

MARKETING RESEARCH METHODOLOGY IN THE FIELD OF HIGH-TECHNOLOGY

Lina Anastassova, Burgas Free University, anastassova@bfu.bg
Atanas Luizov, Burgas Free University, luzov@bfu.bg

Abstract: The article proposes a methodology for conducting marketing research in the field of high technology. A methodological approach was developed, considering the specific nature of the technology and the companies. The results of pilot testing of research tool and data analysis in two organization was reported.

Key words: marketing research, marketing of innovations, consumer benefits

МЕТОДИКА ЗА МАРКЕТИНГОВИ ПРОУЧВАНИЯ В СФЕРАТА НА ВИСОКИТЕ ТЕХНОЛОГИИ

Лина Анастасова, Бургаски свободен университет, anastassova@bfu.bg
Атанас Луизов, Бургаски свободен университет, luzov@bfu.bg

Абстракт: В статията се предлага методология за порвеждане на маркетингови проучвания в сферата на високите технологии. Методиката е разработена, отчитайки спецификата на технологиите и организациите, които ги прилагат. Предложената методика е апробира и са представени резултати от проведени маркетингови проучвания в две организации.

Ключови думи: маркетингови проучвания, иновационен маркетинг, потребителски ползи

Прегледът на историята на публикации по Методика на маркетинговите изследвания сочи, че една от първите стойностни и изчерпателни публикации по темата през последните 20-25 години е книгата на Майкъл Бейкър «Research for Marketing», Routledge, 1991, в която авторът засяга всички фундаментални въпроси в тази област - планиране на МИ, теоретични основи на извадките, на скалирането и метричните скали, на инструментариума на МИ и полевого изследване, както и на обработката и анализа на данните от МИ. Тази книга претърпява няколко издания, по-късно авторът публикува и много статии по проблемите на МИ, както и книгата Business and Management Research. Бейкър публикува и малко информация по тези проблеми в книгата си «The Marketing Book», 2008 година. Други публикации по тези проблеми, които се радват на много издания са Market Research in Practice - автори Paul Hague, Nick Hague and Carol Ann -Morgan, Kogan Page, 2004, както и Marketing Research - автори Alvin C. Burns и Ronald Bush със 7 издания, както и книгата Exploring Marketing Research - автори W. Zikmund и Barry Babin. През последните 7-8 години има много издания тип Справочник, Помагало по МИ, които са колективни разработки и не носят името на определен автор, както и книгата Market research for Information Product Creation- автори Joan Millaly и Evelyn Trimborn, 2012 година. През последните 30 години има и множество научни статии по маркетингови изследвания, публикувани в различни международни списания по маркетинг и управление, както и в различни специализирани сайтове по маркетинг и маркетингови изследвания:

- по теми касаещи нови продукти и изследвания на продуктите:
<http://www.marketingdonut.co.uk/marketing/market-research/new-product-research;>

<http://www.marketingdonut.co.uk/marketing/market-research/new-product-research/product-research-dos-and-don-ts>;

- по теми свързани с качествените и количествени маркетингови изследвания - <http://www.quirks.com/articles/a2005/20051204.aspx?searchID=622320897&sort=5&pg=1>; Larry A.Zaback Alternative qualitative approaches in new product research <http://www.quirks.com/articles/a2003/20030603.aspx?searchID=622320897&sort=5&pg=1>;
- <http://www.quirks.com/articles/a1991/19911210.aspx?searchID=622320897&sort=5&pg=1>
- по инструментариум на МИ: Marry Ellen Galagher - Focus groups guide creation of environmental insurance product
- по изследване на потребителската удовлетвореност: <http://www.marketingdonut.co.uk/marketing/customer-care/understanding-your-customers>
- В България не са много авторите в областта на маркетинговите изследвания. В средата на 90-те години- през 1996 година почти едновременно излизат две монографии на български автори по методика на МИ - на Симеон Желев „Маркетингови изследвания” и на Лина Анастасова „Маркетингови изследвания в туризма” и както е видно от заглавията първата книга засяга цялата палитра от теми и проблеми на подготовката и провеждането на МИ с примери от различни сектори на икономиката, докато втората книга представя спецификата на маркетинговите изследвания в сектора „туризъм”, чийто продукт се различава от традиционния материален продукт като обект на потребителско търсене. И двете книги претърпяват по няколко издания. По-късно излиза и втора книга на С.Желев „Маркетингови изследвания за маркетингови проблеми”, както и някои статии на тези двама автори по проблеми на количествените, качествените изследвания, сегментационните проучвания и др. През периода след 2000-та година излизат и някои статии свързани със статистическата методи и обработка Тодор Кръстевич, Петър Банчев, грешки при МИ, работа с липсващи стойности при изследванията и др.

Видове маркетингови изследвания, свързани с извеждане на пазара на продукти произведени по нова технология

1. Изследване на нагласите на потребителите за покупка на продукти произведени с нова технология - това изследване се прави в периода на подготовка на фирмата за въвеждане на новата технология, тъй като е важно да се проучи мнението на потенциалните потребители дали биха закупили продукт със съответните характеристики от гледна точка на ползите за тях.

2. Изследване на продуктите

Широк набор от изследвания за развитие, лансиране и реализация на Вашите нови продукти. Психологическите и проективните техники първо ориентирват фирмата в избора на най-добрите – от гледна точка на потребителите и пазара – иновативни решения.

След това биват идентифицирани потенциално-успешните нови продукти на фирмата, като се тестват техните концепции в реална среда. И накрая непосредствено преди пускане на продукта на пазара се правят тестови изследвания на дизайна, опаковката и цената, които да насочат фирмата към най-подходящата форма за лансиране и успешна реализация.

3. Изследване на марката

Изследванията на марката, които подпомагат разработване на брандинг стратегията на фирмите проследяват във времето развитието и представянето на бранда на пазара по следните показатели:

- степен на запознатост (*brand awareness*)
- визия (*brand image*),
- устойчивост (*brand health*),
- стойност (*brand equity*),
- позициониране на пазара,
- фактори за избор на определена марка и пр.

Чрез тези изследвания можете да се разбере защо потребителите избират една марка, каква е степента на лоялност към нея, как се променят предпочитанията им, какви са фирмените позиции спрямо тези на конкурентите в съответната продуктова категория и как можете да бъдате подобрени.

4. Изследване на рекламата

Чрез тези изследвания се установява ефективността на рекламата за новите продукти – била тя печатна или в електронни медии като радио, телевизия или интернет. Проучванията се фокусират върху всеки от етапите на конкретната кампания или се изследва цялостния начин, по който потребителите възприемат рекламните послания чрез разнообразни техники за предварително тестване на рекламни концепции. Така фирмата ще разбере до каква част от таргет потребителите са достигнали посланията ѝ, как са били възприети и каква е ефективността на използваните рекламни канали. Това ще спести пари и ще добави стойност към вложенията в рекламни канали и средства.

5. Изследване на удовлетвореността на клиентите

След въвеждане на новия продукт на пазара- след определен период-година или повече се прави проучване на удовлетвореността на клиентите.

В дългосрочен план удовлетвореността на клиентите е най-важният фактор за запазване на стабилни позиции в конкурентна пазарна среда. Известно е колко важни в бизнеса са очакванията и изискванията на клиентите, доброто обслужване и навременните реакции при възникване на проблем. Изследванията на удовлетвореността и лоялността на потребителите дават възможност на фирмите да проследяват оценките на клиентите на фирмите и да формират гъвкави стратегии за постигане на максимална удовлетвореност. Те измерват възприемането на марката или продукта, както като цяло – обща удовлетвореност, така и по специфични показатели – удобство, издръжливост, начин на употреба, поддръжка, удовлетвореност от обслужването, съотношение цена–качество, вероятности за повторно закупуване или препоръки към други хора и пр.

Методология на маркетингово проучване в сферата на високите технологии

Целта на методиката е да осигури методическа основа за провеждане на научно обосновано МИ с оглед набиране на достоверна информация относно нагласите на потенциални потребители- физически лица и организационни потребители към иновативни технологии. Конкретните **задачи** при такъв тип проучване са:

- да установи ползите и тяхната важност за организацията, използваща нова технология;
- да получи оценка относно предимствата за организацията от използването на новата технология и продукти;
- да изследва какви ще са ефектите върху крайните потребители от използването на новата технологии;
- да измери склонността на организационните потребители към използване на нови технологии за производство на иновативни продукти;

- при проучване на нагласите на организационен пазар към използването на новата технология да се проучи дали фирмите- потребителите осъзнават маркетинговите ползи от новата технология за тях;
- да установи типа потребители, които потребяват стоки и услуги, произведени с новата технология.

Целева съвкупност на маркетинговото проучване са организации, които са настоящи и потенциални потребители на продукти (стоки и услуги), използващи нова(та) технология. Единица на проучването т.е. респондент е ръководителят на съответната организация, попаднала в извадката. В проучването е заложен принципът на доброволното участие на случайно попадналите в извадката респонденти. Всяка случайно избрана организация, която не желае или няма възможност да сътрудничи на изследването, може да се подмени с друга със същите характеристики.

1. Анализ на резултатите от маркетинговото проучване на музеи - потенциални потребители на цифрова мултимедийна библиотека

С оглед изпробване на методиката и проучването на нагласите на потенциалните потребители на нова технология в дейността на музеите, а именно „цифрова мултимедийна библиотека”, беше проведено пробно проучване с извадка от музеи в България. Извадката се състои от 5 музея като анкетната карта бе изпратена на 12 музея т.е. квотата на възвръщаемост е 41%. Беше апробирана методиката за маркетингови проучвания на потенциалния пазар на продукти произведени с нови технологии- в конкретния случай иновация в музейния продукт на базата на внедряване на нова технология. Обект на настоящото проучване са директори на музеи в България- регионални, исторически, археологични и природонаучни. Трябва да се има предвид, че информацията от проучването не е представителна, а само ориентиловъчна, тъй като това е пробно проучване с малък брой музеи и не е възможно да се осигури представителност на данните.

Анализът на резултати от проучването показват следната обобщена ситуация на относно мненията на респондентите-директори на музеи:

1.1 Оценка на важността на ползите от внедряването на новата технология

Обработените данни сочат, че 5 от показателите заложи в картата, са получили най-висока степен на важността- „много важна” (виж Табл. 1), 8 от показателите са получили степен „много важна” и „важна” и само три показателя имат преобладаващи мнения „маловажна полза” – 40% от респондентите, а именно „Осигуряване на връзки и комуникации- инструменти и методи за обмен/включване на данни от други системи» и „Управление на потребители (служителите) и права” и „Уеб-публикации- публикуване на съдържанието във вид, удобен за визуализиране от уеб браузър, мобилно устройство” , по 20% от респондентите за „Свързване на създадени цифрови библиотеки с вече съществуващи, например, Europeana”, „Възможност за конвертиране: в т.ч. отстраняване на ненужна информация, промяна на формата на данните,, и „Създаване на типове съдържание и работни потоци”, „Многократно увеличаване на трайността на информацията, съхраняваща се в музейните фондове” и „Динамично агрегиране на ресурси на свързани цифрови библиотеки за изграждане на виртуални музеи, галерии и е-експозиции, преносими в други платформи (в т.ч. GUIDE&HAND) за нови приложения- виж Табл.1.

ПОЛЗИ / ПРЕДИМСТВА	Много важна	Важна	Маловажна
	%	%	%
Цифрово представяне на историческа и културна информация.	40.0	60.0	
Осигуряване на гъвкав е-достъп до ресурси и колекции от избрана предметна област.	60.0	40.0	
Отворен достъп.	40.0	60.0	
Цифрово опазване и съхраняване на историческото, културното и научно наследство.	80.0	20.0	
Агрегиране на ресурсите на цифрова библиотека и изграждане на динамично обновяващи се е-колекции.	80.0	20.0	
Многократно увеличаване на трайността на информацията, съхраняваща се в музейните фондове.	60.0	20.0	20.0
Възможност за електронно обучение на служителите.	60.0	40.00	
Възможност за конвертиране: в т.ч. отстраняване на ненужна информация, промяна на формата на данните.	20.0	60.0	20.0
Създаване на типове съдържание и работни потоци.	20.0	60.0	20.0
Възможност за архивиране (back up)	60.0	40.0	
Свързване на създадени цифрови библиотеки с вече съществуващи, например, Europeana.	20.0	60.0	20.0
Управление на потребители (служителите) и права.		60.0	40.0
Възможност за контрол на съдържанието, поддръжка на потребителския интерфейс.	40.0	60.0	
Осигуряване на връзки и комуникации- инструменти и методи за обмен/включване на данни от други системи.	20.0	40.0	40.0
Уеб-публикации- публикуване на съдържанието във вид, удобен за визуализиране от уеб браузър, мобилно устройство.		60.0	40.0
Динамично агрегиране на ресурси на свързани цифрови библиотеки за изграждане на виртуални музеи, галерии и е-експозиции, преносими в други платформи (в т.ч. GUIDE&HAND) за нови приложения.	40.0	40.0	20.0

Табл. 1 Важност на ползите от въвеждането на технологията

1.2. Очаквани маркетингови предимства, които би осигурила технологичната иновация

Според резултатите 4 от очакваните предимства са получили най- висока степен на убеденост от страна на музейните директори (напълно убеден), 4 от предимствата са получили 100% отговори „напълно убеден” и „в голяма степен” т.е. това са маркетингови предимства, които се приемат напълно от директорите на музеи, 7 от предимствата са получили минимум 40% потвърждение с най-висока степен на убеденост, а 5 предимства – „увеличение на посещенията”, „задържане на посетители след първо посещение» и «подобряване на имиджа на музея като иновативна научна и културна институция», «модернизиране на музейното предлагане», «по-висока степен на индивидуализиране на

продукта спрямо потребителите на музейни продукти» показват известен дял на колебание-20% от респондентите отговарят с „по- скоро убеден”(виж Табл. 2).

Анализът сочи, че наред с някои други предимства от маркетингова гледна точка с оглед подсилване на маркетинга на музея, най- убедени са музейните ръководители, че въвеждането на дигиталната библиотека би разширила пазара им по отношение на младия сегмент от пазара на културно- историческия туризъм (виж Табл.

2). В същото време прави впечатление, че по отношение на предимството „разширява продукта като добавя стойност към музейния продукт” само 20% са отбелязали отговора „напълно убеден”, което донякъде показва, че директорите на музеи не си дават напълно сметка, че в днешно време всяка иновация може да допринесе за „обогатяване” на стойността на продукта чрез ново преживяване. В случая става въпрос именно за разширяване на преживяването- освен възможност за пряк контакт с културните ценности- на живо, осигурява се и възможност за виртуално посещение, което спестява време и пари.

ПРЕДИМСТВА	Напълно убеден	В голяма степен	По-скоро убеден
	%	%	%
„Разширяване” на музейния продукт/ добавена стойност (нови характеристики).	20.0	80.0	
Модернизиране на музейното предлагане.	40.0	40.0	20.0
Конкурентно предимство спрямо други музеи.	40.0	60.0	
По-висока степен на индивидуализиране на продукта спрямо потребителите на музейни продукти.	40.0	40.0	20.0
Увеличаване на посещаемостта.	20.0	40.0	20.0
Задържане на посетители след първо посещение.	20.0	40.0	20.0
Формиране на е- общност на музея.	40.0	60.0	
Привличане на по-млади посетители.	60.0	40.0	
Принос към утвърждаване на марката на музея (брандинг).	60.0	40.0	
Подобряване на имиджа на музея, препозициониране на музея като иновативна научна и културна институция.	40.0	40.0	20.0
Други (МОЛЯ ПОСОЧЕТЕ КАКВИ):			

Табл. 2 Маркетингови предимства от въвеждане на технологията

1.3. Оценка на важността на ползите от дигитализацията за крайните потребители- посетители на музеите, научни работници, фирми в сегмента „културно- исторически туризъм”

Обобщените резултати сочат, че повечето ползи за посетителите са оценени като много важни и важни (виж Табл. 3). Единствено двете ползи „С цифровата библиотека става възможно разглеждането на колекцията без физическо посещение в музея от страната и чужбина» и «Цифровата библиотека позволява осъществяване на програми за е-туризъм.» са оценени като маловажни- 20% от респондентите ги оценят така.

Ползите за научните работници са също оценени като много важни- за всички ползи има кумулативен дял за „много важна” и „важна” от 80%.

Имайки предвид, че на този етап маркетингът на музеите в България като една от основните атракции в културно- историческите дестинации все още не е на необходимото ниво по атрактивност и ефективност, то всяка възможна полза от иновациите в дейността на музеите би била полезна за подобряване на предлагания продукт и за повишаване на известността на културната институция.

Положителен е фактът, че ползата за туристическите фирми „Възможност цифровата библиотека да се използва като промоционално средство за създаване на известност и за привличане на посетители при съвместни ползи за двете страни” е оценена като много важна от всички респонденти т.е. 100% от музейните директори осъзнават, че казването на фондовете им в дигитална библиотека ще допринесе за онлайн промоционално средство, което неминуемо ще подкрепи маркетинга на конкретния музей.

ПОЛЗИ/ ПРЕДИМСТВА	Много важна	Важна	Маловажна
	%	%	%
За ПОСЕТИТЕЛИТЕ			
С цифровата библиотека става възможно разглеждането на колекцията без физическо посещение в музея от страната и чужбина.		80.0	20.0
Възможности за използване на библиотеката за образователни цели, вкл. и от ученици и студенти, които не се намират в населеното място на музея.	40.0	60.0	
Възможност да се разглеждат експонати, които не са показани в залите на музея по различни причини.	40.0	60.0	
Цифровата библиотека позволява осъществяване на програми за е-туризъм.	20.0	60.0	20.0
Хора с увреждания, които не могат физически да посетят музейната сграда чрез дигиталната библиотека се превръщат в сегмент от посетителите на музея.	60.0	40.0	
За НАУЧНИ РАБОТНИЦИ			
Дигиталната библиотека позволява широк достъп до цифровите обекти при необходимото ниво на защита	40.0	60.0	
Създаване на възможности за провеждане на нови научни и популярни изследвания.	40.0	60.0	
За ФИРМИ ОТ ТУРИСТИЧЕСКИЯ БРАНШ В СЕГМЕНТА «КУЛТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИ ТУРИЗЪМ»			
Възможност цифровата библиотека да се използва като промоционално средство за създаване на известност на фондовете на музея и за привличане на посетители при съвместни ползи за двете страни	60.0	40.0	
Други (МОЛЯ ПОСОЧЕТЕ КАКВИ):			

Табл. 3 Важност на ползите за различни групи потребители

1.4. Профил на музеите¹

В извадката на проучването са включени регионален музей, както и регионален исторически, природонаучен, археологически и етнографски музей.

Според данните като изключим два от големите музеи, които имат 28 и 23 души персонал, другите музеи имат между 6 и 8 души персонал в музея.

По отношение на броя на експонатите той се движи в интервала между 1500 при малките музеи до 52 000 при регионалния исторически музей.

Броят на посетителите в проучените музеи също варира в широк интервал- от 3000 до 53200, но средно при по- малките музеи е 3670 посетители.

Извод от проучването: Според обобщената и анализирана информация от проучването проведено с музейни директори в България, респондентите разбират ползата и предимствата от гледна точка на маркетинга от внедряване на цифрова мултимедийна библиотека и няма големи различия в отговорите им.

Директорите на музеи са склонни да закупят новата технология, тъй като те разбират и са убедени, че тя ще допринесе за по-голяма популяризация на музейния продукт и много повече хора ще имат достъп до него.

2. Анализ на резултатите на резултатите от маркетинговото проучване на потенциални потребители на микроконтролери на базата на Arduino технология

С оглед изпробване на методиката и проучването на нагласите на потенциалните потребители на нови микроконтролери на базата на Arduino технология беше проведено маркетингово проучване с извадка от организации, използващи в своята дейност микроконтролери. Обемът на извадката е от 11 респондента – организации работещи в сеферата на изграждане на системи за управление на отоплителни, климатични, сонарни и др. инсталации. Обектът на проучването са мениджъри, управляващи съответните организации и вземащи решения за избора и въвеждането на нови продукти и технологии. Информацията от проучването не е представителна.

Анализът на резултати от проучването показват следната обобщена ситуация на относно мненията на респондентите:

2.1. Области на приложение на контролери

Респондентите използват контролери, които вграждат в системи за:

- хладилни инсталации
- климатични инсталации
- слънчеви инсталации
- вентилационни инсталации
- топлотехнически продукти: горелки, котли, бойлери и др.

2.2. Оценка на важността на ползите от внедряването на новата технология

Обработените данни сочат, че показателят с най-висока важност е „по-висока надеждност на системата” – посочен от 90.9% от респондентите. Следващи по важността са „икономия на енергия” (63.6%) и „по-добро информационно обслужване” – 54.5%. „Автоматизиране на мониторинга” и „възможност за свързване в системи за управление” са показатели с

¹ Проучването бе проведено през м.юли-август 2014 година.

много голяма важност за близо половината от респондентите. Като маловажна полза респондентите определят „икономия от разходи за LAN” (54.5%)

ПОЛЗИ / ПРЕДИМСТВА	Много важна	Важна	Маловажна
	%	%	%
По-висока надеждност на системата	90.9	9.1	
По-добро информационно обслужване	54.5	45.5	
Икономия на енергия	63.6	18.2	18.2
Икономия от разходи за LAN	9.1	36.4	54.5
Автоматизиране на мониторинга	45.5	36.4	18.2
По-ниска цена	36.4	54.5	9.1
Намаляване на субективния фактор при извършване на мониторинг и контрол	27.3	54.5	18.2
Възможност за свързване в системи за управление	45.5	54.5	
По-добър графичен дисплей	36.4	45.5	18.2

Табл. 4 Важност на ползите от въвеждането на технологията

2.3. Очаквани маркетингови предимства, които би осигурила технологичната иновация

Според обобщените резултати 44.5% от респондентите заявяват, че използването на новия контролер ще повиши тяхната конкурентоспособност. За 54.5% неговото внедряване ще увеличи възможностите за свързване в системи (например системи за сградно управление). Следващото по-важност предимство е осигуряването на „по-висока надеждност на системите” (36.4%). В голяма степен използването на новия контролер би дало възможност за достъп (излизане) на нови пазари и обслужване на нови потребители – малки търговски обекти и домакинства. Като цяло респондентите отдават най-малко значение на предимствата, свързани с разходите.

ПРЕДИМСТВА	Напълно убеден	В голяма степен	По-скоро убеден
	%	%	%
Понижаване на разходите	36.4	45.5	18.2
Повишаване на конкурентоспособността	45.5	45.5	9.1
Повишаване на иновативността	18.2	63.6	18.2
Обслужване на нови пазари	18.2	72.7	9.1
По-ниски разходи	18.2	63.6	18.2
По-висока надеждност на системите	36.4	54.5	9.1
Повишена възможност за свързване с други устройства	54.5	36.4	9.1

Табл. 5 Маркетингови предимства от въвеждане на технологията

2.4. Склонност към възприемане на нови продукти

Респондентите, участвали в пробното проучване, демонстрират висока склонност към опитване на нови продукти и технологии. Всички проучват възможностите за такива продукти – „търсене на информация” и проявяват желание да ги изпробват.

	Съгласен	Нито съгласен, нито несъгласен	Несъгласен
	%	%	%
Често търсим информация за нови продукти.	100.0	-	-
Често изпробваме нови продукти.	90.9	9.1	-
Винаги предлагаме нови продукти на клиентите ни.	90.9	9.1	-
Искаме да работим с най-новите продукти.	100.0	-	-

Табл. 6 Склонност към възприемане на нови продукти

2.5. Профил на респондентите

В извадката на пробното проучване попадат 11 респондента. Те представляват организации, работещи в сферата на изграждане на системи за климатизация, вентилация, сградно управление и др. Средната численост на персонала е 27 служители като се наблюдават фирми с численост на персонала от 5 до 100 служители.

В повечето случаи респондентите обслужват повече от един тип клиенти. Близко $\frac{3}{4}$ оказват услуги по проектиране и монтаж на системи (климатични, хладилни, вентилационни, соларни) на търговски обекти, домакинства и други фирми, изграждащи климатични системи. Следващият по обслужване пазар е този на промишлените предприятия (63.6%). Най-малък дял от участниците в пробното изследване обслужват фирми за изграждане на системи за сградно управление (36.4%).

Предложената методика показва висока склонност за възприемане на технологични иновации в изследваните организации. Маркетинговото проучване дава възможност на организациите да постигат адекватно управление на маркетинговия процес.

References

- [1] Анастасова, Л. Маркетингови изследвания в туризма, Експрес, Габрово, 2013
- [2] Желев, С. Маркетингови изследвания, Университетско издат. „Стопанство”, София, 2004
- [3] Hogg M. A. ,& Vaughan,G.M., Understanding *attitudes* and predicting social behaviour. Englewood, 2005, p.150
- [4] Heathfield, S.M. , <http://humanresources.about.com/od/glossaryb/g/benefits.htm>
- [5] Webster, M. , <http://www.merriam-webster.com/dictionary/attitude>
- [6] <https://implicit.harvard.edu/implicit/faqs.html>