

**Content Analysis of Food Advertisements in Women's magazines(Focused on the
Advertisement of Infant Foods by Manufacturers),**

Kinam Kim* · Jinsuk Jo, Dept. of Food & Nutrition, Chungbuk National University, Cheongju,
Korea

현대사회에 있어 대중매체가 사람들에게 미치는 영향력은 지대한 바, 여성잡지에 게재된 식품광고 역시 소비자들에게 미치는 구매력과 홍보효과는 대단히 크다고 하겠다. 또한 식품광고는 그 시대 소비자들의 식품에 관한 관심의 방향과 식품선호도를 나타내주는 동시에 유행을 창조하는 기능도 가진다고 한다. 그러므로 정확한 광고내용은 소비자들을 위한 좋은 영양교육 자료가 될 수 있지만, 반대로 내용이 부정확하거나 과장된 경우, 소비자들은 그릇된 정보로 인하여 피해를 볼 수가 있다. 영유아식품의 경우 우리나라에서는 특수 영양식품으로 분류가 되어 있으며, 이에 관한 광고에 대하여 사전심의를 받도록 되어 있다. 현재 우리나라의 모유수유율은 세계 최하위권에 속하며, 모유수율이 낮은 이유 중에는 조제분유를 비롯한 영유아식의 과잉광고가 한 몫을 하는 것으로 지적되고 있다. 미국의 경우 일반 여성 잡지에는 모유대체품(조제분유 등)에 관한 광고가 전무하며, 아기 부모들이 구독하는 특수잡지에 기타 영유아식이 광고되는 정도이다. 그러나 우리나라에서는 아기엄마용 잡지에는 물론 일반 여성잡지에까지도 분유를 포함한 영유아식에 관한 광고가 매우 빈번하게 실리고 있다. 따라서 본 연구에서는 잡지에 게재된 영유아식 광고의 내용을 제조회사별로 분석함으로써, 제조회사별 제품의 특성 및 최근 우리나라 소비자들의 관심의 방향을 살펴봄으로써 영양교육을 위한 기초자료를 마련하고자 하였다. 분석대상 잡지로는 2001년도에 발간된 '베스트 베이비' 잡지였고, 분석대상 광고물은 똑같은 광고를 제외시킨 42건이었다. 분석내용은 건강강조 표시, 영양 성분, 비영양 성분, 소비촉진 표현, 기타특성을 살펴보았다. 분석결과, 42건의 광고물에 나타난 제조회사는 모두 14 개였으며, 회사마다 제품수가 달라서, 가장 많은 제품을 광고한 회사는 IL회사 8건이었고, 그 다음 NY회사 7건, J회사 4건 순이었다. 건강강조 메시지는 총 476개였고, 광고 1건당 메시지 수가 가장 많은 회사는 GM회사로서 22.0개, 그 다음 P유업 16.7개, M유업 16.0개 순이었다. 건강 강조표시 내용에 있어서는 '건강, 질병 예방'이 28.4%로서 가장 높았고, 그 다음이 '영양보충, 균형' 25.4%, '두뇌발달'이 22.7%였다. 제조회사별로는 NY유업과 P유업이 '두뇌발달'을 가장 강조하였고, N회사는 '건강, 질병 예방'을, M유업과 IL회사는 '영양보충·균형'을 강조하는 것으로 나타났다. 강조된 영양성분에 있어서는 지방이 가장 높은 비율을 차지하였고, 그 다음 단백질, 무기질, 비타민 순이었으며, 광고 1건당 강조된 영양성분 메시지가 가장 많은 회사는 P유업으로서 25.3개였다. 비영양성분에 있어서는 4 개회사에서, 특정성분이 '무첨가' 또는 '제거'되었다는 메시지를 사용하였다. 구매촉진 메시지에 있어서 가장 높은 비율을 차지한 표현은 '100%'였고, 그 다음이 '맛이 순하고, 부드럽다', '다양, 골고루', '임상실험 입증, 검증된', '다르다, 차이', '국내최초' 등이었다. 이상에서 제조회사마다 광고를 통하여 홍보하는 건강강조 표시 및 영양성분, 비영양 성분 및 구매촉진 메시지가 많이 차이가 나는 것을 확인하였다. 특히 건강강조 표시에 관하여는 광고심의 규정에 위반되는 표현들 즉 최고, 특별(스페셜), 특수제법, 검증된 등의 표현들이 빈번하게 사용되고 있었다. 따라서 소비자들이 광고내용에 현혹되지 않고, 자신에게 필요한 제품을 선택할 수 있도록 도와주는 교육프로그램의 실시 및 과대광고를 모니터링하고, 지속적으로 단속하는 규제 시스템이 요구된다 하겠다.