

## 【P3-3】

## 청주지역 주부들의 영유아 식품광고 내용에 대한 신뢰도 및 인지도 조사

조진숙\*, 김명숙, 김기남  
충북대학교 생활과학대학 식품영양학과

### Reliability and Perception on Advertisement of Infant Foods among Housewives in Cheongju City

Jinsuk Cho\*, Myoungsook Kim, Kinam Kim  
Department of Food & Nutrition, Chungbuk National University, Cheongju, Korea

식품광고는 소비자들에게 올바른 식품정보를 제공할 책임이 있다. 매체를 통한 광고 내용이 과대 또는 허위일 경우, 소비자는 그릇된 영양정보로 인한 건강상의 피해를 입을 수도 있다. 영유아 식품광고가 빈번히 실리고 있는 여성잡지 역시 소비자들에게 미치는 구매력과 홍보효과가 크다고 하겠다. 영유아식품의 경우 우리나라에서는 특수 영양식품으로 분류가 되어 광고 시 사전심의를 받도록 되어 있지만, 과대허위 광고는 여전히 사라지지 않고 있다. 현재 우리나라의 모유수유율은 세계 최하위권에 속하며, 모유수유율이 낮은 이유 중에는 조제분유를 비롯한 영유아식의 과대광고가 한 몫을 하는 것으로 지적되고 있다. 따라서 본 연구에서는 여성잡지에 실린 영유아 식품광고 내용에 대한 주부들의 신뢰도 및 인식도에 대해 살펴봄으로써 영유아 식품에 대한 올바른 영양교육의 기초를 마련하고자 하였다. 조사방법은 설문조사를 하였으며 조사기간은 2003년 1월 5일부터 2월 28일까지였다. 분석대상은 '여성중앙', '주부생활', '베스트베이비' 잡지에 실린 식품광고였고, 조사대상자는 충북대학병원 소아과와 청주시 보건소를 이용하는 143명의 주부였다. 설문지 내용은 식품광고에 실린 문구 중, 건강강조표시 및 소비촉진강조표시에 대한 신뢰도와 과대광고 인지도, 영양성분에 대한 지식정도, 일반적 배경으로 구성되었다. 통계처리는 SAS 8.2 program을 사용하였다. 조사결과 주부들의 수유방법은 모유와 조제분유 혼합(44.6%)이 가장 많았고, 이유식 형태로는 가정에서 만든 것과 시판 이유식 혼합(59.6%)이 가장 많았다. 영유아식품 선택 시 광고로부터 영향을 받는 주부는 41.9%였으며, 영향을 받는 요소는 영양성분(49.6%), 원료(33.1%), 회사인식도(9.4%)순이었다. 영유아식품이 신제품일수록 우수하다고 생각하는 주부는 33.6%였고, 특별성분이 많을수록 우수하다고 생각하는 주부는 28.2%였다. 광고문구의 신뢰도와 과대광고 인지도를 4점 만점으로 보았을 때, 소비촉진강조표시에 대한 과대광고인지도는 2.84점, 건강강조표시에 대한 과대광고인지도는 2.83점으로 비슷하게 높았고, 소비촉진강조표시에 대한 신뢰도는 2.28점, 건강강조표시에 대한 신뢰도는 2.39점으로 나타났다. 과대광고로 인지하는 정도가 높은 문항은 건강강조표시 중에서는 똑똑(3.11점), 유해물질, 환경호르몬에서 보호(2.06점), 질병예방(2.07점)순이었고, 소비촉진강조 표시에서는 100%(3.12점), new(3.08점), 특별(3.02점)순이었다. 식품광고에 대한 신뢰도와 과대광고 인지도와의 상관관계를 살펴본 결과, 상호 음(negative)의 관계를 나타내었고, 영양소지식과 신뢰도간에는 양(positive)의 상관관계가 있었다. 따라서 소비자들이 광고 내용에 현혹되지 않고 자신에게 필요한 식품을 선택할 수 있는 교육프로그램의 실시가 요구되며, 과대광고를 모니터링하고 지속적으로 단속하는 규제시스템이 강화되어야 하겠다