

Хі Джанг Лі

## **Вплив антиспоживацького способу життя на ставлення до бренду через зелену рекламу: стримуючий вплив типів повідомлень**

Мета дослідження – вивчити, як антиспоживацький спосіб життя впливає на ставлення до бренду через переваги (утилітарного середовища та методу теплового світіння) зеленої реклами. Підтверджено, що використовувані в рекламі типи повідомлень можуть впливати на оцінку ставлення до бренду залежно від того, чи основна увага приділяється просуванню чи профілактиці. Респондентами стали 265 південнокорейських споживачів. Дані опитування були регресовані, а гіпотеза дослідження перевірена з використанням моделі бізнес-процесів. Виявлено, що направлений проти споживацтва спосіб життя позитивно впливає на ставлення до бренду через зелену рекламу: тепле світіння ( $\beta_{\text{indirect}} = .073$ ) та утилітарну екологічну користь ( $\beta_{\text{indirect}} = .217$ ). Результати показали, що такий спосіб життя може вплинути на ставлення до бренду через феномен теплового світіння та утилітарну екологічну вигоду. Зокрема, коли перевіряється стримуючий ефект типів повідомлень, феномен теплового світіння може мати більш позитивний вплив на ставлення до бренду через орієнтоване на просування повідомлення ( $\beta = .1559$ ,  $p = .05$ ), а утилітарна екологічна вигода може мати більш позитивний вплив на ставлення до бренду через повідомлення, орієнтоване на попередження ( $\beta = -.226$ ,  $p = .024$ ). Результати дослідження допоможуть сформулювати уявлення про спосіб життя цільових споживачів екологічно безпечної реклами та про використовувані в рекламі типи повідомлень.

**Ключові слова:** антиспоживацтво, практична вигода, феномен теплового світіння, зелений маркетинг, нормативна відповідність, Південна Корея

**Класифікація JEL:** M31, M37, Q54



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії [Creative Commons Attribution 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.