

Research of the Motivational Factors Affecting the Different Categories of Consumers according to the Rogers' Model

Svilena Ruskova, PhD

Faculty of Business and Management
Ruse University "Angel Kanchev", Bulgaria
e-mail: svilena_ruskova@abv.bg

Изследване мотивационните фактори, влияещи върху отделните категории потребители според модела на Роджърс

д-р Свилена Рускова

Факултет „Мениджмънт и бизнес развитие“,
Русенски университет „Ангел Кънчев“, България
e-mail: svilena_ruskova@abv.bg

Abstract: This paper discusses different concepts of consumer innovation. Four groups of motivational factors are presented (social, psycho-emotional, and cognitive factors), which encourage individuals to purchase innovative products. The characteristics of different categories of consumers are presented according to the model of Rogers. An empirical study was made to clarify the degree of impact on different groups of motivational factors over the consumer innovativeness. Based on the results of the research, a profile is formulated for each category of consumers that is related to the ranking of motivational factors.

Key words: consumer innovativeness, social, psycho-emotional, functional and cognitive motivational factors; model of Rogers; profile of consumers.

Резюме: В разработката са разгледани различни концепции за иновативността на потребителите. Представени са четирите групи мотивационни фактори (социални, психо-емоционални, функционални и познавателни), които подтикват индивидите към покупката на иновационни продукти. Представени са характеристиките на отделните категории потребители според модела на Роджърс. Проведено е емпирично изследване за изясняване степента на въздействие на отделните групи мотивационни фактори върху потребителската иновативност. Въз основа на получените резултати е формулиран профил за всяка от категориите потребители, който е обвързан с класация на мотивационните фактори.

Ключови думи: потребителска иновативност; социални, психо-емоционални, функционални и познавателни мотивационни фактори; модел на Роджърс; профил на потребителите.

JEL Classification: M31, O31

I. Introduction

End consumers are individuals who use goods and services to meet their own needs. In some cases, certain products are purchased because of their image and this can be seen as a symbolic means of communication with the surrounding world. In order to realize how to satisfy the consumers, business organizations need to

I. Въведение

Крайните потребители са физически лица, които използват стоките и услугите за удовлетворяване на своите собствени нужди. В някои случаи определени продукти се закупуват заради техния имидж и това може да се разглежда като средство за символична комуникация с околния свят. За да установят бизнес организациите, какво удовлетворява потребителите, е необходимо да бъдат

analyse the main effects associated with what, when and how the consumers buy.

On a daily basis consumers usually seek to establish and maintain a wide variety of goods and services that provide current and future satisfaction. In the interest of achieving this objective, people make different decisions about the purchase of a particular product.

Whatever the consumer's decision is when purchasing (programmed or complex), he would not do it if he did not need the goods. Each action of the buyers is driven by specific reasons, i.e. incurred by the consumers' needs and desires (Antonova, Kirova and Ruskova, 2003).

Motivation is seen as the driving force that causes the individual to take action to meet specific needs. It is responsible for directing the buyers to both approved products and those that appear new, no matter whether they are hitherto non-existent goods or services, or certain modifications, providing a higher degree of satisfaction.

The purpose of this paper is to derive factors (functional, emotional, psychological, social and cognitive) that have the strongest influence on the motivation of consumers to purchase a new product (new generation mobile phones) according to the categories in which they fall under adoption of innovation in accordance with the model of Rogers (In Rogers's opinion the customers are divided into groups of: "innovators", "quick of apprehension", "early majority" people, "late majority" people and "inert" people).

II. Consumer innovativeness and consumer groups, according to Rogers

Over the years, many definitions have been formulated that seek to clarify the essence of "consumer innovativeness". After implementing a more profound investigation, it could be claimed that most of these definitions cannot be regarded as synonymous. Therefore, an attempt will be made to present in chronological order some of the most popular formulations of this concept.

анализирани основните влияния, свързани с това какво, кога и как купуват те. В своето ежедневие потребителите обикновено се стремят да създадат и поддържат голямо разнообразие от стоки и услуги, които им предоставят и текущо и бъдещо удовлетворение. За постигането на тази цел хората вземат различни решения за закупуването на даден продукт.

Независимо какво решение (програмирано или комплексно) за покупка взема потребителят. Той не би го извършил ако не се нуждае от стоката. Всяко едно действие на купувачите на пазара е предизвикано от определени причини, т.е. от възникналите у тях потребности и желания (Antonova, Kirova and Ruskova, 2003).

Мотивацията се разглежда като движещата сила, която кара индивида да предприема действия за удовлетворяване на конкретни потребности. Тя е причината за ориентиране към покупката, както на утвърдени на пазара продукти, така и на такива, които се явяват нови, независимо дали става въпрос за несъществуващи до този момент стоки или услуги, или за определени модификации, осигуряващи по-висока степен на удовлетворение.

Целта на настоящата разработка е да се изведат факторите (функционални, емоционално-психологически, социални и познавателни), които оказват най-силно влияние върху мотивацията на потребителите при закупуване на нов продукт (ново поколение телефонни мобилни апарати) според категориите, в които те попадат при възприемането на иновациите в съответствие с модела на Роджърс (според него потребителите се разделят на иноватори, ранно възприемащи, ранно мнозинство, късно мнозинство и инертни)

II. Потребителска иновативност и групи потребители според Роджърс

През годините са формулирани множество дефиниции, стремящи се да изяснят същността на „потребителската иновативност“. След едно по-задълбочено проучване може да се твърди, че голяма част от тях не могат да се разглеждат като еднозначни. Ето защо ще бъде направен опит да се представят в хронологичен ред някои от по-известните формулировки на това понятие.

През 1971 г. Роджърс и Шумаер опре-

In 1971, Rogers and Shoemaker define consumer innovation as "the level to which an individual of a particular social group is willing to accept new ideas in comparison with another representative of the same social system". It is clear that this definition focuses on the level of innovativeness which is observed in the behavior of individual consumers (Rogers and Shoemaker, 1971).

In the late 70s researchers began to view innovativeness as a personal characteristic. Midgley and Dowling (1978) were the first who noted that innovativeness is a hypothetical definition. Therefore, they directed their attention to the so called instinctive (innate) innovativeness and described the consumer innovativeness as part of the instinctive innovativeness that shows innovative consumer behavior (Midgley and Dowling, 1978).

According to Schwartz (1992), "Consumer innovativeness could be defined as stimulation because it focuses on the influence over the senses. Besides the stimulation, Schwartz considered other important elements that help to describe the innovativeness such as pleasure and joy. The main source of innovativeness lies primarily in the consumers' aims and the important factors are associated with power, social impact and public image. In this case the innovativeness is seen as originating from the desire to stimulate the mind and intellectual achievements, for example, innovative consumers are considered to be intelligent and capable (Schwartz, 1992).

Folaks, Goldshmid and Brown (1998) again placed at the forefront the physiological origin of the innovativeness of one consumer, considering it as innate and believing it could be expressed by his tendency to buy a new product from a particular category faster than another consumer who would purchase the same product.

No matter how the different researchers understand the *consumer innovativeness*, the unifying element in their statements

делят иновативността на потребителите като „степен, до която индивид от определена социална група е склонен да приема новите идеи спрямо друг представител на същата социалната система“. Става ясно, че това определение се фокусира върху нивото на иновативност, което се наблюдава в поведението на отделните потребители (Rogers and Shoemaker, 1971).

В края на 70-те години изследователите започват да разглеждат иновативността като личностна характеристика. Мидгли и Даулинг (1978) са първите, които отбелязват, че иновативността е хипотетично определение. Ето защо те насочват своето внимание към т.н. инстинктивна (вродена) иновативност, а потребителската иновативност описват като частта от нея, която показва новаторското поведение на потребителите (Midgley and Dowling, 1978).

Според Шварц (**Schwartz** (1992) "иновативността на потребителите би могла да се определи като стимулация, тъй като се фокусира върху влиянието над сетивата. Освен стимулацията, като други важни елементи, спомагащи за описване на иновативността, той разглежда удоволствието и радостта. Основният източник за иновативността се крие преди всичко в целите на потребителите, а важните фактори са свързани с властта, социалното влияние и обществения имидж. Тук иновативността се разглежда като произхождаща от желанието за стимулиране на ума и интелектуалните постижения – например иновативните потребители се считат за интелигентни и способни (Schwartz, 1992).

Фолак, Голдшмид и Браун (1998 г.) отново на преден план поставят физиологичния произход на иновативността на един потребител, като я приемат за вродена и смятат, че може да бъде изразена чрез неговата склонност да закупи нов продукт от определена категория по-бързо в сравнение с друг потребител, който би закупил същия този продукт.

Независимо от това, как различните изследователи разбират *потребителската иновативност*, обединяващият елемент в техните твърдения е определящото значение на различните видове фактори (източници на иновативност) за потребителите (Fishbein, 1967).

Автори като Чейсън, Бейбин, Дардън и Грифин (1994 г. – 2002 г.) групират

is the vital importance of the different factors (sources of innovativeness) for consumers (Fishbein, 1967).

Authors such as Cheysan, Beybin, Dardan, and Griffin (1994 - 2002) grouped the factors, affecting the consumers innovativeness into functional and emotionally-sensory (hedonic), i.e. the desire to buy an innovation, is caused either by a better and easier practical application of the new product, or by the sense of satisfaction the consumers will achieve due to the fact that they own a particular innovation (Babin et al., 1994; Chesson, 2002).

Originating from the works of **Arnold Fisher and Price** (1989) as well as **Simpson and Nowlis** (2000) it turns out that consumers are motivated to buy innovations because they want to impress others or to improve their own social status.

The research of **Teen Bearden, and Hunter McKenzie** (2001) shows that when purchasing innovations, consumers think that they are building their identities. In 1990, Venkatraman and Price noted that another category of factors affecting the consumer innovativeness, are those associated with the desire for new experiences, with the purpose of stimulating thinking (Venkatraman and Price, 1990).

In conclusion to all these developments, it could be considered that consumer innovativeness depends on four main types of factors that encourage the purchase of a new product (Vandecasteele and Geuens, 2010):

- **psycho-emotional** (hedonic) are those factors that motivate the innovativeness in the consumers, causing excitement among individuals and making them experience feelings of joy and satisfaction.
- **cognitive factors** are directed to stimulating the thought process and include striving to obtain new knowledge, finding answers about the unknown and challenging the personal creativity in men.

факторите, въздействащи върху иновативността на потребителите, до функционални и емоционално-сетивни (хедонистични), т.е. възникването на потребност у индивидите да закупят дадено нововъведение, е предизвикано или от по-добро и по-лесно практическо приложение на новия продукт или от породилото се у тях желание да си осигурят чувство на наслаждение в резултат на факта, че ще притежават дадена иновация (Babin et al., 1994; Chesson, 2002).

От разработките на Арнолд, Фишер и Прайс (**Arnould, 1989 г., Fisher, Price, 1989 г.**), както и на Симсън и Ноулис (**„Simonson and Nowlis, 2000 г.**) става ясно, че потребителите се мотивират да закупят нововъведения, защото искат да впечатлят другите или да повишат своя социален статус.

Изследванията на Тийн, Бердън, Хънтър и Мак Кензи (**Tian, Bearden, Hunter, McKenzie, 2001 г.**) показват, че закупувайки нововъведения потребителите смятат, че изграждат своята идентичност. През 1990 г. Венкатраман и Прайс отбелязват, че друга категория фактори, въздействащи върху потребителската иновативност, са онези, които са свързани с желанието за нови изживявания, с цел стимулиране на мисленето (Venkatraman and Price, 1990).

Въз основа на обобщението на всички тези разработки може да се твърди, че потребителската иновативност зависи от четири основни вида фактора, които подтикват към закупуването на нов продукт (Vandecasteele and Geuens, 2010):

- **психо-емоционалните (хедонистични) фактори** са онези, които мотивират иновативността на потребителите, като предизвикват вълнение у индивидите и ги карат да изпитват чувства на радост и удовлетворение.
- **познавателните (когнитивните) фактори** насочват към стимулиране на мисловния процес и включват стремеж за получаване на нови знания, откриване на отговори за непознатото и провокиране на личното творчество у човека.
- **функционалните фактори** поставят условие пред новите продукти да осигурят улеснение при работата с тях, да повишат производителността, както и да гарантират избягването на живото застрашаващи обстоятелства.

- **functional factors** require that new products be easy to work with, enhance productivity and ensure avoidance of life-threatening circumstances.
- **social factors** are those that generate a desire in the consumer to impress others, to raise their social status or to be assigned to a particular social group.

It should be noted that the various groups of factors, influencing the consumer innovativeness, could be classified in different ways depending on their importance. The purpose of this paper is to determine how to rank these four groups of factors by their importance to the different categories of consumers, in accordance with the timing and sources of information the latter need in order to accept a new product. That is the reason for considering the model of Rogers.

Rogers has created the theory of social diffusion. In his classification, he relies on the assumption that the stages which an innovation must pass through in order to be socially accepted are: awareness (people learn about innovation, but do not have full information about it), creating the interest (individuals are interested in new ideas and seek additional information about them), evaluation (individuals imagine how the novelty would be applied at a certain time) test - (limited testing of the innovation, in order to assess the degree of satisfaction with the new product), complete utilization - full use of the innovation.

Rogers and Shoemaker described the process of realizing the innovation proposed into four components:

- Knowledge of the existence of the innovation itself and its significance;
- Persuasion or forming a favorable or unfavorable attitude towards the innovation;
- Decision - action, leading to acceptance or rejection of the innovation;
- Confirmation - seeking further justification for the decision or its revision.

- **социалните фактори** са онези, които пораждат желание у консуматора да впечатли другите, да повиши своя социален статус или да бъде отнесен към определена социална група.

Тук следва да се отбележи, че при различни групи хора факторите, влияещи върху потребителската иновативност могат да бъдат класирани по различен начин в зависимост от тяхната значимост. Идеята в настоящата разработка е да се установи как се подреждат по степен на важност тези четири групи фактори според категорията, към която се отнасят потребителите, в съответствие с времето и източниците на информация, които са им необходими, за да възприемат нов продукт. Ето защо ще бъде разгледан моделът на Роджърс.

Роджърс създава теорията за социалната дифузия. В своята класификация той се опира на разбирането, че етапите, през които едно нововъведение трябва да премине, за да бъде обществено възприето, са следните: осъзнаване (хората узnavат за иновацията, но не разполагат с пълна информация за нея); пораждане на интерес (индивидите се интересуват от новата идея и търсят допълнителна информация за нея); оценка (индивидите си представят как биха приложили новостта в настоящ момент); изпробване – (изпробване на иновацията в ограничен размер, с цел преценка степента на удовлетворение от новия продукт); напълно усвояване – цялостно използване на нововъведението.

Роджърс и Шумаер описват процеса на вземане на решение относно предлаганото нововъведение в четири компонента:

- знание за съществуването на самата иновация и за нейната значимост;
- убеждаване или формиране на благоприятна или неблагоприятна нагласа спрямо иновацията;
- решение – предприемане на действия, водещи до приемането или отхвърлянето на нововъведението;
- потвърждение – търсене на допълнителни основания за прието решение или за неговото преизглеждане.

Според времето, необходимо за социално усвояване на една иновация Роджърс

According to the time required for assimilation of a social innovation Rogers outlines five categories of consumers in the innovation process. For a minimal basis he accepts the standard statistical deviation of 2.5%. Its graphical model is represented by the famous "bell-shape curve" distribution, which reflects the following five groups of participants (Godin, 2009; Goranova, 2002; Ruskova and Todorova, 2011; Wright and Charlett, 1995):

- "innovators" (2.5%) - those are people who like owning a product before the others even if they do not need it. They are eccentric, extravagant, bold, confident, following fashion trends, willing to risk. They are very active in seeking and learning information provided by organizations. Their goal is to stand out and they are reluctant to share information with others. Therefore, they cannot be regarded as a channel for dissemination of reliable information concerning the organization.
- "quick of apprehension" (13.5%) are people who want to try something new and perceive themselves as "discoverers" of the new product. They assess the risk of buying an innovation, but they are worried about the possibility of failure. They are those who derive the advantages from the new product, create an environment in which early and late majority feel safe when buying a new product. Therefore, they are considered as people with great authority, very influential in social reference groups, good leaders. These consumers are crucial to the dissemination of new products.
- "early majority" people (34%) - are cautious and respective to innovations. They ignore information coming from the media but listen to more experienced friends, relatives and partners perceived as opinion leaders. They are not interested in innovations, which could benefit, but they tend to follow the convincing recommendations of those who they communicate with and who they trust. Very often "early majority people" do not pay any attention even to the "innovators". As a result,

очертава пет категории потребители в иновационния процес. За минимална основа той приема стандартното статистическо отклонение от 2,5 процента. Неговият графичен модел се представя чрез известното „камбанообразно“ (bell-shape curve) разпределение, което отразява следните пет групи участници (Godin, 2009; Goranova, 2002; Ruskova and Todorova, 2011; Wright and Charlett, 1995):

- „иноватори“ (2.5%) – това са хората, които обичат да притежават нещо преди останалите дори и то да не им е нужно. Те са ексцентрични, екстравагантни, дръзки, самоуверени, следващи модните тенденции, готови да рискуват. Активно търсят и възприемат информация, предлагана от организациите. Техният стремеж е да се открият от всички други и не са склонни да споделят информация с околните. Ето защо те не могат да се разглеждат като канал за разпространение на положителна информация по отношение организацията.
- „ранно възприемащи“ (13,5%) са хора, които искат да изпробват нещо ново и се възприемат като „откриватели“ на новия продукт. Преценяват риска от закупуването на нововъведението, но се притесняват до известна степен от неуспеха. Те са онези, които извличат ползността от новия продукт, създават среда, в която ранното и късното мнозинство се чувстват сигурни, когато закупват новия продукт. Следователно се възприемат като хора с голям авторитет, притежаващи силно влияние в социалните референтни групи, в които се явяват лидери. Тези потребители имат определящо значение за разпространението на новите продукти.
- „ранно мнозинство“ (34%) - Предпазливи са и се отнасят с респект към иновациите. Пренебрегват информацията, идваща от медиите и се вслушват в по-опитните си приятели, близки и партньори, които възприемат като лидери на мнение. Те не изпитват влечение към новостите, от които биха могли да извлекат полза, но са склонни да последват убедителните препоръки на онези, с които общуват и на които имат доверие. Много често не обръщат никакво внимание дори на иноваторите. В резултат на всичко това изразходват

they spent more time deciding on a purchase.

- "late majority" (34%) - They are skeptics and ignore the information sent by organizations through various types of media communication channels. They are not willing to give their own time for what the companies want to tell them about new products. "Late majority" people adopt innovations under the influence of social pressure or reducing the fitness of the old product. They are influenced by recommendations of peers from their social group.
- "inert" people (16%) - They navigate to the new product when it is already being replaced by the next innovation. They are traditionalists, tend to use what they have until it is completely old and outdated. "Inert" people rely on the past and they often have low social status.

As seen from the above, Rogers has developed a detailed profile of each consumer group, describing their demographic, socioeconomic and personal characteristics and relationship with the response time to the new product. In the following statement the dependence between each of these categories and factors affecting their consumer innovativeness will be reported.

III. Empirical study of innovation motivating factors in individual groups according to Rogers

Business companies regularly face fierce competition, which in recent years is associated with the globalization process and many other circumstances. The study of people's preferences is necessary so that the organizations can determine whether their products and services match the needs of their potential consumers. These studies also help for reducing the risk associated with the launch of new products, although it cannot be offset one hundred percent.

The methodology of the research aims to clarify the strength of the effect of the individual motivational factors in different groups of consumers according to the

повече време за вземане на решение за покупка.

- „късно мнозинство“ (34%) - Те са скептици и игнорират информацията, изпращана от организациите, посредством различните видове медийни комуникационни канали. Не са склонни да отделят от времето си за това, което искат да им кажат компаниите относно новите си продукти. Възприемат иновацията под въздействието на социалния натиск или намаляване годността на стария продукт. Повлияват се от препоръките на равнопоставените от тяхната социална група.
- „инертни“ (16%) - ориентират се към новия продукт, когато той вече се измества от следващото нововъведение. Те са традиционалисти, склонни да използват онова, което имат докато не стане достатъчно старо и отживяло. Осланят се на миналото и често са с нисък социален статус.

Както се вижда от по-горе споменатото, Роджърс развива подробен профил на всяка една от групите потребители, описващ техните демографски, социално-икономически и личностни характеристики и взаимовръзката им с времето на реакция спрямо новия продукт. В последващото изложение ще бъде направен опит да се изведе зависимост между всяка една от тези категории и факторите, оказващи влияние върху техната потребителска иновативност.

III. Емпирично изследване на факторите, мотивиращи към иновативност при отделните групи потребители според Роджърс

В своята дейност съвременните компании се сблъскват с жестока конкуренция, която през последните години е свързана с процеса на глобализация и множество други обстоятелства. Проучването на предпочитанията на хората е необходимо, за да могат организациите да установят дали произвежданите и предлаганите от тях стоки и услуги съответстват на това, от което се нуждаят техните потенциални потребители. Тези изследвания помагат и за намаляване на риска, свързан с пускането на нови продукти на пазара, въпреки че той не може да бъде неутрализиран на сто процента.

Методиката на изследването цели да се изясни силата на въздействие на отделните мотивационните фактори при

model of Rogers when making a decision to buy a new generation of mobile phones, It includes eight stages, which will be presented below. Some of them are:

- clarifying the structure of the questionnaire used for conducting the research;
- defining the population size;
- determining the sample size;
- clarifying the specifications of the method used to conduct the research;
- presenting the model, which processes the incoming research data in order to sort by importance the individual motivational factors for groups of "innovators", "quick of apprehension", "early majority" people, "late majority" people and "inert" people;
- analyzing the results.

3.1. The structure of the questionnaire used when conducting the research

The questions in the questionnaire are divided into three blocks (Table 1), each of which aims to provide certain information essential to achieve the purpose of the research.

- The Questions from the first block in the research concern the sources of information that the respondents from households use to learn about the new product as well as the time necessary for making a decision related to purchasing a new product. Thanks to these questions the respondents can successfully be classified according to the five groups of Rogers' model.
- With the assistance of the questions from Block 2 is determined how to rank the four groups of motivational factors related to choosing a new product by the individual respondents. It includes forty questions divided into two subgroups. The first subgroup defines the importance of a factor and the second – the evaluation, which the respondent gives to this factor. The answers are presented in the form of seven point differential scale, which is a significant impact on the quality of analysis and level of reliability. What is specific here is that issues related to different

различните групи потребители според модела на Роджърс при вземането на решение за покупка на ново поколение мобилни телефонни апарати, включва осем етапа, които по-долу ще бъдат представени. Към тях се отнасят:

- изясняване структурата на въпросника, използван за провеждането на анкетното проучване;
- дефиниране на генералната съвкупност;
- определяне размера на извадката;
- изясняване на особеностите на метода, използван за провеждането на проучването;
- представяне на модела, чрез който се прави обработката на получените данни, за да могат да се ранжират по важност отделните мотивационни фактори за групите на иноваторите, ранно възприемащите, ранното мнозинство, късното мнозинство и инертните потребители;
- анализ на получените резултати.

3.1. Структурата на въпросника, използван за провеждане на анкетно проучване

Въпросите във въпросника са разделени на три блока (табл. 1), всеки от които има за задача да осигури определена информация, важна за постигане целта на проучването.

- Въпросите от първи блок в анкетата касаят източниците на информация, които респондентите от домакинствата ползват, за да научат за новия продукт, както и необходимото време за вземане на решение, свързано със закупуването на нов продукт. Благодарение на тях се предоставя възможност, респондентите да бъдат разграничавани според петте групи по модела на Роджърс.
- С помощта на въпросите от втори блок се установява как се класират четирите групи мотивационни фактори, свързани с избора на нов продукт при отделните респонденти. Той включва четиресет въпроса, разделени в две подгрупи. Първата подгрупа определя значимостта на дадения фактор, а втората оценката, която респондентът дава на този фактор. Отговорите са представени под формата на седем точкова диференциална скала, което е от съществено влияние за качеството на последващия анализ и нивото на надеждност. Специфичното тук е, че

groups of factors are not going consistently. The aim is to avoid automatic filling, one-way thinking and to obtain objective information from each respondent.

- The last block of questions aims to form a demographic profile of the respondents.

въпросите, касаещи отделните групи фактори, не вървят последователно. Целта е да се избегне автоматичното попълване, еднопосочното мислене и да се получи обективна информация от всеки анкетирани.

- Последният блок с въпроси има за цел да формира демографски профил на респондентите.

Tab. 1. Structure of the questionnaire

Табл. 1. Структура на анкетния лист

Block Блок	Purpose Цел	Topics of questions Тематика на въпросите
Categories of consumers according to Rogers Категории потребители според Роджърс	Differentiation of respondents according to the model of Rogers Разграничаване на респондентите според модела на Роджърс	1. Communication channels used to gather information when deciding to purchase a new product 2. Necessary time for making a decision to buy the innovation 1. Използвани комуникационни канали за набиране на информация при вземане на решение за покупка на нов продукт. 2. Необходимо време за вземане на решение за закупуване на иновацията
Motivational factors Мотивационни фактори	Ranking by importance of motivational factors in different categories-consumers, according to Rogers Класиране по важност на мотивационните фактори при отделните категории потребители според Роджърс	Social factors: Purchasing a new product with the purpose of: impressing the others; building an opinion in friends and relatives, being with an advantage compared to the others; prominence. Социални фактори: Закупуване на нов продукт с цел: впечатляване на околните; изграждане на мнение у близки и приятели; предимство пред останалите; забележителност. Functional factors: Purchasing a new product with the purpose of: saving time; higher functionality compared to the previous product; greater convenience; easier operation. Функционални фактори: Закупуване на нов продукт с цел: спестяване на време; по-висока функционалност спрямо предходния продукт; по-голямо удобство; по-лесна експлоатация. Psycho-emotional factors Purchasing a new product with the purpose of: personal satisfaction; more exciting life experience, creating a sense of happiness, a cheerful and playful life. Психо-емоционални фактори: Закупуване на нов продукт с цел: лично удовлетворение; по-въълнуващи изживявания; пораждане на чувство за щастие; по-весел и закачлив живот. Cognitive factors: Purchasing a new product with the purpose of: conformity of the product with the analytical mind of the consumer, stimulating mental activity, identifying the strengths and weaknesses in terms of intellectual capacity of the consumer. Познавателни фактори: Закупуване на нов продукт с цел: съответствие на продукта с аналитичния ум на потребителя; стимулиране на мисловната дейност; идентифициране на силните и слабите страни по отношение на интелектуалните възможности на потребителя.
Demographic factors Демографски	Common profile of the respondent Общ профил на респондента	Gender Пол Education Образование Marital status Семейно положение Professional status Професионален статус Income Доходи

3.2. Defining the population size

For population size of this research have been selected the households having access to the internet in the North-Central region Bulgaria. According to the data presented by The National Statistics Institute these households amounted to 128.799 in 2011. The reasons why this population size was selected are that households are the main output unit to all end consumers, and the North Central region is one of the six regions which the country is divided into. It is large in territory and population of administrative-territorial units, which are concentrated in major natural, human and financial resources (NSI, 2011). That makes the North-Central region of Bulgaria appropriate for conducting the research.

3.3. Determination of sample size:

The calculation of the number of sample units can be accomplished using the following formulas (Arkadiev, 1999; Zhelev, 2002):

$$\delta[\bar{X}] = \frac{s}{\sqrt{n}}, \quad (1)$$

where $\delta[\bar{X}]$ evaluates the standard error of the average value s - standard deviation of the sample - n sample size.

$$n = p \cdot q \left[\frac{z}{e} \right]^2, \quad (2)$$

where n is the sample size, p is a part of the aggregation, q is the part of the aggregation which is a non-attribute p ; z is the value of the attitude ratio for a particular guarantee probability; e - margin of error.

With the assistance of a statistical electronic calculator, (Raosoft, Inc., 2004) the sample size of this research amounts to 120 respondents, margin of error - 8% and 92% confidence level.

3.4. Method of the research

One of the methods to study the consumers' behavior is conducting a research. It may take place in various forms (personal interview, telephone interview, online poll-

3.2. Дефиниране на генералната съвкупност

За генерална съвкупност на настоящото изследване са избрани домакинствата, имащи достъп до Интернет на територията на Северен централен регион в България. По данни от Националния статистически институт те възлизат на 128 799 за 2011 г. Мотивите за избор на тази генерална съвкупност са, че домакинствата са основна изходна единица на всички крайни потребители, а Северният централен регион е един от шестте региона, на които е разделена страната. Той е от големите по територия и население административно-териториални единици, в които са съсредоточени значителни природни, човешки и финансови ресурси (NSI, 2011). Това го прави подходящ за провеждането на конкретното проучване.

3.3. Определяне размера на извадка

Изчисляването на броя извадкови единици може да се осъществи с помощта на следните формули (Arkadiev, 1999; Zhelev, 2002):

$$\delta[\bar{X}] = \frac{s}{\sqrt{n}}, \quad (1)$$

където $\delta[\bar{X}]$ е оценката на стандартната грешка на средната величина; s - стандартното отклонение на извадката; n - обем на извадката.

$$n = p \cdot q \left[\frac{z}{e} \right]^2, \quad (2)$$

където n е обем на извадката; p е частта от съвкупността, притежаваща дадения атрибут p ; q е частта от съвкупността, непритежаваща атрибута p ; z е стойността на гаранционния коефициент при дадената гаранционна вероятност; e - пределно допустимата грешка. С помощта на електронния статистически калкулатор (Raosoft, Inc., 2004), обемът на представителната извадка на настоящото проучване възлиза на 120 респондента при пределно допустима грешка 8% и доверителна вероятност 92 %.

3.4. Метод за провеждане на изследването

Един от методите за проучване на потребителското поведение е анкетното

ing). To achieve the objectives of this study the online poll was selected. The reasons are as follows:

- Nowadays, in the modern world the Internet is seen as a quick, easy and affordable way for communication between people;
- Household Internet consumers can be regarded as seeking and being interested in a lot of information and are oriented to innovations;
- A large number of likely respondents can be reached via an online poll at relatively low cost;
- With this method of interviewing is used the so called "conditional branching" which allows the respondent to move directly to the next question, related to a specific answer of the previous question;
- Consumers can participate in the research at a convenient time;
- Participants see the questions and answers and can read them again if necessary.
- Before they answer any question they may think, until they decide what answer to give.
- The questionnaire may include images, sound and video.

Despite many advantages, there are some online poll disadvantages that must be considered:

- Not every household has access to the Internet.
- Most consumers of the Internet are constantly online and have other obligations in parallel. This prevents full engagement with the issues and can put in doubt the objectivity of the research results.

In this study an optimal number of questions has been developed in order to overcome these weaknesses, formulated so as to facilitate their comprehension and to stimulate the rapid identification of the response corresponding to the perspective of the respondent.

3.5. Method for processing the information received from the research

In order to sort by importance the different motivational factors (functional, emo-

проучване. То може да се проведе под различни форми (лично интервю, телефонно интервю, онлайн анкетиране). За постигане целите на настоящото изследване е избрано онлайн анкетирането. Причините са, че:

- в съвременните условия общуването в Интернет пространството се разглежда като бърз, лесен и достъпен начин за осъществяване на комуникация между хората;
- домакинствата, потребители на Интернет, може да се разглеждат като търсещи и интересуващи се от голям обем информация и са ориентирани към новостите;
- чрез онлайн анкетирането може да се достигне до голям брой вероятни респонденти, при относително пониски разходи;
- при този метод на анкетиране се използва т. нар. „условно разклоняване“, което позволява на респондента да премине директно към следващия въпрос, обвързан с конкретен отговор на предходния;
- потребителите могат да вземат участие в проучването в удобно за тях време;
- участниците виждат въпросите и отговорите и могат да ги прочетат повторно, ако е необходимо.
- преди да отговорят на всеки въпрос могат да мислят, докато решат какъв отговор да дадат.
- във въпросника е възможно да се включат изображения, звук и видео.

Независимо от множеството предимства, онлайн анкетирането крие някои опасности, които трябва да се имат предвид:

- не всяко домакинство има достъп до Интернет.
- повечето от потребителите в Интернет пространството непрекъснато са онлайн, като паралелно с това имат и други задължения. Това възпрепятства пълното ангажиране с въпросите и може да подложи на съмнение обективността на резултатите, получени от анкетата.

За преодоляване на тези слабости в настоящото изследване са разработени оптимален брой въпроси. Формулирани, така че да улеснят тяхното възприемане и да стимулират към бързо идентифициране на отговора, съответстващ на гледната точка на респондента.

3.5. Метод за обработка на получената от проучването информация

За да могат да бъдат ранжирани отдел-

tional, psychological, social and cognitive), that influence the consumers when buying a new generation mobile phones, according to the categories in which they fall in perception of the innovations in line with the model of Rogers, the widely applied Fishbein model is selected. Its mathematical expression is as follows (Melikian, 2011):

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i, \quad (3)$$

A_o - the attitude to the new product;

b_i - Significance of the determinate (cognitive, psycho-emotional, functional and social) factor;

e_i - Value of the determinate (cognitive, psycho-emotional, functional and social) factor;

n - Number of the important motivational factors (key indicators);

i - Serial number of the motivational factor.

According to this model, the attitude of the consumer to the product is obtained as a sum of the products, the significance of different motivational factors multiplied by the value of the determinate of each individual factor (Fishbein, 1967). The advantage of its use is associated with the ability to get an overview of the reasons motivating the consumers to purchase a new generation of mobile phones. With the assistance of this model can also be derived priority motivational factors on which the manufacturing companies should focus, in order to attract representatives of the "innovators", "quick of apprehension", "early majority" people, "late majority" people and "inert" people and to stimulate their purchasing activity.

The disadvantages of the Fishbayn model are associated with the exposure to uncontrollable external factors that are obstacles of the full objectivity in predicting the consumer's behavior. These include:

- the opinions formed by the consumers about similar products having the same functional use;
- social pressure, i.e. the extent to

ните мотивационни фактори (функционални, емоционално-психологически, социални и познавателни), които въздействат върху потребителите при закупуване на ново поколение телефонни мобилни апарати според категориите, в които те попадат при възприемането на иновациите в съответствие с модела на Роджърс, е избран за приложение, широко използвания в практиката модел на Фишбайн. Неговият математически израз е следния (Melikian, 2011):

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i, \quad (3)$$

където A_o – отношение към новия продукт;

b_i – значимост на i -тия мотивационен фактор;

e_i – оценка на i -тия мотивационен фактор;

n – брой на значимите мотивационни фактори (основни показатели);

i – пореден номер на мотивационния фактор.

Съгласно този модел, отношението на потребителя към продукта се получава като сума от произведенията от значимостите на отделните мотивационни фактори по оценката на всеки един отделен фактор (Fishbein, 1967). Предимството от неговото приложение е свързано с възможността да се получи цялостна представа за причините, мотивиращи потребителите при закупуването на ново поколение мобилни телефонни апарати. С помощта на този модел също така могат да бъдат изведени приоритетните мотивационни фактори, върху които трябва да акцентират организациите производители, за да привлекат потребители представители на иноваторите, ранно възприемащите, ранното мнозинство, късното мнозинство и инертните и да стимулират тяхната покупателна активност.

Недостатъците на модела на Фишбайн са свързани с въздействието на външни неконтролируеми фактори, които пречат на пълната обективност при прогнозиране на потребителското поведение. Към тях се отнасят:

- формираните убеждения на потребителите към аналогични продукти, имащи същото функционално приложение;
- социалният натиск, т.е. до каква степен публичните нагласи на хора-

which public perceptions of people differ from what a single consumer thinks or wants to do;

- the individual's expectations of success or failure after purchasing the product;
- Influence of past experience;
- degree of commitment to the product.

Regarding the last two factors mentioned, their effects in this research are minimal, because the research is related to the influence of the motivational factors when making the decision to purchase a new generation of a product. This is the reason why in this situation an initial opinion for the particular product is not formed yet.

3.6. Analysis of the results

The research took place in the interval between 04.15.2012 and 05.15.2012, and was sent to 200 randomly selected households using home internet in the North Central region. The number of questionnaires sent exceeds the volume of the sample, as the expected number of responses was significantly smaller. The final completed electronic questionnaires amounted to 127 sheets. It turned out that 93 of the respondents are women and only 34 are men. This is an indication that the women are more likely to participate in such research and are ready to devote their time to present their views on various topics of research. Evidence suggests that such a trend is observed in other European countries and the USA.

Based on the first block of questions from the research, respondents are classified in different categories after Rogers' model:

- "Innovators" 16 respondents (13%) - these are respondents who are willing to take risks and take advantage of the information provided by various media outlets and buy the product immediately. Most of them are women (63%), with secondary (26%) or higher Education (30%). Most are married or live in cohabitation. 60% do not work as they are housewives, dependent on their husbands or their current status is maternity.

With respect to men "innovators" (37%),

та се различават от това, което дадения потребител мисли или иска да направи;

- очакванията на индивида за успех или провал в следствие на закупуването на продукта;
- тежестта на миналия опит;
- степента на отдаденост на продукта.

Що се касае до последните два споменати фактора, тяхното въздействие в настоящото изследване е минимално, тъй като проучването е свързано с влиянието на мотивационните фактори върху решението за покупка на ново поколение продукт. Поради тази причина в конкретната ситуация все още не е формирано първоначално убеждение към даденото нововъведение.

3.6. Анализ на резултатите

Анкетата се проведе в интервала 15.04.2012 г. - 15.05.2012 г. и бе разпратена до 200 случайно избрани домакинства, ползващи домашен Интернет на територията на Северен централен регион. Числото на изпратените въпросници надвишава обема на представителната извадка, тъй като се очакваше броят на отговорите да е значително по-малък. Окончателните попълнени електронни анкетни листи възлизат на 127. Установява се, че 93 от респондентите са жени и едва 34 са мъже. Това е показател, че представителките на нежния пол са по-склонни да участват в такъв вид проучвания и са готови да отделят от времето си, за да представят своята гледна точка по различни проучвани теми. Данните сочат, че такава тенденция се наблюдава и в други европейски страни, както и в САЩ.

Въз основа на първия блок въпроси от анкетната карта респондентите се разграничават в отделните категории по модела на Роджерс:

- „иноватори“ 16 респондента (13%)- това са тези респонденти, които са склонни да рискуват, възползват се от информацията, предоставена от различните средства за масова информация и да закупят продукта веднага. Преобладаващата част от тях са жени (63%), които са със средно (26%) или висше (30%) образование. По-голямата част са омъжени или живеят на семейни начала. 60% не работят, тъй като са домакини, издържани от съпрузите си или в

most of them have higher education, are unmarried and work. Those who do not work are students with higher income in comparison with the parents. Representatives of this group have approximate monthly incomes above 690 levs.

- "Quick of apprehension", 28 respondents (22%) - they are informed by media, they are interested in emerging innovations, They assess the risk of buying an innovation, but they are worried about the possibility of failure in their use and that is why they are seeking information from various sources. 93% representatives of this category are women. They have secondary or higher educations, mostly not engaged and working, providing incomes between 450 and 690 levs per month.
- "Early majority" 66 respondents (52%) - ready to buy a new product when they get well informed by relatives and friends about its qualities. The ratio between men and women here is 35% to 65%, respondents from both groups are with higher level of education than basic. A larger number of them are unmarried and working with incomes between 290 and 500 levs.
- "Late majority" 17 respondents (13%) - do not like to take risks and are willing to buy the new product only after it has been recommended by their friends and family who are convinced of its quality. Men in this category amounted to 18%. They predominantly have primary or secondary education, married or cohabiting. The respondents in this group are working, but with low monthly income.

The share of women in the category of "late majority" is again quite large - 82%. Half of them are university graduates and 50% have secondary or primary education. Most of them are family engaged, related by marriage or not. They receive incomes between 290 and 450 levs.

момента са по майчинство.

По отношение на мъжете „иноватори“ (37%) също по-голямата част са с висше образование, несемейни са и работят. Онези, които не работят са учащи, с осигурени високи доходи от родителите. Представителите на тази група потребители имат приблизителни месечни приходи над 690 лв.

- „ранно възприемащи“ 28 респондента (22%)- те се информират от медиите, интересуват се от появяващите се нововъведения, склонни са да ги купят, но се притесняват от неуспеха при тяхната употреба и за това търсят информация от разнообразни източници. 93% представителите на тази категория са от нежния пол. Те са със средно или висше образование, предимно семейно неангажирани и работещи, осигуряващи си доходи между 450 лв. и 690 лв. на месец.
- „ранно мнозинство“ 66 респондента (52%) - готови да закупят новият продукт, едва когато са добре информирани от близки и познати за качествата му. Съотношението между мъжете и жените тук е 35% към 65%, като респондентите и от двете групи са с образование над основното. По-големият брой от тях са несемейни и работещи, с доходи между 290 лв. и 500 лв.
- „късно мнозинство“ 17 респондента (13%)- не обичат да поемат риск и са склонни да закупят новия продукт едва след като той им е препоръчан от близки и приятели, които са се убедили в неговото добро качество. Мъжете от тази категория възлизат на 18%. Те са предимно с основно или средно образование, семейни или живеещи на семейни начала. Работещи са, но с ниски месечни доходи.

Относителният дял на жените от категорията на „късното мнозинство“ отново е доста голям - 82%. Половината от тях са с висше образование, а другите 50% са с средно или основно образование. Предимно са семейно ангажирани, независимо дали са обвързани с брак или не. Получават доходи между 290 лв. и 450 лв.

- „инертни“ 0 респондента (0%) -

- "Inert" 0 respondents (0%) – according to the results of the research none of the respondents met the characteristics of this group.

Table 2 presents a demographic profile of respondents in the category to which they relate, in accordance with the model of Rogers.

според резултатите от проучването нито един от респондентите не отговаря на характеристиките на тази група потребители.

В табл. 2 е представен демографският профил на анкетираните, според категорията, към която се отнасят, в съответствие с модела на Роджърс.

Table 2. Data on demographic characteristics of respondents presented in categories according to the model of Roger

Табл. 2. Данни за демографските характеристики на респондентите представени по категории според модела на Роджърс

Category of the consumers according to Rogers Категория потребител според Роджърс	Gender, Пол	Number, (%) Брой, (%)	Education Образование			Family status Сем. положение			Professional status Професионален статус	
			Basic Основно	Secondary Средно	Higher Висше	Married Семеен	Cohabiting Ж-щ на сем. начала	single Несемеен	Employed Работещ	Unemployed Неработещ
"Innovators" (16 resps.) Иноватори (16 рес-та)	m, м	6 (37%)	1 (6%)	1 (6%)	4 (26%)	3 (18%)	2 (13%)	5 (32%)	4 (26%)	2 (13%)
	f, ж	10 (63%)	1 (6%)	4 (26%)	5 (30%)	3 (18%)	1 (6%)	2 (13%)	4 (26%)	6 (35%)
"Quick of apprehension" (28 resps.) Ранно възприемащи (28 рес-та)	m, м	2 (7%)	0 (0%)	1 (3%)	1 (3%)	0 (0%)	1 (3%)	1 (3%)	2 (7%)	0 (0%)
	f, ж	26 (93%)	0 (0%)	15 (54%)	11 (40%)	2 (7%)	4 (14%)	20 (73%)	18 (64%)	8 (29%)
"Early majority" (66 resps.) Ранно мнозинство (66 рес-та)	m, м	23 (35%)	0 (0%)	7 (11%)	16 (24%)	2 (3%)	1 (2%)	20 (30%)	14 (21%)	9 (14%)
	f, ж	43 (65%)	3 (5%)	16 (24%)	24 (36%)	6 (9%)	8 (12%)	29 (44%)	33 (50%)	10 (15%)
"Late majority" (17 resps.) Късно мнозинство (17 рес-та)	m, м	3 (18%)	3 (18%)	3 (18%)	1 (5%)	1 (5%)	2 (12%)	0 (0%)	2 (12%)	1 (5%)
	f, ж	14 (82%)	2 (12%)	3 (18%)	5 (29%)	9 (54%)	4 (24%)	1 (5%)	10 (59%)	4 (24%)
Inert people (0 resps.) Инертни (0 рес-та)	m, м	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
	f, ж	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)

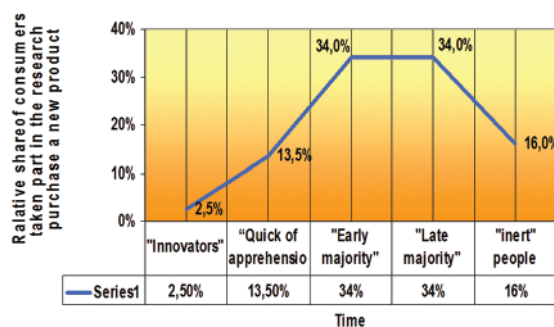
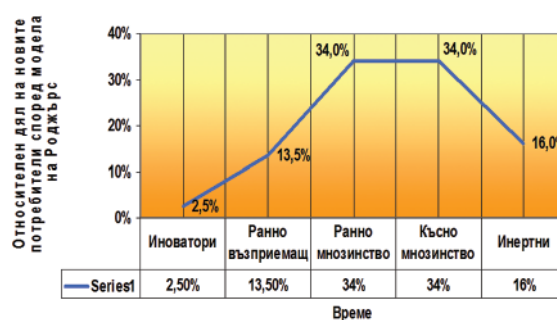


Fig. 1. Model of Rogers



Фиг. 1. Модел на Роджърс

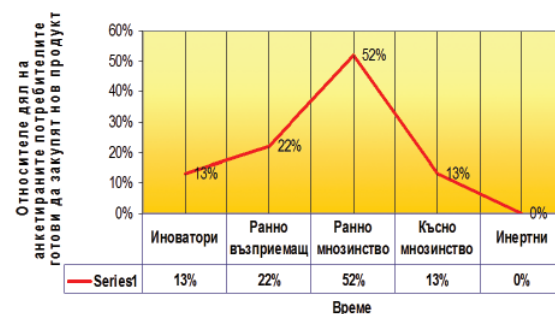
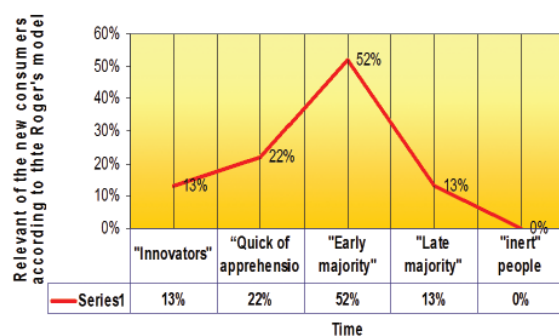


Fig. 2. Distribution of the respondents according to the model of Rogers

Фиг. 2. Разпределение на респондентите според модела на Роджърс

Comparing the graphs from fig.1 and fig. 2, a certain deviation in the relevant shares of consumer categories, according to Rogers' classical model and the given results of empirical tests is noticeable. This may be due to a number of factors, more specifically and above all, social and cultural peculiarities of the subject under study.

In the following analysis are given the ways in which the respondents, related to Rogers' different categories, grade the four motivational factors (psycho-emotional, functional, cognitive, social), affecting the purchase of a new generation mobile phone. As noted before, the results from the research have been processed according to Fishbein's model in table form. The respondents' answers have been classified according to the relation between the question asked and the motivational factor in mind. Every motivational factor has 5 basic and 5 complementary questions (the latter not presented in table 3).

The following example may be given to further clarify the processing of this data. The question "Would you buy a new product, which would help you save time?" refers to the group of functional factors. According to Fishbein's model, subject one's grade is assigned to "ai1" and the answer to the question of the second subgroup helps in determining the probability of purchasing such a product, which is assigned to "bj1". The values for the answers of all questions, with respect to each of the four groups of motivational factors, are assigned in a similar manner.

The first category of consumers which was analyzed was that of the "innovators", the results from which can be seen in fig. 3.

При сравняването на графиките от фиг.1 и фиг.2 се забелязва известно отклонение в относителните дялове на категориите потребители, според класическия модел на Роджър и получените резултати от емпиричното изследване. Те могат да се дължат на редица фактори, между които се нареждат преди всичко социо-културните особености на изследвания обект.

В последващия анализ ще бъдат представени начините, по които респондентите, отнесени към различните категории на Роджърс, класират четирите мотивационни фактора (психо-емоционални, функционални, познавателни, социални), въздействащи при покупката на ново поколение мобилен телефонен апарат. Както бе отбелязано по-горе в изложението резултатите от проведената анкета са обработени по модела на Фишбайн във вид на електронни таблици на програмата Microsoft excel. В таблиците отговорите на респондентите са разделени в зависимост от това, кой въпрос към коя група мотивационен фактор се отнася. Към всеки мотивационен фактор спадат 5 основни и 5 допълващи въпроса (те не са представени в табл.3). Начинът на обработка на данните може да се изясни със следния пример. Въпросът: „Бихте ли закупили нов продукт, с който ще спестите време?“ се отнася към групата на функционалните фактори. Според модела на Фишбайн оценката на даден анкетиран „1“ се отбелязва с „ai1“, а отговорът на въпроса от втората подгрупа помага да се определи каква е вероятността да се закупи такъв продукт и се отбелязва с „bj1“. По аналогичен начин се въвеждат стойностите от отговорите на всички въпроси, отнесени към четирите групи мотивационни фактора.

Първата категория потребители, на която бе направен анализ, е тази на „инноваторите“. Обобщените резултати за нея

The group of factors, which has the most effect on the motivation of the respectful

са представени на фиг.3. Най-висока е стойността на тази група мотивационни

Table 3. Groups of questions, formulated according to the motivational factors
Табл. 3. Групи въпроси, формирани според отделните мотивационните фактори

Motivational factors which stimulate innovational activity Мотивационни фактори, стимулиращи иновационната активност	Groups of basic questions according to motivational factors Групи основни въпроси в анкетата според мотивационните фактори
Functional Функционални фактори	1. Would you buy a new generation mobile phone, which would help you to save time? 1. Бихте ли закупили ново поколение мобилен телефонен апарат, с помощта на който ще спестите време? 2. Would you buy a new generation mobile phone, if it had a convenient shape and size, from your point of view? 2. Бихте ли закупили ново поколение мобилен телефонен апарат, ако той е с удобна форма и размер от Ваша гледна точка? 3. Would you buy a new generation mobile phone, if it made your work easier, compared to the one you had been using up until that moment? 3. Смятате ли, че ще закупите ново поколение мобилен телефонен апарат, ако той улеснява работата Ви в сравнение със стария, който сте ползвали до сега? 4. Would you buy a new generation mobile phone if and only if it made you feel more comfortable than the others? 4. Бихте ли закупили ново поколение мобилен телефонен апарат, само ако той ще Ви осигурява повече комфорт, отколкото останалите? 5. Would you buy a new generation mobile phone, if and only if it is a lot more functional than the others? 5. Бихте ли закупили ново поколение мобилен телефонен апарат, само ако той е много по-функционален от останалите?
Psycho-emotional Психо-емоционални фактори	1. If you used a new generation mobile phone, would you feel pleasure from the fact you are using it? 1. Ако използвате ново поколение мобилен телефонен апарат, бихте ли изпитвали удоволствие от този факт? 2. Do you feel better, when you are buying an innovative product? 2. Чувствате ли се по-добре, когато закупвате иновативен продукт? 3. Would you feel happier if you bought a new generation mobile phone? 3. Бихте ли се почувствали по-щастлив при закупуването на ново поколение мобилен телефонен апарат? 4. Do you feel more enthusiastic and upbeat, when you find out there is a new generation mobile phone on the market? 4. Ставате ли по-ентузиазирани и весели, когато откриете, че на пазара се предлага ново поколение мобилен телефонен апарат? 5. Would you purchase a new generation mobile phone, only because it makes your life more exciting and dynamic? 5. Бихте ли закупили ново поколение мобилен телефонен апарат, само защото това ще направи живота Ви по-вълнуващ и динамичен?
Social Социални фактори	1. Would you buy a new generation mobile phone only to induce respect in everyone else who did not own it? 1. Бихте ли закупили ново поколение мобилен телефонен апарат само, за да вдъхнете уважение у останалите, които не го притежават? 2. Are you inclined to buy a new generation mobile phone for the sole purpose of making a good impression on your friends and neighbors? 2. Склонни ли сте да купувате ново поколение мобилен телефонен апарат, за да създавате добро впечатление пред съседите и приятели? 3. Are you likely to use a new generation mobile phone, only to impress everyone else around you? 3. Склонни ли сте да закупите и използвате ново поколение мобилен телефонен апарат, тъй като по този начин ще впечатлите околните? 4. Do you like owning a new generation mobile phone, because it differentiates you from everyone else? 4. Харесвали Ви да притежавате ново поколение мобилен телефонен апарат, тъй като това Ви отличава от останалите? 5. Would you buy a new generation mobile phone, only because you feel pleasure from the fact that you are ahead of your friends and acquaintances? 5. Бихте ли закупили ли ново поколение мобилен телефонен апарат, тъй като ще се почувствате по-добре от факта, че по този начин ще изпреварите своите приятели и познати?

Cognitive Познавателни	1. Would you buy a new generation mobile phone, which would stimulate you on an intellectual level? 1. Бихте закупили ново поколение мобилен телефонен апарат, който би провокирал Вашите интелектуални умения? 2. Are you likely to buy a new generation mobile phone, because you consider yourself an intellectual and a thinker, therefore your purchase would further stimulate your mental capacity? 2. Склонни ли сте да закупвате ново поколение мобилен телефонен апарат, тъй като се възприемате като интелектуалец и мислител, и покупката би стимулирала допълнително Вашата умствена работа? 3. Would you buy a new generation mobile phone, because it satisfies the needs of your analytical mind? 3. Бихте ли закупили ново поколение мобилен телефонен апарат, защото отговаря на потребностите на Вашия аналитичен ум? 4. Do you often buy innovative products because they stimulate your logical thinking? 4. Купувате ли често иновативни продукти, поради факта, че Ви стимулират да мислите логично? 5. Would you purchase a new generation mobile phone, if its use required a lot of thought and that made you consider it an intellectual challenge? 5. Бихте ли закупили ново поколение мобилен телефонен апарат, ако неговото използване изисква повече мислене и това Ви кара да го възприемате, като интелектуално предизвикателство?
---	--

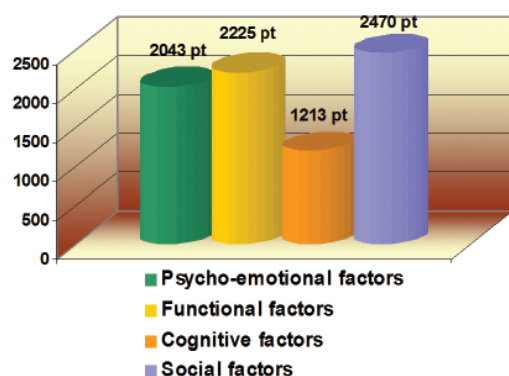


Fig. 3. Ranking of the motivational factors of the "innovators" group

Фиг. 3. Класация на мотивационните фактори от групата на „иноваторите“

category of consumers for buying a new product, has the highest value. As it has been made clear, "innovators" point out social factors, followed by functional, psycho-emotional and cognitive ones as most important for them.

This order confirms Rogers' ideas of the group's characteristics, connected to the strife of its members to differentiate themselves from everyone else around them. They prove to be looking for new products not so much for their functional benefits, or flair for knowledge or personal gratification, but because of an incessant need to be impressive and unique, seen and noticed by all other social groups. In support of these claims, it has to be noted that the question, which has accumulated the most points for this group is No. 4, which has to do with the desire to own a new generation mobile phone, just to be different from everybody else around them.

фактори, които оказват най-силно влияние върху нагласата на съответната категория потребители при закупуване на нов продукт. Както става ясно като първи по важност, „иноваторите“ посочват социалните фактори, следвани от функционалните, психо-емоционалните и познавателните.

Тази последователност потвърждава представените от Роджър характеристики на групата, свързани със стремежа на представителите ѝ да се отличават от всички останали и да се открият от околните. Те търсят новите продукти не толкова, заради техните по-добри функционални качества или порив към нови знания и нужда от постигане на лично удовлетворение, а поради непреодолимото желание да са впечатляващи и с неповторима идинтичност, забележими от всички останали социални групи. В подкрепа на тези твърдения следва да се отбележи, че въпросът от тази група, събрал най-голям сбор от точки е №4, който е свързан с желанието за прите-

Innovators are consumers with a higher social status, which makes them well-balanced and likely to take risks. Even if the purchase proved not to be lucrative, this would not affect their lifestyle to a great extent. The group of functional factors is placed second, as it is easier to understand them and in most cases they pertain to some sort of convenience in the use of the product, compared to the previous one, which is another reason why cognitive factors, having to do with a strained mental process, take last place.

The next group under scrutiny will be that of the "quick of apprehension". Here, the distribution of motivational factors can be seen in fig. 4, where cognitive factors lead the way.

The reasons for this may be that consumers view themselves as experts, who, after having gathered a sufficient volume of

знание на ново поколение мобилен телефонен апарат, с цел отличаване от останалите. Иноваторите са потребители с по-висок социален статус, което ги прави по-спокойни и склонни да поемат риск. Дори и покупката да се окаже неуспешна, това не се отразява сериозно на техния начин на живот. Групата на функционалните фактори е поставена на второ място, тъй като те най-лесно се възприемат и в повечето случаи касаят някакво улеснение при експлоатацията на продукта спрямо предходния. Това е още една причина да се разбере, защо познавателните фактори, натоварващи мисловния процес, са позиционирани на последно място.

Следващата група, която ще бъде разгледана, е тази на „ранно възприемащите“. При нея разположението по важност на мотивационните фактори се вижда на фиг. 4.

Тук класацията водят познавателните фактори. Обосновката за тази позиция

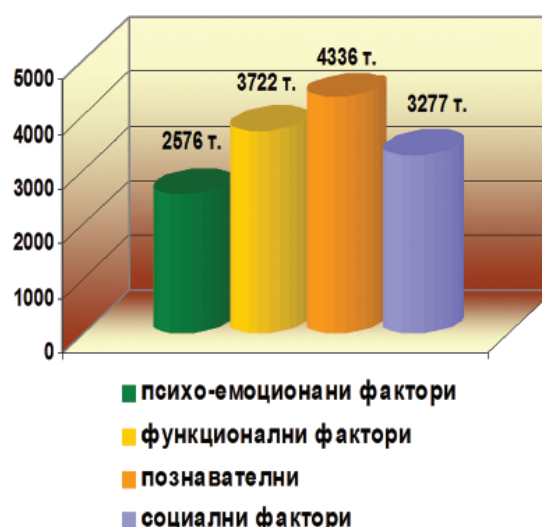
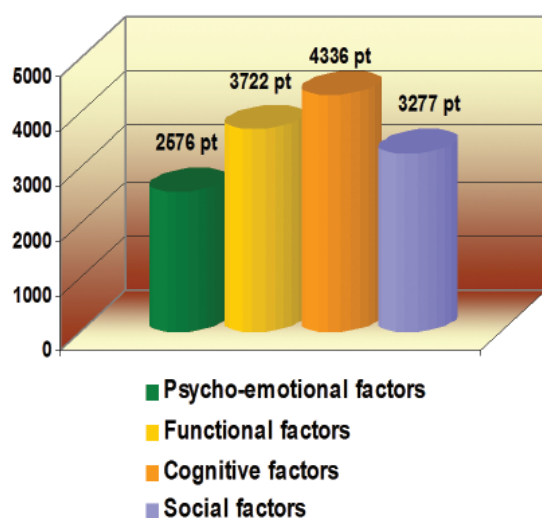


Fig. 4. Ranking of the motivational factors of the "quick of apprehension" group
Фиг. 4. Класация на мотивационните фактори от групата на „ранно възприемащите“

information, start processing, evaluating and analyzing. They increase their intellectual load, not only to decrease their risk-taking (as their income is not that large), but to gain new knowledge, which they would then share with everyone else. It's not a coincidence that it is this group that has been referred to as "stool pigeons" by some authors. They spread the word of the innovation among their friends and colleagues, as they consider themselves trustworthy among each other. This is confirmed by their significant result in social

може да се търси в това, че потребителите се разглеждат като експерти, които след като съберат достатъчно голям обем информация, започват да я преработват сравняват и анализират. Те увеличават интелектуалното си натоварване не само, за да намалят поемания риск (тъй като техните доходи не са толкова високи), но и за да натрупат нови знания, които да споделят с останалите. Не случайно именно тази група са наричани от някои автори „снасящи“. Те разпространяват мълвата за нововъведението между своите колеги и приятели, тъй като се ползват с необходимото

factors. This group is made up of seekers, so to speak, sometimes going as far as to view themselves as explorers. They easily succumb to pressure from functional factors, which contribute to faster decision-making, because of their visibility.

The "early majority" group gives priority to the motivational factors in the following way: functional, psycho-emotional, cognitive, social. Respondents from this group are practical and trust advice from friends and relatives. To them, most importantly, the new generation mobile phone must have a more convenient shape and size. Using them must be time-saving. Products should also ensure comfort and reliability, or be some sort of prevention against life-threatening circumstances.

Because the "early majority" of people are not the first to find their way to in-

доверие между тях. Тава е факт, който се потвърждава от не малкия резултат на социалните фактори. Тази група са непрекъснато търсещи, възприемащи се в някои случаи като откриватели. Те са податливи на влиянието на функционалните фактори, които подпомагат побързото вземане на решение за покупка, защото са видими.

Групата на „ранното мнозинство“ класира мотивационните фактори по следния начин: функционални, психо-емоционални, познавателни, социални. Респондентите от тази група са практични, уповаващи се на препоръки от близки и познати. За тях най-важно е новото поколение мобилен телефонен апарат да е с по-удобна форма и размер, използването му да спести време, да улесни процеса на работа, да осигури повече комфорт и надеждност, да увеличи производителността или да е предпазно средство срещу живота застрашаващи обстоятелства.

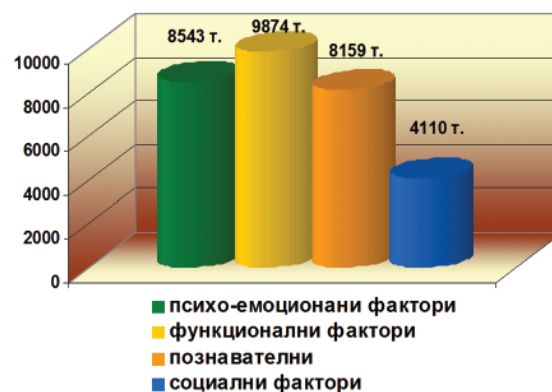
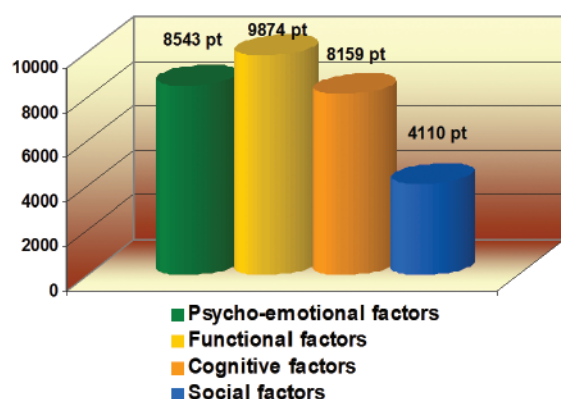


Fig. 5. Ranking of the motivational factors of the "early majority" group

Фиг. 5. Класация на мотивационните фактори от групата на „ранното мнозинство“

novations springing up in the market, they make their decision based on excitement about owning a new generation mobile phones, which causes them to feel happiness and gratification, makes their life more eventful and diverse. By increasing their level of knowledge and defending their intellect, respondents from this category convince themselves of the innovation's qualities, which have already been proven.

The last category in this empirical study is the so called "late majority". To them, as was to the last group, social factors are least important. Reasons for these results may stem from the fact that they have a

Тъй като „ранното мнозинство“ не са от първите, които се ориентират към появяващите се на пазара ново поколение мобилни телефонни апарати, при вземането на решение за покупка, те са подтиквани от вълнението, че ще притежават новия продукт и това ги кара да изпитват чувства на радост и удовлетворение, прави живота им по-вълнуващ и разнообразен. Чрез повишаване нивото на своите знания и защитавайки своята интелигентност, респондентите от тази категория се убеждават във вече доказаните качества на иновацията.

Последната формирана категория от анкетираните в настоящото емпирично изследване е на „късното мнозинство“. За тях, както и за предходната група потребители най-маловажно е въздействи-

lower social status and take into consideration opinions from their closest environment. They tend to follow general opinions, not lead them.

Similarly to the "early majority", the "late majority" is pushed by functional motivational factors. Because this category of consumers is skeptical towards new generation mobile phones, they tend to purchase them only when the said products have become trivial to the rest of society. Cognitive factors take the second place here, the reason for this being that these people seek to justify their decision with proof, which comes in hand with a continuous logical contemplation and serious mental strain. Insecurity and delay of the decision to make a purchase of a new product with this category of consumers may explain the fact that it has the greatest number of respondents, who have a family, or a family-like status. This would mean a more precise distribution of resources with the sole purpose of guaranteeing a normal living for everyone in the household.

ето на социалните фактори. Причините за тези резултати могат да се търсят в това, че те са хора с по-нисък социален статус, съобразяващи се с мнението на прякото си обкръжение. Те са склонни да подражават, а не да бъдат лидери на обществено мнение.

По аналогия на „ранното мнозинство“ за „късното мнозинство“ водещи са функционалните мотивационни фактори. Понеже тази категория потребители са скептични по отношение на новото поколение мобилни телефонни апарати и се насочват към закупуването им едва, когато те се превърнат в тривиални за останалата част от обществото. Познавателните фактори са на второ място за тях. Причината е, че те търсят доказателства за правотата на взетото решение. Това се съпровожда от продължително, логично последователно бмисляне и сериозно интелектуално натоварване. Несигурността и забавянето във времето на вземането на решение за покупка на нов продукт при тази категория потребители може да се обясни и факта, че именно в нея броят на респондентите, които са семейни или живеят на семейни начала е най-голям. Това изисква по-голяма прецизност при разходване на разполагаемите доходи, с цел гарантиране нормалното съществуване на всички представители на домакинството.

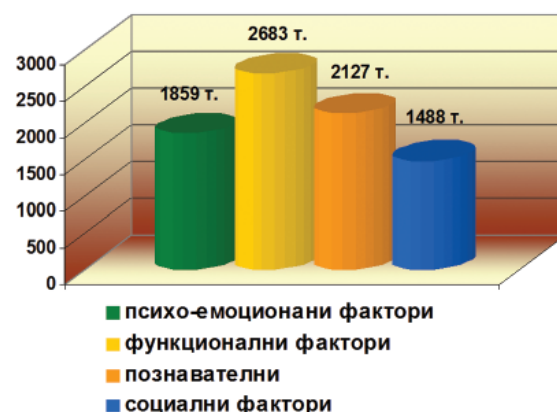
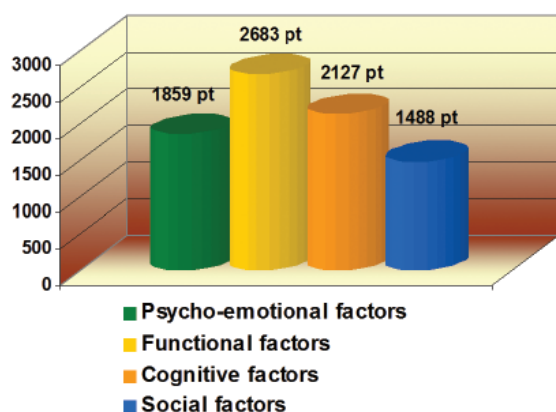


Fig. 6. Ranking of the motivational factors of the "late majority" group

Фиг. 6. Класация на мотивационните фактори от групата на „късно мнозинство“

IV. Conclusion

The work on the current publication has come down to the following conclusions and recommendations:

1. Results, coming from the current empirical studies, indicate that none of the respondents, who took part in the research, have described themselves as "in-

IV. Изводи

В обобщение работата по настоящата публикация може да бъде сведена до следните изводи и препоръки:

1. Резултатът, получен от настоящото емпирично изследване е, че никой от респондентите, участвали в анкетирането не се е самоопределил като „инертен тип“ потребител по отношение възпри-

ert", with respect to the type of consumer they are in getting accustomed to new products. The reasons for this may stem from the methods of conducting it – an online research. This is why it may be assumed that the inert group of consumers is still not familiar with using the internet, and thus has been excluded from the volume of this study. This may be viewed as a weakness, which should be eliminated in further similar studies.

2. In relation to achieving the purpose of the present research, it may be noted that the data from the empirical study provides a common vision for the ranking:

- "innovators" – they are young people with high school or post grad diplomas, high social status, constantly seeking information about a new generation mobile phones. They tend to take risks and to purchase such new products. They need to be noticed and differentiate themselves from their environment, which is the reason why social and psycho-emotional factors are fundamental for them.
- "Quick of apprehension" – consumers, mainly interested in innovations, but taking their time in order to gather enough information from various media and communication sources. Their primary goal is to guarantee to a higher extent that the investment connected to purchasing a new generation mobile phone. They are highly educated, mostly non-married, employed, with good income. The fundamental factors for them are cognitive and functional.

Companies should pay special attention to this particular category of consumers and focus their campaigns mainly on them, as they are the ones which help new products spread out in the early and late majority.

- "Early majority" – the largest relative share of all consumer categories (more than half surveyed). For the most part, they are young, single, employed, but with average income. This slows down their innovation and drives them to rely on information about the new generation mobile phones coming from their

емането на нови продукти. Причините за това могат да се крият в метода на провеждане на проучването - онлайн анкетиране. Ето защо може да се предположи, че именно групата на „инертните“ потребители все още не се е ориентирала към използването на интернет услугите и е изключена от изследваната съвкупност. Това може да се разглежда като слабост на проучването, която ще бъде коригирана при следващи подобни наблюдения.

2. Във връзка с изпълнението на целта на настоящата разработка може да се отбележи, че данните от проведеното емпирични изследване дават общата визия за ранжирането на мотивационните фактори при избора на ново поколение мобилен телефонен апарат, за потребителите от различните категории, формиращи се според модела на Роджърс. Накратко те могат да бъдат представени по следния начин:

- „иноватори“ – това са млади хора със средно или висше образование, по-висок социален статус, търсещи постоянно информация за появяващите се нови поколения мобилни телефонни апарати. Склонни са да рискуват и да закупят такъв нов продукт. Тяхната цел е да са на „гребена на вълната“. Държат да бъдат забелязани и да се открояват от околните. Това е причината, определящи мотивационни фактори за тяхната иновативност да са социалните и психо-емоционалните.
- „ранно възприемащи“ – това са потребители интересувани се от новостите, но изразходващи повече време за набиране на достатъчно информация от различни медийни комуникационни източници. Целта им е да гарантират в по-висока степен инвестициите, вложени при закупуване на новото поколение мобилен телефонен апарат. Те са високо образовани, повечето семейно неангажирани, работещи, с добри доходи. Определящи мотивационни фактори при вземане на решение за покупка са познавателните и функционалните.

Компаниите следва да обръщат сериозно внимание на тази категория потребители и да отправят своите послания именно към тях, тъй като точно те са онези, благодарение на които новите продукти продължават своето разпространение сред ранното и късното мнозинство.

friends and relatives – the so called “opinion leaders”. The most important motivational factors for them are functional and psycho-emotional.

- “late majority” – most of them have post grad diplomas, married with/without children, middle-aged, below average income. They are not likely to take risks and wait a prolonged period of time for the new generation mobile phones to prove itself. They only trust their inner circle. Due to the peculiarities of their profile, the motivational factors which are most powerful with their innovational activity are usually functional and cognitive.

3. The group of functional factors could be viewed as the most influential in making a decision for a purchase in all consumer categories, defined by Rogers' model. These factors are characterized with higher visibility and differentiability, which makes it easier for buyers to accept them. This should not be overlooked by organizations, manufacturing mobile phones whose strategies emphasize on innovative activity.

In conclusion it may be noted that this research outlines only the main contours of the degree of influence of various motivational factors on consumer innovativeness. To get a clearer picture representing the situation in a particular economic area, similar research related to other new products needs to be conducted. It is possible that in these cases there are discrepancies between the present and the results thereof.

Another point which should be addressed in future similar studies is the inclusion of “The theory of rational action” and the “ABC-method” as tools helping to overcome the shortcomings of the Fishbein model when sorting the motivational factors in accordance with the different groups of consumers adopting the new product according to the Rogers' model. Thanks to these methods, the organizations can obtain much more objective information. This will identify opportunities to develop the right combinations of motivational factors impacting on individual

- „ранно мнозинство” – относителният дял на тази категория потребители е най-голям (повече от половината анкетиращи). Преобладаващата част от тях са млади, несемейни, работещи, но с доходи около средните за страната. Това забавя тяхната иновативност във времето и ги подтиква да се осланят основно на информацията за новото поколение мобилни телефонни апарати, споделена с техни близки и познати- „лидери на мнение”. Най-важните мотивационни фактори за тях са функционалните и психо-емоционалните.
- „късно мнозинство” - по-голямата част от тях са с висше образование, семейно ангажирани, на средна възраст, доходите им са под средните. Те не са склонни да поемат риск и дълго изчакват новото поколение мобилни телефонни апарати да докаже качествата си. Доверят се на най-близкото си обкръжение. Поради специфичните особености на техния профил, мотивационните фактори, влияещи най-силно на иновационната им активност са функционалните и познавателните.

3. Групата на функционалните фактори може да се разглежда като най-силно въздействаща при вземането на решение за покупка върху всички категории потребители, разграничаващи се според модела на Роджърс. Тези фактори се характеризират с по-висока видимост и отграничимост, което ги прави по-лесно приемащи се от купувачите. Информация, която не бива да се пренебрегва от организации, занимаващи се с производство на мобилни телефонни апарати, в чиито стратегии се залага на иновационната дейност.

В заключение може да се отбележи, че това проучване очертава само основните контури по отношение степента на въздействие на отделните мотивационни фактори върху потребителската иновативност. За да се получи една по-ясна картина, представяща ситуацията в конкретна икономическа област, е нужно да бъдат проведени аналогични проучвания, свързани с други нови продукти. Възможно е в тези случаи да се наблюдават разминавания между настоящите и получените от тях резултати.

Друг момент, на който следва да се обърне внимание при бъдещи аналогични изследвания е включването на „Теорията за разумното действие” и „ABC-метода”,

consumer groups according to the model of Rogers, which will reduce the level of resistance to their new products and boost the purchasing activity.

като средства, подпомагащи преодоляването на недостатъците на модела на Фишбайн, при ранжирането на мотивационните фактори, по отношение на отделните групи потребители, възприемащи новия продукт според модела на Роджърс. Благодарение на тези методи организациите ще могат да получат значително по-обективна информация. По този начин ще се открият възможности за разработване правилни комбинации от въздействащи мотивационни фактори върху отделните групите потребители според Модела на Роджърс, чрез което ще намали степента на резистентност към техните нови продукти и ще стимулира покупателната активност.

Reference/Литература

- [1]. **Antonova, D., M. Kirova, S. Ruskova** (2003) Consumer behavior -programmed lectures (e-version), Ruse: University of Ruse, 2003 (in Bulgarian)
- [2]. **Arkadiev, D.** (1999). Statistics, Stara Zagora: Idea (in Bulgarian)
- [3]. **Babin, B. J., Darden, W. R., Griffin, M.** (1994). Work and or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), pp. 644-656.
- [4]. **Chesson, D.** (2002). The Impact of Value Systems on Consumer Innovativeness across. Three Countries in the Asian Pacific Region, PhD Dissertation.
- [5]. **Fishbein, M.** (1967). Readings in Attitudes Theory and Measurement, New York, 389 p.
- [6]. **Foxall, G. R., Goldsmith, R. E., Brown, S.** (1988), Consumer psychology for marketing, London: International Thomson Business Press
- [7]. **Godin, S.** (2009). Purple cow, Sofia: Kragozor, pp. 45-47 (in Bulgarian)
- [8]. **Goranova, P.** (2002). Theory of consumer behavior, Svishtov: Academic press "Tsenov", pp. 103-105 (in Bulgarian)
- [9]. **Melikian, O.** (2011). Consumer behavior, Moscow (in Russian)
- [10]. **Midgley, D. F., Dowling, G. R.** (1978). Innovativeness - Concept and its measurement, *Journal of Consumer Research*, 4(4), pp. 229-242.
- [11]. **NSI** (2011). Household access to the Internet – Data, Retrieved from [<http://www.nsi.bg/otrasal.php?otr=17&a1=2405&a2=2406&a3=2407#cont>] on October 07, 2012 (in Bulgarian).
- [12]. **Raosoft, Inc.** (2004). Sample Size Calculator <http://www.raosoft.com/>
- [13]. **Rogers, E. M., Shoemaker, F. F.** (1971). Communications of innovations. New York: The Free Press
- [14]. **Ruskova, S., Todorova, M.** (2011). Study of the interrelation between consumer behaviour and organization innovation activity, Research of the cyclic recurrence of innovations in the economic systems; Ruse: AGroup, pp. 161-190 (in Bulgarian)
- [15]. **Schwartz, S.** (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, pp. 1-65.
- [16]. **Vandecasteele, B., Geuens, M.** (2010). Motivated Consumer Innovativeness: Concept, measurement, and validation, *International Journal of Research in Marketing*, 27, pp. 308-318
- [17]. **Venkatraman, M., Price L.** (1990). Differentiating between cognitive and sensory, innovativeness: concepts, measurements, and implications. *Journal of Business Research*, 20, pp 293-315.
- [18]. **Wright, M., Charlett, D.** (1995). New product diffusion models in marketing: an assessment of two approaches, *Marketing Bulletin* 1995, 6, pp. 32-41.
- [19]. **Zhelev, S.** (2002). Marketing research, Plovdiv: Trakia-M (in Bulgarian)