

	보 도 자 료		수도권매립지 종료
	배포일자 2022년 2월 15일(화) 총 30매	 환경특별시 인천	
담당부서 자원순환과	담당자 • 자원순환홍보교육팀장 김진이 ☎440-3576 • 담당자 이정우 ☎440-3577		
사진(이미지)	<input type="checkbox"/> 없음 <input checked="" type="checkbox"/> 있음	참고자료	<input type="checkbox"/> 없음 <input checked="" type="checkbox"/> 있음
보 도 시 점	배포 즉시 보도하여 주시기 바랍니다.		

환경특별시 인천 자원순환 홍보, “긍정적이다”

- 인천시, 자원순환정책 홍보 만족도 조사 실시 -

- 전방위 홍보로 공감대 형성 효과 높아 ... 각 분야 70% 이상 긍정적 평가 -

환경특별시로 자리매김하고 있는 인천시가 자원순환정책 인지도 및 인식을 확인하고, 홍보활동 평가를 위해 지난해 추진한 자원순환정책 홍보 만족도 조사를 실시해 그 결과를 발표했다.

이번 조사는 지난해 12월 22일부터 12월 28일까지 인천 및 서울·경기에 거주하는 만 19세 ~ 59세 성인남녀 총 500명을 대상으로 설문지를 이용한 온라인 조사로 진행됐다.

« 만족도 조사 응답자 구성 »

구 분	사례수(명)	비율(%)
■ 전 체 ■	(500)	100.0
성별	여성 (253)	50.6
	남성 (247)	49.4
연령대	20대 (114)	22.8
	30대 (118)	23.6
	40대 (136)	27.2
	50대 (132)	26.4
거주지	서울 및 경기 (250)	50.0
	인천 (250)	50.0

조사 내용은 △정책 인지도 평가 △캠페인 효과 조사 △광고 효과 조사 분야로 나뉜다.

우선 △정책 인지도 평가 분야 결과를 살펴보면, 인천시의 자원순환 정책이 긍정적이라는 응답은 전체 응답자의 78.2%로, 특히 남성(82.2%)과 50대(87.1%), 인천 거주자(82.0%)에서 상대적으로 높게 나타났다.

이어 자원순환 정책 중요도는 87.6%가 중요하다고 인식하고 있으며, 특히 남성(90.7%)과 50대(90.2%), 인천 거주자(89.6%)에서 중요하다고 응답한 비율이 높았다.

△캠페인 인지도 조사 분야에서는, 시에서 진행한 자원순환 캠페인에 참여하거나 홍보 콘텐츠를 접한 경험이 있다는 응답은 18.8%로 응답자의 73.2%는 캠페인이 자원순환 실천과 정책 참여에 효과적이라고 생각한다고 밝혔고, 특히 남성(76.5%)과 50대(84.1%)에서 긍정 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

끝으로 △광고 효과 조사 분야 결과를 살펴보면, 환경특별시 인천에 대한 광고를 이전에 본 적이 있는 경우는 23.6%로, 영상 광고는 주로 지상파 TV(70.4%)를 통해 보았으며, 인쇄광고는 지하철(스크린도어)(68.2%)에서 본 경우가 가장 많았다.

해당 광고의 전반적인 만족도는 만족한다는 비율이 71.0%로 나타나 대부분 만족하고 있는 것으로 평가됐고, 응답자의 72.8%는 광고가 환경특별시 인천을 이해하는 데 도움이 된다고 생각하고 있었다.

이어 쓰레기 발생지 처리원칙 광고의 경우 광고물을 이전에 본 적이 있는 경우는 24.6%로, 영상 광고는 주로 지상파 TV(76.0%)를 통해 인쇄 광고는 지하철(스크린도어)(81.6%)에서 보았다는 응답이 많았다.

해당 광고의 전반적인 만족도는 만족한다는 비율이 71.4%로 나타나 대부분 만족하고 있는 것으로 평가되었고 응답자의 72.8%는 발생지 처리원칙의 내용을 이해하는 데 도움이 된다고 답변했다.

오홍석 시 교통환경조정관은 “이번 만족도 조사를 통해 나타난 의견들은 향후 자원순환 정책 수립을 위한 기초자료로 활용할 계획”이며 “조사 결과를 면밀히 검토·분석하여 시민을 넘어 모든 국민이 공감하고 만족할 수 있는 자원순환정책 대전환을 추진해 나가겠다”고 강한 의지를 밝혔다.

이와 더불어 시는 이번 조사 결과를 바탕으로 올해에는 온라인 중심의 홍보시스템을 강화하고 시민 참여 캠페인을 적극 추진할 계획이며, 특히 ‘쓰레기에도 에티켓이 있다’라는 의미의 ‘쓰티켓’을 중심으로 다양한 온·오프라인 캠페인 활동을 전개할 예정이다.

<사진> 1. 환경특별시 인천 광고 이미지

<참고> 1. 2021년도 자원순환정책 종합홍보 만족도 조사 개요

2. 2021년도 자원순환정책 종합홍보 만족도 조사 결과(요약)

3. 2021년도 자원순환정책 종합홍보 만족도 조사 결과(세부)

사진

환경특별시 인천 광고 이미지 및 링크



<환경특별시인천 광고> - 환경이 기울면 일상이 무너집니다. -



<쓰레기 발생지 처리 원칙 광고> - 내 쓰레기는 내가 싹 -

참고 1

2021년 자원순환정책 종합홍보 만족도 조사 개요

□ 조사목적

- 인천시 자원순환정책에 대한 인지도 및 인식을 확인하고 자원순환 홍보 활동에 대한 평가를 통해 종합적인 홍보 전략 수립에 기여

□ 실시개요

- (일 시) 2021. 12. 22. ~ 12. 28. (7일간)
- (대 상) 인천, 서울·경기 거주 만 19세 ~ 59세 성인남녀
- (인 원) 총 500명 * 인천 250명, 서울·경기 250명
- (방 법) 구조화된 설문지를 이용한 온라인 조사

□ 조사내용

구분	조사 내용
응답자 정보	<ul style="list-style-type: none">▪ 성별, 연령대, 거주지역
광고 효과 조사	<ul style="list-style-type: none">▪ '환경특별시 인천' 광고 인지도, 인지 광고 유형, 인지 매체▪ '환경특별시 인천' 광고 항목별 평가▪ '환경특별시 인천' 문구 인지도▪ 광고가 '환경특별시 인천'에 대한 내용 이해에 도움 정도▪ '환경특별시 인천을 조성하며' 대한민국 친환경 정책을 선도 여부 평가▪ 인천의 대한민국 친환경 정책 선도에 대한 광고 영향력 평가▪ '쓰레기 발생지 처리원칙' 광고 인지도, 인지 광고 유형, 인지 매체▪ '쓰레기 발생지 처리원칙' 광고 항목별 평가▪ '쓰레기 발생지 처리원칙' 문구 인지도▪ 광고가 '쓰레기 발생지 처리원칙'에 대한 내용 이해에 도움 정도▪ 광역단체별 쓰레기 발생지 처리원칙에 대한 의견
정책 인지도 평가	<ul style="list-style-type: none">▪ 인천시 자원순환 정책 인식▪ 정책 인식에 의견▪ 자원순환 정책 중요도
캠페인 효과 조사	<ul style="list-style-type: none">▪ 자원순환 캠페인 중에 참여 혹은 홍보 콘텐츠를 접한 경험▪ 참여 혹은 홍보 콘텐츠를 접한 캠페인▪ 캠페인이 시민의 자원순환 실천 및 정책 참여 효과성 평가

참고 2

2021년 자원순환정책 종합홍보 만족도 조사 결과요약

1 자원순환 정책 인식

○ 조사결과

(Base : N=500, 단위 : %, 점)

구분	긍정%	5점 평균(점)	[응답자 특성별] 긍정 비율							
			성별		연령대				거주지역	
			여성	남성	20대	30대	40대	50대	서울/ 경기	인천
인천시 자원순환 정책 인식	78.2	3.95	74.3	82.2	66.7	80.5	77.2	87.1	74.4	82.0
자원순환 정책 중요도	87.6	4.19	84.6	90.7	87.7	83.1	89.0	90.2	85.6	89.6

○ 결과분석

- ▶ 인천시의 자원순환 정책이 긍정적이라는 응답은 78.2%로 나타났고, 특히 남성(82.2%)과 50대(87.1%), 인천 거주자(82.0%)에서 상대적으로 높게 나타남
- ▶ 자원순환 정책 중요도는 87.6%가 중요하다고 인식하고 있으며, 특히 남성(90.7%)과 50대(90.2%), 인천 거주자(89.6%)에서 중요하다고 응답한 비율이 높게 나타남

2 인천시 자원순환 캠페인 인지도

○ 조사결과

(Base : N=500, 단위 : %, 점)

인천시 자원순환 캠페인 참여/홍보 접한 경험	참여/홍보 접한 캠페인	캠페인의 시민 실천/ 정책 참여 효과성 평가																								
		긍정%	5점 평균(점)																							
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2"></th> <th>있음</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">성별</td> <td>여성</td> <td>22.5</td> </tr> <tr> <td>남성</td> <td>15.0</td> </tr> <tr> <td rowspan="4">연령대</td> <td>20대</td> <td>20.2</td> </tr> <tr> <td>30대</td> <td>23.7</td> </tr> <tr> <td>40대</td> <td>11.0</td> </tr> <tr> <td>50대</td> <td>21.2</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">거주 지역</td> <td>서울/경기</td> <td>13.2</td> </tr> <tr> <td>인천</td> <td>24.4</td> </tr> </tbody> </table>			있음	성별	여성	22.5	남성	15.0	연령대	20대	20.2	30대	23.7	40대	11.0	50대	21.2	거주 지역	서울/경기	13.2	인천	24.4		전체	73.2	3.84
			있음																							
	성별	여성	22.5																							
		남성	15.0																							
	연령대	20대	20.2																							
		30대	23.7																							
		40대	11.0																							
		50대	21.2																							
	거주 지역	서울/경기	13.2																							
		인천	24.4																							
성별	여성	70.0	3.79																							
	남성	76.5	3.89																							
연령대	20대	70.2	3.74																							
	30대	67.8	3.78																							
	40대	69.9	3.82																							
	50대	84.1	4.02																							
거주지	서울/경기	71.2	3.80																							
	인천	75.2	3.88																							

○ 결과분석

- ▶ 인천시 자원순환 캠페인에 참여 또는 홍보 콘텐츠를 접한 경험이 있다는 응답은 18.8%로 나타났고, 주로 여성, 30대, 인천 거주자에서 경험률이 높게 나타남
- ▶ 참여 또는 홍보를 접한 캠페인으로 '즐여쓰! 직장생활'이 51.1%로 가장 높게 나타남
- ▶ 응답자의 73.2%는 캠페인이 시민의 자원순환 실천과 정책 참여에 효과적이라고 생각하고 있고, 특히 남성(76.5%)과 50대(84.1%)의 긍정비율이 상대적으로 높게 조사됨

3 인천시 자원순환 광고 홍보 효과

○ 조사결과

(Base : N=500, 단위 : %)

구분	(광고A)친환경 자원순환의 길, 인천이 먼저 시작합니다		(광고B)내 쓰레기는 내가 싹(쓰레기 발생지 처리원칙)																																																																						
광고 인지 여부	인지	23.6%	인지	24.6%																																																																					
영상 광고 인지 매체	TV (지상파: KBS,SBS,MBC,OBS) TV (중편: MBN,채널A,TV조선) 케이블 TV	70.4% 44.9% 42.9%	TV (지상파: OBS) TV (중편: MBN,채널A,TV조선,jtbc,tvN) 케이블 TV	76.0% 39.4% 33.7%																																																																					
인쇄 광고 인지 매체	지하철(스크린도어) 지하철(내부광고판) 버스 쉼터	68.2% 61.4% 54.5%	지하철(스크린도어) 지하철(내부광고판) 버스 쉼터	81.6% 55.3% 55.3%																																																																					
항목별 광고 평가																																																																									
	<table border="1"> <tr> <td>주목성</td> <td>67.4</td> <td>27.0</td> <td>5.6</td> <td>3.72</td> </tr> <tr> <td>이해도</td> <td>81.0</td> <td>16.4</td> <td>2.6</td> <td>4.11</td> </tr> <tr> <td>실천유발도</td> <td>75.2</td> <td>22.4</td> <td>2.4</td> <td>4.01</td> </tr> <tr> <td>호감도</td> <td>68.8</td> <td>27.4</td> <td>3.8</td> <td>3.86</td> </tr> <tr> <td>정보의 새로움</td> <td>57.2</td> <td>30.6</td> <td>12.2</td> <td>3.56</td> </tr> <tr> <td>제도 관심도</td> <td>65.0</td> <td>27.6</td> <td>7.4</td> <td>3.78</td> </tr> <tr> <td>전반적 만족도</td> <td>71.0</td> <td>26.6</td> <td>2.4</td> <td>3.86</td> </tr> </table>		주목성	67.4	27.0	5.6	3.72	이해도	81.0	16.4	2.6	4.11	실천유발도	75.2	22.4	2.4	4.01	호감도	68.8	27.4	3.8	3.86	정보의 새로움	57.2	30.6	12.2	3.56	제도 관심도	65.0	27.6	7.4	3.78	전반적 만족도	71.0	26.6	2.4	3.86	<table border="1"> <tr> <td>주목성</td> <td>69.8</td> <td>25.0</td> <td>5.2</td> <td>3.80</td> </tr> <tr> <td>이해도</td> <td>75.8</td> <td>19.6</td> <td>4.6</td> <td>3.99</td> </tr> <tr> <td>실천유발도</td> <td>73.2</td> <td>22.2</td> <td>4.6</td> <td>3.93</td> </tr> <tr> <td>호감도</td> <td>73.8</td> <td>19.6</td> <td>6.6</td> <td>3.89</td> </tr> <tr> <td>정보의 새로움</td> <td>56.4</td> <td>30.2</td> <td>13.4</td> <td>3.61</td> </tr> <tr> <td>제도 관심도</td> <td>66.4</td> <td>27.2</td> <td>6.4</td> <td>3.78</td> </tr> <tr> <td>전반적 만족도</td> <td>71.4</td> <td>23.6</td> <td>5.0</td> <td>3.83</td> </tr> </table>		주목성	69.8	25.0	5.2	3.80	이해도	75.8	19.6	4.6	3.99	실천유발도	73.2	22.2	4.6	3.93	호감도	73.8	19.6	6.6	3.89	정보의 새로움	56.4	30.2	13.4	3.61	제도 관심도	66.4	27.2	6.4	3.78	전반적 만족도	71.4	23.6	5.0
주목성	67.4	27.0	5.6	3.72																																																																					
이해도	81.0	16.4	2.6	4.11																																																																					
실천유발도	75.2	22.4	2.4	4.01																																																																					
호감도	68.8	27.4	3.8	3.86																																																																					
정보의 새로움	57.2	30.6	12.2	3.56																																																																					
제도 관심도	65.0	27.6	7.4	3.78																																																																					
전반적 만족도	71.0	26.6	2.4	3.86																																																																					
주목성	69.8	25.0	5.2	3.80																																																																					
이해도	75.8	19.6	4.6	3.99																																																																					
실천유발도	73.2	22.2	4.6	3.93																																																																					
호감도	73.8	19.6	6.6	3.89																																																																					
정보의 새로움	56.4	30.2	13.4	3.61																																																																					
제도 관심도	66.4	27.2	6.4	3.78																																																																					
전반적 만족도	71.4	23.6	5.0	3.83																																																																					
광고 효과 평가	'환경특별시 인천' 문구 인지 여부	인지(기억남)	67.4%	'발생지 처리원칙' 문구 인지 여부	인지(기억남)	68.2%																																																																			
	광고의 '환경특별시 인천' 이해 도움도	도움이 된다	72.8%	광고의 '쓰레기 발생지 처리원칙' 이해 도움도	도움이 된다	72.8%																																																																			
	인천시 친환경 정책 선도 여부 평가	그렇다	67.2%	광역단체별 쓰레기 발생지 처리원칙 의견	동의한다	76.4%																																																																			
	광고의 친환경 정책 선도 의견에 대한 영향력 평가	영향 미쳤다	68.2%																																																																						

○ 결과분석

광고 A	▶ 광고물을 본 적이 있는 경우는 23.6%로 나타났고, 영상광고는 주로 지상파 TV(70.4%)를 통해 보았으며, 인쇄광고는 지하철(스크린도어)(68.2%)에서 본 경우가 가장 많음
	▶ 광고 속성별로 보면, 메시지를 이해하기 쉽다(81.0%), 실천해야겠다는 생각이 든다(75.2%)는 항목에서 상대적으로 높게 평가되었고, 광고의 전반적 만족도는 만족 비율이 71.0% 로 나타나 대부분은 만족하고 있는 것으로 보임
	▶ 응답자의 72.8%는 광고가 환경특별시 인천에 대한 내용을 이해하는데 도움이 된다고 생각하고 있음
광고 B	▶ 광고물을 본 적이 있는 경우는 24.6%로 나타났고, 영상광고는 주로 지상파 TV(76.0%)를 통해 보았으며, 인쇄 광고는 지하철(스크린도어)(81.6%)에서 본 경우가 가장 많음
	▶ 광고 속성별로 보면, 메시지를 이해하기 쉽다(75.8%), 호감이 간다(73.8%), 실천해야겠다는 생각이 든다(73.2%)는 항목에서 상대적으로 높게 평가되었고, 광고의 전반적 만족도는 만족 비율이 71.4% 로 나타나 대부분은 만족하고 있는 것으로 보임
	▶ 응답자의 72.8%는 광고가 발생지 처리원칙에 대한 내용을 이해하는데 도움이 된다고 생각하고 있음

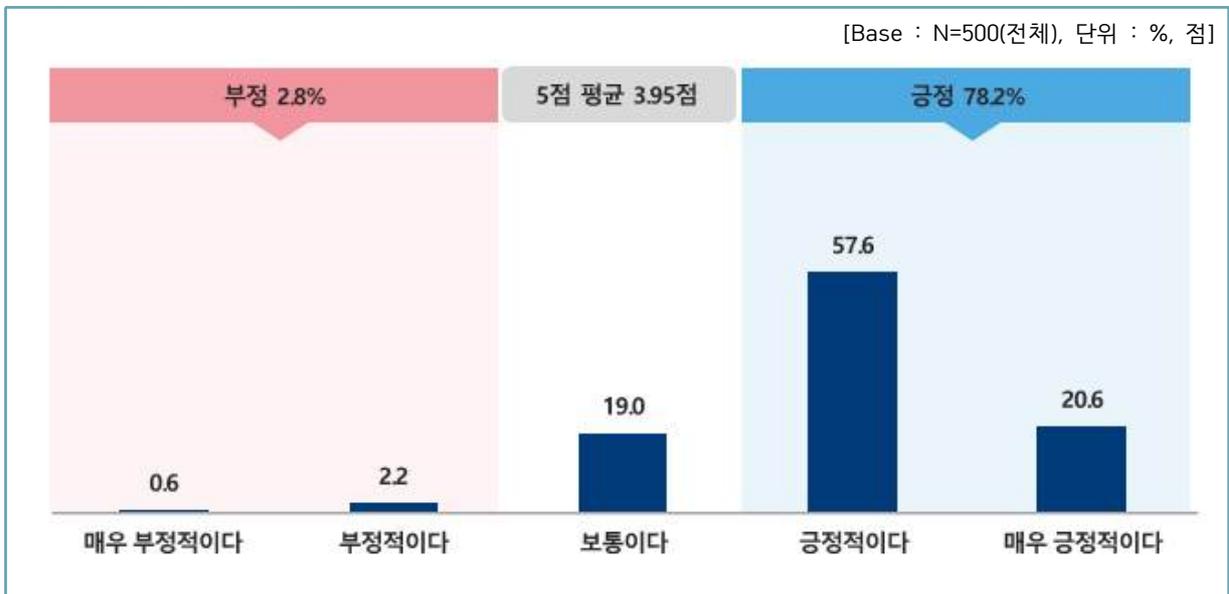
I

정책 인지도 평가

1. 인천시 자원순환 정책 인식

- 인천시 자원순환 정책에 대한 인식을 평가한 결과, 5점 평균 3.95점으로 나타났고, 긍정적으로 평가한 경우는 78.2%로 나타남
- 남성(82.2%)과 50대(87.1%), 인천 거주자(82.0%)에서 긍정 비율이 상대적으로 높게 조사됨

<인천시 자원순환 정책 인식>



<인천시 자원순환 정책 인식>

	사례수	원 척도					부정 (①+②)	긍정 (④+⑤)	5점 평균	
		① 매우 부정적 이다	② 부정적 이다	③ 보통 이다	④ 긍정적 이다	⑤ 매우 긍정적 이다				
■ 전 체 ■	(500)	0.6	2.2	19.0	57.6	20.6	2.8	78.2	3.95	
성별	여성	(253)	0.4	3.6	21.7	54.2	20.2	4.0	74.3	3.90
	남성	(247)	0.8	0.8	16.2	61.1	21.1	1.6	82.2	4.01
연령대	20대	(114)	1.8	2.6	28.9	50.9	15.8	4.4	66.7	3.76
	30대	(118)	0.8	5.1	13.6	61.0	19.5	5.9	80.5	3.93
	40대	(136)	0.0	0.7	22.1	58.8	18.4	0.7	77.2	3.95
	50대	(132)	0.0	0.8	12.1	59.1	28.0	0.8	87.1	4.14
거주지	서울 및 경기	(250)	0.4	3.2	22.0	56.4	18.0	3.6	74.4	3.88
	인천	(250)	0.8	1.2	16.0	58.8	23.2	2.0	82.0	4.02

* 사례수 30개 미만은 해석에 주의 요망

1-1. 인천시 자원순환 정책 인식에 대한 의견

- 인천시 자원순환 정책에 대한 인식이 긍정적인 경우, 주된 이유로 환경을 위한 정책이며, 인천시 정책에 대해 만족하고 발생지 처리 원칙에 대한 공감, 대한민국 미래를 위한 정책이기 때문이라는 의견이 제시됨
- 부정적인 인식이 있는 경우는 관심이 가지 않고, 잘 지켜지지 않을 것 같으며, 지역 이기주의라는 의견이 다소 제시됨

<인천시 자원순환 정책 인식에 대한 의견>

[Base : N=109(부정 인식자), 391(긍정 인식자)]

부정 의견			긍정 의견		
내용	%	명	내용	%	명
관심이 가지 않음	7.3	8	환경을 위한 정책	18.4	72
			인천시 정책에 대해 만족함	11.3	44
잘 지켜지지 않을 것 같음	4.6	5	발생지 처리 원칙에 공감함	5.1	20
			대한민국 미래를 위한 정책	4.6	18
			인천시의 선도적인 환경 정책	2.3	9
지역 이기주의(남비 현상)	3.7	4	환경보호에 도움이 됨	2.3	9
			환경 문제에 대한 인식 제고	2.0	8
			쓰레기 줄이기 정책은 긍정적임	1.8	7
효과가 없음	2.8	3	홍보를 통한 인천시 정책을 알림	1.8	7
			당연한 부분으로 인식	1.5	6
직접적으로 와 닿지 않음	2.8	3	공감	1.3	5
			쓰레기 배출을 줄일 수있음	1.3	5
			필요성을 느끼게 함	1.3	5
인천 이미지가 부정적임	1.8	2	인상적임	1.0	4
			적극적으로 실천 가능	1.0	4
신뢰가 가지 않음	1.8	2	실천하기 쉬움	0.8	3
			긍정적 효과	0.8	3
			분리배출 인식	0.8	3
잘 모르겠음	40.4	44	재활용하여 재생하는 것은 의미가 있음	0.8	3
			환경문제에 대한 인식 제고	0.8	3
없음	11.9	13	잘 모르겠음	10.2	40
			없음	18.2	71

2. 자원순환 정책 중요도

- 자원순환 정책에 대한 중요도를 평가한 결과, 5점 평균 4.19점으로 나타났고, 중요하다고 응답한 비율은 87.6%로 나타남
- 남성(90.7%)과 50대(90.2%), 인천 거주자(89.6%)에서 긍정 비율이 상대적으로 높게 조사됨

<자원순환 정책 중요도>



<자원순환 정책 중요도>

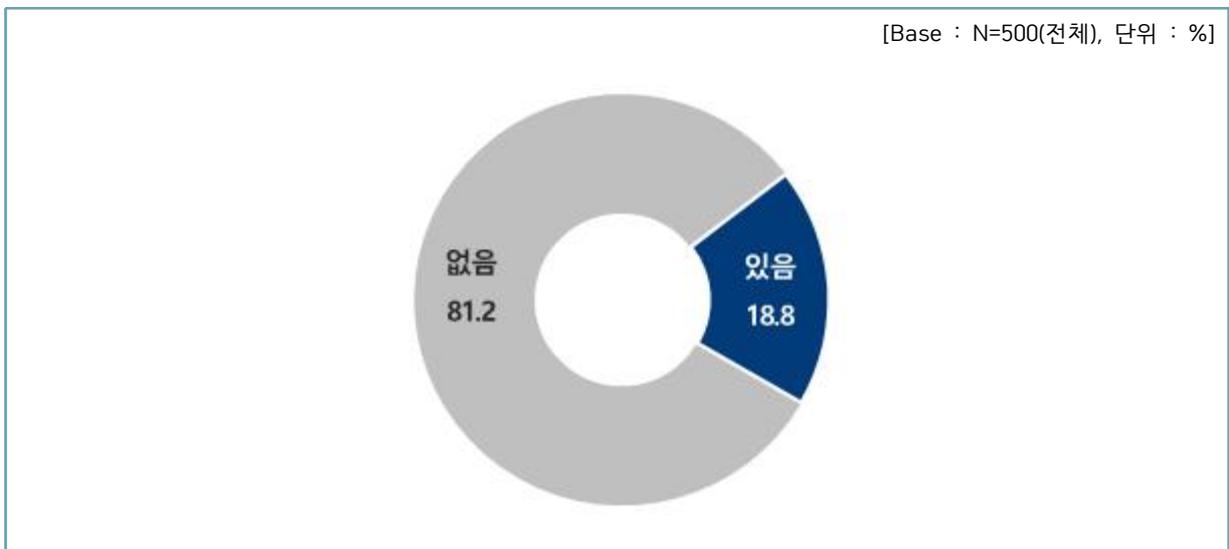
	사례수	원 척도					부정 (①+②)	긍정 (④+⑤)	5점 평균
		① 매우 그렇지 않다	② 그렇지 않다	③ 보통 이다	④ 그렇다	⑤ 매우 그렇다			
■ 전 체 ■	(500)	0.4	0.4	11.6	54.8	32.8	0.8	87.6	4.19
성별	여성 (253)	0.0	0.8	14.6	54.5	30.0	0.8	84.6	4.14
	남성 (247)	0.8	0.0	8.5	55.1	35.6	0.8	90.7	4.25
연령대	20대 (114)	1.8	0.0	10.5	57.9	29.8	1.8	87.7	4.14
	30대 (118)	0.0	0.8	16.1	50.8	32.2	0.8	83.1	4.14
	40대 (136)	0.0	0.0	11.0	53.7	35.3	0.0	89.0	4.24
	50대 (132)	0.0	0.8	9.1	56.8	33.3	0.8	90.2	4.23
거주지	서울 및 경기 (250)	0.0	0.4	14.0	56.8	28.8	0.4	85.6	4.14
	인천 (250)	0.8	0.4	9.2	52.8	36.8	1.2	89.6	4.24

* 사례수 30개 미만은 해석에 주의 요망

1. 자원순환 캠페인 중에 참여 혹은 홍보 콘텐츠를 접한 경험

- 인천시에 진행한 자원순환 캠페인 참여 혹은 홍보 콘텐츠를 접한 경험이 있는 경우는 18.8%로 나타남
- 여성(22.5%)과 30대(23.7%)에서 캠페인 참여 혹은 홍보 콘텐츠를 접한 경험이 있다고 응답한 비율이 상대적으로 높게 나타남

<자원순환 캠페인 중에 참여 혹은 홍보 콘텐츠를 접한 경험>



<자원순환 캠페인 중에 참여 혹은 홍보 콘텐츠를 접한 경험>

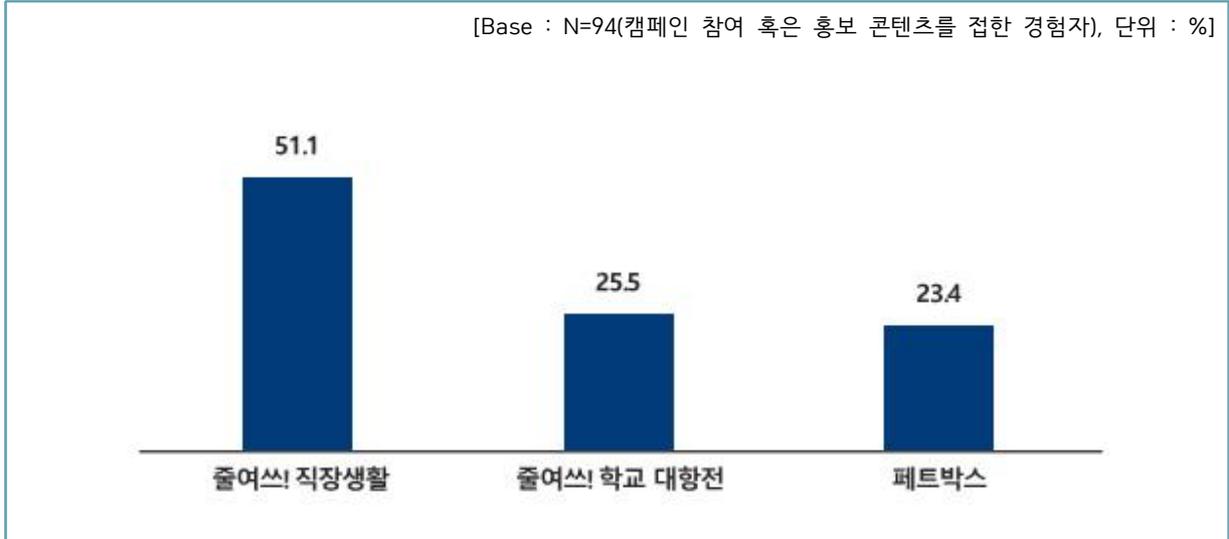
		사례수	있음	없음
■ 전 체 ■		(500)	18.8	81.2
성별	여성	(253)	22.5	77.5
	남성	(247)	15.0	85.0
연령대	20대	(114)	20.2	79.8
	30대	(118)	23.7	76.3
	40대	(136)	11.0	89.0
	50대	(132)	21.2	78.8
거주지	서울 및 경기	(250)	13.2	86.8
	인천	(250)	24.4	75.6

* 사례수 30개 미만은 해석에 주의 요망

2. 참여 혹은 홍보 콘텐츠를 접한 캠페인

- 참여 혹은 홍보 콘텐츠를 접한 캠페인으로 '줄여쓰! 직장생활'이 51.1%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 줄여쓰! 학교 대항전(25.5%), 페트박스(23.4%) 순으로 조사됨
- 남성은 줄여쓰! 직장생활 캠페인(59.5%)을 접한 경우가 상대적으로 많았고, 여성은 페트박스(28.1%)을 접했다고 응답한 비율이 높게 나타남

<참여 혹은 홍보 콘텐츠를 접한 캠페인>



<참여 혹은 홍보 콘텐츠를 접한 캠페인>

		사례수	줄여쓰! 직장생활	줄여쓰! 학교 대항전	페트박스
■ 전 체 ■		(94)	51.1	25.5	23.4
성별	여성	(57)	45.6	26.3	28.1
	남성	(37)	59.5	24.3	16.2
연령대	20대	(23)	39.1	30.4	30.4
	30대	(28)	50.0	39.3	10.7
	40대	(15)	53.3	13.3	33.3
	50대	(28)	60.7	14.3	25.0
거주지	서울 및 경기	(33)	51.5	36.4	12.1
	인천	(61)	50.8	19.7	29.5

* 사례수 30개 미만은 해석에 주의 요망

3. 시민의 자원순환 실천/정책 참여에 캠페인의 효과성 평가

- 캠페인이 시민의 자원순환 실천 및 정책 참여에 효과적으로 생각하는지 평가한 결과, 5점 평균 3.84점으로 나타났고, 그렇다는 응답은 73.2%로 조사됨
- 남성(76.5%)과 50대(84.1%), 인천 거주자(75.2%)에서 긍정 비율이 상대적으로 높게 조사됨

<시민의 자원순환 실천/정책 참여에 캠페인의 효과성 평가>



|<시민의 자원순환 실천/정책 참여에 캠페인의 효과성 평가>

	사례수	원 척도					부정 (①+②)	긍정 (④+⑤)	5점 평균	
		① 매우 그렇지 않다	② 그렇지 않다	③ 보통 이다	④ 그렇다	⑤ 매우 그렇다				
■ 전 체 ■	(500)	0.4	3.4	23.0	57.8	15.4	3.8	73.2	3.84	
성별	여성	(253)	0.0	4.3	25.7	56.1	13.8	4.3	70.0	3.79
	남성	(247)	0.8	2.4	20.2	59.5	17.0	3.2	76.5	3.89
연령대	20대	(114)	1.8	7.0	21.1	56.1	14.0	8.8	70.2	3.74
	30대	(118)	0.0	3.4	28.8	54.2	13.6	3.4	67.8	3.78
	40대	(136)	0.0	2.2	27.9	55.9	14.0	2.2	69.9	3.82
	50대	(132)	0.0	1.5	14.4	64.4	19.7	1.5	84.1	4.02
거주지	서울 및 경기	(250)	0.0	3.2	25.6	58.8	12.4	3.2	71.2	3.80
	인천	(250)	0.8	3.6	20.4	56.8	18.4	4.4	75.2	3.88

* 사례수 30개 미만은 해석에 주의 요망

1. ‘환경특별시 인천’ 광고 인지도

- ‘환경특별시 인천’에 대한 영상/오디오/인쇄 광고를 이전에 본 적이 있는 경우는 23.6%임
- 여성(28.9%), 30대와 50대(28.0%), 인천 거주자(33.2%)에서 해당 광고를 본적이 있다는 응답이 상대적으로 높게 나타남

<‘환경특별시 인천’ 광고 인지도>



<‘환경특별시 인천’ 광고 인지도>

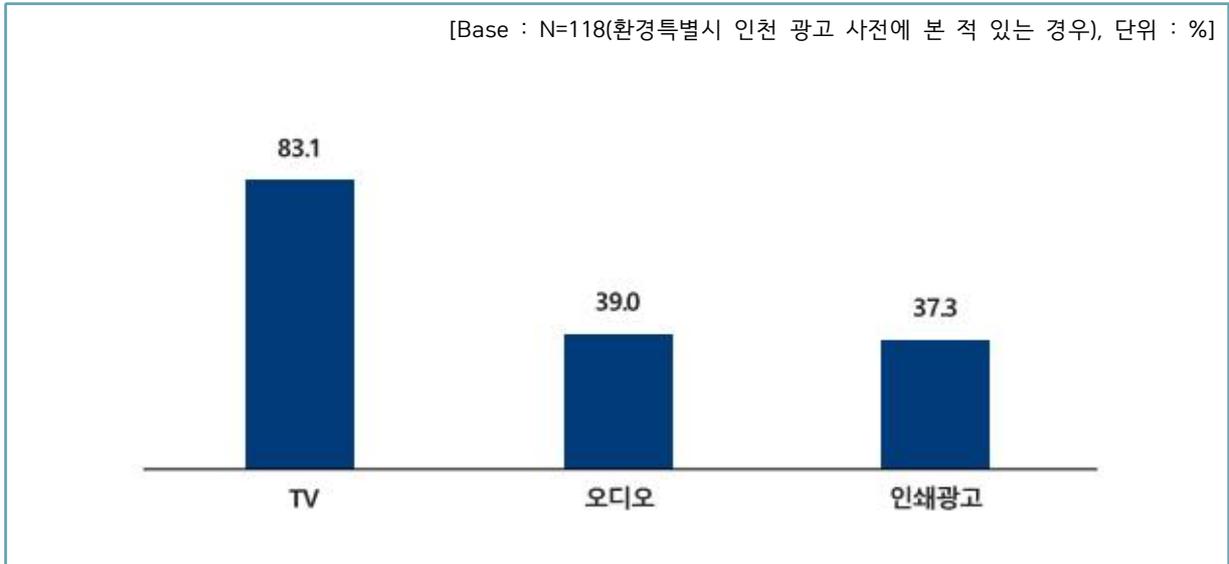
		사례수	있음	없음
■ 전 체 ■		(500)	23.6	76.4
성별	여성	(253)	28.9	71.1
	남성	(247)	18.2	81.8
연령대	20대	(114)	18.4	81.6
	30대	(118)	28.0	72.0
	40대	(136)	19.9	80.1
	50대	(132)	28.0	72.0
거주지	서울 및 경기	(250)	14.0	86.0
	인천	(250)	33.2	66.8

* 사례수 30개 미만은 해석에 주의 요망

2. '환경특별시 인천' 인지 광고 유형

- 이전에 본 '환경특별시 인천' 광고의 유형으로 'TV'가 83.1%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 오디오(39.0%), 인쇄광고(37.3%) 순으로 조사됨
- 여성은 TV(89.0%), 남성은 오디오(44.4%)와 인쇄광고(42.2%)를 응답한 비율이 상대적으로 높음
- 30대는 TV(87.9%)와 인쇄광고(54.5%), 인천 거주자는 오디오(39.8%)를 응답한 경우가 상대적으로 많은 편임

<'환경특별시 인천' 인지 광고 유형>



<'환경특별시 인천' 인지 광고 유형>

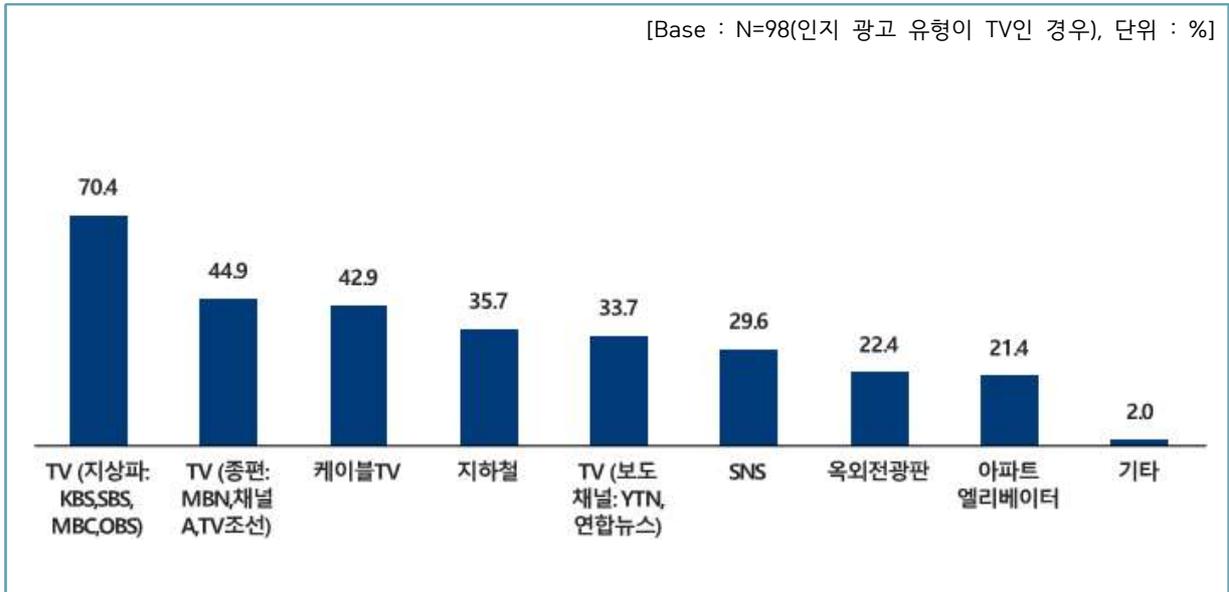
		사례수	TV	오디오	인쇄광고
■ 전 체 ■		(118)	83.1	39.0	37.3
성별	여성	(73)	89.0	35.6	34.2
	남성	(45)	73.3	44.4	42.2
연령대	20대	(21)	81.0	57.1	38.1
	30대	(33)	87.9	42.4	54.5
	40대	(27)	85.2	25.9	40.7
	50대	(37)	78.4	35.1	18.9
거주지	서울 및 경기	(35)	85.7	37.1	42.9
	인천	(83)	81.9	39.8	34.9

* 사례수 30개 미만은 해석에 주의 요망

3-1. '환경특별시 인천' 영상 광고 인지 매체

- '환경특별시 인천' 영상 광고의 인지 매체로 'TV(지상파)'가 70.4%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 TV(중편)(44.9%), 케이블TV(42.9%), 지하철(35.7%) 등의 순으로 조사됨
- 인지 매체로 TV(지상파)를 응답한 비율은 여성(70.8%)과 30대(82.8%)에서 상대적으로 높게 나타났고, TV(중편)는 서울 및 경기 거주자(56.7%), 케이블TV는 인천 거주자(47.1%)에서 높게 나타남

<'환경특별시 인천' 영상 광고 인지 매체>



<'환경특별시 인천' 인지 매체_영상광고>

		사례수	TV (지상파: KBS,SBS, MBC,OBS)	TV (중편: MBN,채널 A,TV조선)	케이블 TV	지하철	TV (보도채널: YTN,연합 뉴스)	SNS	옥외전 광판	아파트 엘리 베이터
■ 전 체 ■		(98)	70.4	44.9	42.9	35.7	33.7	29.6	22.4	21.4
성별	여성	(65)	70.8	44.6	47.7	43.1	30.8	32.3	24.6	21.5
	남성	(33)	69.7	45.5	33.3	21.2	39.4	24.2	18.2	21.2
연령대	20대	(17)	64.7	64.7	58.8	58.8	23.5	64.7	41.2	17.6
	30대	(29)	82.8	55.2	58.6	55.2	48.3	34.5	17.2	27.6
	40대	(23)	52.2	34.8	43.5	17.4	39.1	26.1	8.7	17.4
	50대	(29)	75.9	31.0	17.2	17.2	20.7	6.9	27.6	20.7
거주지	서울 및 경기	(30)	70.0	56.7	33.3	20.0	30.0	33.3	16.7	10.0
	인천	(68)	70.6	39.7	47.1	42.6	35.3	27.9	25.0	26.5

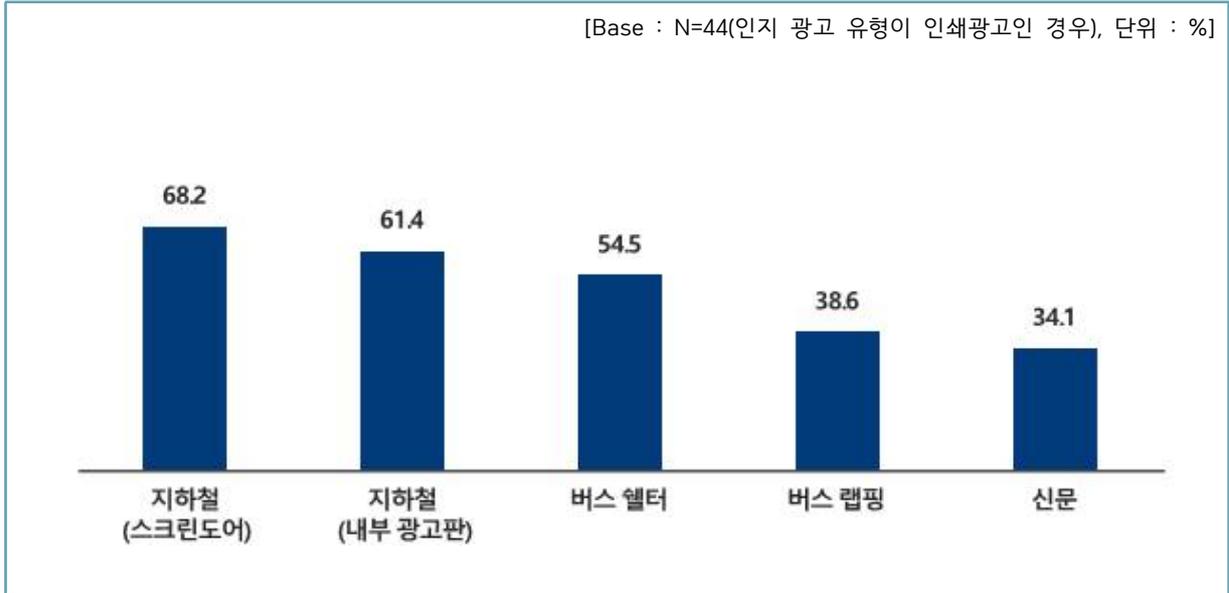
* 사례수 30개 미만은 해석에 주의 요망

* 기타 응답 제외

3-2. '환경특별시 인천' 인쇄 광고 인지 매체

- '환경특별시 인천' 인쇄 광고의 인지 매체로 '지하철(스크린도어)'이 68.2%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 지하철(내부광고판)(61.4%), 버스 쉼터(54.5%) 등의 순으로 조사됨

〈'환경특별시 인천' 인쇄 광고 인지 매체〉



〈'환경특별시 인천' 인지 매체_인쇄광고〉

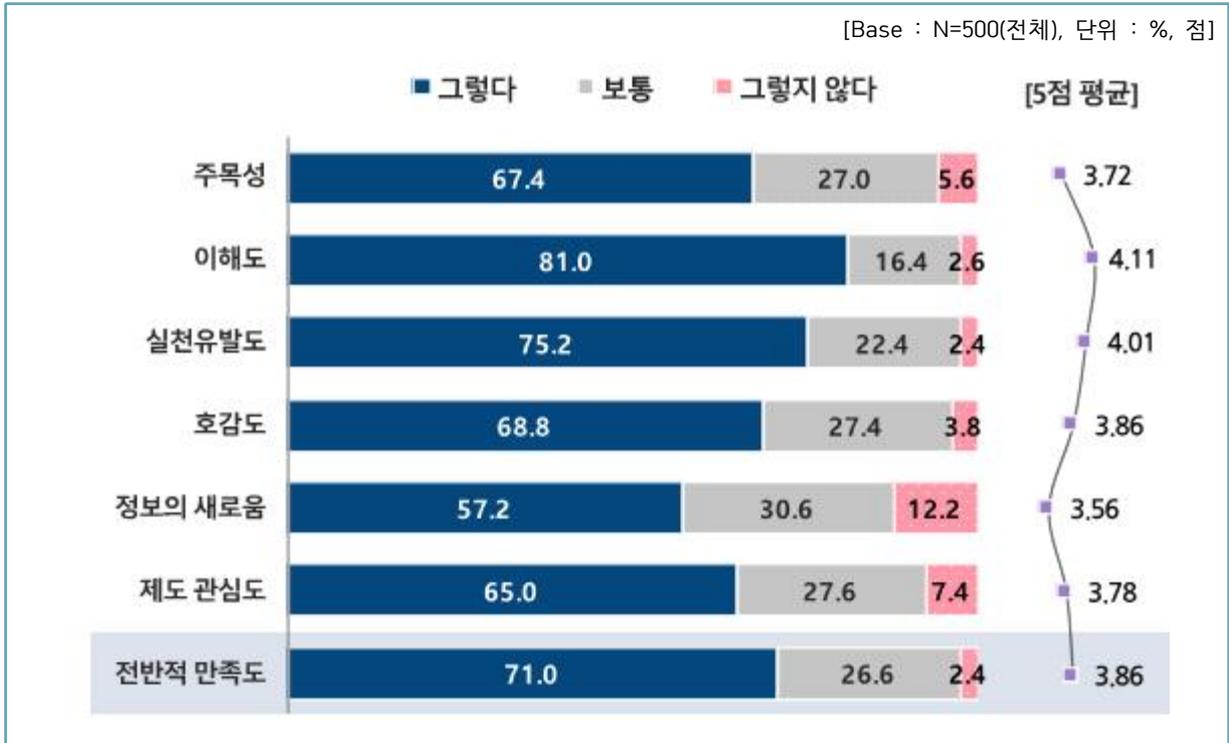
		사례수	지하철 (스크린도어)	지하철 (내부 광고판)	버스 쉼터	버스 랩핑	신문
■ 전 체 ■		(44)	68.2	61.4	54.5	38.6	34.1
성별	여성	(25)	68.0	64.0	56.0	44.0	40.0
	남성	(19)	68.4	57.9	52.6	31.6	26.3
연령대	20대	(8)	75.0	25.0	50.0	25.0	12.5
	30대	(18)	72.2	72.2	66.7	50.0	33.3
	40대	(11)	54.5	63.6	45.5	36.4	45.5
	50대	(7)	71.4	71.4	42.9	28.6	42.9
거주지	서울 및 경기	(15)	66.7	60.0	46.7	33.3	33.3
	인천	(29)	69.0	62.1	58.6	41.4	34.5

* 사례수 30개 미만은 해석에 주의 요망

4. '환경특별시 인천' 광고 항목별 평가

- '환경특별시 인천' 광고를 항목별로 평가한 결과, 이해도 항목의 긍정 비율이 81.0%로 가장 높고, 다음으로 실천유발도 75.2%, 호감도 68.8%, 주목성 67.4% 등의 순으로 높게 나타남
- 전반적인 만족도는 5점 평균 3.86점이며, 만족한다는 응답이 71.0%로 조사됨
- 남성과 인천 거주자가 모든 항목에서 상대적으로 높게 평가하고 있고, 연령대별로 50대에서 전반적으로 만족한다는 비율이 가장 높게 나타남

〈'환경특별시 인천' 광고 항목별 평가〉



〈'환경특별시 인천' 광고 항목별 평가〉

		사례수	긍정(Top2%)						전반적 만족도
			주목성	이해도	실천유발도	호감도	정보의 새로움	제도 관심도	
■ 전 체 ■		(500)	67.4	81.0	75.2	68.8	57.2	65.0	71.0
성별	여성	(253)	64.4	79.1	70.0	65.2	54.5	64.0	66.4
	남성	(247)	70.4	83.0	80.6	72.5	59.9	66.0	75.7
연령대	20대	(114)	58.8	78.1	73.7	64.0	55.3	57.0	65.8
	30대	(118)	67.8	75.4	72.9	72.9	63.6	66.9	69.5
	40대	(136)	68.4	83.8	78.7	68.4	49.3	65.4	74.3
	50대	(132)	73.5	85.6	75.0	69.7	61.4	69.7	73.5
거주지	서울 및 경기	(250)	62.8	80.8	71.6	67.6	54.4	64.0	68.8
	인천	(250)	72.0	81.2	78.8	70.0	60.0	66.0	73.2

* 사례수 30개 미만은 해석에 주의 요망

5. '환경특별시 인천' 문구 인지도

- '환경특별시 인천' 문구를 보거나 들은 기억이 있는 경우는 67.4%이며, 기억나지 않는다는 응답은 32.6%로 나타남
- '환경특별시 인천' 문구에 대한 인지율은 여성(68.4%)과 50대(74.2%), 인천 거주자(72.8%)에서 상대적으로 높게 조사됨

<'환경특별시 인천' 문구 인지도>



<'환경특별시 인천' 문구 인지도>

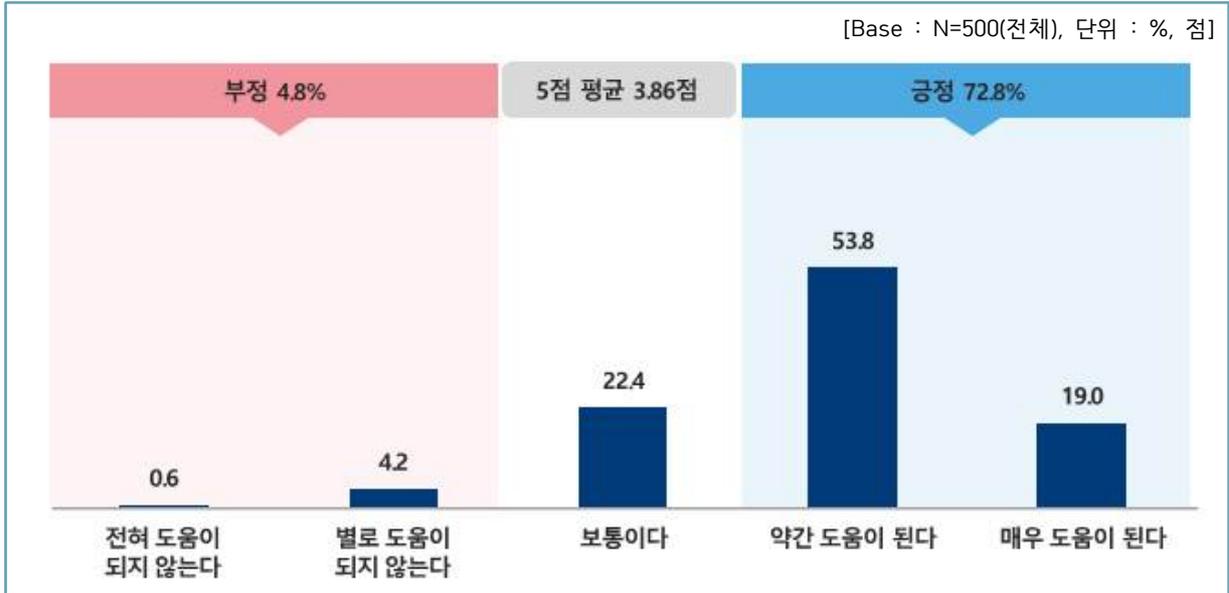
		사례수	기억난다	기억나지 않는다
■ 전 체 ■		(500)	67.4	32.6
성별	여성	(253)	68.4	31.6
	남성	(247)	66.4	33.6
연령대	20대	(114)	56.1	43.9
	30대	(118)	73.7	26.3
	40대	(136)	64.7	35.3
	50대	(132)	74.2	25.8
거주지	서울 및 경기	(250)	62.0	38.0
	인천	(250)	72.8	27.2

* 사례수 30개 미만은 해석에 주의 요망

6. 광고의 '환경특별시 인천'에 대한 내용 이해 도움도

- '환경특별시 인천'에 대한 내용을 이해하는데 제시된 광고물의 도움도는 5점 평균 3.86점으로 나타났고, 도움이 된다는 응답은 72.8%로 나타남
- 남성(74.9%)과 50대(77.3%), 인천 거주자(75.2%)에서 긍정 비율이 상대적으로 높게 조사됨

<광고의 '환경특별시 인천'에 대한 내용 이해 도움도>



| 표 3-7 | 광고의 '환경특별시 인천'에 대한 내용 이해 도움도

	사례수	원 척도					부정 (①+②)	긍정 (④+⑤)	5점 평균	
		① 전혀 도움이 되지 않는다	② 별로 도움이 되지 않는다	③ 보통 이다	④ 약간 도움이 된다	⑤ 매우 도움이 된다				
■ 전 체 ■	(500)	0.6	4.2	22.4	53.8	19.0	4.8	72.8	3.86	
성별	여성	(253)	0.0	4.7	24.5	49.0	21.7	4.7	70.8	3.88
	남성	(247)	1.2	3.6	20.2	58.7	16.2	4.9	74.9	3.85
연령대	20대	(114)	1.8	2.6	28.9	47.4	19.3	4.4	66.7	3.80
	30대	(118)	0.0	5.1	18.6	59.3	16.9	5.1	76.3	3.88
	40대	(136)	0.0	1.5	27.9	52.2	18.4	1.5	70.6	3.88
	50대	(132)	0.8	7.6	14.4	56.1	21.2	8.3	77.3	3.89
거주지	서울 및 경기	(250)	0.4	4.4	24.8	57.2	13.2	4.8	70.4	3.78
	인천	(250)	0.8	4.0	20.0	50.4	24.8	4.8	75.2	3.94

* 사례수 30개 미만은 해석에 주의 요망

7-1. 인천시의 '환경특별시 인천 조성'과 '친환경 정책 선도' 여부 평가

- 인천시가 '환경특별시 인천 조성'과 '친환경 정책 선도'하고 있는지 평가한 결과, 5점 평균 3.71점으로 나타났고, 그렇다는 응답은 67.2%로 나타남
- 남성(70.0%)과 50대(74.2%), 인천 거주자(71.6%)에서 긍정 비율이 상대적으로 높게 조사됨

<인천시의 '환경특별시 인천 조성'과 '친환경 정책 선도' 여부 평가>



<인천시의 '환경특별시 인천 조성'과 '친환경 정책 선도' 여부 평가>

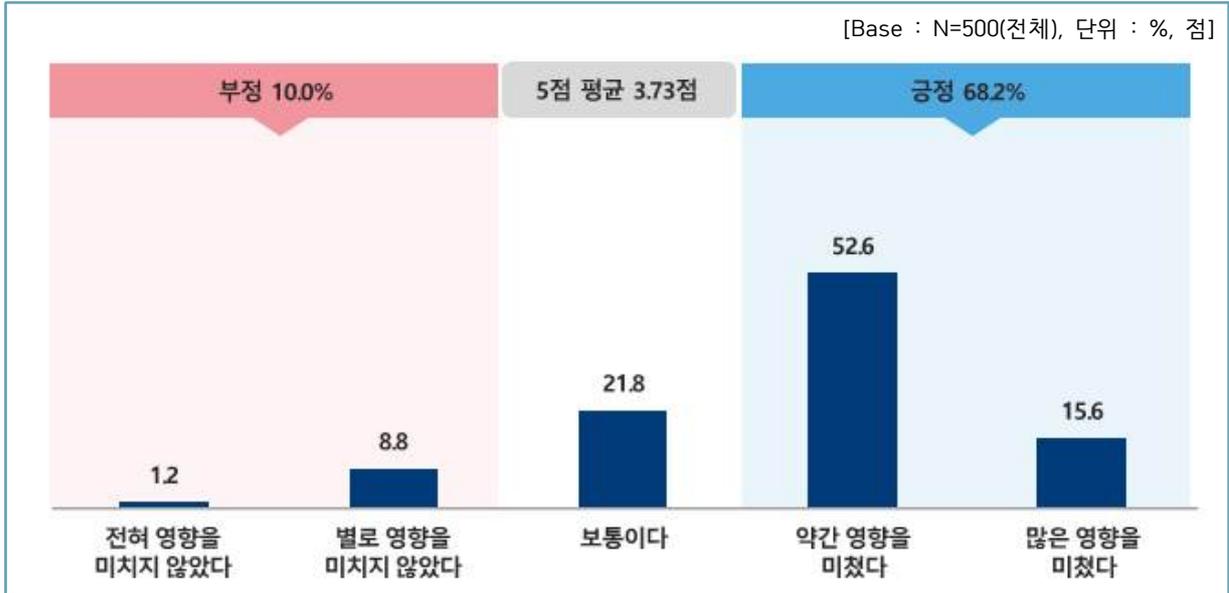
	사례수	원 척도					부정 (①+②)	긍정 (④+⑤)	5점 평균	
		① 매우 그렇지 않다	② 그렇지 않다	③ 보통 이다	④ 그렇다	⑤ 매우 그렇다				
■ 전 체 ■	(500)	0.8	5.8	26.2	55.6	11.6	6.6	67.2	3.71	
성별	여성	(253)	0.4	8.3	26.9	50.2	14.2	8.7	64.4	3.70
	남성	(247)	1.2	3.2	25.5	61.1	8.9	4.5	70.0	3.73
연령대	20대	(114)	1.8	5.3	35.1	47.4	10.5	7.0	57.9	3.60
	30대	(118)	1.7	5.1	22.9	54.2	16.1	6.8	70.3	3.78
	40대	(136)	0.0	6.6	27.9	55.9	9.6	6.6	65.4	3.68
	50대	(132)	0.0	6.1	19.7	63.6	10.6	6.1	74.2	3.79
거주지	서울 및 경기	(250)	0.4	8.0	28.8	54.4	8.4	8.4	62.8	3.62
	인천	(250)	1.2	3.6	23.6	56.8	14.8	4.8	71.6	3.80

* 사례수 30개 미만은 해석에 주의 요망

7-2. 인천시의 친환경 정책 선도 의견에 대한 광고 영향력 평가

- 인천시의 친환경 정책 선도 여부 의견에 광고가 영향을 미쳤는지 평가한 결과, 5점 평균 3.73점으로 나타났고, 영향을 미쳤다는 응답은 68.2%로 나타남
- 남성(72.1%)과 50대(74.2%), 인천 거주자(72.8%)에서 긍정 비율이 상대적으로 높게 조사됨

<인천시의 친환경 정책 선도 의견에 대한 광고 영향력 평가>



| 표 3-9 | 인천시의 친환경 정책 선도 의견에 대한 광고 영향력 평가

	사례수	원 척도					부정 (①+②)	긍정 (④+⑤)	5점 평균	
		① 전혀 영향을 미치지 않았다	② 별로 영향을 미치지 않았다	③ 보통 이다	④ 약간 영향을 미쳤다	⑤ 많은 영향을 미쳤다				
■ 전 체 ■	(500)	1.2	8.8	21.8	52.6	15.6	10.0	68.2	3.73	
성별	여성	(253)	0.8	9.5	25.3	47.8	16.6	10.3	64.4	3.70
	남성	(247)	1.6	8.1	18.2	57.5	14.6	9.7	72.1	3.75
연령대	20대	(114)	1.8	9.6	29.8	43.0	15.8	11.4	58.8	3.61
	30대	(118)	0.0	9.3	23.7	54.2	12.7	9.3	66.9	3.70
	40대	(136)	1.5	10.3	16.9	59.6	11.8	11.8	71.3	3.70
	50대	(132)	1.5	6.1	18.2	52.3	22.0	7.6	74.2	3.87
거주지	서울 및 경기	(250)	1.2	9.2	26.0	52.4	11.2	10.4	63.6	3.63
	인천	(250)	1.2	8.4	17.6	52.8	20.0	9.6	72.8	3.82

* 사례수 30개 미만은 해석에 주의 요망

1. ‘쓰레기 발생지 처리원칙’ 광고 인지도

- ‘쓰레기 발생지 처리원칙’에 대한 영상/오디오/인쇄 광고를 이전에 본 적이 있는 경우는 24.6%로 나타남
- 여성(27.7%), 50대(32.6%), 인천 거주자(30.0%)에서 해당 광고를 본적이 있다는 응답이 상대적으로 높게 나타남

<‘쓰레기 발생지 처리원칙’ 광고 인지도>



<‘쓰레기 발생지 처리원칙’ 광고 인지도>

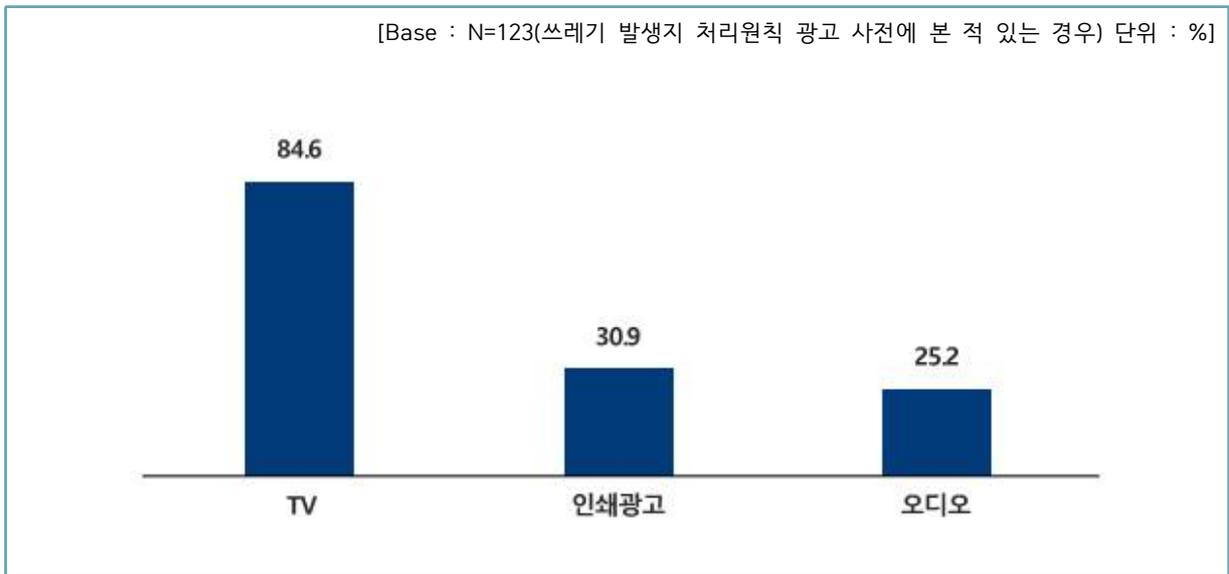
		사례수	있음	없음
■ 전 체 ■		(500)	24.6	75.4
성별	여성	(253)	27.7	72.3
	남성	(247)	21.5	78.5
연령대	20대	(114)	17.5	82.5
	30대	(118)	24.6	75.4
	40대	(136)	22.8	77.2
	50대	(132)	32.6	67.4
거주지	서울 및 경기	(250)	19.2	80.8
	인천	(250)	30.0	70.0

* 사례수 30개 미만은 해석에 주의 요망

2. '쓰레기 발생지 처리원칙' 인지 광고 유형

- 이전에 본 '쓰레기 발생지 처리원칙' 광고의 유형으로 'TV'가 84.6%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 인쇄광고(30.9%), 오디오(25.2%) 순으로 조사됨
- 여성은 TV(85.7%)와 인쇄광고(31.4%), 남성은 오디오(26.4%)를 응답한 비율이 상대적으로 높음
- 30대는 인쇄광고(34.5%)를 응답한 비율이 상대적으로 높고, 인천 거주자는 오디오(26.7%)가 상대적으로 높게 나타남

<'쓰레기 발생지 처리원칙' 인지 광고 유형>



<'쓰레기 발생지 처리원칙' 인지 광고 유형>

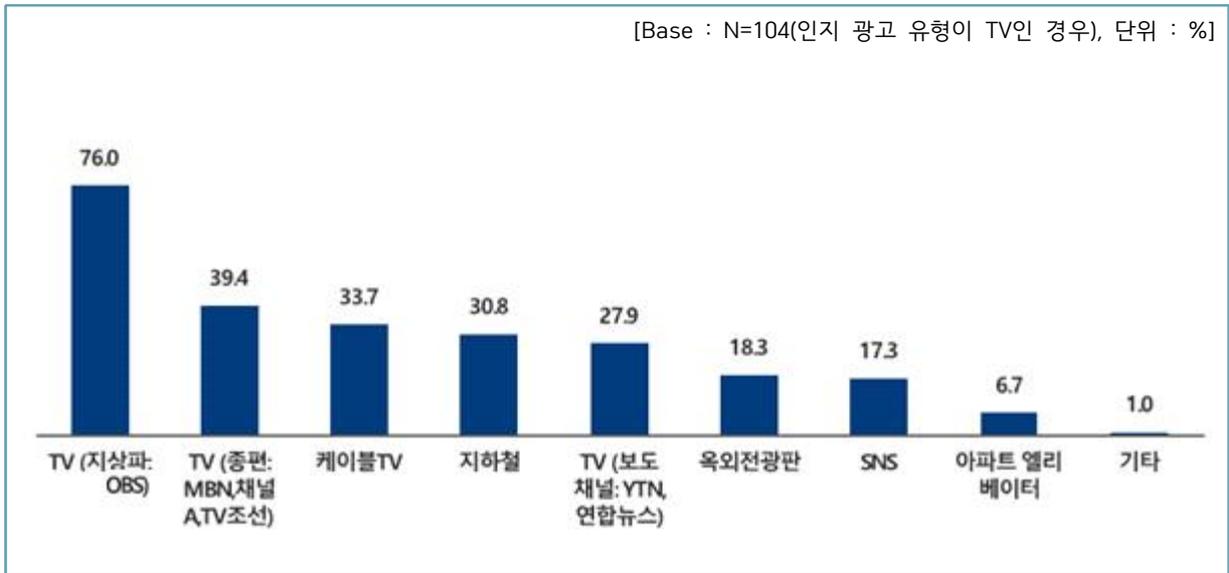
		사례수	TV	인쇄광고	오디오
■ 전 체 ■		(123)	84.6	30.9	25.2
성별	여성	(70)	85.7	31.4	24.3
	남성	(53)	83.0	30.2	26.4
연령대	20대	(20)	95.0	30.0	55.0
	30대	(29)	86.2	34.5	34.5
	40대	(31)	80.6	32.3	12.9
	50대	(43)	81.4	27.9	14.0
거주지	서울 및 경기	(48)	85.4	31.3	22.9
	인천	(75)	84.0	30.7	26.7

* 사례수 30개 미만은 해석에 주의 요망

3-1. '쓰레기 발생지 처리원칙' 영상 광고 인지 매체

- '쓰레기 발생지 처리원칙' 영상 광고의 인지 매체로 'TV(지상파)'가 76.0%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 TV(중편)(39.4%), 케이블TV(33.7%), 지하철(30.8%) 등의 순으로 조사됨
- 인지 매체로 TV(지상파)를 응답한 비율은 남성(86.4%)과 서울 및 경기(78.0%)에서 상대적으로 높게 나타났고, TV(중편)는 남성(43.2%)과 서울 및 경기 거주자(48.8%), 케이블TV는 여성(43.3%)와 인천 거주자(39.7%)에서 높게 나타남

<'쓰레기 발생지 처리원칙' 인지 매체_영상광고>



<'쓰레기 발생지 처리원칙' 인지 매체_영상광고>

		사례수	TV (지상파: OBS)	TV (중편: MBN, 채널 A, TV조선)	케이블 TV	지하철	TV (보도채널: YTN, 연합뉴스)	옥외 전광판	SNS	아파트 엘리베이터
■ 전 체 ■		(104)	76.0	39.4	33.7	30.8	27.9	18.3	17.3	6.7
성별	여성	(60)	68.3	36.7	43.3	35.0	26.7	20.0	20.0	6.7
	남성	(44)	86.4	43.2	20.5	25.0	29.5	15.9	13.6	6.8
연령대	20대	(19)	47.4	36.8	52.6	63.2	31.6	15.8	36.8	0.0
	30대	(25)	88.0	60.0	32.0	28.0	32.0	28.0	28.0	16.0
	40대	(25)	76.0	36.0	40.0	24.0	20.0	8.0	12.0	12.0
	50대	(35)	82.9	28.6	20.0	20.0	28.6	20.0	2.9	0.0
거주지	서울 및 경기	(41)	78.0	48.8	24.4	22.0	34.1	17.1	12.2	7.3
	인천	(63)	74.6	33.3	39.7	36.5	23.8	19.0	20.6	6.3

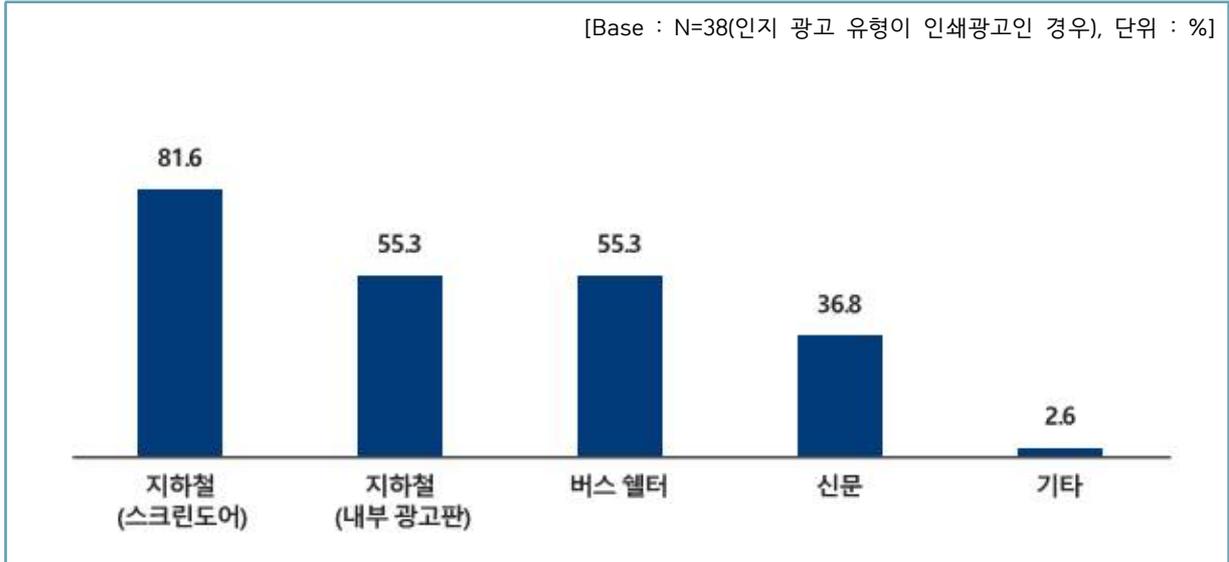
* 사례수 30개 미만은 해석에 주의 요망

* 기타응답 제외

3-2. '쓰레기 발생지 처리원칙' 인쇄 광고 인지 매체

- '쓰레기 발생지 처리원칙' 인쇄 광고의 인지 매체로 '지하철(스크린도어)'이 81.6%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 지하철(내부광고판)과 버스 쉼터(55.3%), 신문(36.8%) 등의 순으로 조사됨

<'쓰레기 발생지 처리원칙' 인지 매체_인쇄광고>



<'쓰레기 발생지 처리원칙' 인지 매체_인쇄광고>

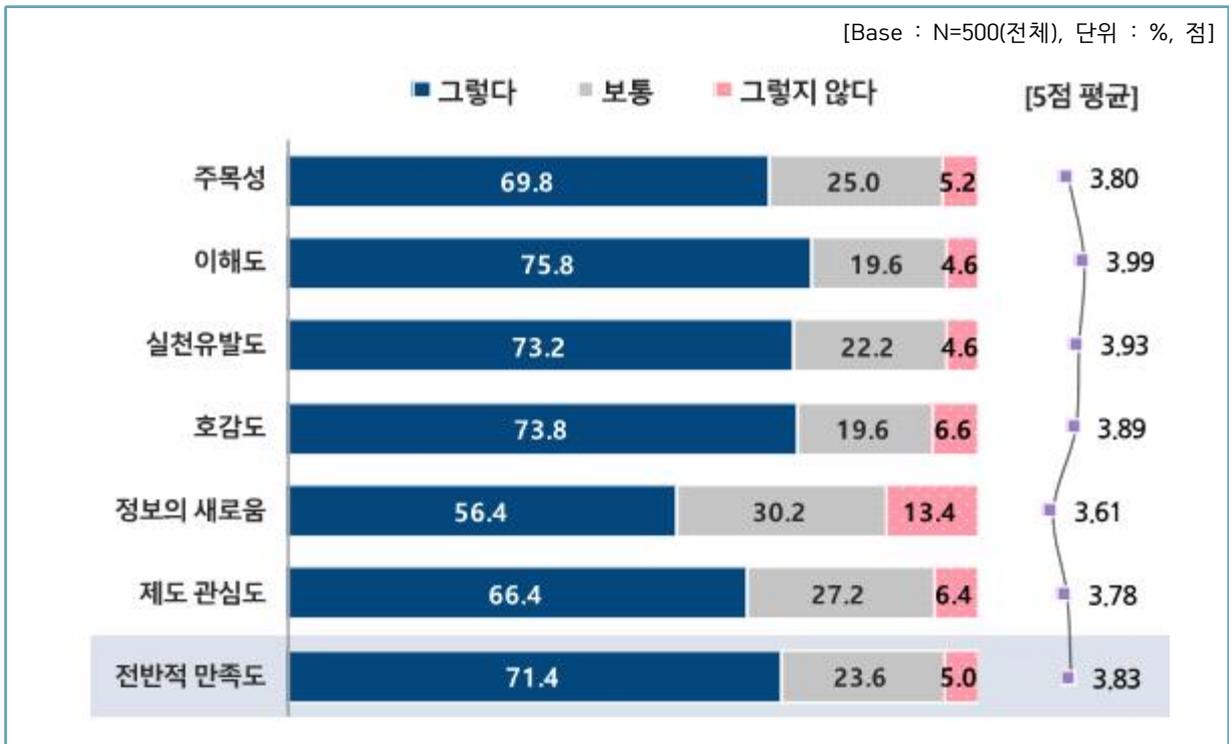
		사례수	지하철 (스크린도어)	지하철 (내부 광고판)	버스 쉼터	신문	기타
■ 전 체 ■		(38)	81.6	55.3	55.3	36.8	2.6
성별	여성	(22)	86.4	68.2	59.1	50.0	0.0
	남성	(16)	75.0	37.5	50.0	18.8	6.3
연령대	20대	(6)	83.3	33.3	66.7	50.0	16.7
	30대	(10)	90.0	80.0	70.0	50.0	0.0
	40대	(10)	70.0	50.0	70.0	50.0	0.0
	50대	(12)	83.3	50.0	25.0	8.3	0.0
거주지	서울 및 경기	(15)	80.0	66.7	53.3	40.0	6.7
	인천	(23)	82.6	47.8	56.5	34.8	0.0

* 사례수 30개 미만은 해석에 주의 요망

4. '쓰레기 발생지 처리원칙' 광고 항목별 평가

- '쓰레기 발생지 처리원칙' 광고를 항목별로 평가한 결과, 이해도 항목의 긍정 비율이 75.8%로 가장 높고, 다음으로 호감도 73.8%, 실천유발도 73.2%, 주목성 69.8% 등의 순으로 높게 나타남
- 전반적인 만족도는 5점 평균 3.83점이며, 만족한다는 응답이 71.4%로 조사됨
- 남성과 인천 거주자가 모든 항목에서 상대적으로 높게 평가하고 있고, 연령대별로 30대에서 전반적으로 만족한다는 비율이 가장 높게 나타남

〈'쓰레기 발생지 처리원칙' 광고 항목별 평가〉



〈'쓰레기 발생지 처리원칙' 광고 항목별 평가〉

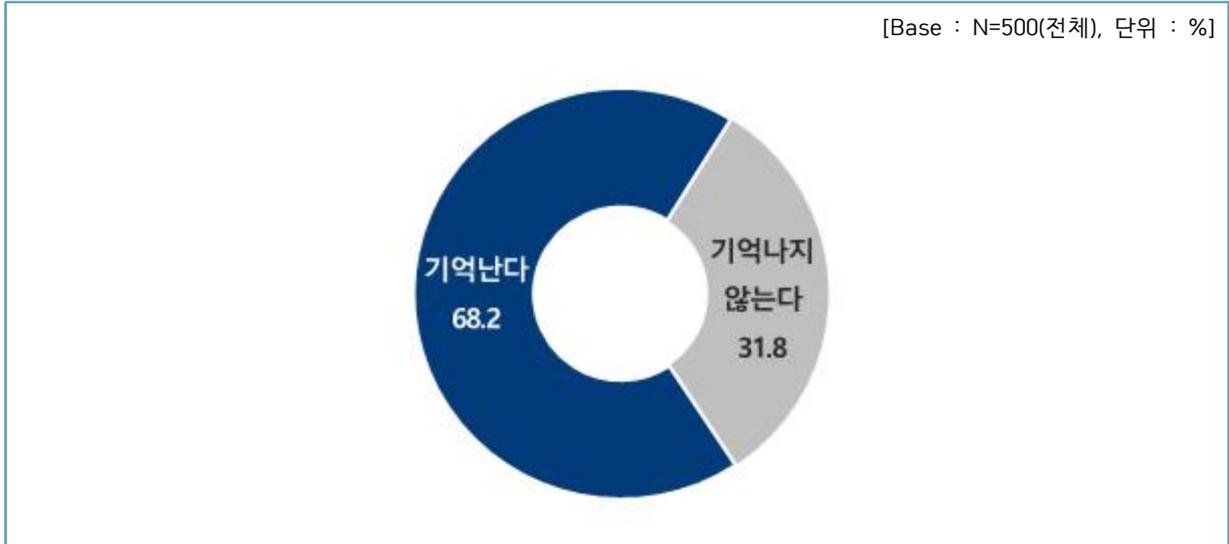
		사례수	긍정(Top2%)						전반적 만족도
			주목성	이해도	실천유발도	호감도	정보의 새로움	제도 관심도	
■ 전 체 ■		(500)	69.8	75.8	73.2	73.8	56.4	66.4	71.4
성별	여성	(253)	63.6	73.5	71.5	67.6	55.3	63.2	68.8
	남성	(247)	76.1	78.1	74.9	80.2	57.5	69.6	74.1
연령대	20대	(114)	66.7	78.9	71.9	67.5	57.9	66.7	69.3
	30대	(118)	67.8	66.1	67.8	72.9	58.5	67.8	77.1
	40대	(136)	68.4	79.4	76.5	75.0	52.9	65.4	66.2
	50대	(132)	75.8	78.0	75.8	78.8	56.8	65.9	73.5
거주지	서울 및 경기	(250)	67.2	77.2	72.8	73.6	54.4	63.6	70.0
	인천	(250)	72.4	74.4	73.6	74.0	58.4	69.2	72.8

* 사례수 30개 미만은 해석에 주의 요망

5. '발생지 처리원칙' 문구 인지도

- '발생지 처리원칙' 문구를 보거나 들은 기억이 있는 경우는 68.2%이며, 기억나지 않는다는 응답은 31.8%로 나타남
- '발생지 처리원칙' 문구에 대한 인지율은 남성(70.0%)과 50대(77.3%), 서울 및 경기(70.0%)에서 상대적으로 높게 조사됨

<'발생지 처리원칙' 문구 인지도>



<'발생지 처리원칙' 문구 인지도>

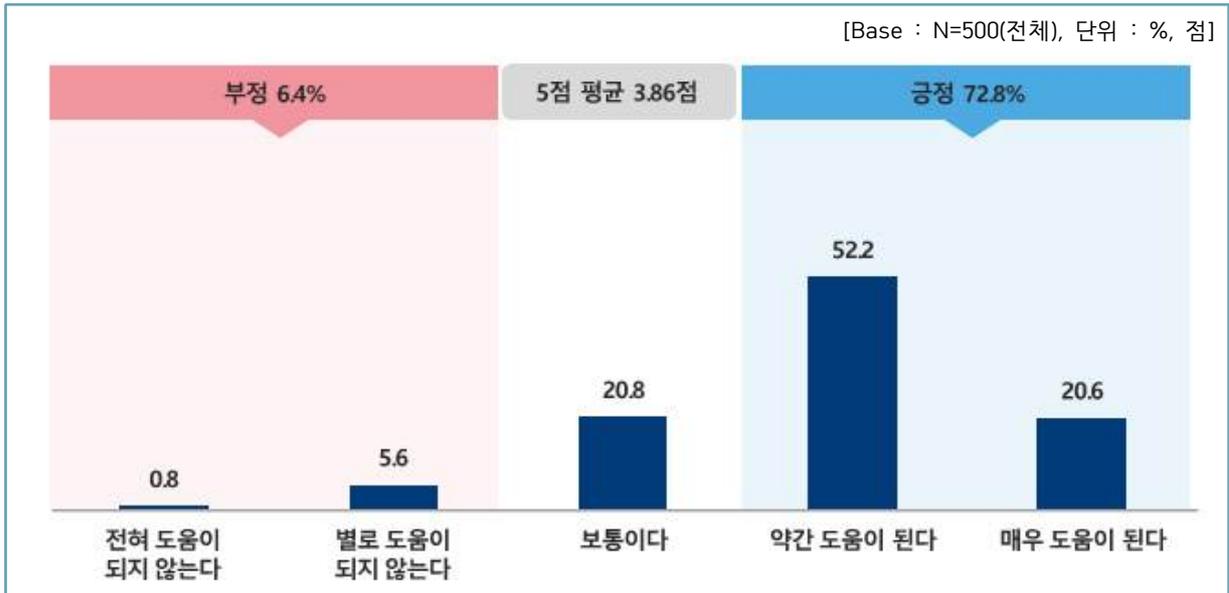
		사례수	기억난다	기억나지 않는다
■ 전 체 ■		(500)	68.2	31.8
성별	여성	(253)	66.4	33.6
	남성	(247)	70.0	30.0
연령대	20대	(114)	64.9	35.1
	30대	(118)	63.6	36.4
	40대	(136)	66.2	33.8
	50대	(132)	77.3	22.7
거주지	서울 및 경기	(250)	70.0	30.0
	인천	(250)	66.4	33.6

* 사례수 30개 미만은 해석에 주의 요망

6. 광고의 '쓰레기 발생지 처리원칙'에 대한 내용 이해 도움도

- '쓰레기 발생지 처리원칙'에 대한 내용을 이해하는데 제시된 광고물의 도움도는 5점 평균 3.86점으로 나타났고, 도움이 된다는 응답은 72.8%로 나타남
- 남성(74.9%)과 50대(78.0%), 인천 거주자(74.4%)에서 긍정 비율이 상대적으로 높게 조사됨

<광고의 '쓰레기 발생지 처리원칙'에 대한 내용 이해 도움도>



<광고의 '쓰레기 발생지 처리원칙'에 대한 내용 이해 도움도>

	사례수	원칙도					부정 (①+②)	긍정 (④+⑤)	5점 평균	
		① 전혀 도움이 되지 않는다	② 별로 도움이 되지 않는다	③ 보통 이다	④ 약간 도움이 된다	⑤ 매우 도움이 된다				
■ 전 체 ■	(500)	0.8	5.6	20.8	52.2	20.6	6.4	72.8	3.86	
성별	여성	(253)	0.0	6.3	22.9	53.0	17.8	6.3	70.8	3.82
	남성	(247)	1.6	4.9	18.6	51.4	23.5	6.5	74.9	3.90
연령대	20대	(114)	0.9	5.3	22.8	56.1	14.9	6.1	71.1	3.79
	30대	(118)	0.0	7.6	22.0	51.7	18.6	7.6	70.3	3.81
	40대	(136)	0.7	3.7	24.3	49.3	22.1	4.4	71.3	3.88
	50대	(132)	1.5	6.1	14.4	52.3	25.8	7.6	78.0	3.95
거주지	서울 및 경기	(250)	0.0	6.0	22.8	53.6	17.6	6.0	71.2	3.83
	인천	(250)	1.6	5.2	18.8	50.8	23.6	6.8	74.4	3.90

* 사례수 30개 미만은 해석에 주의 요망

7. 광역단체별 쓰레기 발생지 처리원칙에 대한 의견

- 광역단체별로 발생 쓰레기를 자체 처리하는 원칙에 대해 동의 정도를 평가한 결과, 5점 평균 4.03점으로 나타났고, 동의한다는 응답은 76.4%로 조사됨
- 남성(81.8%)과 50대(81.1%), 인천 거주자(78.0%)에서 긍정 비율이 상대적으로 높게 조사됨

<광역단체별 쓰레기 발생지 처리원칙에 대한 의견>



<광역단체별 쓰레기 발생지 처리원칙에 대한 의견>

	사례수	원칙도					부정 (①+②)	긍정 (④+⑤)	5점 평균
		① 매우 동의하지 않는다	② 별로 동의하지 않는다	③ 보통 이다	④ 어느정도 동의한다	⑤ 매우 동의한다			
■ 전 체 ■	(500)	0.8	3.8	19.0	44.8	31.6	4.6	76.4	4.03
성별	여성 (253)	0.4	5.5	22.9	40.7	30.4	5.9	71.1	3.95
	남성 (247)	1.2	2.0	15.0	49.0	32.8	3.2	81.8	4.10
연령대	20대 (114)	0.9	4.4	21.9	43.0	29.8	5.3	72.8	3.96
	30대 (118)	0.0	5.1	22.9	41.5	30.5	5.1	72.0	3.97
	40대 (136)	0.7	3.7	16.9	44.9	33.8	4.4	78.7	4.07
	50대 (132)	1.5	2.3	15.2	49.2	31.8	3.8	81.1	4.08
거주지	서울 및 경기 (250)	0.0	5.6	19.6	50.8	24.0	5.6	74.8	3.93
	인천 (250)	1.6	2.0	18.4	38.8	39.2	3.6	78.0	4.12

* 사례수 30개 미만은 해석에 주의 요망