

Agnieszka Firgolska

Politechnika Gdańska – Gdańsk

ZWIĄZKI POMIĘDZY CECHAMI DEMOGRAFICZNYMI Kobiet A ZMIENNYMI DOTYCZĄCYMI PERSONALIZACJI PRODUKTU

Streszczenie

W artykule skupiono uwagę na temacie dotyczącym personalizacji produktu. Celem pracy jest zbadanie zależności pomiędzy cechami demograficznymi a zmiennymi dotyczącymi personalizacji. Cechy demograficzne obejmują: wiek, wykształcenie, osiągnięty dochód netto, miejsce zamieszkania, a zmienne dotyczące personalizacji zawierają: znajomość personalizacji, chęć dopasowywania produktów do indywidualnych potrzeb, chęć zakupu spersonalizowanych produktów. W artykule scharakteryzowano personalizację produktu uwzględniając istotną rolę klienta w procesie tworzenia produktu. Praca wyjaśnia meritum zjawiska i uwypukla różnice pomiędzy personalizacją i kastomizacją. W artykule przedstawiono wyniki autorskich badań, w których zanalizowano zależności pomiędzy cechami demograficznymi a zmiennymi dotyczącymi personalizacji. Zastosowano współczynnik V-Cramera, który pozwolił określić zależności i ich charakter. Stwierdzono, że silny wpływ na cechy dotyczące personalizacji ma wiek oraz wykształcenie, umiarkowanie na nie oddziałuje dochód, zaś słabe znaczenie ma miejsce zamieszkania.

Słowa kluczowe: personalizacja, badanie, zależności

Kody JEL: M310 Marketing

Artykuł badawczy

Wstęp

Pogłębienie wiedzy sprawiło, że przez lata wzrosło znaczenie marketingu. Rozwój nauki oraz zmiany zachodzące na rynku spowodowały pojawienie się nowych zagadnień (Nowacki 2014). W artykule skupiono się na zjawisku personalizacji. Personalizacja przeznaczona jest dla przedsiębiorstw, które pragną jak najlepiej zaspokajać potrzeby nabywców. Działając zgodnie z przyjętą i akceptowaną przez wszystkich pracowników misją i wizją firma powinna dostrzec klienta jako jednostkę (Białecki 2006). Skupienie uwagi na jednostce pozwoli dostarczyć produkt odpowiadający indywidualnym potrzebom (Szwarc 2010). Personalizacja ma stać się drogą

do oferowania wartości rozumianej jako produkt idealnie odpowiadający na potrzeby.

W artykule zostanie ukazane zjawisko personalizacji oraz na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego zostaną przedstawione związki zmiennych dotyczących personalizacji i cech demograficznych. Celem artykułu jest opisanie związków pomiędzy znajomością zjawiska personalizacji, chęcią dopasowania produktów do indywidualnych potrzeb oraz chęcią zakupu produktów spersonalizowanych a wiekiem, wykształceniem, dochodami netto oraz miejscem zamieszkania. Analiza wybranych związków pozwoli w szczególności przedsiębiorstwom poznać zależności, a w długim okresie umożliwi im lepiej funkcjonować na rynku. Firmy zorientowane na klienta są zainteresowane personalizacją. Pracownicy przedsiębiorstw zorientowanych na klienta dążą do zdobycia informacji od klientów (Kotler 2010). Zatem może im zależeć na poznaniu informacji na temat znajomości zjawiska personalizacji oraz chęci dopasowywania produktów do indywidualnych potrzeb, a finalnie chęci zakupu spersonalizowanych produktów.

Przesłanką świadczącą, że warto podejmować badania w zakresie zjawiska personalizacji jest fakt, że zagadnienie jest ważne i perspektywiczne (Maciejewski 2016). W literaturze dostępne są badania związane z personalizacją (np. Hoyer i in. 2010, Mitreğa 2013, Flis 2015, Wang, Suri, Feng 2015, Banyte i in. 2016, Levesque, Boeck 2017), jednak nie znaleziono badań nad zależnością zmiennych opisujących personalizację i cech demograficznych.

Personalizacja – istota zagadnienia

Personalizacja jest procesem, który ma początek w zidentyfikowaniu potrzeb klienta (Newell 1997). Według Pillera (2012) personalizacja

wychodzi od wnętrza organizacji i czerpie informacje na podstawie badań. Zasadniczy proces personalizacji tworzony jest wewnątrz organizacji, która zbiera informacje od klientów. Informacje są analizowane i służą do dostosowania produktu do określonych potrzeb. Proces ten jest czasochłonny i wymaga dużego wysiłku. Niemniej jednak praca włożona w spersonalizowanie oferty może owocować w unikatowe produkty stanowiące większą przewagę konkurencyjną (Kotler 2010). Personalizacja została przyrównana przez Kasanoffa (2002) do pojęcia inteligencji i sprytu. Autor uważa, że im bardziej firma skłania się ku personalizacji, tym jest bardziej inteligentna. Dalej dowodzi, że im więcej posiada inteligencji, tym może osiągnąć większą konkurencyjność. Kasanoff w swoim przesłaniu przekonuje o prostocie działania powyższego mechanizmu. Przy jednoczesnym poleceniu personalizacji, informuje, że wymaga ona od przedsiębiorstwa dużo pracy.

W personalizacji klient jest aktywnym uczestnikiem w etapie tworzenia produktu, sprzedaży i konsumpcji (Kramer 2011). Klienci są świadomi swojej siły nabywczej. Siła nabywcza ma globalne oddziaływanie i wpływa na zachowania na współczesnych rynkach (Kotler 2010). Dostrzeżono zmiany zachowania na rynku zarówno po stronie nabywców, jak i po stronie producentów. Odbiorcy poszukują możliwości ingerencji w procesy, dotąd realizowane tylko po stronie producentów (Mitrega, Małecka 2016). Personalizacja pozwala na większe interakcje z nabywcami, kupujący mogą być projektantami oferty, są koproducentami. Nadanie nowej roli klientom sprawia, że nabywcy przestają myśleć tylko o przedsiębiorstwie jako producencie wyrobów, a zaczynają dostrzegać partnera. Przez zaproszenie klienta do projektowania produktów, klient dostrzega swoje miejsce w procesie tworzenia dobra finalnego. Czynne uczestnictwo w procesie produkcji pozwala nabywcę nazwać prosumentem (Mitrega 2013). Dzięki

wejściu w kooperację klienci chcą uzyskać poczucie współtworzenia. Tym samym wyrażają chęć dopasowywania produktu do indywidualnych potrzeb (Wind 2001).

Dla pełnego zrozumienia zjawiska personalizacji, trzeba zwrócić uwagę na inny proces – kastomizację. W swojej zasadzie jest on podobny do personalizacji. Oba terminy mają na celu prezentację informacji oraz oferowanie produktów dopasowanych do nabywców. Zarówno jedno, jak i drugie zjawisko podkreśla unikalny charakter odbiorców, do których jest kierowany przekaz lub produkt (Rogoś-Turek 2011). Zatem punkt wyjścia do kastomizacji i personalizacji jest ten sam, jednak dla podjętego tematu pracy, niezbędne jest rozróżnienie przytoczonych terminów.

Kastomizacja to dostosowywanie¹ do odbiorców produktu bądź informacji. Można powiedzieć, że właściwa kastomizacja jest dokonywana na rynku (Piller 2012). Kastomizację możemy definiować jako zapewnienie ogromnej różnorodności i szerokiego dostosowania produktów z możliwością ich produkcji w taki sposób, że prawie każdy klient znajdzie to, czego oczekuje (Pine 1993). W tabeli 1 przedstawiono różnice pomiędzy kastomizacją a personalizacją.

Tabela 1. Różnice pomiędzy kastomizacją a personalizacją

Kryterium	Zjawisko	
	Kastomizacja	Personalizacja
Rola klienta	nabywca	koproducent/prosument
Poczucie kontroli	firma	klient i firma
Informacja	badania rynku	badania wewnętrzne
Koncentracja	reklama	badania i rozwój
Oferta	szeroła	dopasowana do potrzeb
Cena	standardowa	staje się mniej ważna

Źródło: opracowanie własne na podstawie Gilmore 1997, Kotler 2010, Wind 2001, Piler 2012, Wieczorkowski Jurczyk-Bunkowska 2017

Wind (2001) wskazuje na różnicę roli klienta w procesie personalizacji i kastomizacji. Personalizacja pozwala klientom na stworzenie własnego

¹ customization (ang.) – dostosowywanie



projektu. Przedsiębiorstwo umożliwia klientom wejść w rolę koproducenta lub prosumenta. W procesie kastomizacji klient jest wyłącznie nabywcą już wyprodukowanego produktu. Masowa kastomizacja zapewnia dostosowanie produktów do potrzeb klienta, ale nie pozwala na własny wkład w procesie tworzenia. Tym samym kontrola nad procesem tworzenia produktu jest sprawowana wyłącznie przez firmę. Natomiast w procesie personalizacji zarówno klient, jak i firma posiadają poczucie kontroli nad spersonalizowanym produktem. Przedsiębiorstwa działające na zasadzie masowej kastomizacji proponują bardzo zróżnicowaną ofertę, z której klienci wybierają produkty odpowiednie dla siebie (Gilmore 1997). W procesie personalizacji istotną rolę pełnią prace badawczo-rozwojowe, uwzględniające udział w nich klientów (Piller 2012). Prawidłowo przeprowadzone badania wykorzystują nowe technologie i przyczyniają się do wygenerowania pomysłu na odpowiedni spersonalizowany produkt (Wieczorkowski, Jurczyk-Bunkowska 2017). Spersonalizowana oferta sprawi, że cena będzie mniej ważnym czynnikiem w wyborze produktu (Wind 2001). Kluczem do sukcesu jest zaoferowanie takiej liczby wariantów, jakie są oczekiwane przez klientów. Dzięki współpracy z nabywcami pracownicy przedsiębiorstwa dysponują informacjami od klientów i wiedzą, co należy dostarczyć na rynek (Kotler 2010). Dla przedsiębiorstw chcących oferować produkty spersonalizowane kluczowymi informacjami powinny być te, które zawierają chęć dopasowywania oferty do indywidualnych potrzeb (Wind 2001).

Metodyka badania

Prezentowane badanie zostało wykonane w ramach współpracy z firmą kosmetyczną. Dotyczyło ono nowej koncepcji produktu dla kobiet do pielęgnacji włosów. Badanie miało na celu poznanie siły związków pomiędzy

cechami demograficznymi nabywców a zmiennymi powiązаныmi ze zjawiskiem personalizacji produktu. Brak dostępu do operatu losowania uniemożliwił losowy dobór próby. Próbę dobrano przez wybór przypadkowy (Szreder 2002). W próbie znalazły się jednostki, które przypadkowo znajdowały się w miejscu, w którym realizowano badanie. W związku z tym, że badanie wiązało się z ograniczeniami, prezentowanych wyników nie można odnieść do całej populacji.

W instrumencie pomiarowym umieszczono zmienne dotyczące personalizacji. W kwestionariuszu mierzono:

- znajomość zjawiska personalizacji (1),
- chęć dopasowywania produktów do indywidualnych potrzeb (2),
- chęć zakupu spersonalizowanego produktu (3).

Dwie pierwsze z wyżej wymienionych zmiennych mierzono za pomocą skali nominalnej. Trzecią zmienną mierzono za pomocą skali porządkowej w oparciu o pięciostopniową skalę Likerta, gdzie 1 oznaczało „zdecydowanie tak”, zaś 5 „zdecydowanie nie”. Do zdefiniowania związków pomiędzy badanymi cechami demograficznymi a określonymi zmiennymi użyto współczynnika V-Cramera. Zastosowano ten współczynnik, ponieważ pozwala on na określenie poziomu zależności cech mierzalnych jak i niemierzalnych, które mogą przyjmować więcej niż dwie wartości (Luszniewicz, Słaby 2008).

Do badania zaproszono kobiety w wieku do 60 lat. Liczebność próby została określona według rekomendacji Kramer (1994) na poziomie 200 osób. W tabeli 2 zaprezentowano strukturę próby kobiet biorących udział w badaniu ze względu na:

- wiek (a),
- wykształcenie (b),
- dochody netto (c),

- liczbę mieszkańców miejsca zamieszkania (d).

Tabela 2. Struktura kobiet biorących udział w badaniu

Wiek (a) [lata]	Wykształcenie (b)	Dochody netto (c) [zł]	Miejsce zamieszkania (d) [liczba mieszkańców]
do 29 67%	wyższe 58,5%	brak 12%	do 50 tys. 6%
30-39 20%	średnie 36,5%	1- 1000 24%	powyżej 50 tys. do 200 tys. 7%
od 40 13%	podstawowe 5%	1001-2000 28%	powyżej 200 tys. do 500 tys. 85%
		2001-3000 29%	powyżej 500 tys. 2%
		3001-4000 5%	
		ponad 4000 2%	

Źródło: opracowanie własne

Wyniki

Analizę danych wykonano za pomocą oprogramowania Statistica 10. Dla każdej cechy dotyczącej personalizacji (1-3) oraz każdej zmiennej demograficznej (a-d) wykonano tabele krzyżowe.

Tabela 3. Tabela krzyżowa: znajomość zjawiska personalizacji i wiek

Badane cechy	Znajomość zjawiska personalizacji		Wiersz - razem
	tak	nie	
Wiek [lata]			
do 29	100	34	134
30-39	1	39	40
od 40	7	19	26
ogół	108	91	200

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 3 jest przykładem wygenerowanej tabeli krzyżowej dla związku znajomości zjawiska personalizacji (1) i wieku (a). Dla kolejnych związków utworzono tabele krzyżowe i policzono współczynnik V-Cramera. Wszystkie tabele nie zostaną umieszczone ze względu na ograniczone miejsce, jednak podane zostaną pozostałe badane związki:

- znajomość zjawiska personalizacji (1) i wykształcenie (b),
- znajomość zjawiska personalizacji (1) i dochody netto (c),
- znajomość zjawiska personalizacji (1) i miejsca zamieszkania (d),



- chęć dopasowywania produktów do indywidualnych potrzeb (2) i wiek (a),
- chęć dopasowywania produktów do indywidualnych potrzeb (2) i wykształcenie (b),
- chęć dopasowywania produktów do indywidualnych potrzeb (2) i dochody netto (c),
- chęć dopasowywania produktów do indywidualnych potrzeb (2) i miejsce zamieszkania (d),
- chęć zakupu spersonalizowanego produktu (3) i wiek (a),
- chęć zakupu spersonalizowanego produktu (3) i wykształcenie (b),
- chęć zakupu spersonalizowanego produktu (3) i dochody netto (c),
- chęć zakupu spersonalizowanego produktu (3) i miejsce zamieszkania (d).

W tabeli 4 przedstawiono wyniki wyliczonych współczynników V-Cramera dla wszystkich badanych związków wraz z określeniem charakteru zależności pomiędzy zmiennymi (Luszniewicz, Słaby 2008).

Tabela 4. Wyniki współczynnika V-Cramera oraz charakter zależności zmiennych

Zmienna dotycząca personalizacji	Zmienna demograficzna	Współczynnik V-Cramera	Charakter zależności
znajomość zjawiska personalizacji (1)	wiek (a)	0,60	silny
	wykształcenie (b)	0,81	silny
	dochody netto (c)	0,44	umiarkowany
	miejsce zamieszkania (d)	0,23	słaby
chęć dopasowywania produktu do indywidualnych potrzeb (2)	wiek (a)	0,70	silny
	wykształcenie (b)	0,63	silny
	dochody netto (c)	0,41	umiarkowany
	miejsce zamieszkania (d)	0,22	słaby
chęć zakupu spersonalizowanego produktu (3)	wiek (a)	0,79	silny
	wykształcenie (b)	0,78	silny
	dochody netto (c)	0,36	umiarkowany
	Miejsce zamieszkania (d)	0,26	słaby

Źródło: opracowanie własne.

Z przedstawionych obliczeń wynika zależność, że na znajomość zjawiska personalizacji silnie wpływa wiek kobiet ($V=0,60$). Wraz ze wzrostem wieku kobiet, maleje znajomość zjawiska personalizacji. Silną zależność określono także pomiędzy znajomością zjawiska personalizacji

i wykształceniem ($V=0,81$). Wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia, wzrasta znajomość personalizacji. Z kolei związek znajomości zjawiska personalizacji i dochodów netto kobiet jest umiarkowany ($V=0,44$). Zatem dochody netto umiarkowanie oddziałują na znajomość zjawiska. Natomiast pomiędzy znajomością zjawiska i miejscem zamieszkania kobiet stwierdzono słabą zależność ($V=0,23$).

Druga zmienna dotycząca personalizacji - chęć dopasowywania produktu do indywidualnych potrzeb silnie wiąże się z wiekiem ($V=0,70$). Wraz ze wzrostem wieku kobiet, maleje chęć dopasowywania produktu do indywidualnych potrzeb. Na zmienną określającą chęć dopasowywania produktu do indywidualnych potrzeb silnie wpływa także wykształcenie ($V=0,63$). Wzrost poziomu wykształcenia jest powiązany ze wzrostem chęci dopasowywania produktu do indywidualnych potrzeb kobiet. Umiarkowaną zależność wykazano pomiędzy analizowaną zmienną a dochodami netto ($V=0,41$). Zaś miejsce zamieszkania w słaby sposób powiązane jest z chęcią dopasowywania produktu do indywidualnych potrzeb ($V=0,22$).

Na chęć zakupu spersonalizowanego produktu silnie wpływa wiek ($V=0,79$) i wykształcenie kobiet ($V=0,78$). Z badania wynika, że wraz ze wzrostem wieku kobiet, maleje chęć zakupu spersonalizowanego produktu. Natomiast wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia kobiet, rośnie chęć zakupu spersonalizowanego produktu. Odnosząc się do kolejnych cech demograficznych, stwierdza się, że na chęć zakupu spersonalizowanego produktu w umiarkowany sposób wpływają dochody netto kobiet ($V=0,36$), a w słaby – miejsce zamieszkania ($V=0,26$).

Konkludując można stwierdzić, że dwie cechy demograficzne: wiek i wykształcenie kobiet silnie oddziałują na wszystkie badane zmienne dotyczące personalizacji. Wpływ dochodów netto jest umiarkowany, zaś



wpływ miejsca zamieszkania jest najmniejszy spośród analizowanych cech demograficznych.

Podsumowanie

W artykule przedstawiono definicję personalizacji produktów, wyjaśniono jego istotę oraz ujęto ważną rolę klienta w procesie personalizacji produktów. Wyszczególniono charakterystyczne cechy personalizacji oraz zwrócono uwagę na podobne zjawisko, jakim jest kastomizacja. Wyraźnie rozrózniono termin personalizacji i kastomizacji.

Opisane w artykule badanie doprowadziło do określenia charakteru zależności między cechami demograficznymi kobiet a zmiennymi dotyczącymi personalizacji. Badano wpływ wieku, wykształcenia, osiąganego dochodu netto i miejsca zamieszkania na: znajomość zjawiska personalizacji, chęć dopasowywania produktów do indywidualnych potrzeb oraz chęć zakupu spersonalizowanego produktu. Stwierdzono, że silny wpływ na zmienne dotyczące personalizacji ma wiek i wykształcenie, umiarkowany wpływ ma dochód, a słaby – miejsce zamieszkania. Zaobserwowano, że wraz ze wzrostem wieku kobiet, maleje znajomość zjawiska personalizacji, maleje też chęć dopasowywania produktów do indywidualnych potrzeb oraz maleje chęć zakupu spersonalizowanych produktów. Zauważono także, że wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia, rośnie znajomość zjawiska personalizacji, rośnie też chęć dopasowywania produktów do indywidualnych potrzeb oraz rośnie chęć zakupu spersonalizowanych produktów.

Przedstawione wyniki badania mają pomóc zrozumieć zależności występujące pomiędzy zmiennymi dotyczącymi personalizacji a kobietami o różnym wieku, wykształceniu, dochodzie i miejscu zamieszkania. Opisane związki mogą być przydatne dla przedsiębiorstw, które będą tworzyć

spersonalizowane produkty i mogą służyć za przyczynek do kolejnych badań. Firmy nie tylko powinny być świadome tendencji personalizacji, ale także poznać związki zmiennych dotyczących tego procesu z cechami demograficznymi nabywców. Wiedza ta może pozwolić przedsiębiorstwom czerpać korzyści z personalizacji.

Bibliografia

- Białecki K. (2006), *Instrumenty marketingu*, Branta, Warszawa–Bydgoszcz.
- Banyte J., Gadeikiene A., Rutelione A., Kaknevičienė I. (2016), *Expression of Personalization while Developing Long-Term Relationships with Service Customers*, „Inżynierine Ekonomika-Engineering Economics”, nr 4.
- Flis K. (2015), *Personalizacja, rekomendacja, prosumpcja – trzy wymiary dialogu organizacji i konsumenta*, „Handel Wewnętrzny”, nr 1.
- Gilmore J., Pine J. (1997), *The four faces customization*, „Harvard Business Review Press”, nr 1.
- Hoyer W.D., Chandy R., Dorotic M., Krafft M., Singh S.S. (2010), *Consumer cocreation in new product development*, „Journal of Service Research”, nr 13.
- Kasanoff B. (2011), *Making it Personal*, The Perseus Books Group, Massachusetts.
- Kotler, P. (2010), *Marketing 3.0. Dobry produkt? Zadowolony klient? Spełniony człowiek!*, MT Biznes, Warszawa.
- Kramer J. (1994), *Badania rynkowe i marketingowe*, PWE, Warszawa.
- Kramer J. (2011), *Konsumpcja – ewolucja ról i znaczeń*, „Konsumpcja i Rozwój”, nr 1.
- Levesque N., Boeck H. (2017), *Proximity Marketing as an Enabler of Mass Customization and Personalization in a Customer Service Experience*, (w:) Bellemare J., Carrier S., Nielsen K., Piller F. (red.) *Managing Complexity. Springer Proceedings in Business and Economics*, Springer, Cham.
- Luszniewicz A., Słaby T. (2008), *Statystyka. Teoria i zastosowanie.*, C.H. Beck. Warszawa.
- Maciejewski G. (2016), *Konsument w przestrzeni handlu i usług w perspektywie 2020 roku*, „Studia Ekonomiczne”, tom 270.
- Mitręga M. (2013), *Czy prosumpcja w dobie kryzysu to zjawisko jednowymiarowe? Eksploracja wśród użytkowników portali społecznościowych*, „Problemy Zarządzania”, nr 11.
- Mitręga M, Małecka A. (2016), *Konsument jako członek organizacji – szersza perspektywa koprodukcji*, „Studia i Prace WNEiZ US”, nr 43.
- Newell F. (1997), *The New Rules of Marketing*, McGraw-Hill, Nowy Jork.
- Nowacki, F. (2014), *Marketing 4.0 – nowa koncepcja w obliczu przemian współczesnego konsumenta*, „Marketing i Rynek”, nr 6.



- Piller, F. (2012), *Personalization vs Mass Customization - a review of the definitions*, http://mass-customization.blogs.com/mass_customization_open_i/2010/10/term-wars-personalization-versus-mass-customization-a-review-of-the-definitions.html [dostęp: 10.03.2017].
- Pine J. (1993), *Mass customization: the new frontier in business competition*, „Harvard Business Review Press”, Boston.
- Rogoś-Turek B. (2011), *Podobnie, ale nie to samo – personalizacja i dostosowanie*, <http://uxbite.com/2011/08/podobnie-ale-nie-to-samo> [dostęp: 10.03.2017].
- Szreder M. (2002), *Badania opinii*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania, Gdańsk.
- Szwarc N. (2010), *Od masowej komunikacji marketingowej po personalizację w e-marketingu*, „E-mentor”, nr 3.
- Wang W., Suri R., Feng S. (2016), *The Role of Product Personalization in Effects of Self-Congruity Versus Functional Congruity*, (w:) Campbell C., Ma J. (red.), *Looking Forward, Looking Back: Drawing on the Past to Shape the Future of Marketing. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, Springer, Cham.
- Wieczorkowski J, Jurczyk-Bunkowska M. (2017), *Big data jako źródło innowacji zarządzaniu i inżynierii produkcji*, Oficyna Wydawnicza PTZP, Opole.
- Wind J. (2011), *Customerization: The next revolution in mass customization*, „Journal of Interactive Marketing”, nr 1.

THE RELATIONSHIP BETWEEN DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS OF WOMEN AND VARIABLES RELATED PRODUCT PERSONALIZATION

Summary

The article is focused on the subject of product personalization. The aim of the study is examine the relationship between demographic characteristics of women and variables related product personalization. The demographic characteristics are: age, education, net income, place of residence and the variables related product personalization are: knowledge of personalization and the desire to tailor products to individual needs as well as willingness to buy personalized products. The article is based on characterization of personalization and it shows important role of the customer in the product development process. This article explaining the core of the personalization and shows the difference between personalization and customization. The paper presents the results of research, which analyzed the relationships between demographic features and personalization variables. In analysis was used Cramér's V, which allowed to determine dependencies. It was found that a strong influence on the personalization variables have age and education, moderate influence has income and the place of residence has the slightest influence.

Key words: personalization, research, relationships

JEL codes: M310 Marketing
Research article

Afiliacja:

mgr inż. Agnieszka Firgolska
Politechnika Gdańska



Wydział Zarządzania i Ekonomii
Katedra Marketingu
ul. Narutowicza 11/12
80-233 Gdańsk
tel.: 58 347 24 55
e-mail: agnieszka.firgolska@pg.gda.pl