

유기농 이야기의 임신부에 대한 유기농 마인드 제고 효과

남홍식*, 이영미*, 박기춘*, 박상구*
 *농촌진흥청 국립농업과학원 유기농업과
 e-mail:namdalli@korea.kr

The Impact of Organic Stories on Improving the Organic Mind of Pregnant Women

Hong-Shik Nam*, Young-Mi Lee*, Kee-Choon Park*, Sang-Gu Park*

*Dept. of Agricultural Environment, National Institute of Agricultural Sciences of RDA

요약

유기농 생산자와 소비자 신뢰도 제고를 위해 유기농의 가치를 소비자와 공유함으로써, 유기농의 방향을 재설정하고 유기농 소비 시장 확대를 목표로 유기농 식단·문화·건강(환경) 이야기 등의 내용을 담은 영상을 임신부와 가임기 비임산부에게 제공한 후 설문조사를 통하여 유기농 마인드 변화 조사한 결과 유기농 스토리를 제공받은 임신부와 가임기 비임산부들은 유기농과 더 친숙해지고, 유기농을 더 정확하게 이해할 수 있게 된다는 결과를 도출하였다. 이러한 연구내용을 농림축산식품부의 임신부 친환경농산물 꾸러미 지원 사업에 대한 정책과 유기농 농가가 직접 소비자를 설득할 수 있는 유기농 스토리 생산 방법을 영농기술·정보에 반영하여 신기술시범사업에 활용할 수 있으며 연구과정에 나타난 유기농 이야기에 대한 개선요구를 검토하여 차후 연구를 추진하고자 한다.

1. 서론

유기농 생산자가 유기농 소비층을 확대할 수 있는 실질적 수단을 가지고 있지 않고, 개인적인 홍보에 의존하고 있는 바, 생산자 간의 연대와 생산자와 소비자의 연대를 통하여 농업인이 직접 할 수 있는 역할을 찾을 필요성이 있으며 유기농 생산자와 소비자 모두 유기농을 농약 안전성 차원에서 주로 접근함으로써 유기농의 근본적 취지를 살리지 못하는 현실에서 유기농의 환경보전 가치를 입증하여, 이를 바탕으로 소비자를 설득하면 결과 중심의 친환경인증을 과정중심의 인증으로 전환하고 유기농이 확대되기 위해서 농업인 간, 그리고 농업인과 소비자간 연대를 통한 설득과 소통이 필요하다. 본 연구에서는 환경 중심 유기농의 스토리 제작 및 활용으로 환경 중심 유기농 가치관을 확산하고자 설문 조사를 통한 자료수집과 통계분석으로 효과를 검증하였다[1], [3], [9].

2. 연구방법

2.1 조사대상 선정

전국에 거주하는 임신부와 가임기 여성을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사를 하기 전에 8주 동안 총 8회 정보를 전달하였다. 조사에 대한 응답자 중에서

건강 중심 유기농 스토리를 수신한 임신부 122명, 환경 중심 유기농 스토리를 수신한 임신부 106명, 정보를 전달받지 않는 임신부 103명, 건강 중심 유기농 스토리를 수신한 가임기 비임산부 84명 등 총 415명이었다.

[표 1] 조사대상 및 방법

구분	내용	
조사대상	임산부 및 가임기 비임산부	
표본수	총 : 415명	
	임산부	유기농 건강이야기(식단, 문화) : 122명
		유기농 환경이야기(식단, 문화) : 106명
	유기농 이야기 전달 없음 : 103명	
비임산부	유기농 건강 이야기(식단, 문화) : 84명	
조사방법	그룹별로 유기농 이야기 정보를 8주간 제공 후 최종 설문조사 진행	
표본오차	90% 신뢰수준에 ±4.05%P	

2.2 조사내용 및 자료분석

친환경농산물 구입 빈도 및 요리 빈도 변화, 친환경농산물 및 유기농 관련 의견, 유기합성농약, 키우는 방식 등이 농산물에 미치는 영향, 먹는 것이 사람에게 미치는 영향, 재배 환경의 차이가 구매에 미치는 영향, 친환경농산물을 구입하게 만드는 문장, 유기농 배추에 대한 최대 지불 의향 등을 설문조사 내용에 포함하였다[6].

3. 결과 및 고찰

3.1 유기농 마인드 제고 효과

유기농 이야기를 제공받은 임신부의 61.3~62.3%가 친환경농산물을 월 1~3회 구입하겠다는 반면 제공받지 않은 그룹은 45.6%로 낮았다. 유기농 이야기 특히 건강 중심의 유기농 이야기가 임신부와 가임기 비임산부의 직접 요리 의지를 증가시켰고, 환경중심 유기농 이야기 제공이 환경 개선 효과를 소비자에게 인식시킬 수 있다는 것을 보여주었으며 유기농 이야기가 임신부 및 가임기 여성이 유기농의 정확한 의미를 이해하는데 도움이 되었음을 입증하였다[5]. 또한 유기농 재배방식에 따른 맛과 영양성분에 영향을 미치는 점에서 유기농 이야기를 전달 받지 못한 그룹에서 88.3% 영향을 미친다고 응답한 반면 전달받은 그룹에서는 94.0~95.1% 영향을 미친다고 보아 유기농 이야기가 유기농 재배와 환경이 농산물의 맛과 영양에 영향을 미친다는 점을 보여 주었다. 유기농 스토리를 전달받은 그룹에서 흙에서 재배한 토마토를 선호하는 비율이 높았으며 유기농 이야기 전달이 소비자의 유기농에 대한 정확한 정보를 제공하는데 도움이 될 수 있음을 보여준 결과라고 해석할 수 있다.

유기농 이야기 중에서 유기농과 친숙하게 만드는 정보를 고르라고 했을 때 유기농 식단 이야기를 선택한 비율이 높은 것과 달리 인상적인 정보를 구체적으로 고르라고 했을 때는 유기농 문화 이야기 중에서 선택한 비율이 높고 유기농 식단 이야기 중에서 고른 경우가 가장 적은 것은 유기농 식단 이야기가 유기농에 대해서 친숙하게 한다고 이성적으로 생각하지만, 감정적으로 참여자의 기억 속에 깊이 남는 것은 재미있게 보았던 유기농 문화 이야기였다는 것을 의미한다. 유기농 환경 이야기 중에서는 인간의 건강과 직접 관련된 환경이야기를 더 인상 깊었다고 생각하는 경향을 보였다[4].

[표 2] 유기농 이야기의 유기농 환경개선 마인드 제고 효과(%)

구 분	전혀 그렇지 않다		그렇지 않다		보통이다		그리함		매우 그렇다	
	0.0	0.8	0.8	4.1	95.1	48.4	46.7			
유기농 건강이야기	0.0	0.8	0.8	4.1	95.1	48.4	46.7			
임산부 유기농 환경이야기	1.9	0.0	1.9	0.9	97.2	42.5	54.7			
전달 없음	0.0	1.0	1.0	10.7	88.3	40.8	47.6			
비 임신부 유기농 건강이야기	1.2	1.2	2.4	2.4	95.2	47.6	47.6			

3.2 유기농 이야기의 개선사항

유기농 식단 레시피에 관해서는 다양하고, 간단하고, 자세하고, 먹기 쉽고, 일상적이고, 공감이가는 레시피 정보를 요구했다. 또한 간편식, 철분 및 빈혈에 좋은 식단, 임신부 식단, 아기들을 위한 식단, 이유식 식단, 출산 이후 식단, 임신 단계별 및 태아 발달에 따른 식단, 임신 전부터 필요한 식습관, 모유 수유시 식단, 입덧 임신부를 위한 유기농 식단 등에 관한 정보를 요구했다[8]. 아이들과 관련해서는, 유기농 식단 섭취가 태아에 미치는 영향에 관한 내용, 유기농 식단으로 아이들을 키운 사람들의 인터뷰, 아이들과 관련된 내용, 유기농 식단으로 자라난 아이들의 추적 관찰 내용 등이 있었으면 좋겠다는 의견도 표출되었다. 유기농산물 섭취의 효과에 관한 궁금증도 많았다. 유기농 식단과 비유기농 식단의 비교, 유기농 식품과 GMO 식품의 비교, 유기농 식단 섭취로 인한 효과 및 신체 변화에 관한 내용, 유기농 재료의 건강함에 관한 내용, 유기농 재료 섭취의 이유 및 필요성에 대한 내용 등의 정보를 요구했다[2].

유기농 자체에 관한 정보의 요구도 많았다. 유기농 야채와 과일, 다양한 재료, 원산지, 품질, 신뢰성, 좋은 유기농 재료 고르는 방법, 구입 업체 및 매장, 가격, 보관 방법, 유통 과정, 재고 관리, 유기농 재료의 가격에 대한 인식 개선 등의 유기농과 관련된 정보를 필요로 했다. 반면에 유기농 재료 사용을 강요하는 느낌의 정보는 자제할 필요가 있다는 의견도 있었다. 유기농과 관련 없이 정확한 정보, 실생활과 연관된 정보, 아이를 양육하는 가정에 필요한 정보, 영양 성분에 대한 정보, 건강 정보, 임신부에게 필요한 영양 정보, 임신성 당뇨와 관련한 내용, 실험기관 및 조사기관에서 나오는 공신력 높은 정보 등에 대한 요구도 있었다[7].

제공된 영상의 품질에 대해서는 지루함 개선, 이해하기 쉬워야 함, 간결함, 퀄리티 개선, 공감성, 울드함 개선, 흥미로움, 자세함, 전달력 강화, 다양함, 중복 내용 개선, 세련미, 신선함, 생동감, 가벼움 개선, 체계성, 신속함, 접근 용이성, 중립성 등이 필요하다는 의견 개진이 있었다[10]. 또한 영상을 빨리 보거나 되돌릴 수 있는 기능, 필요한 정보를 출력할 수 있는 기능 등도 요구했다. 시각적으로는 조리과정에 관한 영상, 사진만 나열하는 연출 방식 개선, 토크 방식의 연출, 설명 슬라이드 등을 요구하는 의견이 있었다. 자막과 관련해서는 오타 및 맞춤법 개선, 자막이 눈에 잘 보이도록 개선, 자막이 느림, 자막이 빠름 등의 의견이 있었다. 음악과 내레이션과 관련해서는 내레이션과 화면에 맞는 음악이 필요하다는 의견이 있었다.

참고문헌

- [1] 김창길, 정학균, 구자춘, 이해진, “유기농업의 비시장적 가치평가”, 한국농촌경제연구원, 2016.
- [2] 노정옥, 김현진, “진주지역 유아기 어머니의 친환경 농산물 이용실태 및 보육시설에서의 친환경 급식 요구도 조사”, 한국식품영양학회지, 제 25권 2호, pp. 215-223, 2012년.
- [3] 박지수, “음식점 콘셉트와 스토리텔링에 의한 고객의 재방문에 관한 연구”, 한국산학기술학회논문지, 제 17권 7호, pp. 481-491, 7월, 2016년.
- [4] 백종운, 고미애, “친환경 식품 이용소비자의 체면민 감성이 구매만족과 재구매의도에 미치는 영향”, 한국관광연구학회지, 제 34권 pp. 203-216, 2020년.
- [5] 유진채, 공기서, 여순식, 서명철, “유기농업의 공익기능에 대한 경제적 가치평가”, 한국유기농업학회지 제 18권 3호, pp. 291-313, 2010년.
- [6] 이영은, “스토리텔링 유형이 충동구매성향과 제품관 애도에 따라 구매의도에 미치는 영향”, 홍익대 석사 학위논문, 2017년.
- [7] 이유석, 서혜영, 김귀덕, 문제학, 이영한, 최경주, 이연, 박장현, 강정화, “유기 및 관행재배 오이의 품질 특성 및 휘발성 향기성분 특성”, 한국식품과학회지 제 42권 4호, pp. 407-413, 2010년.
- [8] 정학균, 김창길, 문동현, “친환경농산물 소비의 건강 증진 기여 인식도 분석”, 한국유기농업학회지 제 20권 2호, pp. 125-142, 2012년.
- [9] 정학균, 임영아, 홍연아, 추성민, “임산부 친환경농산물 지원 활성화 방안 연구”, 한국농촌경제연구원 2020년.
- [10] 황경수, 양정철, 오윤정, 이관홍, “마을만들기 장소 마케팅과 마을 발전방안 수립에 스토리텔링 활용 연구”, 한국산학기술학회논문지, 제 18권 12호, pp. 529-538, 12월, 2017년.