

자전거 탐방여행의 설득원과 설득메시지의 효과

박종구

동국대학교 호텔관광경영학부

Effects of Persuader and Persuasion Message of Bicycle Exploration Journey

Park, Joung-Koo

Dept. of Hotel and Tourism Management, Dongguk University

ABSTRACT

This study investigated the effects of the persuader and the persuasion message in order to reduce carbon dioxide emissions and activate the exploration journey using bicycles, a form of green transportation, in this green society age. Furthermore, the effects that predictive variables related to the implementation of an infrastructure for bicycles have on the intentions toward an exploration journey using bicycles were examined.

The questionnaire survey was administered to 257 respondents for 9 days from March 14 to March 22, 2009. Since Gyeongju has a number of cultural relics that people can look at in one day, Gyeongju is ideal for examining a variety of tourist opinions about exploring cultural relics using bicycles.

In conclusion, it was found that the 'persuader' and 'persuasion message' enhanced the desire for bicycle exploration journeys from 'will use a bicycle if possible' to 'want to use a bicycle'. In accordance with two-way ANOVA results on the desire for bicycle exploration journeys by persuader and persuasion message, the persuasion approach emphasizing health effects and geared toward bicycle enthusiasts was significantly effective. Furthermore, the most effective approach was the persuasion strategy emphasizing the 'citizens' and 'health', and 'citizens' and 'eco-friendly' among the effects created by connection of persuader and persuasion message.

Key Words: Carbon Dioxide, Green Transportation, Persuasion Approach

국문초록

본 연구는 저탄소 녹색사회가 도래함에 따라 이산화탄소 배출을 낮추고, 녹색교통수단인 자전거를 이용한 탐방여행을 활성화시키기 위해 설득원과 설득메시지의 효과를 살펴보았다. 추가로 자전거의 인프라 조성 과 관련된 예측변인들이 자전거 탐방여행의사에 미치는 영향 정도를 살펴보았다.

2009년 3월 14일부터 22일까지 총 9일 동안 257명을 대상으로 설문조사가 수행되었다. 경주지역은 당일 중심의 도시근 교형 문화유적지가 산재되어 있어, 자전거를 이용해 문화유적지를 탐방하는 관광객들의 다양한 의견을 살펴보기에 좋은 여건을 갖추고 있다.

Corresponding author: Joung-Koo Park, Dept. of Hotel and Tourism Management, Dongguk University, Gyeongju 780-020, Korea, Tel.: +82-54-770-2637, E-mail: jkpark85@dongguk.ac.kr

주된 연구결과들에 따르면, 설득원 및 설득메시지의 효과는 자전거 탐방여행 의사를 ‘가급적이면 타고 싶다’에서 ‘타고 싶다’까지 높이는 설득효과를 지닌 것으로 나타났다. 자전거 탐방여행의사를 설득원과 설득메시지별 이원변량 분산분석의 결과, 자전거 마니아와 건강효과들을 강조하는 설득방법이 높은 주 효과를 보였다. 또한 설득원과 설득메시지의 상호작용 효과 중에서 ‘자전거 마니아’와 ‘건강’, ‘자전거 마니아’와 ‘친환경’ 등을 강조한 설득전략이 가장 높은 설득효과가 나타났다.

주제어: 이산화탄소, 녹색교통수단, 설득방법

1. 서론

세계 선진 환경도시처럼 정부는 저탄소 녹색성장을 위한 녹색교통수단으로 자전거 이용의 활성화를 꾀하고 있다(이광훈, 2008; 이재영, 2008). 관광 측면에서도 지자체들은 출퇴근을 위한 교통수단 외에 레저, 스포츠 영역에서 자가용을 이용한 여행소비패턴을 줄이고 탄소 배출이 낮은 무동력 여가인 자전거 투어상품을 출시하고 있다. 자전거 이용을 통해 관광명소에서 대기오염을 줄이고, 소음을 없애며, 에너지 소비 감소를 통해 기후변화의 주된 원인인 이산화탄소의 배출을 낮출 수 있기 때문이다(노관섭과 백남철, 2009; 유영준, 2008).

자전거의 탐방여행 활성화는 자전거도로의 조성만으로는 부족할 것이다. 자전거의 이용활성화는 자전거 사고에 대비한 보험제도, 관광명소 주변 차량속도의 제한, 관광명소와의 요금 할인제도, 자전거 가이드북과 문화유산해설사를 동반한 테마형 탐방코스 조성 등 다양한 요인들이 영향을 미칠 것이다. 또한 누가 어떠한 내용으로 자전거 탐방을 홍보하느냐도 영향요인이 될 것이다. 전자는 일반시민, 지방정부의 행정책임자, 그리고 유명인 등으로 구분될 수 있다. 즉, 자신과 동일한 사회적 지위를 지닌 시민과 공신력이 높은 시장, 널리 알려져 있는 유명인에 따라 설득효과는 차이가 있을 것이다. 후자는 자전거를 이용함에 따라 얻게 되는 각종 혜택들에 대한 각종 감정적 소구(emotional appeal) 방식에 따라 설득효과는 차이가 있을 것이다. 예로서 건강증진(이체산, 2003)을 강조할 수도 있고, 자동차보다 이산화탄소 배출이 낮은 탄소 발자국의 효과, 그리고 환경친화적 교통수단(변병설, 2003)의 장점 등을 강조해 자전거의 이용활성화를 유도할 수 있을 것이다. 이외에도, 자동차에 의한 대기오염, 소음 등에서 오염없는 청청도시 문화를 창출하고, 교통사고 및 교통혼잡을 줄일 수 있으며, 골목경제를 활성화 시킬 수 있다는 설득내용을 통해 홍보할 수도 있다. 저렴한 여행비용, 자전거 산업활성화 등을 강조하는 설득도 자전거 탐방여행의사에 영향을 미칠 것이다.

기존 자전거와 관련된 선행 연구들(권용석 등, 2006; 김동복, 2000; 원광희, 2000; 이행렬, 1996; 황호영, 2004)은 첫째, 자전거 활성화를 위해서 공급자 관점(김용수 등, 1999; 김형철과

이재영, 2001)에서 물리적인 인프라의 조성방안 위주로 접근하였으며, 둘째, 운동, 스포츠 여가관점에서 자전거 운동으로 얻게 되는 신체적 혜택을 운동과학적으로 입증하려는 연구들이 다수였다. 그러나 저탄소 녹색사회에 있어서 이산화탄소 배출을 저감시키기 위한 설득방안으로 대중커뮤니케이션의 구성요소인 정보원 유형과 메시지 전달형태가 자전거 탐방여행 활성화에 미치는 설득효과를 사회심리적 대중커뮤니케이션 차원에서 접근하는 연구들은 미흡하였다. 따라서 텔레비전 광고나 이벤트 등을 통해 자전거의 이용 촉진을 위한 각종 홍보활동을 펼치는데 있어서 설득원과 설득메시지가 가진 설득효과를 체계적으로 밝힐 필요성이 높다. 자전거의 이용 활성화 캠페인을 위하여 설득메시지의 전달형태와 정보원이 수용자 태도에 미치는 영향을 분석하여 효과적인 자전거의 이용 활성화를 위한 홍보방안을 제공하고자 한다.

본 연구는 환경, 에너지 고갈의 위기시대에 있어서 온실가스 배출을 저감시키는 효과적 방안으로 자전거 탐방여행을 활성화시키기 위해서 누가 어떠한 내용으로 자전거 탐방을 홍보하는 것이 효과적인지를 살펴보고자 한다. 구체적으로 첫째, 입장료의 인상, 차량속도의 제한, 경제와 지속가능성, 저탄소 녹색성장에 따라 자전거 탐방여행의사의 차이를 밝히고, 둘째, 사전에 측정된 자전거 탐방여행의사와 설득원과 설득메시지에 노출된 후 자전거 탐방여행의사의 차이를 밝힌다. 셋째, 설득원과 설득메시지의 주효과와 상호작용의 효과, 넷째, 자전거 전용도로 개설 외에 각종 편의시설들이 자전거의 탐방여행 의사에 미치는 영향을 살펴본다.

II. 이론적 고찰

1. 설득효과

설득이란 ‘개인 혹은 조직체가 원하는 방향으로 사람들의 주관적 태도변화를 유도하기 위하여 인간 속에 내재된 감성을 자극하는 커뮤니케이션 전략(Singhal and Rogers, 2004)’으로 정의할 수 있다. 설득은 설득메시지와 특정 매체를 통해 표적층 중들을 대상으로 특정 결과를 유도하기 위해 자신이 옳다고 믿

거나, 바라고 있는 것을 상대방에게 납득시키는 전략이다. 상대방의 태도나 행동에 영향을 미쳐 결과적으로 자신이 원하는 방향으로 변화시키려는 목적을 가지고 수행된다(전정미, 2007).

설득은 메시지 내용, 정보원, 수신자의 특성 간 상호작용의 결과(Cohen, 1990; Petty and Cacioppo, 1986)로서 사회구성원의 태도 변화를 유도하기 위한 건강 조기검진 촉진을 위한 캠페인, 금연 및 음주 캠페인뿐만 아니라 기업체에서 상품판촉을 위한 광고, 선거 시 투표자의 호감획득, 사회적 반감이 높은 이슈들에 대한 설득 등 다양한 측면에서 이루어졌다.

태도 변화의 수동적 주체들에게 설득은 누가 어떤 메시지를 전달하는가에 따라 달라진다. 첫째, 기존 선행연구들을 살펴보면, 설득원의 경우 설득하려고 하는 사람이 수용자에게 부담을 줄수록, 지위가 높을수록 설득효과가 더 높았다. 설득을 하는 사람에 따른 영향은 전문성, 사회적 공인, 지역주민들에 따라 차이가 있었다(Petty and Cacioppo, 1986). 둘째, 설득메시지는 화자의 주장이 담겨 있으며, 그 주장에 대한 객관적 근거가 포함되어야 한다(Edwards, 1990; Friestad and Wright, 1995; Kiousis, 2001). 주로 청중의 관심 확보, 충분한 관심 유발, 이해하기 쉽고 신뢰감이 가는 메시지의 전달, 메시지의 명료성, 노출의 지속시간, 기존 지식과의 부합성 등에 따라 결정된다. 특히, 설득내용은 태도 변화에 영향을 미치는 주된 변인이다(Perloff, 1993). 주로 설득내용은 사회적으로 타당한 이유와 혜택의 제시, 객관적인 수치로 계량적인 근거 제시, 사회적 피해 상황에 대한 정당성 주장 등 감정적 소구를 통해 태도 변화를 유도한다(Moore and Rodgers, 2005).

설득메시지의 구성측면에서 설득내용은 명시적 메시지와 암시적인 메시지로 구분될 수 있다. 전자는 화자의 견해가 분명하게 드러나는 반면, 후자는 수용자가 스스로 사고하여 결론을 도출하게 한다는 점에서 차이가 있다. 주제가 명시적일 경우, 화자의 의도가 분명하게 전달될 수 있는 장점이 있는 반면에 수용자가 거부감을 가질 수도 있다(Millar and Millar, 1990; Petty and Cacioppo, 1986). 암시적인 경우에는 수용자가 스스로 결론을 도출하기 때문에 설득적일 수 있으나, 메시지가 잘 이해되지 않을 수도 있다. 따라서 어떤 설득메시지의 구조가 더 설득에 유리한가보다는 어떤 상황에서 어떤 구조의 메시지를 사용해야 하는가가 더 중요하다.

2. 자전거 활성화에 관한 선행연구

자전거 이용 활성화와 관련된 문헌연구들은 주로 공급자 중심에서 물리적 시설 인프라의 조성(이수동, 2008), 자전거도로의 설계(신희철과 이지영, 2007; 황호영, 2004), 자전거 전용도로의 편익혜택(권용석 등, 2006) 등 도시계획, 토목학, 조경학 분야에서 활발하게 이루어졌다. 이 분야의 연구들은 자전거 도

로의 구비조건, 교통정책과 관련해 계획기준을 제시하는데 중점을 두었다(표 1 참조).

녹색교통수단으로서 자전거 활성화를 위한 국내·외 사례분석(변병설, 2003)을 통해 세계 환경도시로부터 자전거 정책의 법적요건, 도로네트워크 정책 등을 벤치마킹하기 위한 연구가 지역정책차원에서 진행되었다. 자전거 운동의 여가체육분야에서는 운동과학적으로 신체적 건강증진 효과를 실증적으로 밝히는 접근이 다수를 차지하였다. 청소년(고성경, 2002), 여학생의 비만(민범일 등, 2003), 비만 청소년들의 심혈관계 효과, 자전거 이용자의 행태분석 및 선택행동(이병주 등, 2001) 등에서 이루어졌다.

구체적으로 고성경(2002)에 따르면 청소년기의 자전거 운동은 혈중 산소운반 능력과 하지근력의 발달을 통해 건강효과를 증명하였다. 또한, 자전거 운동이 여학생의 비만에 미치는 영향(민범일 등, 2003)에서는 자전거와 걷기, 달리기, 트레이드밀 달리기, 줄넘기 등의 유산소 운동과 비교하였다. 자전거의 유산소 운동이 체지방 감소와 혈액 중 콜레스테롤, 중성지방을 감소시키고, 성인병을 예방하는 효과를 밝혔다.

자전거 운동시 심혈관계는 비만 초등학생을 대상으로 심박동수, 혈압 및 심근산소소비량의 변화양상을 비교 분석하였다(이채산, 2003). 심전도상의 ST분절 변화양상을 규명하여 비만 초등학생들의 체력관리 및 청소년 비만지수 개발에 운동생리학 기초 자료를 제공하였다.

이러한 연구들은 자전거 운동을 시민운동으로 활성화시키기 위해 운동과학적 기초를 제공했다는 점에서 의미가 높다. 그러나 개인적 차원을 넘어 환경적 기여, 그리고 자전거 타기를 통한 경제활성화 효과를 밝히는 연구들은 미흡하였다. 정부, 지자체가 저탄소 녹색성장과 이산화탄소의 배출을 낮추기 위해 노력하고 있는 시점에서 사회심리, 대중커뮤니케이션 등을 활용한 연구들은 이러한 한계점을 보완해 줄 수 있을 것이다.

III. 연구방법

1. 연구가설

본 연구는 저탄소 녹색사회에서 이산화탄소의 배출량을 감소시키기 위해 자전거 탐방여행의사의 차이, 설득원 및 설득메시지의 자전거 탐방여행의사에 미치는 설득효과를 살펴보고자 한다.

지자체가 자전거 이용객의 안전과 충돌사고에 대비해 자전거 상해보험에 가입하고자 할 때 수혜자 비용부담(cost-sharing)원칙이 적용되어야 한다. 보험가입에 따른 입장요금의 인상은 여행비용의 상승이라는 부정적 측면도 상존한다. 자전거 상해보험가입에 따른 입장료의 인상을 찬성하는 그룹은 보

표 1. 자전거 이용활성화 선행연구

연구자(연도)	연구목적	연구방법 및 세부내용
김세용·배기복·이수일 (2008)	자전거 이용 활성화를 위한 각종 법제도 개선안 제시	법제도 외국 선진사례 분석, 교통정책과 자전거 이용 활성화 연계정책 방안 연구
류재영·임영태 (2008)	자전거 활성화를 위한 국내/외 사례분석	해외 자전거 관련제도 현황 및 정책적 시사점 도출을 위해 사례분석 통한 국내 자전거 교통정책의 정책대안 제시
문익수(2008)	자전거 활성화를 통한 시민건강 향상 방안	자전거 이용과 신체활동과 건강해택의 관계규명 및 사회적 지지의 중요성을 강조함
김경석(2008)	자전거 활성화를 위한 인프라 조성방안	자전거 이용자 중심의 도로 네트워크 구축을 위한 아이템 도출과 실천적 정책 제시
이수동(2008)	차도에 안전한 자전거 전용도로 만들기 방안	주민대상 자전거 이용시 불편사항에 대한 설문조사 및 해외사례 분석 통해 대안 제시
유영준(2008)	문화관광상품으로서 경주 자전거 투어	참여관찰 및 참여자들에 대한 인터뷰 방식을 통해 자전거 문화탐방 투어 상품개발에 대한 방향제시
신희철·이지영(2007)	자전거도로 설계 방향	도로포장공학 측면에서 외국사례를 통해 자전거도로 설계방향 및 지침 제공
권용석·이진각·손영태 (2006)	조건부 가치측정법(CVM)을 통한 자전거도로 편익 산출	자전거 도로의 건설로 얻게 되는 지역균형발전을 시민들의 지불의사액 및 편익 추정을 통해 계량적 수치 제공
황호영(2004)	자전거 전용도로의 이용 만족요인의 분석	설문조사 통한 자전거 전용도로의 구비조건, 이용 만족, 불만족 사항 등에 대한 실증적 연구
민범일·조홍복·최삼례 (2003)	자전거운동이 여학생의 비만에 미치는 영향	스포츠 운동측면에서 자전거의 유산소 운동이 체지방 감소와 혈액 중 총 콜레스테롤, 중성지방을 감소 효과를 강조함
이채산(2003)	비만유소년들의 자전거 운동의 심혈관계 효과	스포츠과학 관점에서 비만 초등학생을 대상으로 심박동수, 혈압 및 심근 산소소비량의 변화양상을 비교 분석
변병설(2003)	세계 환경도시인 네덜란드의 도시의 사례	사례분석을 위해 Bike Tour 교통정책의 모범적 도시현황자료 제시
고성경(2002)	자전거 운동을 청소년 대상으로 운동과학적 접근	사회여가체육학적 관점에서 자전거 운동이 가진 건강효과에 관한 운동과학 자료제공
이병주·박영석·남궁문 (2001)	자전거 이용자의 행태 분석 및 선택행동	자전거 도로이미지 등 정성적 요인이 자전거 수단 선택모델, 이용영향요인에 미치는 실증분석 결과 제시
김용수·김수봉·박수미 (2000)	경주 자전거 전용도로의 경관만족요인 분석	조경측면에서 자전거도로망의 슬라이드 이미지 촬영 후 경관평가방식을 통한 이용 만족도 분석
박병호(1997)	자전거도로의 유형개발과 적용방안	지역정책측면에서 자전거도로의 유형과 계획기준 제시

협수혜의 가능성이 높을 것이다. 반면 여행비용 상승과 자전거 충돌사고나 부상 시 보험혜택을 받을 기회가 상대적으로 작은 그룹은 이를 반대할 가능성이 높다(Morreale, 1978). 따라서 자전거 상해보험가입에 관한 찬·반 여부를 구분해, 자전거 탐방 여행의사의 차이를 밝힐 필요성이 있다. 마찬가지로 역사문화 유적지 주변의 차량속도를 제한할 때, 상대적으로 높은 자전거 탐방여행의사를 지닌 그룹이 안전함 때문에 이를 지지할 확률이 높을 것이다. 또한 침체된 경제 활성화란 이슈를 중시하는 그룹이 자전거 이용 활성화에 있어서 상대적으로 낮은 자전거 탐방의사를 보일 것이다.

보통 설득은 누가 어떤 메시지를 전달하는가에 따라 달라진다. 설득을 하는 사람에 따른 영향은 전문성, 사회적 공인, 지역 주민들에 따라 차이가 있을 것이다(Petty and Cacioppo, 1986). 또한 다양한 설득메시지의 내용에 따라 태도변화에 있어서 차이가 있을 것이다(Perloff, 1993). 자전거 탐방여행에 있어서도

사전에 자전거를 이용해 여행하고 싶은 정도와 설득원과 설득 메시지 유형 등의 시나리오를 보여 준 이후에 있어서 자전거 탐방여행의사는 차이가 있을 것이다. 마지막으로 자전거를 이용하여 점적인 관광자원을 선적으로 연결해 주는 자전거 전용도로의 개설 외에 자전거 탐방을 활성화하기 위해 각종 편의시설 제공은 자전거 탐방여행의사에 정(+의 영향을 미칠 것이다(유영준, 2008). 따라서 본 연구의 주된 가설은 다음과 같다.

가설 1: 입장료 인상, 차량속도 제한, 경제와 지속가능성에 따른 입장에 따라 자전거 탐방여행의사는 차이가 있을 것이다.

가설 2: 자전거 탐방여행의사와 설득원과 설득메시지에 노출 이후 자전거 탐방여행의사는 차이가 있을 것이다.

가설 3: 설득원 및 설득메시지의 주효과와 상호작용에 따라 자전거 탐방여행의사는 차이가 있을 것이다.

가설 4: 자전거 전용도로 개설 등의 각종 편의시설 제공은 자

자전거 탐방여행의사에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 측정변수

‘자전거 탐방여행의사’는 자전거를 타고 경주를 여행하고 싶은 심리적 의사로 조작적 정의하며, ‘경주의 역사, 문화, 위락시설 등의 문화유적지를 자전거를 이용해 여행하고 싶은 정도’를 7점 리커트 단일항목을 통해서 측정하였다. 한편, 사후 자전거 탐방의 여행의사는 설득원과 설득메시지를 보여준 후 다시 7점 리커트 단일항목을 통해서 반복 측정하였다(표 2 참조).

자전거 탐방여행을 설득하는 사람인 경주시장, 자전거 마니아, 자전거 연예인 등과 설득메시지인 건강, 환경, 경제활성화 등에 따라 자전거 탐방여행을 하고 싶은 정도를 반복하여 측정하였다. 또한 자전거 탐방여행의사의 차이를 밝히기 위해서 유적지의 입장료 인상, 차량속도의 제한, 정부 정책우선순위를 경제활성화 및 환경보전에 둘 것인가 등은 명목척도를 통해 살펴보았다.

설득원과 설득메시지는 저탄소 녹색성장을 위해 경주시에서 자전거 탐방여행을 하고 싶은 정도를 첫째, 설득원을 I형: 경주시장(백상승), II형: 자전거 마니아(일반 시민), III형: 자전거 연예인(김세환) 등과, 둘째, 설득메시지 유형을 I형: 건강효과, II형: 교통체증 해소 효과, III형: 주차난 해소 효과, IV형: 친환경에너지 효과, V형: 청정교통수단, VI형: 골목경제활성화, VII형: 저렴한 비용, VIII형: 자전거 산업활성화 등의 시나리오를 보여준 후, 경주시의 문화유적지에서 자전거를 이용해 여행하고 싶은 정도의 차이를 측정하였다.

자전거 탐방여행의사에 영향을 미칠 것으로 보이는 예측변인인 자전거 도난을 막을 수 있는 안전장치의 설치 등의 항목들은 7점 리커트 척도를 활용해 측정하였다. 자전거 탐방여행의 활성화를 위한 물리적 인프라 및 각종 편의시설의 구비요건에 관한 예측변인들은 자전거 관련 문헌연구(신희철과 이지영, 2007; 황호영, 2004)를 종합해서 도출하였다.

한편, 설득원은 연구자가 주관적으로 결정하는데 반해, 8개 설득메시지의 항목들은 ‘저탄소 녹색사회에 있어 G지역의 자전거 탐방여행의 활성화 방안’이란 주제를 가지고 지방행정 공무원 1인, 언론학 교수 1인, 관광개발 교수 2인 등 4명의 지역전문가들과 자문회의 후 별도로 모여 설득내용에 대한 신뢰성과 내용적 타당성(content-related validity)을 검증받았다. D대학교 호텔관광경영학부 학생들을 대상으로 예비설문 조사의 결과, 가독성에 관한 문제점이 없어 최종적으로 결정하였다.

3. 조사대상지 및 조사방법

경주의 문화유적지인 대능원, 포석정, 남산, 불국사 등을 방문한 관광객들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 표집방법은

표 2. 각종 독립변인들의 측정항목 및 척도

구분	변인	측정항목	
가설 1	찬·반 및 우선순위	유적지 입장료 인상	자전거를 이용한 관광객들이 자전거 충돌사고나 부상시 보험혜택을 받도록 하며, 소요되는 보험금액을 문화유적 입장료의 인상을 통해 충원함
		차량속도 제한	역사문화 유적지 주변의 차량 속도를 제한하여 자전거 탐방여행객의 안전함을 고려함
		경제활성화 및 환경보전	일자리 창출을 통한 침체된 경제회복 및 경제성장을 끌어오리기 및 생태적으로 자연환경 훼손 최소화하기
가설 2	자전거 탐방 의사	사전 자전거 탐방여행의사	경주의 역사, 문화, 위락시설 등의 문화 유적지를 자전거를 이용해 여행하고 싶은 여부
		사후 자전거 탐방여행의사	설득원과 설득메시지에 조사응답자를 노출 후 반복 측정한 자전거를 타고 경주의 역사, 문화, 위락시설 등을 여행하고 싶은 여부
가설 3	설득원	경주시장	경주시장=‘백상승’
		자전거 마니아	자전거 마니아=‘일반 시민’
		자전거 연예인	자전거 연예인=‘김세환’
	설득 메시지	건강효과	자전거는 건강에 좋고, 칼로리 소모 뿐 아니라 유산소 운동으로 체지방 감소, 혈액순환 효과가 뛰어나
		교통체증 해소	자전거는 역사유적지 자가용 이용을 줄여 교통체증을 덜어 줌
		주차난 해소	주차난 해소에 도움이 됨
		친환경	자신의 힘을 동력으로 바퀴를 굴리므로 친환경 에너지 자체임
		청정수단	석유와 같은 화석연료 의존도를 낮출 수 있는 청정교통수단임
		골목경제	자전거 여행객들로 골목경제를 살릴 수 있음
		저렴한 여행비용	고유가 시대에 저렴한 비용으로 관광지를 둘러 봄
생산	국내 자전거 생산기반을 회복하고 해외 수출 가능함		
가설 4	자전거 인프라 조성	자전거 도난을 막을 수 있는 안전장치가 설치	
		사고를 대비해 저렴한 자전거 보험이 있음	
		시내버스에 자전거를 걸 수 있는 거치대가 있음	
		자전거를 타고 다닐 수 있는 안전한 전용도로가 있음	
		인도와 자전거 도로를 구분해서 섞이지 않음	
		주요 자전거 전용도로에 간이샤워시설이 설치	
		관광지에 자전거의 보관대가 설치	
		자전거 타기의 날에는 고궁의 무료입장이 가능	
		자전거 교통봉사대를 통해 자전거 통행 방해자 및 과속차량을 막음	
		자전거 가이드북을 만들어 관광객에게 배포	
문화해설사와 함께 하는 자전거탐방코스 조성			
레저용 내비게이션 기능을 탑재한 IT 자전거 설치			

*: 각 해당항목은 연구가설 2의 설득원과 설득메시지(명목척도) 외에는 7점 리커트 척도로 측정하였음

편의추출방법을 통한 임의추출이 행해졌다. 보통 2~3명의 가족단위 탐방객의 경우, 조사자가 임의로 뽑아 현장설문조사에서 나타날 수 있는 가족 중 특정 의사결정자만 반복적으로 추출되는 호주(戶主)효과를 최대한 줄였다. 설문조사는 2009년 3월 14일부터 22일까지 9일 동안 총 300부의 설문지를 배포하였으며, 최종적으로 257부를 회수하였다.

경주시는 '당일 중심의 도시근교형'의 문화유적지가 산재되어져 있고, 자전거를 이용해 문화유적지를 탐방하는 관광객들은 실정이다. 또한 다양한 소득계층, 직업군, 연령층이 자전거를 이용해 여행하고 있어 자전거 탐방의사를 물어보기에 좋은 여건을 갖추고 있다. 설문조사 시 자전거 여행에 대한 사전 여행의사를 측정하기 위해 '경주시에는 역사, 문화, 위락시설 등이 여러 곳에 흩어져 있다. 자전거를 통해 관광명소를 방문하면 여행 중 이산화탄소 배출도 낮출 수 있고, 건강에도 좋고, 교통체증 또한 줄일 수 있다. 또한 자동차 여행에서 느낄 수 없는 느낌의 미학을 느끼게 할 수 있을 것이다'라는 메시지를 보여 준 후 자전거 탐방여행의사를 측정하였다.

한편, 사후에 설득된 유형과 자전거 설득메시지 유형 등의 설득내용을 담고 있는 시나리오 카드를 2분 정도 1회 조사응답자에게 보여준 후 별도로 인쇄된 응답지에 자전거 탐방여행의사를 자기기입식으로 적도록 하였다. 시나리오 카드는 한글 24포인트, 흑백 및 글자 수 50자 이내로 만들어져 흑백으로 인쇄 및 비닐로 코팅한 후 바인딩되어 8개의 다른 시나리오가 적힌 카드를 응답자에게 보여 주었다. 설득된 및 설득메시지 내용 외에는 동일한 조건을 갖도록 사전에 철저하게 만들어졌다.

4. 자료분석

자전거 탐방여행의사에 있어서 유적지의 입장료 인상, 차량속도의 제한 및 정부의 정책우선순위를 경제활성화 및 환경보전에 둘 것인가에 대한 차이검증들은 t -검정을 통해 분석하였다. 자전거 탐방여행의사에 대한 설득된 및 설득메시지의 차이 분석을 위해 반복측정 요인설계분석을 활용하였다. 설득된 및 설득메시지 사전과 사후의 평균을 비교하기 위한 대응표본 t -검정, 그리고 이원변량 분산분석(two-way ANOVA)을 한 후 주효과를 살펴보기 위해 사후검정인 쉐페이 검증(Scheffe test)을 수행하였다. 또한 자전거 탐방여행의사에 영향을 미치는 영향 정도를 살펴보기 위해서 단계별 다중회귀분석을 수행하였다. 주된 통계분석 프로그램은 SPSS ver. 17.0(SPSS INC., 2008)을 사용하였다.

IV. 분석결과

1. 조사응답자의 인구통계적 특성

표 3. 표본의 인구통계학적 특성

이용자 특성		표본수(명)	비율(%)
성별	남성	122	47.5
	여성	135	52.5
연령	10대	13	5.1
	20대	132	51.4
	30대	51	19.8
	40대	46	17.9
	50대	13	5.1
	60대 이상	2	0.8
학력	고졸 이하	91	35.4
	전문대 졸	46	17.9
	대졸	114	44.4
	대학원 졸	6	2.3
직업	사무직	39	15.2
	생산직	27	10.5
	서비스직	38	14.8
	자영업	15	5.8
	전문직	21	8.2
	관리직	6	2.3
	학생	76	29.6
	전업주부	19	7.4
	기타	16	6.3
개인 월평균소득	소득 없음	70	27.2
	100만원 미만	40	15.6
	100~199만원	62	24.1
	200~299만원	55	21.4
	300~399만원	25	9.7
	400~499만원	2	0.8
	500만원 이상	3	1.2

본 연구의 조사응답자인 257명의 인구통계적 특성은 표 3처럼, 성별로는 여성이 135명인 52.5%로 남성 122명인 47.5%보다 조금 더 많았다. 연령층은 20대가 132명으로 51.4%로서 전체 응답자의 절반이 조금 넘었고, 30대가 19.8%, 40대가 17.9% 순으로 나타나 중장년층의 비율이 높은 비율을 보였다.

대졸자가 114명인 44.4%로 교육수준이 높았으며, 경주지역을 찾는 연인들과 가족단위 관광객들인 20~40대 층이 다수를 차지하였다. 직업은 학생이 76명인 29.6%로서 가장 높은 비율을 보였다. 개인 월평균소득은 학생들의 비율이 상대적으로 높았기에 소득없음이 70명인 27.2%로 가장 높은 비율을 차지하였고, 100~199만 원, 200~299만 원, 100만 원 미만, 300~399만 원, 500만 원 이상, 400~499만 원 순으로 나타났다(표 3 참조).

2. 가설검증 결과

1) 자전거의 탐방여행 의사 차이분석

연구가설 1의 유적지의 입장료 인상, 차량속도의 제한에 관한 찬·반, 정부의 정책 우선순위를 경제활성화와 환경보존에 대한 찬·반 등에 따라 자전거 탐방여행의사의 차이검증을 실시하였다. 첫째, 자전거를 이용해 유적지를 탐방하는 관광객들을 위해 지자체가 자전거 상해보험에 가입하기 위한 비용을 문화유적지의 입장료 인상방안으로 조달하는 것에 대하여 찬·반 여부를 물어 보았다. 찬·반 여부에 따라 집단 간 자전거를 타고 경주여행을 하고 싶은 정도의 차이를 살펴본 결과, 유적지 입장료 인상의 찬·반에 따른 자전거 탐방여행의사는 통계적으로 유의한 차이가 없었다. 유적지의 입장료 인상 자체는 관광객의 여행비용을 높일 수 있기에 자전거 탐방의도에 있어서 두 그룹 모두 반대의 태도를 지니고 있는 것으로 보인다.

둘째, 역사문화 유적지 주변의 차량속도 제한을 찬성하는 그룹과 반대하는 그룹으로 구분해서 자전거 탐방여행의사의 차이점을 조사한 결과, 유의한 차이는 없었지만 자전거 탐방여행 의도가 높을수록 역사문화 유적지 주변의 차량속도를 제한하는 것에 찬성하는 경향이 높았다. 셋째, 정부의 정책우선 순위를 경제활성화에 둘 것인지 환경보존에 우선순위를 둘 것인가에 따라 자전거 탐방여행의사에 있어서 차이를 살펴본 결과, 유의수준 5% 이내에서 유의한 차이가 있었다. 환경보존을 우선하는 그룹의 자전거 탐방여행의사는 평균값이 5.95로서 경제활성화를 우선하는 그룹의 평균값 5.60보다 높았다. 즉, 친환경적 태도가 지닌 그룹이 상대적으로 높은 자전거 탐방여행의사를 지니고 있었다(표 4 참조).

2) 설득원과 설득메시지의 효과 분석

연구가설 2처럼 경주지역을 방문한 관광객들에게 사전에 자전거를 타고 경주의 역사, 문화, 위락시설 등을 여행하고 싶은 정도를 7점 리커트 척도를 통해 측정하였다. 이후 동일한 관광

표 4. 자전거 관련 찬·반 및 우선순위에 따른 차이

항목	찬·반 구분	자전거 탐방여행의도		t-값	p값
		표본수	평균(표준편차)		
유적지 입장료 인상	찬성	61	4.80(1.579)	-0.696	0.488
	반대	196	4.96(1.351)		
차량속도 제한	찬성	168	5.05(1.303)	1.868	0.064
	반대	89	4.69(1.564)		
경제와 지속가능성	경제활성화 우선	128	5.60(1.271)	-2.427	0.016*
	환경보존 우선	129	5.95(0.986)		

*: 유의수준 5% 이내에서 통계적으로 유의함

표 5. 설득원과 설득메시지의 사전 및 사후 설득효과

변수	사전조사	사후조사	t-값	p값
	평균(표준편차)	평균(표준편차)		
자전거 탐방여행의사	4.92(1.407)	5.78(1.163)	-8.313	0.000*

*: 유의수준 5% 이내에서 통계적으로 유의함.

객을 대상으로 설득원과 설득메시지 등의 설득시나리오를 결합한 카드를 보여준 후, 저탄소 녹색사회를 위해 자전거의 탐방여행의사를 반복적으로 측정하였다. 설득원과 설득메시지의 사전-사후 설득효과인 대응표본 t-검증 결과는 표 5와 같다.

설득원과 설득메시지에 노출되기 전의 사전 자전거 여행 정도는 평균값 4.92이며, 설득원과 설득메시지를 보고 난 후 다시 반복 측정한 사후 자전거 탐방여행의사는 평균값 5.78로서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 즉, 설득원과 설득메시지의 상호효과는 자전거의 탐방여행 의사를 '가급적이면 타고 싶다.'에서 '타고 싶다.'까지 높였다. 따라서 저탄소 녹색성장에 있어서 친환경적 녹색교통수단인 자전거의 이용활성화를 위해서 설득원과 설득메시지를 통해 홍보한다면 시민의 문화운동으로 저변을 넓힐 수 있을 것이다.

3) 설득원과 설득메시지 유형의 효과

연구가설 3처럼 자전거 탐방여행의사에 영향을 미치는 설득원과 설득메시지의 주효과를 살펴보기 전 이들 요인들의 상호작용 효과를 위해 이원변량 분산분석을 통해 살펴보았다. 먼저 상호작용 효과가 5% 이내에서 통계적으로 유의($F(14, 768) = 1.485, p < 0.110$)하지 않아, 주효과를 살펴 볼 수 있다(표 6 참조). 분석결과에 따르면 자전거를 타고 경주를 여행하고 싶은 탐방여행의사에 있어서 설득원의 주효과($F(2, 768) = 101.397, p < 0.05$)와 설득메시지의 주효과($F(7, 768) = 4.217, p < 0.05$)들은 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(표 6 참조).

첫째, 어떠한 사람, 즉 설득하려는 행위자의 사회적 지위에 따른 자전거 탐방여행의사에 있어서 설득효과들은 차이가 있

표 6. 설득원과 설득메시지별 차이

구분	지승합(SS)	자유도	평균자승(MS)	F값	p값
집단 간 분산	730,222	23	31,749	11,006	0.000*
설득원(A)	584,972	2	292,486	101,397	0.000*
설득메시지 유형(B)	85,146	7	12,164	4,217	0.000*
A×B 상호작용	59,975	14	4,284	1,485	0.110
집단 내 분산	2,215,334	768	-	-	-
합계	19,382,000	792	-	-	-

*: 유의수준 5% 이내에서 통계적으로 유의함

었다. 즉, 설득원의 친밀성, 사회적 지위, 유명세에 따른 설득하려는 사람의 영향 정도는 통계적 유의한 차이($F(2, 789)=97.787, p<0.000$)점이 나타났다. 특히 관광객과의 사회적 지위에서 차이가 거의 없으며, 친밀도가 높은 것으로 보이는 자전거 마니아의 평균값은 5.33, 대중매체를 통해 높은 인지도를 지닌 자전거 타기를 즐기는 연예인의 평균값은 4.98, 그리고 지자체의 행정책임자인 경주시장의 평균값은 3.36 순으로 나타났다. 이러한 결과는 관광객에게 있어서 자신과 동일한 사회적 지위를 가진 일반시민이 자전거 이용을 홍보할 때 가장 효과적인 홍보효과가 나타나는 반면, 경주시장이라는 지방정부 행정책임자의 경우 정치인의 이미지와 중복되며, 타지역주민들에게 미치는 설득효과는 낮을 수밖에 없다는 점이 작용한 것으로 보인다.

둘째, 어떠한 내용으로 자전거 탐방여행을 설득할 수 있는나 하는 설득메시지 구성내용은 건강이 평균값 5.31, 친환경이 평균값으로 4.66, 골목경제가 평균값으로 4.60, 저렴한 여행비용이 평균값으로 4.59, 청정수단이 평균값으로 4.36, 생산이 평균값으로 4.37, 교통체중 감소가 평균값으로 4.34, 주차난 해소가 평균값으로 4.18 순으로 높은 설득 효과가 있었다(표 7 참조). 이러한 결과는 최근 건강을 중시하는 사회적 분위기를 반영하며 스포츠, 레저목적의 자전거 이용자의 경우 시민건강 차원에서 질병 예방 효과를 중시하고 있음을 시사한다. 자전거 이용이 가진 효과를 대기오염의 감소, 에너지 절약형 이동수단 등의 사회적 가치를 강조하는 현재의 설득방식은 한계점이 있으며, 결국 자전거 여행활성화를 위해서는 개인의 건강증진의 차원에서 접근해야 한다는 시사점을 준다.

셋째, 설득원과 설득메시지의 상호작용을 결합한 효과를 살펴보면 자전거 마니아와 건강의 평균값이 6.24, 자전거 마니아와 친환경의 평균값이 5.88, 자전거 연예인과 건강의 평균값이 5.45 순으로 높은 설득효과가 나타났다. 즉, 조사응답자와 동일한 사회적 신분과 길거리에서 평범하게 만날 수 있는 '일반시민'들을 통해서 '자전거는 건강에 좋고, 칼로리 소모뿐 아니라 유산소 운동으로 체지방 감소, 혈액순환 효과가 뛰어납니다.'라고 설득하는 것이 가장 높은 설득효과를 보였다. 또한 일반 시민들의 표현을 통해 '친환경 교통수단으로서 자전거는 자신의 힘을 동력으로 바퀴를 굴리므로 친환경 에너지 자체입니다.'라고 홍보하는 것이 두 번째로 높은 설득효과, 그리고 자전거 연예인처럼 대중매체를 통해 누구나 알고 있는 유명인사가 자전거 운동의 건강효과, 다이어트 효과 등을 메시지로 홍보할 때 효과가 높았다.

반면에 '경주시장'과 '교통체중 해소'가 결합된 상호효과는 평균값이 2.94, '경주시장'과 '친환경'의 상호효과는 평균값이 3.06, '경주시장'과 '저렴한 여행비용'의 상호효과는 평균값이 3.13 등은 상대적으로 낮은 설득효과를 보였다. 이러한 결과는 경주시장이란 행정적 지위가 타 지역에서 관광목적으로 경주 지역을 찾은 관광객에게 주는 인지도가 낮아 설득효과가 낮을 수밖에 없으며, 지역주민과는 달리 특정 도시의 시장이란 인물 자체가 정치인이란 이미지 때문에 설득효과를 감소시키는데 영향을 미칠 수도 있을 것이다.

넷째, 설득원과 설득메시지 유형에 따른 설득효과를 각 변인별로 사후검정하기 위하여 Scheffe 사후 검정(Scheffe post

표 7. 설득원과 설득메시지별 자전거 탐방여행의사 차이

설득 유형	설득메시지의 주된 내용	경주시장	시민	연예인	합계	통계값	
		평균(표준편차)	평균(표준편차)	평균(표준편차)	평균(표준편차)	F값	p값
건강	자전거는 건강에 좋고, 칼로리 소모 뿐 아니라 유산소 운동으로 체지방 감소, 혈액순환 효과가 뛰어납니다.	3.38(1.431)	6.24(1.208)	5.82(1.424)	5.31(1.694)	29.109	0.000*
교통체중 해소	자전거는 역사유적지의 자가용 이용을 줄여 교통체중을 덜어 줍니다.	2.94(1.836)	4.73(1.398)	5.36(1.410)	4.34(1.858)	21.382	0.000*
주차난 해소	주차난 해소에 도움이 됩니다.	3.24(1.821)	4.79(1.799)	4.52(1.642)	4.18(1.865)	7.287	0.001*
친환경	자전거는 자신의 힘을 동력으로 바퀴를 굴리므로 친환경 에너지 자체입니다.	3.06(1.619)	5.88(1.709)	5.03(1.510)	4.66(1.991)	26.450	0.000*
청정수단	자전거는 석유와 같은 화석연료 의존도를 낮출 수 있는 청정교통수단입니다.	3.55(1.986)	4.94(1.983)	4.61(2.091)	4.36(2.087)	4.283	0.017*
골목경제	자전거 여행객들을 동네 골목경제를 살릴 수 있습니다.	3.52(1.326)	5.45(1.583)	4.82(1.740)	4.60(1.743)	13.270	0.000*
저렴한 여행비용	고유가 시대에 저렴한 비용으로 관광지를 둘러 볼 수 있습니다.	3.13(1.699)	5.34(1.578)	5.31(1.533)	4.59(1.901)	20.099	0.000*
생산	국내 자전거 생산기반을 회복하고, 해외수출까지 가능하게 합니다.	3.52(2.063)	5.21(2.132)	4.39(1.819)	4.37(2.107)	5.886	0.004*
합계		3.36(1.740)	5.33(1.746)	4.98(1.702)	4.56(1.930)	97.787	0.000*

*: 유의수준 5% 이내에서 통계적으로 유의함

표 8. 설득원별 사후검증 차이

설득원 유형(A)	설득원 유형(B)	평균차(A-B)
경주시장	자전거 마니아	-1.97*
	자전거 연예인	-1.63*
자전거 마니아	경주시장	1.97*
	자전거 연예인	0.34
자전거 연예인	경주시장	1.63*
	자전거 마니아	-0.34

*: 유의수준 5% 이내에서 통계적으로 유의함

hoc)를 통해 분석한 결과, 설득원별에서는 자전거 마니아와 자전거 연예인 외에는 모두 유의수준 5% 수준에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 이중 가장 평균차가 큰 것은 경주시장과 자전거 마니아간 평균 차이인 -1.97과 경주시장과 자전거 연예인간의 평균차이인 -1.63 등에서 뚜렷하게 나타났다(표 8 참조).

또한, 설득메시지별로 살펴보면 자전거 탐방여행의사는 건강-주차난 해소, 건강-교통체중 해소, 자전거 마니아-자전거 연예인, 그리고 건강-청정수단간 차이가 현저한 차이가 나타났으며, 5% 이내에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다.

4) 자전거 탐방여행의사의 결정요인

연구가설 4처럼 자전거 전용도로 개설 외에 각종 편의시설들이 자전거 탐방여행의사에 미치는 영향 정도를 살펴보았다. 자전거 탐방코스 조성 시 고려해야 할 사항 중 자전거 전용도로 외에 안전사고에 대비한 보험혜택, 유적지 무료입장과의 연계방안, 자전거 관광가이드북 제공과 문화유산해설사를 동반한 유적탐방코스 조성 등 12개의 예측변인들을 다중회귀분석을 통해 단계별 투입(Stepwise 방식)한 결과, 자전거 탐방코스 조성의 인프라 등($F=12.096$, 수정 $R^2=0.342$)은 유의한 효과가 있었으며, 전체적으로 $R^2=0.373$ 으로 나타나 이들 변인들의 설명력은 37.3%인 비교적 높은 설명력을 지니고 있었다.

통계적으로 유의한 예측변인중 도난방지용 안전장치의 설치

($\beta=0.334$, $t=4.588$), 레저용 내비게이션을 장착한 IT 자전거 개발($\beta=0.190$, $t=2.820$), 자전거 여행가이드북 제공($\beta=0.184$, $t=2.594$), 문화해설사와 함께 하는 자전거탐방코스의 개발($\beta=0.145$, $t=2.099$) 등 4개 변인들이 자전거 탐방여행의사에 있어서 5% 이내에서 통계적으로 유의한 영향을 미쳤다. 다중공선성은 공차한계와 분산팽창지수(Variance Inflation Factor: VIF)값으로 판단을 하는데, 공차한계는 1.0에 가까울수록 다중공선성이 없음을 의미하며, VIF값은 10.0보다 적으면 무리가 없다고 볼 수 있기에 본 연구에서 예측변인간 다중공선성에는 무리가 없는 것으로 나타났다(표 9 참조).

이러한 결과는 관광객들의 자전거 탐방여행의도를 효율적으로 높이기 위해서는 문화유적지 주변에 도난방지용 안전장치의 설치를 통해 점차 고가화 되어가는 자전거의 분실사고를 미연에 방지할 수 있어야 한다. 또한 문화유적지 거점지역에는 자전거 이용자를 위한 방향별, 루트별 알기 쉬운 자전거 도로 안내체계를 구축해 쉽게 목적지에 도달할 수 있도록 자전거 여행관광 가이드북의 제공이 요구된다. 한편, 관광객이 첨단 레저용 내비게이션을 장착한 정보기술(Information Technology: IT) 자전거를 타고 안내판의 도움 없이 문화유적지 구석구석을 돌아다닐 수 있는 인프라 또한 자전거 이용 활성화에 영향을 긍정적으로 미칠 것이다.

V. 결론

최근 기후변화와 저탄소 사회를 위해 관광지에도 기존 레저 수요를 자가용을 이용해 이동하는 대신 탄소배출이 낮고 친환경 녹색교통 수단인 자전거를 통해 여행하도록 하는 것은 중요한 이슈가 되었다. 이를 위해서는 자전거를 통해 관광자원을 선적으로 연결하는 자전거 전용도로의 조성 외에도 설득원과 설득메시지의 효과 차이를 밝혔다. 주된 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 자전거 탐방여행의 차이분석을 실시한 결과, 경제활성화에 우선순위를 두는 그룹과 환경보전을 우선시 하는 그룹 간

표 9. 자전거 탐방여행의사의 영향

예측변수	비표준화 회귀계수	표준오차	표준화 회귀계수	t-값	p-값	공선성 통계량	
						공차한계	VIF
상수	1.618	0.415	-	9.902	0.000	-	-
자전거 도난을 막는 안전장치의 설치	0.334	0.073	0.334	4.588	0.000*	0.485	2.061
자전거 가이드북을 관광객에게 제공	0.163	0.063	0.184	2.594	0.010*	0.513	1.949
문화해설사와 함께 하는 자전거 탐방코스 개발	0.122	0.058	0.145	2.099	0.037*	0.538	1.858
레저용 내비게이션 탑재한 정보기술(IT) 자전거	0.158	0.056	0.190	2.820	0.005*	0.568	1.762

*: 유의수준 5% 이내에서 통계적으로 유의함

에만 유의한 차이가 나타났다. 이러한 결과는 친환경적 태도가 높은 그룹이 상대적으로 자전거 탐방여행을 선호하는 것을 의미한다.

둘째, 자전거 탐방여행에 있어서 설득원과 설득메시지에 노출되기 전의 자전거 여행의사와 설득원과 설득메시지를 보고 난 후 사후 자전거 여행의사와는 유의한 차이가 나타났다. 또한 설득원과 설득메시지의 효과가 자전거 탐방여행의사를 '가급적이면 타고 싶다.'에서 '타고 싶다.'까지 높여 자전거 탐방여행의사에 설득효과를 지니고 있었다.

셋째, 자전거 탐방여행의사를 설득원과 설득메시지별 분석 결과, 자전거 마니아와 건강의 상호효과, 자전거 마니아와 친환경의 상호효과, 자전거 연예인과 건강의 상호효과 순으로 높은 설득효과가 나타났다. 이러한 결과는 조사응답자들은 동일한 사회적 신분을 가지고 길거리에서 평범하게 만날 수 있는 일반 시민의 목소리를 경청하는 경향이 높고, 최근 불고 있는 자전거 열풍이 시민들의 건강에 대한 높은 관심을 반영한다. 또한 유명 연예인의 인지도를 통해 자전거 운동의 다이어트 효과 등을 강조하는 것도 효과적인 반면, 외부인에게 경주시장이란 인물이 주는 생소함과 사회적으로 불신이 높은 정치인이 주는 설득효과는 오히려 자전거 이용효과를 저감시키는 것은 나름대로 의미 있는 결과이다.

넷째, 자전거 여행의 활성화를 위한 항목들을 독립변수로 하여 다중 회귀분석을 한 결과, 도난방지용 안전장치의 설치, 자전거 가이드북의 제공, 레저용 내비게이션을 장착한 자전거의 제공 등이 자전거 탐방의사에 정적 영향을 미쳤다. 또한 문화해설사를 동반한 자전거코스의 구성이 유의한 영향을 미쳤다. 이러한 결과는 관광객들이 자전거 탐방여행의사에 미치는 영향요인 중 특히, 도난방지용 안전장치 설치가 필요하며, 나아가 각 문화유적지를 통해서 연결되는 각 지점을 안내해 주는 자전거 가이드북을 통해 문화유산 지도를 작성할 필요성이 높다는 것을 시사한다.

이러한 결과를 토대로 자전거의 여행탐방코스를 기존 출퇴근 자전거 도로망과 연계하되, 주변의 공원과 녹지를 연결해 주며 헬스기구나 휴식공간을 조성해 줄 필요성이 있다. 또한 기존 출퇴근 위주용 자전거 도로망은 경제성, 편리성, 신속성이 중요시되나, 여가생활권 중심의 자전거 전용도로에는 가로식재, 보행과 차량으로부터 안전함, 경관만족 요인 외에도 문화관광 안내를 제공할 수 있는 정보망 및 휴식공간과 결합시킬 때 관광객의 이용 활성도가 높아질 것이다.

또한 자전거 탐방여행에 대한 홍보방안은 건강효과, 친환경 그리고 침체된 지역골목 경제 활성화 등의 내용을 평범한 시민을 통해 설득하는 효과가 높을 것이다. 이러한 내용을 자전거 탐방여행 홍보물에 담아 자전거 타기를 범시민문화운동으로 발전시킬 때 가장 효과적인 설득방식이 될 것이다.

본 연구에서는 특정 개인을 통해 자전거 탐방여행을 홍보하였다. 사전에 이들 특정인에 대한 정치적 선호 및 개인적 선호 여부에 대한 견해가 자전거 탐방여행의사에 있어서 설득효과를 왜곡시킬 소지가 다소 있을 수 있을 것이다. 따라서 사전에 이들 특정인에 대한 선호 여부를 통제할 필요성과 설득메시지 외에 다른 외생적인 요인들의 영향을 효과적으로 통제할 수 있는 타당성 있는 항목에 대한 점검도 요구된다. 향후 연구는 심층면접이나 포커스 그룹 인터뷰 등을 이용한 정성적 분석기법을 이용한 질적인 연구방법의 병행이 요구된다.

인용문헌

- 고성경(2002) 청소년의 자전거운동이 혈액성분, 심폐기능 및 하지근력에 미치는 영향. 한국사회체육학회지 17: 643-652.
- 권용석, 이진각, 손영태(2006) 조건부 가치측정법(CVM)을 이용한 자전거도로 건설에 따른 편익 산출에 관한 연구. 대한토목학회 논문집 26(6): 945-950.
- 김경석(2008) 자전거 활성화와 도시발전: 자전거 활성화를 위한 인프라 조성방안. 도시문제 43(480): 22-33.
- 김동복(2000) 자전거이용 활성화 정책방향. 도시문제 35(381): 69-81.
- 김세용, 배기목, 이수일(2008) 자전거 이용 활성화를 위한 법제도 개선방향. 지리학연구 42(1): 35-48.
- 김용수, 김수봉, 박수미(1999) 자전거 전용도로의 이용자 의식분석에 관한 연구. 한국전통조경학회지 17(3): 87-97.
- 김용수, 김수봉, 박수미(2000) 경주시 자전거 전용도로의 경관만족요인 분석. 한국조경학회지 27(5): 1-11.
- 김형철, 이재영(2001) 자전거 이용 활성화 방안. 경기논단 3(2): 69-80.
- 노관설, 백남철(2009) 전국 가선 자전거도로망 구축의 전략적 의의와 추진방향. 자연과 문명의 조화 57(3): 84-85.
- 류제영, 임영태(2008) 자전거 활성화와 도시발전: 자전거 활성화를 위한 국내외 사례. 도시문제 43(480): 61-74.
- 문익수(2008) 자전거 활성화와 도시발전: 자전거 활성화를 통한 시민 건강 향상 방안: 건강한 삶을 위한 첫 걸음. 도시문제 43(480): 34-45.
- 민법일, 조홍복, 최삼래(2003) 자전거운동이 여학생의 비만에 미치는 영향. 한국스포츠리서치 14(4): 1299-1310.
- 박병호(1997) 자전거도로의 유형개발과 적용방안. 지역정책연구 8(2): 195-219.
- 변병설(2003) 세계의 환경도시(4): 자전거의 왕국, 네덜란드의 도시들. 도시문제 38(414): 119-127.
- 신희철, 이지영(2007) 외국의 사례로 본 우리나라의 바람직한 자전거도로 설계 방향. 도로 9(2): 47-57.
- 원광희(2000) 자전거 이용 활성화를 위한 방안 모색. 충북리포트 7(2): 51-53.
- 유영준(2008) 문화관광상품으로서 경주 자전거투어. 한국도시지리학회지 11(3): 81-90.
- 이광훈(2008) 자전거 활성화와 도시발전: 자전거 친화형 도시 중요성과 과제. 도시문제 43(480): 12-21.
- 이병주, 박영석, 남궁문(2001) 자전거 이용자의 행태 분석 및 선택행동 LISREL모델. 대한토목학회 논문집 21(1): 13-22.
- 이수동(2008) 자전거 이용 활성화 방안: 차도에 안전한 자전거 전용도로 만들기. 지방행정 57(653): 107-129.
- 이재영(2008) 자전거 활성화와 도시발전: 자전거 활성화를 위한 국가와 지자체 역할. 도시문제 43(480): 46-60.
- 이채산(2003) 비만 청소년들의 자전거 에르고미터 운동부하시 심혈관계 및 심전도 ST 분절의 변화. 한국스포츠리서치 14(6): 1557-1568.
- 이형렬(1996) 자전거전용도로 구축을 위한 지리정보체계 모델 연구.

- 산업과학연구 4: 159-178.
24. 전정미(2007) 광고 텍스트에 나타난 설득 화행의 표현 양상 연구. *겨레어문학* 38: 31-56.
25. 황호영(2004) 자전거 전용도로의 이용 만족 사례 연구. *한국체육교육학회지* 9(1): 105-111.
26. Cohen, J. B. (1990) Attitude Affect and Consumer Behavior. In B.S. Moore and A. M. Isin, eds., *Affect and Social Behavior*. New York: Cambridge University Press.
27. Edwards, K.(1990) The interplay of affect and cognition in attitude formation and change. *Journal of Personality and Social Psychology* 59: 202-216.
28. Friestad, M. and P. Wright(1995) Persuasion knowledge: Lay people's and researchers' beliefs about the psychology of advertising. *Journal of Consumer Research* 22(June): 62-74.
29. Kioussis, S.(2001) Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age. *Mass Communication and Society* 4: 381-403.
30. Millar, M. G. and K. U. Millar(1990) Attitude change as a function of attitude type and argument type. *Journal of Personality and Social Psychology* 59: 217-228.
31. Moore, J. and S. Rodgers(2005) An Examination of Advertising Credibility and Skepticism in Five Different Media using the Persuasion Knowledge Model. *American Academy of Advertising*, pp. 10-18.
32. Morreale, J. C.(1978) The distributional effects of national health insurance in Quebec. *Journal of Health Politics, Policy and Law* 2: 479-507.
33. Perloff, R.(1993) *The Dynamics of Persuasion*. Lawrence Erlbaum Associates: Hillsdale, New Jersey.
34. Petty, R. E., and J. T. Cacioppo(1986) *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer-Verlag.
35. Singhal, A., and E. M. Rogers(2004) The status of entertainment-education worldwide. In A. Singhal, M. J. Cody, E. M. Rogers & M. Sabido(Eds.), *Entertainment-education and social change: History, research, and practice*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

원 고 접 수 일: 2009년 9월 7일
 심 사 일: 2009년 10월 6일(1차)
 2009년 10월 27일(2차)
 개 재 확 정 일: 2009년 10월 30일
 4 인 의 명 심 사 필