

수국사 상월묵언 템플스테이의 차별화된 마케팅 전략

양택수(하원)* · 고진용**

목차

- I. 서론
 - II. 선행연구 검토
 - 1. 템플스테이의 현황
 - 2. 브랜드 자산으로서의 템플스테이
 - 3. 재방문 의도와 브랜드 충성도
 - III. 수국사 상월묵언 템플스테이의 차별성
 - 1. 참가자 만족도를 높이는 프로그램
 - 2. 자기 가치를 높이는 2박 3일의 묵언 집중 명상
 - 3. 자연과 함께 하는 1인 텐트 수행
 - IV. 결론 및 템플스테이 발전에 대한 제언
 - 1. 마케팅적 시사점
 - 2. 종교단체에서 물질문명의 대안으로서의 템플스테이
 - 3. 발전에 대한 제언
- 참고문헌

* 주저자, 대한불교조계종 교육아사리

** 교신저자, 동국대학교 경영학 박사

국문 초록

여가 시간의 확대와 일상에서의 탈출에 대한 사회적 요구의 증가로 인해 여행이 일상화되면서 템플스테이를 통해 산사를 방문하는 사람의 수도 증가하고 있다. 본 사례 연구는 브랜드 관점에서의 템플스테이에 대한 고찰이며, 지속적인 사업 성장을 위한 제언이다. 그동안 긍정적 브랜드 이미지를 획득한 템플스테이가 보다 확장되기 위해서는 재방문을 중심으로 한 브랜드 충성도 관리가 필요한 시점이다. 이를 위해서는 새로운 프로그램과 발전 방향이 필요한 상황이다. 수국사의 템플스테이 프로그램은 브랜드 관점에서 기존 사찰과 다른 불교라는 종교적 철학과 가치를 살리면서도 차별화된 서비스를 제공하고 있다.

수국사 상월묵언 템플스테이의 특징은 자기 수양과 힐링이라는 목적을 이룰 수 있는 2박 3일간의 집중 명상 프로그램과 자연 속의 즐거움과 힐링을 체험할 수 있는 1인 텐트 수행이다.

템플스테이가 꾸준한 성장 이후 정체기를 겪으면서 마케팅 관점에서의 새로운 차별화와 시도가 필요한 시기다. 본 연구는 수국사 상월묵언 템플스테이의 사례 분석을 통해 향후 효과적인 템플스테이 운영을 위한 전략방향과 시사점을 도출하고자 한다.

주제어 : 템플스테이, 수국사 상월묵언 템플스테이, 브랜드 자산, 재방문 의도, 브랜드 충성도

1. 서론

여가 시간의 확대와 일상에서의 탈출에 대한 사회적 요구의 증가로 인해 여행이 일상화되고 있다. 이러한 흐름에 발맞춰 대한불교조계종 산하 한국불교문화사업단에서 운영하는 템플스테이는 문화체험프로그램으로 각광받고 있으며, 다양한 체험활동을 위해 많은 참가자들이 방문하고 있다. 전 세계적인 코로나 19 감염증 확산의 영향으로 여행심리가 위축되고 있기는 하지만, 해외여행이 차단되어 국내여행 수요가 해외여행을 대체하면서 템플스테이 방문객은 다시 증가세를 보일 것으로 예측되고 있다.

2002년 한일 월드컵을 계기로 한국을 방문하는 외국인들에게 한국 전통문화를 세계에 알리고, 부족한 숙박시설을 해결하고자 시작된 템플스테이는 2019년 현재 전국 137개 사찰에서 운영 중이고, 연인원 53만 명이 참가하고 있다(한국불교문화사업단, 2019). 한국불교문화사업단의 만족도 조사결과보고서(2019)에 따르면 템플스테이 참가자들은 ‘자아성찰 · 심신안정’과 ‘휴식/일상의 재충전’을 위해 사찰을 찾는다. 즉, 템플스테이를 통해 일상에서 벗어나 사찰에서의 안정과 휴식을 통해 자신을 되돌아보고 힐링을 하고 있는 것이다. 이에 각 사찰에서는 여러 가지 불교문화 체험형 프로그램과 휴식형 프로그램을 제공함으로써 템플스테이 참가자들의 요구에 부응하기 위해 노력하고 있다.

일반적으로 사용자와 소비자들이 지각하는 브랜드의 속성은 브랜드 자산을 구성하는데, 이러한 브랜드 자산은 브랜드와 연계되어 제품의 가치를 증가시키기도 하고 감소시키기도 한다. 또한 브랜드는 경쟁제품과의 차별성을 가진 경쟁우위 수단으로서 작용하고(서경도 · 이정은, 2013), 브랜드 자산은 행동의도(재방문 의도)

에 영향을 미친다(박근영 외, 2020; 전영직 · 박영기, 2017). 템플스테이 시작 이후 긍정적인 참가자 만족도와 브랜드 이미지 형성은 성공한 것으로 보인다. 하지만 지속적인 방문객 유치를 위해서는 고객관계 개선을 위한 전략과 브랜드 충성도를 높이기 위한 새롭고 차별화된 프로그램이 필요한 시점이다.

아울러 템플스테이의 양적, 질적 성장에도 불구하고, 현재 템플스테이의 재방문률은 저조한 상황이다. 한국불교문화사업단의 만족도 조사 결과를 보면(2019), 참가자들은 다양한 템플스테이 프로그램 개발을 문제점으로 지적하고 있다. 이는 템플스테이 운영사찰에서 대부분 비슷한 프로그램으로 운영되고 있기 때문이며, 이것으로 인해 한 번 방문한 사람이 재방문하지 않는 것을 조심스럽게 예측할 수 있다.

또한, 전 세계를 강타한 코로나 19 바이러스 감염증 확산으로 인해 마스크 착용, 재택근무, 밀집지역 회피, 자가격리 등이 새로운 일상을 대체하고 있다. 이에 따라 우리 사회는 언택트(untact)를 기반으로 하는 소규모, 개별적 소비문화로 빠르게 전환되고 있다. 사회 전반에 걸쳐서 코로나 바이러스 감염 우려가 확산되면서 비대면, 개인의 위생 등이 중요해지고 있는 이때, 템플스테이 또한 새로운 일상에 적응이라는 도전에 직면하고 있다.

본 사례 연구는 포스트 코로나 시대에 템플스테이의 차별화된 프로그램 운영과 관련하여, 기존과 다른 템플스테이 프로그램의 차별화 시도가 브랜드 자산 측면에서 재방문 유도 등에 기여할 수 있을지에 대한 사례 조사를 목적으로 한다. 이에 따라 기존의 템플스테이 프로그램과 차별화된 프로그램을 도입 운영하고 있는 수국사 상월묵언 템플스테이의 사례 조사(case study)를 통한 마케팅 관점의 분석과 시사점을 도출하고자 한다. 지금까지 국내 템플

스테이의 연구는 관광학계를 중심으로 만족도, 방문의도(추천 및 재방문 의도) 등에 대한 연구가 이루어져 왔지만, 특정 사찰의 마케팅 사례를 살펴본 연구는 매우 드문 상황이다. 본 연구는 마케팅 문헌연구와 수국사 상월묵언 템플스테이의 성공 마케팅 사례 분석을 통해 포스트 코로나 시대에 사회적 거리 두기를 실천하며, 다양한 프로그램이 요구되는 현재의 템플스테이 운영사찰의 효과적인 마케팅 활동에 대해 논의하고, 이에 대한 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

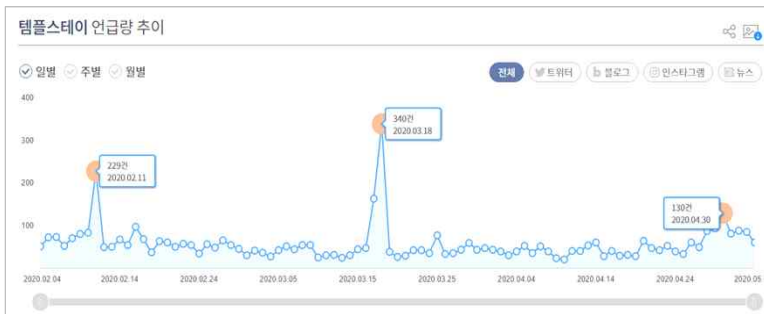
II. 선행연구 검토

1. 템플스테이의 현황

여가시간 증가에 따른 여행의 일상화라는 사회적 변화와 템플스테이의 공익적 역할 강화, 템플스테이를 통한 일상 탈출에 대한 소비자들의 니즈 등이 맞물리면서 2020년 1월까지 템플스테이 참가자는 전년 대비 꾸준히 증가하고 있다. 하지만 현재 코로나 19 감염증 확산으로 인해 대내외적으로 전반적으로 소비가 위축되고, 경제활동이 마비되는 극심한 경기침체기를 겪고 있으며, 특히 코로나 19 바이러스 감염증 확산이 장기화되면서, 일상에서의 답답함과 실내생활 등으로 인한 스트레스가 증가하며, 코로나 블루라는 심리적 우울감이나 무기력증까지 호소하는 사람들이 증가하고 있다.

한국불교문화사업단(2019)의 자료에 따르면, 2019년 연인원 약 53만 명이 템플스테이를 통해 사찰을 방문하였다. 2002년 한일 월드컵을 계기로 시작된 템플스테이는 2004년 발족한 한국불교문화

사업단에 의해 체계적으로 운영되어 오면서 꾸준히 양적, 질적 성장을 이어오고 있는 것이다. 참가자들은 템플스테이에서 전통문화, 불교문화를 체험하게 되는데, 특히, 템플스테이는 현대사회에서 사찰음식과 더불어 불교의 대중화에 큰 기여를 하고 있다. 게다가 최근에는 사회적 약자와 소외 계층 등을 대상으로 템플스테이를 실시하며 공익 템플스테이를 표방하면서 사회적 공익 역할 강화와 대국민 힐링에 집중하고 있다. 이러한 ‘나눔 템플스테이’의 일환으로 2020년 3월 18일, 코로나 19 대응으로 지친 의료인을 위해 ‘토닥토닥 템플스테이’를 시행하였다. 코로나 19 감염증이 확산되는 시기에 이러한 템플스테이의 공익적 역할 강화는 템플스테이에 대한 관심과 국내 포털 사이트에서 템플스테이 검색량이 증가하는 결과로 나타났다. 다음 썸트렌드를 통해 2020년 2월부터 5월까지 온라인에서의 템플스테이 언급량 추이를 살펴보면 <그림 1>과 같다. 2020년 초에 템플스테이 언급량이 약간 감소하는 추세에서 ‘토닥토닥 템플스테이’ 시행을 발표한 3월 18일 전후로 언급량이 급증하였고, 그 후 꾸준히 증가하는 추세를 보이고 있다.



<그림 1> 템플스테이 언급량 추이(출처: 다음 썸트렌드, 기간: 2020년 1월 1~2020년 5월 1일)

2. 브랜드 자산으로서의 템플스테이

2002년부터 시작된 템플스테이는 국내외 참가자들은 물론 일반인에게도 템플스테이라는 단어에서 주는 이미지를 형성하고 있다. 다시 말해 템플스테이라는 종교적 브랜드가 템플스테이를 참가하고자 하는 사람들에게 연상되는 어떤 이미지를 만들고 있다는 이야기다. 실제로 템플스테이의 경우 일상의 스트레스를 감소시키고(서용석·백원기, 2015), 자기성장과 재충전, 일상탈출 등과 같은 참가 요인을 가지고 있으며(신진옥 외, 2015), 참가자들은 자아성찰과 휴식, 재충전과 같은 요인이 템플스테이에 참석한 이유(한국 불교문화사업단, 2019)라고 답변하고 있다. 즉, 템플스테이는 일상에서 벗어난 새로운 세상에서 나를 찾아가는 휴식을 제공한다는 이미지를 형성하고 있다는 뜻이다. 브랜드 이미지란 그 브랜드가 소비자들로부터 지각되고 있는 양상 혹은 인상을 말하는데, 이는 소비자가 특정 브랜드에 대해 가지고 있는 총체적인 지각을 의미한다(박영봉 외, 2015).

사용자와 소비자들이 지각하는 브랜드의 속성은 브랜드 자산을 구성하는데, David Aaker(1992)의 저서 ‘브랜드 자산의 전략적 관리’를 살펴보면, 브랜드 자산은 브랜드와 연계되어 제품의 가치를 증가시키기도 하고 감소시키기도 하는 것으로서, 브랜드 이름 인지도, 소비자의 브랜드 로열티, 품질에 대한 인식, 브랜드와 관련된 연상 이미지 등을 합친 개념이라고 설명한다. 다시 말해 소비자들 인식 속에 구성된 브랜드와 관련된 기억(memory)과 재현(representation)의 총합이 브랜드 자산인 셈이다. ‘템플스테이’는 이미 대한민국을 대표하는 불교 체험 브랜드로 인식되고 있으며, 어떤 브랜드(차별화되는 심볼)를 안다는 것은 제품 혹은 서비스에 대한 긍정적이고

차별적인 효과를 가진다는 뜻으로, 이를 브랜드 자산(*brand equity*)이라고 한다. 브랜드 자산은 소비자의 선호도와 충성도를 얻는 브랜드 능력의 한 척도이며, 높은 브랜드 자산은 높은 브랜드 인지도와 충성도를 갖는다(Kotler and Armstrong, 2014).

앞서 살펴본 바와 같이 템플스테이는 종교적 체험과 관련된 관광의 한 종류이며, 산사에서 숙박은 물론 수행과정에 대한 체험을 포함하고 있는 것이 특징이다. 바쁜 일상으로부터의 격리와 함께 물질문명에 대한 반사회적 저항이 포함되어 있다고 추측할 수 있다. 실제로 템플스테이는 현실에서 벗어나고자 하는 탈일상동기(*escapism*)와 밀접한 관계를 가지고 있으며, 탈일상동기 중 자아회피 요인이 커질수록 템플스테이 방문의도가 높아진다는 연구결과가 보고되었다(고진용 · 양택수, 2020). 이와 같이 템플스테이는 현재까지는 복잡한 현대 사회 속에서의 지친 마음을 힐링(*healing*)하기 위한 일상탈출이자, 자아 회복을 위한 일상적이지 않은 특이소비행동(*extraordinary consumption*)으로 구분된다(고진용 · 양택수, 2020). 특히 고진용, 문련화, 여준상(2019)의 특이 소비 행동 연구에 따르면, 특이 소비 행동은 저항소비와 연관이 있으며, 저항적 소비는 반주류, 반-기존문화, 반-기성체계라는 저항적 동기의 의미가 포함된다고 설명한다. 즉, 특이 소비라는 행동 자체가 주류 문화에 대한 반성이 기저에 깔려 있으며, 템플스테이의 경우 현대 사회의 물질적 측면에 대한 인간 소외를 회복하기 위한 대안적 체험이라고 볼 수 있다는 뜻이다.

이렇게 템플스테이가 가지는 소비의 가치는 브랜드 자산의 측면에서 서비스나 제품이 제공하는 하나의 핵심 약속이 되어, 사용 후의 가치나 품질을 보장하는 증표가 된다. 또한 템플스테이 운영주체인 산사가 의도하지 않은 내용이라든 불교가 가지고 있는

고유가치가 현대 문명사회에서 템플스테이라는 접점을 구성하고 있다고 볼 수 있다. 템플스테이 참가자들의 만족도가 높은 이유도 현대 사회 속에서 자신을 돌아봄으로써 자아 회복의 시간을 가졌기 때문이라고 판단된다. 따라서 최초 방문 시의 체험 만족도는 가장 중요한 마케팅 요소다. 이는 고객 만족이 단순하게 재방문이나 재사용을 하는 것이 아니라, 브랜드의 전도사(evangelists)가 되어 그들의 경험을 다른 이들에게 전파시키기 때문이다(Kotler and Armstrong, 2014). 앞선 연구들을 살펴보면 템플스테이 시작 이후 긍정적인 고객 만족도와 브랜드 이미지 형성에는 성공한 것으로 보인다. 그러나 최초 방문 시 만족한 이들이 다시 템플스테이를 방문하기 위해서는 새로운 프로그램이 필요하다. 만족도를 기반으로 하여 형성된 이미지가 한번으로 끝나는 것이 아니라, 그 이미지를 지속적으로 이용하는 것이 마케팅 관리에서 매우 중요한 요소이기 때문이다(Bhattacharjee, 2001). 이러한 체험자(고객)와의 관계 관리의 현대 마케팅에서 가장 중요한 부분이다(Kotler and Gary, 2014).

3. 재방문 의도와 브랜드 충성도

일상에서 벗어나 새로운 환경 속으로 나아간다는 것은 비단 템플스테이뿐만 아니라, 모든 여행의 가장 핵심적인 요인이다. 여행이라는 것이 집 주변의 익숙한 환경에서 벗어나 새로움을 추구하는 행위이기 때문이다. Lee and Compton(1992)은 사람들은 여행을 통해서 ‘새로운 어떤 경험’과 ‘다름’을 추구한다고 설명했으며, Dann(1977)은 여행에 대한 소비자의 핵심적인 동기로 새로운 추구(novelty seeking)라고 보고했다. 즉, 여행이라는 경험 속에는 항상 일상과 혹은 자신의 경험 속의 평범함과 다른 새로운 것을 추구한

다는 것이다. 이는 탈일상동기에서도 비슷한 맥락으로 설명된다. Zuckerman(1979)은 탈일상 추구에 대해서 자극추구성향(sensation-seeking)이라고 설명하면서, 이는 진기하고 복잡한 자극이나 경험에 대한 욕구이며, 일상탈출 경험을 위해 신체적, 사회적으로 위험을 감수하는 것으로 정의하였다. 다시 말해 일상탈출의 요인에는 새로운 무엇인가가 지속적으로 필요하다는 뜻이다. 이러한 새로운 추구하고 자극 추구 경향과 같은 일상 탈출 욕구 기저에 흐르는 동기들은 템플스테이의 경우에 새롭고 차별화된 프로그램의 필요성을 시사하고 있다. 처음 템플스테이를 접했을 때는 산사에서 스님과 함께 스님처럼 살아본다는 진기한 체험을 경험하였지만, 이 체험을 두 번 세 번 다시하기에는 각 템플스테이에서 펼쳐지는 프로그램이 대동소이하기 때문이다.

다시 말해 힐링과 자아 성찰이라는 템플스테이의 가장 큰 만족도의 요인이 똑같은 프로그램만 계속된다면 그 효과와 만족이 지속될 수 없다는 뜻이기도 하다. 왜냐하면 사람의 지각은 역U자형 곡선(inverted U shape)을 그리기 때문이다. 최초 지각 시에는 주의 집중과 환기(arousal)가 높지만, 한계수준을 지나가면 주의 집중과 환기가 떨어지게 된다.

그러나 체험의 만족도가 높고 브랜드 인지도가 높으면 고려 브랜드군에 포함될 확률이 높아지게 되고, 이에 따른 구매가능성도 높아진다(고동우 · 김영만, 2003). 템플스테이의 경우, 일상에서의 스트레스와 자아손상이 커질 경우 템플스테이에 대한 체험 가능성도 커질 수 있다는 뜻이 된다. 특히 최초 체험 이후에 긍정적 브랜드 연상을 가진 소비자의 경우, 브랜드에 대한 애착을 중심으로 브랜드 충성도가 높아질 가능성이 크다. 브랜드 충성도는 소비자가 사용하고 있는 특정 브랜드와 계속적인 상호작용을 통해 브랜

드에 대해 마치 자신과 가까운 사람에게 느끼는 정서적 유대감과 결속감을 형성한 상태를 말하는 것(Thomson et al., 2004)으로, 브랜드 충성도가 높은 고객은 재구매를 위해 브랜드에 대해서 심층 몰입하거나 지속적으로 구매한 상품을 선호하는 것(Oliver, 1999)을 의미한다. 그러므로 마케팅 분야에서 충성도는 고객의 재구매와 재방문을 유도하여 기업의 장기적인 수익을 창출하는 기반요소(Rhee and Bell, 2002)가 되며, 이러한 충성도는 반복구매 행동으로의 구매비율, 구매빈도로 설명할 수 있다(Reich et al., 2005).

브랜드 충성도 관점에서 템플스테이를 볼 때 템플스테이를 재방문할 수 있는 여러 장치들을 구성하거나 마련하는 것이 템플스테이 마케팅의 핵심적 요인이라고 볼 수 있다. 이는 템플스테이는 체험이라는 무형의 상품이기에 일상에서 소비되는 제품들이 지속적으로 같은 제품이 구매되는 것과는 다른 상황이 되기 때문이다. 앞서 설명한 것처럼 일상탈출과 자아성찰과 같은 체험자의 내적 욕구를 만족시키는 동시에, 새롭고 차별화된 관광이라는 동기도 만족시켜야 한다. 이런 측면에서 수국사 상월묵언 템플스테이는 묵언수행으로 대표되는 일상과의 단절과 자아성찰의 기회와 함께 1인 텐트 체험이라는 자연속의 특이한 경험이 다른 템플스테이와는 다른 차별화된 새로움을 제공한다.

정만숙·김근호(2018)의 생태 관광지 재방문에 미치는 변수들에 대한 연구를 살펴보면, 직접적으로는 만족도, 시설, 환경의식이, 간접적으로는 시설, 활동, 환경의식이 영향을 주는 것으로 나타났다. 비슷한 관점에서 템플스테이 체험을 살펴보면 템플스테이 체험 만족도, 시설, 그리고 불교라는 종교 의식과 철학이 재방문에 영향을 미칠 것으로 추측할 수 있다. 이는 현대 물질문명의 대안으로 불교의 자아성찰적 태도가 템플스테이를 다시 찾는 요인이 될

수 있다는 뜻이다.

III. 수국사 상월묵언 템플스테이의 차별성

1. 참가자 만족도를 높이는 프로그램

수국사는 서울시 은평구에 위치한 사찰로서 서울 서북부지역의 대표적 사찰이며, 황금법당으로 유명하다. 수국사는 조선조 제7대 세조대왕 5년(1459년)에 세조의 장남 의경세자의 극락왕생을 위해 경릉 동쪽에 정인사라는 이름으로 건립되어¹⁾ 현재에 이르고 있다. 2020년 5월 현재, 주말 2박 3일(금요일~일요일) 상월묵언 템플스테이를 운영하고 있다.

2019년 11월 11일부터 2020년 2월 8일까지 한국 불교 최초로 스님 9명이 난방이 되지 않는 노천 천막에서 수행 정진하였다. 이 선원의 이름이 상월선원이며, 옷 한 벌, 하루 한 끼, 묵언하며 하루 14시간 동안거 기간 90일 동안 정진하였다. 한국불교의 중흥과 새로운 신행문화를 이끌었던 상월선원 수행정진에 참여한 수국사 주지 스님은 해제 후 수국사에서 일상에서의 수행정진을 이어가기 위해 수국사 상월묵언 템플스테이를 시작하였다.

수국사 상월묵언 템플스테이의 가장 큰 특징은 상월선원의 의미를 되새기고자 9명의 참가자가 2박 3일 동안 각자의 텐트에서 숙박하면서 새벽 4시 30분에 기상하여 9시에 잠자리에 들 때까지 새벽 및 저녁예불, 108배 등 수행자와 똑같은 생활을 하며, 묵언을 기본

1) 수국사 홈페이지(<http://www.suguksa.org/>).

으로 6시간 명상과 3시간 걷기 명상 등 수행 중심의 체험을 하게 되는 것이다. 자세한 수국사 상월묵언 템플스테이 시간표는 <표 1>과 같다. 수국사 상월묵언 템플스테이는 2박 3일간 주지스님과 함께 하는 템플스테이로서 도심 속에서 산사의 분위기를 만끽하며, 여타의 템플스테이가 충족시켜주지 못하는 수행에 대한 직·간접적 체험과 전문 셰프가 정성스럽게 준비하는 사찰음식을 통해 심신의 건강을 도모하기 때문에 템플스테이 참가자의 만족도가 높다. 결국 템플스테이 참가자의 체험, 인적서비스, 그리고 시설환경에 대한 지각이 템플스테이 만족도에 영향을 미치는 것이다(전병길·김민자, 2012). 그리고 이러한 템플스테이 체험과정에서의 만족은 추천의도 및 재방문 의도 등 사후행동의도에 영향을 미치게 된다(전병길·정윤조, 2008).

2. 자기 가치를 높이는 2박 3일의 묵언 집중 명상

현대인들은 지나친 경쟁으로 인해 만성 스트레스 등 각종 정신 질환을 가지고 있다. 또한 과도한 스마트폰의 사용으로 정보의 과잉에 시달릴 뿐만 아니라, 중독적 스마트폰의 사용 혹은 스마트폰의 과의존으로 인해 심각한 사회적, 개인적 문제점이 야기되고 있다(김세의 외, 2019). 현대사회에서 불교의 선수행, 명상 등은 이러한 인간과 사회의 문제를 해결할 수 있는 하나의 대안으로 제시되고 있고, 그 효과가 과학적으로 입증되고 있다. 또한, 명상이 스마트폰 사용이 유발하는 이러한 문제점에 개선효과가 있다는 것이 연구되고 있으며(서신자, 2015; 위오기 외, 2018), 특히, 김범구 외(2016)의 연구에 의하면, 스마트폰을 사용할 수 있는 환경을 차단하고, 다양한 활동을 통한 치유 프로그램이 스마트폰 중독에 효과

〈표 1〉 수국사 상월묵언 템플스테이 시간표

일수	시간	내용	장소
첫째날	19:00	입방 및 서약서 작성	다원
	19:30	입재식	큰 법당
	20:00	오리엔테이션	큰 법당
	21:00	하루 정리 및 취침	삼성각
둘째날	04:30	★기상 및 자리정돈	
	05:00	★새벽 예불	
	05:20 - 06:00	★좌선	큰 법당
	06:00 - 06:30	★108배	
	07:00 - 08:00	우유죽 공양(자율)	다원
	08:00 - 09:00	자기 정돈	
	09:20 - 10:00	★송담스님 법문(좌선)	삼성각
	10:20 - 11:00	★좌선	
	11:00 - 12:00	자유 시간	
	12:00 - 13:00	★점심 공양	다원
	13:20 - 14:00	자유 시간	
	14:20 - 15:00	★송담스님 법문(좌선)	삼성각
	15:20 - 16:00	★좌선	
	16:20 - 17:00	걷기 명상	
	17:20 - 18:00	차담(자율)	
	18:00	★저녁예불	큰 법당
	18:20 - 19:20	★좌선	
	19:20 - 21:00	자유 시간	
	21:00 - 22:00	★하루 정리 및 취침	삼성각
셋째날	04:30	★기상 및 자리정돈	
	05:00	★새벽 예불	큰 법당
	05:20 - 06:20	★좌선	
	06:20 - 07:00	★108배	
	07:00 - 08:00	아침 공양 및 회향	다원

출처: '수국사' 템플스테이 예약 홈페이지(www.templestay.com).

가 있는 것으로 나타났다.

한편, 현대사회의 소비 트렌드는 소유경제에서 체험경제로, 다시 변화경제로 진화하고 있다(김난도 외, 2019). 곧, 물질의 소유에서 오는 행복을 추구하는 것에서 벗어나, 체험하는데 돈을 지출하는 것을 꺼리지 않으며, 더 나아가 자기 변화, 특히 자신을 성장시키는 경험을 위해 소비하는 것으로 소비의 트렌드가 변화하고 있다. 이러한 ‘성장’이 곧 라이프스타일로 자리잡아가면서 명상을 통한 자기 변화를 경험하기 위해 명상에 대한 관심이 증가하고 있으며, 특히 정신건강에 관심이 많은 Z세대를 중심으로 명상은 주목받는 콘텐츠로 부상하고 있다²⁾. 아울러 여가생활을 통한 개인 성장(self growth)을 인식하는 쪽으로 여가활동이 변화하는 트렌드와도 맥을 같이 한다. 특히, Chun, B. et al.(2020)의 연구에 의하면, 템플스테이를 통해 참가자들은 개인 성장경험을 하게 되고, 이것이 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

수국사 상월묵언 템플스테이는 외부와의 접촉을 단절하여 심신을 안정시키고 현재 순간의 내면에 집중하기 위해 템플스테이가 진행되는 2박 3일간 휴대폰 없이 묵언하고, 좌선과 걷기 명상을 병행한다. 일반적인 템플스테이 프로그램이 1~2시간 정도 명상을 짧게 체험하는 것에 비하면 수국사 상월묵언 템플스테이는 6시간 명상하고, 3시간 걷기 명상을 함으로 상대적으로 긴 시간 동안 집중명상을 하게 된다. 하루 10분 등 짧은 명상 체험도 지속하면 변화된 삶을 체험하지만³⁾, Barbara L. et al.(2008)의 연구에 의하면, 명상 초기에 여러 가지 부작용이 나타나기 때문에, 명상의 효과가 나타나기 위해서는 장기간의 집중명상이 필요한 것으로 나타났다. 수

2) 동아비즈니스리뷰(https://dbr.donga.com/article/view/1306/article_no/9596).

3) 범보신문(<https://www.beopbo.com/news/articleView.html?idxno=210903>).

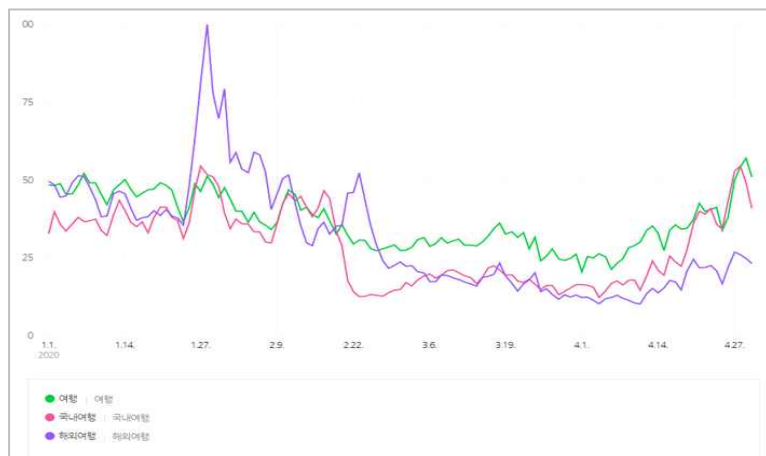
국사 상월묵언 템플스테이를 통해 현대사회의 삶과 경쟁에 지친 이들은 묵언하며 집중 명상을 경험하는 동안, 흩어졌던 주의를 자기 자신에게 돌리고, 자신의 생각과 감정을 관찰하며, 열심히 정진하여 머무는 사이에 일상에서의 복잡했던 생각들이 가라앉고, 고요해지면서 마음의 평안을 찾게 된다. 부수적으로 3시간 걷기 명상을 통해 충분한 거리를 걷게 되어 건강까지 챙길 수 있게 된다 (Saint-Maurice, P. F. et al., 2020).

3. 자연과 함께 하는 1인 텐트 수행

코로나 바이러스 감염증으로 인해 우리 사회는 많은 변화를 겪고 있고, 이로 인해 촉발된 이러한 새로운 일상을 뉴노멀(new normal)이라고 부르며, 우리 사회는 비대면, 비접촉을 핵심으로 하는 거리두기를 실천하며 새로운 일상에 점차 적응해가고 있다. 소비자들은 코로나 19 감염예방과 확산방지를 위해서 정부의 방역지침을 따르기 위해 대규모, 집단적 모임을 자제하고, 소규모, 개별적 소비문화로 급속히 전환하고 있다⁴⁾(여준상, 2020).

한편, 해외여행이 차단되면서 국내여행에 대한 관심과 수요가 증가하고 있다. <그림 2>는 네이버 데이터랩을 통해 ‘여행’, ‘국내여행’, ‘해외여행’에 대한 검색량을 나타낸 것이다. 2020년 4월말 현재 ‘여행’과 ‘국내여행’에 대한 검색량은 증가하는 반면에 ‘해외여행’에 대한 검색량은 감소하고 있음을 확인할 수 있다. 이러한 국내여행에 대한 관심의 증가는 코로나 19가 장기화되면서, 관광 및 레저활동에 대한 욕구가 지속될 것이라는 것을 가능케 하며,

4) 동아비즈니스리뷰(https://dbr.donga.com/article/view/1203/article_no/9587).



〈그림 2〉 여행, 국내여행, 해외여행의 검색량 추이(출처: 네이버 데이터랩, 기간: 2020년 1월 1일~2020년 4월 30일)

도심의 밀집지역을 벗어난 야외, 특히 청정한 자연 속에 위치한 템플스테이를 방문할 가능성을 높게 한다(이익수, 2021).

아울러, 소득수준의 향상과 웰빙, 힐링 문화의 확산으로 인해 최근 캠핑 등 여가생활에 대한 관심이 높아지고 있다(유상욱 외, 2020). 게다가 사찰은 코로나 19가 발생하지 않는 청정한 이미지와 수려한 자연조건으로 인해 캠핑활동을 즐기기에 좋은 조건을 갖추고 있다. 또한 Berman et al.(2008, 2009)의 연구에 의하면, 자연환경 속에서 시간을 보내거나, 자연을 담은 장면을 보는 것만으로도 주의력과 단기 기억력이 향상되기 때문에 사찰이 위치한 산사의 자연환경은 힐링을 위한 적합한 장소이다.

수국사 상월묵언 템플스테이는 템플스테이 참가인원을 9명으로 제한하여 코로나 19 사전예방과 확산방지의 차원에서 소규모 참가자의 방문을 유도하며, 도시에서의 삶의 편리성에서 벗어나 일반 숙소가 아닌 〈그림 3〉에서 보는 바와 같이, 사찰 내 산신각 주변의



〈그림 3〉 수국사 상월 묵언 템플스테이 수행 모습

텐트에서 숙박하는 레저 경험을 충족시킬 뿐 아니라, 자연에서 휴식과 수행을 경험하는 새로운 형식의 독특한 경험을 제공한다.

IV. 결론 및 템플스테이 발전에 대한 제언

1. 마케팅적 시사점

본 연구는 최근 템플스테이에서 차별화된 프로그램을 통한 마케팅 전략을 펼치고 있는 수국사 상월묵언 템플스테이를 분석하였다. 수국사 상월묵언 템플스테이의 특징은 첫째, 참가 만족도를 높이는 프로그램을 들 수 있다. 상월선원의 의미를 되새기고, 코로나 감염증으로 인한 사회적 거리 두기 차원에서 9명의 참가자가 2박 3일 동안 각자의 텐트에서 숙박하게 된다. 새벽 4시 30분에

기상하여 9시에 잠자리에 들 때까지 새벽 및 저녁예불, 108배 등 스님과 똑같은 생활을 하며, 묵언을 기본으로 6시간 명상과 3시간 걷기 명상 등 수행 중심의 체험을 하게 된다. 아울러 전문 셰프가 정성스럽게 준비하는 사찰음식을 통해 심신의 건강을 도모하기 때문에 템플스테이 참가자의 만족도가 높다. 둘째, 자기 가치를 높이는 2박 3일의 묵언 집중 명상을 체험한다. 수국사 상월묵언 템플스테이는 외부와의 접촉을 단절하여 심신을 안정시키고, 현재 순간의 내면에 집중하기 위해 템플스테이가 진행되는 2박 3일간 휴대폰 없이 묵언하고, 좌선과 걷기 명상을 병행한다. 현대사회의 삶과 경쟁에 지친 이들은 이러한 집중 명상을 경험하는 동안 흩어졌던 주의를 자기 자신에게 돌리고, 자신의 생각과 감정을 관찰하며, 열심히 정진하여 머무는 사이에 일상에서의 복잡했던 생각들이 가라앉고, 고요해지면서 마음의 평안을 찾게 된다. 셋째, 자연과 함께 하는 1인 텐트 수행이다. 일탈적 체험이 템플스테이의 핵심서비스인 점을 감안하면(양택수·이상현, 2020), 수국사 상월묵언 템플스테이는 템플스테이 참가인원을 9명으로 제한하여 소규모 참가자의 방문을 유도하며, 레저 경험을 충족시킬 뿐 아니라, 자연에서 휴식과 수행을 경험하는 새로운 형식의 독특한 경험을 제공한다.

2. 종교단체에서 물질문명의 대안으로서의 템플스테이

코로나 19로 인해 우리 사회는 많은 변화가 요구되고 있다. 특히 코로나 감염증의 확산과 예방을 위해 일상에서 자유롭게 활동할 수 없는 시간이 장기화되면서 현실에서의 답답함과 우울함, 무기력증, 스트레스 등을 호소하는 사람들이 증가하고 있다. 이러한

때에 사찰 주변의 청정한 자연에서 활동하며 자연과의 교감과 명상을 통한 심신의 안정과 치유에 대한 효과가 검증된 템플스테이에 대한 관심이 증가하고 있다. 아울러 불교는 내적으로 초고령화, 탈종교화 시대에 기복신앙에서 탈피하여, 불교의 수행문화를 통해 행복한 삶으로 나아갈 수 있다는 것을 보여줘야 하는 시대적 요구에 부응해야 하는 상황이다.

이처럼 현대사회에서 대내외적으로 불교의 사회적 역할이 증가하는 이때, 템플스테이 운영은 정부의 방역지침을 준수하면서 국가적 재난을 극복하기 위해 함께 노력해야 한다. 아울러, 한국 불교의 중흥을 위해서 선불교의 전통을 계승하고, 일반인의 접근이 어려운 선방문화에서 탈피하여, 수국사 상월묵언 템플스테이의 사례처럼 가까운 산사에서 쉽고 자유롭게 출가자와 재가자가 수행할 수 있는 템플스테이 프로그램이 요구된다.

3. 발전에 대한 제언

템플스테이는 2002년 시작 이래, 더이상 속세를 떠난 오래된 사찰의 이미지가 아니라, 신비하고 아름다운 사찰을 체험할 수 있는 진기한 체험 프로그램으로 자리 잡았다. 또한 빠르게 변화하는 현대 물질문명의 정신적 대척점으로 나를 돌아볼 수 있는 공간적 의미를 가지게 되었다고 말할 수 있다. 이렇게 템플스테이 하면 떠오르는 모든 것들이 템플스테이라는 브랜드 이미지를 형성하는 요소들이 되었으며, 현재까지 템플스테이의 브랜드 이미지는 자산으로써의 가치를 가질 만큼 긍정적이다.

그러나 템플스테이를 이용하는 사람들의 목적이 대부분 불교에 귀의하는 것이 최종 목적이 아니라, 불교를 체험하는 것이기 때문

에 이들과 관계를 지속적으로 이어가야 하는 것이 매우 중요하다. 앞서 본문에서도 이야기한 것처럼, 재방문은 브랜드 충성도를 나타내는 가장 좋은 지표이며, 브랜드 충성도는 긍정적인 태도와 적극적인 구전의도에 미치는 영향이 크기 때문이다. 따라서 템플스테이 사업의 전개에서 브랜드 자산에 대한 조사와 함께 고객들의 인식 속에 자리 잡을 포지셔닝을 확실하게 하는 것이 우선 과제라고 볼 수 있다. 또한 긍정적 브랜드 이미지를 강화하고 참가자들의 만족도와 재방문 의도를 높일 수 있는 차별화된 새로움, 즉 차별화된 프로그램의 필요성이 대두되고 있다고 할 수 있다.

현재 전국의 137개 템플스테이 운영사찰 중에 수국사 상월묵언 템플스테이를 비롯하여 축서사의 ‘참선집중수행’, 공주 감사의 ‘무문관 템플스테이’, 해남 미황사의 ‘3일 참선 템플스테이’와 ‘7박 8일 참사랑의 향기’ 등은 불교수행체험을 위주로 템플스테이 프로그램이 운영되고 있다. 템플스테이 재방문율을 높이기 위해서는 다른 사찰 템플스테이와 차별화되는 이제까지 경험하지 못한 독특한 매력을 지닌 프로그램에 대한 사례 연구와 공유가 필요하다. 이러한 차별화된 경험을 통해 참가자들은 템플스테이 경험에 대해 만족하게 되며, 결국 이러한 만족은 반복적인 방문행동으로 이어지게 되기 때문이다. 따라서 현행 템플스테이 운영에 있어서 불교 문화, 전통문화를 체험하는 기본 프로그램 외에 불교의 수행체험을 위주로 운영되는 수국사의 프로그램의 시사점을 깊게 고민하고 확산할 수 있는 방안을 모색할 필요가 있다.

참고문헌

- 고동우·김용만. 2003. “2002 한·일 월드컵 스폰서십활동과 지각된 품질, 브랜드인지도, 브랜드이미지 및 브랜드충성도의 인과관계.” 『체육과학연구』 14(4): 79- 96.
- 고진용·문련화·여준상. 2019. “경제적 이동성 지각이 특이소비행동에 미치는 영향: 저항동기를 중심으로.” 『한국심리학회지: 소비자·광고』 20(4): 467-483.
- 고진용·양택수. 2020. “탈일상동기가 템플스테이 방문의도에 미치는 영향: 자기중요성, 통제감의 매개된 조절효과를 중심으로.” 『한국불교학』 94: 339-367.
- 김난도·전미영·최지혜·이향은·이준영·김서영·이수진·서유현·권정윤. 2019. 『트렌드코리아 2020』. 미래의 창.
- 김범구·이창호·전미진·이미현. 2016. “스마트폰 중독 기속형 치유 프로그램 개발.” 『Korea Journal』 24(2): 37-57.
- 김세의·민지원·박부경. 2019. “대학생의 스마트폰 중독과 스트레스가 수면의 질에 미치는 영향.” 『한국산학기술학회지논문』 20(4): 112-120.
- 김윤진. 2020. “영상은 소통·생산성 향상 촉매제 명분중시하는 Z세대 통해 더욱 확산 될 것.” <동아비즈니스리뷰>, 2020년 5월 Issue 1. https://dbr.donga.com/article/view/1306/article_no/9596
- 김현태. 2020. “10분이라도 명상 지속하면 변화된 삶 체험.” <법보신문>, 2020년 6월 17일. <https://www.beopbo.com/news/articleView.html?idxno=210903>
- 데이비드 아커(David Aaker). 1992. 『브랜드 자산의 전략적 관리』. 나남출판.
- 박근영·최현준·김광웅. 2020. “관광동기가 브랜드자산 및 행동의도에 미치는 영향: 한국의 DMZ(DeMilitarized Zone)를 중심으로.” 『호텔경영학연구』 29(1): 177-185.
- 박영봉·이윤재·이경탁. 2015. 『소비자 행동론』. 학현사.
- 서경도·이정은. 2013. “관광목적지의 브랜드자산, 자아일치성, 애착 및 행동의도간의 관계.” 『The Journal of Digital Policy & Management』 11(10): 313-320.
- 서신자. 2015. “청소년의 스마트폰 중독과 마음챙김 명상을 통한 자기조절에 대한 고찰.” 『불교문예연구』 4: 75-102.
- 양택수·이상현. 2020. “템플스테이 체험요인이 즐거움과 평안함, 그리고 재방문 의도

- 에 미치는 영향에 관한 연구.” 『소비문화연구』 23(2): 87-106.
- 여준상. 2020. “코로나 위기로 주목받는 ‘시나리오 경영.’ <동아비즈니스리뷰>, 2020년 5월 Issue 1. https://dbr.donga.com/article/view/1203/article_no/9587
- 위요기·지성구·한군. 2018. “명상훈련이 대학생의 스마트폰 중독과 스트레스에 미치는 영향.” 『경영컨설팅연구』 18(3): 127-134.
- 이익수. 2021. “대학생의 생태관광 인식이 행동의도 및 만족도에 미치는 영향.” 『한국콘텐츠학회논문지』 21(1): 268-276.
- 전병길·김민자. 2012. “템플스테이 만족의 결정요인에 관한 연구: 감정의 매개효과를 중심으로.” 『관광연구』 27(4): 411-433.
- 전병길·정윤조. 2008. “템플스테이 체험과정에서 사찰환경이 참가자의 감정만족 및 행동의도에 미치는 영향.” 『관광·레저연구』 20(2): 7-27.
- 전영직·박영기. 2017. “외식 프랜차이즈 기업의 브랜드자산이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향.” 『호텔경영학연구』 26(4): 191-205.
- 정만숙·김근호. 2018. “생태관광 재방문에 미치는 영향요인: 우포늪을 중심으로.” 『한국도서연구』 30(3): 69-87.
- 한국불교문화사업단. 2019. 『2019년 템플스테이 참가자 만족도 조사 결과보고서』. 한국불교문화사업단.
- 한국불교문화사업단. 2020. 『한국불교문화사업단 내부자료』. 한국불교문화사업단.
- Berman, M. G., Jonides, J., & S. Kaplan. 2008. “The Cognitive Benefits of Interacting with Nature.” *Psychological Science* 19(12): 1207-1212.
- Berman, M. G., Kross, E., Krpan, K. M., Askren, M. K., Burson, A., Deldin, P. J., ... & J. Jonides. 2012. “Interacting with Nature Improves Cognition and Affect for Individuals with Depression.” *Journal of Affective Disorders* 140(3): 300-305.
- Bhattacharjee, A. 2001. “An Empirical Analysis of the Antecedents of Eletronic Commerce Service Continuance.” *Decision Support System* 32(2), 201-214.
- Chun, B., Roh, E. Y., Spralls III, S. A., & C. I. Cheng. 2020. “Personal Growth Leisure Experience in Templestay: International Tourist Outcomes,

- Satisfaction, and Recommendation.” *Journal of Leisure Research* 1–20.
- Dann, G. M. S. 1977. “Anomie, Ego-Enhancement and Tourism.” *Annals of Tourism Research* 4: 184–194.
- Fredrickson, B. L., Cohn, M. A., Coffey, K. A., Pek, J., & S. M. Finkel. 2008. “Open Hearts Build Lives: Positive Emotions, Induced through Loving-Kindness Meditation, Build Consequential Personal Resources.” *Journal of Personality and Social Psychology* 95(5): 1045.
- Kotler, P., & G. Armstrong. 2014. *Principles of Marketing*. London: Pearson.
- Lee, T.-H. & J. Compton. 1992. “Measuring Novelty Seeking in Tourism.” *Annals of Tourism* Vol. 19, 732–751.
- Oliver, R. L. 1999. “Whence Consumer Loyalty.” *Journal of Marketing Research* 36(4), 51–64.
- Reich, A. Z., McCleary, K. W. & A. Pamela. 2005. “The Impact of Product and Service Quality on Brand Loyalty: An Exploratory Investigation of Quick-Service Restaurants.” *Journal of Roodservice Business Research* 8(3), 35–53.
- Rhee, H. & D. R. Bell. 2002. “The Inter-store Mobility of Supermarket Shopper.” *Journal of Retailing* 78(4), 225–237.
- Saint-Maurice, P. F., Troiano, R. P., Bassett, D. R., Graubard, B. I., Carlson, S. A., Shiroma, E. J., ... & C. E. Matthews. 2020. “Association of Daily Step Count and Step Intensity with Mortality among US Adults.” *Jama* 323(12), 1151–1160.
- Thomson, M., Macinnis, D. & C. W. Park. 2004. “The Ties Tha Bind: Measuring the Strength of Consumer’s Emotional Attachments to Brands.” *Journal of Consumer Psychology* 12(3), 232–254.
- Zuckerman, M. 1979. “Sensation Seeking and Risk Taking.” *Emotions in Personality and Psychopathology*, 161–197.

ABSTRACT

Differentiated Marketing Strategies of Templestay at Suguksa

Yang, Tecksoo (Ven. Ha won)

Ācārya, Jogye Order of Korean Buddhism

Ko, Jinyong

Ph.D., Dongguk University

Due to the increase in leisure time and the increased social demand for escape from daily life, the number of people visiting Templestay is increasing. This case study is a reflection on the Templestay from a brand point of view and is a suggestion for continued business growth. In the meantime, in order to further expand the Templestay that has acquired a positive brand image, it is time to manage brand loyalty centered on revisit. For this, new programs and development directions are needed. The Templestay program of Suguksa provides differentiated services while utilizing the religious philosophy and values of Buddhism different from existing temples from a brand perspective.

The characteristics of the Suguksa Templestay are two-night and three-day intensive meditation programs(include silence meditation) to achieve the purpose of self-growth and healing, and a one-person tent

to experience the joy and healing of nature.

It is a time for Templestay to experience new growth and differentiation from a marketing perspective while experiencing stagnation after steady growth. This study intends to derive the strategic direction and implications for effective Templestay in the future through an analysis of the case of the Templestay at Suguksa.

Key Words: Templestay, Suguksa Templestay, Brand Equity, Revisit Intention, Brand Loyalty