

메타버스에서의 패션 브랜드 경험이 소비자의 즐거움 지각과 행동의도에 미치는 영향

박신영 · 신수연[†]

서울여자대학교 패션산업학과

The Effect of Brand Experience in the Metaverse on Consumers' Pleasure and Behavioral Intention

Shinyoung Park · Su-yun Shin[†]

Dept. of Fashion Design & Marketing, Seoul Women's University, Korea

Received August 28, 2023; Revised (October 18, 2023; December 4, 2023); Accepted December 19, 2023

Abstract

This study confirms how brand experiences perceived by consumers in the metaverse affect their pleasure and behavioral intentions (intention to use the platform, and purchase the virtual product). The results of this study are as follows. First, consumers have sensory, affective, behavioral, and intellectual experiences while interacting with fashion brands in the virtual space of the metaverse. Second, in the metaverse, consumers experience pleasure when they have various brand experiences including those mentioned above. Third, the pleasure gained through consumers' brand experiences has a positive effect on their behavioral intentions, including their intentions to use the platform and purchase the virtual product in the metaverse. This study is academically meaningful in strengthening brand experience-related research and expanding into the metaverse context through empirically verifying the influence of consumers' brand experiences on pleasure in the metaverse. Also, related fashion companies will be able to use the results of this study to strategically create consumers' sensory, affective, behavioral, and intellectual experiences to elicit pleasant emotions from consumers in the virtual space of the metaverse.

Key words: Metaverse, Brand experience, Pleasure, Intention to use platform, Intention to purchase virtual product; 메타버스, 브랜드 경험, 즐거움, 플랫폼 사용의도, 가상제품 구매의도

I. 서 론

디지털 기술 발달로 인한 소비자 환경 변화에 따라 최근 메타버스가 새로운 유통 채널로 떠올랐다. 패션 업계에서도 많은 글로벌 브랜드들이 메타버스 플랫폼 내에 브랜드만의 가상공간을 만들거나 가상 매장을 구축하는 등 소비자들이 해당 브랜드를 다양한 방식

으로 경험할 수 있도록 소비자와의 접점을 다각화하고 있다. 특히 구찌, 버버리, 루이비통 등의 명품 브랜드들이 MZ세대를 겨냥하여 주도적으로 메타버스 마케팅을 펼치고 있는데, 메타버스 플랫폼에서 패션 가상 매장을 오픈하거나 가상 제품을 판매하고 있다. 구찌는 2022년 5월 로블록스(Roblox)에 가상매장 ‘구찌타운’을 오픈하였으며, 버버리는 그 해 11월 마인크래프트와 협업해 게임 플레이어 의상을 출시하여 인기를 끌었다(Shin, 2023). 즉, 디지털에 익숙한 Z세대 소

[†]Corresponding author
E-mail: syshin@swu.ac.kr

비자들이 패션 시장에서 주요 소비자로 떠오르면서 오프라인과는 다른 새로운 경험을 제공할 수 있는 메타버스가 주목받고 있음을 알 수 있다. 이에 대다수의 패션 브랜드들은 메타버스에서 다양하고 새로운 마케팅 접점들을 통해 소비자의 브랜드 경험을 창출하고 이를 통해 소비자에게 해당 브랜드에 대한 긍정적인 인식을 제공하기 위해 노력 중에 있다.

경험(experience)과 관련된 마케팅 연구들을 살펴보면, 일반적으로 소비 관련 경험(Holbrook & Hirschman, 1982)이나 소비자의 경험(Schmitt & Zarantonello, 2013), 제품 및 서비스 관련 경험(Hoch, 2002; Kerin et al., 1992) 등에 관해 연구되어져 왔는데, 대부분 제품 및 서비스의 기능적인 부분에 초점이 맞추어져 있는 것으로 보인다(Zarantonello et al., 2007). 하지만 Brakus et al.(2009)의 연구에서는 브랜드가 제공하는 경험의 개념을 새롭게 제시하며 브랜드 경험의 중요성을 강조하였다. 브랜드 경험은 소비자가 브랜드와 직접 혹은 간접적으로 접촉하면서 형성되는 반응으로 내면적 반응(감각, 정서, 인지)과 행동적 반응을 포함하며(Brakus et al., 2009), 소비자의 의사결정과정에서 중요한 역할을 한다(Fitzsimons et al., 2008). 이러한 브랜드 경험은 소비자가 직접 제품을 구매하거나 사용하면서도 만들어지지만 브랜드의 디자인이나 아이덴티티, 커뮤니케이션 등을 통해서도 생성될 수 있다. 특히 최근에 메타버스와 같은 플랫폼이 생겨나고 플랫폼 내에서 소비자들의 커뮤니케이션이 활발해지면서, 소비자들이 다양한 방식으로 브랜드를 간접 경험함에 따라 브랜드 경험은 소비자와 기업에게 더욱 중요한 개념이 되었다(Wongkitrungrueng & Suprawan, 2023). 따라서 패션 업계에서도 메타버스에서 소비자가 인지하는 다양한 브랜드 경험에 주목하여 알아볼 필요가 있다.

소비자들은 다양한 방식으로 브랜드를 경험하면서 해당 브랜드에 관해 긍정적인 감정을 형성하거나 즐거움을 경험하는데, 여기서 즐거움은 소비자의 행동이나 의사결정 등에 직접적으로 영향을 미치는 중요한 감정 요인으로 밝혀진 바 있다(Izard, 1991). Katz et al.(1973)의 이용과 충족 이론(uses and gratification theory)은 사람들이 특정 미디어 채널을 선택하는 것은 자신의 이익이나 욕구를 충족시키기 위한 것인데, 여기서 이익이나 욕구는 즐거운 감정을 가지거나 도피하고자 하는 욕망, 혹은 사회적 상호작용이나 정보 습득

등을 의미한다고 하였다(Hossain et al., 2019). 또한 Vorderer(2001)은 현대사회미디어와 관련된 모든 것은 즐거움으로부터 비롯된다고 주장한 바 있다. Arnold(1960)의 평가이론은 사람들이 사건을 경험하면 감정을 형성하여 행동으로 이어진다는 것을 설명하는데, 소비자들은 메타버스에서 브랜드를 경험하면 즐거운 감정을 형성하고 이에 따른 행동의도를 가지는 것을 예상할 수 있다. 따라서 메타버스 환경에서 소비자가 다양한 브랜드를 경험하게 되면서 형성되는 소비자의 감정, 특히 즐거움의 측면에 초점을 맞출 필요가 있음을 알 수 있다.

기존의 브랜드 경험 관련 선행연구들(e.g., Brakus et al., 2009; Ishida & Taylor, 2012; Iglesias et al., 2011)들을 살펴보면, 오프라인에서 브랜드 경험이 소비자의 브랜드 만족도나 충성도, 몰입 등의 선행요인으로 밝혀진 연구가 대부분이다. 또한 메타버스 환경에서 브랜드 경험에 관해 연구한 경우는 단지 소비자 태도와의 관계를 규명하거나(e.g., Choi & Pyun, 2021; Choi & Oh, 2023), 메타버스의 경험적 가치(쾌락적, 상징적, 실용적 가치)에 관한 연구(e.g., Wongkitrungrueng & Suprawan, 2023), 메타버스에서 몰입 경험 및 소비 가치(즐거움 가치, 자기표현 가치, 경제적 가치)에 관한 연구(Park et al., 2023) 등이 소수 존재하지만, 소비자 행동에 직접적으로 영향을 미치는 중요한 감정 요인인 즐거움에 초점을 맞추어서 메타버스에서 브랜드 경험과 소비자 행동의도 관계에서 즐거움의 메커니즘을 검증한 연구는 부족한 실정이다.

이에 본 연구는 소비자가 메타버스에서 가지는 브랜드 경험이 소비자의 즐거움이라는 감정과 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 검증하고자 하였다. 다시 말해, 소비자가 인지하는 여러 차원의 브랜드 경험(감각적 경험, 감정적 경험, 행동적 경험, 인지적 경험)이 소비자의 즐거움이라는 감정 변인을 통해 행동의도(플랫폼 사용의도, 가상제품 구매의도)에 미치는 영향력을 알아보려 한다. 본 연구는 메타버스에서 소비자의 브랜드 경험이 소비자의 즐거운 감정과 행동의도에 미치는 효과를 실증적으로 검증함으로써 브랜드 경험 및 즐거움 관련 연구를 메타버스로 확장하는 데에 학술적인 의의를 가질 것이다. 또한 관련 패션 기업들이 메타버스 환경에서 소비자의 긍정적인 감정을 이끌어내어 긍정적인 행동의도 형성에 영향을 미칠 수 있도록 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경 및 가설 설정

1. 메타버스에서의 브랜드 경험

패션 산업에서 화두인 메타버스(metaverse)는 가상과 초월을 뜻하는 메타(meta)와 세계와 우주를 의미하는 유니버스(universe)의 합성어로, 다양한 매개체를 통해 현실과 가상 세계를 연결해주는 3차원 가상공간을 의미한다. Covid-19 팬데믹 시대가 지나면서 소비자들이 직접 대면하지 않고 다양한 경험과 즐거움을 누릴 수 있는 메타버스 플랫폼들이 폭발적으로 성장하였다. 특히 최근 소비자들은 제품 구매 시에 단순히 제품의 품질 등 기능적인 면이 아닌 소비 경험, 체험 등을 더 중요시 여기면서 관련 기업들도 브랜드가 제공할 수 있는 경험 측면에 초점을 맞춰 마케팅을 하고 있다.

메타버스는 현실 세계와 가상 세계를 연결하며 더 다양한 소비자의 브랜드 경험을 제공하고 있다(Van Rijmenam, 2022). 브랜드 경험(brand experience)은 소비자가 제품을 직접적으로 구매하거나 사용하는 과정뿐만 아니라 광고나 커뮤니케이션, 웹사이트 등을 통해 간접적으로 경험하는 과정을 모두 포함한다(Brakus et al., 2009). 즉, 소비자가 해당 브랜드를 직접 사용해보지 않고 다른 소비자의 후기를 접하거나 브랜드 광고를 보는 것만으로도 브랜드 경험을 할 수 있다는 것이다(Schmitt, 1999). Klaus and Maklan(2007)는 브랜드 경험이 소비자와 브랜드가 접촉하여 형성되는 브랜드에 대한 총체적인 인상이라고 하였으며, Brakus et al.(2009) 연구에서는 소비자의 감각, 감정, 행동, 인지 4가지 경험 요인이 축적하여 브랜드 경험을 형성한다고 하였다. Fitzsimons et al.(2008)에 따르면, 소비자가 한 브랜드에 노출되고 경험하는 것만으로도 소비자의 의사결정과정에서 큰 영향을 미칠 수 있다. 최근 메타버스는 소비자들이 브랜드를 새롭게 접할 수 있는 주요 플랫폼으로 떠오르면서 메타버스 내에서 소비자의 브랜드 경험은 그들의 의사결정과정에서 더욱 중요한 역할을 할 수 있다.

선행연구에서 브랜드 경험은 다양한 하위차원을 포함하는 다차원 개념으로 알려져 있다(Brakus et al., 2009; Zarantonello et al., 2007). Brakus et al.(2009)의 연구에서 브랜드 경험은 소비자가 브랜드와 직접 혹은 간접적으로 접촉하면서 형성되는 반응으로 내면적 반응(감각, 정서, 인지)과 행동적 반응을 포함한다고

하였다. Zarantonello et al.(2007)과 Brakus et al.(2009)의 연구에 따르면, 브랜드 경험은 감각적 경험, 감정적 경험, 행동적 경험 및 인지적 경험 네 가지로 구분된다.

먼저 감각적 경험(sensory experience)은 브랜드가 제공하는 미학적인 요소들, 즉 시각, 청각, 촉각, 후각, 미각 등의 감지를 포함한다. 감각적 경험은 소비자로서 하여금 단기간에 브랜드에 대한 전반적인 인상을 형성할 수 있도록 한다(Underwood & Klein, 2002). 나이키, 아이팟 등의 경험 중심적인 브랜드들은 네 가지의 브랜드 경험 중 감각적 경험이 가장 중요하다고 하였다(Gentile et al., 2007). 본 연구에서 감각적 경험은 메타버스에서 브랜드가 제공하는 미학적인 요소들을 소비자가 감지하는 것으로 설명된다. 소비자가 메타버스 플랫폼에서 경험하게 되는 감각적인 공간은 브랜드의 전반적인 인상을 형성하고 메타버스 환경에 몰입하도록 하는데, 메타버스에서 소비자의 몰입 경험이 즐거움 가치와 경제적 가치, 자기표현 가치 등을 포함하는 소비 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것이 밝혀진 바 있다(Park et al., 2023). 또한 Lee et al.(2008)의 연구에서 감각적인 오프라인 점포 환경이 소비자의 즐거운 감정을 형성하는 것을 검증한 바와 같이 메타버스 맥락에서도 감각적인 가상 공간의 경험은 소비자의 즐거운 감정을 형성할 수 있을 것이다. 다음으로 감정적 경험(affective experience)은 브랜드가 가지는 감정적인 요소들로 인해 소비자가 감정적인 메시지를 전달받고 가지게 되는 인상을 말하는데, 이러한 감정적 경험은 소비자가 브랜드와 정서적인 유대관계를 가지도록 하고 해당 브랜드에 대해 긍정적인 태도 및 감정을 가지도록 한다(Bloch & Bruce, 1984; Schmitt, 1999; Thomson et al., 2005). 본 연구에서 감정적 경험은 메타버스에서 소비자가 브랜드의 감정적인 요소들을 경험함으로써 가지게 되는 인상으로 설명된다. 소비자는 메타버스 플랫폼에서 특정 브랜드를 경험하고 다른 브랜드 사용자들과 상호작용을 하게 되면서 해당 브랜드와 정서적인 유대관계를 형성하거나 긍정적인 감정을 가질 수 있으며, 이를 통해 즐거움이라는 감정 변인이 형성될 수 있다(Tsai, 2011).

행동적 경험(behavioral experience)은 소비자가 브랜드를 경험하면서 가지는 행동적인 반응으로, 다른 사람들과의 상호작용이나 새로운 체험 및 행동, 생활의 변화 등과 관련된다(Zarantonello & Schmitt, 2010). 본 연구에서 행동적 경험은 소비자가 메타버스 내에

서 브랜드 가상 공간을 경험하면서 가지는 행동적인 반응으로 정의된다. 소비자들은 메타버스 플랫폼을 통해 현실 세계에서 경험하지 못하였던 새로운 체험들을 하면서 생활 변화를 경험할 수 있을 것이다. 마지막으로 인지적 경험(intellectual experience)은 브랜드 경험을 통해 소비자의 사고를 촉진하는 브랜드의 능력을 의미하며, 이는 연상적인 추론을 유도하는 확산적 사고, 혹은 분석적인 추론을 유도하는 수렴적 사고를 유발하는 브랜드 능력을 포함한다. 본 연구에서 인지적 경험은 메타버스에서 소비자의 사고를 촉진시키는 브랜드의 능력을 의미한다. 메타버스를 통해 현실 세계에서 경험하지 못했던 새로운 체험을 하고 생활 변화를 경험함에 따라 소비자의 인지적인 사고력 수준이 높아질 수 있을 것이다. Zarantonello and Schmitt (2010)에 따르면, 브랜드의 인지적 경험이 높을수록 소비자의 사고력 및 학습욕구가 상승하여 배움에서의 즐거움을 경험할 수 있다. Brakus et al.(2009)는 소비자가 브랜드를 경험할수록 브랜드 개성을 인식하고 브랜드 애호도를 증가시킨다고 하였으며, Kong et al. (2015)의 연구에서는 브랜드 경험과 브랜드 애착의 관계에서 즐거움의 매개 효과를 확인한 바 있다. 따라서 소비자가 메타버스에서 브랜드 경험(감각적, 감정적, 행동적, 인지적 경험)을 하면 즐거움이라는 감정 변인이 형성될 것으로 예상할 수 있으며, 이에 다음과 같은 가설이 도출되었다.

- H1. 감각적 경험은 즐거움에 정적 영향을 미칠 것이다.
- H2. 감정적 경험은 즐거움에 정적 영향을 미칠 것이다.
- H3. 행동적 경험은 즐거움에 정적 영향을 미칠 것이다.
- H4. 인지적 경험은 즐거움에 정적 영향을 미칠 것이다.

2. 즐거움

Arnold(1960)의 평가이론에 따르면, 사람들이 특정 사건에 접하게 되면 사건에 대한 평가를 통해 정서 혹은 감정이 형성되고 다시 행동으로 이어지는 프로세스를 가지게 된다. 따라서 소비자들은 브랜드를 경험하게 되면 다양한 자극 요소들을 통해 감정이 형성되고 이를 통해 행동의도로 이어지는 것을 알 수 있다. 또한 Katz et al.(1973)의 이용과 충족 이론(uses and gratification theory)에 따르면, 사람들은 자신의 이익 및 욕구를 충족시키기 위해 특정 미디어 채널을 선택하며, 이는 미디어의 사용 동기로 설명된다. 여기서 미디어

의 사용 동기는 일반적으로 즐거움, 도피, 사회적 상호 작용, 정보추구 및 자아 개념 등을 포함한다(Hossain et al., 2019). Vorderer(2001)가 현대사회에서 미디어와 관련된 모든 것은 재미와 즐거움으로부터 비롯된다고 주장한 것과 같이 최근 소비자들은 미디어 선택에 있어 즐거움을 최우선으로 하며, 이에 본 연구에서는 메타버스에서 소비자가 지각하는 즐거움의 감정 변인에 주목하고자 하였다.

즐거움(pleasure)이란 소비자가 특정 대상과 상호 작용할 때 특정한 목적의식 없이 과정 자체를 즐기는 것과 상호작용을 통해 지각되는 기쁨, 즐거움 등을 포괄하는 긍정적인 정서 반응을 의미한다(Izard, 1991). 본 연구에서 즐거움은 메타버스에서 패션 브랜드 및 브랜드 사용자들과의 상호작용을 통해 지각되는 기쁨이나 즐거움 등을 포괄하는 긍정적인 정서 반응으로 설명된다. 즐거움은 소비자의 동기를 일으키는 주요 정서 중의 하나로 소비자의 의사결정 혹은 행동에 큰 영향을 미친다(Dubé & Le Bel, 2003). Isen and Reeve (2005)은 인간이 상황적 사건을 접할 때 즐거움에 대한 반응이 몸과 마음에서 동시에 나타나기 때문에 인지적 즐거움과 정서적 즐거움을 모두 포함해야 한다고 하였다. 이러한 즐거움은 소비자 행동 연구에서 심리적 메커니즘 측면으로 연구되어 왔다. Jeong and Lee(2009)는 경험의 특성으로 즐거움이 형성되고 즐거움은 다시 재경험의도를 유발하는 것을 확인한 바 있으며, Lee et al.(2008)은 점포 환경은 즐거움 감정을 형성하고 이는 소비자의 행동의도에 영향을 미치는 것을 밝혔다. Kim(2011)는 점포방문객이 즐겁고 행복한 감정을 경험하면 제품 구매의도와 점포 체류의도에 정적 영향을 가지는 것을 검증하였다. Orth et al. (2010)은 즐거움이 정서적인 애착을 높인다는 것을 실증적으로 검증하였으며, 긍정적인 감정의 축적은 신뢰를 쌓고(Fredrickson et al., 2008), 소비자와 브랜드의 관계 형성에 영향을 미칠 수 있다(Foxall & Greenley, 1999; Menon & Kahn, 2002). 또한 Park et al.(2023)은 메타버스 디지털 패션상품의 지각된 즐거움 가치와 경제적 가치가 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 가지는 것을 확인한 바 있다. 이에 따라 메타버스 환경에서 소비자가 브랜드 경험을 통해 형성된 즐거운 감정은 소비자의 구매의도 혹은 사용의도를 높이는 등 긍정적인 소비자 행동의도를 이끌어 낼 수 있다고 예측할 수 있다.

3. 소비자 행동의도

본 연구에서는 소비자 행동의도를 크게 두 가지로 나누어서 플랫폼 사용의도 및 가상제품 구매의도 측면에서 살펴보고자 한다. 소비자가 메타버스 플랫폼을 사용하고 메타버스에서 판매되는 가상제품을 구매하는 것은 실제 세계로 연결되는 소비자의 가상 세계에서의 행동의도를 반영하는 것으로, 메타버스 환경에서 소비자 행동의도를 측정할 때 중요한 변수로 꼽을 수 있다. 메타버스 맥락에서 소비자 행동의도를 알아본 선행연구(e.g., Park & Kim, 2022; Park et al., 2023; Kang, 2021)들에서도 소비자의 가상제품 구매의도와 플랫폼 사용의도를 살펴본 바 있다. 플랫폼 사용의도란 소비자가 어떠한 플랫폼을 사용하고자 하는 의지 정도를 의미하는데(Hung et al., 2009), 본 연구에서 플랫폼 사용의도는 소비자가 메타버스 플랫폼을 자주 그리고 지속적으로 사용하고자 하는 의지로 정의하였다. 또한 구매의도란 개인의 예기된 미래의 구매행동을 반영하는 지표로 소비자가 제품을 기꺼이 구매하고자 하는 의지로 설명되는데(Hung et al., 2009), 본 연구에서는 메타버스에서 판매되는 가상 제품에 대한 소비자의 구매의도를 알아보하고자 하였다. 메타버스에서 소비자의 다양한 브랜드 경험을 통한 즐거운 감정을 형성하는 것은 소비자의 메타버스 플랫폼 사용의도와 메타버스 가상제품 구매의도와 같은 소비자의 행동의도에 긍정적인 효과를 가질 수 있을 것이다. 이에 본 연구에서 다음과 같은 가설이 도출되었으며, 제안된 연구모형은 <Fig. 1>과 같다.

- H5. 즐거움은 플랫폼 사용의도에 정적 영향을 미칠 것이다.
- H6. 즐거움은 가상제품 구매의도에 정적 영향을 미칠 것이다.

III. 연구방법

1. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 소비자가 메타버스에서 가지는 브랜드 경험이 소비자의 즐거움 및 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 검증하고자 하였다. 2023년 3월 5일부터 21일까지 한국에 거주하고 메타버스에 관해 인지하고 있는 20-30대 성인 남녀 총 270명을 대상으로 편의표본추출법을 통해 온라인 설문조사를 실시하였다. 연구 대상자들이 메타버스에서 패션 브랜드의 가상 공간을 이해하고 간접 경험을 할 수 있도록 본 연구에서 약 3분 가량의 관련 영상을 제작하여 설문조사 이전에 시청하도록 하였다. 본 연구에서 제작된 영상에서는 제페토 플랫폼에서 구찌, 랄프로렌 등의 패션 브랜드 가상 공간을 입장하여 아바타가 다양한 미션을 수행하거나 가상 패션 제품들을 구경하고 착용해 보는 과정을 보여줌으로써 간접 경험을 할 수 있도록 하였다. 영상 시청후에는 영상에 관한 이해도를 검증할 수 있도록 ‘패션 가상 공간을 간접경험하면서 가장 기억에 남는 가상 제품은 무엇인가요?’, ‘패션가상 공간을 간접경험하면서 가장 인상 깊었던 장면은 무엇인가요?’라는 스크리닝 문항에 먼저 응답하도록

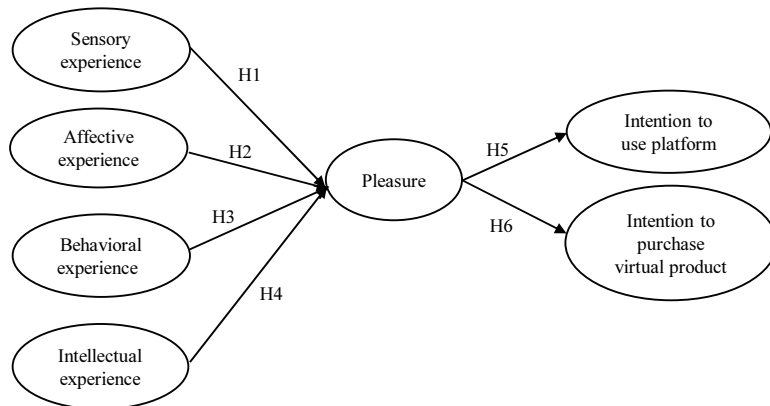


Fig. 1. Research model.

하였다. 메타버스 사용자는 대부분 연령층이 낮아 성인 20-30대로 한정하였으며, 메타버스 플랫폼 사용자 중 약 39.4%가 제페토를 사용하고 있는 만큼 메타버스 플랫폼에서 가장 많은 사용자를 가진 제페토 플랫폼을 연구대상으로 선정하였다(Jung, 2023). 불성실한 응답을 제외하고 최종 분석에서는 총 268부를 사용하였다.

설문조사에서 사용된 설문문항은 기존 선행연구의 문항들을 본 연구 목적에 맞도록 수정하였다. 메타버스에서 소비자가 인지하는 브랜드 경험과 즐거움, 소비자 플랫폼 사용의도와 구매의도에 관한 문항과 인구통계학적 특성에 관련된 문항으로 구성하였다. 먼저, 브랜드 경험(감각적 경험, 감정적 경험, 행동적 경험, 인지적 경험)에 관한 문항은 Brakus et al.(2009), Nysveen et al.(2013)의 연구에서 사용된 문항을 본 연구 목적에 맞도록 수정하여 사용하였다. 즐거움에 관한 문항은 Davis et al.(1992), Van der Heijden(2004)의 문항을 수정 및 보완하여 문항으로 사용하였다. 소비자의 플랫폼 사용의도는 Venkatesh and Davis(2000) 연구의 문항들을 수정 및 보완하고, 가상제품 구매의도는 Hung et al.(2009)의 연구에서 제안된 문항을 수정 보완하여 사용하였다. 모든 설문문항은 7점 리커트 척도(1점='매우 그렇지 않다', 7점='매우 그렇다')를 통해 측정되었다.

결과 분석을 위해 AMOS 23.0과 SPSS 25.0 통계 프로그램을 사용하였다. SPSS 25.0 프로그램을 통해 빈도분석과 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계 분석 등을 실시하였으며, AMOS 23.0 프로그램을 활용하여 확인적 요인분석 및 구조방정식 모델(SEM: Structural Equation Model) 검증을 하였다.

2. 응답자의 일반적 특성

본 연구에서 응답자의 연령은 20대 148명(55.22%), 30대 120명(44.78%), 성별은 여자 160명(59.70%), 남자 108명(40.30%)으로 확인되었으며, 결혼 여부는 미혼 174명(64.93%), 기혼 94명(35.07%)으로 나타났다. 최종 학력은 대학교 졸업 101명(37.69%), 대학교 재학 79명(29.48%), 대학원 재학 이상 49명(18.28%), 고등학교 졸업 39명(14.55%) 순으로 확인되었다. 직업은 학생 86명(32.09%), 일반 사무직 60명(22.39%), 프리랜서 24명(8.96%), 전문직 21명(7.84%), 기타 20명(7.46%) 순으로 나타났다. 월평균 소득은 100만원 미

만 48명(17.91%), 500만원 이상~600만원 미만 32명(11.94%), 200만원 이상~300만원 미만 28명(10.45%), 300만원 이상~400만원 미만 27명(10.07%) 순으로 나타났다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검증

먼저 메타버스에서 소비자의 브랜드 경험의 개념적 구조를 파악하기 위해 주성분 분석(베리맥스 회전)을 통한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 분석 결과, 본 연구의 가설에서 제안한 바와 같이 브랜드 경험은 감각적 경험, 감정적 경험, 행동적 경험, 인지적 경험을 포함하는 4개의 요인으로 구분되었다. 브랜드 경험과 관련된 문항은 12개였으나 요인부하량 값이 .60 이하인 문항 3개가 삭제되어 최종 분석에는 총 9문항이 사용되었다. Cronbach's α 값과 요인부하량 값이 .65 이상, 고유치가 1.00 이상으로 측정 변인의 신뢰도 및 타당도가 모두 검증되었다(Table 1).

다음으로 확인적 요인분석을 통해 본 연구의 측정 문항들의 구성타당도(construct validity)를 검증하였다. $\chi^2=182.28(df=98)$, $\chi^2/df=1.86$, $p=.00$, NFI=.89, TLI=.87, CFI=.88, RMSEA=.057로 만족되었다. 또한 요인부하량이 통계적으로 유의하고 표준화 요인부하량이 각각 .65 이상, 평균분산추출(Average variance extracted) 값이 .50 이상이며, 개념 신뢰도(construct reliability) 값이 .90 이상으로 유의하게 나타나 집중타당성(convergent validity)이 확인되었다(Table 1). 또한 AVE 값이 각 상관계수의 제곱 값보다 높게 나타나 판별타당성(discriminant validity)이 확인되었다(Table 2).

2. 연구 가설의 검증

본 연구에서는 구조방정식 모형 분석을 실시하여 제안된 연구 가설 및 연구 모형을 검증하였다(Fig. 2, Table 3). 분석 결과는 다음과 같다. 먼저 구조모형의 적합도는 $\chi^2(df)=215.07(107)$, Normed $\chi^2=2.01$, $p=.00$, NFI=.90, TLI=.89, CFI=.93, RMSEA=.06으로 만족되었다. 구조모형을 분석한 결과, 감각적 경험($\beta=.27$, $p<.001$)과 감정적 경험($\beta=.19$, $p<.05$), 행동적 경험($\beta=.41$, $p<.001$), 인지적 경험($\beta=.30$, $p<.01$)은 모두 즐거

Table 1. Result of confirmatory factorial analysis on measurement model

Construct	Items	Factor loading	t-value	AVE	CR	Cronbach's α
Sensory experience	Fashion virtual stores in the metaverse seem to have a sensuous appeal.	.90	-	.79	.97	.90
	The brand design of fashion virtual stores in the metaverse seems sensuous.	.86	17.77			
	The fashion virtual store in the metaverse feels sensuous.	.87	15.15			
Affective experience	The brands of fashion virtual stores in the metaverse seem to be emotional brands.	.66	-	.56	.89	.65
	I have good feelings about the fashion virtual store in the metaverse.	.81	8.91			
Behavioral experience	Fashion virtual stores in the metaverse allow me to experience various things.	.77	-	.65	.90	.73
	Fashion virtual stores in the metaverse allow people to experience life changes.	.71	9.73			
Intellectual experience	I thought a lot after experiencing the fashion virtual store in the metaverse.	.80	-	.71	.90	.79
	The fashion virtual store in the metaverse stimulated my intellectual curiosity.	.90	11.65			
Pleasure	I enjoyed experiencing the fashion virtual store in the metaverse.	.90	13.63	.67	.95	.83
	I didn't get bored when I experience the fashion virtual stores in the metaverse.	.86	10.83			
	I felt happy when I experience the fashion virtual store in the metaverse.	.85	-			
Intention to use platform	I will use the metaverse often.	.87	-	.88	.96	.90
	I want to use the metaverse in the future.	.94	21.02			
Intention to purchase virtual product	There is a fashion product I want to buy for my avatar in the metaverse.	.87	-	.65	.93	.80
	I am willing to purchase fashion products in the metaverse if given the chance.	.84	10.92			
	I think it is worthwhile to purchase fashion products in the metaverse.	.66	11.98			

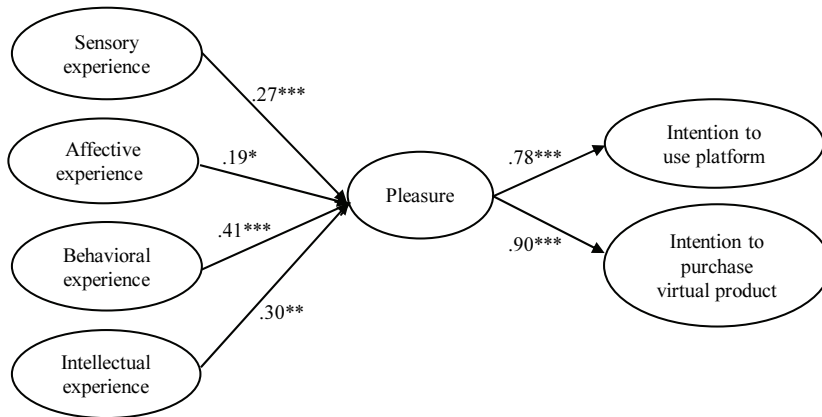
움에 정적 영향을 미치는 것이 확인되었다. 이에 가설 1, 가설 2, 가설 3, 가설 4가 채택되었다. 본 연구 결과를 통해 소비자가메타버스에서 브랜드 경험을 하게 되면 즐거운 감정이 형성되는 것이 검증되었으며, 기존 연구들(Brakus et al., 2009; Tsai, 2011)의 결과를 지지하였다. 특히 행동적 경험이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 다음으로 인지적 경험, 감각적 경험, 감정적 경험 순으로 나타났다. 이를 통해 메타버스에서 소비자의 즐거운 감정을 형성하기 위해서는 지속적으로 새로운 체험을 하거나 생활 변화를 만들 수 있

는 요소들을 개발하여 소비자의 행동적 경험 수준을 높이는 것이 무엇보다 중요한 것을 알 수 있다. 또한 즐거움은 플랫폼 사용의도($\beta=.78, p<.001$)와 가상제품 구매의도($\beta=.90, p<.001$)에 정적 영향을 미치는 것이 확인되어 본 연구의 가설 5와 가설 6이 모두 채택되었다. 이는 기존 선행연구(Park et al., 2023)에서 메타버스 내 소비자의 즐거움 가치가 소비자 구매의도를 높인다는 결과와 같은 맥락으로 볼 수 있다. 이처럼 소비자가 메타버스 플랫폼을 지속적으로 사용하거나 메타버스 내 브랜드가 판매하는 가상제품을 구매하도록

Table 2. The squared correlations and AVE of variables

	Mean (S.D.)	SE	AE	BE	IE	PL	UI	PI
SE	4.71 (1.34)	.78 ^a						
AE	4.42 (1.27)	.34 ^b	.56					
BE	5.01 (1.39)	.26	.36	.65				
IE	4.59 (1.59)	.14	.50	.32	.71			
PL	4.41 (1.39)	.50	.54	.50	.43	.67		
UI	4.61 (1.55)	.21	.53	.34	.35	.50	.88	
PI	4.00 (1.52)	.16	.46	.33	.41	.46	.53	.65

a: AVE(Average variance extracted) for constructs are displayed on the diagonal.
 b: Numbers below the diagonal are squared correlation estimates of two variables.
 SE: Sensory experience, AE: Affective experience, BE: Behavioral experience, IE: Intellectual experience, PL: Pleasure, UI: Intention to use platform. PI: Intention to purchase virtual product



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

The model fit index: $\chi^2(df)=215.07(107)$, Normed $\chi^2=2.01$, $p=.00$, NFI=.90, TLI=.89, CFI=.93, RMSEA=.06

Fig. 2. Results of research model.

하기 위해서는 메타버스에서 소비자의 즐거운 감정을 형성하는 것이 중요한 요인으로 확인되었다.

V. 결론 및 제언

최근 메타버스가 새로운 패션 유통 채널로 떠오르고 소비자들의 커뮤니케이션 방식이 다양해지면서 브

랜드 경험은 기업과 소비자에게 더욱 중요한 개념으로 자리잡았다. 본 연구는 메타버스에서 소비자가 인지하는 다양한 브랜드 경험에 주목하여 소비자가 브랜드 경험을 통해 긍정적인 감정, 즉 즐거움을 인지하고 행동의도에 미치는 영향을 실증적으로 알아보고자 하였다. 본 연구에서 확인된 결과는 다음과 같다.

첫째, 소비자가 메타버스 상에서 패션 브랜드의 가

Table 3. Result of structural equation modeling and model fit

Hypothesis	Standardized coefficient	S.E.	t-value	Results
H1 Sensory experience → Pleasure	.27	.06	4.78	Accepted
H2 Affective experience → Pleasure	.19	.19	1.99	Accepted
H3 Behavioral experience → Pleasure	.41	.09	4.95	Accepted
H4 Intellectual experience → Pleasure	.30	.12	2.95	Accepted
H5 Pleasure → Intention to use platform	.78	.07	11.26	Accepted
H6 Pleasure → Intention to purchase virtual product	.90	.08	10.53	Accepted

상 공간이나 매장을 통해 브랜드와 상호작용하면서 감각적 경험, 감정적 경험, 행동적 경험, 그리고 인지적 경험을 가지는 것으로 확인되었다. 소비자들은 메타버스 내에 패션 브랜드가 제공하는 공간에서 보여지는 다양한 감각적인 요소들로 인해 감각적 경험을 인지하였으며, 브랜드의 감정적인 요소들로 인상을 형성하고 감정적 경험을 인지하는 것으로 나타났다. 또한 메타버스에서 다양한 새로운 경험을 하면서 행동적 경험을 인지하였으며, 소비자의 사고를 촉진시키는 인지적 경험도 가지는 것으로 나타났다.

둘째, 메타버스에서 소비자가 감각적 경험, 감정적 경험, 행동적 경험 및 인지적 경험을 포함하는 다양한 브랜드 경험을 하게 되면 즐거움이라는 긍정적인 감정을 형성하는 것을 확인하였다. Vorderer(2001)가 현대사회에서 미디어와 관련된 모든 것들이 즐거움으로부터 시작된다고 주장한 바와 같이, 본 연구에서도 즐거움이 소비자가 메타버스를 적극적으로 사용할 수 있도록 하는 중요한 감정 요인임을 다시 확인하였다.

셋째, 메타버스에서 소비자의 브랜드 경험을 통해 형성된 즐거움은 소비자의 행동의도에 긍정적 영향을 가지는 것이 확인되었다. 이는 즐거움이 소비자의 의사결정이나 행동에 큰 영향을 미친다는 Dubé and Le Bel(2003)의 연구를 지지하였다. 특히 메타버스에서 소비자의 즐거움이 소비자의 플랫폼 사용의도와 메타버스에서 판매되는 가상제품 구매의도에 정적인 영향을 가지는 것을 확인함에 따라 메타버스에서 소비자의 즐거운 감정을 형성하는 것이 브랜드나 기업에게 중요한 요인임을 확인하였다.

본 연구는 학술적으로 최근 패션 브랜드에서 활발하게 진출하고 있는 메타버스에서 소비자가 가지는 브랜드 경험이 즐거움이라는 감정 변수에 미치는 영향력을 실증적으로 검증함으로써 브랜드 경험 관련

연구를 강화하고 메타버스 맥락으로 확장하는 데에 의의를 가질 것이다. 특히 본 연구는 메타버스에서 소비자 경험을 통해 생성되는 즐거움이라는 감정 요인에 초점을 맞추어 기존 선행연구들의 결과(e.g., Park et al., 2023; Wongkitrungrueng & Suprawan, 2023)를 더욱 확장한 데에 학술적 의의가 있다. 실무적으로는 관련 패션 기업들이 메타버스 내 가상 공간을 구축하는 경우, 소비자의 즐거운 감정을 이끌어내기 위해 감각적 경험, 감정적 경험, 행동적 경험 및 인지적 경험을 전략적으로 생성할 수 있도록 마케팅 전략 요소들을 적재적소에 제공할 수 있도록 할 것이다. 소비자가 메타버스를 사용하거나 메타버스에서 판매되는 가상제품을 구매하도록 하기 위해서는 소비자의 즐거운 감정 형성이 매우 큰 영향을 미치며, 특히 행동적 경험의 영향력이 가장 큰 것으로 나타나, 메타버스 가상 공간을 운영하는 관련 패션 기업은 소비자들이 메타버스에서 새로운 체험을 지속적으로 하여 행동적 경험을 높일 수 있도록 다양한 콘텐츠를 활용하여 메타버스 환경을 구현해야 할 것이다. 또한 소비자 관점에서 메타버스를 경험하면서 인지적인 사고를 할 수 있도록 다양한 콘텐츠를 개발해야 할 것이며, 메타버스의 브랜드 가상 공간을 시각, 청각 등 오감을 자극하여 감각적으로 제시하는 것이 소비자의 즐거운 감정 형성에 도움을 줄 수 있을 것이다. 뿐만 아니라, 메타버스에서 소비자와 브랜드 간의 감정적인 유대관계를 새로운 방식으로 만들어 나가는 것 또한 중요할 것이다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 아직까지 메타버스 내 패션 브랜드 공간에서 지속적으로 커뮤니케이션하거나 브랜드 경험을 오랜 기간 쌓아온 사람들이 많지 않은 실정이므로, 본 연구에서는 메타버스에 관해 인지하고 있는 사람들을 대상으로 하였으며 설문 응답 이전에 패션 브랜드의 메타버스 공간에 관련된

소개 영상을 시청하도록 하였다. 후속 연구에서는 메타버스 내 패션 브랜드 가상 공간을 오랜 기간 동안 경험하였거나 커뮤니케이션해온 사람들, 혹은 가상 제품을 실제로 구매해본 사람들을 대상으로 연구한다면 더욱 의미 있는 결과가 나올 것으로 기대된다. 또한 본 연구의 연구 대상을 성인 20-30대로 한정하였으나 연령에 따른 차이를 살펴보는 않았다. 후속 연구에서 연령 혹은 성별에 대한 차이를 살펴본다면 조금 더 재미있고 세밀한 연구 결과가 나올 것으로 사료된다.

1. 사사

This work was supported by a research grant from Seoul Women's University (2023-0229).

2. 연구윤리

해당사항 없음.

3. 데이터 및 자료 가용성

본 연구에 사용된 데이터는 합당한 요청이 있을 시 제공 가능함.

4. 이해관계 상충

해당사항 없음.

5. 연구비 지원

이 논문은 2023학년도 서울여자대학교 교내 연구비의 지원을 받아 수행된 연구임(2023-0229).

6. 저자의 기여

PSY은 문헌 검토 및 데이터 수집과 분석을 주로 담당하였으며, SSY은 자료 해석 및 결론 검토를 주로 담당하였음. 모든 저자가 연구 설계를 담당하였고 최종 원고를 검토하였음.

7. 저자 정보

박신영 서울여자대학교 패션산업학과, 초빙강의교수
신수연 서울여자대학교 패션산업학과, 교수

References

- Arnold, M. B. (1960). *Emotion and Personality*. Columbia University Press.
- Bloch, P. H., & Bruce, G. D. (1984). The leisure experience and consumer products: An investigation of underlying satisfactions. *Journal of Leisure Research*, 16(1), 74–88. <https://doi.org/10.1080/00222216.1984.11969574>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Choi, Y., & Oh, H. J. (2023). Focusing on the moderating effect of product type and avatar identification. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 25(1), 169–204. <https://doi.org/10.16914/kjapr.2023.25.1.169>
- Choi, E.-S., & Pyun, J.-M. (2021). Effect of brand experience on brand attitude within Meta-bus through avatars: Focused on Gucci Villa in ZEPETO. *Design Forum*, 73, 83–94. <http://doi.org/10.21326/ksdt.2021.26.4.007>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111–1132. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x>
- Dubé, L., & Le Bel, J. (2003). The content and structure of laypeople's concept of pleasure. *Cognition and Emotion*, 17(2), 263–295. <https://doi.org/10.1080/02699930302295>
- Fitzsimons, G. M., Chartrand, T. L., & Fitzsimons, G. J. (2008). Automatic effects of brand exposure on motivated behavior: How apple makes you "think different". *Journal of Consumer Research*, 35(1), 21–35. <https://doi.org/10.1086/527269>
- Foxall, G. R., & Greenley, G. E. (1999). Consumers' emotional responses to service environments. *Journal of Business Research*, 46(2), 149–158. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00018-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00018-6)
- Fredrickson, B. L., Cohn, M. A., Coffey, K. A., Pek, J., & Finkel, S. M. (2008). Open hearts build lives: positive emotions, induced through loving-kindness meditation, build consequential personal resources. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(5), 1045–1062. <https://doi.org/10.1037/a0013262>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Hoch, S. J. (2002). Product experience is seductive. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 448–454. <https://doi.org/10.1086/344422>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Hossain, M. S., Arshad, M., Qian, L., Zhao, M., Mehmood, Y., & Kächele, H. (2019). Economic impact of climate change on crop farming in Bangladesh: An application of Ricardian method. *Ecological Economics*, 164, 106354. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.106354>

- Hung, A. A., Parker, A. M., & Yoong, J. K. (2009). Defining and measuring financial literacy, *RAND Working Paper Series BR-708*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1498674>
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570–582.
- Isen, A. M., & Reeve, J. (2005). The influence of positive affect on intrinsic and extrinsic motivation: Facilitating enjoyment of play, responsible work behavior, and self-control. *Motivation and Emotion*, 29(4), 297–325. <https://doi.org/10.1007/s11031-006-9019-8>
- Ishida, C., & Taylor, S. A. (2012). Retailer brand experience, brand experience congruence, and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 25, 63–79.
- Izard, C. E. (1991). *The psychology of emotions*. Springer Science & Business Media.
- Jung, B. Y. (2023, June 15). 국내 메타버스 이용자 10명 중 4명 네이버 '제페토' 쓴다[4 out of 10 metaverse users in Korea use Naver's 'ZEPETO']. *Bloter*, <https://www.bloter.net/new/s/articleView.html?idxno=602692>
- Jeong, Y. & Lee, J. (2009). A comprehensive framework for experiential consumption: the relationship among experience traits, pleasure and guilty, reexperience in experiential consumption. *Korean Management Review*, 38(2), 523–553.
- Kang, S. (2021). A study on the factors affecting the usage intention of the metaverse in the digital convergence age. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 1(6), 171–188. <https://doi.org/10.37272/JIECR.2021.12.21.6.171>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Kerin, R. A., Jain, A., & Howard, D. J. (1992). Store shopping experience and consumer price-quality-value perceptions. *Journal of Retailing*, 68(4), 376.
- Kim, S. H. (2011). Consumers' emotional pleasure and cognitive pleasure: Dynamic relationship between cognition and emotion. *Korean Management Review*, 40(2), 255–295.
- Klaus, P., & Maklan, S. (2007). The role of brands in a service-dominated world. *Journal of Brand Management*, 15, 115–122. <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501926>
- Kong, L.-L., Jin, D.-G., & Kim, H.-G. (2015). Mediating effects of pleasure in the relationships of brand experience and brand attachment. *Journal of Consumption Culture*, 18(2), 89–117.
- Lee, J.-H., Oxx, J. W., & Park, H. H. (2008). The study on relationship of arousal, pleasure, and behavior intention from a store environment: Focused on moderating role of shopping value. *Journal of Distribution Research*, 13(4), 21–46.
- Menon, S., & Kahn, B. (2002). Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the internet shopping experience. *Journal of Retailing*, 78(1), 31–40. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00064-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00064-1)
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management*, 20(5), 404–423. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.31>
- Orth, U. R., Limon, Y., & Rose, G. (2010). Store-evoked affect, personalities, and consumer emotional attachments to brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1202–1208. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.018>
- Park, S., & Kim, H. Y. (2022). Effect of perceived presence in metaverse on extended self and purchase intention of virtual and actual clothing: Verification of moderating effect of ideal self-seeking tendency. *Journal of the Korean Society of Costume*, 72(5), 150–168. <https://doi.org/10.7233/jksc.2022.72.5.150>
- Park, Y., Ko, E., & Do, B. (2023). The perceived value of digital fashion product and purchase intention: The mediating role of the flow experience in metaverse platforms. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(11), 2645–2665. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2022-0945>
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. *Review of Marketing Research*, 10, 25–61. [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2013\)0000010006](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2013)0000010006)
- Shin, D. G. (2023, March 9). 패션 이어 뷰티까지 메타버스 열풍 글로벌 가상매장 확산 [The metaverse craze in fashion and beauty Spread of global virtual stores]. *Donga*, <https://www.donga.com/news/Economy/article/all/20230308/118240366/1>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Tsai, Y. (2011). Relationship between organizational culture, leadership behavior and job satisfaction. *BMC Health*

- Services Research*, 11(98), 1–9.
- Underwood, R. L., & Klein, N. M. (2002). Packaging as brand communication: Effects of product pictures on consumer responses to the package and brand. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 58–68. <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501926>
- Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly*, 28(4), 695–704. <https://doi.org/10.2307/25148660>
- Van Rijmenam, M. (2022). *Step into the metaverse: How the immersive internet will unlock a trillion-dollar social economy*. John Wiley & Sons.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Vorderer, P. (2001). It's all entertainment-sure. But what exactly is entertainment? Communication research, media psychology, and the explanation of entertainment experiences. *Poetics*, 29(4–5), 247–261. [https://doi.org/10.1016/S0304-422X\(01\)00037-7](https://doi.org/10.1016/S0304-422X(01)00037-7)
- Wongkitrungrueng, A., & Suprawan, L. (2023). Metaverse meets branding: Examining consumer responses to immersive brand experiences. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2175162>
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532–540.
- Zarantonello, L., Schmitt, B. H., & Brakus, J. J. (2007). Development of the brand experience scale. *Advances in Consumer Research*, 34, 580–582.