

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 337

Badania marketingowe – kontekst funkcjonowania przedsiębiorstw i sieci organizacyjnych

Redaktorzy naukowci

Krystyna Mazurek-Łopacińska

Magdalena Sobocińska



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2014

Redaktor Wydawnictwa: Joanna Szynal
Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz
Korektor: K. Halina Kocur
Łamanie: Małgorzata Czupryńska
Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:
www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,
The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon
http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się
na stronie internetowej Wydawnictwa
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2014

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-413-4

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:
EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.
ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

Spis treści

Wstęp	9
Bogdan Gregor, Magdalena Kalińska-Kula: Przedmiot i metodyka badań marketingowych w praktyce polskich przedsiębiorstw	11
Stanisław Kaczmarczyk: Badania marketingowe w ostatnich etapach cyklu innowacyjnego	20
Bogdan Sojkin: Badania marketingowe w procesie komercjalizacji produktu.....	30
Jan W. Wiktor: Servqual w ocenie jakości kształcenia w szkole wyższej – możliwości i ograniczenia w świetle badań empirycznych.....	40
Magdalena Grębosz, Jacek Otto: Wykorzystanie map percepcji podczas realizacji strategii co-brandingu.....	51
Edyta Rudawska: Masowa indywidualizacja w marketingu relacji – obszary badań marketingowych.....	60
Stanisław Skowron: Podejścia do badania klienta sieci organizacyjnej	68
Anna Rogala, Sylwester Białowąs: Skuteczność procesu komunikacji wewnętrznej w przedsiębiorstwie	78
Leszek Woźniak, Sylwia Dzedzic, Maciej Chrzanowski: Crowdsourcing narzędziem wzrostu potencjału innowacyjnego przedsiębiorstw oraz wzrostu sprzyjającego włączeniu społecznemu.....	88
Marcin Lipowski, Radosław Mącik: Możliwości i ograniczenia wykorzystania rekomendacji aplikacji mobilnych w badaniach marketingowych ..	97
Radosław Mącik, Monika Nalewajek: Odczuwana prywatność a zachowania konsumenta w wirtualnym i fizycznym kanale sprzedaży w świetle wyników badań własnych.....	109
Artur Bejm, Marcin Gąsior: Źródła postrzeganego ryzyka a skłonność konsumentów do zakupów on-line w świetle wyników badań własnych	120
Monika Nalewajek, Radosław Mącik: Determinanty wyboru produktu w środowisku offline i online w świetle wyników badań jakościowych....	129
Marcin Lipowski: Determinanty wyboru kanałów dystrybucji usług finansowych w świetle wyników badań ilościowych.....	139
Małgorzata Bombol, Wojciech Sikora: Analiza kompetencji świadomości biznesowej wśród pracowników działów sprzedaży na rynku FMCG w Polsce – wstęp do badań	150
Bruno Schivinski, Przemysław Łukasik: Znaczenie płci w procesie zakupu marek własnych sieci handlowych – analiza wielogrupowa	162

Barbara Mróz-Gorgoń: Rozciąganie marki – przykład marek modowych ...	174
Aleksandra Nizielska: Budowa narzędzi badawczych do pomiaru dystansu psychicznego w procesie internacjonalizacji przedsiębiorstw.....	183
Paweł Waniowski: Metody badania cenowej wrażliwości nabywców	193
Iłona Bondos: Ewolucja w zakresie metod wykorzystywanych do badania cen.....	205
Dariusz Oczachowski: Kompatybilność i konkluzyjność w badaniach marketingowych prowadzonych w małych organizacjach. Różnorodność i wiarygodność danych	216
Dorota Potwora, Witold Potwora: Wykorzystanie badań jakościowych w procesie identyfikacji regionalnych <i>smart specialisations</i>	227
Agnieszka Smalec: Zastosowanie metody „tajemniczy klient” do badań jakości obsługi w jednostkach samorządu terytorialnego	239
Bogusław Bembenek: Zastosowanie benchmarkingu w badaniach klastrów .	249
Marcin Haberla: Strategie marketingowe klastrów w Polsce w świetle wyników badań własnych.....	261
Magdalena Jaciow: Koszty badań marketingowych – w kierunku zmian	272
Beata Marciniak: Motywacje i postawy wobec stosowania systemów normatywnych regulujących sferę badań marketingowych – doniesienie z badań empirycznych.....	281

Summaries

Bogdan Gregor, Magdalena Kalińska-Kula: Subject matter and methods of marketing research in the practice of polish enterprises.....	19
Stanisław Kaczmarczyk: Marketing research in the last stages of the innovation cycle.....	29
Bogdan Sojkin: Marketing research in the process of product commercialization	39
Jan W. Wiktor: Servqual in the assessment of quality of university education – possibilities and restrictions in the light of empirical research.....	50
Magdalena Grębosz, Jacek Otto: The application of perceptual mapping during realisation of co-branding strategy.....	59
Edyta Rudawska: Mass customization in relationship marketing – areas of marketing research.....	67
Stanisław Skowron: Approach to research of organizational network customer	77
Anna Rogala, Sylwester Białowąs: Effectiveness of internal communications process in the company	87
Leszek Woźniak, Sylwia Dziedzic, Maciej Chrzanowski: Crowdsourcing as a tool to increase the innovation potential of enterprises and inclusive growth	96

Marcin Lipowski, Radosław Maćik: Possibilities and limitations of mobile applications' recommendations usage in marketing research.....	108
Radosław Maćik, Monika Nalewajek: Perceived privacy and consumer behavior in the virtual and physical sales channel – insights from empirical research.....	119
Artur Bejm, Marcin Gašior: The sources of perceived risk, and the inclination of consumers towards on-line purchases – the results of own studies.....	128
Monika Nalewajek, Radosław Maćik: Determinants of product selection in an offline and online channel – based on the results of qualitative research.....	138
Marcin Lipowski: Determinants of distribution channels choice for financial services in light of the results of quantitative research.....	149
Małgorzata Bombol, Wojciech Sikora: The need for research and analysis of business awareness competencies among employees of sales department on the FMCG market in Poland – the assumptions and methodology of research.....	161
Bruno Schivinski, Przemysław Łukasik: The importance of gender in the process of purchasing store brands – a multigroup analysis.....	173
Barbara Mróz-Gorgoń: Brand extension – fashion brands perspective.....	182
Aleksandra Nizielska: The construction of research tools to the measurement of psychic distance in the process of companies' internationalization.....	192
Paweł Waniowski: Testing methods of the price sensitivity of buyers.....	204
Ilona Bondos: The evolution of methods of price research.....	215
Dariusz Oczachowski: Compatibility and conclusiveness in marketing research conducted in small organizations. Multiplicity and reliability of data.....	226
Dorota Potwora, Witold Potwora: Using qualitative research in identifying regional <i>smart specializations</i>	238
Agnieszka Smalec: Application of “mystery shopping” method for the research of services quality in the territorial self-government units.....	248
Bogusław Bembenek: The application of benchmarking in the research of clusters.....	260
Marcin Haberla: The marketing strategies of clusters in Poland in the light of own research.....	271
Magdalena Jaciow: Marketing research costs – towards changes.....	280
Beata Marciniak: Motivations and attitudes towards normative systems influencing market research.....	291

Edyta Rudawska

Uniwersytet Szczeciński

MASOWA INDYWIDUALIZACJA W MARKETINGU RELACJI – OBSZARY BADAŃ MARKETINGOWYCH

Streszczenie: Koncepcja masowej indywidualizacji oznacza rozwój, produkcję, marketing i dostarczanie odpowiednio zróżnicowanych i zindywidualizowanych ofert po korzystnej (relatywnie niskiej) cenie. We współczesnej koncepcji marketingowej owa indywidualizacja i personifikacja działań związanych z zaspokajaniem potrzeb klientów stanowi kluczowy element w procesie kreowania relacji z klientami, wpływając na kształtowanie więzi emocjonalnych. Rozwój tej koncepcji uwarunkowany jest jednak koniecznością prowadzenia pogłębionych badań, przy wykorzystaniu odpowiednich technik i narzędzi badawczych, które zapewnią otrzymanie rzetelnych informacji na temat możliwości wykorzystania tej koncepcji w zdobyciu i utrzymaniu sukcesu rynkowego. Celem artykułu jest w związku z tym przedstawienie istoty koncepcji masowej indywidualizacji oraz analiza światowej literatury przedmiotu w celu identyfikacji obszarów i metod badań prowadzonych w tym zakresie.

Słowa kluczowe: masowa indywidualizacja, marketing relacji, badania marketingowe.

DOI: 10.15611/pn.2014.337.06

1. Wstęp

Przedsiębiorstwa powinny obecnie wdrażać strategie, które kreuja zarówno możliwości szybszego reagowania na potrzeby klientów, jak i wzrostu efektywności prowadzonych działań. Masowa indywidualizacja łączy te dwa wyzwania dzięki oferowaniu zindywidualizowanych ofert przy zachowaniu efektywności charakterystycznej dla masowej produkcji. Realizacja tych wyzwań powoduje jednak konieczność prowadzenia pogłębionych badań, przy wykorzystaniu odpowiednich technik i narzędzi badawczych, które zapewnią otrzymanie rzetelnych informacji na temat tej koncepcji. Celem artykułu jest przedstawienie istoty koncepcji masowej indywidualizacji oraz analiza światowej literatury przedmiotu w celu identyfikacji obszarów i metod badań prowadzonych w tym zakresie.

2. Masowa indywidualizacja jako czynnik determinujący skuteczność realizacji marketingu relacji

Współcześnie proces zarządzania organizacją powinien być ukierunkowany na tworzenie trwałych i rentownych relacji z klientem. Konieczność dbałości o efektywność podejmowanych działań powinna skłaniać menedżerów do przyjęcia strategii, której centralnym punktem wszelkich decyzji będzie indywidualny klient. Uwzględnienie perspektywy klienta w zarządzaniu organizacją powoduje przyjęcie długookresowego podejścia, ujmującego klienta w kategorii zasobu przedsiębiorstwa, który jest źródłem długofalowych korzyści dla niego. Brak stabilności, wysoki poziom konkurencyjności, a co za tym idzie – duży stopień niepewności rynku, jak również szybkie tempo rozwoju technologii informatycznych, cechy charakteryzujące współczesną przestrzeń gospodarczą, powodują, że zarządzanie przedsiębiorstwem powinno stanowić ciągły proces analizy otoczenia i potencjału firmy z perspektywy kreowania relacji z klientami oraz projektowania i wdrażania strategii zapewniających budowę jego trwałej pozycji konkurencyjnej oraz efektywność działań w odniesieniu do indywidualnych klientów lub grup odbiorców.

Skuteczność działań związanych kreowaniem relacji z klientami zależy od różnych czynników. Wśród nich zwraca się uwagę na następujące:

1. Powołanie menedżera ds. relacji z klientem – osoby, która będzie odpowiedzialna za współpracę z klientem w całym procesie tworzenia wartości, oraz nadzorowanie i koordynację wewnętrznych procesów w firmie, tak aby klient otrzymał oczekiwaną wartość.

2. Reinterpretację narzędzi marketingowego oddziaływania na klientów, związaną z kreowaniem takiej kompozycji instrumentarium, która będzie sprzyjała nie tylko sprzedaży produktu, ale również tworzeniu relacji z klientami.

3. Tworzenie łańcucha powiązań, tj. nawiązywanie relacji w szerszym kontekście – nie tylko z klientami, ale również z innymi podmiotami otoczenia. Relacje z interesariuszami firmy mają bowiem kluczowe znaczenie w kreowaniu relacji z klientami.

4. Konieczność koncentracji na odpowiednich klientach, nie tych, których najłatwiej jest pozyskać, ale tych, z którymi istnieje możliwość nawiązania trwałych i jednocześnie rentownych relacji w długim okresie.

5. Wykorzystanie technologii informacyjnej w celu obsługi i nawiązywania kontaktu z indywidualnymi klientami.

W kontekście niniejszego opracowania należy zwrócić szczególną uwagę na ostatni element. Klienci muszą być obecnie traktowani w sposób zindywidualizowany. Owa indywidualizacja oznacza dostosowanie się do indywidualnych potrzeb i oczekiwań nie tylko w zakresie komunikacji między firmą a odbiorcą, ale również w zakresie tworzenia oferty rynkowej. Wykorzystując specjalnie zaprojektowane aplikacje internetowe czy udostępniając klientom programy komputerowe, nabywcy mogą mieć bezpośredni wpływ na kolor, kształt, a nawet ostateczną wersję na-

bywanego produktu. Dostarczenie każdemu klientowi spersonalizowanej oferty po kosztach i z szybkością porównywalną do masowej produkcji określane jest mianem masowej indywidualizacji. Z uwagi na ogromny wpływ masowej indywidualizacji na wszystkie sfery działalności przedsiębiorstwa stanowi ona kluczowy element marketingu relacji.

3. Koncepcja masowej indywidualizacji

Pojęcie „masowa indywidualizacja” pochodzi od dwóch w zasadzie sprzecznych ze sobą terminów: „masowa produkcja” i „indywidualizacja”. Jak wskazują źródła, termin ten po raz pierwszy został użyty w 1987 r. przez S. Davisa [2011, s. 296], który opisał to zjawisko na przykładzie branży obuwniczej. Znaczący jednak wkład

Tabela 1. Czynniki sukcesu, potencjalne korzyści i koszty związane ze strategią masowej indywidualizacji

Czynniki sukcesu masowej indywidualizacji
<ul style="list-style-type: none"> • Posiadanie informacji i technik komunikacji, bezpośredni kontakt z klientami w celu pozyskania specyficznych informacji • Elastyczny system produkcji, dzięki któremu możliwa będzie produkcja konkretnego produktu w oparciu o informacje pochodzące od klientów • Dobrze rozwinięty system logistyczny, w postaci dynamicznej sieci dostawców i dystrybutorów, co umożliwi firmie zaspokojenie specyficznych pragnień klientów
Potencjalne korzyści
<p>Korzyści wynikające z obniżki kosztów:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brak konieczności utrzymywania stoku magazynowego gotowych wyrobów • Eliminacja ryzyka związanego ze starzeniem się produktu w wyniku zmian modeli i wprowadzania nowych produktów • Mniejsza konieczność długookresowego prognozowania i prowadzenia szczegółowych badań marketingowych, działań kluczowych w masowej produkcji • Eliminacja niektórych aktywności z łańcucha wartości firmy <p>Korzyści wynikające z jednoczesnego stosowania masowej indywidualizacji i masowej produkcji</p> <ul style="list-style-type: none"> • Efektywniejsze wykorzystanie wysoko wykwalifikowanych i przeszkolonych pracowników • Doskonalenie istniejących możliwości produkcyjnych oraz rozwój nowych możliwości opartych na elastyczności działania • Promocja sprzyjającego klimatu dla ustawicznego uczenia się i rozpowszechnianie najlepszych praktyk • Szybsze wprowadzanie nowych produktów i większa zdolność do reagowania na sygnały rynkowe • Realizacja wyższych marż poprzez satysfakcjonujące zaspokajanie unikatowych oczekiwań i potrzeb klientów
Potencjalne koszty
<ul style="list-style-type: none"> • Zwiększone wydatki na zaawansowaną technologię produkcji i technologie informatyczne • Inwestycje w systemy informacji komputerowej (bazy danych) w celu zbierania i monitorowania informacji od klientów • Wyższe koszty wynagrodzenia dla wysoko wykwalifikowanego i systematycznie szkolonego personelu • Większe zaangażowanie czasowe managementu niezbędne do skutecznego wdrożenia tej koncepcji • Wyposażenie i szkolenie handlowców, tak aby zamówienia klienta były odpowiednio zbierane i przekazywane do fabryki

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Rahimic 2011, s. 296-300; Kotha 1995, s. 38].

w rozwój tej koncepcji ma B.J. Pine, który w 1993 r. w przygotowanej przez siebie książce pod tym tytułem opublikował pierwsze kompleksowe, jak na tamten czas, badania prowadzone przez Massachusetts Institute of Technology.

W najprostszym ujęciu można wskazać, że celem masowej indywidualizacji jest dostarczenie klientom oczekiwanych produktów lub usług, w dużej ilości, dostosowanych do specyficznych cech klienta, po odpowiednio niskich cenach [Deshpande 2012, s. 3]. Nieco szerszą definicję tej koncepcji przedstawił F. Piller [2004, s. 65]. Zgodnie z jego ujęciem masowa indywidualizacja to produkcja dóbr i usług dla relatywnie dużej grupy odbiorców, uwzględniających indywidualne potrzeby każdego klienta, przy poziomie wydatków ściśle odpowiadających kosztom produkcji masowej zestandaryzowanych produktów [Rungtusanatham, Salvador 2008, s. 385]. Poza tym, iż masowa indywidualizacja ma swój wkład w obniżkę kosztów, dodatkowo przyczynia się ona do kreowania wizerunku organizacji elastycznej, jak również usprawnia proces zarządzania sprzedażą. Z punktu widzenia klienta natomiast przyczynia się do zwiększenia atrakcyjności oferty dla niego. Proces indywidualizacji oferty przy jednoczesnym zachowaniu kosztów produktów produkowanych masowo sprzyja również nawiązywaniu długookresowych relacji z klientami.

4. Metody badawcze i obszary badań nad koncepcją masowej indywidualizacji

Rosnąca popularność koncepcji masowej indywidualizacji, zarówno w praktyce rynkowej, jak i w nauce, powoduje coraz większe zapotrzebowanie na różnego rodzaju badania w tym zakresie i poszukiwanie odpowiednich metod i technik służących do analizy tego zagadnienia. Jeśli chodzi o wykorzystywane metody badawcze, to analiza prezentowanych w literaturze analiz empirycznych pozwala wskazać, iż tok postępowania w badaniu tych zjawisk jest bardzo podobny. Autorzy najczęściej wykorzystują kwestionariusz ankiety wysyłanej do respondentów drogą elektroniczną. W kwestionariuszu stosuje się zazwyczaj siedmio- lub pięciostopniową skalę Likerta, dążąc do operacjonalizacji zmiennych poddawanych dalszej analizie. Następnie przeprowadzana jest analiza czynnikowa, oceniana jest rzetelność poszczególnych czynników, by w ostatnim etapie zbadać zależności pomiędzy zmiennymi metodą modelu strukturalnego (SEM).

Jeśli natomiast chodzi o główne obszary badań, to przegląd literatury skłania autorkę niniejszego opracowania do wskazania trzech grup:

1. Pierwsza grupa związana jest z identyfikacją wpływu masowej indywidualizacji na funkcjonowanie firmy, w ujęciu operacyjnym i biznesowym, przejawiającym się w satysfakcji klientów.

2. Druga grupa dotyczy postaw konsumentów wobec masowej indywidualizacji.

3. Trzecia grupa związana jest z wkładem masowej indywidualizacji w kreowanie postrzeganej wartości dla klientów.

Pierwsza grupa badań dotyczy zależności między masową indywidualizacją a wynikami firmy. Choć w literaturze podkreśla się często, że masowa indywidualizacja wpływa na poprawę wyników firmy [Kotha 1995, s. 21], to jednak badań weryfikujących tę zależność jest relatywnie niewiele. W najnowszych badaniach prowadzonych w tym zakresie autorzy udowadniają z jednej strony, że wpływ masowej indywidualizacji na wyniki firmy uzależniony jest od integracji funkcjonalnej [Liu, Shah, Schroeder 2012, s. 677-690]. Przyczynia się ona do lepszej koordynacji i integracji wszystkich działań w procesie projektowania produktu, produkcji i dostarczenia klientowi, przyspiesza przepływ odpowiedniej i efektywnej kosztowo informacji i wiedzy. Wysoki stopień integracji funkcjonalnej sprzyja powstawaniu dynamicznej sieci umiejętności i kompetencji, które pozwalają na szybką integrację zasobów niezbędnych do indywidualizacji produktów. Z drugiej strony Liu, Shah, Schroeder [2012, s. 677-690] w prowadzonych przez siebie badaniach zakładają, że masowa indywidualizacja wzmacnia pozycję rynkową przedsiębiorstwa poprzez zwiększenie satysfakcji klientów i poprawę wyników działalności operacyjnej. Przyjmują, że dzięki masowej indywidualizacji firma oferuje odpowiednią różnorodność oferty dla klientów, co powoduje, iż każdy klient może otrzymać to, czego rzeczywiście potrzebuje. Zakładają również, że masowa indywidualizacja wpływa pozytywnie na wyniki działalności operacyjnej. Kreuje ona bowiem możliwość utrzymywania mniejszego stoku magazynowego, jak również wolniejsze tempo starzenia się produktów, a to w konsekwencji przekłada się na niższe koszty działalności operacyjnej. Powoduje również możliwość uzyskania wyższej jakości, realizacji szybszych dostaw i większej elastyczności w procesie produkcji, co również przekłada się na wyniki działalności operacyjnej. Dążąc do udowodnienia istnienia powyższych zależności, Liu, Shah, Schroeder [2012, s. 677-690] przeprowadzili badania w 9 krajach Ameryki Północnej, Europy i Azji wśród firm działających w branży elektronicznej, samochodowej i maszynowej. Analiza parametrów ścieżkowych pozwoliła potwierdzić istnienie statystycznie istotnej zależności między masową indywidualizacją a wynikami działalności operacyjnej, jednak nie potwierdziła istnienia tejże zależności między masową indywidualizacją a satysfakcją klientów. Wynik ten należy uznać za zaskakujący ze względu na to, że w rozważaniach teoretycznych prowadzonych w analizowanym zakresie bardzo często wskazuje się istotną rolę masowej indywidualizacji w procesie satysfakcji klientów.

Druga grupa badań prowadzonych w obszarze strategii masowej indywidualizacji przyjmuje inną perspektywę, tj. rynku i klientów. Perspektywę tę należy uznać za szczególnie ważną, ponieważ jeśli zapotrzebowanie rynku na masową indywidualizację nie będzie odpowiednio duże i jeśli klienci nie będą skłonni do zapłaty wyższej ceny za dodatkowe korzyści z niej wynikające, wówczas inwestycje związane z wdrożeniem tej strategii nie zwrócą się firmie. Badania prowadzone w tym obszarze dotyczą zatem zapotrzebowania na zindywidualizowane oferty, skłonności do zapłaty wyższej ceny, preferencji co do stopnia i zakresu indywidualizacji oferty. W ostatnim przypadku należy podkreślić, że masowa indywidualizacja może się

odbywać na trzech poziomach: stylu – indywidualizacja kolorów, smaków czy fasonu; dopasowania produktu – pełne dopasowanie cech produktu do indywidualnych potrzeb klienta; funkcjonalności – indywidualizacja cech funkcjonalnych. Przegląd tych badań prezentuje tab. 2.

Tabela 2. Przegląd badań dotyczących postaw konsumentów wobec masowej indywidualizacji

Autor badań, rok	Próba i przedmiot badań	Wyniki badań
Ocena skłonności do zapłaty wyższej ceny w przypadku produktów zaprojektowanych przez klientów i produktów najlepszych w danej kategorii		
N. Franke, F. Piller, 2004	Badania ankietowe i eksperymenty w czterech grupach studentów (n = 165, n = 248, n = 102, n = 202). Przedmiot badań: zegarki	Skłonność do zapłaty wyższej ceny w przypadku samodzielnie stworzonego produktu jest dwukrotnie wyższa w porównaniu z zakupem gotowego produktu
F. Piller, M. Muller, 2004	Trzy badania ankietowe, n = 420 i n = 213 i n = 155. Przedmiot badań: obuwie	Respondenci akceptują cenę wyższą o 10% do 30% w przypadku produktów samodzielnie zaprojektowanych
J. Buffington, 2011	Badania ankietowe prowadzone wśród studentów studiów podyplomowych w USA i Szwecji. Przedmiot badań: smartphony	Konsumenci mają skłonność do zapłaty wyższej ceny nawet wówczas, gdy rozważają masową indywidualizację jako jedną z opcji zaspokajania swoich potrzeb
C. Moreau, L. Bonney, K. Herd, 2011	Badania bezpośrednie prowadzone w trakcie projektowania torebki przy komputerze; prowadzone wśród kobiet w wieku 18-24, n = 81. Przedmiot badań: torebki	Respondenci projektujący torebki z przeznaczeniem na prezent mają większą skłonność do zapłaty wyższej ceny w porównaniu z osobami projektującymi torebki dla siebie
Czy klienci są zainteresowani zindywidualizowanymi ofertami? Jaka jest skłonność do zakupu zindywidualizowanych ofert?		
F. Piller, M. Muller, 2004	Trzy badania ankietowe, n = 420 i n = 213 i n = 155. Przedmiot badań: obuwie	Respondenci dzielą się na dwie grupy: osoby, które bardzo chcą zindywidualizowane oferty, i te, które zdecydowanie ich nie potrzebują. Kobiety są zdecydowanie bardziej zainteresowane indywidualizacją niż mężczyźni
N. Franke, P. Keinz, C. Steger, 2009	Badania ankietowe <i>online</i> . Liczba respondentów: 2 grupy, n = 854, n = 735. Przedmiot badań: prasa codzienna	Skłonność do zakupu zindywidualizowanych produktów jest tym większa, im klienci są bardziej świadomi swoich preferencji, mają większą możliwość ich wyrażenia i są bardziej zaangażowani w proces tworzenia produktu
Jaki jest zakres masowej indywidualizacji preferowany przez klientów?		
F. Piller, M. Muller, 2004	Trzy badania ankietowe, n = 420 i n = 213 i n = 155. Przedmiot badań: obuwie	Respondenci preferują tę na poziomie dopasowania cech produktu bardziej niż indywidualizację stylu i funkcjonalności
Ile czasu są skłonni poświęcić na indywidualizację?		
J. Buffington, 2011	Badania ankietowe prowadzone wśród studentów studiów podyplomowych w USA i Szwecji. Przedmiot badań: smartphony	Aby uzyskać cechy spersonifikowanego produktu, respondenci są skłonni poświęcić od 10 do 20 minut. Tolerancja czasowa konsumentów na rynku masowym jest o 50% mniejsza w porównaniu z rynkami niszowymi

Źródło: opracowanie własne na podstawie analizy literatury przedmiotu.

Trzecia, ostatnia grupa badań koncentruje się wokół zagadnień związanych z masową indywidualizacją w kontekście wartości postrzeganej przez klientów. Koncepcja wartości dla klienta jest jednym z kluczowych aspektów współczesnego marketingu. W badaniach dotyczących masowej indywidualizacji wartość dla klienta zazwyczaj rozpatruje się w kontekście wartości użytecznej, tj. korzyści o charakterze materialnym związanej z możliwością otrzymania produktu ściśle dopasowanego do oczekiwań indywidualnego klienta [Dellaert, Stremersch 2005, s. 219-227]. Wartość ta może być jednak rozpatrywana również w innych ujęciach. Wśród nich należy wskazać na:

- wartość wynikającą z unikatowości – produkt będący efektem masowej indywidualizacji umożliwi klientom budowanie swojej indywidualności, chęci bycia postrzeganym jako ktoś wyjątkowy,
- wartość wynikającą z możliwości ekspresji własnej osobowości – masowa indywidualizacja daje możliwość stworzenia produktu, który będzie odbiciem osobowości klienta,
- wartość hedonistyczną powstającą w efekcie doświadczenia radości, zabawy, przyjemności w procesie tworzenia oferty przez klienta,
- wartość kreatywną – wartość powstała jako efekt poczucia zadowolenia/dumy związanego z samodzielnym stworzeniem czegoś nowego.

Badania przeprowadzone przez różnych autorów [Dellaert, Stremersch 2005, s. 219-227; Fiore, Lee, Kunz 2004, s. 835-849] dowodzą istnienia statystycznie istotnej zależności między masową indywidualizacją a wszystkimi pięcioma źródłami wartości dla klientów.

5. Zakończenie

Dla przedsiębiorstw realizujących strategię marketingu relacyjnego koncepcja masowej indywidualizacji wydaje się absolutną koniecznością. Literatura dowodzi, że firmy ją realizujące notują wyjątkowo dynamiczny wzrost – nawet do 80% rocznie [Moreau, Bonney, Herd 2011, s. 120]. Aby jednak mogły one czerpać korzyści z zastosowania strategii masowej indywidualizacji, muszą posiadać szczegółową wiedzę na jej temat. Stąd istnieje potrzeba prowadzenia dalszych pogłębionych badań w tym zakresie. Powinny one uwzględniać przede wszystkim identyfikację wpływu masowej indywidualizacji na poziom kosztów w firmie oraz wyniki działalności operacyjnej. Warte uwagi będą również badania wskazujące na wpływ tej strategii na satysfakcję i decyzje zakupu przez klientów. Te ostatnie powinny mieć charakter przekrojowy, tj. powinny być prowadzone w ujęciu branżowym oraz z uwzględnieniem cech demograficznych klientów w celu identyfikacji różnic w zachowaniach kobiet i mężczyzn, osób młodszych i starszych itp.

Literatura

- Buffington J., *Comparison of mass customization and generative customization in mass markets*, „Industrial Management & Data Systems” 2011, vol. 111, no. 1, s. 41-62.
- Dellaert B.G.C., Stremersch S., *Marketing mass-customized products: Striking the balance between utility and complexity*, „Journal of Marketing Research” 2005, vol. 42, no. 2.
- Desphande A., *Workplace spirituality, organizational learning capabilities and mass customization: an integrated framework*, „International Journal of Business and Management” 2012, vol. 7, no. 5.
- Fiore A.M., Lee S.E., Kunz G., *Individual differences, motivations, and willingness to use a mass customization option for fashion products*, „European Journal of Marketing” 2004, vol. 38, no. 7.
- Franke N., Keinz P., Steger C., *Testing the value of customization: when do customers really prefer products tailored to their preferences?*, „Journal of Marketing” 2009, vol. 73, s. 103-121.
- Franke N., Piller F., *Toolkits for user innovation and design: exploring user interaction and value creation in the watch market*, Working paper 2004, Vienna University of Business Administration and Economics, [www.http://smartcustomization.mit.edu/images/MCPC%202003/site/8-User%20Driven%20Innovation/4-Franke.pdf](http://smartcustomization.mit.edu/images/MCPC%202003/site/8-User%20Driven%20Innovation/4-Franke.pdf).
- Kotha S., *Mass customization: implementing the emerging paradigm for competitive advantage*, „Strategic Management Journal” 1995, vol. 16.
- Liu G., Shah R., Schroeder R., *The relationship among functional integration, mass customization, and firm performance*, „International Journal of Production Research” 2012, vol. 50, no. 3, s. 677-690.
- Moreau C., Bonney L., Herd K., *It's the thought (and the effort) that counts: how customizing for others differs from customizing for oneself*, „Journal of Marketing” 2011, vol. 75, September, s. 120-133.
- Piller F., Muller M., *A new marketing approach to mass customisation*, „International Journal of Computer Integrated Manufacturing” 2004, vol. 17, no. 7, s. 583-593.
- Rahimic Z., *Mass customization strategy using information and communication technologies*, „International Journal of Management Cases” 2011, vol. 14, no. 1.
- Rungtusanatham M.J., Salvador F., *From mass production to mass customization: hindrance factors, structural inertia, and transition hazard*, „Production and Operations Management Society” 2008, vol. 17, no. 3.

MASS CUSTOMIZATION IN RELATIONSHIP MARKETING – AREAS OF MARKETING RESEARCH

Summary: The concept of mass customization can be understood as developing, producing, marketing and delivering affordable goods and services with enough variety and customization. In modern marketing concept this customization and personification of activities aimed at fulfilling customer needs is the key foundation in the process of creating relationships, influencing emotional bonds. The development of this concept is strongly determined by the necessity of running in-depth research, with the use of proper techniques and research methods that will allow receiving reliable information on the use of this concept in the process of creating and sustaining market success. The aim of the paper is to present the essence of mass customization and the analysis of the world subject literature in order to identify areas and research methods of research conducted so far.

Keywords: mass customization, relationship marketing, marketing research.