

商品販賣政策의 一手段으로서의 包裝

韓 義 泳

<目 次>

- I. 序 言
- II. 包裝一般論
 - 1. 包裝의 概念——概念과 用語의 統一을 위하여
 - 2. 包裝의 機能——을바른 包裝機能의 把握을 위하여
- III. 包裝材料論——包裝 Design 의 要素로서의 材料論
- IV. 包裝政策論——商品販賣政策의 一手段으로서의 包裝政策
- V. 結 言

I. 序 言

西獨 Köln 大學의 著名한 經營學者 Erich Gutenberg 教授는 그의 主著 “販賣論”⁽¹⁾에서 販賣政策의 手段(Das absatzpolitische Instrumentarium)⁽²⁾의 하나로 製品形成(Produktgestaltung)⁽³⁾을 들고 그 外的形成(äußere Produktgestaltung)⁽⁴⁾의 가장 核心的要素를 包裝이라 指摘하였다. 특히 消費財商品의 80%는 包裝된 채 最終消費者의 손에 들어 간다는 事實⁽⁵⁾과 아울러 “消費財商品에 있어서는 内的인 商品形成要素보다도 外的인 商品形成要素를 더 우重要視해야 한다”⁽⁶⁾는 傾向이 必然發生的으로 擡頭하게 된 主原因이 첫째 經營合理化 대지 大量生產化에서 오는 販賣競爭의 激化에 있다고 하겠다. 最高度로 自動化한 現代產業機械들은 200 萬에서 300 萬에 達하리라 推測되는⁽⁷⁾ 各種各樣의 現存商品들을 年年 幾何級數的으로 排出해 놓고 供給이 需要를 凌駕하도록 擴大再生產함으로서 部分的으로는 所謂 市場飽和(Marktsättigung) 狀態를 惹起시킨 까닭에 당연히 일어나게 될 難題들의 가장

筆者：서울大學校 商科大學 附設 韓國經營研究所 研究員。서울大學校 商科大學 專任講師

(1) Gutenberg, Erich, Grundlage der Betriebswirtschaftslehre, Band II, Der Absatz, Berlin, Götingen, Heidelberg, 1959.

(2) Gutenberg, E., a. a. O., S. 15

(3) (4) Gutenberg, E., a. a. O., S. 15—20.

(5) Die Absatzwirtschaft 1961 Heft 7—8, Der Volkswirt Beilage zu Nr. 45, S. 16

(6) Gutenberg, E., a. a. O., S. 21

(7) Grundke, G., Technische Gemeinschaft, 8(1960), S. 446

으뜸가는 것의 하나가 販賣라는 이름의 問題이다. 市場에 있어서의 販賣競爭의 激化는 마침내 大部分의 現代經營者로 하여금 過去의 生產第一主義的인 努力を 버리게 하고 販賣第一主義的인 努力에 血眼이 되도록 強要시킴으로서 結果的으로는 生產政策的 手段의 選擇보다도 먼저 販賣政策的 手段의 選定에 더욱 置重치 않을 수 없는 立場을 造成해 놓았다. 이러한 販賣競爭의 激化에 따라서 販賣政策的 手段의 一 重要要素로서 登場하게 된 것이 바로 商品包裝인 것이다. 따라서 生產業者나 販賣業者들의 끊임 없는 販賣增大에의 願望과 그 努力은 마침내 “包裝이 商品을 팔아 준다”(Die Verpackung verkauft tatsächlich die Produkte——The packaging virtually sells the product)⁽⁸⁾는 極端的인 格言이 販賣市場을 活步케 하는 時代를 演出케 한 것이다.

包裝이 重要視되는 또 하나의 理由는 包裝 그 自體에 있기도 하다. 現代 自動化(automation)의 潮流는 包裝機械나 包裝用具까지도 技術的 劃期的 그리고 急速的으로 改善 내지 發展시킴으로서 比較的 低廉한 費用으로 能率의 면에서도 效果的으로 包裝할 수 있는 素地를 마련해 놓았으며 더구나 세로황(Cellophane) 플라스틱(Plastic) 폴리에치렌(Polyethilin)등의 新包裝材料의 出現으로 在來의 包裝材料로서는 거의 不可能하던 새로운 包裝을 誕生시킨 것도 그 原因의 一端이다.

그러나 이러한 製造業者 내지 販賣業者側에 归屬하는 原因論보다도 包裝된 商品을 直接 使用하는 消費者側에서 归因하는 理由들이 그 實은 製造業者나 販賣業者로 하여금 包裝의 重要性을 再認識케 하는 契機가 되고 있는 것이다. 生活水準의 括目的인 向上(아울러 清潔感衛生觀念의 向上)과 生活樣式의 根本的인 變遷(아울러 生活템포의 上昇 이를테면 商店에서의 商品計量과 包裝時間의 節約)은 包裝된 商品에 대한 消費者的 需要를 增大시켰으며 특히 歐洲나 美國等地에서 隆盛一路에 있는 셀프 서비스(self-service) 販賣店, 수퍼 마아제트(supermarkt), 쇼핑 센터(shopping center), 無人自動販賣機등의 셀프 서비스(self-service) 販賣制度는 既 包裝商品에 대한 消費者的 慾求를 더 한층 充足시킴에 도움이 되었으며 이 商品包裝化에 더욱 拍車를 加하게 한 것이 消費者的 所謂 衝動的購買⁽⁹⁾ (Impulskauf, impulse buying)의 增大인 것이다. 商品販賣를 위하여 商人(혹은 販賣員)이 顧客과 주고 받는 販賣對話에서 購買決斷을 내리던 消費者들의 從來의 消極的 購買態度는 包裝으로 하여금 重要한 役割을 演出케 한 消費者自身의 衝動的 購買動機의 增大로 말미

(8) Heiss, Rudolf, Packaging—Packungen—emballages, Amstutz & Herdeg, The Graphis Press, Zürich, 1959, S. 2

(9) Martineau,H., Kaufmotiv, Düsseldorf, 1959, S. 3

암아 “아무런 뚜렷한 購買計劃도 없이 쇼핑(shopping)하다가 어떤 商品이 우연히 눈에 띠어 直接 顧客自身이 그 商品을——正確하는 그 商品을 들러싼 包裝을——눈으로 보아서 비로소 사들에게 된다”⁽¹⁰⁾는 積極的 購買態度를 取하게 된 時代를 到來케 한 것이다. 統計에는⁽¹¹⁾ 主婦의 約 70%는 이러한 衝動的 購買者들이며 全體 消費者의 約 60%는 이러한 瞬間的 衝動에 의해서 購買決定을 내린다고 指摘되고 있을 程度이다.

結局 五感器官의 하나인 人間의 눈이 곧 購買者며 그 눈에 비친(印象的인) 商品의 形態 대지 包裝의 모양——Gutenberg의 말을 빌려서 商品의 外的形成——이 곧 販賣者가 된다는 論理에서 “包裝은 沈默의 販賣員이다”⁽¹²⁾(Verpackung ist ein schweigender Kaufmann, Packaging is a silent salesman)는 金言이 나오게 되는 것도 無理는 아니다. 이러한 商品 販賣促進의 要因을 지닌 包裝이라는 이름의 20 世紀의 怪物을 商品販賣政策上의 極히 重要的 手段의 하나로 看做해서 몇몇 키-포인트를 해쳐 볼려는 것이 이 小論의 目的이다.

II. 包裝一般論

1. 包裝의 概念 —概念과 用語의 統一을 위하여

“包裝(Verpackung, Packaging)”이란 製造業者 대지 販賣業者들이 商品의 運送 貯藏 陳列 販賣를 위하여 商品의 全部 혹은 一部를 施裝(Umfüllung)乃至 充填(Aufnahme)하는 技術的 行爲와 그 行爲의 終結狀態를 통틀어 包裝이라 한다.

이 定義는 西獨의 現代 商品學의 第一人者 Artur Kutzelnigg 教授의 包裝에 대한 概念⁽¹³⁾을 一部 訂正 削除 追加한 것이다. 勿論 이 概念이 完全無缺하다고 보지는 않는다. 都大體 完全無缺한 概念이란 있을 수 없다는 鐵則은 알면서도 어느程度 完全無缺한 것에 接近하기 위한 努力만은 충분히 엿 볼 수 있으리라 믿는다. 不幸인지 多幸인지 우리에게는 Packen(packing)이나 Packung(package), 혹은 Verpackung(packaging)을 共히 “包裝”이라는 하나의 單語로 統一해 버렸다. 統一해 버린 것이 아니라 元來 이에 該當하는 것에 “包裝”이라는 말 밖에 없어서 그렇게 된 것인지도 모른다. 그러나 이것이 우리에게는 크나

(10) Martineau, H., a. a. O., S. 15

(11) Martineau, H., a. a. O., S. 21

(12) Martineau, H., a. a. O., S. 3

(13) Kutzelnigg, Artur, Die Zigarette als Modelfall der wirtschaftlichen Warenlehre, Franz Noack Verlag, Frankfurt/M., 1962, S. 44

“Verpackung ist die meist im Hersteller oder Handelsbetrieb vorgenommene ganze oder teilweise Umfüllung der Ware zum Zwecke des Schutzes auf dem Transport oder bei der Lagerung sowie gegebenenfalls der Zuschaustellung und verkaufsgerechten Übergabe an die Verbraucher.”

큰 도움이며 用語使用上의 混亂이 外國의 경우에 비해 전혀 없다는 것은 多幸한 일이 아닐 수 없다. 그러나 用語解釋上의 混亂은 우리에게는 不幸한 노릇이다. Packen(packing)이란 單純히 包裝한다는 行爲와 그 過程을 뜻함이며 Packung(package)이란 包裝한다는 行爲나 그 過程이 끝난 狀態(既包裝狀態)를 말함이며 Verpackung(packaging)이란 이 兩者를 통틀어 놓고 指稱하는 總稱인 것이다. 따라서 “包裝”이라는 하나 밖에 없는 用語를 가지고 우리는 Packen(packing), Packung(package), Verpackung(packaging)의 세가지 뜻으로 解釋해야 하니 自然 “包裝의 定義내리기”에 無理가 있단게 되며 混線이 일어나기 마련이다.⁽¹⁴⁾ 어느 정도 이 無理와 混線을 克服하기 위해서는 “包裝”이라는 概念을 統一的으로 Verpackung(packaging)으로 解釋하든지 그렇지 않으면 “包裝”이라는 用語를 세 가지로 分類하여 새로운 우리말을 創造해 내던지 하는 수 밖에 別道理가 없는 것이다. 그러나 包裝을 Verpackung(packaging)으로 解釋한다는前提下에서는 前記한 包裝의 概念은 어느程度 무력한 모습을 엿보게 하리라 믿는다.

元來 “商品包裝의 基本機能이란 商品의 破損 내지 汚損 當敗를 방지하며 運送과 貯藏을 助成하는데 있다”고 단 보고 “이것이 곧 Packen(packing)이다.”⁽¹⁵⁾로 通하던 18世紀의 舊式包裝觀念은 販賣競爭의 激化와 包裝機械 내지 包裝材料의 發達과 셀프 서비스販賣制度의 隆盛과 消費者的 衝動的 購買 增大로 말미암아 그 자취를 감춘지 오래며 그 자리에 現代商品包裝의 意義로 登場하게 된 것이 오늘날의 Verpackung(packaging)인 것이다. 따라서 오늘날의 包裝(Verpackung, packaging)이란 商品의 施裝(Umfüllung) 내지 充填(Aufnahme)하는 技術的 行爲(包裝準備, 包裝計劃, 包裝材料의 選擇, 包裝作業등) 그 自體와 그 行爲가 終了한 完裝狀態(packing, package)를 통틀어 包裝의 アフターサービス(after-service)까지를 包含한 總稱인 것이다. 商品의 一部나 全部를 施裝하거나 充填함으로서 部分包裝과 完全包裝으로 區別되는 명백한 일이나 여기서 商品의 施裝이라 함은 商品을 包裝材料로(이를테면 종이 나무 함석으로) 둘러 쌌다(Umfüllung)는 뜻이며 商品의 充填이란 反對로 商品을 包裝材料에(이를테면 유리병 나무상자에) 집어 넣거나 담는다(Aufnahme)는 뜻이다.

이렇듯 包裝의 概念이 廣義로 解釋됨에 따라 自然히 包裝의 目的도 廣義로 解釋될 수

(14) 마치 Marketing Management 와 Sales Management 의 各己概念과 內容은 相違하면서도 우리는 다 같이 販賣管理라는 하나 밖에 없는 말로 表現해 놓고 廣義와 狹義로 區別 說明할 수 밖에 別道理가 없는 Dilemma 와 같다.

(15) Ludovici, C. G., Eröffnete Akademie der Kaufleute oder vollständiges Kaufmann-Lexikon, Leipzig, 1752-1756, S. 125.

밖에 없게 된다. 따라서 在來의 模糊한 包裝의 概念을 떠나서 現代的 意義를 가진 오늘날의 包裝의 概念으로 登場시킨 것이 所謂 包裝直線的 機能說⁽¹⁶⁾이다. 包裝의 直線的 機能이란 “商品包裝은 商品의 運送 貯藏 陳列 그리고 販賣를 위하여 直線的으로 行하여 져야 하며 現代包裝의 真義는 商品의 運送 내지 貯藏 혹은 陳列만에 있는 것이 아니라 窮極的 으로는 販賣에 있다”는 것이다. 現代包裝의 意義가 窮極的으로 商品의 販賣에 있고 따라서 製造業者나 販賣業者를 위한 商品의 運送 내지 貯藏뿐만 아니라 消費者의 慾望充足을 위해 商品이 包裝되지 않을 수 없다면 消費者를 위한 包裝만이 真正한 뜻에서의 包裝이 아니겠는가? 商品이 消費者的 慾望充足을 위해 生產된다면 그 商品이 最終消費者的 손에 들어가서 그 最終消費者的에 의해서 使用 혹은 消費됨으로서 비로소 商品이 商品으로서의 價值와 機能을 發揮한다면 그 商品을 둘러 싸거나 그 商品이 담겨진 包裝도 結局 商品일 것이다. 商品이란 “左右間 팔리는 經濟財貨”⁽¹⁷⁾라면 팔리지 않는 商品은 商品이 아니며 따라서 “팔리지 않는 商品의 包裝은 包裝이 아니다”⁽¹⁸⁾의 論理가 나오고 “팔리는 商品이 되기 위해선 包裝되어야 한다”⁽¹⁹⁾는 現代 마아찬다이징(merchandising)의 鐵則은 무엇을 뜻하는가? 오늘날의 大部分의 商品은 商品 그 自體의 品質 보다도 包裝의 良否에 의해서 그 賣上이 左右된다는 事實은 商品이 지닌바 現代的 包裝의 意義가 運送이나 貯藏을 떠나서 販賣에 그 主眼點이 移轉되었다는 事實과 通하는 故로 在來의 運送 내지 貯藏機能은 包裝의 二次的 機能으로 轉落하지 않을 수 없으며 包裝의 一次的인 機能이 바로 販賣機能⁽²⁰⁾이 된다는 뜻이다. 그렇다고 運送이나 貯藏만을 위한 包裝만이 包裝이 아니라는 말은 決코 아니다. 運送이나 貯藏을 위한 包裝이 結果的으로 販賣에도 連結될 때 비로소 包裝으로서의 구실을 發揮하게 된다는 것이다. 故로 包裝은 運送一貯藏一陳列一販賣의 線을 直接的으로 달립으로서 그 機能을 發揮한다는 것이다. 가령 消費者自身이 自身의 商品使用을 위해서 施裝하거나 充填하는 行爲는 따라서 包裝이 아니다. 包裝의 窮極的 目的인 販賣와 連結되지 않는 包裝은 包裝일 수 없는 것이다. 反面 製造業者나 販賣業者가 運送이나 貯藏만을 위해 取하는 施裝 내지 充填도 現代的 Verpackung(packaging)의 뜻에서 包裝은 아니다. 商品販賣와 直線的인 連結을 갖지 않는 “包裝”은 Packen(packing)이지 Verpackung(packaging)은 아니다. 가령 石油業者가 石油라는 液體商品을 油槽船에 補充한다면 이

(16) 筆者의 研究論文, HAHN, H.Y., "Liniare Funktion der Verpackung" im Seminar der Institut der wirtschaftlichen Warenlehre, an der Universität zu Köln, 1963. 5. 5. Seminarsammlung 5.

(17) Kutzelnigg, A., a. a. O., S. 9

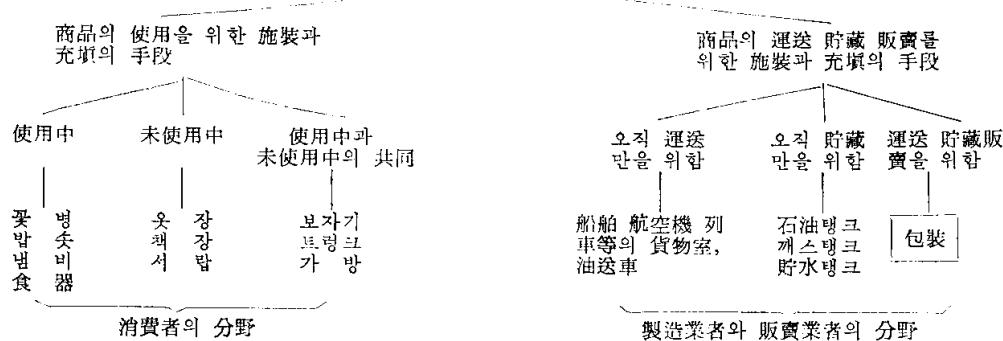
(18) 筆者의 研究論文 a. a. O., S. 5

(19) Loewy, Häßlichkeit verkauft sich schlecht, Econ-Verlag, Düsseldorf, 1958. S. 37

(20) 販賣機能이란 2. 2章에서 後述하는 告知機能과 同意語로 看做해서 使用한 概念이다.

것은 包裝인가? 그 油槽船의 石油를 贯藏만을 위해 石油탱크에 贯藏했다면 이것도 包裝인가? Packen(packing)이라는 在來의 “包裝”的 概念엔 該當할지는 모르나 Verpackung(packaging)의 뜻에서의 “包裝”은 아니다. 이렇듯 잘못 解釋되기 쉬운 混同의 解消를 위함과 이러한 새로운 包裝概念의 把握을 위하여 아래에 提示한 圖表는 所謂 “類似包裝”과의限界를 지어 줄 道標가 되리라 믿는다.

商品의 施裝 内지 充填을 위한 手段*



2. 包裝의 機能——을바른 包裝機能의 把握을 위하여

包裝의 機能(Funktion der Verpackung)이란 包裝이 지니고 있는 바 役割을 뜻함이다. 包裝의 役割이란 包裝의 目的과 包裝의 任務를 뜻하기도 한다. 包裝의 機能은 대략 保護機能(Schutzfunktion)과 告知機能(Aussagefunktion)으로 大別되는데 元來 包裝이 지닌마本質의으로 遂行해야 할 一次的 機能은 Packen(packing)이라 呼稱되던 生產者와 消費者間의 時間的 内지 空間的 隔離調整을 目的으로 한 商品의 運送과 貯藏을 위한 保護機能이었다. 保護機能이란 商品의 品質維持가 그 主目的이었으나 販賣競爭의 激化와 消費者的購買態度의 變遷(이를테면 衝動的 購買態度)에 따라서 商品의 品質維持보다도 包裝의 良否, 즉 商品販賣로 直接 連結되는 包裝 그 自體의 形成이 더욱 重要視되기 시작한 오늘날의 마아케팅 時代에 있어서는 元來 二次的인 機能으로 看做되던(後天의으로 遂行할 수 있다고 믿어지던) 告知機能이 必然發生的으로 一次的機能으로 主客이顛倒치 않을 수 없게 되었으니 이것이 바로 Verpackung(packaging)이라는 이름의 現代的意義를 갖춘 包裝인 것이다. 勿論 엄밀한 뜻에서 包裝에 의한 商品의 品質維持나 包裝에 의한 商品의 販賣는 一次的이요 二次的이라는 呼稱을 두고 정확히 區別할 수 없는 問題이긴 하나 적어도 告

知機能이 包裝의 二次的인 機能이라고 믿어지던 時代의 觀念은 이미 사라진지 오랜 것 만은 事實이다. 오히려 요즈음 市中에 泛濫하는 所謂 偽裝商品(Mogelpackung)⁽²¹⁾의 出現은 이러한 包裝告知機能의 一次的인 傾向化를 巧妙히 惡利用하는 結果이며 “商品은 質보다도 모양(包裝)이다”의 製造業者나 販賣業者の 販賣意慾에서 나오는 善意의 解釋을 염치없이 逆利用하는 非良心的 行爲에서 歸因하는 것이다.

이러한 뜻에서 包裝의 所謂 “直線的 機能說”은 元來의 保護機能과 從來의 告知機能이 서로 融合相通 補完됨으로서(때에 따라서는 그 比重이 告知機能에만 치우치는 경우의 包裝도 있으나) 대략 品質의 維持와 商品의 販賣가 直線的으로 連結되며(또 됨으로서) “左右間 팔리는 商品”으로 飛躍시키는 機能이 發揮된다고 主張하는 것이다.

이제 包裝의 機能을 保護機能과 告知機能의 二種으로 大別해 놓고 좀 더 具體的으로 分析해 보기로 한다.

1) 保護機能(Schutzfunktion)

運送中 혹은 貯藏中에 品質을 低下시키는 要因으로부터 商品을 保護하기 위한 元來의 機能이다. 品質을 低下시키거나 商品에 被害를 끼치게 하는 要因으로서 Kutzelning 教授는⁽²²⁾ 物理的(mechanisch) 要因과 氣候的(klimatisch) 要因을 들어 物理的 要因中 第一位(1 Gruppe)에 該當하는 것이 破損 破裂 變形등의 被害이며 第二位는 汚損과 蒙塵의 被害, 第三位는 動物에 의한 被害라고 指摘하고 있다. 다시 그는 氣候的 要因으로 水分(flüssiges Wasser)의 被害를 第一位로 손 꼽았으며 第二位는 濕氣(feuchte Luft)의 被害 第三位는 乾燥(Austrocknen)의 被害 第四位가 太陽光線(Sonnenbestrahlung)의 被害라고 喝破하고 나서 이러한 兩者的 要因에서 商品이 保護되기 위하여 結局 어떤 容器(Behälter, container receptacle)에 商品이 넣어지거나 담겨지기 때문에 이를 包裝의 容器機能(Behälterfunktion, container function)이라는 말로 表現하고 있다. 然이나 包裝의 “容器”란 商品保護를 위한 手段이지 目的은 아니다. 包裝의 目的이 商品의 保護에 있고 그 手段이 容器라면 “包裝機能 本然의 機能”은 果然 保護가 아니겠는가?

(21) 視覺的 販賣效果만을 노리기 위해 商品의 内容物이나 그 品質에 比해 誇大 誇張하게 包裝된 商品을 偽裝商品(Mogelpackung)이라 한다. 이는 俗稱 가짜商品으로 알리킨 模造品(Imitation, counterfeits)이나 變造品(Verfälschung, adulterants)과는 別別되며 模造品이나 變造品이 商品의 成分 또는 品質自體의 差異에서 呼稱되는 概念에 대하여 偽裝商品은 商品의 成分 내지 品質自體에는 關係없는(勿論 그 成分이나 品質이 包裝에 表示된 대로의 真正品인 경우가 普通이지만) 包裝自體에 對한 概念인 것이다.

(22) Prof. Dr. Artur Kutzelning, 1963年 Köln 大學夏期學期中の 商品學 Seminar에서 行한 그의 講演(Vortrag) 要旨의 要約에서 轉載.

直接的인 保護機能과 약간 그 性質을 달리하는 機能에 소위 隔離機能(Wandfunktion)이 있다. 특히 氣體 液體 粉體 粒體 내지 流動體(pastenförmig) 商品은 우선 날라 가거나(氣體商品 이를테면 푸로판 깨스), 흘러 나가거나(液體商品 이를테면 맥주), 흩어지거나(粉體商品 이를테면 밀가루), 쏟아지거나(粒體商品 이를테면 쌀), 빠져 나가거나(流動體商品 이를테면 치약) 하지 않게 鐵筒 유리병 자루 가마니 츄부등의 包裝容器로 隔離시켜야 商品化할 수 있다는 뜻에서 結果的으로는 保護機能도 發揮한다는 二重性格의 機能이 곧 이 것이다. 그러나 固體商品이라 할지라도 商品에 따라서는 顧客의 視覺心理學의 購買動機를 刺激시킴을 目的으로 한 隔離機能만을 위한 包裝도 있으니 가령 사과나 오렌지를 몇개씩 그물 망태기(Netz)에 담아 넣어서 包裝 販賣한다는 것도 그 一例이다.

(2) 告知機能(Aussagefunktion, informative function)

現代 마아찬타이징 내지 마케팅에서 가장 核心的 問題를 惹起시키고 있는 包裝의 機能이 바로 이 告知機能이다. 告知機能을 다시 細分하여 表示機能(Bezeichnungsfunktion), 說明機能(Erläuterungsfunktion)과 廣告機能(Werbefunktion)으로 三分해 본다.⁽²³⁾

A) 表示機能(Bezeichnungsfunktion)

商品의 品質維持를 위해 包裝技術이 發達하면 할수록, 換言하면 “包裝이 商品을 팔아 준다”는 金言이 販賣市場을 支配하면 할수록 製造業者나 販賣業者에 의해서 保證된 商品의 實質은 包裝에 의해서, 특히 그것이 完全包裝일 경우(이를테면 통조림 같은 不透明包裝일 경우) 消費者的 눈으로 直接 識別될 수 없게 됨으로서 兩者의 이 斷絕 隔離된 關係를 이어 줄 基準이 되는 것이 이 表示機能이다. 消費者에게 올바른 認識과 把握을 주기 위해서는 우선 内容物에 대한 解明이 있어야 함은 당연한 일이다. 商品의 種類表示(品種), 商品의 量的表示(Netto 와 Brutto), 品質의 表示(主로 材料的 品質 이를테면 性能 榮養價值), 生產地와 生產者의 表示, 製法의 表示 등이 즉 이에 屬한다.

B) 說明機能(Erläuterungsfunktion)

表示機能과 비슷한 機能에 說明機能이 있다. 前者が 包裝에 의해서 隔離 斷絕된 生產者와 消費者的 關係를 連結시켜 주는 機能이며 結局 商品自體에 대한 說明이 그 主目的이며 따라서 製造業者나 生產業者自身을 위한 自己辯明에서 出發한 機能에 不過하다면 後者は 包裝自體에 대한 說明에 그 主目的을 둔 消費者自身을 위한 說明機能이라 할 수 있다. 이를테면 商品貯藏 내지 運送中의 包裝取扱에 대한 注意事項, 包裝開封時의 取扱注意事

(23) ditto (22)

項, 包裝再使用時의 注意事項 等의 說明이 이에 屬한다. 包裝自體에 대한 說明은 될 수 없으나 消費者를 위한 說明이라는 뜻에서 商品使用方法 乃지 그 注意事項도 이 說明機能에 包含시킴이 普通이다.

C) 廣告機能(Werbefunktion)

告知機能의 가장 核心的이며 現代的 要素는 實은 이 廣告機能에 있는 것이다. “팔리는商品”으로 登場시키기 위해선 “팔리는 包裝”을 造成해 내야 하며 “팔리는 包裝”을 造成해내기 위해선 “팔리는 廣告”를 併行시켜야 한다는 論理는⁽²⁴⁾ 結果的으로 商品一包裝一廣告一販賣가 連結된다는 또 하나의 直線的 意義를 代擧한 것이며勿論 “包裝에 의한 廣告 그自體의 影響力보다도 一般廣告와의 關聯性을 考慮해서 包裝이 計劃될 때 廣告의 目的인商品販賣가 더 容易하게 達成된다”는 廣告學者の 論理나⁽²⁵⁾ “一般廣告나 또 그 一般廣告를 通해 購買한 商品의 使用으로 말미암아 誘發되는 間接的 effect보다도 消費者的 눈에 直接 아파르하는 包裝自體가 지닌바 廣告의 直接的 effect가 더 크다”고 하는 商品學者の 論理는⁽²⁶⁾ 그 比重에 差異는 있을지언정 包裝이 지닌바 廣告機能의 重要한 意義만은 絶對의이라는 뜻이다. 廣告機能을 發揮시켜 주는一般的 要因으로는 色彩, 그림, 글자와 그 技術(lettering), 印刷, 商標(trade mark 와 brand)와 標札(labeling), 특히 包裝材料까지도 包含한 視覺的 要素로서의 包裝意匠을 비롯하여 모양(Form)과 形態(Gestalt)와 크기(Format)에서 오는 簡易性 便宜性 혹은 때에 따라서는 豪華性을 誇示하는 肉眼感覺的 要素로서의 包裝設計意匠등이 있다. 이를 總稱하여 包裝디자인(Design)이라 하며 이는 商品自體의 製品디자인과 더불어 現代 마아찬다이징(merchandising)의 重要한 課題의 하나인 것이다.

結局 表示機能이나 說明機能은 廣告機能을 위한 補助機能의 役割을 演出하는데 지나지 않는다는 結論的 錯覺을 避하기 위해 表示 說明 廣告의 三機能을 總括해서 告知機能(Aussegefunktion, informative function)이라 呼稱하는 것이다. informative 한 機能이 곧 informative 한 包裝으로 連結되는 것이니 表示 說明 廣告의 諸機能을 發揮할 수 있는 包裝만이 곧 informative packaging인 것이다. 廣告自體가 informative 하게 發展됨과 同時に 包裝自

(24) 筆者の 研究論文, a.a.O.

(25) Seyffert, Rudolf, Wirtschaftliche Werbelehre, Wiesbaden, 1952, 4 Aufl. S. 25.

그는 1963年 夏期學期의 廣告學 Seminar에서 “——까닭에 一般廣告, 특히 所謂 P. P. 廣告(購買時點廣告, point of purchase advertising)와의 關聯性을 考慮해서 包裝을 計劃해야 한다”고 指摘하였다.

(26) Kutzelnigg, A., wie (22).

그는 그 理由로 셀프 서비스(self-service)販賣制度의 發達斗 消費者的 衝動的購買動機의 增大를 聽고 있다.

體도 informative 하게 形成됨으로써 消費者의 購買態度가 보다 敏捷하게, 보다 理智的으로 그리고 보다 自己批判的으로 흐르고 있는 傾向에 順應할 수 있는 것이다. 따라서 informative 한 包裝이란 商品의 内容을 表示하여 또 說明함으로서 生產者的 利益을 守護함과 同時에 消費者를 위해 奉仕할 廣告的 意義, 換言하면 P.R. 的 意義를 갖게 되는 것이다.

III. 包裝材料論——包裝design의 要素로서의 材料論

이미前述한바와 같이 包裝의 重要性을 強調하는 理由의 하나로 包裝機械나 包裝用具의 劃期的인 改善 대지 發展을 든바 있으나 機械나 用具보다도 最近의 科學技術의 發達과 더불어 飛躍的으로 向上된 在來의 包裝材料 그 自體와 새로 發見된 許多한 新包裝材料의 出現은 商品包裝政策에 크나 큰 影響을 끼쳐 有다는 것은 周知의 事實이다. 더구나 現代의 包裝材料는 消費者의 視覺的 感覺的 購買態度를 積極的으로 誘發케 하는 要因이 되어가며 곧 그것이 包裝design의 極히 重要的 要素가 된다는 뜻에서 都大體 어떠한 包裝材料가 어떠한 理由에서, 어떻게 使用되며, 어떻게 發展하는가를 販賣促進의 要素로서의 包裝材料學의 見地에서 以下 聽어보기로 한다.

우리는 흔히 包裝材料(Packstoff)와 包裝手段(Packmittel)을 意識的으로 同一視하거나 混同視하는 傾向이 있는데 包裝材料란 包裝手段를 위한 材料며, 包裝手段이란 그 包裝材料로 製作된 一種의 幾何學的 形態를 갖춘 物質을 말함이다. 이를테면 나무(木)라는 抽象的인 包裝材料에서 나무箱子(木箱子)라는 具體的인 包裝手段를 製作해 내는 것이다. 原木인 木材도 나무(Holz)요 그 原木에서 製材된 板子도 나무(Holz)니 이것이 곧 包裝材料며 그 木材인 나무, 정확히는 製材된 板子인 나무로 製作된 나무箱子는 이미 包裝材料를 떠나서 包裝容器(Behälter, container)라는 이름의 包裝手段이 되는 것이다. 以下 例示하면 다음과 같은 것이다.

包裝材料	包裝手段
종 이	종이箱子, 紙袋
段보루紙	段보루箱子
나 무	나무箱子
유 리	유리병
合 板	合板箱子
洋 鐵 板	洋鐵罐(강통)
짚	가마니
포리에 치렌	포리에 치렌袋(비니루袋)

包裝材料의 特性을 材料學의 見地에서 대략 物理的(혹은 機械的), 溫度的, 光學的, 味臭覺的, 化學的 特性으로 大別하여 觀察함이 一般的의이다.

(1) 物理的 特性(mechanische Eigenschaften);

包裝材料의 物理的 要件으로 比重 強度 두께를 들어 이를 包裝材料選擇의 第一次的 要件이라 한다. 包裝材料는 可能한限 比重이 가벼워야 하며 가벼우면 가벼울수록 強度는 可能한限 높아야 하며 그 反面 두께는 可能한限 얇아야 한다는 點에서 比重 強度 두께의 三者는 서로 補完的 關係에 있는 것이다. 然이나 그 補完的 關係의 限界는 包裝될 商品의 内容과 包裝材料自體의 抗強度, 伸度 内지 安全度(Stabilität)에 따라 다름은勿論이다. 可能한限 比重이 가벼워야 한다는 點에서 흔히 나무(0.6)가 傳統的이며一般的인 包裝材料로 登場하게 되며 다음에 PVC(Polyvinylchlorid=포리鹽化비니루, 1.4), 세루유리(Zellglas, Cellophan의 原料, 1.5), 알미늄(2.7), 유리(3) 그리고 洋鐵板(7.8)의 順이다. 可能한限 強度가 높아야 한다는 點에서는 亦是 나무(나무箱子, 4,800/gm²)나 洋鐵板(罐用, 1,800~2,800)에 追從할 材料는 없다. 包裝紙(Packpapier, 75~180), PVC(56~73), 세로환(15~36)等 材料에 比해 나무는 比重이 가볍고 強度가 높다는 利點에서 機械器具 등의 大型 内지 重量級 生產財商品包裝이나 유리製品, 陶器磁 등의 消費財商品包裝에 適格이며 또 保護機能을 最大限으로 發揮할 수 있고 따라서 그러한 意味에서 볼 때 貯藏食品用 깡통(통조림)은 罐用洋鐵板만으로 專用되지 않을 수 없으나 그렇다고 比重이 가볍거나 強度가 높은 包裝材料만이 그 全部라는 뜻은 아니다. 保護機能의 發揮라는 極限된 特殊目的以外에 使用되는 包裝材料의 大部分은 販賣機能의 發揮를 위해 轉用되고 있다는 事實은 大多數의 販賣機能을 위한 包裝材料에는勿論 比重과 強度도 考慮되어야 하지만 그것 보다도 最大限 熟考되어야 할 것이 材料의 두께라는 것을 뜻한다. 比重이 가볍고 強度가 높은 나무는 아무리 그 두께를 最大限 얇게한다 하더라도 限度가 있으며(8~35 mm), 洋鐵板은 두께는 얇고(0.24~0.36 mm) 強度는 높다 하더라도 比重이 무거운 까닭에 自然 比重과 強度의 長點을 지닌 나무라는 材料에서 두께라는 三次的인 長點도 아울러 지닌 종이(包裝紙, 0.1~0.3 mm)라는 材料가 製造됨으로서 一般的이며普遍的으로 使用되고 있으며 또 오늘날 包裝材料中 그 首位를 차지하고 있는 것이 바로 종이인 것이다. 紙類의 全體生產量의 거의 50%⁽²⁷⁾가 包裝紙(Packpapier)나 보루紙(Pappe)로 包裝界에서만 쓰여지고 있다는 事實과 年年 그 需要가 急增하고 있다는 理由도 實은 比重 強度 두께의 三者補完關係에서 오는 것이다.勿論 종이 보다 더 얇은 PVC系材料(Vinyl, 0.01~0.2 mm)나 세로환 등도 있고 또 最近 美國에서 開發되었다는 貯藏食品罐用洋鐵板(所謂 superdünnes Weißblech, 0.13~0.17 mm)⁽²⁸⁾도 있으나普遍的이며一般的으로 使用되고 있다는 點에서는 依然 종

(27), (28) Hoffmann, Johannes, Die Verpackung technischer Güter,—Vorträge und Diskussionsbeiträge zur Verpackungstagung in Essen am 15 u. 16. 3. 1955.

이는 包裝材料로서 現代의 寵兒임엔 틀림 없으리라.

(2) 温度的 特性(thermische Eigenschaften)

包裝技術의 發展과 新包裝材料의 出現으로 말미암아 그 意義를 增大시킨 것에 材料의 温度的 特性를 利用한 新包裝材料가 있다. 특히 셀프 서비스 販賣用으로 그 需要가 늘어나고 있는 前包裝⁽²⁹⁾ (Vorverpackung, pre-packaging) 用材料, 이를테면 俗稱 プラスチック フィルム (Polyäthylenfolie, plasticfilm) 으로 通하는 포리鹽化비닐루(Polyvinylchlorid)는 調味料 野菜 果實 등의 食料品前包裝에 最適인 材料인 것이다. 이 材料에 대한 最近의 需要急增은 温度的 特性를 最大로 利用할 수 있다는 것과 包裝의 機能인 保護와 販賣機能을 同時に 發揮할 수 있다는 點에서 歸因한다. 熱處理密封方法(Heißsiegelverfahren)에 의한 密着溶接(Dichtverschweißen)⁽³⁰⁾ 은 在來의 세로환(Cellophane)으로는 不可能하던 前包裝을 可能케 하였으며 商品自體를 腐敗나 汚損에서 保護함은勿論 그 透明包裝은 顧客으로 하여금 그 内容의 識別과 鑑別을 容易케 하였으며 특히 顧客의 衝動的 購買를 刺戟시키는 要因을 提供하고 있는 것이다.

(3) 光學的 特性(optische Eigenschaften)

包裝材料의 光學的特性으로서 가장 重要한 것이 透明性(Lichtdurchlässigkeit)이다. 包裝된 商品의 内容을 視覺的으로(肉眼으로) 直接判別할 수 있다는 利點에서 유리는 가장 오랜 包裝材料며 따라서 全體 유리製品의 거의 50% 以上이⁽³¹⁾ 包裝材料로 使用되어 왔었다. 그러나 이러한 유리의 利點에 反하여 깨어지기 쉽다는 宿命의in 短點은 包裝業界에서의 頭痛끼리가 되어 왔었다. 또한 商品에 따라서는 유리가 지닌바 透明性을 꺼리는 品目도 있고(이를테면 麥酒는 光線을 꺼리는 까닭에 褐色유리병을 使用하지 않을 수 없음과 같다) 잘못 取扱함으로서 人體에 害를 끼치는 弊端과 危險도 있었으나 多幸히도 プラスチック 時代의 出現은 이러한 유리가 지닌바 短點을 카버해 주었다. 세로환, 포리에치렌, 화이버 등의 一連의 人造合成物質(Kunststoff, plastics)은 透明性이 優秀할 뿐만 아니라 破裂로 因해서 人體나 商品에 損害를 끼치지 않는다는 點에서 現代의 寵兒가 되고 있는 것이다. 특

(29) 前包裝이란 販賣前包裝 내지 事前包裝이라 呼稱되는 包裝으로 主로 消費財商品을 製造業者 내지 都賣業者가 直接 미리 施行하는 散賣販賣를 위한 一定量의 包裝을 말하며 最近 急增하기 始作한 食料品의 前包裝은 括目할만한 現象이다.

(30) 비니루(Vinyl)는 加熱하면 密封되는 特性이 있음으로 해서 이를 利用한 包裝方法인데, 이를 테면 깨끗이 셋은 땅콩을 비니루 봉지에 넣고 空氣를 뽑아 加熱 密封하고 나서 約 190°F의 스티一口이나 샤큐一로 處理하게 되면 自然히 봉지가 壓縮되며 堅固한(단단한) 包裝으로 出現하게 된다.

(31) Hoffmann, J., a. a. O.

히 個裝된 包裝의 再包裝⁽³²⁾으로 一般的으로 쓰이는 세로환은 그 反射作用(Reflexion)이 優秀하여 包裝된 商品으로 하여금 아름답고 優雅하게 보이게 하는 機能을 發揮하는 것이다. 세로환에 의한 담배의 再包裝이 그 一例이다.

(4) 味臭覺的 特性(Geruch, Geschmack-Eigenschaften)

原則的으로 包裝材料는 施裝될 商品이나 充填될 商品自體의 味覺 내지 臭覺的 特性에 影響을 끼쳐서는 안 되는 것이다. 그러나 最近 그 需要가 急增하고 있는 プラスティック材料는 環境의 温度가 上昇함에 比例하여 材料自體에서 派生하는 냄새가 어느 程度 包裝된 商品에 影響을 끼친다는 點에서 아직도 研究와 論難의 對象이 되고 있는 것이다.⁽³³⁾ 反面 商品에 따라서는 包裝材料 自體가 味覺을 提供하는 特殊包裝도 있으니 이럴 때엔 어느 程度 材料의 味覺的 特性도 考慮하지 않을 수 없는 것이다. 아이스크림用 뷔펠(Waffel), 갑셀(Gelatine Kapseln)로 된 醫藥品錠劑는 그 一例이다.

(5) 化學的 特性(chemische Eigenschaften)

包裝材料의 化學的 特性的 分析은 包裝이 元來 지닌바 保護機能을 위한 材料學的 鑑識에 그 主目的이 있는 것이다. 包裝材料가 保護機能을 發揮하려면 우선 材料自體가 化學的 變化에 對應할 抵抗力(widerstandsfähig)이 있어야 한다는 뜻에서 傳統的인 包裝材料는 유리이다. 그러나 高溫의 알카리溶液(alkalische Lösungen)이나 弗化水素酸(Flußsäure)에는 弱한 것이 그 缺點이다. 나무와 其他 植物性纖維素材料(Zellulose, celluloid)는 普通環境에서는 抵抗力가 크나 酸性 特히 濕氣나 醋酸(Essigsäure)에는 弱하며 完全乾燥되지 않는 나무를 가령 金屬商品의 包裝에 使用했을 경우 化學的 내지 物理的 變化(Erosion-Korrosion)를 惹起시킴이 許多함으로서 그 代替品이 渴望되던바 最近 脚光을 받기 시작한 人造合成物質(Kunststoff, plastic)은 이러한 點에서 그 重要性이 再認識되는 것이다. 그러나 プラスティック이라 할지라도 그 種類에 따라서는 脂肪分(Fette 와 Öle)을 吸收하는 缺點이 있고 또 材料自體가 지니고 있는 物質로 因해서(이를테면 柔軟劑, Weichmacher)의 形態로 製造過程에서 添加된 成分은 상당히 毒性이 含有되어 그 毒性이 包裝物에 어느 程度의 影響을 끼친다는 研究結果⁽³⁴⁾와 最近 食料品前包裝에 使用되는 頻度가 자자진 人造合成物質의 全部가 全혀

(32) 個裝(Einzelpackung, unitary packing)이란 保護와 販賣를 위한 商品個個의 包裝을 뜻하며 再包裝(Doppelpackung, double packing)이란 一種의 外裝(Außenpackung, outer packing)으로 個裝된 包裝商品의 再次包裝을 뜻한다.

(33) (5) 化學的 特性 參照

(34) AWF.VDMA, Korrosions-und Rostschutz im Überseeversand, Beuth-Vertrieb, Berlin, Köln, u. Frankfurt/M., AWF. 92, 3. Aufl. 1958.

無害하다고는 斷言할 수 없다는 科學者들의 態度⁽³⁵⁾로 미루어 보아 아직도 그 成長過程에 는 헤아릴 수 없는 難關이 있는 것이다. 그 反面 洋鐵板은 依然히 食料品包裝의 傳統的인 寵兒이기도 하다. 통조림 깡통은 勿論 그 内部를 주석(錫, Zinn)으로 鎏金하였으므로 全히 無害한 것은 事實이나 주석은 亞鉛(Zink)보다도 高價라는 뜻에서 통조림 깡통에 간혹 亞鉛鎔金을 使用함은 非良心的인 處事다. 亞鉛鎔金이 食料品에 미치는바 有害的인 影響이 별로 立證된 바 없다 할지라도 특히 果汁酸(Fruchtsäure) 作用에서 오는 影響은 考慮되어 야 할 問題이다. 洋鐵板과 비슷한 包裝材料에 알미늄(Aluminium)이 있는데 알미늄은 大氣의 影響에 대하여 抵抗力이 強하며 특히 電氣分解的(Eloxal)으로 處理되었을 때 더욱 그 러하다. 오늘날 流動體商品의 大部分이 튜이브(Tuben)로 包裝되고 있으나 그 튜이브의 原料는 알미늄이다. 從前에는 주석으로 製作된 튜이브가 알미늄을 原料로 擇하였음을 알미늄이 지닌 바 包裝材料로서의 利點을 單的으로 表現한 것 뿐이다.

IV. 包裝政策論——商品販賣政策의 一手段으로서의 包裝政策

지금까지 包裝自體가 지니는 바 意義와 機能(包裝一般論), 그리고 包裝自體를 形成하는 包裝材料, 總稱해서 包裝designer(包裝材料論)에 관해서 論述해야 했던 根據는 包裝自體가 지니거나 形成하는 基本的 原理의 究明에 있었고, 옳바른 包裝機能의 發揮와 옳바른 包裝材料의 選擇이 窮極的으로 “都大體 包裝은 어떻게 해야 하는가?”라는 包裝政策論에 그 核心을 連結시키기 위한 手段이었다. 왜 “어떻게 해야 하는가?”는 이미 “包裝으로 하여금 팔리는 商品을 形成하기 위해서이다”의 最終目的論의 論理와 “包裝은 沈默의 販賣員”이며 “包裝이 商品을 팔아 준다”는 格言을 갖고 說明 提示한 바 있으며 이제 “商品包裝은 如何히 해야 하는가?”의 實務的 내지 實質的 考察을 위해 本章이 登場하게 되는 것이다.

商品政策 내지 마아찬다이징⁽³⁶⁾의 一部인 包裝政策은 最近 包裝이 지니는 바 偉大한 販賣力에 의해서 商品政策의 极히 重要的 構成部分으로 出現하기 시작하였다. 1960~1963年의 3年間에 걸쳐 西歐羅巴全域의 쓰레기(塵芥)排出量이 急激히 上昇하여 所謂 “福祉쓰레기”

(35) AWF-VDMA, a.a.O.

(36) 商品政策과 merchandising의 뚜렷한 區別은 없다. 商品政策을 商品化政策으로도 解釋할 수 있다면 製品化計劃, 商品計劃 혹은 製品計劃도 商品政策이다. 따라서 merchandising을 product planning 혹은 product policy로 解釋할 수 있다면 merchandising도 商品政策으로 解釋할 수 밖에는 없다.

기(Wohlstandsmüll)”⁽³⁷⁾라는 新單語를 造成해 놓은 理由도 實은 包裝에서 由來하며 또 商品包裝化의 急增度를 如實히 吐露해 주는 立證이며 3年間에 約 40%가 急增하였다는 統計는⁽³⁸⁾勿論 그 大部分이 商品使用後에 버려지는 各種各樣의 包裝쓰레기라고 指摘하고 있다. 이러한 包裝쓰레기의 增加는 말할 것도 없이 商品種類와 商品量의 增加, 購買力과 消費力의 增加에서 오는 結果라 할지라도 商品使用後의 包裝手段(包裝紙나 包裝容器)을 “節約”이나 “再使用”을 위해 간직하던 過去의 消費者習性이 “어쩐지 귀찮아서——” “그까짓 것——이라는 動機에서”⁽³⁹⁾ “쉽사리” “곧장”⁽⁴⁰⁾ 내 버리는 오늘의 消費者習性으로 變換하게 한 消費者들의 思考方式의 變化에 관한 단적인 表現일 것이다. 現在가 그렇고 또 未來가 그럴 것이라豫想한다면 可能한限 包裝은 消費者爲主의 包裝이어야 할 것이다. 따라서 包裝의 必要性 내지 그 機能이 商品保護에 局限시켰던 時代는 이미 사라지고 P.R 와 刺戟購買를 目的으로 한 消費者에의 サービス에 商品包裝의 重點이 移轉하기 시작하였다고 느끼다면 製造業者 내지 販賣業者는 우선 商品販賣를 위한 包裝政策을 消費者에의 奉仕하는 뜻에서 包裝에 대해 “무엇을 消費者는 要求하고 있는가?”에 自然 그 焦點을 集中시키지 않을 수가 없을 것이다. 그런고로 “都大體 消費者는 包裝에 대해서 무엇을 願하고 있는가?”에서 出發해야 할 包裝政策이 그 實은 곧 販賣政策에도 連結된다는 事實에 立脚해서 消費者爲主의 包裝政策이 取해져야 함은 당연한 일이다. 그러므로 消費者的 包裝에 대한 慾望充足을 위해서는 다음과 같은 諸點들이 먼저 檢討되어야 한다.⁽⁴¹⁾

(1) 包裝은 品種과 品量에 따른 内容物이 똑똑히 識別되도록 表示되어야 한다(Die Verpackung soll den Inhalt nach Art und Menge klar erkennen lassen).

이는 包裝의 告知機能인 表示機能을 強調한 것으로 商品의 品種과 量뿐만 아니라 品質의 表示(이를테면 性能 榮養價值)도 아울러 이루워져야 함은勿論이다(2.2章 包裝의 機能 A) 參照). 消費者로 하여금 무엇이 그 包裝 속에 施裝되거나 充填되었는가를 直感에서 判別할 수 있게끔 包裝해야 한다는 原則論에서 商品의 形態(이를테면 液體, 氣體, 粉體, 固體等)의 識別뿐만 아니라 液體商品이면 그 液體商品이 含有하는 成分內容도 消費者は “어느 정도가 아닌(대단한)好奇心을 갖고”⁽⁴²⁾ 알고자 하는 購買心理를 위해서도 이 表

(37), (38) Mitteilung der Institut der wirtschaftlichen Warenlehre an der Universität zu Köln, 1964 . Heft 2, Blatt 2.

(39), (40) Martineau, H., a. a. O., S. 119~120.

(41) Kutzelnigg, A., Die Zigarette als Modelfall der wirtschaftlichen Warenlehre, a. a. O., S. 44 und Zusatzbemerkung in seiner Volesung, Sommersemester 1962.

(42) Martineau, H., a. a. O., S. 125

示機能은 완전히 發揮되어야 하는 것이다. 오늘날 大多數의 國家들은 醫藥品 食料品 등 直接人體에 影響을 미치게 하는 諸商品에는 法的인 制約을 加해서 각기 成分含有量을 包裝에 揭示도록 明文化하고 있는 實情이다. 따라서 直接 人體에 影響을 끼치지 않는 其他 商品이라 할지라도 消費者에의 サービス라는 點에서는 “人體에 影響을 미치게 하는 商品”처럼 마땅히 取扱되어야 할 것이 아니겠는가?

(2) 包裝은 汚損 破損 내지 翳敗에서 商品이 保護되어야 한다(Die Verpackung soll die Ware vor Verschmutzung, Beschädigung und Verderb schützen.)

이는 두말할 것도 없이 元來 包裝이 지니고 있는바 包裝의 基本機能인 保護機能의 再強調이다. 消費者 自身을 위함과 또 製造業者 내지 販賣業者를 위하여 한 包裝의 必須課目이다.

(3) 必要 이외의 包裝費用으로 因하여 商品 價格이 上昇해서는 아니된다(Die Ware soll nicht unnötig verteuert werden.).*

(4) 包裝된 商品은 될 수 있으면 人間의 身體에 相應해야 한다(Die abgepackte Menge soll Körpergerecht sein.).

이는 商品學에서 말하는 所謂 商品人間身體相應性(Warenkörperbezogenheit)⁽⁴³⁾의 原理에서 무릇 商品이란 人間이 혼자서 움직이거나, 지나거나 혹은 갖고 다닐 수 있는 크기와 形態(모양)를 가추워야 한다는 것이다. 따라서 가지고 다니기에 簡便하고 지니고 다니기에 편리한 包裝이어야 된다는 것은 그것이 곧 販賣促進의 要因이 되기도 한다는 뜻이다.

(5) 包裝은 簡便하고 便利하여 쉽게 놓거나 쌓을 수 있도록 되어야 한다(Die Verpackung soll griffigerecht, handlich und bequem stappelbar sein.).

이것은 結局 上記한 身體相應性을 再強調한 뜻으로 보이나 實은 그 主觀의 “쉽게 놓거나 쌓을 수 있도록(bequem stappelbar)” 해야 한다는 包裝商品의 場所的 내지 空間的 配置의 合當性與否에 있는 것이다. 包裝商品이 橫倒하거나 逆倒되든지 공처럼 굴러 가든지 하는 包裝은 극히 드문例라 할지라도 數個의 包裝容器나 包裝商品을 서로 쌓아 올렸을 때 일어나는 “납작해 짐” “찌그리 짐” “터짐”等屬의 現象만은 消費者들이 願치 않고 있는 것이다. 堅固한 包裝이면서도 包裝의 安全性(Stabilität)을 여러 方로 考慮한 施裝 내지 充填이 要請된다는 뜻에서 立方體的(Würfel)인 包裝보다 直方體的(Quader)인 包裝이나 특히 四面體的(Tatraeder)인 包裝이 原則의이다. 液體商品의 大部分이 그렇듯이 轉倒하기 쉽다

* 此項은 後述하는 所謂包裝費用是非論과 重複됨으로 그 說明을 省略함.

(43) Kutzelnigg, A., a. a. O., S. 29

는 不安全性 때문에 가령 병에 든 商品(맥주 소주 간장 등)은 다시 나무箱子같은 容器에 再包裝되는 것이다. 이 包裝의 安全性에 便乘하여 包裝이 지닌 附加的 價值의 發揮도 消費者는 願하는 것이니 즉 그 包裝商品이 놓여질 場所에 適合한 意匠(데자인)이 되어져 있어야 한다는 것이다. 보통 장농 위에 얹혀지는(쌓여지는) 洋服箱子는 산뜻한 裝飾的 色彩와 데자인을 使用한 箱子를 願하며 化粧用品이 寢室이나 鏡臺에 놓여짐으로 그 意匠이나 容器가 デコ레이션(Dekoration)의이여야 한다는 것은 그 一例이다.

(6) 包裝은 열기(開)가 쉬워야 하며 때에 따라서는 닫기(閉)에도 편리해야 한다(Die Verpackung soll leicht zu öffnen, lösbar und gegebenenfalls wieder leicht verschließbar sein.)

복잡스러운 包裝을 꺼리는 消費者心理를 위해서 包裝의 開閉는 便利하고 간단해야 하며 包裝取扱 操作上에서 오는 煩雜스러움이 없어야 함은 勿論이려니와 商品의 繼續保管 내지 繼續使用을 위하여 包裝에 따라서는再次 닫혀지기 쉬워야(혹은 막기 쉬운, 이를테면 간장병의 마개) 한다는 것이다.

以上 包裝에 대한 消費者들의 普遍의이며 實際의 慾望의 充足을 위한 諸點들이 대략 究明되었으나 이에 앞서 都大體 消費者들이 包裝에 대하여 어떠한 態度를 取하는가 하는 包裝政策을 위한 前段階의 要素들도 檢討의 對象이 되어야 할 것이다. 그 核心的 要素는 말할 것도 없이 消費者의 購買動機의 研究(Kaufmotiv Forschung, motivation research)이다. 所謂 衝動的 購買를 誘發하는 包裝의 消費者에 대한 心理的 影響을 多角度로 檢討함으로써 消費者로 하여금 購買動機를 可能한 限 衝動的 購買動機에서 派生하도록 商品이 包裝되어야 함이 現代包裝政策의 第一步이다. 그러기 위해서는 既述한바 包裝材料論에서의 諸項들 특히 包裝意匠데자인, 包裝設計데자인들이 直接 消費者的 눈에 아파르 하도록 作爲되어야 함은 勿論이다.

다음에 消費者들이 包裝된 商品을 購入한 然後에(그것이 一般去來에 의한 宣傳結果에서 온 購入이건 商品使用에서 오는 繼續的 信賴性에서의 購買건 혹은 親知 내지 販賣員의 勸誘에서 온 購入이건 그렇지 않으면 消費者自身의 自發的 衝動購買이건 間에) 取해지는 包裝에 대한 消費者の 態度와 包裝의 事後處理도 아울러 檢討되어야 한다. 檢討 究明되어야 할 것이 우선 包裝은 消費者에 의해서 商品이 購入되거나 使用된 直後에 破棄되느냐 保存되느냐는 點이다. 만약에 破棄되지 않고 保管된다면 그 保管期間과 保管場所 혹은 他用途를 위해 再使用된다면 그 再使用期間, 再使用目的 등에 관한 檢討도 重且大한 바 있다 할지라도 우선 解決되어야 하는 包裝政策 以前의 문제는 包裝이 破棄되느냐? 保管되느냐?의 檢討에 있는 것이다. 애당초 破棄될 것을豫期해서(保存되지 않으리라 推測하는



前提下에서) 所謂 一回使用包裝(Einweg Packung, one-way packing)⁽⁴⁴⁾과 保存되거나 繼續使用되리라豫測해서 所謂 繼續使用包裝(Dauer Packung, long-run Packing)으로 區分되지만 “包裝의 大部分이 商品의 開封後乃至 使用後에는 消費者에 의해서 破棄된다(설후 그包裝이 繼續使用包裝, 이를테면 맥주병이라 할지라도)”는 統計資料⁽⁴⁵⁾를 가지고 오늘날의包裝業界(主로 歐美的 例이긴 하나)의 趨勢는 從前의 “物資節約”이라는 點에서 一切의包裝手段을 간직해 두던 消費者態度가 所得의 增大(購買力의 增大)와 生活水準의 向上(消費力의 增大)으로 所謂 “消費를 위한 消費”的 態度(“쉽사리” “곧장” 내 버리는⁽⁴⁶⁾)로 變換하고 있다는 趨勢에 追從하지 않을 수 없어서 대략 一回使用包裝에 그包裝政策的 主點이 놓여지고 있는 것이 實情이다.

勿論 包裝費用面에서도 繼續使用包裝보다도 一回使用包裝이 몇 갑질이나 低廉함은 당연한 노릇이나 顧客에의 서비스라는 面을 考慮해서 일부러 공을 드려 繼續使用包裝을 使用했음에도 아무런 도움이 되지 않는 美國의 경우나(이를테면 빈 맥주병은 回收하여 다시 새商品으로 登場流通시킬 수 있으나 煩雜스러운 手續을 꺼리는 美國 사람의 習性은 一回使用包裝手段이건 繼續使用包裝容器건 간에 “쉽사리” 내어 버리거나 일부러 “곧장” 燒却破棄해 버린다⁽⁴⁷⁾), 몇해 전만 하드래도 빈 병은 고스란히 간직해 두었던 “라인江의 奇蹟”的主人公들이 그 빈병의 뒷處理에 골치앓기 시작한 오늘날의 獨逸의 경우도 있고 해서 外國의 경우 一回使用包裝이 大部分이다.⁽⁴⁸⁾ 然이나 商品에 따라서는 가령 所謂 二重用途包裝(akzessorische Packung, dual-use packing)도 意外의 販賣促進要因이 될 수 있다는 點에서 一回使用包裝만이 반드시 唯一한 包裝은 아니다. 가령 드롭프스 깡통이나 小型 네스커피(Nescafe) 깡통이 使用後 담배 재털이로 使用되든지 선물用 菓子깡통이 後에 설탕그릇으로 둔갑하든지 하는 二重用途包裝은 그리 흔하지 않는 一例이긴 하지만, 그러한 種類의 包裝으로 말미암아 消費者的 二次的인 慾望이 充足된다면 이러한 面도 考慮되어야

(44) 혹은 破棄用包裝(Wegwerfpackung); 一次의 使用으로 말미암아 버리진다는 뜻에서.

(45) RKW, Rationalisierungs-Kuratorium der deutschen Wirtschaft, Auslandsdienst, Magazin Verpackung, Eindrücke einer Gruppe deutscher Fachleute von einer Reise durch USA, Heft 38, Carl-Hanser-Verlag, München, 1956.

(46) ditto (39), (40)

(47) RKW, a. a. O.

그 理由에 高額所得에 따르는 消費를 위한 消費性的 習性도 있겠으나 製造業者乃至 販賣業者에 彙因하는 原因이 더 큼 것이다. 가령 맥주병을 例로 든다면 빈 맥주병을 回收하여 그빈 병을 다시 洗滌消毒하여서 再使用할 때까지의 費用이 새 맥주병을 生產하는 費用보담도 더 많이 든다는 것이다. 따라서 近間 그 賣上高가 急激히 上昇하기始作한 깡통包裝飲料商品(깡통맥주, 깡통 코카콜라 等)은 깨어지지 않는 利點에다 마시고 버릴 수 있다는 利點(?)에 製造業者側의 生產費用低廉利點이 겹친 것이다.

(48) RKW, a. a. O.

할 問題는 아니겠는가? 그 外에도 선물用包裝(Geschenkverpackung, gift packaging)인 特別包裝이나, 이 선물用包裝과 聯關을 갖는 所謂 콤비네이션包裝(Kombinationsverpackung, combination packaging)⁽⁴⁹⁾의 때로는 意外의 販賣效果를 얻어 드린다는 事實⁽⁵⁰⁾도 잊지 말아야 할 것이다.

이러한 消費者의 씨비스를 위한 諸般檢討와 併行하여 商品은 製造業者가 製造해 낸다는 뜻에서 包裝의 製造學的 見地에서 包裝費用도 아울러 檢討되어야 한다. “包裝에 의해商品의 價格이 필요없이 上昇하지 말아야 한다”는 것은 包裝이 特殊目的을 위해서 設計되거나 (二重用途包裝, 선물用包裝等), 製品의 單價가 비싸거나(重裝備, 機械類), 包裝容器自體가 裝飾的 機能을 保有하거나(化粧品, 香水類), 혹은 包裝自體가 長期間 使用되거나(커피isel用 箱子) 하는 外의 包裝은 “必要없이” 비싸서는 안 되는 것이다. “必要없이” 비싼 包裝을 따라서 所謂 僞裝商品이라 呼稱됨은 既述한 바와 같거니와 連續的인 僞裝商品의 出現은 消費者의 該當包裝에 대한 懐疑와 該當商品의 購買拒否로 因해서 長期販賣計劃에 必然 차질을 갖어 옴은 自明한 일이다. 包裝商品의 單價가 낮으며 消費速度가 빠른 商品의 包裝이 “必要없이” 비싸지 않아야 하며 오히려 抵抗力(耐久力)이 있으면서도 費用이 低廉한 包裝이어야 한다는 것이 올바른 包裝政策의 基本原理⁽⁵¹⁾며 且 消費者를 위한 奉仕이기도 한 것이다.

그렇다고 消費者的 奉仕만을 위해 包裝費用을 度外視하거나 商品의 保護를 輕視하는 包裝政策도 包裝製造學的 見地에서 소홀이 다를 수 없는 性質의 것은勿論이다. 包裝의 保護機能과 販賣機能을 重視하면서도 包裝費用問題도 아울러 考慮되어야 한다는 뜻에서 所謂 包裝費用是非論이 擡頭하게 되는 것이다. 이 俗稱 包裝費用是非論의 發端은 1962年의 冬期學期에 西獨 Köln 大學 商品學研究所 主催의 “包裝에의 올바른 길(Richtiger Weg zur Verpackung)”이라는 公開 Seminar에서 있었던 討論에서 出發한다. “包裝은 包裝費用이 商品生產을 위해 投入된 모든 總費用가운데서 가장 적은 額數를 負擔하는 그러한 包裝이여야 한다(Vom Standpunkt des Technikers ist man geneigt, die optimale Verpackung zu erreichen, d. h. die Verpackung zu wählen, bei der die Gesamtkosten einschließlich Schäden

(49) 數種類의 관련商品을 한 包裝容器에 一括包括하는 包裝을 뜻하며 主로 선물用에 使用된다. 특히 化粧品包裝에 많으며 비누와 비누갑, 크림과 化粧粉 등의 一括包裝은 그 一例이다.

(50) 콤비네이션包裝에 의한 販賣效果란 顧客으로 하여금 自社製品을 同時に 一括購入도록 함으로써 販賣의 單位金額의 增加를 노린다.

(51) Männicke, Dr. Adolf, Die Warenverpackung als ein Faktor der betrieblichen Absatzpolitik, Wirtschaftswissenschaftliche Abhandlungen, Heft 5, Duncker & Humboldt, Berlin, 1957.

die geringsten sind.)”는 技術者的 立場(商品의 品質이 商品을 팔아 준다는 뜻에서 보다 商品 品質向上을 위한 費用만이 문제)과 “包裝은 即 宣傳(廣告機能)이며 그 宣傳(즉 廣告)이 商品販賣促進의 要因이 된다면, 때에 따라서는 包裝費用에의 增額投資도 不辭해야 함은 當然之事다(Die Hüllen dienen der Werbung, dürfte anerkannt sein, daß Werbung mit beträgt zu höherer Stückzahl und damit zu geringeren Stückkosten)”라는 販賣者的인 立場(包裝이 商品을 팔아 준다는 뜻에서 商品品質의 向上도 向上이지만 보다 더 “包裝品質”을 위한 費用이 문제)이 葛藤한 然後에 結局 “消費者를 위한 奉仕라는 뜻에서 商品의 種類와 그 商品의 使用目的에 따라 包裝費用이 決定되어야 할 것이다”라는 衆論에 대략 落着된 것은 多幸한 일이었다. 그러나 果然 어떠한 商品이 包裝費用增減의 對象이 되느 나는 點에서 다시 問題는 복잡해진다. 奢侈品은 包裝費用이 어지간히 들어도 消費者는 그 다자 不滿을 表示하지 않는다. 따라서 必需品은 그 反面 包裝費用이 低廉해야 한다는 說도 一理는 있으나 “都大體 奢侈品이란 무엇이며 奢侈品과 必需品의 限界는 奈邊에 있으며 오늘날은 奢侈品과 必需品이라는 區別이 이미 通用될 수 없는 서로 相對的인 問題로 變해 버린 時代가 아니겠는가? 따라서 막연한 奢侈品과 必需品의 區別은 없애고 차라리 美國式으로 便宜品(convenience goods)과 選買品(shopping goods)⁽⁵²⁾으로 區分해 놓으라”라고 喝破한 Dr. Männicke의 論調⁽⁵³⁾에도勿論 一理는 있을 것이다. 然이나 奢侈品, 必需品에 뿐만한 限界가 없듯이 便宜品, 選買品에도 뿐만한 限界는 굳지 못함이 오늘날의 變化無雙한 生活現實이 아니겠는가? 가령 商品을 “여기로” 便宜品과 選買品으로 區別해 놓는다 할지라도 再次 다음과 같은 別個의 問題가 派生되어 나온다(下掲한 數字는 美國에서의 最近의 各種商品의 包裝費用이 차지하는 占有率이다)⁽⁵⁴⁾.

잉크	40%
스라이드	30%
醫藥品	30%
清掃用왁스	10%
事務用機械	1.4%
(計算器, 타이프라이터等)	

上記한 數字에서 推理되는 몇 가지 疑問點은 첫째, 타이프라이터는 選買品일진데 어째서 便宜品인 잉크보다도 包裝費用에 그렇게도 差異가 나느냐? 둘째는 單價가 찐 잉크와

(52) Ch. F. Phillips & D.J. Duncan, Marketing, Principles and Methods, Chicago, 1953, p. 86 ff.

——便宜品과 選買品이라는 表現은 吳相洛著 마아케原論, 博英社 1963, p.130~131에서 轉用

(53) Männicke, Dr. Adolf, a.a.O.

(54) Mitteilung wie (37), (38), Blatt 4.

單價가 비싼 타이프라이터의 包裝費用이 正反對라는 것은 包裝費用의 輕重이 商品別에 따라서 있는 것이 아니라 包裝使用의 頻度에 있는 것이 아닌가? 이다. 타이프라이터는 機械自體가 繼續使用될 뿐 包裝이 直接 使用되는 일은 없으나, 잉크는 使用에 際하여 包裝自體(잉크 병)도 繼續 使用되는 것이다.

이 疑問의 解決을 위함과 올바른 所謂 包裝費用政策에의 道標의 模索을 위하여 이날 發言臺에 登壇한 獨逸包裝合理化協會(Rationalisierungsgemeinschaft der Verpackung)의 어느 한부의 말을 여기에 引用轉載한다; “包裝費用은 商品의 單價가 비싸면 비쌀수록 百分之比率로 表示된 包裝의 費用은 얼핏 보기엔 그다지 비싸게 느껴지지 않는 것이며(설혹 包裝이 비쌀 경우에도), 商品의 單價가 싸다고 할지라도 그 商品이 繼續 使用되기 위해서는(그는 여기서 包裝의 保護機能과 裝飾機能을 뜻하면서) 어느 程度 包裝費用이 商品自體의 單價에 比해 높아지는 법”이라고 하였다. 그는 다시 가령 1萬마르크의 商品에 대한 百分之率, 이를테면 1%라는 包裝費用은 대단치 않은 數字인 것처럼 錯覺되기 쉬우나 그 實은 100 마르크에 該當하는 것이며 1 마르크의 잉크는 그 包裝費用이 40%라서 얼핏 대단한 것처럼 錯覺되나 그 實은 40 페니히에 不過하며 100 마르크 내지 40 페니히라는 數字가 無하 있지 않는 統計만 가지고는 包裝費用의 정확한 評價의 材料가 될 수 없는 것이다. 따라서 包裝費用이란 便宜品, 選買品別은 勿論, 使用의 頻度別, 包裝의 用途別, 包裝의 目的別 그리고 消費者的 包裝에 대한 態度如何, 製造業者 내지 販賣業者の 形便如何, 其他 變化無雙한 市場의 狀況如何, 하다 못해 그 때 그 때의 流行에 따라서 “적당히” 달라진다고 하였다. 然이나 包裝費用이 미치는 消費者的 負擔如何가 가장 큰 문제가 아니겠는가라는 質問에 그는 包裝費用도 結局은 消費者が 負擔하는 것이며 包裝의 諸機能을 고루 고루 發揮할 수 있는 包裝이 가장 올바른 包裝政策의 길이긴 하되 적당한 價格의 좋은 品質(商品自體의 品質뿐만 아니라 包裝自體의 品質도)을 消費者が 要求하고 있는 以上 合理化에 의한 大量生產(그것으로 因해서 商品과 그 商品을 施裝하거나 充填하는 包裝의 單價의 下落)과 徹底한 品質管理(그것으로 因해서 品質保證이 實踐되어 消費者로 하여금 消費를 旺盛케 한다)에 의해서 만이 이러한 “적당한”費用의 包裝이 可能하게 된다고 말을 끝마쳤다.

이렇듯 여러 가지 要件에 의해서(主로 商品別에 따라서) 包裝費用의 輕重에 差異가 생기게 된다는 것은 結局 製造業者の 價格의 物質的 見地(될 수 있으면 헐한 價格으로 “팔리는 商品”을 生產하기 위해서)와 消費者的 價格의 情緒的 見地(될 수 있으면 헐한 價格으로 마음에 드는 包裝을 擇하기 위해서)가 葛藤하는 結果라고 보는 까닭에 近代包裝이 단지 生產者만을 위한 包裝이 아니라 오히려 消費者를 위한 包裝이라는 뜻에서 어디까지

나 消費者爲主의 包裝政策이樹立되여야 함은勿論이다. 가령 값싼化粧品이라 할지라도 그商品의 使用에 의한慾望充足뿐만 아니라(勿論包裝本來의 保護機能도發揮되여야 하지만) 그化粧品이寢室이나鏡臺에陳列되어消費者的裝飾的, 展示的, 誇示的(自己自身과 혹은第三者에 대한)慾望도充足시켜야 한다면 그內容物에比例하여 그다지 엄청나지 않는限度內에서의 包裝費用의負擔은消費者自身이甘受하게 되는 것이다. 또商品이消費者내지使用者에 의해서 어떻게 使用되어消費되느냐에 따라서도 그商品의包裝이決定될 수도 있는 것인즉化粧品이奢侈品이냐必需品이냐, 혹은便宜品이냐, 選買品이냐의判別보다도消費者乃至使用者의購買動機와購買後의事後處理도檢討할 것이 아울러重要하지 않겠는가?

下掲하는資料는不幸히도百分之率에 의한數字뿐이긴 하나 몇 가지 살펴보기로 한다.

商品別 包裝費用(西獨)

人造 뼈 터(Margarine)	5~10%
뼈 터(Butter)	3~10%
食料品(Nährmittel)	5~10%
菓子類(Süßwaren)	3~10%
초코레트(Schokolade)	7~12%
電氣모터(Elektromotoren)	1~ 5%
香 水 類(Parfüme)	70~150%

(資料源: Mitteilung der Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln, 1963. 5. 25.
Tabelle 4)

人造 뼈 터에서菓子類에 이르는食料品은必需品이요,便宜品이라서包裝費用이大同小異하다고 볼 수 있겠으나 그것보담도一回使用에 의해서消滅되는商品의包裝材料는消費者에게何等 도움이되지 않는다는뜻이며 같은食料品이며必需品이요,便宜品이라 할지라도초코레트의경우그包裝費用이약간上昇하고있는것은초코레트는消費者的衝動的購買動機를刺戟시키는要因을지녔으며(이를테면口味를당기게하는)또선물用으로特殊包裝되는수가 많다는것을말해주고있다.香水類의경우이는완전히內容物보다도그包裝費用이엄청나게비싸다.이것은前述한消費者的二次的慾望(裝飾的,展示的,誇示的등慾望)을위한단적인表現이며아울러衝動的購買를惹起시키기위한絕對的인要因을內包하고있다는것도理解할수있으며이와反하여電氣모터의경우는實需要者の慾望이包裝에있는것이아니라모터의使用에만있다는것을뜻해주고있다는것이다.

V. 結 言

이렇듯 商品販賣政策의 一手段으로써의 包裝에 관하여 重點的이긴 하나 包裝 그 自體와 包裝政策의 「카 포인트」들이 理論的이며 實務的인 兩面에서 대략 考察論述되었다. 序論에서 現代商品販賣政策의 手段의 一要素로 登場하게 된 包裝의 重要性과 그라한 一要素로 登場치 않을 수 없던 原因들이 列舉 強調되면서 本論으로 誘導되었으며 本論의 包裝一般論에서 올바른 包裝의 概念과 그 把握을 위한 努力이 試圖되었다. 또한 包裝의 現代的 機能의 올바른 認識을 위하여 包裝機能論이 登場하였고 이러한 前提의in 論述의 結果로 包裝主體論(包裝材料論)이 展開되었으며 이들을 總括하여 本稿의 主題인 包裝政策論에 그 核心을 移轉시킨 것이다. 論理的in 論述을主流로 삼았으리라 믿어지는 本稿에 흐르고 있는 一貫된(또 그것이 結局 結論으로 一脈相通하지 않을 수 밖에 없는) 論旨는 누차 表現된 “包裝이 商品을 팔아준다”거나 “包裝이 沈默의 販賣員이다”라는 現代包裝標語들이 지나는 實質的 内容의 再強調에 있는 것이다. 勿論 包裝이 元來의 機能인 商品保護機能의 發揮를 輕視하거나 度外視하거나 혹은 忘却해서는 存在할 수 없는 일이나 現代 마아찬다이징(merchandising)의 目的이 窮極的으로 商品의 販賣에 있고 또 現代經營者들이 어쨌든 生產第一主義에서 販賣第一主義로 轉換하지 않을 수 없게 되었다면 包裝도 그 包裝의 重點이 保護機能에서 販賣機能으로 轉換됨이 自然發生의 아니겠는가?

結局 現代商品包裝은 商品販賣에 直結된다는 뜻에서 保護—貯藏—陳列—販賣를 連結하는 包裝의 直線的 機能說을 登場시킨 理由도 여기에 있는 것이다. 商品이 商品을 파는 時代로부터 包裝이 商品을 파는 時代가 到來됨으로써 “商品=包裝”이라는 等式이 成立된다 는 表現은 비록 極端의in 表現이라 할지라도 이렇듯 強調되지 않을 수 없고, 또 그렇게 強調되자 까지 이론, 商品販賣促進의 가장 原動的인 要因이며 따라서 商品販賣政策의 가장 核心的인 手段인 오늘날의 包裝이 지니는바 重要性과 意義만은 아무도 否認못할 것이다.

<Auszug>

Verpackung als ein Mittel der Warenabsatzpolitik

*Dipl.-Kfm. Hi-young HAHN**

Es gibt in Amerika einige berühmte Zitate über die Bedeutung der Verpackung; nämlich "Package is a silent salesman"(Verpackung ist ein schweigender Kaufmann) oder "The package virtually sells the product"(Die Verpackung verkauft tatsächlich die Produkte). Diese Zitate deuten deutlich darauf hin, daß die moderne Bedeutung der Warenverpackung und deren großartige Absatzkraft stets hoch geschätzt wird.

Die Schutzfunktionen bildeten neben der Uraufgabe, die Waren transportfähig zu machen, den anfänglichen Hauptzweck aller Verpackung. Diese bestehen verpackungstechnisch auch heute noch fort. Allein in der Gegenwart, da bereits 80% aller Konsumgüter verpackt an den letzten Abnehmer gelangen, ist die Verpackung inzwischen zu einem integrierenden Bestandteil der Werbung und damit zu einem bevorzugten Hilfsmittel der Absatzsteigerung geworden. In dieser neuen Rolle hat sie schon vor Jahren begonnen, ein Eigenleben zu führen. Dessen Bedeutung und Intensität ist seitdem ständig in wachsen begriffen und zieht die Aufmerksamkeit der Verpackungsindustrie in ständig steigendem Maße auf sich.

Der Hintergrund dieser Entwicklung hängt einerseits mit dem technischen Fortschritt der Verpackung zusammen, andererseits mit dem in vollem Gange befindlichen Strukturwandel der Vertriebsformen beim Handel. Während sich die industrielle Produktion unter dem wachsenden Druck des verschärften Wettbewerbes, und der steigenden Kapitalkosten bereits jenseits der Rationalisierung auf dem Wege zur Automatisierung befindet, hat der Handel erst vor kurzem angefangen, sich den tiefgreifenden Veränderungen seiner wirtschaftlichen und sozialen Umwelt anzupassen. Das rasche Angebotswachstum, verbunden mit häufigem Sortimentswechsel nach Mode, Geschmack und Bedürfnisrichtung, hat zur partiellen Marktsättigung geführt. In weiten Teilen der Wirtschaft ist mittlerweile bereits das Verkaufen wichtiger, weil schwieriger geworden, als das bloße Produzieren. Das Gewicht der absatzbestimmenden und umsatzfördernden Faktoren überwiegt mehr und mehr die rein technischen

* Institutsmitglieder, The Institute of Management Research, Seoul National Univ.
Privat-Dozent, College of Commerce, Seoul National Univ.

Elemente der Herstellung. Daraus entstanden zwangsläufig die Umstellungen durch Absatzprobleme, nämlich Selbstbedienungsgeschäft, Supermarkt, Shopping Center und damit der Vorverpackung.

Dieser Strukturwandel der Vertriebsformen beim Handel mit der technologischen und gestalterischen Höherentwicklung der Verpackung hat die großen Rolle gespielt, die zum heutigen Aufschwung in der Verpackungswirtschaft führte. Zu berücksichtigen ist aber, daß der sogenannte "impulse buying" (Impulskauf) des Käufers vielmehr den großen Trend des Verpackungswesens stärker beeinflusst hat, als die Wirkung des strukturellen Wandel der Vertriebsformen. Wenn früher in erster Linie das Gespräch der Einzelhändler mit den Kunden die Kaufentscheidung herbeiführte, so muß heute die Verpackung das Verkaufsgespräch selbst führen. Mehr und mehr wird das Auge, daß das am besten ausgebildete Sinnesorgan des Menschen ist, zum "Käufer" und damit das Packungsbild also die graphische Gestaltung zum "Verkäufer". Das gilt um so mehr, je beredter und überzeugender das Packungsbild gestaltet ist. Erst das Gesamtbild einer Verpackung und damit eines Sortimentes schafft den Impulskauf also den psychologischen Kaufentschluß.

In den kurzen Augenblicken, in denen die Hausfrau vor einem Verkaufsregal oder einer Verkaufsgondel steht oder daran vorbeigeht, erfolgen viele Kaufentscheidungen. Es wird festgestellt, daß beim Kauf im SB-Geschäft eine Vielzahl der Kaufentschlüsse 70% der Hausfrauen entscheiden ihren Einkauf nicht zu Hause, sondern in Geschäft angesichts der Ware, besser gesagt der Verpackungen, getroffen werden

Ein Verkaufsleiter eines großen New Yorker Geschäfts namens "Charles Nickel" in Amerika schreibt in seinen Erfahrungsbericht wie folgt; eines Tages beobachtete ich unsere weibliche Kundschaft. Eine Frau kam herein, ging an einem Verkaufsregal vorbei, aber kam wieder zurück und stand vor dessen Regal, wo verschiedene Markenartikel von gleichen Sorten zur Schau ausgestellt waren. Dann nahm sie einige Artikel zur Hand, und stellte sie gleich zurück, aber sie nahm wieder einen Artikel, den sie schließlich gekauft hat. Ich habe sie gefragt, weshalb sie sich entschlossen hatte, diese Ware zu kaufen. Sie antwortete einfach, die Verpackung gefiele ihr am besten. Aus ähnlichen Gründen entschließen sich nicht nur diese Frau, sondern auch die meisten Hausfrauen, die etwa drei Viertel des gesamten Käufer ausmachten. Sie entscheiden ihren Einkauf erst im Geschäft.

Der oben genannte Bericht eines Vertriebsfirma zeigt ein gutes Beispiel, wie sehr der augenblickliche Impulskauf bestimmt wird von der Verpackung, und damit zeigt er die Bedeutung der Verpackung.

Die moderne Verpackung als Absatzpolitik geht zuerst von der Feststellung und der Analyse des "Service" für den Verbraucher aus. Die Verpackung muß folgende Einzelheiten berücksichtigen und möglichst zu erfüllen streben, damit die dem Wunsch des Verbrauchers entspricht. Die Verpackung soll;

(1) haltbar und dauerhaft sein bis der Inhalt ausgenutzt wird.

(2) allgemein leicht zu öffnen, gegebenenfalls leicht zu schließen und bequem tragbar oder sogar stappelbar sein.

(3) vor Schmutz, Beschädigung und Verderb schützen ohne Teuerung, die aber unvermeidlich ist dann, wenn es sich um eine Geschenk oder sonst eine andere spezielle Verpackung handelt.

(4) persönlich ansprechend, attraktiv, vertrauenerweckend und qualitätsbetont sein, also stark betont ist ein entsprechendes "design", nämlich die Auswahl und Kombination der Farben, Art der Schriften, Darstellung der Symbole u. s. w.

Übrigens hat das Verpackungsdesign einen sehr engen Zusammenhang mit dem sogenannten Impulskauf der Konsumenten. Aber die Frage des Verpackungsdesign hat nicht nur mit dem reinen "design", sondern auch mit dem Packstoff, also mit dem Packmaterial zu tun. Die entsprechende Auswahl des Packmaterials entscheidet schließlich das Verpackungsdesign. Bei einer Entscheidung für das Packmaterial ist die Eigenschaftsanalyse des Inhalts allgemein maßgebend. Zum Beispiel, Papierverpackung wird meistens für körnige Waren angewandt, die Pappe für Pulver, Blech für Öl, Glas für Säure, aber Glass wird verpackt in Holz, Zellofan für verderbliche Waren, Kunststoff für Lebensmittel u.s.w..

Dieses Verhältnis zu erforschen, also die passende Packstoffe festzustellen, ist die zu Grunde liegende Aufgabe der Verpackung als Absatzpolitik. Im heutigen Verpackungswesen spielen Papier und Pappe als Packstoffe nach wie vor eine beherrschende Rolle. Rund die Hälfte aller Verpackungsmittel sind aus Papier und Pappe, während Holz, eines der ältesten Packmittel, durch die Vollpappe und Wellpappekisten zurückgedrängt wird. Aber nicht zu vergessen ist die starke, steigende Ausdehnung der Kunststoffe als Verpackungsmittel.

Die Wettbewerbskraft der Kunststoffe gegenüber Papiererzeugnissen erklärt

sich aus technologischen Unterschieden. Die wasserbindende Stoffbahn von Papier oder Pappe kann nur durch mechanische Vorgänge, wie Schneiden, Rillen, Falzen, Kaschieren verarbeitet werden. Das homogene wasserabweisende Kunststoffmaterial dagegen ist formbar. Namentlich ermöglichen die Thermo-plaste die rationelle Herstellung eines Fertigfabrikates unmittelbar aus einem Kunsthärz ohne den Umweg über eine Stoffbahn. Auf dem Verpackungsgebiet kommt hinzu der wichtige Vorzug der Durchsichtigkeit. Hier muß wieder auf die Selbstbedienung verwiesen werden. Die wachsende Bedeutung der Transparenz zeigt sich insbesondere für die Vorverpackung mittels Folien für Fleischwaren, Obst und Gemüse. Ähnliches gilt für Süßwaren, Kleineisenwaren, chemisch-pharmazeutische Erzeugnisse und Drogerieartikel. Auf anderen Gebieten hängt das weitere Vordringen der Polyäthylen-Folien vorwiegend von der Preisentwicklung ab, zum Beispiel bei mehrlagigen Papiersäcken.

Nach der Bestimmung des Packmaterials wird nun die Frage des Verpackungsdesign gestellt. Um den Impulskauf zu veranlassen, wird auf folgende "Sinnes-organ-Faktoren" des Design hingewiesen;

- (1) starke Impression
- (2) einfaches Design
- (3) klare Erkennung des Inhalts
- (4) "lettering" d.h. Schrifttechnik

Als ganzes genommen, liegt der Schwerepunkt im "informative packaging". Es bezieht sich auf sogenannte "P. P. Werbung", nämlich "point-of-purchase advertising". Design soll daher in erster Linie im Zusammenhang mit P. P. Werbung angewandt werden.

Wie das Verpackungsdesign spielen eine wichtige Rolle die Arten des merchandising package, also der Absatzverpackung. Es gibt außer der allgemeinen Verpackung folgende besondere Absatzverpackungen;

- (1) speciality packaging(Spezialverpackung)

Diese Verpackung hat den Zweck, die Eigenschaften der Ware besonders hervorzuheben. Zum Beispiel, man füllt normalerweise whisky in speziell hergestellte künstlerische Flaschen ab, oder man verpackt Spielzeug in besonderen Kiste, um die Neugier anzuruezen. Diese Art von Verpackung hat meistens mehr Nachteile als Vorteile, da sie kostspielig und weder bequem noch praktisch zur Lagerung ist.

- (2) dual-use packaging(Doppelnutzverpackung)

Nach dem Gebrauch des Inhalts kann man den Behälter zu anderen Zwecken weiter benutzen, zum Beispiel, verwandelt sich eine Erdnußbuttermilchdose schnell in ein Trinkglas. Zum Eimer wird die große Sauerkrautdose.

- (3) gift packaging(Geschenkverpackung)
- (4) combination packaging(Kombinationverpackung)

Diese Verpackung hat einen engen Zusammenhang mit der Geschenkverpackung, in der verschiedene, aber gleichartige Waren zusammengepackt sind. Man findet dies allgemein bei der Verpackung von Toilettengegenständen.

- (5) pre-packaging(Vorverpackung)

Unentbehrlich und wichtig ist diese Verpackungart, nicht nur für SB-Läden und für Lebensmittel, sondern auch für fast alle Gebiete des Handels.

(6) außerdem gibt es; novelty-packaging, cross-packaging, juvenile packaging u.s.w..

Übrigens ist die Frage der Verpackung als Warenabsatzpolitik nichts anderes als eine Frage des Verpackungsdesign.

Literatur über Verpackung

I. Bücher

1. AWF-VDMA, Kisten und Verschläge aus Holz für Überseeversand, Beuth-Vertrieb, Berlin W 15 u. Köln, AWF 91, 3. Aufl. 1961
2. AWF-VDMA, Klimatische Bedingungen im Überseeversand, Beuth-Vertrieb, Berlin W 15, Köln u. Frankfurt/M., AWF 97, 1 Aufl. 1959
3. AWF-VDMA, Korrosions und Rostschutz im Überseeversand, Beuth-Vertrieb, Berlin W 15, Köln u. Frankfurt/Main, AWF 92, 3. Aufl. 1958.
4. AWF-VDMA, Markieren von Überseegütern, Beuth-Vertrieb, Berlin W 15, Köln u. Frankfurt/M., AWF 95
5. AWF-VDMA, Transport-Versicherung von Ausfuhr-Gütern, Beuth-Vertrieb, Berlin W 15, Köln u. Frankfurt a/m., AWF 96, 3. Aufl. 1957
6. AWF-VDMA, Verpackung von Schwergut für Überseeversand, Beuth-Vertrieb, Berlin W, Köln u. Frankfurt a/M., AWF 93, 3. Aufl. 1961
7. AWF-VDMA, Verpackung wichtiger Überseegüter, Beuth-Vertrieb, Berlin W 15, Köln u. Frankfurt a/M., AWF 90, 3. Aufl. 1955
8. BASF, Dr. Ing. F. Stastny, Neuartiges Verpackungsmaterial aus Polystyrol-Schaumstoffen, Sonderdruck aus der Zeitschrift "Verpackungs-Magazin", 1961, S. 34-41
9. Bräuer, Helmut, Die Verpackung als absatzwirtschaftliches Problem, Eine absatzwirtschaftliche und werbepsychologische Untersuchung des deutschen Verpac-

- kungswesens Schriftenreihe der Gesellschaft für Konsumforschung e.V., Band 9, Nürnberg 1958
10. Fladager, Vernon, The Selling Power of Packaging, Mc. Graw-Hill Book Company, New York, Toronto, London, 1956
 11. Frieling, Dr. Heinrich, Farbe hilft verkaufen, Farbenlehre und Farbenpsychologie für Handel und Werbung, Münsterschmidt-Verlag, Göttingen, Berlin, Frankfurt, 1957
 12. Haus des deutschen Lebensmitteleinzelhandels in Neuwied in Zusammenarbeit mit dem Bundesverband der Obst- u. Gemüseverwertungsindustrie e. V., Bonn, Kleine Konservenkunde, Was muß der Verkäufer im Einzelhandel von den deutschen Obst u. Gemüsekonserven wissen?
 13. Heiss, Dr. -Ing. habil Rudolf, Verpackung feuchtigkeitsempfindlicher Güter, Springer-Verlag, Berlin, Göttingen, Heidelberg, 1956
 14. Herdeg, Walter, packaging-paekungen-emballages, Amstutz & Herdeg, The Graphis Press, 45 Nüscherstr., Zürich 1959
 15. Hoffmann, Johannes, 3. Deutscher Verpackungs-Katalog, Verpackung von A-Z, Arani Verlags-GmbH, Berlin-Grünwald, 1955
 16. Heffmann, Johannes, 4. Deutscher Verpackungskatalog, Verlag für Fachliteratur GmbH, Berlin-Grünwald, Schinkelstr. 7, 1961
 17. Hoffmann, Johannes, Verpackung und Versand in: VDI-Taschenbuch, Industrieller Vertrieb, Düsseldorf 1957
 18. Hoffmann, Johannes, Die Verpackung technischer Güter, Vorträge und Diskussionsbeiträge zur Verpackungstagung in Essen am 15. u. 16.3. 1955, Verpackungswirtschaftliche Schriftenreihe aus Forschung u. Praxis, Heft 8, Die neue Verpackung im Verlag für Fachliteratur GmbH Berlin-Grünwald, 56
 19. Institut für Lebensmitteltechnologie u. Verpackung e.V., München, Packstoff-Tabellen, Papiere, Kartone und Vollpappen; Kunststoff -u. Aluminiumfolien-, Carl Hanser-Verlag, München 1955
 20. Loewy, Häßlichkeit verkauft sich schlecht, Econ-Verlag, Düsseldorf, 1958
 21. Mänicke, Dr. Adolf, Die Warenverpackung als ein Faktor der betrieblichen Absatzpolitik, Wirtschaftswissenschaftliche Abhandlungen, Heft 5, Duncker & Humboldt, Berlin 1957
 22. RKW Rationalisierungsgemeinschaft Verpackung im RKW, Arbeitskreis Luftfrachtverpackung, Verpackung von Luftfrachtsendungen, Allgemeine Verpackungs-Richtlinien-Berlin 1956
 23. RKW Rationalisierungs-Kuratorium der deutschen Wirtschaft, Der Weg zur richtigen Verpackung, Graphische Gesellschaft Grünwald, GmbH, Berlin Grünwald, Bismarckplatz, 1952
 24. RKW Rationalisierungs-Kuratorium der deutschen Wirtschaft, Auslandsdienst, Magazin-

Verpackung, Eindrücke einer Gruppe deutscher Fachleute von einer Reise durch USA, Heft 38, Carl-Hanser-Verlag, München 1956

25. Schulze, Helmuth, Bibliographie deutschsprachiger Bücher und Zeitschriftenaufsätze auf dem Gebiete des Binnenhandels, Lebensmittelverpackung Teil I und II, hrsg. v. der Bibliothek der Hochschule für Binnenhandel, Leipzig, 1961, 7 u. 8. Folge
26. VDI/AWF Fachgruppe Förderungswesen, Kunststoffe für Industrie-Verpackungen, VDI-Verlag GmbH Düsseldorf, 1960
27. Wodrich, Dr. W., Die Glasverpackung, Die neue Verpackung, Berlin 35, Verpackungswirtschaftliche Schriftenreihe aus Forschung u. Praxis, hrsg. v.J. Hoffmann, Gebr. Weiss Verlag, Berlin, 51

II. Zeitschriften

- (1) Verpackungsroundschau, P. Keppler Verlag KG,13. Jahrgang, 1962, Heft 1-6(Januar-Juni)
- (2) Verpackungsfolien, Verpackungswirtschaftliche Schriftenreihe aus Forschung und Praxis, hrsg. v. J. Hoffmann, Heft 11, Verlag für Fachliteratur GmbH, Berlin Stand: 9. 7. 62