

# 가상환경에서 대(對)고객 및 고객간(間) 관계결속(Relationship Commitment)의 선행변수와 결과변수에 대한 연구

이 수 동\*  
최 주 석\*\*

.....

본 연구는 인터넷의 발달에 의한 가상환경에서 기존의 기업간 관계마케팅 연구보다 소비자를 대상으로 한 관계마케팅의 중요성에 주목하여 관계마케팅 연구의 대표적 변수인 관계결속을 다루고 있다. 가상환경을 대상으로 하는 본 연구에서는 관계결속을 기업(사이트)-고객, 고객-고객의 두 가지 측면에서 다루고 있으며, 사이트에 대한 관계결속과 고객간 관계결속에 영향을 미치는 선행변수와 결과변수에 대한 검증의 목적으로 하고 있다. 사이트에 대한 관계결속에 영향을 미치는 것으로 사이트에 대한 공유가치와 관계이익을 설정하였고, 고객간 관계결속에 영향을 미치는 것으로는 고객간 공유가치와 상호작용으로 설정하였다. 그리고, 사이트에 대한 관계결속과 고객간 관계결속 사이의 영향관계와 이들이 본 연구의 결과변수인 미래의 사이트 이용의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 가설도 설정하였다.

가상환경에 친숙한 대학생을 대상으로 실증연구를 한 결과 사이트에 대한 관계결속과 고객간 관계결속의 각각의 선행변수가 영향이 있음이 밝혀졌다. 그리고, 사이트에 대한 관계결속이 고객간 관계결속에는 영향을 주나 고객간 관계결속이 사이트에 대한 관계결속에는 영향을 주지 않는 것으로 나타났으며, 결과변수인 미래의 사이트 이용의도에 대해서도 사이트에 대한 관계결속은 영향을 주지 않는 반면 고객간 관계결속은 영향을 주는 것으로 나타났다.

## <중요단어>

관계마케팅, 가상환경, 선행변수, 결과변수

.....

## I. 서론

그 어떤 기업에게도 낯설지 않은 상황으로 받아들여지고 있다. 아울러 가상환경은 새로운 마케팅 전략을 요구하고 있는데 특히, 인터넷 및 정보기술의 발달은 고객에 대한 일대일 마케팅을 가능하게 인터넷의 발달로 인해 형성된 가상환경은 이제

---

\* 국민대학교 경영학부 교수  
\*\* 국민대학교 대학원 경영학과

하는 여러 가지 수단을 제공함으로써 기업의 입장에서 고객과의 관계마케팅이 예전보다 더욱 중요하게 되었다. Gronroos & Christian(1990)은 정보기술의 발달에 따른 대(對)고객 관계마케팅<sup>1)</sup>의 도입은 보다 효과적으로 수행될 수 있는데 이러한 관계마케팅의 도입으로 인해 장기적 관계 내에서 모든 고객에 대한 마케팅 및 거래비용이 감소될 수 있다고 주장했다.

지금까지 관계마케팅이론은 주로 기업과 기업간의 관계측면에서 많이 논하여져 왔으나, 앞으로 가상환경으로 인해 발생할 여러 가지 환경변화를 고려한다면 대(對)고객 관계마케팅의 연구가 매우 중요하다고 볼 수 있다.

한편, Clark & Martin(1994)은 관계마케팅이론에서 그 동안 고객과 고객간의 관계(customer-to-customer relationship)가 그 중요성에 비해 덜 주목받고 있음을 지적하였는데, 이는 고객간의 관계를 통제하고 관리하는 것이 가능한 가상환경에서 시사하는 바가 크다고 할 수 있다.

Amstrong & Hagel III(1996, 1997)은 가상공동체(Virtual community)라는 개념으로 가상환경에서 고객들간의 관계구축의 필요성을 역설한 바 있다.

고객은 특정환경 내에서 자신과 비슷한 상황에 있는 다른 고객과 상호작용하려는 욕구를 지니며(송창석, 1996) 가상환경에서 나타나는 그러한 상호작용의 결과는 총체적 지식과 경험으로써 향후 기업의 마케팅전략에 활용되어 기업과 고객 모두

에게 가치를 줄 수 있다.

따라서, 가상환경에서 기업(사이트)이 성공하기 위해서는 고객과의 관계구축과 함께 이러한 고객간의 관계구축도 동시에 고려하는 시각이 필요하다고 볼 수 있다.

본 연구에서는 가상환경에서 기업이 지속적 경쟁우위를 갖기 위해서는 고객에 대한 관계마케팅 전략이 중요하다는 문제의식에서 출발하고 있으며 이러한 고객에 대한 관계를 기업-고객(對 고객) 및 고객-고객(고객間)으로 나누어 파악코자 하였다. 따라서, 본 연구에서는 다음과 같은 목적으로 진행되었다.

첫째, 가상환경에서 기업-고객간 관계구축에 필요한 요인과 고객-고객간 관계구축에 필요한 요인을 밝히고자 한다. 본 연구에서 관계가 구축된다 함은 서로간의 관계결속(Commitment)이 형성됨을 뜻하는 것이다. 관계결속은 관계마케팅에서 관계구축 정도를 나타내는 대표적 변수로 사용되어 왔다.

둘째, 기업-고객간 관계구축과 고객-고객간 관계구축 사이의 관련성 및 영향관계를 밝히고자 한다.

셋째, 기업-고객간 관계결속과 고객-고객간 관계결속이 사이트를 방문하는 고객의 그 사이트에 대한 미래의도에 어떠한 영향을 미치는지 밝히고자 한다.

1) 본 연구에서 가상환경에서의 대(對)고객관계는 웹사이트와 그 사이트의 방문 고객간의 관계를 의미하며 본문에서는 사이트에 대한 관계(결속), 사이트-고객 관계(결속) 등으로 표현된다.

## II. 이론적 배경 및 가설설정

의 지속성이나 미래 안정성을 대변해 주는 지표라고 할 수 있다.

### 1. 관계결속(Commitment)의 개념

관계결속(Commitment)은 관계의 핵심적 구성 요소로써 많이 연구되어 왔으며, 구매자-판매자의 관계연구에서 가장 보편적인 변수로 인식되어 왔다. 성공적인 관계구축의 정도를 대변하는 관계결속에 대한 연구는 관계마케팅의 연구와 맞물려 여러 연구자들에 의해 활발히 진행되어져 왔다. Dwyer, Schurr & Oh(1987)는 관계결속을 교환 구성원간의 관계지속에 대한 암시적, 명시적 서약(Pledge)이라고 하였고, Moorman, Zaltman & Deshpande(1992)는 가치 있는 관계를 지속하고 자하는 욕망이라고 표현하였다.

Ganesan(1994)은 관계의 안정성 개발 욕구, 안정성 지속 가능성에 대한 믿음, 그리고 관계를 위해 단기적 희생을 감수할 의지라고 하였고, Morgan & Hunt(1994)는 관계가 당사자에 의해 중요하게 생각되고, 관계를 유지하기 위해 노력할 의지라고 하였다. 한편, Gundlach, Achrol, & Mentzer(1995)는 관계결속이 장기적인 관계교환을 통제하고 기회주의를 감소시키는 중요한 메커니즘으로 간주되고 있는 지배의 사회규범 발전에 대한 기초를 제공한다고 보았다. 이처럼 다양하게 연구되어진 관계결속은 결국 교환 구성원간에 관계를 계속하고자 하는 의지나 욕망으로 함축되어진다고 볼 수 있다. 즉, 당사자 각각을 위한 관계에서 긍정적 결과가 있다면 그들은 관계를 지속할 것이다. 한마디로 관계결속은 구매자-공급자 관계

### 2. 가상환경에서의 관계결속

#### 2.1 대(對)고객 관계결속

가상환경에서 교환관계는 크게 기업과 기업간 관계(Business to Business), 기업과 고객간 관계(Business to Customer)로 크게 나눌 수 있다. 본 연구에서는 이중에서 기업과 고객간의 관계에 초점을 맞추고 있는데 기업과 고객의 교환관계에 대해서 연구한 Sheth & Parvatiyar(1995)는 소비자들이 기업과 지속적인 충성관계를 형성함으로써 선택대안을 줄이기를 원한다는 근본가정을 제시하고, 소비자의 관계 행동의 목적과 이유으로써 의사결정의 능률화, 정보처리과업의 감소, 인지적 일관성, 선택에 대한 지각된 위험감소 등을 주장하였다. 이는 기업간 관계와 유사하게 소비자들도 기대 결과와 교환결과의 예측가능성을 높이려는 욕구에 기초하여 교환관계에 들어간다는 것이다.

또한, Garbarino & Johnson(1999)는 소비자의 기업에 대한 관계결속을 기업과 관계함에 있어서 소비자의 심리적 애착(Attachment), 충성도(Loyalty) 등과 같은 소비자행동변수를 도입·개념화하여 측정하였다. 즉, 소비자들도 편리한 의사결정과 위험감소를 위해 자신의 욕구를 만족시켜주는 특정 기업에 대한 충성도나 애착을 가진다는 것이다. 이러한 고객의 특정기업에 대한 관계결속은 무수히 많은 사이트가 형성되어 있는 가상

환경에서 더욱 강하게 나타난다고 볼 수 있다.

오프라인보다 더욱 강력한 맞춤 서비스가 가능한 가상환경에서 이용자는 다른 사이트에 비해 자신에게 꼭 맞는 정보나 서비스를 제공하는 사이트에 대해서 더욱 더 그 필요성을 인식하고 호감을 가지게 되며 그러한 사이트에 대해서 강력한 충성도와 애착을 가지게 될 것이다. 본 연구에서는 가상환경에서 고객의 사이트에 대한 관계결속을 이러한 충성도 및 애착으로 개념화하고자 한다.

## 2.2 고객간(間) 관계결속

Clark & Martin(1994)은 관계를 일차적 관계, 이차적 관계, 삼차적 관계로 분류하였는데, 이중 고객간의 관계(Customer to Customer Relationship)를 삼차적 관계로써 그 중요성에 비해 덜 주목을 받고 있다고 지적하였다. 이들은 고객간 관계를 재화 및 서비스의 획득 및 소비에서 만나는 고객들간의 개별적인 그리고 집단적인 인상(Individual and group impression)으로 정의하였다. 최근 가상환경의 교환관계에 대한 논의 중 예선 기존의 B to B 및 B to C와 함께 C to C, 즉 고객과 고객간의 관계(Customer to Customer)를 새롭게 주목하고 있다.

가상환경에서는 이러한 고객간 관계를 기업이 보다 잘 통제하여 관리하는 것이 가능하다. 따라서, 가상환경에서 고객간의 상호작용을 활성화시켜 가상공동체(Virtual Community)를 형성하여 고객간의 관계결속을 이루는 것이 필요하다. 가상환경의 가장 큰 특징 중의 하나는 사이트를 방문하는 고객들간에 정보교류가 가능하다는 점이다.

따라서 다른 사이트에 비해 회원간의 교류가 활성화되어 있고, 그러한 교류를 통해서 얻을 수 있는 것들이 많다면 그러한 특정 사이트의 다른 회원들에게 더욱 호감과 필요성을 크게 느끼며 강한 소속감을 가지게 될 것이다. 본 연구에서는 이러한 고객간 관계결속을 그 사이트의 다른 고객들과의 소속감 및 충성도로 파악하고자 한다.

## 3. 대(對)고객 관계결속의 영향변수

### 3.1 기업(사이트)에 대한 고객의 공유가치(Shared Values)

Morgan & Hunt(1994)는 공유가치를 관계를 가지는 파트너들이 행위(Behaviors), 목표(Goals), 정책(Policies)들이 중요하다 혹은 중요하지 않다, 적절하다 혹은 부적절하다, 옳다 혹은 그르다라는 것에 대하여 공통적으로 가지는 믿음(Belief)의 정도라고 정의하였다. 이러한 개념을 가상환경에 적용해 보면 사이트가 제공하는 본질적인 서비스와 자신의 관심이나 필요성이 일치하여야 그 사이트를 방문하게 되고 계속적으로 몰입할 수 있을 것이다.

예를 들어, 영화에 관심이 있는 사람은 영화에 대한 여러 가지 서비스를 하는 사이트에 공유가치를 느낄 것이다.

본 연구에서는 Morgan & Hunt(1994)의 공유가치의 개념을 가상환경에서 기업(사이트)과 그 사이트를 방문한 고객과의 공유가치에 적용하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 1** 가상환경에서 고객이 기업과의 공유가치가 클수록 그 기업에 대한 관계결속이 더욱 높아진다.

**가설 2** 가상환경에서 고객이 기업과의 관계이익이 클수록 그 기업에 대한 관계결속이 더욱 높아진다.

### 3.2 기업(사이트)에 대한 고객의 관계이익 (Relationship Benefit)

Morgan & Hunt(1994)는 파트너와의 관계로부터 얻을 수 있는 가치를 관계이익(Relationship Benefits)이라고 하였으며, 파트너로부터의 관계이익이 높은 기업은 그 파트너와 관계에 더 몰입하게 된다고 주장했다. 또한, Anderson & Narus(1990)는 이러한 관계이익을 비교의 개념으로 보았는데, 이를테면 현재 거래하는 파트너와 대안적 파트너에 의해서 제공되는 각각의 이익이나 성과를 비교하는 것이다. 이러한 개념을 가상환경에 적용해 보면 웹사이트에 서비스를 제공하는 기업은 다른 사이트에서 제공하지 않는 차별화된 독특한 서비스를 제공하여야만 방문한 고객에게 이익(Benefit)을 줄 수 있고, 그러한 이익을 얻은 고객은 계속적으로 그 사이트에 더 몰입할 수 있을 것이다.

같은 영화관련 서비스를 제공하더라도 더욱 독특하고 고객에게 필요한 서비스를 제공하는 사이트에 고객은 더 큰 몰입을 할 수 있는 것이다. 본 연구에서는 Morgan & Hunt(1994) 및 Anderson & Narus(1990)의 관계이익의 개념을 가상환경에서 기업(사이트)과 그 사이트를 방문한 고객과의 관계이익에 적용하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

## 4. 고객간(間) 관계결속의 영향변수

### 4.1 고객간(間) 공유가치

Armstrong & Hagel III(1997)은 웹사이트의 성패는 사이트 회원들간의 관계구축의 정도, 즉 가상공동체(Virtual Community)의 활성화에 좌우된다고 회원들 사이의 관계구축의 필요성을 역설하였다. 사이트를 방문한 고객이 그 사이트의 다른 고객들과 서로의 취향이나 관심의 일치정도가 높다면 서로간의 관계결속이 클 것이라고 예상할 수 있다. 본 연구에서는 기업-고객간 공유가치와 마찬가지로 Morgan & Hunt(1994)의 공유가치의 개념을 가상환경에서 사이트를 방문한 고객들 사이의 공유가치에 적용하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 3** 가상환경에서 고객간의 공유가치가 클수록 고객간의 관계결속이 더욱 높아진다.

### 4.2 고객간(間) 상호작용(Interactions)

Hoffman & Novak(1995)은 하이퍼미디어 CME라는 개념을 제시하면서 인터넷 환경에서 사용자가 지각하는 환경을 원격실재감(Telepresence) 관점에서 정의하고 상호작용성의 개념을 인간 상호작용과 기계 상호작용으로 구분하고 있

다. 즉, 상호작용이 매체를 통해서 이루어지거나 (인적 상호작용) 매체와도 직접 가능(기계 상호작용)한 것이다. 인간 상호작용(Person-Inter-action)은 고객과 사이트 또는 고객과 고객간의 직접적 상호작용에 대응되는 개념이나 본 연구에서는 고객간의 상호작용에 국한하고자 한다.

고객들 사이에 이루어지는 상호작용의 구체적 예는 게시판, 대화실, 회원간의 이메일(e-mail) 교류 등이 있으며 이러한 고객간의 상호작용의 정도가 높을수록 고객들 사이의 관계결속이 더욱 커질 것으로 예상할 수 있다. 따라서, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 4** 가상환경에서 고객간 상호작용의 정도가 높을수록 고객간의 관계결속이 더욱 높아진다.

## 5. 대(對)고객 관계결속과 고객간(間) 관계결속의 관계

본 연구의 가장 큰 특징은 관계마케팅이론에서 가장 많이 활용되는 관계결속을 가상환경에 맞추어 적용함에 있어서 관계결속을 기업(사이트)-고객간 관계결속과 고객-고객간 관계결속으로 나눈 것이다. 따라서, 이 두 가지 성격의 관계결속이 서로간에 어떠한 영향을 주는지 밝히는 것이 중요하다. 따라서, 본 연구에서는 대(對)고객 관계결속과 고객간 관계결속이 서로 보완·강화관계에 있다고 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 5** 가상환경에서 기업에 대한 관계결속이 높을수록 고객간 관계결속이 높아진다.

**가설 6** 가상환경에서 고객간 관계결속이 높을수록 기업에 대한 관계결속이 높아진다.

## 6. 관계결속의 결과변수: 미래의 사이트 이용의도

Garbarino & Johnson(1999)은 소비자의 전반적 평가(Global Evaluations)에 관한 연구의 가장 중요한 이슈는 어떠한 평가 구성개념이 소비자의 미래의도를 가장 잘 예측할 것인지를 밝히는 것이라고 주장하며, 그들 연구의 관계결속의 결과변수로서 미래의도를 측정하였다.

Berry & Parasuraman(1996)은 소비자의 행위의도에 관한 연구를 정리하면서 소비자가 기업과의 관계에 그대로 머물 것인지 아니면 떠날 것인지에 대한 그들의 가능성을 평가하기 위해 고객의 미래행동의도(Future behavior intentions) 측정의 중요성을 강조하였다. 본 연구의 가상환경의 맥락에서 미래의도, 즉 미래의 사이트 이용의도는 사이트에 대한 지속적 방문 및 참여의도 등으로 적용할 수 있으며, 이는 대(對)고객 관계결속과 고객간 관계결속을 통하여 달성될 것으로 예상할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

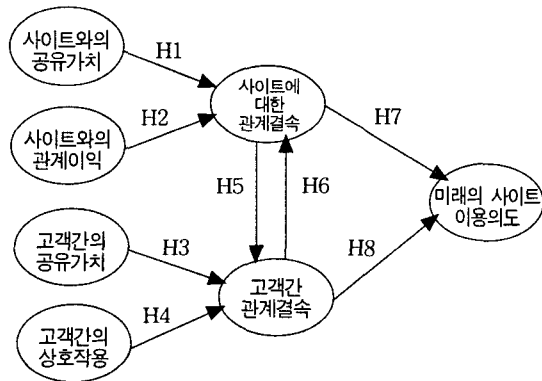
**가설 7** 가상환경에서 기업에 대한 고객의 관계결속이 높을수록 그 기업에 대한 미래의 사이트 이용의도에 긍정적으로 영향을 미친다.

**기설 8** 가상환경에서 고객간 관계결속이 높을수록 그 기업에 대한 미래의 사이트 이용의도에 긍정적으로 영향을 미친다.

### 7. 연구모형

앞서 설정된 가설들이 제시하고 있는 변수들간의 관계를 바탕으로 연구모형을 제시하면 아래 <그림 1>과 같다.

<그림 1> 연구모형



## III. 연구방법

### 1. 변수의 측정

본 연구에서 측정된 7개의 구성개념들은 모두 다항목(multi-item)으로 구성되었다. 본 연구에서

는 기존의 관계연구에서 이미 신뢰성 및 타당성이 입증된 측정항목들을 많이 사용하는 것을 원칙으로 하되, 본 연구가 인터넷에 기반을 둔 가상환경을 대상으로 하고 있으므로 기존 연구의 측정항목을 그대로 도입하는 것에는 무리가 있다고 판단하여 필요에 따라 새로운 항목들을 추가로 개발하였다.

대(對)고객 관계결속의 영향변수로서 고객의 사이트에 대한 공유가치는 Morgan & Hunt(1994)의 항목을 본 연구의 가상환경에 적합하게 수정하여 5개 항목을 7점 척도로 측정하였다. 고객의 사이트에 대한 관계이익은 Morgan & Hunt(1994)와 Anderson & Narus(1990)의 항목을 가상환경에 적용하여 4개 문항을 7점 척도로 측정하였다.

고객간 관계결속의 영향변수로서 고객간 공유가치는 고객의 사이트에 대한 공유가치와 같이 Morgan & Hunt(1994)의 항목을 응용하여 가상환경에 적합하게 개발하여 4개 항목을 7점 척도로 측정하였고, 고객간의 상호작용은 Hoffman & Novak(1995)의 개념에 바탕을 두고 송창석(1996)이 개발한 항목을 선별하여 3개 항목을 7점 척도로 측정하였다.

대(對)고객 관계결속과 고객간(間) 관계결속은 고객의 입장에서 연구한 Garbarino & Johnson(1999)의 개발항목을 가상환경에 적합하게 보완하여 각각 4개 항목을 7점 척도로 측정하였다. 마지막으로 미래의 사이트 이용의도는 Berry & Parasuraman(1996)와 Garbarino & Johnson(1999)의 항목을 연구대상에 적합하게 수정하여 4개 항목을 7점 척도로 측정하였다.

## 2. 자료수집 방법

본 연구의 가설을 검증하기 위한 자료수집은 인터넷 사용에 비교적 익숙하여 가상환경에 친숙한 대학생을 대상으로 하였다. 본 연구에서는 구매 및 구매의도와 같은 상거래변수를 측정하려는 것이 아니라 가상환경에서 관계의 본질에 초점을 맞추고 있으므로 구매력이 떨어지는 대학생을 대상으로 측정하여도 본 연구의 의도에 문제가 없다

고 판단하였다. 본 조사에 앞서 설문문항의 점검과 오류를 찾기 위해 대학원생 및 학부생 26명을 대상으로 예비조사를 실시하였으며 예비조사를 통한 설문문항의 최종검토를 통해 본 조사를 실시하였다. 자료수집은 수업시간에 학부생에게 설문지를 배포하여 회수하는 방식을 이용하였고, 총 220부를 배부하여 201부를 수거하였고, 이중 불성실한 응답을 한 19부를 제거한 후 총 182부의 설문지를 최종분석에 사용하였다.

〈표 1〉 측정변수

변수	개념	측정항목의 예시	항목
사이트와의 공유가치	사이트가 제공하는 본질적 서비스의 내용 및 특성이 고객의 목적, 관심 및 필요성과 일치하는 정도	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 나에게 필요한(관심있는) 정보나 서비스를 제공하는 정도</li> <li>• 나에게 의미 있는 정보나 서비스를 제공하는 정도</li> </ul>	4
사이트와의 관계이익	사이트를 방문하는 고객이 다른 사이트를 방문할 때와 비교해 가지게 되는 더 큰 성과의 정도	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 다른 사이트에서 찾기 힘든 정보를 제공해 주는 정도</li> <li>• 다른 사이트에 비해서 색다른 정도</li> </ul>	4
고객과의 공유가치	사이트를 방문하는 고객들간의 목적, 관심, 필요성의 일치정도	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 나에게 필요한(관심있는)정보를 다른 회원이 게시판에 올리는 정도</li> <li>• 다른 회원이 나의 관심(필요한 것)과 비슷한 정도</li> </ul>	3
고객과의 상호작용	사이트에서 제공되는 커뮤니케이션 도구를 통한 사이트방문 고객들간의 의사소통의 정도	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 게시판에 글이나 정보를 올리는 정도(살펴보는 정도)</li> <li>• 다른 회원들과 전자우편을 주고 받는 정도</li> </ul>	3
사이트와의 관계결속	고객의 사이트에 대한 심리적 애착 및 충성도의 정도	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 사이트에 대한 호의정도</li> <li>• 사이트를 계속 방문하는 것이 나에게 도움을 주는 정도</li> <li>• 사이트가 나에게 필요한 정도</li> </ul>	4
고객간 관계결속	고객의 다른 고객에 대한 충성도 및 소속감	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 다른 회원에 대한 호의 정도</li> <li>• 다른 회원과의 소속감 정도</li> <li>• 다른 회원이 내게 필요한 정도</li> </ul>	4
미래의 사이트 이용의도	고객의 사이트에 대한 지속적 방문의도, 참여의도, 교류의도	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 사이트에 대한 지속적 방문의도</li> <li>• 다른 회원과의 교류의도</li> <li>• 게시판에 글이나 정보를 올리려는 의도</li> </ul>	4



## IV. 분석결과

### 1. 표본의 특성

본 조사에 응답한 응답자의 연령은 18~24세가 57.7%, 25~30세가 34.6%로 응답자의 대다수를 차지하고 있다. 이러한 20~30대는 가상환경에 가장 친숙한 세대이기도 하다. 성별분포는 남자가 65.9%, 여자가 34.1%이다. 응답자의 인터넷 사용 경력은 적어도 1년 이상인 사람이 62.6%이며, 6개월 미만인 사람은 4.4%에 불과해 인터넷 사용이 거의 보편화되었음을 알 수 있다.

한편, 응답한 사이트의 분포는 예비조사에서는 가장 많이 방문하는 사이트를 물어보았으나 이메일(e-mail) 서비스를 제공하는 특정 포털(Portal) 사이트에 집중적으로 응답하였다. 이는 그 사이트의 본질적 서비스의 몰입을 통한 방문이라기보다는 형식적이고 확인을 위한 방문의 성격이 강하다고 판단하여 본 조사에서는 필요해서 호감을 가지고 방문하는 즉, 사이트의 본질적 서비스에 몰입하고 있는 사이트를 물어보았다. 그 결과 응답 사이트는 종합형(포털) 사이트에 56%, 전문형(컨텐츠) 사이트에 44%로 분류되었다.

인터넷 쇼핑몰을 응답한 사람은 1명도 없었는데, 이는 구매력이 높다고 볼 수 없는 학생을 대상으로 했기 때문일 수도 있지만, 아직까지는 인터넷의 이용목적으로써 상거래를 우선적으로 고려하는 사람이 드물다고 판단할 수도 있다.

### 2. 신뢰도 및 타당성 분석

#### 2.1 신뢰도 분석

본 연구의 항목들이 개념의 조작적 정의를 기초로 하여 다항목으로 측정되었으며, Cronbach  $\alpha$  계수를 측정하여 내적 일관성을 저해하는 항목을 제외시키는 방법으로 신뢰성 검증을 실시하였고, 신뢰도를 떨어뜨리는 문항을 제거한 결과가 <표 2>에 정리되어 있다.

Nunnally(1978)에 의하면  $\alpha$  계수는 일반적으로 .70 이상이 권장되므로, 측정변수들은 전반적으로 높은 내적 일관성을 가지고 있는 것으로 평가될 수 있다.

<표 2> 신뢰도 분석

변 수	Cronbach $\alpha$	제외 문항 수
사이트와의 공유가치	.8808	1문항
사이트와의 관계이익	.8159	1문항
고객간의 공유가치	.8900	1문항
고객간의 상호작용	.7901	
기업-고객관계결속	.8177	
고객-고객간 관계결속	.8974	
미래의 사이트 이용의도	.7159	1문항

#### 2.2 타당성 분석

측정항목들의 타당성 검증을 위하여 요인분석을 실시하였으며, 신뢰도분석에서 내적 일관성을 저해하는 문항들을 제외한 후 분석하였다.

<표 3> 관계결속의 영향변인에 대한 요인분석

문항 (측정변수)	요인적재치				communality (공통값)
	1	2	3	4	
사이트 공유가치 1	.850	5.182E-02	.132	-5.330E-02	.746
사이트 공유가치 2	.821	.206	.136	-3.493E-02	.736
사이트 공유가치 3	.774	.259	.201	-3.641E-02	.708
사이트 공유가치 4	.837	.200	.145	3.637E-02	.763
사이트 관계이익 1	.432	-4.345E-02	.679	1.747E-02	.650
사이트관계이익 2	.143	.165	.896	1.710E-02	.850
사이트 관계이익 3	.113	.143	.878	-1.427E-03	.805
고객 공유가치 1	.242	.786	.101	.324	.791
고객 공유가치 2	.320	.783	9.227E-02	.311	.820
고객 공유가치 3	.128	.847	7.398E-02	.181	.772
고객 공유가치 4	.124	.810	.107	1.044E-02	.683
고객 상호작용 1	3.690E-02	.497	5.000E-02	.676	.708
고객 상호작용 2	-5.913E-02	.216	4.068E-02	.876	.820
고객 상호작용 3	-5.596E-02	8.325E-02	-4.526E-02	.836	.711
Eigenvalues	5.212	2.825	1.482	1.045	
%	37.226	20.177	10.584	7.464	
Cum Pct	37.226	57.403	67.988	75.451	

<표 4> 관계결속 변인에 대한 요인분석

문항 (측정변수)	요인적재치		communality (공통값)
	1	2	
사이트몰입 1	.159	.837	.726
사이트몰입 2	.100	.723	.533
사이트몰입 3	.104	.874	.775
사이트몰입 4	.215	.745	.602
고객몰입 1	.845	.252	.777
고객몰입 2	.897	9.077E-02	.813
고객몰입 3	.857	.189	.771
고객 몰입 4	.843	.105	.721
Eigenvalues	3.880	1.839	
%	48.504	22.981	
Cum Pct	48.504	71.485	

<표 3>은 관계결속에 영향을 주는 변인이 4개의 요인으로 묶였음을 나타내고 있고, <표 4>는 관계결속이 당초 설정한 대로 기업-고객간 관계결속과 고객-고객간 관계결속의 2가지로 뚜렷이 추출되었음을 나타내고 있다.

한편, 관계결속의 결과변인인 미래의 사이트 이용의도는 <표 5>에 나타나듯이 하나의 요인으로 묶였다.

〈표 5〉 미래의도에 대한 요인분석

문항 (측정변수)	요인적재치	communality(공통값)
미래의도 1	.615	.378
미래의도 2	.810	.657
미래의도 3	.663	.440
미래의도 4	.829	.688
Eigenvalues	2.163	
%	54.067	
Cum Pct	54.067	

요인들과 관계결속이 예상된 방향으로 유의적인 상관관계를 맺고 있다. 그리고, 사이트에 대한 관계결속과 고객에 대한 관계결속은 모두 미래의 사이트 이용의도와 유의적인 상관관계를 맺고 있음을 알 수 있다.

### 3. 상관관계 분석

〈표 6〉은 주요 변수들간의 상관계수를 보여 주고 있다. 〈표 6〉에 나타나듯 관계결속의 영향

### 4. 가설검증

#### 4.1 기본모형

본 연구의 가설검증에 대한 통계분석 방법은 LISREL 8.0을 이용하였다. LISREL은 사회과학 분야에서 변수들간의 설명을 위해 널리 이용되어 왔던 기존의 회귀분석보다 발전된 형태이다. 회귀

〈표 6〉 주요 변수들간의 상관관계표

	사이트와의 공유가치	사이트와의 관계이익	고객간의 공유가치	고객간의 상호작용	사이트 관계결속	고객 관계결속	미래의도
사이트와의 공유가치	1						
사이트와의 관계이익	.444**	1					
고객간의 공유가치	.428**	.269**	1				
고객간의 상호작용	.022	.048	.509**	1			
사이트에 관계결속	.497**	.436**	.462**	.139	1		
고객에 관계결속	.140	.230**	.577**	.729**	.352**	1	
미래의도	.346**	.245**	.542**	.581**	.610**	.705**	1

\*\* : p<0.01

분석에서 사용하는 회귀계수는 각각의 예측변수가 결과변수에 대하여 가지는 직접효과만을 나타낸다. 따라서, 본 연구처럼 여러 개의 예측변수가 상관되어 있을 경우 회귀식을 근거로 설명을 위해 회귀계수만 해석할 때는 간접효과나 제삼 변수효과가 해석되지 않는다(이순목 1990, p.22).

이러한 회귀분석의 설명능력의 한계를 극복하기 위해 본 연구에서는 그러한 간접 및 제삼 변수효과를 모두 고려하여 분석할 수 있는 LISREL로 가설검증을 실시하였다.

LISREL을 이용한 가설검증에서는 우선적으로 제시된 연구모델의 적합도에 대한 분석이 이루어져야 한다. 그 이유는 변수간 관계의 유의성을 보여 주는 t값이 1.96 이상이라고 하더라도 전체 모델의 적합도가 낮으면 변수의 경로 통계치가 의미가 없기 때문이다. 일반적으로 모델의 전반적 적합도를 평가하는 지표로는  $\chi^2$ , GFI, AGFI, NNFI, RMR 등이 널리 사용된다.  $\chi^2$ 에 의한 모델 적합도는 P값이 0.05 이상일 때, GFI, AGFI, NNFI는 0.9 이상, RMR은 0.1 미만일 때 좋은 모델로 평가된다(이순목 1990, p.78).

본 연구의 기본모형에 대한 적합도 검증결과는 <표 7>과 같이 좋은 적합도의 기준에 미치지 못

하고 있음을 알 수 있다.

따라서, 본 연구의 기본모형은 자료에 적합하지 못하므로 LISREL의 Two step 방법을 적용하여 기본모형에 대한 모델 찾기(Specification search)를 실시하였다.

#### 4.2 모델찾기

본 연구에서는 기본모형에 대한 적합도 검증결과가 좋지 못하므로 LISREL의 모델수정 절차에 따라 모델수정지수(Modification indices)를 근거로 기본모형을 수정하였다. 우선 기본모형 중에서 앞서 행한 신뢰 및 요인분석에서는 찾아내지 못한 내적 일관성 및 단일 차원성을 저해하는 측정변수를 모델수정지수를 통해 추가적으로 외생변수에서 1문항, 내생변수에서 2문항을 찾아내어 이를 제거하였다.

그리고, 외생변수( $\xi$ )간의 상관관계를 나타내는  $\phi$ (phi)값에서 사이트에 대한 공유가치( $\xi_1$ )와 고객간 공유가치( $\xi_3$ )의 상관관계인  $\phi_{13}$ 과 고객간 공유가치( $\xi_3$ )와 고객간 상호작용( $\xi_4$ )의 상관관계인  $\phi_{34}$ 의 모델수정지수가 매우 높게 나와 이 관계를 설정했다. 그러나, 이론변수간의 관계( $\beta$ ,  $\gamma$ ) 및 측정오차( $\delta$ ,  $\epsilon$ )는 모델수정지수가 높지 않아 모델찾기에서 고려하지 않았다.

LISREL의 수정절차에 따른 모델찾기 결과 모델 적합도가 <표 8>과 같이 나타났다. 기본모형에 비해서 전반적으로 적합도가 많이 향상되었음을 알 수 있으나 역시 좋은 적합도를 가진 모델로서의 기준에는 다소 못미치고 있다. 이처럼 본 연구모델의 적합도가 기준에 못미치는 이유는 여러

<표 7> 기본 연구모형의 적합도 검증결과

지 표	값
$\chi^2$	962.49 (P=0.0)
GFI	0.72
AGFI	0.66
NNFI	0.77
RMR	0.20

가지가 있겠으나 무엇보다 자료수집시 일반화하고자 하는 모집단에서 표본을 추출했다하지만, 그 집단의 대략적 성격과는 전혀 다른 하위집단(subgroup)이 자료에 많이 혼재되어 있었다고 볼 수 있다. 즉, 가상환경에서 고객의 관계결속을 다루는 연구이지만 실제로 측정은 인터넷상이 아닌 오프라인에서 가상환경에 친숙할 것으로 예상되는 대학생을 대상으로 했기 때문에 순수하게 가상 환경에 노출된 표본으로 조사했을 경우보다 모델의 부합도가 떨어졌다고 볼 수 있는 것이다. 그러나, 전반적인 적합지수가 아주 나쁜 수준이라고 할 수 없고, 그러한 기준에 어느 정도 접근하고

있다고 판단된다.

특히, 사회과학에 있어서 통계적 결론만을 의존하여 사고하는 것은 바람직하지 못하므로 본 연구에서는 다소 적합도가 미치지 못하지만 기본모형의 모델찾기 결과를 가지고 가설검증에 들어가고자 한다.

본 연구의 가설검증은 <표 9> 및 <그림 2>와 같이 나타나고 있다. 우선 사이트에 대한 관계결속의 선행변수에 대한 가설들을 살펴보면, 가설 1인 기업(사이트)과의 공유가치가 사이트에 대한 관계결속에 미치는 영향은 t값이 6.46으로써, 99.9% 신뢰수준에서 유의하다. 가설 2인 기업과의 관계이익이 사이트에 대한 관계결속에 미치는 영향은 t값이 3.30으로써, 99.9% 신뢰수준에서 유의하다. 따라서, 사이트에 대한 관계결속에 공유가치와 관계이익이 영향을 미친다고 볼 수 있다. 고객간 관계결속의 선행변수에 대한 가설 3과 4도 <표 9>에 나타나듯 각각 99%, 99.9% 신뢰수준에서 유의함을 알 수 있다. 이는 고객간 관계결속

<표 8> 기본 연구모형의 모델찾기 결과의 적합도 검증

지 표	값
$\chi^2$	497.58 (P = 0.0)
GFI	0.82
AGFI	0.78
NNFI	0.88
RMR	0.12

<표 9> 모델찾기의 추정결과

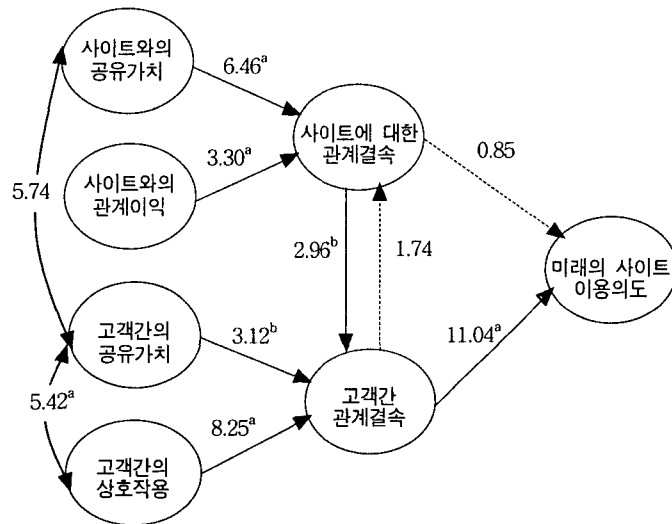
경로	경로명칭	경로계수	표준오차	t값	가설
사이트공유가치( $\xi_1$ )→사이트몰입( $\eta_1$ )	$\gamma_{11}$	0.53	0.08	6.46	채택
사이트관계이익( $\xi_2$ )→사이트몰입( $\eta_1$ )	$\gamma_{12}$	0.31	0.09	3.30	채택
고객공유가치( $\xi_3$ )→고객몰입( $\eta_2$ )	$\gamma_{23}$	0.20	0.06	3.12	채택
고객상호작용( $\xi_4$ )→고객몰입( $\eta_2$ )	$\gamma_{24}$	0.77	0.09	8.25	채택
사이트몰입( $\eta_1$ )→고객몰입( $\eta_2$ )	$\beta_{21}$	0.21	0.07	2.96	채택
고객몰입( $\eta_2$ )→사이트몰입( $\eta_1$ )	$\beta_{12}$	0.12	0.07	1.74	기각
사이트몰입( $\eta_1$ )→미래의 사이트 이용의도( $\eta_3$ )	$\beta_{31}$	0.05	0.06	0.85	기각
고객몰입( $\eta_2$ )→미래의 사이트 이용의도( $\eta_3$ )	$\beta_{32}$	0.85	0.08	11.04	채택

에 고객간 공유가치와 상호작용이 영향을 미치고 있다고 해석할 수 있다.

한편, 사이트에 대한 관계결속과 고객간 관계결속 사이의 영향관계를 설정한 가설 5와 가설 6은 매우 주목할 만한 결과가 나왔다. 즉, 사이트에 대한 관계결속이 고객간 관계결속에 영향을 준다는 가설 5는 t값이 2.96으로써 95% 신뢰수준에서 유의하나 고객간 관계결속이 사이트에 대한 관계결속에 영향을 준다는 가설 6은 t값이 1.74로써 95% 신뢰수준에서 유의하지 못한 결과가 나온 것이다. 이는 사이트와 관계결속을 하는 고객은 그 사이트의 본질적 서비스에 만족하며 다른 회원들과 그러한 서비스를 매개로 커뮤니티를 형성할 수 있으나, 사이트의 본질적 서비스는 이용하지 않고, 회

원간의 교류에만 전념하는 사람은 그 사이트에 대한 관계결속이 약하다고 볼 수 있다. 따라서, 커뮤니티를 활성화시키되 사이트가 추구하고 제공하는 본질적 서비스와 연결시키는 노력이 중요함을 시사한다고 볼 수 있다. 사이트에 대한 관계결속이 미래의 사이트 이용의도에 영향을 준다는 가설 7은 t값이 0.85로써 90% 신뢰수준에서도 유의하지 못하다. 그러나, 고객간 관계결속이 미래의도에 영향을 준다는 가설 8은 t값이 11.04로써 대단히 유의적이다. 이러한 결과는 사이트의 공유가치와 관계이익으로 형성된 사이트에 대한 관계결속만으로는 그 사이트에 대한 긍정적인 미래의 사이트 이용의도에 영향을 주는 데 한계가 있으며 궁극적으로 고객간 관계결속에 의한 가상 커뮤니티

〈그림 3〉 모델찾기의 모형과 결과



\* 수치는 t값을 나타냄.  
 \*\* a: p<.001 b: p<.005

의 구축이 필요함을 나타내어 주는 결과라고 해석할 수 있다.

## V. 결론 및 연구의 한계

### 5.1 결론 및 시사점

본 연구는 가상환경에서 고객의 관계결속을 사이트에 대한 관계결속과 그 사이트의 다른 고객에 대한 관계결속으로 나누어 파악, 이 두 결속에 영향을 주는 요인과 두 결속을 통한 미래의 사이트 이용의도, 두 결속간의 관계에 대해 검증하였다. 본 연구에서 제시된 연구가설들에 대한 실증분석 결과의 시사점들은 다음과 같다.

첫째, 가상환경에서 기업(사이트)에 대한 고객의 관계결속은 고객이 그 사이트에 대해 공유가치를 가지는 것이 필수적이라는 것이 증명되었다. 즉, 그 사이트의 제공물이 고객의 욕구에 부합되어야 한다는 것이다. 그리고, 사이트의 제공물을 통해 고객이 다른 사이트에 비해 더 큰 효용 내지 이익으로 만족할 때 즉 그 사이트에 대해 관계이익을 느낄 때 고객은 그 사이트에 대해 높은 관계결속을 가질 것이다. 이상의 사이트에 대한 고객의 공유가치 및 관계이익이 사이트에 대한 관계결속을 증가시킨다는 가설에 대해 본 연구는 검증을 하였으며 이는 가상환경에서 서비스를 제공하는 기업의 입장에서 보았을 때 무작정 많고 다양한 것을 제공하거나 다른 사이트에서 이미 제공되고

있는 것을 무조건 모방하는 것보다는 철저한 시장 분석을 통해 자사가 가장 잘 서비스할 수 있는 아이템과 표적시장을 선정하여 다른 사이트와는 다른 방식으로 제공해 줄 수 있는 체제로 정비해야 함을 시사한다고 볼 수 있다.

둘째, 가상환경에서 사이트의 다른 고객들에 대한 관계결속은 그 고객들과 욕구의 일치정도 즉, 고객과의 공유가치와 다른 고객들과의 교류정도가 클수록 높아진다는 것이 검증되었다. 특히, 고객간 관계결속이 미래의 사이트 이용의도에 더 강력한 영향을 미친다는 것을 고려해 볼 때 사이트를 운영하는 기업의 입장에서는 무리한 사업확장이나 과다 출혈경쟁보다 다시 한번 그들의 고객 혹은 회원분석을 통하여 유사한 성향의 고객들을 파악하고, 이들간의 교류를 촉진시킬 수 있는 여러 가지 대안을 마련할 필요가 있겠다. 고객 혹은 회원들간의 활발한 교류가 결국 그 사이트의 보이지 않는 자산인 것이다.

셋째, 사이트에 대한 관계결속과 고객간의 관계결속에 있어서는 전자가 후자에 대한 영향은 강하나 후자가 전자에 대한 영향은 약하다는 것이 검증되었고, 사이트에 대한 관계결속이 미래의 사이트 이용의도에 영향을 미치지 못하는 반면 고객간의 관계결속이 사이트에 대한 미래의 이용의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것이 증명되었다. 이러한 결과는 사이트의 본질적 서비스 혹은 제공물과 연관된 가상 커뮤니티의 구축이 필수적임을 보여 준다.

### 5.2 연구의 한계

본 연구를 수행함에 있어 가장 큰 애로점은 기

존의 관계마케팅 연구에서 많은 관계결속에 관한 연구가 있었으나 가상환경에서 이러한 관계결속을 다룬 선행연구가 매우 부족했다는 것이었다. 한편, 본 연구의 한계점으로는 첫째, 조사대상을 특정 대학교의 학생으로 한정하였고, 학생은 흥미위주로 사이트를 방문하는 경향이 있을 수 있으므로 본 연구결과를 일반화하는데는 한계가 있다고 볼 수 있다. 둘째, 모델의 적합도가 높게 나타나지 못한 것은 이러한 표본과 측정방법상의 문제에 기인한다고 볼 수 있다. 즉, 순수하게 가상환경에 노출된 응답자가 아니라 가상환경에 친숙할 것으로 예상되는 응답자를 오프라인에서 측정하였기 때문에 일반화하고자 하는 모집단을 제대로 설명 못한 것이다. 셋째, 모델의 구성변수 중 하나인 가상환경에서의 공유가치의 경우 그 의미가 본래 기업간 관계연구에서 유래되었는데 본 연구에서는 가상환경에서 기업-고객, 고객-고객간 관계로 지나치게 확장하여 적용했다는 점이다. 따라서 본 연구에서 측정된 공유가치의 개념에 상응하는 다른 변수의 개발이 필요하다고 볼 수 있다. 넷째, 본 연구가 구매의도와 같은 상거래변수를 측정하지 않았기 때문에 본 연구의 결과를 상거래 사이트에 적용하는데 다소 무리가 있을 것으로 보인다. 그러나, 본 연구가 가상환경에서 관계의 본질에 초점을 맞추었으므로 상거래사이트 역시 일회성 거래촉진 전략보다는 관계구축을 통한 지속적 구매유도를 해야 한다고 본다면 본 연구결과의 시사점을 다시 한번 검토해볼 필요가 있다.

앞으로 가상환경에서 이러한 관계결속에 관한 연구를 수행하고자 한다면 우선 관계결속에 영향을 주는 요인을 좀더 다양한 시각에서 찾아내어

검증해야 할 것이며, 본 연구의 틀을 인터넷 쇼핑몰과 같은 상거래 사이트를 대상으로 수행해 볼 필요가 있다. 특히, 이러한 상거래 사이트에 대한 관계를 연구할 때는 관계결속과 함께 구매에 실질적 영향을 미칠 것으로 보이는 신뢰(Trust)변수를 고려해야 할 것으로 보인다.

<논문접수일 : 2000. 7. 18>

<게재확정일 : 2000. 10. 20>

## 참고문헌

### <국내문헌>

- 이순목(1990), 공변량 구조분석, 서울: 성원사  
 송창석(1996), "가상환경에서의 연결마케팅에 관한 연구", 서울대학교 박사학위 논문  
 박진용(1998), "소매업체와 공급업체의 신뢰 및 결속에 관한 연구", 연세대학교 대학원 경영학과 박사학위 논문

### <외국문헌>

- Anderson, Erin and Barton A. Weitz(1992), "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels," *Journal of Marketing Research*, 29, 18-34  
 Anderson, James C. and James A. Narus



- (1990), "A Model of Distribution Firm and Manufacturing Firm Working Partnership," *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58
- Amstrong A. and Hagel. J III(1996), "The Real Value of On-Line Communities," *Harvard Business Review*, May-June, 134-141.
- \_\_\_\_\_, and Hagel. J III(1996), "Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities," *Harvard Business School Press*.
- Berry, Leonard L(1983), "Relationship Marketing," in *Emerging Perspectives on Service Marketing*, L. L. Berry, L. Shostack and G. D. Upah, eds., Chicago American Marketing Association, pp.25-28.
- Clark, Terry and Charles L. Martin (1994), "Customer-to-Customer: The Forgotten Relationship Marketing", Jagdish N., and Atul Parvatiyar(Eds.), *1994 Research Conference Proceedings: Relationship Marketing: Theory, Methods and Application*, Emory University, Atlanta.
- Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr, and Sejo Oh(1987), "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27
- Garbarino E. and Johnson M. S (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87
- Ganesan, Shankar(1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buy-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19
- Grooroo. C (1990), "Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface," *Journal of Business Research*, 20, 3-11
- Gundlach, Gregory T., Ravi S. Achrol, and John T. Mentzer(1995), "The Structure of Commitment in Exchange," *Journal of Marketing*, 59(1), 78-92
- Hoffman, Donna L., Thomas P. Novak and Patrali Chatterjee (1995), "Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(3), 1995
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58, 20-38
- Moorman, Christie, Gerald Zaltman, and Deshpande(1992), "Relationships Between Providers and Users of Marketing Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations," *Journal*

*of Marketing Research*, 58(3), 20-38  
Sheth, Jagdish N., and Atul Parvatiyar  
(1995), "Relationship Marketing in  
Consumer Markets: Antecedents and  
Consequences", *Journal of Academy of  
Marketing Science*, 23(4), 255-271

Zeithaml, Valerie A., Leonard L. Berry, and  
A. Parasuraman(1996), "The Behavioral  
Consequences of Service Quality,"  
*Journal of Marketing*, 60(2), 31-46

**A study on antecedents and consequents of relationship commitment toward internet sites and between customers in virtual environment.**

Soodong Lee  
Jooseok Choi

**Abstract**

This study investigates "commitment", which is the crucial variable in the study of relationship marketing, because I pay attention to the importance of relationship marketing toward consumers in virtual environment. This dissertation whose main issue is about virtual environment focuses on "commitment" from two perspectives. One is customers' relationship commitment toward enterprises or corporations through internet sites and the other is relationship commitment between customers. The main purpose is to verify antecedents and consequents which influence relationship commitment toward internet sites (corporations or enterprises) and between customers. The hypotheses are that (1) share values and relationship benefit from internet sites affect relationship commitment toward internet sites (2) share values and interactions between customers affect relationship commitment between customers (3) interactions with relationship commitments toward internet sites and between customers exist (4) these relationship commitments affect future intentions. The subjects are university students who I think get used to using internet. The results indicate that (1) antecedents of relationship commitment toward internet sites and between customers are significantly influential (2) relationship commitment toward internet sites influences relationship commitment between customers, but the effect of relationship commitment between customers on relationship commitment toward internet sites is not significant (3) relationship commitment between customers influences future intentions, but the effect of relationship commitment toward internet sites on future intentions is not significant.