

캐릭터 IP 콜라보레이션 패키지의 지각된 동질화가 소비자의 지속구매의도에 미치는 영향

중국 즉석제조 음료 브랜드를 중심으로

The Effect of Perceived Homogenization of Character IP Collaboration Packaging on Consumers' Continuance Purchase Intention

Focusing on Chinese Freshly Made Beverage Brands

주 저 자 : 레요시 (Lei, Yaoxi)

한양대학교 일반대학원 디자인학과 박사과정

교 신 저 자 : 송민정 (Song, Min Jung)

한양대학교 커뮤니케이션디자인학과 교수
mjung111@hanmail.net

<https://doi.org/10.46248/kidrs.2026.3.971>

접수일 2026. 08. 21. / 심사완료일 2026. 08. 28. / 게재확정일 2026. 09. 07. / 게재일 2026. 09. 30.

Abstract

Character IP collaboration packaging is widely used in China's freshly made beverage industry, but recurring visual expressions may increase perceived homogenization and collaboration fatigue, weakening continuance purchase intention. This study examines the relationships among these variables and the indirect effect through collaboration fatigue. Six collaboration packaging cases were first analyzed exploratorily in terms of color, character placement, layout, and brand identifiability. Separately, an online survey was conducted among consumers who had encountered products from at least two different Chinese freshly made beverage brands and purchased at least one such product within the previous 12 months. Of 312 responses, 220 met the screening criteria and were analyzed through reliability testing, confirmatory factor analysis, correlation analysis, regression analysis, and bootstrap mediation analysis. Perceived homogenization was positively associated with collaboration fatigue and negatively associated with continuance purchase intention. Collaboration fatigue was also negatively associated with continuance purchase intention, while significant indirect and direct effects indicated partial mediation in the statistical model. By separately examining recurring visual expressions and consumer perceptions, this study extends perceived homogenization to package design evaluation and highlights the need for differentiated visual expression and stronger brand identifiability.

Keyword

Character IP Collaboration Packaging(캐릭터 IP 콜라보레이션 패키지), Perceived Homogenization(지각된 동질화), Continuance Purchase Intention(지속구매의도)

요약

최근 중국 즉석제조 음료 산업에서 캐릭터 IP 콜라보레이션 패키지가 활발히 활용되고 있으나, 반복되는 시각 표현은 지각된 동질화와 콜라보레이션 피로감을 높이고 지속구매의도를 약화시킬 수 있다. 본 연구는 세 변수 간의 관계와 콜라보레이션 피로감을 통한 간접효과를 분석하였다. 먼저 여섯 개의 패키지 사례를 색채, 캐릭터 배치, 레이아웃 및 브랜드 식별성의 측면에서 탐색적으로 분석하였다. 이와 별도로 최근 12개월 이내에 서로 다른 두 개 이상의 중국 즉석제조 음료 브랜드의 관련 제품을 접하고 최소 1회 이상 구매한 소비자를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 총 312부 중 표본 선정 기준을 충족한 220부를 신뢰도 검증, 확인적 요인분석, 상관관계 분석, 회귀분석 및 Bootstrap 매개효과 분석에 활용하였다. 분석 결과, 지각된 동질화는 콜라보레이션 피로감과 유의한 정적 관계를, 지속구매의도와는 유의한 부적 관계를 보였다. 콜라보레이션 피로감도 지속구매의도와 유의한 부적 관계를 보였으며, Bootstrap 분석에서 간접효과와 직접효과가 모두 유의하여 통계적 부분매개 양상이 나타났다. 본 연구는 사례에서 반복되는 시각 표현과 설문을 통해 파악한 소비자 인식을 각각 분석함으로써 지각된 동질화 개념을 패키지 디자인 평가의 관점으로 확장하고, 차별화된 시각 표현과 브랜드 식별성 강화의 필요성을 제시하였다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경 및 목적
- 1-2. 연구 범위 및 방법

2. 이론적 배경

- 2-1. 캐릭터 IP 콜라보레이션 패키지
- 2-2. 지각된 동질화
- 2-3. 캐릭터 IP 콜라보레이션 피로감

2-4. 지속구매의도

3. 캐릭터 IP 콜라보레이션 패키지 사례 분석

3-1. 분석 대상 및 기준

3-2. 시각 요소별 분석

3-3. 소결

4. 실증연구

4-1. 연구모형 및 가설

4-2. 변수의 정의 및 측정

4-3. 자료 수집 및 분석 방법

4-4. 분석 결과 및 가설 검증

5. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구 배경 및 목적

최근 중국 즉석제조 음료 시장의 경쟁이 심화되면서 브랜드들은 소비자의 관심을 유도하기 위해 캐릭터 IP 콜라보레이션 패키지를 적극적으로 활용하고 있다. 캐릭터 이미지, 색채, 그래픽 및 한정 굿즈 등의 요소가 음료 패키지에 적용되면서 패키지는 제품 정보를 전달하는 수단을 넘어 콜라보레이션의 주제와 소비 경험을 전달하는 시각적 매개체로 기능하고 있다. 레이바오(雷报)의 통계에 따르면, 2026년 상반기 조사 대상인 17개 주요 차음료 및 커피 브랜드는 총 86회의 IP 콜라보레이션을 진행한 것으로 나타났다. 이는 중국 즉석제조 음료 산업에서 IP 콜라보레이션이 지속적으로 활용되는 주요 브랜드 전략으로 자리 잡고 있음을 보여준다.¹⁾

그러나 콜라보레이션의 빈도가 증가하면서 서로 다른 브랜드의 패키지에서 캐릭터 이미지를 중심에 배치하고, 캐릭터의 대표 색채와 반복 패턴을 확대 적용하며, 브랜드 로고와 고유 정보를 부차적으로 제시하는 유사한 시각적 구성 방식이 반복되고 있다. 이러한 표현의 반복은 브랜드별 패키지의 차별화 단서와 식별성을 약화시키고, 소비자가 서로 다른 브랜드의 콜라보레이션 패키지를 유사한 디자인으로 지각하게 할 가능성이 있다. 따라서 캐릭터 IP의 인지도나 단기적인 주목 효과뿐만 아니라, 여러 브랜드의 콜라보레이션 패키지를 반복적으로 접하는 과정에서 소비자가 형성하는 누

적된 디자인 인식을 살펴볼 필요가 있다.

기존 연구에서는 주로 개별 브랜드 또는 특정 캐릭터 IP의 콜라보레이션을 중심으로 소비자의 태도와 구매의도가 논의되어 왔다. 그러나 서로 다른 브랜드에서 반복적으로 나타나는 시각적 표현을 소비자가 어떻게 인식하는지, 그리고 이러한 인식이 콜라보레이션 피로감 및 지속구매의도와 어떠한 관계를 형성하는지에 관한 연구는 상대적으로 부족하다. 특히 지각된 동질화를 패키지 디자인에 대한 소비자의 비교적·누적적 평가로 접근하는 것은 개별 디자인에 대한 선호 중심의 연구를 넘어, 반복되는 시각적 표현과 브랜드 식별성의 문제를 디자인 연구의 대상으로 확장한다는 의미가 있다.

이에 본 연구는 중국 즉석제조 음료의 캐릭터 IP 콜라보레이션 패키지를 중심으로 사례 분석과 실증 분석을 실시하였다. 사례 분석에서는 여섯 개의 콜라보레이션 패키지에 나타난 반복적 시각 표현의 특징을 탐색적으로 파악하고, 실증 분석에서는 소비자의 경험을 바탕으로 수집한 횡단적 설문자료를 통해 지각된 동질화, 캐릭터 IP 콜라보레이션 피로감 및 지속구매의도 간의 통계적 관계와 간접효과를 분석하였다. 이를 통해 지각된 동질화의 디자인 연구적 의미를 구체화하고, 브랜드 고유의 시각 체계와 패키지 식별성을 유지할 수 있는 차별화된 캐릭터 IP 콜라보레이션 패키지 디자인 방향을 제시하고자 한다.

1-2. 연구 범위 및 방법

본 연구의 범위는 중국 주요 즉석제조 음료 브랜드가 출시한 캐릭터 IP 콜라보레이션 패키지로 한정하였다. 사례 관찰 기간은 설문 응답자의 최근 12개월 경

1) 레이바오(雷报), ‘월드컵·중국 애니메이션·AI 활용: 차음료 콜라보레이션은 무엇을 더 할 수 있는가?’, CBNDdata, 2026.07.01. (검색일: 2026.07.15.), m.cbndata.com/information/295488

범위와 시기적 일관성을 확보하기 위해 2025년 6월 28일부터 2026년 6월 27일까지로 설정하였다. 해당 기간에 중국 시장에서 정식 출시되고, 캐릭터 IP와 콜라보레이션이 명확하며, 브랜드 공식 채널이나 신뢰할 수 있는 업계 자료를 통해 주요 패키지 매체와 시각 자료를 확인할 수 있는 사례 중 여섯 개를 선정하였다. 사례 분석에서는 개별 콜라보레이션의 전체 패키지 시스템을 분석 단위로 설정하고, 음료 컵, 컵 슬립 및 쇼핑백 등을 중심으로 색채 표현, 캐릭터 배치, 레이아웃 구조, 패키지 매체의 확장 방식 및 브랜드 식별성을 비교하였다.

연구는 문헌연구, 사례 분석 및 실증 분석의 순서로 진행하였다. 먼저 문헌연구를 통해 지각된 동질화, 캐릭터 IP 콜라보레이션 피로감 및 지속구매의도의 개념과 관계를 고찰하고 연구모형과 가설을 설정하였다. 사례 분석에서는 선정된 여섯 개 패키지에서 반복적으로 나타나는 시각적 표현과 브랜드별 차이를 탐색적으로 파악하였다. 이어진 실증 분석에서는 앞서 선정한 여섯 사례를 공통 자극물로 제시하지 않고, 응답자가 여러 브랜드의 캐릭터 IP 콜라보레이션 제품을 접하고 구매한 경험을 바탕으로 형성한 일반적 인식을 측정하였다. 두 분석은 각각 반복적 시각 표현의 디자인 특성과 소비자 인식 변수 간의 관계를 살펴보는 상호보완적 연구 단계로 구성하였다.

온라인 설문조사는 2026년 6월 28일부터 7월 13일까지 실시하였다. 조사 대상은 최근 12개월 이내에 서로 다른 두 개 이상의 중국 즉석제조 음료 브랜드가 출시한 캐릭터 IP 콜라보레이션 제품 또는 패키지를 접하고 최소 1회 이상 구매한 경험이 있는 소비자로 한정하였다. 총 312부를 회수하였으며, 표본 선정 기준을 충족한 220부를 최종 분석에 활용하였다. 수집된 자료는 신뢰도 검증과 확인적 요인분석, 상관관계 분석, 회귀분석 및 Bootstrap 분석을 통해 세 변수 간의 통계적 관계와 콜라보레이션 피로감의 간접효과를 분석하였다.

2. 이론적 배경

2-1. 캐릭터 IP 콜라보레이션 패키지

지식재산(Intellectual Property, IP)은 인간의 창작 활동을 통해 형성된 발명, 문학·예술 작품, 디자인, 상징, 명칭 및 이미지 등의 지적 결과물을 의미한다.²⁾ 캐릭터 IP는 식별 가능한 캐릭터의 외형, 성격 및 이야

기 설정을 중심으로 제품, 콘텐츠와 서비스에 라이선스 방식으로 활용할 수 있는 지식자산이다. 캐릭터 IP 콜라보레이션 패키지는 브랜드가 캐릭터 IP의 사용권을 확보하고, 캐릭터의 시각 이미지와 브랜드 아이덴티티를 하나의 패키지 시스템 안에 결합하는 협업 디자인 형식이라 할 수 있다.

패키지는 제품을 보호하고 정보를 전달하는 기본 기능뿐만 아니라, 소비자가 제품과 브랜드 이미지를 인식하게 하는 중요한 시각적 접점으로 작용한다. 패키지의 색채, 그래픽, 타이포그래피, 레이아웃 및 구조는 제품의 특성과 브랜드 의미를 전달하며 소비자의 브랜드 인식 형성에 관여한다.³⁾ 캐릭터 IP 콜라보레이션 패키지에서는 제한된 시각 공간 안에 캐릭터 이미지와 브랜드 정보가 함께 제시되므로, 캐릭터의 크기와 위치, 색채 체계, 타이포그래피, 브랜드 로고의 위계 및 패키지 매체 간의 일관성을 조정하는 과정이 중요하다. 캐릭터 이미지가 지나치게 강조되고 브랜드 고유 시각 요소가 약화될 경우 패키지의 브랜드 식별성이 낮아질 수 있는 반면, 두 시각 자원이 체계적으로 결합될 경우 IP의 인지도와 브랜드의 차별성을 함께 유지할 수 있다. 따라서 캐릭터 IP 콜라보레이션 패키지는 캐릭터 이미지를 부가적으로 적용한 판촉 포장인 것이 아니라, 캐릭터 IP의 식별성과 브랜드 고유성을 조율하는 시각 디자인 시스템으로 이해할 필요가 있다.

관련 연구에서는 브랜드 아이덴티티, 색채 인지, 시각적 표현력 및 시각적 구성 요소를 콜라보레이션 패키지의 주요 디자인 요소로 제시하였다.⁴⁾ 이를 바탕으로 본 연구에서는 캐릭터 IP 콜라보레이션 패키지를 중국 즉석제조 음료 브랜드가 사용권을 확보한 캐릭터 이미지와 관련 시각 요소를 음료 컵, 컵 슬립 및 외부 포장에 적용하여, 브랜드 아이덴티티와 캐릭터 IP의 특성을 하나의 시각 체계로 제시하는 패키지 디자인 형식으로 정의한다. 이후 사례 분석에서는 색채 표현, 캐릭터 배치, 레이아웃 구조, 패키지 매체의 확장 방식

2) WIPO, Intellectual Property, (검색일: 2026.08.10.), www.wipo.int/en/web/about-ip

3) Underwood, R. L., 'The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity via Lived and Mediated Experience', Journal of Marketing Theory and Practice, 2003, Vol.11, No.1, pp.62-76.

4) 유헤, 박용진, '브랜드 콜라보레이션 패키지 디자인 요소가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 - OTT 시리즈 드라마 오징어 게임을 중심으로 -', 기초조형학연구, 2025, Vol.26, No.4, pp.305-320.

및 브랜드 식별성을 중심으로 시각적 특성을 살펴본다.

2-2. 지각된 동질화

지각된 동질화는 소비자가 복수의 대상을 비교하는 과정에서 핵심 속성이나 표현 방식이 서로 유사하고 차별화 단서가 충분하지 않다고 판단하는 주관적 인식을 의미한다. 관련 현상은 선행연구에서 지각된 제품 동질성, 지각된 시각적 유사성, 디자인 전형성 및 시각적 브랜드 식별 등의 개념을 통해 논의되어 왔다. 이들 개념은 소비자가 반복되는 속성과 표현 방식을 바탕으로 대상 간 유사성과 차별성을 판단한다는 공통된 관점을 제시한다.

Wu 등은 관광기념품의 동질성을 제품, 서비스 및 문화적 측면으로 구분하고, 이를 복수의 상품을 비교한 소비자가 형성하는 지각 차원의 개념으로 측정하였다.⁵⁾ 이는 동질화가 상품의 객관적 특성뿐만 아니라 소비자의 비교와 해석을 통해 형성되는 주관적 평가임을 보여준다. 시각적 유사성에 관한 연구에서 Miceli와 Pieters는 소비자가 색채와 그래픽 등의 개별 시각 속성뿐만 아니라 전체적인 표현 주제를 바탕으로도 대상 간 유사성을 판단한다고 설명하였다.⁶⁾ Satomura 등은 패키지의 색채와 질감에 나타나는 시각적 유사성을 소비자의 브랜드 식별 정확도 및 반응 속도와 함께 분석하여, 유사한 패키지 표현이 브랜드의 시각적 구별에 관여할 수 있음을 제시하였다.⁷⁾ 이러한 연구는 지각된 동질화가 개별 요소의 단순한 반복을 넘어 전체적인 시각 스타일과 브랜드 식별 단서에 대한 소비자의 종합적인 판단으로 형성될 수 있음을 뒷받침한다.

디자인 분야에서도 대상 간의 공통성과 차별성은 소비자의 시각적 평가를 형성하는 중요한 요인으로 다루어져 왔다. Veryzer와 Hutchinson은 제품 디자인의 통일성과 전형성이 소비자의 심미적 반응에 영향을 미

치는 주요 시각적 특성이라고 보았다.⁸⁾ 또한 Karjalainen과 Snelders는 브랜드의 핵심 가치가 일관된 디자인 특징을 통해 시각적으로 전달되고 식별될 수 있다고 설명하였다.⁹⁾ 이에 따라 캐릭터 IP 콜라보레이션 패키지에서도 IP의 대표 이미지를 활용하는 동시에 브랜드 고유의 색채, 그래픽, 타이포그래피 및 정보 위계를 유지하는 것이 중요하다. 여러 브랜드가 캐릭터 중심의 배치, 유사한 색채 구성과 반복 패턴, 브랜드 정보의 부차적인 표현을 지속적으로 사용할 경우 소비자가 인식하는 브랜드 간 시각적 차이는 감소할 수 있다.

이상의 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 지각된 동질화를 ‘소비자가 서로 다른 중국 즉석제조 음료 브랜드의 캐릭터 IP 콜라보레이션 패키지를 반복적으로 접하는 과정에서, 패키지의 시각적 표현과 구성 방식이 서로 유사하고 브랜드 간 차별화 단서가 부족하다고 인식하는 정도’로 정의한다. 구체적으로 전반적인 시각 스타일의 유사성, 캐릭터 이미지·브랜드 정보·문자 조합 방식의 반복, 캐릭터 IP가 달라져도 이미지 교체 이외의 디자인 변화가 크지 않다는 인식, 서로 다른 브랜드를 구별할 수 있는 시각적 차이의 부족을 포함한다. 이는 소비자가 여러 브랜드의 디자인을 반복적으로 접하는 과정에서 형성하는 누적적인 디자인 평가를 의미한다.

2-3. 캐릭터 IP 콜라보레이션 피로감

마케팅 커뮤니케이션에서 반복 노출은 초기에는 소비자의 친숙성과 기억을 높일 수 있으나, 동일하거나 유사한 자극이 과도하게 반복되면 주의와 긍정적 반응이 점차 감소하는 광고 마모효과(advertising wearout)가 나타날 수 있다. Pechmann과 Stewart는 광고 반복의 효과가 일정 수준 이후 악화되거나 부정적인 반응으로 전환될 수 있다고 설명하였다.¹⁰⁾

5) Wu, J., Zhang, L., Lu, C., Zhang, L., Zhang, Y., Cai, Q., ‘Exploring Tourists’ Intentions to Purchase Homogenous Souvenirs’, Sustainability, 2022, Vol.14, No.3, Article 1440, pp.1-19.

6) Miceli, G. N., Pieters, R., ‘Looking More or Less Alike: Determinants of Perceived Visual Similarity between Copycat and Leading Brands’, Journal of Business Research, 2010, Vol.63, No.11, pp.1121-1128.

7) Satomura, T., Wedel, M., Pieters, R., ‘Copy Alert: A Method and Metric to Detect Visual Copycat Brands’, Journal of Marketing Research, 2014, Vol.51, No.1, pp.1-13.

8) Veryzer, R. W., Jr., Hutchinson, J. W., ‘The Influence of Unity and Prototypicality on Aesthetic Responses to New Product Designs’, Journal of Consumer Research, 1998, Vol.24, No.4, pp.374-394.

9) Karjalainen, T.-M., Snelders, D., ‘Designing Visual Recognition for the Brand’, Journal of Product Innovation Management, 2010, Vol.27, No.1, pp.6-22.

10) Pechmann, C., Stewart, D. W., ‘Advertising Repetition: A Critical Review of Wearin and Wearout’, Current Issues and Research in

Redden의 연구에서도 유사한 소비 경험이 반복되면 즐거움이 점차 감소하여 소비 포만(satiation)이 형성되며, 소비자가 각 경험의 차이를 구체적으로 인식할수록 이러한 감소가 완화되는 것으로 나타났다.¹¹⁾ 이는 소비자의 반응이 반복 횟수뿐만 아니라 반복되는 대상 사이에서 인식되는 유사성과 차별성에도 관련되어 있음을 보여준다.

피로는 반복 노출뿐만 아니라 과도한 정보와 지속적인 관심 요구에서도 형성될 수 있다. Bright 등은 소셜 미디어 피로를 이용자가 과도한 정보로 인해 심리적 부담을 느끼고, 지속적인 참여에서 물러나려는 경향으로 설명하였다.¹²⁾ 캐릭터 IP 콜라보레이션에서도 소비자는 여러 브랜드가 연속적으로 출시하는 유사한 콜라보레이션 제품과 정보를 접하게 된다. 이 과정에서 형성되는 피로감은 특정 브랜드나 캐릭터에 대한 일시적인 비선호보다, 반복되는 콜라보레이션 형식에 대한 신선감과 관심이 점차 감소하는 누적적인 심리 반응으로 볼 수 있다.

패키지 디자인의 관점에서 콜라보레이션 피로감은 반복되는 시각적 구성 방식과도 관련될 수 있다. 서로 다른 브랜드가 캐릭터 중심의 배치, 캐릭터의 대표 색채와 반복 패턴, 유사한 정보 위계 및 패키지 매체의 확장 방식을 지속적으로 활용할 경우, 캐릭터나 브랜드가 달라져도 소비자가 느끼는 시각적 새로움은 감소할 수 있다. 따라서 콜라보레이션 패키지의 차별화는 단순히 새로운 캐릭터 이미지를 적용하는 데 그치지 않고, 브랜드 고유의 색채와 그래픽, 타이포그래피, 정보 구조 및 패키지 매체의 활용 방식을 통해 새로운 시각적 경험을 구성하는 과정으로 접근할 필요가 있다.

이상의 논의를 바탕으로 본 연구에서는 캐릭터 IP 콜라보레이션 피로감을 ‘중국 즉석제조 음료 브랜드의 캐릭터 IP 콜라보레이션 활동을 반복적으로 접한 소비자가 해당 콜라보레이션 형식에 피로감을 느끼고, 신선감과 능동적인 관심 및 추가적인 정보 탐색 의지가 감소한 정도’로 정의한다. 구체적으로 지속적으로 출시되는 캐릭터 IP 콜라보레이션에 대한 피로감, 새롭게 출

시된 제품에서 느끼는 신선감의 감소, 관련 정보에 자발적으로 관심을 기울이는 정도의 저하, 콜라보레이션 정보를 자세히 살펴보기 않고 지나치려는 경향을 포함한다.

[표 1] 반복 노출 및 피로 관련 개념과 본 연구의 적용

연구자	관련 개념	핵심 내용 및 본 연구의 적용
Pechmann-Stewart (1988)	광고 마모 효과	과도한 반복 노출은 소비자의 주의와 긍정적 반응을 감소시킬 수 있으며, 반복적인 콜라보레이션에 대한 관심 저하를 설명함
Redden (2008)	소비 포만	유사한 경험의 반복은 즐거움을 감소시키며, 경험 간 차이를 구체적으로 인식하는 것은 포만을 완화할 수 있음
Bright 외 (2015)	소셜미디어 피로	과도한 정보와 지속적인 참여 요구는 심리적 부담과 관심 저하로 이어질 수 있음
본 연구	캐릭터 IP 콜라보레이션 피로감	브랜드 간 유사한 콜라보레이션의 반복으로 소비자의 신선감, 관심 및 정보 탐색 의지가 감소한 상태를 의미함

2-4. 지속구매의도

구매의도는 소비자가 특정 제품이나 서비스를 구매하려는 주관적 의지와 향후 구매행동의 가능성을 의미한다. Dodds, Monroe와 Grewal은 가격, 브랜드 및 판매점 정보가 소비자의 지각된 품질과 가치뿐만 아니라 구매의도에도 영향을 미친다고 설명하였다.¹³⁾ 구매의도는 제품에 대한 평가가 구매행동으로 이어질 가능성을 파악하는 데 활용되며, 주로 현재 또는 가까운 미래의 선택 의향을 반영한다.

재구매의도는 이전의 구매 또는 이용 경험을 바탕으로 동일한 제품, 서비스 또는 기업을 다시 선택하려는 의지이다. Hellier 등은 재구매의도가 고객 만족, 지각된 가치, 과거의 충성도 및 브랜드 선호 등의 영향을 받는다고 보았다.¹⁴⁾ 한편 Oliver가 제시한 소비자 충

Advertising, 1988. 03. Vol.11, No.1-2, pp.285-329.

11) Redden, J. P., ‘Reducing Satiation: The Role of Categorization Level’, Journal of Consumer Research, 2008. 02. Vol.34, No.5, pp.624-634.

12) Bright, L. F., Kleiser, S. B., Grau, S. L., ‘Too Much Facebook? An Exploratory Examination of Social Media Fatigue’, Computers in Human Behavior, 2015. Vol.44, pp.148-155.

13) Dodds, W. B., Monroe, K. B., Grewal, D., ‘Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers’ Product Evaluations’, Journal of Marketing Research, 1991. 08. Vol.28, No.3, pp.307-319.

14) Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., Rickard, J. A., ‘Customer Repurchase Intention: A

성도는 반복구매 성향과 함께 상황적 영향이나 경쟁적 마케팅 활동에도 기존의 선택을 유지하려는 심리적 물입을 포함한다.¹⁵⁾ 따라서 재구매의도는 이전 경험에 기초한 다음 선택에, 브랜드 충성도는 장기적인 심리적 몰입과 행동의 일관성에 초점을 둔다.

지속구매의도는 향후 일정 기간에도 특정 제품 유형에 대한 선택과 구매를 이어가려는 의향을 의미한다. 앞서 살펴본 Wu 등의 연구는 동질화된 제품을 반복적으로 접한 이후의 지속구매의도를 다루며, 제품에 대한 누적된 인식과 향후 구매의향의 관계를 설명하였다. 중국 즉석제조 음료 시장의 캐릭터 IP 콜라보레이션은 여러 브랜드에서 지속적으로 출시되므로, 소비자는 특정 브랜드에 한정되지 않고 다양한 콜라보레이션 제품을 반복적으로 접하게 된다. 이에 본 연구는 개별 브랜드나 단일 제품의 재구매 여부보다, 소비자가 여러 브랜드의 캐릭터 IP 콜라보레이션 제품을 경험한 후에도 해당 제품 유형을 계속 선택하고 구매할 의향이 있는지에 주목한다.

디자인 관점에서 지속구매의도는 반복되는 콜라보레이션 패키지 경험 속에서도 소비자의 관심과 선택 의향이 유지되는지를 살펴보기 위한 결과 변수이다. 이는 패키지의 시각적 표현에 대한 누적된 평가가 단기적인 주목을 넘어 향후 선택 의향과 어떠한 관련을 갖는지 파악한다는 점에서 의미가 있다.

따라서 본 연구는 지속구매의도를 ‘중국 즉석제조 음료 브랜드의 캐릭터 IP 콜라보레이션 제품을 접하고 구매한 소비자가 향후에도 이러한 유형의 제품을 계속 선택하고 구매하려는 의지의 정도’로 정의한다. 구체적으로 여러 브랜드의 관련 제품을 접한 이후에도 구매를 이어가려는 의향, 새로운 콜라보레이션 출시 시 관심 있는 제품을 구매하려는 의향, 가격과 맛이 유사한 경우 콜라보레이션 제품을 선택하려는 의향을 포함한다. 이는 향후 행동에 대한 소비자의 의사를 의미하며, 특정 브랜드에 대한 충성도나 이미 발생한 실제 반복 구매 행동을 의미하지 않는다.

구매의도, 재구매의도 및 본 연구의 지속구매의도를 비교하면 [표 2]와 같다.

[표 2] 구매 관련 행동의도의 개념 비교

비교	구매의도	재구매의도	지속구매의도
개념 근거	Dodds 외 (1991)	Hellier 외 (2003)	Wu 외(2022), 본 연구
핵심 의미	특정 제품이나 서비스를 구매하려는 가능성과 주관적 의향	이전 경험을 바탕으로 동일한 제품이나 서비스를 다시 선택하려는 의향	향후에도 동일한 유형의 제품을 계속 선택하고 구매하려는 의향
대상 범위	특정 제품 또는 서비스	동일한 제품-서비스 또는 기업	특정 브랜드에 한정되지 않은 캐릭터 IP 콜라보레이션 음료 제품 유형
시간적 관점	현재 또는 가까운 미래의 구매 가능성	다음 구매 시점의 반복 선택	향후 일정 기간 지속되는 선택과 구매 의향

3. 캐릭터 IP 콜라보레이션 패키지 사례 분석

3-1. 분석 대상 및 기준

중국 즉석제조 음료 브랜드가 출시한 여섯 개의 캐릭터 IP 콜라보레이션 패키지를 중심으로, 사례에서 반복적으로 나타나는 시각적 구성과 브랜드별 표현 특성을 비교하였다.

최근 시장의 시각적 경향을 반영하기 위해 사례 관찰 기간은 2025년 6월 28일부터 2026년 6월 27일까지로 설정하였다. 목적표집(purposive sampling)을 적용하여 관찰 기간 내 중국 시장에 정식 출시되고, 시각적 정체성이 명확한 캐릭터 IP와 협업한 사례를 선정하였다. 음료 컵, 컵 슬리브 및 쇼핑백 등 주요 패키지 매체가 포함되어 있으며, 브랜드 공식 채널 또는 신뢰할 수 있는 업계 자료를 통해 출시 정보와 시각 자료가 공개된 경우로 범위를 한정하였다. 이에 따라 선정된 사례의 구성은 [표 3]과 같다.

A그룹과 B그룹에서는 캐릭터의 기본 조형과 대표 색채가 유지되는 상황에서 브랜드 색채, 정보 위계, 로고 배치 및 패키지 확장 방식이 어떻게 구성되는지를 비교하였다. C그룹은 어린이날을 앞둔 유사한 시기에 출시된 서로 다른 브랜드와 캐릭터 IP로 구성하여, 공통된 마케팅 맥락에서 나타나는 시각적 구성 방식을 살펴보았다.

General Structural Equation Model’, European Journal of Marketing, 2003. Vol.37, No.11-12, pp.1762-1800.

15) Oliver, R. L., ‘Whence Consumer Loyalty?’, Journal of Marketing, 1999. Vol.63, Special Issue, pp.33-44.

[표 3] 캐릭터 IP 콜라보레이션 패키지의 분석 사례 구성

구분 및 성격	사례 구성	출시 시기	비교 목적
A그룹: 동일 IP 비교군	헤이티(喜茶)×헬로키티(Hello Kitty) ¹⁶⁾	2026.04.08	동일한 IP가 서로 다른 브랜드에서 표현되는 방식 비교
	루이싱 커피(瑞幸咖啡)×헬로키티(Hello Kitty) ¹⁷⁾	2026.05.25	
B그룹: 동일 IP 비교군	몰리 티(茉莉奶白)	2025.11.13	동일한 IP가 서로 다른 브랜드에서 표현되는 방식 비교
	×라인 퍼피 (Line Puppy) ¹⁸⁾ 구멍(古茗)×라인 퍼피 (Line Puppy) ¹⁹⁾	2026.05.14	
C그룹: 교차 사례 비교군	나이제더차(奈雪的茶)×맥달(McDull) ²⁰⁾ 예예부파오차(爷爷不泡茶)×마루고는 아홉살(樱桃小丸子) ²¹⁾	2026.05.28 2026.05.29	유사한 시각적 표현이 특정 IP를 넘어 나타나는지 검토

분석 단위는 각 콜라보레이션의 패키지 시스템으로 설정하고, 음료 컵, 컵 슬리브 및 쇼퍼백 등 주요 패키지 매체를 중심으로 분석하였다. 분석 기준은 앞서 검토한 패키지의 시각 정보, 브랜드 식별성 및 콜라보레이션 패키지 디자인 요소에 관한 선행연구를 바탕으로 설정하였다. 각 사례의 시각 요소를 동일하

- 16) 中国消费者报, 「喜茶再携手Hello Kitty推出全新芭乐粉联名定制形象」, 2026.04.09. (검색일: 2026.07.30).
www.ccn.com.cn/Content/2026/04-09/1718000790.html
- 17) SocialBeta, 「瑞幸和Hello Kitty一起迎六一!」, 2026.05.26.(검색일: 2026.07.30).
socialbeta.com/campaign/27586
- 18) SocialBeta, 「线条小狗“入职”茉莉奶白!」, 2025.11.13.(검색일: 2026.07.30).
socialbeta.com/campaign/26427
- 19) 古茗茶饮, 「古茗×线条小狗联名活动攻略速递」, 2026.05.11(검색일: 2026.07.30).
www.sina.cn/news/detail/5297388073255600.html
- 20) SocialBeta, 「奈雪的茶×麦兜开启第四届“快乐宝宝节”」, 2026.05.28.(검색일: 2026.07.30).
socialbeta.com/campaign/27599
- 21) SocialBeta, 「爷爷不泡茶×樱桃小丸子开启“Relax”模式」, 2026.05.30.(검색일: 2026.07.30).
socialbeta.com/campaign/27631

기준에 따라 정리하고 비교하였으며, 구체적인 내용은 [표 4]와 같다.

[표 4] 캐릭터 IP 콜라보레이션 패키지의 분석 기준

분석 차원	주요 관찰 내용	분석 초점
색채 표현	주요색, 보조색, 색채 면적 및 채도	IP-테마 색채와 브랜드 색채의 관계
캐릭터 배치	캐릭터의 크기, 위치, 수량 및 표현 방식	주시각 요소와 브랜드 요소의 관계
레이아웃 구조	캐릭터, 브랜드 로고, 제품 정보 및 장식 그래픽의 배열	시각적 정보 위계와 구성 방식
패키지 시스템	음료 컵, 컵 슬리브 및 쇼퍼백 간의 시리즈 구성	매체 간 일관성과 적용 방식
브랜드 식별성	브랜드 로고, 브랜드 색채 및 기존 시각 스타일의 유지 정도	브랜드 고유 식별 단서의 표현 정도

3-2. 시각 요소별 분석

여섯 사례의 비교 결과는 [표 5]와 같다. 색채는 패키지의 분위기와 브랜드 인상을 형성하는 핵심 시각 요소이다. Labrecque와 Milne는 색채가 브랜드의 개성과 의미를 전달하는 시각적 단서로 작용한다고 보았다.²²⁾ A그룹은 분홍색 계열을 공통적으로 사용하면서 헤이티는 제품과 연결되는 구아바 색채를, 루이싱 커피는 브랜드의 파란색을 함께 활용하였다. B그룹은 단순한 배경과 제한된 색채 구성을 통해 캐릭터의 편안하고 친근한 이미지를 강조하였다. C그룹은 사례별 색채 구성은 달랐으나 밝고 친근한 분위기를 공통적으로 형성하였다. 전체적으로 IP와 시즌 주제를 나타내는 색채가 넓은 면적을 차지하였으며, 제품 연계 색채와 브랜드 고유 색채가 사례별 표현을 구체화하였다.

캐릭터, 문구 및 브랜드 로고의 배치는 패키지의 시각적 정보 위계를 형성한다. Rettie와 Brewer는 패키지의 언어적·시각적 요소가 배치되는 위치에 따라 정보의 인식 방식이 달라질 수 있다고 설명하였다.²³⁾ 여섯

22) Labrecque, L. I., Milne, G. R., 'Exciting Red and Competent Blue: The Importance of Color in Marketing', Journal of the Academy of Marketing Science, 2012. Vol.40, No.5, p.711.

23) Rettie, R., Brewer, C., 'The Verbal and Visual Components of Package Design', Journal of Product & Brand Management, 2000. Vol.9, No.1,

[표 5] 캐릭터 IP 콜라보레이션 패키지의 시각 요소 비교

구분	사례 이미지		반복적으로 나타나는 시각적 특성	사례별 표현과 브랜드 식별성
A그룹 동일 IP 비교군 헬로키티	헤이티x헬로키티 	루이싱 커피x헬로키티 	▶ 색채: 고명도의 분홍색 계열로 달콤한 이미지를 강조함. ▶ 캐릭터레이아웃: 헬로키티가 시각적 중심을 차지하고 브랜드 로고는 보조적으로 배치됨. ▶ 패키지 시스템: 캐릭터가 컵, 컵 홀더 및 쇼핑백으로 확장됨.	헤이티는 구아바 핑크와 리본형 컵 홀더를 통해 제품과 캐릭터를 연결함. 루이싱 커피는 핑크와 블루의 대비 및 다양한 패턴으로 시리즈성을 강화하면서 일부 브랜드 색채를 유지함.
B그룹 동일 IP 비교군 라인 퍼피	몰리 티x라인 퍼피 	구멍x라인 퍼피 	▶ 색채: 시각적 복잡도가 낮은 배경을 활용해 단순하고 친근한 캐릭터 이미지를 강조함. ▶ 캐릭터레이아웃: 캐릭터 중심 구도와 상황별 동작을 활용함. ▶ 패키지 시스템: 캐릭터의 다양한 동작을 주요 패키지 매체에 적용하여 시리즈를 구성함.	몰리 티는 '모던 카우보이'와 티하우스 직원 설정으로 브랜드 공간을 강조함. 구멍은 코코넛, 커피 및 여름 여행 장면을 통해 제품 주제를 표현함.
C그룹 교차 사례 비교군 어린이날 시기	나이쉐더차x맥달 	예예부파오차x마루코는 아홉살 	▶ 색채: 고명도의 아동적 색조로 향수적 정서를 전달함. ▶ 캐릭터레이아웃: 대형 캐릭터와 감성적 문구가 시각적 중심을 형성함. ▶ 패키지 시스템: 캐릭터와 주제 색채를 주요 패키지 매체에 반복 적용함.	나이쉐더차는 저채도의 분홍색을 중심으로 맥달의 얼굴 특징과 단순화된 캐릭터 이미지를 활용하고 브랜드 심벌을 유지함. 예예부파오차는 흰색 바탕에 붉은 체크 패턴과 여름 복장의 마루코 이미지를 적용하여 딸기 음료와 여름 주제를 연결함.

사례에서는 대체로 캐릭터를 크게 배치하고 브랜드 로고와 제품 정보는 상대적으로 작게 표현하였다. 동일한 IP를 활용한 A그룹과 B그룹에서는 캐릭터의 의상과 동작, 제품 그래픽 및 배경 장면을 통해 브랜드별 주제를 표현하였다. C그룹에서도 대형 캐릭터와 주제 문구가 주요 시각 요소로 사용되었다. 이와 같은 구성에서 브랜드별 특성은 제품 이미지, 시준 장면, 브랜드 공간 및 고유 그래픽이 결합되는 방식으로 나타났다.

패키지 시스템에서는 캐릭터 이미지와 주제 색채가 음료 컵, 컵 슬리브 및 쇼핑백 등 각 사례의 주요 매체에 반복적으로 적용되었다. Orth와 Malkewitz는 패키지의 전체적인 시각 구성이 브랜드 인상을 형성하는데 중요하다고 보았다.²⁴⁾ 캐릭터와 주제 요소의 반복 적용은 매체 간 통일성을 형성하였으며, 브랜드 색채, 제품 이미지, 패턴 및 상황 설정은 사례별 변화를 만들

었다. 헤이티의 구아바 색채와 리본 형태, 구멍의 제품 원료와 여름 장면, 예예부파오차의 체크 패턴과 딸기 음료 이미지는 캐릭터 중심의 구성 안에서 제품 및 브랜드 정보를 보완하는 요소로 활용되었다.

3-3. 소결

사례 분석에서 확인된 공통성은 개별 이미지의 외형보다 시각 요소의 우선순위와 매체 확장 방식에서 두드러졌다. 캐릭터와 주제 색채가 주요 시각 요소로 사용되고 브랜드 로고와 제품 정보는 이를 보조하는 구조를 이루었으며, 동일한 그래픽이 여러 패키지 매체에 반복 적용되어 시리즈의 통일성을 형성하였다. 캐릭터와 색채가 달라진 경우에도 이러한 정보 위계와 매체 적용 방식은 여러 사례에서 유사하게 나타났다.

브랜드별 특성은 제품과 연결된 색채와 그래픽, 캐릭터의 상황 설정, 브랜드 공간 및 기존 심벌이 패키지 구성에 결합되는 방식에서 나타났다. 동일한 IP를 사용한 사례에서도 제품과 브랜드 맥락에 따라 서로 다른

p.56.

24) Orth, U. R., Malkewitz, K., 'Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions', Journal of Marketing, 2008, Vol.72, No.3, p.64.

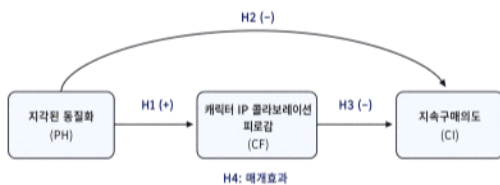
표현이 형성되었으며, IP가 다른 사례에서는 캐릭터 중심의 시각적 위계가 공통적으로 관찰되었다. 이에 따라 캐릭터 IP 콜라보레이션 패키지의 지각된 동질화는 외형의 단순한 일치보다 여러 브랜드에서 반복되는 시각적 구성 원리와 관련하여 해석할 수 있다. 패키지의 차별화에는 새로운 캐릭터 이미지의 적용과 함께 브랜드 고유의 시각 자산, 제품 특성 및 매체별 표현 방식을 조정하는 디자인 접근이 요구된다.

4. 실증연구

4-1. 연구모형 및 가설

캐릭터 IP 콜라보레이션 패키지에서 유사한 시각적 구성이 반복적으로 지각되는 상황은 소비자가 느끼는 신선감과 관심의 저하와 관련될 수 있다. 이러한 누적적 반응은 캐릭터 IP 콜라보레이션 피로감으로 나타날 수 있으며, 향후 관련 제품을 계속 선택하려는 의향과도 관련된다.

앞서 살펴본 이론적 논의를 바탕으로 지각된 동질화를 독립변수, 지속구매의도를 종속변수로 설정하고, 캐릭터 IP 콜라보레이션 피로감을 매개변수로 구성하였다. 연구모형은 세 변수 간의 통계적 관계와 콜라보레이션 피로감의 간접효과를 검토하기 위한 것으로, [그림 1]과 같다.



[그림 1] 연구모형

H1: 지각된 동질화는 캐릭터 IP 콜라보레이션 피로감과 정(+)의 관계가 있을 것이다.

H2: 지각된 동질화는 지속구매의도와 부(-)의 관계가 있을 것이다.

H3: 캐릭터 IP 콜라보레이션 피로감은 지속구매의도와 부(-)의 관계가 있을 것이다.

H4: 캐릭터 IP 콜라보레이션 피로감은 지각된 동질화와 지속구매의도 간의 관계에서 매개효과를 나타낼 것이다.

4-2. 변수의 정의 및 측정

측정문항은 제2장에서 검토한 관련 개념의 선행연구를 바탕으로 캐릭터 IP 콜라보레이션 패키지의 맥락에 맞게 재구성하였다. 지각된 동질화 문항은 Miceli와 Pieters, Satomura 등의 시각적 유사성과 브랜드 식별성에 관한 논의 및 Wu 등의 동질성 인식 연구를 참고하여 구성하였다. 구체적으로 서로 다른 브랜드 패키지의 전반적인 시각 스타일, 시각 요소의 조합과 디자인 형식, 캐릭터 이미지 교체에 따른 변화 정도, 브랜드 간 시각적 식별성을 측정하였다.

캐릭터 IP 콜라보레이션 피로감 문항은 Pechmann과 Stewart, Redden, Bright 등의 반복 노출, 소비 포만 및 관심 저하에 관한 논의를 바탕으로 구성하였다. 지속적인 콜라보레이션 출시에 따른 피로감과 신선감 저하, 자발적 관심의 감소 및 관련 정보에 대한 회피 경향을 측정하였다. 지속구매의도 문항은 Dodds 등과 Hellier 등의 구매의도 및 재구매의도 연구를 참고하여, 향후 지속적인 구매 의향, 새로운 콜라보레이션 제품의 구매 의향 및 일반 제품과 조건이 유사할 때의 선택 의향으로 구성하였다.

각 변수는 하나의 척도로 구성하였으며, 지각된 동질화와 캐릭터 IP 콜라보레이션 피로감은 각각 4개 문항, 지속구매의도는 3개 문항으로 측정하였다. 총 11개 문항에는 Likert 5점 척도를 적용하였으며, 1점은 '전혀 동의하지 않는다', 5점은 '매우 동의한다'를 의미한다. 구체적인 측정문항은 [표 6]과 같다.

4-3. 자료 수집 및 분석 방법

온라인 설문조사는 목적표집(purposive sampling)으로 2026년 6월 28일부터 7월 13일까지 실시하였다. 조사 대상은 최근 12개월 이내에 서로 다른 두 개 이상의 중국 즉석제조 음료 브랜드의 캐릭터 IP 콜라보레이션 제품을 접하고, 관련 제품을 최소 1회 구매한 경험이 있는 소비자로 한정하였다. 특정 브랜드나 패키지는 제시하지 않았으며, 응답자는 해당 기간의 전반적인 경험을 기준으로 문항을 평가하였다. 총 312부 중 두 조건을 모두 충족한 220부를 분석하였다.

자료 분석에는 SPSS 27.0을 사용하였다. 빈도분석과 기술통계분석으로 표본과 변수의 분포를 파악하고, Cronbach's α 계수로 측정문항의 내적 일관성을 확인

[표 6] 측정변수 및 문항

번호	측정문항
PH1	· 서로 다른 음료 브랜드의 캐릭터 IP 콜라보레이션 패키지는 전반적인 시각 스타일이 유사하게 느껴진다.
PH2	· 서로 다른 브랜드는 캐릭터 이미지·브랜드 정보·문자 등의 조합에서 유사한 디자인 형식을 자주 사용한다.
PH3	· 캐릭터 IP가 달라도 이미지 교체 외에는 콜라보레이션 패키지 디자인의 변화가 크지 않다고 느낀다.
PH4	· 서로 다른 음료 브랜드의 캐릭터 IP 콜라보레이션 패키지는 쉽게 구별할 수 있는 시각적 차이가 부족하다.
CF1	· 캐릭터 IP 콜라보레이션 제품이 지속적으로 출시되면서 이러한 콜라보레이션에 점차 피로감을 느낀다.
CF2	· 새롭게 출시되는 캐릭터 IP 콜라보레이션 제품은 더 이상 쉽게 신선함을 주지 못한다.
CF3	· 과거와 비교하여 현재는 캐릭터 IP 콜라보레이션 정보에 자발적으로 관심을 기울이는 정도가 감소하였다.
CF4	· 캐릭터 IP 콜라보레이션 관련 정보를 접할 때 자세히 살펴보기보다 바로 넘기는 편이다.
CI1	· 여러 음료 브랜드의 캐릭터 IP 콜라보레이션 제품을 접한 후에도 앞으로 이러한 음료를 계속 구매할 의향이 있다.
CI2	· 향후 새로운 캐릭터 IP 콜라보레이션 제품이 출시될 경우, 관심 있는 제품을 실제로 구매할 의향이 있다.
CI3	· 캐릭터 IP 콜라보레이션 제품과 일반 제품의 가격 및 맛이 유사하다면 캐릭터 IP 콜라보레이션 제품을 선택할 것이다.

하였다. 세 변수를 동시에 투입하고 최대우도법을 적용한 확인적 요인분석으로 측정모형의 적합도와 판별타당성을 검토하였다. 변수 간 관계는 Pearson 상관분석과 회귀분석으로 검토하였으며, PROCESS Macro Model 4와 5,000회의 Bootstrap을 이용하여 간접효과의 유의성을 확인하였다. 단일 시점에 수집된 자기보고 자료이므로 결과는 통계적 관계와 간접효과를 중심으로 해석하였다.

최종 표본은 여성 56.4%, 남성 43.6%로 여성이 다소 많았다. 연령은 18~22세와 23~27세가 각각 35.5%로 동일하게 나타나, 18~27세가 전체의 70.9%를 차지하였다. 18세 미만은 5.0%, 28~32세는 13.2%, 33세 이상은 10.9%였다. 학력은 대학교가 48.6%로 가장 많았으며, 전문대학 29.1%, 석사 10.0%, 고등학교 이하 9.1%, 박사 이상 3.2% 순으로 나타났다. 직업은 학생이 32.7%, 회사원이 30.9%로 높은 비중을 차지하였고, 프리랜서 13.2%, 자영업자 9.5%, 공무원 및 공공기관 종사자 8.6%, 기타 5.0% 순이었다. 또한 최근 3개월 이내에 캐릭터 IP 콜라보레이션 음료를 구매한 응답자는 62.7%였으며, 지난 12개월 동안 2~3회 구매한 응답자가 37.3%로 가장 많았다. 최종 표본에는 다양한 학력과 직업의 소비자가 포함되었으며, 비교적 최근의 관련 제품 구매경험이 반영되어 있다. 표본의 일반적 특성은 [표 7]과 같다.

[표 7] 표본의 일반적 특성

구분	항목	빈도	비율(%)
성별	남성	96	43.6
	여성	124	56.4
연령	18세 미만	11	5.0
	18~22세	78	35.5
	23~27세	78	35.5
	28~32세	29	13.2
	33세 이상	24	10.9
학력	고등학교 이하	20	9.1
	전문대학	64	29.1
	대학교	107	48.6
	석사	22	10.0
	박사 이상	7	3.2
직업	학생	72	32.7
	회사원	68	30.9
	프리랜서	29	13.2
	자영업자	21	9.5
	공무원 및 공공기관 종사자	19	8.6
	기타	11	5.0

4-4. 분석 결과 및 가설 검증

4-4-1. 신뢰도 및 측정모형 검증

세 변수를 동시에 투입한 확인적 요인분석 결과는 [표 8]과 같다.

[표 8] 신뢰도 및 확인적 요인분석 결과

변수	문항 수	표준화 요인적재량 범위	CR	AVE	Cronbach's α
지각된 동질화(PH)	4	.725~.801	.849	.585	.849
캐릭터 IP 콜라보레이션 피로감(CF)	4	.754~.823	.862	.609	.862
지속구매의도(CI)	3	.801~.839	.863	.677	.862

측정모형은 $\chi^2(41)=42.194$, $p=.419$, CFI=.999, TLI=.999, RMSEA=.012, SRMR=.028로 양호한 적합도를 보였다.

표준화 요인적재량은 .725~.839, 개념신뢰도(CR)는 .849~.863, 평균분산추출값(AVE)은 .585~.677, Cronbach's α 는 .849~.862로 나타났다. 또한 3요인 모형은 두 변수를 결합한 대안모형보다 적합도가 높았으며, 차이가 가장 작은 CF-CI 결합모형과도 유의한 차이를 보여($\Delta\chi^2=25.040$, $\Delta df=2$, $p<.001$) 세 변수의 판별타당성이 확인되었다.

4-4-2. 기술통계 및 상관관계 분석

주요 변수의 기술통계 및 Pearson 상관분석 결과는 [표 9]와 같다. 지각된 동질화는 캐릭터 IP 콜라보레이션 피로감과 유의한 정적 상관관계를 보였으며($r=.563$, $p<.001$), 지속구매의도와는 유의한 부적 상관관계를 보였다($r=-.590$, $p<.001$). 캐릭터 IP 콜라보레이션 피로감과 지속구매의도 간에도 유의한 부적 상관관계가 나타났다($r=-.771$, $p<.001$). 이러한 상관관계의 방향은 H1~H3에서 설정한 방향과 일치하였다.

[표 9] 기술통계 및 상관관계 분석

변수	M	SD	1	2	3
1. 지각된 동질화	3.528	.959	1		
2. 캐릭터 IP 콜라보레이션 피로감	3.369	.985	.563	1	
3. 지속구매의도	2.885	1.007	-.590	-.771	1

평균값은 지각된 동질화 3.528, 캐릭터 IP 콜라보레이션 피로감 3.369, 지속구매의도 2.885로 나타났다. 척도의 중앙값인 3점을 기준으로 지각된 동질화와 콜라보레이션 피로감은 다소 높았으며, 지속구매의도는 다소 낮게 나타났다.

4-4-3. 가설 검증

가설 검증을 위한 회귀분석 결과는 [표 10]과 같다. 지각된 동질화는 캐릭터 IP 콜라보레이션 피로감과 유의한 정적 관계를 보였으며($\beta=.563$, $t=10.062$, $p<.001$), 회귀모형의 설명력은 31.7%로 나타났다. 이에 따라 H1은 채택되었다.

[표 10] 회귀분석 및 가설 검증 결과

검증	종속 변수	독립 변수	β	t	R ²	p	결과
H1	캐릭터 IP 콜라보레이션 피로감	지각된 동질화	.563	10.062	.317	<.001	채택
총효과	지속구매의도	지각된 동질화	-.590	-10.802	.349	<.001	-
H2	지속구매의도	지각된 동질화	-.229	-4.579	.631	<.001	채택
H3	지속구매의도	캐릭터 IP 콜라보레이션 피로감	-.642	-12.867	.631	<.001	채택

지각된 동질화만을 투입한 모형에서는 지속구매의도와 유의한 부적 관계가 나타났으며($\beta=-.590$, $t=-10.802$, $p<.001$), 설명력은 34.9%였다. 지각된 동질화와 캐릭터 IP 콜라보레이션 피로감을 함께 투입한 모형에서도 지각된 동질화는 지속구매의도와 유의한 부적 관계를 보였으며($\beta=-.229$, $t=-4.579$, $p<.001$). 캐릭터 IP 콜라보레이션 피로감 역시 지속구매의도와 유의한 부적 관계를 보였으며($\beta=-.642$, $t=-12.867$, $p<.001$), 이에 따라 H2와 H3은 채택되었다. 해당 모형의 설명력은 63.1%였고, VIF는 1.464로 나타나 다중공선성의 문제는 확인되지 않았다.

캐릭터 IP 콜라보레이션 피로감의 간접효과는 PROCESS Macro Model 4와 5,000회의 Bootstrap을 이용하여 분석하였으며, 결과는 [표 11]과 같다.

[표 11] Bootstrap 매개효과 검증 결과

매개경로	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI	결과
지각된 동질화 → 콜라보레이션 피로감 → 지속구매의도	-.380	.045	-.471	-.295	H4 채택

Bootstrap 분석에서 간접효과는 -.380, BootSE는 .045로 나타났으며, 95% 신뢰구간은 [-.471, -.295]로 나타나 0을 포함하지 않았다. 캐릭터 IP 콜라보레이션 피로감을 포함한 이후에도 지각된 동질화와 지속구매의도 간의 직접적 관계는 유의하였다($B=-.240$, $p<.001$). 따라서 지각된 동질화와 지속구매의도의 관계에서 캐릭터 IP 콜라보레이션 피로감을 통한 간접효과가 확인되었으며, 부분매개 양상이 나타나 H4는 채택되었다.

5. 결론

여섯 개의 캐릭터 IP 콜라보레이션 패키지를 분석한 결과, 캐릭터 이미지를 시각적 중심에 배치하고 주제 색채를 넓게 적용하며, 브랜드 정보는 상대적으로 작게 제시하는 구성이 여러 사례에서 공통적으로 관찰되었다. 동일한 그래픽을 음료 컵, 컵 슬리브 및 쇼핑백 등의 매체에 확장하는 방식도 반복적으로 나타났다. 반면 브랜드 색채와 제품 특성, 캐릭터의 동작과 장면 설정, 기존 시각 자산의 활용 방식에서는 사례별 차이가 형성되었다.

220부의 설문자료를 분석한 결과, 지각된 동질화는 캐릭터 IP 콜라보레이션 피로감과 정적 관계를 보였고($\beta=.563$, $p<.001$), 지속구매의도와는 부적 관계를 보였다($\beta=-.590$, $p<.001$). 지각된 동질화와 콜라보레이션 피로감을 함께 투입한 모형에서는 두 변수 모두 지속구매의도와 유의한 부적 관계를 나타냈다. Bootstrap 분석에서 콜라보레이션 피로감을 통한 간접효과는 -.380이었으며, 95% 신뢰구간 [-.471, -.295]에는 0이 포함되지 않았다. 직접적 관계도 유의하게 유지되어 부분매개 양상이 나타났으며, H1~H4는 모두 채택되었다.

학술적으로는 캐릭터의 매력이나 개별 콜라보레이션의 단기적 성과에 집중해 온 논의를 여러 브랜드의 패키지를 반복적으로 접하는 과정에서 형성되는 지각된 동질화로 확장하였다는 데 의의가 있다. 특히 지각된

동질화를 단순한 외형의 일치가 아니라 전반적인 시각 스타일, 시각 요소의 조합, 캐릭터 교체에 따른 변화 정도 및 브랜드 식별성에 대한 소비자 인식으로 구체화하였다. 사례 분석은 패키지에서 반복되는 시각적 구성 원리를 정리하였으며, 실증 분석은 지각된 동질화, 콜라보레이션 피로감 및 지속구매의도 사이의 통계적 관계를 제시한다.

디자인 실무에서는 캐릭터 이미지와 주제 색채를 교체하는 방식만으로 패키지의 차별성을 확보하기 어렵다. 캐릭터의 성격과 서사를 브랜드의 색채, 심벌, 제품 특성 및 소비 장면과 결합하고, 정보 위계와 그래픽 구성에서도 브랜드 고유의 표현 방식을 유지할 필요가 있다. 또한 음료 컵, 컵 슬리브 및 쇼핑백에 동일한 이미지를 반복 적용하기보다 각 매체의 형태와 사용 방식에 맞게 장면, 구성 및 정보 비중을 조정해야 한다. 이러한 접근은 콜라보레이션 전체의 통일성을 유지하면서도 브랜드 식별성과 패키지 경험의 차별성을 형성하는 데 기여할 수 있다.

한편, 설문조사는 특정 사례 이미지를 제시하지 않고 응답자의 전반적인 접촉 경험을 측정하였으므로, 응답자가 평가 기준으로 삼은 브랜드와 패키지가 서로 다를 수 있다. 이에 따라 실증 결과는 여섯 사례에서 관찰된 시각적 특성의 효과가 아니라, 소비자가 보고한 지각된 동질화와 콜라보레이션 피로감 및 지속구매의도 간의 통계적 관계로 해석해야 한다. 또한 단일 시점의 자기보고 자료와 목적표집을 사용하였고 18~27세의 비중이 높아 결과의 일반화와 시간적 선후관계를 판단하는 데 한계가 있다. 사례 분석 역시 브랜드가 공개한 시각 자료를 중심으로 이루어져 실물 패키지의 재질과 인쇄 효과, 매장 환경 및 실제 사용 상황을 포함하지 못하였다. 이러한 연구 범위와 자료의 특성은 결과를 해석할 때 함께 고려할 필요가 있다.

참고문헌

1. 유항, 박용진, ‘브랜드 콜라보레이션 패키지 디자인 요소가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 -OTT 시리즈 드라마 오징어 게임을 중심으로-’, 기초조형학연구, 2025.

2. Bright, L. F., Kleiser, S. B., Grau, S. L., 'Too Much Facebook? An Exploratory Examination of Social Media Fatigue', *Computers in Human Behavior*, 2015.
3. Dodds, W. B., Monroe, K. B., Grewal, D., 'Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations', *Journal of Marketing Research*, 1991.
4. Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., Rickard, J. A., 'Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model', *European Journal of Marketing*, 2003.
5. Karjalainen, T.-M., Snelders, D., 'Designing Visual Recognition for the Brand', *Journal of Product Innovation Management*, 2010.
6. Labrecque, L. I., Milne, G. R., 'Exciting Red and Competent Blue: The Importance of Color in Marketing', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2012.
7. Miceli, G. N., Pieters, R., 'Looking More or Less Alike: Determinants of Perceived Visual Similarity between Copycat and Leading Brands', *Journal of Business Research*, 2010.
8. Oliver, R. L., 'Whence Consumer Loyalty?', *Journal of Marketing*, 1999.
9. Orth, U. R., Malkewitz, K., 'Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions', *Journal of Marketing*, 2008.
10. Pechmann, C., Stewart, D. W., 'Advertising Repetition: A Critical Review of Wearin and Wearout', *Current Issues and Research in Advertising*, 1988.
11. Redden, J. P., 'Reducing Satiation: The Role of Categorization Level', *Journal of Consumer Research*, 2008.
12. Rettie, R., Brewer, C., 'The Verbal and Visual Components of Package Design', *Journal of Product & Brand Management*, 2000.
13. Satomura, T., Wedel, M., Pieters, R., 'Copy Alert: A Method and Metric to Detect Visual Copycat Brands', *Journal of Marketing Research*, 2014.
14. Underwood, R. L., 'The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity via Lived and Mediated Experience', *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2003.
15. Veryzer, R. W., Jr., Hutchinson, J. W., 'The Influence of Unity and Prototypicality on Aesthetic Responses to New Product Designs', *Journal of Consumer Research*, 1998.
16. Wu, J., Zhang, L., Lu, C., Zhang, L., Zhang, Y., Cai, Q., 'Exploring Tourists' Intentions to Purchase Homogenous Souvenirs', *Sustainability*, 2022.
17. socialbeta.com
18. www.cbndata.com
19. www.ccn.com.cn
20. www.sina.cn
21. www.wipo.int