

서울시, MZ세대 등 승용차 이용자 ‘속마음’ 고려한 교통정책 마케팅·브랜딩으로 친환경 교통 활성화

서울시 교통정책 근본적 목표, 승용차 이용자가 친환경 교통으로 수단전환

서울시는 여러 가지 정책과 사업으로 대중교통을 활성화하고 친환경 차량 이용을 장려하기 위해 노력한다. 버스 준공영제를 통한 중앙버스전용차로 운용, 경전철 확장, 전기차 보조금 지급 등 다양한 정책이 추진된다. 이러한 정책들의 근본적인 목표는 서울을 쾌적하고 살기 좋은 도시로 지속시키기 위해 휘발유, 경유 등 일반 연료를 사용하는 승용차를 줄이는 것이다. 따라서 기존의 승용차 이용자가 대중교통이나 전기차 등 친환경 차량으로 교통수단을 전환했을 때, 비로소 가시적으로 긍정적인 효과를 낼 수 있다. 결국 현재 교통정책의 기저에는 1) 승용차 이용자가 대중교통으로 교통수단을 변경하도록 유도하거나, 2) 일반 승용차 이용자에게 친환경 차량을 사용하도록 장려하는, 두 가지의 근본적인 목표가 있는 셈이다.

승용차 이용자 ‘속마음’ 분석해 ‘타깃그룹’ 맞춤형 정책 제안이 연구 목적

승용차 이용자로 하여금 대중교통이나 친환경 차량을 선택하도록 유도하는 정책의 효과는 개인의 ‘속마음’에 따라 사람마다 다르게 나타날 것으로 예상된다. 여기서 ‘속마음’이란 교통수단을 선택하는 데 영향을 주는 통행자의 선호도, 동기, 심리, 환경문제에 대한 가치관 등을 일컫는다. 예를 들어, 승용차 운전자 중에도 대중교통에 우호적이고 환경문제에 대한 인식이 강한 사람이 있을 것이다. 반면, 서울에 도로를 더 많이 건설해야 한다고 생각하고, 승용차가 있어야 어디든 자유롭게 이동할 수 있다고 느끼는 사람도 있을 것이다. 서울시에서 시행하고 있는 대중교통·친환경 차량 정책은 후자보다는 전자에게 더 효과적일 것이다.

승용차 이용자의 ‘속마음’을 정교하게 분석하면 승용차에서 대중교통이나 전기차 등 친환경 차량으로 수단전환을 할 가능성이 상대적으로 큰 ‘타깃 그룹(target group)’을 파악할 수 있다. 타깃 그룹의 인구·사회·경제적 특성을 고려하여, 기존 서울시의 대중교통·친환경 차량 정책을 타깃 그룹에 더욱 호소할 수 있도록 보완하는 방안을 제안하고, 타깃 그룹별 맞춤형 정책을 시행할 수 있다면 서울시 정책의 효과를 증대시킬 수 있을 것이다.

승용차 이용자 속마음 분석에 ‘인간심리·행동 관계 규명’ 계획행동이론 활용

Ajzen(1991)이 제시한 계획행동이론은 인간의 ‘속마음’을 이해하는 데 유용한 이론이다. 계획행동이론은 다양한 분야에서 인간의 심리와 행동 간의 관계를 밝히는 가장 대표적인 사회심리학 이론 중 하나로 자리잡았다. 계획행동이론은 인간의 행위가 태도(Attitude)와 사회적 규범(Social Norms), 지각행동통제(Perceived Behavioral Control)에 영향을 받는다고 본다. 태도는 개인의 특정 행동에 대한 생각이다. 사회적 규범은 가족이나 친구와 같이 주변의 사람들의 특정 행동에 대한 생각이 내가 그 행동을 할지 말지를 결정하는 데 영향을 미친다는 점에서 중요하다. 지각행동통제는 특정 행동을 수행하는 데 있어 발생하는 방해요소에 대해 개인이 지각하는 정도를 의미한다. 교통수단의 선택과 관련된 행위에 대해서는, 기후변화 등 환경문제에 대한 인식, 즉 도덕적 규범(Moral Norms)도 의미 있는 영향을 끼치는 것으로 많은 연구가 밝혔다. 또한 승용차에 대한 애착, 상징성, 편리함, 운전행위 자체의 즐거움 등 승용차를 이용하는 심리적 요인도 간과해서는 안 되는 요인으로 밝혀졌다. 따라서 이 연구는 승용차 이용자의 ‘속마음’을 파악하기 위해 위에서 제시한 요인들을 종합적으로 분석했다.

서울 주4일 이상 오가는 화석연료 차량 이용자 1,000명 대상 설문조사 시행

평소에 승용차를 주로 활용하는 ‘승용차 이용자’는 여러 가지 방법으로 정의될 수 있겠지만, 이 연구에서는 1주일에 평일 기준으로 4일 이상 승용차를 타고 서울과 수도권 사이를 출·퇴근/통학하는 사람들을 대상으로 삼았다. 친환경 차량으로의 수단전환

가능성을 가늠하기 위해, 휘발유, 경유, LPG 차량 이용자만을 대상으로 하였고, 하이브리드 차량, 전기차, 수소차를 사용하는 경우는 조사 범위에서 제외했다. 그리고 서울에 거주하면서 서울이나 수도권으로 통행하는 사람들과 수도권에 거주하면서 서울로 통행하는 사람들 약 1,000명을 대상으로 삼았다. 위와 같이 선정된 약 1,000명의 개인들을 대상으로 아래와 같은 주제에 관해 온라인 설문조사를 시행했다.

- 승용차 활용에 대한 태도(Attitude towards the Functions of Car)
- 서울시 교통정책에 대한 태도(Attitude towards Transport Policies)
- 승용차로 인한 건강과 안전에 대한 태도(Attitude towards Health and Safety)
- 사회적·도덕적 규범(Social and Moral Norms)
- 지각행동통제(Control Beliefs)
- 승용차의 상징성에 대한 생각과 애착의 정도(Symbolic and Affective)

대중교통으로 수단전환 가능성이 큰 승용차 이용자들, 기후변화 심각성 인지

설문조사 결과를 분석하여, 승용차 이용자 중에서 대중교통으로 수단을 전환할 '속마음'을 가진 타깃 그룹을 파악할 수 있었다. 이 그룹은 기후변화 등 환경문제의 심각성에 동의하고 승용차의 기능을 그다지 높게 평가하지 않으며, 승용차가 건강과 안전에 미치는 폐해를 우려한다. 그리고 서울시 대중교통·전기차 관련 정책에도 우호적이다. 따라서 이 그룹에 속한 응답자들은 현재 승용차를 이용하고 있더라도 대중교통에 대해 생각을 달리 할 수 있는 계기가 마련된다면, 대중교통으로 수단전환 가능성이 비교적 높은 사람들이라고 할 수 있다.

친환경 차량 수단전환 타깃그룹, 환경문제 관심 많지만 승용차에 강한 애착

친환경 차량으로 수단을 전환할 개연성이 큰 그룹도 찾을 수 있었다. 이 그룹에 속한 개인들은 승용차가 운전자를 상징한다고 생각하고 승용차에 강한 애착을 갖는다. 승용차로 인한 건강과 안전에 미치는 해악에 대해서도 크게 걱정하지 않는다. 그러면서도 기후변화 등 친환경적인 문제에 대한 인식이 강하고, 서울시의 친환경 교통정책을

지지한다. 그렇다면, 현재는 휘발유·디젤 승용차를 활용하고 있지만, 서울시가 정책적으로 개입하여 친환경적인 교통수단을 장려한다면, 전기차 등 친환경 차량으로 수단을 전환할 개연성이 큰 그룹이라고 볼 수 있다. 하지만 향후 대중교통을 이용할 가능성은 작다. 왜냐하면 이 그룹은 환경문제를 심각하게 받아들이며 서울시가 현재와 같이 대중교통·전기차 정책을 펼쳐야 한다고 생각하지만, 동시에 승용차의 상징성에 대한 생각과 애착이 강하기 때문이다. 이들은 기후변화, 에너지 등 환경문제에 관심이 많겠지만, 승용차를 포기할 가능성은 비교적 낮다고 판단할 수 있는 것이다.

서울시, 타깃그룹의 사회경제적 특성 고려한 교통정책 마케팅·브랜딩 필요

서울시 교통정책은 승용차 이용자 중에서 대중교통이나 전기차 등 친환경적인 교통수단으로 전환할 ‘속마음’을 가진 사람들에게 더욱 결실을 맺을 가능성이 크다. 이러한 타깃 그룹의 사회경제적인 특성을 정확하게 파악할 수 있다면, 이들이 무엇에 민감하고 무엇을 중요시하는지 알 수 있을 것이다. 그러한 이해를 바탕으로, 현재 서울시 대중교통·전기차 장려정책을 어떻게 수정·보완해야 타깃 그룹의 ‘속마음’을 움직일 수 있을지 모색해 볼 수 있다. 다시 말하면, 타깃 그룹 구성원들이 승용차에서 친환경적인 교통수단으로 실제 전환할 수 있는 계기(trigger)가 될만한 정책을 구상해 볼 수 있는 것이다. 이를 위해, 현재 서울시 교통정책, 관련 사업, 교통수단 등을 타깃 그룹의 ‘속마음’이 반응하도록 만들 필요가 있다. 즉 타깃 그룹의 사회경제적 특성을 정확하게 이해하여, 서울시 교통정책이 타깃 그룹의 ‘속마음’에 호소할 수 있도록 마케팅(marketing)되고 브랜딩(branding)되어야 하는 것이다.

대중교통 수단전환 타깃그룹, 비용에 민감한 50대 중장년층에 초점 맞춰야

그렇다면 대중교통 수단전환 타깃 그룹의 사회경제적인 특성을 살펴보자. 이 집단은 평균적인 서울시민에 비해 상대적으로 고학력인 집단으로 나타났고, 그중에서도 50대 중장년층이 대중교통으로의 수단전환 가능성이 가장 큰 것으로 보인다. 전반적으로 우리나라의 50대는 다양한 사회적 과제를 수행해야 하는 부담을 갖고 있다. 첫째, 가족생활에 필요한 경제자원을 마련하기 위해 직업의 안정성을 확보해야 한다. 둘째,

부모로서 자녀들의 양육과 교육을 담당해야 하고, 동시에 본인들 부모의 노후를 감당해야 한다. 셋째, 복지제도가 제대로 구비되지 못한 우리나라에서의 본인들의 노후도 대비해야 한다.

최근에는 우리나라가 저성장 시대에 접어들면서, 구조조정에 따른 비자발적 실업이 50대에서 가장 많이 발생한다. 하지만 중장년 재취업을 지원하는 복지정책은 드물다. 사실상 중장년층은 복지정책의 주요 수혜대상이 아니다. 청년층이나 고령층을 위해서는 다양한 복지제도가 마련되어 있지만, 50대 중장년층을 대상으로 하는 복지정책은 사실상 전무하다. 50대는 고용불안과 은퇴부담에 대해 정책적인 도움을 거의 받지 못하고 있는 것이다. 따라서 이 타깃 그룹에서 초점을 맞추어야 하는 집단인 50대 중장년층 세대는 금전적인 수요가 높고 비용에 민감하다는 특징을 가장 중요한 특성으로 꼽을 수 있다.

대중교통의 경제적 이득 강조하고 친환경적 특성 부각하는 브랜딩 바람직

대중교통 전환 타깃 그룹인 50대 중장년층을 대상으로 교통정책을 효과적으로 마케팅·브랜딩하려면, 대중교통을 활용할 때 얻을 수 있는 경제적 이득을 강조하고 친환경적인 특성을 부각시키는 것이 유용할 것이다. 그랬을 때, 대중교통 수단전환 타깃그룹의 주요 대상인 중장년층의 ‘속마음’이 반응할 가능성이 크다. 해외도시에서는 다양한 방식으로 대중교통의 경제적 혜택에 대한 메시지를 전달하는 마케팅을 펼치고, 결과적으로 대중교통의 브랜드를 창출하는 전략을 전개하고 있다.

서울의 대중교통은 마케팅이 제대로 이루어지지 않고 있고 일관된 브랜드도 부재하다. 대중교통을 장려하기 위해 특정 그룹을 겨냥한 메시지를 개발하는 등의 노력도 찾기 힘들다. 서울시 교통정책의 홍보나 마케팅이 크게 부족한 것이다. 특히 서울시가 해외도시에서 각광을 받아온 중앙버스전용차로 BRT가 일관된 브랜드를 갖고 있지 않다는 점은 개선이 시급하다. 대중교통 전환 타깃 그룹을 겨냥한 정책으로, 서울시 BRT 브랜딩을 우선적으로 제안하고자 한다. 효과적인 서울 고유의 BRT 브랜딩은 대중교통의 경제적 이득과 친환경적인 혜택을 강조하는 방향으로 이루어져야 한다.

친환경 차량 수단전환 타깃그룹, 트렌드에 민감한 20·30대 MZ세대에 ‘방점’

승용차(휘발유·디젤 등)에서 친환경 차량으로 수단전환 가능성이 큰 타깃 그룹의 특성은 어떠한가? 이 그룹은 대중교통 타깃 그룹과 마찬가지로 서울시 평균보다 학력 수준이 높다. 반면, 친환경 차량으로 수단을 전환할 주요 대상으로는 20·30대 청년층 MZ세대를 주목할 필요가 있다. MZ세대는 1980년대에서 2000년대 초반에 출생한 밀레니얼 세대와 1990년대 중반에서 2000년대 초반 출생한 Z세대를 함께 일컫는다. MZ세대는 개인의 행복을 중요시하고, 물건을 소유하는 것보다 공유를 선호하며, 상품보다는 경험을 중시하는 소비를 한다. 사회적인 이슈에 대해 주저하지 않고 본인들의 생각과 소신을 표현하는 것도 특징이다. 실용적인 시각을 바탕으로 이슈에 따라 극단적으로 진보적이기도 하고 보수적인 견해를 갖기도 한다. 개인의 소신, 가치, 선호도에 부합하다면 그에 따른 소비에도 적극적이다.

그런데 MZ세대는 기후변화 문제를 심각하게 생각하지 않고, 친환경적인 인식이 상대적으로 낮은 특성을 보인다. 그 원인으로, MZ세대가 인터넷을 통한 디지털 정보 취득에 익숙하여, 자극적이고 편향적인 정보가 많은 SNS, 유튜브 등을 통해 정보를 얻기 때문이라는 해석이 가능하다(박희제·허주영, 2012). 즉 청년층이 다른 연령대에 비해 기후변화 부정론과 회의론에 쉽게 노출되기 때문에, 양질의 정보를 바탕으로 한 합리적인 의사결정이 (다른 세대에 비해) 상대적으로 어렵다는 것이다. 이와 더불어, MZ세대가 정보에 바탕을 둔 합리적인 결정보다는 감성을 바탕으로 의사결정을 하는 경향도 지적된다(박정민, 2021).

서울시, 친환경차량 재정지원과 함께 전기차 이용이 ‘멋진 일’ 부각시킬 필요

MZ세대 사이에서 친환경적인 인식이 낮다면, 친환경 교통수단이 갖는 ‘환경보호’ 등의 가치를 강조하는 것이 효과적일지 의문이다. 이 타깃 그룹은 승용차에 상징성을 부여하고 승용차에 대한 애착이 강하다는 특성을 갖는다. 따라서 MZ세대에게 친환경 차량의 환경적 혜택을 부각시키기보다는, 전기차를 타는 게 최신 트렌드이고 ‘멋진 일’이라는 메시지를 강조하여 청년층의 감성을 자극할 필요가 있다. 따라서 친환경 차량을 장려하는 재정지원을 추진하면서 동시에 MZ세대의 관심을 끌 수 있도록 브랜딩을

추진하는 등 서울시 정책이 보완될 필요가 있다.

친환경 차량의 구입비용이 상대적으로 높다는 점에서, 재정지원은 상당히 중요하다. 충전인프라 확충 등 하드웨어적인 기존 정책도 지속적으로 추진되어야 한다. 그러나 친환경 차량 보급을 확대할 수 있는 또 다른 방법을 놓치고 있는 것은 아닌지 의문이다. 전기차 구매를 유도하기 위해, MZ세대에게 친환경 차량을 어필하는 메시지를 지속적으로 내보낸다면 재정지원 등 기존의 정책이 더욱 탄력을 받을 수 있을 것이다. 친환경 차량을 젊은 세대에게 매력적으로 만들기 위해 민간의 역할과 명확히 구분되는 공공의 역할을 고민할 시점이다.

서울시 교통정책 마케팅·브랜딩, 친환경 교통수단 활성화에 새 기회 제공

서울시 교통정책을 마케팅하고 브랜딩하는 작업이 과연 효과적일까? 이 연구에서 찾아낸 대중교통 전환 타깃 그룹과 친환경 차량 전환 타깃 그룹의 공통점은 교육수준이 평균 서울시민보다 높다는 점이다. 학력이 높은 사람은 기후변화에 대한 정보를 획득하고자 적극적으로 노력하는 경향이 있다. 교육수준이 높을수록 기후변화가 실재한다고 믿고, 기후변화 회의론자들이 상대적으로 교육수준이 낮다(박희제·허주영, 2012). 따라서 기존 교통정책이 환경에 미치는 긍정적인 영향 등을 강조하는 방향으로 마케팅되고 브랜딩된다면 의미 있는 효과를 기대해 볼 수 있을 것이다.

그동안 서울시뿐만 아니라 해외 도시에서도 교통정책을 수행하는 데 있어 마케팅과 브랜딩은 중요시되지 않았다. 해당 분야 전문가들과의 협업도 거의 이루어지지 않았다. 그 주요한 원인은 마케팅·브랜딩이 교통 분야의 영역에 포함되어 있지 않기 때문이다(Bitterman & Hess, 2007; Hess & Bitterman, 2016; Gijsenberg & Verhoef, 2019). 이 연구에서 찾아낸 타깃 그룹을 겨냥한 교통정책 마케팅과 브랜딩은 친환경적인 교통수단을 활성화하는 데 새로운 기회를 제공할 수 있을 것이다.