

## 사찰음식관여도가 템플스테이의 체험만족도와 추천, 그리고 재방문의도에 미치는 영향

신경이<sup>1)</sup> · 나영아<sup>1)</sup> · 황영정<sup>2)¶</sup>

울지대학교 식품산업외식학과<sup>1)</sup> · 한국국제대학교 외식조리학과<sup>2)¶</sup>

## An Effect on Experience Satisfaction of Temple Foods, Recommendation, and Revisit Intentions toward Temple Stay

Kyung-Yi Shin<sup>1)</sup> · Young-Ah Rha<sup>1)</sup> · Young-Jeong Hwang<sup>2)¶</sup>

Dept. of Food Technology & Services, Graduate School, Eulji University<sup>1)</sup>  
Dept. of Food Service & Culinary Arts, International University of Korea<sup>2)¶</sup>

### Abstract

The purpose of this study is to identify the effects of involvement in temple food on overall satisfaction, recommendation, and revisit intention. From June 15 to August 30, 2014, for those who have participated in temple stay at four temples in South Korea, the self-administered survey was conducted. Of a total of 400 questionnaires, 289 were employed for the analyses, which accounted for 72% of response rate. Results shows that the involvement in temple food positively influenced experience driven by motivation in temple stay. Considering a particular research topic of temple stay, it implies that the involvement in temple food plays a key role in affecting emotional and social value relating to experience in temple stay. Entertaining, educational, aesthetic, deviated factors created by this experience will contribute to making special memories and feeling great enjoyment. In addition, emotional and social value by temple food have a positive effect on recommendation and revisit intention through experience satisfaction. Furthermore, experiential factor was significant to overall satisfaction, revisit and recommendation intention. Social and emotional value according to involvement in temple food, in terms of conclusions in this study, influenced a reduction of stress and improvement of enjoyment. These values relating to involvement in temple food, therefore, are assumed to be the causal relationship with experiential factor and satisfaction in temple stay and subsequently will be regarded as determinants in defining temple food as a healthy dish.

**Key words:** temple food, temple stay, experience in temple stay, satisfaction of temple food

### I. 서론

사찰음식은 대부분의 식재료가 다양한 질병을 예방하는 효능을 가지고 있으며(Song MJ et al 2005), 오신채라고 하는 마늘, 부추, 파, 홍거, 그

리고 달래를 첨가하지 않은 고유한 특성이 있는 음식이기 때문에, 내국인뿐 아니라, 외국인들에게도 매력적인 외식 트렌드로 인식되고 있다(Hong GJ 2007). 이에 최근 웰빙과 슬로우 푸드의 대명사적 역할 및 전통회귀와 복고이미지의 상품화

¶: 황영정, +82-10-3876-2839, hyjnara@kebi.com, 경남 진주시 진주시 문산읍 동부로 965 한국국제대학교 외식조리학과

(홍승스님 2009)로 주목을 받고 있다.

한편, 불교단체에서는 사찰음식과 관련된 템플스테이 체험 등을 통하여 불교문화의 우수성을 세계로 알리며, 관광 상품화로 만들고 있다. 지난 10년간 템플스테이 참가자는 200만 명이 다녀갔고, 외국인만 20만 명에 이를 정도로 성공을 거두었다. 템플스테이와 관련된 연구들은 대부분 마케팅, 체험 프로그램 상품으로서 문화관광과 관련된 연구들이 보고되고 있으며, 사찰음식에 대한 연구들은 독립변수를 전통음식 관광상품, 사찰음식 특성, 템플스테이 체험관광 등 주로 외식분야보다는 관광학 분야에서 활발히 연구되고 있다. 이처럼 사찰음식의 중요성이 대두되고 있지만, 사찰음식에 대한 근본적인 특성, 식재료 등 사찰 음식이 내포하는 가치성과 지각성 등에 대한 연구가 아직은 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 템플스테이 참가자의 만족도에 영향을 미치는 다양한 변수들 중에 체험요소, 대인 교류감, 신기성, 휴식, 자연 친화감 등의 변수를 이용하여 공급자 차원에서의 분석을 하고자 한다. 또한, 영향관계에서 지각된 사찰음식의 변수들이 템플스테이 체험만족에 중요하게 작용하는지 알아보는데 목적이 있다. 마지막으로 사찰음식 관여도가 템플스테이의 체험요소 변수들과 만족 간의 영향관계를 구체적으로 연구하여 사찰음식 세계화에 유용한 정보를 제공하고자 하였다.

본 연구의 궁극적 목적은 사찰음식의 관여도가 템플스테이의 체험요소 및 만족도에 미치는 영향에 대해 알아보고자 하며, 구체적인 연구 목적은 크게 다음과 같다. 첫째, 템플스테이 참가자의 지각된 가치의 수준을 파악한다. 둘째, 지각된 사찰음식 가치의 영향을 분석한다. 셋째, 템플스테이의 체험요소 만족도에 미치는 영향을 분석한다. 넷째, 사찰음식 가치와 템플스테이의 체험요소 및 만족도의 인과적 관계를 분석하고자 하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 현대사회 음식의 특징과 사찰음식

음식은 그 나라의 사회 문화적 중요한 요소 즉, 전통, 정치, 풍토, 경제 등과 관련되어 있으며, 더불어 현대사회의 식생활은 산업정책, 소득, 문화, 사교적 측면, 사회구조, 산업기술, 식습관 등과 같은 여러 요소들이 상호 영향을 주면서 형성된다 (Yang IS et al 2004). 또한, 나라와 지역의 문화를 대표하는 문화 관광자원들 가운데 관광객들이 쉽게 접할 수 있으며, 지역의 생활문화로서 알 수 있는 것이 바로 ‘음식’이며, 음식은 관광객의 문화적 경험을 형성하는데 있어 필수적인 요소라고 할 수 있다(Lee YJ 2008).

우리나라 음식의 종류에는 향토음식, 혼인음식, 명절음식, 제사음식, 사찰음식, 궁중음식 등이 있으며, 주로 밥이나 곡물을 만든 음식을 주식으로 하고, 그 외의 식품으로 찬을 만들어 먹는 식사의 형태는 공통적으로 가지고 있다(정산 1976). 최근에는 음식을 통해 몸과 마음의 평온과 균형을 찾고자하는 소비자들이 증가함에 따라 웰빙의 개념에 힐링의 개념을 더한 힐링 푸드(healing food)를 찾는 소비자들이 증가하고 있다(Kim HY 1999). 따라서 인류의 탄생과 함께 음식문화는 존재해 왔으며, 식생활 문화는 한 나라의 오랜 역사의 흐름 속에서 환경적 영향을 받고 형성된 민족의 독특한 문화유산으로 여행의 즐거움을 더해주는 귀중한 관광자원으로 인식되고 있다.

### 2. 템플스테이 체험과 만족도

템플스테이(temple stay)란 전통 사찰에서 사찰활동의 참여를 위해서 장기 혹은 단기간 머무는 것을 말하며, 사찰 활동에는 계획적인 사찰 활동과 비계획적인 사찰 활동이 모두 포함되어 있다. 체험요인들은 전통문화와 오랜 역사를 확인할 수 있는 문화관련 체험관광이며, 현대인에게 이완과 즐거움을 주는 체험관광이라 할 수 있다. 또한, 계절의 영향을 받지 않는 사계절용 체험관광으로 여러 가지 신체적·정신적 체험 요소들이 있는 관광활동이다. 성영신 등(1996)이 주장한 체험요소들을 살펴보면, 참가자들의 자아정체성을 확인하려 하는 지적체험, 템플스테이의 운영자인 수도승

들 혹은 다른 참가자와 상호교감하려는 대인교류감, 자연의 동식물을 통한 자연 친화감, 예술이나 문화를 익히는 것으로부터의 창의적 체험 등이 있다고 발표하였다(Sung YS et al 1996). 본 연구에서는 템플스테이 체험요인 중 Sung YS et al (1996)이 확인한 7개 요인, 창의적 체험, 모험감, 일탈감, 기적체험, 자연친화감, 대인교류감, 신기·이색체험을 바탕으로 신기성·대인교류감, 자연친화감, 휴식이라는 단일 변수로 설정하고, 국외의 문헌자료를 통해(Pierce PL 1982; Bello D C & Etzel MG 1985; Iso-Ahola & Seppo E 1983) 휴식과 일탈감을 합쳐서 휴식이라는 단일변수로 설정하였다.

Pine & Gilmore에 의하면 체험은 지극히 개인적인 영역으로 어느 누구도 동일한 체험을 소유할 수 없는데, 그것은 개개인의 체험이 무대에 올려진 이벤트와 각 개인 간의 상호작용에 의해 생겨나는 것이기 때문이며, 이벤트를 체험한 후 수개월 또는 수년 동안 그 체험의 가치는 개인의 기억에 명확히 남아있기 때문에 체험 자체는 무형에 가깝지만, 체험상품을 사람들은 상당히 가치있게 평가한다고 하였다. 선행연구에서는 체험이 본질적으로 개인적이기 때문에 다른 두 사람이 같은 체험을 하는 것은 불가능하다고 하였고, 또한, 같은 사람이라도 과거의 체험과 현재의 심리상태에 따라 체험은 천차만별로 달라질 수 있다고 하였다(Pine BJ & Gilmore JH 1998; Pine BJ & Gilmore JH 1999). 체험의 중요성을 강조한 체험경제(experience economy) 이론에서 중요한 4가지 체험요소는 오락(entertainment)적 체험, 교육(educational)적 체험, 일탈(Escapist)적 체험, 심미(esthetic)적 체험영역으로 구분될 수 있다고 하였다. 이와 같이 체험을 통해 형성된 오락적, 교육적, 심미적, 일탈적 체험요소는 체험에 대한 특별한 기억을 만들고, 즐거움을 느끼는데 기여할 수 있을 것이다. 따라서 본 연구는 Pine BJ & Gilmore JH(1999)의 4가지 체험영역에 근거를 둔 선행연구들과 같은 맥락으로 4가지 체험요소와 함

께 불교적 특성의 체험영역으로써 사찰음식 체험요소를 더하여 총 4가지 체험요소를 템플스테이에 적용하였다. 또한, 체험 특성에 따른 각각의 체험요소가 체험의 즐거움과 기억 및 만족에 미치는 영향관계에 대한 실증적인 연구를 통해 대표적인 체험관광 상품으로써 템플스테이의 가치를 살펴보고, 템플스테이 활성화를 위한 발전방향 및 시사점을 제시하고자 하였다.

### Ⅲ. 연구 방법

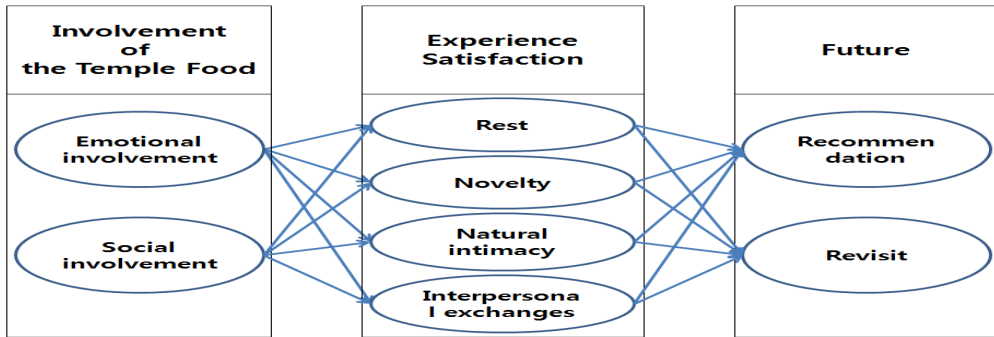
#### 1. 연구모형 및 가설설정

본 연구의 설계는 한국적인 자연 환경과 한국의 전통 불교문화가 어우러진 템플스테이 체험시 사찰음식에 관여된 가치 수준과 실태를 파악하고, 이를 템플스테이 체험요소와 템플스테이 만족도 질 관리 차원에서 발전을 모색하여, 지역의 특색 있는 사찰음식 상품으로 활성화를 위한 가능한 제안을 찾고자 함에 있다. 체험만족도의 요인으로 는 첫 번째 일탈감의 요인과 휴식을 묶어 휴식이라는 단일변수, 두 번째 모험감, 신기·이색체험, 지적체험, 창의적 체험을 묶어 신기감이라는 단일 변수, 세 번째 자연 친화감, 네 번째 대인 교류감을 체험만족도의 요인으로 설정하였다(Fig. 1).

#### 1) 연구기설

##### (1) 사찰음식 관여도에 따른 체험만족요인

소비자 행동에 영향을 주는 중요한 변수인 관여도(Involvement)는 주어진 상황에서 특정대상에 대한 개인의 중요성에 대한 지각 정도로 소비자들의 관심정도를 서비스나 제품에 투영하는 것으로 정의된다(Lee JY & Kwon MY 2009). 소비 행동전의 기대와 성질간의 일치로 나타나는 평가적 반응인 만족, 관여를 통해 형성된 태도 등은 소비자의 심리적 성격이 강한 개념이라고 할 수 있다(Kim MM et al 2012). Jeon HW & Kim KS (2014)는 사찰음식 관여도는 전체적인 만족도



<Fig. 1> Research model.

에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 따라서 본 연구는 선행연구(Jeon HW & Kim KS 2014)로부터 다음의 연구 가설을 설정하였다.

가설 1 : 사찰음식 관여도는 템플스테이 체험 만족요인에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(2) 체험만족요인과 추천의도

체험요인은 상품 및 서비스가 소비자가 느끼기에 유쾌한 수준에서 제공되었는가를 판단하는 심적 충족상태에 대한 반응이다(Oliver RL 1996). Choi SW & Cho SH (2010)는 사찰음식, 채식, 약선 음식 등 건강에 관련된 메뉴가 고객만족에 유의적인 영향을 미치는 것으로 분석하였으며 Chun BG & Kim MJ(2012)의 템플스테이 만족의 결정요인, 템플스테이 체험이 체험만족에 미치는 영향, Nam Y et al(2012)의 템플스테이 외부환경연구, Yoon SM · Jung HJ(2012)의 플로우 경험의 구성요소, 만족도, 행동 의도 간에 영향관계가 있다는 실증적 연구도 있다. 따라서 사찰음식 관여도로 인한 체험만족도의 추천의도에 미치는 영향을 확인하기 위해 다음의 연구 가설을 제시하였다.

가설 2 : 사찰음식의 체험만족도는 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(3) 체험만족요인과 재방문의도

사찰음식과 템플스테이의 프로그램으로 인한 체험만족요인이 재방문에 미치는 영향을 파악하고자 하였다.

가설 3 : 사찰음식의 체험만족도는 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 조작적 정의

관여의 개념은 소비자 행동을 관여의 정서적 상태로만 정의했던 마케팅영역에서 제시한 Krugman HE(1965)의 기존의 논쟁에서 벗어나 흥분상태, 관심, 주의력 등 정보수용자로서 외부 자극과의 관계에서 매 순간마다 창출해가는 가교적인 경험 혹은 연계점들로 정의하고 있다. 사찰음식을 구매하고자 하는 상황에 있어 자극에 의해 유발되어 인지된 개인적인 중요성이나 혹은 관심도 수준을 말한다고 할 수 있다(Jeon HW & Kim KS 2014). 따라서 본 연구는 사찰음식 관여도 8문항을 리커트 5점 척도(매우 그렇다-5, 전혀 그렇지 않다-1)로 측정하였다. 또한, 본 연구에서는 템플스테이 개념 요인 등에 대한 선행연구를 바탕으로 성영신 등의 연구(Sung YS et al 1996)를 토대로 본 연구에서는 템플스테이 체험 요인을 대인 교류감, 신기성, 휴식, 자연 친화감 등의 4개 요인을 체험요인으로 총 18문항을 구성하여 리커트 5점 척도로 측정하였다. 본 연구에서 추천 의도는 템플스테이를 체험한 후의 긍정적인 구전의도를 말하며, 재방문 의도는 체험 상품으로서의 사찰을

계속 재방문하려는 의도로 정의한다. 따라서 본 연구는 Son IH (2000), Han SY & Um SH (2005), Ahn HY (2012)의 연구를 참조하여 추천과 재방문의도에 관한 설문을 6문항을 구성하여 리커트 5점 척도로 측정하였다.

### 3. 표본설계와 설문지 구성

연구 표본으로서 템플스테이를 상시 운영하는 8개 절(범어사와 운수사, 충남 마곡사, 인천 전등사, 전남 송광사, 경북 직지사, 양평 용문사와 수원 용주사)로 정하였다. 조사기간은 2014년 6월 1

〈Table 1〉 Questionnaire configuration

Factor	Questionnaire	Sources
Temples-food involvement	1. Temple food of former is a salutary experience.	Hong GJ et al (2007) Ryu SS(2007) Jeong HR(2010)
	2. Temple food of former has made me happy.	
	3. Temple food of former is appealing.	
	4. Temple food of former gave me help.	
	5. Temple food of former was closely related to my surroundings.	
	6. Temple food of former has a crush on.	
	7. Temple food of former had the opportunity to meet new people.	
	8. Temple food of former was proud of me.	
Temple stay experience	1. Family, friends and colleagues became closer.	Jeong(2011) Jeon(2014) Yang(2004)
	2. This is given to improve my interpersonal relationships.	
	3. I enjoyed the encounter of the monk and the participants.	
	4. This experience was amazing.	
	5. It was a new experience.	
	6. It was a unique experience that you want to show off to people.	
	7. The curiosity was stimulated.	
	8. I was found that did not know.	
	9. There were a lot to learn.	
	10. My mental and physical stress was off.	
	11. Gave me a feel of relaxation.	
	12. Gave to relieve my stress.	
	13. I felt escape everyday life.	
	14. My heart was free.	
	15. Could purify my heart.	
	16. The beautiful landscapes of the temple.	
	17. I felt the importance of nature.	
	18. I had the feeling of being one with nature.	
Satisfaction	1. For the temple stay, I will answer positively.	
	2. I will recommend to friends and relatives to the temple stay.	
	3. I will recommend to the people around to the temple stay.	
	4. I will try temple stay again in the future.	
	5. The family come back to the temple stay.	
	6. Given the opportunity, will visit back later.	
General characteristics	Gender, religion, age, education, job, monthly consumption, Visits number, recommender for temple stay	

\* For more than 40-year age group(exceptional 20~30 age group).

일부터 2014년 8월 30일까지 약 3개월 동안 템플스테이에 참여한 체험자를 대상으로 그 밖에 템플스테이 기체험자를 대상으로 설문지 400부를 배포하여 템플스테이 관광객으로 하여금 자기기입식으로 응답하게 하였다. 회수되지 않은 설문지 및 불성실하게 응답한 설문지 111부를 제외한 후, 총 289(72%)부를 유효 표본으로 통계 분석에 사용하였다.

본 연구의 설문지는 사찰음식의 관여도 8문항, 템플스테이 체험에 관한 18문항, 만족도에 관한 6문항과 일반적 특성에 관한 9문항을 포함하여 총 41문항으로 구성하였으며, 설문지의 내용은 <Table 1>과 같다.

#### 4. 분석방법

통계 패키지 WIN SPSS 18.0을 이용하여 설문조사한 자료를 분석하였다. 분석방법을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 연구대상의 인구사회학적 특성 변인의 분포 상황을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 탐색적 요인분석과 Cronbach's  $\alpha$  계수를 이용하여 연구도구의 타당도와 신뢰도를 검증하였다. 셋째, 연구변수들의 특성을 알아보기 위해 기술통계를 실시하여 평균, 표준편차, 왜도, 첨도를 산출하였다. 이를 통해 연구변수의 정규성을 검증하였다. 넷째, 연구대상의 인구사회학적 특성변인에 따른 사찰음식 가치, 체험요인,  $F$  검증과 독립표본  $t$  검증을 이용하여 만족도에 대한 인식 차이를 알아보았다. Scheffé 검증( $p < .05$ )을 실시하여 집단 간 다중비교를 위한 사후검증을 하였다. 다섯째, Pearson의 적률상관계수를 산출하여 연구변수들 간의 상호관련성을 알아보았다. 여섯째, 단순회귀 및 다중회귀분석을 실시하여 연구가설 1~3을 검증하였다. 회귀분석을 하기 위한 통계적 가정들이 충족되는가를 확인하기 위해 분산팽창지수(Variance Inflation Factor: VIF), 공차(Tolerance), 그리고 상관계수 등을 이용하여 독립변수들 간의 다중공선성 문제를 검토하였다.

## IV. 결과 및 고찰

### 1. 인구통계학적 특성

본 연구의 속성을 파악하기 위하여 인구사회학적 특성은 <Table 2>와 같다. 성별은 남자86명(29.8%), 여자 203명(70.2%)으로 조사되었고, 종교는 불교가 139명(48.1%), 기독교가 45명(15.6%), 천주교가 16명(5.5%), 기타 89명(30.8%)으로 조사되었다. 연령대는 50대가 123명(42.4%)으로 가장 많았으며, 40대는 100명(34.4%), 60대 이상은 66명(23.2%)의 응답 자료가 분석에 이용되었다. 학력은 대학교 재학 및 졸업자가 198명(68.5%)으로 가장 많았으며, 사찰 방문 시 가족 및 친척과 동행하는 경우가 107명(37%), 혼자서 방문하는 경우는 98명(33.9%)으로 나타났다. 사찰을 방문하여 응답한 사람의 처음인 경우가 260명(90%)이었으며, 재방문인 경우는 29명으로 약 10%에 지나지 않았다. 사찰방문을 추천하거나, 소개한 지인의 경우는 가족과 친척이 160명(55.4%)으로 나타났으며, 동료 24.9%, 연인과 친구 13.1%로 나타났다.

### 2. 측정도구 신뢰도와 타당도

#### 1) 템플스테이 체험요인의 신뢰도와 타당도

템플스테이 체험요인 연구도구의 타당도와 신뢰도를 검증한 결과는 <Table 3>과 같다. 탐색적 요인분석을 실시하여 템플스테이 체험요인 도구의 구성 타당도를 검증하였다. 요인추출방식은 주성분분석, 요인회전방법은 직각회전방식의 Varimax 방식을 사용하였다. 그 결과, 고유치가 1 이상의 요인이 4개요인, 18개 문항이 나타났다. 요인 1은 6개 문항으로 구성되어 있으며 휴식으로 명명하였고, 66.35%의 설명력을 나타내고 있으며 요인 2는 6개 문항으로 구성되어 있으며 신기성으로 명명하였고, 5.24%의 설명력을 나타내고 있다. 요인 3은 3개 문항으로 구성되어 있으며 자연친화감으로 명명하였고, 3.80%의 설명력을 나타내고 있으며 요인 4는 3개 문항으로 구성되어 있

〈Table 2〉 General characteristics

Genera characteristics		Frequency (person)	Ratio(%)
Gender	Man	86	29.8
	Woman	203	70.2
Religion	Buddhism	139	48.1
	Christianity	45	15.6
	Roman Catholic	16	5.5
	Etc	89	30.8
Age	40	100	34.4
	50	123	42.4
	60 over	66	23.2
Education	High school graduate under	5	1.7
	Vocational college graduate	58	20.1
	Bachelors' degree	198	68.5
	Masters' degree over	28	9.7
Temple-stay accompanied	Alone	98	33.9
	Family, relatives	107	37.0
	Lover, friends	27	9.3
	Colleague	52	18.0
	Group tours, travel agency	5	1.7
Visits number	First	260	90.0
	Revisit	29	10.0
Introducer for visiting	Family, relatives	160	55.4
	Lover, friends	38	13.1
	Colleague	72	24.9
	Internet	10	3.5
	Other public media	9	3.1
Total		289	100.0

으며 대인교류감으로 명명하였고, 3.10%의 설명력을 나타내고 있다. 이 네 개 요인은 템플스테이 체험요인을 약 78.47% 정도 설명하고 있다고 볼 수 있다.

요인분석을 통해 검증된 템플스테이 체험요인에 대한 신뢰도( $\alpha$ )를 산출한 결과, 전체적으로 98

%로 매우 높게 나타났고 하위요인별로 살펴보면, 휴식 97%, 신기성 96%, 자연친화감 94%, 대인교류감 92%로 나타나 신뢰할만한 도구라고 볼 수 있다.

## 2) 템플스테이 추천의도 타당도와 신뢰도

〈Table 3〉 Factor analysis reliability for Temple stay satisfaction

Survey question number	Rest	Novelty	Natural intimacy	Personal relationship	Reliability (α)
12	.781	.272	.362	.319	.97
11	.756	.277	.390	.375	
10	.709	.353	.238	.213	
13	.704	.302	.153	.297	
14	.622	.380	.231	.247	
15	.523	.191	.148	.207	
7	.316	.768	.327	.339	.96
8	.204	.765	.391	.373	
9	.299	.762	.326	.286	
6	.214	.622	.288	.301	
4	.155	.601	.211	.229	
5	.244	.587	.210	.276	
17	.298	.259	.801	.367	.94
16	.307	.335	.746	.291	
18	.119	.357	.676	.111	
2	.359	.366	.362	.701	.92
1	.232	.234	.156	.656	
3	.221	.189	.276	.589	
Eigenvalue	13.74	1.942	1.683	1.557	.98
% of Variance	66.35	5.24	3.80	3.10	
% of Cumulation	66.35	71.58	75.38	78.47	

템플스테이 체험의 추천의도에 관한 도구의 타당도와 신뢰도를 검증한 결과는 〈Table 4〉와 같다. 탐색적 요인분석을 실시하여 템플스테이 체험의 추천의도 도구의 구성 타당도를 검증하였다. 요인추출방식은 주성분분석, 요인회전방법은 직각회전방식의 Varimax 방식을 사용하였다. 그 결과, 고유치가 1 이상의 요인이 1개 요인, 3개 문항이 나타났다. 요인 1은 3개 문항으로 구성되어 있으며 추천의도로 명명하였고, 83.75%의 설명력을 나타내고 있다. 요인분석을 통해 검증된 추천의도에 대한 신뢰도(α)는 90%로 나타나 신뢰할만한

도구라고 볼 수 있다.

### 3) 템플스테이 체험 재방문의도의 타당도와 신뢰도

템플스테이 체험의 재방문의도 연구도구의 타당도와 신뢰도를 검증한 결과는 〈Table 5〉와 같다. 템플스테이 체험의 재방문의도 도구의 구성 타당도를 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인추출방식은 주성분분석을 사용하였으며, 요인회전방법은 직각회전방식의 Varimax 방식을 채택하였다. 그 결과, 요인이 설명할 수 있



〈Table 4〉 Factor analysis reliability for the Temple stay recommendation

Survey question number	Recommendation motivation	Reliability( $\alpha$ )
2	.949	.90
1	.908	
3	.887	
Eigenvalue	2.513	
% of Variance	83.75	
% of Cumulative	83.75	

〈Table 5〉 Factor analysis reliability for Temple stay revisit intention

Survey numbers	Revisiting intention	Reliability( $\alpha$ )
3	.966	.95
2	.958	
1	.941	
Eigenvalue	2.736	
% of Variance	91.21	
% of Cumulative	91.21	

는 변수들의 분산 크기인 고유치가 1 이상의 요인이 1개 요인, 3개 문항이 나타났다. 요인 1은 3개 문항으로 구성되어 있으며 재방문의도로 명명하였고, 91.21%의 설명력을 나타내고 있다. 요인분석을 통해 검증된 재방문의도에 대한 신뢰도( $\alpha$ )는 95%로 나타나 신뢰할만한 도구라고 볼 수 있다.

### 3. 연구가설 검증

회귀분석에 앞서 다중공선성(Multicollinearity)의 문제를 확인하기 위해 두변인간 관계가 있는지를 먼저 파악해야 한다. 이를 위해 본 연구 연구변수 간의 상호관련성을 알아보기 위해 Pearson의 적률상관계수를 산출한 결과는 〈Table 6〉과 같다. 지각된 사찰음식 가치, 템플스테이 체험요인, 템플스테이 추천의도 및 재방문의도의 성과변수 간의 상관관계를 분석한 결과, 연구 변수 간에는 상관계수가 .36~.89 사이의 유의한 정적 상관관계가 있는 것으로 나타나, 회귀분석모형에 문제가

없는 것으로 나타났다.

가설 1을 검증하기 위해 다중 회귀 분석한 결과는 〈Table 7〉과 같다. 사찰음식의 관여도가 템플스테이 체험만족요인의 하위요인 휴식에 감정적 관여도( $\beta=0.248, p<0.01$ ), 사회적관여도( $\beta=0.348, p<0.001$ )로 분석되었다. 체험만족요인의 하위요인 신기성에 감정적 관여도( $\beta=0.236, p<0.01$ ), 사회적 관여도( $\beta=0.380, p<0.001$ ), 체험만족요인의 하위요인 자연 친화에 감정적 관여도( $\beta=0.211, p<0.05$ ), 사회적 관여도( $\beta=0.282, p<0.001$ )로 분석되었고, 체험만족요인의 하위요인 대인교류에 감정적 관여도( $\beta=0.411, p<0.001$ ), 사회적 관여도( $\beta=0.219, p<0.01$ )로 분석되었다. 따라서 사찰음식 관여도는 템플스테이 체험만족요인에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다라는 가설은 채택되었다. 다중공선성의 유무는 일반적으로 상관계수, 분산팽창지수(Variance Inflation Factor: VIF), 그리고 공차(Tolerance) 등을 이용하여 분석한다. 상관계수가

<Table 6> Co-relationship by the study variables

Study variables	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Emotional value	-							
2. Social value	.79**	-						
3. Personal relationship	.58**	.54**	-					
4. Novelty	.54**	.57**	.89**	-				
5. Rest	.52**	.54**	.84**	.86**	-			
6. Natural intimacy	.43**	.45**	.75**	.81**	.86**	-		
7. Recommendation intentions	.60**	.63**	.47**	.43**	.48**	.37**	-	
8. Revisiting intentions	.62**	.57**	.47**	.42**	.48**	.36**	.67**	-

\*\* $p < .01$  (N=289)

<Table 7> Effects of temple food satisfaction involved by temple-stay experiences

Dependent variables	Variables	$\beta$	$t$	Tolerance	VIF	$R^2$	$F$
Rest	Emotional involvement	0.248	3.143**	0.381	2.626	0.319	67.026
	Social involvement	0.348	4.404***	0.381	2.626		
Novelty	Emotional involvement	0.236	3.042**	0.381	2.626	0.342	74.337
	Social involvement	0.380	4.893***	0.381	2.626		
Natural intimacy	Emotional involvement	0.211	2.489*	0.381	2.626	0.217	39.705
	Social involvement	0.282	3.325***	0.381	2.626		
Personal relationships	Emotional involvement	0.411	5.351***	0.381	2.626	0.358	79.780
	Social involvement	0.219	2.851**	0.381	2.626		

\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$ ,  $p = 0.000$ .

.90 이상, VIF 값이 10 이상, 공차의 값이 0.1 이하이면 독립변수들 간에 다중공선성이 존재하는 것으로 보기 때문에 본 연구의 결과에서는 다중공선성의 문제가 발생하지 않은 것으로 확인되었다.

연구가설 2를 검증하기 위해 다중 회귀분석을 한 결과는 <Table 8>과 같다. 템플스테이 체험요인이 템플스테이 추천의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 템플스테이 체험요인은 템플스테이 체험의 추천의도를 약 25.3%( $R^2$ ) 정도 설명하고 있으며, 통계적으로 유의한 것으로 나타났다( $F=23.997$ ,

$p < .001$ ). 종속변수에 대한 독립변수의 상대적 중요도를 의미하는 베타계수( $\beta$ )를 살펴보면, 휴식( $\beta = .453$ ,  $p < .001$ ), 대인교류감( $\beta = .263$ ,  $p < .05$ ) 체험요인 변인 순으로 템플스테이 체험의 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 “템플스테이 체험만족요인은 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다”라는 가설 2는 부분적으로 채택되었다.

“템플스테이 체험요인은 재방문의도에 정(+)-유리한 영향을 미칠 것이다”라는 가설 3을 검증하기

**<Table 8> Effect of recommendation intentions by the temple stay experience factor**

Dependent variables	Independent variables	$\beta$	$t$	Tolerance	VIF	$R^2$	$F$
Recommendation intention	Personal relationships	.263	2.201*	.185	5.418	.253	23.997***
	Novelty	-.040	-.308	.152	6.565		
	Rest	.453	3.580***	.164	6.085		
	Natural intimacy	-.187	-1.767	.234	4.272		

\* $p < 0.05$ , \*\*\* $p < 0.001$ .**<Table 9> Effect of revisiting intentions by the temple stay experience factor**

Dependent variables	Independent variables	$\beta$	$t$	Tolerance	VIF	$R^2$	$F$
Revisiting intentions	Personal relationships	.303	2.546*			.258	24.724***
	Novelty	-.125	-.958				
	Rest	.495	3.928***				
	Natural intimacy	-.187	-1.772				

\* $p < 0.05$ , \*\*\* $p < 0.001$ .

위해 다중 회귀 분석한 결과는 <Table 9>와 같다. 또한, 템플스테이 체험요인은 템플스테이 체험의 재방문 의도를 약 25.8% 정도 설명하고 있으며, 통계적으로 유의한 것으로 나타났다( $F=24.724$ ,  $p < .001$ ). 종속변수에 대한 독립변수의 상대적 중요도를 의미하는 베타계수( $\beta$ )를 살펴보면, 휴식( $\beta = .495$ ,  $p < .001$ ), 대인교류감( $\beta = .303$ ,  $p < .05$ ) 만족도 변인 순으로 템플스테이 체험의 재방문 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 “템플스테이 체험요인이 템플스테이 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다”라는 가설 3은 모두 부분적으로 채택되었다.

## V. 결론 및 시사점

본 연구는 실증적 분석을 통해 사찰음식의 관여도가 템플스테이의 체험요소 및 만족도에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 구체적 연구 결론은

다음과 같다.

첫째, “사찰음식의 관여도(감정적, 사회적)가 템플스테이 체험요인에 유의한 영향을 미칠 것이다”라는 가설 모두 채택되었다. 개인의 소비 행위를 묘사할 수 있는 변수로서의 가치는 소비자의 행동과정의 기준과 지각된 과정의 기준으로서 역할을 하게 된다. 다수의 선행연구 결과를 바탕으로 사찰음식의 관여도는 템플스테이의 체험요인(교류감, 신기성, 휴식, 자연 친화감)에 긍정적 영향을 미치는 것으로 보인다. 때문에 체험을 통해 투입된 노력, 시간, 비용 등의 요소들과 참여시 제공받는 상품의 서비스와 품질에 대한 참가자들의 비교라고 점에서 보면 사찰음식에 관한 연구 개발이 충분히 경쟁력이 있다고 판단된다.

둘째, “사찰음식이 관련한 감정적, 사회적 가치가 템플스테이 만족도(추천의도, 재방문 의도)에 유의한 영향을 미칠 것이다”라는 가설 모두 채택되었다. 가설 1에서 설명했듯이, 지각된 서비스

상품은 소비태도나 행동에 직접적인 영향을 미친다. 이런 맥락에서 사찰음식이 관여된 감정적, 사회적 가치는 개인마다 다른 느낌이나 혹은 템플스테이를 통해 긍정적 만족을 가지고 있는 것으로 나타났다. 타 연구자들의 연구결과를 살펴보면 Lee IS(2009) 등은 약선 요리의 인지도와 선호도의 통계적 유의성에 대해 확인하였다. 즉, 약선 요리를 잘 알고 먹어본 경험이 많은 사람일수록 약선 요리에 대한 선호도 역시 증가하는 것으로 나타났다. 따라서 선행연구 결과를 논의해볼 때, 사찰음식이 관여한 감정적 가치는 체험활동으로 인해 발생하게 되는 음식메뉴에 대한 감정과 느낌이 맛, 향기, 재료, 나물종류 등 일반 식당에서 경험할 수 없는 것으로 매우 의미 있는 것으로 인식하는 것으로 보인다. 또한, 사회적 가치는 템플스테이를 통해 다양한 집단과 관련하여 자아 이미지를 높일 수 있는 가치 있는 체험 프로그램 개발이 더욱 중요하다고 하겠다.

셋째, “템플스테이 체험요인이 만족도, 즉, 재방문 의도와 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다”라는 가설은 모두 부분적으로 채택되었다. Chung YJ(2009)는 “템플스테이의 여가 심리학적 모형”의 연구에서 감정체험에 대한 세 가지 인지적 체험인 자연동화감, 자기 성장감, 대인 교류감의 척도를 구성하여 이 요소가 즐거움과 이완에 어떤 영향을 미치는지 조사하였다. 따라서 템플스테이 체험요인인 신기성, 대인관계, 휴식, 자연 친화감이 재방문 의도와 추천의도 만족도에 유의한 영향을 미친다는 것을 볼 때, 템플스테이 프로그램 구성에 있어서 일상생활에서 경험하지 못한 템플스테이의 장점을 극대화 할 수 있는 프로그램의 개발을 통해 체험참가자들의 만족도를 높여 줄 필요가 있다고 하겠다.

사찰음식 관여도가 템플스테이 체험 요인에 모두 정(+)의 방향으로 템플스테이 체험동기를 설명하고 있는 것으로 검증되었다. 템플스테이라는 연구의 특성으로 볼 때, 사찰음식 관여도의 감정적 가치나 사회적 가치가 템플스테이 체험요인과 관

련된 변수임을 시사하는 것이다. 즉, 템플스테이 체험 요인은 불교에 관한 지식을 얻고, 불교문화를 경험하기 위한 예경의식 체험 등 실제 자신이 수행체험을 한다는 관점에서 매우 의미 있는 변수라 할 수 있다. 이와 같이 체험을 통해 형성된 오락적, 교육적, 심미적, 일탈적 체험요소는 체험에 대한 특별한 기억을 만들고, 즐거움을 느끼는데 기여할 수 있을 것이다. 그리고 사찰음식을 통한 감정적·사회적 관여도는 체험만족도 추천의도와 재방문의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 여러 가지로 의미 있는 결과라 할 수 있다. 결국 템플스테이 체험요인은 템플스테이 사찰의 시설여건, 운영여건, 운영프로그램, 세부프로그램, 불교문화체험으로 구분하여 구성이 주요함을 시사한다. 또한, 템플스테이 체험요인이 만족도인 추천의도와 재방문 의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 템플스테이 체험요인이 ‘사교성’, ‘가족 친화성’, ‘지식추구 및 신기성’, ‘일탈 및 휴식’ 등 동기에 충분한 효과가 있다는 것을 시사한다. 마지막으로, 사찰음식의 관여도인 감정적, 사회적 가치는 템플스테이 체험 요인 및 만족도에 유의한 인과적 관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 체험경제 이론 관점에서 축제체험에 대한 기억과 즐거움이 축제체험의 4가지 요소와 만족도 및 충성도 간의 인과관계를 잘 매개해 주고 있다. 즉, 지각된 사찰음식을 통하여 사회적 및 감정적 가치는 세 가지의 인지적 체험인 자연동화감, 자기 성장감, 대인 교류감의 척도를 구성하여 이 요소가 즐거움과 이완에 영향을 확인하였다.

## 한글 초록

본 연구의 궁극적 목적은 사찰음식의 관여도가 템플스테이의 체험요소 및 만족도에 미치는 영향에 대해 알아보고자 하여, 템플스테이 참가자의 지각된 가치의 수준을 파악하며, 지각된 사찰음식 가치의 영향을 분석하고, 템플스테이의 체험요소

만족도에 미치는 영향 및 사찰음식 가치와 템플스테이의 체험요소 및 만족도의 인과적 관계를 분석하고자 하였다. 그 결과로서 첫째, “사찰음식의 관여도(감정적, 사회적)가 템플스테이 체험요인에 유의한 영향을 미칠 것이다”라는 가설 모두 채택되었다. 둘째, “사찰음식이 관여한 감정적, 사회적 가치가 템플스테이 만족도(추천의도, 재방문 의도)에 유의한 영향을 미칠 것이다”라는 가설 모두 채택되었다. 셋째, “템플스테이 체험요인이 만족도, 즉 재방문 의도와 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다”라는 가설은 모두 부분적으로 채택되었다. 사찰음식 관여도가 템플스테이 체험요인에 모두 정(+)의 방향으로 템플스테이 체험동기를 설명하고 있는 것으로 검증되었다. 그리고 사찰음식을 통한 감정적·사회적 관여도는 체험만족도 추천의도와 재방문의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

### 참고문헌

- Lee IS, Yoon HS, Kim YM (2009). Recognition & preference of *Yaksun* food. Chodang University, 5:184.
- Joung S (1976). *Sansa Food and Tea Fragrance. Shindonga* (5):374-377.
- Joung HR (2010). Sachal eumsik and cultural tourism: A study of enhancement plan for the values of *Sachal eumsik* and cultural tourism of cultural contents. Master thesis, Hankuk University of Foreign Studies, YoungIn.
- Hong (2009). The study on popularization plans and value of Korean temple food, institution of buddhist cultural contents, 7-8. Seoul.
- Han BJ, Seo HK, Hwang HS, Han JA (1997). Comprehensive Compilation of Korean Food VI. Hanrim, 423. Seoul.
- Ahn HY (2012). The effects of templestay experience tourism on the tourism satisfaction. Youngsan University. 104-108, Yangsan.
- Choi SW, Cho SH (2010). Effect of health-oriented menu for restaurant customers on LOHAS, herbal food, and customer satisfaction, *The Korean Journal of Culinary Research* 16 (2):96-109.
- Chung YJ (2009). The leisure-psychological model of the temple stay experience. Doctoral dissertation, Dongguk University, Seoul.
- Chun BG, Kim MJ (2012). Antecedents of temple stay satisfaction: the mediating role of emotions. *Korean Journal of Tourism Research* 27(4):411-433.
- Han SY, Um SH (2005). Verification on experience realms of pine and gilmore: The case of participants' satisfaction of experiential activities at Hansan Ramie Festival. *Journal of Tourism Sciences* 29(2):131-148.
- Hong GJ, Lee YS, Nam JS, An HK, Lee EJ (2007). A study on the preference determinants of buddhist temple food. *The Korean Journal of Food and Nutrition* 20(4):384-391.
- Jeon HJ, Park SS, Jeong C (2011). An effect of perceived value of package tour product on satisfaction and behavioral intention. *Journal of Tourism Sciences* 35(7):275-297.
- Jeon HW, Kim KS (2014). The effect of satisfaction on the involvement of temple food - Moderating effect of well-being index. *Journal of Hotel & Resort* 13(1):77-99.
- Kang JH, Kang JH (2014). The effect of healing food image and recognition of Jeonju native local food on purchase intentions. *International Journal of Tourism and Hospitality Research* 29(3):181-204.
- Kim HY (1999). Development of native local foods connected with regional festival. *Culinary Society of Korea* 5(2):211-234.

- Kim MM, Kim SB, Lee SB (2012). The impact of service quality and involvement on satisfaction and revisit intention in food festival setting: A case of 2010 Gyeongju Traditional Drink and Ricecake Festival. *International Journal of Tourism and Hospitality Research* 26(6):271-285.
- Lee JR (2013). A study on buddhist monks' dietary life in relation to the contemporary culture of well-being, *The Journal of Indian Philosophy* 38:57-79.
- Lee JY, Kwon MY (2009). Effects of involvement of food tourists' on participation in food tourism activities and behavioral intention. *Journal of Tourism Management Research* 13(2): 177-198.
- Lee YJ (2008). A study on the development of food tourism in Kangwon-do. Institution of Kangwon Development, 8:13. Chuncheon.
- Nam Y, Heo SH, Hong KP (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.
- Ryu SS (2007). Studies on traditional buddhist temple food 1. *Kimchi* in buddhist temple, *Korean J. Food & NUTR* 9(4):516-520.
- Son IH (2000). The effect of cross-cultural tourism experience and tourist site attribute on satisfaction and choice. Doctoral dissertation, Donga University, Busan.
- Song MJ, Kim H, Seo HY (2005). Medical and ethnical analysis of plants by using temple food, *Journal of the Korean Society of Jungshin Science*. 9(2):1-16.
- Sung YS, Ko DW, Jung JH (1996). Psychological meaning of leisure. *Korean Journal of Industrial and Organizational Psychology* 9(2): 17-40.
- Yang IS, Chang HJ, Shin SY, Chung LN (2004). Inbound tourism product development of Korean traditional food culture. *Journal of Food-service Management* 7(3):87-116.
- Yoon SM, Jung HJ (2012). Structural relationships among constructs of flow experience, satisfaction and behavioral intention; Focused on visitors of temple stay. *Korean Journal of Tourism Research* 26(6):227-246.
- Bello DC, Etzel MG (1985). The rule of novelty in the pleasure travel experience. *Journal of Travel Research* 24:20-26.
- Chen CF, Chen FS (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management* 31(1):29-35.
- Iso-Ahola, Seppo E (1983). Toward a social psychology or recreation travel. *Leisure Science* 2(1):45-56.
- Krugman HE (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly* 29(3):349-356.
- McDougall GHG, Levesque T (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into equation. *Journal of Service Marketing* 14(5):329-410.
- Oh H, Flore AM, Jeoung M (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism application. *Journal of Travel Research* 46(2):119-132.
- Oliver RL (1996). Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer. M. E. Sharpe, New York.
- Pierce PL (1982). The social psychology of tourist behavior. *Annals of Tourism Research* 10(4): 580-582.

Pine, BJ, Gilmore, JH (1998) July-August). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, Boston, MA.

Pine BJ, Gilmore JH (1999). *The Experience Economy : Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press, Boston MA.

---

2015년 01월 10일 접수  
2015년 01월 30일 1차 논문수정  
2015년 02월 05일 2차 논문수정  
2015년 02월 10일 3차 논문수정  
2015년 02월 15일 논문게재확정