

재료 판매가 완제품 평가에 미치는 영향*

구 지 은†

부경대학교 국제통상학부

우리는 종종 완제품과 원재료를 같이 판매하는 음식점을 발견한다. 예를 들어 토마토 주스를 사기 위해 카페에 들렀는데 그 카페에서 토마토도 같이 판매하는 경우이다. 본 연구는 원재료(토마토)를 판매하는 것이 완제품(토마토 주스) 평가에 긍정적인 영향을 미친다는 가설을 설정하고 세 개의 실증연구를 통해 이 주장을 검증하였다. 연구 1에서는 망고 샐러드를 홍보하는 인쇄 광고를 사용하였는데 망고도 판매한다는 메시지가 포함된 조건과 그렇지 않은 조건을 비교하였다. 그 결과 원재료(망고)를 판매할 때 완제품(망고샐러드)에 사용된 원재료의 품질 평가가 향상되는 것으로 나타났다. 이러한 결과의 심리적 기제로 본 연구는 귀인오류를 제시하였다. 즉, 원재료를 판매한다는 메시지에 노출되면 소비자는 판매하는 원재료가 완제품의 재료로 사용되었을 것이라는 잘못된 추론을 하게 된다. 또한 돈을 받고 판매하는 원재료는 그 만큼의 품질이 보장될 것이라는 가격-품질 연상 작용에 의해 판매하는 원재료의 품질을 높이 평가하고 그 결과 그러한 원재료로 만들어졌다고 생각되는 완제품을 긍정적으로 평가하게 되는 것이다. 귀인오류가 심리적 기제임을 확인하기 위해 연구 2에서는 원재료(망고)를 판매하는 조건과 원재료를 판매하지 망고샐러드에 사용되는 망고와는 다르다는 메시지를 보여준 조건을 비교하였다. 그 결과 후자에서 완제품(망고샐러드)에 사용된 원재료 품질 평가가 낮아지는 것을 보였다. 이는 후자의 메시지로 인해 판매하는 원재료로 완제품을 만들었을 것이라는 귀인오류 발생가능성이 차단되었고 그로 인해 완제품을 긍정적으로 평가할 수 있는 근거가 사라진 것이다. 연구 3에서는 딸기 주스 인쇄광고를 사용하여 앞선 연구 1, 2와 동일한 결과를 얻었으며 원재료 판매가 완제품인 딸기 주스 구매의도까지도 높이는 것으로 나타났다. 또한 연구 3에서는 딸기를 판매하는 조건이 그렇지 않은 통제조건보다 품목의 다양성을 높여 매장의 전문성 지각을 향상시키고 그 결과 딸기 주스를 긍정적으로 평가하게 만든다는 대안 가설을 제거하였다.

주제어 : 재료 판매, 제품평가, 귀인오류, 가격-품질 연상 효과

* 이 논문은 2016학년도 부경대학교의 지원을 받아 수행된 연구임(C-D-2017-0046).

† 교신저자 : 구지은, 부경대학교 국제통상학부, jeunkoo@pknu.ac.kr

서론

생과일 주스를 파는 카페에 들렀다고 상상해보자. 토마토 주스를 주문한 후 내부를 둘러보니 이 카페는 토마토도 같이 판매하고 있었다. 물론 그 누구도 카페에서 판매하는 토마토가 당신이 주문한 토마토 주스에 사용된다고 말하지 않았다. 그럼에도 불구하고 토마토 주스에 대한 품질 지각은 카페가 토마토도 직접 판매한다는 사실 때문에 달라질 수 있을까? 본 논문은 이 카페의 예처럼 원재료 판매가 완제품 평가에 영향을 주는가를 연구하고 있다.

소비자의 모든 의사결정은 불확실성(uncertainty)을 내포하고 있다. 불확실성이란 불완전한 정보로 인해 미래에 어떤 일이 벌어질지 정확히 예측하지 못하는 상태를 뜻한다. 이를 소비자 행동에 적용한다면 소비자는 자신이 구매한 제품이 기대만큼의 성능을 제공할지 완벽히 예측할 수 없음을 뜻한다. 이러한 불확실성은 주로 제품과 판매자에 대한 정보가 불완전하기 때문에 발생한다(Pavlou, Liang, & Xue, 2007).

현대 소비자들은 특히 먹거리 선택에 있어 불완전한 정보에 큰 불안감을 느낀다. 조류독감, 구제역, 광우병 등의 동물 전염병부터 해로운 재료로 음식을 만드는 악덕 업자까지 먹거리에 대한 불안감을 증폭시키는 뉴스들은 하루가 멀다하고 대중매체를 통해 전파되고 있다. 이로 인해 소비자는 장바구니에 담긴 먹거리들이 과연 안전한가에 대한 의구심을 가질 수 밖에 없으며 높은 불확실성에 노출되어 있다고 느낀다.

이를 제거하기 위해 소비자는 식품에 대한 정보를 확인하고자 하며 이에 도움을 주는 단서(cue)에 의존하게 된다. 예를 들어 식품의 원

산지, 이력추적제 정보, 유기농·무농약 라벨(label)이 단서로 활용되는데 이러한 정보들은 먹거리의 품질·안전함과 직접적인 관련이 있다. 하지만 이러한 정보들이 부재할 경우 소비자는 휴리스틱(heuristic) 프로세스에도 의존하여 패키지의 디자인(Ares & Deliza, 2010; Guéguen, 2003)이나 음식의 명칭(Irmak, Vallen, & Robinson, 2011)과 같이 진단성(diagnosticity)이 약한 정보까지도 단서로 활용하여 먹거리에 대한 불확실성을 낮추려고 한다.

본 연구에서는 이러한 비진단적(nondiagnostic) 정보의 하나로 서두에서 언급한 원재료 판매를 제안하고 있다. 사실 주스 매장에서 토마토를 판매한다고 해서 그것이 완제품인 토마토 주스에 쓰인다는 보장은 없다. 그러나 소비자 입장에서는 어떤 재료가 사용되었는지를 짐작하게 해주는 단서가 있어야 토마토 주스의 품질에 대한 불확실성을 낮출 수 있다. 그런 단서를 찾는 상황에서 토마토를 판매한다는 메시지를 접하게 되면 소비자는 판매되는 토마토가 주스의 원재료로 쓰였을 것이라는 순진한 생각(naive belief)을 할 가능성이 있다.

그렇다면 이러한 잘못된 추론을 하게 되는 이유는 무엇일까? 본 논문에서는 그 심리적 기제로 귀인오류(illusory causation)를 주장한다. 귀인오류란 현저성(salient)이 높은 자극물에 과도하게 인과관계를 돌리는 경향을 뜻한다(McArthur, 1980; Ratcliff, Lassiter, Schmidt, & Snyder, 2006; Taylor & Fiske, 1978). 즉 주스에 쓰이는 토마토는 판매하는 것일 수도 있고 아닐 수도 있다. 그런데 토마토를 판매한다는 메시지가 제시되면 판매되는 토마토의 현저성이 상승하게 된다. 그 결과 소비자는 판매하는 토마토가 완제품의 재료로 쓰였을 것이라는, 즉 더 많은 영향을 미쳤을 것이라는 추론

을 할 수 있다. 또한 판매하는 제품은 그럴만한 품질을 갖추었을 것이라는 가격-품질 연상효과(price-quality association; Cronley, Posavac, Meyer, Kardes, & Kellaris, 2005; Kardes, Cronley, Kellaris, & Posavac, 2004)로 인해 주스에 쓰인 토마토의 품질을 높이 평가하고, 그 결과 토마토 주스의 구매 의도는 상승할 수 있다.

본 연구가 가지는 학술적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 원재료 판매 여부가 완제품 평가에 미치는 영향을 살펴보았다는 데서 그 의의를 찾을 수 있다. 원재료 관련 기존 연구는 주로 원재료 브랜딩(예를 들어 노트북에 들어가는 CPU의 브랜드)에 초점을 맞추어 왔으나 본 연구를 통해 원재료 판매 여부가 가지는 영향력으로 연구의 폭을 넓혔다. 둘째, 귀인오류는 주로 사회심리학 분야, 특히 자기 혹은 타인 지각(self-/other perception) 영역에서 연구되어 왔다. 본 논문에서는 그 범위를 넓혀 귀인오류의 역할을 제품평가 영역에서 조명하고 있다. 셋째, 소비자가 완제품을 평가하는 데 있어 잘못활용하고 있는 비진단적 단서의 하나로 원재료 판매 여부를 추가함으로써 비진단적 정보가 미치는 영향력을 좀 더 다양한 각도에서 살펴보았다. 실무적 시사점 역시 찾을 수 있다. 좋은 식재료를 사용하는 매장은 이 점을 고객들에게 어필하려고 노력하지만 그 방식은 원산지 공개 등과 같이 제한적이며 소비자 설득 효과 역시 미약한 것이 사실이다. 본 연구는 기존 방식 대신 원재료를 매장에서 직접 판매하는 것을 제안한다. 그럴 경우 이 매장은 좋은 식자재를 쓰고 있다는 신호(signal)를 줄 수 있으며 고객으로 하여금 완제품을 더 긍정적으로 평가하고 적극적으로 구매하도록 유도할 수 있다. 즉 좋은 재료로 음식을 만들고 있음을 설득력 있게 커뮤니케

이션 하는 방법을 새롭게 제시한 것이다.

본 논문은 크게 세 부분으로 구성된다. 먼저 귀인오류, 가격-품질 연상효과에 대한 기존 연구를 리뷰하면서 가설을 수립을 한 후, 이를 증명하기 위한 세 개의 실증연구를 진행하였다. 그 다음 시사점과 한계점, 향후 연구 과제를 제안하면서 논문을 마무리하고 있다.

이론적 배경 및 가설 설정

소비행동의 불확실성

소비자는 늘 불확실성을 가지고 제품에 대해 판단하고 의사결정을 내린다(Bauer, 1960). Pavlou, Liang과 Xuc(2007)는 불확실성이 발생하는 이유를 주인-대리인 문제(principal-agent problem)의 시각으로 설명하고 있는데 이에 따르면 주인인 소비자가 대리인인 판매자와 그 판매자의 제품에 대해 불완전한 정보를 가지고 있어 불확실성이 발생한다.

소비자가 느끼는 불확실성은 특히나 먹거리를 구매할 때 극대화될 수 밖에 없다. 유통기한이 지난 재료, 인체에 해로운 화학첨가물, 유전자 변형 식품 과 같은 소재가 연일 TV, 신문 등에서 다뤄지는 환경에서 현대 소비자는 식품 구매 시 높은 불안감을 느끼게 된다. 간단히 말해 먹거리를 구매할 때마다 ‘이건 도대체 무엇으로 만든 것일까?’와 같은 걱정과 두려움을 느끼게 된다. 이러한 소비자의 불안감을 잘 보여주는 사례 중의 하나로 국내에도 등장하기 시작한 그로서란트 마켓(grocerant market)이 있다. 이는 식재료(grocery)와 음식점(restaurant)을 조합한 것으로 소비자가 직접 장을 본 재료를 건네주면 그 자리에서 그 재료

로 음식을 만들어 판매하는 형태이다. 즉 믿을 수 있는 재료로 만들어진 음식을 먹겠다는 소비자의 욕구를 외식 산업에서 대응하기 시작한 것이다.

이처럼 소비자는 먹거리의 안전성 확보에 큰 관심을 가지고 있으며 이러한 욕구를 해결하기 위해 품질을 판단하는 데 도움이 되는 정보, 일명 진단성이 높은 단서를 찾아 정보의 불완전성을 해결하려고 한다(Choe, Park, Chung, & Moon, 2009). 많은 경우 라벨이 이 과정에 도움이 된다. 라벨은 유기농·무농약 표시, 생산자 이력제, 원산지 정보, 첨가물 정보 등이 표기되어 있어 먹거리의 품질 판단 시 소비자가 느끼는 불확실성을 일부분을 해소시켜줄 수 있다(Verbeke & Ward, 2006).

하지만 라벨과 같은 진단적 정보가 없을 경우 소비자는 식품의 품질·속성과 관련이 없는 비진단적 단서에 의존하게 된다. 예를 들어 수프의 색에 따라 맛에 대한 기대가 달라지며(Suzuki, Kimura, Kido, Inoue, Moritani, & Nagai, 2017), 컵의 색에 따라 물을 마신 후 느끼는 갈증해소 정도가 달라진다(Guéguen, 2003). 또는 용기 형태가 곡선인지, 사각형인지에 따라 디저트의 질감이 다를 것이라 판단하며(Ares & Deliza, 2010), 동일한 음식을 ‘파스타’로 부르면 건강에 해가 되고 ‘샐러드’로 부르면 건강에 좋을 것이라 판단한다(Irmak, Vallen, & Robinson, 2011). 이처럼 먹거리의 품질과 속성에 대한 불확실성을 낮추기 위해 소비자는 경험법칙(rule of thumb), 순진한 믿음을 동원하여 비진단적 단서를 통해서도 정보를 파악하려 한다.

본 논문에서는 원재료 판매 역시 비진단적 단서의 하나로 활용될 수 있음을 제안하고 있다. 그러나 앞서의 예들과 원재료 판매는 그 심리적 기제에서 차이가 존재한다. 음식의 색

이나 이름, 용기의 디자인 등은 연상(association)을 통해 먹거리 판단에 영향을 미친다. 구체적으로 설명하면, 용기가 곡선이면 ‘부드러움’이라는 이미지가 연상되는데 이러한 이미지가 식품의 질감을 해석하는데 그대로 적용되어 곡선 용기에 들어있는 디저트가 부드러울 것이라 판단한다. 하지만 원재료를 판매한다고 해서 그 사실이 특정한 개념을 연상시키지는 않는다. 그렇다면 원재료 판매는 어떤 프로세스를 거쳐서 완제품으로 제공되는 음식 평가에 영향을 주게 되는 것인가? 본 논문에서는 귀인오류를 그 원인으로 보고 관련 내용을 다음 장에서 설명하겠다.

귀인오류

귀인(attribution)이란 자신 또는 타인이 왜 그런 행동을 했는지 원인을 추론하는 과정을 뜻한다. 귀인과정은 여러 인지적 오류에 노출되어 있는데 그 중 대표적인 것이 눈에 띄거나 주의를 끄는 자극물과 그렇지 않는 자극물이 있을 때 인과관계의 원인을 전자에 과도하게 귀인(attribute)시키는 경향이다(McArthur, 1980; Ratcliff, Lassiter, Schmidt, & Snyder, 2006; Taylor & Fiske, 1978). Taylor와 Fiske(1975)의 연구가 이를 잘 보여준다. 이 연구의 참여자들은 두 사람(A, B) 간의 대화를 관찰했다. 이 때 참여자의 절반은 A를 쳐다보게, 나머지 절반은 B를 쳐다보게 배치하였다. 대화가 끝난 후 A를 쳐다본 그룹에게 둘 중 누가 대화를 주도하였고 상대방의 반응에 원인을 제공하였는지를 질문한 결과 A가 더 그렇다고 대답했고, B를 쳐다본 그룹은 반대로 B가 더 그렇다고 대답했다. 즉 참여자들은 자신의 입장에서 더 잘 보이는 사람에게 더 많은 귀인을 하는 것이다.

시각적 현저성 뿐만이 아니라 청각적 현저성 역시도 귀인오류를 발생시킨다. 목소리가 큰 사람과 작은 사람이 대화를 나눌 때 참여자들은 대화의 주제나 내용이 특정 방향으로 흘러가는 데 원인을 제공한 사람으로 목소리가 큰 사람을 더 자주 지목했다(Robinson & McArthur, 1982).

이와 같은 귀인오류는 사람들이 어떤 결과의 원인을 과학적이고 논리적으로 찾기보다는 쉽게 이해가 되는, 하나의 선명한 원인을 찾고자 하는 경향이 강하기 때문에 발생한다(Taylor & Fiske, 1978). 즉 논리적으로 가능한 원인을 여러 가지 고민하는 것보다 눈에 띄고 머리 속에 쉽게 떠오르는(available) 한 개의 원인을 지목하는 것이 더 편리하기 때문에 귀인오류가 발생하는 것이다.

본 논문에서는 이러한 귀인오류가 원재료를 판매한다는 메시지를 고객에게 노출시킬 때도 나타날 것이라 주장한다. 앞서 사용했던 토마토 주스의 예로 돌아가자. 설명했던 대로 소비자는 불확실성을 줄이기 위해 토마토 주스에 어떤 재료가 들어가 있는 지 정보를 획득하고자 한다. 즉 토마토 주스라는 완제품을 만들어낸 원인, 즉 원재료가 무엇인지를 추정하려고 할 것이다. 만약 이러한 귀인 과정에서 원재료 판매 메시지가 없다면 주스의 재료로 귀인할 만한, 높은 현저성을 가진 자극물이 존재하지 않는 상황이 된다. 그러므로 고객 입장에서는 주스에 들어갔을 것이라 추론할 만한 뚜렷한 원재료를 특정할 수 없는 상태에 이르게 된다.

그러나 원재료 판매 메시지가 주어진다면 상황은 달라진다. 판매되는 토마토의 현저성이 증가하게 되는 것이다. 그 결과 고객은 판매되는 토마토가 토마토 주스에 사용된 재료

일 것이라 추론하고 과잉귀인하게 된다. 사실 이성적으로 판단한다면 토마토를 판매한다는 메시지 안에는 그 토마토가 주스에 사용된다는 내용은 없다. 그러므로 판매되는 토마토로 귀인하는 것은 오류일 가능성이 있으며 판매되지 않는 다른 토마토를 재료로 사용했을 가능성도 고려해야 한다. 하지만 소비자는 합리적이지만 복잡한 추론보다는 그럴듯해 보이는 하나의 원인을 찾고자 한다. 이런 성향으로 인해 원재료 판매 메시지로 현저성이 높아진 판매용 토마토가 그럴듯한 원인으로 지목되고, 그 결과 고객은 주스에 사용되는 원재료가 판매되고 있는 그 토마토일 것이라 잘못된 귀인을 하는 것이다.

이러한 주장을 뒷받침하는 결과는 기존 연구에서도 찾아볼 수 있다. 예를 들어 달리기를 하거나 높은 지대에서 흔들리는 다리를 건넌 남성 참여자들은 심장이 두근거리고 땀이 나는 등의 각성(arousal) 상태가 된다. 이 때 매력적인 여성을 만나게 되면 남성들은 높아진 자신의 각성 수준이 운동이나 흔들리는 다리가 아니라 매력적인 여성 때문이라고 귀인하게 되어 통제조건에 속했던 남성 대비 그 여성에게 더 많이 연락을 하는 것으로 나타났다(Dutton & Aron, 1974; White & Kight, 1984). 하지만 운동을 했다는 사실을 상기시켜주면 이러한 효과가 줄어들게 된다. 즉 매력적인 여성이 높은 현저성을 가지게 되면 그 여성이 마음에 들어 심장이 두근거렸을 것이라는, 그럴듯하면서 단순한 인과관계를 만들어 내는 것이다.

지금까지는 어떤 이유로 판매하는 토마토가 완제품인 토마토 주스의 재료로 사용되었을 것이라 추론하는 지를 살펴보았다. 그렇다면 이러한 추론이 완제품 평가에 미치는 영향은

어떤 방향일까? 본 연구에서는 가격-품질 연상 효과를 근거로 완제품 평가에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 예상한다.

가격-품질 연상효과

소비자가 제품 품질에 대한 정확한 지식이 없거나 지식을 얻고자 하는 동기가 없을 때 자주 사용하는 근거는 가격이다(Cronley, Posavac, Meyer, Kardes, & Kellaris, 2005; Kardes, Cronley, Kellaris, & Posavac, 2004). 소비자들은 품질이 좋은 제품이 가격이 높다는 경험을 자주 하게 되면서 품질과 가격 간에 정(+)의 관계를 구축하게 된다. 그 결과 제품을 잘 모를 때도 가격이 높다면 해당 제품의 품질은 높을 것이라는 휴리스틱 프로세스에 의존하게 된다.

이러한 가격-품질 연상효과는 이미 많은 연구에서 확인되어왔다. 예를 들어 와인의 가격이 높을수록 와인의 품질이 더 좋을 것이라 기대하며(Gneezy, Gneezy, & Lauga, 2014), 가격이 높을수록 식품이 건강에 좋을 것이라고 평가한다(Haws, Reczek, & Sample, 2016). 또한 할인가격에 산 에너지 드링크보다 정가가격에 산 에너지 드링크를 마신 집단에서 위약효과(placebo effect)가 나타나 더 많은 피즐을 푸는 것으로 나타났다(Shiv, Carmon, & Ariely, 2005). 비슷한 맥락으로 프로모션의 일환으로 무료로 제공하는 사은품의 가치는 저평가된다. 그로 인해 프로모션이 끝난 후 사은품으로 제공했던 제품을 유료로 판매할 경우 이 제품에 대한 소비자의 지불의향가격은 낮아진다(Raghubir, 2005). Lalwani와 Forcum(2016)은 권력 거리(power distance)가 작은 문화보다 큰 문화에서 가격-품질 연상효과가 강하다는 것을 보였으나 두 문화 모두에서 일정 정도 이상의

가격-품질 연상효과는 나타났다.

위 결과를 종합하자면 돈을 받고 판매하는 제품은 그 만큼의 품질이 보장되기 때문에 시장에서 유료로 판매되는 것이라고 소비자는 추론할 수 있다. 그렇다면 매장에서 원재료를 유료로 판매하는 경우 소비자는 그 원재료가 돈을 받을 만큼 신선하고 좋은 품질의 재료라고 해석할 가능성이 높아진다. 그리고 그러한 좋은 원재료가 완제품에 사용되었다고 생각한다면 결과적으로 그 완제품에 대한 구매의도는 자연적으로 높아질 것이라 예상할 수 있다.

이러한 주장을 가설로 정리하면 다음과 같다.

가설 1. 원재료를 판매한다는 메시지가 없을 때 보다는 있을 때 완제품에 사용된 원재료의 품질을 더 높게 평가할 것이다.

가설 2. 원재료를 판매한다는 메시지가 없을 때 보다는 있을 때 완제품에 대한 구매의도는 상승할 것이다.

가설 3. 원재료 판매 메시지가 완제품 구매의도에 미치는 영향은 완제품에 사용된 원재료의 품질 평가가 매개할 것이다.

그림 1이 이 가설을 도식화하여 보여주고 있다.

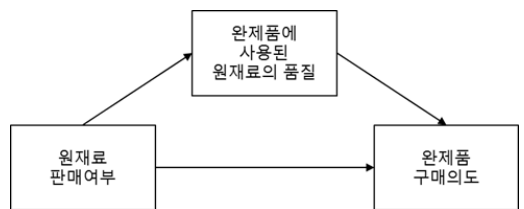


그림 1. 원재료 판매여부가 완제품 구매의도에 미치는 영향에서 완제품에 사용된 원재료 품질의 매개효과

연구 1

연구 1은 가설 1의 검증을 목적으로 한다. 즉 매장에서 원재료를 판매하는 경우 소비자는 완제품에 쓰인 원재료의 품질을 더 높게 평가하는 지를 확인하고자 한다.

연구방법

총 128명의 응답자(여 43%, 평균연령=35.0)가 온라인 서베이 시스템인 아마존 엠터(Amazon M-turk)을 통해 연구에 참가하였다. 연구 1은 원재료를 판매한다는 메시지가 있고 없음으로 조작된 일원집단간 설계로 디자인 되었으며 참여자들은 두 개 집단 중 한 개에 무작위로 할당되었다.

참여자들에게는 레스토랑의 광고를 보고 메뉴를 평가하는 것이 연구의 목적이라고 소개하였다. 연구 목적을 읽은 후 참여자들은 레스토랑의 망고 샐러드 인쇄 광고를 보았다. 원재료 판매 메시지가 없는 통제조건에는 망고 샐러드 이미지와 함께 샐러드를 소개하는 간단한 문구를 이미지 상단에 배치하였다. 원재료 판매 메시지가 있는 조건은 통제조건과 모두 동일하나 망고 샐러드 이미지 하단에 “저희 레스토랑에서는 신선한 망고를 고객에게 판매하고 있습니다”라는 문구를 배치하였다. 망고 샐러드 광고를 본 후 참여자들은 샐러드 안에 들어있는 망고의 품질을 7점 척도 두 개 항목으로 평가하였다(“이 샐러드는 신선한 망고를 사용했을 것이다”, “이 샐러드는 좋은 품질의 망고를 사용했을 것이다”, 1 = 전혀 동의하지 않는다, 7 = 매우 동의한다, $\alpha = .89$). 본 연구에 사용된 인쇄광고는

부록에 제시하였다.

결과 및 논의

원재료 판매 메시지의 유무를 독립변수로 하는 t-test를 진행한 결과, 통제조건 대비 원재료를 판매하는 조건에서 완제품에 대한 품질 평가가 향상되는 것으로 나타났다(그림 2; $M_{\text{통제조건}} = 5.40$ vs. $M_{\text{판매조건}} = 5.96$, $t(126) = 2.71$, $p = .008$). 즉, 레스토랑에서 망고를 판매할 때 소비자는 망고 샐러드에 들어간 망고의 품질이 더 높다고 추론하였다. 이러한 결과는 본 연구의 가설 1을 지지한다. 다음 연구에서는 이러한 추론을 가능하게 하는 심리적 기제로 귀인오류가 작용하는 지를 테스트해 보겠다.

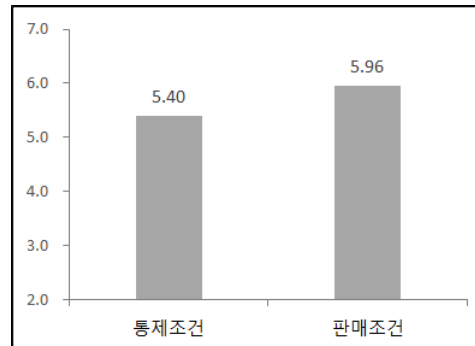


그림 2. 원재료 판매 여부가 완제품 평가에 미치는 영향

연구 2

원재료 판매가 완제품의 품질 평가에 긍정적인 영향을 미치는 이유는 판매되는 원재료가 완제품에 사용되었을 거라는 착각에 기인

한다. 이러한 주장이 맞다면 현재 판매되는 원재료가 완제품에 사용되지 않는다는 메시지를 제시할 경우 잘못된 인과관계의 고리가 끊어지게 되고, 완제품에 들어간 원재료의 품질 평가는 높아질 이유가 없다. 이를 확인하기 위해 연구 2를 진행하였다.

연구방법

총 93명(여 51%, 평균연령=37.5)이 아마존 엠텍을 통해 설문에 응답하였다. 자극물은 연구 1과 마찬가지로 망고샐러드를 사용하였다. 연구 2 역시 두 개의 조건을 가진 일원집단간 설계로 디자인되었는데, 망고를 판매하는 조건은 연구 1의 판매조건과 동일하게 망고 샐러드 이미지 밑에 “저희 레스토랑에서는 신선한 망고를 고객에게 판매하고 있습니다”라는 설명을 배치하였다. 하지만 나머지 한 조건은 이러한 설명에 추가적으로 “판매하는 망고는 샐러드에 들어가는 망고와는 다릅니다”라는 문구를 포함시켰다.

참여자들은 이 두 개 조건 중 하나에 무작위로 할당되었으며 망고샐러드 광고를 본 후 연구 1과 동일하게 샐러드에 들어간 망고의 품질을 평가하였다($\alpha = .96$). 사용된 자극물은 부록에 제시하였다.

결과 및 논의

샐러드에 들어간 망고의 품질 평가는 망고를 판매하는 조건($M = 6.01$)이 망고를 판매하나 샐러드에 들어가는 것과 다르다는 조건($M = 5.34$)보다 유의미하게 높았다($t(91) = 2.39$,

$p = .019$; 그림 3). 이는 본 연구에서 주장하는 대로 귀인오류가 심리적 기제로 작용하고 있음을 뜻한다. 즉, 원재료를 판매할 경우 해당 원재료가 완제품에 사용될 것이라는 막연한 믿음으로 완제품을 긍정적으로 평가하지만, 이러한 믿음에 반하는 메시지가 전달되면 원재료와 완제품 사이의 잘못된 인과관계가 사라지게 되고 소비자의 완제품에 대한 평가는 낮아지게 되는 것이다. 이를 통해 원재료 판매가 소비자의 완제품 품질 추론에 긍정적 영향을 미치는 데는 귀인오류가 작용하고 있음을 확인할 수 있었다.

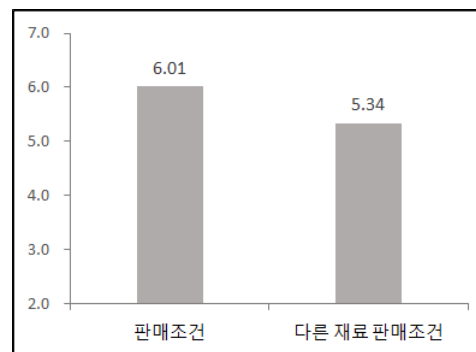


그림 3. 판매하는 원재료가 완제품에 들어가는 지 여부가 완제품 품질 평가에 미치는 영향

연구 3

연구 3은 세 개의 목적을 가지고 있다. 첫째, 원재료 판매 여부가 실제 구매 의도에도 영향을 미치는 지를 확인하고자 한다(가설2). 완제품에 쓰인 원재료의 품질을 높이 평가한다면 그러한 완제품을 구매하려는 의향 역시 상승할 것이라 예상할 수 있다. 이에 연구 1, 2와는 달리 연구 3에서는 완제품의 구매의도 역시 측정하여 완제품에 사용된 원재료의 품

질 평가가 완제품의 구매의도로 이어지는 지를 테스트할 것이다. 둘째, 대안가설의 제거이다. 취급하는 품목의 다양성이 커질수록 소비자는 해당 브랜드의 전문성을 높이 평가하고 품질 평가 역시 상승한다(Berger, Draganska, & Simonson, 2007). 앞선 실증연구에서 원재료 판매 조건은 샐러드 외에 망고 역시 판매하므로 샐러드만 판매하는 통제조건에 비해 레스토랑의 전문성이 높이 평가되어 샐러드의 품질을 더 긍정적으로 지각할 가능성이 있다. 이러한 대안 가설을 확인하기 위해 연구 3에서는 원재료가 아닌 다른 제품을 판매하는 조건을 추가하여 대안가설을 검증할 것이다. 마지막으로 앞선 연구 1, 2에서와 다른 자극물을 사용하여 연구의 일반화 가능성(generalizability)을 높이고자 한다.

연구방법

총 90명(여 41%, 평균연령=22.2)의 대학생이 설문에 참여하였다. 연구 3은 통제조건, 판매조건, 다양한 품목 조건으로 조작된 일원집단간 설계로 디자인 되었으며 참여자들은 세 개의 조건 중 하나에 무작위 할당되었다.

사용된 자극물은 카페의 딸기 주스 인쇄광고였다. 통제조건의 경우 딸기 주스 이미지와 함께 이를 소개하는 문구를 이미지 상단에 배치하였다. 판매조건에서는 통제조건과 모두 동일하나 주스 이미지 하단에 “저희 카페에서는 신선한 딸기도 같이 판매하고 있습니다”라는 문구를 추가하였다. 다양한 품목 조건에서는 딸기를 판매한다는 문구 대신에 “저희 카페에서는 맛있는 케익도 같이 판매하고 있습

니다”라는 내용을 배치하였다. 만약 판매 품목의 다양성이 판매 제품의 품질 지각을 향상시킨다는 대안가설이 맞다면 원재료인 딸기를 판매하는 조건처럼 케익을 판매하는 조건에서도 딸기 주스의 품질이 높게 평가되어야 할 것이다. 좀 더 자세히 설명하면 딸기를 같이 판매할 경우 딸기 주스만 판매하는 카페보다 품목의 다양성이 상승한다. 그로 인해 소비자는 해당 카페가 카페로써의 전문성이 더 높다고 인지하고 전문성이 높은 카페에서 판매하는 딸기 주스 역시 품질이 좋을 것이라 생각할 수 있다. 이러한 가정이 맞다면 딸기 주스 외에 케익을 같이 판매하는 카페 역시 카페 자체의 전문성이 높게 인지되고, 그 결과 전문성이 높은 카페에서 만든 딸기 주스는 긍정적 평가를 얻게 된다. 그러나 귀인오류에 의해 딸기 주스의 품질 평가가 상승한다는 본 연구의 주장이 맞다면 케익 판매 조건에서는 딸기 주스의 품질이 통제조건 대비 상승하지 않아야 한다.

참여자들은 주스 광고를 본 후 주스의 구매의도를 7점 척도에 응답하였다(1 = 절대 구매하지 않겠다 7 = 반드시 구매하겠다). 그 다음 앞선 연구와 동일한 방법으로 주스에 들어간 딸기의 품질을 평가하였다($\alpha = .96$). 사용된 자극물은 부록에 제시하였다.

결과 및 논의

먼저 주스에 들어간 딸기의 품질 평가를 일원분산분석(ANOVA)으로 비교한 결과 세 조건 간에는 유의미한 차이가 있었다($F(2, 87) = 13.55, p < .001$; 표 1). 대비분석(contrast analysis) 결과 딸기를 판매하는 조건($M = 5.26$)

표 1. 원재료 판매 여부 및 판매 품목 다양성이 완제품 품질 평가 및 구매의향에 미치는 영향

	통제조건	판매조건	다양한 품목조건
원재료 품질평가	3.68	5.26	3.84
완제품 구매의향	4.42	5.07	4.29

이 통제조건(M = 3.68)보다 높았고(F(1, 87) = 22.63, $p < .001$), 케익을 판매하는 다양한 품목 조건(M = 3.84)보다도 높았다(F(1, 87) = 17.35, $p < .001$). 또한 다양한 품목 조건과 통제조건 사이에는 유의미한 차이가 없었다(F(1, 87) = .22, $p = .640$). 즉, 완제품에 들어간 원재료의 품질 평가는 원재료를 판매하는 조건에서만 높아지는 결과를 보였고 이는 대안 가설과 일치하지 않는다. 이를 통해 대안 가설은 제거되었다.

다음으로 구매 의향을 분석한 결과 위의 딸기 품질에 대한 평가와 일치하였다(F(2, 87) = 3.05, $p = .052$; 표 1). 딸기를 판매하는 조건의 주스 구매의향(M = 5.07)이 통제조건(M = 4.42)보다 높았고(F(1, 87) = 3.82, $p = .054$), 케익을 판매하는 다양한 품목 조건(M = 4.29)보다도 높았다(F(1, 87) = 5.22, $p = .025$). 그리고 통제조건과 다양한 품목 조건 사이에는 차이가 없었다(F(2, 87) = .15, $p = .704$). 이는 원재료 판매 여부가 완제품의 구매의향에도 영향을 미치고 있음을 보여준다.

마지막으로 원재료를 판매할 때 완제품 구매의향이 상승하는 것이 완제품에 들어간 원재료의 품질 평가에 의해 매개되는 지를 확인하였다. 이를 위해 통제조건과 딸기를 판매하는 조건만을 가지고 매개분석을 실시하였다. 먼저 Baron과 Kenny(1986)에 따라 원재료 판매 여부가 완제품 구매의향에 미치는 영향이 통계적으로 유의함을 확인하였고(F(1, 60) = 4.87,

$p = .031$), 완제품에 사용된 원재료 품질 평가에도 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다(F(1, 60) = 25.76, $p < .001$). 하지만 원재료 품질평가를 공변량(covariate)으로 설정하고 원재료 판매여부가 완제품 구매의향에 미치는 영향을 분석한 결과 공변량은 유의했으나(F(1, 59) = 56.42, $p < .001$), 원재료 판매여부는 유의하지 않았다(F(1, 59) = 2.42, $p = .125$). 이 결과는 원재료 품질평가가 매개변수로 작용함을 뜻한다. 이 매개효과를 bootstrapping 방법의 모델 4(Hayes, 2013; Zhao, Lynch, & Chen, 2010)로 다시 한 번 검증하였는데 완제품에 사용된 원재료 품질 평가의 간접효과(indirect effect) 신뢰구간은 [.5920, 1.6721]으로 0을 포함하지 않아 유의하였고, 원재료 판매여부의 직접효과(direct effect)는 [-.8958, .1123]로 0을 포함하여 유의하지 않았다. 이 두 분석을 통해 원재료 판매 여부는 완제품에 들어있는 원재료의 품질 평가에 영향을 미치고 그 결과 완제품의 구매의향이 달라지는 완전 매개 프로세스를 따르고 있음이 확인되었다.

결론 및 시사점

안전한 먹거리를 구매하려는 소비자의 욕구는 나날이 높아져가고 있다. 이에 소구하기 위해 깨끗하고 믿을 수 있는 원재료로 식품을 만드는 판매자들은 이를 다양한 방법으로 소

비자들에게 알리려고 노력한다. 원산지를 표시하고, 유기농 재료를 사용함을 알리는 것들이 자주 쓰이는 방법이다.

본 논문은 좋은 원재료 사용을 소비자에게 알리는 새로운 커뮤니케이션 방법으로 원재료 판매를 제안하였다. 실증연구 결과 재료를 판매한다는 메시지가 주어지면 완제품에 사용된 원재료의 품질(연구 1, 2)과 완제품 구매의도(연구 3)가 상승한다. 이러한 효과는 귀인오류와 가격-품질 연상 작용에 의해 만들어 진다. 원재료를 판매하면 소비자는 해당 원재료가 완제품에 쓰였을 것이라는 추론을 하게 된다. 그리고 유료로 판매하는 원재료는 그만큼 품질이 좋기 때문일 것이라 생각하고 그 결과, 판매하는 원재료를 사용했을 것이라 추정되는 완제품을 호의적으로 평가하게 된다. 특히 본 연구는 귀인오류가 핵심이라 보고 연구 2에서 이를 검증하였다. 연구 참여자들에게 원재료를 판매하긴 하나 완제품에 쓰이는 원재료와는 다르다는 메시지를 전달하자 원재료 판매의 긍정적 효과가 사라졌다. 이는 판매하는 원재료와 완제품 사이에 인과관계를 제거하여 귀인오류 발생을 원천적으로 차단하였기 때문이다.

이와 같은 결과를 통해 본 연구가 가지는 학문적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 귀인오류의 영향을 마케팅 관련 변수에서 살펴보았다. 기존 귀인오류에 대한 연구는 사회심리학 분야에서 자신과 타인을 평가하는 데 한정되어 왔다(McArthur, 1980; Ratcliff, Lassiter, Schmidt, & Snyder, 2006; Robinson & McArthur, 1982; Taylor & Fiske, 1975, 1978). 본 연구는 귀인오류가 소비행동 상황에서도 영향력을 미친다는 점을 보임으로써 관련 연구의 범위를 넓힐 수 있었다.

둘째, 원재료 판매가 가지는 영향력을 조명하였다. 기존 연구들은 마케팅 전략 차원에서 원재료의 브랜딩(ingredient branding)을 관리하는 방법에 초점을 맞춰왔다. 원재료의 브랜딩이란 예를 들어 노트북에 들어가는 CPU에 브랜드를 부여하는 것이다. 연구자들은 원재료의 브랜딩이 제품 라인 확장에 어떤 영향을 미치는 지(Desai & Keller, 2002), 원재료의 브랜딩이 원재료 제조사와 완제품 제조사 중 누구에게 이익인지(Norris, 1992), 원재료 브랜딩의 영향은 제조사 브랜드(national brand)와 유통업자 브랜드(private brand) 간에 차이가 있는 지(Vaidyanathan & Aggarwal, 2000) 등을 검토해왔다. 본 연구는 이와는 달리 원재료 판매가 소비자의 판단과 평가에 미치는 영향을 살펴봄으로써 원재료 관련 연구에 다양한 방향을 제시하였다. 셋째, 소비자가 식품을 평가할 때 활용하는 비진단적 정보의 하나로 원재료 판매 여부가 포함될 수 있음을 보였다. 특히 원재료 판매 여부는 기존의 비진단적 정보와 다른 심리적 기제를 통해 식품평가에 영향을 미치고 있다. 패키지의 색상, 형태 등이 식품 평가에 영향을 미치는 경로는 연상을 통한 동화효과(assimilation)이다. 그러나 원재료 판매 여부는 귀인오류라는 새로운 경로를 통해 완제품 평가에 영향을 미치므로 비진단적 정보에 대한 기존 연구와 차별성을 가지고 있다.

본 연구는 마케팅 실무자들에게도 도움이 될 수 있다. 깨끗하고 건강한 식재료를 사용하는 것을 소구하기 위해 식당은 원산지를 공개하고 무농약/유기농 재료를 사용하고 있음을 알리는 등 많은 노력을 기울이고 있으나 소비자 입장에서는 그 정보를 어느 정도로 믿어야 할지 불안한 것이 사실이다. 만약 기존 방식 대신 원재료를 매장에서 직접 판매한다

면 소비자가 원재료 품질을 신뢰하게 만들 수 있고 그 결과 완제품을 구매하도록 유도할 수 있다.

그러나 본 연구 결과를 악용해서는 안 될 것이다. 즉, 실제로는 나쁜 품질의 원재료를 사용함에도 불구하고 매장에서 원재료를 판매한다면 소비자는 완제품에 대한 품질을 긍정적으로 인식하게 된다. 이는 소비자를 속이는 기만적인 행위이다. 실제로 기업은 과장된 표현을 하거나 특정 정보를 누락시켜 소비자의 착각을 불러일으키는 데 친환경 제품이 아닌 것을 친환경 제품으로 둔갑시키는 행위(그린 워싱) 등이 그 예이다. 마케팅 실무자들은 원재료 판매가 그린워싱과 같은 눈속임이 되지 않도록 좋은 원재료를 사용할 때만 이를 효과적으로 알리는 수단으로 활용해야 할 것이다.

또한 연구 1, 2의 결과에 따르면 원재료 판매는 완제품에 사용된 원재료의 품질을 높이 평가하게 만든다. 이는 일종의 후광효과(halo effect)로 작용하여 해당 식당에 대한 전체적인 이미지나 태도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 그 결과 매장에 대한 재방문 의사를 높이거나 타인에게 추천하는 행동으로 이어질 수도 있으므로 마케팅 실무자들은 원재료 판매가 가지는 잠재력에 관심을 두고 현장에서 적극적으로 적용해 볼 필요가 있다.

이와 같은 학문적, 실무적 시사점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점이 있으며 이를 보완하는 것이 향후 연구 방향이 될 것이다. 첫째, 식품으로만 연구를 진행하였는데, 식품은 판매하는 원재료가 완제품에 사용되었을 것이라 추론하기 용이한 카테고리일 수 있다. 그러므로 식품 외의 다른 제품군으로 본 연구를 확장시켜 좀 더 엄격하게 가설을 검증할 필요가 있다. 예를 들어 피부관리 샵에서

에센스를 판매하는 것이 피부관리라는 최종 서비스를 긍정적으로 평가하게 만드는 지 테스트해 볼 수 있다. 둘째, 세 개의 실증연구는 모두 원재료를 판매하는 조건과 아무런 메시지가 없는 통제조건을 비교하였다. 그러나 현실에서는 이미 ‘국내산 고춧가루’, ‘무농약 채소’, ‘직접 담근 김치’처럼 재료의 장점을 어필하는 메시지를 소비자에게 전달하고 있다. 그러므로 추후 연구에서 위와 같은 원재료 메시지가 있는 조건과 원재료 판매 조건을 비교한다면 연구의 현실성을 높일 수 있을 것이다. 셋째, 본 연구 결과가 나타나기 위해서는 귀인오류 이외에도 가격-품질 연상효과와 조력이 필요하나 이를 정확히 검증하지 못했다. 원재료를 판매하되 한 조건에서는 싼 가격을, 다른 조건에서는 비싼 가격을 제시하여 전자 대비 후자에서 완제품에 대한 소비자의 평가가 높음을 보여줬다면 가격-품질 연상효과가 심리적 메커니즘의 일부분이라는 주장을 확실하게 뒷받침 할 수 있었을 것이다. 넷째, 원재료뿐만 아니라 완제품의 가격 정보 역시 조작할 수 있을 것이다. 현재 연구에서는 원재료와 완제품의 가격 정보를 제시하지 않았다. 그러나 만약 원재료와 완제품 간의 가격 차이가 매우 크다면 완제품을 구매하는 것이 소비자에게는 손해로 느껴질 수 있다. 이런 경우 아무리 원재료를 판매한다 하더라도 완제품 구매의도를 높이는 효과는 나타나지 않을 수 있다. 그러므로 원재료와 완제품 간의 가격 차이가 조절변수로써 작용하는 지를 본다면 원재료 판매가 가지는 영향력을 좀 더 깊이 이해할 수 있을 것이다.

참고문헌

- Ares, G., & Deliza, R. (2010). Studying the influence of package shape and colour on consumer expectations of milk desserts using word association and conjoint analysis. *Food Quality and Preference*, 21(8), 930-937.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. *Dynamic marketing for a changing world*, 389-398.
- Berger, J., Draganska, M., & Simonson, I. (2007). The influence of product variety on brand perception and choice. *Marketing Science*, 26(4), 460-472.
- Choe, Y. C., Park, J., Chung, M., & Moon, J. (2009). Effect of the food traceability system for building trust: Price premium and buying behavior. *Information Systems Frontiers*, 11(2), 167-179.
- Cronley, M. L., Posavac, S. S., Meyer, T., Kardes, F. R., & Kellaris, J. J. (2005). A selective hypothesis testing perspective on price-Quality inference and inference-based Choice. *Journal of Consumer Psychology*, 15(2), 159-169.
- Desai, K. K., & Keller, K. L. (2002). The effects of ingredient branding strategies on host brand extendibility. *Journal of Marketing*, 66(1), 73-93.
- Dutton, D. G., & Aron, A. P. (1974). Some evidence for heightened sexual attraction under conditions of high anxiety. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(4), 510-517.
- Gneezy, A., Gneezy, U., & Lauga, D. O. (2014). A reference-dependent model of the price-quality heuristic. *Journal of Marketing Research*, 51(2), 153-164.
- Guéguen, N. (2003). The effect of glass colour on the evaluation of a beverage's thirst-quenching quality. *Current Psychology Letters*, 11(2), 1-6.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Press.
- Haws, K. L., Reczek, R. W., & Sample, K. L. (2016). Healthy diets make empty wallets: The healthy=expensive intuition. *Journal of Consumer Research*, 43(6), 992-1007.
- Irmak, C., Vallen, B., & Robinson, S. R. (2011). The impact of product name on dieters' and nondieters' food evaluation and consumption. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 390-405.
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., Kellaris, J. J., & Posavac, S. S. (2004). The role of selective information processing in price-quality inference. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 368-374.
- Lalwani, A. K., & Forcum, L. (2016). Does a dollar get you a dollar's worth of merchandise? The impact of power distance belief on price-quality judgments. *Journal of Consumer Research*, 43(2), 317-333.
- McArthur, L. Z. (1980). Illusory causation and illusory correlation: Two epistemological accounts. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6(4), 507-519.

- Norris, D. G. (1992). Ingredient branding: a strategy option with multiple beneficiaries. *Journal of Consumer Marketing*, 9(3), 19-31.
- Pavlou, P. A., Liang, H., & Xue, Y. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective. *MIS quarterly*, 31(1), 105-136.
- Ratcliff, J. J., Lassiter, G. D., Schmidt, H. C., & Snyder, C. J. (2006). Camera perspective bias in videotaped confessions: Experimental evidence of its perceptual basis. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 12(4), 197-206.
- Raghubir, P. (2005). Framing a price bundle: the case of "buy/get" offers. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 123-128.
- Robinson, J., & McArthur, L. Z. (1982). Impact of salient vocal qualities on causal attribution for a speaker's behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43(2), 236.
- Shiv, B., Carmon, Z., & Ariely, D. (2005). Placebo effects of marketing actions: Consumers may get what they pay for. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 383-393.
- Suzuki, M., Kimura, R., Kido, Y., Inoue, T., Moritani, T., & Nagai, N. (2017). Color of hot soup modulates postprandial satiety, thermal sensation, and body temperature in young women. *Appetite*, 114, 209-216.
- Taylor, S. E., & Fiske, S. T. (1975). Point of view and perceptions of causality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(3), 439-445.
- Taylor, S. E., & Fiske, S. T. (1978). Salience, attention, and attribution: Top of the head phenomena. *Advances in Experimental Social Psychology*, 11, 249-288.
- Vaidyanathan, R., & Aggarwal, P. (2000). Strategic brand alliances: implications of ingredient branding for national and private label brands. *Journal of Product & Brand Management*, 9(4), 214-228.
- Verbeke, W., & Ward, R. W. (2006). Consumer interest in information cues denoting quality, traceability and origin: An application of ordered probit models to beef labels. *Food Quality and Preference*, 17(6), 453-467.
- White, G. L., & Kight, T. D. (1984). Misattribution of arousal and attraction: Effects of salience of explanations for arousal. *Journal of Experimental Social Psychology*, 20(1), 55-64.
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206.

원고접수일 : 2017. 10. 12.

수정원고접수일 : 2017. 11. 15.

게재결정일 : 2017. 11. 20.

The Influence of Ingredient Sales on Product Evaluation*

Jieun Koo

Div. of International Commerce, Pukyong National University

From time to time, we find that some restaurants sell food products as well as ingredients of them. For example, a cafe selling tomato juice also sells tomatoes. This research investigates whether the sales of ingredients(e.g., tomatoes) affects consumers evaluation of final food products(e.g., tomato juice). Using a print advertising of a mango salad, Study 1 showed that the perceived quality of ingredients used for the mango salad increases when the store also sells ingredients(i.e., mangos) compared with when the store does not. We suggested illusory causation as a psychological mechanism. That is, when consumers are exposed to the message that ingredients is available for purchase, they make an erroneous inference that the ingredients being sold as stand-alone products would be used for a final product. Furthermore, relying on the price-quality association, they believe that the ingredient for sale has good quality worth the money. Consequently, the final product believed to be made of the good ingredient is evaluated more positively. To examine our contention, Study 2 employed two conditions: one is the ingredient(i.e., mangos)-selling condition and the other is the same but with an extra message that the mangos for sale are different from the mangos in the salad. This manipulation prevents consumers from connecting the ingredients for sale with the final product and thus removes the basis on which consumers evaluate the final product positively. As expected, the perceived quality of ingredients used for the mango salad decreases in the latter condition. Aiming to enhance the generalizability of our research, Study 3 used a print ad of a strawberry juice and obtained the same results with Study 1 & 2. Furthermore, the sales of ingredients(i.e., strawberries) also increases the purchase intention of a final product(i.e., strawberry juice). In addition, Study 3 removed the alternative account that ingredient sales increases the perceived variety of selling items and thus the store is perceived as having greater expertise, which in turn leads to the positive evaluation of the final product sold in the store.

Key words : *Ingredient sales, Product evaluation, Illusory causality, Price-quality association*

* This work was supported by the Pukyong National University Research Fund in 2016(C-D-2017-0046).

부 록

연구 1에서 쓰인 광고물

통제조건	판매조건
<p data-bbox="359 600 726 689">This fresh mango salad will wake up your senses! - Interesting mix of mango, tomato, avocado, and herbs</p> 	<p data-bbox="869 593 1209 676">This fresh mango salad will wake up your senses! - Interesting mix of mango, tomato, avocado, and herbs</p>  <p data-bbox="861 846 1248 873">We also sell fresh mangos to our guests!</p>

연구 2에서 쓰인 광고물

판매조건	다른 재료 판매조건
<p data-bbox="359 1086 710 1169">This fresh mango salad will wake up your senses! - Interesting mix of mango, tomato, avocado, and herbs</p>  <p data-bbox="359 1339 746 1366">We also sell fresh mangos to our guests!</p>	<p data-bbox="869 1079 1200 1160">This fresh mango salad will wake up your senses! - Interesting mix of mango, tomato, avocado, and herbs</p>  <p data-bbox="869 1328 1232 1373">We also sell fresh mangos to our guests! (which are different from mangos in the salad)</p>

연구 3에서 쓰인 광고물

통제조건	판매조건	다양한 품목 조건
<p data-bbox="347 1579 542 1624">여름에는 향긋하고 달콤한 딸기 주스를 드세요!</p> 	<p data-bbox="694 1568 890 1612">여름에는 향긋하고 달콤한 딸기 주스를 드세요!</p>  <p data-bbox="683 1780 917 1825">저희 카페에서는 신선한 딸기도 같이 판매하고 있습니다!</p>	<p data-bbox="1045 1568 1241 1612">여름에는 향긋하고 달콤한 딸기 주스를 드세요!</p>  <p data-bbox="1029 1780 1268 1825">저희 카페에서는 맛있는 케익도 같이 판매하고 있습니다!</p>