

## 자연치유서비스품질이 고객의 충성도에 미치는 영향; 서비스가치와 고객만족의 매개효과

김춘겸<sup>1</sup>, 김종두<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>동방문화대학원대학교 자연치유학과 박사과정, <sup>2</sup>동방문화대학원대학교 자연치유학과 교수

## Effect of Naturopathy Quality on Customer Loyalty; The Mediation Effect of Service Value and Customer Satisfaction

Choon Gyum Kim<sup>1</sup>, Jong Du Kim<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Student, Dept. of Naturopathy, Dongbang Culture University

<sup>2</sup>Professor, Dept. of Naturopathy, Dongbang Culture University

**요약** 본 연구는 자연치유 분야와 경영학의 서비스마케팅을 결합한 융합연구로써 자연치유서비스품질이 이를 이용한 고객의 충성도에 미치는 영향을 살펴보고, 두 변인 간에서 서비스 가치와 고객 만족이 매개역할을 하는지 살펴 보았다. 이를 통하여 자연치유서비스 분야의 연구에 대한 기초제공과 관련 산업의 발전에 기여 하고자 하였다. 연구를 위해 전국의 20대부터 50대까지를 대상으로 일반적으로 자연치유라고 통용되는 범위를 제시하였으며, 이에 해당하는 경험자를 대상으로 설문조사를 하였다. 자료 분석은 통계프로그램 SPSS 24.0과 변수 간 인과관계를 파악 하기 위해 AMOS 24.0 프로그램을 이용하였다. 연구결과 자연치유서비스 품질은 이용고객의 충성도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 서비스 가치와 고객 만족은 서비스품질과 충성도 사이에 매개역할을 하며 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

**주제어** : 자연치유, 자연치유서비스품질, 서비스품질, 서비스가치, 고객만족, 충성도

**Abstract** This study is a fusion study combining service marketing in the field of Naturopathy and business administration to examine the impact of the quality of Naturopathy services on the loyalty of customers using it, and see if the service value and customer satisfaction are mediated between the two variables. Through these efforts, the government wanted to contribute to the basic provision of research on Naturopathy services and the development of related industries. For the purpose of the study, a range commonly used as Naturopathy was presented to those in their 20s to 50s nationwide, and a survey was conducted on the relevant experience. Data analysis uses the AMOS 24.0 program to identify the causal relationship between the variables and the statistical program SPSS 24.0. The study found that the quality of the Naturopathy service had a positive effect on the loyalty of the customers who used the service, and that the value of the service and customer satisfaction were mediated between the service quality and loyalty, and had a positive effect.

**Key Words** : Naturopathy, Naturopathy service quality, Quality of service, Service Value, Customer satisfaction, Customer loyalty

\*Corresponding Author : Choon Gyum Kim(revchguki@hanmail.net)

Received December 22, 2019

Revised January 28, 2020

Accepted February 20, 2020

Published February 28, 2020

## 1. 서론

### 1.1 서론

자연치유요법(naturopathy)은 피곤함에 지쳐 살아가는 현대인들에게 심신의 쾌적함을 느끼게 하고, 이를 통하여 인체 면역기능의 향상과 심신의 건강상태를 증진시키는 것을 의미한다[1]. 현대사회의 특징인 문명의 발달은 자연파괴, 환경오염, 사회적 양극화 등을 초래하여 신체적·정신적·영적 질병에 심하게 노출되어 있다. 국민건강보험공단, 건강보험심사평가원이 조사 발표한 22개의 질병별 진료 인원 및 진료비에 따른 건강보험통계(2019)를 보면 만성질환인 내분비, 영양 및 대사질환(E00-E90), 순환기계의 질환(I00-I99), 호흡기계의 질환(J00-J99), 소화기계의 질환(K00-K93) 등의 진료 인원 77,930,047명, 진료비용 28,911,662,798(천원)으로 나타났다. 신생물질의 질환(Neoplasms, C00-D48)은 3,651,853, 8,323,360,597이며, 신경계 질환(G00-G99), 근골격계 및 결합조직 질환(M00-M99) 20,591,780, 11,022,169,064, 정신 및 행동 장애(F00-F99) 3,021,012, 3,911,501,088이며, 그 외 혈액 및 조혈기관의 질환과 면역메커니즘을 침범한 특정 장애(D50-D89), 달리 분류되지 않은 증상, 징후와 임상 및 검사의 이상소견(R00-R99), 혈액 및 조혈기관의 질환과 면역메커니즘을 침범한 특정 장애(D50-D89) 57,033,328, 76,993,220,598으로 나타났다[2]. 이로 인하여 현대의학으로서는 완치가 어렵고 지속적인 치료가 필요한 만성질환, 비전염성 질환, 암 등 신생물 질환이 발생되었음을 볼 수 있다[3].

자연의 복원력과 향상성 등 자연치유력을 이용하여 온갖 질병과 고통을 조율하고 복원시키기 위한 자연치유요법들을 분류하면 신체적인 자연치유, 마음의 자연치유, 영적인 자연치유[4,5]로 구분할 수 있으며, 미국 국립암센터(NACCAM)는 자연식품, 심신의학, 수기 및 육체 기반 치료, 기타 보완대체 치료, 전인치료체계 등 5개 분야로 분류하였다[6]. 이를 근거로 건강에 대한 WHO의 정의인 신체적·정신적·영적 등 3가지 측면에서 다양한 자연치유요법들을 분류해 보면 다음과 같다. 첫째, 신체적 자연치유(physical naturopathy)에는 크게 식음(食飮), 운동과 자극을 이용한 자연치유서비스 유형으로 구분해 볼 수 있다. 식음을 이용하는 임상 영양 요법, 건강보조식품, 식이요법, 효소 요법, 킬레이션,

해독요법, 아로마요법 등이 있으며, 운동과 자극을 이용하는 카이로프랙틱, 정골요법, 물리치료, 마사지, 지압, 응용운동학, 신경치료, 수치료, IMS, 귀발반사요법, 테이핑요법, 온열요법, 온천요법, 사혈 요법 등이 있다. 둘째, 정신적 자연치유(mental naturopathy) 분야에서는 바이오피드백, 명상, 요가, 유도영상요법, 신경 언어학적 프로그램, 인지행동치료, 스트레스 관리, 미술요법, 음악요법, 점진적 근육이완법, 호흡요법, 최면치료, 기공, 태극권, 아유르베다, 자연요법, MBSR 등이 있다. 셋째, 영적 자연치유(spiritual naturopathy) 분야는 최면요법, 영성 요법, 생체에너지 요법, 기도요법 등이 있다.

자연치유를 이용하는 질환들은 암 85.7%, 근골격계 73.1%, 고혈압 및 심장병 55.7%, 소화기계 52.8%[7] 질환자별로 암 등 신생물 환자의 경우 상항버섯, 쑥 등 건강보조식품[8], 내분기계, 순환기계의 환자들은 운동요법, 명상 등 심신요법, 근골격계 환자는 침, 뜸 등 침구요법, 명상 등 심신요법을 가장 많이 이용하고 있다고 하였다[7].

최근 들어 자연치유서비스산업 분야는 웰빙을 넘어 사회적, 문화적인 코드로 부상하고 있는데, 이러한 추세를 반영하여 멘탈케어, 요가와 명상, 스파 등 자연치유와 관련된 비즈니스가 활발하게 이루어지고 있다[9].

서구 선진국들은 현대의학과 자연치유요법을 결합하는 통합 의학적인 연구 등 의료서비스 시장의 확장을 위해 노력하고 있다[10]. 이와 같이 성장하고 있는 자연치유서비스산업 분야의 지속적이고, 안정적인 성장을 위하여 체계적이고 광범위한 연구가 필요한 시점이다.

본 논문은 자연치유와 경영학의 서비스마케팅을 결합한 융합연구로 시도되었으며, 이와 같은 관점에서 자연치유서비스품질이 고객의 충성도에 미치는 영향을 살펴보았다. 또한 서비스 가치와 고객만족도가 두 변인 사이에서 매개역할을 하는지 살펴보았으며, 향후 자연치유서비스산업 연구의 기초자료로 제공하여 자연치유서비스 산업발전을 위해 기여하고자 하였다.

## 1.2 이론적 배경

### 1.2.1 서비스 품질요인

Grönroos[11]는 소비자에 의해 주관적으로 인식되는 품질로써 객관적 품질과 구별하기 위해서 지각된 서비스의 품질이라고 하였다. Holbrook & Corfman[12]

은 비교적 전반적인 가치판단이며, Zeithaml et al.[13]은 전체적 우월성이나 우수성에 대한 고객의 평가라고 정의하였다. Parasuraman et al.[14]은 지각된 서비스 품질이란 서비스 기업이 제공한 서비스에 대하여 기대한 서비스와 지각한 서비스의 차이 및 특정 서비스의 우수성과 관련된 전반적인 판단이나 태도로 정의하고 SERVQUAL모형을 개발하였다[14].

### 1.2.2 서비스 가치

서비스 가치(value)에 대하여 Westbrook & Oliver[15]은 인간의 행동에 영향을 끼친다는 측면에서 의견과 신념, 태도와 흥미 등 포괄적인 개념으로 정의하였다. Zeithaml et al.[13]은 금전적인 가격으로 표현될 수 있는 것으로 주고받는 것이며, 제품의 가격과 품질 사이의 상쇄 효과에 의해 정의된다고 하였으며, Cronin et al.[16]은 소비자는 복잡하고 치밀한 계산에 의해서가 아니라 간편하고 친밀한 과정을 통해 서비스 가치를 지각하게 된다고 하였다. Bolton & Drew[17]는 서비스품질과 소비자의 희생, 소비자의 특성에 따라 결정되는 개념적인 구조로써 서비스품질은 서비스 가치의 선행변수라 주장하였다. 따라서 서비스 가치는 시대 상황과 경제구조, 고객의 인구통계학적 특성과 심리적인 변화 등에 의해 달라질 수도 있으므로[18] 지속적인 관찰을 통하여 고객을 이해하기 위한 노력이 필요하다[19]고 할 수 있다.

### 1.2.3 고객 만족

고객 만족에 관한 개념은 경영 활동 전반에 있어서 중요한 개념으로 인식되고 있으며, 만족에 관한 연구는 대부분 Oliver[20]의 기대-성과 불일치모형에 기인한다고 할 수 있다. Zeithaml et al.[19]은 서비스품질의 지각은 실제적인 경험이 없어도 있을 수 있지만, 고객 만족은 실제 경험을 통해서만 이루어진다고 하였다. 따라서 소비자 만족은 어떠한 특정 제품 또는 서비스의 구매, 소비 경험에 대하여 구매자가 하는 주관적이고 전반적인 평가라 할 수 있다[15]. 서비스품질과 구분하여 이용만족도는 자연치유서비스 시설에서 받은 서비스에 대한 전반적인 만족도를 측정할 수 있는데, 이러한 만족도에 대한 측정은 소비자가 서비스를 받고 난 후 제공받은 서비스에 관한 종합적 평가의 의미로 개인 만족도를 가장 잘 나타낸다고 할 수 있다[21]. 고객 만족은 반복구매와 긍정적인 구전효과에 영향을 미치기 때

에 중요하다고 할 수 있다[22].

### 1.2.4 고객 충성도

Zeithaml et al.[19]은 제공된 서비스에 만족한 고객 중 절반 정도만이 재구매를 하므로 충성도와 같은 변수가 필요하다고 하였다. Kotler & Armstrong[23]은 만족한 고객이 특정 제품이나 서비스를 지속적이고 반복적으로 이용하려는 소비자의 태도라고 정의하였다. 이러한 이용고객의 충성도는 재방문이나 재구매를 통해서 형성되고, 충성도가 형성된 고객은 관련된 다른 부분에 대해 긍정적 평가를 하는 후광효과를 갖게 된다[24]. 이처럼 제품과 서비스에 대한 이해를 바탕으로 긍정적 구전 행위로 마케팅 측면에서 기업에 큰 영향과 이익을 가져오는 것으로 알려져 있다[23,25]. 만족도가 높은 고객은 재구매와 반복구매, 긍정적 구전 등의 행동을 하게 되고, 불만족한 고객은 부정적 구전 행위나 구매중단에 이르게 된다[26]. 그러므로 경쟁적 시장이 포화상태인 환경에서 고객 충성도의 중요성은 매우 중요하다고 볼 수 있다.

## 2. 연구방법

### 2.1 연구가설

본 논문의 가설은 다음과 같다.

가설 1: 자연치유 서비스품질은 서비스 가치에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

1-1: 서비스품질의 유용성은 서비스 가치에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

1-2: 서비스품질의 신뢰성은 서비스 가치에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

1-3: 서비스품질의 반응성은 서비스 가치에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

1-4: 서비스품질의 확신성은 서비스 가치에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

1-5: 서비스품질의 공감성은 서비스 가치에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

가설 2: 자연치유 서비스품질은 고객만족도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

2-1: 서비스품질의 유용성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

2-2: 서비스품질의 신뢰성은 고객만족도에 정(+)의

- 영향을 줄 것이다.
- 2-3: 서비스품질의 반응성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.
- 2-4: 서비스품질의 확산성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.
- 2-5: 서비스품질의 공감성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.
- 가설 3: 서비스 가치는 만족에 대해 정(+)의 영향을 줄 것이다.
- 가설 4: 서비스 가치는 고객의 충성도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.
- 가설 5: 만족도는 고객의 충성도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

2.2 연구모형

앞에서 제시한 가설을 토대로 한 연구모형은 Fig. 1과 같다.

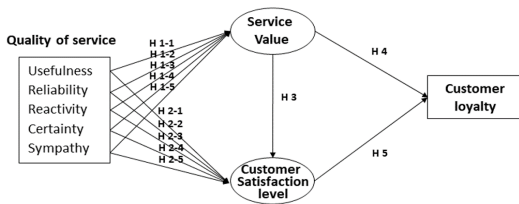


Fig. 1. Research model

2.3 변수측정

자연치유서비스품질은 Cronin et al.[17]의 SERVPER 연구를 기초로 본 연구 상황에 맞게 적용하여 20개 문항 (신뢰성 4, 공감성 4, 유용성 4, 반응성 4, 확산성 4)으로 리커트 5점 척도를 통해 측정하였다.

서비스 가치는 Parasuraman et al.[27]의 연구를 토대로 본 연구 상황에 맞도록 적용하여 ‘나는 이 자연치유시설의 서비스를 통해 내가 원하는 바를 달성했다’, ‘나는 투자한 시간만큼 좋은 자연치유서비스를 제공받았다’, ‘나는 투자한 비용만큼 좋은 자연치유서비스를 받았다’, ‘나는 이 자연치유시설의 서비스를 통해 건강이 회복되고 있다’ 등 4개 문항을 리커트 5점 척도를 통해 측정하였다.

고객만족도는 Westbrook[9], Reidenbach et al.[28]이 개발한 도구를 본 연구에 맞게 적용하여 ‘나는 자연치유시설에서 제공받은 서비스에 대해 만족한

다’, ‘나는 자연치유시설의 종사자들에 대해 만족한다’, ‘나는 자연치유시설의 행정에 대해 만족한다’, 3개 문항을 리커트 5점 척도를 통하여 측정하였다.

충성도는 Woodside et al.[29]의 도구를 본 연구에 맞게 적용하여 ‘나는 다음에도 이 자연치유시설을 다시 이용할 것이다’, ‘나는 이 자연치유시설을 다른 사람에게도 추천할 것이다’, ‘나는 이 자연치유시설을 계속 이용할 것이다’ 등 4개 문항을 리커트 5점 척도를 통해 측정하였다.

2.4 표본선정 및 자료수집

본 연구에서는 자연치유요법을 경험한 일반인을 대상으로 설문지의 내용을 이해하고 본 연구에 참여하기로 동의하는 자를 설문대상자로 하였다. 조사를 위해 외부 설문조사 기관을 통하여 전국에 거주하는 20대부터 50대까지 일반적으로 자연치유라고 통용되는 범위를 제시하고, 이에 해당하는 체험자를 대상으로 설문조사를 수행하였다. 설문의 조사 기간은 2019년 8월 20일부터 9월 30일까지로 약 6주간에 걸쳐서 자료를 수집하였다. 총 330명을 대상으로 설문조사를 하여, 불성실한 응답 32건을 제거하여 최종적으로 298명의 설문조사 내용을 적합한 것으로 판단하여 최종분석에 사용하였다. 자료 분석은 SPSS 24.0과 AMOS 24.0을 활용하여 통계처리 하였다. 연구대상의 특성을 살펴보기 위하여 빈도분석을 하였다. 또 측정대상을 얼마나 정확하게 선정하였는지, 신뢰할 수 있는 올바른 측정 도구와 방법으로 측정을 수행하였는가를 알아보기 위하여 측정 도구에 대한 타당성과 신뢰성 검정을 하였다. 구조방정식을 사용하여 변인 간의 관계를 살펴보았다. 통계적 유의성은 0.05 이하의 수준으로 하였으며 Table 1과 같다.

Table 1. Characteristics of survey subjects

Subject characteristics		
Age	20-29	23.5%
	30-39	19.5%
	40-49	27.9%
	50-59	29.2%
Gender	Female	51.6%
	Male	48.4%
Education	Less than high school	26.8%
	College graduate	70.4%
	Graduate school	2.7%

### 3. 연구결과

#### 3.1 신뢰도 및 타당도 검정 결과

신뢰도 계수 Cronbach's  $\alpha$  값이 서비스품질의 하위 요인인 Usefulness .966, Reliability .992, Reactivity .988, Certainty .983, Sympathy .971 이었으며, Service Value .977, Customer satisfaction level .983, Customer loyalty .982로 나타나 전반적으로 높은 신뢰수준에서 측정되었다고 볼 수 있다.

확인적 요인분석을 통해 잠재변인의 집중타당성을 살펴보기 위하여, 개념신뢰도(CR: Construct Reliability)와 평균분산추출값(AVE: Average Variance Extracted)을 산출하였다. CR값은 Usefulness .994, Reliability .997, Reactivity .997, Certainty .996, Sympathy .995 이었으며, Service Value .995, Customer satisfaction level .996, Customer loyalty .996으로, 모두 기준 값 .70 이상으로 나타났다. AVE는 Usefulness .977, Reliability .989, Reactivity .988, Certainty .984, Sympathy .979 이었으며, Service Value .980, Customer satisfaction level .987, Customer loyalty .983으로 모두 기준 값 .50 이상으로 Table 2처럼 판별타당성을 확보한 것으로 나타났다.

Table 2. Reliability and Validity Test Results

Concept	no	Estimate	$\rho$	Cronbach's $\alpha$	CR	AVE
Usefulness	1	.935	.000	.966	.994	.977
	2	.925	.000			
	3	.933	.000			
	4	.950	.000			
Reliability	1	.981	.000	.992	.997	.989
	2	.982	.000			
	3	.986	.000			
	4	.989	.000			
Reactivity	1	.982	.000	.988	.997	.988
	2	.969	.000			
	3	.976	.000			
	4	.984	.000			
Certainty	1	.965	.000	.983	.996	.984
	2	.968	.000			
	3	.970	.000			
	4	.964	.000			
Sympathy	1	.948	.000	.971	.995	.979
	2	.950	.000			
	3	.954	.000			
	5	.932	.000			

Service Value	1	.954	.000	.977	.995	.980
	2	.954	.000			
	3	.934	.000			
	4	.963	.000			
Customer satisfaction level	1	.976	.000	.983	.996	.987
	2	.960	.000			
	3	.980	.000			
	4	.955	.000			
Customer loyalty	1	.970	.000	.982	.996	.983
	2	.972	.000			
	3	.961	.000			

#### 3.2 가설 검정

공분산구조모형분석을 통한 검정결과 모형적합도 지수는  $\chi^2=806.570$ ,  $df=411$ ,  $p=.000$ ,  $NFI=.963$ ,  $IFI=.987$ ,  $TLI=.986$ ,  $CFI=.987$ 로 .90이상으로 나타났다. RMSEA는 .041로 .05보다 적게 나타나 수용 가능한 수준이었다. Quality of service Usefulness에서 Service Value에 이르는 경로는  $CR=9.267$ , Reliability에서 Service Value에 이르는 경로는  $CR=2.348$ , Reactivity에서 Service Value에 이르는 경로는  $CR=3.163$ , Certainty에서 Service Value에 이르는 경로는  $CR=1.151$ , Sympathy에서 Service Value에 이르는 경로는  $CR=1.335$ 로 나타났다. Quality of service Usefulness에서 Customer satisfaction level에 이르는 경로는  $CR=2.214$ , Reliability에서 Customer satisfaction level에 이르는 경로는  $CR=0.888$ , Reactivity에서 Customer satisfaction level에 이르는 경로는  $CR=5.423$ , Certainty에서 Customer satisfaction level에 이르는 경로는  $CR=1.639$ , Sympathy에서 Customer satisfaction level에 이르는 경로는  $CR=1.546$ 로 각각 나타났다. Service Value에서 Customer satisfaction level에 이르는 경로는  $CR=4.045$ , Service Value에서 Customer loyalty에 이르는 경로는,  $CR=1.901$ , Customer satisfaction level에서 Customer loyalty에 이르는 경로는  $CR=8.783$ 으로 나타났으며 Table 3과 같다.

Table 3. Hypothesis test result

Theory	Route	C.R.	P	Result
Theory 1-1	Quality of service Usefulness → Service Value	9.267***	.000	support
Theory 1-2	Quality of service Reliability → Service Value	2.348**	.019	support
Theory 1-3	Quality of service Reactivity → Service Value	3.163**	.002	support
Theory 1-4	Quality of service Certainty → Service Value	1.151	.250	Dismissal
Theory 1-5	Quality of service Sympathy → Service Value	1.335	.182	Dismissal
Theory 2-1	Quality of service Usefulness → Customer satisfaction level	2.214*	.027	support
Theory 2-2	Quality of service Reliability → Customer satisfaction level	0.888	.374	Dismissal
Theory 2-3	Quality of service Reactivity → Customer satisfaction level	5.423***	.000	support
Theory 2-4	Quality of service Certainty → Customer satisfaction level	1.639	.101	Dismissal
Theory 2-5	Quality of service Sympathy → Customer satisfaction level	1.546	.122	Dismissal
Theory 3	Service Value → Customer satisfaction level	4.045***	.000	support
Theory 4	Service Value → Customer loyalty	1.901	.057	Dismissal
Theory 5	Customer satisfaction level → Customer loyalty	8.783***	.000	support

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

#### 4. 논의

서비스품질과 관련하여 가설 1의 결과 자연치유서비스 품질의 유용성, 신뢰성, 반응성은 서비스 가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-1, 1-2, 1-3은 지지 되었다. 이는 선행 연구의 서비스품질이 서비스 가치에 영향을 미친다[30]는 결과와 같다. 그러나 확산성, 공감성은 영향을 미치지 않은 것으로 나타나 가설 1-4, 1-5는 지지 되지 않았다.

가설 2의 연구결과 자연치유서비스품질의 유용성, 반응성은 고객 만족에 정(+)적인 영향을 주는 것으로 나타나 가설 2-1, 2-3은 지지 되었으며, 선행 연구에서 서비스품질이 고객 만족에 영향을 미친다[31]는 결과와 일치한다. 이 결과에서 자연치유서비스 품질개선이 이용자의 직접적인 만족을 자극하는 요인[32]이라는 것을 알 수 있다. 그러나 신뢰성, 확산성, 공감성은 고객 만

족에 미치는 영향이 미미한 것으로 나타나 가설 2-2, 2-4, 2-5는 지지 되지 않았다.

서비스 가치와 관련하여 가설 3의 자연치유서비스 가치는 고객 만족에 미치는 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 탈 일상을 추구하는 개인의 만족도를 높이기 위한 체험과 관련된 프로그램의 지속적인 개발이 필요하다[1]는 것을 의미한다고 볼 수 있다.

가설 4 자연치유서비스 가치는 충성도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 4는 지지 되지 않았다. 이는 서비스 그 자체로 충성도로 이어지는 영향이 미미하다는 것을 의미한다고 볼 수 있다.

가설 5 고객 만족은 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 자연치유서비스 품질에 대한 만족도가 충성도에 영향을 미친다[33]는 연구결과와 같았다. 따라서 자연치유서비스 이용자들의 충성도를 높이기 위해서는 기존 고객의 만족도를 높이기 위해 노력하고[25], 무엇보다도 자연치유서비스의 질적 수준 향상을 위한 노력이 필요함을 시사하고 있다. 그러므로 자연치유서비스의 만족도와 충성도를 높이기 위한 프로그램의 개발과 보완방안 모색이 필요하다.

#### 5. 결론

본 연구는 자연치유서비스와 관련된 연구에 기초를 제공하고, 자연치유 산업에서 활용 가능한 정보를 제공하기 위해 자연치유 분야와 경영학 서비스마케팅 분야를 결합한 융합연구로써 자연치유서비스품질과 이용고객의 충성도 관계를 확인하고, 서비스 가치와 만족도의 매개효과를 살펴보았다.

연구결과를 요약하면, 자연치유서비스품질의 하위요인인 유용성, 신뢰성, 반응성은 서비스 가치와 고객 만족에 정(+)적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 유용성, 반응성은 고객 만족에 정(+)적인 영향을 주는 것으로 확인되었다. 그러나 확산성과 공감성은 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 매개변수인 서비스 가치는 고객 만족에 정(+)의 영향을 미치고, 서비스 가치는 충성도에 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었고, 고객의 만족도는 고객의 충성도에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 서비스품질이 고객 만족에 영향을 미치고, 만족한 고객은 충성도가 높으므로, 기존 고객의 만족도를 높이기 위한 노력이 필요하다고 볼 수 있다. 고객 만족을 위해서는 장비와 시설에 대한 투자를 많이

해야 하나 금전적인 문제가 동반되므로 애로 사항이 많다. 따라서 금전적 투자보다는 시설과 설비의 시각효과와 개선을 위해, 자연치유 서비스시설의 안내 표지판을 바꾸거나, 시설과 환경의 청결과 위생 상태를 높이는 것도 고객의 만족도를 높이는 방법이라 할 수 있겠다. 서비스 가치에 있어서 고객들은 자신이 지불한 비용이나 시간이 가치가 있다고 느끼기 때문에 지불한 이용료에 상응하는 개인적 관심과 치료를 해당 시설에서 제공해 주기를 바라고 있다. 이에 따라 해당 시설의 기본목적인 치유서비스를 통해 자신의 상태가 좋아지고 있음을 느끼게 될 때 종사원을 신뢰할 수 있으며 만족도가 높아진다는 것을 의미한다.

본 연구결과는 다소 적은 표본 수로 인하여 일반화 시키기에는 한계가 있다. 그러나 이 연구를 바탕으로 향후 자연치유서비스 품질에 대한 다양하고 체계적인 연구가 이루어져 상대적으로 부족했던 자연치유서비스 분야의 표준화를 위한 자료 확보에 다소나마 기여했다고 사료된다. 장차 다양한 연구들이 진행되어 자연치유 산업의 발전과 위상이 높아지기를 기대해 본다.

## REFERENCES

- [1] 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.
- [2] KOSIS. (2019). Health Insurance Statistics. [http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=350&tblId=TX\\_35001\\_A060&vw\\_cd=MT\\_ZTITLE&list\\_id=350\\_35001\\_6&seqNo=&lang\\_mode=ko&language=kor&obj\\_var\\_id=&itm\\_id=&conn\\_path=MT\\_ZTI](http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=350&tblId=TX_35001_A060&vw_cd=MT_ZTITLE&list_id=350_35001_6&seqNo=&lang_mode=ko&language=kor&obj_var_id=&itm_id=&conn_path=MT_ZTI)
- [3] M. S. Cho. (2002). Quality of Life of Cancer Patients and Administrative Direction of Alternative Medicine Therapy. *Korean Society of Public Administration Summer Collection*, 733-753.
- [4] D. P. Sim. (2010). *Fundamental research on the development of natural healing complex medical tourism industry contents*, Dongbang Culture Universty, Seoul.
- [5] J. G. Chang. (2015). *A Study on the Choice Behavior of the Naturopathy Services Customer*. Seokyeong University, Seoul.
- [6] NACCAM. (2016). *Complementary, Alternative, or Integrative Health: What's In a Name?* [http://nccih.nih.gov/sites/nccam.nih.gov/files/W\\_hats\\_In\\_A\\_Name\\_06-16-2016.pdf](http://nccih.nih.gov/sites/nccam.nih.gov/files/W_hats_In_A_Name_06-16-2016.pdf)
- [7] Y. H. Kim. (2012). A Study on the Natural Healing Utilization of Patients with Disease. *Journal of naturopathy*, 1(1), 1-6.
- [8] G. H. Cheon, M. S. Song, H. J. Song & J. A. Chae. (1999). Development and Validation of Elderly Depression Prevention Program. *Korean J of Health POBCy & Administration*, 9(3), 95-112.
- [9] H. Oh., A. M. Fiore & M. Jeong. (2007). Measuring experience economy concepts: tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- [10] C. H. Kang. (2012). *A Study on the Effects of Core Factors of Medical Service Quality on costumers' Intention of Reuse*. Inje University, Kimhae.
- [11] C. Gronroos. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36- 44.
- [12] M. B. Holbrook & K. P. Corfman. (1985). *Quality and value in the consumption experience: Phaldrus rides again. in perceived quality*.
- [13] V. A. Zeithaml & M. J. Bitner. (1996). *Services marketing*, New York: McGraw-Hill Book Company.
- [14] A. Parasuraman & D. Grewal. (2000). The Impact of Technology on the Quality-value-loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
- [15] R. A. Westbrook. & R. L. Oliver. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18, 84-91.
- [16] J. J. Jr. Cronin & S. A. Taylor. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions minus expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(Jan.), 125-31.
- [17] R. N. Bolton & J. H. Drew. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(Jul.), 55-68.
- [18] G. R. Dowling. (2002). *Creating corporate reputations: Identity, Image and performance*, NY: Oxford University Press Inc, 2002.
- [19] V. A. Zeithaml, A. Parasuraman, & A. Malhotra. (2000). A Conceptual Framework for

- Understanding e-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice. Marketing Science Institute, Working Paper, Report No.00-115(1-47), 16.
- [20] R. Oliver. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *J. Mark Res.*, 17, 460-69.
- [21] 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.
- [22] R. L. Oliver. (1993). A conceptual model of service quality and service satisfaction: Compatible goals, different concepts, 2, Greenwach C.T.: JAI Press.
- [23] P. Kotler. (1994). *Marketing management, 8th ed.*, New Jersey: Prentice-Hall.
- [24] W. O. Bearden & J. E. Teel. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*, 20, 21-28.
- [25] 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.
- [26] R. L. Oliver & J. E. Swan. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing*, 53(2), 21-35.
- [27] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml & A. Malhotra. (2005). -S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- [28] R. E. Reidenbach & B. Sandifer-Smallwood. (1990). Exploring perceptions of hospital operations by a modified SERVQUAL approach. *Journal of Health Care Marketing*, 10(4), 47-66.
- [29] A. G. Woodside, L. Frey & R. T. Daly. (1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intension. *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), 5-17.
- [30] D. Grewal, K. B. Monroe & R. Krishnan. (1988). The effect of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*. 62 (Apr.), 46-59.
- [31] W. B. Dodds. (1991) In search of value: How price and store name information influence

buyer's product perception. *Journal of Consumer Marketing*, 18, 15-24.

- [32] E. Babakus & G. W. Boller. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 2, 253-268.
- [33] E. Babakus & W. G. Mangold. (1992). Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: An empirical investigation. *Health Service Research*, 26(6), 767-786.

#### 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)
- 2008년 7월 : 북경중의약대학교 중의임상기초(의학박사)
- 2011년 3월 ~ 현재 : 동방대학원대학교 자연치유학과 교수

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