

전문 의약품 대중광고에 대한
소비자 태도

연세대학교 보건대학원

제약의료산업학과

이 동 현

전문약품 대중광고에 대한 소비자 태도

지도교수 강혜영

이 논문을 보건학석사학위 논문으로 제출함

2010년 6월 일

연세대학교 보건대학원

제약의료산업학과

이동현

이 논문을 보건학석사학위 논문으로 제출함

심 사 위 원 장 _____ (인)

심 사 위 원 _____ (인)

심 사 위 원 _____ (인)

연세대학교 보건대학원

2010년 6 월 9 일

감사의 말씀

학부에서 화학을 전공하고, 제약 회사에서 영업 및 마케팅 현장에서 근무하며, 항상 제약의료산업 분야 지식의 부족함에 대해 가슴깊이 느끼고 있었습니다. 연세대 보건대학원 제약의료산업학과에서 배우는 과정을 통해 현장에서 모르고 진행해왔던 일들에 대하여 체계를 정리하게 되고, 보다 더 넓고 깊은 지식과 기술을 습득할 수 있었습니다. 제약의료산업학과의 입학은 제가 일하고 있는 제약 산업 분야의 전문가로 거듭날 수 있었던 좋은 기회였습니다. 입학 후 직장과 학업을 병행한다는 것이 쉽지 않았지만 다행히 보건대학원 교수님들의 많은 도움과 지도 아래 무사히 졸업할 수 있게 되었습니다.

제약의료산업학과 1기생으로 진학하여 무작정 학업을 시작한 저에게 항상 큰 관심 가져주시고, 이렇게 학문을 계속할 수 있도록 독려해주시고 많은 경험을 쌓을 수 있도록 배려해주신 강혜영 교수님께 진심으로 감사드립니다. 또한 바쁘신 중에도 세심한 지도와 배려를 아끼지 않으신 지동현 교수님과 고려대 경영학과 김상용 교수님께도 깊은 감사를 드립니다.

그리고 석사 과정을 무사히 졸업할 수 있도록 격려해 준 남편과 육아를 도와주신 시부모님과 대학원 진학을 할 수 있도록 전폭적으로 지지해주신 친정 부모님, 그리고 바쁜 업무 속에서도 대학원을 다닐 수 있도록 배려해주신 노바티스 문학선 상무님과 이육세 부장님께도 감사드립니다.

이동현 올림

차 례

I. 서 론	9
1. 연구의 필요성	9
2. 연구의 목적	12
3. 연구의 구성	13
II. 이론적 고찰	14
1. 전문의약품 대중광고의 정의와 목적	14
1) 전문의약품 대중광고의 정의	14
2) 전문의약품 대중 광고의 목적	14
2. 전문의약품 대중광고에 대한 기대 효과	15
1) 전문의약품 대중광고의 긍정적 기대효과	15
2) 전문의약품 대중광고의 부정적 기대효과	15
III. 전문의약품 대중 광고의 현황	16
1. 미국의 현황	16
1) 미국 전문의약품 대중 광고의 발전	16
2) 미국의 전문의약품 대중 광고 시장 규모	17
2. 뉴질랜드의 현황	18
3. 국내 현황	19
1) 국내 전문의약품 대중 광고의 현황	19
2) 국내 전문의약품 대중 광고 규제에 대한 의견	19
IV. 연구 방법	21
1. 연구모형	21
2. 조작적 정의	22
3. 가설의 설정	24
4. 조사대상 및 자료수집	25

5. 설문지의 구성	26
6. 자료 분석 방법	27
V. 결과	28
1. 전문의약품 대중광고에 대한 소비자 태도	28
2. 전문의약품 대중 광고 규제에 대한 인식	29
3. 전문의약품 대중 광고에 대한 기대 효과	31
4. 전문의약품 대중 광고의 기대효과에 따른 소비자 태도 차이	36
5. 소비자의 질환 및 의약품 관련 정보 탐색 경로 조사	38
6. 전문의약품 대중 광고의 기대효과에 따른 전문의약품 대중 광고 규제에 대한 인식도 차이	40
7. 전문의약품 대중 광고에 대한 소비자 태도에 영향을 미치는 요인 분석	41
8. 전문의약품 대중 광고 규제에 대한 인식도에 영향을 미치는 요인 분석	43
9. 신뢰할 수 있는 전문의약품 대중 광고의 유형	45
VI. 고찰	46
VII. 결론	53
참고문헌	54
영문초록	55
부록. 설문지	56

표 차례

표 1	응답자의 인구사회학적 특성.....	25
표 2	설문지의 구성.....	27
표 3	전문의약품 대중광고에 대한 소비자 태도.....	28
표 4	전문의약품 대중광고 규제에 대한 소비자 의견.....	29
표 5	전문의약품 대중광고 허용가능 매체.....	30
표 6	전문의약품 대중광고에 대한 기대효과 요인 분석.....	32
표 7	전문의약품 대중광고의 요인별 기대효과.....	35
표 8	전문의약품 대중 광고의 기대효과에 따른 소비자 태도.....	37
표 9	응답자의 질환 정보 탐색 경험.....	38
표 10	응답자의 질환 정보 획득 경로.....	38
표 11	응답자의 의약품 정보 탐색 경험.....	39
표 12	응답자의 의약품 정보 획득 경로.....	39
표 13	전문의약품 대중 광고의 기대효과에 따른 전문의약품 대중 광고 규제에 대한 인식.....	40
표 14	전문의약품 대중 광고에 대한 소비자 태도에 영향을 미치는 요인 분석.....	42
표 15	전문의약품 대중 광고 규제에 대한 인식도에 영향을 미치는 요인 분석.....	44
표 16	신뢰할 수 있는 전문의약품 대중 광고의 유형.....	45

그림 목 차

그림 1	연구의 모형.....	6
------	-------------	---

국 문 요 약

전문의약품 대중광고에 대한 소비자 태도 조사

국내 전문의약품 대중광고는 약사법에 의해 금지되어져, 실질적 소비자인 대중에게는 전문의약품에 대한 정보 습득의 기회가 차단되어지고 있다. 전문의약품 대중 광고는 전문적 지식이 없는 소비자들의 제한적 정보 수용, 의사의 처방권 침해 가능성 및 약물의 오남용 유발과 같은 부정적 기대효과를 근거로 하여 국내에서는 의약분업 이후 지속해서 금지되고 있다. 그러나 일부 단체에서는 소비자들에게 질환 및 의약품에 대한 정보를 전달하며, 의사와 환자의 관계를 개선시켜 환자의 약물 순응도를 향상시키고, 제약 회사가 환자 중심 마케팅활동을 펼침으로 인해 의사 대상 리베이트가 근절되는 등의 긍정적 기대효과들을 근거로 국내에서도 전문의약품 대중 광고를 허용해야 한다는 의견들이 주장되고 있다. 따라서 본 연구를 통해서 국내 소비자들을 대상으로 전문의약품 대중광고에 대한 소비자 태도 및 규제에 대한 인식도를 조사하고, 소비자 태도와 규제 인식에 영향을 미치는 요인들을 분석하였다.

연구 결과, 국내 소비자들은 전문의약품 대중광고에 대하여 긍정적 소비자 태도를 가지고 있었으며, 규제에 대해서는 정부 또는 제 3의 기관을 통한 규제가 필요하다고 인식하고 있었다. 소비자들은 전문의약품 대중광고에 대해 전반적으로 긍정적인 기대효과에 대한 기대가 높았으며, 이는 소비자 태도 및 규제에 대한 인식에 영향을 미치고 있었다. 소비자들은 전문의약품 대중광고의 정보전달 역할 및 의사와 환자의 관계 개선에 대한 긍정적 기대효과가 높게 나타났으며, 전문의약품 대중 광고가 필요하고 활용할 수 있을 것이라고 기대하고 있었다. 그러나 소비자들은 전문의약품 대중광고를 무조건 신뢰하기보다 규제 가능한 매체를 통하여 믿을 수 있는 정보를 포함한 광고를 선호하고 있어, 전문의약품 대중광고가 시행되더라도 소비자의 무분별한 정보 수용은 줄일 수 있을 것을 제시하였다.

따라서 이 연구를 통해 국내 소비자들에게 전문의약품에 대한 정보를 알 수 있는 기회를 제공하고, 소비자들이 정보를 활용할 수 있도록 정부나 제 3의 기관의 규제 아래 전문의약품 대중 광고 시행을 허용하는 방안에 대하여 고려해보도록 하는 계기를 마련하였으면 한다.

I. 서 론

1. 연구의 필요성

소비자들은 본인들이 원하거나 필요로 하는 제품과 서비스를 구매하기 위하여 여러 가지 경로로 직간접적으로 습득한 정보의 영향을 받게 된다. 소비자는 제품에 대한 정보를 여러 경로를 통해 제공받고, 탐색하며, 축적한 정보에 근거해서 구매행동을 할 때 합리적 결정이 가능하게 된다(Maynes, 1976). 소비자의 구매 행동을 총 다섯 개의 단계로 나눌 수 있는데, 문제의 인식, 정보탐색, 대안의 평가, 구매 결정, 구매 후 평가의 단계를 거친다(이학식, 2006). 즉, 본인의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 대체 수단을 찾아내게 되고, 주위 사람 또는 광고와 같은 외부 환경을 통해서 정보를 탐색하여 주어진 여러 대안을 평가하게 되고, 그 가운데 구매를 결정하게 된다. 구매 후 사용해가면서 재 구매 여부를 결정하게 된다. 이러한 소비자 구매 결정 과정에 있어서, 현재 국내에서 의사의 처방전이 있어야 구매할 수 있는 전문의약품은 대중 광고가 금지됨으로서 국내 소비자의 정보 탐색 과정에서부터 차단되고, 소비자 보다는 의사의 결정에 주로 의존하게 된다(서형숙, 2000).

전문의약품이란, 사람의 구조, 기능에 위해를 가할 우려가 있으며, 용법 또는 용량에 따라 장해를 일으킬 우려가 있어 전문적인 지식을 필요로 하는 의약품으로서, 의약품의 제형과 약리작용상 적응증을 갖는다고 보건복지부장관이 지정하는 의약품을 말한다(의약품분류기준에 관한 규정 제 2조 제 1항, 2000. 6. 12 보건복지부고시 제 2000-23호).

다른 일반제품과는 달리 전문 의약품은 구매 결정에 있어 전문적인 지식이 필요한 특수성 때문에 의약품 대중광고관리기준에 따라 대중에게 직접 광고하는 것을 금지하고 있다. 현행 약사법은 전문의약품에 대해서는 의약품에 대한 정보를 소비자에게 직접 전달할 수 없도록 하는 것이다. 이러한 규제에 의해 국내 전문의

약품은 소비자 보다는 의사에 의하여 모든 구매 결정이 이뤄지게 된다. 이로 인해 전문의약품 시장은 마케팅 전략 면에서 볼 때 최종 구매자인 소비자에게 촉진활동을 펼치기 보다는 중간에 의사 결정자인 의사를 대상으로 촉진활동을 집중할 수밖에 없게 된다(김상현, 2005).

중간 도소매상 또는 판매원에게 판촉물을 제공하여 자사의 상품을 많이 취급하도록 하고, 최종 구매자들에게 적극적으로 권하도록 하는 전략을 푸쉬(Push)전략이라고 하는데, 국내 전문의약품 시장은 주로 푸쉬(Push) 전략에 의해 촉진되고 있다. 이러한 푸쉬(Push) 전략은 브랜드 인지도가 낮고 브랜드 선택이 점포 안에서 이루어지고, 충동구매가 잦은 상품의 경우에 적합하다. 이와 반대로 풀(Pull)전략은 제조업자가 최종 구매자들을 대상으로 하여 주로 광고와 판매촉진 수단을 동원하여 촉진활동을 펼치는 것으로, 목표는 최종구매자들이 자사품을 구매하는 환경을 만들어서, 결국 유통업자들이 그 상품을 취급하게 만드는데 있다(노용호, 2000). 전문의약품 대중 광고를 허용하게 된다면, 푸쉬(Push) 전략에 의존했던 전문의약품 시장이 풀(Pull)전략으로 마케팅을 구성할 수 있도록 허용하게 되는 것이다. 의사에게 집중되어 있던 전문의약품의 마케팅 전략이 환자에게로 이동함에 따라, 전문의약품 대중 광고 허용은 제약회사 뿐 아니라, 의사, 소비자인 환자에게도 많은 변화를 가져다 줄 수 있다. 국내에서 이러한 변화가 긍정적 영향을 줄지, 부정적 영향을 줄지에 대해서는 많은 논란이 있다.

현재 전문의약품 대중 광고를 허용하고 있는 나라는 미국과 뉴질랜드 두 나라 뿐이며, 미국만 전문의약품 대중 광고가 활성화 되어 있다. 미국 Kaiser Family Foundation의 2000년 전문의약품 조사에 따르면 미국인의 대부분(92%)이 전문의약품 대중광고를 접하고 있다(Kaiser Family Foundation, 2000). 미국은 전문의약품 대중 광고의 필요성 검증을 위해 많은 연구들을 진행하였는데, 대부분 연구가 소비자들에게 전문의약품 대중광고가의 정보 전달 및 인지도 상승 면에서 긍정적 효과가 있기에 필요함을 뒷받침하여 전문의약품 대중 광고 허용을 지속하고 있다(Huh, 2007).

반면, 국내에서는 일반의약품 대중광고만 허용하고 있기에, 일반의약품 대중광고

에 대한 소비자 대상 연구는 많지만, 전문의약품의 대중광고에 대한 소비자 대상 연구는 실질적으로 전무하다. 소비자를 대상으로 전문의약품 대중 광고에 대한 인식을 조사한 자료가 부족한 상황에서 전문가 집단의 주장에 의해서 전문의약품 대중광고 허용을 논하기 보다는 실질적 최종 소비자 집단의 의견을 조사할 필요가 있다. 따라서 현재 국내 전문의약품 대중 광고가 금지되어 있는 상황에서 실제 국내 소비자들은 전문의약품 대중 광고에 대해 어떻게 인식하고 있는지 조사가 선행되어야 할 것이다. 국내 소비자들은 전문의약품 대중 광고를 필요로 하는지, 전문의약품 대중 광고에 대한 어떤 기대를 가지고 있는지, 전문의약품 대중 광고 규제에 대한 어떠한 의견들을 가지고 있는지에 대한 조사는 전문의약품 대중 광고가 국내에서 허용된다면, 어떠한 틀에서 허용되어질 수 있는지 방향을 제시할 수 있는 주요 근거자료가 될 것이다.

2. 연구의 목적

본 연구의 주 목적은 전문의약품의 최종 구매자인 소비자들의 전문의약품 대중 광고에 대한 기대효과, 소비자 태도, 전문의약품 대중 광고 규제에 대한 의견을 조사하고, 기대효과에 따른 전문의약품 대중광고에 대한 소비자 태도, 전문의약품 대중광고 규제에 대한 의견의 상관관계를 규명하고자 한다.

첫 째, 소비자가 전문의약품 대중 광고에 대해 환자에게 미칠 영향, 의사와 환자의 관계에 미칠 영향, 제약회사에 미칠 영향에 대하여 어떠한 기대효과를 가지고 있는지 알아보고, 기대효과와 긍정적 측면과 부정적 측면 중 어느 측면을 더 기대하고 있는지 조사하고자 한다.

둘 째, 전문의약품 대중광고에 대한 소비자 태도를 필요도, 신뢰도, 활용도 측면에서 구분하여 관찰하고자 한다. 소비자들은 전문의약품 광고를 필요로 하는지, 전문의약품 대중 광고가 허용된다면 신뢰할 수 있을지, 전문의약품 대중 광고로 얻는 정보를 활용할 수 있을지에 대하여 조사해보고자 한다.

셋 째, 전문의약품 대중광고 규제에 대한 소비자 의견을 알아보고자 한다. 전문의약품 대중 광고 규제에 대해 어떠한 생각을 가지고 있는지, 어떠한 방법으로 완화할 수 있을지, 어떠한 매체를 허용할 수 있을지 조사해보고자 한다.

이 연구의 후속 연구로 소비자들이 현재 질환 및 의약품 정보를 어떠한 경로를 통해 얻고 있는지, 전문의약품 대중 광고가 허용된다면 어떠한 유형의 광고를 신뢰할 수 있을지 조사하여, 추후 전문의약품 대중 광고 시행 시 참고자료로 활용할 수 있고자 한다.

3. 연구의 구성

본 연구는 국내외 자료를 포함하여 마케팅 서적, 제약 마케팅 저널, 약업 관련 자료 등을 통한 이론적 고찰과 국내외 전문의약품 광고 현황에 대한 문헌 고찰을 통해 참고하고 있다. 또한 전문의약품 대중광고를 허용하고 있는 미국의 소비자 대상 전문의약품 대중 광고의 영향력을 조사한 선행 연구를 통하여 전문의약품 대중광고가 소비자에게 어떤 영향을 미치는가 알아보았다. 또한 전문의약품을 직접 소비하는 소비자 350명을 대상으로 설문하여 실증 분석으로 자료를 수집하였다.

본 논문의 범위는 제 1장 서론에서 연구의 필요성과 목적 및 방법과 범위를 다루었다. 이론적 배경을 제시하는 제 2장에서는 전문의약품 대중 광고의 이론적 배경을 살펴보고, 선행 연구를 통하여 밝혀진 전문의약품 대중 광고의 기대 효과에 대하여 살펴보았다. 또한 전문의약품 대중 광고의 현황으로 미국 전문의약품 대중 광고 발전 과정 및 현황, 국내 전문의약품 대중 광고 현황을 살펴보고 현재 제기되고 있는 이슈에 대해 기술하였다. 제 3장에서는 본 연구의 모형과 조작적 정의, 가설을 설정하고 조사방법등과 같은 연구방법을 기술하였다. 제 4장에서는 실증연구에 대한 결과를 기술하였으며, 제 5장에서는 연구 결과에 대한 요약 및 고찰을 기술하고, 연구의 한계점 및 향후 연구에 대한 제안을 제시하였다. 마지막으로 제 6장에서는 결론으로 마무리 하였다.

II. 이론적 고찰

1. 전문의약품 대중광고의 정의와 목적

1) 전문의약품 대중 광고(DTC 광고)의 정의

DTC (Direct to consumer) 광고는 주로 보건의료전문가 보다 주로 환자를 대상으로 하는 광고를 일컫는다. DTC광고는 전문의약품의 소비자 대상 촉진(Direct to consumer promotion) 의 한 분야로, 전문의약품의 소비자 대상 촉진은 다양한 촉진에 의해 의약품의 인지도 및 브랜드 이미지를 향상시켜 고객을 확보하고자 하는 행위이고 제약회사의 소비자 대상 촉진의 목표는 환자에게 의약품에 대한 정보 제공을 통하여 사용동기를 부여하고 환자가 의사에게 특정의 의약품에 대하여 처방을 요구하도록 하는데 있다(김보경, 2005; Hollon, 1999).

2) 전문의약품 대중 광고의 목적

전문의약품 대중 광고의 목적은 일반적으로 정보 전달 및 설득 두 가지로 정의된다. 전문의약품 대중 광고는 기술적으로 복잡하거나, 비싸거나 혹은 위험성이 높은 약제들에 대하여 정보를 전달하고, 제품에 대한 긍정적인 브랜드 이미지를 형성하고자 한다. 결국DTC 광고의 목적은 시장에 브랜드 인지도를 형성시키는 것이고, 목표는 상품을 팔기 위한 것이다(Coney, 2002; Huh, 2007).

2. 전문의약품 대중광고에 대한 기대 효과

1) 전문의약품 대중 광고의 긍정적 기대 효과

첫 번째, 전문의약품 대중 광고는 소비자에게 정보를 전달하고, 교육적 역할을 함으로써 소비자의 질환 및 치료, 의약품에 대한 인지도를 향상시킨다. 두 번째, 전문의약품 대중 광고는 전문의약품 대중 광고를 통해 알게 된 정보를 활용하여, 유사한 증상에 대해 의심하게 하고, 병원에 방문하여 보다 추가적인 정보를 얻게 유도함으로써 결국 진단률 및 치료율을 상승시킨다. 세 번째, 전문의약품 대중 광고를 통해 알게 된 정보를 활용하여 환자가 의사에게 보다 나은 질문들을 할 수 있도록 하여, 의사와 환자간의 대화를 원활하게 한다. 네 번째, 전문의약품 대중광고는 약물 순응도를 향상시키고, 부작용을 감소시킬 수 있도록 복약지도의 역할을 할 수 있다. 마지막으로 전문의약품의 경쟁을 촉진 시키어 전문의약품의 가격을 낮출 수 있다(Calfee, 2002; National Council, 2002; FDA, 2004; 임현빈, 2008)

2) 전문의약품 대중 광고의 부정적 기대 효과

첫 번째, 전문의약품 대중 광고는 전문적 지식이 없는 소비자의 제한적 정보 수용으로 소비자에게 혼동을 주어 잘못된 처방을 요청할 수 있다. 두 번째, 환자의 무리한 처방 요구로 인해 의사와 환자의 관계가 악화될 수 있다. 세 번째, 환자의 요청으로 인해 부적절한 약물 처방으로 이어져, 건강 보험 재정에 악영향을 미칠 수 있다. 넷째로 전문의약품 대중 광고로 인해 마케팅 비용 증가로 인하여 약품 가격이 인상될 수 있다(Findlay, 2001; Hollon, 1999; Lexchin, 2002; Robinson, 2004; Wilke, 2000, 임현빈, 2008).

Ⅲ. 전문의약품 대중광고의 현황

1. 미국의 현황

1) 미국 전문의약품 대중 광고의 발전

미국에서는 1980년대 초반까지 전문의약품 대중 광고가 이뤄지지 않고 있다가 소수 회사들이 환자 대상 광고를 시작하게 되면서 1983년 전문의약품 대중 광고에 대한 이슈가 제기되었다. 1984년 전문의약품 대중 광고에 대한 논의를 위해 심포지엄을 열고 이 때 논의된 내용들을 바탕으로, 1985년 소비자 보호를 위해 규제를 시작하였다. 전문의약품 대중 광고가 늘어나면서 1990년 초반 환자 대상 의약품 광고에 의사대상 광고와 비슷하게 부작용에 대한 요약과 함께 홍보 메시지를 전달하도록 제한하였다. 1997년 미국 FDA는 전체 약물 정보에 대한 요약문을 포함하게 하는 사항을 삭제하고 위험에 대한 주요 문구만을 전달하게 함으로서 전문의약품 대중 광고 방송을 가능하게 하였다(Rache, 2005).

1997년 전문의약품 대중 광고에 대한 완화된 가이드라인이 발표된 이후 전문의약품의 처방약에 대한 전문의약품 대중 광고 시장이 급격히 팽창하였다. 1997년에는 10억대 달러 시장이었던 전문의약품 대중 광고 시장이 2004년에는 42억대 달러 시장으로 성장하였고, 아스트라제네카의 경우 2004년 2억 1천 6백만 달러를 전문의약품 대중 광고비용으로 지출하였다. 뒤이어 2005년 8월, 미국 제약업계는 자율적 광고 심의 규정을 발표하였고, 2006년 1월부터 업계 내에서 자발적으로 심의하는 새로운 원칙에 의해 전문의약품 대중광고가 시행 되었다. 제약업계에 의해 만들어진 규정은 시행 이후, 의사 및 입법자들에게 많은 비난을 샀지만, 당시 제약업계 측인 Pharmaceutical Research and Manufacturers of America(PhRMA) 회장이자 CEO인 Bully Tauzin은 이러한 규정이 정확하고 시기에 맞는 정보를 제공함으로써 광고가 내재하는 교육적 가치를 향상시킨다고 언급하였다. FDA에서는 전문의약품 대중 광고 정보가 정확하고, 근거가 충분한 자료에 입각해서 문구를 사

용할 수 있으며, 제품이 가져다 줄수 있는 위험성(Risk)과 혜택(Benefit)을 균형있게 잘 반영하고 있고, FDA가 승인하는 허가사항에 준하는 전문의약품 대중광고만을 허용하고 있다. 2005년 PhRMA는 이전에 FDA승인을 받아 광고할 수 있었던 절차를 협회 내에 책임 조직(Office of Accountability)을 설치함으로써 사실상 심의 절차를 매우 쉽게 만들었다(Atkin, 2007). 이러한 새로운 원칙의 등장과 더불어 미국의 전문의약품 대중광고 시장은 급성장하였으며, 2009년 미국의 업종별 광고비 지출액 순위에서 제약광고는 자동차산업의 80억3,910만 달러에 이어 2위를 기록한 것으로 나타났다(Huh, 2007)

2) 미국의 전문의약품 대중 광고 시장 규모

2009년 미국의 전문의약품 대중광고(DTC 광고) 지출액은 2008년 대비 1.9% 증가한 45억460만 달러에 달하였다. 제약기업별 광고비 지출현황을 살펴보면 콜레스테롤 저하제 ‘리피토’(아토르바스타틴)와 발기부전 치료제 ‘비아그라’(실테나필), 금연 치료제 ‘철크스’(바레니클린) 등 몸집이 큰 제품들과 항우울제 ‘프리스트크’(데스벤라팍신) 같은 앞으로 블랙버스터가 될 신약을 다수 보유한 화이자가 11억 달러를 지출하며, 업계1위를 차지했다. 2위는 아스트라제네카가 지출증가율 자체는 37%로 화이자와 동등했지만, 금액은 3억7,100만 달러로 상당한 격차를 내보이면서 2위에 올랐다. 일라이 릴리가 11% 증가한 3억5,000만 달러, 머크&컴퍼니가 16% 확대된 3억4,500만 달러로 3위와 4위 였다(약업신문, 2010). 이는 코카콜라 광고비용이 2억 4천 6백만 달러였던 것을 고려하면 엄청난 광고 시장이다.

2. 뉴질랜드

세계 최초의 전문의약품 대중 광고 허용국인 뉴질랜드는 1981년 발표된 Medicine Act 1981에서 전문의약품 대중 광고에 대해 허용적인 입장을 보였다. 뉴

질랜드는 전문의약품 대중 광고를 제약산업의 자율적 관리에 맡기고 있으며, 모든 의약품 광고는 Medicine 1981을 기초로 규제되고 있다. 미국의 경우와 동일하게 법적으로 전문의약품 대중광고를 금지한 적은 없었고, 전문의약품의 광고가 과열되는 양상을 보이지도 않아왔다. 그러나 1998년 비만 치료제인 Xenical이 발매되면서 전문의약품 대중광고가 사회적 이슈로 제기 되었고, 보건 당국은 전문의약품 대중 광고에 대한 대립된 논란 속에 규제에 대해 검토하기 시작했다. 전문의약품 대중 광고가 정부의 보건의료 재정에 압박을 가하고, 의사에게 환자들이 요청한 약물을 처방하도록 강요하고, 상업적 용도로 사용되며, 환자들이 의사결정을 하기에 불충분한 정보를 제공하고 있다는 주장이 제기되면서 의사, 약사, 보건당국, 소비자단체 모두 전문의약품 대중 광고에 대한 규제를 강화해야 한다고 결론지어졌다(New Zealand Ministry of Health, 2000).

전문의약품 대중 광고에 대한 부정적 측면이 최근 강조되면서 소비자단체와 보건의료 전문가 단체를 중심으로 전문의약품 대중 광고를 금지하려는 추세이며, 미국의 연구관점이나 활동과는 다른 양상을 보이고 있다(Smith, 2003). 전문의약품 대중광고에 대한 연구와 규제가 시행되면서 뉴질랜드에서는 TV를 제외한 전체 전문의약품 대중 광고가 지속적으로 감소하고 있는 것으로 보고 되고 있다(임형빈, 2008).

3. 국내 현황

1) 국내 전문의약품 대중광고 현황

현재 국내 전문의약품의 대중광고는 약사법 시행규칙 제 84조 제 2항에 법적 근거하여 금지되어진다. 이 조항에 따르면 전문 의약품을 광고할 수 있는 유일한 매체는 의약전문지뿐이다. 전문 의약품 대중광고 금지 조치는 1990년에 시작되어 올해로 시행 19년째를 맞고 있다. 2008년 말 약사법 시행규칙이 개정되며 전염병 예방법 제 2조 제 1항이 규정한 제 1군 전염병 6가지(콜레라, 페스트, 장티푸스, 파라티푸스, 세균성 이질, 장출혈성 대장균 감염증)의 예방 백신등 관련 의약품에 대해서만 전문의약품 대중광고를 허용하도록 규정되었다.

2) 국내 전문의약품 대중 광고 규제에 대한 의견

일부 제약업계에서는 최근 발기부전치료제, 비만치료제, 대머리 치료제등의 암거래 시장이 문제화되면서 올바른 약물 정보를 공개하여, 약물오남용을 막기 위해서는 전문의약품 대중 광고 범위를 새로 정해 전문의약품 대중광고를 허용하자는 의견을 제시하고 있다. 또한 기획재정부는 지난 8월 서비스산업 선진화를 위해 전문의약품 대중광고를 허용하는 규제완화안을 마련 '전문약 광고금지 폐지 방안'을 복지부에 의뢰한바 있다. 기획재정부는 전문의약품 대중광고 허용이유에 대해 의약분업 정착으로 오남용 우려가 감소했으며, 전문약 정보제공을 통해 소비자의 선택권 및 처방약에 대한 환자순응도를 제고하기 위함으로 제시하였다(의학신문, 2009).

기획재정부는 특히 제약업체의 리베이트 관행을 근절하고 수요자 대상의 합법적 마케팅 채널을 확보해 약품에 대한 정보비대칭성을 해소해야 한다는 입장에서 대중광고 허용을 추진한다고 밝힌 바 있다. 소비자직접마케팅 DTC(Direct to Consumer Marketing) 역시 규제완화와 서비스산업 선진화를 위해 반드시 필요하다는 정책적 판단이 우선된 것으로 보인다. 그러나 이 같은 기획재정부 방침에 대

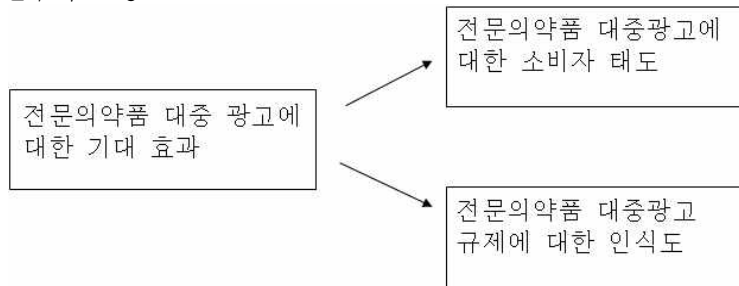
해 의사협회는 앞에서 언급한 전문의약품의 부정적 기대효과 중 "전문약 광고허용 시 본인의 상태에 맞지 않는 처방을 의사에게 요구함으로써 의사와 환자간의 갈등을 초래하고 전문적 지식 없는 제한적 정보수용은 자칫 의료상 큰 문제를 야기할 수 있다"는 입장을 들어 강력히 반대하였었다. 또한 대한약사회와 제약업계도 대중광고 허용 시 광고를 비교적 많이 하는 오리지널 및 일부 제품에 대한 편향적 정보를 갖게 되고 이는 오히려 고가약 사용이 늘어나 건강보험 재정에 악영향을 줄 수 있다는 부정적 입장을 밝혔었다. 복지부 역시 전문약의 대중광고가 허용될 경우 광고비용이 약가에 전가돼 건강보험재정에 부담을 주고, 처방권과 관련해 의사와 환자가 갈등이 초래될 것으로 우려하고 기본적으로 반대입장을 밝히고 있다. 한편 기획재정부는 앞서 전문약 대중광고 허용과 관련 제도개선방안으로 전문의약품에 대한 광고규제 완화를 단계별로 추진할 것을 제안한 적 있다. '생명과 직결되는 전문의약품'의 경우 대중매체 광고를 금지하지만, 나머지 광고가 허용되는 전문의약품은 리스트를 작성해야 한다는 주장이었다. 다만 허위·과장 등 광고의 내용을 사전에 방지하기 위해 전문약 광고 사전심의 제도를 보완해야 한다는 것을 단서로 달았었다. 그러나 의사 협회, 약사 협회, 제약 협회 등에서 반대의 의사를 밝히어 복지부와 협의하여, 2009년 9월 더 이상 추진하지 않기로 내부방침을 정한 것으로 약업신문에 보도된바 있다. 결국 현재는 전문의약품 대중광고 허용 방안은 없던 것으로 보류되었으나, 광고 허용 필요성에 대해 논란은 계속 이어지고 있다(의학신문, 2009).

IV. 연구 방법

1. 연구 모형

이 연구의 모형은 전문의약품 대중 광고에 대한 소비자의 태도 및 규제에 대한 인식을 알아보고자 개발되었다. 전문의약품 대중 광고에 대한 소비자 태도, 신뢰할 수 있는 전문의약품 대중 광고의 유형, 전문의약품 대중광고에 대한 기대효과, 전문의약품 대중 광고 규제에 대한 인식, 소비자의 상황적 특성, 인구사회학적 특성의 6가지 부분을 조사하고, 전문의약품 대중 광고에 대한 기대효과에 따른 전문의약품 대중 광고에 대한 태도 및 광고 규제에 대한 인식도가 차이를 나타내는지 조사하였다. 혼란변수로 소비자의 상황적 특성으로 응답자의 건강 상태, 질환 및 의약품에 대한 정보 탐색 경험, 특정약 처방 요청 경험과 인구사회학적 특성을 조사하여 종속변수에 미치는 영향 요인을 분석하였다.

그림 1. 연구의 모형



또한 이 조사에서는 세부 목적으로 신뢰할 수 있는 광고 유형 및 광고매체, 질환 및 의약품 획득 경로 등을 조사하여, 전문의약품 대중 광고에 관련한 기초 자료로 제공하고자 하였다.

2. 조작적 정의

1) 전문의약품 대중 광고에 대한 기대 효과

본 연구의 유일한 독립 변수인 전문의약품에 대한 대중 광고에 대한 기대 효과는 전문의약품 대중광고가 소비자인 환자에게 미칠 영향에 대한 기대 효과, 의사와 환자의 관계에 미칠 기대효과, 제약회사에 영향을 미칠 기대효과를 의미한다. 각 요소별 기대효과의 총 3개의 부분으로 나누어 각 질문에 대한 응답을 5점 척도로 평가하여 평균 척도 점수로 기대 효과를 측정하였다. 3점으로 기준으로 하여 3점 미만인 경우 부정적 기대효과를, 3점 이상인 경우 긍정적 기대효과를 가지고 있는 것으로 정의하였다. 문헌 조사를 통해 알게 된 기대효과를 정리하여, 총 14개의 문항으로 예비조사를 시행하고, 요인 분석을 통하여 요인이 불분명한 환자의 알 권리 충족 유무에 대한 문항, 의약품 과용 및 오남용에 대한 문항, 환자와 의사의 관계 악화 유무에 대한 문항, 제약회사의 의사 대상 리베이트 근절 가능성에 대한 문항 등의 문항 4개는 제외하여 산정하였다.

2) 전문의약품 대중 광고에 대한 소비자 태도

전문의약품 대중광고에 대한 소비자 태도는 독립변수인 전문의약품 대중광고에 대한 기대효과로 인한 2가지 종속변수 중 하나로, 소비자의 전문의약품 대중광고에 대한 필요도, 신뢰도, 활용도에 대한 태도를 의미한다. 현재 전문의약품 대중광고가 금지되어 있는 국내 상황을 고려하여, 필요도 측정을 위해서는 ‘필요하다’라는 의견에 대한 척도 평가, 신뢰도 측정을 위해서는 ‘신뢰할 것이다’라는 설문에 대한 척도 평가, 활용도 측정을 위해서는 의사에게 특정약물 처방을 요청하거나 질병이나 약물을 이해하는데 도움이 될 것이라는 예문과 함께 ‘활용할 것이다’라는 설문에 5점 척도로 평가하여 평균 척도 점수로 각 분야의 소비자의 태도를 측정하였다. 평균 척도가 3점 이상인 경우 태도가 긍정적이라고 정의하고, 3점 미만인 경우 부정적인 것으로 정의하였다.

3) 전문의약품 대중광고 규제에 대한 인식도

전문의약품 대중광고에 대한 규제에 대한 인식도는 규제 강도에 대한 의견 차이를 의미한다. 전문의약품 대중 광고 규제에 대해 현재처럼 금지하는 단계에서부터 차츰 완화되어 제약회사의 자율 의지에 맡기는 단계까지 총 5가지 단계로 설정하여 평균 척도 점수로 소비자의 전문의약품 대중광고 규제에 대한 인식도를 측정하였다. 평균 척도가 높게 나올수록 규제 완화에 관대한 입장을 보인다고 정의하였다.

4) 혼란변수

이 연구의 혼란변수는 응답자의 건강 상태, 질환 또는 의약품 정보에 대한 탐색 경험, 특정약 처방 요청 경험, 인구사회학적 특성과 같은 소비자의 상황적 특성과 인구사회학적 특성이다. 건강 상태는 환자의 주관적 판단기준에 의하여 측정되었다. 질환 또는 의약품 정보에 대한 탐색 경험은 질환 또는 의약품 정보에 대해 알고자 노력한 경험이 있는지 경험 유무를 질문하여 측정하였다. 인구사회학적 특성으로는 거주지역, 성별, 연령, 교육수준, 월평균 가계소득으로 구성하였다. 국내 전문의약품 대중 광고가 금지되어 있어 응답자들은 전문의약품 대중 광고 보다 일반의약품 대중 광고가 더 친숙할 것이라고 예상되었다. 따라서 전문의약품 대중광고에 대한 소비자 태도나 규제에 대한 인식이 일반의약품 대중광고에 대한 태도나 인지도에 영향을 받을 것으로 사료되었으나, 일반의약품에 대한 질문으로 실질적 약제의 특성 및 규제 상황이 다른 전문의약품 대중광고에 대한 선입견을 줄 것으로 예상되어 일반의약품에 대한 태도나 인지도는 혼란변수에서 배제하였다,

3. 가설의 설정

앞서 논의된 이론적 배경과 설정된 연구의 모형을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설1]

소비자의 전문의약품 대중광고에 대한 기대효과가 긍정적일수록, 전문의약품 대중광고에 대한 태도가 긍정적일 것이다.

[가설2]

소비자의 상황적 특성에 따라 전문의약품 대중광고에 대한 태도의 차이를 나타낼 것이다.

가설2-1. 소비자의 건강상태에 따라 전문의약품 대중광고에 대한 태도의 차이를 나타낼 것이다.

가설2-2. 소비자의 질환 및 치료 정보에 대한 욕구에 따라 전문의약품 대중광고에 대한 태도의 차이를 나타낼 것이다.

가설2-3. 소비자의 특정 약물 요청 경험에 따라 전문의약품 대중광고에 대한 태도의 차이를 나타낼 것이다.

[가설3]

소비자의 전문의약품 대중광고에 대한 기대효과가 긍정적일수록, 전문의약품 대중광고에 대한 규제가 완화되어야 한다고 생각할 것이다.

[가설4]

소비자의 상황적 특성에 따라 전문의약품 대중광고에 대한 규제에 대한 의견 차이가 있을 것이다.

가설4-1. 소비자의 건강상태에 따라 전문의약품 대중광고에 대한 규제에 대한 의견 차이가 있을 것이다.

가설4-2. 소비자의 질환 및 치료 정보에 대한 욕구에 따라 전문의약품 대중광고에 대한 규제에 대한 의견 차이가 있을 것이다.

가설4-3. 소비자의 특정 약물 요청 경험에 따라 전문의약품 대중광고에 대한 규제에 대한 의견 차이가 있을 것이다.

4. 조사대상 및 자료 수집

본 연구의 가설을 검증하기 위해 서울 2 곳의 개인 병원, 2 곳의 대학 종합병원 앞 문전약국 4곳과 대구 2 곳의 개인병원, 1개의 대학 종합병원 앞에 위치한 문전약국 1곳 등 총 7곳의 문전약국에 방문한 만 20세 이상의 환자들을 대상으로 조사의 기간은 2010년 4월 23일부터 4월 30일까지 실시하였다. 전문 의약품 대중 광고에 대한 태도 및 의견에 대한 분석을 그 내용으로 하여 조사 대상인 약국에 직접 방문하여 조사의 목적을 설명한 후 설문지를 배포하고 대상자 본인이 직접 기입하도록 하는 자기 기입법을 이용하였다. 총 350부 중 설문지가 불성실하게 응답했다고 판단되거나 조사내용의 일부가 누락된 52부를 제외한 298부의 인구사회학적 특성은 표 1과 같다.

<표 1> 응답자의 인구사회학적 특성

구 분		빈도	퍼센트(%)
지역	서울	222	74.5
	대구	76	25.5
성별	남	178	66.4
	녀	99	33.2
연령	20대	131	44
	30대	77	25.8
	40대	24	8.1
	50대	41	13.8
	60대 이상	25	8.3
교육수준	초등학교 졸업	11	3.7
	중학교 졸업	14	4.7
	고등학교 졸업	130	43.6
	대학교 졸업	122	40.9
	대학원 이상	21	7.1
월평균 가계소득	100만원 미만	72	24.2
	100만원~200만원 미만	41	13.8
	200만원~300만원 미만	63	21.1
	300만원~400만원 미만	57	19.1
	400만원 이상	65	21.8
건강상태	매우건강하다	63	21.1
	건강한편이다	155	52.0
	그저그렇다	57	19.0
	건강하지 않은 편이다	21	7.0
	전혀건강하지 않다	2	0.7

5. 설문지의 구성

소비자를 대상으로 태도 및 기대효과들, 믿을 수 있는 광고 유형을 조사하기 위하여 미국 FDA에서 조사한 설문지를 주로 참조하였고, 설문지를 활용하여 조사한 다른 선행 연구들도 함께 참조하여 설문지를 개발하였다. 국내에서는 소비자를 대상으로 전문의약품 대중광고에 대한 설문 연구를 찾지 못하여, 주로 미국 연구의 설문지들을 참조하여 개발하였으나, 국내 실정과 부적합한 항목들은 제거하고, 국내 현실에 적합하도록 보강하거나 수정하였다. 개발된 설문지의 초안 내용을 먼저 3명의 전문가에게 검토 받아 수정 및 보완을 한 후, 10명의 일반인들에게 예비검사를 시행하였다. 예비 검사는 연구자가 설문 내용을 한 문항씩 그 개념을 설명한 다음 의미가 통하지 않거나 이해하기 어려움이 있는 단어나 문장은 내용을 지적하도록 요구하고 특히 문항 구성이 해당개념을 잘 반영하고 있는지, 그리고 문항들이 특정 내용 영역의 독특한 의미를 잘 나타내주는지를 질문하여 지적된 사항을 본 설문지에 반영하였다. 설문지의 내용은 크게 6개의 부분으로 구분하였으며, 전문의약품 대중광고에 대한 소비자 태도에 관한 3개 항목, 전문의약품 대중광고에 대한 기대효과에 관한 14개 항목, 전문의약품 대중 광고 규제에 대한 인식에 관한 2개 항목, 소비자의 상황적 특성에 관한 6개 항목, 인구사회학적 특성에 관한 5개 항목, 신뢰할 수 있는 전문의약품 대중광고의 유형에 관한 7개 항목으로 구성하였다. 각 설문의 응답에 있어 전문의약품 대중광고에 대한 태도, 기대효과, 광고 규제에 인식도에 대한 응답자의 반응은 리커트(Likert-type)의 5점 척도를 이용하여 측정하였다. 각 요인별 문항의 점수를 더하여 평균을 낸 후 평균값이 3.0이상이면 응답자의 해당 항목의 태도, 인식도, 기대효과가 긍정적인 것으로 해석될 수 있으며, 3.0 미만이면 부정적인 것으로 해석될 수 있다. 문항의 특성에 따라, 부정적인 영향에 대하여 질의하는 문항인 C7, C10, C13, C14의 응답 값은 반대 값으로 변환하여 평균 척도를 측정하였다.

표 2. 설문지의 구성

영역	문항내용	문항 번호
DTC 광고* 에 대한 소비자태도	필요도, 신뢰도, 활용도	A1, A2, A3
신뢰할수 있는 DTC 광고 유형	정보, 신뢰도, 추천인, 노출도	B1, B2, B3, B4, B5, B6, B7
DTC 광고의 기대효과	정보전달, 의사와 환자의 관계, 제약회사에 미칠 영향력	C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8, C9, C10, C11, C12, C13, C14
DTC광고 규제에 대한 인식	DTC광고 규제에 대한 의견, DTC광고 허용 가능 매체	D1, D2
소비자의 상황적 특성	건강상태, 질환 및 의약품 정보 획득 노력 경험, 정보 획득 매체, 특정제품명 요청 경험	E1, E2, E2-1, E3, E3-1, E4
인구사회학적 특성	지역, 성별, 연령, 교육수준, 가계소득	F1, F2, F3, F4, F5

* DTC(Direct to consumer) 광고 : 전문의약품 대중 광고

· 부록 1. 설문지

6. 자료 분석 방법

본 연구 목적의 모든 자료 분석은 SPSS ver. 17.0을 사용한다. 제기된 가설을 검증하기 위한 방법으로, 표본 및 집단의 특성을 파악하기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)를 실시하고, 각 집단의 평균값의 차이를 검증하기 위해 독립표본 t-test 분석을 실시했다. 종속변수와 다른 여러 변수들과의 관계를 알아보기 위하여 회귀분석(Regression Analysis)를 사용하였다. 모든 통계치의 유의수준은 $p < .05$ 로 설정하여 검증하였다.

V. 결 과

1. 전문의약품 대중광고에 대한 소비자 태도

전문의약품 대중광고에 대한 소비자 태도를 조사하기 위하여 필요도, 신뢰도, 활용도로 나누어 설문 조사 결과는 표 3과 같았다. 필요도 영역의 평균 척도가 3.56±1.04, 활용도 영역의 척도가 3.46±.95, 신뢰도 영역의 평균 척도가 3.19±.96 순으로 나타나며, 필요도가 가장 높았다. 전체 평균 척도는 3.40±.81 으로 전체적으로 전문의약품 대중광고에 대한 소비자 태도는 긍정적인 것으로 나타났다.

<표 3> 전문의약품 대중 광고에 대한 소비자 태도

	평균 ± 표준편차	빈 도				
		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그저 그렇다	그렇다	매우 그렇다
필요도	3.56±1.04	14(4.7%)	36(12.1%)	64(21.5%)	137(46.0%)	47(15.8%)
신뢰도	3.19±.96	16(5.4%)	53(17.8%)	100(33.6%)	116(38.9%)	13(4.4%)
활용도	3.46±.95	10(3.4%)	41(13.8%)	72(24.2%)	149(50.0%)	26(8.7%)
전체평균	3.40±.81					

* 5점 척도로 측정하였음: 1점. 전혀 그렇지 않다 ~ 5점. 매우 그렇다

2. 전문의약품 대중광고 규제에 대한 인식

표 4는 전문 의약품 대중광고 규제에 대한 의견 조사 결과를 빈도 분석하였다, 전문의약품 대중광고를 허용하되, 정부에서 철저히 심의해야 한다는 의견이 49.3%(147명)으로 가장 높은 빈도로 나타났다. 현재처럼 전문의약품 대중광고를 금지해야 한다는 의견은 11.4%(34명), 허용하되 제약협회, 의사협회, 약사협회 등과 같은 제3기관에서 사전 심의해야 한다는 의견이 19.5%(58명), 허용하되 광고 심의 규약을 제공하고 제약회사의 자발적 심의를 유도한다는 의견이 16.1%(48명), 허용된다면 별다른 규제 없이 제약회사의 자율성에 맡긴다는 의견이 3.4%(10명)으로 나타났다. 전체 평균 척도는 2.50±1.00으로 대체적으로 허용하되 정부 또는 제 3의 기관 등을 통해서 심의를 거치거나, 심의 규정을 제공하여 광고에 대한 심의 과정이 필요하다고 응답하였다.

<표 4> 전문의약품 대중광고 규제에 대한 소비자 의견

	척도	빈도(%)
현재처럼 금지해야 한다.	1	34 (11.4)
허용하되 정부에서 철저히 심의해야 한다	2	147 (49.3)
허용하되 제3기관에서 사전 심의한다	3	58 (19.5)
허용하되 규약을 제공하고 자발적 심의를 유도한다	4	48 (16.1)
허용된다면 별다른 규제없이 제약회사의 자율성에 맡긴다	5	10 (3.4)
평균 척도 ± 표준편차	2.50±1.00	

전문의약품 대중광고를 허용할 수 있다고 동의하는 광고 대중 매체를 조사한 결과 아래 표 5와 같은 결과를 나타내었다. 신문, 잡지가 전문의약품 대중 광고를 허용할 수 있는 매체라고 92.61%(273명)가 응답하였다. TV 가 전문의약품 대중광고를 허용할 수 있는 매체라고 77.8%(230명)가 응답하였으며, 라디오 48.99%(146명), 인터넷 38.59%(115명), 버스정류장이나 지하철 광고 등과 같은 간판홍보 21.48%(64명), 소비자 대상 제품 관련 홍보 행사 17.45%(52명), 환자 대상 우편물 14.77%(44명) 순으로 나타났다.

<표 5> 전문의약품 대중광고 허용 가능 매체

매체 유형	응답자수*	응답률%
TV	230	77.18
신문/잡지	273	91.61
라디오	146	48.99
인터넷	115	38.59
소비자 대상 제품 관련 홍보 행사	52	17.45
간판홍보	64	21.48
환자 대상 우편물	44	14.77
전화	3	1.01
기타	6	2.01

*중복응답

3. 전문의약품 대중 광고에 대한 기대 효과

1) 요인 분석

미국과 국내 선행연구들을 근거로 전문의약품 대중 광고에 대한 기대효과들을 정리하고, 설문지 초안을 구성하였다. 구성된 설문을 요인분석(factor analysis)을 한 결과, 총 3개의 요인으로 구분되었다. 구분된 설문 내용의 공통 요인별로 전문의약품 대중 광고의 정보전달에 대한 기대효과, 의사와 환자 관계 영역에 대한 기대효과, 제약회사에 미칠 영향에 대한 기대효과들로 구분하였다. 표 6은 설문된 기대효과들에 대한 요인분석 결과를 나타내었다.

<표 6> 전문의약품 대중 광고에 대한 기대효과 요인 분석

설문 내용	요인			분산 (%)
	정보전달에 대한 기대효과	의사와 환자 관계에 대한 기대효과	제약회사에 미칠 영향에 대한 기대효과	
환자의 알 권리가 충족될 것이다.	.535			27.70
환자가 본인 질환에 대하여 더욱 많이 알게 될 것이다.	.738			
치료에 대한 이해도를 높여 제대로 된 복용을 도울 것이다.	.691			
약물에 대한 잘못된 정보가 해소될 것이다.	.535			
의약품 과용 또는 오남용을 야기할 것이다.	.833			
환자가 의사에게 더욱 우대받을 것이다		.631		12.11
환자의 선택권이 확대될 것이다.		.705		
의사와 환자의 의사소통을 원활하게 할 것이다.		.738		
환자가 의사를 더욱 믿을 수 있게 될 것이다.		.694		
의사와 환자의 관계가 악화될 것이다.		.717		
제약회사는 환자를 위한 상담 프로그램이나 서비스를 많이 제공할 것이다.			.876	8.38
제약회사의 의사대상 리베이트가 근절될 것이다.			.480	
마케팅 비용증가로 인하여 약품가격이 인상될 것이다.			.867	
대형 제약회사의 매출이 증대될 것이다.			.861	

요인추출 방법: 주성분 분석. 회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 오블리민.

2) 요인별 기대효과

요인 분석에서 나타난 요인별 전체 평균 척도로 각각의 요인에 대한 기대효과에 대한 성향을 알아보았다. 각각의 요인별 전체 평균 척도는 정보전달에 대한 기대효과가 $3.43 \pm .89$ 로 가장 높은 평균 척도를 나타냈으며, 의사와 환자 관계에 대한 기대효과가 $3.22 \pm .92$, 제약회사에 미칠 영향에 대한 기대효과가 $2.77 \pm .99$ 순으로 나타났다<표7>. 정보전달과 의사와 환자 관계에 대해 미칠 영향에 대한 기대효과는 평균 척도가 3 이상으로 나타나며 긍정적인 경향이 나타났으며, 제약회사에 미칠 영향에 대한 기대효과의 평균 척도는 3미만으로 부정적인 경향이 있는 것으로 나타났다.

정보전달에 대한 기대효과 중 환자의 알 권리가 충족될 것이라는 질문에 $3.77 \pm .79$ 로 가장 높은 평균 척도로 나타났으며, 환자의 질환 인지도 상승, 환자의 치료 인지도 및 복용 순응도 상승, 약물에 대한 잘못된 정보 해소에 대하여 긍정적 기대효과를 가지고 있는 것으로 나타났다. 반면 의약품 과용 또는 오남용이 야기될 것이라는 응답이 높아, 평균척도가 2.94 ± 1.02 로 나타나며 부정적 기대효과를 가지고 있는 것으로 나타났다.

의사와 환자의 관계에 대한 기대효과 부분에서는 환자의 선택권이 확대될 것이라는 질문에 평균척도가 $3.54 \pm .93$ 으로 가장 높게 나타났다. 의사와 환자의 관계에 대한 설문에는 $3.48 \pm .91$ 으로 평균 척도를 나타나며 비교적 긍정적 기대효과를 가지고 있는 것으로 나타났다. 의사와 환자의 의사소통, 의사에 대한 신뢰도 상승 면에서도 평균이 3점 이상으로 긍정적 기대효과를 가지고 있는 것으로 나타났다. 반면 의사의 환자 우대에 대한 기대효과는 $2.92 \pm .94$ 으로 나타나며 상대적으로 부정적으로 기대하고 있는 것으로 나타났다.

제약회사에 미칠 영향에 대한 기대 효과는 4개의 설문 중 3개가 3점 이하로 부정적 평균 척도를 나타내었다. 환자 대상 상담프로그램이나 서비스를 많이 제공할 것이라라는 질문에 대해서만 평균 $3.50 \pm .96$ 으로 상대적으로 긍정적인 기대효과를 가지고 있는 것으로 나타났다. 제약회사의 리베이트가 근절될 것이라는 기대

효과에 대해서 평균 2.73 ± 1.02 으로 나타내며, 전문의약품 대중광고가 활성화 된다고 하여 리베이트가 근절되지 않을 것이라고 기대하고 있는 것으로 나타났다. 전문의약품 대중 광고가 마케팅 비용증가로 의약품 가격을 상승시킬 것이라고 41.6%가 '그렇다', 14.8%가 '매우 그렇다'라고 답함으로써 평균 척도 2.50 ± 1.03 으로 나타나 전문의약품 대중광고가 약가 상승을 야기하여 부정적 영향을 미칠 것이라고 기대하고 있는 것으로 나타났다. 대형회사의 매출이 증대할 것이라는 설문에 49.0%가 '그렇다'라고 응답하고, 16.1%가 매우 그렇다고 응답하여, 기대효과 평균 점수는 2.35 ± 0.98 로, 대형회사 매출이 증대하여 전문의약품 대중 광고가 대형 회사 위주 시장을 형성하여 부정적인 영향을 미칠 것으로 기대하는 것으로 나타났다.

<표 7> 전문의약품 대중광고의 요인별 기대효과

	평균* ± 표준편차	빈도(%)				
		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그저 그렇다	그렇다	매우 그렇다
요인 1: 정보 전달에 대한 기대효과						
환자의 알권리 충족	3.77±.79	7(2.3)	25(8.4)	70(23.5)	153(51.3)	42(14.1)
환자의 질환인지도 상승	3.53±.88	5(1.7)	33(11.1)	89(29.9)	139(46.6)	31(10.4)
치료 인지도 및 복약 순응도 상승	3.56±.90	8(2.7)	32(10.7)	72(24.2)	156(52.3)	30(10.1)
약물에 대한 잘못된 정보 해소	3.36±.88	7(2.3)	42(14.1)	102(34.2)	129(43.3)	18(6.0)
의약품 과용 또는 오남용 야기	2.94±1.02**	20(6.7)	87(29.2)	98(32.9)	6(2.5)	17(5.7)
요인 1의 평균	3.43±.89					
요인 2: 의사와 환자 관계에 대한 기대효과						
의사의 환자 우대 강화	2.92±.94	22(7.4)	70(23.5)	119(39.9)	79(26.5)	7(2.3)
환자의 선택권 확대	3.54±.93	11(3.7)	33(11.1)	64(21.5)	162(54.4)	28(9.4)
의사와 환자의 의사소통	3.18±.92	13(4.4)	52(17.4)	113(37.9)	107(35.9)	13(4.4)
의사에 대한 신뢰도 상승	3.02±.91	12(4.0)	76(25.5)	114(38.3)	86(28.9)	10(3.4)
의사와 환자의 관계 악화	3.48±.91**	32(10.7)	128(43.0)	97(32.6)	32(10.7)	8(2.7)
요인 2의 평균	3.22±.92					
요인 3: 제약회사에 미칠 영향에 대한 기대효과						
환자 대상 제약사 서비스확대	3.50±.96	11(3.7)	34(11.4)	79(26.5)	141(47.3)	33(11.1)
제약회사의 의사대상 리베이트 근절	2.73±1.02	38(12.8)	83(27.9)	106(35.6)	61(20.5)	9(3.0)
마케팅 비용증가로 인한 의약품 가격 상승	2.50±1.03**	12(4.0)	41(13.8)	77(25.8)	124(41.6)	44(14.8)
대형 제약사의 매출 증대	2.35±.98**	10(3.4)	31(10.4)	62(20.8)	146(49.0)	48(16.1)
요인 3의 평균	2.77±.99					

*5점 척도로 측정하였음: 1점. 전혀 그렇지 않다 ~ 5점. 매우 그렇다, 5점으로 갈수록 긍정적 기대효과

** 설문 측정 시 응답된 1점을 5점으로 변환

4. 전문의약품 대중 광고의 기대효과에 따른 소비자 태도 차이

전문의약품 대중 광고에 대한 기대효과가 긍정적인지, 부정적인지에 따라 소비자 태도는 차이가 있는지 t-검정으로 분석해보았다. 아래 표 9는 전문의약품 대중 광고에 대한 기대효과에 따라 소비자 태도의 차이가 있는지 나타내었다. 전체 기대효과 및 각 영역별 기대효과 점수가 3 미만이면 부정적인 기대효과를 가지고 있는 집단으로, 3이상이면 긍정적인 기대효과를 가지고 있는 집단으로 구분하여 두 집단의 소비자 태도를 전체태도, 필요도, 신뢰도, 활용도 면에서 평균값과 각 집단과의 차이가 있는지 없는지를 분석하였다. 전체 기대효과에 대하여 부정적인 집단과 긍정적인 집단 간에는 필요도, 신뢰도, 활용도 및 이 세 가지 측면을 모두 합한 전체 태도 면에서 평균 점수에 차이가 있었다. 전체적으로 긍정적인 기대효과를 기대하는 집단이 필요도, 신뢰도, 활용도 뿐 아니라 전체적인 소비자 태도 면에서 부정적 집단보다 통계적으로 유의하게 높은 평균 척도를 나타내며 긍정적 태도를 가지고 있었다.

정보전달에 대한 기대효과 영역에서도, 긍정적인 기대효과를 가지고 있는 집단이 부정적인 기대효과를 가지고 있는 집단보다 소비자 태도 평균 척도가 통계학적으로 유의하게 높았다. 즉, 전문의약품 대중 광고의 정보 전달에 대하여 긍정적인 기대효과를 가지고 있는 집단이 소비자 태도의 필요도, 신뢰도, 활용도 측면과 전체 소비자 태도 측면에서 모두 긍정적 태도를 가지고 있었다. 의사와 환자 관계에 미칠 영향에 대한 기대효과에 따라서도 기대효과가 긍정적인 집단이 소비자 태도가 긍정적이었다. 그러나, 제약 회사에 미칠 영향에 대한 기대효과는 긍정적인 기대효과를 가지고 있는 집단과 부정적인 기대효과를 가지고 있는 집단 사이에 전체적 소비자 태도는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 반면, 제약회사에 미칠 영향에 대한 기대효과가 긍정적인 집단과 부정적인 집단의 세부적 소비자 태도 인 필요도, 신뢰도, 활용도는 차이가 있으며, 제약회사의 기대효과가 긍정적일 수록 전문의약품 대중광고에 대한 필요도, 신뢰도, 활용도가 높았다. 특히 활용도 면에서 부정적 집단의 활용도 평균 척도가 $2.34 \pm .38$, 긍정적 집단의 평균 척도가 $3.23 \pm .32$ 로 나타나며 통계학적으로 가장 유의한 차이가 있었다.

<표 8> 전문의약품 대중 광고의 기대효과에 따른 소비자 태도

기 대 효 과	n	전체태도**		필요도**		신뢰도**		활용도**	
		평균	t값	평균	t값	평균	t값	평균	t값
전체 기대 효과	부정 (n=99)	2.91±.83	-8.334*	2.80±.44	-14.336*	2.70±.58	-11.156*	2.44±.52	-8.064*
	긍정 (n=194)	3.66±.66		3.66±.50		3.50±.57		2.95±.50	
정보 전달	부정 (n=52)	2.74±.87	-7.125*	2.50±.38	-14.215*	2.75±.59	-5.723*	2.57±.58	-2.908
	긍정 (n=215)	3.55±.71		3.56±.50		3.33±.67		2.82±.55	
의사와 환자의 관계	부정 (n=82)	2.79±.86	-8.956*	2.79±.53	-11.786*	2.51±.52	-14.320*	2.61±.61	-2.922
	긍정 (n=214)	3.64±.66		3.59±.51		3.50±.53		2.83±.54	
제약 회사에 미칠 영향	부정 (n=197)	3.35±.84	-1.042	3.28±.55	-2.623	3.11±.72	-2.909*	2.34±.38	-21.387*
	긍정 (n=99)	3.45±.78		3.47±.70		3.34±.63		3.23±.32	

*p<0.05

**소비자태도는 5점 척도로 측정하였으며, 5점으로 갈수록 긍정적인 태도임

5. 소비자의 질환 및 의약품 관련 정보 탐색 경로 조사

응답자 중 51.7%가 질환 정보를 얻고자 한 경험이 있었다<표9>. 질환 정보를 얻고자 한 경험이 있는 응답자들에게 주요 경로를 설문한 결과, 154 명 중 복수 응답한 수를 합쳐 186 개의 응답 중 47.3%(88명)이 주로 인터넷을 통해 질환 정보를 찾아본다고 응답하여, 가장 높은 빈도로 이용되는 매체는 인터넷이었다. 다음으로는 TV가 24.7%(46명), 신문/잡지 8.6%(16명), 환자 안내책자 5.9%(11명), 공개강좌 4.8%(9명), 라디오 4명(2.1%) 순으로 나타내었다. 기타 6.4%(12명)은 동료 환자에게 질의한다거나, 의학전문잡지, 의학도서 등을 통하여 알아본 적이 있다고 응답하였다<표 10>.

<표 9> 응답자의 질환 정보 탐색 경험

	응답수	백분률%
경험 있음	154	51.7
경험 없음	140	47.7
무응답	4	1.3
합계	298	100%

<표 10> 소비자의 질환정보 획득 경로

	응답수	백분률%
TV	46	24.7%
신문/잡지	16	8.6%
라디오	4	2.1%
인터넷	88	47.3%
공개강좌	9	4.8%
환자안내책자	11	5.9%
기타	12	6.4%
합계	186	100%

응답자 중 63.1%가 의약품 정보를 얻고자 노력한 경험이 있다고 응답하였다<표 11>. 의약품 정보 탐색 경험이 있는 105명에게 의약품 정보의 주요 획득 경로를 설문하여 복수 응답수를 합쳐 133개의 응답을 얻었다. 응답 수 중 44.4%는 주로 의사에게 문의하였다고 응답하여 가장 높은 빈도로 나타내었다. 25.6%는 주로 인터넷으로 의약품 정보를 알아본다 하였으며, 17.3%는 약사에게 문의하고, 7.5%가 대중매체를 통해 주로 알게 되었다고 응답하였다. 나머지 경로에 대한 응답은 표 12와 같다.

<표 11> 응답자의 의약품 정보 탐색 경험

	응답수	백분률%
경험 있음	105	35.2
경험 없음	188	63.1
무응답	5	1.7
합계	298	100%

<표 12> 소비자의 약품 정보 획득 경로

	빈도	퍼센트
의사에게 문의	59	44.4%
약사에게 문의	23	17.3%
환자 공개 강좌	1	.8%
환자 안내 책자	5	3.8%
대중 매체	10	7.5%
인터넷	34	25.6%
기타	1	.8%
합계	133	100%

6. 전문의약품 대중 광고의 기대효과에 따른 전문의약품 대중 광고 규제에 대한 인식도 차이

전문의약품 대중 광고에 대한 기대효과가 긍정적인 집단과 부정적인 집단간에 전문의약품 대중 광고 규제에 대한 인식에 차이가 있는지 t-검정을 통해 분석해보았다<표13>. 전문의약품 대중 광고 규제 대한 인식은 전체적 기대효과가 긍정적인 집단과 부정적인 집단 간의 차이가 없었다. 또한 정보 전달에 대한 기대효과 및 의사와 환자 관계에 대한 기대효과 영역에서도 집단간의 차이가 없었으며, 제약회사에 미칠 영향에 대한 기대효과에 따라서만 통계학적으로 유의하게 집단 간에 차이가 있었다. 전문의약품 대중광고 규제에 대한 인식에 대한 평균 척도는 기대효과가 긍정적이거나 부정적이거나 모두 집단의 평균척도가 2점대로 비슷하여, 응답자들은 기대효과에 상관없이 전문의약품 대중 광고를 허용하더라도 정부기관이나 정부기관이 아니더라도 제 2의 기관이 규제해야 한다고 생각하고 있었다.

<표 13> 전문의약품 대중 광고의 기대효과에 따른 전문의약품 대중 광고 규제에 대한 인식

	규제	평균*±표준편차	t값
전체 기대효과	부정(n=99)	2.40±1.11	-1.158
	긍정(n=194)	2.55±.93	
정보 전달	부정(n=52)	2.44±1.17	-.537
	긍정(n=244)	2.52±.96	
의사와 환자의 관계	부정(n=81)	2.32±1.14	-1.912
	긍정(n=214)	2.57±.93	
제약회사에 미치는 영향	부정(n=153)	2.37±.95	-2.194**
	긍정(n=142)	2.63±1.04	

* 규제는 5점 척도로 표현하였는데 5점으로 갈수록 규제 완화를 의미한다.

1. 현재처럼 금지해야 한다.
2. 허용하되 정부에서 철저히 심의해야 한다.
3. 허용하되 제 3의 기관에서 사전 심의한다.
4. 허용하되 규약을 제공하고 자발적 심의를 유도한다.
5. 허용된다면 별다른 규제없이 제약회사의 자율성에 맡긴다.

** p<0.05

7. 전문의약품 대중 광고에 대한 소비자 태도에 영향을 미치는 요인 분석

전문의약품 대중 광고에 대한 소비자 태도에 영향을 미치는 요인을 분석한 회귀분석결과는 표 14와 같다. 회귀분석모델 I은 전문의약품 대중광고에 대한 전체 기대효과, 소비자의 상황적 특성, 인구사회학적 특성을, 모델 II에서는 전문의약품 대중광고에 대한 정보전달에 대한 기대효과, 의사와 환자의 관계에 미칠 영향에 대한 기대효과, 제약회사에 미칠 영향에 대한 기대효과와 소비자의 상황적 특성, 인구사회학적 특성을 독립변수로 하여 분석하였다. 모델 I과 모델 II의 Adj-R²는 0.302, 0.345이었다. 모델 I의 분석 결과, 전문의약품 대중 광고에 대한 전체적 기대효과와 평균척도가 높을수록 소비자 태도의 평균척도가 통계적으로 유의하게 높았다($\beta = 0.527, p < 0.05$). 가계소득이 300만원 ~ 400만원 미만인 집단이 100만원 미만인 집단에 비해 전문의약품 대중 광고에 대해 긍정적 태도를 가지고 있었다. 모델 II의 경우, 전문의약품 대중광고에 대한 기대효과와 3가지 요인 중 정보전달에 대한 기대효과($\beta = 0.330, p < 0.05$)와 환자와 의사 관계에 미칠 영향에 대한 기대 효과($\beta = 0.359, p < 0.05$)만이 평균척도가 높을수록 소비자 태도의 평균척도가 유의하게 증가하였다. 학력이 초등학교 졸업인 집단이 고등학교 졸업 집단보다 전문의약품 대중 광고에 대해 유의하게 소비자 태도의 평균척도가 낮았다($\beta = -1.113, p < 0.05$). 소득수준이 300만원 ~ 400만원 미만인 집단이 100만원 미만 집단보다 유의하게 높은 소비자 태도 평균척도를 나타내었다($\beta = 0.136, p < 0.05$)

<표 14> 전문의약품 대중 광고에 대한 소비자 태도에 영향을 미치는 요인 분석

변수	회귀계수			
	모델 I	모델 II		
기대효과	전문의약품 대중광고에 대한 전체 기대효과	0.527*		
	정보전달에 대한 기대효과		0.330*	
	환자와 의사 관계에 대한 기대효과		0.359*	
	제약회사에 미칠 영향에 대한 기대효과		-0.044	
소비자의 상황적 특성	건강상태	매우 건강함	-0.052	-0.030
		건강함(기준)		
		보통	-0.012	-0.006
		건강하지 않음	0.086	0.071
	질환 정보 탐색 경험	전혀 건강하지 않음	0.007	0.037
		있음(기준)		
	의약품 정보 탐색 경험	없음	-0.034	-0.009
		있음(기준)	0.073	0.064
특정제품명 요청 경험	있음(기준)			
	없음	0.089	0.092	
거주 지역	서울(기준)		0.045	
	대구	0.038		
성별	남(기준)		0.025	
	여	0.015		
인구사회 학적특성	연령	20대(기준)		
		30대	-0.130	-1.113
		40대	-0.003	0.002
		50대	0.064	0.099
		60대 이상	0.009	0.046
	교육수준	초등학교 졸업	-0.118	-0.134*
		중학교 졸업	-0.008	-0.005
		고등학교 졸업(기준)		
		대학교 졸업	-0.095	-0.078
		대학원 이상	-0.030	-0.013
가계소득	100만원 미만(기준)			
	100만원~200만원 미만	0.032	-0.016	
	200만원~300만원 미만	0.085	0.037	
	300만원~400만원 미만	0.199*	0.136*	
	400만원 이상	0.083	0.051	
Adj-R ²		0.302	0.345	
p-값		<.0001	<.0001	

*p<0.05

8. 전문의약품 대중 광고 규제에 대한 인식도에 영향을 미치는 요인 분석

전문의약품 대중 광고 규제에 대한 인식도에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위해 회귀분석을 하였다<표 15>. 회귀분석 모델 I은 전문의약품 대중광고에 대한 전체 기대효과와 소비자의 상황적 특성, 인구사회학적 특성을 독립변수로 모델 II는 정보전달에 대한 기대효과, 환자와 의사 관계에 대한 기대효과, 제약회사에 미칠 영향에 대한 기대효과와 3가지 기대효과 요인과 소비자의 상황적 특성, 인구사회학적 특성을 독립변수로 하였다. 모델 I과 II 각각의 Adj-R²는 0.133, 0.127이었다.

모델 I에서 전문의약품 대중 광고에 대한 전체 기대효과 평균 척도가 높을수록 규제에 대한 인식의 평균 척도가 통계적으로 유의하게 높았다($\beta = 0.205, p < 0.05$). 즉, 전체 기대효과가 긍정적일수록 규제를 완화하는 방향으로 인식하고 있었다. 소비자의 상황적 특성 중 질환 정보 탐색 경험이 없는 응답자가 경험이 있는 응답자에 비해 규제에 대한 인식 평균척도가 유의하게 높았다($\beta = 0.172, p < 0.05$). 즉 질환 정보를 찾고자 한 경험이 없을수록 전문의약품 대중 광고에 대한 규제를 완화하는 방향으로 인식하였다. 40대 응답자가 20대 응답자에 비해 광고 규제 인식의 평균척도가 유의하게 높았다($\beta = 0.212, p < 0.05$). 또한 소득이 200~300만원 미만인 응답자가 소득이 100만원 미만인 응답자보다 광고 규제 인식 평균척도가 유의하게 높게 나타나며($\beta = 0.164, p < 0.05$) 광고 규제를 완화하는 방향으로 생각하고 있었다. 모델 II에서는 기대 효과의 3가지 요인 모두 광고 규제에 대한 인식도에 통계학적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 모델 II에서도 모델 I과 동일하게 소비자의 상황적 특성 중 질환정보 탐색 경험이 규제에 대한 인식에 통계학적으로 유의한 영향을 미치었다($\beta = 0.169, p < 0.05$). 모델 I과 동일하게 40대 응답자가 20대 응답자에 비해 광고 규제 인식의 평균 척도가 유의하게 높았다($\beta = 0.209, p < 0.05$). 또한 소득이 200~300만원 미만인 응답자가 소득이 100만원 미만인 응답자보다 광고 규제 인식 평균척도가 유의하게 높았다($\beta = 0.163, p < 0.05$)

<표 15> 전문의약품 대중 광고 규제에 대한 인식도에 영향을 미치는 요인 분석

변수		회귀계수		
		모델 I	모델 II	
기대효과	전문의약품 대중광고에 대한 전체 기대효과	0.205*		
	정보전달에 대한 기대효과		0.076	
	환자와 의사 관계에 대한 기대효과		0.123	
	제약회사에 미칠 영향에 대한 기대효과		0.072	
소비자의 상황적 특성	건강상태	매우 건강함	-0.070	0.056
		건강함(기준)		
		보통	-0.001	0.052
		건강하지 않음	0.069	0.102
		전혀 건강하지 않음	0.042	0.051
	질환 정보 탐색 경험	있음(기준)		
		없음	0.172*	0.169*
의약품 정보 탐색 경험	있음	-0.110	-0.112	
	없음(기준)			
특정제품명 요청 경험	있음(기준)			
	없음	-0.074	-0.076	
거주 지역	서울(기준)			
	대구	0.096	0.096	
성별	남(기준)			
	여	-0.054	-0.055	
인구사회 학적특성	연령	20대(기준)		
		30대	-0.033	-0.033
		40대	0.212*	0.209*
		50대	-0.115	-0.118
		60대이상	-0.155	0.156
	교육수준	초등학교 졸업	0.039	0.039
		중학교 졸업	0.098	0.100
		고등학교 졸업(기준)		
		대학교 졸업	0.015	0.015
		대학원 이상	-0.062	-0.061
가계소득	100만원 미만(기준)			
	100만원~200만원 미만	0.094	0.095	
	200만원~300만원 미만	0.164*	0.163*	
	300만원~400만원 미만	-0.050	-0.049	
	400만원 이상	-0.020	-0.021	
Adj-R ²		0.133	0.127	
p-값		<.0001	<.0001	

*p<0.05

9. 신뢰할 수 있는 전문의약품 대중 광고의 유형

전문 의약품 대중 광고가 시행된다면 어떠한 광고 유형들을 신뢰할 수 있을지 조사하여 표 16과 같은 결과를 얻었다. 전문의가 추천하는 광고가 평균 척도 3.40 점으로 가장 신뢰할 수 있는 광고였다. 다음으로는 믿을 수 있는 회사의 광고(3.37), 약물의 부작용 리스트가 있는 광고(3.31), 환자들이 나와 본인의 사례로 약물을 추천하는 광고(3.04)순으로 믿을 수 있는 광고로 나타났다. 스타 또는 유명인이 나오는 광고가 평균 척도 2.36으로 가장 믿을 수 없는 광고로 나타났으며, 부작용에 대한 설명 없이 약물의 장점이 주가 되는 광고(2.59), 대중매체에서 자주 접하는 광고(2.86)순으로 믿을 수 없다고 하였다.

<표 16> 신뢰할 수 있는 전문의약품 대중 광고의 유형

	평균	빈도(%)				
		전혀 믿을 수 없다	믿을 수 없다	그저 그렇다	믿을 수 있다	매우 믿을 수 있다
약물의 부작용 리스트가 있는 광고	3.31	17(5.7)	43(14.4)	81(27.2)	139(46.6)	16(5.4)
약물의 장점이 주가 되는 광고 (부작용 설명 없는 광고)	2.59	36(12.1)	103(34.6)	109(36.6)	41(13.8)	7(2.3)
믿을만한 회사의 광고	3.37	10(3.4)	35(11.7)	108(36.2)	125(41.9)	20(6.7)
전문 의사가 약물을 추천하는 광고	3.40	10(3.4)	35(11.7)	104(34.9)	116(38.9)	30(10.1)
환자들이 나와 본인의 사례로 약물을 추천하는 광고	3.04	25(8.4)	52(17.4)	125(41.9)	78(26.2)	18(6.0)
스타 또는 유명인이 나오는 광고	2.36	48(16.1)	117(39.3)	111(37.2)	17(5.7)	4(1.3)
대중매체에서 자주 접하는 광고	2.86	24(8.1)	61(20.5)	152(51.0)	53(17.8)	8(2.7)

*5점 척도로 측정하였음: 1점. 전혀 그렇지 않다 ~ 5점. 매우 그렇다

VI. 고 찰

이 연구에서 국내 소비자들의 전문의약품 대중 광고에 대한 소비자 태도와 규제에 대한 인식을 조사한 결과, 전문의약품 대중 광고에 대하여 전반적으로 긍정적 태도를 가지고 있으나, 전문의약품 대중광고에 대한 규제는 필요하다고 생각하고 있음을 알 수 있었다. 이 연구에서 국내 소비자들의 전문의약품 대중 광고에 대한 태도 조사 시, 필요도, 활용도, 신뢰도 중 필요도가 가장 높게, 신뢰도가 가장 낮게 나타났다. 2000년 미국 Kaiser Family Foundation의 전문의약품 조사에서도 과반수의 소비자들이 전문의약품 대중광고에 대한 신뢰도는 낮으나, 의약품에 대한 정보 전달 역할로 인해 필요하다고 여기고 있다고 하였는데(Menlo Park, 2000), 국내에서도 전문의약품 대중 광고에 대해 신뢰하기보다 정보에 대한 획득 및 활용을 위해 필요로 함을 알 수 있었다.

전문의약품 대중 광고에 대한 소비자 태도는 회귀 분석을 통하여, 전문의약품 대중광고에 대한 전체적 기대효과에 영향을 받음을 알 수 있었는데, 이는 ‘소비자의 전문의약품 대중광고에 대한 기대효과가 긍정적일수록, 전문의약품 대중광고에 대한 태도가 긍정적일 것이다’라는 가설 1을 지지하였다. 회귀분석을 통하여 소비자 태도는 특히 정보전달에 대한 기대효과 및 의사와 환자의 관계에 대한 기대효과에 통계학적으로 유의한 영향을 받음을 알 수 있었는데, t 검정을 통해서도 소비자 태도는 전체적 기대효과, 정보전달에 대한 기대효과, 의사와 환자관계에 미칠 영향에 대한 기대효과가 긍정적인 집단과 부정적인 집단 간에 통계학적으로 유의한 차이가 있게 나타났다. 반면 제약회사에 미칠 영향에 대한 기대효과는 소비자 태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 제약회사에 미칠 영향에 대한 기대효과에 대하여 국내 소비자는 전문의약품 대중 광고가 제약회사의 매출 상승 및 약가 인상 요인으로 작용하여 소비자들에게 부정적 영향을 미칠 것으로 기대하고 있었는데, 실질적으로 이러한 제약회사의 부정적 기대효과는 전문의약품 대중 광고의 필요도, 활용도면에는 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 소비자는 전문

의약품 대중광고가 활성화될 경우, 소비자에게 직접적 영향을 미칠 전문의약품의 정보전달 역할과 의사와 환자의 관계에 미칠 영향에 대한 기대효과에 따라 소비자 태도에 영향을 받을 것으로 밝혀졌다.

소비자의 상황적 특성은 소비자 태도에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나, 소비자의 상황적 특성인 질환 또는 의약품에 대한 정보 탐색 경험, 건강상태에 따라 소비자 태도가 다르게 나타날 것이라는 가설을 지지하지 못하였다.

소비자의 규제에 대한 인식도를 조사한 결과, 소비자들은 정부 또는 제 3의 기관에서 전문의약품 대중 광고를 규제해야 한다고 인식하고 있는 것으로 나타났다. 회귀분석을 통하여 규제에 대한 인식에 영향을 미치는 요인으로 전체적 기대효과, 질환정보 탐색 경험이 통계학적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 부분적으로 가설 3과 가설 4-2를 지지하였다. 그러나 전반적으로 기대효과에 상관없이 규제에 대한 인식도 평균이 모두 3점 이하로 나타났으며, T-test 검증에서도 제약 회사에 미칠 영향에 대한 기대효과를 제외하고는 집단간의 통계학적으로 규제에 대한 인식도 차이가 없는 것으로 나타났다. 규제에 대한 인식과 각 요인별 기대효과와의 연관관계를 규명하고자 회귀 분석 결과, 통계적 유의성이 없었다. 따라서 소비자의 전문의약품 대중 광고 규제에 대한 인식은 전반적 기대효과에 따라 약간의 차이는 있겠지만, 전반적으로 규제가 필요하다고 생각하였다.

전문의약품 대중 광고에 대한 기대 효과 중 정보 전달에 대한 기대효과가 가장 높게 나타났는데 이는 전문의약품 대중 광고의 가장 중요한 역할이 정보 전달임을 알 수 있게 하였다. 미국 FDA는 전문의약품 대중 광고가 제품에 대한 인지도를 증가시키는데 효과적이었으며 환자들에게 본인과 관련된 질환 및 의약품에 대한 정보를 찾고자 자극한다고 나타났음을 보고하여 정보 전달 면에 미치는 효과가 전문의약품 대중 광고를 허용하는 이유임을 밝힌 바 있다(FDA, 2004). 미국의 전문의약품 대중 광고에 대한 소비자 대상 연구의 가장 대표적인 연구자인 Calfee (2001& 2002)는 전문의약품 대중 광고의 많은 대규모의 실증적 연구들을 리뷰하여, 미국 소비자들이 1차적으로는 의사에게 전문의약품에 대한 정보를 얻지만 2차적으로 추가적 정보를 필요로 하고 있음을 지적하고, 환자의 건강과 질환 관리를 위한 정보 획득 및 활용을 위해 전문의약품 대중 광고가 필요함을 뒷받침하였다.

또한 전문의약품 대중 광고의 정보 전달 역할로 인하여 1998년, 2002년에 시행된 National Consumers League의 연구와 2001년 National Institute for Health Care Management의 연구들은 전문의약품 대중 광고가 미국 내 수년간 인지도와 약물에 대한 부작용 보고를 통해 약물의 리콜 수준을 향상시켰음을 밝혀내었다(Richard, 2006). 국내에서 전문의약품 대중 광고를 반대하는 대표적인 이유 중 하나가 의약품 과용 또는 오남용에 대한 우려 때문인데(약업신문, 2009), 이 번 연구에서는 국내 소비자들은 의약품 과용 또는 오남용 야기에 대하여 약간의 부정적 기대효과가 있었지만, 크게 영향을 미치지 않았다. 오히려 환자의 치료 인지도 및 복용 순응도를 향상시킬 것이라는 긍정적 기대효과가 높아, 미국의 경우처럼 오히려 약물의 올바른 사용을 교육시키는 효과가 있을 것으로 사료된다. 국내에서도 전문의약품 대중 광고가 활성화 된다면 정보 전달 면에서 소비자에게 가장 큰 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있었다. 더불어, 국내 소비자의 전문의약품 사용 시 자발적 부작용 보고는 거의 이루어지지 않고 있는데, 미국의 경우를 보면 국내에서 전문의약품 대중 광고 허용 시 소비자가 전문의약품 사용을 위한 정보를 활용하는 것 뿐 아니라, 전문의약품 사용 시 자발적 부작용 보고 사례도 늘어날 수 있을 것으로 예측한다.

의사와 환자의 관계에 미칠 영향에 대한 기대효과 조사에서도 국내 소비자는 긍정적인 방향으로 기대하고 있었다. 실제 전문의약품 대중광고가 시행되고 있는 미국의 FDA에서는 전문의약품 대중 광고로 인해 의사와 환자의 관계에 긍정적 역할을 하고 있다는 조사 결과를 발표한 바 있다(FDA, 2004). 미국 FDA 조사에서는 전문의약품 대중 광고의 의사와 환자 관계에 미치는 영향에 대하여 조사하기 위해 의사와 소비자 각각을 대상으로 연구를 진행하였는데, 미국 의사들의 73%가 소비자가 전문의약품 대중 광고를 보고 더 나은 질의 질문들을 한다는 것에 동의하였으며, 41%는 전문의약품 대중 광고가 환자와의 의사소통을 원활하게 하고, 환자가 치료에 대해 더 잘 이해하도록 한다고 하였다. 또한 소비자들의 75%가 전문의약품 대중 광고로 인해 의사에게 질문하기가 편해졌다고 응답하였으며, 소비자 중 90%의 응답자가 본인이 질문할 때 의사들이 잘 답하여 준다고 응답하여 의사와 환자의 관계 개선에 도움을 주는 것으로 밝혀낸바 있다. 이번 연구

결과를 보면 국내에서도 전문의약품 대중 광고가 비슷한 영향을 미칠 것으로 예상된다. 본 연구를 통해 국내에서도 전문의약품 대중 광고가 환자에게 정보 전달의 역할을 하여 환자의 선택권이 확대되어, 환자가 의사에게 의약품에 대하여 질의할 수 있게 하며, 의사에 대한 신뢰도가 상승하여, 의사와 환자 관계가 개선될 것이라고 기대하고 있음을 알 수 있었다. Calfee(2001)는 전문의약품 대중광고가 소비자들에게 일차적으로 의사에게 추가적 정보를 물어보도록 자극하고, 둘째로 처방에 관하여 의사와 함께 논의하여 결정할 수 있도록 돕는다고 결론하고 있는데(Calfee, 2001), 본 연구를 통해서 국내 소비자들도 전문의약품 대중 광고가 활성화되면 광고를 통해 얻은 정보를 활용하고 의사에게 물어보는 등 직접적으로 활용할 것으로 예측할 수 있었다.

제약회사에 미칠 영향에 대한 기대효과 조사 결과, 전체적으로 부정적 기대효과를 생각하고 있음을 알 수 있었다. 제약회사의 소비자 대상 서비스 및 상담프로그램을 확대할 것이라는 기대효과는 높게 나타났으나, 나머지 기대효과들에 대해서는 소비자에게 부정적 영향을 미칠 것이라고 기대하고 있었다. 가장 주목할만한 점은 전문의약품 대중 광고를 허용해야 하는 근거로 대표적으로 언급되고 있는 '제약회사의 의사 대상 리베이트 근절'에 대한 기대효과에 대하여 소비자가 근절되지 않을 것이라고 생각하고 있는 것으로 나타나, 의사 대상 리베이트 근절을 위한 전문의약품 대중 광고 시행은 충분한 이유가 되지 못할 것으로 나타났다.

본 연구를 진행하면서, 추후 전문의약품 대중광고가 시행된다면 마케팅 자료로 활용할 수 있을 것으로 예상하고, 가장 신뢰할 수 있는 대중 매체와 전문의약품 대중 광고유형, 질환 및 의약품 정보 획득 경로에 대하여 추가적으로 조사하였다. 미국의 연구(Atkin, 2007)를 통해 TV가 가장 믿을 수 있는 매체로 조사된바 있는데, 국내에서도 역시 TV 또는 신문잡지가 가장 신뢰할 수 있는 광고 매체로 조사되었다. 신뢰할 수 있는 광고유형에 대하여 미국 소비자들을 대상으로 조사한 미국 FDA 조사(FDA, 2004)에서도 부작용 정보가 언급된 광고가 가장 믿을 수 있다고 결과가 나왔었는데, 국내 조사에서도 부작용에 대한 리스트가 있는 광고를 믿을 수 있는 광고로 인식하고 있음이 나타났다. 미국에서는 전문의가 추천하는 광고의 신뢰도가 낮았던 반면(Atkin, 2007), 국내서는 전문의가 추천하는 광고가 믿

을 수 있다고 대답하였다. 또한 의약품에 대한 정보를 얻는 경로 조사 결과, 의사에게 문의한다는 응답이 44.4%로 가장 높게 나타나며, 국내 소비자들의 의사에 대한 신뢰도가 높은 것으로 예상된다. 또한 스타 또는 유명인 나오는 전문의약품 대중 광고와 대중매체에 자주 접하는 전문의약품 대중 광고에 대한 신뢰할 수 없을 것이라고 나타나 화려하거나 과도한 전문의약품 광고는 오히려 부정적 영향을 미칠 수 있을 것으로 예측할 수 있었다. 추후 전문의약품 대중 광고가 허용된다면, 전문의가 등장하여 약물의 부작용에 대해서 명확히 언급하며 회사의 신뢰도를 높일 경우, 효과적인 광고 효과를 누릴 수 있을 것으로 예상된다.

과반수 넘는 응답자들이 질환 정보를 찾고자 노력한 경험이 있다고 응답하고, 그 주요 경로에 대하여 질의하였을 때 47.3%의 응답자들이 인터넷을 통해 주로 획득한다고 응답하였다. 의약품에 대한 정보를 얻고자 노력한 경험이 있는지 묻는 질문에는 35%의 응답자가 경험이 있다고 응답하며, 의약품 정보 획득 경로에 대하여 44.4%가 의사에게, 17.3%가 약사에게 문의하여 얻는다고 응답하였다. 국내 소비자들이 의약품정보 보다 질환정보를 얻고자 노력한 경험이 더 많은 점과 질환 정보는 인터넷을 통하여 주로 얻는 반면, 의약품 정보를 전문가를 통해서 주로 얻는 점은 국내 전문의약품 대중광고가 시행되지 않기에 나타난 결과일 것이다. 전문의약품 대중 광고가 인터넷을 통하여 시행된다면 의약품 정보를 얻는 경로 조사 시 주요 경로가 인터넷으로 바뀔 수도 있겠지만, 최종적 정보 확인은 의사나 약사를 통해서 이루어질 것으로 예상된다.

2000년 미국 Kaiser Family Foundation에서 시행된 전문의약품 대중 광고 조사에서 7%의 응답자가 특정 제품명의 약물을 처방 요청한 경험이 있었다(Frank, 2002). Frank(2002)의 연구에서 13%의 응답자가 특정약품을 처방해달라고 요청한다고 조사한 바 있는데, 국내 이번 조사에서는 응답자 중 26.5%가 특정제품명을 처방 요청한 경험이 있다고 응답하여, 국내 소비자들이 미국과 비교하여 처방 요구에 적극적 태도를 가지고 있음을 알 수 있었다.

이러한 조사 결과들과 함께 국내 전문의약품 대중광고가 허용되어질 경우 국내 소비자들에게 미칠 영향에 대하여 고찰해본다. 국내 소비자는 전문의약품 대중 광고를 통해 노출된 전문의약품 정보를 적극적으로 활용하고자 할 것으로 예상된다.

하지만, 국내 현재 전문의약품으로 등록된 2만 7천여 개 전문의약품 모두가 대중 광고를 한다면 소비자는 과도한 정보 속에 올바른 정보를 선택하기 힘들 것이다. 그러나, 이 연구를 통해 소비자들은 무조건적 노출된 정보보다는 규제 속에 철저히 여과되어진 정보를 얻고자 하며, 모든 광고를 믿기 보다는 보다 신뢰성 있게 만들어진 광고를 선호하는 것을 알 수 있었다. 이 연구의 결과에서처럼 정부나 제 3의 기관이 전문의약품 대중 광고가 올바른 정보를 전달할 수 있도록 철저히 규제 한다면, 소비자의 무분별한 정보수용에 대한 우려는 해소될 것이다.

미국의 경우 오리지널 제품만 전문의약품 대중 광고를 허용하고 있지만, 국내 대부분의 국내 제약회사들의 대부분 제품이 제네릭에 의존하고 있어 전문의약품 대중광고를 오리지널 제품만 허용한다면 국내 제약사들이 반대 할 것이므로 국내 현실상 적용하기가 쉽지 않을 것이다. 그러나, 국내 제약 산업의 경쟁력 향상을 위해서 전문의약품 대중 광고를 도입할 필요성이 있다. 첫째, 현재 국내 제약사들은 단기간 매출 확대를 위해 투자비용이 비교적 적은 제네릭 제품 개발에 주로 주력하고 있으나, 전문의약품 대중 광고 도입 시 소비자를 대상으로 더욱더 회사 및 브랜드 이미지를 높이고자 오리지널 제품을 개발하고자 노력하게 될 것이다. 둘째, 전문의약품 대중 광고 도입으로 환자들이 의약품에 대한 정보를 얻고 같은 계열의 약물 중 선택권을 가지게 된다면, 의사에게 집중되어 왔던 제약사의 푸쉬(Push)형 판촉 전략이 풀(Pull)형 전략으로 전환되면서 환자에게도 분산될 것이다. 이로 인해 셋째, 제약사는 의사에게 집중된 판촉비를 줄일 수밖에 없게 될 것이며 더불어 리베이트도 줄어들 것으로 예상된다. 다시 말해서, 전문의약품 대중 광고 도입은 제약사들이 환자 중심 판촉 전략을 계획하게 할 것이며, 이에 따라 환자 중심 경영을 이룰 수 있게 될 것이다.

이 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 연구의 대상으로 서울과 대구 지역의 소비자들만 대상으로 조사하여 대상의 지역이 편중되었고, 대학병원 앞 문전약국에서 진행하면서 응답자 중 20대의 비중이 많아 세대별 편중이 있었다. 또한 소규모 조사이기에 연구결과를 일반화하기에 다소 무리가 따른다.

둘째, 국내 전문의약품 대중 광고가 금지되어 있는 시점에서 소비자들의 전문의

약품 대중광고에 대한 인지도가 떨어지는 상황에서 충분한 설명을 하더라도, 전문 의약품 대중광고에 대한 가상으로 설문하여 정확한 의견을 얻어내는 데 한계가 있었다.

셋째, 자료의 수집방법으로 설문지를 통한 자기기입법을 이용하였는데 이러한 방식은 응답자의 인식과 설문지의 내용에 따라서 결과가 좌우되는 경향의 한계를 가진다.

넷째, 소비자들만을 대상으로 하여 전문의약품 대중 광고에 대한 의견을 조사하여 실질적으로 전문의약품 대중 광고를 시행하는 제약회사 측 의견이나, 의사의 입장에서 의견이 반영되지 못한 한계점을 가진다.

이러한 연구의 한계점을 통하여 향후 연구방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 연구의 대상을 전국으로 확대하고, 문전약국이 아닌 실질적으로 병원에서 치료를 받고 있는 환자들을 대상으로 하여 병원 내 대기 환자들을 대상으로 모든 많은 소비자들을 대상으로 시행하여 보다 실질적인 환자의 입장에서 전문의약품 대중 광고에 대한 의견을 조사해 볼 필요가 있다.

둘째, 설문 전에 보다 실질적으로 전문의약품 대중 광고에 대해 알 수 있도록 실질적으로 시행되고 있는 미국의 전문의약품 대중 광고 중 잡지 광고나 TV 광고와 같은 실제 예를 보여준 뒤 조사한다면 소비자 입장에서 보다 더 정확한 의견을 조사할 수 있을 것이다.

셋째, 설문지법에서 발생하는 오류와 정확성을 높이기 위해 심층면접법, 표적집단면접법 등과 같은 여러 방법을 시도해 연구 결과의 정확성을 높일 수 있을 것이다.

넷째, 조사 대상자를 소비자들뿐 아니라, 제약 회사 마케팅 분야 종사자나 의사 집단등으로 확대하여 각각의 의견을 상호 비교한다면 더욱 발전된 연구 결과를 얻을 수 있을 것이다.

VII. 결 론

이 연구는 전문의약품 대중 광고가 금지되어져 있는 국내 상황에서 전문의약품 대중 광고에 대한 소비자 태도와 규제에 대한 인식을 조사하고 그에 영향을 미치는 요인들을 분석해보았다. 전문의약품 대중 광고에 대한 기대효과들을 조사하고, 정보전달에 대한 기대효과, 의사와 환자 관계에 미칠 영향에 대한 기대효과, 제약 회사에 미칠 영향에 대한 기대효과를 요인으로 하여 각각의 기대효과가 소비자 태도와 규제에 대한 인식에 영향을 미치는지 조사하였다. 소비자는 전문의약품 대중광고에 대하여 전반적으로 긍정적 기대효과를 가지고 있으며, 특히 정보 전달 및 의사와 환자의 관계에 대하여 미칠 영향에 대한 긍정적 기대효과를 가지고 있었다. 이러한 기대효과들은 전문의약품 대중 광고에 대하여 긍정적 태도를 나타내는데 영향을 미치고 있었다. 규제에 대한 인식에 있어서도 전체 기대효과는 영향을 미치고 있었으나, 전반적으로 정부 또는 제 3의 기관의 규제가 필요하다는 의견으로 일치되었다.

이 연구는 전문의약품 대중광고에 대한 경험이 없는 소비자들을 대상으로 조사하여 제한점이 있으나, 소비자들의 전문의약품 대중 광고에 대한 태도 및 규제에 대한 인식을 알 수 있었다. 이 연구는 전문의약품 대중 광고가 국내에서 허용된다면 소비자들은 노출된 정보를 활용할 것이지만, 무조건 신뢰하진 않을 것이라는 근거를 제시하였다. 부정적 기대효과를 근거로 전문의약품 대중 광고를 금지하는 것이라면, 부정적 기대효과를 예방하기 위한 규제들을 명확히 하고, 전문의약품의 허위·과장광고 규제를 위해 정부가 철저히 규제하여 전문의약품 대중 광고를 허용한다면 소비자들에게 정보 전달이나 의사와 환자의 관계 개선 부분에 도움을 줄 것임을 기대한다. 국내 전문의약품 대중 광고의 필요성에 대해서는 많은 논란이 지속되고 있는 가운데, 이 연구를 시작으로 국내 전문의약품 대중광고 규제 정책에 뒷받침 될 수 있는 추가적 연구들이 앞으로 지속되어야 할 것이다.

참고 문헌

1. 노용호, 백기언, 촉진관리론, 서울: 학문사, 2000
2. 약업신문, 2010: URL:<http://www.yakup.com/news/index.html?mode=view&nid=128556>
2. 양영종 김상훈 정길진, 현대사회와 광고, 형설출판사, 2007
3. 이우용, 정구현, 이문규, 마케팅 원론, 형설출판사, 2002
4. 이학식, 안광호, 하영원, 소비자 행동, 서울: 법문사. 2006
5. 의학신문, 2009: URL: http://www.kormedi.com/news/article/1190270_2892.html
6. 김보경, 전문의약품의 소비자대상 촉진에 대한 한국 의사들의 인식조사, 서울대학교 보건대학원 석사학위논문, 2005
7. 김상현, 전문의약품 처방에 있어서 상품결정요인에 관한 연구, 단국대학교 경영대학원 석사학위논문, 2005
8. 서형숙, 의약분업 이후 국내 다국적 제약기업의 마케팅 전략, 연세대학교 경영대학원 석사학위논문, 2000
9. 식품의약품안전청, 건강식품류 · 의약품 등의 허위 과대광고 감시활동, 2003
10. 식품의약품안전청, 의약품등의 허위 · 과대광고 효율적 관리방안 연구, 2004
11. 임현빈, 전문의약품의 소비자 대상 촉진에 대한 연구, 서울시립대학교 경영대학원 석사학위논문, 2008
12. 전병남, 약사법상의 의약품의 개념, 법조, 2006.7.
13. 장연화, 의약품 및 건강기능식품에 있어 광고규제에 대한 법적 검토 및 개선 방안, 연세대학교 대학원 법학과 석사학위논문, 2008
14. 홍 옹, 특정 고객집단에 대한 효과적 판매촉진 전략에 관한 연구, 서울시립대학교 경영대학원 석사학위논문, 2007
15. Atkin JL, Beltramini RF, Exploring the perceived believability of DTC Advertising in the US, Journal of Marketing Communications 2007 September ;13(3):169-180.
16. Beltrani RF, Consumer believability of information in Direct-to-Consumer(DTC) advertising of prescription drugs, Journal of Business Ethics 2006;63:333-343.
17. Calfee, JE, 'What consumer Surveys Show About Direct to Consumer Advertising of Prescription Drugs', paper prepared for the American Enterprise

Institute, 2001, May.

18. Calfee, JE., Public policy issues in direct-to-consumer advertising of prescription drugs', *Journal of Public Policy and Marketing* 2002;21:174-193.

19. Coney et al, Direct to consumer advertising of prescription pharmaceuticals: a consumer perspective from New Zealand', *Journal of Public Policy and Marketing* 2002;21:213-223.

20. Food and Drug Administration, 'Attitudes and Behaviors Associated with Direct-to-Consumer(DTC) Promotion of Prescription Drugs: Main Survey Results', Center for Drug Evaluation Research, Division of Drug Marketing. Available from: URL: <http://www.fda.gov/cder/ddmac/dtcindex.htm>; 1999.

21. Findlay, Steven D, Direct-to-consumer promotion of prescription drugs: economic implications for patients, payers and providers, *Pharmacoeconomics* 2001;19(2):109-119

22. Food and Drug Administration, 'Direct-to-Consumer Advertising of Prescription Drugs: Preliminary Patient Survey Results', Center for Drug Evaluation Research, Division of Drug Marketing, Available from: URL: <http://www.fda.gov/cder/ddmac/dtcindex.htm>; 2002.

24. Food and Drug Administration, 'Patient and Physicians Attitudes and Behaviors Associated With DTC Promotion of Prescription Drugs-Summary of FDA Survey research Results', Center for Drug Evaluation Research, Division of Drug Marketing, <http://www.fda.gov/cder/ddmac/dtcindex.htm>; 2004.

25. Frank, R., Berndt ER, Donohue J, Epstein A, Rosenthal M, 'Trends in Direct-to-Consumer Advertising of Prescription Drugs', report #3162 prepared by the Kaiser Family Foundation, Washington, DC; 2002.

26. Hollon, Matthew F, Direct-to-Consumer Marketing of Prescription Drugs: Creating Consumer Demand, *Journal of the American Medical Association* 1999;281(4):382-384

26. Huh J, Langteau R, Presumed influence of direct-to-consumer(DTC) prescription drug advertising on patients, *Journal of Advertising* 2007;35(3):151-172

27. National Consumers League, Health Care Information and the Consumer:A Public Opinion Survey(National Consumer League, Washington, DC); 1998

28. National Consumers League, 2002, Effectiveness and Attitudes toward Medication Advertising(National Consumers League, Washington, DC)

29. National Health Council, Direct to Consumer Prescription Drug Advertising: Overview and Recommendations, January, http://nationalhealthcouncil.org/advocacy/DTC_paper.pdf; 2002
30. National Institute for Health Care Management, Prescription Drugs and Mass Media Advertising(NIHCM, Washington, DC); 2001
31. NewsHour with Jim Lehrer, Kaiser Family Foundation, and Harvard School of Public Health, National Survey on Prescription Drugs, (Kaiser Family Foundation, Menlo Park, CA); 2000
32. Rache IE, Testimony: the impact of direct-to-consumer drug advertising on seniors' health and health care cost, <http://www.fda.gov/NewsEvents/Testimony/ucm112706.htm>; 2005
33. Rodale Publication 1999, 2000, and 2001-2002;Kaiser Family Foundation 2001
34. Sumpradit, N., Fors SW and McCormick L, Consumer attitude and behavior toward prescription drug advertising, American Journal of Health Behaviors 2002;26:68-75
35. Time Inc., Measuring the Awareness and Impact of Direct-to-Consumer Pharmaceutical Advertising(Time Inc., New York); 2000.
36. Maynes, Scott E, Decision-Making for Consumers, New York : Macmillan Publishing Co., Inc; 1976.
37. Ministry of Health, NZ Direct to Consumer Advertising of Prescription Medicines in New Zealand; 2000.

ABSTRACT

Consumer attitude & perception on direct-to-consumer advertising of prescription drugs in Korea

Donghyun Lee
Graduate School of Public Health
Yonsei University

(Directed by Professor. Hye-Young Kang, Ph. D.)

Direct-to-consumer(DTC) advertising has been prohibited in Korea by the pharmaceutical affairs law since separation of prescribing and dispensing drugs in 2000. The public channel is blocked for consumer to access the information about prescription drugs in Korea due to the consensus on the potential negative effects of DTC advertisement, such as the possibility of consumer's misunderstanding information, drug abuse and misuse, and the invasion of physician's decision for prescription through DTC advertising. On the other hands, some groups insist to allow the DTC advertising of prescription drug in Korea based on the positive effects of DTC advertising, such as the disease and drug information delivery, the improvement of the relationship between patients and doctors and the improvement of patients' drug compliance. These study explored the consumer attitudes and the perception of current regulation on DTC advertising as it relates to their expectation on effects of DTC advertising.

A survey of 298 consumers studied the attitude, perception on DTC advertising and analysed factors. The consumer expected effects was related to the consumers' attitude, but perception on DTC advertising was not fully influenced with customer's expected effects. Although there are statistically available gaps of consumers' perception on the regulation for DTC control by the expected effects on DTC, almost responders answered the DTC should be controlled. This study suggests to consider the consumer's need of DTC and deregulation. However, further researches are needed to decide the policy of regulation on DTC because this study has the several limitations.