

## 템플스테이활동 참여자의 지각된 가치가 만족과 충성도에 미치는 영향

### A study on the effect of perceives value on satisfaction and loyalty-Focused on Temple Woljeongsa-

명유진\* · 임은순\*\*

Myoung Yu-Jin, Yim, Eun-Soon

#### ABSTRACT

*The purpose of this study was to identify underlying dimensions of perceived value for guests at temple-stay and to investigate their relationship with satisfaction and loyalty. 162 questionnaires were collected at Woljeongs Temple in Kangwon province and used for analysis. Result indicated that the perceived value of temple-stay guests had three underlying dimensions; functional value, social value, and emotional value. Multiple regression analysis suggested that guest satisfaction is influenced by the three dimensions of perceived value. Particularly, emotional value represented most of the variance in estimating satisfaction. Satisfaction, in turn, significantly influenced loyalty of the guests. Implications of the study on developing effective temple stay programs and marketing strategies are discussed.*

**Keywords :** 템플스테이(Temple-stay), 지각된 가치(perceived value), 충성도(loyalty)

\* 세종대학교 호텔관광경영학과 박사과정. e-mail: youjin511@naver.com

\*\* (교신저자) 세종대학교 호텔관광경영학과 교수. e-mail: esyim@sejong.ac.kr

## I. 서론

최근 경기 불황이 계속 장기화되면서 현대인들은 일상스트레스에서 벗어나 몸과 마음을 치유를 할 수 있는 대안으로 관광활동과 결합된 힐링관광이 부각되고 있다(손은미, 2015). 특히 힐링 관광형태의 하나인 템플스테이는 명상, 참선, 정신문화활동으로(전병길, 2008) 단기간 사찰에 머물면서 수행자의 일상과 삶을 간접으로 체험하고 현대인들에게 몸과 마음을 편안히 하는 정신수양까지도 도모할 수 있는 체험 활동이라 할 수 있다(김선영, 2013). 템플스테이 활동은 점차적으로 대안관광, 정신문화 관광자원, 문화관광체험상품으로 인식이 변화되고 있다(염명하·최승국·김선영, 2013). 이처럼 템플스테이와 같은 영성문화자원은 새로운 문화콘텐츠로 관광자원에 대한 대안이 될 수 있으며 국내의 많은 종교유산과 프로그램을 갖고 있어 관광자원으로 활용잠재력도 높다고 할 수 있다(김상태, 2013).

2002년 이전의 템플스테이는 개별형태가 주를 이루었으며 대부분 관광객이 목적지나 경유지로 구경하는 것이 목적이었으나(부숙진·방영근, 2013) 2002년 월드컵기간 중 우리나라의 불교의 역사, 전통, 문화를 외국인에게 체험하는 계기를 제공함으로써 세계로부터 가장 주목받는 문화프로그램 중의 하나로 평가되었다(염명하 외, 2013) 대한 불교조계종 한국불교문화사업단 보고서에 의하면 템플스테이는 2002년 이래 연인원 기준 연평균 15% 증가율을 보이고 2014년 373,954명으로 내·외국인 모두 지속적인 성장을 하고 있으며, 2015년 현재 템플스테이 사찰은 122곳이 운영되고 있다고 제시하였다.

템플스테이에 관한 연구는 사찰환경(전병길·정윤조, 2008;염명하, 2013), 문화상품 개발(김선영, 2013), 체험관광(김용훈, 2011; 안해연·이양희·박대환, 2012), 체험만족(전병길·김민자, 2012), 체험전·후효과(전병길·정윤조, 2011), 경쟁력요인(부숙진·방영근, 2013), 사찰음식만족도(신경이·전효원·나영아, 2014), 힐링관광(손은미, 2015) 등으로 이루어지고 있다. 이처럼 템플스테이활동에 관해 다양한 관점으로 연구가 진행되고 있지만 참여자들을 대상으로 한 가치와 행동의도와 관련된 연구는 많이 이루어지지 않고 있다. 오익근(2011)은 국내 사찰이 관광자원으로 지속적인 발전을 위해서는 관광객이 요구하는 가치를 높은 수준으로 지각 시키는 게 중요하다고 하였다. 또한 경험적 소비를 통해서 만족감을 느끼는 정도가 소비자가 추구하는 가치에 따라 다르기 때문에 가치는 구매태도와 구매행동 또는 의사결정의 기준이 될 수

있다(이성호, 2009). 이를 위해 템플스테이 체험을 참여하기 전 참여자들은 각각의 마음의 상태를 조정할 필요가 있으며 템플스테이만의 고유함을 충분히 이해할 수 있는 프로그램을 소비하면서 최고의 체험을 이루어지게 할 필요가 있다(김용훈, 2011).

따라서 본 연구는 템플스테이 참여자들의 지각된 가치가 만족 그리고 행동의도에 어떠한 영향관계를 미치는 지를 알아봄으로써 템플스테이 활동을 하면서 참여자가 체험을 만족하기 위해 중요하게 생각하는 가치가 무엇인지 파악하여 참여자를 이해하고, 수요자 중심의 경쟁력 있는 문화콘텐츠 개발 수립에 기초적인 자료로 활용되기를 기대한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 지각된 가치

지각된 가치는 일반적으로 고객의 욕구를 충족시키는 제품과 서비스의 전반적인 능력에 대한 고객평가를 말하는데 이는 소비행위와 관련하여 전체고객가치와 전체 고객비용과의 차이가 고객에 대한 이익 또는 고객에게 전달되는 가치라 말할 수 있다(김시균·권용주·최성수, 2013).

관광 상품을 구매하는 경우 관광자의 구매행위와 관련하여 지각된 가치에 대한 이해는 기업의 경쟁우위를 잡하기 위한 전략을 도출하는데 필수적이라 볼 수 있다(주영환, 2007). 관광분야에서의 지각된 가치의 연구는 해외여행, 카지노, 사찰관광 자원, 관광목적지, 레저스포츠, 외식업, 전공교육, 쇼핑관광 등 다양하게 연구가 진행되고 있다(주영환, 2007; 서현·이충기·이용기, 2008; 오익근, 2011; 김운하·동려민·이정자, 2012; 이정실, 2013; 최규환·정호균·여호근, 2014; 김병국·진몽우, 2014).

이와 같은 지각된 가치의 측정개념은 고객의 개인적 특성과 서비스 또는 상품제공 유형뿐만 아니라 연구자의 시각에 따라 다양한 관점으로 제시될 수 있으며(Zeithaml, 1988; 오익근, 2011) 지각된 가치의 평가는 획득가치, 금전적 가치가 포함되거나 비금전적인 비용이나 서비스의 편익은 품질을 결정하는 요인으로 구성되어 있다(서현 외, 2008).

Sheth, Newman & Gross(1991)은 소비가치는 다양한 소비가치들로 분류되며 각각의 가치는 상품소비에 통합적으로 작용한다고 하였다. 소비가치를 제품의 가격, 내구성, 성능, 신뢰성 등의 효용을 얻을 수 있는 기능적 가치(functional value), 감

정적 반응에 영향을 끼치거나 자극을 통해 획득하는 감정적 가치(emotional value), 사회적 집단이나 사회경제적 지위와 관련하여 효용을 얻을 수 있는 사회적 가치(social value), 호기심, 새로운 것에 대한 제공, 지식에 대한 열망을 만족시키는 결과로써 효용을 얻을 수 있는 진귀적 가치(espistemic value), 특정한 상황이나 환경에 따라 소비자가 지각하는 효용인 상황적 가치(coditional value) 등 5가지로 분류하였다.

Sweeney & Souter(2001)은 브랜드 차원에 따라 내구성제품에 관한 상품의 가치를 조사하기 위해 소비자의 지각된 가치를 감정적 가치, 사회적 가치 그리고 기능적 가치를 품질, 가격 2개로 나누어 4개의 차원으로 구분하였다.

주영환(2007)은 해외골프관광객을 대상으로 해외골프여행에서의 지각된 가치, 만족 및 충성도에 간의 영향관계를 연구하였고, 지각된 가치는 금전가치, 헤도닉가치, 사회적 가치의 개념화 하였다. 지각된 가치는 만족에 유의한 영향을 미쳤으나, 충성도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

오익근(2011)은 사찰관광자원을 관광목적지로 한 관광객을 대상으로 사찰에서의 지각된 가치를 전체적 가치, 감정적 가치, 기능적 가치로 구분하여 만족도간의 영향관계를 연구하였다. 전체적 가치와 감정적 가치만 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 사찰관광자원이 관광객들을 만족시키기 위해서는 사찰이 갖고 있는 특유의 정체성을 살려 내는 것이 지속적인 성장을 위한 방안이라고 하였다.

김시균·권용주·최성수(2013)은 와인소비자를 대상으로 와인의 지각된 가치와 만족 및 충성도 간에 미치는 영향 관계를 연구하였고, 소비자의 지각된 가치를 건강가치, 정서적 가치, 이미지 및 경제가치, 상황 및 자기개발 가치, 사회적 가치를 분류하였다. 특히 와인 소비자의 지각된 가치 중 정서가치, 이미지 및 경제 가치만이 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김병국·진몽우(2014)은 방한중국인 관광객을 대상으로 쇼핑관광객들의 기능적 가치, 쾌락적 가치로 구분하여 이들 간의 구매만족과 행동에 대한 영향관계를 연구하였다.

템플스테이는 단순한 숙박체험이 아닌 사찰 주변의 수려한 자연환경과 더불어 선 수행, 명상, 다른 문화 체험 및 새로운 사람들과의 교류를 통해 힐링체험 기회를 제공한다(손은미, 2015). Pine과 Gilmore(1999)의 체험경제이론에 의하면 다양하고 감동적인 체험을 위해서 소비자 스스로가 소비를 하는 경향이 있으므로 기업은 기억에 남을 만한 체험을 제공할 필요가 있다고 하였고, 이에 송학준 이충기(3015)는 체험경제이론을 적용하여 체험에 대한 가치가 템플스테이 방문객의 행동을 이해하는데 유용한 접근방법이라고 제시하였다.

전병길·김민자(2012)는 템플스테이 자기의 내면적 성장 혹은 정신적 강화의 기회

를 얻을 수 있으며, 자연동화감, 자기성장감에 대한 충족은 긍정적인 감정을 유발하는 중요한 요인이라 하였고, 진영재(2010)는 불교문화와 연계된 에코스테이프로그래밍에 있어서도 참여자들이 정신적 가치에 더 주안점을 둔다고 하였다. 또한 템플스테이 참여자들은 스님교류 혹은 인생의 선배들과의 대화를 통해 불확실한 삶에 대한 두려움을 조안을 얻고자 하는 욕구가 강하며(신진옥·강현수·김현경·정철, 2015) 이와 같은 사람과의 관계와 커뮤니케이션을 통한 인간성 회복 및 긍정적인 태도는 템플스테이를 다른 사람들에게 추천하거나 방문하고자 하는 행동의도로 표현되는 추진요인이 될 수 있다(부숙진·방영근, 2013),<sup>43</sup>

따라서 본 연구는 위의 선행연구를 바탕으로 지각된 가치를 기능적, 감정적, 사회적으로 다항목으로 도출하여 템플스테이 참여자들이 인식하는 템플스테이 활동에 대한 가치를 측정하고자 한다.

### Ⅲ. 연구설계

#### 1. 연구모형 및 가설

재화와 서비스를 공급하는 기업들의 궁극적인 목표는 장기적인 유지와 이윤을 획득할 수 있는 충성스런 고객을 확보하는 것으로 소비와 관련하여 소비자들이 기본적으로 추구하는 것은 지각된 가치라는 점과 지각된 가치가 만족과 충성도에 영향을 미치는 주요변수라 볼 수 있다(주영환, 2007).

사찰이 가지고 있는 종교적 속성으로 일반적 상업이나 서비스에서 벗어나 다른 관광문화자원과는 다른 차원의 가치를 지니고 있다(김용훈, 2011). 템플스테이의 경우 관련 프로그램 활동에서 자연, 사람, 문화 등과의 상호작용으로 참가자들의 내부의 심적 상태를 형성하는 것이 체험이라 볼 수 있고 이는 일종의 심리적 보상으로 체험을 통해 어떠한 보상을 획득하느냐에 따라 참가동기와 태도에 영향을 미칠 수 있다(전병길, 2008). 특히 템플스테이와 같은 사찰관광자원의 경우 장기간 사찰환경에서 이루어지기 때문에 사찰관광 서비스의 구매 전후 소비의 모든 과정에서 지각된 가치와 만족도를 측정하는 것이 이상적인 측정방법이라 볼 수 있다(오익근, 2011). 템플스테이 체험을 통해 목적을 성취하기 보다는 시간을 흘려보내는 과정에서 만족감을 나타내며(신진옥 외, 2015), 템플스테이 행동의도는 주로 만족에 의해 설명되며 긍정적, 부정적 감정 반응에 의해 결정된다(송학준·이충기, 2015). 또한 정서적인 요인뿐 만 아니라 템플스테이 활동을 통한 원활한 대인교류는 체험만족에 영

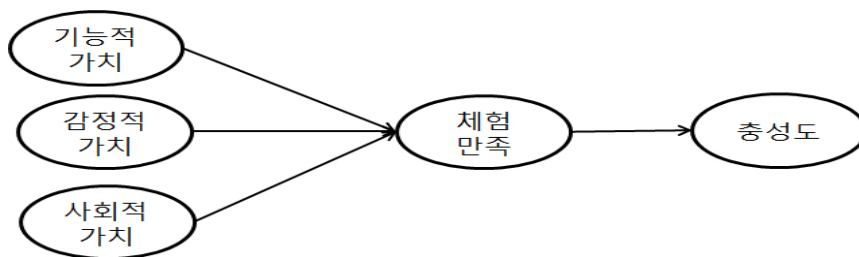
향을 미치는 요인으로 작용한다(안해연·이양희·박대환, 2012).

한편 소비자 만족이 높으면 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장한다(Chen & Chen, 2010; Lee, Lee, Lee & Babin, 2008; Gallaza & Saura, 2006; McDougall & Levesque, 2000). 참여자가 템플스테이 활동에 대한 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치를 높게 인지할수록 체험만족이 높아지고 템플스테이에 대한 충성도가 높아질 것으로 판단된다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1: 지각된 가치는 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2: 체험만족은 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

위에서 제시한 가설을 바탕으로 본 연구는 <그림 1>와 같은 연구모형을 제시하고자 한다.



〈그림 1〉 연구모형

## 2. 측정항목 및 설문지 구성

본 연구의 설문지는 참여자들의 인구통계적 특성, 템플스테이 활동에 대한 지각된 가치, 체험만족, 행동의도로 구성되었다. 지각된 가치의 측정항목을 도출하기 위하여 본 연구는 Sweeney & Souter(2001), 주영환(2007), 오익근(2011)이 제시한 측정항목을 기본으로 하여 총 13개의 항목을 도출하였다. 기능적 가치를 템플스테이 활동에 대한 참가비용, 경제성과 관련된 물리적 기능에 대해 참여자가 지각하고 있는 가치로 정의하였다. 감정적 가치는 템플스테이 활동에서 얻을 수 있는 즐거움과 편안함 등을 포함하고, 사회적 가치는 대인관계와 같은 집단과 관련성을 통해 지각하

고 있는 가치로 정의하였다.

템플스테이 활동의 만족을 구성하는 5개 항목은 이재석·송학준·이충기(2011), 윤설민·정희진(2012) 연구, 충성도 4개 항목은 Lee, Yoon & Lee(2007), 윤설민·정희진(2012)의 선행연구로부터 각각 도출하였다.

도출된 측정항목들이 템플스테이 활동의 지각된 가치를 측정하기에 적합한지를 평가하기 위해 관광학 분야 교수와 관련 실무자들에게 의뢰하여 검토하였고, 템플스테이 체험을 해 본 대학생 20명을 대상으로 예비조사를 실시하여 이해가 어렵거나 모호한 문장들을 수정·보완하였다. 이들 항목의 측정방법은 5점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)를 사용하였다.

### 3. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 강원도 월정사를 방문한 템플스테이 참여자들을 대상으로 2014년 12월 23일-2015년 01월 23일 간에 걸쳐 실시하였다. 직접 한달 동안 사찰에 머물면서 템플스테이 참여자들에게 설문지를 설명하고 자기기입식 방식으로 진행하였다. 설문조사 결과 총 190부의 설문지를 배포하여 182부를 회수하였으며, 응답이 불성실한 17부를 제외한 165부를 최종분석으로 이용하였다.

본 연구는 수집된 자료를 바탕으로 SPSS 18.0 통계프로그램을 이용하여 표본의 일반적인 특성을 파악하기 위한 빈도분석, 각 문항간의 신뢰도와 타당도 검증을 위한 신뢰성 분석과 탐색적 요인분석을 실시하였다. 추출된 가치요인과 만족 그리고 행동의도 간의 영향관계를 검증하기 위해 단순회귀분석과 다중회귀분석을 실시하였다.

## IV. 실증분석

### 1. 응답자의 인구통계적 특성

응답자들은 남성 63명(38.9), 여성 99(61.1%)로 여성이 과반수를 차지하는 것으로 나타났다. 연령별로는 20대 57명(35.2%), 월수입은 200-300만원 미만이 가장 많은 것으로 나타났다. 응답자들의 종교여부는 불교신자와 무교신자가 주를 이루고 있으

며, 체험형태의 템플스테이로 참여하는 것으로 나타났다. 직업은 학생 50명(30.9%)로 가장 많았으며 전문직 41명(25.3%), 사무직 33명(20.4%) 순 등으로 나타났다(<표> 1 참조).

〈표1〉 응답자들의 인구통계적 특성

| 구분 |        | 빈도<br>(명) | 구성비<br>(%) | 구분       |             | 빈도<br>(명) | 구성비<br>(%) |
|----|--------|-----------|------------|----------|-------------|-----------|------------|
| 성별 | 남성     | 63        | 38.9       | 월<br>소득  | 200만원미만     | 28        | 17.3       |
|    | 여성     | 99        | 61.1       |          | 200-300만원미만 | 40        | 24.7       |
| 연령 | 10대    | 23        | 14.2       |          | 300-400만원미만 | 26        | 16.0       |
|    | 20대    | 57        | 35.2       |          | 400-500만원   | 7         | 4.3        |
|    | 30대    | 28        | 17.3       |          | 500만원이상     | 61        | 37.7       |
|    | 40대    | 34        | 21.0       | 종교<br>유무 | 불교          | 63        | 38.9       |
|    | 50대 이상 | 20        | 12.3       |          | 기독교         | 10        | 6.2        |
| 직업 | 고위관리직  | 8         | 4.9        |          | 천주교         | 17        | 10.5       |
|    | 전문직    | 41        | 25.3       |          | 무교          | 69        | 42.6       |
|    | 사무직    | 33        | 20.4       | 기타       | 기타          | 3         | 1.9        |
|    | 주부     | 14        | 8.6        | 체험<br>형태 | 휴식형         | 34        | 21.0       |
|    | 학생     | 50        | 30.9       |          | 체험형         | 128       | 79.0       |
|    | 기타     | 16        | 9.9        |          |             | -         |            |
| 합계 |        | 162       | 100        | 합계       |             | 162       | 100        |

## 2. 타당성 및 신뢰성 분석

템플스테이 참여자들의 지각된 가치에 대한 타당성과 신뢰성을 파악하기 위해 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석은 주성분 분석법을 사용하였고, 이에 의한 회전방법으로 직각회전(varimax)방식을 이용하였다. 요인추출은 고유값 1.0이상의 요인으로 요인적재량 0.5이상의 문항만을 추출하여 각 요인의 의미를 부여하였다. 또한 각 요인에 대한 항목들 간의 내적 일관성을 알아보기 위해 크론바하 알파계수(Cronbach'α)를 사용하여 신뢰성을 측정하였다. 분석결과 분산설명력은 80.567%이고, 요인분석이 적합한지를 나타내는 지표인 KMO값은 0.871, Bartlett 구형성 검정은 1658.049( $p < 0.0001$ )로 나타나 요인분석을 실시하는데 적절한 것으로 나타났다. 템플스테이 참여자들의 지각된 가치는 3가지 요인으로 추출되어 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치로 명명하였다. 기능적 가치 5문항, 사회적 가치 4문항 감정적 가치의 4개 문항 중 신뢰성을 저해하는 1개 문항을 제거

한 3문항으로 총 12문항이 분석에 사용되었다. 3개의 지각된 가치요인에 대한 크론바하 알파계수는 모두 0.8이상으로 나타나 신뢰성이 확보되었다고 할 수 있다(<표> 2 참조). 한편 체험만족과 충성도에 대한 요인분석결과 각 요인적재치는 0.8 이상으로 기준치 0.5를 초과하였고, 크론바하 알파계수는 각 0.8 이상으로 타당성과 신뢰성이 확보되었다고 할 수 있다(<표> 3 참조).

〈표2〉 지각된 가치에 대한 타당성 및 신뢰도 분석 결과

| 요인명                                                                     | 문항                | 요인<br>적재량 | 고유값   | 분산<br>설명력 | 신뢰도  |
|-------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----------|-------|-----------|------|
| 기능적<br>가치                                                               | 합리적인 참가비용과 서비스조건  | .894      | 4.005 | 33.374    | .937 |
|                                                                         | 적당한 가격            | .888      |       |           |      |
|                                                                         | 지불금액에 맞는 가치       | .883      |       |           |      |
|                                                                         | 경제적               | .841      |       |           |      |
|                                                                         | 합리적비용으로 인한 가치     | .784      |       |           |      |
| 사회적<br>가치                                                               | 대인관계의 폭을 넓혀줌      | .888      | 3.036 | 25.298    | .882 |
|                                                                         | 나 자신을 특별한 사람으로 느낌 | .816      |       |           |      |
|                                                                         | 타인에 대한 나의 인상이 좋아짐 | .815      |       |           |      |
|                                                                         | 평소보다 대인관계가 더 깊어짐  | .771      |       |           |      |
| 감정적<br>가치                                                               | 좋은 기분을 느낌         | .901      | 2.627 | 21.894    | .933 |
|                                                                         | 즐거운 시간을 보냄        | .858      |       |           |      |
|                                                                         | 편안함을 느낌           | .802      |       |           |      |
| KMO:0.871 , Barlett의 구형성 검정, $\chi^2=1658.049(0.000)$ , 총 분산설명력 80.567% |                   |           |       |           |      |

〈표3〉 체험만족 및 충성도에 대한 타당성 및 신뢰도 분석 결과

| 요인명      | 문항                | 요인<br>적재량 | 고유값   | 분산<br>설명력 | 신뢰도  |
|----------|-------------------|-----------|-------|-----------|------|
| 체험<br>만족 | 합리적인 참가비용과 서비스조건  | .944      | 4.219 | 84.378    | .953 |
|          | 적당한 가격            | .938      |       |           |      |
|          | 지불금액에 맞는 가치       | .913      |       |           |      |
|          | 경제적               | .902      |       |           |      |
|          | 합리적비용으로 인한 가치     | .895      |       |           |      |
| 충성도      | 대인관계의 폭을 넓혀줌      | .885      | 2.950 | 73.740    | .875 |
|          | 나 자신을 특별한 사람으로 느낌 | .869      |       |           |      |
|          | 타인에 대한 나의 인상이 좋아짐 | .857      |       |           |      |
|          | 평소보다 대인관계가 더 깊어짐  | .823      |       |           |      |

### 3. 연구가설 검증

#### 1) 템플스테이 참여자들의 지각된 가치와 만족과의 관계

템플스테이 참여자들의 지각된 가치와 만족에 대한 영향검증은 F 검정통계량이 64.594( $p < 0.001$ )로 적절한 분산모형을 나타내고, 조정된  $R^2$  값이 0.542로 지각된 가치가 체험만족에 54.2%로 설명되고 있음을 알 수 있다. 분석결과 지각된 가치의 모든 요인은 체험만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 템플스테이 체험만족에 영향을 미치는 지각된 가치는 ‘감정적 가치(=.522)’가 가장 크고, 다음으로 ‘기능적 가치(=.457)’, ‘사회적 가치(.264)’ 순으로 나타나 연구가설 H1을 채택한다(<표> 4 참조).

〈표4〉 지각된 가치가 체험만족에 미치는 영향검증결과

|        | 비 표준화계수 | 표준오차 | 표준화계수 | t        | Sig. |
|--------|---------|------|-------|----------|------|
|        | B       |      | Beta  |          |      |
| 상수     | .009    | .053 | -     | .161     | .872 |
| 기능적 가치 | .456    | .053 | .457  | 8.572*** | .000 |
| 사회적 가치 | .264    | .053 | .264  | 4.957*** | .000 |
| 감정적 가치 | .520    | .053 | .522  | 9.784*** | .000 |

$R^2 = .551$     조정된  $R^2 = .542$      $F = 64.594$  ( .000)

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

#### 2) 체험만족과 충성도의 관계

분석결과 F 검정통계량이 199.328( $p < 0.001$ )로 적절한 분산모형을 나타내고,  $R^2$  값이 0.555로 체험만족이 충성도에 55.5%를 설명하는 것으로 해석할 수 있다. 템플스테이에 대한 체험만족은 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 연구가설 H2를 채택한다(<표> 5 참조).

〈표5〉 체험만족이 충성도에 미치는 영향검증결과

|      | 비 표준화계수 | 표준오차 | 표준화계수 | t         | Sig. |
|------|---------|------|-------|-----------|------|
|      | B       |      | Beta  |           |      |
| 상수   | .001    | .053 | -     | .014      | .988 |
| 체험만족 | .746    | .053 | .745  | 14.118*** | .000 |

$R^2 = .555$      $F = 199.328$  ( .000)

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

## V. 결론

최근 꾸준히 성장하고 있는 템플스테이는 참여자들에게 인지되어있는 템플스테이의 가치가 참여하는데 있어서 만족과 충성도에 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 실증분석을 통해 검증하고자 하였다.

템플스테이 활동은 참가자들 간에 친밀감이 강화되어 사회교류에 의해 자신감을 되찾는 치유로 이어질 수 있는 영향관계가 있으므로(송은정·한범수·조강욱, 2014) 템플스테이 활동의 지각된 가치를 측정 한 오익근(2011) 연구를 바탕으로 사회적 가치를 추가하여 체험을 통한 대인과의 관계에 대한 영향관계를 규명했다는 측면에 의의가 있다.

본 연구 결과에 따르면 첫째, 템플스테이 참여자들의 기능적 가치는 체험만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사찰 방문 관광객을 대상으로 한 오익근(2011) 연구에서 기능적 가치가 만족에 긍정적인 영향을 미치지 않은 것으로 나타나 본 연구와는 다른 결과로 나타났다. 이는 단순히 사찰을 방문하는 것과는 달리 템플스테이는 숙박형태의 성격을 가지면서 체험기간 동안 사찰에 머물면서 다양한 체험활동을 할 수 있는 속성을 가지고 있어 다양한 선택 대안들로 인해 얻을 수 있게 되는 가치를 참여자가 인지하기 때문에 높은 만족을 보이는 것으로 판단된다.

둘째, 템플스테이 참여자들의 사회적 가치는 체험만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전병길·정운조(2008)는 템플스테이 체험과정에서 참가자와 타인과의 대인교류가 원활하게 이루어질 수 있는 인적환경조성이 체험만족에 아주 중요한 영향을 줄 수 있다고 하여 본 연구의 결과를 뒷받침해 주고 있다. 템플스테이 활동한 후 참여자가 느끼는 긍정적인 대인관계는 활동기간 중 가족 및 동료 또는 스님들과의 상호작용을 통해 긍정적인 혜택을 얻을 수가 있다(전병길, 2008). 따라서 프로그램 기획 시 참여자들 간의 공동체 의식을 느끼고, 긍정적인 인간관계를 형성할 수 있는 프로그램을 참여함으로써 얻어지는 가치를 참여자들에게 소구할 필요가 있다고 사료된다.

셋째, 템플스테이 참여자들의 감정적 가치는 체험만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 Sweney & Soutar(2001), 오익근(2011), 권영국·김영중·윤희연(2012), 김시균 외(2013)의 연구결과와 동일하게 나타났다. 특히 감정적 가치는 템플스테이 활동에서 제공하는 소비가치 중 체험만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 현대에는 종교에 귀속되지 않고 개인적인 차원에서

다양한 체험방식으로 자기만의 고유한 명상을 추구하고자 하는 경향이 점차 늘어나고 있기 때문이다(김상태, 2013). 템플스테이는 자연과의 교감과 정신적 수양 및 치유를 통해서 편안함과 즐거움을 크게 인지할수록 긍정적인 태도를 형성하기 때문에 세분화된 힐링·휴식체험 형태의 콘텐츠가 제공되어야 한다는 점을 시사해 준다.

마지막으로 체험만족은 충성도에 유의한 영향을 미치는 본 연구결과는 선행연구와 일치하는 것으로 나타났다(Chen & Chen, 2010; Lee, Lee, Lee & Babin, 2008; Gallaza & Saura, 2006; McDougall & Levesque, 2000; 주영환, 2007; 김시균 외, 2013). 템플스테이 참여자들에게 지각된 가치를 높임으로써 체험만족을 향상시킬 수 있으며, 향상된 체험만족은 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 참여자가 요구하는 가치는 다양하기 때문에 재방문과 추천의사를 높이기 위해서는 참여자들의 지각된 가치를 함께 고려하여 체험프로그램을 재검토할 필요가 있다고 판단된다.

본 연구의 한계점은 템플스테이 체험을 특정지역의 국내 참여자만을 대상으로 조사하였고, 조사기간 동안 사찰에 머무르면서 설문조사하였기 때문에 면접자와 응답자간의 영향관계가 응답에 영향을 미쳤을 가능성도 있다. 따라서 일반화 가능성이 제한적이다. 또한 문화 체험프로그램특성을 가지고 있는 템플스테이에 대한 가치를 3가지의 가치 형태만으로 측정하였기 때문에 참여자들이 지각하는 다양한 가치형태를 파악하지 못하였다. 따라서 향후 연구에서는 템플스테이활동과 관련하여 참여자들이 지각하는 다양한 가치의 관점으로 한국의 고유문화를 알릴 수 있게 국적별로 실시 할 필요가 있다고 사료된다.

#### 참고문헌

- 
- 권영국·김영중·윤혜연(2012). 리조트의 소비가치와 서비스품질이 소비자 만족에 미치는 영향. 『호텔경영학연구』, 21(3), 69-85.
- 김병우·진몽우(2014). 쇼핑관광객의 가치가 구매만족과 자발적 행동에 미치는 영향. 『대한경영학회지』, 27(1), 97-112.
- 김상태(2013). 영성문화자원의 관광융복합 잠재력에 관한 연구. 한국문화관광연구원-기본연구2013-12.
- 김시균·권용주·최성수(2013). 와인소비자의 지각된 가치가 만족 및 충성도에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 27(1), 387-405.
- 김선영(2013). 국가 브랜드 사업으로서 템플스테이 고부가가치 전략을 위한 문화상품 디자인콘텐츠 개발. 『복식』, 63(4), 30-43.
- 김운하·동려민·이정자(2012). 퍼블릭 골프장 이용객의 지각된 서비스 가치가 고객만

- 족과 행동의도에 미치는 영향. 『호텔경영학연구』, 21(6), 269-285.
- 김용훈(2011). 체험경제시대의 템플스테이의 관광만족에 대한 연구. 『불교학보』, 60, 315-340.
- 부숙진·방영근(2013). 템플스테이 경쟁력 요인이 한국문화이미지 및 한국관광행동의도에 미치는 영향연구-템플스테이 외국이 참가자를 중심으로. 『관광연구저널』, 27(1), 165-188.
- 서현·이충기·이용기(2008). 지각된 가치가 방문객 만족, 재방문의도 및 추천의사에 미치는 영향-강원랜드 카지노 방문객을 중심으로. 『호텔경영학연구』, 17(4), 181-195.
- 손은미(2015). 템플스테이 체험요인과 프로그램 선호도에 따른 잠재 힐링관광객의 시장세분화. 『관광·레저연구』, 27(4), 127-147.
- 송은정·한범수·조강욱(2014). 템플스테이 참여동기와 체험치유와의 관계에 관한연구. 『관광학 연구』, 38(9), 239-263.
- 송학준·이충기(2015). 템플스테이 체험이 방문객 행동의도 형성에 미치는 영향. 『관광연구』, 30(6), 303-322.
- 신경이·전효원·나영아(2014). 템플스테이 체험관광에 있어서 사찰음식만족도를 중심으로 한 행동요인분석. 『한국조리학회지』, 20(1), 238-252.
- 신진욱·강현수·김현경·정철(2014). 20-30대 여성의 템플스테이 경험: 현상학적 접근. 『관광·레저연구』, 27(9), 59-78.
- 안해연·이양희·박대환(2012). 템플스테이 체험관광이 관광만족, 추천의도 및 재방문의도에 미치는 영향. 『관광학연구』, 36(9), 73-91.
- 염명하·최승국·김선영(2013). 외국인관광객 유치를 위한 템플스테이 환경개선연구. 『동북아관광연구』, 9(1), 19-41.
- 오익근(2011). 사찰관광자원의 지각된 가치와 방문자 만족도 관계-대구지역 사찰을 중심으로. 『관광연구』, 26(2), 249-264.
- 윤설민·정희진(2012). 플로우 경험의 구성요소, 만족도, 그리고 행동의도 간 구조적 관계-템플스테이 방문객을 중심으로. 『관광연구』, 26(6), 227-246.
- 이성호(2009). 호텔이용 고객의 경험가치가 경쟁적 고립 및 행동적 충성도에 미치는 영향관계. 『관광·레저연구』, 21(4), 489-508.
- 이정실(2013). 외식고객의 지각된 가치, 신뢰, 몰입 그리고 행동의도에 관한연구. 『관광·레저연구』, 25(5), 71-88.
- 이재석·송학준·이충기(2011). Pine과 Gilmore의 체험경제이론에 따른 입체영화 체험, 체험가치 및 만족도에 관한 연구: 영화 아바타를 중심으로. 『관광·레저연구』, 23(5), 281-298.

- 전병길(2008). 템플스테이의 핵심소프트웨어로서의 체험. 『한국관광정책』, 33, 34-41.
- 전병길·정운조(2008). 템플스테이 체험과정에서 사찰환경이 참가자의 감정·만족 및 행동의도에 미치는 영향. 『관광·레저연구』, 20(2), 7-27.
- 전병길·정운조(2011). 템플스테이 체험과 체험 후 효과에 관한 질적연구. 『관광학연구』, 35(10), 73-96.
- 전병길·김민자(2012). 템플스테이 만족의 결정요인에 관한 연구-감정의 매개효과를 중심으로. 『관광연구』, 27(4), 411-433.
- 주영환(2007). 해외 골프관광객의 지각된 가치가 만족과 충성도에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 21(2), 325-337.
- 진영재(2010). 템플스테이 동기, 에코사이형 프로그램 선호도와 만족도의 관계 및 농촌체험관광연계전략 탐색. 『관광연구』, 25(4), 353-376.
- 최규환·정호근·여호근(2014). 관광전공 대학생의 교육가치가 교육 서비스품질 및 지각된 가치와 만족, 진로포부에 미치는 영향. 『동북아관광연구』, 10(4), 1-23.
- Chen, C.F, Chen, F.S(2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourist. *Tourism management*. 31, 29-35.
- Gallarza, M.G & Saura, I.G.(2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism management*. 27, 437-452.
- Lee, C.K., Yoon, Y.S., & Lee, S.K.(2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Toursim Management*, 28(1), 204-214.
- Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K., & Babin, B. J.(2008). Festivalscapes and Patrons' Emotions, Satisfaction, and Loyalty. *Journal of Business Research*, 61(1), 56-64.
- McDougall, H.G & Levesque, T.(2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Service Marketing*, 15(5), 392-410.
- Pine, B.J. & Gilmore, J.H.(1999). *The experience economy: who is theatre & every business a stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Sheth, J.N., Newman, B.I & Gross, B.L.(1991). Why we buy what we buy; A theory of consumption values. *Journal of Business Research*. 22,159-170.
- Sweeney, J.C. & Soutar, G.N.(2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Zeithaml, V.(1998). Consumer perceptions of price, quality, and value: A

means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 63(2), 2-22.

2016년 10월 21일 원고 접수

2016년 10월 21일 수정본 접수

2016년 11월 25일 최종 수정본 접수 및 게재확정

3인 익명심사 필