



HAL
open science

THE ERA OF “WOKE-WASHING”: HOW CONSUMERS PERCEIVE BRAND ACTIVISM?

Samia Moumade, Aurélie Hemonnet-Goujot, Pierre Valette-Florence

► To cite this version:

Samia Moumade, Aurélie Hemonnet-Goujot, Pierre Valette-Florence. THE ERA OF “WOKE-WASHING”: HOW CONSUMERS PERCEIVE BRAND ACTIVISM?. 37ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, May 2021, Angers, France. hal-03179685v2

HAL Id: hal-03179685

<https://amu.hal.science/hal-03179685v2>

Submitted on 24 Mar 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**L'ÈRE DU « WOKE-WASHING » : COMMENT LES CONSOMMATEURS
PERÇOIVENT L'ACTIVISME DE MARQUE ?
THE ERA OF “WOKE-WASHING”: HOW CONSUMERS PERCEIVE BRAND
ACTIVISM?**

Samia Moumade

Aix Marseille Université, CERGAM, IAE Aix, Aix-en-Provence, France

samia.moumade@iae-aix.com

Aurélie Hemonnet-Goujot

Aix Marseille Université, CERGAM, IAE Aix, Aix-en-Provence, France

aurelie.hemonnet@iae-aix.com

Pierre Valette-Florence

Université Grenoble Alpes, CERAG, IAE Grenoble, Saint-Martin-d'Hères, France

pvalette@grenoble-iae.fr

L'ÈRE DU « WOKE-WASHING » : COMMENT LES CONSOMMATEURS PERÇOIVENT L'ACTIVISME DE MARQUE ?

Résumé : Alors que la recherche consacrée à l'activisme de marque (AM) se développe, nous ne savons pas comment les consommateurs perçoivent l'AM et son influence sur la relation avec les marques. Cette recherche exploratoire vise à comprendre la perception et les réactions des consommateurs face aux campagnes d'AM à travers une double perspective - cognitive et affective. Premièrement, il contribue à mieux délimiter la définition d'AM de marque à partir de construits étroitement liés. Deuxièmement, basée sur une technique projective AOL, d'un côté affectif, cette étude révèle le rôle potentiel de la distance psychologique dans la perception par le consommateur des efforts de la marque soutenant une cause sociale et souligne la légitimité de la marque acquise en s'engageant dans l'AM. Du côté cognitif, cette étude montre les incitations managériales derrière les marques à s'engager dans l'AM, tout en offrant aux consommateurs un moyen d'exprimer leur identité et leurs valeurs.

Mots clés : Activisme de marque; Relation consommateur-marque; Qualité de la relation avec la marque

THE ERA OF “WOKE-WASHING”: HOW CONSUMERS PERCEIVE BRAND ACTIVISM?

Abstract: While research dedicated to brand activism is growing, we still do not know how consumers perceive brand activism (BA) and how it influences their relationship with brands. This exploratory research aims at gaining a better understanding of the perception and reactions of consumers towards BA campaigns through a dual perspective - cognitive and affective. First, it contributes to better delineate the construct of BA from closely related constructs. Second, based on an AOL projective technique, from an affective perspective, this study reveals the potential role of psychological distance in consumer's perception of the brand's efforts in supporting a social cause. It underlines the acquired brand legitimacy through engaging in brand activism. From a cognitive perspective, this study shows the managerial incentives behind brands in engaging in brand activism, while also providing a way for consumers to express their identity and values.

Keywords: Brand Activism; Consumer-Brand Relationship; Brand Relationship Quality