관광학연구 제48권 제3호(통권 209호) pp.9-29
Journal of Tourism Sciences Vol.48, No.3. May, 2024
DOI https://doi.org/10.17086/JTS.2024.48.3.9.29

ORIGINAL ARTICLE
pISSN 1226-0533
eISSN 2713-6388

웰니스 관광상품으로서 사찰음식은 어떻게 발전할 수 있는가?*

사찰음식 상품의 개별성과 공통성을 중심으로

How can temple food be developed as a wellness tourism product?: Focusing on the individuality and commonality of temple food offerings

김 소 혜** · 김 미 라*** · 나카 나나에**** · 이 훈*****
Kim, Sohye · Kim, Mira · Naka, Nanae · Lee, Hoon

요 약 : 이 연구는 문화적 차원에 초점을 두고 웰니스 관광 현상에 접근하며, 두 가지 연구 목적을 갖는다. 첫째, 사찰음식 상품이 웰니스 관광의 핵심 요소인 건강과 웰빙을 어떠한 방식으로 활용하는지 분석한다. 둘째, 분석 결과를 토대로 웰니스 관광자원으로서 사찰음식의 발전 방향을 홍보 및 판매 방식 수준에서 논의한다. 자료수집 대상은 사찰음식 상품 제공자가 작성한 온라인 홍보 문구이다. 포괄적 자료 수집을 위해 사찰음식의 상품 개발이 활발한 한국과 일본을 대상으로 홍보 문구를 수집하였다. 질적 내용 분석을 적용하여 홍보 문구에서의 웰니스 관광요소를 한국과 일본의 사찰음식 상품 제공 맥락에 따라 분석하였다. 분석 결과, 사찰음식 홍보에서 나타나는 웰니스 관광 요소는 '풍요로운 체험', '신체적 건강', '심리적 치유', '정신적 균형'으로 나타났다. 이러한 웰니스 관광 요소가 상품에 연결되는 방향은 상품 판매 공간, 가격, 사찰음식의 전통 반영 수준에 따라 차이를 보였다. 특히 사찰 내부에서 판매하는 상품의 경우 사찰 밖 공간을 활용하여 판매하는 상품과 달리 네 가지 웰니스 관광 요소가 고르게 나타난 공통점이 드러났다. 이후 판매 상품에 대한 기본 정보(판매 위치, 가격)와 특성(공통성, 개별성)을 고려하여 웰니스 관광 요소에 대한 심층 분석을 실시하였다. 분석 결과, 물리적인 체험 효과를 가리키는 웰니스 관광 요소('신체적 건강', '풍요로운 체험')와 심리적인 체험 효과를 가리키는 웰니스 관광 요소('정신적 균형', '심리적 치유')에서 상품 특질과 연결되는 방식에 차이가 나타났다. 논의에서는 분석 결과에 기초하여 웰니스 관광상품 맥락에서 사찰음식 홍보 및 판매 방식을 정교화하여 제시하였다. 웰니스 관광 맥락에서 사찰음식 활용의

Received November 30, 2023 **Revised** April 09, 2024 **Accepted** April 18, 2024

* 이 논문은 2022년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2022S1A5C2A02093406).
This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (NRF-2022S1A5C2A02093406).

** 한양대학교 관광연구소 연구교수. skim188@hanyang.ac.kr
Research Professor, Department of Tourism Research Institute, Hanyang University.
*** 한양대학교 일반대학원 관광학과 박사과정. m2m0908@naver.com
Doctoral Student, Department of Tourism, Hanyang University.
**** 한양대학교 일반대학원 관광학과 박사과정. nanachile@hanyang.ac.kr
Doctoral Student, Department of Tourism, Hanyang University.
***** (교신저자) 한양대학교 관광학부 교수. hoon2@hanyang.ac.kr
(Corresponding author) Professor, Department of Tourism, Hanyang University.

Copyright © The Tourism Sciences Society of Korea 2023. This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License(CC BY, https://creativecommons.org/ licenses/by/4.0/), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction of the work in any medium, provided the original authors and source are properly cited.

www.kci.go.kr

가치를 탐구한 이 논문은 현장 전문가들이 고려할 수 있는 구체적 함의를 제시했다는 데 의의가 있다.

핵심용어 : 사찰음식, 웰니스 관광, 문화 자원, 질적 내용 분석, 온라인 홍보

ABSTRACT *: Empirical research on wellness tourism has focused on either nature-based experiences or medical tourism activities. To fill this gap, the purpose of this study is to analyze the wellness tourism factors related to temple food services and suggest the future direction of temple food as a cultural wellness tourism resource. Using qualitative content analysis, data were collected from the promotional texts written by temple food providers in Korea and Japan and analyzed sequentially as follows: (a) extracting main categories and sub-categories based on extant literature on wellness tourism, (b) identifying main categories obtained from the representative cases of temple food products, and (c) analyzing the relations among the qualities of the products, selling information, and the main categories. Results showed that the main elements of wellness tourism-rich experiences, physical health, mental balance, and psychological healing-were significantly considered in the overall aspects of temple food sales. However, the promotion of temple food through the four elements of wellness tourism varied depending on the service context. Inside the temple, the promotion emphasized the traditional Buddhist spirit, while outside, the experience of temple food varied depending on public consumption trends. The results elicited four specific dimensions for expanding the venue of temple food application. The significance of this paper is that it highlights the importance of including temple food products in the context of the wellness tourism industry, with implications for professionals in the field to consider.*

Key words : Temple food, wellness tourism, cultural resources, qualitative content analysis, online promotion

Ⅰ. 서 론

과거에는 출가자가 수행 정진을 위해 먹는 음식에 한정되었던 사찰음식이 오늘날에는 다양한 맥락에서 활용되고 있다. 이제 사찰음식은 전통적인 역할을 충실히 수행하면서도 새로운 역할을 유연하게 받아들이고 있다는 것이다. 즉 사찰음식은 직관적인 체험을 통해 불교의 근본 가치를 전달한다는 점에서 포교 활동의 기반이 되며(김응철, 2020), 수행하는 스님들이 사찰에서 먹는 일상적 음식이고(이자랑, 2013), 오랜 역사적 흐름 속에서 발전한 한국 문화유산(오세미나, 2022) 이라는 점은 변함이 없다. 그러나 동시에 사찰음식은 세계인들에게는 한국의 전통을 알려주는 일종의 문화 상품이며(전병길, 김민자, 2012), 삶의 질을 높이고자 하는 현대인들에게는 과식과 단식 사이의 중용을 지키며 살아가는 실천 방식이며(Bays, 2009), 신체적 건강에 관심을 두는 이들에게는 동맥경화증 및 고지혈증을 완화하고 및 예방하는 식단으로 주목받고 있다(Lee & Kim, 2014). 사찰음식 역할의 확장에 주목하는 관광학계는 관광자원으로서 사찰음식의 잠재력을 확인하고자 하는 시도가 나타나고 있다. 구체적으로, 사찰음식은 문화관광 콘텐츠로서 매력적인 스토리를 창조하는 토대이자 관광자에게 직접적인 문화 체험의 기회를 제공하는 창구이며(정효진, 2012), 사찰음식에 대한 이해도는 관광자 개인의 웰빙지수와 정적 상관을 지닌다(전효원, 김기수, 2014). 또한 템플스테이, 지역박람회, 지역축제 등 다양한 플랫폼과 융합하면서 보다 대중화된 관광상품으로 자리 잡는 경우, 사찰음식은 관광산업의 발전을 촉진하는

www.kci.go.kr

핵심 요소가 될 수 있다(김병석 외, 2021).

위의 논의는 보편적 수준에서 관광자원으로서 사찰음식의 가치를 조망하였기에, 사찰음식의 가치를 포괄적으로 파악하는 데 도움을 준다. 그러나 이러한 일반적 접근은 특정 관광 분야에서 사찰음식 상품의 가치를 파악하고 발전 방향을 수립하고자 할 때 구체적인 탐색 지점을 제공하는 데 한계를 지닌다. 관광은 관광 주체, 관광 객체, 관광 매체적 특성에 따라 세밀하게 구분되며, 하위 분야들의 주요 관심 영역에 따라 다양한 양상을 나타내기 때문이다(Deery et al., 2012). 따라서 특정 관광 영역에서 사찰음식의 활용에 대한 현재 가치를 확인하고 성장 잠재력을 논의할 때에는 맥락을 구체적으로 반영할 필요가 있다. 이러한 연구의 필요성을 바탕으로 이 논문에서는 사찰음식의 상품 활용 현황 파악 및 잠재력을 웰니스 관광 요소로 탐색하는 데 초점을 맞춘다.

웰니스 관광은 여행을 통해 육체, 마음, 영성에 대한 건강한 균형을 추구하는 활동을 포괄하여 일컫는다(Park et al., 2021). 웰니스 관광 현상을 규명하기 위한 선행연구는 요가(Lehto et al., 2006), 성형(Kucukusta et al., 2019), 자연 속 힐링(Fotiou & Gearin, 2019), 온천 및 스파(Thal & Hudson, 2019) 등의 관광 활동이 주목받아 왔다. 이러한 소비자 체험 중심의 연구 조사 영역은 의료 관광과 유사한데, 의료 관광에서는 정통 의학 및 대안 의학에서 일찍이 주목을 받았던 개인의 심리적 물리적 회복과 관련된 활동 연구에 일찍이 집중되었다(Wright & Zascerinska, 2023). 그러나 웰빙은 웰니스 관광을 규정짓는 핵심 요소이며(Chen et al., 2008), 바람직한 삶의 방향성에 대한 사회문화적 가치를 반영한 용어(김석수, 2006)임을 고려한다면, 웰니스 관광에 대한 실증적 논의는 의료관광의 영역 너머 문화적 관광 현상으로 탐색이 촉진되어야 할 필요가 있다. 그리고 이러한 맥락에서 오랜 역사 문화적 전통 속에서 발전한 사찰음식의 경우 웰니스 관광의 핵심 요소를 반영한 사회문화적 현상으로 고려될 수 있다. 불교문화의 정신적 가치가 담긴 사찰음식의 소비는 관광자의 문화적 체험 욕구를 충족하고 웰빙을 증가시키며(전효원, 김기수, 2014), 동맥경화증, 고지혈증과 같은 혈관 질환의 치료 및 예방에 영향을 끼치기 때문이다(Lee & Kim, 2014).

종합하자면, 이 논문에서는 사찰음식을 문화적 맥락 안에 웰니스 관광 요소가 포함되는 방식을 실제 사례를 통해 실증적으로 확인하고, 이를 통해 향후 웰니스 관광상품으로서 사찰음식의 발전 방향을 논의하고자 한다. 여기에서는 두 가지 구체적인 연구 목적에 따라 온라인 홍보물로 탐색의 범위를 한정한다. 첫 번째 연구 목적은 관광상품의 온라인 홍보 맥락에서 사찰음식이 어떻게 웰니스 관광 요소를 포함하는지를 다원적인 자료를 활용하여 분석하는 것이다. 이는 사찰음식 제공 맥락 속 웰니스 관광 요소를 파악함으로써, 사찰음식과 웰니스 관광의 연결점을 실증적으로 접근하는 것과 관련된다. 다원적인 자료 확보를 위해 동일한 불교문화권(대승불교 중심 발전)에서 사찰음식의 관광 상품화가 활성화된 두 국가(한국과 일본)의 자료를 폭넓게 수집하였다. 둘째, 분석된 결과를 토대로 웰니스 관광과 관련하여 사찰음식의 발전 방향을 논의한다. 이 목표는 웰니스 관광자원으로서 사찰음식의 가치를 높일 수 있는 발전 방향을 구체적 맥락에서 논의하려는 시도와 관련된다. 이러한 접근은 문화관광 자원에 치우쳐 논의되어온 사찰음식 상품을 웰니스 관광이라는 새로운 맥락에서 조명하였다는 것에 의의를 지닌다. 또한 사찰음식의 발전 방향은 현재 차별화되는 사찰음식 관광상품 개발에 주력하는 실무자들에게 유용한 함의를 제공한다.

www.kci.go.kr

II. 이론적 고찰

1. 웰니스 관광

관광자가 웰니스를 지각하는 방식이나 기대가 매우 다양하기에 웰니스 관광은 복합적으로 구성된다. 이는 웰니스 관광은 건강 증진이 주요 여행 동기인 관광자의 여행과 거주로 인해 발생하는 모든 현상들을 총합하는 개념어임을 의미한다(Mueller & Kaufmann, 2001). 보다 구체적으로 웰니스 관광은 개인의 건강과 웰빙(health and well-being, 이하 HWB)을 증진하고 마음, 신체, 정신 간 연결을 결정짓는 여행으로 정의된다(Chen et al., 2008). HWB는 성형수술, 스파, 식이조절, 전문가의 관리하에 참여하는 운동 등 치료와 연계된 활동만을 지칭하지 않으며 물리적, 정신적, 사회적 웰빙이 완성된 상태도 포함한다(Park et al., 2021). 웰니스 관광을 규정하는 데 있어 HWB의 강조는 여행을 통해 육체, 마음, 영성에 대한 건강한 균형을 추구하는 활동을 포괄한다는 것을 나타내며, 이는 신체의 치료 및 회복에 초점을 둔 의료 관광과 차별점이 된다(Xie et al., 2022). 웰니스 관광을 평가하는 핵심 요인으로 웰니스 관광자는 일상의 긴장 완화와 피로회복을 통한 신체의 활력과 자아에 대한 성찰과 이해를 통해 삶에 대한 의미와 가치를 중시한다(유숙희, 이훈, 2020). 따라서 웰니스 관광 활동에 대한 논의는 통상적으로 의료관광에서 주목하였던 활동들뿐만 아니라 관광자의 개인적이고 사회적인 웰빙 향상과 관련된 다양한 활동들도 포용한다는 것이 특징이다(Majeed et al., 2017).

그러나 위와 같은 개념적 포용성에도 불구하고, 웰니스 관광의 실증 연구 영역은 의료관광의 관심 영역에서 크게 벗어나지 않는 활동에 집중된 경향을 보인다(Wright & Zascerinska, 2023). 이는 개인의 기대 수명의 증가와 함께 항노화(anti-aging) 치료(예. 보톡스 시술, 성형수술, 임플란트)가 삶의 질을 높이는 요소로 여겨지면서, 의료 서비스와 웰니스와의 결합을 촉진했기 때문이다(DeMicco, 2017). 더 나아가서 최근에는 요가, 명상, 레크리에이션과 건강 치유 영역이나 마사지, 침술, 약초치료와 같은 대안 의학 영역이 웰니스를 추구하는 관광자에게 각광을 받으면서 건강회복과 웰니스 관광의 연결고리는 확장되고 있다(Majeed & Ramkissoon, 2020). 웰니스 관광 또한 생리심리적 건강 회복과 관련된 물리적 환경의 역할에 대해서도 주목하는데, 웰니스 관광 목적지의 자연환경 수준은 다양한 동기와 관광활동을 하는 여행자들의 HWB 지각에 직접적인 영향을 주기 때문이다(Cohen, 2010). 따라서 이전부터 의료관광이 다루었던 깨끗한 자연환경과 풍경이 관광자에게 주는 영향력은 웰니스 관광에서도 실증적 탐색의 주요 영역으로 간주되었다(Cormany, 2017).

실증적 탐색 수준에서 나타나는 이러한 유사성은 두 가지 관점에서 비판이 제기될 수 있다. 첫 번째 비판은 웰니스 관광자원에 접근하는 기초 전제와 관련된다. 탐색 범주의 적절성을 높이기 위해서는 의료관광 활동이 다양한 웰니스 관광자원 중 핵심적인 관광자원을 활용하는 대표적인 활동이라는 가정이 성립되어야 한다. 그러나 이러한 연구적 가정은 HWB에 확장적으로 접근하는 웰니스 관광의 개념적 논의(Park et al., 2021)와 상치되며, 문화적 차원에서 웰니스 관광자원의 다원적 활용 현상을 뒷받침하지 못한다. 두 번째 비판은 포괄적으로 웰니스 관광 활동에 접근할 필요성과 관련된다. 기존 연구에서는 자연 체험 혹은 의료서비스 중심이 아닌 문화적 측면에서 HWB를 조망하고 웰니스 관광에 관해 논의하려는 시도가 상대적으로 미진하다. 사원, 절, 럭셔리 호텔과 교통의 편의성 등이 웰니스 관광에서 다루어지고 있으나(Luo et al., 2018), 의료관광과 마찬가지로 관광 목적지 체험의 일환으로 접근되고 있다(Majeed & Kim, 2023).

그러나 웰빙은 신체적 건강 증진뿐만 아니라 심리적 효용과 관련되며, 특히 한국 사회에서는 현대

www.kci.go.kr

인의 삶의 방식을 반영하는 일종의 문화적 현상이라는 측면이 일찍이 강조되었다는 점을 주목할 필요가 있다(조용기, 2016). 과거의 웰빙은 고품질・고가 상품의 소비를 통해 건강과 친환경적인 삶을 추구하는 특정 집단의 소비 방식이었다(김영숙, 2007). 반면 오늘날의 웰빙은 보편적으로 추구하는 가치로 자리 잡았다. 즉 지금의 웰빙은 신체적으로 그리고 정신적으로 건강하게 행복하고 아름다운 삶을 살아가는 보편적인 삶의 양식 중 하나로 여겨진다(김석수, 2006). 이러한 변화는 소비 산업 전반에 웰빙이 자연스럽게 주요 가치로 고려되는 변화를 낳았다. 즉 운동 및 식이와 무관한 패션(정재철, 박선경, 2004), 사교(민혜진, 백유성, 2011), 전통문화(최순희 외, 2006) 등에서도 웰빙이 소비 양식을 주도하는 구심점이 되고 있다.

이처럼 웰빙 가치의 보편적 추구 현상을 고려한다면, HWB를 강조하는 웰니스 관광에서도 문화 관광자원의 활용 및 소비를 통해 이해될 필요가 있다. 여기에서는 건강 관련 사치품의 소비에 한정 짓지 않고 여유, 풍요, 건강, 안정을 추구하는 보편적 문화현상(김현수 외, 2005)으로 웰빙에 접근한다. 이러한 전환적 관점은 신체적 기능 향상 및 치료에 치중된 의료 관광 맥락에서 벗어나 문화적 맥락에서 웰니스 관광을 고찰하는 것이 중요함을 강조한다(Xie et al., 2022).

2. 사찰음식

1) 사찰음식의 기원과 본질

초기 경전인 『증일아함경(增壹阿含經)』에는 “일체의 제법은 식(食)으로 말미암아 존재하고, 식(食)이 아니면 존재하지 않는다”고 하였다(선재스님, 2002). 이는 음식이란 몸과 마음을 건강하고 맑게 유지해 나가기 위한 물질이라고 인식하는 것의 중요성을 강조한다(홍승스님, 2014). 사찰음식(寺刹飮食)은 이러한 불교 정신을 바탕으로 육식과 인공 조미료를 전혀 넣지 않은 채식이 기본이며, 승려들의 음식이 중심이 되기에 ‘절음식’이라고도 불린다(한국민족문화대백과사전, 연도미상). 사찰음식이 모든 불교권 국가에서 발달 된 것은 아니다. 소승불교권인 미얀마, 태국, 라오스 등 남방 국가에서는 부처님이 살아계실 때처럼 탁발(托鉢)한 음식으로 공양하기에 절에서 음식을 만들지 않는다(정효림, 2010). 그러나 대승불교권인 한국, 중국, 일본은 신도들이 가지고 오는 공양미로 절에서 음식을 만들기 때문에 사찰 내의 부엌인 ‘공양간’의 전통과 사찰마다 고유한 조리법이 형성되어 사찰음식 문화가 발달 되었다(배영희, 2015). 따라서 여기서는 공양간의 전통에 따른 발우와 공양을 이해하면서 사찰음식에 담긴 불교 정신에 접근한다.

발우공양(鉢盂供養)이란 사찰에서 발우를 사용하여 행해지는 식사법을 뜻한다(남궁선, 2008). 음식을 승가 안에서 조리하는 것과 저장하는 것, 그리고 스스로 조리하는 것이 원칙적으로 금지되기에, 이른 아침에 스님들이 신도들이 보시한 먹거리를 발우라는 탁발용 전용 그릇에 담아 먹는 식사가 사찰음식의 기원이라 할 수 있다(이자랑, 2013). 발우는 ‘양에 알맞은 그릇’을 의미하기도 하는데, 음식을 편안하고 건강한 육체를 유지하여 올바른 삶을 살아가는 원동력으로 보며, 과식도 소식도 아닌 섭취를 위한 절제를 요구하는 불교정신을 반영한다(이자랑, 2013). 또한 이들의 식사를 특별히 공양(供養)이라 일컫는데, 이는 식사를 할 때 힘들게 농사지은 농부를 비롯하여 음식을 차리는데 고생한 모든 이들에게 감사의 뜻을 표해야 한다는 것을 의미한다(남궁선, 2008). 즉 발우공양은 스님과 신도 양자 모두 발우에 담긴 음식이 본인을 위해 그리고 다른 사람을 위해 어떤 역할을 하게 되는가에 특별한 의미를 갖는다(이자랑, 2013). 이러한 불교정신은 발우공양 시 독송(讀誦)하는 오관게(五觀偈)에 잘 나타난다(한국사찰음식, 연도미상). 오관게는 음식이 앞에 놓이기까지 그동안 들어간 중생들의 노고와 음식을 먹을 수

www.kci.go.kr

있는 자격, 음식을 먹는 목적 등을 말하고 있으며, 공양의 의미와 목적 등 불교사상을 총체적으로 반영한다(남궁선, 2008; 이자랑, 2013).

한편 대승불교권인 한국, 중국, 일본의 경우 발우의 의미는 다르지 않다. 예를 들어 오늘날의 대한불교조계종에서는 사찰음식을 수행자의 지혜로 마음을 채우는 세상에서 가장 평화로운 밥상이라 정의하고, "모든 생명에게 감사하고 온 세상의 화평을 기원하는 음식이며, 수행하는 정신을 계승하고, 부지런히 정진하여 지혜를 얻기 위해 먹는 음식을 진정한 의미의 사찰음식"이라고 한다(한국사찰음식, 연도미상). 일본의 경우, 대표적인 사찰음식인 정진요리(精進料理)에서 정진은 잡념을 버리고 불교 수행에 전념하라는 것을 의미한다(上田純一, 2017). 정진요리의 기틀을 마련한 도겐(道元) 선사는 수행에 있어 식사의 중요성을 강조한다. 수행자는 식사에 대한 감사와 존경의 마음을 가지고, 자신이 그 음식을 먹을 만큼 마땅한 수행을 하였는지 스스로 반성하고, 식사를 통해 세상에 도움이 되는 행위에 힘쓸 것을 다시 한번 다짐하게 되기 때문이다(高梨尚之, 2008). 즉 절에서는 음식을 만드는 일부터 먹는 일까지 수행의 하나임을 일컫는다. 음식은 배부르게 먹기 위해서가 아니라 진리를 닦고 수행정진을 위해 필요한 약(藥)이며, 음식을 먹는 행위는 부처님을 모시고 공양하는 마음가짐으로 경건하게 임하고 여법한 동작과 질서에 따르는 수행을 위한 의식이기 때문이다 (전효원(2011b)에서 재인용).

2) 사찰음식의 변화 및 발전

삼국시대부터 근현대에 이르기까지 불교의 수용방식의 변화에 따라 사찰음식의 활용은 다양하게 발전하였다. 즉 삼국시대에 도입되어 불교국가였던 고려시대, 억불정책을 단행하던 조선시대, 이후 근대종교의 모습을 갖추면서 조계종이 수립될 때까지 한국의 불교는 지역의 문화적 특질을 반영하여 다양한 형태를 보인다고 말할 수 있다(송현주, 2016). 우리나라의 불교는 삼국시대인 고구려 소수림왕 2년(372)에 가장 먼저 전파되었고, 백제는 침류왕 원년(384), 신라는 법흥왕 14년(527)에 수용되었다(한국민족문화대백과사전, n.d.). 불교의 공식적 승인 후 왕실에 의해 발전 및 보호되면서 살생을 금지하고 채식을 장려하면서 불교 정신이 담긴 음식문화가 널리 전파되었다(조민오, 2002). 특히 불교가 국교인 신라는 불교와 함께 들어온 차 문화가 발달하였으며, 신라시대에는 정월 보름날 찰밥과 기름, 꿀로 약밥을 만들고 불전에 올리는 육법공양(六法供養)으로 약과(藥果)가 발전하게 되었다(전효원, 2011a). 고려시대는 불교가 융성해진 시기로 당시 사회의 가장 중요한 연례행사가 불교적 의례인 연등회와 팔관회(八關會)일 정도로 국가 및 사회적으로 많은 영향력을 가진 시대였다(국사편찬위원회, 2007). 팔관회의 기원인 팔관재(八關齋)는 본래 오계(五戒)와 더불어 일반 신도들이 지켜야 할 계율의 한 종류로(정병삼 (2015)에서 재인용), 살생, 금주, 절제된 식사 등 식생활과 관련된 내용이 포함되어 있다. 이러한 불교의 번영과 함께 고려시대에는 육식의 절제와 채식 요리가 발전하면서 기름과 향신료의 사용이 많아지고, 절임, 저장식품이 발달하였으며, 부처님께 차를 바치는 헌다의식과 다도 및 다과도 활성화되었다(이성우, 1996). 반면 억불숭유정책을 펼친 조선시대에는 고려시대 불교 식문화가 축소되었다. 사찰음식의 활용은 사찰 내부 공간으로 한정되었고, 귀한 식재료인 기름이나 꿀의 소비를 막기 위해 공불(供佛) 음식인 유밀과 사용이 금지되면서 차 문화도 쇠퇴하였다(조민오, 2002). 그러나 불교가 민중들에게 토착 신앙으로 자리 잡으면서 사찰음식은 평민들의 민속 음식과 섞여 토속적으로 발전하였다(문양수, 2009).

현대에 이르러 사찰음식은 대중화 및 세계화의 요구에 따라 또 다른 변화의 시기를 맞고 있다. 웰빙 열풍과 함께 자연 속 제철음식을 활용하는 사찰음식은

www.kci.go.kr

건강식품으로 주목을 받으며(전효원, 김기수, 2014), 사찰음식의 우수성 및 대중화를 알리기 위한 사업이 본격적으로 추진되고 있다(한국불교문화사업단, 2022). 또한 국제적 화두인 지속가능성과 환경 보전에 대해 사찰음식은 구체적인 실천 방식을 제시하고 있는 것으로 평가받는다(Jung, 2022. 1. 17.). 이러한 다양한 관점이 수용되는 가운데 사찰음식의 원형성 보존 및 정체성을 보존하기 위한 시도가 사찰음식 특화사찰을 중심으로 발전하고 있다(한국불교문화사업단, 2022). 오늘날 경내에서의 사찰음식은 단순히 절에서 먹는 음식만을 의미하지 않는다. 최근에는 활용되는 재료에 관심이 높아지면서 소박하고 영양 과잉이 없는 건강식, 자연을 담은 자연식, 육류를 배제한 채식 등 식품영양학적인 가치가 부각 되고 있다(성화스님, 2022). 또한 사찰음식은 선식(禪食)으로도 불리는데, 이러한 명명은 건강 유지에 필수적인 수단임과 동시에 수행식임을 강조한다(현대불교, 2007. 7. 23.). 그리고 역사성이 반영된 사찰음식은 발전한 식재료의 재배와 손질, 조리법, 식사 예절 등과 관련하여 한국 전통문화가 반영되고 있다(성화스님, 2022). 즉 사찰음식은 불교의 수행과정을 담고 있는 문화유산이자 사람과 환경, 자연과 문화를 조화롭게 이어주는 생태환경적인 지혜를 담고 있는 것으로 평가된다(배영동, 2019).

이러한 발전과정을 거쳐 현재 사찰음식의 공통점은 다음과 같이 요약된다(김금영, 장병주, 2023; 정효진, 2012; 한국사찰음식, 연도미상). 첫째, 불교적 자비관에 따라 사찰음식은 수행음식으로 간주된다. 따라서 모든 살아있는 생명을 내 몸과 같이 여기기에 유제품을 제외한 육식을 금하고, 음욕과 화기를 불러일으키거나 맛의 자극을 높이는 오신채(파, 마늘, 부추, 달래, 흥거)를 금한다. 둘째, 사찰음식은 주변에서 나는 제철 식재료를 주로 활용한다. 약식동원(藥食同原)의 관점에서 제철 재료를 사용한 사찰음식의 섭취는 심신을 모두 정화하는 효과가 있기 때문이다. 셋째, 사찰음식은 자연음식으로 인공 조미료를 쓰지 않고, 자연 재료로 만든 천연 조미료를 사용한다. 자연 친화적인 제철 식재료는 비타민과 각종 무기질이 풍부하기에 고영양 저콜레스테롤의 균형 잡힌 식단을 제공하며, 천연 조미료의 사용은 화학조미료의 폐해로부터 사람들을 보호한다. 넷째, 김치, 간장, 된장, 식혜 등 전통 발효음식과 저장음식을 다양하게 활용한다. 발효음식의 활용은 사찰음식이 깊은 맛을 내는 것을 돕고, 콜레스테롤 수치 저하 및 항암효과를 지니고 있어 각종 성인병으로부터 지켜준다. 다섯째, 사찰음식은 친환경적이다. 음식물을 남기지 않는 발우공양은 지구의 환경 오염을 줄이는 올바른 섭취 방식을 제시한다.

III. 연구방법

1. 탐색의 범위

문헌 고찰에서 사찰음식의 두 가지 발전 방향을 확인하였다. 먼저 불교 교리를 집약적으로 반영하는 발우공양은 사찰음식의 보편적 토대가 되었으며, 재료의 손질, 조리, 음식의 섭취와 소비 과정 전반에 걸쳐 일관성을 갖추는 구심점으로 작용하였다. 그러나 다른 한편으로는 시대에 따라 불교가 사회에 받아들여지는 방식이 상이하였다는 점은 사찰음식이 주요 사회문화적 변곡점에 따라 변모하는 원동력이 되었다. 이 연구에는 위와 같은 사찰음식의 발전 양상을 고려하여 분석 대상인 홍보 문구에 접근한다. 즉 현시점에서 공통적으로 받아들여지는 사찰음식의 다섯 가지 속성(김금영, 장병주, 2023; 정효진, 2012; 한국사찰음식, 연도미상)을 '공통적 요소'로 간주한다. 그리고 이러한 공통적 속성에 포함되지 않는 사찰음식 상품의 모습들을 '개별적 요소'로 세분화한다.

이러한 분류적 접근은 이 연구가 웰니스 관광 요소를 실제 사찰음식 상품 홍보물을 통해 실증적(empirical)[1]으로 조사한다는 점에서 중요하다. 실증적 탐색에서

www.kci.go.kr

는 객관적이고 체계적인 자료의 접근이 기본적으로 요구되기 때문이다(서우종 외, 2010). 여기에서는 웰니스 관광상품으로서 사찰음식에 대한 자료의 수집 범주를 두 가지 측면에서 명확히 한다. 첫째, 개발된 관광 상품의 홍보 맥락에서 사찰음식의 개별성과 공통성에 주목한다. 불교문화는 오랜 역사와 문화적 흐름 속에서 공통적이고 개별적인 콘텐츠를 자생적으로 풍부하게 발전시키고 있기에, 이를 활용한 관광 상품은 불교문화의 공통성과 개별성을 토대로 다양한 방식으로 발전할 잠재력을 지니고 있다(이일주 외, 2016). 관광 상품의 품질과 차별성을 부각시키는 것이 중요한 홍보의 영역에서 어떻게 사찰음식의 공통성 및 개별성이 웰니스 관광과 연결되는지를 확인하는 것은 웰니스 관광상품으로서 사찰음식 지속성과 발전 방향을 논의하는 데 토대가 된다.

둘째, 자료의 다원성을 확보하고자 사찰음식의 상품화가 활성화된 한국과 일본의 상품 홍보 문구를 확장적으로 수집하였다. 대승불교 사찰음식의 문화적 전통은 한국, 중국, 일본에 전래되었다(김병석 외, 2021). 중국의 경우, 지리적 접근성이 낮은 지역을 중심으로 사찰음식의 상품화가 최근에서야 시도되고 있다(양묘 외, 2020). 반면 일본에서는 관광자를 위한 사찰음식 상품 개발에 적극적이며(김병석 외, 2021), 지역 공동체의 유지 및 발전을 위한 수단으로 사찰음식 상품을 적극적으로 활용(小川有閑, 2019)하는 양상을 보인다. 관광자원으로서 사찰음식의 상품화 시도가 비교적 활발한 국가에 집중하는 것이 연구 주요 목적인 사찰음식의 발전 논의에 유의한 시사점을 제공할 것으로 판단하였다.

이상의 논의를 종합하여 한국과 일본의 사찰 혹은 불교 재단이 주체가 되어 개발한 유료 사찰음식 상품의 공식 온라인 홍보 문장을 기초 탐색의 범위로 삼는다. 또한 이 중 웰니스 관광 요소가 포함된 문장들이 핵심 탐색의 범위가 된다.

2. 자료의 수집

자료의 수집은 온라인 홍보물 속 문자 텍스트에 한정된다. 1차 수집단계와 2차 수집단계에서 각각 3단계의 선별과정을 거친다. 사찰음식 상품 제공자가 온라인 공간에 직접 제시한 문구를 수집하여 자료로 활용하였다(〈표 1〉). 우선 1차 시기에는 한국 사찰음식 상품의 홍보문구를 수집하였다. 1단계에서 개별 사찰 및 불교단체가 제공하는 사찰음식 상품 50여 개를 선별하였다(2023년 11월 기준). 2단계에서는 1단계의 모집 대상 중 온라인 홍보 수단을 활용하지 않는 상품과 유사 사찰음식 상품을 판매하는 경우(20여 개)를 제외하였다. 마지막 3단계에서는 상품 제공자가 제시한 홍보문구들을 모두 수집하고, 홍보문구에서 신체적, 심리적, 정신적 웰니스 관광 요

〈표 1〉 연구 자료 대상의 3단계 선별 과정 작업

	1차 – 한국 (최종 선별 상품: 12개)	2차 – 일본 (최종 선별 상품: 12개)
1단계	개별 사찰 또는 불교단체가 제공하는 사찰음식 상품 정보 수집 (선행연구 및 불교 재단이 소개한 대표 사찰음식 상품 참조)	
2단계	온라인 홍보문구 활용 상품 선별 중복 및 유사 상품 제거	온라인 홍보문구 활용 상품 선별 한국의 사찰요리와 유사 및 중복 상품 제거
3단계	홍보문구 수집 웰니스 관광 요소가 포함된 부분 선택적으로 발췌	

1) 이 논문에서 '실증적'이라는 용어는 positivistic이 아닌 empirical을 의미하며, 이론적 접근(theoretical approach)이 아닌 실제 사례(empirical evidence)가 논지를 뒷받침하는 연구 과정을 거친다는 것을 가리킨다.

소를 언급하는지를 확인하였다. 이러한 과정을 통해 총 12개의 상품이 최종 분석 대상으로 도출되었다.

한국의 자료가 수집 완료된 이후, 일본 사찰음식 상품의 홍보문구를 수집하였다. 한국의 경우와 마찬가지로 1단계에서는 사찰 또는 불교단체가 제공하는 사찰음식과 관련된 정기/단기적으로 개최되는 이벤트 및 프로그램 60여 개를 선별하였다(2023년 11월 기준). 2단계에서는 상품 판매 주체가 온라인 홍보물을 게시하지 않은 경우나, 1차에서 수집한 자료 중 한국의 사찰요리와 유사한 상품을 판매하는 경우를 제거하였다(30여 개). 마지막 3단계에서는 홍보문구에서 신체적, 심리적, 정신적 웰니스 관광 요소를 언급하는 프로그램만을 선별하였다. 총 12개의 상품이 최종 분석 대상으로 도출되었다.

3. 분석 도구 및 분석 절차

이 논문에서는 Schreier (2012)의 질적 내용 분석(qualitative content analysis)을 활용하여 수집된 자료를 분석하였다. 일반적으로 내용 분석(content analysis)은 현상을 객관적이고 체계적으로 분석할 수 있으며, 수집한 자료를 유사한 의미를 갖는 범주로 분류하여 연구 현상의 주제와 패턴을 확인하는 연구방법으로, 양적 접근과 질적 접근에서 모두 활용된다(최성호 외, 2016). 질적 내용 분석은 연구자가 자료의 해석을 도출하기 위해서 명백하게 맥락을 반영해야만 한다는 점에서 양적 내용 분석과 다르다(Schreier, 2012). 이러한 차별점은 기존에 관광학에서 주로 활용되었던 양적 내용 분석(김병국, 2022; 김소혜, 2023; 차석빈, 2012)과 비교하였을 때 질적 내용 분석이 사찰음식 상품의 홍보 속 웰니스 요소가 어떻게 드러나는지를 구체적으로 확인하고자 하는 이 연구의 주요 관심사를 반영할 수 있는 분석 방법임을 가리킨다.

질적 내용 분석을 수행할 때, 분석 토대의 중심이 수집된 자료에 있는지(data-driven) 혹은 개념에 있는지(concept-driven)에 따라 코딩의 틀을 구축하는 과정에서 차이를 보인다(Schreier, 2012). 이 논문의 경우, 후자에 무게를 두고 전자를 활용하는 혼합적 접근 방식으로 범주를 생성하였다. 선행연구(김석수, 2006; 김현수 외, 2007)를 토대로 초기 시험 분석 단계에서 활용할 분석 매트릭스를 구성하고, 이를 보완하여 최종 분석 프레임을 도출하였다. 구체적으로, 초기 시험 분석 단계에서는 웰니스 관광의 코딩을 위해 웰니스의 주요 요소(여유, 풍요, 신체적・정신적 건강, 심리적 안정)를 활용하였다. 이후 수집된 자료를 코딩하면서 범주의 적절성을 판단하여 수정된 분석 매트릭스를 구축한다. 이를 통해 도출한 최종 코딩 프레임을 활용하여 각 연구자는 독립적으로 자료를 분석하였다. 이후 모든 연구자가 모여 최종 프레임을 통해 생성된 범주가 일치하며, 수집된 자료를 분석하기에 적절한 프레임이 구축되었음을 확인하였다. 세부 하위범주의 확인과 이후 통합 과정에서 연구자들이 모여 여러 번의 논의를 거쳐 각 범주의 적절성을 확인하였다. 이러한 단계적 분석 절차를 통해 분석의 신뢰성과 유효성을 높였다.

IV. 분석결과

1. 범주의 생성

분석 결과 웰니스 관광 요소는 '풍요로운 체험' '신체적 건강' '정신적 균형' '심리적 치유'라는 4개의 상위범주를 떠올렸다. 〈표 2〉는 이 네 개의 범주들을 뒷받침하는 하위범주 및 하위범주를 도출된 홍보문과 함께 보여준다.

'풍요로운 체험'은 상품 구매자의 다양한 감각적 경험을 통한 사찰음식 체험 맥락과 관련된다. 이러한 명명은 오감의 자극과 관련된 직관적인 체험이 강조되는 사찰음식 상품 맥락을 반영하기 위해 선

www.kci.go.kr

〈표 2〉 내용분석을 통해 도출된 웰니스 관광 요소(상위범주)와 하위범주 및 홍보문의 예시

상위범주	하위범주의 예	홍보문
풍요로운 체험	오감을 촉진하는 마음의 풍요	(1) 오감을 살려 정진요리를 만들어 먹는 체험에서 생명과 마주하는 정진요리를 전해, 마음의 풍부함을 기릅니다.
	오감을 통한 차마시기	(2) 차는 오감으로 마십니다. 귀로는 찻물 끓이는 소리를, 코로는 차의 향기를, 눈으로는 차의 빛깔을, 입으로는 차의 맛을, 손으로는 차의 따뜻한 감촉을 느껴보시길 바랍니다.
신체적 건강	제철 식재료로 만든 음식 경험	(3) 두수고방은 제철에 나고 자라는 건강한 식재료로 만들어진 정관스님의 사찰음식을 접할 수 있는 곳
	연꽃과 연근 섭취를 통한 건강 증진	(4) "백련사에서 백연을 먹고 백년을 건강하게 살아보세" 연은 꽃부터 잎, 씨앗, 연근 등 버릴게 없는 식물로 자양강장에 효과가 있다고 알려져 있습니다.
	요가 스트레칭과 좌선 체험	(5) SHIHO 선생님의 요가 스트레칭으로 몸을 풀고, 좌선당에서 SHIHO 선생님과 함께 좌선을 체험합니다.
정신적 균형	경전 읽기와 염불 외우기를 통한 요리체험	(6) 식사와 관련된 경전을 읽고 해설을 듣고 염불합니다. 후쿠쇼지만의 정진 요리를 체험하는 모임을 합니다.
	정진요리에 대한 강연과 식후 경전 사경	(7) [정진]요리에 대한 가르침을 안내합니다.…… 식사 후에는 '오관게'라는 음식을 대하는 자세가 담긴 짧은 경전을 사경합니다.
심리적 치유	차담을 통한 따뜻한 위로	(8) 따뜻한 위로가 담긴 차 한 잔, 차담 & 다도 …… 살아가면서 겪게 되는 고민과 갈등에 대해 특별한 주제 없이 편안하게 이야기를 나눌 수 있습니다.
	정진요리와 전통예술의 만남을 통한 웃음	(9) 라쿠고에 취한다. '정진'과 '웃음'의 향연을 즐겨보세요.

행연구에서의 '풍요'를 수정하여 활용한 결과이다. 즉 사찰음식 상품은 신체적, 정신적, 심리적인 차원을 복합적으로 활성화하는데, 특히 시각, 촉각, 미각, 후각, 청각 등의 지각적 체험의 풍성함이 강조되었다. 예를 들어 홍보문 (1)의 경우 사찰음식 상품의 소비를 통해 참가자는 오감이 되살아나며, 이를 통해 생명과 마주하는 마음의 풍부함을 언급한다. 또한 (2)의 경우, 차를 마시는 것은 단순한 미각 경험이 아닌 오감을 충족하는 경험임을 자세하게 서술하면서 상품을 소비하는 순간의 가치를 강화한다.

'신체적 건강'은 홍보문구에서 판매 상품이 건강한 식재료를 활용하여 만든 음식임을 강조하거나 상품 체험 과정에서 신체 건강이 향상되는 프로그램이 있음을 홍보하는 문구들을 통해 떠올렸다. 이는 선행연구에서 제시된 웰니스 관광의 주요 요소 중 하나인 '신체적・정신적 건강'을 연구 맥락에 맞게 세분화한 결과이다. 신체적 건강과 관련된 서술의 범주는 사찰음식을 제철 건강식의 일종으로 언급하거나(홍보문 (3)의 제철 식재료), 특정 식재료에 초점을 맞추는 방식(홍보문 (4)의 백연) 등 다양하게 나타났다. 또한 상품의 프로그램 구성을 다양하게 하여 신체적 건강에 활용도가 높음을 홍보하였다. 사찰음식을 일종의 복합 상품으로 구성한 경우, 식사 전 스님의 지도하에 요가와 좌선이 포함된다고 강조하였다(홍보문 (5)).

'정신적 균형'은 사찰음식이라는 특수성을 반영하여 웰니스 관광 요소를 도출한 결과이다. 불교에서는 불교 정신의 학습, 수행, 실천을 통해 개인이 정신적 안녕을 얻는다고 보며, 사찰음식은 불교의 주요 가르침 및 철학을 반영하는 구체적인 실천의 모습이 된다. 따라서 여기에서는 종교적 유산이 활용됨을 강조하여 새로운 범주를 생성하고 '정신적 균형'으로 명명하였다. 예를 들어 하위범주 '경전 읽기와 염불 외우기를 통한 요리체험'이 도출된 (6)은 음식물 섭취에 한정되는 것이 아니라 염불 외우기와 경전 읽기가 연속적으로 수행되는 하나의 상품이다. 즉 식사 행위를 불교의 수행 방식과 연결하면서 소비자의 정신적 안녕을 촉진한다. '정진 음식에 대한 강연과 식

www.kci.go.kr

후 경전 사경'이 도출된 (7)의 경우는 불교의 음식철학과 관련된 불법을 듣고 사경하는 활동이 사찰음식 상품의 중요 부분으로 구성되어 있음을 보여준다.

마지막으로 '심리적 치유'는 전술한 '정신적 균형'과 달리 불교 교리와 무관하게 심리적 안정 및 회복에 긍정적 효과를 강조하는 하위범주들을 바탕으로 나타났다. 이를 선행연구에서의 '정신적 건강'으로 치환하는 경우, 동적 활동이 아닌 정적 활동에 기반한 결과임을 반영하지 못하기에 새로운 범주를 생성하고 명명하였다. 홍보문 (8)에서 나타나듯이, "따뜻한 위로"는 불교 교리를 통해 정신적 안정의 결과가 아닌 "특별한 주제 없이 편안하게 이야기"를 나누는 활동과 연결 짓고 있다. 또한 (9)에서는 일본 전통문화 예술의 일종인 라쿠고 공연을 듣고 웃는 관람 활동이 사찰음식 상품에 포함이 되어 있으며, 이를 통해 '웃음'이라는 치유 경험을 얻는 것을 강조한다.

2. 한국 사찰음식 상품의 온라인 홍보

도출된 네 개의 상위범주를 바탕으로 웰니스 관광 요소와 사찰음식 상품의 홍보 맥락과의 관련성을 구체적으로 분석하였다. 〈표 3〉은 각 판매상품의 홍보문구에서 강조된 웰니스 관광 요소를 추출하고, 이

〈표 3〉 한국 사찰음식의 판매 정보, 홍보문구 속 웰니스 관광, 상품 특성

상품 구분	판매 정보				주요 홍보문 속 웰니스 관광 요소	상품 특성	
	상품명	판매자	판매 위치	판매가 (단위: 만원)		공통성 (사찰음식의 전통 반영)	개별성 (사찰음식의 전통과 무관)
1a	바보여행 (바라보기여행)	문수암	사찰 내부	7	심리적 치유	수행 정신	템플스테이와 결합
2a	나는야 요리사	동화사		2	심리적 치유	제철 식재료	문화관광 해설사와 해설투어
3a	자연건강밥상 만들기			4	풍요로운 체험	수행 정신	단체 관광객 팸투어 체험
4a	다산의 차맛은 어떨까?	백련사		2	심리적 치유	다도	-
5a	백련사에서 백연을 먹고 백년을 건강하게 살아보세			15	신체적 건강	수행정신, 불교의 상징물 (연꽃)	템플스테이와 결합
6a	전통 사찰음식 교육 체험	봉선사		4	정신적 균형	수행 정신, 생명 존중	-
7a	내가 먹은 음식이 내 몸과 인격을 만든다	진관사		8	풍요로운 체험	식사 중 묵언, 식후 차담	-
8a	코스요리	한국불교 문화사업단	사업단 전용 건물 내부 (발우공양)	3~15	정신적 균형	수행 정신, 제철 식재료	-
9a	뷔페식, 정식, 오늘의 특선안주	극락사 자용스님	불교방송사 내부 음식점 (스미타)	0.9~5	신체적 건강	산스크리트어	주류 판매, 고기 및 생선 사용
10a	코스요리	백양사 정관스님	상점가 음식점 (두수고방)	10, 13	신체적 건강	음식철학, 제철 식재료	원테이블 채식 라이브 다이닝
11a	정식	정산 김연식 스님	상점가 음식점 (산촌)	1.5~2.9	신체적 건강	수행 정신, 공양	오신채 사용, 주류 판매
12a	코스요리	(사)홍승스님 사찰음식 연구회	전문 체험 공간 내 음식점 (도반)	1~7	신체적 건강	제철 식재료	강진군 사찰음식체험관 활용

www.kci.go.kr

를 기본 판매 정보 및 사찰음식 상품으로서의 발전 맥락과 함께 정리하여 나타낸 결과이다.

판매 정보와 관련하여 웰니스 관광 요소는 판매 위치에 따라 차이를 보였다. 사찰 내부에서 판매하는 상품에서는 네 가지 웰니스 관광 요소가 고르게 나타난 것과 달리, 사찰 외부 공간에서 판매되는 상품의 경우 홍보문은 '신체적 건강'에 치우쳐 있었다. 반면 판매가와 웰니스 관광 요소와의 연관성은 뚜렷한 경향이 나타나지 않았다. 사찰 내부의 판매 상품의 경우 템플스테이 프로그램과 결합하는 경우 상대적으로 높은 가격이 형성되었으나, 홍보 문구에서 강조되는 웰니스 관광 요소는 각각 '신체적 건강'과 '심리적 치유'로 동일하지 않았다. 유사한 맥락에서 사찰 외부에서 판매하는 상품들의 경우 코스요리에서 상대적으로 높은 가격이 형성되었다는 공통점을 보이나, 각 코스요리의 홍보문 속 웰니스 관광 요소는 '정신적 균형'과 '신체적 건강'으로 나뉘었다.

이러한 차이점에 종합적으로 접근하고자 웰니스 관광 요소의 활용을 상품 특성과 관련지어 고찰하였다. 상품 특성은 상품의 홍보 문구에서 사찰음식의 보편적이고 전통적인 특질을 활용한 부분(공통성)과 사찰음식의 전통과 무관한 부분(개별성)을 나뉘어 접근되었다. 먼저 '심리적 치유'를 홍보문에서 활용한 사찰음식 상품은 1a, 2a, 4a의 경우가 해당된다. 이들의 상품 홍보 맥락을 살펴보면, 공통성 차원에서 불교의 수행 정신, 다도, 제철 식재료의 활용이 서술된 것으로 나타났다. 재철 식재료를 강조하는 2번 상품의 경우, 문화관광 해설사의 해설을 듣는 관광 활동을 포함하는 것으로 개별성을 드러내었다. 반면 물리적 활용 대상과 관련 없는 공통성 요소가 서술된 1a와 4a의 경우에는 관광적 요소가 삽입되지 않은 것이 특징이다.

'풍요로운 체험'에 해당하는 홍보 문구가 나타난 경우는 3a와 7a 상품이다. 이 두 상품은 수행정신, 묵언, 차담이라는 사찰음식의 전통을 활용한다는 것이 공통성에서 나타났다. 단체 소비자가 조리체험을 할 수 있는 프로그램으로 구성되어 있는 3a의 경우, 팸투어 체험이라는 관광 상품 맥락을 강조한 것이 특징이다. 이와 대조적으로 묵언과 차담을 통해 상품의 소비 맥락 전체에 불교적 가치를 강조하는 7a의 경우에는 개별성 맥락이 언급되지 않았다.

'정신적 균형'을 홍보문에서 활용한 사찰음식 상품에는 '전통 사찰음식 체험교육'과 '사찰음식 코스요리'가 해당된다. 이 두 프로그램은 웰니스 관광 요소의 삽입 맥락에 있어서 생명존중, 수행정신, 제철 식재료 등과 같이 공통성 차원만을 활용한 것으로 나타났다.

위의 범주와 대조적으로 가장 다양한 서술 맥락을 보인 것은 '신체적 건강'이다. 가장 많은 홍보문에서 활용되고 있었는데(5a, 9a, 10a, 11a, 12a), 각 상품의 공통성을 서술하는 방식은 구체적 수준에서부터 추상적 수준까지 포괄하고 있었다. 구체적으로 불교의 상징물(연꽃)을 판매 상품으로 활용하여 통일성을 갖추거나(5a), 불교 경전의 한 단어(스미타)를 활용하여 가게의 정체성을 홍보하거나(9a), 사찰음식의 보편적 가치를 소개하거나(10a, 11a), 식재료의 신선함을 강조하는(12a) 등의 형태로 나타났다. 또한 사찰 외부에서 판매하는 상품의 경우 개별성 영역에서 차별점이 뚜렷이 드러났다. 한편으로는 고객의 대중적 욕구를 충족하기 위해 불교의 교리에서 금하는 오신채를 활용하고(11a), 주류를 판매하며(9a, 11a), 고기 및 생선을 사용한 요리를 제공(9a)하고 있었다. 반면 10a와 12a와 같이 코스요리 형식으로 사찰음식을 판매하는 경우에는 불교의 고유한 음식철학을 유지하기 위한 다양한 시도가 나타났다. 전통 사찰음식 체험 공간을 활용하여 체험장소와 음식의 어우러짐을 추구하거나(12a) 원테이블 다이닝 서비스를 통해 사찰음식의 가치를 섬세하게 전달(10a)하고 있었다. 후자의 경우 템플스테이와 결합하지 않는 단일 상품으로 높은 가격이 책정된 것이 또 다른 특징이었다.

www.kci.go.kr

3. 일본의 사찰음식 상품의 온라인 홍보[2)]

일본의 경우도 한국의 사찰음식 상품과 마찬가지로 도출된 네 개의 상위 범주를 바탕으로 웰니스 관광 요소와 사찰음식 상품의 홍보 맥락과의 관련성을 구체적으로 분석하였다(〈표 4〉).

판매 정보와 관련하여 웰니스 관광 요소는 판매 위치에 따라 골고루 분포되었다. '심리적 치유'는 사찰 내부 상품에만 제한적으로 나타났으나, 나머지 세 범주는 사찰 내부 판매 상품과 외부 판매 상품에서 모두 나타났다. 또한 판매가가 높았던 1b, 2b, 3b, 8b는 각각 '신체적 건강', '풍요로운 체험', '심리적 치유', '정신적 균형'을 떠올렸는데, 이는 홍보문에서 활용되는 웰니스 관광 요소의 정성적 특성이 가격이라는 정량적 기준에 따라 나뉘지 않음을 나타낸다. 다만 판매 위치를 고려했을 때 사찰 내부에서 판매하는 경우는 사찰 외부에서 판매하는 경우보다 가격대의 폭이 크게 나타났다.

이러한 차이를 종합적으로 접근하고자 웰니스 관광 요소별 상품 특성 맥락을 분석하였다. 상품 특성은 상품의 홍보 문구에서 사찰음식의 보편적이고 전통적인 특질을 활용한 부분(공통성)과 사찰음식의 전통과 무관한 부분(개별성)을 나뉘어 접근되었다. 먼저 '신체적 건강'의 경우, 상품 1b와 9b에서 발견되었다. 이들이 웰니스 관광 요소를 홍보하는 배경에서 법문 듣기, 불교 제의 반영, 제철 식재료 사용이라는 사찰음식의 기본 특질을 활용한 것으로 나타났다. 개별성 차원에서는 고가 상품(1b)과 저가 상품(9b) 간에 차이가 두드러졌다. 전자의 경우 사찰이 보유하는 넓고 조용한 장소에 유명 디자이너가 만든 고급 숙박시설을 사찰 내 갖추고, 이를 음식 상품과 결합하였다. 반면 후자의 경우 사찰 외부의 카페 공간에서 아침 식사용 상품을 판매하는 것으로 대중적인 접근성을 높였다.

'풍요로운 체험'은 다양한 상품들(2b, 6b, 10b, 11b, 12b)에서 발견되었다. 이 웰니스 관광 요소를 홍보문으로 사용하는 상품들은 전술한 '신체적 균형' 다음으로 가격대가 다양했다. 지역특산품의 사용을 강조한 상품 2b를 제외한 나머지는 상대적으로 저가의 상품으로 구성되어 있었다. 이들 대부분은 재철 식재료를 활용한다는 것을 강조하였으며, 이와 함께 불교의 교리(6b의 생명존중사상)가 공통성 맥락에 활용되었다. 개별성 차원에서 상품의 특질은 일본 내 사찰음식 상품이 풍요로운 체험 범주를 홍보에 활용하는 전략의 특징을 잘 드러내고 있다. 예를 들어 2b의 경우 고급화된 지역 특산품(와인)과 결합하여 차별화되는 사찰음식 상품(유바요리)을 내놓았다. 이보다 낮은 가격의 상품인 6b, 11b, 12b의 경우, 현대인들에게 일상화된 주류 문화 및 디저트 문화를 수용하면서 사찰음식이 수제과자, 커피로스팅, 후식을 즐길 수 있는 대중적 상품임을 강조한다. 더 나아가 10b의 경우 길거리 서민음식의 대표적 형태인 '푸드 트럭'을 통해 사찰음식의 대중화 방식을 확산하고 있다.

'심리적 치유'를 홍보문에서 활용한 사찰음식 상품은 3b, 4b가 포함된다. 이 항목에 속한 상품들은 사찰음식의 전통에 기반한 공통성보다는 개별성이

2) 이 연구는 웰니스 관광의 맥락에서 사찰음식에 접근하기에 전통문화유산으로서 일본과 한국의 사찰음식의 차이점 및 공통점에 대해 탐색의 초점을 맞추지 않았다. 그러나 대중에게 제공되는 사찰음식 맥락에서 한국과 일본은 다음과 같은 공통점과 차이점을 지닌다. 일본은 한국과 마찬가지로 대중에게 제공하는 사찰요리 또한 수행의 일종임을 강조하는 전통을 지닌다. 일본의 사찰음식으로 불리는 정진요리의 성립과 활용은 승려 도겐(道元)이 쓴 전좌교훈(典座教訓)에 기초한다(高梨尚之, 2008). 전좌교훈에는 승려뿐만 아니라 대중에게도 사찰요리를 제공하는 내용이 포함된다(鳥居本幸代, 2006). 구체적으로, 음식을 조리하는 과정에서 돈오(頓悟)를 얻고자 노력하며, 식재료나 만든 음식을 저급과 고급, 하품과 상품 등으로 차별하는 번뇌 없이 평등심을 갖추며, 조리의 완성은 요리 능력에 좌우되는 것이 아니라 조리과정 중 발생하는 모든 일에 정성을 다해 관여하는 마음가짐 및 태도에서 비롯된다고 본다(한수진, 2018). 그러나 일본의 정진요리는 한국의 조리방식과 달리 다섯 가지 요리의 색(청, 적, 황, 백, 흑)의 조화를 추구하며 요리에 미식적 요소를 강조한다(曹洞宗, n.d.).

〈표 4〉 일본 사찰음식의 판매 정보, 홍보문구 속 웰니스 관광, 상품 특성

상품 구분	판매 정보				주요 홍보문 속 웰니스 관광 요소	상품 특성	
	상품명	판매자	판매 위치	판매가 (단위: 만원)		공통성 (사찰음식의 전통 반영)	개별성 (사찰음식의 전통과 무관)
1b	정진요리	에이코인	사찰내부	3.3~6.7 14.6~111.6 (결합 상품)	신체적 건강	불교 제의, 제철 식재료	디자이너가 만든 고급 숙방 (사찰 내 숙박시설) 체험과 결합
2b	유바요리	가쿠린보		12.9~49.8 (결합 상품)	풍요로운 체험	제철 식재료	지역특산품 (와인)과의 결합숙박상품
3b	이탈리안 정진요리	조켄지		5.7	심리적 치유	경전읽기, 설법듣기	이탈리아 조리법을 적용한 코스 요리
4b	데와삼산 정진요리× 라쿠고 요세	다이신보		3.4	심리적 치유	-	일본 전통 문화예술(만담) 공연 포함
5b	간신지 마르쉐 KU-RI	간신지		0.4~2.4	정신적 균형	불교 음악, 제철 식재료	요가 체험, 일본 전통 오케스트라의 즉석 연주와 결합
6b	18가지 아침 밥	혼간지		0.4~1.9	풍요로운 체험	생명존중사상	디저트와 주류 전용 메뉴 운영
7b	선과 음식	조동종 종무청	호텔 (도쿄 그랜드 호텔)	2.8	정신적 균형	경전과 불교 식사 예법 학습	-
8b	음식을 통해 불교를 배운다	공익재단 법인 불교 전도협회	불교전도센터	5.2	정신적 균형	강연, 좌선	중국 요리사를 초청하여 창작한 코스요리
9b	절 카페의 아침 죽	신교지	상점가 음식점 (절 카페 다이칸야마)	1.5	신체적 건강	법문듣기	카페형 음식점의 아침 전용 상품
10	정진 키친카	후쿠쇼지	교토 근교 이벤트 개최 지점	-	풍요로운 체험	-	푸드 트럭을 활용한 이동식 음식점
11b	단품 메뉴	묘오인	상점가 음식점 (PYRAMID CAFE & ROASTERY)	-	풍요로운 체험	제철 식재료	사찰에서 재배한 채소 활용, 전용 메뉴 개발 (수제 과자, 커피 로스팅)
12b	코스요리	조센지	사찰 근처 음식점 (Saien)	3.2	풍요로운 체험	제철 식재료	전통 민가를 개조하여 활용, 양식 요리법 응용(전채, 후식)

* 엔화환산비: 100엔=858원(2023.11.17. 기준)

부각되며, 사찰음식에 불교 외 다양한 문화를 융합한 것이 특징이다. 3b의 경우 이탈리아 요리법을 정진요리 코스 전반에 적용하였으며, 4b의 경우 일본 전통문화예술 콘텐츠인 라쿠고(전통 만담)와 결합하였다.

마지막으로 '정신적 균형'이 나타난 상품은 5b,

www.kci.go.kr

7b, 8b가 해당한다. 여기에서는 상품의 가격과 상관없이 사찰음식의 전통을 반영한 공통성이 두드러진다. 불교 음악과 제철 식재료(5b), 경전 읽기와 불교식 식사 예법에 대한 학습(7b), 강연과 좌선(8b)에 이르기까지 다양한 차원에서 사찰음식의 전통을 활용하는 모습이 드러났다. 이와 대조적으로 개별성이 맥락에서 드러나는 수준은 특정 경향을 보이지 않는다. 한쪽에서는 일본 전통문화인 아악 연구와 요가 체험을 결합하거나(5b) 중식 요리기술을 활용한 코스요리를 제공하는(8b) 것을 시도하나, 다른 한쪽에서는 이 개별성의 요소를 전혀 집어넣지 않는 상품(7b)이 제공된다.

V. 논의 및 결론

이 논문의 첫 번째 연구 목적은 사찰음식이 어떻게 웰니스 관광 요소를 포함하고 있는지를 온라인 홍보 맥락에서 다원적 자료를 활용하여 분석하는 것이었다. 연구 목적을 달성하기 위해 대승불교에 뿌리를 두고 관광자를 위해 사찰음식 상품을 다양하게 개발하는 한국과 일본의 홍보 문구를 세분화하여 수집하였다. 분석 결과의 의미는 두 가지 측면으로 요약될 수 있다. 첫째, 사찰음식 상품의 홍보문 분석을 통해 웰니스 관광의 네 요소를 도출하였다. 먼저 '풍요로운 체험'은 사찰음식 상품 소비 경험을 통해 상품 구매자의 오감(시각, 미각, 후각, 촉각, 청각)을 다양하게 자극하면서 얻는 정서적 풍요로움을 가리킨다. '신체적 건강'은 사찰음식 상품의 소비가 직접적으로 건강의 유지 및 향상에 이바지함을 의미한다. '정신적 균형'은 사찰음식이 지니는 고유한 특질을 반영한 범주인데, 불교의 고유한 가르침과 철학을 반영한 활동을 통해 정신적 안녕을 얻음을 나타낸다. 마지막으로 '심리적 치유'는 마음 채움, 자아성찰과 같은 정적인 활동과 체험을 통해 나타나는 심리적 안정과 회복을 의미한다.

둘째, 판매 상품에 대한 기본 정보(판매 위치, 가격)와 특성(공통성, 개별성)을 고려하여 각 웰니스 관광 요소에 대한 분석의 깊이를 더했다. 판매 위치의 경우, 한국과 일본 모두 사찰 내부에서 소비되는 상품의 홍보물에서 웰니스 관광의 네 가지 요소가 나타난 것과 달리, 사찰 외부 공간에서 판매되는 상품들은 전자보다 한정적이었다. 예를 들어 한국의 사찰 밖 판매 상품에서는 '심리적 치유'와 '풍요로운 체험'이, 일본의 경우에는 '심리적 치유'가 나타나지 않았다. 가격의 경우, 홍보하는 웰니스 관광 요소와 관련 없이 체험 범위의 확장에 따라 증가하는 경향을 보였다. 구체적으로 음식 섭취의 단계를 정교하게 나누거나(코스요리 제공) 거주 시간을 늘리는(템플스테이, 숙방 체험) 경우 고가 상품으로 판매되었다. 단 한국의 상품들(9천 원~15만 원)은 일본의 상품들(4천 원~111만 6천 원)에 비하여 가격 변화의 폭이 크지 않았다.

상품 특성 차원에서 한국과 일본은 보편적으로 사찰음식의 고유한 특질(보편성)을 활용하는 경향이 전반적으로 나타났다. 그러나 개별성 차원의 분석 결과는 한국과 일본의 차이점이 두드러졌다. 한국의 경우 사찰 내부의 판매 상품과 외부의 판매 상품 간 차이를 보였다. 전자는 다양한 불교 문화유산을 관광상품화하여(템플스테이, 절의 역사 해설 투어, 팸투어) 사찰음식과 결합하였으나, 후자는 현대인의 식문화를 반영하려는 움직임이 두드러진다. 따라서 대중의 취향에 맞춘 상품 구성 중 불교의 기본 가치와 상충하는 내용(주류 판매, 고기 및 생선을 식재료로 활용, 오신채 사용)이 종종 포함되었다. 반면 일본에서는 이러한 움직임이 판매 공간에 따라 차별적으로 나타나지 않았다. 즉 사찰 내부 상품에서도 주류를 판매하고, 서양식 요리기법을 도입하며, 불교와 관련 없는 전통문화예술을 도입하여 판매상품을 구성하였다. 또한 보다 상업화되고 대중화된 사찰음식 상품도 발견되는데, 푸드 트럭을 활용하여 사찰음식 판매 공

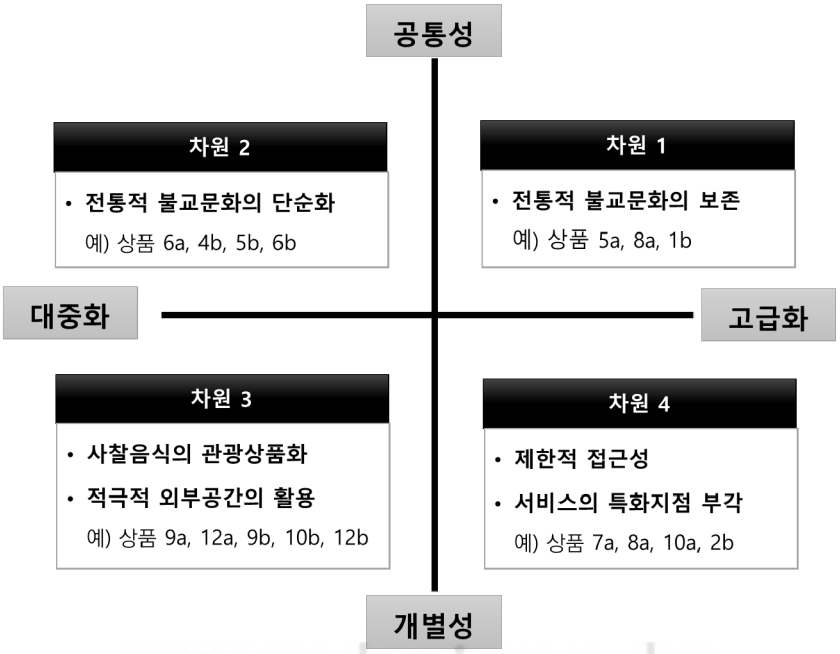
www.kci.go.kr

간을 적극적으로 확장한 것을 볼 수 있었다.

연구의 주요 결과를 종합하였을 때, 물리적 체험 효과를 반영하는 웰니스 관광 요소('신체적 건강', '풍요로운 체험')와 심리적 체험 효과를 반영하는 웰니스 관광 요소('정신적 균형', '심리적 치유')가 특정 유형의 상품 홍보에 두드러짐을 주목할 필요가 있다. 전자의 경우는 전통 불교문화 유산의 활용을 넘어 소비자의 대중적 욕구를 적극적으로 반영하는 경향을 보인다. 이에 한국과 일본의 경우 모두 상품의 구성 및 홍보 맥락의 범위가 확장되어 나타난다. 반면 후자의 경우에는 한국과 일본 모두 불교문화의 보편적 특질에 무게를 두는 경향을 보인다. 따라서 사찰음식의 원형을 유지하려는 경향(사찰 내부 판매 상품, 수행으로서 사찰음식 차원 강조)이 가장 두드러졌다. 개별성을 강조하며 상품을 구성하는 경우에도 전통적인 불교철학 및 수행의 가치를 체험할 수 있는 프로그램(경전 읽기, 설법 강연 등)을 삽입하는 경향이 나타났다.

이러한 웰니스 관광 요소의 실증적 분석을 토대로 사찰음식 상품의 홍보 및 판매 전략을 세분화하여 제안할 수 있다. 홍보문에서 드러난 웰니스 관광 요소를 통해 판매 상품의 기본 정보와 상품 특성의 관련성을 고찰하는 새로운 접근 방식을 예시하였기 때문이다. 〈그림 1〉은 판매위치, 공통성, 개별성, 판매 가격이라는 주요 분석 단위에서 얻은 결과를 종합하여 제시된 모형이다. 한국의 사찰음식 상품의 경우, 현재 대중적 취향의 수용은 사찰 밖 판매 상품에 한정되어 있음을 반영하여 [차원 3]에 한정적으로 반영하였다. 따라서 가격의 탄력적 변화를 논의하는 '대중화-고급화' 축과 상품의 특질을 결정짓는 '공통성-개별성' 축을 토대로 향후 웰니스 관광상품으로서 사찰음식의 홍보 및 판매 전략을 제안하였다.

불교만의 독자적인 문화 및 종교적 전통은 보편적으로 추구되어야 할 중요 가치로 상품에서도 강조될 수 있다. 그러나 상품가에 따른 소비자의 기대심리가 다른 점을 고려하여 고급화와 대중화에 따른 이원적 상품 홍보 전략이 요구된다. [차원 1]의 경우, 5a, 8a, 1b의 분석 결과를 중심으로 제시되었



〈그림 1〉 웰니스 관광상품 맥락에서 사찰음식의 홍보 및 판매 전략의 정교화

www.kci.go.kr

다. 불교문화의 정수에 대한 포괄적 접근으로 사찰음식의 고급 상품화에 초점을 맞춘다. 재료의 고급화, 코스화, 체험 단계의 정교화를 강조하는 방식으로 홍보 방향이 진화되어야 할 것이다. 반면 [차원 2]의 경우, 6a, 4b, 5b, 6b에서 나타난 분석결과를 토대로 구성되었다. 여기에서는 상품의 효율적 생산과 대량 소비를 위해 사찰음식이 지닌 다양한 면모를 모두 포괄하기보다 특정 부분에 초점을 맞추는 방식으로 상품 홍보 방식이 진행될 필요가 있다. 따라서 한정적이고 특정 체험 서비스를 강조한 단일 상품을 개발하고 이에 대한 홍보를 활성화하려는 시도가 요구된다.

한편, 각 사찰은 지역의 고유문화와 결합하여 개별적이고 독립적인 음식문화를 발전시켜왔다(정효진, 2012). 따라서 또 다른 홍보 맥락에서는 지역성과 개체성을 강조하는 동시에 소비자의 기대를 충족시키기 위해 고급화 및 대중화 상품 전략을 이원화하여 이를 홍보에 반영할 필요가 있다. 구체적으로, [차원 3]의 경우, 9a, 12a, 9b, 10b, 12b의 분석을 기반으로 제시되었다. 이는 지역의 특수성과 한정 상품을 강조한 고급 사찰음식 상품 개발 및 홍보와 관련된다. 재료, 조리방식, 맛 등에서 강조하거나 타지역으로 전파 불가능한 서비스 맥락을 강조하는 상품 개발 및 홍보가 필요하다. 또한 독자적 가치에 대한 강조를 위해 개별적 스토리텔링 속에서 사찰음식 서비스를 제공할 수 있도록 하며 체험에 대한 경제적 가치를 높이는 것이 요구된다. 마지막으로 [차원 4]는 7a, 8a, 10a, 2b의 분석에 따라 제안되었다. 관광자의 일반적인 욕구 충족에 사찰음식을 활용하는 것으로, 사찰 밖 관광상품 개발 맥락에 맞춘다. 즉 불교문화 유산 및 독특성에 높은 관심을 지니지 않은 관광자들을 홍보의 주요 대상으로 넣고, 이들에게는 보편적이고 일반적인 관광 상품의 요소를 강조하는 방식으로 사찰음식 상품을 홍보한다.

위와 같은 소비 체험 맥락에 대한 체계적 분석과 향후 상품 발전 방향 제시는 웰니스 관광자들을 대상으로 특화된 마케팅을 펼치고자 하는 실무자들에게 함의를 제공한다. 소비자의 기대 수준에 따라 다양한 맥락에서 사찰음식에 대한 홍보 전략을 도출할 수 있기 때문이다. 예를 들어 종교가 아닌 웰빙을 편안한 방식으로 추구하는 이에게는 배달 어플을 통한 밀키트 전달 등의 상품 서비스를 중심으로 사찰음식이 홍보되어야 한다. 그러나 건강식이자 수양으로써 사찰음식의 고품질 서비스를 기대하는 사람들에게는 재료의 건강함, 전문가의 안내, 파인다이닝에서의 식사 등과 같은 조건 속에서 개발된 사찰음식을 강조할 필요가 있다. 만약 한국 전통문화의 일부로서 사찰음식을 가볍게 체험하기를 원한다면, 여타 한국 전통문화와 다른 불교만의 문화를 집약적으로 보여주는 표준화된 상품을 통해 사찰음식의 홍보가 이루어져야 한다. 이처럼 체험의 현장성 및 사찰음식 서비스 맥락의 정교한 구분에 토대한 분석은 아직까지 활성화되지 않은 문화 분야 및 웰니스 관광 산업에서 효과적인 마케팅 전략을 구축하는 데 공헌할 수 있다.

이와 함께 연구 결과는 웰니스 관광 탐색 영역과 관련하여 학문적 시사점을 제공한다. 이전의 웰니스 관광에서 실증 탐색의 영역은 기존 의료 관광의 연구 범주와 차별화되지 않고 요가, 성형, 자연 속 심리 치료, 온천 등에 집중되어 왔다(Wright & Zascerinska, 2023). 이러한 관광학 외부에서는 개인의 궁극적인 삶의 가치 추구와 연계된 문화적 구성물로서 웰빙을 바라보는 관점이 일찍이 강조되었다(김석수, 2006). 관광학 안에서도 웰니스 관광은 단순히 물질적이고 신체적인 회복에 한정되기보다는 마음, 몸, 정신의 연계성 강화 및 웰빙의 향상을 포함한 개념임을 고려한다면(Chen et al., 2008), 이 논문은 문화적 차원에서 웰니스 관광을 실증적으로 고찰하였다는 것에 의의가 있다. 아울러 향후 문화 분야에서 웰니스 관광 영역에 대한 다양한 실증 연구가 활발히 수행될 필요가 있다.

이 연구는 또한 사찰음식의 탐구 영역 확장에 공

www.kci.go.kr

헌하였다. 사찰음식에 대한 탐색은 문화유산에 대한 가치에 집중되면서(다니구찌 외, 2015; 박기오, 정유경, 2015) 웰니스 관광 영역에서는 본격적인 논의가 이루어지지 않고 있다. 예외적으로 장병주 (2013)의 연구에서는 사찰음식 체험과 웰니스와의 관련성을 탐색하나, 웰니스를 사찰음식 체험 속 주요소가 아닌 종속변수로 접근한 것이 특징이다. 즉 일상에서의 웰니스 수준에 사찰음식 체험이 어떠한 영향력을 행사하는지 분석을 시도한 것이기에, 사찰음식 상품이라는 관광 상품이 내재한 웰니스적인 요소를 규명하지 않았다. 반면, 이 연구에서는 실제 관광 현장에서 사용되고 있는 사찰음식 홍보 상품을 통해 웰니스 관광으로서 사찰음식 활용 현상에 생생하게 접근함으로써 기존 연구의 공백을 보완했다.

또 이 연구는 생산자의 관점에서 작성된 실제 홍보 문장들을 중심으로 한국과 일본의 사찰음식 활용현황을 파악했다는 점에서 차별점을 갖는다. 그간 관광학, 조리학, 문화콘텐츠 연구자들을 중심으로 사찰음식의 대중화 가능성에 대해 논의되어왔다. 한국과 일본은 대승불교를 중심으로 사찰음식의 상품화 및 대중화를 적극적으로 시도한다는 점을 공유함에도 불구하고, 대부분의 선행 연구에서는 한국의 문헌 고찰에서 결과를 얻거나(정효진, 2012; 조민오, 2002), 한정된 일본 문헌을 참조하여 제한된 사례만을 소개하면서도 이것을 일본의 전체 현상으로 설명(김병석 외, 2021)하는 양상을 보였다. 이러한 제한점을 고려한 이 연구에서는 자료의 다원성을 확보하고자 동일한 절차를 걸쳐 한국과 일본의 실증적 자료를 수집하였다.

마지막으로 이 논문의 한계를 언급하고 이를 통해 후속 연구 방향을 제안하고자 한다. 첫째, 분석 대상이 한정적이었다. 판매 주체가 홍보를 위해 온라인에 올려놓은 글에 한정하여 실증 자료를 분석하였기에, 현장에서의 홍보 및 체험 맥락은 자료 수집에서 제외되었다. 아울러 소비자가 실제 웰니스 관광 요소를 사찰음식 체험에서 인지하고 가치를 부여하는지와 같은 주관적 평가 맥락이 고려되지 않았다. 또한 일본과 한국의 불교는 다양한 차원에서 공통점과 차이점이 다층적으로 나타남에도 불구하고, 이 논문에서는 관광상품으로써 사찰음식의 활성화에 한정하였기에 이러한 부분을 충분히 다루지 못하였다. 따라서 후속 연구에서는 공급자 소비자 양측의 관점을 통합하여 웰니스 관광으로서 사찰음식의 발전 양상을 확인해 볼 필요가 있다. 이와 함께 일본과 한국의 소비자 양측의 기호와 만족도를 직접 조사하는 연구가 수반되어야 할 것이다.

Declaration of competing interest
None.

Author's contribution
Kim, Sohye: Project administration, Conceptualization, Formal analysis & Writing.
Kim, Mira: Data curation, Formal analysis & Writing.
Naka, Nanae: Data curation, Formal analysis & Writing.
Lee, Hoon: Supervision.

References

국사편찬위원회 (2007). 〈신앙과 사상으로 본 불교 전통의 흐름〉. 두산동아.

김금영, 장병주 (2023). 사찰음식의 정신과 특징 및 발전방안. 〈동북아관광연구〉, 19(1), 134-145. https://doi.org/10.35173/NATR.18.2.07

김병국 (2022). 국내・외 관광자 행동연구의 비판적 검토: 『관광학연구』와 Tourism Management 비교・분석. 〈관광학연구〉, 46(3), 41-60. https://doi.org/10.17086/jts.2022.46.3.41.60

김병석, 장정윤, 황조혜 (2021). 지속가능한 사찰음식 활성화를 위한 비교문화 연구: 한국과 일본의 비교. 〈아태연구〉, 28(2), 41-79. https://doi.org/10.18107/japs.2021.28.2.002

김석수 (2006). 현대 웰빙 (well-being) 문화의 발생

www.kci.go.kr

원인에 대한 분석과 미래의 새로운 방향에 대한 모색: 몸, 이미지, 무의식 개념을 중심으로. 〈동서사상〉, 1, 113-140.

김소혜 (2023). 관광 연구에서 질적 연구의 방향성 탐색. 〈관광학연구〉, 47(1), 17-46. https://doi.org/10.17086/JTS.2023.47.1.17.46

김영숙 (2007). 건강지향적 소비성향이 웰빙소비트렌드에 미치는 영향. 〈사회과학연구〉, 23(2), 1-21.

김응철 (2020). 대한불교 천태종의 도심포교와 중생구제. 〈천태학연구〉, 23, 149-180.

김현수, 김영갑, 김동규 (2005). 웰빙문화의 확산에 따른 체육의 과제. 〈움직임의 철학: 한국체육철학회지〉, 13(3), 213-224.

남궁선 (2008). 발우공양법의 수행 및 생태적 고찰. 〈불교학연구〉, (21), 421-465.

다니구찌 기요미, 최지영, 한창민, 김현지 (2015). 사찰음식 인식속성이 구매의도에 미치는 영향. 〈관광학연구〉, 39(8), 47-69. https://doi.org/10.17086/JTS.2015.39.8.47.69

문양수 (2009). 〈한국과 일본 선종사찰의 식문화와 음식 비교 연구〉 [석사학위논문, 동국대학교]. RISS 학술연구정보서비스.

민혜진, 백유성 (2011). 웰빙 라이프스타일이 인간관계와 BWF에 미치는 영향. 〈대한경영학회지〉, 24(6), 3369-3386.

박기오, 정유경 (2015). 템플스테이 참가자의 사찰음식인식이 만족도 및 추천의도에 미치는 영향 - 불교인과 비불교인의 비교. 〈관광학연구〉, 39(8), 217-235. https://doi.org/10.17086/JTS.2015.39.8.217.235

배영동 (2019). 한국 사찰음식의 문화유산 가치와 전승 과제. 〈비교민속학〉, 69, 41-80. https://doi.org/10.38078/ACF.2019.08.69.41.

배영희 (2015). 사찰음식 대중화 방안 연구. 〈동아시아불교문화〉, (22), 633-669. https://doi.org/10.38078/ACF.2019.08.69.41

서우종, 원욱연, 홍진원 (2010). SNS 웹 사이트의 품질요인이 사용자 만족, 지속적 사용의도 및 구전의도에 미치는 영향에 대한 실증 연구. 〈산업혁신연구〉, 26(1), 99-132.

선재스님 (2002). 〈선재스님의 사찰음식〉. 디자인하우스.

성화스님 (2022. 3.). 사찰음식의 발견. 〈신세계 매거진〉, https://www.shinsegae.com/magazine/view.do?pSeq=1053

송현주 (2016). 조계종 전통의 창조와 혼종적 근대성: 서구 근대불교와의 비교를 중심으로. 〈종교문화비평〉, 30, 15-49.

양묘, 이진영, 류재숙 (2020). 템플스테이 감각유산체험이 트랜스포메이션과 행동의도에 미치는 영향 관계에서 몰입의 조절효과 연구: 중국인 템플스테이 체험자들을 대상으로. 〈관광연구저널〉, 34(7), 5-19. https://doi.org/10.21298/IJTHR.2020.7.34.7.5.

오세미나 (2022). 유네스코 등재를 통해서 본 한국의 음식문화유산 보호 방향성 모색 : 정읍 송죽마을 모시떡, 진관사 사찰음식 사례를 중심으로. 〈2022 무형유산학회 추계학술대회 자료집〉, 34-48.

유숙희, 이훈 (2020). 웰니스관광 평가척도 개발. 〈관광연구논총〉, 32(3), 25-56. https://doi.org/10.21581/jts.2020.8.32.3.25

이성우 (1996). 〈한국 식생활의 역사〉. 수학사.

이일주, 고주희, 이수호 (2016). 관광활동특성에 따른 여행산업의 종교관광 상품개발 기본 연구. 〈관광연구〉, 31(2), 203-222.

이자랑 (2013). 출가자의 식생활과 현대의 웰빙. 〈인도철학〉, 38, 57-79.

장병주 (2013). 힐링푸드 사찰음식 이용객의 웰니스, 생활만족, 주관적 행복감, 삶의 질에 관한 연구: 신체적・정신적 웰니스를 중심으로. 〈동북아관광연구〉, 9(3), 21-43.

전병길, 김민자 (2012). 템플스테이 만족의 결정요인에 관한 연구-감정의 매개효과를 중심으로. 〈관광연구〉, 27(4), 411-433.

전효원 (2011a). 사찰음식관여도가 관계지속의도에 미치는 영향: 지각된 가치의 조절효과. 〈관광연구저널〉, 25(5), 295-313.

_____ (2011b). 〈사찰음식관여도가 인식과 만족도에 미치는 영향 연구: 웰빙지수와 종교를 조절변수로〉 [박사학위논문, 경기대학교]. RISS 학술연구정보서비스.

정병삼 (2015). 고려시대 팔관회 행사와 팔관재 신앙.

www.kci.go.kr

〈불교학보〉, 71, 195-219.
정재철, 박선경 (2004). 국내패션 산업에 나타난 웰빙문화 현상의 특성에 관한연구. 〈한국패션디자인학회지〉, 4(2), 15-34.
정효림 (2010). 〈사찰음식과 문화관광〉 [석사학위논문, 한국외국어대학교]. RISS 학술연구정보서비스.
정효진 (2012). 문화관광콘텐츠로써의 한국 사찰음식에 대한 제고. 〈한국콘텐츠학회지〉, 10(3), 22-27.
조민오 (2002). 〈한국전통 사찰 음식의 대중화 방안에 관한 연구〉 [석사학위논문, 숙명여자대학교]. RISS 학술연구정보서비스.
조용기 (2016). 현대인에게 있어 웰빙(Well-being)과 웰다잉(Well-dying)의 진정한 의미. 〈한국엔터테인먼트산업학회지〉, 8(1), 32-59.
차석빈 (2012). 관광분야 연구의 질적 연구방법론에 대한 탐색적 분석 및 제언: 2007-2011년 관광학연구 게재 논문을 중심으로. 〈관광학연구〉, 36(10), 11-35.
최성호, 정정훈, 정상원 (2016). 질적 내용 분석의 개념과 절차. 〈질적탐구〉, 2(1), 127-155.
최순희, 이윤주, 최영준 (2006). 웰빙 트랜드가 한과류 선택 속성에 미치는 영향에 관한 연구. 〈Culinary Science & Hospitality Research〉, 12(3), 32-48.
한국민족문화대백과사전 (연도미상). 불교. 〈한국민족문화대백과사전〉. 검색일: 2023. 11. 10. https://encykorea.aks.ac.kr/Article/E0024921
_____ (연도미상). 사찰음식. 〈한국민족문화대백과사전〉. 검색일: 2023. 11. 10. https://encykorea.aks.ac.kr/Article/E0068118
한국불교문화사업단 (2022). 〈템플스테이 20년의 성과와 발전방향 세미나〉. 한국불교문화사업단.
한국사찰음식 (연도미상). 〈한국사찰음식의 특성〉. https://koreatemplefood.com/
한수진 (2018). 〈전좌교훈(典座教訓)〉을 통한 사찰음식의 의미 고찰. 〈보조사상〉, (52), 155-183.
현대불교 (2007. 7. 23.). 〈깨달음을 위한 수행식, 선식(禪食)〉. http://www.hyunbulnews.com/news/articleView.html?idxno=246658
홍승스님 (2014). 사찰 음식 테라피. 〈정각도량〉, (143), 14-15.
上田純一 (2017). 〈京料理の文化史〉. 思文閣.
小川有閑 (2019). 地域における寺院の社会的責任的責任—月刊『地域寺院』を資料として—. 〈地域構想〉, 1, 109-116.
曹洞宗 (n.d.). 〈精進料理の味とは〉. 曹洞宗宗務庁. https://www.sotozen-net.or.jp/zen/cooking/taste.
高梨尚之 (2008). 精進料理の心にみる合理性と健康. 〈体力科学〉, 57(1), 32. https://doi.org/10.7600/jspfsm.57.32
鳥居本幸代 (2006). 〈精進料理と日本人〉. 春秋社.
Bays, J. C. (2009). *Mindful Eating: A Guide to Rediscovering a Healthy and Joyful Relationship with Food(includes CD)*. Shambhala Publications.
Chen, J. S., Prebensen, N., & Huan, T. C. (2008). Determining the motivation of wellness travelers. *Anatolia, 19*(1), 103-115. https://doi.org/10.1080/13032917.2008.9687056
Cohen, M. (2010). Wellness and the thermodynamics of a healthy lifestyle. *Asia-Pacific Journal of Health, Sport, and Physical Education, 1*(2), 5-12. https://doi.org/10.1080/18377122.2010.9730326
Cormany, D. (2017). Introduction to the phenomenon of medical tourism. In F. J. DeMicco & S. Weis (Eds.), *Medical tourism and wellness: Hospitality bridging healthcare* (1st, pp. 19-44). New Jersey: Apple Academic Press.
Deery, M., Jago, L., & Fredline, L. (2012). Rethinking social impacts of tourism research: A new research agenda. *Tourism management, 33*(1), 64-73. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.01.026
DeMicco, F. J. (2017). Introduction. In F. J. DeMicco & S. Weis (Eds.), *Medical tourism and wellness: Hospitality bridging healthcare* (pp. 3-18). New Jersey: Apple Academic Press.
Fotiou, E., & Gearin, A. K. (2019). Purging and the body in the therapeutic use of ayahuasca. *Social Science and Medicine, 239*, 112532. https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2019.112532

www.kci.go.kr

Jung, S. (2022, January 17). *Korean temple food and the Buddhist ethos at home: how vegetarian foodies can bring mindfulness to their lives through the kitchen*. South China Morning Post. https://www.scmp.com/magazines/post-magazine/food-drink/article/3163386/korean-temple-food-and-buddhist-ethos-home-how

Kucukusta, D., Hudson, S., & DeMicco, F. (2019). Guest editorial. *Journal of Hospitality and Tourism Insights, 2*(3), 221-223. https://doi.org/10.1108/JHTI-08-2019-090

Lee, S. Y., & Kim, J. A. (2014). A study on temple food intake and health. *Journal of East Asian Society Diet & Life, 24*(6), 691-699.

Lehto, X. Y., Brown, S., Chen, Y., & Morrison, A. M. (2006). Yoga tourism as a niche within the wellness tourism market. *Tourism Recreation Research, 31*(1), 25-35. https://doi.org/10.1080/02508281.2006.11081244

Luo, Y., Lanlung, C., Kim, E., Tang, L. R., & Song, S. M. (2018). Towards quality of life: The effects of the wellness tourism experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 35*(4), 410-424.

Majeed, S., Lu, C., & Javed, T. (2017). The journey from an allopathic to natural treatment approach: A scoping review of medical tourism and health systems. *European Journal of Integrative Medicine, 16*(1), 22-32. https://doi.org/10.1108/JHTI-02-2022-0046

_____, & Kim, W. G. (2023). Emerging trends in wellness tourism: a scoping review. *Journal of Hospitality and Tourism Insights, 6*(2), 853-873. https://doi.org/10.1108/JHTI-02-2022-0046

_____, & Ramkissoon, H. (2020). Health, wellness and place attachment during and post health pandemics. *Frontiers in Psychology, 11*, 573220. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.573220

Mueller, H., & Kaufmann, E. L. (2001). Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. *Journal of Vacation Marketing, 7*(1), 5-17. https://doi.org/10.1177/135676670100700101

Park, H., Lee, M., & Back, K. J. (2021). Exploring the roles of hotel wellness attributes in customer satisfaction and dissatisfaction: application of Kano model through mixed methods. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 33*(1), 263-285. https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0442

Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. London: Sage.

Thal, K. I., & Hudson, S. (2019). A conceptual model of wellness destination characteristics that contribute to psychological well-being. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 43*(1), 41-57. https://doi.org/10.1177/1096348017704498

Wright, D. W. M., & Zascerinska, S. (2023), Becoming immortal: future wellness and medical tourism markets. *Journal of Tourism Futures, 9*(2), 168-195. https://doi.org/10.1108/JTF-05-2021-0119

Xie, L., Guan, X., He, Y., & Huan, T. C. (2022), Wellness tourism: customer-perceived value on customer engagement. *Tourism Review, 77*(3), 859-876. https://doi.org/10.1108/TR-06-2020-0281

www.kci.go.kr