

전문의약품 마케팅활동의 효과 측정에 관한 실증 연구*

노승연
서울시립대학교 경영학과 박사과정

김건우
서울시립대학교 경영학과 부교수

장남식
서울시립대학교 경영학과 교수

An Empirical Study on the Effectiveness of Marketing Activities for Ethical Drugs (ETC)

Seung-Yeoun Noh^a, Keun-Woo Kim^b, Nam-Sik Chang^c

^aDepartment of Business Administration, University of Seoul, South Korea

^bDepartment of Business Administration, University of Seoul, South Korea

^cDepartment of Business Administration, University of Seoul, South Korea

Received 30 November 2023, Revised 15 December 2023, Accepted 22 December 2023

Abstract

Purpose - The purpose of this study is to investigate the types and forms of various marketing activities actually used in pharmaceutical companies and to empirically analyze the impact of these marketing activities on sales.

Design/methodology/approach - This study categorize five years' worth of marketing activity data from a foreign pharmaceutical company 'A' which operates in South Korea into five categories. Multiple regression analysis and interaction effects are employed for data analysis.

Findings - First, CRM calls, Detail calls, GP, and Web events have a positive impact on sales, but SoV does not show significant differences. Second, in the comparison between HQ1 and HQ2 based on patent ownership, Detail calls and Web events had a stronger impact on sales in HQ2, where the patent period is still in effect, compared to HQ1. However, SoV showed no difference between HQ1 and HQ2.

Research implications or Originality - First, Detail Calls are more effective for drugs with active patents, while CRM Calls work better for drugs with expired patents. This emphasizes the need to customize call strategies based on patent status. Second, the significant impact of Web Events on sales in HQ2 compared to HQ1 suggests that online information access is crucial, indicating that customer receptivity varies based on product nature. Third, these insights, derived from data analysis, call for a shift in pharmaceutical marketing analysis methods away from traditional approaches. Finally, this study holds significance as one of the first empirical analyses using actual marketing data from pharmaceutical companies in South Korea.

Keywords: Pharmaceutical, ETC Marketing, Marketing Activity, Regression, Interaction

JEL Classifications: C12, C13, I18, M31

* 이 논문은 2021년도 서울시립대학교 교내학술연구비에 의하여 연구되었음.

^a First Author, E-mail: nsybsy@uos.ac.kr

^b Second Author, E-mail: keunwoo@uos.ac.kr

^c Corresponding Author, E-mail: nchang@uos.ac.kr

© 2023 The Institute of Management and Economy Research. All rights reserved.

I. 서론

제약산업은 그 규모에 비해 상대적으로 마케팅활동에 대한 분석이나 연구가 활발하게 진행되고 있지 못하다. 팬데믹 이전인 2020년을 기준으로 전 세계 제약산업의 매출액은 일반의약품(OTC¹): Over The Counter)을 제외한 전문의약품(ETC²): Ethical The Counter)만으로 9,040억 달러에 이르며, 연평균 7.4%의 높은 성장률을 보이고 있다(Evaluate Pharma World Preview, 2020). 이것은 같은 시기 전 세계 반도체산업의 매출액인 4,524억 달러의 2배에 이르는 수치이며, 국내의 경우도 2020년 기준 국내 제약시장의 규모는 20.8조 원으로 매년 5% 이상의 높은 시장 성장률을 보이고 있다(IMS Health Data, 2020).

제약산업의 마케팅은 의약분업, 정부의 법적 규제, 팬데믹 등의 환경변화를 거치면서 변화를 지속해 왔다. 의약분업은 병원 중심의 마케팅에서 고객 중심의 마케팅으로의 변화를 야기하였고, 리베이트에 대한 법적 규제와 '김영란법'의 시행은 법적인 요건을 충족하면서도 더욱 효율적인 마케팅의 전개를 촉구하게 되었다. 또한 팬데믹 현상은 Off-Line 중심의 마케팅에서 On-Line이라는 새로운 수단의 출현을 촉진하는 계기가 되었다. 오늘날 제약업계는 이러한 변화에 대응하여 단순히 영업사원이 고객(의사)을 만나는 활동 이외에도 다양한 마케팅활동을 개발하고 전개하는 노력을 기울이는 한편, 법적인 위협성에 대해 민감하게 대응하고 있다. 즉, 위법성의 위험을 줄이면서도 4차 산업혁명 시대의 핵심인 데이터 기반의 효과적인 마케팅활동의 중요성이 그 어느 때보다도 강조되고 있다.

제약업계의 마케팅활동은 다음의 이유로 상대적으로 고도화된 다른 산업군에 비해 제한적이었다고 할 수 있다. 첫째, 제약업계는 환자 정보라는 특수성으로 인하여 데이터의 공개가 매우 어렵고, 제약회사의 고객은 실제로 의약품을 복용하는 환자가 아니라 처방 권한을 가진 의사이며, '전문약품'의 경우 일반인에 대한 직접광고도 법적으로 금지되어 있어 데이터의 수집 자체가 어렵다. 둘째, 제약업계는 오랜 기간 영업사원의 활동을 중심으로 마케팅이 전개되어 왔으므로 영업사원의 활동을 정량화하고 이를 점검하는 것에 대한 분석이 일반적이었다. 예를 들어, 고객을 몇 회 면담했는가, 제품설명회는 몇 번 했는가, 자사의 심포지엄에 고객이 몇 명 참석했는가 등으로 영업사원의 활동을 판단하고, 이러한 활동의 결과물을 매출실적과 연계하여 분석하는 것이다. 그러나 이러한 분석 방식은 마케팅활동의 과정을 수치화하여 영업사원의 성실도를 판단할 수는 있으나, 실제로 해당 마케팅활동이 매출에 얼마나 영향을 미치는지 파악할 수 없다는 한계를 갖는다. 셋째, 국내 제약회사들의 경우, 다양해진 마케팅활동에 대한 효과성을 검증할 필요성이 적었던 것도 원인으로 들 수 있다. 국내의 제약회사들은 전문학적인 자금력이 요구되는 '오리지널 의약품'³의 개발보다는 비교적 손쉽게 사업의 전개가 가능한 특허 만료 제품의 '제네릭 의약품'⁴을 중심으로 사업을 전개해 왔다. 이미 특허가 만료된 의약품은 성분이 공개되어 같은 성분을 가진 '제네릭 의약품'의 생산 및 판매가 가능해지는데, 신약에 비해 상대적으로 새로운 연구 정보가 적으므로 영업사원과 고객과의 관계에 의존하는 마케팅활동이 강조될 수밖에 없는 현실이다. 이러한 현실을 극복하고자 제약업계는 영업사원의 관계 중심 마케팅활동에서 보다 학술적이고 제품 고유의 효과 및 안전성을 통한 마케팅을 전개하고자 하는데 많은 노력을 기울이고 있다. 그러나 영업사원과 고객과의 관계에 의존한 마케팅활동은 위법성에 노출의 위험으로 인해 데이터의 폐쇄성을 야기하였고, 제약업계 관련된 마케팅 실증 연구의 장애가 되었다. 이로 인해 지금까지도 고객 가치 인식 변화에 대한 제약회사의 마케팅활동에 관한 연구는 국내·외를 막론하고 매우 드문 현실이다.

1) OTC: 의사의 처방전 없이, 환자가 구입 및 소비가 가능한 의약품

2) ETC: 의사의 처방전이 있어야만 환자가 구입 및 소비가 가능한 의약품

3) 오리지널 의약품: 식약처는 의약품을 '신약', '자료제출의약품', '제네릭'으로 분류하고, 허가 후에도 신약, 자료제출의약품, 제네릭이라고 한다. 그러다가 신약의 특허가 만료되어 제네릭이 출시되면, 더이상 신약이라고 하지 않고 일반적으로 '오리지널 의약품'이라고 부른다. 약사법에 정식으로 '오리지널 의약품'이라는 명칭이 존재하지는 않는다. 정식명칭으로는 '원개발사품목'으로 식약처 고시에 정의되어 있다.

4) 제네릭 의약품: 제네릭 의약품은 특허가 만료된 오리지널 의약품의 공개된 기술을 이용해 만든 것으로, 오리지널 의약품과 주성분, 함량, 제형, 효능효과, 용법·용량이 동일한 의약품을 말한다.

본 연구에서는 글로벌 A 제약회사(A사)를 분석 대상으로 하였다. 이 회사는 위법성 마케팅을 회사방침으로 엄격하게 금지하고 있어 데이터의 공개가 가능하고, 매출기준 전 세계 글로벌 제약회사 순위 20~30위권에 위치하여 제약업계 전반의 경향성을 파악할 수 있으며, 특허의 유무에 따른 마케팅활동이 매출에 미치는 영향의 분석이 가능한 특징을 갖는다. 고유의 폐쇄성으로 인해 제약 마케팅활동에 관한 연구가 부족한 현실에서 본 연구에서는 제약업계에서 활용되고 있는 전문의약품 마케팅활동들의 영향력과 제품 특성에 따른 차이점을 A사의 5년간 데이터를 분석하는 실증 연구를 진행하였다. 그리하여 다양한 마케팅 활동들(CRM Call, Detail Call, GP, SoV, Web-Event)이 매출에 미치는 영향력을 분석하고, 마케팅을 전개하는 제품의 특성(특허 유무)에 따라 그 영향력이 어떻게 달라지는지 검증하는 것을 본 연구의 목적으로 하였다.

본 연구의 구성은 다음과 같다. 1장 서론에서는 본 연구의 배경과 목적, 연구의 구성에 대하여 설명하고, 2장에서는 본 연구와 관련된 이론적 배경을 살펴본다. 3장에서는 연구모형 및 도출된 가설을 기술하고, 4장에서는 데이터의 수집 및 연구 방법에 관해 설명한다. 5장에서는 가설검증 및 분석 결과를 기술하고 마지막으로 6장에서는 연구의 결과, 시사점, 연구의 한계점 및 향후 연구의 방향 등에 관해 기술하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 제약업계 마케팅활동 용어 정의

가장 보편적인 제약업계 마케팅활동의 정의는 다음의 세 가지로 정리할 수 있다. 첫째, 영업사원의 주된 활동은 병원을 방문하여 고객인 의사를 만나는 행위이다. 일반적으로 영업사원의 고객과의 면담행위를 Call이라고 하는데 Call은 면담의 내용이나 형태에 따라 세분화하여 다음과 같이 구분하기도 한다. (1)신규논문의 주요 내용이나 제품의 메커니즘, 제품의 약가 및 특성 등을 설명하는 Detail Call, (2)제약회사에서 주관하는 심포지엄 및 이벤트 등의 행사를 안내하는 Information Call, (3)고객과의 인간적인 관계를 유지하고 친밀도를 높이는 관계 형성 중심의 CRM Call 등이다.

둘째, 고객들과의 면담 외에 전문의약품 영업사원들이 오랜 기간 동안 해왔던 중요 활동은 제품설명회(GP: Group Presentation)였다. GP란 병원의 의사들을 특정한 장소에 모아 자사의 제품을 설명하는 행위이다. 일반적으로 단일병원 GP의 경우 참석인원에 상관없이 병원 내 회의실에서 제약회사의 직원이 자사 제품의 특징점 및 처방 대상 환자 등에 관해 설명한다. 그러나 제약 영업의 특성상 고객들이 병원 내에서 바쁜 일정을 소화하고 있으므로 직원이 제품을 설명하는 데에는 시간적, 물리적 한계가 있다. 이러한 한계를 극복하고자 특정 시간 및 장소에 고객을 모아두고 제품에 관해 설명하는 것은 오랫동안 가장 유효한 전문의약품 마케팅 수단 중의 하나였으며, 단일병원에서 진행할 경우 단일기관 제품설명회(SGP: Single center Group Presentation), 여러 병원에서 참석을 유도할 경우 다기관 제품설명회(MGP: Multi center Group Presentation)라고 구분한다.

셋째, SoV(Share of Voice)는 최근 가장 중요한 마케팅활동으로 주목받고 있다. GP가 제약회사 직원이 고객에게 자사 제품을 설명하는 것에 비해, SoV는 강연자가 제약회사 직원이 아닌 의사라는 데에 가장 큰 차이점이 있다. 제품에 대한 직접적인 홍보보다는 제품에 관련된 처방 경험, 신규 발표된 논문의 소개, 최신지식과 경륜, 국내의 진료 지침 등을 소개하는 행위이다. 주로 On/Off 심포지엄으로 진행하며, 외부의 회의장 등에서 의사들이 모여 의견을 교류하는 학술대회와 비슷한 형태이다. 정보를 전달하는 주체가 동료 의사이거나 학계의 권위자인 대학병원의 교수이므로 전달되는 내용의 위법성이 적고, 제약회사 직원이 설명할 경우보다 높은 설득력을 가진다는 측면에서 중요도가 더욱 강조되고 있다. 또한 GP의 형태지만 강연을 고객이 진행하는 강연설명회(LGP: Lecture Group Presentation)는 그 명칭과는 달리 고객이 고객에게 정보를 전달한다는 측면에서 GP보다는 SoV라고 볼 수 있다. GP와 마찬가지로 참석하는 병원

또는 시설의 수에 따라 Single Center LGP, Multi Center LGP 등으로 구분하기도 한다. 팬데믹 이후, 위의 세 가지 분류는 모두 Off-Line과 On-Line으로 구분하게 되었고 On-Line(Web-Event)의 비중이 점차 늘고 있는 추세이다. <Table 1>은 다양한 제약 마케팅활동을 정리 요약한 것이다.

Table 1. Marketing Activities in Pharmaceutical Industry

| Marketing Activities | | Lecturer | Participant | Explanation |
|---|-------------------------|------------------------|-------------------------------|---|
| Call (=Customer interview) | CRM Call | Medical Representative | Customer (MD) | Meeting for building trust and human relationships |
| | Detail Call | Medical Representative | Customer (MD) | Meeting for the purpose of conveying pharmaceutical information |
| | Information Call | Medical Representative | Customer (MD) | Meeting for the purpose of announcing the MKT Event |
| Group Presentation (=GP) | Multi-Center GP (=MGP) | Marketer | 1 hospital, multiple MD | Product Features and Safety Precautions Explanation |
| | Single-Center GP (=SGP) | Marketer | 2 more hospitals, multiple MD | |
| Lecture Presentation (=LP) | Multi-Center LP (=MLP) | Customer (MD) | 1 hospital, multiple MD | Sharing Prescription Experiences and Explaining Guidelines |
| | Single-Center LP (=SLP) | Customer (MD) | 2 more hospitals, multiple MD | |
| | Symposium | Customer (MD) | 2 more hospitals, multiple MD | |
| Share of Voice (=SoV) | Panel Discussion | Customer (MD) | 2 more hospitals, multiple MD | Conducting Discussions on Specific Medical Conditions and Medications |
| | 기타 SoV | Customer (MD) | 2 more hospitals, multiple MD | Various Forms of SoV Depending on Participants, Location, and Scale Exist |
| Web Event (Web-GP, Web-LP, Web-Symposium) | | Customer (MD) | 2 more hospitals, multiple MD | The situation where SoV, GP, LP, etc. are conducted online |

2. 제약산업의 환경변화 및 관련 연구

2000년 이후 제약산업 전반에 가장 큰 영향을 미친 주요 환경변화로써 ‘의약분업’, ‘김영란법’, COVID19로 인한 ‘팬데믹’의 3가지를 꼽을 수 있다. ‘의약분업’은 의사의 진료행위와 약사의 조제 행위를 분리하여 의사는 진료와 처방을, 약사는 조제와 투약을 담당하는 의료체계를 의미한다. 배은영 (2002)의 연구에 의하면 저렴한 제네릭 제품의 처방 활성화 및 제약회사의 병원 시설 직접 약품 공급의 제한 등으로 인하여 약제비 절감 효과가 가시화되었다. 특히 제약회사의 병원 시설에 대한 직접 약품 공급의 제한으로 인하여 의사는 병원에서 정한 약품만을 처방하는 것이 아니라 보다 적극적으로 제품에 대하여 이해하고 환자에게 처방하게 되었다. 박상준 (2011)은 이처럼 의약분업을 통해 의사들이 의약품 처방 권한을 갖게 되면서 제약회사들이 의사들을 대상으로 하는 마케팅의 중요성은 매우 중요하게 부각되고 있으나 다양한 판매촉진

활동이 의사들의 처방전에 영향을 미칠 수 있는지에 관한 객관적 검증 결과는 보고된 바 없다고 언급한다. 이러한 변화에 따라 유근환 (2004)의 연구에서 '전문의약품'을 취급하는 제약회사 입장에서는 영업사원을 통하여 의사의 제품에 대한 가치 인식을 높이고 의사와의 관계를 더욱 밀접하게 유지시키는 마케팅활동이 어느 때보다도 중요하다는 것을 인지하는 계기가 되었다고 언급하였다. 그러나 이러한 고객과의 관계 중심의 마케팅활동은 리베이트 등의 비윤리적 마케팅활동과 같은 사회적인 부작용의 계기가 되기도 하였는데 정유석 (2011), 조석균 (2020)의 연구에 따르면 이러한 부작용은 '리베이트 쌍벌제'를 비롯하여 '김영관법'(부정 청탁 및 금품 등 수수의 금지에 관한 법률) 등의 시행으로 인하여 점차 개선되어 왔다. 한편 이러한 환경변화에 따라 제약업계 또한 자정 노력으로써 '공정거래 자율 준수 프로그램'⁵⁾(CP: Compliance Program)을 통하여 자율적으로 공정거래 규칙을 정하는 등의 전환점을 마련하였다. 이에 따라 제약업계의 마케팅은 법적인 요구를 충족하면서도 고객 가치 인식 변화를 이끌어내야 하는 환경변화를 맞이하게 되었다. 또 다른 환경변화로써 Hoekstra and Peter (2020), 김원호 (2020)는 2020년 전 세계적인 팬데믹의 영향으로 Off-Line 대면 방식이 아닌 On-Line 형태의 마케팅활동의 도입을 의미 있는 환경변화로 언급하고 있다.

여러 환경변화에도 불구하고 제약마케팅의 중심에는 영업사원들을 통한 정보전달이 가장 중요한 수단으로 인식되어 왔으며, 그로 인해 제약마케팅의 선행연구에는 영업사원과 관련된 연구들이 주를 이루고 있다. 신경민, 송태호 (2021)의 연구에 의하면 영업전략의 고객 세분화는 영업사원의 가치 기반 판매 활동에, 고객 우선순위 부여는 영업성파에 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 영업사원의 가치 기반 판매 활동은 영업성파에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 즉, 기업의 영업전략이 영업사원의 가치 기반 판매 활동과 영업성파에 차별적 영향을 보여준다고 할 수 있다. 김우준, 이상원(2021)의 연구에서는 제약회사 영업사원의 마케팅·영업·인터페이스(MSI: Marketing Sales Interface) 능력이 직무만족도를 통해 영업성파에 영향을 미치는 매개효과를 분석하였다. 분석 결과 영업사원이 지각하는 MSI 능력은 직무만족도 및 영업성파에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 보였다. 또한 제약회사 영업사원이 지각하는 MSI 능력은 직무만족도를 매개하여 영업성파에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 보였다. 분석결과는 제약회사 영업사원의 영업성과 향상을 위해 MSI 능력과 직무만족도의 중요성을 시사하며, 직무만족도의 매개효과에 주목하여 영업사원 관리와 관련된 방안 마련이 필요함을 보여주었다. 그 밖에 차재민·류가연 (2013), 박풍식 (2009), 홍금표·이호택 (2019), 임형식 et al. (2019) 등은 영업사원의 관리, 교육, 역량유형, 업무몰입, 면담품질 등이 업무성파에 미치는 영향에 관한 연구들을 진행하였다. Parker and Charles (2005)의 연구에서 연구자들은 제약회사의 영업사원과 소비자(의사)와의 태도에 대해 설명하였다. 이 과정에서 영업사원들의 정보전달 방식이 일방적으로 전달하는 방식(Push strategy)에서 고객의 관심을 이끌어내는(Pull strategy) 형태로의 전환이 필요하다고 설명하고 있다.

Greene and Kesselheim (2010), Buckley (2004)의 연구에서는 제약회사와 소비자(의사)들 간의 비정상적인 판매 관행에 대해 지적하였다. 특히 미국과 유럽에서 전문의약품(ETC)의 소비자직접광고(DTCA) 문제와 제약회사의 영업사원과 의과대학생들 간의 관계 규제에 대하여 적극적인 교육을 통해 개선해야 한다고 주장하고 있다. 그러나 국내의 경우 법적으로 전문의약품(ETC)의 광고가 허용되지 않으므로 국내의 실정과는 매우 다른 상황임을 보여준다. Limbu and Huhmann (2022)은 제약마케팅에서 비윤리적인 문제의 분류와 체계화를 통한 문제 인식의 중요성을 강조하는데, 미국과 유럽을 비롯한 서구권의 논문에서는 제약회사와 소비자들 간의 윤리적 문제를 지적하고 개선하려는 연구가 상대적으로 많다.

Ralph and Dennis (1999)의 연구에서는 미국 내에서 제약회사의 영업사원이 제공하는 서비스들에 대해 의사와 영업사원이 느끼는 가치의 인식 차이를 분석하였다. 영업사원이 제공하는 서비스 중 '무료샘플의 제공', '식사를 동반한 제품설명회' 등에 대해서는 의사와 영업사원 모두 가치를 높게 평가하고 인식 차이가 존재하지 않았다. 그러나 '신제품 및 기존제품에 대한 설명(Detail)', '제품 연구 및 연구 결과', '영업사원의 제품 컨설턴트로서 역할수행', 'FDA 승인 약물 연구에 참여' 항목들의 경우 영업사원의 가치평

5) 공정거래 자율 준수 프로그램: 기업이나 사업단체에서 계획하는 공정거래 자율 준수 프로그램(CP) 운영을 위한 구체적인 실천계획과 컴플라이언스를 실현하기 위한 구체적인 안내서(지침서)

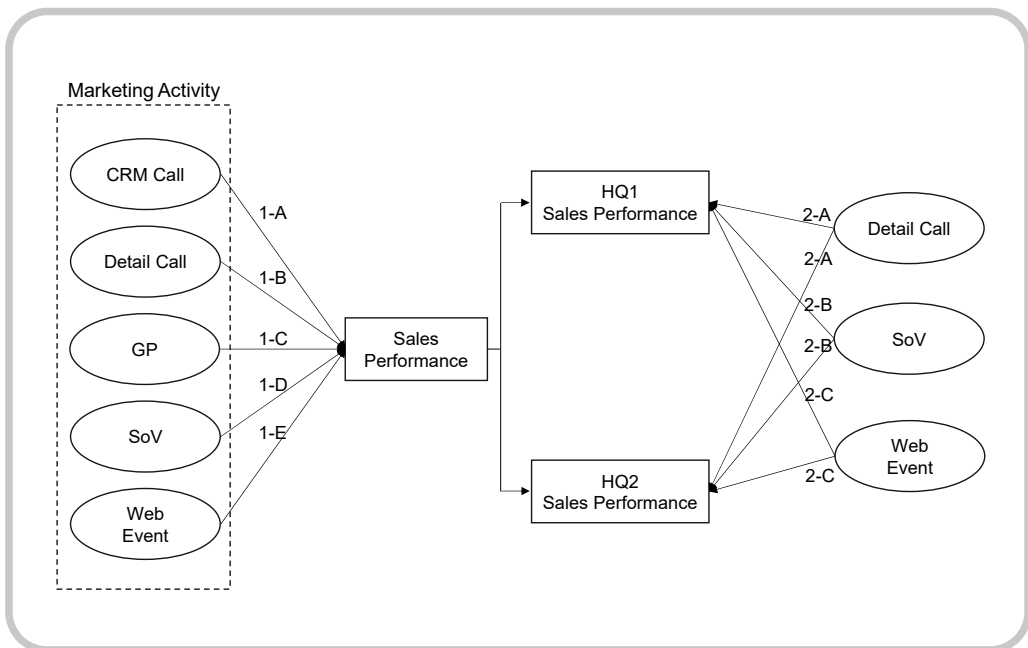
가에 비해 의사의 가치평가가 높았다. 이 연구결과에서는 영업사원들이 의사들에게 제품에 대한 정보를 제공하는 것의 가치가 영업사원들의 기대보다 높은 가치를 갖고 있음을 보여준다. 분석된 내용 중에서 '샘플제공'의 경우, 국내에서는 의사에 대한 샘플제공이 금지되어 있으므로 국내 실정과는 차이가 존재한다.

Ⅲ. 연구모형 및 연구가설

1. 연구모형의 설정

본 연구에서는 연구의 대상을 '마케팅활동'으로 한정함으로써, 각 마케팅활동이 그 결과물인 제품의 매출액에 미치는 영향을 파악하고자 한다. 마케팅활동에서 영업사원의 면담과 관련된 변수로는 CRM Call과 Detail Call을 변수로 설정하였고, Information Call의 경우 학술적 설명(Detail)으로 볼 수 없고 단순한 일정 정보의 제공인 점을 고려하여 CRM Call로 분류하였다. 제품설명회의 경우 강연자가 제약회사의 직원인 경우는 GP로 변수를 설정하고, 강연자가 고객인 경우에는 SoV에 포함하여 분류하였다. 그 외 팬데믹 이후 활성화되기 시작하였으나 아직 Off-Line과의 효과성 검증이 되지 않은 On-Line 마케팅활동은 Web Event로 변수를 설정하였다. 또한 제약회사의 제품은 특허의 유무가 중요한데, 특허가 유지되는 10년의 기간 동안은 독점적으로 제품을 공급할 수 있으나, 특허가 만료된 제품의 경우 동일한 성분에 더 낮은 약가의 제네릭 제품이 출시하기 때문이다. 그러므로 제품의 특허를 기준으로 특허가 만료된 제품과 만료되지 않은 제품들을 구분하여 분석을 진행하였다. 이를 위해 분석에 활용된 A사의 특허가 만료된 2개 제품을 판촉하는 영업본부1(HQ1)과 특허가 만료되지 않은 블록버스터 단일제품을 취급하는 영업본부 2(HQ2)를 대상으로 하였다. 이상의 논의로부터 수립된 연구모형은 <Fig. 1>과 같다.

Fig. 1. Research Model



2. 연구가설의 설정

1) Call 및 GP를 통한 마케팅활동이 매출실적에 미치는 영향

전통적인 마케팅의 대표적인 형태라 할 수 있는 영업사원의 Call은 크게 두 가지 측면에서 고유의 특징을 가진다. 첫째, 제약회사는 영업사원을 통하여 약품에 대한 정보를 제공할 수 있다. 고객은 약품에 대한 정보를 직접 찾거나 학회에서 얻기도 하지만 약품을 판매하는 제약회사의 영업사원으로부터 얻는 것이 일반적이다. 영업사원이 고객에게 정보전달을 주목적으로 진행하는 면담을 일반적으로 제약업계에서는 Detail Call로 분류하고 있다. 둘째, 홍금표·이호택 (2019)에서는 영업사원과 의사와의 관계는 단순히 정보전달만을 목적으로 하는 것이 아니라 상호 간의 신뢰, 노력에 대한 심리적 보상, 인간적 유대 등을 형성한다고 설명하고, 영업사원과 고객과의 관계 몰입은 영업성과에 직접적으로 유의미한 정(+)의 효과를 보이는 것으로 분석하였다. 자연스럽게 생기는 인간적 교감이 상호 간에 신뢰도를 높이기도 하는데, 고객에 따라서는 정보전달보다 선행하여 인간적인 신뢰를 쌓는 것을 중요시하기도 하므로 매우 중요한 마케팅활동이라고 할 수 있다. 제약업계에서는 이러한 신뢰 형성을 중심으로 하는 면담을 CRM Call이라고 분류한다. CRM Call과 Detail Call은 동전의 양면과 같은 특성을 갖고 있어 엄밀히 분류하는 것이 모호할 수도 있지만, 그럼에도 불구하고 각각의 특성을 가진 면담들이 제약회사의 마케팅활동에 여전히 중요하게 작용할 것으로 사료된다.

고객은 환자 진료, 수련의 강의, 연구 활동 등으로 매우 바쁜 일정을 소화하므로 많은 제약회사의 영업사원들이 방문하는 Call에 대해 피로감을 느끼는 경우가 많다. 제약회사 입장에서는 중요한 마케팅 메시지를 전달할 필요가 있으나 고객의 입장에서는 반복되는 메시지에 집중하기는 쉽지 않기 때문이다. 그로 인하여 제약회사는 자신들의 제품에 대한 설명을 온전히 집중할 수 있는 분위기에서 전달하고 싶어 하며, 그러한 상황을 GP라는 마케팅 형태를 통하여 구현해 왔다. GP의 특징은 고객이 집중할 수 있는 환경을 구성하여 온전히 제약회사에서 전달하고자 하는 메시지를 전달할 수 있다는 점에 있다.

CRM Call과 Detail Call, 그리고 GP는 모두 오랜 기간 제약업계에서 효과를 검증해 온 마케팅활동이다. 이러한 전통적인 방식의 마케팅활동이 오늘날까지도 여전히 중요하게 작용할 것이라는 측면에서 다음과 같은 연구가설들을 도출하였다.

- H1-1** 영업사원의 CRM Call은 실적에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2** 영업사원의 Detail Call은 실적에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-3** GP는 실적에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) SoV(Share of Voice)를 통한 마케팅

대부분의 의사들은 특정 약제에 대한 더 많은 정보나 처방 경험을 얻기를 원한다. 또한 동료 의사들과의 정보공유를 통해 자신이 갖고 있는 처방 경험의 타당성을 확인하고 싶어 하기도 한다. 이러한 니즈를 제약회사 입장에서 해결하고자 한 마케팅활동이 SoV이다. SoV의 핵심은 정보를 전달하는 전달자가 제약회사의 직원이 아니라 같은 동료 및 선후배 의사라는 점에 있다. 강연자들이 실제로 처방해 본 경험이나 소감을 공유하기 때문에 전달받는 정보에 대해 더 높은 신뢰를 가질 수 있다. 제약업계에서는 SoV 개척 이후, 고객의 약제에 대한 가치 인식의 변화를 설문조사를 통해 정기적으로 확인한다. 그리고 긍정적인 답변이 매출실적에 영향을 주는지에 관해서 실제 데이터를 분석해 볼 필요가 있다. 이러한 관점에 다음의 연구가설을 도출하였다.

- H1-4** SoV는 실적에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) Web-Event를 통한 마케팅

Web-Event는 2020년 이후 팬데믹 현상으로 인하여 Off-Line 행사가 제한된 제약업계에서 거의 유일한 마케팅활동이었다. 특히 팬데믹 기간 중에도 A사를 비롯하여 국내 제약업계의 실적이 크게 줄어들지 않은 점을 고려하면 On-Line으로 진행된 마케팅활동인 Web-Event의 효과가 작용했을 것으로 예상할 수 있다. 고객들도 처음에는 익숙하지 않았던 On-Line 환경에서의 Symposium, GP, Lecture 등에 차츰 적응하게 되었고, 팬데믹이 종료된 지금도 장소이동이 없는 편리성으로 인하여 오히려 선호하는 경향을 보이기도 한다. 이러한 의미에서 팬데믹 기간에 A사의 매출 하락이 관찰되지 않은 것이 Web Event의 효과인지를 다른 마케팅활동과 비교·분석해 볼 필요가 있을 것이다. 본 연구에서는 다양한 On-Line Symposium, GP, Lecture 등의 마케팅활동을 Web Event라는 변수로 단일화하여 구분하고 Web Event가 매출에 미치는 영향이 유효하다는 관점에서 다음의 연구가설을 도출하였다.

H1-5 Web Event는 실적에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

4) 제품 특성(특히 유무)에 따른 마케팅 효과의 차이

Lehman (2003), Bourgeron and Geiger (2022) 등은 의약품 제품에 대한 특허 보호는 연구 및 임상 실험에 필요한 투자에 비해 제조 공정 자체를 복제하기 쉽고, 연구 및 임상 실험에 필요한 투자의 일부로 복사될 수 있으므로 다른 산업과 비교하여 특허 중요하다고 언급한다. A사의 경우 제품의 특허 유무에 따라 2개의 본부를 구성하고 있다. HQ1에서 취급하는 약제는 2가지인데, 모두 특허 만료 후 20년가량 지난, 오래된 제품들이다. 특허가 만료되어 오래된 제품의 특성으로는 이미 고객들이 제품에 대해 처방 경험이 있어 새로운 정보를 전달할 필요성은 적으며 보다 많은 안전성을 확보하고 있음을 리마인드 하는 것이 마케팅활동의 주요 목표이다. 반면에 HQ2의 경우는 글로벌 ‘블럭버스터(Blockbuster)’ 제품으로써 특허가 만료되지 않았으며 새로운 연구 결과들이 보고되고 있어 지속적인 정보전달이 제품 마케팅활동에서 중요한 의미를 가진다. HQ1과 HQ2 모두 마케팅활동 측면에서 고객과의 관계 형성은 중요한 부분이나, HQ1에 비해 HQ2의 마케팅활동에서 고객과의 관계 형성보다는 새로운 정보전달의 측면이 더욱 강조된다고 할 수 있다. 그러므로 약제의 특허 유무에 따른 마케팅활동의 결과에 차이가 있을 것이라는 관점에서 다음과 같은 연구가설들을 도출하였다.

H2-1 Detail Call의 경우 HQ1보다 HQ2에서 더욱 효과적일 것이다.

H2-2 SoV의 경우 HQ1보다 HQ2에서 더욱 효과적일 것이다.

H2-3 Web Event의 경우 HQ1보다 HQ2에서 더욱 효과적일 것이다.

IV. 데이터 수집 및 연구 방법

1. 데이터 수집

실증분석을 위해 사용된 데이터는 글로벌 제약회사의 한국 자회사인 A사로부터 2017년 1월1일부터 2021년 10월31일까지 약 5년간 진행된 ‘SFE 팀’(SFE: Sales Force Effectiveness), ‘마케팅본부’, ‘HQ1’, ‘HQ2’에서 본부별, 팀별 데이터를 수집하였다. 모든 마케팅 및 실적 데이터는 회사 내부에서 2년간 보관하며, 2년이 넘는 데이터는 외부의 데이터센터에서 보관하는데 외부 보관의 경우도 5년이 지나면 폐기하도록 규정되어 있다. 연구에 이용된 데이터는 <Table 2>와 같다. SFE 팀에서는 5년간 영업사원들의 팀별, 월별 Call 빈도와 각 Call의 형태 정보(Detail Call, Information Call, CRM Call)를, ‘마케팅본부’에서는

5년간 진행된 ‘마케팅활동’ 중 SoV의 실시회수와 참석인원 수 팀별 데이터 및 SoV 형태 정보(Off-Line, On-Line, Symposium, Panel discussion, Round table meeting, Etc.)를 수집하였다. 그리고 HQ1과 HQ2에서는 각각 소속된 14개 팀의 5년간의 GP 실행회수와 진행된 GP의 형태 정보(Lecture GP, Multi-center GP, Single-center GP, Web-GP)의 데이터를 수령하였다. 결과적으로 종속변수인 Sales (매출실적)를 비롯하여 독립변수 CRM, Detail, GP, SoV, Web 등 5가지 마케팅활동에 대한 총 14개 팀의 약 5년간의 월별데이터 5,130건의 데이터를 수집하였다.

Table 2. Data Collection

| | SFE team | Marketing HQ | HQ1 | HQ2 |
|-----------------|--|--|---|---|
| 2017.Jan ~ 2018 | ▶ Call Frequency data ① Detail Call Frequency ② CRM Call Frequency ③ Information Call Frequency | ▶ Marketing Activity data ① SoV Frequency ② Web-Event Frequency * Team-Month specific | ▶ Marketing Activity data • GP Frequency ▶ Sales data (2017.Jan ~ 2021.Oct) | ▶ Marketing Activity data • GP Frequency ▶ Sales data (2017.Jan ~ 2021.Oct) |
| 2019 ~ 2021.0 | * Team-Month-specific | * Old database ① Sales data (2017.Jan ~ 2019.Dec) ② Marketing Activity data *Team-Month specific | | |

특히 HQ1과 HQ2의 Sales data는 아래의 내용을 담고 있다.

- 해당 기간의 본부별 월별, 팀별 Sales performance data
- 영업사원의 고객 면담 형태에 따른 월별, 팀별 빈도 (CRM Call, Detail Call, Information Call)
- 제품홍보를 목적으로 한 Group presentation의 형태에 따른 월별, 팀별 빈도 (M-GP, S-GP, L-GP)
- 제품홍보를 목적으로 한 Share of Voice의 형태에 따른 월별, 팀별 빈도 (Symposium, Web-symposium)

2. 변수 설명

1) Sales

HQ1의 8개 팀과 HQ2의 6개 팀의 월별 매출을 종속변수로 사용하였다. 변수에서 편향성은 보이지 않았으므로 별도의 로그 변환은 시행하지 않고 원본 데이터를 그대로 이용하였다.

2) CRM Call, Detail Call

영업사원들은 매일 자신이 면담한 고객을 전산화된 고객리스트에 면담 여부와 면담 내용을 기록하게 되어있다. 이를 근거로 HQ1과 HQ2의 팀별, 월별 Call의 빈도와 형태 데이터를 독립변수로써 사용하였다.

3) GP

SGP와 MGP, 그리고 LGP로 구분한다. 그러나 Single-center GP와 Multi-center GP의 구분은 마케팅의 효과를 검증하는 측면에서는 특별한 의미를 가지지 않으며, Lecture GP는 GP라고는 호칭하나 실제로는 고객이 고객에게 정보를 전달하는 형태이므로 마케팅활동의 취지에서는 SoV의 하나로 보아야 할 것이다. 따라서 본 연구에서는 Lecture GP는 SoV 마케팅활동으로 분류하였고, SGP와 MGP를 통합한 GP를 독립변수로 정했는데 이것은 HQ1과 HQ2의 14개 팀이 월별로 실시한 GP의 월별 실행 횟수이다.

4) SoV

SoV의 경우는 규모, 참석인원, 장소 등에 따라 Off-Line Symposium, On-Line Symposium, Web-Symposium, Panel discussion, Round table meeting, ABM 등 다양한 형태로 구분할 수 있으나, SoV의 본질적인 의미는 고객이 고객에게 정보를 전달하는 것이기에 모두 SoV로 통합하여 분석을 실시하였다. 또한 앞서 GP에서 설명한 바와 같이 Lecture GP도 SoV에 포함시켰다. 즉, 독립변수로 활용된 SoV는 고객이 고객에게 정보를 전달하는 모든 행사를 의미하고, HQ1, HQ2 각 팀이 월별로 실시한 SoV의 실행 횟수 데이터이다.

5) 온라인 마케팅활동(Web Event)

On-Line으로 진행된 모든 마케팅활동을 Web이라는 독립변수로 통합하여, 2개 본부 각 팀의 월별 횟수 데이터의 분석을 실시하였다.

6) 기초통계분석

〈Table 3〉은 각 변수에 대한 기초통계이다. 예를 들어, 매출의 1사분위수는 330,446,905원이고, 평균과 표준편차는 각각 431,082,303원과 125,354,458원이다.

Table 3. Summary Statistics

| Variable Explanation | | 1st. Qu | Mean | Median | 3rd. Qu | SD |
|-------------------------|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Sales (KRW) | Sales data (Team-Month specific) | 330,446,905 | 431,082,303 | 431,828,480 | 494,711,130 | 125,354,458 |
| CRM Call (Frequency) | CRM Call + Information Call | 0.00 | 536.94 | 510.00 | 937.00 | 545.71 |
| Detail Call (Frequency) | Detail Call | 164.50 | 368.00 | 291.00 | 486.50 | 291.09 |
| GP (Frequency) | Single-Center GP + Multi-Center GP | 7.00 | 13.43 | 12.00 | 19.00 | 9.11 |
| SoV (Frequency) | Customer-to-Customer Information Sharing Activities | 0.00 | 4.18 | 3.00 | 6.00 | 4.99 |
| Web-Event (Frequency) | All marketing activities conducted online | 0.00 | 0.67 | 0.00 | 0.00 | 1.85 |

Note: Team-Month specific data (2017.Jan~2021.Oct)

V. 가설검증 및 분석결과

본 연구에서는 5년간의 마케팅활동 데이터 5,985건의 자료를 R(version 4.3.1) 프로그램을 사용하여 통계처리 하였으며, 자료 분석을 위한 유의수준은 $\alpha < .05$ 로 설정하였다. 가설검증을 위해서는 다중회귀분석을 실시하였다. 또한 가설 2 즉, HQ1과 HQ2 마케팅활동의 영향력을 비교하기 위하여 교호작용을 적용하여 분석하였다.

1. 가설 1에 대한 검증

본 연구의 가설 1에서는 현재 제약업계에서 활용되는 마케팅 활동들이 매출에 미치는 영향의 차이를 ‘다중선회귀분석’을 사용해 검증하였으며, 모형은 수식(1)과 같다. 팀 i 의 t 시기의 매출 $Sales_{it}$ 가 CRM $_{it}$, GP $_{it}$, SoV $_{it}$, Web $_{it}$ 와 어떠한 관계를 갖는지 분석하기로 한다. 가설 1의 중점 가설은 주요 계수인 β_1 에서부터 β_5 를 통해 검증하며 계수에 대한 의미는 다음과 같다. 먼저 β_1 과 β_2 는 영업사원이 고객과의 면담을 통한 마케팅활동이 매출에 미치는 영향을 나타내는데 β_1 이 0보다 클 경우 CRM Call의 빈도가 증가할수록

매출이 증가한다는 것을 의미한다. 마찬가지로 β_2 가 0보다 클 경우는 Detail Call의 빈도가 증가할수록 매출이 증가한다는 것을 의미한다. $\beta_3, \beta_4, \beta_5$ 는 각각 제약회사에서 제품정보를 전달하는 GP, SoV, Web Event의 영향력을 설명하는 계수이다. X_{it} 는 마케팅활동 이외의 다른 요인들을 통제하기 위한 변수들로 매출이 일어난 본부, 팀, 년, 월의 변수를 포함한다.

$$Sales_{it} = \alpha + \beta_1 CRM_{it} + \beta_2 Detail_{it} + \beta_3 GP_{it} + \beta_4 SoV_{it} + \beta_5 Web_{it} + \gamma X_{it} + \varepsilon_{it} \tag{수식(1)}$$

분석 결과 회귀모형은 통계적으로 유의하게 나타났으며(F=106, p=0.000), 모형의 설명력은 80.9%(수정된 R²는 80.2%)이다. 회귀계수의 유의성 검증 결과, CRM(p=0.000), Detail(p=0.001), GP(p=0.000), Web(p=0.000)은 모두 매출실적에 대해 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(〈Table 4〉 참조). 즉 CRM Call, Detail Call, GP, Web Event가 현장에서 진행될수록 매출실적이 높아지는 것으로 평가되었으나 SoV(p=0.406)는 매출실적에 영향을 주지 못하는 것으로 평가되었다. 계수의 크기를 비교하면, Web Event(7,396,079), GP(716,688), CRM(94,676), Detail(36,531) 순으로 매출실적에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결과적으로 가설 H1-1, H1-2, H1-3, H1-5는 지지되고 H1-4는 지지되지 않았다.

Table 4. Result: Verification of Hypothesis 1

| Variable | Estimate | Standard Error |
|---|-----------------|----------------|
| (Intercept) | 211,765,294 *** | 13,031,964 |
| CRM (β_1) | 94,676 *** | 9,046 |
| Detail (β_2) | 36,531 *** | 10,884 |
| GP (β_3) | 716,688 * | 343,788 |
| SoV (β_4) | -404686 | 486,785 |
| Web (β_5) | 7,396,079 *** | 1,375,937 |
| R ² = .809, Adjusted R ² = .802 | | |

Note: *p<.05, **p<.01, ***p<0.001

영업사원의 면담이 매출에 미친 영향을 의미하는 β_1 과 β_2 를 구체적으로 살펴보면, CRM이 1건 증가하면 매출액은 94,676원 증가한다는 것으로, Detail Call이 1건 증가하면 매출액은 36,531원 증가하는 것으로 설명된다. 두 가지 모두 매출에 영향을 미치고 있으나, 결과적으로 CRM Call이 Detail Call보다 더 강한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. β_4 (SoV)가 매출에 대한 영향력이 나타나지 않은 이유로는 최근 SoV가 제약업계에 활성화되고 매월 균일하게 진행되고 있어 분석 결과에 영향으로 미친 것으로 보인다. 마지막으로 On-Line 형태의 마케팅활동을 분석한 β_5 (Web Event)의 경우 양의 방향으로 매출에 영향을 주는 것으로 나타났으며, 분석에 이용된 모든 독립변수 중에서 가장 강한 영향력을 보이는 것을 알 수 있다. 이는 On-Line으로 마케팅활동을 진행하였을 때 매출액에 매우 강한 영향력을 미치는 것으로 보이지만, 팬데믹으로 인하여 Off-Line 마케팅활동이 진행되기 어려웠던 특수한 상황이었음을 고려할 필요가 있다.

2. 가설 2에 대한 검증

가설 1에서는 A사 제품의 특성에 따라 본부(HQ)로 구분 없이 분석을 진행하였으나, 더욱 엄밀하게 확인하기 위해서는 취급하는 제품의 특성이 상이한 HQ 간의 비교 분석을 통해 각각의 마케팅활동이 갖는 영향력을 비교해 볼 필요가 있다. 우선 데이터에 포함된 본부별 마케팅활동이 매출에 미치는 영향을 보기 위해서 가설 1 검증에서와 마찬가지로 ‘다중선형회귀분석’을 사용하였다. 또한 본부별 독립변수들은

한 가지 요인의 효과가 다른 요인의 수준에 의존하는 교호작용이 나타날 수 있으므로 HQ1과 HQ2의 각 마케팅활동이 매출에 미치는 영향을 비교하고자 ‘교호작용’을 예측 모형에 반영하였다. 모형은 수식(2)와 같다. 팀 i 의 t 시기의 매출 $Sales_{it}$ 는,

$$Sales_{it} = \alpha_1 + \beta_1 CRM_{it} + \beta_2 Detail_{it} + \beta_3 GP_{it} + \beta_4 SoV_{it} + \beta_5 Web_{it} + \alpha_2 HQ2_i + \beta_6 HQ2_i \cdot CRM_{it} + \beta_7 HQ2_i \cdot Detail_{it} + \beta_8 HQ2_i \cdot GP_{it} + \beta_9 HQ2_i \cdot SoV_{it} + \beta_{10} HQ2_i \cdot Web_{it} + \gamma X_{it} + \epsilon_{it} \tag{수식(2)}$$

분석결과 회귀모형은 통계적으로 유의하게 나타났으며(F=106.2, p=0.000), 모형의 설명력은 82.7% (수정된 R제곱은 82.0%)이다(〈Table 5〉참조). 수식(2)에서 교호작용에 대해 살펴보면, $\beta_6 \sim \beta_{10}$ 는 HQ1과 HQ2의 차이를 의미한다. 이는 HQ2가 가변수(더미변수)로 해당 본부가 본부2이면 HQ2가 1의 값을 가지고, 본부1이면 가변수(더미변수)는 0이 된다는 의미이다. 회귀계수의 유의성 검증에서 분석에 활용된 기간 중 HQ2에서는 HQ1과는 달리 CRM Call이 발생하지 않았으므로, HQ2의 CRM은 분석하지 않았다. HQ2의 Detail(p=0.05)은 HQ1의 Detail에 비해 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 영업사원이 고객(의사)과 면담 시 특허가 만료된 제품(HQ1)의 경우 상대적으로 CRM Call의 비중이 높은 반면, 특허가 유지되는 제품(HQ2)의 경우 CRM Call은 진행하지 않거나 Detail Call의 비중이 높은 것으로 평가되었다. 그 외에 GP(p=0.610), SoV(p=0.421)는 HQ2와 HQ1에서 차이가 없는 것으로 평가되었다. 마지막으로 HQ2의 Web-Event(p=0.05)는 HQ1에 비해 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 유의차가 나타난 변수들 간의 계수의 크기를 비교하면, Web Event(23,115,922), Detail(50,950) 순으로 HQ2에서 Web Event가 HQ1에 비해 마케팅활동이 매출실적에 더 큰 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 결과적으로 가설 H2-1, H2-3는 지지되고 H2-2는 지지되지 않았다.

Table 5. Result: Verification of Hypothesis 2

| Variable | Estimate | Standard Error |
|--------------------------------------|--------------|----------------|
| CRM (HQ1: β_1) | 94,676*** | 9,046 |
| Detail (HQ1: β_2) | 36,531*** | 10,884 |
| GP (HQ1: β_3) | 716,688* | 343,788 |
| SoV (HQ1: β_4) | -404,686 | 486,785 |
| Web (HQ1: β_5) | 7,396,079*** | 1,375,937 |
| Detail (HQ2-HQ1: β_7) | 50,950* | 23,858 |
| GP (HQ2-HQ1: β_8) | 369,384 | 724,281 |
| SoV (HQ2-HQ1: β_9) | 760,511 | 946,076 |
| Web (HQ2-HQ1: β_{10}) | 23,115,922* | 2,651,985 |
| $R^2 = .827$, Adjusted $R^2 = .820$ | | |

Note: *p<.05, **p<.01, ***p<.001

구체적으로 독립변수의 설명력을 살펴보면, 먼저 HQ2의 영업사원 면담이 매출에 미친 영향이 HQ1의 영업사원 면담이 매출에 미친 영향보다 얼마나 더 큰가를 의미하는 β_6 의 경우, HQ2에서는 CRM Call이 아예 발생하지 않았다. 이는 특허가 유지되는 제품을 취급하는 HQ2에서는 전달할 정보의 양이 많으므로 관계 형성 중심의 CRM Call이 필요하지 않거나 면담 시간을 할애할 여유가 없었던 것으로 해석된다. 반면, β_7 의 경우 HQ1에 비해 매출에 대한 영향력이 더 컸음을 알 수 있다($\beta_7=50,950$, p=0.05). 이러한 결과는 특허가 유지되어 제품에 관한 연구가 활발하게 진행되는 제품군을 영업하는 HQ2의 영업사원들이 Detail Call에 더 많은 노력을 기울이고 있음을 의미한다. 즉, Detail이 1건 증가하면 HQ2에서 HQ1보다 50,950원 더 증가한다는 것으로 해석되며, 따라서 본 연구의 가설 H2-1 즉, Detail Call의 경우 HQ1보다 HQ2에서 더욱 효과적일 것이라는 가설을 지지하였다.

HQ2의 SoV가 HQ1의 SoV에 비해 얼마나 더 영향력이 큰가를 나타내는 β_9 에서는 HQ2가 HQ1에 비해 영향력을 나타내고 있는 것으로 평가되었으나 유의차는 검정되지 않았다($\beta_9=760,511, p=0.421$). 이러한 결과는 앞서 5.2에서 언급한 바와 같이 최근 SoV가 제약업계에 지나칠 정도로 활성화되어 매출 균일하게 진행되고 있어 분석 결과에 영향으로 미친 것으로 보인다. 따라서 본 연구의 가설 H2-2, SoV의 경우 HQ1보다 HQ2에서 더욱 효과적일 것이라는 가설은 기각되었다.

HQ2의 Web=Event가 HQ1의 Web Event에 비해 얼마나 더 영향력이 큰가를 나타내는 β_{10} 에서는 HQ2가 HQ1에 비해 의미 있게 더욱 큰 영향력을 나타내고 있는 것으로 평가되었다($\beta_{10}=23,115,922, p=0.05$). HQ2의 경우는 특허가 유지되어 상대적으로 더 많은 정보(신규 논문, 가이드라인 조정 등)가 발생하고 이러한 정보의 습득만을 원하는 고객들만이 참여한다는 의미로 동일하게 Web Event를 1건 진행하였을 때 HQ2에서 Web Event가 매출에 미치는 영향이 HQ1보다 23,115,922원만큼 더 증가하는 것으로 해석된다. 따라서 본 연구의 가설 H2-3 즉, Web Event의 경우 HQ1보다 HQ2에서 더욱 효과적일 것이라는 가설은 지지되었다. 최종 가설 검정 결과는 <Table 6>과 같다.

Table 6. Summary of Hypothesis Tests

| | Hypothesis | 지지여부 | p-value |
|---|--|---------|---------|
| H1-1 | 영업사원의 CRM Call은 실적에 양(+)의 영향을 미칠 것이다. | 지지됨 | p=0.000 |
| H1-2 | 영업사원의 Detail Call은 실적에 양(+)의 영향을 미칠 것이다. | 지지됨 | p=0.000 |
| H1-3 | 영업사원의 CRM Call은 실적에 양(+)의 영향을 미칠 것이다. | 지지됨 | p=0.05 |
| H1-4 | SoV는 실적에 양(+)의 영향을 미칠 것이다. | 지지되지 않음 | p=0.406 |
| H1-5 | Web Event는 실적에 양(+)의 영향을 미칠 것이다. | 지지됨 | p=0.000 |
| $R^2 = .809, \text{Adjusted } R^2 = .802$ | | | |
| H2-1 | Detail Call의 경우 HQ1보다 HQ2에서 더욱 효과적일 것이다. | 지지됨 | p=0.05 |
| H2-2 | SoV의 경우 HQ1보다 HQ2에서 더욱 효과적일 것이다. | 지지되지 않음 | p=0.421 |
| H2-3 | Web Event의 경우 HQ1보다 HQ2에서 더욱 효과적일 것이다. | 지지됨 | p=0.000 |
| $R^2 = .827, \text{Adjusted } R^2 = .820$ | | | |

VI. 결론

제약업계의 마케팅은 ‘의약분업’, ‘법적 규제’, ‘팬데믹’ 등의 환경변화를 거치면서 변화를 거듭해 왔다. 의약분업은 병원 중심의 마케팅에서 고객 중심의 마케팅으로의 변화를 야기하였고, 리베이트에 대한 법적 규제와 ‘김영란법’의 시행은 법적인 요건을 충족하면서 더욱 효율적인 마케팅의 전개를 촉구하게 되었다. 또한 전 세계에 큰 영향을 준 팬데믹 현상은 Off-Line 중심의 마케팅에서 On-Line이라는 새로운 마케팅 형태를 촉진하는 계기가 되었다. 그러나 영업사원 중심의 마케팅활동은 리베이트 등의 부작용을 초래하기도 하였고 이에 따라 정부의 법적 규제는 강화되어 왔다. 이 과정에서 제약마케팅에 대한 정보들은 폐쇄성을 띠게 되어 관련된 실증 연구는 매우 부족하며, 특히 다양한 마케팅활동들이 갖는 영향력에 대한 분석은 그 중요성에 비해 국내외를 막론하고 연구가 거의 진행되지 못하였다. 이에 본 연구에서는 외국계 자회사 A사의 5년간의 마케팅활동 데이터를 활용하여 실제 진행되고 있는 마케팅활동을 Detail Call, CRM Call, Group Presentation, SoV, Web Event로 분류하고 각각의 마케팅활동이 매출실적에 어떠한 영향을 미치는지 실증하였다.

연구모형의 검정 결과는 Detail Call, CRM Call, Group Presentation, Web Event 등은 각각 매출실적에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것이 확인되었으나 SoV는 매출실적에 미치는 영향력에 유의차를 보이지 못하는 것으로 나타났다. 또한 HQ1과 HQ2 간의 비교에서 Detail Call과 Web Event는 HQ2에서

HQ1에 비해 더욱 매출실적에 미치는 영향력이 강한 것으로 확인되었다. SoV의 경우에는 HQ1과 HQ2에서 유의한 차이를 보이지 않았다.

본 연구 결과는 다음과 같은 시사점을 가진다. 첫째, Detail Call의 경우 특허가 만료되지 않은 약제의 마케팅에서 더 효과적이었고, CRM Call의 경우 특허가 만료된 약제의 마케팅에서 더 효과적이었으므로 특허 만료에 따라 Call의 형태를 설정할 필요가 있음을 시사한다. 둘째, Web Event의 매출실적에 대한 영향력이 HQ2에서 HQ1에 비해 매우 컸다는 결과는 Web-Event가 기타 서비스(숙박, 식사)의 제공 없이 On-Line으로 고객이 접속하여 정보만을 취하는 형태의 마케팅활동임을 감안할 때 제품의 특성에 따라 고객들이 제품의 정보전달에 더 적극적이라는 것을 시사한다. 또한 On-Line 마케팅활동에 참여하는 고객과 참여하지 않는 고객의 구분을 통해 고객 성향을 특정할 수도 있으므로, 제품의 특성과 고객들의 성향을 고려한 세분화된 전략이 필요함을 시사하고 있다. On-Line 마케팅활동은 비용 절감과 위법성 노출의 감소 측면에서 이점을 가지므로 점차 확대될 것으로 예상된다. 셋째, 본연구의 결과와 시사점은 데이터를 통해서만 알 수 있는 내용이다. 제약업계에서 일반적으로 활용하던 방식이 아니라, 이 논문이 연구에 활용한 방식을 통하여 제약업계 마케팅 분석의 변화를 가져갈 필요가 있을 것으로 사료된다. 본 연구는 여러 환경변화의 과정에서 위축된 제약마케팅 분석에서 어떻게 더욱 효과적인 의사결정을 할 수 있을 것인지에 대해 데이터 활용의 이점을 보여주고 있다.

본 연구가 가진 한계점 및 향후 연구 방향은 다음과 같다. 첫째, 제약업계의 Sales에 영향을 미치는 요인은 마케팅활동 외에 국내외의 Guideline이나 새로운 연구 결과의 발표 등도 중요하다. 이 연구에서는 이러한 중요변수에 대하여 다루지 못하였으므로 제약회사 Sales의 중요 요인을 다루는 연구로서는 부족하다고 할 수 있다. 향후 연구에서는 Guideline의 영향력이나 새로운 연구 결과 등의 요인을 수치화하여 매출실적에 미치는 영향력을 분석하는 연구를 진행할 필요가 있다. 둘째, 제약업계의 마케팅활동을 이해하기 위해서는, ‘회귀의약품’ 제품군에 대한 마케팅활동을 분석할 필요가 있다. ‘회귀의약품’은 수익성이 높고 상대적으로 작은 조직으로 운영되어 최근 ‘회귀의약품’의 신약 개발이 늘어나는 추세이다. 마케팅의 방식에서도 기존과 다른 특성을 보이는 것으로 알려져 있다. 이러한 연구가 진행되면 그동안 제약업계 특유의 폐쇄성으로 인하여 알려지지 않았던 제약업계의 마케팅활동에 대한 이해가 깊어지고, 제약업계에서는 데이터분석을 통한 의사결정의 필요성을 인지하는 계기가 될 것으로 기대한다.

References

- 김원호 (2020), “코로나 아웃마케팅” *마케팅*, 54(10), 9-15.
- 김웅준, 이상원 (2021), “제약회사 영업사원의 마케팅-영업-인터페이스 능력이 영업성과에 미치는 영향” *한국콘텐츠학회논문지*, 21(11), 543-552.
- 박상준 (2011), “제약회사의 판촉전략이 의약품 처방에 미치는 영향”, *경영과학*, 28(2), 93-103.
- 박풍식, 정동섭, 류태모, 송경수 (2009), “제약산업의 전략, 영업사원역량, 조직구조가 경영성과에 미치는 영향”, *인적자원관리연구*, 16(3), 101-122.
- 배은영 (2002), “의약품업이 제약산업에 미친 영향”, *보건복지포럼*, 2002(2), 31-39.
- 신경민, 송태호 (2021), “기업의 영업전략이 영업사원의 가치기반 판매와 성과에 미치는 영향: 의료산업을 중심으로”, *마케팅관리연구*, 26(1), 1-21.
- 임형식, 강신국, 이광수, 홍진태 (2019), “제약회사 영업사원의 면담 품질 (Call Quality) 향상을 위한 퍼실리테이션 (Facilitation) 교육법의 효과”, *보건의료산업학회지*, 13(4), 215-228.
- 유근환, 김재우 (2004), “의약품업이후의 의약품 마케팅 전략에 관한 연구: 의사와 제약회사의 차이분석을 중심으로”, *영남지역발전연구*, 33, 71-95.
- 정연승, 안수진, 이호택 (2017), “제약유통채널에서 영업사원에 대한 통제가 판매지향적 판매와 고객지향적 판매 그리고 영업성과에 미치는 차별적 영향”, *유통연구*, 22(1), 69-91.
- 정유석 (2011), “쌍별제 시대의 의사: 제약회사 관계”, *대한내과학회 추계학술발표논문집*, 2011(2), 142-145.

- 조석균 (2020). “제약산업 리베이트 규제에 관한 연구”, 국내박사학위논문 한양대학교 법학전문대학원.
- 차재민, 류가연 (2013), “제약회사의 내부마케팅활동과 직무만족, 조직몰입, 이직의도와의 관계: 제약영업사원을 중심으로”, *보건의료산업학회지*, 7(1), 69-82.
- 홍금표, 이호택 (2019), “제약회사 영업사원의 교환관계 인식이 관계몰입 및 관계성과에 미치는 영향”, *마케팅논집*, 27(1), 50-73.
- 홍금표 (2020), “판매 지향성 (Sales Orientation) 과 고객지향성 (Customer Orientation) 이 고객몰입, 고객과의 장기관계에 미치는 영향: 제약유통채널 중심으로”, *경영연구*, 35(5), 99-113.
- Buckley, J. (2004), “Pharmaceutical marketing-time for change”, *EJBO-Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*.
- Bourgeron, T. and S. Geiger (2022), “(De-)assetizing pharmaceutical patents: Patent contestations behind a blockbuster drug”, *Economy and Society*, 51(1), 23-45.
- Lehman, B. (2003), “The pharmaceutical industry and the patent system”, *International Intellectual Property Institute*, 1-14.
- Limbu, Y. B. & B. A. Huhmann, (2022), “Ethical issues in pharmaceutical marketing: A systematic review and future research agenda”, *Journal of Global Marketing*, 35(1), 1-20.
- Gaedeke, R. M., D. H. Tootelian and E. E. Sanders (1999), “Value of services provided by pharmaceutical companies: perceptions of physicians and pharmaceutical sales representatives”, *Health marketing quarterly*, 17(1), 23-31.
- Greene, J. A. and A. S. Kesselheim (2010), “Pharmaceutical marketing and the new social media”, *New England Journal of Medicine*, 363(22), 2087-2089.
- Hoekstra, J. C., and P. S. Leeflang (2020), “Marketing in the era of COVID-19”, *Italian Journal of Marketing*, 2020(4), 249-260.
- Parker, R. S. and C. E. Pettijohn (2005), “Pharmaceutical drug marketing strategies and tactics: a comparative analysis of attitudes held by pharmaceutical representatives and physicians”, *Health Marketing Quarterly*, 22(4), 27-43.
- Evaluate (2020), *Evaluate Pharma World Preview, outlook to 2026*. Available from <https://info.evaluate.com/EvaluatePharma-World-Preview-2020.html> (accessed Jan 11, 2022)
- IMS Health Data (2020), *IMS Market Research and Reports Repository*. Available from <https://www.iqvia.com/insights/the-iqvia-institute/available-iqvia-data/ims-health-market-research-and-reports-repository> (accessed Jan 11, 2022)