Journal of Convergence for Information Technology
Vol. 9. No. 8, pp. 254-259, 2019
e-ISSN 2586-4440
DOI : https://doi.org/10.22156/CS4SMB.2019.9.8.254

자연치유 체험자의 만족도와 재이용의도

김춘겸[1], 김종두[2*]
[1]동방문화대학원대학교 자연치유학과 학생, [2]동방문화대학원대학교 자연치유학과 교수

Satisfaction of Naturopathy Experience and Intention of Reuse

Choon-Gyum Kim[1], Jong-Du Kim[2*]
[1]Student, Dept. of Naturopathy, Dongbang Culture University
[2]Professor, Dept. of Naturopathy, Dongbang Culture University

요 약 본 논문에서는 자연치유 분야와 경영학의 서비스마케팅이 결합된 융합연구로 이를 통해 자연치유에 대한 보다 체계적인 연구를 할 수 있도록 기본적인 틀을 제시하려고 하였다. 본 연구는 자연치유 경험자 deviant 체험과 심미적 체험이 이용자의 만족도와 재이용 의도에 대하여 조사하였다. 전국의 20세부터 50대까지 일반적으로 자연치유라고 통용되는 범위를 제시하고, 이에 해당되는 체험자를 대상으로 설문조사를 수행하였다. 자료의 분석은 SPSS 21.0과 AMOS 21.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 연구결과 자연치유의 체험은 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 자연치유 체험의 질이 고객만족과 재이용의도에 미치는 효과를 검증한 결과, 고객만족에 크게 영향을 주고 고객만족이 재이용 의도에도 매우 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

주제어 : 자연치유, 자연치유서비스체험, 통합의학, 고객만족, 재이용 의도

Abstract In this paper, we tried to present the basic framework so that we can conduct more systematic research on natural healing through fusion research, which combines the service marketing of natural healing field with the service marketing. This study investigated the user's satisfaction and intention to reuse natural and aesthetic experiences. People aged 20 to 50 across the country were given a range commonly known as "naturopathy," and the survey was conducted on those who experienced it. Analysis of data was performed using the SPSS 21.0 and AMOS 21.0 programs. Studies have shown that naturopathy experiences have a positive effect on customer satisfaction. After verifying the effect of the quality of naturopathy experience on customer satisfaction and reuse, it was found that customer satisfaction greatly affected customer satisfaction and customer satisfaction had a very high impact on the intention of reuse.

Key Words : Naturopathy, Service experience, Integrative medicine, Customer satisfaction, Intention to reuse

1. 서론

1.1 서론

자연치유는 인체가 가지고 있는 스스로의 치유력을 바탕으로 하는데 수기요법, 명상, 요가, 아로마테라피, 마사지 등을 통한 면역력을 향상시켜 치료하는 것을 말한다. 이러한 자체의 치유력으로 손상된 인체의 조화와 균형을 항상 최선의 상태로 유지시킴으로 얻는 치유의 효과를 말한다. 인체를 기계론적 입장에서 보아왔던 현대의학은 고혈압 등의 만성질환, 생활습관병 등에 한계를 드러냈다.

선진 국가들은 기존의 현대의학과 자연치유요법을 선별하여 결합·추가하는 통합의학적인 방법으로 치료하는 등 [1] 미래 의학발전의 나아갈 방향을 활발하게 논의하고, 향후 의료서비스 시장을 확대하려는 경향이 있다. 이에 비해

*Corresponding Author : Choon-Gyum Kim(revchguki@hanmail.net)
Received July 16, 2019
Revised August 5, 2019
Accepted August 20, 2019
Published August 28, 2019

자연치유에 대한 연구가 부족한 우리의 현 상황에서 무한한 성장의 가능성이 있는 자연치유 분야의 품질에 관한 연구가 매우 필요한 시점이다[2].

따라서 통합의학적인 관점에서 일부분을 차지하고 있는 자연치유의 발전 가능성과 점진적으로 늘고 있는 고객의[2] 요구를 바탕으로 향후 자연치유 분야의 품질 향상 노력이 필요하다. 동시에 통합의학적 관점에서 다양한 자연치유 분야의 질적 향상을 통해 자연치유에 대한 인식을 높이고, 체계화를 도모해야 할 것이다. 더 나아가 현실적으로 비제도권에 머무르고 있는 자연치유 분야이지만 향후 현대의학과 통합되어 활용될 수 있는 토대를 마련하여 이론과 실무적인 시사점을 제공하고자 한다.

본 논문은 자연치유체험 분야와 경영학의 서비스마케팅이 결합된 융합연구로 시도되었으며, 이를 통해 자연치유에 대한 보다 더 체계적인 연구를 위한 기본적인 틀을 제시하고, 향후 다양한 자연치유 분야에서 개별적인 연구들이 폭넓게 진행될 수 있는 유용한 정보를 제공하고자 하였다. 구체적인 연구목표는 자연치유 deviant 체험이 고객 만족에 미치는 영향, 자연치유 심미적 체험이 고객만족에 미치는 영향, 자연치유 deviant 체험이 재이용 의도에 미치는 영향, 자연치유 심미적 체험이 재이용 의도에 미치는 영향, 고객만족이 재이용 의도에 미치는 영향 등에 관하여 인과관계를 분석하고자 한다.

1.2 이론적 배경

1.2.1 자연치유 체험

체험(Experience)이란 제공받는 서비스의 이용 전·후에 직접적인 관찰이나 참여로부터 일어나는 것이며, 어떠한 자극에 대하여 개인의 내부에서 일어나는 사적(私的)인 것 사건(Event)이다. 이러한 체험의 특징은 어느 누구도 똑같은 체험을 소유하지 않으며, 서비스를 이용하는 개개인의 체험과 상호작용하면서 생겨나는 것이라고 하였다[3].

체험을 소비상품으로 인식한 Pine & Gilmore[4]는 진정한 체험을 상품과 서비스의 상위개념으로 정의하였다. 진정한 체험은 고객들이 생산과정과 제품 또는 서비스에 직접적으로 참여하게 됨으로써 겪게 되는 체험이라 하였다.

Schmitt[5]는 구매 전후 마케팅 노력 같은 자극에 대한 반응이라하며 체험마케팅의 특징을 소비의 전체적 경험성, 고객체험의 중시, 고객의 감정성과 합리성, 방법의 선택성으로 설명하고 있다. 이런 체험의 서비스품질 측정 속성에 대하여 Parasuraman & Berry[6]는 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성이라 하였다.

1.2.2 서비스만족

서비스 만족은 마케팅 분야에서 주로 사용되는 용어로써 고객 만족이라는 의미로도 사용되고 있다. 소비자의 만족은 소비체험 후 발생하는 평가로써 불일치된 기대의 감정이 고객의 이용경험 전 감정과 결합하여 발생하는 종합적 심리상태이다[7].

일반적인 거래 개념에서 고객의 만족과 불만족은 이용자가 제품이나 서비스를 구매 및 이용하는 소비경험의 결과로 나타난다. 이용자가 기대 이상의 서비스로 만족상태가 되었다면 긍정적인 감정을 갖게 되고[8], 고객만족이 이루어지면 재이용의도로 이어질 수 있다[9].

의료서비스에 대한 고객의 만족을 크게 2가지로 구분할 수 있다. 첫째, 구매 후 현상으로 이용자의 좋고 싫은 정도를 반영하는[10], 감정적인 태도이다[11]. 이 만족은 시간의 흐름에 따라 환경과의 상호작용 속에서 변화하며 역동성이 점차 감소하여 안정화된다[12]. 둘째, Singh[13]는 서비스 이용 후 다양한 평가의 조합으로 개념화되며, 치료과정과 결과에 대한 인지적인 비교를 통해 만족이 형성된다[14]. Singe[15]는 만족을 의사와 진료에 대한 이용자의 태도, 제품 및 서비스의 이용 상황에 대한 감정적 또는 정의적 반응, 구체적 진료상황에서 진료의 질에 관한 소비자의 평가, 건강의 질에 대한 지각으로 정의한다[16]. 아울러 의료서비스에 대한 지각과 기다리는 시간과 비용 등의 추가적 요인들도 고려되어야 한다고 주장한다[17].

1.2.3 재이용의도

고객의 계획된 미래의 행동을 의미하는 의도는 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률이 높으며[17], 실증분석을 통해 이용행위와 높은 상관관계가 있음이 확인되었다[16]. 또한 Oliver[7]는 일반적으로 의료서비스 이용자들은 이용 전 태도로부터 영향을 받으며, 이용 후의 태도뿐만 아니라 재이용 의도에도 영향을 미친다고 주장하였다. Bitner[18]는 고객의 태도에 영향을 미치는 고객만족은 재이용 의도에 영향을 미친다[19].

기존의 만족도가 높은 고객은 제품과 서비스를 자주 이용하고, 높은 가격에도 불구하고 지속적인 재이용과 긍정적인 구전효과로 새로운 고객들을 끌어들여 이익 증대에 큰 도움이 될 것이다[20]. 또한 비용적인 면에서 신규고객을 유지하는 데 드는 비용보다 기존고객을 지속적으로 유지하

는 비용은 적고, 이익은 매우 크기 때문에 기존고객을 유지하는 노력을 해야 할 필요성이 더욱 커지고 있다[17]. 따라서, 자연치유 요법 또한 기업과 마찬가지로 신규고객의 창출보다는 기존고객의 만족도 제고 및 유지 마케팅 전략에 더 많은 관심을 기울여야 한다.

2. 연구방법

2.1 연구가설

본 연구는 이론적 배경에서 제시한 논리에 근거하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 1 : 자연치유 deviant 체험은 재이용의도에 부(-)의 영향을 끼칠 것이다.

가설 2 : 자연치유 deviant 체험은 고객만족에 부(-)의 영향을 끼칠 것이다.

가설 3 : 자연치유 심미적 체험은 고객만족에 정(+)의 영향을 끼칠 것이다.

가설 4 : 자연치유 심미적 체험은 재이용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5 : 자연치유를 체험한 고객만족은 재이용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2 연구모형

연구 가설을 토대로 연구모형을 나타내면 Fig. 1과 같다.

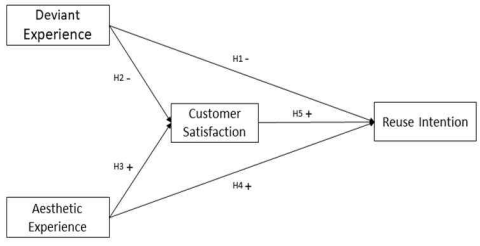

Fig. 1. Research model

2.3 변수측정

본 연구에서는 자연치유 체험에서 고객만족도, 재이용의도의 관계를 이용자 관점에서 살펴보고자 하였다. 이를 위해서 관련 개념의 기존 연구를 토대로 각 변수를 측정하고자 하였다.

본 연구의 핵심 개념인 자연치유 체험은 Pine & Gilmore[8]의 연구를 기초로 본 연구 상황에 맞게 적용하여 "자연치유 체험을 하는 동안 일상생활에서 벗어난 느낌을 받았다", "자연치유 체험을 하는 동안 평소의 나와 다른 느낌이 들었다", "자연치유를 체험에는 기분전환이 될 만한 요소가 있다" "자연치유 체험을 하는 동안 스트레스를 풀만한 요소가 있었다.", "자연치유 체험은 새로운 경험을 할 수 있는 기회였다", "자연치유 체험현장에 있는 것만으로도 아주 기분이 좋다.", "자연치유 체험현장의 주위 환경은 좋다.", "자연치유 체험현장의 분위기는 이색적이다", "자연치유 체험현장에서 느끼는 분위기는 매력적이다", "자연치유 체험현장은 오감을 즐겁게 해주었다"와 같은 10개 문항(deviant 체험 5개 문항, 심미적 체험 5개 문항)으로 리커트 5점 척도를 통해 측정하였다.

고객만족도는 Parasuraman et al.,[6]의 연구를 바탕으로 본 연구상황에 맞도록 적용하여 "전반적으로 자연치유 체험에 대해 만족한다", "자연치유 체험을 선택한 나의 결정에 대해 만족한다", "자연치유 체험에 대한 나의 느낌은 좋다", "자연치유 체험은 내가 기대한 것보다 좋다", "자연치유 체험 후 자연치유에 대한 이미지가 긍정적으로 바뀌었다"의 5개 문항을 리커트 5점 척도를 통해 측정하였다.

재이용 의도는 Bitner[18], Cronin et al.,[21]의 연구를 기초로 본 연구 상황에 맞게 적용하여 "자연치유 체험을 위해 다시 이용할 의사가 있다.", "향후 자연치유 체험을 위해 재이용하고자 노력하겠다.", "자연치유 체험을 주변에 긍정적으로 말할 것이다.", "자연치유 체험을 주변 사람들에게 추천할 것이다.", "자연치유 체험에 애착을 갖는다"의 5개 문항을 리커트 5점 척도를 통해 측정하였다.

2.4 표본선정 및 자료수집

본 연구는 자연치유 경험자의 deviant 체험과 심미적 체험이 이용자의 만족도와 재이용 의도에 대하여 조사하였다. 본 연구를 위해서 외부전문 설문조사 기관을 통하여 전국의 20세부터 50대까지 일반적으로 자연치유라고 통용되는 범위를 제시하고, 이에 해당되는 체험자를 대상으로 설문조사를 수행하였다. 총 330명을 대상으로 설문조사를 실시하여 불성실한 응답을 제외하여 최종적으로 301명의 설문조사 내용을 적합한 것으로 판단 최종분석에 사용하였다. 조사대상자의 세부적 특성을 살펴보면 Table 1과 같다.

Table 1. Characteristics of survey subjects

Subject characteristics		
Age	20-29	24.6%
	30-39	24.9%
	40-49	25.6%
	50-59	24.9%
Gender	Female	50.8%
	Male	49.2%
Education	Less than high school	22.3%
	College graduate	71.1%
	Graduate school	6.6%

3. 분석결과

3.1 신뢰성 및 타당성 검증 결과

본 논문은 측정도구의 신뢰성(reliability)을 검증하였고, 확인적요인분석(confirmatory factor ananysis)을 통하여 측정모형의 타당성(validity)을 검증하였다. 먼저 신뢰성을 검정하기 위해 Cronbach'α 계수를 사용하였다. Cronbach'α 계수의 값은 연구초기의 경우 .60 이상도 수용할만한 수준이다. 예비적 연구에서는 .70 이상, 기초연구에서는 .80 이상을 요구하며, 응용연구에서는 .90 이상의 수준을 요구하고 있다. 각 변수들의 신뢰성 검정결과는 Table 2와 같다. 분석결과 측정변수들의 신뢰도는 deviant 체험 .781, 심미적 체험 .827, 고객만족 .951, 재이용의도 .979로 높은 신뢰도수준에서 측정되었다고 볼 수 있다.

Table 2. Reliability and Validity Test Results

Concept	M	SF	P	AVE	CR	Cronbach's α
Escape	1	.737	.000	.708	.923	.781
	2	.546	.000			
	3	.697	.000			
	4	.678	.000			
	5	.585	.000			
Esthetics	1	.777	.000	.833	.960	.827
	2	.665	.000			
	3	.845	.000			
	4	.649	.000			
	5	.557	.000			
Customer atisfaction	1	.898	.000	.855	.967	.951
	2	.910	.000			
	3	.915	.000			
	4	.871	.000			
	5	.857	.000			
Intention of reuse	1	.941	.000	.932	.985	.979
	2	.957	.000			
	3	.954	.000			
	4	.962	.000			
	5	.938	.000			

타당성(validity)은 측정하려고 하는 개념이나 속성을 얼마나 정확히 측정하였는가를 나타내는 개념으로 본 연구에서는 내용타당성, 집중타당성, 판별타당성을 측정하였다. 내용타당성(contents validity)은 측정도구가 측정하고자 하는 개념의 특성을 측정하는 것처럼 보이는 정도로, 주로 전문가의 주관적인 판단에 의해 평가한다. 집중타당성(convergent validity)은 하나의 개념에 대한 두 개 이상의 측정도구가 상관관계를 갖는 정도에 대한 것으로, 표준화 요인부하량의 크기와 평균분산 추출값(Average Variance Extraced), 개념신뢰도(Construct Reliability)를 사용하여 평가한다. 표준화 계수 대체로 .50 이상, 평균분산추출값(AVE)은 .50 이상, 개념신뢰도(CR)는 .70 이상이면 집중타당성을 갖는 것으로 평가한다. 본 연구에서는 〈Table 2〉와 같이 대부분 측정모형이 집중타당성(convergent validity)을 확보한 것으로 판단되었다. 판별타당성(discriminant validity)은 한 개념이 실제로 다른 개념과 얼마나 다른가에 관한 것으로 평균분산추출값(AVE)이 개념 간 상관관계 제곱보다 크면 판별타당성을 확보했다고 할 수 있다. 각 개념들의 판별타당성 검증을 위해 각 개념들의 AVE와 개념 간 상관관계 제곱의 값을 비교한 결과 모든 측정개념에서 판별타당성을 확보한 것으로 나타났다.

3.2 가설 검정 및 논의

본 논문에서는 공분산 구조모형 분석을 통해 가설을 검정하였다. Table 3은 가설을 검정한 결과를 정리한 표이다. 검정결과, 최적모형의 적합도 지수는 수용할만한 수준이었다(x^2=438.852, df=165, p=.000, RMR=.036, GFI=.876, AGFI=.843, NFI=.917, RFI=.901, CFI=.946).

분석결과를 구체적으로 살펴보면, 자연치유 deviant적 체험에서 재이용의도에 이르는 경로는 CR=.428, 자연치유 심미적 체험에서 재이용의도에 이르는 경로는 CR=5.321로 나타났다. 그리고 deviant 체험에서 고객만족에 이르는 경로는 CR=.950, 심미적 체험에서 고객만족에 이르는 경로는 , CR=.536, 고객만족에서 재이용의도에 이르는 경로는 CR=9.141로 나타났다.

Table 3. Hypothesis test result

Theory	Route	C.R	P	Result
Theory 1	Escape → Intention of reuse	.428	.000	support
Theory 2	Escape → Customer atisfaction	.980	.000	support
Theory 3	Esthetics → Intention of reuse	5.321	.000	support
Theory 4	Esthetics → Customer atisfaction	.536	.005	Dismissal
Theory 5	Customer atisfaction → Intention of reuse	9.141	.000	support

고객만족과 관련하여 가설 2의 연구결과는 자연치유 deviant 체험은 고객만족에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 이는 Oh, Fiore & Jeong[22]의 선행연구 결과인 자연치유 deviant 체험이 고객만족에 영향을 미치지 않는다와 같다고 할 수 있다.

가설 3의 연구결과를 통해 자연치유 심미적 체험은 고객만족에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 이는 현혜경[23]의 연구에서 체험요인 중 심미적 체험이 고객만족에 영향을 미치지 않는 것으로 분석된 것과 같다고 할 수 있다. 이런 결과는 소극적인 참여, 이용자의 개인적 몰입과 관련되는 체험경제이론(4Es) 중의 deviant 체험과 심미적 체험은 자연치유 이용자의 직접적인 만족을 자극하는 요인이 될 수 없다는 것을 알 수 있다.

재이용 의도와 관련하여 가설 1의 연구결과 자연치유 deviant 체험은 재이용의도에 미치는 영향이 미미한 것으로 나타났다, 이는 탈일상을 추구하는 개인의 재이용 의도를 높이기 위한 관련 체험프로그램의 지속적인 개발이 필요하다는 것을 시사하고 있다. 따라서 자연치유 체험 이용자들의 재이용 의도를 제고시키기 위해서는 자연치유 체험 이용자의 만족도 향상이 선행되어져야 할 것이다.

가설 4의 연구결과 자연치유 심미적 체험은 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 가설 5의 고객만족은 재이용 의도에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 자연치유 이용에 대한 체험보다는 고객만족도가 재이용의도에 결정적인 영향을 미친다고 할 수 있다. 이는 자연치유 체험 이용자들의 긍정적인 재이용 의도를 높이기 위해서는 기존의 고객만족과 재이용 의도간의 관계를 자연치유 측면에서 다시 한번 확인하고, 무엇보다도 자연치유 프로그램의 질적인 수준 향상을 위한 노력이 필요함을 시사하고 있다. 따라서 자연치유의 만족도를 높이기 위한 체험 프로그램의 보완 및 이용자들의 만족도를 높이기 위한 방안 모색이 필요하다.

4. 결론

본 연구는 자연치유에 대한 점진적이며 체계적인 연구를 위한 기본적인 틀을 제시하고, 다양한 자연치유 분야에서 개별적인 연구들이 진행될 수 있도록 활용 가능한 정보를 제공하기 위하여 자연치유 체험분야와 경영학의 서비스마케팅 분야가 결합된 융합연구를 하였다.

표본은 전국의 20세부터 50대까지의 자연치유 체험자를 대상으로 설문조사를 수행하였다.

본 연구의 주요 결과는 다음과 같다. 첫째, 자연치유의 체험은 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 자연치유 심미적 체험은 재이용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 향후에는 고객 지향적 자연치유 서비스 제공을 통해 신뢰감을 형성하여 고객과의 관계를 공고히 함으로써 재이용 의도를 강화시키는 노력이 필요하다. 셋째, 자연치유 체험의 질이 고객만족과 재이용의도에 미치는 직·간접 효과를 검증한 결과, 심미적 체험 요인이 고객만족에 크게 영향을 주고 고객만족이 재이용 의도에도 매우 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구를 바탕으로 향후 개별적인 자연치유 분야별 품질에 대한 다양하고 체계적인 연구가 이루어져서 상대적으로 부족했던 자연치유 분야의 자료화·표준화·과학화가 확보되고 그 위상 또한 높아지길 기대해 본다.

REFERENCES

[1] S. J. Lee. (2007). Complementary and Alternative Medicine Status and Future: Integrative Medicine *Academic Presentation of Alternative Medicine,* 23-33.

[2] C. M. Kim. (2014). *A study on the effects of service quality regarding naturopathy on customer's satisfaction and life's stability and repurchasing intention.* Seokyeong University, Seoul.

[3] S. H. Young. (2016). *Study for effect relationship between experience economy factors(4Es) and behavior intention of culture and tourism festival.* Anyang University, Anyang.

[4] B. J. Pine II & J. H. Gilmore. (1999). *Welcome to the Experience Economy. Harvard Business Review, 76(4),* 176.

[5] B. Schmitt. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management, 15(3),* 1-3.

[6] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, & L. L. Berry. (1988). "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Quality". *Journal of Retailing, 64(1),* 12-37.

[7] R. L. Oliver. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research, 20,* 418-430.

[8] B. R. Min. (2010). *Effects of service quality factors of internet banking on customer satisfaction, customer loyalty and switching barrier.* Gwangju: Honam University Graduate School Doctoral Thesis.

[9] W. S. Choi & M. S. Hann. (2015). The study on symbolic image of companies to customer satisfaction and the intention of re-purchase. *Eurasian Studies, 12(1),* 19-44.

[10] A. G. Woodside, L. L. Frey & R. T. Daly. (1989). Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavior at intention. *Journal of Health Care Marketing, 9(4),* 5-17.

[11] Linder & S. Pelz. (1982). Social psychological determinants of patient satisfaction: a test of five hypothesis. *Soc Sci Med, 16(5),* 583-589.

[12] T. R. Zastowny, K. J. Rohmann & G .I. Cafferta. (1989). Patient satisfaction and the use of health services. explorations in causality. *Medical Care, 27,* 705-723.

[13] J. Singh. (1990). A Multi facet Typology of Patient Satisfaction With a Hospital. *Journal of Health Care Marketing, 10(4),* 8-21.

[14] J. E. Swan. (1992). Satisfaction Work: The Joint Production of Patient Satisfaction by Health Care Providers and Patients. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatis faction and Complaining Behavior, 5,* 69-80.

[15] J. Singe. (1989). The patient satisfaction concept: A review and reconceptualization. *Advancesin Consumer Research, 16,* 176-179.

[16] S. S. Kim. (2010), *A study on the effects of service quality, service value, emotional response and reputation on customer satisfaction and repurchase intention in accordance with service relationship in healthcare services.* Hanyang University, Seoul.

[17] C. H. Kang. (2012). *A Study on the Effects of Core Factors of Medical Service Quality on ustomers' Intention of Reuse.* Inje University, Kimhae.

[18] M. J. Bitner. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing, 54,* 69-82.

[19] S. T. Jung. (2011). A Study on the Relation between Logistics Performance and Logistics Operation Types of Korean Pharmaceutical Manufacturing Companies. *Journal of Applied Logistics. 21(2),* 231-256.

[20] R. A. Spreng, S. B. MacKenzie & R. W. Olshavsky. (1996). A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing, 60(July),* 15-32.

[21] Corin et al. (1992). Positive Withdrawal and the Quest for Meaning: The Reconstruction of Experience among Schizophrenics. *Article in Psychiatry Interpersonal & Biological Processes, 55(3),* 266-278.

[22] H. Oh, A. M. Fiore & M. Jeong. (2007). Measuring experience economy concepts: tourism applications. *Journal of Travel Research, 46(2),* 119-132.

[23] H. K. Hyun. (2015). *A Study on the Influence of Festival Experience Factors on Revisit and Recommendation Intention.* Jeonju University, Jeonju.

김춘겸(Choon-Gyum Kim) [정회원]

· 1989년 2월 : 인하대학교 교육대학원 한문교육(교육학석사)
· 2016년 2월 : 남서울대학교 대학원 대체치유학과(보건학석사)
· 2017년 8월 ~ 현재 : 동방문화대학원대학교 자연치유학과 박사과정

· 관심분야 : 자연치유, 대체의학, 통합의학
· E-Mail : revchguki@hanmail.net

김종두(Jong-Du Kim) [정회원]

· 2004년 7월 : 북경중의약대학교 중의임상기초(의학석사)
· 2008년7월 : 북경중의약대학교 중의임상기초(의학박사)
· 2011년 3월 ~ 현재 : 동방대학원대학교 자연치유학과 교수

· 관심분야 : 자연치유학, 중의학, 대체의학, 통합의학
· E-Mail : zhongdou@hanmail.net