

# 개인정보 우려가 MZ세대의 구매 의도에 미치는 영향: 광고짜증, 광고회피의 매개효과와 브랜드충성도 조절효과

김익수\*, 손수연\*\*, 현병환\*\*\*

한국기술혁신마케팅개발원 원장\*, 한밭대학교 창업석사과정\*\*, 대전대학교 융합컨설팅학과 교수\*\*\*

## The impact of privacy concerns on MZ generation's purchase intention: Mediating effects of advertising irritation and ad avoidance and moderating effects of brand loyalty

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

Director, Korea Technology Innovation Marketing Development Institute\*

Hanbat University Entrepreneurship Master's Program\*\*

Professor, Department of Convergence Consulting, Daejeon University\*\*\*

**요약** 본 연구는 디지털 시대에 개인화 광고의 발전과 함께 발생한 개인정보 우려 및 광고 짜증과 같은 부정적 감정이 구매 의도에 미치는 영향에 대해 연구하고자 하였다. 연구 결과 개인정보 우려는 광고 회피에 유의미한 영향을 미치지 않았으나 광고 짜증과 브랜드 회피에는 유의미한 영향을 미쳤다. 광고 짜증은 광고 회피에 유의미한 영향을 미쳤으나 브랜드 회피나 구매 의도에는 영향을 미치지 않았다. 광고 회피는 브랜드 회피에 유의미한 영향을 미쳤으며, 광고 회피와 브랜드 회피 모두 구매 의도에 유의미한 부정적 영향을 미쳤다. 그리고 광고 짜증은 개인정보 우려와 광고 회피 사이를 완전히 매개하지만, 개인정보 우려와 브랜드 회피 사이에서는 그렇지 않았다. 광고 회피는 광고 짜증과 구매 의도 사이를 완전히 매개하지만, 브랜드 회피는 광고 자극과 구매 의도 사이의 관계에 유의미한 영향을 미치지 않았다. 이러한 연구 결과는 MZ세대의 특성을 고려할 때 나타나는 현상으로, 더 다양한 연구의 필요성을 시사한다.

**주제어** : 개인화광고, 개인정보우려, 광고짜증, 광고회피, 브랜드회피, 브랜드충성도, 구매의도

**Abstract** This study investigated the effects of negative emotions like Personal Information Concern and Ad Irritation, arising from the growth of Personalized Advertising, on Purchase Intention. It revealed that while Personal Information Concern significantly impacts Ad Irritation and Brand Avoidance, it doesn't affect Ad Avoidance. Ad Irritation influences Ad Avoidance but not Brand Avoidance or Purchase Intention. Both Ad Avoidance and Brand Avoidance negatively impact Purchase Intention. The study also found that Ad Irritation mediates the relationship between Personal Information Concern and Ad Avoidance, but not between Personal Information Concern and Brand Avoidance. Furthermore, Ad Avoidance mediates between Ad Irritation and Purchase Intention, unlike Brand Avoidance. These outcomes highlight the need for further research, particularly considering the MZ Generation's traits.

**Key Words** : Personalized Advertising, Personal Information Concern, AD Irritation, Ad Avoidance, Brand Avoidance, Purchase Intention, Brand Loyalty

본 논문은 대전대학교 김익수의 박사 논문을 요약한 것입니다.

Received 02 May 2024, Revised 18 Jun 2024

Accepted 24 Jun 2024

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

### 1.1 연구배경

광고는 상업적 커뮤니케이션의 핵심으로 소비자와 브랜드 사이에서 메시지를 전달하며 발전해왔다. Kumar et al.(2016)[1]에 의하면, 초기 광고는 정보 전달의 단순한 수단이었지만, 시간이 흐르며 그 형태와 전략이 크게 변화하였다. 이러한 변화는 마케팅 커뮤니케이션의 발전을 통해 디지털 환경에서 다양한 형태로 확장되었다. Cahyarani & Santoso(2022)[2]는 전통적인 광고 방식은 브랜드의 존재감을 불안정하게 만들거나 일방적인 정보 전달에 그쳤다고 하였다. 디지털 시대의 도래와 함께 온라인광고는 기존의 광고 방식을 혁신하며 중요한 역할을 하게 되었다. 인터넷 광고는 디지털 경제에서 중요한 역할을 하고 있으며, 웹 검색 엔진 및 온라인 콘텐츠 제공자에게 주요 수익원이 되었다. 그러나 이러한 발전에도 불구하고, 온라인광고에 대한 부정적인 반응으로 광고회피 현상이 발생한다. 이러한 문제를 해결하거나 보완하기 위한 대안으로 개인맞춤형 광고가 제시되었다.

개인맞춤형 광고는 사용자의 온라인 행동, 관심사, 선호 등을 기반으로 최적화된 광고 메시지를 전달하며, 광고의 효과를 극대화하고자 하는 시도로 본다. 이러한 광고는 개인정보를 수집하고 분석하는 과정에서 프라이버시와 관련된 우려를 불러일으키기도 한다. 따라서 현대 마케팅에서는 이러한 우려를 어떻게 해결할지에 대한 고민이 중요한 요소로 부각되고 있다. 특히, MZ세대는 이러한 광고에 대해 부정적인 감정이 있으며, 강유림, 김문영(2022)[3]은 이 세대의 구매 의도에 영향을 미치는 다양한 요인들을 파악하는 것이 중요하다고 하였다.

온라인 마케팅에서 개인화 광고는 소비자의 개인정보 수집과 밀접하게 연결되어 있으며, 개인정보 우려가 증가하고 있다[4]. 온라인광고가 사용자에게 불편함을 주게 되면, 소비자들은 부정적인 반응을 보이게 된다[5]. 또한 온라인 행동 광고는 사용자 데이터를 추적하는 방법으로 효과적이지만, 개인정보 침해로 간주될 수 있다[6]. 개인화된 광고의 유용성 및 신뢰도는 개인정보 우려와 밀접하게 관련되어 있으며, 광고 태도와 광고 회피의 경향에 영향을 미친다. 또한 광고에 대한 부정적인 감정은 광고 회피나 브랜드 회피로 이어질 수 있다[7].

### 1.2 연구목적 및 차별성

본 연구의 목적은 브랜드의 개인화된 광고가 MZ세대의 광고 회피, 브랜드 회피, 그리고 구매 의도에 미치는 영향을 분석하는 것이다. 이를 위해 Ajzen(1991)의 '계획된 행동 이론'(TPB)을 적용하여 소비자 행동 분석의 틀로 사용한다. 이 모형은 태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제를 통해 개인의 행동 의도와 행동을 예측한다. 본 연구는 개인정보 우려를 독립변수로, 광고 짜증이 광고 회피, 브랜드 회피를 매개하고, 이들이 구매 의도에 미치는 영향을 분석한다.

디지털 시대의 도래와 함께, 기업들은 기술의 발전과 개인정보를 활용하여 개인화된 마케팅 전략을 진행하고 있다. 이러한 전략은 소비자에게 맞춤형 제품과 서비스를 제공하는 데 도움을 주지만, 개인정보의 침해와 같은 프라이버시 문제가 있다. 특히 e-commerce의 확산으로 개인정보의 활용이 증가하고 있어, 개인의 정보 프라이버시 보호는 중요한 문제가 되었다[8].

MZ세대는 디지털 환경에서 자라 디지털 기기 및 기술 활용에 적극적이며, 개인정보 보호에 민감하다. 이 세대는 온라인 환경에서의 구매 활동이 활발하며, 광고에 대한 부정적인 태도나 브랜드 회피로 이어질 수 있다[3]. 따라서 MZ세대의 광고 회피와 브랜드 회피에 관한 연구는 중요하다[4]. 브랜드는 자사의 제품이나 서비스를 판매하고자 다양한 방법으로 마케팅하지만, 고객은 과도한 광고로 인한 광고 회피나 브랜드를 회피하게 된다. 최근 온라인광고는 브랜드의 주요 고객으로 떠오른 MZ세대를 대상으로 하고 있으며, 이러한 개인화 광고에 따른 개인정보 우려가 구매에 이르는 어떠한 영향을 미치는지에 관한 연구는 부족한 상황이다[4]. 또한, 이러한 개인정보 우려는 광고 짜증, 광고 회피, 브랜드 회피에 미치는 영향에 관한 연구는 매우 부족한 상황이다. 특히, 이전의 국내 연구 대부분은 개인화 광고의 긍정적 측면을 다루었으나 최근 개인화 광고에 대한 부정적 인식이 높아지고 있다. 그러나 본 연구는 MZ세대를 대상으로 개인화 광고에 대한 부정적 측면을 분석했다는 점에서 차별성을 갖는다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 개인화 광고

온라인광고는 시간이 지남에 따라 변화하고 발전했다.

초기에는 뉴스레터에 소비자의 이름 등의 개인정보를 포함하는 단순한 형태였지만, 최근에는 데이터 기술의 발전으로 더 정교한 맞춤형 광고로 진화했다[9]. 개인화 광고는 개인의 관심사나 특성, 취향에 맞추어 제작된 광고로 정의된다. 최근 연구에서는 개인화 광고를 온라인 마케팅 전략의 한 형태로 보며, 개인의 행동, 선호, 인구통계학적 정보를 기반으로 광고를 맞춤화한다. 이러한 광고는 전통적인 광고와 달리 소비자에게 관련성 있는 타겟팅 메시지를 전달하는 것을 목표로 한다. OBA(Online Behavioral Advertising) 광고로 정의되기도 하는데 고객의 온라인 행동에 맞추어 광고를 진행하기 때문에 순기능도 있으나 이 과정에서 고객의 쿠키, 웹 브라우저 히스토리, 검색 기록 등이 활용된다[10]. 개인화 광고는 문맥 맞춤형 광고, 행동 맞춤형 광고, 프로파일 맞춤형 광고 등으로 분류된다. 각각의 분류는 광고가 사용하는 정보의 종류에 따라 달라진다. 개인화 광고는 소비자의 개인정보를 활용하여 진행되며, 소비자의 개인정보 침해에 대한 우려가 존재한다. 이러한 우려는 소비자의 광고 회피 행동과 개인화 광고에 대한 인식에 영향을 미칠 수 있다[8].

## 2.2 MZ세대

MZ세대는 태어난 연도를 기준으로 1980년대~1990년대 중반인 밀레니얼세대와 이후부터 2000년대 초반까지의 Z세대를 포함하는 세대로 주로 10대 후반부터 40대 초반까지로 정의한다[11]. 통계청(2022) 자료에 따르면 대한민국 인구의 약 36%를 차지하고 있으며 향후 주요 소비세대로 부상하고 있다. 김익수 & 현병환(2023)[4]은 MZ세대가 온라인 환경에서의 활동 증가로 인해 광고에 노출되는 빈도가 높아지고 있으며 초기에는 광고를 유익한 정보의 원천으로 여겼으나, 광고의 양과 빈도가 증가함에 따라 광고에 대한 회피 현상이 나타나고 있다고 하였다. 특히, 명품 소비에 적극적이며 자신의 신념과 일치하면 과감한 소비를 하기도 하고 그렇지 않을 경우, 저렴한 하더라도 구매하지 않으며, 소셜미디어 등을 통해 또래 간 적극적으로 소통한다. 또한, 타인의 생각이나 의견을 통해 자가의 의사를 결정하기도 하는데 개인의 행복이나 경험을 중시하는 소비를 한다[12].

## 2.3 개인정보 우려

디지털 환경에서의 개인정보 우려는 주로 개인화 서비스 제공과 관련된 프라이버시 문제로 인해 발생한다. Stergiou et al.(2023)[13]에 따르면, 소비자 정보의 수집과 저장은 개인의 사생활 침입으로 해석될 수 있다고 지적되며, 맞춤형 광고가 소비자의 자율성을 제한하는 문제도 있음을 언급한다. Chen et al.(2022)[14]은 개인화된 마케팅 전략이 소비자에게 맞춤화된 제품과 서비스를 제공하는 동시에 개인정보 침해와 같은 프라이버시 문제를 야기할 수 있음을 지적하고, 특히 악의적인 공격으로 인한 개인정보 침해에 대한 우려가 커지고 있다고 하였다. Kang & Kim(2019)[15]에 따르면, 소셜미디어에서의 개인정보는 범죄에 악용될 가능성이 있으며, 브랜드가 소비자의 개인정보를 사용할 때는 항상 개인정보 침해의 위험이 존재하며, 정보를 제공한 단체나 개인은 개인정보 침해에 대해 지속해서 우려한다고 하였다. 이러한 개인정보 우려는 디지털 환경에서 노출될 가능성에 대한 개인의 불안감을 나타낸다. 즉, 개인정보 우려는 주관적인 감정과 인식에 중점을 둔다.

## 2.4 광고 짜증

광고짜증은 소비자가 광고로 인해 불쾌감이나 불편함을 느끼는 부정적인 감정으로 정의된다. Sharma et al.(2022)[16]에 의하면, 광고 짜증은 마케팅 커뮤니케이션의 중요한 측면으로, 광고의 효과성, 소비자의 브랜드 인식, 구매 의도에 영향을 미칠 수 있다. 이는 광고가 소비자에게 불쾌하거나 방해로 여겨지는 경우 발생하며 광고가 분노, 거부, 혼란, 모욕 등의 부정적인 자극을 초래할 때 나타난다[17]. Stewart & Pavlou(2002)[18]에 따르면, 소비자들은 광고가 혐오감이나 모욕감을 주거나 공격적이거나 중복되는 내용으로 인해 압도당할 때 광고 짜증을 느낀다고 하였다. 광고 짜증은 광고에 대해 소비자가 부정적인 태도를 보이며 광고 회피로 이어질 수 있다[17]. 개인화된 광고에 대한 태도는 긍정적인 측면과 부정적인 측면을 모두 포함하며[19] 광고의 내용, 실행, 위치 등이 짜증의 주된 원인으로 지적된다. 광고 짜증은 브랜드의 프로모션 효과를 약화시킬 수 있으며, 소비자가 브랜드에 부정적으로 인식하게 할 수 있다[20].

## 2.5 광고 회피

광고 회피는 매체 이용자들이 광고 메시지에 대한 노출을 의도적으로 감소시키는 모든 행동으로 정의되며[21], 광고에 대한 소비자의 불쾌함이나 부정적인 감정을 피하기 위한 일련의 행동으로 간주된다. 이러한 행동은 광고주들에게 장애로 인식되며, 광고의 효과를 떨어뜨리는 주요한 요소로 작용한다. 광고 회피의 형태는 다양하며, 인터넷 환경에서의 광고 회피는 마케팅에서 중요한 문제로 대두되고 있다. 일반적으로 광고에 주의를 기울이지 않거나 광고를 무시하는 인지적 회피, 광고에 대한 부정적인 감정을 일으키는 감정적 회피, 광고를 클릭하지 않거나 광고 차단 소프트웨어를 설치하는 행동적 또는 기계적 회피 등이 포함된다[21]. 또한, 광고 차단 소프트웨어의 도입률이 높아질수록 광고 효과의 감소로 인해 마케터의 수익성이 감소하기 때문에 온라인 광고 회피는 브랜드에서 중요한 이슈가 되고 있다[23].

최근에는 인터넷의 발달과 스마트폰 사용의 증가로 인해, 광고 회피의 방식도 변화하고 있으며 스마트폰 사용자들이 광고를 사전에 차단하는 새로운 형태의 회피 행동을 하고 있다. 사용자는 광고 차단 기능을 활용하거나 유료 서비스에 가입하여 광고 없이 콘텐츠를 즐길 수 있는 옵션을 선택하기도 한다. 이러한 변화는 광고 회피 행동이 단순한 반응에서 더 적극적이고 계획적인 차원으로 발전했음을 의미한다.

## 2.6 브랜드 회피

브랜드 회피는 소비자들이 특정 브랜드의 제품이나 서비스를 의도적으로 피하거나 거부하는 현상으로 정의된다[24]. 브랜드 회피는 다양한 요인에 의해 발생하며, 반소비 운동의 일환으로 브랜드의 제품이나 서비스를 거부하는 경우가 포함된다.

브랜드 회피는 경험적 회피, 정체성 회피, 도덕적 회피, 가치 미달 회피 등 네 가지로 분류되는데, Lee et al.(2009)[24]; Chen & Yan(2023)[25]에 의하면, 브랜드 회피는 소비자가 자유롭게 선택할 수 있는 상황에서 의도적으로 브랜드를 거부하는 것에 초점을 맞춘다. 이는 단순히 고객들의 접근성이나 가용성이 부족하거나 높은 가격으로 인해 브랜드를 이용하지 않는 상황과는 다르다. 즉, 브랜드 회피는 소비자가 구매할 능력이 있음에도 불

구하고 의도적으로 브랜드의 제품이나 서비스를 피하거나 거부하는 것으로 이해할 수 있다[26]. 이러한 브랜드 회피 현상은 브랜드의 마케팅 전략과 소비자와의 관계에 중요한 영향을 미치며, 브랜드의 성공을 방해할 수 있는 중요한 요인이 된다. 따라서 브랜드들은 소비자의 브랜드 회피 동기를 이해하고, 이를 해결하기 위한 전략을 개발하는 것이 중요하다.

## 2.7 구매의도

구매 의도는 소비자가 특정 상품이나 서비스를 구매하고자 하려는 의지로, 구매 행위로 전환될 수 있는 개념이다. Khan et al.(2023)[27]에 따르면, 이는 소비자의 계획된 활동과 밀접하게 관련되며, 마케팅 분야에서 소비자 행동을 예측하는 중요한 변수로 사용된다. 즉, 구매 의도는 소비자가 특정 상황에서 제품을 구매하려는 경향으로 정의되며, 이는 소비자의 인식, 태도, 행동과 연결된 복잡한 과정이다. 소비자의 구매 행동은 재화나 서비스를 획득하는 과정에서 나타나는 육체적, 정신적 활동을 포함한다[28].

온라인 환경에서 구매 의도는 마케팅에서 중요한 변수이다. Treiblmaier & Garaus(2023)[29]에 따르면, 구매 의도는 소비자가 제품이나 서비스에 대해 느끼는 감정적이고 인식적인 요소들을 바탕으로 형성되며, 이는 곧 소비자의 실제 구매 행위로 이어질 수 있는 매우 주관적인 개념으로 이해될 수 있다.

## 2.8 브랜드 충성도

브랜드충성도는 소비자가 특정 브랜드를 지속적으로 선호하고 반복적으로 구매함으로써 나타내는 행동으로 정의된다. Aaker & Equity(1991)[30]에 따르면, 이는 소비자의 깊은 애착과 과거 경험에 기반한 지속적인 구매 결정 과정을 반영한다. Parris & Guzman(2023)[31]는 소비자가 특정 브랜드 구매 전 심사숙고하는 경향을 나타내며, 브랜드 충성도를 고객의 상대적인 태도와 재구매 애호도 사이의 관계 강도로 이해하며, 이는 소비자의 태도와 행동 사이의 연결 강도를 나타낸다고 정의한다. 브랜드 충성도는 소비자가 특정 브랜드에 대해 가지는 애착과 그 브랜드를 구매하기 위해 사전에 고민하는 개인적인 성향을 의미한다. 이는 재구매의도와 긍정적 구전

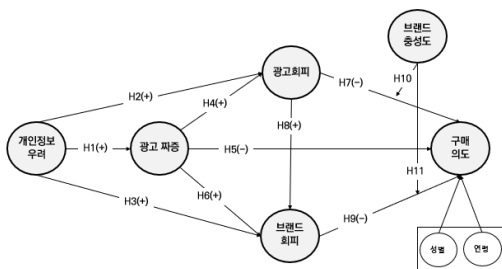
활동을 포함하는 제품 사용에 따른 긍정적인 행동 의도로 정의되며, 소비자의 신뢰, 약속, 확신과 같은 감정적 유대를 바탕으로 한다.

Parris & Guzman(2023)[31]에 따르면, 브랜드 충성도는 다차원적이며 동적인 개념으로, 사회적 책임을 가진 현대 브랜드에서 중요한 역할을 한다. 이러한 연구들은 브랜드 충성도가 단순한 반복 구매를 넘어서 소비자의 태도와 행동에 깊이 뿌리박힌 심리적 과정보다 강조한다.

### 3. 연구방법

#### 3.1 자료수집 및 연구모형

본 연구를 위해 전국의 만 18세부터 42세까지의 MZ세대를 대상으로 2023년 5월 10일부터 30일까지 설문을 진행하여 최종 400명의 설문지를 선정하여 분석하였다. 본 연구는 개인정보 우려, 광고짜증, 광고회피, 브랜드회피, 구매의도, 브랜드충성도 간의 관계를 탐구한다. Sundar & Marathe(2010)[32]에 따르면, 개인정보 우려는 개인화된 광고에서 중요한 요소로 보았다. Shanahan et al.(2019)[33]의 연구에 의하면, 이러한 개인정보 우려는 광고 짜증에 영향을 미친다. 김익수 & 현병환 (2023)[4]은 광고 짜증이 광고 회피와 브랜드 회피에 영향을 미친다고 하였으며 브랜드 회피 연구가 국내외에서 아직 초기 단계임을 지적하였다. Ho et al.(2022)[34]과 Chin et al. (2020)[35]의 연구에서 광고 회피와 브랜드 회피가 구매 의도에 영향을 미친다고 하였으며 Faircloth et al.(2001)[36]은 브랜드 충성도가 구매 의도에 영향을 미친다고 하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로 소비자의 태도와 행동이 구매 의도에 어떤 영향을 미치는지 연구한다.



[그림 1] 연구모형 및 가설

#### 3.2 연구가설

개인화 광고를 위해 브랜드가 소비자의 개인정보를 수집할 때, 이러한 개인정보 수집에 따른 우려가 광고 짜증에 정(+의 영향을 미친다는 연구 결과가 있다[33][23]. 현대 디지털 광고 환경은 소비자의 개인정보와 밀접하게 연결되어 있으며, 소비자들은 자신의 개인정보가 부당하게 이용된다고 느낄 때 불쾌감이나 짜증과 같은 부정적인 반응을 보이는 경향이 있다[5]. 이는 특히 OBA와 같은 개인화 광고 유형에서 더욱 두드러진다.

Adyantari(2022)[37]는 개인화된 광고가 개인정보 문제에 영향을 미치며, 이는 다시 광고 태도와 개인정보 공개 의도에 부정적인 영향을 미친다고 하였다. 개인정보 우려는 광고회피와도 밀접한 관계가 있으며, Baek과 Morimoto(2012)[23]는 개인정보 침해 염려와 자극이 광고에 대한 회의론을 증가시켜 광고회피를 촉진한다고 하였다. Zhu와 Chang(2016)[38]은 개인화된 광고가 사용자에게 더 관련성 있고 시간 및 자원을 절약하는 것으로 인식될 때 개인정보에 대한 우려를 줄일 수 있지만, 반대로 개인정보우려가 증가하면 광고회피도 증가할 수 있다고 하였다. 개인화 광고에서는 개인정보우려가 브랜드회피에 미치는 영향도 중요하다. 소비자가 개인정보 침해를 우려할 때 브랜드에 대한 신뢰도가 낮아져 브랜드회피 행동이 증가할 수 있다[24]. 광고가 짜증을 유발하면 소비자는 광고를 피하려는 경향이 높아진다. 광고짜증은 소비자가 광고를 불쾌하거나 방해로 느낄 때 발생하며, 이는 광고의 효과를 떨어뜨리고 소비자의 브랜드 인식 및 구매의도에 부정적인 영향을 미칠 수 있다[17][20]. 광고에 대한 짜증이 높을수록 소비자의 구매의도가 감소하고[17], 이는 브랜드회피 행동으로 이어질 수 있다[33].

광고에 대한 부정적인 감정은 광고회피로 이어지고 소비자가 브랜드에 대해 부정적으로 인식하게 하여 브랜드 가치를 저하시킬 수 있으며[20], 이는 브랜드 회피로 이어질 수 있다.

Shanahan 등(2019)[33]과 Tran(2017)[39]의 연구에 따르면, 광고짜증이 높을수록 소비자는 해당 브랜드를 회피하는 경향이 생길 수 있다. 이는 브랜드충성도와도 관련이 있는데, 브랜드충성도는 특정 브랜드를 선호하는 것을 넘어서 다른 브랜드를 의도적으로 배제하는 행위를 포함하기 때문이다[24]. 이러한 선행연구를 근거로 하여, 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H1. 개인정보우려는 광고짜증에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2. 개인정보우려는 광고회피에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3. 개인정보우려는 브랜드회피에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4. 광고짜증은 광고회피에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5. 광고짜증은 구매의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H6. 광고짜증은 브랜드회피에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H8. 광고회피는 브랜드회피에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Li와 Huang(2016)[40]는 광고회피가 광고의 효과를 떨어뜨리며, 이는 기업 및 제품에 대한 신뢰와 구매의도에 부정적인 영향을 미친다고 하였다. Sesar 등(2022)[41]은 광고회피가 구매의도에 부정적인 영향을 미친다고 하였고, 다양한 연구 결과에서도 이를 지지하였다.

Strycharz 등(2019)[42]은 광고회피 행동이 소비자의 구매의도에 부정적인 영향을 미친다고 하였다. Lee 등(2009)[24]에 따르면, 브랜드회피는 소비자가 의도적으로 브랜드를 무시하거나 거부하는 것으로, 이는 소비자의 구매의도에 부정적인 영향을 미친다. Knittel 등(2016)[43]은 브랜드회피가 구매의도에 부정적인 영향을 미친다고 하였다. Ho 등(2023)[34]과 Chin 등(2020)[35] 또한 브랜드회피가 구매의도에 부정적인 영향을 미친다는 결과를 도출하였다.

H7. 광고회피는 구매의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H9. 브랜드회피는 구매의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

Parris & Guzman(2023)[31]은 브랜드 충성도가 소비자의 태도와 행동에 영향을 미친다고 하였다. Dehghani와 Turner(2015)[44]와 Supiyandi 등(2022)[45]은 브랜드 충성도가 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Ozcelik과 Varnali(2018)[46]는 광고에 대한 짜증이 광고와 브랜드 태도를 떨어뜨려 광고 효과를 감소시킨다고

하였다. Sesar 등(2022)[41]은 광고회피가 구매의도에 부정적인 영향을 미친다고 하였고, Shanahan 등(2019)[33]은 광고짜증이 브랜드 회피에 영향을 미친다고 하였다.

브랜드 충성도는 소비자의 반복적인 구매 선호도를 의미하며, Lee 등(2009)[24]은 브랜드회피가 소비자가 특정 브랜드를 무시하거나 거부하는 것으로, 이는 구매 의도에 부정적인 영향을 미친다고 하였다. Festinger(1957)의 인지 부조화 이론에 따르면, 충성도가 높은 고객은 부조화를 줄이기 위해 브랜드에 "두 번째 기회"를 주어 구매 의도에 미치는 부정적인 영향을 줄일 수 있다. 따라서, 브랜드 충성도는 광고 회피 및 브랜드 회피와 구매의도를 조절할 것으로 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H10. 브랜드충성도는 광고회피와 구매의도를 조절할 것이다.

H11. 브랜드충성도는 브랜드회피와 구매의도를 조절할 것이다.

### 3.3 변수의 정의 및 측정항목

본 연구는 개인정보우려, 광고짜증, 광고회피, 브랜드회피, 구매의도, 브랜드충성도 간에 관계를 탐색하였다. 개인정보우려를 독립변수로 하고 구매의도를 종속변수로 하고 광고짜증, 광고회피, 브랜드회피를 매개변수로 하였다. 선행연구를 탐색하여 신뢰도를 향상하였으며 개인정보우려는 7문항, 광고짜증과 광고회피는 8문항, 브랜드회피는 6문항, 구매의도는 5문항으로 구성하였으며, 본 연구에서 사용된 변수는 Likert 5점 척도를 사용하여 응답자의 동의 정도를 평가하였다. 변수의 정의 및 측정항목은 <표 1>과 같다.

<표 1> 변수의 정의 및 측정항목

변수	조작적 정의	측정항목	출처
개인정보 우려	개인정보의 수집, 사용, 보호와 관련하여 사용자가 느끼는 불안과 걱정의 정도	귀찮게 느낌, 정보 수집, 정보 접근 우려, 사생활 침해, 수집 및 사용 우려, 공유 우려,	Featherman와 Pavlou(2003)
광고 짜증	광고에 대한 부정적인 반응, 감정	방해, 침해, 불쾌, 강제노출, 부적절, 저항, 불편, 무시	Bleier와 Eisenbeiss(2015) Edwards 등(2002)

광고 회피	광고를 의도적으로 회피하는 행동	인터넷 광고를 의도적으로 무시 스크롤, 창닫기, 팝업닫기, 음소거, 건너뛰기, 쿠키삭제, 추적 금지, GPS끄기, 옵션 설정	Speck과 Elliott(1997) Cho와 Cheon(2004)
브랜드 회피	의도적으로 브랜드를 회피하거나 거부하는 현상	브랜드의 마케팅 적극적 회피, 이메일 구독 취소, 팔로우 취소, 의도적 회피, 회피가 쉽다는 생각, 추천취소, 구매하지 말라고 권유	Lee 등(2009b) Grohmann(2009) Shanahan 등(2019)
구매 의도	특정 상품이나 서비스를 구매하려는 의지의 정도	광고를 보고 구매, 추천, 우선 고려, 가능성, 의도 자극 정도	Wang 등(2019) Dachyar와 Banjarnahor(2017)
브랜드 충성도	특정 브랜드에 대한 지속적인 선호와 반복적인 구매를 통해 나타내는 행동	맞춤형 광고의 선호도, 지불의사, 지속구매, 충성도, 애착도, 추천의사	Grohmann(2009) Shanahan 등(2019)

## 4. 연구 결과 및 분석

### 4.1 설문 응답자 일반적 특성

수집한 표본은 SPSS 29.0과 SmartPLS 4.0으로 분석하였으며 빈도분석 결과는 <표 2>과 같다.

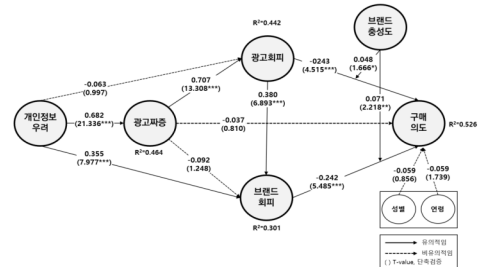
<표 2> 빈도분석 결과

Categories		N	%
성별	남자	208	52
	여자	192	48
나이	18s ~ 22s	9	2.3
	23s ~ 32s	146	36.5
	33s ~ 42s	245	61.3
지역	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
	광주, 전라, 제주/강원	45	11.3
학력	고졸	54	13.5
	전문대졸	43	10.8
	대졸	280	70
	대학원	23	5.8
SNS 이용시간	>30m	82	20.5
	30m~60m	129	32.3
	60m~90m	91	22.8
	90m~120m	55	13.8
	< 120m	43	10.8
직업	회사원	203	50.8
	전문가	20	5
	생산/기술	45	11.3
	공리	11	2.8
	영업/서비스 직위	28	7
	가르치는 직업	6	1.5
	학생	22	5.5
	주부	18	4.5
무직	47	11.8	

주로 이용 온라인 매체	블로그	17	4.3
	카카오	80	20
	유튜브	221	55.3
	페이스북	7	1.75
	인스타그램	75	18.8
	틱톡	0	0

### 4.2 연구모형 분석

SmartPLS를 통한 분석에서는 전통적인 모형 적합도 지수 대신에 복합 신뢰도와 결정 계수(R<sup>2</sup>)를 활용해 모델을 평가한다. 구조방정식 모델링에서 중요한 지표 중 하나인 R<sup>2</sup> 값은 최종 종속변수에 대한 모델의 설명력을 나타내며, Chin (1998)[46]에 따르면 이 값이 10% 이상일 경우 모델을 효과적인 연구모형으로 본다. 분석 결과, 통제 변수는 유의한 결과를 보이지 않았으며 변수들의 R<sup>2</sup> 값은 10% 이상으로 연구모형은 적합하다고 볼 수 있다



[그림 2] 연구모형 검증 결과

### 4.3 요인분석

본 연구에서는 신뢰성과 타당성을 평가하기 위한 기준으로 외부 적재치가 0.7 이상, 크론바흐의 알파가 0.7 이상, 복합 신뢰도가 0.7 이상, 그리고 평균 분산 추출(AVE) 값이 0.5 이상이 되어야 한다고 제시하였다. 이러한 기준에 따라 분석한 결과, 본 연구에서 사용된 측정 도구들은 모두 이러한 기준을 넘어서는 성과를 보여주었다. 구체적으로, 측정 항목들의 외부 적재치는 0.745에서 0.871 사이로 나타나 모두 0.7 이상의 값을 보였다. 또한, 모든 잠재 변수에 대한 크론바흐의 알파 값은 0.823에서 0.903 사이로, 0.7 이상의 높은 신뢰성을 나타냈다. 복합 신뢰도 또한 0.883에서 0.922 사이의 범위로, 0.7 이상의 기준을 만족시켰다. 마지막으로, 평균 분산 추출 값은 0.576에서 0.687 사이로, 모든 잠재 변수가 0.5 이상의 타당성을 확보하여 신뢰도와 타당도의 기준을 만족한다.

<표 3> 요인 분석과 신뢰도 분석 결과

잠재 변수	측정 변수	Factor Loadings	Cronbach α	CR	AVE
개인정보 우려	개인정보_1	0.851	0.823	0.883	0.654
	개인정보_2	0.807			
	개인정보_3	0.826			
	개인정보_4	0.747			
광고 짜증	광고짜증_1	0.811	0.903	0.922	0.597
	광고짜증_2	0.736			
	광고짜증_3	0.817			
	광고짜증_4	0.756			
	광고짜증_5	0.789			
	광고짜증_6	0.739			
	광고짜증_7	0.779			
	광고짜증_8	0.747			
광고 회피	광고회피_1	0.798	0.878	0.905	0.576
	광고회피_2	0.721			
	광고회피_3	0.701			
	광고회피_4	0.763			
	광고회피_5	0.798			
	광고회피_6	0.771			
	광고회피_7	0.756			
브랜드 회피	브랜드회피_1	0.793	0.862	0.901	0.645
	브랜드회피_2	0.851			
	브랜드회피_3	0.792			
	브랜드회피_4	0.831			
	브랜드회피_5	0.745			
브랜드 충성도	브랜드충성도_1	0.793	0.865	0.902	0.649
	브랜드충성도_2	0.860			
	브랜드충성도_3	0.744			
	브랜드충성도_4	0.797			
	브랜드충성도_5	0.830			
구매 의도	구매의도_1	0.818	0.886	0.916	0.687
	구매의도_2	0.828			
	구매의도_3	0.787			
	구매의도_4	0.838			
	구매의도_5	0.871			

4.4 판별타당도

본 연구는 구성개념 간의 상관관계를 분석하고, Fornell & Larcker(1981)[47]의 기준을 적용하여 판별타당도를 검증하고 각 변수 간의 독립성 및 차별성을 확인하였다. AVE 값이 상관계수의 제곱 값보다 크다는 결과를 통해, 연구에서 사용된 변수들이 판별타당도를 만족한다.

<표 4> 판별타당도 분석 결과

변수	평균	표준 편차	개인정보 우려	광고 짜증	광고 회피	구매 의도	브랜드 충성도	브랜드 회피
개인정보 우려	3.6244	.83733	<b>0.809</b>					
광고 짜증	3.7656	.81711	0.682	<b>0.773</b>				
광고 회피	3.5204	.67953	0.420	0.665	<b>0.759</b>			
구매 의도	3.1695	.86199	0.011	-0.215	-0.346	<b>0.829</b>		
브랜드 충성도	3.0195	.85072	-0.069	-0.240	-0.205	0.645	<b>0.806</b>	
브랜드 회피	3.2370	.84902	0.453	0.404	0.468	-0.273	0.021	<b>0.803</b>

4.5 가설검정 및 결과

본 연구는 PLS를 활용한 구조방정식 모델링을 통해 개인정보 우려와 광고 짜증이 구매 의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 SmartPLS 4.0을 사용하였다. 모델의 신뢰도와 타당도를 확보하였으며 가설검증을 위한 경로 분석 결과는 <표 5>와 같다.

<표 5> 경로분석 결과

경로		경로 계수	표준 편차	T-값	P-값	결과
H1	개인정보우려 → 광고짜증	0.682	0.032	21.336	0.000	채택
H2	개인정보우려 → 광고회피	-0.063	0.063	0.997	0.159	기각
H3	개인정보우려 → 브랜드회피	0.355	0.045	7.977	0.000	채택
H4	광고짜증 → 광고회피	0.707	0.053	13.308	0.000	채택
H5	광고짜증 → 구매의도	-0.037	0.044	0.810	0.209	기각
H6	광고짜증 → 브랜드회피	-0.092	0.072	1.248	0.106	기각
H7	광고회피 → 구매의도	-0.243	0.054	4.515	0.000	채택
H8	광고회피 → 브랜드회피	0.380	0.055	6.893	0.000	채택
H9	브랜드회피 → 구매의도	-0.242	0.044	5.485	0.000	채택

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

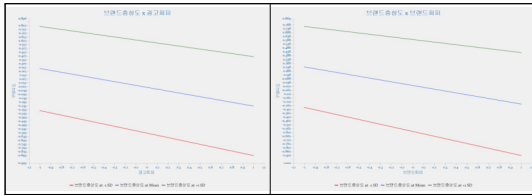
4.6 브랜드 충성도 조절 효과

본 연구는 브랜드 충성도가 광고 회피와 브랜드 회피를 조절하는지 조절 효과를 검증하였다. 검증 결과는 <표 6>과 같다.

<표 6> 브랜드 충성도의 조절 효과 검증

경로		경로 계수	T-값	P-값	결과
H10	브랜드충성도 →	0.599	16.357	0.000	유의
	광고회피 → 구매의도	-0.246	4.515	0.000	
	브랜드충성도*광고회피 →	0.048	1.666	0.048	
H11	브랜드충성도 →	0.599	16.357	0.000	유의
	브랜드회피 → 구매의도	-0.242	5.485	0.000	
	브랜드충성도*브랜드회피 →	0.071	2.218	0.013	





[그림 3] 조절 효과 그래프

#### 4.7 특정 간접 효과 결과

본 연구에서 특정간접효과에 대한 가설은 설정하지 않았으나 광고 짜증, 개인정보 우려, 광고 회피, 브랜드 회피가 구매 의도에 미치는 간접 효과를 알아보하고자 특정 변수들이 어떻게 다른 변수 사이에서 매개하는지를 확인하였다. 분석 결과는 <표 7>과 같다.

<표 7> 특정간접효과

경로	경로계수	표준편차	T-값	P-값
개인정보우려 → 광고짜증 → 광고회피	0.483	0.043	11.177	0.000
개인정보우려 → 광고짜증 → 브랜드회피	-0.061	0.049	1.252	0.106
광고짜증 → 광고회피 → 구매의도	-0.174	0.043	4.080	0.000
광고짜증 → 브랜드회피 → 구매의도	0.022	0.016	1.334	0.091

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

## 5. 결론

### 5.1 연구 요약

본 연구는 온라인 마케팅이 쌍방향 형태로 발전하며 개인맞춤형 광고로 집중되고 있으며 시장에서 주요 고객으로 인식되고 있는 MZ세대의 개인정보 우려가 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구하고자 하였다. 기존 연구는 개인화 광고의 긍정적 측면에 관해 연구되었으나 본 연구에서는 부정적 변수인 광고 회피와 브랜드 회피를 중심으로 연구하였다. 또한, 브랜드 충성도의 조절 효과 검증을 통해 구매 의도에 미치는 영향을 알아보았으며 연구모형에 따라 설정된 가설검증 결과를 종합한 분석내용은 다음과 같다.

첫째, 개인화 광고에 따른 개인정보 우려는 광고 회피(경로계수 -0.063, p=0.159)에 유의미하지 않았다(H2). 그러나 개인정보 우려는 광고 짜증(경로계수 0.682, p<0.001)에 영향을 미치고(H1), 광고 짜증은 광고 회피(경로계수 0.707, p<0.001)에 영향을 미쳤다(H4). 따라서,

광고 짜증은 개인정보 우려와 광고 회피 사이에서 완전 매개 한다. 이런 결과는 최근 온라인 활동에서 개인정보 수집이 많은 MZ세대는 개인정보가 유출될 우려가 있다는 이유로 광고를 피하지는 않으나 부정적인 감정을 유발할 수 있고 부정적 감정 이후에는 광고를 피할 수 있는 것으로 이해할 수 있다.

둘째, 개인정보 우려는 브랜드 회피(경로계수 0.335, p<0.001)에 영향을 미쳤다(H3). 이러한 결과는 Shanahan 등, (2019)[33]의 연구 결과와 일치하며 브랜드의 개인정보 관리의 중요성으로 이해할 수 있다.

셋째, 광고 짜증은 구매 의도(경로계수 -0.037, p=0.209)에 영향을 미치지 않았다(H5). 그러나 광고 짜증은 광고 회피(경로계수 0.707, p<0.001)에 영향을 미쳤고(H4), 광고 회피는 구매 의도(경로계수 -0.243 p<0.001)에 영향을 미쳤다(H7) 이러한 결과는 Lee 등(2009)[24]의 연구 결과와 일치하며 광고 회피는 광고 짜증과 구매 의도에서 완전 매개 한다고 볼 수 있다. 이런 결과는 광고 회피와 같은 소비자의 적극적인 회피 행동은 구매 행동에 영향도 미친다고 이해할 수 있다.

넷째, 광고 회피는 브랜드 회피(경로계수 0.380, p<0.001)에 영향을 미쳤다(H8). 이런 결과는 Shanahan 등(2019)[33]과 Tran(2017)[39]의 연구 결과와 일치한다. 광고에 대한 소비자의 적극적인 회피 행동은 브랜드에 대한 태도에도 영향을 미친다고 볼 수 있다.

다섯째, 광고 회피는 구매 의도(경로계수 -0.243 p<0.001)에 부정적 영향을 미쳤으며 Ducoffe(1995)[17]의 연구 결과와 일치한다. 브랜드 회피는 구매 의도(경로계수 -0.242. p<0.001)에 부정적 영향을 미쳤다(H9). 이러한 결과는 Lee 등(2009)[24]의 연구 결과와 일치한다. 이는 광고에 대한 부정적 감정은 브랜드에도 영향을 미치기 때문으로 이해된다.

여섯째, 브랜드 충성도의 조절 효과 분석 결과 브랜드 충성도는 광고 회피와 구매 의도(H10) 그리고 브랜드 회피와 구매 의도(H11) 간의 관계를 감소시키는 완화효과를 갖는다. 이런 결과는 브랜드의 경영활동(광고, 브랜딩 등)에 대한 소비자의 회피 행동은 구매 의도에 부정적 영향을 미치지만, 브랜드 충성도가 높을수록 부정적 영향을 감소시킨다고 볼 수 있다.

## 5.2 시사점

최근 마케팅의 중심에 있는 개인화 광고에 대한 개인 정보 우려가 MZ세대의 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구로 다음과 같은 시사점을 제공한다.

첫째, 개인화 광고의 개인정보 우려가 광고를 회피하는 주요 원인으로 볼 수 없으나 짜증과 같은 부정적 감정은 광고 회피에 영향을 미친다. MZ세대의 경우 스마트 기기 등을 통해 디지털 콘텐츠를 소비하고 있으며 이러한 과정에서 광고는 당연한 것으로 받아들이는 성향이 있으나 짜증과 같은 부정적 감정은 광고 회피의 원인이 되므로 브랜드는 광고를 유익하거나 창의적인 광고 콘텐츠로 제작, 유통해야 한다.

둘째, 소비자의 개인정보가 유출될 우려가 있거나 부정적인 사용은 브랜드를 회피하는 경향이 있으므로 브랜드는 개인화 광고를 위해 수집하는 개인정보를 철저히 관리, 운영하여 투명한 개인정보 보호 정책을 마련하여 소비자의 신뢰를 얻어야 한다.

셋째, 광고 회피와 같은 소비자의 적극적인 행동은 구매 의도에 영향을 미치므로 브랜드는 소비자에게 부정적 경험을 주는 광고를 피하고 긍정적인 메시지는 전달 하는 전략을 모색할 필요가 있다.

넷째, 브랜드 충성도가 높을수록 브랜드의 광고를 회피하거나 구매 의도에 부정적 영향을 감소시키므로 브랜드 충성도를 높이는 전략을 모색할 필요가 있다. 브랜드 충성도는 마케팅의 부정적 변수를 완화 시키는 역할을 한다고 볼 수 있다.

## 5.3 연구 한계 및 연구 방향

본 연구의 한계점과 연구 방향은 다음과 같다. MZ세대 대를 대상으로 설문을 진행했으나 20세~40세의 응답자가 많고 불성실한 응답했을 가능성이 있으므로 MZ세대로 일반화할 수 없다. 온라인 마케팅의 특성상 특정 시기나 사회적 이슈에 소비자의 인식이나 행동에 영향을 미치고 응답이 다를 수 있다는 한계가 있다. 향후 연구에서는 이러한 한계를 극복한 연구가 진행되어야 할 것이며 추가적으로는 MZ세대를 대상으로 하는 마케팅 연구는 주요 고객으로 부상하게 된 점을 고려할 때 다양하게 진행될 필요가 있다. 또한, 브랜드 충성도에 관한 연구의 대부분은 브랜드 충성도가 높을수록 구매 의도가 높아진다는

결론이었다. 그러나 젊은 기업이나 신생 브랜드의 경우 온라인을 통한 브랜드에 전력과 있다는 점에서 브랜드 충성도와 브랜드 회피에 관한 다양한 연구가 필요하다. 특히, 브랜드 회피에 관한 논문은 국내연구에서 매우 부족하므로 다양한 연구가 진행되어야 할 것이다. 마지막으로 본 연구에서는 광고 짜증, 광고 회피, 브랜드 회피와 같은 부정적 변수를 사용하였으며 MZ세대 특성으로 이해되는 연구 결과를 확인했다는 점에서 이와 관련된 다양한 연구가 진행하는데 기초연구가 되길 바란다.

## 참고문헌

- [1] Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., et al. "From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior", *Journal of Marketing*, 80(1), pp. 7-25, 2016.
- [2] Cahyarani, I. and Santoso, S. "Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Meningkatkan Target Penjualan Pada Brand Toko Online Jakjek Store di Jakarta Timur", *PANDITA: Interdisciplinary Journal of Public Affairs*, 5(1), pp. 23-32, 2022.
- [3] 강유림, 김문영. "MZ 세대의 라이프스타일 특성에 대한 탐색적 연구-2010 년~ 2020 년의 논문을 중심으로", *한국의류산업학회지*, 24(1), pp. 81-94, 2022.
- [4] 김익수, 현병환. "브랜드의 개인화된 마케팅이 MZ세대의 광고 회피와 브랜드 충성도에 미치는 영향", *산업진흥연구*, 8(4), pp. 1-15, 2023.
- [5] Edwards, S. M., Li, H., Lee, J. H. "Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation", *Journal of Advertising*, 31(2), pp. 37-47, 2002.
- [6] Lina, L. F., and Ahluwalia, L. "Customers' impulse buying in social commerce: The role of flow experience in personalized advertising", *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(1), pp. 1-8, 2021.
- [7] Richarde, A. P. M., Prado, P. H. M., Ferreira, J. B. "Privacy signals: Exploring the relationship between cookies and online purchase intention", *Revista de Administrao Contemporanea*, 27, e220311, 2023.

- [8] Chen, X., Miao, S., Wang, Y. "Differential privacy in personalized pricing with nonparametric demand models", *Operations Research*, 71(2), pp. 581-602, 2023.
- [9] 최원석, 차서영, 최세정. "인지된 개인화와 종결 욕구가 소비자의 큐레이션 쇼핑 서비스 이용 의도에 미치는 영향", *광고연구*, 119, pp. 89-122, 2018.
- [10] Lina, L. F. and Setiyanto, A. "Privacy concerns in personalized advertising effectiveness on social media", *Sriwijaya International Journal Of Dynamic Economics and Business*, 5(2), pp. 147-156, 2021.
- [11] 김은진, 박재진. "가상 인플루언서에 대한 MZ 세대의 인식유형 연구", *광고연구*, (136), pp. 75-109, 2023.
- [12] 고인곤. "명품의 마케팅믹스 전략 효과에 대한 연구: 한국 MZ 세대를 중심으로", *전문경영인연구*, 25(2), pp. 121-141, 2022.
- [13] Stergiou, C. L., Bompoli, E., Psannis, K. E. "Security and Privacy Issues in IoT-Based Big Data Cloud Systems in a Digital Twin Scenario", *Applied Sciences*, 13(2), 758, 2023.
- [14] Chen, X., Simchi-Levi, D., Wang, Y. "Privacy-preserving dynamic personalized pricing with demand learning", *Management Science*, 68(7), pp. 4878-4898, 2022.
- [15] Kang, S. M., and Kim, Y. W. "Perceived controllability towards personal information leakage and intention to use location-based services: Focus on the mediating effect of risk perception and the moderating effect of privacy concern", *Journal of Public Relations*, 23(4), pp. 69-99, 2019.
- [16] Sharma, A., Dwivedi, R., Mariani, M. M. "Investigating the effect of advertising irritation on digital advertising effectiveness: A moderated mediation model", *Technological Forecasting and Social Change*, 180, 121731, 2022.
- [17] Ducoffe, R. H. "How consumers assess the value of advertising", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), pp. 1-18, 1995.
- [18] Stewart, D. W., and Pavlou, P. A. "From consumer response to active consumer: Measuring the effectiveness of interactive media", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), pp. 376-396, 2002.
- [19] Redondo, I., and Aznar, G. "To use or not to use ad blockers? The roles of knowledge of ad blockers and attitude toward online advertising", *Telematics and Informatics*, 35(6), pp. 1607-1616, 2018.
- [20] Lee, E. B., Lee, S. G., Yang, C. G. "The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising", *Industrial Management & Data Systems*, 117(6), pp. 1011-1036, 2017.
- [21] Speck, P. S., and Elliott, M. T. "Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media", *Journal of Advertising*, 26(3), pp. 61-76, 1997.
- [22] Celik, F., Cam, M. S., Koseoglu, M. A. "Ad avoidance in the digital context: A systematic literature review and research agenda", *International Journal of Consumer Studies*, 2023.
- [23] Baek, T. H., and Morimoto, M. "Stay away from me", *Journal of Advertising*, 41(1), pp. 59-76, 2012.
- [24] Lee, M. S., Motion, J., Conroy, D. "Anti-consumption and brand avoidance", *Journal of Business Research*, 62(2), pp. 169-180, 2009.
- [25] Chen, R., and Yan, H. "Effects of Knowledge Anxiety and Cognitive Processing Bias on Brand Avoidance during COVID-19: The Mediating Role of Attachment Anxiety and Herd Mentality", *Sustainability*, 15(8), 6978, 2023.
- [26] 김익수, 민경세, 현병환. "브랜드의 개인화된 온라인 마케팅이 MZ세대의 광고회피와 브랜드회피에 미치는 영향", *한국창업학회지*, 18(5), pp. 50-75, 2023.
- [27] Khan, S., Rashid, A., Rasheed, R. "Designing a knowledge-based system (KBS) to study consumer purchase intention: the impact of digital influencers in Pakistan", *Kybernetes*, 52(5), pp. 1720-1744, 2023.

- [28] Canniere, M. H., De Pelsmacker, P., Geuens, M. "Relationship quality and purchase intention and behavior: The moderating impact of relationship strength", *Journal of Business and Psychology*, 25, pp. 87-98, 2010.
- [29] Treiblmaier, H., and Garaus, M. "Using blockchain to signal quality in the food supply chain: The impact on consumer purchase intentions and the moderating effect of brand familiarity", *International Journal of Information Management*, 68, 102514, 2023.
- [30] Aaker, D. A., and Equity, M. B. "Capitalizing on the Value of a Brand Name", *New York*, 28(1), pp. 35-37, 1991.
- [31] Parris, D. L., and Guzman, F. "Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward", *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), pp. 191-234, 2023.
- [32] Sundar, S. S., and Marathe, S. S. "Personalization versus customization: The importance of agency, privacy, and power usage", *Human Communication Research*, 36(3), pp. 298-322, 2010.
- [33] Shanahan, T., Tran, T. P., Taylor, E. C. "Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, pp. 57-65, 2019.
- [34] Ho Nguyen, H., Nguyen-Viet, B., Hoang Nguyen, Y. T., et al. "Understanding online purchase intention: the mediating role of attitude towards advertising", *Cogent Business & Management*, 9(1), 2095950, 2022.
- [35] Chin, P. N., Isa, S. M., Alodin, Y. "The impact of endorser and brand credibility on consumers' purchase intention: the mediating effect of attitude towards brand and brand credibility", *Journal of Marketing Communications*, 26(8), pp. 896-912, 2020.
- [36] Faircloth, J. B., Capella, L. M., Alford, B. L. "The effect of brand attitude and brand image on brand equity", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), pp. 61-75, 2001.
- [37] Adyantari, A. "The Impact of Anthropomorphized Chatbot on Privacy Concern, Attitude Toward Advertisement, and Intention to Give Personal Information", *Manajemen Dewantara*, 6(2), pp. 236-245, 2022.
- [38] Zhu, Y. Q., and Chang, J. H. "The key role of relevance in personalized advertisement: Examining its impact on perceptions of privacy invasion, self-awareness, and continuous use intentions", *Computers in Human Behavior*, 65, pp. 442-447, 2016.
- [39] Tran, T. P. "Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, pp. 230-242, 2017.
- [40] Li, W., and Huang, Z. "The research of influence factors of online behavioral advertising avoidance", *American Journal of Industrial and Business Management*, 6(09), 947, 2016.
- [41] Sesar, V., Martinčević, I., Boguszewicz-Kreft, M. "Relationship between advertising disclosure, influencer credibility and purchase intention", *Journal of Risk and Financial Management*, 15(7), 276, 2022.
- [42] Strycharz, J., Van Noort, G., Smit, E., et al. "Protective behavior against personalized ads: Motivation to turn personalization off", *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(2), 2019.
- [43] Knittel, Z., Beurer, K., Berndt, A. "Brand avoidance among Generation Y consumers", *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(1), pp. 27-43, 2016.
- [44] Dehghani, M. and Tumer, M. A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in human behavior*, 49, pp. 597-600, 2015.
- [45] Supiyandi, A., Hastjarjo, S., Slamet, Y. Influence of

brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty of Shopee on consumers' purchasing decisions. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*. 16(1), pp. 9-18, 2022.

- [46] Chin, W. W. "The partial least squares approach to structural equation modeling", *Modern Methods for Business Research*, 295(2), pp. 295-336, 1998.
- [47] Fornell, C., & Larcker, D. F. "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, 18(1), pp. 39-50, 1981.

### 현 병 환 (Hyun, Byung-Hwan)



- .2015년 3월 ~ 현재 : 대전대학교 융합컨설팅학과 기술경영 교수
- .1996년 02월: 충남대학교 농업경제학 박사
- .2004년 01월 ~ 13년 12월: 국가생명공학정책연구센터장
- .2017년~2022년: 미래창조과학부, 농림수산식품부, 복복부, 식품의약안전청, 지식경제부(정책자문 평가위원)
- . 관심분야: 기술사업화, 바이오
- . E-Mail : hyunvv@gmail.com

### 김 익 수 (Kim, Ik-Su)



- .2024년 현재: 한국기술혁신마케팅개발원 대표
- .2024년 02월: 대전대학교 경영컨설팅학 박사
- .2024년 현재: 창업진흥원 심사위원
- . 관심분야: 4차산업, 마케팅, BM
- . E-Mail: falconsk@naver.com

### 손 수 연 (Son, Su-yeon)



- .2024년 현재: 아라고육컨설팅 대표
- .2024년 현재: 한밭대학교 창업학과 석사 과정
- . 관심분야: BM, 창업론, 마케팅
- . E-Mail: sonsy7898@naver.com