

한국 여성지에 실린 식품광고 내용의 영양학적 분석 - 1968년-1995년 까지 발행된 여성동아를 중심으로 -

최봉순 · 이인숙 · 이영은
대구효성가톨릭대학교 식품영양학과
(1997년 7월 29일 접수)

The Study of Nutrition-related Messages in Food Advertising by Content analysis of a Women's Magazine - Women's Dong-A, 1968-1995 -

Bong-Soon Choi, In-Sook Lee and Young-Eun Lee
Department of Food Science and Nutrition, Catholic University of Taegu-Hyosung
(Received July 29, 1997)

Abstract

To observe trends over time in the consumers' preference for food purchasing, a content analysis of food advertising in Women's Dong-A was conducted with the five-year intervals from 1968 to 1995. Advertisements for food were classified with the types of foods represented, the types of food products sold, and the types of promotional statements. The results of this study can be summarized as follows: 1. The percentages of advertisements for Ingredients & Condiments group; Fats, Sugars & Desserts group; and Beverages group were peaked in the 1970s; advertisements for Protein foods, Dairy products, and Fruits & Vegetables began to increase in early 1980s; and advertisements for Starch & Cereals stabilized over time. 2. The percentages of advertisements for products classified as Fresh, Frozen and Bottled foods increased linearly; and Canned, Dry products (whether ready-to-eat or required reconstitution) decreased. 3. The percentages of promotional statements about General Health Nutrition and Contains specific nutrients were all very high, although they may decrease in recent decade; promotional statements about Minimizes or Eliminates Certain substances increased linearly over time. 4. The advertisements of Consumer-related statement were very high over time. The proportion of statement about Taste was 60.6% of all advertisements.

I. 서 론

국민의 식생활 즉 건강(영양상태)에 영향을 주는 것은, 식품선택과 식습관에 달려있다. 우리나라의 경우, 밥과 국 위주의 전통적 식습관은 식생활에 대한 깊은 관심 속에서 고수, 계승되어 왔다. 그럼에도 불구하고 사회, 문화, 경제가 발전함에 따라 식생활 의식 및 식습관이 많이 변화되었다. 따라서 소비자의 식품선택 등 식행동에도 변화가 일어났다¹⁻³⁾.

소비자가 식품을 선택하는 주된 선택 기준으로 식품의 이용성, 가격, 영양가, 맛, 신뢰도, 개인의 윤리, 문화적 사고 등이 있으며, 이와 더불어 대중매체를 통한 식품광고도 중요한 위치를 차지한다^{4,5)}. TV, 라디오, 신문, 잡지, 책, 팸플릿과 같은 매체는, 식품 소비자들

에게 식품광고를 이용하여 영양정보를 제공해서 광고된 식품에 대한 이미지를 부여한다. Legace⁶⁾는 소비자가 원하는 영양정보는 무엇이며 이들 정보를 주로 얻은 매체가 무엇인지 알아보기 위한 설문조사를 실시하였다. 가장 관심이 있는 식품종류와 영양정보가 무엇인 가하는 질문에 조사대상자중 여성 38%와 남성 50%는 식품의 품질과 구성이라고 대답한 반면 전체 대상자의 20%는 잘 조화된 영양이라고 하였다. 또한 대상자들은 좋은 식품·나쁜 식품을 식별할 수 있는 정보(목록)와 함께 회귀한 음식의 조리법, 메뉴에 있는 육류, 대체 요리에 대해서도 관심을 보였다. 따라서 소비자의 연령, 성, 지역, 계층 및 개인의 성향에 따라 관심있는 매체나 식품 및 영양에 대한 정보의 종류가 다르며, 소비자가 좀더 사실적이고 정확한 식품과 영양정보에 관심이

있다고 보았다. 그는 조사대상자 중 여자의 38%와 남자의 50%는 식품의 구성과 품질에 대하여 관심을 보였으며, 반면에 모든 조사대상자의 20%는 영양의 조화에 관심을 가졌다고 보고하였다. 또한 대상자들이 좋은 식품·나쁜 식품과 함께 메뉴에 나와 있는 희귀한 조리법이나 육류를 대체할 수 있는 조리법에 대해서도 관심을 보였다고 보고하였다.

한편, 건강과 관련된 식생활에 대한 오등의 연구⁷⁾에서도 현대인들은 경제적인 여유가 생기면서 건강과 장수에 대한 기대감이 크게 증대되어 건강지향적이고 건강정보에 민감하다고 하였다. 이에 건강에 대한 정보를 요구하게 되었고, 이 건강정보 중 식이와 관련된 것으로 대중매체를 통한 식품광고를 들었다. 이들 식품광고와 관련된 제품의 사용으로 소비자들은 칼슘과 섬유질의 섭취를 높이려고하고 소금과 지방 섭취는 줄이려고 하는 양상을 보였다.

이렇게 식품광고는 소비자에게 커다란 영향을 끼치고, 소비자의 식품에 대한 요구 및 의식을 반영하였으나 광고는 긍정적인면 뿐만 아니라 부정적인 면도 간과할 수 없으며, 광고자는 식품판매 촉진을 위해 과대광고 및 허위광고를 하여 그릇된 영양지식을 전할 수 있고, 소비자의 건강을 해칠 수도 있다. 또 현혹되기 쉬운 소비자들의 감성을 자극함으로써, 영양 중요성을 방해할 수도 있다⁸⁾.

정보화 사회에서 광고는 무시될 수 없으며, 소비자들이 광고 내용에 대해 올바른 식품 선택을 할 수 있는 능력을 갖추는 것이 중요하다. 특히 어린이의 식품에 대한 기호도와 이들이 새로운 식품을 선택할 때는 부모에 의하여 많은 영향을 받는다는 연구결과 등은^{10,11)} 가정에서 주부가 영양교육자로서(Nutrition Educator) 위상을 보여준다고 하겠다. 그러므로 식품 구입 및 소비 주체이자, 가정의 식생활 관리자인 주부들의 역할 능력이 중요하다. 최근에는 주부들의 학력이 높아지고 연령이 낮아지면서 사회진출이 증가하는 추세이며, 이에 따라 식품과 영양 정보를 다른 매체보다 잡지 혹은 책 등을 통해 얻는 경우가 많아지고 있다⁹⁾. 우리나라의 경우, 사회의 정치·경제적 상황을 가장 잘 반영하는 잡지광고는 70년대에는 언론 사전 검열제, 유류 파동 및 경기침체로 저조하였고, 80년대초에는 일시적 침체기를 맞았으나 80년대 후반에는 경기회복과 언론변혁으로 비약기를 맞이하였다. 이후로는 국민소득이 꾸준히 증가하여 특히 1985년에서 1990년에는 높은 성장율을 보였다¹²⁾.

이러한 경제성장과 산업화, 도시화의 진전에 따른 식품산업의 발달, 대중매체를 통한 정보교환 가능성과 세계적 교류의 증가 등 사회·경제·문화적인 변화는

식품수급, 영양, 가공식품 및 외식의 이용과 관련한 식품소비 구조의 변화와 영양에 대한 인식과 관련한 소비성향의 변화를 통칭하는 식품소비 패턴의 변화를 가져왔다^{12,13,14)}. 특히 90년대에 들어서 식품소비패턴과 식품섭취에 대한 신문기사가 많이 증가함으로써, 소비자의 건강에 대한 관심도가 반영되었다¹⁵⁾.

지난 30여년 동안 식품소비 구조를 보면 곡류 등 전분질 식품의 소비는 정체 혹은 감소한 반면, 어육류, 과채류, 해조류, 식용유지의 소비가 크게 증가했다. 또 고급화, 다양화, 편의화 및 안전성과 건강성을 중시하는 소비자 식품소비 성향의 변화는 결과적으로 가공식품에 대한 소비증대 및 가공식품의 고급화, 다양화, 편의화를 촉진시키고 한편으로 유가공, 육가공, 수산가공, 식용유지, 알콜 및 비알콜성 음료산업의 성장을 유도해 왔다^{14,16)}.

우리 국민의 식생활 양상은 1960년대 이전까진 식생활이 매우 불량한 시기로, 1960년대부터 1970년대 중반까진 식생활 조정시기로, 1970년대 중반 이후 부터는 안정시기라고 하며, 가공식품은 1970년대 중반부터 소비량이 가속적으로 증가해 연간 1인당 총소비량은 1966년부터 1990년 사이에 무려 40배나 증가하였다¹⁷⁾.

이상의 문헌 고찰을 통해 볼 때 식품광고는 그 시대의 산업의 발달 정도 뿐아니라 크게는 그 나라의 국민영양정책과 영양학이라는 학문의 발달 정도도 반영하여 소비자에게 전달된다고 볼 수 있다. 이와함께 우리나라의 식문화 및 가족에게 건강에 대한 메시지를 전달하는 주부의 식품소비성향을 배경으로, 본 연구는 우리나라가 경제성장을 시작한 1960년대 말 부터 현재까지의 식품광고 내용의 변화를 살펴보았다. 선진 외국의 연구와 마찬가지로 우리나라의 경우 여성의 학력 및 사회생활의 경우가 증가하고 있으며 특히 대중매체 및 인쇄매체에 실린 식품광고에 관심을 크게 갖고 있다고 보고, 일반 주부를 독자로 하는 여성지를 선택하여 식품광고 이미지(image)의 기간별 경향과 변화를 영양학적 측면에서 알아보기 위하여 식품광고를 식품군별, 식품판매 형태별, 식품 광고문구 내용별로 분류하여 5년 간격으로 검토하였다.

본 연구가 주부라는 특정 계층을 대상으로 한 여성지를 선정하였으므로 그 결과가 우리나라의 전반적인 식품광고의 연대별 추이를 대표한다고 할 수는 없겠으나 우리나라의 대중적인 영양학의 흐름을 어느정도 대변한다고 본다.

II. 연구내용 및 방법

1. 조사대상지 및 기간

성인 여성들을 주요 대상으로 하고, 1960년 대부터

간행되어 온 여성지 중 결간없이 꾸준히 발행된 여성동아를 조사대상지로 선정하였다. 여성동아는 1968년에 창간되어 20~60대 사이의 주부를 대상으로 내용을 편집하여 발행되고 있으며, 전국적으로 배포되고 있어서 본 연구에 적합하였다. 또한 잡지의 내용도 사회, 경제, 문화 및 교양과 오락 등 전반적인 면을 다루므로 모든 계층의 주부가 독자라고 볼 수 있다. 여성동아에 실린 광고의 수집을 위하여 대구효성가톨릭 대학의 도서관과 대구 시립도서관을 열람하여 1968년에서 1995년까지(28년간) 발행된 여성동아 중 연간 4권(봄, 여름, 가을, 겨울: 3월, 6월, 9월, 12월)을 표본으로 선택하여 총(28년×4권) 112권 안에 실려있는 모든 광고를 자료로 채택하였다.

광고 주제의 연대별 변화 추이 및 빈도를 서로 비교하고 또한 자료의 통계처리를 위하여 조사 기간인 28년을 5년 단위로 구분하여 총 6개 기간으로 분류하였다. 제 1기간은 1968~1970년은 3년간이며, 그 외의 제 2기간은 1971~1975년, 제 3기간은 1976~1980년, 제 4기간은 1981~1985년, 제 5기간은 1986~1990년 그리고 제 6기간은 1991~1995년 까지로 나머지 기간은 5년단위로 정하였다.

2. 조사내용 및 방법

1) 잡지에 실린 광고의 분류

총 112권의 대상지에 실린 광고의 주제를 분석하여 광고를 의, 식품, 주방제품, 주, 기타의 5개 그룹으로 분류하였다. 의류(clothes) 광고는 의류 및 수반제품들로서 옷, 스타킹, 구두, 화장품 등을 주제로 한 것; 식품(foods) 광고는 모든 식품과 음료수를 주제로 한 것; 주방제품(kitchen products) 광고는 식기와 주방의 전기제품을 주제로 한 것; 주(furniture) 생활 광고는 가구, 인테리어 소품, 청소도구 및 연료를 주제로 한 것; 그리고 기타(others) 항목의 광고는 의·식·주를 제외한 생활 필수품과 기관 단체들 즉, 은행, 쇼펜센타, 레저타운 등을 주제로 한 것으로 정하였다.

2) 식품군별 분류 방법

위에서 조사한 식품광고를 식품군(단백질, 유제품, 과채류, 전분질)과 비영양 식품(후식류, 조미료, 탄산음료·알콜류) 및 광고에 특별히 많이 나타난 유아용 식품(분유와 이유식)으로 기초식품군을 바탕으로 총 8개 군으로 분류하였다.

1군은 단백질 식품(protein foods)으로 햄 쏘세지, 오징어, 어묵, 매주 등의 육 어류와 콩류; 2군은 우유 및 유제품(dairy products)으로 치즈, 아이스크림; 3군은 부우, 건미역, 김치, 과일 주스 등의 과일 채소류(fruits and vegetables); 4군은 라면, 당면, 밀가루 등의

주식을 위한 곡류 및 전분질 식품(cereals and starches)으로 분류하였다. 여기에 부가적으로 위의 4그룹에 속하지 않는 cake과 같은 단 과자류 및 후식류는 유지류 및 지방 식품들(fats, sugars, desserts)과 5군으로 분류하였고, yeast같은 단일 식품재료와 조미료(ingredients and condiments)는 6군으로, 일반·탄산음료 및 알콜류(beverages)는 7군으로, 그리고 유아용 이유식 및 분유(baby foods and baby formula)는 8군으로 식품광고를 분류하였다.

3) 식품판매 형태별 분류

소비자가 시장에서 구매할 수 있는 형태인 식품의 시판형태에 따라 식품군을 다시 신선 식품, 냉동 식품, 캔가공 식품, 병제품, 편의 식품, 반조리 식품으로 분류하였다.

신선 식품(fresh foods)은 냉장을 요하거나 신선도를 유지해야하는 야채류인 우유, 요쿠르트, 무우 등; 냉동 식품(frozen foods)은 냉동만두, 아이스크림, 빙과류 등으로 분류하였다. 캔가공 식품(canned foods)은 생선 및 과일류의 통조림제품, 과일 넥타 등; 병제품(bottled foods)은 음료수, 잼, 장장 등 PET병 및 플라스틱 용기의 식품으로 분류하였다. 편의 식품(dry, ready-to-eat foods)으로는 과자 및 사탕 등의 간식류, 컵라면류의 먹기쉽게 된 상태의 건조식품 즉, 즉석 인스턴트 식품; 반조리 식품(dry, reconstitution foods)으로 일반 라면류, 조미료 등의 어느 정도의 손질 및 조리가 필요한 건조식품 즉, 반 인스턴트 식품 등으로 분류하였다.

4) 식품 광고문구 내용별 분류

한 가지 식품을 광고할 때 보통 2개 이상의 메시지를 담은 광고문구가 사용되었다. 즉 '맛이 있는 영양과즙 음료로 무설탕, 무방부제, 무색소 사용'이라는 음료수 광고의 경우에는 5가지의 메시지를 전달한다고 판정하였다. 광고문구 내용의 해석상에 있어 주관적 오류를 배제하기 위하여 대구효성가톨릭대학 식품영양학과 학부생과 대학원생 4~5명을 임원으로 하여 분류한 광고문구를 다시 검토하였다. 광고문구의 빈도는 ANOVA로 검증하였고($p < 0.05$), 각 광고문구에 대한 연도별 추이는 Scheffe's test로 분석하였다.

전체 식품광고 문구를 그 주된 메시지에 따라 영양 관련 메시지와 비영양관련 메시지 즉 소비자관련 메시지로 크게 이분하였다.

이 중 영양관련 메시지는 일반건강과 영양에 대한 문구, 식품에 함유된 특정 영양소들에 대한 문구, 어떤 물질이 최소화되거나 제거되어 있다는 문구들로 다시 세분하였다. 여성동아에 실린 식품광고에서 일반 건강과 영양에 대하여 나타난 문구는 다시 건강에 좋다, 소화가 쉽다, 건강 전문가들이 권장한다, 질병을 예방

한대로 나누었다.

식품에 함유된 특정 영양소들에 대한 문구는 비타민과 무기질을 함유한다, 단백질-섬유소-탄수화물(protein.fiber.carbohydrate)의 급원이 된다, 지방의 특정형태를 함유한다고 구분하였다.

어떤 물질이 최소화 되었거나 제거되었다에 관련된 광고문구에는 자연산 또는 순수하다, 저 칼로리식품이다, 무 설탕식품이다, 저 지방식품이다, 첨가물 혹은 방부제가 들어 있지 않다, light(lite) 식품이다, 카페인 함량이 적다와 같은 내용들이었다.

한편 맛이 좋다, 편리하다, 가족을 기쁘게 해준다, 고품질의 식품이다, 경제적이다, 신제품이다, 또는 활력을 준다 등의 식품의 구성물질과는 관계없는 문안을 사용한 식품광고는 소비자관련 메시지로 분류하였다.

3. 통계처리

본 연구에서 자료의 통계처리는 SAS Package를 이용하였다. 식품광고의 각 기간에 따른 식품군별, 시판 식품 형태별 분포의 차이점을 비교하기 위해 Chi-Square를 사용하여 분석하였으며, 이들의 기간에 따른 경향을 알아보기 위하여 Pearson Correlation Analysis를 사용하였다.

각 기간에 따른 광고문구 내용의 기간별 사용 경향을 조사하기 위해 ANOVA-test로 검증하였고, 어느 기간이 서로 유의성이 있는지 알아보기 위해 Scheffe's test를 시행하였다. 통계적 유의성의 수준은 $p < 0.05$ 로 하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 전체 광고 및 식품 광고의 기간별 변화

전 기간을 통해 여성동아에 실린 총 광고수는 11,054건이었으며, 이 중 의류 광고는 4,068건(36.8%), 기타에 속하는 광고는 3,810건(34.5%), 식품 광고는 1,315건(11.9%), 주생활 제품광고는 1,121건(10.1%), 주방제품

광고는 740건(6.7%)으로, 의류 광고가 가장 많은 비중을 차지했다(Table 1, $\chi^2 = 448.331$, d.f. = 20, $p < 0.001$). 총 광고수는 제 1기간에 626건이었으며 제 2기간에는 1,004건, 제 3기간에는 1,367건, 제 4기간에는 2,115건, 제 5기간에는 3,212건 그리고 제 76기간에는 2,729건으로 증가하는 추세였고 따라서 여성지에서 차지하는 분량도 증가하였다. 특히 우리나라의 사회, 경제, 문화의 전반적인 면에서의 현대적인 발전이 완성되던 시기인 60년대 후반에서 70년대 중반까지인 제 1기간과 제 2기간에서는 총 광고의 수 또한 급신장을 하였다(60.4%). 이 기간 중 의류 광고, 식품 광고 및 주방제품 광고는 다른 광고에 비하여 크게 증가하였다(각각 77%, 117% 및 483%). 기간별로 비교해 볼 때 제 1, 2, 4 기간에서는 기타에 속하는 광고가 각각 55.75%, 47.01%, 36.64%로 다른 부분에 비하여 가장 크게 나타났으며, 의류 광고는 이 기간 동안에는 25.72%, 28.39%, 33.38%로 두 번째로 크게 나타났고, 나머지 제 3, 5, 6기간에서는 38.70%, 40.97%, 39.25%로 전체 광고 중 가장 큰 비중을 나타내었다. 이들 두 가지 항목이 큰 비중을 보이는 것은 여성지라는 특수한 조건과 경제적 발전이라는 여건이 맞물려 나타나는 현상으로 보인다.

조사기간 중 식품 광고는 각 기간별로 76건, 165건, 141건, 288건, 359건 및 386건으로 꾸준히 증가하는 추세였으나, 그 기간내에서 전체 광고에 대한 비율은 12.14%, 16.43%, 10.24%, 13.62%, 11.18% 및 10.48%로 큰 변화가 없었다. 제 5기간에는 여성동아의 부피도 함께 증가한 시기였다.

이에 비하여 제 1기간에는 1% 미만이던 식품과 관련된 주방 제품 광고는 3.49%, 8.49%, 6.86%, 6.79% 및 8.1%로 꾸준히 증가하였다. 이는 우리의 생활이 서구화되고 경제가 발달함에 따라 식품의 조리에 필수적인 주방제품이 현대화되고 이에 따라 광고도 상대적으로 증가되고 있음을 보여주었다.

80년 이후 우리나라의 경제성장률은 87년까지 3.7%

Table 1. The frequency distribution and percentage by categories of Women's Dong-A magazine advertisement (%)

Period (year)	68-70	71-75	76-80	81-85	86-90	91-95	Total
Colthes	161(25.72)	285(28.39)	529(38.70)	706(33.38)	1316(40.97)	1071(39.25)	4068(36.8)
Food	76(12.14)	165(16.43)	141(10.24)	288(13.62)	359(11.18)	286(10.48)	1315(11.9)
Kitchen product	6(0.96)	35(3.49)	116(8.49)	145(6.86)	218(6.79)	220(8.06)	740(6.7)
Furnitures	34(5.43)	47(4.68)	90(6.58)	201(9.50)	430(13.39)	319(11.69)	1121(10.1)
Others	349(55.75)	472(47.01)	492(35.99)	775(36.64)	889(27.68)	833(30.52)	3810(34.5)
Total	626(100)	1004(100)	1367(100)	2115(100)	3212(100)	2729(100)	11054(100)

Table 2. The frequency distribution and percentage by categories of food products advertised in Women's Dong-A (%)

Period (year)	68-70	71-75	76-80	81-85	86-90	91-95	Total
Food-group							
Group 1	1(1.32)	10(6.06)	9(6.38)	47(16.32)	31(8.64)	25(8.74)	123(9.35)
Group 2	2(2.63)	14(8.48)	16(11.35)	6(2.08)	26(7.24)	53(18.53)	117(8.90)
Group 3	0(0.00)	4(2.42)	7(4.96)	6(2.08)	42(11.70)	32(11.19)	91(6.92)
Group 4	3(3.95)	13(7.88)	3(2.13)	21(7.29)	21(5.85)	22(7.69)	83(6.31)
Group 5	23(30.26)	21(12.73)	18(12.77)	40(13.89)	61(16.99)	30(10.49)	193(14.68)
Group 6	21(27.63)	40(24.24)	26(18.44)	80(27.78)	61(16.99)	50(17.48)	278(21.14)
Group 7	17(22.37)	35(21.21)	29(20.57)	27(9.38)	38(10.58)	34(11.89)	180(13.69)
Group 8	9(11.84)	28(16.97)	33(23.40)	61(21.18)	79(22.01)	40(13.99)	250(19.01)
Total	76(100)	165(100)	141(100)	288(100)	359(100)	286(100)	1315(100)

($X^2=185.420$, d.f.=35, $p<0.001$)

Group 1: Protein Foods Group 2: Dairy Products Group 3: Fruits and Vegetables
 Group 4: Starch and Cereals Group 5: Fat, Sugars, Desserts Group 6: Ingredients and Condiments
 Group 7: Beverages Group 8: Baby Food and Formula Power

에서 12.3%로 급성장한 반면에 앵겔계수는 48%에서 39%로 크게 떨어졌으며, 80년대 후기부터 90년초까지는 경제성장률조차 완만하게 감소하는 경향이었고 앵겔계수는 지속적으로 감소하는 추세였다¹⁸⁾. 이러한 앵겔계수의 변화는 여성동아에 실린 식품광고가 80년초의 13.6%로부터 90년대의 10.5%로 감소하게된 원인의 하나라고 보였다. 즉, 이 기간 초기의 경제발전은 전반적인 사회의 발전에 따른 생활수준의 향상에 의해 결과적으로 보이는 앵겔계수의 감소라고 보이며 후반기의 경우는 어느정도 정착된 생활수준에서 소비를 지양하는 소비자의 생활태도에 의한 것으로 설명할 수 있겠다.

식품 광고의 기간별 변화 추이는 박¹⁵⁾ 등의 연구에서 나타난 식품 관련된 기사 횟수의 변화와도 비슷하였다.

2. 식품군에 따른 분류의 기간별 변화

여성동아에 실린 식품 광고 1,315건을 식품군에 따라 분류하여 기간별 변화를 살펴보았다(Table 2, $\chi^2=185.420$, d.f.=35, $p<0.001$), (Fig. 1). 총 식품광고 수를 살펴보면 1970년대인 제 2, 3기간에는 306건이었으며, 1980년대에는 647건이었고 1990년대 전반부인 제 6 기간에는 286건으로 나타났다. 단백질식품인 육류·어류 및 콩류 광고는 제 1 기간에서 1건이었으나 70년대 중반인 제 2기간에는 10건으로 그 기간의 식품광고 중 6.06%를 차지하였으며, 제 3기간에서는 9건(6.38%)이었고 제 4기간에서는 47건으로 또 한번의 큰 증가를 보여주었다(16.32%).

1980년대는 GNP가 2000불 이상으로 증가하고 식생활의 양적 및 질적인 변화가 일어나는 시기로 식품

산업의 부문별 매출액을 보더라도 육가공, 수산가공이 80년, 85년 각각 2640억원, 8100억원으로 70년대와는 비교될 수 없을 만큼 높은 성장을 보였다. 이는 정부의 축산 진흥 정책 및 축산 기술의 발달, 국민의 양질의 단백질 섭취 욕구와 이를 충족할 수 있는 소득의 증가에 따른 변화로 해석되었다²¹⁸⁾. 또한 이 시기의 신문기사에도 육류의 섭취 증가에 따른 성인병에 대한 우려의 내용이 나타났다고 하였다. 그 이후의 제 5기간과 제 6 기간에서는 31건과 25건으로 동일 기간내 광고 점유율은 각각 8.64%, 8.74% 였다. 1군 식품이 전체 식품 관련 광고에서 차지하는 비율은 9.4%였으며 우리의 식생활이 곡류위주이고 육류의 단위가격이 기타 식품에 비하여 값이 비싼 점과도 연관이 있다고 본다.

2군의 우유 및 유제품 광고는 제 1기간에는 2건이던 것이 제 3기간까지는 계속적인 증가를 보여주었고(14건과 16건), 제 4기간에서는 6건으로 광고수가 감소하였다. 동일 기간에서의 광고 점유율은 각각 2.63%, 8.48%, 11.35% 그리고 2.08% 였다. 그 이후에는 점차 증가하여 제 5 기간에 26건(7.24%), 제 6기간에 53건(18.5%)로 큰 성장을 보였다. 전체 식품 관련 광고에서 2군이 차지하는 비율은 8.9%였다(117건).

1인당 1일 식품군별 섭취량 추이를 보면 우유류가 전반적으로 증가 경향을 보였고 특히 80년과 85년 사이에 9.9g으로부터 42.7g으로 높은 증가를 보였다¹⁶⁾. 이는 제 3기간의 높은 광고율과 관련이 있는 것으로 추정된다.

또한 1986년 한국 영양학회에서 제정하여 권장하는 한국인을 위한 식사지침에 매일 우유를 마시라는 항

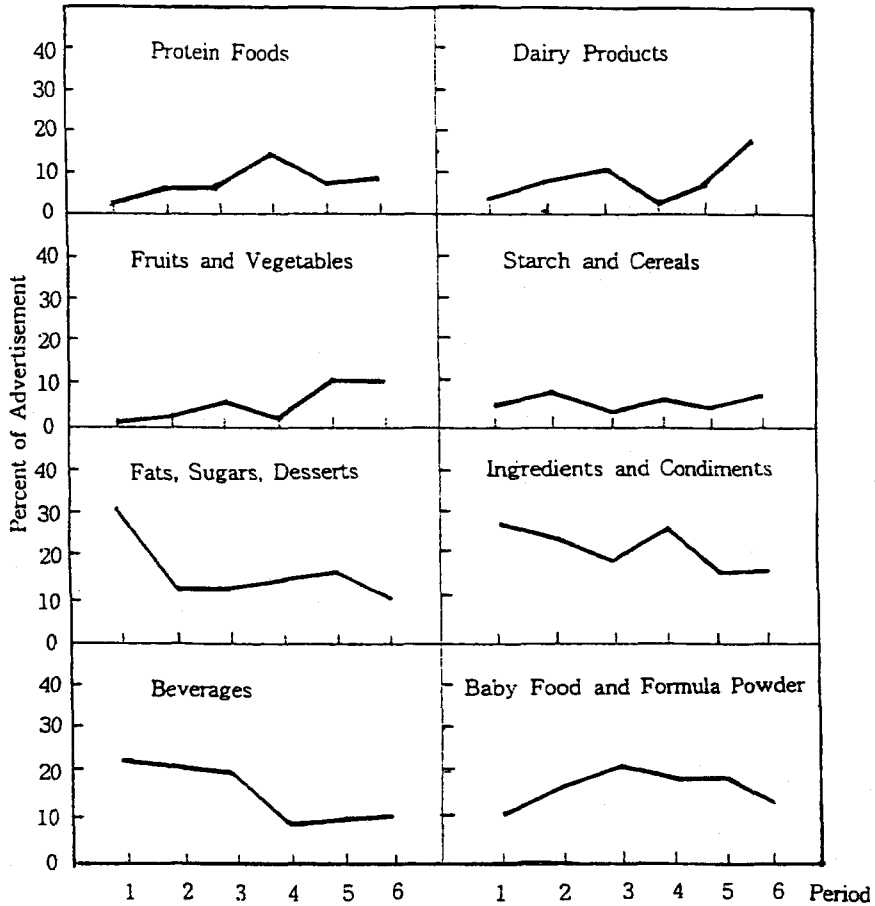


Fig. 1. The trends over time by categories of food products advertised in Women's Dong-A. 1. period (68-70 year), 2. period (71-75 year), 3. period (76-80 year), 4. period (81-85 year), 5. period (86-90 year), 6. period (91-95 year)

목이 제5기간 및 제6기간의 우유 및 유제품 광고의 증가에 기여했다고 본다.

3군의 과일 및 채소 광고는 제1기간에는 찾아볼 수 없었으나 제2기간 이후부터 계속하여 증가하였다($r=0.87385, p<0.05$). 특히 제5기간에는 식품 관련 광고 중 42건(11.70%)를, 제6기간에는 32건(11.19%)를 차지하였다. 전체 식품 광고에서 3군이 차지하는 비율은 6.9%였다(91년).

이는 3군으로 분류된 해조류 성분의 기능이 건강지향의 소비자 욕구에 부합되고 농작법의 개량, 현대화 및 다양화로 인하여 채소류의 대량생산 및 사계절 생산으로 1일당 1인의 평균 식품군별 섭취량이 증가하는 추세와도 일치한다²⁾. 이들 3군의 광고수가 적은 것은 우리나라의 신선한 과일이나 채소가 산지 생산자에서 각 도매시장이나 집하장 등의 유통경로를 거쳐 소비

자에게 전달되는 유통구조를 거치기 때문으로 해석된다. 즉 판매유통구조에 따른 특징으로 보였다.

4군의 곡류 및 전분질 식품 광고는 제1기간에 비해 제2기간에 크게 증가하였으며(3건과 13건), 식량 타격을 위하여 정부에서 실시한 혼분식장려와 함께 이 시기에 한국의 신문에 많이 실렸다는 연구와도 같은 시대적 흐름으로 보인다^{15,19)}. 이는 이 기간이 우리나라 벼농사의 대풍작과 관련이 있었다. 80년대 이후에 나타난 식생활의 전반적인 변화는 전체 식품광고 중 4군이 차지하는 비율을 다시 증가시켜 그 수준을 유지시켰다고 본다(평균 6.9%). 선진국형의 식품소비 형태가 결국 성인병등의 만성질환을 유발시킨다는 사실에 대한 경각심과 건강을 우선으로 생각할 수 있는 생활의 여유가 식이섬유소, 다이어트 식품(수입 건강 식품류), 및 탄수화물의 중요성을 소비자에게 일깨웠다고 보며 이와

함께 광고도 증가하였다고 본다. 전체 식품광고 중 4군 식품에 대한 것은 6.3%의 83건이었다.

5군의 지방, 설탕 및 후식류 광고는 제 1기간에는 23건의 30.26%로 식품광고에서 높은 비중을 차지하였으며 그 이후에는 약간의 변화는 있었으나 17% 미만의 수준을 유지하였다(12.73%, 12.77%, 13.89%, 16.99% 및 10.49%). 특히 90년대 이후인 제 6 기간에는 30건(10.49%)의 낮은 광고율을 보였으며, 한국신문의 기사 내용의 영양과학적 분석에서 언급한 저당분을 포함한 '4저 식품'에 대한 보도가 1989년 이후 상대적으로 높아졌다는 보고²²⁾와 일맥 상통한다고 본다.

한편 우리나라 국민의 1인당 유지류의 연간 공급량 변동 추이에서 연평균 증가율 13.2%로 타 군에 비해 가장 높았으며, 식품가공 산업의 부문별 생산액 추이에서는 최근 2.9%라는 낮은 비율을 나타내었다¹⁴⁾. 이런 사실도 90년대 이후의 5군 식품에 대한 광고 비율이 감소하게 된 식품가공상의 원인이라 하겠다. 여성동아에 실린 전체 식품광고에서 5군 식품이 차지하는 비율은 14.7%로 총 193건 이었다.

6군의 단일 식품재료 및 조미료 광고는 제 1기간의 21건(27.6%)이었고 그 후 서서히 감소하다가 제 4기간에 증가하여 80년(27.78%)이 쇠였으며, 제 5기간에 61건(16.99%)으로 감소한 후 1990년대에 다시 증가하는 추세를 보였다. 그러나 90년대 후반기인 제 6기간 이후에는 그 추세를 정확히 짐작하기는 어렵다. 6군 식품은 전체 식품광고에서 21.1%로 278건이었다. 이는 우리의 식생활이 밥과 국을 중심으로 이루어지기 때문에 주식에 해당하는 6군의 광고가 다른 식품군의 광고들에 비하여 비교적 높은 것이라고 보인다.

7군의 일반·탄산음료 및 알콜 음료 광고는 1970년대 전반기와 1980년대 후반기에 증가하였으나 전 기간을 통해 볼 때 점차 감소하는 경향이었다. 이는 식품가공 산업의 부문별 생산액 추이에서, 알콜성 음료가 차지하는 비율이 60, 70, 80, 90년대에 각각 96%, 86.6%, 68.5%, 53.9%로 꾸준히 감소되는 것과 비슷한 경향을 보였다¹⁷⁾. 또한 술 또는 알콜음료에 대한 광고의 비중이 1980년대인 제 4, 5기간에 감소한 것은 인체 내에서의 술의 대사와 생리작용에 대한 연구논문 소개 등의 교육적인 내용의 신문기사가 1980년대에 가장 많이 실린 사회상을 반영한다고 보인다. 전체 식품광고 중 180건으로 13.7%를 차지하였다.

8군의 유아용 이유식 및 분유광고는 1960년대 후반부터 증가하여 제 5기간인 1980년대 후반에 79건으로 가장 많았으며 1990년대 전반인 제 6기간에는 40건으로 감소하였다. 이는, 우리나라의 모유 수유율과 관계가 있으리라 보인다.

전반적으로, 1970년대 후반까진 기초 4가지 식품군들보다 식용유·후식, 조미료·단일 식품재료, 음료들과 같은 비영양 식품들의 광고가 높은 비중을 차지하였고, 1980년대 이후에는 식생활의 서구화, 가공산업의 발달에 따라 어육류, 과채류, 유제품 등 영양 식품의 광고가 식품소비구조¹⁶⁾와 같은 양상으로 증가하였다.

Barr²⁰⁾에 의한 연구와 본 연구가 시기적으로 일치하는 1960년대 말부터 1980년대 중반까지의 조사기간을 살펴보면 캐나다의 여성잡지의 단백질, 유제품, 과채류의 광고는 점차 감소하는 경향이었고, 지방, 설탕, 후식류와 일반탄산음료 및 알콜음료의 광고는 급속히 증가하였다. 한편 우리나라의 경우에는 이 기간 동안 본 연구와 비교해 보면 첫 번째 그룹은 증가추세로 다소 반대 경향을 보였고 두 번째 그룹중 지방, 설탕, 후식류의 광고는 감소하다가 80년대에 증가를, 일반탄산음료 및 알콜음료 광고는 정체 수준에서 80년대 이후 감소를 보였다. 이는 <식품가공산업의 부문별 생산액 추이>에서 알 수 있듯이, 육·수산물가공, 유가공, 과채가공은 꾸준히 증가하나, 식용유지는 80년 중반까진 꾸준히 증가해 9.7%를 이루었으나 최근 94년에는 2.9%의 낮은 비율을 이루었다¹⁴⁾.

서구에서는 너무 높은 지방섭취(총열량 섭취의 40% 이상)로 각종 성인병이 초래되고 이의 예방책으로 지방섭취량을 총 섭취 열량의 30%까지 줄이려고 하는 반면 우리는 지방질 섭취량이 아직 부족한 실정이어서 영양 권장량에서 추천한 바와 같이 총열량 섭취의 20%정도를 지방질로 섭취할 것을 권장하고 있는데²¹⁾ 이는 본 연구의 지방 및 유지류의 다소 감소 경향을 뒷받침해 준다.

그리고 국민의 영양소 섭취 상태를 보더라도, 최근 동물성 단백질 및 지방 섭취가 증가하고 열량 비율에서도 단백질과 지방에서 공급되는 열량 비율이 점차 높아지고 있다.

3. 시판식품의 식품가공 형태에 따른 기간별 변화

시판되는 식품의 가공 형태에 따라 신선 식품(fresh food), 냉동 식품(frozen food), 캔가공 식품(canned food), 병제품(bottled food), 편의 식품(dry, ready-to-eat food), 반조리 식품(dry, reconstitution required food)의 6가지로 분류하여 각 기간별 변화를 살펴보았다(Table 3, $\chi^2=72.912$, d.f.=25, $p<0.001$), (Fig. 2).

신선 식품 광고는 제 1기간의 3건에서 제 6기간까지 꾸준히 증가하였으며(각각 24건, 22건, 37건, 59건 및 66건), 1990년대 전반기인 제 6기간에서는 전체 시판 식품형태별 광고 중 23.1%를 차지하였다($r=0.84882$, $p<0.05$). 특히 1980년대 말에 건강에 대한 국민의 전

Table 3. The frequency distribution and percentage by categories of advertisement in Women's Dong-A food products sold (%)

Period (year)	68-70	71-75	76-80	81-85	86-90	91-95	Total
Sold type							
Fresh	3(3.95)	24(14.55)	22(15.60)	37(12.85)	59(16.43)	66(23.08)	211(16.05)
Frozen	2(2.63)	9(5.45)	4(2.84)	5(1.74)	12(3.34)	10(3.50)	42(3.19)
Canned	8(10.53)	36(21.82)	35(24.82)	50(17.36)	79(22.01)	59(20.63)	267(20.30)
Bottled	24(31.58)	51(30.91)	50(35.46)	97(33.48)	113(31.48)	103(36.01)	438(33.31)
Dry, Read-y-to-eat	18(23.68)	16(9.70)	9(6.38)	51(17.71)	45(12.53)	26(9.09)	165(12.55)
Dry, Reco-nstitution required	21(27.63)	29(17.58)	21(14.89)	48(16.67)	51(14.21)	22(7.69)	192(14.60)
Total	76(100)	165(100)	141(100)	288(100)	359(100)	286(100)	1315(100)

($\chi^2=72.912$, d.f.=25, $p<0.001$)

반적인 관심 증가와 함께 토종 야채의 인기에 대한 신문기사가 증가했다는 박¹⁵⁾ 등의 연구는 제 6기간의 신선식품광고회수를 뒷받침한다. 전 기간을 통해 조사한 전체 시판식품형태별 광고 중 신선식품광고는 211건으로 16.8%였다.

냉동 식품광고는 제 2기간에 많이 늘어났으며(9건,

5.45%), 이는 1967년의 냉동식품판매용의 냉동케이스 설치를 신문기사로 내보냈다는 신문광고 분석과도 동일한 시대 흐름을 보여주었다. 1970년대는 우리나라의 유통구조에 많은 변화가 일어난 시기이고, 또한 1990년대는 소비자의 생활형태의 변화로 인하여 냉동식품 광고가 증가한 것으로 보인다¹⁵⁾. 그 외의 조사 기간에

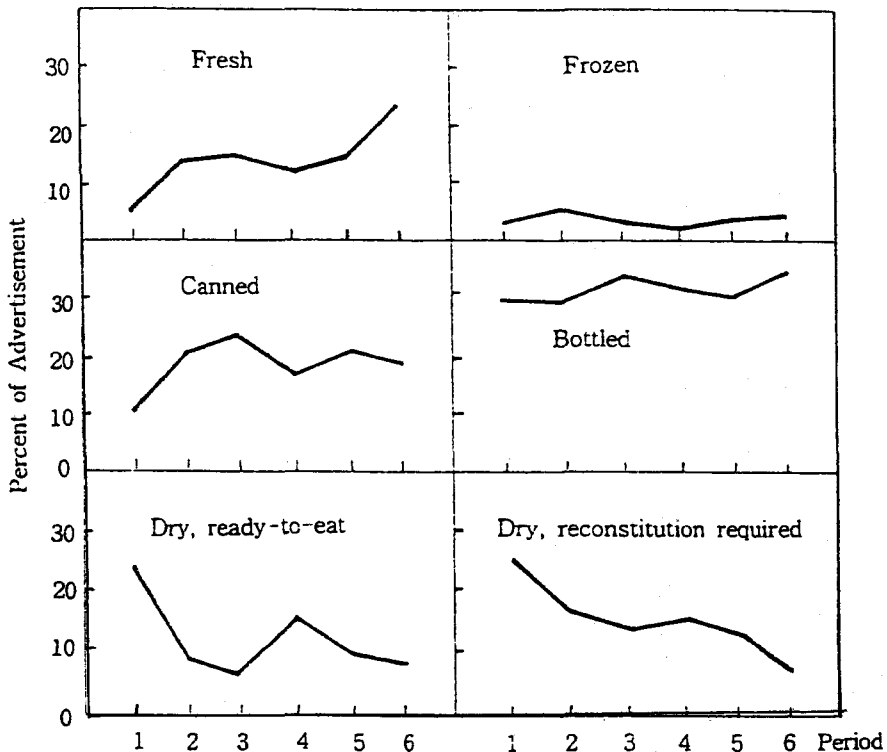


Fig. 2. The trends over time by categories of advertisement in Women's Dong-A for food products sold. 1. period (68-70 year), 2. period (71-75 year), 3. period (76-80 year), 4. period (81-85 year), 5. period (86-90 year), 6. period (91-95 year)

서는 제 3기간인 80년대 초반기에 감소하였으나(1.74%), 그 이후의 기간에서는 점차 증가하여 전반적으로 68년에서 95년까지 2~3% 수준이었다.

캔가공 식품광고는 제 1기간에 8건(10.5%) 이후 계속 증가하여 제 5기간에서 79건으로 가장 많았으나 각 기간별 전체 식품광고에서 차지하는 비율은 35건이었던 제 3기간인 1970년대 후반에 가장 높았다(24.82%).

병제품의 광고는 전체 식품광고에서 가장 횟수가 많았으며(438건, 33.3%), 각 기간별로 다른 판매식품광고와 비교해 볼 때 30%이상의 비중을 차지하였다. 광고횟수는 제 5기간까지 꾸준히 증가하는 추세였으며(24건, 51건, 50건, 97건 및 113건), 제 6기간에서 약간 감소하였으나 여전히 103건으로 36.1%를 차지하였다. 사이디나 콜라 등의 음료수를 포함한 기호식품에 대한 신문기사는 1970년대에 가장 많았다는 연구결과는 이들 식품광고가 본 연구의 제 2, 3기간에서도 계속 늘어나는 것으로 조사된 것과 일치하는 사회상으로 보여진다¹⁹⁾. 또한 제 6기간에서 약간의 감소를 보이는 것은 국민 전체를 대상으로 기사를 실는 신문에서 질병과 영양에 관한 기사를 1980년대 말기부터 많이 다루는 국가적 차원에서 영양정책에 어느정도 부합되는 사회상으로 보여진다²⁰⁾.

편의 식품의 발달은 바쁜 현대인 생활을 반영하는 제품으로 보여지며 제 1기간부터 제 3기간까지 광고가 꾸준히 감소한 경향은 사회의 전반적인 발전상과는 역행되는 것으로 보여진다. 본 연구의 조사자료로는 그 원인을 정확히 분석할 수는 없었다. 제 3기간인 1970년대 후반에는 9건으로 가장 적었다. 편의식품 광고는 제 4기간에 급격히 증가하였으며(51건), 이는 같은 기간 중 다른 시판식품광고에 비하여 큰 비중을 차지하였다(17.71%). 이 기간 이후 제 5기간과 제 6기간에는 각각 45건과 26건으로 그 횟수가 감소하였다.

반조리 식품 광고 횟수는 1960년대 후반인 제 1기간에서 1980년대 후반인 제 5기간까지 1980년대 후반인 제 5기간까지 21건, 29건, 21건, 48건, 및 51건으로 증가 추세였으며 1990년대 전반기인 제 6기간에서는 22건으로 감소하였다. 전체 식품광고 중 192건으로 14.6%였다.

이상의 연구 결과는 캐나다에서 수행된 Barr의 연구²⁰⁾와 비교해 볼 때 신선 식품, 냉동 식품, 병제품의 시대흐름에 따른 증가와, 캔가공 식품, 반조리 식품의 감소는 캐나다와 비슷한 경향이었다. 그러나 편의 식품은 본 연구에서는 지속적으로 된 반면에 캐나다에서는 87년 이후로 계속적인 증가 추세에 있는 것과 대조된다. 시판식품의 형태별로 분류한 신선식품을 포함한 각 식품그룹은 한 가지 이상의 제품이 속하므로 각 기간별 광고수의 변화에 어느 제품이 어떤 정도의

기여를 하였는지 정확하게 진단하지 못하였다.

4. 식품 광고문구의 기간별 변화

조사대상지의 식품광고에 사용된 문구의 상대적인 사용빈도는 Table 4와 같다. 경우에 따라 한가지 식품광고에 2개 이상의 문구가 있었으며 이 때는 이미 분류한 24가지의 식품광고문구 중 해당되는 모든 항목에 표시하였다.

광고에 나타난 메시지의 기간별 변화의 시대흐름을 보면, '일반건강과 영양에 좋다'라고 언급한 광고문구는 전체 광고의 43%에 해당하며 제 3기간에서 제 5기간인 1970년 후반에서 1980년 후반까지 사용빈도가 계속 증가하였으며 그 이후에는 감소하였다. 주로 분유, 영양음료(베지밀, 과일쥬스), 단백질·지방 식품들(쇠고기 짜장, 햄·소세지, 마요네즈, 마아가린), 유산균 음료, 아이스크림 등의 광고에 많이 사용되었으며 주식인 밥에 얹어 먹는 제품의 광고에 주로 사용되었다. '소화가 쉽다'라는 광고문구는 12.9%였고 제 3, 4기간인 1970년 전반에서 1980년 전반까지 꾸준히 증가를 보였으며 그 이후에는 점차 감소하였다. 이는 소비자가 영유아라는 특정 계층이고 여성지의 독자가 주부 또는 어머니라는 사실을 염두에 두었기 때문으로 해석되었다.

특정 영양소를 함유하고 있다고 분류한 항목 중 '비타민류를 함유한다'는 광고문구는 총 광고 중 9.7%를 차지하였으며 1980년대 전반기에 사용 빈도가 가장 높았다. 후르츠우유, 옥수수기름(비타민 E 함유), 버터, 소세지 등의 식품광고에 많이 언급되었다. 이는 식품자체에는 없으나 광고 제품을 사용함으로써 우리 몸에 필요한 필수영양소를 부가적으로 섭취할 수 있다는 점을 강조하였다. '미네랄을 함유하고 있다'는 광고문구는 8.1%였으며, 1970년대 전반기부터 1980년대 후반기까지 계속적인 증가를 보였으나 그 이후에는 감소하는 경향을 보였다. 주로 분유, 이유식, 빵, 설탕차, 생수 등의 식품에 많이 사용되었다.

어떤 물질이 최소화되거나 제거되어 있다고 분류한 항목 중 '자연산이거나 순수하다'는 것을 강조한 광고문구는 총 광고의 11.6%였고 70년대 후반기에 가장 빈도가 컸다. 주로 술(맥주, 와인), 카레, 통조림, 음료(사이디), 조미료, 식초 등의 음료 및 액상 조미료 광고에 많이 사용되었다. 인공적인 향료나 재료를 사용하지 않았다는 점을 강조한 문구로 사용되었다. '저칼로리', '무 방부제'라는 광고문구는 각각 1.5%, 6.5%를 나타내었고, 둘다 꾸준한 증가 경향을 보였다. 주된 식품으로 술, 베지밀, 현미초, 마요네즈, 거버유아식 등에 '무 방부제'임을 나타내었다.

'라이트' 즉 지방의 제거로 또는 본래의 열량을 줄

Table 4. Overall representation and trends over time (1968-1995) in the frequency of use of promotional statements in food and beverage advertisements in Women Dong-A (a women's magazine)

Promotional Category and Statement	% of Ads Mentioning ¹	Results of Scheffe's Test ²
General health and nutrition		
1) Good for general health and nutrition	43%	increase(3-5) ³ → dec.
2) Easily digested	12.9	inc.(2-4) → dec.
3) Health professional recommends	0.1	—
4) Prevents illness	3	inc.(2-4) → dec.
Contains specific nutrients		
5) Contains vitamins	9.7	peak(4)
6) Contains minerals	8.1	consistent inc.(2-5) → dec.
7) Protein source	7.5	peak(4)
8) Fiber source	0.2	—
9) Carbohydrate source	1.7	no clear trend
10) Contains a specific type of fat	7.1	consistent inc(1-4) → dec.inc
Minimizes or eliminates certain substances		
11) Natural or pure	11.6	peak(3)
12) Low calorie	1.5	consistent inc.(1-6)
13) Sugar-free	2.1	no clear trend
14) Low in fat	0.3	—
15) No additives or preservatives	6.5	consistent inc.(1-4)
16) Light(Lite)	0.4	—
17) Caffeine-reduced	0.2	—
Consumer-related		
18) Taste	60.6	peak(3)
19) Convenient	16.7	no clear trend
20) Will please family	12.1	consistent dec.(2-6)
21) High quality(냄새, 모양, 색, 위생성)	31.3	valley(3)
22) Economical	5.5	consistent dec.(3-6)
23) Novel or new	4.8	peak(3)
24) Gives one energy	2.2	no clear trend

¹The percentage of advertisements that used or clearly implied the promotional statements. Total Ads Numbers is 1315 and most of advertisements had included in multiple promotional categories.

²Differences among periods were significant at $p < 0.05$

³Number in () means 1(68-70 year), 2(71-75 year), 3(76-80 year), 4(81-85 year), 5(86-90 year) and 6(91-95 year) period.

여서 생산된 제품의 광고 문구로 사용되었다. 주로 우리나라의 고유제품이 아닌 커피크림 등의 기술제품에 사용되었으며 여성동아의 광고에 나타난 빈도는 아주 낮았다. 일반적으로 콜라같은 음료에 제품명으로 '코카콜라 라이트'로 사용되고 있었다.

소비자 관련 범주에서 '맛'은 모든 식품광고에 가장 일반적으로 사용된 문구로서, 대표적 식품으로 과자, 초콜렛, 술, 조미료(간장, 식초, 설탕), 라면, 우유 등에 사용되었으며 1970년대 후반기에 사용빈도가 가장 높았다. '가족을 기쁘게 한다', '경제적이다'라는 광고

문구는 각각 12.1%, 5.5%였으며 지속적인 감소 경향을 보였다. '가족을 기쁘게 한다'는 광고문구는 음료(사이다, 콜라)와 술 광고에 많았다. 그리고 '품질이 좋다'라는 광고문구는 31.3%였으며, 70년대 후반기에 여성동아에 실린 빈도가 가장 낮았다. 이는 과자, 술, 분유, 우유 등의 광고에 주로 사용되었다.

광고문구 중 가장 많이 사용된 것은 '맛'과 관련된 문구로 60.6%였고, 다음이 '일반건강과 영양에 좋다' 43%, '품질이 좋다' 31.3%, '편리하다' 16.7%, '소화에 좋다' 12.9%, '가족을 기쁘게 한다' 12.1%, '자연산'

11.6%의 순이었다.

최근 식품의 기능성이 많이 중시되고 있으나, 소비자의 식품선택의 가장 중요한 기준은 관능적 요소 즉, 맛, 입안에서의 감촉, 색상, 냄새, 청각 등 이라고 TV 식품광고에 대한 연구에서 보고⁹⁾하였다. 캐나다 Barr²⁰⁾의 연구 또한 맛에 대한 광고문구가 가장 많았으나, 1900~1970년의 미국 잡지 분석 자료들²³⁾과, Belk와 Pollay에 의한 식품광고²⁴⁾에선 영양, 편리성, 맛의 순이었다. 이상의 결과들은, 식품에 대한 가치가 시대 등의 여건에 따라 변화²⁵⁾되어 식품에 대한 가치 개념이 식품의 열량이나 영양소를 중요시하는 단계에서 식품의 맛, 향기, 색, 조식감 등의 풍미를 중요시하는 단계로 변하면서 식품이 기능이 즐긴다는 것도 포괄한다는 것을 보여주었다.

광고문구 내용에서의 변화를 보면, 비교적 전 기간 동안 일반건강과 영양에 대한 광고문구, 특정 영양소를 함유한다는 광고문구들이 높은 비중을 차지했으나 최근에는 감소되는 경향이고, 열량, 설탕, 방부제 같은 어떤 물질이 최소화되거나 제거되어 있다는 광고문구들만이 증가 경향을 보였다.

이는, 식품에 있어 영양가가 높고, 특정 영양소가 함유되어 건강에 좋다는 면보다 차라리 소비자들이 열량 및 설탕, 방부제 같은 첨가물이 제거된 식품을 선호 선택할지 모른다는 연구조사의 내용^{26,27)}과 일치한다.

최근의 식품광고는 대중을 위한 영양 안내 지침을 많이 반영한다. 우리나라에서는 정책적으로 적절한 식이의 소비를 권장하여 열량만 높은 설탕, 탄산음료 등의 단 음식이나 튀김류의 고열량 음식을 적게 섭취하고, 화학조미료의 무절제한 사용을 금하고 신선한 과일, 야채의 섭취 증가를 권하고 알콜, 카페인 음료, 소금의

절제를 권했다²¹⁾.

미국의 Hickman 등의 연구²⁸⁾에 의하면, 체중·칼로리, 지방, 전분과 식이섬유, 설탕·소금·알콜음료와 같은 식이 권장들을 반영시키는 하나 이상의 광고문구가 총 광고 중에서 1975년 14.2%에서 1982년 26.2%, 1990년 42.6%로 증가하였다.

한국신문을 분석한 연구조사에서, 특수영양에 관한 기사가 60년대 58.1%에서 90년대 33.0%로 감소한 반면, 질병과 영양, 건강식품에 대한 기사는 60년대에 각각 22.9%와 4.8%를 차지하던 것이 90년대에 와서 각각 33.8%와 17.7%로 증가하였다²²⁾는 사실도 이 연구결과를 지지한다.

그리고 계속 감소 경향이나, 가장 일반적으로 사용된 광고문구들은 소비자 관련 광고문구들이었다. 80년대 후반기를 조사한 미국의 보고²⁹⁾에서도 맛, 품질, 가격 등 소비자 관련 문구들이 감소 중이나 여전히 가장 일반적 사용 문구이었고, 맛을 가장 강조하였으며, 일반 건강 및 특정 영양과 소비자 관련 문구를 제외한 나머지 문구들이 점차 증가 경향을 보였다.

각 기간별 광고문구 내용들의 4개 범주들에서 하나 이상의 문구를 포함하는 광고들의 퍼센트를 나타낸 것은 Table 5와 같다. 그 data는 각 광고문구들의 빈도를 합한 것이다.

‘일반건강과 영양’ 범주의 광고문구들은 80년대 전반기에 71.8%로 다른 기간에 비하여 가장 많이 사용되었음을 알 수 있다.

‘특정 영양소들을 함유한다’라는 범주의 광고문구들은, 70년대 전반기 9%에서 80년대 전반기 52%까지 증가하였다. 즉 71년에서 75년 사이에 총 식품광고 165건 중 9%인 14건이, 76년에서 80년 사이에 총 식품광고 141건 중 21.3%인 29건이, 81년에서 85년 사이에 총

Table 5. Percentages of advertisements in Women DongA (a women's magazine) by period (1968-1995) containing one or more statements in four categories

Period ¹	Categories of Promotional Statements			
	General Health and Nutrition ²	Contains Specific Nutrients	Minimizes or Eliminates Certain Substances	Consumer-Related
1968-1970	44.8 ^b	9.1 ^{abc}	13.2 ^{bc}	139.4 ^{cde}
1971-1975	31.5 ^b	9 ^{bc}	7.9 ^{bc}	153.3 ^{bcde}
1976-1980	49.6 ^b	21.3 ^{abc}	20.5 ^b	142.5 ^{cde}
1981-1985	71.8 ^a	52 ^{ab}	21.1 ^{ab}	141.2 ^{abcd}
1986-1990	67.7 ^a	35.4 ^{abc}	25.8 ^{ab}	122.7 ^{abc}
1991-1995	59.5 ^a	42.2 ^{abc}	31.7 ^{ab}	120.3 ^{abcde}

¹The first item in this column is three years and the others are five years

²Percentages within the same column containing different superscripts are significantly different by scheffe's test ($p < 0.05$)

288건 중 52%에 해당하는 149건이 이 범주의 광고문구들 중의 하나를 사용하였다.

‘어떤 물질이 최소화되거나 제거되어 있다’라는 범주의 광고문구들은 70년대 후반기 20.5%에서 시대가 흐름에 따라 각 기간별 총 광고 건수의 21.1%, 25.8%, 31.7%로 계속 증가하여, 70년대 후반 이래로 95년까지 이 범주의 광고문구들이 다른 범주의 광고문구들보다 상대적으로 꾸준히 많이 사용되어져 왔음을 보여주었다.

‘소비자와 관련된다’라는 범주의 광고문구들은 70년대 전반기에 153.3%로 가장 많았고 그 이후 142.5%, 141.2%, 122.7%, 120.3%로 계속 감소하였다. 즉 71년에서 75년 사이엔 이 기간의 총 식품광고 건수 165건 중 53%인 87건은 이 범주의 광고문구들 중 2개를 언급하고 있으며, 나머지 78건은 1개의 광고문구를 언급하고 있었다.

그후 95년에 이르기까지 각 기간별 총 식품광고 건수 중 이 범주의 광고문구를 언급하는 식품광고 비율은 계속적으로 감소하였으나, 여전히 각 기간별 총 식품광고 건수 당 이 범주의 광고문구를 언급하고 있었다. 조사기간인 1968년에서 1995년까지 식품광고에는 영양학적인 측면보다 소비자의 구매 측면을 많이 강조하였다. 즉 맛있다든지, 사용하기 편리하다, 가족을 기쁘게 한다, 품질이 좋다, 가격이 싸다, 신제품이다, 활력을 준다 등 영양지식과 별개의 소비자의 즉각적인 구매를 부추기기에 적합한 광고문구들이 많이 사용되었다.

IV. 결론 및 제언

소비자가 식품선택을 할 때 TV, 잡지, 신문 등의 대중매체의 식품광고의 영향을 받게 된다. 본 연구에서 1968~1995년 여성동아(매년 3, 6, 9, 12월호×28년간 = 112권)를 중심으로 영양 위주의 식품광고 내용 분석을 통해 식품 이미지의 기간별 경향과 변화를 보고자 식품광고를 식품군별, 식품판매 형태별, 식품 광고문구 내용별로, 5년 간격으로 조사한 결과는 다음과 같다.

1. 식품군별 시대적 경향을 보면 70년대 후반까지 기초 4가지 식품군들보다 식용유·후식, 조미료·단일 식품재료, 음료들과 같이 기호식품 및 열량이 많은 비영양 식품들이 주종을 이루고, 그후 차츰 어육류, 과채류, 유제품 등 영양식품들이 증가하였다. 저 영양소 식품인 식용유·후식·단것 및 음료들이 80년대를 기점으로 점차적으로 다소 증가하였고, 곡류 등 전분질 식품은 빵식과 분식의 병행 식사형태에 따라 다소 증가 현상을 보였으나 큰 변화는 없었다.

2. 식품판매 형태별 시대적 경향은 신선 식품과 냉동

식품 및 병제품은 증가하고, 캔가공 식품과 편의 식품 및 반조리 식품은 감소되는 경향이였다.

3. 식품광고의 문구내용별로는 전 기간동안 일반건강과 영양에 대한 범주와 특정 영양소를 함유한다 라는 범주의 선전문구들이 높은 비중을 차지하였으나 최근에는 감소되는 경향이였고, 열량, 설탕, 방부제와 같은 어떤 물질들이 최소화되거나 제거되어 있다 라는 범주의 문구들이 증가되었다. 자연산이거나 순수함을 강조한 문구들은 76년에서 80년 사이에 가장 언급 횟수가 많았고, 저지방 입을 언급한 문구도 68년에서 95년까지 계속적으로 증가하였다.

4. 또 소비자와 관련된다 라는 범주의 광고문구들은 여전히 가장 일반적으로 사용된 문구들이었다. 특히 맛에 관한 문구는 지금껏 가장 많이 사용되었고, 68년에서 95년의 총 기간동안 전체 식품광고 중 60.6%인 789건이 맛을 강조하였고, 이는 76년에서 80년 사이에 가장 많이 언급되었다. 가족을 기쁘게 하고 경제적인을 강조한 문구는 각각 71년, 75년에서 95년까지 계속적으로 감소하였다.

5. 이상과 같이 소비자가 식품 광고문구를 통해 영양에 대해 받는 메세지와 인쇄광고에 나타난 식품군이 시대흐름에 따라 변해왔으나, 과거보다 반드시 더 긍정적인 것만은 아니었다. 광고를 통해 영양과 건강 측면에서의 메세지의 강조보다 어떤 물질들이 제거되어 있다는 점을 강조함과 비영양 식품들이 다소 증가함은, 분명 부정적인 식품과 영양 지식을 소비자들에게 전달할 것이다.

대중을 위한 광고매체는 단지, 긍정적이거나 부정적인 영양정보를 소비자에게 전달하기 위한 다리 역할을 하며 정보화 사회에서 광고는 무시될 수 없다. 이에 소비자들은 식품광고 내용에 대한 올바른 인식 및 영양지식을 갖고 광고문구를 통한 광고 주장에 대해 올바른 식품선택을 할 수 있는 능력을 갖는 것이 무엇보다 중요하다고 생각된다. 이와 더불어, 식품 제조업자는 식품 광고문구 내용에 대해 과학적인 근거를 제시하여, 잘못된 식품과 영양 정보가 국민건강에 미치는 영향에 대한 신중한 배려를 하여야 겠다. 무엇보다, 정부의 식품 과대광고 및 허위광고에 대한 정책적인 규제가 필요하리라 본다.

참고문헌

1. 문수재, 양일선, 이민준, 차진아. 세계각국의 식소비구조, 영양소 섭취수준 및 영양문제의 변화양상에 관한 비교연구. 한국식생활문화학회지 6(2): 199-213, 1991.
2. 최춘언. 현대산업사회의 식생활문화. 한국식생활문화

- 학회지 **10**(3): 214, 1995.
3. 장은주, 이윤경, 이효지. 전통음식에 대한 의식과 식생활 행동에 관한 조사연구(서울 및 경기도 일부 지역 주부들을 중심으로). 한국식생활문화학회지 **11**(2): 179-205, 1996.
 4. Schafer RB, Keith PM. Influences on food decisions across the family life cycle. *J Am Diet Assoc* **78**: 144-148, 1981.
 5. Clancy KL, Helitzer DL. Food advertising in Nutrition Update, Vol. IJ. Weininger and G.M. Briggs, eds. New York: John Wiley and Sons, pp 357-379, 1983.
 6. Lagace LL. Media, Nutrition Information, and Consumer Reactions. *J Nutr Ed* **15**: 6-7, 1983.
 7. 오혜숙, 윤교회. 서울지역 주부들의 건강과 관련된 식생활 의식구조. 한국식생활문화학회지 **10**(3): 185-200, 1995.
 8. Mackenzie SB. The role of attention in mediating the effect of advertising on attribute importance. *J Consumer Research* **13**: 174-195, 1986.
 9. 김희섭. 텔레비전 식품광고에 관한 고찰. 한국식생활문화학회지 **11**(4): 507-515, 1996.
 10. Birch LL, Marlin DW, Kramer L, Peyer C. Mother-Child interaction patterns and the degree of fatness in children. *J Nutr Ed* **13**(10): 17, 1981.
 11. 문수재, 이기열, 김형수, 손경희, 이양자, 광동경. 미취학 아동의 영양교육을 위한 사전연구. 대한가정학회지 **17**(3): 23, 1979.
 12. 정성호. 한국 여성잡지 광고에 나타난 문화적 특성에 관한 연구. 중앙대학교 석사학위논문, p.60-64, 1990.
 13. 손경희. 도시주부의 식품소비구조변화와 미래의 식생활 향상을 위한 연구. 대한가정학회지 **26**(4): 53-65, 1988.
 14. 식품년감 **1**: 55-86, 1996.
 15. 박영심, 장미라, 김은경, 명춘옥, 남혜원. 한국신문에 게재된 식생활 전반에 관한 기사내용의 영양과학적 분석(1960년 1월~1996년 6월) 제 1보: 식습관 및 식품소비패턴에 관한 조사연구. 한국식생활문화학회지 **11**(4): 517-525, 1996.
 16. 보건사회부, 국민영양조사보고서. 1995.
 17. 이일하. 한국인의 식생활 양상의 변화가 건강 및 질병상태에 미친 영향. 한국식생활문화학회지 **8**(4): 359-371, 1993.
 18. 한국농촌경제연구원, 1994년도 식품수급표, 1995.
 19. 이기춘. 산업사회의 소비자 행태 연구. 대한가정학회지 **27**(2): 115-132, 1989.
 20. Barr SI. Nutrition in Food Advertising: Content Analysis of a Canadian women's Magazine, 1928-1986. *J Nutr Ed* **21**: 64-72, 1989.
 21. 한국인 영양권장량 6차 개정(한국인을 위한 식사지침) p.399-403, 1995.
 22. 김은경, 박태선, 박영심, 장미라, 이기원. 한국신문에 게재된 식생활 전반에 관한 기사내용의 영양과학적 분석(1960년 1월~1996년 6월) 제 2보: 특수영양, 건강 및 질병에 관한 영양정보의 분석 평가. 한국식생활문화학회지 **11**(4): 527-538, 1996.
 23. Yarborough P. Communication theory and nutrition education research. *J Nutr Ed* **13**(supp. 1): S16-S27, 1981.
 24. Belk PW, Pollay RW. Images of ourselves: The good life in twentieth century advertising. *J Consumer research* **11**: 887-897, 1985.
 25. Cosper BA, Wakefield LM. Personal, attitudinal, and motivational factors-Food choices of women. *J Am Diet Assoc* **66**: 152-155, 1975.
 26. Taylor DL. New products analysis. *Food Engineering* **56**(10): 73-96, 1984.
 27. Shaykewich K. The food industry's response to the changing Canadian family. *J Canadian Home Economics* **36**: 16-17, 1986.
 28. Hickman BW, Gates GE, Dowdy RP. Nutrition Claims in Advertising: A Study of Four Women's Magazines. *J Nutr Ed* **25**: 227-235, 1993.
 29. Lord JB, Eastlack JO, Jr. Stanton JL, Jr. Health Claims: A Further Discussion. *J Nutr Ed* **21**: 35-37, 1989.