



소규모 농가형 장류 제품의 소비자 구매 행태



농촌진흥청 국립농업과학원



소규모 농가형 장류 제품의 소비자 구매 행태



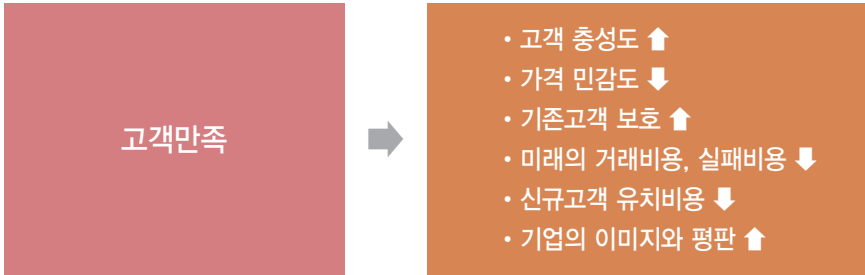
본 자료집은 소규모 농가형 장류 제품 마케팅 방안 설정에 기초 자료로 활용될 수 있습니다. 특히 그 동안 제품 자체의 홍보 중심 마케팅에서 구매 소비자의 제품과 서비스에 대한 인식이 중심이 된 **마케팅 방향의 전환**을 위한 자료로 활용될 것을 기대합니다.

본 자료집은 농촌진흥청에서 수행한 「전통 장류의 상품화 및 소규모 업체 서비스 개선 방안 연구」(2014~2015) 결과를 중심으로 구성되었습니다.



연구배경

I. 고객만족의 중요성

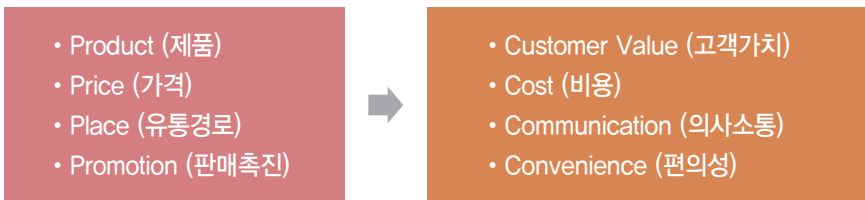


고객을 이해하면 기업은 올바른 특성을 가진 제품, 고객에게 어필할 수 있는 제품을 만들 수 있다(번트 H. 슈미트, 정해동·임도영 역, CRM을 넘어 CEM으로, 2004, 한언).

II. 고객중심 마케팅

●●● 마케팅 중심의 변환 : 제품 → 판매 → 고객

●●● 4P → 4C로 전환 (고객중심 관점)



제품의 기능적 특성, 편익, 판매위주의 채널관리, 제품에 대한 사후서비스 뿐 아니라 **제품이 제공할 수 있는 이미지나 상상을 자극하는 질적인 면**을 나타내는 컨셉을 강화하고, **제품사용에 대한 고객의 가치를 찾아내고, 고객이 지불해야 하는 총비용**을 고려하고, 일방적 정보제공이 아닌 **고객과의 교감**과 **고객에 대한 편의와 배려**를 중심에 두고 마케팅 전개

Ⅲ. 고객 서비스 전략

‘친절함’은 고객서비스의 필요조건이지 충분조건이 아니다. 고객서비스의 핵심은 고객의 우선적인 욕구를 파악하고 그 욕구충족을 위한 제반 사항을 정비해 나가는 것이다(일레인 해리스, 이은희·김경자 역, 고객가치를 높이는 고객서비스 전략 제5판, 2011, 시그마북스).

- 타겟 고객을 설정하라 : 비슷한 특징을 가진 사람들끼리 묶고 가장 수가 많고 이익을 많이 내는 집단을 파악하라
- 고객의 기대수준을 파악하라
- 고객의 기대를 효율적으로 충족시킬 플랜을 개발하라
- 계획을 실행하라
- 평가를 위한 계획표를 짜라
- 전략을 평가하고 개선하라

1.

소규모 농가형 장류업체의 고객관리 및 서비스 현황

■ 조사대상

- 생산자 : 전국 8개도 및 광역단체 소재 소규모 농가형 장류 제조업체 11개소
- 소비자 : 전국 만 19세 이상 소규모 농가형 장류제품 구매 소비자

■ 조사방법

- 생산자 : 심층면접 조사
- 소비자 : 온라인 설문조사

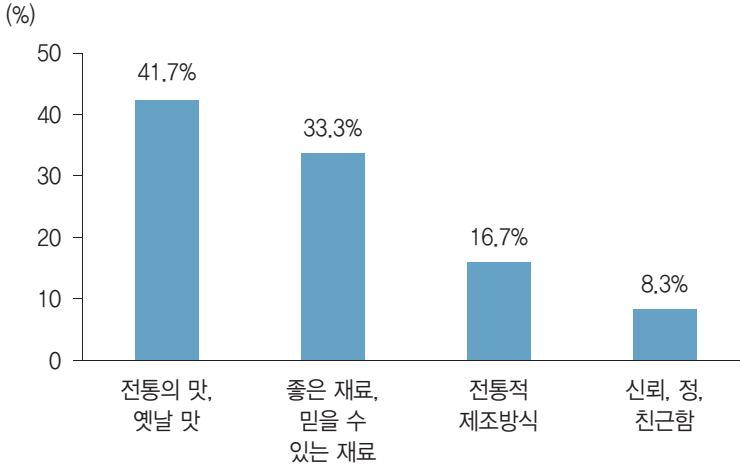
* 소규모 농가형 식품업체

농촌에서 농업인이 생산자를 확인한 농산물을 주재료로 사용하여 농가 인근에 66㎡ (20평) 이내의 식품 제조 시설을 구비한 작업장에서 연매출 1억원 미만의 사업체



가. 생산자 조사 결과

중요하다고 생각하는 제품의 가치



●●● 맛

- “우리 된장은 쓰거나 떼지가 않아요. 쓴 것은 소금의 간수가 안 빠져서 그런 거예요. 그래서 우리는 아무것도 가미를 안 해요. 고추씨도.. 그냥 그대로 된장을 해요. 그리고 3년 된 것만 팔아요.” (충북 음성)
- “드셔보신 고객들은 우리 된장이 옛날 맛이 난다고, 깊은 맛이 난다고 해요. 그리고 다른 곳의 메주를 가지고 장을 만들어서 비교 설명을 해주면 좋아해요. 색과 맛이 다르니까. 이러한 과정은 오래 걸리지만 꼭 필요하다고 생각해요.” (강원 춘천)
- “장은 손맛으로 만들어지고, 고객의 입맛에 맞아야 사니까 한 번 맛을 본 사람들은 계속 구매를 해요. 토속적인 맛, 옛날 맛을 좋아하고 다른 것을 첨가하지 않으니까 그래서 생산량이 늘어가는 것 같아요.” (경남 밀양)

- “죽염이 들어감으로써 맛이 조금 순하다는 것, 요즘 사람들이 강한 것, 싫어하잖아요. 청국장도 온도, 시간 맞춰서 띄우기 때문에 냄새도 없어요.” (충남 서천)
- “저희 장을 먹는 고객들은 매장에 있는 된장은 맛이 없다고 이야기 하더라고요. 기본적으로 표고가루 같은 것을 된장에 넣어요. 그럼 아무래도 맛이 달라지죠. 그리고 이미 우리 집 장을 먹어본 분들은 이 맛에 익숙해져 있기 때문에도 찾는 것 같아요.” (충북 진천)
- “지역의 공기와 물이 최고인 것 같아요. 된장도 끝 맛이 굉장히 달콤해요. 콩도 농약을 하지 않는 밭 콩을 써요. 밭 콩이 절구에 찜으면 참기름 냄새가 나요. 더 고소해요.” (전남 화순)

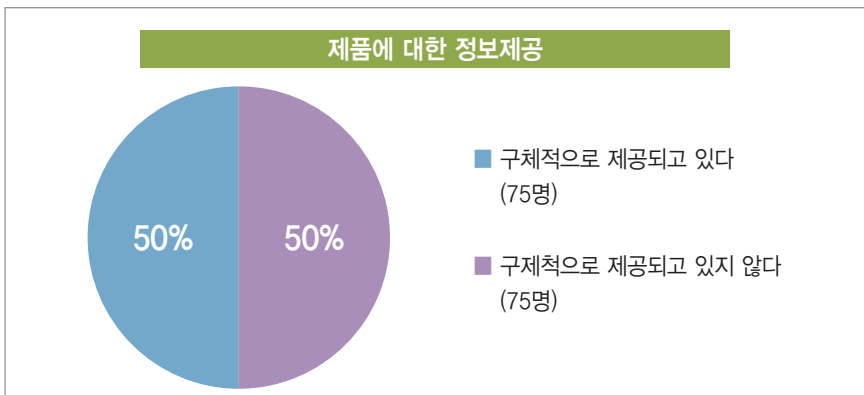
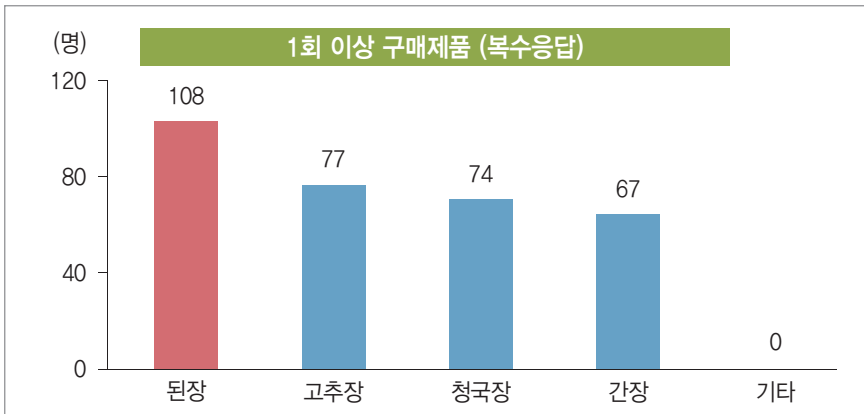




나. 소비자 조사 결과

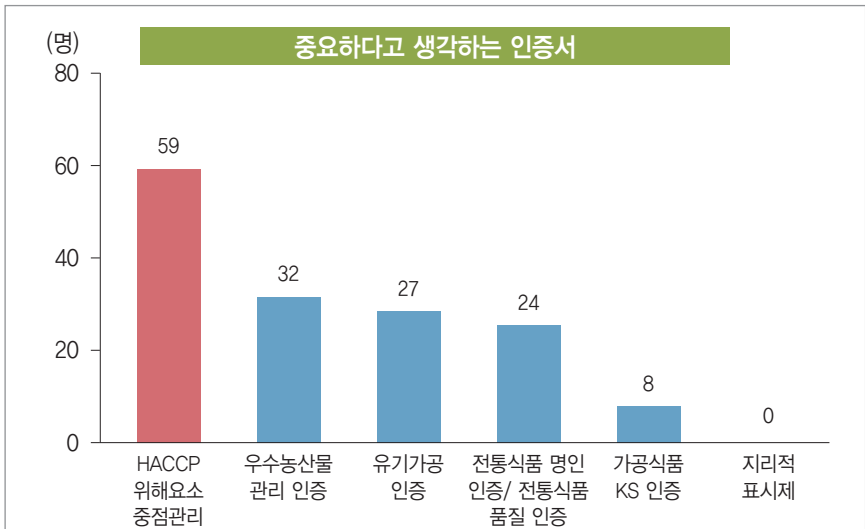
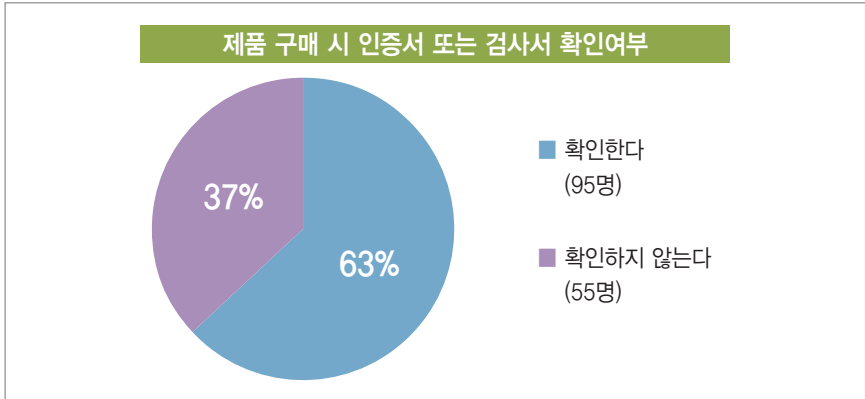
주요 구매 제품 및 제품 정보 제공 여부

- 소비자들이 1회 이상 구매한 제품은 '된장'이 가장 많았고, '간장'이 상대적으로 적은 편이었다.
- 제품 구매시 제품에 대한 정보가 구체적으로 제공되고 있느냐는 질문에 '그렇다' 50%, '그렇지 않다' 50%로 응답하였다.

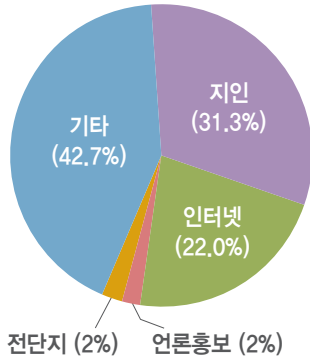


제품 인증서에 대한 인식

- '제품 구매 시 인증서를 확인한다'는 응답이 63.3%였고, 중요하다고 생각하는 인증서는 'HACCP 위해요소중점관리'로 가장 높은 응답률을 보였다.

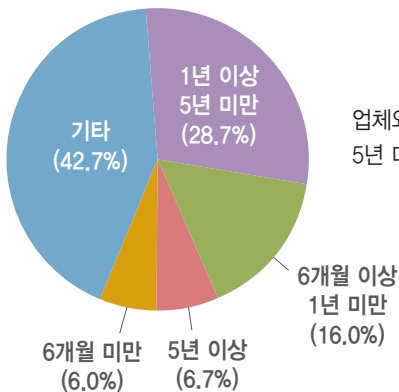


업체를 알게 된 경로



구매 소비자가 업체를 알게 된 경로는 지인을 통해서가 31.3%로 가장 많았고, 다음으로 인터넷이었다.

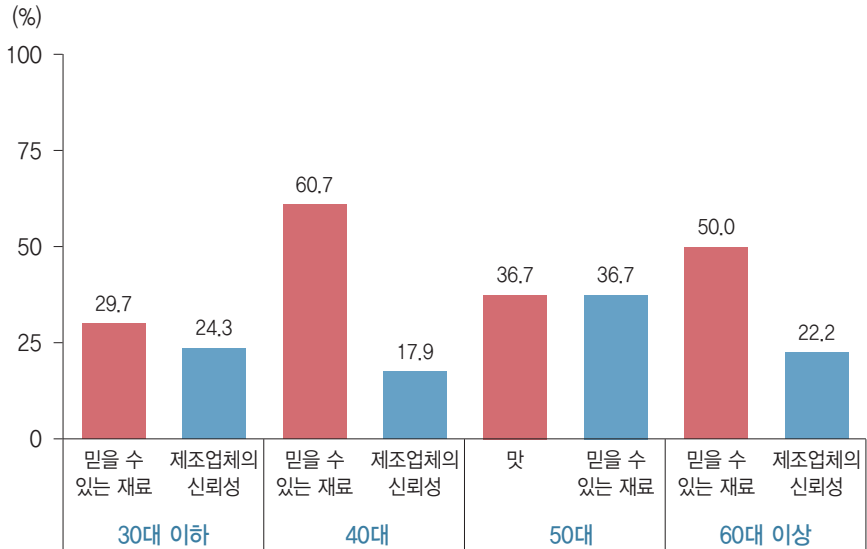
업체와의 거래기간



업체와의 거래 기간은 1년 이상 5년 미만인 경우가 가장 많았다.

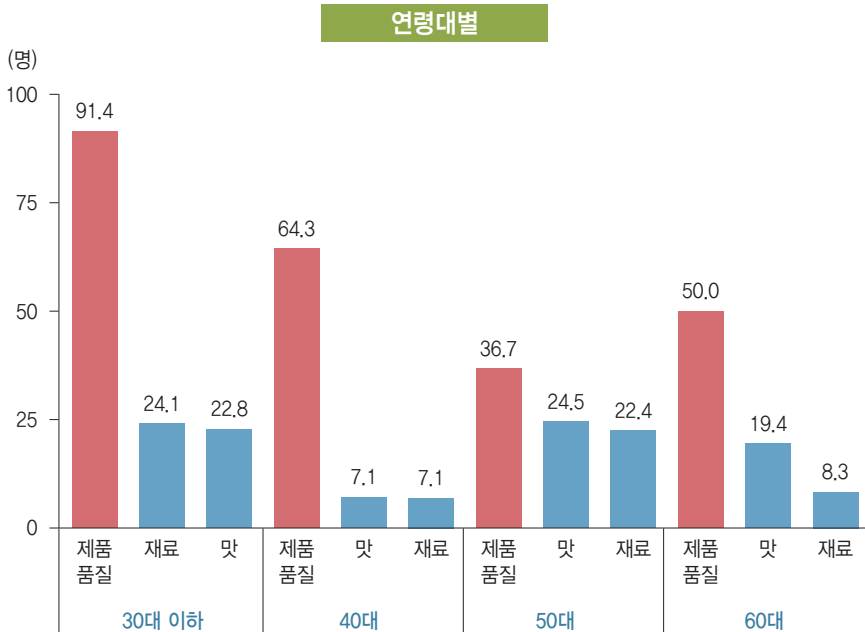
구매 시 중요하다고 생각하는 요인

- 소규모 장류업체 제품 구매 시 가장 중요하게 생각하는 요인은, 30대 이하에서는 '믿을 수 있는 재료', '제조업체의 신뢰성' 등 제품의 신뢰성을 꼽았고, 40대에서는 60% 이상이 '믿을 수 있는 재료'라고 응답하였다. 50대에서는 '맛'과 '믿을 수 있는 재료'가 중요 요인으로 나타났고, 60대에서는 '믿을 수 있는 재료'라고 응답한 비율이 50%를 차지하였다.

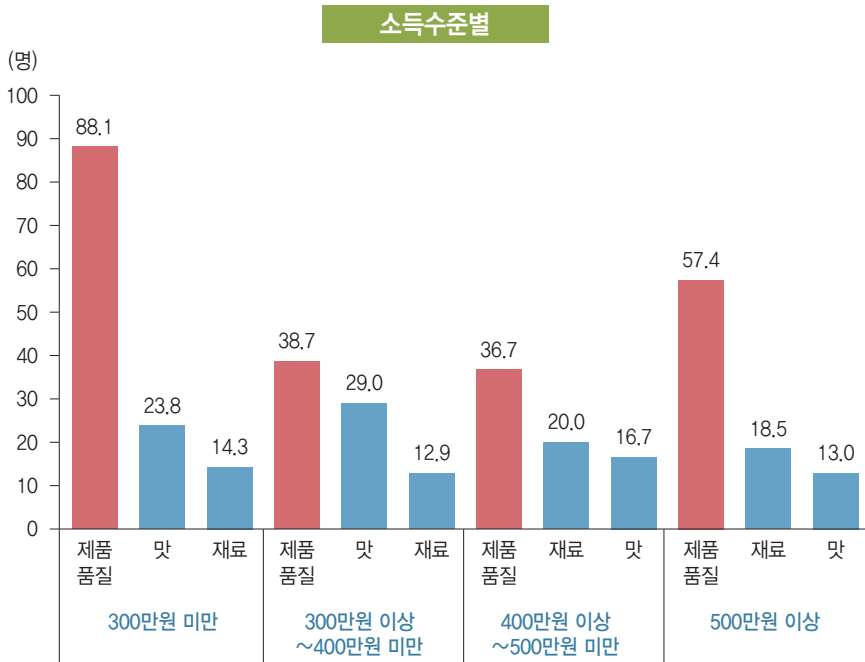


소규모 농가형 장류 제품 구매 시 좋은 점

- 소규모 농가형 장류업체 제품 구매의 좋은 점으로는 모든 연령대에서 '제품 품질'이라고 응답한 비율이 가장 높았고, 다음으로 30대 이하에서는 '재료', 나머지 연령대에서는 '맛'으로 응답하였다.

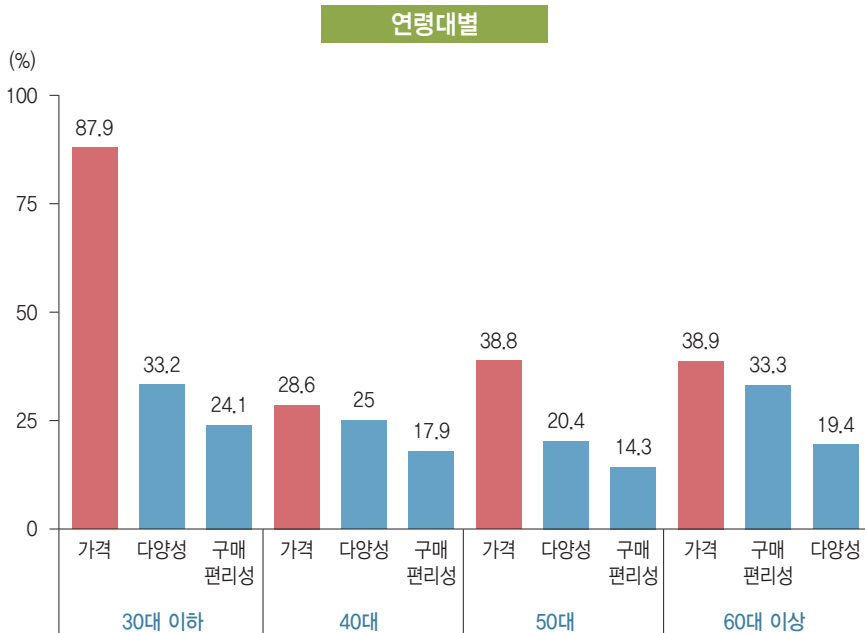


- 소득수준별 소규모 농가형 장류제품의 좋은 점으로는 모든 소득수준에서 '제품 품질'을 가장 많이 응답하였고, 다음으로 소득수준 400만원 미만에서는 '맛'을, 400만원 이상에서는 '재료'로 응답하였다.

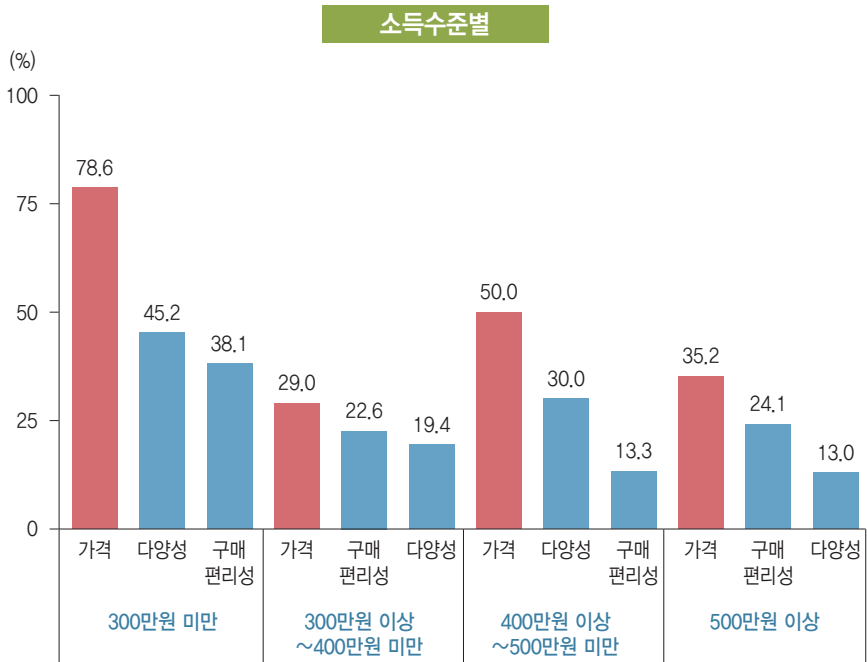


소규모 농가형 장류 제품 구매 시 좋지 않은 점

- 소규모 농가형 장류제품 구매 시 좋지 않은 점으로는 모든 연령대에서 '가격'이라고 가장 많이 응답하였고, 다음으로 60대 미만에서는 '다양성'을, 60대 이상에서는 '구매편리성'으로 응답하였다.



- 소득수준별 소규모 농가형 장류제품 구매 시 좋지 않은 점으로는 모든 소득수준에서 '가격'이라고 가장 많이 응답하였고, 다음으로 300만원 미만, 400~500만원대에서는 '다양성'을, 나머지 소득수준에서는 '구매편리성'으로 응답하였다.



구매 단계별 중요하다고 생각하는 요소

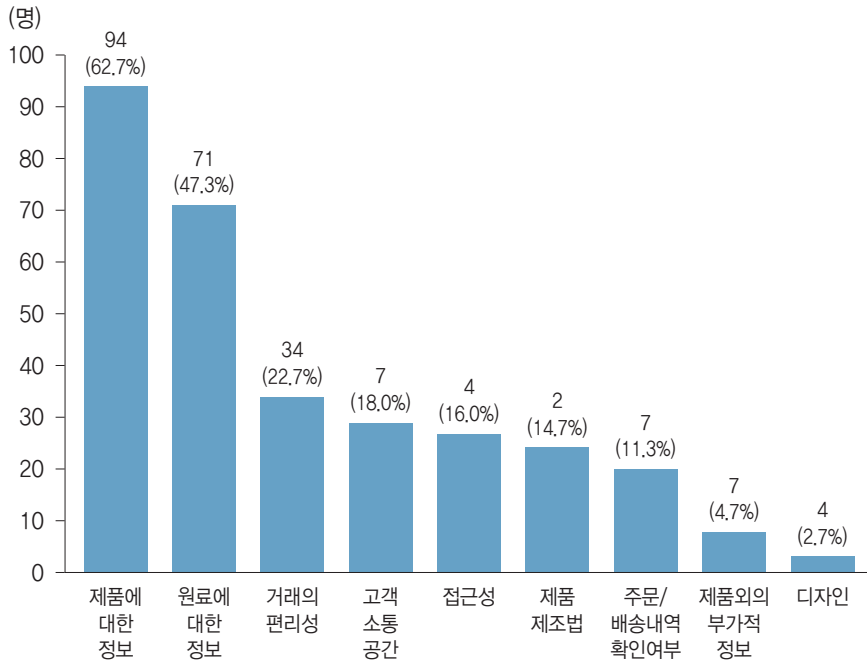
- 소비자가 장류 제품 구매 이후 업체에서 제공하는 서비스별 중요요소에 대해 5점 척도를 이용하여 조사한 결과는 아래의 표와 같다. 구매결제 단계에서는 '결제안전서비스', 배송 단계에서는 '제품위생', 홈페이지 정보는 '원료생산지 정보를 가장 중요하게 생각하고 있었다.

구분	순위	세부 요소	평균 ± 표준편차(5점 척도)
구매/결제	1	결제안전서비스	4.13±0.71
	2	결제조회시스템	4.03±0.69
	3	결제확인연락	4.01±0.71
배송	1	제품위생	4.36±0.65
	2	배송 정확성	4.18±0.73
	3	제품의 상태	4.12±0.82
홈페이지 정보	1	원료생산지 정보	4.24±0.77
	2	제품보관방법	4.21±0.68
	3	가격	4.21±0.70

제조업체 홈페이지에서 중요하다고 생각하는 정보

- 소규모 농가형 장류업체가 운영하고 있는 홈페이지에서 중요하다고 생각하는 정보로는 '제품에 대한 정보'가 가장 많았고, 다음으로 '원료에 대한 정보'였다.

홈페이지 중요정보(복수응답)

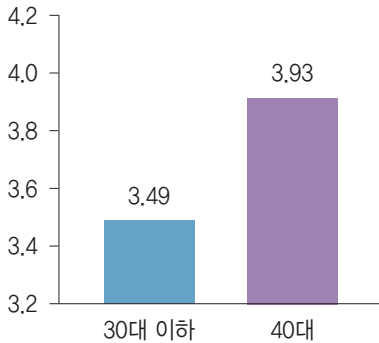


연령대별 업체 서비스에 대한 만족도

- 연령대별로 업체 서비스 항목별 인식의 차이를 조사한 결과, 대체로 40대에서는 거의 모든 항목에서 만족도가 높은 반면, 60대 이상에서는 만족도가 낮은 것으로 나타났다. 30대는 '친절한 전화응대', '제품정보의 정확성' 항목에서, 50대는 '거래시 안전성', '제품교환의 편리성' 항목에서 낮은 점수를 보였다.

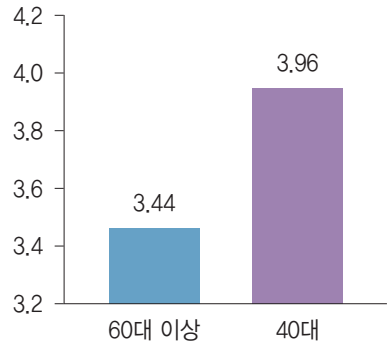
친절한 전화응대

(5점 척도)



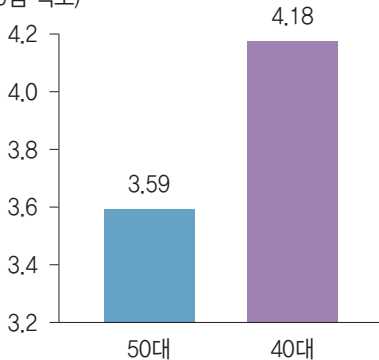
정확한 정보제공

(5점 척도)



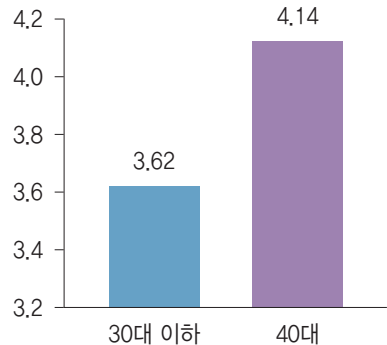
거래시 안전성

(5점 척도)



제품정보 정보의 정확성

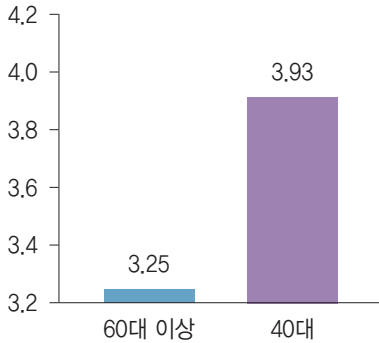
(5점 척도)



* 각 항목별로 가장 만족도가 높은 군과 낮은 군을 표기함.

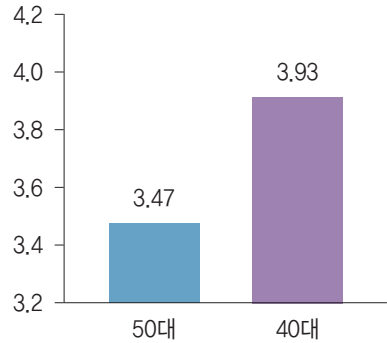
불만사항에 대한 신속한 해결

(5점 척도)



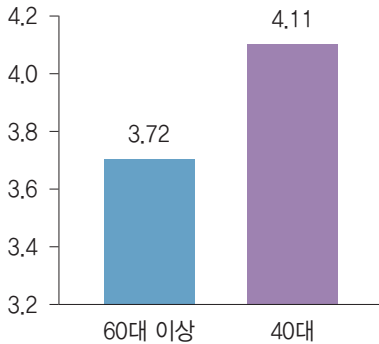
제품교환의 편리성

(5점 척도)



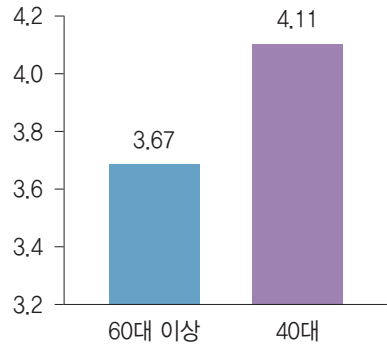
제공 제품의 품질

(5점 척도)



지속거래의향

(5점 척도)



소규모 농가형 장류제품 소비자 구매 행태

●●● 대부분 50~60대 여성으로 친환경매장을 통한 구매 많아

- 농가형 소규모 생산 장류 제품 구매 소비자는 대부분 50~60대 여성으로 수도권에 거주하며, 월평균 가구소득이 500만원 이상이고, 배우자와 자녀가 함께 거주하는 경우가 많았다.
- 장류 제조업체 조사에서는 소비자와 직거래 및 전화 거래가 가장 많다고 하였으나, 소비자 조사 결과에서는 친환경 매장을 통해 구매하는 경우가 많은 것으로 나타나 친환경 매장 유통망을 활성화하는 것이 필요하다.

●●● 소비자는 '믿을 수 있는 재료'를 가장 중요한 가치로 생각

- 제조업체가 생각하는 제품의 주요 가치는 '맛'이었으나, 소비자의 경우 '믿을 수 있는 재료'인 것으로 조사되었고, 특히, 연령이 낮을수록 재료에 대한 신뢰성이 중요 요인으로 나타났다. 현재 소규모 장류제조 업체 주요 고객인 50대의 경우 '맛'을 중요하게 여기고 있으나, 전통의 맛을 잘 모르는 젊은 세대로 고객을 확대하기 위해서는 재료와 제품의 안전성, 위생적 제조 및 보관 등에 대한 신뢰성 강화와 정보 제공이 필요하다.
- 농가형 소규모 장류제품 선택의 중요요인으로 '믿을 수 있는 재료'가 가장 높게 나왔고 제품의 좋은 점에서도 제품품질에 대한 응답이 가장 많았으므로 투명하고도 지속적인 재료와 품질관리가 필요하다. 제품에 대한 좋지 않은 점으로 가격이 가장 높게 나왔는데, 소비자가 제품에서 얻을 수 있는 '건강', '국산재료' 등의 프리미엄가치에 대한 다양한 정보제공을 통해 가격에 대한 소비자 저항을 감소시킬 방안 모색이 필요하다.
- 소비자가 농가형 소규모 장류 제품을 이용할 때의 혜택으로 '안전한 식품 섭취', '전통적 맛 충족'에 대한 응답이 높게 나왔으므로 향후 제품 생산과 홍보 시 이 두 가지 요소에 초점을 맞추는 것이 필요하다.

●●● 주기적 홈페이지 관리를 통한 소통 활성화

- 농가형 소규모 장류제품 생산업체의 '홈페이지 이용경험'이 없다는 응답이 높았으나, '홈페이지가 구매 결정에는 도움이 되었다'는 응답 역시 높았으므로 생산업체의 주기적인 홈페이지 관리가 필요하며, 홈페이지에는 '제품', '원료', '거래방법' 등의 정보를 소비자가 쉽게 인지할 수 있도록 제시되어야 한다.

2.

소규모 농가형 제조 한식간장 소비행태

■ 조사대상

- 서울 경기 지역에 거주하는 음식에 관심이 많고 조리를 자주하는 30~50대 전업 주부 24명

■ 조사방법

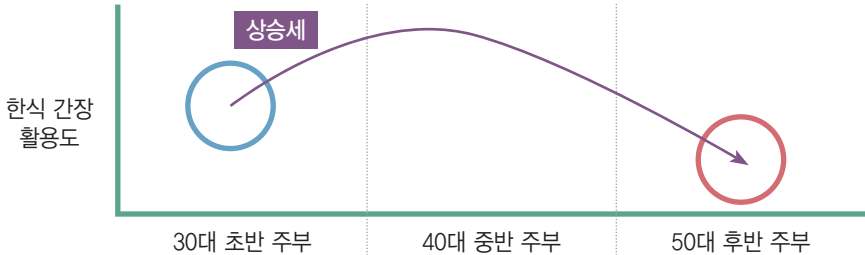
- 표적 집단면접법 사용 집단좌담회
- 연령별(30대, 40대, 50대) 3그룹으로 나누어 진행

* 한식간장 : 국, 찌개, 나물음식에 사용하는 국간장과 조선간장



가. 소비자의 시판 한식간장 인식 조사 결과

연령대에 따른 한식간장 활용량 차이



- 50대보다 30~40대에서 한식간장 사용량 높음
한식조리관련 지식 및 실력상승, 한식고유의 맛 인식 : 다양한 음식을 하며 한식간장 활용증가
음식을 통한 건강 관리 : 소금대신 간장 사용
- 50대는 조리의 빈도가 감소함
가구구성원의 사회활동으로 집에서 식사하는 횟수가 감소하여 조리 빈도 감소

한식간장 사용 변동 요인

증가 요인	감소 요인
<ul style="list-style-type: none"> • 한식 조리지식 및 실력상승 <ul style="list-style-type: none"> - 한식 활용 음식 종류 다양화 - 한식간장 고유의 맛 인식 제고 	<ul style="list-style-type: none"> • 식습관 변화 <ul style="list-style-type: none"> - 가정 내 한식 조리 빈도 감소 - 국 조리 빈도 감소 (레토르트 식품 및 조리 반찬 구매 증가)
<ul style="list-style-type: none"> • 건강에 대한 관심 <ul style="list-style-type: none"> - 소금 대비 낮은 나트륨 함량 	<ul style="list-style-type: none"> • 건강에 대한 관심 <ul style="list-style-type: none"> - 나트륨 섭취 우려 (국물 음식)
	<ul style="list-style-type: none"> • 한식간장 사용 기피 <ul style="list-style-type: none"> - 한식간장 특유의 강한 냄새

공급 형태별 한식간장에 대한 인식

구분	담근 한식간장	시중판매 한식간장	
		유기농 업체 한식간장	대기업 한식간장
장점	<ul style="list-style-type: none"> • 깊은 맛이 있음 • 맛이 깔끔함 • 좋은 원재료 사용 • 화학 첨가물 없음 	<ul style="list-style-type: none"> • 좋은 원재료 사용 	<ul style="list-style-type: none"> • 어디서든 편하게 구입 가능 • 가격이 저렴함 • 한식간장 특유의 냄새가 덜함
단점	<ul style="list-style-type: none"> • 짠 맛이 강함 • 한식간장 특유의 냄새가 남 • 맛의 일관성이 없음 	<ul style="list-style-type: none"> • 가격이 비쌌 • 맛의 일관성이 없음 	<ul style="list-style-type: none"> • 인위적인 맛이 느껴짐 • 달짝지근한 맛이 강함 • 깔끔한 맛이 약함

한식 간장 구매 시 핵심 구매 요인

높음 ←						→ 낮음
재 료	브랜 드	가 격	숙성조건	맛	유통기한	
국산·유기농 재료 선호	익숙한 브랜드	저렴한 가격	자연에서 오랜 기간 숙성	깊은맛 감칠맛	장기사용으로 유통기한 확인 필요	



나. 소비자의 소규모 농가형 한식간장 인식 조사 결과

소규모 농가형 한식간장 인지 및 이용경험

- 소규모 농가 한식간장 인지 여부 : 소규모 농가 한식간장에 대해 대부분 인지

인지 경로

- 가족·지인 추천
- 명절 선물 세트
- 유기농 판매 업체
- 파워블로거
- 백화점 명인 제품 판매 코너
- 바자회
- 지역시장

- 소규모 농가 한식간장 이용 경험 : 소규모 농가 한식간장 이용 경험자는 적음

이용 경험이 적은 이유

소규모 농가 한식간장을
접하기 어려움

특정 지역에서 판매하여 접하기 어려움
“프리미엄급으로 나와서 접하는 게 한정적이예요”
“어떤 특정 지역에 가야만 찾을 수 있어요”

일반 마트/매장에서 구입이 어려움
“특정 매장이나 인터넷에서만 구입할 수 있어요”

가격이 비쌌

대기업 간장보다 가격이 많이 비싸다고 인식
“시중에 파는 간장과 비교해서 별 차이가 없어요”
“용량도 적는데 2~3만원 정도 받아요. 너무 비싸요”

브랜드를 인지하지 못함

대표하는 특정 브랜드에 대해 인지하지 못함
“써보긴 했는데 브랜드가 뭔지 기억 안나요”
“브랜드 없이 자체 생산을 하는 거잖아요”

소규모 농가형 한식간장의 이미지

속성	소규모 농가 한식간장	대기업 한식간장
가격	비쌌 "양이 적으면서 가격은 비싼 것 같아요"	저렴
생산	명인이 직접 담가 소량 생산 "집에서 담그는 방식 그대로 생산하는 것 같아요"	기계를 통한 대량 생산 "짧은 시간에 많은 양을 생산해야 하잖아요"
재료	유기농 재료, 국산 재료사용 "좋은 재료를 사용할 거라는 믿음이 있어요"	화학첨가물 사용 "화학첨가물이 더 들어가 있을 것 같아요"
위생	위생관리 미흡 "위생적인 부분에서 걱정이 되네요"	위생관리 철저 "항상 감시를 하니까 더 ভাল 것 같아요"
맛	특유의 깊은 맛이 있음 "오랜 시간 발효해서 그런지 특유의 깊은 맛이 있는 것 같아요" 맛이 일관되지 않음 "자연에 의해서 숙성되니까 맛의 차이가 있는 것 같아요"	맛이 일관됨

농가형 소규모 한식간장 핵심키워드

- 전 연령대에서 모두 국산재료, 화학적 첨가물을 넣지 않은 전통 방식과 물, 공기 등을 그대로 사용하는 자연적인 생산 환경을 중요하게 인식하였다.

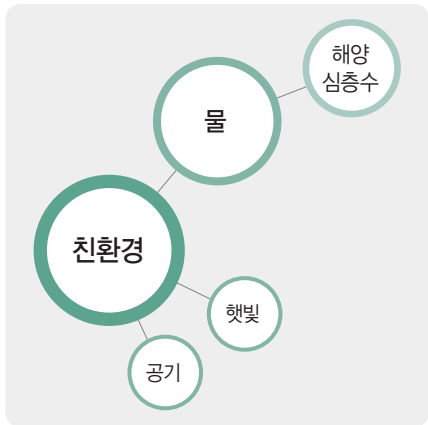
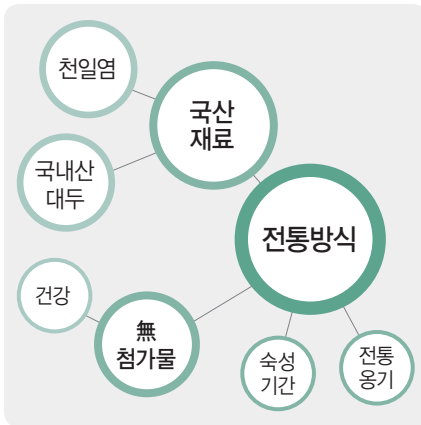
명인이 만든 한식간장

전통방식으로 제조 ✓

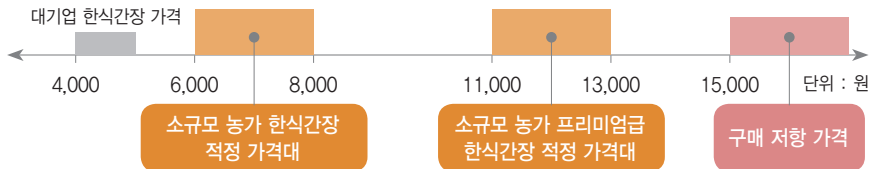
국산 재료 사용

첨가물이 없음

자연 그대로 환경에서 숙성 ✓



농가형 소규모 한식간장 구매 의향 및 지불의향 가격



“기존제품의 두 배, 두 배 살짝 넘는 정도면 적당해요”
 “15,000원 넘으면 비싸요”

소규모 농가형 한식간장 구매 선호 경로

경로	이유
마트	높은 접근성 “마트에 있으면 구매하기 제일 좋죠” “마트에서 시식하고 구매할 수 있으면 좋겠어요”
인터넷	구매 편의성 “마트보다 인터넷에서 사는데 편해요” “요새 전부 인터넷에서 사죠”
농가홈페이지, 오픈마켓 모두 선호	“여러 군데 홍보를 해야 하니까 둘 다 운영하는 게 좋겠네요”

인터넷 구매 선호 경로

경로	이유
홈페이지	한식간장 정보제공을 통한 신뢰감 형성 “홈페이지가 있어야 한식간장 제품에 대한 근본적인 내용을 확인할 수 있어요” “홈페이지에 제품을 사용한 레시피도 제공해 주면 좋겠어요”
오픈마켓	할인쿠폰, 배송비 할인 등 구매 편의성 제공 “오픈마켓에서는 쉽게 구입할 수 있죠” “오픈마켓이 편해요” “할인쿠폰도 주고 배송비 할인도 받을 수 있어요”

소규모 농가형 한식간장 상품화 방안

●●● 농가단위 장류 제품을 프리미엄급으로

- 한식간장 구매시 중요하게 생각하는 요인은 재료, 브랜드, 가격, 숙성환경, 맛 등으로 나타났다. 한식간장은 전통간장이라는 이미지로 연결되어 국산 재료, 전통적 생산방식에 대한 요구도가 높았으며 화학적 첨가물은 사용하지 않아야 한다는 인식이 높았다. 농가형 소규모 한식간장은 전통 생산 방식, 자연적인 제조 환경 등의 이미지로 한식간장 구매 요인을 만족시키는 조건을 갖추고 있어 긍정적인 효과를 가질 수 있다. 따라서 한식간장 제조 및 마케팅 시 중요구매 요인인 재료, 숙성환경 등을 부각시킬 수 있도록 해야 한다.
- 농가 제조 한식간장의 위생에 대해 우려가 있으므로 이를 불식시킬 수 있도록 위생 기준 준수 여부를 알릴 수 있는 표시 및 제품 설명이 필요하다.

●●● 소비자의 구매행동 및 트렌드에 맞추어 소용량, 친환경 용기로

- 진간장보다 한식간장의 사용빈도가 낮고 구매주기가 더 길게 나타났으며, 주로 구매하는 용량도 1리터 이하가 80%이상을 차지하였다. 이같은 결과는 20-30대 주부층에서 더 뚜렷하게 나타났다.
- 시판제품에 대한 소비자 요구도 조사 결과 용기의 크기는 500ml와 1,000ml의 중간인 840ml 정도가 적당한 것으로 나타났다. 또한 포장 재질로는 플라스틱보다는 환경호르몬 검출의 우려가 없는 유리를 선호하였다. 단 유리는 사용하다가 깨질 염려가 있으므로 미끄럼 방지를 위해 유리 표면 가공이나 논슬립 장치를 부착하는 등 소비자가 안심하고 사용할 수 있도록 디자인을 고안해야 한다.

●●● 한식간장의 건강적 장점 제시

- 나트륨 섭취에 대한 우려로 인해 한식간장 활용율이 높은 국, 찌개 등의 섭취가 감소한 반면, 소금 대신 한식간장을 사용하는 주부도 있다. 식생활 전반적으로 소금 대신 한식간장을 사용하여 나트륨 함량 섭취를 줄일 수 있는 방법을 제시하여 나트륨에 대한 우려를 감소시키도록 한다.

소규모 농가형 한식간장 상품화 방안

●●● 소규모 농가형 한식간장의 마트 및 인터넷 홍보

- 소규모 농가형 제조 한식간장 구매 경로로 접근성이 편리하고 시식 등 직접 경험을 할 수 있다는 이유로 마트를 가장 많이 선호하였다. 또한 인터넷을 이용한 구매도 편리하게 생각하는 것으로 나타났다. 따라서 농가형 소규모 한식간장을 홍보하는 방안으로 판촉 시식행사 등을 통해 소비자가 직접 간장을 시식할 수 있는 기회를 제공하고, 원료 및 제조 환경 등 품질정보를 홍보하는 것이 필요하다. 또한 제품을 구매할 수 있는 연락처나 홈페이지에 대한 정보를 제공하여 농가형 간장을 지속적으로 구매할 수 있도록 유도해야한다.

●●● 소규모 농가형 생산 한식간장 정보 제공방법

제품 정보 제공(30대 초반)	활용 정보 제공(30~40대)	구매 정보 제공(30~40대)
<p>음식 분야 파워블로거를 통한 정보 공유</p> <ul style="list-style-type: none"> · 한식간장에 대한 정보 · 소규모 농가 한식간장 제품 소개 · 소규모 농가 한식간장 활용 정보 등 	<p>한식간장 활용 조리 레시피 제공</p> <ul style="list-style-type: none"> · 포장 패키지에 레시피 정보 · 포장 패키지에 활용 가능 음식 소개 · 활용 레시피 전단지 제공 등 	<p>음식 분야 인터넷 카페를 통한 구매 정보 제공</p> <ul style="list-style-type: none"> · 공동구매 진행 · 구매 전 시식 샘플 제공 등



소규모 농가형 장류 제품의 소비자 구매 행태

발행일 | 2016년 4월

발행인 | 국립농업과학원장 이진모

편집인 | 국립농업과학원 농식품자원부장 김응본

편집기획 | 가공이용과 김양숙, 안은미, 김영, 유선미

연구기획 | 가공이용과 김양숙, 이진영, 안은미, 김영, 유선미

연구성과관리과 박영희

발행처 | 농촌진흥청 국립농업과학원

(55365) 전북 완주군 이서면 농생명로 166

TEL. 063-238-3578, FAX. 063-238-3842

I S B N | 978-89-480-3827-9 93520

디자인·인쇄 | 도서출판 학예사 063-286-5959