

УДК 339.138

JEL: M31

DOI 10.24147/1812-3988.2023.21(4).67-76

«ЗЕЛЕНАЯ» КОММУНИКАЦИЯ: РЕАКЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА МАРКЕТИНГОВЫЕ УСИЛИЯ БРЕНДОВ КОМПАНИЙ ТЭК В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

А.Г. Мысакова

Московский государственный институт международных отношений (Москва, Россия)

Информация о статье

Дата поступления
29 июня 2023 г.

Дата принятия в печать
16 октября 2023 г.

Тип статьи

Исследовательская статья

Ключевые слова

Коммуникация в социальных сетях, компании ТЭК, маркетинговые коммуникации, «зеленые» коммуникации, устойчивость, экологичность

Аннотация. В исследовании рассматривается «зеленая» коммуникационная активность российских компаний ТЭК через сообщества в социальных сетях в условиях трансформации мировой энергетической системы, где экологическая коммуникация – это средство передачи устойчивости, вызывающее понимание и осмысленность, приносящее пользу как предприятию, так и окружающей среде. Была проанализирована связь между сообщениями компаний об устойчивом развитии и их влияние на целевую аудиторию, а также их восприятие и намерения совершать покупку у энергетических брендов в контексте перехода к низкоуглеродной экономике. В данном исследовании рассматривается новый вектор «зеленого» маркетинга в том, как он проявляется в социальных сетях топливно-энергетических компаний, путем тестирования восприятия бренда и намерения совершить покупку на основе экологически сознательных постов. Проведенный опрос был проанализирован на основе ответов 217 респондентов, пользующихся продукцией и услугами российских нефтегазовых компаний, по культурным, экономическим, экологическим и социальным аспектам устойчивости, показав, что «зеленая» коммуникация более эффективна для брендов в среде, отличающейся высокой осведомленностью о потребностях в устойчивости и необходимости изменения определенных бизнес-процессов. Успешные экокоммуникации способствуют укреплению доверия, репутации и положительному влиянию на предприятие и его экосистему. В то время как данное средство может принести большую добавленную стоимость, неподходящая коммуникация может нанести ущерб деловой репутации. Исследование показывает, что предприятиям нефтегазовой отрасли следует учитывать культурные особенности при предоставлении информации о переходе компании в «зеленую» сторону.

"GREEN" COMMUNICATION: CONSUMER' REACTION TO THE FUEL AND ENERGY COMPANIES' BRANDS MARKETING EFFORTS IN SOCIAL NETWORKS

A.G. Mysakova

MGIMO University (Moscow, Russia)

Article info

Received
June 29, 2023

Accepted
October 16, 2023

Type paper

Research paper

Keywords

Communication in social networks, fuel and energy companies, marketing communications, green communications, sustainability, environmental friendliness

Abstract. The study examines the "green" communication activity of Russian fuel and energy companies through social media communities in the context of the global energy system transformation, where environmental communication is a means of transmitting sustainability, causing understanding and meaningfulness, benefiting both the company and the environment. The relationship between companies' messages about sustainable development and their impact on the target audience, as well as their perception and intentions to purchase from energy brands in the context of the transition to a low-carbon economy was analyzed. This study examines a new vector of "green" marketing in the way it manifests itself in the social networks of fuel and energy companies, by testing the perception of the brand and the intention to make a purchase based on environmentally conscious posts. The survey was analyzed based on the responses of 217 respondents using the products and services of Russian oil and gas companies on cultural, economic, environmental and social aspects of sustainability, showing that "green" communication is more effective for brands in an environment characterized by high awareness of the needs for sustainability and the need to change certain business processes. Successful "eco" communications contribute to building trust, reputation and a positive impact on the company and its ecosystem. While this tool can bring a lot of added value, inappropriate communication can cause great damage to business reputation. The study shows that oil and gas industry companies should take into account cultural peculiarities when providing information about the company's transition to the "green" side.

1. Введение. Растущая осведомленность потребителей об устойчивом развитии и желание приобретать экологически чистые продукты побудили энергетические компании сделать устойчивость приоритетной и основной целью управления. Чтобы удовлетворить требования потребителей о внимании к социальным и экологическим проблемам, бренды начали рекламировать свои усилия по разработке экологически чистых продуктов и демонстрировать корпоративную социальную ответственность.

«Зеленый» маркетинг – это маркетинговая стратегия, используемая предприятиями, которая делает акцент на улучшениях окружающей среды, внедренных компанией. Экологичная коммуникация – это средство передачи устойчивости, которое вызывает понимание и осмысленность, приносящее пользу как бизнесу, так и окружающей среде. Успешные «эко» коммуникации способствуют укреплению доверия, солидной репутации и положительному влиянию на предприятие и его экосистему.

За последние несколько лет компании ТЭК убедились, что каналы социальных сетей ценны для взаимодействия с потребителями, построения коммуникации между брендом и его целевой аудиторией, а также повышения лояльности и привлечения новых клиентов [1].

Мотивируя потребителей взаимодействовать с брендами, каналы социальных сетей создают имидж бренда, позитивное сарафанное радио и лояльность к нему, побуждая совершить покупку. Используя экологичность в качестве маркетингового подхода, энергетические компании изменили позиционирование в сторону «зеленого» вектора.

Учитывая, что культурные различия влияют на поведение в социальных сетях, маркетологи, распространяющие информацию об устойчивости предприятия, должны учитывать, что потребители из развитых стран больше ценят экологичность и охотнее платят за экологически чистые продукты по сравнению с потребителями из менее развитых стран [2]. Таким образом, бренды должны учитывать уровень знаний и культурные особенности при определении потребительского интереса к экологичным товарам и рекламным обращениям [3].

Энергетическая отрасль ассоциируется, согласно проведенному опросу, с неэтичностью и тем, что вредит окружающей среде. Напротив, устойчивость связана с альтруизмом, умеренностью и этикой. Культура влияет на отноше-

ние к брендам на использование ими устойчивой рекламы в социальных сетях [4] и на отношение к устойчивому покупательскому поведению. При принятии решений о покупке и формировании отношения к экологически чистым продуктам респонденты, в большей степени руководствуются своими индивидуальными установками, а не социальными нормами. Таким образом, потребители были опрошены на предмет покупательских предпочтений и виртуального сарафанного радио, связанных с брендами компаний ТЭК.

Цель исследования заключалась в том, чтобы изучить заявления об устойчивом развитии в социальных сетях для выявления влияния культурной, экономической, экологической и социальной устойчивости на отношение к бренду и намерения продолжать взаимодействовать потребителей с компаниями ТЭК.

Специалисты могут использовать полученные результаты для разработки маркетинговых стратегий, которые будут способствовать устойчивому развитию и позиционировать себя в качестве «зелёных» агентов среди все более осведомленных и требовательных потребителей. Кроме того, в исследованиях рассматриваются заявления об экологической, социальной, экономической и культурной устойчивости, чтобы определить, какая реклама в социальных сетях наиболее эффективна для влияния на поведение потребителей России. На рис. 1. показана модель исследования устойчивого восприятия, отношения к бренду и поведения потребителей.

Было разработано несколько гипотез, чтобы проверить, как «зелёные» маркетинговые технологии компаний ТЭК России влияют на потребителей и их покупательские намерения, при этом отношение к бренду выступало в качестве посредника между предприятием и его целевой аудиторией:

Гипотеза 1. Восприятие потребителями усилий бренда по обеспечению устойчивости положительно повлияет на а) отношение к бренду, б) намерения совершить покупку;

Гипотеза 2. Отношение к бренду в большей степени опосредует влияние восприятия устойчивости на намерение совершить покупку;

Гипотеза 3. Восприятие устойчивости оказывает более сильное влияние на отношение к бренду и поведение потребителей в отношении брендов;

Гипотеза 4. Доверие отрицательно влияет на взаимосвязь между восприятием устойчивости и отношением к бренду;

Гипотеза 5. Маркетинговые заявления, ориентированные на экологическую устойчи-

вость, а не на экономическую, социальную и культурную устойчивость, будут в большей степени влиять на а) отношение к бренду, б) намерения совершить покупку.

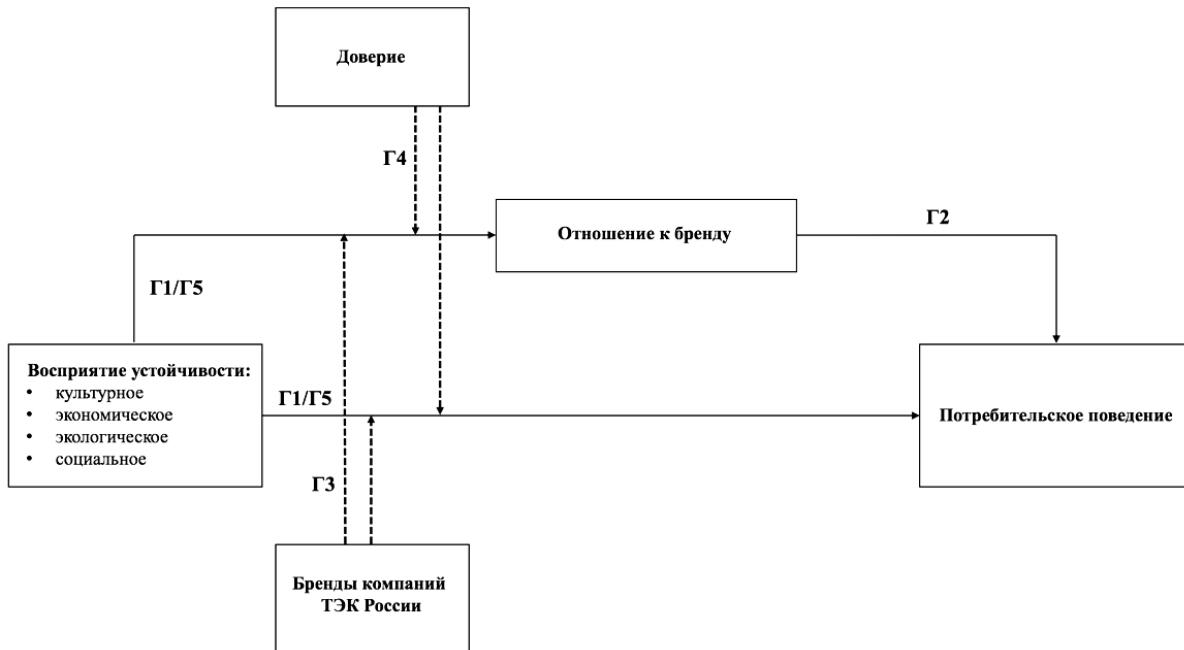


Рис. 1. Модель исследования

Fig. 1. Research model

2. Методология. Данное исследование содержит анализ «зелёной» коммуникации ведущих российских топливно-энергетических компаний с целью проведения анализа касательно реакции потребителей на маркетинговые усилия нефтегазовых брендов в социальных сетях в условиях экономики 4.0.

Теоретической основой исследования является современная система экономических и социологических знаний, лежащая в основе основных требований к научным теориям, сущности, структуре и методам применения различных аналитических инструментов в области «зеленого» маркетинга. В ходе исследования использовались научные труды зарубежных ученых по различным аспектам устойчивых маркетинговых практик. Для создания эмпирической базы был проведен опрос, а также были использованы данные, официально опубликованные на сайтах компаний ТЭК, включая экспертные оценки и статистику. В процессе исследования использовались методы логического и статистического анализа, а также синергетический принцип устойчивого маркетинга.

Данные проводимого исследования были собраны среди потребителей России посредством анкетирования. При отборе участников было установлено, что они осведомлены об устойчивых практиках и когда-либо имели непосредственный опыт взаимодействия с любым нефтегазовым брендом, основываясь на своем личном общем впечатлении и опыте. Исследование было проведено в два этапа: на первом – сбор данных через анкетирование, на втором – анализ полученных данных.

Общее число респондентов, участвовавших в этом исследовании, составило 217 чел. Большинство участников были женщины – 51,6 %, в то время как мужчин – 48,4 %. Возрастная категория от 20 до 30 лет составила 42,1 %, в то время как людей в возрасте 60 лет и старше было всего 2 (0,6 %). Все респонденты были со средним и высоким уровнем дохода, а также образования. Данные были собраны в 2023 г.

3. Результаты исследования. Потребители, как правило, предпочитают бренды, известные своей устойчивостью и КСО [5]. Устойчивость распространяется на все процессы управ-

ления цепочкой поставок, от сырья до поиска поставщиков, производства, распределения, розничной торговли и потребления. Чтобы продукция энергетической компании была устойчивой, процессы ее производства должны соответствовать текущим экологическим, экономическим и социальным потребностям без ущерба для будущих поколений.

Проблемы изменения климата вызывают особую озабоченность в отношении устойчивости, поскольку потребители все больше осознают, что их выбор оказывает воздействие на окружающую среду. Таким образом, растет спрос на экологически устойчивые бренды. Действительно, 70 % потребителей с большей вероятностью совершают покупки у компаний, заботящихся об окружающей среде, а не у экологически безответственных предприятий [6].

Потребители, которые знают о проблемах устойчивого развития, с большей вероятностью будут приобретать экологически чистые продукты. Следовательно, компании могут использовать устойчивое развитие в качестве рычага при разработке эффективных коммуникационных стратегий.

Маркетинг в социальных сетях отличается от традиционного маркетинга тем, что он требует небольших финансовых усилий для обеспечения двусторонней коммуникации, учитывающей предпочтения потребителей в области устойчивого развития. Маркетологи социальных сетей могут легко получить доступ к потребителям и ориентироваться на них и, таким образом, потенциально лучше продвигать экологичную рекламу посредством взаимодействия с пользователями, создания сетей, межличностных отношений и распространения позитивного мнения о бренде.

Социальные сети могут помочь сократить разрыв между корпорациями и их целевой аудиторией и преодолеть основные барьеры, препятствующие устойчивому поведению, такие как отсутствие интереса, недостаточные знания и скептицизм. Процессы принятия решений потребителями различаются в зависимости от категории продуктов. Поскольку социальные сети оказывают все большее влияние на потребителей, энергетические компании должны понимать восприимчивость аудитории и их реакцию на устойчивую, экологичную рекламу на онлайн-платформах.

Кроме того, онлайн-контекст социальных сетей поощряет взаимодействие и социальные

взаимоотношения, включая обмен информацией, общение и совместное взаимодействие. Когда пользователи взаимодействуют с брендами, это оказывает сильное влияние на отношение к бренду и эмоциональную вовлеченность [7].

Для продвижения успешного «зеленого» маркетинга важно понимать, что восприятие потребителями устойчивого развития включает в себя долгосрочные экологические, социальные, экономические и культурные аспекты.

Экологические проблемы включают в себя энергосбережение, охрану окружающей среды, экологичность производства, использование органических материалов и вторичную переработку. Восприятие устойчивого развития включает восприятие усилий бренда, потерь и выгод от усилий по обеспечению устойчивого развития. Убеждения потребителей и намерения совершить покупку тесно связаны с привязанностью к бренду и восприятием КСО. Когда экологически чистые продукты вызывают высокое доверие и позитивное отношение к бренду, потребители склонны формировать позитивные намерения о совершении покупки, потому что они чувствуют, что продукты отвечают их экологическим потребностям. Прозрачные и социально ответственные усилия бренда сильно влияют на доверие потребителей, их отношение и поведенческие намерения, что затем стимулирует позитивное сарафанное радио более эффективно, чем традиционные маркетинговые инструменты.

Маркетологи социальных сетей в настоящее время используют онлайн-платформы в качестве эффективного канала коммуникации для взаимодействия с пользователями, создания сетей и межличностных отношений.

Гипотеза 1. Восприятие потребителями усилий бренда по обеспечению устойчивости положительно повлияет на а) отношение к бренду, б) намерения совершить покупку.

Общее восприятие бренда является основой для формирования отношения к бренду, которое влияет на решения о выборе бренда. Отношение к бренду и намерения совершить покупку усиливаются, когда бренды указывают на соответствующие усилия, направленные на защиту окружающей среды, особенно среди потребителей с высокой осведомленностью об окружающей среде. Следовательно, отношение к бренду может опосредованно влиять на намерения совершить покупку, как показали исследования [8].

Потребители, как правило, больше доверяют межличностному общению, чем контенту, созданному маркетологами, и будут полагаться на сарафанное радио при принятии решений о покупке, когда они считают источники заслуживающими доверия. Однако отношение к бренду может оказать более сильное опосредующее влияние на намерения совершить покупку, чем отношение к сарафанному радио, поскольку устойчивая энергетика – явление новое.

Контекст социальных сетей в полной мере требует принадлежности к группам; групповые нормы могут быть более убедительными, чем соображения устойчивого развития. Напротив, намерения о покупке – это частные решения, а не социальные заявления. Следовательно:

Гипотеза 2. Отношение к бренду в большей степени опосредует влияние восприятия устойчивости на намерение совершить покупку.

Энергетические бренды рекламируют свою экологичность и КСО для повышения стоимости бренда. Однако, согласно опросу, большинство потребителей отдадут предпочтение качеству, а не экологичности. Вместо этого на них в большей степени влияют мероприятия в области КСО, поскольку они соответствуют основным бизнес-целям по поддержанию восприятия бренда и репутации. Более того, реакция потребителей на экологичность различается в зависимости от типа бренда и представлений об устойчивости. Таким образом, благоприятное отношение к брендам компаний ТЭК не обязательно вызывает реальное устойчивое поведение. Следовательно, особенно в контексте энергетики отношение к экологичности вступает в противоречие с поведением.

Гипотеза 3. Восприятие устойчивости оказывает более сильное влияние на отношение к бренду и поведение потребителей в отношении брендов.

Когда потребители формируют доверие, они готовы полагаться на бренд. Социальная ответственность и прозрачность бренда сильно влияют на восприятие и доверия, которые затем переходят в лояльность к бренду и намерения совершить покупку. Доверие также определяет, воспринимается ли информация о экологически чистом продукте как заслуживающая доверия и улучшает ли она поведение потребителей. Таким образом, компании, считающиеся надежными и честными, создают

положительную репутацию бренда с помощью КСО и приверженности экологическим и социальным вопросам. Следовательно, соответствующие «зелёные» маркетинговые мероприятия, которые демонстрируют надежность, могут создать позитивное отношение. Однако, если реклама устойчивого развития вводит потребителей в заблуждение или передает запутанную информацию о продуктах и фактических «эко» атрибутах [10], потребители могут воспринять бренд как нечестную «экологическую кампанию» [11]. Кроме того, усилия по обеспечению устойчивого развития должны быть прозрачными и честными, чтобы у потребителей сформировалось благоприятное отношение к компании [12]. Однако аудитория, которая высоко ценит и доверяет бренду, ожидая, что он будет действовать в их интересах, может сформировать негативное восприятие бренда, если окажется, что бренд нечестен в своей деятельности [13].

Гипотеза 4. Доверие отрицательно влияет на взаимосвязь между восприятием устойчивости и отношением к бренду.

Первоначально устойчивое развитие включало экологические, социальные и экономические аспекты [14]. Экологический аспект включал использование природных ресурсов, а также целостность экосистемы. Социальный аспект включал расширение прав и возможностей, социальную мобильность и сохранение культуры. Экономический аспект включал потребности домашних хозяйств, эффективное использование рабочей силы, а также промышленный и сельскохозяйственный рост. Изменения в поведении потребителей и рыночной среде добавили культурный аспект, включающий сохранение искусства, наследия, знаний и культурного разнообразия [15]. В этом исследовании используется целостный подход к изучению восприятия потребителями экологических, социальных, экономических и культурных аспектов устойчивой маркетинговой деятельности.

«Зелёная» реклама, вероятно, является наиболее заметным аспектом устойчивого развития и наиболее часто применяется в энергетической отрасли [2]. Потребители положительно воспринимают заявления об устойчивых практиках по предотвращению пагубного воздействия на окружающую среду [16], но только тогда, когда заявления согласуются с их мыслями и убеждениями [17]. В большин-

стве исследований, посвященных «зелёному» маркетингу, изучалось, как экологически чистые рекламные сообщения в Интернете влияют на намерения покупателей относительно совершения покупки у определенного бренда [18], было показано, что такие заявления положительно влияют на отношение к компании и узнаваемость бренда [16]. Кроме того, было показано, что экологическая маркировка стимулирует намерения совершить покупку [19].

Гипотеза 5. Маркетинговые заявления, ориентированные на экологическую устойчивость, а не на экономическую, социальную и культурную устойчивость, будут в большей степени влиять на а) отношение к бренду, б) намерения совершить покупку.

В ходе проведенного анкетирования была изучена эффективность рекламного контента в социальных сетях крупнейших энергетиче-

ских брендов России с точки зрения культурной, экономической, экологической и социальной устойчивости.

Проведенное исследование представляет собой анализ реакции потребителей на позиционирование в социальных сетях компаний ТЭК, пропагандирующую экологичность и устойчивость своей деятельности.

Участникам было предложено посмотреть последние посты в социальных сетях выбранных для опроса ведущих российских нефтегазовых брендов, согласно рейтингу Топ-10 энергетических компаний России 2022 [9]: «Газпромнефть», «Лукойл», «Роснефть». На первом этапе респонденты проанализировали пять версий поста о бренде: культурные, экономические, экологические или социальные. Скриншот указывал на то, что посты были сделаны на платформе социальной сети (рис. 2–5).

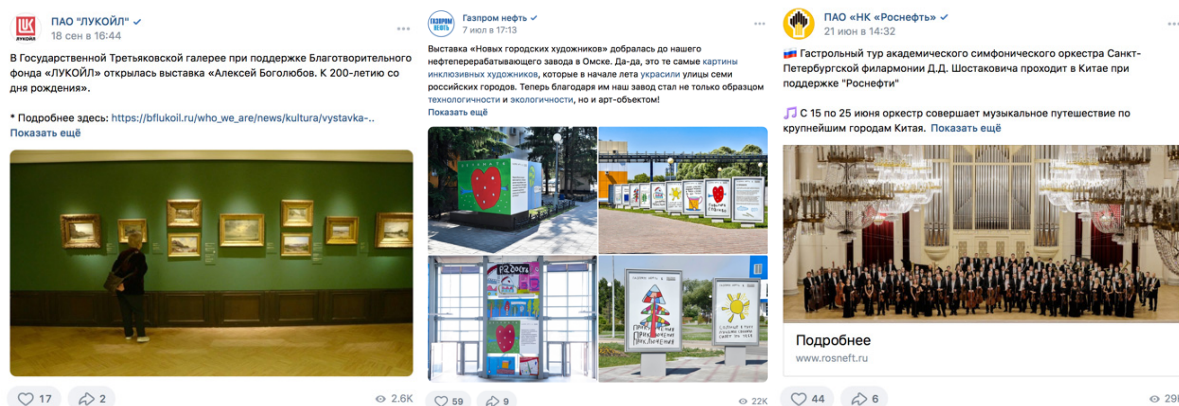


Рис. 2. Пример версии поста культурного характера компаний «Газпромнефть», «Лукойл», «Роснефть»
Fig. 2. An example of companies Gazpromneft, Lukoil, Rosneft cultural nature post in VKontakte social network

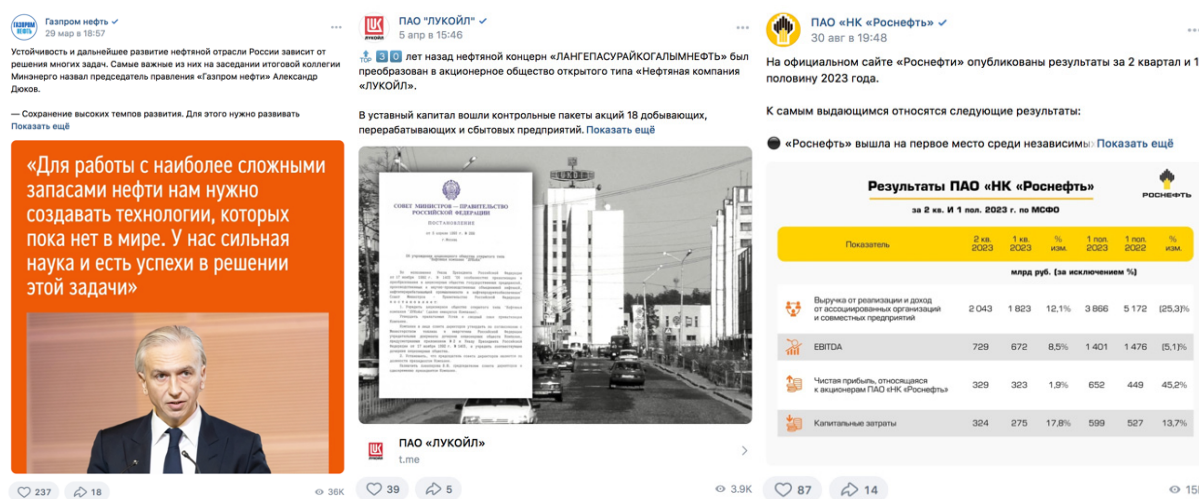


Рис. 3. Пример версии поста экономического характера компаний «Газпромнефть», «Лукойл», «Роснефть»
Fig. 3. An example of companies Gazpromneft, Lukoil, Rosneft economic nature post in VKontakte social network

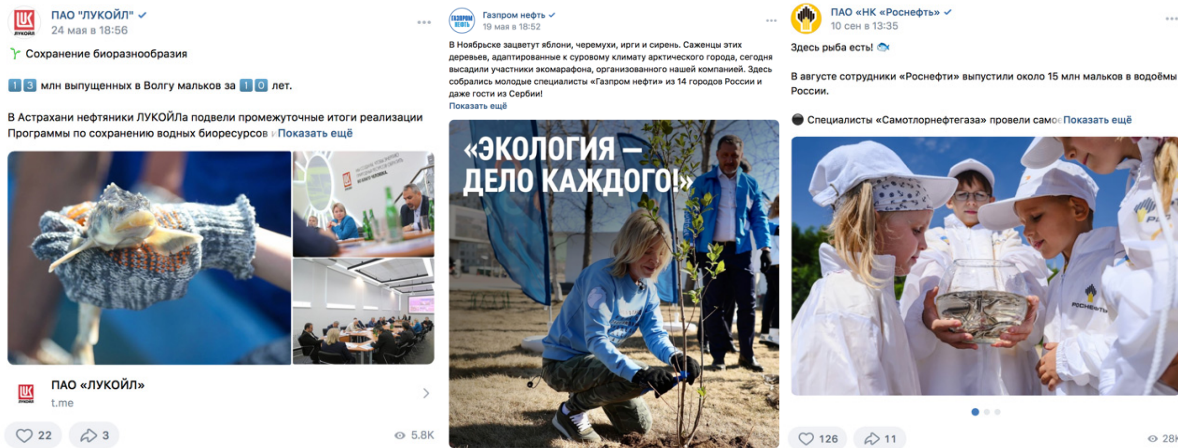


Рис. 4. Пример версии поста экологического характера компаний «Газпромнефть», «Лукойл», «Роснефть»
Fig. 4. An example of companies Gazpromneft, Lukoil, Rosneft ecological nature post in VKontakte social network

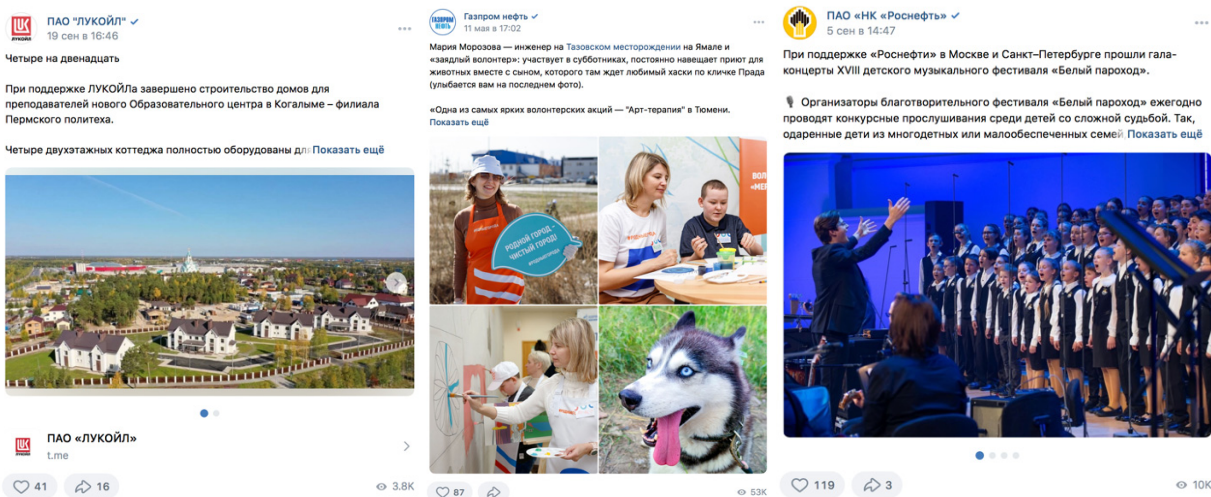


Рис. 5. Пример версии поста социального характера компаний «Газпромнефть», «Лукойл», «Роснефть»
Fig. 5. An example of companies Gazpromneft, Lukoil, Rosneft social nature post in VKontakte social network

Примечание. Рисунки составлены автором на основе постов в социальной сети «ВКонтакте» анализируемых брендов «Газпромнефть», «Лукойл», «Роснефть».

После просмотра постов о брендах, участники ответили на ряд вопросов касательно их отношения к данным постам, пользуются

ли они социальными сетями, их отношение и уровень осведомленности об устойчивом развитии и т. д. (табл.).

Обобщенная анкета проводимого исследования
Generalized questionnaire of the conducted research

<i>Критерий</i>	<i>Вопросы для респондентов</i>
Источник информации	Пользуетесь ли Вы социальными сетями, например, «ВКонтакте»?
Утилитарные экологические преимущества	В чем выражается для Вас польза устойчивого поста бренда «Х»?
Феномен «теплого свечения»	В чем состоит ваш косвенный альтруизм в выборе «зеленого» бренда «Х», после просмотра выбранного поста?
Преимущества самовыражения	При каком условии Вы выбрали бы этот бренд «Х», благодаря просмотренному посту?

Окончание табл.

The end of Table

<i>Критерий</i>	<i>Вопросы для респондентов</i>
Забота об окружающей среде	Что для Вас значит «забота об окружающей среде»? С чем у Вас ассоциируется термин «устойчивое развитие»?
Отношение к выбранным постам	Нравится ли Вам как бренд «Х» передает экологическую информацию посредством сети «ВКонтакте»? Доверяете ли Вы информации, опубликованной в социальной сети бренда «Х»? Считаете ли Вы, что благодаря коммуникации с брендом «Х» посредством социальной сети, Вы более склонны к его выбору?

Примечание. Бренд «Х» – названия выбранных брендов исследования.

Исследование показало, что устойчивая реклама положительно влияет на восприятие бренда, но доверие является граничным условием для достижения положительного эффекта. Растущая осведомленность трансформации энергетического рынка оказала менее положительное влияние на потребителей, которые в целом доверяют брендам данной отрасли. Более того, возросшее «эко» восприятие оказало менее положительный эффект и фактически ослабило отношение к нефтегазовым брендам.

Бренды могут повысить уровень своего восприятия, в первую очередь, за счет повышения доверия к ним, чтобы повысить ожидания того, что бренд придерживается «зелёного», этического, более прозрачного вектора.

Тем не менее, 58 % респондентов отметили, что утверждения, использованные в рекламных материалах брендов компаний ТЭК, были расплывчатыми из-за отсутствия информации о том, как были приведены в исполнение обоснованные требования. Потребители увидели скрытый обман в расплывчатых или двусмысленных заявлениях, которые не могут быть должным образом проверены. Соответственно, сообщение о бренде может показаться попыткой «зеленого камуфляжа» [10]. Во-вторых, аудитория все больше осознает проблемы устойчивого развития, но сохранение окружающей среды является второстепенным критерием при выборе и покупке товаров / услуг, особенно для энергетических брендов, где устойчивость ассоциируется с качеством, ценностью и заботе об окружающей среде и будущих поколениях [20].

Согласно 63 % ответов анкетирования, устойчивость оказала лишь незначительное влияние на намерения предоставлять позитив-

ную информацию о брендах в социальных сетях. В первую очередь такими намерениями руководило отношение к рекламным материалам и общая предрасположенность к использованию социальных сетей.

Восприятие устойчивости не оказало прямого влияния на намерения покупателей, но отношение к бренду было положительным фактором, отметили 71 % респондентов. Однако факт стереотипного отношения к деятельности выбранных для исследования брендов негативно повлиял на восприятие надежности и намерение совершить покупку у 46 % участников. Следовательно, по мере того, как росло восприятие устойчивости, намерение приобрести бренд компаний ТЭК снизилось. Напротив, когда сообщения содержали информацию о культуре и окружающей среде, бренды, относящиеся к «зелёным», больше всего выигрывали относительно потребительского выбора – 89 %.

Полученные результаты согласуются с предыдущими выводами, свидетельствующими о том, что устойчивая коммуникация создает диссонирующие, противоречивые ассоциации о нефтегазовых брендах, т. е. экологичная реклама вступает в противоречие с образами брендов данной отрасли. Соответственно, потребители считают, что данные компании меньше нуждаются в экологичности в связи со сформированными стереотипными ассоциациями у потребителей. В таком случае коммуникации в области устойчивого развития представляются коммерческими стратегиями, направленными на увеличение прибыли.

4. Заключение. Цель проведенного исследования заключалась в том, чтобы исследовать, как заявления в социальных сетях об

устойчивом развитии влияют на восприятие энергетических брендов и потребительское поведение в условиях перехода к альтернативной энергетике.

Результаты исследования показывают, что культурная среда должна быть тщательно учтена при изучении стратегий коммуникации в области устойчивого развития. То есть кампании будут наиболее успешными для брендов, если они будут проводиться в культурах, где потребители хорошо осведомлены об устойчивом тренде.

Проведенное исследование дает ценную информацию о том, как коммуникация в социальных сетях об устойчивом развитии влияет на бренды компаний ТЭК. Однако рекламные сообщения должны быть тщательно продуманы. Потребители, которые высоко доверяют бренду, могут скептически отнестись к «зеленой» рекламе и снизить уровень восприятия и доверия относительно бренда. Несмотря на то, что информирование об экологичности повысило их популярность, это не привело к увеличению намерений совершать покупки.

Следовательно, энергетическим компаниям следует воздерживаться от прямого со-

общения об устойчивости, чтобы избежать диссонанса в ассоциациях бренда. Вместо этого им следует использовать более неявные стратегии, такие как использование экологически чистых материалов в упаковке продукта или оформлении магазинов и образа в целом.

Настоящее исследование имеет несколько ограничений. Хотя было установлено, что доверие является граничным условием для положительного эффекта устойчивости, лежащие в его основе заявления являются предположениями. Более того, исследователям следует изучить, изменит ли экспериментальный дизайн «зелёных» постов с использованием разных брендов структуру показателей устойчивости. Было показано, что когнитивные способности определяют восприятие бренда, но будущие исследования могли бы изучить, насколько сильно они влияют на обработку устойчивой коммуникации для брендов компаний ТЭК. Такое исследование помогло бы бренд-менеджерам формулировать сообщения таким образом, чтобы они достигали поставленных целей в новых реалиях.

Литература / References

1. Pentina I., Guilloux V., Micu A.C. Exploring social media engagement behaviors in the context of luxury brands. *Journal of Advertising*, 2018, 47 (1), pp. 55-69. DOI: 10.1080/00913367.2017.1405756.
2. Minton E., Lee C., Orth U., Kim C.H., Kahle L. Sustainable marketing and social media: A cross-country analysis of motives for sustainable behaviors. *Journal of Advertising*, 2012, 41 (4), pp. 69-84. DOI: 10.2307/23410034.
3. Paul J., Modi A., Patel J. Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2016, 29, pp. 123-134. DOI: 10.1016/j.jretconser.2015.11.006.
4. Chang D.R., Jang J., Lee H., Nam M. The effects of power on consumers' evaluation of a luxury brand's corporate social responsibility. *Psychology and Marketing*, 2019, 36 (1), pp. 72-83. DOI: 10.1002/mar.21158.
5. Lai C.S., Chiu C.J., Yang C.F., Pai D.C. The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, 2010, 95 (3), pp. 457-469. DOI: 10.1007/s10551-010-0433-1.
6. Gardyn R. Eco-friend or foe. *American Demographics*, 2003, 25 (8), pp. 12-13.
7. McAlexander J.H., Schouten J.W., Koenig H.F. Building brand community. *Journal of Marketing*, 2002, 66 (1), pp. 38-54. DOI: 10.1509/jmkg.66.1.38.18451.
8. Yan R.N., Ogle J.P., Hyllegard K.H. The impact of message appeal and message source on gen y consumers' attitudes and purchase intentions toward American apparel. *Journal of Marketing Communications*, 2010, 16 (4), pp. 203-224. DOI: 10.1080/13527260902863221.
9. URL: <https://topochu.ru/top-100-energeticeskix-kompanii-rossii/> (дата обращения: 31.08.2023).
10. Schmuck D., Matthes J., Naderer B. Misleading consumers with green advertising? An affect-reason-involvement account of greenwashing effects in environmental advertising. *Journal of Advertising*, 2018, 47 (2), pp. 127-145. DOI: 10.1080/00913367.2018.1452652.

11. Olsen M.C., Slotegraaf R.J., Chandukala S.R. Green claims and message frames: How green new products change brand attitude. *Journal of Marketing*, 2014, 78 (5), pp. 119-137. DOI: 10.1509/jm.13.0387.

12. Osburg V.S., Akhtar P., Yoganathan V., McLeay F. The influence of contrasting values on consumer receptiveness to ethical information and ethical choices. *Journal of Business Research*, 2019, 104, pp. 366-379. DOI: 10.1509/jm.13.0387.

13. Chaudhuri A., Holbrook M.B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 2001, 65 (2), pp. 81-93. DOI: 10.1509/jmkg.65.2.81.18255.

14. Caniato F., Caridi M., Crippa L., Moretto A. Environmental sustainability in fashion supply chains: An exploratory case based research. *International Journal of Production Economics*, 2012, 135 (2), pp. 659-670. DOI: 10.1016/j.ijpe.2011.06.001.

15. Soini K., Dessein J. Culture-sustainability relation: Towards a conceptual framework. *Sustainability*, 2016, 8 (2), pp. 167. DOI: 10.3390/su8020167.

16. Gogichaishvili T., Ko E., Kim S.J. Environmental claims in online video advertising: Effects for fast-fashion and luxury brands. *International Journal of Advertising*, 2019, 39 (6), pp. 858-887. DOI: 10.1080/02650487.2019.1644144.

17. Ruiz S., Sicilia M. The impact of cognitive and/or affective processing styles on consumer response to advertising appeals. *Journal of Business Research*, 2004, 57 (6), pp. 657-664. DOI: 10.1016/S0148-2963(02)00309-0.

18. Kim M., Lennon S. The effects of visual and verbal information on attitudes and purchase intentions in internet shopping. *Psychology and Marketing*, 2008, 25 (2), pp. 146-178. DOI: 10.1002/mar.20204.

19. Polonsky M.J., Carlson L., Grove S., Kangun N. International environmental marketing claims: Real changes or simple posturing? *International Marketing Review*, 1997, 14 (4), pp. 218-232. DOI: 10.1007/978-3-319-13144-3_37.

20. Achabou M.A., Dekhili S. Luxury and sustainable development: Is there a match? *Journal of Business Research*, 2013, 66 (10), pp. 1896-1903. DOI: 10.1016/j.jbusres.2013.02.011.

Сведения об авторе

Мысакова Алина Георгиевна – аспирант кафедры менеджмента, маркетинга и внешнеэкономической деятельности им. И.Н. Герчиковой
Адрес для корреспонденции: 119454, Россия, Москва, пр. Вернадского, 76
E-mail: a.g.mysakova@gmail.com
ORCID: 0000-0002-6516-8790

About the author

Alina G. Mysakova – postgraduate student of the Department of Management, Marketing and Foreign Economic Activities named after I.N. Gerchikova
Postal address: 76, Vernadskogo pr., Moscow, 119454, Russia
E-mail: a.g.mysakova@gmail.com
ORCID: 0000-0002-6516-8790

Для цитирования

Мысакова А. Г. «Зеленая» коммуникация: реакция потребителей на маркетинговые усилия брендов компаний ТЭК в социальных сетях // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2023. – Т. 21, № 4. – С. 67–76. – DOI: 10.24147/1812-3988.2023.21(4).67-76.

For citations

Mysakova A.G. "Green" communication: consumer reaction to the fuel and energy companies' brands marketing efforts in social networks. *Herald of Omsk University. Series "Economics"*, 2023, Vol. 21, no. 4, pp. 67-76. DOI: 10.24147/1812-3988.2023.21(4).67-76. (in Russian).