

# 包裝디자인의 色彩條件과 GMPs의 導入

동원공업전문대학 디자인과

閔 丙 日

## Colour Condition of Packaging Design and Introduction of GMPs

Byong-II, Min

### Abstract

Packaging should be made fitting for the special characters of goods along with development of modern industry, in the aspects of protection, safety, function, convenience, and good. As the Packaging industry is being developed it has contributed not only Packaging goods but also has appeared with important purposes protecting goods from infection of vacterium sanitarilly, keeping nice outside looks of Packaged goods.

I am sure this report will become good references for the development of various problems such as item plan ad activity, promotion of sale, etc, applying GMPs so that the harmony according to reasonable ideas of both maker and designer and it may become on intensive study for the plans of export goods.

### I. 序 論

급격한 産業發展과 더불어 包裝은 단순히 물품을 넣을 수 있는 것에 만족하지 않고 包裝商品 외관의 視覺的 느낌과 구조 및 용도에 대한 合理的 機能性에 의하여 상품가치를 높이는 것을 目的으로 하게 되었다.

包裝은 色, 形態, Design, Brand 등 여러 요소들이 모여서 이루어지는 것으로 心理的 가치를 형성하며 商品의 流通 외에 說明, 宣傳, 購買意慾의 誘發 등을 요구하게 된다.

이와 같이 패키지가 商品政策의 중요한 과제로 취급하게 되었으므로 包裝디자인 그 자체도 종래와 같이 용기나 상자를 표면적으로만 장식한다는 安易한 思考에서 벗어나게 되었고 包裝디자인은 판매촉진을 위한 商品디자인의 일부이며 宣傳媒體의 일부라는 관점으로 생각되게 되었다. 국내에서도 최근 産業디자인의 중요한 가치를 인식하면서 包裝産業을 개발 육성시켜 技術의이고 高級화된 包裝製品를 요구하는 GMPs(Good Manufacturing Practice)의 應用이 要求

되는 시점에 이르렀다. 本研究은 視覺的 效果라는 관점에서 色彩가 같은 느낌과 販賣의 절대적 영향을 주는 색채조건 및 이에 따른 包裝디자인의 개선 방향과 GMPs의 導入方案에 대한 대책을 세우는데 研究의 主眼點을 두었다.

### II. 包裝디자인의 役割

최근과 같이 食料品店과 슈퍼마켓 기타 상점에서 商品의 개방 진열과 대량 진열의 경향이 커짐에 따라 包裝은 店員의 힘을 빌리지 않더라도 그 자체를 소비자에게 팔기쯤 힘을 갖게 되었다. 진열효과 면에서는 個個의 것으로 진열하는 것이 아니고 유니트(Unit)를 몇개씩 重積하거나 陳列하므로 유니트 디스플레이의 다이내믹한 群集의 진열효과를 노려서 색채 조건을 갖추어야 한다.

包裝디자인은 메이커의 表象이며 기업체와 소비자를 直結시키는 役割도 하고 있다. 소비자가 商品을 쓸때 購買動機를 생각하면 그 商品의 우수성을 믿는 것은 기업체로서의 메이커의 브랜드를 信賴하기 때문

인 것이 많고 일관된 기업체의 宣傳政策 및 商品政策에서 일어나는 브랜드 이미지와 같이 包裝의 색채 조건도 이미지를 배경으로 해서 개선(Redesign)을 할 필요가 있다. 아울러 包裝디자인은 廣告計劃, 販賣計劃과 밀착된 商品計劃으로 진행시켜야만 하며 그 계획에는 科學的인 조사와 이론의 뒷받침이 필요하다. 디자인의 준비과정으로 경쟁상품에 대한 市場調查와 購買動機를 알아서 GMPs를 導入하는 役割이 있어야 한다.

### II-1. 包裝디자인의 色彩條件

包裝의 色彩는 디자인의 일부이며 色彩計劃은 包裝디자인으로서 必要한 다음과 같은 條件에 합치하여야 한다.

- 1) 內容商品을 암시하는것
- 2) 경쟁상품과 명확하게 區別되는것
- 3) 상점에서 進열효과를 나타내는것
- 4) 購買意慾을 자극하는것
- 5) 造形美를 가진것
- 6) 販賣의 시기와 目的에 알맞는것.
- 7) 廣告媒體로서의 適性을 가지는것
- 8) 製作費가 低廉한것

包裝에 있어서 色彩條件은 이러한 각항에 알맞아야 하며 包裝디자인이 가져야 할 必要한 條件이다.

### II-2. 包裝디자인의 色彩와 이미지

包裝의 色彩가 보는 사람에게 주목성을 가지게 되는 것은 色彩의 이미지가 商品의 성격에 結付되기 때문이다. 包裝의 色彩計劃은 色彩의 이미지 利用을 가장 重要하게 계획하여야 한다.

色彩의 이미지를 형성하는 것으로는 먼저 사람들이 過去의 경험에 관해서 無意識的으로 마음의 움직이는 色彩의 감정효과를 들수 있다.

1) 包裝의 暖寒性: 주로 색상에 영향을 받으며 색상의 赤色, 橙色, 黃色 등이 暖色이고 黃綠色, 紫色이 中성색이며 綠色, 靑綠色, 靑色, 靑紫色 등이 寒色이다.

2) 色彩의 輕重感: 명도에 의하여 이루어 지고 밝은 색은 輕快感을 주며, 어두운 색은 重壓感을 주며 중명도의 색은 重量感을 준다.

3) 色彩의 硬軟感: 명도가 주로 硬軟感을 주는데 채도도 얼마간의 영향을 미친다. 밝은 색으로 채도가 낮은 색은 부드러운 감을 주고 어두운 색으로 채도가 높은 색은 딱딱한 감을 준다

4) 色彩의 強弱感: 명도와 채도에 의하여 고휘도를

받으며 어두운 색으로 채도가 높은 색은 강한 감을 주고 밝은 색으로 채도가 낮은 것은 弱한 감을 준다.

5) 色彩의 明暗感: 명도에 영향을 받으며 고명도의 색이 밝은 감을, 저명도의 색이 어두운 감을 준다 다만 黃色의 純色과 白色일 때는 白色이 明도는 높지만 黃色이 밝은 감을 주게 되며 또 黃色의 純色은 靑綠色의 純色보다 명도가 낮은데도 밝은 감을 준다

6) 色彩의 明快, 陰鬱感: 명도와 채도에 의하여 영향을 받으며 고명도, 고채도의 색이 明快感을 주며 저명도, 저채도의 색이 陰鬱感을 준다.

7) 色彩의 興奮, 靜謐感: 색상과 함께 명도, 채도에 관련되며 특히 채도의 영향이 크다. 暖色의 색상, 고명도, 고채도의 색이 興奮感, 寒色의 색상, 저명도, 저채도의 색이 靜謐感을 준다.

8) 色彩의 화려함이나 차분한 감: 채도의 영향이 가장 크며 명도도 관계가 된다. 고채도, 고명도의 색이 화려하며 저채도, 저명도의 색이 차분한 감을 준다. 이와 같은 色彩의 感情效果를 包裝의 色彩計劃에 利用하므로서 분위기를 표현할 수가 있다. 예를 들어 여름철의 淸涼飲料의 컨테이너 商表는 寒色調의 시원한 느낌을 주게 되며 겨울철 크리스마스用의 包裝紙는 暖色의 赤色과 黃色을 주제로 하는 것등이 그것이다. 또 色彩의 輕重感을 이용하여 包裝色彩의 윗부분은 밝은 색을, 아랫부분은 어두운 색을 사용하여 重心이 아랫부분에 있게 하여 安定된 감을 주게 한다는가 반대로 윗부분은 어두운 색으로 아랫부분은 밝은 색으로 하므로 動的인 느낌을 주게 하는 것등이 이러한 類인 것이다.

그 밖의 色度の 硬軟感을 이용해서 부드러운 감을 주는 包裝디자인으로 한다는가 強弱感을 이용해서 強熱한 감을 주는 包裝을 計劃한다는가 興奮性을 나타내기 위하여 고채도의 色彩로 하고 靜謐感을 나타내기 위하여 寒色의 저채도의 色彩로 하여 화려한 느낌의 包裝과 차분한 감을 주는 包裝을 만들 수 있다.

다음에 色彩의 감정으로 중요한 것은 우리들이 色彩를 볼 때 暗示가 따라야 하는 일이다. 예를 들면 赤色을 볼 때에 情熱을 생각하게 되고 白色을 볼때에 淸潔을 느끼게 되는 것과 같이 많은 사람이 같은 感情의 暗示를 갖게 된다. 이것을 色彩의 聯想이라고 한다.

藥品包裝의 色彩는 淸潔感이 필요하며, 젊은 여성 化粧品 包裝의 色彩는 甘美로운 느낌이 要求된다 色彩에는 聯想에는 구체적인 것과 추상적인 것이 있으며 그 경향은 年齡層과 性別에 의하여 다르지만 具體的인 聯想을 表1에 抽象的인 聯想을 表2에

表示하여 본다.

〈表 1〉 色彩의 具體的 連想

色 / 年齡層	國民學校(男)	國民學校(女)	青年(男)	青年(女)
白	눈, 白紙	눈, 白紙	눈, 白雪	눈, 설탕
灰	귀, 재	귀, 머구름	재, 콘크리트	머구름, 冬天
黑	炭, 밤	毛髮, 炭	밤, 洋傘	먹, 숯
赤	사과, 太陽	투우림, 洋服	赤旗, 피	루즈, 赤靴
橙	蜜柑, 감	蜜柑, 人蔘	오렌지주스	蜜柑, 벽돌
茶	흙, 나무	흙, 초콜릿	구두, 흙	밤, 구두
黃	바나나, 해바라기	茶의꽃, 맨드라미	달, 병아리	달, 레몬, 달
綠	풀, 대나무	풀, 나무잎	풀, 봄	나무잎, 옷의안천
青	나무잎, 山	풀, 잔디	나무잎, 방장	풀
紫	하늘, 바다	하늘, 물	바다, 가을하늘	바다, 湖水
	포도	포도, 도라지	치마, 客衣	가지, 藤나무

〈表 2〉 色彩의 抽象的 連想

色 / 年齡層	青年(男)	青年(女)	老年(男)	老年(女)
白	清潔, 神聖	清楚, 純潔	潔白, 純真	潔白, 神秘
灰	陰鬱, 絕望	陰鬱, 憂鬱	荒廢, 平凡	沈默, 死寂
黑	死藏, 剛健	悲哀, 堅實	生命, 嚴肅	陰鬱, 冷淡
赤	情熱, 革命	熱情, 危險	熱情, 卑俗	熱心, 幼稚
橙	集燥, 憐憫	低情, 溫靜	甘美, 明朗	歡喜, 甘美
茶	風趣, 古風	風趣, 溫靜	風趣, 堅實	古風, 素朴
黃	明快, 活潑	明快, 希望	光明, 明快	光明, 明朗
綠	青春, 平和	青春, 新鮮	新鮮, 躍動	新鮮, 希望
青	永遠, 新鮮	平和, 理想	深遠, 平和	希望, 公平
紫	無限, 理想	永遠, 理智	冷淡, 薄情	平靜, 悠久
	高貴, 古風	優雅, 高貴	古風, 優雅	高貴, 消極

II-3. 包裝디자인의 色彩와 視覺效果

包裝디자인의 包彩로서 重要的 것은 보는 사람으로 하여금 注目을 끌게 하고 이미지의 記憶을 오래 지니도록 해야 하는 것이다. 色彩의 선택방법이 黑에 白色, 혹은 白紙에 黑色으로 그린 三角形은 黃色紙에 黑色으로 그리거나 橙色 또는 黑色으로 그린 三角形보다 기억에 남지 않는다.

이와 같은 黃色은 잘 기억에 남지만 青色은 잊혀지기 쉽다. 一般的으로 밝은 색은 어두운 색보다, 暖色은 寒色보다, 또 色度の 높은 색보다도 反對로 낮은 색은 중채도의 색보다도 기억하기 쉬운 것이다. 包裝은 展示效果의 점에서 보더라도 기억하기 쉬운

뿐만 아니라 보기 쉬운 것이 必要的 것이다. 보기 쉬운 색이라는 것은 視認度의 問題로 紙色과 圖形色의 關係로 결정된다. 만약 바탕색과 圖形의 색의 명도가 비슷할 때에는 아무리 색상이 다를지라도 보기가 어렵다. 이와 같이 形의 知覺이 뚜렷하게 하지 않는 것을 '리브만' 효과라고 하는데 '리브만' 효과가 일어나는 것은 바탕색과 圖形色과의 명도의 類似한데서 일어나는 외에도 形이 작다든가 채도가 낮은 때라든가 보는 거리가 멀다든가 또는 圖形의 形이 복잡할 때에 많이 일어나는 現象이다.

配色의 視認度에 關하여 잘 보이는 配色과 보기 힘든 配色을 〈表 3〉과 〈表 4〉에 表示한다.

〈表 3〉 잘 보이는 配色

順位	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
바탕色	黑	黃	黑	紫	紫	青	綠	白	黃	黃
圖形의色	黃	黑	白	黃	白	白	白	綠	綠	青
視認距離	51	50	50	49	49	47	46	46	45	45m

〈表 4〉 보기 힘든 配色

5)

順位	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
바탕色 圖形의色 視認距離	黃 白 14	白 黃 22	赤 綠 25	赤 青 26	黑 紫 26	紫 黑 27	灰 綠 27	赤 紫 28	綠 赤 28	黑 青 28 m

※위의 표는 視力檢査에서 쓰이는 란드루트紙環(直徑 15mm, 幅 3mm)의 눈금이 認知될 수 있는 距離이며, 照明度는 2,000 Lx 이다.

#### II-4. 色彩와 購買心理

色彩効果는 販賣成功에 가장 많은 영향을 주는 것이다. 특히 配色方法에 의한 3원색은 赤(Red), 靑(Blue), 綠(Green)으로 되어 있으나 印刷잉크에 있어서 紫(Magenta), 黃(Yellow), 靑(Cyan)으로 되어 있다. 그 외의 색은 이들 3원색의 配合에 의하여 만들어 지는 것이지만 T.V放送의 媒體로써 이용할 경우와 포스터에 사용할 경우 사람의 눈에는 같은 색으로 보이지만 原色의 光線에 의한 것과 印刷잉크에 의한 경우에는 相異하게 보인다.

色彩를 좋아하고 싫어하는 대체적인 경향을 본다면 男性은 寒色系, 女性은 暖色系를 좋아하며, 年齡이 어릴 때는 純色, 年齡이 높아짐에 따라 '델리게이트'한 色調를 좋아하게 된다. 특정한 色彩를 좋아하고 싫어하는 것은 男女라는 性別과 齡年層이외에도 그 사람의 敎養, 職業, 居住地域, 環境에 따른 개인차도 있기 때문에 包裝의 大量生産에 있어서는 그 總括的 경향에 기본을 두어야 한다."

### III. 디자인의 抽出

包裝이 형성, 製造되어 소비될 때 까지의 全工程중에서 디자인에서 고려할 다음과 같은 요소를 빠짐없이 抽出하여야 한다.

1) 包裝材의 製造부분에 있어서 디자인 포인트, 紙器나 플라스틱 用器, Can, 병등을 제조하는 過程에서 새롭게 설계하고 싶은 부분을 체크한다. 예를 들면 과자용 紙器를 개선하고 싶을 때 製函機에 合理的으로 적합하고 경제적인 用紙面積, 高速化, Cost 등을 디자인 포인트로 한다.

2) 商品디자인의 作業부분에서는 包裝作業의 高速化를 위한 개선이 수반하여 作業적성을 좋게 하기 위한 것을 디자인 포인트로 열거한다.

3) 在庫, 保管, 運輸, 輸送에 관한 부분의 合理化, 능률화를 도모하기 위한 것을 디자인 포인트로 열거한다.

4) 마케팅에 관한 디자인 포인트는 視覺的 요소가 포함되어 있기 때문에 상당히 많이 있다. 먼저 Visual Design의 모든 요소가 전부 이 범위에 들어가며, 외관상의 형태, 그래픽 디자인의 요소, 즉 Cooperate Image 및 商品이미지의 表現方法, 商品性의 表現, 마케팅 활동과의 유기적 표현법이다. 구체적으로는 선전방법, 판매수단, 판매촉진책이 效果적으로 成果가 나도록 하는 디자인 포인트를 抽出하는 것이다

5) 消費行動에 있어서의 디자인 포인트, 包裝은 소비자의 손에 들어가면 먼저 개봉하는 것부터 시작하여 사용 행동으로 이행된다. 여기에서 機能構造가 要求되므로 工業디자인 分野가 포인트 된다. 사용하기 용이하게 하도록 "어떻게 디자인한 것이 좋은가?"가 문제로 된다. 또한 사용 기간중의 Visual 效果도 디자인 포인트가 된다.

### IV. 包裝디자인이 購買에 미치는 영향

貧弱하고 보잘것 없는 素材로 包裝한 商品은 가치를 저하시킴은 말할 나위없다. 다시 말하면 包裝은 商品의 가치를 연출하는 媒體이며 또 店舖의 品格도 연출시켜 준다.

色彩가 아름답고 商品의 가치를 암시할 만한 良質의 包裝製品은 소비자의 눈을 끌며, 또한 販賣者의 자부심을 느끼게 한다. 이는 메이커의 신용과 商品에 대한 品質과 연결되므로 이 분야에서는 販賣促進 媒體(Sales promotion media)로서의 役割을 충분히 하여 나간다.

훌륭한 포장디자인은 視覺的 外樣을 통하여 認知되는 작업이기 때문에 이는 會社의 태도를 반영하는 일로 소비자는 받아들여 진다. 包裝은 보는 사람으로 하여금 이러한 태도에 強力한 첫 인상을 주며 특히 순간적인 購買意慾을 유발(Self-service式 판매의 경우 소요시간은 0.2초) 한다.

지금까지의 報告에 의하면 슈퍼마켓에서의 商品 購買는 약 70%가 商店현장에서 직접 決定하여 行하

여지는 것으로 나타나고 있고 더우기 슈퍼마켓에서의 總販賣의 약 50%는 衝動에 의한 購買이다.<sup>7)</sup>

이러한 購買은 완전히 사전계획이 없는 購買이다. 視覺的이미지 전달을 빠르게 하기 위하여 “包裝이 곧 商品이다.”라는 차원에서 製作하여야 한다. 店舖에 진열되었을 때의 視覺效果는 중요하고 包裝도 POP의 역할을 가지며 店舖에 있어서 訴求效果를 노리는 것을 필요로 한다. 모든 소비자 행동은 욕구에 의하여 출발하지만 실제의 행동은 心理的變數에 달려 있다. 動機 그 자체는 소비자 선정에 있어서 2次的 요인이 되는 경우가 많다. 물론 그 動機는 모든 소비자 행동의 根幹을 이루지마는 두 가지 種類의 요인, 즉 구매자의 개인적 購買習性和 제품의 성격이 바로 購

買意思를 결정짓는 요인이다. 習慣, 認知的 購買動機面에서의 소비자 차이 그리고 특정상품이나 自我沒入하는 디멘드 케릭터(Demand characters)의 차이가 그것이다.<sup>8)</sup>

이와 같이 두 가지 要因들의 상호 연관속에서 구체적인 購買行爲가 결정지어 지므로 包裝디자인이 購買에 미치는 영향은 至大하다고 보아진다.

包裝商品에는 輕包裝에서 重包裝에 이르기까지 여러가지가 있으나 여기에는 몇 가지 공통특징이 있다. 그 특징은 왜 包裝에대해서 신경을 써야 하며 또한 왜 우수한 包裝디자인으로 인하여 商品이 잘 팔리는지 그 특징을 간추려 보면 <表5>와 같다.

<表5> 包裝商品の 購買動機

1	指名해서 購買하는 수가 많다. (브랜드의 重要性)
2	셀프 서비스로 사는 수가 많다.
3	反復해서 사는 수가 많다.
4	衝動的으로 사게 되는 수가 많다. (A브랜드를 살 작정이었으나 가게 앞에서 마음이 변화 B 브랜드를 산다는 경우)
5	新製品은 잘 팔린다. (乘用車에 있어서 新型車效果와 비슷하다.)
6	이미지(印象)로 사는 수가 많다. 그 이미지는 包裝디자인을 비롯해서 廣告 이미지, 企業 이미지, 브랜드 이미지, 상품 이미지, 스토어 이미지 등 여러가지 것에 의하여 영향을 받는다.
7	패션性으로 左右되는 수가 많다. 이것은 衝動的인 購買나 이미지로 사는 것과 같다.
8	廣告에 의해서 팔리는 수가 많다. 廣告效果가 빨리 나오며 실제로 다른 商品보다 패키지 商品은 廣告依存率이 높은 商品이다. 덧붙여서 이야기하면 大廣告主의 過半數는 패키지 상품 메이커들이다.
9	商品 Segmentation이 심하다. 소비자의 趣向이 千差萬別인데다가 商品의 分化가 간단히 될 수 있기 때문에 겹이나 초콜릿과 같이 商品의 종류는 자꾸 늘어난다. 더우기 그것에 자극되어 전체 소비량은 增加되고 있다.
10	品質이 類型化되기 때문에 이미지에 의해 팔리는 수가 많다. 따라서 包裝이나 廣告는 이미지를 만들어 내는데 힘주고 있다.
11	包裝디자인의 差를 품질의 差로 생각하는 경우가 많다. 또 確實하게 품질의 差는 느끼지 못하면서도 공연히 내가 좋아하는 商品이라는 느낌을 갖게 된다. 결국 包裝에의해 販賣는 左右되는 것이다.

## V. 結 論

包裝디자인에 있어서 色彩計劃은 心理的, 視覺的







訴求效果를 고려해서 진행하여야 한다. 製造業者는 디자이너와 廣告代理業者에게 색채기호의 조사를 의뢰하여 色彩가 適正한가 하는 점에 집약시키고 製

디자인이나 包裝디자인 色彩選定에 유의하여 製造業者, 輸出業者(消費者), 디자이너의 삼위일체가 되었을 때 色彩의 GMPs 도입은 成功을 거두었다고 볼수

있다.

本 研究의 結論으로서 (表6)과 같이 要約 할 수 있다.

(表6) 包裝디자인의 色彩計劃 및 GMPs 活用方案

항분류	包裝디자인의 色彩計劃	GMPs 活用方案
1	購買者의 訴求力을 높일 수 있는 色彩計劃을 세울것	購買視點(POP)의 包裝適性의 活用
2	民族性 및 思想性 등을 研究檢討할 것	色彩의 一般的 傾向과 기호색을 사전 現場 調査할 것
3	季節性(氣候性)을 염두에 들것.	地域的 氣候性을 色彩計劃에  연관 지을것.
4	內容品을 包裝의 Color로  연관 지을것	色彩에 의한 聯想作用을 시킬것
5	自社의 製品에 同種의 印象을 줄것.	Cooperate Image의 導入
6	配色의  명확한 Contrast의 導入	色彩感覺表 및 기호성을 살릴것
7	包裝이 內容品을  감별시키도록 할것	Illustration으로 처리
8	消費者의 反應Test를 사전에 실시	Panel 調査 및 마아케팅 調査
9	競爭商品과  명확하게 區別이 되는 色彩와 디자인을 고려할것	創意的이고 印象的인 디자인 試圖
10	디자인 色彩는 造形的으로 아름답게 配色이 되도록 할것	 三角形은 外向의 형태이므로 모든 방향으로 진출하는 노랑색이 가장 적합하다.  Blue는 内向的(Concentric) 색깔이므로 시야에서 사라지는 듯한 느낌을 주는데, 이 색깔은 원형에 좋다.  진출하거나 후진하는 색깔이 아닌 그 自體로서 存在하는 색깔인 Red가 적합하다.  Orange色  Green은 Yellow와 Blue사이에 위치한 색깔이다.  Violet色

輸出市場에서는 多少에 불구하고 局地的 影響을 받지만 不適當한 色彩를 排除해서 科學的 商品計劃을

確立할 餘지가 있다.

以上の 結論은 國內市場이나 輸出市場에서 商品計

劃, 廣告活動, 販賣促進의 提문제를 研究開發하는데 참고가 될 것으로 믿는다.

參 考 文 獻

- 1) 釜山商工會議所, “商品包裝과 디자인” 昭文堂, (1979), p. 77
- 2) 文獻 1) p. 77
- 3) 金熙德, “包裝技術便覽” 한국디자인포장센터 (1978), p. 1289

- 4) 文獻 3) p. 1290
- 5) 文獻 3) p. 1290
- 6) 金知澈, “包裝디자인” 미진사(1981), p. 11
- 7) 閔丙日, “包裝디자인의 效果的인 印刷方法에 관한 研究” 홍익대대학원(1982), p. 9
- 8) Woods, W. A “Psychological dimension of consumer decision” In Reading in marketing. (1975) p. 12