한국의류산업학회지
제27권 제5호, 2025
<연구논문>

pISSN 1229-2060
eISSN 2287-5743
Korean Fashion & Text. Res. J.
Vol. 27, No. 5, pp.513-520(2025)
https://doi.org/10.5805/SFTI.2025.27.5.513

중국 SNS PPL 뷰티 광고속성이 브랜드 태도에 미치는 영향
- 제품관여도의 조절효과 -

마위엔위엔 · 나윤영†
호남대학교 뷰티미용학과

The Influence of Beauty PPL Advertising Attributes on Brand Attitude in Chinese SNS
- The Moderating Effect of Product Involvement -

Yuanyuan Ma and Yun-young Na†
Dept. of Beauty Art, Honam University

Abstract: This study explores the relationship between product placement (PPL) advertising attributes and brand attitude, with special attention to the moderating role of product involvement. With the continuous growth of social networking service (SNS) platforms in digital media, PPL has become an important promotional strategy, particularly within the Chinese beauty market. To examine this relationship, a survey was distributed via WeChat among SNS users in their 20s and 30s residing in Shandong, China. A total of 388 valid responses were collected and analyzed using SPSS ver. 25.0. The results show that three key attributes of PPL advertising—informativeness, entertainment, and credibility—each have a significant positive effect on brand attitude ($p < .05$). In addition, the analysis reveals that product involvement moderates the relationship between credibility and brand attitude ($p < .05$), indicating that consumers with higher levels of involvement are more likely to evaluate PPL content as reliable and respond with stronger brand attitudes. These findings highlight the importance of matching PPL strategies with consumer characteristics, particularly product involvement, to enhance advertising effectiveness. The study contributes to existing literature by presenting empirical evidence on SNS-based PPL advertising and offers practical insights for marketers aiming to improve brand perception and foster consumer engagement in digital contexts.

Key words : PPL(간접광고), advertising attributes(광고속성), brand attitudes(브랜드 태도), product involvement(제품관여도)

1. 서 론

디지털 미디어 환경으로의 발전은 기업의 마케팅 전략과 함께 광고 및 홍보 방식에도 많은 변화가 일기 시작하였다. 전통적인 TV, 인쇄매체 중심의 광고는 점차 소비자들의 회피 성향으로 인해 효율성이 저하되고 있으며, 이로 인해 콘텐츠 속에 브랜드를 자연스럽게 삽입하는 간접광고(product placement: PPL)가 대안적 광고 전략으로 급부상하고 있다(Ha, 2010).

PPL은 드라마나 예능 프로그램, 온라인 영상 콘텐츠 등에서 브랜드를 노출함으로써 시청자 몰입을 방해하지 않으면서도 브랜드에 대한 인식을 강화할 수 있다는 것이 특징이다(Kim et al., 2015). 이러한 PPL 광고는 광고주들에게 비교적 낮은 비용으로 가시성을 확보할 수 있으며, 제작자에게는 제작비 지원의 수단이 된다는 점에서 쌍방의 전략적 이점으로 작용하는 광고 전략으로 인식되고 있다(Kim, 2001). 2023년 미국의 PPL 광고비는 약 165억 달러로 전 세계 PPL 시장의 약 56.2%를 차지하고 있다(PQ Media, 2024). 이처럼 콘텐츠 기반 광고는 지속적으로 확대되고 있으며, 특히 소비자의 자연스러운 수용이 가능한 PPL의 광고효과에 대한 관심은 더욱 증가하고 있다.

중국은 세계 2위 규모의 디지털 광고 시장을 형성하고 있으며, SNS와 동영상 플랫폼의 확산과 함께 PPL의 활용 빈도 또한 높아지고 있다. 그러나 콘텐츠 몰입을 방해한다는 소비자 인식도 병존하고 있다(Zhang, 2024). Korea Press Foundation (2016) 자료에 따르면 PPL 광고에 대해 부정적인 인식을 가진 소비자가 다수 존재하나 동시에 PPL 광고가 포함된 콘텐츠의 시청을 지속하는 태도를 보이는 것이 특징으로 이는 소비자의 광고수용태도가 특정 맥락에 따라 달라진다는 것을 주장하였다.

한편, 소비자들은 제품 기능 외에도 브랜드의 이미지와 상징성에 민감하게 반응하며, SNS 기반 콘텐츠에서는 정서적 유대

본 연구는 2025년도 석사학위 논문의 일부를 발췌하여 재구성 된 연구임.
†Corresponding author: Yun-young Na
Tel. +82-62-940-3874
E-mail : na460@honam.ac.kr
©2025 The Korean Fashion and Textile Research Journal(KFTRJ). This is an open access journal. Articles are distributed under the terms of the Creative 52 Commons Attribution Non-Commercial License (http://creativecommons.org/ licenses/by-nc/4.0), which permits unrestricted use, distribution, and repro-duction in any medium, provided the original work is properly cited.

감이 구매의도 형성에 영향을 미친다(Dick et al., 1990). 특히, 중국의 젊은 소비층은 SNS와 영상 플랫폼에 익숙하며, PPL에 대한 수용도 역시 높게 나타나고 있다. 하지만 브랜드에 대한 태도 형성과 행동의도는 개인의 제품관여도 수준에 따라 차이를 보일 수 있다. 제품관여도가 높은 소비자는 정보탐색 및 평가에 적극적으로 개입하며, 브랜드 반응 또한 보다 신중한 의사결정을 기반으로 한다(Kim & Park, 2010; Muncy, 1990).

이처럼 기업의 광고가 브랜드 이미지와 소비태도와도 관련성이 있음을 선행연구를 통해 유추해 볼 수 있으며, 소비자의 제품관여도가 소비활동에도 영향을 미친다는 것으로 볼 수 있다. 이를 입증하듯 기존연구에서도 정보성, 오락성, 신뢰성 등의 광고속성이 브랜드 태도에 유의한 영향을 미친다는 점을 제시하고 있다(Ducoffe, 1996; Petty & Cacioppo, 1981). 그러나 전통 매체 기반 연구 대부분으로 SNS 환경에서의 PPL 광고효과, 특히 광고속성과 소비자 특성 간의 상호작용을 실증적으로 규명한 연구는 여전히 부족한 실정이다(Houston & Gassenheimer, 1987; Lengnick-Hall et al., 2001).

이에 본 연구는 중국 내 주요 뷰티제품 소비층인 20.30대 SNS 사용자들을 대상으로 PPL 광고속성이 브랜드 태도에 미치는 영향을 분석하고, 제품관여도가 이 관계에서 어떠한 조절효과를 가지는지를 실증적으로 검토하고자 한다. 이를 통해 디지털 미디어 환경에 적합한 광고전략의 이론적 근거를 제시하고, 중국 SNS 기반 마케팅 실무에 현실적 시사점을 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. PPL 광고속성

PPL은 광고주가 자사의 브랜드, 로고, 상품 등을 방송 프로그램이나 영화, SNS 영상 등 다양한 콘텐츠에 자연스럽게 삽입하여 소비자에게 노출시키는 간접광고 형태를 의미한다. 좁은 의미로는 특정 상품이 드라마나 예능 프로그램 등에서 소품으로 등장하는 형태를 가리키며, 넓은 의미로는 광고 협찬을 제외한 대부분의 콘텐츠 기반 브랜드 노출을 포괄하는 의미를 내포하고 있다(Lee, 2001).

PPL의 본질은 단순한 상품의 노출이 아닌 콘텐츠와 광고 메시지를 유기적으로 연결함으로써 소비자의 몰입을 방해하지 않고 광고에 대한 인지적 저항을 최소화하는데 있다(Balasubramanian, 1994). 이러한 측면에서 PPL은 전통 광고와 구분되는 비강제적이고 몰입 유도형 커뮤니케이션 수단으로 주목받고 있으며, 특히 디지털 미디어 환경과 SNS 기반 콘텐츠에서 그 활용이 빠르게 확산되고 있다.

광고효과에 대한 기존연구에서는 광고의 성공 여부가 단순 노출 횟수보다 광고 속성의 질적 요소, 즉 소비자가 인지하는 유용성, 흥미성, 신뢰감 등의 특성에 의해 결정된다고 보고되었다(Ducoffe, 1996). 이러한 광고속성은 소비자의 광고 수용 태도뿐 아니라 브랜드에 대한 인식과 감정 형성에도 중요한 영향을 미치며, 궁극적으로는 구매 의사결정에까지 연결될 수 있다. 특히, PPL 광고는 콘텐츠에 자연스럽게 부합되는 것이 특징으로 광고의 질적 속성이 더욱 중요하게 작용한다. 소비자는 광고가 제공하는 메시지가 정보에 있어 유익하고, 감정적으로 유희적으로 작용하며, 신뢰할 수 있는 것으로 인식될 때 해당 브랜드에 대해 보다 긍정적인 태도를 형성하는 경향을 보인다(Bruner & Kumar, 2000; Sun, 2022). 이는 PPL 광고가 단순히 제품이나 브랜드를 노출하는 것이 아니라 소비자의 정서적 반응과 몰입을 자극함으로써 브랜드이미지 구축에 기여할 수 있음을 의미한다.

2.2. 브랜드 태도

브랜드 태도는 소비자가 특정 브랜드에 대해 가지는 지속적이며 일관된 평가적 반응으로 인지적 신념과 감정적 요소가 통합된 심리적 경향성을 의미한다(Aaker, 1997). 이는 단순한 선호 수준을 넘어 브랜드에 대한 개인의 경험, 정보처리, 감정반응 등을 바탕으로 형성된 종합적 판단이며, 구매의도와 충성도 형성에 영향을 미치는 변수로 작용한다(Keller, 2001; Lee, 2002).

한편, 소비자가 브랜드에 대해 친숙함과 긍정적인 이미지를 지니고 있을수록 소비자가 인식하는 브랜드 가치와 명성이 함께 상승하며(Nguyen & Leblanc, 2001), 브랜드에 대한 인식이 감정적 반응과 결합될 때 긍정적 태도 또한 강화된다(Mitchell & Olson, 1981). 이와 같은 태도는 제품 경험, 브랜드 신뢰, 메시지 신뢰성, 정보전달 방식 등에 따라 달라질 수 있으며, 특히 소비자가 신뢰하는 플랫폼이나 콘텐츠를 통해 브랜드를 접할 경우 더욱 긍정적인 평가로 이어질 가능성이 높다(Ayeh et al., 2013). 디지털 환경에서 브랜드 태도는 SNS나 온라인 콘텐츠와 같은 비전통적 광고 채널을 통해 더욱 역동적으로 형성된다. Lee(2020)는 SNS 기반 브랜드 커뮤니케이션의 지속적인 노출과 감성적 연결을 통해 브랜드 태도에 영향을 미친다고 보고하였다. 또한, 소비자의 신뢰 수준, 감정적 몰입, 이전의 브랜드 경험 등은 광고 노출 이후 브랜드 태도의 형성 과정에서 핵심적으로 작용한다는 것이 선행연구를 통해 보고되고 있다(Kim, 2014; Kim et al., 2006). PPL 광고의 경우 노출 빈도와 방식이 브랜드 평가에 직접적인 영향을 미치며(Ma, 2020), PPL 광고의 정보성, 오락성, 신뢰성이 소비자의 브랜드 태도에 긍정적인 작용을 하는 것으로 이는 브랜드 태도가 단순히 브랜드 자체에 대한 평가가 아니라 이를 전달하는 매체나 메시지 특성에 따라 역동적으로 형성된다(Kim, 2023).

결과적으로 브랜드 태도는 광고 메시지의 전달 방식, 소비자 개인의 심리 특성, 광고 매체의 신뢰성과 밀접하게 연관되어 있으며, 소비자의 구매의도 및 브랜드 충성도에 직결되는 핵심 변인으로 볼 수 있다

2.3. 제품관여도

제품관여도는 소비자가 특정 제품이나 메시지에 대해 느끼

는 개인적 중요성과 관련성의 지각 수준으로, 태도 형성, 정보 처리 방식, 구매의사결정 전반에 영향을 미치는 핵심 요인이다 (Engel & Blackwell, 1982). 초기 연구에서 Krugman(1965)은 관여도를 광고 메시지를 수용하거나 회피하는 개인적 관련성으로 보았으며, 이후 Mitchell(1979)은 이를 개인이 특정 상황에서 느끼는 각성과 동기 상태로 정의하며, 관여도가 고정된 특성이라기보다는 유동적인 심리적 상태임을 강조하였다. 제품관여도는 소비자의 가치 체계, 욕구, 관심사에 따라 다르게 형성되며, 정보 탐색 행동과 태도 형성 과정에 밀접한 영향을 준다 (Fishbein & Ajzen, 1975) 특히 Celsi & Olson(1988)은 제품관여도가 소비자의 인지적 반응과 정보 수용 태도를 결정짓는 주요 심리 변수임을 입증하였다. Muncy(1990)도 고관여 소비자가 제품 정보에 대해 더 적극적으로 탐색하고, 더 정교한 의사결정 과정을 거친다는 것을 강조하였다.

관여도는 일반적으로 고관여와 저관여로 구분되며, 이 구분은 광고 메시지의 설득 경로에 따른 정교화 가능성 모델을 통해 설명된다(Petty & Cacioppo, 1981). 고관여 소비자는 논리적 메시지와 정보 품질에 주목하는 반면, 저관여 소비자는 주변 단서나 감성적 자극에 의존하여 판단하는 경향이 있다. 이처럼 PPL 광고는 정보전달 방식이 자연스럽고 간접적인 경우 소비자의 관여 수준에 따라 광고효과가 달라질 수 있다.

최근 연구들은 관여도를 제품 및 광고 속성 효과의 조절 변수로 보고 있으며, PPL 광고에서도 이와 같은 관여도의 조절효과가 실증적으로 검토되고 있다(Fang, 2022; Yi & Choi, 2004). 특히, 고관여 제품군에서는 정보성, 신뢰성 요소가 광고효과에 지대한 영향을 미치나 저관여 제품군에서는 오락성과 감성적 요소의 영향력이 상대적으로 높게 나타난다. 이처럼 제품관여도는 소비자 행동의 다양한 국면에서 복합적인 영향을 미치며, 광고 메시지의 수용과 브랜드 태도 형성, 나아가 구매의도에 이르기까지 중요한 조절 역할을 수행하는 변수라 하겠다.

3. 연구방법

3.1. 연구가설

본 연구의 가설은 두 가지로 설정하였다.

H1. PPL 광고속성은 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2. 제품관여도는 PPL 광고속성이 브랜드 태도에 미치는 영향을 조절할 것이다.

3.2. 측정도구

본 연구에서 사용한 PPL 광고특성는 Doan(2022), Ducoffe (1996), Sun(2022)등의 연구를 참고하여 총 12문항으로 구성하였고, 소비자 태도는 Keller(1993). Kim(2023), Park(2014), Seo(2018)등의 연구를 참고하여 총 5문항으로 구성하였으며, 제품관여도는 Kim and Jo(2020), Liu(2023)등의 연구를 참고하여 총 4문항으로 구성하였다. 위의 변인별 측정도구는 5점 Likert 척도로 구성하였으며, 일반적 특성은 명목척도로 구성하였다.

3.3. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 중국 산둥성 거주 중 SNS 이용 경험이 있는 20-30대의 대상으로 2025년 3월 13일부터 26일까지 총 14일간 위챗(We Chat)을 이용한 온라인 설문을 실시하였다. 설문지는 총 430부를 배포하여 402부 수거하였으며, 응답이 불성실한 14부의 자료를 제외한 388부를 최종 분석에 사용하였다. 수집된 자료의 분석은 SPSS 25.0 통계프로그램을 사용하였으며, 구체적인 분석방법으로 빈도분석, 탐색적 요인분석, Cronbach's α계수, 기술통계분석, 상관관계분석, 회귀분석, 위계적 회귀분석을 실시하였다.

연구대상자의 일반적 특성을 분석한 결과 성별은 남성 143명(36.9%), 여성245명(63.1%)으로 나타났고, 연령대는 20대 206명(53.1%), 30대 182명(46.9%)으로 나타났다.

4. 연구결과

4.1. 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구에서의 각 변수별 요인 적재값은 0.70 이상으로 나타났으며, 고유값은 1이상을 기본으로 요인분석을 실시하였다. 요인의 신뢰도는 0.80 이상으로 나타나 타당도 및 신뢰도가 확보되었다.

4.1.1. PPL 광고속성

PPL 광고속성의 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 Table 1과 같다. 먼저, 요인분석 결과 KMO 측도는 0.935으로 높게 나타났고, Bartlett의 구형성 검정 결과 $\chi^2 = 3759.203(df = 66, p < .001)$로 적절한 것으로 분석되었다. 고유값을 토대로 3개 요인을 추출하였으며, 전체 설명력은 79.474%로 나타났다. 각 하위요인별로 '정보성' 29.010%, '오락성' 27.741%, '신뢰성' 22.723%로 나타났다. 마지막으로 각 요인의 신뢰도를 분석한 결과 '정보성'은 0.914, '오락성'은 0.922, '신뢰성'은 0.902로 분석되어 신뢰할 만한 수준으로 볼 수 있다.

4.1.2. 브랜드 태도

브랜드 태도의 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 Table 2와 같다. 먼저 요인분석 결과에 의하면 KMO 측도는 0.892으로 높게 나타났고, Bartlett의 구형성 검정 결과 $\chi^2 = 1294.400(df = 10, p < .001)$으로 적절한 것으로 분석되었다. 고유값을 토대로 1개 요인을 추출하였으며, 전체 설명력은 74.949%로 나타났다. 하위요인별 '브랜드 태도'가 74.949%로 나타났다. 마지막으로 각 요인의 신뢰도를 분석한 결과 '브랜드 태도'는 0.916으로 분석되어 신뢰할 만한 수준으로 볼 수 있다.

4.1.3. 제품관여도

제품관여도의 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 Table 3과 같다.

Table 1. Validity and reliability verification of PPL advertising attributes

Factor	Item	Factor loadings		
		Factor 1. Information	Factor 2. Appeal	Factor 3. Credibility
Factor 1. Information	Easy to collect information about beauty products/brands	.830	.148	.079
	Source that provides information on beauty products/brands	.758	.326	.289
	Provides additional information on beauty products/brands	.758	.296	.320
	Provides sufficient information on beauty products/brands	.744	.327	.344
	Provides up-to-date information on beauty products/brands	.736	.339	.325
Factor 2. Appeal	Creative method of promoting products	.272	.863	.196
	The expression or delivery method is unique/distinctive.	.276	.817	.268
	Contains interesting photos or videos	.275	.788	.295
	It contains more interesting ideas than advertisements in other media	.307	.778	.311
Factor 3. Credibility	Trust in advertising	.242	.238	.853
	Helps with purchasing decisions	.270	.310	.811
	Belief in the product/brand	.309	.317	.796
	Eigenvalue	3.481	3.329	2.727
	Variance explained (%)	29.010	27.741	22.723
	Cumulative variance (%)	29.010	56.751	79.474
	Reliability (Cronbach's α)	.914	.922	.902
KMO = .935, Bartlett's test $\chi^2 = 3759.203$ (df = 66, $p < .001$)				

Table 2. Validity and reliability verification of brand attitude

Factor	Item	Factor loading
		Factor 1. Brand attitude
Factor 1. Brand attitude	Provides various types of information	.869
	Preference over products/brands of the same price range and category	.869
	Thought to be well made	.866
	Positive impression	.864
	Favorable attitude toward the product/brand	.860
	Eigenvalue	3.747
	Variance explained (%)	74.949
	Cumulative variance (%)	74.949
	Reliability (Cronbach's α)	.916
KMO=.892, Bartlett's test χ^2=1294.400 (df=10, p<.001)		

Table 3. Validity and Reliability Verification of Product Involvement

Factor	Item	Factor loading
		Factor 1. Product involvement
Factor 1. Product involvement	Interest in beauty products	.866
	Beauty products are meaningful to me	.865
	Beauty products are necessary for me	.859
	Beauty products are important to me	.858
	Eigenvalue	2.973
	Variance explained (%)	74.335
	Cumulative variance (%)	74.335
	Reliability (Cronbach's α)	.885
KMO = .841, Bartlett's test $\chi^2 = 820.088$ (df = 6, $p < .001$)		

먼저 요인분석 결과에 의하면 KMO 측도는 0.841로 높게 나타났고, Bartlett의 구형성 검정 결과 $\chi^2 = 820.088(df = 6,\ p < .001)$로 적절한 것으로 분석되었다. 고유값을 토대로 1개 요인을 추출하였으며, 전체 설명력은 74.335%로 나타났다. 하위요인별 '제품관여도'는 74.335%로 나타났다. 마지막으로 각 요인의 신뢰도를 분석한 결과 '제품관여도'는 0.885로 분석되어 신뢰할 만한 수준으로 볼 수 있다.

4.1.4. 기술통계 및 상관관계 분석

주요 변수의 기술통계 및 상관관계 분석을 실시한 결과는 Table 4와 같다. 먼저 기술통계 분석결과 PPL 광고속성은 하위요인별 정보성이 평균 3.60점, 오락성이 평균 3.53점, 신뢰성이 평균 3.46점 순으로 나타났고, 브랜드 태도는 평균 3.43점, 제품관여도는 평균 3.61점, PPL 불편성은 평균 2.34점, 광고효과는 하위요인별 구매관심이 평균 3.53점, 구매의도가 평균 3.48점, 구매욕구가 평균 3.42점 순으로 나타났다.

상관관계 분석결과는 PPL 광고속성의 하위요인별 정보성, 신뢰성, 오락성은 브랜드 태도와 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났고($p < .001$), 광고효과의 하위요인별 구매관심, 구매욕구, 구매의도와도 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다($p < .001$). 또한 PPL 광고속성의 하위요인별 정보성, 신뢰성, 오락성은 제품관여도와 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났고($p < .001$), PPL 불편성과는 통계적으로 유의미한 부(–)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다($p < .001$). 브랜드 태도는 제품관여도나 광고효과의 하위요인별 구매관심, 구매욕구, 구매의도와 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났고($p < .001$), PPL 불편성과는 통계적으로 유의미한 부(–)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다($p < .001$). 마지막으로 제품관여도는 광고효과의 하위요인별 구매관심, 구매욕구, 구매의도와 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났고($p < .001$), PPL 불편성은 광고효과의 하위요인별 구매관심, 구매욕구, 구매의도와 통계적으로 유의미한 부(–)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다($p < .001$).

4.1.5. 가설검증

4.1.5.1 PPL 광고속성이 브랜드 태도에 미치는 영향

PPL 광고속성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 대한 가설을 검증한 결과는 Table 5와 같다. 분석결과 회귀모형은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났고($F = 99.878,\ p < .001$), 회귀식의 설명력(R^2)은 43.8%로 나타났다. 독립변수별로는 정보성($\beta = .406,\ p < .001$), 오락성($\beta = .204,\ p < .001$), 신뢰성($\beta = .130,\ p < .05$)이 브랜드 태도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, PPL 광고속성 중 정보성, 오락성, 신뢰성이 높을수록 브랜드 태도도 높아지는 것으로 볼 수 있다.

이러한 결과는 Ducoffe(1996)의 광고는 소비자에게 실질적인 정보를 제공하고, 정서적 즐거움을 유발하며, 신뢰를 형성할 수 있을 때 광고에 대한 수용성과 브랜드에 대한 평가가 긍정적으로 나타난다는 결과와 맥락을 같이한다. 또한, Bruner and Kumar(2000), Sun(2022) 등의 연구에서 감성적 몰입과 신뢰도가 광고효과를 높인다는 결과와도 일맥상통하는 것으로 본 연구의 결과를 지지한다. 이처럼 SNS 이용자가 광고 메시지의 정보성과 실용성 및 신뢰성에 민감하게 반응하는 것을 의미하는 것으로 이는 브랜드에 대한 긍정적 태도 형성과 직결된다는

Table 4. Descriptive statistics and correlation verification

Variable	M±SD	PPL advertising features			Brand attitude	Product involvement
		Informativeness	Credibility	Appeal		
Informativeness	3.60 ± .958	1				
Credibility	3.46 ± 1.102	.652***	1			
Appeal	3.53 ± 1.020	.673***	.646***	1		
Brand attitude	3.43 ± .992	.628***	.527***	.561***	1	
Product involvement	3.61 ± .947	.519***	.407***	.455***	.791***	1

***$p < .001$

Table 5. The influence of PPL advertising attributes on brand attitude

Dependent variable	Independent variable	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t	p	Collinearity statistics	
		B	S.E.	β			Tolerance	VIF
Brand attitude	(Constant)	.810	.156		5.185	.000		
	Informativeness	.421	.058	.406	7.252***	.000	.466	2.144
	Credibility	.117	.049	.130	2.399*	.017	.496	2.015
	Appeal	.198	.054	.204	3.663***	.000	.472	2.118
$R^2 = .438$, Adj $R^2 = .434$, F-value = 99.878***, $p = .000$								

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

Table 6. The moderating effect of product involvement on the relationship between PPL advertising attributes and brand attitude

Variable	Model I			Model II			Model III		
	β	*t*	*p*	*β*	*t*	*p*	*β*	*t*	*p*
(Constant)		5.185	.000		−1.591	.112		−1.963	.050
Informativeness(X1)	.406	7.252***	.000	.181	4.277***	.000	.178	4.091***	.000
Credibility(X2)	.130	2.399*	.017	.096	2.427*	.016	.106	2.736**	.007
Appeal(X3)	.204	3.663***	.000	.098	2.404*	.017	.101	2.434*	.015
Product involvement(W1)				.614	18.613***	.000	.610	18.656***	.000
(X1)×(W1)							−.043	−.886	.376
(X2)×(W1)							.134	2.950**	.003
(X3)×(W1)							.005	.104	.917
F-value		99.878***			228.906***			137.285***	
△ F-value		-			346.442***			5.165**	
R^2		.438			.705			.717	
△ R^2					.267			.012	

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

것을 의미한다. 또한, 광고 콘텐츠의 질적 속성이 소비자의 인지적 평가뿐 아니라 감정적 반응에도 실질적으로 영향을 미친다는 것은 디지털 플랫폼 기반의 마케팅 환경에서 콘텐츠 설계가 중요함을 시사한다. 따라서 PPL 광고가 단순 노출 중심의 수단을 넘어 신뢰할 수 있는 정보를 전달 방식의 설계가 필요함을 시사한다.

4.1.5.2. PPL 광고속성과 브랜드 태도의 관계에서 제품관여도의 조절효과

PPL 광고속성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 있어 제품관여도의 조절효과를 분석한 결과는 Table 6과 같다. 이를 위해 먼저 독립변수로 PPL 광고속성을 모델Ⅰ에 투입하였고, 조절변수로 제품관여도를 모델Ⅱ에 추가적으로 투입하였으며, PPL 광고속성과 제품관여도의 상호작용 변수를 모델Ⅲ에 차례로 투입하여 위계적 회귀분석을 실시하였다.

모델 I의 회귀모형은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났고($F = 99.878$, $p < .001$), 회귀식의 설명력(R^2)은 43.8%로 나타났다. 독립변수별로는 정보성($\beta = .406$, $p < .001$), 오락성($\beta = .204$, $p < .001$), 신뢰성($\beta = .130$, $p < .05$)이 브랜드 태도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

제품관여도가 추가적으로 투입된 모델Ⅱ의 회귀모형은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났고($F = 228.906$, $p < .001$), 회귀식의 설명력(R^2)은 26.7%가 증가한 70.5%로 나타났다. 즉, 조절변수인 제품관여도($\beta = .614$, $p < .001$)는 브랜드 태도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

제품관여도가 가지는 조절효과를 검증하기 위해 PPL 광고속성과 제품관여도의 상호작용 변수를 추가적으로 투입한 모델 III의 회귀모형은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났고($F = 137.285$, $p < .001$), 회귀식의 설명력(R^2)은 1.2%가 증가한 71.7%로 나타났다. 즉, 유의확률 F 변화량은 $p < .01$ 하에서 유의미하게 나타났으며, 추가적으로 투입된 상호작용 변수 중에는 신뢰성과 제품관여도의 상호작용 변수($\beta = .134$, $p < .01$)가 통계적으로 유의미한 것으로 나타나 제품관여도는 PPL 광고속성 중 신뢰성과 브랜드 태도 간의 관계를 조절하는 것으로 볼 수 있다.

이러한 결과는 Celsi and Olson(1988)의 연구에서 고관여 소비자는 정보의 진정성이나 출처에 더욱 민감하게 반응한다는 결과와도 맥락을 같이하는 것으로 이는 광고 메시지의 신뢰성을 세밀히 평가하는 과정으로 이어져 결과적으로 브랜드에 대한 태도 형성에서도 차별화된 반응을 나타냄을 시사한다. 반면, 정보성과 오락성이 제품관여도와의 상호작용에서 통계적으로 유의한 차이를 나타내지 않았다. 이는 감성적 자극에 대한 반응이 관여도 수준과 관계없이 자동적으로 이루어질 수 있다는 Ha and Lennon(2010)의 연구와 일치하며, Liu(2022)의 틱톡 기반 PPL 광고 연구에서 정보성과 오락성이 관여도와 무관하게 광고효과에 영향을 미쳤다는 결과와도 맥락을 같이 한다. 따라서 감성적이거나 직관적인 광고속성은 소비자의 관여 수준보다는 콘텐츠 자체의 표현 방식이나 몰입도, 연상 작용 등에 따라 수용태도가 결정될 수 있으며, 이는 PPL 광고의 효과적 설계를 위해 속성별 전략적 접근이 요구됨을 시사한다.

4. 결 론

본 연구는 PPL 광고속성이 브랜드 태도에 미치는 영향을 분석하고, 이 관계에서 제품관여도의 조절효과를 검증하는 데 목적이 있었다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, PPL 광고속성의 하위요인인 정보성, 오락성, 신뢰성 모두 브랜드 태도에 유의한 정의 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이는 PPL 광고가 단순한 제품 노출이 아닌 소비자에게 실질적

인 가치로 인식될 수 있는 정보 제공과 긍정적인 감정 자극과 신뢰 형성을 통해 브랜드에 대한 호의적인 태도를 이끌어낼 수 있음을 시사한다. 또한, 브랜드 태도가 소비자의 구매의도와 밀접한 관련이 있는 것으로 PPL 광고의 전략적 설계가 브랜드 커뮤니케이션에 실질적인 영향을 미칠 수 있음을 보여준다. 특히, 디지털 미디어 환경에서 소비자들이 광고 콘텐츠의 질적 요소에 민감하게 반응한다는 점에서 단순한 시각적 노출이나 반복적 배치보다는 정보성과 감성적 몰입을 균형 있게 고려한 콘텐츠 구성 전략이 요구된다. 따라서 SNS 기반의 광고전략 수립 시 콘텐츠 내의 메시지 완성도와 전달 방식의 신뢰성을 강화하는 방향이 브랜드 인식 제고에 효과적으로 작용할 수 있음을 시사한다.

둘째, PPL 광고속성과 브랜드 태도 간의 관계에서 제품관여도의 조절효과 분석결과 PPL 광고속성 중 신뢰성에서만 유의미한 조절효과가 확인되었다. 이는 PPL 광고가 단순한 시청 노출을 넘어 소비자에게 실질적인 정보적 가치와 즐거움을 제공하고, 신뢰성이 형성될 때 브랜드에 대한 긍정적인 태도로 이어질 수 있는 것으로 효과적인 브랜드 커뮤니케이션을 위해 PPL 광고가 정보전달과 감성적 설득 요소를 함께 갖추는 전략이 필요함을 시사한다.또한, 소비자가 특정 제품에 대해 높은 관심을 보일수록 해당 광고 메시지의 신뢰도를 더욱 중요하게 평가하며, 브랜드 태도 형성 과정에서 그 영향력이 강화됨을 의미한다. 따라서 PPL 광고의 효과성을 높이기 위해서는 콘텐츠의 구성요소뿐 아니라 수용자의 관여 수준을 고려한 세분화된 접근이 요구된다. 특히, 고관여 소비자층을 대상의 경우 메시지의 신뢰성과 정합성을 확보하는 것이 브랜드이미지 형성과 태도 개선에 효과적으로 작용할 수 있다.

따라서 본 연구는 SNS 기반의 뷰티 제품의 PPL 광고속성과 브랜드 태도 간의 관계를 실증적으로 분석함으로써 전통 미디어 중심의 광고에 관한 기존 연구를 확장하고, 디지털 소비환경에 적합한 효과적인 광고 메시지 전달과 브랜드 인식 제고를 위한 실무적 자료를 제시함으로써 경쟁구도 속 뷰티산업의 마케팅 전략을 위한 기초자료로 활용되기를 기대한다.

References

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research, 34*(3), 347-356.

Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism Management, 35*, 132-143.

Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising, 23*(4), 29-46.

Bruner, G. C., & Kumar, A. (2000). Web commercials and advertising hierarchy-of-effects. *Journal of Advertising Research, 40*(1-2), 1-8.

Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research, 15*(2), 210-224.

Cho, M. H., Han, S. I., & Hwang, S. J. (2022). Impact of consumer need for cognition, contextual consistency of mobile fashion in-app advertising, and product involvement on advertising attitude. *Journal of Fashion Business, 26*(2), 1-14. doi.org/10.12940/JFB.2022.26.2.1

Dick, A. S., & Basu, K. (1990), Memory-based inference during consumer choice, *Journal of Consumer Research, 17*(1), 82-93.

Doan, T. H. S. (2022). *The impacts of Korean drama PPL on the purchase intention of overseas audience: An emphasis on Vietnamese female audience* (Publication No. T16079789) [Master's thesis, Myongji University]. https://www.riss.kr/link?id=T16079789

Ducoffe, R. H. (1996), Advertising value and advertising on the Web, *Journal of Advertising Research*, *36*(5), 21-35.

Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1982), *Consumer behavior* (4th ed.), Hinsdale, IL: Dryden Press.

Fang, L. Q. (2022). *The effect of cosmetic collaboration product characteristics and consumer value on purchase intention: Focusing on moderating role of involvement* (Publication No. T16275290) [Doctoral dissertation, Woosong University]. https://www.riss.kr/link?id=T16275290

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975), *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*, Addison-Wesley, Reading, MA.

Ha, K. H. (2010), The influence of the hotel PPL on the brand image and the purchase intention: Focused on the 'S' hotel in Jeju Island, *Tourism Management Research*, *14*(3), 247-267.

Ha, Y. & Lennon, S. J. (2010). Effects of site design on consumer emotions: Role of product involvement, *Journal of Research in Interactive Marketing*, *4*(2), 80-96.

Houston, F. S., & Gassenheimer, J. B. (1987), Marketing exchange relationships: The role of trust in marketing channels, *Journal of Marketing, 51*(1), 11-27.

Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity, *Marketing Management, 10*(2), 15-19.

Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing, 57*(1), 1-22.

Kim, B. D. (2014). *The impact on the brand image, brand attitude and behavioral intentions by the service quality of the airline: A comparison of full service airlines and low cost carriers* (Publication No. T13462618) [Master's thesis, Hanseo University]. https://www.riss.kr/link?id=T13462618

Kim, H., & Jo, S. (2020). A study on the persuasive effect of Instagram native ads pursuant to product involvement and message types. *Journal of Speech, Media and Communication Research, 19*(1), 79-109. https://doi.org/10.22902/jsmcr.2020.19.1.003

Kim, K. B. & Cha, Y. R., Ho, H. Y. (2006). An analysis of basement of brand trust and relationship between brand trust and brand attitude, Korean Journal of Advertising. *Korea Advertising Society, 17*(3), 107-124.

Kim, K. J. & Park, K. Y. (2010). A study on mediating effect of customer satisfaction, switching barrier, and commitment between relational benefit and customer loyalty in foodservice industry, *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, *19*(2), 93-113.

Kim, N. G. (2023). *A study on the impact of liquor brand advertising promotion activities on brand attitudes and purchase intentions* (Publication No. T16652174) [Master's thesis, Hansung University]. https://www.riss.kr/link?id=T16652174

Kim, S. H. (2001). A study on the attitude and operation methods toward indirect TV advertising. *The Korean Journal Advertising, 12*(3), 7-29.

Kim, S. K., Hong. J. B. & Lee, G. (2015). The influence on the PPL attitudes, PPL brand attitudes, purchasing behaviors and intentions by college students' gender and the degree of exposure on product placements in TV entertainment programs, *The Korean Society Of Media & Arts, 13*(3), 51-67. http://dx.doi.org/10.14728/KCP.2015.13.03.051

Korea Press Foundation (2016), *PPL (product placement) perception survey report among TV viewers*, Korea Press Foundation, Seoul.

Krugman, H. E. (1965), The impact of television advertising: Learning without involvement, *Public Opinion Quarterly, 29*(3), 349-356.

Lee, D. H. (2002). Who are the Who are the internet shoppers?, *Journal of Consumer Studies, 13*(1), 233-256.

Lee, K. J. (2001). *A comparative study on the present condition of the indirect action advertising by the product placement in films: Focus on multinational product placements in films in Korea and U.S. Hollywood* (Publication No. T8173420) [Master's thesis, Konkuk University]. https://www.riss.kr/link?id=T8173420

Lee, S. Y. (2020). *The influence of airline SNS marketing on purchase intention: A study of brand image and brand attitude* (Publication No. T15679241) [Master's thesis, Hanseo University]. https://www.riss.kr/link?id=T15679241

Lengnick-Hall, C. A., & Schmidt, A. (2001), Embedded interaction: Interacting with the internet of things, *IEEE Internet Computing*, *5*(3), 46-53.

Liu, X. X. (2022). *The influence of content type PPL advertising on TikTok users' continuous watching motivation and purchasing intention* (Publication No. T16824743) [Master's thesis, Hanyang University]. https://www.riss.kr/link?id=T16824743

Ma, X. X. (2020). *The influence of TV PPL on brand attitude and purchase behavior* (Publication No. T15481380) [Master's thesis, Hanyang University]. RISS. https://www.riss.kr/link?id=T15481380

Mitchell, A. A. & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research, 18(3),* 318-332.

Mitchell, A. A. (1979). Involvement: A potentially important mediator of consumer behavior, *Advances in Consumer Research, 16,* 191-196.

Muncy, J. A. (1990). Involvement and perceived brand similarities/ differences: The need for process oriented models, *Advances in Consumer Research, 17*(1), 240-245.

Nguyen, N. & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services, *Journal of Retailing and Consumer Services, 8*(4), 227-236.

Park, S. Y. (2019). *Effects of SNS marketing characteristics on consumers' brand attitude and purchase intention* (Publication No. T) [Master's thesis, Hoseo University]. https://https://www.riss.kr/link?id=T

Park, S. Y. (2014). *Research on the effects of up-cycle products on brand attitude: Centered around environmental control effects* (Publication No. T13553892) [Master's thesis, Hongik University]. https://www.riss.kr/link?id=T13553892

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981), Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising content and context, *Advances in Consumer Research, 8*, 20-24.

PQ Media. (2024, July 25). Global product placement spending grew 12.3% in 2023 to $29.63 billion. PR Newswire. https://www.prnewswire.com/news-releases/global-product-placement-2024-15416842

Seo, S. H. (2018). T*he effects of parent hotel brand equity on extended brand attitude: Analysis of moderating effect of extended brand service quality* (Publication No. T14752371) [Doctoral dissertation, Kyonggi University]. https://www.riss.kr/link?id=T14752371

Sun, S. J. (2022). *The effect of PPL on consumer's purchase intention: Focused on the video platform* (Publication No. T16545140) [Master's thesis, Konkuk University]. https://www.riss.kr/link?id=T16545140

Yi, Y. J. &. Choi, W. J. (2004). Effects of product placement(PPL) on the moderating role of involvement and perception of information regarding PPL. *Korean Journal of Advertising, 15*(3), 91-112.

Zhang, M. Y. (2024). *A study on the effect of PPL advertising attributes in Chinese TV drama on brand attitude, brand trust, and purchase intention: Focusing on the persuasive knowledge model* (Publication No. T16950291) [Doctoral dissertation, Dong Eui University]. https://www.riss.kr/link?id=T16950291

(Received August 8, 2025; 1st Revised August 18, 2025; 2nd Revised August 26, 2025; Accepted Setpember 8, 2025)