

紙類包裝工學特講 ⑦

紙類包裝工學要論

3. 포장공학 개론(包裝工學 概論)

韓國골板紙包裝工業協同組合
專務理事·技術指導士 安憲榮

3.3.4 한국 근대 포장산업의 효시(嚆矢)

① 우리나라가 포장지로 종이를 제조한 연대는 미상이나, AD 610년에 고려 승 담징(曇徵)이 일본에 채색법(彩色法)과 종이, 먹제조법을 가르친 것으로 보아 그 이전에 우리나라에서는 종이를 제조한 것으로 보이며, 고려조의 지소(紙所)라는 관영제지공장, 그리고 이조 세종2년(1420) 서울(지금의 세검정)에 관영 조지소(造紙所)가 있었다 하며, 1916년부터 본격생산을 시작하여 1922년 허가 제1호로 정식 허가를 받은 박가분(朴家粉)을 종이갑에 넣어 포목상 박승직이 옷감을 팔때 선물로 주었다는 한국화장문화사의 기록이 있다.

② 골판지 포장은 1856년 영국 Edward Charles Healey가 골판지를 특허받아 사용한 이래 산업필수포장재로서 각광(脚光)을 받고 있으며, 우리나라에 있어서는 전 한국판지공업공사 한웅(韓應) 사장이 일본 령고주식회사에 입사하여 1933년에 동사 서울 조선 영업소가 설치되면서 골판지 시트

(Sheet)가 상품으로 처음들어 왔으며, 1939년 서울 영등포의 전 한국판지(주) 자리에 조선판지주식회사의 골판지 포장공장이 처음 세워졌고, 우리나라 사람이 처음 골판지 포장공장을 설립한 것은 1953년 신흥제지공업(주) 허균(許均) 사장의 전 오류동 공장이다.

3.4 포장의 기능(機能)

3.4.1 포장의 5대 기능

포장의 기능도 경제사회의 변천에 따라 크게 달라져가고 있다. 재화(財貨)의 생산, 소비, 유통의 방법이 시대의 발전과 더불어 가내생산에서 공장생산으로, 봉건제도에서 개방적 자유경제제도로, 소량 자가소비에서 대량 대중소비로, 물물 교환에서 화폐판매 시장거래로, 인력운반에서 육·해·공의 대량 고속도 기계화 수송으로 획기적 변화를 가져옴에 따라 유통과정의 주역적 요소를 이루는 포장기능도 달라지게 됨은 필연지세라 할 것이다. 재래의 포장기능은 ① 내용물의 보존성(保存性·

Integrity)과 보호성(保護性·Protection) 및 ② 상품의 수송, 보관, 하역·사용편의성등 양대기능이 주였다. 그러나 근대 포장은 판매를 위한 장식(Decoration), 선전(Propaganda), 유치(Solicitation) 기능필요상 포장의 ③ 판촉기능은 물론 ④ 광고매체기능(廣告媒體機能)까지를 발휘하게 되었으며, 근자 정보기능 및 통신기술의 비약적인 발전에 수반하여 유통의 정보화로 포장은 이와같은 ⑤ 유통정보매체기능(流通情報媒體機能)까지를 갖게 되어, 포장기능은 3대기능에서 5대기능으로 확대되고 있다.

3.4.2 포장의 보호기능(保護機能)

상품의 보호성은 그 상품본래의 원질 보존과 외력(外力)으로부터의 품질보호라는 두가지 의미를 포함하고 있다. 상품본래의 품질보호를 위하여는 그 상품의 성질에 적절한 포장용기 재료의 선택(選擇), 포장 디자인을 알맞게 함으로서 소기 목적을 달하게 되며, 외력으로부터의 품질보호를 위하여서는 포장내용물

을 수송, 보관, 하역을 함에 있어 발생하는 충격(衝擊), 진동(振動), 고압(高壓) 등의 위난으로부터 보호할 수 있는 포장의 적정화와 그 환경에 같이 처해 있는 타 상품에 대하여 위난을 주지 않는 포장의 적정화를 기함으로서 비로소 포장의 기능이 충족하게 된다. 이와같은 포장의 보호기능은 실제유통에서 받는 위난의 정도를 과학적인 사전시험에 의하여 결정하고 이 위난(危難)에 대응하여 보호를 충족할 수 있는 적정보호 포장을 사용한다는 것이 필요하다.

3.4.3 포장의 수송, 보관, 하역, 사용 편의기능

무릇 근대경제에 있어 생산, 분배, 소비되기 위한 재화는 부단이 이동, 저장, 하역이 행해 짐으로서 그 지닌 경제적 효용가치(效用價値)가 발휘되는데, 이때 이에 적응하기 위하여서는 포장의 행해지지 않고는 유용한 유통은 이루어질 수가 없다. 이 기능은 어떤 의미로 보아 광의의 보호기능에서 파생(派生)된 기능이라고 볼 수도 있으나 근대 경제의 활발한 동적이면을 반영하여 수송, 보관, 하역의 근대화, 특히 기계화, 고속화, 대량화에 적용한 합리적인 적정포장이 요구되고 있다. 이와같은 경제여건에서 중량이 무거운 목상자나 목통(木通) 등은 포장 작업, 수송, 하역, 안전성면에 비능률, 비효율적이며 비경제적이므로 근대포장으로서는 부적당하게 된다. 또한 포장은 상품을 넣고 꺼내고 사용함에 있어 개폐(開閉) 취급이 용이해야 한다. 그러므로 포장의 수송(輸送), 보관(保管), 하역(荷役), 사용편의(使用便宜) 기능상 강조되고 있는 점은 (i) 경중량(輕重量 · Light tare) (ii) 소

체적(小體積 · Small cube) (iii) 소개수(少個數 · Few unit) 등 제점이다. 이렇게 됨으로서만 포장화물의 수송, 하역, 보관상 유통비용절감과 사용효용 및 무사고의 유통신속화를 기할 수 있기 때문이다. 소비자의 사용효용 · 편리성은 개폐(開閉)용이, 개봉후의 보존성, 재포장성, After use성 및 포장폐기물 처리용이성 등이다.

3.4.4 포장의 판매 촉진 (販賣 促進) 기능

자급자족 경제단계에서는 생산과 소비는 동일장소에서 행해지게 됨으로 유통과정은 성립될 수가 없었다. 그러나 타인생산의 경제가 성립되어 근대적 자유경제사회로 접어들면서 부터는 생산과 소비를 결부(結付)시키기 위한 유통과정문제가 발생하여 상품유통은 상업을 발전시켜 여기 “마케팅” 문제가 제기되기에 이르렀다. 여기에 제품계획(Product Planning)과 판매촉진(Sales Promotion)의 두 문제가 포장과 직접관계를 가져온다. “마케팅”이 등장하여 생산자는 사용가치를 필요로 하는 상품이 다량판매 되게끔 경쟁하면서 이윤증대를 도모한다. 시장에서의 상품경쟁은 가격과 품질로 행해진다. 가격경쟁(價格競爭)에 유리할 때는 가격으로 경쟁하나, 그러나 가격경쟁에는 한도가 있게 된다. 가격경쟁이 불리한 때는 품질로 경쟁해야 한다. 품질경쟁(品質競爭)은 본래 수요자가 품질의 평가를 행함을 전제로 한다. 그러나 현대 경제사회와 같이 생산과 소비가 완전히 격리되고 유통구조가 다원화(多元化)되어 수요자가 품질의 평가를 정확하게 할 수 없는 시장에서는 상품만을 보고

품질의 적부나 우열을 판단할 기준이란 찾아낼 수가 거의 없다. 여기에서 상표에 의한 차별화는 다시 “포장디자인”에 의한 차별화(差別化)와 연결된다. 동질, 동가격의 상품이라 할지라도 “포장디자인”을 미려유표하게 변경함에 따라 인간이 갖는 심리적 감성과 심미적 기호성을 살려 포장에 의한 차별경쟁으로 판매량의 증대를 가능하게 할 수 있기 때문이다.

여기에서 이와같은 포장디자인을 주안으로 한 판매가능한 유표상품(有標商品)의 제품 계획이 이루어지게 된다. “마케팅”에 있어서 “포장디자인”은 유표상품을 만들어 내며 포장은 상품의 일부분을 구성하면서 상품진열장에서 소비자와 직접 접하게 됨으로 미려하고 품위 높게 설계된 포장은 그 자체가 광고, PR효과를 가장 잘 나타내어 유효수요(有效需要) 증대를 가져오는 것이다.

3.4.5 포장의 광고매체 기능(廣告媒體機能)

광고매체기능은 이미 과거에도 ① 내용상품의 광고표시, ② 골판지 포장업자의 광고표시등을 하고 있었으나 여기에서 새로이 거론되는 광고매체성(廣告媒體性)의 의미는 ③ Sponsor(廣告主) 기업체의 광고 즉 내용상품 또는 그 포장재 생산업자와는 관계없는 순수(純粹) 기업광고를 말한다. 다시 말하면 움직이는 유통, 수송되는 골판지 상자면(箱子面)을 광고매체로하여 입간판(立看板)으로 활용하는 것으로서 「밀감상자」에 유스광고회사」의 광고를, 지방토산품포장 골판지상자에 그 지방은 행광고를 게재함으로써 광고효과를 높이는 전략이 새로운 포장광고매체기능

으로 각광(脚光)을 받게 된 것이었다. 이 광고매체기능 발휘에 보다 효과적인 포장재가 골판지포장임은 더 말할 나위가 없다.

3.4.6 포장의 유통정보 (流通情報)매체 기능

오늘의 유통경제사회에 있어 POS System의 도입실시나 효율적인 물류정보(物流情報) System을 운영하기 위해서는 그 대전제로 Computer가 판독할 수 있는 상품정보의 기호화(記號化)가 필요하며 이 기호화한 것이 곧 Bar Code인바 결국 이 Bar Code는 소비자 단위 상품포장이나 수송 단위포장의 표면 적정(適正) 위치에 인쇄표시하여야 한다.

그러므로 정보화사회에 있어서의 포장기능은 POS나 물류정보를 제공하는 근원적 매체기능까지도 수행하게 된 것이다.

3.5 포장의 분류(分類)

3.5.1 포장분류 개설

포장은 그 분류기준이 다름에 따라 그에 상응(相應)한 명칭을 붙이고 있다. 분류기준은 포장의 목적, 기능, 형태, 기법등 다양하다. 이를 다음에 설명하고자 한다.

3.5.2 포장기능별 (包裝機能別)분류

- ① 포장 순(順) 기능별 분류
 - (i) 제1차 포장:개장(個裝)·단위포장·낱포장(Item Packaging) 상업포장(商業包裝·Commercial Packaging)

- (ii) 제2차 포장:내부포장(Inner Packaging), 중간포장(Intermediate packaging)
- (iii) 제3차 포장:외장(外裝·Outer Pckaging)·수송포장(Shipping Packaging)·공장포장(Industrial Packaging)
- (iv) 제4차 포장:화물 수송 차체(車體)-화차, 트럭, 컨테이너, 선박홀드, 비행기 동체(胴體)등 (Cargo Vehicle, Cargo Vessel, Cargo Faselage)
- ② 포장주기능력별 분류
 - (i) 수송포장 (ii) 저장포장 (iii) 배분(配分)포장 (iv) 판매포장
- ① 적정포장(適正包裝)

3.5.3 포장적성별 분류

- ② 과소포장(過少包裝)
- ③ 과잉포장(過剩包裝·過大包裝)
- ① 철도화물포장 ② 트럭화물포장

3.5.4 수송기관별 분류

- ③ 선박화물포장 ④ 항공화물포장
- ① 지류포장(紙類包裝)

3.5.5 포장재료(包裝材料)별 분류

- (i) 포장지(Wrapping Paper)
- (ii) 종이상자(Paper Box)
- (iii) 판지상자(紙器·Carton Box)
- (iv) 골판지상자(fCorrgated Fiberboard Case·Container)
- (v) 합판지상자(Solid Fibes Board Box)
- (vi) 크라프트지대(Kraft Paper Sack)
- (vii) 쇼핑 백(Shopping Bag)
- (viii) 합판지드럼(Drum)

- (ix) 포장 완충재
- (x) 봉합(封緘) 및 결속재료(結束材料)

- ② 금속포장(金屬包裝)
 - (i) 캔(Can·罐·통조림 통)
 - (ii) 금속드럼
 - (iii) 금속 튜브
 - (iv) 금속 용기

- ③ 합성 수지 포장
 - (i) 합성수지상자
 - (ii) 합성수지 용기
 - (iii) 합성수지병(瓶)

- ④ 섬유포장
 - (i) 마대(麻袋)
 - (ii) 면대(綿袋)

- ⑤ 목재 포장
 - (i) 목상사
 - (ii) 통(桶)
 - (iii) 대바구니
 - (iv) 목재 용기
 - (v) 목모(木毛)

- (vi) 톱밥 완충재
- ⑥ 토석(土石)·유리포장
 - (i) 유리 병(瓶)
 - (ii) 유리 용기
 - (iii) 항아리
 - (iv) 토기 용기

- ⑦ 짚 포장
 - (i) 가마니
 - (ii) 짚 바구니
 - (iii) 짚 완충재

① 포장의 형태별 분류는 (i) 상자

3.5.6 포장의 형태별 분류

형태, (ii) 자루·대(袋)형태, (iii)벨 곤포(梱包)형태, (iv) 통 형태 (v)기타 용기 (vi)무용기 포장 등으로 분류한다.

② 포장의 형태별 분류를 다음 표로 소개한다.

| 형태별분류 | 포장재료별 종류 |
|----------------|--|
| 1. 상자형태 | 1. 나무상자 - 나무상자, 틀상자 ├ 철선묶음 살상자 ├ 살상자 2. 특수나무상자 ─ 합판상자, 덧대기 합판상자 ├ 어상자 ├ 과일상자 ├ 골판지상자 3. 종이상자 ─ 파이버상자 ├ 판지상자 ├ 종이상자 4. 특수상자-트렁크, 플라스틱상자, 컨테이너 |
| 1. 대(袋)형태 | 1. 지대(紙袋)-대형지대, 소형지대, 쇼핑백 2. 포대(布袋)-마대(麻袋), 면대(綿袋) 3. 가미니·섬 4. 합성수지 대-염화비닐대, 폴리에틸렌대, 폴리프로필렌대, 셀로판대 |
| 3. 벨 곤포(棚包) 형태 | 1. 보통포대 2. 압축포대 |
| 4. 통 형태 | 캔, 맥주통, 목통 등 |
| 5. 기타 용기 형태 | 드럼관, 병, 용기 그릇, 광주리, 바구니, 종이통, 금속통 |
| 6. 무용기 형태 | 1. 펠리트 2. 두루마리 2. 두루마리 3. 다발 4. 병충(포장기법(방법)별 분류) |

3.5.7 포장재료의 강성별 분류

- ① 강성포장(剛性包裝 · Rigid Packaging)
- ② 유연포장(柔軟包裝 · Flexible Packaging)

3.5.8 사용지별 포장의 분류

- ① 국내용(國內用 · 내수용)
- ② 수출용(海外用 · 輸出用)

3.5.9 거래선별 포장의 분류

- ① 관수(官需)포장
- ② 민수(民需)포장
- ③ 군수포장
- ④ 특수포장

3.5.10 포장기법(방법)별 분류

- ① 방수·방습포장
- ② 방청(防靄)포장
- ③ 통풍포장
- ④ 밀봉(密封)포장

- ⑤ 진공(眞空)포장
- ⑥ 저압포장
- ⑦ 완충포장

3.6 포장과 생산(生産)

3.6.1 근대 포장은 상품의 1부

① 근대포장은 단순히 상품을 쌓는 포장(包裝)이 아니라, 제품(製品)의 1부로서 다음과 같은 공식이 통념화(通念化)되고 있다.

제품(製品 · Products) + 포장(Packaging) = 상품(商品 · Merchandise)

② 이 공식의 내용을 분석하여 보면 「포장은 상품의 1부」가 되며, 또한 「포장은 상품의 얼굴」임을 확인 할 수가 있다. 그러므로 근대산업에 있어 생산, 제조를 생각할때에는 「상품의 1부로서의 포장」을 원칙으로 하여 제품의 생산설계 당초부터 제품의 포장도 아울러 고려하여, 생산작업관리의 공정(工程)의 1부로서의 포장작업공정도 관리해야 한다.

3.6.2 생산설계의 포장

① 제품과 이 제품포장의 디자인(Design)에 대하여 살펴보면 「간장」 「고추장」등 상품은 양조(釀造), 생산한 상태만으로는 판매상품이 되지 못하며, 이를 포장용기에 일정량을 나누어 담았을 때 비로서 판매상품이 되는 것이므로, 그야말로 포장은 「간장」 「고추장」이란 상품의 1부인만큼, 당초부터 설계, 디자인하여, 그 생산공정에 넣어야 하는 것이다.

② 대량, 다종(多種), 다양(多樣)의 구성물, 중량 대형 기계류, 건재류(建

材類) 및 사무용구등을 포함한 수출 프랜트의 경우도, 프랜트 전반의 제조 설계 당초부터 수출용 끈포(梱包)나, 수출포장을 고려하여 설계, 시공을 해야 하는 것이다.

③ 그럼으로 근대 상품은 소비재이던, 산업용·공업용을 막론하고 이들의 포장을 생산설계의 당초부터 설계해야 한다는 것을 유의하여야 한다.

3.6.3 생산작업과 포장

① 제품과 그 제품에 대한 포장작업의 상태를 관찰하면「포장은 상품의 1부이다」라는 공식이 근대 생산관리현장에서 문자 그대로 실행되고 있다는 것을 알 수가 있다.

② 근자(近者), 인·프랜트·패케이징(In Plant Packaging) 또는 프로덕션·라인·패케이징(Production Line Packaging)이라고 칭하는 바와 같이, 옛날처럼 생산라인(生産 Line)과 포장라인(包裝 Line)이 분리되고 있는 것이 아니라, 생산라인과 포장라인이 병렬 연속(並列連續)하기에 이른 것이다. 특히 식품, 의약품, 가전제품(家電製品) 등은 In Plant Packaging으로서 제품 생산관리와 포장관리가 밀착되고 있는 상황이다.

3.6.4 포장작업기계화와 포장재 보급문제

생산과 포장의 밀접한 관계에 관하여 그 구체적인 문제점을 생각하여 보면 다음 두가지가 제기된다. 첫째 포장작업기계(包裝作業機械)의 문제와 둘째 포장재 보급(補給)의 문제이다.

① 생산 Line에서 포장작업공정을

병행 연속하여 행할 때, 먼저 문제로 대두되는 것은 근래 대량, 고속(高速), 정밀화되고 있는 생산 Line과 균형을 맞추기 위해서는 완전(完整)공정인 포장공정을 수작업(手作業)으로 해서는 안된다. 여기에서 포장작업의 기계화, 자동화가 제기 되며, 생산기계와의 조화를 가져올 수 있는 System화된 포장기계가 필요하게 되는 것이다. 이에 포장작업기계는 기계화, 반자동화(半自動化), 전자동화(全自動化)로 발전되고 있다.

② 생산과 포장이 이와같이 필착됨에 따라 생산 Line의 생산성 향상을 기하기 위해서는 포장 Line 특히 포장재 보급의 원활화가 큰 요인이 된다. 시간적, 장소적, 수량적으로 또한 품질면에서 생산 Line 조건을 충족시킬 수 있어야 한다. 이런 의미에서 포장재 안정보급을 위하여 포장재 공급업자를 복수제(複數制)로 하는 것이 상례이다.

3.6.5 생산관리기법과포장

① 「근래포장은 근대 상품의 1부」라고 생각하는 오늘에 있어, 「제품」의 설계나 그 작업과 마찬가지로 「포장」에 관한 설계, 작업도 관리실시하지 않으면 안된다. 제품의 생산관리에 활용(活用)되고 있는 품질관리, QC, IE, 가치분석 VA, 표준화 STD 등의 근대적 과학관리 기법을 그대로 포장관리에도 적용할 필요가 있다.

② 오늘날 포장의 개선향상을 통하여 생산관리의 실적을 올리고 있는 회사 공장이 적지 않으며, 이들 대부분은 생산관리자가 포장, 유통의 중요성에 눈이 뜨여, 이의 개선에 전력 투구(全力

投球)한 결과였음을 알 수가 있는 것이다.

③ 앞으로 생산과 포장과의 관계는 더욱더 일체화(一體化)가 될 것이며, 홀로 독주(獨走)하는 Packaging이 아니라, 이른바 시스템의 패키징(Systems Packaging)으로서 생산, 유통, 소비의 각 분야와 밀접한 협력해가는 형태로 발전될 것이다.

3.7 포장과 소비(包裝과 消費)

3.7.1 개 설

① 오늘날과 같이 포장산업의 발전은 포장재료의 혁명적 진보, 포장기법의 기계화와 합리화, 포장시험방법(包裝試驗方法)의 충실화에 기인하나, 포장산업의 이와같은 성장발전은 우선, 물품, 서비스 공급자에게 생산효율의 향상과 상품 부가가치의 증가, 물질 유통의 능률화 등에 기여함과 동시에, 소비시장(消費市場)에 대하여는 수요의 구조(需要의 構造), 소비관습, 나아가 생활습관에 지대(至大)한 영향을 주었다.

② 포장이 소비에 주는 역할은 공급된 재화의 시간적, 공간적으로 이동됨에 따라 그 중요도가 증가하게 된다. 생산자의 입장과 소비시장의 욕구(慾求)의 접점(接點)을 항상 고려하면서 포장설계를 발전시켜 나가야 한다.

③ 여기에서 포장과 소비와의 관계는 다음과 같은 경우를 생각해 볼 필요가 있다. 그 첫째는 포장은 소비행동중 어떤 기능(機能)을 하는가, 둘째는 소비자에 있어 바람직한 포장의 조건은 무엇인가, 셋째는 보다 효과적인 포장설

계를 위한 소비자 연구(消費者研究)를

3.7.2 소비에 있어서의 포장의 기능(機能)

어떻게 행할 것인가?의 제점을 고찰함이 중요하다.

① 설명적 기능(說明的 機能·心理的 機能)

(i) 유통혁명의 결과, 또는 노동시장의 영향으로 셀프서비스의 상점이 날로 증가하고 있어, 종래, 점원이 행하던 「상품의 설명」이나 「구입설득(購入說得)」같은 셀프액션(Self Action)을 포장자신이 하지 않으면 안되게 되었다.

(ii) 그러나 소비자의 구매동기(購買動機)는 실로 복잡한 것으로서 간단하게 설명 될 수가 없다. 「Feeling 시대」라는 말도 있듯이 포장디자인의 단순한 시각적 강도나, 또는 이론적인 설명만으로는 소비자를 만족시키기는 매우 어렵다. 포장의 이 기능은 판매촉진(販賣促進)에 직접관계되는 중요한 요소이다.

② 품질보증의 기능

(i) 인스턴트(Instant) 식품은 그 조리시간(調理時間)의 단축이란 「시의 효용(時的 效用)」의 상품이며, 또 냉동식품(冷凍食品)은 가민히 앉아서 세계 각국의 신선한 식품을 공급받을 수 있는 「장소의 효용(場所의 效用)」의 상품화이다. 식품가공등 가공기술의 진보는 소비자의 상품 선택행동을 수동적으로 변화하게 하였다.

(ii) 소비자는 상품구입시 그 포장상품의 내용물을 일일이 확인하는 것이 아니라, 생산자명, 또는 상표명(商標名)만 보고 구입하는 것이 일반적이다.

포장은 이와같이 그 상품의 품질이 우수한 가공기술에 의하여 균일하게 생산되었다는 신뢰를 주고, 생산자명 표시에 의한 품질보증을 나타내는 기능을 하게 된다.

③ 내용물의 보호기능(After Use 기능)

소비자의 상품사용 행동은 백인백색(白人白色)이며, 구입된 상품 또한 그 환경이 천차만별(千差萬別)이다. 따라서 개봉(開封) 또는 개관(開館)후의 내용물의 보호에 대하여도 포장 용기의 특성에 따라 충분히 고려되어야 한다.

④ 사용 편의 촉진기능

포장은 상품자체가 가지고 있는 물리적·화학적 밀착(密着)되어 상품의 사용가치를 높게 된다. 사용의 편의 즉 쓰기 편하다는 것은 포장의 개구(開口)를 쉽게 하여 내용물을 꺼내기가 편리하다는가, 형상(形相)을 둥글게 하여 물건을 끝까지 사용할 수 있도록 한 다던가, 통조림 뚜껑을 절단하지 않고 흡입구만을 열 수 있도록 타 기능을 포장에 부가(附加)하는 등의 기능은 앞으로 더욱더 촉진 될 것이다.

⑤ 기타기능

미려한 포장상품이 가까이 있음으로서 소비자의 생활 환경을 다채롭고, 풍요하게 한다. 한편 포장의 사명을 다한 포장 폐기 문제에 대하여도 포장설계상

3.7.3 소비자에 있어 바람직한 포장의 조건

유의하여 포장 후 처리를 알뜰하게 할 수 있도록 하여야 한다.

① 심리적 수용(受容)을 용이하게 하는 조건

(i) 색채면(色彩面)을 배려하여 눈에 잘 띄게 할것.

(ii) 포장 도안에 포인트를 두어 시선(視線)의 유도성(誘導性)을 강하게 할것.

(iii) 포장 디자인의 전체 패턴(Pattern)을 알아 보기 쉽게 할것.

(iv) 한번 보아 포장 내용품을 알 수 있게 할것.

(v) 상품명을 알기 쉽게 할것.

(vi) 좋은 느낌을 갖는 디자인일 것.

(vii) 품질 표시와 설명문(說明文)을 알기 쉽게 할것.

(viii) 상품명을 외우기 쉽게 할것.

② 상품의 사용가치를 증가시키는 조건

(i) 포장을 여는 조작(操作)이 간단 할것.

(ii) 포장내용물을 꺼내기 쉬우게 할 것.

(iii) 반복이용에 편리할것.

(iv) 보관, 보존(保存)하기가 용이하고, 어느정도의 기간을 보존하여도 품질이 보장될것.

(v) 옮기기가 편리할것.

(vi) 나누거나, 분리(分離)하기가 쉬울것.

(vii) 상품기능과 포장기능이 잘 조화 될것.

(viii) 소각(燒却) 또는 폐기처분(廢棄處分)이 쉬울것.