

L'impact de la réactance psychologique sur la décision d'achat dans le cadre de la communication publicitaire : revue de littérature

The impact of psychological reactance on the purchase decision in the context of advertising communication: literature review

Maryem BENBARI, (Doctorante Chercheuse)

*Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales Ain Sebâa
Université Hassan II de Casablanca, Maroc*

Hafsa AIT KADIR, (Doctorante Chercheuse)

*Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales Ain Sebâa
Université Hassan II de Casablanca, Maroc*

Nabila BHIH, (Professeure-chercheuse)

*Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales Ain Sebâa
Université Hassan II de Casablanca, Maroc*

Adresse de correspondance :	Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales Ain Sebâa de Université Hassan II à Casablanca, Maroc Beausite, BP : 2634 Ain Sebâa – Casablanca Tel : 0522 34 34 82 / Fax : 0522 35 78 46 / E-mail : fsjesas@gmail.com
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude. Ils assument l'entière responsabilité de tout éventuel plagiat ainsi que des résultats présentés dans cet article.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	BENBARI, M., AIT KADIR, H., & BHIH, N. (2025). L'impact de la réactance psychologique sur la décision d'achat dans le cadre de la communication publicitaire : revue de littérature. <i>International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics</i> , 6(9), 430–446.
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Received: 06/07/2025

Accepted: 08/09/2025

International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics - IJAFAME

ISSN: 2658-8455

Volume 6, Issue 09 (2025)

L'impact de la réactance psychologique sur la décision d'achat dans le cadre de la communication publicitaire

Résumé :

Dans un environnement numérique en constante évolution, les consommateurs bénéficient d'un accès élargi à l'information, renforçant leur autonomie et leur esprit critique. Face à cette transformation, la publicité se heurte à un obstacle majeur : la réactance psychologique. Ce mécanisme s'active lorsque les individus perçoivent une atteinte à leur liberté de choix, générant une résistance cognitive et émotionnelle à l'égard des messages persuasifs. Le consommateur contemporain devient ainsi moins réceptif aux stratégies perçues comme intrusives ou manipulatoires, compromettant la relation de confiance avec la marque et fragilisant la fidélisation. Dès lors, il est impératif pour les professionnels du marketing de saisir les ressorts psychologiques de cette réactance afin d'adapter leurs approches communicationnelles. Cette étude théorique vise à explorer les dimensions de la réactance psychologique et à en analyser l'impact sur le comportement d'achat, tout en identifiant les facteurs modérateurs susceptibles d'en atténuer les effets dans un contexte où le consommateur joue un rôle actif dans ses décisions. Elle s'appuie sur une revue de littérature intégrative, permettant d'unifier les travaux existants et de proposer une lecture structurée du phénomène étudié.

Mots clés : Réactance psychologique, Communication publicitaire, Stratégie de communication, Résistance à la persuasion, Comportement du consommateur.

JEL Classification : D12 M31 M37

Type du papier : Recherche Théorique

Abstract:

In a constantly evolving digital environment, consumers benefit from increased access to information, enhancing their autonomy and critical thinking. Faced with this transformation, advertising is encountering a major obstacle: psychological reactance. This mechanism is activated when individuals perceive an infringement on their freedom of choice, generating cognitive and emotional resistance to persuasive messages. The contemporary consumer thus becomes less receptive to strategies perceived as intrusive or manipulative, compromising the relationship of trust with the brand and weakening loyalty. From then on, it is imperative for marketing professionals to grasp the psychological springs of this reactance to adapt their communication approaches. This theoretical study aims to explore the dimensions of psychological reactance and analyze its impact on purchasing behavior, while identifying the moderating factors likely to mitigate its effects in a context where the consumer plays an active role in their decisions. It is based on an integrative literature review, allowing to unify existing works and to propose a structured reading of the studied phenomenon.

Keywords: Psychological reactance, Advertising communication, Communication strategy, Resistance to persuasion, Consumer behaviour.

Classification JEL: D12 M31 M37

Paper type: Theoretical Research

1. Introduction

Dans le domaine du marketing et de la communication persuasive, la réactance psychologique joue un concept central pour comprendre les mécanismes de rejet ou de résistance des consommateurs face à certaines formes de discours publicitaire. Introduite par Brehm (1966), la réactance psychologique désigne une réaction motivationnelle déclenchée lorsqu'un individu perçoit une menace à sa liberté de choix. Cette réponse défensive se manifeste souvent par une opposition au message, une remise en question de la source ou un refus du comportement attendu, notamment en contexte d'achat. Lorsqu'une publicité est perçue comme intrusive, autoritaire ou manipulatrice, elle peut provoquer une résistance cognitive et émotionnelle, allant jusqu'à inverser l'effet escompté : au lieu d'encourager l'achat, elle peut générer du rejet ou du boycott. Cette dynamique pose un véritable enjeu pour les professionnels du marketing, qui cherchent à influencer positivement le comportement d'achat sans déclencher de rejet psychologique. Comprendre les fondements et les manifestations de la réactance devient alors crucial pour anticiper les réactions des consommateurs et concevoir des messages plus efficaces. Dans ce cadre, il apparaît nécessaire d'examiner les conditions d'activation de la réactance, ses modèles explicatifs, ses effets sur le comportement d'achat ainsi que les leviers permettant d'en limiter les conséquences. Sur le plan théorique, la réactance a longtemps été considérée comme une variable latente, difficile à mesurer directement. Cependant, les travaux de Dillard et Shen (2005) ont marqué un tournant en proposant une conceptualisation cognitive-affective de la réactance, où celle-ci est vue comme une combinaison de colère et de contre-argumentation. Leur modèle, dit "entrelacé", suggère que ces deux composantes sont si étroitement liées qu'elles ne peuvent être analysées isolément. Ce modèle a depuis été confirmé par plusieurs études empiriques (Quick & Stephenson, 2007 ; Quick, 2012), bien que d'autres approches concurrentes subsistent, et que certaines lacunes persistent quant à l'évaluation comparative des différentes conceptualisations (Kim & Levine, 2008 ; Rains & Turner, 2007). Dans le champ spécifique de la publicité, la réactance se manifeste notamment lorsqu'un message menace l'autonomie perçue du consommateur. Des formulations comme « vous devez acheter » ou « achetez maintenant » sont plus susceptibles de déclencher une réactance que des approches plus nuancées ou suggestives (ex. : « vous pourriez aimer... »). Cette menace perçue active des mécanismes de protection identitaire et de restauration de liberté, pouvant aller jusqu'au rejet total de la campagne. Les émotions négatives, telles que l'irritation ou la méfiance, et les comportements de résistance (refus d'achat, discrédit de la marque, évitement du produit) sont alors des indicateurs visibles de cette réactance. De plus, plusieurs facteurs internes ou contextuels, tels que la confiance envers la marque, le niveau d'engagement du consommateur, la vulnérabilité perçue, ou encore les spécificités culturelles, peuvent moduler l'intensité de cette réaction.

Les effets de la réactance sur le comportement d'achat sont multiples. Elle peut se traduire par un refus immédiat d'achat, mais aussi par une baisse progressive de l'engagement envers la marque, ou une altération durable de l'image perçue. Certains profils de consommateurs, disposant d'une réactance dispositionnelle élevée, sont particulièrement sensibles à la pression persuasive et réagissent de façon systématique aux tentatives d'influence. D'autres, plus flexibles, peuvent être influencés en fonction de la situation ou du contexte communicationnel. Face à ce constat, de nombreuses recherches se sont penchées sur les stratégies permettant de limiter la réactance et de restaurer une communication plus efficace. Parmi celles-ci, l'utilisation d'un langage non coercitif, l'intégration d'un message centré sur l'autonomie, ou encore le recours à une personnalisation du discours sont autant d'approches susceptibles de renforcer la réceptivité du public. Des pratiques éthiques, fondées sur la transparence, la confiance et la cohérence entre promesse publicitaire et expérience produite, apparaissent également comme des leviers essentiels pour éviter les effets défensifs. Cependant, la réactance

psychologique constitue un phénomène complexe aux implications multiples pour la communication commerciale. Cela nous conduit à poser la problématique suivante :

Dans quelle mesure la réactance psychologique influence-t-elle le comportement d'achat des consommateurs face à la publicité, et quelles stratégies peuvent en limiter les effets négatifs ?

Pour ce faire, la première section sera consacrée à la conceptualisation théorique de la réactance psychologique dans le cadre de la communication publicitaire. La deuxième section examinera son influence sur la décision d'achat, en intégrant le rôle médiateur de la dissonance cognitive ainsi que le rôle modérateur de l'autonomie perçue, ce qui permettra de formuler les hypothèses de recherche. La troisième section s'attachera à identifier les stratégies susceptibles d'atténuer les effets de la réactance dans les messages publicitaires. Enfin, un modèle conceptuel sera proposé afin de servir de base aux investigations empiriques futures.

2. La réactance psychologique dans la communication publicitaire

2.1. Conceptualisation précoce de la réactance psychologique :

La théorie de réactance psychologique (Brehm, 1966 ; Brehm et Brehm, 1981) explique et présente comment les individus réagissent quand une liberté est menacée ou perdue. La réactance est conceptualisée comme « un état de motivation visant le rétablissement d'une liberté menacée ou éliminée » (Brehm, 1966). Cependant, la théorie décrit en premier lieu la nature de la liberté, les manières dont cette liberté peut être menacée ainsi que les conséquences possibles de la réactance. Principalement, la réactance est définie comme « *une variable hypothétique intervenante qui ne peut pas être mesurée directement* » (Brehm et Brehm, 1981). L'intégration d'une position, ou d'un comportement rejeté à la position (Worchel et Brehm, 1970), ou/et la perception du comportement ou bien de l'objet associé à la liberté menacée d'être plus attrayante (Hammock et Brehm, 1966), qui sont utilisés pour inférer l'existence d'une certaine réactance.

S'ajoute la contestation de Dillard et Shen (2005) qui débattent la conceptualisation de la réactance de Brehm (1981) en tant qu'un état motivationnel qui ne peut point être mesuré. Ils ont soutenu que « *le principal facteur limitant dans l'application de la théorie de la réactance aux campagnes de persuasion est la nature éphémère de sa construction centrale et explicative* ».

Afin de faire développer les recherches sur la théorie de la réactance psychologique et de mieux comprendre son rôle dans l'échec des messages persuasifs, opérationnaliser et conceptualiser la réactance en termes plus concrets est crucial. En outre, Dillard et Shen (2005) affirment que les progrès réalisés dans les travaux élaborés sur la communication persuasive depuis ceux initiaux de Brehm (1966) sur la théorie justifient la reconsidération de la nature de la réactance en utilisant des constructions contemporaines qui se prêtent à une mesure directe.

2.2. La réactance comme cognition ou effet :

Pour mieux approcher la question de savoir comment la réactance devrait être traitée, Dillard et Shen (2005) ont développé l'affirmation selon laquelle la réactance sera considérée comme une cognition ou un effet. En s'inspirant de l'approche réponse cognitive à la persuasion (Petty, Ostrom et Brock, 1981), ces derniers ont fait valoir que la réactance pourrait être une contre-argumentation partiellement ou totalement.

L'approche de la réponse cognitive présume que l'impact d'un message sur l'attitude est modéré par la cognition. En lisant un message persuasif, l'individu génère des cognitions qui peuvent être soit en accord, soit en désaccord avec le message. Dillard et Shen (2005) s'appuient sur l'idée qu'il serait plausible que les personnes répondent à un ou des messages menaçant leur liberté avec des connaissances défavorables au contenu du message (contre-argumentation). À titre d'exemple, Silvia (2006) a soulevé la probabilité que le rejet du message en réponse à une

menace pour la liberté puisse être causé par des connaissances non favorables qui résultent de la réactance. Ainsi que sa conceptualisation comme contre-argument est également remarquable parce qu'elle autorise l'opérationnalisation et la mesure de la réactance en utilisant des procédures de liste de réflexion (Cacioppo & Petty, 1981).

Une deuxième approche développée par Dillard et Shen (2005) est que la réactance pourrait être définie comme un effet négatif qui prend la forme de colère. Une telle définition est conforme aux descriptions de la réactance comme « hostilité » (Berkowitz, 1973) et « un état émotionnel négatif » (Eagly et Chaiken, 1993). Dès lors, avoir sa liberté menacée est analogue dans la forme à certaines des causes assignées à la colère. Nabi (1999, 2002) illustre par exemple que la colère se produit lorsque l'atteinte de l'objectif est entravée. Lazarus (1991) confirme que la colère résulte d'un affront humiliant à l'identité de l'ego, comme le droit d'une personne à promouvoir une liberté. En outre, la tendance à l'action associée et liée à la colère est aussi correspondante à quelques réactions de la réactance exposée par Brehm (1981). La colère incite à des comportements comme l'attaque et le rejet (Dillard et Peck, 2001).

3. L'impact de la réactance psychologique et de la dissonance cognitive sur la décision d'achat :

À la lumière de ce qui précède, la réactance psychologique exerce une influence notable et marquante sur les décisions d'achat, majoritairement, en déclenchant une réponse défensive quand l'individu sent que sa liberté de choix est menacée.

Dans la discipline du comportement du consommateur, ce fléau se manifeste par une résistance aux procédés de persuasion. Dans cette perspective, le consommateur qui scrute des messages marketing d'une manière plus critique cherche avec dynamisme des alternatives qui protègent et préservent son sentiment d'autonomie. Ce type de réactance pourra entraîner par la suite un changement de marque, des achats retardés ou même l'esquive complète de quelques marques perçues comme coercitives.

Afin de limiter les effets de la réactance psychologique, les entreprises sont invitées à adopter des stratégies de communication respectueuses de l'autonomie perçue des consommateurs. En effet, lorsque les individus perçoivent qu'un message marketing menace leur liberté de choix ou tente de les manipuler, ils peuvent adopter une posture défensive ou rejeter le message, ce qui compromet l'efficacité persuasive (Brehm, 1966 ; Miller et al., 2007). Pour surmonter cette contrainte, il est recommandé de mettre en place des approches dites « autonomy-supportive », c'est-à-dire qui valorisent la liberté décisionnelle et l'engagement volontaire (Deci & Ryan, 2000). Cela implique de proposer de véritables options de choix, d'adapter les contenus aux valeurs et préférences individuelles, et d'éviter les injonctions prescriptives perçues comme contrôlantes.

Comme le soulignent Aguirre et al. (2015), l'ajustement des messages publicitaires en fonction des attentes spécifiques du consommateur permet non seulement de renforcer la pertinence perçue du message, mais aussi de réduire la réactance psychologique induite par une personnalisation perçue comme intrusive. En synchronisant ainsi les efforts marketing avec les préférences personnelles du public cible, les marques peuvent atténuer l'impact négatif de la réactance, accroître l'efficacité de leurs communications et maintenir des relations positives et durables avec leurs consommateurs.

Dans le cadre des décisions d'achat se produit la dissonance cognitive après avoir effectué un achat, parce que l'individu éprouve une certaine tension entre son désir d'estimer qu'il a fait le bon choix et le doute qu'il peut avoir concernant sa décision. Ceci l'amène à chercher activement des informations ou des justifications qui renforcent sa décision d'achat et atténuent la dissonance.

Quelques années plus tard, après avoir introduit la théorie de la dissonance cognitive par Festinger (1957), elle a été aussi adoptée par d'autres théoriciens du marketing afin qu'elle soit utilisée pour mieux comprendre les consommateurs, pourquoi ils se comportent comme ils le font. Ehrlich et Coll. (1957) et Engel (1963) ont pu étudier la dissonance ainsi que l'intérêt après achat dans les publicités pour l'atténuer. Les résultats et recherches empiriques dans leurs études ont montré que l'attention portée aux publicités après avoir effectué l'achat n'est pas liée aux efforts des consommateurs pour réduire et atténuer la possibilité de dissonance. Kaish (1967), subséquemment, a utilisé la théorie de la dissonance cognitive pour reconceptualiser les trois types de biens de consommation identifiés repérés dans la littérature : les produits de commodité, les produits d'achat et les produits spécialisés. Selon l'auteur, les définitions sont généralement acceptées de ces types de produits demeurent incomplètes, tant que la signification d'un bien perçu comme important n'est pas visible, ainsi que les conditions qui consistent à réduire la dissonance après l'achat ne sont point précisées. Il a souligné que les facteurs psychologiques d'un produit, tels que l'image de soi qu'il associe au consommateur, jouent un rôle important dans sa valeur perçue, tout comme ses caractéristiques économiques telles que le prix et la durabilité. Il a également soutenu que la dissonance n'est pas seulement liée à l'importance du produit, mais aussi aux écarts de performance fonctionnelle entre produits similaires, à la difficulté d'évaluer le fonctionnement d'un produit à partir des informations disponibles, ainsi qu'au nombre d'alternatives présentes sur le marché. En conséquence, il a élargi les définitions de commodité, d'achat et de produits spécialisés en intégrant leur potentiel à générer de la dissonance.

À l'inverse, Cummings et Venkatesan (1976) ont analysé 23 études sur la dissonance cognitive dans le cadre du comportement des consommateurs, mettant en lumière plusieurs limites tant sur le plan empirique que conceptuel. Les auteurs ont discuté premièrement la mesure inadéquate de l'ampleur de la dissonance. Ils ont soutenu que le fait de demander aux répondants d'évaluer leur niveau d'inquiétude après avoir émis un achat, puis d'utiliser cette information afin de mesurer la dissonance, suscite des doutes quant à la fiabilité des résultats. Des recherches récentes (Harmon-Jones & Harmon-Jones, 2020) montrent que les consommateurs cherchent à confirmer la validité de leur décision d'achat, surtout dans les cas d'achats impliquant, ce qui souligne l'importance d'une mesure précise de la dissonance. Deuxièmement, ils ont remis en question la présence de toutes les conditions nécessaires à l'apparition de la dissonance (à savoir, une décision volontaire, un engagement irrévocable et l'importance de la décision) dans la majorité des études examinées. Troisièmement, ils ont critiqué ces études pour n'avoir autorisé qu'une seule méthode de dissonance cognitive, alors qu'elle peut être atténuée par des moyens et sujets divers. Quatrièmement, ils ont examiné la prise de preuves dites corrélationnelles adaptables à la théorie comme étant des preuves causales soutenant la théorie comme une erreur. À cet égard, ils ont déclaré qu'une preuve qui favorise l'application de la dissonance cognitive dans le cadre du comportement du consommateur est substantiellement contre elle. Bien que les deux théories traitent de la prise de décision et influencent le comportement du consommateur, la dissonance cognitive aborde principalement l'inconfort qui découle des incohérences internes, tandis que la réactance met l'accent sur l'aspect émotionnel face à la menace perçue à la liberté du choix. Cependant, l'interaction entre eux peut être faite avec complexité, pour la raison que l'individu peut éprouver une dissonance cognitive s'il se sent contraint à un achat, puis chercher à la résoudre par la rationalisation de sa décision.

- **Hypothèses de recherche**

Dans le cadre de cette étude, plusieurs hypothèses ont été formulées afin d'examiner le rôle de la réactance psychologique dans le processus décisionnel des consommateurs face à la communication publicitaire.

H1 : La réactance psychologique exerce un effet négatif sur la décision d'achat.

Conformément à la théorie de la réactance (Brehm, 1966), toute tentative perçue comme une menace à la liberté individuelle peut susciter un rejet actif du message ou du comportement recommandé. Dans un contexte publicitaire, des messages excessivement persuasifs ou intrusifs déclenchent une réaction défensive du consommateur, réduisant ainsi sa probabilité d'achat. Des études récentes confirment cet effet, Hu et Wang (2025) montrent qu'un langage impératif dans les messages publicitaires augmente la réactance et diminue l'intention d'achat ; de même, Cho et al. (2024) soulignent que les publicités perçues comme manipulatrices entraînent un refus comportemental. Kim et d'autres (2019) ont étudié la publicité sur Facebook et ont révélé que les publicités jugées comme intrusives, particulièrement celles fondées sur une personnalisation démesurée, suscitent une forte réactance psychologique mesurée par la colère et la contre-argumentation. Cette étude valide le lien direct entre la réactance psychologique et l'intention d'achat dans un cadre numérique. A cet égard, elle montre que cette réactance réduit directement l'intention d'achat et favorise l'évitement publicitaire. En outre, Freudenreich et Penz (2025), dans une expérience sur la publicité écologique, ont mis en évidence que l'utilisation d'un ton autoritaire et directif dans le message peut déclencher de la réactance, notamment chez les consommateurs à faible engagement écologique, et mener à un ralentissement notable de l'intention d'achat.

H2 : La réactance psychologique impacte négativement la dissonance cognitive

La réactance psychologique, déclenchée lorsqu'un individu perçoit une menace à sa liberté de choix (Brehm, 1966), pousse le consommateur à rejeter le message ou à éviter l'acte d'achat. En refusant de s'engager dans une décision influencée, l'individu limite son implication cognitive et émotionnelle, réduisant ainsi la probabilité de ressentir une dissonance post-achat. Ainsi, la réactance agit comme un mécanisme de défense qui inhibe la survenue d'un conflit cognitif ultérieur, impactant négativement l'apparition de la dissonance cognitive (Shen, 2015 ; Steindl et al., 2015). La réactance psychologique, déclenchée par la perception d'une menace à la liberté de choix, pousse les consommateurs à éviter ou rejeter le message publicitaire, ce qui les amène souvent à ne pas passer à l'acte d'achat. En refusant l'engagement induit par la publicité, l'individu réduit son exposition à une éventuelle dissonance cognitive post-achat. En effet, la dissonance cognitive, telle que définie par Festinger (1957), survient lorsqu'un consommateur est confronté à un écart entre ses croyances, ses attentes et son comportement d'achat effectif. Selon Festinger (1957), la dissonance cognitive s'intervient le moment où le consommateur est confronté à un écart entre ses croyances, ses attentes et son comportement d'achat effectif. Les résultats de Chen et al. (2022) soutiennent cette logique à travers leur étude effectuée en Chine pendant la pandémie de COVID-19. Chen et al. (2022) montre que les restrictions perçues (horaires limités, distanciation sociale obligatoire) dans le secteur de la restauration ont entraîné une réactance psychologique chez les clients. Cette réaction les a menés à éviter entièrement l'achat ou la fréquentation des restaurants, ce qui a systématiquement ralenti l'exposition à une dissonance cognitive post-consommation. Cet évitement s'aligne avec l'idée que la réactance peut agir comme une barrière en amont, restreignant les cas où la dissonance pourrait émerger.

H3 : La dissonance cognitive influence négativement la décision d'achat

La dissonance cognitive, telle que définie par Festinger (1957), reflète un état d'inconfort mental causé par des pensées ou croyances contradictoires. Lorsqu'un consommateur anticipe un conflit entre ses attentes et les conséquences possibles d'un achat, il peut éprouver un doute ou un malaise qui freine sa décision. Plusieurs études (Sweeney et al., 2000 ; Koller & Salzberger, 2007) montrent que la dissonance anticipée réduit la confiance dans la décision et peuvent mener à l'abandon de l'acte d'achat ou au report de celui-ci. Ainsi, plus la dissonance

est perçue comme probable, plus l'intention d'achat diminue, ce qui justifie son influence négative sur le comportement décisionnel. Dans cette perspective, les résultats récents de Freudenreich et Penz (2025) permettent d'illustrer un lien indirect entre la dissonance cognitive et la décision d'achat. Dans leur étude, Freudenreich et Penz (2025) ont confirmé l'influence négative de la dissonance cognitive qu'elle soit anticipée ou postérieure sur la décision d'achat.

H4 : La dissonance cognitive médie la relation entre la réactance psychologique et la décision d'achat.

La réactance psychologique, déclenchée par la perception d'une menace à la liberté individuelle (Brehm, 1966), suscite souvent des attitudes de rejet envers le message ou la marque. Cette réaction peut engendrer un conflit interne lorsque l'individu, malgré cette réactance, envisage tout de même l'achat, provoquant ainsi une dissonance cognitive. Ce malaise psychologique, résultant de l'incohérence entre désir et opposition, affecte alors négativement la décision d'achat (Sweeney et al., 2000 ; Shen, 2015). Ainsi, la dissonance cognitive joue un rôle médiateur dans cette dynamique : elle traduit l'effet psychologique de la réactance et devient le canal par lequel cette dernière influence la décision d'achat. En d'autres termes, la réactance n'impacte pas uniquement l'intention d'achat de manière directe, mais aussi indirectement via la dissonance cognitive, qui affaiblit la clarté et la confiance dans la décision. Cette perspective est présentée dans l'étude de Chen et al. (2022) menée en Chine durant la période de COVID-19. A travers cette enquête, ils ont montré que certains clients, en dépit de leur réactance face aux limitations imposées, ont continué à fréquenter les restaurants. Cet inconfort psychologique a eu un effet négatif sur leur satisfaction et sur leur décision de revenir, témoignant ainsi le rôle médiateur de la dissonance dans le lien entre la réactance et le comportement d'achat.

H5 : L'autonomie perçue modère la relation entre la réactance psychologique et la décision d'achat.

Selon la théorie de l'autodétermination (Deci & Ryan, 2000), les individus sont davantage réceptifs aux messages lorsqu'ils perçoivent qu'ils conservent un certain contrôle sur leurs décisions, c'est-à-dire lorsqu'un sentiment de liberté de choix est préservé. Dans ce cadre, les publicités utilisant un langage non autoritaire (par exemple des formulations comme « vous pourriez aimer... » plutôt que des injonctions telles que « achetez maintenant ! ») suscitent généralement moins de réactance psychologique. Cette dernière, définie par Brehm (1966) comme une réponse défensive face à une menace perçue sur la liberté individuelle, tend à affaiblir l'intention d'achat face à des messages perçus comme intrusifs ou contraignants.

Cependant, la perception d'autonomie, entendue comme le sentiment de contrôle personnel dans le processus décisionnel (Deci & Ryan, 2000), constitue un facteur clé pouvant atténuer cette réaction. Lorsqu'un individu se sent libre de ses choix, il perçoit les tentatives d'influence comme moins menaçantes, ce qui réduit l'intensité de la réactance (Shen & Dillard, 2005 ; Rains, 2013). En ce sens, l'autonomie perçue joue un rôle modérateur : elle atténue l'impact négatif de la réactance psychologique sur la décision d'achat en maintenant une impression de liberté malgré l'exposition à un message persuasif. Des travaux récents, tels que ceux de Cho et al. (2024), confirment que l'usage d'un langage suggestif diminue significativement les réactions défensives. De même, Shen et al. (2021) valident l'effet tampon de l'autonomie perçue sur la résistance à la persuasion. Par ailleurs, Kalny (2024) explique, à travers son étude, dans le cadre de campagnes de communication scientifique, que des formulations non autoritaires facilitent l'acceptation du message et restreignent la résistance psychologique. Ces résultats attestent que l'autonomie perçue peut anéantir ou réduire l'impact négatif de la réactance sur la décision d'achat, en maintenant une perception de liberté même face à un message persuasif.

4. Stratégies pour atténuer l'effet de la réactance psychologique dans la publicité :

Dans un cadre publicitaire, La réactance psychologique survient en cas de menace portée à la liberté individuelle de choix du consommateur. Pour réduire l'effet de cette réaction défensive, la persuasion non autoritaire est l'une des premières stratégies les plus repérées qui consistent à opter pour un langage persuasif et non coercitif de façon à maintenir le sentiment d'autonomie du consommateur. En effet, la persuasion intervient à la fois dans les dimensions cognitives et affectives du processus décisionnel (Peter & Olson, 2010 ; Cahour et al., 2007). Le modèle de probabilité d'élaboration (ELM) de Petty et Cacioppo (1986) révèle l'importance de ce mécanisme : En cas d'une approche centrale adoptée par le consommateur, il traite les arguments de manière approfondie et peut réagir positivement ou négativement selon leur qualité. Des arguments perçus faibles ou intrusifs augmentent souvent la réactance psychologique et le rejet du message (Friestad & Wright, 1994), tandis qu'une argumentation convaincante peut consolider une attitude favorable. Néanmoins, une approche périphérique, définie par un faible engagement cognitif, s'appuie sur des indices contextuels (images, humour, notoriété, etc.), qui influencent les attitudes, mais demeurent instables (Chaiken, 1980 ; Petty et al., 2009).

Cette logique tend à dépasser la simple dichotomie entre la voie centrale et la voie périphérique pour souligner l'importance de messages non coercitifs valorisant l'autonomie du consommateur. Issue de la théorie de l'autodétermination (Deci & Ryan, 1985, 2000), cette perspective insiste sur le rôle capital des besoins psychologiques d'autonomie, de compétence et d'affiliation. Des recherches ont montré que les messages privilégiant la liberté de décision suscitent moins de réactance et favorisent un engagement durable (Miller et al., 2007 ; Rains, 2012). Plus récemment, Li et Shi (2025), dans une méta-analyse de 33 études, confirment que les messages injonctifs augmentent systématiquement la résistance psychologique et réduisent l'intention d'achat, alors que les messages non autoritaires limitent cette réaction défensive. En outre, Solovei et al. (2024) illustrent que l'usage d'un langage autonomie-supportif, associé à la liberté des choix, réduit significativement la réactance.

Au-delà de la persuasion non coercitive, la littérature met en évidence le rôle du contrôle perçu comme une seconde stratégie pour limiter la réactance. En effet, lorsque les individus ont l'opportunité d'ajuster ou d'orienter leurs choix, ils ressentent moins de menaces à leur liberté et agissent de façon plus ouverte aux messages publicitaires. Défini comme une sensation subjective de maîtrise (Averill, 1973), il comprend trois formes : un contrôle primaire exercé sur l'environnement décisionnel et situationnel du consommateur, un contrôle secondaire axé sur l'adaptation des attentes ou la délégation, et un contrôle d'harmonie fondé sur l'alignement avec des forces sociales ou spirituelles. (Rothbaum, Weisz & Snyder, 1982 ; Morling & Fiske, 1999). Dans un contexte publicitaire, le contrôle perçu est un levier essentiel : plus les consommateurs ont la possibilité d'individualiser leur expérience, plus la réactance diminue. Riedel et al. (2023) suggèrent ainsi que la liberté accordée à l'individu pour adapter ses préférences réduit automatiquement l'intrusivité perçue et, par conséquent, la réactance psychologique.

Par ailleurs et conformément à la littérature récente, Snyder, Sundar et Lee (2025) confirment que les options de personnalisation et de confidentialité renforcent le sentiment du contrôle et atténuent la résistance. De même, Hu et Wang (2025) montrent que l'intrusivité constitue un élément déclencheur de la réactance permettant de réduire l'attitude favorable et la conformité comportementale.

D'autres études viennent compléter ces stratégies et combler les lacunes de la littérature. Les formats publicitaires interactifs, à titre d'exemple, contribuent à réduire la réactance en renforçant le sentiment d'engagement et de participation des consommateurs. A cet égard, les

résultats de l'étude de Hu et Wise (2021) enrichissent les travaux existants sur l'impact des publicités interactives sur la réactance psychologique et révèlent le cas des publicités jouables, comparées aux vidéos classiques qui permettent de limiter la perception de menace à la liberté et améliorer l'attitude envers le produit. De plus, une stratégie supplémentaire réside dans l'humour comme un outil communicationnel efficace pour réduire la réactance. Dans ce sens, Alhabash et al. (2022) expliquent que les messages humoristiques stimulent une réception plus positive et réduisent les réponses défensives de colère et de menace perçue, contrairement aux appels à la peur qui tendent à renforcer la perception de contrainte et diminuent l'intention d'achat en ligne.

Enfin, l'alignement des valeurs entre le message et le public cible apparaît comme une stratégie prometteuse. Freudenreich et Penz (2025) indiquent que, dans des publicités assertives favorisant la mobilité durable, les individus orientés vers des valeurs biosphériques perçoivent moins de menace et expriment une réactance plus faible, tandis que ceux ayant une orientation hédonique réagissent de manière opposée. Ces résultats mettent en évidence l'importance de former des messages sur mesure adaptés aux valeurs dominantes de la cible pour atténuer l'effet de la réactance dans la publicité et renforcer les attitudes positives envers la marque.

Tableau 1 : Aperçu de différentes études sur les stratégies adoptées pour atténuer l'effet de la réactance psychologique dans la publicité :

Auteur(s) et Année	Titre de l'étude	Contexte / Méthodologie	Principaux résultats
Van Reijmersdal et al. (2012)	Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions	Expérience en ligne sur l'impact de la divulgation du contenu sponsorisé dans les blogs et articles sponsorisés	La divulgation réduit la réactance en diminuant la perception de manipulation.
Fennis & Stroebe (2014)	Softening the Blow: Forewarning and Psychological Reactance	Expérience en laboratoire sur l'effet des avertissements préalables dans la publicité persuasive	Les avertissements préalables réduisent la réactance en augmentant la perception de contrôle.
Fransen et al. (2015)	Strategies and motives for resistance to persuasion: An integrative framework.	Revue de littérature et validation expérimentale des stratégies de résistance et de réduction de la réactance	Les stratégies d'auto-affirmation et de cadrage positif réduisent la réactance.
Shen (2010)	Mitigating Psychological Reactance: The Role of Message Framing	Expériences sur le cadrage positif vs négatif dans les messages publicitaires	Le cadrage positif est plus efficace pour réduire la réactance et améliorer l'attitude envers la marque.
Kim & Lee (2020)	Consumers' Resistance and Continued Use Intention of Self-service Kiosk	Étude expérimentale sur l'impact de la résistance et l'intention d'achat	Les facteurs de résistance des utilisateurs aux kiosques libre-service et offrent aux prestataires des stratégies pour la surmonter.
Wojdyski et al. (2020)	The covert advertising recognition and effects (CARE) model: Processes of persuasion in native advertising and other masked formats.	Expérience sur l'effet de la divulgation dans les publicités natives	Une divulgation claire, mais non intrusive réduit la réactance.
Mathew et al. (2020)	Can social media anti-abuse policies work?	Expériences sur différents formats publicitaires sur les réseaux sociaux	Les formats interactifs réduisent la réactance en augmentant l'engagement.
Chan et al. (2021)	Political ideology and brand attachment.	Expérience sur l'effet du sentiment de propriété psychologique envers la marque	Le sentiment de propriété réduit la réactance face à la publicité intrusive.

Zagni et al. (2025)	Convergence and divergence in digital game-based advertising: a systematic review of advergames and in-game advertising	Étude expérimentale sur l'utilisation de la gamification dans les campagnes publicitaires	La gamification réduit la réactance en rendant l'expérience ludique et engageante.
---------------------	---	---	--

Source : Développé par les auteurs

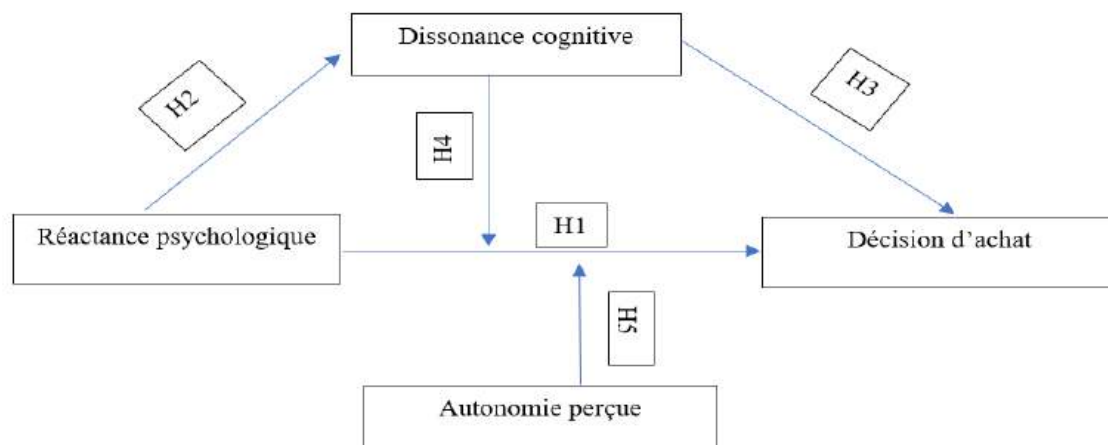
5. Modèle conceptuel :

La compréhension des mécanismes psychologiques sous-jacents aux décisions d'achat représente un défi fondamental pour les chercheurs en marketing et en comportement du consommateur. Dans un contexte publicitaire intrusif, les consommateurs adoptent des approches cognitives et affectives pour maintenir leur liberté de choix. Parmi ces mécanismes, la réactance psychologique occupe une place cruciale. Définie par Brehm (1966) comme une réaction stimulante introduite lorsqu'un individu perçoit une menace à son autonomie, la réactance psychologique s'illustre par des réponses défensives de sorte que la contre-argumentation, la colère ou le rejet du message.

Des travaux récents (Youn & Kim, 2019 ; Freudenreich & Penz, 2025 ; Li et al., 2025) confirment que ce processus influe directement et indirectement les décisions d'achat, particulièrement dans une perspective où le langage publicitaire est perçu comme coercitif. Néanmoins, l'impact de la réactance psychologique ne se manifeste pas seulement de manière directe sur la décision d'achat. De ce fait, un consommateur peut subir à un conflit interne entre ses attitudes et son comportement. Cet enjeu, connu sous le nom de dissonance cognitive (Festinger, 1957), souligne un état d'inconfort psychologique qui peut affecter par la négative la décision d'achat. Dès lors, la dissonance cognitive est considérée dans ce modèle théorique comme un facteur médiateur à travers lequel la réactance psychologique peut exercer une influence sur la décision d'achat (Chen et al., 2022).

Parallèlement, le modèle théorique intègre l'autonomie perçue comme une variable modératrice introduite par la théorie de l'autodétermination (Deci & Ryan, 2000), cette variable renvoie à la perception des consommateurs visant à maintenir le contrôle de leur choix. De multiples études récentes (Cho et al., 2024 ; Kalny, 2024) confirment que lorsque les messages publicitaires privilégient cette autonomie, l'intensité de la réactance psychologique baisse et l'attitude envers l'acte d'achat s'amplifie. Ainsi, l'autonomie perçue pourrait jouer un rôle capital en minimisant l'effet négatif de la réactance sur la décision d'achat.

Figure 1 : modèle conceptuel :



Source : auteurs

À la lumière de ces réflexions théoriques et empiriques, le présent modèle propose d'explorer conjointement les effets directs, médiateurs et modérateurs entre la réactance psychologique, la dissonance cognitive, l'autonomie perçue et la décision d'achat. Ce cadre conceptuel vise à offrir une compréhension intégrée du processus décisionnel dans un contexte publicitaire menaçant, en s'appuyant sur des fondements théoriques solides et des résultats empiriques récents.

6. Conclusion

Pour en conclure, une approche combinatoire théorique offre une compréhension approfondie des mécanismes sous-jacents à la réactance psychologique dans la communication publicitaire. Conceptualisée par Brehm comme une réponse à la menace ou à la perte de la liberté, la réactance psychologique joue un rôle clé dans la réception des messages persuasifs. Bien que la théorie de Brehm ait été critiquée pour son caractère éphémère et pour sa difficulté à la mesurer directement, des chercheurs comme Dillard et Shen (2005) ont pu proposer deux perspectives directes : la réactance comme une réaction cognitive (ou contre-argumentation) ou la réactance émotionnelle (colère face à une menace perçue à la liberté de choix). Ces perspectives fournissent des outils variés pour mieux cerner et mesurer la réactance dans le contexte de la communication persuasive.

L'impact de la réactance psychologique sur la décision d'achat est important, car les consommateurs résistent aux tactiques perçues comme coercitives, recherchant souvent des alternatives qui préservent leur autonomie. Cela peut se traduire par des changements de marque, des retards dans l'achat, voire un évitement complet des produits jugés trop restrictifs. Afin d'atténuer cet effet, les spécialistes du marketing doivent se concentrer sur des stratégies qui respectent l'autonomie des consommateurs et offrent de véritables options. Ainsi, la conception des messages publicitaires doit minimiser toute perception de menace à la liberté de choix. Il est essentiel que les entreprises ajustent constamment leurs stratégies de communication en fonction des réactions des consommateurs afin d'éviter les réactions inattendues. Ces ajustements peuvent améliorer l'engagement des consommateurs en respectant leur autonomie, renforcer leur fidélité, et optimiser l'efficacité des campagnes publicitaires. Pour réduire l'effet de la réactance psychologique, plusieurs stratégies ont été mises en place, telles que l'utilisation d'un langage persuasif plutôt qu'autoritaire, ainsi que le respect de l'autonomie du consommateur. S'ajoutent la persuasion non coercitive, axée sur des modèles classiques, les mécanismes de résistance, ainsi que le modèle alternatif basé sur l'autodétermination ; ceci permet de mieux influencer les attitudes des consommateurs. De plus, reconnaître et comprendre les comportements liés au contrôle perçu, tel que le contrôle primaire, secondaire et harmonieux, permet d'adapter les messages publicitaires aux besoins individuels, favorisant les décisions d'achat plus réfléchies et autonomes.

Références:

- (1). Alhabash, S., Dong, Y., Moureaud, C., Muraro, I. S., & Hertig, J. B. (2022). Effects of fear and humor appeals in public service announcements (PSAs) on intentions to purchase medications via social media. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(19), Article 12340.
 - (2). Averill, J. R. (1973). Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress. *Psychological bulletin*, 80(4), 286.
 - (3). Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., De Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *Journal of retailing*, 91(1), 34-49.
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. Academic Press.

- S.,
 Brehm, J. W. (1981). *Psychological reactance: A theory of freedom and control*. New York: Academic Press.
- (4). Berkowitz, L. (1973). Reactance and the unwillingness to help others. *Psychological Bulletin*, 79(5), 310.
 - (5). Burgoon, M., Alvaro, E., Grandpre, J., & Voulodakis, M. (2002). Revisiting the theory of psychological reactance: Communicating threats to attitudinal freedom. In *The persuasion handbook: Developments in theory and practice* (pp. 213-232). SAGE Publications, Inc..
 - (6). Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1980). Persuasiveness of communications is affected by exposure frequency and message quality: A theoretical and empirical analysis of persisting attitude change. *Current issues and research in advertising*, 3(1), 97-122.
 - (7). Cahour, B., Brassac, C., Vermersch, P., Bouraouis, J. L., Pachoud, B., & Salembier, P. (2007). Étude de l'expérience du sujet pour l'évaluation de nouvelles technologies : l'exemple d'une communication médiée. *Revue d'anthropologie des connaissances*, (1), 85-120.
 - (8). Campbell, M. C., & Kirmani, A. (2000). Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of consumer research*, 27(1), 69-83.
 - (9). Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 39(5), 752.
 - (10). Chan, T. K., Li, W., & Park, S. (2021). Political ideology and brand attachment. *Journal of Consumer Psychology*, 31(3), 543–558.
 - (11). Chen, X., Duan, Y., Ittefaq, H., & Duan, Y. (2022). Unveiling the effects of consumers' psychological distance on their reactance and related behavioral outcomes: Do lockdown restrictions matter? *Frontiers in Psychology*, 13, Article 952964.
 - (12). Cho, H. J., Lim, S., Jeon, M., Cui, X., & Schmälzle, R. (2024). Using VR and eye-tracking to study attention to and retention of AI-generated ads in outdoor advertising environments. *bioRxiv*, 2024-08.
 - (13). Covington Jr, W. G. (1993). *Systems Theory and Communication*. Annotated Bibliography.
 Cummings, W. H., & Venkatesan, M. (1976). Cognitive dissonance and consumer behavior: A review of the evidence. *Journal of Marketing Research*, 13(3), 303-308.
 - (14). Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*. Springer.
 - (15). Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). *The "What" and "Why" of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior*. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268.
 - Dillard, J. P., & Peck, E. (2001). Persuasion and the structure of affect. Dual systems and discrete emotions as complementary models. *Human Communication Research*, 27(1), 38-68.
 - (16). Dillard, J. P., & Shen, L. (2005). On the nature of reactance and its role in persuasive health communication. *Communication monographs*, 72(2), 144-168.
 - Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt brace Jovanovich college publishers.
 - (17). Ehrlich, D., Guttman, I., Schönbach, P., & Mills, J. (1957). Postdecision exposure to relevant information. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 54(1), 98–102.
 - Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. Holt, Rinehart and Winston.

- (18). Festinger, L. (1957). Social comparison theory. *Selective Exposure Theory*, 16(401), 3.
- (19). Festinger, L. (1959). *Cognitive dissonance*. New York.
- (20). Fennis, B. M., & Stroebe, W. (2014). Softening the blow: Company self-disclosure of negative information lessens damaging effects on consumer judgment and decision making. *Journal of business ethics*, 120(1), 109-120.
- (21). Fransen, M. L., Smit, E. G., & Verlegh, P. W. (2015). Strategies and motives for resistance to persuasion: An integrative framework. *Frontiers in psychology*, 6, 1201.
- (22). Freudenreich, T., & Penz, E. (2025). Psychological reactance in assertive green advertising: addressing the role of individual values. *Journal of Consumer Marketing*, 42(1), 24-37.
- (23). Friestad, M., & Wright, P. (1994). *The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts*. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31.
- (24). Hammock, T., & Brehm, J. W. (1966). The attractiveness of choice alternatives when freedom to choose is eliminated by a social agent. *Journal of personality*.
- (25). Harmon-Jones, E., & Harmon-Jones, C. (2020). Cognitive dissonance processes serve an action-oriented adaptive function. *Behavioral & Brain Sciences*, 43.
- (26). Heckhausen, J., & Schulz, R. (1995). A life-span theory of control. *Psychological review*, 102(2), 284.
- (27). Hu, X., & Wang, L. (2025). Addressing excessive social media use: effects of perceived intrusiveness and psychological reactance on compliance with Douyin healthy use reminders. *Online Media and Global Communication*, (0).
- (28). Hu, X., & Wise, K. (2021). How playable ads influence consumer attitude: Exploring the mediation effects of perceived control and freedom threat. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(2), 295–315.
- (29). Kaish, S. (1967). Cognitive dissonance and the classification of consumer goods. *Journal of Marketing*, 31(4), 28-31.
- (30). Kalny, C., & Walter, N. (2024). Tipping the scales of psychological reactance: A closer look at imperative language and the role of epistemic certainty. *Science Communication*, 46(3), 366-393.
- (31). Kim, S. Y., & Levine, T. (2008). Revisiting the intertwined model of psychological reactance. In annual conference of the National Communication Association 94th Annual Convention, San Diego, CA.
- (32). Kim, H. J., & Lee, J. M. (2020). Consumers' Resistance and Continued Use Intention of Self-service Kiosk. *Human Ecology Research*, 58(3), 401-416.
- (33). Kim, Y. K., Ki, C. W. C., & (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & marketing*, 36(10), 905-922.
- (34). Koller, M., & Salzberger, T. (2007). Cognitive dissonance as a relevant construct throughout the decision-making and consumption process-an empirical investigation related to a package tour. *Journal of customer behaviour*, 6(3), 217-227.
- (35). Lazarus, R. S. (1991). Cognition and motivation in emotion. *American psychologist*, 46(4), 352.
- (36). Li, Z., & Shi, J. (2025). Message effects on psychological reactance: meta-analyses. *Human Communication Research*, hqaf016.
- (37). Li, Z., Shen, L., & Bigsby, E. (2025). The impact of coercive language in advertising on consumer behavior: A meta-analysis. *Journal of Marketing Research*, 62(3), 451–467.
- (38). Matthews, S. A., Felmlee, D., DellaPosta, D., & Rodis, P. D. C. I. (2020). Can social media anti-abuse policies work? A quasi-experimental study of online sexist and racist slurs. *Socius*, 6, 2378023120948711.

- (38). Miller, C. H., Lane, L. T., Deatrick, L. M., Young, A. M., & Potts, K. A. (2007). *Psychological Reactance and Promotional Health Messages: The Effects of Controlling Language, Lexical Concreteness, and the Restoration of Freedom*. *Human Communication Research*, 33(2), 219–240.
- (39). Miller, C. H., Burgoon, M., Grandpre, J., & Alvaro, E. (2006). Identifying principal risk factors for the initiation of adolescent smoking behaviors: The significance of psychological reactance. *Health Communication*, 19, 241–252.
- (40). Mon Wong, S., & Perry, C. (1991). Customer service strategies in financial retailing. *International Journal of Bank Marketing*, 9(3), 11-16.
- (41). Morling, B., & Fiske, S. T. (1999). Defining and measuring harmony control. *Journal of Research in Personality*, 33(4), 379-414.
- (42). Nabi, R. L. (1999). A cognitive-functional model for the effects of discrete negative emotions on information processing, attitude change, and recall. *Communication theory*, 9(3), 292-320.
- (43). Nabi, R. (2002). Anger, fear, uncertainty, and attitudes: A test of the cognitive-functional model. *Communication Monographs*, 69(3), 204-216.
- (44). Olshavsky, R. W., & Granbois, D. H. (1979). Consumer decision making—fact or fiction? *Journal of consumer research*, 6(2), 93-100.
- (45). Olshavsky, R. W., & Rosen, D. L. (1985). Use of Product-Testing Organizations' Recommendations as a Strategy for Choice Simplification. *Journal of Consumer Affairs*, 19(1), 118-139.
- (46). Orwin, R., Jacobsohn, L., Piesse, A., & Kalton, G., Hornik, R., (2008). Effects of the national youth anti-drug media campaign on youths. *American journal of public health*, 98(12), 2229-2236.
- (47). Petty, R. E., Ostrom, T. M., & Brock, T. C. (1981). Historical foundations of the cognitive response approach to attitudes and persuasion. *Cognitive responses in persuasion*, 5-29.
- (48). Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. Springer.
- (49). Petty, R. E., Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion* (pp. 1-24). Springer New York.
- (50). Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (2009). *Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement*. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135–146.
- (51). Perloff, R. M. (2010). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*. Routledge.
- (52). Quick, B. L. (2012). What is the best measure of psychological reactance? An empirical test of two measures. *Health communication*, 27(1), 1-9.
- (53). Quick, B. L., & Kim, D. K. (2009). Examining reactance and reactance restoration with South Korean adolescents: A test of psychological reactance within a collectivist culture. *Communication Research*, 36(6), 765-782.
- (54). Quick, B. L., & Stephenson, M. T. (2008). Examining the role of trait reactance and sensation seeking on perceived threat, state reactance, and reactance restoration. *Human Communication Research*, 34(3), 448-476.
- (55). Rains, S. A., & Turner, M. M. (2007). Psychological reactance and persuasive health communication: A test and extension of the intertwined model. *Human Communication Research*, 33(2), 241-269.
- (55). Rains, S. A. (2012). *The Nature of Psychological Reactance Revisited: A Meta-Analytic Review*. *Human Communication Research*, 39(1), 47–73.

- (56). Riedel, A., Mulcahy, R., Beatson, A., & Weeks, C. (2023). Advertising in freemium services: Lack of control and intrusion as the price consumers pay. *Journal of Advertising*. Advance online publication.
- (57). Ringold, D. J. (2002). Boomerang effects in response to public health interventions: Some unintended consequences in the alcoholic beverage market. *Journal of Consumer Policy*, 25(1), 27-63.
- (58). Rothbaum, F., Weisz, J. R., & Snyder, S. S. (1982). Changing the world and changing the self: A two-process model of perceived control. *Journal of personality and social psychology*, 42(1), 5.
- (59). Silvia, P. J. (2006). Reactance and the dynamics of disagreement: Multiple paths from threatened freedom to resistance to persuasion. *European journal of social psychology*, 36(5), 673-685.
- (60). Smith, W. J. (1977). *The behavior of communicating: an ethological approach*. Harvard University Press.
- (61). Schulz, R., & Heckhausen, J. (1996). A life span model of successful aging. *American psychologist*, 51(7), 702.
- (62). Schulz, R., Heckhausen, J., & Locher, J. L. (1991). Adult development, control, and adaptive functioning.
- (63). Shen, L. (2010). Mitigating psychological reactance: The role of message-induced empathy in persuasion. *Human Communication Research*, 36(3), 397-422. *Journal of Social Issues*, 47(4), 177-196.
- (64). Shen, L. (2015). Antecedents to psychological reactance: The impact of threat, message frame, and choice. *Health Communication*, 30(10), 975-985.
- (65). Shen, H., Fu, M., Pan, H., Yu, Z., & Chen, Y. (2021). The impact of the COVID-19 pandemic on firm performance. In *Research on Pandemics* (pp. 81-98).
- (66). Snyder, E. C., Sundar, S. S., & Lee, J. G. (2025). Reducing reactance to ads by voice assistants: The role of ad customization, ad personalization, and privacy customization. *Journal of Interactive Marketing*, 60(2), 161-179.
- (67). Solovei, A., Daal, G., & Smit, E. S. (2024). The effects of choice and autonomy-supportive language in health messages aimed at cancer prevention. *European journal of health psychology*.
- (68). Steindl, C., Jonas, E., Sittenthaler, S., Traut-Mattausch, E., & Greenberg, J. (2015). Understanding psychological reactance: New developments and findings. *Zeitschrift für Psychologie*, 223(4), 205-214.
- (69). Sweeney, J. C., Hausknecht, D., & Soutar, G. N. (2000). Cognitive dissonance after purchase: A multidimensional scale. *Psychology & Marketing*, 17(5), 369-385.
- (70). Taylor, S. E. (1990). Health psychology: The science and the field. *American Psychologist*, 45(1), 40.
- (71). Thompson, S. C., Nanni, C., & Levine, A. (1994). Primary versus secondary and central versus consequence-related control in HIV-positive men. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(3), 540.
- (72). Thompson, S. C., Collins, M. A., Newcomb, M. D., & Hunt, W. (1996). On fighting versus accepting stressful circumstances: Primary and secondary control among HIV-positive men in prison. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(6), 1307.
- (73). Van Reijmersdal, E. A. Tutaj, K., & (2012). Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *Journal of marketing communications*, 18(1), 5-18.
- (74). Wojdyski, B. W., & Evans, N. J. (2020). The covert advertising recognition and effects (CARE) model: Processes of persuasion in native advertising and other masked formats. *International Journal of Advertising*, 39(1), 4-31.

- (75). Worchel, S., & Brehm, J. W. (1970). Effect of threats to attitudinal freedom as a function of agreement with the communicator. *Journal of Personality and Social Psychology*, 14(1), 18.
- (76). Youn, S., & Kim, J. (2019). Psychological reactance in assertive green advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 42(1), 24–37.
- (77). Zagni, D., Sese, F., & Vermeir, I. (2025). Convergence and divergence in digital game-based advertising: A systematic review of advergames and in-game advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 25(1), 1–20.