

# 기독교인 성지순례관광의 참가동기, 성지매력속성, 서비스품질, 전체적인 만족도와 로열티(재방문, 추천) 관계 연구 - 서비스품질( SERVQUAL과 SERV-PERVAL)을 중심으로 -

김정희 백석예술대 교수

## I. 서론

본래 순례라는 말은 ‘떠돌아다니다’라는 뜻의 라틴어(per egrinatio)에서 유래하였다(김상연, 2014: 8). 성지(聖地)는 우리말로 거룩한 땅이라고 말할 수 있으며 영어로 Holy Land라고 일컫는 성지는 대개 예루살렘을 지칭한다(구본식 2002: 37). 성지순례란 순례를 가려고 하는 그 장소의 거룩함에서 비롯되어 그곳을 향해 순례하는 개인적인 또는 집단적인 이동(순례)이며(이기락, 2006: 136) 이에 기독교 신자들이 예수 그리스도가 탄생하여 활동하였고 그 메시아를 준비했던 역사의 현장을 찾아 확인하는 과정이다(권종현·정익준, 2007: 364). 이러한 성지순례의 목적은 물질적 또는 영적인 어떤 선을 얻기 위함이라고 하였다(이기락, 2006: 136). 성지순례는 단순한 여행이 아니기 때문에 선조들이 이룩한 신앙적 유산을 사실적으로 더듬어 가면서 그것이 오늘날 우리에게 어떻게 다가오는가를 사색하지 않고는 진정한 순례가 될 수 없다. 성지순례는 곧 인생의 순례이기 때문에 거기에는 늘 감동이 있으며 기존의 제도와 사고의 틀에서 벗어나 보다 자유로운 유랑활동을 통하여 하나님과의 영적 대화를 시도하는 것이다. 그러므로 성지순례는 지금까지의 성경의 사실들을 보지 않고도 잘 믿어온 신앙인들에게는 자신의 신앙을 더욱 확고하게 해주는 계기가 될 것이며, 반신반의하던 사람에게는 보다 구체적인 확신을 얻는 계기가 된다(김상연, 2014: 8). 이렇듯 성지순례는 문화관광이며 한국에서도 기독교 인구의 증가와 함께 확대 기로에 서 있다. 이러한 종교관광이 휴가나 문화관광 또는 지역에 따라 정치적인 관광과도 밀접한 관련을 갖고 있으며, 종교의 다양한 목적 등에서 심신수련, 평안함 추구 등 여가와 유사한 면이 중요한 기능으로 인식되고 있는 상황이자 정신적·육체적 치유(healing)을 위한 여가 활동으로도 각광받고 있다고 하였다(오정근 2013: 222 재인용). 이러한 맥락에서 신광철(2008: 55-56)은 최근의 기독교 성지순례가 관광개념의 일종인 ‘나들이’의 대상이 되고 있다는 점, 기독교 성지가 발견의 차원을 넘어 발명되기까지 한다는 점, 개신교 성지 조성 사업에 정부가 공동의 노력을 기울이기 시작했다는 점 등의 의미심장한 변화를 지적한 바 있다. 기독교 신자들은 죽기 전에 한번쯤 성지순례관광에 참여해보고 싶은 욕구를 내재하고 있고 이를 포함한 다양한 동기를 바탕으로 형성

된 성지순례 관광산업의 발전 가능성은 꾸준한 성장세가 이어질 전망이다. 이렇듯 성지순례 시장이 성장하면서 현재 성지순례의 현황 및 참가동기, 매력속성, 만족요소, 발전 방안 등 다양한 관점에서의 연구들이 활발히 진행되고 있다. 이러한 맥락에도 불구하고 성지순례관광과 서비스품질 만족도, 로열티를 연계시킨 연구는 미비한 실정이다.

이에 본 연구에서는 기독교 대학생들을 포함한 기독교인들의 성지순례 관련 서비스 품질 요소에 대한 각각의 만족도와 전체적인 만족도, 로열티(재방문/추천)과의 인과과정을 검증하는 연구의 필요성을 제기하는 바이다. 기독교 대학생과 기독교인들이 성지순례관광에 참여하고 싶어 하는 다양한 참가 동기를 살펴보고, 그들이 그곳에서 어떠한 성지의 속성에 매력을 느끼는지 확인한 후 이 요소들이 성지에서 제공되는 다양한 서비스 품질과 어떠한 인과 관계가 있는지 검증해 보고자 한다. 아울러 서비스 품질 속성 6항목 중 높은 만족도가 도출된 요인들을 확인하고 이 요인들이 전체적인 만족도와 로열티(재방문/추천)에 유의한 영향을 미치는지 그 인과 관계를 분석해 보고자 한다. 이를 바탕으로 향후 기독교 대학생 및 기독교인들을 대상으로 하는 성지순례 관광 프로그램 활성화 방안의 기초자료를 제공하고자 한다.

## II. 문헌고찰

### 1. 성지순례 참가동기

동기는 개인이 그의 욕구를 만족시키기 원할 때 발생한다(Goossens 2000: 54-75). 동기는 관광자행동의 출발점이며, 모든 행동을 유발하는 촉진제로서 작용하지만 반드시 만족을 수반하지는 않는다(박정선·임상혁 2007: 457-475). 성지순례는 종교관광의 하위개념이며 또한 성지순례는 관광적인 목적보다 종교적인 목적이 보다 강하고 신앙적인 관점에서 보는 시각이 두드러진다. 이처럼 성경과 관광의 분리가 거의 불가능한 성지순례는 종교적이고 세속적인 두 목적에서 비롯되어 회개(면제), 기복, 여흥의 세 가지 기능을 수행한다(설혜심, 1997: 114).

지금까지의 선행 연구에서 성지순례 참가동기를 분석해 본 결과는 <표1>과 같다.

<표 1> 성지순례의 참가동기 항목

연구자	연구년도	김	김	권					V						
		오	정	희	이	신	현	구	설	C	H	o	R	Pfa	
항목 / 연구년도		상	정	·	후	광	·	본	혜	o	u	u	u	ffe	
		연	근	박	석	철	정	식	심	h	n	k	s	nbe	
		은					익			e	a	n	e	r	
		숙					준			n	n	I	l		
		20	20	20	20	20	20	20	19	19	19	19	19	19	
		14	13	13	09	08	07	02	97	92	92	92	86	83	
1	죄를 회개하기 위하여	√	√	√					√				√		
2	성전을 보기 위하여	√	√	√	√		√	√					√	√	
3	깊이 있는 신앙생활을 위하여	√	√	√	√		√						√	√	
4	성서를 깊게 이해하기 위하여	√	√				√	√		√					
5	교회를 더 깊이 이해하기 위하여	√	√	√	√		√			√					
6	신앙을 이해하기 위하여			√											
7	신앙을 회복하기 위하여	√	√	√			√	√						√	
8	성지에서의 기도와 묵상, 예배(미사)를 드리기 위하여	√	√	√			√	√					√		
9	건강을 기원하기 위하여								√	√	√				
10	질병 치료를 위하여									√		√	√	√	
11	가족의 행복, 축복의 소망을 위하여	√	√	√	√		√				√				
12	구원을 받기 위하여				√							√		√	
13	소원을 빌기 위하여				√					√					
14	영적 체험을 위하여				√	√									
15	영적인 삶의 회복을 위하여	√			√					√		√			
16	하나님의 섭리와 예수의 발자취를 느끼기 위하여	√			√			√							
17	성서적 유물, 유해를 보기 위하여							√							
18	영적인 안목을 넓히기 위하여	√										√			
19	성지순례에 대한 의무감에 의하여	√			√					√	√		√	√	
20	가족이나 타인의 권유로	√													
21	남들이 다녀오기 때문에	√													
22	여가를 활용하기 위하여				√	√			√						
23	레저를 즐기기 위하여				√										
24	종교 축제(명절)에 참여하기 위하여							√						√	
25	선교를 하기 위하여							√		√					
26	성지순례에 대한 호기심과 교제를 위하여	√			√	√									
27	종교지도자 활동에 참가하기 위하여				√								√		

자료: 연구자가 재정리

앞에서 살펴본 성지순례 참가자들의 다양한 참가동기 항목들은 대체적으로 성지순례 관광의 만족도에 긍정적인 정(+)의 영향을 미치는 연구 결과를 나타내었다.

본 연구에서는 기존의 선행 연구를 바탕으로 성지순례의 참가동기를 총 5항목(개인적인 신앙심 고취, 연구, 대외적인 종교 활동, 기복(祈福), 여가)으로 분류하였다.

## 2. 성지순례의 매력 속성

관광지의 매력속성은 관광객에게 매력을 주는 공동요소로써 자연적인 속성(자연경관 및 기후, 역사적 · 문화적인 요소 등)과 인위적인 속성(숙박시설, 쇼핑시설, 스포츠 및 오락시설, 휴식시설 등), 서비스 요소(주민이나 종업원의 태도, 친절성과 접근성, 비용 등) 등으로 나눌 수 있다(권종현·정익준 2007: 366).

선행 연구에 나타난 성지순례 매력 속성은 ‘종교유적관람’과 ‘종교적 체험’ 등으로 분류되었다. 첫째, ‘종교유적관람’과 ‘종교적 체험’ 등의 두 요소가 공통적으로 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미친 경우(권종현·정익준 2007: 366; 오정근 2013: 231) 둘째, ‘종교적 체험’만이 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 연구 결과를 확인할 수 있었다(김상연 2014: 79; 김정희·박은숙 2013: 47).

이에 본 연구에서도, 성지매력속성을 ‘종교유적관람’과 ‘종교적 체험’ 두 가지 속성으로 분류하고 하위요인에는 총 8항목(종교적인 유적지 관람, 성인의 유물 · 유품 관람, 새로운 볼거리 관광, 성인의 유품 관람, 자연과 성지의 조화로운 풍경, 성지에서의 은혜와 감동의 체험 프로그램, 신앙에 도움이 될 것 같아서, 성경을 깊이 이해하고 공부할 수 있어서, 성지순례를 통해 큰 성령의 감동을 얻으므로)을 구성하여 연구를 진행하였다.

## 3. 관광 산업의 SERVQUAL과 SERV-PERVAL

서비스 성공은 높은 만족도와 재구매, 고객애호도로 이어지는 매우 중요한 속성이라 할 수 있다. 파라수라만, 자이다물, 베리(A. Parasuraman, V. A, Zeithaml & L. L. Berry, 1988: 12-40) 등은 서비스 품질의 만족도 관련된 연구를 시행하여 SERVQUAL이라는 서비스품질 측정 도구를 개발하였으며 이는 결과적인 측면에서 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성, 유형성 등의 5가지 구성차원으로 이루어져 있다. 패트릭(Patrick, J. F. 2002: 119-134)은 성과가 서비스 품질을 결정하며 오직 성과에만 관계하는 SERV-PERVAL을 개발하였으며 이는 ‘품질, 정서적 반응, 금전적 비용, 행동적 비용, 명성’ 등의 총 5가지 차원으로 구성하였다.

선행 연구자들의 제언은 성지순례 참여자들이 개인적인 영성의 참가동기와 신앙 기간의 차이, 기독교인으로서의 정체성에 따라 각기 다른 만족도에 유의한 영향을 나타내므로 성지순례를 떠나기 전에 자연, 문화적 유물, 유적 등에 관한 질 높은 사전 정보를

제공하여 관광객 스스로 관심과 동기, 중요도에 따라 만족도를 향상시키는 방안 등으로 정리해 볼 수 있었다(김정희·박은숙 2013; 오정근 2013: 231).

이에 본 연구에서는 SERVQUAL의 5가지 서비스품질 차원과 SERV-PERVAL의 행동적 비용 등 총 6항목과 참가동기, 매력속성간의 상관관계를 살펴보고자 한다.

#### 4. 성지순례 만족 속성과 로열티(Loyalty)

관광 만족은 여행경험을 통해 얻어지는 산물이며 기대에 비해 성과가 높다면 만족에 이르게 되고 이는 충성도 곧 로열티(Loyalty)를 창출한다(박정선·임상혁 2007: 457). 이후석(2009 :217-235)은 성지순례 만족도와 관련된 연구 결과 첫째, 개인적인 신앙적 성숙의 만족(김상연 2014: 80; 오정근 2013: 231; 이후석 2009: 217-235) 둘째, 성지 유적 관람을 통한 이해와 연구 도모 등 종교적인 만족(오정근2013: 231; 김정희·박은숙 2013: 48) 셋째, 즐거움과 감동을 얻는 관광적인 만족이 있음을 확인하였다(오정근 2013 231; 김정희·박은숙 2013: 48; 이후석 2009: 217-235; 권종현·정익준 2007: 374). 이를 바탕으로 성지순례가 신앙 회복 등 본연의 목적과 여가·레저를 함께 즐기는 관광의 개념을 내포하고 있음을 증명하였으며 전반적인 만족도를 느낀 기독교인들이 재방문, 추천 등의 행위를 시행할 가능성이 높다는 것을 확인한 바 있다. 이러한 로열티 행위는 관광 업계의 수익으로 이어지는 중요한 수익 체인이다.

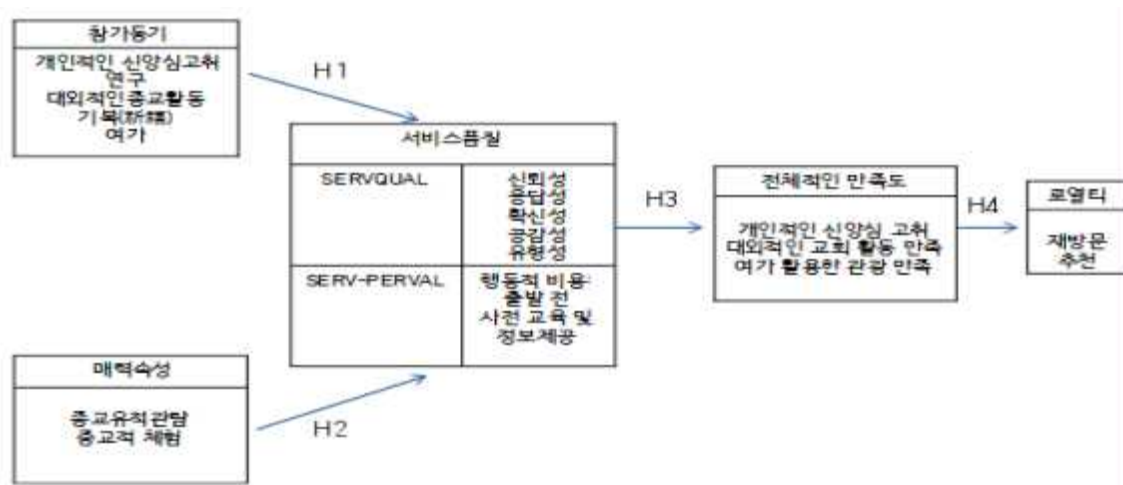
이에 본 연구에서는 성지순례 전체적인 만족 요인 총 3항목(개인적인 신앙적 성숙, 대외적인 교회 활동, 여가활용적인 관광)으로 규정하고, 로열티(Loyalty) 요인에 해당하는 재구매 항목을 관광산업의 특성에 맞추어 ‘재방문’ 항목으로, 긍정적 구전의 형태를 ‘추천’ 항목으로 설정하여 연구를 진행하고자 한다.

본 연구의 목적은 기독교인들의 성지순례 참가동기·매력속성과 성지순례의 서비스 품질 6항목(신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성, 유형성, 행동적 비용: 출발 전 성지순례 관련 사전 교육 및 정보 제공) 간의 상관관계, 각 서비스품질에 대한 만족도, 전반적인 만족도와 로열티(재방문과 추천)로 이어지는 상관성을 분석하는 것이다.

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구 모형

본 연구에서 기독교인의 성지순례 참가동기·매력속성과 서비스품질 6가지 차원에 미치는 직접 효과와 전체적인 만족도 및 로열티(재방문/ 추천)에 미치는 매개효과를 실증적으로 규명하는데 있다. 연구모형은(그림 1)과 같이 구성하였다.



[그림 1 : 연구모형도]

연구 모형과 관련한 구체적인 연구 문제는 다음과 같다.

- H1. 기독교인의 성지순례 참가동기와 서비스 품질은 서로 유의한 정(+)의 관계에 있다.
  - H1-1. 성지순례 참가동기와 SERVQUAL차원은 서로 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
  - H1-2. 성지순례 참가동기와 SERV-PERVAL차원은 서로 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2. 기독교인의 성지순례 매력속성과 서비스 품질은 서로 유의한 정(+)의 관계에 있다.
  - H2-1. 성지순례 종교유적관람과 SERVQUAL 차원은 서로 유의한 정(+)의 관계에 있다.
  - H2-2. 성지순례 종교적 체험과 SERVQUAL 차원은 서로 유의한 정(+)의 관계에 있다.
  - H2-3. 성지순례 종교유적관람과 SERV-PERVAL 차원은 서로 유의한 정(+)의 관계에 있다.
  - H2-4. 성지순례 종교적 체험과 SERV-PERVAL 차원은 서로 유의한 정(+)의 관계에 있다.
- H3. 성지순례의 서비스 품질은 전체적인 만족도와 유의한 정(+)의 관계에 있다.
  - H3-1. 성지순례 SERVQUAL 차원은 전체적인 만족도에 유의한 정(+)의 관계에 있다.
  - H3-2. 성지순례 SERV-PERVAL차원은 전체적인 만족도에 유의한 정(+)의 관계에 있다.
- H4. 성지순례의 전체적인 만족은 로열티(재방문/ 추천)에 정(+)의 관계에 있다.

## 2. 연구대상 및 자료수집

기독교인들의 성지순례에 관한 인식을 살펴보기 위한 본 연구의 목적을 위해 서울 지역 S 교회 교인들과 천안 지역의 B 대학교 재학생을 200명을 대상으로 2020년도 4월 3일 ~ 4월 20일 사이에 설문지 조사를 실시하였다. 회수된 220부의 검사지 중 결측 설문지 29부를 제외한 총 171부를 최종 분석하여 연구를 실시하였다.

본 연구의 조사대상자의 인구통계학적 특성과 성지순례 관련 인식은 <표2>에서 나타난 바와 같다. 대다수 서울 지역의 교인(78.4%)들이었으며 신앙생활이 15년 이상

(46.1%) 된 평신도(67.9%)의 여성(69%)들이 많았다. 이들은 약 200-250만원(34.5%) 정도의 소요 경비로 항공편(88.9%)을 이용하여 1주일(32.2%)의 기간 동안 성지 중심(45.6%) 혹은 성지+유럽관광(35.1%) 위주 형태의 성지순례가 가장 적합하다고 응답하였다. 여행사의 선택 경로는 교회의 추천(66.1%)을 선호하였다. 성지순례의 차별화 요소에 대한 이들의 인식은 종교적인 목적을 충족시켜주기 때문에(47.4%), 종교와 관광이 결합되어 있어서(35.1%)로 나타나 신앙심 제고와 더불어 관광이 결합된 요소에서 매력을 느끼고 있음을 확인할 수 있었다. 성지순례 선택 시 주요 상품은 성지별 목적지(53.2%)와 성령체험 프로그램(32.2%)이라고 응답하였으며, 바람직한 성지순례의 주력 상품으로는 신앙적인 현장 프로그램(62.0%)을 다소 높게 응답하여 성경 속의 유적지에 대한 명확한 가시적 확인과 더불어 현지에서의 성령 체험을 통하여 돈독한 신앙심 제고와 종교 활동을 위한 또 하나의 계기로서의 성지순례 관광에 깊은 의미를 부여하고 있음을 짐작할 수 있었다. 기타 ‘안전’에 주의해야 한다고 응답한 소수자들이 있었으며, 팔레스타인 지역 정세가 불안할 때 성지순례를 떠나지 않겠다(64.9%)고 응답한 의견이 높게 나타나 대부분 ‘안전’을 중요시 여기고 있었다. 아울러 성지에 대한 명확한 이미지와 인식은 보통(52.0%)이라고 응답하였다.

### 3. 측정도구

#### 1) 성지순례 참가동기 척도

#### 2) 성지순례 매력속성 척도

#### 3) 성지순례 관광 산업의 서비스품질 SERVQUAL과 SERV-PERVAL 척도

#### 4) 성지순례의 전반적인 만족도와 로열티(Loyalty) 척도

#### 5) 분석방법

본 연구에서 수집된 자료는 SPSS 21.0과 LISREL 8.52 프로그램을 이용하여 통계 처리하였다.

첫째, 연구대상의 특정 변인을 특성을 파악하기 위하여 기술통계분석을 실시하였다.

둘째, 연구 모형에 대한 검증을 실시하기 위하여 각각 탐색적 요인분석, 신뢰도분석, 확인적 요인분석을 실시하였다. 신뢰성 검증을 위해 Cronbach's  $\alpha$ 계수를 이용하였고 상관관계 분석을 활용하였다.

#### IV. 연구 결과

##### 1. 변인 간의 상관관계 및 판별 타당도 분석

변인 간의 상관관계는 <표3>에 나타난 바와 같이, AVE = .6 이상으로 나타나 판별타당도가 검증되었다. 그러나 참가동기와 확신성(여행사의 평판, 여행일정 등), 유형성(쇼핑, 호텔, 식사 등)의 상관관계는 유의하지 않은 결과를 나타내었다. 즉, 기독교인들은 성지순례 참가 동기에 여행 일정, 쇼핑, 호텔 등의 휴양적인 면보다는 종교적인 신앙 측면에 더욱 가치를 두는 특성이 반영된 것으로 해석할 수 있다.

<표 3> 변인 간의 상관관계

구분	참가 동기	매력 속성	신뢰성	응답성	확신성	공감성	유형성	행동적 비용	만족도	로열티
참가 동기	1									
매력 속성	.496 (**)	1								
신뢰성	.097	.232 (**)	1							
응답성	.209 (**)	.334 (**)	.767 (**)	1						
확신성	.055	.257 (**)	.700 (**)	.741 (**)	1					
공감성	.286 (**)	.474 (**)	.530 (**)	.454 (**)	.454 (**)	1				
유형성	.038	.210 (**)	.674 (**)	.525 (**)	.487 (**)	.368 (**)	1			
사전 교육	.156 (*)	.435 (**)	.487 (**)	.521 (**)	.465 (**)	.479 (**)	.418 (**)	1		
만족도	.425 (**)	.512 (**)	.226 (**)	.295 (**)	.262 (**)	.405 (**)	.044	.483 (**)	1	
로열티	.425 (**)	.554 (**)	.268 (**)	.347 (**)	.243 (**)	.421 (**)	.281 (**)	.417 (**)	.676 (**)	1

\*\*\*p<.001, \*\*< .01, \*p< .05 (대각선은 판별계수)



## 2. 연구모형 검증

본 연구에서는 연구모형에 대한 전체적인 구조모형에 대하여 분석을 실시하였다. 가설에 의한 전체적인 구조모형에 대한 분석을 실시하여 적합도 지수를 살펴본 결과는 다음과 같다. 본 연구모형의 경우에 적합도가 대부분 낮게 나타나 수정모형을 제시하였으며, 수정모형의 경우에는  $\chi^2=1110.36$ ,  $Q값=5.26$ ,  $RMR=.041$ ,  $NFI=.942$ ,  $CFI=.931$ ,  $GFI=.904$ ,  $AGFI=.904$ ,  $p=.000$ 로서 주어진 모형에 대한 모형의 적합도와 집중타당성이 검증되었다.

## 3. 가설의 검증

가설적 모형에서 도출된 본 연구의 가설은 다음과 같으며, 외생변수와 내생변수 간의 관계, 내생변수들 간의 경로에 의해 연구가설을 설정하였다.

H1. 기독교인의 성지순례 참가동기와 서비스 품질은 서로 유의한 정(+)의 관계에 있다.

H1-1. 성지순례 참가동기와 SERVQUAL차원은 서로 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 성지순례 참가동기와 SERV-PERVAL차원은 서로 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## V. 논의

본 연구는 기독교인의 성지순례 참가동기 · 매력속성, 서비스품질, 전체적인 만족도와 로열티(재방문/추천)의 상관성을 파악하고자 하는 목적으로 실시되었다. 본 연구를 진행하면서 기독교인들의 성지순례 참여 동기 · 매력속성과 성지순례 전 과정에서 제공되는 서비스 품질 총 6항목(SERVQUAL 차원: 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성, 유형성/SERV-PERVAL 차원: 행동적 비용-출발 전 성지순례 관련 사전교육 및 정보제공) 간의 상관관계를 파악하였다. 아울러 이중 어떠한 요인이 전체적인 만족도에 유의한 영향을 미치는지 그 상관관계를 확인하였다. 더불어 전체적인 만족도의 총 3항목(개인적, 대외활동, 여가)과 로열티(재방문/추천) 간의 인과 관계를 분석하였다.

본 연구는 서울 지역 S 교회 교인들과 천안 지역의 B 기독교대학교 재학생들 가운데 약 200명을 대상으로 2014년도 4월 3일 ~ 4월 20일 사이에 설문지 조사를 실시하였으며 결측치를 제외한 총 171부를 최종 분석하였다.

본 연구 문제별 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 기독교인의 성지순례 참가동기와 매력속성은 서비스 품질(SERVQUAL·SERV-PERVAL)차원과 유의한 정(+)의 상관관계에 있다. 참가동기 측면에서 살펴본다면 ‘대외적인 종교 활동’의 참가동기를 가진 기독교인들은 ‘유형성( $p<.001$ )’과 ‘행동적 비

용: 출발 전 성지순례 관련 사전교육 및 정보제공( $p < .001$ ), '응답성( $p < .05$ )' 차원의 서비스 품질을 중요하게 여기었다. 이 결과를 바탕으로 성지순례 여행 담당자들은 성지순례 현장에서 대외적인 종교 활동을 기획할 때에 반드시 사전 정보 제공이라는 행동적 비용의 서비스를 시행하고 호텔 · 식사 · 교통편 · 쇼핑(성지 기념품과 면세점) 등의 다양한 인프라와 관련된 유형성과 가이드의 신속한 대응 및 문제 발생 처리 등의 응답성에 보다 많은 주의와 서비스 노력을 기울여야 할 것이다. 다음으로 '여가', '연구'의 참가동기를 가지고 성지순례에 참여하는 기독교인들은 '공감성( $p < .01$ )' 차원의 서비스 품질을 중요하게 여기었다. 이는 성지순례가 여가의 속성을 함유하고 있는 특성상 주목해야 할 결과 중 하나라고 여겨진다. 이 연구 결과를 바탕으로 앞으로 성지순례 담당자들이 여행을 기획할 때는 여가의 일환으로 성지순례를 참여하는 기독교인의 특성을 반영하여 방문 국가와 여행 일정 중 고난과 소망 체험 프로그램과 레저 프로그램(예: 사해 진흙팩 체험 등)의 비율을 적절히 배분하고 기도가 이루어지는 성지 순례 및 현지 예배, 성경 활동 등 참여자가 만족할 수 있는 일정을 구성해야 할 것이다. 마지막으로 '개인적인 신앙심 고취'의 참가동기를 가지고 성지순례를 참여하는 기독교인들 역시 '응답성( $p < .05$ )'을, '기복(祈福)'의 참가동기를 가진 기독교인들 역시 '행동적 비용( $p < .05$ )' 차원의 서비스 품질을 중요하게 여기고 있는 것으로 나타나 종업원의 빠른 응대와 적절한 조치, 출발 전 정보제공과 사전 교육에 대한 기독교인들의 성지순례 요구도 등을 파악할 수 있었다.

둘째, 기독교인의 성지순례 매력속성과 서비스 품질은 서로 유의한 정(+)의 상관관계에 있다. 매력속성 측면에서 살펴본다면 '종교유적 관람' 속성에 매력을 느끼는 기독교인들은 '유형성( $p < .001$ )'과 '응답성( $p < .05$ )' 차원의 서비스 품질을 중요하게 여기는 반면, '종교적 체험' 속성에 매력을 느끼는 기독교인은 '공감성( $p < .001$ )'과 '행동적 비용: 출발 전 성지순례와 관련된 사전교육 및 정보제공( $p < .001$ )' 차원의 서비스 품질을 중요하게 여기고 있었다. 이처럼 '공감성'이라는 서비스 차원이 유의함을 나타낼 수 있었던 것은 사전 정보 제공이라는 행동적 비용이 수반되었을 때에 높은 효과를 도출해 낼 수 있는 것이므로 이 두 요인 간의 상관 관계적 유의성은 매우 주목할 만한 연구 결과라고 할 수 있다. 이러한 결과를 토대로 하여 성지순례 담당자들은 '종교적 체험'과 공감성의 서비스 품질을 원하는 기독교인들의 특성을 고려하여 성지순례 시 종교적 체험과 관련된 다양한 체험 프로그램을 기획하고 이를 시행하기 위한 사전 교육 및 정보제공을 출발 전에 반드시 실시하여 체험 현장에서의 공감성을 극대화할 수 있도록 유도해야 할 것이다. 더불어 체험 프로그램과 공감성에는 종교적인 영역을 넘어선 다양한 레저 프로그램이 포함된다는 것을 다시 한 번 유의하여 관광의 속성을 공유할 수 있도록 노력해야 할 것이다.

셋째, 서비스 품질(SERVQUAL· SERV-PERVAL)차원과 전체적인 만족도는 유의한 정(+)의 상관관계가 있다. SERVQUAL 5가지 차원의 서비스 품질( $p < .001$ )과 SERV-PERVAL의 행동적 비용( $p < .001$ ) 항목 모두 유의한 정(+)의 상관관계를 각각 나타내었다. 좀 더 자세히 살펴본다면, 기독교인들은 성지순례 시 '공감성( $p < .001$ )'과 '유형

성( $p < .001$ ), '응답성( $p < .01$ )' 등의 서비스 품질이 좋을 때에 전체적인 만족도가 높아질 것이라고 응답하였다. 아울러 '행동적 비용: 출발 전 성지순례 관련 사전교육 및 정보제공( $p < .001$ )'에 대한 서비스가 이루어질 때 '전체적인 만족도'가 높아질 것이라고 응답하였다. 즉, 기독교인들이 성지순례에서 가장 중요하게 여기는 서비스 품질 요소는 유형성과 공감성, 행동적 비용: 사전 정보 제공 > 응답성 순으로 요약해 볼 수 있겠다. 아울러 앞서 언급한 바와 같이 이는 '공감성과 행동적 비용: 사전정보제공'의 유의한 상관관계를 다시 한 번 확인시켜주는 연구 결과이다. 그러므로 성지순례 기획자들은 성지순례의 전체적인 만족도를 높이기 위하여 유형성과 관련된 인프라 준비와 공감성과 관련된 종교적·여가적 레저 및 체험 프로그램의 적절한 구성, 전문적이고 융통성 있는 가이드의 배정을 시행해야 할 것이다. 아울러 출발 전 사전 정보 제공 및 교육은 선택이 아닌 필수로 자리매김 되어야 할 것이다.

넷째, 성지순례의 전체적인 만족도와 로열티(재방문/추천)은 서로 유의한 정(+)의 상관성이 있다. 성지순례에 참여하는 기독교인들은 '개인적인 신앙심이 고취되는 만족도'가 충족되었을 때 '대외적인 교회 활동에 도움이 되는 만족도'가 충족되었을 때, '여가를 활용한 관광 만족도'가 충족되었을 때 '로열티(재방문/추천)( $p < .001$ )' 행위를 할 의사가 있다고 응답하였다. 이러한 정(+)의 결과는 기독교인들이 성지순례에 참여하는 궁극적인 목적과도 일치한다. 즉, 기독교인들은 개인적인 신앙과 종교적인 대외 활동을 시행할 동기로 성지순례에 참가하지만 내면에는 여가를 활용하는 관광적인 측면도 중요하게 여기고 있으므로 이 세 가지 요소가 모두 만족되었을 때에 비로소 성지순례의 전체적인 만족도가 높아지고 이는 차후 재방문과 추천으로 이어지는 수익 체인의 요소로 작용되는 것이다.

본 연구의 결과는 기독교인들의 성지순례의 참가동기(대외적인 종교 활동, 여가, 연구, 개인적인 신앙심 고취, 기복(祈福)) · 매력속성(종교유적관람/종교적 체험)은 서비스 품질(SERVQUAL: 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성, 유형성/ SERV-PERVAL:행동적 비용-출발 전 성지순례 관련 사전교육 및 정보제공)과 유의한 정(+)의 상관관계가 있으며, 이 서비스 품질 총 6항목은 전체적인 만족도와 유의한 정(+)의 상관관계로 작용하여 결과적으로 로열티(재방문/추천)에 유의한 정(+)의 상관성으로 작용하였음이 입증되었다. 아울러 이 연구 결과에 나타난 유형성과 공감성, 응답성 및 정보제공이라는 행동적 비용에 대한 서비스 요구도를 바탕으로 기독교인들이 참가하는 성지순례의 특성이 관광과 종교의 결합이라는 특수한 속성을 내포하고 있음을 다시 한 번 증명하였다. 따라서, 몇 차례 언급한 바와 같이 앞으로 성지순례를 기획하는 종교단체와 여행업체들에게 성경 연구를 위한 자료수집 및 활동이 용이한 방문 국가와 여행 일정 속에서 고난과 소망 체험 프로그램 및 기도가 이루어지는 성지 방문, 그곳에서 받는 현지 세례를 통한 질병 및 영적 치유, 부수적인 관광 레저 프로그램(예: 사해 진흙팩 체험) 등을 적절히 기획하여 구성하고, 성지순례 시 현지 교회에서 드릴 수 있는 예배와 성경 공부 활동을 시행하는 체험 서비스도 제공을 제언하고자 한다. 아울러, 보다 많은 스토리텔링이 있는 국내 · 외 성지순례 관광 유적지 개발과 체험 · 레저 프로그램 개발도 제언하고 싶다. 또한, 성

지순례 여행 과정에서 고객의 요구에 신속히 대처할 수 있는 직원의 응대 서비스 교육을 실시하여 고객만족에 최선을 다해야 할 것이다. 이와 같은 맥락에서 급작스럽게 현지에서 발생할 수 있는 예상치 못한 위급사항이나 문제 발생 시 대처할 수 있는 회사의 안전 시스템 프로세스를 구축하고 이를 시행할 수 있는 직원의 안전 교육을 빈번히 실시하여 미연의 사고에서 모두가 무사할 수 있는 안전 관광 서비스를 시행하여야 할 것이다. 연구 결과에서 확인한 바와 같이 출발 전 사전 교육을 통한 정보 제공 후 시행하는 성지순례 관광 형태에 관한 기독교인들의 요구도가 높은 만큼 이후 현지에서 진행되는 성지 관련 안내와 설명 서비스가 보다 수준 높게 제공될 수 있도록 직원의 역량 향상을 도모하여 성지순례에 참여한 기독교인들의 높은 만족도를 이끌어 내어야 할 것이다. 이 연구의 결과가 향후 기독교인들을 대상으로 하는 성지순례 관광 프로그램 활성화 방안에 유익한 기초자료로 활용되기를 바라는 바이다.

## 참고문헌

- 김계섭·안윤지(1995). “문화관광자원의 매력속성, 자원해설, 관광만족간의 영향 관계.” 『관광 연구지』. 제19집 제1호. 247-272.
- 김상연 (2014). “기독교 성지순례의 신앙성숙의 상관성 연구 : 문헌 및 통계 연구를 중심으로.”박사학위논문. 장로회신학대학교 목회전문대학원.
- 김세범·김병석 (2004). “여행사패키지상품의 서비스품질과 만족 및 재구매 의도와의 관계에 대한 연구.” 『관광서비스연구』. 제4집 제1호. 19-44.
- 김정희·박은숙 (2013). “성지순례 참가동기와 매력성이 성지순례 만족에 미치는 영향.” 『Tourism Research』. 제38집 제3호. 35-54.
- 구본식 (2002). “가톨릭교회의 성지순례 : 기원과 중세기의 순례 중심으로.” 『현대가톨릭사 상지. 제27권』. 35-80
- 권종현·정익준 (2007). “기독교 성지순례 참가동기, 성지매력속성, 성지순례 만족 및 행동의 의도 관계연구.” 『관광·레저연구지』. 제19집 제4호. 363-381.
- 박정선 (2007). “관광동기, 관광자 만족 및 로열티의 상호작용에 관한 연구.” 『관광연구저널지』. 제21집 제4호. 145-159.
- 박정선·임상혁 (2007). “관광동기, 관광자 만족 및 충성도의 상관관계에 관한 실증연구 - 일, 중, 미를 중심으로.” 『대한경영학회지』. 2007 11. 457-475.
- 신광철 (2008). “한국 개신교 성지의 현황 및 활용방안.” 『종교연구지』. 제52권. 53-70.
- 이기락 (2006). “신앙생활과 성지순례.” 『가톨릭 신학과 사상지』. 제57권. 129-151.
- 이점희·CS리더스 자격연구회 (2011). 『CS Leaders』. 서울: 한국CS표준교육센터.
- 이후석 (2009). “해외 성지순례 참가동기-한국 기독교인의 신앙생활정도에 따른 차이의 분석.” 『관광연구지』. 제24집 제4호. 217-235.
- 오정근 (2013). “종교관광의 참가동기 및 매력속성과 참가자만족 간 여행관계 - 기독교 성지순례를 중심으로.” 『관광경영연구지』. 제17권 제1호. 221-237.

- 윤설민 (2007). “문화관광축제가 개최되는 관광지의 매력 평가와 관광객 만족도에 관한 연구.” 『경희대학교 대학원 원우회지』 . 제40권. 185-208.
- 서성한·최휴종 (1999). “관광산업에의 서브퀄(SERVQUAL) 적용방법.” 『경영연구지』 . 제4권. 105-127.
- 설혜심 (1997). “중세 유럽에서의 순례의 대중성 분석-순례의 사회적 기능을 중심으로.” 『영국연구지』. 제1권. 101-124.
- 조유식·이미옥(2009). “서비스회복 4차원의 기대와 성과 간의 차이에 관한 연구.” 『서비스마케팅저널지』. 제2집 제1호. 61-78.
- 최혜경 (2006). “여행상품가격과 충성도에 관한 연구” 박사학위논문. 경기대학교 대학원.
- 한태식·이재수·신병삼·박소령 (2010). 『전통문화 성지 순례 개발』. 세종: 문화체육관광부.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). “Measuring Service Quality : Reexamination and Extension.” *Journal of Marketing*, 56 July. 56-68.
- Erik Cohen. (1992). “Pilimages centers and exconcentri.” *Annals of Tourism Research*. 19(1). 33-50.
- Goossens C. (2000). “Tourism Information and Pleasure Motivation.” *Annals of Tourism Research*. 27(2). 54-75.
- Hunman, E, Lloyd. & Richard, H. Jackson. (1992). “Mormon pilgrimage and tourism.” *Annals of Tourism Research*. 19(1). 107-121.
- Parasuraman. A. , V. A. Zeithaml & L .L. Berry. (1988). “SERVQUAL: A Multifil-Item Scalefor Measuring Consumer Perceptions of Service Quality.” *Journal of Retailing*, 64 spring. 12-40.
- Patrick, J. F. (2002). Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. *Journal of Leisure Reasearch*, 34(2). 119-134.
- Pfaffenberger, B. (1983). “Serious pilgrims and frivolous tourist: The chimera of tourism in the pilgrimages of Sri Langka.” *Annals of Tourism Research*. 10(1). 57-74.
- Voukonic, Boris. (1992). “Medjugorje’s religion and tourism connection.” *Annals of Tourism Research*. 19(1). 79-91.