

APPLICATION OF MARKETING TOOLS IN MEDICAL TECHNOLOGY INNOVATION MANAGEMENT

Goma Ludmila¹, Goma Daniela²

¹Department of Management and Psychology, *Nicolae Testemitanu* SUMPh, Chisinau, Republic of Moldova

²Vrije Universiteit, Amsterdam, Netherlands

Background. Given that previous research indicates that customers' resistance is the leading cause of innovations failure (Ram, 1989), this paper analyzes the effect of analogy and culture on customers' resistance to healthcare technology innovation. **Objective of the study.** Analyze the efficiency of analogy as a marketing tool in reducing the negative effect of resistance on the innovation of medical technology; the impact of consumers' resistance to innovation on purchase intention and product evaluation. **Material and Methods.** An experimental design with marketing instruments as a between-subjects factor with two treatment groups (in total 171 participants): (1) a control group condition and (2) an analogy condition was conducted to test the effectiveness of analogy on reducing the negative effects of passive innovation resistance on purchase intention and evaluation of the heart-monitoring device called KariaBand. **Results.** Against predictions, the results of this study showed that analogy does not reduce the negative effects of passive innovation resistance on adoption and evaluation (H1). However, this paper did confirm that the country has a significant effect (H2). Furthermore, the results of this study showed the facilitating effect of analogy on evaluation in developing countries (H3b). Moreover, the findings provided no support for H4; prior knowledge does not moderate the effect of analogy on adoption and evaluation. **Conclusion.** The findings have theoretical implications for research on innovation adoption and resistance, as well as managerial implications for marketing communication. The facilitating effect of analogy on innovation evaluation occurs among consumers from a developing country.

Keywords: marketing communication; innovation resistance, analogy.

APLICAREA INSTRUMENTELOR DE MARKETING IN MANAGEMENTUL INOVĂRII TEHNOLOGIEI MEDICALE

Goma Ludmila¹, Goma Daniela²

¹Catedra de management și psihologie, USMF „Nicolae Testemițanu”, Chișinău, Republica Moldova;

²Universitatea Liberă din Amsterdam, Țările de Jos

Introducere. Cercetările anterioare indică faptul că rezistența clienților este principala cauză a eșecului inovațiilor (Ram, 1989). Acest articol a urmărit să analizeze efectul analogiei și culturii asupra rezistenței clienților la inovația tehnologiei medicale. **Scopul lucrării.** A analiza eficiența analogiei ca instrument de marketing în reducerea rezistenței asupra inovației tehnologiei medicale și impactul acesteia asupra intenției de cumpărare și evaluare a produsului. **Material și Metode.** S-a propus un design experimental cu instrument de marketing pentru 171 de persoane repartizate în două grupuri: (1) grup de control și (2) grup experimental, condiția fiind utilizarea analogiei pentru a testa eficacitatea acesteia asupra reducerii efectelor negative ale rezistenței inovării pasive la cumpărare și evaluarea dispozitivului de monitorizare a inimii numit KariaBand. **Rezultate.** Rezultatele acestui studiu au arătat că analogia nu reduce efectele negative ale rezistenței inovării pasive asupra adopției și evaluării (H1). Totuși, această lucrare a confirmat faptul că țara are un efect semnificativ (H2). Mai mult, rezultatele acestui studiu au demonstrat efectul facilitator al analogiei asupra evaluării în țările în curs de dezvoltare (H3b). Mai mult, constatările nu au oferit niciun sprijin pentru H4; cunoștințele prealabile nu moderează efectul analogiei asupra adopției și evaluării. **Concluzii.** Rezultatele au implicații teoretice privind adoptarea și rezistența la inovație, precum și implicații manageriale pentru utilizarea comunicării de marketing. Efectul de utilizare a analogiei legate de evaluarea inovației are loc în rândul consumatorilor dintr-o țară în curs de dezvoltare.

Cuvinte-cheie: comunicarea de marketing, rezistența la inovații, analogie.