

# 브랜드의 개인화된 마케팅이 MZ세대의 광고 회피와 브랜드 충성도에 미치는 영향

김익수\*, 현병환\*\*

대전대학교 융합컨설팅학과 박사과정\*, 대전대학교 융합컨설팅학과 교수\*\*

## The Effect of Brand Personalized Marketing on Advertising Avoidance and Brand Loyalty of the MZ Generation

Ik-Su Kim\*, Byung-Hwan Hyun\*\*

Ph. D. Candidate, Daejeon University\*, Professor, Daejeon University\*\*

**요약** 본 연구는 MZ세대를 대상으로 브랜드의 맞춤형 광고의 광고 짜증, 개인정보 우려, 개인화 마케팅, 사회적 영향 등이 광고 회피와 브랜드 충성도에 미치는 영향 관계를 확인하고자 2023년 5월 10일부터 30일까지 20일간 전국의 MZ세대를 대상으로 한 400명에 대한 유효설문을 SPSS 28.0과 Smart PLS 4.0 프로그램을 활용하여 다음과 같은 결과를 검증하였다. 첫째, 광고 짜증은 광고 회피에 정(+)의 영향을 미쳤으나 브랜드 충성도에는 영향을 미치지 않았으며 개인화 마케팅은 광고 회피에 정(+)의 영향을 미쳤으나 브랜드 충성도에는 영향을 미치지 않았다. 둘째, 개인정보에 대한 우려는 광고 회피와 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미쳤다. 셋째, 사회적 영향은 광고 회피와 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미쳤다. 넷째, 광고 회피는 광고 짜증과 브랜드 회피에 유의미한 매개 역할을 하였으며, 개인화 마케팅과 사회적 영향에는 유의미한 매개 역할을 하지 않았음을 확인하였다. 본 연구는 이러한 결과를 바탕으로 광고 회피와 브랜드 충성도에 관한 연구와 브랜드의 마케팅 활동에 필요한 전략 수립에 기초 자료로 활용할 수 있도록 하는 데 의미가 있다.

**주제어** MZ세대, 광고 짜증, 개인화 마케팅, 개인정보 우려, 사회적 영향력, 광고 회피, 브랜드 충성도

**Abstract** This study was conducted from May 10th to 30th, 2023 to confirm the relationship between advertisement irritation, privacy concerns, personalized marketing, and social influence of brand customized advertisements on advertisement avoidance and brand loyalty targeting the MZ generation. The following results were verified using the SPSS 28.0 and Smart PLS 4.0 programs for a valid survey of 400 people targeting the MZ generation nationwide on a daily basis. First, advertisement irritation had a positive (+) effect on advertisement avoidance but had no effect on brand loyalty, and personalized marketing had a positive (+) effect on advertisement avoidance but had no effect on brand loyalty. Second, concerns about personal information had a positive (+) effect on avoidance of advertisements and brand loyalty. Third, social influence had a positive (+) effect on advertisement avoidance and brand loyalty. Fourth, advertisement avoidance played a significant mediating role between advertisement irritation and brand avoidance, but did not play a significant mediating role between personalized marketing and social influence. Based on these results, this study is meaningful in that it can be used as basic data for research on advertising avoidance and brand loyalty and for establishing strategies necessary for brand marketing activities.

**Key Words** Generation MZ, Advertising irritation, Personalized marketing, Privacy concerns, Social influence, Advertising avoidance, Brand loyalty

Received 28 Aug 2023 Revised 20 Sep 2023  
Accepted 25 Sep 2023  
Corresponding Author: Byung-Hwan Hyun  
(Daejeon University)  
Email: hyunvv@gmail.com  
ISSN: 2466-1139(Print)  
ISSN: 2714-013X(Online)

© Industrial Promotion Institute. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

## 1. 서론

MZ세대는 한국 인구의 약 36%를 차지하고 있다[1]. 이들은 디지털 미디어에 익숙하며, 자신이 선호하는 것에 적극적으로 투자하는 스마트컨슈머의 특성이 있다[2]. 브랜드는 MZ세대를 공략하기 위해 개인화된 마케팅 전략과 온라인 콘텐츠로 소통하고 있으나 광고 회피 경향이 높은 편이며 불필요한 광고에 대해 불편함과 짜증을 느낄 수 있다[3]. 이처럼 MZ세대를 대상으로 한 브랜드의 디지털 마케팅은 광고 회피와 브랜드 충성도에 영향을 미칠 수 있으므로 중요한 문제로 보고 선행연구를 탐구하였다. Jung(2017)[4]은 지각된 관련성이 높을수록 소비자의 개인정보 보호에 대한 우려도 증가하고, 이는 소비자의 광고 회피를 증가시킨다고 하였다. 따라서 개인화된 광고를 진행해도 소비자의 의지를 제한하고 광고 회피를 증가시킬 수 있다. 광고 회피를 이해하는 데 중요한 것은 소비자가 브랜드의 개인화된 노력을 받아들이고 소비자의 구매 의도와 브랜드 충성도를 높이는 요인을 찾는 것이다. Chen, Hsu, and Lin(2010)[5]는 변화하는 소셜미디어 환경에서의 개인화된 온라인 마케팅 노력이 Z세대의 구매 결정에 미치는 영향이 점점 더 중요해지고 있다고 하였다. 이는 마케팅 담당자들이 소비자의 행동을 예측하고 디지털 마케팅의 효과를 높이기 위해서는 변화하는 디지털 마케팅 트렌드에 대한 이해가 필수라고 볼 수 있다[6]. 이러한 선행연구에서 확인한 바와 같이 MZ세대의 국내 인구 비율과 디지털 환경에서의 소비 패턴을 고려할 때 이 세대를 대상으로 한 심도 있는 마케팅 전략이 필요하다. 그러나 관련 선행논문을 검색한 결과 MZ세대의 브랜드 충성도에 관한 연구는 40여 편으로 확인되나 광고 회피에 관한 연구는 5편 내외로 매우 미흡하다. 본 연구는 광고 회피와 브랜드 충성도에 관해 부족한 연구 분야를 선도하는 측면에서 선행연구와의 차별성을 갖고 선행연구에서 다루지 못한 MZ세대의 광고 회피와 브랜드 충성도를 연구하여 다양한 파생 연구를 촉진 시키고 브랜드의 효과적인 마케팅 전략의 기초로 활용하고자 한다. 따라서 본 연구는 향후 주 소비

층이 될 MZ세대를 대상으로 개인 맞춤형 광고와 이에 따른 개인정보 우려, 사회적 영향, 광고에 대한 짜증이 광고 회피와 브랜드 충성도에 미치는 영향 관계를 연구하여 효과적인 마케팅 전략 수립에 기여하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 MZ세대의 개념과 특징

MZ세대는 1980년대 초반에서 1990년대 중반에 태어난 밀레니얼세대와 그 이후부터 2010까지 태어난 Z세대를 통칭하는 세대로 개념화하고 있으며 우리나라 인구의 약 36%를 차지한다[1]. 모바일 퍼스트(Mobile First) 세대로 스마트기기를 적극적으로 활용하며 빠르게 변화하는 디지털 기술을 빠르게 습득하고 온라인에 접속하는 시간이 다른 세대보다 많다. 특히, 자기 생각이나 콘텐츠를 SNS를 활용해 전파하고 이슈에 대해 자신만의 가치관과 취향을 중심으로 평가하며 자기 생각을 거리낌 없이 이야기한다. 또한, 자신이 생각하는 중요한 가치나 선호하는 것에 시간과 비용을 과감히 투자하기도 하고 전문가보다 또래의 생각과 행동에 영향을 받는다[2]. MZ세대는 자기애가 강하고 자아실현을 중시하며 현재의 만족, 욕구, 기호, 개성 등을 중시하는 MZ세대는 다양한 플랫폼에서 최신 트렌드에 민감하게 반응한다[1]. 이러한 MZ세대의 특성으로 브랜드는 마케팅의 주요 대상으로 인식하고 있다.

### 2.2 광고 짜증

광고 짜증은 광고가 성가시거나 부정적으로 인식되는 정도를 나타내는 개념으로 정의할 수 있다[7]. 광고의 속성 요인으로서 짜증을 고려하며, 광고가 노출된 이후 짜증이 발생하여 광고 태도가 형성된다. 소비자들은 온라인 광고의 발전으로 더 관련성 높은 광고를 기대한다. 하지만 온라인 광고의 관련성 부족은 소비자의 짜증을 유발하는 주요 원인 중 하나로 작용한다[8]. 온라인 광고가 거슬리는 것으로 인식되면 소비자들은 짜증과 같은 부정적인 감정 반응을 나타내고, 거슬리는 광고는 일반적으로 짜증과 광고 회피로 이어질 수 있다[9]. 특히

Facebook의 경우 사용자들이 광고를 짜증난다고 판단할 경우 광고를 클릭할 가능성이 낮아진다. 과거 연구들은 광고 채널의 발전으로 인해 광고에서 발생하는 짜증의 영향력이 점차 감소하고 있음을 확인하였다[10]. 그러나 인플루언서 마케팅의 증가와 뒷광고 논란 등을 고려할 때 소셜미디어 환경에서 광고가 유발하는 짜증이 다시 주목받고 있다. 따라서 본 연구에서는 개인화되지 않은 광고에 대한 짜증을 변수로 활용하고자 한다.

### 2.3 개인정보 우려

개인정보는 개인의 권리와 자유를 보호하기 위한 개념으로, 혼자 있을 권리, 자기 결정에 대한 권리, 정체성 보호 등을 포함한다[11]. 프라이버시는 시대에 따라 변화하는 권리로, 주로 미디어나 온라인 플랫폼의 발전과 함께 진화해왔다. 특히, 디지털 정보 사회로 진입하면서 정보 프라이버시라는 개념이 등장하였다. 정보 프라이버시는 개인정보의 수집, 저장, 사용, 배포에 대한 자기 통제와 자기 결정권을 의미하고 자신의 정보에 대한 타인의 접근 통제권도 포함된다[12]. 그러나 디지털 시대에서는 소비자 정보 수집이 가장 큰 관심사 중 하나이다. 예전에는 소비자의 정보를 수집하는 것이 주로 기업의 몫이었지만, 현재는 개인들이 직접 자신의 정보를 다룰 수 있고, 그와 관련된 이슈들이 대두되고 있다. 또한, 맞춤형 광고는 일반적으로 제시되기 때문에 소비자는 광고 시점과 대상을 선택할 수 없는 문제가 있다. 이는 소비자의 자유와 프라이버시를 침해하는 부작용으로 작용할 수 있다[13]. 따라서 개인의 이익과 프라이버시 침해 위험을 고려하여 개인정보를 제공하고 결정하는 과정이 필요하다. 이러한 배경을 고려하여 개인정보 보호와 프라이버시를 다루는 연구들이 계속해서 진행되고 있다. 소셜미디어와 같은 플랫폼을 이용하는 사용자들의 프라이버시 인식과 광고에 대한 인식은 중요한 연구 주제이다. 따라서 개인화 마케팅과 같이 개인정보에 기반한 서비스를 제공할 때는 이러한 개인정보에 대한 우려를 고려하여야 하므로 본 연구에서는 ‘개인정보 우려’를 변수로 활용하고자 한다.

### 2.4 개인화 마케팅

개인화 마케팅은 개인의 취향과 특성에 근거하여 해당 고객에게 가장 잘 맞을 것으로 같은 제품이나 서비스를 제안하는 마케팅 전략을 의미한다[14]. 이러한 개인화 광고를 통해 모여진다면 개인의 특성에 맞춘 커뮤니케이션이 강화되고 효과적인 마케팅 전략을 구사할 수 있다. 개인화 마케팅은 주로 리타겟팅과 온라인 행동 타겟팅을 통해 온라인 소비자를 효과적으로 타겟팅하여 개인화되고 관련성 높은 광고를 전달할 수 있다. 리타겟팅은 소비자가 특정 웹사이트를 방문할 때 일정 기간 동안 동일한 광고가 반복적으로 표시되는 것으로, 개인의 컴퓨터에 저장된 쿠키를 활용한다. 온라인 행동 타겟팅은 더욱 개인화된 광고를 제공하는데, 소비자의 선호도와 인구 통계 등을 분석하여 어떤 브랜드와 광고가 해당 소비자와 가장 관련성이 높은지 판단한다. 이러한 개인화 마케팅은 소비자의 태도와 구매 의도에 직간접적인 영향을 미친다[15]. 따라서 브랜드는 점점 더 소비자의 관심을 끌기 위해 개인화된 마케팅을 위한 노력을 하고 있으며, 전체 글로벌 광고의 44%가 디지털 광고할 때 맞춤형(개인화된) 광고에 지출될 것으로 예상된다[16]. Tran(2017)[15]는 일부 사용자가 Facebook의 개인화 광고를 더 신뢰할 수 있다고 보고 광고에 대한 긍정적인 태도를 형성한다고 하였다. 따라서 개인화 마케팅은 광고 회피와 브랜드 회피에도 영향을 미칠 수 있다는 연구 결과가 있다. 이를 실제 사례를 바탕으로 검증하기 위해 본 연구는 ‘개인화 마케팅’의 영향 관계를 실무적 관점에서 탐구하고자 한다.

### 2.5 사회적 영향

사회적 영향(Social Influence)은 소셜네트워크 구성원들의 행동과 태도가 다른 사람에게 미치는 영향력을 의미한다[17]. 사회적 영향 이론은 개인의 태도와 행동이 서로 상호 연관성을 가지고 있다. 정보를 공유하거나 전달하는 실질적인 행동에 있어서, 사회적 영향은 큰 역할을 한다. 사람들은 특정한 행동을 취하기 전에 주변인(가족, 친구, 동료 등)으로부터 간접 정보를 얻게 되며 이 정보는 최종 결정

을 내리는 데 결정적인 역할을 한다. 이런 사회적 영향과 개인의 태도 및 행동이 일치되려는 경향은 SNS와 같은 다양한 온라인 커뮤니티에서 확인되고 있다[18]. 사회적 과정이 의사 결정에 중요한 요소로 작용하며 사회적 영향이 온라인 디지털 환경이나 정보시스템과 같은 신기술 수용에도 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다[19]. 이처럼 온라인 커뮤니티는 같은 관심사를 가진 사람들로 구성되며, 그들이 주제를 토론하거나 아이디어를 교환하면서 서로 지원하는 상호작용 과정에서 또래 집단이나 커뮤니티 전체에서 영향을 받게 된다. 즉, 전문가의 추천보다는 온라인 소비자의 추천을 더 신뢰하며, 소비자의 구매 의도도 전문가의 추천보다는 소비자의 추천에 더 영향을 받는다. 따라서 사회적 영향은 개인과 관련된 집단에서 자신을 어떻게 인식하는지에 영향을 미치며[18], 이론적으로는 합리적 행동이론을 기반으로 개인의 태도와 주관적 규범이 결정되는 소비자의 구매나 선택에 영향을 준다. 따라서 온라인 활동에서는 다른 사람의 행동이 사용자에게 영향을 미치므로, 타인의 온라인 활동에 대한 이용자의 평가가 중요하다고 보고 ‘사회적 영향’을 변수로 사용한다.

## 2.6 광고 회피

온라인 광고 회피는 인지적(무시 및 닫기 클릭) 및 정서적(부정적인 감정) 회피뿐만 아니라, 적극적인 행동적 회피(온라인 활동 중단 및 광고 차단기 설치)로 나타낼 수 있다[20]. 광고 차단 소프트웨어를 사용하여 광고 회피가 가능하며, 광고가 관련성이 없고 인지된 진정성이 부족하며 상호작용이 부족하다고 느껴지는 경우 사용자들은 광고 차단기를 설치하는 경향이 있다[21]. 광고 회피는 소비자들이 광고에 짜증과 같은 부정적인 감정을 느끼고, 광고가 소비자들의 짜증에 반응하여 회피되는 경향이 있다. 인터넷에서의 광고는 업무 관련성이 높아 다른 매체에 비해 더 큰 방해 요소로 인식된다. 특히, 유튜브 동영상 광고와 같은 온라인 광고는 텔레비전 광고보다 회피 수준이 높은 것으로 나타나고, 소셜네트워크를 포함한 온라인 환경에서 추가 콘텐츠로 인해 광고 인식이 일부 소비자들에게 제한될 수

있다[22]. 개인화된 광고 생성에 사용되는 추적 방법은 소비자의 의심을 증가시키고, 광고주에 의해 온라인 행동이 추적된다는 인식이 생기면 신뢰 문제를 일으키어 광고 회피로 이어질 수 있다[15]. 또한, 원치 않는 개인화 광고를 받은 소비자는 프라이버시의 위협을 느끼기 때문에 광고 회피가 발생할 수 있으며, 모바일 기기의 위치 기반 광고 역시 사용자의 활동을 방해하여 회피가 유발되는데, 이는 인지된 목표 장애로 간주 된다[23]. 따라 본 연구에서는 인지적, 감성적, 행동적 회피를 측정하고 ‘광고 회피’를 매개변수로 사용한다.

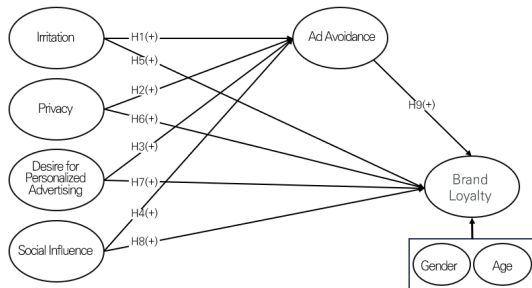
## 2.7 브랜드 충성도

브랜드 충성도는 브랜드에 대한 소비자의 정서적 애착 정도로 정의할 수 있으며, 특정 브랜드를 지속적으로 구매하는 행동의 결과로 정의하기도 한다. 브랜드 충성도를 이해하는 것은 중요하다. 소비자가 다른 사람에게 브랜드를 추천하는 것과 반복 구매를 하는 것은 모두 브랜드 충성도에 기반하기 때문이다[24]. 브랜드 충성도는 태도와 행동의 조합으로 구성되며, 소비자의 브랜드 충성도를 예측하는 데에 도움이 된다. 충성도가 높은 구매자들은 브랜드에 대한 태도 때문에 해당 브랜드와 함께하지만, 비 충성 구매자들은 브랜드에 대한 태도에 따라 브랜드 충성도가 높은 고객으로 변화될 수도 있다[25]. 온라인 브랜드 경험은 소비자의 브랜드 태도에 영향을 미치는 요인으로 나타났으며, 이는 다시 구매 의도와 브랜드 커뮤니티 내 사회적 영향력에 영향을 미치고 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[25,34]. 소비자는 브랜드와 관련된 이미지를 기반으로 구매를 하고 브랜드에 대한 소비자의 태도는 브랜드 소속과 함께 긍정적인 브랜드 이미지와 브랜드자산에서 비롯되고 소비자의 구매 결정은 주로 소셜 미디어에서 다른 소비자의 추천과 함께 제품의 인지된 가치에서 비롯된다. 광고 유형은 온라인 브랜드 참여에 중요한 요소로 Shanahan et al.(2019)[32]는 광고가 개인화되었다는 인식만으로도 광고가 실제로 개인화 되었는지와는 상관없이 소비자의 브랜드 충성도와 광고 품질이 높아진다고 하였다. 이러한 결과로 브랜드 충성

도에 미치는 영향으로 마케팅의 중요성이 높아지고 있다. 따라서 본 논문에서는 브랜드의 맞춤형 광고에 따른 ‘브랜드 충성도’를 알아보고자 변수로 사용하였다.

### 3. 연구 방법 및 가설 설정

본 연구는 최근 온라인 광고가 개인화 광고로 집중되고 있는 점에 주목하고 이에 따른 광고 회피와 브랜드 충성도 확인하여 개인화 마케팅에 따른 마케팅 전략 수립에 시사점을 제공하고자 하였다. 선행연구에서 확인한 바와 같이 브랜드의 마케팅에서 광고 짜증, 개인정보 우려, 개인화 마케팅, 사회적 영향력은 필수 요소로 볼 수 있다. 광고가 거슬리면 짜증과 같은 불쾌한 감정을 느끼고, 광고 회피로 이어져 브랜드 이미지에도 영향을 줄 수 있다[9]. 소셜 네트워크에서의 타인의 후기, 댓글, 추천 등이 광고 회피와 브랜드에 어떤 영향을 미칠지 연구하기 위해 광고 회피를 매개로 하여 다음과 같은 연구모형을 설정하였다.



[Fig. 1] 연구모형

#### 3.1 광고 짜증과 광고 회피의 관계

Knittel et al.,(2016)[26]는 광고에 대한 짜증은 소셜미디어 차단 및 제거를 포함하여 인터넷에서 브랜드 관련 콘텐츠를 회피하는 맥락에서 밀레니얼세대의 광고 회피에 영향을 미치는 것으로 나타난다고 하였고, Edwards et al.(2002)[9]은 온라인 광고가 거슬리는 것으로 간주되면 소비자들 사이에서 짜증과 같은 부정적인 감정 반응이 발생하고, 거슬리는 광고

는 일반적으로 짜증과 그에 따른 광고 회피로 이어진다고 하였다. 또한, Nyheim et al.(2015)[27]는 광고 자극은 광고 회피와 긍정적인 관련이 있다고 하였다. 본 연구에서는 광고에 대한 짜증은 광고 회피에 영향을 줄 것이라 보고 가설을 설정하였다.

가설 1. 광고 짜증은 광고 회피에 정(+의 영향을 줄 것이다.

#### 3.2 개인정보 우려와 광고 회피의 관계

Baek & Morimoto(2012)[14]의 연구에서 소비자의 개인정보 보호에 대한 우려와 광고에 대한 거부감은 광고 회피를 증가시켰다고 했다. Jung(2017)[28]은 광고가 지각된 관련성이 높을수록 프라이버시에 대한 소비자의 관심이 증가하고, 이는 다시 광고 회피를 증가시킨다고 하였고, Nyheim et al.(2015)[27]는 광고 자극은 광고 회피와 긍정적인 관련이 있지만 개인정보 보호 문제는 광고 회피에 영향을 주지 않는다고 하였다. 그러나 대부분 선행연구에서 생활보호에 대한 우려와 짜증이 모두 광고 회피에 직접적인 영향을 미친다고 하였다. 따라서 본 논문에서는 개인정보에 대한 우려는 광고 회피에 영향을 줄 것이라 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2. 개인정보 우려는 광고 회피에 정(+의 영향을 있을 것이다.

#### 3.3 개인화 마케팅과 광고 회피의 관계

Tran(2017)[15]의 연구에서 개인화된 광고를 생성하는 데 사용되는 추적 방법은 소비자의 의심을 증가시키고 소비자가 자신의 온라인 행동이 광고주에 의해 추적되고 있음을 인식할 때 신뢰 문제를 일으켜 광고 회피로 이어질 수 있다고 하였다. 또한 Baek & Morimoto(2012)[14]는 개인화된 광고에 대한 욕구와 개인화되지 않은 광고에 대한 짜증은 광고 회피로 이어진다고 하였으나 Tran(2017)[15]는 Facebook의 일부 사용자는 개인화된 광고를 더 신뢰할 수 있다고 생각하여 광고에 대해 긍정적인 태도를 보인다고 하였다. 그러나 대부분 연구에서 원

치 않는 개인화 광고를 받는 소비자는 프라이버시가 위협받고 있다고 느끼기 때문에 광고 회피가 생길 수 있으며[15], 모바일기기의 위치 기반 광고 역시 소비자의 활동이 방해를 받아 광고 회피를 유발한다[23]. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 3. 개인화 마케팅은 광고 회피에 정(+)<sup>의 영향이 있을 것이다.</sup>

### 3.4 사회적 영향과 광고 회피의 관계

Fishbein(1967)[29]은 사회적 영향력은 개인의 태도가 행동에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났기 때문에 소비자의 개인화 광고 사용 욕구 수준을 높이고 비 개인화 광고에 대한 짜증을 증가시킬 것으로 기대하고 광고 회피에도 영향을 미쳤다고 하였다. Sanne & Wiese(2018)[30]는 주관적 규범이 개인의 페이스북 광고 참여 의도를 예측하는 중요한 요인이라고 하였으며, 사회적 영향력은 소비자의 Facebook 뉴스피드 광고 회피에 부정적인 영향을 미치는 반면, 광고 참여에는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 모바일을 통한 온라인 활동이 증가하고 광고가 반복되는 최근 온라인의 특성을 고려하여 사회적 영향이 높아도 광고 회피에 영향을 줄 것이라 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4. 사회적 영향은 광고 회피에 정(+)<sup>의 영향이 있을 것이다.</sup>

### 3.5 광고 짜증과 브랜드 충성도의 관계

Ozcelik & Varnali(2018)[31]의 연구 결과에 따르면, 소비자가 광고를 유익하게 인식할수록 광고에 대한 태도가 좋아지고 클릭 등의 행동 반응에 긍정적인 영향을 미치게 된다. 그러나 광고에 대한 짜증이 생기면 좋지 않은 태도를 불러일으키고 브랜드 태도도 감소하게 되고 광고 클릭과 같은 행동 광고 반응이 감소하면 광고효과도 줄어든다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 광고에 대한 짜증은 브랜드 충

성도에 영향을 줄 것이라 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5. 광고 짜증은 브랜드 충성도에 정(+)<sup>의 영향이 있을 것이다.</sup>

### 3.6 개인정보 우려와 브랜드 충성도의 관계

Li(2016)[25]와 Shanahan et al.(2019)[32]는 디지털 마케팅의 핵심은 소비자의 개인 선호도, 이전 인터넷 검색 정보(쿠키 등 브라우징 기록), 인구 통계 등 다양한 개인정보 데이터를 기반으로 진행하고 있으며, 브랜드들은 소비자의 관심을 끌기 위해 개인정보를 수집하고 있다고 하였다. Ozcelik과 Varnali(2018)[31]의 연구에서는 브랜드의 광고가 짜증을 유발하기는 하나 브랜드 회피 행동에 직접적인 영향을 미치지 않는다는 것을 확인하였다. 따라서 개인정보의 중요성이 큰 이슈로 작용하고 있는 현실적 상황을 고려할 때 여러 브랜드에 자신의 개인정보 기록을 남기는 소비자보다 특정 브랜드를 선호하는 소비자가 많을 것으로 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 6. 개인정보 우려는 브랜드 충성도에 정(+)<sup>의 영향을 미칠 것이다.</sup>

### 3.7 개인화 마케팅과 브랜드 충성도의 관계

Girona & Korgaondar(2018)[28]와 Tran(2017)[15]의 연구에서 소비자는 광고가 개인적으로 더 관련성이 높을 때 긍정적인 태도를 표현할 수 있고 더 높은 구매 의도로 이어질 수 있지만, 소비자는 점점 더 개인화된 광고를 생성하는 데 사용되는 추적 방법에 대해 인식하고 의심하고 있다고 하였다. Shanahan et al.(2019)[32]는 소비자가 온라인 광고가 개인화되었다고 인식할 때 브랜드 참여와 브랜드 애착이 증가하여 소비자 브랜드 충성도가 증가한다. 이처럼 개인화 마케팅은 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 7. 개인화 마케팅은 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.8 사회적 영향과 브랜드 충성도의 관계

Knittel et al.(2016)[26]의 연구에서는 사회적 비교 정보에 대한 관심이 높은 소비자들이 또래의 사회적 평가에 대한 우려 때문에 브랜드를 회피하는 행동을 보이는 것으로 나타났다. 또한 밀레니얼 세대 소비자들은 브랜드에 대한 자신 또는 동료의 부정적인 경험으로 인해 해당 브랜드에 대한 신뢰를 잃을 수 있으며, 이러한 경험은 종종 해당 브랜드의 제품이나 서비스를 구매하지 않게 될 수도 있다. Lin et al.(2019)[24]는 온라인 브랜드 경험은 소비자의 브랜드 태도에 영향을 주는 요인으로 나타났으며, 이는 다시 구매 의도와 브랜드 커뮤니티 내 사회적 영향력에도 영향을 미치고 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 따라서 본 연구에서는 사회적 영향의 긍정적 평가는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 줄 것이라 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 8. 사회적 영향은 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.9 광고 회피와 브랜드 충성도의 관계

Ismail(2017)[33]의 연구에서는 소비자가 온라인에서 브랜드와의 커뮤니케이션을 시작하거나 브랜드의 소셜미디어 비즈니스페이지에 참여할 때 브랜드 충성도에 영향을 미친다고 하였고 Laroche et al.(2012)[34]의 연구에서는 온라인 브랜드 커뮤니티의 구성원(친구)이 되면 브랜드 사용이 증가하고 브랜드의 신뢰도가 높아져 브랜드 충성도가 높아진다고 하였다. 또한 Shanahan et al.(2019)[32]는 브랜드의 개인화된 온라인 광고라고 인식될 때 브랜드 참여와 브랜드 애착이 증가하여 브랜드 충성도가 증가한다고 하였다. 따라서 타 브랜드의 집중적인 광고는 광고 회피에 영향이 있을 것이다. 이러한 광고 회피는 선호하는 브랜드의 충성도에 영향을 줄 것이라 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 9. 광고 회피는 브랜드 충성도에 정(+)의 영향이 있을 것이다.

### 3.10 광고 회피의 매개효과

광고가 짜증나는 것으로 간주되면, 광고 회피로 이어질 수 있어[9] 브랜드는 광고 회피를 줄이는 방법으로 맞춤형 광고를 하고 있으나[32] 이에 따른 개인정보 이슈가 대두되고 있으며, 소비자는 온라인에서 댓글, 리뷰, 후기 등을 통해 의사 결정을 하고 있다. 이러한 사회적 영향력은 사람들의 의사 결정에 중요한 요소로 작용하고 있다[41]. 불특정 기업의 반복된 광고는 광고 회피로 이어지게 되고 이러한 회피 행동은 애착 있는 브랜드에 영향을 미치게 된다. Ozcelik & Varnali(2018)[31]은 광고가 소비자에게 유익하다는 인식이 광고에 대한 더 나은 태도를 제공하고 클릭과 같은 행동 반응에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 그러나 광고에 대한 짜증은 좋지 않은 태도를 유발하고, 브랜드 태도 감소와 광고 클릭과 같은 행동 광고 반응 감소로 이어져 광고 효과가 감소하였다. Facebook의 개인화된 광고는 소비자가 브랜드를 기피하게 할 수 있기 때문에, 소셜미디어 사용자가 이 미디어 플랫폼을 친밀한 플랫폼으로 간주하기 때문이다[15,34]. 광고에 대한 소비자의 태도를 이해하는 것은 광고의 정보성, 짜증, 소비자의 행동 반응 사이의 관계를 매개하기 때문에 중요하며, 소비자의 태도는 광고 클릭의 가장 강력한 예측 변수이다[31]. 따라서 본 논문에서는 광고 회피와 브랜드 충성도 간에 유의한지 여부를 확인하고자 한다.

## 4. 연구의 방법 및 절차

본 연구에서 연구모형을 검증하기 위해 사용한 변수는 선행논문의 해당 측정항목을 참조하였으며 리커트 5점 척도로 구성하였고 정확한 측정을 위해 설문 배포 전 학계 3명, 실무자 2명의 전문가에게 리뷰를 받은 후 사전 설문 30부를 배포, 회수해 모의 검증 후 설문을 시작하였다. 전국의 MZ세대를 대상으로 2023년 5월 10일부터 30일까지 20일간 설문조사를 실시하였으며, 1,230부를 배포하여, 449부를 회수하여 불성실한 응답을 보인 49부를 제외한 최종 400부

를 분석에 활용하였다.

〈Table 1〉 변수의 측정항목

측정변수	측정항목 및 항목 수	척도		Source	
광고 짜증	방해, 침해, 불쾌, 강제 노출, 부적절, 저항, 불편, 무시	8개	5점	Bleier & Eisenbeiss (2015), Edwards et al.(2002)	
개인정보 우려	귀찮게 느낌, 정보를 많이 갖고 있다, 정보 접근의 걱정, 사생활 침해, 수집 및 사용 방법에 공유, 정보에 대한 쉬운 전달	7개	5점	Featherman,(2003)	
개인화 마케팅	쇼핑 경험 향상, 검색의 효율성, 정보의 유용성, 쇼핑의 지속성	4개	5점	Bleier & Eisenbeiss (2015), Davis(1989), Tam & Ho(2006)	
사회적 영향	모바일광고, 동영상, 홈페이지, 구매후기, 문자메세지, 온라인 콘텐츠, 온라인 광고, 동영상에 대한 도움, 유용, 효과, 가치의 정도	4개	5점	Sheth & Kim(2017)	
광고 회피	인지	배너, 비디오, SNS광고, 모바일광고, 인터넷 광고를 의도적으로 무시	5개	5점	Cho & Cheon(2004)
	감성	배너, 비디오, SNS광고, 모바일광고, 인터넷 광고가 없으면 좋은지	5개		
	행동	스크롤, 창닫기, 팝업닫기, 음소거, 건너뛰기, 쿠키삭제, 추적 금지, GPS끄기, 옵션설정, 재설정, 시크릿브라우저 사용, 모든 조치	10개		
BR	개인 맞춤형 광고 선호도, 고비용 지불의사, 구매의사, 지속구매의사, 추천의사, 우선선택의사	7개	5점	Grohmann (2009) Shanahan et al. (2019)	

설문지는 Edwards et al.(2002)[9]를 참조해 비개인화 마케팅 대한 광고 짜증 8개 항목, Featherman (2003)[35]에서 참조하여 개인정보 우려 7개 항목, Bleier & Eisenbeiss(2015)[36], Davis(1989)[37], Tam & Ho(2006)[38]를 참조해 개인화된 마케팅 4개 항목, Venkatesh, Morris, Davis & Davis(2003)[39]를 참조해 사회적 영향 4개 항목, Cho & Cheon (2004)[40]를 참조하여 인지적 회피 5개 항목, 정서적 회피 5개 항목, 행동적 회피 14개 항목, Grohmann (2009)[41]과 Shanahan et al.(2019)[32]를 참조하여 브랜드 충성도 7개 항목으로 구성하여 리커트 5점

척도로 측정하였으며 변수의 측정항목은 <Table 1>과 같다.

## 5. 실증분석 결과

### 5.1 응답자의 일반적 특성

수집된 표본자료는 SPSS 28.0와 SmartPLS 4.0 프로그램을 사용하여 가설을 검증하였으며, 조사 대상의 일반적 특성은 <Table 2>와 같다.

〈Table 2〉 응답자의 인구통계학적 특성

구분	변수	N	%
성별	남	208	52
	여	192	48
연령	만 18세 미만	0	0
	만 18세 ~ 22세	9	2.3
	만 23세 ~ 32세	146	36.5
	만 33세 ~ 42세	245	61.3
거주지역	서울	61	15.3
	경기도	96	24
	인천	30	7.5
	부산, 울산, 경남	52	13
	대구, 경북	47	11.8
	대전, 세종, 충청	48	12
최종학력	광주, 전라	45	11.3
	제주, 강원	21	5.3
	고졸미만	0	0
	고졸	54	13.5
대학졸업 또는 대졸 대학원(석, 박사)	전문대졸	43	10.8
	대학재학 또는 대졸	280	70
	대학원(석, 박사)	23	5.8
일평균 SNS 이용시간	30분 미만	82	20.5
	30분~60분	129	32.3
	60분~90분	91	22.8
	90분~ 120분	55	13.8
	120분 이상	43	10.8
직업	사무, 관리직	203	50.8
	전문직	20	5
	생산, 기술직	45	11.3
	공무원	11	2.8
	판매, 서비스직	28	7
	교육직	6	1.5
	학생	22	5.5
	주부	18	4.5
	무직	47	11.8
	기타	0	0
가장 많이 사용되는 온라인 매체	블로그	17	4.3
	카카오톡	80	20
	유튜브	221	55.3
	페이스북	7	1.75
	인스타그램	75	18.8
틱톡	0	0	



5.2. 요인분석 및 신뢰도 분석

연구가설을 검증을 위하여 구조방정식 모형을 사용하였고 구조방정식 모형 검증에 주로 사용되는 SPSS 28.0과 SmartPLS 4.0을 사용하였다. 이는 다른 프로그램에 비해 편의성이 높고 비교적 적은 표본에도 모델 추정이 가능하며 모델 추정 과정에서 발생하는 잔차의 최소화를 통해 예측력을 극대화할 수 있는 장점이 있다. 광고 짜증 및 개인정보, 개인화 마케팅, 사회적 영향이 광고회피를 통하여 브랜드 충성도에 미치는 영향을 분석하기 위해 신뢰성 및 수렴 타당성 분석을 실시하였다. 신뢰성 분석을 위하여 측정항목들의 내적 일관성을 확인하고자 Cronbach  $\alpha$ 값을 분석하였다. 그리고 집중 타당도 분석을 위하여 본 연구모형에 맞게 측정항목을 측정하였는지 검증하였다. 타당성 분석은 확인 요인 분석을 실시하고 복합(합성) 신뢰도(CR)의 값과 평균 분산 추출값(AVE)을 분석하였다.

집중 타당도는 요인 적재치와 평균 분산 추출값(AVE)으로 평가하였다. 요인 적재치는 잠재 변수와 각 요인과의 상관관계로 0.7 이상이면 만족하는 수준으로 볼 수 있다[42]. 본 연구에서 요인적재치는 0.513~0.832로 대부분 0.7이상을 만족하는 수준이다. 평균 분산 추출값(AVE)도 0.5 이상이면 바람직한 집중 타당도를 형성한 것으로 본다[43]. 본 연구에서 평균 분산 추출은 0.405~0.597로 대부분 0.5 이상을 만족하는 수준이다. 다중공선성을 확인하여 분산 팽창인자(VIF)가 5 미만으로 공선성에 문제없음을 확인하였다. 복합(합성) 신뢰도(CR)값은 0.7 이상이면 바람직한 신뢰도 수준으로 판정할 수 있다.

본 연구의 분석 결과 변수의 CR값은 0.808~0.929로 모두 만족하는 수준이다. 내적 일관성에 의한 신뢰도 분석의 경우 0.7 이상이면 적합하다고 할 수 있다. 본 연구의 분석의 결과 변수의 Cronbach  $\alpha$ 값은 0.696~0.919로 신뢰도가 우수한 수준으로 보인다. 분석을 통하여 통제 변수를 반영하여 분석한 결과 통계적 변동이 없었으며, 통제 변수의 영향은 없는 것으로 보인다. 요인분석 및 신뢰도 분석 결과는 <Table 3>과 같다.

<Table 3> 요인분석 및 신뢰도 분석

변수	측정 변수	집중 타당도		내적 일관성 신뢰도	
		요인 적재치	AVE	Cronbach's Alpha	CR
Irr 광고짜증	Irr1	0.811	0.597	0.903	0.922
	Irr2	0.737			
	Irr3	0.818			
	Irr4	0.751			
	Irr5	0.792			
	Irr6	0.747			
	Irr7	0.780			
	Irr8	0.741			
Pry 개인정보우려	Pry1	0.786	0.515	0.842	0.880
	Pry2	0.804			
	Pry3	0.753			
	Pry4	0.754			
	Pry5	0.685			
	Pry6	0.569			
	Pry7	0.641			
DPA 개인화마케팅	DPA1	0.749	0.513	0.696	0.808
	DPA2	0.743			
	DPA3	0.661			
	DPA4	0.708			
ScIf 사회적 영향	ScIf1	0.674	0.450	0.919	0.929
	ScIf2	0.589			
	ScIf3	0.619			
	ScIf4	0.576			
	ScIf5	0.720			
	ScIf6	0.735			
	ScIf7	0.639			
	ScIf8	0.630			
	ScIf9	0.653			
	ScIf10	0.642			
	ScIf11	0.673			
	ScIf12	0.694			
	ScIf13	0.752			
	ScIf14	0.691			
	ScIf15	0.729			
	ScIf16	0.694			
AD 광고회피	AD1	0.662	0.405	0.853	0.881
	AD2	0.703			
	AD3	0.591			
	AD4	0.672			
	AD5	0.620			
	AD6	0.675			
	AD7	0.613			
	AD8	0.513			
	AD9	0.585			
	AD10	0.752			
	AD11	0.574			
BR 브랜드 충성도	BR1	0.720	0.573	0.875	0.903
	BR2	0.738			
	BR3	0.832			
	BR4	0.800			
	BR5	0.781			
	BR6	0.776			
	BR7	0.634			

### 5.3 판별 타당도 분석

타당도 중 판별 타당도(Discriminant Validity)는 유사한 개념의 변수들이 서로 다른 변수로 구별이 되는 정도를 의미하는 것으로, 서로 다른 구성 개념을 측정할 측정값 사이의 상관관계는 낮아야 한다. 각 변수의 판별 타당성은 측정오차로 나타나는 분산에 대비한 속성의 분산 정보를 나타내는 판별 타당성(Discriminant Validity)은 평균 분산 추출(AVE)의 제곱근을 대각 위치에 구성 개념들과의 대응되는 상관계수들을 그 외 영역에 배치하여 비교하여 측정한다. 변수 간의 상관관계가 높지 않은 것에 대한 판정은 대각 위치의 값이 그 외 값들보다 더 커야 한다. 분석의 결과 Table 4에서 대각에 위치한 값의 크기가 그 하위값보다 모두 크므로 분석 결과 판별 타당도를 확보했다고 판단한다. 통제 변수를 반영하여 분석한 결과 일부 구간이 변동이 있었으나 통계적으로 영향은 없었다. 판별 타당도 분석 결과는 <Table 4>와 같다.

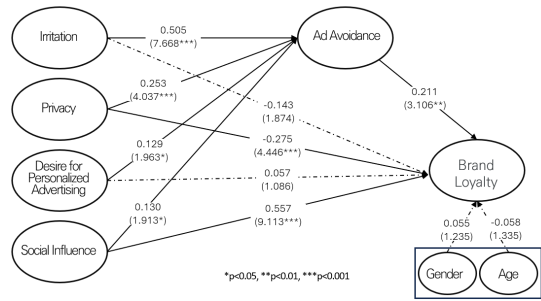
<Table 4> 판별 타당도 분석 결과

	DPA	Pry	Irr	AD	BR	Scf
DPA	0.100					
Pry	0.278	0.717				
Irr	0.716	0.689	0.773			
AD	0.080	0.607	0.666	0.636		
BR	0.341	-0.064	-0.223	0.004	0.757	
Scf	0.681	0.329	0.002	0.126	0.531	0.671

※ 대각선은 각 변수에 대한 AVE 값의 제곱근을 의미, 대각선 아래 값들은 변수간의 상관계수 값을 나타냄

### 5.4 구조모형을 통한 가설의 검증

본 연구는 광고 짜증, 개인정보, 개인화 마케팅, 사회적 영향이 광고 회피를 통하여 브랜드 충성도에 미치는 영향을 분석하였다.



[Fig. 2] 연구모형분석 결과

그림 2의 연구모형에 구조방정식 모형을 설정하고 PLS를 활용하여 가설검증을 진행하였다. 연구가설에 대해 검증의 결과는 아래 Table 5와 같이 정리하였다.

<Table 5> 연구 결과 가설검증

경로	경로계수	표준편차	T value	P value	결과
H1 Irr → AD	0.505	0.066	7.668	0.000	채택
H2 Pry → AD	0.253	0.063	4.037	0.000	채택
H3 DPA → AD	-0.129	0.066	1.963	0.050	채택
H4 Scf → AD	0.130	0.068	1.913	0.056	채택
H5 Irr → BR	-0.143	0.076	1.874	0.061	기각
H6 Pry → BR	-0.275	0.062	4.446	0.000	채택
H7 DPA → BR	0.057	0.052	1.086	0.278	기각
H8 Scf → BR	0.557	0.061	9.113	0.000	채택
H9 AD → BR	0.211	0.068	3.106	0.002	채택

가설검증 결과는 <Table 5>에 정리한 결과로, 가설1, 가설2, 가설3, 가설4, 가설6, 가설8, 가설9 등이 채택되었으며 각 가설의 내용은 아래와 같다.

가설 1는 광고 짜증은 경로계수 0.505, t값은 7.668에 유의한 수준으로 광고 회피에 정(+)의 영향을 준다는 가설이 채택되었다. 가설 2는 개인정보는 경로계수 0.253, t값은 4.037에 유의한 수준으로 광고 회피에 정(+)의 영향을 준다는 가설이 채택되었다. 가설 3는 개인화 마케팅은 경로계수 -0.129, t값은 1.963에 유의한 수준으로 광고 회피에 정(+)의 영향을 준다는 가설이 채택되었다. 가설 4는 사회적 영향은 경로계수 0.130, t값은 1.913에 유의한 수준으로 광고 회피에 정(+)의 영향을 준다는 가설이 채택되

었다. 가설 5는 광고 짜증은 경로계수  $-0.143$ ,  $t$ 값은  $1.874$ 에 유의하지 않은 수준으로 브랜드 충성도에 부(-)의 영향을 주어 가설이 기각되었다. 가설 6은 개인정보는 경로계수  $-0.275$ ,  $t$ 값은  $4.446$ 에 유의한 수준으로 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 준다는 가설이 채택되었다. 가설 7은 개인화 마케팅은 경로계수  $0.057$ ,  $t$ 값은  $0.278$ 에 유의하지 않은 수준으로 브랜드 충성도에 부(-)의 영향을 주어 가설이 기각되었다. 가설 8는 사회적 영향은 경로계수  $0.557$ ,  $t$ 값은  $9.113$ 에 유의한 수준으로 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 준다는 가설이 채택되었다. 가설 9는 광고 회피는 경로계수  $0.211$ ,  $t$ 값은  $3.106$ 에 유의한 수준으로 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 준다는 가설이 채택되었다. 통계 변수를 포함하여 분석한 결과 경로계수 및  $T$ 값이 변동이 있었으며 성별의 경우 통계에 영향을 미치고 있으나, 연령은 통계에 유의한 영향을 미치지 못하고 있었다.

본 연구의 매개변수인 광고 회피에 의한 매개효과를 분석하였다. SmartPLS 4.0의 PLS 알고리즘 부트스트래핑의 총 간접효과와 특정 간접효과 분석 결과 H1, H2의 가설에서 광고 회피의 매개가 유의한 것으로 확인되었으나 H3, H4의 가설에서 광고 회피의 매개효과는 유의하지 않았다. 특정 간접효과에 의한 광고 회피 변수의 매개 분석 결과는 <Table 6>과 같다.

<Table 6> 매개효과

경로	경로	표준 편차	T value	P value	95% 신뢰구간	결과
Inr→AD→BR	0.107	0.042	2.523	0.012	0.038~0.204	유의
Pry→AD→BR	0.053	0.019	2.763	0.006	0.020~0.097	유의
DPA→AD→BR	-0.027	0.017	1.596	0.110	-0.065~0.002	비유의
Solnf→AD→BR	0.027	0.020	1.406	0.160	-0.001~0.073	비유의

## 6. 결론

### 6.1 연구 결과의 요약

본 연구는 광고 회피를 매개로 하여 MZ세대의 광고 짜증, 개인정보, 개인화 마케팅, 사회적 영향이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구로 연구 결

과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 광고 짜증은 광고 회피에 정(+)의 영향을 미쳤으나 브랜드 충성도에는 영향을 미치지 않았다. 또한, 개인화 마케팅은 광고 회피에 정(+)의 영향을 미쳤으나 브랜드 충성도에는 영향을 미치지 않았다. 이는 Ozcelik & Varnali(2018)[31]의 연구에서 브랜드의 광고가 짜증을 유발하기는 하나 브랜드 회피 행동에 직접적인 영향을 미치지 않는다는 결과와 같다. 즉, 브랜드가 소비자에게 맞춤형으로 광고를 진행하는 지와는 관계없이 광고 자체가 짜증나는 것으로 인식되어 광고를 회피하려고 하는 경향을 보이나, 특정 브랜드에 대한 충성도에는 영향을 미치지 않음을 알 수 있다.

둘째, 개인정보에 대한 우려는 광고 회피와 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미쳤다. 이는 Gironda & Korgaonkar(2018)[28]의 개인정보 보호 문제는 개인화된 광고의 의도에 부정적인 영향을 미치고 광고 회피에 영향을 미친다는 결과와 같다. 따라서 개인정보에 대한 우려 때문에 여러 브랜드의 광고 자체를 회피하려는 성향이 있으며 이에 따라 특정 브랜드에 한 번 입력한 개인정보를 타 브랜드에는 노출하고 싶지 않은 것으로 이해할 수 있다.

셋째, 사회적 영향은 광고 회피에 정(+)의 영향을 미쳤다. 이는 Lin et al.(2019)[24]의 사회적 영향의 주관적 규범이 소비자의 온라인 광고 시청의도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과와 상반되게 나왔으나 최근, 온라인 리뷰나 블로그 등에 광고 성향이 많은 점과 유튜브의 뒷광고 이슈가 많은 점을 고려했을 때 MZ세대는 후기, 추천 등이 있어도 신뢰하지 못하기 때문으로 이해할 수 있다. 또한, 사회적 영향이 브랜드 충성도에는 정(+)의 영향을 미쳤다. 이는 Shanahan et al.(2019)[32]의 연구에서 브랜드의 개인화된 온라인 광고라고 인식될 때 브랜드 참여와 브랜드 애착이 증가하여 브랜드 충성도가 증가한다는 결과와 같다.

넷째, 광고 회피는 광고 짜증과 브랜드 회피에 유의미한 매개 역할을 하였으며, 개인화 마케팅과 사회적 영향에는 유의미한 매개 역할을 하지 않았다. 이는 광고에 대한 짜증과 개인정보 우려가 광고 회피에 이르고 브랜드 충성도에서 영향을 미친다고 볼

수 있으며, 개인화된 마케팅과 사회적 영향은 광고 회피 이후에도 브랜드 충성도에 영향이 미치지 않는다고 볼 수 있다. 따라서 광고에 대한 짜증과 개인정보 우려는 브랜드에서 마케팅할 때 고려해야 한다는 의미로 이해할 수 있다.

## 6.2 시사점

본 연구는 광고 회피를 매개로 하여 브랜드의 개인화 마케팅, 광고에 대한 짜증, 개인정보 우려, 사회적 영향이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 연구하였으며 다음과 같은 학술적 시사점을 찾을 수 있었다.

첫째, 본 연구에서는 광고 짜증, 개인정보 보호 우려, 개인화 마케팅, 그리고 사회적 영향 등이 광고 회피와 브랜드 회피에 어떠한 영향을 미치는지 종합적으로 실증 분석하였다. 이와 관련된 국내연구는 5편 이내로 매우 부족한 수준으로 광고 회피와 브랜드 충성도 대한 연구를 확장했다는 차별화된 점을 가질 수 있었다. 이러한 결과는 다양한 후속 연구를 촉진시키며 학문적 범위를 넓혀주는 의의를 가질 수 있다.

둘째, 개인정보에 대한 우려와 개인화 마케팅은 모두 광고 회피 영향을 끼친다는 점에서 의의가 있다. 이는 최근 브랜드들이 맞춤형 광고를 위해 개인정보 수집을 확대하고 있지만, 소비자들은 여전히 개인정보 유출에 관한 걱정을 하고 있다는 점에서 개인정보와 관련된 다양한 연구의 필요성을 보여준다.

셋째, 본 연구는 선행연구에서 밝힌 MZ세대의 특성을 일부 확인하고 검증했다는 점에서 의의를 가진다. MZ세대는 자신이 중요하게 생각하는 가치나 선호하는 것에 기꺼이 투자하며, 선호하는 브랜드에 대해서는 충성도에 영향을 미치지 않음을 확인하였다. 또한, 대부분 선행연구에 전문가의 의견보다 친구나 온라인 후기를 신뢰한다고 하였다. 그러나 사회적 영향도 광고 회피에는 영향을 미쳤다. 이러한 결과는 MZ세대와 사회적 영향에 관련하여 추가적인 연구가 필요함을 보여준다.

실무적 시사점으로는 첫째, 독립변수 모두가 광고 회피에 영향을 미쳤다는 점을 고려하여 고객 중심의 광고전략을 진행해야 한다는 점이다. 광고에 대한 짜증을 줄이기 위한 고객 중심의 광고전략을

적용하여 광고 회피를 줄이고 브랜드 충성도를 높여야 한다.

둘째, 개인정보 우려, 개인화 마케팅은 광고회피에 영향을 미쳤다는 점에서 브랜드는 고객의 개인정보 관리를 강화해야 한다. 개인정보 보호에 대한 고객 요구를 충족시키고 회사의 개인정보 보호 정책을 명확하게 전달하여 고객을 안심시켜야 한다. 이를 통해 브랜드에 대한 신뢰를 높이고, 브랜드 충성도를 향상할 수 있다.

셋째, 브랜드의 다양한 채널 활용과 최적화를 해야 한다는 점이다. 고객들과 소통할 수 있는 다양한 마케팅 채널을 활용하되, 각 채널의 특성에 맞게 전략을 최적화해야 한다. 이를 통해 광고 노출의 양과 품질을 적절하게 조절하며, 광고에 대한 짜증과 광고 회피와 줄이는 동시에 브랜드 충성도를 높일 수 있다.

마지막으로 특정 브랜드에 대한 충성도가 높으면 반복적인 구매 활동이나 추천으로 이어질 수 있음을 시사한다. 자신이 선호하는 브랜드가 있는 경우 타 브랜드에 대한 광고는 짜증내거나 회피하는 성향이 있으나 해당 브랜드의 충성도에는 영향을 미치지 않는다. 따라서 맞춤형 광고를 진행하는 최근 브랜드의 마케팅에서는 충성도는 높이는 전략에 집중할 필요가 있다.

## 6.3 연구의 한계와 향후 연구 방향

이번 연구에서는 광고 회피와 브랜드 충성도에 영향을 미치는 다양한 변수들을 분석하여 결과를 도출하였으나, 몇 가지 한계점이 존재한다. 연구의 한계점과 향후 연구 방향은 다음과 같다. 첫째, 모집단을 MZ세대로 한정하였으며, 모집단 400명이 전체 MZ세대의 의견을 반영했다고 볼 수 없다. 따라서 이를 보완하기 위해 보다 다양한 데이터를 수집하여 연구를 확대할 필요가 있다. 둘째, 이번 연구에서는 브랜드의 개인화된 마케팅과 광고 회피, 사회적 영향, 광고 짜증 등에 대한 영향관계를 분석하였으나 인플루언서 마케팅의 영향력에 관한 연구가 아직도 많이 부족하다. 이를 비교 분석하여 브랜드의 마케팅 전략에 대한 더욱 개선된 방향을 제시할 필요가 있다. 셋째, 이번 연구에서는 브랜드의 인터넷 광고효과를 분석했지만, 구글, 페이스북, 인

스타그램 등 다양한 마케팅 채널에 대한 광고효과와 브랜드 충성도 간의 관계를 분석하지 못했다. 향후 연구에서는 다양한 플랫폼에서 진행되는 광고효과와 브랜드 충성도 간의 관계를 세밀하게 분석할 필요가 있다.

## References

- [1] Kang, Y.-R., & Kim, M.-Y. (2022). "An Exploratory Study on the Lifestyle Characteristics of the MZ Generation - Focusing on Papers from 2010 to 2020." *Journal of the Korean Apparel Industry Association*, 24(1), 81-94.
- [2] Lee, J. S. (2020). "The factors affecting MZ generation's acceptance of YouTube based beauty health information: Focusing on the application of the technology readiness and acceptance model." *J Invest Cosmetol*, 16(4), 367-375.
- [3] Huang, J.-H., & Chen, Y.-F. (2006). "Herding in online product choice." *Psychology & Marketing*, 23(5), 413-428.
- [4] Jung, A.-R. (2017). "The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern." *Computers in Human Behavior*, 70, 303-309.
- [5] Chen, Y.-H., Hsu, I.-C., & Lin, C.-C. (2010). "Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis." *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1007-1014.
- [6] Shang, S. S. C., Wu, Y.-L., & Sie, Y.-J. (2017). "Generating consumer resonance for purchase intention on social network sites." *Computers in Human Behavior*, 69, 18-28.
- [7] Ducoffe, R. H. (1995). "How consumers assess the value of advertising." *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1-18.
- [8] Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Stratton, D. (2011). "Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks? How Gender and Age Shape Receptivity." *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258-275.
- [9] Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J.-H. (2002). "Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-up Ads." *Journal of Advertising*, 31(3), 83-95.
- [10] Kim, Y., et al. (2016). "To Click or Not to Click? Investigating Antecedents of Advertisement Clicking on Facebook." *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 44(4), 657-667.
- [11] Moon, J.-w. (2008). "Online Activism to Call Advertisers to Pull Ads from Adversary Media." *HUFS Law Review*, 31, 309.
- [12] Ryu, S., & Koh, H. (2021). "An Exploratory Study of Factors Affecting Information Privacy Concern between Digital Native Group vs. Digital Immigrant Group: Focusing on Online Platform Activity, Low-Priced Purchase Activity, and Demographic Variables." *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 35(1), 33-70.
- [13] Kim, J. H., & Bu, S. H. (2010). "Users' Perceptions and Reactions to Online Personalized Advertising." *Internet and Information Security*, 1(2), 42-63.
- [14] Beak, T. H., & Morimoto, M. (2012). "Stay Away from Me, Examining the Determinants of Individual Avoidance of Personalized Advertising." *Journal of Advertising*, 41(1), 59-76.
- [15] Tran, T. P. (2017). "Personalized Ads on Facebook: An Effective Marketing Tool for Online Marketers." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 230-242.
- [16] Eastin, M. S., et al. (2016). "Living in a Big Data World: Predicting Mobile Commerce Activity through Privacy Concerns." *Computers in Human Behavior*, 58, 214-220.
- [17] Rice, R. E., et al. (1990). "Individual and Network

- Influences on the Adoption and Perceived Outcomes of Electronic Messaging." *Social Networks*, 12(1), 27-55.
- [18] Trusov, M., Bodapati, A. V., & Bucklin, R. E. (2010). "Determining influential users in internet social networks." *Journal of Marketing Research*, 47(4), 643-658.
- [19] Young Noh, & Lee, K.-G. (2012). "A Study on Factors Affecting the Intention to Accept Smartphones." *Journal of Digital Industrial Information Society*, 8(4), 274.
- [20] Tang, J., Zhang, P., & Wu, P. F. (2015). "Categorizing Consumer Behavioral Responses and Artifact Design Features: The Case of Online Advertising." *Information Systems Frontiers*, 17, 513-532.
- [21] Hussain, D., & Lasage, H. (2014). "Online Video Advertisement Avoidance: Can Interactivity Help?" *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 30(1), 43-50.
- [22] Kim, J. K., & Seo, S. H. (2017). "An Exploration of Advertising Avoidance by Audiences across Media." *International Journal of Contents*, 13(1).
- [23] Shin, W., & Lin, T. T.-C. (2016). "Who Avoids Location-Based Advertising and Why? Investigating the Relationship between User Perceptions and Advertising Avoidance." *Computers in Human Behavior*, 63, 444-452.
- [24] Lin, C.-W., et al. (2019). "Investigating the Development of Brand Loyalty in Brand Communities from a Positive Psychology Perspective." *Journal of Business Research*, 99, 446-455.
- [25] Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996). "Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior." *Journal of Advertising Research*, 36, 22-36.
- [26] Knittel, Z., Beurer, K., & Berndt, A. (2016). "Brand Avoidance Among Generation Y Consumers." *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(1), 27-43.
- [27] Nyheim, P., et al. (2015). "Predictors of Avoidance towards Personalization of Restaurant Smartphone Advertising: A Study from the Millennials' Perspective." *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(2), 145-159.
- [28] Jung, A.-R. (2017). "The Influence of Perceived Ad Relevance on Social Media Advertising: An Empirical Examination of a Mediating Role of Privacy Concern." *Computers in Human Behavior*, 70, 303-309.
- [29] Fishbein, M. (1967). "Attitude and the Prediction of Behavior." In *Readings in Attitude Theory and Measurement* (pp. 477-492).
- [30] Sanne, P. N. C., & Wiese, M. (2018). "The Theory of Planned Behaviour and User Engagement Applied to Facebook Advertising." *South African Journal of Information Management*, 20(1), 1-10.
- [31] Ozcelik, A. B., & Varnali, K. (2019). "Effectiveness of Online Behavioral Targeting: A Psychological Perspective." *Electronic Commerce Research and Applications*, 33, 100819.
- [32] Shanahan, T., Tran, T. P., & Taylor, E. C. (2019). "Getting to Know You: Social Media Personalization as a Means of Enhancing Brand Loyalty and Perceived Quality." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 57-65.
- [33] Ismail, A. R. (2017). "The Influence of Perceived Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty: The Mediation Effect of Brand and Value Consciousness." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129-144.
- [34] Laroche, M., et al. (2012). "The Effects of Social Media Based Brand Communities on Brand Community Markers, Value Creation Practices, Brand Trust and Brand Loyalty." *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.
- [35] Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). "Predicting e-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective." *International Journal of*

Human-Computer Studies, 59(4), 451-474.

- [36] Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). "The Importance of Trust for Personalized Online Advertising." *Journal of Retailing*, 91(3), 390-409.
- [37] Davis, F. D. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology." *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- [38] Tam, K. Y., & Ho, S. Y. (2006). "Understanding the Impact of Web Personalization on User Information Processing and Decision Outcomes." *MIS Quarterly*, 30(4), 865-890.
- [39] Venkatesh, V., et al. (2003). "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View." *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- [40] Cho, C.-H. (2004). "Why Do People Avoid Advertising on the Internet?" *Journal of Advertising*, 33(4), 89-97.
- [41] Grohmann, B. (2009). "Gender Dimensions of Brand Personality." *Journal of Marketing Research*, 46(1), 105-119.
- [42] Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). "Assessing Construct Validity in Organizational Research." *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421-458.
- [43] Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error." *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

### 김 익 수 (Kim, Ik-Su)



- 2022년 2월: 한밭대학교 창업대학원 창업학과(창업석사)
- 2022년 3월~현재: 대전대학교 일반대학원 융합컨설팅학과 박사과정
- 2014년 10월~현재: 한국기술혁신마케팅개발원 대표
- 관심분야: 4차산업, 마케팅, BM
- E-Mail: falconsk@naver.com

### 현 병 환 (Hyun, Byung-Hwan)



- 2015년 3월~현재: 대전대학교 융합컨설팅학과 기술경영 교수
- 2004년 1월~2013년 12월: 국가생명공학정책연구센터장
- 미래창조과학부, 농림수산식품부, 복지부, 식품의약품안전청, 지식경제부, 정책자문 평가위원
- 관심분야: 기술경영, 연구전략기획, 기술사업화
- E-Mail: hyunvv@gmail.com