

RESEARCH OF CONSUMER RESISTANCE IN PERCEPTION OF A NEW PRODUCT IN THE CONDITIONS OF COVID PANDEMIC

Svilena Ruskova

Associate professor, University of Ruse "Angel Kanchev", Bulgaria, Faculty of Business and management
E-mail: sruskova@uni-ruse.bg

Svilen Kunev

Associate professor, University of Ruse "Angel Kanchev", Bulgaria, Faculty of Business and management
E-mail: snkunev@uni-ruse.bg

ИЗСЛЕДВАНЕ РЕЗИСТЕНТНОСТТА НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ ПРИ ВЪЗПРИЕМАНЕ НА НОВ ПРОДУКТ В УСЛОВИЯТА НА COVID ПАНДЕМИЯ

Свилена Рускова

Доцент, д-р, Русенски университет „Ангел Кънчев“, България, Факултет „Бизнес и мениджмънт“
E-mail: sruskova@uni-ruse.bg

Свилен Кунев

Доцент, д-р, Русенски университет „Ангел Кънчев“, България, Факултет „Бизнес и мениджмънт“
E-mail: snkunev@uni-ruse.bg

Abstract: *The outbreak of the COVID 19 pandemic in the last year and a half is the main reason for the occurrence of a serious economic crisis, both in Bulgaria and worldwide. A number of economic sectors have been drastically affected and continue to suffer negative consequences. One of the most affected areas is retail: many outlets have been forced to close for long periods of time, and those that have continued to operate in a state of emergency have been severely hampered by the strict measures imposed in order to prevent the spread of the infection. On the other hand, consumer behaviour has also changed significantly - demand for food and basic necessities has increased significantly in order to replenish basic stock. It turned out that in such conditions of isolation it is necessary to look for alternatives for shopping related to online shopping and home delivery. In the present study, an in-depth analysis of consumer resistance to the perception of a new product (online shopping from hypermarkets, supermarkets and neighbourhood stores with home delivery included) in the context of the COVID crisis will be conducted.*

Key words: *consumer resistance, new product, retail, COVID-crisis.*

Introduction

The crisis caused by the Covid pandemic has affected all sectors of economic life. In

Въведение

Кризата, породена от Covid пандемията засегна всички сектори на икономическия

order to maintain their market position and cope with the harsh conditions of the external environment, business organizations need to focus on more effective management, looking for new ways and alternatives to solve problems.

Every crisis is a disaster for some and an opportunity for others. In the current environment, many trade organizations had to close their doors and soon ceased operations, while others faced many difficulties caused by a significant drop in customers, orders, late payments, which led to a drastic reduction in staff and revenue decline. In the retail trade of food and non-food necessities, another trend is observed - a significant increase in demand in order for people to have enough products for longer periods of isolation. In this regard, the main goal of this paper is to study the resistance of consumers to a new product - shopping from retail outlets offering food and non-food essentials through online ordering and home delivery.

Exposition

1. Online home delivery - an innovation for retail outlets offering food and non-food essentials in the city of Ruse and the region

In modern conditions, innovation is a major source of competitiveness for organizations. Summarizing the definitions of a large number of established authors, innovations can be presented as novel approaches in processes, technologies, methods, structures, actions, products that bring development, usefulness and reveal new ways to attract wealth for sustainable business development (Ivanova, Popova, 2010; Porter, M., 1999; Rogers, E., 1995; Drucker, P., 2002; Chang, H., Tsai, M., & Tsai, C. 2011; Antonova, Kostadinova, Todorova, 2020; Stoycheva, Antonova, 2018; Ministry of Economy, 2021).

The creation of new product offers, as well as the change in the methods of delivery of the purchased goods to the customer are among the most popular innovations in the current conditions of COVID-isolation. It is usually through this type of innovation that the organizations in the field of retail trade seek a solution to problems such as: unmet customer needs;

живот. За да запазят своите позиции на пазара и да успеят да се справят с тежките условия на външната среда, бизнес организациите се налага да наблегнат на по-ефективното управление, търсейки нови пътища и алтернативи за разрешаване на възникналите проблеми.

Всяка криза е бедствие за едни и възможност за други. В настоящите условия на много организации, работещи в сферата на търговията се наложи да затворят врати и не след дълго преустановиха своята дейност, а други се сблъскаха множество затруднения, предизвикани от: значителен спад на клиенти, поръчки, забавени плащания, което доведе до драстично съкращаване на персонал и спад на приходи. При търговията на дребно с хранителни и нехранителни стоки от първа необходимост се наблюдава и друга тенденция - значително повишаване на търсенето с цел запасяване на населението за по-дълги периоди на изолация. В тази връзка основната цел на настоящата разработка е да се проучи резистентността на потребителите към нов продукт - пазаруване от търговски обекти, предлагащи хранителни и нехранителни стоки от първа необходимост чрез онлайн поръчка и доставка до домовете.

Изложение

1. Онлайн доставката до дома - иновация за търговските обекти, предлагащи хранителни и нехранителни стоки от първа необходимост на територията на гр. Русе и региона

В съвременните условия иновациите са основен източник на конкурентоспособност за организациите. Обобщавайки дефинициите на голям брой утвърдени в научната област автори, иновациите могат да се бъдат представени като нововъведения в процеси, технологии, методи, структури, действия, продукти, които носят развитие, полезност и разкриват нови начини за привличане на богатства за устойчиво развитие на бизнеса (Ivanova, Popova, 2010; Porter, M., 1999; Rogers, E., 1995; Drucker, P., 2002; Chang, H., Tsai, M., & Tsai, C. 2011; Antonova, Kostadinova, Todorova, 2020; Stoycheva, Antonova, 2018; Ministry of Economy, 2021).

Създаването на нови продуктови предложения, както и промяната в начините на доставка на закупеното до клиента са сред най-популярните нововъведения в настоящите условия на COVID-изолация. Обикновено чрез този вид иновации организациите в сферата на търговията на дребно търсят решение на проблеми като: незадоволени потребности на клиентите;

unused opportunities to sell products in demand; overcoming the time and territorial restrictions in making contact between seller and buyer; improving the quality of service in order to achieve a higher level of customer satisfaction; avoiding technical limitations caused by environmental conditions.

The main factors determining the success of an innovation are its relevance and usefulness, the company's ability to quickly mobilize knowledge and skills for its implementation, the ability to respond more quickly and adequately to competitors, flexibility in modifying the innovation for different markets and customers. Successful management of this type of change is essential to ensure survival in a dynamic and unpredictable environment such as the current one.

Following this logical pattern in choosing the best alternative for survival, some organizations engaged in the trade of food and non-food products introduce parallel offer of their services online and home delivery by their employees or by organizations offering courier services. This solution generates positive benefits for all stakeholders. For the trade organizations themselves, these actions provide an opportunity to maintain and possibly expand their market positions. Consumers can shop from home, whether in quarantine or for health prevention, avoiding real contact with potential vectors of the infection, as well as taking advantage of the possibility of using larger time windows to make purchases (although the service is not available 24 hours, as it must correspond to the working hours of the respective commercial site). Last but not least, the organizations offering logistics services, concluding contracts with traders, are also expanding the share of their activity.

In the present study, the emphasis will be on studying the resistance of consumers to this new type of service for the market in the city of Ruse. Looking at the product in general, it is not new on a global scale, but it is just beginning to emerge for the local market. It is therefore necessary to clarify what kind of innovation it can be classified as (Slavova, M., Petrov, M., 1996; Taneva, 2007; Enimanev, K., 2018):

неизползвани възможности за продажба на търсени продукти; преодоляване времевите и териториални ограничения при осъществяването на контакт между продавач и купувач; повишаване качеството на обслужване с цел по-високо ниво на удовлетвореност на клиента; избягване на възникнали технически ограничения, предизвикани от условията на средата.

Основни фактори, определящи успеха на една иновация са нейната актуалност и полезност, способността на фирмата да мобилизира бързо знания и умения за реализацията ѝ, възможност за по-бърза и адекватна реакция спрямо конкурентите, гъвкавост при модифициране на иновацията за различни пазари и клиенти. Успешното управление на този вид промяна е от съществено значение, за да се осигури оцеляване в динамична и непредсказуема среда, каквато е настоящата.

Именно следвайки тази логическа закономерност в избора на най-добра алтернатива за оцеляване някои организации, занимаващи се с търговия на хранителни и нехранителни продукти от първа необходимост се насочват към паралелно предлагане на своите услуги в онлайн среда и доставки по домовете, осъществявани от техни служители или от организации, предлагащи куриерски услуги. Това решение генерира положителни ползи за всички заинтересовани страни. За самите търговци тези действия предоставят възможност за запазване и евентуално разширяване на пазарните позиции. Потребителите могат пазаруват от вкъщи, независимо дали са в карантина или целта им е превенция на здравето, избягвайки реален контакт с потенциални разпространители на заразата, както и възможност за използване по-големи времеви прозорци за осъществяване на покупки (въпреки че услугата не е достъпна 24 часа, тъй като трябва да отговаря на работното време на съответния търговски обект). Не на последно място организациите, предлагащи логистични услуги, сключвайки договори с търговците също разширяват дела на своята дейност.

В настояща разработка акцентът ще бъде насочен към проучване резистентността на потребителите към този нов вид услуга за пазара на територията на гр. Русе. Разглеждайки по-общо въпросния продукт, той не е нов в глобален мащаб, но за местния пазар се оказва току-що проходящ. Ето защо е необходимо да се изясни, като какъв вид иновация може да бъде класифициран той (Slavova, M.,

- according to the site where the novelty is realized, the considered innovation is a market (marketing) innovation, as it concerns a new form of purchase and sale for food and non-food products, ordered through an online store and delivered to homes;
- according to the degree of novelty and the lag between innovation and its practical application, it is an improved innovation of medium importance due to the fact that there is currently a market demand for this type of service, especially given the current situation. On the other hand, the trade organizations that apply it increase the quality of service to their customers;
- according to the criterion novelty for the organization, market and consumers - this is a new type of service for organizations in the industry in Ruse and the region, because for the first time this type of home delivery is carried out by retail outlets offering food and non-food necessities;
- according to the reason that gave impetus to the process of creating and implementing innovation, it can be attributed to the pulled innovations, which are caused by the need of both consumers and traders to meet their needs;
- according to the degree of enforcement, the innovation under study is optional because the organizations themselves decide to introduce the delivery service in order to increase their competitive advantages.

The main reason that guided trade organizations offering food and non-food essentials in the city of Ruse to the innovation in question was the Covid-19 pandemic. Anti-epidemic measures imposed by the state, the inability of quarantined people to leave their homes within certain number of days, the restriction of shopping at any time and in safe conditions, waiting in long queues in front of stores, avoiding contact with a large number of potential carriers of infections are factors that make many consumers choose to stay in their homes and look for more adequate alternative solutions to meet their basic consumer needs.

The advantages of online shopping are: saving time from the trip to the store and walking around it; maintaining health;

Petrov, M., 1996; Taneva, 2007; Enimanev, K., 2018):

- според обекта, в който се реализира новостта, разглежданата иновация е пазарна (маркетингова) иновация, тъй като касае нова форма на покупко-продажба за хранителни и нехранителни продукти, поръчвани през онлайн магазин и доставяни до домовете.
 - според степента на новост и лага между иновацията и практическото ѝ приложение е подобрена иновация със средна важност, поради факта че в настоящия момент има търсене на пазара за този вид услуги, особено предвид създалата се обстановка. От друга страна търговците, които я прилагат повишават качеството на обслужване на своите клиенти.
 - според критерия новост за организацията, пазара и потребителите – това е нов вид услуга за организациите от бранша в гр. Русе и региона, защото за първи път се осъществяват този вид доставки по домовете от страна на обекти, предлагащи хранителни и нехранителни продукти от първа необходимост.
 - според причината, подтикнала процеса на създаване и внедряване на иновацията, тя може да бъде отнесе към телгените иновации, които са породени от нуждата и на потребители и на търговци, за да задоволят потребностите си.
 - според степента на принуда за извършването, тази иновация е изборна, понеже организациите сами вземат решението да въведат услугата за доставка, за да увеличат конкурентните си предимства.
- Основната причина, ориентирала търговски организации, предлагащи хранителни и нехранителни продукт от първа необходимост на територията на гр. Русе към разглежданата иновация, е разразилата се пандемия от Ковид-19. Наложените от държавата противоепидемични мерки, невъзможността на хората под карантина да излизат от домовете си за даден брой дни, ограничеността за пазаруване по всяко време и при безопасни условия, чакането на дълги опашки пред търговските обекти, избягването на контакт с голям брой потенциални преносители на заразата са фактори, каращи много потребители да избират да останат по домовете си и да търсят по-адекватно алтернативно решения за задоволяване на своите потребителски нужди от първа необходимост.

Предимствата от онлайн пазаруването са: спестяване време от пътя до магазина и обикалянето вътре в него; запазване на здравето; намалява импулсивните покупки, които изкушават с ниска цена или

reduces impulsive purchases that tempt at a low price or momentary needs (such as hunger). We should not neglect the efforts made by consumers to carry the purchased goods, as well as the compliance of purchases with specific working hours, which are largely avoided when shopping electronically.

The innovation in question also has some specific shortcomings, which, in turn, make consumers consider whether to use this new service. Online purchases are convenient when you need to save time from walking to the store, but you cannot rely on them at the last minute, as a pre-order is required, a few hours before the products are delivered. There is also a difference in the prices of some products, as the low prices offered in the physical retail outlet don't always correspond to those in the electronic one. The variety and range of products offered is significantly smaller compared to physical retail outlets. Delivery is often free for the customer, provided the order is over a certain amount. Otherwise, the buyer pays the amount for the transportation of the shipment. Last but not least, it should be borne in mind that not all foodstuffs and beverages are suitable for long-distance transport, as there is a risk of deterioration in the quality and condition of the goods on delivery. All these weaknesses can lead to non-acceptance of the innovation we are analysing. The following paragraphs will present the results of an empirical study, the idea of which is to establish the resistance of consumers to this innovation in the local, regional market.

2. Empirical study of consumer resistance to a new product in the city of Ruse

2.1. Methodology of the conducted research

The empirical study on the forms of resistance shown by consumers in the perception of the new product - home delivery by physical retail outlets offering food and non-food essentials, is based on the results of an online survey. The method of electronic surveying was chosen to: minimize the risks of infection arising from the current pandemic conditions; reach in a short time a larger number of respondents who can provide their answers at any time of the day; allow

моментно, възникнали потребности (например чувството на глад). Не трябва да се пренебрегват и усилията, които потребителите правят за пренасяне на закупеното, както и съобразяването на покупките с конкретно работно време, които в голяма степен се избягват при пазаруването по електронен път.

Разглежданата иновация има и характерни недостатъци, които от своя страна карат потребителите да се замислят, дали да използват тази нова услуга. Онлайн покупките са удобни, когато трябва да се спести време от ходене до търговския обект, но не може да се разчита на тях в последния момент, тъй като е необходима предварителна заявка, няколко часа преди да бъдат доставени продуктите. Също така се наблюдава разлика в цените на някои продукти, тъй като не винаги, предлаганите ниски цени във физическия обект съответстват на тези в електронния. Разнообразието и асортимента от предлагани продукти е значително по-малък в сравнение с физическите търговски обекти. Често доставката за клиента е безплатна, при условие, че поръчката е над определена сума. В противен случай купувачът заплаща сумата за транспортирането на пратката. И не на последно място следва да се има предвид, че не всички хранителни стоки и напитки са подходящи за транспортиране на по-далечни разстояния, тъй като има риск от влошаване на качеството и състоянието на стоката при доставката. Всички тези слабости могат да доведат до неприемане на разглежданата иновация. В последващото изложение ще бъдат представени резултатите от проведено емпирично проучване, чиято идея е да установи резистентността на потребителите към това нововъведение на местен, регионален пазар.

2. Емпирично проучване резистентността на потребителите към нов продукт на територията на гр. Русе

2.1. Методика на проучването

Емпиричното проучване относно формите на резистентност проявявани от потребителите при възприемането на новия продукт - доставка по домовете от страна на физически търговски обекти, предлагащи хранителни и нехранителни стоки от първа необходимост, стъпва на резултатите от проведена онлайн анкета. Методът на електронното анкетиране е избран, за да: се минимизират рисковете от заразяване, произтичащи от настоящите пандемични условия; се достигне за кратко време до по-голям брой респонденти, които могат по всяко време от денонощието да предоставят своите отговори;

for easier processing of the received data. The survey form was developed using the online software Google Formstm.

The questionnaire consists of questions aimed at establishing: the level of consumer awareness of the new product, the degree of consumer innovativeness; type of consumer resistance to innovation; demographic details. The questions have closed answers, some of which provide an opportunity to evaluate the individual alternatives using a five-point Likert scale (from most important to least important).

The object of study are the residents of Ruse aged 18 and over. The sample size is 384 respondents and is calculated using an electronic calculator Raosoft (Raosoft, 2021) for target respondents 212729 (National Statistical Institute, 2021), 95% confidence interval, 50% distribution of answers and 5% margin of error.

The survey was conducted between 15.03.2021 and 10.04.2021. The questionnaires were distributed through social networks (groups and Facebook pages for the city of Ruse) and via e-mail.

2.2. Analysis of the obtained results

After processing the obtained data, we can proceed to their analysis. Regarding the level of consumer awareness of the new product (home delivery by physical retail outlets for food and non-food items after an online order) 34.7% of respondents identify themselves as "sufficiently familiar" with it. The remaining more than 60% of respondents do not know in detail this type of service. This is an indication that a large proportion of end-users are still not seeking information on this type of product and can be considered as potentially resistant to its perception and distribution.

Sources of information are an important indicator of the degree of consumer innovation (Rodgers' model for the diffusion of innovation). In connection with this issue, it is found that the relative share of users who receive information from posts on social networks is the largest - 87%. They are followed by: information received from relatives, friends or colleagues (16.4%), as well as Internet ads (13.1%). The smallest

се даде възможност за по-лесна обработка на получените данни. Формулярът на анкетата е разработен с помощта на GoogleFormstm.

Въпросите във формуляра целят да установят: нивото на запознатост на потребителите с новия продукт, степен на иновативност на потребителите; вид резистентност на потребителите, проявявана към иновацията; демографски въпроси. Въпросите са със затворени отговори, част от които дават възможност за оценка на отделните алтернативи с помощта петстепенна ликертова скала (от най-важно до най-маловажно).

Обект на изследване са жителите на гр. Русе на 18 и повече години. Извадката е от 384 души, съобразена с електронен калкулатор Raosoft (Raosoft, 2021), целева група 212 729 души (National Statistical Institute, 2021), доверителна вероятност 95%, 50% разпределение на отговорите и 5% пределно допустима грешка.

Анкетирането е проведено в интервала 15.03 - 10.04.2021 г. Анкетните карти са разпространени през социалните мрежи (групи и страници във Facebook за гр. Русе) и през електронната поща.

2.2. Анализ на получените резултати

След обработката на получените данни може да се премине към техния анализ. По отношение нивото на запознатост на потребителите с новия продукт (доставка по домовете от страна на физически търговски обекти за търговия на хранителни и нехранителни стоки от първа необходимост след направена онлайн поръчка) 34,7 % от респондентите се определят като „достатъчно запознати“ с него. Останалите повече от 60% от отговорилите не познават в детайли този вид услуга. Това е индикация, че все още голям дял от крайните потребители не търсят информация за такъв вид продукти и могат да се разглеждат като потенциално резистентни към тяхното възприемане и разпространение.

Източниците на информация са важен индикатор за степента на иновативност на потребителите (Модел на Роджърс за дифузията на иновациите). Във връзка с този въпрос се установява, че най-голям е относителния дял на потребителите, които получават информация от публикации в социални мрежи - 87%. След тях се нареждат: информацията, получена от близки, приятели или колеги (16,4%), както и интернет реклами (13,1%). Най-малък процент от запитаните използват мобилно приложение на търговския обект

percentage of respondents use a mobile application of the retail outlet (1.5%) or obtain the information they need from print media (1.5%). From this, it can be concluded that the dominant part of the respondents can be attributed to the groups of early and late majority, as they are characterized by susceptibility to social pressure, strong influence of publications on the Internet when deciding to buy a new product.

Among the factors that have the highest influence on the choice of a trader from which to buy food and non-food essentials are good quality, rated (on a 5-point scale) with 4.79 and the price with 3.48. The good image of the organization, the variety of products offered, the active promotions and the fast delivery are evaluated in the range of 2.89-2.93. The factor of "high level of service" has the lowest degree of importance with a score of 1.94. Given the current economic and social situation, dictated by the impact of the pandemic, it is understandable that the first two factors are decisive, due to the fact that they reduce the degree of economic and functional risk.

In order to establish the predisposition of potential consumers to the perception of the studied innovation, they were asked how often they would benefit from it. 69.4% of them answered that they would not use it at this stage, which means that they show some form of resistance. Respondents rank the factors that underlie resistance to the new product as follows. In the first place is the lack of a full range of goods that chains offer through their online stores (3.63), followed by factors such as delivery time (3.52) and the inability to see and touch the goods (3.42). These are economic and functional risks (Ram, Sheth, 1988) that consumers are clearly reluctant to take in perceiving innovation. If the organizations manage to take measures to minimize these risks through concrete actions, it is possible for the users in question to rethink their attitude to the new service and to orient themselves towards it. The last places in the ranking are occupied by the factors: missing the "shopping thrill" in the

(1,5%) или набавят нужната им информация от печатни издания (1,5%). Оттук може да се заключи, че доминиращата част от анкетираните могат да бъдат отнесени към групите на ранно и късно мнозинство, тъй като те се характеризират с податливост на социален натиск, силно влияние на публикации в интернет при вземане на решение за покупка на нов продукт.

От факторите, които в най-висока степен оказват влияние при избора на търговец, от който да се закупуват хранителни и нехранителни продукти от първа необходимост, са доброто качество, оценено (по 5-степенна скала) с 4,79 и цената с 3,48. Добрият имидж на организацията, разнообразието от предлагани продукти, активните промоции и бързата доставка са оценени в диапазона 2,89-2,93. Най-ниска степен на важност има факторът „високото ниво на обслужване“ с оценка 1,94. Предвид настоящата икономическа и социална обстановка, продиктувана от влиянието на пандемията, е разбираемо първите два фактора да са определящи - те намаляват степента на поеман икономически и функционален риск.

За да се установи предразположението на потенциалните потребители към възприемането на изследваното нововъведение те са запитани, колко често биха се възползвали от него. 69,4% отговарят, че на този етап не биха го използвали, което показва, че проявяват някаква форма на резистентност. Респондентите ранжират факторите, които са в основата на резистентността към новия продукт по следния начин. На първо място се позиционира липсата на пълен асортимент от стоки, който веригите предлагат през онлайн магазините си (3,63), следван от факторите време на доставка (3,52) и невъзможност стоката да се види и докосне (3,42). Това са икономически и функционални рискове (Ram, Sheth, 1988), които потребителите очевидно не са склонни да поемат при възприемането на иновацията. В случай, че организациите успеят да предприемат мерки за минимизиране на тези рискове чрез конкретни действия от своя страна е възможно въпросните потребители да преосмислят своето отношение към новата услуга и да се ориентират към нея. Последните места в класацията се заемат от факторите: пропускане на „тръпката от пазаруването“ във физическия магазин (3,25) и притеснение, че обществото ще ги сметне за карантинирани, ако поръчат през онлайн магазин хранителни стоки (2,87). Рискът, свързан с тези два фактора

physical store (3.25) and worrying that the public will consider them quarantined if they order groceries through the online store (2.87). The risk associated with these factors can be categorized as functional and social.

It is also important to identify the reasons that would encourage consumers to use shopping through online ordering and home delivery. The analysis shows that the leading restrictions are in relation to the Covid virus, namely: compliance with social distancing - 4.02; restrictions on leaving home - 3.65; avoiding contact with many people waiting in front of shops or in queues at checkouts (3.53). From this, it can be concluded that the advantages and characteristics of the new product studied should positively affect its perception and distribution in a longer, future period, especially if it is not clear when the emergency caused by the pandemic will be finally terminated.

The results of the survey show that at this stage the majority (53.2%) of resistant consumers refrain from online shopping and receiving home delivery, as they need more time to be convinced of the quality of the new service, but they would soon take advantage of it if its price matched quality. This places them in the group of procrastinators who have the lowest degree of resistance. At this stage, they simply wait for more favourable conditions, but do not give up the opportunity to try it. For them, the economic risk they take in the eventual perception of the innovation is decisive. These answers direct the management of trade organizations to the decision of concentrating more power and energy on online sales in future periods because they can be a good investment for their successful future existence.

It is necessary to pay attention to those consumers who reject the product - 46.8%. They do not accept the innovation offered on the market, are extremely sceptical about its qualities and do not want to change their established habits and lifestyle.

Rejection of the innovation may lead to follow-up actions by consumers who react

може да бъде отнесен към категориите функционален и социален.

Важно е да се изведат и причините, които биха подтикнали потребителите да използват пазаруването чрез онлайн поръчка и доставка по домовете. Анализът показва, че водещи са наложените ограничения във връзка с Корона вируса, а именно: спазването на социална дистанция 4,02; ограниченията в излизането от дома 3,65; избягването на контакт с много хора, чакащи пред търговските обекти или по опашки на касите (3,53). От тук може да се обобщи, че предимствата и характеристиките на изследвания нов продукт би следвало да повлияят положително върху неговото възприемане и разпространение в един по-дълъг, бъдещ период особено, ако извънредното положение, породено от пандемията не е ясно кога ще бъде прекратено окончателно.

Резултатите от анкетата показват, че на този етап по-голямата част (53,2%) от резистентните потребители се въздържат от онлайн пазаруване и получаване на доставка до дома, тъй като им е нужно повече време да се убедят в качеството на новата услуга, но не след дълго биха се възползвали от предимствата ѝ, ако нейната цена съответства на качество. Това ги причислява към групата на отлагачите, които са с най-ниска степен на резистентност ѝ. На този етап те просто изчакват по-благоприятни условия, но не се отказват категорично от възможността да я изпробват. За тях определящ е икономическия риск, които поемат при евентуално възприемане на нововъведението. Тези отговори насочват мениджмънта на търговските организации в посока концентриране на повече сили и енергия в онлайн продажбите в бъдещи периоди, защото те може да се окажат една добра инвестиция за тяхното успешно бъдещо съществуване.

Необходимо е да се обърне внимание и на онези потребители, които отхвърлят продукта - 46,8%. Те не приемат предлаганата на пазара иновация, изключително скептични са по отношение на нейните качества и не желаят да променят своите утвърдени навици и начин на живот.

Отхвърлянето на нововъведението може да доведе до последващи действия от страна на така реагиралите потребители. За това към тях е зададен въпрос, какво биха направили, ако категорично не одобряват онлайн пазаруването от търговски обекти, предлагащи хранителни и нехранителни стоки от първа необходимост. Респондентите, които не биха

in this way. Therefore, they were asked what they would do if they did not strongly approve of online shopping from retail outlets offering essential and non-essential food. The respondents who would not pay more attention to the innovation are 41.7%, because they believe that they cannot get the necessary benefit from it. They do not pose a danger to the organization. The remaining 58.3% of those who reject the innovation say that they would share their negative attitude with relatives and acquaintances, emphasizing that its possible use could lead to disappointment, financial losses, the likelihood of health problems. It is they who show the strongest form of negative attitude, i.e. full resistance, and can be seen as a channel for the dissemination of negative information, which is extremely powerful as a force of influence and has a high speed of dissemination. A more detailed study needs to be carried out on them, as their identification will help to reveal the main shortcomings of the new product and their timely elimination.

The study also looked at the question of whether consumers know which physical food and non-food organizations offer online shopping and home delivery¹. It is established that 44% of the respondents are not aware of which retail outlets on the territory of Ruse offer and perform the new service. However, the remaining 56% say they know the service and know who offers it, but 79.2% of them indicate other chains that do not actually offer such a service in the region. These are consumers who have intuitively answered the question without being competent enough to do so, as they predominantly mark Lidl, Metro, Kaufland, SBA, Billa and Patsoni - retail chains that do not offer such a service at all or at least do not offer it for the city of Ruse. Therefore, only 11.8% of respondents actually know the innovation in question, which is evidence of the high

обърнали внимание повече на нововъведението са 41,7%, защото смятат, че не могат да получат нужната полза от него. Те не представляват опасност за организацията. Останалите 58.3% от отхвърлящите иновацията отбелязват, че биха споделили негативното си отношение с близки и познати, като акцентират на това, че евентуалното ѝ използване може да доведе до разочарование, финансови загуби, вероятност от възникване на здравословни проблеми. Именно те проявяват най-силната форма на резистентност, т.е. съпротива, и могат да се разглеждат като канал за разпространение на негативна информация, който е изключително мощен като сила на влияние и с голяма скорост на разпространение. По отношение на тях се налага да се проведе едно по-детайлно проучване, тъй като идентифицирането им ще подпомогне разкриването на основните недостатъци на новия продукт и своевременното им отстраняване.

В проучването е потърсен отговор и на въпроса, дали потребителите знаят, кои физически организации за търговия с хранителни и нехранителни стоки, предлагат възможност за онлайн пазаруване и доставка до дома¹. Установява се, че 44% от запитаните не са запознати, кои търговски обекти на територията на гр. Русе предлагат и извършват новата услугата. Останалите 56% обаче твърдят, че познават услугата и знаят кой я предлага. От тях 79,2% обаче посочват други вериги, които всъщност на територията на гр. Русе не предлагат такава услуга. Това са потребители, които интуитивно са дали отговор на въпроса, без да са достатъчно компетентни по него, тъй като преобладаващо маркират Лидл, Метро, Кауфланд, СБА, Била и Пацони – търговски вериги, които изобщо не предлагат такава услуга или поне не я предлагат за гр. Русе. Следователно едва 11,8% от респондентите реално познават разглежданата иновация, което е доказателство за високото ниво на резистентност към нея в момента на провеждане на проучването.

¹ As of the date of the survey in the city of Ruse, online shopping and home delivery are offered by the supermarket chain Fast Market (FM) and the Karagyozev mini-market. Large chains such as Metro and Kaufland also have such a service, but only for the territory of Sofia and Plovdiv.

Към датата на провеждане на анкетното проучване на територията на гр. Русе онлайн пазаруване и доставка до дома предлагат веригата супермаркети Фаст Маркет (ФМ) и минимаркет Карагьозов. Големите вериги като Метро и Кауфланд също имат такава услуга, но само за територията гр. София и гр. Пловдив.

level of resistance to it at the time of the survey.

CONCLUSIONS

The changes caused by the Covid pandemic are directing trade organizations to seek new opportunities for survival and development through the introduction of innovative management solutions. One possible opportunity to which the retail outlets for food and non-food goods of basic necessity can be oriented is the offering of online orders and delivery to the customer's home. It is important to study the degree and form of resistance of potential consumers to the new offer. Based on an empirical study on the territory of Ruse, the following conclusions can be formulated on the researched issues:

Almost 70% of potential consumers are resistant to the new product. However, it is important to clarify what the share of the individual forms of resistance in the total population is.

Slightly more than half of consumers (53.2%) who show resistance fall into its mildest form of "delay". They are characterized by the fact that they consider the new product as acceptable and over time tend to decide to buy it. In order to shorten this period, it is necessary to reduce the level of economic risk perceived by them, by focusing on the characteristics that lead to saving time and money.

Less than one fifth (18.72%) of resistant users react by postponing the adoption of the innovation. They have actively evaluated it, but do not accept it because they do not believe that its benefits can be proven over time. The actions that should be taken in relation to these consumers are related to the use of marketing tools that can change the already created negative stereotypes in the way of thinking about the new product researched.

One third (28.8%) of resistant users show "full resistance", i.e. opposition. They assume that the use of innovation will pose a serious risk to their health, financial situation and beliefs. This group of users

ИЗВОДИ

Промените, предизвикани от Covid пандемията насочват организациите от сферата на търговията към търсене на нови възможности за оцеляване и развитие чрез въвеждането на иновативни управленски решения. Една евентуална възможност, към която могат да се ориентират търговските обекти за хранителни и нехранителни стоки от първа необходимост е предлагането на онлайн поръчки и доставка до дома на клиента. Важно е да се проучи степента и формата на резистентност на потенциалните потребители към новия продукт. Въз основа на проведено емпирично проучване на територията на гр. Русе могат да бъдат формулирани следните изводи по изследваната проблематика:

Към новия продукт резистентност проявяват почти 70% от потенциалните потребители. Важно е да се изясни обаче, какъв е делът на отделните форми на резистентност в общата съвкупност.

Малко повече от половината потребители (53,2%), проявяващи резистентност попадат в нейната най-лека форма „отлагане“. За тях е характерно, че разглеждат новия продукт като приемлив и след време са склонни да вземат решение за неговото закупуване. За да се съкрати този период е нужно да се понижи нивото на възприемания от тях икономически риск, чрез акцентирание върху характеристиките, които водят до спестяване на време и финансови средства.

По-малко от една пета (18.72%) от резистентните потребители реагират като отлагат възприемането на нововъведението. Те активно са го оценили, но не го приемат, тъй като не смятат, че предимствата му могат да бъдат доказани във времето. Действията, които следва да се вземат по отношение на тези потребители са свързани с използването на маркетингови инструменти, които могат да променят вече създадените негативни стереотипи в начина на мислене по отношение на изследвания нов продукт.

Една трета (28,8%) от резистентните потребители, проявяват „съпротива“. Те приемат, че използването на иновацията ще доведе до сериозен риск по отношение здравето, финансовото състояние и убежденията им. На тази група потребители е необходимо да се обърне специално внимание, поради факта, че те са опасен

needs special attention due to the fact that they are a dangerous channel for disseminating negative information about the organization. That is why the consumer group in question must be the subject of more in-depth studies to identify the causes of their resistance and to identify possible tools for overcoming it.

канал за разпространение на негативна информация за организацията. Именно за това въпросната група потребители трябва да бъдат обект на по-задълбочени проучвания, които да изведат причините за проявената съпротива и да разкрият евентуалните инструменти за нейното преодоляване.

Reference / Източници

- Antonova, D., I. Kostadinova, M. Todorova. (2020).** Tools for regulation of corporate social responsibility. IN: Jubilee International Scientific Conference, Varna, Economic University, 2020, pp. 312-324, (Оригинално заглавие: Антонова, Д., И. Костадинова, М. Тодорова. Инструменти за регулиране на корпоративната социална отговорност. ЮБИЛЕЙНА МЕЖДУНАРОДНА НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ, Варна, ИУ - Варна, 2020, pp. 312-324). ISBN 978-954-21-1039-2 Available at <https://drive.google.com/file/d/1853rjfyhhsalkbPTppjfrm0ZfsCko2d9/view>
- Stoycheva, B., D. Antonova. (2018).** Investigating Factor Interactions In Formalising The Process Of Developing New Products. // Serbian Journal of Management, 2018, No vol 13, № 1, pp. 173-184, ISSN 978-80-245-2274-6. (SJR rank: 0.294 /2018, SCOPUS Scimago IF (2018): 0.294 SJR category Q2), Available at: <https://aseestant.ceon.rs/index.php/sjm/article/view/16409/pdf>.
- Chang, H., Tsai, M., & Tsai, C. (2011).** Complex organisational knowledge structure for new product development teams. Knowledge-Based Systems, 24, 652-661. Available at: https://www.researchgate.net/publication/220392860_Complex_organizational_knowledge_structures_for_new_product_development_teams
- Drucker, P. (2002).** Innovation and Entrepreneurship, Sofia. (Оригинално заглавие: Дракър, П., (2002) Иновации и предприемачество, София). ISBN: 9549964388
- Enimanev, K. (2018).** Organization and management of industrial production, Production Management and Engineering, ed. Primax, Ruse. (Оригинално заглавие: Ениманев, К. (2018). Организация и управление на индустриалното производство, Производствен мениджмънт и инженеринг, изд. „Примакс“, Русе). ISBN: 978-619-7242-49-2.
- Ivanova, D., R. Popova. (2010).** Innovations - main competitive advantage of small and medium enterprises, MANAGEMENT AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT, iss. 25, 1/2010 (25), pp.111-118. (Оригинално заглавие: Иванова, Д., Р.Попова, (2010) Иновациите - основно конкурентно предимство на малките и средни предприятия, MANAGEMENT AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT, бр. 25, 1/2010 (25), с.111-118.). ISSN 1311-4506. Available at http://oldweb.ltu.bg/jmsd/files/articles/25/25-15_D_Ivanova_R_Popova.pdf
- National Statistical Institute of Bulgaria. (2021).** Population and demographic processes in Ruse region in 2020 (in Bulgarian). Available at: www.nsi.bg/tsb/2021/05/10/население-и-демографски-процеси-в-обл-68/
- Porter, M.E. (1999).** Wettbewerbsstrategie. Publisher: Campus Fachbuch, Frankfurt am Main. ISBN: 3593361779.
- Rogers, E., (1995).** Diffusion of Innovations. New York: Free Press ISBN: 9780029266502
- Ram, S., N. Sheth. (1988).** Consumer Resistance to Innovations: The Marketing Problem and Its Solutions, Available at: https://www.researchgate.net/publication/211393072_Consumer_Resistance_to_Innovations_The_Marketing_Problem_and_Its_Solutions
- Slavova, M., Petrov, M., (1996).** Innovations, ed. Princeps, Varna. (Оригинално заглавие: Славова, М., Петров, М., (1996). „Иновации“, изд. Princeps, Варна). ISBN: 9548067218.

Taneva, N. (2007). Innovation Management, ed. King, Sofia. (Оригинално заглавие: Танева, Н. (2008). Иновационен мениджмънт, изд. Кинг, София). ISBN: 9789549518405.

Ministry of Economy of Bulgaria. (2021). Innovation - definitions, examples (in Bulgarian). Available at: <https://www.mi.government.bg/bg/themes/inovacii-opredeleniya-primeri-1295-287.html>

Raosoft. (2021). Sample size calculator. Available at: <http://www.raosoft.com/samplesize.html>