

## 히어로, 안티히어로, 빌런의 캐릭터 유형에 따른 유제품 유통기한 소비자 평가\*

서 승 범<sup>†</sup>

경북대학교 심리학과 석사

김 지 호<sup>‡</sup>

경북대학교 심리학과 교수

본 연구는 캐릭터 유형에 따른 소비자의 평가를 확인하고자 하였다. 그리고 유통기한 잔여일과 소비자의 관여 수준에 따라, 이러한 효과가 달라지는지를 검증하였다. 히어로 캐릭터들은 안정감과 보호감을 제공함에 따라, 지각된 위험을 완화할 수 있지만, 빌런과 불완전한 히어로인 안티히어로 캐릭터들은 서로 다른 효과를 낼 수 있을 것으로 기대되었다. 이에 총 387명을 대상으로 한 온라인 설문조사를 시행하였으며, 조사 결과는 다음과 같다. 먼저, 소비자들은 히어로에서 가장 높은 수준의 수행적 위험을 지각하였으며, 이는 빌런과 유의한 차이를 보였다. 그러나 안티히어로는 두 유형 모두와 차이를 보이지 않았다. 둘째, 구매 의도에 대한 캐릭터 유형의 차이가 유의한 것으로 나타났으며, 빌런, 안티히어로, 히어로 순으로 높은 구매의도를 보였다. 이를 바탕으로 유통기한 잔여일, 관여 수준, 패키지의 캐릭터 유형이 가지는 효과에 대해 논의하였다.

주요어 : 안티히어로, 히어로, 빌런, 캐릭터 유형, 지각된 위험

\* 본 논문은 제 1저자의 석사학위논문을 바탕으로 작성되었음.

† 제 1저자 : 서승범, [msbeo38@gmail.com](mailto:msbeo38@gmail.com)

‡ 교신저자 : 김지호, [applier@knu.ac.kr](mailto:applier@knu.ac.kr)

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.  
Copyright ©2023, Korean Society for Consumer and Advertising Psychology

## 서론

세상에는 다양한 유형의 캐릭터들이 있다. 슈퍼맨처럼 자신을 희생하면서도 타인을 위한 캐릭터도 있지만, 조커와 같이 자신의 즐거움을 위해 타인을 해하는 캐릭터도 있다. 전자의 캐릭터들은 히어로 유형의 캐릭터에 속하며, 후자의 캐릭터들은 빌런 유형의 캐릭터에 해당한다. 그러나 최근 들어 히어로지만 히어로가 아닌, 빌런이지만 빌런이 아닌 새로운 유형의 캐릭터에 대한 관심도 증가하고 있다. 대표적으로 Marvel이 공개한 안티히어로 ‘모비우스’, ‘데드풀’ 등이 이에 해당한다. 이러한 캐릭터에 대한 관심의 증가는 영화 산업에서 큰 인기를 끌고 있다는 점으로 방증된다(e.g., 노컷뉴스, 2022). 또한, 기존 히어로나 빌런에 해당하는 캐릭터들도 변화하고 있다. 대표적으로 순수하고 완전한 히어로였던 슈퍼맨도 고뇌하거나 부정적인 모습을 보이기도 한다. 즉, 캐릭터의 성격은 점차 다양화되고 있다.

이러한 상황에서 기존 마케팅 환경에서 사용되는 캐릭터의 효과를 확인할 필요가 있다. 기존 히어로들은 우리가 어려움을 겪을 때 힘과 용기를 주며, 도덕적인 행동을 할 수 있는 지침이 되는 등 긍정적인 영향력을 미치기 때문에(Kinsella et al., 2015a), 다수의 제품에 적용되었다. 한 예로써, CJ제일제당은 자사 제품 패키지에 히어로 캐릭터를 넣어 소비자의 긍정적 평가를 유도하였다(CJ제일제당, 2022). 더욱이 토르, 아이언맨 등 히어로 장르 영화가 부상하며, 이러한 마케팅이 증가하는 추세였다. 그러나 캐릭터 성격이 다양화되는 환경에서 소비자들의 평가는 기존과 달라질 수 있다. 즉, 복합적이거나 부정적 측면을 동시에 가지

는 안티히어로, 보다 쾌락적인 활동을 일삼는 빌런 등 다양한 캐릭터 유형이 제품에 적용되었을 때, 소비자에게 어떠한 영향을 미치는지에 대한 논의가 필요하다.

보다 구체적으로, 선행 연구는 히어로가 보호적 기능을 통해 제품에 대한 부정적인 평가를 완화할 수 있음을 확인하였다(Masters & Mishra, 2019). 그 뿐만 아니라 히어로는 소비자들이 지각하는 위험 수준도 감소시킬 수 있는 것으로 나타났다(Ulqinaku et al., 2020). 이를 고려할 때, 높은 수준을 위험을 지각할 수 있는 환경에서 히어로를 사용하는 것은 소비자의 부정적인 평가를 완화할 수 있을 것으로 고려된다. 따라서 본 연구는 이를 실제적으로 검증하고, 히어로 뿐만 아니라 안티히어로가 기존 히어로 혹은 빌런과 비교하여 어떠한 차이를 보이는지를 확인하고자 한다. 즉, 본 연구는 위협적인 상황에서 캐릭터를 제품 패키지에 삽입하는 것이 지각된 위험 수준을 감소시킬 수 있는지를 확인하고자 한다. 더욱이 히어로와 빌런의 이분적인 유형에서 더 나아가 안티히어로를 사용하는 것에 대한 효과를 증명하고자 한다.

특히, 본 연구는 유통기한의 맥락에서 이를 검증하고자 한다. 소비자들은 유통기한의 만기가 제품 효용 그 자체의 만료로 생각하며, 이에 따라 소비자는 유통기한 만기 시 해당 제품과 관련하여 높은 위험을 지각하기 때문이다(Tsiros & Heilman, 2005). 따라서 유통기한의 만료는 소비자들에게 높은 위험을 야기할 수 있다. 더욱이 본 연구에서는 우유를 사용하고자 한다. 이는 우유가 유통기한에 따른 위험이 가장 두드러지는 제품 중 하나이기 때문이다(e.g., Tsiros & Heilman, 2005).

추가적으로 캐릭터 유형의 차이가 사람들의

관여 수준에 따라 달라지는지를 확인하고자 한다. 사람들은 저관여 제품에 대해서는 주변 경로를 통해 처리하지만, 고관여 제품은 중심 경로를 통해 처리한다(Petty & Cacioppo, 1986). 이러한 차이는 제품에 삽입된 캐릭터 유형에 따른 행동 패턴에 변화를 야기할 수 있을 것이다. 또한, 박종철과 김경진(2014)이 제안한 것과 같이 소비자들의 관여 수준에 따른 경로는 해석 수준을 보완할 수 있을 것으로 기대된다. 즉, 유통기한이 근접해짐에 따른 효과를 보충하여 설명할 수 있을 것으로 기대된다.

결론적으로 본 연구는 히어로, 빌런, 안티히어로 세 유형의 캐릭터를 분류하고, 각 캐릭터들을 사용했을 때 소비자에게 미치는 효과가 다를 수 있음을 확인하고자 한다. 그리고 소비자들에게 높은 지각된 위험을 유발할 수 있는 유통기한의 맥락에서 이를 검증함으로써 이론적 기여를 할 수 있을 것으로 기대한다. 게다가 기존 캐릭터 시장이 어린이들을 목표로한 것에서 발전하여 성인 대상으로도 효과가 있음을 밝히고, 유통기한 근접한 제품에 대한 부정적 인식을 완화시킴으로써 실무 상황에서도 유용한 근거가 될 수 있을 것으로 기대한다.

## 이론적 배경 및 가설 설정

### 캐릭터 유형

#### 히어로

히어로(Hero)들은 독특하다. 히어로를 비롯하여 다양한 캐릭터 유형이 존재하지만, 히어로는 다른 유형과 구별되는 속성을 지닌다. 히어로는 이타적 행동을 통해 타인으로부터

존경과 감탄의 대상이 된다. 이에 Holt와 Thompson(2004)은 히어로를 ‘대중의 존경과 감탄을 받으며, 누군가에게 긍정적인 영향을 주기 위해 분투하는 자상한 캐릭터의 일종’으로 정의하였다. Becker와 Eagly(2004) 또한 ‘기꺼이 위험을 무릅쓰고 타인을 위해 희생하는 사람’으로 정의하였다. 특히, 타인을 위해 분투하는 것은 히어로를 다른 캐릭터들과 차별할 수 있도록 하는 속성이다(Kinsella et al., 2015b). 예컨대, 롤 모델과 리더는 히어로처럼 대중에게 존경과 감탄의 대상이 된다. 그러나 사람들은 롤 모델 혹은 리더라고 판단함에 있어, 타인을 돕거나 자기자신을 희생하는 것을 고려하지 않는다. 즉, 도덕적인 행위를 위해 자신을 희생하는 것은 히어로의 고유한 특성이다.

이와 관련하여, Kinsella와 연구진(2015b)은 히어가가 가지는 특징에 대해 제안하였다. 이들에 따르면 히어로는 용감한, 두려움을 가지지 않는, 사심없는, 자기희생적인, 정의로운, 도덕적으로 청렴한 것을 핵심 특징으로 한다. 이는 소방관 등 일상적인 히어로 뿐만 아니라 만화 혹은 영화 속의 캐릭터에게도 적용된다. 예컨대, 히어로 장르 영화인 ‘어벤져스’에서 히어로 캐릭터 아이언맨은 자신의 목숨을 희생하여 지구를 구하는 영웅으로 묘사된다.

다시 말해, 히어로는 위협적인 대상으로부터 다른 사람들을 수호하며, 선한 가치를 널리 알리기 위해 분투한다. 이러한 특징은 심리적 측면으로는 물론이거니와(Sullivan & Venter, 2005), 사회적(North et al., 2005)으로도 사람들의 태도와 행동에 영향을 미칠 수 있다. 히어가가 제공하는 이익들은 사람들의 핵심 동기를 자극할 수 있으며(e.g., Heine et al., 2006), 이는 사람들이 도덕적이고, 정의로운 방식으로 행동하는 것에 도움을 준다. 대표적

으로 히어로는 사람들의 친사회적 행동을 야기할 수 있다(Rosenberg et al., 2013). 또한, 히어로는 지각된 위협 수준을 감소시킬 수 있으며(Ulqinaku et al., 2020), 종교, 가치 등의 영역에서 보다 선한 목표를 유지, 발달시키고(Pretzinger, 1976), 사회 규범을 잘 이해하도록 할 수 있다(Erikson, 1977). 그러나 한편으로는 부정적 영향을 미칠 수도 있다. 이를테면, 히어로가 완벽한 도덕성과 높은 성취를 보임에 따라 자아에 위협적으로 작용할 수도 있다. 사람들에게 항상 ‘좋은 사람이 되는 것’은 때론 위협적으로 받아들여질 수 있으며, 사람들은 자신의 기분을 위해 좋은 사람이 되는 것을 폄하할 수 있다(Minson & Monin, 2012).

요약하면 히어로는 긍정적 혹은 부정적 측면으로 사람들에게 많은 영향을 미칠 수 있다. 이에 Kinsella와 연구진(2015a)들은 히어로의 사회심리적 기능 3가지, 즉, 향상적(Enhancing), 도덕적 모델링(Moral modeling), 보호적(Protecting) 기능을 제안하였다. 구체적으로 히어로는 사람들에게 동기를 부여하고, 모델로서 역할을 수행하고, 영감을 주며, 희망을 부여하고, 의욕을 북돋아 주며, 자신을 지도해주는 것과 같은 향상적 기능을 제공한다. 또한, 선함에 대해 상기하도록 하고, 도덕적이거나 가치 있는 행동을 보여주며, 더 나은 세상을 만들려는 행위를 통해 도덕적 모델링의 대상이 될 수 있다. 그리고 히어로는 지키고, 보호하며, 돕고, 아무도 하지 않으려고 하는 일을 하고, 악이나 위협에 맞서 싸우는 보호적 행위를 수행함으로써 사람들에게 보호감과 안정감을 제공할 수 있다.

다양한 맥락에서 히어로의 영향력이 확인되었지만, 소비 영역에 대한 연구는 제한적이었다(e.g., Masters & Mishra, 2019). 그러나 히어로

는 소비 맥락에서 상당한 영향력을 가질 수 있을 것으로 기대된다. 특히, 히어로의 보호적 기능이 중요한 역할을 할 수 있을 것이다. Masters와 Mishra(2019)는 이를 직접적으로 확인하였다. 이들의 연구에서 맛있지만, 건강에 나쁜 유형의 음식을 섭취할 때, 히어로의 라벨링 혹은 사진을 패키지에 함께 제시하는 것이 더 높은 가격 지불 용의(Willingness to pay, WTP)로 연결되었다. 그러나 히어로와 반대되는 성격의 빌런을 해당 음식과 함께 제시하는 것은 소비자들에게 긍정적인 영향을 미치지 못하였다.

Ulqinaku와 연구진(2020)도 히어로가 보호적 기능을 활성화함으로써 보다 건강한 소비 양식을 유도할 수 있음을 확인하였다. 사람들은 심리적으로 위협받는 상황에서 이에 대한 보상적 반응으로 쾌락적이거나 보상적인 행동을 하게 된다(Ferraro et al., 2005). 이때, 히어로를 상기하는 것이 위협에 대한 지각 수준을 완화시킴으로써 건강하지 않은 보상적 반응을 완화시킬 수 있다는 것이다. 이들은 참가자들에게 자신의 죽음에 대해 깊게 생각하고 그 느낌과 사건에 대해 글을 쓴 후, 자신이 히어로라고 생각하는 사람에 대해 회상하도록 하였다. 이때, 히어로를 회상시킨 조건에서 덜 쾌락적인 제품에 대해 높은 선호도를 보이는 것으로 나타났다. 반면, 히어로를 회상하지 않을 경우, 위협적인 상황에서 사람들은 쾌락적인 제품에 대해 더 접근하고자 하는 경향성을 보였다. 이러한 선행 연구들을 고려할 때, 히어로는 안정감을 제공할 뿐만 아니라, 실제적으로 위협적인 상황에서 심리적 자원을 제공하는 등 심리사회적으로 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것으로 고려된다.

## 빌런

히어로 캐릭터가 사람들을 위해 헌신하고 자기희생적인 모습을 보이는 것과 달리, 일부 캐릭터는 자기 자신을 위해 타인을 희생시키는 것을 꺼리지 않으며 오로지 자신의 목표 달성을 위해 행동할 수도 있다. 이러한 행동 패턴을 보이는 캐릭터를 빌런(Villain)이라고 한다. 대표적인 빌런 캐릭터로는 조커가 있다. 조커는 자신의 쾌락을 위해 병원을 폭파시키고, 은행을 터는 등의 행동을 통해 세상에 혼란을 야기시킨다.

빌런과 히어로가 대척적인 유형의 캐릭터임에도, 두 유형의 캐릭터들은 유사한 속성들을 공유할 수 있다. 두 캐릭터 모두 신체적으로 강력하며, 지적 능력을 가지고 있을 뿐만 아니라 활력적인 것으로 묘사된다. 그러나 이는 캐릭터 유형에 따라 서로 다른 의미로 해석된다. 히어로가 뛰어난 능력을 타인을 위해 사용한다면, 빌런은 그렇지 않다. 빌런의 강력한 신체는 잔인한 행동을 위해, 높은 지적 능력은 교활한 행동을 위해 사용된다(Bergstrand & Jasper, 2018).

이러한 차이는 빌런과 히어로가 가지고 있는 도덕성의 차이에 기인한다(Bergstrand & Jasper, 2018). 히어로와 비교했을 때, 빌런은 부도덕한 것으로 지각된다. 사람들은 히어로와 빌런을 도덕성에 따라 분류하고, 분류한 캐릭터의 스키마에 기반하여 해당 캐릭터에 반응한다(Raney, 2004). 그리고 해당 캐릭터의 행동, 태도, 외형이 캐릭터 유형의 원형과 일치하는 모습에 반복적으로 노출됨으로써, 해당 캐릭터에 대해 더 극단적인 태도를 가지게 된다(Tamborini et al., 2011). 즉, 사람들은 순수하게 반복적으로 히어로적인 행동을 하는 캐릭터에 대해 가장 많은 호감을 보이고, 순수

한 빌런의 면모를 보이는 캐릭터에게 가장 많은 경멸을 보이게 된다. 이에 따라, 같은 능력을 가지고 행동을 하더라도 서로 다르게 평가하게 된다.

하지만 빌런이 항상 부정적으로 평가되는 것은 아니다. 일부 빌런은 매력적으로 보이기도 한다. 하지만 이는 도덕성과 무관한 빌런 개인의 특성에 따른 효과이다(Smith, 1999). 빌런은 부도덕한 모습을 보이는 동시에 매력적이고, 유머감각이 있으며, 지적인 능력을 가진 것으로 묘사되기도 하며, 히어로를 돕는 역할을 자처하기도 한다. 즉, 이와 같은 빌런 캐릭터 각 개인의 특징은 빌런이라고 할지라도 높은 매력성을 느끼도록 할 수 있다. 또한, 동일시를 통해 빌런을 보다 긍정적으로 볼 수도 있다. 예컨대, 빌런의 성격적 특성과 유사한 성격적 특징을 가진 사람들이 빌런에 대해 더 긍정적으로 반응하는 것으로 확인되었다(Kjeldgaard-Christiansen et al., 2021).

요약하면 사람들은 때때로 빌런을 긍정적으로 인식할 수도 있지만, 일반적으로는 빌런에 대해 부정적으로 평가한다. 이에 따라 빌런이 히어로와는 다른 효과를 제공할 수 있음이 기존 연구들을 통해 확인되었다. 대표적으로 온라인 게임에서 히어로와 빌런 캐릭터를 사용한 후, 빌런 캐릭터를 사용한 조건의 사람들이 히어로 캐릭터를 사용한 조건의 참가자들보다 더 낮은 수준의 친사회적 행동 의도를 보였다(Happ et al., 2013). 또한, 히어로와 마찬가지로 소비 환경에서도 빌런의 효과는 유의한 것으로 나타났다. 건강성 등의 효용이 강조되는 제품의 조건에서 빌런을 함께 제공하였을 때, 사람들은 해당 제품을 더 재미있는 것으로 지각하고, 더 높은 WTP를 제시하였다(Masters & Mishra, 2019).

### 안티히어로

기존 캐릭터 유형에 대한 연구들은 히어로와 빌런의 이분적인 개념을 사용하여 캐릭터 유형을 분류하였다. 즉, 캐릭터 유형의 분류는 선을 대표하는 히어로와 악을 대표하는 빌런이라는 두 개의 범주에서 이루어졌다. 그러나 현대에 들어서며 단순 선악의 대립이 아닌, 점차 복잡한 서사 구조와 복합적인 도덕적 태도를 보이는 유형의 캐릭터들이 나타나기 시작하였다(Daalmans et al., 2013). 더욱이, 최근의 캐릭터에 대한 묘사들은 히어로라고 언제나 항상 인격적으로 완성된 도덕적 대상으로 묘사하지 않으며, 악당이라고 항상 악한 행동만을 하는 것으로 묘사되지 않는다. 오히려 입체적인 서사 구조를 통해, 캐릭터의 매력성을 증가시키고 보다 현실적인 캐릭터로써 묘사하고자 하는 시도가 증가하였다. 이에 따라, 기존 문헌들은 히어로와 빌런의 두 차원에 더해 캐릭터 유형을 확대하고자 하였다(e.g., Eden et al., 2011). 이에 너무 선하지도, 악하지도 않은 도덕적으로 모호한 안티히어로(Anti-hero)가 제안되었다.

안티히어로는 전형적인 히어로의 모습과 일치하지 않는 주인공으로, 가끔은 빌런과 구분되지 않는 행동을 함에도 불구하고 빌런으로 이름 붙이기에는 너무 좋은 행동을 하는 유형의 캐릭터들이다(Kruger et al., 2003). 이들은 좋은 행동과 나쁜 행동을 모두 수행함으로써 더욱 매력적이고, 입체적이면서 사실적인 캐릭터로 지각된다(Konjin & Hoorn, 2005). 안티히어로 캐릭터의 대표적인 예는 마블 시리즈에 등장하는 데드풀이다. 데드풀은 빌런의 악행을 막는 히어로적인 모습을 보임에도 불구하고, 그 행동의 원인은 도덕적이지 않다. 데드풀은 자신의 복수와 재미를 위해 행

동하지만, 그 결과가 선할 뿐이다. 그리고 이 과정에서 발생하는 부정적인 영향력에 대해서도 고려하지 않는다. 이와 관련하여 TV Tropes(<http://www.Tvtropes.org>)는 히어로와 빌런으로 구성된 선형적인 연속체의 개념을 제안하였다. 그리고 실제적으로 다양한 유형의 히어로들이 도덕성에 근거하여 히어로에서 안티히어로로 거쳐 빌런으로 연결되는 선형적인 관계를 보이는 것으로 나타났다(Eden et al., 2017).

이렇듯 도덕적으로 모호하게 지각되는 안티히어로 유형의 캐릭터들은 히어로와 빌런 두 조건 모두와 다른 영향을 미칠 수 있을 것으로 고려된다. Sauer, Drummond 그리고 Nova(2015)는 게임에서 히어로적 혹은 안티히어로적 성격을 가진 주인공을 플레이하는 것이 서로 다른 영향을 미칠 수 있음을 확인하였다. 같은 외형의 캐릭터를 사용하더라도 캐릭터를 히어로적으로 묘사하는 것보다, 안티히어로적으로 묘사하는 것이 더 높은 사후 공격성을 유발하였다. 또한, 안티히어로는 일반적인 히어로 유형의 캐릭터보다 더 자극추구적인 성향을 점화할 수 있는 것으로 나타났다(Ulqinaku et al., 2021). 연구진들은 “삶은 지나치기에 너무 ‘신나기(의미있기)’ 때문에”라는 제품 설명을 제공하였다. 이때, 안티히어로에 프레이밍된 참가자들이 히어로 조건에서보다 더 ‘신나는’ 제품에 대한 선택을 하는 경향을 보였다.

요약컨대, 도덕성에 따라 독특한 영역으로 구분되는 안티히어로 유형의 캐릭터들은 기존 두 유형의 분류체계에 따른 효과와 다른 효과를 소비자들에게 제공할 수 있을 것이다. 이에 본 연구는 안티히어로가 두 유형의 캐릭터들과 구분되는 영향력을 가질 것을 제안하고

이를 검증하고자 한다.

#### 유통기한에 따른 지각된 위험

유통기한은 “제품의 제조일로부터 소비자에게 판매가 허용되는 기한(법제처 국가법령정보센터, [www.law.go.kr](http://www.law.go.kr) 참조)”으로, 소비자의 제품 평가에 많은 영향을 미친다(김규동, 이정운, 2010). 때때로 소비자들은 제품 브랜드나 가격 같은 요인들보다 유통기한을 더 우선시하기도 한다(고은경, 여정성, 2007). 이는 소비자들이 유통기한과 관련하여 발생할 수 있을 것으로 고려되는 부정적인 요인들을 함께 고려하기 때문이다. 예를 들어, 유통기한이 가까워질 때 소비자들은 해당 제품의 품질이 손상된다고 지각할 수 있다(Choi et al., 2022).

그러나 소비자들이 고려하는 대다수의 부정적 요인은 유통기한이 의미하는 바를 정확하게 인지하지 못함에 따라 발생한다. 국내의 경우 유통기한 설정 시, 유통기한의 1.5배 이상의 기간 동안 품질이 유지되어야 하는 것을 기본으로 하고 있다(김철민, 2016). 따라서 적절하게 보관되어 유통되는 환경 내에서는 유통기한 후 일정 기간이 경과하더라도 문제가 발생하지 않는다. 즉, 유통기한에 따른 부정적 평가는 유통기한에 대한 정확한 이해가 어렵기 때문에 발생한다고 할 수 있다.

게다가 유통기한의 국제 표기 방식이 일관적이지 않음에 따라, 유통기한의 모호성은 더욱 증가하고 있다. 국내에서는 품질유지기간 표기법에 대해 폰트, 크기, 위치 등의 사항들을 규제하고 있다. 그러나 수입 제품에 대해서는 이러한 규제가 없으며, 다양한 표기법이 혼재되어 있다. 예를 들어, EU는 소비기한(Expiration date)과 최소 보존일을 사용하고 있

으며, 미국은 포장일자, 소비기한, 판매기한, 최상품질기한 중 선택하여 표기하도록 하고 있다(한국소비자원, 2009). 그리고 이러한 표기법의 혼재는 모호한 유통기한의 의미를 심화시킬 수 있다. 이에 Hall-Phillips와 Shah(2017)는 미국 소비자 관점에서 각 유통기한 표기법이 실제로 다른 인식을 가지게 하는 것을 확인하였다. 국내에서도 유통기한의 의미에 따른 문제가 발생함이 확인되었다. 고은경과 여정성(2007)은 국내 소비자의 80% 이상이 유통기한을 잘못 이해하고 있다고 밝혔으며, 김철민(2012) 또한 소비자들이 유통기한을 ‘제품을 판매할 수 있는 기한’으로 인식하고 있음과 동시에, ‘제품을 소비할 수 있는 최종 기한’으로 이해하는 것으로 나타났다.

다시 말해, 유통기한에 대한 의미적 모호성은 매우 일반적으로 발생하고 있으며, 이에 따라 소비자들은 구매 시 제품에 대해 부정적인 평가를 내릴 수 있다. 특히, 상하기 쉬운 제품군에서 이러한 문제가 더 부각되고 있다. 우유, 계란, 채소류, 고기류 등의 일부 제품군들은 부패 가능성과 높은 상관을 보이기 때문에, 소비자들이 제품 구매 시 높은 위험을 지각할 수 있다(Tsiros & Heilman, 2005). 구체적으로 지각된 위험 중 신체적, 기능적, 수행적 위험이 발생할 수 있는 것으로 제안되었다(Tsiros & Heilman, 2005). 신체적 위험은 제품을 사용함으로써 발생하는 소비자의 안전에 대한 위협이고(Jacoby & Kaplan, 1972), 기능적 위험은 해당 제품이 기대된 바를 수행하지 못할 수 있다는 것과 관련된 위험이다(Jacoby & Kaplan, 1972). 그리고 수행적 위험은 해당 제품이 품질의 기준을 만족시키지 못할 수 있다는 생각에서 발생하는 유형의 위험을 의미한다(Dunn et al., 1986).

이러한 지각된 위험은 제품 평가와 소비자 행동에도 영향을 미칠 수 있다(e.g., Sen & Block, 2009). 제품이 예상된 수준의 위험을 발생시킬 수 있는지를 확인하기 위해 정보 탐색이 증가하며(Blackwell et al., 2001), 제품 구매를 망설이게 될 수 있다(Greenleaf & Lehmann, 1995). 또는 제품이 기대하는 수준의 가치를 하지 못할 수 있다는 가능성을 배제하고자 이미 잘 알려진 브랜드의 제품을 선택할 수 있다(Chen & He, 2003). 이렇듯 높은 지각된 위험을 지각할수록 해당 위험을 감소시켜, 위험에서 벗어나고자 한다.

이에 제품의 지각된 위험을 감소시키고자 하는 시도가 활발히 진행되었다. 예컨대, Choi와 연구진(2022)은 제품의 라벨링을 조작하는 방법을 통해 제품에 대한 부정적 평가를 완화할 수 있다고 제안하였다. 사람들은 정서적 자극에 근시안적으로 반응하기 때문에(Loewenstein, 1996), 실용적 가치보다 쾌락적인 가치를 강조하는 것이 소비자들에게 즉각적인 소비에 대한 욕구를 제공함으로써 더 높은 WTP를 보일 수 있다는 것이다.

이처럼 기존 연구들은 다양한 방법을 통해 소비자의 부정적 평가를 개선하고자 하였다. 본 연구에서는 다양한 유형의 캐릭터를 활용하는 것이 소비자의 부정적 평가를 완화할 수 있을 것으로 제안한다. 즉, 각 캐릭터의 유형이 가지는 속성에 따라, 제품 평가에 미치는 영향이 달라질 것으로 기대한다. 예컨대, 히어로가 가지는 보호적 기능은 소비자의 지각된 위험을 감소시킴으로써 부정적 평가를 완화할 수 있을 것이며, 빌런은 그 반대적인 효과를 보일 것이다. 또한, 안티히어로는 그 중간적인 효과를 보일 것으로 예상할 수 있다. 이에 따라, 본 연구는 다음과 같은 가설을 설

정하였다.

**H1a.** 캐릭터 유형에 따라 지각된 위험에서 차이를 보일 것이다.

**H1b.** 캐릭터 유형에 따른 지각된 위험의 차이는 히어로, 안티히어로, 빌런으로 이어지는 순차적 효과로 나타날 것이다.

**H2a.** 캐릭터 유형에 따라 1) 제품 태도 2) 구매 의도에서 차이를 보일 것이다.

**H2b.** 캐릭터 유형에 따른 1) 제품 태도 2) 구매 의도에 대한 차이는 히어로, 안티히어로, 빌런으로 이어지는 순차적 효과를 보일 것이다. 구체적으로 히어로, 안티히어로, 빌런 순으로 1) 제품 태도 2) 구매 의도가 높을 것이다.

**H3.** 캐릭터 유형이 1) 제품 태도 2) 구매 의도에 미치는 효과는 지각된 위험 수준에 의해 매개될 것이다.

#### 해석 수준 이론

사람들은 동일한 대상에 대해 서로 다른 해석을 할 수 있다. 예를 들어, 내일 여행을 간다고 상상하도록 요구하면 비행기 표와 출발 시간, 목적지, 식대 등 보다 구체적으로 여행을 상상하게 된다. 그러나 12개월 뒤 출발 예정이라고 상상한다면, 가서 ‘즐거울 것이다’, ‘신난다’ 등 추상적인 차원에서 해당 여행을 상상하게 된다. 즉, 같은 대상이라고 할지라도 대상과의 심리적 거리감에 따라서 사람들의 태도와 행동은 변화할 수 있다(Liberman & Trope, 1998; 2000).

심리적 거리는 행위자의 심리적 공간 내에



서 행위자와 사건 간의 주관적인 거리감으로써(Lewin, 1951), 시간적, 공간적, 사회적, 실체적 거리감이 해석 수준에 영향을 미치게 된다(Trope & Liberman, 2003). 시간적 거리감은 심리적으로 얼마나 더 가깝게 존재하는지, 공간적 거리감은 공간적으로 얼마나 가깝게 존재하는 것 같은지, 사회적 거리감은 얼마나 대상과의 사회적 거리가 가까운지, 실체적 거리감은 얼마나 발생할 가능성이 높아 보이는지를 의미한다. 이러한 심리적 거리감이 상위 혹은 하위 차원에서의 해석을 이끈다는 것이 이를 해석 수준 이론(Construal level theory, CLT)이다(Trope & Liberman, 2003).

해석 수준 이론은 개인과 대상의 심리적 거리가 가까울 때, 하위 수준에서 해석함으로써 보다 구체적인 정신 모델을 사용한다고 가정한다. 반면, 개인과 대상 간의 심리적 거리가 멀다면, 사람들은 상위 해석 수준을 사용하게 되고 보다 추상적인 차원에서 대상을 고려하게 된다. 뿐만 아니라 낮은 해석 수준은 구체적인, 복잡한, 맥락적, 표면적인, 목표와 무관한 것과 관련된다. 반면에 상위 해석 수준은 추상적인, 간단한, 탈맥락적인, 핵심적인, 목표와 관련된 것과 일치한다(Trope & Liberman, 2003).

다양한 연구들에 의해 심리적 거리에 따라 사람들의 해석 수준이 달라짐이 반복적으로 확인되었다. 먼저, Trope와 Liberman(2000)은 시간적 거리를 바탕으로 사건의 추상적, 구체적 특징에 대한 매력도를 연구하였다. 이때, 사람들은 가까운 미래에 구체적인 사건에 대해 더 높은 선호를 보이는 것으로 나타났다. 반면에 상대적으로 먼 미래에 사건이 발생한다고 상상한 경우에는 추상적인 대상에 높은 선호를 보이는 경향이 나타났다. 사회적 거리의 영향력은 타인의 행동에 대해서는 보다 기질적으

로, 자신의 행동에 대해서는 상황적으로 해석하는 경향인 ‘행위자 관찰자 편향’으로 잘 설명된다(Fiedler et al., 1995). 즉, 타인에 대해서는 보다 상위 수준으로 해석하여 탈맥락적으로 고려하는 반면에 자신에 대해서는 하위 해석 수준을 사용하여 맥락적으로 해석한다는 것이다. 사건의 발생 가능성도 해석 수준에 영향을 미친다. 발생 가능성이 낮은 사건은 심리적 거리가 멀게 느껴지고, 추상적 해석이 발생하게 된다(Torpe et al., 2007). 한편, 공간적으로 멀리 떨어져 있는 사건도 높은 해석 수준에서 처리된다. 예컨대, 멀리 떨어진 외국에서 발생하는 사건들은 국내에서 발생한 것보다 상위 차원에서 해석된다(Fujita et al., 2006). 이는 제품 패키지 내에서도 영향을 미칠 수 있는 것으로 나타났다. 제품 패키지에 제공된 제품 이미지가 전경에 제시되는지 배경에 제시되는지에 따라 소비자의 해석 수준이 달라졌다(Vergura & Luceri, 2018).

심리적 거리를 조작하는 것 이외의 다양한 방식으로도 서로 다른 해석 수준을 유도할 수 있음이 제안되었다. 특히, 이미지가 텍스트와 비교하여 하위 차원의 해석 수준을 유발할 수 있는 것으로 나타났다(Amit et al., 2012). 특히, 이미지는 제품 패키지에서 많이 사용됨에 따라, 소비 영역에서 중요한 역할을 할 수 있다. 패키지의 시각적인 요소는 소비자의 반응에 많은 영향을 미치기 때문에(e.g., Underwood et al., 2001), 제품에 적절한 이미지를 삽입하는 것이 중요하다. 본 연구에서는 이러한 이미지가 유통기한에 따라 그 효과가 달라질 것으로 기대한다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**H4.** 지각된 위험에 대한 캐릭터 유형과 유

통기한 잔여일 수준에 따른 상호작용이 나타날 것이다. 구체적으로 유통기한 잔여일이 적을 때, 유통기한 잔여일이 많을 때보다 더 큰 차이를 보일 것이다.

**H5.** 1) 제품 태도 2) 구매 의도에 대한 캐릭터 유형과 유통기한 잔여일 수준에 따른 상호작용이 나타날 것이다. 구체적으로 유통기한 잔여일이 적을 때, 유통기한 잔여일이 많을 때보다 더 큰 차이를 보일 것이다.

#### 정교화 가능성 이론

정교화란 ‘이슈 관련 정보에 대해 개인이 얼마나 세심하게 고려하고 있는가’에 대한 정도를 의미한다(Petty & Cacioppo, 1986). 사람들은 정교화 수준에 따라서 같은 자극을 보더라도 다른 처리를 하게 된다. 높은 정교화 수준을 가질 때는 메시지를 세심히 처리하여 주장과 장점에 초점을 맞추는 중심경로를 사용한다. 중심경로를 통한 정보 처리는 높은 인지적 수준에서 처리되며, 정교화 수준이 낮을 때보다 더 안정적인 태도를 형성하게 된다(Petty & Wegener, 1999). 이와 달리, 정교화 수준이 낮을 때는 주변경로를 통해 정보를 처리한다. 이 때는 메시지에 대한 복잡한 인지적 처리가 발생하지 않으며, 단순 단서에 대한 노출의 결과로써 사람들의 태도가 형성된다.

즉, 정교화 가능성 모델(Elaboration likelihood model, ELM)은 정교화 수준에 따라 사람들이 메시지를 어떻게 받아들이는지가 달라진다는 것을 가정한다. 이때, 정교화 수준은 개인의 동기와 능력에 따라 달라진다(Petty & Cacioppo, 1986). 예컨대, 정보를 처리하고자 하는 동기 수준이 낮고, 해당 메시지를 처리할 능력이

없을 경우, 낮은 수준의 정교화 수준을 가지게 되고 주변경로를 통해 정보를 처리하게 된다. 반대로 정보를 처리하기 위한 동기 수준이 높고 수행할 능력이 존재한다면, 높은 정교화 수준을 가지게 되고 중심경로를 통해 메시지를 처리하게 된다.

정교화 수준에 영향을 미치는 동기 수준은 관여에 큰 영향을 받는다(Ganzach et al., 1997). 관여란 ‘사람들이 가지는 제품들에 대한 내재된 흥미, 가치, 필요에 근거한 지각된 관련도’로써(Hupfer & Gardner, 1971), 관여가 높은 개인은 해당 제품 혹은 브랜드에 대해 높은 관심을 가지고 지속적으로 탐색하는 등의 행동 경향을 보인다. 이외에도 인지 욕구(Haugtvedt et al., 1998), 정서(Petty et al., 1993) 등이 사람들의 동기 수준에 영향을 미침으로써 정교화 수준에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 처리 능력은 사람들이 이해, 해석, 조사하기 위한 필수적인 지식을 가지고 있다는 사실을 의미하며(Wegener et al., 2014), 메시지를 정교화할 수 있는 능력을 결정한다. 처리 능력에는 관련 지식과 이해 능력 등이 포함된다(양윤, 이혜진, 1998). 그리고 처리 능력은 동기 수준에도 영향을 미칠 수 있다. 대상과 관련한 지식 수준이 높을 때, 관여가 높아짐으로써 정교화 가능성이 높아질 수 있다.

한편, 박종철과 김경진(2014)은 정교화 가능성이 해석 수준 이론을 보완할 수 있을 것이라고 제안하였다. CLT에 따르면 심리적 거리가 멀 때, 추상적 측면에 초점이 맞춰지고, 광고의 주요 메시지에 영향을 받게 된다. 반면, 심리적 거리가 가까울 때는 구체적 측면에 초점이 맞춰짐에 따라 수단적 요소를 통한 해석이 발생한다. 이러한 점에서 먼 심리적 거리는 높은 인지적 처리를 요구하는 중심경로와

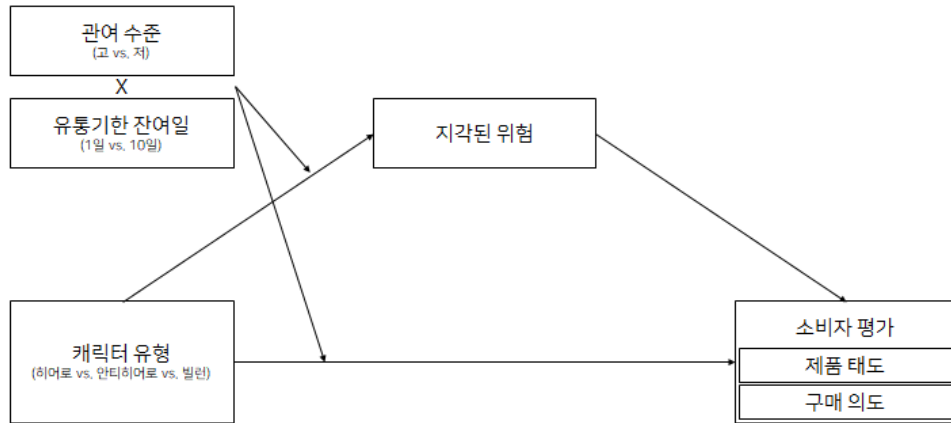


그림 1. 전체 연구 모형 요약

가까운 심리적 거리는 단순한 처리를 진행하는 주변경로와 적합할 것이라고 제안하였다. 그리고 저관여 소비자라고 할지라도 심리적 거리가 멀 경우, 중심 목적인 중심경로를 통해 정보를 처리할 것이라고 보았다. 이에 따라, 본 연구에서도 관여 수준에 따라, 캐릭터 유형과 유통기한에 따른 효과가 다르게 나타날 것으로 기대한다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**H6.** 캐릭터 유형과 유통기한 잔여일이 1) 제품 태도 2) 구매 의도에 미치는 효과는 관여 수준에 따라 다르게 나타날 것이다. 구체적으로 저관여 소비자들에게서만 캐릭터 유형과 유통기한의 효과가 나타날 것이다.

전체적인 연구 모형은 그림 1과 같다.

## 연구 방법

### 참가자

본 연구의 참가자는 대학생 387명(남성 121명, 여성 266명, 평균 연령 22.06세, 표준편차 3.35세)을 대상으로 조사를 진행하였다. 실험 참가자 모집은 대구 소재 K 대학교에서 심리학 수업을 수강 중인 학생들을 바탕으로 진행하였으며, 추가적으로 대학교 익명 커뮤니티를 통해 대학생 참가자들을 모집하였다. 측정 과정에서 해당 캐릭터에 대해 알고 있지 않다고 응답한 45명의 데이터를 제외하여 분석을 시도하였다. 따라서 최종 분석에 사용된 참가자는 총 342명으로 남성 113명, 여성 229명, 평균 연령은 22.04세, 연령의 표준편차는 3.37세로 나타났다. 연구 참가자들에게는 참여에 대한 보상으로 수업과 관련된 크레딧 및 기프티콘을 지급하였다.

### 실험자극 선정 및 제작

#### 사전 조사

본 연구는 사진과 시나리오를 활용하여 캐

릭터 유형에 따른 소비자의 제품 평가를 확인하고자 하였다. 먼저, 소비자가 생각하는 각 캐릭터 유형에 해당하는 캐릭터와 유통기한이 중요한 제품 유형을 확인하기 위해 사전조사를 실시하였다. 사전조사의 참가자는 대학(원)생 30명(남성 13명, 여성 17명)을 대상으로 진행되었다. 사전조사 참가자의 연령은 만 21세에서 30세 사이로 구성되었으며, 평균 연령은 25.33세, 표준편차는 2.56세로 구성되었다.

먼저 각 캐릭터 유형에 적합한 캐릭터를 선정하기 위해, 2000년 이후 개봉된 히어로 장르 영화의 캐릭터들을 대상으로 평가를 진행하였다. 영화에서 나타난 캐릭터 특성을 바탕으로 히어로와 빌런으로 고려되는 캐릭터 각 10종씩, 총 20개의 캐릭터 유형을 사용하였다. 히어로 유형에 속하는 캐릭터로는 아이언맨, 슈퍼맨, 캡틴 아메리카, 토르, 데드풀, 헐크, 스파이더맨, 윈더우먼, 베놈, 배트맨이 포함되었으며, 빌런으로는 T-800, 다스베이다, 타노스, 조커, 로키, 할리퀸, 볼드모트, 울트론, 베인, 헬라 등의 캐릭터를 선정하였다.

해당 캐릭터들을 대상으로 캐릭터 인지도, 매력성, 도덕성, 캐릭터 정체성을 측정하였다. 캐릭터 인지도 수준은 이분형 질문을 통해 ‘안다/모른다’로 구성하였으며, 매력성은 ‘이 캐릭터는 매력적이다’ 단일 문항으로 측정하였다. 도덕성의 경우, 캐릭터 도덕성 질문지의 축약형(Short-form version of character moral foundations questionnaire, CMFQ-S)을 변안하여 사용하였다(Gizzard et al., 2020). 해당 측정 문항은 ‘이 캐릭터는 물리적으로 다른 사람을 상처입힌다’, ‘이 캐릭터는 다른 사람의 권리를 침해한다’ 등이 포함되었으며 해당 측정 문항에 대한 크론바하 알파 값은 0.842으로 적절한 것으로 나타났다. 이후 해당 캐릭터가

가지고 있는 정체성에 대해 ‘히어로’, ‘빌런’으로 구성된 이분형 질문을 실시하였다. 마지막으로 적절한 상품군을 선정하기 위해, 유통기한이 중요한 식품군은 무엇인지, 식품 구매 시 얼마나 자주 유통기한을 확인하는지를 질문하였다. 모든 설문은 7점 척도(1=매우 그렇지 않다 ~ 7=매우 그렇다)로 측정되었다.

사전 조사 결과, 인지도가 높은 캐릭터는 슈퍼맨, 아이언맨, 캡틴 아메리카, 토르, 헐크, 데드풀, 배트맨, 볼드모트, 로키, 조커, 할리퀸인 것으로 나타났다. 이들은 정체성 정체성에 따라 구분하였을 때, 순수하게 히어로로 여겨진 캐릭터는 슈퍼맨, 아이언맨, 캡틴 아메리카, 헐크, 배트맨으로 확인되었으며, 순수한 빌런으로 여겨진 캐릭터는 볼드모트와 조커였다. 그리고 데드풀은 해당 캐릭터를 안다고 응답한 26명 중 3명이 빌런으로 고려하였으며, 도덕성도 7점 척도 중 평균 4.500 수준으로 히어로와 빌런의 중간 수준으로 측정되었다. 데드풀과 인지도가 비슷한 캐릭터들 중 매력성 수준에서 차이를 보이지 않고( $F(2,58)=.601, p>.05$ ), 도덕성 수준에서 차이( $F(2,58)=68.845, p<.000$ )를 보인 캐릭터를 최종 자극을 위한 캐릭터로 선정하였다. 이에 따라, 히어로 유형의 캐릭터로 아이언맨( $M(\text{매력성})=6.47, SD=.937$ ;  $M(\text{도덕성})=3.227, SD=1.238$ ), 안티히어로 유형의 캐릭터로 데드풀( $M(\text{매력성})=6.35, SD=.846$ ;  $M(\text{도덕성})=4.500, SD=.845$ ), 빌런 유형의 캐릭터로 조커( $M(\text{매력성})=6.48, SD=1.056$ ;  $M(\text{도덕성})=5.848, SD=1.029$ )를 선정하였다. 각 유형에 따른 도덕성 수준은 사후비교에서도 유의한 것으로 나타났다( $ps<.000$ ).

또한, 참가자들의 식품 구매 시 유통기한 확인 수준은 5.33점으로 중앙값인 4점과 비교하여 유의한 수준으로 높게 나타났다( $t(29)=$

5.719,  $p < .000$ ). 또한, 연구 참가자들 모두가 유제품에서 가장 유통기한이 중요하다고 평가함에 따라, 우유를 자극으로 선정하였다.

### 자극 제작 및 조작

본 연구는 3(캐릭터 유형: 히어로 vs. 안티히어로 vs. 빌런) x 2(유통기한 잔여일: 고 vs. 저) x 2(관여: 고 vs. 저)의 참가자 간 설계를 실시하였다. 관여도 수준은 중위값 분리법을 사용하여, 고관여 집단과 저관여 집단으로 구분하였기 때문에, 총 6개 조건을 사용하여 설문을 진행하였다.

설문은 시나리오를 제공하고 제품의 사진을 본 후, 설문 문항에 응답하는 순서로 구성되었다. 시나리오는 참가자들에게 우유를 사기 위해 집 근처의 마트에 방문하고 우유 코너에서 캐릭터 우유를 발견하고 해당 제품의 유통기한을 확인하는 것을 상상하도록 하였다. 이후 사전 조사를 바탕으로 제작된 제품 사진을

제공하였다.

우유 제품 사진은 가상의 우유 목업을 제작하였다. 실제 우유 제품의 디자인을 참고하여 900ml 우유 패키지 목업에 캐릭터와 용량 등의 필수 요소들을 삽입하였다. 캐릭터는 우유 목업의 정면에 배치되었으며 캐릭터 뒤에 해당 캐릭터의 이름과 'MILK'를 표시하였다. 각 유형별 캐릭터의 크기와 폰트, 폰트 크기 등은 동일하게 처리되었다. 이후 배경에 유통기한의 잔여일을 표시하였다. 유통기한은 설문조사 참여일에 따른 차이를 배제하고, 참가자들이 자유로운 시간에 온라인 설문조사에 응답할 수 있도록 하기 위해, 스스로 유통기한을 계산하도록 하지 않고 유통기한 잔여일을 직접적으로 제공하였다. 따라서 우유의 상단에 '유통기한 종료 1(10)일전'으로 표시하였다. 이러한 과정을 통해 캐릭터 유형(3)과 유통기한 수준(2)을 조합하여 총 6개의 자극을 제작하였다. 최종 자극은 표 1에 나타난 것

표 1. 자극 사진 예시

빌런, 1일전	안티히어로, 1일전	히어로, 1일전
<p>유통기한 종료 1일전</p> <p>JOKER MILK</p> <p>900ml (540 kcal) 영양제표</p>	<p>유통기한 종료 1일전</p> <p>DEADPOOL MILK</p> <p>900ml (540 kcal) 영양제표</p>	<p>유통기한 종료 1일전</p> <p>IRONMAN MILK</p> <p>900ml (540 kcal) 영양제표</p>

과 같다.

각 조건에 참여한 참가자들은 조건에 따라 제공된 사진을 5초 이상 응시한 후, 설문 문항에 응답하였다. 모든 설문 문항에 응답한 후, 인구통계학적 정보를 제공함으로써 조사는 종료되었다.

### 측정 도구

본 연구는 WTP, 제품 태도, 구매 의도, 지각된 위험, 캐릭터 도덕성, 매력성, 정체성, 영양 관여 수준, 인구통계학적 정보를 측정하였다. 제품 태도 문항은 Jhang, Grant 그리고 Campbell(2012)의 연구에서 사용한 ‘이 제품에 대해 호의적이다’, ‘이 제품은 좋은 느낌을 준다’ 등 3문항을 수정 및 번안하여 사용하였다. 구매 의도는 ‘이 제품을 구매하는 것을 고려해볼 수 있을 것 같다’, ‘이 제품을 먹어보기 위해 구매할 의향이 있다’ 등 3문항으로 구성되었다(Ku, Kuo, & Kuo, 2012). 두 측정치에 대한 크론바하 값은 각각 0.887, 0.920로 나타나 적절하였다. 관여 수준은 Zaichkowsky(1985)에서 제안된 3개 문항을 맥락에 맞게 수정 및 번안하여 사용하였다( $\alpha=0.914$ ). 해당 문항으로 ‘우유는 나에게 중요하다’ 등이 문항으로 포함되었다.

이후, 제품에서 느낄 수 있는 지각된 위험을 측정하였다. Tsrios와 Heilman(2005)의 연구에서 유통기한에 따라 소비자들이 기능적, 수행적, 신체적 위험을 느끼는 것으로 확인됨에 따라, 3가지 유형을 통해 지각된 위험 문항을 구성하였다. 해당 문항으로 Tsrios와 Heilman(2005)의 지각된 위험 문항을 수정 및 번안하여 사용하였다( $\alpha=.814$ ). 구체적으로 ‘이 제품은 나의 기대를 만족시키지 못할 것이다’이 기능

적 위험으로, ‘이 제품의 품질은 나쁠 것이다’가 수행적 위험으로 사용되었다. 그리고 사전 조사에서 사용한 것과 같이 CMFQ-S를 통해 캐릭터 도덕성을 측정하였으며(Gizzard et al., 2020,  $\alpha=.909$ ), Jhang과 연구진(2012)들의 문항을 캐릭터에 맞게 수정 및 번안하여 캐릭터의 매력성도 함께 측정하였다( $\alpha=.875$ ). 추가적으로 이분형 질문과 개방형 질문을 통해 캐릭터에 대한 인지 수준과 그 내용에 대해 질문하였다.

각 질문이 완료된 이후, 참가자들에게 영양 관여 수준과 인구통계학적인 정보를 제공받았다. 영양 관여 수준은 Chandon과 Wansink(2007)의 문항을 수정 및 번안하여 사용하였으며( $\alpha=0.854$ ) 상세 문항으로 ‘나는 영양 정보에 주의를 기울인다’, ‘영양 정보를 얻을 수 있는 것은 중요하다’ 등이 포함되었다. 인구통계학 정보는 연령, 성별, 거주 형태, 유당불내증 여부 등을 제공받았다. 모든 측정 항목은 7점 척도로 측정되었다.

## 연구 결과

### 조작점검 및 공변인 설정

각 캐릭터 유형이 적절하게 조작되었는지를 확인하기 위해 조작점검을 실시하였다. 먼저, 캐릭터 유형에 따른 매력성에 차이가 있는지를 확인하기 위해, 캐릭터 유형을 독립 변인, 캐릭터 매력성, 도덕성을 종속 변인으로 하여 MANOVA를 실시하였다. 분석 결과, 사전 조사와 달리 캐릭터 유형에 따른 매력성의 차이가 유의한 것으로 나타났다( $F(2,339)=67.210, p=.000$ ). 이에 사후 분석을 실시한 결과, 빌런

( $M=3.25$ ,  $SD=1.324$ ), 안티히어로( $M=4.688$ ,  $SD=1.360$ ), 히어로( $M=5.144$ ,  $SD=1.255$ ) 순으로 매력성이 높은 것으로 나타났으며, 각 유형별 차이는 모두 유의하였다( $p<.05$ ). 이에 따라, 본 연구는 캐릭터 매력성을 공변인으로 사용하여 분석을 실시하였다.

도덕성 수준도 캐릭터 유형에 따라 유의한 차이를 가지는 것으로 나타났다( $F(2,339)=152.380$ ,  $p<.000$ ). 빌런( $M=5.342$ ,  $SD=1.202$ )이 가장 부도덕한 것으로 지각되었으며, 이어서 안티히어로( $M=3.884$ ,  $SD=1.228$ )와 히어로( $M=2.667$ ,  $SD=1.095$ ) 순으로 순차적으로 부도덕하게 지각되었다. 각 유형에 따른 차이가 유의한 지 사후분석을 실시한 결과, 빌런과 안티히어로( $p<.000$ ), 안티히어로와 히어로( $p<.000$ ), 빌런과 히어로( $p<.000$ ) 세 수준 모두에서 유의한 차이를 보임으로써, 캐릭터 유형이 적절하게 분류되었음이 확인되었다.

이후, 우유 제품에 관여도를 중심으로 집단을 분류하기 위해, 중위값 절단법을 사용하여 집단을 분류하였다. 관여도의 중위값이 3.667로 나타남에 따라, 해당 값에서 분리하여 고관여 집단과 저관여 집단으로 구분하였다. 따라서 3.667 이상을 고관여 집단, 3.667 이하를 저관여 집단으로 설정하였다. 고관여 집단은 181명으로, 이들의 관여도는 평균 5.158 표준편차 0.997로 나타났으며, 저관여 집단은 161명, 관여도는 평균 2.232, 표준편차 0.767로 나타났다. 두 집단 간 차이는 유의하게 나타나 관여 수준에 따라 적절하게 분류되었음을 확인하였다( $t(333.222)=30.615$ ,  $p<.000$ ).

추가적으로 각 종속 변인에 영향을 미칠 수 있을 것으로 기대되는 변인을 공변인으로 통제하기 위해, 성별, 유당불내증 여부를 독립 변인으로 지각된 위험, 제품 태도, 구매 의도

를 종속 변인으로 MANOVA를 실시하였다. 성별은 각 변인에 유의한 영향을 미치지 못하였으나( $ps>.05$ ), 유당불내증은 제품 태도( $p=.027$ )와 구매 의도( $p=.006$ )에 유의한 영향을 미쳤다. 따라서 유당불내증을 공변인으로 설정하여 진행하였다.

또한, 각 종속 변인들에 대해 가사일 참여 수준, 가구원 수, 우유 제품 구매 빈도, 영양 관련 수준을 독립 변인으로 회귀 분석을 실시하였다. 분석 결과, 가사일 참여 수준( $ps>.05$ )과 가구원 수( $ps>.05$ )는 모든 변수에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 영양 관련 수준은 제품 태도( $p=.001$ )에만 유의한 영향을 미쳤으며, 우유 제품에 대한 구매 빈도는 구매 의도( $p=.005$ )에만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 따라, 최종적인 공변인은 캐릭터 매력성과 유당불내증 수준으로 설정되었다.

캐릭터 유형, 유통기한, 관여 수준에 따른 소비자 평가

### 지각된 위험

캐릭터 유형과 유통기한, 관여 수준에 따른 지각된 위험을 알아보기 위해 삼원 공변량분석(3-way ANCOVA)을 실시하였다. 캐릭터 유형, 유통기한, 관여 수준을 독립 변인으로, 캐릭터 매력도, 유당불내증을 공변인, 지각된 위험을 종속 변인으로 분석을 실시하였다.

분석 결과, 유통기한 잔여일만이 지각된 위험에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다( $F(1,328)=4.237$ ,  $p=.040$ ). 소비자들은 유통기한이 가까울 때, 유통기한이 멀 때보다 더 큰 위험을 지각하였다. 또한, 캐릭터 유형은 지각된 위험에 대해 미미한 영향을 가지는 것으로

나타났다( $F(2,328)=2.568, p=.078$ ). 그러나 관여 수준의 주효과가 나타나지 않았으며( $p>.05$ ), 이원 상호작용 ( $ps>.05$ ), 삼원 상호작용도 유의하지 않은 것으로 나타났다( $p>.05$ ).

이에 추가적으로 지각된 위협의 세부 유형에 따른 분석을 실시하였다. 본 연구에서 지각된 위협을 측정하기 위해, 지각된 수행적, 기능적, 건강적 위협을 사용하였기 때문에 해당 유형에 대해 각각 공변량분석을 실시하였다(표 2 참고). 그 결과, 기능적 위협과 건강적 위협에 대한 캐릭터 유형, 유통기한, 관여 수준의 주효과와 각 변인들의 상호작용은 유의하지 않은 것으로 나타났다( $ps>.05$ ).

한편, 지각된 수행적 위협과 관련하여 이와 다른 양상이 확인되었다. 수행적 위협에 대해, 캐릭터 유형( $F(2,328)=6.899, p=.001, \eta^2=.040$ )과 유통기한의 주효과( $F(1,328)=4.979, p=.014, \eta^2=.015$ )가 유의한 것으로 나타났다. 캐릭터 유형에 대해 사후 검증을 실시한 결과, 히어로

로( $M=3.071, SE=.134$ )와 안티히어로( $M=2.801, SE=.131$ ) 간의 차이는 유의하게 나타나지 않았으나( $p=.140$ ), 두 히어로 유형과 빌런( $M=2.325, SE=.132$ ) 간의 차이는 유의한 것으로 나타났다( $ps<.05$ ). 이에 따라, 가설 H1a는 부분적으로 지지되었으며, 가설 H1b와 H4는 기각되었다.

### 제품 태도

이어, 캐릭터 유형과 유통기한, 관여 수준이 제품 태도에 미치는 영향을 확인하기 위해, 제품 태도를 종속 변인으로 ANCOVA를 실시하였다. 분석 결과, 캐릭터 유형( $F(2,328)=5.173, p=.006, \eta^2=.031$ )과 유통기한의 주효과( $F(1,328)=6.372, p=.012, \eta^2=.019$ )가 유의한 것으로 나타났다. 캐릭터 유형에 대해 사후 비교를 실시하였을 때, 빌런( $M=3.992, SE=.105$ )과 히어로( $M=3.478, SE=.106$ )는 유의한 차이를 가지는 것으로 나타났지만( $p=.001$ ), 빌런과 안티히어로( $M=3.707, SE=.104$ ) 간의 차이는 유의

표 2. 캐릭터 유형, 유통기한, 관여 수준에 따른 지각된 수행적 위협 ANCOVA 분석결과표

종속 변인	변인	제공합	df	평균제공	F
지각된 수행적 위협	매력성(공변인)	39.228	1	39.228	22.640***
	유당불내증(공변인)	1.098	1	1.098	0.634
	캐릭터 유형(A)	23.906	2	11.953	6.899**
	유통기한(B)	8.627	1	8.627	4.979*
	관여(C)	0.262	1	0.262	0.151
	A * B	1.934	2	0.967	0.558
	A * C	0.005	2	0.003	0.002
	B * C	3.901	1	3.901	2.251
	A * B * C	4.148	2	2.074	1.197
	오차	568.313	328	1.733	

\* $p<.05$ , \*\* $p<.01$  \*\*\* $p<.001$



하지 않은 것으로 나타났다( $p=.062$ ). 또한, 안티히어로와 히어로 간의 차이도 유의하지 않은 것으로 나타났다( $p=.113$ ). 그러나 관여 수준의 주효과와 각 변인 간의 상호작용에 따른 효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다( $p_s>.05$ ).

### 구매 의도

보다 직접적인 구매와 관련한 소비자의 태도 변화에 대한 각 변인들의 영향력을 확인하기 위해, 구매 의도를 종속 변인으로 한 ANCOVA를 실시하였다(표 3 참고). 분석 결과는 제품 태도와 같이 캐릭터 유형( $F(2,328)=11.449$ ,  $p=.000$ ,  $\eta^2=.065$ ), 유통기한의 주효과( $F(1,328)=8.515$ ,  $p=.004$ ,  $\eta^2=.025$ )의 주효과가 나타남에 따라, 각 캐릭터 유형과 유통기한 잔여일의 수준이 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(그림 2 참고). 게다가 관여 수준의 주효과가 나타나( $F(1,328)=15.433$ ,

$p=.004$ ,  $\eta^2=.025$ ), 관여 수준에 따라서 구매 의도가 달라지는 것으로 나타났다. 그러나 구매 의도에 대해서도 이원 상호작용과 삼원 상호작용은 모두 유의하지 않은 것으로 나타났다( $p_s>.05$ ).

각 변인의 영향을 구체적으로 확인하기 위해, 각 독립 변인들을 대상으로 사후 분석을 실시하였다. 캐릭터 유형에 대한 사후 분석 결과를 실시한 결과, 각 캐릭터 유형 간의 차이가 모두 유의한 것으로 나타났다( $p_s<.05$ ). 구체적으로 빌런( $M=4.139$ ,  $SE=.135$ ), 안티히어로( $M=3.539$ ,  $SE=.134$ ), 히어로( $M=3.154$ ,  $SE=.137$ ) 순으로 더 높은 구매 의도를 가지는 것으로 나타났다. 관여 수준에 따른 효과는 고관여 소비자( $M=3.827$ ,  $SE=.100$ )들이 저관여 소비자( $M=3.395$ ,  $SE=.108$ )보다 더 높은 구매 의도를 보이는 것으로 확인되었다. 따라서 가설 H2a는 부분적으로 지지되었으며, 가설 H2b, H5, H6는 기각되었다.

표 3. 캐릭터 유형, 유통기한, 관여 수준에 따른 구매 의도의 ANCOVA 분석결과표

	제곱합	df	평균제곱	F
매력성(공변인)	270.863	1	270.863	149.742***
유당불내증(공변인)	4.861	1	4.861	2.687
캐릭터 유형(A)	41.419	2	20.710	11.449***
유통기한(B)	15.403	1	15.403	8.515**
관여(C)	15.433	1	15.433	8.532**
A * B	0.116	2	0.058	0.032
A * C	1.187	2	0.594	0.328
B * C	2.733	1	2.733	1.511
A * B * C	8.025	2	4.012	2.218
오차	593.310	328	1.809	

\* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$

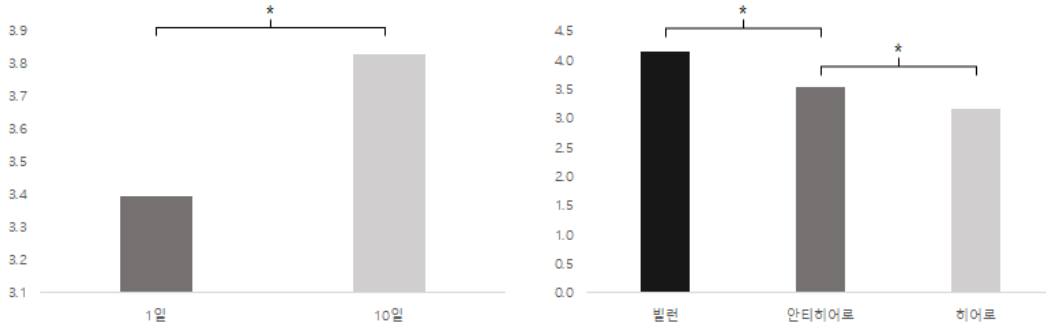


그림 2. 구매 의도에 대한 유통기한과 캐릭터 유형의 주효과 그래프

매개 분석

지각된 위험에 대한 차이가 나타나지 않았음에도 불구하고, 수행적 위험에 대해서 그 차이가 확인되었다. 그리고 제품 태도와 구매 의

도에 대한 캐릭터 유형의 주효과가 나타남에 따라, 캐릭터 유형이 제품 태도와 구매 의도에 미치는 영향을 수행적 위험이 매개하는지를 확인하고자 하였다. 캐릭터 유형이 빌런, 안티히어로, 히어로로

표 4. 캐릭터 유형에 따른 구매 의도에 대한 수행적 위험의 매개 효과 분석표

캐릭터 유형 1 : 안티히어로 vs. 빌런					
종속 변인 : 지각된 수행적 위험					
변인	B	se	t	LL95%CI	UL95%CI
(상수)	3.3397	.4567	7.3124***	2.4398	4.2397
캐릭터 유형 1	.4896	.1971	2.4840*	.1012	.8779
$R^2 = .2732, F = 6.1012, p = .0005$					
종속 변인 : 구매 의도					
변인	B	se	t	LL95%CI	UL95%CI
(상수)	.6766	.4979	1.3588	-.3046	1.6577
캐릭터 유형 1	-.5928	.1959	-3.0258**	-.9788	-.2067
지각된 수행적 위험	-.1789	.0651	-2.7480**	-.3072	-.0506
$R^2 = .4367, F = .43.8104, p = .0000$					
간접 효과 : 캐릭터 유형 1 → 지각된 수행적 위험 → 구매 의도					
B	Boot S.E	Boot LLCI	Boot ULCI		
-.0876	.0481	-.1996	-.0120		
(총 효과 : B=-.6804, S.E=.1961, CI=[-1.0667, -.2940])					

표 4. 캐릭터 유형에 따른 구매 의도에 대한 수행적 위험의 매개 효과 분석표 (계속)

캐릭터 유형 2 : 안티히어로 vs. 히어로					
종속 변인 : 지각된 수행적 위험					
변인	B	se	t	LL95%CI	UL95%CI
(상수)	3.9661	.5670	6.9946***	2.8484	5.0837
캐릭터 유형 2	0.2801	.1772	-1.5807	-.6294	.0692
$R^2 = .3193, F = 8.0970, p = .0000$					
종속 변인 : 구매 의도					
변인	B	se	t	LL95%CI	UL95%CI
(상수)	.3606	.6741	.5349	-.9681	1.6893
캐릭터 유형 2	.2925	.1912	1.5302	-.0843	.6694
지각된 수행적 위험	-.1844	.0733	-2.5145*	-.3289	-.0398
$R^2 = .3028, F = 23.1268, p = .0000$					
간접 효과 : 캐릭터 유형 2 → 지각된 수행적 위험 → 구매 의도					
B	Boot S.E	Boot LLCI	Boot ULCI		
.0516	.0441	-.0156	.1549		
(총 효과 : B=.3442, S.E=.1924, CI=[-.0351, .7235])					

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

구성되는 3개의 수준을 가지고 있음에 따라, 더미 코딩을 실시하였다. 안티히어로를 참조점으로 하여, 안티히어로와 빌런의 비교를 캐릭터 유형 1, 안티히어로와 히어로를 캐릭터 유형 2로 코딩하였다. 이후, SPSS PROCESS MACRO Model 4를 이용하여 단순 매개 분석을 실시하였다(부트스트래핑 5000회). 분석 시 이전 분석들과 동일하게 공변량으로 캐릭터 매력도와 유당불내증 수준을 포함하였다. 그에 따른 분석 결과는 표 4으로 제시하였다.

그 결과는 다음과 같다. 안티히어로와 빌런 유형의 캐릭터를 비교한 캐릭터 유형 1에 대한 분석 결과, 캐릭터 유형이 제품 태도(B=-.0818, BootSE=.0398, BootCI=[-.1705, -.0168])

와 구매 의도(B=-.0876, BootSE=.0464, BootCI=[-.1925, -.0125])에 미치는 영향을 지각된 수행적 위험이 매개하는 것으로 나타났다. 빌런 캐릭터와 비교하여 안티히어를 사용하였을 때, 더 높은 수행적 위험이 지각됨에 따라, 더 낮은 제품 태도와 구매 의도가 나타났다. 이때, 캐릭터 유형이 제품 태도에 미치는 영향은 나타나지 않아 완전 매개하였으며, 구매 의도에 대해서는 부분 매개하는 것으로 나타났다.

그러나 안티히어로와 히어로 간의 차이를 확인한 캐릭터 유형 2를 통한 분석 결과에서는 캐릭터 유형 1과 다른 경향이 나타났다. 즉, 캐릭터 유형 2가 제품 태도(B=.0582,

BootSE=.0445, BootCI=[-.0146, .1591])와 구매 의도( $B=.0516$ ,  $BootSE=0.441$ ,  $BootCI=[-.0156, .1549]$ )에 미치는 효과는 지각된 수행적 위협을 매개하지 않았다. 따라서 가설 H3는 부분적으로 지지되었다.

## 결론 및 논의

### 결론 및 의의

본 연구는 캐릭터 유형, 유통기한 잔여일, 관여 수준에 따른 소비자 평가에 차이가 있는지를 확인하고자 하였다. 동시에 캐릭터 유형과 유통기한 수준에 의해 유발된 지각된 위협이 소비자 평가에 미치는 영향을 검토하고자 하였다. 이에 연구 결과를 요약하면 다음과 같다. 먼저, 캐릭터 유형, 관여 수준에 따라 지각된 위협에서 유의한 차이가 나타나지 않았다. 캐릭터 유형 간의 차이는 소비자의 위협 지각에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났으며, 관여 수준 또한 지각된 위협에 영향을 미치지 못하였다. 또한, 상호작용도 유의하지 않은 것으로 나타났다. 다만, 유통기한의 잔여일 수준에 따른 효과는 유의하였다.

한편, 캐릭터 유형에 따른 지각된 위협 수준이 유의한 차이를 보이지 않았음에도, 해당 경향성이 나타났다. 이에 본 연구는 세 가지 유형의 위협에 대한 추가 분석을 시도하였다. 그 결과 지각된 수행적 위협과 관련하여 캐릭터 유형과 유통기한의 효과가 유의한 것으로 나타났다. 구체적으로 소비자들은 히어로와 안티히어로에 대해 빌런보다 높은 수행적 위협을 가진 것으로 지각하였으며, 유통기한이 가까울 때 높은 수준의 위협을 지각하는 것

로 나타났다. 그러나 관여 수준에 따른 수행된 위협의 지각 정도는 차이하지 않았다. 더욱이 관여 수준은 캐릭터 유형과 관련하여 상호작용을 보이지 않았으며, 이는 관여 수준이 낮을 때 주변 단서의 영향이 커지는 것으로 알려진 것과는 일치하지 않는 결과이다(Petty & Cacioppo, 1986).

이어, 제품 태도에 대해 캐릭터 유형과 유통기한 잔여일의 주효과가 유의한 것으로 나타났다. 소비자들은 빌런에 가장 높은 제품 태도를 가졌으며, 이는 히어로와 유의하게 구별되었다. 그러나 안티히어로는 다소 다른 경향성을 보였다. 안티히어로에 대한 제품 태도는 빌런과 히어로의 사이에 존재했음에도 불구하고, 빌런-안티히어로, 안티히어로-히어로 간의 차이는 유의하지 않았다. 구매 의도에서도 제품 태도와 유사한 경향을 보였다. 소비자들은 빌런에 가장 높은 수준의 구매 의도를 보였고, 히어로에 대해 가장 낮은 구매 의도를 보였다. 또한, 안티히어로는 빌런과 히어로 중간 수준에 위치하는 것으로 나타났다. 그러나 제품 태도와 달리 구매 의도에서는 세 유형의 캐릭터들에 따른 차이가 모두 유의한 것으로 확인되었다.

각 캐릭터 유형에 따라 소비자의 평가가 달라질 수 있음이 확인되었기 때문에, 이러한 차이가 지각된 위협을 매개하는지 확인하였다. 본 연구는 안티히어로가 독특한 캐릭터 유형 인지를 확인하고자 하기 때문에 안티히어를 참조점으로 구성하여, 안티히어로와 빌런, 안티히어로와 히어로의 더미 코딩을 구성하였다. 분석 결과 안티히어로와 빌런 캐릭터로 구성된 캐릭터 유형 1에서는 소비자의 제품 태도와 구매 의도에 지각된 위협이 매개하는 것으로 나타지만. 그러나 안티히어로와 히어로 유

형에 대한 비교 시에서는 이러한 매개 효과가 유의하지 않은 것으로 나타났다.

본 연구 결과에 따르면 제품 패키지에 묘사된 캐릭터 유형에 따라 소비자의 평가가 달라질 수 있음이 확인되었음에도, 캐릭터에 따른 영향력은 가설과 대치되는 것으로 나타났다. 즉, 제품 패키지에 히어로 캐릭터를 사용하였을 때, 소비자들이 더 높은 수준의 위험을 지각하였다. 또한, 안티히어로, 빌런 순으로 더 적은 위험을 지각하는 것으로 나타났다. 그리고 이는 제품 태도와 구매 의도에도 대해서도 동일하게 나타났다. 제품 태도에서도 빌런이 가장 높은 수준으로 평가되는 것으로 나타났으며, 구매 의도 또한 빌런, 안티히어로, 히어로 순으로 높은 구매 의도를 보이는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Masters와 Mishra(2019)의 연구와 다소 일치하는 결과이다.

Masters와 Mishra(2019)는 소비자들이 ‘일관성 기반 논증(Coherence-Based Reasoning)’을 통해, 제품을 평가할 것이라고 제안하였다. 일관성 기반 논증이란 의사 결정 과정에서 사람들이 결정과 일치하는 방향으로 신념과 태도를 변경한다는 것으로써(DiSessa, 1982), 갈등, 대상의 속성이 애매한 상황 등에서 많이 발생하게 된다(Holyoak & Powell, 2016). 이러한 과정은 암묵적으로 발생하며(Holyoak & Simon, 1999), 소비자 결정 과정과 관련된다. 예를 들어, 추론을 통해 죄책감을 감소시키면, 사치품에 대한 선호가 증가할 수 있다(Kivertz & Simonson, 2002). 이를 통해 Masters와 Mishra(2019)는 히어로와 빌런 캐릭터 유형을 사용하는 것도 소비자의 평가를 바꿀 수 있을 것이라고 제안하였다.

특히, 연구진들은 캐릭터 유형이 음식 유형과 결합될 때, 이러한 효과가 나타날 수 있을

것으로 보았다. 그리고 Wertenbroch(1998)이 제안한 음식 분류 체계를 사용하여 이를 검증하였다. Wertenbroch(1998)는 음식을 선한 음식과 악한 음식으로 분류하였다. 선한 음식(Virtue food)은 장기적으로는 건강하지만, 즉각적 만족감은 부족한 유형을 의미하며, 장기적인 관점에서는 부족하지만, 즉각적인 만족은 뛰어난 유형의 음식은 악한 음식(Vice food)에 해당한다. 대표적인 선한 음식은 흰 우유나 과일 등이며, 대표적인 악한 음식으로는 햄버거, 도넛 등이 포함된다(Chandon & Wansink, 2007). 즉, 음식 섭취를 시 소비자들은 해당 유형의 음식이 가지는 특성을 고려하며(van Doorn & Verhoef, 2011), 이를 통해 음식을 분류한다.

다시 말해, 소비자들은 해당 음식이 건강하지 혹은 즉각적인 만족을 제공하는지 등 음식 유형에 대한 신념을 가지고 있기에, 해당 신념과 결정이 일치하지 않는다면 무의식적으로 의사결정과정에서 이를 일치시키고자 할 수 있다. 따라서 연구진들은 단기적인 즐거움이 부족한 선한 음식의 패키지에 쾌락적인 성향을 지니는 빌런을 함께 제공하거나, 장기적인 건강성에 위협이 되는 악한 음식의 패키지에 히어로를 함께 제공하는 것이 소비자의 평가를 긍정적으로 이끌 수 있다고 제안하였다. 그리고 Masters와 Mishra(2019)는 이러한 기저를 통해, 캐릭터가 소비자 평가에 미치는 영향을 ‘히어로-빌런 효과’라고 명명하였다. 그리고 이들은 ‘히어로-빌런 효과’가 일관성 기반 논증 이론에 근거하기 때문에, 이 효과가 라벨링과 제품 품질의 관련성과 같이 맥락적인 단서로 활용되며, 인지적 처리를 통하지 않는 비교적 자동적인 처리 과정을 통해 발생하는 경향성이 있다고 제안하였다.

본 연구의 결과를 위의 ‘히어로-빌런 효과’

의 관점에서 고려하면 다음과 같다. 본 연구는 제품을 구매, 섭취함으로써 발생할 수 있는 위험에 대한 지각 수준과 소비자 평가로써 제품 태도와 구매 의도를 측정하였다. 특히, 지각된 위험에 대한 캐릭터 유형의 효과가 미미함에 따른 추가 분석에서 나타난 것과 같이, 캐릭터 유형에 따른 지각된 수행적 위험의 차이가 유의한 것으로 나타났다. 더욱이 다른 유형의 지각된 위험, 즉, 건강적 위험과 기능적 위험에서는 캐릭터 유형에 따른 효과가 나타나지 않았다. 이는 수행적 위험이 의미하는 바가 제품이 가진 품질에 대한 추론과 관련이 있기 때문인 것으로 추정된다(Dunn et al., 1986). 수행적 위험은 ‘제품의 품질은 나쁠 것이다.’라는 문항을 통해 측정되었으며, 복합적으로 지각된 위험을 측정하였음에 따라 단일 문항으로 구성되었다. 이러한 사항을 고려할 때, 소비자들이 제품 패키지에 제공된 캐릭터의 속성을 제품 품질을 추론하기 위한 맥락적 단서로 사용하였을 수 있다. 이를 통해, 해당 제품을 판단함에 있어 ‘히어로-빌런 효과’가 작용하였을 수 있다. 따라서 소비자들은 자극으로 제공된 선한 음식인 흰 우유의 패키지에 빌런이 제공되었을 때, 히어로를 제공하였을 때보다 더 낮은 수준의 위험을 지각하고, 더 높은 구매 의도를 느꼈을 가능성이 있다. 반면, 기능적 혹은 건강적 위험의 경우에는 보다 직접적으로 건강과 기능에 대해 물어봄으로 인해, 인지적 처리를 유발하여 히어로-빌런 효과와 관련한 결과가 나타나지 않았을 가능성이 있다.

캐릭터에 따른 효과가 미치는 영향이 가설과 반대되는 결과로 나타났음에도, 본 연구는 히어로 장르에서 나타나는 캐릭터 유형에 따른 효과를 확인하였다는 의의를 제공한다. 본

연구 결과에 따르면, 안티히어로는 히어로와 유사한 수준의 위험을 제공함에도 불구하고, 소비자들은 패키지에 안티히어로 캐릭터가 묘사된 제품에 대해 더 높은 구매 의도를 보였다. 또한, 안티히어로 캐릭터를 사용하는 것은 빌런과도 유의한 차이를 가졌다. 즉, 안티히어로는 히어로와 유사하지만 빌런의 속성을 일부 공유하는 독특한 속성을 가지는 고유한 캐릭터로서, 히어로와 빌런 사이에 존재하는 개별적인 캐릭터라고 할 수 있다.

그러나 구매 의도에서 안티히어로는 독특한 캐릭터 효과를 나타낸 것과 달리, 제품 태도와 관련하여 안티히어로는 두 유형의 캐릭터, 히어로와 빌런 모두와 차이를 보이지 않았다. 이는 소비자들이 시나리오와 제품의 특성을 고려한 것으로 보인다. 본 연구는 시나리오 상황을 적용하여 진행하였다. 따라서 참가자들은 근처 마트에 방문하여, 패키지에 캐릭터가 묘사된 우유를 접한 상황을 상상하도록 지시받았다. 그러나 실제 매장 환경에서 유통기한은 해당 매대의 제품마다 다를 수 있으며, 같은 제품 중 유통기한이 더 긴 제품을 선택할 수 있다. 이러한 매장 환경상의 특징을 고려하였을 때, 제품 자체에 대한 태도는 해당 제품을 구매할 때처럼 효과적이지 않을 가능성이 존재한다.

한편, 지각된 위험과 제품 평가, 구매 의도와 관련하여 유통기한 잔여일의 근접성이 지속적인 영향을 미칠 수 있음이 확인되었다. 이는 기존 연구들에서 반복적으로 확인된 것과 같다(e.g., Tsiros & Heilman, 2005). 유통기한이 적게 남은 제품들은 높은 위험 지각과 해당 제품에 대한 낮은 평가를 야기하였다. 그러나 본 연구가 제안한 캐릭터 유형과의 상호작용은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 본

연구는 해석 수준 이론에 기반하여 유통기한에 대한 심리적 거리가 가까워질 때, 더 이미지에 관련한 처리가 발생함으로써 캐릭터 유형에 따른 효과가 증가할 것으로 예측하였다. 그러나 연구 결과는 이를 지지하지 않는 것으로 나타났다. 소비자들은 패키지에 나타난 캐릭터들의 특성에 따라, 다른 반응을 보였음에도 불구하고 유통기한의 잔여일에 따른 변화는 나타나지 않았다.

이러한 결과들을 고려할 때, 본 연구의 실무적인 시사점은 다음과 같다. 먼저, 소비 영역에서 캐릭터, 특히, 안티히어로가 소비자들에게 미칠 수 있는 영향을 확인하였다. 캐릭터 문화 산업, 특히나 히어로 장르가 발달하고 있음과 더불어 아동에게 국한되었던 문화가 어른을 주체로 하여 소비되는 키덜트(Kidult) 문화가 성장하고 있는 환경에도 불구하고, 캐릭터를 활용한 마케팅과 관련하여 발생할 수 있는 효과에 대한 심층적인 조사는 부족한 실정이었다. 특히, 기존 연구들조차 아동들에게 미치는 효과에 국한되어 있었다(Contreras-Manzano et al., 2020). 이에 본 연구는 안티히어로가 소비자들에게 빌런과 히어로와 구별되는 영향을 미칠 수 있음을 확인함으로써 캐릭터 문헌을 확장하였다. 더욱이 실제 캐릭터들이 효과적으로 활용되고 있는 우유 제품군과 관련하여, 소비자의 평가를 확인하였다는 점에서 실무적인 기여점을 가진다. 특히, 우유, 고기 등의 상하기 쉬운 제품의 구매시, 제품 품질과 관련하여 소비자의 지각된 위험에 영향을 미칠 수 있음을 확인함으로써 본 연구는 유통기한에 따른 부정적 편향에 대한 방안 제안하였다. 즉, 적절한 캐릭터의 사용은 소비자의 제품 추론을 도움으로써, 효과적인 전략으로 사용될 수 있을 것이다.

#### 한계 및 추후 연구 제언

본 연구가 캐릭터 유형에 따른 효과를 유통기한 잔여일, 관여 수준에 따라 변화하는지를 확인하였음에도 불구하고, 다음과 같은 한계점이 존재한다. 먼저, 참가자가 20대 초반의 대학생 표본에 국한되었기 때문에, 실제 소비자의 종합적인 특성을 반영하지 못하였을 수 있다. 한국낙농육우협회의 보고서(2019)에 따르면 흰 우유에 대한 사용 빈도는 연령과 관련되는 것으로 나타났다. 또한, 히어로 또한 10, 20대 등 젊은 세대를 중심으로 인기를 끌고 있음을 고려할 때, 표본에 따른 편향이 존재할 가능성이 있다.

또한, 본 연구는 선한 음식인 흰 우유만을 사용하였다. ‘히어로-빌런 효과’에 따라, 소비자의 평가가 달라질 수 있다는 점에서 우유가 아닌 다른 제품군 혹은 식품 첨가제 등이 포함된 우유를 통해, 캐릭터 유형에 따른 효과를 추가적으로 검증해야 할 필요가 있다. 예를 들어, 소비자들이 흰 우유를 선한 제품으로 고려하는 것에 의해, 빌런이 묘사된 제품에 대한 긍정적인 평가가 증가한 것이라면, 악한 제품 혹은 식품 첨가제 등을 통해 맛 요인의 평가가 증가한다면 빌런 캐릭터의 긍정적인 효과는 감소해야 할 것이다(e.g., Masters & Mishra, 2019). 즉, 다른 유형의 음식에 히어로-안티히어로-빌런의 캐릭터 묘사를 하는 것은 소비자들에게 본 연구의 결과와 다른 결과를 야기할 수 있을 것으로 기대된다.

본 연구는 시나리오를 사용하여 다양한 캐릭터 유형이 소비자들에게 미치는 효과를 확인하였으며, 참가자 간 조건을 사용함에 따라 각 참가자들은 1개의 단일 제품, 단일 유형의 캐릭터만을 보고 평가하였다. 그러나 실제 매

장 환경에서의 조건은 이와 다르게 나타난다. 매장에서는 초점 제품 뿐만 아니라 다양한 경쟁 제품이 함께 제시되며, 같은 제품일지라도 다른 유형의 캐릭터가 묘사된 제품이 함께 제공될 수 있다. 캐릭터에 대한 스키마는 개별로 유도될 때보다 함께 제공되었을 때 더 극단적으로 평가되기 때문에(Sherif & Hovland, 1961), 추후 연구 시 실제 매장 환경에서 다양한 제품, 캐릭터들과 함께 제공될 때의 효과를 추가적으로 확인할 필요가 있다.

### 참고문헌

- 김규동, & 이정윤 (2010). 주부들의 식품안전 관련 구매행동 및 정보요구도 조사. *한국식품영양과학회지*, 39(3), 392-398.
- 고은경, & 여정성 (2007). [식품등의 표시기준]의 소비자의향적 개선방안 연구. *소비자학연구*, 18(2), 1-21.
- 김철민 (2012). 유통기한 관련 정보에 대한 법적 표시규정과 소비자의 해석 및 소비행동. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 13(2), 205-227
- 김철민 (2016). 유통기한 경과 제품 소비의도에 있어 관련 지식수준과 조절초점의 영향. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 17(4), 665-685.
- 노컷뉴스 (2022). '모비우스', 주말 박스오피스 1위...북미에서도 정상.  
<https://www.nocutnews.co.kr/news/5733866>
- 박종철, & 김경진 (2014). 보건 관련 공익광고에서 정교화가능성과 해석수준이 광고 태도에 미치는 영향. *유통과학연구*, 12(6), 67-79.
- CJ제일제당 (2022. 5. 11). CJ제일제당, MZ세대 취향 담은 신제품 20여종 연내 선보인다.  
<https://www.cj.co.kr/kr/about/news-detail/1478>
- 양 윤, & 이혜진 (1998). 소비자 반응양식, 사전지식, 인지욕구가 소비자 정보획득 과정에 미치는 영향. *한국심리학회지: 산업 및 조직*, 11(2), 85-103.
- 한국낙농육우협회 (2019). 우유소비조사.  
[http://www.naknong.or.kr/adm/bbs/download.php?code=noknong\\_data&idx=219732&no=1](http://www.naknong.or.kr/adm/bbs/download.php?code=noknong_data&idx=219732&no=1)
- 한국소비자원 (2009). 유통기한 경과 식품의 섭취 적정성 조사 결과보고서.  
<https://www.kca.go.kr/kca/board/download.do?menukey=5084&fno=10005544&bid=00000013&did=1000941265>
- Amit, E., Algom, D., Trope, Y., & Liberman, N. (2012). "Thou shalt not make unto thee any graven image": The distance dependence of representation. In *Handbook of imagination and mental simulation* (pp. 53-68). Psychology Press.
- Becker, S. W., & Eagly, A. H. (2004). The heroism of women and men. *American Psychologist*, 59(3), 163.
- Bergstrand, K., & Jasper, J. M. (2018). Villains, victims, and heroes in character theory and affect control theory. *Social Psychology Quarterly*, 81(3), 228-247.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). Consumer behavior, 9th Eds. *New York: Harcourt*.
- Chandon, P., & Wansink, B. (2007). The biasing health halos of fast-food restaurant health claims: lower calorie estimates and higher side-dish consumption intentions. *Journal of Consumer Research*, 34(3), 301-314.



- Chen, R., & He, F. (2003). Examination of brand knowledge, perceived risk and consumers' intention to adopt an online retailer. *Total Quality Management & Business Excellence*, 14(6), 677-693.
- Choi, K. J., Jia, H. M., Lee, J. Y., Kim, B. K., & Kim, K. (2022). Hedonic myopia: Emphasizing hedonic benefits of non-perishable food makes consumers insensitive to expiration dates in food purchase. *Journal of Business Research*, 138, 193-202.
- Contreras-Manzano, A., Jáuregui, A., Nieto, C., Hall, M. G., Vargas-Meza, J., Thrasher, J. F., Illescas-Zárate, D., Barquera, S., & Hammond, D. (2020). The impact of a cartoon character on adults perceptions of Children's breakfast cereals: a randomized experiment. *Nutrition journal*, 19(1), 1-9.
- Daalmans, S., Hijmans, E., & Wester, F. (2013, August). The good, the bad and the ambivalent? Exploring the moral nature of fiction characters over time. *In annual conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Washington, DC*.
- DiSessa, A. A. (1982). Unlearning Aristotelian physics: A study of knowledge-based learning. *Cognitive science*, 6(1), 37-75.
- Dunn, M. G., Murphy, P. E., & Skelly, G. U. (1986). Research note: The influence of perceived risk on brand preference for supermarket products. *Journal of retailing*.
- Eden, A., Daalmans, S., & Johnson, B. K. (2017). Morality predicts enjoyment but not appreciation of morally ambiguous characters. *Media Psychology*, 20(3), 349-373.
- Eden, A., Grizzard, M., & Lewis, R. (2011). Disposition development in drama: The role of moral, immoral, and ambiguously moral characters. *International Journal of Arts and Technology*, 4, 33-47.
- Erikson, E. H. (1977). *Toys and reasons: Stages in the ritualization of experience*. WW Norton & Company.
- Ferraro, R., Shiv, B., & Bettman, J. R. (2005). Let us eat and drink, for tomorrow we shall die: Effects of mortality salience and self-esteem on self-regulation in consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 65-75.
- Fiedler, K., Semin, G. R., Finkenauer, C., & Berkel, I. (1995). Actor-observer bias in close relationships: The role of self-knowledge and self-related language. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(5), 525-538.
- Fujita, K., Henderson, M. D., Eng, J., Trope, Y., & Liberman, N. (2006). *Spatial distance and mental construal of social events*. *Psychological science*, 17(4), 278-282.
- Ganzach, Y., Weber, Y., & Or, P. B. (1997). Message framing and buying behavior: On the difference between artificial and natural environment. *Journal of Business Research*, 40(2), 91-95.
- Greenleaf, E. A., & Lehmann, D. R. (1995). Reasons for substantial delay in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 186-199.
- Hall-Phillips, A., & Shah, P. (2017). Unclear confusion and expiration date labels in the United States: A consumer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 118-126.

- Happ, C., Melzer, A., & Steffgen, G. (2013). Superman vs. BAD man? The effects of empathy and game character in violent video games. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 16(10), 774-778.
- Haugtvedt, C., Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Steidley, T. (1988). Personality and ad effectiveness: Exploring the utility of need for cognition. *ACR North American Advances*.
- Heine, S. J., Proulx, T., & Vohs, K. D. (2006). The meaning maintenance model: On the coherence of social motivations. *Personality and social psychology review*, 10(2), 88-110.
- Holt, D. B., & Thompson, C. J. (2004). Man-of-action heroes: The pursuit of heroic masculinity in everyday consumption. *Journal of Consumer research*, 31(2), 425-440.
- Holyoak, K. J., & Powell, D. (2016). Deontological coherence: A framework for commonsense moral reasoning. *Psychological Bulletin*, 142(11), 1179.
- Holyoak, K. J., & Simon, D. (1999). Bidirectional reasoning in decision making by constraint satisfaction. *Journal of Experimental Psychology: General*, 128(1), 3.
- Hupfer, N. T., & Gardner, D. M. (1971). Differential involvement with products and issues: An exploratory study. *ACR Special Volumes*.
- Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. *ACR special volumes*.
- Jhang, J. H., Grant, S. J., & Campbell, M. C. (2012). Get it? Got it. Good! Enhancing new product acceptance by facilitating resolution of extreme incongruity. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 247-259.
- Kinsella, E. L., Ritchie, T. D., & Igou, E. R. (2015a). Lay perspectives on the social and psychological functions of heroes. *Frontiers in psychology*, 130.
- Kinsella, E. L., Ritchie, T. D., & Igou, E. R. (2015b). Zeroing in on heroes: a prototype analysis of hero features. *Journal of personality and social psychology*, 108(1), 114.
- Kivetz, R., & Simonson, I. (2002). Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards. *Journal of Marketing research*, 39(2), 155-170.
- Kjeldgaard-Christiansen, J., Fiskaali, A., Høgh-Olesen, H., Johnson, J. A., Smith, M., & Clasen, M. (2021). Do dark personalities prefer dark characters? A personality psychological approach to positive engagement with fictional villainy. *Poetics*, 85, 101511.
- Konijn, E. A., & Hoorn, J. F. (2005). Some like it bad: Testing a model for perceiving and experiencing fictional characters. *Media Psychology*, 7, 107-144.
- Kruger, D. J., Fisher, M., & Jobling, I. (2003). Proper and dark heroes as dads and cads. *Human Nature*, 14(3), 305-317.
- Ku, H. H., Kuo, C. C., & Kuo, T. W. (2012). The effect of scarcity on the purchase intentions of prevention and promotion motivated consumers. *Psychology & Marketing*, 29(8), 541-548.
- Lewin, K. (1951). Field theory in social science: selected theoretical papers (Edited by Dorwin

- Cartwright.).
- Lieberman, N., & Trope, Y. (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory. *Journal of personality and social psychology*, 75(1), 5.
- Loewenstein, G. (1996). Out of control: Visceral influences on behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 65(3), 272-292.
- Masters, T. M., & Mishra, A. (2019). The influence of hero and villain labels on the perception of vice and virtue products. *Journal of Consumer Psychology*, 29(3), 428-444.
- Minson, J. A., & Monin, B. (2012). Do-gooder derogation: Disparaging morally motivated minorities to defuse anticipated reproach. *Social Psychological and Personality Science*, 3(2), 200-207.
- North, A. C., Bland, V., & Ellis, N. (2005). Distinguishing heroes from celebrities. *British Journal of Psychology*, 96, 39-52.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and persuasion* (pp. 1-24). Springer, New York, NY.
- Petty, R. E., Schumann, D. W., Richman, S. A., & Strathman, A. J. (1993). Positive mood and persuasion: Different roles for affect under high-and low-elaboration conditions. *Journal of personality and social psychology*, 64(1), 5.
- PETTY, R. Y. W., & Wegener, S. C. (1999). DT (1999). The elaboration likelihood model: Current status and controversies. CHAIKEN, S. Y TROPE, Y.
- Pretzinger, K. (1976). The American hero: Yesterday and today. *Humboldt Journal of Social Relations*.
- Raney, A. A. (2004). Expanding disposition theory: Reconsidering character liking, moral evaluations, and enjoyment. *Communication theory*, 14(4), 348-369.
- Raney, A. A., Schmid, H., Niemann, J., & Ellensohn, M. (2009, May). Testing affective disposition theory: A comparison of the enjoyment of hero and antihero narratives. *In annual meeting of the International Communication Association, Chicago, IL*.
- Rosenberg, R. S., Baughman, S. L., & Bailenson, J. N. (2013). Virtual superheroes: Using superpowers in virtual reality to encourage prosocial behavior. *PLoS one*, 8(1), e55003.
- Sauer, J. D., Drummond, A., & Nova, N. (2015). Violent video games: The effects of narrative context and reward structure on in-game and postgame aggression. *Journal of experimental psychology: applied*, 21(3), 205.
- Sen, S., & Block, L. G. (2009). "Why my mother never threw anything out": The effect of product freshness on consumption. *Journal of Consumer Research*, 36(1), 47-55.
- Sherif, M., & Hovland, C. I. (1961). Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change.
- Smith, M. (1999). Gangsters, cannibals, aesthetes, or apparently perverse allegiances. *Passionate Views: Film, Cognition and Emotion*, 217-238.
- Sullivan, M. P., & Venter, A. (2005). The hero within: Inclusion of heroes into the self. *Self and Identity*, 4(2), 101-111.
- Tamborini, R., Grizzard, M., Eden, A., & Lewis,

- R. (2011, November). Imperfect heroes and villains: Patterns of upholding and violating distinct moral domains and character appeal. *In Annual Meeting of the National Communication Association, New Orleans, LA.*
- Trope, Y., & Liberman, N. (2000). Temporal construal and time-dependent changes in preference. *Journal of personality and social psychology, 79*(6), 876.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological review, 110*(3), 403.
- Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. (2007). Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of consumer psychology, 17*(2), 83-95.
- Tsiros, M., & Heilman, C. M. (2005). The effect of expiration dates and perceived risk on purchasing behavior in grocery store perishable categories. *Journal of marketing, 69*(2), 114-129.
- Ulqinaku, A., Sarial Abi, G., & Kinsella, E. L. (2020). Benefits of heroes to coping with mortality threats by providing perceptions of personal power and reducing unhealthy compensatory consumption. *Psychology & Marketing, 37*(10), 1433-1445.
- Ulqinaku, A., Sarial Abi, G., Kinsella, E. L., & Igou, E. R. (2021). The breaking bad effect: Priming with an antihero increases sensation seeking. *British Journal of Social Psychology, 60*(1), 294-315.
- Underwood, R. L., Klein, N. M., & Burke, R. R. (2001). Packaging communication: attentional effects of product imagery. *Journal of product & brand management.*
- Van Doorn, J., & Verhoef, P. C. (2011). Willingness to pay for organic products: Differences between virtue and vice foods. *International Journal of Research in Marketing, 28*(3), 167-180.
- Vergura, D. T., & Luceri, B. (2018). Product packaging and consumers' emotional response. Does spatial representation influence product evaluation and choice?. *Journal of Consumer Marketing.*
- Wegener, D. T., Sawicki, V., & Petty, R. E. (2014). Attitudes as a basis for brand relationships: The roles of elaboration, metacognition, and bias correction. *In Handbook of brand relationships (pp. 305-326).* Routledge.
- Wertenbroch, K. (1998). Consumption self-control by rationing purchase quantities of virtue and vice. *Marketing science, 17*(4), 317-337.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research, 12*(3), 341-352.

원 서 접 수 일 : 2022. 12. 23

수정논문접수일 : 2023. 01. 30

계 재 결 정 일 : 2023. 04. 10

## **Consumer's expiration date evaluation of Character types of Hero, Anti-Hero, Villain**

**Seung-Beom Seo<sup>1)</sup>**

**Gho Kim<sup>2)</sup>**

<sup>1)</sup>Master of Psychology, Department of Psychology, Kyungpook National University

<sup>2)</sup>Professor, Department of Psychology, Kyungpook National University

This study attempted to confirm evaluation of consumers according to the character type, And it was verified whether these effects changed according to the sell by date and the involvement. Hero characters can alleviate perceived risk by providing as sense of security and protection, but villain and anti-hero were expected to have different effects. Accordingly, an online survey of 387 people was conducted, and results are as follows. First, consumers perceived the highest level of performance risk in heroes, which showed a significant difference from villain. However, antiheroes showed no difference from both types. Second, the difference in character types for purchase intention was found to be significant, and it was high in the order of villain, anti-hero, and hero. Based on this, the sell by date date, involvement, and the effect of the character type of the package were discussed.

*Key words : anti-hero, hero, villain, character type, perceived risk*