Journal of the Korean Society
of Clothing and Textiles
Vol. 14, No. 2 (1990) p. 129~136

多次元尺度法을 이용한 女性旣成服 商標 포지셔닝 硏究*

吳 賢 珠·李 恩 英

서울대학교 가정대학 의류학과

A Study on Development of Brand Positioning Map for Ladies' Ready-to-Wear Utilizing Multidimensional Scaling Method

Hyun-Ju Oh, Eun-Young Rhee

Dept. of Clothing and Textiles, College of Home Economics, Seoul National University

(1990. 3.19 접수)

Abstract

The purpose of the study was to develope brand positioning map for ladies' ready-to-wear, to find out evaluative criteria in perception and preference to brands, and to persent the relationship between consumer's characteristics and brand preference.

Subjects were selected for the housewives of middle and high socioeconomic classes living in Seoul area. A questionnaire including items of life style, self image, similarity between brands, preference degree to brands, and demographic variables was developed for the empirical study. The questionnaire was administrated to 137 housewives during fall in 1989. Data were analyzed by cluster analysis and multidimensional scaling method.

The study had two research problems.

The first research problem was to construct a brand perceptual map for ladies' ready-to-wear brands, selected for the study. The perceptual map was constructed on the basis of brand similarity scores by multidimensional scaling method. As a result, brands were grouped into 4 clusters, and evaluative criteria for perceptual map were found to be fashionability (classic-fashionable) and familiarity (familiar-unfamiliar).

The second problem was to construct a brand preference map for ladies' ready-to-wear brands, selected for the study. The preference map was constructed on the basis of brand prefernece scores by multidimensional scaling method. As a result, the brands were grouped into 4 clusters and evaluative critiera for preference map were found to be fashionability (unfashionable-fashionable) and image to age (mature-young directed). Also was shown the relationship among self image, age, socioeconomic class, and brand preference.

The multidimensional scaling method was found to be useful as well as valid instrument for

*본 연구는 산학 협동재단의 지원에 의한 연구임.

brand positioning research and the result can be utilized for establishing strategies for ladies' ready-to-wear brands.

Ⅰ. 序 論

국내 여성기성복 산업은 양적팽창으로 인하여 현재 많은 상표들이 경쟁하고 있고, 소비자의 구매결정은 제품의 품질보다는 상표나 상점의 이미지를 중심으로 이루어지며 특히 상표의 명성이나 신뢰성이 구매결정에 중요한 요인으로 작용하는 경향을 보이고 있어서[1] 상표의 중요성이 점점 크게 부각되고 있으나 소비자들의 파악이 이루어지지 않고 있기 때문에 상표수는 많으나 차별화가 제대로 이루어지지 않은 상태에 있다. 따라서 경쟁시장의 구조를 파악하여 상표차별화를 이루기 위해서는 소비자의 마음속에 설정된 상표의 위치를 파악할 필요가 있다.

상표의 위치를 시각적으로 제시해주는 상표 포지셔닝맵 구성에 대한 연구는 경영학 분야에서는 부분적으로 이루어지고 있으나 의복을 대상으로한 시도는 아직 없으며 의류학에서는 체계적인 연구가 미비한 상태이다. 선행연구들을 살펴보면 연구자의 주관적 기준에 따라 임의로 상표들을 배치한 것이거나, 연구자가 제시한 제품특성들에 소비자가 평가하는 방법을 채택한 것이다. 그러나 이러한 방법은 실제 소비자의 평가기준을 연구자가 정확히 알 수 없고 측정하고나 하는 속성 이외의 차원 통제가 어려우며, 어떠한 속성들의 합으로 대상을 평가해야 하는지 알 수 없다. 또한 소비자는 상표 또는 제품을 구성요소별로 분석적으로 인식하기 보다는 통합적으로 인식하고 평가하기 때문에 선행연구들은 문제점을 지니고 있다.

다차원적도법(Multidimensional Scaling: MDS)은 이러한 문제점을 해결할 수 있는 방법으로 평가기준을 객관적으로 측정할 수 있고 응답자와 평가대상을 동일공간에 나타낼 수 있어[2] 유용한 자료를 제공해 준다.

본 연구의 목적은 소비자들이 여성기성복을 평가할 때 가장 중요하게 생각하는 평가기준을 밝히고, 어떤 특성의 소비자가 어떤 특성을 가진 상표를 선호하는지를 다차원척도법을 이용하여 상표포지셔닝맵으로 제시하는 것이다. 또한 자아이미지, 연령, 사회경제계층과 특정상표 선호화의 관계를 밝히고자 한다. 認知圖와 選好圖로 각각 구성되는 상표 포지셔닝맵에 위치한 상표들간의 경쟁구조를 파악함으로써 마케팅전략의 방향을 제시하고, 다차원척도법의 유용성을 입증하여 의류학 방법론에 기여하고자 한다.

Ⅱ. 理論的 背景

1. 商標 認知와 選擇

상표는 일반적으로 지기기업의 상품이나 서비스를 타기업과 구별하기 위하여 사용하는 명칭·용어·기호·상징·디자인 또는 그 결합으로 정의된다.[3] 상표의 기능으로는 크게 품질표시기능, 품질보증기능, 광고선전기능, 신분·소유 및 사용욕구충족의 기능을 들 수 있다.[4] 이러한 상표의 기능은 사회가 고도로 산업화되고 무수한 제품과 상표들이 치열한 경쟁을 하게 됨에 따라 더욱 더 강화되고 있다.

제품시장에는 많은 수의 상표들이 있기 때문에 우선 소비자에게 인지되는 것이 중요하다. 이는 소비자들이 구매결정시 몇 개의 특정상표만을 고려하며,[5] 상표인지도가 높을수록 시장점유율이 증가하는 정의 상관관계를 나타내기 때문이다.[6]

2. 自我이미지와 商標選擇

소비자가 시장에 존재하는 많은 상표들 중에서 특정상표만을 선택하는 것은 자아이미지(self image)와의 일치여부에 따라 이루어진다.[7] 이는 소비자가 선택할 수 있는 여러 상표들 중에서, 소비자가 지각하고 평가한 것과 어느 특정상표가 제공하는 잇점이 소비자의 욕구와 일치하거나 유사한 상표를 선택하기 때문이다. 상표선택은 자아이미지와 상표이미지와의 비교를 통해서 이루어지기 때문에[8] 뚜렷한 상표이미지 제공이 필수적이다

3. 상표 포지셔닝맵

포지셔닝맵이란 소비자들이 대상(기업제품·상표)을 평가하는 기준에 비추어 볼 때 어떠한 평가를 하고 있는가를 나타내는 것이다. 여기서 포지션이란 소비자들이 대상에 대해 느끼고 있는 심리적인 공간상의 위치를 말하는데, 이는 자사제품 하나만에 의해서 형성되는 것

니라 다수의 제품에 의해서 형성되어 경쟁관계를 나타준다.[9] 포지셔닝맵에서 평면이나 공간을 구성하는 축 대상을 평가하는데 중요한 기준이 되는 차원을 나타고, 각 축상의 좌표가 각 제품들에 대한 차원별 평가수가 된다. 상표 포지셔닝맵을 통해 그 상품군의 중요 평가차원을 파악할 수 있고, 어떤 상표들이 유사하게 식되고 있는지를 알 수 있어 소비자의 주요 인지관점 파악할 수 있으며, 상표들의 배치상태를 분석하여 경상의 강점과 약점을 파악할 수 있고 새로운 상표의 진이 가능한 부분을 찾아낼 수 있다. 또한 응답자들이 상적으로 생각하는 상표위치의 분포상태를 파악하여 고메시지 유형과 판매촉진 전략의 방향을 결정할 수다.[10]

4. 포지셔닝 방법으로서의 다차원척도법 (Multidimensional Scaling: MDS)

다차원척도법은 각 대상에 대한 종합적인 평가에 의해 얻어진 자료를 이용해서 평가의 기준이 되는 차원을 아내고, 각 차원에서의 평가대상들의 위치를 규명함로써 평가자의 심리적 평가공간을 가시적으로 나타내 기법이다. 여기서 종합적인 평가란 평가대상들간의 사성 또는 평가대상에 대한 선호도의 정도를 평가한 을 말하며, 다차원척도법의 입력자료가 된다. 다차원 도법의 원리는 여러 점이 있을 때 각 점들간의 거리를 고 그 점들간의 좌표를 추정하는 과정이라 할 수 있 .[11]

다차원척도법은 Carroll[12], Chang[13], Kruskal[14], hepard[15]등에 의해 많은 이론들이 제시되었고, LSCAL, KYST, INDSCAL, MDPREP, MDSCAL, REMAP등 다양한 컴퓨터 프로그램이 개발되어 있으 국내에서는 잘 알려지지 않은 방법이다. 외국에서는 reen and Carmone[16]과 Holbrook[17~21] Pessemier nd Root[22]등 많은 연구자들이 다차원척도법(MDS)을 용하여 마케팅 관련문제들을 연구함으로써 그 유용성 입증되고 있다.

III. 硏究方法 및 節次

1. 硏究問題

1) 女性旣成服 商標 認知圖 構成

① 소비자가 인지한 상표의 유사성을 평가하여 상표 포지셔닝맵을 구성한다.

② 인지공간에 위치한 상표들의 위치와 상표들간의 관계를 파악함으로써 소비자의 내재된 평가기준을 밝힌다.

2) 女性旣成服 商標의 選好圖 構成

① 소비자의 선호에 근거한 상표 포지셔닝맵을 구성한다.

② 소비자특성 변인으로 자아이미지, 연령 사회경제계층을 조사하여 특정상표 선호와의 관계를 밝힌다.

④ 상표들의 경쟁관계와 시장세분화·상표차별화 상태를 파악하여 마케팅전략을 제시한다.

2. 測定道具

1) 商標간의 類似性 評價問項

평가대상인 10개의 상표에 대해 두개씩 쌍으로 짝지워진 45문항의 상표쌍에 소비자가 인지한 유사성을 평가하도록 하였다. 평가대상 선정을 위해「멋」잡지 1989년 2月호와 코오롱회사의 여성기성복 목록과 백화점 시장조사 결과를 종합하여 주부들이 구매하는 112개 상표를 선정한 후, 1, 2차 예비조사를 거쳐 최종적으로 상표인지도가 높은 10개 상표(김창숙, 강숙희, 모라도, 오리지날리, 반도, 프랑소와즈, 앙드레김, 이원재, 논노, 골덴니트)를 평가대상으로 선정하였다.

유사성 측정문항은 9점 척도로 1점은 두 상표가 아주 비슷하다를 나타내고 9점은 아주 다르다를 나타낸다.

2) 商標에 대한 選好度 測定問項

1, 2차 예비조사를 거쳐, 주부들에게 잘 알려져 있어 평가 가능한 28개의 상표(강숙희, 김창숙, 앙드레김, 제원, 트로아조, 논노, 라보떼, 페페, 골덴니트, 오리지날리, 이원재, 마담포라, 프랑소와즈, 반도, 조이너스, 모라도, 김승자부띠끄, 이동수, 김매자니트, 설윤형부띠끄, 까뜨리네뜨, 벨라, 크레송, 문부띡, J & R, 쥴리앙, 환시엘덴)에 대한 選好度가 측정되었다. 이는 구매의도로 측정되어 1점은 '꼭 사고 싶다' 9점은 '전혀 사고 싶지 않다'를 나타낸다.

3) 自我이미지 測定問項

Jenkins[23]의 자아이미지 문항과 이현주가 사용한 자아이미지 문항중 8문항이 이용되었다. 이 문항은 서로 상반되는 자아이미지를 표현하는 형용사쌍을 양극으로 한 7점 의미미분척도로 구성되었다.

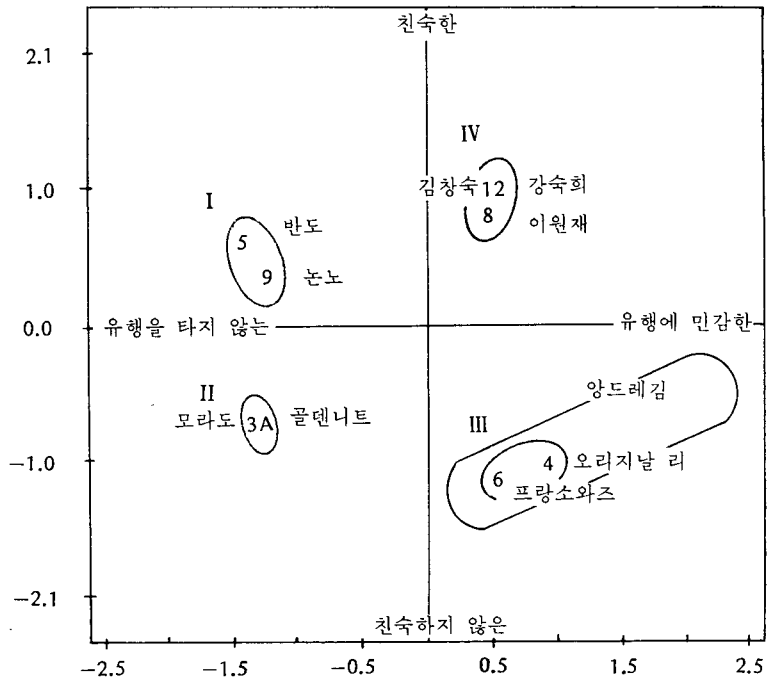

그림 1. 유사성(similarity)평가에 근거한 상표의 認知圖.

4) 生活樣式 測定問項

김미영이[24] 주부들의 생활양식 측정에 사용한 53문항 중 27문항을 사용하였다.

5) 人口統計學的 變因 測定問項

주부의 연령, 거주지, 학력, 수입, 가장과 주부의 직업을 예비조사에서 조사한 결과 학력, 수입, 직업은 의미있는 변수로 설명되지 못하였으므로 본 조사에서는 연령과 거주지만이 측정되었다.

3. 調査對象

상표선호가 확립된 30~50대의 주부로서 상표를 충분히 알고 평가할 수 있는 중·상류층으로 제한하였다. 이것은 평가대상이 되고 있는 여성 기성복이 높은 가격수준이므로 충분한 구매력이 있는 소비자이어야 하기 때문이다.

연령분포를 보면 30대가 27.0%, 40대가 54.7%, 50대가 18.3%였고, 사회경제계층분포는 상류층이 67.9%, 중류층이 32.1%였다.

4. 資料收集 및 分析方法

자료수집은 1·2차 예비조사를 거쳐 수정·보완된 문지를 사용하여 1989년 9월에 총 200부를 배부하여 17 부를 회수하였고 이중 137부가 통계처리에 사용되었다 통계처리는 SPSS-X 패키지의 ALSCAL과 CLUS TER 프로그램이 사용되었고 부가격으로 기술통계치 이용되었다.

IV. 結果 및 論議

1. 女性旣成服 商標의 認知圖 構成

유명 여성기성복 상표에 대한 2차원의 認知圖를 그 1에 제시하였다.

여기서 상표는 제품의 객관적인 특성이 아닌 주부들 인지에 따라 認知圖상에 위치하며, 두 상표가 가까울 록 유사하게 인식되고 상표간의 거리가 멀수록 다르 소비자에게 인식됨을 나타낸다. 認知圖에 나타난 상 들은 소비자의 인식에 따라 4군집으로 분류되는데 각 집의 특징을 살펴보면 다음과 같다. I 군집의 「반도

:노」는 유행의 영향을 덜 받는 디자인이고 주부들이 교적 잘 알고 있는 상표이다.
II군집인「모라도」「골덴니트」는 유행을 타지 않고 주들에게 덜 친숙한 상표이다.
III군집은「프랑소와즈」「오리지날리」「앙드레김」은 행하는 새로운 형태의 디자인이고, 화려한 스타일로 부들에게 인식되어 친숙하게 느껴지지 않는 상표들이
.
IV군집인「이원재」「강숙희」「김창숙」은 주부들이 가 잘 알고 있고 친숙하게 인식하는 상표들로 지위상징 이 강한 상표들이다.
상표 認知圖에서 두 상표가 가까울수록 제공해 주는 점이 유사하다고 소비자들에게 인식되기 때문에 상표 동이 잘 일어나[25] 서로 경쟁관계에 있게 된다. 상표들 각의 좌표와 상표들간의 관계를 파악한 결과 그림 1과 은 두 인지차원을 추정할 수 있다. 수평차원은 좌측으 갈수록 유행을 타지 않는 스타일을 나타내고, 우측으 갈수록 유행에 민감한 스타일을 나타낸다고 볼 수 있 , 또한 좌측에 위치한 상표들은 내셔널 브랜드의 성격 띠고 있어 유행을 타지 않는 디자인을 제공하고 있으 , 우측에 위치한 상표는 디자이너 브랜드로 상표이미 를 뚜렷하게 나타내는 디자인을 제공하고 있다. 수직 원은 친숙하게 인식하는 상표일수록 상단에 위치하고 렇지 않은 상표일수록 하단에 위치하고 있다. 또한 상 에 위치한 상표는 우리말 상표이름을 사용하고 있고 단에 위치한 상표는 외래어로 된 상표명을 사용하고 어 친숙성의 정도에 영향을 미쳤을 가능성도 고려해 수 있다.

2. 女性旣成服 商標의 選好圖 構成

유명 여성기성복 상표에 대한 2차원의 選好圖를 그림 1 제시하였다.
이것은 상표와 소비자를 동일공간에 나타낸 것이다. 표위치와 구매의도로 측정된 選好度에 대한 주부들의 단은 비교적 일관성있고 분명하였으며, 구매의도는 개행위로 이전되기 때문에 選好圖는 더욱 유용한 자료 제공할 것이다.
選好圖에서 한 상표를 선호하면 근접한 상표 역시 선 하며, 가깝게 위치한 상표일수록 상표이미지가 유사 고 비슷한 성향을 가진 소비자들이 선호하므로 상표이 이 잘 일어난다.

상표와 소비자의 거리가 가까울수록 소비자가 그 상표를 선호하고 있음을 나타내는데 그림 2의 選好圖는 어느 정도 분리되어 있어 목표집단 설정이 잘 안됐음을 나타낸다. 그러나 조사대상의 연령분포는 42~52세가 많은 반면 상표의 분포는 젊은층에서부터 나이든 주부를 대상으로한 상표까지 다양하여 이러한 결과가 초래됐을 수 있고 시장세분화의 미흡으로도 볼 수 있다. 또한 상표들이 밀집된 상태를 보여 상표차별화가 이루어지지 않았음을 나타낸다.

소비자집단은 사회경제계층과 연령이 제한되어 라이프스타일에 따라 세분화되지 않았으며, 본 연구결과 특정상표에 대한 선호는 자아이미지와 사회경제계층과 연령에 기인함을 알 수 있었다.

다음은 소비자집단별로 자아이미지, 사회경제계층, 연령을 제시하여 어떤 특성을 갖는 주부들이 어떤 상표를 선호하는지를 밝히고 상표들의 포지셔닝 상태를 분석하여 마케팅전략의 방향을 제시하고자 한다. 1집단의 주부들은「강숙희」「이원재」「이동수」「제원」을 선호하는데 40대가 가장 많았고(52.9%) 상류층이 대부분이었다. (94.1%) 이들은 개성있는 생각이나 행동을 하는 주부들로 다른사람을 의식하는 편이며, 유행을 따르고 자신들을 매력적이라고 평가했다. 이들은 안정기에 있는 상류층 주부로 사회적 지위를 의식하지만 이미 확보된 상태여서 지위향상에는 별 노력을 기울이지 않는다고 하였다. 이들 상표들은 비교적 상표차별화가 잘 이루어져 있고 목표집단에 적절하게 포지셔닝되어 있기 때문에 고객확보·시장점유율등의 측면에서 유리하다.

그 집단 주부들은 II군집(「설윤형」「오리지날리」「프랑소와즈」「트로아조」)와 III군집(「김승자」「쥴리앙」「환시엘덴」「문부띡」「J & R」「크레송」)의 상표를 선호한다. 여기서 II군집과 III군집은 상표들은 상표이미지에 따라 분류됐으나 소비자집단은 분류되지 않았고, 상표와 소비자들이 분리되어 목표집단에 적절히 포지션되지 못하였으며, 상표차별화가 미흡한 상태를 나타내고 있다. 이들 주부들은 30대의 연령분포가 가장 많아(53.6%) 젊은층의 주부들에게 선호됨을 알 수 있고 상류층이 더 많았다. 이들은 자신이 편한대로 행동하는 편이고 유행을 따르며 마음이 강건하고 자신이 매력적이라고 평가했다.

3집단 주부들은 IV군집인「골덴니트」「뻥뻥」「반도」「라보떼」「모라도」「김매자니트」「논노」「조이너스」「반

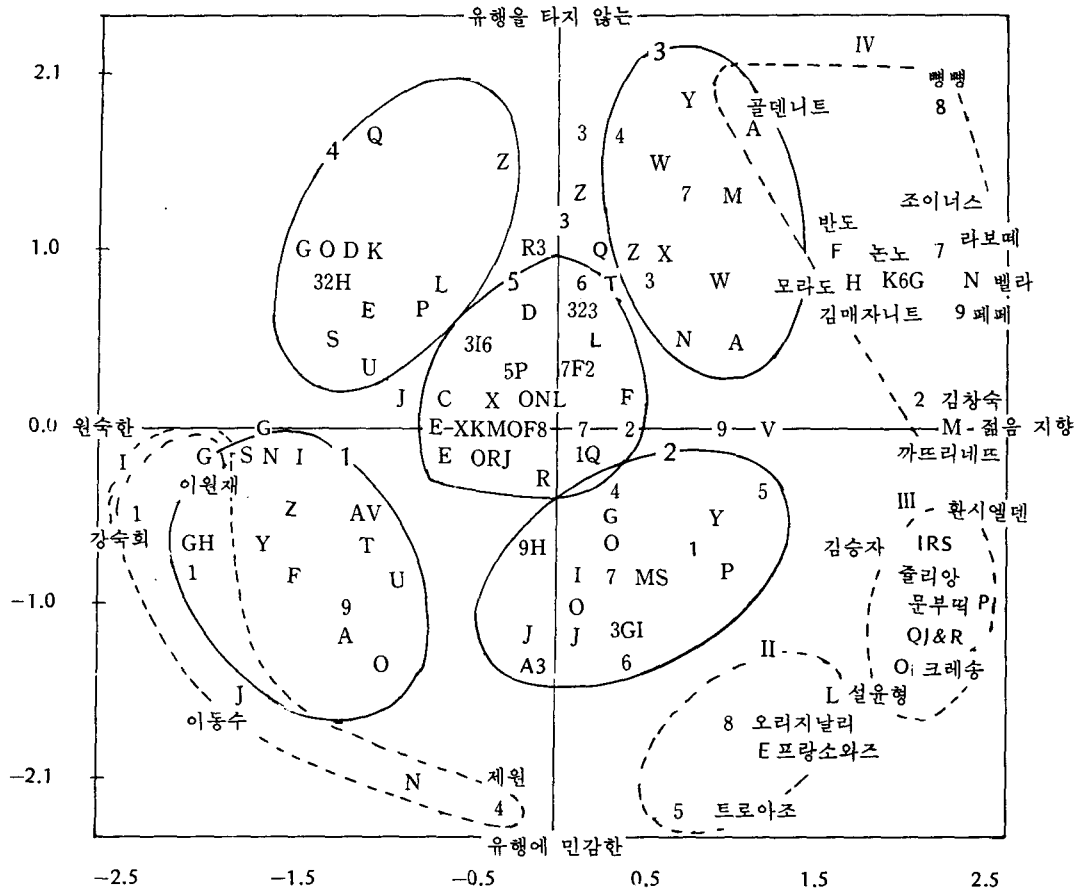

그림 2. 상표에 대한 선호정도에 근거한 選好圖

도」「벨라」「페페」「김창숙」「까뜨리네뜨」를 선호하며 30~40대 주부들이 많고 50대는 거의 없었다. 이들은 자신감을 가지고 일을 하고 마음이 강건하며 사회적 지위에 신경쓰는 편이어서 이를 높이려고 노력한다. 이들은 또한 다른 소비자 집단과는 달리 자신들을 평범하다고 생각했고 중류층이 더 많았다(63.6%) IV군집에는 많은 상표들이 밀집되어 있어 상표차별화가 절실히 요구되는 부분이므로 경쟁상표와 자사상표의 위치를 파악하여 뚜렷한 상표이미지를 제공함으로써 고객을 지속적으로 확보할 수 있고 시장점유율을 증가시킬 수 있을 것이다.

4·5 소비집단에는 포지셔닝된 상표가 없기 때문에 새로운 상표의 진출이 가능한 부분이므로 소비자특성 파악이 우선되어야 할 것이다. 4집단 주부들은 50대가 가장 많고(65.1%) 상류층이 더 많았다(84.6%). 이들은 남의 행동이나 생각에 잘 따르고 자신감을 가지고 일을 하지 못하며 마음이 약한 편이라고 평가했다. 또한 사회적 지위에 신경쓰지 않으며 이를 높이려고 노력하지도 않는다. 이 집단은 나이든 주부들이지만 상류층으로 충분한 구매력이 있으므로 이들이 원하는 상표이미지를 파악하여 새로운 상표를 포지셔닝 해야 할 것이다. 집단 5는 選好圖상에서 가장 많은 분포를 나타내지만 뚜렷한 상표선호가 형성되지 않은 집단이고 두드러진 소비자특성이 없으므로 새로운 상표를 포지셔닝하기 보다는 기존상표에서 흡수하는 적극적인 마케팅전략이 요구된다.

특정상표에 대한 소비자집단은 유행을 따른다고 평가했기 때문에 의복에 관심이 있고 유행스타일을 받아들이는 소비자들이 더 쉽게 상표선호가 형성됨을 나타내준다.

選好圖의 상표와 소비자를 분석한 결과 다음과 같은 호기준을 추정할 수 있다. 수직차원은 유행스타일(유을 타지 않는-유행에 민감한)을 나타내고, 수평차원 · 연령에 대한 이미지(원숙한-젊음지향적)를 나타낸 ·.

본 연구는 2차원의 평가기준을 제시하고 있지만 여러 가지 요인이 2차원으로 복합되어 나타났을 가능성도 있 · 평가대상이 많아 2차원 이상의 평가기준도 가능하기 때문에 3차원 이상의 평가차원 규명연구가 후속연구로 가능하다.

V. 結論 및 提言

1) 소비자는 제품이나 상표를 구성요소별로 분석적으로 판단하기 보다는 총체적으로 파악하고, 의류제품은 객관적특성보다 인지적차원이 더 강하게 작용하기 때문에 상표 認知圖는 매우 유용하다. 認知圖에서 여성기성복 상표들은 중 · 상류층 주부들에 의해 유행스타일과 친숙성의 두 평가기준에 의해 인지되어 4군집으로 분류되었다.

2) 구매의도로 측정된 選好度는 일관성 있게 평가되었고, 구매의도는 구매행위로 이외질 수 있기 때문에 選好圖는 매우 유용한 자료를 제공해 준다. 選好圖 분석을 통해 여성 기성복업계가 목표집단설정과 상표차별화에 미흡한 상태임을 알 수 있었다. 또한 자아이미지 · 사회경제계층 · 연령에 따라 특정상표에 대한 선호가 형성되므로 이에 따라 목표시장을 세분화하고, 소비자들이 가장 중요하게 생각하는 평가기준인 유행스타일과 연령층 이미지를 강조한 상표차별화를 이루어야 할 것이다. 選好圖를 통해 새로운 상표의 진출이 가능한 부분을 찾아낼 수 있었고, 상표들간의 경쟁관계를 파악함으로써 마케팅전략의 방향을 제시하였다.

3) 본 연구결과는 다차원척도법(MDS)의 유용성을 입증하였다.

앞으로의 후속연구로는 소비자집단을 세분화할 수 있는 소비자특성 변인에 대한 깊이있는 연구와 2차원 이상의 평가차원 제시가 요구된다. 또한, 주부들은 특정상표에 대한 반복구매 경향을 강하게 나타내므로 상표충성도에 촛점을 맞춘 후속연구가 필요하다.

參 考 文 獻

1) 이현주, 소비자의 상표선택 요인에 관한 기준 — 유명 여성의류의 상표를 중심으로 —, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문(1985)
2) Joseph B, Kruskal & Myron Wish, Multidimensional Scaling, Beverly Hills, CA: Sage (1978)
3) 한희영, 현대마케팅관리론, 서울 : 다산출판사, 293~298, (1981)
4) 정용구, 상표이미지의 전략적 관리에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문(1988)
5) Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, Consumer Behavior, Prentice-Hall. International Inc., 107~228, (1987)
6) 김홍섭, 상표포지셔닝에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위 논문(1985)
7) Ira I. Dolish and Ned Shilling, A Critical Evaluation of the Problem of Self-Concept in Store Image Studies, Journal of Marketing (1971)
8) 오상락 · 임종원, 최신 마케팅관리론, 서울 무역경영사(1977)
9) David A, Aaker and J. Gary Shansby, Positioning your Product, Business Horizons, May-June (1982)
10) Paul E, Green, Research for Marketing Decisions, Prentice-Hall International Inc. Englewood Cliffs, N.J., 599~634, (1975)
11) 채서일, 마케팅조사론, 서울 : 무역경영사, 499~591, (1988)
12) Carroll, J. Dougla, Individual Differences and Multidimensional Scaling, In A.K. Romney, R.N. Shepard, & S.B. Nerlore (eds.) Multidimensional Scaling: Theory and Applications in the Behaviral Sciences. N.Y.: Seminar Press, 105~155, (1976)
13) Carroll, J. Douglas and Chang, J, Analysis of Individual differences in multidimensional scaling via an N-way generalization of "Eckart-Young" decomposition, Psychometrika, 35 (1970)
14) Joseph, B Kruskal, Multidimensional scaling by optimizing goodness-of-fit to a nonmetric hypothesis, Psychometrika, 29 (1964)
15) Rogers, N. Shepard, A Taxonomy of Some Drincipal Types of Data and Multidimensional Methods for their Analysis, In A.K. Romney, R.N. Shepard, & S.B. Nerlore (eds.) Multidimentional Scaling: Theory and Application in the Beharioral Sciences N.Y.: Seminar Press., 23~47, (1972)

16) Paul E. Green and Frank J. Carmone, Multidimensional Scaling and Related Techniques in Marketing Analysis, Boston, Mass: Allyn & Bacon (1970)
17) Morris B. Holbrook, Representing Patterns of Association Among Leisure Activities: A Comparison of two Techniques, *Journal of Leisare Research,* **12,** 3 (1980)
18) Morris B. Holbrook, Integrating Compositional and Decompositional Analysis to Represent the Interrening Role of Perception in Evaluative Judgements, *Journal of Marketing Research,* **18** (1981)
19) Morris B. Hobbrook, Mapping the Retail Market for Esthetic Products: The Case of Jazz Records, Journal of Retailing, 58 (1982)
20) Morris B. Holbrook and Elizabeth C.Hrischman., The Experiential Aspects of Consumption, *Jowrnal of Consumer Research,* **9** (1982)
21) Morris B. Holbrook and Elizabeth C. Hirschman, Hedonic Consumption: Emerging Concepts Methods, and Prepositions, *Journal of Marketing,* 4 (1982)
22) Edgar A. Pessemier and Paul E. Root, The Dimen sion of New Product Planning, *Journal of Marke ing,* **37** (1973)
23) Martha, C. Jenkins, Clothing and Textil Evaluative Criteria: Basis for Benefit Segmentatio and Reflection of Underlying Values, The Ohi State University Dissertation (1973)
24) 김미영, 생활양식유형과 의복평가기준에 관한 연구, 서울대학교 대학원 박사학위 논문(1988)
25) Donald R. Lehmann, Judged Similarity and Brand Switching Data as Similarity Measures, *Jowrnal o Marketing Research,* **13** (1972)
26) R. Dickson & Janes, L. Ginter, Market Segmenta tion, Product Differentiation, and Marketing Strat egy, *Jowrnal of Marketing,* **51** (1987)