



Original Article

단골에 관한 외식서비스의 연구 주제 분석

신선화¹  · 한경수^{2,*} 
경기대학교 외식조리학과

Theme Analysis of Foodservice Research on Dangol

Sunhwa Shin¹ and Kyungsoo Han^{2,*}

Department of Foodservice & Culinary Management, College of Tourism & Culture, Kyonggi University

Abstract: “Dangol” is a native Korean word originating from 18 century folklore. Dangol is often used as a keyword and term in consumer marketing and foodservice industry research. However, a variety of other terms have also been used to express the concept of Dangol, including loyalty, brand loyalty, Choongsung, Choongsung level, loyal customer, Dangol customer, Dangol intention, and store loyalty. Due to a lack of clear conceptualizations of Dangol, terms such as Dangol, Choongsung, and loyalty are often mixed in their use, even in a single study. This study confirmed whether Dangol is being used interchangeably with loyalty in domestic literature by applying an integrated literature review of studies found on Google Scholar. Of the studies that have been published since 1990, 219 studies were analyzed. The first analysis yielded eight research keywords related to Dangol. Dangol intention, Dangol doctor, and Dangol faith were the most commonly used at 18.2%, followed by Dangol customer and Dangol relationship at 13.6%. The second analysis yielded nine research keywords related to loyalty. Out of the 99 cases, loyalty program occurred most frequently at 46%, followed by loyalty at 20%. The third analysis yielded 22 research keywords related to Choongsung in total. Customer Choongsung was most frequent at 28%, followed by trademark Choongsung at 14%. Finally, the results of the content analysis on Dangol was summarized as “designated relationship for business transaction and the relationship between the seller”, “the customer when a single transactional relationship is established continuously”.

Key words: Dangol, loyalty, customer, foodservice, restaurant

I. 서 론

단골은 18세기부터 사용된 한국의 고유어이다. Encyclopedia of Korean Folk Beliefs (2009)에 따르면 단골이란 ‘특정한 무당과 신도관계를 맺고 있는 신도들’이라는 뜻으로 정의되며 단골고객, 단골식당 등의 단골이 포함된 많은 일상이 파생되었다. 단골은 뉴스 기사 등 다양한 언론매체를 비롯한 실생활에서 자주 사용되며, 최근에는 경영학, 관광학, 심리학, 가정의학 등 많은 분야에서 학술적인 연구 주제로 다뤄지

도 한다. 이처럼 일상생활의 언어가 전문적인 학술용어로서 쓰일 경우에는 명확한 의미 파악의 절차가 선행되어야 한다 (Ryu & Kwon 2014). 만약 개념정립이 모호한 학술어의 경우 이를 대체하는 용어나 유사한 개념의 학술어로 혼재되어 사용되는 경우가 많다. 문헌 연구 내에서 단골에 대한 영문 표현은 충성의 의미인 Loyalty나 지속적 사용가능성 의미의 Patronage 등으로 나타난다(Kim *et al.* 2011). 외국의 관련 이론이나 선행연구를 인용할 때 연구자 기술에 따라 상이한 언어로 번역되어지기도 하는데, 학술 전문 용어를 번역할 때에는 공급되는 언어와 수용어의 의미에 차이가 발생할 수 있음을 인지하여야 한다(Lee 2017). 문헌에서 유사한 의미의 용어가 혼재되어 사용되는 문제는 각 용어에 대한 학술적인 정의나 개념 정립의 부재로 인해 발생하게 된다. 단골은 현대에 와서 재화나 서비스를 제공하는 공급자와 이를 구매하

*Corresponding author: Kyungsoo Han, Kyonggidae-ro 9-gil, Seodae-mun-gu, Seoul 03746, Korea
E-mail: kshan@kyonggi.ac.kr

2024년 6월 25일 접수, 2024년 6월 28일 수정논문접수, 2024년 6월 28일 채택

는 고객과의 관계마케팅에 있어 흔히 사용되는 용어이기도 하다. 새로운 고객을 창출하기 위한 노력 뿐 아니라 기존 고객을 유지하며 증진 시키는 것이 더 효과적이고 경제적이다 (Berry 1983). 따라서 기업은 고객을 파악하고 유지하여 상호 이익을 증진할 수 있도록 관계를 강화해가는 관계마케팅 (Shani & Chalasani 1992; Kim & Lee 2004)을 위해 고객 관리, 즉 단골고객 관리에 주력해야 한다. 이러한 단골에 대한 개념은 실제로 외식산업 관련 연구 뿐 아니라, 많은 소비자 마케팅 연구에서 키워드 및 용어로서 자주 등장하지만, 단골 개념을 표현함에 있어 로열티, 브랜드 로열티, 충성, 충성도, 충성고객, 단골고객, 충성도, 단골의도, 점포충성 등 다양한 용어가 혼용되고 있다. 심지어 단일 연구 내에서도 단골과 충성, 로열티가 혼용되어 그에 대한 명확한 개념정립이 부재된 경우가 많다. 따라서 본 연구의 목적은 단골에 관한 국내 연구 중 단골, 충성, 로열티로 혼재되어 사용되고 있는 연구의 주제를 파악하고, 국내 단골 연구의 내용분석을 통해 향후 단골연구에 대한 방향성을 제시하고자 한다.

II. 연구내용 및 방법

1. 자료수집 및 방법

연구에서는 크게 두 가지 방법으로 접근하여 분석하였다. 첫째는 국내 학회지에 게재된 논문 중 단골, 충성, 로열티에 관한 연구의 제목 분석을 통한 연구주제를 파악하고, 다음으로 단골에 관한 연구의 주제 및 내용분석을 통해 단골에 관한 연구 동향을 파악하고자 하였다.

단골과 관련한 연구의 주제를 파악하기 위해 ‘구글스칼라 (Google Scholar)’ 검색엔진을 사용하였다. 구글스칼라는 2004년 처음 상업적인 웹 엔진 서비스를 기반으로 등장하여 많은 연구자 및 연구기관에서 이를 사용하고 있는데, 실제 미국 113개 대학도서관 및 많은 연구기관들이 홈페이지를 통해 전자학술정보원 및 검색엔진, 리서치 가이드 등에 구글스칼라를 수용하여 서비스하고 있었다(Mullen & Hartman 2006; Neuhaus & Asher 2008). 또한 전 세계 많은 연구자들이 새로운 정보원으로서의 구글스칼라의 정보처리 속도와 정확성, 학술자료 탐색에 있어서의 기능을 확인하고자 연구

한 결과 충분한 인용정보의 가치를 지님을 확인하였다 (Bakkalbasi *et al.* 2006; Nam & Yang 2010).

단골 및 단골과 유사한 개념으로 연구되는 주제의 파악을 위해 분석된 과정은 <Table 1>과 같다. 검색 키워드는 ‘단골’, ‘충성’과 ‘로열티’를 보았는데, 외래어 특성상 ‘로알티’를 추가하였다. 검색된 결과 중에서 고객과의 관계마케팅 용어로서 통상적으로 사용 되어지는 로열티의 의미가 아닌 충성, 로열티(로알티), 단골 등의 단어가 포함된 의학, 자연과학, 회계학 용어로 검색되어진 경우는 결과에서 제외시켰다. 단골에 관한 연구의 주제 및 내용분석을 통해 단골의 연구동향을 파악하기 위한 방법으로는 검색어 위치를 ‘논문/자료 제목에서의 검색’이 아닌 논문/자료 전체에서의 검색‘조건으로 변경하였다. 또한 제목에 단골, 충성, 로열티 키워드가 반드시 포함되어 있지 않더라도 연구 성격상 본 연구의 취지와 부합하는 경우에는 적용하여 분석하였다. 구글스칼라에서 1970년부터 2020년까지 키워드 ‘단골’, ‘충성’, ‘로열티’ 검색 결과 총 515건이며 이 중 조건에 부합하는 219건의 연구가 분석되었다. ‘단골’로 검색된 연구는 총 50건 중 22건이 유효, ‘충성’으로 검색된 연구는 총 246건 중 98건이 유효, ‘로열티(로알티)’는 총 219건 중 99건이 유효하였다.

결과 도출을 위해 단골에 관한 국내 많은 연구 중 단골, 충성, 로열티로 혼재되어 사용되는 연구의 실태를 확인하고자 통합적 문헌 고찰(integrative literature review)방법에 따랐다. 통합적 문헌고찰은 오랜 시간 논의되어지고 그 주제가 확장되어 발전된 연구주제를 새로운 관점으로 살펴보고자 할 때, 또는 비평적인 접근으로 잠재적인 새로운 개념을 이끌어 내야 할 때 적용될 수 있다(Torraco 2005). 통합적 문헌 고찰을 위하여 분석되는 자료들은 질적인 측면이 우수하여야 하여 연구에서는 분석대상을 학위논문이거나 학술지 게재 논문으로 제한하는 경우가 많다(Lee & Park 2013; Kim *et al.* 2021). 특정 주제에 관한 연구 동향을 파악하여 향후 후속연구의 방향성을 제시하기 위한 문헌 고찰에서는 특정 기간을 설정하여 그 주제에 대한 연구의 대상, 연구 분야, 관련한 용어의 사용, 각 연구의 적용된 방법론 등의 내용과 빈도를 분석한다(Lee & Park 2020; Kim & Park 2021).

Table 1. Search Condition

| No. | Division | Search Condition |
|-----|------------------------------|--|
| 1 | Search engine | Google Scholar |
| 2 | Search keyword | Dangol, Choongsung, Loyalty |
| 3 | Search scope | Search in titles |
| 4 | Search year | 1990-2020 |
| 5 | Search condition per keyword | Not including bibliographic information |
| 6 | Reason for exclusion | Keywords in accounting, medicine, and natural sciences |

III. 결과 및 고찰

1. 단골 연구 주제 분석

1990년도부터 2020년까지의 학회지에 게재된 논문의 제목 중 ‘단골’이라는 키워드가 포함된 논문 전체를 검색한 결과 서지정보를 제외한 총 50건이 검색되었다. 이 중 의학 및 생명과학, 민속학의 다른 의미로 쓰인 단골 연구와, 기고문 형식의 문헌을 제외하니 총 22건의 연구가 검색되었다. 최초로 관계적인 의미의 ‘단골’이 쓰여진 연구는 가정의학회지에 게재된 ‘부모가 소아의 단골의사를 결정하는데 영향을 미치는 요인’이라는 연구(Lee *et al.* 2000)로서 의사를 고를 때 어떤 요소를 고려하여 단골이 되는지와, 단골의사가 있다고 응답한 사람들이 생각하는 단골의사의 특성을 분석하였다. 관계 마케팅적인 관점으로의 단골인 경우 단골신앙이라는 민속학적인 연구도 유효하다 하였다. 연구결과 ‘단골’과 관련한 총 8개의 키워드가 도출되었는데, 단골, 단골고객, 단골의도, 단골관계, 단골점포, 단골의사, 단골신앙, 단골화 현상이었고, 유사어의 경우, 예를 들어 단골 레스토랑은 단골점포로 변환하였다. 총 22개의 유효 연구 중 ‘단골의도’와 ‘단골의사’, ‘단골신앙’이 각각 18.2%(4건)로 가장 많았고, 다음으로는 ‘단골고객’(3건), ‘단골관계’(3건), 각각 13.6%, ‘단골점포’ 9.1% (2건) ‘단골’과 ‘단골화 현상’이 각 4.5% (1건)씩 도출되었다.

2. 로열티(Loyalty) 연구 주제 분석

1990년도부터 2020년까지의 학회지에 게재된 논문의 제목 중 ‘Loyalty’라는 키워드가 포함된 논문 전체를 검색한 결과 서지정보를 제외한 총 219건이 검색되었다. 이 중 회계학 및 저작권 등과 관련하여 리베이트 로열티의 의미를 제외하고, 학술대회 발표논문 및 기고문 등의 문헌은 제외하여 총 99건의 유효한 연구를 분석하였다. 분석결과 유사어는 비슷한 의미의 단어 중 가장 많이 검색되어진 키워드로 변환하였는

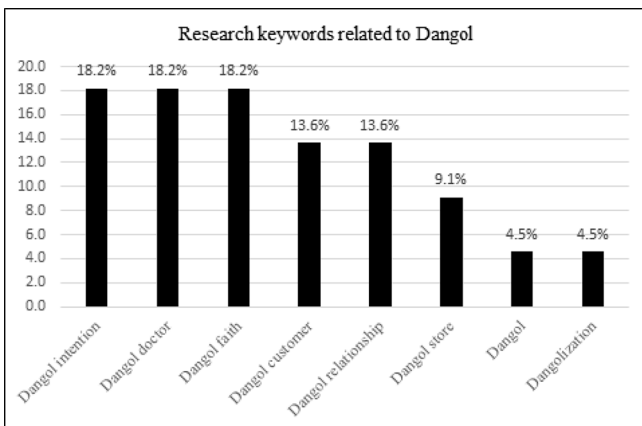


Fig. 1. Research keywords related to Dangol

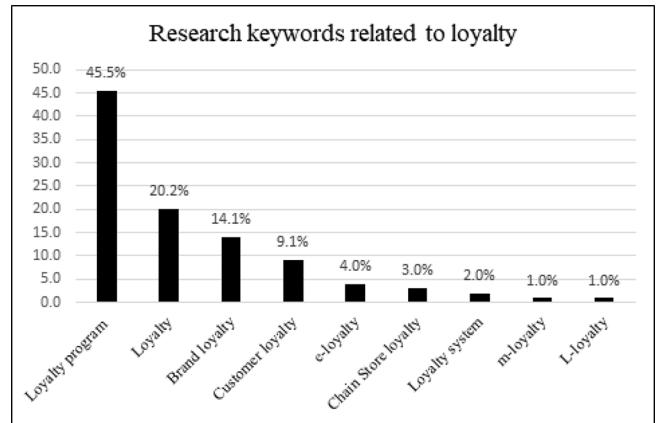


Fig. 2. Research keywords related to Loyalty

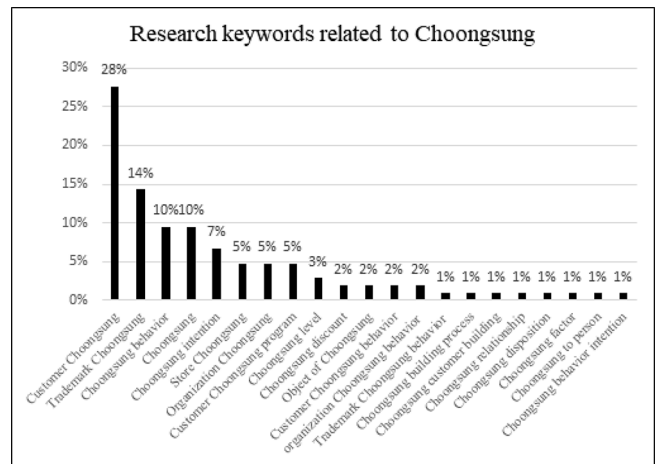


Fig. 3. Research keywords related to Choongsung

데 예를 들어 로열티 제도는 로열티 프로그램으로 변환하였다. 연구결과 총 9개의 키워드가 도출되었는데, 전체 99건 중 로열티프로그램이 46% (45건)로 가장 큰 비율을 차지했고, 로열티 20% (20건), 브랜드로열티 14% (14건), 고객로열티 9% (9건), 가맹점로열티 3% (3건), e-로열티 4% (4건), 로열티시스템 2% (2건), L-로열티 1% (1건), m-로열티 1% (1건)를 차지했다.

3. 충성 연구 주제 분석

관계마케팅에 근거한 충성이라는 개념이 처음 언급된 연구는 1970년 한국문헌정보학회지 1호(Volume 1)에 게재된 [도서관 관계 전문직과 관계학문의 재규정]이라는 연구에서 전문직의 경우 소속 전문 기관과 전문직의 사이에는 충성관계가 존재한다는 의미로 사용되었다(Kim 1970). 1990년도부터 2020년까지의 학회지에 게재된 논문의 제목 중 ‘충성’이라는 키워드가 포함된 논문 전체를 검색한 결과 서지정보를 제외한 총 246건이 검색되었다. 이 중 연구 내 ‘충성’의 의미가 자연과학, 의학, 약학, 환경농학, 수의과학 등의 용어로

Table 2. Content Analysis of Dangol Research

| Author | keyword | Concept | References | Approach/ Theory |
|----------------------------|-------------------|--|--|---|
| Kim & Lee (2004) | Dangol customer | An especially important asset for a company to sustain a competitive edge | | |
| Chang <i>et al.</i> (2005) | Dangol intention | Repurchase intention and the likelihood of revisiting by consumers who have made a purchase | Mehrabian & Russell (1974); Baker <i>et al.</i> (2002); Kim (2002) | |
| Koo (2006) | Dangol intention | A prerequisite for the purchasing behavior and the consumer's disposition manifested according to preferences or temperament | Bloemer & Kasper (1995) | Choongsung level Psychological commitment Personal value Store association Dangol intention |
| Kim <i>et al.</i> (2010) | Dangol intention | An alternative indicator of purchasing behavior that can predict the consumer's future behavior | Bloemer & Kasper (1995) | Choongsung level Psychological commitment |
| Kim <i>et al.</i> (2011) | Dangol intention | A prerequisite for purchasing behavior and the consumer's disposition manifested according to preferences or intentions, an important indicator that predicts the consumer's future behavior | Bloemer & Kasper (1995) | |
| Park (2013) | Dangol | The relationship between the seller and the customer (consumer) when a single transactional relationship is established continuously | Kim (1980) | |
| Sohn (2020) | Dangol | A designated relationship or person for business translation and a steady customer from whom marketing that exceeds that from Choongsung customers can be expected | | Perceived value Choongsung level Repurchase behavior |
| Kim & Guo (2020) | Dangol Restaurant | A restaurant to which the customer has a high level of psychological ownership, which motivates the customer to engage in a behavior that helps its success | Pierce <i>et al.</i> (1992) | Psychological ownership Familiarity with place Place identity Satisfaction |
| | Dangol customer | Customers who show Choongsung for a specific restaurant as represented by revisiting or word of mouth | | |

서 검색되어진 경우와, 학술대회 발표논문을 제외한 결과, 총 98건의 연구가 유효하였다. 연구의 결과도출을 위하여 유사어는 동일하게 간주하였는데, 예를 들어 브랜드 충성은 상표충성으로, 소비자 충성은 고객충성, 고객충성행위는 고객충성행동, 고객충성프로그램은 고객충성제도로 변환하여 분석하였다. 결과 내 총 7편의 연구에서 한 연구내의 ‘점포충성 및 상표충성’의 두 가지 핵심 키워드가 제시되어 이는 모두 취합하여 총 98건의 연구 중 105건의 키워드가 도출되었다. 연구결과 ‘충성’과 관련된 키워드는 총 22개가 도출되었다. 고객충성이 28% (29건)로 가장 많았고, 상표충성 14% (15건), 충성행동이 10% (10건), 충성 10% (10건), 충성의도 7% (7건), 점포충성 5% (5건), 조직충성 5% (5건), 고객충성제도 5% (5건), 고객충성도 3% (3건), 충성할인 2% (2건), 조직충성행동 2% (2건), 그 외 상표충성행동, 충성형성과정, 충성고객구축, 충성관계, 충성성향, 충성요인, 인적충성, 충성행동의도가 각각 1% (1건)를 차지하였다.

4. 단골 연구에 관한 내용분석

단골 연구에 관한 내용분석은 두 가지의 관점으로 조사하

였는데, 첫째로 제목 내 단골이 포함된 연구를 중심으로 그에 대한 관련 키워드에 대한 설명을 개념으로 요약하여 정리하였으며 결과는 <Table 2>와 같다. 내용분석 결과 단골과 관련한 개념으로는 단골, 단골고객, 단골의도, 단골식당이 제시되었다.

단골의 개념으로는 ‘늘 정해 두고 거래하는 관계, 또는 그런 사람으로, 충성고객 이상으로 부가적 마케팅을 기대할 수 있는 고정고객’(Sohn 2020)이라 하였다. 단골고객에 대한 개념으로는 ‘특정식당에 재방문 또는 구전행동과 같이 충성도를 보이는 고객’(Kim & Guo 2020)이라 하였고, 단골의도는 Bloemer & Kasper (1995)의 이론을 참고한 연구가 많았는데(Koo 2006; Kim, *et al.* 2010; Kim *et al.* 2011) ‘소비자의 미래행동을 예측할 수 있는 구매행동의 대체지표’라는 개념으로 함축되었다. Kim & Guo (2020)는 단골식당에 대하여 심리적 소유감이 높아 그 대상이 성공하는데 도움이 되는 행동을 하고자 하는 동기부여를 일으키는 곳이라고 하였다. 앞서 연구제목을 분석한 결과 제목에 단골이 포함된 연구임에도 불구하고 내용에 단골에 대한 개념 및 이론이 부재한 경우가 많았다. 단골의 범위나 그에 대한 선정 기준에

Table 3. Dangol-Related Terms Used Interchangeably in the Titles and Content of Studies

| Author | Journal | Study Title | Study Content |
|--------------------|---|---|--|
| Kim & Guo (2021) | International Journal of Tourism management and service | “A Study of the Moderating Role of Psychological Ownership on the Relationships among Customer Satisfaction, Place Commitment, Selective Matchmaking, and Active Voice” | Investigated whether Dangol customers’ psychological ownership regarding a specific restaurant serves as a moderator in the relationship between satisfaction and Choongsung level |
| Kong & Rhee (2007) | Journal of Consumer Studies | “Loyal Customers and Their Experiences of Negative Emotions in Case of Service Failures: Findings in the Financial Industries” | Empirically studied the negative emotions and behavioral reactions seen in customers after they perceive that Dangol customers are receiving differentiated services compared to new customers |
| Chong & Yoo (2019) | The Korean Journal of Advertising | “Effects of Customers’ Voluntary Participation in Patron Store Registration on the Purchase Behaviors” | Analyzed whether the customer’s voluntary registration in loyalty programs affected store loyalty, such as the purchase amount and number of purchases |
| Kim & Lee (2004) | The Academy of Customer Satisfaction Management | “The roles of satisfaction, trust and switching cost in customer loyalty: An examination of the relational customer group” | Identified the determinants of Dangol customers with a high level of Choongsung to stores in the beauty service industry and analyzed the relationships between these determinants |

대해 Kim & Lee (2004)는 특정 서비스점포를 애호하는 단골고객의 애호도 형성과정을 분석하는 연구에서 단골고객과 일시적인 거래고객을 구분함에 있어 지난 6개월 기간 동안 특정 서비스점포를 50% 이상, 즉 10회 방문 중 5회 이상 같은 곳에 방문한 집단을 단골고객, 나머지 집단을 일시적인 거래고객으로 구분하였다. 그 밖에 단골의 범위, 단골관계 지속 기간 등에서는 조사 대상자의 임의적인 판단에 의존하였다. 이는 단골, 단골고객, 단골의도, 단골관계 등에 관한 연구를 진행함에 있어 명확한 개념 및 정의 뿐 아니라 단골의 범주, 관계지속기간에 있어서의 구분 등 기준이 필요함을 시사한다.

단골 연구에 관한 내용분석의 두 번째 조사는 연구 제목 내 단골, 충성, 로열티가 포함된 연구 중에 결과도출을 위한 연구 모형 및 방법에 제 내용이 있어 위 세 키워드가 혼재되어 진행된 연구를 파악하였다. Kong & Rhee (2007)는 금융산업의 충성고객이 서비스실패 상황에서 경험하는 부정적 감정에 관한 연구에서 단골고객이 신규고객에 비해 차별적인 서비스를 받고 있다는 것을 인지한 후에 보이는 부정적인 감정과 행동반응을 실증적으로 연구하였다. 제목에 기재된 충성고객은 실제 연구내용의 의미에 있어서는 단골고객이라 표현하고 연구를 진행하였다. Chong & Yoo (2019)는 로열티 프로그램에서 고객이 자발적으로 단골점포를 등록한 경우의 구매액과 구매횟수 등의 점포 로열티에 영향을 미치는지 분석하는 연구를 진행하였는데 연구 제목에 있어서 ‘단골점포 등록에 대한 고객의 자발적 참여가 점포 내 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구’로 나타났다. 이처럼 단골, 충성, 로열티는 유사한 개념을 바탕으로 연구내에서 혼용되는 경우가 있음을 확인하였다<Table 3>.

IV. 요약 및 결론

단골이란 실생활 뿐 아니라 고객을 대상으로 이윤을 창출하는 모든 기업의 마케팅에 있어 자주 사용되는 용어이다. 특히 개인 고객의 소비가 주된 소득으로 이어지는 외식산업에서는 단골 고객의 중요성이 더욱 크다. 단골은 다양한 연구 분야에서 마케팅과 관련한 주제로서 자주 등장하지만, 단골 개념을 표현함에 있어 로열티, 충성, 충성도, 충성고객, 단골고객, 충성도, 단골의도 등 다양한 용어가 혼용되고 있다. 심지어 하나의 연구에서 주제와 연구내용에 있어 단골과 충성, 로열티가 혼용되는 경우가 많았다. 따라서 본 연구에서는 단골에 관한 국내 연구 중 단골, 충성, 로열티로 혼재되어 사용되고 있는 연구의 주제키워드를 파악하여, 연구동향을 살펴보고, 국내 단골 연구의 내용분석을 통해 향후 단골 연구에 대한 방향성을 제시하고자 하였다.

충성은 영어로 *loyalty*로 번역된다(Oxford Advanced Learner’s Dictionary English/Korean). 하지만 충성에 관한 국내 연구 주제는 단골, 로열티에 비해 고객의 행동 및 그의 과정을 분석하는 주제가 많이 도출되었다. 충성행동 및 충성형성과정 등 고객의 행동을 분석하고, 이를 파악하는 귀인론적 관점으로 연구되어 졌는데, 로열티 관련 키워드는 로열티 자체에 관한 키워드 비율이 많았다는 차이점을 확인할 수 있었다. 본 연구의 한계점으로는 단골에 관한 탐색적 연구로서 자료수집에 있어 외식산업 관련 연구 뿐 아니라 다른 연구 분야도 함께 결과에 적용하였다. 또한 한국 고유어로서의 특성 상 번역의 오류를 최소화하기 위해 단골은 국내 선행연구를 중심으로 참고하여 분석하였다.

레스토랑 경영주와 고객은 사회적 환경과 심리적 환경의

영향을 받는 상호적인 관계이며 이는 단순히 물품을 사고파는 상거래의 개념과는 차이가 있다. 즉, 외식업에 있어 고객과 경영주 모두 서로 필요한 존재로서 경영주는 단골고객을 만들고 다양한 방법과 노하우를 통해 이를 유지하기 위해 노력하고, 고객 또한 단골식당의 서비스와 운영이 지속되기를 원한다는 것이다. 이는 고객의 심리적 소유감이나 장소애착 등의 특성과 연관 지어 나타난다(Hong & Kim 2019; Kim & Guo 2020). 이처럼 단골은 외식산업에서 중요한 개념임에도 불구하고, 보편적이고 일상적인 개념으로는 누구나 알고 있지만 학술적인 접근으로의 단골 자체에 관한 깊이 있는 연구는 매우 부족한 실정이다. 다수의 연구자들은 이러한 문제를 제시하고 한계로서 지적하였으며 단골의 범위, 단골관계 지속 기간 등에서는 조사 대상자의 임의적인 판단에 의존하였다. 향후 단골에 관한 정성적, 정량적인 연구를 통해 단골의 명확한 개념 및 정의를 기대한다. 뿐만 아니라 단골의 범주, 관계지속기간의 구분 등 시간에 따른 수평적인 관점과, 단골이라고 일컫는 관계깊이의 수직적인 관점으로의 보다 깊이 있는 연구가 요구된다.

이해 관계의 글

No potential conflicts of interest have been reported regarding this paper

References

- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., Voss, G. B. 2002. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *J. Mark.*, 66(2), 120-141.
- Bakkalbasi, N., Bauer, K., Glover, J., Wang, L. 2006. Three options for citation tracking: Google Scholar, Scopus and Web of Science. *Biomed. Digit. Libr.*, 3(1), 1-8.
- Bellenger, D. N., Robertson, D. H., Greenberg, B. A. 1977. Shopping center patronage motives. *J. Retail.*, 53(2), 29-38.
- Berry, L. L. 2002. Relationship marketing of services perspectives from 1983 and 2000. *J. Relatsh. Mark.*, 1(1), 59-77.
- Bloemer, J. M., Kasper, H. D. 1995. The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *J. Econ. Psychol.*, 16(2), 311-329.
- Bolton, R. N., Drew, J. H. 1991. A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *J. Consum. Res.*, 17(4), 375-384.
- Chong, K. W., Yoo, C., 2019, Effects of Customers' Voluntary Participation in Patron Store Registration on the Purchase Behaviors, *Korean J. Advert.*, 30(5), 125-144.
- Christopher, M., Payne, A., Ballantyne, D. 1991, Relationship marketing: bringing quality customer service and marketing together, Oxford: Butterworth Heinemann.
- Day G.S. 1969. "A two-dimensional concept of brand loyalty", *J. Advert. Res.*, Vol. 9, pp. 29-35.
- Grewal, D., Iyer, G. R., Krishnan, R., Sharma, A. 2003. The Internet and the price-value-loyalty chain. *J. Bus. Res.*, 56(5), 391-398.
- Guest, L. 1944. A study of brand loyalty. *J. Appl. Psychol.*, 28(1), 16-27.
- Hwang, H. S. 2007. Effects of Relationship Marketing on Customers' Relationship Quality, Commitment, and Loyalty in the Family Restaurant Sector, Masters dissertation, Kyunggi University, Seoul.
- Jacoby, J., Kyner, D. B. 1973. Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *J. Mark. Res.*, 10(1), 1-9.
- Jang YH, Park MH, Kim SW. 2005. The Influence of Consumers' Store Choice Decision Criteria on Patronage Intention and Perceived Value in Internet Shopping, *J. Bus. Res.*, 20(1), 29-55
- Jo BC. 1977. A Study on the 'Regular Trading Relations' in the Retail Market, Dongguk University thesis book, 16, 197.
- Kim C, Lee HJ. 2004. The roles of satisfaction, trust and switching cost in customer loyalty: An examination of the relational customer group, *Acad. Custom. Satisf. Manag.*, 6(2)259-286
- Kim CH. 1970. The Librarianship and the Related Area Studies, *J. Korean Lib. Sci. Soc.*, 1,133-146.
- Kim DR, Kang KH, Park A, Lee CH, Kim KH. 2021. An Integrative Review of Well-aging research in Korea. *J. Korea Acad.-Ind. Coop. Soc.*, 22(3), 190-198.
- Kim JY, Lee HJ, Bae JH. 2011. The Impact of Functional and Emotional Factors on Technological Product Patronage: the Mediating Roles of User Satisfaction and Switching Costs. *Ewha J. Soc. Sci.*, 25, 5-25.
- Kim LH, Guo Y. 2020. The Effects of Place Familiarity and Place Identity of Patronized Restaurants on Psychological Ownership: Focused on the Moderating Role of Satisfaction, *Int. J. Tour. Manag. Serv.*, 35(1), 99-115.
- Kim LH, Guo Y. 2021. A Study of the Moderating Role of Psychological Ownership on the Relationships among Customer Satisfaction, Place Commitment, Selective Matchmaking, and Active Voice, *Int. J. Tour. Manag. Serv.*, 36(1)161-179.
- Kim SH, Jang JH, Sim MB. 2010. Relationship Model in the Hair Salon Service Industry and the Moderating Effect of Regular Shop, *Korean Manag. Consult. Rev.*, 10(4), 1-26.
- Kim SH, Park YH. 2021. An Integrative Literature Review of Smart Work: With a Special Focus on Empirical Studies Published in Korea and Abroad between 2010 and 2020, *J. Competency Dev. Learn.*, 16(1), 1-39.
- Kim SW. 2002. The Relationship of Internet Shopping Mall Characteristics, Relationship Quality and Customer Loyalty, *J. Bus. Res.*, 17(4), 247-273.
- Kim TG. 1981. Korean shamanism study, *Gibmoondang*, 205-206
- Kong OR, Rhee HJ. 2007. Loyal Customers and Their Experiences of Negative Emotions in Case of Service Failures: Findings in the Financial Industries, *J. Consum. Stud.*, 18(4), 215-235.
- Koo DM. 2006, Exploring Fundamental Reasons of Korean Customers' Discount Store Re-patronage Intention, *J. Bus. Res.*, 21(1), 283-316.
- Lee H, Park YH. 2020. Korean shamanism study An Integrative Literature Review of Entrepreneurial Intention: Focused on Empirical Studies Published in Korea and Abroad, *Korean Soc. Learn. Perform.*, 22(3), 257-295.
- Lee HS. 2010. A Study of Psychological ownership for Restaurant Patrons, Masters dissertation, Hansung University, Seoul.
- Lee JH, Park HK. 2013. Integrative Literature Review on Authentic Leadership Effectiveness Factors, *Korean J. Bus. Adm.*, 26(11), 2791-2814
- Lee YJ. 2017. A Study on Matter of Division of Terminology in Loanword and Borrowed Word as Academic Term - Focusing on Consideration and Suggestion of Term definition in a Previous Research of Loanword and Borrowed word, *Cult. Converg.*, 39(5), 885-922.
- Mehrabian A., Russell J. A. 1974. An approach to environmental psychology. Cambridge, MA: the MIT Press.
- Min JH. 2013. shaman-believer relationships between Literati Family of Lee Mun-Gun and Female Shaman Chu-Wol in 16th Centuries according to MukJae's Diary. *J. Hist.*, (24), 55-79.
- Mullen L. B., Hartman. K. A. 2006. Google Scholar and the library Web Site: The early response by ARL Libraries. *Coll. Res. Lib.*, 67(2)106-122.
- Nam YJ, Yang JA. 2010. A Study on User Information Seeking Behavior of Metasearch System in the Academic Library, *J. Korean Soc. Inf. Manag.*, 27(3), 307-323.
- National Folk Museum of Korea. 2009. Shamanism, Encyclopedia of

- Korean Folk Beliefs, 178-179.
- Neuhaus, C., Neuhaus, E., Asher, A. 2008. Google Scholar goes to school: The presence of Google Scholar on college and university web sites. *J. Acad. Librariansh.*, 34(1), 39-51.
- Newman J.W., Werbel R.A. 1973. Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. *J. Mark. Res.*, 10, 404-409.
- Oliver R. L. 1999. Whence customer loyalty? *J. Mark.*, 63(4), 33-44.
- Parasuraman A., Grewal D. 2000. The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *J. Acad. Mark. Sci.*, 28(1), 168-174.
- Park HJ. 2013. Finding Intersecting Point in the Territory of Art about Communities' Life, Kut and New Relationship of Dangol. *Asian Comp. Folk. Soc.*, 51, 171-206.
- Pierce J. L., Van Dyne L., Cummings L. L. 1992. Psychological ownership: A conceptual and operational examination. In *Southern management association proceedings*, pp. 203-211.
- Raj S. P. 1982. The effects of advertising on high and low loyalty consumer segments. *J. Consum. Res.*, 9(1), 77-89.
- Ryu KS, Kwon KI. 2014. Language and Logic: Logical Description of Scientific Terms, *Grammar Education*, 20(0), 51-76.
- Shani, D., Chalasani, S. 1992. Exploiting niches using relationship marketing. *J. Consum. Mark.*, 9(3), 33-42.
- Shon SY. 2020. Effects of the optional attributes of luxury hotel paid membership on perceived value, loyalty and repurchase behavior, Masters dissertation, Kyunghee University, Seoul.
- Standard Korean Language Dictionary. 2020. <https://stdict.korean.go.kr/search/SearchResult.do>
- Torraco RJ. 2005. Writing integrative literature reviews: Guidelines and examples. *Human resource development review*, 4(3), 356-367.
- Woorimal Sam. 2020. <http://korean.go.kr>

저자 정보

Sunhwa Shin (Department of Foodservice & Culinary Management, College of Tourism & Culture, Kyonggi University, Ph. D. Student 0000-0002-0797-7776)
Kyungsoo Han (Department of Foodservice & Culinary Management, College of Tourism & Culture, Kyonggi University, professor, 0000-0002-6894-8119)