



노플라스틱선데이 X B.D.A

키링 및 굿즈 아이템에 대한 Z세대의 소비 특성 조사

2026.01

Gen Z 리포트 공유용 샘플

Gen Z 리포트란?

Z세대 인사이트에 주목하다

BDA는 주로 20대 대학생으로 이루어진 대형 학회입니다.

학회원을 대상으로 서베이를 진행함으로써
Z세대의 인사이트를 도출하고자 합니다

'기업의 니즈'에 주목하다

기업의 니즈를 반영하여 BDA가 주도하는 리포트로,
학회원을 대상으로 설문을 통해 인사이트를 도출합니다.

사전에 협의된 주제와 방향성에 따라 설문을 설계하고
이를 분석하여 기업이 활용할 수 있는 자료로 제공할 뿐만 아니라,
학회원들에게는 학회와 관련된 유용한 정보를 전달합니다.

조사 설계

조사 방법	구글 폼을 이용한 편의표집 (Convenience Sampling)																																							
조사 지역	전국 (수도권 81명, 비수도권 88명)																																							
조사 대상	목표 모집단 (Target Population): 전국의 MZ세대 (만 20세 ~ 만 30세) 조사 모집단 (Survey Population): B.D.A 빅데이터 분석학회 11기 학회원 및 7기 운영진 <table><tr><th></th><th colspan="5">연령</th><th rowspan="2">합계</th></tr><tr><th></th><th>18~20세</th><th>21~23세</th><th>24~26세</th><th>27~29세</th><th>30세 이상</th></tr><tr><td>남성</td><td>3</td><td>19</td><td>22</td><td>5</td><td>5</td><td>54</td></tr><tr><td>여성</td><td>8</td><td>72</td><td>30</td><td>5</td><td>0</td><td>115</td></tr><tr><td>합계</td><td>11</td><td>91</td><td>52</td><td>10</td><td>5</td><td>169</td></tr></table>							연령					합계		18~20세	21~23세	24~26세	27~29세	30세 이상	남성	3	19	22	5	5	54	여성	8	72	30	5	0	115	합계	11	91	52	10	5	169
	연령					합계																																		
	18~20세	21~23세	24~26세	27~29세	30세 이상																																			
남성	3	19	22	5	5	54																																		
여성	8	72	30	5	0	115																																		
합계	11	91	52	10	5	169																																		
응답자 수	B.D.A 11기 학회원 및 7기 운영진 968명 중 169명																																							
조사 기간	2025년 09월 23일 ~ 10월 01일																																							

조사 항목

본 리포트는 [BDAXNoPlasticSunday] 키링 및 굿즈 아이템에 대한 Z세대의 소비 특성 조사 서베이 응답을 바탕으로 소비자 이해 - 브랜드 분석 - 소비자 경험의 흐름으로 재구성하였습니다.

01. 소비자 이해	02. 브랜드 분석	03. 소비자 경험	04. 인사이트 요약 및 기반 전략 제언
01. Z세대의 친환경 인식 및 실천 행동 Q. 5-1, 5-2	01. 브랜드 인식 여부 Q. 7-2, 7-3	01. 굿즈 구매 경험 Q. 6-1, 6-2, 6-3, 6-4	01. Z세대 행태 요약
02. 패키지별 친환경 인식 비교 Q. 5-3, 5-4	02. 브랜드 호감도 인식 Q. 7-1, 7-3, 7-4	02. 키링 구매 경험 Q. 6-5, 8-2, 8-3	02. 브랜드 인식 및 경험 요약
03. 굿즈&키링 구매 인식 Q. 6-1, 6-3, 8-2, 8-3	03. 브랜드 인식 경로 Q. 7-5, 7-6	03. 노플라스틱선데이 제품 구매 경험 Q. 9-1, 9-2, 9-3	03. 브랜드 차별점 도출
	04. 브랜드 신뢰도 Q. 7-7		04. 브랜드 전략 수립

03. 브랜드 인식 경로

온라인 상 브랜드 인식 경험 여부



연령대별 브랜드 인식 경로 순위

온라인 상에서 브랜드를 접한 경험이 있는 응답자에 대하여 인식 경로를 확인한 결과, 21~23세 사이의 연령층만이 온라인 상에서 브랜드를 접한 경험이 있는 것으로 나타났습니다.



샘플입니다



의 편에 의하면, **인스타그램**이 **노출자스피크대미리**의 '브랜드 인지 핵심'라고 볼 수 있습니다. 전체 인지의 절반(45~47%)이 인스타그램을 통해 형성되고 있다는 것을 확인할 수 있었습니다.



트위터(X), 네이버 블로그, 카카오스토리 선물하기가 각각 13%씩으로 동일한 수준입니다. 전체 설문 모두 인스타그램에 비해 영향력은 낮지만, 각각 '정보 검색', '소비 경험', '브랜드 공유' 등의 보조 경로로 작용했을 가능성이 있습니다.

04. 브랜드 전략 수립 (1)

③ 취향 소비 ~ NFC 키링

- 취향 키링(NFC 문서) : 기링을 스마트폰에 태그하면 취향 정보 제공
- 비포캔슬 키링 키링 : 캔슬을 NFC 키링 태그로 제작하여 정보 제공 가능 제공
- 교보증권 키링 : 교보증권 어플을 터치하면 캔슬 정보 제공
- KBO 야구 키링 : 야구 시즌 학원 캠페인들의 캠페인 정보 제공
- 학교 캠페인 캠페인 캠페인 이용

NoPlasticSunday 전략

2세대 인식

- 2세대의 친환경 활동 캠페인은 일상 속 작은 실천을 지속하는 실천형
- 2세대 구매 시 친환경성과 심의성을 고려
- 친환경 전략 시장 개선을 도모하는 캠페인 전개

NFC는 NFC기술을 통해 기술적 차별성을 확보하는 용어이며 NFC를 활용하여 NFC의 플랫폼을 활성화시키는 것이 목표

친환경활동 경험자일수록 비영리단체 기부 의향이 강했으므로 NFC기술으로 2세대의 친환경 활동 유도

전략 제안

2020년 친환경 실천 즐겁게 만들기

NFC 태그를 사용자는 '오늘의 친환경 미션'을 확인하고, 미션 수행 후 NoPlasticSunday 웹/앱에 참여를 인증하면 리워드를 제공하는 구조로 설계하여 친환경 활동을 독려

2021년 친환경 실천의 주변성으로 브랜드 신뢰도 구축

NFC 태그를 0원 캠페인이 만들어지는 재활용 소재의 수집 단계부터 제작 과정까지 정보 제공하여 브랜드의 신뢰도와 재활용 과정의 투명성을 높이는 것과 기대

2022년 NoPlasticSunday 웹/앱(플랫폼) 활성화

NFC 태그와 NoPlasticSunday 웹/앱(플랫폼)을 연동하여 웹/앱 및 커뮤니티 사용을 독려하여 자사 플랫폼 활성화

