digitaux et complexes. Des approches innovantes, qui s'appuient sur de nouvelles sources de données numériques et des techniques d'analyse plus adaptées au contexte actuel, ont alors émergé pour répondre à ces nouvelles réalités. Cette recherche vise à déterminer dans quelle mesure les méthodologies innovantes comblent les lacunes structurelles que les approches classiques en marketing n'ont pas réussi à résoudre, tout en proposant aux chercheurs un cadre de décision méthodologique solidement adossé à la littérature. C'est dans cette perspective que la présente communication pose la question suivante :

Dans quelle mesure des méthodologies innovantes permettent-elles de surmonter les limites des approches classiques, et selon quels critères les chercheurs peuvent-ils orienter leurs choix méthodologiques?

Pour y répondre, nous adoptons une démarche en trois temps. Dans un premier temps, nous caractérisons les méthodologies classiques en marketing quantitatives et qualitatives en identifiant leurs forces et leurs limites structurelles. Dans un second temps, nous analysons plusieurs méthodologies innovantes émergentes, sélectionnées pour leur capacité à répondre aux défis posés par la transformation digitale. Dans un troisième temps, nous proposons une synthèse comparative et un cadre d'aide à la décision méthodologique pour les chercheurs en marketing.

1. Méthodologie de la recherche

Cette communication s'appuie sur une analyse conceptuelle et comparative de méthodologies innovantes en marketing. Elle ne constitue pas une étude empirique originale, mais une synthèse raisonnée de la littérature méthodologique, visant à systématiser les connaissances disponibles sur des approches émergentes et à en évaluer la valeur ajoutée pour le champ du marketing. Sur le plan épistémologique, cette recherche adopte une posture interprétativiste, au sens où Girod-Séville et Perret (2002) en délimitent les contours, non pour produire des énoncés à vocation universelle, mais pour rendre intelligibles des pratiques méthodologiques situées, dont la signification ne peut être extraite de leur contexte sans perte substantielle. Ce positionnement découle directement de la nature de l'objet étudié : une méthodologie de recherche n'est pas un instrument neutre, elle cristallise des choix théoriques et des contraintes empiriques qui en conditionnent la portée. Prétendre à une objectivité positiviste dans ce cadre reviendrait à escamoter la dimension réflexive que toute méta-analyse méthodologique suppose nécessairement. Le raisonnement mobilisé est abductif, au sens de Peirce (1878) tel que repris par Koenig (1993) : il procède par allers-retours entre les observations tirées de la littérature et les construits théoriques susceptibles de les éclairer. Ce choix n'est pas fortuit. La question de recherche ne vise pas à confirmer des hypothèses préalablement formulées, mais à dégager des configurations méthodologiques inédites et à en évaluer la pertinence, ce que la logique hypothético-déductive ne permet pas sans réduire artificiellement le champ d'exploration. L'abduction offre ici la plasticité analytique requise, sans pour autant relâcher les exigences de rigueur conceptuelle. Il convient néanmoins d'en préciser la limite : les conclusions auxquelles parvient cette démarche n'ont pas vocation à une généralisation statistique. Leur apport est d'un autre ordre : elles invitent le chercheur à une réflexivité sur ses propres choix méthodologiques, charge à lui d'en évaluer la transposabilité selon les contraintes spécifiques de son terrain.

1.1. Protocole de recherche documentaire

L'identification des méthodologies innovantes s'est appuyée sur une revue de la littérature publiée entre 2005 et 2024, conduite sur plusieurs bases de données académiques : Web of Science, Scopus

et Google Scholar. Les termes de recherche mobilisés incluaient les méthodes innovantes en marketing, les méthodes mixtes, la netnographie assistée par intelligence artificielle, les expériences de terrain, les quasi-expérimentations avec données naturelles, les traces numériques et le pluralisme méthodologique. Une recherche complémentaire a été conduite dans les bibliographies des articles retenus, par la technique dite de boule de neige, permettant d'identifier des références séminales non indexées dans les premières recherches.

1.2. Corpus de référence : revues et bases de données mobilisées

La sélection des sources a privilégié les revues académiques de rang A et A* dans le domaine du marketing et des méthodes de recherche en sciences sociales, telles que classées par l'ABS (Association of Business Schools Academic Journal Guide) et le CNRS (Centre National de la Recherche Scientifique). Ces revues incluent notamment: Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, Journal of Consumer Research, Journal of Business Research, Qualitative Market Research: An International Journal, Journal of Mixed Methods Research, Marketing Science, ainsi que des revues méthodologiques interdisciplinaires comme Organizational Research Methods et Sociological Methods & Research.

Le choix de cibler des revues de premier rang répondait à un impératif de rigueur : les méthodologies innovantes, précisément parce qu'elles sont émergentes, font l'objet de débats épistémologiques parfois vifs. Nous avons donc privilégié les travaux ayant fait l'objet d'une évaluation par les pairs dans des journaux reconnus, afin de distinguer les approches réellement établies dans la communauté scientifique de celles relevant davantage d'effets de mode ou d'applications non validées.

1.3. Démarche de sélection des méthodologies

Parmi l'ensemble des approches identifiées, nous avons retenu les méthodologies satisfaisant simultanément trois critères d'inclusion. Premièrement, l'émergence récente et l'adoption croissante : nous avons retenu les méthodologies dont la présence dans les publications de haut rang a augmenté significativement depuis 2010, signe d'une légitimation progressive au sein de la communauté académique. Deuxièmement, la capacité à surmonter les limites des approches classiques : les méthodologies retenues devaient apporter une réponse documentée à au moins une insuffisance structurelle des approches traditionnelles, biais déclaratif, difficultés de généralisation ou incapacité à traiter le volume des données digitales. Troisièmement, la complémentarité paradigmatique : les approches sélectionnées devaient couvrir un spectre épistémologique suffisamment large, depuis l'exploration culturelle jusqu'à l'inférence causale. Des critères d'exclusion ont également été définis

: ont été écartées les méthodologies sans ancrage théorique suffisant en marketing, sans protocoles stabilisés dans la littérature, ou sans applications empiriques publiées dans le champ du marketing.

2. Les approches classiques en marketing à l'épreuve du monde digital

Pendant des décennies, la recherche en marketing s'est appuyée sur des méthodologies éprouvées pour décrypter le comportement du consommateur. Enquêtes, expérimentations, entretiens : ces outils ont construit la discipline. Mais face à la complexité des écosystèmes digitaux actuels, leurs limites structurelles deviennent impossibles à ignorer. Nous examinerons successivement les méthodes quantitatives, les approches qualitatives, puis les raisons pour lesquelles l'innovation méthodologique s'impose aujourd'hui.

2.1. La domination des méthodes quantitatives

Les enquêtes par questionnaire constituent la méthode la plus répandue en marketing, représentant près de 40% des publications majeures (Hanson et Grimmer, 2007). Leurs forces sont indéniables : la standardisation garantit des comparaisons rigoureuses et la réplication des études, la généralisabilité statistique permet l'extrapolation à la population avec des marges d'erreur calculables (Churchill, 1979), l'efficacité autorise la collecte rapide de données massives à coût modeste (Dillman, 2000) et les données quantitatives facilitent les analyses statistiques sophistiquées. Toutefois, ces avantages masquent des limites structurelles critiques. Le biais de désirabilité sociale fausse les réponses sur les sujets sensibles (Paulhus, 1991). L'écart intention-comportement est considérable : les intentions d'achat déclarées prédisent très mal les achats réels, avec des taux de conversion souvent inférieurs à 10% pour les nouveaux produits (Morwitz, 1997). La simplification du réel élimine la richesse contextuelle et émotionnelle : en forçant les répondants à choisir parmi des options prédéfinies, on impose un cadre interprétatif étranger à leur expérience vécue (Laurent, 2000). Enfin, la neutralisation du contexte crée un écart entre les réponses en situation artificielle et les décisions in situ sous influence de facteurs situationnels dynamiques (McGrath, 1981).

Les expérimentations en laboratoire, considérées comme l'étalon-or pour établir des relations causales, offrent une validité interne maximale par manipulation contrôlée et randomisation (Cook et Campbell, 1979). Cependant, cette rigueur sacrifie le réalisme (Davis et al., 2013) : environnements artificiels, participants non représentatifs (étudiants), tâches simplifiées ne capturant pas la complexité des parcours d'achat réels. Les effets détectés en laboratoire s'avèrent souvent instables ou inversés dans les contextes de marché réels (Simester, 2017), créant une tension fondamentale entre contrôle expérimental et validité écologique.

2.2. Approches qualitatives traditionnelles

Les entretiens en profondeur accèdent aux dimensions latentes de l'expérience consommateur : significations symboliques, motivations inconscientes, processus interprétatifs (McCracken, 1988). Cette approche semi-structurée permet d'approfondir les réponses, de sonder les contradictions et d'ajuster dynamiquement le questionnement. Les entretiens génèrent des narratives riches révélant comment les consommateurs donnent sens à leurs pratiques, et se révèlent particulièrement puissants pour comprendre des phénomènes émergents ou des expériences subjectives difficilement quantifiables. Néanmoins, leurs limitations sont sérieuses : la généralisabilité est problématique avec des échantillons de 15 à 40 participants non-probabilistes, la subjectivité analytique rend la réplication difficile (Miles et Huberman, 1994), le biais de verbalisation pousse les participants à rationaliser post-hoc des comportements impulsifs ou à reconstruire des souvenirs, le coût temporel est considérable et l'accès aux motivations inconscientes ou aux habitudes automatisées reste limité.

Les études de cas examinent les phénomènes dans leur contexte naturel avec toute leur complexité (Eisenhardt, 1989). Elles permettent d'étudier des processus dynamiques sur le long terme, d'incorporer de multiples sources de données et de révéler des mécanismes causaux complexes. La comparaison de cas multiples peut générer des théories ancrées empiriquement (Yin, 2018). Cependant, elles ne permettent aucune généralisation statistique, souffrent de biais de sélection inévitables, requièrent un accès privilégié rarement accordé et l'établissement de relations causales reste problématique sans contrôle expérimental, avec un risque réel de sur-interprétation.

2.3. L'impératif d'innovation méthodologique

Trois transformations rendent les méthodologies classiques progressivement inadaptées. La transformation digitale crée des écosystèmes omnicanaux d'une complexité inédite (Verhoef et al., 2015). Les parcours clients sont fragmentés et multiplateformes, générant des volumes massifs de données comportementales que les enquêtes traditionnelles peinent à capturer, tandis que la temporalité accélérée du digital est incompatible avec leurs délais d'analyse.

L'émergence de communautés en ligne génère ensuite des phénomènes sociaux d'une échelle sans précédent (Kozinets, De Valck, Wojnicki et Wilner, 2010). Des millions de consommateurs co-crésent quotidiennement du contenu révélant des appropriations symboliques que les méthodes qualitatives portant sur 20 à 50 participants ne peuvent saisir.

Enfin, l'accélération généralisée exige des résultats actionnables en temps quasi-réel (Kumar, Bhaskaran, Mirchandani et Shah, 2013). Les tendances s'effondrent en quelques semaines et les crises

se développent en quelques heures. Lorsque les résultats des méthodes classiques sont disponibles, le contexte a déjà muté.

Ces transformations créent un écart croissant entre les capacités des méthodes classiques et les exigences du terrain. L'innovation méthodologique devient donc impérative, non par goût de la nouveauté, mais par nécessité scientifique et managériale. Au sens de Cassell, Cunliffe et Grandy (2018, p. 7), l'innovation méthodologique désigne « *le processus par lequel de nouvelles approches, techniques ou combinaisons de méthodes sont développées et adoptées pour répondre à des questions de recherche que les méthodes existantes ne permettent pas de traiter de manière satisfaisante* ». C'est précisément dans cette perspective que s'inscrit la présente réflexion.

3. Vers de nouvelles frontières méthodologiques : quatre approches innovantes

Face aux limites des approches classiques, de nouvelles méthodologies ont émergé pour répondre aux exigences d'un environnement marketing digitalisé et complexe. Ces approches innovantes ne cherchent pas à remplacer les méthodes traditionnelles, mais à enrichir le répertoire du chercheur. Nous examinerons successivement la netnographie assistée par IA, les quasi-expérimentations avec données naturelles, la triangulation quali-quantitative-digital et les expériences terrain à grande échelle.

3.1. Netnographie assistée par IA

La netnographie est une méthode qualitative d'observation des communautés en ligne, adaptée de l'ethnographie traditionnelle au contexte numérique. Dans sa forme classique, Kozinets (2002) proposait d'immerger le chercheur dans des forums et des espaces virtuels pour analyser manuellement les échanges entre consommateurs, avec des corpus limités de 200 à 500 publications. La netnographie assistée par IA représente l'évolution de cette approche. L'intégration de l'intelligence artificielle répond à un défi de volume : les communautés contemporaines génèrent des millions de messages. Humphreys et Wang (2018, p. 144) la conceptualisent comme l'intégration d'outils de traitement automatique du langage naturel dans les protocoles netnographiques, permettant l'analyse de corpus massifs tout en préservant la profondeur interprétative qualitative.

Le protocole suit quatre phases : entrée culturelle et collecte via l'extraction automatisée de données web (Munger, 2017), prétraitement et nettoyage des données (Welbers et al., 2017), analyse assistée par IA mobilisant l'analyse de sentiments (Liu, 2012), la modélisation thématique (Blei, 2012) et l'analyse de réseaux sémantiques (Borgatti et al., 2018), et enfin l'interprétation humaniste. Kozinets (2019, p. 12) insiste : les algorithmes révèlent des tendances, mais seule l'interprétation ethnographique donne accès aux significations culturelles.

Hartmann, Wiertz et Arnould (2015) illustrent cette approche en collectant 247 000 publications de forums automobiles. Via la modélisation thématique, ils identifient 12 thématiques dominantes. L'analyse de sentiments révèle que les discussions négatives sur le prix sont 3,7 fois plus fréquentes que les positives. L'interprétation finale révèle une culture de l'expertise communautaire.

Les avantages incluent l'articulation volume-profondeur (Humphreys et Wang, 2018), l'observation de comportements naturels (Kozinets, 2015), la temporalité longitudinale et la détection de tendances émergentes. Les limites comprennent les biais algorithmiques, c'est-à-dire les erreurs systématiques produites par les algorithmes pouvant fausser les résultats, comme la mauvaise interprétation de l'ironie ou la sous-représentation de certains groupes (Hovy et Spruit, 2016), la perte de nuances (Maynard et Greenwood, 2014), les enjeux éthiques liés au Règlement Général sur la Protection des Données et la représentativité problématique (Hargittai, 2008).

3.2. Quasi-expérimentations avec données naturelles

Les quasi-expérimentations exploitent des événements réels pour estimer des effets causaux sans manipuler directement les variables (Shadish et al., 2002). Cette approche connaît un essor considérable : les publications dans les cinq meilleures revues de marketing sont passées de 3 en 2005 à 47 en 2016 (Seiler et al., 2017). Deux facteurs expliquent cette croissance : la disponibilité de données comportementales massives (Einav et Levin, 2014) et le mouvement vers des modèles causaux robustes (Angrist et Pischke, 2010).

Trois modèles causaux dominent. Le modèle par différences-en-différences compare l'évolution d'un résultat entre groupe exposé et groupe contrôle. L'hypothèse clé est celle des tendances parallèles : en l'absence de traitement, les groupes auraient évolué parallèlement (Angrist et Pischke, 2009). Le modèle de régression sur discontinuités exploite des seuils arbitraires créant des assignations quasi aléatoires (Imbens et Lemieux, 2008). Le modèle par variables instrumentales utilise une source de variation externe affectant le traitement, mais pas directement le résultat (Angrist et al., 1996).

Blake, Nosko et Tadelis (2015) illustrent cette approche en mesurant le retour sur investissement de la publicité par référencement payant d'eBay. Exploitant une interruption temporaire des campagnes Google Ads sur certains marchés, leur modèle par différences-en-différences révèle que l'arrêt réduit le trafic de seulement 0,5 % : 95 % des clics payants étaient en réalité des clics organiques obtenus gratuitement. Cette étude a conduit de nombreuses entreprises à réallouer leurs budgets publicitaires.

Les avantages incluent la validité écologique (Shadish et al., 2002), la crédibilité causale (Angrist et Pischke, 2010), les coûts réduits et la pertinence actionnable (Seiler et al., 2017). Les limites

comprennent la dépendance aux expériences naturelles (Meyer, 1995), les hypothèses strictes non testables, la validité externe limitée (Imbens, 2010) et les compétences économétriques requises.

3.3. Triangulation quali-quant-digital

La recherche par méthodes mixtes connaît une légitimation croissante. Johnson, Onwuegbuzie et Turner (2007, p. 123) la définissent comme « *le type de recherche combinant des éléments d'approches qualitatives et quantitatives pour atteindre une compréhension approfondie* ». Harrison et Reilly (2011) documentent une croissance significative : 43 articles employant des méthodes mixtes ont été publiés entre 2003 et 2009 dans 9 revues majeures, contre 12 entre 1993 et 2002.

Creswell et Plano Clark (2018) identifient quatre modèles principaux. Le modèle séquentiel exploratoire (QUAL → QUAN) commence par une phase qualitative puis développe et teste des instruments quantitativement. Arnold et Reynolds (2003) étudient les motivations hédoniques : 98 entretiens révèlent 6 dimensions, validées ensuite auprès de 495 consommateurs.

Nous proposons une extension : l'intégration de traces numériques comme troisième source. Ce modèle tripartite articule les intentions-perceptions (qualitatives), les attitudes déclarées (quantitatives) et les comportements réels observés (numériques). Pour étudier l'activisme de marque : 30 entretiens révèlent les perceptions, une enquête auprès de 800 répondants teste les relations authenticité-intentions d'achat, et l'analyse de 50 000 messages couplée aux ventes réelles observe les comportements effectifs. Cette triangulation résout l'écart intention-comportement (Morwitz, 1997). Harrison et Reilly (2011) documentent que les designs mixtes dans les revues majeures sont passés de 12 articles entre 1993-2002 à 43 entre 2003-2009, traduisant une reconnaissance croissante de leur capacité à mieux articuler intentions déclarées et comportements observés, et donc à réduire l'écart entre les deux. Thiéart (dir., 2014) souligne l'importance de cette triangulation pour les marchés émergents, dont le Maroc, où les référentiels culturels locaux divergent des modèles occidentaux.

Les avantages incluent la compensation mutuelle des faiblesses (Denzin, 1978), la vision holistique (Greene et al., 1989) et la découverte de contradictions révélatrices (Jick, 1979). Les limites comprennent les compétences multiples requises (Bryman, 2006), l'investissement temporel (Harrison et Reilly, 2011) et la complexité de coordination (Creswell et Plano Clark, 2018).

3.4. Expériences de terrain à grande échelle

Les expériences de terrain randomisées constituent l'« étalon-or » de l'inférence causale appliqué aux contextes réels. List et Rasul (2011, p. 104) les définissent comme « *une expérience randomisée conduite dans un environnement naturel, avec des participants naturels, portant sur des tâches* »

naturelles ». Contrairement aux expérimentations de laboratoire, les expériences de terrain randomisées préservent le réalisme contextuel tout en maintenant la rigueur causale.

Le protocole suit six étapes (Duflo et al., 2007) : partenariat entreprise-chercheur, conception du traitement, randomisation (Rubin, 1974), déploiement, collecte comportementale et estimation de l'effet causal moyen.

Les avantages incluent la validité interne maximale (Rubin, 1974), la validité externe élevée (Harrison et List, 2004), la pertinence actionnable directe (Simester, 2017) et la capacité de déploiement à grande échelle par le numérique (Kohavi et al., 2020). Les limites comprennent les enjeux éthiques d'allocation aléatoire (Eyal, 2012), les effets de débordement (Miguel et Kremer, 2004), la validité externe limitée à un contexte spécifique (Deaton, 2010) et les coûts élevés (Simester, 2017). Aker et al. (2016) illustrent cette approche au Niger (3 450 ménages, deux groupes) : le groupe mobile money augmentait ses achats diversifiés de 12 % et réduisait le coût de collecte de 45 min par transaction, influençant directement les politiques sociales au Sahel.

4. Synthèse comparative et cadre d'aide à la décision méthodologique

Les développements précédents ont permis d'identifier les limites des approches classiques et le potentiel des méthodologies innovantes. Cette section propose une mise en regard comparative afin d'offrir au chercheur des repères clairs pour orienter ses choix méthodologiques.

4.1. Comparaison systématique des quatre méthodologies

Afin de faciliter le choix méthodologique des chercheurs, le Tableau 1 propose une synthèse comparative des quatre méthodologies innovantes examinées. Cette mise en regard systématique permet d'identifier, pour chaque approche, ses forces distinctives et ses contraintes selon six dimensions clés : la finalité, la validité, le type de données, la temporalité, la pertinence actionnable et les ressources requises.

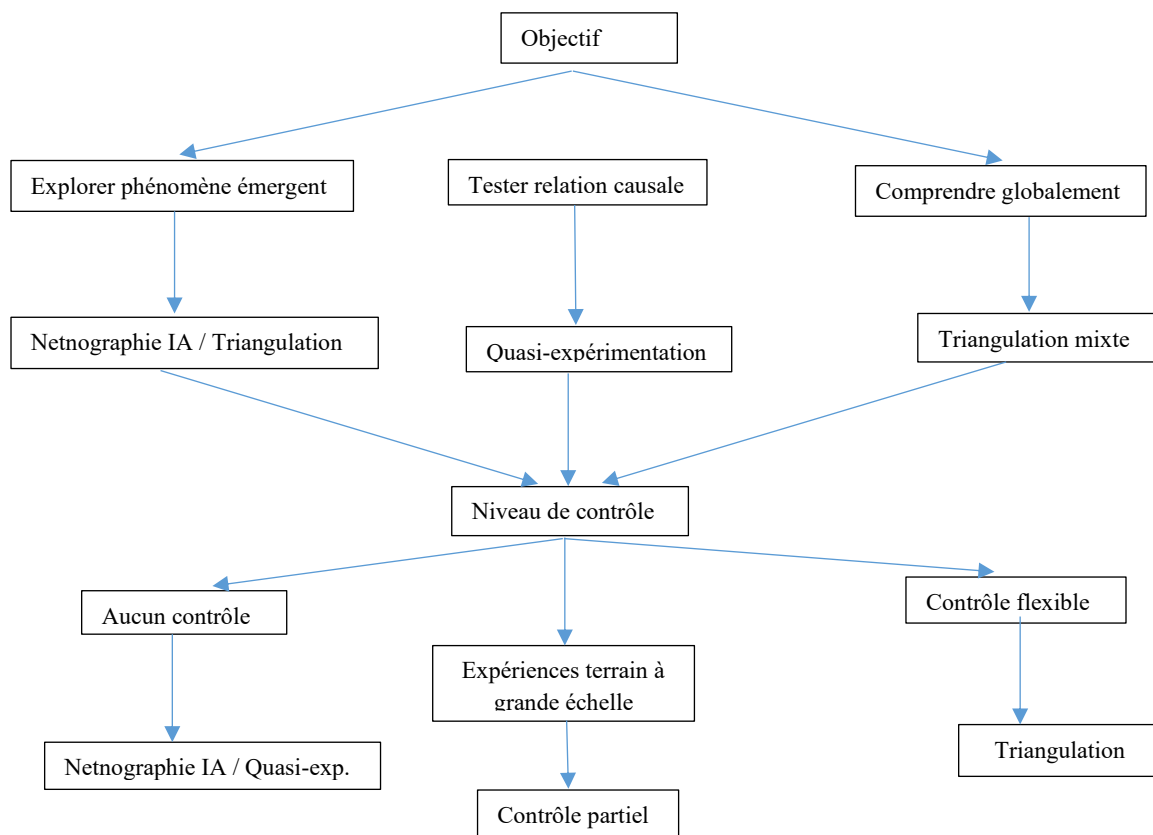
Tableau N°1 : Comparaison des méthodologies innovante

Dimension	Netnographie IA	Quasi-expérimentation	Triangulation mixte	Expériences terrain à grande échelle
Finalité principale	Exploration culturelle (Kozinets, 2019)	Estimation causale (Angrist & Pischke, 2010)	Compréhension holistique (Creswell & Plano Clark, 2018)	Test causal écologique (List & Rasul, 2011)
Validité dominante	Écologique (Kozinets, 2015)	Interne sous hypothèses (Shadish et al., 2002)	Multiple par convergence (Greene et al., 1989)	Interne + Externe (Harrison & List, 2004)
Type de données	Textuelles massives (UGC, forums)	Secondaires quantitatives	Multiples (QUAL+QUAN+D igital)	Comportementales primaires
Temporalité	Longitudinale passive	Événement ponctuel (Meyer, 1995)	Séquentielle/concurrente	Longitudinale active
Pertinence actionnable	Moyenne	Élevée (Seiler et al., 2017)	Très élevée	Très élevée (Simester, 2017)
Contextes d'application	Communautés en ligne	Événements naturels	Phénomènes complexes	Partenariats entreprise
Ressources	Moyennes (NLP + ethnographie)	Faibles-Moyennes	Élevées (équipe pluridisciplinaire)	Très élevées (Kohavi et al., 2020)
Délais typiques	6-12 mois	3-8 mois	12-24 mois	6-18 mois

4.2. Arbre décisionnel pour le chercheur

Le choix d'une méthodologie ne saurait être arbitraire : il doit résulter d'une réflexion rigoureuse articulant les objectifs de la recherche, le degré de contrôle souhaité sur les variables étudiées et les ressources disponibles. Pour guider cette décision, nous proposons un arbre décisionnel structuré autour de trois questions fondamentales, tel qu'illustré dans la Figure 1 ci-dessous.

Figure N°1 : Arbre décisionnel pour le choix méthodologique



La première question porte sur la finalité de la recherche. Lorsque le chercheur cherche à explorer un phénomène émergent, dont les contours sont encore mal définis, la netnographie assistée par intelligence artificielle ou la triangulation par méthodes mixtes s'imposent comme les approches les plus appropriées, car elles privilégient la découverte et l'interprétation culturelle. En revanche, lorsque l'objectif est de tester une relation causale entre deux variables mesurer l'effet d'une campagne publicitaire sur les ventes, par exemple, les quasi-expérimentations avec données naturelles ou les expériences de terrain randomisées offrent la rigueur causale nécessaire. Enfin, lorsque le chercheur aspire à une compréhension globale et intégrée d'un phénomène complexe, la triangulation quali-quantitative, par sa capacité à croiser plusieurs sources de données, constitue la voie la plus adaptée.

La deuxième question, représentée au second niveau de l'arbre, concerne le degré de contrôle que le chercheur peut exercer sur la situation étudiée. En l'absence de tout contrôle possible comme c'est le cas lors de l'analyse de discussions spontanées sur les réseaux sociaux, la netnographie assistée par intelligence artificielle ou la quasi-expérimentation avec données naturelles sont à privilégier, car elles exploitent des données produites naturellement sans intervention du chercheur. Lorsqu'un contrôle partiel est envisageable, les expériences de terrain randomisées permettent de combiner réalisme contextuel et rigueur expérimentale. Enfin, lorsque le chercheur dispose d'une flexibilité

méthodologique et peut adapter son protocole au fil de la collecte, la triangulation par méthodes mixtes offre la souplesse requise.

La troisième question est d'ordre pratique et porte sur les ressources disponibles. Les chercheurs disposant de ressources limitées en temps, en budget ou en personnel s'orienteront naturellement vers la netnographie assistée par intelligence artificielle ou la quasi-expérimentation, dont les coûts restent modérés. Des ressources intermédiaires permettront de mettre en œuvre une triangulation séquentielle, combinant successivement une phase qualitative et une phase quantitative. Enfin, des ressources importantes équipe pluridisciplinaire, partenariats institutionnels, infrastructures numériques sont indispensables pour conduire des expériences de terrain randomisées à grande échelle ou une triangulation complète intégrant les trois sources de données.

4.3. L'approche multi-méthodes comme vision intégrative

La comparaison systématique des quatre méthodologies invite à dépasser une logique de substitution pour adopter une logique de complémentarité. Plutôt que de chercher la « méthode parfaite » illusion que McGrath (1981) avait déjà déconstruite en soulignant les trilemmes irréductibles de la recherche en sciences sociales, les chercheurs en marketing gagneraient à concevoir des programmes multi-méthodes dans lesquels les forces de chaque approche compensent les faiblesses des autres. Cette vision intégrative constitue une réponse directe à la myopie méthodologique diagnostiquée par Davis et al. (2013) : là où la concentration sur une seule méthode amplifie les biais systématiques, la pluralité méthodologique les neutralise par triangulation.

Pour illustrer cette logique programmatique, prenons l'exemple de la recherche sur l'activisme de marques phénomène à la fois culturel, attitudinal et comportemental, donc par nature réfractaire à toute méthode unique. Un programme structuré en quatre études complémentaires s'articulerait ainsi : une netnographie assistée par IA analyse 100 000 publications pour cartographier inductivement les dimensions culturelles émergentes (authenticité, cohérence, opportunisme) ; une triangulation séquentielle approfondit ces dimensions via 40 entretiens puis les teste quantitativement auprès de 600 répondants ; une quasi-expérimentation en différences-en-différences exploite une controverse réelle pour estimer l'effet causal sur les comportements d'achat sans manipulation artificielle (Angrist et Pischke, 2010). enfin, une expérience de terrain randomisée teste l'impact différentiel de messages activistes en contexte d'achat réel, combinant validité interne et externe (Harrison et List, 2004).

La complémentarité de ces quatre études est structurelle : ensemble, elles couvrent le spectre complet du trilemme de McGrath (1981) entre précision de mesure, réalisme contextuel et généralisabilité

couverture impossible à atteindre par une méthode unique, et qui confère à l'approche multi-méthodes sa supériorité épistémologique comme sa pertinence managériale.

4.4. Limites et perspectives de recherche

Cette communication présente quatre limites qu'il convient d'identifier avec rigueur. Premièrement, les méthodologies retenues ne couvrent pas l'intégralité du répertoire innovant disponible : l'eye-tracking, les méthodes biométriques ou l'analyse de données de géolocalisation présentent des potentiels comparables non examinés ici. Deuxièmement, la démarche est exclusivement conceptuelle : aucune étude empirique ne vient tester l'efficacité comparative des approches dans des contextes marketing contrôlés, ce qu'une méta-analyse ou une étude de répliation croisée permettrait d'accomplir. Troisièmement, le cadre traite le marketing comme un champ homogène, alors que les sous-domaines marketing B2B, marketing des services, marketing de la santé présentent des exigences spécifiques susceptibles de modifier les recommandations de l'arbre décisionnel. Quatrièmement, la dynamique rapide du champ, notamment sous l'impulsion de l'IA générative, rend certaines descriptions potentiellement obsolètes à brève échéance.

Ces limites ouvrent des perspectives de recherche stimulantes. L'IA générative représente une rupture en cours : les grands modèles de langage peuvent simuler des répondants ou assister l'interprétation qualitative, ouvrant des possibilités inédites aux enjeux de validité encore non résolus (Bail, 2024). Les algorithmes de bandit multi-bras permettent des expérimentations adaptatives optimisant l'allocation des traitements en temps réel (Rafieian et Yoganarasimhan, 2021). La simulation basée sur des agents offre enfin la possibilité de modéliser des comportements émergents dans des marchés complexes (Rand et Rust, 2011). Ces trois trajectoires dessinent un agenda méthodologique pour la prochaine décennie, dans lequel l'articulation entre intelligence artificielle et interprétation humaine s'impose comme paradigme dominant (Humphreys et Wang, 2018).

Conclusion

Cette communication apporte trois contributions à la littérature méthodologique en marketing. Théoriquement, nous avons systématisé l'analyse de quatre méthodologies innovantes, à savoir la netnographie assistée par IA, les quasi-expérimentations avec données naturelles, la triangulation quali-quantitative et les expériences de terrain à grande échelle, permettant de surmonter la « myopie méthodologique » diagnostiquée par Davis, Golicic et Boerstler (2013). Méthodologiquement, le tableau comparatif et l'arbre décisionnel constituent des outils pratiques d'aide à la décision, structurés autour de trois critères opérationnels : la finalité de la recherche, le degré de contrôle disponible et les ressources mobilisables. Enfin, sur le plan de la diffusion scientifique, cette synthèse raisonnée contribue à rendre accessibles des approches encore dispersées dans des littératures disciplinaires cloisonnées, en offrant une vue d'ensemble cohérente à destination de la communauté académique en marketing.

Nos analyses conduisent à trois recommandations. Premièrement, les revues et évaluateurs doivent valoriser la diversité méthodologique plutôt que privilégier systématiquement les designs quantitatifs sophistiqués. Deuxièmement, les chercheurs en marketing doivent intensifier les collaborations interdisciplinaires, car les méthodologies innovantes ont émergé dans d'autres disciplines telles que l'informatique et l'économie. Troisièmement, la complexité croissante des protocoles exige une transparence accrue : diffusion systématique des codes, protocoles détaillés et données.

En conclusion prospective, nous identifions une tendance en cours de constitution, celle des méthodologies hybrides humain-IA articulant intelligence artificielle et interprétation humaine (Humphreys et Wang, 2018). Trois développements futurs se profilent à l'horizon de la prochaine décennie : l'IA générative pour assister la recherche qualitative (Bail, 2024), les expérimentations adaptatives par algorithmes de bandit multi-bras (Rafieian et Yoganarasimhan, 2021), et la simulation basée sur des agents pour modéliser des comportements émergents dans des marchés complexes (Rand et Rust, 2011). Ces innovations ouvrent des perspectives méthodologiques enthousiasmantes, dans lesquelles la combinaison raisonnée des approches, et non la quête illusoire de la méthode parfaite, demeure le principe directeur d'une recherche marketing à la fois rigoureuse et actionnable.

BIBLIOGRAPHIE

- Aker, J. C., Boumnijel, R., McClelland, A., & Tierney, N. (2016). Payment mechanisms and antipoverty programs: Evidence from a mobile money cash transfer experiment in Niger. *Economic Development and Cultural Change*, 65(1), 1–37.
- Angrist, J. D., & Pischke, J.-S. (2010). *The credibility revolution*. *Journal of Economic Perspectives*, 24(2), 3–30.
- Angrist, J. D., & Pischke, J.-S. (2009). *Mostly harmless econometrics*. Princeton University Press.
- Angrist, J. D., Imbens, G. W., & Rubin, D. B. (1996). Identification of causal effects. *Journal of the American Statistical Association*, 91(434), 444–455.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95.
- Bail, C. A. (2024). Can generative AI improve social science? *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 121(21), e2314021121.
- Blake, T., Nosko, C., & Tadelis, S. (2015). Consumer heterogeneity and paid search. *Econometrica*, 83(1), 155–173.
- Blei, D. M. (2012). Probabilistic topic models. *Communications of the ACM*, 55(4), 77–84.
- Borgatti, S. P., Everett, M. G., & Johnson, J. C. (2018). *Analyzing social networks*. Sage.
- Brinberg, D., & McGrath, J. E. (1985). *Validity and the research process*. Sage Publications.
- Bryman, A. (2006). Integrating quantitative and qualitative research: How is it done? *Qualitative Research*, 6(1), 97–113.
- Cassell, C., Cunliffe, A. L., & Grandy, G. (Eds.). (2018). *The SAGE handbook of qualitative business and management research methods*. Sage Publications.
- Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64–73.
- Cook, T. D., & Campbell, D. T. (1979). *Quasi-experimentation: Design and analysis issues for field settings*. Houghton Mifflin.

- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Davis, D. F., Golicic, S. L., & Boerstler, C. N. (2013). Does marketing research suffer from methods myopia? *Journal of Business Research*, 66(9), 1245–1250.
- Deaton, A. (2010). Instruments, randomization, and learning about development. *Journal of Economic Literature*, 48(2), 424–455.
- Denzin, N. K. (1978). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods* (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Dillman, D. A. (2000). *Mail and internet surveys: The tailored design method* (2nd ed.). John Wiley & Sons.
- Duflo, E., Glennerster, R., & Kremer, M. (2007). Using randomization in development economics research: A toolkit. In T. P. Schultz & J. A. Strauss (Eds.), *Handbook of development economics* (Vol. 4, pp. 3895–3962). Elsevier.
- Einav, L., & Levin, J. (2014). Economics in the age of big data. *Science*, 346(6210).
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, 14(4), 532–550.
- Eyal, N. (2012). The ethics of randomized controlled trials in social science: The case of behavioral interventions. *Journal of Ethics*, 16(3), 293–314.
- Greene, J. C., Caracelli, V. J., & Graham, W. F. (1989). Toward a conceptual framework for mixed-method evaluation designs. *Educational Evaluation and Policy Analysis*, 11(3), 255–274.
- Hanson, D., & Grimmer, M. (2007). The mix of qualitative and quantitative research in major marketing journals, 1993–2002. *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 58–70.
- Hargittai, E. (2008). Whose space? *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 276–297.
- Harrison, G. W., & List, J. A. (2004). Field experiments. *Journal of Economic Literature*, 42(4), 1009–1055.

- Harrison, R. L., & Reilly, T. M. (2011). Mixed methods designs in marketing research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(1), 7–26.
- Hartmann, B. J., Wiertz, C., & Arnould, E. J. (2015). Exploring consumptive moments. *Psychology & Marketing*, 32(3), 319–340.
- Hovy, D., & Spruit, S. L. (2016). The social impact of NLP. *ACL Proceedings*.
- Humphreys, A., & Wang, R. J.-H. (2018). Automated text analysis for consumer research. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1274–1306.
- Imbens, G. W., & Lemieux, T. (2008). Regression discontinuity designs. *Journal of Econometrics*, 142(2), 615–635.
- Imbens, G. W. (2010). Better LATE than nothing: Some comments on Deaton (2009) and Heckman and Urzua (2009). *Journal of Economic Literature*, 48(2), 399–423.
- Jick, T. D. (1979). Mixing qualitative and quantitative methods: Triangulation in action. *Administrative Science Quarterly*, 24(4), 602–611.
- Johnson, R. B., Onwuegbuzie, A. J., & Turner, L. A. (2007). Toward a definition of mixed methods research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(2), 112–133.
- Kohavi, R., Tang, D., & Xu, Y. (2020). *Trustworthy online controlled experiments: A practical guide to A/B testing*. Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71–89.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61–72.
- Kozinets, R. V. (2019). *Netnography: The essential guide to qualitative social media research* (3rd ed.). Sage.
- Kumar, V., Bhaskaran, V., Mirchandani, R., & Shah, M. (2013). Creating a measurable social media marketing strategy: Increasing the value and ROI of intangibles and tangibles. *Marketing Science*, 32(2), 194–212.

- Laurent, G. (2000). Improving the external validity of marketing models: A plea for more concern. *International Journal of Research in Marketing*, 17(2–3), 177–182.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- List, J. A., & Rasul, I. (2011). Field experiments in labor economics. In D. Card & O. Ashenfelter (Eds.), *Handbook of labor economics* (Vol. 4, pp. 103–228). Amsterdam: Elsevier.
- Liu, B. (2012). *Sentiment analysis and opinion mining*. Morgan & Claypool.
- Maynard, D., & Greenwood, M. A. (2014). *Sarcasm and sentiment analysis*. LREC Proceedings.
- McCracken, G. (1988). *The long interview*. Sage Publications.
- McGrath, J. E. (1981). Dilemmatics: The study of research choices and dilemmas. *American Behavioral Scientist*, 25(2), 179–210.
- McGrath, J. E. (1982). Dilemmatics: The study of research choices and dilemmas. In J. E. McGrath, J. Martin, & R. A. Kulka (Eds.), *Judgment calls in research* (pp. 69–102). Sage Publications.
- Meyer, B. D. (1995). Natural and quasi-experiments in economics. *Journal of Business & Economic Statistics*, 13(2), 151–161.
- Miguel, E., & Kremer, M. (2004). Worms: Identifying impacts on education and health in the presence of treatment externalities. *Econometrica*, 72(1), 159–217.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Sage Publications.
- Morwitz, V. G. (1997). Why consumers don't always accurately predict their own future behavior. *Marketing Letters*, 8(1), 57–70.
- Morwitz, V. G. (1997). Consumers' purchase intentions and their behavior. *Journal of Marketing*, 61(4), 1–16.
- Munger, K. (2017). Tweetment effects on the tweeted. *Political Behavior*, 39(3), 629–649.

- Nabbach, S., & Chakor, A. (2025). L'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat des consommateurs marocains. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics (IJAFAME)*, 6(1).
- Paulhus, D. L. (1991). Measurement and control of response bias. In J. P. Robinson, P. R. Shaver, & L. S. Wrightsman (Eds.), *Measures of personality and social psychological attitudes* (pp. 17–59). Academic Press.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903.
- Rafieian, O., & Yoganarasimhan, H. (2021). Targeting and privacy in mobile advertising. *Marketing Science*, 40(2), 193–218.
- Rand, W., & Rust, R. T. (2011). Agent-based modeling in marketing: Guidelines for rigor. *International Journal of Research in Marketing*, 28(3), 181–193.
- Reibstein, D. J., Day, G., & Wind, J. (2009). Guest editorial: Is marketing academia losing its way? *Journal of Marketing*, 73(4), 1–3.
- Rhajbal, Z., & Chakor, A. (2016). Marque sur les réseaux sociaux : étude exploratoire des perceptions des consommateurs internautes. *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, 15, 409–421.
- Rubin, D. B. (1974). Estimating causal effects of treatments in randomized and nonrandomized studies. *Journal of Educational Psychology*, 66(5), 688–701.
- Seiler, S., & Yao, S. (2017). The impact of advertising along the conversion funnel. *Quantitative Marketing and Economics*, 15(3), 241–278.
- Seiler, S., Tadelis, S., & Tucker, C. (2017). Quasi-experimental methods in marketing research. *Journal of Marketing Research*, 54(4), 567–580.
- Shadish, W. R., Cook, T. D., & Campbell, D. T. (2002). *Experimental and quasi-experimental designs*. Houghton Mifflin.
- Simester, D. (2017). Field experiments in marketing. In S. Misra & R. C. Rao (Eds.), *Handbook of marketing analytics* (pp. 251–275). Edward Elgar Publishing.

- Thiétart, R.-A. (Ed.). (2014). *Méthodes de recherche en management* (4e éd.). Paris: Dunod.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121.
- Welbers, K., Van Atteveldt, W., & Benoit, K. (2017). Text analysis in R. *Communication Methods and Measures*, 11(4), 245–265.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage Publications.