

베이커리 패키지디자인의 캐릭터 콜라보레이션이 소비자 선호도에 미치는 영향

중국 호리라이 (Holiland) 베이커리 브랜드 중심으로

The Impact of Character Collaboration in Bakery Packaging Design on Consumer Preferences

Focusing on the Chinese bakery brand Holiland

주 저 자 : 유역정 (Liu, Yi Ting)

한양대학교 디자인대학원 박사과정

교 신 저 자 : 송민정 (Song, Min Jung)

한양대학교 디자인대학 커뮤니케이션디자인학과 교수
mjung111@hanmail.net

<https://doi.org/10.46248/kidrs.2026.2.566>

접수일 2026. 05. 28. / 심사완료일 2026. 06. 01. / 게재확정일 2026. 06. 08. / 게재일 2026. 06. 30.

Abstract

Character collaboration packaging has become an important marketing strategy across industries, yet its impact on consumer behavior remains underexplored, particularly in the bakery sector. This study examines how such packaging influences consumer preference and purchase intention, focusing on the roles of emotional consumption and consumer preference. Using the Chinese bakery brand Holiland as a case, both case analysis and survey research were conducted. The results show that collaboration effects and emotional consumption significantly influence consumer preference and purchase intention, while consumer preference partially mediates these relationships. These findings suggest that character collaboration packaging stimulates emotional responses and preferences, ultimately leading to purchase behavior, and provide empirical insights into its underlying mechanism.

Keyword

Character Collaboration(캐릭터 콜라보레이션), Packaging Design(패키지디자인), Consumer Preference(소비자 선호도), Emotional Consumption(감성소비), Purchase Intention(구매의도)

요약

최근 캐릭터 콜라보레이션 패키지디자인은 다양한 산업에서 중요한 마케팅 전략으로 활용되고 있으나, 이러한 디자인이 소비자 선호도와 구매행동에 미치는 영향에 관한 실증적 연구는 아직 부족한 실정이다. 특히 베이커리 산업에서는 관련 연구가 상대적으로 미흡하다. 이에 본 연구는 캐릭터 콜라보레이션 패키지디자인이 소비자 선호도 및 구매의도에 미치는 영향을 분석하고, 감성소비와 소비자 선호도의 역할을 규명하고자 하였다. 이를 위해 중국 베이커리 브랜드 호리라이(Holiland)를 대상으로 사례 분석과 설문조사를 병행하였다. 분석 결과, 콜라보레이션 효과와 감성소비는 소비자 선호도와 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 소비자 선호도는 이들 관계에서 부분 매개 역할을 수행하는 것으로 나타났다. 이는 캐릭터 콜라보레이션 패키지디자인이 소비자의 감성과 선호를 자극하여 구매행동으로 이어질 수 있음을 의미하며, 본 연구는 이러한 영향 메커니즘을 실증적으로 규명하였다는 점에서 의의가 있다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경 및 목적
- 1-2. 연구 범위 및 방법

2. 이론적 배경

- 2-1. 패키지디자인의 개념 및 기능
- 2-2. 캐릭터 콜라보레이션의 개념과 효과
- 2-3. 소비자 선호도와 구매의도
- 2-4. 소비심리와 감성소비

3. 호리라이 캐릭터 콜라보레이션 사례 분석

- 3-1. 호리라이 소개
- 3-2. 분석 대상 및 분석 기준
- 3-3. 사례 분석
- 3-4. 분석 결과

4. 실증연구

- 4-1. 자료 수집 및 변수 측정
- 4-2. 신뢰도 및 타당도 검증
- 4-3. 가설 검증 및 분석 결과

1. 서론

1-1. 연구 배경 및 목적

최근 중국 베이커리 산업은 지속적인 성장과 함께 시장 규모가 빠르게 확대되고 있으며, 이에 따라 브랜드 간 경쟁 또한 심화되고 있다. 이러한 환경에서 베이커리 제품은 단순한 품질과 맛을 넘어, 패키지디자인과 브랜드 이미지, 감성적 경험을 통한 차별화 전략이 중요한 경쟁 요소로 부각되고 있다. 특히 캐릭터 콜라보레이션은 시각적 주목성과 감성적 공감을 동시에 유도할 수 있는 효과적인 마케팅 전략으로서, 식품 및 베이커리 산업 전반에서 활용이 확대되고 있다. 선행연구에 따르면, 캐릭터 콜라보레이션은 소비자의 브랜드 태도, 선호도 및 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.¹⁾ 그러나 기존 연구는 주로 일반 제품, 패션, 화장품, 식품 마케팅 분야를 중심으로 이루어져 왔으며, 베이커리 패키지디자인 맥락에서 캐릭터 콜라보레이션이 소비자 선호도와 구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석한 연구는 상대적으로 부족한 실정이다.

이에 본 연구는 중국 베이커리 브랜드 호리라이(Holiland)를 주요 사례연구 대상으로 선정하였다. 호리라이는 중국 베이커리 시장에서 높은 브랜드 인지도와 젊은 소비자층을 확보하고 있으며, 캐릭터 콜라보레이션을 패키지디자인 전략으로 적극 활용해 온 대표적인 베이커리 브랜드 중 하나이다. 2019년 이후 호리라이는 다양한 글로벌 캐릭터 IP와 약 33회에 이르는 협업을 전개한 것으로 확인되며,²⁾ 이러한 협업 패키지는 중국의 젊은 소비자층을 중심으로 관심을 형성하고 있다. 따라서 호리라이는 중국 베이커리 제품 패키지디자인에서 캐릭터 콜라보레이션 전략의 효과를 분석하기에 적합한 사례로 판단된다.

본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 캐릭터 콜라보레이션, 소비자 선호도, 구매의도 및 감성소비와 관

련된 이론을 고찰하여 연구의 분석 틀을 구축한다. 둘째, 중국 베이커리 브랜드 호리라이(Holiland) 사례를 중심으로 캐릭터 적용 방식과 콜라보레이션 효과를 분석한다. 셋째, 설문조사와 통계분석을 통해 캐릭터 콜라보레이션 패키지가 소비자 선호도와 구매의도에 미치는 영향을 검증하고, 향후 베이커리 브랜드 패키지디자인 전략에 대한 실무적 시사점을 제시한다.

1-2. 연구 범위 및 방법

본 연구의 범위는 다음과 같다. 첫째, 연구 대상은 중국 베이커리 브랜드 호리라이(Holiland)가 2022년부터 2025년까지 출시한 캐릭터 콜라보레이션 패키지 사례로 한정하였다. 둘째, 화제성, 판매 관련 공개 자료 및 소셜미디어상의 소비자 반응을 고려하여 대표 사례 5개를 선정하였다.[표 1] 셋째, 사례 분석은 협업 IP의 캐릭터 적용 방식, 패키지 표현 특성, 콜라보레이션 효과 및 소비자 반응을 중심으로 수행하였다. 넷째, 설문조사는 호리라이 브랜드 또는 캐릭터 콜라보레이션 제품을 인지하고 구매한 경험이 있는 18~35세 소비자를 대상으로 실시하였다. 분석 범위는 캐릭터 콜라보레이션 패키지 디자인이 소비자 선호도와 구매의도에 미치는 영향으로 한정하였다.

[표 1] 호리라이 사례 선정

연도	협업 캐릭터	제품 유형	협업 유형
2022	헬로키티(Hello Kitty)	케이크	카툰 캐릭터
2023	바비(Barbie)	디저트 세트	패션 캐릭터
2024	주토피아(Zootopia)	쿠키 세트	애니메이션 캐릭터
2025	미소녀전사(SailorMoon)	디저트	애니메이션 캐릭터
2025	치이카와(chiikawa)	디저트	만화 캐릭터

본 연구방법은 다음과 같다. 첫째, 서적, 학술지 논문, 학위논문 및 관련 웹사이트를 검토하여 선행연구와 이론적 고찰을 실시하였다. 둘째, 사례분석 방법을 적용하여 호리라이(Holiland)의 캐릭터 콜라보레이션 패키지 사례를 분석하였다. 셋째, 호리라이 사례를 중심으로 설문조사를 실시하였다. 수집된 자료는 SPSS

1) Cheng X., & Park C., 'A study on the impact of perceived characteristics on purchase intention towards collaboration products between foreign brands and China Chic IPs', Global Business & Finance Review, Vol.28, No.7, 2023, p.35.

2) Li, Y., 'Research on food packaging design under Generation Z consumption concepts: A case study of Holiland', China Packaging, 45(7), 2025, p.62.

27.0을 활용하여 신뢰도 분석(Cronbach's α), 타당도 분석, 상관분석 및 회귀분석을 실시하였으며, 이를 통해 콜라보레이션 효과, 감성소비, 소비자 선호도 및 구매의도 간의 관계를 검증하였다.

2. 이론적 배경

2-1. 패키지도esign의 개념 및 기능

패키지 디자인은 제품의 보호와 저장, 운반을 위한 기본 기능을 바탕으로, 제품 정보 전달과 브랜드 이미지 형성을 동시에 수행하는 디자인 영역이다. 최근에는 단순한 포장 기능을 넘어 소비자의 첫인상을 형성하고 브랜드의 특성을 전달하는 중요한 수단으로 인식되고 있다.³⁾ 또한 현대의 패키지 디자인은 기능성과 심미성, 정보성과 상징성을 함께 고려하는 방향으로 확장되고 있으며, 제품과 소비자 간의 커뮤니케이션 매체로서의 역할이 더욱 강조되고 있다.⁴⁾

패키지도esign의 기능은 다음과 같이 구분된다. 첫째, 보호 기능으로 제품을 외부 충격, 오염, 변질로부터 보호하고 유통 과정의 안전성을 확보한다. 특히 식품 패키지에서 보존성, 위생성, 사용 편의성은 필수 요소이다.⁵⁾ 둘째, 정보전달 기능으로 소비자는 제품명, 원재료, 사용법, 유통기한 등 다양한 정보를 획득하며, 이는 제품의 품질과 신뢰성을 판단하는 기준이 된다. 따라서 정보의 양뿐 아니라 가독성, 위계, 시각적 명확성이 중요하다.⁶⁾ 셋째, 브랜드 커뮤니케이션 기능으로 패키지는 소비자가 가장 먼저 접하는 브랜드 접점이며, 브랜드의 개성과 이미지를 전달하는 시각적 매체이다. 이는 제품을 담는 용기를 넘어 브랜드 가치와 감성을 표현

하고 경쟁 제품과의 차별화를 형성하는 핵심 수단이 된다.⁷⁾

2-2. 캐릭터 콜라보레이션의 개념과 효과

캐릭터 콜라보레이션은 브랜드가 애니메이션, 게임, 카툰, 영화, 가상 캐릭터 등과 협업하여 캐릭터의 이미지와 상징성을 제품, 패키지도esign 및 마케팅 커뮤니케이션에 활용하는 전략을 의미한다. 캐릭터는 소비자가 쉽게 인식할 수 있는 시각적 기호로 작용하며, 브랜드와 제품에 친근감, 재미, 차별성, 소장 가치를 부여한다.⁸⁾ 선행연구를 종합하면, 캐릭터 콜라보레이션의 효과는 브랜드 인지도 향상, 감성적 공감, 제품 차별화 및 소비자 선호도 향상, 구매의도 확대의 네 가지 차원으로 정리할 수 있다. [표 2]

[표 2] 선행연구에서 나타난 캐릭터 콜라보레이션의 주요 효과

연구자 (연구년도)	캐릭터 콜라보레이션 효과	핵심 결과
장썸보 (2025)	독창성, 친밀성 → 소비자 선호도	브랜드 인지도가 독창성과 소비자 선호도 간 관계를 매개
김우정 이지선 (2025)	감성적, 탐험적, 상황적 가치 → 소비자 태도 → 구매의도	감성적·탐험적·상황적 가치가 구매의도에 유의한 정(+)의 영향, 기능적·사회적 가치는 유의하지 않음
한아람 한석원 (2022)	신뢰성, 매력성, 역동성 → 브랜드 태도 → 구매의도	브랜드 태도 → 구매의도 캐릭터 특성 3 요인 모두 구매의도에 정(+)의 영향, 브랜드 태도의 매개효과 검증
임소희 구자준 (2019)	친밀감, 독창성 → 브랜드 인지도 → 구매의도	친밀감과 독창성이 브랜드 인지도에 긍정적 영향, 브랜드 인지도가 구매의도를 매개
정문주 손원준 (2012)	시각적 차별성, 브랜드 이미지 일치성 → 소비자 선호도	콜라보레이션 디자인 요소가 소비자 브랜드 선호도에 유의한 정(+)의 영향

3) 박규원, 『브랜드 그리고 디자인』, B&Dpress, 2024, p.7.

4) Wang J., Normah M., & Haizan M., 'The influence of visual communication of food packaging design on consumer perception and purchasing intentions: A systematic literature review', TPM-Testing, Psychometrics, Methodology in Applied Psychology, Vol.32, No.R2, 2025.06. pp.624-631

5) 윤혜진, '패러다임 변화에 따른 패키지도esign의 개념과 기능 고찰, 스마트 패키지도esign을 중심으로', 한국브랜드디자인학회, Vol.15, No.2, 2017.06. p.89

6) 홍성현, 이철, '일러스트레이션을 활용한 차(茶)제품 패키지도esign의 유형과 기능 및 소비자 인식 분석', 한국일러스트레이션학회, 일러스트레이션 포럼, Vol.25, No.80, 2024.09. p.82

7) 이지선, 이현주, '제품 패키지 디자인에 나타난 색과 향의 조합에 따른 브랜드 커뮤니케이션', 한국디자인리서치, Vol.8, No.4, 2023.12. p.489

8) 송주완, '외식브랜드의 캐릭터 콜라보레이션 특성이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향', 한국외식산업학회지, Vol.17, No.1, 2021.03. pp.165-166

2-2-1. 브랜드 인지도 향상

브랜드 인지도 향상 효과는 캐릭터 콜라보레이션을 통해 브랜드가 소비자에게 더 쉽게 인식되고 기억되는 효과를 의미한다. 대중적으로 인지도가 높은 캐릭터 IP는 이미 형성된 인지도와 이미지를 보유하고 있기 때문에, 브랜드와 결합될 경우 제품 노출 효과와 브랜드 기억을 강화할 수 있다.⁹⁾

2-2-2. 감성적 공감

감성적 공감 효과는 캐릭터가 지닌 친근감, 즐거움, 향수성, 귀여움 등의 이미지가 소비자의 정서적 반응을 유도하는 효과를 의미한다. 소비자는 캐릭터를 단순한 장식 요소가 아니라 자신이 좋아하거나 기억하는 문화적 상징으로 인식할 수 있다.¹⁰⁾ 따라서 캐릭터 콜라보레이션 패키지는 제품을 단순한 식품이 아니라 감성적 경험과 자기표현의 대상으로 인식하게 하며, 브랜드와 소비자 사이의 심리적 거리를 줄이는 역할을 한다.

2-2-3. 제품 차별화 및 소비자 선호도 향상

제품 차별화 및 소비자 선호도 향상 효과는 캐릭터 이미지가 제품에 독특한 시각적 이미지를 부여하고, 경쟁 제품과의 차이를 형성하는 효과를 의미한다. 동일한 베이커리 제품이라도 캐릭터가 적용된 패키지는 일반 패키지보다 시각적 흥미와 소장 가치를 높일 수 있다. 또한 소비자가 특정 캐릭터에 대해 긍정적 태도나 친숙감을 가지고 있는 경우, 이러한 감정은 제품과 브랜드에 대한 선호로 전이될 가능성이 있다.¹¹⁾

2-2-4. 구매의도 확대

구매의도 확대 효과는 캐릭터 콜라보레이션 패키지가 소비자의 구매 관심과 구매 욕구를 높이는 효과를 의미한다. 인기 캐릭터와의 협업은 제품에 한정성, 소장 가치, 팬덤 소비의 의미를 부여할 수 있으며, 이는 소비자가 제품을 구매하거나 공유하려는 동기를 강화한다.¹²⁾ 특히 시즌 한정 제품이나 특정 IP와의 협업 제

품은 소비자에게 희소성을 제공하여 구매 결정을 촉진하는 요인으로 작용할 수 있다.

2-3. 소비자 선호도와 구매의도

소비자 선호도(consumer preference)는 소비자가 특정 제품이나 브랜드에 대해 형성하는 긍정적 태도와 선택 경향을 의미하며, 구체적으로는 호감도, 브랜드 태도, 제품 선택 의향 등으로 나타난다.¹³⁾ 선행연구에 따르면 소비자 선호도는 단순한 감정 반응이 아니라, 제품의 시각적 매력, 브랜드 이미지, 감성적 공감 등에 대한 종합적 평가를 통해 형성된다.¹⁴⁾

구매의도(purchase intention)는 소비자가 특정 제품을 구매하려는 주관적 가능성 또는 의향을 의미하며, 소비자 행동 연구에서 실제 구매행동을 예측하는 주요 변수로 다루어져 왔다.¹⁵⁾ 일반적으로 소비자가 지각하는 제품의 품질과 가치가 높을수록 구매의도는 강화되며, 브랜드에 대한 긍정적 태도와 브랜드 인지도 역시 구매의도를 높이는 요인으로 작용한다. 따라서 캐릭터 콜라보레이션 패키지는 소비자에게 시각적 흥미와 감성적 가치를 제공함으로써 제품에 대한 구매 가능성을 높일 수 있다.¹⁶⁾

소비자 선호도와 구매의도는 밀접한 관계를 가진다. 선행연구에서는 소비자 선호도가 구매의도를 형성하는 핵심 선행요인으로 제시되어 왔으며,¹⁷⁾ 캐릭터 콜라보레이션 맥락에서도 캐릭터의 디자인 특성과 브랜드 적

9) 임소희, 구자준, '콜라보레이션 캐릭터 디자인 특성이 브랜드 인지도와 소비자의 구매 의도에 미치는 영향: 식품 브랜드를 중심으로', 커뮤니케이션디자인학회연구, Vol.66, 2019.01. pp.301-303

10) 한야람, 한석원, '콜라보레이션 캐릭터 디자인 특성과 소비자 가치가 브랜드 태도를 통해 소비자의 구매 의도에 미치는 영향: 중국 소비자를 대상으로', 상품문화디자인학회연구, Vol.70, 2022.09. pp.169-179

11) 장찌보, '콜라보레이션 만화 캐릭터의 독창성과 친밀성이 소비자 선호도에 미치는 영향: 브랜드 인지도 매개 효과 분석', 한국콘텐츠학회, Vol.25 No.2, 2025.02. pp.395-397

12) 유향, 박용진, '브랜드 콜라보레이션 패키지 디자인 요소가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: OTT 시리즈 드라마 「오징어 게임」을 중심으로', 기초조형학연구, Vol.26 No.4, 2025.07. pp.307-310

13) 고은주, 윤선영, '패션브랜드개성이 브랜드 선호도 및 구매의도에 미치는 영향 연구', 한국마케팅학회, Vol., No.14, 2004, pp.65-66

14) 이신복, 박찬욱, '캐릭터 특성이 콜라보레이션 연결을 통해 제품 선호도에 미치는 영향', 한국경영컨설팅학회, Vol.19 No.2, 2019.06. pp.123-125

15) 이이동, 정의태, '패키지디자인의 캐릭터 사용이 소비자 구매 의도에 미치는 영향: 어니스트바이트 애완동물 사료패키지 리뉴얼 디자인을 중심으로', 한국브랜드디자인학회, Vol.22 No.1, 2024.03. pp.170-171

16) 정병국, '브랜드인지도가 브랜드선호 및 구매의도에 미치는 영향', 한국디지털디자인학회연구, Vol.9 No.1, 2009, pp.218-220

17) 고은주, Op. cit. 2004, p.65

합성이 소비자 선호도를 높이고, 나아가 구매의도에 긍정적으로 작용할 수 있음이 논의되고 있다.¹⁸⁾ 이에 본 연구는 소비자 선호도를 시각적 매력, 브랜드 호감도, 제품 선택 의향의 세 가지 측면에서 측정하고, 구매의도는 구매 고려, 구매 가능성, 타인 추천 의향의 세 가지 문항을 통해 측정하고자 한다.

2-4. 소비심리와 감성소비

소비심리는 소비자가 제품이나 브랜드를 인식·평가·선택하는 과정에서 작용하는 내적 심리 상태를 의미한다. 현대 소비는 기능적 필요를 넘어 즐거움, 공감, 만족감, 자기표현 등 심리적·정서적 요인의 영향을 크게 받으며, 감성소비는 이러한 감정적 만족과 상징적 의미를 중시하는 소비 형태로 이해된다.¹⁹⁾ 최근 소비 환경에서는 제품 자체보다 경험과 감정의 가치가 강조되고 있으며, 소비자의 긍정적 감정과 공감은 브랜드 태도를 강화하고 구매의도로 이어질 수 있다. 또한 지각된 가치와 태도는 구매의도 형성에 중요한 영향을 미치는 요인으로 작용한다.²⁰⁾ 이러한 소비심리와 감성소비의 특성은 캐릭터 콜라보레이션 패키지디자인과 밀접하게 연결된다. 소비자는 캐릭터가 적용된 패키지를 통해 즐거움, 친밀감, 공감 등의 감정을 경험하며, 이는 브랜드에 대한 긍정적 인식과 태도 형성에 영향을 미친다. 또한 캐릭터 콜라보레이션은 브랜드 인지도와 지각된 가치를 높여 소비자 선호도와 구매의도를 강화하는 요인으로 작용한다.²¹⁾ 따라서 베이커리 패키지디자인에서 캐릭터 콜라보레이션은 소비자의 감성적 반응을 유도하고, 브랜드 호감도와 소비자 선호도 및 구매행동을 강화하는 중요한 요소로 볼 수 있다.

3. 호리라이 캐릭터 콜라보레이션 사례 분석

3-1. 호리라이 소개

호리라이(Holiland)는 1992년에 설립된 중국의 대

18) 임소희, 구자준, Op. cit. 2019, p.304

19) 최우영, '뉴트로 브랜드 경험이 소비자 행복과 소비자 공감을 통해 브랜드 태도에 미치는 영향: MZ 세대의 감각추구성향을 중심으로', 경영과 정보연구, Vol.44 No.1, 2025.03, pp.197-220

20) 임현숙, '감성소비시대의 레트로디자인 현상에 관한 연구', 커뮤니케이션디자인학회, Vol.68, 2019.07, pp.178-189

21) 정문주, 손원준, '콜라보레이션 디자인 소비자의 브랜드 선호도에 미치는 영향 연구:코스메틱 패키지들을 중심으로', 한국디자인트렌드학회, 2012.01. Vol.34, pp.127-128

표적 중고가 베이커리 브랜드로, 케이크, 빵, 디저트, 선물세트 등 다양한 제품군을 운영하고 있다. 최근 호리라이는 제품 품질뿐만 아니라 시각적 디자인, 시즌 한정 상품, 브랜드 경험 강화를 통해 젊은 소비자층과의 접점을 확대하고 있다.²²⁾ 또한 2019년 이후 Hello Kitty, Harry Potter 등 대중적 인지도가 높은 캐릭터 및 콘텐츠 IP와 33여 차례 이상의 협업을 진행하며, 캐릭터 콜라보레이션을 브랜드 차별화와 소비자 관심 유도를 위한 주요 전략으로 활용해 왔다. 이러한 협업은 브랜드 주목도를 높이고 젊은 소비자층과의 접점을 확대하는 데 중요한 역할을 하였다. 이러한 점에서 (Holiland)호리라이는 캐릭터 콜라보레이션 패키지가 브랜드 이미지와 소비자 반응에 미치는 영향을 분석하기에 적합한 사례로 볼 수 있다.

3-2. 분석 대상 및 분석 기준

3-2-1. 분석 대상

본 연구에서는 2022년부터 2025년까지 호리라이 출시한 캐릭터 콜라보레이션 패키지 중 5개 사례를 분석 대상으로 선정하였다. 해당 기간은 호리라이가 글로벌 캐릭터 IP와의 협업을 활발히 전개하며, 관련 패키지 전략이 두드러지게 나타난 시기이다. 사례 선정은 사오홍슈(小红书), 더우인(抖音) 등 주요 소셜미디어에서의 화제성, 관심도 및 소비자 반응을 종합적으로 고려하여 이루어졌으며, 브랜드의 콜라보레이션 패키지 특성을 잘 보여주는 사례를 중심으로 구성하였다. 최종 선정된 사례는 표 3과 같다.

[표 3] 사례 분석 대상

호리라이 캐릭터 콜라보레이션 분석 대상				
헬로키티 HelloKitty	바비 Barbie	주토피아 Zootopia	미소녀전사 SailorMoon	치이카와 chiikawa
				

3-2-2. 분석 기준

본 연구의 분석 과정은 두 단계로 구성된다. 첫 번째 단계에서는 제품명, 협업 IP 유형, 협업 제품을 중

22) Zehua Wang, 'Analysis of Haolilai's Marketing Strategies', E-Commerce Letters, Vol.13, No.2, 2025, pp.731-732

심으로 각 사례의 기본 정보를 정리한다. 두 번째 단계에서는 캐릭터 적용 방식과 패키지 표현 방식을 중심으로 디자인 특성을 분석한다. 구체적으로 패키지 내 캐릭터 이미지, 색채, 로고의 활용 방식과 색채, 그래픽, 레이아웃, 패키지 구성 등을 검토하고, 이를 바탕으로 브랜드 이미지 강화, 제품 차별화, 소비자 관심, 구매 및 소장 가치 등 콜라보레이션 효과를 도출한다. [표 4]

[표 4] 사례 분석 프레임

구분	분석 항목	분석 내용
기본 정보	제품명	
	협업 IP 유형	
	협업 제품	
패키지 디자인	캐릭터 적용 방식	패키지 내 캐릭터 이미지, 색채, 로고 등의 활용 방식
	표현 방식	색채, 그래픽, 레이아웃, 패키지 구성 및 시리즈형 표현
콜라보레이션 효과		브랜드 이미지 강화, 제품 차별화, 소비자 관심, 구매 및 소장 가치

3-3. 사례 분석

3-3-1. 호리라이(Holiland)×헬로키티(Hello Kitty) 사례

헬로키티(Hello Kitty)는 일본 산리오(Sanrio)가 제작한 글로벌 카툰 캐릭터 IP로, 단순하고 귀여운 이미지로 폭넓은 소비층에게 친숙성과 감성적 공감을 제공하는 대표적 캐릭터이다.

호리라이는 2022년 헬로키티와 협업하여 반숙 치즈 케이크 선물세트를 출시하였다. 패키지디자인에서 색채는 헬로키티 IP의 상징색인 핑크와 제품 본연의 속성을 환기하는 브라운을 대비시켜, IP 정체성과 치즈케이크의 식감·질감을 동시에 전달하였다. 그래픽 측면에서는 라즈베리를 안은 캐릭터 일러스트를 전면에, 치유적 포즈를 뒷면에 배치하고 헬로키티 전용 플라워 로고를 더하여 IP의 기억점을 강화하였다. 레이아웃은 외부 패키지와 개별 포장에 동일한 시각 요소를 반복 적용함으로써 통일감을 확보하였으며, 캐릭터를 단순 부착이 아닌 전면 노출형으로 통합 구성하여 브랜드의 젊고 사랑스러운 이미지를 부각하였다. 이러한 디자인 전략은 소셜미디어에서 소비자 관심과 공유를 유도하며 브랜드 주목도와 제품 매력 향상에 기여하였다.[표 5]

[표 5] 호리라이(Holiland) × 헬로키티(HelloKitty)

헬로키티(HelloKitty) 반숙치즈 케이크			
			
IP 유형	카툰 캐릭터	협업 제품	반숙치즈 케이크
패키지 디자인			전면에는 헬로키티가 반숙 치즈 위에 앉아 라즈베리를 안고 있는 장난스러운 이미지를 배치하고, 뒷면에는 치유적 포즈를 적용하여 IP 기억점을 강화하였다. 핑크와 브라운 대비 색상을 활용해 귀여운 소녀 감성과 초콜릿 질감을 조화시켰으며, 개별 포장에는 헬로키티 전용 플라워 로고를 적용하여 외부 패키지와 시각적 통일성을 이루었다.
콜라보레이션 효과			헬로키티의 귀여운 IP 특성을 통해 브랜드에 젊고 치유적이며 사랑스러운 이미지를 부여하였고, 관련 소셜미디어 화제(#好利来HelloKitty联名, #好利来Kitty半熟芝士 등) 누적 게시물이 만 건 이상, 단일 게시물 최고 좋아요 10만 회, 총 조회수 1억 회 이상을 기록하였다. 이를 통해 브랜드 주목도와 제품 매력 제고에 기여하며, 2022년 소셜미디어 기반 베이커리 연계 제품 중 샤오홍슈 TOP3에 포함되는 성과를 나타냈다.

3-3-2. 호리라이(Holiland)×바비(Barbie) 사례

바비(Barbie)는 1959년에 공개된 미국의 대표적인 패션 인형이자 글로벌 캐릭터 IP이다.

호리라이는 2023년 바비와 협업하여 ‘당신은 태어날 때부터 빛난다’를 주제로 한 디저트 및 선물세트를 출시하였다. 색채는 바비의 상징색인 핑크를 패키지 전체의 주조색으로 삼아 강한 시각적 통일성과 브랜드 아이덴티티를 구축하였다. 그래픽에서는 캐릭터 이미지와 로고를 전면에 강조하여 브랜드와 IP 간의 결합성을 부각하였으며, 레이아웃은 선물세트형 구성에 맞추어 다양한 굿즈 요소를 배열함으로써 시각적 흥미와 수집 가치를 동시에 높였다. 캐릭터 적용 방식은 전면 노출형에 굿즈 결합형을 더한 형태로, 한정판 컨셉트와 결합하여 제품의 차별성과 소장 가치를 강화하였다. 이러한 디자인은 주요 소비층의 감성적 공감과 제품 호감도를 높였으며, 출시 초기 온라인에서 긍정적인 시장 반응으로 이어졌다.[표 6]

[표 6] 호리라이(Holiland) × 바비(Barbie)

호리라이 × 바비 콜라보레이션 디저트 및 선물세트			
			
IP 유형	패션인형 캐릭터	협업 제품	디저트 및 선물세트
패키지 디자인	바비의 대표 색상인 핑크 컬러를 중심으로 전체 패키지에 통일된 시각적 아이덴티티를 형성하였으며, 캐릭터 이미지와 로고를 강조하여 브랜드와 캐릭터 간의 결합성을 강화하였다. 또한 선물세트 형태의 구성과 다양한 굿즈 요소를 포함하여 시각적 흥미와 수집 가치를 동시에 높였다.		
콜라보레이션 효과	바비 협업은 브랜드의 젊고 세련된 이미지를 강화하고, 여성 소비층의 감성적 공감과 제품 호감도를 높이는 데 기여하였다. 또한 선물형 패키지와 한정판 콘셉트를 통해 제품의 차별성과 소장 가치를 강화하였으며, 소셜미디어에서 높은 화제성을 형성하고 출시 초기 온라인 재고가 2시간 만에 매진되는 등 긍정적인 시장 반응을 보였다.		

3-3-3. 호리라이(Holiland)×주토피아(Zootopia) 사례

주토피아(Zootopia)는 디즈니가 제작한 장편 애니메이션 IP로, 다양한 동물 캐릭터와 개성 있는 세계관을 통해 높은 대중적 인지도를 형성하였다.

호리라이는 2024년 주토피아(Zootopia)와 협업하여 버터 쿠키 세트를 출시하였다. 색채는 밝은 노란색과 핑크색 등 선명한 색상을 활용하여 밝고 경쾌한 분위기를 조성하고, 애니메이션 특유의 활기를 전달하였다. 그래픽 측면에서는 주디와 닉 등 주요 캐릭터를 패키지 전면에 적용하는 데 그치지 않고, 제품 자체를 캐릭터 얼굴 형태로 디자인하여 IP의 개성을 입체적으로 구현하였다. 또한 원형 패키지 구성을 통해 소비자의 시선이 캐릭터 이미지 중심으로 집중되도록 하였으며, 캐릭터 요소를 평면적 배치에서 제품 형태로 확장함으로써 몰입감과 차별성을 강화하였다. 이러한 디자인 전략은 소비자의 친숙감과 감성적 공감을 유도하였으며, 소셜미디어에서도 폭넓은 관심과 상호작용을 이끌어냈다.[표 7]

[표 7] 호리라이(Holiland) × 주토피아 (Zootopia)

주토피아(Zootopia) 버터 쿠키			
			
IP 유형	애니메이션 캐릭터	협업 제품	버터 쿠키
패키지 디자인	주디와 닉 등 주요 캐릭터 이미지를 패키지 전면에 적용하고, 제품을 캐릭터 얼굴 형태로 디자인하여 개성을 강조하였다. 또한 오렌지와 퍼플의 대비 색채와 밝은 분위기, 원형 패키지 구성을 통해 애니메이션 특유의 친근한 감성을 강화하고 몰입감을 높였다.		
콜라보레이션 효과	주토피아 협업은 대중적 인지도가 높은 애니메이션 캐릭터를 활용하여 제품의 흥미성과 차별성을 높이고, 소비자의 친숙감과 감성적 호감을 유도하는 데 기여하였다. 또한 귀엽고 친근한 디자인을 통해 정서적 공감과 즐거운 소비 경험을 제공하였으며, 샤옹홍슈에서 #호리라이주토피아콜라보 관련 화제 관련 조회 수 224만 회 이상, 게시물 수 1,900건 이상을 기록하는 등 높은 소셜미디어 반응을 보였다.		

3-3-4. 호리라이(Holiland)×미소녀전사(SailorMoon) 사례

미소녀전사(Sailor Moon)는 강한 상징성과 팬층을 기반으로 20~35세 여성 소비자의 정서적 공감과 향수를 자극하는 대표적인 애니메이션 캐릭터 IP이다.

호리라이는 2025년 미소녀전사와 협업하여 소프트 치즈 케이크 선물세트를 출시하였다. 색채는 핑크·블루·옐로·그린의 마카롱톤 다색 구성을 통해 세일러 전사 각 캐릭터의 개성을 구분하면서도 전체적으로 부드러운 향수를 자아내었다. 그래픽에서는 수채화 스타일의 삽화를 적용하여 IP 특유의 소녀 감성과 미학을 섬세하게 표현하였고, 레이어아웃은 캐릭터별 색상과 맞춤 맛을 패키지 및 개별 포장에 일대일로 대응시켜 시각과 미각의 연계를 강화하였다. 특히 랜덤 카드 6종을 포함하는 수집형 적용 방식을 도입하여 캐릭터 적용을 단순 장식에서 수집 및 재구매 유도 장치로 확장하였다. 이러한 디자인은 80~90년대 여성 소비자와 Z세대 애니메이션 콘텐츠 선호층을 타깃으로 하였으며, 감성 경험과 선물용 가치를 강화하는 데 기여하였다.[표 8]

[표 8] 호리라이(Holiland) × 미소녀전사 (SailorMoon)

미소녀전사(SailorMoon) 반숙치즈 케이크			
			
IP 유형	만화 애니메이션 캐릭터	협업 제품	반숙치즈 케이크
패키지 디자인	패키지와 개별 포장에 세일러 전사의 포즈와 색상을 적용하고, 제품을 캐릭터별 이미지와 맞춤 맛으로 구성하였다. 핑크, 블루, 옐로, 그린의 마카롱톤과 수채화 스타일을 통해 IP의 미학과 향수를 전달하였으며, 랜덤 카드를 포함하여 수집과 재구매를 유도하였다.		
콜라보레이션 효과	미소녀전사 IP를 활용하여 팬층의 감성적 공감과 몰입 경험을 제공하고, 캐릭터와 제품을 연계하여 수집성과 소셜 확산성을 높였다. 80~90년대 여성과 Z세대 2차원 콘텐츠 선호층을 정확히 타겟하였으며, 소셜미디어에서 높은 관심을 유도하였다. 출시 관련 더우인 조회수는 5.8억 회를 기록하였고, 테마 매장 오픈 첫날 동시 지역 순위 1위, 방문객 전년 대비 120% 증가하였다.		

3-3-5. 호리라이(Holiland)×치아카와(chiikawa) 사례

치아카와(Chiikawa)는 일본 작가 나가노(Nagano)가 창작한 웹 만화 캐릭터 IP로, SNS와 굿즈를 통해 확산되며 20~30대 젊은 소비층을 중심으로 높은 친숙성과 감성적 공감을 형성한 캐릭터이다.

호리라이는 2025년 치아카와와 협업하여 반숙 치즈 케이크와 버터 쿠키 세트를 출시하였다. 색채는 소프트 파스텔 톤과 캐릭터 전용 색상을 함께 활용하여 ‘치유형 귀여움’ 콘셉트에 부합하는 친근하고 부드러운 분위기를 조성하였다. 그래픽에서는 캐릭터의 얼굴과 주요 특징을 단순화한 심벌 형태로 전면 및 개별 포장에 적용하여, 라인 중심의 간결한 IP 이미지를 일관되게 전달하였다. 레이아웃은 블루 손잡이 가방 등 디테일 요소를 더해 패키지를 제품 용기 이상의 소장·휴대 대상으로 확장하였으며, 캐릭터 적용 방식은 심벌 포인트형으로 정서적 가치와 시각적 상징을 결합하였다. 이러한 디자인은 젊은 소비층의 감성소비와 소셜미디어 중심의 비주얼 소비 성향을 충족시켰으며, 2025년 식품업계의 주목할 만한 IP 콜라보레이션 사례로 평가된다.[표 9]

[표 9] 호리라이(Holiland) × 치아카와(chiikawa)

치아카와(chiikawa) 반숙치즈 케이크 및 버터 쿠키 세트			
			
IP 유형	만화 캐릭터	협업 제품	반숙 치즈 케이크 버터 쿠키
패키지 디자인	제품 패키지 전면과 개별 포장에 각 캐릭터의 귀여운 얼굴과 특징을 적용하고, 소프트 파스텔 톤과 캐릭터 전용 색상을 활용하여 친근하고 부드러운 분위기를 강조하였다. 또한 블루 손잡이 가방 등 디테일 디자인을 통해 캐릭터와 제품의 결합성을 더욱 강화하였다.		
콜라보레이션 효과	본 프로젝트는 치아카와의 치유 콘셉트와 캐릭터 문화를 활용하여 젊은 소비층의 감성적 공감을 유도하고, 캐릭터와 제품의 결합을 통해 수집성과 선물 가치를 강화하였다. 또한 소셜미디어에서의 확산을 통해 브랜드 인지도와 IP 효과를 높였으며, 제품 출시 이후 온라인과 오프라인 모두에서 활발한 활동과 판매가 이어져, 젊은층과 2차원 팬층에서 큰 반향을 일으키며, 2025년 식품 업계에서 성공적인 IP 콜라보레이션 사례로 자리매김하였다.		

3-4. 분석 결과

본 연구에서 분석한 호리라이의 다섯 가지 캐릭터 콜라보레이션 사례를 종합하면, 해당 패키지는 브랜드, 제품, 소비자 측면에서 다층적 효과를 창출하는 것으로 나타났다. 첫째, 캐릭터 IP의 정체성을 시각적으로 구현함으로써 소비자의 주목도를 높이고 제품 차별성을 강화하였다. 특히 색채, 캐릭터 이미지, 패키지 형태의 일관된 적용은 경쟁 제품과의 차별화를 형성하는 데 기여하였다. 둘째, 치유성, 향수성, 귀여움 등 IP의 감성적 특성을 패키지에 반영하여 소비자의 정서적 공감을 유도하고 브랜드 태도를 긍정적으로 형성하였다. 이는 감성소비를 자극하는 주요 요인으로 작용하였다. 셋째, 한정판 구성, 수집형 요소 및 선물세트 형식은 구매 관심과 SNS 확산 효과를 높였으며, 브랜드 화제성과 소비자 충성도를 강화하는 결과로 이어졌다. 이러한 사례 분석 결과는 이후 설문조사를 통한 실증 분석의 이론적 근거로 활용된다.

4. 실증연구

4-1. 자료 수집 및 변수 측정

4-1-1. 조사 대상 및 자료수집

본 연구는 호리라이(Holiland) 캐릭터 콜라보레이션 패키지디자인이 소비자 선호도 및 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 온라인 설문조사를 실시하였다. 조사 대상은 중국에 거주하며 호리라이 제품 또는 캐릭터 콜라보레이션 제품에 대한 인지 경험이나 구매 경험이 있는 18~35세 소비자로 설정하였다. 총 280부의 설문지를 배포하여 265부를 회수하였으며, 불성실 응답을 제외한 239부를 최종 분석에 활용하였다. 수집된 자료는 SPSS 27.0을 이용하여 통계 분석을 실시하였다.

시하였다.

4-1-2. 변수 구성 및 연구가설

본 연구에서는 콜라보레이션 효과와 감성소비를 독립 변수로 설정하고, 소비자 선호도와 구매의도를 종속 변수로 설정하였다. 또한 소비자 선호도는 콜라보레이션 효과 및 감성소비와 구매의도 간의 관계를 설명하는 매개변수로 설정하였다. 각 변수의 측정 문항은 관련 선행연구를 참고하여 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하였으며, 모든 문항은 5점 Likert 척도 (1점=전혀 그렇지 않다, 5점=매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다. [표 10]

[표 10] 측정 변수 및 설문 문항

변수	문항번호	문항 내용	선행연구
5점 Likert 척도(1점=전혀 그렇지 않다, 2점=그렇지 않다, 3점=보통이다, 4점=그렇다, 5점=매우 그렇다)			
콜라보레이션 효과	LE1	호리라이와 캐릭터의 콜라보레이션은 브랜드가 더욱 트렌디하고 세련된 느낌을 준다.	임소희, 구자준 (2019) 장쩌보 (2025)
	LE2	캐릭터 콜라보레이션은 해당 베이커리 제품의 독특성과 희소성 인식을 강화한다.	
	LE3	콜라보레이션 캐릭터의 인지도로 인해 호리라이 제품에 대한 신뢰도가 높아졌다.	한아람, 한석원 (2022)
	LE4	호리라이는 단순히 캐릭터 이미지를 부착한 것이 아니라 통합적인 패키지디자인을 구현하였다.	
	LE5	콜라보레이션 캐릭터와 호리라이의 브랜드 이미지 간에 위화감이 없다.	
감성소비	SC1	호리라이 캐릭터 콜라보레이션 제품을 구매하면 기분이 즐겁고 편안해진다.	정문주, 손원준 (2012) 임현숙 (2019)
	SC2	캐릭터 콜라보레이션 패키지는 향수나 어린 시절의 기억을 불러일으킨다.	
	SC3	패키지에 있는 캐릭터가 마음에 들어 '갖고 싶다'는 충동이 생긴다.	
	SC4	캐릭터 콜라보레이션 패키지는 일반 패키지보다 감성적인 선물로 적합하다.	
	SC5	배가 고프지 않더라도 패키지디자인 때문에 구매 욕구가 생긴다.	
소비자 선호도	CP1	일반 패키지보다 호리라이의 캐릭터 콜라보레이션 패키지를 더 좋아한다.	고은주, 윤선영 (2004) 이신복, 박찬욱 (2019) 장쩌보 (2025)
	CP2	캐릭터 콜라보레이션 패키지디자인이 일반 패키지보다 더 매력적이다.	
	CP3	여러 베이커리 브랜드 중 캐릭터 콜라보레이션 패키지가 있는 호리라이 제품을 우선적으로 선택한다.	
	CP4	캐릭터 콜라보레이션 패키지로 인해 호리라이 제품에 대한 평가가 높아진다.	
	CP5	전반적으로 호리라이 캐릭터 콜라보레이션 패키지에 대한 선호도가 높다.	
구매의도	PUR1	앞으로도 호리라이의 캐릭터 콜라보레이션 제품을 계속 구매할 의향이 있다.	정병국 (2009) 고은주, 윤선영 (2004)
	PUR2	호리라이가 새로운 캐릭터 콜라보레이션 제품을 출시하면 구매할 가능성이 높다.	
	PUR3	친구에게 호리라이의 캐릭터 콜라보레이션 제품을 추천할 의향이 있다.	
	PUR4	일반 패키지보다 가격이 다소 높더라도 캐릭터 콜라보레이션 제품을 구매할 의향이 있다.	

위와 같은 변수 구성과 선행연구 결과를 바탕으로, 본 연구는 캐릭터 콜라보레이션 패키지디자인이 소비자 선호도 및 구매의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H1: 콜라보레이션 효과는 소비자 선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 소비자 선호도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3: 감성소비는 소비자 선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4: 콜라보레이션 효과는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5: 감성소비는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H6: 소비자 선호도는 콜라보레이션 효과와 구매의도 간의 관계를 매개할 것이다.

H7: 소비자 선호도는 감성소비와 구매의도 간의 관계를 매개할 것이다.

4-1-3. 응답자 특성

응답자의 인구통계학적 특성은 표 11과 같다. 성별 분포는 여성이 81.59%로 남성 18.41%보다 높은 비중을 차지하였으며, 연령대는 18~22세 52.72%, 23~28세 40.17%, 29~35세 7.11% 순으로 나타났다. 직업 분포에서는 대학생이 63.18%로 가장 높은 비율을 보였고, 월간 베이킹 제품 지출은 50~150위안 구간이 35.98%로 가장 높게 나타났다. 또한 캐릭터 콜라보레이션 제품 관련 정보는 주로 SNS(소셜서, 웨이보, 틱톡 등)를 통해 획득하는 것으로 나타나 (69.87%), 디지털 매체가 주요 정보 채널로 작용하고 있음을 확인할 수 있다.

[표 11] 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성응답자			
	항목	빈도	백분율
성별	여성	195	81.59%
	남성	44	18.41%
연령	18~22세	126	52.72%
	23~28세	96	40.17%
	29~35세	17	7.11%
직업	재학생	151	63.18%
	기업/공공기관 종사자	57	23.85%
	프리랜서	19	7.95%
	기타	12	5.02%
월간 베이킹 지출	50위안 이하	48	20.08%
	50~150위안	86	35.98%
	151~300위안	49	20.50%
	301~500위안	39	16.32%
	500위안 이상	17	7.11%
정보 획득 경로	오프라인 매장	108	45.19%
	샤오홍슈/웨이보/틱톡	167	69.87%
	전자상거래 플랫폼	60	25.10%
	친구 추천	84	35.15%
	기타	12	5.02%

4-2. 신뢰도 및 타당도 검증

본 연구에서는 설문 문항의 신뢰도 및 타당도를 검

증하기 위하여 Cronbach's α 계수와 요인분석을 실시하였다. 먼저 신뢰도 분석을 위해 Cronbach's α 계수를 산출한 결과는 다음과 같다. 분석 결과, 콜라보레이션 효과($\alpha=0.877$), 감성소비($\alpha=0.860$), 소비자 선호도($\alpha=0.878$), 구매의도($\alpha=0.762$)로 나타났다. 일반적으로 Cronbach's α 값이 0.7 이상일 경우 신뢰도가 확보된 것으로 판단되는데, 본 연구의 모든 변수는 기준값을 상회하여 내적 일관성이 확보된 것으로 확인되었다. [표 12]

[표 12] 신뢰도 분석 결과

신뢰도 분석 결과		
변수	항목 수	Cronbach's α
콜라보레이션 효과	5	0.877
감성소비	5	0.860
소비자 선호도	5	0.878
구매의도	4	0.762

다음으로 측정도구의 타당도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시하였다. 분석 결과, KMO 값은 0.905로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정 결과 유의확률이 $p=0.000$ 으로 나타나 요인분석에 적합한 것으로 확인되었다. 또한 요인분석 결과, 각 변수의 요인적재량은 기준값인 0.5 이상으로 나타나 측정 항목이 각 구성개념을 적절하게 설명하는 것으로 확인되었다. 따라서 본 연구에서 사용된 측정도구는 신뢰도와 타당도가 모두 확보된 것으로 판단할 수 있다. [표 13]

[표 13] 타당도 분석 결과 (KMO 및 Bartlett 구형성 검정)

타당도 분석 결과		
KMO 및 Bartlett 구형성 검정		
KMO 값		0.905
	근사 카이제곱 (χ^2)	2161.668
Bartlett 구형성 검정	자유도 (df)	171
	유의확률 (p-value)	0.000

4-2-1. 공통방법편의 검증 (Harman의 단일요인)

본 연구는 동일한 응답자를 대상으로 자기보고식 설문조사를 실시하였으므로, 공통방법편의(Common Method Bias)가 발생할 가능성을 검토하기 위해 Harman의 단일요인 검정을 실시하였다. 전체 측정문항에 대해 회전하지 않은 주성분 분석을 실시한 결과, 첫 번째 요인의 고유값은 7.081, 설명분산은 37.271%로 나타났다. 이는 일반적 기준치인 40% (또는 50%)를 넘지 않는 수치로, 본 연구에서 공통방

법편의 문제는 심각하지 않은 것으로 판단된다.[표 14]

[표 14] Harman의 단일요인 검정 결과

요인	초기 고유값			추출 제곱합 적재량			회전 제곱합 적재량		
	합계	% 분산	누적%	합계	% 분산	누적%	합계	% 분산	누적%
1	7.081	37.271	37.271	7.081	37.271	37.271	3.398	17.886	17.886
2	2.352	12.380	49.651	2.352	12.380	49.651	3.306	17.401	35.286
3	1.582	8.324	57.975	1.582	8.324	57.975	3.277	17.249	52.535
4	1.360	7.158	65.133	1.360	7.158	65.133	2.394	12.598	65.133

4-3. 가설 검증 및 분석 결과

4-3-1. 기술통계 분석

기술통계 분석은 변수의 전반적인 분포와 경향을 파악하기 위해 평균과 표준편차를 중심으로 실시하였으며, 그 결과는 표 15에 제시하였다. 분석 결과, 구매의도의 평균값이 4.052로 가장 높게 나타나 응답자의 구매 의향이 비교적 높은 수준임을 확인할 수 있다. 콜라보레이션 효과(3.699), 감성소비(3.769), 소비자 선호도(3.664) 역시 모두 중간 이상 수준으로 나타나 전반적으로 긍정적인 평가가 이루어졌음을 보여준다. 또한 표준편차는 0.772~1.049 범위로 나타나 변수 간 편차가 크지 않고 비교적 안정적인 분포를 보이는 것으로 확인되었다.

[표 15] 기술통계 분석 결과

기술통계 분석					
변수	최소값	최대값	평균값	표준편차	중앙값
콜라보레이션 효과	1.200	5.000	3.699	1.022	4.200
감성소비	1.600	5.000	3.769	0.955	4.200
소비자 선호도	1.200	5.000	3.664	1.049	4.200
구매의도	1.250	5.000	4.052	0.772	4.250

4-3-2. 상관관계 분석

변수 간 관계를 확인하기 위하여 Pearson 상관분석을 실시하였으며, 그 결과는 다음과 같다.[표 16] 분석 결과, 모든 변수 간에는 유의한 정(+)의 상관관계가 나타났다($p < 0.001$). 특히 콜라보레이션 효과와 소비자 선호도 간의 상관관계가 가장 높게 나타났으며($r = 0.526$), 이는 캐릭터 콜라보레이션 패키지가 소비자의 선호 형성에 중요한 영향을 미침을 시사한다. 또한 소비자 선호도와 구매의도 간에도 높은 상관관계($r = 0.510$)가 나타나 소비자 선호가 구매행동으로 이어지는 주요 요인임을 확인할 수 있다. 감성소비 역시 모

든 변수와 유의한 정적 관계를 보이며 소비자의 감정적 반응이 중요한 역할을 함을 보여준다.

[표 16] 상관관계 분석 결과

상관관계 분석 결과				
	콜라보레이션 효과	감성소비	소비자 선호도	구매의도
콜라보레이션 효과	1			
감성소비	0.306***	1		
소비자 선호도	0.526***	0.413**	1	
구매의도	0.447***	0.376**	0.510***	1

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

4-3-3. 매개효과 검증

본 연구는 소비자 선호도의 매개효과를 검증하기 위하여 SPSS PROCESS Macro(Model 4)를 활용하였다. 매개효과의 통계적 유의성은 부트스트래핑 방법으로 검증하였으며, 재표집 횟수는 5,000회, 신뢰구간은 95%로 설정하였다. 부트스트래핑 신뢰구간(95% CI)의 하한과 상한 사이에 0이 포함되지 않을 경우 간접효과가 통계적으로 유의한 것으로 판단하였다.

먼저 매개효과 검증을 위한 회귀분석 결과는 표 17과 같다. 첫째, 독립변수인 콜라보레이션 효과($\beta = 0.276$, $p < 0.001$)와 감성소비($\beta = 0.214$, $p < 0.001$)는 종속변수인 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 둘째, 두 독립변수는 매개변수인 소비자 선호도에도 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다(콜라보레이션 효과 $\beta = 0.452$, 감성소비 $\beta = 0.306$, $p < 0.001$). 셋째, 매개변수인 소비자 선호도를 함께 투입한 결과, 소비자 선호도는 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며($\beta = 0.235$, $p < 0.001$), 동시에 두 독립변수가 구매의도에

미치는 영향력은 감소하였다(콜라보레이션 효과 0.276→0.170, 감성소비 0.214→0.142). 그러나 두 독립변수의 영향은 여전히 유의하게 나타나 소비자 선호도가 두 경로에서 부분 매개 역할을 수행함을 확인하였다.

[표 17] 매개효과 회귀분석 결과

소비자 선호도의 매개효과에 대한 회귀분석			
변수	구매의도	소비자 선호도	구매의도
상수	2.225*** (10.751)	0.837** (3.164)	2.028*** (10.042)
콜라보레이션 효과	0.276*** (6.237)	0.452*** (7.976)	0.170*** (3.566)
감성소비	0.214*** (4.499)	0.306*** (5.042)	0.142** (2.967)
소비자 선호도			0.235***
R ²	0.263	0.347	0.329
수정된 R ²	0.257	0.341	0.321
F값	F (2,236)=42.073, p=0.000 F (2,236)=62.658, p=0.000 F (3,235)=38.474, p=0.000		

* $p<0.05$ ** $p<0.01$ *** $p<0.001$

이상의 결과를 종합하면, 콜라보레이션 효과와 감성 소비는 구매의도에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라, 소비자 선호도를 매개로 간접적인 영향도 미치는 것으로 나타났다. 이는 캐릭터 콜라보레이션 패키지디자인을 통해 형성된 콜라보레이션 효과와 감성소비가 소비자 선호도를 높이고, 이러한 선호가 다시 구매의도로 이어지는 영향 메커니즘이 존재함을 실증적으로 보여준다. 따라서 연구가설 H1부터 H7까지 모두 채택되었다.

다음으로 부트스트래핑을 통해 매개효과를 검증한 결과는 표 18과 같다. 콜라보레이션 효과가 소비자 선호도를 거쳐 구매의도에 미치는 간접효과는 0.106으로 나타났으며, 95% 신뢰구간은 [0.053, 0.171]로 0을 포함하지 않아 통계적으로 유의하였다($p<0.001$). 이는 총효과 0.276의 38.4%에 해당한다. 감성소비가 소비자 선호도를 거쳐 구매의도에 미치는 간접효과는 0.072로 나타났으며, 95% 신뢰구간은 [0.033, 0.121]로 0을 포함하지 않아 유의하였다($p=0.001$). 이는 총효과 0.214의 33.6%에 해당한다. 또한 두 경로 모두 직접 효과가 유의하게 나타났으므로, 소비자 선호도는 콜라보레이션 효과 및 감성소비와 구매의도 간의 관계에서 부분 매개효과를 갖는 것으로 확인되었다.

[표 18] 부트스트래핑 매개효과 검증

소비자 선호도의 매개효과 분해 및 효과 비율 분석					
경로	효과 값	95% CI	표준	p값	결과

	Effect	하한	상한	오차	z값		
콜라보레이션 효과 → 소비자 선호도 → 구매의도 (간접효과)	0.106	0.053	0.171	0.030	3.488	0.000	부분 매개
콜라보레이션 효과 → 구매의도 (직접효과)	0.170	0.076	0.264	0.048	3.566	0.000	
콜라보레이션 효과 → 구매의도 (총효과)	0.276	0.189	0.364	0.044	6.237	0.000	
감성 소비 → 소비자 선호도 → 구매의도 (간접효과)	0.072	0.033	0.121	0.023	3.179	0.001	부분 매개
감성 소비 → 구매의도 (직접효과)	0.142	0.048	0.236	0.048	2.967	0.003	
감성 소비 → 구매의도 (총효과)	0.214	0.120	0.307	0.047	4.499	0.000	

* 부트스트래핑 표본 수: 5,000회, 신뢰구간: 95%

5. 결론

본 연구는 사례 분석과 설문조사를 통해 중국 베이커리 브랜드 호리라이(Holiland)의 캐릭터 콜라보레이션 패키지디자인이 소비자 선호도와 구매의도에 미치는 영향을 분석하였다. 사례 분석 결과, 호리라이는 다양한 캐릭터 IP와의 협업을 통해 색채, 그래픽, 레이아웃 및 캐릭터 적용 방식을 브랜드 이미지와 조화롭게 결합하였으며, 이를 통해 제품의 시각적 차별성과 감성적 매력을 강화한 것으로 나타났다. 실증 분석 결과, 콜라보레이션 효과와 감성소비는 소비자 선호도와 구매의도에 정(+)의 영향을 미쳤으며, 소비자 선호도 역시 구매의도에 유의한 영향을 미치는 변수로 확인되었다. 또한 PROCESS Macro와 부트스트래핑을 활용한 매개효과 검증 결과, 소비자 선호도는 콜라보레이션 효과 및 감성소비와 구매의도 간의 관계에서 부분 매개효과를 보였다. 이는 캐릭터 콜라보레이션 패키지디자인이 소비자의 감성과 선호를 자극하고, 나아가 구매의도 형성에 이어질 수 있음을 의미한다.

본 연구는 사례 분석과 소비자 설문조사를 통해 베이커리 패키지디자인에서 캐릭터 콜라보레이션의 역할을 검토하였다는 점에서 학술적 의의가 있다. 또한 연

구 결과는 캐릭터 콜라보레이션 패키지가 브랜드 이미
지 강화, 제품 차별화, 감성적 공감 형성 및 구매의도
향상에 기여할 수 있음을 시사한다. 그러나 본 연구는
몇 가지 한계를 지닌다. 첫째, 연구 대상이 2022년부
터 2025년까지의 중국 특정 브랜드와 캐릭터 콜라보
레이션 사례로 한정되어 있어, 연구 결과를 다른 국가,
브랜드 및 소비자 집단으로 일반화하는 데에는 제한이
있다. 둘째, 표본의 성별과 연령 분포가 편중되어 있으
며, 여성 응답자가 81.59%, 18~22세 응답자가
52.72%를 차지하여 젊은 여성 소비자의 반응이 상대
적으로 많이 반영되었을 가능성이 있다. 셋째, 본 연구
는 설문조사 기반의 정량분석에 한정되어 있어 소비자
의 심층적 감성 반응과 실제 구매행동을 충분히 설명
하는 데 한계가 있다. 넷째, 본 연구는 PROCESS
Macro를 활용한 매개효과 분석을 수행하였으나, 변수
간 구조적 관계와 모형의 전반적 적합도를 종합적으로
검증하지는 못하였다. 향후 연구에서는 성별·연령·직업
등이 균형 있게 구성된 표본을 확보하고, 심층 인터뷰
와 관찰 연구 등 정성적 방법을 함께 활용할 필요가
있다. 또한 설문조사와 정성적 연구를 결합한 혼합연구
방법을 적용하고, 구조방정식모형(SEM)을 활용하여 변
수 간 관계를 보다 종합적으로 검증함으로써 캐릭터
콜라보레이션 패키지디자인의 영향 메커니즘을 더욱 심
층적으로 규명할 필요가 있다.

참고문헌

1. 박규원, 『브랜드 그리고 디자인』, B&Dpress, 2024.
2. 고은주, 윤선영, '패션브랜드개성이 브랜드 선호도 및 구매의도에 미치는 영향 연구', 한국마케팅학회, 2004.
3. 김우정, 이지선, 정라나, '캐릭터 콜라보레이션 식품료 제품의 소비가치가 소비자 태도와 구매의도에 미치는 영향', 외식경영연구, 2025.
4. 송주완, '외식브랜드의 캐릭터 콜라보레이션 특성이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향', 한국외식산업학회, 2021.
5. 유향, 박용진, '브랜드 콜라보레이션 패키지 디자인 요소가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: OTT 시리즈 드라마 '오징어 게임'을 중심으로', 기초조형학연구, 2025.
6. 윤혜진, '패러다임 변화에 따른 패키지디자인의 개념과 기능 고찰, 스마트 패키지디자인을 중심으로', 한국브랜드디자인학회, 2017.
7. 이신복, 박찬욱, '캐릭터 특성이 콜라보레이션 연결을 통해 제품 선호도에 미치는 영향', 한국경영컨설팅학회, 2019.
8. 이이동, 정의태, '패키지디자인의 캐릭터 사용이 소비자 구매 의도에 미치는 영향: 어니스트바이트 애완동물 사료패키지 리뉴얼 디자인을 중심으로', 한국브랜드디자인학회, 2024.
9. 이지선, 이현주, '제품 패키지 디자인에 나타난 색과 향의 조합에 따른 브랜드 커뮤니케이션', 한국디자인리서치, 2023.
10. 임소희, 구자준, '콜라보레이션 캐릭터 디자인 특성이 브랜드 인지도와 소비자의 구매 의도에 미치는 영향: 식품 브랜드를 중심으로', 커뮤니케이션디자인학회연구, 2019.
11. 임현숙, '감성소비시대의 레트로디자인 현상에 관한 연구', 커뮤니케이션디자인학회, 2019.
12. 장찌보, '콜라보레이션 만화 캐릭터의 독창성과 친밀성이 소비자 선호도에 미치는 영향: 브랜드 인지도 매개 효과 분석', 한국콘텐츠학회, 2025.
13. 정문주, 손원준, '콜라보레이션 디자인이 소비자의 브랜드 선호도에 미치는 영향 연구: 코스메틱 패키지를 중심으로', 한국디자인트렌드학회, 2012.
14. 정병국, '브랜드인지도가 브랜드선호 및 구매의도에 미치는 영향', 한국디지털디자인학회연구, 2009.
15. 최우영, '뉴트로 브랜드 경험이 소비자 행복과 소비자 공감을 통해 브랜드 태도에 미치는 영향: MZ 세대의 감각추구성향을 중심으로', 경영과 정보연구, 2025.
16. 한아람, 한석원, '콜라보레이션 캐릭터 디자인 특성과 소비자 가치가 브랜드 태도를 통해 소비자의 구매 의도에 미치는 영향: 중국 소비자를 대상으로', 상품문화디자인학회연구, 2022.

17. 홍성현, 이철, '일러스트레이션을 활용한 차(茶)제품 패키지디자인의 유형과 기능 및 소비자 인식 분석', 한국일러스트레이션학회, 일러스트레이션 포럼, 2024.
18. Cheng X., & Park C., 'A study on the impact of perceived characteristics on purchase intention towards collaboration products between foreign brands and China Chic IPs', Global Business & Finance Review, 2023.
19. Li, Y., 'Research on food packaging design under Generation Z consumption concepts: A case study of Holiland', China Packaging, 2025.
20. Wang J., Normah M., & Haizan M., 'The influence of visual communication of food packaging design on consumer perception and purchasing intentions: A systematic literature review', TPM-Testing, Psychometrics, Methodology in Applied Psychology, 2025.
21. Zehua Wang, 'Analysis of Haolilai's Marketing Strategies', E-Commerce Letters, 2025.
22. www.holiland.com