

글로벌 제품표준화 전략의 실행 가능성 연구: 애플리케이션을 통한 스마트폰의 개인화에 관한 실증분석을 바탕으로*

박용석(제1저자)
연세대학교 경영대학
(*yspak@yonsei.ac.kr*)
나원찬(교신저자)
한국의국어대학교 국제경영학과
(*wonra@hufs.ac.kr*)
이지원(공동저자)
연세대학교 경영대학 석사과정
(*jwlee0208@yonsei.ac.kr*)

1980년대 초반 Levitt이 제시했던 글로벌 표준화 전략은 국제마케팅 전략을 연구하는 학자들에게 늘 중요한 연구 주제로 여겨졌고 그의 주장에 대한 찬반 논쟁은 국제 마케팅 연구 분야의 한 축을 이루어왔다. 그런데 최근 등장한 스마트폰(smart phone)이 Levitt의 논리를 실증적으로 분석하는데 있어서 새로운 접근법을 제시하고 있기에 본 연구는 스마트폰에 초점을 맞춰 세계시장에서 기업들의 제품표준화 전략의 실행가능성을 재조명하고자 한다.

본 논문은 표준화 제품인 스마트폰이 애플리케이션(application)을 통하여 개인화(personalization)될 때 이에 대한 소비자의 만족도를 분석하였다. 즉 개인화를 통한 제품표준화 전략이 세계시장에서 소비자들에게 높은 수준의 만족감을 준다는 연구모형을 설정하고 한국인 및 외국인 대학생 456명을 대상으로 한 설문조사를 통해 얻은 자료로써 이를 실증적으로 검증하였다.

연구 결과에 따르면 애플리케이션을 이용한 스마트폰의 개인화가 소비자 개개인의 욕구(needs)를 충족시켜 주었고, 이로 인해 스마트폰은 전 세계적으로 동일하게 표준화된 제품임에도 불구하고 소비자들이 인지하는 스마트폰의 효용성이 전 세계적으로나 주요 지역별로 높게 나타났다는 것을 알 수 있었다. 본 연구 결과는 애플리케이션을 활용한 제품의 개인화 과정을 통해 전 세계시장에서 글로벌 제품표준화 전략이 실행 가능함을 보여 주었다는데 그 의의가 있다.

주제어: 표준화, 개인화, 세계화, 스마트폰, 애플리케이션

1. 서론

기업이 세계시장에서 판매하는 제품을 표준화(standardization)할 것인가 혹은 현지화(localization)할 것인가? 이 두 가지 전략 간의 선택 문제는 국제마케팅 분야의 주된 연구이슈이다(Jain, 1989; Onkvisit and Shaw, 1989; Chan, 1990; Aaker, 1991; Wills, Samli, and Jacobs, 1991; Barwise

and Robertson, 1992; Samiee and Roth, 1992; Baalbaki and Malhotra, 1993; 1995; Szymanski, Bharadwaj, and Varadarajan, 1993; Roth, 1995). 제품표준화의 가장 큰 장점은 이미 Buzzell(1968)에서 잘 설명되었듯이 세계시장에서 규모의 경제 실현, R&D의 활용, 광고비와 경영 비용의 절감을 이룰 수 있다는 것이다(Keegan, 1969). 이 분야에서 가장 영향력 있는 저자 중의 한 사람으로 알려진 Levitt(1983)은 제품

표준화의 필요성과 유용성을 역설하였는데 그에 따르면 표준화 전략을 실행하는 글로벌 기업이 현지화를 기반으로 하는 국가별 전략 구사 기업들보다 경쟁 우위를 누릴 수 있는 가장 큰 이유는 시장의 수요 곡선이 수렴(converge)함에 따라 글로벌 통합과 표준화 제품 판매를 통하여 규모의 경제를 확보할 수 있기 때문이다. Levitt의 주장 이후 표준화와 현지화에 대한 논의가 가열되었고, 기업들은 표준화 제품으로 세계시장에 진출을 확대하기 시작하였다(Ramarapu, Timmerman, and Ramarapu, 1999). 또한 많은 학자들이 표준화 전략의 관점을 지지하며, 표준화된 마케팅으로 규모의 경제뿐만 아니라 성공적인 해외시장 진입과 세계적으로 일관된 기업 이미지를 유지하는 효과를 얻을 수 있다고 강조하였다(Hout, Porter, and Rudden, 1982; Ohmae, 1985; Quelch and Hoff, 1986; Eger, 1987; Quelch and Buzzell, 1989; Yip, 1995).

반면 여러 국가들의 시장 상황은 서로 달라서 기업의 마케팅 전략은 각 국가의 소비자들의 기호에 맞추어야 한다는 현지화 논리 역시 널리 존재한다(Donnelly and Ryans, 1969; Black, 1986; Boddewyn, Soehl, and Picard, 1986; Douglas and Wind, 1987; Cavusgil and Zou, 1994). 소비자들의 요구와 선호가 점차 세계적으로 동일해지고 있다는 Levitt의 주장은 단순하고 근시안적이며 마케팅의 기본 개념과 배치되고(Boddewyn, Soehl, and Picard, 1986; Douglas and Wind, 1987), 이를 강력하게 뒷받침하는 증거가 없다는 것이다(Douglas and Craig, 1986; Wind 1986; Onkvisit and Shaw, 1990). 이들은 정치, 문화적 장벽, 국가 간의 마케팅 인프라의 차이, 현지 기업들의 저항(Lim, Acito, and Rusetski, 2006; Viswanathan and Dickson, 2007)과 잠재적인 가격차별(Shoham,

1995) 등의 이유로 전 세계가 하나로 통합되기 어렵다는 주장을 하고 있다. 한 예로 Diamantopoulos, Schegelmilch, and Du Preez (1995)는 서로 다른 국가 간에 소비자의 특성, 선호도, 구매 성향들이 확연히 다를 것을 실증적으로 증명하였다.

이러한 대립 속에서 오늘날 스마트폰(smart phone)의 등장은 표준화와 현지화에 관한 논의의 또 다른 장을 열었다. 아이폰(iPhone)의 경우, 애플사는 전 세계에 동일한 제품을 공급하고, 동일한 가격과 프로모션 정책을 펼치고 있어 “같은 제품을 같은 방법으로 전 세계에(the same things in the same way everywhere)” 공급할 수 있다는 Levitt(1983, p. 93)의 주장을 실현하고 있다. 또한 유통 부문에서도 소비자들은 해당 국가의 지정된 통신사를 통해서만 스마트폰을 개통할 수 있다. 이렇게 철저히 표준화된 아이폰의 마케팅 믹스(marketing mix) 전략은 규모의 경제를 실현시킴과 동시에 전 세계에 자사의 제품에 대한 한 가지, 즉 글로벌 제품(global product)의 이미지를 확실히 각인시켰다. 더구나 아이폰과 같은 제품의 경우에는 창조적이면서도 특이한 기능을 추가하였기 때문에 전 세계적으로 하나의 제품 즉, 표준화된 글로벌 제품으로의 탄생이 가능하게 되었다. 그것은 스마트폰의 기능을 결정짓는 소프트웨어(software)인 애플리케이션(application) 때문이다. 소비자들은 애플리케이션을 이용하여 소비자가 원하는 기능을 다운로드(download)함으로써 스스로 스마트폰을 개인화(personalization)할 수 있다. 따라서 제품의 외형과 전체적인 서비스는 기업이 주도하는 표준화된 제품일뿐만 아니라 세계 각국의 소비자는 자신이 원하는 애플리케이션, 그러나 다른 소비자들과 서로 다른 애플리케이션으로 구성된 스마트폰을 소유하게 됨으로써 제품에 대한 만족도가 높아지게 된다. 그러나 그 결과는 생산자의 입

장에서 본다면 보다 완벽한 표준화를 통한 글로벌 제품의 탄생을 의미한다.

물론 최근 일부 청량음료, 자동차, 컴퓨터 산업에서 세계적으로 표준화된 제품이 널리 판매되고 있는 것은 사실이다. 그러나 이 제품들은 스마트폰과는 차이가 있다. 먼저 콜라와 같은 청량음료의 경우에는 일반적으로 상표와 이미지 등은 표준화가 되어 있지만 각 국가별로 그 맛을 조금씩 달리하여 현지화된 제품을 생산하고 있다. 자동차 산업의 경우에는 고객을 세분화(segmentation)하여 표적 고객(target customer)에 적절한 제품을 생산함으로써 표준화가 가능하게 된다. 또한 일부 데스크톱 컴퓨터 제조기업의 경우에는 고객이 자신의 사양을 선택할 수 있도록 하는 대량맞춤(mass customization)을 추구하고 있다. 그러나 스마트폰의 경우 기업이 소비자를 미리 세분화하지는 않고 일단 모든 소비자들에게 완벽히 표준화된 제품을 제공한 이후에 소비자가 애플리케이션을 통해 개인화된 스마트폰을 소유하게 된다는 점에서 기존의 표준화된 제품들과는 차이가 있다

본 연구는 Levitt(1983)이 주장한 '같은 제품을 같은 방법으로 전 세계에' 어떻게 공급할 수 있는지를 실증적으로 분석해 보는 연구가 될 것이다. 그 분석 과정에서 우리는 표준화된 제품인 스마트폰이 개인화 과정을 통하여 소비자 개인의 제품에 대한 선호 적합도(preference fit)를 높이고(Ericksen, 1996; Kramer, 2003; Simonson, 2005) 그 결과 전 세계의 소비자들이 전체로서 또한 지역과 문화가 다른 아시아, 유럽, 북미 등 각 지역에서 모두 스마트폰의 기능에 만족하고 있다는 연구결과를 보여줄 것이다. 이를 위해 본 연구는 세계의 소비자가 스마트폰에 대해 지각하는 실용적, 쾌락적, 사회적 가치가 매우 높다는 점을 각 지역 소비자들을 대상

으로 한 설문조사를 통하여 실증적으로 검증할 것이다. 즉, 스마트폰이 개인화를 통하여 제품의 완전한 글로벌 표준화 혹은 세계화(globalization)가 가능한지를 보여주고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 표준화(standardization)

국제마케팅에 있어서 표준화는 많은 학자들에 의해 연구되어 온 분야이다. 선행 연구자들의 연구 결과를 종합하여 보면 표준화는 기업이 해외 주요(target) 시장에 동일한 마케팅 믹스를 적용하는 것이라고 정의할 수 있다(Szymanski, Bharadawaj, and Varadarajan, 1993; Cavusgil and Zou, 1994; Lim, Acito, and Rusetski, 2006; Zou and Cavusgil, 2002).

표준화가 효과적이라고 보는 학자들은 기술의 발달과 나라 간 커뮤니케이션(communication) 수단의 발달로 인해 전 세계의 사람들의 욕구(needs)가 점차 동일해지기(homogenized) 때문에(Levitt, 1983; Eger, 1987), 표준화를 통한 세계화는 국제마케팅의 자연적인 진화 과정이라고 여긴다(Huszagh, 1986). 시장 성격이 동일해짐에 따라 기업들은 표준화된 마케팅 전략을 통해서 높은 수준의 규모의 경제를 실현함으로써 소비자에게 가격이 저렴한 제품을 공급할 수 있으며(Eger, 1987; Ohmae, 1985; Yip, 1995), 낮은 비용으로 더 큰 이익을 누릴 수 있다는 것이다(Douglas and Wind, 1987; Johansson and Yip, 1994; Katsikeas, Samiee, and Theodosiou, 2006).

실제로 표준화 전략을 구사한 기업들의 성과를 보면 Coca-Cola와 Levi Strauss는 세계시장에서 성공을 거둔 반면(Wills, Samli, and Jacobs, 1991), Parker Pen과 같은 기업들은 실패한 것으로 나타나고 있다(Winski and Wentz, 1986). 많은 학자들이 기업들의 표준화에 관한 실증연구를 실시하였는데 대부분은 기업이 표준화 전략을 수행하기 위한 선행요인에 관한 연구이며(Baalbaki and Malhotra, 1993; Harvey, 1993; Picard, Boddewyn, and Grosse, 1998; Laroche, Kirpalani, Pons, and Zhou, 2001; Griffith, Chandra and Ryans, 2003; Powers and Loyka, 2007; Schilke, Reimann, and Thomas, 2009), 표준화를 통한 소비자 만족이나 소비자의 구매와 같은 소비자 인식(perception)에 관련된 연구는 미미한 실정이다.

또한 기존 연구를 보면 기업의 성과에 영향을 주는 표준화에 대한 연구가 대부분을 이루고 있는 가운데, 마케팅 믹스를 이루고 있는 4P(product, price, place, promotion)가 모두 표준화되었을 때 기업 성과에 미치는 영향에 관한 연구(Samiee and Roth, 1992; Johansson and Yip, 1994; O'Donnell and Jeong, 2000; Zou and Cavusgil, 2002; Chung, 2003; Özsomer and Simonin, 2004; Townsend, Yenyurt, Cavusgil and Deligonul, 2004; Lages, Jap and Griffith, 2008), 4P의 부분적 표준화가 기업 성과에 미치는 영향에 관한 연구(Waheeduzzaman and Dube, 2003; Chung and Wang, 2006) 등이 활발하게 실시되었다(〈표 1〉 참조). 또한 4P 중의 하나인 제품의 표준화(Walters and Toyne, 1989), 가격의 표준화(Samli

〈표 1〉 표준화에 대한 선행연구 정리

표준화 요소	저자	연구내용
제품, 가격, 촉진, 유통	Samiee and Roth(1992)	4P를 모두 표준화한 기업과 그렇지 않은 기업을 비교한 결과, 기업의 성과에 큰 차이가 없음.
	Johansson and Yip (1994)	표준화된 글로벌 전략이 기업의 성과에 긍정적인 영향을 미침.
	O'Donnell and Jeong(2000)	국제 마케팅의 표준화는 기업의 성과에 긍정적인 영향을 미치고, 자회사 매니저의 마케팅 경험은 조절효과가 있음.
	Zou and Cavusgil(2002)	국제 마케팅 전략인 표준화, 구성과 조정, 통합 측면은 기업 성과를 높이는데 긍정적인 영향이 있음.
	Chung(2003)	4P 중에서 유통과 제품의 표준화가 기업의 성과에 영향을 미침.
	Özsomer and Simonin(2004)	선진국 시장(일본)과 개발도상국 시장(터키)에서 모두 4P의 표준화가 기업의 성과에 긍정적인 영향을 미침.
	Townsend, Yenyurt, Cavusgil, and Deligonul(2004)	국제적 표준화는 기업의 마케팅 성과에는 긍정적인 영향을 주나, 재무 성과에는 유의한 영향을 미치지 못함.
	Lages, Jap, and Griffith(2008)	4P의 표준화는 기업의 수출성과에 부분적으로 영향을 미침.
제품, 촉진, 유통	Waheeduzzaman and Dube (2003)	제품, 촉진, 유통의 표준화가 매출액 이익률(ROS)와 매출액 증가로 평가된 기업 성과에 긍정적인 영향을 미침.
가격, 유통	Chung and Wang(2006)	국제 서비스 기업의 표준화된 가격과 유통이 인지도 상승과 시장을 확대하는 기업 성과에 부분적으로 영향을 미침.

자료: 필자 조사

and Jacobs, 1994), 유통의 표준화(Szymanski, Bharadawaj, and Varadarajan, 1993; Rosenbloom, Larsen, and Mehta, 1997; Shoham, Brencic, Virant, and Ruvio, 2008), 그리고 축진의 표준화(Harvey, 1993; Harris, 1994) 등에 관한 연구도 널리 실시되기도 하였다.

2.2 개인화(personalization)

개인화는 제품에 대한 개별 고객의 요구를 만족시키는 것을 말한다(Tseng and Jiao, 1996; Du, Jiao, and Tseng, 2003). 오늘날 여러 산업 분야의 기업들은 개별 소비자들의 다양한 수요에 직면하면서, 대량생산을 통한 규모의 경제와 소비자 만족을 모두 충족시켜야 하는 고민이 있다(The Economist, 2000). 이러한 고민을 해결하기 위하여 개별 고객의 요구에 맞춘 제품을 대량으로 생산하여 표준화 제품의 가격으로 제공하여 기업의 마케팅 성과를 향상시켜 주는 개인화에 대한 마케터들의 관심이 증가하고 있다(Vesanen, 2007).

개인화에 관한 기존 연구를 보면 기업들이 개별

소비자들의 개인화를 촉진하여 개별 고객의 요구를 만족시킴과 동시에 대량생산의 효율성을 유지해야 한다는 점에는 이견이 없다(Ansari and Mela, 2003; Du, Jianxin, and Mitchell, 2003; Wind and Rangaswamy, 2001). 그러나 최근에도 많은 학자들이 개인화에 대해 연구를 하고 있지만(Peppers and Rogers, 1997; Murthi and Sarkar, 2003; Pierrakos, Paliouras, Papatheodorou, and Spyropoulos, 2003; Peltier, Schibrowsky, and Schultz, 2003; Vesanen and Raulas, 2006), 이 분야에는 몇 가지 용어가 동일한 의미로 또는 상이한 의미로 혼용되고 있는 가운데(Sunikka and Bragge, 2008), 특히 맞춤화(customization), 개별화(individualization)와 같은 용어들이 개인화(personalization)와 명확히 구분되지 않은 채 사용되고 있다(Pine, 1993; Riemer and Totz, 2001). 또한 개인화라는 용어 자체도 조금씩 서로 다르게 정의되고 있다(<표 2> 참조).

개인화는 구현 방법과 제품의 속성에 따라서 여러 유형으로 구분할 수 있는데, 예를 들어 Gilmore and Pine(1997)는 네 가지 개인화 유형으로 적응

<표 2> 개인화에 대한 정의

저자	정의
Peppers, Rogers, and Dorf (1999)	고객이 좀더 편리하고, 저렴하고, 다른 이익을 즐길 수 있도록 제품 또는 서비스의 특성을 맞춤
Hanson(2000)	개별 고객의 선호를 반영하기 위한 개별 형태로 제품을 차별화
Imhoff, Loftis, and Geiger (2001)	기업이 소비자의 요구를 인지하고 소비자들 개개인에게 개별 메시지, 표적 배너 광고, DM 등 개별적인 과정을 통해 그들의 요구를 해결하는 능력
Wind and Rangaswamy (2001)	개인화는 기업에 의해서 행하여질 뿐만 아니라 고객에 의해서 행하여질 수 있음
Cöner(2003)	개인화는 범주화된 사용자들의 프로필을 바탕으로 기업이 실행하는 것
Roberts(2003)	개개인이 표현하거나, 표현하지 않더라도 내포되어 있는 선호를 기반으로 개별화된 의사소통을 준비하는 과정

자료: Vesanen(2007)

형, 표면형, 투명형, 협력형 맞춤화를 제시하였다 (<표 3> 참조). 이렇듯 기존 연구에서 보면 개인화는 고객에 의해서 주도되는 경우도 있고, 기업에 의해서 주도되는 경우도 있음을 알 수 있다.

본 연구에서 개인화는 기업이 제공하는 표준화된 제품인 스마트폰에 소비자가 주체가 되어 애플리케이션이라는 개인화 시스템을 통해 소비자가 스스로 자신에 맞는 제품을 만드는 것으로 규정하기로 한다. 본 연구는 표준화된 제품이 전 세계 소비자들에게 만족스럽게 받아들여지는 과정에서 애플리케이션을 통한 개인화가 이루어지고 그 결과 개인의 요구에 적합(preference fit)한 제품으로 인식되는 것을 보여준다. 본 연구는 개인화에 대한 여러 정의들 가운데 Gilmore and Pine(1997, p.93)가 적응형 맞춤화(adaptive customization)라고 규정한 “기업은 동일한 기본 제품과 구현 방법을 모든 고객에게 제공하고, 고객이 제품을 사용할 때 직접 개인화한다”는 것을 개인화의 정의로 받아들이기로 한다.

개인화가 이루어질 때 기업들은 소비자들에게 좀 더 그들이 선호하는 것에 가까운 것 즉, 더 적절한 제품 또는 서비스, 경험 등을 제공할 수 있다(Allen, Kania, and Yaeckel, 2001; Cöner, 2003; Fiore, Lee, and Kunz, 2004; Godin, 1999; Hanson, 2000; Murthi and Sarkar, 2003; Peppers, Rogers and Dorf, 1999; Pitta, Franzak, and Little, 2004; Prahalad and Ramaswamy, 2004; Roberts, 2003; Wind and Rangaswamy, 2001; Winsor, Sheth, and Manolis, 2002). 반면 그러한 효용을 소비자들에게 제공하기 위해서는 다른 비용 및 투자, 즉 개인정보 유출 위험, 대기시간 증대, 추가비용 발생 등을 감수해야 한다(Bardaki and Whitelock, 2003; 2004; Evans, 2003; Gûrau, Ranchod, and Gauzente, 2003; Kerin, 1974; Roman and Hernstein, 2004). 그러나 개인화로 인해서 소비자가 얻는 혜택이 비용보다 더 크게 될 때, 비로소 개인화는 소비자에게 가치를 창출하여

<표 3> 개인화의 유형

	적응형 맞춤화 (adaptive customization)	표면형 맞춤화 (cosmetic customization)	투명형 맞춤화 (transparent customization)	협력형 맞춤화 (collaborative customization)
대표적인 주체	Yahoo.com	Google.com	Amazon.com	미용사
기본 개념	기업은 동일한 기본 제품과 구현 방법을 모든 고객에게 제공하고, 고객으로 하여금 사용시 개인화하게 함	기업이 구현방법을 바꿈	기업이 제품 자체를 바꿈	제품과 구현 방법을 모두 바꿈
기업이 가지고 있는 소비자 정보	소비자가 직접 선택	구매 정보, 인구통계학적 정보, 활동 정보	구매 정보, 인구통계학적 정보, 활동 정보	소비자와 직접 상호작용
소비자와의 상호작용	높음	낮음	낮음	높음
제품 구현방법의 변화 여부	없음	있음	없음	있음
제품의 다양성	다양하지 않음	다양함	다양하지 않음	다양함

자료: Gilmore and Pine(1997)

주고(Simonson, 2005), 그 결과 그들이 원하는 제품구성을 제공할 수 있게 될 것이다.

2.2.1 애플리케이션(application)

표준화 제품인 스마트폰의 개인화를 가능하게 하는 애플리케이션은 애플리케이션 소프트웨어(applications software)를 축약한 말로서 컴퓨터에서 운영체제 등과 같은 시스템 소프트웨어(systems software) 위에서 최종 사용자가 실행하는 소프트웨어를 의미한다(QuinStreet Inc., 2012). 그 중 모바일 애플리케이션은 스마트폰과 같은 모바일 단말기 위에서 실행되는 콘텐츠 소프트웨어를 의미하며, 스마트폰 사용자들은 다양한 애플리케이션을 사고 팔 수 있는 온라인 장터(open market)인 앱스토어(application store)에서 애플리케이션을 다운로드하여 사용할 수 있다.

예를 들어 아이폰 사용자를 보면 최근 1 인당 애플리케이션 보유 개수가 평균 86 개에 이르며(KT 경제경영연구소, 2010), 다양한 애플리케이션이 앱

스토어를 통해서 유통되면서, 2010년 4월 기준으로 애플리케이션 다운로드 건수는 40억 건을 초과하였다(최현준, 2010). 사용자들은 조작성 쉽고 정보 접근이 쉬운 애플리케이션을 다운로드하고 마음에 들지 않으면 삭제하는 과정을 반복하고 있다. 이러한 과정을 통해서 모든 소비자들이 서로 다른 애플리케이션으로 구성된 스마트폰을 이용하게 된다. 현재 소비자들이 다운로드할 수 있는 10만 개가 넘는 애플리케이션 중에 가장 인기가 있는 것들은 그 목적에 따라 크게 4 가지로 나눌 수 있다(〈표 4〉 참조). 즉 우리나라의 네이트온 등과 같은 의사소통 목적, 네이버 등과 같은 정보검색 목적, 멜론 등과 같은 엔터테인먼트 목적, 한글키패드 등과 같은 사용편의 목적 등이 그것이다.

이렇게 다양한 유형의 애플리케이션이 존재하기 때문에, 소비자 개인들도 자신들 나름대로 선호하는 애플리케이션을 선택할 수 있는 것이다. 따라서 모든 소비자들은 기업이 주체가 되는 것이 아닌, 개인이 주체가 되어 자신이 원하는 애플리케이션으로만 구성된 개인화된 스마트폰을 이용할 수 있어 자신만

〈표 4〉 사용 목적에 따른 애플리케이션의 분류

사용 목적	미국, 유럽	한국	중국
의사소통 목적 (voice/text, social network)	MS Messenger, Skype, Facebook	Nate On, Daum Café, Internet phone	263.com(mail), QQ(Messenger), Kaixin(Café)
정보검색 목적 (web search)	Google/Street View, CNN, ebook	KBS(News), Naver, Seoul Subway/ Bus Info, K-Weather	CCTV(news), Baidu (search), Taobao(shopping)
엔터테인먼트 목적 (music, game, sports)	POPs, NBC Sports, Fortune	Melon(K-Pop), MBC(drama), GoStop(game)	SouGou(music), PiPi(drama), Majiang(game)
사용편의 목적 (in/output, utility)	Keypad, font size/style, short cut, touch	Hangul Keypad, Korean style font/wallpaper	Chinese S/W, Chinese style font/wallpaper

자료: 필자 조사

의 욕구를 충족시킬 수 있다.

III. 연구모형 및 가설

스마트폰 판매기업은 전 세계적으로 표준화된 하나의 제품, 스마트폰을 소비자들에게 제공한다. 소비자는 온라인 장터인 앱스토어에서 각자가 원하는 애플리케이션을 다운로드하여 자신이 원하는 기능이 있는 애플리케이션으로만 구성된 스마트폰을 가질 수 있게 된다. 그 결과 자신의 스마트폰에 대한 소비자의 선호 적합도가 높아지게 된다(Kramer, 2003; Simonson, 2005). 기업에 의해 전 세계적으로 표준화된 제품이 이러한 개인화를 통하여 세계의 소비자들에게 똑같이 받아들여지게 된다면 그 제품은 세계 시장에 보편적으로 제공되었다고 볼 수 있으며 이러한 의미로 이를 글로벌 오퍼링(global offering)이라고 할 수 있다. 글로벌 오퍼링은 Levitt가 언급했던 똑같은 제품을 전 세계에 공급하기 위한 시장의 선행 요건(pre-market condition)이다. 따라서 본 연구에서는 아시아, 유럽, 북미 등지의 소비자들이 스마트폰에 대해 인지하는 마케팅 고유의 품질과 가격에 대한 실용적, 감성중심적, 사회적인 가치에 대한 인식이 매우 높음을 검증하여 그 결과로서 그 제품이 세계화되었음을 알아보기 위하여 <그림 1>과 같은 모형을 개발하였다.

개인화는 소비자가 직접 자신이 원하는 기능을 선택함으로써 이루어지는 것이다(Gilmore and Pine, 1997). 자신의 기호에 맞게 선택할 수 있는 폭이 넓고, 자신이 필요로 하는 기능이 존재한다면, 소비자는 보다 자신에게 적합하고 유용하게 제품을 개인화할 수 있을 것이다. 그러므로 앱스토어에 있는 애플리케이션을 다운로드함으로써 스마트폰은 개인화되고, 그러한 개인화로 인하여 스마트폰은 소비자의 선호에 더욱 적합하게 될 것이다(Kramer, 2003; Simonson, 2005).

소비자가 선택할 수 있도록 기업이 제공한 것이 무엇인지 인지하고, 또한 자신이 원하는 것이 무엇인지 아는 소비자의 경우, 소비자의 참여(customer participation)가 소비자 선호 적합도 수준에 결정적인 영향을 미친다(Simonson, 2005). Kramer (2003)는 소비자의 참여가 소비자 적합도 향상에 영향을 있다는 것을 간접적으로 증명하였다. 그는 소비자가 인지하는 선호 적합도는 소비자가 인지하는 욕구와 기업이 제공하는 제품의 효용이 서로 유사하고 상호작용하고 있다고 느낄 때 높아진다고 하였다. 또한 제품과 소비자 자신의 욕구와의 일치 정도가 그 제품에 대한 선호도와 구매의향에 영향을 준다(Ericksen, 1996).

Levy(1999)에 따르면 소비자는 가치 지향적(value driven)이기 때문에 기업들은 소비자들이 추구하는 가치가 무엇인지, 어디에 관심을 가지는지를 이해하면 시장 점유율에서 우위를 차지할 수 있



<그림 1> 연구모형

다(Woodruff, 1997). 즉, 소비자는 그들이 지향하는 가치에 부합하는 제품을 인지하여 받아들이고 구매한다. 그러나 소비자들이 지향하는 가치가 모두 일치하는 것은 아니다. 소비자들이 인식하는 가치에는 품질(quality)과 가격(price)의 상충관계(trade-off)가 존재하는데(Cravens, Holland, Lamb, and Moncrieff, 1988; Monroe, 1990), 소비자들의 가치 인식 자체에 차이가 있다. Zeithaml(1988)의 주장에 의하면 어떤 소비자는 제품의 가격이 낮을 때 더욱 가치가 있다고 인식하는 반면, 다른 소비자들은 가격과 품질의 균형이 맞을 때 제품이 가치가 있다고 인식한다고 한다. 또한 객관적인 요인이 아닌 상징적, 미적, 감성적인 경험적 측면의 가치 또한 소비자들은 소비과정에서 인지한다(Holbrook and Hirschman, 1982). 이 뿐만 아니라 Sheth, Newman, and Gross(1991)은 소비자가 제품을 통해서 자아가 향상됨을 느끼게 하는 사회적 가치도 소비를 결정하는데 역할을 한다고 한다.

상기 문헌에 따라 실용적인 가치, 감성 중심적인 가치와 사회적 가치를 소비자가 스마트폰에 대해 인지하는 통합적인 가치들로 묶어 소비자들이 제품의 가치를 수용하는 개념(construct)으로 이해할 수 있다. 따라서 소비자가 직접 애플리케이션을 다운로드하여 자신에게 맞게 구성하는 개인화 과정을 통해 스마트폰에 대한 자신의 선호 적합도(preference fit)를 높이게 될 때 전 세계 소비자가 그들 개개인이 인지하는 제품(스마트폰)의 전반적인 가치는, 소비자들의 국적과 관계없이 일관되게 높을 것이라는 가설을 도출해 낼 수 있다.

가설 1: 표준화 제품에 대한 개인화(personalization)가 많이 이루어질수록 그 제품에 대한 소비자들의 선호 적합도(preference fit)

는 높아질 것이다.

가설 2: 소비자들의 표준화 제품에 대한 선호 적합도가 높을수록 글로벌 오퍼링(global offering) 수준은 높아질 것이다.

IV. 연구방법

4.1 자료의 수집

본 연구의 실증분석을 위해 2010년 11월 현재 서울의 연세대학교에 재학 중인 한국 학생과 외국인 교환학생들 467명을 대상으로 자료를 수집하였다. 연구대상을 대학생으로 한정함으로써 표본의 직업적 수준(occupational stage of life cycle)이 동일한 집단으로 구성하게 되었다(Furrer, Liu, and Sudharshan, 2000; Tsikriktsis, 2002). 이로 인해 표본의 인구통계학적인 특성인 연령, 소득수준, 사회적 경험 등은 사실상 통제가 되었다.

전체 467개 응답자 중에서 모국이 아시아, 유럽, 북미가 아닌 중남미, 오세아니아 사례 7개와, 응답 자료가 부실한 4개를 제외하여 총 456개의 설문지를 이용하였다(〈표 5〉 참조). 지역별로 보면 한국(84개), 중국(60개), 일본(33개)으로 구성된 아시아는 전체 표본의 38.8%에 해당한다. 유럽의 경우 프랑스(38개), 네덜란드(16개), 독일(14개), 스웨덴(13개), 스페인(10개), 기타 유럽 국가(51개)들이 모두 합하여 전체 표본의 31.1%를 차지하고 있다. 또한 모두 미국으로 구성된 북미 지역(137개)이 전체의 30.1%를 차지하고 있다.

〈표 5〉 설문조사 대상의 출신 지역

그룹	지역		빈도		비중(%)
그룹 1	아시아		177		38.8
		한국		84	
		중국		60	
		일본		33	
그룹 2	유럽		142		31.1
		프랑스		38	
		네덜란드		16	
		독일		14	
		스웨덴		13	
		스페인		10	
		기타		51	
그룹 3	북미		137		30.1
		미국		137	
	합계		456		100.0

4.2 변수의 측정

4.2.1 독립변수

독립변수는 스마트폰의 개인화를 가능하게 하는 수단인 애플리케이션(application)의 풍부함(rich), 적합성(acur), 유용성(usef)을 리커트(Likert) 5점 척도('1: 매우 동의하지 않음'으로부터 '5: 매우 동의함'까지)를 사용하여 조사하였다. 각각 애플리케이션이 앱스토어(application store)에 소비자가 원하는 만큼 풍부하게 존재하는지, 원하는 애플리케이션이 존재하는지, 사용하기 편리한지를 측정하였다.

4.2.2 매개변수

매개변수는 애플리케이션 적용으로 인하여 스마트폰이 얼마나 소비자에게 적합도가 높아지게 되었는지 그 정도를 알아보도록 한다. 애플리케이션을 사

용한 결과 스마트폰의 기능 등이 소비자의 선호도와 얼마나 일치하였는가(fit)를 리커트 5점 척도로써 측정하였다. 그 일치 정도는 현재 사용하고 있는 스마트폰이 이전에 사용하였던 휴대폰에 비해 자신을 얼마나 반영하는지, 애플리케이션을 통해 개인화한 것에 대해 만족하는지의 여부를 통해 알 수 있다 (Häubl and Trifts, 2000; Franke, Keinz, and Schreier, 2008).

4.2.3 종속변수

본 연구에서는 종속변수인 글로벌 오퍼링(global offering)은 스마트폰의 세계화 정도를 측정하기 위한 것으로 전 세계 소비자들이 개인화된 스마트폰을 어떻게 받아들이는지를 측정하기 위한 항목을 개발하여 4개로 구성하였다. 먼저 스마트폰의 품질(quality)와 가격(price)을 고려한 실용적인 가치(utilitarian value), 즉 인지된 품질의 실용적 가

치(UTIQA)와 인지된 가격의 실용적 가치(UTIPA)로 스마트폰을 받아들이는 정도(Sweeney and Soutar, 2001)를 구분하여 측정하였다 또한 감성 중심적인 가치(hedonic value)와 사회적 가치(social value)로 스마트폰을 받아들이는 정도(Sweeney and Soutar, 2001; Pura, 2006)에 대하여 각각 스마트폰의 인지된 감성적 가치

(HEDOA)와 인지된 사회적 가치(SOCIA) 변수를 통해 측정하였다. 여기에서 이 4가지 변수들은 복합적인 개념을 가지고 있기 때문에 더욱 정확한 측정을 기하기 위하여 각 측정변수에 하위 변수들을 도입하였고 각 측정변수에 대하여 만족스러운 신뢰성이 있음을 확인한 후, 하위 변수들의 평균치를 구하여 실제 분석에 사용하였다(〈표 6, 7〉 참조).

〈표 6〉 측정변수별 설문 문항

	측정변수		설문문항
독립 변수	애플리케이션의 풍부함	RICH1	Various types of communication application exist.
		RICH2	Various types of information application exist.
		RICH3	Various types of entertainment application exist.
	애플리케이션의 적합함	ACUR1	There are communication applications that I want.
		ACUR2	There are information applications that I want.
		ACUR3	There are ease related use applications that I want.
	애플리케이션의 유용함	USEF1	There are communication application that is useful in my country.
		USEF2	There are information application that is useful in my country.
		USEF3	There are ease related use application that is useful in my country
매개 변수	선호 적합도	FIT1	The function of my smart phone becomes more preferable.
		FIT2	Compared to my conventional cellular phone, I have a cellular phone fitted to me.
		FIT3	I am very satisfied with my self-customized smart phone.
종속 변수	인지된 품질의 실용적 가치	UTIQ1	Smart phone has constant quality.
		UTIQ2	Smart phone is well made.
		UTIQ3	Smart phone has an acceptable standard of quality.
	인지된 가격의 실용적 가치	UTIP1	Smart phone is reasonably priced.
		UTIP2	Smart phone offers value for money.
		UTIP3	Smart phone is a good product for the price.
	인지된 감성적 가치	HEDO1	Smart phone is one that I would enjoy using.
		HEDO2	Smart phone is a phone I would like to use.
		HEDO3	Smart phone is one that I would feel comfortable using.
		HEDO4	Smart phone would give me pleasure.
		HEDO5	Smart phone would make me feel good.
	인지된 사회적 가치	SOCI1	Smart phone would make me feel accepted.
		SOCI2	Smart phone would improve the way I am perceived.
		SOCI3	Smart phone would make a good impression on other people.
SOCI4		Smart phone would give me social approval.	

〈표 7〉 글로벌 오퍼링(global offering)의 측정변수들의 신뢰도

측정변수: 하위지표	크롱바하 알파
UTIQA: UTIQ1, UTIQ2, UTIQ3	0.86
UTIPA: UTIP1, UTIP2, UTIP3	0.82
HEDOA: HEDO1, HEDO2, HEDO3, HEDO4, HEDO5	0.94
SOCIA: SOCI1, SOCI2, SOCI3, SOCI4	0.93

이상의 변수들에 대하여 〈표 6〉과 같은 설문 문항들로 각 변수들을 측정하여 모든 문항을 리커트 5점 척도로 설문을 실시하였다.

4.3 분석방법

본 연구를 위한 실증분석은 구조방정식 모형(structural equation modeling)을 통하여 실시하였다. 이 통계기법은 다중회귀분석과 경로분석 기법을 동시에 포괄할 수 있고 다수의 측정지표들(indicators)이 있는 잠재변수를 수용하여 분석할 수 있기 때문에 본 연구의 목적에 매우 부합되는 기법이라고 하겠다.

특히 이 기법은 측정지표를 단일화해야만 하는 일반 회귀분석과는 달리 다수의 측정지표를 그대로 모형에 투입할 수 있기 때문에 각 지표들이 가지고 있는 정보를 잃지 않고 분석할 수 있다는 장점이 있고, 2개 이상의 인과관계가 연속으로 이어져 있는 다수의 인과관계를 동시에 추정하는 경로분석을 실시할 수 있다(Bollen, 1989). 따라서 다른 통계분석 기법보다도 구조방정식 모형은 본 연구의 실증분석에 매우 적절한 기법이라고 할 수 있다.

V. 분석결과

실증분석에 앞서 측정변수들의 기초 통계량과 측정변수들간의 피어슨(Pearson) 상관관계를 산출하여 제시하였다(〈표 8〉 참조). 변수간 상관관계를 보면 두 경우(RICH1과 RICH2 간의 0.84 및 USEF1과 USEF2 간의 0.81)를 제외하고는 모두 0.8 이하이어서 Cooper and Shindler(2003)에 따라 큰 다중공선성 문제는 없는 것으로 판단하였다.

실증분석은 리즈렐(LISREL) 8을 사용하여 최우도추정법(maximum likelihood estimation)을 통하여 측정모형(measurement model) 및 구조모형(structural model)을 추정하였다. 먼저 선행단계로서 SPSS를 이용하여 잠재변수들(latent variables)에 대한 측정지표(indicators)의 신뢰성(reliability)을 나타내는 크롱바하 알파(Cronbach's α)값을 계산하여 보았는데 모든 변수들이 0.73과 0.91 사이의 값을 나타내어 일반적인 수용가능 수준으로 인정되고 있는 0.70 수준을 초과하였다(〈표 8〉 참조). 그러나 크롱바하 알파값은 모든 측정지표가 신뢰성에 동일하게 기여한다는 전제 하에 구해지는 문제점이 있기 때문에 신뢰성 평가에서는 이하에서 고려하는 복합신뢰도(composite reliability)가 더 적절한 기준이라고 볼 수 있다(Bollen, 1989; Shook, Ketchen, Hult, and Kacmar, 2004).

〈표 8〉 측정변수의 기초 통계량 및 상관관계(N=456)

	RICH1	RICH2	RICH3	ACUR1	ACUR2	ACUR3	USEF1	USEF2	USEF3	FIT1	FIT2	FIT3	UTIQA	UTIPA	HEDOA	SOCIA
RICH1	1.00															
RICH2	0.84	1.00														
RICH3	0.71	0.79	1.00													
ACUR1	0.61	0.60	0.54	1.00												
ACUR2	0.59	0.65	0.58	0.76	1.00											
ACUR3	0.41	0.44	0.44	0.57	0.56	1.00										
USEF1	0.65	0.62	0.57	0.70	0.59	0.49	1.00									
USEF2	0.64	0.68	0.61	0.66	0.67	0.46	0.81	1.00								
USEF3	0.49	0.49	0.47	0.55	0.46	0.61	0.70	0.72	1.00							
FIT1	0.52	0.53	0.47	0.51	0.46	0.43	0.58	0.57	0.50	1.00						
FIT2	0.44	0.43	0.38	0.45	0.37	0.34	0.50	0.46	0.43	0.62	1.00					
FIT3	0.43	0.43	0.38	0.49	0.42	0.36	0.54	0.55	0.45	0.71	0.72	1.00				
UTIQA	0.25	0.25	0.23	0.31	0.27	0.29	0.29	0.30	0.26	0.31	0.34	0.37	1.00			
UTIPA	0.14 ^a	0.18	0.10 ^a	0.24	0.19	0.14	0.16	0.21	0.15	0.23	0.34	0.36	0.35	1.00		
HEDOA	0.34	0.36	0.29	0.40	0.37	0.29	0.35	0.38	0.28	0.46	0.45	0.52	0.56	0.47	1.00	
SOCIA	0.09 ^a	0.11 ^a	0.07 ^b	0.21	0.14	0.12	0.18	0.15	0.09 ^a	0.22	0.29	0.28	0.29	0.27	0.46	1.00
평균	3.86	3.82	3.80	3.78	3.76	3.50	3.90	3.84	3.72	3.85	3.62	3.70	3.76	3.07	3.72	3.02
표준편차	1.14	1.17	1.17	1.08	1.06	1.04	1.13	1.10	1.02	1.07	1.04	1.10	0.79	0.79	0.95	1.07

주: 무 표시: < 0.01, ^a: < 0.05, ^b: 유의하지 않음

잠재변수에 대한 측정의 신뢰성과 타당성(validity) 분석을 위하여 확증적 요인분석을 통해 측정변수들로 구성된 측정모형을 추정하였다. 추정 결과 얻은 모형적합도 지수들을 보면 모두 양호하여 측정모형이 자료에 잘 부합되고 있음을 알 수 있다($N=456$, $\chi^2=192.97$, $df=93$, $p=0.00$, $RMSEA=0.049$, $GFI=0.95$, $AGFI=0.93$, $NFI=0.96$). 특히 적합도 지수들 중 가장 대표적인 것인 RMSEA 수치가 0.05 이하로 나타나 모형의 적합도가 전반적으로 매우 만족스러운 수준임을 알 수 있다(Browne and Cudek, 1993).

이 측정모형의 추정 결과를 바탕으로 Anderson and Gerbing(1988)과 Shook, et al.(2004) 등을 근거로 하여 측정지표들의 타당성과 신뢰성을 점검하여 보기로 한다. 먼저 추정한 측정모형에서 계수추정치에 표준오차를 보면 t값이 <표 9>에서 보는 바와 같이 모든 항목들에 대해 2.54보다 훨씬 높아 통계적으로 1% 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 여기에서 측정의 신뢰성을 평가하여 보면 모든 잠재변수에 대하여 복합신뢰도(composite reliability: CR) 수치가 0.683 이상으로 대체로 0.700 수준 이상이고 추출평균분산(AVE: average variance extracted) 수치도 최소 0.500 이상에 달하여 신뢰성은 충족시키고 있다고 볼 수 있다(<표 10> 참조).

다음으로 판별타당성을 살펴보면 먼저 가장 엄격한 기준으로 알려져 있는 잠재변수의 추출평균분산을 해당 잠재변수와 다른 잠재변수간 상관계수의 제곱값과 비교해보면 모든 변수에서 추출평균분산 수치가 상관계수를 초과하고 있는 것으로 나타나 잠재변수들이 측정의 판별타당성을 가지고 있는 것으로 볼 수 있다(<표 10> 참조). 한편 그룹별(아시아, 유럽, 북미) 표본을 대상으로 하여 추정한 각각의 측정모형에서도 이상과 같은 전체 표본을 대상으로 한

결과와 유사한 것으로 나타났다. 이상을 종합하여 보면 잠재변수들의 측정에 있어서 신뢰성과 타당성이 확보되어 앞서 제시한 측정지표들을 이후의 실증 분석에서 사용하는데 문제가 없는 것으로 판단된다.

이어 잠재변수들 즉, 외생변수와 내생변수 간의 관계를 검증하는 단계로 들어가 구조모형 추정결과를 살펴보기로 한다. 구조모형의 추정은 측정모형의 경우와 같은 방법으로 실시하였으며 먼저 전체 표본에 대하여 추정 결과 얻은 모형적합도 지수들을 살펴보면($N=456$, $\chi^2=192.97$, $df=93$, $p=0.00$, $RMSEA=0.049$, $GFI=0.95$, $AGFI=0.93$, $NFI=0.96$) 모두 양호한 것으로 나타나 구조모형이 자료에 적절히 적합되었다는 사실을 알 수 있다.

다음으로 구조모형에서 잠재변수들 간의 관계에 대한 추정 결과를 살펴보기로 한다(<표 12> 및 <그림 2> 참조). 앞서 제시한 연구모형에 따르면 소비자 선호 적합도(fit, η_1)는 3개의 선행 잠재변수들에 영향을 받고 있는데 먼저 애플리케이션의 풍부함(rich, ξ_1) 변수로부터의 영향을 나타내는 경로의 계수 추정치를 보면 $\gamma_{11}=0.05$, $t=0.63$ 으로 나타나 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 애플리케이션의 풍부함 변수의 영향이 유의하지 않다는 것은 단순히 애플리케이션이 풍부하다고 해서 이것이 선호 적합도에 영향을 미치는 것은 아닌 것으로 판단할 수 있다.

두 번째 변수인 애플리케이션의 적합함(acur, ξ_2) 이 선호 적합도 변수에 미치는 영향을 보면 경로계수 추정치가 $\gamma_{12}=0.21$, $t=2.59$ 로 1% 수준에서 통계적으로 유의하였다. 세 번째 애플리케이션의 유용함(usef, ξ_3) 변수의 경우에도 선호 적합도에 이르는 경로계수 추정치가 $\gamma_{13}=0.50$, $t=6.08$ 로서 1% 수준에서 유의한 것으로 추정되어 애플리케이션의 적합함 변수와 같이 소비자 적합도 변수에 상대

〈표 9〉 측정변수의 내적일관성 신뢰도 및 집중타당도(N=456)

측정변수 및 크롱바하 알파(α)	적재치	t 값	R ² 값
애플리케이션의 풍부함(rich): $\alpha=0.91$			
- RICH1	1.01	23.77	0.79
- RICH2	1.11	26.67	0.90
- RICH3	0.96	21.16	0.68
애플리케이션의 적합함(acur): $\alpha=0.84$			
- ACUR1	0.95	22.97	0.78
- ACUR2	0.91	22.22	0.75
- ACUR3	0.68	15.19	0.42
애플리케이션의 유용함(usef): $\alpha=0.90$			
- USEF1	0.99	23.55	0.78
- USEF2	1.01	25.07	0.84
- USEF3	0.80	19.73	0.60
선호 적합도(fit): $\alpha=0.87$			
- FIT1	0.87	20.12	0.66
- FIT2	0.82	19.40	0.62
- FIT3	0.97	22.89	0.78
글로벌 오픈링(global): $\alpha=0.73$			
- UTIQA	0.48	13.30	0.38
- UTIPA	0.42	11.16	0.28
- HEDOA	0.83	20.43	0.78
- SOCIA	0.53	10.39	0.25

주: 각 요인들은 5점 척도로 측정: 1(매우 동의하지 않음)부터 5(매우 동의함)

〈표 10〉 잠재변수간 상관계수의 제곱과 CR 및 AVE(N=456)

	rich	acur	usef	fit	global
rich	1.000				
acur	0.563	1.000			
usef	0.578	0.640	1.000		
fit	0.336	0.397	0.490	1.000	
global	0.152	0.240	0.194	0.436	1.000
CR ¹⁾	0.918	0.845	0.895	0.867	0.683
AVE ²⁾	0.789	0.648	0.741	0.686	0.500 ³⁾

주 1) CR(composite reliability): 복합신뢰도

2) AVE(average variance extracted): 추출평균분산

3) 0.4996을 반올림 한 것임.

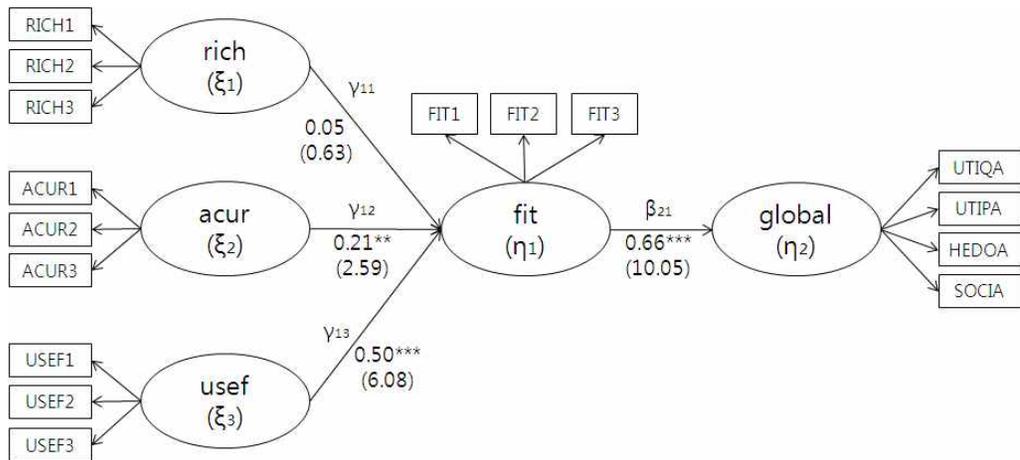
적으로 매우 큰 영향을 미치고 있는 것으로 밝혀졌다.

다음의 인과경로는 두 내생변수 간의 관계로서 선호 적합도(fit , η_1)가 글로벌 오퍼링(global offering)(η_2)에 미치는 경로를 살펴보면 계수 추정치가 $\beta_{21} = 0.66$, $t = 10.05$ 로 나타나 1% 수준 이하에서 매우 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 분석되었다. 따라서 선호 적합도는 글로벌 오퍼링에 매우 큰 영향을 미치는 것으로 평가할 수 있다.

한편, 선호 적합도가 글로벌 오퍼링에 미치는 영향이 세계지역별로는 어떠한지 살펴보기로 한다. 이를 위해 표본그룹을 설문지 응답자의 출신 국가에 따라 분류하여 아시아, 유럽, 북미 등 세 그룹으로 나누어, 각각에 대해 전체 표본에 대한 분석의 경우와 동일한 과정을 거쳐 측정모형 평가에 이어 구조모형 분석을 실시하였다. 분석 결과 각 그룹에 대해

여 구조모형의 적합도가 전체 표본의 경우와 비슷한 수준을 보였다(〈표 11〉 참조).

구조모형 추정 결과에서 우리의 주된 관심사인 소비자 선호 적합도(fit , η_1)가 글로벌 오퍼링(global offering)(η_2)에 미치는 경로(β_{21})를 살펴보기로 한다. 그룹 1(N=177)인 아시아 지역은 $\beta_{21} = 0.56$, $t = 6.19$, 그룹 2(N=142)인 유럽은 $\beta_{21} = 0.23$, $t = 4.33$, 그룹 3(N=137)인 북미는 $\beta_{21} = 0.77$, $t = 4.96$ 로 각 그룹에서 전체 표본의 경우와 마찬가지로 이 경로의 유의성이 매우 높은 것으로 분석되었다(〈표 11〉 및 〈그림 2〉 참조). 따라서 소비자 선호 적합도가 글로벌 오퍼링에 미치는 영향은 아시아, 유럽, 북미 등 모든 지역에서뿐만 아니라 각각의 지역에서도 매우 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.



주 1. N=456, 연구모형 적합도: $\chi^2 = 192.97$, $df = 93$, $p = 0.00$, RMSEA = 0.049, GFI = 0.95, AGFI = 0.93, NFI = 0.96
 주 2. 경로 아래의 숫자는 추정계수 (t 값): * $p < .10$, ** $p < .05$, *** $p < .01$
 주 3. 그룹별 fit \rightarrow global 경로의 추정계수
 그룹 1 (아시아, N=177): 0.56*** (6.19)
 그룹 2 (유럽, N=142): 0.66*** (5.76)
 그룹 3 (북미, N=137): 0.77*** (4.96)

〈그림 2〉 구조모형 추정 결과

〈표 11〉 구조모형 추정 적합도 지수와 경로계수

	전체	그룹 1	그룹 2	그룹 3
N	456	177	142	137
적합도 지수				
χ^2	192.97	132.47	165.66	122.61
df	93	91	90	92
p	0.000	0.003	0.000	0.018
RMSEA	0.049	0.051	0.069	0.048
GFI	0.950	0.910	0.880	0.900
AGFI	0.930	0.870	0.900	0.850
NFI	0.960	0.930	0.940	0.940
경로계수				
γ_{11} (rich → fit)	0.005 (0.63)	-0.04 (-0.02)	0.17*** (2.99)	0.11 (0.72)
γ_{12} (acur → fit)	0.21** (2.59)	0.37** (1.99)	0.14 (1.40)	0.19 (1.52)
γ_{13} (usef → fit)	0.50*** (6.08)	0.40*** (3.19)	0.51*** (4.46)	0.49*** (2.57)
β_{21} (fit → global)	0.66*** (10.05)	0.56*** (6.19)	0.66*** (5.76)	0.77*** (4.96)

주 1) * p<.10, ** p<.05, *** p<.01

2) 그룹 1: 아시아; 그룹 2: 유럽; 그룹 3: 북미

이상의 실증분석 결과를 종합하여 보면 개인화를 가능하게 해주는 변수들 즉, 애플리케이션의 풍부함, 적합함, 유용함 변수 중에서 풍부함 변수가 소비자 선호 적합도에 미치는 영향은 유의하지 않고, 적합함과 유용함 변수는 소비자 선호 적합도에 유의한 영향을 미침으로써, 표준화 제품에 대한 개인화 정도가 높을수록 제품에 대한 소비자들의 선호 적합도가 높아질 것이라는 가설 1은 부분 채택되었음을 알 수 있다.

소비자 선호 적합도와 글로벌 오퍼링과의 관계를 설명하는 가설 2를 검증한 결과에서는 모든 지역에서 뿐만 아니라 아시아, 유럽, 북미 각각의 지역에서도 소비자 선호 적합도가 글로벌 오퍼링에 매우 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 따라서 표준화 제품에 대한 선호 적합도가 높을수록 소비자들의 국적과 관계없이 제품에 대해 인지하는 가치가 높으므로 가설 2는 채택되었음을 알 수 있다.

VI. 결론

본 연구는 국제마케팅 분야에서 오랫동안 논쟁거리였던 “같은 제품을 같은 방법으로 전 세계에 공급한다”는 Levitt(1983, p.93)의 글로벌 제품표준화 전략에 대한 주장에서 연구의 동기를 찾았다. 이성적으로 판단하는 국제 마케터는 분명 표준화 전략의 장점과 단점을 모두 인식하고 있으나 글로벌 표준화 전략이 실현 가능하다고 생각할 수 없었던 이유는 그에 반대하는 모든 주장에서 찾을 수 있다 (Douglas and Wind, 1987; Cavusgil and Zou, 1994). 그런데 21세기의 통신문화를 개혁한 스마트폰의 등장은 진정 전 세계적으로 표준화된 제품을 판매할 수 있음을 보여주었다. 이에 본 연구는 기업의 글로벌 표준화 전략을 개인화에 관한 이론적 모형을 바탕으로 실증적으로 분석하였는데 그 의의가 있다.

본 연구의 저자들이 당면했던 과제는 기존의 표준화에 대한 실증적인 연구들이 초점을 맞추었던 표준화를 이루기 위한 선행요인들에 관한 연구들과 표준화로 인해 창출되는 성과에 대한 관점에서 벗어나 소비자의 입장에서 표준화가 이루어지고 있다는 점을 검증하는 것이었다. 기존 연구들은 소비자의 입장에서 표준화, 즉 개인화를 검증하지 못했기 때문에 기업의 표준화 전략이 기업 성과에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확신할 수 없었고 소비자 수준에서 글로벌 표준화가 이루어졌다는 점을 보여주지 못하였다. 소비자 관점에서 표준화된 제품인 스마트폰이 어떻게 세계의 모든 소비자들에게 높은 수준의 효용성 내지 만족감을 제시하는 지에 관해 초점을 맞추면서 소비자들이 선택 가능한 애플리케이션에 자연스럽게 관심을 갖게 되었다.

스마트폰에는 기존의 표준화된 제품과는 차별되는 애플리케이션이라는 기능을 구비할 수 있다. 소비자들은 스마트폰의 기능을 결정짓는 애플리케이션이라는 소프트웨어를 이용하여, 자신이 원하는 애플리케이션을 다운로드하고 삭제하는 과정을 반복하여 자신만의 애플리케이션으로만 구성된 스마트폰을 소유함으로써 개인화(personalization)를 실현한다. 그 결과 개인화는 소비자 개개인의 갖고 있는 요구를 충족시켜 -제품의 구성과 그들의 요구를 일치시킴으로써- 선호 적합도(preference fit)를 높이고 소비자들은 스마트폰이 제공해 주는 여러 유형의 가치 효용성(global offering)에 만족을 하게 되는 과정을 분석하는 모형을 설정할 수 있었다.

표준화된 제품이 전 세계의 소비자들에게 받아들여진다는 사실을 보여주기 위해 구축한 모형에서 최종 변수는 문헌에 기초한 소비자들이 느낄 수 있는 여러 형태의 효용에 관한 인지(perception)이었다 (Zeithaml, 1988; Holbrook & Hirschman, 1982; Sheth *et al.*, 1991). 저자들이 명명한 소비자들이 느낀 보편적 만족감, 즉 글로벌 오퍼링(global offering)이라는 개념(construct)을 만들고 분석표본을 세 개의 그룹으로 나누어 그 세 그룹들이 과연 애플리케이션을 통해 이루어진 표준화된 제품에 차이가 없이 높은 수준의 효용을 느끼고 있는지를 검증하였다. 본 연구는 표준화된 제품이 모든 이들에게 같은 수준의 효용성을 제공하기 위해선 개인들의 요구를 만족해 주어야 한다는 선호 적합도 개념 역시 글로벌 표준화 전략을 설명하는데 있어 중요한 매개변수임을 보여주었다. 본 연구는 개인화를 통한 표준화 제품이 모두에게 받아들여지는 세계화를 검증한 것도 의의가 있지만, 개인화와 세계화 사이의 매개변수(소비자 선호 적합도)의 존재를 밝혀냄으로써 앞으로 표준화 전략을 세울 기업들에게

잊지 말아야 할 주요 연결고리를 찾아내었다는데 큰 의미가 있다고 하겠다. 또한 이 연구는 전통적인 단순한 표준화·현지화 논의에 개인화라는 변수를 도입함으로써 그 연구의 영역을 다소나마 넓히는데 기여할 수 있을 것으로 기대한다.

이상의 연구 결과를 볼 때 본 연구에서 다룬 글로벌 표준화를 다른 산업에도 확대될 수 있을까라는 문제를 고려해 보면 통신 산업 이외에 많은 다른 산업에서는 아직도 글로벌 표준화가 가능한지 의문을 갖게 된다. 예를 들면, 자동차 산업에서는 현재 글로벌 표준화에 대해 비판의 소리가 높다. 다른 산업에서도 세계 시장의 소비자들에게 높은 수준의 만족감을 주면서 생산자 입장에서 여러 가지 이점을 누릴 수 있는 글로벌 표준화 전략을 가능하게 할 수 있는 방법을 찾아내는 것이 앞으로 글로벌 마케터들에게 주어진 과제가 아닌가 여겨진다.

참고문헌

- 최현준 (2010), **아이폰으로 투자하라**, 서울, 한빛비즈.
- KT경제경영연구소 (2010), **아이폰 고객의 애플리케이션 이용행태 및 성향분석**, 서울.
- Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press, New York, NY.
- Allen, C., Kania, D. and Yaeckel, B. (2001), *Internet World Guide to One-to-One Web Marketing*, John Wiley & Sons, New York, NY.
- Anderson, J. C. and Gerbing, D. W. (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Ansari A. and Mela, C. F. (2003), "E-Customization," *Journal of Marketing Research*, 40(2), 131-145.
- Baalbaki, I. S. and Malhotra, N. K. (1993), "Marketing Management Bases for International Market Segmentation: An Alternative Look at the Standardization/Customization Debate," *International Marketing Review*, 19(1), 19-44.
- Baalbaki, I. S. and Malhotra, N. K. (1995), "Standardization Versus Customization in International Marketing: An Investigation Using Bridging Conjoint Analysis," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (3), 182-94.
- Bardaki, A. and Whitelock, J. (2003), "Mass-customisation in Marketing: The Consumer Perspective," *Journal of Consumer Marketing*, 20(5), 463-79.
- Bardaki, A. and Whitelock, J. (2004), "How Ready are Customers for Mass Customisation? An Exploratory Investigation," *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1396-417.
- Barwise, P. and Robertson, T. (1992), "Brand Portfolios," *European Management Journal*, 10(September), 277-85.
- Black, G. (1986), "Think Globally, Sell Locally," *Business Marketing*, 71(5), 144.
- Boddewyn, J. J., Soehl, R. and Picard, J. (1986), "Standardization of International Marketing: Is Ted Levitt in Fact Right?" *Business Horizons*, 29(6), 69-75.
- Bollen, K. E. (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, John Wiley & Sons, New York, NY.
- Browne, M. W. and Cudek, R. (1993). "Alternative

- Ways of Assessing Model Fit,” in K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models*, Sage, Newbury Park, CA, 136-162.
- Buzzell, R. D. (1968), “Can We Standardize Multi-national Marketing?” *Harvard Business Review*, 46(6), 102-113.
- Cavusgil, S. T. and Zou, S. (1994), “Marketing Strategy - Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Venture,” *Journal of Marketing*, 58(January), 1-21.
- Chan, A. K. K. (1990), “Localization in International Branding,” *International Journal of Advertising*, 9(1), 81-91.
- Chung, H. F. L. (2003), “International Standardization Strategies: The Experiences of Australian and New Zealand Firms Operating in the Greater China Markets,” *Journal of International Marketing*, 11(3), 48-82.
- Chung, H. F. L. and Zhenni, W. (2006), “Analysis of Marketing Standardization Strategies: A ‘City’ Market Framework,” *Journal of Global Marketing*, 20(1), 39-59.
- Cöner, A. (2003), “Personalization and Customization in Financial Portals,” *Journal of American Academy of Business*, 2(2), 498-504.
- Cooper, D. R. and Schindler, P. S. (2003), *Business Research Methods*, (8th ed.), McGraw-Hill, New York, NY.
- Cravens, D. W., Holland, C. W., Lamb, C. W. J., and Moncrieff, W. C. (1988). “Marketing’s Role in Product and Service Quality,” *Industrial Marketing Management*, 17(November), 285-304.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., and Du Preez, J. P. (1995), “Lessons for Pan-European Marketing? The Role of Consumer Preferences in Fine Tuning the Product-Market Fit,” *International Marketing Review*, 12(2), 38-52.
- Donnelly, J. H. and Ryans, J. K. (1969), “Standardized Global Advertising, a Call as Yet Unanswered,” *Journal of Marketing*, 33 (April), 57-60.
- Douglas, S. P. and Craig, C. S. (1986), “Global Marketing Myopia,” *Journal of Marketing Management*, 2(2), 155-69.
- Douglas, S. P. and Wind, Y. (1987), “The Myth of Globalization,” *Columbia Journal of World Business*, 22(4), 19-29.
- Du, X., Jianxin, J., and Mitchell, M. T. (2003), “Identifying Customer Need Patterns for Customization and Personalization,” *Integrated Manufacturing System*, 14(5), 387-397.
- The Economist (2000), “Business: All Yours,” 355 (8164), 57-58.
- Eger, J. M. (1987), “Global Television: An Executive Overview,” *Columbia Journal of World Business*, 22(3), 5-10.
- Ericksen, M. K. (1996), “Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Intention: A European Perspective,” *Journal of Euro marketing*, 6(1), 41-56.
- Evans, M. (2003), “The Relational Oxymoron and Personalisation Pragmatism,” *Journal of Consumer Marketing*, 20(7), 665-85.
- Fiore, A., Lee, S., and Kunz, G. (2004), “Individual Differences, Motivations, and Willingness to Use a Mass Customisation Option for Fashion Products,” *Journal of Marketing*, 38(7), 835-49.

- Franke, N., Peter, K., and Martin, S. (2008), "Complementing Mass Customization Toolkits with User Communities: How Peer Input Improves Customer Self Design," *Product Development & Management Association*, 25(6), 546-559.
- Furrer, O., Liu, B. S., and Sudharshan, D. (2000), "The Relationships between Culture and Service Quality Perceptions: Basis for Cross-Cultural Market Segmentation and Resource Allocation," *Journal of Service Research*, 2(4), 355-71.
- Gilmore, J. H. and Pine, B. J. (1997), "The Four Faces of Mass Customization," *Harvard Business Review*, 75(1), 91-101.
- Godin, S. (1999), *Permission Marketing*, Simon & Schuster, New York, NY.
- Griffith, D. A., Chandra, A., and Ryans Jr., J. K. (2003), "Examining the Intricacies of Promotion Standardization: Factors Influencing Advertising and Packaging," *Journal of International Marketing*, 11(3), 30-47.
- Gûrau, C., Ranchod, A. and Gauzente, C. (2003), "To Legislate or Not to Legislate: a Comparative Exploratory Study of Privacy/Personalisation Factors Affecting French, UK and US Web Sites," *Journal of Consumer Marketing*, 20(7), 652-64.
- Häubl, T. (2010), "Consumer Decision Making in Online Shopping Environment: The Effect of Interactive Decision Aids", *Marketing Science*, 58(11), 1599-1608.
- Hanson, W. (2000), *Principals of Internet Marketing*, South Western, Cincinnati, OH.
- Harris, G. (1994), "International Advertising Standardization: What Do Multinationals Actually Standardize?" *Journal of International Marketing*, 2(4), 13-30.
- Harvey, M. G. (1993), "Point of View: A Model to Determine Standardization of the Advertising Process in International Marketing," *Journal of Advertising Research*, 33(4), 57-64.
- Holbrook, M. B. and Elizabeth C. H. (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumption Fantasies, Feelings and Fun," *Journal of Consumer Research*, 9(September), 132-140.
- Hout, T., Porter, M. P. and Rudden, E. (1982), "How Global Companies Win Out," *Harvard Business Review*, 60(September - October), 98-108.
- Huszagh, S. M. (1986), "Global Marketing: An Empirical Investigation," *Columbia Journal of World Business*, 21(November), 31-43.
- Imhoff, C., Loftis, L. and Geiger, J. (2001), *Building the Customer-Centric Enterprise, Data Warehousing Techniques for Supporting Customer Relationship Management*, John Wiley & Sons, New York, NY.
- Jain, S. C. (1989), "Reducing the Risks of Globalization," *Long Range Planning*, 23, 80-88.
- Johansson, J. K. and Yip, G. S. (1994), "Exploiting Globalization Potential: U.S. and Japanese Strategies," *Strategic Management Journal*, 15(8), 579-601.
- Katsikeas, C. S., Samiee, S., and Theodosiou, M. (2006), "Strategy Fit and Performance Consequences of International Marketing Standardization," *Strategic Management Journal*, 27(9), 867-90.
- Keegan, W. J. (1969), "Multinational Product Planning: Strategic Alternatives," *Journal of Marketing*, 33(January), 58-62.

- Kerin, R. (1974), "Personalization Strategies, Response Rate and Response Quality in a Mail Survey," *Social Science Quarterly*, 55(1), 175-81.
- Kramer, T. (2003), "Preference Measurement Transparency as a Determinant of Customers' Responses to Customized Offers," Doctoral dissertation, Graduate School of Business, Stanford University.
- Lages, L. F., Jap, S. D., and Griffith, D. A. (2008), "The Role of Past Performance in Export Ventures: A Short-term Reactive Approach," *Journal of International Business Studies*, 39(2), 304-325.
- Laroche, M., Kirpalani, V. H., Pons, F., and Zhou, L. (2001), "A Model of Advertising Standardization in Multinational Corporations," *Journal of International Business Studies*, 32(2), 249-266.
- Levitt, T. (1983), "The Globalization of Markets," *Harvard Business Review*, 61(3), 92-102.
- Levy, M. (1999), "Revolutionizing the Retail Pricing Game," *Discount Store News*, 38(September), 15.
- Lim, L. K. S., Acito, F., and Rusetski, A. (2006), "Development of Archetypes of International Marketing Strategy," *Journal of International Business Studies*, 37(4), 499-524.
- Monroe, K. B. (1990), *Pricing: Making Profitable Decisions* (2nd ed.), McGraw-Hill, New York, NY.
- Murthi, B. and Sarkar, S. (2003), "The Role of the Management Sciences in Research on Personalization," *Management Science*, 49(10), 1344-62.
- O'Donnell, S. and Jeong, I. (2000), "Marketing Standardization Within Global Industries: An Empirical Study of Performance Implications," *International Marketing Review*, 17(1), 19-33.
- Ohmae, K. (1985), *Triad Power: The Coming Shape of Global Competition*. The Free Press, New York, NY.
- Onkvisit, S. and Shaw, J. J. (1989), "The International Dimension of Branding: Strategic Considerations and Decisions," *International Marketing Review*, 6(3), 22-34.
- Onkvisit, S. and Shaw, J. J. (1990), "Global Advertising: Revolution or Myopia?" *Journal of International Consumer Marketing*, 2(3), 97-111.
- Özsomer, A. and Simonin, B. L. (2004), "Marketing Program Standardization: A Cross-Country Exploration," *International Journal of Research in Marketing*, 21(4), 397-419.
- Peltier, J., Schibrowsky, J. and Schultz, D. (2003), "Interactive Integrated Marketing Communication: Combining the Power of IMC, the New Media and Database Marketing," *International Journal of Advertising*, 22(1), 93-115.
- Peppers, D. and Rogers, M. (1997), *Enterprise One-to-one: Tools for Competing in the Interactive Age*, Double Day, New York, NY.
- Peppers, D., Rogers, M. and Dorf, B. (1999), *The One to One Fieldbook: The Complete Toolkit for Implementing a 1 to 1 Marketing Program*, Double Day, New York, NY.
- Picard, J., Boddewyn, J. J., and Grosse, R. (1998), "Centralization and Autonomy in International-Marketing Decision Making: A Longitudinal Study (1973-1993) of U.S. MNEs in the European Union," *Journal of Global Marketing*, 12(2), 5-24.

- Pierrakos, D., Paliouras, G., Papatheodorou, C. and Spyropoulos, C. (2003), "Web Usage Mining as a Tool for Personalization: A Survey," *User Modeling and User-Adapted Interaction*, 13(4), 311-72.
- Pine, J. B. (1993), *Mass Customization*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Pitta, D., Franzak, F. and Little, M. (2004), "Maintaining Positive Returns in the Value and Supply Chain: Applying Tomorrow's Marketing Skills," *Journal of Consumer Marketing*, 21(7), 510-9.
- Powers, T. L. and Loyka, J. J. (2007), "Market, Industry, and Company Influences on Global Product Standardization," *International Marketing Review*, 24(6), 678-94.
- Prahalad, C. and Ramaswamy, V. (2004), *The Future of Competition: Co-creating Unique Value with Customers*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Pura, M. (2006) "Linking Perceived Value and Loyalty in Location-based Mobile Service," *Managing Service Quality*, 15(6), 509-538
- Quelch, J. A. and Hoff, E. J. (1986), "Customizing Global Marketing," *Harvard Business Review*, 64, 59-68.
- Quelch, J. A. and Buzzell, R. D. (1989), "Marketing Moves Through EC Crossroads," *Sloan Management Review*, 29(Fall), 63-74.
- QuinStreet Inc. (2012), *IT Business Edge Network* (www.webopedia.com)
- Ramarapu, S., Timmerman, J. E., and Ramarapu, N. (1999), "Choosing between Globalization and Localization as a Strategic Thrust for your International Marketing Effort," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7, 97-105.
- Riemer, K. and Totz, C. (2001), "The Many Faces of Personalization," In Mitchell M. Tseng / Frank T. Piller (Ed.), *Proceedings of the 2001 World Conference on Mass Customization and Personalization*, Oct. 1-2, 2001, Hong Kong University of Science and Technology, Hong Kong.
- Roberts, M. (2003), *Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies*, McGraw-Hill, Boston, MA.
- Roman, E. and Hernstein, S. (2004), *Opt-in Marketing*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Rosenbloom, B., Larsen, T., and Mehta, R. (1997), "Global Marketing Channels and the Standardization Controversy," *Journal of Global Marketing*, 11(1), 49-64.
- Roth, M. S. (1995), "Effects of Global Market Conditions on Brand Image Customization and Brand Performance," *Journal of Advertising*, 24(4), 55-72.
- Samiee, S. and Roth, K. (1992), "The Influence of Global Marketing Standardization on Performance," *Journal of Marketing*, 56(April), 1-17.
- Samli, C. A. and Jacobs, L. W. (1994), "Pricing Practices of American Multinational Firms: Standardization vs. Localization Dichotomy," *Journal of Global Marketing*, 8(2), 51-73.
- Schilke, O., Reimann, M., and Thomas, J. S. (2009), "When Does International Marketing Standardization Matter to Firm Performance?," *Journal of International Marketing*, 17(4), 24-46.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. and Gross, B. L. (1991), "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values," *Journal of Business Research*, 22(March), 159-170.

- Shoham, A. (1995), "Global Marketing Standardization," *Journal of Global Marketing*, 9 (1-2), 91-119.
- Shoham, A., Brencic, M. M., Virant, V., and Ruvio, A. (2008), "International Standardization of Channel Management and its Behavioral and Performance Outcomes," *Journal of International Marketing*, 16(2), 120-151.
- Shook, C. L., Ketchen, D. J. Jr., Hult, G. T. M., and Kacmar, K. M. (2004), "An Assessment of the Use of Structural Equation Modeling in Strategic Management Research," *Strategic Management Journal*, 25(4), 397-404.
- Simonson, I. (2005), "Determinants of Customers' Responses to Customized Offers: Conceptual Framework and Research Propositions," *Journal of Marketing*, 69(1), 32-45.
- Sunikka, A. and Bragge, J. (2008), "What, Who and Where: Insights into Personalization," Hawaii International Conference on System Sciences, Proceedings of the 41st Annual Meeting, 283-283.
- Sweeney, J. C., and Soutar, G. N. (2001) "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale," *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- Szymanski, D. M., Bharadawaj, S. G., and Varadarajan, P. R. (1993), "Standardization Versus Adaptation of International Marketing Strategy: An Empirical Investigation," *Journal of Marketing*, 57(October), 1-17.
- Townsend, J. D., Yenyurt, S., Deligonul, Z. S. and Cavusgil, S. T. (2004), "Exploring the Marketing Program Antecedents of Performance in a Global Company," *Journal of International Marketing*, 12(4), 1-24.
- Tseng, M. M., Jiao, J. and Merchant, M. E. (1996), "Design for Mass Customization," *CIRP Annals*, 45(1), 153-156.
- Tsikriktsis, N. (2002), "Does Culture Influence Web Site Quality Expectations?" *Journal of Service Research*, 5(2), 101-112.
- Vesanen, J. and Raulas, M. (2006), "Building Bridges for Personalization - A Process Model for Marketing," *Journal of Interactive Marketing*, 20(1), 1-16.
- Vesanen, J. (2007), "What is Personalization? A Conceptual Framework," *European Journal of Marketing*, 41(5), 409-418.
- Viswanathan, N. K. and Dickson, P. R. (2007), "The Fundamentals of Standardizing Global Marketing Strategy," *International Marketing Review*, 24(1), 46-63.
- Waheeduzzaman, A. N. M. and Dube, L. F. (2003), "Elements of Standardization, Firm Performance and Selected Marketing Variables: A General Linear Relationship Framework," *Journal of Global Marketing*, 16(1), 187-205.
- Walters, P. G. P. and Toyne, B. (1989), "Product Modification and Standardization in International Markets: Strategic Options and Facilitating Policies," *Columbia Journal of World Business*, 14(Winter), 37-44.
- Wills, J., Samli, C. A., and Jacobs, L. (1991), "Developing Global Products and Marketing Strategies: A Construct and a Research Agenda," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19, 1-10.
- Wind, Y. (1986), "The Myth of Globalization," *Journal of Consumer Marketing*, 3(2), 23-26.
- Wind, J. and Rangaswamy, A. (2001), "Customerization: the Next Revolution in Mass Customization," *Journal of Interactive Marketing*,

- 15(1), 13-33.
- Winski, J. M. and Wentz, L. (1986), "Parker Pen: What Went Wrong?," *Advertising Age*, 1 (June 2), 60-61,71.
- Winsor, R., Sheth, J. and Manolis, C. (2002), "Differentiating Goods and Services Retailing Using Form and Possession Utilities," *Journal of Business Research*, 57(3), 249-55.
- Woodruff, R. B. (1997), "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 139-153.
- Yip, G. S. (1995), *Total Global Strategy: Managing for Worldwide Competitive Advantage*. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.
- Zou, S. and Cavusgil, T. (2002), "The GMS: A Broad Conceptualization of Global Marketing Strategy and Its Effect on Firm Performance," *Journal of Marketing*, 66(October), 40-56.

An empirical study of strategy for global product standardization: The case of smart phone personalization through application use

Yong Suhk Pak* · Wonchan Ra** · Ji Won Lee***

Abstract

The necessity of global product standardization asserted by Levitt (1983) is still an open research subject in the area of international marketing strategy, and there are many arguments both for and against it. The very recent introduction of smart phones in the world market has provided a new approach to exploring the effectiveness of Levitt's logic.

One of the biggest advantages for companies pursuing a global or standardization strategy lies in their ability to take advantage of economies of scale, as local market conditions converge worldwide due to increases in technology development. Another advantage of having a standardization strategy is increased visibility and consistency for the global brand image of the company. However, a counter argument is also well presented: The marketing strategy of an international company should reflect local diverse tastes and preferences stemming from a long history of culture, customs, and institutions. Many scholars on this side of logic criticize Levitt's argument as naive without solid evidence.

Under this circumstance, the introduction of smart phones, especially under the strategic approach of Apple, has shed additional light on this conventional dispute over a global marketing approach once again. We are captivated with the standardization marketing strategy implemented by Apple all over the world. How can they supply exactly the same product worldwide and will that be accepted by global consumers? What makes their global strategy successful? We paid an attention to an intriguing marketing tool, personalization, as a lens to understand the global/standardization strategy of smart phone producers.

* School of Business, Yonsei University

** Department of International Business, Hankuk University of Foreign Studies

*** Masters student, School of Business, Yonsei University

We analyzed consumer satisfaction of smart phone users who have personalized their smart phones through application use, focusing on the strategy of smart phone makers. Even while they provide identical products worldwide, which is an obvious standardization strategy, customers with different cultural, institutional, geographic, and economic backgrounds accept them. Therefore, we hypothesized that standardization strategy for smart phones can be a feasible option via personalization through which process consumers/smart phone users worldwide derive a high level of satisfaction. Through the process of personalization, which provides a chance to use a diverse set of applications, customers around the world can increase the level of fit between the product offering and their demand condition or taste: Through applications they could increase the fit which will lead to a higher the level of satisfaction with their smart phones.

We conducted a questionnaire survey of domestic and international exchange students attending a university in Korea and collected 456 responses. We divided the sample into three groups of students from Asia (N=177), Europe (N=142), and North America (N=137) in order to compare and test their level of satisfaction with smart phones measured by the perceived utility.

The results show that personalization through application use satisfied the individual needs and that standardized global products - smart phones - provided a higher level of product utility perceived by consumers in all three groups. These results provide the possibility that product personalization through application use enables firms to implement a global product standardization strategy.

Key words: standardization, personalization, globalization, smart phones, applications