

옴니채널 고객 경험이 재구매의도와 추천의도에 미치는 영향: 신뢰와 쇼핑 관성의 매개효과*

Tsogtbayar Khongorzul**, 지성구***, 나유중****

본 연구는 유통 산업의 디지털 전환에 따라 중요성이 증대되고 있는 옴니채널 고객 경험이 신뢰와 쇼핑 관성을 매개하여 재구매의도 및 추천의도에 미치는 영향 관계를 규명하고자 하는 데 목적을 두었다. 본 연구에서는 자극-유기체-반응(S-O-R) 이론을 근거로 연구모형을 설정하고, 옴니채널 고객 경험(자극)이 신뢰와 쇼핑 관성(유기체)을 매개하여 재구매의도와 추천의도(반응)에 미치는 영향을 가설화하였다. 실증분석을 위해 국내에서 조사시점 최근 3개월 이내 옴니채널 이용 경험이 있는 소비자 190명을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, SmartPLS 4.0을 활용하여 구조방정식모형(PLS-SEM) 분석을 진행하였다. 가설검증 결과는 다음과 같다. 첫째, 옴니채널 고객 경험은 소비자의 신뢰와 쇼핑 관성에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 신뢰는 재구매의도와 추천의도 모두 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 쇼핑 관성은 재구매의도와 추천의도 모두 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 넷째, 매개효과 검증 결과, 신뢰는 고객 경험과 행동 의도 간의 관계를 유의하게 매개하는 반면, 쇼핑 관성의 매개효과는 나타나지 않았다. 이러한 연구 결과를 토대로, 옴니채널 환경에서 기업이 고객의 지속적인 구매와 긍정적 구전을 이끌어내기 위해서는 단순한 관성적 이용 유도보다는 고객 경험의 질적 향상을 통한 신뢰 구축 전략이 우선되어야 함을 시사한다. 본 연구는 기존 연구에서 미비했던 쇼핑 관성과 신뢰의 상대적 영향력을 통합적으로 비교하여 이론적·실무적 시사점을 제시하고 연구의 미래방향을 제시하였다.

주제어 : 옴니채널 고객 경험, 신뢰, 쇼핑 관성, 재구매의도, 추천의도, S-O-R 이론

I. 서론

디지털 전환(digital transformation)의 가속화는 소비자와 기업 간의 관계를 변화시키고 이는 유통산업 전반에 영향을 미치고 있다. 이러한 추세로 디지털 기술의 발전과 변화하는 고객 행동에 따른 옴니채널 마케팅이 주목받고 있으며(Berman & Thelen, 2018), 특히 소매 산업에서는 매우 중요한 전략으로 나타나고 있다(Chen et al., 2018; Verhoef et al., 2015). 즉, 과거에는 멀티채널 전략

의 마케팅 활동이 주를 이루었으나 현재는 옴니채널의 일관성과 통합성으로 고객이 기업을 하나의 통합된 브랜드로 인식하도록 하면서 고객 여정의 모든 단계에서 채널과 접점의 끊김 없는 사용을 할 수 있도록 하는 전략이 주목받고 있다(Hickman et al., 2020; Verhoef et al., 2015). 이러한 환경 속에서 최근 옴니채널의 고객 경험(OCX: omnichannel customer experience) 관련 연구의 관심이 증가하고 있다(정호선, 이형용, 2025; 최은정, 김경민, 2021; Rahman et al., 2022).

* 본 논문은 제1저자 Tsogtbayar Khongorzul의 2025년 국립한밭대학교 경영학과 석사학위논문을 수정 및 보완하여 작성되었음.

** 국립한밭대학교 대학원 경영학과 석사(khongoro217@gmail.com), 제1저자

*** 국립한밭대학교 융합경영학과 교수(sgji@hanbat.ac.kr), 교신저자

**** 국립한밭대학교 대학원 경영학과 박사 수료(youjoong97@naver.com), 공동저자

그동안 OCX에 관한 연구들은 개념 정의와 구성 차원 도출 및 측정 도구 개발, 고객의 심리적·행동적 반응과의 관계 규명 등에 초점을 두고 있었다(이미아, 이유재, 2019; Gahler et al., 2023; Rahman et al., 2022; Verhoef et al., 2015). 특히, OCX는 오프라인과 온라인 등 다양한 접점을 하나의 통합된 시스템으로 연결하여 고객에게 끊김이 없는 경험을 제공하는 핵심 전략으로 디지털 유통 환경의 변화에 따라 기업의 경쟁우위를 유지하면서 고객의 신뢰 및 충성도를 견인하는 중요한 요인으로 강조되고 있다(Kim, 2025; Rahman et al., 2022; Verhoef et al., 2015). 즉, OCX는 채널 간의 물리적 결합을 넘어, 소비자가 온·오프라인에서 브랜드와 상호작용하는 과정에서 지각하는 기술과 경험의 통합적이고 끊김 없이 사용할 수 있다고 느끼는 심리적 상태로 나타난다. 이처럼 디지털 전환 흐름 속에서 옴니채널이 유통의 핵심 전략으로 자리매김하며 다음과 같이 많은 연구가 이루어졌다.

먼저, 국내 연구를 살펴보면 고객의 경험 혹은 가치 요인인 쇼핑가치, 몰입, 만족, 습관과 관련된 연구(민소라, 장경선, 2022; 박태경, 배채수, 2024; 이미아, 이유재, 2019), 옴니채널 통합품질, 일관성, 조직특성과 관련된 연구(박지연, 김도일, 2023; 이천희, 전달영, 2021; 장혜순 외, 2022), 고객의 심리, 개인 특성으로 자기효능감, 혁신성, 쾌락동기, 개인화와 관련된 연구(정호선, 이형용, 2025), 그리고 관계 품질신뢰, 관계몰입, 만족과 관련된 연구(정선미, 박정은, 2024; 한상설, 김유나, 2024) 등이 수행되었다.

국외 연구에서는 OCX 구성 및 측정에 관한 연구(Gahler et al., 2023; Rahman et al., 2022, 2026), 고객 경험 및 재구매의도 중심의 연구(Bahri et al., 2023; Fang et al., 2014; Shi et al., 2020), OCX 향상을 위한 기술 및 시스템 통합에 관한

연구(Alexander & Kent, 2022; Calvo et al., 2023; Quach et al., 2022; Yin, 2025), 옴니채널 채널 통합 및 상호작용과 관련된 연구(Le & Nguyen-Le, 2021; Van Nguyen et al., 2022)로 다양한 옴니채널 연구가 이루어졌다. 이상의 기존 연구가 지니는 한계점을 규명하고 이 연구의 차별점을 제시하고자 한다.

첫째, OCX 하위차원의 명확한 정리가 필요하다. Gahler et al.(2023)가 제안한 고객 경험의 6차원은 경험의 다소 추상적인 측면만을 강조하였고, Rahman et al.(2022)은 9차원의 형성지표적 고객 경험(formative customer experience)을 측정한 측면이 있다. 또한 Rahman et al.(2026)은 고객 경험을 지나치게 안전 측면 관점의 척도로 한정하여 설명하였다는 한계점이 있다. 따라서 OCX의 개념 명확화와 측정에 있어 재논의가 필요하며, 이 연구에서는 OCX를 반영지표적 관점에서 간명성과 타당성 측면을 만족하는 변수로 재조명하고자 한다.

둘째, 옴니채널은 소매업체와 서비스업체 모두를 대상으로 살펴보아야 하지만, 기존 연구(Quach et al., 2022; Sharma et al., 2024; Shi et al., 2020)들은 소매업체 또는 서비스업체만을 특정하였다는 한계점을 보인다. 즉, 옴니채널은 단순히 소매업체로 국한하거나 서비스업체만이 아닌 소매업체와 서비스업체 모두 실행하고 있는 광범위한 전략이기 때문에 본 연구에서는 소매업체와 서비스업체를 모두 연구대상으로 확장하고자 한다.

셋째, 기존 옴니채널 연구에서는 고객의 쇼핑 관성과의 관련성 연구가 매우 부족하다. 일반적으로 신규 고객보다 기존 고객에게서 높은 수익을 보이고 있으며 많은 기업은 고객 충성도 유지에 많은 투자를 실행한다(Steinhoff et al., 2019; Watson et al., 2015), 그러나 만약 고객 유지가 실제로는 현상 유지에 대한 고객 관성에 의해 이루어진다면,

이런 투자는 오히려 장기 고객의 추가 가치를 줄이는 불필요한 지출이 될 수도 있다(Breivik & Thorbjørnsen, 2008; Henderson et al., 2011). 일반적인 오프라인 점포, 전자상거래나 모바일 쇼핑에서는 쇼핑 관성이 매개적 역할을 수행하며 충성도에 미치는 영향을 다양하게 규명함에도 불구하고(Cui et al., 2021), 옴니채널 연구는 국내외로 이러한 쇼핑 관성의 효과를 규명한 연구가 드물다. 따라서 이 연구에서는 쇼핑 관성의 역할을 규명하고 충성도로 이어지는 경로관계를 확인하여 시사점을 제공하고자 한다.

넷째, 쇼핑 관성과 함께 신뢰를 매개한 재구매 의도와 추천의도의 관련성을 살펴보는 연구가 부족하다. 기존 연구에서 신뢰는 충성도에 미치는 핵심 매개변수로 연구되었지만(전지원, 정순희, 2023), 쇼핑 관성의 상대적 영향력을 규명한 연구는 매우 드물다. 따라서 이 연구에서는 신뢰와 쇼핑 관성의 상대적 영향력과 충성도로 이어지는 경로관계를 통합적으로 규명하여 시사점을 제공하고자 한다. 이는 실무적 관점에서도 옴니채널 소비자의 신뢰를 강화하는 것이 중요한지, 쇼핑 관성을 통한 충성도를 강화하는 것이 더 효과적인지를 규명함으로써 의미있는 시사점을 제공할 것으로 기대된다.

따라서, 본 연구는 구체적인 연구목적은 다음과 같이 설정하였다. 첫째, S-O-R 이론을 바탕으로 소매업체와 서비스업체의 OCX가 소비자의 신뢰와 쇼핑 관성에 미치는 영향을 규명한다. 둘째, 신뢰와 관성이 각각 재구매의도와 추천의도에 어떠한 매개적 역할을 수행하는지를 실증적으로 분석한다. 셋째, 두 매개요인의 상대적 영향력과 작용 경로를 통합적으로 비교함으로써 옴니채널 환경에서의 고객 충성도 메커니즘을 구체적으로 설명하고자 한다. 마지막으로 이러한 실증분석의 결과를 바탕으로 이론적, 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. S-O-R 이론

S-O-R 이론은 Mehrabian and Russell(1974)에 의해 처음 제안된 심리학적 틀로 환경적 자극(stimulus)이 개인의 내부적 인지적·감정적 상태(organism)를 형성하고, 이러한 내부 상태가 특정 행동 반응(response)을 유발함을 설명한다. 이 이론은 소매 환경 연구에서 다양한 서비스 자극이 고객의 심리적 변화를 거쳐 최종 행동으로 전이되는 메커니즘을 설명하는 데 유용하게 활용되었다(장혜순 외, 2022; 정호선, 이형용, 2025; Jacoby, 2002; Xue et al., 2020).

옴니채널 선행연구에서는 자극, 유기체, 반응의 구성요소를 상이하게 설정하면서도 소비자 행동의 내적 메커니즘을 설명하고자 한 공통점을 보였다. 먼저, 자극 단계에서는 쾌락적, 동기, 개인화, 채널 통합, 편리성, 상호작용 등 고객 경험의 개별 구성 요인들이 주요 자극원으로 사용되었다(정호선, 이형용, 2025; Pereira et al., 2023; Pranindiyasari & Uscha, 2025). 이러한 접근은 소비자가 인지하는 외부 환경적 자극이 내적 반응으로 이어지는 과정의 출발점으로 나타난다. 둘째, 유기체 단계에서는 고객 경험, 신뢰, 만족, 브랜드 경험 등 고객의 내적 심리상태를 반영하는 변수들을 핵심 매개로 설정하여 복합적인 심리 과정을 탐구해왔다(Pereira et al., 2023; Pranindiyasari & Uscha, 2025). 마지막으로 반응 단계에서는 재구매의도, 충동구매, 고객유지, 추천의도 등 다양한 행동 반응을 제시하였다. 특히, Pereira et al.(2023)은 기존 연구에서 유기체 변수의 연쇄 효과를 통해 충동구매와 같은 단기적이고 즉각적인 반응을 규명하는 데 치중한 것과 다르게 재구매의도와 추천의도라는 장기적 차원의 충성도 형성에 초점을

맞추어 지속적인 고객 관계 형성을 설명하였다.

종합하면, 기존 선행연구들은 S-O-R 구조를 통해 옴니채널 소비자의 행동 메커니즘을 부분적으로 규명해 왔으나, 개별적인 속성 위주의 자극이나 긍정적인 심리적 유기체 변수에 치중하였다는 한계를 보인다.

2. 옴니채널 고객 경험

옴니채널은 ‘omni(모든)’와 ‘channel(경로)’의 합성어로 모바일과 온-오프라인 유통경로를 통합함으로써 채널 간의 경계나 차이를 인지하지 못하도록 일관된 고객 경험을 뜻한다(김제범, 정연승, 2021; 장창권 외, 2016; Beck & Rygl, 2015). 이러한 옴니채널은 현대 유통 환경에서 전자 결제 시스템, 배송 서비스, 사용자 경험 서비스 등의 소비자 니즈를 시간과 장소에 구애받지 않고 충족시키는 유망한 통합 유통채널이다(정선미, 박정은, 2024; Hui-Min, 2016). 즉, 옴니채널 OCX는 기존의 멀티채널과 다르게 채널 간의 구분 없이 모바일, 온라인, 오프라인 채널 모두 융합된 환경에서 데이터, 정보, 서비스가 유기적으로 연결되면서 나타난다(정성광, 2018; Gao et al., 2021; Lemon & Verhoef, 2016).

관련 선행연구(양지인, 2021; 이미아, 이유재, 2019; 이천희, 전달영, 2021; Quach et al., 2022; Rahman et al., 2022; Sharma et al., 2024; Shi et al., 2020)에서는 OCX에 대해 다양한 방법론과 변수 설정을 통하여 OCX가 고객의 심리적 상태 및 최종 행동 의도에 미치는 영향을 규명하고자 했다. 이 중 Rahman et al.(2022)은 소매업체를 대

상으로 OCX의 36개 문항의 9개의 형성지표를 제시하면서 다양한 옴니채널 환경에서 신뢰성과 타당성을 입증하였다.

Rahman et al.(2022)은 9개의 형성지표를 제시한 반면 본 연구에서는 선행연구를 토대로 공통적이고 핵심적인 요소들을 중심으로 OCX를 일관성, 편리성, 맞춤화, 상호작용성의 네 가지 차원으로 구성하여 검증하고자 하였다. 이에 Rahman et al.(2022)이 제시한 형성지표가 아닌 반영지표적¹⁾ 관점에서 기존 연구에서 적용 가능하며 중요하다고 판단된 네 가지 차원의 변수를 적용했다. 이는 복잡한 다차원 모델보다는 심리적 확신(신뢰)과 행동적 지속성(쇼핑 관성)이라는 명확한 인지/행동적 요인으로 단순화하여 실무적 시사점을 강화하려는 목적과도 일치한다. 이에 소매기업과 서비스기업 전체로 확장하여 “고객이 다양한 고객 여정 단계를 거치면서 모든 소매 및 서비스업체 채널에서의 원활한 경험에 대한 평가”로 정의하고 검증하고자 한다.

2.1 일관성

옴니채널에서 일관성은 OCX의 가장 근본적인 특징으로 고객이 어떠한 채널을 이용하더라도 동일한 정보, 가격, 서비스 수준을 제공받는 것을 의미한다(Verhoef et al., 2015). 이러한 일관성이 높을수록 고객은 해당 채널의 정보가 정확하다고 판단하고 이는 옴니채널에서 제공되는 서비스 정보에 익숙해지게 되면서 자신의 쇼핑 가치관 및 기대치에 부합하여 만족하는 결과를 가져오게 된다(Shen et al., 2018). 즉, 옴니채널 환경에서 일관

1) “잠재변수의 결과가 반영되어 측정지표로 나타나는 경우 그 지표를 반영지표(reflective indicator)라고 하고 잠재변수를 반영개념(reflective construct) 또는 요인(factor)이라고 하였다(김중인, 2012에서 재인용). 이와 반대로 “측정지표들이 잠재변수를 형성하거나 잠재변수의 원인이 되는 경우 그 지표를 조형지표(formative indicator) 또는 형성지표라고 하고 잠재변수를 조형개념(formative construct) 또는 복합체(composite) 라고 한다”(김중인, 2012에서 재인용).

성은 고객의 혼란을 줄이고 불필요한 노력 없이 경험에 몰입하게 하는 핵심 요인이다(Quach et al., 2022).

2.2 편리성

편리성은 OCX의 핵심 구성요인 중 하나로 고객이 쇼핑 과정에서 시간과 노력을 최소화할 수 있다고 인식하는 것을 의미한다(Duarte et al., 2018). 이는 고객 관점에서 상품 속성보다는 쇼핑 과정에 들이는 노력과 시간을 최소화할 수 있다는 인식에 있으며(한상설, 김유나, 2024; Rohm & Swaminathan, 2004), 쇼핑 과정에서 고객의 비금전적인 비용을 줄여주는 것으로 쇼핑 경험에서 매우 중요하다(Berry et al., 2002). 옴니채널과 편리성은 매우 밀접한 것으로, 시간과 공간 제약 해소를 통한 고객 편의 극대화를 목적으로(Srinivasan et al., 2002), 고객이 옴니채널을 지속적으로 이용하게 만드는 실질적인 요인이다(정선미, 박정은, 2024).

2.3 맞춤형

옴니채널에서 맞춤화는 전자 소매업체가 상품, 서비스, 거래환경 등을 고객에게 맞추는 조정 능력을 의미한다(Srinivasan et al., 2002). 이러한 맞춤형 서비스 제공은 고객의 인지적 반응을 향상시키고(정호선, 이형용, 2025), 위험 인식을 낮추면서 쇼핑 의도를 높인다(Shi et al., 2020). 즉, 맞춤화는 쇼핑에 참여하는 고객의 여정에 맞춰 최적화하는 것이다(Klaus & Maklan, 2013).

2.4 상호작용성

상호작용성은 채널을 통해 고객과 기업 간의 양방향 커뮤니케이션 및 역동적인 참여가 원활하게

이루어지도록 하는 것을 의미한다. 이는 고객의 정서적 몰입을 긍정적으로 유발되도록 유도하며(Sharma et al., 2024), 기업과의 관계 만족 및 지속 이용 의도에 영향을 미치는 핵심 요인이다(Lee et al., 2019). 이러한 상호작용성은 기업이 소비자들과 다양한 채널을 통하여 상호작용하는 것으로(김미향, 유재원, 2020), 옴니채널 환경에서 온라인 채팅, 소셜 미디어 응대(Rahman et al., 2022), 오프라인 매장 직원의 전문적인 서비스 등 온·오프라인 환경 모든 접점에서 능동적인 대응 및 교류를 포괄하면서(Sharma et al., 2024), 시간과 장소를 구애받지 않고 쌍방향 소통이 가능하도록 돕는 특성이 있다(신종국, 오미옥, 2020). 즉, 채널에서 고객의 쇼핑 습관 및 구전 행동과 나아가 참여 유도 및 재구매의도까지 영향을 미칠 수 있다(Lee et al., 2019; Sharma et al., 2024).

3. 신뢰

신뢰는 특정 대상이 기대되는 기능을 꾸준히 해낼 수 있는가를 살펴보고 그에 따라 얻는 자신의 이익과 감수할 손실을 비교하는 과정이다(Doney & Cannon, 1997). 신뢰하는 대상이 능력, 진실성, 호의를 갖추어 행동하고 기대하는 바를 충족시켜 줄 것이라는 믿음으로(Fang et al., 2014), 신뢰 수준이 높을수록 고객의 긍정적 태도 형성 및 충성도는 강화된다(Hajiheydari & Ashkani, 2018). 즉, 채널 기반 거래 관계에서 상대가 효과적이고 일관성 있게 업무를 수행할 능력을 가지고 있다고 믿는 것이다(Ganesan, 1994). 이러한 신뢰는 심리학, 사회학, 경제학 등 다양한 사회과학 분야에서 폭넓게 조명되어 온 개념으로, 특히 온라인 및 옴니채널과 같이 불확실성이 큰 환경에서 그 중요성이 더 부각된다. Bromiley and Cummings(1996)는 신뢰가 여러 학문에서 다양한 관점으로 다루어

져 온 핵심 개념임을 강조하고 있으며, 이러한 특성은 디지털 기반 거래환경에서도 동일하게 나타난다.

관련 선행연구에 의하면, 신뢰는 미래 구매의도와 장기적인 관계를 유지·구축하는 데 영향을 미치는 거래 관계의 안정성을 높이는 주요 동인이자(양지인, 2021), 고객 유지의 핵심 예측 요인으로 고객 관계의 지속성을 설명하는 주요 요인이다(Fang et al., 2014). 즉, 신뢰는 상대를 믿고 의존하려는 정도이자 복잡성과 불확실성을 줄이고자 하는 기제로 나타나면서(오환중 외, 2006; Gefen, 2000), 기업이 약속을 이행하는 데 있어서 얼마나 성실하고 일관성 있게 이행할 것인지에 대한 소비자의 믿음을 포괄하는 것으로 그 중요성을 강조하고 있다(Garbarino & Johnson, 1999; McKnight et al., 2002). 이러한 활동은 곧 대상에 대한 신뢰성과 진실성에 대한 확신으로 이어진다(De Wulf et al., 2001). 오환중 외(2006)는 온라인 쇼핑에 대한 신뢰가 곧 온라인 쇼핑 구매의도에 영향을 미치며, 디지털 부분에서 또한 신뢰가 구매의도를 강화한다고 주장하였고, Bhaskar and Kumar(2016)는 신뢰는 거래 상호작용에 따라 변화되기도 하면서 이는 고객 충성도 및 쇼핑 만족도를 높이면서 고객관계 질을 결정하기도 하는 요인임을 밝혔다. 즉, 신뢰가 고객이 위험과 불확실성을 극복하고 기업과의 관계를 지속할 수 있도록 만드는 핵심 선행 요인임을 확인하였다.

4. 쇼핑 관성

쇼핑 관성은 소비자가 습관적·자동적으로 동일 브랜드를 수동적으로 구매하는 경향으로 탐색비용 및 사고비용을 최소화하여 이용하는 매체를 더 반복적으로 방문할 가능성이 높은 것을 의미한다(박종석 외, 2003; Huang & Yu, 1999).

관성은 혼란, 대체재의 차별성 부족, 수동성, 전환 비용, 양가감정, 시간 제약 등 다양한 구성 요소로 이루어진 복합적·다차원적 개념으로, 이러한 요소들이 증가할수록 관성 수준 역시 강화되는 것으로 나타나면서(Gray et al., 2015), 심도 있게 생각하지 않고 기존 선택을 지속하는 행동으로(Shiu et al., 2023), 동일 쇼핑 공간을 단골로 이용하거나 같은 브랜드 제품을 무의식적으로 반복 구매하는 것을 뜻한다(Kuo et al., 2013). 이러한 쇼핑 관성은 현상 유지적 성향으로 정의하면서 습관, 매몰비용 인식, 전환 비용과 같은 요인들을 개선하거나 새로운 시스템이나 대안을 수용하려는 의도를 약화시키는 특징을 보인다(Polites & Karahanna, 2012).

이에 선행연구들은 쇼핑 관성에 대하여 고객의 행동적 지속성을 설명하는 핵심 요인임을 일관되게 보여주고 있다(박태경, 배채수, 2024; Kuo et al., 2013; Polites & Karahanna, 2012; Zeithaml et al., 1996). 이 중 온라인 여성 쇼핑 고객의 관성과 만족도가 재구매의도에 미치는 영향을 연구한 Kuo et al.(2013)는 소비자 관성과 만족도는 재구매의도에 긍정적인 영향을 미쳤고, 이 중 관성이 만족도보다 재구매의도에 더 큰 영향을 미친 것을 확인하였다. 즉, 옴니채널 환경에서 통합된 고객 경험을 기반으로 형성된 쇼핑 습관이 관성을 매개로 지속 이용 및 재구매의도, 옹호 행동까지 이끄는 핵심 메커니즘으로 작용할 것으로 볼 수 있다.

5. 재구매의도

재구매의도는 고객이 향후에도 동일한 서비스 제공자를 이용하여 반복하여 구매할 주관적 확률을 의미한다(정호선, 이형용, 2025; Chiu et al., 2014). 즉, 고객이 특정 기업의 제품을 계속 구매

하려는 정도를 의미하며(Chiu et al., 2009), 이러한 재구매의도는 특정 서비스 제공자와의 관계 유지와 동일 범주에서 다음 구매를 같은 서비스 제공자를 통하여 수행하려는 의향을 뜻하는 것으로(Vázquez-Casielles et al., 2009), 이는 고객이 지속적으로 현재 서비스를 반복적으로 이용하려는 의도이자 행동적 충성도를 측정하는 주요 지표이다(민소라, 장경선, 2022).

관련 선행연구에서 재구매의도는 고객 참여, 신뢰, 시스템적 환경 특성, 편리성, 일관성, 만족 등의 요인과 직접적으로 연결됨을 보여주면서 긍정적 경험 요소들이 상호적으로 작용하여 형성되는 결과 변수임을 보여주고 있다(박지연, 김도일, 2023; 오환중 외, 2006; 정선미, 박정은, 2024; Lee et al., 2019). 특히, 옴니채널과 같은 환경에서는 채널 통합의 품질과 원활한 고객 경험이 고객의 재구매의도를 강화하고 장기적인 관계 형성에 중요한 역할을 수행할 수 있다. 이 과정에서 옴니채널 매력도가 옴니채널 지속 사용 의도에 미치는 영향을 연구한 정선미, 박정은(2024)은 채널 통합성과 편리성이 고객의 지속적 이용 및 재구매에 직접적인 연결이 이루어짐을 강조했다. 또, 박지연과 김도일(2023)은 옴니채널에서의 통합된 고객 경험은 서비스 지속사용 의도를 높이는 핵심 요인으로 이는 긍정적 고객 경험 → 심리적 변화 → 재구매 행동으로 이어짐을 규명하였다.

이러한 결과는 재구매의도가 단순한 반복 구매 의사 이상의 의미를 가지고, 기업이 장기적인 고객 관계를 구축하고 충성 고객을 확보하는 데 핵심적인 행동적 성과임을 보여준다.

6. 추천의도

추천의도는 기업에 대한 긍정적 구전 활동의 일환으로 소비자가 상품 및 서비스에 만족할 때 자

신의 구체적 경험을 기반으로 주변 지인에게 정보를 전달하려는 주관적인 행동의도를 의미한다(Cronin & Taylor, 1992). 즉, 고객이 특정 브랜드나 서비스에 대해 긍정적인 경험과 평가를 바탕으로 주변 사람들에게 자발적으로 긍정적 구전을 전하려는 의도이다. 이러한 긍정적인 구전은 고객이 특정 기업의 제품에 대해 긍정적 평가를 타인에게 얼마나 공유하고 소통하는지를 나타내는 행위로 설명되며(Anderson, 1998; Anderson & Srinivasan, 2003), 이는 추천의도가 고객 경험의 확산 과정을 살펴볼 수 있는데, 이러한 관점에서 옴니채널 환경에서의 추천의도는 옴니채널 경험에 만족한 고객이 기업의 서비스를 다른 사람들에게 열정적으로 공유하면서 동일한 서비스를 이용하도록 적극 권유하는 경향을 보이는 것으로 이러한 행동은 고객의 옹호적 태도를 반영한다(Sharma et al., 2024). 즉, 고객이 전자 소매업체에 대해 긍정적 의견을 타인에게 전달하는 행동이다(Srinivasan et al., 2002).

추천의도에 관한 선행연구들은 고객 참여, 쇼핑 관심, 전자적 충성도, 옴니채널 쇼핑의도와 같은 다양한 요인들이 고객의 긍정적 구전 행동 및 추천 의향을 강화하는데 핵심 요인임을 강조하고 있다(조수연, 이승창, 2024; Lee et al., 2019; Sharma et al., 2024; Srinivasan et al., 2002).

옴니채널 고객 참여를 연구한 Lee et al.(2019)은 고객 참여는 긍정적 구전에 정(+의 영향을 미치고, 고객의 인지적·정서적 참여가 증가할수록 추천 행동으로 이어짐을 규명하면서 참여 수준이 높을수록 주변에 자발적 전파 행동으로 이어진다는 점을 보여주었다. 또, 옴니채널 경험이 소비자의 쇼핑의도와 상품리뷰의도에 미치는 영향을 연구한 조수연과 이승창(2024)은 옴니채널 쇼핑의도가 상품리뷰 작성의도에 정(+의 영향을 미치는 것을 확인하면서, 쇼핑을 선호하는 소비자는 정보

공유 및 상품리뷰 작성에 매우 적극적임을 주장하였다. 즉, 추천의도는 단순한 구매 행동을 넘어서, 고객 참여와 쇼핑 관성, 충성도 등이 복합적으로 작용하여 나타나는 능동적 결과물이며, 이 과정에서 옴니채널의 통합된 경험은 고객의 심리적 몰입을 유도하고 결과적으로 주변 소비자에게 긍정적인 정보를 전파하게 만드는 핵심 동인임을 선행연구를 통해 일관되게 확인하였다.

7. 가설의 설정

7.1 옴니채널의 고객 경험과 신뢰

OCX의 핵심은 모든 채널에서 일관되고 원활하게 맞춤형 경험을 제공하여 고객의 위험 지각을 낮추고 지속적으로 상호작용하는 데 있다(이미아, 이유재, 2019; Sharma et al., 2024; Shi et al., 2020). 이에 고객의 긍정적인 경험은 소매상의 능력과 진실성을 신뢰할 수 있다는 확신을 형성하게 한다(조수연, 이승창, 2024; Rahman et al., 2022). 즉, OCX는 멀티채널과 다르게 채널 간 구분 없이 채널 간의 시너지를 창출하면서 다양한 정보 및 서비스가 유기적으로 연결되어 하나의 통합된 형태로 이루어진다(Gao et al., 2021; Lemon & Verhoef, 2016). 이 과정에서 기업의 옴니채널 전략 요인들과 고객의 채널 신뢰성 간의 관계에서 고객 경험은 중요한 매개 역할을 하며 고객의 채널 신뢰 형성에 긍정적인 영향을 보인다(한상설, 김유나, 2024). 즉, 옴니채널이 제공하는 우수한 고객 경험은 고객의 충성도와 신뢰로 이어진다(조수연, 이승창, 2024; 한상설, 김유나, 2024). 따라서, OCX는 옴니채널 신뢰도와 매우 밀접하다. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 옴니채널의 고객 경험은 옴니채널 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

7.2 옴니채널의 고객 경험과 쇼핑 관성

OCX의 하위 차원인 편리성 및 일관성은 고객이 서비스 이용에 들이는 노력과 시간을 최소화하여, 익숙하고 예측 가능한 쇼핑환경을 조성한다. 이러한 반복적이고 효율적인 경험은 고객이 의식적으로 재평가 단계를 거치지 않고 기존 채널을 지속적으로 이용하고자 하는 관성으로 이어지는데(박태경, 배채수, 2024; Polites & Karahanna, 2012), 관성은 개인이 항상 해오던 방식을 깊은 생각 없이 행동하는 단계를 의미하며(Shiu et al., 2023), 이에 쇼핑 관성은 탐색 및 사고 비용의 최소화를 위해 특정 매체를 습관적으로 반복 이용하려는 성향으로 대체재의 차별성 부재나 전환 비용, 시간 제약 등과 같은 다차원적 요인들에 의해 강화되면서 결과적으로 소비자가 깊은 인지적 노력 없이 기존의 선택을 지속하게 만드는 핵심적인 동인으로 설명된다(박종석 외, 2003; Gray et al., 2015; Shiu et al., 2023). 즉, 우수한 고객 경험이 소비자의 학습 비용을 낮추고 인지적 고착화를 유발하여 자발적 습관으로 이어진다(Murray & Häubl, 2007). 이에 따라 소매업자는 고객과의 유대감 형성 및 강화를 위하여 옴니채널 서비스를 일상생활에 습관적으로 이용하도록 통합하는 것이 필요하다(Sharma et al., 2024).

옴니채널 환경에서 고객 경험은 소비자가 다양한 채널을 이동하며 경험하는 총체적인 경험으로 이러한 경험의 질은 고객의 익숙함과 편안함을 강화하여 쇼핑 관성을 형성하는 주요 요인으로 작용하면서 OCX와 쇼핑 관성은 매우 밀접한 연관성을 보이고 있다. 따라서, 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2. 옴니채널의 고객 경험은 쇼핑 관성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

7.3 옴니채널에 대한 신뢰와 재구매의도

신뢰는 고객이 옴니채널 환경에서 불확실성과 위험을 극복하고 기업 및 브랜드와의 관계를 지속적으로 유지하도록 만드는 중심적 매개 요인으로 재구매의도와 추천의도 등 긍정적 행동 반응을 유도하는 데 결정적인 역할을 한다(민소라, 장경선, 2022; 양지인, 2021; Fang et al., 2014). 또, 신뢰는 미래의 구매의도에 영향을 미치면서 장기적인 관계 구축에 중요한 역할을 하면서 고객 유지를 예측하는 핵심 요인이다(양지인, 2021; Fang et al., 2014). 나아가 우수한 고객 경험이 고객 충성도와 채널에 대한 신뢰를 높이면서(조수연, 이승창, 2024; 한상설, 김유나, 2024), 이는 신뢰가 고객 경험과 행동적 충성도 사이를 매개함을 보여준다. 또한 신뢰와 몰입이 옴니채널 쇼핑가치와 재구매의도 간의 관계를 연결하면서(민소라, 장경선, 2022), 온라인 쇼핑에서 신뢰는 구매의도에 매우 유의한 영향을 보인다(오환중 외, 2006). 즉, 고객이 경험하는 일관되고 원활한 서비스는 신뢰를 강화하고, 강화된 고객이 동일한 소매상을 통해 반복적으로 구매하려는 심리적 기반을 제공한다. 따라서, 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3. 옴니채널에 대한 신뢰는 재구매의도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

7.4 옴니채널에 대한 신뢰와 추천의도

신뢰는 고객 만족과 충성도와 같은 긍정적인 태도를 향상시키는 핵심요인으로(Khamitov et al., 2024), 소매상에 대한 고객의 깊은 신뢰는 기업의 약속 이행에 대한 확신을 가지게 하여 위험을 감수하더라도 주변 사람들에게 적극적으로 추천하고자 하는 행동으로 전환된다(Vázquez-Casielles

et al., 2009). 특히, 신뢰는 고객이 기업의 정직성, 유능성, 일관성을 믿게 하는 심리적 확신으로 작용하면서, 옴니채널 환경에서는 위험 지각을 낮추고 장기적인 관계형성을 가능하게 하는 주요 요인이다(양지인, 2021; Rahman et al., 2022). 이에 추천의도는 고객이 특정 브랜드나 서비스에 대해서 긍정적인 경험과 평가를 토대로 주변 사람들에게 자발적으로 좋은 구전을 전파하려는 의지를 의미하는데(Anderson, 1998; Vázquez-Casielles et al., 2009), 이때, OCX에서는 구전, 충성도, 만족과 같은 추천의도 맥락의 행동 요인과 신뢰에 있어서 서로 정(+)의 관계를 보이는데(Rahman et al., 2022), 이는 충성도와 만족도가 강화될수록 고객이 특정 업체를 다른 소비자에게 적극적으로 추천하려는 의도가 함께 증가하는 것으로 살펴볼 수 있다(Sharma et al., 2024; Srinivasan et al., 2002). 즉, OCX의 긍정적인 요인들의 관계에서 구전과 신뢰는 매우 밀접한 연관성을 보이고 있다. 따라서, 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4. 옴니채널에 대한 신뢰는 추천의도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

7.5 쇼핑 관성과 재구매의도

쇼핑 관성은 고객이 기존 시스템에 대한 행동적 집착을 가지게 하여 의식적인 대안 탐색 없이도 현재의 채널을 반복적으로 이용하도록 유도하는 특성으로 정의되며(Zeithaml et al., 1996), 옴니채널 환경에서 관성이 강할수록 고객은 최소한의 노력으로 목표를 달성할 수 있기에 다른 소매상으로의 전환을 회피하고 기존 소매상에 대한 재구매의도를 더욱 높일 수 있다. 즉, 고객의 옴니채널 쇼핑 습관은 채널의 지속 이용 의도에 긍정적인 영향을 미치고(박태경, 배채수, 2024), 이러한

습관은 관성과 정(+)의 관련성을 보이고 있다 (Polites & Karahanna, 2012). 이러한 소비자의 관성은 만족과 함께 재구매의도에 유의한 영향을 미치고 있으나, 특히 관성이 만족보다 더 큰 영향력을 보인다(Kuo et al., 2013). 아울러 옴니채널 서비스를 일상생활에 습관적으로 통합하는 고객은 단순히 소매업자와의 유대감이 강화될 뿐 아니라, 높은 만족을 바탕으로 주변 사람들에게 옴니채널 서비스를 적극적으로 추천하는 열정적인 옹호자로 전환될 수 있음을 보인다(Sharma et al., 2024). 이는 옴니채널 환경에서 쇼핑 관성이 단순한 반복적 행동을 넘어 긍정적 행동 반응으로 이어질 수 있음을 시사한다. 따라서, 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5. 쇼핑 관성은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

7.6 쇼핑 관성과 추천의도

쇼핑 관성은 소비자가 과거의 구매 행동과 익숙한 패턴을 깊은 생각 없이 반복하려는 경향을 의미하며, 이는 전환 비용 회피와 기존 방식을 자동으로 지속하고자 하는 특징을 갖는다(Polites & Karahanna, 2012; Shiu et al., 2023). 이러한 관성은 고객이 대안을 탐색하기보다 익숙하고 안정적인 환경을 선호하도록 만들며, 반복적 이용을 통해 특정 소매상과의 관계를 더욱 공고히 하는 행동적 지속성으로 이어진다(Kuo et al., 2013). 이에 따라, 옴니채널 환경에서 고객이 여러 채널을 유기적으로 오가며 경험한 통합적 서비스에 익숙함이 습관으로 이어지고 이는 쇼핑 관성을 강화하고 만족감을 형성하게 되면서 주변 사람들에게 동일한 서비스를 적극적으로 권유하는 경향을 띠게 된다(박태경, 배채수, 2024; Sharma et al., 2024). 즉, 관성이 강화될수록 고객은 소매상과의

관계를 유지하는 것을 넘어 공고히 하게 되고 이는 긍정적인 정보를 주변에 자발적으로 전파하는 적극적인 추천 행동으로 이어질 수 있음을 시사한다. 따라서, 쇼핑 관성이 높을수록 고객은 해당 소매상의 옴니채널 서비스를 타인에게 긍정적으로 추천하려는 의도가 강화될 것으로 보면서, 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 6. 쇼핑 관성은 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

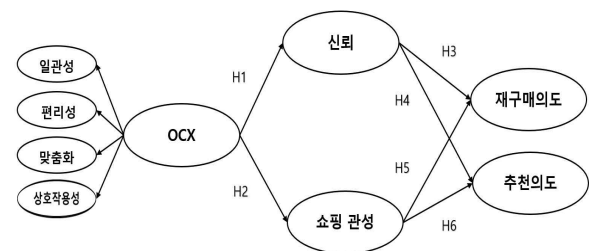
이 연구의 모형은 <그림 1>과 같다.

신뢰와 관성은 각각 의지적 선택과 습관적 유지라는 상이한 심리적 유기체 상태를 형성하므로, 본 연구에서는 이를 병렬적 매개변수로 설정하여 분석하였다.

III. 연구방법

1. 측정

옴니채널의 고객 경험이란 Rahman et al.(2022)의 연구를 바탕으로 하되 서비스업체까지 확장한 개념으로 “고객이 다양한 고객 여정 단계를 거치면서 모든 소매 및 서비스업체 채널에서의 원활한 경험에 대한 평가”로 정의하였다. 옴니채널의 고객 경험과 관련된 선행연구(Gao et al., 2021;



<그림 1> 연구모형

Rahman et al., 2022)를 바탕으로, 일관성, 편리성, 개인화, 상호작용성의 4개 하위차원을 지닌 상위 구성개념으로, 총 16개의 문항을 5점 척도로 측정하였다.

옴니채널 신뢰는 “고객이 옴니채널이 약속한 품질과 서비스를 지속적으로 이행할 것이라 믿는 정도”로 정의하였다. Rahman et al.(2022)이 옴니채널 신뢰를 측정하기 위해서 사용한 4개의 문항을 5점 척도로 측정하였다.

쇼핑 관성이란 “고객이 익숙함과 편안함으로 인해 새로운 채널로의 전환을 회피하고 기존 옴니채널을 지속적으로 이용하려는 성향”으로 정의하였다. Tueanrat et al.(2021)이 사용한 쇼핑 관성 척도를 바탕으로, 총 3개의 문항을 5점 척도로 측정하였다.

재구매의도는 Lee et al.(2019)의 연구를 참조하여, “소비자가 특정 옴니채널에서 반복 구매하려는 행동적 의지”로 정의하였다. 재구매의도는 Lee et al.(2019)의 연구를 바탕으로, 총 4개의 문항을 5점 척도로 측정하였다.

추천의도는 “고객이 자신의 긍정적인 경험을 바탕으로 옴니채널을 주변 사람들에게 추천하려는 행동적 의지”로 정의하였다. Vázquez-Casielles et al.(2009)의 연구를 바탕으로, 3개의 문항을 5점 척도로 측정하였다.

2. 자료수집

자료를 수집하기 위해 전국에 약 178만 명(2025년 10월 기준)의 리서치 전문 채널을 보유하고 있는 마크로밀 엠브레인의 온라인 리서치를 통하여, 국내 최근 3개월 이내 옴니채널에서 쇼핑이나 서비스를 경험한 고객을 대상으로 편의표본을 추출하였으며, 설문은 온라인 조사로 진행되었고 2025년 9월에서 10월까지 약 2주 소요되었다.

첫째, 예비 질문을 통하여 핵심응답자를 선별하였다. 설문 조사일 기준 최근 3개월 이내 옴니채널 서비스나 쇼핑을 이용한 고객을 대상자를 선별하였다. 조사대상에게 익명성 보장, 학문적 목적으로 통계처리, 개인정보 보안, 설문 동의를 마친 후 본 설문에 응하도록 하였다.

둘째, OCX 관련 편의성, 일관성, 맞춤형, 상호작용성을 측정하였고, 쇼핑 관성과 신뢰, 재구매의도, 추천의도를 측정하였다.

셋째, 인구 통계적 변수를 측정하였다.

3. 표본의 특성

조사 대상을 통하여 약 200개 자료를 수집하였으나, 전체 변수에 기계적으로 일관되게 응답한 이상치(10개)를 제거한 후 최종적으로 190개의 응답을 최종적으로 사용하여 연구에서 제안된 가설을 검증하였다(<표 1>).

설문 결과, 성별로는 남성이 84명(44.2%), 여성이 106명(55.8%)이었으며, 연령대별로는 20대

<표 1> 인구 통계적 특성

	구분	빈도	%
성별	남성	84	44.2
	여성	106	55.8
연령	20대	44	23.2
	30대	47	24.7
	40대	47	24.7
	50대 이상	52	27.4
학력	고졸 이하	14	7.4
	대학교 졸업	148	77.9
	대학원 이상	28	14.7
직업	사무직(공무원 등, 포함)	144	75.8
	판매/영업/서비스/기술직	32	16.8
	전문직	14	7.4

(23.2%), 30대(24.7%), 40대(24.7%), 50대 이상이 52명(27.4%)으로 골고루 분포하였다. 학력별로는 대학 졸업이 148명(77.9%)으로 다수를 차지하였다. 직업별로는 사무직이 75.8%를 차지하였다. 한편, 응답자의 최근 3개월 이내 주 이용 옴니채널을 조사한 결과, 스타벅스(26.84%), 올리브영(24.74%), 이마트(11.05%), 무신사(8.95%) 등의 순서로 나타났다.

IV. 연구결과

1. 신뢰성 및 타당성 분석

자료의 신뢰성과 타당성을 분석하기 위해 Smart PLS 소프트웨어 버전 4.0을 사용하여 부분최소제곱(PLS) 기반 구조 방정식 모델링을 사용했다(Hair et al., 2014; Richter et al., 2016). PLS-SEM은 소규모 표본에 적합하고, 정규분포를 가정하지 않아도 되며, 구성개념 간의 관계를 포괄적으로 분석할 수 있다는 점에서 본 연구에 적합한 접근방식으로 판단되었다(Hair et al., 2014, 2019; Richter et al., 2016). PLS-SEM 분석은 두 단계로 수행되었다.

첫 번째 단계에서는 측정모형(measurement model)의 타당성과 신뢰도를 검증하였고, 두 번째 단계에서는 구조모형(structural model)을 통해 가설 검증을 수행하였다. 신뢰도 검증은 합성신뢰도(composite reliability)와 Cronbach's α 계수를 산출하여 평가하였다. <표 2>의 결과에서 볼 수 있듯이, 모든 구성개념의 합성신뢰도와 Cronbach's α 값이 .70 이상으로 나타나 측정항목의 내적 일관성이 확보되었다(Bagozzi & Yi, 1988).

수렴타당성(convergent validity)을 분석한 결과인 <표 2>에 따르면, 타당성을 저해하는 맞춤형2,

추천의도3을 제외한 모든 요인적재치는 .70 이상 ($p < .01$)이고 AVE 값은 .50의 기준치를 초과하여 수렴타당성이 확보되었다(Bagozzi & Yi, 1988). PLS에서 모형적합도는 SRMR 값으로 계산하는데, SRMR 값은 .053으로 나타났고, 모형 적합 기준을 충족하는 것으로 판단하였다. 판별타당성은 Fornell and Larcker(1981)의 기준에 따라 각 잠재변수의 AVE 제곱근이 다른 변수 간 상관계수보다 클 때 확보된 것으로 본다. 본 연구의 모든 구성개념은 이 조건을 충족하였으며, <표 3>에서 각 구성개념의 AVE 제곱근이 다른 변수 간 상관계수보다 높게 나타났다.

또한 판별타당성을 추가로 검증하기 위해 이질-단일특성비율(HTMT: heterotrait-monotrait ratio)을 산출하였다. Henseler et al.(2015)에 따르면 HTMT 값이 .85 미만일 경우 판별타당성이 확보된 것으로 본다. 본 연구의 대부분의 구성개념은 이 기준을 충족하였으며, 모든 값이 .85 미만으로 나타났다(<표 4> 참고). 이상의 결과는 측정항목의 신뢰성과 타당성이 모두 확보되었음을 의미하며, 이에 따라 다음 단계인 구조모형 분석에 활용되었다.

공통방법편향(common method bias)의 가능성을 검토하기 위해 Kock(2015)의 제안을 따라 분산팽창지수(VIF: variance inflation factor)를 이용한 완전 공선성 검증(full collinearity test)을 실시하였다. 모든 구성개념의 VIF 값이 3.3 이하로 나타나면서 데이터가 공통방법편향의 영향을 받지 않은 것으로 확인되었다.

한편, OCX는 일관성, 상호작용성, 편리성, 맞춤형 등 네 가지 하위차원으로 구성된 고차구성개념이다.

본 연구에서는 상대적으로 단순하고 실용적인 분리 이단계법(disjoint two-stage approach)을 적용하여 측정하였다. 첫 번째 단계에서는 하위차원을

<표 2> 확인적 요인분석 결과

고차 개념	개념	측정항목	표준화 적재량	α	CR
고객 경험	일관성	(A)*의 오프라인 매장에서 제품 온라인 채널에서 확인한 것과 일치한다.	.877	.903	.932
		(A)는 모든 채널에서 일관된 할인을 제공한다.	.861		
		(A)는 모든 채널에서 항상 동일한 제품을 제공한다.	.891		
		(A)는 모든 채널에서 항상 동일한 가격을 유지한다.	.891		
	상호 작용성	(A)는 내가 상품을 다양한 각도에서 볼 수 있도록 해준다.	.799	.829	.886
		(A)에는 내가 원하는 상품을 찾을 수 있도록 도와주는 검색 도구가 있다.	.810		
		(A)에는 상품을 쉽게 비교할 수 있는 도구가 있다.	.831		
		나는 (A)가 매우 흥미롭게 느껴진다.	.807		
	편리성	(A)의 옴니채널을 이용하면 내가 원할 때 언제든지 쇼핑할 수 있다.	.885	.877	.911
		(A)의 옴니채널을 이용하면 내가 원할 때 어디서든 쇼핑할 수 있다.	.824		
		(A)의 옴니채널을 이용하면 제품을 검색하기가 쉽다.	.877		
		(A)의 옴니채널을 이용하면 제품에 대해 알기가 쉽다.	.805		
	맞춤화	(A)는 내가 고려할 만한 상품을 모든 채널에서 개인 맞춤형으로 추천해 준다.	.863	.842	.905
		나는 (A)의 채널들이 나의 필요에 맞게 맞춤 설정되어 있다고 믿는다.	.889		
		(A)는 모든 채널에서 나를 위해 맞춤 제작된 상품이나 서비스를 주문할 수 있도록 해준다.	.863		
	쇼핑 관성**	새로운 옴니채널을 이용하는 것은 나에게 번거로운 일이다.	.951	.888	.923
옴니채널을 바꾸는 데 드는 시간과 노력, 그리고 스트레스가 나에게 크다.		.907			
쇼핑 활동을 위해 옴니채널을 바꾸는 것은 번거로워서 가치가 없다고 생각한다.		.821			
옴니채널 신뢰	(A)는 유능하고 자신이 무엇을 하고 있는지 아는 사람을 연상시킨다.	.759	.850	.899	
	(A)는 신뢰할 수 있는 명성을 가지고 있다.	.839			
	(A)의 제품 및 서비스에 대한 주장은 믿을 만하다.	.862			
	시간이 지남에 따라 (A)와의 경험은 내가 (A)가 약속을 이행할 것으로 기대하게 만들었다.	.861			
재구매의도	나는 앞으로도 계속해서 (A)에서 구매할 의도가 있다.	.861	.885	.921	
	나는 (A)에서 제품과 서비스를 구매할 의도가 있다.	.876			
	나는 향후 제품과 서비스를 구매할 때, (A)를 우선적으로 선택할 것이다.	.819			
	예상치 못한 특별한 이유가 없는 한, 나는 평소처럼 계속 (A)에서 구매할 의도가 있다.	.895			
추천의도	나는 친구와 친척에게 (A)에서 구매하도록 권유한다.	.916	.835	.923	
	나는 자문을 구하는 사람에게 (A)를 추천할 것이다.	.936			

* (A): 최근 3개월 이내로 경험한 주이용 옴니채널.

** (A)에 대한 쇼핑 관성.

<표 3> 판별타당성 검증

변수	1	2	3	4	5	6	7	8
1. 일관성	.880							
2. 상호작용성	.537**	.812						
3. 맞춤화	.453**	.696**	.872					
4. 재구매의도	.535**	.634**	.493**	.863				
5. 쇼핑 관성	.075	.195**	.243**	.139*	.895			
6. 신뢰	.506**	.562**	.589**	.632**	.126	.831		
7. 추천의도	.453**	.546**	.459**	.712**	.137 [†]	.546**	.926	
8. 편리성	.600**	.636**	.556**	.688**	.066	.539**	.559**	.849

[†] $p < .1$, * $p < .05$, ** $p < .01$.

<표 4> HTMT

변수	1	2	3	4	5	6	7	8
1. 일관성								
2. 상호작용성	.619							
3. 맞춤화	.519	.832						
4. 재구매의도	.601	.739	.572					
5. 쇼핑 관성	.062	.186	.231	.143				
6. 신뢰	.574	.662	.693	.726	.125			
7. 추천의도	.519	.662	.549	.828	.143	.648		
8. 편리성	.676	.744	.646	.779	.073	.620	.646	

다른 구성개념과 연결하여 신뢰도와 타당성을 검증하였고, 그 결과가 확인된 후 각 하위차원의 잠재변수 점수를 저장하여 2단계 분석에서 고차 구성개념의 잠재변수로 활용하였다. 최종적으로 고

차구성개념의 확인적 요인분석 결과는 <표 5>에 제시되었다. 고차확인적 요인분석에 따른 SRMR 값은 .060으로 나타났고, 모형 적합 기준을 충족하는 것으로 판단하였다.

<표 5> 고차 구성개념의 확인적 요인분석

고차개념	하위구성개념	표준화 적재량	α	CR	AVE
고객 경험	일관성	.759	.844	.895	.682
	상호작용성	.877			
	편리성	.828			
	맞춤화	.834			

2. 가설검정

모형의 적합도는 표준화 잔차평균제곱근(SRMР: standardized root mean square residual) 값을 통해 평가하였으며, PLS 경로모형의 수용 가능한 기준치는 0.08로 제시되어 있다(Henseler et al., 2015). 본 연구에서 산출된 SRMR 값은 .060으로, 모형 적합 기준을 충족하는 것으로 나타났다. 마지막으로, 재구매의도(.309), 쇼핑 관성(.037), 옴니채널 신뢰(.389), 추천의도(.245)에 대한 Q² 값이 모두 0보다 큰 것으로 확인되어, 제안된 모형의 예측 타당성이 확보되었다(Kang & Shao, 2023).

한편, 모형적합도(GoF: goodness of fit)는 Tenenhaus et al.(2005)의 GoF 지수를 활용하여 평가하였다. GoF 지수는 평균 공통성(AVE)과 평균 결정계수(R²)의 기하평균으로 계산되며, Wetzels et al.(2009)은 GoF small=.1, GoF Medium=.25, GoF Large=.36의 기준값을 제시하였다. 본 연구의 GoF 값은 .474로 나타나 기준치(.36)를 상회하였으며, 이는 본 연구의 모형이 실제 데이터에 대해 양호한 적합도를 가진다는 것을 의미한다(<표 6>). 측정모형의 타당성을 평가한 후 구조모형 분석에서는 부트스트래핑(bootstrapping) 5,000회 재표본추출을 통해 경로계수(path coefficient)와 가설의 유의성을 검증하였다.

그 결과, OCX는 쇼핑 관성에 유의한 정(+)

<표 6> 모형 적합도(GoF) 지수

개념	AVE	R ²
쇼핑 관성	.800	.054
신뢰	.691	.412
재구매의도	.745	.397
추천의도	.857	.296
	.773	.290
GoF=SQRT((평균(R ²)×기하 평균(AVE))	.474	

영향을 미쳤으며($\beta=.190, p<.01$), 옴니채널 신뢰에도 유의한 정(+)

결정계수(R²) 결과를 보면, 재구매의도의 설명력은 .397로 나타나 전체 분산의 약 40%가 쇼핑 관성과 옴니채널 신뢰에 의해 설명되었다. 쇼핑 관성의 R²은 .054(5%), 옴니채널 신뢰의 R²은 .412(41%), 추천의도의 R²은 .296(30%)으로 각각 나타났다(<표 8>).

이상의 가설검정에 추가하여 변수 간 매개효과를 Hur et al.(2025)의 연구에서 활용한 분석방법과 유사하게 분석한 결과(<표 9>), OCX와 재구매

<표 7> 가설검증 결과

가설	경로	β	t 값	p 값
가설 1	고객 경험 → 쇼핑 관성	.190	2.430	.008
가설 2	고객 경험 → 신뢰	.671	14.177	.000
가설 3	쇼핑 관성 → 재구매의도	.064	1.006	.157
가설 4	쇼핑 관성 → 추천의도	.073	0.992	.161
가설 5	신뢰 → 재구매의도	.628	13.809	.000
가설 6	신뢰 → 추천의도	.539	9.325	.000

<표 8> Q², R² 결과

	Q ²	R ²
쇼핑 관성	.037	.054
신뢰	.389	.412
재구매의도	.309	.397
추천의도	.245	.296

의도 간의 관계에서 쇼핑 관성은 매개효과를 나타내지 않는 것으로 확인되었다($b=.002$, $[-.012, .014]$). 반면, 옴니채널 신뢰는 OCX와 재구매의도 간의 관계를 유의하게 매개하는 것으로 나타났다($b=0.138$, $[.087, .205]$). 또한 OCX와 추천의도 간의 관계에서 쇼핑 관성은 매개효과를 보이지 않았으나($b=.004$, $[-.015, .023]$), 옴니채널 신뢰는 두 변수 간 관계를 유의하게 매개하는 것으로 나

타났다($b=.138$, $[.066, .232]$). 이상의 결과에서 옴니채널에서 습관이 지속 이용을 강화한다는 기존 연구(박태경, 배채수, 2024)와 달리, 이 연구에서는 쇼핑 관성이 재구매의도와 추천의도에 미치는 영향이 지지되지 않았다. 이 연구에서는 신뢰와 쇼핑 관성 간의 상대적 영향력을 동시에 매개효과로 분석하여 신뢰만 유의하였고, 상대적으로 쇼핑 관성의 영향력은 나타나지 않았다. 옴니채널에서 쇼핑 관성이 단순 반복성에 기초하는 반면, 신뢰는 더 깊은 심리적 연결과 위험회피, 그리고 감정적 유대를 포함하기 때문에 추정된다. 즉, 쇼핑 관성은 자동적이거나 습관적으로 이루어지는 반복 구매 행동이라 그 영향력이 직접적이거나 강하지 않을 것으로 추정된다.

<표 9> 매개효과 분석 결과

경로	b	95% 하한 CI	95% 상한 CI
총효과			
고객 경험 → 재구매의도	.528	.467	.585
간접효과			
고객 경험 → 신뢰 → 재구매의도	.138	.087	.205
간접효과			
고객 경험 → 쇼핑 관성 → 재구매의도	.002	-.012	.014
직접효과			
고객 경험 → 재구매의도	.388	.297	.470
총효과			
고객 경험 → 추천의도	.506	.433	.574
간접효과			
고객 경험 → 신뢰 → 추천의도	.138	.066	.232
간접효과			
고객 경험 → 쇼핑 관성 → 추천의도	.004	-.015	.023
직접효과			
고객 경험 → 추천의도	.364	.251	.467

b=비표준화계수, CI=confidence interval.

V. 결론

1. 연구의 요약

본 연구는 OCX가 신뢰와 쇼핑 관성을 매개로 고객의 재구매의도와 추천의도에 미치는 영향을 규명하는 데 목적을 두었다. 자료수집을 위해 온라인 리서치를 통하여, 국내 최근 3개월 이내 옴니채널에서 쇼핑이나 서비스를 경험한 고객을 대상으로 표본을 추출하였다.

신뢰성과 타당성을 확보한 변수로 최종 가설을 검증해 본 결과, 모형의 적합지수는 수용할 만한 수준이었으며, 연구 결과는 다음과 같다. OCX는 신뢰와 쇼핑 관성 모두에 긍정적 영향을 미쳤으나, 신뢰만이 재구매의도와 추천의도에 유의하게 작용하였고 쇼핑 관성은 유의한 영향이 없었다. 또한, 매개효과 분석에서도 신뢰는 옴니채널 경험과 행동의도 간 관계를 매개하는 주요 변수로 확인된 반면, 쇼핑 관성은 매개효과가 없는 것으로 나타났다. 즉, 고객의 반복적 습관보다는 신뢰가 행동의도를 결정짓는 핵심 심리 요인으로 작용함을 실증적으로 확인하였다.

2. 연구의 시사점

본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 OCX가 신뢰와 관성이라는 심리적 요인을 통해 행동의도에 미치는 경로를 실증적으로 규명하면서 관성이 미치는 영향관계에 대한 새로운 발견과 기존 연구에서 간과했던 내적 심리 메커니즘을 제시하면서 옴니채널에서 관성과 추천의도, 재구매의도 간의 관계를 명확히 하였다. 즉, OCX와 관성의 관계를 실증적으로 검증하였다는 점에서 기존 연구에서 간과했던 연구

의 일부를 해결하였다.

둘째, S-O-R 이론을 옴니채널 맥락에 적용하여, 고객 경험이 신뢰를 거쳐 재구매 및 추천의도로 이어지는 구조를 확인하였다. S-O-R 이론은 기존 옴니채널 연구에서 적용된 대표적 이론으로 이 연구에서는 특히 유기체 변수로 관성을 추가하였다는 점에서 기존 연구와 차별된다.

셋째, 본 연구에서는 옴니채널 이용자의 관성이 재구매 및 추천의도로 이어지지 않음을 확인하였다. 이러한 결과는 기존 연구(Kuo et al., 2013; Polites & Karahanna, 2012; Sharma et al., 2024)와 상반된다. 관성과 옴니채널 전략에 있어서 고객경험에 기반한 관성이 형성될 수 있으나, 옴니채널에 대한 재구매 및 추천의도 형성에는 유의한 영향을 미치지 않았다. 이러한 이유를 몇 가지 추론해보면 다음과 같다. 관성적인 고객은 최소한의 노력만 기울이려 하므로 옴니채널이 주는 통합적인 가치보다는 습관적 소비로 인해 충성도로 발전하지 않았을 가능성이 있다. 또한 옴니채널 시대에서 경쟁사로 넘어가는 전환 비용이 ‘클릭 몇 번’ 수준으로 낮아짐에 따라, 경쟁사가 조금 더 나은 UI/UX, 더 빠른 배송, 혹은 파격적인 첫구매 할인을 제공하는 순간 언제든지 쉽게 이탈할 가능성이 높다. 다른 한편으로는 관성적 고객은 옴니채널의 서비스 장애, 품질, 혹은 사소한 서비스 문제가 발생했을 때 즉각적으로 불만을 표출하며 관계를 단절할 가능성도 있다.

넷째, 본 연구에서는 신뢰와 관성을 동시에 고려하였으며, 그 결과 신뢰는 추천의도와 재구매의도에 통계적으로 유의한 정의 영향을 미쳤으나, 관성은 영향을 미치지 않는 점을 밝혀냈다. 아울러 OCX와 추천의도 및 재구매의도 간의 신뢰의 강화적 매개효과를 규명하였다는 점이 학술적으로 의미가 있다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 기업은 고객이 어느 채널을 이용하더라도 일관된 경험과 서비스 품질을 제공함으로써 신뢰를 형성해야 한다. 옴니채널 환경에서는 고객이 다양한 채널에서 일관되고 원활한 경험을 할 수 있도록 각 채널 간 서비스 및 정보의 표준화가 필요하다. 이를 위해 고객 여정 전반에 걸친 경험을 진단하는 체계적인 데이터 분석 시스템을 구축함으로써 고객 접점에서 발생하는 불편과 단절을 최소화하고, 이를 기반으로 지속적 개선 노력을 수행해야 한다. 예를 들어, 동일한 프로모션 경험(예; 올리브영의 ‘올영세일’은 전국 1,300여 개 매장과 공식 앱에서 동일한 기간, 동일한 할인율로 진행), 통합 멤버십 시스템(오프라인 매장과 온라인 앱에서 결제 시 멤버십 등급이 동일하게 적용되고, 포인트 적립과 사용이 실시간으로 완벽하게 동기화) 등을 구축해야 한다. 이와 같은 일관성 확보는 고객 신뢰 제고에 필수적인 요소로 작용한다.

둘째, 개인화된 맞춤 서비스 제공은 고객의 감정적·인지적 경험을 모두 향상시키며, 이는 고객 신뢰를 구축하는 데 결정적인 역할을 한다. 옴니채널에서 수집된 통합 데이터를 활용해 고객 개별의 구매 이력과 선호를 반영한 맞춤형 콘텐츠 및 프로모션을 제공하는 것이 효과적이다. 또한, 실시간 피드백을 반영하는 고객 소통 채널을 운영하여 신속하게 고객 문제를 해결함으로써 브랜드에 대한 신뢰를 심화시켜야 한다. 예를 들어, 올리브영은 AI 피부 진단 기반의 맞춤형 스킨케어, 웰니스 큐레이션 플랫폼 ‘올리브베터(Olive Better)’, 그리고 개인화된 색조 트렌드를 제안하는 ‘바이브 큐레이션’ 등 옴니채널 기반의 개인화된 뷰티·웰니스 서비스를 제공하고 있으며, 매장과 앱(앱인앱)을 연동하여 진단, 추천, 구매를 통합한 것이 특징이다.

셋째, 편리성은 고객이 원하는 시간과 장소에서

중단 없이 서비스를 이용할 수 있는 용이성을 의미한다. 옴니채널 환경에서 높은 편리성은 고객의 구매 과정에서 마찰을 감소시키고, 정보 접근성을 높임으로써 고객의 브랜드 신뢰를 증진시킨다. 옴니채널에서는 편리성이 신뢰를 매개하여 고객애호도(재구매의도와 추천의도) 형성에 중요한 역할을 한다. 따라서, 모바일 쇼핑이 보편화되고 온라인 쇼핑에서 비중이 가장 높아짐에 따라 쇼핑의 편리성을 증대하기 위해서 간결하고 직관적인 UI 설계와 신속한 네비게이션을 갖추는 것이 필수적이다. 또한 고객들의 직접적인 피드백을 반영해 앱 내 주요 기능을 쉽게 찾고 사용할 수 있도록 개선하며, 불필요한 절차를 줄여 구매 전환 과정을 단축시키는 것이 중요하다. 예를 들어, 올리브영은 압도적인 배송 및 수령 옵션(‘오늘드림’: 당일 3시간 내 배송), 온라인 주문 후 원하는 매장에서 직접 찾는 ‘픽업 서비스’, 실시간 매장 재고 연동, 스마트 스캔 기능 등 서비스를 제공하여 편리성을 극대화하고 있다.

넷째, 상호작용성은 고객과 기업 간의 원활한 의사소통 및 즉각적인 피드백 제공을 포함한다. 유기적이고 실시간으로 이루어지는 상호작용은 고객의 감정적 안정감을 높이고, 브랜드에 대한 심리적 신뢰를 강화한다. 또한, 옴니채널의 다채널 데이터 통합과 분석을 통한 개인화된 소통은 고객의 신뢰를 다지는 핵심 요소로 작용하며, 이는 궁극적으로 고객 충성도 향상에 기여한다. 따라서, 고객과의 상호작용성을 증대하기 위해서 다채널 실시간 커뮤니케이션 시스템을 구축하는 것이다. 고객이 전화, 채팅, SNS, 이메일 등 어떤 채널을 통해서든 즉각적으로 문의할 수 있고, 일관된 응답을 받을 수 있도록 통합 고객센터를 운영해야 한다. 특히 AI 챗봇을 도입하여 24시간 신속 대응을 가능하게 하며, 필요시 즉시 인간 상담원으로 연계하는 하이브리드 체계가 효과적이다. 그

리고 고객 참여형 콘텐츠와 이벤트를 활성화하는 것이다. 예를 들어, 올리브영은 실구매자만 작성 가능한 신뢰도 높은 리뷰 시스템을 운영하며, 상세하고 양질의 리뷰를 남기는 ‘탑리뷰어’에게 보상을 제공하며, 투명한 리뷰 생태계 조성하고 있다. 또한 뷰티 커뮤니티 ‘셔터(Shutter)’를 도입하여 단순 쇼핑 앱을 넘어, 고객들이 서로의 뷰티 노하우, 스타일링, 일상을 SNS처럼 공유하고 소통할 수 있는 커뮤니티 공간을 앱 내에 구축하여 브랜드와의 유대감을 높이고 있다. 양방향 Q&A를 통해 상품에 대한 궁금증을 남기면 브랜드 담당자뿐만 아니라 기존 구매자가 직접 자신의 경험을 바탕으로 답변을 달아주는 시스템을 통해 생동감 있는 상호작용을 지원하고 있다. 이처럼 모바일 앱이나 SNS에서 리뷰 작성, Q&A, 설문조사, 라이브 방송 참여 등을 장려하여 고객이 능동적으로 옴니채널에서 소통할 수 있도록 한다면 심리적 유대감을 높이고 브랜드에 대한 신뢰를 강화할 것이다.

다섯째, 관성적 행동은 신뢰 형성의 결과로 따라오는 부수적 요인으로 이해해야 하며, 관성 자체를 강화하기보다는 신뢰를 기반으로 한 지속적 관계관리 전략이 더 효과적임을 시사한다. 특히, 앞서 언급한 일관성, 편리성, 맞춤화, 상호작용성의 강화를 통한 최적의 고객경험을 통하여 신뢰를 강화하고 충성도를 제고하여야 할 것이다.

3. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 OCX와 관성, 신뢰, 재구매의도, 추천의도에 대해 이론적으로 분석하고 실증적으로 검증하고자 하였다. 하지만, 본 연구는 몇 가지 한계점이 있어 다음과 같이 정리하였다.

첫째, 본 연구는 한국 소비자를 대상으로 하여, 단일 국가 연구로 진행되었으며, 이에 문화적 특

성과 시장환경에 따라 결과가 달라질 수 있다. 따라서, 향후 연구에서는 다문화적 비교 연구를 통한 일반화 가능성을 검증할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 국내 옴니채널 이용자 190명을 대상으로 실증분석을 수행하였다. 본 연구에서 활용한 PLS-SEM은 일반적인 공분산 기반 구조방정식에 비해 표본크기에 대한 제약이 적고, 복잡한 경로 모델 분석에 최적화되어 있기에 통계적 적합성을 확보하는 데 무리가 없었다(Hair et al., 2019). 그러나 소비자 조사라는 특성을 고려할 때, 190명의 표본의 연구결과를 토대로 국내 소비자 전체를 일반화하기에는 다소 부족할 수 있다. 특히 인구통계학적 특성에 따른 세부 집단별 차이를 정교하게 포착하는 데 또한 한계가 있을 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 표본의 크기를 대폭 확대하여 연구모형의 안정성을 재확인하고, 다양한 연령대와 지역을 아우르는 표본추출을 통하여 연구결과의 외적 타당성을 높일 필요가 있다.

셋째, 횡단적 설문자료에 기반하여 인과관계를 추론하였기에, 시간의 흐름에 따른 변수 간 변화는 반영되지 않았다. 이에 종단적 연구를 통한 신뢰와 관성의 변화를 추적할 필요가 있다. 또한 옴니채널 소매업체 고객과 서비스업체 고객의 표본을 확대하여, 대규모 표본을 통한 모형의 비교도 필요하다.

넷째, 본 연구는 유통산업 전반의 디지털 전환 현상을 포괄적으로 이해하기 위해 소매업과 서비스업을 통합적인 관점에서 조사하였다. 옴니채널 경험이 업종을 불문하고 보편적으로 작용하는 메커니즘을 확인하였다는 점에서는 의의가 있으나, 실질적으로 물리적 제품 중심의 소매업과 무형의 서비스가 강조되는 서비스업은 고객이 인지하는 위험의 수준이나 구매 여정의 특성이 다를 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 응답자가 이용한 업태(예: 백화점, 마트 vs. 호텔, 항공, 금융 등)를 통제변수

로 설정하거나, 업종에 따른 조절효과를 분석함으로써 보다 정교한 소비자 전략을 도출할 필요가 있다.

다섯째, 본 연구는 인지적 요인(신뢰, 관성)에 초점을 두었으나, 향후 연구에서는 정서적 만족(satisfaction)이나 브랜드 애착(attachment) 등 감정적 요인을 추가하여 모형을 확장할 수 있다. 또한 쇼핑 관성을 관성적 사고(inertia mindset)와 현상 유지적 소비로 구분하여 연구할 필요도 있다(Henderson et al., 2021). 마지막으로 향후 연구에서는 실제 구매데이터나 행동로그를 결합한 혼합연구(mixed method)를 통하여, 설문 기반의 인식적 결과를 보완할 필요가 있다.

논문접수일: 2026. 03. 04.

1차 수정본 접수일: 2026. 04. 03.

게재확정일: 2026. 04. 14.

이해 상충에 관한 보고

본 논문과 관련된 잠재적 이해 상충 관계가 없음을 보고함.

연구비 지원

본 논문은 어떠한 연구비 지원도 받지 않음.

감사의 글

본 논문은 별도의 감사의 말을 포함하지 않음.

연구 데이터 접근 가능성

본 연구에 사용된 데이터는 교신저자에게 합당한 요청 시 제공될 수 있음.

저자 기여 항목

연구개념화: Tsogtbayar Khongorzul, 지성구, 나유중.

데이터 큐레이션/조사: Tsogtbayar Khongorzul, 나유중.

데이터 분석/검증: Tsogtbayar Khongorzul, 지성구.

방법론: Tsogtbayar Khongorzul, 지성구.

원고 초안 작성: Tsogtbayar Khongorzul.

원고 검토 및 편집: Tsogtbayar Khongorzul, 지성구, 나유중.

자금 조달/자원 확보: Tsogtbayar Khongorzul.

윤리 심의 승인에 관한 보고

본 연구는 연구대상자를 식별할 수 있는 정보(개인 식별정보)를 수집하거나 기록하지 않으며, 연구를 위해 연구대상자에게 새로운 정보(e.g., 설문·면접 응답, 실험 참여, 생리·생체 측정값 등)를 수집하지 않으므로 IRB 심의를 면제할 수 있음.

생성형 AI 사용에 관한 선언

본 논문은 생성형 AI의 사용과 무관함.

참고문헌

- 김미향, 유재원 (2020). 옴니채널 환경에서 고객 경험, 브랜드경험, 서비스경험이 고객만족과 브랜드 러브에 미치는 영향. *한국유통학회 학술대회 발표논문집*, 12.
- 김제범, 정연승 (2021). 무인편의점 환경적 특성과

- 이용고객 인적 특성이 정서적 경험, 감정적 만족, 충성도에 미치는 영향. *유통연구*, 26(3), 83-113.
- 김중인 (2012). 반영지표 vs. 조형지표: 이론적 논의, 실증적 비교, 그리고 실무적 유용성. *마케팅연구*, 27(4), 199-226.
- 민소라, 장경선 (2022). 옴니채널의 쇼핑가치가 소비자의 몰입과 신뢰 및 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. *서비스경영학회지*, 23(1), 30-49.
- 박종석, 김윤식, 한상만 (2003). 밀착도 및 관성의 상호관계가 온라인 구매에 미치는 영향. *마케팅연구*, 18(2), 69-93.
- 박지연, 김도일 (2023). 옴니채널 조직구조적 특성이 고객 평가와 지속사용 의도에 미치는 영향. *유통경영학회지*, 26(5), 5-20.
- 박태경, 배채수 (2024). 옴니채널 통합, 인지된 가치, 옴니채널 쇼핑 습관이 지속이용 의도에 미치는 영향: 수단-목적 사슬 이론을 중심으로. *비즈니스융복합연구*, 9(4), 145-152.
- 신종국, 오미옥 (2020). 소매업체의 옴니채널 서비스가 고객 경험 및 고객충성도에 미치는 영향. *한국자료분석학회지*, 22(5), 1941-1958.
- 양지인 (2021). 옴니채널 서비스의 기능적 요인이 만족, 신뢰 및 몰입에 미치는 영향: UTAUT 모델을 중심으로. *서비스경영학회지*, 22(2), 103-127.
- 오환중, 윤영선, 이국용 (2006). 온라인 신뢰와 구매의도에 미치는 영향요인에 관한 연구. *산업경제연구*, 19(1), 205-224.
- 이미아, 이유재 (2019). 옴니채널 환경에서 고객 경험이 리테일러 로열티 및 성과에 미치는 영향: 백화점과 할인점의 비교. *경영학연구*, 48(1), 211-241.
- 이천희, 전달영 (2021). 옴니채널환경에서 제품구색통합 및 가격통합이 쇼핑혜택에 미치는 영향: 웹루밍 vs 쇼루밍. *유통연구*, 26(3), 27-61.
- 장창권, 지영수, 강문영, 한경석 (2016). 옴니채널 커머스에 대한 소비자의 지각된 가치와 만족이 쇼핑 채널 전환의도에 미치는 영향에 관한 연구. *인터넷전자상거래연구*, 16(4), 203-228.
- 장혜순, 임승희, 이창우 (2022). 은행 서비스의 채널통합품질이 옴니채널로열티에 미치는 영향: 옴니채널고객 경험의 매개효과와 주관적 금융지식의 조절효과. *경영연구*, 37(2), 27-45.
- 전지원, 정순희 (2023). 기업의 ESG 활동에 대한 소비자인지가 소비자신뢰, 소비자-기업 동일시, 충성도에 미치는 영향: 소비자시민성의 조절효과를 중심으로. *소비자학연구*, 34(3), 127-157.
- 정선미, 박정은 (2024). 옴니채널 커머스에 대한 소비자의 인지한 특성이 채널 매력도와 지속사용의도에 미치는 영향에 관한 연구. *유통연구*, 29(1), 1-17.
- 정성광 (2018). 국내 유통업체 옴니채널 이용 동기에 따른 몰입과 서비스 애호도의 관계: 다양성 추구성향의 조절효과. *경영컨설팅연구*, 18(4), 115-128.
- 정호선, 이형용 (2025). 옴니채널에서의 고객 경험, 고객 만족, 재구매의도에 미치는 쾌락적 동기와 개인화의 영향에 관한 연구: 멀티그룹분석을 통한 옴니채널 리테일러 경영전략 제안. *지능정보연구*, 31(1), 277-292.
- 조수연, 이승창 (2024). 옴니채널 경험이 소비자의 쇼핑의도와 상품리뷰의도에 미치는 영향. *유통연구*, 29(4), 59-79.
- 최은정, 김경민 (2021). 쇼핑환경에 의한 고객 경

- 험이 플로우를 통해 지속이용의도에 미치는 영향. *서비스마케팅저널*, 14(1), 73-96.
- 한상설, 김유나 (2024). 옴니채널 전략 요인이 채널의 신뢰성에 미치는 영향: 고객 경험의 매개효과. *유통경영학회지*, 27(2), 109-125.
- Alexander, B. & Kent, A. (2022). Change in technology-enabled omnichannel customer experiences in-store. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102338.
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.
- Anderson, R. E. & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
- Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bahri, S., Rahman, M., & Kim, D. (2023). Omnichannel customer experience and repurchase intention: Mediating role of trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103423.
- Beck, N. & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in multi-, cross-, and omni-channel retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170-178.
- Berman, B. & Thelen, S. (2018). Planning and implementing an effective omnichannel marketing program. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(7), 598-614.
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1-17.
- Bhaskar, P. P. & Kumar, D. P. (2016). Customer loyalty on e-commerce. *International Journal of Management Research and Reviews*, 6(12), 1661-1668
- Breivik, E. & Thorbjørnsen, H. (2008). Consumer brand relationships: An investigation of two alternative models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 443-472.
- Bromiley, P. & Cummings, L. L. (1996). The organizational trust inventory (OTI). M. Kramer & T. R. Tyler (Eds.) *Trust in Organizations*, Thousand Oaks: Sage, 302-319.
- Calvo, A. V., Franco, A. D., & Frasquet, M. (2023). The role of artificial intelligence in improving the omnichannel customer experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(9/10), 1174-1194.
- Chen, Y., Cheung, C. M., & Tan, C. W. (2018). Omnichannel business research: Opportunities and challenges. *Decision Support Systems*, 109, 1-4.
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761-784.
- Chiu, C., Wang, E. T. G., Fang, Y., & Huang, H. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85-114.

- Cronin Jr., J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cui, R., Xin, S., & Li, Z. (2021). Interrogating and redefining the concept of consumer inertia. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(1), 21-31.
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33-50.
- Doney, P. M. & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Duarte, P., e Silva, S. C., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 161-169.
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. H. (2014). Trust, satisfaction, and online repurchase intention: The moderating role of perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. *MIS Quarterly*, 38(2), 407-427.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gahler, M., Klein, J. F., & Paul, M. (2023). Customer experience: Conceptualization, measurement, and application in omnichannel environments. *Journal of Service Research*, 26(2), 191-211.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Gao, W., Fan, H., Li, W., & Wang, H. (2021). Crafting the customer experience in omnichannel contexts: The role of channel integration. *Journal of Business Research*, 126, 12-22.
- Garbarino, E. & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
- Gray, D., D'Alessandro, S., & Carter, L. (December). The influence of inertia on brand switching behaviour. In *Looking forward, looking back: drawing on the past to shape the future of marketing: Proceedings of the 2013 world marketing congress*. Springer International Publishing, 779-787.
- Hair, J. F., Hult, Jr., G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling*. Thousand Oaks, Sage Publications.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hajiheydari, N. & Ashkani, M. (2018). Mobile application user behavior in the developing countries: A survey in Iran. *Information*

- Systems*, 77, 22-33.
- Henderson, C. M., Beck, J. T., & Palmatier, R. W. (2011). Review of the theoretical underpinnings of loyalty programs. *Journal of Consumer Psychology*, 21(3), 257-273.
- Henderson, C. M., Steinhoff, L., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2021). Customer inertia marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(2), 350-373.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Hickman, E., Kharouf, H., & Sekhon, H. (2020). An omnichannel approach to retailing: Demystifying and identifying the factors influencing an omnichannel experience. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30(3), 266-288.
- Huang, M. H. & Yu, S. (1999). Are consumers inherently or situationally brand loyal?: A set intercorrelation account for conscious brand loyalty and nonconscious inertia. *Psychology & Marketing*, 16(6), 523-544.
- Hui-Min, M. A. (2016). Analysis and strategy study on the conflict of omni-channel retailing in mobile internet era. *Information Systems and E-Business Management*, 5(2), 93-116.
- Hur, W. M., Chung, J. H., & Park, H. (2025). Beyond Hallyu celebrity appeal: Understanding celebrity attractiveness and content creativity as strategic marketing resources in Taiwan. *Asia Pacific Business Review*, 1-26.
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response re-considered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51-57.
- Kang, W. & Shao, B. (2023). The impact of voice assistants' intelligent attributes on consumer well-being: Findings from PLS-SEM and fsQCA. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103130.
- Khamitov, M., Rajavi, K., Huang, D. W., & Hong, Y. (2024). Consumer trust: Meta-analysis of 50 years of empirical research. *Journal of Consumer Research*, 51(1), 7-18.
- Kim, S. H. (2025). Revolutionizing Health & Beauty retail with CJ Olive Young's digital transformation. *Journal of Distribution Science*, 23(3), 91-100.
- Klaus, P. P. & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246.
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration (IJeC)*, 11(4), 1-10.
- Kuo, Y. F., Hu, T. L., & Yang, S. C. (2013). Effects of inertia and satisfaction in female online shoppers on repeat-purchase intention: The moderating roles of word-of-mouth and alternative attraction. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(3), 168-187.
- Le, A. N. H. & Nguyen-Le, X. D. (2021). A

- moderated mediating mechanism of omnichannel customer experiences. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(5), 595-615.
- Lee, Z. W. Y., Chan, T. K. H., Chong, A. Y. L., & Thadani, D. R. (2019). Customer engagement through omnichannel retailing: The effects of channel integration quality. *Industrial Marketing Management*, 77, 90-101.
- Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Murray, K. B. & Häubl, G. (2007). Explaining cognitive lock-in: The role of skill-based habits of use in consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 34(1), 77-88.
- Pereira, A., O'Shea, B., & Vala, M. (2023). Impulse buying behaviour in omnichannel retail: An S-O-R theory approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103233.
- Polites, G. L. & Karahanna, E. (2012). Shackled to the status quo: The inhibiting effects of incumbent system habit, switching costs, and inertia on new system acceptance. *MIS Quarterly*, 36(1), 21-42.
- Pranindyasari, C. & Uscha, C. M. (2025). The role of omnichannel retailing on customer retention mediated by brand experience in cosmetics retail: SOR approach. *Journal of Marketing Innovation*, 5(1), 1-21.
- Quach, S., Barari, M., Moudry, D. V., & Quach, K. (2022). Service integration in omnichannel retailing and its impact on customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102267.
- Rahman, S. M., Carlson, J., Chowdhury, N. H., Gudergan, S. P., Wetzels, M., Ringle, C. M., & Grewal, D. (2026). Omnichannel safe customer experience: How should it be measured? Does it affect customer well-being and retailers' performance? *Journal of Business Research*, 202, 115760.
- Rahman, S. M., Carlson, J., Gudergan, S. P., Wetzels, M., & Grewal, D. (2022). Perceived omnichannel customer experience (OCX): Concept, measurement, and impact. *Journal of Retailing*, 98(4), 611-632.
- Richter, N. F., Cepeda-Carrion, G., Roldán Salgueiro, J. L., & Ringle, C. M. (2016). European management research using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Management Journal*, 34(6), 589-597.
- Rohm, A. J. & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57(7), 748-757.
- Sharma, N., Fatima, J. K., Sharma, S., & Amin, S. Z. (2024). Omnichannel shopping habit development. *International Journal of Con-*

- sumer Studies*, 48(4), e13072.
- Shen, X. L., Li, Y. J., Sun, Y., & Wang, N. (2018). Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience. *Decision Support Systems*, 109, 61-73.
- Shi, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhang, Q. (2020). Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. *International Journal of Information Management*, 50, 325-336.
- Shiu, J. Y., Wei, G., & Chang, H. H. (2023). Impulse control during the online shopping frenzy in China: The role of consumer inertia. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1-9.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnavaolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
- Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S., & Kozlenkova, I. V. (2019). Online relationship marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 369-93.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159-205.
- Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2021). A conceptual framework of the antecedents of customer journey satisfaction in omnichannel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102550.
- Van Nguyen, A. T., McClelland, R., & Thuan, N. H. (2022). Exploring customer experience during channel switching in omnichannel retailing context: A qualitative assessment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102803.
- Vázquez-Casielles, R., Suárez-Álvarez, L., & del Río-Lanza, A. B. (2009). Customer satisfaction and switching barriers: Effects on repurchase intentions, positive recommendations, and price tolerance. *Journal of Applied Social Psychology*, 39(10), 2275-2302.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
- Watson, G. F., Beck, J. T., Henderson, C. M., & Palmatier, R. W. (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(6), 790-825.
- Wetzels, M., Odekerken-Schrder, G., & van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195.
- Xue, J., Liang, X., Xie, T., & Wang, H. (2020). See now, act now: How to interact with customers to enhance social commerce engagement? *Information & Management*, 57(6), 103324.
- Yin, C. C. (2025). Integrating or tailoring? Optimizing touchpoints for enhanced omnichan-

nel customer experience. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 19(6), 1001-1017.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A.

(1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

The Effect of Omnichannel Customer Experience on Repurchase Intention and Recommendation Intention: The Mediating Effects of Trust and Shopping Inertia*

Tsogtbayar Khongorzul**, Seonggoo Ji***, Youjoong Na****

ABSTRACT

Purpose: The present study empirically examines the effect of omnichannel customer experience (OCX) on Repurchase Intention and Word of Mouth Intention, mediated by Trust and Shopping Inertia. Based on the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory, the study conceptualizes four sub-dimensions of omnichannel customer experience-consistency, convenience, personalization, and interactivity-as stimuli, trust and shopping inertia as organismic mediators, and repurchase intention and word-of-mouth intention as response variables.

Research design, data, and methodology: This study derived a hypothesis through a literature review and verified it using PLS. A sample of 190 customers who have experienced omnichannel shopping or services in Korea within the past three months was selected, and the hypothesis verification results were as follows.

Results: The results for study revealed that, First, OCX was found to have a significant positive effect on trust. Second, OCX was found to have a significant positive effect on shopping inertia. Third, trust was found to have a significant positive effect on repurchase intention. Fourth, trust was found to have a significant positive effect on recommendation intention. Fifth, shopping inertia was found to have no direct effect on repurchase intention. Finally, shopping inertia was found to have no direct effect on recommendation intention.

Conclusions: This study investigates the critical drivers of customer trust and loyalty within an

* This paper is a revised and extended version of the master's thesis of the first author, Tsogtbayar Khongorzul, submitted to Hanbat National University in 2025.

** Master, Department of Business Administration, Hanbat National University, First Author

*** Professor, Department of Business Administration, Hanbat National University, Corresponding Author

**** Ph. D.Candidate, Department of Business Administration, Hanbat National University, Co-Author

omnichannel business environment. We identify consistency, personalization, convenience, and interactivity as foundational elements of the optimal customer experience. Research results show that providing personalized experiences at every touchpoint substantially enhances customer trust. Additionally, the convenience driven by an intuitive, simplified buying process acts as a key mediator, linking trust to both repurchase and recommendation intentions. The research also underscores the necessity of interactivity, advocating for hybrid communication systems and active engagement strategies to bolster brand resonance. Crucially, results demonstrate that habitual purchasing behavior is a secondary byproduct of trust formation, suggesting that sustainable customer relationship management (CRM) strategies must prioritize robust trust cultivation over mere habit reinforcement. Ultimately, this paper concludes that a holistic, data-integrated architecture focused on consistent, personalized, and experiences is essential for converting omnichannel trust into enduring customer loyalty.

Keywords: Omnichannel Customer Experience, Trust, Shopping Inertia, Repurchase Intention, Recommendation Intention, Stimulus-Organism-Response Theory