

## **Activisme de marque et rejet des consommateurs : une revue systématique de l'authenticité et de la légitimité**

### **Brand Activism and Consumer Rejection: A Systematic Review of Authenticity and Legitimacy**

**Aymen ECH-CHATI**

Doctorant en Sciences de Gestion,  
Université Hassan Premier, ENCG, Settati Maroc  
Laboratoire de Recherche en Transformation et Innovation Managériale (LATIM)

**Smail OUIDDAD**

Enseignant chercheur  
Université Hassan Premier, ENCG, Settati Maroc  
Laboratoire de Recherche en Transformation et Innovation Managériale (LATIM)

**Morad NADI**

Enseignant chercheur  
Université Hassan Premier, ENCG, Settati Maroc  
Laboratoire de Recherche en Transformation et Innovation Managériale (LATIM)

**Date de soumission :** 25/07/2026

**Date d'acceptation :** 04/09/2026

**Pour citer cet article :**

ECH-CHATI, A. & al. (2026) « Activisme de marque et rejet des consommateurs : une revue systématique de l'authenticité et de la légitimité », Revue Française d'Économie et de Gestion « Volume 7 : Numéro 9 » pp : 504-533.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons  
Attribution License 4.0 International License



## Résumé

Les marques subissent une pression croissante pour prendre position sur des enjeux sociopolitiques controversés, alors que les conséquences de ces prises de position restent difficiles à prévoir. Une même position peut renforcer la loyauté de certains consommateurs tout en suscitant le rejet d'autres groupes. Les recherches sur l'authenticité, la légitimité et le rejet des consommateurs se sont développées rapidement, mais restent largement cloisonnées. Cette revue systématique analyse leur articulation en suivant le protocole PRISMA 2020. Elle synthétise 70 articles évalués par les pairs et indexés dans Scopus, publiés entre 2015 et 2025, à travers une synthèse qualitative thématique. Un double codage indépendant de 25,7 % du corpus a obtenu un  $\kappa$  de Cohen de 0,78. L'authenticité domine le champ avec 58,6 % des articles, suivie du rejet des consommateurs avec 45,7 %, tandis que la légitimité n'apparaît que dans 18,6 % des études. Les travaux intégrateurs suggèrent que le déficit simultané d'authenticité et de légitimité intensifie le rejet. Cette revue formalise ce résultat dans le cadre ALR, à travers trois propositions associées à des niveaux de preuve explicites. Elle propose également une grille de diagnostic pré-décisionnel et identifie le test direct de l'effet d'amplification comme une priorité de recherche.

**Mots clés :** activisme de marque ; comportement du consommateur ; rejet du consommateur ; revue systématique de la littérature.

## Abstract

Brands face growing pressure to take positions on contested sociopolitical issues, while the consequences of such positions remain difficult to predict. The same stance may strengthen loyalty among some consumers while triggering rejection among others. Research on authenticity, legitimacy, and consumer rejection has expanded rapidly, but these dimensions remain largely fragmented. This systematic review examines their interrelationships using the PRISMA 2020 protocol. It synthesizes 70 peer-reviewed, Scopus-indexed articles published between 2015 and 2025 through qualitative thematic synthesis. Independent double coding of 25.7% of the corpus produced a Cohen's  $\kappa$  of 0.78. Authenticity dominates the field, accounting for 58.6% of the articles, followed by consumer rejection at 45.7%, whereas legitimacy appears in only 18.6% of the studies. Integrative research suggests that simultaneous deficits in authenticity and legitimacy intensify consumer rejection. This review formalizes this finding through the ALR framework, which develops three propositions associated with explicit levels of evidence. It also proposes a pre-decisional diagnostic framework and identifies direct testing of the amplification effect as a key research priority.

**Keywords:** brand activism; consumer behavior; consumer rejection; systematic literature review.

## Introduction

Depuis le tournant des années 2010, les marques globales, longtemps commercialement neutres, sont sommées de se positionner sur des enjeux sociopolitiques (racisme systémique, identités de genre, justice climatique), chaque position devenant un acte de signification morale (Sarkar & Kotler, 2018 ; Vredenburg et al., 2020). La polarisation des sociétés de l'OCDE (Mukherjee & Althuizen, 2020 ; Villagra, Clemente-Mediavilla, et al., 2021) les place dans des arènes contestées, où même le silence devient un signal politique.

Le brand activism désigne les efforts d'une marque pour promouvoir, ralentir ou orienter une réforme sociale, politique ou environnementale (Sarkar & Kotler, 2018). Distinct de la RSE, il est délibérément conflictuel : la marque s'engage sur des sujets qui divisent ses audiences. La campagne Nike/Kaepernick de 2018 en est l'illustration la plus commentée (section 3.3). Une marque engagée ne peut plus se rétracter sans coût de crédibilité, et son silence risque d'être lu négativement (Zaman Malik et al., 2025 ; Qin et al., 2025).

Le champ a suivi rapidement : 71,4 % de la littérature post-2015 a paru en 2024-2025. Vredenburg et al. (2020) distinguent l'activisme authentique du woke-washing ; Mukherjee et Althuizen (2020) établissent l'asymétrie des coûts comportementaux, la dégradation des intentions d'achat chez les consommateurs en désaccord dépassant nettement l'amélioration chez ceux en accord (Fan et al., 2025 ; Francioni et al., 2025) ; Mirzaei et al. (2022) mobilisent la Moral Foundations Theory pour les réactions différenciées selon les profils moraux. S'y ajoute la légitimité (Suchman, 1995) : une marque sincère peut être jugée illégitime sur un enjeu éloigné de son métier.

Ces corpus ont progressé en parallèle : Sarkar et Kotler (2018) restent conceptuels, Bhagwat et al. (2020) ne distinguent pas authenticité et légitimité, Villagra, Sánchez, et al. (2025) ne décomposent les trois dimensions que dans une étude espagnole. Aucune revue PRISMA 2020 (Page et al., 2021) ne les couvre ensemble sur 2015-2025. Faute d'expérimentations 2×2 croisant les deux déficits, l'effet non-additif que prédirait la combinaison de la théorie de l'attribution et de la dissonance cognitive reste une hypothèse non confirmée.

Nous cartographions la littérature 2015-2025 sur les réponses des consommateurs à l'activisme de marque et formalisons un cadre intégrateur authenticité-légitimité-rejet (ALR), mobilisant la théorie de l'attribution (Kelley, 1973), la Moral Foundations Theory (Haidt & Graham, 2007) et la théorie de la signalisation (Spence, 1973). Non testé empiriquement, ce construit de synthèse organise les régularités convergentes en trois propositions (P1-P3), chacune assortie d'un niveau de preuve différencié.

Trois apports en découlent : une cartographie chiffrée des trois dimensions sur 70 articles, un agenda de recherche en sept catégories et une grille de diagnostic pré-décisionnel à trois audits. RQ1 : quelles dimensions d'authenticité, de légitimité et de rejet sont les plus étudiées dans la littérature 2015-2025 ? RQ2 : quels sont les antécédents et les conséquences comportementales de l'activisme de marque selon ces trois dimensions ?

## **1. Revue de littérature et méthodologie**

### **1.1. Revue de littérature sur l'activisme de marque**

Les trois construits ont été définis a priori, avant le screening, à partir des contributions fondatrices du champ (Vredenburg et al., 2020 ; Mukherjee & Althuizen, 2020 ; Mirzaei et al., 2022) : leur présence dans le corpus relève d'une application déductive du cadre (section 1.2.4).

#### **1.1.1. Authenticité perçue**

L'authenticité désigne l'alignement perçu entre la prise de position publique d'une marque, son identité historique et ses pratiques internes vérifiables. Ce n'est pas une propriété objective de l'engagement, mais une évaluation du consommateur, qui l'apprécie comme un pattern longitudinal d'actions mesurables plutôt que comme une position isolée (Lou et al., 2024). Indicateurs : brand-cause fit, perception d'hypocrisie, cohérence temporelle.

#### **1.1.2. Légitimité perçue**

La légitimité renvoie, au sens de Suchman (1995), à la reconnaissance par les audiences pertinentes du droit de la marque à intervenir sur un enjeu. On en retient l'opérationnalisation individuelle : le jugement du consommateur sur ce droit moral, selon la compétence perçue, l'antériorité d'engagement et la cohérence entre position et audiences cibles (Palazzo & Scherer, 2006 ; Bhagwat et al., 2020).

#### **1.1.3. Rejet des consommateurs**

Le rejet des consommateurs désigne une famille de réactions négatives, du désengagement passif à l'action collective organisée : backlash, boycott, brand hate (Do et al., 2024) et anti-brand activism. Ces sous-construits correspondent à des intensités croissantes d'opposition, portées par des mécanismes psychologiques distincts.

## **1.2. Méthodologie**

### **1.2.1. Critères d'éligibilité**

La sélection s'est déroulée en deux étapes, sur critères définis a priori (section 1.1) et disponibles sur demande. La première, sur titre et résumé, a retenu les articles peer-review publiés entre 2015 et 2025 en anglais, portant sur le comportement du consommateur en contexte de brand activism. La borne de 2015 correspond à la première formulation conceptuelle du construit

(Sarkar & Kotler, 2018) et à sa première vague empirique (Mukherjee & Althuizen, 2020 ; Bhagwat et al., 2020) ; la littérature fondatrice sur le boycott (Friedman, 1999 ; Klein et al., 2004) relève du contexte théorique, le brand activism en étant distinct.

La seconde étape, sur lecture intégrale des 112 articles retenus, exigeait la couverture d'au moins une des trois dimensions. Cinq catégories d'exclusion définies a priori : B2B sans variable consommateur (n = 5), RSE pure sans dimension activiste (n = 9), CEO activism sans réaction consommateur mesurée (n = 7), polarisation politique sans marque identifiable (n = 5) ; la cinquième, les construits périphériques, a été conservée sous l'étiquette « construits émergents ».

### 1.2.2. Sources d'information

Scopus a été retenu comme base unique : Mongeon et Paul-Hus (2016) établissent qu'elle offre la couverture la plus large et la plus stable des revues de marketing et de comportement du consommateur (recouvrement supérieur à 84 % avec Web of Science en Social Sciences), et un test a priori confirme que les dix articles fondateurs identifiés indépendamment y sont tous indexés (10/10). Cette dépendance mono-source, reconnue comme limite en section 3.4, reste conforme aux pratiques admises en sciences de gestion (Snyder, 2019) ; une recherche dans Web of Science et PsycINFO figure à l'agenda (Tableau 8, catégorie F).

### 1.2.3. Stratégie de recherche

La chaîne booléenne comprend deux blocs connectés par AND. Le premier couvre les variantes terminologiques du brand activism, enrichi des termes « woke brand » et « brand wokeness » : *("brand activism" OR "corporate activism" OR "corporate sociopolitical activism" OR "woke washing" OR "woke-washing" OR "woke brand" OR "brand wokeness" OR "brand political stance" OR "brand sociopolitical" OR "brand taking a stand")*.

Le second assure la présence d'une variable consommateur ou d'un construit du triptyque : *("consumer" OR "customer" OR "purchase intention" OR "boycott" OR "authenticity" OR "legitimacy" OR "brand rejection" OR "brand hate")*.

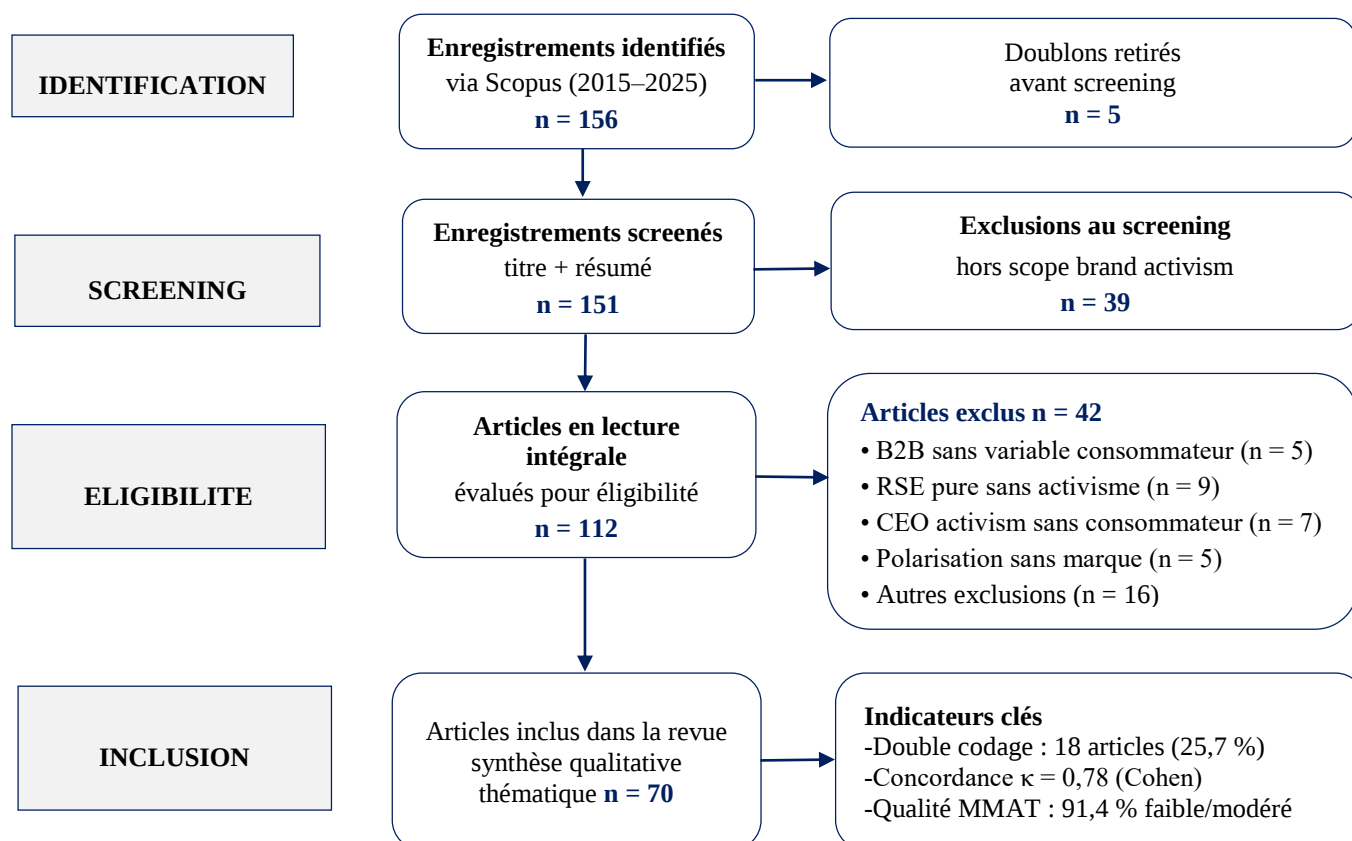
Filtres complémentaires : PUBYEAR > 2014 AND PUBYEAR < 2026, LANGUAGE (english), DOCTYPE (ar). Exécutée en avril 2026, la requête a retourné 156 enregistrements ; sa ré-exécution en mai 2026 avec la chaîne enrichie a retourné les mêmes 156, plus 4 additionnels, tous exclus au screening. Le corpus final de 70 articles est resté inchangé.

### 1.2.4. Processus de sélection

Le flux PRISMA a comporté quatre phases : identification (156 articles bruts), déduplication (-5, soit 151), screening titre/résumé (-39, soit 112 lus intégralement) et éligibilité (-42), aboutissant à 70 articles. La catégorie « construits émergents » préserve les articles hors

triptyque, celui-ci étant défini avant le screening. Le codage a été conduit par un codeur principal (cadre doctoral), avec grille de décision documentée, relecture des cas frontières à quatre semaines d'intervalle et double codage indépendant par un codeur naïf sur 18 articles (25,7 % du corpus, au-dessus du seuil de 20 % recommandé) : le  $\kappa$  de Cohen atteint 0,78, soit une concordance substantielle (Landis & Koch, 1977).

**Figure N°1 : Diagramme de flux PRISMA 2020 : Processus de sélection des articles**



Note. Les 5 cas de « polarisation politique générique sans lien avec une marque » sont inclus dans les 42 exclusions de l'étape d'éligibilité. Double codage sur 18 articles ( $\kappa$  = 0,78). Protocole documenté en section 1.

Source : Élaboré par les auteurs

### 1.2.5. Collecte des données et grille d'extraction

La grille d'extraction comprend 24 colonnes en sept blocs : identification, contexte et méthodologie, variables et triptyque (dont codage OUI/NON sur les trois axes), synthèse et qualité. Pré-test sur 10 articles ; fiche complète en matériel supplémentaire en ligne.

### 1.2.6. Évaluation de la qualité méthodologique

La qualité des 70 articles a été évaluée par une rubrique à cinq critères notés de 0 à 2 (clarté de la question, adéquation méthode/question, transparence de la collecte, validité interne,

discussion des limites), alignée sur le MMAT v.2018 (Hong et al., 2018) et sur Kraus et al. (2020) ; seuils a priori : faible ( $\geq 8/10$ ), modéré (5-7/10), élevé ( $\leq 4/10$ ). Distribution (Tableau 1) : faible (n = 22), modéré (n = 42), élevé (n = 4), non évalués (n = 2). Les quatre articles à risque élevé ont été pondérés avec prudence ; une analyse de sensibilité sur les revues de référence (SNIP  $\geq 1$  ou ABS  $\geq 3$ , n = 38) confirme la stabilité des conclusions.

### 1.2.7. Méthode de synthèse

Une méta-analyse étant inapplicable à un corpus aussi hétérogène, la synthèse qualitative thématique de Thomas et Harden (2008) a été retenue : codage déductif sur les trois dimensions, émergence inductive de sous-thèmes, construction du cadre, tabulation. La saturation a été atteinte selon le critère de Saunders et al. (2018), soit cinq articles consécutifs sans nouveau code, à l'issue du 58e article, puis confirmée sur les articles 59 à 70.

La réflexivité du chercheur (Tracy, 2010) a été prise en compte : une orientation théorique préalable, favorable au triptyque, existait, mais a été atténuée par la catégorie « construits émergents » et le recours à un codeur naïf.<sup>1</sup>

## 2. Résultats

### 2.1. Caractéristiques descriptives du corpus

**Tableau N°1 : Caractéristiques descriptives des 70 articles inclus**

| Caractéristique             | Distribution observée                                                                                                                                        | Lecture analytique                                                                                                                                                                                                          |
|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Distribution annuelle       | 2015 (n=1), 2016 (n=0), 2017 (n=0), 2018 (n=0), 2019 (n=0), 2020 (n=3), 2021 (n=6), 2022 (n=5), 2023 (n=5), 2024 (n=23), 2025 (n=27).                        | 71,4 % du corpus sur 2024–2025 (n = 50). L'absence de publications entre 2016 et 2019 situe l'émergence du champ après Nike/Kaepernick (2018) et la vague post-BLM (2020). Part importante d'articles non encore répliqués. |
| Distribution méthodologique | Quantitatif : n = 48 (68,6 %)<br>Qualitatif : n = 18 (25,7 %)<br>Mixte : n = 4 (5,7 %)                                                                       | Prédominance des expérimentations à scénarios et enquêtes en ligne ; faible représentation des designs longitudinaux.                                                                                                       |
| Distribution géographique   | USA : n = 30 (42,9 %)<br>Italie : n = 7 (10,0 %)<br>Vietnam : n = 4 (5,7 %)<br>Allemagne : n = 3 (4,3 %)<br>Inde : n = 3 (4,3 %)<br>Autres : n = 23 (32,8 %) | La domination nord-américaine (42,9 %) reflète la genèse américaine du champ (Nike/Kaepernick, 2018 ; Black Lives Matter, 2020) ; les 57,1 % d'études non américaines signalent son internationalisation.                   |

<sup>1</sup> Sur les frontières de codage : le brand-cause fit a été classé sous l'authenticité, la littérature l'opérationnalisant comme une inférence du consommateur sur la cohérence interne de la marque, là où les indicateurs d'autorité sectorielle (e.g., Shetty et al., 2023) relèvent d'une reconnaissance normative externe et donc de la légitimité. Cette frontière n'est pas catégorielle dans le corpus empirique : plusieurs études confondent les deux, ce qui illustre la sous-théorisation de la légitimité comme construit distinct.

|                                                      |                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                       |
|------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Distribution par axe du triptyque (codage multi-axe) | Authenticité : n = 41 (58,6 %)<br>Rejet : n = 32 (45,7 %)<br>Légitimité : n = 13 (18,6 %)<br>Intégrateurs (3 axes) : n = 5 (7,1 %)<br>Hors triptyque : n = 7 (10,0 %) | Sous-représentation marquée de la légitimité ; l'authenticité domine. Les 5 intégrateurs et les 7 hors triptyque sont analytiquement les plus riches. |
| Qualité méthodologique (MMAT)                        | Faible risque : n = 22 (31,4 %)<br>Risque modéré : n = 42 (60,0 %)<br>Risque élevé : n = 4 (5,7 %)<br>Non évalué : n = 2 (2,9 %)                                      | 91,4 % en risque faible à modéré ; les 4 études à risque élevé sont qualitatives sans triangulation.                                                  |

Note. La somme des pourcentages par axe dépasse 100 % du fait du codage multi-axe ; la base reste n = 70.

Source : Élaboré par les auteurs

La prédominance du quantitatif (68,6 %) appelle une réserve : ces études reposent sur des scénarios fictifs et des échantillons MTurk ou Prolific, ce qui assure la validité interne mais laisse quasi non testée la chaîne intention déclarée → comportement observable.

Six théories structurent l'ancrage du corpus (Tableau 2).

**Tableau N°2 : Cartographie des lentilles théoriques mobilisées dans le corpus (n = 70)**

| <b>Théorie / Auteurs</b>                              | <b>Ancrage triptyque</b> | <b>Mécanisme central</b>                                                                                                                          | <b>Présence dans le corpus</b>                          |
|-------------------------------------------------------|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| Théorie de l'attribution (Kelley, 1973)               | Authenticité, Légitimité | Inférence de motifs intrinsèques (sincérité) vs opportunistes (woke-washing) ; détermine la crédibilité perçue de la position.                    | n = 24 ; 34 % du corpus.                                |
| Moral Foundations Theory (Haidt & Graham, 2007)       | Authenticité, Rejet      | Sensibilité différenciée selon les fondations morales (équité, loyauté, autorité, sainteté) ; explique la polarisation idéologique des réactions. | n = 9 ; Mirzaei et al. (2022) comme référence centrale. |
| Théorie de l'identité sociale (Tajfel & Turner, 1979) | Authenticité, Rejet      | Congruence identitaire marque-consommateur ; dynamiques in-group/out-group, à la base de l'identification et du rejet.                            | n = 18 ; forte présence dans les études sur le boycott. |
| Théorie de la signalisation (Spence, 1973)            | Authenticité, Légitimité | Coût et crédibilité du signal activiste : un signal crédible doit être coûteux à imiter.                                                          | n = 7 ; études sur luxe et woke-washing.                |
| Spirale du silence (Noelle-Neumann, 1974)             | Légitimité               | Auto-censure des opinions minoritaires ; justifie le brand silence comme gestion du risque de polarisation.                                       | n = 5 ; brand silence et normes sociales.               |

|                                                      |                     |                                                                                                    |                                                    |
|------------------------------------------------------|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| Persuasion Knowledge Model (Friestad & Wright, 1994) | Authenticité, Rejet | Détection de l'intention persuasive ; fonde la perception d'hypocrisie et les défenses cognitives. | n = 11 ; woke-washing et scepticisme consommateur. |
|------------------------------------------------------|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|

Note. Les théories listées résultent d'un dépouillement a posteriori des 70 articles inclus ; les comptages traduisent l'usage théorique observé.

Source : Élaboré par les auteurs

La théorie de l'attribution domine (n = 24) : le consommateur y infère la sincérité ou l'opportunisme d'une position. La Moral Foundations Theory (n = 9) reste sous-mobilisée, et la faible présence de la spirale du silence (n = 5) laisse le brand silence sans cadre théorique rigoureux (Zaman Malik et al., 2025 ; Qin et al., 2025).

## 2.2. Distribution des dimensions du triptyque

L'asymétrie de production est nette (Tableau 1) : authenticité 58,6 %, rejet 45,7 %, légitimité 18,6 % ; cinq articles couvrent les trois dimensions, sept aucun axe. La légitimité, seule dimension à articuler l'individuel et l'institutionnel, est la moins traitée, ce qui fragilise l'anticipation de la recevabilité d'une prise de position.

## 2.3. Dimension Authenticité

Quatre sous-thèmes se dégagent. Le brand-cause fit est le déterminant le plus consistant : Walter et al. (2024) montrent que l'approche authentique obtient de meilleurs scores de crédibilité que le woke-washing, via les émotions morales ; Atanga et al. (2022), qu'en cas de désaccord les positions sans antériorité suscitent une réaction particulièrement négative. La perception d'hypocrisie gouverne la dégradation de cette congruence : Vredenburg et al. (2020) définissent le woke-washing comme un désalignement discours/pratiques, et Lim et Seo (2025) montrent que les messages assertifs l'accroissent.

La crédibilité du messenger déplace la question vers l'émetteur : Gambetti et Biraghi (2023) montrent que les marques peinent à concilier autorité morale et rôle marchand ; Francioni et al. (2025) documentent un effet buffering de l'authenticité activiste, qui s'inverse en cas de transgression des valeurs défendues. La cohérence temporelle reste décisive : par une grounded theory menée à Singapour, Lou et al. (2024) établissent que l'authenticité se construit longitudinalement, et Guèvremont (2025) que l'indépendance contextuelle et la congruence marque-cause en sont des prérequis cumulatifs.

D'où une tension théorique sur la nature de l'authenticité activiste : propriété de congruence pour Walter et al. (2024) et Guèvremont (2025), propriété de trajectoire pour Lou et al. (2024) et Atanga et al. (2022). Les deux conceptions impliquent des stratégies opposées, hypothèse testable par un design brand-cause fit × continuité temporelle, complémentaire à P2.

## 2.4. Dimension Légitimité

La légitimité ne pèse que 18,6 % du corpus, mais les 13 articles qui l'adressent sont les plus informatifs sur les conditions structurelles du rejet : le backlash le plus sévère survient quand une marque intervient sur un enjeu où elle n'a aucune antériorité légitime. Shetty et al. (2023) montrent que l'annonce d'un mariage interreligieux par Tanishq en Inde a déclenché un boycott massif, la marque, pourtant sincère, étant sanctionnée pour avoir outrepassé son rôle commercial.

Le brand silence en est le versant symétrique : Zaman Malik et al. (2025) et Qin et al. (2025) montrent qu'il fait l'objet d'une évaluation morale contextuelle et qu'en période de forte mobilisation il est souvent lu comme une complicité implicite, avec une perte mesurable d'abonnés Instagram pendant le mouvement BLM. Villagra, Clemente-Mediavilla, et al. (2021) montrent qu'un engagement même authentique peut déclencher un backlash si les audiences sont polarisées, la polarisation agissant comme un modérateur antérieur à l'évaluation du contenu.

## 2.5. Dimension Rejet des consommateurs

Cette dimension présente la plus forte hétérogénéité interne. Le backlash en est le sous-thème le plus documenté : Mukherjee et Althuizen (2020) établissent la régularité centrale du corpus, la dégradation de l'attitude et des intentions d'achat chez les consommateurs en désaccord étant 2,5 à 3 fois plus forte que l'amélioration chez ceux en accord, asymétrie reposant sur des intentions déclarées. Fan et al. (2025) montrent que les engagements financiers génèrent une intention de boycott plus forte que les engagements communicationnels, via la violation du contrat psychologique, prolongeant Romani et al. (2015).

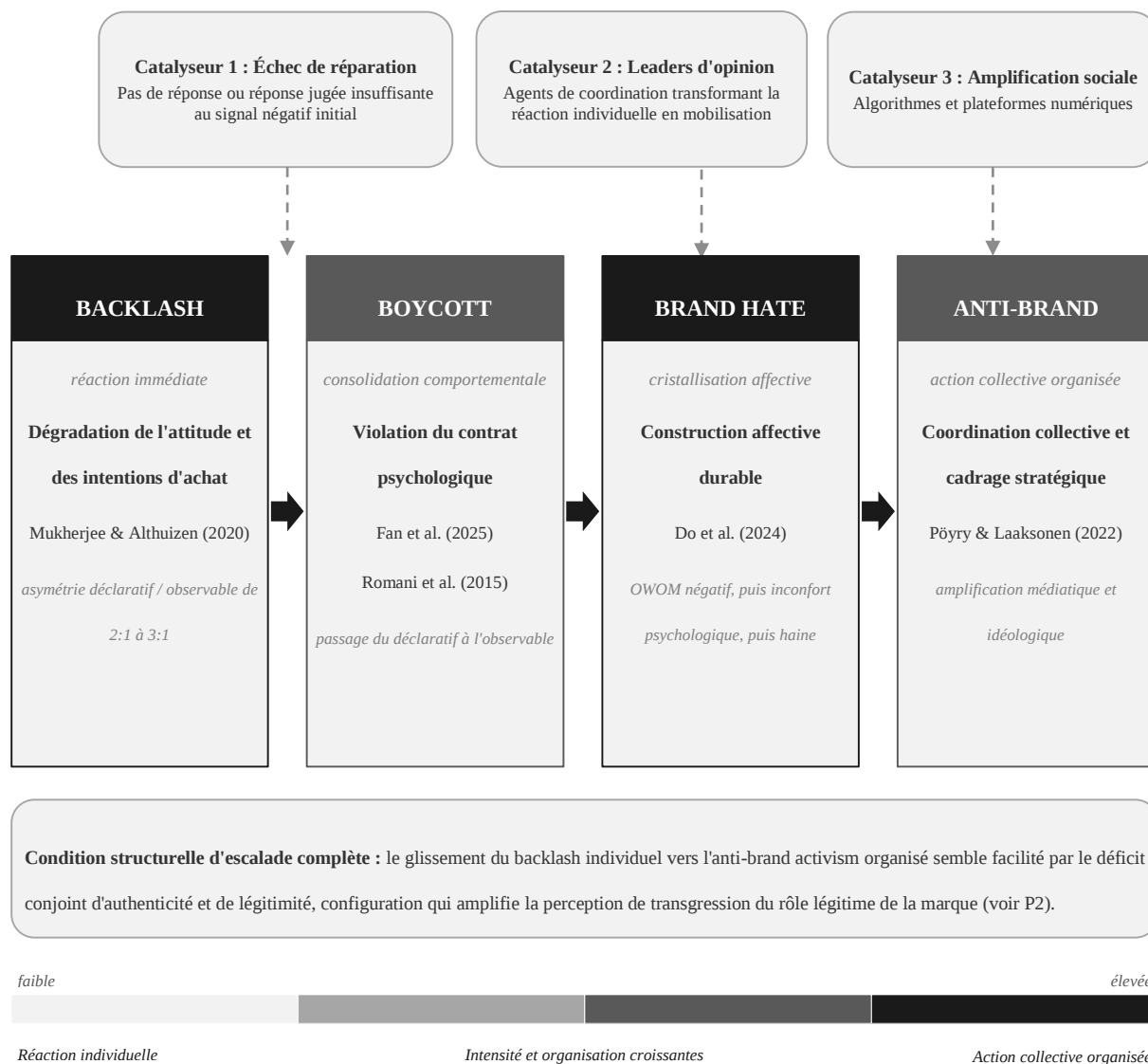
Le brand hate installe ensuite une hostilité durable : Do et al. (2024) documentent au Vietnam la chaîne OWOM négatif → discomfort psychologique → brand hate → anti-brand activism, modérée par l'orientation collectiviste ( $\beta = 0,080$ ,  $p = 0,008$ ). L'anti-brand activism organisé, le moins étudié, s'enclenche dès que la marque est jugée outrepasser son rôle commercial légitime (Pöyry & Laaksonen, 2022).

## Dynamique de transition entre les sous-construits du rejet

La progression entre sous-construits n'est ni linéaire ni automatique : l'échec de la réparation consolide un backlash en boycott (Fan et al., 2025) puis en brand hate durable (Do et al., 2024), et la présence de leaders d'opinion est nécessaire à l'escalade vers l'anti-brand activism organisé (Pöyry & Laaksonen, 2022). D'où une séquence d'escalade préliminaire (Figure 2), non testée

dans une étude unique mais cohérente avec les patterns documentés ; sa formalisation en chaîne de médiation testable figure à l'agenda (Tableau 8, catégorie G).

**Figure N°2 : Chaîne d'escalade du rejet consommateur : séquence et catalyseurs**



Source : Élaboré par les auteurs

## 2.6. Les contributions les plus influentes du champ : convergences et angles morts

L'influence académique du corpus est très concentrée : les dix articles les plus cités cumulent 1 858 citations, soit 74,2 % des 2 504 du corpus. Quatre études fondatrices en portent l'essentiel : Vredenburg et al. (2020, 604 citations), Mukherjee et Althuizen (2020, 258) pour l'asymétrie des réponses, Romani et al. (2015, 209) pour l'enchaînement violation morale → haine → activisme anti-marque, Hydock et al. (2020, 206) pour l'effet contrasté selon la part de marché. Le déséquilibre se confirme au sommet du champ : parmi les dix articles les plus cités, huit traitent de l'authenticité, trois du rejet, et un seul, Mirzaei et al. (2022, 184 citations), couvre aussi la légitimité (Tableau 3).

Trois enseignements en découlent. Aucun de ces travaux ne modélise l'interaction déficit d'authenticité × déficit de légitimité : P2 reste une hypothèse émergente (Tableau 4). La convergence qualitative est réelle : les manquements perçus, une fois accumulés, font glisser les réactions du backlash individuel vers l'anti-brand activism organisé (Romani et al., 2015 ; Mirzaei et al., 2022), les émotions morales jouant un rôle médiateur (Wannow et al., 2024). Aucun ne teste la chaîne complète.

**Tableau N°3 : Les dix articles les plus cités du corpus (citations Scopus relevées lors de l'extraction)**

| Auteurs (année)              | Revue                                          | Citations | Axes A/L/R | Méthode                            | Apport principal                                                                             |
|------------------------------|------------------------------------------------|-----------|------------|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| Vredenburg et al. (2020)     | Journal of Public Policy and Marketing         | 604       | A          | Conceptuelle (typologie)           | Définit le woke-washing comme désalignement entre message et pratiques                       |
| Mukherjee & Althuizen (2020) | International Journal of Research in Marketing | 258       | R          | Quantitative (5 expérimentations)  | Asymétrie des réponses : le désaccord punit, l'accord ne récompense pas                      |
| Romani et al. (2015)         | Journal of Brand Management                    | 209       | R          | Quantitative                       | Les violations morales déclenchent la haine et l'activisme anti-marque                       |
| Hydock et al. (2020)         | Journal of Marketing Research                  | 206       | A          | Quantitative                       | La prise de position profite aux petites marques mais nuit aux leaders (biais de négativité) |
| Mirzaei et al. (2022)        | Journal of Business Research                   | 184       | A, L, R    | Qualitative (~80 000 commentaires) | Six dimensions de l'authenticité perçue d'une prise de position                              |
| Sibai et al. (2021)          | Psychology and Marketing                       | 114       | A          | Qualitative (113 controverses)     | L'authenticité passe par la sensibilité morale, la vision et l'intégration                   |
| Ahmad et al. (2022)          | Journal of Business Research                   | 78        | A          | Quantitative                       | Les engagements financiers génèrent plus d'authenticité perçue que les déclarations          |
| Ahmad et al. (2024)          | Journal of Business Research                   | 71        | A          | Quantitative                       | Le woke-washing perçu dégrade l'attitude, surtout chez les partisans de la justice           |
| Wannow et al. (2024)         | Journal of Brand Management                    | 67        | A          | Quantitative                       | Les émotions morales médiatisent la réponse ; l'identification renforce ces réactions        |
| Chu et al. (2023)            | International Journal of Advertising           | 67        | A          | Quantitative                       | La congruence marque-cause nourrit l'authenticité ; les motifs égoïstes la détruisent        |

Note. Tableau construit à partir de la section 2.6 et des sources citées. Aucune de ces contributions ne dispose d'un design d'interaction 2×2 authenticité × légitimité ni d'un design longitudinal : cette double limite délimite le périmètre du soutien à P2.

Source : Élaboré par les auteurs

## 2.7. Construits émergents hors triptyque

Sept articles traitent de construits connexes hors triptyque strict. Mangiò et al. (2024) montrent que l'amplification algorithmique produit des effets différents de ceux observés en exposition contrôlée ; Caruelle (2025) répond par la négative à la question de savoir si toute publicité « woke » relève du woke-washing. Trois extensions s'en dégagent : effets algorithmiques, conditions distributives, polarisation médiée par les plateformes.

## 2.8. Cadre interprétatif intégrateur

Les trois dimensions ne sont pas orthogonales : l'authenticité conditionne souvent la légitimité, et leur déficit conjoint semble activer une amplification mutuelle du rejet. La synthèse les formalise en trois propositions (P1-P3), chacune assortie d'un niveau de preuve explicite (Tableau 4).

**Tableau N°4 : Propositions théoriques dérivant du cadre intégrateur**

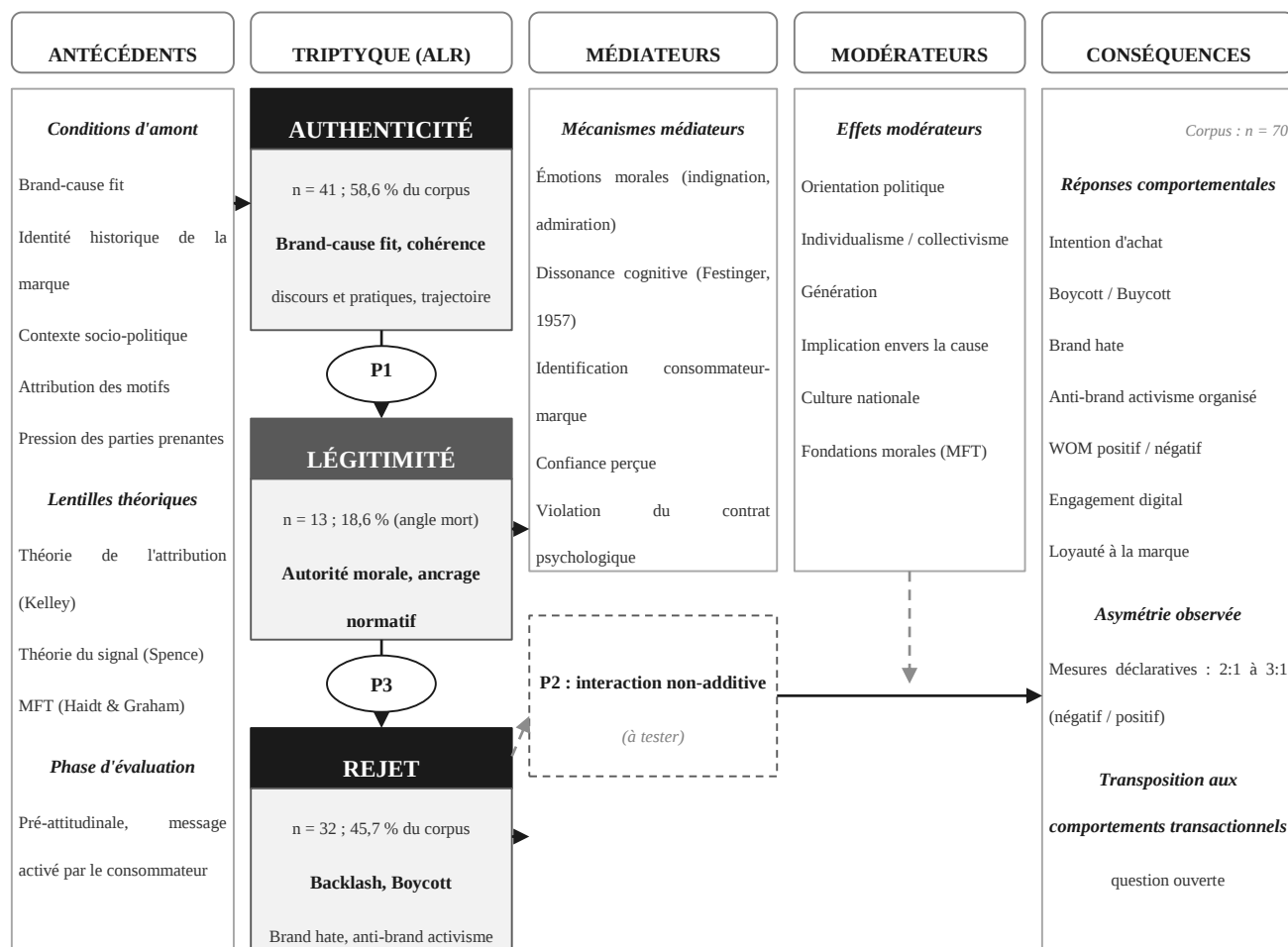
| N° | Proposition                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Ancrage théorique                                                                               | Niveau de preuve & justification                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| P1 | L'authenticité perçue conditionne positivement la légitimité perçue, indépendamment du brand-cause fit objectif.                                                                                                                                                                                             | Théorie de l'attribution (Kelley, 1973).                                                        | 1 – Soutien convergent indirect. Cinq études intégratrices (Mirzaei et al., 2022 ; Lee et al., 2024 ; Villagra, Sánchez, et al., 2025 ; Tan, 2025 ; Wannow et al., 2024) montrent que les inférences d'authenticité précèdent les jugements de légitimité, sans test médiationnel direct. |
| P2 | Le déficit conjoint d'authenticité et de légitimité produit un rejet d'intensité non-additive (effet d'amplification mutuelle).                                                                                                                                                                              | Théorie de l'attribution (Kelley, 1973) + théorie de la dissonance cognitive (Festinger, 1957). | 2 – Hypothèse émergente bien motivée. Plusieurs études descriptives observent un pic de backlash en configuration à double déficit, mais aucun design 2×2 ne teste l'interaction authenticité × légitimité dans le corpus.                                                                |
| P3 | La relation déficit de légitimité → rejet est modérée par la structure morale des audiences (MFT) : les consommateurs dont les fondations dominantes sont l'autorité et la pureté réagiront davantage au déficit de légitimité, ceux dont les fondations sont le care et l'équité au déficit d'authenticité. | MFT (Haidt & Graham, 2007) + polarisation idéologique.                                          | 3 – Soutien partiel. Mukherjee et Althuizen (2020) et Villagra, Sánchez, et al. (2025) testent cette modération aux États-Unis et en Espagne, avec résultats convergents ; la généralisation à d'autres contextes culturels n'est pas établie.                                            |

Note. Niveaux de preuve : 1 soutien convergent indirect (plusieurs études convergent sans test direct), 2 hypothèse émergente bien motivée (logique théorique forte, pas de test empirique direct dans le corpus), 3 soutien partiel (testée dans certains contextes, généralisation non établie).

Source : Élaboré par les auteurs

Le cadre comporte cinq niveaux : antécédents → triptyque → médiateurs → modérateurs → conséquences. La Figure 3 l'opérationnalise : flèches pleines pour les relations à soutien convergent (P1, P3), flèche pointillée pour l'hypothèse d'amplification non-additive (P2).

**Figure N°3 : Cadre intégrateur ALR : authenticité → légitimité → rejet**



Source : Élaboré par les auteurs

Le Tableau 5 en tabule les composantes. Structure interprétative et non modèle causal testé : la revue ne permet ni de quantifier les tailles d'effet ni d'établir de relations causales directes.

**Tableau N°5 : Cadre intégrateur : chaîne causale authenticité → légitimité → rejet**

| ANTÉCÉDENTS                                                                                                                       | TRIPTYQUE (chaîne A → L → R)                                                                                                                                                                                    | MÉDIATEURS                                                                                                          | MODÉRATEURS                                                                                                                                                 | CONSÉQUENCES                                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| -Brand-cause fit<br>-Identité historique<br>-Contexte sociopolitique<br>-Attribution de motifs<br>-Pression des parties prenantes | <b>1- AUTHENTICITÉ (n = 41)</b><br>↓ <i>conditionne</i><br><b>2- LÉGITIMITÉ (n = 13)</b><br>↓ <i>leur déficit conjoint amplifie</i><br><b>3- REJET (n = 32)</b><br><i>[Effet d'amplification mutuelle : P2]</i> | -Émotions morales (indignation, admiration)<br>-Dissonance cognitive<br>-Identification marque<br>-Confiance perçue | -Orientation politique<br>-Individualisme / collectivisme<br>-Génération<br>-Implication envers la cause<br>-Culture nationale<br>-Fondations morales (MFT) | -Intention d'achat<br>-Boycott / Buycott<br>-Brand hate<br>-Anti-brand activism<br>-WOM positif / négatif<br>-Engagement digital<br>-Loyauté |

Note. La colonne Triptyque représente l'articulation théorique A → L → R (P1 et P2). L'effet d'amplification mutuelle propre à P2 est une hypothèse émergente, visualisée par une flèche pointillée dans la Figure 3, et non un résultat démontré par test d'interaction direct dans le corpus.

Source : Élaboré par les auteurs

### 3. Discussion

#### 3.1. Dialogue avec la littérature antérieure

Quatre résultats méritent d'être mis en dialogue avec la littérature. La production dominante traite authenticité et légitimité comme deux construits parallèles, alors que les études intégratrices suggèrent que leur déficit conjoint amplifie le rejet : un risque cumulatif que ni la théorie de l'attribution ni la dissonance cognitive ne prédisent seules.

L'asymétrie 2:1 à 3:1 (Mukherjee & Althuizen, 2020) est la régularité la plus consistante de la littérature 2015-2025, mais circonscrite aux intentions auto-rapportées. Lou et al. (2024) et Guèvremont (2025) ajoutent un point que les designs dominants ignorent : l'authenticité activiste se construit longitudinalement (Tableau 8, catégorie A).

Trois littératures extérieures éclairent ces résultats. La réputation d'entreprise (Fombrun & Van Riel, 2004) établit que la légitimité institutionnelle se construit lentement mais se dégrade vite, d'où une sous-estimation probable des coûts réputationnels de long terme par les mesures déclarées. La Consumer-Brand Identification (Lam et al., 2010 ; Bhattacharya & Sen, 2003) ajoute que les consommateurs fortement identifiés résistent mieux au déficit d'authenticité mais restent vulnérables au déficit de légitimité.

Le customer engagement digital (Brodie et al., 2011 ; Hollebeek et al., 2019) suggère enfin que les plateformes algorithmiques transforment les dynamiques de rejet : extension prioritaire du cadre ALR.

Restent à démontrer empiriquement : la médiation entre authenticité et légitimité (P1), l'amplification non-additive du double déficit (P2) et la généralisation de la modération par les fondations morales hors des États-Unis et de l'Espagne (P3).

#### 3.2. Contributions théoriques

Quatre contributions théoriques en découlent. La première est structurelle : la lecture séquentielle des trois dimensions reformule les hypothèses futures en chaînes médiationnelles testables ; la question n'est plus de savoir si l'authenticité affecte les intentions d'achat, mais si elle conditionne la légitimité (P1), leur configuration conjointe déterminant l'activation du rejet (P2). La deuxième est épistémique : chaque proposition reçoit un niveau de preuve différencié plutôt qu'un verdict binaire (Tableau 4), gradation transposable aux champs jeunes, où la production empirique devance la consolidation théorique.

La troisième est cartographique : le chiffrage des trois dimensions sur 70 articles montre que la légitimité, seule à articuler l'individuel et l'institutionnel, reste massivement sous-investie (P3). La quatrième est programmatique : le test direct de P2 est la priorité empirique de premier ordre,

ni la dissonance cognitive (Festinger, 1957) ni la théorie de l'attribution (Kelley, 1973) ne modélisant l'interaction entre les deux déficits ; un design à scénarios croisés (authenticité × légitimité × polarisation) en fournirait la mesure la plus directe.

### 3.3. Implications managériales

**Tableau N°6 : Grille de diagnostic pré-décisionnel : trois audits opérationnels<sup>2</sup>**

| Audit                        | Indicateurs clés                                                                                                                                   | Signaux d'alerte                                                                                                           |
|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Audit d'authenticité         | Cohérence brand–cause historique ; pratiques internes vérifiables (labels, certifications) ; alignement discours/actions ; antériorité documentée. | Décalage discours/pratiques ; position opportuniste sur événement conjoncturel ; absence d'actions concrètes post-annonce. |
| Audit de légitimité          | Antériorité de l'engagement sur l'enjeu ; partenariats reconnus ; certifications et cadres normatifs externes ; cohérence des audiences cibles.    | Enjeu disjoint du métier ; audiences fortement polarisées ; absence de légitimité sectorielle préalable.                   |
| Cartographie du risque rejet | Segmentation politique des audiences ; sentiment monitoring ; précédents sectoriels de backlash ; test de messages sur segments représentatifs.    | Audiences polarisées (asymétrie 2:1–3:1) ; signaux précoces de mobilisation anti-marque ; controverses non résolues.       |

Source : Élaboré par les auteurs

Une lecture combinée des deux premiers audits oriente un premier diagnostic, à affiner par la cartographie du risque : authenticité et légitimité élevées suggèrent un risque contenu ; leur faiblesse conjointe, un risque élevé appelant un report ; une authenticité élevée mais une légitimité faible, un renforcement préalable de la légitimité (partenariats sectoriels, antériorité documentée) ; une authenticité faible mais une légitimité élevée, un risque de perception opportuniste de type woke-washing. Cette lecture reste une heuristique dérivée du cadre ALR, non un outil de scoring validé.

<sup>2</sup> La grille et la matrice ci-dessous sont des outils prospectifs dérivés de la synthèse, non des instruments de mesure validés : elles ne disposent ni de propriétés métriques établies (fiabilité inter-juges, structure factorielle, validité prédictive) ni de seuils de décision calibrés. Elles sont proposées comme heuristiques de cadrage pour structurer la réflexion managériale et orienter des designs ultérieurs. Leur développement et leur validation directe figurent à l'agenda de recherche (Tableau 8, catégorie D).

**Tableau N°7 : Matrice d'action managériale : facteurs de risque et leviers d'atténuation**

| <b>Facteur de risque</b>                                                      | <b>Conséquence stratégique probable</b>                                                                            | <b>Action managériale recommandée</b>                                                                                                                        |
|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Déficit d'authenticité observable<br>décalage discours/pratiques              | Perception d'hypocrisie ; scepticisme ; dégradation des intentions d'achat (asymétrie 2:1–3:1).                    | Aligner les pratiques internes avant toute communication ; indicateurs mesurables (labels, KPI) ; éviter les messages assertifs si l'antériorité est faible. |
| Déficit de légitimité<br>engagement sur un enjeu disjoint du périmètre métier | Risque de backlash structurel précédant l'évaluation du contenu ; cristallisation possible en anti-brand activism. | Construire une antériorité sectorielle documentée ; s'aligner sur un cadre normatif externe reconnu ; mobiliser un porte-parole légitime.                    |
| Double déficit (authenticité + légitimité)<br>configuration critique          | Amplification mutuelle potentielle du rejet (P2) ; risque d'escalade complète vers la mobilisation organisée.      | Envisager le brand silence ; reporter la prise de position jusqu'à correction des deux audits ; tester les messages au préalable.                            |
| Audience fortement polarisée<br>modérateur structurel                         | Bipolarisation des réactions ; pertes asymétriquement supérieures aux gains (Mukherjee & Althuizen, 2020).         | Cartographier la composition idéologique des audiences ; calibrer le ton selon la structure morale dominante (MFT) ; monitoring en temps réel.               |
| Absence de plan post-annonce<br>fragilité opérationnelle                      | Effet de réparation manquée ; transition accélérée vers le boycott consolidé.                                      | Préparer un protocole de réponse aux objections ; identifier les leaders d'opinion à risque ; définir des seuils de désengagement.                           |
| Brand silence non assumé<br>silence par défaut, non par choix                 | Lecture du silence comme complicité (Qin et al., 2025 ; Zaman Malik et al., 2025) ; perte d'abonnés mesurable.     | Justifier le silence par des actions internes documentées ; en faire un signal positif par la pratique plutôt que par la déclaration.                        |

**Source : Élaboré par les auteurs**

Trois implications pratiques en découlent. L'asymétrie documentée en section 2.4 doit devenir un paramètre directeur de tout arbitrage activiste : dans un marché polarisé, la prise de position expose à des pertes potentielles supérieures aux gains. La légitimité ne s'improvise pas : elle se construit en amont, par des engagements institutionnels documentés, des partenariats sectoriels crédibles et une antériorité mesurable. Le brand silence est enfin une option stratégique légitime lorsque les deux premiers audits signalent simultanément une alerte.

### **Illustration : le cas Nike et la campagne Kaepernick (2018)**

Le cas Nike, évoqué en introduction, illustre une mobilisation possible du cadre ALR. Il s'appuie sur des éléments documentés dans la presse et rapportés par la littérature citée, et ne constitue pas une preuve empirique.

Cause et cohérence identitaire : le soutien à la dénonciation des violences policières et du racisme systémique aux États-Unis, porté par le choix de Colin Kaepernick en 2018, prolonge un historique associant Nike à des figures sportives afro-américaines, soit un antécédent favorable à l'authenticité perçue.

Authenticité et légitimité perçues : selon la théorie de l'attribution (Kelley, 1973), cet alignement apparent est susceptible d'avoir favorisé une inférence de sincérité chez une partie du public, ce qui pourrait contribuer à expliquer la progression des ventes documentée (+31 %) ; l'enjeu racial étant lié au profil des athlètes sponsorisés, la légitimité sectorielle apparaît également favorable.

Rejet : la médiatisation de consommateurs détruisant leurs produits illustre le risque de rejet actif de toute position clivante, même lorsqu'authenticité et légitimité perçues restent favorables. Le cas ne permet toutefois pas de mesurer séparément les contributions de l'authenticité (P1) et de la légitimité (P3), ce qui rejoint la limite empirique identifiée par la revue.

### **3.4. Limites de la revue**

#### **3.4.1. Limites relatives au corpus empirique**

La dépendance à Scopus laisse hors champ les notices indexées seulement dans Web of Science ou PsycINFO. La fenêtre 2015-2025 exclut la littérature fondatrice sur le boycott et expose à un biais de publication en faveur des effets significatifs. La taille du corpus ( $n = 70$ ) reste modeste pour des comparaisons inter-contextes robustes, et sa concentration sur 2024-2025 (71,4 %) implique qu'une part importante des articles n'a pas encore été répliquée. S'y ajoutent la surreprésentation nord-américaine, l'absence de designs longitudinaux et l'hétérogénéité des échelles.

#### **3.4.2. Limites relatives au processus de revue**

Le codage par un codeur principal unique, sans co-auteur senior, pèse sur la validité interne des catégories pour les cas frontières ; trois dispositifs en atténuent la portée (grille de décision documentée, relecture des cas frontières, double codage sur 18 articles,  $\kappa = 0,78$ ). L'absence de pré-enregistrement sur PROSPERO ou l'Open Science Framework constitue une seconde limite, atténuée par la documentation du protocole en section 1. La saturation thématique comme critère d'arrêt introduit une part de jugement, l'application du MMAT aux articles conceptuels reste discutable, et la synthèse qualitative sans méta-analyse produit des conclusions interprétatives plutôt que statistiquement quantifiées.

### 3.4.3. Limites relatives à la généralisation contextuelle

La composition du corpus limite la portée géographique des conclusions : les études nord-américaines en représentent 42,9 %, complétées par des contributions italiennes, vietnamiennes, allemandes et indiennes, mais aucune ne porte spécifiquement sur un contexte africain. Les relations formalisées dans le cadre ALR (P1-P3) proviennent donc de contextes nord-américains et, dans une moindre mesure, ouest-européens ; elles ne doivent pas être tenues pour universelles sans validation.

Plusieurs dimensions contextuelles pourraient modifier l'articulation entre authenticité, légitimité et rejet : la confiance généralisée envers les entreprises, qui conditionne tout jugement d'authenticité ; les structures institutionnelles locales (rôle de l'État, secteur informel, densité associative) ; le contexte politique ; le degré de politisation du consommateur, qui distingue les marchés où l'activisme est installé (États-Unis) de ceux où il reste émergent. Les pays africains ne forment pas un ensemble homogène : Afrique du Nord, Afrique subsaharienne anglophone et francophone présentent des régimes de confiance institutionnelle et des historiques de politisation très différents. La transposition du cadre ALR à ces contextes, comme à d'autres marchés non occidentaux (Asie du Sud-Est, MENA), suppose des travaux empiriques dédiés plutôt qu'une extrapolation directe (agenda, catégorie C).

### 3.5. Agenda de recherche

**Tableau N°8 : Agenda de recherche structuré en sept catégories prioritaires**

|   | Catégorie                 | Questions prioritaires                                                                                                                                 | Méthodes recommandées                                                           |
|---|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| A | Effets longitudinaux      | Construction et dégradation de l'authenticité sur 3–5 ans. Persistance du rejet post-backlash.                                                         | Panels consommateurs ; natural experiments ; event study.                       |
| B | Mesure de la légitimité   | Développement d'échelles validées multi-culturellement. Légitimité perçue vs institutionnelle.                                                         | Développement d'échelle ; CFA multi-groupes ; méthode Delphi.                   |
| C | Modérateurs culturels     | Dimensions hofstédiennes. Designs multi-pays : MENA, Asie du Sud-Est, Afrique.                                                                         | Surveys multi-pays ; expérimentations croisées.                                 |
| D | Test direct de P2         | Test de l'interaction authenticité × légitimité sur le rejet. Design 2×2×2.                                                                            | Expérimentation à scénarios ; SEM avec interaction ; données transactionnelles. |
| E | Brand silence             | Effets différentiels du silence par génération et orientation politique. Conditions de légitimité du silence.                                          | Expérimentations ; eye-tracking ; analyse de sentiment.                         |
| F | Extensions algorithmiques | Amplification algorithmique du backlash. Équité distributive comme antécédent de légitimité. Recherche complémentaire dans Web of Science et PsycINFO. | NLP ; analyse computationnelle ; méthodes mixtes.                               |

|   |                              |                                                                                                                                                                                                  |                                                    |
|---|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| G | Anti-brand activism organisé | Dynamiques de coordination collective. Effets sur la performance financière à 12–24 mois. Test formel de la chaîne backlash → boycott → brand hate → anti-brand activism organisé (section 2.5). | SNA ; event study financier ; données plateformes. |
|---|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|

Source : Élaboré par les auteurs

Les catégories A (effets temporels), B (mesure de la légitimité) et D (test direct de P2) sont les priorités de premier ordre, D étant la plus urgente : sans test d'interaction direct, l'effet d'amplification mutuelle reste une hypothèse motivée mais non confirmée.

## Conclusion

Cette revue a cartographié et synthétisé, selon le protocole PRISMA 2020 et une synthèse qualitative thématique, 70 articles publiés entre 2015 et 2025 sur le brand activism et le comportement du consommateur. Quatre résultats en ressortent, dont la portée tient moins à ce que le champ a démontré qu'à ce qu'il a laissé non testé. Le premier porte sur l'interdépendance des trois dimensions : l'authenticité conditionne la légitimité, et leur déficit conjoint semble amplifier le rejet de façon non-additive, hypothèse qui reste à tester (P2).

Le deuxième est métrologique : l'asymétrie 2:1 à 3:1 est la régularité la plus consistante du corpus, et sa transposition aux comportements observés reste l'une des priorités les plus actionnables. Le troisième est le sous-traitement de la légitimité (18,6 % contre 58,6 % pour l'authenticité), seule dimension à articuler l'individuel et l'institutionnel. Le quatrième est prospectif : les sept articles périphériques délimitent les extensions du cadre (engagement digital algorithmique, équité distributive, polarisation médiée par les plateformes).

Le cadre ALR est délibérément provisoire : ses trois propositions organisent un programme de recherche empiriquement ancré, sans prétendre établir les relations causales qu'il propose. Sa valeur tient à sa falsifiabilité : P1, P2 et P3 sont des hypothèses dont la réfutation serait aussi informative que la confirmation.

Tant que les marchés resteront segmentés selon des lignes de fracture politiques et axiologiques (Mukherjee & Althuizen, 2020 ; Villagra, Clemente-Mediavilla, et al., 2021), les conditions génératrices de rejet ne disparaîtront guère. Un design 2×2×2 croisant déficit d'authenticité, déficit de légitimité et polarisation constituerait un test direct de P2, la proposition la plus conséquente et la moins testée de la revue.

## Bibliographie

### Références du corpus de la revue systématique (n = 70)

1. Aboelenien, A., & Nguyen, C. M. (2024). From Dr. Seuss to Barbie's cancellation: Brand's institutional work in response to changed market logics. *Journal of Brand Management*. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00339-4>
2. Ahmad, F., Guzmán, F., & Kidwell, B. (2022). Effective messaging strategies to increase brand love for sociopolitical activist brands. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.031>
3. Ahmad, F., Guzmán, F., & Al-Emran, M. (2024). Brand activism and the consequence of woke washing. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114362>
4. Anderson, J. T. L., Sussman, K. L., & Song, Y. G. (2024). To be woke or not to be woke? An exploration of the moral foundations of conservative rejection of brand activism. *Journal of Interactive Advertising*. <https://doi.org/10.1080/15252019.2024.2396127>
5. Atanga, B. A., Xue, X., & Mattila, A. S. (2022). Interaction novelty × accord: When consumers disagree with brand positions. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(4), 812–826. <https://doi.org/10.1002/cb.2040>
6. Ateş, S. (2025). Expanding boycott repertoire: Politically motivated consumer boycotts as a reaction to brands' political alignment. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2024-7392>
7. Beermann, S., & Hallmann, K. (2025). Authenticity and belief congruence: Evaluating consumer responses to confrontational and nonconfrontational brand activism. *Journal of Product and Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2024-5612>
8. Bulmer, S., Palakshappa, N., Dodds, S., & Harper, S. (2024). Sustainability, brand authenticity and Instagram messaging. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114547>
9. Cai, M., Haski-Leventhal, D., Zhang, L., & Baumann, C. (2025). Brand activism strategy as a double-edged sword strategy in social media communication: Shaping consumer responses. *Journal of Strategic Marketing*. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2025.2521695>
10. Cammarota, A., Avallone, F., Marino, V., & Resciniti, R. (2024). Can authenticity be built? Looking for factors that influence authentic brand activism. *Sinergie*. <https://doi.org/10.7433/s123.2024.02>

11. Cammarota, A., & Branca, G. (2025). Generation Z consumers' perspective: How and why should (not) brands engage in activism? *Italian Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1007/s43039-025-00109-x>
12. Caruelle, D. (2025). Is woke advertising necessarily woke-washing? *Journal of Advertising Research*. <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2427517>
13. Chu, S.-C., Kim, H., & Kim, Y. (2023). When brands get real: The role of authenticity and electronic word-of-mouth in shaping consumer response to brands taking a stand. *International Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2138057>
14. Dalakas, V., Melancon, J. P., & Szczytynski, I. (2023). Brands in the eye of the storm: Navigating political consumerism and boycott calls on social media. *Qualitative Market Research*. <https://doi.org/10.1108/QMR-07-2021-0089>
15. D'Arco, M., Cammarota, A., Marino, V., & Resciniti, R. (2024). How do consumers respond to brand activism campaigns? Exploring the relationship between authenticity, brand value congruence, brand identification, and political ideology. *Journal of Global Marketing*. <https://doi.org/10.1080/08911762.2024.2368467>
16. D'Arco, M., Marino, V., & Resciniti, R. (2024). Stop business with Russia! Exploring the representation and perceived authenticity of corporate activism in response to Russia-Ukraine war. *Italian Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00085-0>
17. Do, H.-N., Do, N. B., Nguyen, T. M., & Nguyen, H. M. (2024). Anti-brand activism in the collectivist orientation: The case of online-consumers-run communities. *Journal of Promotion Management*. <https://doi.org/10.1080/10496491.2024.2318665>
18. Do, N. B., Truc, N. T., Nhu, N. T. Q., Phung, L. M., & Yen Nhi, N. N. (2024). How anti-brand activism generated from negative online word of mouth on customer-run communities: The moderating role of physical discomfort. *International Journal of Electronic Commerce Studies*. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2298>
19. Fan, M., Zou, F., & He, J. (2025). How does brand activism trigger consumers' boycott? The mediating role of psychological contract violation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(10), 2956–2970. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2024-0834>
20. Fong, I. W.-Y., & Kim, S. (2023). Consumer rewarding mechanism in global corporate activism: An experiment using the Russia-Ukraine War. *Public Relations Review*. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102381>
21. Francioni, B., De Cicco, R., Curina, I., & Cioppi, M. (2025). The strength of stance: The impact of brand activism on resistance to negative information, purchasing, and premium

- paying intents across different types of failures. *Journal of Retailing and Consumer Services*.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104102>
22. Gambetti, R. C., & Biraghi, S. (2023). Branded activism: Navigating the tension between culture and market in social media. *Futures*.  
<https://doi.org/10.1016/j.futures.2022.103080>
  23. Guèvremont, A. (2025). Opportunistic or relevant brand? How context independence and past coherence shape the effectiveness of brand activism and its positive effect. *Journal of Brand Strategy*, 14(1), 92–105. <https://doi.org/10.69554/QUFW3951>
  24. Hashmi, N., Worthington III, C. S., Bal, A. S., Weidner, K., & Ottley, G. (2025). Too woke or not too woke, that is the question: Brand responses to culture wars. *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2024.10.011>
  25. Hong, C., & Li, C. (2021). Will consumers silence themselves when brands speak up about sociopolitical issues? Applying the spiral of silence theory to consumer boycott and buycott behaviors. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*.  
<https://doi.org/10.1080/10495142.2020.1865234>
  26. Hydock, C., Paharia, N., & Blair, S. (2020). Should your brand pick a side? How market share determines the impact of corporate political advocacy. *Journal of Marketing Research*.  
<https://doi.org/10.1177/0022243720947682>
  27. Jain, K., Sharma, I., & Behl, A. (2024). Voice of the stars – exploring the outcomes of online celebrity activism. *Journal of Strategic Marketing*.  
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.2006275>
  28. Jin, H., Merkley, K., Sharma, A., & Ton, K. (2025). Customers' response to firms' disclosure of social stances: Evidence from voting reform laws. *Review of Accounting Studies*. <https://doi.org/10.1007/s11142-023-09816-2>
  29. Karikari, S., Callow, M. A., & Zu, X. (2024). The three musketeers? The roles of authenticity, justice, and empathy in consumer responses to brand-issue incongruence. *Journal of the Association for Consumer Research*. <https://doi.org/10.1086/731917>
  30. Katiambo, D. (2024). Consumer nationalism in Kenya: Tracing the rhetorical construction of the nation through anti-brand activism on Facebook. *African Identities*.  
<https://doi.org/10.1080/14725843.2024.2439423>
  31. Kim, S., & He, H. (2025). The impact of brand activism on consumer behaviors: Examining the contrasting roles of admiration and anger. *Journal of Business Research*.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115704>

32. Le, M. T. T., & Le, N. T. (2025). How do horizontal individualism and vertical collectivism moderate the impact of online negative word-of-mouth on anti-brand activism? *Corporate Reputation Review*. <https://doi.org/10.1057/s41299-025-00236-3>
33. Lee, Z., Faridah Syed Alwi, S., & Gambetti, R. (2024). The thousand faces of beauty: How credible storytelling unlocks disability representation in inclusive luxury fashion branding. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114744>
34. Li, Y., Yu, X., Qi, R., & Petrick, J. (2025). Women empowerment in restaurants: Effects of femvertising, purplewashing and feminist identity on consumers' willingness to pay a premium. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2024-0398>
35. Lim, D., & Seo, Y. (2025). The impact of message assertiveness on corporate activism: How messaging style and user comments shape perceptions of corporate hypocrisy. *Corporate Communications: An International Journal*, 31(1), 117–134.
36. Lizzi, A., Zatini, G., & Della Porta, A. (2025). A nonessential corporate social responsibility reorientation: The woke-washing phenomenon in Victoria's Secret's transformation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. <https://doi.org/10.1002/csr.70032>
37. Lou, C., Goh, E. Y. S., Chang, D., Tan, H. L., Yap, X. Y., & Zhang, X. (2024). What is brand activism? Explicating consumers' perceptions of its characteristics, authenticity, and effectiveness. *Journal of Interactive Advertising*. <https://doi.org/10.1080/15252019.2024.2346889>
38. Madathil, J. C., & Murugan, N. (2024). Actions speak louder than words: Brand activism effort effect on brand outcomes. *Journal of Marketing Communications*. <https://doi.org/10.1080/13527266.2024.2431913>
39. Mahmud, R., & Guzmán, F. (2025). The cost of contradiction: Exploring consumer negative responses to activist brands' moral transgressions. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115635>
40. Malik, A. Z., Ahmad, F., & Guzmán, F. (2025). Selective brand activism: When brands lend sociopolitical issues inconsistent support. *Journal of Product and Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2024-5082>
41. Mangiò, F., Pedeliento, G., Andreini, D., & Zarantonello, L. (2024). How persuasive is woke brand communication on social media? Evidence from a consumer engagement

- analysis on Facebook. *Journal of Brand Management*, 31(4), 345–381.  
<https://doi.org/10.1057/s41262-023-00347-4>
42. Milfeld, T., & Haley, E. (2024). Purpose advertising and the credibility gap: How consumers respond to established versus emergent brand activist messaging. *Journal of Advertising Research*. <https://doi.org/10.2501/JAR-2023-021>
  43. Milfeld, T., Peters, C. B., & Tatara, J. H. (2025). Fueling or suppressing brand activism backlash: How message type differentially influences perceived hypocrisy and consumer attitudes. *Journal of Advertising Research*. <https://doi.org/10.1080/00218499.2025.2458370>
  44. Mirzaei, A., Wilkie, D. C., & Siuki, H. (2022). Woke brand activism authenticity or the lack of it. *Journal of Business Research*, 139, 1–12.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.044>
  45. Mohanty, S., & Chen, S. (2025). Beyond the post: How profile picture changes shape consumer perceptions of brand activism. *Psychology and Marketing*.  
<https://doi.org/10.1002/mar.70000>
  46. Mukherjee, S., & Althuizen, N. (2020). Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand? *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 772–788.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.008>
  47. Nguyen, H. N., & Nguyen, T. B. (2021). Sense of online betrayal, brand hate, and outrage customers' anti-brand activism. *Innovative Marketing*.  
[https://doi.org/10.21511/im.17\(4\).2021.07](https://doi.org/10.21511/im.17(4).2021.07)
  48. Olbermann, Z., Schrand, H., & Schramm, H. (2024). You are so much like me—you just have to tell the truth: Impact of user-influencer similarity on parasocial interactions in the perception of diversity washing in advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. <https://doi.org/10.1080/10641734.2024.2310062>
  49. Pereira, B. E., & Semprebon, E. (2024). Consumer hypocrisy in relationships with brands. *Brazilian Business Review*. <https://doi.org/10.15728/bbr.2022.1456.en>
  50. Pöyry, E., & Laaksonen, S.-M. (2022). Opposing brand activism: Triggers and strategies of consumers' anti-brand actions. *European Journal of Marketing*.  
<https://doi.org/10.1108/EJM-12-2020-0901>
  51. Qin, M. S., Luo, X., Schifeling, T., & Wang, Y. (2025). When corporate silence is costly: Negative consumer responses to corporate silence on social issues. *Strategic Management Journal*. <https://doi.org/10.1002/smj.3683>

52. Rivaroli, S., Spadoni, R., & Bregoli, I. (2022). What grounds our loyalty towards "authentic brand activism" of a sustainable food brand? Sustainability. <https://doi.org/10.3390/su14127341>
53. Rogotzki, E.-L., & Rudeloff, C. (2025). Natural born supporters? The role of personality traits for stakeholders' moral emotions and behavioural intentions towards activist corporate brands in online firestorms. *Corporate Reputation Review*. <https://doi.org/10.1057/s41299-025-00225-6>
54. Romani, S., Grappi, S., Zarantonello, L., & Bagozzi, R. P. (2015). The revenge of the consumer: How brand moral violations lead to consumer anti-brand activism. *Journal of Brand Management*, 22(8), 658–672. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.38>
55. Saracevic, S., & Schlegelmilch, B. B. (2024). Activist brand perception: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114732>
56. Shetty, A. S., Anand, K., Shree, S., & Rachel Debby, F. (2023). Tanishq: Brand activism gone wrong? *Vision*. <https://doi.org/10.1177/09722629221129727>
57. Sibai, O., Mimoun, L., & Boukis, A. (2021). Authenticating brand activism: Negotiating the boundaries of free speech to make a change. *Psychology and Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.21477>
58. Silva, J., & Abreu, F. (2025). Authenticity or opportunism: Consumers' perception of brand activism practices and the mediating role of consumer-brand identification. *Journal of Brand Management*. <https://doi.org/10.1057/s41262-025-00417-9>
59. Smith, D. C., James, C. D., & Griffiths, M. A. (2021). Co-brand partnerships making space for the next black girl: Backlash in social justice branding. *Psychology and Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.21566>
60. Tan, C. S. L. (2025). The times they are a-changing: Examining the effects of luxury brand activism on political consumerism and eWOM. *Journal of Strategic Marketing*. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2023.2232791>
61. Thota, S. C. (2021). What is brandjacking? Origin, conceptualization and effects of perceived dimensions of truth, mockery and offensiveness. *International Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1766232>
62. Tressoldi, C., Espartel, L. B., & Rohden, S. F. (2024). Authentic brand positioning or woke washing? LGBTQI+ consumer perceptions of brand activism. *Equality, Diversity and Inclusion*. <https://doi.org/10.1108/EDI-05-2022-0126>

63. Villagra, N., Clemente-Mediavilla, J., López-Aza, C., & Sánchezherrera, J. (2021). When polarization hits corporations: The moderating effect of political ideology on corporate activism. *International Journal of Communication*, 15, 4039–4060.
64. Villagra, N., Sánchez, J., Clemente, J., & Pintado, T. (2025). Deconstructing corporate activism: A consumer approach. *Journal of Management and Organization*. <https://doi.org/10.1017/jmo.2022.70>
65. Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444–460. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>
66. Walter, N., Föhl, U., Sander, F., & Nies, A. (2024). Act as you preach! Authentic brand purpose versus "woke washing's" impact on brand credibility: The moderating role of cause involvement and consumer skepticism. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114868>
67. Wang, C., & Zhao, W. (2025). Can brand activism help? The effects of fit and consumer trait in building brand trust. *Journal of Contingencies and Crisis Management*. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.70084>
68. Wannow, S., Haupt, M., & Ohlwein, M. (2024). Is brand activism an emotional affair? The role of moral emotions in consumer responses to brand activism. *Journal of Brand Management*. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00326-9>
69. Xie, S., & Wei, H. (2025). Left out, stay out? The impact of social exclusion on consumer engagement in brand activism. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104447>
70. Zaman Malik, A., Ahmad, F., & Guzmán, F. (2025). Socio-politically silent brands: A double edged sword. *Journal of Business Research*, 187, 115046. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115046>

### Références complémentaires

- (1).Bhagwat, Y., Warren, N. L., Beck, J. T., & Watson, G. F. (2020). Corporate sociopolitical activism and firm value. *Journal of Marketing*, 84(5), 1–21. <https://doi.org/10.1177/0022242920937000>
- (2).Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer–company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76–88. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>

- (3). Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- (4). Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- (5). Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (2004). *Fame and fortune: How successful companies build winning reputations*. Prentice Hall.
- (6). Friedman, M. (1999). *Consumer boycotts: Effecting change through the marketplace and the media*. Routledge.
- (7). Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31. <https://doi.org/10.1086/209380>
- (8). Haidt, J., & Graham, J. (2007). When morality opposes justice: Conservatives have moral intuitions that liberals may not recognize. *Social Justice Research*, 20(1), 98–116. <https://doi.org/10.1007/s11211-007-0034-z>
- (9). Hambrick, D. C., & Wowak, A. J. (2021). CEO sociopolitical activism: A stakeholder alignment model. *Academy of Management Review*, 46(1), 33-59.
- (10). Hong, Q. N., Pluye, P., Fàbregues, S., et al. (2018). Mixed methods appraisal tool (MMAT), version 2018. Canadian Intellectual Property Office. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3986440>
- (11). Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). S-D logic–informed customer engagement: Integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161–185. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0494-5>
- (12). Kelley, H. H. (1973). The processes of causal attribution. *American Psychologist*, 28(2), 107–128. <https://doi.org/10.1037/h0034225>
- (13). Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92–109. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.3.92.34770>
- (14). Kraus, S., Breier, M., & Dasí-Rodríguez, S. (2020). The art of crafting a systematic literature review in entrepreneurship research. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 16(3), 1023–1042. <https://doi.org/10.1007/s11365-020-00635-4>

- (15). Lam, S. K., Ahearne, M., Hu, Y., & Schillewaert, N. (2010). Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: A social identity theory perspective. *Journal of Marketing*, 74(6), 128–146. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.128>
- (16). Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33(1), 159–174. <https://doi.org/10.2307/2529310>
- (17). Mongeon, P., & Paul-Hus, A. (2016). The journal coverage of Web of Science and Scopus: A comparative analysis. *Scientometrics*, 106(1), 213–228. <https://doi.org/10.1007/s11192-015-1765-5>
- (18). Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence: A theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24(2), 43–51. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1974.tb00367.x>
- (19). Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., et al. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- (20). Palazzo, G., & Scherer, A. G. (2006). Corporate legitimacy as deliberation: A communicative framework. *Journal of Business Ethics*, 66(1), 71–88. <https://doi.org/10.1007/s10569-006-0014-2>
- (21). Sarkar, C., & Kotler, P. (2018). Brand activism: From purpose to action. IDEA Bite Press. (Ouvrage conceptuel non peer-reviewed, cité pour l'origine définitionnelle du construit brand activism.)
- (22). Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., et al. (2018). Saturation in qualitative research: Exploring its conceptualization and operationalization. *Quality & Quantity*, 52(4), 1893–1907. <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0574-8>
- (23). Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- (24). Spence, M. (1973). Job market signaling. *Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374. <https://doi.org/10.2307/1882010>
- (25). Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571–610. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080331>
- (26). Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Brooks/Cole.

- (27). Thomas, J., & Harden, A. (2008). Methods for the thematic synthesis of qualitative research in systematic reviews. *BMC Medical Research Methodology*, 8(1), 45. <https://doi.org/10.1186/1471-2288-8-45>
- (28). Tracy, S. J. (2010). Qualitative quality: Eight 'big-tent' criteria for excellent qualitative research. *Qualitative Inquiry*, 16(10), 837–851. <https://doi.org/10.1177/1077800410383121>