

2022

수출업형 수기맞춤조사

소비자 조사형

No. 2022-55
품목 바비큐 소스
(BBQ Sauce)
HS CODE 2103.90
국가 미국(USA)



I

조사 개요

3

1. 조사 설계 및 응답자 특성

II

설문 결과

7

1. 소비자 인식
2. 소스류 섭취 특성
3. 바비큐 소스 소비 특성
4. 고추장 바비큐 소스 선호도

III

시사점

24

1. 수출 확대 방안

I

조사 개요



01

조사 설계 및 응답자 특성

1) 조사 설계 및 응답자 특성

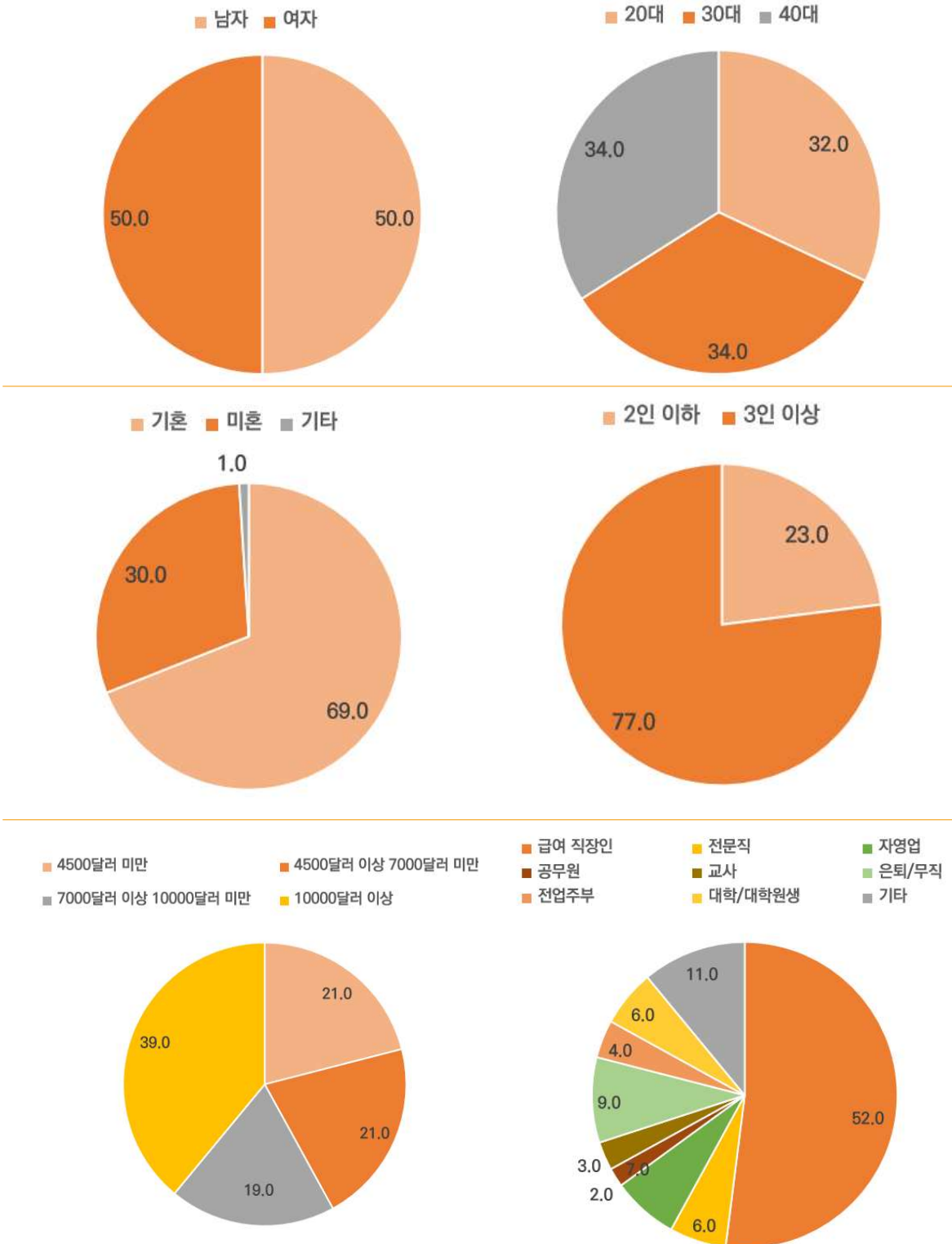
조사 방법	온라인 조사(Online survey)				
조사 지역	미국				
조사 대상	성별	■ 남성 ■ 여성			
	연령대	□ 10대 ■ 20대 ■ 30대 ■ 40대 □ 50대			
	선정 이유	소스류 제품 구입 가능성이 높은 중간/고소득층의 20~40대 남녀 선정			
표본구성	총 100명 (단위: 명)				
		20~29세	30~39세	40~49세	합계
	남성	16	17	17	50
	여성	16	17	17	50
	계	32	34	34	100
조사 기간	22022.12.01~2022.12.31				

2) 응답자 특성



그림 1

응답자별 인구통계학적 특성¹⁾



*주: 성별, 연령별, 결혼 여부별, 가구원 수별, 월평균 가구 소득별, 직업별 응답자 비중

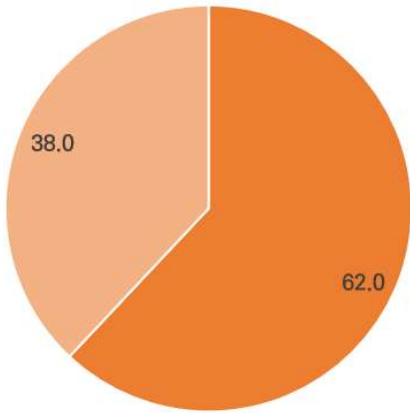
1) 다만, 전문직(2명), 공무원(3명) 및 나고야(3명) 관련 표본 수는 대표성을 갖기에 부족하여 조사 결과 도출 시 제외함



그림 2 응답자별 소비 특성

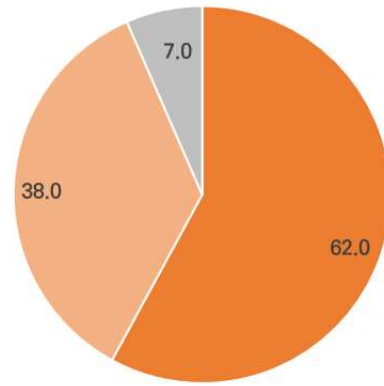
Q. 한국 음식 취식 빈도

■ 한 달에 1회 이상 ■ 한 달에 1회 미만



Q. 바비큐 취식 빈도

■ 일주일에 1회 이상 ■ 한 달에 1회 이상 ■ 한 달에 1회 미만



II

설문 결과



01 소비자 인식

한국 음식 관련 인식

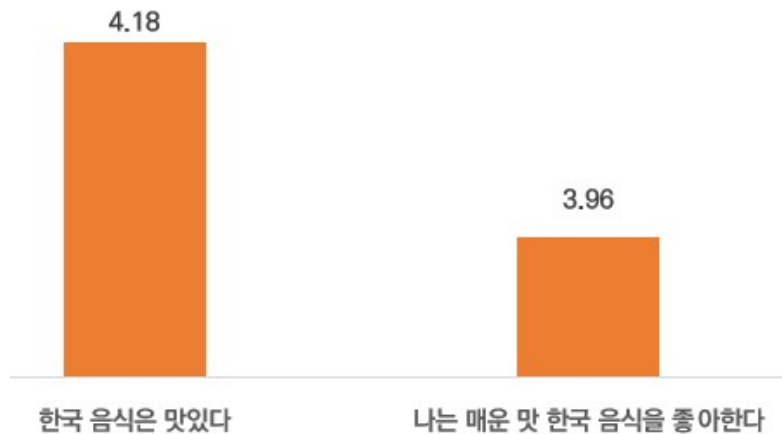
한국 음식에 대한 인식을 파악하기 위해 다음과 같이 두 가지 질문에 대한 응답을 조사함

- 먼저 '한국 음식은 맛있다'는 질문에 대한 결괏값은 4.18로 나타남
- '나는 매운맛 한국 음식을 좋아한다'는 질문에 대한 결괏값은 3.96으로 나타남
- 따라서 두 가지 질문에 대한 결괏값 모두 '동의한다' 수준으로 나타남



그림 1

한국 음식 인식 조사



*주. 전혀 동의하지 않는다: 1, 동의하지 않는다: 2, 보통이다/반반이다: 3, 동의한다: 4, 매우 동의한다: 5(이하 동일)

'한국 음식은 맛있다'에 대한 동의율은 남성이 여성 대비, 기혼이 미혼 대비 높게 나타났으며 소득별로는 '7,000달러 이상 10,000달러 미만'이, 직업별로는 자영업자가 높게 나타남

- 해당 질문에 대해 동의한다 및 매우 동의한다고 응답한 비중은 성별 기준 남성(90.0%)이 여성(78.0%) 대비 높게 나타남
- 결혼 여부 기준으로는 기혼(88.4%)이 미혼(76.7%) 대비 높게 나타남
- 소득별로는 '7,000달러 이상 10,000달러 미만(94.7%)'과 '10,000달러 이상(89.7%)'이 높게 나타남
- 직업별로는 자영업자(100.0%), 급여 직장인(92.3%), 은퇴/무직(88.9%) 순으로 높게 나타남

‘나는 매운맛 한국 음식을 좋아한다’에 대한 동의율은 나이별로는 30대, 월평균 가구 소득별로는 10,000달러 이상, 직업별로는 전문직이 가장 높게 나타남

- 해당 질문에 대해 동의한다 및 매우 동의한다고 응답한 비중은 나이별로는 30대가 85.3%로 가장 높게 나타남
- 소득별로는 월 평균 소득 ‘10,000달러 이상’이 84.6%로 가장 높게 나타남
- 직업별로는 전문직(100.0%), 은퇴/무직(88.9%), 자영업(85.7%) 순으로 높게 나타남

고추장 관련 인지도

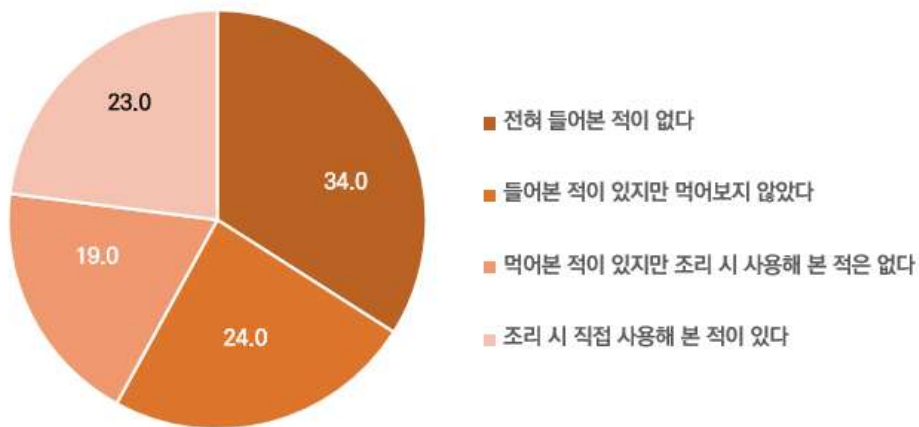
고추장에 대한 인지도를 조사한 결과 ‘전혀 들어본 적이 없다’고 응답한 비중이 34.0%로 가장 높게 나타남

- 그 외, ‘들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다(24.0%)’, ‘조리 시 직접 사용해본 적이 있다(23.0%)’, ‘먹어본 적이 있지만 조리 시 사용해 본 적은 없다(19.0%)’ 순으로 높게 나타남
- 따라서 응답자의 66%는 고추장에 대해 인지하고 있는 것으로 조사됨



그림 2

고추장에 대한 인지도



02 소스류 섭취 특성

한국 음식 섭취 빈도

한국 음식 섭취 빈도에 대해 조사한 결과, ‘한 달에 1회 이상’ 섭취한다고 응답한 비중이 32.0%로 가장 높게 나타남

- 이어서 ‘일주일에 1회 이상(30.0%)’, ‘6개월에 1회 이상(14.0%)’ 등 순으로 높게 나타남

‘일주일에 1회 이상’ 섭취한다고 응답한 비중은 남성이 여성 대비, 전문직이 기타 직업 대비 높게 나타남

- 성별 기준 남성(46.0%)이 여성(14.0%) 대비 약 3배 이상 높게 나타남

- 직업별로는 전문직(66.7%)이 평균(30.0%) 대비 2배 이상 높게 나타남

그림 3 한국 음식 섭취 빈도

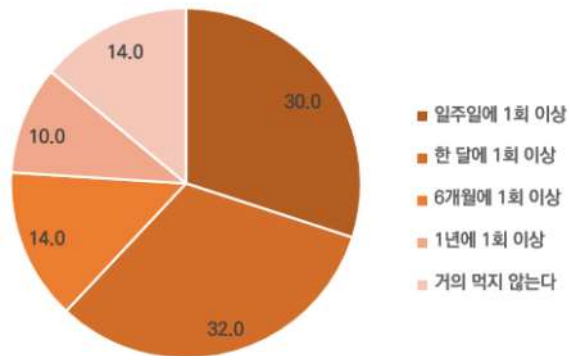
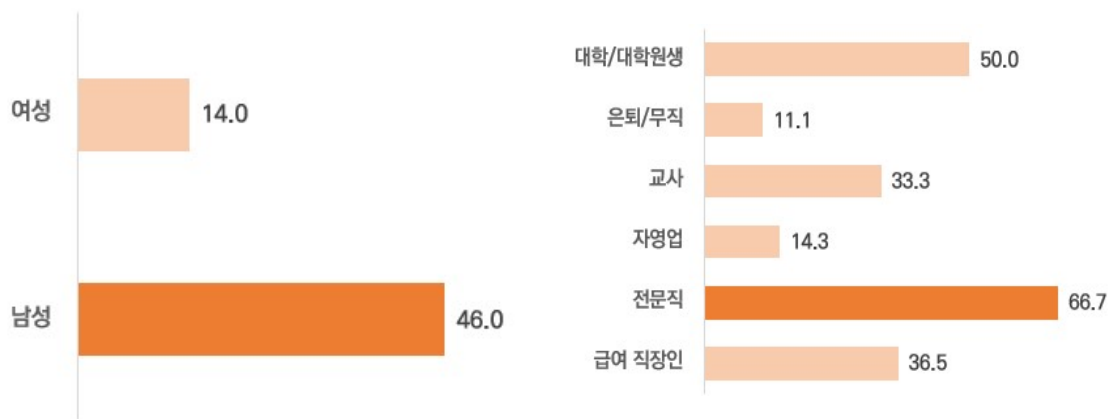


그림 4 주 1회 이상 한국 음식을 취식하는 응답자의 성별(좌) 및 직업별(우) 비중



바비큐 섭취 빈도

바비큐 섭취 빈도에 대해 조사한 결과, '한 달에 1회 이상' 섭취한다고 응답한 비중이 50.0%로 가장 높게 나타남

- 이어서 '일주일에 1회 이상(30.0%)', '6개월에 1회 이상(9.0%)' 등 순으로 높게 나타남

'일주일에 1회 이상' 바비큐를 섭취한다고 응답한 비중은 남성(48.0%)이 여성(12.0%) 대비 4배 높게 나타남

- 반면, '한 달에 1회 이상' 바비큐를 섭취한다고 응답한 비중은 여성(64.0%)이 남성(36.0%) 대비 1.8배 높게 나타남

- 또한 가구원 수 기준으로는 3인 이상(36.4%)이 2인 이하(8.7%) 대비 4배 이상 높게 나타남

- 직업별로는 전문직(66.7%)이 '일주일에 1회 이상'이라고 응답한 비중이 가장 높게 나타남

그림 5 바비큐 섭취 빈도

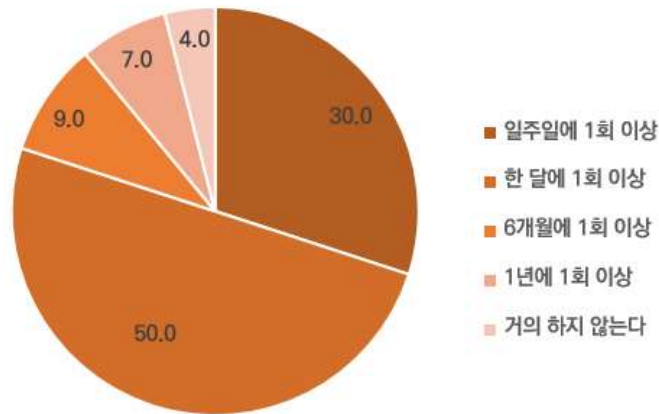
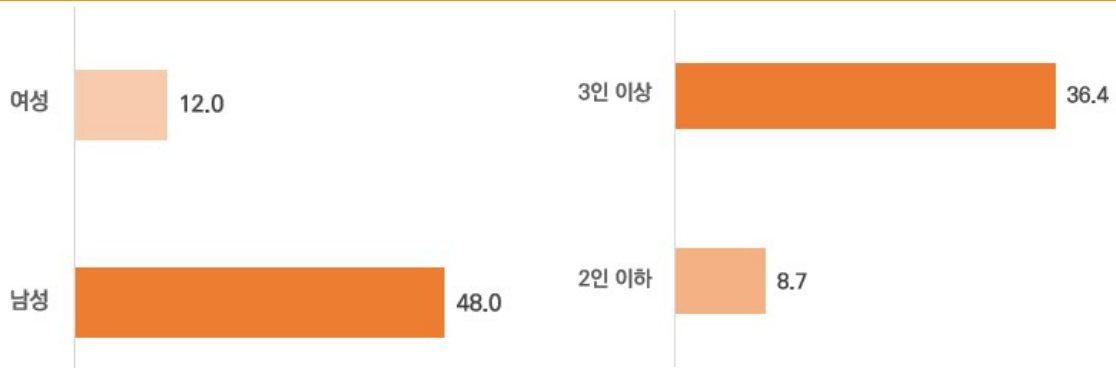


그림 6 주 1회 이상 바비큐를 섭취하는 응답자의 성별(좌) 및 가구원 수별(우) 비중



바비큐 주사용 재료

바비큐 주사용 재료는 쇠고기가 37.5%로 가장 높게 나타남

- 그 외, 닭고기(28.1%), 돼지고기(13.5%), 생선(11.5%) 순으로 높게 나타남

바비큐 주사용 재료로 쇠고기를 선택한 응답자 비중은 여성이 남성 대비, 3-40대가 20대 대비, 미혼이 기혼 대비, 2인 이하가 3인 이상 대비 높게 나타남

- 여성(46.8%)이 남성(28.6%) 대비 약 1.6배 이상 높게 나타남

- 연령별로는 30대와 40대가 각각 41.9%, 41.2%를 기록하여 20대(29.0%) 대비 높게 나타남

- 결혼 여부 기준으로는 미혼(51.9%)이 기혼(31.9%) 대비 높게 나타났으며, 가구원 수 기준으로는 2인 이하(57.1%)가 3인 이상(32.0%) 대비 높게 나타남

그림 7 바비큐 원재료별 비중

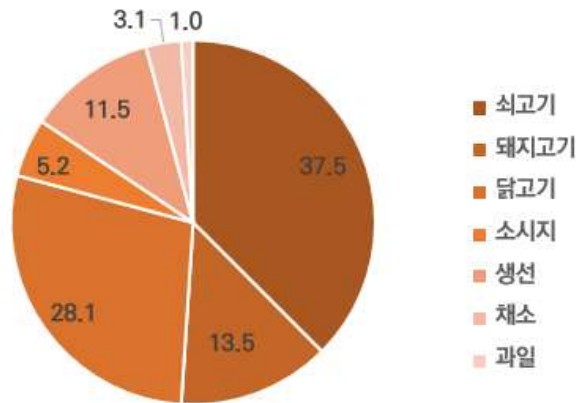


그림 8 바비큐 원재료로 소고기를 사용하는 응답자의 성별(좌) 및 결혼 여부별(우) 비중

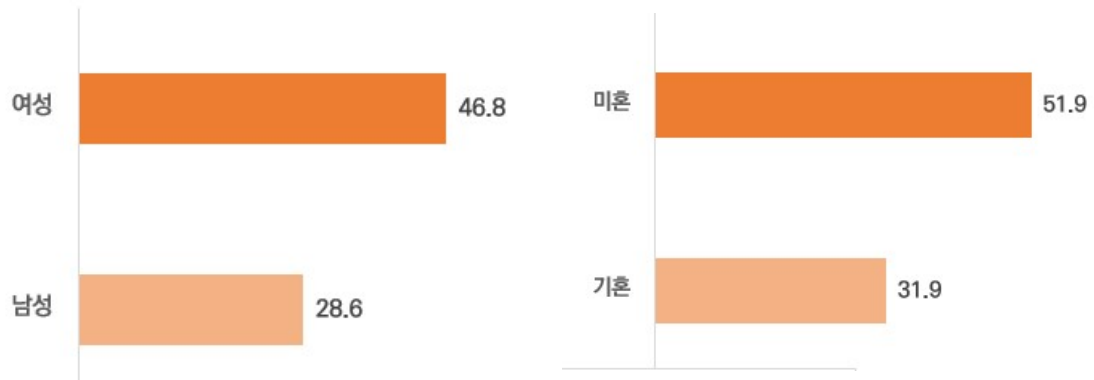
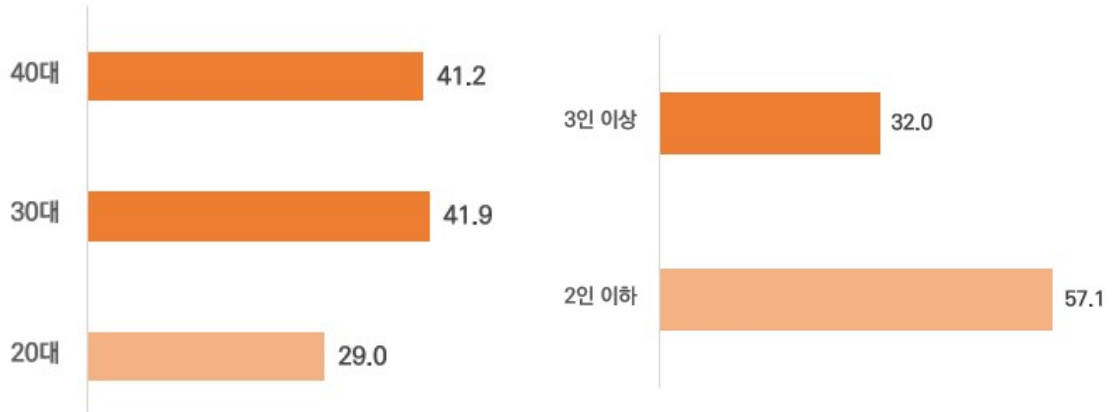



그림 9 바비큐 원재료로 소고기를 사용하는 응답자의 연령별(좌) 및 가구원 수별(우) 비중


바비큐 소스 활용 방법

바비큐 소스 활용 방법을 조사한 결과, '바비큐'가 72.0%로 가장 높게 나타남

- 그 외, 튀긴 음식의 디핑 소스(56.0%), 마리네이드 소스(51.0%), 핫도그 소스(35.0%) 등 순으로 높게 나타남

바비큐 소스를 바비큐 시 활용한다고 응답한 비중은 40대가 기타 연령층 대비, 직업별로는 자영업자가 기타 직업군 대비 높게 나타남

- 40대(79.4%)가 연령층 평균(72.0%) 대비 높게 나타남
- 직업별로는 자영업자(85.7%), 전문직(83.3%), 급여 직장인(78.8%) 순으로 높게 나타남

바비큐 소스를 튀긴 음식의 디핑 소스로 활용한다고 응답한 비중은 결혼 여부 기준 미혼이 기혼 대비, 소득 기준 '7,000달러 이상 10,000달러' 미만이 기타 소득군 대비 높게 나타남

- 미혼(66.7%)이 기혼(52.2%) 대비 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로는 '7,000달러 이상 10,000달러 미만'이 68.4%로 가장 높게 나타남

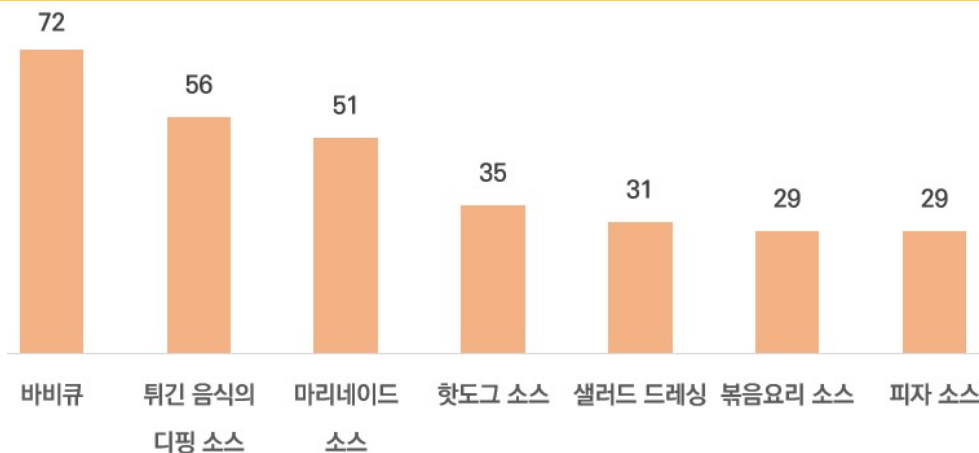

그림 10 바비큐 소스별 활용 방법 비중(복수 응답 가능)




그림 11 바비큐 소스를 바비큐에 사용하는 응답자의 연령별(좌) 및 직업별(우) 비중

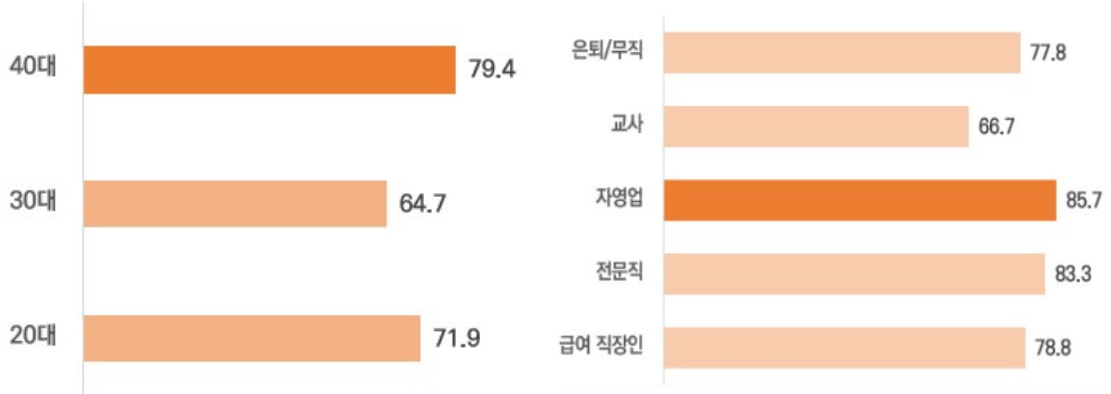
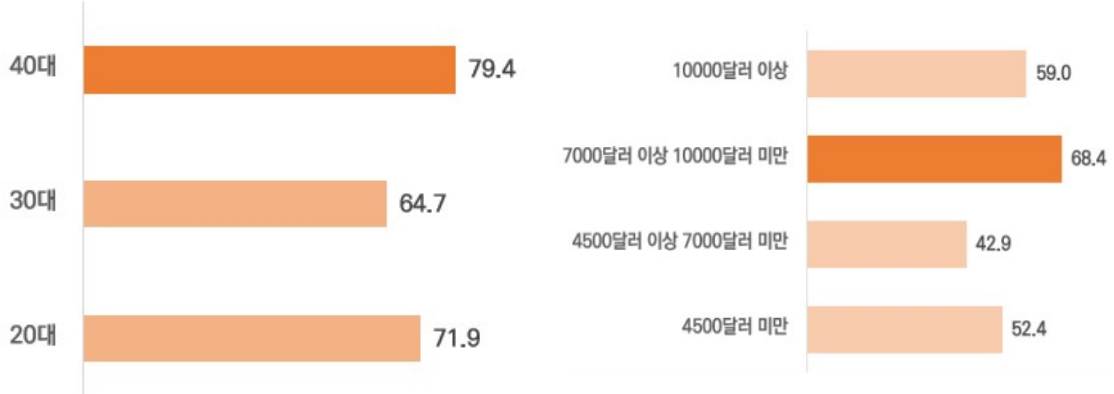


그림 12 바비큐 소스를 튀긴 음식의 디핑 소스에 사용하는 응답자의 연령별(좌) 및 소득별(우) 비중



03 바비큐 소스 소비 특성

선호하는 바비큐 소스 맛 종류

선호하는 바비큐 소스 종류에 대한 질문에는 '매운맛'이라고 응답한 소비자가 31.0%로 가장 높게 나타남

- 그 외, 단맛과 스모크 맛(각각 23.0%), 신맛(11.0%), 짠맛(9.0%) 순으로 높게 나타남

매운맛 바비큐 소스에 대한 선호도는 기혼이 미혼 대비, 전문직이 기타 직업군 대비 높게 나타남

- 기혼(37.7%)이 미혼(16.7%) 대비 약 2배 이상 높게 나타남

- 직업별로는 전문직(50.0%), 급여 직장인(42.3%), 교사 및 대학/대학원생(33.3%) 순으로 높게 나타남

그림 13 선호하는 바비큐 소스 맛 종류

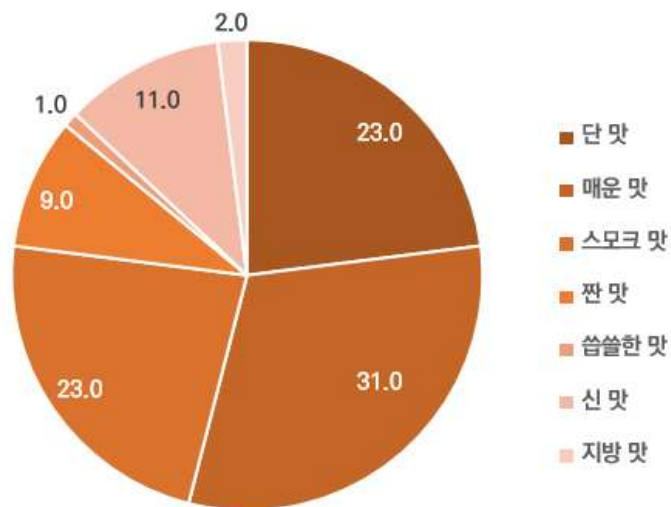
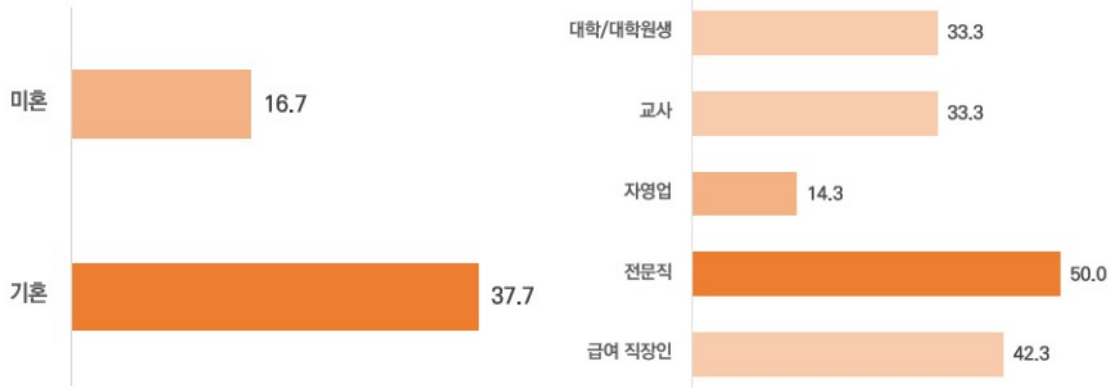




그림 14 매운맛 비비큐 소스를 선호하는 응답자의 결혼 여부별(좌) 및 직업별(우) 비중



주 이용 바비큐 소스의 용기 타입

주로 이용하는 바비큐 소스 용기 타입에 대한 질문에는 '병'이라고 응답한 소비자가 69.0%로 가장 높게 나타남

- 그 외, 튜브(24.0%), 포션컵(6.0%), 손잡이 달린 병(1.0%) 순으로 높게 나타남

병 소스 타입을 선호하는 응답자의 비중은 3-40대가 20대 대비 높게 나타났으며, 소득별로는 4,500달러 미만이 가장 높게 나타남

- 연령별로는 40대(79.4%), 30대(70.6%), 20대(56.3%) 순으로 높게 나타남

- 월평균 가구 소득 기준으로는 4,500달러 미만이 85.7%로 가장 높게 나타남

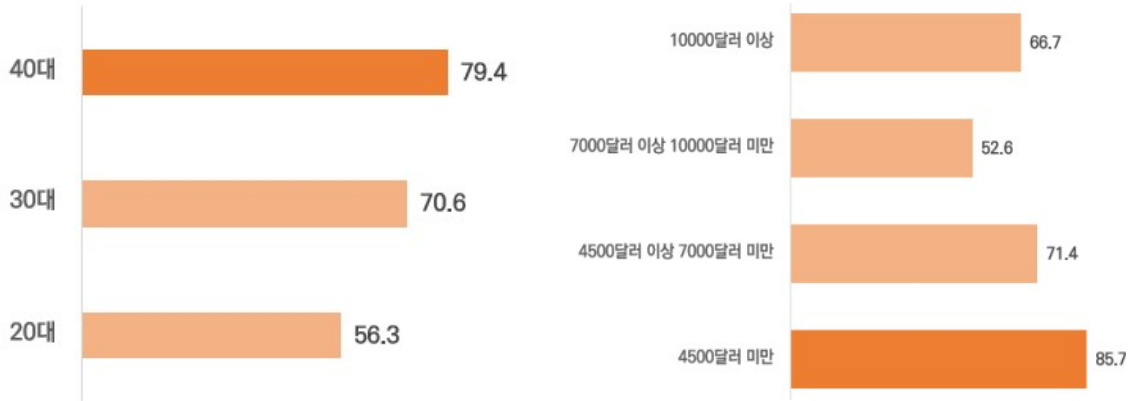


그림 15 주 이용 바비큐 소스 용기 타입 비중





그림 16 병 타입 바비큐 소스를 선호하는 응답자의 연령별(좌) 및 소득별(우) 비중



바비큐 소스 주요 구매 경로

바비큐 소스를 주로 구매하는 유통채널을 조사한 결과, 슈퍼마켓이 55.0%로 가장 높게 나타남
 - 그 외, 아마존(20.0%), 편의점(13.0%) 등 순으로 높게 나타남

- 슈퍼마켓에서 바비큐 소스를 구매한다고 응답한 비중은 미혼이 기혼 대비, 가구원 수 2인 이하가 3인 이상 대비, 4,500달러 미만이 기타 소득층 대비 높게 나타남
- 미혼(83.3%)이 기혼(42.0%) 대비 약 2배 가까이 높게 나타남
 - 가구원 수 기준으로는 2인 이하(91.3%)가 3인 이상(44.2%) 대비 2배 이상 높게 나타남
 - 월평균 가구 소득별로는 4,500달러 미만이 81.0%로 기타 소득군 대비 높게 나타남



그림 17 바비큐 소스 주요 구매 경로별 비중

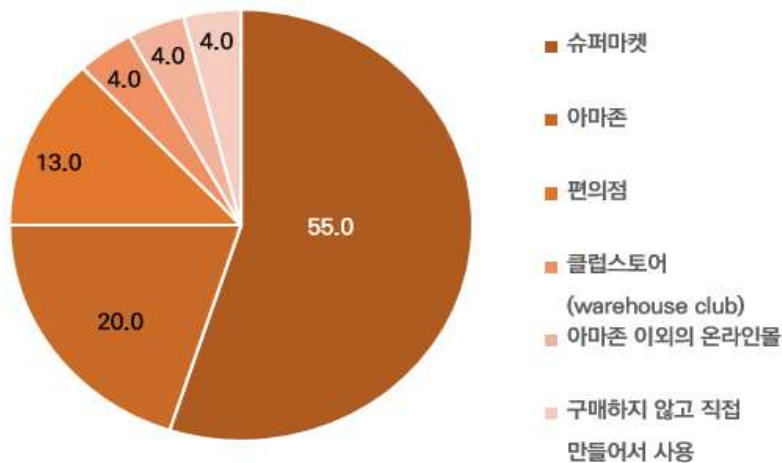
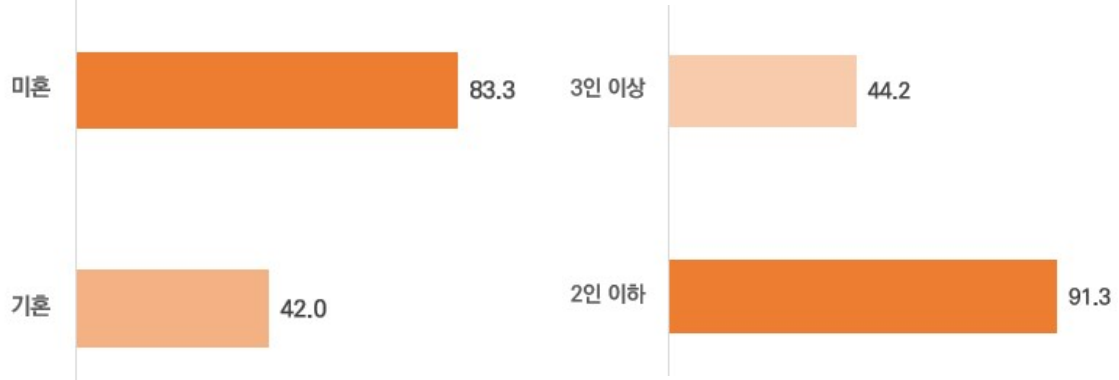




그림 18

슈퍼마켓에서 바비큐 소스를 주로 구매하는 응답자의 결혼 여부별(좌) 및 가구원 수별(우) 비중



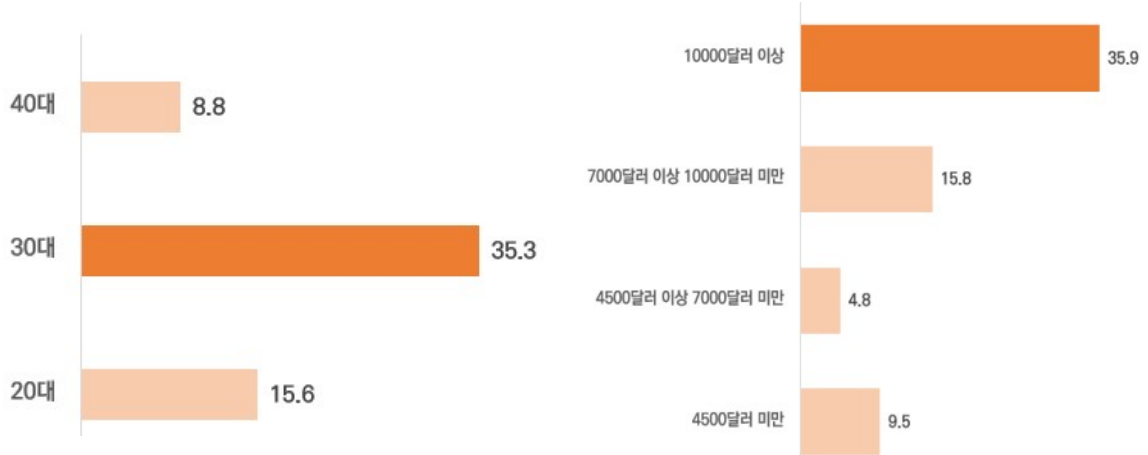
아마존에서 바비큐 소스를 구매한다고 응답한 비중은 30대가 기타 연령층 대비, 가구원 수 3인 이상이 2인 이하 대비, 10,000달러 이상이 기타 소득층 대비 높게 나타남

- 연령별로는 30대(35.3%), 20대(15.6%), 40대(8.8%) 순으로 높게 나타남
- 가구원 수 기준으로는 3인 이상(26.0%)이 2인 이하(0%) 대비 높게 나타남
- 월평균 가구 소득 기준으로는 '10,000달러 이상'이 35.9%로 가장 높게 나타남



그림 19

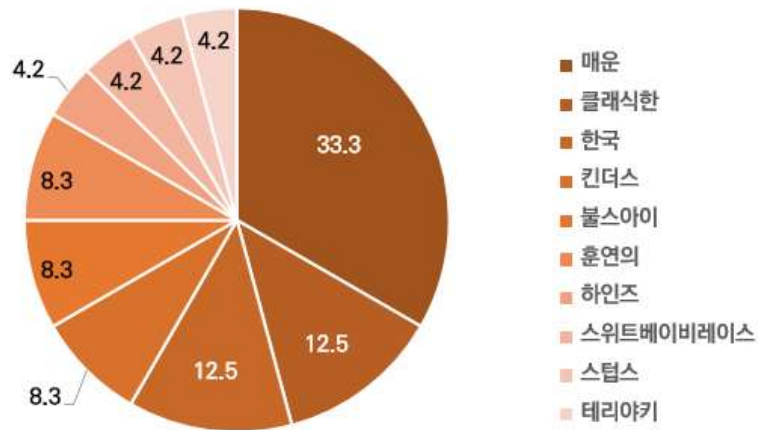
아마존에서 바비큐 소스를 주로 구매하는 응답자의 연령별(좌) 및 소득별(우) 비중



바비큐 소스 온라인 구매 시 주요 키워드

온라인상에서 바비큐 소스 구매 시 주요 키워드별 비중은 '매운'이 33.3%로 가장 높게 나타남
- 이어서 '클래식한'과 '한국'이 각각 12.5%, '볼스아이' 및 '훈연의'가 각각 8.3% 등 순으로 높게 나타남

그림 20 바비큐 소스 온라인 구매 시 주요 키워드별 비중



바비큐 소스 선호 용량

바비큐 소스 선호 용량별 비중은 '3~30온스'가 50.0%로 가장 높게 나타남
- 이어서 '31~50온스(33.0%)', 51온스~1갤런과 2온스 미만 각각 7.0%, 1갤런 3.0% 순으로 높게 나타남

그림 21 바비큐 소스 선호 용량별 비중



04 고추장 바비큐 소스 선호도

고추장 바비큐 소스 패키지 선호도

고추장 바비큐 소스 패키지에 대한 선호도를 조사한 결과, 응답한 비중이 72.0%로 나타남
 - '마음에 든다' 39.0%, '매우 마음에 든다' 33.0%로 대체로 패키지 선호도가 높은 것으로 나타남

연령별로는 30대가 기타 연령층 대비, 결혼 여부별로는 기혼이 미혼 대비 높게 나타남

- 연령별로는 30대(91.2%), 20대(62.5%), 40대(61.8%) 순으로 높게 나타남
- 결혼 여부 기준으로는 기혼(81.1%)이 미혼(53.3%) 대비 약 1.5배 높게 나타남

한국 음식 취식 빈도와 바비큐 취식 빈도가 높은 응답자일수록 고추장 바비큐 소스 패키지에 대한 선호도가 높게 나타남


- 한국 음식 취식 빈도가 한 달에 1회 이상(90.3%)인 응답자의 선호도 비중이 한 달이 1회 미만(42.1%) 대비 2배 이상 높게 나타남
- 바비큐 취식 빈도가 일주일에 1회 이상이라고 응답한 소비자의 100%가 해당 제품의 패키지를 선호하는 것으로 나타남

그림 22 고추장 바비큐 소스 패키지 선호도



고추장 바비큐 소스 패키지 선호 이유를 조사한 결과, '사용하기 편리할 것 같아서'가 23.6%로 가장 높게 나타남

- 이어서 '검은 바탕색이 마음에 들어서(15.3%)', '일러스트가 마음에 들어서(13.9%)', '글씨 폰트가 마음에 들어서(12.5%)' 등 순으로 높게 나타남


 **그림 23** 고추장 바비큐 소스 패키지 선호 이유별 비중

(단위: %)



반면, 고추장 바비큐 소스 패키지 비선호 이유는 '무슨 맛인지 알기 어려워서'가 32.1%로 가장 높게 나타남

- 이어서 '일러스트가 마음에 들지 않아서(21.4%)', '한글 표기가 무슨 뜻인지 이해되지 않아서(14.3%)' 등 순으로 높게 나타남

 **그림 24** 고추장 바비큐 소스 패키지 비선호 이유별 비중

(단위: %)



가격민감도 분석에 따른 적정가 산출

조사 방법론

소비자들이 고추장 바비큐 소스 제품 구입 시 구매 의사가 있는 가격에 대한 범위를 분석하기 위해 PSM 기법(Price-sensitivity measurement)을 활용함

- 가격민감도는 소비자가 제품이나 서비스의 이용 시 가격 수준에 대해 느끼는 정도를 의미함
- 가격민감도 분석인 PSM 기법(Price-sensitivity measurement)은 소비자가 수용할 수 있는 최종 가격범위를 분석하여 고객이 추구하는 가치 가격을 측정할 수 있는 기법임
- 질문은 다음의 4가지임
 - ① 너무 싸서 품질이 의심되는 가격(Too cheap)
 - ② 적당한 가격(cheap)
 - ③ 비싸기는 하지만 구매할 수 있는 가격(expensive)
 - ④ 너무 비싸서 품질이 좋아도 구매하지 않겠다는 가격(Too expensive)

PSM 기법을 이용한 가격민감도 그래프를 바탕으로 도출된 4개의 교차점을 통해 적정 가격대를 설정함

- 최저한계가격(Marginal Cheap Pricing Point, 이하 PMC): Expensive와 Too cheap 곡선이 일치하는 지점
- 최고한계가격(Marginal Expensive Pricing Point, 이하 PME): Too expensive와 Cheap 곡선이 일치하는 지점
- 무관심가격(Indifferent Pricing Point, 이하 IPP): Expensive와 Cheap 곡선이 일치하는 지점
- 최적가격(Optimum Pricing Point, OPP): Too expensive와 Too cheap 곡선이 일치하는 지점
- 즉 IPP는 가장 많은 수의 응답자가 싸지도 비싸지도 않은 가격이라 응답한 적정가를, OPP는 가장 많은 응답 수의 응답자가 구매를 고려하는 가격으로 IPP와 더불어 하나의 적정가격을 나타냄
- PMC 이하의 가격대는 제품가격이 형성되면 구매를 하지 않겠다는 응답자가 구매를 하겠다는 응답자의 비율보다 많아지게 되어 공급자는 제품 공급을 하지 못하는 지점을 의미함
- PME 이상의 가격대는 교점 이상의 제품 가격이 형성되면 구매하지 않겠다는 응답자가 구매하겠다는 응답자의 비율보다 많아지게 되어 소비자는 이 제품의 대체관계에 있는 제품을 구매하게 됨
- 따라서, PMC 교차점 이상과 PME 교차점 이하의 가격범위 중 위치한 IPP와 OPP 교차점이 소비자가 수용할 수 있는 최적의 가격대를 나타냄

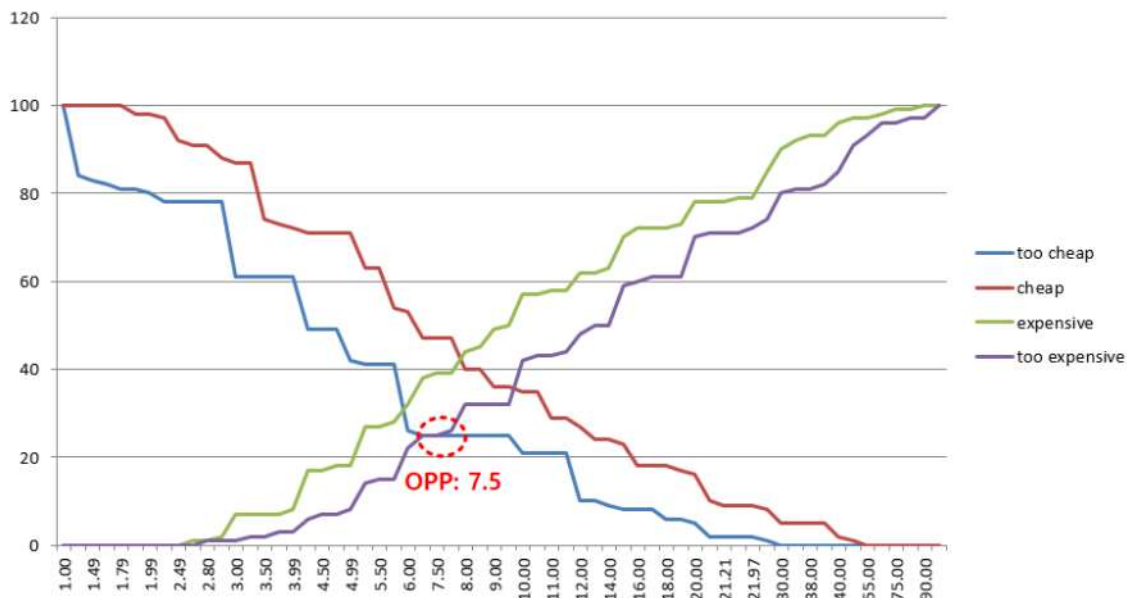
분석 결과

고추장 바비큐 소스의 가격민감도 그래프에 따르면, 무관심가격(IPP)의 교차점은 8달러이며, 최적 가격(OPP)의 교차점은 7.5달러임

- PMC의 교차점은 6달러, PME의 교차점은 9.8달러임
- PSM 기법에 의한 고추장 바비큐 소스 구매 의사 가격은 7.5달러(OPP)~8.0달러(IPP)이고, 구매 수용 가능한 가격 범위의 하한 가격(PMC)은 6달러, 상한 가격(PME)은 9.8달러로 분석됨

그림 25 고추장 바비큐 소스 가격민감도(PSM)

(단위: 달러)



III

시사점



01 수출 확대 방안

1. 타깃 고객층: 온라인에서 바비큐 소스를 주로 구매하는 30-40대, 3인 이상 가구의 남성

1) 성별

- '일주일에 1회 이상' 바비큐를 섭취한다고 응답한 비중은 남성(48.0%)이 여성(12.0%) 대비 4배 높게 나타남
- 따라서 섭취 빈도가 더 높은 남성을 주요 타깃 고객으로 설정하는 것이 적절함

2) 연령

- 바비큐 소스를 바비큐 시 활용한다고 응답한 비중은 40대가 기타 연령층 대비 높게 나타남
- 아마존에서 바비큐 소스를 구매한다고 응답한 비중은 30대가 기타 연령층 대비 높게 나타남

3) 3인 가구 이상

- 가구원 수별 기준 '일주일에 1회 이상' 바비큐를 섭취한다고 응답한 비중은 3인 이상(36.4%)이 2인 이하(8.7%) 대비 4배 이상 높게 나타남
- 온라인상에서 바비큐 제품을 구매하는 비중 역시 3인 이상이 26.0%로 2인 이하(0%) 대비 높게 나타남
- 바비큐 섭취 빈도가 높고 온라인상에서 바비큐 제품을 주로 구매하는 3인 가구 이상의 30-40대 소비자를 타깃 고객층으로 설정하는 것이 적절할 것으로 판단됨
- 슈퍼마켓에서 주로 바비큐 제품을 구매하는 소비자는 주로 기혼이며, 가구 소득별로는 4,500달러 미만이 가장 높게 나타남. 반면, 온라인상에서 구매하는 소비층은 주로 3인 이상의 연평균 소득 10,000달러 이상인 소비자로 구매력이 높다는 특징이 있음. 따라서 타깃 소비자층의 소득 수준 및 주요 구매 채널을 고려하여 유통채널을 설정할 필요가 있음

2. 제품 마케팅 포인트: 한국의 매운맛을 체험해볼 수 있는 마케팅을 진행하여 고추장 바비큐 소스에 대한 인지도 제고, 다양한 바비큐 조리법을 소개

- '한국 음식은 맛있다'에 4.18로 동의한다(4)에 가까운 점수를 보임. 따라서 대체로 한국 음식에 대해 맛있다는 인식이 형성돼 있는 것으로 판단됨
- 또한 바비큐 소스에 대한 맛별 선호도는 매운맛이 가장 높게 나타났으며, 온라인상에서 바비큐 구매 시 주요 키워드로 '매운'을 검색하는 비중이 가장 높게 나타남
- 고추장에 대한 인지도 조사의 경우, 응답자의 66%가 고추장에 대해 들어보거나 먹어본 적이 있는 것으로 조사됨
- 매운 바비큐 소스에 대한 수요가 높으므로 고추장 소스에 대한 소비자들의 이해도를 높인다면 시장에서 좋은 반응을 얻을 수 있을 것으로 분석됨
- 따라서, 고추장을 체험할 수 있는 이벤트나 프로모션 등을 통해 고추장에 대한 인지도를 높이고, 고추장 바비큐 소스가 기존 매운맛 바비큐 소스와 어떻게 차별화된 맛을 내는지 등을 집중적으로 홍보할 필요가 있음

3. 제품 패키징 포인트: 한국의 전통적인 매운맛을 강조한 3~30oz의 병 패키징

- 주로 이용하는 바비큐 소스 용기 타입에 대한 질문에 '병'이라고 응답한 소비자가 69.0%로 가장 높게 나타남
- 선호하는 바비큐 소스 용량은 '3~30온스'가 50.0%로 가장 높게 나타남
- 고추장 바비큐 소스 패키지에 대한 선호도를 조사한 결과, 마음에 든다고 응답한 비중이 72.0%로 나타났으며, 선호 이유로는 '사용하기 편리할 것 같아서'가 23.6%로 가장 높게 나타남
- 반면, 고추장 바비큐 소스 패키지 비선호 이유로는 '무슨 맛인지 알기 어려워서'가 32.1%로 가장 높게 나타남. 그 외, '일러스트가 마음에 들지 않아서(21.4%)', '한글 표기가 무슨 뜻인지 이해되지 않아서(14.3%)' 등 순으로 높게 나타남
- 따라서 고추장 바비큐 소스 맛을 쉽게 예상할 수 있도록 한국의 전통 양념인 고추장에 대한 이미지 혹은 설명을 패키징 디자인에 추가하고, 경쟁제품 패키징과 라벨링을 참고하여 좀 더 소비자들의 이목을 끌 수 있는 방법을 고안해볼 필요가 있음

5. 제품 권장 가격

- PSM기법에 의한 고추장 바비큐 소스 구매 의사 가격은 7.5달러(OPP)~8.0달러(IPP)로 분석됨

수출기업 맞춤형 조사

발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사

발행 일자 2022. 12

- 본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한 무단전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.
- 본문 내용 중 문의사항이나 개선할 사항에 대해서는 aT 한국농수산물유통공사로 연락하여 주시기 바랍니다.