

인스타그램 브랜드 피드의 시각적 일관성에 따른 소비자 감정 반응과 행동의도

The Effects of Visual Consistency in Instagram Brand Feeds on Consumers' Emotional Responses and Behavioral Intentions

주 저 자 : 김민지 (Kim, Min Ji)

서경대학교 디자인학과 석사과정

교 신 저 자 : 윤수인 (Yoon, Su In)

서경대학교 디자인학과 교수
yoonsi@skuniv.ac.kr

<https://doi.org/10.46248/kidrs.2026.2.803>

접수일 2026. 05. 14. / 심사완료일 2026. 05. 29. / 게재확정일 2026. 06. 08. / 게재일 2026. 06. 30.

본 논문은 2025학년도 2학기 파안장학문화재단법인의 지원에 의하여 연구 되었습니다.

Abstract

Recently, on Instagram, the overall atmosphere and visual consistency of a feed have become important factors in shaping brand impressions rather than individual posts. Accordingly, this study examined how differences in the visual style of brand feeds influence consumers' emotional responses and behavioral intentions. The visual style of Instagram feeds was classified into three elements: color tone, visual consistency, and compositional orderliness, and consumer response processes were analyzed based on the S-O-R model and the PAD emotional model. To do so, two types of stimuli were developed: a high-consistency feed (Type A) and a low-consistency feed (Type B) using generative AI to control visual elements, and an online experiment was conducted with 40 participants. The results showed that a feed with high visual consistency significantly increased pleasure ($t=4.763$, $p<.001$) and dominance ($t=4.251$, $p<.001$), whereas a feed with low visual consistency increased arousal ($t=-2.597$, $p<.05$). Furthermore, pleasure had significant positive effects on purchase intention ($\beta=.420$, $p<.01$) and digital word-of-mouth intention ($\beta=.622$, $p<.01$), while dominance significantly influenced purchase intention ($\beta=.549$, $p<.01$). These findings suggest that the visual consistency of Instagram brand feeds plays an important role in fostering consumers' positive emotional responses and behavioral intentions.

Keyword

Instagram Brand Feed(인스타그램 브랜드 피드), Visual Style(시각적 스타일), PAD Emotional Response(PAD 감정반응), Purchase Intention(구매의도), Digital Word-of-Mouth Intention(디지털 구전의도)

요약

최근 인스타그램에서는 개별 게시물보다 피드 전체의 분위기와 시각적 통일성이 브랜드 인상 형성에 중요한 요소로 작용하고 있다. 이에 본 연구에서는 브랜드 피드의 시각적 스타일 차이가 소비자의 감정반응과 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 하였다. 본 연구는 인스타그램 피드의 시각적 스타일을 색채톤, 시각적 일관성, 구도 및 정돈감으로 구분하고, 소비자 반응 과정을 S-O-R 모형과 PAD 감정 모형을 통해 분석하였다. 이를 위해 생성형 AI를 활용하여 시각적 요소를 통제한 고일관성 피드(Type A)와 저일관성 피드(Type B)의 두 유형 자극물을 제작하고 총 40명을 대상으로 온라인 실험을 실시하였다. 분석 결과, 시각적 일관성이 높은 피드는 즐거움($t=4.763$, $p<.001$)과 지배감($t=4.251$, $p<.001$)을 유의하게 높였으며, 시각적 일관성이 낮은 피드는 각성($t=-2.597$, $p<.05$)을 높이는 것으로 나타났다. 또한 즐거움은 구매의도($\beta=.420$, $p<.01$)와 디지털 구전의도($\beta=.622$, $p<.01$)에 모두 유의한 영향을 미쳤으며, 지배감은 구매의도($\beta=.549$, $p<.01$)에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 인스타그램 브랜드 피드의 시각적 일관성이 소비자의 긍정적 감정과 행동 의도 형성에 중요한 역할을 함을 시사한다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구배경 및 목적
- 1-2. 연구방법 및 범위

2. 이론적 배경

- 2-1. 인스타그램 브랜드 피드의 특성
- 2-2. 인스타그램 브랜드 피드의 시각적 스타일
- 2-3. 시각 자극과 감정반응(PAD 모형)
- 2-4. 시각적 스타일, 감정반응, 행동의도 간의

3. 연구방법 및 설계

- 3-1. 연구모형
- 3-2. 가설설정
- 3-3. 연구설계
- 3-4. 자극물 제작
- 3-5. 측정도구 및 분석 방법

1. 서론

1-1. 연구배경 및 목적

최근 인스타그램과 같은 이미지 기반 소셜미디어 환경에서는 개별 게시물보다 계정 단위의 피드 전체를 통해 브랜드를 인식하는 경향이 강화되고 있으며, 이는 시각적 구성 전략이 브랜드 커뮤니케이션에 중요한 역할을 할임을 시사한다¹⁾. 기존 연구에서는 색채, 레이아웃, 이미지 스타일과 같은 개별 시각 요소가 감정반응과 행동의도에 미치는 영향을 중심으로 논의가 이루어져 왔다²⁾. 선행연구에서는 외부 환경 자극이 소비자의 감정반응을 형성하고, 이러한 감정이 다시 행동으로 이어지는 과정을 PAD 모형³⁾과 S-O-R 구조⁴⁾를 중심으로

- 1) 임정-정의태, '브랜드 충성도 향상을 위한 소셜 미디어 피드 디자인 개선 연구 - Tagi의 인스타그램 피드 디자인을 중심으로 -', 한국디자인문화학회, 한국디자인문화학회지, Vol.31, No.3, 2025. 09., pp.649-661.; 조정식·이재운·황장선, '시각적 요소의 활용을 통한 SNS 브랜드 커뮤니케이션 전략에 대한 탐색적 검토 및 소비자 반응과의 연계: 패션 브랜드의 인스타그램 계정 포스팅에 대한 분석', 한국PR학회, PR연구, Vol.23, No.4, 2019. 11., pp.1-39
- 2) 조정식·이재운·황장선, Op. cit., 2019, pp.1-39.; 박지인·차경화·김수인, '인스타그램에서의 푸드스타일링 시각적요소가 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향: 전주시역 관광객을 중심으로', 한국외식경영학회, 외식경영연구, Vol.20, No.6, 2017, pp.101-130.
- 3) PAD 감정 모형은 메흐라비안(Mehrabian)과 러셀(Russell)(1974)이 제안한 감정반응 이론으로, 즐거움(Pleasure), 각성(Arousal), 지배감(Dominance)의 세 차원을 통해 인간의 감정 상태를 설명한다.
- 4) S-O-R(Stimulus-Organism-Response) 구조는 외부 자극(Stimulus)이 유기체의 내부 상태(Organism)를

4. 연구결과

- 4-1. 표본의 특성 및 신뢰도 분석
- 4-2. 자극물 조작검검
- 4-3. 가설 검증 및 분석 결과

5. 결론

참고문헌

설명해 왔다⁵⁾. 그러나 기존 연구들은 개별 시각 요소나 단일 콘텐츠 단위 분석에 집중해 왔으며⁶⁾, 인스타그램과 같이 다수의 이미지가 통합적으로 제시되는 피드 환경에서 시각적 스타일이 감정반응과 행동의도에 미치는 영향을 통합적으로 검증한 연구는 미비한 실정이다. 이에 본 연구는 인스타그램 브랜드 피드의 시각적 스타일을 통합적 개념으로 설정하고, 시각적 스타일 유형이 감정반응(PAD)에 미치는 영향과 감정반응이 구매의도 및 디지털 구전의도로 이어지는 구조를 실증적으로 검증하였다. 또한 생성형 AI를 활용하여 시각적 요소를 통제된 실험 자극물을 제작함으로써, 디자인 연구에서 생성형 AI 활용 가능성을 함께 살펴보고자 하였다.

1-2. 연구방법 및 범위

거쳐 행동 반응(Response)으로 이어지는 과정을 설명하는 이론이다.

- 5) 전상민, '개인정보유출에 대한 소비자의 부정적 감정과 행동 반응: Mehrabian과 Russell의 S-O-R 모델을 바탕으로', 한국심리학회, 한국심리학회지: 소비자·광고, Vol.16, No.1, 2015. 03., pp.105-123.; 이승인·박윤서, '인터넷쇼핑몰 서비스품질이 소비감정과 플로우 경험에 미치는 영향에 관한 연구 - PAD 모형을 활용한 Flow 이론 정교화 관점에서 -', 한국소비자학회, 소비자학연구, Vol.24, No.1, 2013. 02., pp.1-29.; 백현·권두순·이재범·김진화, '감정반응(PAD) 요인이 문화예술 웹사이트 서비스에서의 만족과 구전을 통해 충성도에 미치는 영향', 한국경영정보학회, 경영정보학연구, Vol.14, No.1, 2012. 03., pp.105-128.
- 6) 전상민, Op. cit., 2015, pp.105-123.; 이승인·박윤서, Op. cit., 2013, pp.1-29.; 백현·권두순·이재범·김진화, Op. cit., 2012, pp.105-128.

본 연구는 인스타그램 브랜드 피드의 시각적 스타일 유형이 소비자의 감정반응과 행동의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다음과 같은 단계로 연구를 설계하였다.

첫째, 관련 선행연구를 고찰하여 인스타그램 브랜드 피드의 시각적 스타일과 감정반응(PAD), 행동의도 간의 관계를 이론적으로 정립하고, 이를 바탕으로 연구모형 및 가설을 설정하였다.

둘째, 연구모형 검증을 위한 실험 자극물을 제작하였다. 동일한 브랜드와 제품 정보를 유지한 상태에서 시각적 스타일만 다르게 구성된 두 유형(Type A, Type B)의 인스타그램 피드를 설계하였으며, 자극물은 인스타그램 인터페이스를 반영한 3×3 그리드 형태로 구성하였다. 시각적 스타일은 색채톤, 시각적 일관성, 구도 및 정돈감의 세 가지 요소를 기준으로 조작하였다⁷⁾. 또한 생성형 AI를 활용하여 시각적 표현 요소를 통제함으로써 자극물 간 차이를 구현하였다. 본 연구에서는 시각적 표현을 통한 감성적 경험이 소비자 인식에 중요한 영향을 미치는 라이프스타일 제품군의 특성을 고려하여 홈프레그런스(Home Fragrance) 제품군을 연구범위로 설정하였다⁸⁾.

셋째, 온라인 설문조사를 통해 자료를 수집하였다. 연구 참여자는 무작위로 하나의 실험 조건에 배정되어 자극물에 노출된 후, 감정반응과 행동의도를 평가하였다. 감정반응은 PAD 모형에 근거하여 즐거움, 각성, 지배감의 세 차원으로 측정하였으며⁹⁾, 행동의도는 구

매의도와 디지털 구전의도로 구분하여 측정하였다¹⁰⁾.

넷째, 수집된 자료는 SPSS 24(Statistical Package for the Social Sciences) 통계 프로그램을 활용하여 분석하였다. 측정도구의 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach's α 계수를 활용한 신뢰도 분석을 실시하였으며, 독립표본 t-검정을 통해 자극물 조작 여부를 확인하였다. 또한 회귀분석을 통해 변수 간 영향 관계를 검증하였다¹¹⁾.

다섯째, 분석 결과를 바탕으로 인스타그램 브랜드 피드의 시각적 스타일이 소비자 감정반응 및 행동의도 형성에 미치는 영향에 대한 시사점을 도출하였다.

2. 이론적 배경

2-1. 인스타그램 브랜드 피드의 특성

인스타그램 브랜드 피드는 개별 게시물이 독립적으로 존재하는 분절된 공간이 아니라, 다수의 이미지와 영상이 축적되며 계정 단위에서 하나의 통합된 시각적 환경으로 인식된다. 인스타그램은 정사각형 그리드 형태의 피드 구조를 통해 콘텐츠가 배열되며, 이러한 구조는 이용자가 개별 콘텐츠보다 피드 전체의 맥락 속에서 브랜드를 인식하도록 만든다¹²⁾.

선행연구에서는 인스타그램이 단순한 이미지 공유 플랫폼을 넘어, 이용자의 취향과 정체성이 축적되는 공간으로 기능할 수 있다고 보았다. 김희영과 하지수

- 7) 김영원·최종명, '감성적 소비성향과 패션소재의 감성요소에 대한 선호도 연구', 한국감성과학회, 감성과학, Vol.19, No.3, 2016, pp.27-42.; 이상은, '브랜드 일관성이 브랜드 태도에 미치는 영향: 정보의 관련성, 시각적 조화를 중심으로', 한국조형미디어학회, 조형미디어학, Vol.13, No.4, 2010, pp.173-182.
- 8) 김민지, SHIN SANGYUN, '감성 충족을 위한 홈 프레그런스 디퓨저 패키지 디자인 개발연구', 한국브랜드디자인학회, 브랜드디자인학연구, 2022, Vol.20, No.3, pp.273-284.
- 9) Mehrabian, A., & Russell, J. A., 『An Approach to Environmental Psychology』, MIT Press, 1974.; Russell, J. A., 'A Circumplex Model of Affect', Journal of Personality and Social Psychology, 1980, Vol.39, No.6, pp.1161-1178.; 이승인·박윤서, '인터넷쇼핑몰 서비스품질이 소비감정과 플로우 경험에 미치는 영향에 관한 연구 - PAD 모형을 활용한 Flow 이론 정교화 관점에서 -', 한국소비자학회, 소비자학연구, Vol.24, No.1, 2013 pp.1-29.

- 10) 박현희, '비주얼 머천다이징 적합성 지각이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향: 지각된 위험의 매개효과를 중심으로', 한국리뷰산업학회, 한국의류산업학회지, 2014, Vol.16, No.2, pp.235-244.; 신건철·구영애·최성환, '소비자 가치가 브랜드 카리스마, 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 - 매스티지 브랜드를 중심으로 -', 한국품질경영학회, 품질경영학회지, 2011, Vol.39, No.4, pp.486-499.
- 11) Shadish, W. R., Cook, T. D., & Campbell, D. T., 『Experimental and Quasi-Experimental Designs』, Houghton Mifflin, 2002.; 김영배, '기업 커뮤니케이션에서 PPL과 드라마이미지의 부합도가 소비자반응에 미치는 영향', 한국조형미디어학회, 조형미디어학, 2015, Vol.18, No.3, pp.29-42.
- 12) 조정식·이재운·황장선, '시각적 요소의 활용을 통한 SNS 브랜드 커뮤니케이션 전략에 대한 탐색적 검토 및 소비자 반응과의 연계: 패션 브랜드의 인스타그램 계정 포스팅에 대한 분석', 한국PR학회, PR연구, Vol.23, No.4, 2019, pp.1-39.

(2020)는 이용자가 과거 게시물을 통해 자신의 취향을 재인식하고 변화 과정을 탐색한다고 제시하였으며, 이러한 논의는 개별 게시물보다 피드 전체의 축적된 이미지 흐름이 브랜드 인상 형성에 영향을 줄 수 있음을 보여준다¹³⁾. 특히 시각 중심 SNS 환경에서는 색채나 이미지 스타일, 레이아웃과 같은 요소들이 브랜드 분위기와 이미지를 직관적으로 전달하는 핵심 수단으로 활용된다. 조정식 외(2019)는 시각적 요소가 소비자 반응과 밀접하게 연결된다고 보았으며, 임정과 정의태(2025)는 인스타그램 피드가 하나의 브랜드 경험으로 인식되며 감성적 유대와 지속적 관심을 형성한다고 설명하였다¹⁴⁾. 이 중 시각적 일관성은 브랜드 가치 인식과 소비자 행동에 영향을 미치는 중요한 요인으로 주목되어 왔다. 이상은(2010)은 시각적 일관성이 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, 우효우와 정의태(2023)는 시각적 일관성이 소비자의 지각된 가치와 구매 동기를 강화한다고 분석하였다¹⁵⁾.

따라서 인스타그램 브랜드 피드는 시각적 요소의 축적과 배열을 통해 브랜드의 정체성과 감성을 전달하는 통합적 커뮤니케이션 환경으로 기능한다. 이러한 시각적 특성은 소비자의 감정반응을 유발하고, 나아가 구매 의도 및 구전의도와 같은 행동의도로 이어지는 주요 환경 자극으로 작용할 수 있다¹⁶⁾.

13) 김희영·하지수, '인스타그램 이용에 나타난 패션 취향 표현', 한국외류산업학회, 한국외류산업학회지, Vol.22, No.4, 2020, pp.432-445.

14) 조정식·이재운·황장선, Op. cit., 2019, pp.1-39.; 임정·정의태, '브랜드 충성도 향상을 위한 소셜 미디어 피드 디자인 개선 연구 - Tagi의 인스타그램 피드 디자인을 중심으로 -', 한국디자인문화학회, 한국디자인문화학회지, 2025, Vol.31, No.3, pp.649-661.

15) 이상은, '브랜드 일관성이 브랜드 태도에 미치는 영향: 정보의 관련성, 시각적 조화를 중심으로', 한국조형미디어학회, 조형미디어학, Vol.13, No.4, 2010, pp.173-182.; 우효우·정의태, '시각적 일관성이 고급 소비재의 가치 인식에 미치는 영향', 공공디자인연구소, 공공디자인연구, Vol.3, No.4, 2023, pp.31-40.

16) 박지안·차경화·김수인, '인스타그램에서의 푸드스타일링 시각적요소가 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향 : 전주지역 관광객을 중심으로', 외식경영연구, Vol.20, No.6, 2017, pp.101-130.; 백진주·변제만·권두순, '인스타그램 광고에 대한 이용자의 감정반응 요인이 구매의도와 구전효과에 미치는 영향', 디지털산업정보학회 논문지, Vol.17, No.2, 2021, pp.47-72.

2-2. 인스타그램 브랜드 피드의 시각적 스타일

인스타그램 브랜드 피드의 시각적 스타일은 피드 전반에 반복적으로 나타나는 시각적 요소들이 결합되어 형성되는 통합적 시각 인상을 의미한다. 브랜드 계정에서는 색채 표현, 이미지 스타일, 레이아웃 구조와 같은 시각 요소가 지속적으로 유지되며 일관된 분위기를 형성한다. 이러한 특성은 사용자가 브랜드 이미지를 직관적으로 인식하는 데 중요한 단서로 작용한다¹⁷⁾. 선행 연구에서는 시각적 요소가 사용자 경험과 감정반응 형성에 밀접하게 연결된다고 보고 있다. 조정식 외(2019)는 시각적 요소가 소비자 반응과 밀접하게 연결된다고 보았으며, 김지선·강현정(2019)은 SNS상 이미지에 대한 감정이 온라인 행동으로 이어질 수 있음을 제시하였다¹⁸⁾. 특히 우효우·정의태(2023)는 시각적 일관성과 표현 방식이 사용자의 인식과 정서 반응을 형성하는 핵심 단서로 작용한다고 분석하였다¹⁹⁾. 이는 시각적 스타일이 단순한 표현 요소를 넘어 사용자 경험과 브랜드 인상 형성에 중요한 역할을 할 수 있음을 보여준다. 이에 본 연구에서는 인스타그램 브랜드 피드의 시각적 스타일을 색채톤, 시각적 일관성, 구도 및 정돈감의 세 가지 요소로 구분하여 살펴보고자 한다. 본 연구에서는 색채톤, 시각적 일관성 및 구도 및 정돈감을 인스타그램 브랜드 피드의 시각적 스타일을 구성하는 독립적 차원으로 설정하였다. 색채톤은 색상, 명도 및 채도에 의해 형성되는 감성적 분위기와 관련된 요소이며, 시각적 일관성은 이미지 간 표현 방식의 반복성과 통일성을 의미한다. 또한 구도 및 정돈감은 시각적 요소의 배치 방식과 질서 수준을 의미한다. 따라서 세 구성요인은 각각 감성적 특성, 표현적 특성 및 구조적 특성을 반영하는 별개의 차원으로 적용하였다. 관련 선행연구를 바탕으로 정리한 시각적 스타일 구성 요소는 [표1]과 같다.

[표 1] 시각적 스타일 구성요소 관련 선행연구

연구자	색채톤	시각적 일관성	구도 및 정돈감
조정식 외(2019)		○	○

17) 조정식·이재운·황장선, Op. cit., 2019, pp.1-39.; 임정·정의태, Op. cit., 2025, pp.649-661.

18) 조정식·이재운·황장선, Op. cit., 2019, pp.1-39.; 김지선·강현정, 'SNS 상 이미지에 대한 감정이 온라인 행위에 미치는 영향', 한국정보시스템학회, 정보시스템연구, 2019, Vol.28, No.4, pp.199-221.

19) 우효우·정의태, Op. cit., 2023, pp.31-40.

김지선·강현정(2019)	○		
임정·정의태(2025)	○	○	○
우효우·정의태(2023)		○	
계	2	3	2

2-2-1. 색채톤

색채톤은 명도와 채도의 조합을 통해 형성되는 시각적 분위기를 의미하며, 이러한 색채의 물리적 속성은 사용자의 정서적 반응 형성에 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다²⁰⁾. 또한 색채는 시각 정보 처리 이전 단계에서 즉각적으로 인지되는 선행 자극으로 작용하며, 사용자의 감정반응뿐 아니라 브랜드 태도와 평가 형성에도 영향을 미치는 것으로 나타났다²¹⁾. 따라서 인스타그램 브랜드 피드에서 색채톤은 사용자 감정 경험과 브랜드 이미지 형성에 영향을 미치는 핵심 시각 요소로 볼 수 있다.

2-2-2. 시각적 일관성

시각적 일관성은 이미지들이 유사한 스타일과 표현 방식을 반복적으로 유지하면서 하나의 통일된 인상을 형성하는 특성을 의미한다. 동일한 색감, 촬영 방식, 그래픽 스타일이 반복적으로 나타날 경우, 사용자는 이를 개별 이미지의 집합이 아닌 하나의 브랜드 이미지로 인식하게 되며, 이러한 반복적 시각 표현은 정보 해석의 기준을 제공하고 일관된 브랜드 인상을 형성하는데 기여한다²²⁾. 선행연구에서는 시각적 일관성이 브랜드 인지와 태도 형성에 밀접하게 연결된다고 보았다. 이상은(2010)은 시각적 요소 간의 일관성과 정보의 관련성이 높을수록 브랜드에 대한 긍정적인 태도가 형성된다고 제시하였으며, 우효우와 정의태(2023)는 시각적 일관성이 소비자의 지각된 가치와 구매 동기에 유의한 영향을 미친다고 분석하였다²³⁾. 이러한 결과는 일관된

시각적 스타일이 소비자의 인지적 부담을 줄이고 브랜드에 대한 신뢰와 호감 형성에 영향을 줄 수 있음을 보여준다. 특히 인스타그램과 같이 다수의 게시물이 동시에 제시되는 환경에서는 시각적 일관성이 더욱 중요한 역할을 한다. 개별 콘텐츠가 아닌 피드 전체가 하나의 시각적 단위로 인식되기 때문에, 일관된 색채와 이미지 스타일, 구성 방식은 피드의 연결성을 강화하고 브랜드 정체성을 명확하게 전달하는 요소로 작용한다²⁴⁾. 이러한 점에서 시각적 일관성은 인스타그램 브랜드 피드의 브랜드 이미지를 형성하는 중요한 시각적 특성으로 볼 수 있다.

2-2-3. 구도 및 정돈감

구도 및 정돈감은 이미지 내 구성 요소와 시각적 구조가 얼마나 균형 있고 질서 있게 구성되어 있는지를 의미한다. 균형 잡힌 레이아웃과 명확한 시각적 위계는 정보 전달을 용이하게 하며, 사용자가 콘텐츠를 보다 효율적으로 인식하도록 한다. 이러한 시각적 구조는 미적 요소를 넘어 사용자의 정보 인식과 처리 과정에도 영향을 미칠 수 있다²⁵⁾. 레버 등(Reber et al., 2004)은 구조화된 시각 자극이 인지적 처리 용이성을 증가시키며, 이러한 처리 용이성이 긍정적인 미적 평가와 태도 형성으로 이어질 수 있음을 제시하였다²⁶⁾. 이는 시각적 정돈감이 소비자의 인지적 부담을 감소시키고, 긍정적인 감정반응과 평가 형성에 영향을 미칠 수 있음을 보여준다. 또한 선행연구에서는 시각적 구성과 정돈된 디자인이 사용자 경험과 정보 탐색의 효율성을 높이는 요인으로 작용한다고 보았다. 최미영과 박태욱(2015)은 색채와 시각 구조의 차이가 사용자 인지와 감정반응에 영향을 미칠 수 있음을 제시하였으며, 이는 시각적 정돈감이 사용자의 감정 경험에도 영향을 줄 수 있음을 보여준다²⁷⁾. 특히 인스타그램과 같이 이미지가 빠르게 소비되는 환경에서는 시각적 구조의 명확성이 더욱 중요하게 작용하며, 개별 이미지뿐 아니라

Op. cit., 2023, pp.31-40.

24) 조정식·이재윤·황장선, Op. cit., 2019, pp.1-39.

25) Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P., 'Processing Fluency and Aesthetic Pleasure: Is Beauty in the Perceiver's Processing Experience?', SAGE Publications, Personality and Social Psychology Review, Vol.8, No.4, 2004, pp.364-382.

26) Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P., Op. cit., 2004, pp.364-382.

27) 최미영·박태욱, Op. cit., 2015, pp.483-494.

20) 최미영·박태욱, '인테리어 색채 인지 영역의 차이에 관한 실증적 실험 연구', 한국기초조형학회, 기초조형학연구, 2015, Vol.16, No.2, pp.483-494.

21) 성기혁·김진하·이철영, '색채감성과 색채 호감도가 광고와 브랜드 태도에 미치는 영향', 한국디지털디자인학회, 디지털디자인학연구, Vol.16, No.4, 2016, pp.178-188. ; 어윤캐렐·최호규·심우극·박남규, '컬러마케팅이 브랜드 인지도 및 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구: 몽골 캐시미어 브랜드를 중심으로', 기업경영연구원, 기업경영리뷰, Vol.4, No.2, 2013, pp.45-67.

22) 우효우·정의태, Op. cit., 2023, pp.31-40.

23) 이상은, Op. cit., 2010, pp.173-182.; 우효우·정의태,

전체 피드의 배열과 구성 방식이 동시에 인식되기 때문에, 구도 및 정돈감은 브랜드의 전문성과 신뢰감을 형성하는 중요한 시각 요소로 볼 수 있다.

2-3. 시각 자극과 감정반응(PAD 모형)

환경심리학에서는 시각적 환경이 인간의 감정 상태에 영향을 미치는 중요한 요인으로 이해된다. 메흐라비안(Mehrabian)과 러셀(Russell)(1974)은 감정반응을 즐거움(Pleasure), 각성(Arousal), 지배감(Dominance)의 세 차원으로 설명하였으며, 러셀(Russell)(1980)은 이를 보다 체계적으로 정리하여 감정 구조를 제시하였다²⁸⁾. 쾌락은 자극으로부터 느끼는 긍정적 감정과 심미적 만족을 의미하며, 각성은 자극의 강도와 새로움에 의해 유발되는 흥미와 활성화 수준을 의미한다. 지배감은 환경에 대해 스스로 통제할 수 있다고 느끼는 심리적 안정 상태를 의미한다. 이러한 감정 차원은 시각적 환경에 대한 반응을 설명하는 데 활용될 수 있다. 본 연구의 맥락에서 쾌락은 인스타그램 피드가 제공하는 심미적 만족으로, 각성은 콘텐츠의 신선함과 흥미로, 지배감은 시각적 구조의 명확성에서 비롯되는 심리적 통제감으로 해석할 수 있다. 앞서 제시된 이론에 따르면 환경 자극은 개인의 감정 상태를 변화시키고, 이러한 감정반응은 행동으로 이어지는 구조를 갖는다.

이와 같은 구조는 온라인 환경에서도 확인된다. 이승인·박윤서(2013)는 서비스 환경에서 지각된 자극이 소비자의 감정반응(PAD)을 유발하고, 이러한 감정이 행동으로 이어지는 과정을 제시하였다. 또한 전상민(2015)은 감정반응이 행동 반응에 영향을 미치는 구조를 실증적으로 확인하였다²⁹⁾. 이는 디지털 환경에서도 감정반응이 실제 행동에 영향을 줄 수 있음을 보여준다.

특히 인스타그램과 같은 이미지 중심 SNS에서는 정보에 대한 인지적 해석 이전에 감정 반응이 선행될 가능성이 높으며, 이러한 특성은 시각적 자극과 감정 반응 간의 관계를 설명하는 데 있어 PAD 모형이 유용한 이론적 틀로 활용될 수 있음을 보여준다³⁰⁾.

2-4. 시각적 스타일, 감정반응, 행동의도 간의 관계

소비자 행동 연구에서는 환경 자극이 개인의 심리 상태에 영향을 미치고, 이러한 변화가 행동 반응으로 이어지는 과정을 자극-유기체-반응(Stimulus-Organism-Response) 구조로 설명한다³¹⁾. 본 연구에서는 인스타그램 브랜드 피드의 시각적 스타일을 자극으로, 이에 의해 형성되는 감정반응을 유기체로, 구매의도와 디지털 구전의도를 행동 반응으로 설정하여 변수 간 관계를 분석한다. 구매의도는 소비자가 특정 브랜드나 제품을 향후 구매할 가능성에 대한 주관적 판단을 의미하며³²⁾, 디지털 구전의도는 SNS를 통해 콘텐츠를 공유하거나 타인에게 추천하려는 행동의도로 볼 수 있다³³⁾. 선행연구에서는 시각적 디자인 요소가 감정반응을 형성하고, 이러한 감정 경험이 행동의도에 영향을 미칠 수 있음을 보여주고 있다. 이승인·박윤서(2013)는 인터넷 쇼핑물 환경에서 서비스 품질이 소비자의 PAD 감정반응을 유발하고, 이러한 감정이 플로우 경험과 행동의도로 이어짐을 실증적으로 확인하였다. 전상민(2015)은 개인정보 유출 상황에서 소비자의 부정적 감정반응이 회피 및 불평 행동으로 연결되는 구조를 S-O-R 모형을 통해 검증하였으며, 감정반응이 소비자 행동 형성에 중요한 영향을 미칠 수 있음을 보여주었다. 또한 백현 외(2012)는 문화예술 웹사이트 환경에서 PAD 기반 감정반응이 만족과 구전을 거쳐 충성도로 이어지는 과정을 확인함으로써, 감정이 온라인 환경에서의 소비자 행동 형성에 중요한 요인으로 작용함을 보여준다³⁴⁾.

그러나 기존 연구들은 개별 시각 요소나 단일 콘텐츠 단위에 초점을 맞추는 경향이 있으며, 인스타그램과 같이 다수의 이미지가 통합적으로 제시되는 피드 환경에서 시각적 스타일이 감정반응과 행동의도에 미치는 영향을 구조적으로 검증한 연구는 상대적으로 부족하다. 따라서 본 연구는 인스타그램 브랜드 피드의 시각적 스타일이 감정반응과 행동의도 간의 관계 속에서

28) Mehrabian, A., & Russell, J. A., 『An Approach to Environmental Psychology』, MIT Press, 1974.; Russell, J. A., 'A Circumplex Model of Affect', American Psychological Association, Journal of Personality and Social Psychology, Vol.39, No.6, 1980, pp.1161-1178.

29) 이승인·박윤서, Op. cit., 2013, pp.1-29.; 전상민, Op. cit., 2015, pp.105-123.

30) 김지선·강현정, Op. cit., 2019, pp.199-221.;

백진주·변제민·권두순, Op. cit., 2021, pp.47-72.

31) Mehrabian, A., & Russell, J. A., Op. cit., 1974.

32) 박현희, Op. cit., 2014, pp.235-244.

33) 백현·권두순·이재범·김진화, Op. cit., 2012, pp.105-128.

34) 이승인·박윤서, Op. cit., 2013, pp.1-29.; 전상민, Op. cit., 2015, pp.105-123.; 백현·권두순·이재범·김진화, Op. cit., 2012, pp.105-128.

어떠한 영향을 미치는지를 분석하고자 한다.

3. 연구방법 및 설계

3-1. 연구모형

본 연구는 인스타그램 브랜드 피드의 시각적 스타일 유형이 소비자의 감정반응 형성에 미치는 영향을 분석하고, 이러한 감정반응이 구매의도 및 디지털 구전의도로 이어지는 과정을 구조적으로 검증하는 것을 목적으로 한다. 최근 인스타그램은 브랜드와 소비자 간 시각적 커뮤니케이션이 이루어지는 대표적 플랫폼으로 활용되고 있으며³⁵⁾, 소비자는 개별 게시물이 아닌 피드 전체에서 형성되는 시각적 분위기를 통해 브랜드를 인식하는 경향을 보인다³⁶⁾. 이러한 특성은 인스타그램 브랜드 피드를 하나의 통합된 시각적 환경으로 이해할 필요성을 제시한다. 이에 인스타그램 브랜드 피드를 소비자가 경험하는 시각적 환경 자극으로 해석하고, S-O-R 모형에 근거하여 연구모형을 설정하였다. S-O-R 모형은 외부 환경 자극이 개인의 내부 심리 상태에 영향을 미치고, 이러한 변화가 행동 반응으로 이어지는 과정을 설명하는 이론적 틀로, 소비자 행동 및 온라인 환경 연구에서 광범위하게 활용되어 왔다³⁷⁾.

연구모형에서 자극(Stimulus)은 인스타그램 브랜드 피드에서 지각되는 시각적 스타일 유형으로 설정하였다. 시각적 스타일 유형은 피드 전반에서 반복적으로 인식되는 색채톤, 시각적 일관성, 구도 및 정돈감이 결합되어 형성되는 통합적 시각 인상으로 정의한다.

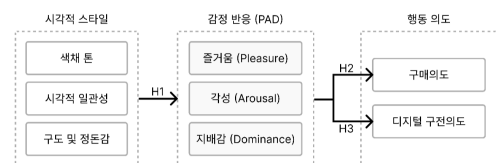
유기체(Organism)는 피드 경험 과정에서 형성되는 소비자의 감정반응으로 설정하였다. 감정반응은 러셀(Russell)(1980)의 PAD 감정 모형에 근거하여 쾌락, 각성, 지배감의 세 차원으로 측정하며, 이는 디지털 환경 및 소비자 경험 연구에서 주요한 설명 변수로 활용되어 왔다³⁸⁾.

반응(Response)은 소비자의 행동의도로서 구매의도

와 디지털 구전의도로 구성하였다. 구매의도는 특정 브랜드나 제품을 향후 구매하려는 개인적 행동 의향을 의미하며³⁹⁾, 디지털 구전의도는 SNS를 통해 콘텐츠를 공유하거나 타인에게 추천하려는 사회적 행동 의향을 의미한다⁴⁰⁾. 선행연구에서는 감정반응이 구매의도와 구전의도와 같은 행동의도 형성에 유의한 영향을 미치는 것으로 보고되어 왔다⁴¹⁾.

한편 시각적 스타일의 효과를 보다 명확히 검증하기 위해 동일한 브랜드 및 제품 정보를 유지한 상태에서 시각적 스타일만 다르게 구성한 두 유형(Type A, Type B)의 피드 자극물을 제작하여 유형 간 차이를 비교하였다. 자극물의 구체적인 구성 방식 및 유형 설계에 대해서는 3-3에서 후술한다.

종합하면, 인스타그램 브랜드 피드의 시각적 스타일 유형은 소비자의 감정반응(PAD)에 영향을 미치고, 이러한 감정반응은 구매의도와 디지털 구전의도로 이어지는 구조를 형성한다. 본 연구는 이를 S-O-R 모형에 근거하여 검증하고자 하며, 연구모형은 [그림 1]과 같다.



[그림 1] 연구모형도

3-2. 가설설정

인스타그램과 같은 시각 중심 SNS 환경에서는 사용자가 개별 콘텐츠보다 피드 전체에서 형성되는 시각적 분위기를 통해 브랜드를 인식하는 경향이 있다. 이러한 시각적 환경 자극은 소비자의 감정반응을 유발하는 주요 요인으로 작용하며, 감정반응은 이후 행동의도 형성에 영향을 미치는 것으로 보고된다⁴²⁾. 시각적 스타일을 구성하는 요소인 색채, 시각적 일관성, 구도 및 정돈감은 사용자에게 쾌락, 각성, 지배감과 같은 정서적 반응을 유발하는 환경 자극으로 작용한다⁴³⁾. 특히 정

35) 조정식·이재운·황장선, Op. cit., 2019, pp.1-39.

36) 김희영·하지수, Op. cit., 2020, pp.432-445.

37) Mehrabian, A., & Russell, J. A., Op. cit., 1974.; 전상민, Op. cit., 2015, pp.105-123.

38) Russell, J. A., 'A Circumplex Model of Affect', Journal of Personality and Social Psychology, Vol.39, No.6, 1980 pp.1161-1178.; 이승인·박윤서, Op. cit., 2013, pp.1-29.

39) 박현희, Op. cit., 2014, pp.235-244.

40) 백현·권두순·이재범·김진화, Op. cit., 2012, pp.105-128.

41) 백진주·변제민·권두순, Op. cit., 2021, pp.47-72.; 이승인·박윤서, Op. cit., 2013, pp.1-29.

42) Mehrabian, A., & Russell, J. A., Op. cit., 1974.

돈된 시각 구조와 일관된 스타일은 인지적 처리 용이성을 높이고 긍정적인 정서 경험과 심리적 안정감을 강화하는 요인으로 제시되어 왔다⁴⁴⁾. 한편 소비자가 경험하는 감정 상태는 브랜드에 대한 평가 형성에 영향을 미치며, 구매 및 추천과 같은 행동의도를 유도하는 요인으로 작용한다. 선행연구에서는 긍정적인 감정 경험이 구매의도를 증가시키고, 콘텐츠 공유 및 추천과 같은 구전행동으로 이어질 가능성이 높은 것으로 보고되었다⁴⁵⁾. 이상의 논의에 근거하여 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

H1. 인스타그램 브랜드 피드의 시각적 스타일 유형은 소비자의 감정반응(PAD)에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2. 소비자의 감정반응(PAD)은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3. 소비자의 감정반응(PAD)은 디지털 구전의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3-3. 연구설계

본 연구는 인스타그램 브랜드 피드의 시각적 스타일 유형에 따른 소비자의 감정반응이 행동의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 실험 연구방법을 적용하였다. 시각적 자극 조건별 소비자 반응 차이를 비교하고 인과적 관계를 확인하기 위해 집단 간 실험 설계(Between-Subjects Experimental Design)를 활용하였다. 이는 서로 다른 자극 조건 간 반응 차이를 통해 독립변수의 효과를 검증하는 데 적합한 방법으로 제시되어 왔다⁴⁶⁾.

자극물은 동일한 브랜드와 제품 정보를 유지한 상태에서 시각적 스타일만 다르게 구성된 두 유형(Type A, Type B)의 인스타그램 피드로 제작하였다. 색채론, 시각적 일관성, 구도 및 정돈감과 같은 시각적 스타일 요소를 조건별로 다르게 구성하여 두 조건 간 차이가 시

각적 표현 방식에서 비롯되도록 하였다. 또한 브랜드 인지도 및 기존 브랜드 태도의 영향을 통제하기 위해 가상의 브랜드를 사용하였다⁴⁷⁾.

실험은 온라인 설문을 통해 진행되었다. 참가자는 무작위로 두 조건 중 하나에 배정되었으며, 해당 조건의 피드 자극물(Type A 또는 Type B)이 제시되었다. 참가자는 자극물을 충분히 살펴본 후, 피드를 경험하며 형성된 감정반응과 행동의도를 설문 문항을 통해 응답하였다. 감정반응은 메흐라비안과 러셀의 PAD 감정 척도를 활용하여 측정하였다⁴⁸⁾. 행동의도는 구매의도와 디지털 구전의도로 나누어 측정하였으며, 각 변수는 소비자 행동 연구에서 활용된 설문 문항을 바탕으로 구성하였다.

3-4. 자극물 제작

본 연구는 인스타그램 브랜드 피드의 시각적 스타일 유형이 소비자의 감정반응(PAD)과 행동의도에 미치는 영향을 실증적으로 검증하기 위해 실험 자극물을 제작하였다. 실험 자극물은 참가자가 브랜드 피드를 경험하는 상황을 재현하는 자극으로 활용되며, 자극물의 구성 방식은 연구결과의 타당성에 중요한 영향을 미친다⁴⁹⁾. 이에 자극물은 개별 게시물이 아닌 피드 전체 단위에서 지각되는 시각적 분위기와 스타일이 충분히 인식될 수 있도록 설계하였다. 이는 인스타그램 환경에서 소비자가 단일 콘텐츠가 아닌 피드 전체를 기반으로 브랜드 이미지를 형성한다는 점을 반영한 것이다⁵⁰⁾. 또한 콘텐츠의 주제, 제품 정보, 브랜드 조건과 같은 내용적 요소를 통제하고 시각적 표현 방식만을 체계적으로 조작하였다⁵¹⁾.

43) Russell, J. A., Op. cit., 1980, pp.1161-1178.

44) Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P., Op. cit., 2004, pp.364-382.

45) 박현희, Op. cit., 2014, pp.235-244.; 백진주·변제민·권두순, Op. cit., 2021, pp.47-72.

46) Shadish, W. R., Cook, T. D., & Campbell, D. T., Op. cit., 2002.; 김영배, '기업 커뮤니케이션에서 PPL과 드라마이미지의 부합도가 소비자반응에 미치는 영향', 한국조형미디어학회, 조형미디어학, 2015, Vol.18, No.3, pp.29-42.

47) 장성복, '메타버스를 활용한 가상 브랜드 체험이 흥미, 몰입 및 추천의도에 미치는 영향', 한국스마트미디어학회, 스마트미디어저널, 2023, Vol.12, No.7, pp.84-92.; 이시내·민동원, '브랜드 진정성이 구전 및 구매의도에 미치는 영향: 노력 절감과 브랜드 신뢰의 매개효과', 한국경영학회, 경영학연구, 2016, Vol.45, No.4, pp.1279-1307.

48) Mehrabian, A., & Russell, J. A., Op. cit., 1974.; Russell, J. A., Op. cit., 1980, pp.1161-1178.

49) 조정식·이재윤·황장선, Op. cit., 2019, pp.1-39.

50) 김희영·하지수, Op. cit., 2020, pp.432-445.

51) Shadish, W. R., Cook, T. D., & Campbell, D. T., Op. cit., 2002.

3-4-1. 자극물 제작 기준 및 통제

실험 자극물 간 비교 가능성과 내적 타당성을 확보하기 위해 자극물 제작 과정에서 통제 기준을 설정하였으며, 그 내용은 [표2]와 같다.

브랜드 관련 변수의 영향을 제거하기 위해 가상의 브랜드를 적용하였다. 기존 브랜드에 대한 인지도나 태도는 소비자 반응에 영향을 미칠 수 있으므로, 단일 브랜드명과 동일한 로고 및 라벨 디자인을 적용하여 브랜드 관련 정보의 차이를 제거하였다⁵²⁾. 제품군과 정보 수준 역시 동일하게 유지하였으며, 감성적 소비 특성이 강한 홈프레그런스 제품군을 적용하고 제품 유형, 정보량, 텍스트 구성 요소를 조건 간 동일하게 구성하였다⁵³⁾. 피드 구조는 인스타그램 인터페이스를 반영한 3×3 그리드 형태로 통일하였으며, 게시물 수, 배열 구조, 콘텐츠 배치 방식을 동일하게 유지하여 자극 강도와 정보 구조의 차이를 통제하였다.

시각적 스타일 조작을 위한 기준 요소로는 색채톤, 시각적 일관성, 구도 및 정돈감의 세 가지를 설정하였다. 색채톤은 피드의 감성적 분위기를 형성하는 요소이며, 시각적 일관성은 반복되는 시각 요소를 통해 브랜드 이미지의 통일성을 강화하는 요인이다. 구도 및 정돈감은 시각적 질서와 미적 평가에 영향을 미치는 요소로 제시되어 왔다⁵⁴⁾.

[표 2] 자극물 제작 기준

구분	구성 요소	적용 내용	연구설계 의도	근거
브랜드 통제	가상 브랜드	단일 브랜드명, 동일 로고 및 라벨 적용	기존 브랜드 태도에 따른 반응 편향 제거	김영배 (2015) 장성복 (2023)
제품군 통제	홈프레그런스	동일 제품군 및 정보 수준 유지	제품 특성에 따른 영향 제거	김민지 (2022)
콘텐츠 구조 통제	피드 구성	3×3 그리드, 9개 게시물 동일 구성	자극 강도 및 정보량 차이 통제	자극 조건의 통제 및 비교를 위한 설계

52) 김영배, Op. cit., 2015, pp.29-42.; 장성복, Op. cit., 2023, pp.84-92.

53) 김민지·SHIN SANGYUN, Op. cit., 2022, pp.273-284.

54) 김여원·최종명, Op. cit., 2016, pp.27-42.; 이상은, Op. cit., 2010, pp.173-182.; Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P., Op. cit., 2004, pp.364-382.

시각적 스타일 조작	색채톤	색채 계열 및 명도·채도 수준 차별 적용	감성 분위기 차이 형성	김여원 (2016)
------------	-----	------------------------	--------------	------------

3-4-2. 자극물 구성 및 제작 과정

실험 자극물은 인스타그램 브랜드 계정의 실제 사용 환경을 반영하기 위해 다수의 게시물에 결합된 그리드 피드 형태로 제작하였다⁵⁵⁾. 각 자극물은 3×3 배열 구조를 적용하여 총 9개의 게시물로 구성하였으며, 이는 피드 단위에서 형성되는 시각적 분위기와 통일성을 인지할 수 있는 최소 단위이다. 콘텐츠 구성은 제품 이미지와 라이프스타일 이미지를 결합한 구조로 설계하였으며, 게시물 유형과 배치 위치를 조건 간 동일하게 유지하였다. 자극물 제작 과정에서는 AI 기반 이미지 생성 도구인 Google Image Fx를 활용하였다. 시각적 자극은 소비자의 주의와 평가 형성에 영향을 미치는 핵심 요소로, 이미지 기반 자극물은 다양한 형태로 활용되어 왔다⁵⁶⁾. 이미지 기반 자극물은 현실을 그대로 재현하기보다 통제된 조건에서 구성된다는 점에서 실험 자극으로 활용 가능하다. 특히 생성형 AI 기술은 색채, 구도, 스타일과 같은 시각적 요소를 동일 조건에서 정밀하게 조작하고 일관된 품질의 이미지를 반복적으로 생성할 수 있어, 자극물 간 변동을 최소화하고 시각적 스타일의 효과를 명확하게 확인하는 데 적합하다는 이론에 근거해 활용하였다⁵⁷⁾. 자극물 제작을 위한 프롬프트는 홈프레그런스 제품이 포함된 실사 기반의 라이프스타일 이미지를 생성할 수 있도록 설계하였으며, 제품 유형, 촬영 환경, 이미지 형식 및 인스타그램 피드 구성 조건은 모든 실험 조건에서 동일하게 유지하였다. 반면 색채톤, 시각적 일관성, 구도 및 정돈감과 관련된 시각 요소는 실험 목적에 따라 차별적으로 설정하였다. 각 게시물 유형별로 반복 생성 과정을 수행하여 다양한 이미지를 생성하였으며, 생성된 이미지 중 색채톤, 시각적 일관성, 구도 및 정돈감과 관련된 시각적 스타일 조작 기준에 가장 부합하는 이미지를 선정하였다. 이후 선정된 이미지는 인스타그램 3×3 피드 구조에 맞

55) 조정식·이재운·황장선, Op. cit., 2019, pp.1-39.

56) 위진, '효과적인 시각적 연상작용을 위한 패키지 특성인자별 탈모샴푸 디자인에 관한 연구: 선택적 주의를 매개변수로', 홍익대학교 석사학위논문, 2024, pp.1-120.; 조재영, '남성 속옷 패키지디자인의 Visual Fun이 소비자 선호도에 미치는 영향 연구', 홍익대학교 석사학위논문, 2019, pp.1-90.

57) 사정·정지연, '이미지 개발을 위한 생성형 AI 활용에 관한 연구', 한국상품문화디자인학회, 상품문화디자인학연구, No.79, 2024 pp.173-187.

추어 조합하여 최종 자극물을 완성하였다. 최종 자극물의 적절성은 이후 조작점검을 통해 검증하였다.

3-4-3. 시각적 스타일 유형 조작

실험 자극물은 시각적 스타일의 일관성 수준에 따라 두 유형으로 구성하였으며, 각 유형의 조작 내용은 [표 3]과 같다.

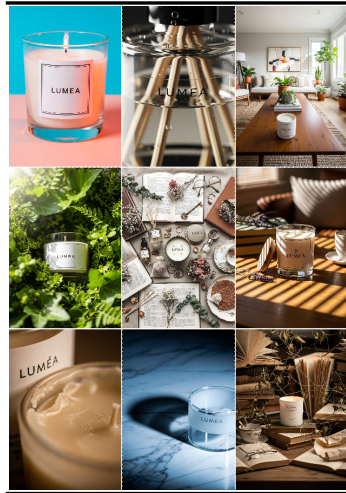
Type A는 피드 전반에서 유사한 색채 계열과 촬영 방식, 배경 구성이 반복되도록 하여 시각 요소 간 규칙성과 통일성이 강조되도록 구성하였다. 반면 Type B는 동일한 콘텐츠 구조를 유지하되 색채 계열을 다양하게 적용하고 촬영 각도와 배경 구성을 변화시켜 시각 요소의 반복성을 낮추었다. 이와 같은 대비적 조작을 통해 피드 단위에서 지각되는 시각적 스타일의 차이를 형성하고, 이러한 차이가 소비자의 감정반응과 행동의도에 미치는 영향을 분석하였다.

[표 3] 시각적 스타일 유형 비교

조작 요소	Type A (고일관성)	Type B (저일관성)	조작 의도
색채톤	동일 색채 계열 유지, 유사 명도-채도	다양한 색채 혼합, 대비 강화	감성 분위기 차이 형성
시각적 일관성	동일 촬영 각도, 배경 반복	촬영 각도 및 배경 변화	통일성 지각 차이 형성
구도 및 정돈감	중앙 정렬, 규칙적 배치	비대칭, 자유로운 배치	질서 인식 차이 형성

[표 4] 시각적 스타일 유형(Type A/B) 자극물 구성

Type A (고일관성)		
		
		
		
Type B (저일관성)		



3-5. 측정도구 및 분석 방법

본 연구의 측정 문항은 선행연구에서 신뢰성과 타당성이 검증된 척도를 바탕으로 구성하였다. 시각적 스타일에 대한 조작점검을 위해 인스타그램 브랜드 피드의 시각적 스타일 인식을 측정하였으며, 감정반응은 쾌락, 각성, 지배감의 세 차원으로 구성하였다. 행동의도는 구매의도와 디지털 구전의도로 구분하여 설정하였다. 모든 문항은 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였으며, 변수별 측정 구성은 [표 5]와 같다.

[표 5] 변수별 측정 구성

측정 변수	측정 요소	문항 수	척도	선행연구
시각적 스타일 인식 (조작점검)	색채 조화, 시각적 매력, 스타일 일관성, 정돈감, 시각적 질서	6	리커트 7점 척도	박지인 외(2017); 장연아(2019)
감정반응 (PAD)	쾌락, 각성, 지배감	12	의미차별 척도	Mehrabian & Russell (1974); 이학식·임지훈 (2002)
구매의도	구매 의향, 구매 가능성	3	리커트 7점 척도	Dodds et al.(1991); 박현희(2014)
디지털 구전의도	추천 의향, 브랜드 고려	2	리커트 7점 척도	신건철 외 (2011); 박현희(2014)

시각적 스타일 인식은 피드 전반에서 지각되는 색채 조화, 시각적 매력, 스타일 일관성, 게시물 통일성, 정돈감 및 시각적 질서를 중심으로 총 6문항으로 구성하

였다. 구체적으로 “이 피드는 색상 조합이 조화롭고 보기 좋다”, “이 피드의 전반적인 색채 구성이 시각적으로 매력적이다”, “이 피드는 전체적으로 하나의 일관된 스타일을 유지하고 있다”, “이 피드의 게시물들은 규칙적이고 통일감 있게 배치되어 있다” 등의 문항을 포함하였다. 해당 문항은 박지안·차경화·김수인(2017), 이윤아·나성민·이지연(2015), 장연아·김한나(2019)의 연구를 바탕으로 수정·보완하였다⁵⁸⁾.

감정반응은 PAD 척도를 기반으로 쾌락, 각성, 지배감(Dominance)의 세 차원으로 구성하였으며, 각 차원별 4문항씩 총 12문항을 의미차별 척도로 측정하였다. 쾌락은 “기분이 처지는-기분이 좋아지는”, “지루하고 따분한-즐겁고 흥미로운” 등의 문항으로 측정하였으며, 각성은 “차분하고 고요한-흥분되고 설레는”, “정적인-역동적인” 등의 문항으로 구성하였다. 지배감은 “압도당하는-주도권을 가진”, “수동적으로 보게 되는-자유롭게 탐색하는” 등의 문항으로 측정하였다. 해당 척도는 Mehrabian & Russell(1974)과 이학식·임지훈(2002)의 연구를 바탕으로 수정·보완하였다⁵⁹⁾.

행동의도는 구매의도와 디지털 구전의도로 구분하여 총 5문항으로 구성하였다. 구매의도는 구매 의향, 구매 가능성, 구매 고려를 중심으로 측정하였으며, “나는 이 브랜드의 제품을 실제로 구매할 의향이 있다”, “나는 조만간 이 제품을 구매할 가능성이 높다고 생각한다”, “나는 비슷한 제품 중 이 브랜드를 우선적으로 고려할 것이다” 등의 문항으로 구성하였다. 디지털 구전의도는 추천 의향과 공유 의향을 중심으로 측정하였으며, “나는 이 브랜드를 주변 사람에게 추천하거나 알려주고 싶다”, “나는 SNS에서 이 브랜드를 공유할 의향이 있다” 등의 문항을 포함하였다. 해당 문항은 Dodds et al.(1991), 신건철 외(2011), 박현희(2014)의 연구를 참고하여 구성하였다⁶⁰⁾.

58) 박지안·차경화·김수인, ‘인스타그램에서의 푸드스타일링 시각적요소가 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향: 전주지역 관광객을 중심으로’, 외식경영연구, Vol.20, No.6, 2017, pp.101-130.; 이윤아·나성민·이지연, ‘패션브랜드 인스타그램 사용자 특성에 따른 이용현황 및 소비자태도’, 한국의상디자인학회지, Vol.17, No.4, 2015, pp.201-217.; 장연아·김한나, ‘SNS 특성과 의복쇼핑성향이 인스타그램 마켓에서의 패션제품 구매의도에 미치는 영향’, 한국생활과학회지, Vol.28, No.6, 2019, pp.629-642.

59) Mehrabian, A., & Russell, J. A., Op. cit., 1974.; 이학식·임지훈, ‘소비관련 감정척도의 개발’, 마케팅연구, Vol.17, No.3, 2002, pp.55-91.

4. 연구결과

4-1. 표본의 특성 및 신뢰도 분석

본 연구의 실험에는 총 40명이 참여하였으며, Type A 집단과 Type B 집단에 각 20명씩 무작위로 배정되었다. 표본 수가 30 이상이므로 중심극한정리에 근거하여 모수통계 분석을 실시하였다⁶¹⁾. 표본의 특성을 살펴보면, 성별은 여성 23명(57.5%), 남성 17명(42.5%)으로 구성되었다. 연령대는 20대가 33명(82.5%)으로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 30대가 7명(17.5%)으로 나타났다. 하루 평균 인스타그램 이용 시간은 2시간 이상이 15명(37.5%)으로 가장 많았으며, 1시간~2시간과 30분~1시간이 각각 10명(25.0%), 30분 미만인 5명(12.5%)으로 나타났다. 표본의 특성은 [표 6]과 같다.

[표 6] 인구 통계 분석

구분	항목	빈도(명)	비율(%)
성별	여성	23	57.5
	남성	17	42.5
연령	20대	33	82.5
	30대	7	17.5
인스타그램 이용 시간	30분 미만	5	12.5
	30분~1시간	10	25.0
	1시간~2시간	10	25.0
	2시간 이상	15	37.5
실험 집단	Type A	20	50.0
	Type B	20	50.0
합계		40	100.0

측정도구의 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 분석 결과, 모든 변수에서 기준치인 .70을 상회하여 측정 척도의 내적 일관성이 확보된 것으로 나타났다. 시각적 스타일 인식의

60) Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D., 'Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations', American Marketing Association, Journal of Marketing Research, Vol.28, No.3, 1991, pp.307-319.; 신건철·구영애·최성환, Op. cit., 2011, pp.486-499.; 박현희, Op. cit., 2014, pp.235-244.

61) 중심극한정리(Central Limit Theorem)는 표본 수가 일정 수준 이상일 경우 모집단의 분포와 관계없이 표집분포가 정규분포에 근사한다는 이론으로, 일반적으로 표본 수가 30 이상일 때 정규성 가정을 적용할 수 있는 근거로 활용된다.

Cronbach's α 값은 .968로 매우 높은 수준의 신뢰도를 보였으며, 즐거움(Pleasure)은 .914, 지배감(Dominance)은 .885로 높은 내적 일관성을 나타냈다. 각성(Arousal)은 .784로 수용 가능한 수준의 신뢰도를 보였으며, 구매의도는 .934, 디지털 구전의도는 .923으로 모두 높은 신뢰도가 확인되었다. 또한 모든 변수에서 수정된 항목-전체 상관계수가 기준치(.50)를 상회하였으며, 문항 제거 시 신뢰도가 향상되지 않아 모든 문항을 최종 분석에 포함하였다. 변수별 신뢰도 분석 결과는 [표 7]과 같다.

[표 7] 측정 변수의 신뢰도 분석 결과

변수	문항 수	Cronbach's α	항목-전체 상관계수
시각적 스타일 인식	6	.968	.852 이상
즐거움(Pleasure)	4	.914	.771 이상
각성(Arousal)	4	.784	.534 이상
지배감(Dominance)	4	.885	.674 이상
구매의도	3	.934	.818 이상
디지털 구전의도	2	.923	.857

4-2. 자극물 조작점검

실험 자극물의 조작이 적절하게 이루어졌는지를 검증하기 위하여 시각적 스타일 인식의 하위요소인 색채톤(color), 시각적 일관성(consistency), 구도 및 정돈감(layout)을 대상으로 독립표본 t-검정을 실시하였다. 분석 결과, 색채톤에서는 Type A 집단($M = 6.3000$, $SD = 0.84915$)이 Type B 집단($M = 2.8000$, $SD = 1.52523$)보다 유의하게 높은 것으로 나타났으며($t = 8.966$, $p < .001$), 시각적 일관성에서도 Type A 집단($M = 6.4750$, $SD = 0.83469$)이 Type B 집단($M = 2.5750$, $SD = 1.55830$)보다 유의하게 높은 것으로 확인되었다($t = 9.866$, $p < .001$). 또한 구도 및 정돈감 역시 Type A 집단($M = 6.1750$, $SD = 1.32064$)이 Type B 집단($M = 2.6250$, $SD = 1.52069$)보다 유의하게 높은 것으로 나타났다($t = 7.882$, $p < .001$). 이러한 결과는 색채톤, 시각적 일관성, 구도 및 정돈감 등 시각적 스타일의 주요 구성요소 전반에서 집단 간 유의한 차이가 나타났음을 의미한다. 실험 자극물이 연구설계 의도에 따라 효과적으로 조작되었음을 시사한다. 결과는 [표 8]과 같다.

[표 8] 시각적 스타일 조작 점검 결과

시각적	집단	M	SD	t	p
-----	----	---	----	---	---

스타일					
색채톤 (Color)	Type A	6.3000	0.84915	8.966***	.000
	Type B	2.8000	1.52523		
시각적 일관성 (Consistency)	Type A	6.4750	0.83469	9.866***	.000
	Type B	2.5750	1.55830		
구도 및 정돈감 (Layout)	Type A	6.1750	1.32064	7.882***	.000
	Type B	2.6250	1.52069		

(* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$)

4-3. 가설 검증 및 분석 결과

본 절에서는 설정된 가설을 검증하기 위하여 시각적 스타일 유형에 따른 감정반응 차이와 감정반응이 행동 의도에 미치는 영향을 분석하였다.

(1) 시각적 스타일 유형에 따른 감정반응 차이

가설 1을 검증하기 위하여 시각적 스타일 유형에 따른 감정반응 차이를 독립표본 t-검정을 통해 분석하였다. 분석 결과, 즐거움(Pleasure)은 Type A 집단($M = 5.5875$)이 Type B 집단($M = 3.7750$)보다 유의하게 높게 나타났으며($t = 4.763$, $p < .001$), 지배감(Dominance) 역시 Type A 집단($M = 5.4000$)이 Type B 집단($M = 3.3750$)보다 유의하게 높은 것으로 확인되었다($t = 4.251$, $p < .001$). 반면 각성(Arousal)은 Type B 집단($M = 3.4875$)이 Type A 집단($M = 2.5000$)보다 유의하게 높게 나타났다($t = -2.597$, $p < .05$). 이러한 결과는 시각적 스타일 유형에 따라 감정반응이 차별적으로 형성됨을 보여준다. 시각적 일관성이 높은 피드는 긍정적 정서와 심리적 통제감을 강화하는 반면, 일관성이 낮은 피드는 상대적으로 각성 수준을 증가시키는 특성을 지닌다고 해석된다. 따라서 가설 1은 지지되는 것으로 나타났다. 결과는 [표 9]와 같다.

[표 9] 시각적 스타일 유형에 따른 감정반응 차이

감정반응	집단	M	SD	t	p
즐거움 (Pleasure)	Type A	5.5875	1.14212	1.14212	.000
	Type B	3.7750	1.26153		
각성 (Arousal)	Type A	2.5000	1.12683	1.26153	.013
	Type B	3.4875	1.27340		
지배감 (Dominance)	Type A	5.4000	1.45864	1.12683	.000
	Type B	3.3750	1.55280		

(* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$)

(2) 감정반응이 구매의도에 미치는 영향

감정반응이 구매의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

분석 결과, 회귀모형은 통계적으로 유의하였으며($F = 46.630, p < .001$), 설명력은 79.5%($R^2 = .795$, 수정된 $R^2 = .778$)로 나타났다. Durbin-Watson 값은 1.286으로 기준 범위(1~3) 내에 위치하여 잔차의 자기상관 문제는 없는 것으로 판단된다. 또한 공차한계는 220 이상, VIF 값은 4.556 이하로 나타나 독립변수 간 다중공선성 문제는 없는 것으로 확인되었다.

독립변수별 영향력을 살펴보면, 지배감(Dominance) ($\beta = .549, t = 3.410, p < .01$)과 즐거움(Pleasure) ($\beta = .420, t = 2.861, p < .01$)은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 각성(Arousal) ($\beta = .109, t = 1.217, p > .05$)은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 이는 소비자가 경험하는 긍정적 정서와 심리적 통제감이 구매 의사결정 과정에서 핵심적인 역할을 수행함을 의미한다. 특히 지배감이 더 높은 영향력을 보인다는 점은 구매 행동이 감정적 만족뿐 아니라 정보 이해와 통제감과 같은 인지적 요인의 영향을 함께 받는다는 점을 시사한다. 또한 감정반응의 세 차원 중 일부만이 구매의도에 영향을 미친다는 점에서, 감정반응이 기능적으로 분화된 구조를 갖는 것으로 해석할 수 있다.

따라서 가설 2는 부분적으로 지지되는 것으로 나타났다. 결과는 [표 10]과 같다.

[표 10] 감정반응이 구매의도에 미치는 영향

종속 변수	독립변수	표준 오차	β	t	p	공차	VIF
구매의도	(상수)	.712	-	-2.750	.009	-	-
	즐거움(Pleasure)	.189	.420	2.861**	.007	.264	3.793
	각성(Arousal)	.134	.109	1.217	.231	.710	1.409
	지배감(Dominance)	.172	.549	3.410**	.002	.220	4.556
	$R^2 = .795$, 수정된 $R^2 = .778$, $F = 46.630***$ $p = .000$ D-W (1.286)						

(* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$)

(3) 감정반응이 디지털 구전의도에 미치는 영향

가설 3을 검증하기 위하여 감정반응이 디지털 구전의도에 미치는 영향을 다중회귀분석을 통해 분석하였다. 분석 결과, 회귀모형은 통계적으로 유의하였으며(F

$= 35.438, p < .001$), 설명력은 74.7%($R^2 = .747$, Adj. $R^2 = .726$)로 나타났다. Durbin-Watson 값은 1.483으로 기준 범위(1~3) 내에 위치하여 잔차의 자기상관 문제는 없는 것으로 판단된다. 또한 공차한계는 220 이상, VIF 값은 4.556 이하로 나타나 독립변수 간 다중공선성 문제는 없는 것으로 확인되었다.

독립변수별 영향력을 살펴보면, 즐거움(Pleasure) ($\beta = .622, t = 3.808, p < .01$)은 디지털 구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 각성(Arousal) ($\beta = .125, t = 1.255, p > .05$)과 지배감(Dominance) ($\beta = .313, t = 1.751, p > .05$)은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다.

이러한 결과는 소비자가 경험하는 긍정적 정서가 타 인과의 공유 및 추천 행동을 유도하는 핵심 요인으로 작용함을 시사한다. 특히 즐거움이 유의한 영향을 미친 반면 지배감과 각성이 유의하지 않게 나타났다는 점은, 구전행동이 정보 통제나 인지적 확인보다는 감정적 만족과 경험의 긍정성에 의해 촉발되는 특성을 지님을 보여준다. 이는 구매의도와 달리 구전의도가 보다 감정 중심적 행동임을 의미하며, 감정반응의 각 차원이 행동 유형에 따라 차별적으로 작용함을 시사한다.

따라서 가설 3은 부분적으로 지지되는 것으로 나타났다. 결과는 [표 11]과 같다.

[표 11] 감정반응이 디지털 구전의도에 미치는 영향

종속 변수	독립변수	표준 오차	β	t	p	공차	VIF
구전의도	(상수)	.837	-	-3.069	.004	-	-
	즐거움(Pleasure)	.222	.622	3.808**	.001	.264	3.793
	각성(Arousal)	.158	.125	1.255	.217	.710	1.409
	지배감(Dominance)	.202	.313	1.751	.088	.220	4.556
	$R^2 = .747$, 수정된 $R^2 = .726$, $F = 35.438***$ $p = .000$ D-W (1.483)						

(* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$)

(4) 가설 검증 결과 요약

본 연구의 가설 검증 결과를 종합하면, 시각적 스타일 유형은 감정반응 형성에 유의한 영향을 미치며, 감정반응은 행동의도 형성 과정에서 핵심적인 매개 변수로 기능하는 것으로 나타났다. 특히 즐거움은 구매의도

와 디지털 구전의도 모두에 유의한 영향을 미치는 핵심 요인으로 나타났으며, 지배감은 구매의도에 한정하여 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 반면 각성은 행동의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나, 감정반응의 차별별 기능이 차별적으로 작용함을 보여준다. 가설 검증 결과는 [표12]와 같다.

[표 12] 연구가설의 검증 결과

연구가설	내용	채택여부
H1	인스타그램 브랜드 피드의 시각적 스타일 유형은 소비자의 감정반응(PAD)에 유의한 영향을 미칠 것이다	채택
H2	소비자의 감정반응(PAD)은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분채택
H3	소비자의 감정반응(PAD)은 디지털 구전의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분채택

5. 결론

본 연구는 인스타그램 브랜드 피드의 시각적 스타일을 색채톤, 시각적 일관성, 구도 및 정돈감으로 구분하고, 이러한 시각적 구성 방식에서 형성된 감정반응이 구매의도와 디지털 구전의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다.

분석 결과, 시각적 일관성이 높은 스타일(Type A)은 즐거움과 지배감을 유의하게 높인 반면, 시각적 변화가 강조된 스타일(Type B)은 각성 수준을 높이는 것으로 확인되었다. 이는 시각적 스타일의 구성 방식에 따라 감정반응이 차별적으로 유발됨을 보여주며, 시각적 디자인 요소가 감정반응을 유도하는 주요 자극 변수로 작용한다는 선행연구와 일치한다⁶²⁾.

감정반응과 행동의도의 관계에서는 구매의도에 대해 지배감($\beta = .549, p < .01$)과 즐거움($\beta = .420, p < .01$)이 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 특히 지배감의 영향력이 더 크게 나타났다. 각성은 유의한 영향을 미치지 않았다. 이는 구매 행동이 감정적 호감뿐 아니라 정보 이해와 통제감과 같은 인지적 요인의 영향을 함께 받는다는 점을 시사하며, 지배감의 역할을 강조한 선행연구와 부합한다⁶³⁾.

62) 노죽·양재범, ‘아포페니아(Apophenia) 광고표현의 감정반응(PAD) 요인이 광고커뮤니케이션 효과에 미치는 영향’, 한국디자인리서치학회, 한국디자인리서치, 2025, Vol.10, No.1, pp.386-402.

63) 백한·권두순·이재범·김진화, Op. cit., 2012,

디지털 구전의도에 대해서는 즐거움만이 유의한 영향을 미쳤으며, 지배감과 각성은 유의하지 않았다. 이는 공유 및 추천 행동이 인지적 판단보다 감정적 만족에 의해 더 크게 좌우됨을 의미하며, SNS 환경에서 즐거움이 구전행동의 핵심 감정으로 작용함을 확인하였다⁶⁴⁾. 또한 감정반응이 행동의도로 이어진다는 선행연구를 지지하며, 각성이 행동의도에 유의한 영향을 미치지 않는다는 기존 연구와도 일관된 결과를 보인다⁶⁵⁾.

즐거움은 구매와 구전을 동시에 유도하는 핵심 감정으로 작용하고, 지배감은 구매 의사결정의 인지적 기반으로 기능한다. 반면 각성은 행동의도 형성에 제한적인 역할을 수행하는 것으로 확인되었다.

이론적 측면에서 본 연구는 S-O-R 모형과 PAD 감정 모형을 인스타그램 피드 환경에 적용함으로써, 시각적 스타일이 감정반응의 각 차원을 차별적으로 활성화하고 행동의도로 이어지는 과정을 실증적으로 규명하였다. 특히 감정반응의 세 차원이 행동 유형에 따라 상이한 영향을 미친다는 점을 확인함으로써 감정반응의 기능적 분화를 구체적으로 제시하였다는 데 의의가 있다.

실무적 측면에서 인스타그램 브랜드 피드 디자인은 감각적 자극의 강화보다 구조적 일관성과 정돈감을 중심으로 설계될 필요가 있다. 색채톤의 일관성 유지, 구도의 반복, 시각 요소의 단순화는 즐거움을 유도하는데 효과적이며, 일정한 레이아웃과 정보 배치의 일관성은 지배감 형성에 기여한다. 반면 각성은 단기적인 주목도가 요구되는 상황에서 제한적으로 활용하는 것이 바람직하다.

본 연구는 인스타그램 피드의 시각적 스타일이 감정반응을 통해 소비자 행동을 유도하는 핵심 변수임을 실증하였으며, 생성형 AI를 활용한 자극물 통제를 통해 디자인 연구의 방법론적 확장 가능성을 제시하였다. 다만 표본 수가 40명으로 제한되어 있으며 특정 제품군인 홈프레그런스 브랜드를 대상으로 수행된 연구라는

pp.105-128.; 김상희·김경애·박만석·양지훈, ‘인터넷 쇼핑동기에 따른 인터넷 쇼핑물 특성과 고객감정 및 행동과의 관계’, 경영과정보연구, 경영과 정보연구, 2011, Vol.30, No.1, pp.1-37.

64) 김지산·강현정, Op. cit., 2019, pp.199-221.

65) 백진주·변제민·권두순, Op. cit., 2021, pp.47-72.; 전현모·김민정·정현철, ‘스마트 폰 배달 앱의 서비스품질이 감정반응과 앱 재이용의도에 미치는 영향 - PAD 이론을 중심으로 -’, 한국조리학회, Culinary Science & Hospitality Research, 2016, Vol.22, No.2, pp.206-221.

점에서 연구 결과를 전체 소비자 집단으로 일반화하는 데에는 한계가 있다. 또한 응답자의 특성이 특정 집단에 집중되어 있어 다양한 소비자 집단에 대한 해석에는 제약이 존재한다. 향후 연구에서는 보다 충분한 표본 규모를 확보하고 다양한 산업군 및 제품 특성을 포함한 비교 연구를 통해 연구 결과의 일반화 가능성을 검증할 필요가 있다.

참고문헌

1. 김민자·SHIN SANGYUN. '감성 충족을 위한 홈 프레그런스 디퓨저 패키지 디자인 개발연구', 한국브랜드디자인학회, 브랜드디자인학연구, 2022.
2. 김상화·김경애·박만석·양지훈. '인터넷 쇼핑동기에 따른 인터넷 쇼핑물 특성과 고객감정 및 행동과의 관계', 경영정보연구, 경영과 정보연구, 2011.
3. 김여원·최종명. '감성적 소비성향과 패션소재의 감성요소에 대한 선호도 연구', 한국감성과학회, 감성과학, 2016.
4. 김영배. '기업 커뮤니케이션에서 PPL과 드라마이미지의 부합도가 소비자반응에 미치는 영향', 한국조형미디어학회, 조형미디어학, 2015.
5. 김지선·강현경. 'SNS 상 이미지에 대한 감정이 온라인 행위에 미치는 영향', 한국정보시스템학회, 정보시스템연구, 2019.
6. 김희영·하지수. '인스타그램 이용에 나타난 패션 취향 표현', 한국의류산업학회, 한국의류산업학회지, 2020.
7. 노묵·양재범. '아포페니아(Apophenia) 광고표현의 감정반응(PAD) 요인이 광고커뮤니케이션 효과에 미치는 영향', 한국디자인리서치학회, 한국디자인리서치, 2025.
8. 박지인·차경화·김수인. '인스타그램에서의 푸드스타일링 시각적요소가 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향: 전주지역 관광객을 중심으로', 한국외식경영학회, 외식경영연구, 2017.
9. 박현희. '비주얼 머천다이징 적합성 지각이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향: 지각된 위험의 매개효과를 중심으로', 한국의류산업학회, 한국의류산업학회지, 2014.
10. 백진주·변제민·권두순. '인스타그램 광고에 대한 이용자의 감정반응 요인이 구매의도와 구전효과에 미치는 영향', 디지털산업정보학회, 디지털산업정보학회 논문지, 2021.
11. 백현·권두순·이재범·김진화. '감정반응(PAD) 요인이 문화예술 웹사이트 서비스에서의 만족과 구전을 통해 충성도에 미치는 영향', 한국경영정보학회, 경영정보학연구, 2012.
12. 사정·정지연. '이미지 개발을 위한 생성형 AI 활용에 관한 연구', 한국상품문화디자인학회, 상품문화디자인학연구, 2024.
13. 성기혁·김진화·이철영. '색채감성과 색채 호감도가 광고와 브랜드 태도에 미치는 영향', 한국디지털디자인학회, 디지털디자인학연구, 2016.
14. 신건철·구영애·최성환. '소비자 가치가 브랜드 카리스마, 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 - 매스티지 브랜드를 중심으로 -', 한국품질경영학회, 품질경영학회지, 2011.
15. 어윤캐럴·최호규·심우극·박남규. '컬러마케팅이 브랜드 인지도 및 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구: 몽골 캐시미어 브랜드를 중심으로', 기업경영연구원, 기업경영리뷰, 2013.
16. 우효우·정의태. '시각적 일관성이 고급 소비재의 가치 인식에 미치는 영향', 공공디자인연구소, 공공디자인연구, 2023.
17. 이상은. '브랜드 일관성이 브랜드 태도에 미치는 영향: 정보의 관련성, 시각적 조화를 중심으로', 한국조형미디어학회, 조형미디어학, 2010.
18. 이승인·박윤서. '인터넷쇼핑물 서비스품질이 소비감정과 플로우 경험에 미치는 영향에 관한 연구 - PAD 모형을 활용한 Flow 이론 정교화 관점에서 -', 한국소비자학회, 소비자학연구, 2013.
19. 이시내·민동원. '브랜드 진정성이 구전 및 구매의도에 미치는 영향: 노력 절감과 브랜드 신뢰의 매개효과', 한국경영학회, 경영학연구,

- 2016.
20. 이윤아·나성민·이지연. '패션브랜드 인스타그램 사용자 특성에 따른 이용현황 및 소비자태도', 한국의상디자인학회, 한국의상디자인학회지, 2015.
21. 이학식·임지훈. '소비관련 감정척도의 개발', 한국마케팅학회, 마케팅연구, 2002.
22. 임정·정의태. '브랜드 충성도 향상을 위한 소셜 미디어 피드 디자인 개선 연구 - Tagi.의 인스타그램 피드 디자인을 중심으로 -', 한국디자인문화학회, 한국디자인문화학회지, 2025.
23. 강성복. '메타버스를 활용한 가상 브랜드 체험이 흥미, 몰입 및 추천의도에 미치는 영향', 한국스마트미디어학회, 스마트미디어저널, 2023.
24. 장연아·김한나. 'SNS 특성과 의복소핑성향이 인스타그램 마켓에서의 패션제품 구매의도에 미치는 영향', 한국생활과학회, 한국생활과학회지, 2019.
25. 전상민. '개인정보유출에 대한 소비자의 부정적 감정과 행동 반응: Mehrabian과 Russell의 S-O-R 모델을 바탕으로', 한국심리학회, 한국심리학회지: 소비자·광고, 2015.
26. 전현모·김민정·정현철. '스마트폰 배달 앱의 서비스품질이 감정반응과 앱 재이용의도에 미치는 영향 - PAD 이론을 중심으로 -', 한국조리학회, Culinary Science & Hospitality Research, 2016.
27. 조정식·이재운·황장선. '시각적 요소의 활용을 통한 SNS 브랜드 커뮤니케이션 전략에 대한 탐색적 검토 및 소비자 반응과의 연계: 패션 브랜드의 인스타그램 계정 포스팅에 대한 분석', 한국PR학회, PR연구, 2019.
28. 최미영·박태욱. '인테리어 색채 인지 영역의 차이에 관한 실증적 실험 연구', 한국기초조형학회, 기초조형학연구, 2015.
29. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D., 'Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations', American Marketing Association, Journal of Marketing Research, 1991.
30. Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P., 'Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver's processing experience?', SAGE Publications, Personality and Social Psychology Review, 2004.
31. Russell, J. A., 'A circumplex model of affect', American Psychological Association, Journal of Personality and Social Psychology, 1980.
32. 위진. '효과적인 시각적 연상작용을 위한 패키지 특성인자별 탈모샴푸 디자인에 관한 연구: 선택적 주의를 매개변수로', 홍익대학교 석사학위논문, 2024.
33. 조재영. '남성 속옷 패키지디자인의 Visual Fun이 소비자 선호도에 미치는 영향 연구', 홍익대학교 석사학위논문, 2019.
34. Mehrabian, A., & Russell, J. A., 『An Approach to Environmental Psychology』, MIT Press, 1974.
35. Shadish, W. R., Cook, T. D., & Campbell, D. T., 『Experimental and Quasi-Experimental Designs』, Houghton Mifflin, 2002.