



VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS
KŪRYBINIŲ INDUSTRIJŲ FAKULTETAS
KŪRYBOS KOMUNIKACIJOS KATEDRA

Greta Vasiliauskė

**KOSMETIKOS ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS KOMUNIKACIJA APIE
BANDYMUS SU GYVŪNAIS**

**SOCIAL RESPONSIBILITY COMMUNICATION OF COSMETICS COMPANIES
REGARDING ANIMAL TESTING**

Magistro baigiamasis darbas

Kūrybos visuomenės komunikacijos studijų programa, valstybinis kodas 6211JX069

Komunikacijos studijų kryptis

Vilnius, 2025

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS
KŪRYBINIŲ INDUSTRIJŲ FAKULTETAS
KŪRYBOS KOMUNIKACIJOS KATEDRA

Greta Vasiliauskė

**KOSMETIKOS ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS KOMUNIKACIJA APIE
BANDYMUS SU GYVŪNAIS**

**SOCIAL RESPONSIBILITY COMMUNICATION OF COSMETICS COMPANIES
REGARDING ANIMAL TESTING**

Magistro baigiamasis darbas

Kūrybos visuomenės komunikacijos studijų programa, valstybinis kodas 6211JX069

Komunikacijos studijų kryptis

Vadovė prof. dr. Zenona Ona Atkočiūnienė
(Pedag. vardas, vardas, pavardė)

Lietuvių kalbos konsultantė doc. dr. Rasuolė Vladarskienė
(Pedag. vardas, vardas, pavardė)

Vilnius, 2025

Vilniaus Gedimino technikos universitetas	ISBN	ISSN
Kūrybinių industrijų fakultetas	Egz. sk.	
Kūrybos komunikacijos katedra	Data-.....-.....	

Antrosios pakopos studijų Kūrybos visuomenės komunikacijos programos magistro baigiamasis darbas iii	
Pavadinimas	Kosmetikos įmonių socialinės atsakomybės komunikacija apie bandymus su gyvūnais
Autorius	Greta Vasiliauskė
Vadovas	Zenona Ona Atkočiūnienė

	Kalba: lietuvių
--	------------------------

Anotacija
Baigiamajame magistro darbe analizuojama įmonių socialinės atsakomybės komunikacija kosmetikos pramonėje, ypatingą dėmesį skiriant reklamai apie gyvūnų bandymus. Tyrimo tikslas – išanalizuoti ir nustatyti socialinės atsakomybės komunikacijos poveikį kosmetikos įmonių bandymų su gyvūnais reklamoje. Darbe nagrinėjama įmonių socialinės atsakomybės samprata, reklamos kaip komunikacijos priemonės reikšmė ir kosmetikos įmonių socialinės atsakomybės komunikacija apie bandymus su gyvūnais. Darbo empirinėje dalyje atliktas kiekybinis tyrimas, kurio rezultatai parodė, kad įmonių socialinės atsakomybės komunikacija apie gyvūnų bandymus formuoja teigiamą vartotojų požiūrį į prekės ženklus, stiprina jų pasitikėjimą ir lojalumą. Taip pat nustatyta, kad moterys dažniau vertina įmonių socialinės atsakomybės komunikaciją nei vyrai, o efektyvi komunikacija turėtų būti aiški, skaidri ir emociškai įtraukianti. Remiantis tyrimo rezultatais, pateikiamos rekomendacijos, kaip plėtoti šios srities tyrimus bei didinti įmonių socialinės atsakomybės temų viešumą Lietuvos žiniasklaidoje. Darbas pabrėžia įmonių socialinės atsakomybės komunikacijos strategijų svarbą kosmetikos pramonėje, kaip priemonę užtikrinti ilgalaikį vartotojų pasitikėjimą ir įmonių sėkmę.

Prasminiai žodžiai: įmonių socialinė atsakomybė, komunikacija, reklama, bandymai su gyvūnais, kosmetikos pramonė, vartotojų elgsena.

Vilnius Gediminas Technical University	ISBN	ISSN
Faculty of Creative Industries	Copies No.	
Department of Creative Communication	Date-.....-.....	

Master Degree Studies Communication of Creative Society study programme Master Graduation Thesis III	
Title	Social Responsibility Communication by Cosmetics Companies Regarding Animal Testing
Author	Greta Vasiliauskė
Academic supervisor	Zenona Ona Atkočiūnienė

	Thesis language: Lithuanian
--	------------------------------------

Annotation
The master's thesis analyzes corporate social responsibility communication in the cosmetics industry, with a particular focus on animal testing advertising. The aim of the study is to analyze and determine the impact of corporate social responsibility communication on animal testing advertising by cosmetics companies. The thesis examines the concept of corporate social responsibility, the importance of advertising as a communication tool, and cosmetics companies' social responsibility communication regarding animal testing. The empirical part of the thesis includes a quantitative study, which reveals that corporate social responsibility communication about animal testing shapes a positive consumer attitude toward brands, strengthens their trust, and promotes loyalty. It was also found that women tend to value corporate social responsibility communication more than men, and effective communication should be clear, transparent, and emotionally engaging. Based on the research findings, recommendations are provided on how to further develop research in this field and increase the visibility of corporate social responsibility topics in Lithuanian media. The thesis emphasizes the importance of corporate social responsibility communication strategies in the cosmetics industry as a means to ensure long-term consumer trust and business success.

Keywords: Corporate social responsibility, communication, advertising, animal testing, cosmetics industry, consumer behavior.
--

TURINYS

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	6
SANTRAUKA	7
SUMMARY	8
IVADAS.....	9
1. SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS KOMUNIKACIJA REKLAMOJE, TEORINĖS PRIEIGOS.....	12
1.1. Įmonių socialinės atsakomybės samprata	12
1.2. Socialiai atsakingos veiklos nauda verslui	15
1.3. Įmonių socialinės atsakomybės komunikacija	17
1.4. Reklama ir jos tikslai.....	19
1.5. Kosmetikos įmonių socialinė atsakomybė	22
1.6. Kosmetikos įmonių socialinės atsakomybės komunikacijos apie bandymus su gyvūnais tyrimų apžvalga	26
2. KOSMETIKOS ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS KOMUNIKACIJOS REKLAMOJE TYRIMAS.....	28
2.1. Tyrimo metodologija.....	28
2.2. Tyrimo rezultatų analizė	35
2.3. Tyrimo išvados.....	59
MOKSLINĖ DISKUSIJA.....	61
IŠVADOS	62
REKOMENDACIJOS	64
LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS	65
PRIEDAI.....	73

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

Lentelių sąrašas:

1 lentelė. Pagrindiniai įmonių socialinės atsakomybės principai.....	15
2 lentelė. Įmonių socialinės atsakomybės sklaidos priežastys	18
3 lentelė. Reklamos tikslai	21
4 lentelė. Individualios apklausos privalumai ir trūkumai	30
5 lentelė. Interneto svetainių lankomumas pagal realių vartotojų skaičių 2022 – 2024 m.	33
6 lentelė. Delfi ir 15min straipsniai	37
7 lentelė. Straipsniuose minimi prekių ženklai	39
8 lentelė. Informacijos vertinimo tonas ir pranešimo pobūdžio ryšys	39
9 lentelė. Pranešimų antraštės	41
10 lentelė. Įmonių socialinės atsakomybės komunikavimo strategijos pavyzdžiai	44
11 lentelė. Socialiai atsakingos komunikacijos savybės	46
12 lentelė. Demografinės respondentų charakteristikos.....	49
13 lentelė. Vyrų ir moterų požiūris į kosmetikos gaminių bandymus su gyvūnais	51
14 lentelė. Respondentų nuomonė dėl komunikacijos pakankamumo pagal amžių.....	52
15 lentelė. Respondentų nuomonė apie įmonių socialinę atsakomybę	53
16 lentelė. Visa paaiškinama dispersija	55
17 lentelė. Komponentų (faktorių svorių) matrica	56

Paveikslų sąrašas:

1 pav. Įmonių socialinės atsakomybės piramidė.....	13
2 pav. Įmonių socialinės atsakomybės aspektai.....	14
3 pav. Įmonių socialinės atsakomybės komunikacijos nauda įmonei.....	24
4 pav. Kosmetikos įmonių socialinės atsakomybės komunikacijos poveikio vartotojų elgsenai tyrimo modelis.....	29
5 pav. Naujienų portalų lankomumas pagal puslapių peržiūrų skaičių 2022 – 2024 m.....	34
6 pav. Žinomi žmonės projekte prieš gyvūnų naudojimą kosmetikos pramonėje	42
7 pav. Protestas prieš bandymus su gyvūnais kosmetikoje.....	42
8 pav. Nuotraukų koliažas iš straipsnių apie kosmetikos įmonių bandymus su gyvūnais	43
9 pav. Kosmetikos kūrėjos, ekspertės nuotrauka	43
10 pav. Respondentų skaičius pagal lytį ir požiūrį į bandymų su gyvūnais komunikaciją.....	51
11 pav. Respondentų skaičius pagal amžių ir domėjimąsi apie kosmetikos gamintojus	53
12 pav. Respondentų skaičius pagal išsilavinimą ir žinias apie įmonių bandymus su gyvūnais ..	54

SANTRAUKA

Šiame darbe nagrinėjama įmonių socialinės atsakomybės (ISA) komunikacija, ypatingą dėmesį skiriant kosmetikos įmonių reklamai apie bandymus su gyvūnais. Socialinės atsakomybės komunikacija yra aktuali tema, nes ji daro įtaką vartotojų požiūriui į prekės ženklus, jų reputaciją ir pardavimus. Darbe analizuojama, kaip kosmetikos įmonės naudoja ISA, siekdamos išskirti savo požiūrį į bandymus su gyvūnais ir kokią įtaką tokia komunikacija daro vartotojų pasirinkimams.

Tyrimo objektas – kosmetikos įmonių socialinės atsakomybės komunikacija apie bandymus su gyvūnais.

Darbo tikslas – išanalizuoti ir nustatyti socialinės atsakomybės komunikacijos poveikį kosmetikos įmonių bandymų su gyvūnais reklamoje.

Tyrimo metodologija buvo pagrįsta mišriu socialinių tyrimų metodu, apimančiu tiek kiekybinį, tiek kokybinį tyrimą. Kiekybinio tyrimo metu buvo atlikta anketinė apklausa, siekiant išsiaiškinti vartotojų požiūrį į įmonių socialinės atsakomybės komunikaciją, išskiriant kosmetikos įmonių bandymus su gyvūnais. Kokybinė analizė apėmė medijų turinio analizę, siekiant suprasti, kaip šios temos yra pozicionuojamos visuomenėje.

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad kosmetikos įmonių socialinės atsakomybės komunikacija apie bandymus su gyvūnais daro reikšmingą poveikį vartotojų elgsenai. Pastebėta, jog vartotojai yra labiau linkę palaikyti įmones, kurios aiškiai komunikuoja apie savo socialinę atsakomybę ir taiko gyvūnų gerovės principus. Tyrimo duomenys patvirtino hipotezes, jog moterys ir jaunesni vartotojai dažniau pastebi tokią komunikaciją. Be to, komunikacija apie bandymus su gyvūnais turi įtakos vartotojų pirkimo sprendimams, požiūriui į produktų kokybę ir motyvacijai imtis asmeninių veiksmų gyvūnų gerovei skatinti.

Medijų turinio analizė parodė, kad publikacijose, esančiose populiariuosiuose žiniasklaidos portaluose, yra pabrėžiami moraliniai ir etiniai argumentai, susiję su kosmetikos bandymais su gyvūnais, o tai prisideda prie vartotojų požiūrio formavimo ir didina visuomenės susidomėjimą šia tema.

Tyrimo rezultatai suteikia vertingų įžvalgų, kaip kosmetikos įmonės gali efektyviau formuoti ISA komunikaciją, siekdamos gerinti savo reputaciją ir daryti reikšmingą įtaką vartotojų elgsenai.

SUMMARY

This paper examines corporate social responsibility (CSR) communication, with a particular focus on cosmetics companies' advertising related to animal testing. CSR communication is a relevant topic as it influences consumer perceptions of brands, their reputation, and sales. The study analyzes how cosmetics companies use CSR to highlight their stance on animal testing and the impact of such communication on consumer choices.

The research object is the CSR communication of cosmetics companies regarding animal testing.

The aim of the study is to determine the impact of CSR communication on consumers in cosmetics companies' advertising about animal testing.

The research methodology was based on a mixed-method social research approach, including both quantitative and qualitative methods. The quantitative study involved a survey to explore consumers' attitudes toward CSR communication by cosmetics companies related to animal testing. The qualitative analysis included media content analysis to understand how these topics are positioned in the public domain.

The research findings revealed that CSR communication by cosmetics companies about animal testing significantly influences consumer behavior. It was observed that consumers are more likely to support companies that clearly communicate their CSR practices and adhere to animal welfare principles. The data confirmed hypotheses that women and younger consumers are more likely to notice such communication. Moreover, communication about animal testing affects purchasing decisions, perceptions of product quality, and motivates consumers to take personal actions to promote animal welfare.

Media content analysis demonstrated that popular media outlets often emphasize the moral and ethical arguments associated with animal testing, which contributes to shaping public opinion and increases societal interest in the topic.

The research findings provide valuable insights into how cosmetics companies can effectively shape CSR communication to enhance their reputation and significantly influence consumer behavior.

IVADAS

Darbo aktualumas. Organizacijos neretai naudoja ne tik įprastos komunikacijos būdus, bet ir pasitelkia socialinę atsakomybę, kaip komunikacijos instrumentą. „Įmonės socialinės atsakomybės (ISA) (angl. *Corporate Social Responsibility*) ideologija skatina verslą stoti į kelią, padedantį kurti draugišką socialinę atmosferą aplinkoje.“ (Arlauskienė ir Vanagienė, 2011). Taip pat dėl socialinės atsakomybės veiksmų, pastebima akivaizdi nauda ir verslui: apskaičiuojama galima socialinės atsakomybės grąža, kuriamas teigiamas įvaizdis ar reputacija. (Matkevičienė, 2013). Organizacijų vadovai turėtų suvokti ISA svarbą savo verslo planuose ir būti susipažinę su optimaliomis ISA iniciatyvų įgyvendinimo priemonėmis, ypač kosmetikos pramonėje. Tyrimų rezultatai rodo, kad klientai vis labiau supranta ISA. Pavyzdžiui, jiems rūpi bandymai su gyvūnais, darbo teisės, aplinkai nekenksmingi ingredientai ir gamybos procesai. (Wang, Liao, Wu and Le, 2021) Todėl tokį komunikacijos modelį savo prekių ženklams taiko ne vienas kosmetikos gamintojas. Viena dažniausiai pasirenkamų ISA sričių – komunikacija apie neatliekamus bandymus su gyvūnais. Vartotojai prekių ženklus vertina pozityviau, kai komunikuojamas turinys yra susijęs su asmenine patirtimi ir vertybėmis, kurios taip pat gali būti siejamos su etiniais klausimais, pavyzdžiui, gyvūnų teisėmis. (Sheehan and Lee, 2014).

Kiekviena kosmetikos kompanija, gaminanti ir realizuojanti savo produkciją Europos Sąjungos bei daugumoje kitų šalių, privalo užtikrinti gaminio saugumą sąlyčiui su oda. Tam yra atliekami įvairūs tyrimai ir bandymai. Dar nuo 2004 m. Europos Sąjungoje yra draudžiama atlikti kosmetikos bandymus su gyvūnais, o kosmetikos gaminių sudedamųjų dalių – nuo 2009 m. Draudimas prekiauti kosmetika, kuri buvo išbandyta su gyvūnais, įsigaliojo 2013 m. kovo mėn. Nepaisant to, kad ES bandymai su gyvūnais draudžiami ir neatliekami, tačiau kitose pasaulio šalyse jie vis dar legalūs.

2016 m. „Eurobarometro“ atliktos apklausos duomenimis, net 90 proc. ES piliečių mano, kad svarbu nustatyti aukštus visame pasaulyje pripažįstamus gyvūnų gerovės standartus. 89 proc. apklaustųjų teigė, kad ES turėtų dėti daugiau pastangų skatinant gyvūnų gerovę tarptautiniu mastu. 2023 m. Europos Komisijai buvo įteikta iniciatyva „Už kosmetiką be gyvūnų kančių ir Europą be bandymų su gyvūnais“, pasirašyta daugiau 1,2 milijono Europos piliečių. Po šios iniciatyvos Europos Komisija pripažino Europos piliečių susirūpinimą dėl gyvūnų gerovės ir palankiai įvertino šią iniciatyvą.

Kosmetikos gamintojai skirtingai komunikuoja vartotojams ISA ir įmonės požiūrį apie bandymus su gyvūnais. Vieni kuria socialines reklamas ar net inicijuoja peticijas prieš bandymus su gyvūnais. Kiti nurodo ant pakuotės, naudodami tarptautinį ženklą, kuriuo iškomunikuoja, jog nebuvo atlikta jokių bandymų su gyvūnais. Treti tokių bandymų neatlieka, tačiau šios žinutės

viešai nepateikia. Tačiau yra kompanijų, kurios bandymų neatlieka Europos Sąjungos šalyse ir tokią informaciją komunikuoja savo reklamose, nors kitose šalyse, kur tokie bandymai nėra draudžiami, gaminius išbando su gyvūnais. Pavyzdžiui, gali būti įvardinama, kad prekės ženklo produktai nebandyti su gyvūnais, jei jie parduodami ES, tačiau jei to paties prekės ženklo produktai platinami žemyninėje Kinijoje, kai kurie klientai tokius gaminius identifikuoja kaip neatitinkančius „Nebandyta su gyvūnais“ standarto (Grappe, Lombart, Louis and Durif, 2021).

Tad kosmetikos gamintojai neabejotinai gali siekti naudos iš ĮSA komunikacijos, jei tik bus rasta tinkamų būdų, kaip tai išnaudoti. „ĮSA propagavimas reklamoje gali padėti pasiekti trokštamą psichologinio poveikio rezultatą – prekės ženklo pasirinkimą.“ (Arlauskienė ir Vanagienė, 2011).

Mokslinė problema: nors kosmetikos įmonės komunikuoja apie socialinę atsakomybę, taip pat kai kurios įmonės išskiria bandymus su gyvūnais, tačiau svarbu suprasti, kaip tai priima ir supranta vartotojai. Kaip teigia C. Kolling (2022), literatūroje pateikiama svarbi informacija šia tema, tačiau mokslininkai dažnai sutelkia dėmesį į ĮSA sampratą, o tyrimai, nagrinėjantys klientų supratimą ir įsitraukimą į ĮSA vis dar tobulinami. Tad šiuo darbu bus siekiama išsiaiškinti kosmetikos įmonių socialinės atsakomybės komunikaciją ir koks jos poveikis vartotojui.

Tyrimo objektas – kosmetikos įmonių socialinės atsakomybės komunikacija apie bandymus su gyvūnais.

Tyrimo tikslas – išanalizuoti ir nustatyti socialinės atsakomybės komunikacijos poveikį kosmetikos įmonių bandymų su gyvūnais reklamoje.

Uždaviniai:

- apibrėžti įmonių socialinės atsakomybės sampratą ir naudą verslui;
- atskleisti įmonių socialinės atsakomybės komunikacijos būdus, išskiriant reklamą kaip komunikacijos priemonę;
- išnagrinėti kosmetikos įmonių socialinės atsakomybės komunikaciją apie bandymus su gyvūnais;
- nustatyti socialinės atsakomybės komunikacijos poveikį kosmetikos įmonių bandymų su gyvūnais reklamoje.

Tyrimo metodai – mokslinės literatūros ir kitų informacijos šaltinių probleminė analizė, palyginimo ir sisteminimo metodai, anketinė apklausa, kiekybiniai duomenų apdorojimo bei analizės metodai ir medijų turinio analizė.

Darbo struktūra.

Darbą sudaro dvi dalys – teorinė ir empirinė:

- Pirmoje darbo dalyje apibrėžiama įmonių socialinės atsakomybės samprata ir komunikacija, socialiai atsakingos veiklos versle aspektai. Išsiaiškinama reklamos

sąvoka ir analizuojami jos tikslai. Taip pat analizuojama kosmetikos įmonių socialinės atsakomybė, išskiriama kosmetikos įmonių komunikacija apie bandymus su gyvūnais, nagrinėjami anksčiau atlikti tyrimai apie kosmetikos įmonių socialinę atsakomybę.

- Antroje darbo dalyje pateikiama tyrimo metodologija, pristatomi kiekybinis ir kokybinis tyrimai. Taip pat analizuojami kosmetikos įmonių socialinės atsakomybės komunikacijos reklamoje tyrimų rezultatai. Darbo pabaigoje pateikiamos darbo išvados ir literatūros sąrašas.

1. SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS KOMUNIKACIJA REKLAMOJE, TEORINĖS PRIEIGOS

1.1. Įmonių socialinės atsakomybės samprata

Įmonių socialinė atsakomybė (ISA) neturi vienos bendros apibrėžties, skirtinguose šaltiniuose galima rasti skirtingus šios sąvokos apibūdinimus. Tačiau apibendrinus, ISA būtų galima apibrėžti kaip įmonių veiklas, kurios integruoja socialines ir aplinkosaugos problemas į jų verslo strategiją ir operacijas, siekiant ilgalaikės naudos ne tik įmonei, bet ir visai visuomenei. (Saraiva, 2022). Įmonių socialinė atsakomybė (ISA) yra įmonių, organizacijų ir verslo subjektų prisiimama savanoriška atsakomybė integruoti socialinius ir aplinkosaugos bei ekonominius aspektus į savo veiklą ir verslo praktikas. Tai apima įmonių veiklą, kuria siekiama ne tik pelno gavybos, bet ir teigiamo poveikio visuomenei, aplinkai, darbuotojams ir suinteresuotoms šalims. (Carroll, 2021).

A. B. Carrolas (2009) grafiškai pavaizdavo ISA apibrėžtį – nubraižyta piramidė, sudaro keturis esminius sluoksnius: ekonominė, juridinė, etinė ir filantropinė atsakomybės (1 pav.). Ši piramidė suteikia aiškų ir struktūruotą būdą suprasti, kaip įvairūs atsakomybės lygmenys tarpusavyje sąveikauja ir papildo vienas kitą.

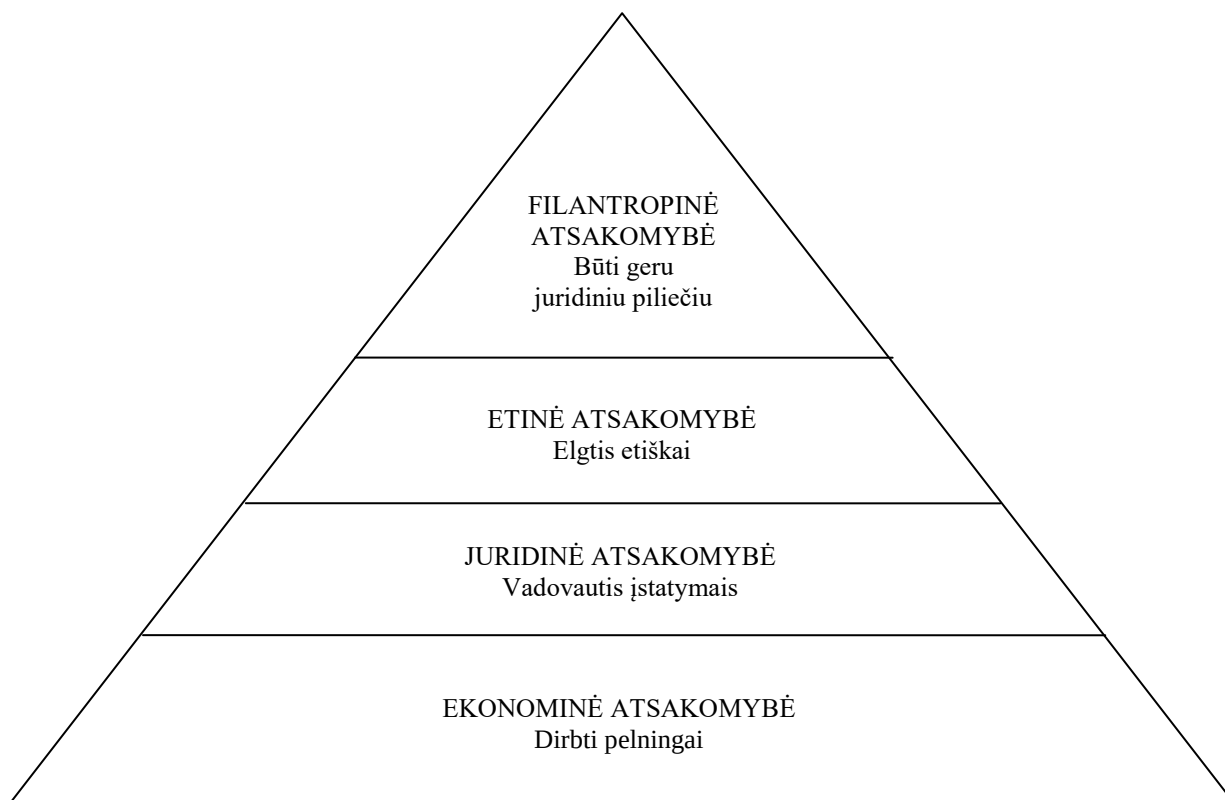
Ekonominė atsakomybė yra pagrindinis piramidės lygmuo, kuris pabrėžia, kad verslas turi būti pelningas ir finansiškai stabilus. Tai yra pagrindinė įmonės veiklos paskirtis – užtikrinti pelną ir ekonominę vertę, kuri leidžia įmonei išlikti rinkoje. Be pelno generavimo įmonė negali tęsti savo veiklos ir įgyvendinti aukštesnių atsakomybės lygių.

Juridinė atsakomybė yra antrasis lygmuo, kuris pabrėžia, kad verslas turi veikti pagal galiojančius įstatymus ir reguliavimus. Įmonės privalo laikytis teisinių reikalavimų, tokių kaip darbuotojų teisės, aplinkosaugos standartai, mokesčių įsipareigojimai ir kitos reguliavimo priemonės. Juridinės atsakomybės vykdymas užtikrina, kad įmonės veikla yra teisėta ir reguliuojama.

Trečiasis lygmuo – etinė atsakomybė, kuri skatina įmones daryti daugiau nei reikalauja įstatymai, veikti teisingai ir sąžiningai, siekiant išvengti žalos ir padaryti teigiamą poveikį visiems suinteresuotiesiems subjektams. Tai apima sąžiningą elgesį su darbuotojais, sąžiningą konkurenciją rinkoje, tvarios praktikos taikymą ir atsakingą išteklių naudojimą. Etinė atsakomybė dažnai remiasi visuomenės lūkesčiais ir moraliniais standartais, kurie gali būti griežtesni nei teisiniai reikalavimai.

Filantropinė atsakomybė yra aukščiausias piramidės lygmuo, kuris skatina įmones savanoriškai prisidėti prie visuomenės gerovės gerinimo. Tai gali apimti labdaros veiklą,

bendruomenės paramą, savanorišką darbą ir kitas iniciatyvas, kurios nėra būtinos verslo veiklai, bet stiprina įmonės reputaciją ir įvaizdį visuomenėje. Filantropinė atsakomybė parodo įmonės norą būti geru korporatyviniu piliečiu, aktyviai dalyvauti ir prisidėti prie visuomenės problemų sprendimo.



Šaltinis: Carroll, A., B. (2009). *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*.

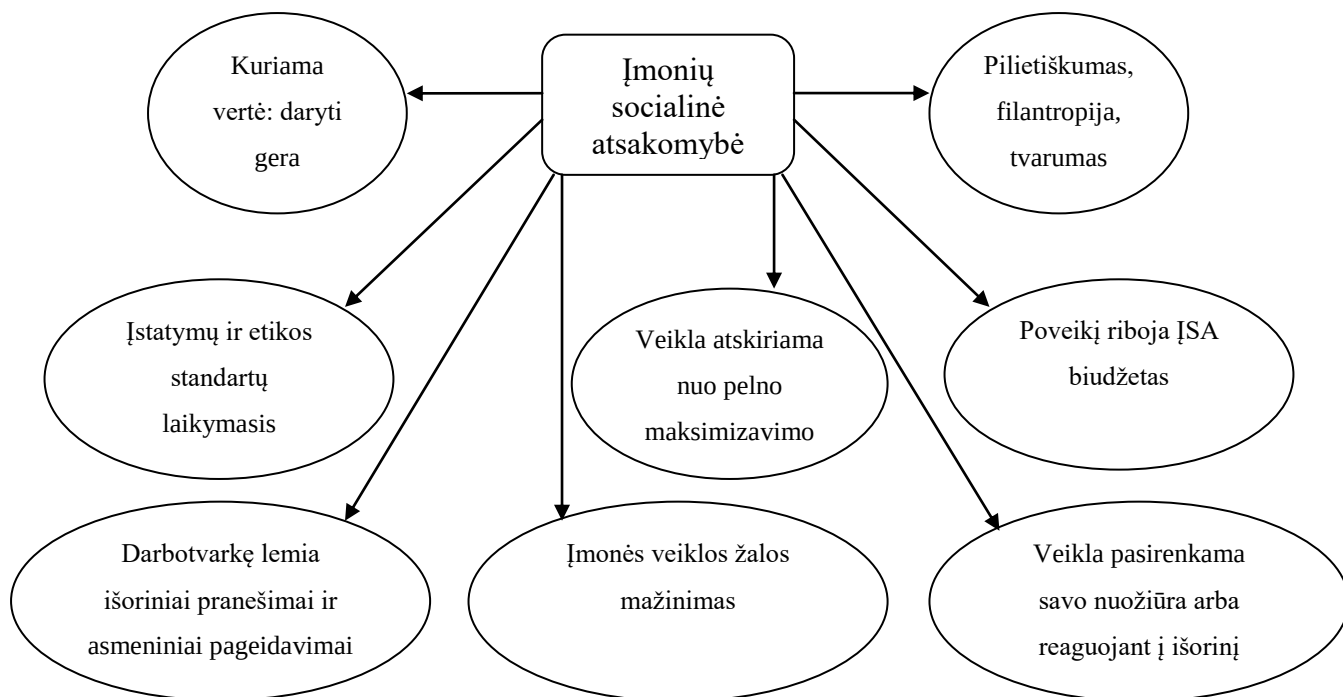
1 pav. Įmonių socialinės atsakomybės piramidė

Įmonių socialinės atsakomybės samprata apima kelis pagrindinius aspektus (Carroll, 2021):

- Ekonomikos, socialinio ir ekologinio darnumo siekimas. Įmonės stengiasi veikti taip, kad jų veikla būtų ekonomiškai pelninga, socialiai teisinga ir ekologiška, nes šie trys aspektai yra tarpusavyje susiję.
- Suinteresuotųjų šalių įtraukimas. Įmonės įsipareigoja bendradarbiauti su skirtingomis suinteresuotomis šalimis (tokiomis kaip darbuotojai, klientai, bendruomenės, akcininkai), siekdamos įgyvendinti įvairius socialinės atsakomybės veiksmus.
- Teisėtumo ir etikos principų laikymasis. Įmonės veikla turi būti grindžiama ne tik teisės aktų laikymusi, bet ir etiškais principais bei vertybėmis. Tai apima sąžiningumo, skaidrumo ir atvirumo principų laikymąsi.

- Viešosios atsakomybės skatinimas. Įmonės taip pat gali prisidėti prie bendruomenės gerovės skatinimo dalyvaudamos socialinėse iniciatyvose, paramos projektuose arba prisidėdamos prie problemų sprendimo.

Remiantis M. Porteriu ir M. Krameriu (2011) galima išskirti pagrindinius įmonių socialinės atsakomybės aspektus. (žr. 2 pav.)



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Porter, M., E. ir Kramer, M., R. (2011). *Creating shared value*.

2 pav. Įmonių socialinės atsakomybės aspektai

Sukurdamos bendrą vertę visuomenei ir sau, įmonės gali ne tik prisidėti prie socialinių ir aplinkos problemų sprendimo, bet ir padidinti savo konkurencingumą bei pelningumą. Bendros vertės koncepcija iškelia idėją, kad socialinė atsakomybė ir verslo pelningumas nėra priešingi dalykai, bet gali būti abipusiškai sustiprinami. (Porter and Kramer, 2011). Ši koncepcija remiasi principu, kad įmonės gali rasti verslo galimybių spręsdamos socialinius ir aplinkos iššūkius, pavyzdžiui, per inovacijas ir efektyvesnį išteklių naudojimą. Be to, tai gali padėti įmonėms stiprinti savo prekės ženklą, gerinti santykius su klientais ir darbuotojais, taip pat mažinti veiklos rizikas.

Siekiant sukonkretinti įmonių socialinės atsakomybės koncepciją, tarptautinis Europos, Japonijos ir Jungtinių Valstijų verslo lyderių tinklas *Caux Round Table*, asociacija *The Global Sullivan Principles* bei *Global Compact*, patvirtinto pagrindinius įmonių socialinės atsakomybės principus, kurių turi laikytis socialiai atsakingas verslas (1 lentelė) (Dalinkevičė ir Korsakienė, 2021). Šie principai apima sąžiningą ir etišką verslo praktiką, žmogaus teisių ir darbo standartų

laikymąsi, aplinkos apsaugą, kovą su korupcija bei aktyvų dalyvavimą bendruomenės gyvenime. Tokių principų įgyvendinimas padeda kurti tvarią ir atsakingą verslo aplinką, kuri yra naudinga tiek verslui, tiek visuomenei.

1 lentelė. Pagrindiniai įmonių socialinės atsakomybės principai

Kategorijos	Įmonių socialinės atsakomybės principai
Žmogaus teisės	Remti ir gerbti žmogaus teises
	Pašalinti visus žmogaus teisių nesilaikymo atvejus įmonėse
Darbo standartai	Panaikinti visų formų prievartinį ir privalomą darbą
	Panaikinti vaikų darbą
	Veiksmingai kovoti su diskriminacija darbo srityje
Aplinka	Taikyti atsakingą požiūrį į aplinką
	Imtis iniciatyvų skatinant atsakomybę už aplinką
	Taikyti ir skatinti ekologiškas technologijas
Antikorupcija	Kovoti su bet kokia korupcija, įskaitant turto prievartavimą ir kyšininkavimą

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Dalinkevičė, L. ir Korsakienė, R. (2021). *Socialiai atsakingo verslo praktikos mažose ir vidutinėse įmonėse*.

1.2. Socialiai atsakingos veiklos nauda verslui

Įmonės negali gyvuoti atskirai nuo visuomenės, jos turi kurti socialinę vertę. Įmonės turi tapti ne tik atsakingomis, bet ir inovatyviomis visuomenės vystymosi lyderėmis. Kuriant bendrą vertę įmonėms ir visuomenei yra siekiama ne tik pelno, bet ir naujų verslo modelių, prisidedant prie socialinių ir aplinkosaugos problemų sprendimo (Porter and Kramer, 2011).

Remiantis Saraiva (2022) įžvalgomis, pastebime įvairiapusę ĮSA naudą. Tačiau taikant atsakingo verslo praktikas, išskiriami pagrindiniai punktai, jog įmonei gali padėti:

- padidinti vartotojų lojalumą ir klientų pasitenkinimą;
- paskatinti tvarią verslo praktiką ir mažinti aplinkos taršą;
- pagerinti darbuotojų motyvaciją ir pasitenkinimą darbu;
- mažinti neigiamų incidentų tikimybę.

Nagrinėjant kitus mokslinius šaltinius, randama daugiau naudų verslui. M. Porterio ir M. Kramerio (2011), išskiriamos naudos verslui:

- Inovacija ir efektyvumas. Verslas, kuris įtraukia socialinius ir aplinkosaugos aspektus į savo veiklą, skatina inovacijas ir naujus būdus efektyviau naudoti

ištekliai. Tai gali leisti optimizuoti operacijas, sumažinti išlaidas arba sukurti naujus produktus bei paslaugas, kurie atitiktų visuomenės poreikius.

- Sąveika su suinteresuotomis šalimis. Integruodamos socialinę atsakomybę, įmonės gali sustiprinti savo reputaciją, gerinti santykius su įvairiomis suinteresuotomis šalimis ir gerinti savo įvaizdį visuomenėje. Tai gali lemti didesnę klientų lojalumą ir teigiamą poveikį prekės ar paslaugos paklausai.
- Rizikos mažinimas. Įmonės, kurios aktyviai atsižvelgia į socialines ir aplinkosaugos problemas, gali sumažinti tam tikras rizikas, tokias kaip teisės aktų pažeidimo rizika, neigiamų viešosios nuomonės reakcijų rizika arba tiekimo grandinės nestabilumo rizika.
- Prieiga prie naujų rinkų. Sprendžiant socialines arba aplinkosaugos problemas, įmonės gali pasiekti naujus rinkos segmentus arba prisitaikyti prie besikeičiančių vartotojų pageidavimų ir poreikių.
- Ilgaamžiškas verslo sėkmės palaikymas. Integruojant socialinę atsakomybę į verslo strategiją, įmonė gali kurti ilgalaikę vertę ir tvarumą, nes tai padeda sukurti tvirtus santykius su visuomene ir aplinka, kurie yra esminiai ilgalaikės sėkmės garantai.

Taigi socialiai atsakinga veikla turi daugybę privalumų verslui, pradedant nuo rinkodaros strategijos stiprinimo iki darbuotojų motyvacijos didinimo. Armstrongas ir Kotleris (2019) teigia, kad socialiai atsakinga veikla gali reikšmingai sustiprinti įmonės rinkodaros strategiją ir padidinti jos konkurencinį pranašumą. Jie pabrėžia, kad šiuolaikiniai vartotojai vis dažniau renkasi prekes ir paslaugas, kurios atitinka jų vertybes, tokias kaip ekologinis tvarumas ir socialinis teisingumas. Šios vertybės tampa svarbiu kriterijumi, kai vartotojai priima sprendimus pirkti. Tai reiškia, kad įmonės, kurios integruoja įmonių socialinę atsakomybę į savo veiklą, gali pritraukti platesnį vartotojų ratą ir padidinti savo rinkos dalį.

Reklama, akcentuojanti socialiai atsakingas iniciatyvas, gali sukurti stipresnį emocinį ryšį su vartotojais. (Belch and Belch, 2021). Jie pateikia pavyzdžių, kaip įmonės sėkmingai naudoja reklamas, kad pabrėžtų savo įsipareigojimus aplinkai ir visuomenei. Tokios reklamos ne tik gerina įmonės įvaizdį, bet ir padeda vartotojams susieti save su prekės ženklu emociniame lygmenyje. Emocinis ryšys su prekės ženklu gali padidinti lojalumą ir ilgalaikį vartotojų įsipareigojimą, kas yra itin svarbu siekiant ilgalaikio verslo augimo ir stabilumo.

Įmonių socialinė atsakomybė gali turėti teigiamą poveikį ne tik vartotojams, bet ir darbuotojams. (Carroll, 2021). Darbuotojai yra labiau motyvuoti ir įsitraukę į darbą, kai jaučiasi, kad jų darbdavys prisideda prie visuomenės gerovės. Tai reiškia, kad socialiai atsakingos įmonės gali tikėtis didesnio darbuotojų lojalumo ir mažesnės kaitos, kas sumažina personalo paieškos ir

mokymo išlaidas. Be to, aukšta darbuotojų motyvacija ir įsitraukimas dažnai lemia aukštesnę darbo kokybę ir produktyvumą, kas padidina bendrą įmonės veiklos efektyvumą.

1.3. Įmonių socialinės atsakomybės komunikacija

Organizacijų komunikacija apima ne tik tarpusavio sąveiką viduje, bet ir informacijos perdavimą į išorę. Efektyvi komunikacija užtikrina, kad visos organizacijos dalys gali sklandžiai veikti, pasidalinti informacija ir naudoti ją vykdomai veiklai. Be komunikacijos organizacija negalėtų veikti, nes informaciją reikia ne tik perduoti, bet ir turi būti sulaukta atgalinio ryšio. Žiūrint į komunikaciją iš organizacijos lygmens privalu išskirti pačius esminius bruožus, tokius kaip keitimasis informacija dėl bendro organizacijos tikslo siekio, o dėl šio bendro tikslo siekimo atsiranda bendradarbiavimas (Kluonė ir Šontaitė-Petkevičienė, 2020). Todėl svarbu išskirti, kad supratimas ir bendradarbiavimas yra būtini sklandžiai, visapusiškai komunikacijai.

Įmonių socialinės atsakomybės komunikacija yra esminis elementas vykdant ir plėtojant įmonės socialinės atsakomybės strategiją. Tai apima sąmoningą ir strateginį bendravimą su įvairiomis suinteresuotomis šalimis, tokiomis kaip vartotojai, darbuotojai, investuotojai, bendruomenės ir vyriausybės. Skaidri ir nuosekli ĮSA komunikacija gali padėti įmonėms išvengti skepticizmo ir nepasitikėjimo, kuris gali kilti, jei vartotojai mano, kad įmonės ĮSA veiklos yra paviršutiniškos arba tik reklaminės priemonės. Siekiant užtikrinti nuoseklumą ir autentiškumą, rekomenduotina integruoti ĮSA komunikaciją į bendrą įmonės komunikacijos strategiją. (Belch and Belch, 2021). Įmonių socialinės atsakomybės komunikacija turi būti dalis platesnės vertės kūrimo strategijos, kuri ne tik padidina įmonės reputaciją, bet ir prisideda prie socialinių problemų sprendimo. Įmonės turėtų siekti „bendrai kuriamos vertės“ (angl. *shared value*) kūrimo, kuris apima tiek verslo, tiek visuomenės gerovės skatinimą. (Porter and Kramer, 2011).

Taigi moksliniuose šaltiniuose galima rasti keletą aspektų, aiškinančių ĮSA komunikacijos svarbą. Remiantis Idowu ir Papasolomou (2007), ĮSA sklaidos priežastys yra įvairios ir jos sugrupuotos į 5 atskiras klases: įmonės reputacija, suinteresuotųjų šalių spaudimas, ekonominės veikla, tikrasis rūpestis, socialinė ir kultūrinė aplinkos įtaka (2 lentelė). Kai kurios priežastys patenka į daugiau nei vieną klasę.

2 lentelė. Įmonių socialinės atsakomybės sklaidos priežastys

Įmonės reputacija	Suinteresuotųjų šalių spaudimas	Ekonominė veikla	Tikrasis rūpestis	Socialinė ir kultūrinė aplinkos įtaka
Pateikti pilną įmonės įvaizdį.	Informuoti suinteresuotąsias šalis.	Atrasti geriausią įmonių ataskaitų teikimo praktiką.	Užtikrinti, kad darbuotojai yra supažindinti su pagrindiniais įmonės tikslais.	Siekti atviro valdymo principų.
Atrasti geriausią įmonių ataskaitų teikimo praktiką.	Pateikti pilną įmonės vaizdą.	Išreikšti ĮSA siekiant viešųjų ryšių naudos.	Siekti atviro valdymo principų.	Atskleisti ĮSA svarbą.
Išreikšti ĮSA siekiant viešųjų ryšių naudos.	Patenkinti suinteresuotųjų lūkesčius.	Patenkinti suinteresuotųjų lūkesčius.	Atskleisti ĮSA svarbą.	Puoselėti vertybes.
Atskleisti ĮSA svarbą.	Atspindėti vyriausybės reikalavimus.	Užtikrinti, kad darbuotojai yra supažindinti su pagrindiniais įmonės tikslais.	Parodyti suinteresuotosioms šalims, kad ne tik finansiniai veiksniai yra svarbūs.	Puoselėti įmonės kultūrą, kurią pradėjo įmonės įkūrėjas.
Parodyti suinteresuotosioms šalims, kad ne tik finansiniai veiksniai yra svarbūs..	Atsakyti į visus vyriausybės reikalavimus.	Atsakyti į visus vyriausybės reikalavimus.	Veikti kaip postūmis, keliantis iššūkius esamai praktikai.	Parodyti, kad aukščiausios grandies įmonės vadovai siekia rasti pusiausvyrą tarp akcininkų ir kitų suinteresuotųjų šalių poreikių.
Sustiprinti įmonės reputaciją.				

Šaltinis: Idowu, O. ir Papasolomou, I. (2007). *Are the corporate social responsibility matters based on good intentions or false pretences? An empirical study of the motivations behind the issuing of CSR reports by UK companies.*

Mokslininkai išskiria kelis įmonės socialinės atsakomybės komunikavimo strategijos modelius tačiau neretai jie skiriasi. Remiantis M. Morsingu ir M. Schultzu (2006) yra trys įmonių socialinės atsakomybės komunikavimo strategijos: suinteresuotų šalių informavimo, suinteresuotų šalių reagavimo ir suinteresuotų šalių įtraukimo.

- Suinteresuotų šalių informavimo strategijos modelyje, komunikacija visada yra vienpusė – nuo organizacijos iki jos suinteresuotųjų šalių. Toks modelis yra vienpusis bendravimas ir turi tikslą skleisti informaciją, nebūtinai norint įtikinti, bet siekiant kuo objektyviau informuoti apie organizaciją.
- Suinteresuotų šalių reagavimo strategijos modelyje vyrauja tikslas – organizacijai apsikeisti informacija su suinteresuotomis šalimis, nors organizacija bando pakeisti

požiūrį ir elgesį. Kitaip tariant, įmonė siekia, jog suinteresuotosios šalys reaguotų ir domėtųsi, priimdama jiems svarbius įmonės sprendimus ir veiksmus, nes įmonei reikalingas suinteresuotųjų šalių pritarimas.

- Suinteresuotų šalių įtraukimo strategijos modelis numato organizacijos dialogą su suinteresuotosiomis šalimis. Tiek organizacija, tiek ir suinteresuotosios šalys gali pasitelkti įtikinėjimą, kiekviena pusė bando įtikinti kitą pasikeisti. Šioje strategijoje įmonės turėtų ne tik daryti įtaką, bet ir siekti, kad suinteresuotosios šalys būtų paveiktos, todėl prireikus turi keistis pačios (Morsing and Schultz, 2006).

Pasak L. Dalinkevičės ir R. Korsakienės (2021) sėkmingą arba nesėkmingą komunikaciją lemia gebėjimas iškomunikuoti ir akcininkų bei darbuotojų ĮSA prasmės supratimas.

Apibendrinant, galima teigti, jog įmonių socialinės atsakomybės komunikacija yra svarbus elementas tiek vidiniam, tiek išoriniam organizacijos veiklos efektyvumui. Skaidri, nuosekli ir strateginė ĮSA komunikacija gali ne tik pagerinti įmonės reputaciją ir padidinti vartotojų lojalumą, bet ir prisidėti prie platesnių socialinių ir ekonominių tikslų įgyvendinimo.

1.4. Reklama ir jos tikslai

Reklama yra viena iš komunikacijos priemonių, kuri skirta pranešti apie produktus ar paslaugas įmonės vartotojams ir visuomenei. Reklama yra svarbi ne tik kaip prekių ar paslaugų pardavimo priemonė, bet taip pat kaip galimybė skatinti įmonių socialinę atsakomybę. Kosmetikos pramonė yra ta sritis, kurioje reklama yra itin svarbi. Kosmetikos įmonės dažnai naudoja reklamą siekdamas pristatyti savo produktus, sukurti prekės ženklą ir bendrą vartotojų įvaizdį. Be to, daugelis kosmetikos įmonių taip pat naudoja reklamą siekdamas pabrėžti savo socialinę atsakomybę. Reklama gali būti stipri priemonė ne tik skatinti prekių ir paslaugų pardavimus, bet ir formuoti vartotojų požiūrį į įmonę ir jos veiklą.

Pagrindiniai reklamos bruožai, kuriuos apibrėžia Kotleris ir Kelleris (2016), apima orientaciją į tikslą, unikalumą, tikslumą, emocinį patrauklumą ir įsimintinumą.

1. Orientaciją į tikslą (ang. *goal orientation*). Reklamos turinys turi būti nukreiptas į aiškų tikslą ar paskirtį, siekiant pasiekti tam tikrus rezultatus ar poveikį vartotojams.
2. Unikalumą (ang. *uniqueness*): Reklamos turinys turėtų būti unikalus ir išskirtinis, kad atskirtų jį nuo konkurentų pranešimų ir pritrauktų dėmesį.
3. Tikslumą (ang. *clarity*): Reklamos turinys turi būti aiškus, suprantamas ir konkretus, kad vartotojai galėtų lengvai suvokti jos pranešimą.

4. Emocinį patrauklumą (ang. *emotional appeal*): Reklama turėtų sužadinti emocines reakcijas ar sukelti stiprias jausmines asociacijas, siekiant pabrėžti prekės ar paslaugos privalumus ir suinteresuoti vartotojus.
5. Įsimintinumą (ang. *memorability*): Reklamos turinys turi būti lengvai įsimenamas ir atpažįstamas, kad vartotojai galėtų lengvai prisiminti skleidžiamą pranešimą.

Šie bruožai yra svarbūs, siekiant sukurti veiksmingą reklamą, kuri būtų įsiminama, patraukli ir skatintų norimą vartotojų elgseną arba reakciją.

Kosmetikos įmonės reklamoje gali efektyviai komunikuoti savo socialinę atsakomybę, pabrėždamos neatliekamus bandymus su gyvūnais ar kitą veiklą. Reklamos turinys ne tik skatina produktų pirkimą, bet ir pabrėžia įmonės vertybes ir įsipareigojimus. Įmonės gali parodyti savo unikalumą pasirinkdamos ekologiškus ingredientus, taikydamos tvarius gamybos procesus arba įsipareigojimus nebandyti savo produktų su gyvūnais. Be to, reklamoje gali būti pateikti faktai ir duomenys, patvirtinantys įmonės veiksmus socialinės atsakomybės srityje, pavyzdžiui, jos paramą ne pelno organizacijoms ar dalyvavimą iniciatyvose už gyvūnų teises. Įmonės taip pat gali pasinaudoti emociniu patrauklumu, pateikdamos istorijas ar vaizdus, kurie akcentuoja jų įsipareigojimą gerinti pasaulį ir prisidėti prie socialinės teisingumo. Galiausiai, reklama turi būti įsiminama, paliekanti ilgalaikį įspūdį vartotojų sąmonėje, siekiant sustiprinti įmonės socialinės atsakomybės pranešimą ir užtikrinti ilgalaikį vartotojų lojalumą. Taigi, reklama yra tinkama priemonė, leidžianti kosmetikos įmonėms aktyviai komunikuoti savo įsipareigojimus ir vertybes vartotojams bei visuomenei.

Vis dėlto galima įvardinti, jog reklama – tai komunikacijos priemonė, kurios viena iš pagrindinių paskirčių, kaip ir kitų komunikacijos priemonių – informacijos perdavimas. Tačiau reklama nuo kitų komunikacijos priemonių skiriasi tuo, kad jos tikslas – perteikta informacija paveikti vartotoją bei sulaukti norimos reakcijos. Visos komunikacijos priemonės, taip pat ir reklama, gali būti išreikštos verbaline arba neverbaline forma. Reklamuojant prekę, informacija gali būti perteikiama tiek vaizdu, tiek garsu, tiek ir tekstu. Taigi reklama yra tokia komunikacijos priemonė, kurios pagalbą pasitelkiant yra siekiama kažką įsiūlyti, įtikinti vartotojus pirkti. Tačiau už tai visuomet reikia mokėti, kadangi reklama užsakovas siekia tik savo tikslų. Užsakovas perduodamas reklamos žinutę dažniausiai ne asmeniškai kreipiasi į vartotoją, o bandant pasiekti visą reklamos auditoriją.

Reklamos kūrimo pagrindinis tikslas yra paveikti vartotoją. Tuo reklama skiriasi nuo kitų komunikacijos priemonių. Reklama naudojama siekiant informuoti potencialų vartotoją, supažindinti jį su nauja preke ar paslauga. Reklama įvardinama kaip priemonė skirta sukelti susidomėjimą. Tačiau autoriai retai apsiriboja ir nurodo tik vieną reklamos tikslą, nes reklama dažnai siekia kelių tikslų tuo pačiu metu. Remiantis autorių išskirtais reklamos tikslais (3

lentelė), galime matyti pagrindinius, dažniausiai įvardinamus tikslus. Tačiau dauguma autorių sutinka, jog reklama skirta siųsti informaciją vartotojams stengiantis paveikti jų pasirinkimą.

3 lentelė. Reklamos tikslai

Autorius	Reklamos tikslai
Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021)	Prekės ar paslaugos įvaizdžio kūrimas. Tai apima įmonės reputacijos stiprinimą, vartotojų lojalumo didinimą ir įmonės identiteto formavimą.
Armstrong, G., & Kotler, P. (2019)	Vartotojų įtikinimas dėl produkto ar paslaugos privalumų. Tai galima pasiekti pateikiant įrodymus, atsiliepiamus ar kitą informaciją, kuri įtikintų vartotojus pirkti konkrečią prekę ar paslaugą.
Kotler ir Keller (2016)	Produkto ar paslaugos pardavimų skatinimas, reklama turi įtikinti vartotojus pirkti tam tikrą produktą ar paslaugą.
Batra, R., & Keller, K. L. (2016)	Tikslinės auditorijos informavimas apie naujus produktus, paslaugas ar specialius pasiūlymus. Tai padeda vartotojams sužinoti apie naujas galimybes ir pasiūlymus rinkoje.
Clow, K. E., & Baack, D. (2016)	Paskatinimas veiksmas. Tai galėtų būti paskatinimas dalyvauti konkurse ar apsilankyti internetinėje svetainėje.

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis lentelėje nurodytais autoriais

Taip pat ir kosmetikos įmonių reklama apie įmonių socialinę atsakomybę turėtų kurti produkto ar paslaugos įvaizdį, pabrėžiant, kad įmonė remiasi etiškais principais ir atsisako bandymų su gyvūnais, stiprindama reputaciją kaip sąžiningos organizacijos, kuri rūpinasi ne tik pelnu, bet ir visuomenės gerove. Vartotojus būtina įtikinti dėl produkto ar paslaugos privalumų, pateikiant alternatyvius būdus, kaip produktai buvo testuoti ir patvirtinti be bandymų su gyvūnais. Reklama turėtų skatinti vartotojus pirkti būtent šį produktą ar paslaugą, primenant jų indėlį į etišką ir gyvūnų gerovei nekenkiančią verslo plėtrą. Be to, ji turėtų informuoti tikslinę auditoriją apie įmonės pastangas ir naujoves gyvūnų gerovės srityje, pristatyti alternatyvius tyrimų metodus ir pabrėžti, kaip įmonė siekia tobulinti savo praktikas, kad būtų pasiektas aukščiausias standartas gyvūnų gerovės srityje. Galiausiai, reklama turėtų paskatinti vartotojus dalyvauti įvairiose kampanijose, paramos programose ar kitose veiklose, skirtose gyvūnų gerovei gerinti, ir pabrėžiant, kaip kiekvienas vartotojas gali tapti dalimi pokyčių ir prisidėti prie socialiai atsakingos kosmetikos pramonės plėtros. Taip kosmetikos įmonės ne tik paskatintų pardavimus,

bet ir aktyviai prisidėtų prie visuomenės informavimo, sąmoningumo didinimo ir pokyčių link gyvūnų gerovės srityje.

1.5. Kosmetikos įmonių socialinė atsakomybė

Kosmetikos įmonės ne išimtis, joms kaip ir kitoms organizacijoms įmonių socialinė atsakomybė ir jos komunikacija yra labai aktuali ir svarbi. Galbūt net turėtų būti kiek svarbesnė nei daugumai kitų sričių įmonių. Tradiciškai akcininkų požiūris daugiausia orientuotas į pelną, tačiau jau kurį laiką vis daugiau dėmesio skiriama aplinkos ir socialinių vertybių naudai. Toks pokytis ypač stipriai paveikė kosmetikos sektorių, labiausiai dėl to, kad išaugo vartotojų poreikis nedidelį poveikį aplinkai darančių produktų ir ekologiškų sertifikatų, garantuojančių formulių patikimumą. Todėl daugelis įmonių ypatingą dėmesį skiria savo pirkėjų jautriam požiūriui į aplinkai nekenksmingus ir biologiškai skaidomus produktus, kartais nepaisydami kokybės (Fortunati, Martiniello and Morea, 2020).

Kuo stipriau vartotojas tiki, kad prekės ženklas ar mažmenininkas užsiima tvaria gamyba ar mažmenine prekyba, pvz., kovoja prieš bandymus su gyvūnais ir skatina gyvūnų gerovę, neatsižvelgiant į jų komunikacijos aiškumą, tuo labiau jis sutinka, kad šis prekės ženklas ar mažmenininkas yra saugesnis ir socialiai atsakingesnis (Sheehan and Lee, 2014).

C. Kollingas ir kt. (2022) pastebi, jog vartotojų supratimas apie ĮSA kosmetikos sektoriuje tampa vis svarbesnis, tačiau šia tema atlikta nedaug tyrimų. Šiandien daugelis pirmaujančių kosmetikos įmonių skelbia išskirtines ĮSA ataskaitas, siekdamos informuoti apie savo dalyvavimą aplinkosaugos ir socialiai atsakingoje veikloje įvairioms suinteresuotosioms šalims, įskaitant vartotojus. Tačiau vartotojai vis dar mažai įsitraukia į tai, ką reiškia ĮSA, susijusi su kosmetikos gaminiais. Be to, daugelyje naujausių tyrimų buvo pažymėta ĮSA svarba kosmetikos pramonei. Dėmesys šiam sektoriui taip pat susijęs su cheminių ingredientų poveikiu, bandymais su gyvūnais, nesąžiningos prekybos socialiniu poveikiu ir netinkamu kosmetikos atliekų ir pakuočių tvarkymu (Kolling, Duarte Ribeiro, Morea and Iazzolino, 2022).

Įprastai ĮSA programos daugiausia orientuotos į reputaciją ir turi tik ribotą ryšį su verslu, todėl jas sunku pateisinti ir išlaikyti ilgą laiką. (Porter and Kramer, 2011) Tačiau kosmetikos įmonių komunikacija apie bandymus su gyvūnais turi tiesioginį ryšį su verslo praktika, nes vartotojai vis dažniau renkasi prekes, kurios atitinka jų etinius ir aplinkosauginius įsitikinimus. Kosmetikos įmonės, kurios aktyviai prisideda prie gyvūnų gerovės ir mažina neigiamą poveikį aplinkai, ne tik stiprina savo prekės ženklą, bet ir užsitikrina ilgalaikį vartotojų lojalumą, kuris yra esminis konkurencinio pranašumo veiksnys.

Kosmetikos įmonių komunikacija apie bandymus su gyvūnais

Įmonių socialinė atsakomybė (ĮSA) tampa vis svarbesne kosmetikos įmonių strategijos dalimi. Tai apima ne tik etišką požiūrį į bandymus su gyvūnais, bet ir tvarių praktikų taikymą, pavyzdžiui, perėjimą prie perdirbamų pakuočių ir natūralių ingredientų naudojimo. ĮSA kosmetikos pramonėje apibrėžiama kaip verslo įsipareigojimai siekti politikos, priimti sprendimus ir vykdyti veiksmus, kurie atitinka visuomenės tikslus ir vertybes. ĮSA svarbi kosmetikos pramonėje dėl galimybės stiprinti prekės ženklo reputaciją, skatinti vartotojų lojalumą ir užtikrinti konkurencinį pranašumą (Fortunati, Martiniello and Morea, 2020).

Taip pat vartotojai vis dažniau renkasi prekes, kurių gamintojo vertybės atitinka jų vertybes. Tyrimai rodo, kad vartotojai teigiamai reaguoja į produktus, kurie pažymėti, jog nebuvo testuoti su gyvūnais, ir yra pasirengę mokėti daugiau už tokią kosmetiką. Todėl įmonės, kurios viešina savo socialinę atsakomybę, gali pritraukti lojaliaus klientus ir pagerinti savo rinkos pozicijas. Be to, tokia komunikacija padeda kurti stipresnį emocinį ryšį su vartotojais, kurie vertina įmonių pastangas prisidėti prie gyvūnų gerovės.

Strateginė ĮSA reikšmė kosmetikos pramonėje apima ne tik etinius aspektus. ĮSA praktikos, įskaitant tas, kurios susijusios su gyvūnų bandymais, gali skatinti inovacijas, gerinti operacinį efektyvumą ir stiprinti prekės ženklo konkurencingumą (Kolling ir kt., 2022). Pavyzdžiui, įmonės, kurios investuoja į alternatyvius tyrimų metodus, gali ne tik sumažinti savo priklausomybę nuo gyvūnų bandymų, bet ir pasiūlyti naujus, pažangius sprendimus kosmetikos pramonei.

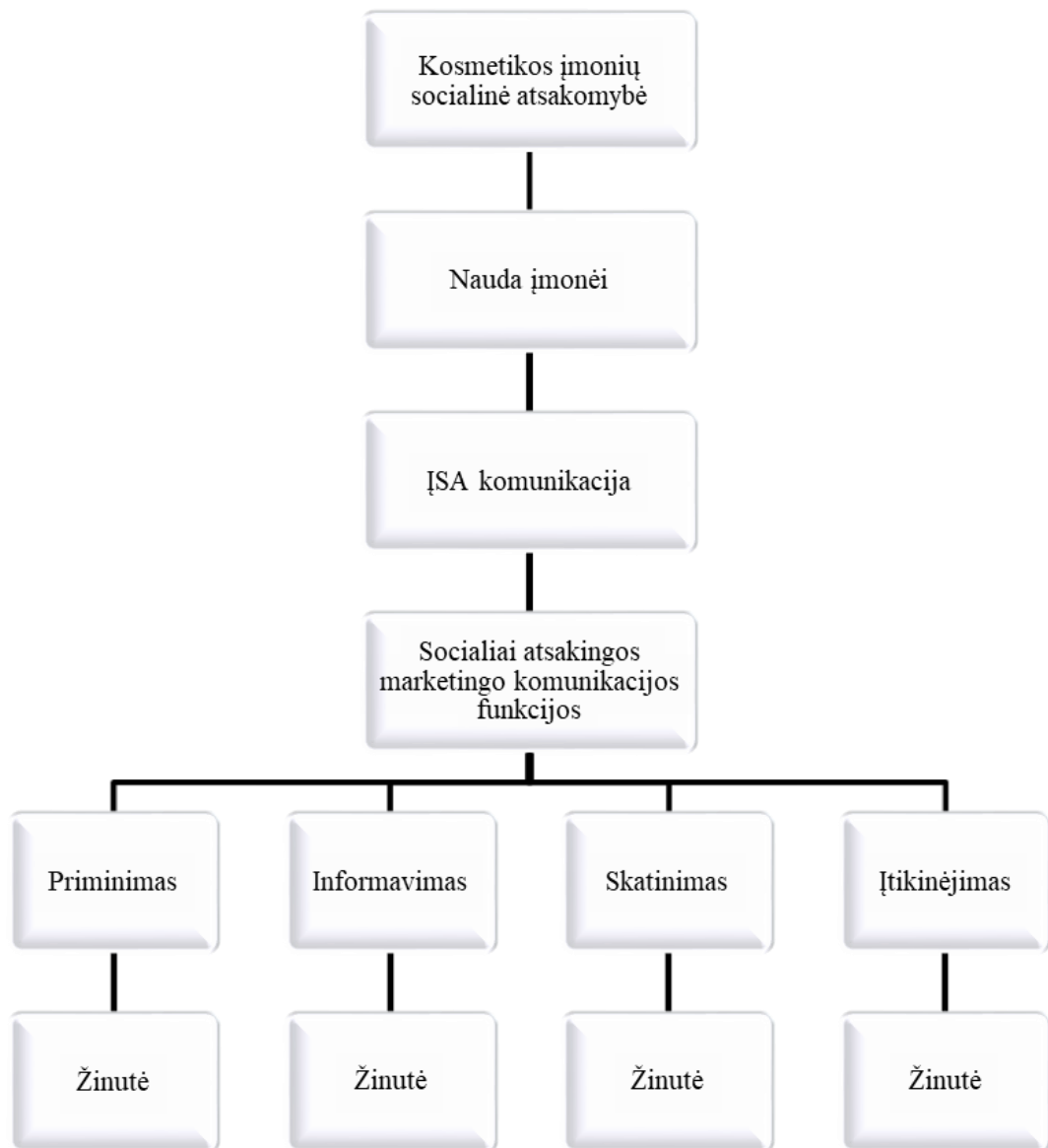
Taigi, kosmetikos įmonės gali įvairiai pasinaudoti socialinės atsakomybės teikiama nauda, tačiau pagrindinis sėkmės veiksnys yra efektyvus šių veiklų komunikavimas tikslinėje auditorijoje. Reklama, kaip viena iš komunikacijos priemonių, leidžia kosmetikos įmonėms veiksmingai perteikti žinutę apie socialiai atsakingas praktikas, pavyzdžiui, alternatyvių tyrimų metodų naudojimą ar indėlį į gyvūnų gerovę. Tam, kad reklama būtų efektyvi, ji turi būti neatsiejama bendros marketingo strategijos dalis, užtikrinanti nuoseklumą, aiškumą ir efektyvų vartotojų įtraukimą. Šiuo požiūriu itin svarbios socialiai atsakingos marketingo komunikacijos funkcijos, kurios leidžia efektyviai perteikti įmonės vertybes.

Socialiai atsakingo marketingo komunikacijos reikšmę ir svarbą rodo jos atliekamos funkcijos, kurios išskiriamos keturios: informavimas, įtikinėjimas, skatinimas ir priminimas (3 pav.).

Kluonė ir Šontaitė-Petkevičienė (2020) pabrėžia, jog socialiai atsakinga komunikacija daro poveikį vartotojams tik tuo atveju, jei ji atskleidžia produkto ar paslaugos vartojamąsias savybes:

- informuoja visuomenę apie vykdomus projektus (informavimas);

- įtikinėja keisti individo ir visuomenės požiūrį į esamus reiškinius (įtikinėjimas);
- rekomenduoja kaip spręsti problemas (skatinimas);
- nuolatos informuoja visuomenę apie esamas arba galimas problemas (priminimas).



Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Kluonė ir Šontaitė-Petkevičienė (2020). *Socialiai atsakingos marketingo komunikacijos ypatumai*.

3 pav. Įmonių socialinės atsakomybės komunikacijos nauda įmonei

Kosmetikos įmonės, siekdamos iškomunikuoti savo poziciją dėl bandymų su gyvūnais, naudoja įvairias medijų priemones. Efektyvi komunikacija medijose gali sustiprinti prekės ženklo įvaizdį ir padidinti vartotojų įsitraukimą. Dažniausiai naudojami socialiniai tinklai, įmonių svetainės, pranešimai spaudai ir kt. Pavyzdžiui, „The Body Shop“ kampanija „Forever

Against Animal Testing“ buvo plačiai reklamuojama socialiniuose tinkluose ir pasiekė milijonus vartotojų visame pasaulyje. Ši kampanija ne tik informavo vartotojus apie įmonės poziciją, bet ir skatino juos prisijungti prie peticijos, siekiant uždrausti bandymus su gyvūnais visame pasaulyje. Kampanijos metu be socialinių tinklų, taip pat buvo naudojamos ir kitos medijų platformos, tokios kaip televizijos reklamos ir internetiniai vaizdo įrašai, siekiant skleisti žinią apie įmonės įsipareigojimą prieš bandymus su gyvūnais. Kampanijos vaizdo įrašai buvo emocingi ir įtraukiantys, siekiant sukurti stiprų emocinį ryšį su žiūrovais ir paskatinti juos imtis veiksmų. MacArthur Clark, Clifford, Jarrett, ir Pekow (2019) nuomone, komunikacija su visuomene apie bandymus su gyvūnais per audiovizualines medijas gali padėti didinti skaidrumą ir informuotumą. Naudojant vaizdo įrašus, dokumentinius filmus ir interviu su ekspertais, įmonės gali aiškiai ir efektyviai paaiškinti savo poziciją ir veiksmus, susijusius su gyvūnų bandymais, ir pristatyti alternatyvas.

Vartotojų reakcijos į ĮSA komunikaciją apie bandymus su gyvūnais priklauso nuo kelių veiksnių, tokių kaip įmonės įsipareigojimo etinėms praktikoms autentiškumas ir pateikiamos informacijos aiškumas. Tyrimai rodo, kad vartotojai dažniau palaiko prekės ženklus, kurie demonstruoja tikrus įsipareigojimus etinėms praktikoms, tokioms kaip nebandyta su gyvūnais kosmetika (Grappe, Lombart, Louis and Durif, 2021). Grappe et al. (2021) tyrimas atskleidė, kad aiškus ženklinimas ir nuosekli komunikacija apie kosmetikos produktų neatliekamus bandymus su gyvūnais teigiamai veikia vartotojų suvokimą ir apsisprendimą pirkti. Visa tai nurodo skaidrumo ir nuoseklumo svarbą ĮSA komunikacijoje. Vis dėlto, jei įmonė yra apkaltinta informacijos slėpimu arba klaidingos informacijos pateikimu, tai gali turėti rimtų pasekmių jų reputacijai ir pardavimams (Van Riemsdijk, Ingenbleek, Van Trijp and Van der Veen, 2017).

Kosmetikos įmonių komunikacija apie bandymus su gyvūnais ir bendrai apie socialinę atsakomybę yra ne tik etikos klausimas, bet ir svarbi marketingo strategija. Tokia komunikacija yra sudėtingas ir strateginis procesas, reikalaujantis atidumo ir skaidrumo. Įmonės, kurios skaidriai komunikuoja apie savo politiką ir taiko tvarias praktikas, gali sulaukti didesnio vartotojų palaikymo ir stiprinti savo prekės ženklą. Audiovizualinės medijos yra esminės, siekiant efektyviai visa tai iškomunikuoti. Naudodamos emocingus, informatyvius ir įtraukiančius vaizdo įrašus bei kitus audiovizualinius formatus, įmonės gali pasiekti plačią auditoriją, stiprinti savo prekės ženklo įvaizdį ir skatinti vartotojų įsitraukimą bei lojalumą. Sėkminga komunikacija gali padėti įmonėms kurti ir išlaikyti pasitikėjimą tarp vartotojų, o klaidos šioje srityje gali rimtai pakenkti įmonės įvaizdžiui. Todėl svarbu, kad kosmetikos įmonės nuolat stebėtų savo komunikacijos strategiją ir užtikrintų, kad jų pranešimai būtų aiškūs, tikslūs bei atitiktų vartotojų lūkesčius ir etikos standartus.

1.6. Kosmetikos įmonių socialinės atsakomybės komunikacijos apie bandymus su gyvūnais tyrimų apžvalga

Kosmetikos pramonėje socialinė atsakomybė tampa vis svarbesnė, ypač svarbūs klausimai keliama apie bandymus su gyvūnais. Remiantis atliktais tyrimais, galima išsiaiškinti kosmetikos įmonių socialinės atsakomybės aktualumą ir problematiką, kaip vis tai veikia vartotojų požiūrį, įmonių strategijas ir marketingo komunikaciją.

R. Chunas (2016) atliko tyrimą apie kosmetikos įmonę „The Body Shop“ ir išsiaiškino, kad vartotojų lojalumui šiam prekės ženklui didelę įtaką padarė įmonės komunikacija apie jos socialinės atsakomybės veiklas, ypač dėl gyvūnų bandymų draudimo. Tyrimo rezultatai parodė, jog vartotojai labai vertina įmonės pastangas užtikrinti, kad jų produktai nebūtų bandyti su gyvūnais, ir tai sustiprina jų pasitikėjimą bei lojalumą prekės ženklui. Šiuos rezultatus patvirtina kitas atliktas tyrimas apie tą pačią kosmetikos įmonę. Tyrimas, skirtas „The Body Shop“ „Forever Against Animal Testing“ kampanijai (Ganatra, V. et al., 2021) atskleidžia, kaip ši iniciatyva padėjo įmonei ne tik sustiprinti savo įvaizdį, bet ir įtraukti vartotojus į aktyvius veiksmus. Kampanijos metu buvo renkami parašai peticijai prieš bandymus su gyvūnais. Vartotojų aktyvus įsitraukimas parodė, kad įmonės, kurios aiškiai išreiškia savo poziciją dėl gyvūnų teisių yra svarbios ir palaikomos. Tą pačią „The Body shop“ kampaniją nagrinėjo P. B. Mardani et al. (2019). Šis tyrimas atskleidė, kad kūrybinės strategijos ir aktyvus vartotojų įtraukimas padidino prekės ženklo žinomumą ir sukūrė stipresnį emocinį ryšį tarp vartotojų ir prekės ženklo. Tyrimo rezultatai parodė, kad vartotojai linkę teigiamai vertinti įmonės pastangas kovoti už gyvūnų teises.

I. Saraiva (2022) nagrinėjo kosmetikos įmonę „LUSH“. Jos tyrimas atskleidžia, kaip žaliųjų rinkodara ir socialinės atsakomybės principai padeda įmonei stiprinti savo prekės ženklą ir skatinti vartotojų lojalumą. „LUSH“, kaip ir „The Body Shop“, yra žinomas dėl savo aiškos pozicijos prieš kosmetikos bandymus su gyvūnais, ir tai yra viena iš pagrindinių priežasčių, kodėl vartotojai renka jų produktus. Tyrimas parodė, kad vartotojai vertina įmonės skaidrumą ir nuoširdumą, o tai skatina ilgalaikį lojalumą.

C. Kolling, J. L. D. Ribeiro, D. Morea ir G. Iazzolino (2023) tyrimai nagrinėja kosmetikos pramonės veiklos rezultatyvumą iš ĮSA perspektyvos. Šiuose tyrimuose analizuojama, kaip kosmetikos įmonės integruoja socialinės atsakomybės principus į savo veiklą, siekdamos ne tik sumažinti neigiamą poveikį aplinkai, bet ir skatinti tvaresnį vartojimą. Tyrimų rezultatai rodo, kad vartotojai vis labiau vertina įmones, kurioms rūpi socialinė atsakomybė ir kurios skaidriai komunikuoja apie savo pastangas šioje srityje.

Analizuoti tyrimai atskleidžia, kad kosmetikos įmonių socialinės atsakomybės komunikacija apie bandymus su gyvūnais yra itin svarbi formuojant vartotojų lojalumą ir pasitikėjimą. „The Body Shop“ ir „LUSH“ atvejai parodo, kaip aiškiai ir nuosekliai išreikštos pozicijos gali teigiamai paveikti vartotojų požiūrį ir padidinti prekės ženklo vertę. Be to, bendros pramonės tendencijos rodo, kad ĮSA integracija tampa vis svarbesnė, siekiant patenkinti vartotojų lūkesčius ir prisidėti prie tvaresnio verslo modelio kūrimo.

2. KOSMETIKOS ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS KOMUNIKACIJOS REKLAMOJE TYRIMAS

2.1. Tyrimo metodologija

Šiame darbe siekiama išsiaiškinti kosmetikos įmonių socialinės atsakomybės komunikaciją ir koks jos poveikis vartotojui. Visų pirma, buvo atlikta ankstesnių tyrimų analizė. Gauti rezultatai parodė, kad kosmetikos įmonės gauna aiškią naudą iš komunikuojamos įmonių socialinės atsakomybės. Vartotojai yra linkę palaikyti tokias įmones ir net mokėti daugiau, jei socialinė atsakomybė yra aiškiai iškomunikuota. Kosmetikos įmonių socialinės atsakomybės veikla ir komunikacija turi reikšmingą poveikį vartotojų lojalumui, požiūriui ir pirkimo elgsenai. Taip pat tyrimai pabrėžia, kaip svarbu ir veiksminga komunikuoti ĮSA veiklas, ypač per skaitmeninius kanalus, ir kaip integruotas strateginis požiūris gali padėti pasiekti išsikeltus tvarumo tikslus.

Atsižvelgiant į ankstesnių tyrimų išvadas ir pateiktas rekomendacijas, darbe formuluojami šie probleminiai klausimai – kaip kosmetikos įmonės komunikuoja apie įmonių socialinę atsakomybę ir koks tokios komunikacijos poveikis vartotojui.

Tyrimo tikslas – išanalizuoti ir nustatyti socialinės atsakomybės komunikacijos poveikį kosmetikos įmonių bandymų su gyvūnais reklamoje.

Tyrimo uždaviniai:

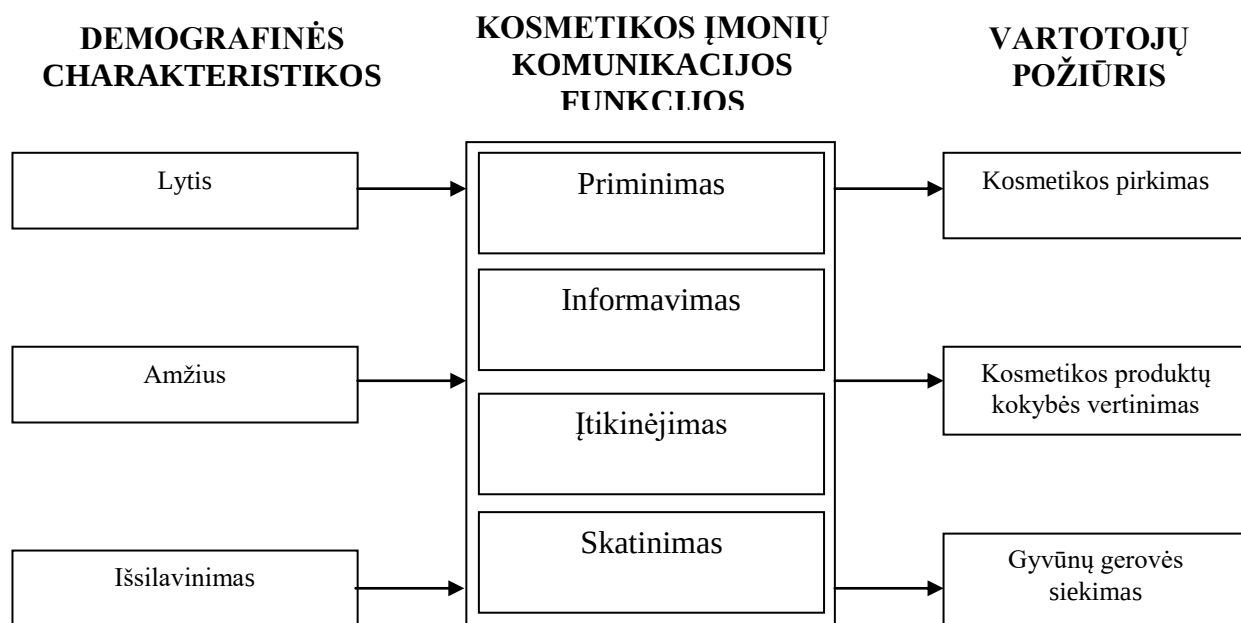
1. išnagrinėti kosmetikos įmonių socialinės atsakomybės komunikaciją apie bandymus su gyvūnais;
2. nustatyti socialinės atsakomybės komunikacijos poveikį kosmetikos įmonių bandymų su gyvūnais reklamoje.

Tyrimo hipotezės

Tyrimo hipotezės atspindi tyrimo modelyje (4 pav.).

1. Kosmetikos įmonių socialinės atsakomybės komunikacija vartotojus pasiekia skirtingai, priklausomai nuo lyties: moterys apie tai žino daugiau nei vyrai.
2. Kosmetikos įmonių socialinės atsakomybės komunikacija vartotojus pasiekia skirtingai, priklausomai nuo amžiaus: jaunesnius ši informacija pasiekia dažniau nei vyresnius.
3. Kosmetikos įmonių socialinės atsakomybės komunikacija vartotojus pasiekia skirtingai, priklausomai nuo išsilavinimo: individus, turinčius aukštąjį išsilavinimą, ši informacija pasiekia lengviau nei jo neturinčius.

4. Kosmetikos įmonių komunikacija apie bandymus su gyvūnais daro įtaką vartotojų pirkimams.
5. Kosmetikos įmonių komunikacija apie bandymus su gyvūnais daro įtaką kosmetikos produktų kokybės vertinimui.
6. Kosmetikos įmonių komunikacija apie bandymus su gyvūnais daro įtaką imtis asmeninių veiksmų siekiant gyvūnų gerovės.



Šaltinis: sudaryta autorės

4 pav. Kosmetikos įmonių socialinės atsakomybės komunikacijos poveikio vartotojų elgsenai tyrimo modelis

Tyrimo tipo pasirinkimas

Nėra vienos geriausios metodologinės prieigos problemai analizuoti, tai priklauso nuo iškelto tyrimo tikslo, uždavinių bei hipotezių. Pasak L. Rupšienės (2007) prieš pasirenkant tyrimo metodą, reikia apsvarstyti, kaip atsakyti į iškeltą tyrimo probleminį klausimą.

Atsižvelgiant į išsikeltą tyrimo tikslą, buvo pasirinktas mišrus tyrimo metodas, kuris padės išanalizuoti ir nustatyti socialinės atsakomybės komunikacijos poveikį kosmetikos įmonių bandymų su gyvūnais reklamoje. Bitino (2006) tvirtinimu, kiekybinės analizės metodai pasirenkami taikyti tada, kai tyrėjas turi pirminės informacijos apie nagrinėjamą reiškinį ir yra iš anksto sudaręs tyrimo modelį. Kokybinio tyrimo tikslas – suprasti asmenį, ištirti elgesį ir išsiaiškinti, koks aplinkos poveikis daromas jam.

Šiame darbe kosmetikos įmonių socialinės atsakomybės komunikacijai apie bandymus su gyvūnais ištirti yra taikoma mišri socialinių tyrimų prieiga, t. y. derinami kiekybiniai ir

kokybiniai socialinių tyrimų metodai. Kiekybinis tyrimas leidžia analizuoti, susisteminti didelę informacijos kiekį. Šio tyrimo nauda išryškėja, kai norima išvelgti tendencijas, dažnumus, patikrinti hipotezes. Tuo tarpu kokybiniai metodai naudingi tada, kai norima nuodugniau išanalizuoti gautus duomenis. Corbinas ir Straussas (2007) teigia, jog kokybiniai tyrimai nepakeičiami, kai tiriami reiškiniai, apie kuriuos dar nėra daug žinoma. Kiekybiniai ir kokybiniai tyrimai dažnai yra priešinami, kaip dvi skirtingos metodologijos, kurias taikant skirtingai įvertinama socialinė realybė.

Visgi, šios dvi tyrimų perspektyvos yra suderinamos ir gali papildyti viena kitą, atliekant nuodugnesnę analizę (Kardelis, 2007). Kiekybinis tyrimas padeda atskleisti vartotojų požiūrį, komunikacijos poveikį, o kokybinė analizė leidžia pažvelgti ir geriau suprasti tekstuose pateikiamas problemas ir nuostatas.

Kiekybinis tyrimas

Pasirinktas duomenų rinkimo metodas – anketinė apklausa internetu. Šis metodas pasirinktas dėl galimybės apklausti plačią auditoriją, pasiekti reikiamus respondentus ir gauti pakankamą kiekį atsakymų, jog būtų galima ištirti keliamus klausimus, struktūrizuoti ir statistiškai apdoroti gautus duomenis. Anketinė apklausa yra dažniausiai naudojamas tyrimo metodas socialiniuose moksluose.

Luobikienė (2007) teigia, jog anketa – tai klausimų visuma, kuriuos sujungia tyrėjo siekimas ištirti pasirinktą socialinį reiškinį ar procesą.

Kiekvienas respondentas į klausimus atsakinėjo individualiai ir anonimiškai. Pasirinktas individualus anketavimas turi tiek ir privalumų, tiek ir trūkumų (4 lentelė). Tačiau šiuo atveju, siekiant nustatyti socialinės atsakomybės komunikacijos poveikį kosmetikos įmonių bandymų su gyvūnais reklamoje, svarbiausiu aspektu tapo tai, jog nei apklausėjas, nei aplinka nedarytų įtakos atsakant į klausimus.

4 lentelė. Individualios apklausos privalumai ir trūkumai

Privalumai	Trūkumai
Neribojamas anketos pildymo laikas.	Anketas atsako ne visi, kuriems jos buvo išsiųstos.
Respondento atsakymams įtakos nedaro nei aplinka, nei apklausėjas.	Galimas žemas atsakymų į pateiktus klausimus lygis.
	Neužtikrinama, kad respondentas į klausimus atsakė pats.

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Luobikienę, I. 2007. *Sociologinių tyrimų metodika*.

Duomenų rinkimas buvo atliekamas nuo 2024 metų gegužės mėnesio. Apklausa vykdyta, patalpinus anketą internetinėje platformoje *Google Forms*, platinant ją įvairiais kanalais respondentams, gyvenantiems Lietuvoje. Anketos nuoroda buvo pasidalinta socialiniuose tinkluose, taip pat buvo siunčiama asmeniškai, siekiant paskatinti respondentų aktyvumą. Buvo nuspręsta rinktis šį metodą dėl jo ekonomiškumo ir paprastumo, leidžiančio efektyviai pasiekti tikslinę respondentų grupę.

Tyrimo imties procedūrų apibūdinimas

Tyrimo metu respondentų atrankai buvo taikytas netikimybinės atrankos metodas – patogumo imtis. Tai yra neatsitiktinės atrankos metodas, kuris grindžiamas tiriamųjų pasirinkimu, kuriuos lengva rasti (Kardelis, 2007). Šis metodas buvo pasirinktas siekiant užtikrinti tinkamą respondentų pasiskirstymą pagal amžių ir išsilavinimą. Lyties atžvilgiu, siekiant atspindėti proporcingą pasiskirstymą visuomenėje, buvo taikyta kvotinė atranka.

Imties dydis buvo nustatytas atsižvelgiant į populiacijos dydį ir leistiną imties paklaidą (Pukėnas, 2009). Tyrime nagrinėta populiacija apima visus vyresnius nei 18 metų asmenis. Remiantis LSD (2024) duomenimis, metų pradžioje Lietuvoje buvo 2 458 606 gyventojai, vyresni nei 18 metų. Pagal tyrimo imties skaičiuoklę (angl. *Survey Sample Calculator*), reikalinga imtis sudaro 385 respondentus. Galutinėje tyrimo imtyje buvo surinktos 433 užpildytos anketos.

Tyrimo objekto apibūdinimas

Tyrimo objektas – kosmetikos įmonių socialinės atsakomybės komunikacija apie bandymus su gyvūnais.

Remiantis kosmetikos įmonių socialinės atsakomybės komunikacijos poveikio vartotojų elgsenai tyrimo modeliu (žr. 4 pav.), buvo parengtas tyrimo klausimynas, kurį sudarė 19 klausimų (1 priedas). Klausimyne viso išskirti 3 klausimų blokai:

- Pirma dalis skirta išsiaiškinti individų požiūrį bendrai į įmonių socialinę atsakomybę.
- Antra dalis skirta nustatyti kosmetikos įmonių bandymų su gyvūnais komunikacijos poveikį ir įtaką vartotojų elgsenai.
- Paskutinė instrumento dalis skirta išsiaiškinti demografinių charakteristikų (lyties, amžiaus, išsilavinimo ir gyvenamosios vietos) sąsajas su požiūriu į įmonių socialinės atsakomybės komunikaciją. Šie kintamieji yra nominaliniai.

Tyrimo duomenų analizės ir statistinio apdorojimo procedūros

Analizuojant socialinės atsakomybės komunikacijos poveikį kosmetikos įmonių bandymų su gyvūnais reklamoje tyrimo duomenis, naudota „PSP“ programa:

- Aiškinantis kosmetikos įmonių komunikacijos poveikį vartotojams pagal demografinius duomenis, buvo skaičiuojami sąryšiai.
- Tiriant pagal lytį, t.y. vyrų ir moterų požiūrį į kosmetikos įmonių bandymų su gyvūnais komunikaciją, buvo skaičiuojami vidurkiai.
- Siekiant pagrįsti kosmetikos įmonių bandymų su gyvūnais komunikacijos poveikį vartotojų elgsenai, atliekama faktorinė analizė. Respondentų buvo klausiama, ar svarbu įmonių socialinė atsakomybė ir konkrečiai, ar svarbu kosmetikos įmonių atsakomybė kalbant apie bandymus su gyvūnais. Taip pat buvo klausiama ar respondentai tikrina kosmetikos gamintoją prieš perkant kosmetikos gaminius.

Vizualizuojant tyrimo duomenis, diagramoms sudaryti naudota „Power BI“ programa.

Kokybinis tyrimas

Kokybinei analizei priskiriamas sisteminimas, klasifikavimas bei priežastinių, funkcinių ir struktūrinių ryšių analizė (Kardelis, 2007). Kokybinio tyrimo tikslas yra suprasti asmenį, ištirti elgesį ir išsiaiškinti, koks aplinkos poveikis jam daromas. Ši analizė leidžia gilintis į tiriamojo reiškinio kontekstą, atskleisti gilumines sąsajas bei suteikti išsamų supratimą apie tiriamuosius procesus. Kokybiniai tyrimai ypatingi tuo, kad jie leidžia atskleisti ne tik akivaizdžius, bet ir paslėptus socialinius reiškinius, kuriuos ne visada galima lengvai pastebėti naudojant kiekybinius metodus.

Analizuojant kokybinių tyrimų ypatybes pagal įvairius šaltinius, juos galima apibūdinti kaip sistemingą ir nestruktūruotą situacijų nagrinėjimą natūralioje aplinkoje, siekiant suprasti tiriamus reiškinius ir pateikti interpretacinį bei holistinį jų aiškinimą.

Pasirinkto kokybinio tyrimo metodas – turinio analizė. Šis tyrimo metodas leidžia sistemingai ir objektyviai analizuoti tekstinę informaciją, siekiant išsiaiškinti, kaip tam tikros temos yra vaizduojamos žiniasklaidoje. Turinio analizė ypač naudinga, kai tyrimo objektas yra socialiniai diskursai, viešoji nuomonė ar medijų komunikacija. Ši analizė padeda identifikuoti pagrindines temas, pasikartojančius motyvus ir reikšmes, kurios atsispindi žiniasklaidos turinyje. Turinio analizė gali būti atliekama įvairiais lygiais, nuo paviršutiniškų žodžių dažnumo skaičiavimų iki nuodugnios semantinės analizės, siekiančios atskleisti paslėptas prasmes.

Šio tyrimo tipo esminis siekis – identifikuoti dokumentuose, žiniasklaidoje ar kituose šaltiniuose aptinkamus dėsningumus, temas ir pagrindines prasmes. Analizuojant tekstus,

siekiama atskleisti, kaip tam tikri reiškiniai ar problemos yra konstruojami ir kokią reikšmę jie turi visuomenėje.

Išsikeltas tyrimo klausimas – kokia nuomonė apie kosmetikos įmonių bandymus su gyvūnais formuojama populiariojoje žiniasklaidoje. Atsižvelgiant į šį klausimą, buvo analizuojami žiniasklaidos straipsniai, siekiant nustatyti, kokie aspektai yra labiausiai pabrėžiami, kokie argumentai pateikiami ir kokia bendroji nuomonė formuojama apie kosmetikos įmonių praktiką, susijusią su bandymais su gyvūnais.

Kokybinio tyrimo eiga

Kokybinės turinio analizės metu buvo tiriama 18 publikacijų, dviejų populiariausių šalies naujienų portalų (*Delfi.lt* ir *15min.lt*) kosmetikos įmonių bandymų su gyvūnais tema. Vėliau šios publikacijos buvo suskirstytos į dvi kategorijas: straipsniai, kuriuose paminimas bent vienas prekės ženklas ir bendriniai straipsniai, kuriuose aptariami kosmetikos bandymai su gyvūnais. Rastos publikacijos analizuojamos gilinantis į jų tekstą, vizualus, antraštes. Remiantis moksline literatūra, buvo išskirta kategorija - socialiai atsakingos marketingo komunikacijos funkcijos, kurios vėliau suskirstytos į keturias subkategorijas: informavimas, įtikinėjimas, skatinimas ir priminimas.

Kokybinio tyrimo imties procedūrų apibūdinimas

Tyrimo imtis buvo nustatyta tik tyrimo eigoje. Populiariausiuose naujienų portaluose naudojant paieškos funkciją, buvo nagrinėta 18 publikacijų tema „kosmetikos įmonių bandymai su gyvūnais“. *Delfi.lt* naujienų portale 10 straipsnių, *15min.lt* - 8 straipsniai.

Žiniasklaidos priemonių atranka vyko remiantis tarptautine interneto rinkos tyrimų bendrove „Gemius“, kuri užsiima tyrimais susijusiais su internetinėmis medijomis. Vieni iš pagrindinių šios bendrovės tikslų nustatyti interneto svetainės auditorijos dydį, svetainių lankomumo kaitos tendencijas (realiųjų vartotojų skaičių) ir naudojimosi intensyvumą (išreiškiamą puslapių peržiūrų skaičiumi). Taip galima išsiaiškinti, kokia internetinė svetainė yra populiariausia Lietuvoje.

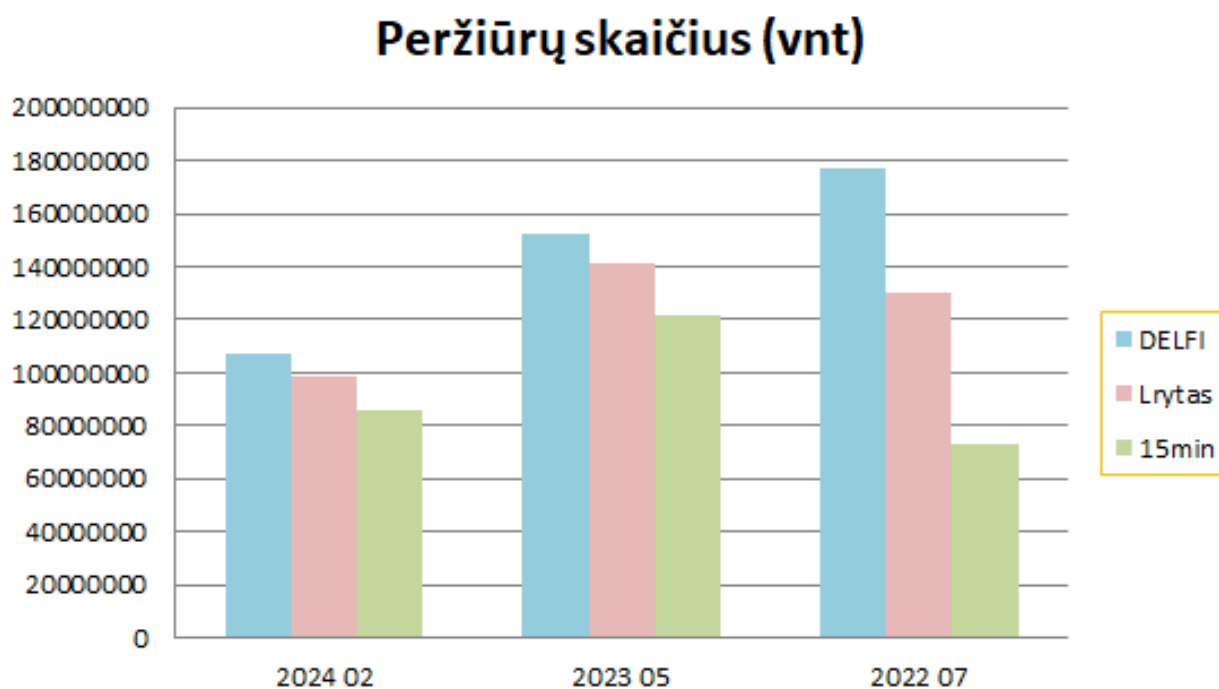
5 lentelė. Interneto svetainių lankomumas pagal realių vartotojų skaičių 2022 – 2024 m.

Internetinė svetainė	Realųjų vartotojų skaičius 2022.07	Realųjų vartotojų skaičius 2023.05	Realųjų vartotojų skaičius 2024.02
<i>delfi.lt</i>	1 304 472	1 364 712	1 413 504
<i>15min.lt</i>	1 178 184	1 268 400	1 331 136
<i>lrt.lt</i>	1 140 360	1 329 504	1 317 240

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Gemius, 2022-2024

Kaip galima matyti 5 lentelėje, *delfi.lt* per pastaruosius trejus metus (taip pat ir įvairiais metų laikais) išlieka didžiausią auditoriją turinčia internetine svetaine. Savo artimiausius konkurentus *delfi.lt* lenkia bent jau 80 tūkstančių realių vartotojų per mėnesį. Artimiausi konkurentai skirtingais mėnesiais skiriasi, tačiau *15min.lt* ir *lrt.lt* dažniausiai dalinasi antra – trečia vietomis. *Delfi.lt* pirmos pozicijos išlaikymas kiekvienais metais, visais mėnesiais rodo vienareikšmišką lyderystę tarp naujienų portalų Lietuvoje.

Kitas svarbus aspektas, kuriame *delfi.lt* taip pat pirmauja – naujienų portalo naudojimo intensyvumas. (5 pav.) Šiuo rodikliu parodoma, kaip intensyviai yra naršoma svetainėje, kiek skirtingų straipsnių yra atidaroma svetainės lankytojų. Kaip matyti 5 paveiksle, *delfi.lt* puslapių peržiūrų skaičius žvelgiant per pastaruosius trejus metus išlieka didžiausias lyginant su kitais naujienų portalais. Pagal šį rodiklį *lrt.lt* ženkliai atsilieka, o į jo vietą patenka *lyrtas.lt*.



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Gemius, 2012 – 2014

5 pav. Naujienų portalų lankomumas pagal puslapių peržiūrų skaičių 2022 – 2024 m.

Taigi, kosmetikos įmonių socialinės atsakomybės komunikacijos apie bandymus su gyvūnais Lietuvos internetinėje žiniasklaidoje tyrimas buvo atliekamas lankomiausiame naujienų portale *delfi.lt* ir *15min.lt*, kuris patenka į populiariausių portalų trejetuką pagal skirtingus rodiklius. Buvo nuspręsta pasirinkti du naujienų portalus dėl to, kad atliekant pilotinį tyrimą buvo pastebėta, jog informacija dažnai atsikartoja skirtinguose internetiniuose naujienų portaluose.

Pagal tikslinę atranką buvo atrinkti tekstai, kuriuose buvo randami šie raktažodžiai: „kosmetika“ ir „bandymai su gyvūnais“ bei jų įvairūs linksniai, kadangi pastebėta, jog straipsniuose vartojami įvairūs šių žodžių linksniai. Kadangi darbo tikslas išanalizuoti ir nustatyti socialinės atsakomybės komunikacijos poveikį kosmetikos įmonių bandymų su gyvūnais Lietuvos žiniasklaidoje, buvo siekiama apsiriboti tais raktažodžiais, kurie leistų pažvelgti tik į tuos straipsnius, kuriuose kalbama apie bandymus su gyvūnais. Taigi, iš viso per šį tiriamąjį laikotarpį buvo atrinkta 18 straipsnių, kurių tema buvo kosmetikos įmonių bandymai su gyvūnais.

2.2. Tyrimo rezultatų analizė

Šioje darbo dalyje pateikiama empirinė tyrimo rezultatų analizė, kuri susidaro iš dviejų dalių: kokybinio ir kiekybinio tyrimų. Visų pirma siekiant išnagrinėti kosmetikos įmonių socialinės atsakomybės komunikaciją apie bandymus su gyvūnais buvo atliktas kokybinis tyrimas – medijų turinio analizė, kur buvo tiriami žiniasklaidos tekstai.

Medijų turinio analizė

Šiame darbe medijų turinio analizė pasirinkta kaip kokybinis tyrimo metodas, skirtas sistemingai ir nuosekliai nagrinėti tekstinei medžiagai, siekiant atskleisti pagrindines temas, reikšmes ir jų kontekstą. Šis metodas leidžia išanalizuoti, kaip konkrečios temos ar problemos yra pateikiamos žiniasklaidoje. Medijų turinio analizė naudojama dažniausiai pasitaikančioms reprezentacijoms, naratyvams bei viešosios nuomonės formavimo mechanizmams identifikuoti, tokiu būdu suteikiant nuodugnesnį supratimą apie medijų įtaką visuomenės nuostatoms ir elgesiui. Ši analizė ypač aktuali, nagrinėjant, kaip įvairios socialinės atsakomybės ar etikos temos, tokios kaip kosmetikos įmonių bandymai su gyvūnais, yra vaizduojamos ir vertinamos viešojoje erdvėje. Lu ir Chenas (2017) pabrėžia, kad supratimas apie tai, kaip vartotojai reaguoja į informaciją produktų etiketėse ir pranešimuose, susijusiuose su nebandytais su gyvūnais produktais, yra esminis, norint išsiaiškinti žiniasklaidos turinio poveikį vartotojų elgsenai ir nuostatoms.

Medijų turinio analizei buvo pasirinkta atlikti teminę analizę. Teminė analizė yra sistemingas, tačiau lankstus būdas analizuoti kokybinius duomenis, leidžiantis tyrėjui ištirti ir suprasti svarbius duomenų aspektus. Šis metodas ypač naudingas, kai siekiama suprasti įvairių socialinių fenomenų esmę ir prasmę. (Braun and Clarke, 2006). Todėl šis metodas tinkamas kosmetikos įmonių socialinės atsakomybės komunikacijai tirti.

Analizė buvo atlikta remiantis Brauno ir Clarke (2006) išskirtais šešiais teminės analizės etapais:

1. Susipažinimas su duomenimis. Pasirinkti straipsniai medijų kanaluose buvo perskaityti pakartotinai kelis kartus – tam, kad būtų galima gerai su jais susipažinti ir pasižymėti reikiamas detales.
2. Pradinio kodavimo kūrimas. Tekstai buvo skirstomi pagal straipsnio pobūdį – ar straipsnyje yra įvardinti konkretūs prekių ženklai, ar straipsnis bendrinis apie kosmetikos bandymus su gyvūnais.
3. Temų paieška. Tekstuose ieškoma aktualios informacijos, kuri atitiktų išskirtas apsibrėžtas keturias temas. Temų identifikavimo strategija – kodavimo metodai, kurie pabrėžia duomenų kontekstą ir reikšmę.
4. Temų peržiūra. Surinkus visą informaciją iš straipsnių ir suskirsčius į temas, surinkti duomenys buvo peržiūrėti ir patikrinti, ar informacija nesidubliuoja.
5. Temų apibrėžtis ir pavadinimas. Temos pavadintos pagal socialiai atsakingos komunikacijos savybes: informavimas, įtikinėjimas, skatinimas, priminimas.
6. Rezultatų aprašymas: gauta ir suskirstyta informacija detalai aprašyta ir suskirstyta į subkategorijas.

Teminė analizė yra lanksti, nes gali būti pritaikoma įvairiems teoriniams požiūriams ir tyrimo klausimams. Ji gali būti naudojama tiek realistiniam, tiek konstruktyvistiniam požiūriui. Tačiau autoriai pabrėžia, kad tyrėjo subjektyvumas yra neatsiejama teminės analizės dalis, nes tyrėjas aktyviai dalyvauja formuojant temas iš duomenų. (Braun and Clarke, 2006).

Struktūriniai elementai

Dviejuose portaluose (*Delfi* ir *15min*) buvo ieškoma visų straipsnių, kurie atitinka temas: „kosmetika“ ir „bandymai su gyvūnais“. Straipsniai ieškoti neapsiribojant metais, o pasirinkta visa buvusi šių dviejų portalų istorija. Iš viso buvo rasta 20 straipsnių, kurie yra susiję su nagrinėjamomis temomis. Seniausiai publikuotas straipsnis – 2010 metų, naujausias straipsnis – 2021 metų publikacijos.

Taigi buvo rasta 10 straipsnių *15min* portale ir 10 straipsnių *Delfi* portale. Tačiau du straipsniai buvo identiškai pasikartojantys abiejuose portaluose, todėl buvo nagrinėjama 10 straipsnių *Delfi* portale ir 8 straipsniai *15min* (5 lentelė).

6 lentelė. Delfi ir 15min straipsniai

Delfi straipsnių antraštės	15min straipsnių antraštės
Kosmetikos kompanijos stoja į kovą prieš eksperimentus su gyvūnais	Kosmetikos kompanijų lyderės stoja į kovą prieš eksperimentus su gyvūnais
Neįprastas protestas: bandymus su gyvūnais pasmerkė patys gyvūnai	Žinomi žmonės – prieš gyvūnų išnaudojimą kosmetikos pramonėje
Atsisakoma bandymų su gyvūnais: juos keis naujausios technologijos	Iš „The Body Shop“ įkūrėjos A. Roddick gyvenimo
ES ketinama uždrausti bandymus su gyvūnais kosmetikos produktų gamyboje	Balerina O.Shaytanova tapo korėjietiškos kosmetikos „Bimil Cosmetics“ prekinio ženklo veidu
Žiauriems bandymams su gyvūnais artėja galas: nuskriaustųjų laukia kitoks gyvenimas	Kaip keičiasi grožio tendencijos: daugybę priemonių teks atidėti į šalį
Naujas odos jautrumo patikrinimas neatliekant bandymų su gyvūnais	L’Oreal planuose – 3D būdu atspausdinta žmogaus oda
ES atidės draudimą kosmetiką bandyti su gyvūnais	Daugiau nei pusė lietuvių – už eksperimentus su gyvūnais, jei tai padėtų spręsti sveikatos problemas (apklausa)
EP dar labiau apribojo bandymus su gyvūnais	Europos Parlamentas dar labiau apribojo bandymus su gyvūnais
Europa nori griežtai riboti mokslinius bandymus su gyvūnais	Europos Sąjungoje nepavyksta kontroliuoti mirtinų bandymų su gyvūnais
Veltui vargstate ieškodami kosmetikos, kuri nėra testuojama su gyvūnais – ekspertė paaiškino, kodėl	Lietuvoje – pirmosios eitynės už gyvūnus: žygiavo ir žinomi žmonės

Šaltinis: sudaryta autorės pagal tyrimo duomenis

Išrinkti straipsniai buvo sukatégorizuoti į dvi dalis: straipsniai, kuriuose paminėtas kosmetikos prekių ženklas ir bendriniai straipsniai apie kosmetikos bandymus su gyvūnais. *Delfi* portale buvo nagrinėjami 5 straipsniai, kuriuose yra paminėtas bent vienas kosmetikos prekių ženklas ir 5 bendriniai straipsniai apie kosmetiką ir jos bandymus su gyvūnais. *15min* buvo rasti 5 straipsniai, kuriuose rašoma apie bandymus su gyvūnais, paminint konkretų bent vieną kosmetikos prekių ženklą ir 3 bendriniai straipsniai. Taigi iš viso buvo nagrinėta 10 straipsnių, kuriuos buvo galima priskirti konkrečiam prekių ženklui ir 8 straipsniai, kuriuose randama bendrinė informacija apie kosmetikos bandymus su gyvūnais.

Bendriniai straipsniai kosmetikos bandymų su gyvūnais tema

Straipsniai, kuriuose kosmetikos bandymai su gyvūnais nėra siejami su konkrečiais prekių ženklais, skirti informuoti visuomenę ir skatinti diskusijas. Šie straipsniai buvo suskirstyti į tris kategorijas: politiniai, informaciniai ir aktualijų.

- Politiniai – skirti informuoti apie politinius sprendimus, naujienas, pataisas. Šie straipsniai neutralaus vertinimo tono. Informacija pateikta glaudžiai ir aiškiai, be emocinio įvertinimo. Tokių straipsnių iš viso buvo 5, visi jie publikuoti 2010 – 2011 metais.
- Informaciniai – skirti supažindinti. Šiuose straipsniuose pateikta mokslinė informacija, susijusi su bandymais su gyvūnais. Nors pateikta informacija objektyvi, šiuose tekstuose buvo juntamas neigiamas vertinimo tonas, dažnai pabrėžiantis gyvūnų teisių svarbą. Šių straipsnių buvo du, vienas publikuotas 2013 m., kitas – 2019 m.
- Aktualijos – straipsniai, išsiskiriantys neformaliu, pramoginiu stiliumi, kuriuose kosmetikos bandymai su gyvūnais nėra pagrindinė straipsnio tema. Tokiuose straipsniuose aprašomi renginiai už gyvūnų teises arba pateikiami interviu šia tema su žinomais žmonėmis. Analizuotas vienas šios kategorijos straipsnis, publikuotas 2017 m.

Taigi šių straipsnių analizė parodė, jog jų turinys nesuteikia didelės vertės tiriant kosmetikos įmonių socialinės atsakomybės komunikaciją apie bandymus su gyvūnais, todėl detaliau jie nebuvo analizuojami.

Straipsniai, kuriuose paminėti kosmetikos prekių ženklai

Šioje dalyje nagrinėjama 10 straipsnių, kurie atitinka dvi sąlygas: juose paminėtas bent vienas konkretus kosmetikos prekių ženklas, ir nagrinėjamas straipsnis patenka į temą „bandymai su gyvūnais“. Nagrinėtuose straipsniuose įvardinti 7 kosmetikos įmonių prekių ženklai, kurie pristatomi kaip socialiai atsakingi – pasisakantys prieš bandymus su gyvūnais (7 lentelė). Dažniausiai pasikartojantis prekės ženklas buvo „The Body Shop“, kuris buvo paminėtas penkiuose straipsniuose.

Likę prekių ženklai – „Dove“, „Make Up Store Lietuva“, „Bimil Cosmetics“, „Artistry“, „L’Oreal“, „Green Feel's“ – buvo paminėti tik po vieną kartą skirtinguose straipsniuose. Šie straipsniai detaliau nagrinėti dėl jų tiesioginio ryšio su kosmetikos įmonių socialinės atsakomybės komunikacija.

7 lentelė. Straipsniuose minimi prekių ženklai

Prekių ženklai	Citatos iš straipsnių
„The Body Shop“	„The Body Shop“ inicijuota kampanija, kuria pasisakoma prieš bandymus su gyvūnais kosmetikos pramonėje.“
„Dove“	„The Body Shop“ drauge su grožio industrijoje puikiai atpažįstamu prekių ženklu „Dove“ jungiasi prie „PETA“, „Cruelty Free Europe“, „HIS“, „Eurogroup for Animals“ ir „ECEAE“ organizacijų.“
„Make Up Store Lietuva“	„Projekto idėjos autoriai „Make Up Store Lietuva“ inicijavo šį projektą norėdami šviesti ir informuoti visuomenę apie draugišką bei atsakingą kosmetiką.“
„Bimil Cosmetics“	„Labai vertinu ir tai, kad su „Bimil Cosmetics“ produkcija nėra atliekami bandymai su gyvūnais“, – akcentuoja primabalerina.“
„Artistry“	„Tad kokios pasaulinės kosmetikos tendencijos aktualiausios šį sezoną ir kokių priemonių žvalgytis, pataria amerikiečių kosmetikos „Artistry“ ekspertas Andrzej Sawicki.“
„L’Oreal“	„Devintame dešimtmetyje, ieškodama alternatyvių kosmetikos bandymo metodų, prancūzų kompanija „L’Oreal“ įkūrė „žmogaus odos fabriką“,“
„Green Feel's“	Justė Pinkevičienė, viena „Green Feel's“ kosmetikos kūrėjų.

Šaltinis: sudaryta autorės pagal tyrimo duomenis

Vertinimo tonas ir pranešimo pobūdis

Svarbu išryškinti, kokio pobūdžio straipsniai vyrauja kosmetikos bandymų su gyvūnais tematikoje ir koks tokios informacijos vertinimo tonas yra parenkamas pranešimui.

8 lentelė. Informacijos vertinimo tonas ir pranešimo pobūdžio ryšys

		Įvykio vertinimo tonas			Viso
		Teigiamas	Neigiamas	Neutralus	
Pranešimo pobūdis	Mokslinis	-	-	1	1
	Pramoginis (gyvenimo būdo)	1	-	-	1
	Pranešimas spaudai	2	6	-	8
Viso		3	6	1	10

Šaltinis: sudaryta autorės pagal tyrimo duomenis

Tiriant straipsnio pobūdį ir įvykio vertinimo toną galima matyti, jog dauguma straipsnių yra pranešimai spaudai, t.y. šiais straipsniais siekiama kažką pristatyti, informuoti ir gauti naudos konkrečiai įmonei ar įmonėms (8 straipsniai). Iš šių tekstų beveik visi buvo neigiamo informacijos vertinimo tono (6 straipsniai). Moksliniai/analitiniai straipsniai dažniausiai yra neutralaus vertinimo tono (neutralus mokslinis stilius), toks buvo vienas straipsnis iš visų nagrinėtų. Taip pat vienas straipsnis buvo pramoginis (gyvenimo būdo), toks tekstas pateikiamas iš teigiamos pusės – pristatomas žinomo, nusipelniusio žmogaus gyvenimas.

Straipsnių rubrika

Iš visų nagrinėtų straipsnių du buvo pranešimai spaudai apie kosmetikos įmones ir jų produktus bendrąja prasme, kur buvo tik paminėta, jog įmonės neatlieka bandymų su gyvūnais, tačiau plačiau įmonių socialinė veikla nebuvo nagrinėjama. Pranešimas spaudai yra oficialus pareiškimas, skirtas žiniasklaidai, kuriuo pateikiama informacija apie tam tikrą klausimą. Toks pranešimas yra priemonė perduoti svarbią informaciją, o žiniasklaida gali nuspręsti, ar ir kaip pranešti šią informaciją savo auditorijai. (Schafraad and Van Zoonen, 2019).

Vienas straipsnis – gyvenimo būdo rubrikai priklausančias straipsnis. Jame aprašomas „The Body Shop“ įmonės įkūrėjos A. Roddick gyvenimas, kur kalbama apie gyvūnų teises ir bandymus su gyvūnais, tačiau detaliau kosmetikos įmonės socialinė veikla neaptariama.

Taigi nors šiuose straipsniuose buvo rašoma apie kosmetiką, taip pat buvo paminėti kosmetikos bandymai su gyvūnais, tačiau šiuose straipsniuose neplėtojama ir nekomunikuojama apie įmonių socialinę atsakomybę detaliau. Todėl šie straipsniai nebuvo smulkiau nagrinėti.

Komentatorių susidomėjimas

Kiekvienu pranešimu yra siekiama pritraukti kuo didesnę skaitytojų dėmesį. Kosmetikos įmonių bandymų su gyvūnais pranešimai sulaukia nedidelio komentarų skaičiaus: nuo 0 iki 22 komentarų. Mažas komentarų skaičius rodo mažą skaitytojų įsitraukimą ir susidomėjimą.

Kosmetikos bandymų su gyvūnais internetinėje žiniasklaidoje retorika – pranešimų antraščių analizė

Retorikos analizė pradedama atliekant pranešimų antraščių analizę, išrenkant žodžių junginius, kurie patvirtina antraštę. Antraštės yra vienas iš svarbiausių žiniasklaidos elementų, kuris pirmasis pritraukia skaitytojų dėmesį, todėl jos parinkimas, skambesys yra svarbus pranešimo kūrimo etapas. Kosmetikos įmonių bandymų su gyvūnais komunikacijos tyrimo atveju apžvelgiamos ir suskirstomos antraštės į dvi kategorijas: vaizdingų žodžių junginių

panaudojimas ir galios turinčių žodžių panaudojimas, kurie suteikia straipsnyje paminėtoms kompanijoms daugiau įtakos. (9 lentelė).

9 lentelė. Pranešimų antraštės

Naudojami vaizdingi žodžiai	Naudojami papildomos galios turintys žodžiai
Žinomi žmonės – prieš gyvūnų išnaudojimą kosmetikos pramonėje.	L’Oreal planuose – 3D būdu atspausdinta žmogaus oda
Neįprastas protestas: bandymus su gyvūnais pasmerkė patys gyvūnai	Veltui vargstate ieškodami kosmetikos, kuri nėra testuojama su gyvūnais – ekspertė paaiškino , kodėl
	Kosmetikos kompanijos stoja į kovą prieš eksperimentus su gyvūnais
	Atsisakoma bandymų su gyvūnais: juos keis naujausios technologijos

Šaltinis: sudaryta autorės pagal tyrimo duomenis

Tekstai apie kosmetikos bandymus su gyvūnais pasižymi įtaigiomis antraštėmis. Kaip matyti 9 lentelėje, paprastai pasirenkama jau antraštėje iškomunikuoti neigiamą požiūrį į bandymus su gyvūnais arba pristatyti kosmetikos kompaniją kaip galinčią padėti ar išgelbėti, taip siekiant užmegzti ryšį su skaitytoju, jį suintriguoti.

Vizualinių elementų analizė

Vizualiniai elementai ne tik atkreipia skaitytojų dėmesį, tačiau kartu skatina išjausti matomus vaizdus. Visi pranešimai buvo iliustruoti nuotraukomis.

Du pranešimai buvo apie konkrečius vykusius renginius, tad čia naudojamos renginio nuotraukos, kurios paruoštos tokios, jog sukeltų stipresnius jausmus. Pirmojo pranešimo nuotraukose žinomi žmonės, nugrimuoti taip, jog atrodytų, kad yra sužaloti, o jų rankose esantys gyvūnai – sveiki ir gražūs. Nuotraukose apversta kosmetikos įmonių bandymų su gyvūnais situacija – žmonės tarsi sužaloti, o gyvūnai sveiki. (6 pav.) Taip pat ir antro renginio nuotraukose vaizduojami gyvūnai žmogaus vaidmenyje. Čia gyvūnai su aksesuarais, plakatais, rodančiais, jog šie gyvūnai protestuoja. (7 pav.)

Taigi abiejose pranešimuose naudojamos tokios nuotraukos, kuriose gyvūnai tarsi įgauna žmogaus galią. Nuotraukos kokybiškos, profesionalios, sukelia stiprius jausmus ir priverčia susimąstyti.



Šaltinis: 15min.lt nuotrauka

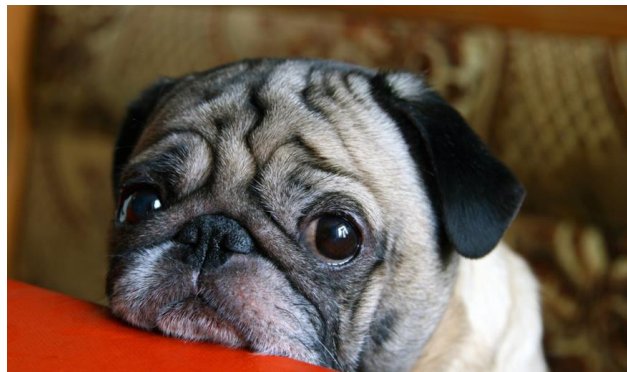
6 pav. Žinomi žmonės projekte prieš gyvūnų naudojimą kosmetikos pramonėje



Šaltinis: delfi.lt nuotrauka

7 pav. Protestas prieš bandymus su gyvūnais kosmetikoje

Kituose keturiuose straipsniuose naudojamos bendrinės nuotraukos, neatsispindinčios konkrečiai to pranešimo teksto, tačiau kuriančios straipsnių nuotaiką. Dviejuose straipsniuose naudojamos liūdno šuns nuotraukos, taip siekiant sukelti skaitytojo gailestį gyvūnams, nors straipsniuose nėra kalbama konkrečiai apie šunis, o bendrai apie bandymus su gyvūnais. Likusiuose dviejuose straipsniuose – nuotrauka iš laboratorijos, atspindinti kosmetikos įmonių bandymus be gyvūnų, ir nuotrauka iš parduotuvės, iliustruojanti straipsnio tekstą apie kosmetikos produktų pardavimus. (8 pav.)



Šaltinis: delfi.lt ir 15min.lt nuotraukos

8 pav. Nuotraukų koliažas iš straipsnių apie kosmetikos įmonių bandymus su gyvūnais

Paskutinis straipsnis – ekspertės komentarai apie kosmetikos bandymų su gyvūnais įstatymus. Nuotraukoje ekspertė pristato save ir didina savo, kaip kosmetikos įmonės įkūrėjos atvaizdo žinomumą. Taip pat pasirinkta nuotrauka su šuniu rankose, siekiant užtikrinti ekspertės ryšį su gyvūnais ir sulaukti daugiau teigiamų skaitytojų reakcijų. (9 pav.)



Šaltinis: delfi.lt nuotrauka

9 pav. Kosmetikos kūrėjos, ekspertės nuotrauka

Įprastai nuotraukos ir vaizdo įrašai pranešimuose vizualiai iliustruoja tekstą, o žiniasklaida dideliu vizualinių elementų kiekiu siekia įtikinti skaitytoją. Taigi nuotraukos nagrinėjamuose straipsniuose padeda kurti bendrą nuotaiką ir geriau suprasti esamą situaciją.

Giluminė analizė

Remiantis M. Morsingu ir M. Schultzu (2006) šiame darbe jau buvo aptartos trys įmonių socialinės atsakomybės komunikavimo strategijos: suinteresuotų šalių informavimo, suinteresuotų šalių reagavimo ir suinteresuotų šalių įtraukimo.

Nagrinėjamuose straipsniuose dažniausiai matomas suinteresuotų šalių informavimo strategijos modelis. Dauguma tekstų yra vienpusis įmonių komunikavimas su skaitytoju per žiniasklaidą. Šio modelio tikslas skleisti informaciją, supažindinti skaitytojus su atliekamais bandymais su gyvūnais ir informuoti, kokių veiksmų imasi organizacija, jog būtų užtikrintos gyvūnų teisės.

Taip pat aptinkamas ir suinteresuotų šalių reagavimo strategijos modelis. Kai kuriuose straipsniuose vyrauja tikslas – kosmetikos įmonei apsikeisti informacija su skaitytojais. Kai kuriais atvejais įmonės siekia, jog skaitytojas reaguotų ir domėtųsi gyvūnų gerove bei atliekamais bandymais, dalyvautų įmonių rengiamuose renginiuose, piketuose, pasirašytų peticijas.

Pateikiami abiejų informavimo modelių pavyzdžiai 10 lentelėje.

10 lentelė. Įmonių socialinės atsakomybės komunikavimo strategijos pavyzdžiai

Suinteresuotų šalių informavimo modelis	Suinteresuotų šalių reagavimo modelis
„Bandymuose su gyvūnais dėl naujų kosmetikos priemonių žiaurios kančias ir mirtį patiria visi projekte įamžinti gyvūnai.“	„Sužinoti, ar jūsų naudojama kosmetika nėra testuota su gyvūnais, galite apsilankę puslapyje atsakingakosmetika.lt.“
„<...> bandymai su gyvūnais nėra tikslūs, gyvūno organizmas nėra toks pat kaip žmogaus organizmas, taip pat stresą patiriančių gyvūnų reakcija nėra adekvati, todėl tokie bandymai tampa dar labiau absurdiškais ir nepateisinamais.“	„Vis dėlto, dabar kaip niekad svarbus ir plačiosios visuomenės įsitraukimas. Bendromis pastangomis turime užkirsti kelią brutaliam elgesiui, parodyti savo pilietinę atsakomybę ir pasirašyti iniciatyvą.“

Suinteresuotų šalių informavimo modelis	Suinteresuotų šalių reagavimo modelis
„Bet koks kosmetikos gaminių eksplotavimas, kurių kūrime naudotas žiaurus elgesys su gyvūnais, yra uždraustas.“	„Protesto tikslas yra atkreipti dėmesį į šokiruojantį faktą – tai, kad 80 proc. pasaulio valstybių vis dar neturi įstatymo, draudžiančio kosmetikos bandymus su gyvūnais, ir paraginti vartotojus prisidėti prie kampanijos pasirašant pasaulinę peticiją.“
„<...> inžinieriai pasirinko iki šiol dar nenaudotą metodą – odos audiniai renkami tiesiogiai, nenaudojant įmantrių „architektūrinių“ procesų, būdingų 3D spausdinimo eigai.“	„Tai jau antras kartas, kada „The Body Shop“ ėmėsi milžiniškų veiksmų siekiant uždrausti kosmetikos pramonės bandymus su gyvūnais. 2013-aisiais kompanijos iniciuota peticija buvo vienas pagrindinių veiksnių, lėmusių tokių bandymų uždraudimą visoje Europos Sąjungoje.“
„Taigi europietiška kosmetika, kuri netestuota su gyvūnais prieš įvežant į Kiniją, dar maitinėje yra patikrinama, dažniausiai, su triušiuokais ar žiurkėmis.“	
„80 proc. pasaulio valstybių toleruoja bandymus su gyvūnais, atliekamus testuojant kosmetikos priemones ir jų ingredientus.“	
„1991 metais BUAV („Cruelty Free International“ steigėjas) įkūrė europinę pagrindinių gyvūnų teisių gynėjų organizacijų koaliciją (ECEAE), kurios tikslas buvo užbaigti gyvūnų išnaudojimą kosmetikos bandymams.“	

Šaltinis: sudaryta autorės pagal tyrimo duomenis

Pagal Kluonę ir Šontaitę-Petkevičienę (2020) socialiai atsakingos komunikacijos poveikis vartotojams yra tiesiogiai susijęs su tuo, kiek aiškiai ir efektyviai yra atskleidžiamos produkto ar paslaugos vartojamosios savybės, kurios yra keturios:

- Informuoti visuomenę apie vykdomus projektus, siekiant didinti žinomumą ir supratimą apie įmonės socialiai atsakingas veiklas.

- Įtikinti keisti individo ir visuomenės požiūrį į esamus reiškinius, siekiant skatinti sąmoningumą.
- Rekomenduoti būdus, kaip spręsti visuomenei aktualias problemas, padedant įsitraukti (skatinimas).
- Nuolat informuoti visuomenę apie esamas arba galimas problemas, siekiant ilgalaikio poveikio (priminimas).

Remdamosi šiomis savybėmis, autorės įvardino informavimą, įtikinėjimą, skatinimą ir priminimą kaip pagrindines socialiai atsakingo marketingo komunikacijos funkcijas. Šios funkcijos padeda ne tik skleisti informaciją, bet ir formuoti visuomenės vertybes bei veiksmus, susijusius su socialiai atsakingais sprendimais.

Šiame darbe nagrinėjamų straipsnių turinys buvo suskirstytas į subkategorijas, atitinkančias socialiai atsakingos komunikacijos savybes, siekiant išsiaiškinti, ar nagrinėjami tekstai gali daryti poveikį vartotojams žiūrint iš socialiai atsakingos komunikacijos perspektyvos. (11 lentelė)

11 lentelė. Socialiai atsakingos komunikacijos savybės

Kategorija	Subkategorija	Teiginiai
Socialiai atsakingos komunikacijos savybės	Priminimas	„Tokiems bandymams per metus išnaudojama maždaug pusė milijono gyvūnų.“
		„<...>eksperimentai pasižymi žiaurumu ir daro nepataisomą žalą.“
		„<...>bandymai su gyvūnais, atliekami kosmetikos pramonėje, be jokių apribojimų leidžiami vykdyti 195 pasaulio šalyse.“
		„Visi produktai esantys Europos prekybos tinklų lentynose gali būti testuoti tik su savanoriais žmonėmis ar pasitelkiant inovacijas pvz. dirbtinės odos modelius.“
		„<...> europietiška kosmetika, kuri netestuota su gyvūnais prieš įvežant į Kiniją, dar maitinėje yra patikrinama, dažniausiai, su triušiuokais ar žiurkėmis.“
		„Bandymuose su gyvūnais dėl naujų kosmetikos priemonių žiaurias kančias ir mirtį patiria visi projekte įamžinti gyvūnai.“
		„<...> Europos Sąjunga ir kelios kitos pasaulio šalys uždraudė atlikti bandymus su gyvūnais grožio produkcijos bandymuose. Bet koks kosmetikos gaminių eksplotavimas, kurių kūrime naudotas žiaurus elgesys su gyvūnais, yra uždraustas.“
		„1993 metais „The Body Shop“, pirmoji grožio industrijos kompanija, kuri pasisakė prieš gyvūnų išnaudojimą kosmetikos produktų bandymams, parėmė šią kampaniją kartu su visais savo produktų vartotojais Europoje.“

Kategorija	Subkategorija	Teiginiai
Socialiai atsakingos komunikacijos savybės	Informavimas	„Alternatyvų bandymams su gyvūnais – net kelios. Ironiška, kad pasitelkus jas gaunami kur kas tikslesni rezultatai nei gaunami per bandymus su jūrų kiaulytėmis ar triušiais.“
		„<...> dažnu atveju alternatyvūs eksperimentai dar ir kainuoja pigiau.“
		„<...> populiariausia alternatyva – „In silico“ kompiuterinė simuliacija, kai kosmetikos ingredientų bandymai atliekami per kompiuterį ar kompiuterinį modeliavimą.“
		„<...> dėka modernių mokslinių tyrimų ir humaniško bandymų alternatyvų, kurias jau dešimtmečiais kuria ir naudoja specialistai tam, kad būtų užtikrintas kosmetikos ingredientų saugumas, bandymų su gyvūnais nebereikia.“
		„Devintame dešimtmetyje, ieškodama alternatyvių kosmetikos bandymo metodų, prancūzų kompanija „L’Oreal“ įkūrė „žmogaus odos fabriką“, kuriame vykdomi įvairūs odos likučių analizavimo procesai.“
		„Protesto tikslas yra atkreipti dėmesį į šokiruojantį faktą – tai, kad 80 proc. pasaulio valstybių vis dar neturi įstatymo, draudžiančio kosmetikos bandymus su gyvūnais.“
	Įtikinėjimas	„<...> bus prašoma stabdyti bandymus su gyvūnais kosmetikos tikslais visame pasaulyje, visiems laikams.“
		„<...> praktika tapti savanoriu kosmetikos testuotoju prievarta, priešingai nei su gyvūnais, nėra taikoma.“
		„Tai neturėtų būti toleruojama, nes yra etiško būdų išbandyti ingredientus, tokių kaip bandymai mėgintuvėliuose su žmogaus ląstelėmis arba sukuriamas kompiuterinis modelis, kuris parodo realią žmogaus organizmo reakciją.“
		„Jau pasiekta tiek daug dėl kosmetikos bandymų su gyvūnais uždraudimo, bet vis dar daug dalykų reikia nuveikti.“
	Skatinimas	„Todėl visą vasarą visose pasaulio šalyse, kur tik yra „The Body Shop“, internetu ir parduotuvėse renkami elektroniniai ir realūs parašai, kurie vėliau keliaus į Jungtinių Tautų Organizaciją.“
		„Tad, jeigu ši tema jums aktuali, kur kas svarbiau atkreipti dėmesį į priemonės pagaminimo vietą, nei į gyvūnėlio ženkliuką.“
		„Vis dėlto, dabar kaip niekad svarbus ir plačiosios visuomenės įsitraukimas. Bendromis pastangomis turime užkirsti kelią brutaliam elgesiui, parodyti savo pilietinę atsakomybę ir pasirašyti iniciatyvą“
		„Sužinoti, ar jūsų naudojama kosmetika nėra testuota su gyvūnais, galite apsilankę puslapyje atsakingakosmetika.lt.“
		„Mes kviečiame kiekvieną žmogų, kiekvieną kompaniją ir visas vyriausybes prisijungti prie šios kampanijos ir padėti mums užbaigti tai, ką pradėjome.“

Šaltinis: sudaryta autorės pagal tyrimo duomenis

Visuose nagrinėtuose straipsniuose buvo pateikta informacija apie alternatyvas kosmetikos gaminių bandymams su gyvūnais. Įvardintos tikslesnės, dažnu atveju pigesnės ir humaniškesnės priemonės kosmetikos gaminių saugumui užtikrinti. Taip pat pasitelkiamas įtikinėjimas pristatant kokių tikslų siekiama inicijuojant bandymų su gyvūnais draudimus. Straipsniuose nurodoma kaip gali prisidėti kiekvienas visuomenės narys, skatinant pasirašyti peticijas, domėtis kosmetikos gamintojais ir įsitraukti dalyvaujant iniciatyvose, užtikrinančiose gyvūnų gerovę. Taip pat primenama situacija apie kosmetikos įmonių atliekamus bandymus su gyvūnais, jų žalą ir mastą.

Lietuvoje yra nedaug kosmetikos įmonių, komunikuojančių apie bandymus su gyvūnais, todėl straipsnių šia tema nuo 2013 iki 2021 metų buvo tik 7, o įvardinti prekių ženklai buvo 5: „The Body Shop“, „Dove“, „Make Up Store Lietuva“, „Green Feel's“ ir „L’Oreal“. Paskutiniaisiais 3 metais (nuo 2021 iki 2024) nebuvo nė vieno, atitinkančio temą „kosmetika“ ir „bandymai su gyvūnais“, publikuoto populiariausiuose lietuviškuose portaluose *Delfi* ir *15min*.

Nepaisant to, kad vienas iš straipsnių buvo apie kosmetikos įmonę „L’Oreal“ ir jos komunikaciją apie neatliekamus bandymus su gyvūnais, ši įmonė yra viena iš tų, kuri aktyvistų, kovojančių už gyvūnų teises, įvardinama kaip atliekanti bandymus su gyvūnais. „L’Oreal“ komunikuoja Europoje, jog neatlieka bandymų su gyvūnais, ištraukia į veiklą už gyvūnų teises, tačiau tiekia savo kosmetikos produktus Kinijos rinkai. Kinijoje pagal įstatymus reikalaujama atlikti bandymus su gyvūnais. Dėl šių priežasčių PETA (*People for the Ethical Treatment of Animals*) neįtraukia „L’Oreal“ į oficialų įmonių sąrašą, nurodantį kosmetikos įmones, kurios neatlieka bandymų su gyvūnais, ir ragina imtis griežtos pozicijos šiuo klausimu – nutraukti prekybą Kinijoje, kol šalyje nebus visiškai panaikinti reikalavimai dėl kosmetikos bandymų su gyvūnais.

Kiekybinis tyrimas

Siekiant nustatyti socialinės atsakomybės komunikacijos poveikį kosmetikos įmonių bandymų su gyvūnais reklamoje buvo atliktas kiekybinis tyrimas – anketinė apklausa. Vadovaujantis išsikeltu tyrimo tikslu, buvo pasirinktas aiškinamas tyrimas, kuris yra skirtas ne tik aprašyti ar nustatyti tam tikrus faktus, bet ir paaiškinti jų priežastis bei tarpusavio ryšius. K. Kardelis (2007) pabrėžia, kad aiškinamasis tyrimas dažniausiai yra orientuotas į priežastinių ryšių analizę ir remiasi teorinėmis prielaidomis, kurias galima patikrinti empiriškai. Anketinės apklausos metodas buvo naudojamas, siekiant surinkti empirinio tyrimo duomenis, kai įtraukiamas didelis skaičius respondentų ir gaunama apibendrinta informacija. Pasitelkus šį metodą buvo sukauptas didelis kiekis duomenų per ganėtinai trumpą laiką, kurie vėliau buvo struktūruoti ir statistiškai apdoroti.

Tyrimo eiga

Sukurta anketa, kurios klausimyną sudarė 19 klausimų, buvo patalpinta Google Forms platformoje. Anketa buvo viešinama socialiniuose tinkluose privačioje paskyroje, patalpinta įvairiose uždaroje grupėse ir siunčiama privačiose žinutėse bei el. paštu. Respondentų atsakymai pradėti rinkti 2024 metų gegužės mėnesį, o paskutinės užpildytos anketos gautos tų pačių metų rugpjūčio mėnesį. Tyrimo metu apklausti 433 respondentai. Gavus reikiamą kiekį respondentų atsakymų, jie buvo analizuojami, o rezultatai pateikiami lentelėse bei diagramose.

Bendrosios tyrimo instrumento ir respondentų charakteristikos

Klausimyno patikimumas yra svarbus rodiklis, lemiantis tyrimo rezultatų kokybę, nes jis užtikrina duomenų tikslumą. K. Kardelis (2007) išskiria du būdus, kaip įvertinti klausimyno patikimumą. Vienas iš jų yra tą patį klausimą įtraukti į skirtingas klausimyno vietas, pateikiant jį identišškai arba šiek tiek pakeista formuluote, siekiant patikrinti, ar atsakymai išlieka vienodi. Kitas būdas – pakartoti tyrimą su tais pačiais respondентаis po tam tikro laiko tarpo ir palyginti gautus rezultatus. Šie metodai leidžia nustatyti, ar klausimynas yra pakankamai nuoseklus ir gali patikimai matuoti tą patį reiškinį skirtingomis aplinkybėmis. Šiame darbe buvo stengiamasi panašius klausimus pateikti kelis kartus. Pavyzdžiui du klausimai, stengiantis suprasti respondento nuomonę apie socialiai atsakingas įmones:

- Ar prioretizujete įmones, kurios elgiasi socialiai atsakingai?
- Ar perkant prekes ir paslaugas, atsižvelgiate į įmonių socialinę atsakomybę?

Kuriant hipotezes, buvo atsižvelgta į demografines charakteristikas, svarbias šiam tyrimui, todėl būtina detaliai išnagrinėti respondentų pasiskirstymą pagal lytį, amžių ir išsilavinimą (12 lentelė).

12 lentelė. Demografinės respondentų charakteristikos

Demografinės charakteristikos	Kintamieji analizėje	Kintamieji anketoje	Respondentų skaičius (vnt.)	Respondentų dalis visoje imtyje (proc.)
Lytis	Vyras		127	29
	Moteris		306	71
Amžius	Jaunesni	18 – 29 metai	70	16
		30 – 39 metai	304	70
	Vyresni	40 – 49 metai	16	4
		50 – 59 metai	11	3
		60 – 69 metai	18	4
		70 – 79 metai	12	3
		80 metų ir daugiau	2	0
Išsilavinimas	Be aukštojo	Vidurinis	23	5
		Profesinis	2	0
		Aukštesnysis	33	8
	Su aukštoju	Aukštasis	375	87

Šaltinis: sudaryta autorės pagal tyrimo duomenis

Lytis. Apklausos metu respondentų pasiskirstymas pagal lytį buvo nevienodas. Tyrimo duomenimis, dalyvavo 127 vyrai, sudarantys 29 proc. respondentų, ir 306 moterys (71 proc.). Atsižvelgiant į šias proporcijas, buvo siekiama patikimai įvertinti lyties įtaką vartotojų požiūriui dėl socialinės atsakomybės komunikacijos poveikio kosmetikos įmonių reklamoje apie bandymus su gyvūnais.

Amžius. Duomenų analizei respondentai buvo suskirstyti į amžiaus grupes, labiau pritaikytas tyrimo tikslams nei bendram populiacijos pasiskirstymui. Dėl ryškios vienos amžiaus grupės išsiskyrimo, o kitose grupėse surinkto nedidelio kiekio respondentų, visos amžiaus grupės buvo suskirstytos į jaunesnius ir vyresnius. Jaunesnių respondentų amžiaus kategorijose buvo 18–29 metų grupė su 70 respondentų (16 proc.) ir 30–39 metų grupė, kurioje buvo 304 respondentai (70 proc.). Vyresnių amžiaus kategorijoje: 40–49 metų grupė (16 respondentų, 4 proc.), 50–59 metų (11 respondentų, 3 proc.), 60–69 metų (18 respondentų, 4 proc.), 70–79 metų (12 respondentų, 3 proc.), o virš 80 metų amžiaus – 2 respondentai (0 proc.).

Išsilavinimas. Pagal išsilavinimą respondentai buvo suskirstyti į dvi grupes: su aukštuoju ir be aukštojo. Tyrimo duomenimis, aukštąjį išsilavinimą turėjo 87 proc. visų apklaustųjų (375 respondentai), tai rodo, kad respondentų grupėje buvo dominuojantis aukštojo mokslo lygis. Šis faktas gali turėti įtakos tyrimo rezultatams, nes aukštąjį išsilavinimą turintys asmenys gali turėti daugiau žinių ir sąmoningumo apie socialinės atsakomybės klausimus, taip pat gali būti labiau linkę įvertinti etinius aspektus kosmetikos įmonių veikloje.

Likę 13 proc. (58 respondentai) aukštojo išsilavinimo neturėjo. Šiai kategorijai buvo priskirti vidurinį išsilavinimą turintys 23 respondentai (5 proc.), profesinį – 2 respondentai (0 proc.), ir aukštesnįjį – 33 respondentai (8 proc.).

Demografinių charakteristikų ir kosmetikos įmonių socialinės atsakomybės komunikacijos poveikio vartotojų elgsenai sąsajų analizė

Siekiant patikrinti išsikeltas hipotezes apie lyties, amžiaus ir išsilavinimo sąsajas su kosmetikos įmonių socialinės atsakomybės komunikacijos poveikiu vartotojų elgsenai, buvo atlikta išsami respondentų atsakymų analizė pagal jų demografines charakteristikas. Šios analizės tikslas nustatyti, kaip skirtingos demografinės grupės reaguoja į socialinės atsakomybės komunikacijos elementus kosmetikos įmonių komunikacijoje.

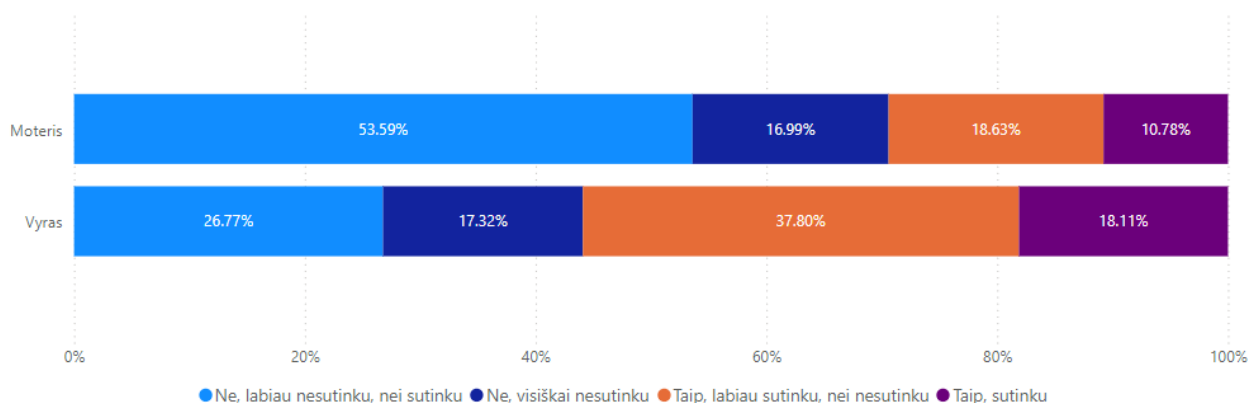
Pirma hipotezė: Kosmetikos įmonių socialinės atsakomybės komunikacija vartotojus pasiekia skirtingai, priklausomai nuo lyties: moterys apie tai žino daugiau nei vyrai.

13 lentelė. Vyrų ir moterų požiūris į kosmetikos gaminių bandymus su gyvūnais

Jūsų lytis		Ar palaikote draudimus atlikti kosmetikos gaminių ir jų sudedamųjų dalių bandymus su gyvūnais?	Ar renkantis kosmetikos gaminius jums svarbu, jog produktai būtų nebandyti su gyvūnais?
Moteris	Vidurkis	4	4
	N	306	306
	St. nuokrypis	1	1
Vyras	Vidurkis	4	3
	N	127	127
	St. nuokrypis	2	1
Iš viso	Vidurkis	4	4
	N	433	433
	St. nuokrypis	1	1

Šaltinis: sudaryta autorės.

Analizuojant respondentų požiūrį pagal lytį, gauti rezultatai rodo mažai išsiskiriančią nuomonę. Tiek vyrai, tiek moterys palaiko draudimus, tačiau daugiau moterų įvardina, jog renkantis kosmetikos priemones, joms svarbu, kad produktai nebūtų bandyti su gyvūnais. (13 lentelė). 81 proc. moterų ir 54 proc. vyrų atsakė, jog palaiko draudimus atlikti kosmetikos gaminių ir jų sudedamųjų dalių bandymus su gyvūnais, 7 proc. moterų ir 28 proc vyrų draudimų nepalaiko, o 12 proc. moterų ir 17 proc. vyrų pasirinko neutralią nuomonę. Paklausus respondentų, ar jie sutinka su teiginiu, jog kosmetikos gamintojams nėra prasmės komunikuoti apie neatliekamus bandymus su gyvūnais, kai bandymai yra draudžiami Europos Sąjungoje (10 pav.), didžioji dalis moterų (71 proc.) atsakė, kad visiškai nesutinka arba labiau nesutinka, tuo tarpų dauguma vyrų su teiginiu sutiko (56 proc.). Taigi būtų galima teigti, jog hipotezė iš dalies patvirtinta, nes net jeigu tyrimas rodo, jog tiek vyrai, tiek moterys turi panašų požiūrį apie kosmetikos bandymus su gyvūnais, tačiau dauguma vyrų mano, jog nėra prasmės daugiau apie tai komunikuoti, o moterys su šia nuomone nesutiko.



Šaltinis: Sudaryta autorės

10 pav. Respondentų skaičius pagal lytį ir požiūrį į bandymų su gyvūnais komunikaciją

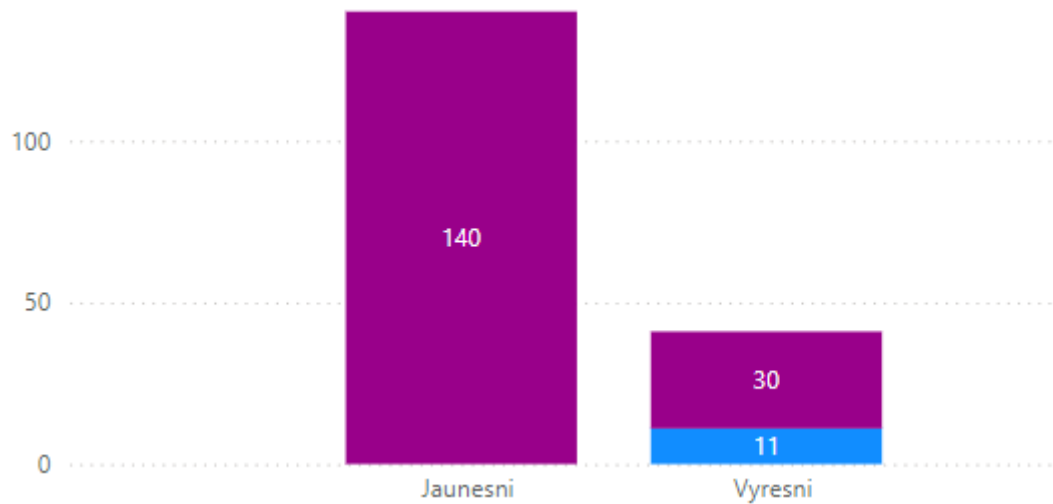
Antra hipotezė: Kosmetikos įmonių socialinės atsakomybės komunikacija vartotojus pasiekia skirtingai, priklausomai nuo amžiaus: jaunesnius ši informacija pasiekia dažniau nei vyresnius.

14 lentelė. Respondentų nuomonė dėl komunikacijos pakankamumo pagal amžių

			Jūsų amžius							Iš viso
			18 – 29	30 – 39	40 – 49	50 – 59	60 – 69	70 – 79	80 ir daugiau	
Ar manote, jog pakanka informacijos apie konkrečių kosmetikos prekių ženklų (ne)atliktus bandymus su gyvūnais?	Ne	Kiekis	45	249	6	0	7	12	0	319
		% iš visų	10,4%	57,5%	1,4%	,0%	1,6%	2,8%	,0%	73,7%
	Nežinau	Kiekis	25	35	10	11	11	0	2	94
		% iš visų	5,8%	8,1%	2,3%	2,5%	2,5%	,0%	,5%	21,7%
	Taip	Kiekis	0	20	0	0	0	0	0	20
		% iš visų	,0%	4,6%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	4,6%
Iš viso		Kiekis	70	304	16	11	18	12	2	433
		% iš visų	16,2%	70,2%	3,7%	2,5%	4,2%	2,8%	,5%	100,0%

Šaltinis: sudaryta autorės.

Pagal duomenis 14 lentelėje, matome, jog į klausimą „ar pakanka informacijos apie konkrečių kosmetikos prekių ženklų (ne)atliktus bandymus su gyvūnais“, didžioji dauguma visų respondentų (73,7 proc.) atsakė, jog nepakanka ir 21,7 proc. pasirinko, kad atsakymą „Nežinau“. 4,6 proc. visų respondentų į klausimą atsakė teigiamai, visi jie buvo jaunesnio amžiaus. Tačiau paprašius įvardinti konkrečius kosmetikos gamintojus, kurie viešai pasisako prieš atliekamus bandymus su gyvūnais, net 69 proc. visų vyresnių respondentų (41 respondentai, iš kurių 30 atsakymo nežinojo bei 11 atsakymo nepateikė) ir 140 jaunesnių respondentų (37 proc.) negalėjo įvardinti nė vieno gamintojo (11 pav.). Taigi būtų galima teigti, jog ši hipotezė nepasitvirtino ir informacijos apie kosmetikos prekių ženklų bandymus su gyvūnais trūksta visų amžiaus kategorijų vartotojams, tačiau galime įžvelgti nežymų pasiskirstymą pagal amžių, jog vyresni vartotojai informacijos šia tema turi mažiau nei jaunesni.



Šaltinis: Sudaryta autorės

11 pav. Respondentų skaičius pagal amžių ir domėjimąsi apie kosmetikos gamintojus

Trečia hipotezė: Kosmetikos įmonių socialinės atsakomybės komunikacija vartotojus pasiekia skirtingai, priklausomai nuo išsilavinimo: individus, turinčius aukštąjį išsilavinimą, ši informacija pasiekia lengviau nei jo neturinčius.

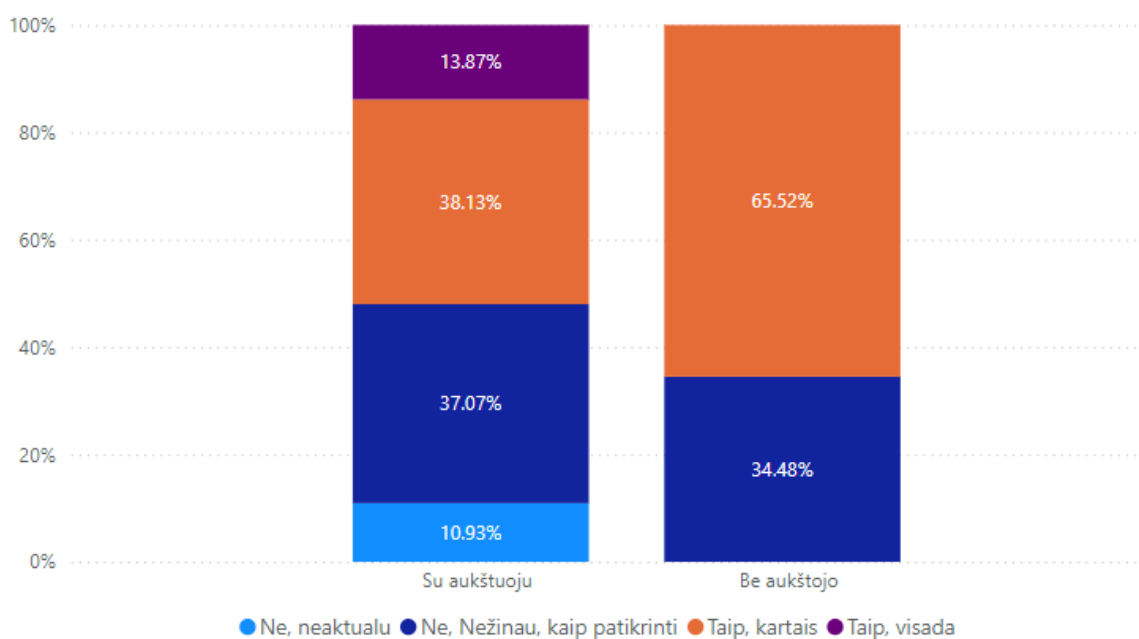
15 lentelė. Respondentų nuomonė apie įmonių socialinę atsakomybę

Ar prieš perkant kosmetikos gaminius, tikrinate, ar gamintojas atlieka bandymus su gyvūnais?			Ne, neaktualu	Ne, nežinau, kaip patikrinti	Taip, kartais	Taip, visada	
Ar prioretizuoja įmonės, kurios elgiasi socialiai atsakingai?	Ne, man nesvarbu.	Kiekis	4	0	2	0	2
		% eilutėje	66,7%	,0%	33,3%	,0%	100,0%
		% stulpelyje	9,8%	,0%	1,1%	,0%	3,8%
		% iš visų	,9%	,0%	,5%	,0%	3,8%
	Nesidomiu apie įmonių socialinę atsakomybę.	Kiekis	28	60	6	17	15
		% eilutėje	25,2%	54,1%	5,4%	15,3%	100,0%
		% stulpelyje	68,3%	37,7%	3,3%	32,7%	28,3%
		% iš visų	6,5%	13,9%	1,4%	3,9%	28,3%
	Taip, teikiu prioritetą įmonėms, kurios elgiasi socialiai atsakingai.	Kiekis	9	99	173	35	36
		% eilutėje	2,8%	31,3%	54,7%	11,1%	100,0%
		% stulpelyje	22,0%	62,3%	95,6%	67,3%	67,9%
		% iš visų	2,1%	22,9%	40,0%	8,1%	67,9%
Iš viso		Kiekis	6	41	159	181	52
		% eilutėje	11,3%	9,5%	36,7%	41,8%	12,0%
		% stulpelyje	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% iš visų	11,3%	9,5%	36,7%	41,8%	12,0%

Šaltinis: sudaryta autorės.

Dauguma respondentų (73 proc.) įvardino, jog prioretizuoja socialiai atsakingas įmones, 54 proc. visų respondentų atsakė, jog pirkdami prekes atsižvelgia į įmonių socialinę atsakomybę. Tačiau net 25 proc. apklaustųjų, kurie sako, jog teikia prioritetą socialiai atsakingoms įmonėms, įvardino, jog prieš perkant kosmetikos gaminius, netikrina, ar jie buvo bandyti su gyvūnais (15 lentelė).

Siekiant išsiaiškinti respondentų nuomonę pagal išsilavinimą, lyginant, kiek atsakiusių tikrina, ar gamintojas atlieka bandymus su gyvūnais, matome, jog 34 proc. neturinčiųjų aukštojo išsilavinimo ir 37 proc. turinčių aukštąjį išsilavinimą teigia, jog net nežino kaip patikrinti, ar gamintojas atlieka bandymus su gyvūnais. (12 pav.) Tačiau trečiąją hipotezę patvirtinti arba paneigti būtų sudėtinga ir netikslu dėl per mažo kiekio respondentų be aukštojo išsilavinimo. Jie iš viso sudarė tik 13 proc. visų apklaustųjų.



Šaltinis: Sudaryta autorės

12 pav. Respondentų skaičius pagal išsilavinimą ir žinias apie įmonių bandymus su gyvūnais

Kosmetikos įmonių komunikacijos funkcijų įtaka vartotojų požiūriui

Išanalizavus respondentų atsakymus pagal demografines charakteristikas, pereiname prie esminės dalies, siekiančios paaiškinti, kokį vartotojų požiūrį formuoja kosmetikos įmonių komunikacijos funkcijos: priminimas, informavimas, įtikinėjimas ir skatinimas.

Visų pirma buvo siekiama išsiaiškinti, ką apskritai respondentams reiškia įmonių socialinė atsakomybė. Dažniausiai nurodyti atsakymai buvo: būtinybė šiuolaikinėms įmonėms, visuomenės nuomonės formavimas ir reklamos galimybė įmonėms. Remiantis A. Kluonės ir M. Šontaitės-Petkevičienės (2020) įžvalgomis, „socialiai atsakingos kampanijos ne tik prikausto

visuomenės dėmesį, bet tuo pačiu informuoja apie vyraujančias socialines problemas, skatina prisidėti prie jų sprendimų ir netgi pakeisti savo požiūrį.“ Šio tyrimo rezultatai patvirtina, kad respondentai įmonių socialinę atsakomybę laiko reikšmingu visuomeninių problemų sprendimo veiksmu, kuris prisideda prie socialinio sąmoningumo formavimo.

Toliau analizuojant kosmetikos įmonių komunikacijos funkcijų įtaką vartotojų požiūriui, buvo vertinami respondentų atsakymai, siekiant patvirtinti arba paneigti iškeltas hipotezes apie vartotojų nuostatas.

Ketvirta hipotezė. Kosmetikos įmonių komunikacija apie bandymus su gyvūnais daro įtaką vartotojų pirkimams.

Respondentų buvo klausiama į kokius aspektus atsižvelgia, renkantis kosmetikos priemones. Šioje vietoje buvo pateikti 3 galimi variantai bei galimybė pasirinkti neutralų atsakymą. Pasirinktų atsakymų dažnumas:

- Nebandyta su gyvūnais, 55 proc.
- Tvaru, 45 proc.
- Veganiška, 17 proc.
- Neatsižvelgiu nei į vieną iš išvardintų, 26 proc.

Remiantis tuo, jog daugiau nei pusė respondentų nurodė, kad jiems svarbu, ar kosmetikos priemonės nebandytos su gyvūnais, galime teigti, jog kosmetikos įmonės komunikuodamos apie neatliktus bandymus su gyvūnais paveiktų vartotojų pasirinkimą pirkti.

Siekiant išskirti pagrindinius vartotojų požiūrio aspektus, susijusius su kosmetikos įmonių socialinės atsakomybės komunikacija ir jų pozicija dėl kosmetikos bandymų su gyvūnais buvo atlikta faktorinė analizė. Šio tyrimo metu naudotas pagrindinių komponentų analizės metodas, kuris leidžia sumažinti tyrime analizuojamų kintamųjų skaičių, sugrupuojant juos į latentinius faktorius, aiškiai apibūdinančius pagrindinius respondentų vertinimo aspektus.

16 lentelė. Visa paaiškinama dispersija

	Pradinės tikrinės reikšmės		
	Iš viso	Dispersijos dalis, %	Sukauptoji dalis, %
1	2,08	41,6%	41,6%
2	1,21	24,2%	65,8%
3	,71	14,2%	80,0%
4	,57	11,4%	91,3%
5	,43	8,7%	100,0%

Šaltinis: sudaryta autorės.

Faktorinės analizės metu buvo nustatyta, kad pirmieji du faktoriai kartu paaiškina 65,8% visos duomenų dispersijos: pirmasis faktorius paaiškina 41,6%, o antrasis – 24,2%. Tai rodo, jog

šie du faktoriai yra reikšmingiausi, nes jie atspindi didžiąją dalį respondentų atsakymų variacijos. Likusieji trys faktoriai kartu sudaro tik 34,2% visos dispersijos, todėl jų interpretacija yra mažiau reikšminga ir nebuvo detalizuota šiame tyrime. (16 lentelė)

17 lentelė. Komponentinių (faktorių svorių) matrica

	Komponentės			
	1	2	3	4
Ar prioretizujete įmones, kurios elgiasi socialiai atsakingai?	,49	-,67	,33	-,43
Ar perkant prekes ir paslaugas, atsižvelgiate į įmonių socialinę atsakomybę?	,73	-,33	,22	,51
Europos Sąjungoje yra draudžiama atlikti kosmetikos bandymus su gyvūnais dar nuo 2004-ųjų metų. Ar manote, jog kosmetikos bandymai su gyvūnais turėtų būti uždrausti visame pasaulyje?	,59	,62	,33	,08
Ar prieš perkant kosmetikos gaminius, tikrinatė, ar gamintojas atlieka bandymus su gyvūnais?	,69	-,20	-,66	,04
Ar pirkumėte savo mėgstamą kosmetikos gaminį, jei žinotumėte, jog gamintojas atlieka bandymus su gyvūnais?	,70	,48	-,09	-,33

Šaltinis: sudaryta autorės.

Komponentinių (faktorių svorių) matrica parodė, kurie kintamieji stipriausiai susiję su tam tikrais faktoriais. (17 lentelė) Kiekvieno kintamojo svoris rodo, kaip stipriai jis prisideda prie faktoriaus formavimo:

Pirmasis faktorius atspindi vartotojų sąmoningumą apie įmonių socialinę atsakomybę. Šiam faktoriui didžiausią įtaką daro klausimai:

- „Ar perkant prekes ir paslaugas, atsižvelgiate į įmonių socialinę atsakomybę?“ (svoris 0,73),
- „Ar prieš perkant kosmetikos gaminius, tikrinatė, ar gamintojas atlieka bandymus su gyvūnais?“ (svoris 0,69),
- „Ar pirkumėte savo mėgstamą kosmetikos gaminį, jei žinotumėte, jog gamintojas atlieka bandymus su gyvūnais?“ (svoris 0,70).

Šie rezultatai rodo, kad vartotojų pasirinkimai stipriai siejami su jų socialine sąmoningumo dimensija, ypač atsižvelgiant į įmonių elgseną bandymų su gyvūnais atžvilgiu.

Antrasis faktorius atspindi normatyvinę poziciją dėl kosmetikos bandymų su gyvūnais draudimo. Jam didžiausią įtaką turi klausimas:

„Europos Sąjungoje yra draudžiama atlikti kosmetikos bandymus su gyvūnais dar nuo 2004-ųjų metų. Ar manote, jog kosmetikos bandymai su gyvūnais turėtų būti uždrausti visame pasaulyje?“ (svoris 0,62).

Šis faktorius pabrėžia vartotojų moralines nuostatas ir vertybes, susijusias su pasauliniu bandymu su gyvūnais reguliavimu.

Remiantis faktorine analize, galima išskirti dvi pagrindines dimensijas, apibūdinančias respondentų požiūrį:

- Vartotojų sąmoningumas apie įmonių socialinę atsakomybę, kuris susijęs su elgsenos aspektais, tokiais kaip sprendimų priėmimas remiantis įmonių socialinės atsakomybės komunikacija.
- Normatyvinės nuostatos dėl bandymų su gyvūnais draudimo, kurios atspindi respondentų moralines pozicijas globaliame kontekste.

Šie rezultatai leidžia geriau suprasti, kokios komunikacijos strategijos kosmetikos įmonėms gali būti efektyviausios siekiant paveikti vartotojų pasirinkimus ir formuoti teigiamą įmonės įvaizdį.

Rezultatai rodo, kad komunikacija apie bandymus su gyvūnais tiesiogiai siejasi su vartotojų sprendimais rinktis tam tikras prekes. Klausimai apie tikrinimą, ar gamintojas atlieka bandymus su gyvūnais, ir apie pasirinkimą pirkti prekes iš socialiai atsakingų įmonių turėjo stiprius svorius šiame faktoriuje (atitinkamai 0,69 ir 0,70). Todėl ketvirtą hipotezę galima sieti su 1 faktoriu (Vartotojų sąmoningumas apie socialinę atsakomybę), kuris apima klausimus apie vartotojų sprendimus pirkti prekes remiantis įmonių socialine atsakomybe. Tuo remiantis, galime teigti, jog hipotezė patvirtinta.

Penkta hipotezė. Kosmetikos įmonių komunikacija apie bandymus su gyvūnais daro įtaką kosmetikos produktų kokybės vertinimui.

Respondentų buvo klausiama, kokį poveikį jiems turi kosmetikos gamintojo reklama, kurioje kalbama apie neatliekamus bandymus su gyvūnais. Šiame klausime buvo galima pasirinkti kelis, respondentų nuomone svarbiausius atsakymo variantus. 155 respondentai (36 proc. visų atsakymų) teigia, kad tokia reklama patvirtina, jog naudojamo produkto gamintojas yra patikimas, 105 respondentai (24 proc.) sako, kad tai skatina išbandyti produktą ir 94 respondentai (22 proc.) atsakė, jog paskatina ieškoti daugiau informacijos apie produktą.

Šie rezultatai atskleidžia, kad komunikacija apie neatliekamus bandymus su gyvūnais daro reikšmingą įtaką vartotojų požiūriui į produktus. Didžioji dalis respondentų (36 proc.) sieja tokią komunikaciją su gamintojo patikimumu, kuris yra vienas pagrindinių kokybės vertinimo kriterijų. Be to, dalis respondentų taip pat sieja šią komunikaciją su savo sprendimais įsigyti produktą arba noru gilintis į produkto savybes. Tai rodo, kad tokia reklama ne tik formuoja vartotojų įspūdį apie gamintojo patikimumą, bet ir didina jų susidomėjimą siūlomais produktais.

16 lentelėje pristatyta faktorinė analizė patvirtina, kad socialiai atsakingos įmonės, kurios akcentuoja neatliekamus bandymus su gyvūnais, gali būti suvokiamos kaip patikimos ir vertingos, o tai savo ruožtu daro įtaką produktų kokybės vertinimui.

Remiantis šių duomenų analize, galima teigti, kad penktoji hipotezė yra patvirtinta. Kosmetikos įmonių komunikacija apie neatliekamus bandymus su gyvūnais daro reikšmingą poveikį vartotojų suvokimui apie gamintoją, kas tiesiogiai prisideda prie teigiamo produktų kokybės vertinimo.

Šešta hipotezė. Kosmetikos įmonių komunikacija apie bandymus su gyvūnais daro įtaką imtis asmeninių veiksmų siekiant gyvūnų gerovės.

Faktorinė analizė (16 lentelė) atskleidė, kad vienas iš reikšmingų faktorių, susijęs su respondentų aktyvumu, apima klausimus, susijusius su vartotojų sąmoningumu apie gyvūnų bandymus ir jų pasirengimą tikrinti gamintojų atsakomybę. Pavyzdžiui, klausimai „Ar prieš perkant kosmetikos gaminius tikriname, ar gamintojas atlieka bandymus su gyvūnais?“ ir „Ar manote, jog kosmetikos bandymai su gyvūnais turėtų būti uždrausti visame pasaulyje?“ aiškiai parodo, jog respondentai ne tik atkreipia dėmesį į šią informaciją, bet ir imasi veiksmų.

Šio faktoriaus svorių reikšmės rodo, kad vartotojų noras tikrinti informaciją apie gamintojus ir palaikyti draudimą bandymams yra glaudžiai susijęs su įmonių komunikacija. Tai leidžia daryti prielaidą, jog kosmetikos įmonių socialiai atsakinga komunikacija gali skatinti ne tik informuotumą, bet ir konkrečius veiksmus, susijusius su gyvūnų gerove.

Taip pat respondentų buvo klausiama, kokie įmonių socialinės atsakomybės veiksniai jiems yra žinomi. Net 77 proc. respondentų pirmiausiai nurodė gyvūnų gerovės klausimus kaip svarbiausią socialinės atsakomybės veiksnį. Šis veiksnys buvo paminėtas dažniau nei aplinkos tausojimas (74 proc.) ar finansinė parama nevyriausybinėms organizacijoms (58 proc.). Tai rodo, kad gyvūnų gerovė vartotojų sąmonėje užima ypatingą vietą, todėl komunikacija šia tema turi potencialo skatinti vartotojus elgtis atsakingai.

Į klausimą, ar sutinka su teiginiu, jog kosmetikos gamintojams nėra prasmės komunikuoti apie neatliekamus bandymus su gyvūnais, kai bandymai yra draudžiami Europos Sąjungoje, 63 proc. respondentų atsakė neigiamai, teigdami, kad tokia komunikacija vis dar yra prasminga. Šis rezultatas parodo, kad, nepaisant ES teisinių draudimų, komunikacija apie gyvūnų bandymus išlieka svarbi ir aktuali. Tai patvirtina, jog tokios temos įtraukimas į įmonių komunikacijos strategijas gali skatinti vartotojus veikti, įskaitant asmeninių veiksmų ėmimąsi.

Taigi remiantis gautais rezultatais, matome, kad kosmetikos įmonių komunikacija apie neatliekamus bandymus su gyvūnais daro reikšmingą poveikį vartotojų elgesiui. Tokia komunikacija ne tik formuoja vartotojų suvokimą apie įmonių socialinę atsakomybę, bet ir skatina juos aktyviai veikti – tikrinti informaciją apie gamintojus, remti draudimus bandymams ir

rinkti atsakingų gamintojų produktus. Apibendrinant galima teigti, kad šeštoji hipotezė yra patvirtinta. Kosmetikos įmonių komunikacija apie gyvūnų gerovę turi potencialo paskatinti vartotojus imtis asmeninių veiksmų, prisidedant prie gyvūnų gerovės ir platesnių socialinių iniciatyvų. Ši komunikacijos kryptis turėtų būti prioritetinga siekiant stiprinti įmonių įvaizdį ir socialinę atsakomybę.

2.3. Tyrimo išvados

Apibendrinant atliktą empirinę tyrimo rezultatų analizę, kuri susidarė iš dviejų dalių: kokybinio ir kiekybinio tyrimų, galima išskirti keletą svarbių išvalgų apie kosmetikos įmonių socialinės atsakomybės komunikacijos, pabrėžiant bandymus su gyvūnais, sąveiką su vartotojų požiūriu ir pasirinkimais. Tyrimo metu keltos hipotezės buvo analizuojamos atsižvelgiant į gautus rezultatus:

- Tyrimas patvirtino, kad vartotojams socialinė atsakomybė yra svarbus veiksnys renkantis kosmetikos produktus. Dauguma respondentų nurodė, jog atlikti bandymai su gyvūnais daro neigiamą įtaką jų sprendimams, ypač jaunesnių vartotojų grupėje.
- Gauti duomenys patvirtino hipotezę, kad aiški, skaidri ir nuosekli socialinės atsakomybės komunikacija didina vartotojų pasitikėjimą prekės ženklu. Taip pat vizualus žymėjimas, toks kaip „Cruelty-Free“ ženkliukas, yra gerai atpažįstamas ir vertinamas, tačiau nepakanka tik simbolikos – vartotojai tikisi realių įrodymų apie įmonių veiksmus.
- Daugiau nei pusė apklaustųjų teigė, kad renka kosmetikos produktus, kurie nėra testuoti su gyvūnais (55 proc.). Šie duomenys rodo, jog įmonių komunikacija šia tema didina vartotojų pasitikėjimą ir skatina atsakingą pirkimą. Kokybinės analizės rezultatai patvirtino, kad vartotojai linkę gilintis į šios informacijos turinį, o tai stiprina jų ryšį su socialiai atsakingomis įmonėmis.
- Vartotojai palankiai vertina kosmetikos gaminių bandymus su gyvūnais draudimą ir laiko šį veiksma ne tik teisiškai reikalingu, bet ir moraliniu įsipareigojimu. Tai rodo, kad įmonės, aktyviai komunikuojančios šia tema, gali skatinti ne tik vartotojų sąmoningumą, bet ir socialinį palaikymą tokio pobūdžio iniciatyvoms.
- Socialinės atsakomybės komunikacija, ypač susijusi su gyvūnų gerove, skatina vartotojus imtis aktyvių veiksmų. Jie dažniau tikrina gamintojų informaciją, renka atsakingus produktus ir remia griežtesnę kontrolę šioje srityje. Net 63 proc.

respondentų nurodė, kad ši tema jiems svarbi, net jei bandymai su gyvūnais jau uždrausti Europos Sąjungoje.

- Rezultatai parodė reikšmingus skirtumus tarp amžiaus grupių: jaunesni vartotojai yra jautresni socialinės atsakomybės klausimams, o vyresnių grupėje šis aspektas nėra toks svarbus.
- Komunikacija apie gyvūnų gerovę ne tik stiprina įmonės patikimumą, bet ir teigiamai veikia vartotojų suvokimą apie produktų kokybę. Tai rodo, kad šis aspektas gali tapti ne tik įvaizdžio formavimo, bet ir konkurencinio pranašumo strategija.

Tyrimo rezultatai leidžia daryti išvadą, kad kosmetikos įmonių socialinės atsakomybės komunikacija, orientuota į gyvūnų gerovę, yra veiksminga strategija, skatinanti vartotojų pasitikėjimą, atsakingą vartojimą ir sąmoningumą. Toks požiūris ne tik gerina įmonių reputaciją, bet ir kuria stipresnį ryšį su visuomene bei skatina jos aktyvumą sprendžiant aktualius klausimus. Tyrimo hipotezės apie socialinės atsakomybės komunikacijos svarbą ir jos įtaką vartotojų elgesiui iš esmės pasitvirtino, tačiau rezultatai parodė, kad šis poveikis yra sąlyginis ir priklauso nuo komunikacijos aiškumo, prekės ženklo patikimumo bei vartotojų demografinių ir psichografinių ypatybių.

MOKSLINĖ DISKUSIJA

Analizuojant magistro darbe gautus tyrimo rezultatus, galima pastebėti, jog kosmetikos įmonių socialinės atsakomybės komunikacija apie bandymus su gyvūnais yra itin veiksminga priemonė, daranti ženklų poveikį vartotojų sprendimams. Tyrimas parodė, kad didelė dalis vartotojų renkasi produktus, kurie nėra testuoti su gyvūnais. Tokie rezultatai atitinka teorinę nuostatą, jog vartotojai linkę remti socialiai atsakingas įmones, ypač kai jų vertybės sutampa su visuomenės moraliniais įsipareigojimais (Carroll, 2021; Fortunati ir kt., 2020).

Svarbi tyrimo dalis yra reikšmingi vartotojų demografiniai skirtumai. Pastebėta, kad jaunesni vartotojai pasižymi didesniu jautrumu socialinės atsakomybės temoms ir dažniau renkasi atsakingai pagamintus produktus. Vyresnių vartotojų grupėje socialinė atsakomybė nėra tokia reikšminga. Ši įžvalga atitinka teorinius teiginius, kad socialinės atsakomybės strategijos turi būti pritaikytos skirtingoms tikslinėms auditorijoms, atsižvelgiant į jų vertybinius prioritetus ir elgsenos ypatumus (Porter ir Kramer, 2011).

Empiriniai rezultatai taip pat patvirtino, kad socialinės atsakomybės komunikacija ne tik didina vartotojų pasitikėjimą, bet ir teigiamai veikia jų suvokimą apie produktų kokybę. Respondentai nurodė, kad įmonės, kurios aktyviai viešina savo atsakingą požiūrį į gyvūnų gerovę, yra laikomos patikimesnėmis, o jų produktai vertinami kaip aukštesnės kokybės. Šią įžvalgą patvirtina ir teorinė literatūra, kurioje teigiama, kad socialinės atsakomybės komunikacija gali tapti ne tik įvaizdžio formavimo priemone, bet ir konkurencinio pranašumo strategija (Kolling ir kt., 2022). Be to, tyrimo rezultatai atskleidė, jog socialinės atsakomybės komunikacija skatina vartotojus imtis aktyvių veiksmų. Tokie veiksmai apima gamintojų informacijos tikrinimą, atsakingų produktų pasirinkimą ar net paramą griežtesnei kontrolei šioje srityje. Ši vartotojų elgsenos dinamika pabrėžia socialinės atsakomybės komunikacijos vaidmenį ne tik formuojant vartojimo įpročius, bet ir skatinant visuomenės aktyvumą. Literatūros šaltiniuose šis procesas apibūdinamas kaip edukacinė ir socialinė funkcijos, kurios atliekamos socialinės atsakomybės strategijos (Kluonė ir Šontaitė-Petkevičienė, 2020).

Apibendrinant, tyrimo rezultatai parodė, kad socialinės atsakomybės komunikacija kosmetikos pramonėje yra esminis veiksnys, stiprinantis įmonių ir vartotojų ryšį. Tačiau taip pat randama ir iššūkių, susijusių su komunikacijos aiškumu, prekės ženklo patikimumu ir vartotojų poreikių įvairove. Todėl kosmetikos įmonėms rekomenduojama giliau integruoti socialinės atsakomybės strategijas į savo veiklą ir užtikrinti, kad komunikacija būtų skaidri, nuosekli bei pritaikyta skirtingoms tikslinėms auditorijoms. Tik toks požiūris leistų ne tik gerinti įmonių reputaciją, bet ir užtikrinti ilgalaikį socialinį poveikį.

IŠVADOS

1. Įmonių socialinė atsakomybė (ISA) – tai savanoriškas įmonių įsipareigojimas integruoti socialinius, aplinkosauginius ir etinius principus į savo veiklą bei strateginius sprendimus. Tai yra ne tik reakcija į visuomenės lūkesčius, bet ir sąmoningas siekis prisidėti prie visuomenės gerovės kūrimo ir globalių problemų, tokių kaip klimato kaita ar socialinė nelygybė, sprendimo. ISA nėra tik rinkodaros ar viešųjų ryšių įrankis, bet ilgalaikė strategija, kuri leidžia suderinti verslo tikslus su visuomenės ir aplinkos poreikiais, kartu užtikrinant įmonės sėkmę bei tvarumą.
2. ISA įmonėms suteikia įvairiapusę naudą:
 - Stiprina reputaciją. Įmonės, aktyviai vykdančios socialiai atsakingą veiklą, gerina savo įvaizdį visuomenėje ir didina klientų pasitikėjimą.
 - Didina pranašumą prieš konkurentus. Socialiai atsakinga veikla padeda įmonėms išsiskirti rinkoje, pritraukti vartotojus ir partnerius, vertinančius atsakingą požiūrį į aplinką ir visuomenę.
 - Motyvuoja darbuotojus ir prisideda prie jų lojalumo. ISA veikla skatina darbuotojų įsitraukimą ir stiprina jų motyvaciją ir pasitenkinimą darbu.
 - Užtikrina ilgalaikį pelningumą. Investicijos į atsakingą veiklą mažina veiklos rizikas, didina verslo tvarumą ir užtikrina ilgalaikį augimą.
 - Stiprina santykius su bendruomenėmis. Spręsdamos vietinių bendruomenių problemas, įmonės kuria abipusę vertę ir stiprina savo vaidmenį visuomenėje.
3. Reklama kaip komunikacijos priemonė yra efektyvi ir būtina priemonė, siekiant perduoti vertybėmis grįstas žinutes ir stiprinti ryšį su vartotojais. Įmonių socialinės atsakomybės komunikacijos būdai:
 - Reklama kaip socialinės atsakomybės komunikacijos priemonė. Įmonės efektyviai išnaudoja reklamą kaip strateginę komunikacijos priemonę, siekdamos perteikti savo socialinės atsakomybės vertybes ir įsipareigojimus. Reklama ne tik skatina produktų ar paslaugų pardavimus, bet ir kuria įvaizdį, atspindintį įmonės atsakingumą visuomenei.
 - Vertybių perteikimas ir vartotojų įtraukimas. Reklama yra orientuota į emocinį poveikį ir vertybėmis grįstas žinutes, kurios atitinka tikslinės auditorijos lūkesčius. Naudodamos socialiai atsakingo verslo idėjas, įmonės formuoja ilgalaikius ryšius su vartotojais, pabrėždamos savo indėlį į gyvūnų gerovę, ekologiją ir kitas svarbias sritis.

- Naratyvo ir vizualinio turinio svarba. Įmonės reklamos komunikacijoje dažnai naudojamos pasakojimo strategijos, kurios išryškina jų ilgalaikius įsipareigojimus socialinei atsakomybei. Reklamose dažnai pasitelkiami vizualiniai elementai, tokie kaip gyvūnų ar gamtos motyvai, ir lingvistiniai akcentai, pavyzdžiui, „etiška“, „tvari“ ar „be žalos gyvūnams“, kurie sustiprina reklamos žinutę.
 - Socialinės atsakomybės integravimas į įmonės įvaizdį. Reklama yra naudojama kaip būdas parodyti, kad socialinė atsakomybė yra neatsiejama įmonės prekės ženklo dalis. Tokiu būdu įmonės stiprina savo patikimumą ir vartotojų lojalumą.
4. Kosmetikos įmonių socialinės atsakomybės komunikacija apie bandymus su gyvūnais pabrėžia alternatyvius, humaniškesnius ir ekonomiškai efektyvesnius metodus, skirtus kosmetikos gaminių saugumui užtikrinti. Šios alternatyvos pristatomos kaip atsakingos veiklos dalis, siekiant formuoti pozityvų įmonės įvaizdį. Komunikacijoje taip pat akcentuojamas vartotojų vaidmuo – skatinama pasirašyti peticijas, domėtis prekės ženklais, jų etika ir įsitraukti į iniciatyvas, siekiančias gyvūnų gerovės. Nepaisant to, kai kurios įmonės, kaip „L’Oreal“, deklaruodamos savo įsipareigojimą neatlikti bandymų su gyvūnais Europoje, susiduria su reputacijos iššūkiais dėl veiklos rinkose, kuriose tokie bandymai yra privalomi. Tokie atvejai kelia vartotojų ir aktyvistų abejones dėl įmonių nuoširdumo bei ilgalaikių įsipareigojimų.
 5. Lietuvos žiniasklaidos portaluose komunikacija šia tema yra labai ribota. Populiariausiuose šalies naujienų portaluose *Delfi.lt* ir *15min.lt* nuo 2010 iki 2021 m. publikuoti vos 20 straipsnių, o nuo 2021 m. iki 2024 m. nagrinėjamuose šaltiniuose nėra nė vienos publikacijos šia tema. Tai rodo trūkstantį dėmesį šiai temai, nepaisant visuotinio socialinės atsakomybės svarbos augimo.
 6. Kiekybinis tyrimas atskleidė, kad įmonių socialinės atsakomybės komunikacija apie bandymus su gyvūnais turi reikšmingą poveikį vartotojų elgsenai ir požiūriui į prekės ženklus kosmetikos pramonėje. Tyrimo rezultatai rodo, kad tokio pobūdžio komunikacija sustiprina vartotojų pasitikėjimą prekės ženklais, formuoja teigiamą įvaizdį ir skatina lojalumą. Vartotojai teikia prioritetą prekės ženklams, kurie viešai deklaruoja savo įsipareigojimą etiniam elgesiui ir gyvūnų gerovei. Tačiau komunikacijos efektyvumas priklauso nuo informacijos aiškumo, skaidrumo ir jos pateikimo formos. Tai rodo, kad atsakingas požiūris į socialinės atsakomybės komunikaciją gali tapti konkurenciniu pranašumu kosmetikos įmonėms.

REKOMENDACIJOS

Atsižvelgiant į atliktų studijų rezultatus, pateikiamos rekomendacijas, kurios galėtų padėti plėtoti šios srities tyrimus. Tyrimų išvados atskleidė svarbius aspektus, kurie reikalauja detalesnio nagrinėjimo ateityje. Todėl siūloma kryptingai tęsti mokslinius darbus, siekiant nuodugniau suprasti socialinės atsakomybės komunikacijos poveikį ir efektyvumą įvairiuose kontekstuose:

1. Rekomenduojama pritaikyti sudarytą klausimyną, plačiau tiriant kitas demografines grupes. Siekiant atskleisti visos visuomenės požiūrį, būtina į tyrimą įtraukti daugiau vyrų, vyresnio amžiaus respondentų ir asmenų, turinčių žemesnį išsilavinimą.
2. Atsižvelgiant į tai, kad moterys daugiau žino apie kosmetikos įmonių socialinę atsakomybę nei vyrai, siūloma atlikti tyrimą, skirtą išsiaiškinti, kokios komunikacijos priemonės yra veiksmingiausios norint pasiekti moterų auditoriją.
3. Tikslinga atlikti tyrimą, orientuotą į vartotojų pasirinkimą lemiančių veiksnių analizę. Rekomenduojama įtraukti pajamų charakteristiką ir užtikrinti proporcingą įvairių respondentų grupių pasiskirstymą.
4. Verta tirti socialinės atsakomybės komunikacijos ilgalaikį poveikį vartotojų lojalumui ir prekės ženklo reputacijai kosmetikos pramonėje, siekiant įvertinti šios komunikacijos strategijos efektyvumą.
5. Rekomenduojama atlikti tyrimus, nagrinėjančius Lietuvos žiniasklaidos vaidmenį skatinant kosmetikos įmonių socialinės atsakomybės temų viešumą. Tokie tyrimai padėtų suprasti, kodėl šia tema žiniasklaidoje pateikiama tiek mažai pranešimų.

LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

1. Armstrong, G., Kotler, P. (2019). *Marketing: An Introduction*. Prieiga: https://www.researchgate.net/publication/331199242_Marketing_An_Introduction_13th_global_ed
2. Arlauskienė, R., Vanagienė, V. (2011). *Įmonių socialinės atsakomybės propagavimas reklamoje, stiprinant prekės ženklo vertę pirkėjui*. Prieiga: <https://web.s.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=beaf22e6-0d54-4478-9c0a-195ad12a327e%40redis>
3. Batra, R., Keller, K. L. (2016). *Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas*. Prieiga: https://www.researchgate.net/publication/305079910_Integrating_Marketing_Communications_New_Findings_New_Lessons_and_New_Ideas
4. Belch, G. E., Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Prieiga: <http://dspace.vnbrims.org:13000/jspui/bitstream/1/995/4/Advertising-and-Promotion-6th-ed-Belch.pdf>
5. Bitinas, B. (2006). *Edukologinis tyrimas: sistema ir procesas*. Kronta.
6. Braun, V., Clarke, V. (2006). *Using thematic analysis in psychology*. Prieiga: https://www.researchgate.net/publication/235356393_Using_thematic_analysis_in_psychology#fullTextFileContent
7. Broom, D. M. (2017). *Animal Welfare in the European Union*. Prieiga: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2017/583114/IPOL_STU\(2017\)583114_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2017/583114/IPOL_STU(2017)583114_EN.pdf)
8. Carroll, A., B. (2021). *Corporate Social Responsibility: Perspectives on the CSR Construct's Development and Future*. Prieiga: <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/00076503211001765>
9. Carroll, A., B. (2009). *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*. Prieiga: <https://nibmehub.com/opac-service/pdf/read/Business%20and%20Society%20%20ethics%20and%20stakeholder%20management-%207th%20edition.pdf>
10. Chun, R., (2016). *What holds ethical consumers to a cosmetics brand: The Body Shop case*. Prieiga: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0007650313520201>
11. Clow, K. E., Baack, D. (2016). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Prieiga:

- https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292411347_A42194215/preview-9781292411347_A42194215.pdf
12. Corbin, J., Strauss, A. (2007). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded*. Third Edition. Sage.
 13. Dalinkevičė, L., Korsakienė, R. (2021). *Socialiai atsakingo verslo praktikos mažose ir vidutinėse įmonėse*. Prieiga: <https://etalpykla.lituanistika.lt/fedora/objects/LT-LDB-0001:J.04~2021~1658419765978/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content>
 14. Donnellan, L. (2007). *Animal testing in cosmetics: recent developments in the European Union and the United States*. Prieiga: https://www.animallaw.info/sites/default/files/lralvol13_2_251.pdf
 15. Donnellan, L. (2018). *The Cat and Dog Fur Regulation: A Case Study on the European Union's Approach to Animal Welfare*. Prieiga: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10991-018-9208-z>
 16. Europos Komisija. (2023) *Komisija, reaguodama į Europos piliečių iniciatyvą, imasi veiksmų, kad paspartintų laipsnišką bandymų su gyvūnais nutraukimą pranešimas dėl Europos piliečių iniciatyvos*. Prieiga: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/lt/IP_23_3993
 17. Europos Komisija (2016). *Attitudes of Europeans towards Animal Welfare*. Prieiga: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2096>
 18. Europos Parlamentas. (2018). *Europos Parlamentas ragina uždrausti bandyti kosmetiką su gyvūnais*. Prieiga: <https://www.europarl.europa.eu/news/lt/press-room/20180426IPR02613/europos-parlamentas-ragina-uzdrausti-bandyti-kosmetika-su-gyvunais>
 19. Ferreira, M., Matos, A., Couras, A., Marto, J., Ribeiro, H. (2022). *Overview of Cosmetic Regulatory Frameworks around the World*. Prieiga: <https://www.mdpi.com/2079-9284/9/4/72>
 20. Fischer, K. (2017). *Animal testing and marketing bans of the EU cosmetics legislation*. Prieiga: <https://www.cambridge.org/core/journals/european-journal-of-risk-regulation/article/abs/animal-testing-and-marketing-bans-of-the-eu-cosmetics-legislation/E2A54C5E011A8A786E9D07C10D6C189E>
 21. Fortunati, S., Martiniello, L., Morea, D. (2020). *The strategic role of the corporate social responsibility and circular economy in the cosmetic industry*. Prieiga: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/12/5120>
 22. Ganatra, V., Sinha, R., Srishti, Pandey, R., Kadam, P., Ristiansyah, S. A., Sin, L. G., Li Yin, C., Hung Kee, D. M., Jin, L. Y., Wei1, O. Y., Wei, L. P. (2021). *The Body Shop*

- "Forever Against Animal Testing"*. Prieiga: https://www.researchgate.net/publication/351143699_The_Body_Shop_Forever_Against_Animal_Testing
23. Gemius. (2022-2024). *Gemius Audience tyrimas*. Prieiga: <https://e-public.gemius.com/lt/rankings/9790>
 24. Grappe, C. G., Lombart, C., Louis, D., Durif, F. (2021). *"Not tested on animals": how consumers react to cruelty-free cosmetics proposed by manufacturers and retailers?* Prieiga: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJRDM-12-2020-0489/full/html#ref044>
 25. Hansen, T., Risborg, M.S. and Steen, C.D. (2012). *Understanding consumer purchase of free-of cosmetics: A value-driven TRA approach*. Prieiga: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/cb.1397>
 26. Hartung, T. (2019). *Research and testing without animals: where are we now and where are we heading?* Prieiga: <https://brill.com/display/book/edcoll/9789004391192/BP000035.xml>
 27. Hennigs, N., Karampournioti, E., Wiedmann, K. P. (2016). *Do as You Would Be Done by: The Importance of Animal Welfare in the Global Beauty Care Industry*. Prieiga: <https://ongteprotejo.org/wp-content/uploads/2022/05/17.-EN-The-Importance-of-Animal-Welfare-in-the-Global-Beauty-Care-Industry.pdf>
 28. Idowu, O., Papasolomou, I. (2007). *Are the corporate social responsibility matters based on good intentions or false pretences? An empirical study of the motivations behind the issuing of CSR reports by UK companies*. Prieiga: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/14720700710739787/full/pdf?title=are-the-corporate-social-responsibility-matters-based-on-good-intentions-or-false-pretences-an-empirical-study-of-the-motivations-behind-the-issuing-of-csr-reports-by-uk-companies>
 29. Karampournioti, E., Hennigs, N., Wiedmann, K. P. (2018). *When pain is pleasure: Identifying consumer psychopaths*. Prieiga: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.21085>
 30. Kardelis, K. (2007). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Šiauliai: Lucilijus
 31. Kluonė, A., Šontaitė-Petkevičienė, M. (2020). *Socialiai atsakingos marketingo komunikacijos ypatumai*. Prieiga: <https://portalcris.vdu.lt/server/api/core/bitstreams/516ebaf6-2749-4135-b4fb-05dad50dbc5c/content>

32. Kolling, C., Ribeiro, J. L. D., De Medeiros, J. F. (2022). *Performance of the cosmetics industry from the perspective of Corporate Social Responsibility and Design for Sustainability*. Prieiga: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352550921003493?via%3Dihub>
33. Kolling, C., Ribeiro, J. L. D. Morea, D., Iazzolino, G. (2023). *Corporate social responsibility and circular economy from the perspective of consumers: A cross-cultural analysis in the cosmetic industry*. Prieiga: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/csr.2415>
34. Kotler, P., Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Prieiga: <https://www.edugonist.com/wp-content/uploads/2021/09/Marketing-Management-by-Philip-Kotler-15th-Edition.pdf>
35. Lietuvos statistikos departamentas (LSD). Oficialios statistikos svetainė (2024). *Nuolatinių gyventojų skaičius metų pradžioje*. Prieiga: <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?hash=7a989333-7343-4693-949d-6294c5b7be39#/>
36. Lu, Y.C. and Chen, K.N. (2017). *Consumer knowledge, brand image, openness to experience and involvement: a case in cosmetic consumption*. Prieiga: https://www.researchgate.net/publication/322079990_Consumer_Knowledge_Brand_Image_Openness_to_Experience_and_Involvement_A_Case_in_Cosmetic_Consumption
37. Luobikienė, I. (2007). *Sociologinių tyrimų metodika*. Kaunas: Technologija.
38. MacArthur Clark, J., Clifford, P., Jarrett, W., Pekow, C. (2019). *Communicating about animal research with the public*. Prieiga: <https://academic.oup.com/ilarjournal/article/60/1/34/5490288>
39. Mardani, P. B., Ayuningtyas, F., Putri, J. N. (2019). *Creative Strategies to Drive Brand Awareness (Case of “Forever Against Animal Testing Campaign” The Body Shop Indonesia..* Prieiga: <https://ijmmu.com/index.php/ijmmu/article/view/623/860>
40. Matkevičienė, R. (2013). *Socialinės atsakomybės komunikacija Lietuvos organizacijų interneto svetainėse*. Prieiga: <https://www.zurnalai.vu.lt/IM/article/view/1603/975>
41. Morea, D., Fortunati, S., Martiniello, L. (2021). *Circular economy and corporate social responsibility: Towards an integrated strategic approach in the multinational cosmetics industry*. Prieiga: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652621024495?via%3Dihub>
42. Morsing, M., Schultz M. (2006). *Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies*. Prieiga: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1467-8608.2006.00460.x>

43. Ormandy, E. and Schuppli, C. (2014). *Public attitudes toward animal research: a review*. Prieiga: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4494309/>
44. Redondo Palomo, R., Valor Martínez, C. and Carrero Bosch, I. (2015). *The influence of social and environmental labels on purchasing: an information and systematic-heuristic processing approach*. Prieiga: <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v25n57/v25n57a09.pdf>
45. Rogiers, V. (2019). *Animal-Free Cosmetics in Europe*. Prieiga: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780128136973000196?via%3Dihub>
46. Rogiers, V., Benfenati, E., Bernauer, U., Bodin, L., Carmichael, P., Chaudhry, Q., Coenraads, P. J., Cronin, M. T. D., Dent, M., Dusinska, M., Ellison, C., Ezendam, J., Gaffet, E., Galli, C. L., Goebel, C., Granum B., Hollnagel, H. M., Kern, P. S., Kosemund-Meynen, K., Ouédraogo, G., Worth, A. (2020). *The way forward for assessing the human health safety of cosmetics in the EU - Workshop proceedings*. Prieiga: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0300483X20300603?via%3Dihub>
47. Rupšienė, L. (2007). *Kokybinių tyrimų duomenų rinkimo metodologija*. Prieiga: https://www.academia.edu/36054637/Kokybini%C5%B3_tyrim%C5%B3_duomen%C5%B3_rinkimo_metodologija_doc
48. Porter, M., E., Kramer, M., R. (2011). *Creating shared value*. Prieiga: <https://www.communitylivingbc.ca/wp-content/uploads/2018/05/Creating-Shared-Value.pdf>
49. Pūkėnas, K. (2009). *Kokybinių duomenų analizė SPSS programa: mokomoji knyga*. Kaunas: LKKA.
50. Saraiva, I. (2022). *The contribution of green marketing to brand strengthening and consumer loyalty: The LUSH case*. Prieiga: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-89735-2_51
51. Schafraad, P., Van Zoonen, W. (2019). *Reconsidering churnalism: How news factors in corporate press releases influence how journalists treat these press releases after initial selection*. Prieiga: <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/commun-2019-2075/html>
52. Schuitema, G. and De Groot, J.I. (2015). *Green consumerism: the influence of product attributes and values on purchasing intentions*. Prieiga: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cb.1501>
53. Sheehan, K.B. and Lee, J. (2014). *What's cruel about cruelty free: an exploration of consumers, moral heuristics, and public policy*. Prieiga:

- https://www.researchgate.net/publication/283316155_What's_Cruel_About_Cruelty_Free_An_Exploration_of_Consumers_Moral_Heuristics_and_Public_Policy
54. Silva, R. J., Tamburic, S. (2022). *A state of the art review on the alternatives to animal testing for the safety assessment of cosmetics*. Prieiga: <https://www.mdpi.com/2079-9284/9/5/90>
55. Sreedhar, D., Manjula, N., Ajay Pise, S.P. and Ligade, V.S. (2018). *Ban of cosmetic testing on animals: a brief overview*. Prieiga: https://ijcrr.com/uploads/2732_pdf.pdf
56. Valstybinė Vartotojų teisių apsaugos tarnyba. (2022). *VVTAT kosmetikos gaminių reklama*. Prieiga: <https://www.vvtat.lt/data/public/uploads/2022/02/kosmetikos-reklamos-atmintine.pdf>
57. Van Riemsdijk, L., Ingenbleek, P., Van Trijp, H. and Van der Veen, G. (2017). *Marketing animal friendly products: addressing the consumer social dilemma with reinforcement positioning Strategies*. Prieiga: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5742792/>
58. Vinardell, M. P. (2015). *The use of non-animal alternatives in the safety evaluations of cosmetics ingredients by the Scientific Committee on Consumer Safety (SCCS)*. Prieiga: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0273230014003407?via%3Dihub>
59. Tejal, P., Nishad, D., Amisha, J., Umesh, G., Desai, K. T., Bansal, R. K. (2013). *Cosmetics and health: Usage, perceptions and awareness*. Prieiga: <https://www.banglajol.info/index.php/BJMS/article/view/13330>
60. Telyčėnaitė, A. (2017). *Skepticizmo priežastys, lemiančios visuomenės požiūrį į socialinę atsakomybę*. Prieiga: <https://www.zurnalai.vu.lt/IM/article/view/10839/8974>
61. Urban, K., Giesey, R., Delost, G. (2022). *A Guide to Informed Skincare: The Meaning of Clean, Natural, Organic, Vegan, and Cruelty-Free*. Prieiga: <https://jddonline.com/articles/a-guide-to-informed-skincare-the-meaning-of-clean-natural-organic-vegan-and-cruelty-free-S1545961622P1012X/>
62. Wang, S., Liao, Y. K., Wu, W.Y., Le, K. B. H. (2021). *The role of corporate social responsibility perceptions in brand equity, brand credibility, brand reputation, and purchase intentions*. Prieiga: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/21/11975>

Delfi ir 15min šaltinių sąrašas

1. 15min.lt (2010). *Daugiau nei pusė lietuvių – už eksperimentus su gyvūnais, jei tai padėtų spręsti sveikatos problemas (apklausa)*. Prieiga: <https://www.15min.lt/naujiena/gyvunu-klubas/kita/daugiau-nei-puse-lietuviu-uz-eksperimentus-su-gyvunais-jei-tai-padetu-spresti-sveikatos-problemas-177-105970>
2. 15min.lt (2011). *Europos Sąjungoje nepavyksta kontroliuoti mirtinų bandymų su gyvūnais*.
3. Prieiga: <https://www.15min.lt/naujiena/gyvunu-klubas/ivykiai/europos-sajungoje-nepavyksta-kontroliuoti-mirtinu-bandymu-su-gyvunais-172-163505>
4. 15min.lt (2012). Iš „The Body Shop“ įkūrėjos A. Roddick gyvenimo. Prieiga: <https://www.15min.lt/gyvenimas/naujiena/santykiai/is-the-body-shop-ikurejos-a-roddick-gyvenimo-1024-217178>
5. 15min.lt (2015). *L'Oreal planuose – 3D būdu atspausdinta žmogaus oda*. Prieiga: <https://www.15min.lt/verslas/naujiena/mokslas-it/l-oreal-planuose-3d-budu-atspausdinta-zmogaus-oda-1290-508233>
6. 15min.lt (2016). *Žinomi žmonės – prieš gyvūnų išnaudojimą kosmetikos pramonėje*. Prieiga: <https://www.15min.lt/zmones/naujiena/lietuva/zinomi-zmones-pries-gyvunu-isnaudojima-kosmetikos-pramoneje-1050-712451>
7. 15min.lt (2021). *Balerina O.Shaytanova tapo korėjietiškos kosmetikos „Bimil Cosmetics“ prekinio ženklo veidu*. Prieiga: <https://www.15min.lt/gyvenimas/naujiena/mada-ir-grozis/balerina-o-shaytanova-tapo-korejietiskos-kosmetikos-bimil-cosmetics-prekinio-zenklo-veidu-1062-1581100>
8. 15min.lt (2021). *Kaip keičiasi grožio tendencijos: daugybę priemonių teks atidėti į šalį*. Prieiga: <https://www.15min.lt/gyvenimas/naujiena/mada-ir-grozis/kaip-keiciasi-grozio-tendencijos-daugybe-priemoniu-teks-atideti-i-sali-1062-1572432>
9. Delfi.lt (2010). *Europa nori griežtai riboti mokslinius bandymus su gyvūnais*. Prieiga: <https://www.delfi.lt/news/daily/europietis/europa-nori-grieztai-riboti-mokslinius-bandymus-su-gyvunais-32182295>
10. Delfi.lt (2010). *EP dar labiau apribojo bandymus su gyvūnais*. Prieiga: <https://www.delfi.lt/news/daily/europietis/ep-dar-labiau-apribojo-bandymus-su-gyvunais-36298655>
11. Delfi.lt (2011). *ES atidės draudimą kosmetiką bandyti su gyvūnais*. Prieiga: <https://www.delfi.lt/grynas/aplinka/es-atides-draudima-kosmetika-bandyti-su-gyvunais-40345059>

12. Delfi.lt (2013). *ES ketinama uždrausti bandymus su gyvūnais kosmetikos produktų gamyboje*. Prieiga: <https://www.delfi.lt/grynas/aplinka/es-ketinama-uzdrausti-bandymus-su-gyvunais-kosmetikos-produktu-gamyboje-60563253>
13. Delfi.lt (2017). *Atsisakoma bandymų su gyvūnais: juos keis naujausios technologijos*. Prieiga: <https://www.delfi.lt/letena/mano-letena/atsisakoma-bandymu-su-gyvunais-juos-keis-naujausios-technologijos-75311495>
14. Delfi.lt (2018). *Neįprastas protestas: bandymus su gyvūnais pasmerkę patys gyvūnai*. Prieiga: <https://www.delfi.lt/letena/mano-letena/neiprastas-protestas-bandymus-su-gyvunais-pasmerke-patys-gyvunai-77005891>
15. Delfi.lt (2021). *Kosmetikos kompanijos stoja į kovą prieš eksperimentus su gyvūnais*. Prieiga: <https://www.delfi.lt/letena/mano-letena/kosmetikos-kompanijos-stoja-i-kova-pries-eksperimentus-su-gyvunais-88342935>
16. Jasalinė, L. (2017). *Lietuvoje – pirmosios eitynės už gyvūnus: žygiavo ir žinomi žmonės*. Prieiga: <https://www.15min.lt/zmones/naujiena/lietuva/lietuvoje-pirmosios-eitynes-uz-gyvunus-zygiavo-ir-zinomi-zmones-1050-745646>
17. Lietuvos ir Šveicarijos bendradarbiavimo programa. (2013). *Naujas odos jautrumo patikrinimas neatliekant bandymų su gyvūnais*. Prieiga: <https://www.delfi.lt/grynas/gyvenimas/naujas-odos-jautrumo-patikrinimas-neatliekant-bandymu-su-gyvunais-61152033>
18. Pinkevičienė, J. (2019). *Veltui vargstate ieškodami kosmetikos, kuri nėra testuojama su gyvūnais – ekspertė paaiškino, kodėl*. Prieiga: <https://www.delfi.lt/stilius/grozis/veltui-vargstate-ieskodami-kosmetikos-kuri-nera-testuojama-su-gyvunais-eksperte-paaiskino-kodel-82778931>
19. Žičkutė, E. (2019). *Žiauriems bandymams su gyvūnais artėja galas: nuskriaustųjų laukia kitoks gyvenimas*. Prieiga: <https://www.delfi.lt/letena/gyvunu-teises/ziauriems-bandymams-su-gyvunais-arteja-galas-nuskriaustuju-laukia-kitoks-gyvenimas-80483343>

PRIEDAI

1 PRIEDAS. KIEKYBINIO TYRIMO APKLAUSA

Socialinės atsakomybės komunikacija kosmetikos įmonių bandymų su gyvūnais reklamoje.

Gerb. respondente,

Esu Vilniaus Gedimino technikos universiteto, Kūrybos visuomenės komunikacijos studijų studentė, ir rašau magistro baigiamąjį darbą tema - socialinės atsakomybės komunikacija kosmetikos įmonių bandymų su gyvūnais reklamoje.

Tyrimo tikslas - išanalizuoti ir nustatyti socialinės atsakomybės komunikacijos poveikį kosmetikos įmonių bandymų su gyvūnais reklamoje.

Įmonių socialinė atsakomybė - tai įmonių, organizacijų ir verslo subjektų prisilimama savanoriška atsakomybė integruoti socialinius ir aplinkosaugos bei ekonominius aspektus į savo veiklą ir verslo praktikas. Tai apima įmonių veiklą, kuria siekiama ne tik pelno gavybos, bet ir teigiamo poveikio visuomenei, aplinkai, darbuotojams ir suinteresuotoms šalims.

Būčiau dėkinga, jei galėtumėte prisidėti prie šio tyrimo įgyvendinimo. Užtruksite ne ilgiau nei 5 minutes.

Ar prioritetuojate įmones, kurios elgiasi socialiai atsakingai? *

- ☐ Taip, teikiu prioritetą įmonėms, kurios elgiasi socialiai atsakingai.
- ☐ Ne, man nesvarbu.
- ☐ Nesidomiu apie įmonių socialinę atsakomybę.

Ką jums reiškia įmonių socialinė atsakomybė? (galima rinktis kelis variantus) *

- ☐ Būtinybė šiuolaikinėms įmonėms
- ☐ Reklamos galimybė įmonėms
- ☐ Visuomenės nuomonės formavimas socialiniais klausimais
- ☐ Pinigų švaistymas
- ☐ Perteklinis įmonių darbas
- ☐ Other: _____

Kokie įmonių socialinės atsakomybės veiksniai jums žinomi? (galima rinktis kelis variantus) *

- ☐ Gyvūnų gerovės klausimai
- ☐ Finansinė parama nevyriausybinėms organizacijoms
- ☐ Švietimas
- ☐ Darbuotojų gerovės kūrimas
- ☐ Aplinkos tausojimas
- ☐ Other: _____

Jūsų nuomone, kiek svarbu visuomenei įmonių socialinė atsakomybė? *

- ☐ Labai svarbu
- ☐ Svarbu
- ☐ Nelabai svarbu
- ☐ Visiškai nesvarbu

Ar perkant prekes ir paslaugas, atsižvelgiate į įmonių socialinę atsakomybę? *

- ☐ Taip, stengiuosi pirkti prekes ar paslaugas tik iš socialiai atsakingų įmonių.
- ☐ Taip, atsižvelgiu, bet perku prekes ir paslaugas ne tik iš socialiai atsakingų įmonių.
- ☐ Ne, man nesvarbu.

Į kokius aspektus atsižvelgiate renkantis kosmetikos priemones? (Galima rinktis kelis variantus) *

- ☐ Nebandyta su gyvūnais
- ☐ Veganiška
- ☐ Tvaru
- ☐ Neatsižvelgiu nei į vieną iš išvardintų

Ar palaikote draudimus atlikti kosmetikos gaminių ir jų sudedamųjų dalių bandymus su gyvūnais? Įvertinkite nuo 1 iki 5, kai 1 – visai nepalaikau, 5 – labai palaikau. *

- | | | | | | | |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Visai nepalaikau | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | Labai palaikau |

Ar renkantis kosmetikos gaminius jums svarbu, jog produktai būtų nebandyti su gyvūnais? Įvertinkite nuo 1 iki 5, kai 1 – visai nesvarbu, 5 – labai svarbu. *

	1	2	3	4	5	
Visai nesvarbu	☐	☐	☐	☐	☐	Labai svarbu

Europos Sąjungoje yra draudžiama atlikti kosmetikos bandymus su gyvūnais dar nuo 2004-ųjų metų. Ar manote, jog kosmetikos bandymai su gyvūnais turėtų būti uždrausti visame pasaulyje? *

- ☐ Taip, turėtų
- ☐ Ne, neturėtų
- ☐ Man nesvarbu

Ar prieš perkant kosmetikos gaminius, tikrinatė, ar gamintojas atlieka bandymus su gyvūnais? *

- ☐ Taip, visada
- ☐ Taip, kartais
- ☐ Ne, neaktualu
- ☐ Ne, nežinau, kaip patikrinti

Ar pirktumėte savo mėgstamą kosmetikos gaminį, jei žinotumėte, jog gamintojas atlieka bandymus su gyvūnais ne Europos Sąjungos šalyse, kur atlikti bandymus nėra draudžiama? *

- ☐ Taip, pirčiau
- ☐ Ne, nepirčiau
- ☐ Nežinau

Kokį poveikį jums turi kosmetikos gamintojo reklama, kurioje kalbama apie neatliekamus bandymus su gyvūnais? (Galimi keli atsakymo variantai) *

- ☐ Labiau atkreipia dėmesį nei įprastos reklamos
- ☐ Neatkreipia dėmesio
- ☐ Paskatina ieškoti daugiau informacijos apie produktą
- ☐ Paskatina ieškoti daugiau informacijos apie bandymus
- ☐ Skatina išbandyti produktą
- ☐ Patvirtina, jog naudojamo produkto gamintojas yra patikimas
- ☐ Neturi jokio poveikio
- ☐ Nesu matęs/ mačiusi tokios reklamos
- ☐ Man nesvarbu

Ar manote, jog pakanka informacijos apie konkrečių kosmetikos prekinių ženklų (ne)atliktus bandymus su gyvūnais? *

- ☐ Taip
- ☐ Ne
- ☐ Nežinau

Ar sutinkate su teiginiu, jog kosmetikos gamintojams nėra prasmės komunikuoti apie neatliekamus bandymus su gyvūnais, kai bandymai yra draudžiami Europos Sąjungoje? *

- ☐ Taip, sutinku
- ☐ Taip, labiau sutinku, nei nesutinku
- ☐ Ne, labiau nesutinku, nei sutinku
- ☐ Ne, visiškai nesutinku

Išvardinkite jums žinomus kosmetikos gamintojus, kurie viešai pasisako prieš atliekamus bandymus su gyvūnais. *

Your answer

Jūsų lytis *

- ☐ Vyras
- ☐ Moteris

Jūsu amžius *

- ☐ Iki 17
- ☐ 18 – 29
- ☐ 30 – 39
- ☐ 40 – 49
- ☐ 50 – 59
- ☐ 60 – 69
- ☐ 70 – 79
- ☐ 80 ir daugiau

Jūsu išsilavinimas *

- ☐ Nebaigtas vidurinis
- ☐ Vidurinis
- ☐ Profesinis
- ☐ Aukštesnysis
- ☐ Aukštasis

Jūsų gyvenamoji vieta *

- ☐ Kaimas
- ☐ Miestelis
- ☐ Miestas
- ☐ Didmiestis