

템플스테이 체험관광에 있어서 사찰음식만족도를 중심으로 한 행동요인 분석

신경이¹⁾ · 전효원²⁾ · 나영아^{1)¶}

울지대학교 식품산업외식학과¹⁾ · 이지사찰음식연구원²⁾ · 울지대학교 식품산업외식학과^{1)¶}

The Factor Analysis of Satisfaction with Temple Food, Motivation for Temple-stay and Revisit Intention to Temple-stay in Temple-stay Tourism

Kyung-Yi Shin¹⁾ · Hyo-Woon Jeon²⁾ · Young-Ah Rha^{1)¶}

Dept. of Food Technology and Services, Eulji University¹⁾, Seong-nam, Korea

Easy Temple Food Research Institute²⁾, Seoul, Korea

Dept. of Food Technology and Services, Eulji University^{1)¶}, Seong-nam, Korea

Abstract

This study aimed to provide a practical suggestion to temple stay tourism by identifying the value of Korean temple food among temple stay tourists. Interviewing method was adopted for the survey carried out from March to June, 2013. Out of 500 distributed survey sheets, 477 were responded, and among them, 5 were excluded due to severe tendency of bias or inconsistency for analysis. For remaining 472 responses, SPSS 18.0 program and AMOS 18.0 version were applied for factor analysis and reliability verification. Then, covariance analysis was carried out to verify the hypothesis of the study. Summary of the results are as follows; 1. Temple stay tourism has a positive effect on experience motivation. 2. Temple stay experience has a positive effect on satisfaction level, intention to recommend and revisit. 3. Satisfaction with temple food experience has a meaningful positive effect on intention to recommend and revisit. Intention to recommend also has a positive effect on intention to revisit.

Key words: temple stay, tourism experience, temple stay experience, temple food, satisfaction with temple stay, revisit intention

I. 서 론

21세기의 특징은 여가 생활에 높은 가치를 두고, 삶의 질을 높이고자 문화를 향유하는 것이라 할 수 있으며, 현대문명이 이룩해 낸 생활수준의 향상과 여가시간의 증대와 이동수단의 발달로 인해 문화체험은 현대인의 삶의 욕구에 중요한 영역

을 차지하고 있다. 따라서 현대인의 관심은 단순한 물질적, 경제적 만족에 그치지 않고 정신적, 문화적 만족을 통한 높은 삶의 질을 추구하고 있다.

관광자원으로서의 불교 사찰은 생태 자연적인 측면과 역사문화적인 두 가지 측면에서 관광견문 확대와 종교체험의 교육적인 기능이 적절히 결합되어 있는 곳이다(김정태 2009). 이러한 불교사찰

¶ : Corresponding Author : Young-Ah Rha, 010-7758-7088, yana@eulji.ac.kr, Eulji University

이 2002년 한·일 월드컵과 문화관광을 접목시켜 월드컵의 성공적 개최 지원이라는 취지아래 등장하게 된 템플스테이는 한국을 방문하는 외국인 관광객들에게 한국고유의 전통문화를 간직한 전통사찰을 개방함으로써 우리 문화의 우수성을 홍보하고, 이를 직접 체험할 수 있는 기회를 제공하였다.

OECD(2009)의 문화가 관광 산업에 미치는 영향 보고서에서도 한국의 가장 성공적인 문화관광 상품으로 템플스테이를 선정했듯이, 템플스테이는 경쟁력 있는 자원으로 각광받고 있으며, 그 수요도 급증하고 있다(Yoon SM·Jung HJ 2012). 조계종 한국불교문화사업단의 자체 보고에서도 매년 템플스테이를 이용하는 관광객 수는 증가하고 있고, 향후 템플스테이 참가자 현황은 2014년 191,316명으로 추정되었으며, 한국불교문화사업단(2005)의 수요조사에도 2015년 230,223명이 템플스테이에 참가할 것으로 예측되고 있어 향후 지속적인 성장이 주목된다(Yoon SM·Lee SY 2011). 이와 같이 템플스테이 성장의 배경에는 사찰의 시설 개선, 프로그램 개발, 홍보 마케팅에 대한 운영주체(한국불교문화사업단 및 운영사찰)의 노력과 더불어 정부의 재정지원이 밑거름이 되었다. 2005년 25억 원의 관광 진흥기금을 필두로 2010년 까지 약 729억 원의 정부예산이 템플스테이 사업에 지원되었으며, 이 가운데 540억 원은 신규시설 증축 및 기존 시설 개보수 등 시설비로 나머지 189억 원이 프로그램 개발과 인력양성, 그리고 홍보마케팅 등에 사용되었다(한국불교문화사업단 2010). 즉, 정부의 지원을 통해 템플스테이의 체험요소, 인적서비스 및 시설편의성의 역량이 구축되었다고 볼 수 있다(Chun BG·Kim MJ 2012). 그럼에도 불구하고 2005년 10월부터 12월 말까지 템플스테이 41개 사찰을 대상으로 설문조사한 결과 템플스테이 이용 시 불편했던 사항으로 개인휴식의 부족 15.5%, 다양한 프로그램의 부재 12.4%, 편의 시설의 부족 8.6%, 이용객들의 낮은 의식 수준 7.8%, 숙박시설 7.3%, 음

식 6.1%, 화장실 6.0% 순으로 집계되어 이에 대한 대책마련이 시급한 것으로 보인다. 특히 외국인들은 템플스테이 참가 동기 중 '한국의 새로운 문화체험'과 '불교 자체에 대한 관심'이 주를 이루기 때문에 한국인들이 불편했던 사항으로 지적하는 것과는 다르게 가장 불편했던 점으로 음식, 즉 발우공양을 지적하였다(김영훈 2007).

따라서 템플스테이에서 빼놓을 수 없는 요소 중의 하나가 사찰음식이라는 것이다. 사찰음식은 한식의 원형이자 한 스타일(han-style)의 대표브랜드이며, 동시에 대한민국이 지키고 알려야 할 소중한 문화유산이기도 하다. 사찰음식은 불교를 수행하는 스님들이 깨달음을 얻어 부처가 되기 위하여 그들이 모여서 사는 곳인 절에서 만들어 먹는 음식이라고 할 수 있으며, 건강식일 뿐만 아니라, 불가(佛家)의 철학과 문화가 녹아 있는 정신적인 음식(soul food)이다. 본 연구에서는 한국의 사찰음식의 가치를 템플스테이 관광객을 대상으로 하여 사찰음식의 만족도, 템플스테이를 하려는 경험의 중요성, 재방문 의도 등의 상관관계를 분석하고, 사찰음식의 체험 만족도 등을 분석하여 템플스테이 관광외식산업에 유용한 시사점 등을 제시하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 템플스테이의 개념

템플스테이란 전통사찰 내에서 행해지는 문화 체험의 일종이다. 단기간 사찰에 머물면서 수행자의 일상과 삶을 간접 체험하여 한국 불교문화의 이해는 물론 전통문화를 경험하게 되고 정신적 수양까지도 도모할 수 있는 체험문화라 할 수 있다. 조계종에서는 내·외국인을 대상으로 새벽 예불에서 저녁공양에 이르기까지 스님들의 수행 생활을 공개함은 물론 누구나 직접 체험 할 수 있는 기회를 제공하고 있다(김재천 2005). 발우공양과 다도, 세계문화유산인 대장경의 인경과 탁본, 선무도 등 사찰에서만 전해 내려오는 각종 수행

과 생활방식을 프로그램으로 제공해 왔던 경험을 바탕으로 지난 2002년 한·일 월드컵 기간 동안 부족한 숙박시설을 대체하고 불교문화의 대중화를 위한 하나의 전략적 방안으로 시작된 템플스테이는 이제 한국을 대표하는 국가 브랜드사업으로 확대되고 있으며, 지난 2009년 OECD는 전 세계 성공적인 5대 관광 상품 중 하나로 발표하기도 하였다. 템플스테이 시작 당시 33개 사찰로 출발하였으나 2011년에는 122개 사찰로 확대되어 실시되고 있는 가운데 한국불교문화사업단은 2015년 템플스테이 이용객이 내국인 29만 명, 외국인 4만 명에 이를 것으로 예측하기도 하였다(Kim SY 2013).

2. 템플스테이의 선행연구

Kim SY(2013)은 국가 브랜드 사업으로서 템플스테이의 고부가가치 전략을 위한 문화상품 디자인 콘텐츠 개발에서 불전사물에 관한 문헌고찰과 전통사찰문화의 불전사물 중 운판의 이미지를 활용한 모티브디자인을 개발하였고, Chun BG·Kim MJ(2012)는 템플스테이 만족의 결정요인에 대한 연구에서 템플스테이 체험과정의 주요 속성인 체험요인, 인적서비스요인, 시설 환경요인으로 구분하고 감정과 만족에 미치는 영향관계를 분석한 결과 체험요인의 자연동화감, 자기 성장감, 휴식 추구에 대한 충족 혹은 미충족 여부가 참가자의 긍정적 감정과 부정적 감정을 유발하는 중요한 원인이 된다는 점을 확인하였다. Chun BG·Kim KB(2012)은 템플스테이 체험이 체험만족에 미치는 영향관계에서 템플스테이 참가자들은 체험요소들을 어떻게 지각하는가에 따라 체험만족수준이 결정될 수 있다는 점을 발견하였으며, 체험만족에 대한 템플스테이 체험요인들의 영향력은 내국인과 외국인 참가자에 따라 다르게 나타난다는 사실을 발견하였다. Nam Y et al(2012)는 템플스테이 외부환경연구에서 외부환경을 사찰환경, 프로그램, 편의시설, 사찰탐방조건 등으로 구분하여 만족도를 분석한 결과 첫째, 사찰 외부환경에

관한 분석은 사찰 환경 중 가장 마음에 드는 질문에 주변의 숲(85.7%)이 가장 높았다. 둘째, 사찰의 조경요소 중 가장 마음에 드는 곳에 관한 설문 분석은 진입로 주변 가로수의 만족도(48.7%)가 높게 나타났다. Yoon SM·Jung HJ(2012)는 플로우 경험의 구성요소, 만족도, 행동 의도간 영향관계를 템플스테이 방문객을 중심으로 분석한 결과 상호 작용성과 관여도는 즐거움에 영향을 미치고, 즐거움도 만족도에 긍정적인 영향을, 그리고 만족도는 행동의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. Kim YH(2007)은 체험경제시대의 템플스테이의 관광만족에서 템플스테이 참여사찰의 웹사이트의 콘텐츠를 강화하고 이를 모바일 태블릿 PC 등의 매체에서도 자유롭게 접속할 수 있도록 다각화하여 언제 어디서나 사찰에 접속하여 사찰문화는 물론 역사, 정신, 종교세계까지 체험할 수 있도록 해야 한다고 주장하였다. Yoon SM·Lee SY(2011)는 선호분석을 통한 템플스테이 프로그램의 포지셔닝 연구에서 템플스테이의 운영형태에 대한 선호분석과 다중회귀 분석결과, 휴식형을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 또한 프로그램에 대한 선호도는 다도, 참선, 발우공양, 예불 순으로 나타났으며, 심신치유 프로그램의 선호 형태에서는 심신휴양과 관련된 프로그램을 가장 선호하는 것으로 분석되었다. 그리고 이상 점은 휴식형과 심신치유 프로그램의 결합인 것으로 나타났다.

3. 템플스테이 체험동기

동기란 목표 지향적인 행동을 활성화하는 욕구로서 구매동기는 그 욕구를 충족시키기 위해 제품이나 서비스를 구매하도록 하는 추진력이다(Mowen 1995). 템플스테이의 체험 동기는 시장 세분화의 전체로서 동기의 유형화, 참여자간의 동기 차이, 독립변수로서 동기와 선호도, 만족 및 재방문과의 관계 등 다양한 관점에서 연구되고 있다. 템플스테이 체험동기 연구는 지극히 제한적인 반면, 농촌관광체험동기에 대해서는 상대적

으로 많은 연구가 있었다. Jin YJ(2011)는 템플스테이 동기, 에코스테이형 프로그램 선호도와 만족도의 관계 및 농촌체험관광 연계전략에서 템플스테이 동기요인과 에코스테이형 템플스테이 프로그램 선호도요인 도출결과, 참여 동기요인으로 자연체험, 불교문화체험, 휴식 등 3개 요인이 템플스테이 만족도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 이와 같은 농촌관광 체험동기와는 제한적으로 템플스테이의 체험 동기는 상대적으로 다루어지지 않고 있는 실정이다. 따라서 본 연구에서는 템플스테이 체험관광과 체험동기 및 사찰음식 체험만족 그리고 행동의도 간의 영향관계를 검증하여 추후 템플스테이 체험관광과 사찰음식 체험만족도에 유용한 정보를 제시하고자 하였다.

4. 사찰음식 체험만족 및 행동의도

Kim CW·Yoon HJ(2008)은 템플스테이 참가자 만족도에서 내국인과 외국인간 만족도 차이와 대안관광으로서 발전가능성 및 대안관광으로서 발전가능성이 추천의사에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 프로그램만족에서 발우공양 음식의 맛, 다도, 사찰순례 스님과 대화 등의 프로그램에서 유의적인 차이를 보였다. 전재균 등(2010)은 템플스테이 참가자간 동기 차이와 만족도 차이에서는 내국인과 외국인 참가자간에 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났으며, 참가자 모두 추천의도와 참가의도가 높게 나타나 템플스테이에 전반적으로 만족하는 것으로 분석하였다. Jeon H.W.(2011)은 웰빙음식으로서의 사찰음식관여도가 사찰음식만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 제시하였다. 사찰음식관여도의 하위요인인 상황적관여도, 기능적관여도 그리고 지속적관여도 모두 사찰음식만족도에 긍정정인정(+)의 관계가 있는 것으로 나타났으며, 대부분의 사찰음식 소비자들이 메뉴, 가격, 맛, 영양 등 사찰음식의 관여도에 대해서 전반적으로 만족하고 있으며, 따라서 향후 다른 소비자에게도 긍정

적으로 이야기하고, 주변 사람들에게 적극적으로 추천하겠다는 의지의 표현이라고 강조하였다. 추천 의도는 체험관광의 여러 속성과 체험에 근거하여 그 개인이 타인에게 긍정적인 구전의 뜻을 가진 정도를 의미하는데, 체험자가 자신의 긍정적인 체험을 근거로 구체적인 경험과 서비스를 주변인과 타인에게 알려주고자 하는 것으로 정의할 수 있다(Lee SJ 2006). 따라서 본 연구에서는 사찰음식 체험만족의 개념은 템플스테이 체험관광 기간 중에 발우공양이나 사찰음식으로 개념화하고 사찰음식의 속성적인 측면의 만족과 체험관광 중의 전반적인 만족으로 나타내고자 하였다.

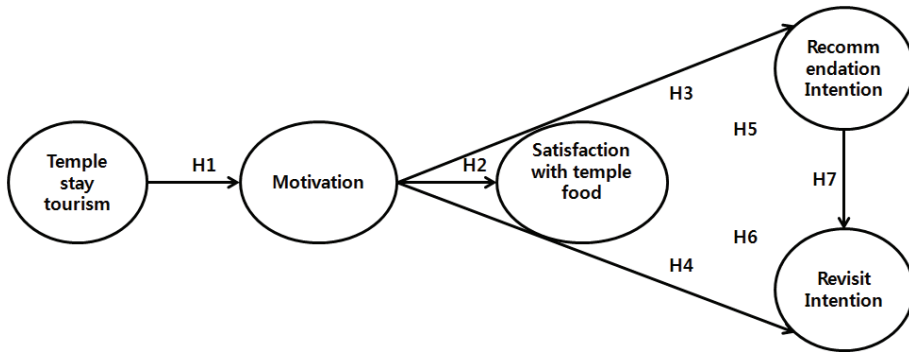
Ⅲ. 조사 설계

1. 연구 모형과 연구 가설

본 연구는 템플스테이 관광객의 체험관광, 체험동기, 사찰음식 체험만족 그리고 행동의도(고객이탈, 재방문의도) 간의 영향관계를 실증분석하기 위해 중점을 두고 있다. 따라서 앞서 제시한 이론적 배경의Chun BG·Kim KB(2012), Jin YJ(2011), Chun BG·Kim MJ(2012), Xia et al.(2009), 전재균 등(2010), Bae SW et al.(2006), Jeon, H.W.(2011)의 선행연구를 토대로 독립변수, 매개변수, 결과변수를 중심으로 분석틀을 구성해보면<Fig 1>과 같다.

1) 템플스테이 체험관광과 체험동기의 관계

Chun BG·Kim KB(2012)은 템플스테이 체험이 체험만족에 미치는 영향관계에서 템플스테이 참가자들은 체험요소들을 어떻게 지각하는가에 따라 체험만족수준이 결정될 수 있다는 점을 발견하였으며, 체험만족에 대한 템플스테이 체험요인들의 영향력은 내국인과 외국인 참가자에 따라 다르게 나타난다는 사실을 발견하였다. Chun BG·Kim MJ(2012)는 템플스테이 만족의 결정요인에 대한 연구에서 템플스테이 체험과정의 주요 속성인 체험요인, 인적서비스요인, 시설 환경요



<Fig. 1> Research Model

인으로 구분하고 감정과 만족에 미치는 영향관계를 분석한 결과 체험요인의 자연동화감, 자기성장감, 휴식추구에 대한 충족 혹은 미충족 여부가 참가자의 긍정적 감정과 부정적 감정을 유발하는 중요한 원인이 된다는 점을 확인하였다.

전재균 등(2010)의 연구에서는 관광동기 연구에 기초한 동기 측정항목을 통해 템플스테이 참가 동기요인을 지식추구 및 신기성, 일탈 및 휴식, 사교성, 가족친화성 등 4개 요인으로 도출하고, 내국인과 외국인 템플스테이 참여자간 동기 차이를 검증하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1 : 템플스테이 체험관광은 체험동기에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 템플스테이 체험동기와 사찰음식 체험만족 및 재방문 의도의 관계

Xia et al.(2009)은 관광만족의 선행변수는 관광객 기대, 관광지 이미지, 지각된 품질, 지각된 가치이며, 후행변수로는 관광객 불평, 관광객 충성도를 도출하였다. 분석결과, 관광객 만족과 관광객 불평의 관계, 관광객 불평과 관광객 충성도의 관계는 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. Jim YJ(2011)는 템플스테이 동기, 에코스테이형 프로그램 선호도와 만족도의 관계 및 농촌체험관광 연계전략에서 템플스테이 동기요인과 에코스

테이형 템플스테이 프로그램 선호도요인 도출결과, 참여 동기요인으로 자연체험, 불교문화체험, 휴식 등 3개 요인이 템플스테이 만족도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전재균 등(2010)은 템플스테이 참가자간 동기 차이와 만족도 차이에서는 내국인과 외국인 참가자간에 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났으며, 참가자 모두 추천의도와 참가의도가 높게 나타나 템플스테이에 전반적으로 만족하는 것으로 분석되었다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설2 : 템플스테이 체험동기는 사찰음식 체험만족에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3 : 템플스테이 체험동기는 추천의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설4 : 템플스테이 체험동기는 재방문의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 사찰음식 체험만족이 추천의도 및 재방문 의도의 관계

Lee YJ(1996)는 서비스품질과 고객만족, 재구매의도, 구전의도 혹은 추천의도와의 영향관계를 증명하였다. Bae SW 등(2006)은 내·외국인을 대상으로 서비스회복 공정성, 관계혜택, 회복만족, 전반적 만족, 고객이탈의도 간의 영향관계를 분석한 결과, 전반적 만족은 이탈의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 확인 되었다. Jeon, H.W.(2011)

은 웰빙음식으로서의 사찰음식 관여도는 사찰음식만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사찰음식관여도의 하위요인인 상황적관여도, 기능적관여도 그리고 지속적관여도 모두 사찰음식만족도에 긍정정인 정(+)의 관계가 있는 것으로 나타났다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설5 : 사찰음식 체험만족은 추천의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설6 : 사찰음식 체험만족은 재방문의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설7 : 추천의도는 재방문의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 조사 설계

본 연구의 표본은 템플스테이 체험관광에 참여한 관광객으로 선정하였다. 설문조사는 2013년 3월부터 6월까지 면접조사법을 통해 이루어졌다. 조사원들은 사찰관계자로 구성하였으며 조사목적, 조사방법, 조사내용 등을 충실히 교육받은 후 설문조사에 투입되었다. 이와 같은 과정을 통해 총 500부의 자료를 배포하고 이중 477부가 회수된 설문지 중에서 중심화경향이 심하거나, 분석에 부적합한 설문지 5부를 제외하고 472부에 대하여 SPSS 18.0과 AMOS 18.0을 이용하여 요인 분석과 신뢰성 검증을 실시하고, 제시된 연구가설을 검증하기 위해서 공분산 구조분석을 실시하였다.

3. 변수의 조작적 정의와 측정지표

본 연구의 조작적 정의는 첫째, 템플스테이의 관광체험으로써 예불, 참선, 발우공양, 울력, 사찰순례에 대한 템플스테이 체험관광으로 정의하였다. 측정지표로써 김개천(2005), Jin YJ(2011) 등의 선행연구를 토대로 5개의 측정지표를 도출하였다. 둘째, 체험동기는 불교에 관한 지식, 경험, 예경의식, 수행체험, 스님과 대화 등을 하기 위한

템플스테이 체험동기로 정의하였으며, Jin YJ(2011), 전재균 등(2010)의 선행연구를 토대로 5개의 측정지표를 도출하였다. 셋째, 사찰음식 체험만족은 템플스테이 중 사찰음식체험에 대한 전반적인 만족, 사찰음식의 맛, 영양, 식재료, 조리법 등에 대한 사찰음식 체험만족으로 정의하였으며, Jeon, H.W.(2011)등의 선행연구를 토대로 수정 및 보완하여 5개의 측정지표를 도출하였다. 넷째, 행동의도의 추천의도는 향후 다른 템플스테이에 체험, 주변의 템플스테이를 적극적으로 추천, 주변에 참선, 예불, 발우공양 등 체험을 자세히 설명, 템플스테이 체험의 만족 등이다. 그리고 재방문 의도는 향후 - 템플스테이 체험을 하고 싶음, 추가비용이 들더라도 템플스테이 체험을 하겠음, 가족이나 친지/친구에게 템플스테이 체험을 추천하겠음, 주변 사람들에게 템플스테이 체험을 긍정적으로 말하겠음, - 등으로 행동의도로 정의하였다. 그리고 Park SY·Bae SW(2010), Xia et al(2009), Quintal et. al(2010), Lee SH et. al(2010)의 선행연구를 토대로 각각 4개의 측정지표를 도출하였으며, 측정항목은 1='전혀 중요하게 고려되지 않음', 5='매우 중요하게 고려됨'의 5점 척도로 측정하였다.

IV. 실증 분석

1. 표본의 일반적 특성

조사대상자의 전체 응답자는 총 472명 중 여자가 137명(29.0%), 남자가 335명(71.0%)으로 나타났다. 학력은 4년제 대학교 졸업자가 251명(53.2)으로 가장 많이 차지하고 있으며, 그 다음으로는 전문대학이 121명(25.6%), 대학원 이상이 57명(12.1%), 고졸이자가 43명(9.1%)을 차지하고 있다. 연령은 20대 7명(1.5%), 30대가 24명(5.1%), 40대가 38명(8.1%), 50대가 306명(64.8%), 60대가 97명(20.6%)으로 나타났다. 직업은 전문직 56명(11.9%), 서비스/판매직이 78명(16.5%), 공무원 27명(5.7%), 사무/관리직 41명(8.6%), 프리랜서

<Table 1> General Characteristics of the respondents

Item	Variable	N(%)	Item	Variable	N(%)
Gender	Female	137(29.0)	Educational background	High school	43(9.1)
	Male	335(71.0)		College	121(25.6)
				Regular university	251(53.2)
		Graduate school		57(12.1)	
Age	Twenties	7(1.5)	Monthly income	100 under	29(6.1)
	Thirties	24(5.1)		101~200	83(17.6)
	Forties	38(8.1)		201~300	88(18.6)
	Fifties	306(64.8)		301~400	58(12.3)
	Sixties	97(20.6)		401~500	74(15.7)
Occupation	Professional	56(11.9)		501~600	49(10.4)
	Service/Sales	78(16.5)		601~700	40(8.5)
	Public Official	27(5.7)	701 over	26(5.5)	
	Office/Management	41(8.6)	Etc	25(5.3)	
	Freelancer	72(15.3)			
	Education	139(29.4)			
	Self-employed	32(6.8)			
	Others	27(5.7)			

71명(15.3%), 교육 139명(29.4%), 자영업 32명(6.8%), 기타 27명(5.7%)을 차지하고 있다. 소득은 100만원 미만이 29(6.1%), 101만원~200만원 83명(17.6%), 201만원~300만원이 88명(18.6%), 301만원~400만원이 58명(12.3%), 401만원~500만원 74명(15.7%), 501만원~600만원 49명(10.4%), 60만원~700만원 40명(8.5%), 700만원 이상이 26명(5.5%), 기타 25명(5.3%)순으로 나타났다.

2. 측정 척도의 타당성 및 신뢰성 검증

외생변수인 템플스테이 관광체험, 체험동기, 사찰음식 체험만족 그리고 내생변수인 행동의도에 속한 측정항목의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위하여 <Table 2>와 <Table 3>과 같이 탐색적 요인분석을 실시하였는데, 이 때 고유치 기준을 1.0 이상인 요인들이 선정되도록 하였으며, 요인적재량이 0.5 이상이면 유의한 것으로 간주하였다. 각 구성개념별 측정지표들의 내적일관성을 판단하기 위한 Cronbach's alpha 값은 모두 일반적으로 요구되어지는 기준값인 0.50 이상으로 나타나, 구성개념별 모두 충분한 신뢰성을 확보한 것으로

나타났다.

템플스테이 관광체험, 체험동기, 사찰음식 체험만족 3개의 요인이 설명하는 총분산 설명력은 61.17%이었다. 요인명은 템플스테이 체험관광, 체험동기 그리고 사찰음식 체험만족이라고 명명하였으며 분산설명력은 21.62%였으며, 요인 2는 체험동기로 명명하였으며 분산설명력은 20.07%로 나타났다. 마지막으로 요인 3은 사찰음식 체험만족으로 명명하였으며 분산설명력은 19.46%로 나타났다. 각 요인별 Cronbach's alpha 값을 살펴보면, 템플스테이 체험관광은 0.81이고, 체험동기는 0.76, 사찰음식 체험만족은 0.88로 나타나 연구에서 사용된 측정 도구의 신뢰성은 문제가 없다고 판단할 수 있었다(이군희, 2008). 템플스테이 체험관광 요인분석의 KMO는 0.853으로 나타났다고, Bartlett 검정도 유의한 차이를 보임으로써 분석에 적합하다고 판단할 수 있다.

3. 확인적 요인분석

본 연구의 템플스테이 체험관광, 체험동기, 사찰음식 체험만족 및 행동의도에 대한 구성개념에 대해 확인적 요인분석을 실시하였다. 적합도 평

<Table 2> Exploratory factor analysis of temple stay tourism, motivation, satisfaction with temple food

Constructs and indicators	Temple stay tourism	Motivation	Satisfaction with temple food	Community
1. Buddhist service makes one look back on life and his/her own living.	.843	.081	.149	.666
2. Zen meditation makes one reflect upon himself/herself through calmness of mind.	.813	.039	.140	.725
3. It connotes equality that elevates the unity and harmony of community.	.782	.056	.160	.446
4. It means everyone collaborates on a task.	.762	.203	.189	.611
5. Temple pilgrimage is helpful in history education by explaining the temple and its cultural assets.	.576	.167	.275	.604
1. To gain knowledge about Buddhism	.133	.799	.032	.435
2. To experience Buddhist culture	.040	.771	.130	.658
3. To experience Buddhist ceremony	.049	.758	.131	.739
4. To experience Buddhist training(Buddhist service/meditation)	.085	.746	.164	.682
5. To have conversation with a Buddhist monk	.192	.652	.228	.640
1. Overall, I am satisfied with temple food experience during temple stay	.076	.138	.837	.595
2. Overall, I am satisfied with the taste of temple food during temple stay.	.101	.150	.796	.613
3. I am satisfied with the nutrition of temple food during temple stay.	.253	.171	.719	.514
4. I am satisfied with food ingredients of temple food during temple stay.	.287	.261	.673	.591
5. I am satisfied with the recipe of temple food during temple stay.	.348	.038	.568	.657
Cronbachs α	0.814	0.766	0.887	
Eigenvalue	3.244	3.012	2.920	
% of variance	21.629	20.078	19.464	
% of Cumulative	21.629	41.707	61.172	

KMO=0.853, $\chi^2=3102.382$, DF=105, p=0.000

가를 위한 기준으로 GFI와 AGFI는 일반적으로 0.90이상 이 되면 양호한 모형으로 평가하며, 0.95 이상 이 되어야 최적의 모형으로 평가한다. RMR 의 경우 0.05이하이면 모형의 간명성이 있다고 평

가한다. 본 분석에서는 GFI와 AGFI값이 0.90에 미치지 못하는 것으로 나타났으나 IFI, TLI, CFI 값이 0.90을 상회하고 있고, RMR과 RMSEA값이 0.05이하로 설정되어 본 연구모형은 적절한 모형

<Table 3> Exploratory factor analysis of intention to recommend and revisit

Constructs and indicators	Intention to recommend	Intention to revisit	Community
1. I will try temple stay again in the future.	.846	.318	.736
2. I will actively recommend temple stay to my acquaintances.	.841	.302	.709
3. I will explain Zen meditation, Buddhist service, and Barugongyang to my acquaintances in detail.	.833	.268	.714
4. I am satisfied with temple stay.	.831	.305	.672
1. I will experience temple stay again next time.	.244	.809	.799
2. I will experience temple stay at additional cost.	.311	.799	.784
3. I will recommend temple stay to my family and friends.	.277	.795	.765
4. I will talk positively about temple stay experience to my acquaintances.	.301	.763	.816
Cronbachs α	0.832	0.855	
Eigenvalue	3.130	2.864	
% of variance	39.128	35.800	
% of Cumulative	39.128	74.929	

KMO=0.898, $\chi^2=2402.717$, DF=28, p=0.000

으로 판단된다. 확인적 요인분석 시 모수추정방법은 다변량 정규성을 가정하는 최대우도법(Maximum Likelihood Method)을 사용하였다. 구성개념과 변수구성의 최적상태 여부를 확인하기 위해서 적합도를 평가하였다. 다소 원시적인 방법인 χ^2 값은 자료가 다변량 정규분포를 따르지 않으며, 표본크기에 영향을 받기 때문에 모형을 과대평가하는 경향이 있어 적합도지수로서 부적절하기에 본 표에서는 제외되었다(Bentler & Bonett, 1980). 따라서 가장 널리 사용되고 다변량 정규성에 덜 영향을 받는 일반적합도 지수(GFI : Goodness-of-Fit Index)와 조정 적합도 지수(AGFI : Adjusted Goodness-of-Fit Index) 및 원소 간 평균차이(RMR : Root Mean square Residual)와 모델의 간명성을 평가하는 지수인 간명성 적합도 지수(PFI : Parsimony goodness-of-Fit Index)를 나타내었다. 적합도 평가를 위한 기준으로 GFI와

AGFI는 일반적으로 0.90이상이 되면 양호한 모형으로 평가하며, 0.95이상이 되어야 최적의 모형으로 평가한다. RMR의 경우 0.05이하이면 모형의 간명성이 있다고 평가한다. 본 분석에서는 <Table 4>와 같이 GFI와 AGFI값이 0.90에 미치지 못하는 것으로 나타났으나 IFI, TLI, CFI값이 0.90을 상회하고 있고, RMR과 RMSEA값이 0.05 이하로 설정되어 본 연구모형은 적절한 모형으로 판단된다. 구성개념들에 대한 상관관계분석을 실시하였는데, 이들 결과에서 보면 대체로 독립변수 간 긍정적인 상관이 있는 것을 확인 할 수 있다. 종속변수인 행동의도 간 상관관계가 0.7이상 높은 상관관계를 보이고 있지는 않은 것으로 보아 다중공선성 문제가 과생할 위험은 낮은 것으로 판단된다.

<Table 4> Confirmatory factor analysis of the constructs

Factor	ST Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	CCR	AVE
Temple stay tourism	0.710	1				
	0.716	1.044	0.074	14.136		
	0.719	1.072	0.077	13.907	0.745	0.758
	0.712	1.069	0.074	14.464		
	0.711	0.956	0.068	14.122		
Motivation	0.752	1				
	0.848	1.132	0.065	17.475		
	0.773	1.011	0.062	16.258	0.669	0.732
	0.845	0.97	0.057	16.968		
	0.666	0.722	0.053	13.74		
Satisfaction with temple food	0.683	1				
	0.945	1.364	0.12	11.379		
	0.753	1.103	0.077	14.353	0.711	0.610
	0.798	1.069	0.087	12.334		
	0.645	1.142	0.109	10.458		
Intention to recommend	0.873	1				
	0.858	0.899	0.036	25.014		
	0.812	1.007	0.044	22.882	0.720	0.644
	0.832	0.897	0.038	23.382		
Revisit Intention	0.761	1				
	0.825	1.205	0.068	17.664		
	0.792	1.1	0.065	16.957	0.686	0.708
	0.745	0.98	0.059	16.532		
Conformity of model	$\chi^2=432.061$, $DF=197$, $p=0.000$, $RMR=0.033$, $RMSEA=0.050$, $GFI=0.926$, $AGFI=0.897$, $NFI=0.930$, $TLI=0.949$, $CFI=0.960$					

<Table 5> Correlation analysis results

Factor	Temple stay tourism	Motivation	Satisfaction with temple food	Intention to recommend	Revisit Intention
Temple stay tourism	1.000				
Motivation	0.692**	1.000			
Satisfaction with temple food	0.457**	0.492**	1.000		
Intention to recommend	0.279**	0.348**	0.560**	1.000	
Revisit Intention	0.629**	0.612**	0.414**	0.306**	1.000

*p<0.05, **p<0.01

4. 각 요인간의 상관관계분석

탐색적 요인분석을 통해 단일차원성과 집중타당성이 입증된 각 구성개념들에 대해서 서로 상이한 개념들인지를 점검하기 위해 판별타당성 분석을 실시하였다. 일반적으로 두 구성개념들 각각의 분산추출 값이 두 구성개념들 간에 상관관계의 제곱 값을 상회하면 두 구성개념 간에 판별타당성이 존재하는 것으로 볼 수 있다. 또한 <Table 5>에서 제시된 바와 같이 템플스테이 체험관광, 체험동기, 사찰음식 체험만족 그리고 행동의도의 구성개념들 즉, 템플스테이 체험관광 (r=0.629), 체험동기(r=0.612), 사찰음식 체험만족 (r=0.414), 추천의도(r=0.306)이 재방문의도에 정의 상관관계를 보이고 있다.

5. 가설의 검증

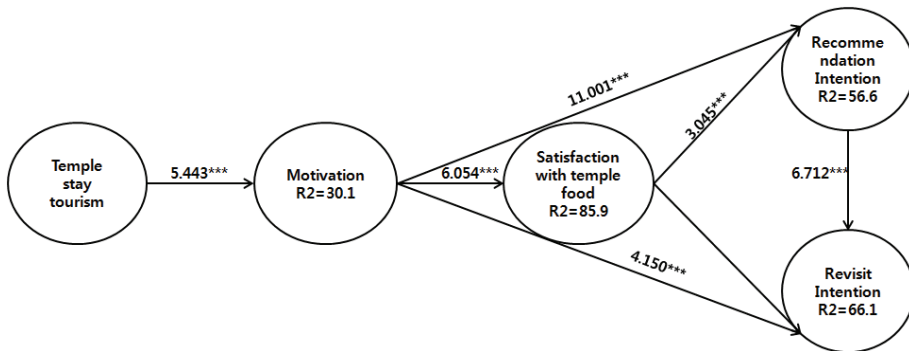
본 연구의 템플스테이 체험관광의 외생변수인 체험관광, 체험동기, 사찰음식 체험만족 그리고

내생변수인 행동의도의 확인적 요인 분석 결과를 공분산 구조분석을 이용하여 연구 모형 및 가설을 검증하였다.

<Fig 2>에서 보이는 바와 같이 연구 모형에 대한 AMOS 분석 결과 $\chi^2=414.773$, $df=195$, $p=0.000$ 으로 나타난 가운데, AGFI(0.898)가 권고 지수를 만족시키지 못하는 것으로 나타났으나, RMR(0.036), GFI(0.928), NFI(0.933), TLI(0.952) 및 CFI(0.963) 등의 적합도지수가 권고지수를 상회하고 있어 전반적인 구조모델의 적합도 기준을 충족시키고 있는 것으로 분석되었다.

1) 템플스테이 체험관광과 체험동기의 가설 검증

가설1 : 템플스테이 체험관광은 체험동기에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.



$\chi^2=414.773$, $df=195$, $p=0.000$, RMR=0.036, GFI=0.928, AGFI=898, NFI=933, TLI=952, CFI=0.963

<Fig. 2> Coefficients of the path analytic model

템플스테이 체험관광, 체험동기, 사찰음식 체험만족 그리고 행동의도 즉, 추천의도, 재방문의도에서 설정한 전체 7개 가설에 대한 검증 결과를 요약하면 <Table 5>와 같다. 전체 7개 연구 가설 중에 t값의 절대값이 1.965이상으로 7개 가설 모두가 채택된 것으로 분석되었다(배병렬 2007).

가설 검증을 위한 구조모형 분석 결과에서 외생변수인 템플스테이 체험관광이 매개 요인인 체험동기, 사찰음식 체험만족 그리고 내생변수인 추천의도와 재방문의도의 관계를 살펴보면 템플스테이 체험관광은 체험동기($t=5.443, p<0.01$)에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 채택되었다.

2) 체험동기와 사찰음식체험만족 및 행동의도의 가설 검증

가설2 : 템플스테이 체험동기는 사찰음식 체험만족에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3 : 템플스테이 체험동기는 추천의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설4 : 템플스테이 체험동기는 재방문의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

템플스테이 체험 동기는 사찰음식 체험만족 ($t=6.054, p<0.01$), 추천의도($t=11.001, p<0.01$), 재방문의도($t=4.561, p<0.01$)에 유의적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 가설 2, 3, 4는 모두 채택되었다.

3) 사찰음식체험만족 및 행동의도의 관계

가설5 : 사찰음식 체험만족은 추천의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설6 : 사찰음식 체험만족은 재방문의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설7 : 추천의도 재방문의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<Table 6> The parameter estimating results of the full study model

	PATH	ST Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P	Result
Motivation	<-- Temple stat tourism	0.318	0.261	0.048	5.443	***	Adoption
Satisfaction with temple food	<-- Motivation	1.518	1.747	0.289	6.054	***	Adoption
Intention to recommend	<-- Motivation	0.673	0.796	0.072	11.001	***	Adoption
Revisit Intention	<-- Intention to recommend	0.286	0.250	0.055	4.561	***	Adoption
Intention to recommend	<-- Satisfaction with temple food	0.145	0.149	0.049	3.045	0.002	Adoption
Revisit Intention	<-- Satisfaction with temple food	0.186	0.167	0.040	4.150	***	Adoption
Revisit Intention	<-- Motivation	0.465	0.480	0.071	6.728	***	Adoption
Conformity of model	Motivation $R^2=30.1$, Satisfaction with temple food $R^2=85.9$, Customer Seccession $R^2=56.6$, Revisit Intention $R^2=66.1$						

***: $p<0.01$, **: $p<0.05$, *: $p<0.10$

사찰음식 체험만족은 추천의도($t=3.045, p<0.05$), 재방문의도($t=4.150, p<0.01$)에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 추천의도 역시 재방문의도($t=6.728, p<0.01$)에 유의적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 가설 5, 6, 7고 채택된 것으로 나타났다.

V. 결론 및 시사점

본 연구는 템플스테이 체험관광은 체험동기, 사찰음식 체험만족 그리고 행동의도의 추천의도 및 재방문의도에 어떠한 영향관계를 형성하고 있는가를 검증하여 향후 템플스테이 체험관광 운영에 유용한 시사점을 제공하고자 하였다. 템플스테이 체험관광은 대체적으로 숙식을 함께 제공하고, 체험관광으로 활용되고 있다는 측면에서 템플스테이 체험관광 기간 동안 사찰음식 체험만족을 파악하는 것은 매우 중요한 문제라 사료된다.

분석결과를 요약하면 첫째, 템플스테이 체험관광은 체험동기에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 분석결과는 농촌관광 체험동기를 이색체험, 모험성, 자아실현, 심미성, 일탈성, 유대성, 휴식성, 자연 경관성 등 8개 요인을 도출하고 농촌체험 관광프로그램으로는 농가생활, 체험활동, 농촌전통문화 체험활동, 야외동적 체험활동, 건강관리 체험활동 등으로 유형화하고 요인간 영향관계를 분석한 결과 농촌관광 동기는 이색체험, 모험성, 자연경관성, 그리고 건강관리 체험활동에 유의 영향을 미치는 것으로 분석된 Kim KW·Yoo KM(2010), 전재균 등(2010)의 연구와 유사한 결과를 얻었다.

둘째, 템플스테이 체험동기는 사찰음식 체험만족, 추천의도, 재방문의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 템플스테이 동기요인으로 자연체험, 불교문화체험, 휴식 그리고 에코스테이형 템플스테이 프로그램이 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석된 Jin YJ(2010)의 연구를 지지하는 것이다. 또한 동

굴관광지의 방문동기, 관광만족, 행동의도의 영향관계에서 방문동기는 재방문의도와 추천의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석된 Kwon TI·Rho SH(2008)의 연구와 같은 결과이다.

셋째, 사찰음식 체험만족은 추천의도, 재방문의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 추천의도 역시 재방문의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 이와 같은 결과는 Chun BG·im MJ(2012)의 템플스테이 만족의 결정요인, Chun BG·Kim KB(2012)의 템플스테이 체험이 체험만족에 미치는 영향, Nam Y et al(2012)의 템플스테이 외부환경연구, Yoon SM·Jung HJ(2012)의 플로우 경험의 구성요소, 만족도, 행동의도간 영향관계, Kim YH(2007)의 체험경제시대의 템플스테이의 관광만족 그리고 Yoon SM·Lee SY(2011)는 선호분석을 통한 템플스테이 프로그램의 포지셔닝 등의 선행연구와 일맥상통하는 연구로 사료된다.

따라서 본 연구결과를 토대로 시사점을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 템플스테이 체험동기 요인은 사찰음식 체험만족, 추천의도 그리고 재방문의도에 모두 정(+)의 방향으로 템플스테이 체험동기를 설명하고 있는 것으로 검증되었다. 이는 템플스테이라는 연구의 특성으로 볼 때 템플스테이 구성요소와 관련된 상호작용으로 매우 중요한 변수임을 시사하는 것이다. 즉, 예를을 통해 생명에 대한 존중의식과 자신의 삶을 돌아 보게 하고, 참선은 마음의 고요함을 통하여 자신을 들여다본다. 또한 발우공양을 통해 공동체의 단결과 화합을 고양시키는 평등의 뜻을 익히고 있다. 이렇듯 템플스테이 체험 동기는 불교에 관한 지식을 얻고, 불교문화를 경험하기 위한 예경의식 체험 등 실제 자신이 수행체험을 한다는 관점에서 매우 의미 있는 변수라 할 수 있다. 따라서 템플스테이 프로그램 구성에 있어서 일상생활에서 경험하지 못한 템플스테이의 장점을 극대화 할 수 있는 프로그램의 개발을 통해 체험참가자들의 만족도를 높여 줄 필요가 있다 하겠다. 여컨대, 참선, 발우

공양, 예불, 108배 등 프로그램을 통해 정신적 육체적 치유를 할 수 있는 프로그램도 필요하다. 이와 같은 맥락에서 템플스테이 프로그램의 포지셔닝을 통해 참가자들의 심신치유 즉, 하타요가, 기치료, 향기치료, 최면 및 꿈 치료법, 마술요법 등을 결합하여 차별화하는 것도 한 방안이 될 수 있다(Yoon SM·Lee SY(2011)).

둘째, 사찰음식 체험만족도 추천의도와 재방문의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 여러 가지로 의미 있는 결과라 할 수 있다. 외국인들은 템플스테이 참가 동기 중 한국의 새로운 문화체험과 불교 자체에 대한 관심이 주를 이루기 때문에 한국인들이 불편했던 사항으로 지적하는 것과는 다르게 가장 불편했던 점으로 음식, 즉 발우공양을 지적하였다. 그럼에도 불구하고 사찰음식 체험만족도는 추천의도와 재방문의도에 의미 있는 결과가 도출되었다는 것이다. 결국 템플스테이 체험관광이라 측면에서 이와 같은 결과가 도출되었다고 사료된다.

그러나 템플스테이 체험관광이라는 점만으로 간과하기에는 다소 무리가 있어 보인다. 수행의 한 단계로 여겨지는 발우공양은, 음식을 먹을 때 지켜야하는 엄격한 예절과 함께 평등사상, 청결사상, 절약사상, 공동체사상, 복덕사상 등을 포함하는 참가자들이 체험하고 싶어 하는 한국 문화의 한 부분이다. 하지만 음식을 남기지 않고 깨끗이 먹는다는 점에서 마지막에 자신이 먹은 발우를 물로 씻어 마시는 것에서 참가자들은 불편함을 느끼는 것으로 보인다. 또한 음식의 가짓수를 제한하고 음식을 탐하지 않고 먹는다는 점은 수행의 한 방편으로써 수공이 가는 부분이지만, 템플스테이에 참여하는 참가자들의 머무는 시간을 늘릴 수 있는 방법으로 그들의 입맛에 맞는 현대적으로 변형된 형태의 사찰음식을 제공하는 것을 제안해본다. 외국의 템플스테이 사례나 템플스테이와 유사한 성격을 띠는 명상 수련센터의 수행 프로그램 중 수행자들에게 제공되는 음식을 살펴보면 앞으로 제시되어야 할 방향을 알 수 있다.

우선 프랑스의, 플럼 빌리지(plum village)는 베트남 출신의 스님이자 시인이며 평화운동가로 유명한 틱낫한(Thich Nhat Hanh : 1926~) 스님이 프랑스 보르도 근교에 설립한 명상센터인데, 엄격한 불교 사찰이지만 인종과 종교에 상관없이 방문객들에게 개종이나 입문을 강요하지 않으며, 자유롭고 평화스러운 분위기로 타종교인과 무종교인들의 방문이 끊이지 않고 있는 곳이다(Jeong HM(2010)).

미국의 템플스테이는 수행에 참여하는 대부분의 현지인들의 생활양식에 맞추어 객실과 편의시설이 마련되어 있다. 공양을 시작하기 전에 오관계(五觀戒)94)를 영어로 독송하는 형식은 한국의 발우공양을 시작하는 형식과 비슷하다. 음식은 뷔페식으로 채식과일을 비롯해 오트밀 빵 샐러드 치즈 우유 등이다(선오 스님 2008). 일본 정토종 총본산 지은원 경내에 있는 화순회관은 다목적 홀까지 갖춘 호텔급의 편의시설을 바탕으로 불자들뿐 아니라 내외국인들에게 사찰체험프로그램을 제공하고 있다(Kim KC(2005)).

따라서 우리나라의 템플스테이를 좀 더 활성화 한다는 차원에서 사찰 내에 사찰음식 전문점의 운영도 고려해 볼 수 있을 것이다. 사찰음식에 이용되는 식재료의 대부분이 이노, 소화, 해열, 해독 등의 효능을 가지고 있고 다양한 질병에 활용되고 있다. 육류와 어류를 피하고 오신채를 넣지 않은 주재료의 담백한 맛과 영양의 균형을 유지시킨 독특한 음식으로 사찰음식의 약리작용과 음양오행설에 바탕을 둔 조화로운 음식이라는 점을 적극적으로 홍보함으로써 경쟁력 있는 템플스테이 체험관광 상품으로 자리매김 할 수 있을 것으로 사료된다. 본 연구는 템플스테이와 관련된 체험동기, 사찰음식 체험동기 그리고 행동의도로서 추천 및 재방문의도의 분석결과를 토대로 다양한 관점에서 유용한 시사점을 제시하였지만 표본의 대상을 내국인으로 한정된 연구라는 점에서 한계점을 가지고 있다. 추후 템플스테이의 연구에서는 사찰음식을 변인으로 외국인들의 의사가 반영

된 후속연구가 진행되기를 기대해 본다.

한글 초록

본 연구는 한국의 사찰음식의 가치를 템플스테이 관광객을 중심으로 파악하여 템플스테이 관광 외식산업에 있어 사찰음식 체험만족과의 요인분석을 통한 유용한 시사점을 제시하고자 하였다. 설문조사는 2013년 3월부터 6월까지 면접조사법을 통해 이루어졌다. 총 500부의 자료를 배포하고 이중 477부가 회수된 설문지 중에서 중심화경향이 심하거나, 분석에 부적합한 설문지 5부를 제외하고 472부에 대하여 SPSS 18.0과 AMOS 18.0을 이용하여 요인분석과 신뢰성 검증을 실시하고, 제시된 연구가설을 검증하기 위해서 공분산 구조 분석을 실시하였다. 분석결과를 요약하면 첫째, 템플스테이 체험관광은 체험동기에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 템플스테이 체험 동기는 사찰음식 체험만족, 추천의도, 재방문 의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 셋째, 사찰음식 체험만족은 추천의도, 재방문 의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 추천의도 역시 재방문의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

참고문헌

김재천(2005). 템플스테이를 위한 공간구성에 관한 연구. 동국대학교 사찰조경연구소.
 김정태(2009). 템플스테이 활성화 방안에 관한 연구. 동국대학교 불교대학원.
 선오스님(2008). 백련으로 만드는 사찰음식. 200.
 전재균·전창현·현경호(2010). 내국인과 외국인 템플스테이 참가자간의 참가동기 및 만족도에 관한 연구. 한국자료분석, 12(2): 1053-1065.
 한국불교문화사업단(2005). 템플스테이 활성화를 위한 사찰수용태세 개선전략 수립연구, 서울, 한국불교문화사업단.

한국불교문화사업단(2010). 템플스테이 심신치유 프로그램 개발 및 실현 방안 연구: 스님의 수행과 건강법에 기초한 Healing Program을 중심으로, 서울, 한국불교문화사업단.
 Jeon H.W.(2011). A Study on the impact of Temple food Involvement upon Perception and Satisfaction, Ph.D. Thesis, Kyonggi University.
 Bae SW·Jun JK·Jun CH(2006). Impact of Recovery Justice and Relational Benefits on Satisfaction and Defection Intentions at the Hotel Industry in Busan. *The Tourism Sciences Society of Korea*, 30(4): 131-150.
 Chun BG·Kim KB(2012). Influence of the Templestay Experience on Satisfaction: Comparison of Local Citizen and Foreign Participants. *The Academy of Korea Hospitality & Tourism*, 14(3): 25-39.
 Chun BG·Kim MJ(2012). Antecedents of Temple stay Satisfaction: The Mediating Role of Emotions. *Korea Academic Society of Tourism Management*, 27(4): 411-433.
 Jeong HM(2010). Sachal eumsik and cultural tourism : a study of enhancement plan for the values of Sachal eumsik and cultural tourism of cultural contents, Hankuk University of Foreign Studies.
 Jin YJ(2011). Participant's Motivation, Preference and Satisfaction on Temple-stay and Searching for Strategies to link Programs between Ecology Oriented Temple-stay and Rural Tourism. *Korea Academic Society of Tourism Management*, 25(4): 353-376.
 Kim KC(2005). A study on the Space composition for Templestay. *Temple Landscape Architecture Research*, 1167-1186.
 Kim CW·Yoon HJ(2008). Identifying Temple stay as an Alternative Tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 29: 130-148.

- Kim KW·Yoo KM(2010). The Effect Relationship Analysis of Rural Tourism Motivations and Rural Experiential Tourism Program Preference. *Korean Society of Rural Planning*, 16(2): 21-29.
- Kim SY(2013). Development of the Cultural Product Design Contents for High Value Added Strategy fo Temple Stay as National Brand Project. *Journal of the Korean Society of Costume*, 63(4): 30-43.
- Kim YH(2007). A Study on Developing Temple Stay as Traditional Culture Contents. *Anyang University Welfare Administration Research*, 23: 123-148.
- Lee SH·Jun JK · Lee DC(2010). Influences of Attributes of The Marine Leisure Sport Destination on Participants' Emotional Responses, Satisfaction, and Revisit Intentions. *The Korea Academic Society of Tourism and Leisure*, 22(2): 467-486.
- Lee SJ(2006). A Study of the Influence of Cultural Heritage Commentators on Tourist Satisfaction and Intentions to Revisit or Recommend Cultural Heritages. *Tourism Research*, 117-137.
- Lee YJ(1996). The Current Status of Service Industry and Service Quality. *Korean Society of Consumer Studies*, 7-69.
- Nam Y. et. al (2012). A Study on the External Settings for Temple Stay: Centered about Sudeoksa Temple and Woljeongsa Temple. *Journal of the Korean Institute of Traditional Landscape Architecture*, 10: 33-40.
- Park SY· Bae SW(2010). The Impact of Core Service Quality and Relational Benefit on Customer Defection and Recommendation Intentions through Customer Satisfaction and Switching Barrier. *Journal of marketing management*, 15(1): 75- 106.
- Quintal VA · Polczynski A(2010). Factors Influencing Tourists' Revisit Intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4): 554-578.
- Xia WZ· Jie GC· Feng Z(2009). Examining Antecedents and Consequences of Tourist Satisfaction: A Structural Modeling Approach. *Tsinghua Science and Technology*, 14(3): 397-406. Antecedents and Consequences of Tourist Satisfaction: A Structural Modeling Approach. *Tsinghua Science and Technology*, 14(3): 397-406.
- Yoon SM ·Jung HJ(2012). Structural relationships among constructs of flow experience, satisfaction and behavioral intention; Focused on visitors of temple stay, *Tourism Research*, 26(6): 227-246.
- Yoon SM· Jung HJ(2012)Structural relationships among constructs of flow experience, satisfaction, and behavioral intention - Focused on visitors of temple stay. *Tourism Research*. 25(6): 227-246.
- Yoon SM ·Lee SY(2011). A Study on positioning about program participation of temple stay, using preference analysis. *Korea Customer Satisfaction Management Association*, 13(1): 151-167.

2013년 10월 01일 접수

2013년 11월 30일 1차 논문수정

2013년 12월 15일 2차 논문수정

2014년 01월 15일 3차 논문수정

2014년 01월 30일 논문게재확정