

캐릭터 콜라보레이션 패키지디자인 특성이 소비자의 감성 반응 및 구매 의도에 미치는 영향 연구

HEYTEA(喜茶) 브랜드 사례를 중심으로

The Effects of Character Collaboration Packaging Design Characteristics on Consumers' Emotional Responses and Purchase Intentions

Focusing on HEYTEA Brand Cases

주 저 자 : 유야신 (Liu, Ya Xin)

한양대학교 커뮤니케이션디자인학과 석박통합과정

교 신 저 자 : 송민정 (Song, Min Jung)

한양대학교 커뮤니케이션디자인학과 교수
mjung111@hanmail.net

<https://doi.org/10.46248/kidrs.2026.2.1088>

접수일 2026. 06. 09. / 심사완료일 2026. 06. 12. / 게재확정일 2026. 06. 15. / 게재일 2026. 06. 30.

Abstract

As character collaboration marketing has become increasingly prevalent in China's new-style tea beverage market, character collaboration packaging has emerged as an important factor influencing consumer behavior. Based on the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) model, this study investigates the effects of character collaboration package design characteristics on consumers' emotional responses and purchase intentions, using HEYTEA as a case study. A total of 304 valid questionnaires were analyzed. The results indicate that playfulness, familiarity, and uniqueness positively influence emotional responses, while aesthetics has no significant effect. In addition, emotional response positively affects purchase intention. The findings suggest that consumers value the emotional and experiential characteristics of character collaboration packaging more than visual aesthetics alone. This study provides theoretical and practical implications for character collaboration package design in the new-style tea beverage market.

Keyword

Character Collaboration(캐릭터 콜라보레이션), Packaging Design Characteristics(패키지디자인 특성), Emotional Response(감성 반응), Purchase Intention(구매 의도)

요약

캐릭터 콜라보레이션 마케팅이 중국 신식 차음료 시장에서 활발하게 활용되면서 캐릭터 콜라보레이션 패키지는 소비자의 인식과 구매행동에 영향을 미치는 중요한 디자인 매체로 활용되고 있다. 그러나 캐릭터 콜라보레이션 패키지디자인의 특성이 소비자의 감성 반응과 구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구는 미흡한 실정이다. 이에 본 연구는 S-O-R(Stimulus-Organism-Response) 이론 모형을 기반으로 HEYTEA 브랜드의 캐릭터 콜라보레이션 패키지를 연구대상으로 선정하였다. 문헌연구와 사례분석을 통해 심미성, 흥미성, 친밀감 및 독창성의 네 가지 핵심 디자인 특성을 도출하였으며, 설문조사를 통해 수집한 304부의 유효 표본을 활용하여 실증분석을 수행하였다. 연구 결과, 심미성이 감성 반응에 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났으나 흥미성, 친밀감 및 독창성은 소비자의 감성 반응에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 소비자의 감성 반응은 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 소비자가 단순한 시각적 아름다움보다는 캐릭터 콜라보레이션 패키지가 제공하는 흥미성, 친밀감 및 독창성을 더욱 중요하게 인식하고 있음을 시사한다. 따라서 브랜드는 캐릭터의 흥미성, 친밀감 및 독창성을 효과적으로 반영한 패키지디자인 전략을 수립할 필요가 있다. 이에 본 연구는 신식 차음료 브랜드의 캐릭터 콜라보레이션 패키지디자인 전략 수립 및 활용을 위한 이론적 근거와 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구의 배경 및 목적
- 1-2. 연구의 범위 및 방법

2. 이론적 배경

- 2-1. 캐릭터 콜라보레이션과 패키지디자인
- 2-2. 패키지디자인 특성과 소비자 구매 의도
- 2-3. 감성 반응의 개념과 역할
- 2-4. S-O-R 모형

3. HEYTEA 브랜드 캐릭터 콜라보레이션 패키지디자인 분석 및 연구 설계

- 3-1. HEYTEA 브랜드 캐릭터 콜라보레이션 패키지디자인 분석
- 3-2. 연구모형 및 가설
- 3-3. 자료 수집 및 분석 방법

4. 연구 분석 및 가설 검증

- 4-1. 표본의 일반적 특성
- 4-2. 신뢰도 및 타당도 분석

- 4-3. 기술통계 분석
- 4-4. 상관관계 분석
- 4-5. 회귀분석 및 가설 검증
- 4-6. 연구 결과 분석

5. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

시장 경쟁이 심화되고 소비자 요구가 다양화됨에 따라, 패키지디자인은 단순한 정보 전달 도구에서 브랜드 이미지와 감성적 가치를 전달하는 중요한 매개체로 변화하고 있다. 특히 신식 차 음료 시장에서는 제품 간 기능적 차별성이 제한적이기 때문에, 패키지디자인은 소비자의 브랜드 인식을 강화하며 구매 의사결정에 영향을 미치는 핵심 요소로 작용하고 있다. 따라서 패키지디자인이 소비자의 구매 행동에 미치는 영향을 고찰하는 것은 이론적 및 실무적 측면에서 중요한 의미가 있다.

캐릭터 콜라보레이션은 브랜드 자원과 캐릭터 자원을 결합하는 마케팅 방식으로, 차 음료 산업에서 활발하게 활용되고 있다. 브랜드는 캐릭터 이미지를 패키지 디자인에 적용함으로써 제품의 시각적 매력을 향상하고 소비자가 브랜드에 대한 호감도를 높여 구매 의도에 영향을 미칠 수 있다. 그러나 기존 연구는 브랜드 커뮤니케이션이나 콜라보레이션 마케팅 측면에 집중되어 있으며, 캐릭터 콜라보레이션 패키지디자인의 디자인 특성이 소비자의 감성 반응과 구매 의도에 미치는 영향에 대한 실증적 연구는 부족한 실정이다.

이에 본 연구의 목적은 중국 신식 차 음료 HEYTEA 브랜드의 캐릭터 콜라보레이션 패키지디자인을 연구 대상으로 선정하고 첫째, 콜라보레이션 패키지디자인 특성과 소비자의 감성 반응 및 구매 의도와의 관계성을 탐색한다. 둘째, HEYTEA 브랜드 캐릭터 콜라보레이션 패키지디자인의 특성을 분석한다. 셋째, S-O-R 이론을 기반으로 연구모형을 구축한다. 설문조사를 통해 소비자의 감성 반응 및 구매 의도에 미치는 영향 관계를 분석하고 검증하여, 캐릭터 콜라보레이션 패키지디자인

을 효과적으로 활용할 수 있는 이론적 근거와 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

1-2. 연구의 범위 및 방법

본 연구 범위는 중국 신식 차 음료 브랜드인 HEYTEA의 캐릭터 콜라보레이션 패키지디자인을 연구 대상으로 선정하였다. 중국 보고대청(2025)의 자료에 따르면, HEYTEA는 중국 신식 차 음료 시장에서 높은 브랜드 영향력과 시장 대표성을 지닌 브랜드로 평가되고 있다.¹⁾ 또한 최근 다양한 캐릭터와의 콜라보레이션을 지속적으로 전개하며, 패키지디자인에서 다채로운 시각적 스타일과 캐릭터 표현 방식을 보여주고 있다. 이는 현재 중국 차 음료 브랜드의 캐릭터 콜라보레이션 패키지디자인 발전 특성을 잘 반영하고 있어 본 연구의 대상으로 선정하였다.

연구 방법은 다음과 같다. 첫째, 선행연구논문, 신문 등의 문헌자료와 인터넷 포털사이트 등의 자료로 콜라보레이션, 패키지디자인 특성, 소비자 구매 의도, 소비자 감성 반응 및 S-O-R 모형 등 관련 이론을 고찰하였다. 둘째, HEYTEA 브랜드의 대표적인 캐릭터 콜라보레이션 사례를 시각적 표현(색채, 그래픽 요소, 레이아웃, 스타일)과 디자인 특성(심미성, 흥미성, 친밀감, 독창성) 측면에서 분석하였다. 셋째, 사례 분석 결과와 선행연구를 바탕으로 연구모형 및 연구 가설을 설정하고, 중국 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하여 캐릭터 콜라보레이션 패키지디자인 특성이 소비자의 감성 반응 및 구매 의도에 미치는 영향을 실증적으로 검증하였다. SPSS 통계 프로그램을 활용하여 빈도분석, 신

1) 중국보고대청, '2025년 톱티 브랜드 순위', (검색일: 2026.03.21), <https://m.chinabgao.com/top/brand/107135.html>

회도 분석, 타당도 분석, 상관관계 분석 및 회귀분석을 진행하여 연구 가설을 실증적으로 검증하였다.

2. 이론적 배경

2-1. 캐릭터 콜라보레이션과 패키지디자인

캐릭터 콜라보레이션은 일정 수준의 인지도와 문화적 상징성을 지닌 캐릭터와 브랜드가 협력하여 해당 캐릭터의 시각적 기호를 제품이나 브랜드 커뮤니케이션에 통합하는 디자인 및 마케팅 방식이다.²⁾ 이는 협업 기반 브랜드 전략의 한 형태로서, 서로 다른 기호 자원의 결합을 통해 브랜드 이미지를 확장하고 강화할 수 있다. 캐릭터는 단순한 시각적 요소를 넘어 감성과 문화적 의미를 내포한 상징적 매개체로 기능한다.

기호 소비이론에 따르면, 소비자는 소비 과정에서 제품이 지니는 상징적 의미에 대해 인지하고 이를 통해 정체성을 형성하거나 감정적 공감을 경험한다.³⁾ 따라서 높은 식별성과 문화적 내포를 지닌 캐릭터는 단시간 내 소비자의 주의를 유도하고, 인지 과정에서 다양한 감성적 연상을 유도한다. 이러한 맥락에서 캐릭터 콜라보레이션은 브랜드와 문화적 기호성을 지닌 캐릭터 자원(예: 애니메이션 캐릭터, 게임 캐릭터, 브랜드 마스크트 등)이 협력하여 그 시각적 이미지를 제품디자인에 통합하는 구체적 디자인 방식으로 이해될 수 있다. 일반적인 브랜드 간 콜라보레이션과 비교할 때, 캐릭터 콜라보레이션은 시각적 표현과 감성적 커뮤니케이션을 더 강조하며, 기존에 축적된 캐릭터의 인지도와 감성적 속성을 활용하여 단기간 내 제품의 매력도와 식별성을 효과적으로 제고할 수 있다는 장점을 지닌다.

한편, 패키지디자인은 제품과 소비자를 연결하는 핵심 매개체로 단순한 정보 전달 기능을 넘어 시각적 요소를 통해 소비자의 인지와 평가에 영향을 미치고, 나아가 감성적 연상을 유발한다.⁴⁾ 패키지의 시각적 표현

은 소비자의 주의를 유도하고 제품에 대한 첫인상을 형성하는 데 중요한 역할을 하며, 이는 궁극적으로 구매 행동에도 작용한다.⁵⁾ 따라서 시장 경쟁이 심화되고 제품 간 동질화 현상이 두드러지는 상황에서 패키지디자인은 제품 차별화를 실현하는 중요한 전략적 수단으로 간주된다.

이와 같은 이론적 배경을 바탕으로, 캐릭터 콜라보레이션과 패키지디자인의 결합은 중요한 디자인 전략으로 부상하고 있다. 브랜드는 캐릭터 이미지를 패키지디자인에 적용함으로써, 시각적 차원에서 제품의 매력도와 식별성을 강화하고, 캐릭터가 내포하고 있는 감성적 및 문화적 의미를 통해 소비자의 인지와 평가를 심화시키고, 나아가 선택 행동에까지 영향을 미칠 수 있다.

2-2. 패키지디자인 특성과 소비자 구매 의도

2-2-1. 패키지디자인 특성

패키지디자인 특성이란 패키지가 시각적 표현과 기호 전달 차원에서 나타내는 종합적 속성을 의미하며, 이러한 특성은 색채, 그래픽, 구조 등 다양한 디자인 요소를 통해 제품의 외형적 이미지를 형성하고 소비자의 지각 과정에서 중요한 역할을 한다.⁶⁾ 패키지디자인의 시각적 표현은 일반적으로 색채, 그래픽 요소, 레이아웃 및 스타일을 중심으로 구성된다. 색채는 제품의 감성적 이미지와 브랜드 인상을 전달하며, 그래픽 요소는 시각적 정보 전달과 식별성을 강화한다. 또한 레이아웃은 정보의 구조와 시각적 위계를 형성하고, 스타일은 디자인의 전반적인 분위기와 표현 특성을 반영한다. 따라서 본 연구에서는 색채, 그래픽 요소, 레이아웃 및 스타일을 캐릭터 콜라보레이션 패키지디자인 사례 분석의 주요 시각적 표현 요소로 선정하였다.

다양한 연구자들은 제품디자인, 콜라보레이션 디자인, 패키지디자인 등 여러 관점에서 디자인 특성에 대해 논의해 왔으며, 구체적인 분류 기준에는 차이가 존재하지만, 핵심 특성은 시각적 표현과 기호적 의미의 측면에서 높은 일관성을 보인다. 이에 본 연구는 관련 선행연구를 종합적으로 정리하여 패키지디자인 특성을

2) 이신복, 박찬욱, ‘캐릭터 특성이 콜라보레이션 연결을 통해 제품 선호도에 미치는 영향’, 경영컨설팅연구, 2019.05, Vol.19, No.2, pp.121-129

3) 이정민, ‘이모티콘 캐릭터가 사용자의 친숙도에 따라 제품 태도와 구매의도에 미치는 영향 : 카카오프렌즈와 라인프렌즈를 중심으로’, 홍익대학교 디자인콘텐츠대학원 석사학위논문, 2016, pp.27-29

4) 윤혜진, ‘패러다임 변화에 따른 패키지디자인의 개념과 기능 고찰스마트 패키지디자인을 중심으로’, 브랜드디자인학연구, 2017.06, Vol.15, No.2, p.86

5) 한승문, 김교완, ‘소비자구매행동에 따른 포장디자인의 지각효과’, 한국콘텐츠학회논문지, 2007.04, Vol.7, No.4, pp.260-262

6) Chitturi, R., Londoño, J. C., & Henriquez, M. C., ‘Visual design elements of product packaging: Implications for consumers’ emotions, perceptions of quality, and price’, Color Research and Application, 2022.06, Vol.47, No.3, pp.730-735

도출하고자 하며, 그 내용은 [표 1]과 같이 제시된다.

[표 1] 패키지도자인 특성에 관한 선행연구

연구자 (연도)	패키지도자인 특성 요소
임소희 (2019)	친밀감, 독창성
김재환외 (2019)	독창성, 심미성, 상징성, 회소성
관훈 (2022)	심미성, 상징성, 독창성, 회소성
방미교 (2023)	심미성, 독창성, 회소성, 신뢰성
위윤흔 (2024)	독창성, 친숙성, 심미성, 회소성
종소함 (2024)	트렌드성, 감성성, 상호작용성
방록기 (2022)	유행성, 독창성, 신뢰성, 회소성
조우선 (2017)	독창성, 심미성, 회소성, 흥미성,
엄선옥외 (2018)	신기성, 가치성, 독창성, 유행성

관련 선행연구를 고찰한 결과, 연구자들은 다양한 관점에서 패키지도자인의 특성을 제시하고 있다. 이에 본 연구에서는 [표 2]와 같이 선행연구에서 다루어진 주요 패키지도자인 특성을 개념적으로 정리하였으며, 이를 바탕으로 후속 사례 분석 및 연구변수 구성의 기초 자료로 활용하고자 한다.

[표 2] 패키지도자인 특성의 개념

특성	패키지도자인 특성 개념
독창성	시각적 표현과 전체적인 스타일 측면에서 다른 제품과 차별화되는 특성을 가지며, 이는 패키지의 식별성과 시각적 기억 요소를 강화할 수 있다.
심미성	색채, 형태 및 레이아웃 등의 시각적 요소를 통해 표현되는 시각적 아름다움으로, 패키지 전체의 시각적 매력과 미적 표현을 반영한다.
상징성	특정 의미, 브랜드 이미지 또는 문화적 가치를 전달하는 표현 방식.
회소성	한정판 및 기간 한정 등의 요인으로 인해 쉽게 얻기 어렵게 느껴지는 특성.
신뢰성	소비자에게 신뢰감과 안정감을 제공하는 표현 특성.
친숙성	기존의 경험과 인식을 바탕으로 익숙하게 느껴지는 특성.
친밀감	소비자가 캐릭터 이미지 또는 패키지도자인에 대해 느끼는 친숙함과 심리적 거리감의 감소를 의미하며, 이는 소비자의 감정적 동일시를 강화할 수 있다.
트렌드성	현재의 유행 및 소비문화의 흐름을 반영하는 표현 특성.
흥미성	캐릭터 이미지와 시각적 표현을 통해 소비자의 흥미, 호기심 및 즐거움을 유발하는 디자인 특성을 의미한다.
감성성	소비자의 감정적 반응과 정서적 공감을 유도하는 표현 특성.
상호작용성	소비자가 패키지와 참여하거나 상호작용할 수 있는 특성.
유행성	사회적 유행 요소와 대중의 선호를 반영하는

	특성.
신기성	소비자에게 새롭고 신선한 인상을 제공하는 표현 특성.
가치성	제품 및 브랜드에 대한 가치 인식을 높이는 표현 특성.

2-2-2. 소비자 구매 의도

소비자의 구매 의도는 제품에 대한 인지와 평가를 바탕으로 형성되는 구매 성향을 의미하며, 실제 구매 행동을 예측하는 중요한 선행변수로 간주 된다. 소비자 행동 연구에서 구매 의도는 개인의 태도가 실제 행동으로 전환되는 과정을 설명하는 핵심 개념으로 이해되고 있다. 또한 소비자의 구매 의도는 제품의 기능적 속성뿐만 아니라 소비자가 지각하는 주관적 인식과 감정적 경험의 영향을 함께 받는 것으로 알려져 있다.

패키지도자인 맥락에서 패키지는 소비자가 제품과 접촉하는 중요한 시각적 매개체로서, 그 디자인 특성은 소비자의 인지적 평가와 감성 반응에 영향을 미치고, 나아가 구매 의도 형성에 영향을 줄 수 있다. 선행연구에 따르면, 패키지도자인의 시각적 매력, 색채 조합 및 차별화된 시각 요소는 소비자의 제품 지각 품질과 호감도를 향상하며, 이를 통해 구매 의사결정에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.⁷⁾ 특히 캐릭터 콜라보레이션 패키지도자인의 경우, 캐릭터가 지닌 감성적 가치와 상징적 의미는 소비자의 제품 인식과 평가를 더욱 강화할 수 있다. 소비자는 친숙하거나 선호하는 캐릭터를 통해 긍정적인 태도와 감정적 동일시를 형성하게 되며, 이는 구매 의도를 높이는 요인으로 작용할 수 있다. 따라서 캐릭터 콜라보레이션 패키지도자인은 소비자의 구매 의도에 영향을 미치는 중요한 요인 중 하나로 볼 수 있으며, 특히 소비자의 감성 반응을 매개로 하여 구매 행동의 형성을 촉진할 수 있는 것으로 판단된다.

2-3. 감성 반응의 개념과 역할

감성 반응은 외부자극을 통해 개인이 경험하는 주관적 정서 상태를 의미하며, 소비자가 특정 자극을 지각하고 해석하는 과정에서 형성되는 심리적 반응으로 이해된다.⁸⁾ 소비자 행동 연구에서 감성 반응은 단순한

7) Srivastava, P., Ramakanth, D., Akhila, K., & Gaikwad, K. K., 'Package design as a branding tool in the cosmetic industry: consumers' perception vs. reality', SN Business & Economics, Vol.2, No.6, 2022, pp.7-38

8) 이옥경, 이예진, '감성 반응에 영향을 미치는

즉각적 감정 경험을 넘어, 소비자의 인지 및 행동 과정 전반에 걸쳐 중요한 역할을 하는 요인으로 간주 된다. 소비자는 제품이나 브랜드와의 접촉 과정에서 시각적 자극과 상징적 의미를 바탕으로 다양한 감성적 경험을 형성하게 되며, 이러한 감성 반응은 제품에 대한 태도 형성과 구매 의사결정에 영향을 미친다.⁹⁾ 특히 긍정적인 감성 반응은 소비자의 호감도와 만족도를 높여 구매 의도를 강화하는 데 중요한 역할을 한다.

패키지디자인 맥락에서 감성 반응은 시각적 요소에 의해 유발되는 대표적인 심리적 결과로 볼 수 있다. 패키지는 색채, 그래픽 및 구조와 같은 다양한 디자인 요소를 통해 정보를 전달하며, 이러한 요소는 소비자의 지각 과정에서 정서적 경험을 유도하고 제품에 대한 전반적인 평가에 영향을 미친다. 특히 캐릭터 콜라보레이션 패키지디자인에서는 캐릭터가 지닌 문화적 의미와 감성적 속성이 결합함으로써 소비자의 감성 경험을 더욱 강화하고, 제품 인지 과정에서 뚜렷한 정서적 공감을 형성하도록 한다.

종합하면, 감성 반응은 소비자가 제품을 지각하고 평가하는 과정에서 중요한 역할을 하며, 패키지디자인이 소비자 행동에 미치는 영향을 설명하는 핵심적인 심리적 요인으로 볼 수 있다.

2-4. S-O-R 모형

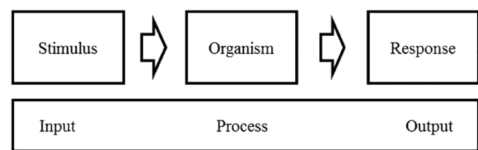
S-O-R 모형(Stimulus-Organism-Response Model)은 Albert Mehrabian과 James A. Russell에 의해 제안된 이론으로, 외부 환경 자극이 개인의 내부 심리적 매커니즘을 통해 행동 반응에 어떠한 영향을 미치는지를 설명한다. 본 모형에 따르면, 개인은 외부자극에 노출된 이후 이에 대응하는 내부 심리적 변화를 경험하며, 이러한 변화는 최종적으로 행동 반응으로 나타난다. 따라서 S-O-R 모형은 소비자가 지각에서 행동으로 전환되는 과정을 이해하는 데 중요한 이론적 기반을 제공한다.¹⁰⁾

스트라이프 바지의 기하학적 특성', 한국의상디자인학회지, 2026.02, Vol.28, No.1, pp.1-12

9) 송채원, '화장품 패키지디자인 CMF 유형에 따른 촉각 경험, 감성 반응 및 선호도 차이 분석', 조형미디어학, 2025.08, Vol.28, No.3, pp.54-63

10) Russell, J. A., Mehrabian, A., 'Distinguishing anger and anxiety in terms of emotional response factors', Journal of Consulting and Clinical Psychology, 1974, Vol.42, No.1, pp.79-83

소비자 행동 연구에서 S-O-R 모형은 외부 자극이 소비자의 인지 및 감정 과정을 매개로 하여 행동 결과에 미치는 영향을 분석하는 데 널리 활용된다. 이때 Stimulus(S)는 제품 또는 환경으로부터 제공되는 정보 자극을 의미하며, Organism(O)은 자극을 수용하는 과정에서 발생하는 소비자의 내부 심리 반응으로서 인지적·정서적 변화를 포함한다. Response(R)는 이러한 내부 상태에 기초하여 나타나는 행동적 결과를 의미하며, 접근 행동 또는 회피 행동 등으로 구체화 된다.¹¹⁾ S-O-R 모형의 기본 구조를 보다 직관적으로 제시하기 위하여, 본 연구에서는 이를 [그림 2]에 제시하였다.



[그림 2] S-O-R 모형의 이론적 구조 모식도

본 연구의 연구 맥락을 반영하여, 캐릭터 콜라보레이션 패키지디자인을 주요한 외부자극 요인으로 설정하고, 이를 디자인 지각 차원에서 구체화하였다. 이때 “(S)”는 패키지디자인이 제시하는 시각적 특성으로 구성되며, “(O)”는 소비자가 패키지에 접촉한 이후 형성되는 감성 반응을 의미하며, “(R)”는 소비자의 구매 의도로 나타나는 행동적 결과를 지칭한다. 패키지디자인 특성은 소비자의 주관적 지각에 영향을 미침으로써 감성 반응을 유발하고, 나아가 구매 의사결정에까지 영향을 미치는 것으로 이해된다.

이에 본 연구는 S-O-R 모형을 기반으로 “패키지디자인 특성-감성 반응-소비자 구매 의도”를 핵심 경로로 하는 연구모형을 구축하고, 각 변수 간의 영향 관계 및 작용 메커니즘을 규명하고자 한다.

3. HEYTEA 브랜드 캐릭터 콜라보레이션 패키지디자인 분석 및 연구 설계

11) Rehman, A. U., Elahi, Y. A., 'How semiotic product packaging, brand image, perceived brand quality influence brand loyalty and purchase intention: a stimulus-organism-response perspective', Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 2024, Vol.36, No.11, pp.3043-3060

3-1. HEYTEA 브랜드 캐릭터 콜라보레이션 패키지 디자인 분석

차 음료 브랜드의 캐릭터 콜라보레이션 패키지디자인의 표현 특성을 분석하기 위하여, 본 연구에서는 2026년 3월 기준 언론 보도에서 대표성을 지닌 HEYTEA 브랜드의 캐릭터 콜라보레이션 사례 7가지를 선정하여 분석하였다. 선정된 사례들은 시각적 스타일, 캐릭터 속성 및 표현 방식 등에서 일정한 차이를 보이며, 이를 통해 현재 차 음료 브랜드 캐릭터 콜라보레이션 패키지디자인의 다양한 특성을 반영하고자 하였다.

본 연구의 사례 분석은 시각적 표현과 패키지디자인 특성 두 가지 측면에서 정리 및 비교하였다. 이 중 시

각적 표현은 색채, 그래픽 요소, 레이아웃 및 스타일 요소를 중심으로 분석하였고, 패키지디자인 특성은 패키지디자인 관련 선행연구와 사례 평가를 바탕으로 분석하였다. 사례 평가는 분석의 객관성을 높이기 위하여 디자인 실무경험을 보유한 전문가 및 디자인 연구 전공자 20명을 대상으로 진행하였다. 평가는 사례별 패키지디자인 특성에서 상대적으로 두드러지게 나타나는 디자인 특성을 복수 선택하도록 하였다. 평가는 체크리스트 방식으로 진행하였으며, 결과는 빈도 분석을 통해 정리하였다. 평가 결과를 종합하여 빈도가 높은 특성을 도출하고, 주요 특성을 분석하였다. 사례 분석 결과는 [표 3]과 같다.

[표 3] HEYTEA 캐릭터 콜라보레이션 사례 분석

브랜드	시각적 표현		패키지디자인 특성	
 로스타인	색채	저채도 난색 계열과 베이지색 사용	심미성	부드러운 색채 구성을 통해 시각적 아름다움을 형성함
	그래픽 요소	단순화된 캐릭터 형태와 별 요소 활용	흥미성	별 요소와 캐릭터를 결합하여 흥미로운 분위기를 형성함
	레이아웃	여백 중심의 레이아웃과 시각적 중심 강조	친밀감	원형 캐릭터 형태가 친근한 이미지를 강화함
	스타일	따뜻하고 동화적인 시각적 분위기	독창성	손그림 스타일과 별 요소가 패키지의 식별성을 강화함
 Loopy	색채	고채도 분홍색 계열 사용	흥미성	과장된 캐릭터 표현이 흥미로운 분위기를 강화함
	그래픽 요소	캐릭터 형태와 크리스마스 요소 활용	심미성	통일된 색조가 전체적인 시각적 아름다움을 강화함
	레이아웃	화면 요소가 비교적 집중된 구성	친밀감	친숙한 캐릭터 이미지가 친근감을 강화함
	스타일	활발하고 시존성이 강조된 시각적 스타일	감성성	크리스마스 요소가 따뜻한 분위기를 형성함
 Hello Kitty	색채	저채도 분홍색 계열과 흰색	친밀감	클래식 캐릭터 이미지가 친숙한 느낌을 강화함
	그래픽 요소	캐릭터 형태와 나비 요소	독창성	리본 요소가 캐릭터의 시각적 식별성을 강화함
	레이아웃	규칙적이고 대칭적인 구성	심미성	부드러운 색채 조합이 시각적 아름다움을 향상시킴
	스타일	부드럽고 간결한 소녀풍 스타일	감성성	부드럽고 원형적인 이미지가 따뜻한 감성을 형성함
 원신	색채	청자색 계열과 흰색 사용	독창성	2차원 스타일의 시각 표현이 차별화된 특성을 형성함
	그래픽 요소	2차원 캐릭터 일러스트와 게임 요소 활용	흥미성	2차원 캐릭터가 시각적 주목도와 흥미를 강화함
	레이아웃	캐릭터 요소가 비교적 두드러지게 배치됨	희소성	게임 캐릭터 IP가 지닌 문화적 특성을 반영함
	스타일	몽환적 분위기의 게임 스타일	심미성	통일된 색채 구성이 시각적 완성도를 강화함

 CHIIKAWA	색채	저채도 베이지 계열과 연한 색조 사용	친밀감	귀여운 캐릭터 이미지가 친근감을 강화함
	그래픽 요소	단순화된 캐릭터 형태와 원형 요소 활용	심미성	부드러운 색채 조합이 시각적 편안함을 향상시킴
	레이아웃	전체 화면 구성이 비교적 간결함	흥미성	단순화된 캐릭터 형태가 흥미로운 분위기를 형성함
	스타일	부드럽고 힐링 감성이 강조된 스타일	희소성	간결한 시각 스타일이 차별화된 특성을 형성함
 BE@RBRICK	색채	검정색과 흰색 계열을 중심으로 사용	독창성	흑백 대비가 시각적 차별성을 강화함
	그래픽 요소	단순화된 캐릭터 형태와 브랜드 로고 조합	트렌드성	트렌디한 요소가 현대적인 감각을 형성함
	레이아웃	전체화면 구성이 비교적 집중됨	심미성	통일된 시각 구성이 전체적인 완성도를 향상시킴
	스타일	스트리트 감성이 강조된 트렌디한 스타일	상징성	캐릭터 요소가 트렌드 문화의 특성을 반영함
 Hello Kitty	색채	은색과 흰색 계열을 중심으로 사용	친밀감	클래식 캐릭터 이미지가 친숙한 느낌을 강화함
	그래픽 요소	캐릭터 형태와 나비 요소 활용	심미성	은색과 흰색의 조합이 세련된 시각적 분위기를 형성함
	레이아웃	전체화면 구성이 비교적 간결함	독창성	메탈릭한 질감 표현이 차별화된 특성을 강화함
	스타일	간결하면서도 트렌디한 스타일	트렌드성	미니멀한 디자인이 현대적인 감각을 반영함

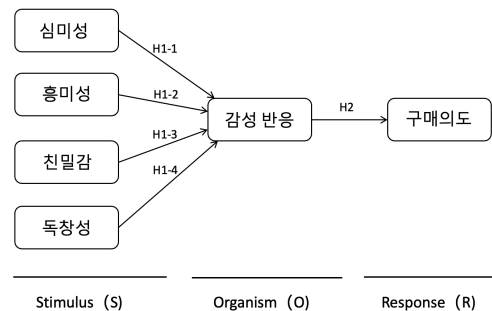
사례 분석 결과, 각 캐릭터 콜라보레이션 패키지는 시각적 표현과 디자인 특성 측면에서 일정한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 특히 심미성, 흥미성, 친밀감 및 독창성은 사례 평가 과정에서 비교적 빈도가 높은 것으로 확인되었다. 이에 본 연구에서는 분석 결과를 종합하여 이 네 가지 특성을 핵심 연구변수로 선정하였다.

3-2. 연구모형 및 가설

3-2-1. 연구모형

본 연구는 S-O-R 모형을 기반으로 연구모형을 구축하였다. 해당 이론은 외부 자극 요인(Stimulus)이 개인의 내부 심리 상태(Organism)에 영향을 미치고, 이를 통해 행동 반응(Response)이 유발된다고 설명하며, 소비 상황에서 소비자의 인지 및 행동 의사결정 과정을 해석하는 데 널리 활용되고 있다.

본 연구에서는 캐릭터 콜라보레이션 패키지디자인 특성을 자극 요인(S)을 심미성, 흥미성, 친밀감, 독창성의 네 가지 차원으로 구분하였다. 또한 감성 반응을 유기체 변수(O)로, 구매 의도를 반응 변수(R)로 설정하여, 이들 간의 상호작용 메커니즘과 영향 경로를 규명하고자 한다. 연구모형은 [그림 3]에 제시하였다.



[그림 3] 연구모형

3-2-2. 연구 가설

S-O-R 모형을 기반으로, 캐릭터 콜라보레이션 패키지디자인의 특성은 소비자의 감성 반응에 영향을 미치며, 나아가 구매 의도에도 영향을 미치는 것으로 가정하였다. 연구 가설의 내용은 다음과 같다.

캐릭터 콜라보레이션 패키지디자인의 특성은 소비자의 감성 반응에 영향을 미치는 것으로 판단된다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 캐릭터 콜라보레이션 패키지디자인 특성은 소비자의 감성 반응에 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 심미성은 소비자의 감성 반응에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 흥미성은 소비자의 감성 반응에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 친밀감은 소비자의 감성 반응에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 독창성은 소비자의 감성 반응에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

또한 소비자가 캐릭터 콜라보레이션 패키지에 대해 형성한 감성 반응은 구매 의도에 영향을 미칠 것으로 판단된다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 소비자의 감성 반응은 구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3-3. 자료 수집 및 분석 방법

본 연구는 중국 소비자를 연구대상으로 온라인 설문 조사를 통해 자료를 수집하였다. 조사대상은 주로 신식 차 음료 소비 경험과 캐릭터 콜라보레이션 제품 접촉 경험이 있는 소비자로 구성하였다. 또한 조사의 대표성을 높이기 위하여 HEYTEA 브랜드의 캐릭터 콜라보레이션 네 가지 대표 사례를 선정하여 설문에 이미지를 제시하였다. 각 사례는 시각적 스타일, 캐릭터 속성 및 디자인 표현 방식 등의 측면에서 일정한 차이를 보이며, 캐릭터 콜라보레이션 패키지디자인의 다양화된 특성을 비교적 잘 반영하고 있다.

설문 문항은 일반정보, 패키지디자인 특성, 감성 반응 및 구매 의도 등의 영역으로 구성하였다. 이 중 패키지디자인 특성은 심미성, 흥미성, 친밀감 및 독창성의 네 가지 변수로 구성하였다. 각 측정 문항은 주로 패키지디자인, 캐릭터 콜라보레이션 및 소비자 행동 관련 선행연구를 바탕으로 정리하였으며, 본 연구의 사례 분석 내용을 반영하여 수정 및 보완하였다. 일반정보를 제외한 모든 문항은 Likert 5점 척도를 활용하여 측정하였으며, 1점은 '전혀 동의하지 않음', 5점은 '매우 동의함'을 의미한다. 구체적인 설문지 구성 내용은 [표 4]와 같다.

[표 4] 설문지 내용

변수	구분	선행연구 (연도)
일 반 정보	성별	김우정외 (2025), 허우상창 (2025)
	연령	
	평소 신식 차 음료 구매 빈도	
	캐릭터 콜라보레이션 제품 구매 경험 여부	

	캐릭터 콜라보레이션 친숙도	
심미성	1. 이상 패키지의 색상 조합은 미적 감각을 느끼게 한다.	양운신, 이 해 원 (2025), 고 나 은, 신 형 덕 (2022)
	2. 이상 패키지 디자인의 형태는 전반적으로 시각적 아름다움을 가지고 있다.	
	3. 이상 패키지는 전체적으로 시각적 매력이 있다.	
흥미성	1. 이상 패키지는 나의 흥미를 유발한다.	이지원, 유 승 철 (2025)
	2. 이상 디자인은 나에게 호기심을 느끼게 한다.	
	3. 이상 패키지는 나에게 즐겁고 유쾌한 느낌을 준다.	
친밀감	1. 이상 디자인은 나에게 친숙한 느낌을 준다.	은희국 (2014), 임 소 희, 구 자 준 (2019)
	2. 나는 이상 캐릭터 이미지에 호감을 느낀다.	
	3. 이상 패키지는 나에게 친근감을 느끼게 한다.	
독창성	1. 이상 패키지는 다른 제품 패키지와 차별성이 있다.	한승문 (2015)
	2. 이상 디자인은 뚜렷한 차별화 특성을 가지고 있다.	
	3. 이상 패키지는 나에게 깊은 인상을 남긴다.	
감 성 반응	1. 이상 패키지는 나에게 긍정적인 감정 경험을 제공한다.	유 창 국 (2009)
	2. 이상 디자인은 나에게 즐거움을 느끼게 한다.	
	3. 나는 해당 제품에 호감을 느낀다.	
구매 의도	1. 나는 해당 제품을 구매할 의향이 있다.	임 아 영 (2021)
	2. 나는 해당 제품을 사용해볼 의향이 있다.	
	3. 나는 해당 제품을 다른 사람에게 추천할 의향이 있다.	

본 연구에서는 회수된 자료를 대상으로 SPSS 통계 프로그램을 활용하여 분석을 수행하였다. 먼저 빈도 분석을 통해 표본의 일반적 특성을 파악하였으며, 이후 신뢰도 분석과 타당도 분석을 진행하여 측정 도구의 신뢰성과 적합성을 검증하였다. 또한 상관관계 분석을 통해 각 변수 간의 관련성을 확인하였으며, 마지막으로 회귀분석을 실시하여 연구 가설을 검증하였다.

4. 연구 분석 및 가설 검증

4-1. 표본의 일반적 특성

본 연구에서는 총 304부의 유효 설문지를 분석에 활용하였으며, 응답자의 일반적 특성에 관한 분석 결과는 [표 5]와 같다.

[표 5] 표본의 일반적 특성 분석 결과

분류	항목	빈도(N)	비율(%)
성별	남성	117	38.5
	여성	187	61.5
연령	18세 미만	11	3.6
	18~25세	118	38.8
	26~30세	89	29.3
	31~40세	54	17.8
	40세 이상	32	10.5
신식 차 음료 구매 빈도	자주 구매함	116	38.2
	가끔 구매함	132	43.4
	거의 구매하지 않음	56	18.4
캐릭터 콜라 보레이션 제품 구매 경험	있음	228	75
	없음	76	25

설문지 응답자의 여성 비율은 남성보다 높은 것으로 나타났다. 연령별로는 18~25세가 38.8%로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 다음으로 26~30세가 29.3%를 차지하여 표본이 주로 젊은 소비자층에 집중되어 있음을 확인할 수 있었다. 소비 행동 측면에서는 대부분의 응답자가 신식 차 음료 구매 경험을 보유하고 있었으며, 신식 차 음료를 자주 구매하거나 가끔 구매한다고 응답한 비율이 전체의 81.6%를 차지하였다. 이는 본 연구의 표본이 신식 차 음료 제품에 대한 높은 접촉 경험이 있음을 의미한다.

4-2. 신뢰도 및 타당도 분석

본 연구에서는 측정도구의 내부 일관성을 검증하기 위하여 Cronbach's α 계수를 활용한 신뢰도 분석을 진행하였으며, 그 결과는 아래 [표 6]과 같다. 분석 결과, 심미성($\alpha=0.882$), 흥미성($\alpha=0.876$), 친밀감($\alpha=0.856$), 독창성($\alpha=0.882$), 감성 반응($\alpha=0.887$), 구매의도($\alpha=0.896$)의 Cronbach's α 값이 모두 높은 수준으로 나타났다. 모든 변수의 Cronbach's α 값이 0.8 이상으로 확인되어, 본 연구에서 사용된 측정도구는 양호한 내부 일관성과 높은 신뢰도를 확보한 것으로 판단된다.

[표 6] 신뢰도 분석 결과

변수	문항 수	Cronbach's α
심미성	3	0.882
흥미성	3	0.876
친밀감	3	0.856
독창성	3	0.882
감성 반응	3	0.887
구매 의도	3	0.896

측정 도구의 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인 분석(Exploratory Factor Analysis)을 진행하였으며, 그 결과는 아래 [표 7]과 같다. 분석 결과, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 표본적합도 지수는 0.966으로 매우 높은 수준을 나타냈다. 또한 Bartlett's 구형성 검정 결과는 $\chi^2=4955.091$ ($p<.001$)로 나타나, 수집된 자료가 요인분석에 적합한 것으로 확인되었다. 모든 측정 문항의 공통성(Commuality) 값이 0.649 이상으로 나타나 각 문항이 충분한 설명력을 가지며, 측정하고자 하는 잠재구성개념을 반영하고 있는 것으로 판단된다.

[표 7] 타당도 분석 결과

항목	결과
KMO	0.966
Bartlett's χ^2	4955.091
Sig.	0.000
Commuality	0.649 이상

4-3. 기술통계 분석

각 변수에 대한 기술통계 분석 결과는 [표 8]과 같다. 분석 결과, 모든 변수의 평균값이 4.0점 이상으로 나타나 응답자들이 전반적으로 캐릭터 콜라보레이션 패키지디자인에 대해 긍정적으로 평가하고 있음을 확인할 수 있었다. 그중 감성 반응의 평균값이 가장 높게 나타났다(M=4.26, SD=0.71), 이는 캐릭터 콜라보레이션 패키지디자인이 소비자의 긍정적인 감성을 효과적으로 유발할 수 있음을 의미한다. 다음으로는 친밀감(M=4.20, SD=0.72), 심미성(M=4.20, SD=0.71), 흥미성(M=4.20, SD=0.72) 순으로 나타났다. 독창성의 평균값은 상대적으로 가장 낮은 수준(M=4.15, SD=0.75)을 보였으나, 여전히 높은 수준을 유지하는 것으로 확인되었다. 또한 구매 의도의 평균값은 4.19 (SD=0.77)로 나타나, 응답자들이 캐릭터 콜라보레이션 패키지 제품에 대해 비교적 높은 구매 의향을 가지고 있음을 보여준다.

[표 8] 기술통계 분석 결과

변수	평균값(M)	표준편차(SD)
심미성	4.20	0.71
흥미성	4.20	0.72
친밀감	4.20	0.72
독창성	4.15	0.75
감성 반응	4.26	0.71
구매의도	4.19	0.71

4-4. 상관관계 분석

각 변수 간의 상관관계를 검증하기 위하여 본 연구에서는 Pearson 상관관계 분석 (Pearson Correlation Analysis)을 실시하여 심미성, 흥미성, 친밀감, 독창성, 감성 반응 및 구매 의도 간의 관계를 분석하였으며, 그 결과는 표 9와 같다. 분석 결과, 모든 변수 간에는 유의한 정적 상관관계가 나타났다($p < .001$). 구체적으로 심미성($r = .695$), 흥미성($r = .744$), 친밀감($r = .793$), 독창성($r = .796$)은 모두 감성 반응과 유의한 정적 상관관계를 보였으며, 이는 소비자가 캐릭터 콜라보레이션 패키지디자인을 긍정적으로 평가할수록 감성 반응 또한 높아짐을 의미한다. 또한 구매의도는 심미성($r = .715$), 흥미성($r = .742$), 친밀감($r = .788$), 독창성($r = .804$) 및 감성 반응($r = .828$)과 모두 유의한 정적 상관관계를 나타냈다. 이 가운데 감성 반응과 구매의도 간의 상관계수가 가장 높게 나타나, 소비자가 경험하는 긍정적인 감성 반응이 강할수록 구매의도 또한 높아지는 경향이 있음을 확인할 수 있었다. 종합적으로 모든 변수 간에는 유의한 정적 상관관계가 존재하는 것으로 나타났으며, 상관계수는 모두 0.90을 초과하지 않아 변수 간 심각한 다중공선성 문제는 없는 것으로 판단된다. 따라서 후속 회귀분석 및 가설검증을 수행하는 데 적합한 것으로 확인되었다.

[표 9] 변수 간 상관관계 분석 결과

변수	심미성	흥미성	친밀감	독창성	감성 반응	구매 의도
심미성	1					
흥미성	.817**	1				
친밀감	.769**	.824**	1			
독창성	.677**	.730**	.798**	1		
감성 반응	.695**	.744**	.793**	.796**	1	
구매 의도	.715**	.742**	.788**	.804**	.828**	1

4-5. 회귀분석 및 가설 검증

캐릭터 콜라보레이션 패키지디자인 특성이 소비자의 감성 반응에 미치는 영향을 검증하기 위하여, 본 연구에서는 감성 반응을 종속변수로 설정하고 심미성, 흥미성, 친밀감 및 독창성을 독립변수로 설정하여 다중회귀

분석을 실시하였다. 분석 결과는 [표 10]과 같다. 분석 결과, 회귀모형의 설명력은 비교적 높은 수준으로 나타났다($R^2=.715$, Adjusted $R^2=.711$), 모형 전체는 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다. ($F=187.429$, $p<.001$). 구체적으로 흥미성($\beta=.142$, $p=.028$), 친밀감 ($\beta=.286$, $p<.001$), 독창성($\beta=.408$, $p<.001$)은 소비자의 감성 반응에 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 중 독창성의 영향력이 가장 크게 나타나, 소비자가 캐릭터 콜라보레이션 패키지디자인을 차별적이고 독창적이라고 인식할수록 더욱 긍정적인 감성 반응을 보이는 것으로 확인되었다. 또한 친밀감과 흥미성 역시 소비자의 긍정적인 감성 형성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 심미성은 감성 반응에 미치는 영향이 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났으며($\beta=.084$, $p=.138$), 따라서 H1-1은 지지되지 않았다. 종합하면, H1-2, H1-3 및 H1-4는 지지되었으며, H1-1은 지지되지 않은 것으로 확인되었다.

[표 10] 캐릭터 콜라보레이션 패키지디자인 특성이 감성 반응에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과

변수	β	t	p	결과
H1-1	.084	1.488	.138	기각
H1-2	.142	2.212	.028	채택
H1-3	.286	4.395	< .001	채택
H1-4	.408	7.762	< .001	채택

또한, 소비자의 감성 반응이 구매 의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여, 본 연구에서는 구매 의도를 종속변수로 설정하고 감성 반응을 독립변수로 설정하여 단순회귀분석을 실시하였다. 분석 결과는 [표 11]과 같다. 분석 결과, 회귀모형은 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며($F=657.461$, $p<.001$), 모형의 설명력은 68.5%($R^2=.685$, Adjusted $R^2=.684$)로 확인되었다. 구체적으로 감성 반응은 구매 의도에 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. ($\beta=.828$, $p<.001$). 이는 소비자가 캐릭터 콜라보레이션 패키지디자인을 통해 긍정적인 감성을 강하게 경험할수록 구매 의도 또한 높아짐을 의미한다. 또한 이러한 결과는 소비자의 구매의사 결정 과정에서 감성 반응이 중요한 역할을 수행함을 보여준다. 따라서 H2인 “소비자의 감성 반응은 구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.”는 지지되었다.

[표 11] 감성 반응이 구매 의도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과

변수	β	t	p	결과
H2	.828	25.641	< .001	채택

다섯 개의 연구 가설 가운데 총 네 개의 가설이 지지되었으며, H1-1만이 지지되지 않은 것으로 나타났다. 연구 결과, 캐릭터 콜라보레이션 패키지디자인의 흥미성, 친밀감 및 독창성은 소비자의 감성 반응을 유의하게 향상되는 것으로 확인되었으며, 이러한 감성 반응은 다시 구매 의도에 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 독창성은 감성 반응에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 확인되어, 소비자들이 차별화되고 개성적인 디자인 특성에 더욱 민감하게 반응하는 경향이 있음을 보여주었다.

4-6. 연구 결과 분석

첫째, 캐릭터 콜라보레이션 패키지디자인 특성이 소비자의 감성 반응에 미치는 영향을 분석한 결과, 흥미성(H1-2), 친밀감(H1-3) 및 독창성(H1-4)은 모두 감성 반응에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 해당 가설이 채택되었다. 특히 독창성의 영향력이 가장 크게 나타났으며, 이는 소비자들이 캐릭터 콜라보레이션 패키지를 평가할 때 차별화된 시각적 표현과 독특한 디자인 경험을 중요하게 인식하고 있음을 보여준다. 반면, 심미성(H1-1)은 감성 반응에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설이 기각되었다. 이는 단순한 시각적 아름다움만으로는 소비자의 감성 반응을 효과적으로 유도하기 어려울 수 있음을 시사한다.

둘째, 소비자의 감성 반응이 구매 의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 감성 반응은 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 H2가 채택되었다. 이는 소비자가 캐릭터 콜라보레이션 패키지디자인을 통해 긍정적인 감정을 경험할수록 해당 제품에 대한 구매 의도가 높아질 수 있음을 의미한다.

셋째, 이상의 결과를 종합하면 캐릭터 콜라보레이션 패키지디자인에서는 심미성보다 흥미성, 친밀감 및 독창성이 소비자의 감성 반응 형성에 더욱 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. 또한 소비자의 감성 반응은 구매 의도를 높이는 중요한 요인으로 확인되었다. 이러한 결과는 소비자들이 캐릭터 콜라보레이션 패키지를 평가하는 과정에서 단순한 시각적 아름다움보다 캐릭터가 제공하는 감성적 가치와 차별화된 경험을 더욱 중요하게 인식하고 있음을 보여준다.

5. 결론

본 연구는 중국 신식 차 음료 HEYTEA 브랜드의 캐릭터 콜라보레이션 패키지디자인을 연구대상으로 선정하고, S-O-R 이론을 기반으로 캐릭터 콜라보레이션 패키지디자인 특성이 소비자의 감성 반응 및 구매 의도에 미치는 영향을 탐색하였다. 이를 위해 HEYTEA의 대표적인 캐릭터 콜라보레이션 사례를 분석하여 심미성, 흥미성, 친밀감 및 독창성의 네 가지 핵심 디자인 특성을 도출하였으며, 설문조사를 통해 연구모형을 실증적으로 검증하였다.

연구 결과, 캐릭터 콜라보레이션 패키지디자인 환경에서 소비자는 단순한 시각적 아름다움보다 캐릭터가 제공하는 감성적 가치, 흥미로운 경험 및 차별화된 특성을 더욱 중요하게 인식하는 것으로 나타났다. 또한 소비자의 감성 반응은 구매 의도 형성 과정에서 중요한 역할을 하는 것으로 확인되었다. 이는 캐릭터 콜라보레이션 패키지디자인이 단순한 제품 정보 전달 수단을 넘어 소비자의 감성 경험과 소비 행동에 영향을 미치는 중요한 디자인 요소임을 의미한다.

본 연구는 소비자 관점에서 캐릭터 콜라보레이션 패키지디자인 특성과 구매 의도 간의 관계를 실증적으로 검증함으로써 관련 연구의 범위를 확장하였으며, S-O-R 이론의 적용 가능성을 캐릭터 콜라보레이션 패키지디자인 분야로 확대하였다는 점에서 학술적으로 의의가 있다. 또한 브랜드가 캐릭터 콜라보레이션 패키지디자인을 개발하는 과정에서 소비자의 감성 경험과 캐릭터에 대한 정서적 연결을 고려해야 함을 제시하였다는 점에서 실무적 의의가 있다.

한편, 본 연구는 HEYTEA 브랜드를 중심으로 진행되었으며, 조사대상 또한 중국 소비자에 한정되었다는 한계를 가진다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 브랜드와 제품군을 대상으로 연구 범위를 확대하고, 국가 및 문화권 간 비교 연구를 통해 연구 결과의 일반화 가능성을 검증할 필요가 있다.

참고문헌

1. 김교완, 한승은, '소비자 구매행동에 따른

- 포장디자인의 시각효과', 한국콘텐츠학회논문지, 2007
2. 송채원, '화장품 패키지디자인 CMF 유형에 따른 촉각 경험, 감성 반응 및 선호도 차이 분석', 조형미디어학, 2025
 3. 양은지, 이해원, '감성 반응에 영향을 미치는 스트라이프 바지의 기하학적 특성', 한국의상디자인학회지, 2026
 4. 윤혜진, '패러다임 변화에 따른 패키지디자인의 개념과 기능 고찰: 스마트 패키지디자인을 중심으로', 브랜드디자인학연구, 2017
 5. 이선복, 박찬욱, '캐릭터 특성이 콜라보레이션 연결을 통해 제품 선호도에 미치는 영향', 경영컨설팅연구, 2019
 6. 임소희, 구자준, '콜라보레이션 캐릭터 디자인 특성이 브랜드 인지도와 소비자의 구매의도에 미치는 영향: 식품 브랜드를 중심으로', 커뮤니케이션디자인학연구, 2019
 7. 후군철, 송민정, '강란 (康然) 땅콩의 흥미성 유발을 위한 패키지디자인 리뉴얼 연구', 브랜드디자인학연구, 2023
 8. 후왕편, '화장품 브랜드 디자인 콜라보레이션이 소비자 구매의도에 미치는 영향 연구: 이니스프리 브랜드를 중심으로', 산업기술연구논문지, 2024
 9. 방미교, '아트 콜라보레이션의 패키지 디자인이 브랜드 자산 및 프리미엄 가격 지불의도에 미치는 영향: 중국 주류 브랜드를 중심으로', 대구대학교 대학원 박사학위논문, 2023
 10. 위을흔, '한국 캐릭터 루피와의 콜라보레이션이 소비자의 중국 차 브랜드 회차 구매의도에 미치는 영향', 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 2024
 11. 이정민, '이모티콘 캐릭터가 사용자의 친숙도에 따라 제품 태도와 구매의도에 미치는 영향: 카카오프렌즈와 라인프렌즈를 중심으로', 홍익대학교 디자인콘텐츠대학원 석사학위논문, 2016
 12. Chitturi, R., Londoño, J. C., & Henriquez, M. C., 'Visual Design Elements of Product Packaging: Implications for Consumers' Emotions, Perceptions of Quality, and Price' Color Research and Application, 2022
 13. Rehman, A. U., Elahi, Y. A., 'How Semiotic Product Packaging, Brand Image, Perceived Brand Quality Influence Brand Loyalty and Purchase Intention: A Stimulus-Organism-Response Perspective', Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 2024
 14. Russell, J. A., Mehrabian, A., 'Distinguishing Anger and Anxiety in Terms of Emotional Response Factors', Journal of Consulting and Clinical Psychology, 1974
 15. Srivastava, P., Ramakanth, D., Akhila, K., & Gaikwad, K. K., 'Package Design as a Branding Tool in the Cosmetic Industry: Consumers' Perception vs. Reality', SN Business & Economics, 2022
 16. www.foodtalks.com
 17. www.fm.sohu.com
 18. www.chinabgao.com