

Роля на комуникацията в процеса на приемане на иновационен продукт при млади потребители

Татяна Йорданова

СУ „Св. Климент Охридски“

Имейл: tania_jd@abv.bg

Абстракт: От маркетингова гледна точка младите хора са особено привлекателен потребителски сегмент по отношение на пазара на иновационни продукти, съчетаващи висока технология и модерен дизайн, каквито са повечето иновации днес. От една страна, високите технологии са важна част от живота и личностното развитие на тази категория потребители, а от друга, стремежът им към индивидуалност и независимост ги прави силно податливи на модните тенденции. В настоящата статия се разглежда ролята на комуникацията в процесът на приемане на иновационен продукт именно при този потребителски сегмент. Анализирани са етапите на формиране на дейностна готовност по отношение на иновацията. Отделено е внимание на основните характеристики на масмедияте и междуличностните комуникационни канали и тяхното влияние при различните категории потребители в разглеждания процес. В повече детайли е представена медийната комуникация като източник на знание за иновацията. Авторът прави опит да сравни медийната новина със съобщението за иновационния продукт и анализира изискванията към комуникацията, улесняващи неговото приемане. Представени са резултати от емпирично изследване, които доказват разликата в комуникационното поведение при двете категории потребители – иноватори и неинноватори.

Ключови думи: комуникация, приемане на иновационен продукт, масмедии, междуличностен комуникационен канал, иноватори, неинноватори.

The role of communication in the process of adopting an innovative product for young consumers

Tatiana Yordanova

Sofia University “St. Kliment Ohridski”

E-mail: tania_jd@abv.bg

Abstract: From a marketing perspective, young people form a particularly attractive consumer’s segment as regards to the market of innovative products combining high technology and modern design, as are the majority of innovations today. On the one hand, high technology is an integral part of these consumers’ lives and personal development. On the other hand, young people’s desire for individuality and independence make them highly susceptible to fashion trends. The current article examines the role of communication in the adoption process of innovative products specifically in this consumer’s segment. The stages forming positive attitude and willingness towards innovative products are analysed. Attention is paid to the main characteristics of the mass media and interpersonal communication channels and their impact on the different categories of consumers in the process discussed herein. In more details it is presented the media communication as a source of information about innovations. The author attempts to compare the media news with information about innovative product and analyzes the requirements towards communication, facilitating the adoption of innovation. Results of an empirical study are presented, that prove the existence of a difference in the communication behaviour in both consumer categories – the innovators and the non-innovators.

Keywords: communication, adoption of innovative product, mass media, interpersonal communication channel, innovators, non-innovators.

Въведение

Днес, в условията на силно динамични и конкурентни пазари, за да гарантират своя успех и конкурентна позиция, компаниите създават иновационни продукти. Голяма част от тях обаче се провалят, тъй като биват отхвърлени от потенциалните потребители [1], [2]. Иновационните продукти се свързват с висока степен на риск и несигурност, произтичащи от специфичните им характеристики и липсата на аналог на пазара. Те представляват потенциална промяна и като такива предполагат и личности, отворени към новото, толерантни към риска и мотивирани да вложат допълнителни усилия за повишаване на познавателното си ниво и усвояване на нови модели на поведение. Описаните характеристики са присъщи предимно на младите потребители, които са любознателни, отворени към новото, склонни да поемат рискове, без формирани поведенчески стереотипи и с мотивация за постижения. Важно място в тяхното личностно развитие заемат новите технологии, които са се превърнали в неразделна част от ежедневието и професионалния им живот. Друга отличителна черта на тази категория потребители е свързана със силното влияние на модата и стремежа да бъдат в крак с актуалните тенденции. Младите хора искат продукт, който е не само функционален и практичен, но и атрактивен и модерен, каквито са повечето иновации днес – съчетание от високи технологии и модерен външен вид. Всичко това превръща младите потребители в изключително привлекателен потребителски сегмент при пускането на иновационен продукт на пазара. Изследванията показват, че именно те са сред първите, които приемат иновацията [3], [4], [5], [6]. Ценността, която придават на модата и технологиите, и „отвореността“ им към новото, ще доведе до популяризиране на иновационния продукт сред останалите категории потребители и като резултат – ще се ускори процеса му на приемане и разпространение.

В настоящия текст понятието „потребител/и“ ще бъде използвано в смисъл на „млад/и потребител/и“, „представител/и на поколението Y“.

Приемане на иновационен продукт

Приемането на иновационен продукт е сложен процес, включващ поредица от когнитивни и поведенчески стъпки, водещи индивида до окончателното приемане или използване на иновацията в ежедневието.

Едни от най-популярните модели, описващи процеса на приемане, са тези на Роджърс и Робъртсън. Те го разглеждат като състоящ се от пет основни етапа [7], [8], в основата на всеки от които стои когнитивната активност на потребителя, детерминирана от неговите интелектуални способности, готовност за преработка на получената информация и наличен времеви ресурс [9].

Индивидуалният процес на приемане започва с етапа на *знание* – личността научава за съществуването на иновационния продукт чрез средствата за масово осведомяване [10]. Основният проблем тук е привличането на вниманието към иновацията в контекста на информационната претовареност на личността, липсата на актуална потребност и различните предпочитания към информационните източници.

На следващия етап потребителят *формира убеждение*, което е резултат от преработването на новополучената информация и съпоставянето ѝ с личните потребности. Индивидът излиза от пасивната си роля на получател и влиза в ролята на активно търсещ информация, като когнитивна му активност ще бъде различна в зависимост от степента на проявен интерес. Влиянието на масмедииите от предходния

етап отстъпва място на междуличностната комуникация, тъй като тя предоставя оценъчна информация [11].

На третия етап личността *взема решение* относно по-нататъшното си поведение спрямо иновационния продукт, т.е. дали да го приеме, или да отхвърли като алтернатива за задоволяване на конкретната потребност. Роджърс отбелязва, че приемането е резултат от оценката на иновацията [12], която от своя страна е формирана в контекста на възможните ползи и потенциалните рискове от нейното използване. Възможността за личен опит с продукта ще увеличи вероятността му за приемане, тъй като потребителят ще има възможност да се убеди на практика в неговата полезност. Етапът на оценка е един от най-трудните – съпроводен е с несигурност и решението дали да се премине към следващите стадии, или да се преустанови оценката, трябва да се вземе незабавно. Често тази фаза включва допълнително търсене на информация от различни персонални източници.

След протичането на посочените когнитивни процеси следва реалното поведение, насочено към *внедряване* на иновацията. Приложението ѝ в конкретна сфера може да предизвика допълнителна информационна активност, но вече свързана с техническите и организационните умения, необходими за осигуряване на подходящи условия за нейното функциониране [13]. На този етап личността променя своето поведение, а впоследствие използва иновационния продукт в ежедневието си.

Процесът на приемане завършва с етапа на *затвърждаване*. Тук потребителят търси доказателства, за да потвърди правилността на направения избор и да редуцира появилия се когнитивен дисонанс [14].

Продължителността, както и крайният резултат от разгледания процес са обусловени не само от чертите на личността [15], [16], но и от характеристиките на иновационния продукт и ситуационния контекст на потребителя [17]. Всеки един от споменатите фактори може да ускори процеса на приемане или да го забави, като се превърне в потенциална бариера.

По какъв начин ще бъде възприет и оценен иновационният продукт, дали ще предизвика желание за изпробване, или резистентност у потребителя, зависи от маркетинговата комуникацията. Нейната основна задача е да представи стоката с иновационни характеристики като отговаряща на потребностите и очакванията на личността, така че тя да я предпочете пред останалите алтернативи на пазара. Ако бъде пренебрегната значимостта на комуникацията, всеки от посочените детерминанти може да се превърне в сериозна бариера пред приемането на иновационния продукт.

Медийна и междуличностна комуникация

Комуникацията, като елемент на маркетинга, често бива пренебрегвана въпреки всеобщото убеждение за значимост на информацията. В продължение на десетилетия вниманието към продукта е водещо, но постепенно, в условията на силно конкурентни пазари, комуникацията придобива решаващо значение. Създаването на добър продукт във функционално и техническо отношение обаче се оказва недостатъчно. Необходимо е той да бъде приет от крайния потребител, за когото е предназначен, в противен случай създаването му се обезсмисля. Това в още по-голяма степен се отнася за стоките с иновационни характеристики [18]. Маркетинговата комуникация има решаваща роля за успеха на иновационния продукт. Нейната значимост в процеса на приемане и разпространение на иновацията е емпирично доказана. Мидгли и Даулинг установяват, че дори и по-слабо иновативните потребители могат да приемат иновационния продукт, ако са изложени на подходяща комуникация [19].

Съществуват два основни комуникационни канала, посредством които информацията за иновационния продукт достига до потенциалните потребители – средства за масово осведомяване (масмедии) и междуличностна комуникация [20], [21]. Тези канали са приложими за позиционирането на всеки нов продукт, но ролята им при иновационните е по-особена.

Масмедииите (класически и нови медии) помагат на потребителя да осъзнае потребността от иновацията и повлияват най-силно началния етап на процеса на приемане, когато става дума за привличане на вниманието и разпространяване на знание за иновацията. Медиите предлагат най-бързия и ефикасен начин информацията за продукта да достигне до възможно най-голям брой потребители [22] независимо от тяхното желание, т.е. дали съзнателно се стремят към подобна информация, или не. Този факт е от особено значение, когато става дума за иновационен продукт, тъй като потребителят не е информационно активен и единственият начин да разбере за неговото съществуване, е именно чрез медиите.

Множество автори поставя знанието (или информираността) за иновацията в основата на нейното приемане [23], [24], [25], [26]. Недостатъчната информационна подплатеност на иновационния продукт и интерпретацията на новополучената информация през призмата на вече съществуващата такава ще доведе до неразбиране на неговата полезност и съответно – до резистентно поведение. Като се има предвид този факт, се налага необходимостта потребителят да бъде предварително подготвен за появата на продукта, като водещата роля тук е именно на медиите. Посредством своите послания те трябва да повишат познавателното ниво на личността, така че тя да оцени достойнствата на иновацията и да реши да я изпробва.

Междоличностните канали за комуникация, включващи обмен на информация между членовете на една социална система чрез директен или индиректен контакт, са по-ефективни в последните етапи (оценка, вземане на решение), когато потребителят трябва да бъде убеден да промени своето поведение и да приеме иновационния продукт [27]. Причините за това се крият в оценъчния характер на предаваната информация, високото доверие в близкото социално обкръжение и лидерите на мнение като информационен източник, както и във възможността за персонализиране на съобщението. При този вид комуникация изборът на потребителя се основава на т.нар. „принцип на социално доказателство“, т.е. използва се опитът на другите, които вече са изпробвали продукта [28].

Моделът на Роджърс за социалната дифузия [29] съчетава в процеса на приемане и разпространение на иновации ефекта на въздействие на средствата за масова информация и междуличностната комуникация, подобно на модела на Лазарсфелд и Кац [30], [31] за двустепенния комуникационен поток. От една страна, медиите оказват информационно влияние върху лидерите на обществено мнение, които от своя страна споделят вече оценената информация с останалите потребители. В този модел междуличностната комуникация влиза в ролята на посредник на информационните потоци от масмедииите към по-слабо активните потребители на иновации.

Комуникационният канал (или средството, чрез което се пренася информацията за иновационния продукт) безспорно е важен, но е необходимо да се обърне внимание и на самото съобщение. Като се има предвид потенциалът му да управлява потребителските възприятия в желаната посока, неговото съдържание не бива да се пренебрегва.

Въпреки нарастващата значимост на иновациите за успеха и оцеляването на компаниите, представянето им в медиите е подчертано слабо застъпено. Според изследване едва 1,2 % от всички съобщения в медиите са свързани с иновационни

продукти [32]. Причините за това са няколко. Една от тях е широката и безотговорна употреба на термина „иновативен“ дори и за продукти, които реално не са такива, с цел да се разграничат от конкурентните и да привлекат вниманието на потенциалните потребители. Високата степен на несигурност, съществуваща при всяка иновация, както и рестриктивната политика на компаниите, която има за цел да защити собствените им продукти от тези на конкуренцията, са други фактори, отговорни за слабото отразяване на иновациите в медиите [33].

Информацията за стоките с иновационни характеристики намира място в медиите благодарение на рекламата и рядко става част от журналистическите материали. Причината е, че представянето на съобщението за иновационния продукт зависи от това дали продуктът има характеристики на новина. Информацията за иновационните стоки предизвиква вниманието и любопитството на онази група потребители, която проявява включеност към продуктовата категория, а поради факта, че медиите са насочени към широка аудитория, те невинаги оценяват иновацията като интересна новина за масовата публика. В същото време е валидно и друго – от начина, по който ще бъде представен иновационният продукт, зависи дали ще бъде възприет като новина [34].

Основна характеристика на медийната новина е нейната неочакваност, високият ѝ потенциал да предизвика изненада. Подобна е и иновацията, тъй като „крие“ висока степен на непредсказуемост, произтичаща от предлагането на ефекти от употребата ѝ, за които потребителят няма очаквания, че са възможни. Често се твърди, че за журналиста добрата новина е негативната новина. Появата на иновационен продукт не е такъв тип новина, дори напротив – по своята същност той по-скоро представлява положителна новина, въпреки че поради несигурността, недоверието на потребителя и неприемането от масовата аудитория крие конфликтен потенциал. Именно тези характеристики на иновационния продукт повишават новинарската му стойност [35].

Сериозно предизвикателство пред журналистическите умения е представянето на иновацията като новина. Изхождайки от факта, че човек е „хомо икономикус“, или рационално действащ икономически субект, който се стреми да максимизира ползите за себе си, напълно логично е, че той ще очаква именно това – иновационният продукт да му достави допълнителни ползи и предимства пред вече съществуващите [36]. Акцентът на съобщението трябва да бъде поставен именно върху тях, като едновременно с това се постигне ефект самият продукт да бъде възприет като новина. Поради тази причина медийното съобщение трябва да бъде фокусирано върху предимствата [37], извеждайки ги на преден план по такъв начин, че тяхната значимост да стане очевидна за потребителя. В същото време представянето на ползите от иновационния продукт не трябва да бъде преувеличавано, за да не се стигне до разочарование след използването му, дължащо се на разминаване между предварителните очаквания и резултата от употребата. Използването на различни персонажи – известни личности и експерти – при представяне на резултатите от употребата на иновацията предизвиква доверие у потребителя и улеснява приемането ѝ [38].

Предвид високата сложност на иновационните продукти – както технологична, така и функционална – медийното съобщение трябва да включва примери, демонстриращи тяхната лесна употреба и приложимост в реалния живот.

Друга важна задача на комуникацията е да намали нивото на възприемания риск от използването на иновационния продукт, като заложи на силни и въздействащи послания. Продуктът трябва да бъде представен като по-малко рисков, поставяйки

специален акцент върху физически риск чрез подчертаване на неговата безопасност за живота и здравето на потребителя.

Воден от своята потребност от разнообразие и от желанието да се разграничи от масата, подчертавайки своята индивидуалност, младият човек очаква изключителен и модерен продукт. Създаването на уникално предложение, притежаващо значимо за потребителя различие от вече съществуващите на пазара, както и въплъщаващо актуалните модни тенденции, ще предизвиква потребителска активност и желание за изпробване [39]. Целта на медийното съобщение е да създаде уникален образ на иновацията, като нейната модерност и конкурентно предимство бъдат подчертани по такъв начин, че да се даде основание на потребителя да я предпочете. Образът може да бъде изграден както с вербални, така и с невербални средства, като е препоръчително да се използват повече примери и илюстрации [40]. Съвременният потребител изпитва по-голямо доверие към информацията, кодирана в картина. Визуализираната информация не се подлага на задълбочена преработка, което намалява вероятността да бъде отхвърлена, и се запаметява във вида, в който е била поднесена [41].

Ефективността на съобщението за иновационния продукт и степента му на въздействие върху потребителските нагласи и поведение зависи от множество фактори, един от които е „богатството“ на използваната медия. Даф и Ленгъл дефинират „богатството“ на информационната среда като способността ѝ да променя разбирането и нагласата на личността, което е от особено значение, когато става дума за иновационни продукти [42].

Степента на „богатство“ на комуникационния канал е функция на четири характеристики: брой на използваните знакови системи, незабавна обратна връзка (интерактивност), възможност за създаване на персонален фокус и използване на естествен език [43].

Съобщения, които са неясни и трудни за декодиране от потребителя, изискват по-„богата“ медия, тъй като са необходими повече сигнали и данни за тяхното правилно интерпретиране. Съответно за информация, която е недвусмислена и еднозначна, са подходящи по-„бедните“ медии [44]. Като се отчете фактът, че съвременните иновационни продукти са базирани на високи технологии, които трудно могат да бъдат разбрани от обикновения потребител, се налага изводът, че „богатите“ медии ще бъдат по-подходящи за предаване на съобщения за тяхната поява.

Базирайки се на основните характеристики, стоящи в основата на класификацията на медиите на „бедни“ и „богати“, най-високо в йерархията като „богата“ информационна среда може да бъде позиционирана междуличностната комуникация, осъществявана чрез директен контакт лице в лице. „Богатството“ на информационните сигнали, възможността за активиране на повече сетива и персонализиране на съобщението, както и незабавната обратна връзка правят информацията, предавана по този канал, силно въздействаща за потребителя [45], [46].

Като „богата“ медия може да се разглежда и интернет, предвид напредъка на технологиите и възможността за визуален контакт, предоставен от видеоконферентни системи като Skype и Google Hangouts. Киберпространството интегрира в себе си различни видове виртуално представени медии и междуличностна комуникация под формата на блогове, сайтове, чатове.

Според Саймън и Пепас уебсайтовете могат да бъдат разграничени въз основа на степента, в която притежават информационно „богатство“. Онези от тях, които комбинират вербални и визуални символи – текст, образи и звуци – се определят като „богата“ информационна среда, а останалите, съдържащи само текст, като „бедна“ [47].

Последно място в разглежданата йерархия заемат традиционните печатни медии, като вестници, списания и специализирана литература. При тези комуникационни канали информационният поток е еднопосочен (от комуникатора към реципиента), а ефективността на съобщението зависи от начина, по който е интерпретирано от реципиента или потребителя. Невъзможността за незабавна обратна връзка (пряк и бърз отзвук на съобщението) е сериозен недостатък на този вид медии.

Обобщавайки гореизложеното, може да се заключи, че различните комуникационни канали имат различна способност да влияят върху възприятията, нагласите и поведението на потребителите по отношение на иновационните продукти. Междудуличностната комуникация, осъществяваща се чрез директен контакт лице в лице (разговорна комуникация), е по-богата и съответно има по-силно информационно въздействие от писмената. Тя включва много визуални знаци и предоставя предимства, свързани с физическо присъствие на двете комуникиращи страни [48], [49]. Разбира се, тук трябва да бъде направено уточнението, че доверието в източника е фактор от ключово значение по отношение на това как ще бъде възприето съобщението и доколко предоставената информация ще повлияе на потребителя – с нарастване на доверието в информационния източник ще расте и ефективността на комуникацията [50].

Двата основни комуникационни канала, масмедии и междудуличностна комуникация, по които се пренася съобщението за иновационния продукт, имат различно влияние върху отделните категории потребители. Счита се, че иноваторите са повлияни основно от масмедии, т.е. налице е външно за социалната система въздействие, докато при неинноваторите по-силно влияние има междудуличностната комуникация, т.е. налице е вътрешно за социалната система въздействие [51], [52].

Резултати от проведено изследване на потребителската иновативност сред 163 респонденти на възраст между 20 и 35 години потвърдиха съществуването на разлика в комуникационното поведение на иноваторите и неинноваторите в процеса на приемане на иновационен продукт. Избраният за целите на проучването продукт беше един от последните (към момента на изследването) модели смартфони на пазара. Изборът му беше мотивиран от факта, че съчетавайки висока технология и модерен дизайн, той е особено привлекателен за сегмента на младите потребители.

В изследването бяха включени основните информационни източници, представящи двата комуникационни канала. Средствата за масова информация бяха представени от рекламата в електронните и печатните медии и специализираната литература, а междудуличностната комуникация – от близкото социално обкръжение (приятели и съседи) и търговците и представителите на фирмата производител. Интернет беше добавен като източник на информация, тъй като през последните години той е най-предпочитаният от потребителите, особено от по-младите. Киберпространството обединява различни видове медии, успешно адаптирани към виртуалната среда, както и огромна по-обем потребителска информация, разпространявана във форуми, чатове и блогове под формата на споделени мнения, оценки и личен опит.

Анализът на получените резултати показва, че интернет и специализираната литература са най-предпочитаните източници на информация за категорията на иноваторите (4 % от всички изследвани лица) [Изследваните лица бяха разделени на иноватори и неинноватори на базата на етапите на процеса на приемане на иновационен продукт. В категорията на иноваторите влязоха респондентите, които се намираха на етап „изпробване“ и „приемане“, с висока степен на иновативност, а всички останали попаднаха в категорията на неинноваторите.]. Интернет е посочен от 68,3 % от респондентите, влизайки в тази група. Те използват Мрежата, за да черпят информация от интернет базирани медии и корпоративни сайтове. Технологичните предимства на източника и сериозното му присъствие в

ежедневието на младите потребители обясняват високия процент. На второ място, с 31,7 %, иноваторите посочват специализираната литература (конвенционални вестници и списания, специализирани в областта на високите технологии и техническото оборудване). Този информационен източник изисква по-високо познавателно ниво, което е присъщо на тази категория потребители. Фактът, че не всички специализирани печатни медии разполагат с онлайн версия, което налага използването на традиционната форма, може да обясни по-ниския процент в сравнение с групата, ползваща интернет.

Виртуалното пространство е посочено като най-предпочитан информационен източник и от неиноваторите – предпочетено е от 40,9 % от респондентите в тази категория. За разлика от иноваторите, неиноваторите използват Мрежата основно за междуличностна комуникация (форуми, чатове за обмяна на опит и мнения). Социално обкръжение има силно влияние при тази категория потребители, тъй като изборът им се основава на принципа на социалното доказателство. На второ място, с 26,3 %, неиноваторите посочват рекламата в традиционните печатни и електронните медии. Този на пръв поглед изненадващ резултат до известна степен намира своето обяснение във факта, че към тази категория потребители спадат и ранните последователи, които имат сходни характеристики с иноваторите и също са основно повлияни от масмедията в процеса на приемане. На близкото социално обкръжение са отдали предпочитание 20,3 % от неиноваторите. Този комуникационен канал е силно убеждаващ и повлияващ нагласите и поведението на личността поради високото доверие в него. На четвърто място, като източник на знание за продукта, се нареждат търговците и представителите на фирмата производител – 12,5%. Този вид междуличностна комуникация няма аналогичен потенциал да убеждава (като близкото социално обкръжение), което е вследствие на съществуващото недоверие в безпристрасността и обективността на източника, но от друга страна, позволява информацията за продукта да се персонализира и да се повиши разбирането за неговата полезност, което от своя страна подпомага процеса на приемане.

По отношение на богатството на информационната среда и двете категории потребители (иноватори и неиноватори) комбинират използването на по-„богати“ с по-„бедни“ медии. Съчетаването на различни по степен на „богатство“ комуникационни канали в зависимост от индивидуалните предпочитания на потребителя би довело до синергичен ефект и по-голяма ефективност на информационното въздействие при приемането на иновационния продукт.

Заклучение

В заключение може да се обобщи, че младите хора са важен потребителски сегмент при появата на иновационен продукт на пазара. Склонността им да поемат риск, отвореността им към новото и липсата на изградени поведенчески стереотипи ги правят по-възприемчиви към иновациите, вследствие на което те ги приемат по-рано от останалите потребители. Комуникацията има важна роля в процеса на приемане на иновационния продукт. Тя има своите специфични особености, произтичащи от характеристиките на иновацията. По какъв начин ще бъде възприет иновационният продукт, дали ще предизвика активност, или резистентност у потребителя, зависи именно от маркетинговата комуникация. Нейната основна задача е не само да повиши познавателното ниво на личността, като ѝ предостави повече информация за характеристиките на продукта, но и да формира убеждения относно неговата полезност. Успешното справяне с това сериозно комуникационно предизвикателство, пред което са изправени маркетинговите специалисти, изисква адекватно адаптиране на

използваните комуникационните стратегии към личностните характеристики и предпочитания на отделните категории потребители, както и умело координиране на информационните потоци, идващи от масмедииите и лидерите на обществено мнение.

Цитати и бележки:

- [1] Bozz, A., Hamilton. (1982). *New Product Management of the 1980s*. New York: Booz, Allen & Hamilton, Inc.
- [2] Wilke, J., Sorvillo, N. (2003). Targeting Early Adopters: A Means for New Product Survival, *Consum Insights*, 5 (1), pp. 15-7.
- [3] Labay, D., Kinnear, T. (1981). Exploring the Consumer Decision Process in the Adoption of Solar Energy Systems, *Journal of Consumer Research*, 8 (December), pp. 271-278.
- [4] Dickerson, M., Gentry, G. (1983). Characteristics of Adopters and Non-Adopters of Home Computers, *Journal of Consumer Research*, 10 (September), pp. 225-235.
- [5] Gatigon, H., Robertson, T. (1991). Innovative Decision Processes. In: Kassanjian, H., Robertson, T. (Eds). *Handbook of Consumer Behaviour Theory and Research*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, pp. 316-348.
- [6] Tellis, G., Yin, E. & Bell, S. (2009). Global Consumer Innovativeness: Cross-Country Differences and Demographic Commonalities, *Journal of International Marketing*, 17 (2), pp. 1-22.
- [7] Rogers, E. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.), New York: Free Press.
- [8] Robertson, T. (1971). *Innovative Behavior and Communication*, New York: Holt, Rinehart and Winston.
- [9] Molt, W., Hartmann, A. & Stringer, P. (1981). *Advances in Economic Psychology*. Heidelberg: Edition Meyn.
- [10] Rogers, E. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.), New York: Free Press.
- [11] Rogers, E. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.), New York: Free Press.
- [12] Rogers, E. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.), New York: Free Press.
- [13] Rogers, E. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.), New York: Free Press.
- [14] Rogers, E. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.), New York: Free Press.
- [15] Hirschman, E. (1980). Innovativeness, Novelty Seeking and Consumer Creativity, *Journal of Consumer Research*, 7 (December), pp. 289-95.
- [16] Midgley, D., Dowling, G. (1978). Innovativeness: The Concept and Its Measurement, *Journal of Consumer Research*, 4 (March), pp. 229-242.
- [17] Rogers, E. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.), New York: Free Press.
- [18] Йорданова, Т. (2014). Комуникация и дифузия на иновационен продукт. В: *Сборник доклади от международна научна конференция „Психология – пътуване към себе си“* (под печат), Велико Търново.
- [19] Midgley, D., Dowling, G. (1993). A Longitudinal Study of Product Form Innovation: The Interaction between Predispositions and Social Messages, *Journal of Consumer Research*, 19 (March), pp. 611-25.
- [20] Rogers, E., Shoemaker, F. (1971). *Communication of Innovations* (2nd ed.), New York: The Free Press.
- [21] Rogers, E. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.), New York: Free Press.
- [22] Rogers, E., Shoemaker, F. (1971). *Communication of Innovations* (2nd ed), New York: The Free Press.
- [23] Brown, S., Eisenhardt, K. (1995). Product development: Past Research, Present Findings and Future Directions, *Academy of Management Review*, 20 (2), pp. 343–378.

- [24] Hartmann, A., Reymen, I. & Oosterom, G. (2008). Factors Constituting the Innovation Adoption Environment of Public Clients, *Building Research and Information*, 36, (5), pp. 436-449.
- [25] Rogers, E. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.), New York: Free Press.
- [26] Robertson, T. (1971). *Innovative Behavior and Communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- [27] Rogers, E. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.), New York: Free Press.
- [28] Алешина, И. (2006). *Поведение потребителей*, Москва: Экономист.
- [29] Rogers, E. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.), New York: Free Press.
- [30] Katz, E., Lazarfeld, P. (1955). *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Communication*. New York: The Free Press.
- [31] Katz, E. (1957). The Two-Step Flow of Communication: An Up-to-Date Report on an Hypothesis, *Public Opinion Quarterly*, 21, pp. 61-78.
- [32] Mast, C., Huck, S. & Zerfass, A. (2005). Innovation Communication, *Innovation Journalism*, 2 (7), pp. 1-14.
- [33] Mast, C., Huck, S. & Zerfass, A. (2005). Innovation Communication, *Innovation Journalism*, 2 (7), pp. 1-14.
- [34] Йорданова, Т. (2014). Комуникация и дифузия на иновационен продукт. *Сборник доклади от международна научна конференция „Психология – пътуване към себе си“* (под печат), Велико Търново.
- [35] Mast, C., Huck, S. & Zerfass, A. (2005). Innovation Communication, *Innovation Journalism*, 2 (7), pp. 1-14.
- [36] Йорданова, Т. (2014). Комуникация и дифузия на иновационен продукт. *Сборник доклади от международна научна конференция „Психология – пътуване към себе си“* (под печат), Велико Търново.
- [37] Mast, C., Huck, S. & Zerfass, A. (2005). Innovation Communication, *Innovation Journalism*, 2 (7), pp. 1-14.
- [38] Йорданова, Т. (2014). Комуникация и дифузия на иновационен продукт. *Сборник доклади от международна научна конференция „Психология – пътуване към себе си“* (под печат), Велико Търново.
- [39] Йорданова, Т. (2014). Комуникация и дифузия на иновационен продукт. В: *Сборник доклади от международна научна конференция „Психология – пътуване към себе си“* (под печат), Велико Търново.
- [40] Mast, C., Huck, S. & Zerfass, A. (2005). Innovation Communication, *Innovation Journalism*, 2 (7), pp. 1-14.
- [41] Moser, K. (2002). *Markt - und Werbepsychologie: Ein Lehrbuch*, Hogrefe, Verlag für Psychologie.
- [42] Daft, R., Lengel, R. (1986). Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design, *Management Science*. 32 (5), pp. 554-571.
- [43] Daft, R., Lengel, R. (1984). Information richness: A new Approach to Managerial Behavior and Organizational Design. In: Cummings, L., Staw, B. (Eds.). *Research in Organizational Behavior*, 6, pp. 191-233.
- [44] Daft, R., Lengel, R. & Trevino, L. (1987). Message Equivocality, Media Selection, and Manager Performance: Implications for Information Systems, *MIS Quarterly*, 11 (3), pp. 355-366.
- [45] Rogers, E., Shoemaker, F. (1971). *Communication of Innovations* (2nd ed.), New York: The Free Press.
- [46] Tushman, M. (1978). Technical Communication in R&D Laboratories: The Impact of Project Work Characteristics, *Academy of Management Journal*, 21, pp. 624-645.

- [47] Simon, S., Peppas, S. (2004). An Examination of Media Richness Theory in Product Web Site Design: An Empirical Study, *The Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunications, Information and Media*, 6 (4), pp. 270-281.
- [48] Lengel, R., Daft, R. (1988). The Selection of Communication Media as an Executive Skill, *Academy of Management Executive*, 2 (3), pp. 225-232.
- [49] Rice, R. (1993). Media Appropriateness: Using Social Presence Theory to Compare Traditional and New Organizational Media, *Human Communication Research*, 19, pp. 451-484.
- [50] McGuire, W. (1985). Attitudes and Attitude Change. In: Lindzey, G., Aronson, E. (Eds.). *Handbook of social psychology*, New York: Random House, pp. 233-345
- [51] Bass, F. (1969). A New Product Growth for Model Consumer, *Durables, Management Science*, 15, pp. 215-227.
- [52] Mahajan, V., Muller, E. & Bass, F. (1990). New Product Diffusion Models in Marketing: A Review and Directions for Research, *Journal of Marketing*, 54 (January), pp. 1-26.

Библиография:

- Алешина, И. (2006). *Поведение потребителей*. Москва: Экономист.
- Йорданова, Т. (2014). Комуникация и дифузия на иновационен продукт. *Сборник доклади от международна научна конференция „Психология – пътуване към себе си“* (под печат), Велико Търново.
- Bass, F. (1969). A New Product Growth for Model Consumer Durables, *Management Science*, 15, pp. 215-227.
- Bozz, A., Hamilton. (1982). *New Product Management of the 1980s*, New York: Booz, Allen & Hamilton, Inc.
- Brown, S., Eisenhardt, K. (1995). Product development: Past Research, Present Findings and Future Directions, *Academy of Management Review*. 20 (2), pp. 343–378.
- Daft, R., Lengel, R. (1984). Information Richness: A New Approach to Managerial Behavior and Organizational Design. In: Cummings, L., Staw, B. (Eds.), *Research in Organizational Behavior*, 6, pp. 191-233.
- Daft, R., Lengel, R. (1986). Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design, *Management Science*, 32 (5), pp. 554-571.
- Daft, R., Lengel, R. & Trevino, L. (1987). Message Equivocality, Media Selection, and Manager Performance: Implications for Information Systems. *MIS Quarterly*, 11 (3), pp. 355-366.
- Dickerson, M., Gentry, G. (1983). Characteristics of Adopters and Non-Adopters of Home Computers, *Journal of Consumer Research*, 10 (September), pp. 225-235.
- Gatigon, H., Robertson, T. (1991). Innovative Decision Processes. In: Kassarian, H., Robertson, T. (Eds.). *Handbook of Consumer Behaviour Theory and Research*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 348.
- Hartmann, A., Reymen, I. & Oosterom, G. (2008). Factors Constituting the Innovation Adoption Environment of Public Clients, *Building Research and Information*, 36, (5), pp. 436-449.
- Hirschman, E. (1980). Innovativeness, Novelty Seeking and Consumer Creativity, *Journal of Consumer Research*, 7 (December), pp. 289-295.
- Katz, E. (1957). The Two-Step Flow of Communication: An Up-to-Date Report on an Hypothesis, *Public Opinion Quarterly*, 21, pp. 61-78.
- Katz, E., Lazarfeld, P. (1955). *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Communication*, New York: The Free Press.

- Labay, D., Kinnear, T. (1981). Exploring the Consumer Decision Process in the Adoption of Solar Energy Systems, *Journal of Consumer Research*, 8 (December), pp. 271-278.
- Lengel, R., Daft, R. (1988). The Selection of Communication Media as an Executive Skill, *Academy of Management Executive*, 2 (3), pp. 225-232.
- Mahajan, V., Muller, E. & Bass, F. (1990). New Product Diffusion Models in Marketing: A Review and Directions for Research, *Journal of Marketing*, 54 (January), pp. 1-26.
- Mast, C., Huck, S. & Zerfass, A. (2005). Innovation Communication, *Innovation Journalism*, 2 (7), pp. 1-14.
- McGuire, W. (1985). Attitudes and Attitude Change. In: Lindzey, G., Aronson, E. (Eds.). *Handbook of social psychology*, New York: Random House, pp. 233-345.
- Midgley, D., Dowling, G. (1978). Innovativeness: The Concept and Its Measurement, *Journal of Consumer Research*, 4 (March), pp. 229-242.
- Midgley, D., Dowling, G. (1993). A Longitudinal Study of Product Form Innovation: The Interaction between Predispositions and Social Messages, *Journal of Consumer Research*, 19 (March), pp. 611-625.
- Molt, W., Hartmann, A. & Stringer, P. (1981). *Advances in Economic Psychology*, Heidelberg: Edition Meyn.
- Moser, K. (2002). *Markt - und Werbepsychologie: Ein Lehrbuch*, Hogrefe, Verlag für Psychologie.
- Rice, R. (1993). Media Appropriateness: Using Social Presence Theory to Compare Traditional and New Organizational Media, *Human Communication Research*, 19, pp. 451-484.
- Robertson, T. (1971). *Innovative Behavior and Communication*, New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Rogers, E. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.), New York: Free Press.
- Rogers, E., Shoemaker, F. (1971). *Communication of Innovations* (2nd ed.), New York: The Free Press.
- Simon, S., Peppas, S. (2004). An Examination of Media Richness Theory in Product Web Site Design: An Empirical Study, *The Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunications, Information and Media*, 6 (4), pp. 270-281.
- Tellis, G., Yin, E. & Bell, S. (2009). Global Consumer Innovativeness: Cross-Country Differences and Demographic Commonalities, *Journal of International Marketing*, 17 (2), pp. 1-22.
- Tushman, M. (1978). Technical Communication in R&D Laboratories: The Impact of Project Work Characteristics, *Academy of Management Journal*, 21, pp. 624-645.
- Wilke, J., Sorvillo, N. (2003). Targeting Early Adopters: A Means for New Product Survival, *Consum Insights*, 5 (1), pp. 15-17.