

**УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО
БИЗНЕС ФАКУЛТЕТ
КАТЕДРА „ИКОНОМИКА НА ПРИРОДНИТЕ РЕСУРСИ”**

Ива Стойчева Костова

**ЕКОЛОГИЧНАТА МАРКИРОВКА –
ИНФОРМАЦИОНЕН ИНСТРУМЕНТ НА
ПОЛИТИКАТА ПО ОКОЛНА СРЕДА В БЪЛГАРИЯ**

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд за присъждане на образователна и научна
степен „доктор”

**Научен ръководител:
проф. д-р Даниела Иванова**

София

2021

Дисертационният труд се състои от увод, изложение, представено в три глави, заключение, библиография и две приложения. Той обхваща 236 страници, от които 199 страници основен текст, 22 страници библиография и 9 страници приложения. Изложението съдържа 8 таблици и 75 фигури. Библиографията включва 338 информационни източника, от които 8 на български език и 330 на чужд език. Приложенията обхващат един въпросник и статистически анализ чрез Моделиране на структурните уравнения (SEM).

Дисертационният труд е обсъден в катедра „Икономика на природните ресурси“ при УНСС - София и насочен за публична защита.

Авторът на дисертационния труд е задочен докторант в катедра „Икономика на природните ресурси“.

Защитата на дисертационния труд ще се състои на 7 юни 2021г. от 13:00 часа в зала 2032 А на Университета за национално и световно стопанство - София, на открито заседание на Научно жури.

Материалите по защитата са на разположение в сектор „Научни съвети и конкурси“ и на интернет страницата на УНСС - София: (<http://www.unwe.bg>).

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Актуалност и значимост на изследваната тема

С развитието на обществото и вследствие на засиления икономически растеж през последните десетилетия, възникват редица проблеми, свързани с въздействието на човешката дейност върху околната среда, в резултат както от производството, така и от потреблението на стоки и услуги. Това са процеси, които често започват на локално или регионално ниво, но поради своята сложност и взаимосвързаност и поради нееднозначни подходи в разрешаването им, придобиват глобален характер. Негативните въздействия върху околната среда, както и други проблеми, породени от тях, често се анализират поотделно и независимо един от друг, или само от определена перспектива. Поради комплексния характер на тези въпроси, е необходимо прилагането на интердисциплинарен и холистичен подход при проучването им, въвеждането на ефективно управление на процесите и ресурсите и изследването на факторите, които влияят на моделите на потребление и производство.

Постигането на тези цели предполага ангажимент от страна на основните заинтересовани страни – производителите, потребителите и държавата като посредник. Необходими са координирани усилия за отговорно потребление и производство и предприемане на дейности за намаляване или ограничаване на въздействията върху околната среда. От страна на правителството и регулаторните органи, разработването на адекватни нормативни изисквания, препоръки, споразумения, програми, политики и стандарти в областта на управлението на околната среда има важно значение за мотивирането на фирмите и потребителите към промяна на поведението. Ангажиментът на производителите е свързан с подобряване на отчитането на въздействието върху околната среда на всички процеси и дейности, разработване и внедряване на иновативни технологични и производствени решения за подобряване на екологичното представяне. Потребителите са ключов елемент за прилагането на екологичната политика, доколкото нейният основен фокус е изменение в поведенческите модели на индивидуално ниво чрез повишаване на информираността, промяна на навиците, увеличаване на търсенето на

„зелени“ продукти и услуги, използване на потребителското влияние за насочване на производствените практики към повишаване на екологосъобразността.

През последните години взискателността и заинтересоваността на потребителите по отношение на качеството на продуктите и услугите, тяхното производство, разнообразието, безопасността и въздействията върху околната среда непрекъснато нараства. В отговор на повишеното екологично и социално съзнание, производителите намират удобна възможност за подобряване на корпоративната репутация и повишаване на печалбите чрез адаптиране на бизнес стратегиите към промените на пазара, и по-конкретно, към потребителското търсене и нагласи. Тъй като потребителите не биха могли самостоятелно да определят степента на природосъобразност на повечето продукти и услуги, при липса на адекватна регулация и контрол, съществува вероятност част от производителите да злоупотребят при тяхното представяне на пазара. За преодоляване на информационната асиметрия по този въпрос, са въведени екологичните маркировки. В контекста на една от главните постановки на икономическата теория, че потокът на информация между участниците на пазара има ключова роля за функционирането му, маркировките предоставят възможност за получаване на необходимата информация от страна на потребителите. Същевременно, екологичната маркировка е маркетингов подход, в много случаи доброволно прилаган от фирмите в контекста на тяхната екологична и социална отговорност, който действа и в посока привличане на определени целеви групи потребители и повишаване на доверието към такъв тип информационни инструменти.

Въпреки разнообразието от екомаркировки на пазара, потребителите често не могат да отличат продуктите, означени с тях, което поставя под въпрос тяхното функциониране. Това налага разработване на динамични подходи и модели за изследване на потребителското поведение по отношение на екологичните маркировки. Въпреки нарастващата значимост на тези въпроси, приложението на информационните инструменти на екологичната политика е слабо проучено в България. Разнообразните фактори, които влияят върху поведението, нагласите и мотивацията на потребителите за закупуване на продукти и услуги, означени с екологични маркировки, представляват актуален изследователски проблем.

Цел и задачи на дисертационния труд

В контекста на гореизложеното, **целта на дисертационния труд** е да изследва въздействащите фактори на нагласите и поведението на българските потребители по отношение на екологичните маркировки и да изведе препоръки и насоки за подобряване на приложението на екомаркировките като информационен инструмент на екологичната политика.

Поставената цел може да се постигне чрез решаването на следните **задачи**:

1. Да се направи преглед на подходите и инструментите на екологичната политика в световен план, в Европейския съюз (ЕС) и в България;
2. Да се направи преглед на степента на прилагане и сравнителен анализ на информационните инструменти на екологичната политика (екологичните маркировки) в Европейския съюз и в България;
3. Да се прегледат, обобщят и систематизират данни относно ползите и ограниченията, свързани с прилагането на екологичните маркировки като информационен инструмент на екологичната политика в ЕС и в България;
4. Да се разработи и апробира методология за идентифициране на намерението за покупка и ролята на екологичните маркировки като информационен инструмент на екологичната политика;
5. Да се обобщят и анализират мотивиращите фактори, въздействащи върху потребителското решение за покупка на продукти или услуги, означени с екологични маркировки;
6. Да се изведат основни препоръки и възможни решения, свързани с проблемите по отношение на прилагането на екологичните маркировки като информационен инструмент на екологичната политика в България.

Обект на научното изследване са екологичните маркировки като инструмент на екологичната политика в България.

Предмет на научното изследване са потребителските нагласи и поведение по отношение на екологичните маркировки и мотивиращите фактори за тяхното проявление и за покупката на продукти и услуги с такива маркировки.

Основна изследователска теза

Въпреки съществуващата регулация на информационните инструменти на екологичната политика в България, част от тях не функционират ефективно. Същевременно, липсват системни изследвания за оценката и приложимостта на екологичните маркировки, както и на факторите, които влияят на разпознаването и покупката на продукти и услуги с такива маркировки. На тази основа, изследването има за цел да докаже тезата, че **повишаването на разпознаваемостта на екологичните маркировки като информационен инструмент за потребителите в България води до нарастване на потреблението на продукти и услуги с такива маркировки и косвено допринася за постигане на целите на екологичната политика.**

Във връзка с поставената теза, в дисертационния труд са издигнати следните **работни хипотези:**

1. Екологичните маркировки имат важна роля в преодоляването на информационната асиметрия за потребителите по отношение на екологичните характеристики на продуктите.
2. Липсва единен модел за описание на потребителските нагласи и поведение при покупка на продукти или услуги, означени с екологични маркировки.
3. Потребителското решение за покупка на продукти или услуги, означени с екологични маркировки, е мотивирано от комбинация от различни фактори.

Ограничения на изследването

Дисертационният труд е разработен при следните ограничения:

- По отношение на обекта – емпиричното изследване е проведено за маркировката за енергийна ефективност, тъй като прегледът на научната литература показва, че тя има най-голяма разпознаваемост сред българските потребители. Бъдещи изследвания могат да се насочат към изследване на другите екологични маркировки на българския пазар.
- По отношение на предмета – изследването на нагласите и поведението сред български потребители е проведено на основата на Теорията на планираното поведение, както и на предишни проучвания в областта. Възможно е наличието на допълнителни мотивиращи фактори, които да въздействат на потребителското намерение за покупка.
- Времеви ограничения – изследването е проведено еднократно през периода април 2019г. – юли 2019г.
- Участниците в изследването са 337 пълнолетни жители на България, избрани чрез случаен подбор между лица, закупили електроуреди или електрически крушки от гр. София, областни и други градове. Извадката не е предварително сегментирана според демографски или други критерии. Като ограничение може да се обособи евентуално генерализиране на резултатите за изследваната извадка към българските потребители като цяло.

Основните източници на информация, които са използвани за реализиране на поставените цел и задачи в дисертационния труд, включват:

- литературни източници – книги, научни статии, публикации от бази данни, международни стандарти, доклади от международни конференции;
- европейски и национални нормативни документи;
- официални публикации на световни, европейски и национални организации;
- анкетни карти (въпросници) от проведеното емпирично изследване.

II. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Дисертационният труд се състои от увод, изложение, представено в три глави, заключение, библиография и две приложения. Той обхваща 236 страници, от които 199 страници основен текст, 22 страници библиография и 9 страници приложения. Изложението съдържа 8 таблици и 75 фигури. Библиографията включва 338 информационни източника, от които 8 на български език и 330 на чужд език. Приложенията обхващат един въпросник и статистически анализ чрез Моделиране на структурни уравнения (SEM).

Съдържанието е представено в следната последователност:

Увод

ГЛАВА I. Теоретични аспекти на приложението на екологичните маркировки като информационен инструмент на екологичната политика

1.1. Неокласическата икономическа теория и пазарните провали

1.2. Екоикономическия подход и устойчивото развитие като начин за постигане на устойчиво потребление и производство

1.3. Подходи и инструменти на екологичната политика

1.3.1. Инструменти на екологичната политика – класификации

1.3.2. Регулаторно-контролен (командно-контролен) подход

1.3.3. Пазарно-ориентиран (икономически) подход

1.3.4. Доброволен подход

1.4. Екологичните маркировки като информационен инструмент на екологичната политика

1.4.1. Задължителни екологични маркировки

1.4.2. Доброволни екологични маркировки

1.4.3. Ползи и ограничения на прилагането на екологичните маркировки

1.5. Екологична политика на Европейския съюз и приложение на екологичните маркировки

1.5.1. Цели и принципи на екологичната политика на ЕС. Програми за действие в областта на околната среда

1.5.2. Приложение на екологичните маркировки в ЕС

1.5.3. Информираност на потребителите и разпознаваемост на екологичните маркировки в ЕС

1.6. Екологична политика на България и приложение на екологичните маркировки

1.6.1. Законодателство на България в областта на околната среда

1.6.2. Приложение на екологичните маркировки в България

1.6.3. Информираност на потребителите и разпознаваемост на екологичните маркировки в България

1.7. Основни изводи и нерешени въпроси

ГЛАВА II. Методическа рамка на изследването

2.1 Теза и работни хипотези

2.2. Теоретични подходи и модели за изследване на потребителското поведение

2.2.1. Теория за рационалния избор. Модели на пълна и ограничена рационалност

2.2.2. Психологически ефекти върху поведението – евристики, деформации и когнитивни отмествания

2.2.3. Когнитивни (социално-психологически) модели на поведението. Аналитични и предписателни модели

2.2.4. Детерминанти на намерението и поведението според Теорията на обмисленото действие и Теорията на планираното поведение

2.3. Методика на емпиричното изследване. Изследователски хипотези и модел за изследване на намерението за покупка

2.3.1. Цел и задачи на емпиричното изследване

2.3.2. Формулиране на изследователските хипотези

2.3.3. Модел за изследване на намерението за покупка

2.3.4. Структура и организация на емпиричното изследване

2.4. Изводи от Глава II

ГЛАВА III. Анализ на резултатите от проведеното изследване на намерението за покупка на енергоспестяващи електроуреди и влиянието на маркировката за енергийна ефективност като информационен инструмент

3.1. Социално-демографски характеристики на участниците в изследването

3.2. Основни резултати и обсъждане

3.2.1. Закупуване на електроуреди и интерес към енергоспестяващи електроуреди

3.2.2. Познания за енергоспестяващите електроуреди

3.2.3. Вярвания (убеждения) относно енергоспестяващите електроуреди

3.2.4. Информираност и познания за маркировката за енергийна ефективност

3.2.5. Вярвания по отношение на маркировката за енергийна ефективност

3.2.6. Доверие (увереност в последствията) по отношение на покупката

3.2.7. Нагласи към покупката на енергоспестяващи електроуреди

3.2.8. Роля на законодателните норми

3.2.9. Социална и екологична отговорност

3.2.10. Субективна норма (социален натиск)

3.2.11. Намерение за покупка на енергоспестяващи електроуреди

3.3. Изводи от емпиричното изследване

3.4. Причинно-следствени връзки в модела за изследване на намерението за покупка на енергоспестяващи електроуреди

3.5. Препоръки и насоки за приложение на получените резултати

Заклучение

Библиография

Приложение 1 – Въпросник

Приложение 2 – Резултати от Моделиране на структурни уравнения (SEM)

III. КРАТКО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Увод

В увода е обоснована значимостта и актуалността на темата на дисертационния труд. Дефинирани са обектът, предметът и изследователската теза, формулирани са целта и конкретните задачи за изпълнение, като са поставени ограничителните условия на изследването.

ГЛАВА I. Теоретични аспекти на приложението на екологичните маркировки като информационен инструмент на екологичната политика

В Глава I на дисертационния труд се изгражда теоретичната основа за провеждане на изследването, като се дефинират и систематизират основните теоретични концепции и постановки, свързани с екологичните маркировки и тяхното приложение.

В тази насока е направен кратък преглед на подходите на традиционната (неокласическата) икономическа теория в контекста на проблемите, свързани с негативните въздействия върху околната среда. Разгледани са източниците на пазарни провали, включително информационната асиметрия – ситуация, при която една от страните на икономическа транзакция разполага с повече или по-точни данни за обекта на сделката, при което другата страна е поставена в по-неизгодно положение. Получаването на информация за въздействията върху околната среда и за консумацията на енергия за потребителя обикновено е придружено с трудности. Тази информация е достъпна само за производителя. За преодоляване на информационната асиметрия на пазара, в икономическата теория се разглеждат две стратегии: сигнализиране от страна на пазарния участник, който разполага с повече информация, и скрининг, прилаган от участника с по-малко информация. В този контекст, екологичните маркировки представляват вид пазарен сигнал, който предоставя на потребителите необходимите данни за съответната стока или услуга по достъпен начин.

Екоикономическият подход предлага други механизми и инструменти за преодоляване на пазарните провали, като се основава на взаимозависимостта на икономиката и природните екосистеми. Класическото противоречие в икономиката – между ограничените ресурси и непрекъснато растящите потребности – се разглежда не само от традиционната икономическа гледна точка, а и от социална и екологична чрез

концепцията за устойчиво развитие, която предполага смяна на парадигмата на икономическия растеж. Стремешът към повишаване на качеството на живот се свързва с нарастване на потреблението, което води до увеличаване на производството и съответно на въздействията върху околната среда. Следователно, постигането на устойчиво развитие е свързано с промени в моделите на производство и потребление. От една страна, чрез въвеждане на иновации в производствените технологии за подобряване на общите екологични характеристики на продуктите по време на целия им жизнен цикъл, а от друга – чрез насърчаване на използването на продукти и услуги с по-ниско въздействие върху околната среда. На тази основа е разработена концепцията за устойчиво потребление и производство, която е основен ръководен принцип при разработване на съвременните екологични политики.

В дисертацията са разгледани подходите на екологичната политика – регулаторно-контролен (командно-контролен), икономически и доброволен, като са представени техните цели, предимства и ограничения. На тази основа са изведени основните типове инструменти на екологичната политика и са посочени класификациите според различни критерии. Анализът показва, че поради голямото разнообразие от инструменти, е трудно да се избере най-подходящият за прилагане в дадена ситуация. Критериите за селекция често са свързани с целта, която трябва да бъде постигната, специфичния проблем за решаване, както и икономически фактори като ефективност на разходите, разпределение на ползите и разходите, политическа приложимост и други обстоятелства. Поради това, за по-ефективно управление на въздействията върху околната среда, изключително често се налага използване на комбинация от инструменти.

Екологичните маркировки представляват инструмент за комуникация, чиято основна цел е предоставяне на информация на участниците на пазара относно ефектите върху околната среда, свързани с производството и потреблението на дадена стока или услуга. Ефективното и продължително прилагане на този инструмент се очаква да повлияе на потребителските навици и да насърчи отговорно и устойчиво потребление, а същевременно да стимулира производителите да подобряват екологичните характеристики на продуктите и услугите. Анализът на екологичните маркировки като информационен инструмент на екологичната политика включва преглед на разнообразието от маркировки,

както и на техните класификации и характеристики. Разработените над 450 схеми за екомаркировки в световен план са класифицирани според различни критерии, основните от които са: регулацията; институцията, която ги издава; техния обхват; броя на критериите, които отчитат; предназначението им, както и инициативите, към които са насочени. За всеки от тези критерии са представени подходящи примери. В съответствие с поставените цели и задачи в дисертационния труд, екологичните маркировки са разгледани и анализирани въз основа на разграничаването им в научната литература като задължителни и доброволни.

Задължителните екологични маркировки се въвеждат по законов път, като всеки производител или дистрибутор е длъжен да изпълни определени предписания по отношение на предоставянето на данни за предлагания продукт. Информацията на етикета се отнася до качества на продукта, свързани с неговата безопасност, съдържание на определени вещества, правилното му използване или изхвърляне. Във връзка с необходимостта от ефективна и отговорна консумация на ресурси и енергия, много държави разработват програми и политики, които поставят минимални изисквания за продуктите на пазара. Тези регулации се прилагат чрез стандартизирани маркировки, които посочват количествени или качествени характеристики, или разпределят продуктите или услугите в отделни класове според степента на енергийна ефективност.

Доброволните екологични маркировки отразяват ангажимента на бизнеса за подобряване на екологичното представяне и информиране на потребителите за степента на природосъобразност на даден продукт или услуга.

Международната организация по стандартизация (ISO) разграничава следните три типа екологични маркировки:

- **тип I** (регламентира се от *ISO 14024:2018 Екоетикети и екодекларации. Екоетикетиране вид I. Принципи и процедури*) включва екологични маркировки, разработени и присъждани от независим сертифициращ орган въз основа на набор от критерии;
- **тип II** (регламентира се от *ISO 14021:2016 Етикети и декларации, свързани с околната среда. Декларации по отношение на околната среда, направени на*

собствена отговорност (Етикетиране по отношение на околната среда, тип II)) са самодекларирани екологични претенции, разработени от производителя въз основа на един критерий;

➤ **тип III** (регламентира се от *ISO 14025:2006 Етикети и декларации по отношение на околната среда. Декларации по отношение на околната среда тип III. Принципи и процедури*) включва екологични декларации, въвеждани въз основа на цялостна оценка на жизнения цикъл.

Главната цел на екологичните маркировки според международния стандарт ISO 14020 е „чрез комуникиране на проверяема, точна и неподвеждаща информация за екологичните аспекти на продуктите и услугите, да насърчават търсенето и предлагането на тези продукти и услуги, които имат по-малко въздействие върху околната среда, и по този начин да стимулират потенциала за пазарно-ориентирано подобрене на околната среда“ (ISO 14020:2000). В тази връзка, е от съществена важност от една страна потребителят да може да различи тези продукти, а от друга – продуктите, означени с екологична маркировка, в действителност да имат намалено въздействие върху околната среда.

Въз основа на прегледа на различните типове екомаркировка, тяхното разнообразие от гледна точка на критерии, изисквания и конкретни особености, са обобщени ползите и ограниченията, свързани с поставянето им от гледна точка на потребителите и на бизнеса. Анализът показва, че екомаркировките са приложими за разнообразни продукти и услуги в повечето бизнес сектори, а техният дизайн и информацията, която предоставят, са обект на непрекъснато подобрене. Всичко това потвърждава важната им роля за преодоляване на информационната асиметрия за потребителите. Въпреки наличието на някои ограничения, екологичните маркировки са възприемани като подходящ и незаменим информационен инструмент за постигане на целите на екологичната политика.

В допълнение, е анализирана регулаторната рамка за прилагане на екологичните маркировки, като е направен обобщен преглед на екологичното законодателство на Европейския съюз. Обхватът на действие на европейската политика се определя на основата на Програми за действие в областта на околната среда, които са разгледани последователно. Може да се направи заключението, че целите по опазване на околната среда постепенно се

доразвиват и обогатяват, като се наблюдава тенденция към интегрирането им и в другите секторни политики. Европейският зелен пакт и Планът за действие за кръговата икономика включват инициатива по отношение на устойчивостта на продуктите на европейския пазар, която да гарантира тяхната по-лесна повторна употреба, рециклиране и дълготрайност.

Систематизирани и анализирани са научни изследвания за приложението и функционирането на екологичните маркировки от гледна точка на оценяване на изпълнението на основните им функции – предоставяне на информация на потребителите, насърчаване на определени модели на поведение и на покупките на природосъобразни продукти и услуги. Подробно са разгледани единните европейски маркировки – Европейската схема за екомаркировка (EU Ecolabel) и маркировката за енергийна ефективност, които са и най-широко разпространените в Европейския съюз – от гледна точка на етапите на разработването им, инициативите за подобрене, условията за присъждане и продуктовете категории, за които се прилагат.

По-голяма част от изследванията в научната литература, отнасящи се до екологичните маркировки и в частност маркировката за енергийна ефективност, анализират съвкупният ефект от прилагането на тези инструменти на ниво пазар, докато познанията за влиянието им върху потребителските предпочитания и решения за покупка са сравнително слабо застъпени. Проучване на “Евробарометър” на нагласите на европейските граждани към енергийната политика на ЕС, проведено през 2019 г., представя данни за познанията и въздействието на маркировката за енергийна ефективност. Резултатите показват, че тя е позната на потребителите и има влияние върху техните решения за покупка, включително и при българските респонденти.

Доброволните екологични маркировки нямат толкова добра разпознаваемост в сравнение с етикета за енергийна ефективност. Проучване на “Евробарометър”, проведено през 2017 г. в 28-те държави от Европейския съюз по отношение на потребителските познания в областта на околната среда и екологичните маркировки, показва, че европейските жители оценяват необходимостта от опазване на околната среда и проявяват загриженост за въздействието на екологичните проблеми върху живота им. По отношение на нивото на осведоменост за Европейската схема за екомаркировка (EU Ecolabel), също се наблюдават различия между държавите, като България е сред страните с най-ниска степен

на познания на потребителите за тази маркировка. В резултат на извършения анализ, може да се направи обобщението, че въпреки ясно регламентирания изисквания и разработените критерии, поставянето на екологични маркировки не винаги води до повишаване на търсенето на продукти и услуги с тези знаци. Наблюдават се значителни разминавания в използването на екологични маркировки в различните държави и региони, а интересът към тях постепенно нараства.

В дисертацията е направен обобщен преглед на законодателството на България в областта на околната среда, фокусиран върху основните принципи и инициативи. Анализът установи, че България успешно е хармонизирала законодателството си с това на Европейския съюз, отразявайки екологичните изисквания. Постигнати са значителни подобрения по отношение на отделни екологични показатели, но все още са необходими значителни усилия в някои области, сред които постигане на устойчиво потребление и производство.

Систематизирани и анализирани са научни изследвания за приложението и функционирането на екологичните маркировки в България, както и на потребителските познания за тях. Освен задължителните маркировки, в България се прилагат и някои от доброволните схеми. По данни на МОСВ, в България към януари 2021 г. има пет регистрирани продукта с Европейската схема за екомаркировка в три продуктови групи.

Национално проучване на информираността и познанията на българските потребители за екологичните и етични маркировки и нагласите им към устойчиво потребление, проведено от колектив от УНСС, показва високо равнище на подкрепа за мерките и действията, насочени към опазване на околната среда. Същевременно, мнозинството от респондентите не са добре информирани за значението на екологичните маркировки. Повечето от тези етикети са слабо разпознаваеми, единствено знакът за енергийна ефективност се отличава като сравнително добре познат (за около 43% от респондентите).

Въз основа на прегледа на теоретичните аспекти на приложението на екологичните маркировки като информационен инструмент на екологичната политика, са направени изводи и са изведени нерешени въпроси. Научната литература в областта на приложението и сравнителният анализ на екомаркировките показва, че те изпълняват важна функция,

свързана с преодоляване на информационната асиметрия за потребителите по отношение на екологичните характеристики на продуктите. Схемата за енергийна маркировка представлява един от най-успешните механизми, разработени и прилагани в Европейския съюз за осигуряване на информация и съдействие на потребителите в техния избор на продукти и услуги. Критериите за присъждане на маркировката за енергийна ефективност подлежат на регулярна актуализация, така че потребителите да са сигурни в информацията, която получават, включително и да имат увереност, че продуктите в най-високия енергиен клас в действителност имат най-добри характеристики по отношение на енергоспестяване спрямо останалите продукти на пазара.

Анализът на литературата показва, че голяма част от потребителите в България не разпознават екомаркировките, с изключение на маркировката за енергийна ефективност. Друг проблем, идентифициран въз основа на направения преглед на изследванията е, че малко потребители забелязват и търсят екоетикетите при взимане на решение за покупка. Тези обстоятелства налагат провеждането на допълнителни изследвания на потребителската информираност, както и на задълбочени проучвания на мотивиращите фактори за закупуването на продукти, означени с екомаркировки.

На преден план могат да бъдат изведени следните два проблема:

➤ **несъответствие между нагласи и поведение (покупка)**

Въпреки повишаването на информираността на потребителите за околната среда, много от тях не взимат предвид този аспект при действителното си поведение – както при решението за покупка, така и при самото потребление. Като вероятни причини могат да бъдат посочени стремежът за придържане към установените модели на потребление (придържане към статуквото, навиците и към предишния опит), или възприятието, че закупуването на природосъобразни стоки е свързано с по-високи първоначални разходи.

➤ **несъответствие между познания (какво поведение се оценява като социално и екологично устойчиво) и поведение**

В някои случаи, потребителите възприемат дадено поведение или потреблението на определен тип стоки като „екологично“, докато в действителност то не допринася за опазване на околната среда. Вероятни причини за това подвеждащо възприятие са

обстоятелства, свързани с качеството на информацията. От една страна, тя може да е недостатъчна или потребителите да нямат достъп до нея (да са използвани неподходящи канали за комуникация), а от друга – може да е прекалено много, което затруднява и обърква потребителите.

ГЛАВА II. Методическа рамка на изследването

В Глава II на дисертационния труд е представена методическата рамка на изследването. Разгледани са основните подходи и модели за изследване на факторите, които въздействат върху потребителското поведение. Обобщени и анализирани са техните предимства и ограничения, за да се избере най-подходящият модел, който да послужи като основа за разработване на методиката на емпиричното изследване сред български потребители.

Въз основа на идентифицираните проблеми, свързани с приложението и функционирането на екологичните маркировки, е дефинирана тезата на дисертационния труд, подкрепена от три работни хипотези. За доказването им са определени конкретни задачи и съответните изследователски подходи и методи за изпълнението им. Оформена е логическа рамка на изследването, която предвижда конкретна структура и методика за неговото провеждане.

Работна хипотеза 1. Екологичните маркировки имат важна роля в преодоляването на информационната асиметрия за потребителите по отношение на екологичните характеристики на продуктите и услугите.

Задача 1: Да се направи преглед на подходите и инструментите на екологичната политика в световен план, в Европейския съюз (ЕС) и в България

Задача 2: Да се направи преглед на степента на прилагане и сравнителен анализ на информационните инструменти на екологичната политика (екологичните маркировки) в ЕС и в България

Задача 3: Да се прегледат, обобщят и систематизират данни относно ползите и ограниченията, свързани с прилагането на екологичните маркировки като информационен инструмент на екологичната политика в ЕС и в България

Изследователски подходи и методи: Анализ на подходите и инструментите на екологичната политика; Анализ на приложението на екологични маркировки в Европейския съюз и България; Анализ на проучвания относно разпознаваемостта и ефективността на екологичните маркировки в Европейския съюз и в България.

Работна хипотеза 2. Липсва единен модел за описание на потребителските нагласи и поведение при покупка на продукти или услуги, означени с екологични маркировки.

Задача 4: Да се разработи и апробира методология за идентифициране на намерението за покупка и ролята на екологичните маркировки като информационен инструмент на екологичната политика

Изследователски подходи и методи: Анализ на разнообразието от модели за изследване на потребителското поведение; Извеждане на факторите, които въздействат върху намерението за покупка; Разработване на методология и въпросник.

Работна хипотеза 3. Потребителското решение за покупка на продукти или услуги, означени с екологични маркировки, е мотивирано от комбинация от различни фактори.

Задача 5: Да се обобщят и анализират мотивиращите фактори, въздействащи върху потребителското решение за покупка на продукти или услуги, означени с екологични маркировки

Задача 6: Да се изведат основни препоръки и възможни решения, свързани с проблемите по отношение на прилагането на екологичните маркировки като информационен инструмент на екологичната политика в България

Изследователски подходи и методи: Емпирично изследване на намерението за покупка на продукти или услуги, означени с екологични маркировки сред български потребители; Статистически анализ и анализ чрез Моделиране на структурни уравнения (SEM).

Идентифицирането на факторите, които въздействат на потребителите при покупката на продукти, означени с екологични маркировки, е свързано с изследване на потребителското поведение. В тази връзка, е направен преглед на моделите за описание и прогнозиране на потребителското поведение, разработени през последните няколко десетилетия.

Разгледана е теорията за рационалния избор и нейните варианти за приложение от гледна точка на пълна или ограничена рационалност. Подходите на тази теория са сравнително опростени и лесно приложими за голям набор от въпроси и проблеми, но същевременно концепцията за рационалността на икономическите агенти е една от темите, породили най-много и разнообразни дискусии и полемика. В голяма част от случаите, потребителите взимат решения в условия на несигурност, с недостатъчно информация, и предпочитанията им се променят с времето или в отговор на промени в контекста на покупката. Поради разликите в поведението на отделните индивиди и разнообразието от фактори, които имат влияние върху него, икономическият модел на рационалния избор е подложен на редица критики, които допълнително стимулират изследването на поведението и на факторите, въздействащи върху мотивацията и процесите на взимане на решение. Това дава нови посоки на развитие на икономическите модели и води до обособяване на идеите на поведенческата икономика, която интегрира психология и когнитивни науки в икономиката.

На тази основа, е направен обобщен преглед на разнообразието от психологически ефекти, за които е установено, че въздействат върху преценката на индивидите и влияят на взимането на решение. Те се класифицират като евристики, деформации и когнитивни отмествания.

Разгледани са основните когнитивни (социално-психологически) модели, които изследват връзките между различни фактори за обяснение на потребителското поведение. Анализирани са модели, следващи традиционния процес на взимане на решение в пет етапа, както и такива, предлагащи рамка за структуриране на потребителското поведение от гледна точка на получаване на определен резултат. Въз основа на основните допускания на тези модели, са систематизирани предимствата и недостатъците им с оглед на определяне на тяхната приложимост за обхвата и изследователската цел на дисертационния труд. Като

резултат от направеното литературно проучване, изведените предимства и недостатъци на разгледаните теории и модели за описание на потребителското поведение, за основа на емпиричното изследване в дисертационния труд е избрана Теорията на планираното поведение.

В този контекст, са прегледани и анализирани основните фактори, които влияят на потребителското поведение според този модел и връзките между тях. Теорията на планираното поведение допуска, че повечето действия са под волеви контрол на индивидите и намерението е непосредствената детерминанта на изпълнението на дадено поведение. Намерението е функция на две основни детерминанти – нагласите, които отразяват личните предпочитания на индивида, и субективната норма, която отчита социалното влияние. В рамките на анализа са обобщени основните компоненти на потребителските нагласи, факторите, които влияят на формирането и на силата им, както и техниките за изследване и описание на нагласите. По отношение на субективната норма, са систематизирани основните типове социални норми, мястото им в модела и съображенията при отчитането им. Двете основни детерминанти влияят независимо една от друга върху намерението и от своя страна се определят от различни типове вярвания (убеждения). Теорията на планираното поведение въвежда и допълнителен фактор за случаите, в които индивидът не притежава реален контрол върху поведението – възприет контрол върху поведението.

Анализът на литературните източници установи наличието на твърде ограничени данни и публикации за българските потребители в областта на намерението за покупка на продукти и услуги, означени с екологични маркировки. За да се попълни тази липса, в рамките на дисертационния труд е проведено **емпирично проучване, чиято цел е да изследва факторите, които въздействат на поведението на българските индивидуални потребители при покупката на енергоспестяващи електроуреди и ролята на маркировката за енергийна ефективност като информационен инструмент.** Изборът на тази маркировка като обект на изследването се основава на предварителния анализ, който категорично доказва, че този знак е единственият в страната с относително високо ниво на разпознаване и предполагаемо въздействие при покупката.

Изпълнението на поставената цел на емпиричното изследване се определя от три задачи, които включват събиране и анализиране на информация за:

- познанията и информираността на българските потребители за маркировката за енергийна ефективност;
- факторите, които въздействат на нагласите и намерението за покупка на енергоспестяващи електроуреди;
- влиянието на демографски и социално-икономически характеристики върху потребителските предпочитания.

На основата на Теорията на планираното поведение, прегледаната научна литература в областта и съобразно изследователската цел на дисертационния труд, е структуриран модел за изследване на намерението за покупка. Изследваните фактори в емпиричното изследване са определени въз основа на детерминантите в Теорията на планираното поведение, като са добавени и допълнителни фактори, за които анализът на научната литература показва, че имат влияние върху нагласите и субективната норма, а съответно и върху поведението. На тази основа, са заложени девет изследователски хипотези, подложени на проверка чрез статистически методи в рамките на емпиричното проучване.

Първичната информация е събрана в периода април 2019г. – юли 2019г. чрез пряко индивидуално интервю (лице в лице) с пълнолетни лица, жители на България. В проучването участват 337 респонденти, избрани чрез случаен подбор между лица, закупили електроуред или осветително тяло в период до 12 месеца преди провеждане на интервюто.

За провеждане на изследването е съставен структуриран въпросник, който се състои от 46 въпроса в три основни части:

- Въведение – описва целта на проучването и предоставя обща информация (идентификационна част – номер, дата, място на провеждането). Въведено е ограничението в избора на респонденти – покупката на уред, означен с маркировката за енергийна ефективност.

➤ Същинска част – обхваща въпроси за събиране на информация по предмета на изследването, организирани в четири раздела с логическа последователност.

Въпросите са насочени към:

- Познанията, вярванията и информираността за енергоспестяващите електроуреди и маркировката за енергийна ефективност;
- Нагласите и очакванията относно енергоспестяващите уреди;
- Нагласите към опазване на околната среда;
- Отношението към законодателните изисквания за електроуредите.

➤ Заключение – включва въпроси за демографските характеристики на участниците в проучването (пол, възраст, степен на образование, населено място, личен общ месечен доход, оценка на социалния статус и др.).

Въпросите, включени в проучването, са от затворен тип, като отговарящият трябва или да избере един от предварително зададените отговори, или да оцени дадено твърдение по петстепенна скала спрямо степента, до която то се отнася за него.

ГЛАВА III. Анализ на резултатите от проведеното изследване на намерението за покупка на енергоспестяващи електроуреди и влиянието на маркировката за енергийна ефективност като информационен инструмент

В Глава III на дисертационния труд са обобщени и анализирани резултатите от проведеното емпирично изследване на намерението за покупка на енергоспестяващи електроуреди и влиянието на маркировката за енергийна ефективност като информационен инструмент. На тази основа, са обобщени препоръки и насоки за тяхното приложение.

Представено е разпределението на участниците в изследването според социално-демографски критерии – пол, възраст, образование, населено място и социална група, а след това последователно са анализирани основните резултати.

Всеки от факторите е изследван чрез три твърдения и отговори в петстепенна скала. С цел по-добра визуализация на резултатите, от трите въпроса за всеки фактор е изведен общ индикатор (индекс), който е трансформиран в тристепенна скала. По този начин за всеки от факторите респондентите се разпределят в три групи.

По отношение на *познанията за енергоспестяващите електроуреди*, проучването установява, че около 72% от потребителите са убедени, че подмяната на обикновени електроуреди с енергоспестяващи води до намаляване на разходите за електроенергия. Освен това, около две трети (69%) смятат, че могат да отличат енергоспестяващ продукт по маркировката, поставена от производителя. Обобщените данни за степента на познания на респондентите за енергоспестяващите уреди показва, че около 68% имат високи познания.

Вярванията по отношение на енергоспестяващи уреди, както и относно спестяването на средства при закупуване на енергоспестяващи електроуреди, са най-силни при респондентите на възраст над 50 години. Може да се отбележи и липсата на респонденти, които да са напълно несъгласни с твърдението, че в дългосрочен план закупуването на такива уреди спестява средства. Следователно, потребителите не отричат това твърдение, дори да имат съмнения или да не са убедени в него. Освен това, при респондентите, които оценяват домакинството си като по-богато от средното, липсват такива с ниска степен на вярвания (убеждения) относно качествата на енергоспестяващите уреди, а тези със силни вярвания са най-голяма част.

Анализът на обобщените резултати за *познанията за маркировката за енергийна ефективност* показва, че респондентите с високи познания са сравнително малко – 42%. Търсенето на информация за маркировката за енергийна ефективност, подобно на търсенето на енергоспестяващи електроуреди, се повишава с нарастване на възрастта на респондентите. Най-висок е процентът на жителите на малките градове, които не смятат, че информация за значението на маркировката се намира лесно или нямат мнение.

Проучването установява, че около 29% от потребителите не смятат, че има *правила за поставяне на маркировката*, а същевременно около 39% твърдят, че не знаят дали има *контрол на използването ѝ от страна на специализирани органи*. Проучването показва, че голяма част от потребителите разпознават маркировката за енергийна ефективност и знаят какво означава, а същевременно *вярванията по отношение на тази маркировка* на голяма част от тях са ниски.

По отношение на *доверието (увереност в последствията от покупката на енергоспестяващи уреди)*, преобладават потребителите със средна степен на доверие. Около 19% от участниците твърдят, че не знаят дали енергоспестяващите уреди са по-

сигурни и по-надеждни от традиционните. Обобщените данни показват, че около 53% от участниците в проучването могат да бъдат определени като потребители с позитивни *нагласи по отношение на покупката на енергоспестяващи уреди*. Положителните нагласи преобладават при респондентите с по-висока степен на образование (около 63%), а при тези с по-ниско образование те са около 44%.

Спестяването на средства в дългосрочен план се обособява като основният мотивиращ фактор сред българските потребители за покупка на енергоспестяващи електроуреди. Изследването демонстрира, че почти 95% от потребителите закупуват такива уреди с цел намаляване на битовите сметки за електричество, а около два пъти по-малко (около 50%) – заради държавни стимули и препоръки. В допълнение, около 40% от потребителите не са съгласни, че държавата препоръчва и стимулира употребата на енергоспестяващи уреди и по този начин отричат *въздействието на държавните институции* по отношение на тези уреди. Обобщените резултати по отношение на *ролята на законодателството* при покупката на енергоспестяващи електроуреди показват, че при повече от половината от участниците в проучването (около 54%) нивото на въздействие на този фактор върху тяхното решение за покупка може да бъде оценено като средно.

В изследването преобладават респондентите с висока степен на *социална и екологична ангажираност*. Около 91% декларират, че пестят енергия и събират разделно домакинските отпадъци, а около 83% твърдят, че окуражават близките си да предприемат действия за опазване на околната среда. Отчитат се разлики в зависимост от възрастовите групи – около 95% от респондентите на възраст над 50 години декларират, че предприемат действия за опазване на околната среда, докато от тези на възраст до 30 години, така постъпват около 88%. По отношение на населеното място, проучването установява, че около 97% от жителите на областните градове и около 90% от малките градове декларират, че събират разделно отпадъците и пестят енергия, докато от респондентите от гр. София, така постъпват около 85%. При жителите на областните градове преобладава високата екологична и социална отговорност (около 67%) и почти липсват такива с ниска отговорност (около 1%).

Около 48% от респондентите твърдят, че купуват и ползват енергоспестяващи електроуреди заради обществените очаквания, докато приблизително същият процент

(около 47%) не възприемат наличието на натиск от страна на обществото. Обобщените данни посочват, че при около 42% от потребителите се регистрира нисък *възприеман социален натиск (субективна норма)* по отношение на покупка и употреба на енергоспестяващи електроуреди. Най-висока степен на възприеман социален натиск се отчита при от респондентите от областните градове в сравнение с тези от малките градове и от гр.София. Освен това, при респондентите от гр. София преобладава ниската степен на социален натиск – около 58%.

Почти всички участници в проучването (около 98%) заявяват, че ако имат възможност, предпочитат да изберат и закупят енергоспестяващи електроуреди вместо конвенционални. Същевременно, около 88% са склонни да отделят повече време за търсене, за да намерят и закупят именно енергоспестяващ уред, а около 89% са склонни да заплатят по-висока цена за електроуред с по-добри енергийни характеристики. Данните показват, че високата степен на *намерение за покупка* преобладава при респондентите с по-високо ниво на образование (около 60%).

Статистическият анализ на данните от емпиричното проучване е извършен с програмата SPSS Statistics, като за определяне на корелационните зависимости е използван коефициентът на Крамър (V) (Phi and Cramer's V). За изследване на причинно-следствените връзки между променливите е използван методът Моделиране на структурните уравнения (SEM). Валидността на разработения модел за изследване на намерението за покупка на енергоспестяващи електроуреди от българските потребители е потвърдена на база на тези анализи. Обобщеният модел и причинно-следствените връзки, измерени чрез стойностите на стандартизирания регресионен коефициент, са показани на фиг.1. Получените резултати от емпиричното проучване са до голяма степен съпоставими с изводите от предишни изследвания на потребителското поведение, проведени на основата на Теорията на планираното поведение.



Фиг. 1. Причинно-следствени връзки в изследвания модел чрез метода на моделиране на структурните уравнения

Анализът чрез метода на Моделиране на структурните уравнения (SEM) показват по-значимо въздействие на нагласите върху намерението за покупка спрямо въздействието на субективната норма (фиг.1). По-слабото въздействие на субективната норма върху намерението означава, че българските потребители не са толкова силно повлияни от мнението на близките си по отношение на покупките на енергоспестяващи уреди, колкото от личното си мнение. Следователно, за засилване на положителното въздействие на социалния натиск, е необходимо създаването на обществена среда, подкрепяща енергоспестяването чрез насърчаване на споделянето на опит между българските потребители.

За постигане на устойчива промяна в моделите на потребление и за стимулиране на покупките на енергоспестяващи уреди, е необходимо допълнително засилване на потребителските нагласи по отношение на тези уреди. Тъй като нагласите според Теорията на планираното поведение се формират въз основа на вярвания и познания, от особена важност е наличната информация за продуктите и услугите. Тя трябва да е достатъчно ясна и подробна, за да позволи на потребителите лесно да направят избор.

Потребителите са склонни да купуват енергоспестяващи уреди съобразно своите вярвания (или убеждения) и поради своите очаквания за предимствата на тези уреди в дългосрочен план. Резултатите показват, че нагласите към покупката на енергоспестяващи уреди се повлияват в приблизително еднаква степен от доверието/увереността в последствията от покупката и от вярванията на потребителите по отношение на тези уреди. В контекста на проведеното емпирично проучване, доверието като оценка на последствията от покупката се свързва с дългосрочните предимства на енергоспестяващите уреди. Възприеманите ползи укрепват доверието/увереността в последствията от покупката. В допълнение, проучването потвърждава, че потребителите разпознават енергоспестяващите уреди като по-сигурни и по-надеждни спрямо традиционните. Може да се направи изводът, че наличието на очаквания за положителни последствия от покупката като намаляване на потреблението на енергия и съответно на разходите в дългосрочен план, е добър индикатор за нагласите на българските потребители по отношение на покупката на енергоспестяващи електроуреди. Засилването на доверието на потребителите се свежда до убеждаването им в ползите от тези уреди както за тях самите, така и за околната среда. Моделът потвърждава, че ако потребителите възприемат енергоспестяващите уреди като ценни и полезни и ги свържат с подобряване на качеството на живот, те ще са в по-голяма степен склонни да закупят такива уреди.

Вярванията по отношение на енергоспестяващите уреди от своя страна се повлияват от познанията за тях. С придобиването на информация и знания, действията на потребителите стават по-рационални поради по-високата информираност. Основавайки се на познанията си за енергоспестяващите уреди, те биха предпочели да закупват нови и усъвършенствани продукти вместо конвенционални, като разчитат на своите нагласи и възприемат по-слаб социален натиск (субективна норма).

Изследването показва също така, че субективната норма се повлиява в значително по-голяма степен от законовите мерки, отколкото от социалната и екологична отговорност. Предпочитанията към енергоспестяващи продукти се основават предимно на икономически аргументи (цена), а не толкова на екологични съображения. Следователно, аргументите за ролята на енергоспестяващите уреди за справяне с климатичните изменения или глобалното затопляне са недостатъчни за насърчаване на покупка, тъй като загрижеността за околната

среда няма силно въздействие върху покупката и са необходими и допълнителни стимули за българските потребители.

Резултатите демонстрират, че социалната и екологична ангажираност са по-слабо въздействащи стимули за разпространението и насърчаването на покупката на енергоспестяващи продукти. Това обуславя необходимостта от засилване на интереса и ангажираността на потребителите към опазването на околната среда, което може да се постигне чрез провеждането на информационни кампании и промотиране на закупуването и използването на енергоспестяващи електроуреди сред българските потребители. В допълнение, е необходимо засилване на увереността на гражданите в законовите мерки и наличието на контрол от страна на институциите, тъй като емпиричното изследване демонстрира, че голяма част от тях отричат въздействието на държавата по отношение на тези уреди.

Въз основа на резултатите, получени от емпиричното изследване на намерението за покупка на енергоспестяващи електроуреди сред български потребители, са обобщени **препоръки и насоки за тяхното приложение.**

Изводите от проучването могат да служат като основа за подобряване на политиките и мерките в областта на околната среда и за предоставяне на подходяща комбинация от инструменти за стимулиране на устойчива промяна в поведението на потребителите. Някои от възможностите в тази посока са: интегриране на информационните инструменти с ценови инструменти и програми за финансиране; предоставяне на субсидии; въвеждане на система за даване на обратна връзка на потребителите за собственото им енергопотребление в реално време.

Удобна възможност за насърчаване на покупките на продукти и услуги, означени с екологични маркировки, е споделянето на допълнителна информация в момента на покупка за ползите и предимствата от използването им. В тази връзка, може да се препоръча обучение и подготовка на продавачите да дават напътствия и подробни разяснения на потребителите за конкретните характеристики на продуктите и услугите и по този начин да насърчават покупките на природосъобразни продукти. Например, в контекста на

енергоспестяващи електроуреди, в зависимост от конкретния уред, може да се подчертае качеството на използваните материали и компоненти; по-ниските нива на шум; използването на по-малко вода; ограничаване на емисиите на парникови газове; иновативен дизайн; по-дълъг живот; спестяване на енергия и намаляване на разходите в дългосрочен план. Ако покупката се осъществява онлайн, стимулирането на избора на енергоспестяващи уреди може да се осъществи чрез подходящи рекламни и информационни кампании. Друга подходяща стратегия за насърчаване на намерението за покупка на енергоспестяващи уреди е чрез използване на отстъпки, намаления, подаръци при покупка.

В контекста на резултатите от изследването, които показват преобладаващо ниски познания на потребителите за маркировката за енергийна ефективност, може да се препоръча провеждането на целенасочени рекламни и информационни кампании за екологичните маркировки, насочени към потребителите, които да разясняват техните цели и функции, изискванията за поставянето им и да акцентират върху ползите от покупките на продукти и услуги с тези маркировки.

Важно е да се отбележи, че както при напътствията от страна на продавачите, така и при рекламите, фокусът върху намаленото въздействие върху околната среда едва ли би имал значим ефект, доколкото резултатите от емпиричното проучване установяват ниска ангажираност на потребителите към екологичните проблеми. В случая по-голям ефект би имало акцентирането върху рационалността на избора и ползите за самия индивидуален потребител и неговото домакинство. Следователно, дългосрочното спестяване на средства и добавената стойност за потребителите трябва да е в основата на промотирането на енергоспестяващите уреди на пазара.

Резултатите от проучването отличават спестяването на средства като основният стимул за потребителите при покупката на енергоспестяващи електроуреди. Следователно, може да се отправи препоръка към производителите за добавяне на изчисления върху етикета за енергийна ефективност относно разходите на енергия на годишна база или за целия жизнен цикъл на продукта, които да позволяват лесно сравнение. Информацията може да бъде представена и под формата на данни за това колко години ще отнеме спестяванията от намалените разходи за енергия да надхвърлят по-високият първоначален разход за закупуването на енергоспестяващ уред. Технологичните иновации и дизайнът

предоставят възможности за непрекъснато подобрене, затова друга препоръка към производителите в посока насърчаване на избора на енергоспестяващи уреди е разработване на уредите така, че да са атрактивни, интуитивни и по-лесни за ползване. Дизайнът също така е важен стимул за потребителите, които ценят технологичните иновации и биха искали да притежават последен модел продукт.

От гледна точка на функционирането на екологичните маркировки като инструмент на екологичната политика, е важно да се търсят възможности за подобряване на информацията върху тях и за улесняване на потребителите при възприемането ѝ, без да се прави компромис с количеството или качеството на представените данни. Откриват се инициативи в тази област, свързани от една страна с опростяване на маркировката за енергийна ефективност чрез преразглеждане на критериите за оценка на електроуредите, а от друга страна – с въвеждането на електронна база данни в ЕС за сравнение на характеристиките на електроуредите. Тези подходи се очаква да допринесат за повишаване на интереса към енергоспестяващите уреди и за улесняване на потребителите при сравнението на продуктите и услугите на пазара. За да се проявят тези ефекти, са необходими допълнителни усилия за информиране на българските потребители чрез информационна кампания или реклама на новите етикети и насърчаване на самостоятелното сравняване на продуктите преди взимане на решение за покупка.

В заключение, може да се обобщи необходимостта от прилагане на холистичен подход и колективни, задълбочени усилия от страна на правителствата, производителите, дистрибуторите и други заинтересовани страни в посока на промотирането на енергоспестяващите уреди на пазара. В този процес могат да бъдат ангажирани всички налични комуникационни канали като разпространение на информационни брошури, споделяне на опит, социални медии, рекламни и промоционални кампании, и други. Образователните институции имат важна роля за стимулиране на интереса към екологични въпроси, натрупването на познания, развиването на социална ангажираност, загриженост за околната среда и формирането на вярвания (убеждения) и нагласи на индивидите, които те да прилагат в ролята си на потребители. Информация за важността на енергоспестяването в контекста на глобалните изменения в климата и други актуални проблеми може да бъде включена в учебните програми в училищата и университетите, заедно с информация за

обвързаността на тези проблеми с ежедневните дейности, взаимосвързаността на процесите, въздействието на дейностите върху околната среда и съвети и напътствия как индивидите могат да допринесат за устойчивото развитие и опазването на околната среда, и за осигуряване на по-добър живот на бъдещите поколения.

Заклучение

Промяната в моделите на потребление и производство е основен ръководен принцип при разработване на съвременната екологична политика, а едно от основните предизвикателства пред нейното прилагане е наличието на информационна асиметрия за потребителите по отношение на екологичните характеристики на продуктите и услугите.

Настоящият дисертационен труд е насочен към екологичните маркировки и тяхното приложение и функциониране на българския пазар и има за цел да докаже, че повишаването на тяхната разпознаваемост ще доведе до нарастване на потреблението на продукти и услуги с такива маркировки и ще допринесе за постигане на целите на екологичната политика.

В рамките на Глава I, за изпълнението на първата задача е направен преглед и анализ на подходите и инструментите на екологичната политика. Посочена е необходимостта от нейното разработване от гледна точка на неокласическата икономическа теория и екоикономическия подход и са разгледани подходите и инструментите за прилагане на тази политика. Анализът показва, че много често за разрешаване на даден проблем в областта на околната среда се налага използване на комбинация от инструменти, като в допълнение към традиционните форми на регулация, се прилагат и доброволни подходи. В последните години се наблюдава засилен интерес към новите типове инструменти на екологичната политика, както и към въвеждането на иновации в техния дизайн.

За изпълнение на втората и третата поставени задачи, е направен преглед на приложението на екологичните маркировки в Европейския съюз и в България. На тази основа, са обобщени основните ползи и ограничения, свързани с прилагането на тези маркировки от гледна точка на различните заинтересовани страни. Екомаркировките са избрани за обект на настоящата дисертация, доколкото представляват инструмент, насочен към потребителите, и тяхното прилагане има важна роля за насърчаването на определени

моделите на поведение. Разпознаваемостта на екомаркировките от страна на потребителите е от ключово значение за тяхното функциониране. В тази връзка, е направен преглед на проучванията относно разпознаваемостта и ефективността на екологичните маркировки в Европейския съюз и в България. Анализът показва, че голяма част от потребителите в България не разпознават екологичните маркировки и нямат доверие в тях, следователно не ги търсят целенасочено при взимане на решение за покупка. Единственото изключение е маркировката за енергийна ефективност, с която потребителите са запознати в най-висока степен. Това показва, че енергийната маркировка може да съдейства на потребителите при избора на продукти и услуги и да допринесе за преодоляване на информационната асиметрия по отношение на екологичните характеристики на продуктите и услугите. Въпреки това, липсват системни изследвания на нагласите и другите фактори, които повлияват поведението на българските потребители по отношение на енергоспестяващите електроуреди.

В резултат от изпълнението на първите три задачи, **е потвърдена първата работна хипотеза**, а именно, че екологичните маркировки имат важна роля в преодоляването на информационната асиметрия за потребителите по отношение на екологичните характеристики на продуктите и услугите. В края на Глава I са изведени основните нерешени проблеми: несъответствие между нагласите и поведението (покупка) и несъответствие между познанията и поведението (какво поведение се оценява като социално и екологично устойчиво). Основните изследователски въпроси се свеждат до определяне на факторите, които влияят върху решението за покупка на потребителите и мотивират проявлението на определено поведение.

С цел да бъде предложено решение на идентифицираните проблеми, и за изпълнение на четвъртата поставена задача, в Глава II са анализирани основните подходи и модели за изследване и прогнозиране на поведението, които се базират на различни теоретични постановки. Разгледана е теорията за рационалния избор като основна парадигма за обяснение на потребителския избор от гледна точка на икономическите науки и са посочени основните критики към нея. В търсене на по-пълно описание на факторите, които влияят на поведението, са разгледани и концепциите за психологически ефекти, както и основните когнитивни модели за изследване и прогнозиране на поведението. Направен е анализ на

тези подходи, оценени са техните предимства, недостатъци и ограничения, както и приложимостта им за целите на дисертационния труд. Анализът показва, че в много от случаите става въпрос за комбинация от личностни, социални и психологически фактори, а в допълнение, изборът зависи и от контекста на покупката. На тази основа **се потвърждава втората работна хипотеза**, а именно, че липсва единен модел за описание на потребителските нагласи и поведение при покупка на продукти или услуги, означени с екологични маркировки. Тя е валидна с особена сила за изследвания в областта на про-екологично поведение поради многообразието от детерминанти и комплексността на този тип решения на индивидите.

Въз основа на проведения анализ е разработена методология за идентифициране на намерението за покупка и ролята на екологичните маркировки като информационен инструмент, базирана на Теорията за планираното поведение. Така разработеният модел за изследване е апробиран чрез емпирично проучване сред български потребители в съответствие с целите и задачите на дисертационния труд.

В Глава III са представени доказателствата за изпълнението на последните две задачи. Обобщени и анализирани са резултатите от проведеното емпирично изследване на намерението за покупка на енергоспестяващи електроуреди и влиянието на маркировката за енергийна ефективност като информационен инструмент. Изследваните мотивиращи фактори са: познанията, вярванията (убежденията), информираността, доверието (увереност в последствията) по отношение на покупката, законодателните норми, социалната и екологична отговорност, субективната норма (социален натиск), нагласите, и намерението за покупка на енергоспестяващи електроуреди. Определени са връзките между факторите и е потвърдена валидността на разработения модел за изследване на намерението за покупка на енергоспестяващи електроуреди от българските потребители. **Потвърдена е третата работна хипотеза**, а именно, че потребителското решение за покупка на продукти или услуги, означени с екологични маркировки, е мотивирано от комбинация от различни фактори.

Теорията за планираното поведение и нейни модификации намират широко приложение при изследване на намерението на потребителите за извършване на различни типове про-екологично поведение. Резултатите от проведеното проучване на намерението

за покупка на енергоспестяващи електроуреди от български потребители допълват научната литература в тази област, като доказват важността на предоставянето на подходящи стимули за насърчаване на избора на продукти и услуги, означени с екологични маркировки. Получените резултати потвърждават, че разработеният модел на основата на Теорията на планираното поведение допринася за по-добро разбиране на мотивиращите фактори за покупката на енергоспестяващи електроуреди. На тази основа, **е доказана тезата на дисертационния труд**, че повишаването на разпознаваемостта на екологичните маркировки като информационен инструмент за потребителите в България води до нарастване на потреблението на продукти и услуги с такива маркировки и косвено допринася за постигане на целите на екологичната политика. На тази основа, са изведени основни препоръки за подобряване и насоки за приложение на получените резултати.

Дисертационният труд може да послужи като основа за последващи проучвания в областта на екологичните маркировки като информационен инструмент на екологичната политика. Бъдещи изследвания биха могли да се насочат към определен потребителски сегмент, отделен тип продукт или услуга, или към проследяване на потребителското поведение в контекста на реална покупка. Разработеният в дисертационния труд модел за изследване на намерението за покупка на енергоспестяващи електроуреди може да се разшири чрез включване на допълнителни фактори за изследване, а за обогатяване на познанията в областта и доразвиване на идеите биха могли да се проведат международни и сравнителни анализи.

IV. СПРАВКА ЗА ОСНОВНИТЕ НАУЧНИ И НАУЧНО-ПРИЛОЖНИ ПРИНОСИ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Въз основа на проведеното изследване могат да бъдат изведени и формулирани следните научни и научно-приложни приноси:

1. Разгледано, анализирано и оценено е приложението на екологичните маркировки като информационен инструмент на екологичната политика в България.
2. Анализирана и систематизирана е научната литература в областта на приложението на екологичните маркировки в Европейския съюз и в България, като са обобщени основните предимства и ограничения от гледна точка на потребителите и на бизнеса. На тази основа, са изведени основните нерешени въпроси.
3. Структуриран и апробиран е оригинален модел за изследване на намерението за покупка на енергоспестяващи електроуреди и влиянието на маркировката за енергийна ефективност като информационен инструмент. Моделът се основава на Теорията на планираното поведение, като е доразвит с допълнителни фактори за обогатяване на резултатите.
4. Проведено е количествено емпирично проучване сред жители на България за изследване на факторите, които въздействат на намерението за покупка на енергоспестяващи електроуреди и информираността на потребителите за маркировката за енергийна ефективност.
5. Формулирани са препоръки и насоки за подобряване на приложението на екологичните маркировки като информационен инструмент на екологичната политика на българския пазар.

V. СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Kostova I. (2019) Eco-labels as a commitment to responsible production practices. *Economic Alternatives*, 2, 251 – 262

Костова И. (2018) Нагласите за опазване на околната среда и екологичните маркировки, Младежка научна конференция с международно участие „Предизвикателства пред аграрния бизнес и селските региони“, 8 юни 2018 г., София

Костова И., Иванова Д. (2018) Екологичните маркировки и познанията на европейските и българските потребители, 70 години катедра и специалност „Стокознание“, XIII Научна конференция „Стоковедната наука – традиции и актуалност“, 18-19 октомври 2018 г., Икономически Университет – Варна

Костова И. (2017) Ролята на стандартизацията за утвърждаване на екологичните маркировки, XXVIII Национална научно-практическа конференция „Качеството – за по-добър живот 2017“, 7-8 ноември 2017 г., София