

제약기업의 이미지 연상이 의약품의 효능, 안전성, 가격 인식 및 사용 의향에 미치는 영향*

이혜규**

한동대학교 경영경제학부 조교수

본 연구는 혁신, 신뢰 및 사회적 책임의 기업 연상이 의약품의 효능, 안전성, 가격 인식 및 사용 의향에 미치는 영향을 알아 보고자 하였다. 충북 지역에 거주하는 여성 202 명을 무작위로 나누어 혁신, 신뢰 혹은 사회적 책임 연상에 관한 기업 연상 정보 가운데 하나를 제공한 후 기업 연상에 대한 반응을 조사한 결과는 다음과 같다. 첫째, 혁신의 기업 연상을 가질 때 의약품의 효능이 가장 우수할 것으로 평가되었다. 둘째, 안전성에 대한 인식은 신뢰 연상 기업의 제품일 때 가장 우수했다. 셋째, 혁신 기업의 제품일 때 가격이 가장 비쌀 것으로 인식되었다. 넷째, 제품의 사용 의향은 혁신 기업의 제품일 때 가장 높은 편이었다. 본 연구는 기업 이미지 연상이 의약품에 대한 평가에 미치는 영향을 관찰함으로써 제약 기업의 커뮤니케이션 전략 수립에 도움을 줄 수 있다.

주제어 : 기업 연상, 사회적 책임, 신뢰, 혁신, 의약품

* 본 논문은 2017년 헬스커뮤니케이션 학회 후기학술대회에서 발표된 내용을 수정 보완한 것임.

** hglee@handong.edu

1. 서론

건강에 대한 관심과 소비자 주권에 대한 의식이 증가하고 의약품의 정보 획득이 용이해짐에 따라 의약품의 구매 결정 과정에서 환자의 참여가 증가하고 있다. 지난 2012년 11월 15일부터 안전상비의약품의 약국의 판매 정책이 시행됨에 따라 일부 해열진통제, 감기약, 소화제 등은 지정된 편의점 및 슈퍼마켓 등에서도 구입이 가능해졌다. 일반인들이 의사나 약사를 거치지 않고 의약품을 자유롭게 구매할 수 있게 됨으로써 의약품에 대한 접근성과 이용편의성은 증대되었다(고대균, 여정성, 2017). 약국에서 구매하는 경우도 소비자들이 구매할 의약품을 직접 지정하는 경우도 빈번하다. 이흥연 등(2017)의 연구에 따르면 약국에서 일반의약품을 구매한 사람의 절반(50.7%)이 평소 알고 있거나 복용 경험이 있는 제품을 구입했다.

의사의 처방이 있어야만 약국에서 구입이 가능한 전문의약품에 대한 환자들의 참여도 예외는 아니다. 영유아 자녀를 양육하고 있는 부모를 대상으로 한 설문조사에 따르면, 선호하는 약물이 있는 경우 대부분은 적극적으로 의사에게 자신들이 선호하는 약물을 처방해 줄 것을 요구하거나 선호 약물을 처방해 주는 병원을 찾는 것으로 드러났다(황미영, 방준석, 손의동, 2015). 또한 의약품을 온라인으로 판매하는 행위는 불법임에도 불구하고, 온라인사이트를 통해 비만, 탈모로부터 C형 간염 및 자가면역질환과 같은 중증질환의 치료약까지, 전문의약품의 암거래가 이루어지고 있다(이정수, 2016). 환자의 알권리와 의약품 선택권을 확대하기 위해 현재는 허용되지 않는 전문의약품의 대중광고를 허용해야 한다는 주장도 끊임없이 제기되어 왔다(이지현, 2017).

약품의 선택은 일반 소비재와는 달리 생명과 직결되며, 모든 의약품은 정도의 차이는 있지만 부작용을 수반하므로 사용의 위험성을 내포한다(남수정, 유현정, 2010). 따라서 의약품은 효능과 부작용을

면밀하게 고려해 선택하고 사용해야 한다. 그러나 소비자들이 의약품의 효능과 부작용을 이해하고 합리적인 의사 결정을 할 수 있는 능력에는 한계가 있다(남수정, 유현정, 2010). 의약품에 동봉되어 제품의 효능과 부작용을 제시하는 의약품의 첨부 정보들은 주로 전문 용어로 이루어져 있어 일반인들이 이해하는 데 어려움이 있다. 실제 일반 의약품의 표시 정보에 기재된 용어 등을 제대로 알고 있는 지를 측정한 연구에서는 소비자 지식 수준이 10점 만점에 3.84으로 매우 낮은 수준에 머물렀다(남수정, 유현정, 2010).

개인의 질병 치료 및 건강 유지에 가장 적합한 의약품을 선택하는데 필요한 일반인들의 지식 수준은 여전히 낮음에도 불구하고, 의약품 선택에 대한 선택과 개입은 증가하고 있는 최근의 상황은 일반인들이 무엇을 토대로 의약품을 선택하는 지, 혹은 의약품의 효능과 부작용에 대한 평가는 무엇을 근거로 하는 지에 대한 연구의 필요성을 제기한다. 보건의료전문인들은 의약품 선택시 의약품의 효능, 안전성 및 가격을 고려해야 한다고 본다(Chase, 2006). 그러나, 전문적인 지식을 보유한 의사나 약사와 같은 보건의료전문가와와는 달리 일반인들은 의약품의 효능, 안전성 등에 대한 정보 및 정보를 이해하는 능력 역시 한계가 있다. 따라서 의약품의 효능이나 안전성 등을 평가할 때 객관적인 평가보다는 제약 기업의 이미지 등에 의해 영향을 받을 수 있다.

제약 기업들은 기업 이미지 구축을 위해 막대한 예산을 사용한다. 일반 소비재와는 달리 의약품의 광고 및 홍보 활동은 제약이 많기 때문에, 제약 기업들은 기업 이미지 구축을 통해 의약품의 브랜드를 관리하고자 노력한다. 약국 이용자들을 대상으로 국내 제약 기업들에 대한 인식과 의약품의 브랜드 자산의 관계를 연구한 주경미와 서용구(2009)에 의하면 기업들의 사회적 책임, 전문성, 진실성은 의약품 브랜드 자산에 영향을 미칠 수 있다.

그러나 주경미와 서용구(2009)의 연구를 제외하면 제약 기업들의 기업 이미지와 의약품에 대한 태도 및 인식을 조사한 연구는 거의 전무하며, 특히 의약품의 속성별로 그 영향을 본 연구는 국내외를 통틀어 찾아보기 힘들다. 이에 본 연구는 제약 기업의 이미지 연상이 의약품의 세가지 속성, 즉 효능, 안전성 및 가격에 대한 인식에 미치는 영향을 규명하고자 한다.

기업들의 이미지 구축을 위한 커뮤니케이션 활동은 소비자들의 기업 연상에 중요한 영향을 미친다. 기업 연상은 기업 자체에 대한 이미지이지만, 소비자들의 제품에 대한 태도나 구매의사결정에도 중요한 영향을 미친다. 특히, 기업 연상은 제품 구매의 위험이 클 때 제품 태도나 평가에 더 큰 영향을 미칠 수 있는 것으로 보고된다 (Gürhan-Canli & Batra, 2004). 생명과 직결되어 있는 의약품의 경우 제품 구매 위험이 높은 제품으로, 본 연구는 제약 기업의 이미지 연상이 의약품의 속성에 대한 평가 및 사용 의향에 영향을 미칠 것으로 보았다(조재운, 박보영, 2001). 이 연구는 일반인들의 의약품에 대한 인식을 결정하는 데 영향을 미치는 요인을 규명함으로써 제약 기업들의 홍보 전략을 수립하는 데 도움을 줄 수 있다. 한편, 보건복지 차원에서는 일반인들이 의약품이 올바르게 선택할 수 있도록 교육하는 데 필요한 자료를 제공할 수 있다.

2. 이론적 배경

기업 이미지 연상은 특정 기업에 대한 소비자들의 기억의 총집합이라고 정의될 수 있다(Aaker, 1991; Keller, 1993). 기업 이미지 연상은 소비자들의 직간접 경험, 기업 활동에 대한 정보들을 통해 형성된 소비자들의 기업에 대한 신념, 인식, 태도, 감정을 비롯하여 기업에 관

한 전반적인 평가 및 태도를 말한다(Brown & Dacin, 1997). 기업 연상은 Brown과 Dacin(1997)을 중심으로 가장 많이 연구되었는데, 이들은 기업 능력(corporate ability)과 기업의 사회적 책임(corporate social responsibility)을 대표적인 기업 연상으로 꼽는다. 기업 능력 연상은 기업이 성공하기 위해 필요한 핵심 능력을 보유하고 있는 지를 나타내는 것으로, 제품의 개발, 생산, 판매 능력, 기업의 전문성 및 혁신성을 포함하는 포괄적 개념이다. 사회적 책임 연상은 사회적 책임과 의무와 관련한 기업 활동으로 환경 보호, 사회 공헌 활동, 지역 사회 운동 등을 포함한다. 이외에도 기업 이미지 연상은 혁신, 동력, 창의성, 정직과 신뢰, 사회적 책임, 투자 가치 등 다양한 형태로 존재할 수 있다(Dowling, 1986; Spector, 1961).

기존의 연구들에서 보고된 다양한 기업 이미지 연상들 가운데, 혁신, 신뢰 및 사회적 책임은 가장 중요한 기업 연상으로 알려져 왔다(Gürhan-Canli & Batra, 2004). 혁신은 기업의 연구개발능력 및 이 결과로 얻어지는 신제품 개발 능력 혹은 제품 개선 능력을 의미한다. 제약 기업의 홈페이지 내용을 분석한 연구에 의하면 일라이 릴리(Eli Lilly)나 GSK의 경우 기업 사명과 비전선언문에 ‘혁신’이라는 단어를 주로 언급하고 있다(Sones et al., 2009). 국내 기업에서는 한미약품의 경우 “제약산업의 생명인 R&D 투자에 대한 강력한 의지를 바탕으로 효율적이고 전략적인 연구개발 모델을 도출해내는 일에 한미약품의 미래를 걸 계획입니다.” 와 같은 문구를 내걸고 기업의 혁신성을 강조한다.

한편, 신뢰와 정직과 관련한 기업 연상은 기업의 경제적 혹은 법적 책임을 넘어 기업의 전반적인 운영이 얼마나 정직하고 신뢰할 만한 것인지에 대한 것으로 공정성, 신뢰성, 진실성 등의 개념을 포함한다(Ganesan, 1994; Kumar et al., 1995). 미국 제약계 기업인 존슨앤드존슨 기업이 정직과 신뢰성을 강조하는 대표적인 예이다. 국내 기업 가

운데는 유한양행을 들 수 있다. 유한양행은 “창업 이래 지금까지 신뢰와 정직의 기업 문화를 가지고 우수한 의약품 생산과 국민보건 향상에 매진해 왔습니다.” 고 기업을 홍보하고 있다.

기업의 사회적 책임은 기업의 의사 결정과 운영 과정에서 환경 보호, 소외계층 보호나 지역사회 개발 혹은 노동 관계 등, 사회 문제에 대해 기업이 얼마나 책임감을 가지는 지를 나타낸다. 대부분의 제약 기업들은 사회적 책임 활동에 매우 적극적으로 임해 왔다. 예를 들면 화이자 (Pfizer) 사의 경우 화이자재단을 설립해 에이즈 예방 활동을 하고 있다. 또한 국내 기업인 유한양행의 경우 자사가 사회공헌대표 기업으로 자리매김해 왔음을 홈페이지에 명시하고 있다.

기존의 연구에 따르면, 기업 연상은 그 종류에 따라 제품에 대한 인식에 미치는 영향이나 기전이 다르다(Bichal & Sheinin, 2007; David, Kline, & Dai, 2005). 예를 들면, Brown과 Dacin (1997)은 기업 능력 연상은 제품의 특정 속성에 직접적인 영향을 미쳐 제품의 전반적인 평가에 영향을 미치지만, 기업의 사회적 책임 연상은 간접적인 영향을 미친다고 보고했다. 이들 연구에 따르면, 기업 능력 연상은 제품의 정교성 평가에 직접 영향을 미치는 반면, 기업의 사회적 책임 연상은 기업에 대한 평가에 영향을 미쳐 제품 평가에 간접적인 영향을 미쳤다.

기업의 사회적 책임 연상이 제품 평가에 미치는 영향에 대한 결과는 일관되지는 않다. Brown과 Dacin(1997)은 기업의 사회적 책임 연상은 제품 평가에 간접적인 영향을 미친다고 보고했지만, Madrigal (2000)은 기업의 사회적 책임 연상도 제품의 특정 속성에 직접적인 영향을 준다고 주장한다. 또한 Kim(2001)은 최근 들어 기업의 사회적 책임이 점점 더 중요시되고 있으며, 이로 인해 기업의 사회적 책임 연상 역시 제품 평가에 직접적인 영향을 미친다고 주장한 바 있다.

기업 이미지 연상이 제품 태도나 평가에 미치는 영향은 소비자가

처한 상황이나 제품의 특성에 따라서도 다를 수 있다. 예를 들어, 소비자가 제품을 평가하거나 선택할 때 제품에 대한 정보가 부족하거나 명확하지 않다면 소비자는 제품에 대한 정보를 보충하기 위해 기업에 대한 이미지 정보를 이용할 수 있다(황병일, 2004). 또한 제품 구매의 위험이 클 때 기업 연상은 제품 태도나 평가에 더 큰 영향을 미칠 수 있다. 실험 연구를 통해 기업 혁신과 신뢰 이미지가 제품 평가에 미치는 영향을 관찰한 바에 따르면, 제품 구매시 지각된 위험이 큰 제품군에서 기업 이미지 연상의 영향이 컸다(Gürhan-Canli & Batra, 2004). 지각된 위험이란 제품 사용시 부정적인 결과가 초래될 수 있거나 혹은 제품의 기능이 기대했던 대로 나타나지 않을 가능성에 대한 지각으로 기능적 위험, 안전적 위험, 심리적 위험 등을 포함한다. 연구진들은 컨슈머리포트의 테스트 결과를 인용해 고화질 텔레비전(HDTV)의 구입에 따른 위험도를 조작한 뒤, 혁신 기업, 신뢰 기업, 그리고 사회적 기업에 대한 정보를 제공하고 제품을 평가하도록 했다. 그 결과, 제품 구입에 대한 위험이 클 때, 혁신 및 정직에 관한 기업 이미지 연상이 제품 평가에 영향을 크게 미쳤다.

의약품의 구매 혹은 사용은 지각된 위험 가운데 특히 기능적 위험과 안전적 위험 등의 성격이 강하다. 즉 일반 소비재 제품과는 달리 제품의 기능, 즉 효능이 100% 보장되지 않으며, 의약품은 부작용이 늘 수반되어 안전성이 불확실한 제품으로, 소비자들이 지각하는 위험 수준 역시 매우 높다. 따라서 의약품 선택에 있어서 기업 연상이 매우 중요한 영향을 미칠 수 있다. 그럼에도 불구하고, 기업 연상과 관련한 연구는 활발히 이루어 지지 않았으며 제약 기업들 역시 이 분야에 대해 그리 관심을 두지 않았다.

본 연구는 세가지의 기업 이미지 연상, 즉 혁신, 신뢰 및 사회적 책임 연상이 의약품의 효능, 안전성 및 가격에 대해 서로 다른 영향을 미치는 지를 알아 보고자 한다. 효능, 안전성 및 가격은 보건의료

전문가들이 의약품을 선택할 때 중요하게 고려하는 요소이다 (Chase, 2006). 또한 기업 이미지 연상은 제품 구매 의도 등에 영향을 미친다는 기존의 연구에 근거해 제약 기업의 이미지 연상이 의약품의 사용의향에 영향을 미치는 지를 알아 보고자 한다(Mohr & Webb, 2005).

구체적으로, 기업의 혁신 연상은 신뢰 혹은 사회적 책임 연상에 비해 의약품의 효능에 더 강한 영향을 미칠 것이라고 예상된다. 이와 관련된 직접적인 연구는 없지만, 기업의 혁신성이 더 나은 신제품을 연구 개발하는 능력임을 고려할 때, 혁신 기업의 제품은 효능면에서 개선된 제품이라고 인식될 것이다. 반면, 기업의 혁신성은 제품의 안전성과 가격 인식에는 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 혁신은 정도의 차이는 있지만 불확실성을 내재하고 있으며, 혁신 제품은 성능은 뛰어나지만 밝혀지지 않은 부작용이 추후에 나타날 수 있다는 위험을 안고 있다(Ram & Sheth, 1987). 또한 혁신 제품은 제품 개발을 위해 요구되는 연구 개발비를 포함하므로, 가격이 비싸다고 인식될 것이다.

이와 대조적으로 신뢰 기업의 경우 안전한 의약품을 제공한다고 인식될 수 있다. 신뢰성은 정직과 투명성을 포함하는 개념으로 (Grimmelikhuijsen & Meijer, 2014), 소비자들은 신뢰할 만한 기업은 제품의 부정적인 면, 의약품의 경우 부작용에 대해서도 투명하게 커뮤니케이션할 것이라고 믿으며, 시판되는 제품의 경우 안전성이 확보된 제품이라고 인식할 것이다. 이러한 가정은 안전성을 최우선으로 하는 식품 관련 기업들이 기업의 신뢰를 구축하기 위해 많은 노력을 기울이는 것과 무관하지 않다(Meijboom, Visal, & Brom, 2006).

사회적 책임을 다하는 기업은 가격면에서 긍정적인 인식을 구축할 수 있을 것이다. 사람들은 사회적 책임을 다하는 기업으로서 모든 사람들이 의약품을 구매하고 혜택을 받게 할 것이라는 기대를 갖고 있으며, 사회적 책임을 강조하는 기업의 제품은 가격이 높지 않을 것이라고 여

제약기업의 이미지 연상이 의약품의 효능, 안전성, 가격 인식 및 사용 의향에 미치는 영향

길 수 있다. 마지막으로 기업의 혁신이나 사회적 책임 연상은 제품의 구매의도에도 영향을 미치는 것으로 보고되어 왔다(Brown & Dacin, 1997).

그러나 기업연상은 의약품이라는 특수 제품군에 대해서는 연구된 바 없으며, 이에 이론과 선행 연구에 기초해 가설을 설정하기 어려움이 있는 바, 본 연구는 탐색 연구의 성격을 가지며 아래의 연구문제를 제시한다.

연구문제 1: 의약품의 효능에 대한 소비자들의 인식은 기업 혁신, 신뢰, 혹은 사회적 책임의 기업 연상에 따라 차이가 있는가?

연구문제 2: 의약품의 안전성에 대한 소비자들의 인식은 기업 혁신, 신뢰, 혹은 사회적 책임의 기업 연상에 따라 차이가 있는가?

연구문제 3: 의약품의 가격에 대한 소비자들의 인식은 기업 혁신, 신뢰, 혹은 사회적 책임의 기업 연상에 따라 차이가 있는가?

연구문제 4: 의약품의 사용 의향은 기업 혁신, 신뢰, 혹은 사회적 책임의 기업 연상에 따라 차이가 있는가?

3. 연구 방법

본 연구는 혁신, 신뢰 및 사회적 책임의 기업 연상이 의약품의 효능, 안전성 및 가격 인식과 사용 의향에 미치는 영향을 알아 보고자 하였다. 의약품은 항암제와 해열·진통·소염제(이하 진통제)의 두 종의 제품으로 구분해 연구하였다. 두가지 제품이 선정된 이유는 생명을 위협하는 질병을 치료하는 의약품과 그렇지 않은 의약품에 따라 소비자들의 인식과 사용 의향이 다를 수 있기 때문이다. 본 연구에서는 생명을 위협하는 질병을 치료하는 약물로는 항암제를, 그렇지 않은 질병의 치료약으로는 진통제를 선정했다(Dohle & Siegrist, 2014).

1) 연구 참여자 및 디자인

본 연구는 충북 지역에 거주하는 여성을 편의표본추출한 후 연구 조작용이 포함된 설문지를 배포해 진행된 유사실험연구이다. 연구 참여자들은 무작위로 나누어져 혁신, 신뢰 혹은 사회적 책임 기업 연상 유형에 해당하는 기업 정보 가운데 하나를 제공받았다. 제약 기업에 대한 정보를 읽은 후 해당 제약 기업에서 판매하는 항암제 및 진통제에 대한 인식 및 사용 의향에 관한 질문에 모두 응답했으며 순서 효과를 피하기 위해 두 제품에 대한 제시 순서를 바꾸어 설문을 구성했다. 연구 대상자는 우리나라 10 대 이상의 모든 연령층에서 남성보다 여성의 의약품의 구매가 더 높다는 보고에 따라 여성으로 선정하였다(변진옥, 2014).

이 연구에 참여한 응답자는 총 202명으로 기혼자가 68.9%를 차지했다. 연령대는 50대 이상이 16.5%, 40대 36.8%, 30 대 21.2%, 20대 23.3%, 20세 이하 2.1% 로 구성되었다. 학력은 대졸 이상이 63.3%로 가장 많았으며, 고등학교 졸업이 35.1%, 기타 1.6% 였다. 직업은 전업주부(28.95%)와 회사원(20.5%)이 가장 많았으며, 전문직(13.2%), 학생(12.6%), 무직(5.8%), 자영업(1.1%), 프리랜서(1.1%) 및 기타(16.8%) 로 구성되었다.

2) 기업 이미지 연상 유형에 따른 연구 조작용

기업 연상 연구들은 실제 존재하는 기업의 이미지 연상을 직접 물어 보거나(예. 김중인, 이은선, 박범순, 2015) 혹은 기업 연상 유형에 적합한 기업 소개 정보를 제공한 후 기업 연상의 효과를 알아 보는 형태를 취한다(예. 이미영, 2003). 본 연구는 혁신, 신뢰 및 사회적 책임 연상과 관련한 기업 정보를 연구 참여자에게 제공한 후 기업 연

상의 효과를 알아볼 수 있도록 디자인하였다.

기존 기업의 경우 소비자들이 이미 다각도로 기업 연상을 가질 수 있으므로 본 연구는 기업명을 기업 A 라고 명명했으며, 연구 참여자들에게는 의약품을 생산, 판매하는 제약 기업에 대한 정보로, 기업의 비밀 유지를 위해 기업명을 밝히지 않는다고 공지하였다. 국내 제약 기업 5개를 임의로 선정해 기업 홈페이지에 제시된 기업 소개 자료를 참고해 기업 정보를 구성했으며, 혁신, 신뢰성, 혹은 사회적 책임에 대한 기업평가점수를 동종업계의 평균 점수와 비교해 제시하였다. 선행 연구를 참고해 기업평가점수는 기업평가기관인 ‘명성연구소’에서 발표한 것으로 제시하였다(Gürhan-Canli & Batra, 2004). 예를 들어, 혁신 기업 연상의 경우 “기업 A는 창업 이래 지금까지 혁신의 기업 이념을 토대로 의약품의 연구 개발에 매진하며 국민 보건 향상에 기여해 왔다. 기업 A 는 2014년에 혁신적인 기업에 주어지는 ‘혁신기업’ 인증을 받았다. 그러나 기업 신뢰성이나 사회적 책임 분야에서는 동종업계에 비해 낮은 평가를 받고 있다.”라고 기술했으며, 기업평가점수 가운데 혁신성 해당 항목인 기술혁신성 및 연구개발노력은 동종업계보다 높게 제시한 반면, 신뢰성 및 사회적 책임성 해당 항목에 관한 점수는 동종업계보다 낮게 제시했다. 연구 참여자들에게 제시한 연구 조작물은 <부록 1>과 같다.

3) 변수의 측정

다음의 변수들은 모두 7점 척도를 사용해 측정하였으며 (1=전혀 동의하지 않는다; 7=매우 동의한다), 모든 변수들은 항암제와 해열·진통·소염제에 대해 각각 질문이 제시되었다. 앞서 기술한 바와 같이 순서 효과를 피하기 위해 두 의약품에 대한 질문은 연구 참여자에 따라 무작위로 다르게 제시되었다. 각 변수들의 크론바흐 알파,

평균 및 표준편차는 <표 1>과 같다.

관여도. 이 변수는 기업 연상이 제품 태도에 미치는 영향을 조절한다는 기존의 연구에 근거해 본 연구에서는 통제변인으로 포함되었다 (Berens, van Riel, & van Bruggen, 2005). 측정항목은 “XXX(즉, 항암제 혹은 해열·진통·소염제)를 선택해야 하는 상황에 처할 경우, 어떤 제품을 선택하느냐는 _____ : (1) 나에게 매우 중요할 것이다, (2) 나는 매우 신중하게 제품을 선택할 것이다, (3) 나는 많은 정보를 얻으려고 노력할 것이다” 의 세 문항으로 구성되었다.

의약품의 효능과 안전성에 대한 인식은 기존의 연구들에서 사용된 효능 및 안전성 관련 문항을 본 연구에 맞게 수정했으며(Tasso, Gavaruzzi, & Lotto, 2014), 본 연구에서는 다항목 척도를 만들기 위해 연구자가 문항을 추가하였다. 의약품의 효능에 대한 인식은 세 문항—(1) 효과가 좋을 것이다. (2) 관련된 질병을 빨리 치료할 것이다. (3) 효과가 뛰어난 성분으로 만들어졌을 것이다—로 구성되었다. 의약품의 안전성에 대한 인식은 세 문항—(1) 부작용이 적을 것이다. (2) 안

<표 1> 변수들의 크론바하 알파, 평균 및 표준편차

		크론바하 알파	평균	표준편차
항암제	관여도	.95	5.74	1.39
	효능	.92	4.00	1.42
	안전성	.92	3.65	1.41
	가격	.82	4.52	1.50
진통제	관여도	.95	4.82	1.45
	효능	.92	4.16	1.40
	안전성	.92	3.73	1.40
	가격	.86	4.33	1.51

전한 성분으로 만들어졌을 것이다. (3) 관련된 질병을 안전하게 치료할 것이다-로 구성되었다.

가격. 이 변수는 두 문항-(1) 치료 비용을 높일 것이다 (2) 비쌀 것 같다-로 구성되었다

의약품 사용 의향은 단일문항으로 측정되었으며 연구참여자들은 “필요한 경우 나는 A 사의 해열·진통·소염제를 사용할 의향이 있다”의 질문에 응답했다. 항암제의 경우 해열·진통·소염제 대신 항암제로 대치되어 동일한 질문이 제시되었다.

4. 연구 결과

본 연구는 기업 혁신, 신뢰, 혹은 사회적 기업의 연상이 의약품의 속성별 인식 및 사용 의향에 미치는 영향을 알아 보기 위해 공분산분석(ANCOVA)를 사용하였다. 의약품 효능 인식, 안전성 인식 및 가격 인식 및 사용 의향의 네가지 종속 변인에 대해 기업 연상을 독립 변인으로 사용했으며, 관여도를 통제변인으로 사용하였다. 관여도는 기업 연상이 제품 태도에 미치는 영향을 조절하는 것으로 알려져 있다(Berens et al., 2005). 공분산분석 결과 통제변인인 관여도는 항암제의 경우 의약품 효능, 안전성, 가격 인식, 사용 의향에 모두 영향을 미쳤으며, 진통제의 경우에는 가격 인식을 제외한 의약품의 효능과 안전성 인식, 사용 의향에 영향을 미쳤다. <표 2>는 각각의 종속변인에 대한 공분산분석의 결과를 보여준다.

<연구문제 1>은 기업 혁신, 신뢰, 혹은 사회적 책임의 기업 연상에 따라 의약품의 효능에 대한 소비자들의 인식에 차이가 있는가를 살펴보는 것이었다. 공분산분석 결과, 기업 연상에 따라 항암제 및 진통제 모두에서 효능 인식에 유의미한 차이가 있었다(항암제, $F(2,$

〈표 2〉 일원분산분석 결과

종속 변수	독립변수	n	M	SD	df	MS	F	부분 에타제곱
항암제	혁신	67	4.64 _a	1.42	2	29.13	16.70***	.15
	신뢰	65	4.00 _b	1.21				
효능 인식	사회적책임	67	3.35 _c	1.38	1	11.09	6.36**	.03
	관여도 (통제변인)							
안전성 인식	혁신	67	3.35 _a	1.45	2	12.20	6.38**	.06
	신뢰	65	4.09 _b	1.28				
	사회적책임	67	3.53 _a	1.46	1	13.80	7.22**	.04
	관여도 (통제변인)							
가격 인식	혁신	66	5.17 _a	1.38	2	23.47	12.14***	.11
	신뢰	66	4.23 _b	1.29				
	사회적책임	65	4.03 _b	1.63	1	28.52	14.75***	.07
	관여도 (통제변인)							
사용 의향	혁신	67	4.24 _a	1.68	2	3.49	1.61	.02
	신뢰	65	4.15 _a	1.22				
	사회적책임	67	3.87 _a	1.56	1	16.91	7.79**	.04
	관여도 (통제변인)							
진통제	혁신	67	4.76 _a	1.32	2	33.82	20.25***	.17
	신뢰	65	4.23 _b	1.14				
효능 인식	사회적책임	66	3.38 _c	1.45	1	9.52	5.70*	.03
	관여도 (통제변인)							

제약기업의 이미지 연상이 의약품의 효능, 안전성, 가격 인식 및 사용 의향에 미치는 영향

〈표 2〉 일원분산분석 결과 (계속)

종속 변수	독립변수	n	M	SD	df	MS	F	부분 에타제곱
안전성 인식	혁신	67	3.32 _a	1.43	2	14.09	7.76**	.07
	신뢰	65	4.21 _b	1.10				
	사회적책임	67	3.62 _a	1.54	1	15.31	8.43**	.04
	관여도 (통제변인)							
가격 인식	혁신	65	5.22 _a	1.46	2	42.30	22.57***	.19
	신뢰	64	4.00 _b	0.95				
	사회적책임	67	3.72 _b	1.62	1	6.27	3.35	.02
	관여도 (통제변인)							
사용 의향	혁신	67	4.42 _a	1.60	2	7.30	3.33*	.03
	신뢰	65	4.25 _{ab}	1.20				
	사회적책임	67	3.84 _b	1.74	1	31.66	14.43***	.07
	관여도 (통제변인)							

주. 가격 인식은 평균이 높을수록 의약품의 가격이 높을 것으로 인식된 것임; 상이한 아래 첨자가 표시된 평균들은 $p < .05$ 수준에서 집단간 차이가 유의함을 의미함; * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

195)=16.70, $p < .001$; 진통제, $F(2, 194) = 20.25, p < .001$]. 집단간 차이를 알아보기 위해 LSD 방식으로 사후다중비교분석을 한 결과, 항암제와 진통제 모두, 혁신 연상을 갖는 기업의 의약품 효능이 가장 높은 것으로 인식되었으며(항암제, $M=4.64, SD=1.42$; 진통제, $M=4.76, SD=1.32$), 신뢰 연상의 기업(항암제, $M=4.00, SD=1.21$; 진통제, $M=4.23, SD=1.14$), 사회적 책임 연상의 기업(항암제, $M=3.35, SD$

=1.38; 진통제, $M = 3.38$, $SD = 1.45$) 의 순으로 의약품에 대한 효능 인식이 감소되었다. 세 유형의 기업 이미지 모두에서 효능 인식은 유의적인 차이를 보였다.

<연구문제 2>는 기업 연상에 따라 의약품의 안전성에 대한 소비자들의 인식에 차이가 있는 지를 살펴 보고자 하였다. 공분산분석 결과, 항암제와 진통제 모두에서 기업 연상에 따라 의약품 안전성에 대한 인식의 차이가 있었다[항암제, $F(2, 195)=6.38$, $p < .01$; 진통제, $F(2, 194)=7.76$, $p < .01$]. 항암제의 경우, 신뢰 연상 기업의 항암제가 가장 안전한 것으로 인식되었으며($M = 4.09$, $SD = 1.28$), 혁신 연상 기업($M = 3.35$, $SD = 1.45$)과 사회적 책임 연상 기업($M = 3.53$, $SD = 1.46$)의 항암제와 비교해 유의적인 차이가 있었다. 혁신 연상 기업과 사회적 책임 연상 기업의 항암제에 대한 안전성 인식은 유의적인 차이가 없었다. 진통제에 대해서도 유사한 결과가 나타났다. 신뢰 연상 기업의 제품에 대한 안전성 인식이 유의적으로 높았으며($M = 4.21$, $SD = 1.10$), 사회적 책임 연상 기업($M = 3.62$, $SD = 1.54$)과 혁신 연상 기업($M = 3.32$, $SD = 1.43$)의 안전성 인식은 유의적인 차이가 없었다.

<연구문제 3>은 의약품의 가격에 대한 소비자들의 인식이 기업 혁신, 신뢰, 혹은 사회적 책임의 기업 연상에 따라 차이가 있는 지를 알아 보고자 하였다. 분석 결과, 항암제와 진통제 모두에서 기업 연상에 따라 의약품 가격에 대한 인식의 차이가 있었다[항암제, $F(2, 192)=12.14$, $p < .001$; 진통제, $F(2, 192)=22.57$, $p < .001$]. 항암제와 진통제 모두, 혁신 연상 기업의 제품이 가장 비쌌 것으로 인식되었으며(항암제, $M = 5.17$, $SD = 1.38$; 진통제 $M = 5.22$, $SD = 1.46$), 신뢰 연상 기업(항암제, $M = 4.23$, $SD = 1.29$; 진통제 $M = 4.00$, $SD = 0.95$)과 사회적 책임 연상 기업(항암제, $M = 4.03$, $SD = 1.63$; 진통제 $M = 3.72$, $SD = 1.62$)에 비해 유의적인 차이를 보였다. 신뢰 연상 기업 및 사회적 책임 연상 기업의 항암제와 진통제 가격 인식은 유의적인 차이가

없었다.

의약품의 사용 의향이 기업 혁신, 신뢰, 혹은 사회적 책임의 기업 연상에 따라 차이가 있는지를 알아 보하고자 한 <연구문제 4>의 분석 결과는 다음과 같다. 항암제의 경우 혁신 연상 기업 ($M = 4.24$, $SD = 1.68$), 신뢰 연상 기업($M = 4.15$, $SD = 1.22$)과 사회적 책임 연상 기업 ($M = 3.87$, $SD = 1.56$) 간에 제품 사용 의향의 차이가 없었다($F(2, 195) = 1.61$, $p = .20$). 그러나, 진통제의 경우에는 기업 연상에 따른 제품 사용 의향에 차이가 있었다($F(2, 195) = 3.33$, $p < .05$). 혁신 연상 기업의 제품($M = 4.42$, $SD = 1.60$)이 사회적 책임 연상 기업의 제품($M = 3.84$, $SD = 1.74$)에 비해 사용 의향이 유의미하게 높았다. 신뢰 연상 기업의 제품($M = 4.25$, $SD = 1.20$)은 혁신 연상 기업이나 사회적 책임 연상 기업의 제품 사용 의향과 유의적인 차이가 없었다.

5. 결 론

혁신, 신뢰 혹은 사회적 책임의 기업 연상에 따라 의약품의 효능, 안전성, 가격 인식 및 제품 사용 의향이 달라지는지를 알아 보고자 했던 본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 의약품의 효능은 혁신 기업의 제품일 때 가장 우수할 것으로 인식되었으며, 안전성은 신뢰 기업의 제품일 때 가장 우수할 것으로 인식되었다. 혁신 기업의 제품인 경우 가격이 비쌀 것으로 인식되었다. 둘째, 의약품 사용 의향은 항암제의 경우 기업 연상에 따른 차이가 없었으나, 진통제의 경우 사회적 책임 연상 기업의 제품에 비해 혁신 연상 기업의 제품일 때 사용 의향이 더 높았다.

본 연구의 결과는 혁신이나 신뢰의 기업 능력 연상은 제품에 대한 인식에 직접적인 영향을 미치지만, 기업의 사회적 책임은 제품에 대

한 평가 자체에는 직접적인 영향을 주지 않는다는 기존의 연구 결과를 뒷받침한다(Brown & Dacin, 1997). 본 연구에서는 기업 연상의 유형별로 제품 혹은 기업의 평가에 미치는 기전을 관찰하지는 않았지만, 혁신 기업 연상이나 신뢰 기업 연상에 비해 사회적 책임의 기업 연상은 의약품의 속성에 미치는 영향이 두드러지지 않았다. 추후 연구를 통해 사회적 기업 연상이 제약 기업에 대한 평가에 영향을 미치고 이를 통해 제품 평가에까지 영향을 미치는 지를 살펴볼 필요가 있다.

또한 본 연구는 기업 연상의 유형별로 제품의 속성에 따라 미치는 영향이 다를 수 있다는 점을 보여주었다는 점에서 의의가 있다. 그동안 기업 연상은 마케팅 분야에서 활발하게 연구되어 오긴 했으나 주로 기업이나 제품에 대한 일반적인 태도, 고객 충성도, 제품 구매 의도 등에 미치는 영향에 초점을 두었다(허정, 여찬구, 2017). 본 연구는 비록 의약품이라는 특수한 제품군을 대상으로 하였지만, 본 연구가 다양한 제품군으로 확대된다면 기업 연상이 제품 평가의 속성에 영향을 미쳐 제품의 전반적인 평가에 미치는 영향에 대해 그 기전을 규명할 수 있을 것이다.

본 연구는 주로 일반 소비재 제품에 국한되었던 기업 연상을 제약 기업 및 의약품 분야에까지 확대했다는 점에서도 의의가 있다. 의약품은 제품의 품질을 평가하는 데 있어서 전문 지식을 요구하고 제품 사용에 따른 신체적 위험 등이 높은 제품으로 그동안 의사 혹은 약사의 지도하에 구매 혹은 사용이 결정되었다. 그러나 최근 자가 투약이 점점 활성화되고, 진통제 같은 의약품은 일반 편의점에서 소비자가 직접 구매할 수 있게 되었다. 그럼에도 불구하고 일반인들이 의약품의 효능이나 안전성 등을 어떻게 평가하고 사용을 결정하는 지에 대한 연구는 거의 없다.

의약품은 구매 위험이 높은 제품 유형군으로 제품 평가시 기업 연

상의 영향이 클 수 있다(Gürhan-Canli, & Batra, 2004). 구매 위험이 큰 상황에서 소비자들은 더 많은 정보를 획득하려고 하지만 의약품의 경우 소비자들이 얻을 수 있는 정보가 제한적이고 전문 지식을 요구하는 것들이 많아 소비자의 입장에서는 제품 정보만으로는 정보가 부족하다고 여길 수 있으며, 상대적으로 손쉽게 접할 수 있는 기업 정보에 의존할 수 있을 것이다. 특히 본 연구는 기업 연상의 유형에 따라 의약품의 효능, 안전성 및 가격 인식이 달라질 수 있음을 보여 주었다. 본 연구의 참여자들은 혁신 연상을 갖는 기업의 제품은 효능은 뛰어나지만 안전성은 좋지 않을 것으로 여기는 경향이 있었다. 그러나 의약품에 있어서 혁신은 제품의 효능을 개선하는 것뿐만 아니라, 안전성을 개선하는 점에서도 이루어진다 (Lexchin, 2016). 기업들이 기업 이미지 구축을 할 때 기업이 추구하는 핵심 역량이나 가치가 제품 개발에 어떻게 연결되는 지를 좀 더 적극적으로 커뮤니케이션할 필요가 있을 것이다.

또한 제약 기업들은 기업 이미지를 구축할 때 기업 연상이 의약품에 대한 인식 및 사용 의향에도 영향을 미칠 수 있음을 고려해야 할 것이다. 본 연구는 혁신과 신뢰의 기업 연상을 동시에 구축하는 것이 의약품 사용 의향을 높이는 데 가장 효과적일 수 있음을 보여 주었다. 현재 국내 제약 기업들은 기업 연상의 특정 속성만을 강조하는 경향이 있다. 예를 들어 매출 기준으로 상위권에 있는 기업 가운데 녹십자, 한미약품과 종근당은 창의와 도전을 통한 연구 개발, 혁신 등의 키워드를 사용해 혁신성의 기업 연상에 초점을 맞춘다. 반면, 유한양행은 신뢰와 정직의 기업 연상에 강조점을 둔다. 물론, 기업이 지향하는 방향과 기업이 보유하고 있는 의약품의 특성을 고려해 기업 커뮤니케이션의 메시지를 개발해야 하지만, 본 연구 결과는 혁신과 관련한 기업 연상은 의약품에 대한 효능이 우수할 것이라는 인식을 유도할 수 있지만, 의약품의 안전성 인식을 제고하기 위해서는 신

되와 정직의 기업 연상이 중요한 것으로 나타났다.

본 연구는 보건의료 측면에서 소비자를 대상으로 의약품 선택 기준에 대한 교육이 필요할 수 있음을 시사한다. 본 연구의 결과에 비추어 볼 때, 소비자들은 제약 기업의 기업 이미지 구축을 위한 홍보 활동에 따라 의약품의 효능이나 안전성 등을 판단하고 이에 기반해 의약품의 구매를 결정할 가능성이 있다. 본 연구에서 항암제의 경우 기업 연상에 따라 의약품 사용 의향의 차이는 없었지만 진통제의 경우 혁신 기업의 제품에서 사용 의향이 더 높았다. 의약품의 효능과 안전성은 방대한 의약품 임상시험을 거친 결과를 바탕으로 식품의약품안전처의 승인을 거쳐야 한다. 이와는 달리 제약기업의 기업 홍보 메시지는 기업의 경영 철학과 홍보 전략에 따라 개발되는 것으로, 그 기업에서 생산되는 의약품의 효능과 안전성과는 별개의 문제일 수 있다. 그럼에도 불구하고, 일반인들이 기업 홍보메시지에 의해 형성된 기업 이미지 연상에 따라 의약품의 효능과 안전성을 평가하고 선택할 수 있음을 보여준 본 연구는 일반인들의 의약품에 대한 태도 형성과 선택 기준이 매우 위험할 수 있음을 시사한다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 의약품의 구매는 소비자 자신의 의향 뿐만 아니라 보건의료전문가의 영향을 크게 받는다. 본 연구는 의약품 사용 의향의 결정 요인으로서 전문가의 의견을 고려하지 않은 연구임을 고려하고 결과를 해석해야 한다. 둘째, 본 연구는 특정 지역의 여성을 대상으로 한 것으로, 추후 다양한 인구통계학적 프로파일을 갖는 사람들을 대상으로 연구를 확대하고 연구 결과의 일반화 가능성을 모색해야 한다. 셋째, 본 연구는 기업 연상에 기초한 연구임에도 불구하고 기업 연상을 직접적으로 측정하지 않았기 아니라 가상 기업에 대한 기업 연상 정보를 제시한 후 의약품의 속성 인식을 관찰한 연구이다. 추후 연구를 통해 가상 기업 및 실제 기업의 기업 연상을 직접적으로 관찰할 뿐만 아니라, 기업 커뮤니케이션

제약기업의 이미지 연상이 의약품의 효능, 안전성, 가격 인식 및 사용 의향에 미치는 영향

메시지, 제품에 대한 태도 등 다양한 변인과의 연관성을 연구할 필요가 있다. 마지막으로 본 연구는 그동안 연구가 이루어지지 않는 의약품의 속성에 대한 기업연상을 알아본 탐색 연구로서 이론적 토대나 개념들의 신뢰도 및 타당도가 충분히 검증되지 않은 연구이다. 연구 결과를 해석할 때 주의를 기울여야 하며, 추후 연구를 통해 구성 개념의 확립과 이론적 토대를 보완해야 할 것이다.

참고문헌

- 고대균, 여정성 (2017). 안전상비의약품 약국 외 판매에 관한 소비자 평가. <소비자정책교육연구>, 13권 2호, 51-78.
- 김중인, 이은선, 박범순 (2015). 은행 마케팅 커뮤니케이션에서 CA 연상과 CSR 연상의 효과 차이. <한국광고홍보학보>, 17권 2호, 171-200.
- 남수정, 유현정 (2010). 의약품 표시와 소비자능력. <소비문화연구>, 13권 1호, 21-37.
- 변진옥 (2014). 의약품 사용양상. <한국인의 사회동향>, 115-121.
<https://www.khp.re.kr:444/common/filedown.do?seq=90>
- 이미영 (2003). 기업연상이 제품평가에 미치는 영향에 관한 연구. <홍보학 연구>, 7권 2호, 246-284.
- 이정수 (2016, 4.10). [커버스토리] 전문의약품 암거래하는 환자들. <청년의사>, <http://www.docdocdoc.co.kr/news/articleView.html?idxno=195899>
- 이지현 (2017 11. 6). ‘환자 알권리’ 무시하는 전문의약품 광고 규제. <한국경제신문>, <http://v.media.daum.net/v/20171106182702126>
- 조재운, 박보영 (2001). 사전지식과 메시지 프레이밍이 소비자 의사결정에 미치는 영향에 관한 연구. <마케팅연구>, 16권 2호, 1-15.
- 주경미, 서용구 (2009). 제약기업 명성이 의약품 브랜드 자산과 고객 충성도에 미치는 영향. <상품학연구>, 27권 2호, 107-121.
- 황미영, 방준석, 손의동 (2015). 영·유아와 부모의 약물사용 상관관계에 대한 조사연구. <한국임상약학회지>, 25권 2호, 111-119.
- 황병일 (2004). 상표태도와 고객의 관계유지 의도에서 기업연상의 역할. <광고학연구>, 15권 4호, 297-322.

- 허정, 여찬구 (2017). 기업 이미지 연상이 제품평가에 미치는 영향: 사
고방식의 조절효과. <상품학연구>, 35권 2호, 103-115.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a
brand name*, New York, NY: Free Press.
- Berens G., van Riel, C. B. M., & van Bruggen, G. H. (2005). Corporate
associations and consumer product responses: The moderating role of
corporate brand dominance. *Journal of Marketing*, 69(3), 35-48.
- Biehal, G. J., & Sheinin, D. A. (2007). The influence of corporate messages
on the product portfolio. *Journal of Marketing*, 71(2), 12-25.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product:
Corporate associations and consumer product responses. *Journal of
Marketing*, 61(1), 68-84.
- Chase, K. A. (2006). Medication Management. In D. A. Holdford & T. R.
Brown (Eds.), *Introduction to hospital and health system pharmacy practice*
(pp. 59-80). Bethesda, MD; American Society of Health-System
Pharmacists.
- David, P., Kline, S., & Dai, Y. (2005). Corporate social responsibility
practices, corporate identity, and purchase intention: A dual-process
model. *Journal of Public Relations Research*, 17, 291-313.
- Dohle, S., & Sigrist, M. (2014). Fluency of pharmaceutical drug names
predicts perceived hazardousness, assumed side effects and willingness to
buy. *Journal of Health Psychology*, 19(10), 1241-1249.
- Dowling, G. R. (1986). Managing your corporate images. *Industrial Marketing
Management*, 15, 109-115.
- Ganaesan, S. (1994). Determinants of long-term orientations in buyer-seller
relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Grimmelikhuijsen, S. J., & Meijer, A. J. (2014). Effects of transparency on

the perceived trustworthiness of a government organization: Evidence from an online experiment. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 24(1), 137-157.

- Gürhan-Canli, Z., & Batra, R. (2004). When corporate image affects product evaluations: The moderating role of perceived risk. *Journal of Marketing Research*, 41, 197-205.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, Y. (2001). Measuring the economic value of public relations. *Journal of Public Relations Research*, 13, 3-26.
- Kumar, N., L., Scheer, K., & Steenkamp, J.-B. E. M. (1995). The effects of perceived interdependence on dealer attitudes. *Journal of Marketing Research*, 22, 348-356.
- Lexchin, J. (2016). How safe and innovative are first-in-class drugs approved by Health Canada: A cohort study. *Health Policy*, 12(2), 65-75.
- Madrigal, R. (2000). The role of corporate associations in new product evaluation. *Advances in Consumer Research*, 27, 80-86.
- Meijboom, F. L. B., Visak, T., & Brom, F. W. A. (2006). From trust to trustworthiness: Why information is not enough in the food sector. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19, 427-442.
- Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
- Ram, S., & Sheth, J. N. (1989). Innovations: The marketing problem and its solutions. *Journal of Consumer Marketing*, 6(2), 5-14.
- Sones, M., Grantham, S., & Vieira, E. T. (2009). Communicating CSR via pharmaceutical company web sites: Evaluating message frameworks for

제약기업의 이미지 연상이 의약품의 효능, 안전성, 가격 인식 및 사용 의향에 미치는 영향

external and internal stakeholders. *Corporate Communications: An International Journal*, 14(2), 144-157.

Spector, A. J. (1961). Basic dimensions of the corporate image. *Journal of Marketing*, 25(6), 47-51.

Tasso, A., Gavaruzzi, T., & Lotto, L. (2014). What is in a name: Drug names convey implicit information about their riskiness and efficacy. *Applied Cognitive Psychology*, 28, 539-544.

최초 투고일: 2018년 11월 09일

논문 수정일: 2018년 12월 17일

게재 확정일: 2018년 12월 24일

The Influence of Pharmaceutical Corporate Associations on the Perceived Efficacy, Safety, Price of Medicinal Products, and Intentions to Use

Hyegyu Lee

(Assistant Professor, School of Management and Economics,
Handong University)

The purpose of this study is to examine how three types of corporate associations—innovation, trustworthiness, and social responsibility—influence the efficacy, safety and price perceptions of medicinal products and intentions to use. 202 women living in Chung-buk area were randomly assigned to receive one of the company information on innovation, trustworthiness or social responsibility association and responded to the information. The results showed: First, the efficacy of medicinal products from companies with innovation associations was perceived the best. Second, the safety of the products from trustworthiness associations was the perceived the best. Third, products from companies with innovation associations were perceived the most expensive. Last, products from companies with innovation associations were most likely to be used. This study can help pharmaceutical companies develop corporate communication strategies.

Key words : corporate associations, social responsibility, trustworthiness, innovation, medicinal product

제약기업의 이미지 연상이 의약품의 효능, 안전성, 가격 인식 및 사용 의향에 미치는 영향

<부록 1> 기업 연상 정보

혁신 기업 연상

기업 A 에 관하여

기업 A는 창업 이래 지금까지 **혁신의 기업 이념을 토대로 의약품의 연구 개발**에 매진하며, 국민 보건 향상에 기여해 왔다. **기업 A는 2014년에 혁신적인 기업에 주어지는 '혁신기업' 인증을 받았다.** 그러나 **기업 신뢰성이나 사회적 책임 분야에서는 동종업계에 비해 낮은 평가를 받고 있다.**

다음은 기업평가기관인 '명성연구소(Reputation Institutes)' 에서 발표한 2014년 기업 평가 점수의 일부이다.

평가 항목	기업 A 의 점수	동종업계 평균 점수
기술혁신성	93	62
연구개발노력	97	53
정직성	35	54
신뢰성	23	60
지역사회공헌도	25	56
환경보호를 위한 노력	33	57

신뢰 기업 연상

기업 A 에 관하여

기업 A는 창업 이래 지금까지 **신뢰와 정직의 기업 이념**을 토대로 의약품을 생산, 판매하며 국민 보건 향상에 기여해 왔다. **기업 A는 2014년에 신뢰할 만한 기업에 주어지는 '신뢰기업' 인증을 받았다.** 그러나 **기업의 혁신성이나 사회적 책임 분야에서는 동종업계에 비해 낮은 평가를 받고 있다.**

다음은 기업평가기관인 '명성연구소(Reputation Institutes)' 에서 발표한 2014년 기업 평가 점수의 일부이다.

평가 항목	기업 A 의 점수	동종업계 평균 점수
정직성	93	62
신뢰성	97	53
기술혁신성	35	54
연구개발노력	23	60
지역사회공헌도	25	56
환경보호를 위한 노력	33	57

사회적 책임 기업 연상

기업 A 에 관하여

기업 A는 창업 이래 지금까지 기업의 이익은 **사회에 돌려주어야 한다는 이념**을 토대로 의약품을 생산, 판매하며 국민 보건 향상에 기여해 왔다. **기업 A는 2014년에 사회적 책임에 충실한 기업에 주어지는 '사회적책임경영' 인증을 받았다.** 그러나 **기업의 혁신성이나 기업 신뢰성 분야에서는 동종업계에 비해 낮은 평가를 받고 있다.**

다음은 기업평가기관인 '명성연구소(Reputation Institutes)'에서 발표한 2014년 기업 평가 점수의 일부이다.

평가 항목	기업 A 의 점수	동종업계 평균 점수
지역사회공헌도	93	62
환경보호를 위한 노력	97	53
기술혁신성	35	54
연구개발노력	23	60
정직성	25	56
신뢰성	33	57