

텔레비전 식품 광고에 관한 고찰

김 희 섭

수원대학교 식품영양학과
(1996년 8월 5일 접수)

Television Food Advertisement: Review and Recommendation

Hee Sup Kim

Department of Food and Nutrition, Suwon University
(Received August 5, 1996)

Abstract

Television food advertisement is the most effective way to reach to consumers with food and nutritional informations and affect their eating behavior. Therefore, 218 food commercials were reviewed using video tapes and copies to know the present food product trends, food messages they transmit and define misleading food commercials. Messages were focused on the benefit of health promoting substances they contain, especially for functional food components, fortified nutrients, food safety focused on food additives, convenience and differentiation with other products. Overnutrition on specific nutrients could be expected due to nutrient fortified products and misleading of food commercials were also noted. Regarding trends, guidelines provided by television broadcasting company should be fortified in the connection of Food Hygiene Law and supervision committee should reinforce the food company to submit data for the approval of their advertisement claims. Nutrition educational spot program should be produced and broadcasted for the public to protect the consumer from food faddism in near future.

I. 서 론

한 시대, 한지역에서 먹는 것에 관련하여 공통적으로 나타나는 행동 양식을 식문화로 정의¹⁾할 때 식품광고는 소비자들에게 그들이 필요로 하는 식품정보를 제공함으로써 그 시대를 살아가는 사람들의 식행동에 커다란 영향을 미치며 새로운 식문화를 형성해 나갈 것으로 생각된다. 현대의 만성 질환과 식생활과의 관계가 높은 상관성을 갖는다는 것이 밝혀지면서 식품에 대한 소비자의 관심이 높아졌고 식품회사들은 이러한 동향을 파악하여 재빠르게 제품화하고 있으며 판매를 촉진시키고자 대중 매체를 활용해왔다. 경제 수준이 높아짐에 따라 인간의 식품에 대한 욕구는 영양가, 안전성, 기호성, 편의성의 순으로 증대되는데, 우리나라 소비자들은 식품의 영양가와 함께 안전성과 기호성을 상당히 요구하고 있고 여성의 취업 증대로 편의성에 대한 관심이 증대되고 있다²⁾.

대중매체 중에서 텔레비전은 모든 가족구성원에게 쉽게 노출되어 높은 접촉성이 있으며, 즉시 구매자의

욕구에 작용하여 구매동기를 유발하는 동시 소구성이 있고, 그 영향력이 막강하다. 또한 이미지의 조기 형성이 가능하고 소비자에게 식품 정보를 가장 빠르게 전달할 수 있는 특성³⁾ 때문에, 식품회사들은 높은 광고료에도 불구하고 15초, 30초 등의 스팟 및 프로그램 광고를 드라마, 코메디, 뉴스, 만화 등의 모든 프로그램에 활용해 왔다. 또한 오늘 날과 같은 감성 시대의 구조에서는 소비자의 욕구 변화가 소비자의 상품 선택 기준의 변화를 가져오는데 '보통 사람과 다른 생활을 하고 싶다'는 '차별화' 지향의 경우는 기능, 품질을 선택 기준으로 하며, '자기 다운것을 찾고 싶다'는 '자기표현' 지향의 경우는 정감적, 감각적, 개인적 측면에서 상품의 선호를 결정한다⁴⁾고 한다. 따라서 상품의 '품질'을 강조하는 광고(product-quality oriented Ad)와 '이미지'를 강조하는 광고(Image-oriented Ad)로 나눌 수 있다. 광고의 기능은 소비자가 필요로 하는 정보의 제공이다. 소비자층의 세분화와 새로운 형태의 식품 출현으로 식품 정보도 급증하였으며 건강 식품 등의 설명은 길고 복잡하여 소비자가 진위 여부를 밝

히기도 어렵게 되었다. 또한 광고 기법의 발달로 부정적인 광고도 규제를 피할 수 있게 되었다. 소비자의 측면에서 보면, 경우에 따라서는 사실이 아니거나 시청자를 오도할 수 있는 정보에도 무방비하게 노출되고, 잘못된 영양 정보를 전달받게 되어 장기적으로 국민 건강에도 영향을 줄 것으로 생각된다. 따라서 정보화 사회로 나아가는 이 시점에서 텔레비전에 나타난 식품광고에서 제공하는 정보의 경향과 진실성을 살펴보고 문제점을 지적하고 대안을 제시함으로써 소비자들이 광고 주장(advertising claim)들에 대해 올바른 식품 선택을 할 수 있는 능력을 갖추도록 하는데 도움이 되고자 한다. 이는 방송 광고의 창의성을 규제하려기 보다는 방송의 공익성이라는 관점에서 일반 대중에게 올바른 정보를 주면서도 광고주의 판촉활동을 저해하지 않는 타협점을 찾아 보는 데 있다.

II. 연구 방법

96년 3월부터 6월까지 4개월간 KBS, MBC, SBS에서 오후 5시부터 오전 1시까지 방영되었던 218개의 식품 광고를 분석하였다. 분석자료로 광고를 녹화한 비디오 테이프와 광고 문안, 그리고 영상자막 등을 사용하였다. 각 사례 연구는 문헌 고찰과 자료 분석, 그리고 상품 관찰을 통해 식품영양학적 관점과 정⁸⁾의 기준에 따라 내용의 진실성, 부당성, 기만성 등을 평가하였다.

III. 본 론

광고는 현대 산업사회의 산물이며 대량 매체인 매스 커뮤니케이션을 통해 소비자에게 자사 제품에 대한 친숙도를 높이고 정보를 제공하며 보다 적극적으로 구매를 자극하기위해 설득함으로써 궁극적으로는 회사의 판매를 증대시키기 위한 의도적인 상업적 커뮤니케이션이라고 한다⁹⁾. Lavidge 등¹⁰⁾은 소비자의 광고 메시지 수용행동 모델을 인식(awareness), 지식(knowledge), 호감(liking), 선호(preference), 확신(conviction), 구매(purchase)의 6단계로 광고 메시지가 소비자에게 연결되면 인지 현상이 일어나고, 다음에 그 상품에 대한 확신을 갖게되면 마지막 구매 행동이 이루어진다고 하였다.

광고의 사회 교육적 기능으로 공공 복지 기능, 사회 발전 촉진 기능, 정서 함양 기능, 의식 변화 기능, 의식 소통기능, 인지적 발달 기능이 있다. 인지적 발달 기능의 예로서 우유 광고에서 '물을 달라고 할 때마다 우유를 주세요'라는 메시지를 전달함으로써 소비자들이 우유소비의 중요성을 인지하게 되었다⁷⁾. 스포츠 음

료 역시 운동후에는 가장 적합한 음료라는 사실을 반복적으로 설득하여 인지시켜 가벼운 운동후에도 비싼 스포츠 음료를 기꺼이 구매하게 되었다. 의식변화 기능의 한 예로는 보리 음료의 광고를 들 수 있는데 이는 어디서나 쉽게 구해 먹을 수 있었던 보리차를 돈을 주고 기꺼이 사먹게 하는 의식 변화를 가져왔다. 광고의 필요성에 대해 일반 소비자들은 긍정적인 반응을 보였는데 이는 광고가 정보전달을 통해 소비자의 선택의 범위를 증가시켜주고 구매에 소요되는 시간과 노력을 절약시켜 경제적으로도 유리한 구매를 가능하게 하기 때문으로 보인다. 소비자의 구매 결정은 소비자의 객관적 가치 기준과 주관적 가치 기준에 의해 결정되는데 주관적 가치 기준으로는 소비자의 가치관, 동기, 정보, 경험등이 있으며, 특히 동기는 라이프 스타일에 근거한다. 그러나 이러한 평가 기준은 고착된 것이 아니라 새로운 정보와 경험에 의해 변화하게 된다.

1994년도 광고 연감에 의하면 총 광고비는 4,028,426,000,000원이었고 이중 TV광고비는 1,040,898,000,000원이었다. 총 광고비는 GNP의 1.3% 수준이었다. 업종별 광고비를 보면 식품, 음료업계가 전체 규모의 14.5%를 차지하므로써 가장 많은 지출을 하였는데 3,123,017,000원 규모였다⁷⁾. 이 중 매체별로 지급된 식품업종의 광고비 백분율을 보면 전체 TV 광고비의 26.8%, 전체 라디오 광고비의 20.6%, 전체 신문 광고비의 7.1%, 전체 잡지 광고비의 9.9%로 주로 전과 매체를 통해 많은 광고를 하고 있다. 대부분 라면, 제과, 청량 음료, 주류, 유제품 회사 등이었으며 다양한 식품과 함께 숙취해거제를 판매하는 제일 제당이 가장 많은 지출을 하였고, 동양 맥주, 롯데 제과, 철성음료, 해태제과의 순이었다. 이들 회사들은 광고비의 75~85%를 TV광고에 사용하였으나, 주류회사와 파스퇴르 유업은 신문 광고에 75~85%를 할애하여 각기 전략적인 광고로 효과를 보고자 하였다. 이러한 광고의 양적 증가와 영향력의 증대는 사회적 책임과 윤리성을 수반하게 된다. 광고의 윤리성은 그 사회의 도덕규범과의 일치도를 말하는데 소비자들은 광고의 윤리성이나 신뢰성에 대해 대부분 부정적 반응을 보였다고 한다. 따라서 때로는 광고가 사회에 부정적 영향을 미칠 수 있기 때문에 광고 규제의 필요성이 제기되는 것이다.

1. 식품광고 규제 관련 법규

방송 심의에 관한 규정을 보면, 방송 광고는 기업간의 공정한 경쟁과 상도덕을 높이고 국민의 복지와 건전한 소비생활에 편의를 주도록 하여야 한다(제74조)고 명시되어 있다. 따라서 광고는 진실하여야 하며 허위 또는 기만적이어서는 아니되므로 사실이 아니거나 근거가

불확실한 표현, 성분, 재료, 함량, 규격, 효능 등에 대하여 소비자가 오인할 우려가 있는 표현, 난해한 전문용어 등을 이용하여 소비자를 현혹하는 표현, 부분적으로는 사실이지만 전체적으로 소비자가 오인할 우려가 있는 표현, 공적 신뢰성이 없는 단체의 자료 또는 발표 내용 등을 인용하는 표현을 해서는 안된다(제80조)고 명시되어 있다. 그밖에도 상품 등 비교시의 공정성(제83조), 상품의 추천, 보중에 관한 조항(제86조), 어린이의 건강과 바른 식생활을 해치는 표현에 관한 규제(제94조) 등이 있다. 어린이를 대상으로 하는 가공 식품에서 그 상품이 정상적인 식사를 대신할 수 있다는 표현을 하여서는 아니된다(제99조). 특수 영양식품, 건강 보조 식품을 포함하는 식품 광고는 국민을 기만하거나 오인하는 표현을 해서는 안된다(제99조). 대부분의 광고는 이러한 규정들을 준수하려고 노력하고 있으나 80조, 86조, 99조 등의 규제를 교묘하게 피해가려는 시도를 볼 수 있었다. 정⁸⁾은 광고주의 기만성 의도 유무와 소비자가 그런 의도를 의식하고 있는가의 두 가지 요인이 부당 광고를 판단하는데 가장 중요한 요인이라고 하였다. 허위, 기만 광고는 광고주의 기만성 의도가 있으나 소비자가 인식하지 못한 경우이고, 과대, 과장 광고는 쌍방이 인식한 경우, 오도의 경우는 소비자는 인식하지 못하나 광고주의 의도는 있을 때도 있고 없을 때도 있다.

식품 위생법이나 식품 공전에도 식품 등의 기준 및 규격 등에 대한 규정 등이 있으며, 특히, 식품위생 관련법은 소비자의 건강을 보호하고 식품의 성분, 질, 양에 대한 사기행위 및 기만으로부터 소비자를 보호하는데 그 주목적이 있다. 날로 발전하는 식품과학 기술에 맞추어 식품 제조과정과 표시사항을 좀 더 세분화할 필요성이 대두되어 1996년 1월부터 시행된 보건복지부 식품 표시에서 그 규정이 세분화되었다. 따라서 식품 광고는 방송 심의에 관한 규정 뿐만 아니라 식품위생 관계법규에 의해서도 규제를 받는 것이 바람직하다.

2. 식품 광고 경향

96년 3월, 4월, 5월, 6월에 방영되었던 218개의 식품광고를 분류해본 결과는 표 1과 같다. 음료 광고가 72개(33%), 육가공품 25개(11%), 일반 식품 47개(22%), 과자류 30개(14%), 견류 13개(6%), 편의 식품 15개(7%), 패스트 후드점 11개(5%), 특수 식품 5개(2%)였다. 음료 및 다류의 광고가 가장 많은 양을 차지하였으며 알코올성 음료, 탄산음료, 커피, 기능성 음료, 혼합 음료, 과채즙으로 구성되었고 혼합 음료는 가장 다양한 종류로 이루어져 있었다. 육가공품은 우유와 호상 요구

르트, 아이스크림 등이었다. 일반 식품은 육가공품 및 라면과 조미식품이 대부분이었다. 편의 제품은 주로 냉동제품, 레토르트 식품이었다. 패스트후드는 치킨, 햄버거, 피자였다. 특수 식품은 다이어트 식품 및 건강보조제품이었다.

1) 기능성 식품 강조

식품의 삼차적 기능은 식품의 생리 활성 물질이 갖는 생체 조절 기능이다²⁴⁾. 따라서 기능성 식품이란 생체 조절 기능을 효율적으로 나타낼 수 있도록 제조된 가공식품 또는 소재 원료를 말하며 미량에 의해서 효과를 나타낼 수 있다. 기능성 식품은 주로 일본을 주축으로 발달되어 왔고, Functional Food, Designer Food, Nutraceutical food 등으로 불리우며 가장 대표적인 것으로 식이성 섬유, 올리고 당, EPA, DHA, 레시틴, 칼슘, 철 등과 후라보노이드, 산화방지제로서 비타민 E, 비타민 C가 있다. 앞으로 이들을 이용한 식품 시장의 규모는 엄청날 것으로 보인다. 그러나 생리 활성 강화에는 여러가지 조건이 충족되어야 하는데 생리 활성 물질의 작용 매카니즘이 규명되어야 하고 생체내에서 활성의 발현이 확실하여야 하며 식품 중에 함유되어 있더라도 체내에서 흡수되어야 한다. 다시말해서 기능성 소재란 신비한 작용을 하는 물질이라기보다 식품에 이미 존재하거나 합성해서 만든 생리 활성 물질을 우리가 쉽게 찾거나 자주 사용하는 식품에 디자인해서 첨가시킨 것이다. 이러한 물질들은 인체에서 섭취된 후 소화 흡수를 거치는 과정에서 변화를 받고 작용도 주로 세포 단위에서 하기 때문에 그 효과에 대한 인체 실험 데이터는 부족한 실정이다. 이러한 점을 보완하기 위해 대개 많은 양을 식품에 첨가하고 있다.

근래 식품광고의 가장 두드러진 경향은 건강 제일주의로 질병 예방의 목적으로 기능성 식품 성분의 첨가와 가공 공정의 차별화를 소비자에게 주시지킴으로써 자사 제품이 소비자 개인의 건강을 우선적으로 생각한다는 이미지를 심는 것이다. 예를 들어 DHA제품은 1994년부터 폭발적인 증가를 했으며 우유나 참치통조림, 야쿠르트, 스낵류 등에 식품성분으로 첨가되고 있다. 오메가-3 지방산으로 고도의 불포화 지방산인 DHA는 심장 질환의 예방에 효과가 있는 것으로 알려져 있고 뇌 세포의 구성에 관여한다고 알려져 왔다⁹⁾. 그러나 우리 나라에서는 마치 머리가 좋아지고 건강에 두루 두루 좋은 것 같이 과장 광고를 통해 알려져 선풍적인 인기를 얻고 있다. 이것은 소비자들이 광고에 의해 반복적으로 설득되어 인지되어진 가장 대표적인 예로서 소비자들로 하여금 DHA의 효과를 과신하게하는 부당한 광고의 예라고 할 수 있겠다. DHA 첨가 제품에 따라 백분율 성분함량 표시는 0.016%에서 0.00924%로 큰

(단위: 개, %)

표 1. TV 식품광고 제품 분류표

월별	음료	유가공품	일반식품	과자류	검류	편의제품	패스트푸드	특수식품	Total
3월 (32)	25 알코올성	5 우유	3 햄	3 과자	3 6 기능성	4 5 냉동	4 치킨	2 다이어트	79(100)
	(8) 탄산	1 요구르트	1(24) 면류	4 초콜렛	2(8) 기호	2(6) 레토르트	3 햄버거	(2) 예기스	
	커피	2 아이스크림	7 조미식품	2 캔디	2	켄	1		
	혼합	7	3 기타	3 빵류					
	기능성	7							
	과체중	1							
4월 (36)	25 알코올성	2 우유	2 햄	2 7 과자	3 1 기능성	5 냉동	1 피자	-	42(100)
	(36) 탄산	2(12) 요구르트	1(19) 면류	1(17) 스낵	1(2)	(12) 레토르트	4(2)		
	커피	2 치즈	5 조미식품	2 캔디	2				
	혼합	7 아이스크림	1	1 초콜렛	1				
	기능성	1							
	과체중	1							
5월 (31)	18 알코올성	1 우유	2 햄	2 6 과자	2 5 기능성	4 레토르트	5 햄버거	3 다이어트	59(100)
	(31) 탄산	3(14) 아이스크림	4(17) 침치	2(10) 스낵	2(8) 기호	3(7)	(8) 치킨	2(5) 건강보조	
	녹차	1	4 면류	2 빵류	2		피자	1	
	혼합	8	3 조미식품						
	기능성	1							
	과체중	2							
	유산균 음료	2							
6월 (36)	14 알코올성	3 우유	1 햄	3 5 과자	3 1 기능성	1 레토르트	1 햄버거	-	38
	(36) 탄산	2(16) 아이스크림	3(26) 면류	2(13) 스낵	2(3)	(3)	(3)		
	과체중	1	1 식용유						
	혼합	5	7 기타						
	기능성	2							
	인삼류	1							
	72(83)	25(11)	47(22)	30(14)	13(6)	15(7)	11(5)	5(2)	218

차이가 있었고, 권장량이 정해지지 않은 상태에서 무엇을 기준으로 첨가하였는지, 또 첨가량이 주는 효과에 비해 우유 가격의 부가가치가 너무 높게 책정된 것이 아닌가 하는 것에 대해서 검토해볼 필요가 있었다. 예를 들어 DHA가 첨가된 우유는 3.15 mg/100 ml을 함유하였으며 가격도 400원으로 보통우유 350원에 비해 50원 비쌌다. 참고로 고등어는 1,600 mg/100g(150원), 가자미는 100 mg/100g의 DHA가 있다. 기능성 음료인 꾸러기 철력은 0.0078%의 철분과 0.006%의 칼슘을 포함하는데 100 ml에 7.8 mg의 철분과 6 mg 칼슘에 해당되었다. 학령기 아동의 경우, 철분 요구량은 12 mg (10~12세 여자 18 mg), 칼슘 700~800 mg이다. 철분의 경우, 1병으로 1일 요구량의 반 정도를 공급할 수 있으므로 이와 같이 영양소를 기능성 식품으로 디자인한 식품을 여러 병을 마실 경우나 영양소가 강화된 식품들을 선택해서 먹을 경우 특정 영양소의 공급 과잉이 우려된다. 이밖에도 어린이에게 정상적인 식사를 대치할 수 있다는 메시지를 전달할 수 있어 부당한 광고의 유형이 될 수 있다(방송 심의 규정 94, 99조). 기능성 음료인 뷰렛은 '기름진 식사를 먹어도 지방이 분해된다'는 메시지를 주었다. 난해한 화학식을 배경으로 식품전문가를 등장시켰으나 지방분해 작용의 메카니즘이나 정보를 주지않고 소비자를 현혹하는 기만적인 광고를 하고 있다. 이 광고는 특히 젊은 여성층에게 영향을 주어 기름진 음식을 먹어도 이 상품을 먹으면 지방분해 작용에 의해 칼로리 증가가 안된다는 잘못된 인식을 소비자에게 주었다. 따라서 이는 방송 심의 규정 80조의 규정에 위배된다. 그밖에 솔의 눈이나 솔의 눈 추출물은 정확한 성분이나 효능을 제시하지 못한 채 '머리가 맑아진다'는 건강 정보를 간접적으로 암시하고 있으며 감식초 역시 근거가 불충분한 자료로 전문가를 등장시켜 건강과 관련이 있다는 함축적인 표현으로 소비자를 현혹하고 있다. 이러한 광고 유형은 껌류에서도 볼 수 있었는데, GFSE(Grapefruit Seed Extract) 즉 자몽의 종자 추출 성분, 후라보노이드(Flavonoid), 프로폴리스(Propolis) 등의 식품 성분을 내세워 기능성, 즉, 입냄새를 제거하거나 개운하게 할 수 있다고 주장하고 있으나 이것은 직접적인 탈취 효과가 아닌 후라보노이드 계열의 항균, 항부식 작용의 간접적 효과를 기대한 것이다. 그러나 소비자에게는 이들 물질이 신비의 물질 같이 여겨져 기만광고의 유형이 되었다. 우리나라는 영양 성분 이외의 성분은 표시 규제를 받지 않으며 화학적 성분이 아닌 식품 원료의 추출물로 표시할 수 있다. 예를 들어 음료의 경우 식물 눈의 추출물은 식품의 눈에 많이 들어 있는 프로폴리스의 주 성분인 후라보노이드로 추측¹⁰⁾되나 회사는 자료를 제

시하지 않은 채 효능을 광고하고 있다. 특히 후라보노이드는 식물에 많이 존재하며 매우 다양한 화합물 군을 말하는 데 최근 발표된 논문에 따라 식품에 선풍적으로 이용되는 것으로 보인다. 식이섬유 음료인 미에로 화이버의 광고 문안은 오이 5개를 먹는 번거로움보다 자사제품의 음용이 좋다는 광고인데 역시 그릇된 생활 태도를 갖게 할 수 있다. 알로에 마인의 경우에는 다른 섬유소와의 차별화를 강조하면서 그 차이점을 밝히지 않았다. 식이 섬유소는 수용성과 불용성으로 나누고 기능도 콜레스테롤의 저하와 수분흡수, 변량증가를 통한 직장암예방으로 기능이 틀리며, 특히, 합성 섬유질 첨가 음료의 생리효과가 천연 섬유질과 같은지의 여부가 증명되지 않았기에 식품을 통한 천연 섬유질의 섭취가 중요하다¹¹⁾. 유산균이나 비피더스균은 장내 균총 분포에서 우세하고 부패 원인균의 증식을 억제하게되므로 유해물질의 생성이 억제되고, 올리고당의 경우, 비피더스가 생육하기 좋은 조건을 만든다고 알려졌으나¹²⁾ 비피더스균이나 올리고당의 첨가역시 효능이 과장되게 선전되고 있다.

최근 식품회사들은 굉장히 빠른 속도로 최신 연구 결과들을 제품화 하고 있으며 그 중에서는 학계 전반에서 동의를 이루어 지지 않은 결과들이 다수 포함되어 있다. 따라서 소비자들이 이러한 오도된 정보들을 어떻게 분별해낼 수 있는가에 대하여 교육을 할 필요가 있겠다. 외국의 예로서 미국 NBC 방송의 경우는 식품광고를 하기 전에 식품광고에서 주장하는 내용에 대해 근거 데이터를 제출토록 요구하고 있다¹³⁾. 좋은 예로서 지금은 널리 알려져 있는 칼슘과 골다공증을 예방할 수 있다는 관계에 대해서도 권위 있는 학회와 보건 당국에서 충분한 데이터를 토대로 인정한 뒤에야 방송 광고 내용으로 허용을 했을 만큼 건강 문제에 신중하였다. 또한 광고 문안에 그 식품 성분만으로 정상적인 식사를 대치할 수 있다는 점과 식품위생법을 비롯한 모든 법에 금지되어 있는 사항에 대해 방송 제한을 하고 있다. 특히 관능적인 감각을 이용해 다른 식품사와의 비교 광고를 할 경우, 경쟁사의 이의가 있을 경우에는 이를 받아들이고 심사하는 청원위원회가 있다. 우리 나라 방송국들도 공익적인 차원에서 이러한 점에 관심을 기울여야 하겠다.

2) 영양 강화 식품

기능성 식품과 함께 두드러진 경향은 기존 식품에 영양소의 강화를 하는 경우였다. 가공식품의 표지나 광고에서 그 제품의 영양학적 표시를 나타내는 것은 CODEX기준에 의해 세 가지로 나눌 수 있다. 영양성분표시(nutrient declaration), 영양강조표시(nutrition claim), 건강정보표시(health claim)로 구분된다¹⁴⁾. 영양

성분표시는 그 식품이 가진 영양학적인 가치를 제품의 일정한당, 1인분당, 1단위 포장당 함량을 사실적으로 표시하는 것이다. 우리나라의 경우, 특수 영양식품이나 건강보조 식품은 영양성분표시를 반드시 하여야 하며 그외의 식품에 대해서는 제조업자가 자사제품에 표시하고자 할 경우 규정을 따르도록 하고 있다. 영양소 함량 강조 표시는 영양소 수준에 대한 강조 표시이다. 열량, 지방, 단백질, 포화지방, 콜레스테롤에는 ‘무’, ‘저’를 섬유질, 무기질, 단백질에는 ‘고’, ‘함유’, ‘풍부’ 등을 사용한다. 비교강조 표시로서 같은 식품에 대하여 ‘강화’, ‘첨가’, ‘감소’, ‘라이트’ 등을 사용한다. 또한 영양소의 기능도 강조할 수 있다. 즉 영양소 함량이 많이 함유되어 있는 영양소의 경우는 최소 25% 이상의 차이가 있어야 하고, 미량 영양소는 최소 1일 권장량의 10% 이상의 차이가 있어야 한다. 건강 정보 표시는 식품이나 식품에 들어있는 영양소, 건강, 질병과 관련된 증상간에 어떤 관계가 있음을 표현하거나 암시하는 표현이다.

영양 강화의 예로서 서울 우유의 어린이용 우유 ‘양팡’의 칼슘과 철분 첨가를 들 수 있다. 양팡 우유의 경우 용기에 우유 100 ml에 대해 칼슘 130 mg, 철분 0.6 mg을 제공하는데 이는 우유 한컵(200 ml)을 마실 경우, 학령기 아동이 필요로 하는 칼슘 700~800 mg의 약 1/3에 해당하며 일반 우유에 비해 칼슘 약 40 mg 정도를 더 섭취할 수 있음을 보여 준다. 철분요구량 12 mg(10~12세 여자 18 mg)의 10% 정도를 충족시키며 다른 일반 우유보다 철분 약 0.2 mg을 더 섭취할 수 있다. 그러나 소비자 가격차이는 30원이었다. 따라서 소비자는 자신이 지불하는 가격이 영양소 강화 제품을 얻기 위한 정당한 가격인지를 판단해야 한다. 물론 짧은 광고 시간 내에 이러한 정보를 주는 것이 쉽지는 않겠지만 막연한 함량의 표시만은 소비자를 혼동시키므로 가격 정보와 함께 영양권장량에 대한 비율을 도표 또는 퍼센트로 함께 표시하는 것이 바람직하다. 또 하나의 문제점은 제품 디자인은 포장에 나타난 성분양으로 보아 1~3세에 맞춘 것(권장량 Ca 500 mg, 철분 10 mg)인데 광고는 ‘어린이’라는 폭넓은 대상(1~12세)으로 선전하고 있어 소비자를 기만하고 있다. 대부분의 우유가 철분, 비타민 D, 칼슘등을 강화하고 DHA를 첨가하고 있으며 가격이 일반 우유에 비해 높았다. 저지방 우유의 수요증가가 1994년부터 꾸준히 이루어지고 있다. 혼합 음료에 아미노산, 비타민 C, 칼슘, 철분 첨가와 우유에 칼슘, 철분 강화, 그리고 시리얼에서 비타민 B군 강화 등을 볼 수 있었다.

그밖에도 음료인 헬씨 오렌지, 컨피던스 등도 있으며 강화 영양소 종류가 아미노산까지 확대되고 있다.

3) 식품의 차별화 경향

오늘날 소비자들의 ‘보통사람과는 다른 생활을 하고 싶다’고 하는 ‘차별화’ 지향성과 식품의 안전성 문제와 식품회사의 소비자 존중 이미지를 살리기 위한 것이 맞물려서 식품 공정의 차별화를 강조하는 경향이 있다. 예를 들어, 카스 맥주의 비열 처리, 신라 명과의 저온 숙성, 파스퇴르 우유의 Charm II 방식을 들 수 있다. 우유 시장은 주도해왔던 저온 살균 방식의 고가제품의 판매가 1994년부터 주춤하면서 다른 공정의 차별화를 내세웠다. Charm II 방식은 젖소 사육시 항생제와 쉐파제의 사용여부를 가리는 방법으로 자사 제품에서는 항생제가 검출되지 않을 것이라고 알리는 것이지만, 소비자는 정보가 없으므로 막연히 고름 우유 사건과 관련시켜 원유가 안전하다는 메시지로 받아들인다. 이러한 광고는 공정의 차별화를 강조 하는 것이나 타사들도 집유과정에서 똑같은 방법이 아니라도 유사한 방법을 실시하고 있으므로 실제적인 제품차이는 그리 크지 않을 것으로 예상된다. 매일 우유는 일등급 우유라는 용어로 원유의 질 차이를 광고하고 있었다. 맥주 광고의 경우도 비열 처리라는 용어를 사용하여 공정을 차별화시키고 있었다. 그러나 비열 처리라는 것은 모호한 말로 x-ray 등을 포함한 cold pasteurization을 일컫는다. 따라서 제품 우수성의 근거가 불확실하다. 제빵의 경우도 마찬가지로 구체적인 대체 공정의 제시없이 막연한 용어를 사용했고, 공정에 의한 제품특성의 차이를 구체적으로 제시하지 않았다. 라면의 경우 튀기지 않았다는 점을 강조하였는데 라면의 경우, 쉽게 소화시키는 대체 공정이 제시되어야 하겠다. 식용유에서는 한번 ‘짬다’는 것을 강조하는데 ‘짬다’는 것은 대체로 압착식을 나타내는 용어인데 용매 추출방식을 주로 하는 공장의 공정에서 진실성에 의문이 가는 광고이다. 특히 식품공정에 사용된 중요한 과정은 그 식품을 제조하는데 없어서는 안될 부분들이고, 같은 효과를 내기 위해서는 대체재료의 사용이나 같은 효과를 낼 수 있는 다른 공정을 사용하게 되는데, 서로 장단점을 갖기 때문에 근거 자료를 제시해 주는 것이 바람직하다. 또한 많은 식품에서 이미지 광고기법으로 제품의 고급화를 강조하였으며 제품의 질적 비교없이 비싸고 서구적인 음식이 영양가 있는 음식처럼 선전하고 있다.

4) 식품의 안전성 강조 경향

소비자의 식품의 안전성에 대한 욕구는 ‘무첨가물’을 강조하게 하였으며 주로 조미료나 햄, 편의 식품, 라면, 고추장 등에서 설탕, 합성첨가물, 방부제, 전분, MSG 등을 사용하지 않았다고 강조하였다. 그러나 가공 식품의 경우, 식품의 보존이나 가공에 대한 정보가 대

체방법이나 유통기간이나 저장방법에 대한 정보가 필요하다. 무방부제 광고는 레토르트 파우치방법을 이용하거나 병조림으로 만든 경우와 간장에서 많았다. 이것은 가공 방법 자체가 미생물살균이 되는 것으로 문제가 없었고, 간장의 경우, 관계는 없지만 간장의 발암물질 과동이 이러한 안전 개념을 강조하게 하였다. 목우촌 햄의 경우는 무방부제를 강조하였는데, 유효기간, 저장 방법이 전혀 제시되지 않고 있었다. 햄의 경우는 어느 부위로 만들었는지 중요한 표시인데 순돈육으로만 표시하였으며 전분함량은 쏘세지에서 더 문제가 되는데 햄에서 강조한 것이 모순이었으며 프레스햄이나 쏘세지에는 재료를 섞이게하여 결착시키는 전분이나 대두단백 등이 이용되는데 전분사용을 하지 않았다고 하여 무전분임을 광고하였으나 전분대신 다른 성분이 이러한 기능을 대신했을 것으로 믿어진다. 순돈육, 순콩메주, 순 살고기(치킨바) '00외에 아무것도 들지않았다'의 표현을 썼는데 소비자는 순00를 재료 100%로 이해하나 제품 광고에서는 주재료로서의 순수성을 의미하여 기타 첨가물이 같이 들어가므로 소비자의 정보 수용에 차이가 있다. 최근 광고 공사에서 행한 설문 조사는 소비자의 대부분이 이러한 주장을 믿지 않는다고 하였다. 이는 소비자가 실제 피해를 입지 않았더라도 기준 소비자 즉, 지적 수준에 있어서 보통 수준의 소비자보다 낮은 수준인 소비자가 광고에 속을 우려가 있는 과장 광고의 유형에 들어간다. 무설탕 제품들은 과자류 음료, 액상 조미료, 아이스크림, 껌 등에서 강조하였다. 일반적으로 대체물질로서 울리고당이나 아스파탐 등을 많이 첨가하였고, 대체물에 대한 자세한 언급이 없었다. 기름과 지방의 산패 그과정에서 생성되는 물질이 건강에 좋지 않다는 것을 알게되면서 '튀기지 않은 라면'과 라면스프에 MSG가 첨가되지 않았다는 것을 강조하였다. 튀기지 않았다는 표현은 간접적인 건강정보를 주장하는 것이다.

우리나라도 식품의 리콜 제도를 채택하게 되었으므로 회사측의 자발적인 식품관리 및 저장, 유통관리와 정확한 상품 정보 제공이 필요하고 소비자도 이를 요구하는 운동이 필요하겠다.

4) 편리성 추구 경향

핵가족화와 함께 여성의 취업, 노인 단독 세대의 증가, 독신자의 증가 등은 쉽게 조리할 수 있는 완전 조리 제품 내지 반조리제품의 출현을 가져왔다. 광고에 나타난 편의 제품은 주로 레토르트 파우치 포장의 가장 많았고, 전통적인 통조림인 완전 조리 식품과 냉동 식품은 반 조리 식품이었다. 또한 전통 음료들이 제품화되었고 식혜시장이 큰 인기를 끌고 있다. 국수의 육수가 상품화 되었고 무방부제를 강조하였다. 많은 상품이

도시락 반찬용이나 기름에 튀겨야 하는 조리를 사용하는 일품요리가 많았다.

5) 관능적 요소의 강조

최근 기능성에 많은 관심을 갖고 있기는 하나 소비자의 식품 선택의 가장 중요한 기준은 관능적 요소이다. 즉, 맛, 입안에서의 감촉, 색상, 냄새, 청각 등이 식품의 구입을 결정한다. 따라서 식품의 특성을 가장 잘 나타내는 요소를 찾아 강조하였다. 즉, 식용유는 고소한 맛을, 소다 음료는 툭 쏘는 맛, 식빵은 쫄깃쫄깃한 맛과자는 바삭바삭한맛, 부드러운 맛, 쏘스는 진한 맛을 강조하였다. 앞으로는 '기름지지 않은', 또는 '가벼운(light) 맛'과 같은 용어가 많이 쓰일 것이다. 관능적인 요소를 강조하는 식품은 주로 과자, 청량음료, 캔디, 맥주, 커피등의 광고로 주로 빈 칼로리식품류(empty calorie)에 속하는 것이 많았다. 또한 관능적 요소에 의해 자사 제품의 우수성을 강조하기 위해 타사 제품과 비교하는 과정에서 공정성이 문제되었다. 본가 된장의 경우 한쪽은 진하고, 한쪽은 흐리게 된장국을 만들었는데 만일 사진 촬영 기법이나 빛을 이용하여 제품의 선호를 유도했다면 광고의 공정성이 문제가 된다. 따라서 같은 종류를 생산하는 경쟁사끼리 비교 방법으로 제품 선호 결과를 광고하는 경우, 공정성을 갖기위해 식품이나 음료에 대한 맛 테스트 환경 기준 및 결과 해석 기준을 마련하여 분쟁을 사전에 막거나 중재할 수 있어야 하겠다.

6) 어린이와 식품광고

빈 칼로리 식품류(empty calorie)에 속하는 캔디, 과자류와 음료 등의 광고는 대상이 어린이, 청소년으로 광고 효과가 청소년의 식행동에 영향을 줄 것으로 생각된다. 대부분의 어린이 광고는 먹는 재미를 강조한다. 김재옥³¹⁾ 등은 어린이 1,110명을 대상으로 조사한 결과 어린이에게 가장 기억되는 광고는 식품광고라고 하였다. 어린이 음식에 대한 광고는 주로 설당이 많이 들어있는 과자 캔디, 음료 등이고 영양가 있는 광고는 매우 적었다. 특히 설탕과 함께 높은 지방과 소금이 함유된 것이 있었다. 야채, 과일, 시리얼 및 우유제품에 관한 광고는 비율이 적었고 시리얼에도 대부분 설탕이 코팅되어 있었다. 영양 강화 제품으로 음료나 우유가 있었다. Atkin 등은 어린이들이 TV광고에서 본 음식이나 상품을 즐겨먹고 또한 활용한다고 한다²³⁾. 어린이들이 캔디를 먹는 것과 그들의 TV 시청과는 높은 관계가 있다고 하였다. 예를 들어 식품에 대한 평가가 TV에 나타나면 어린이들은 전해들은 지식을 그대로 습득하게 된다고 한다. Falciglia 등²⁰⁾은 비만 청소년 및 성인 여성과 평균체중인 청소년 및 성인여성을 대상으로 TV광고에 노출된 경우와 그렇지않은 상황에서

과자의 소비를 관찰하였는데 비단군의 경우 TV광고에 노출된 상황에서 과자 소비가 유의적으로 높아졌다. 따라서 과자광고는 과자소비의 외부자극으로서 비만 청소년과 여성에게 영향을 주었다고 한다. Donohue²⁴⁾도 흑인어린이들이 광고에 나타난 비타민을 복용하며 코카콜라를 마시고 패스트 후드를 먹어야한다고 믿고있다고 보고하였다. Gorn²⁵⁾ 등도 어린이들의 식품 선택 행동은 광고에 따라 행해졌으며 식행동에 부정적인 영향을 주었다고 하였다. 최근 발표된 논문에서도 우리나라 어린이 식품광고는 설탕이 많이 든 제품이 많아 우려된다고 지적하고 있다. 따라서 영양에 관한 좋은 광고는 어린이들이 좋은 음식을 택하는데 영향을 미치므로 영양에 관한 공익광고가 필요하다. 영양 공익광고는 나이가 어린 유치원 어린이에게 보다 나이가 든 아동들에게 매우 효과가 있었다고 한다. 따라서 공익광고의 제작이 시급하며 어린이 시간대나 어린이 전용 케이블 TV에서는 공익성 있는 영양 교육을 위한 20'~15'짜리 공익 광고 제작이 필요하다. 미국의 NBC 방송은 어린이를 위해서 식품광고라 하더라도 위험한 행동 장면 등은 제한하고 있다¹⁴⁾. 예를 들면 음료의 시원함을 나타내기 위해 높은 곳에서 물 속으로 뛰어 내린다거나 번지 점프를 한다거나 하는 장면은 자체적으로 규제하고 있다.

6) 식품 광고의 문제점

최근 식품광고의 경향은 건강을 추구하는 소비자의 욕구에 맞추어 기능성 식품, 영양 강화제품, 무첨가물 강조하고 있다. 그러나 이러한 주장들 중에는 과장이나 허위, 오도된 경우가 많았다. 미국의 경우 인체실험을 거치지 않거나 FDA가 인정한 사항도 광고할 때는 완곡한 표현을 쓰는데 반해 우리나라는 식품광고가 뚜렷한 근거도 없이 강한 어조로 소비자를 현혹하는 경우가 많다. 또한 난해한 용어를 사용하여 소비자를 위축시켜 오히려 제품에 대한 맹신을 가져오게 하며 부적절한 용어의 사용으로 소비자를 혼동시키고 있다. 이에 반해 어린이나 청소년을 중심으로 한 광고들은 감성적인 소구 사용이 많았고 정보 제공 보다 관능적 특성들을 강조하였다. 또한 많은 식품회사들이 이미지 광고를 활용하였으며 소비자의 차별화 욕구를 인식하여 제품의 고급화 또는 공정의 차별화광고를 하였으나 품질위주의 광고가 아닌 감성적 소구를 이용하였다.

특히 건강과 관련된 주장 중 잘못된 정보들이 소비자를 교육하는 역기능을 함께 갖고있는데 즉, 검증되지 않은 주장들이 소비자의 식행동에 영향을 준다는 점에서 문제가 된다. 결국 이러한 문제들은 광고를 제작하는 종사자나 방송 관계 기관에서 식품을 이해하고, 국민 보건 차원에서 소비자를 보호하기 위해

식품위생법이나 방송심의 규정에 의해 광고를 제작할 때 해소될 수 있다. 그러나 무엇보다도 소비자 자신들이 식품 광고를 판단해서 옳고 그름을 알아낼 수 있는 능력을 키우는 것이 중요하다.

IV. 결론 및 제언

최근 식품 광고의 경향은 소비자의 라이프 스타일에 맞추어 건강 지향, 기호성 강조, 안전성 욕구, 제품의 고급화, 간편화, 감성존중에 초점을 두어 만들어졌다. 주로 기능성 식품, 영양소 강화제품, 무설탕, 무방부제 강조, 공정의 차별화 등을 강조하였고 전문가나 전문 용어를 사용하여 주장에 대한 과장이나 오도를 하여 소비자로 하여금 혼돈을 초래하게 하였다. 특히 건강 지향적 광고는 경우에 따라 잘못된 식품 유행을 초래할 수 있다. 따라서 방송국은 식품 광고의 영향이 소비자의 식행동에 영향을 주고 더 나아가 국민 건강에 영향을 줄 수 있다는 점을 고려해서 신중하게 방송 여부를 결정해야 한다.

소비자들이 식품 광고를 적절한 정보 제공으로 활용하려면 정부, 광고제작사, 방송심의 위원회, 소비자의 공통적인 노력이 요구되며 다음과 같이 제안한다.

첫째, 정부는 영양 표시(Nutrition labeling)를 모든 식품에 표시하도록 하며 건강 정보 주장(health claim)에 대한 세부 규정을 마련해 광고 제작자나 소비자들이 올바른 정보제공을 받을 수 있도록 뒷받침해주어야 한다. 특히 영양 강화 제품 광고가 많아지면서 소비자들은 특정 영양소에 대해 영양 과잉을 초래할 수 있고 부작용이 우려된다.

둘째, 광고 제작자는 식품광고가 미치는 영향을 인식하고, 식품이나 식품의 표시 규정 등을 이해하여 허위, 과대, 오도 광고가 되지 않도록 협조한다.

셋째, 방송국도 자체적으로 식품광고에 대한 보다 자세한 규정을 만들어 심사후 방영하도록 한다. 또한 방송의 공익성을 생각하여 스포츠 광고로서 영양교육에 관한 공익 광고 프로그램을 제작하여 방영하는 것 시급하다.

넷째, 소비자들이 광고에 의해 설득당하지 않고 광고 클레임에 대해 생각해 볼 수 있도록 정보 중재 역할을 행할 소비자 교육, 특히 영양교육 프로그램 개발이 시급하다.

건강이란 바른 식생활과 운동을 통해 꾸준히 이루어지는 것이지 손쉽게 단시일에 이루어지는 것이 아니다. 손쉽게 건강을 얻으려는 꿈이 왜곡된 건강 식품의 유행을 초래할 수 있다는 점에서 소비자들에게도 책임이 있으며 자각이 요구된다.

참고문헌

1. 이성우. 식품과 문화, p.41, 수확사, 서울, 1995.
2. 이서래. 이화여대 인간환경 연구소 자료집, p.63, 1996.
3. 윤희중. TV 광고가 어린이와 청소년에 미치는 영향에 관한 연구. 광고 연구 봄호: 205, 1991.
4. 한준상. 광고의 사회교육적 기능과 효과-감성 시대의 구조. 광고 연구 봄호: 3, 1991.
5. 최병용. 최신 광고론, p.13, 박영사, 서울, 1990.
6. Lavidge RC, Steiner GA. A model for predictive measurement of advertising effectiveness. J. of marketing **25**: 61, 1961.
7. 한국 광고 공사. '94 광고통계연감', p.712, 1994.
8. 정기현. 부당 광고 사례 분석을 위한 이론적 논의. 소비자문제를 연구하는 시민의 모임 세미나 자료집, 1996.
9. 지성규. 기능성식품, p.14, 광일문화사, 서울, 1992.
10. 박형기. 신비의 천연항생물질 propolis의 특성. 한·일 자연의학 심포지움 자료집, 1996.
11. 송정자. 식이섭유의 생리활성과 이용. 식품과학과 산업 **28**(3): 2, 1995.
12. 허경택. 올리고당의 생리 기능 특성. 식품과학과 산업 **28**(3): 24, 1995.
13. Passman N. Supporting advertising superiority claims with taste test. Food Technol Aug: **71**, 1994.
14. Davenport K. NBC's television advertising review procedures and guidelines. Food Technol Aug: **83**, 1994.
15. 정해량. 영양표시제도의 현황및 정착을 위한 과제. 국민영양 5. 1996.
16. 보건복지부편. 식품등의 표시기준, 1995.
17. Edelman JS. Supporting and challenging advertising claims with consumer perception studies. Food Technol Aug: **79**, 1994.
18. 황금희, 김현구. 기능성 식품 소재로서 생물 활성 천연물의 국내 연구 동향. 식품과학과 산업 **28**(3): 75, 1995.
19. Lambert-Lagace L. Media, nutrition, information and consumer reaction. J. of nutrition education **15**(1): 6, 1983.
20. Falciglia GA, Gussow, JD. Television commercials and eating behavior of obese and normal-weight women. J. of nutrition education **12**: 196, 1980.
21. Wardlaw GM, Insel PM, Seyler MF. Contemporary Nutrition-issues and in sights. p.63. Mosby-Year Book Inc, St. Louis, 1994.
22. Schmitz A. Food News Blues. Food Technol Aug: 50, 1992.
23. Atkin G, Herald G. The Content of Children's Toy and Food commercials. J. of Communication, Winter: 107, 1987.
24. Donohue, TR. Effect of Commericals on Black Children. J. of Advertising Research **15**(6): 41, 1975.
25. Gorn, G. Goldberg, M. Behavioral evidence of the effects of televised food messages on children. J. of consumer Research **4**(2): 86, 1982.
26. 황금희, 김현구. 기능성 식품 소재로서 생물활성 천연물의 국내 연구 동향. 식품과학과 산업 **28**(3): 75, 1995.
27. 윤석후. 기능성 지질의 생산과 이용. 식품과학과 산업. **28**(3): 47, 1995.
28. 구기룡, 나운봉. TV 광고의 문화적 표현에 대한 소비자의 의견조사. 광고연구, 겨울호: 245, 1993.
29. 이 성. 독일 식품법과 한국 식품법과의 비교. 식품과학과 산업. **27**(1): 26, 1994.
30. 식품영양학과 교수협의회. 식품위생법규, p.243, 광문각, 서울, 1992.
31. 김재욱. 어린이가 가장 좋아하는 텔레비전 프로그램과 광고. 소비자문제를 연구하는 시민의 모임 세미나 자료, 1996.