

# 영유아 세치제 구매행동과 패키지 디자인에 관한 연구

## A Study on Consumer's Buying Behavior and Color Expression of Package Design Toothpaste Products

정미애\*, 오나래  
강원대학교 보건과학대학 치위생학과

Jeong mi-ae \*, Oh na-rae  
Kangwon National University

### 요약

본 연구조사결과 영유아 세치제 패키지 디자인의 중요도는 포장디자인(일러스트, 패턴)은 약간중요가 28%, 포장디자인(라벨) 약간중요가 42%, 제품의 신뢰성 약간중요 46%, 제품의 안정성 약간중요 46%로 나타났다. 영유아 세치제 패키지디자인에 색채 분석결과 유기농 제품의 경우 KS 6.25Y 2/2라는 안정된 색상을 45.37%사용하였고 딸기 및 세치제는 KS 1.25YR 7/2 색상, KS 계통색 연한 자줏빛 분홍을 43.2% 사용하여 캐릭터와 딸기라는 것을 패키지 디자인으로 드러냈다.

본 연구 결과 영유아 세치제 패키지 디자인 색채분석을 통해서 영유아 세치제의 구매 동향 분석과 포장디자인의 개선을 위한 후속연구가 이루어져야 할 것이다.

## I. 서론

치아우식증은 영유아시기부터 빈발하고, 발생된 유치 치아우식증은 영구치의 발육에 장애가 되기도 하며, 영구치 치아우식증의 발생에 영향을 미치고, 또한 유치 치아우식증으로 인한 유치의 조기상실은 영구치의 맹출과 악골의 성장에 악영향을 주어 부정교합을 야기하기도 한다[1-2].

생활수준의 향상은 세치제의 소비 패턴에도 많은 변화를 가져왔다. 상품의 특성도 소품종 다량생산에서 다품종 소량생산으로 바뀌어가고 있고, 유통구조 또한 백화점, 수퍼마켓, GMS(General Merchandising Store), CVS(Convenience Store)등의 시스템 도입으로 소비자가 직접 보고 선택하도록 하는 판매형태의 변화로 구매시점에서의 행동 구매가 점점 높아짐에 따라 제품 및 포장디자인의 중요성이 더욱 더 크게 인식되고 있다[3].

본 연구는 영유아 세치제 구매 행동과 패키지 디자인에 대한 색채분석을 하였다. 영유아 세치제 포장디자인에 색채분석을 통해서 소비자의 욕구 충족에 의한 시장 확대와 영유아 세치제의 새로운 방향을 모색함은 물론 포장디자인의 개선을 위한 논문으로서 끊임없는 연구가 지속되어져야 할 것이다.

## II. 연구방법

### 1. 연구대상

본 연구의 대상자는 강원도에 소재한 어린이집 영유아

의 모자를 대상으로 자기기입식 설문조사를 실시하였다.

### 2. 연구방법

영유아 세치제의 구매행동 설문지는 일반적 특성 6문항, 세치제에 패키지 디자인의 중요도 9문항으로 구성되었다.

영유아 세치제의 패키지 디자인 분석은 한국색채표준 디지털팔레트를 이용하여 분석하였다. 대상 세치제는 브랜드 매출 순위 1위 애경, 2위 페리오, 3위 메디안의 어린이용으로 판매되는 세치제를 1개씩 선정하였다.

한국색채표준디지털팔레트는 색(KS A 0062에 지정된 1519개의 표준색뿐만 아니라 중간색 1157개의 색을 추가하여 총 2676개의 색)을 기준으로 다양한 디자인분야에서 원하는 이미지를 프로그램 내에 삽입하여 색채를 분석할 수 있도록 제작된 프로그램이다.

## III. 연구결과 및 고찰

### 1. 연구 대상자의 일반적 특성

연구대상자의 모자의 직업은 전문직이 15명으로 30%로 가장 많은 비중을 차지하였으며, 다음 순으로 전업주부가 14명으로 28%였다. 모자의 학력은 대학교졸업이 32명으로 64%를 차지하여 가장 높게 나타났으며, 다음으로는 고등학교 졸업 17명, 34% 순으로 나타났다.

### 2. 영유아 세치제 패키지 디자인의 중요도

영유아 세치제 패키지 디자인의 중요도는 브랜드로고 항목에서는 별로 안 중요가 58 %로 가장 높게 나타났으며, 전체적 색상은 보통이 47%, 포장디자인(일러스트, 패턴)은 약간중요가 28%, 포장디자인(박스디자인)은 보통이 33, 체적 색상은 보통이 47%, 포장디자인(일러스트, 패턴)은 약간중요가 28%, 포장디자인(라벨) 약간중요가 42%, 타이포그래피(제품설명) 보통이 36%, 제품의 신뢰성 약간중요 46%, 제품의 기능성 보통이 33%, 제품의 안정성 약간중요 46% 로 나타났다.

표 1. 연구대상자의 일반적 특성

일반적 특성		N	%
모자 직업	전업주부	14	28
	자영업	8	16
	전문직	15	30
	기술직	11	22
	기타	2	4
학력	고졸	17	34
	대졸	32	64
	대학원졸	1	2

표 2. 영유아 세치제 패키지 디자인의 중요도(%)

문항	A	B	C	D	E
브랜드 로고	12	58	8	10	12
전체적인 색상	18	12	47	12	11
포장디자인(일러스트, 패턴)	16	16	22	28	18
포장디자인(박스디자인)	10	11	33	28	18
포장디자인(라벨)	10	16	14	42	18
타이포그래피(제품설명)	18	20	36	12	14
제품의 신뢰성	5	15	22	46	12
제품의 기능성	10	20	33	26	11
제품의 안정성	2	10	20	46	22

A:전혀 안 중요 B:별로 안 중요 C:보통 D:약간중요 E:매우 중요

### 3. 영유아 세치제 패키지 디자인 색채분석

영유아 세치제 패키지디자인에 색채분석결과 애경의 경우 덴탈크리닉 2080은 '20개의 건강한 치아를 80세까지'라는 국민 치아 건강 캠페인 슬로건을 내걸고 좋은 것만 주고 싶은 엄마의 마음을 담아 걱정되는 유해성분은 제거하고 충치예방 효과는 살릴 프리미엄 키즈 치약, 엄마맘은 엄마가 아이를 안고있는 일러스트의 사용과 KS 6.25Y 2/2라는 안정된 색상을 45.37%사용하여 유기능

프리미엄 제품이라는 이미지를 소비자에게 심어 준 것으로 사료되어 진다. 페리오의 '엄마는 치과의사'는 어린이 치아에 딱 맞는 저 불소 맞춤 처방 페리오 키즈 플러스 치약으로 KS 1.25YR 7/2 색상, KS계통색 연한 자줏빛 분홍을 43.2% 사용하여 캐릭터와 딸기라는 것을 패키지 디자인으로 드러낸다. 저 불소, 3無(방부제, 인공감미료, SLS 0%)에 갈슘, 자일리톨이 들어있는 메디안 어린이 '빼꼼' 치약은 KS 6.25PB 7/2 색상을 75.95%로 사용하여 하늘을 날아다니는 '빼꼼' 이라는 캐릭터와 R계열을 사용하여 브랜드와 제품에 대해 디자인한 것으로 보여 진다.

상품명	이미지	색상	비율 (%)
애경 '2080 엄마맘'			45.37
			44.15
			5.92
			3.95
			0.61
페리오 '엄마는 치과의사'			45.14
			25.84
			12.53
			9.02
			2.89
메디안 '빼꼼'			75.95
			13.1
			4.72
			2.8
			1.58

▶▶ 그림 1. 영유아 세치제의 패키지 디자인 색채분석

본 연구 결과 영유아 세치제 패키지 디자인 색채분석을 통해서 소비자의 욕구 충족에 의한 시장 확대와 영유아 세치제의 새로운 방향을 모색함은 물론 포장디자인의 개선을 위한 논문으로서 끊임없는 연구가 지속되어져야 할 것이다.

### ■ 참고 문헌 ■

- [1] Jaafar N, Razak IA, "Correlation between caries experience at age 7 and 12", A longitudinal study. J Pedod, Vol. 13, No. 1, pp. 11-16, 1988.
- [2] Raadal M, Espelid I, "Caries prevalence in primary teeth as a predictor of early fissure caries in permanent first molars", Community Dent Oral Epidemiol, Vol. 20, No. 1, pp. 30-34, 1992.
- [3] 이찬, "기능성 치약 포장디자인의 시각적 표현 방법에 관한 연구", 석사학위논문, 단국대학교, 2002.