

http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2022.8.5.137

JCCT 2022-9-16

## 건강기능식품에 대한 20대 소비자의 인식 유형 연구

### A Study on the Perception of Health Functional Foods: Focusing on the Age Group of 20s

최원주\*, 홍장선\*\*

Won Joo Choi\*, Jang Sun Hong\*\*

**요약** 본 연구는 최근 핫 소비 아이템으로 부각되고 있는 건강기능식품에 대한 20대 위주 MZ세대 소비자의 주관성을 알아보고자 하였다. 홍삼, 비타민, 프로바이오틱스로 대표되는 건강기능식품 시장에서 젊은층이 왜 핵심 소비자층으로 급부상되었는지에 그 특성과 의미, 가치에 대해 살피고자 Q 방법론을 활용하여 연구를 진행하였다. QUANL 분석 프로그램을 이용, 총 37개의 Q 표본과 30개의 P 표본을 연구에 사용한 결과 독특한 성향을 지닌 3개의 유형을 발견하였다. 건강기능식품의 기능과 효력에 매우 긍정적이며 적극적인 관심을 표출하는 소비자인 제1유형, 건강기능식품이 심리적 안정에는 도움이 되지만, 의심이 많고 선택에 있어서 까다로운 모습을 보이는 소비자인 제2유형, 맹목적인 신뢰보다는 건강기능식품을 탐구하여 실생활에 적극적으로 활용하는 소비자인 제3유형이 그것이다. 이에 대해서 제1유형을 '유비무환(有備無患)', 제2유형을 '반신반의(半信半疑)', 제3유형을 '실사구시(實事求是)'로 명명하였다. 그리고 해당 속성들을 반영해 건강기능식품 시장의 새로운 특성과 소비자층 구분, 판매촉진을 위한 다양한 전략적 아이디어를 제시하였다.

**주요어** : 건강기능식품, MZ세대, 관여도, Q 방법론

**Abstract** This study attempted to examine the subjectivity of consumers of the MZ generation in their 20s on health functional foods, which have recently emerged as hot consumption items. A study was conducted using the Q methodology to examine the characteristics, meanings, and values of the younger generation in the health functional food market represented by red ginseng, vitamins, and probiotics. Using the QUANL analysis program, a total of 37 Q samples and 30 P samples were used in the study, and three types with unique tendencies were found. The first type discovered through this was named "YubiMuhwan(Forewarned, forearmed; 有備無患)", the second type was "Bansinbanui(half confident; 半信半疑)", and the third type was called "Silsagushi(empirical tradition; 實事求是)". Reflecting these attributes, various strategic ideas were presented for the classification of new characteristics and consumers in the health functional food market and promotion of sales.

**Key words** : Health Functional Food, MZ Generation, Involvement, Q Methodology

\*정희원, 건국대학교 신문방송학과 교수 (주저자)  
\*\*정희원, 건국대학교 신문방송학과 조교수 (교신저자)  
접수일: 2022년 7월 27일, 수정완료일: 2022년 8월 22일  
게재확정일: 2022년 9월 5일

Received: July 27, 2022 / Revised: August 22, 2022  
Accepted: September 5, 2022  
\*\*Corresponding Author: js2hong@kku.ac.kr  
Dept. of Mass Communication, Konkuk Univ, Korea

## I. 서 론

홍삼, 비타민 및 미네랄, 프로바이오틱스, 오메가3 등으로 대표되는 국내 건강기능식품에 대한 관심과 인기가 많아지고 있는 시기이다. 코로나(COVID-19)와 원숭이두창(Monkeypox virus) 등의 감염병으로 사회적 혼란이 대두되면서 개인의 질병예방 의식이 커지고 있는 가운데, 건강기능식품을 찾는 사람들이 폭발적으로 늘어나고 있다.

팜뉴스(Pharmnews) F.G.I 조사에 따르면, 건강기능식품에 대한 관심도는 코로나 팬데믹 이전과 이후로 차이가 큰데, 특히 과거에는 고령층이나 중장년층이 건강기능식품의 주요 소비자층이었다면 요즘은 MZ세대(1980년대 초부터 2000년대 초 출생자)가 핵심 소비자층으로 급부상되고 있다 [1]. 최근의 특허청 발표자료도 이런 현상을 뒷받침하고 있다. 건강기능식품에 관심을 보이거나 실구매하는 주요 소비자층이 고령자보다는 20대 위주 MZ세대들이었고, 코로나 팬데믹을 경험하면서 ‘건강’을 삶의 최우선 순위로 두는 등의 적극적인 행동을 취하고 있다는 점이다 [2]. 점점 늘어나는 고령화 인구 상황과 ‘100세 시대’의 열풍을 타고 점진적인 성장을 해오던 건강기능식품 시장이 코로나 팬데믹과 MZ세대의 자기 건강 챙기기 상황과 맞물려 시장 규모가 엄청나게 증가하고 있다 [3]. 그 결과 2020년을 기준으로 홍삼은 약 1조 600억, 프로바이오틱스가 약 525억의 시장을 형성하면서 건강기능식품 규모는 총 3조 213억에 이르고 있을 정도이다 [4].

그러다 보니 상당수의 헬스케어 기업들은 기존의 고령층 및 중장년층 뿐만 아니라 20대 위주 MZ세대를 겨냥한 건강기능식품 마케팅을 본격적으로 펼치고 있다. 소비자 타겟층의 밀도 있는 세분화 작업을 통해 연령별, 성별, 기능별 등의 맞춤형 제품을 출시하여 건강기능식품 시장의 규모를 더욱 확대하고 있는 것이다. 특이한 점은 소비자였던 이들이 건강기능식품의 생산자로 신분의 트랜지션(Transition) 현상을 보인다는 점이다. 자기관리에 빠져있는 MZ세대가 자기관리의 경험을 토대로 건강기능식품의 소비 및 제조를 함께하는 프로슈머(Prosumer)의 역할을 하고 있다. 특허청 자료에 의하면 MZ세대 영역에 속하는 젊은층 프로슈머가 직접 새로운 제품을 제조하고 출원하는 건수는 연평균 64%나 성장하고 있을 정도로 신빙성이 크다. 물론 중장년층

(1960년에서 1970년 사이 태생) 세대 프로슈머의 상표 출원도 34% 정도 증가하고 있는데, 전체 시장으로 보자면 건강기능식품의 시장 확대 및 신상품 출시의 종류가 다양하게 확장되고 있는 가운데 [5], MZ세대의 관여가 압도적으로 크게 나타나고 있는 점이 특이하다.

그렇다면 이 시점에서 MZ세대들은 “왜 건강기능식품에 열광하고 있는 것일까?”라는 근원적인 질문을 하게 된다. 단순히 코로나 팬데믹 시국이라서? 아니면 자기관리에 충실한 특성들 때문에? 아니면 노후 건강을 대비해서?, 워라벨 시대이니까? 와 같은 질문도 동시에 하게 된다. 이에 본 연구는 20대 위주 MZ세대들이 건강기능식품을 어떻게 받아들이고 있는지 또 이것이 어떤 의미로 지각되는지에 대해 그들의 관심과 인식, 이해, 판단과 같은 본질적 속성의 주관성을 탐색하고자 한다. 이와 함께 해당 속성들을 반영해 건강기능식품 시장의 새로운 특성과 소비자층 구분, 판매촉진을 위한 전략적 아이템의 초석을 다질 수 있도록 다양한 아이디어를 제시해 보고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 건강기능식품과 건강보조식품

건강기능식품과 건강보조식품은 의약품처럼 아플 때 치료의 목적으로 복용하는 약이 아니라 인체의 정상적인 순환기능을 유지하거나 활성화를 돕는 작용을 한다. 법제처 자료에는 ‘건강기능식품’이란 인체에 유용한 기능성을 가진 원료나 성분을 사용하여 제조·가공한 식품(건강기능식품에 관한 법률 제3조 제1항)이라고 명기하고 있다 [6, 7]. 다만 건강기능식품의 정의와 건강보조식품의 정의 간에는 약간의 차이가 있기는 하다. 밥이나 간식처럼 섭취하는 음식의 종류와 비슷하다고 여기면 되는데, ‘기능’은 효과를 목적으로 하고, ‘보조’는 예비적 성격의 건강식품이라고 보면 된다.

건강기능식품은 일상 식사에서 결핍되기 쉬운 영양소 또는 인체에 유용한 기능을 가진 성분을 사용해 제조·가공한 식품으로 건강을 유지하는 데 도움을 주는 것을 말한다 [8]. 과학적 근거에 의한 다양한 시험을 통해 확인되고 인정된 기능성 원료를 가지고 법률에 따라 만들어진 제품이 건강기능식품이다. 그래서 <건강기능식품> 또는 <기능성>이라는 문구나 별도의 인증마크가 부여된다. 반면에 건강보조식품은 건강을 유지하는 데

있어 부수적 효용을 가져오는 성분을 사용해 제조가공한 식품을 말한다. 기능적인 결과에 따라 인정받은 것은 아니지만 건강유지에 도움을 주기 위해 과학적 근거가 있는 원료를 가지고 제조된 식품이다. 보통 자연식품, 건강식품, 천연식품처럼 다양한 명칭으로 사용된다. 그러다 보니 건강기능식품이나 건강보조식품 모두 건강유지 및 증진에 도움이 되는 생체조절 역할의 '식품기능' 정의가 고려되어 관계 규정에 맞게 제조된다. 그러나 건강기능식품은 식약처 인증을 받아 기관 검토 및 확인의 프로세스 시스템이 전개되지만, 건강보조식품은 단순하게 일반식품 혹은 기타 가공품으로 분류되어 소비자들에게 판매되는 프로세스 절차가 진행된다.

한편 건강기능식품은 주요 <기능성>에 따라 크게 6개 영역으로 분류되어 제조 및 판매되고 있다. 첫 번째 혈당조절 영역에서는 당뇨병 관련 건강기능식품, 이상지질혈증 관련 건강기능식품, 고혈압 관련 건강기능식품이 있고, 두 번째 비만 영역에서는 비만 관련 건강기능식품, 세 번째 관절 및 뼈 건강 영역에서는 관절 관련 건강기능식품, 네 번째 충치 영역에서는 치아 건강에 도움을 주는 건강기능식품, 다섯 번째 안과 영역에서는 눈 관련 건강기능식품이 있다. 여섯 번째로 기타 영역으로는 장 건강, 면역증강, 항산화, 피부 건강, 혈행개선, 기억력 개선, 간 건강, 긴장 완화, 전립선 건강, 칼슘흡수 도움, 운동수행 능력 및 지구력 향상, 요로 건강, 피로 개선 등이 있다 [9, 10].

## 2. MZ세대와 관여도

세대마다 서로 다른 가치관과 태도를 지니는 것은 사회의 세대 간 독특성을 정립시킨다. '요즘의 젊은이'로 지칭되는 MZ세대가 사회의 핵심층이 되면서, 정치-경제-문화-산업의 다양한 요소에서 다각적으로 조명받고 있다. 전통적 관점이라 할 수 있는 아날로그적 시각과 변화된 새로운 관점이라 할 수 있는 디지털적 시각의 경계에서, MZ세대는 디지털적 시각으로 그 무게추가 실리고 있기도 하다. 특히 코로나 팬데믹 환경에서는 질병질환에 대한 감염 걱정으로 부득이하게도 대면적인 아날로그 환경보다는 비대면적인 디지털 환경이 선택받는 시스템으로 부각된 것이다.

비대면적이면서 온라인 원격의 상황은 삶의 환경과 일의 속성을 빠르게 변모시켰고, 기술적 진화에 의한 생산성은 엄청난 생산의 결과를 양산시켰다 [11, 12].

기술적 진화는 정보통신 네트워크 발전과 소셜미디어의 확장, 디지털 융합이라는 특성이 있으면서 디지털적 환경을 기초로 하는 일상의 패턴화를 확립시키기도 하였다. 인터넷 모바일과 함께 태어나고 자란 MZ세대는 생활 패턴이나 소비방식, 가치관이나 신념에 있어 미디어라는 매체를 통해 자신을 드러내고, 묘사하며, 표현하고, 의견을 개진하고 있다 [13, 14]. 이들은 특히 일상의 삶과 일과 관련된 업무에 대해 균등한 감각적 상태를 유지하고, 문화예술 공연이나 스포츠 관람, 소비에 대한 개인 가치의 개입, 자신을 위한 건강관리와 같은 자기관리에 매우 민감하다. MZ세대의 자기개발 활동 순위 리스트를 살펴보면 1위가 신체건강 관리, 2위가 재테크, 3위가 정신건강 관리, 4위가 지식향상으로 나올 정도로 '나만을 위한' 혹은 '자신만을 위한' 영역에 집중하는 모습이 보이기도 했다 [15].

이는 MZ세대의 관여도와 접목하여 설명력을 더할 수 있다. 관여는 특정 제품이나 서비스, 정보 처리와 같은 프로세스 상황에서 소비자가 얼마만큼 심적으로 중요하게 여기는가를 말한다 [16]. 지각된 소비자 개인의 관련성에 초점이 맞춰져 있는 것인데, 사회심리와 소비자행동의 측면에서도 부가적으로 풀이할 수 있다. 사회심리학에서의 관여(Involvement)는 관여 대상물과 소비자 관련성이나 중요성의 정도를 의미한다 [17]. 관여 대상물에 대해 얼마나 임팩트 있게 목적되어 있으면서, 소비자 가치의 연계가 중요도와 가치 척도에 의해 결정됨을 표현한 것이다. 소비자행동에서의 관여는 소비자 개인의 관여로 살펴볼 수 있다. 가치와 흥미, 내재적 욕구 등이 특정 관여 대상물에 대해 느끼고 이해하게 되는 관련성을 지칭한다 [18]. 이는 다시 <저관여 - 고관여>로 구분되는데, 관여의 관심사 여부에 따라 소비자는 능동적 정보처리과정을 경험하기도 한다 [19]. 그래서 관여 대상물에 대한 소비자의 관여도에 의해 고관여의 경우 관여 대상물에 대한 인지-이해 및 관심사가 강화되고, 저관여의 경우 대상물에 대한 인지-이해 및 관심사가 상대적으로 약화하기도 한다. 즉 지각된 소비자 개인의 관련성에 초점이 맞춰져 있는 것이다.

## III. 연구설계 및 방법

<건강기능식품에 대한 20대 소비자의 인식 유형 연구>의 원활함을 위해서 인간의 주관성 연구방법이자

분석방법인 Q 방법론을 통해 연구를 전개하고자 한다. 인간의 주체적인 판단이나 행동은 주관적 가치나 견해, 인식과 이해의 반응 [20]이라서 건강기능식품에 대한 MZ세대의 본질적인 관심이나 의견을 올바르게 찾을 수 있다. Q는 가설검증의 영역이 아니라 가설을 발견하는 방법으로, 자결적 반응(operant response)을 중심으로 주관적 속성에 걸쳐있는 P 표본들 사이의 상관관계를 찾는 것을 목적으로 한다 [21]. 이른바 가설을 발견해가는 가설추론적(abductory) 방법으로 건강기능식품에 대한 20대 위주 MZ세대 소비자들의 주관적 구조를 발견하고, 발견된 유형들의 특성을 밝혀내는데 적절하다고 본다. 이를 위해 먼저 Q 모집단 구성 및 Q 표본을 선정한 후, P 표본 선정과 함께 이들 P 표본들이 Q 분류 작업을 거쳐, QUANL 프로그램을 통한 결과를 도출하고, 이에 대한 해석과 의미를 제시하고자 한다.

### 1. Q 모집단(Q population)과 Q 표본(Q sample)

Q 연구는 통합체(concourse)의 개발 및 구성으로부터 출발한다. 글자로 표기된 텍스트 진술문이나 그림-옷-향기 등의 이미지 진술문처럼 여러 대상들이 통합체가 될 수 있다. 연구주제에 대한 커뮤니케이션의 세계 [22]를 나타내는 것으로, 한 문화에서 공유된 의견이 추출되는 전체적인 항목집단이 바로 통합체이다. Q 표본은 Q 모집단으로부터 추출하는 항목으로 통합체가 완성되는 단계의 모든 행위 프로세스이다. 모집단 과정이 마무리된 후, 공통의 군집되는 진술문을 결합 및 정리의 작업을 통해 최종 Q 표본을 구성하게 된다. 본 연구는 Q 모집단을 구성하기 위해서, 2022년 3월 23일부터 4월 10일까지 141명을 대상으로 건강기능식품에 관한 일반적 인식 및 태도와 관련된 설문조사를 실시하였다. 조사에는 20대 남성 61명과 여성 80명이 참여하였는데, 이들 모두 건강기능식품에 대해 인지했었고, 108명의 응답자들은 현재 건강기능식품을 복용할 정도로 관심이 많았다. 다음으로 Q 표본 구성을 위해 141명의 주요 설문 내용을 텍스트 진술문으로 그 특징들을 정리하였고, 정리된 결과물에 대해 중복된 내용이나 중첩 의미들을 군집 및 제외하는 과정을 거쳐서, 부록 1에서처럼 최종적으로 37개의 대표 진술문을 추출하였다.

### 2. P 표본(P sample)

P 표본은 실제로 소팅 작업을 하는 설문 행위자를

지칭한다. 주관성을 지닌 주체들로 그들의 정의된 관점에 따라 Q 표본에 대해서 반응하는 것이다. “나에게는” 혹은 “내 의견으로는”의 입장에서 개인의 의견을 피력하고 의미를 갖춰가는 자결적 정의(operant definition)를 이행한다 [23]. 표본 사이즈에 영향을 받지 않기 때문에, 소표본의 원칙(small-sample doctrine)에 따라 30명의 P 표본을 대상으로 피셔의 구조화 방식을 반영하여 전개하였다. P 표본은 건강기능식품에 대해 관여가 높은 20대 위주 MZ세대를 대상으로 성비를 고려해 남성 15명과 여성 15명을 선정하여 진행하였다.

### 3. Q 분류(Q sorting)와 자료처리

Q 표본 전체에 대해 P 표본이 자신의 내부에서 어떻게 분포하게 되는지 상대적 중요성에 대해 강제배열(forced-distribution)하게 하여 연구주제에 대한 총체적인 주관성을 표출하게 한다 [24]. 선정된 P 표본 30명을 대상으로 2022년 5월 10일부터 6월 7일까지 ‘가장 중요한 것은 무엇이고 가장 중요하지 않은 것은 무엇인가?’라는 컨디션에 대해서 그림 1에서처럼 9점 척도에 따른 소팅작업을 진행하였고, 가장 중요함(+4)과 가장 중요하지 않음(-4)에 해당하는 Q 표본에서는 별도로 심층 인터뷰를 가졌다. 이 인터뷰 내용은 추후 해석 때 기초 자료로 활용된다. 모든 과정을 마친 후 변환점수 코딩 작업을 진행하여 QUANL 프로그램을 통한 결과를 도출하였다.

|            |    |    |    |   |       |    |    |    |
|------------|----|----|----|---|-------|----|----|----|
| 2          | 4  | 4  | 5  | 7 | 5     | 4  | 4  | 2  |
| -4         | -3 | -2 | -1 | 0 | +1    | +2 | +3 | +4 |
| 가장 중요하지 않음 |    |    |    |   | 가장 중요 |    |    |    |

그림 1. Q 표본 분포표  
Figure 1. Q-sort distribution

## IV. 연구결과

건강기능식품에 대한 20대 위주 MZ세대 소비자의 인식 유형은 3개로 발견되었다(아이겐값 1이상). 표 1에 보인 바와 같이 누적 변량은 47.00%이며, 유형 내 변량은 제1유형 0.6467, 제2유형 0.2095, 제3유형 0.1438이다. 유형 간 상관계수는 제1유형과 제3유형이 0.601로 가장 높았고, 제1유형과 제2유형 0.385, 제2유형과 제3유형 0.457로 나타났다.

표 1. 유형별 아이겐값과 변량, 상관계수

Table 1. Eigen value, variance, cumulative percentage, and correlations between Types

| 구분                 | 제1유형               | 제2유형               | 제3유형               |
|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| 아이겐값               | 9.1184             | 2.9534             | 2.0278             |
| 변량<br>(누적 변량)      | 0.3039<br>(0.3039) | 0.0984<br>(0.4024) | 0.0676<br>(0.4700) |
| 유형 내 변량<br>(누적 변량) | 0.6467<br>(0.6467) | 0.2095<br>(0.8562) | 0.1438<br>(1.0000) |
| 제1유형               | 1.000              | 0.385              | 0.601              |
| 제2유형               | 0.385              | 1.000              | 0.457              |
| 제3유형               | 0.601              | 0.457              | 1.000              |

그리고 유형별 P 표본은 표 2에 보인 바와 같이 제1 유형 13명, 제2유형 10명, 제3유형 7명으로 구성되었다. 각 유형에서 인자가중치가 가장 높은 표본은 제1유형 P16(1.8688), 제2유형 P8(2.4199), 제3유형 P21(1.6084)이다.

표 2. 유형별 P 표본의 특성

Table 2. Characteristics of the P sample

| 구분                      | 제1유형 (N=13)        | 제2유형 (N=10)               | 제3유형 (N=7)         |
|-------------------------|--------------------|---------------------------|--------------------|
| P 표본<br>(인자<br>가중<br>치) | P1-남 (0.5540)      | P4-남 (0.6207)             | P5-남 (0.6830)      |
|                         | P2-남 (0.7970)      | P8-남 (2.4199)             | P6-남 (0.3699)      |
|                         | P3-남 (1.4225)      | P10-남 (0.6844)            | P7-남 (1.1068)      |
|                         | P14-남 (0.6786)     | P11-남 (0.7303)            | P9-남 (0.4936)      |
|                         | P15-남 (1.2119)     | P12-남 (1.0157)            | P21-여 (1.6084)     |
|                         | P16-여 (1.8688)     | P13-남 (1.2187)            | P27-여 (0.5229)     |
|                         | P19-여 (0.8748)     | P17-여 (0.7375)            | P30-여 (1.3593)     |
|                         | P20-여 (0.4790)     | P18-여 (0.6496)            |                    |
|                         | P23-여 (0.6264)     | P22-여 (1.4810)            |                    |
|                         | P24-여 (0.6933)     | P26-여 (0.6524)            |                    |
|                         | P25-여 (1.5085)     |                           |                    |
|                         | P28-여 (1.5968)     |                           |                    |
|                         | P29-여 (1.2146)     |                           |                    |
| 특이<br>사항                | 전원 건기식<br>복용희망(향후) | P12,18,26 건기식<br>복용희망(향후) | 전원 건기식<br>복용희망(향후) |

1. 제1유형: 유비무환(有備無患)

제1유형은 건강기능식품을 섭취함으로써 미래의 건강을 준비하는 유형으로, 긍정적이며 적극적인 소비자이다. 건강기능식품은 꾸준히 장기적으로 먹어야 하며(#4, Z=2.07), 더 나은 미래를 위한 투자이다(#7, Z=1.08). 건강기능식품은 몸에 부족한 영양분을 제공해 주기에 면역력 향상(#9, Z=1.23)과 건강증진(#3, Z=1.36)에 도움이 된다. 건강기능식품은 약품처럼 질병을 치료할 수는 없지만(#18, Z=1.07), 그 효능을 잘 알고 먹는다면(#22, Z=1.14) 노후의 질병을 대비할 수 있다고 믿는다. 그래서

건강기능식품은 어른들 선물용으로 좋다(#19, Z=1.01). 이들은 건강기능식품을 매일 챙겨 먹는 것은 어렵지만(#32, Z=1.14), 건강기능식품을 먹는 좋은 습관을(#35, 1.04) 만들기 위해 노력하는 유형이다.

“건강기능식품을 한두 번 섭취한다고 해서 몸이 좋아졌다고 느끼거나 신체의 변화를 느낄 수는 없었다. 단기적으로는 그 효과가 눈에 보이지 않기 때문에 꾸준히 장기적으로 섭취해야 약효를 얻을 수 있다(#4, P14; P15; P23; P25).”

표 3. 제1유형의 표준점수 ±1.00 이상인 진술문

Table 3. Q Statement with Z-score of ±1.00 or higher in Type 1

| No. | 진술문 (Q 표본)                    | Z-score |
|-----|-------------------------------|---------|
| 4   | 건강기능식품은 꾸준히 장기적으로 먹어야 한다      | 2.07    |
| 10  | 건강기능식품은 몸에 부족한 영양분을 제공해준다     | 1.56    |
| 3   | 건강기능식품은 건강을 증진시킨다             | 1.36    |
| 9   | 건강기능식품은 면역력 향상에 도움이 된다        | 1.23    |
| 32  | 건강기능식품을 매일 챙겨먹는다는 것은 어려운 일이다  | 1.14    |
| 22  | 건강기능식품은 그 효능을 잘 알고 먹어야 한다     | 1.14    |
| 7   | 건강기능식품은 더 나은 미래를 위한 투자이다      | 1.08    |
| 18  | 건강기능식품은 약품처럼 질병을 치료할 수는 없다    | 1.07    |
| 35  | 건강기능식품을 먹는 것은 좋은 습관이다         | 1.04    |
| 19  | 건강기능식품은 어른들 선물용으로 좋다          | 1.01    |
| 15  | 건강기능식품은 수명의 연장에 도움이 된다        | -1.29   |
| 12  | 건강기능식품은 몸에 좋다니까 그냥 먹는다        | -1.32   |
| 5   | 건강기능식품은 나이 든 사람들이 먹는다         | -1.40   |
| 14  | 건강기능식품은 상술일 뿐이다               | -1.42   |
| 36  | 건강기능식품을 먹는 사람은 건강이 좋지 않은 사람이다 | -2.15   |

건강이 좋지 않은 사람이나(#36, Z=-2.15), 나이 든 사람들만이 건강기능식품을 먹는(#5, Z=-1.40) 것은 아니다. 그저 상술에 말려(#14, Z=-1.42) 건강기능식품을 구매하는 것이 아니라, 자신의 미래를 위해 그 효능을 잘 알고 선택해서 섭취한다. 단순히 몸에 좋다니까 그냥 먹거나(#12, Z=-1.32), 막연히 수명 연장에 도움이 된다(#15, Z=-1.29)고 생각해서 건강기능식품을 먹는 것은 아니다. 건강에 관한 관심이 높아 미리 건강관리를 잘함으로써 향후의 질병을 예방하고자 하는 미래지향적인 소비자 유형이다.

“건강기능식품은 건강의 회복이 아닌 예방적 차원이다. 미리 몸을 가꾸는 것이다. 건강기능식품은 병을 치료하는 약이 아니라, 질병을 예방하고 건강기능을 증진하는 역할을 한다. 건강이 좋지 않은 사람보다는 건강한 사람이 미래의 건강을 위해서 미리미리 챙겨 먹는 것이다(#36, P1; P2; P15; P23; P24; P28; P29)”

2. 제2유형: 반신반의(半信半疑)

제2유형은 건강기능식품은 부족한 영양소를 보충하는 용도로는 섭취하지만, 질병을 예방할 수는 없다고 생각하는 의식 많고 까다로운 소비자이다. 이들은 건강기능식품의 효능을 완전히 믿는 것은 아니지만, 심리적 안정에는 도움이 된다고 생각한다. 건강기능식품이 어른들 선물용으로는 좋다(#19, Z=1.57)는 것도 이러한 이유이다. 건강기능식품은 즉각적인 효과를 기대할 수 없으며(#27, Z=1.44), 약품처럼 질병을 치료할 수도 없다(#18, Z=1.35). 다만, 건강기능식품은 아플 때가 아니라 건강할 때 먹어야 하며(#17, Z=1.07), 효능을 잘 알아보고(#22, Z=1.13) 꾸준히 장기적으로 먹어야(#4, Z=1.16) 어느 정도 효과를 볼 수 있다. 최근 건강 기능 제품이 너무 많아서 선택하기 어려울 뿐만 아니라(#25, Z=1.10), 허위광고와 과대광고도 많아서(#29, Z=1.30), 제품 선택에 더욱 신중해야 한다.

“선물을 줄 때 고려하는 가장 큰 요소는 선물이 갖는 의미일 것이다. 어른용 선물을 준비할 때 건강기능식품은 상대방의 건강을 생각한다는 의미를 전달하기에 효과적이다. 어른들 선물용으로 떠오르는 가장 대표적인 것은 당연히 홍삼이나 비타민과 같은 건강기능식품이다(#19, P8; P10)”

건강기능식품을 복용하고 바로 효과가 있으면 사는 사람이 지금보다 더 많이 늘어날 것이며, 모두가 병원 대신 건강기능식품을 찾을 것으로 생각한다. 건강이 좋지 않은 사람이 치료의 목적으로 건강기능식품을 섭취하는(#36, Z=-1.88) 것은 바람직하지 않다. 건강기능식품은 젊음을 유지하는 데 도움이 되지 않을 뿐만 아니라(#24, Z=-2.17), 질병 예방(#28, Z=-1.90), 수명 연장(#15, Z=-1.63), 피로도를 낮추는(#11, Z=-1.40) 데 도움이 되지 않는다. 건강기능식품의 효과에 대해 믿지 않는 이들 유형은 굳이 나이가 들었다고 건강기능식품을 먹어야(#5, Z=-1.03) 하는지도 의문을 품는다. 건강기능

식품의 효과에 대해 반신반의하는 이들은 건강기능식품에 대한 지나친 의존도를 경계하는 유형이다.

표 4. 제2유형의 표준점수 ±1.00 이상인 진술문  
Table 4. Q Statement with Z-score of ±1.00 or higher in Type 2

| No. | 진술문 (Q 표본)                     | Z-score |
|-----|--------------------------------|---------|
| 19  | 건강기능식품은 어른들 선물용으로 좋다           | 1.57    |
| 27  | 건강기능식품은 즉각적인 효과는 없다            | 1.44    |
| 18  | 건강기능식품은 약품처럼 질병을 치료할 수는 없다     | 1.35    |
| 29  | 건강기능식품은 허위광고와 과대광고가 많다         | 1.30    |
| 4   | 건강기능식품은 꾸준히 장기적으로 먹어야 한다       | 1.16    |
| 22  | 건강기능식품은 그 효능을 잘 알고 먹어야 한다      | 1.13    |
| 25  | 건강기능식품은 제품이 너무 많아서 선택하기 어렵다    | 1.10    |
| 17  | 건강기능식품은 아플 때가 아니라 건강할 때 먹어야 한다 | 1.07    |
| 5   | 건강기능식품은 나이 든 사람들이 먹는다          | -1.03   |
| 11  | 건강기능식품은 몸에 쌓인 피로도를 낮출 수 있다     | -1.40   |
| 15  | 건강기능식품은 수명의 연장에 도움이 된다         | -1.63   |
| 36  | 건강기능식품을 먹는 사람은 건강이 좋지 않은 사람이다  | -1.88   |
| 28  | 건강기능식품은 질병 예방에 도움이 된다          | -1.90   |
| 24  | 건강기능식품은 젊음을 유지하는 데 도움이 된다      | -2.17   |

“건강기능식품은 다양한 부작용도 있지만, 개인의 식습관에 따라 섭취하지 못하는 혹은 권장량에 미치지 못하는 영양소를 보충하기 위해 섭취한다. 이것은 젊음을 유지하기 위한 것이 아니라, 건강하게 늙어갈 수 있는 것을 보조하는 보조제일 뿐이다. 건강기능식품은 만병통치약이 아니다(#24, P8; P10; P17; P22; P26)”

3. 제3유형: 실사구시(實事求是)

제3유형은 건강기능식품에 관해 자세히 알아보고 자신의 건강관리를 위해 섭취하는 이성적이며 합리적인 소비자 유형이다. 건강기능식품에 대한 맹목적인 신뢰보다 건강기능식품을 탐구하여 실생활에 적극적으로 활용한다. 이들은 건강기능식품은 그 효능을 잘 알고 먹어야 하며(#22, Z=2.36), 건강기능식품을 먹기 전에 식습관부터 개선해야 한다(#34, Z=1.48)고 생각한다. 건강기능식품은 몸에 부족한 영양분을 제공해(#10, Z=1.12) 주는 역할을 하며, 꾸준히 장기적으로 먹어야(#4, Z=1.11) 그 효능을 기대할 수 있다. 이들은 건강기능식품에 대해 막연하거나 과한 기대를 하기보다 건강

관리의 보조 수단으로 활용하는 유형이다. 건강기능식품을 섭취하는 것도 좋지만 더 중요한 것은 본인의 식습관을 개선하는 것이다. 건강기능식품은 건강을 극적으로 좋아지게 하거나, 완전히 회복하게 해주는 마법 같은 약이 아니라 보조제일 뿐이다.

“건강기능식품의 성분과 효능을 정확히 인지하지 않고 먹는 행위는 매우 위험하다. 건강기능식품도 부작용이 있기에 제대로 알아보고 섭취해야 한다. 좋은 성분이라고 해서 모두에게 좋은 것은 아니기 때문에 의사나 약사에게 의견을 구하고 내 몸에 맞는 건강기능식품을 찾아 먹는 것이 좋은 방법이다(#22, P7; P9; P21; P30)”

표 5. 제3유형의 표준점수  $\pm 1.00$  이상인 진술문  
 Table 5. Q Statement with Z-score of  $\pm 1.00$  or higher in Type 3

| No. | 진술문 (Q 표본)                    | Z-score |
|-----|-------------------------------|---------|
| 22  | 건강기능식품은 그 효능을 잘 알고 먹어야 한다     | 2.36    |
| 34  | 건강기능식품을 먹기 전에 식습관부터 개선해야 한다   | 1.48    |
| 10  | 건강기능식품은 몸에 부족한 영양분을 제공해준다     | 1.12    |
| 4   | 건강기능식품은 꾸준히 장기적으로 먹어야 한다      | 1.11    |
| 12  | 건강기능식품은 몸에 좋다니까 그냥 먹는다        | -1.15   |
| 15  | 건강기능식품은 수명의 연장에 도움이 된다        | -1.21   |
| 14  | 건강기능식품은 상술일 뿐이다               | -1.26   |
| 37  | 건강기능식품을 먹는 사람은 자기관리를 잘하는 사람이다 | -1.37   |
| 24  | 건강기능식품은 젊음을 유지하는 데 도움이 된다     | -1.60   |
| 36  | 건강기능식품을 먹는 사람은 건강이 좋지 않은 사람이다 | -2.01   |
| 5   | 건강기능식품은 나이 든 사람들이 먹는다         | -2.39   |

건강기능식품은 나이 든 사람들만 먹는다고(#5, Z=-2.39), 건강이 좋지 않은 사람이다(#36, Z=-2.01) 섭취하는 것은 아니다. 또한 젊음을 유지하는 데 도움이 되거나(#24, Z=-1.60), 수명의 연장에 도움이 되는(#15, Z=-1.21) 것도 아니다. 건강기능식품을 먹는다고 자기관리를 잘하는 사람(#37, Z=-1.37)인 것은 아니지만, 아무런 효능도 없이 상술에 따라서(#14, Z=-1.26) 몸에 좋다니까 그냥 먹어서는(#12, Z=-1.15) 안 된다. 이들은 건강한 사람이 질병 예방과 건강관리를 위해 제품에 대해 잘 알아보고 장기적으로 섭취해야 한다고 생각하는 소비자이다.

“나이 든 사람만 건강기능식품을 먹는다는 것은 편견이다. 요즘은 젊은 사람들이 건강기능식품에 관심이 많고 소비량도 많다. 건강기능식품은 건강에 신경을 쓰는 사람이 복용하는 것이지, 나이와는 별개이다. 물론 건강과 나이가 관련이 없다고는 할 수 없지만, 나이가 많다고 건강식품을 먹는 것은 아니다(#5, P7; P9; P21; P27; P30)”

## V. 결론 및 제언

본 연구는 최근 핫 소비 아이템으로 부각되고 있는 건강기능식품에 대한 20대 위주 MZ세대 소비자의 주관성을 살펴보고자 하였다. 홍삼, 비타민, 프로바이오틱스로 대표되는 건강기능식품 시장에서 젊은층이 왜 핵심 소비자층으로 급부상되었는지에 그 특성과 의미, 가치에 대해 살펴보았는데, 그 결과 독특한 성향을 지닌 3개의 유형을 발견할 수 있었다.

제1유형은 유비무환(有備無患)형으로 건강기능식품의 기능과 효력에 매우 긍정적이며 적극적인 관심을 표출하는 소비자들이다. 건강에 관한 관심이 높아 미리 건강관리를 잘함으로써 향후의 질병을 예방하고자 하는 미래지향적인 소비자 유형이다. 제2유형은 반신반의(半信半疑)형으로 건강기능식품이 심리적 안정에는 도움이 되지만, 의심이 많고 선택에 있어서 까다로운 모습을 보이는 소비자들이다. 건강기능식품은 부족한 영양소를 보충하는 용도로는 적절하지만, 지나친 의존도를 경계하는 유형이다. 제3유형은 실사구시(實事求是)형으로 맹목적인 신뢰보다는 건강기능식품을 탐구하여 실생활에 적극적으로 활용하는 소비자들이다. 건강기능식품을 자신의 건강관리 보조 수단으로 활용하면서 이성적이고 합리적인 태도를 보이는 유형이다.

이러한 특성들을 고려해 보았을 때, 20대 위주 MZ세대는 건강기능식품에 대한 관심이 매우 높다고 할 수 있는데 모든 유형에서 고관여 상태가 강하게 유지되고 있으면서 지각된 선행적 경험과 심리적 욕구가 강하게 드러나고 있다. 즉 자신의 건강이 타인이나 기관에 의해 관리되는 수동적 대상이 아니라, 팬데믹을 경험하면서 자각하게 되는 건강의 중요성을 최우선으로 하면서 적극적인 자기관리의 영역으로 가져오게 된 것이다. 그렇다 하더라도 표 2를 살펴보면 각 유형별로 차이점이 나타나기에 이를 고려한 다양한 전략 아이디어를 구상할 수 있을 것이다. 제1유형과 제3유형은 과거와 현재

복용 여부와 상관없이 향후 복용 의향이 높은 만큼 적절한 상황을 구성하여 자연스럽게 복용을 유도하는 아이디어가 필요하고, 제2유형은 과거 및 현재 복용 여부와 비슷하게 향후 복용 의향이 낮은 만큼 복용 의지를 강화할 수 있는 상황의 설정이 필요하다. 제1유형은 맹목적인 고관여 현상이 나타나고 있는데, 건강기능식품은 아무리 허위-과대광고가 있어도(#29, diff.=-1.443) 상관없이 건강을 증진시키고(#3, diff.=1.918), 몸에 쌓인 피로도 금방 풀어주는 효과(#11, diff.=1.228; #27, diff.=-1.291)가 있다고 믿는 것이다. 그래서 이들에게는 건강 예방이나 유지와 관련해서 <기능성>이 고려된 새로운 효능의 제품을 소개하면 좋을 것이다. 이와 함께 감성적 메시지를 통한 자기만족의 확고함을 제시할 수 있는 컨셉 아이টে를 구축하는 것도 긍정적이다. 제2유형은 고관여 상태에 의한 '50대50'의 호불호 성향의 평가가 있어서, 불안해하는 50%에 대해 신뢰성이 축적될 수 있는 아이디어가 필요하다. 건강기능식품이 몸에 좋다고 해서 일단은 먹지만(#12, diff.=1.802; #11, diff.=-1.675) 단순한 소비 제품(#14, diff.=1.520)일 뿐이라는 일부의 부정적 인식을 줄여갈 필요가 있다. 구체적인 성공 사례들을 제시하여 믿음을 강화해야 하기에, 건강 예방 및 유지와 관련된 성능과 효능을 강조하면 좋을 것이다. 이와 함께 정보제공 위주의 이성적 메시지와 감성적 메시지를 적절하게 병행한 컨셉 아이টে를 구축하는 것도 긍정적이다. 제3유형은 합리성과 효율성이 제반된 고관여 현상이 나타나고 있는데, 건강기능식품이 젊을 때부터 챙겨야 하는 필수품(#23, diff.=1.457, #30, diff.=1.398)인 동시에 질병예방에도 도움(#28, diff.=1.405)이 된다고 믿고 있다. 그러나 다른 한편으로는 건강을 직접적으로 증진하게 하는 것은 아닌 것(#3, diff.=-1.224)으로 여기고 있어서 개인만을 위한 맞춤형 건강기능식품을 제시하여 아쉬움을 달래야 한다. 이들에게는 이성과 감성 메시지가 혼합된 설득 커뮤니케이션을 구축해 신뢰성을 강화하고 자연스럽게 섭취 습관의 패턴을 확립하게 하면 좋을 것이다.

## References

- [1] S. J. Choi, 코로나19 팬데믹 '건강기능식품 열풍', MZ세대가 이끈다, Pharmnews, 2022, April, 06. Retrieved from <https://www.pharmnews.com/news/articleView.html?idxno=202821>.
- [2] KIPO([www.kipo.go.kr](http://www.kipo.go.kr)). Retrieved from <https://www.kipo.go.kr/ko/kpoBulnDetail.do?menuCd=SCD0200618&parntMenuCd2=SCD0200052&aprchId=BUT0000029&pgmSeq=19523&ntatcSeq=19523>.
- [3] H. I. Yoon, MZ세대, 건강식품 시장 '강자'로 부상...새로운 '소비자'이자 '생산자', Kyunghyang Shin mun, 2022, July, 04. Retrieved from <https://n.news.naver.com/mnews/article/032/0003157320?sid=103>.
- [4] Ministry of Food and Drug Safety([www.mfds.go.kr](http://www.mfds.go.kr)). Retrieved from [https://www.mfds.go.kr/wpge/m\\_310/de01060310001.do](https://www.mfds.go.kr/wpge/m_310/de01060310001.do).
- [5] H. S. Park, 건강기능식품의 대중화, 상표출원 폭증, Maeil Business TV, 2022, July, 03. Retrieved from [http://mbnmoney.mbn.co.kr/news/view?news\\_no=MM1004675814](http://mbnmoney.mbn.co.kr/news/view?news_no=MM1004675814).
- [6] Y. H. Kim, A Study of the Effective Factors of Health Functional Food Product Purchase Intention, *Culinary Science & Hospitality Research*, 24(10), pp. 137-147, 2018. <https://doi.org/10.20878/cshr.2018.24.10.015>.
- [7] I. K. Kim & H. M. Choi, Factors affecting the level of confidence in the intake of health functional foods in University students, *Asia-pacific Journal of Multimedia Services Convergent with Art, Humanities, and Sociology*, Vol.8, No.3, pp. 777-789, 2018. <http://dx.doi.org/10.21742/AJMAHS.2018.03.84>.
- [8] Ministry of Food and Drug Safety([www.foodsafetykorea.go.kr](http://www.foodsafetykorea.go.kr)). Retrieved from <https://www.foodsafetykorea.go.kr/portal/board/boardDetail.do>.
- [9] Imfactbook, Market Status of Health Functional Food and Functional Food Materials, Imfactbook, 2015.
- [10] E. Y. Park, Proposal of Health Functional Food Package Design Based on Color Therapy, *A Journal of Brand Design Association of Korea*, Vol.14, No.1, pp. 86-94, 2016. DOI: 10.18852/bdak.2016.14.1.85.
- [11] Carroll, N. & Conboy, K., Normalising the "New Normal": Changing Techdriven Work Practices under Pandemic Time Pressure, *International Journal of Information Management*, 55, pp. 1-6, 2020.
- [12] K. Y. Kim, The Study on Typologies of Generation MZ's Lifestyle Change in the New Normal Era, *Journal of KSSSS*, Vol.59, pp. 27-47, 2022. <https://doi.org/10.18346/KSSSS.59.2>.
- [13] H. S. Pyun & B. Y. Kim, A Study on Consumer Perception based on Traditional Dessert Brand Experience - Focusing on MZ Generation -, A



*Journal of Brand Design Association of Korea*,  
 Vol.19, No.2, pp. 17-28, 2021. DOI: 10.18852/bdak  
 .2021.19.2.17.

[14]S. H. Choi, A Study on the Influential Relationship of Diversity of Cultural Art Consumption, *Culture and Convergence*, Vol.43, No.8, pp. 455-472, 2021. <https://doi.org/10.33645/cnc.2021.08.43.8.455>.

[15]Hanwha Investment & Securities, 2022 MZ세대 투자인식보고서, Hanwha Investment & Securities, 2022.

[16]Y. C. Kim, S. J. Whang & M. J. Kim, The effect of Consumer Involvement on the Relationship between Brand Equity and Customer Satisfaction, *The Korean Venture Management Review*, Vol.12, No.2, pp. 93-115, 2009.

[17]Sherif, M. and C. Hovland, *Social Judgment: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change*, New Haven, CT: Yale University Press, 1961.

[18]Zaichkowsky, J. L, "Measuring the involvement construct," *The Journal of Consumer Research*, Vol.12, pp. 341-352, 1985.

[19]S. L. Han, H. S. Shim & Y. M. Shin, Effects of Technology Readiness and Consumer Involvement on the Adoption Process of Innovative Products, *Journal of Product Research*, Vol.32, No.3, pp. 91-109, 2014. DOI: 10.36345/kacst.2014.32.3.007.

[20]Stephenson, W., *The Study of Behavior: Q-technique and its methodology*, Chicago: University of Chicago Press, 1953.

[21]H. K. Kim, *Q Methodology: Philosophy, Theories, Analysis, and Application*, Commbooks, 2008.

[22]H. K. Kim, *Q Methodology: Philosophy, Theories, Analysis, and Application*, Commbooks, 2008.

[23]Stephenson, W., *The Study of Behavior: Q-technique and its methodology*, Chicago: University of Chicago Press, 1953.

[24]H. K. Kim, *Q Methodology: Philosophy, Theories, Analysis, and Application*, Commbooks, 2008.

## 부록 1 - Q 샘플

1. 건강기능식품에 대한 정보를 구하기 쉽다.
2. 건강기능식품은 건강 악화를 방지한다.
3. 건강기능식품은 건강을 증진시킨다.
4. 건강기능식품은 꾸준히 장기적으로 먹어야 한다.
5. 건강기능식품은 나이 든 사람들이 먹는다.
6. 건강기능식품은 내 돈으로 사기 아깝다.
7. 건강기능식품은 더 나은 미래를 위한 투자이다.
8. 건강기능식품은 더 나은 삶을 위해 도움이 된다.
9. 건강기능식품은 면역력 향상에 도움이 된다.
10. 건강기능식품은 몸에 부족한 영양분을 제공해준다.
11. 건강기능식품은 몸에 쌓인 피로도를 낮출 수 있다.
12. 건강기능식품은 몸에 좋다니까 그냥 먹는다.
13. 건강기능식품은 부작용에 주의해야 한다.
14. 건강기능식품은 상술일 뿐이다.
15. 건강기능식품은 수명의 연장에 도움이 된다.
16. 건강기능식품은 심리적으로 안정감을 준다.
17. 건강기능식품은 아플 때가 아니라 건강할 때 먹어야 한다.
18. 건강기능식품은 약품처럼 질병을 치료할 수는 없다.
19. 건강기능식품은 어른들 선물용으로 좋다.
20. 건강기능식품은 우리 몸의 활력을 높인다.
21. 건강기능식품은 우리가 균형 있는 식단을 하지 못하기 때문에 섭취한다.
22. 건강기능식품은 그 효능을 잘 알고 먹어야 한다.
23. 건강기능식품은 젊을 때부터 챙겨 먹어야 한다.
24. 건강기능식품은 젊음을 유지하는 데 도움이 된다.
25. 건강기능식품은 제품이 너무 많아서 선택하기 어렵다.
26. 건강기능식품은 주변인의 사용 경험을 듣고 구매하는 경우가 많다.
27. 건강기능식품은 즉각적인 효과는 없다.
28. 건강기능식품은 질병 예방에 도움이 된다.
29. 건강기능식품은 허위광고와 과대광고가 많다.
30. 건강기능식품은 현대인의 필수품이다.
31. 건강기능식품은 굳이 먹을 필요가 없다.
32. 건강기능식품을 매일 챙겨 먹는다는 것은 어려운 일이다.
33. 건강기능식품을 먹고 나면 왠지 건강해진 기분이 든다.
34. 건강기능식품을 먹기 전에 식습관부터 개선해야 한다.
35. 건강기능식품을 먹는 것은 좋은 습관이다.
36. 건강기능식품을 먹는 사람은 건강이 좋지 않은 사람이다.
37. 건강기능식품을 먹는 사람은 자기관리를 잘하는 사람이다.