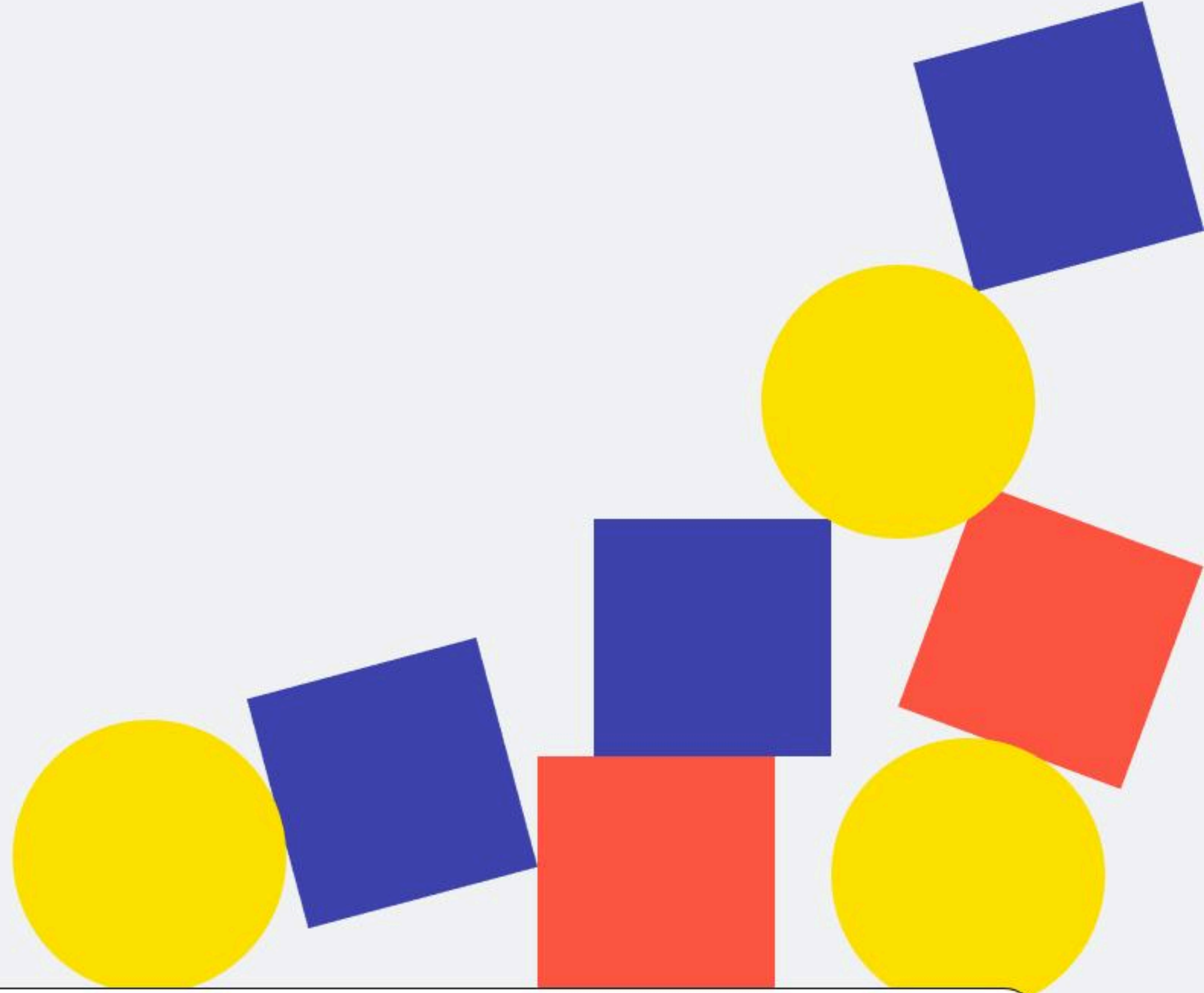


플라스틱 방앗간 X B.D.A

Z세대 라이프스타일 및 친환경 활동 리포트

9월 Gen Z 리포트 | 25.09.29

서베이&리포트팀 박정현, 이서하, 박신형, 고재희



Gen Z 리포트란?

Z세대 인사이트에 주목하다

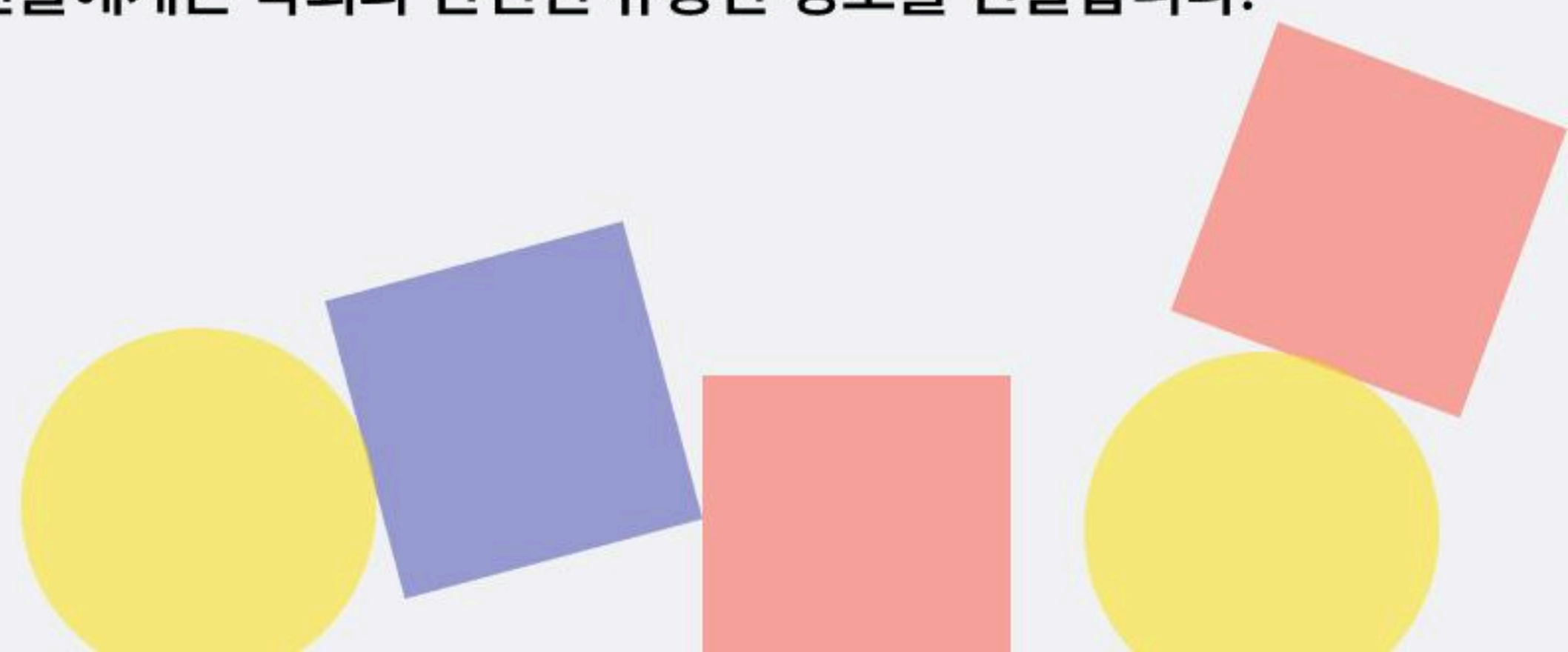
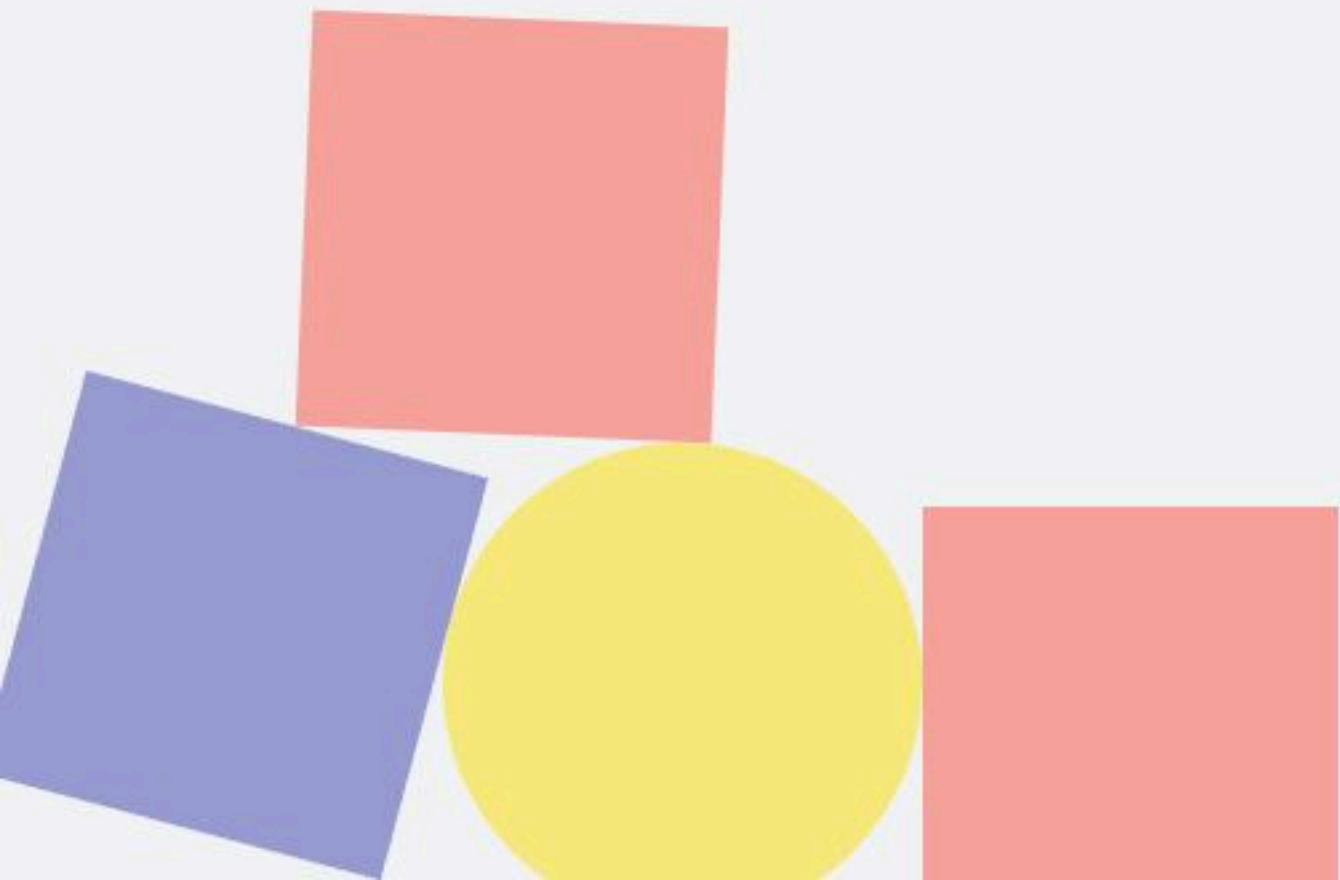
BDA는 주로 20대 대학생으로 이루어진 대형 학회입니다.

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 184명, 비수도권 36명)

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

응답자 수

B.D.A 11기 학회원 및 7기 운영진 968명 중 **220명**

조사 기간

2025년 09월 11일 ~ 09월 19일

	연령					합계
	18~20세	21~23세	24~26세	27~29세	30세 이상	
남성	2	21	23	3	4	53
여성	12	107	36	11	1	167
합계	14	128	59	14	5	220

조사 항목

1. 라이프스타일 & 가치관

- 1-1. 평소 여가/취미 활동
- 1-2. 제품 구매 기준 & 분리수거 실천도
- 1-3. 리필스테이션 & 다회용기 경험
- 1-4. 자원봉사 활동 참여 경험
- 1-5. 비영리단체 후원 참여 경험

2. 환경 · 사회적 문제 관심도

- 2-1. 사회적 문제 관심도
- 2-2. NGO 인식과 후원 태도
- 2-3. 환경활동 여부에 따른 NGO 후원 의향

3. 브랜드 인지 대상 경험

- 3-1. 플라스틱방앗간 브랜드 노출 경로
- 3-2. 플라스틱방앗간 브랜드 이미지 및 관심도
- 3-3. 플라스틱방앗간 활동 가치
- 3-4. 플라스틱방앗간의 NGO적 정체성 인식

- 3-5. 과정별 후원 참여 유도 인식 변화
- 3-6. 플라스틱방앗간 활동 경험
- 3-7. 플라스틱방앗간 향후 기대 활동
- 3-8. 선호하는 향후 캠페인 참여 방식
- 3-9. 효과적인 캠페인 참여 동기 부여

4. 브랜드 비인지 대상 경험

- 4-1. 환경 문제 관심도
- 4-2. 사회 활동 참여 경험
- 4-3. 업사이클링 활동 인식
- 4-4. 플라스틱방앗간 브랜드 인식 변화 및 참여 의향
- 4-5. 홍보 채널 전략
- 4-6. 플라스틱방앗간 브랜드 이미지 및 선호 리워드
- 4-7. 참여 장벽과 개선점

5. Z세대 친환경 참여 아이디어 & 서베이 참여 효과

- 5-1. 플라스틱방앗간 업사이클링 자유 아이디어
- 5-2. Gen Z 서베이 통한 인식 변화

02. 플라스틱방앗간 브랜드 이미지 및 관심도

새벽방앗간

02. 인사이트 기반 전략 제안

인사이트 기반 전략