

템플스테이 체험관광 참가동기와 선택요인이 만족 및 재방문의도에 미치는 영향

윤 선 영*

목 차

요약	3.1 연구모형 및 연구가설
1. 서론	3.2 설문지 구성
2. 이론적 배경	3.3 자료분석 방법
2.1 체험관광으로서의 템플스테이	4. 연구결과
2.2 참가동기와 선택요인	5. 가설검정
2.3 만족 및 재방문의도	6. 결론
2.4 선행연구	참고문헌
3. 연구방법	Abstract

요약

본 연구는 한국의 대표적인 문화 체험 관광 상품으로써 정신적 휴식 제공과 다양한 체험활동으로 사회적 관심이 증가하고 있는 템플스테이의 참가동기와 선택요인이 만족 및 재방문의도에 미치는 영향을 실증적으로 규명하기 위해 서울 근교 템플스테이 운영 사찰 두 곳을 대상으로 실시하였다. 2015년 6월부터 8월 사이에 진행하였으며 총 270부의 설문지 중 유효표본 251부를 최종 분석하였다. 통계분석은 SPSS 18.00을 사용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰성 및 타당성 검증, 회귀분석을 실시하였다.

실증분석 결과, 템플스테이 체험관광 참가동기와 선택요인은 만족에 유의한 정(+)영향을 미치는 것으로 나타났으며 참가자의 템플스테이 체험관광 만족은 재방문의도에도 유의한 정(+)영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구를 통하여 최근 급성장하고 있는 템플스테이 체험관광의 질적 성장과 또한 대한민국을 대표하는 문화 체험 관광 상품으로서의 활성화 방안을 모색하고자 함에 그 목적이 있다.

표제어: 템플스테이, 참가동기, 선택요인, 만족, 재방문의도

접수일(2016년 3월 1일), 수정일(1차: 2016년4월11일, 2차: 2016년4월15일), 게재확정일(2016년 4월20일)

* 경기대학교 관광이벤트학과 교수, ysy222@kyonggi.ac.kr

1. 서론

경제적·물질적 풍요로움과 함께 생활수준의 향상과 삶의 질은 높아지고 있지만 이를 둘러싼 각종 스트레스, 우울증, 대인관계 기피 등 삶의 질을 위협하는 요소들은 증가하고 있다. 이러한 다양한 스트레스에서 벗어나 행복한 삶을 추구하고자 하는 사회적 욕구도 증가하고 있으며(한국보건연구연구원, 2012), 더욱이 소득증대, 여가중심의 가치관 확산, 격주휴무 그리고 주 5일제 근무 등 여가시간의 증대로 삶의 질 향상과 건강증진을 위한 레저·관광활동이 증가하고 있는 가운데(Jang, Lim and Kim, 2012) 삼성경제연구소는 ‘마음(soul)치유관광’을 미래 관광 7대 트렌드에 포함시켜 힐링관광을 미래 관광의 트렌드로 선정하였다. 힐링(Healing)이라는 개념을 관광에 접목시킨 힐링관광은 건강·치유서비스와 휴양·레저·문화활동 등 관광활동이 결합된 관광형태로서(Son, 2015) 인간이 살아가면서 느끼는 각종 불안요소로부터 치유할 수 있는 대안으로서 그 의미가 있다고 할 수 있다.

관광산업에선 대안관광으로 에코투어리즘 및 체험관광 등이 주목을 받아왔으며 최근에는 문화관광이 활성화되면서 전통문화유산에 대한 관심과 보존에 노력을 기울이고 있다. 이러한 전통문화콘텐츠를 이용하여 관광상품으로도 개발하고 있는데 불교문화를 대표적인 관광 상품으로 발전시킨 템플스테이는 2002년 한·일 월드컵 개최 당시 부족한 숙박시설을 해결하고 문화월드컵의 면모를 보이기 위하여 전국 33개 사찰에 외국인을 유치하면서 실시되었는데 전통 문화체험적 요소 및 종교적 요소가 결합하여 독특한 문화 관광상품으로 자리매김하였다. 또한 주5일제 근무제가 확산됨에 따라 여가에 대한 인식 변화 및 웰빙에 대한 관심이 높아지면서 외국인 관광객 뿐 아니라 국내 관광객들도 자기 성찰 및 수행의 장으로서 템플스테이 체험을 인식하게 되었다. 또한 템플스테이는 단순한 숙박체험이 아닌 선 수행과 수

양·명상·사찰 주변의 자연경관 감상, 더 나아가 청소년 인성교육과 가족 갈등해소 등을 위한 치유(Healing)의 프로그램으로 변화와 성장을 모색하고 있다. 2011년 템플스테이 운영 사찰은 118개로 증가하였으며 참가자 역시 2002년 1299명에서 2011년 187,887명으로 크게 증가하였다. 또한 2015년 230,223명이 템플스테이에 참가한 것으로 보고되고 있으며(한국불교문화사업단, 2012, 2015) 향후에도 이 수요는 지속적으로 증가할 것이다.

한편, 2013년 3월 6일에서 10일까지 독일 베를린에서 개최된 세계 최대 국제 관광 박람회의 한국 홍보관에 한국불교문화사업단(템플스테이)이 참가하여, 우수 홍보관을 선정하는 ‘Best Exhibitor Award’에서 아시아 대양주 부문 1위를 차지했다. 이는 박람회 기간 동안 한국 전통문화 체험에 대한 높은 관심도를 알 수 있게 해 주었다는(www.templestay.com, 2013) 것이다.

템플스테이는 지난 10여 년간 국내외 참가자들에게 휴식과 다양한 체험문화를 제공해 왔으며 템플스테이 프로그램이 하드웨어적으로 꾸준한 성장을 해왔다. 이제는 시대적인 변화와 사회적인 요구에 대처하고 이에 부응하는 특화되고 차별화된 프로그램이 절실히 필요한 때이다. 전 세계적으로 저성장의 경제가 지속되고 있고 특히 우리나라는 OECD국가 중 청소년 자살률 1위, 술, 도박 소비 1위, 낮은 행복감 1위를 기록하고 있으며 빠른 속도의 고령화와 범죄율의 증가로 사회문제가 커짐에 따라 이에 대한 정부의 효율적인 대책과 방안이 요구된다.

실제로 경기도는 악성민원 전화로 감정적 피로를 느끼는 120콜센터 상담사의 정신 건강관리와 직무스트레스 치유 프로그램으로 경기도 화성시에 위치한 용주사의 ‘템플스테이’를 진행하여 호응을 얻은바 있다.

따라서 템플스테이는 사람들의 심신 휴식과 사찰 문화제에 대한 이해와 체험문화가 결합된 경쟁력을 갖춘 프로그램으로써 그 역할이 증대되어야 할 것이

다. 또한 소통의 장으로서 적극적인 템플스테이 운영이 되어야 할 것이다. 특히 내국인의 문화체험관광으로써 자리 매김하고 있는 템플스테이가 문화 관광 상품으로 지속적인 발전을 하기 위해서는 내국인 뿐만 아니라 외국인 참가자의 특성을 파악하고 이들에 대한 동기 및 선택속성 등의 세분화와 템플스테이 프로그램의 다양화, 운영진을 위한 교육 및 홍보 등 질적인 소프트웨어적 구성요소가 필요하다고 본다.

본 연구는 템플스테이에 참가한 사람들을 대상으로 그들의 참가동기와 선택속성이 실제로 템플스테이 체험에 만족을 했는지 그리고 재방문의도에 영향을 미치는지에 대해 알아보고자 한다. 이에 대한 실증연구를 통해 동기 및 선택요인을 통한 템플스테이 프로그램의 지속적인 질적 성장의 기초적 자료를 제안하고자 함에 그 목적이 있다. 또한 대한민국을 대표하는 문화 체험 관광 상품으로서의 활성화 방안을 모색하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 체험관광으로서의 템플스테이

한국을 대표하는 전통 문화 체험 프로그램의 하나인 템플스테이는 2002년 월드컵을 계기로 외국인 관광객 유치를 위한 목적으로 시작되었고(Yeom, Choi and Kim, 2013), 부족한 숙박공간을 제공하고 불교문화를 대중에게 올바르게 보급하고자 하는 불교계의 입장과 부족한 한국 전통문화 소개의 장을 넓히고자 하는 정부의 의도가 결합된 상품이다(Shim and Kim, 2011). 따라서 다양한 형태의 프로그램을 제공하고 있으며, 이를 통해 단순히 불교문화의 체험만을 하는 것이 아니라 사찰이 가지고 있는 자연환경을 적극 활용하여 템플스테이 프로그램을 제공

하고 있다(Shin and Shin, 2011).

템플스테이(templestay)란 장·단기적으로 사찰에 머물면서 다양한 사찰문화프로그램을 통하여 수행자의 삶을 체험하는 것으로 스님 및 다른 참가자들과의 상호작용을 통해 자아성찰을 가질 수 있는 체험 프로그램이다(Heo, 2004; Jeon and Jeong, 2011).

문화관광부(2011)는 한국의 전통 및 불교문화를 체험할 수 있는 숙박시설로 템플스테이를 정의하고 있는데 문화 및 자연적 측면에서 관광자원으로서의 의미를 가지고 있다고 하였다.

Lee and Yoon(2012)은 사찰에서 불교의식 생활 및 교리를 사찰의 한시적 구성원이 되어 경험하는 종교 문화 체험 관광이라고 주장하였고, Yeom, Choi and Kim(2013)은 반드시 숙박을 전제하지 않아도 한국의 전통 사찰에 머무르며 사찰의 환경과 생활을 체험하는 문화관광 상품이라고 하였다.

또 다른 범위의 프로그램으로 분류하여 정의한 연구자를 보면, Yeon(2008)은 발우공양과 다도, 대장경의 인경과 탁본, 선무도 등 사찰에서만 전해 내려오는 각종 수행과 생활방식을 외국인에게 제공하는 프로그램으로 정의하였으며, 또한 OECD(2009)는 한국의 불교문화를 이해할 수 있도록 고안된 문화체험 프로그램으로 방문자들에게 예불 참선 다도 발우공양 등 다양한 불교문화 체험을 위한 프로그램이라고 하였다.

템플스테이의 개념에 대해서는 연구자들마다 정도의 차이는 있지만 전통 문화를 체험 하는 프로그램으로 종합해 볼 수 있다. 템플스테이 프로그램은 단순히 불교문화의 체험만을 하는 것이 아니라 사찰이 가지고 있는 자연환경을 적극 활용하며(Shin and Shin, 2011) 1,700여 년 동안 계승된 전통불교문화와 사찰에서 행해지는 스님들의 실상을 체험해 보는 다양한 프로그램으로 구성되어 있다.

템플스테이 체험프로그램에는 예불, 108배, 발우공양, 참선, 다도, 포행, 울력, 스님과의 대화 등이 기본적으로 시행되고 있으며 사찰 특성에 따라 염주

קהי, 연등 만들기, 탑돌이, 사경, 탁본, 인경, 사물체험, 목탁 체험, 염불체험, 요가, 차 만들기(제다실습), 사찰음식체험, 숲 체험, 차훈 명상, 트레킹, 기와단청 체험, 선무도, 태극권, 국궁, 도자기체험, 한지 만들기, 소원 초 만들기, 인절미 만들기, 주변문화유적지 탐방 등 여러 가지 체험프로그램이 운영되고 있다 (Kang, 2011).

2.2 참가동기와 선택요인

참가동기의 일반적인 개념은 인간이 관광을 통해 만족을 얻을 때 발생하는데 관광행동을 일으키게 하고 변화시키는 중요한 요인 중 하나로써, 관광행태를 결정하는 궁극적인 동기가 된다(Lee, 2003). 관광연구에서 중심적인 관심 주제인 동기는 관광행동을 일으키게 하는 중요한 요인으로서 관광분야 연구자, 마케터 및 업계 종사자가 관광행동의 의사결정과 만족과 같은 결과를 분석하는데 있어 유용하게 쓰였으며, 마케팅 전략을 위한 기본근간으로 활용되어 왔다(Lee, 2012).

선택요인에 대한 국내외 학자들의 개념을 살펴보면, Fishbein and Ajzen(1975)은 선택속성이란 고객이 상품의 선택여부를 결정짓는데 중요한 요소로서 작용하며, 속성에 대한 평가란 각 속성이 소비자의 욕구를 얼마나 충족시키는가를 표현하는 것으로 정의하였다. Kotler et.al.(1996)는 속성(Attribute)이란 일반적으로 제품이 지닌 유형 및 무형의 특성이며, 이러한 속성들의 집합체로 제품이나 서비스가 구성되어 진다고 하였다. Jeon, Bang and Choi(2006)는 선택속성에 대한 중요도는 소비자에 영향을 미치는 요소이고, 소비자가 중요시 하는 속성으로 소비자의 태도를 결정하는 것을 말한다고 하였고, Choi(2008)는 관광지를 구성하는 다양한 요소들의 개별속성에 대해 개인이 지니는 선택정도를 의미한다고 하였다.

Choi(2008)는 제품이나 상표 또는 점포가 가지고 있는 많은 속성들 중에서 소비자들의 행동 및 제품

선호와 실제적인 구매활동인 점포의 방문 등에 결정적인 영향을 미치는 속성과 그렇지 못한 속성들이 있다. 이와 같이 선호행위와 구매의사 결정에 가장 밀접하고 직접적인 관련을 맺고 있는 속성을 결정적 속성이라고 정의하였다.

한편 Lee(2009)는 지역축제가 가지고 있는 객관적인 속성을 의미한다고 보았고, Ryu and Kim(2010)은 여행객의 의사결정이나 선택에 영향을 미치고 궁극적으로 방문행동을 하는 것을 선택속성이라 하였다.

Kim and Yoon(2008)은 대안관광으로서 템플스테이에 관한 연구에서 템플스테이 프로그램 만족도에 있어서는 내국인과 외국인에 따라 발우공양 음식의 맛, 다도, 사찰 순례, 스님과의 대화를 선택속성 요인으로 구성하였다.

Choi(2008)는 일본, 중국, 미국 방한 관광객을 대상으로 관광지선택속성과 만족에 관한 연구 결과 선택속성인 교통 및 서비스, 숙박 및 식음료, 쇼핑, 매력 및 접근성 등을 선택속성으로 도출하였고 이는 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

2.3 만족 및 재방문의도

관광활동에 있어서 만족은 관광객이 관광서비스를 평가하는 중요한 판단기준 중에 하나로 만족은 감정에 대한 평가로 설명되고 있다. 관광만족은 관광 상품과 관광목적지에 대한 기대와 실제 경험과의 차이에 따른 결과로 관광경험에 있어 만족한 관광객은 재방문하고 싶어 하고 그 결과 더 많은 잠재관광객을 확보할 수 있으므로 관광 상품과 관광목적지의 평가기준이 된다(Jin, 2010).

Eggert와 Ulaga(2002)는 관광객 만족이 관광 마케팅과 직접 연계될 수 있으며 만족한 관광객은 관광지에 재방문하고 싶어 하기 때문에 잠재관광객을 더 많이 발생시킨다고 하였다. 또는 만족은 관광활동 선택과 참여결과로 형성된 감정과 인지, 경험과 상황에 대해 즐거워하는 정도라는 점에서 만족도는 관

관행동 이후에 형성된 감정과 인지정도라고 할 수 있다. Baker & Crompton(2000)의 연구에 의하면 만족은 기회에 노출된 이후에 생성되는 관광객의 정서적 상태(emotional state)로 정의하면서 경험의 질(quality of the experience)을 강조하였다. 만족을 측정하기 위해 Oliver(1980)는 느낌, 즐거움, 놀라움, 기쁨, 만족 등의 척도를 사용했으며 Baker & Crompton(2000)은 관광객의 심리적 상태(요구, 동기, 성향)와 관광객의 외부적인 변수(날씨, 사회적 상호작용)로 구성하여 측정하였다. Kim(2006)은 7개의 항목(놀거리와 즐길거리, 숙박시설, 접근 용이함과 주차시설, 음식, 판매시설, 관광업 종사원, 공공요원)으로 만족도를 측정하였고 Kim(2009)은 행사운영, 교통의 편의성, 청결, 안내 및 정조 등의 4개의 영역으로 구분하여 측정하였다. Shim and Kim(2011)은 템플스테이 체험만족도를 시설여건, 운영여건, 프로그램, 불교문화에 대한 체험 만족도로 구분하였고 Jeong(2002)은 템플스테이 만족도를 각각 의식주(수련복의 활동성, 디자인, 세탁편리성, 식단의 다양성, 음식의 맛, 식당이용편리, 청결/위생, 숙소의 안락함, 샤워시설, 화장실 청결/위생, 청구만족도(기상시간, 남녀분리생활공간), 프로그램 만족도(예불, 참선, 다도, 발우공양, 불경공부)로 구분하여 측정하였다.

한편 ‘재방문의도’와 ‘재방문의사’는 동일한 개념으로 고객에게 어떤 상품이나 서비스가 제공되었을 때 기대수준에 충족되거나 그 이상일 때 반복 구매 할 가능성을 말한다(Kim, 2011). 재방문의도는 고객확보 차원을 넘어서서 잠재적 수요시장 확보의 중요 변수임을 주장하였는데 관광객이 관광지에서 체험한 서비스품질이나 상품에 대한 가치인식이 직접적으로 연관되어 만족한 고객보다 불만족한 고객이 재방문의도가 떨어진다고(Zabkar et al., 2010; Chi & Qu, 2008; Jang & Feng, 2007; Um et al., 2006). Moutinho(1987)의 이론에 의하면 관광객은 그들의 만족·불만족의 정도에 따라 재방문을 하거나 다른 관광목적지로 바꾼다고 하였으며, Pearce(1988)는 긍정

적인 결과(만족)를 갖는 관광객은 재방문하거나, 다른 관광객들에게 그 관광지를 추천하거나, 해당 관광지에 대하여 호의적인 설명으로 표현하지만, 그렇지 못한(불만족) 관광객들은 재방문을 하지 않으며, 다른 사람에게 추천하지 않고, 부정적 설명으로 표현하여서 해당 관광지의 평판에 크게 손해를 입한다고 하였다.

따라서 관광객 만족과 재방문과의 관계에 대한 일반적인 결과는 관광지에 대한 관광객의 평가에 의해 많이 영향을 받게 되며 평가가 좋으면 재방문의도가 증가할 것이고 평가가 나쁘면 재방문의도가 감소할 것이다.

본 연구에서의 재방문의도는 체험관광으로서 템플스테이 참가 후 과거체험을 바탕으로 다시 방문하려는 의도로 정의하고자 한다.

2.4 선행연구

관광측면에서의 기존 템플스테이 연구들은 관광측면에서의 접근보다는 사찰의 조경, 시설 및 배치 등에 있어 참여자의 편리성과 템플스테이 진행의 효율성의 측면에 주안을 둔 연구인 템플스테이가 진행되는 사찰환경에 관한 연구(Joo, 2005; Kim, 2005; Cho, 2005; Hong, 2005)와 템플스테이 참가자들의 이용 행태 및 성과에 대한 연구 즉 참가자들의 이용행태, 참가이후 유발된 감정 및 템플스테이 성과 연구들로 기존의 만족도와 행동의도에 관한 일반적인 연구의 결과들과 거의 일치하는 결과를 보인 연구(Kim and Yoon, 2008; Jeon and Jeong, 2009; Jeon, Jeon and Hyun, 2010; Shim and Kim, 2011)들이거나 템플스테이 참가자들의 국적에 따른 내·외국인간의 차이분석(Jeon, Jeon and Hyun, 2010)이 주를 이루어 왔다(Lee and Yoon, 2012). 또한 문화관광상품 측면에서 템플스테이의 선행연구로는 전통문화 콘텐츠로써의 템플스테이 개발에 관한 연구(Kim, 2007)와 대안관광으로서 템플스테이에 관한 연구(Kim and

Yoon, 2008), 템플스테이를 활용한 한국정신문화 관광자원 활성화 방안과 전략(Joo, 2008), 체험경제시대의 템플스테이의 관광만족에 대한 연구(Kim, 2011), 문화관광체험상품으로서의 템플스테이 : 경북지역을 사례로 하여(Yoo and Jeon, 2011), 체험관광으로서 템플스테이 관광만족에 관한 연구(Ahn, 2012, Yeom, Choi and Kim, 2013)등이 있다. 또한 참가자들의 관여 정도 및 만족도와 행동의도인 구전 및 재방문의 도와의 영향관계를 파악한 연구(Lee and Yoon 2012)와 템플스테이 체험요인과 프로그램 선호도에 따른 잠재 힐링관광객의 시장세분화를 연구한 Son(2015)이 있다.

3. 연구방법

3.1 연구모형 및 연구가설

본 연구는 선행연구를 바탕으로 템플스테이 참가 동기, 선택속성, 만족, 재방문의도의 측정항목을 각각 도출하고 영향관계를 실증적으로 검증하고자 다음의 <Fig. 1>과 같은 연구모형을 설정하였다. 또한 연구모형을 검증하기 위하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

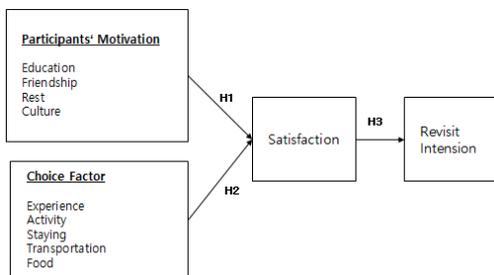


Fig 1. Research Figure

3.1.1 참가동기와 만족과의 관계

Jin(2010)은 템플스테이 동기, 에코스테이형 프로그램 선호도와 만족도의 관계 및 농촌체험관광 연계

전략 탐색 연구 결과 템플스테이 참가동기 요인으로 자연체험동기, 불교문화동기, 휴식동기 등의 요인이 도출되었고, 전체만족도에 유의한 영향을 미치는 것을 나타냈다. 템플스테이 동기요인에 함축된 의미는 자연과 불교문화가 어우러진 휴식이고 선호 프로그램은 사찰과 연계한 자연생태체험과 레저라는 결과가 도출되었다.

Jeon and Kim(2011)은 템플스테이 만족의 결정요인에 관한 연구에서 자기성장동기, 휴식동기, 자연교류동기 등은 참여동기와 관련되며, 참여자의 욕구를 충족시키는 핵심요인으로 볼 수 있고 이러한 참여동기는 긍정적 감정에 큰 영향을 미치는 것으로 결과가 도출되었다.

이러한 선행연구 결과를 토대로 하여 템플스테이 체험관광 참가동기는 만족에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가정 하에 다음과 같이 가설 1을 설정하였다.

가설1: 템플스테이 체험관광 참가동기는 만족에 유의한 정(+)의 영향을 끼칠 것이다.

가설1-1: 템플스테이 체험관광 교육동기는 만족에 유의한 정(+)의 영향을 끼칠 것이다.

가설1-2: 템플스테이 체험관광 친교동기는 만족에 유의한 정(+)의 영향을 끼칠 것이다.

가설1-3: 템플스테이 체험관광 휴식동기는 만족에 유의한 정(+)의 영향을 끼칠 것이다.

가설1-4: 템플스테이 체험관광 문화동기는 만족에 유의한 정(+)의 영향을 끼칠 것이다.

3.1.2 선택요인과 만족과의 관계

Jeon and Hwang(2004)의 연구에 의하면 관광지 속성요인이 관광객 만족에 영향을 미쳐 재방문 의도에 영향을 준다고 가설 검증을 실시하였고 관광지 속성요인을 기반시설, 편익시설, 관광시설, 교통시설, 관광자원으로 분류하였고, 재방문의도에 간접적인 영향을 주고 있는 것으로 분석되었다.

Ko(2005)도 경주 신라문화 축제의 관광지 선택속성이 재방문의사에 미치는 영향을 조사하여 이용의 편리성, 새로운 문화교류, 오락 및 편의시설, 전통문화 습득, 환경과 음식 등의 요인이 재방문의사에 유의한 영향을 미치고 있다고 하였다.

Kim and Yoon(2008)은 대안관광으로서 템플스테이에 관한 연구에서 템플스테이 프로그램 만족도에 있어서는 내국인과 외국인에 따라 발우공양 음식의 맛, 다도, 사찰 순례, 스님과의 대화에 유의미한 차이를 나타내고 있고, 템플스테이를 이용하는 하드웨어적인 숙소, 화장실, 샤워실, 수련복에 대한 만족도는 화장실, 샤워실과 같은 시설 만족도에 있어 내국인과 외국인 집단의 차이가 유의미하게 나타났다. 또한 템플스테이 사후 만족도에 있어서는 템플스테이 경험 만족도와 재경험 의사에 유의미한 차이를 나타내고 있다.

이러한 선행연구 결과를 토대로 하여 템플스테이 체험관광 선택요인은 만족에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가정 하에 다음과 같이 가설 2를 설정하였다.

가설2: 템플스테이 체험관광 선택요인은 만족에 유의한 정(+)의 영향을 끼칠 것이다.

가설2-1: 템플스테이 체험관광 체험활동요인은 만족에 유의한 정(+)의 영향을 끼칠 것이다.

가설2-2: 템플스테이 체험관광 숙박요인은 만족에 유의한 정(+)의 영향을 끼칠 것이다.

가설2-3: 템플스테이 체험관광 교통요인은 만족에 유의한 정(+)의 영향을 끼칠 것이다.

가설2-4: 템플스테이 체험관광 음식요인은 만족에 유의한 정(+)의 영향을 끼칠 것이다.

3.1.3 만족과 재방문의도와의 관계

Oliver(1993)는 관광만족이 재구매 또는 재방문의도의 선행요인이 된다고 제시하였다.

Eggert & Ulaga(2002)의 연구에서도 만족이 재구매의도 및 추천에 영향을 미친다고 하였고 템플스테이 체험과정을 연구한 Jeon and Jeong(2009)도 사찰 체험환경에서 유발된 참가자들의 감정이 만족과 사후행동의도(구전, 재방문)에 영향을 미침을 확인하였다. 또한 템플스테이 체험관광이 관광만족, 추천의도 및 재방문의도에 미치는 영향을 연구한 Ahn, Lee and Park(2012)의 연구에서도 관광만족은 추천의도와 재방문의도에 각각 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 선행연구 결과를 토대로 하여 만족은 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가정 하에 다음과 같이 가설 3을 설정하였다.

가설3: 템플스테이 체험관광에 대한 만족은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 끼칠 것이다.

3.2 설문지의 구성

본 연구의 목적을 수행하기 위한 설문지측정항목은 선행연구를 토대로 템플스테이 체험관광 참가동기, 선택요인, 만족, 재방문의도 그리고 조사대상의 일반적 특성으로 구성하여 총 5개 부문으로 구성하였다. 구체적인 측정항목 내용으로 템플스테이 체험관광 참가동기는 Jin(2010)과 Jeon and Kim(2011)의 선행연구를 바탕으로 휴식동기, 친교동기, 문화동기, 교육·지식동기 등 4개의 구성요인으로 총 16개 측정항목으로 구성하였으며, 템플스테이 체험관광 선택요인은 Jeon(2010)과 Hwang(2004), Ko(2005) 및 Kim and Yoon(2008)의 선행연구를 바탕으로 숙박요인, 교통요인, 음식요인, 체험활동요인 등 총 16개 측정항목으로 구성하였다.

만족은 단일차원으로 4가지 항목으로 구성하였으며, 재방문의도도 단일차원 4가지 항목으로 구성하였다.

또한 조사대상자의 인구통계학적 항목 7개와 조

사대상자의 일반적 특성은 4개의 항목으로 총 11개의 항목으로 구성하였다.

3.3 조사설계 및 분석방법

본 연구는 템플스테이 체험관광 참가동기와 선택요인이 만족 및 재방문의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 2015년 6월부터 8월까지 템플스테이에 참가했던 참가자를 대상으로 실시하였고 총 270부를 배포하여 최종적으로 251부가 유효 표본으로 선정되었다. 조사 대상자는 템플스테이 참가 경험자를 연구의 대상으로 선정하였다. 설문조사는 서울근교 템플스테이 사찰인 K사와 M사로 설정하였는데 이 두 사찰은 한국어와 영어를 동시에 진행하여 외국인들이 많이 찾는 사찰이기도 하나 본 연구자가 조사한 시기에는 외국인 참가자의 표본 수가 적어 한국인 참가자만 대상으로 하였다. 설문방법은 응답자가 직접 기입하는 자기 기입형 설문지법을 이용하여 설문조사를 실시하였다.

또한 수집된 유효 표본자료에 대한 통계분석은 SPSS(statistic package for social science) 18.0 통계 프로그램을 활용하여 설문 응답자들에 대한 일반적 특성을 파악하기 위한 빈도분석(frequency analysis)과 각 구성개념들의 측정항목에 대한 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis), 측정도구 및 측정변수의 신뢰성 검증을 위하여 크론바하 알파(Cronbach's Alpha)계수를 산출하였다.

마지막으로 연구가설을 검증하기 위하여 다중회귀분석(Multiple regression analysis)과 단순회귀분석(Simple regression analysis)을 실시하였다.

4. 연구결과

4.1 인구통계학적 특성

본 연구의 조사대상자의 인구통계학적 특성은 <Tab. 1>과 같이 나타나고 있다.

Tab 1. The Demographics

Division		Frequency	%
sex	male	99	39.4
	female	152	60.6
age	teenager-20s	52	20.7
	30s-40s	149	59.3
	50s-60s	49	19.6
	the above 70s	1	0.4
education level	high school	40	15.9
	college	62	24.7
	university	129	51.4
	graduated school	20	8.0
religion	buddhism	103	41.0
	christian	52	20.7
	catholicism	46	18.4
	etc	50	19.9
marriage	unmarried	155	61.8
	married	96	38.2
job	student	40	15.9
	housewife	27	10.8
	employe	98	39.0
	profession	41	16.3
	selt-employment	18	7.2
	etc	27	10.8
income average of year	below 30million won	81	32.3
	below 40million won	92	36.7
	below 50million won	65	25.9
	below 60million won	13	5.1
Total = N 251(100.0%)			

4.2 조사대상자의 일반적 특성

템플스테이 체험관광 참가 동반형태로는 전체 응답자 중 79명(31.5%)이 혼자 참여한 것으로 가장 높게 조사되었고, 친구 67명(26.6%), 부부 44명(17.5%), 자녀동반 가족 25명(10.0%), 연인 17명(6.8%), 동료 11명(4.4%), 모임·단체 6명(2.4%), 친척 2명(0.8%) 순으로 나타났다. 또한 정보획득매체로는 인터넷 125명(49.8%), 주변사찰 36명(14.3%), TV28명(11.2%), 종교시설 24명(9.6%), 신문·잡지 23명(9.2%), 기타매체

15명(5.9%) 순으로 나타났다. 동반자 수로는 2~4명이 163명(64.9%)으로 가장 높게 조사되었고, 혼자 79명(31.5%), 5~9명은 5명(2.0%), 10명 이상은 4명(1.6%) 순으로 나타났다. 참여횟수로는 1회 186명(74.1%)이며, 2회 52명(20.7%), 3회 10명(4.0%), 4~5회 2명(0.8%), 6회 이상 1명(0.4%) 로 조사되었다. 또한 이상적인 템플스테이 체험관광 참가기간을 묻는 질문에는 응답자 146명(58.2%)이 1박2일을 가장 많이 선호하였고, 당일 63명(25.1%), 2박3일 35명(14.0%), 3박4일 3명(1.2%), 4박5일 이상 4명(1.5%)의 순으로 조사되었다.

4.3 측정도구의 타당성 및 신뢰도 분석

측정도구들에 대한 타당성 및 신뢰도 검증을 위하여 탐색적 요인분석을 실시한 결과는 다음의 <Tab. 2>, <Tab. 3>, <Tab. 4>와 같다. 탐색적 요인분석은 변수들 간의 관계를 찾아낼 때 사용하게 되는데, 요인추출분석 방법으로는 주성분 분석을 실시하였으며, 이후 Kaiser 정규화가 있는 Varimax 회전방식에 의해 요인 적재값을 산출하였다.

전체 표본의 적절성 여부에 대한 측정은 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)를 적용하였고 요인분석 모형의 적합성 여부에 대한 검정은 Bartlett의 구형성 검정을 사용하였다. 요인의 추출과정에서는 고유값(eigen value)을 기준으로 적용하여 1보다 큰 것들을 요인으로 추출하였다. 또한 크론바하 알파계수에 의한 내적 일관성 검증을 하였다.

<Tab. 2>와 같이 참가동기에 대해 탐색적 요인 분석을 실시한 결과, 4개의 요인으로 추출되었으며, 교육·지식동기의 고유값(eigen-value)과 분산율은 각각 5,619, 33.05% 로 나타났고, 친교동기의 고유값(eigen-value)과 분산율은 각각 3,185, 18.73%, 휴식동기의 고유값(eigen-value)과 분산율은 각각 2,207, 12.98%, 문화동기의 고유값(eigen-value)과 분산율은

각각 1,685, 9.91% 로 나타나 4개의 요인 전체 총 누적 분산 설명율은 74.68%로 분석되었다.

또한 신뢰도를 나타내는 Cronbach's α 계수는 교육·지식 동기가 0.921, 친교동기가 0.896, 휴식동기가 0.815, 문화동기가 0.897 로 나타나 신뢰할 수 있는 수준을 판단되는 기준치인 0.6이상인 것으로 확인되었다.

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값은 .878이고 Bartlett 구형성 검증 값은 2804.180(p=.000)을 나타내어 상관행렬이 요인분석하기에 적합하다고 할 수 있다.

선택요인에 대한 탐색적 요인분석 결과, 4개의 요인으로 추출되었으며 체험활동요인의 고유값이 3,687, 분산 설명력은 21.69%로 나타났고, 숙박요인의 고유값은 3,537, 분산 설명력은 20.80%, 교통요인의 고유값은 2,593, 분산설명력은 15.25%, 음식요인의 고유값은 2,583, 분산설명력은 15.19% 로 나타나 4개의 요인 전체 총 누적 분산 설명율은 72.93%로 분석되었다.

각 변수와 요인간의 상관관계의 정도를 나타내는 요인적재량은 모두 0.4이상으로 나타났으며, KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값은 0.856이고 Bartlett의 구형성 검증 값은 2550.933(p=0.000)을 나타내어 상관행렬이 요인분석하기에 적합하다고 할 수 있다. 되었다.

또한 신뢰도를 나타내는 Cronbach's α 계수는 체험활동요인은 0.905, 숙박요인은 0.888, 교통요인은 0.905, 음식요인은 0.823로 나타나 선택요인의 신뢰도는 높은 것으로 나타났다.

만족에 대한 탐색적 요인분석 결과, 단일 요인으로 추출되었으며, 분산설명력은 23.41 %, 신뢰도를 나타내는 Cronbach's α 계수는 .761를 나타내었고 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값은 .715, Bartlett 구형성 검증 값은 1983.274(p=.000)을 나타내어 상관행렬이 요인분석하기에 적합하다고 할 수 있다.

Tab 2. Exploratory factor & Reliability Analysis of motivation participation

Item		Factor loading				Cronbach's <i>a</i>
		Fac1	Fac2	Fac3	Fac4	
education	to learn about many thing	.870				.921
	to get about Buddhism	.866				
	to know about do not know	.861				
	for reasons of educational contents	.711				
friendship	good interaction of relationship		.919			.896
	good communication of relationship		.895			
	improvement of relationship		.835			
	good meeting		.648			
rest	opportunity of daily escape			.849		.815
	rest and mind and body's peace			.822		
	relieve of routine stress			.739		
	need of be well			.733		
culture	experience of Buddhism's culture				.833	.897
	to get of history and heritage				.813	
	to practice of Buddhistic asceticism				.745	
	interest and curiosity about temple				.722	
eigen-value		5,619	3,185	2,207	1,685	
variance(%)		33,053	18,733	12,982	9,913	
total variance(%)		33,053	51,786	64,768	74,681	

KMO : 0.878 χ^2 : 2804.180 df : 136 p : .000

Tab 3. Exploratory factor & Reliability Analysis of choice factor

Item		Factor loading				Cronbach's <i>a</i>
		Fac1	Fac2	Fac3	Fac4	
experience activity	satisfaction of Chamsun, Yebul, Dado	.875				.905
	satisfaction of Baru Gongyang	.849				
	beautiful environment	.841				
	satisfaction of Buddhist's talking	.798				
	variety of experience program	.702				
staying	good of bedding		.847			.888
	capacity is reasonable		.832			
	sanitation is reasonable		.798			
	comfortable of temple-stay place		.682			

transportation	convenient of temple's location			.861		.905
	easiness of take to the public transport			.832		
	reasonable of a time required			.827		
	good tourist area connection			.816		
food	food is very delicious				.766	.823
	food is very variety				.751	
	food quality is reasonable				.726	
	facility is clean and sanitation is good				.662	
eigen value		3.687	3.537	2.593	2.593	
variance(%)		21.690	20.803	15.252	15.193	
total variance(%)		21.690	42.493	57.745	72.938	

KMO : 0.856 χ^2 : 2550.933 df : 136 p : .000

Tab 4. Exploratory factor & Reliability Analysis of satisfaction and revisit intention

Item		Factor loading	Cronbach's α
satisfaction	I'm very satisfaction about place and facilities	.872	.843
	I've got the comfortable of heart and peace	.864	
	It's very useful	.893	
	I've got the friendship	.795	
eigen value		3.209	
variance(%)		53.121	
total variance (%)		53.121	

KMO : 0.897 χ^2 : 2196.398 df : 105 p : .000

revisit intension	I'll revisit to the temple-stay program	.963	.784
	I'll revisit to the temple-stay with partner	.835	
	I'll revisit to the temple-stay if opportunity given to me	.819	
eigen value		2.876	
variance(%)		58.531	
total variance (%)		58.531	

KMO : 0.868 χ^2 : 668.430 df : 102 p : .000

Tab5. Confirmatory factor analysis

latent variable	observed variable	standard regression weight	non standard	SEM	t	CR	AVE
education	edu1	.745	1.000			.843	.786
	edu2	.684	.903	.090	17.065***		
	edu3	.771	1.074	.090	20.832***		
	edu4	.886	1.104	.087	21.023***		
friendship	friend1	.902	1.000			.797	.714
	friend2	.731	1.095	.075	19.120***		
	friend3	.627	.984	.083	20.437***		
	friend4	.784	.875	.181	18.749***		
rest	rest1	.862	1.000			.814	.797
	rest2	.756	.983	.085	22.905***		
	rest3	.905	1.076	.057	23.146***		
	rest4	.954	1.114	.121	19.637***		
culture	culture1	.802	1.000			.852	.684
	culture2	.793	1.156	.078	18.021***		
	culture3	.833	1.313	.065	19.439***		
	culture4	.876	1.094	.091	21.905***		
experience activity	expe1	.905	1.000			.781	.691
	expe2	.869	1.214	.115	17.568***		
	expe3	.737	1.102	.097	19.585***		
	expe4	.821	1.078	.097	20.743***		
	expe5	.692	.832	.073	19.219***		
staying	stay1	.885	1.000			.902	.859
	stay2	.731	.875	.068	18.052***		
	stay3	.790	1.002	.092	19.712***		
	stay4	.802	1.106	.089	20.765***		
transportation	trans1	.931	1.000			.856	.795
	trans2	.739	1.025	.121	20.854***		
	trans3	.799	1.261	.122	18.613***		
	trans4	.658	.877	.101	19.654***		
food	food1	.898	1.000			.792	.781
	food2	.941	1.378	.078	20.210***		
	food3	.868	1.255	.094	19.654***		
	food4	.785	1.043	.086	21.876***		
satisfaction	satis1	.924	1.000			.932	.829
	satis2	.856	1.042	.088	28.632***		
	satis3	.807	.937	.079	27.648***		
	satis4	.785	.1005	.073	26.645***		
revisit intension	revisit1	.898	1.000			.857	.776
	revisit2	.799	.996	.086	23.741***		
	revisit3	.642	.864	.089	25.563***		

***p<.001, X2= 712.152(p=.000), df=291, RMR=0.032, GFI=0.920, AGFI=0.879, TLI=0.932, CFI=0.941, RMSEA=0.066

또한 재방문의도에 대한 탐색적 요인분석 결과, 단일 요인으로 추출되었으며, 분산설명력은 33.25%, 신뢰도를 나타내는 Cronbach's α 계수는 .862를 나타내었고 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값은 .868, Bartlett 구형성 검증 값은 1329.430($p=.000$)을 나타내어 상관행렬이 요인분석하기에 적합하다고 할 수 있다.

4.4 확인적 요인분석

탐색적 요인분석의 결과를 통해 추출된 측정항목에 공분산행렬을 이용하여 각 연구 개념들의 확인적 요인분석을 실시하였다.

전체 확인적 요인분석을 통해 표준화계수는 0.5이상, 개념 신뢰도(CR)는 0.7이상, 분산추출지수(AVE)는 0.5이상인 경우 집중타당성(convergent validity)의 확보기준을 충족한다고 할 수 있다(Noh, 2014). 본 연구 결과, 측정항목들의 표준화계수는 0.627~0.954로 나타났으며 개념 신뢰도는 모두 0.7이상으로 분석되었고 분산추출지수는 0.752~0.867로 나타나 집중

타당성이 확보되었다. 또한 판별타당성(discriminant validity)을 검증하기 위하여 분산추출지수와 각 요인 간의 상관계수의 제곱을 비교한 결과, 분산추출지수(AVE)가 더 큰 것으로 확인되어 판별타당성 또한 확보되었다고 할 수 있다(Fornell and Larcker, 1981).

4.5 가설검정

가. 가설 1의 검정

가설 1의 템플스테이 체험관광 참가동기가 만족에 미치는 영향을 분석하기 위해 다중회귀분석(Multiple regression analysis)을 실시한 결과는 다음의 <Tab. 6>과 같다. 독립변수인 참가동기의 휴식동기, 친교동기, 문화동기, 교육·지식동기 4개의 항목이 종속변수인 만족에 미치는 영향에 대해서 분석을 실시한 결과, 참가동기와 만족이 회귀식에 대한 $R^2 = .282$ 로서 28.2%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 회귀모형은 F값이 $p=.000$ 에서 24.856으로 분석되었다.

Tab 6. A test of hypothesis 1

dependent variables	item	non-standard regression weight		standard regression weight	t	p	collicarity	
		B	SEM	B			TOL	VIF
satisfaction	(constant)	1.681	.286		2.885	.000		
	rest	.354	.068	.306	3.765	.000***	.949	1.053
	friendship	.158	.065	.214	2.082	.000***	.708	1.412
	culture	.154	.048	.197	1.923	.000***	.380	2.635
	education	.166	.064	.239	2.618	.009**	.395	2.531

F= 24.856 p= .000 $R^2 = .248$ Adjusted $R^2 = .282$ Durbin-Watson= 1.786

** : $p < .01$, *** : $p < .001$

독립변수의 영향력을 보면 참가동기 중 휴식동기($t=3.765$), 교육동기($t=2.618$), 친교동기($t=2.082$), 문화동기($t=1.923$)순으로 만족에 유의한 정(+)영향을 미치

는 것으로 분석되었다.

따라서 가설 1은 채택되었으며 이는 조용하고 편안한 시간을 갖기 위한 휴식동기와 불교에 관한 예불, 참선, 명상 등이 만족을 높이는 것으로 해석할 수 있다.

나. 가설 2의 검증

가설 2의 템플스테이 체험관광 선택요인이 만족에 미치는 영향을 분석하기 위해 다중회귀분석(Multiple regression analysis)을 실시한 결과는 다음의 <Tab. 7>과 같다.

독립변수인 선택요인의 체험활동 요인, 숙박요인, 음식요인, 교통요인이 종속변수인 만족에 미치는 영향에 대한 설명력은 37.5%(R²= .375)로 나타났으며, 회귀모형은 F값이 p=.000에서 23.684으로 분석되었다. 독립변수의 영향력을 보면 4개의 선택요인 중 체험활동요인(t=3.562), 숙박요인(t=3.462), 교통요인

((t=3.212), 음식요인(t=2.195)순으로 만족에 유의한 정(+)영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 가설 2는 채택되었으며 주로 자연환경이 수려한 산에 위치한 사찰은 접근성이 힘들거나 이동시간이 장기간 소요되어도 참가자들이 템플스테이 체험활동 프로그램인 예불, 참선, 발우공양, 다도 등이 템플스테이 관련된 지식을 얻게 해 주고 새로운 것을 시도해 볼 수 있는 기회로 삼으며, 사찰음식을 경험해 보는 것이 만족에 긍정적인 영향을 미친다고 해석할 수 있다.

따라서 이러한 템플스테이 체험관광활동은 관광활동으로서 높은 매력을 가진 분야라고 할 수 있겠다.

Tab 7. A test of hypothesis 2

dependent variables	item	non-standard regression weight		standard regression weight	t	p	collinearity	
		B	SEM	B			TOL	VIF
satisfaction	(constant)	1.489	.318		1.539	.125		
	experience activity	.235	.061	.256	3.562	.000***	.712	1.405
	accomodation	.270	.057	.231	3.426	.003**	.645	1.550
	food	.204	.087	.197	3.084	.001**	.552	1.813
	transportation	.241	.078	.217	3.212	.002**	.693	1.443

F= 23.634 p= .000 R²= .321 Adjusted R²= .375 Durbin-Watson= 1.786

** : p <.01, *** : p<.001

따라서 이러한 템플스테이 체험관광활동은 관광활동으로서 높은 매력을 가진 분야라고 할 수 있겠다.

다. 가설 3의 검증

가설 3의 템플스테이 체험관광 만족이 재방문의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 단순회귀분석

(Simple regression analysis)을 실시한 결과는 다음의 <Tab. 8>과 같다.

독립변수인 만족이 재방문의도에 대한 전체 설명력은 39.2%(R²= .392)로 나타났으며, 회귀모형은 F값이 p=.000에서 25.844의 수치를 보이고 있다. 가설 3의 경우, 만족은 재방문 의도에 유의한 정(+)영향을 미치는 것으로 분석되었다.

회귀모형은 F값이 p=.000에서 25.844의 수치를 보이고 있다. 가설 3의 경우, 만족은 재방문 의도에

유의한 정(+)영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 가설 3은 채택되었으며, 템플스테이 참가자들은 휴식의 기회가 된 템플스테이를 동행자와 적극적인

친목도모 및 관계 유지를 위해 재방문할 의도가 있는 것으로 해석할 수 있다.

Tab 8. A test of hypothesis 3

dependent variables	item	non-standard regression weight		standard regression weight	t	p	collinearity	
		B	SEM	B			TOL	VIF
revisit intention	(constant)	1.673	.286		1.875	.000		
	satisfaction	.342	.065	.304	2.143	.000***	.958	1.064

F= 25.844 p= .000 R²= .371 Adjusted R²= .392 Durbin-Watson= 1.786

** : p <.01, *** : p<.001

5. 결론

템플스테이는 문화 체험 관광상품의 하나로 초기에는 외국인의 부족한 숙박시설의 해결과 이를 통한 한국의 전통문화 체험 프로그램이었으나 최근에는 참가자들의 내적 성장과 더불어 신체적·정신적 건강을 증진시키는 기회를 제공한다는 점에서 21세기 관광 패러다임에 부합하는 분야라고 할 수 있다. 본 연구는 템플스테이 체험관광에 참가하는 참가자를 대상으로 그들의 참가동기와 선택요인이 만족 및 재방문의도에 미치는 영향을 실증 분석하고 이를 통해 문화유산 체험관광의 질적 성장과 또한 대한민국을 대표하는 문화 체험 관광 상품으로서의 활성화 방안을 모색하고자 함에 그 목적이 있다.

분석결과, 첫째, 템플스테이 체험관광 참가동기의 휴식동기, 친교동기, 문화동기, 교육동기는 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 세부적인 영향관계를 살펴보면 휴식동기, 교육동기, 친교동기, 문화동기 순으로 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

이는 한국의 역사 문화유산 집합체인 사찰에서 친구 혹은 부부 등 동행자와 템플스테이 참여 시 처

음 만난 사람이라도 템플스테이라는 공통된 관심사로 예불, 발우공양, 108배, 참선 등의 불교 문화 수행을 통하여 조용하고 편안한 휴식의 시간을 가질 수 있으며, 사찰 및 사찰 주변시설은 불교 관련 지식을 새롭게 알게 해줄 뿐만 아니라 동행한 사람들과의 관계를 보다 돈독하게 하는 것으로 해석할 수 있다.

둘째, 템플스테이 선택요인의 체험활동 요인, 숙박요인, 음식요인, 교통요인은 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 세부적인 영향관계를 살펴보면 체험활동요인, 숙박요인, 음식요인, 교통요인 순으로 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 참가자가 템플스테이 체험활동요인인 예불, 참선, 발우공양, 108배, 다도 등의 프로그램이 템플스테이 체험 시 꼭 필요한 것으로 판단되어 만족도가 있는 것으로 생각되나 템플스테이 체험관광을 운영하고 있는 각 사찰들은 각 사찰이 가지고 있는 여러 가지 환경적 요소들을 고려하여 대상별, 테마별, 일정별, 계절별 등 특성화된 체험 프로그램을 개발하여 운영할 필요가 있다. 특히 최근 급성장하고 있는 한류문화에 대한 경쟁력 요인을 파악하여 한국의 문화이미지를 결정지을 수 있는 한류 콘텐츠 개발이 시급하다

고 할 수 있다. 이를 위해서는 외국인 참가자를 위한 적극적인 템플스테이 홍보와 편리하고 신속한 예약시스템 및 다양한 언어 지원을 제공할 수 있는 홈페이지 구축을 먼저 갖추어야 하겠다.

또한 숙소는 사찰 자원 봉사자들이나 템플스테이 참여자들의 도움으로 청소 및 숙소, 침구의 청결을 유지하고 있으며, 채식 위주인 사찰음식은 발우공양을 통해 음식의 소중함을 깨닫게 하고 새로운 것을 시도해 볼 수 있어 만족도가 있는 것으로 해석할 수 있다. 교통요인에서도 대체로 만족하는 것으로 나타났다. 이는 본 연구의 조사대상 사찰이 서울 근교 템플스테이 사찰인 금전사 및 묘각사로 설정하였기 때문에 사찰의 위치나 접근성 및 대중교통 이용에는 별 무리가 없으므로 만족도가 있는 것으로 보인다. 또한 주변 관광지 연계도 편리해 서울의 핵심 관광 일정도 무리하게 소화할 수 있는 것으로 판단된다.

셋째, 참가자들의 템플스테이 체험관광 만족은 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 참가자의 템플스테이 체험관광에 대한 만족은 다시 참여하려는 뜻을 보이는 것으로 볼 수 있다. 이는 관광만족이 사후 행동의도(추천의도 및 재방문의도)에 유의한 영향을 미친다는 많은 선행연구의 결과와 일치하고 있다(Eggert & Ulaga, 2002; Jin, 2011; Kim, 2010; Ahn, Lee, and Park, 2012).

이러한 연구결과를 바탕으로 한 본 연구의 시사점 및 한계점과 향후 연구방향을 제시하면 다음과 같다. 한국을 대표하는 문화체험 관광상품으로 급부상하고 있는 템플스테이에 대한 실증 연구를 하겠다는 점에서 학문적인 시사점이 있고 본 연구를 통해 경쟁력있는 한국의 전통문화이미지를 형성하기 위한 중요한 요인으로 템플스테이 체험관광에 대한 마케팅 전략이 필요하다고 판단되어 마케팅적, 실무적 시사점을 지니고 있다고 할 수 있겠다.

다음으로 본 연구가 지니고 있는 한계점과 향후 연구방향을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구는 서울 근교 템플스테이 운영 사찰

로 장소적 대상을 2곳으로 한정하였고 본 연구의 참가대상자 선정과 의견에 있어서도 주관적인 분석으로 진행되었기 때문에 연구결과를 일반화하기에는 다소 무리가 있다. 향후 진행될 연구에서는 템플스테이로 지정된 보다 많은 사찰을 포함하여 연구할 수 있도록 폭넓은 학문적인 환경이 갖추어져야 할 것이고 보다 다양한 참가자를 대상으로 자료를 얻게 된다면 보다 일반화된 결과를 도출할 수 있을 것이다.

둘째, 외국인에게는 가장 한국적인 문화를 체험할 수 있고, 내국인에게는 신체적·정신적 건강을 증진하게 하는 문화 체험 프로그램이 템플스테이이다. 본 연구에서는 선행연구와 차별화된 템플스테이 참여 외국인들의 국적별·연령대별·거주 외국인과 한국 방문 외국인 등의 참가동기와 선택요인 등 심층 분석이 미흡한 것이 한계점으로 추후 후속 연구가 필요한 것으로 판단된다. 또한 최근 외국인 관광객 천만 명 시대를 맞고 있으나 그들을 위한 맞춤형 전통문화체험 프로그램이나 시설은 여전히 부족한 현실이다. 더욱이 본 연구의 대상인 사찰 K사와 M사는 서울근교에 위치해있고 이 두 사찰은 한국어와 영어를 동시에 진행하여 외국인들이 많이 찾는 사찰이기도 하나 본 연구자가 조사한 시기에는 외국인 참가자가 너무 적었다. 이는 외국인을 위한 홍보와 예약시스템이 상당히 부족한 것으로 판단될 수 있고 온라인상에서 접하는 정보는 사찰 홈페이지와 기존 참가자들의 개인적인 SNS정도의 홍보에 불과하다. 사찰 홈페이지도 영어나 중국어, 일본어 등 외국어로 표기된 사찰 홈페이지는 거의 찾아볼 수 없으며 홈페이지에 들어간다 하더라도 영어지원만 되고 있는 실정이다. 따라서 외국인들도 쉽게 검색할 수 있는 검색어와 홈페이지 개선이 절실히 필요하다.

셋째, 템플스테이 체험관광 참가자의 만족도를 높이는 핵심요인은 체험활동요인이므로 보다 높은 수준의 만족을 이끌어내기 위해서는 참가자들의 욕구를 충분히 반영하는 체험프로그램의 지속적인 개발

이 필요할 것이다. 현재 템플스테이가 운영 중인 사찰들은 공통적으로 일반형, 휴식형, 전통문화체험형, 참선형 등 일반적인 형태의 프로그램이 운영되고 있는데 각 사찰만의 세분화되고 보다 특화되고 차별화된 프로그램들이 개발되어야 할 것이다.

마지막으로 템플스테이가 미래지향적인 문화콘텐츠가 되기 위해서는 시대적 대세인 힐링(Healing)트렌드에 맞춘 프로그램 개발과 활용으로 템플스테이를 참가하는 참가자들의 특성과 욕구를 반영하여 미래의 새로운 관광트렌드 수요시장에 기여할 수 있도록 해야 할 것이다.

Reference

- [1] Ahn H Y., Lee Y. H., Park D. H. (2012), The Effects of Temple-stay Experienced Tourism Satisfaction, Suggestion and Revisit Intention, *International Journal of Tourism Science*, 36(9), 73-91
- [2] Baker, D. A., and J. L. Crompton (2000), Quality satisfaction and behavioral intentions.. *Analysis of Tourism Research*, 27(3), 785-804
- [3] Chi, C. Q., & Qu, H. (2008), Examining the structural relationships of destination image tourist satisfaction and loyalty: An integrated approach *Tourism Management*, 29(4), 624-636
- [4] Cho J. S. (2005). The architectural environment of Temple-stay Temples, 11, 32-50
- [5] Chun B. G., Kim M. J(2011). Antecedents of Temple-stay Satisfaction -The Mediating Role of Emotions, *Journal of Korea Academic Society of Tourism Management*, 27(4), 411-433
- [6] Chun B. Gil., Chung Y. Jo. (2011). Qualitative Articles: Temple-stay Experiences and Effects: A Qualitative Study, *International Journal of Tourism Science*, 35(10), 73-96
- [7] Chun J. G., Chun C. H., Hyun J. H. (2010). A Comparative Study on Temple-stay Participants' Motivation and Satisfaction: Focus on Domestic Visitors and Foreign Visitors, *Journal of the Korean Data Analysis Society*, 12(2), 1053-1065
- [8] Chun W. B., Hwang B. Ch. (2004). The Effect of Tourists' Satisfaction with Tourism Destination on Revisit, *Tourism Research*, 18, 23-39
- [9] Choi Y. S. (2008) A Relational analysis on eating out Motives, using Behavior and Choice attributes of Family restaurant, a Master Degree of Kyoung Won University.
- [10] Choi Y. H. (2008). The Effect of Attributes in Selection of Tourist Destination on the Level of Satisfaction of Tourists and the intent to Revisit: Comparison by type and nationality of tourists, a Doctoral Degree of Kyonggi University.
- [11] Cultural Corps of Korean Buddhism, (2012, 2015), A Study on Activation of Temple-stay.
- [12] Eggert and Ulaga (2002), Customer-perceived value : A substitute for satisfaction in business markets“, *Journal of business & industrial marketing*, 17(2/3), 107-118
- [13] Fornell, C. and Larcker, D. F (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50
- [14] Heo G. J. (2004). The Study of rearing traditional accomodations: Korean traditional houses and temples, *Korea Culture &*

- Tourism Institute.
- [15] Hong K. P. (2005). The Task for Landscape Experience of Temple-stay, The Study of Buddhist architecture, 11, 5-32
- [16] Jang B. Joo., Lim S. K., Kim K. Y. (2012). The effect of tourists' wellness on life satisfaction, leisure satisfaction, quality of life, Focus on social and emotional wellness of tourists of Pohang city, 52, 326-339
- [17] Jang. S and Feng, R.(2007), Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580-590
- [18] Jin Y. J. (2010). Participant's Motivation, Preference and Satisfaction on Temple-stay and Searching for Strategies to link Programs between Ecology Oriented Temple-stay and Rural Tourism, *Journal of Korea Academic Society of Tourism Management*,25(4), 353-376
- [19] Jun J. H., Bang J. S., Choi T. H. (2006). A Study on the wine consumer Satisfaction of wine Selecting attributes, *Korean Journal of Culinary Research*, 12(2), 88-105
- [20] J K. (2005). To make a resting place for visitors and participants of Temple-stay, *The Study of Buddhist landscape Architecture*, 11, 87-97
- [21] Kang M. G. (2011). A Study on the Strategy of Marketing Communication in Non Profit Organization, a Master's Degree of Dong Kuk University.
- [22] Kim K. H. (2011). The Effects of Island Tourism Destination on Experiences Quality, Perceived value, Customer Satisfaction, Customer Defection and Revisit Intention, *Korea Journal of Tourism and Hospitality Research*, 35(9) 297-318
- [23] Kim G. Ch.(2005). A Study on the Space composition for Temple-stay, *The Study of Buddhist landscape Architecture*, 11, 67-86
- [24] Kim Y. H. (2007). A Study on Developing Temple stay as Traditional Culture Contents, *A Journal of Welfare & Administration*, An Yang University, 23
- [25] Kim C. W., Yoon H. J. (2008). Identifying Templestay as an Alternative Tourism, *Journal of Hospitality and Tourism*, 10(2), 130-148
- [26] Ko H. S. (2005). A Study on Market Segmentation on Gyeong-ju Silla Cultural Festival According to Participating Motivation & Benefit Sought, *The Journal of Korea Academic Society of Tourism Management*, 20(2) 1-18
- [27] Kotler. P, Bowen. J. and Makens. J (1996), *Marketing for Hospitality and Tourism*, Prentice-Hall Inc.
- [28] Lee J. J. (2003). A frame Study of Participants' Motivation in Local Festival: Focus in 6 Factors of Participants' Motivation, a doctoral degree of Jeon Nam University.
- [29] Lee J.J., Yoon J. H. (2012). Effects of Involvement and Temple Stay Satisfaction Factors on Behavior Intension, *Journal of the Korea Contents Association*, 12(10), 466-479
- [30] Lee S. J. (2012). Effect of Geo-tourism Motivation & Service Quality on Satisfaction & Behavioral Intension: Focus on Jeju Global Geopark, a master's degree of Kyonggi University.
- [31] Ministry of Culture, Sports and Tourism, 2011
- [32] Moutinho. L.(1987). Consumer Behaviour in Tourism. *European. Journal of Marketing*, 2(10), 4-5
- [33] No. K S. (2014) SPSS and AMOS 21, Seoul, Hanbit

- Academy.
- [34] Oliver, R. L. (1993), Cognitive, Affective, and Attribute Based of the Satisfaction Response, *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430
- [35] Pearce, Philip L(1988). *The Ulysses Factor : Evaluating Visitors in Tourist Settings*. New York, Springer Verlag.
- [36] Shin H. K., Shin H. C. (2011). Activation Programs of Temple stay for Low Carbon Green Growth, *Journal of Korea Contents Society*, 11(8), 438-447
- [37] Shim W. S., Kim J. Y. (2011). A Comparative Study on Participation Motivation and Experience Satisfaction on Temple-stay among Korean and Foreigners, *International Journal of Tourism Science*, 35(7), 343-366
- [38] Son E Mi. (2015). A Study on the Market Segmentation for Potential Healing Tourists based on the Preferences of Temple-stay Programs and Experience, *Journal of Tourism and Leisure Research*, 27(4), 127-147
- [39] Um S., Chon K., Ro Y.(2006), Antecedents of revisit intention, *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158
- [40] Yeon H. K. (2008). A Study on Temple stay Program Model based on the Ecology of Buddhism: for Elementary School Students, a master's degree of Dong Kook University.
- [41] Yeom M. H., Choi S. K., Kim S. Y. (2013). A Study on the Improvement of Temple-stay Environment to Attract Foreign Tourists: Focused on Jeollabuk-do Province, 9(1), 19-41
- [42] Zabkar, V., Brencic M, M., and Dmitrovic, T.(2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioral intentions at destination level. *Tourism Management*, 31(4), 537-546
- [43] www.templestay.com



윤 선 영 (Sun Y. Yoon)

Yoon, Sun-Young is currently a Professor of Tourism Event Management, Kyonggi University. She received she's Ph.D. in Tourism management from Kyonggi University in 1999. His current research interests include Brand Management, Trade Show & Exhibition, Tourism Marketing Communication, Tourism Service, and etc.

The Effects of Temple-stay Experienced Tourism Motivation of Participation and Choice Factors on Satisfaction and Revisit Intention

Sun Y. Yoon*

ABSTRACT

The purpose of this study is to identify the influential relationship of temple-stay experience tourism motivation of participation and choice factors on satisfaction and revisit intention as the temple-stay is one of the Korea's leading cultural heritage tourism products. In order to achieve the research objective data was collected from 227 participants. Then the data and hypotheses were examined using multiple regression analysis and simple regression analysis using SPSS 18.0. The result of this study is as follows. First, temple-stay experience tourism motivation of participation had a significantly influential relationship with satisfaction. Second, temple-stay choice factor had a significantly influential relationship with satisfaction. Finally, experience tourism satisfaction had a significantly influential relationship with revisit intention. For future research, a variety of new domestic and foreign tourism products in South Korea for cultural experience of depth and detailed study will need to be performed. Also, Korean government and temple in more interest in temple-stay promotion program and marketing strategies using Korea cultural image such as special experience in traditional Korean life.

Keywords: Temple-stay, Motivation, Choice Factor, Satisfaction, Revisit Intention

* Kyonggi University, Department of Tourism Event Management, Professor, ysy222@kyonggi.ac.kr