

제약시장에서의 열등제품 효과에 관한 연구

정헌수[†] · 김경태
건국대학교 경영대학

A Study on Inferior Products Effects in the Pharmaceutical Market

Heonsoo Jung · Kyungtae Kim
School of Business Administration, Konkuk University

■ Abstract ■

The increased interest in the market movement towards generic products has been observed these days. Throughout the attraction theory, this study first explains how generic product introduction has an impact on original products. This study also shows how the social conformity theory is empirically applied to explanation of the attraction effects regarding generic products

Keyword : Generic Products, Attraction Theory, Social Conformity

1. 서 론

한국 제네릭 의약품 시장은 의약분업 이후로 꾸준한 성장을 거듭하고 있으며 주요 거대 제품들의 특허가 만료됨에 따라 제네릭 의약품 시장이 계속 성장할 것으로 예측된다. BMI의 2005년 자료에 의하면 정부의 제네릭 의약품 활성화 정책의 일환으

로 제네릭 의약품 시장이 2009년에 이르러서는 미화 62억불에 다다를 것으로 전망하고 있다[7].

그러나 이러한 제네릭 의약품의 성장에도 불구하고 국내 제약업체들의 실정은 미약하기만 하다. 수백 개 이상의 국내 제약업체들이 존재하지만 실제 일정액 이상의 매출을 발생시키고 있는 업체들은 상위 몇몇 업체들 중심이며, 상위 업체들 역시

논문접수일 : 2013년 01월 23일 논문게재확정일 : 2013년 03월 06일

논문수정일(1차 : 2013년 02월 25일)

† 교신저자 hjungkor@konkuk.ac.kr

수익측면에서 보면 영업을 할수록 오히려 적자가 누적된다는 말이 있을 정도로 어려운 형편이다. 제약시장의 경우 역시 현재 기업들이 당면하고 있는 수익실현의 문제나 투자의 관점에서 제기되고 있는 해당 기업들의 위기나 몰락논리와는 달리 시장자체는 성장이 예상되고 있다. 더구나 2007년 3월 한미 자유무역협정(FTA) 의약품 협상이 타결되자 국내 제약업계는 원치 않았던 결과에 실망을 금치 못하면서도 살아남기 위해서는 과감한 체질 개선이 필요하다는 데 공감하고 있다. 이번 협상에서 드러났듯이 더 이상 카피약, 제네릭 의약품, 개량신약만으로는 치열한 경쟁이 불을 뿜는 글로벌 제약시장에서 생존조차 장담하기 어려운 실정이다. 그 동안 국내 제약업계는 라이선스 계약을 맺고 외국에서 신약을 독점적으로 들여오거나 오리지널 의약품의 특허 만료에 맞춰 제네릭 의약품이나 개량신약을 만들어 판매하는 방식으로 연명해 왔다. 지금까지는 이런 경영전략이 통했다. 하지만 한미 자유무역협정(FTA) 체결 이후 상황은 달라졌다.

따라서 본 연구는 제약시장에서 오리지널 의약품과 제네릭 의약품이 경쟁할 때 열등의약품에 따라 시장에 어떠한 영향력이 나타나는지를 밝히고 그 원인을 조명해보는 것으로 제약업체들에게 그 의의가 크다고 할 수 있다. 아직까지의 대부분의 연구들은 의약품 판매원 특성이 판매성과에 미치는 영향에 관한 연구들로서 의약 정보 담당자에 국한 되어 있는 것이 대부분이고 제약시장에서의 오리지널 의약품과 제네릭 의약품에 관한 연구들은 드물다. 국내 제약시장에서 하나의 예를 들어 설명하면 항고혈압제인 제네릭 의약품 N제품은 오리지널 의약품 P제품에 비해 시장 점유율 하락 시점에서 N제품의 제네릭 의약품인 A제품이 출시되자 N제품에 대한 효능 효과 면이 더욱 돋보이면서 결국 N 제품을 대하여 사용자의 관심도가 높아지기 때문에 매출이 다시 증가하는 것을 들 수 있다. 또 다른 하나는 온라인에서 선점 판매를 시작한 미샤 화장품의 경우 그보다 후발 주자인 더 페이스샵의 출현으로 미샤 화장품의 판매가 더욱 활성화 되는 것은 사회 영향 반응의 한 형태로 나타나는 사회

적 동조(social conformity) 현상의 한 단면으로 생각할 수 있다.

본 연구는 이러한 관점에서 열등대안(decoy product)의 등장으로 표적 대안(target product)의 선택 확률이 높아지는 현상에 대한 대체적인 설명(alternative explanation)을 제시하고자 한다. 구체적으로 사회동조이론(social conformity theory)을 이용해 표적 대안의 선택확률이 증가하는 현상은 소비자들의 사회적 트렌드에 동조하는 행위로 인하여 발생한다고 제시하고 이를 실험적으로 입증하고자 한다. 또한 유인효과가 나타나는 여러 가지 현상 중 사회적 동조인 규범적 사회적 영향(normative social influence)과 정보적 사회적 영향(informational social influence)에서도 발생한다는 것을 실험적인 방법을 통해 밝힘으로써 제약산업의 경영전략을 이끌어 내고 구축하는데 도움을 주고자 한다[10].

2. 이론적 배경

2.1 제네릭 의약품의 이론적 배경

2.1.1 제네릭 의약품의 중요성

국내 의약품 시장은 매출액 기준으로 세계시장의 약 1%를 점유하고 있으나 국내 제약회사의 첨단기술 수준과 신약개발 투자에 대한 여건은 선진국 제약회사에 비해 열악하고 그 결과 국내 개발 신약의 부재를 야기했다. 따라서 국내 제약회사는 차별화된 경쟁력 있는 제품을 생산하지 못하고 특허가 만료된 외국의 상품명약품(brand name drug, original drug)을 모방하여 일반명약품(generic name drug)을 생산하거나 외국기업과의 라이선스를 통해 국내 생산하는 형태를 취하고 있다[3].

다시 말해 지금까지 국내 제약기업의 신제품 전략은 해외 오리지널 의약품의 도입, 제네릭 의약품의 개발, OTC(over the counter) 의약품의 개발, 생약 및 한방제제의 개발 등으로 요약할 수 있다. 이 중 오리지널 의약품의 도입과 제네릭 의약품의 개발이 매우 중요한 국내 제약기업의 성장기반 이

었다. 그러나 의약분업 실시 이후 다국적 제약기업의 국내 진출이 강화 되면서 대형 신약의 도입이 어려워졌고, 기대가 컸던 기술수출 과제인 LGCI의 퀴놀론계 항균제(Factive)와 유한양행의 위궤양치료제(YH-1885)가 기술도입처인 GSK로부터 잇따라 반환됨에 따라 제네릭 의약품의 개발이 더욱 중요해지고 있다. 국내 제약기업의 최근 신약도입 패턴을 보면 대부분 초대형 또는 대형 신약이 아니라 중소형 규모 신약의 도입에 그치고, 그나마 국내 진출에 소극적인 편인 중형 제약 기업이나 일본 제약기업으로부터 도입한 사례가 많다.

제네릭 의약품이 국내 의약품시장에서 무시할 수 없는 비중을 차지하고 있다는 점을 감안하면, 제네릭 의약품의 개발은 국내 제약기업의 중요한 성공요소(key to success)가 된다. 특히 신약개발력이 취약한 국내 제약기업의 제네릭 의약품 개발은 매우 중요한 신제품 개발전략 중 하나가 되고 있다. 게다가 의약분업 이후 건강보험재정의 적자가 심해짐에 따라 고가 약 억제정책이 강화되면서 앞으로 시장성 있는 제네릭 의약품의 확보는 우리나라 제약기업에 있어서 매우 중요한 경쟁무기가 될 것이다. 모든 제네릭 의약품의 개발이 성공하는 것은 아니다. 각 성분 내에서 제네릭 의약품이 차지하는 시장점유율의 차이는 매우 큰 편이기 때문에 적절한 제네릭 의약품이 발매된 지 5년 후에도 오리지널 의약품이 80%에 가까운 점유율을 유지한 반면, 제네릭 의약품인 세파클러는 같은 기간에 75%의 시장을 넘겨 준 것으로 나타났다.

2.1.2 제네릭 의약품의 현황

BMI의 2005년 자료에 의하면 제네릭 의약품이 많이 성장한 것을 볼 수 있으며 특히 중국의 제네릭

의약품 시장은 아시아 전체 중에서 45%를 차지할 정도로 높게 나타남을 알 수 있다[7]. 중국은 새로운 OTC(over-the-counter) 약품의 분산화 정책으로 연간 40%의 시장이 확장 되었고 또한 세계 거대 다국적 기업중의 하나인 Astrazeneca는 특허가 만료된 위궤양 치료제인 Losec(omeprazole)을 중국 내 OTC 시장 내 출시함으로써 이 시장이 크게 성장 되었다는 것을 BMI의 2005년 Asia Generic Pharmaceuticals Forecast Report 2005년도 보고서가 이를 잘 뒷받침 해주고 있다. 국내 전체 의약품 시장의 규모는 8조 6천억 인 것으로 IMS Korea의 2006년도 3분기 자료를 통하여 나타나고 있으며 의약 분업 이후 매년 약국의 의약품 판매가 성장 하고 있는 것으로 나타났으며 전문의약품(Ethical)과 일반의약품(OTC)는 각각 15.45%와 4.01%로 성장한 것을 알 수 있다. 또한 BMI의 2005년도 보고서에서는 2007년에는 한국 내 제네릭 의약품 시장이 5조 5천억 원에서 2009년에는 6조 원으로 성장할 것으로 예측 했다.

제네릭 의약품의 중요성이 이와 같이 매우 커짐에도 불구하고 이에 대한 국민들의 이해는 아직 많이 부족한 상황인데, 제네릭 의약품의 등장으로 야기되는 시장상황의 변화에 대해 거의 무지인 상황이다. 제네릭 의약품의 등장으로 유사한 오리지널 의약품 및 경쟁 오리지널 의약품에 미치는 영향에 대해 거의 알려져 있지 않은 것이 현실이다. 본 연구에서는 이와 같은 시장상황하에서 제네릭 의약품의 등장이 유사한 오리지널 의약품 및 경쟁 오리지널 의약품에 미치는 시장구조적인 측면에 대해 기존의 유인효과(attraction theory)를 참조하여 설명하고 이를 경험적으로 입증하고자 한다.

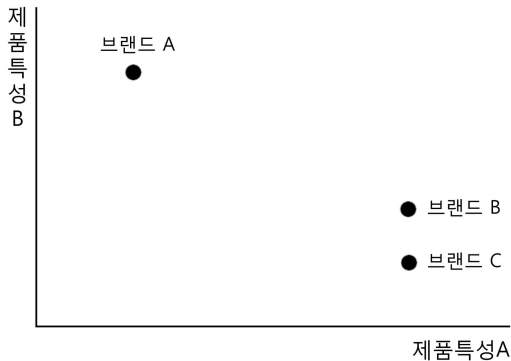
<표 1> 국내의약품 시장, IMS 2006년 3분기 자료

구 분	2002년 3분기	2003년 3분기		2004년 3분기		2005년 3분기		2006년 3분기	
	단위 백만 원	단위 백만 원	% 성장	단위 백만 원	% 성장	단위 백만 원	% 성장	단위 백만 원	% 성장
전체	5,782,410	6,028,327	4.25	6,636,733	10.09	7,665,407	15.50	8,646,534	12.80
전문의약품	3,952,501	4,348,726	10.02	4,989,418	14.73	5,891,371	18.08	6,801,374	15.45
일반의약품	1,829,909	1,679,602	-8.21	1,647,315	-1.92	1,774,036	7.69	1,845,160	4.01

2.2 유인효과에 관한 선행 연구 분석

2.2.1 유인 효과(Attraction Effect)의 선행연구

Huber, Payne and Puto[11]에 의해 발견된 유인 효과는 많은 연구자들의 후속 연구에 의해 하나의 정당한 현상으로 인정되었고, 그 원인과 효능을 밝혀내고자 다양한 각도에서 연구가 진행되고 있다. Huber et al.[11]에 의해 처음 소개되고 Ratneshwar, Schoker, and Stewart[20]에 의해 체계화된 유인 효과는 선택 상표군(choice set)에 있는 대안보다 지배된 대안이나 열등한 대안을 추가하는 경우, 지배하거나 우수한 대안의 선택 확률이 증대되는 효과이다.



[그림 1] 유인 효과

예를 들면 [그림 1]에서 브랜드 A와 B는 각기 다른 대표적 특성관점에서 우수한 브랜드들이다. 그런데 이 경우 브랜드 B에 열등한 브랜드 C를 시장에 소개하자 브랜드 B의 시장점유율이 증가하고 상대적으로 브랜드 A의 시장점유율이 감소하는 현상(브랜드 C는 열등제이므로 기존 브랜드들의 시장점유율에 영향을 주지 않아야 함)을 유인효과라고 한다.

이 경우 Huber et al.[11]이 기존의 선택 집합(브랜드 A, B)에 비대칭적으로 지배되는 대안(ADA : Asymmetrically Dominated Alternative)의 브랜드 C의 추가는 기존에 있는 표적 대안(브랜드 B)의 선택 확률을 증가시킨다는 것을 발견한 후, Huber and Puto[12]는 기존의 연구를 확장시켜 한 속성에

서는 표적 대안보다 열등하지만 또 다른 속성에서는 표적 대안보다 약간 우월하여 표적 대안에 의하여 완전히 지배되지 않는 동시에 표적 대안에 보다 가까운 미끼 대안(decoy alternative)인 상대적으로 열등한 대안(RIA : Relatively Inferior Alternative)을 원래의 선택집합에 추가하였을 경우에도 표적 대안의 선택 확률이 증가한다는 것을 발견하였다. 그 후, 유인효과에 관한 연구는 Itamar[13]가 유인 효과의 발생 원인을 설명하려 노력하는 등 유인대안의 존재는 기존의 많은 연구들에서 실증되었다. 유인효과(attraction effect)란 선택집합에 비대칭적으로 지배된 대안이나 상대적으로 열등한 대안이 추가되었을 경우, 지배 대안 혹은 우월한 대안의 매력과 선택 확률이 증가하는 경향이다. 즉 기존 브랜드보다 상대적으로 열등한 신규 브랜드가 추가될 경우, 그 열등한 브랜드를 지배하고 있는 기존 브랜드의 선택 확률을 높이는 현상이다.

유인효과가 가지는 의의는 정규성(regularity) 가정을 위배한다는 점에 있으며, 이후 유인효과와 같은 맥락효과(context effect)의 경계조건(boundary conditions)에 대한 연구가 꾸준히 진행되어 왔다[20].

하지만 기존의 맥락 효과에 대한 연구는 2~3개의 단조적 속성(monotonic attributes)을 사용하는 단순한 실험 상황에서 실행되었다는 특징을 가진다. Huber et al.[11]의 연구를 확장시킨 Huber and Puto[12]는 선택 집합의 개념을 시장 영역의 개념과 동일시하여 시장 영역이 확장되면 기존 제품에 대한 선택 확률이 달라진다고 주장 하였으며, 이러한 현상을 유인효과(attraction effect)와 대체효과(substitution effect)의 개념을 들어 설명하였다. 이들은 상대적으로 열등한 대안을 추가한 경우, 보상적 규칙(compensatory rule)의 일종인 상대적 속성비교(relative attribute comparison)를 통하여 소비자들이 선택을 하게 되므로 유인효과가 발생한다고 주장하였다.

이와 같은 발견은 새로운 브랜드가 시장에 침투할 경우 기존 브랜드는 시장 점유율을 잃거나 잘해아

유지를 한다는 ‘정규성(regularity)’에 위배가 되며, 특히 기존 브랜드 중 새로 진입한 브랜드와 비슷한 브랜드일수록 큰 피해를 본다는 ‘유사성(similarity)’을 깨뜨리는 것이다. 기존 브랜드 중 새로 진입한 브랜드와 비슷한 속성을 가지고 있으면서 새로 진입한 브랜드보다 약간 우위에 있는 브랜드는 신규 브랜드의 진출로 인해 매출을 잠식당하는 것이 아니라 오히려 매출이 증가되는 상황이 일어나는 현상이다. 기존의 많은 연구들이 유인효과의 원인에 대한 가능한 설명을 제시 하였으나 아직 그 원인은 명확히 규명 되지 않은 상태이다. 본 연구는 이러한 유인효과의 발생이유로서 사회적 동조(social conformity)를 제시하고자 한다.

2.3 동조효과(Conformity Effect)

가장 넓은 의미로는 사회영향은 거의 모든 심리 과정(process)을 포함한다. 그것은 이러한 사회적 영향이라는 용어가 실제나 상상의 타인으로 인한 개인의 어떠한 변화(심리학적 태도, 감정, 행동)를 묘사하는데도 쓰일 수 있기 때문이다[14, 15]. 그러나 좀 더 좁은 의미에서는 사회적 영향이란 힘(power)의 행사나 다른 사람의 행동에 영향을 주려는 개인이나 집단에 의한 강화(reinforcers)를 포함하는 것이다. 이러한 의미에서 사회영향이란 태도나 감정의 변화보다는 행동의 변화에 더 큰 비중을 두는 것이다.

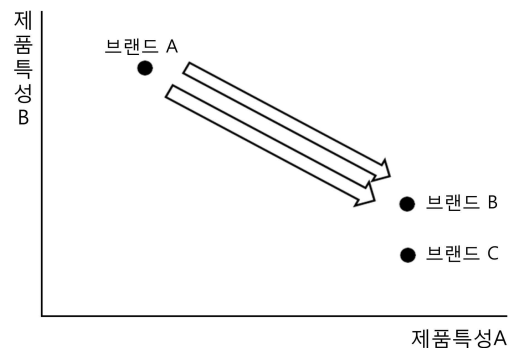
이 분야 초기 학자들은 사회적으로 영향 받는 행동은, 규범에 대한 동조자체가 그 목적인, 한 가지 동기에만 의한 것으로 생각하였었다. 그러나 최근에 와서 경험적 자료가 축적되어 감에 따라 동조의 개념을 수단-목적 관계라든지, 행동의 의도적 양상과 관련한 좀 더 기능적인 이론의 문맥 속에서 재구성해보려는 경향이 나타나고 있다[8, 9, 16, 17].

그래서 이제는 동조란 일반적으로 한 가지뿐만이 아닌 여러 가지 다양한 동기적 근거와 관련되어서 나타나는 하나의 행위양식으로서 생각하고 있다[18, 19].

최초의 집단동조 연구는 Asch[5]에 의해 시작되었다. Asch[5]는 다양한 소집단을 대상으로 명백하

게 아닌 제품을 다수가 맞다고 주장하고 있다는 실험적 상황을 연출하여 실험참가자 다수가 연출에 동조하는 현상을 보여주었다[10]는 규범적-사회적 영향(Normative Social Influence)과 정보적-사회적 영향(Informational Social Influence)을 구별함으로써 한 유용한 정의를 내렸다. 규범적 영향은 개인이 다른 사람의 행동과 일치하기를 바라고, 동시에 다른 사람들의 자기에 대한 기대를 범하는 것을 피하려는 생각에서 다른 사람의 영향을 받게 되는 현상을 말하며, 이 같은 종류의 동조적 행위는 개인이 자기 자신을 위하여 타자에 동조하는 것 그 자체가 바로 목적이 된다. 한편, 후자는 어떤 사람이, 다른 사람의 영향이 자신에게 수단적으로 유용한 까닭에 그 사람의 영향을 받아들이려는 현상으로서, 이것은 다른 목적을 위한 하나의 수단이 되며, 또한 타자에의 동조는 단지 타인을 하나의 유용한 안내자나 정보제공자로서 이용하기 위한 일시적인 것이다. Deutsch and Gerard[10]의 이런 두 가지 유형의 사회영향은 소비자 행동에서도 그 유형이 확인 되었다[21].

본 연구에서는 Deutsch and Gerard[10]의 규범적 동조 및 정보적 동조의 의미를 살려 유인론에서 열등재의 등장으로 인한 표적브랜드의 시장점유율 증가현상의 원인으로 이들 동조효과를 제시한다. 즉, 열등재의 등장으로 주변에 브랜드수가 증가함으로 인해 해당지역에 대해 소비자들에게 새로이 부상하는 지역이라는 이미지를 전달하여 보다 많은 소비자들이 해당 브랜드쪽으로 이동하도록 만든다는 것이다. 이를 그림으로 나타내면 [그림 2]와 같다.



[그림 2] 동조효과

3. 연구방법

3.1 실험방법

3.1.1 연구 가설

본 연구의 가설은 사회동조이론(social conformity theory)을 이용해 표적 대안의 선택확률이 증가하는 현상은 소비자들의 사회적 트렌드에 동조하는 행위로 인하여 발생한다고 하는 것이다. 본 연구에서 제시한 가설을 실험적으로 입증하기 위하여 경쟁제품, 표적제품, 열등제품으로 구성된 실험 집단(ABC 과제)에서 표적제품을 선택한 응답자의 사회적 동조 점수가 경쟁제품과 표적제품의 두 가지 제품으로 구성된 실험집단 (AB과제)에서 표적제품을 선택한 응답자의 사회적 동조 점수보다 통계적으로 유의적으로 높게 나타날 것이라고 하는 것이다.

이에 관한 식을 만들어 보면 다음과 같다.

$$\text{식) } (B'-A') > (B-A)$$

여기서 A는 AB과제 수행자중 A선택자의 평균 동조 점수, B는 AB과제 수행자중 B선택자의 평균 동조 점수, A'는 ABC과제 수행자중 A선택자의 평균 동조 점수, B'는 ABC과제 수행자중 B선택자의 평균 동조 점수를 뜻한다.

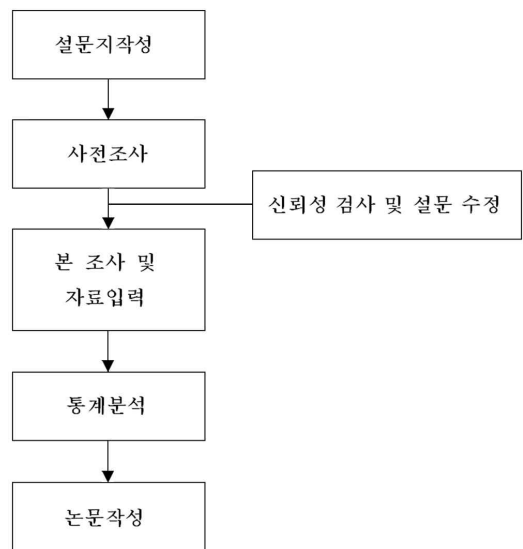
3.1.2 실험설계

본 연구는 응답자가 약사와 의사이므로 본 연구에서 사용할 제품들은 약사와 의사들에게 비교적 잘 알려져 있는 만성 질환에 사용되는 특정 전문 의약품을 사용하였다. 제품선택은 가격과 품질의 두 가지 속성을 고려하여 한 제품을 선택할 수 있게 했으며 각 제품에 대한 예비조사를 기준으로 만들어졌다. 우선 예비 조사를 통해 소비자가 제품선택 시에 중요하게 고려하는 속성 차원을 두 가지씩 선정하였다. 여기서, 표적제품(B)는 경쟁제품(A)와 비교하여 두 속성 중 하나에서는 우위에 다른 하나에서는 열위에 있다. 그리고 유인제품(C)는 표적제품(B)에 열등하도록 구성되어 있는데(비대칭적 열등성), 구체적으로 두 속성 중 하나에서는 열위에 다른 하나에서는 동일하게 되

어 있는 질문으로서 유인제품이 표적제품에 비해 열등한 점이 표적제품이 경쟁제품보다 열등한 속성 차원에 존재하도록 실험설계 하였고 각 실험은 제네릭 의약품을 밝힌 경우와 밝히지 않은 경우로 나누어 각각의 사회적 동조 차이를 구분하도록 하였으며 between subject로 실험설계 하였다.

여기서 열등제품은 유인효과를 설명하는 중요한 요소이므로 포함시켰으며 열등제품은 실험에 사용된 두 속성 모두 관점에서 표적제품에 비해 열등한 제품을 선택하였다. 이와 같은 열등제품의 추가는 실험대상자들의 기존제품에 대한 선택(표적제품과 경쟁제품에 대한 선택)에 영향을 주지 않아야 하나, 본 실험에서는 동조효과 때문에 표적제품의 선택 및 시장점유율에 영향을 줄 실험을 통해 보여주려고 한다.

실험에 참가한 응답자는 2개의 의약품으로 구성된 선택과제를 수행했다. 첫 번째 집단(AB조건)은 경쟁제품(A)과 표적제품(B)으로만 구성된 선택 안에 노출되고, 두 번째 집단(ABC조건)은 경쟁제품(A), 표적제품(B), 그리고 열등제품(C)로 구성된 선택 안에 노출되었다. 각 응답자는 제품별로 주어진 선택 안에서 자신이 선호하는 제품을 선택하도록 했다. 응답자는 제품선택에 이어 각 응답자의 사회적 동조 정도를 측정 수 있도록 설계하였고 전체적인 실험절차는 다음 [그림 3]과 같다.



[그림 3] 실험절차

<표 2> 실험측정 항목 요소

사회적 동조 측정 항목	약품 선택에 관한 질문 항목
정보적인 요소	2-1. 선택 하고자 하는 약품을 다른 동료들에게 물어보는 편이다.
규범적인 요소	2-2. 내가 좋아하는 동료가 선택한 약품을 처방하려고 노력하는 편이다.
규범적인 요소	2-3. 내가 선택 하고자 하는 약품을 다른 동료들이 좋아하는 것이 중요하다고 생각한다.
정보적인 요소	2-4. 확실한 약품 선택을 위해 다른 동료들의 선택 정보를 자주 관찰하는 편이다.
규범적인 요소	2-5. 주변 동료들이 찬성하지 않는 한 최신 약품으로 좀처럼 선택하지 않는 편이다.
규범적인 요소	2-6. 나는 종종 같은 약품들을 선택한 동료들에 대해서 일체감을 갖는 편이다.
정보적인 요소	2-7. 선택 하고자 하는 약품에 관한 경험이 없는 경우에는 종종 동료들에게 물어보는 편이다.
규범적인 요소	2-8. 약품 선택 시 다른 동료들이 인정하는 약품을 중심으로 선택 하는 편이다.
규범적인 요소	2-9. 나는 어떤 약품 선택이 다른 동료들에게 좋은 인상을 주는지 알고 싶어 하는 편이다.
정보적인 요소	2-10. 나는 선택 전 주로 동료들이나 타 병원으로부터 처방하고자 하는 약품에 관련된 정보를 얻는 편이다.
규범적인 요소	2-11. 다른 동료들이 내가 선택하는 제품을 눈 여겨 볼 경우 그들의 기대치에 맞는 약품으로 선택 하는 편이다.
규범적인 요소	2-12. 다른 동료들이 선택 하는 것과 같은 약품을 선택함으로써 소속감을 느끼는 편이다.

3.1.3 실험측정

설문지 측정은 크게 세 부분으로 나누어 구성하였다. 첫 번째 부분은 약품 선택에 관한 문항측정으로 약품의 가격과 효과의 두 가지 속성에 대하여 경쟁제품과 표적제품에 대한 선호도와 열등제품을 추가하였을 경우의 선호도에 관한 측정이며 두 번째 부분은 약품 선택의 성향에 관한 측정으로 연구의 핵심이 되는 사항인 규범적 동조와 정보적 동조에 대한 것이었으며 실험자의 제품선택 성향에 관한 측정은 (Bearden, Netemeyer, and Teel[6])의 제품 선택의 성향에 관한 7점 척도를 사용하였고 사회적 동조에 대한 측정으로서 규범적인 것과 정보적인 것으로 나누어 <표 2>와 같이 측정 하였다.

세 번째 부분은 제네릭 의약품의 선택경험이 있었던 경우와 없었던 경우로 나누어 측정하도록 하였으며 제네릭 의약품 선택경험이 없었던 경우에는 그 주된 요인과 제네릭 의약품들의 출시로 선택에 어떤 변화가 있는지 이에 대한 각각의 변수들에 대하여 측정하도록 하였다. 또한 제네릭 의약품을 선택한 경우에 그 주된 요인은 무엇 인지과 제네릭 의약품 선택 시 제약사 요청 사항과 제네릭 의약품 정보를 얻는 주요경로와 제네릭 의약품 대체조제가 확대된다면 향후 제네릭 의약품 선택을 어떻게 할

것인지와 인구통계적 변수에 관하여 측정 하도록 하였다.

4. 실증분석 및 연구결과

4.1 응답자의 특성 및 신뢰성 분석

4.1.1 응답자 특성

본 실험은 2009년 3월 초부터 말까지 4주에 걸쳐서 수행되었고 본 실험에서는 서울과 경기 일원에서 현재 약국 및 병원에서 조제 및 진료를 하고 있는 약사 250명과 의사 150명 모두 400명이었으며 면접원의 직접방문으로 본 실험에 참여 하였고 성실하지 못한 44명의 응답자를 제외한 356명의 자료를 바탕으로 이루어졌다.

<표 3> 설문형태 및 응답수 구성

구 분	설문형태	응답수
약사	AB	118
	ABC	114
의사	AB	62
	ABC	62
합계		356

4.1.2 측정도구의 신뢰성 검증

본 연구에서는 구체적인 자료분석에 들어가기 전에 측정항목들의 적절성을 평가하였다. 즉 변수들의 다항목 척도간 신뢰성 분석을 Cronbach's Alpha 계수에 의해 검토 하였다.

신뢰성 분석은 일관성이 높은 측정결과를 도출할 수 있는 정도로서, 측정결과에 오차가 들어있지 않은 정도를 의미한다. 이는 변수의 타당성을 주장하기 위한 필수조건(충분조건은 아님)으로서 일반적으로 여러 측정항목들로 구성된 변수의 경우는 Cronbach's Alpha 계수를 많이 이용하여 신뢰도를 검증하고 있다.

전체의 신뢰성 계수는 0.315, 항목 수는 38개 항목으로 나타나고 있으며, 신뢰도가 낮게 나타나고 있음을 알 수 있다. 이는 전체 항목들로 제네릭의약품 선택 경험에 대한 분석을 하고자 할 때, 오차가 크다는 것을 나타내고 있다. 이에 몇몇 항목을 제거하여 설문지의 신뢰성을 높이고자 하였다. 제거된 항목으로는 제네릭 의약품 사용 비율, 오리지널 의약품 사용 비율, 지역, 연령, 개업연수의 순으로 제거되었으며 불필요한 항목을 제거한 뒤 다시 신뢰성 검사를 실시하였다. 전체 신뢰도 통계량은 0.890으로 높게 나타나며, 항목의 수는 33개임을 알 수 있다.

대부분의 신뢰도 계수가 전체 신뢰도 계수와 비슷하기 때문에 더 이상 설문지의 신뢰성을 떨어트리는 항목은 없는 것으로 생각된다. 약간의 신뢰도를 높이기 위해 중요한 정보를 잃을 수 있으므로 선택된 33개의 항목을 갖고 다음과 같은 분석을 실시하였다.

4.2 동조 검증결과

동조 검증결과는 T-test 분석으로서 경쟁제품, 표적제품, 열등제품으로 구성된 실험 집단(ABC과제)에서 표적제품을 선택한 응답자의 사회적 동조 점수와 경쟁제품과 표적제품의 두 가지 제품으로 구성된 실험집단(AB과제)에서 표적제품을 선택한

응답자의 사회적 동조 점수 차이를 분석하였고 그 결과는 아래 <표 4>와 같이 나타난다. 우선 약사들을 대상으로 한 AB과제는 제네릭 의약품을 밝힌 경우와 밝히지 않은 경우로 나누어 분석하였는데 제네릭 의약품을 밝히지 않은 경우의 표적제품에 대한 시장 점유율은 62%인데 비해 ABC과제에서 표적제품을 선택한 경우는 26% 증가한 88%로 나타났다. 그리고 또 다른 AB과제에서 제네릭 의약품을 밝힌 경우는 63%인데 ABC과제에서 표적제품을 선택한 경우는 30% 증가한 93%로 나타났다. 이것은 경쟁제품, 표적제품, 열등제품으로 구성된 실험 집단(ABC과제)에서 표적제품을 선택한 응답자가 경쟁제품과 표적제품의 두 가지 제품으로 구성된 실험집단(AB과제)에서 표적제품을 선택한 응답자보다 통계적으로 유의적으로 높게 선택비율이 나타난 것으로 유인이론을 뒷받침 하는 것으로 볼 수 있다.

특히 제네릭 의약품이라고 밝힌 경우 더욱 강한 유인효과가 나타남을 볼 수 있다.

<표 4> 약사대상 표적제품에 대한 시장점유율

약사	AB형	37/59	62%	제네릭 밝히지 않은 경우
	ABC형	52/59	88%	제네릭 밝히지 않은 경우
	AB형	36/57	63%	제네릭 밝힌 경우
	ABC형	53/57	93%	제네릭 밝힌 경우

본 조사에서는 의사들을 대상으로 한 표적제품에 대한 시장점유율에 관한 변화를 측정하였는데 제네릭 의약품을 밝힌 경우와 밝히지 않은 경우로 나누어 분석하였다. 제네릭 의약품이라고 밝히지 않은 경우의 AB 및 ABC과제와 제네릭 의약품이라고 밝힌 경우의 AB 및 ABC과제에 대하여 과제에서 표적제품을 선택한 응답자들의 변화를 분석하면 아래 <표 5>과 같이 나타난다. 우선 의사들을 대상으로 한 AB과제에서 제네릭 의약품을 밝히지 않은 경우는 77%인데 ABC과제에서 B를 선택한 경우는 10% 감소한 67%로 나타났다. 그리고 또 다른 AB과제에서 제네릭 의약품을 밝힌

경우는 74%인데 ABC과제에서 표적제품을 선택한 경우는 9% 감소한 65%로 나타났다. 이것은 경쟁제품, 표적제품, 열등제품으로 구성된 실험 집단(ABC과제)에서 표적제품을 선택한 응답자의 비율이 경쟁제품과 표적제품의 두 가지 제품으로 구성된 실험집단(AB과제)에서 표적제품을 선택한 응답자의 비율보다 통계적으로 유의적으로 높게 나타날 것이다 라는 유인이론을 의사들 대상인 경우는 뒷받침 하지 않는 것으로 볼 수 있다. 즉 제네릭 의약품을 밝히느냐 여부와 관련없이 의사들은 제네릭 의약품보다 오리지널 의약품 처방을 더 선호 하는 것으로 나타났다.

<표 5> 의사대상 표적제품에 대한 시장점유율

의사	AB형	24/31	77%	제네릭 밝히지 않은 경우
	ABC형	21/31	67%	제네릭 밝히지 않은 경우
	AB형	23/31	74%	제네릭 밝힌 경우
	ABC형	20/31	65%	제네릭 밝힌 경우

약사를 대상으로 제네릭 의약품이라고 밝히지 않은 경우의 AB 및 ABC과제는 규범적 동조와 정보적 동조 모두 88개의 개체수임을 알 수 있었고 아래 <표 6>에서 볼 수 있듯이 AB과제에서 표적제품을 선택한 경우의 규범적 동조는 평균 -1.2282였으나 ABC과제 0.6607로 증가되었고 정보적 동조 평균 -0.6280이었으나 ABC과제에서 0.6254이었

<표 6> 약사대상 사회적 동조 분석 결과

	유형	N	평균	표준편차	표준오차
규범적 동조	평균 AB	51	-1.2282	0.76620	0.10729
	평균 ABC	37	0.6607	1.22526	0.20143
정보적 동조	평균 AB	51	-0.6280	1.08981	0.15260
	평균 ABC	37	0.6254	1.41587	0.23277

*여기서 평균점수는 "B선택자 동조점수-A선택자 동조점수"로 정의한다.

다. 즉 본 연구의 가설과 동일하게 ABC과제의 경우 AB과제보다 B제품 선택자의 사회적 동조 점수가 높을 것이라는 가설이 맞음을 시사한다 하겠다.

약사를 대상으로 제네릭 의약품이라고 밝히지 않은 경우의 t-검증결과를 보면 <표 7>과 같다. AB과제에서 표적제품을 선택한 경우의 규범적 동조의 t값은 8.311이었고 정보적 동조의 t값은 3.929이었으며 자유도는 각각 56과 65로 나타났으며 상당히 유의성이 있는 것으로 나타났다. 즉 약사를 대상으로 한 조사의 경우 규범적 동조, 정보적 동조 공히 ABC과제가 AB과제보다 공히 동조 점수가 통계적으로 유의하게 높은 것으로 나타났다.

<표 7> 약사대상 사회적 동조 분석 결과

약사	평균의 동일성에 대한 T-검정		
	T	자유도	유의확률
규범적 동조	8.311	56	0.000
정보적 동조	3.929	65	0.000

약사를 대상으로 제네릭 의약품 이라고 밝힌 경우의 AB 및 ABC과제는 규범적 동조와 정보적 동조 모두 85개의 개체수임을 알 수 있었다. <표 8>에서 볼 수 있듯이 AB과제에서 표적제품을 선택한 경우의 규범적 동조는 평균 -1.0198였으나 ABC과제에서는 0.7408로 증가되었고 규범적 동조 평균 -0.37120이었으나 ABC과제에서 0.8150이었다. 규범적 동조, 정보적 동조 공히 ABC과제 선택자가 AB과제 선택자보다 동조점수가 크을 알 수 있다.

<표 8> 약사대상 사회적 동조 분석 결과

	유형	N	평균	표준편차	표준오차
규범적 동조	평균 AB	49	-1.0198	0.83535	0.11934
	평균 ABC	36	0.7408	1.22893	0.20482
정보적 동조	평균 AB	49	-0.3712	1.02512	0.14645
	평균 ABC	36	0.8150	1.42365	0.23728

약사를 대상으로 제네릭 의약품이라고 밝힌 경우의 t-검증결과를 살펴보면 <표 9>와 같다. AB 과제에서 표적제품을 선택한 경우의 규범적 동조의 t값은 -7.427이었고 정보적 동조의 t값은 -4.254이었으며 자유도는 각각 57과 60로 나타났고 통계적 유의성이 있는 것으로 나타났다. 즉 본 연구의 가설과 일치되게 ABC과제 참가자중 B제품 선택자들의 동조점수가 AB과제 참가자들 중 B제품 선택자의 것보다 통계적으로 높은 수치를 나타내고 있다.

<표 9> 약사대상 사회적 동조 분석 결과

약사	평균의 동일성에 대한 T-검정		
	T	자유도	유의확률
규범적 동조	-7.427	57	0.000
정보적 동조	-4.254	60	0.000

동조검증 결과를 요약하여 보면 제네릭 의약품에 대한 약사들의 응답결과를 보면 유인효과가 강하게 나타나며 정보적 영향과 규범적 영향의 동조효과가 유의성이 있는 것으로 나타났다. 이 결과로 보면 제네릭 의약품과 같은 경우에는 약사들은 제네릭 의약품을 대체조제 할 때는 규범적인 영향과 정보적 영향 모두 상당한 영향을 받는 것으로 나타남이 밝혀졌다. t-검증 결과 제네릭 의약품을 밝힌 경우와 밝히지 않은 경우 모두 유의수준 .000으로 매우 유의하게 나타났다. 그렇지만 의사들의 응답결과 유인효과가 나타나지 않았을 뿐만 아니라 제시하지 않았지만 정보적 영향과 규범적 영향의 동조 효과도 미미한 것¹⁾으로 나타났다.

이 결과로 보면 기본적으로 약사들은 제네릭 의약품이라고 인지하든 하지 않든 간에 열등제의 등장으로 인해 새로이 형성되는 시장약품에 대해 높은 관심과 처방의도를 가지고 있다고 볼 수 있다. 반면 의사들은 기본적으로 오리지널 의약품에 대한

믿음과 신뢰가 너무 커 열등제의 등장과 상관없이 오리지널 의약품을 선호하는 것으로 나타났다.

5. 결 론

지금까지 유인대안의 역할은 두 개의 경쟁하는 상표들 중 한 상표를 선택할 경우 생기는 선택 갈등을 해소해주는 정도로만 이해되어 왔다. 그러나 본 연구의 결과로 유인대안이 의약품 선택환경에서 막연히 맥락만을 구성하는 요소가 아니라 표적 대안의 선택 확률을 더욱 높여줄 수 있는 역할뿐만 아니라 열등제가 있을 경우 표적 대안을 선택하는 응답자들의 사회적 동조점수가 높아지는 독특한 특성을 띠어 밝혀졌다.

본 연구에서 제네릭 의약품의 등장에 대한 약사들의 응답결과를 보면 정보적 영향과 규범적 영향의 동조 효과 공히 유의성 있게 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 즉, 제네릭 의약품과 같은 경우에 약사들은 제네릭 의약품을 대체조제 할 때는 다른 사람들이 얼마나 많이 해당 조제를 하는지 (규범적 동조)와 해당조제가 얼마나 유익한지 (정보적 동조) 모두 고려하며 이들이 높다고 판단될 시 해당조제를 취급하는 것으로 밝혀졌다.

그렇지만 의사들의 응답결과는 다르게 나타났는데 정보적 영향과 규범적 영향의 동조 효과는 유의성은 말할 것도 없고 유인효과 자체가 존재하지 않는다는 점이다. 한국의 의사들은 기본적으로 오리지널 의약품에 대해 시장구조적인 측면과 관계없이 고착된 선호를 가지고 있는 것으로 나타났는데 이는 다른 시장에서 보기 힘든 특이한 현상중의 하나로 받아들여진다.

향후 제네릭 의약품을 사용한 경험이 있는 약사 및 의사를 대상으로 조사한 결과를 토대로 향후 어떤 변수가 제네릭 의약품을 사용하게 하는지 알아보기 위해 판별함수와 로지스틱 회귀분석을 통해 주요 원인이 되는 변수를 밝혀 볼 필요가 있을 것이다.

본 연구가 갖는 가장 중요한 시사점은 제네릭 의

1) 의사대상의 제네릭 제품은 t-test 결과 “제네릭임을 밝히지 않은 경우 정보동조”외에는 동조효과가 전반적으로 낮게 나타났다.

약품의 경우 사회적 동조 현상이 부분적으로 약사들에게 강하게 나타난다는 것으로서 이러한 결과는 향후 제네릭 의약품의 광고나 PR과 같은 마케팅 커뮤니케이션 전략을 구상하는데 더욱 유용하게 사용될 수 있을 것이다. 그리고 오리지널 의약품 브랜드 제작사들이 제네릭 의약품 브랜드 제조사에 대해 좋지 않은 이미지를 가지고 있으나, 본 연구 결과가 제시하듯이 제네릭 의약품 브랜드의 등장이 오리지널 의약품 브랜드의 시장점유율을 높이는 역할을 수행하기 때문에 오리지널 의약품 브랜드 제작사와 제네릭 의약품 브랜드 제작사간에 쌍방이익의 협조 문화가 형성될 수 있다.

특히 한국의 제약사들이 제네릭 의약품을 많이 출시하고 있는 상황이므로 제약기업 입장에서 볼 때 매출증대를 위해 다음의 두 가지 전략을 시행할 수 있다.

첫째, 약사들의 경우는 강력한 정보적, 규범적 동조효과가 존재하기 때문에 제약기업들은 기존 약사들에게 보다 적극적인 제네릭 의약품에 대한 홍보를 통해 약사들이 보다 적극적으로 제네릭 의약품에 대해 좋은 이미지를 형성하고 이를 활용하여 대체조제를 할 수 있도록 해야 할 것이다.

둘째, 현재 처방약품의 경우 약제선택권이 주로 의사에게 있으므로 의사들이 이와 같은 동조효과를 충분히 인식, 발생시킬 수 있도록 의약품 유통환경을 설정할 필요가 있다, 예를 들면 제약사들이 기존의 의사나 병원들 중 자사의 제네릭 의약품 또는 전체 제네릭 의약품들을 사용하는 비율 및 이를 사용하는 신뢰성 있는 의사 및 병원들을 조사하여 정기적으로 보고서를 의사들에게 제공함으로써 의사들이 동조효과에 따라 제네릭 의약품을 사용할 가능성을 높일 수 있다.

그리고 정부입장에서 볼 때 한국의 제약사들이 제작한 제네릭 의약품 브랜드들이 시장에서 많이 거래되는 것이 좋으므로 이를 촉진하기 위한 정책을 펴는 것이 꼭 필요하다, 예를 들면, 의사들이 제네릭 의약품을 보다 많이 취급하는데 도움을 주기 위해 의사 또는 병원별 제네릭 의약품거래 통계 등

을 공공기관이 집계하여 이를 의사 또는 병원들에게 제공하는 것도 하나의 중요한 정책이 될 수 있다. 물론 이와 같은 관련 통계를 제공하는 것이 이 문제를 근본적으로 해결할 수 있는 방법은 아니다. 정부입장에서 제네릭 의약품시장의 확대는 건보재정 및 총 국가의료비 상승억제 차원에서 매우 중요하므로, 제네릭 의약품을 사용하는 의사나 병원들에게 수가차등 정책을 제안하거나 인센티브를 제공하는 방법 등이 좋은 방법이 될 것이다.

본 연구의 가장 큰 한계점은 의약품 시장에서 반응에 차이를 보이고 있는 약사와 의사들의 집단차이 원인에 대한 깊은 조사가 행해지지 못했다는 점이다. 향후 연구는 왜 이러한 차이가 나타나는지와 관련하여 면밀한 검토가 행해질 필요가 있다 하겠다. 그리고 본 실험에서는 실험참가자들 중에 제네릭 여부를 인지하느냐 아니냐에 따라 구분하여 실험을 행하였는데 실제 대부분의 경우에 대부분 약사들이 제네릭 의약품 브랜드를 인지하고 있을 가능성이 크다, 본 실험도 이러한 차원에서 두 가지 경우를 나누어 분석하였으나 결과적으로 약사의 경우 차이가 거의 없는 것으로 드러났다, 의사의 경우 차이는 있으나 유인효과 자체가 의미 있게 나타나지 않아 본 연구가 밝히고자 하는 내용과는 크게 관련 없는 것으로 드러났다. 향후 연구는 이러한 차이가 본 연구와 관련된 어떤 차이를 낳는지 탐색적으로 조사해볼 필요가 있다.

참 고 문 헌

- [1] 이학식, 임지훈 공조, 「통계분석 방법 및 해설 SPSSWIN 12.0」, 2006.
- [2] 장석구, 「IMS」, 제3분기, 2006.
- [3] 조윤희, “제네릭 의약품 허가제도 개선에 관한 연구”, 서울대학교대학원, 2004.
- [4] 하영원, “소비자 의사결정 : 정보 처리적 접근을 중심으로”, 「소비자학연구」, 제11권, 제2호(2000), pp.1-38.
- [5] Asch, S.E., “Effects of group pressure upon

- modification and distortion of judgment," *Groups, leadership and men*, Carnegie press, H. Guetzkow(Ed), Pittsburgh. PA(1951), pp. 177-190.
- [6] Bearden, Netemeyer, and Teel, "Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence," *Journal of Consumer Research*, Vol.15(1989), p.473.
- [7] Asia Generic Pharmaceuticals Forecast Report, *Business Monitor International*, 2005.
- [8] Burnkrant, R.E. and A. Consineau, "Informational and normative social influence in buyer behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol.2(1975), pp.206-215.
- [9] Cartwright, D., "Influence, Leadership, Control," *Handbook of Organizations*, Chicago, (1965), pp.1-47.
- [10] Deutsch, M. and H.B. Gerard, "A Study of Normative and Informational Social Influences upon Individual Judgment," *Journal of Abnormal Social Psychology*, Vol.51(1955), pp.629-636.
- [11] Huber, J., J.W. Payne, and C. Puto, "Adding Asymmetrically Dominated Alternatives : Violations of Regularity and Similarity Hypothesis," *Journal of Consumer Research*, Vol.9(1982), pp.90-98.
- [12] Huber, J. and C. Puto, "Market Boundaries and Product Choice : Illustrating and Substitution Effects," *The Journal of Consumer Research*, Vol.10, No.1(1983), pp.31-44.
- [13] Itamar, S., "Choice Based on Reasons : The Case of Attraction and Compromise Effects," *The Journal of Consumer Research*, Vol.16, No.2(1989), pp.158-174.
- [14] Kiesler, C.A. and S.B. Kiesler, *Conformity*, Addison-Wesley, (1970), p.2.
- [15] Latane, B., "The psychology of social impact," *American Psychologists*, Vol.36(1981), pp. 343-356.; Laski, H.J., "The Dangers of Obedience," *Harper's Magazine*, Vol.159(1929), pp.1-10.
- [16] Leonard, B., "Effects of perceived dependency relationships upon conformity to group expectation," *Journal of abnormal and social psychology*, Vol.55(1958), pp.350-354.
- [17] Leonard, B., "Some effects of Thought on anti-and prosocial influence of Media Events," *Psychological Bulletin*, Vol.95, No.3(1984), pp.410-427.
- [18] Moscovici, S. and M. Naffrechoux, "Influence of a consistent minority on the response of a majority in a color perception task," *Sociometry*, Vol.32(1969), pp.365-379.
- [19] Moscovici, S. and C. Nemeth, *Social influence II, Minority influence*, C. Nemeth(Ed), Chicago : Rand McNally, (1974), pp.217-249.
- [20] Ratneshwar, S., A.D. Schoker, and D.W. Stewart, "Toward Understanding the Attraction Effect : The Implications of Product Stimulus Meaningfulness and Familiarity," *Journal of Consumer Research*, Vol.13(1987), pp.520-533.
- [21] Sherif, M. and C.W. Sherif, "Social Psychology," *A harper International Edition*, (1969), p.1.