

# 국내 병의원 시장에서의 소화성 궤양 치료제의 마케팅 요인 분석

지 현 경\*, 권 순 만\*\*

한국 릴리\*, 서울대학교 보건대학원 보건정책관리학과\*\*

## <Abstract>

### Marketing Mix and Performance of the Pharmaceutical Industry in Antiulcer Drugs

Hyon-Gyong Ji\*, Soonman Kwon\*\*

*Lilly Korea\*, Seoul National University School of Public Health\*\**

This paper aims to analyze the effects that marketing mix variables have on the marketing performance of pharmaceutical manufacturers. It examines how product characteristics, price, marketing channel and promotion effort influence the sales and market share of anti-ulcer drugs in the markets for clinics and hospitals separately. Empirical results from 29 products of anti-ulcer drugs show that sales in hospitals are affected by the profit per prescription to the physician, brand name drugs relative to generics, and the age of ingredients since its introduction to the markets. Profit per prescription to the hospital, relative price, age of ingredients and promotion effort have positive effects on the market share.

*Key Words : pharmaceutical industry, marketing mix, antiulcerant, revenue, market share*

## I. 들어가는 말

의약품은 질병의 예방, 치유, 경감을 위한 물질로 정의될 수 있다. 그러나 의약품의 응용분야는 질병 치료, 예방뿐만 아니라 진단용, 건강보조에 이르기까지 광범위하며, 인간의 생명에 직접 영향을 미치므로 그 중요성이 크다. 따라서 이러한 의약품을 개발, 생산, 공급하는 산업으로서의 의약품 산업 즉, 제약산업의 중요성은 재차 강조할 필요가 없다.

구체적으로 제약산업의 의약품 생산과 그 판매에 대한 연구의 필요성은 다음의 세 가지에 의거할 수 있다. 첫째, 의약품 산업의 중요성이 점점 증가하고 있다는 점이다. 의약품이 치료, 진단, 예방, 건강보조를 위해 사용되고 있고 생활 수준의 향상으로 인한 건강에 대한 관심 증가와 삶의 질에 대한 욕구로부터 의약품의 소비는 점차 증가하는 추세이다. 또 노년인구의 증가로 인한 의료기관 이용이 늘어가고 있으며 이에 따라 의약품 소비도 함께 증가하는 양상을 보이고 있다. 나아가 의약품 산업은 정밀화학이나 생명공학기술을 이용하는 기술 집약형으로 고부가가치를 창출하는 선진국형 산업으로 우리 나라의 경제여건에 적합하여 21세기형 산업분야로 평가받고 있다.

둘째, 제약산업의 경쟁이 증가하고 있다. 물질특허 제도가 도입됨에 따라 제법특허를 통한 신약개발이 힘들어진 상황에서, 완제품, 자본, 유통시장이 개방됨으로써, 외자기업·합자기업이 증가하고 또 대기업이 참여하면서 제약산업 내부의 경쟁은 더욱 치열해지고 있다. 이에 따라 효율적인 마케팅 관리의 중요성이 더욱 증가하고 있다.

셋째, 제약회사의 경우 마케팅 관련 비용이 매우 크다. 제약산업은 다른 제조업 분야에 비해 전체 비용 중 판매비의 비중이 크다. 일반제조업은 판매비와 일반관리비가 전체 매출액의 12.36%였는데 비해, 제약산업은 30.84%였고, 이 중 광고선전비와 접대비가 차지하는 비중도 일반제조업에 비해 훨씬 높았다 (한국은행, 1999).

우리 나라에서도 의약품의 사용이 증가하고 있고, 특히 고가의약품의 사용이 급격히 증가하고 있어서 국민의료비를 상승시키는 원인중의 하나가 되고 있다. 의약품 소비의 증가뿐만 아니라, 의약품 가격의 증가 또한 현저히 눈에 띄는데 이와 관련해서 제약산업의 마케팅 비용이 의미를 가진다. 과도한 마케팅 비용은 제약회사의 비용을 압박하여 의약품가격의 상승요인이 될 수 있다. 또 마케팅 비용의 과다 사용은 연구개발에 상대적으로 적은 예산을 책정하고 결과적으로 제약산업의 경쟁력에 핵심적인 역할을 하는 연구개발에 대한 투자를 감소시켜 제약산업의 장기적 경쟁력이 저하될 수도 있을 것이다.

본 논문에서는 제약회사의 마케팅 활동 현황 및 어떠한 마케팅 전략이 마케팅 성과에 영향을 미치는지에 대해 연구해 보고자 한다. 구체적으로, 본 연구에서는 제약회사의 일반적인 의약품 마케팅 관련 현황을 살펴보고, 마케팅 요인(가격, 판촉, 판매경로, 제품)이 매출액과 시장점유율에 미치는 영향을 분석해 본다.

## II. 연구방법

### 1. 연구의 틀

본 연구에서는 동일 치료군 시장의 의약품에 대해서 제약회사가 선택하는 마케팅 전략 변수가 마케팅 성과에 영향을 미치는 마케팅 시스템을 가정하였다. 마케팅 전략 변수란 이른바 4P 로 불리우는 제품(Product), 가격(Price), 유통(Place), 판촉(Promotion) 과 같은 마케팅믹스로서 기업의 마케팅 활동에 있어 가장 핵심적인 변수들이다. 마케팅의 성과변수로 가장 일반적으로 사용되는 매출액과 시장점유율을 본 연구에서도 성과변수로 사용하였다.

마케팅 성과에 영향을 주는 요인들 중에서 상황 변수는 너무나 폭넓고 간접적이기 때문에 그 영향력을 효과적으로 통제하기 위하여 본 논문에서는 연구의 범위를 한가지 치료군으로 제한하였다. 동일 치료군의 경우 시장을 공유하므로 마케팅의 대상이 같고 경쟁자도 동일하다고 가정할 수 있을 것이며 수요상황, 기술여건, 경제여건, 정부의 정책방향도 비슷하다고 볼 수 있다.

동일 치료군 시장으로는 소화성 궤양 치료제 시장을 선택하였다. 소화성 궤양 치료제 시장에는 비교적 많은 제약회사들이 진입해 있고, 다른 치료군에 비해 약물 사용이 표준화되어 있으며 비슷한 치료효과를 가져오는 사용량이 정해져 있어서 연구가 용이하기 때문이다.

### 2. 변수 선정

#### 1) 종속변수

마케팅 성과변수로는 매출액과 시장점유율을 보았는데 병원과 의원에 대해서 마케팅의 결

과가 다르게 나올 것이므로<sup>1)</sup> 병원과 의원으로 나누어 분석을 하였다.

### (1) 매출액

해당 제품의 1998년 한해 동안의 매출액을 매출액 변수로 이용하였다. 단 1998년도에 출시된 제품들은 1998년 일년간의 매출액이 의미가 없으므로 1998년 4사분기와 1999년 1-3사분기까지의 매출액 합을 대신 사용하였다.

### (2) 시장점유율

해당 작용기전군에서의 매출액을 기준으로 시장점유율을 조사하였다. 즉 히스타민 수용체 길항제내에서 각 제품이 차지하는 시장점유율과 proton pump 억제제내에서 각 제품이 차지하는 시장점유율을 보았다. 매출액은 모든 제품들을 하나의 기준으로 측정한 것이지만, 시장점유율은 해당 작용기전군에서의 시장점유율을 사용하였기 때문에 각 집단 안에서의 마케팅 성과를 평가할 수 있다.

## 2) 독립변수

실증분석에 이용된 독립변수는 가격특성, 유통경로특성, 제품특성, 판촉활동특성과 관련한 총 8개의 변수이다. 가격특성으로는 1일 처방당 이윤과 각 성분내 상대가격, 유통경로 특성으로는 직거래/도매상 비율, 제품 특성으로는 성분특성과 상품명 의약품/성분명 의약품, 그리고 판촉활동 특성으로는 제품관리자(product manager, PM) 존재 여부, 영업사원 중 의약정보 담당자(약사, 의사)의 존재 여부, 판촉활동을 사용하였다.

### (1) 1일 처방당 이윤

의약품의 경우 최종 소비자는 환자이지만 병원과 의원에서의 의약품 선택은 의사가 하게 되므로 마케팅의 대상은 의사가 된다. 따라서 의약품의 가격보다는 의약품 판매시 의사가 얻는 이익이 더 중요하므로 소화성 궤양 치료제 1일 처방 당 의사가 얻는 이익을 가격 변수로 대치하였다.

의약품 판매가격은 보험 약가를 이용하였다. proton pump 억제제의 경우는 1개월만 보험가가 인정되지만, 대개 소화성 궤양이 3주 이내 치료율이 80-90% 정도에 도달하므로 (이상

---

1) 의원의 의사들은 의약품을 처방함으로써 직접적인 이윤을 얻으므로 약가에 민감할 것이고, 이에 비해 병원의사들은 제품의 인지도에 더 영향을 받을 것이라는 가정하에 마케팅 믹스가 마케팅 성과에 미치는 영향이 다를 것이라고 예측되기 때문이다.

원, 1996) 병의원에서는 대부분이 보험가격에 판매될 것으로 예상되어 보험가격을 판매가격으로 이용하였다.

의약품 판매시 얻는 이익(약가마진)은 공식적인 이윤과 비공식적인 이윤으로 나눌 수 있다. 보건복지부에서는 보험약가의 24.17%를 이윤으로 인정하고 있어서 보험약가에 0.2417을 곱한 값을 공식적 이윤으로 이용하였다. 비공식적 이윤은 제약회사에서 실제로는 각 병원이나 의원에 의약품을 공급할 때 공식적으로 인정되는 가격보다 더 낮은 가격으로 공급하거나 장부상의 수량보다 더 많은 의약품을 공급함으로써 병의원이 얻는 이익을 말한다. 보건복지부에서는 이것을 고려하여, 공식적으로 인정되는 이윤보다 큰 이윤이 판매과정에서 발생하는 의약품의 가격을 인하하여 새로운 보험 약가를 1999년에 공시하였는데 기존보험약가와 새로 인하된 보험약가의 차이를 비공식적인 이윤으로 볼 수 있겠다. 공식적 이윤과 비공식적 이윤을 합한 약가마진에 1일 복용정수를 곱하여 1일 처방당 이윤을 구하였다.<sup>2)</sup>

#### (2) 각 성분내 상대가격

해당 성분 제품들의 평균가격을 100으로 하여 해당제품의 가격을 나타내었다. 가격은 제품 선택에서 중요한 변수이기 때문에 동일 성분이라면 가격의 상대적 차이가 의약품의 선택에 영향을 줄 것이라는 가정하에 동일 성분 제품들의 상대가격을 변수로 채택하였다.

#### (3) 직거래/도매상 비율

전체 거래에서 직거래가 차지하는 비율을 변수로 선정하였다. 직거래는 병의원이 직접 제약회사와 거래하는 것이어서 영업사원의 관촉활동, 인적 친분도 등이 중요한 요소가 될 것이지만, 도매상을 통하는 거래의 경우는 관촉활동이 적은 영향을 미칠 것이라는 판단 하에 변수로 선정하였다. 병원의 경우 종합병원 이상은 직거래에 의존하므로 병원 시장 분석에서는 유통경로 특성을 제외하였다.

#### (4) 성분특성

의약품의 경우 성분 특성이 가장 중요한 제품 특성이다. 이러한 성분 특성에 따라 8개의 성분들을 발매 연도를 기준으로 다음과 같이 나누었다.

---

2) 각 약물당의 1일 처방 용량은 시메티딘은 1200mg, 파모티딘은 40mg, 라니티딘과 니자티딘은 300mg, 록사티딘은 150mg, 오메프라졸은 20mg, 란소프라졸은 30mg, 판토프라졸은 40mg으로 나타났다.

1 그룹 : 1970년대 말에서 1980년 초반에 발매되기 시작한 그룹

2 그룹 : 1980년 후반에서 1990년 초반에 발매되기 시작한 그룹

3 그룹 : 1990년 후반에 발매되기 시작한 그룹

1 그룹은 대개 가격대가 30원대에서 400원대 사이이고, 2 그룹은 800원대에서 2000원대, 3그룹도 2000원대이다. 세 그룹간에 치료율은 비슷하나 나중에 발매된 제품이 복용이 간편하고 부작용이 적으며 전문지 광고를 통한 신약홍보를 활발히 하고 있는 편이다.<sup>3)</sup>

#### (5) 상품명 의약품/성분명 의약품

상품명 의약품은 다른 제품에 비해서 인지도가 높고, 오래동안 시장을 점유하고 있었던 반면에, 성분명 제품은 상품명 의약품의 특허가 만료된 후 발매된 후발의약품으로서 낮은 가격으로 시장을 공략해왔다. 따라서 상품명 제품과 일반명 제품인지에 따라 마케팅 성과가 달라질 것이다.

#### (6) 제품관리자(product manager, PM) 존재 여부

한 제품을 책임지고 관리하는 제품관리자의 존재 여부를 더미 변수로 선정하였다. 제품관리자란 담당 제품에 대해 마케팅 계획, 실행, 평가를 모두 책임지고 있는 사람으로, 이들은 영업사원 교육, 학술세미나나 심포지움 주최, 리플렛 작성 등의 업무를 수행하며, 제품의 성분과 특성에 대한 폭넓은 지식을 갖추고 있다.

#### (7) 영업사원 중 의약정보 담당자(약사, 의사)의 존재 여부

제품에 대한 전문적 지식을 갖고 있는 약사나 의사가 영업을 하고 있는지 여부를 더미변수로 선정하였다. 약사나 의사 등의 전문인이 영업 활동에 참가할 때에는 마케팅의 대상인 병원의 의사들에게 좀 더 호감을 갖게 할 수 있고 이러한 호감이 그 제품에 대한 신뢰도를 높여 제품의 선택에 영향을 줄 것이다. 일반적으로 영업사원은 주로 의약품 판매, 공급에 주력하며, 교육받은 제품 지식을 의·약사에게 전달하고 부작용을 조사하며 경쟁 제품의 정보를 수집하는 역할에 그친다. 하지만 의약정보 담당자는 그 역할 외에도 자신이 마케팅 정책, 활동 등에 참가 할 수 있고, 부작용 발생에 대한 필요한 대책을 강구하고 개별 의사, 약사가 안고 있는 문제를 상담해 줄 수 있으며, 문제를 해결하는 방법을 파악하는 역할을 수행한다.

---

3) 각 그룹에 따라 특성들에 순위가 있으므로 그룹별로 변수값으로 1, 2, 3을 부여하였다.

(8) 판촉활동

제약회사의 판촉활동으로는 학회 부스 설치 및 광고, 전문지 광고, 제품관련 심포지움 개최, 제품 설명서(리플렛)들을 돌리는 행위 등을 들 수 있다. 이러한 판촉활동들은 의사에게 제품을 알리고 제품의 선택에 영향을 주어 마케팅의 성과에 영향을 미칠 것이다.<sup>4)</sup> 광고도 역시 중요한 판촉활동이지만 본 모형에 포함시키지 않았다. 그 이유는 전체 광고비 중에서 TV 광고가 가격이 높으므로 가장 많은 비중을 차지하고 있으나, 이것은 일반인을 대상으로 하는 것이어서 병원, 의원 시장의 본 모형에는 적합하지 않기 때문이다.<sup>5)</sup>

실증분석에 사용된 변수들의 정의와 기술통계량은 <표 1>과 같다.

<표 1> 변수의 정의 및 평균과 표준편차

	변 수	자료수	평 균	표준편차
병 원	매출액(천원)	25	1,730,124	2,198,563
	시장점유율(log%)	25	0.986416	1.534423
의 원	매출액(천원)	27	536,329	854,385
	시장점유율(log%)	27	5.501645	8.217486
가격특성	1일 처방당 이익(원)	29	582.270000	369.735802
	동일성분내 상대가격(%)	29	94.930697	30.198245
유통경로특성	직거래 비율(%)	29	48.379310	33.462574
제품특성	성분특성	29	1.517241	0.687682
	상품명/일반명*	29	0.275862	0.454859
판촉특성	제품관리자 여부*	29	0.862069	0.350931
	약사 영업사원 여부*	29	0.517241	0.508548
	판촉활동	29	1.724138	1.509412
	1. 심포지움개최*	29	0.310345	0.470824
	2. 샘플제공*	29	0.482759	0.508548
	3. 리플렛제공*	29	0.517241	0.508548
	4. 학회지원*	29	0.413793	0.501230

\* 더미변수

\*\* 성분명은 0, 상품명은 1

4) 심포지움 개최, 샘플 제공, 리플렛 제공, 학회지원을 한 경우를 각각 1로 하여 그 합을 판촉활동 변수의 값으로 사용하였다. 따라서 판촉활동은 0부터 4까지의 값을 갖는다.

5) 영업사원 개개인의 판촉활동은 측정할 수 없고 또 이의 결과로 형성되는 의사와의 관계 역시 측정하기 어려워 연구에서 제외하였다.

### 3. 자료 수집 및 분석 방법

실증분석에 필요한 자료를 구하기 위해 소화성 궤양 치료제 제품 중에서 매출액 상위 35개 제품을 설정하여 각 제품의 마케팅 담당자에게 설문조사를 실시하였다. 먼저 전화로 연락을 하고 처음에는 직접 찾아가서 면접을 하였으나 추후에는 팩스나 이메일을 이용하여 설문지를 회수하고 미진한 부분과 불확실한 부분은 전화로 확인을 하였다. 설문지의 내용은 회사의 현황, 마케팅과 관련한 응답자의 의견, 해당 소화성 궤양 치료제의 마케팅 행태를 묻는 세 개의 부분으로 구성하였다. 상위 35개 제품중 이용 가능한 것은 29개 제품이었고 이를 분석에 사용하였다. 가격 관련 자료는 약업신문사 발행 보험약가집과 보건복지부의 보험약가 인하내역을 참조하였으며 매출액과 시장 점유율은 IMS Health Data를 이용하였다. 실증 분석에서 이용한 제품은 표 2 와 같다. 29개 제품 중 히스타민 수용체 길항제가 21개, proton pump 억제제가 8개였고, 제약회사 수는 23개에 해당하였다.

<표 2> 분석에 사용한 제품

성 분		제 품 명	
히스타민 수용체 길항제	cimetidine	동신제약 화니멧	유한양행 타가메트
		동화약품 시그나틴	일동제약 하이메틴
		부광약품 싸이메트	중외제약 에취투
		안국약품 시메티딘	
	famotidine	동아제약 가스터	중외제약 베스티딘
		서울제약 파모티딘	한영제약 파모티딘
	ranitidine	대우약품 엘티딘	일동제약 큐란
동화약품 라닐		한국글락소웰컴 잔탁	
부광약품 로젝스		환인제약 유란탁	
	삼천당제약 라니티딘		
nizatidine	한국털리 액시드		
roxatidine	한독약품 록산		
proton pump 억제제	omeprazole	동신제약 오메프라졸	한국아스트라 로섹
		종근당 오엠펜	한미약품 라메졸
		중외제약 리절트	SK제약 오메드
	lansoprazole	고려제약 란시드	한일약품 란스톤
pantoprazole	태평양제약 판토록		



### Ⅲ. 연구결과

#### 1. 응답 제약회사의 일반적 특성

응답한 제약회사의 매출액은 평균 1,013억원이었다.<sup>6)</sup> 광고비는 평균 46억원으로 나타났는데 전체 매출액의 5.0% 정도가 광고비로 지출되고 있었다 (표 3). 전체 제약회사의 광고비는 1998년 전체 매출액의 4.14%였으나, 설문에 응답한 회사들의 광고비는 5.0%로 나타났다. 이는 설문 대상 기업이 소화성 궤양 치료제를 생산하는 업체 중 상위 제약업체들로서 매출액이 어느 정도 높은 기업이라고 할 수 있어서, 산업 전체의 평균에 비해 광고를 더 많이 하기 때문인 것으로 볼 수 있다. 현재 전문의약품은 TV와 일반 신문광고가 금지되어 있고 오직 전문지 광고만이 허용되어 있는데 전문지 광고는 의사, 약사 등의 목표시장에 효과적으로 전달할 수 있으며, 인쇄매체를 통하기 때문에 더 정확한 정보를 제공해 줄 수 있다.

<표 3>                      응답 제약회사의 매출액과 광고비

(단위: 백만원, %)

	매출액	광고비	
		액 수	매출액대비
평균	101,324	4,582	5.0
중위수	60,000	3,436	3.41
최대	364,000	13,000	15.5
최소	10,200	5	0.05

종업원 수는 평균 620명이었으며 이중 마케팅 관련 평균 인원은 35명으로 전체 종업원의 5.7% 였다 (표 4). 영업사원의 수는 평균 161명으로 종업원 중 26.0%가 영업사원이었다. 영업사원 수 현황은 전체 제약회사의 경우 전 인원의 34.58%로 나타났으나, 설문에 응답한 회사들의 영업사원 수는 26.0%로 적게 나타났다. 이 이유도 역시 설문에 참여한 회사들이 평

6) 29개 제품과 관련된 해당 제약회사는 23개였는데 이중 20개 회사에서 일반적인 질문에 응답해 주었다.

규모보다 매출액이 크다는 특성과 관련된다. 규모가 큰 회사의 경우 연구직 인원과 사무직 인원이 소규모 제약회사의 경우보다는 많을 것이므로 상대적으로 영업 사원의 비율이 낮게 나타난 것으로 보인다.

<표 4> 응답 제약회사의 사원비율

(단위: 명, %)

	종업원수	마케팅인원		영업인원	
		명	종업원수 대비	명	종업원수 대비
평균	620	35	5.7	161	26.0
중위수	500	12	2.4	150	30.0
최대	1,540	250	16.2	325	38.5
최소	130	5	3.8	50	21.1

응답 제약회사의 병원, 의원, 약국의 매출액 비중은 45.1%, 18.4%, 36.1%로 병원시장이 크고 의원시장은 다소 작은 것으로 나타났다 (표 5). 영업사원 수 비중은 평균적으로 39.1%, 35.1%, 71.4%로 나타났고 영업 사원 1인당 담당 거래처 수는 평균적으로 병원은 8.7개, 의원은 67.6개, 약국은 59.5개로 나타났다. 영업사원 1인당 담당 제품 수는 30-40여 개로 외자회사를 제외한 대부분의 제약회사가 전 제품을 모두 담당하고 있는 것으로 나타났다. 병원이 가지는 규모상의 특성에 의해 병원시장은 영업사원의 비중에 비해 상대적으로 높은 매출액 비중을 차지하고 있다.

<표 5> 병원, 의원, 약국의 매출액 비중, 영업사원수 비중, 1인당 담당거래처수

(단위: %, 수)

	매출액 비중	영업사원수 비중	1인당 담당 거래처수
병원	45.1	39.1	8.7
의원	18.4	35.1	67.6
약국	36.1	71.4	59.5

## 2. 마케팅 성과의 결정 요인

### 1) 병원과 의원의 매출액

병원시장의 매출액에 대한 회귀분석 모형은 통계적으로 유의하였으나 의원의 경우에는 유의하지 않았다 (표 6). 1일 처방당 이윤과 제품의 특성이 병원의 매출액에 유의한 영향을 미치는 변수로 나타났다. 1일 처방당 이익이 클수록 그리고 성분군의 특성이 출시된 지 오래된 기존 성분일수록 병원시장에서 매출액이 높게 나타났다. 또 일반명 의약품에 비해 상품명 의약품일수록 병원 시장에서의 매출액이 유의하게 컸다. 동일 성분내 상대가격과 판촉 특성이 매출액에 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 않았다.

<표 6> 병원과 의원의 매출액에 대한 회귀분석 결과

변 수	병 원		의 원		
	계 수	p값	계 수	p값	
가격특성	1일처방당이윤	4002.31	0.0767 <sup>†</sup>	-1494.3275	0.1870
	동일성분내 상대가격	5976.35	0.6814	8064.1302	0.3299
유통경로특성	직거래비율			10712	0.2487
제품특성	성분특성	-2227366	0.0347 <sup>*</sup>	964736	0.2018
	상품명/일반명	2707020	0.0231 <sup>*</sup>	-480086	0.4654
판촉특성	제품관리자 여부	459456	0.6570	34567	0.9484
	약사영업사원 여부	-578696	0.4566	90552	0.8078
	판촉활동	289596	0.4073	-78710	0.6738
	F (p값)	4.200	0.0074	1.4146	0.5165
	R <sup>2</sup>	0.6336		0.3259	

\* p<0.05, †p<0.1로 유의함

### 2) 병원과 의원의 시장점유율을 종속변수로 한 회귀분석

매출액과 마찬가지로 1일 처방당 이윤이 높을수록 그리고 성분군의 특성이 시장에 오랫동안

안 판매되어 온 기존 성분일수록 의약품의 병원시장 점유율이 높았다. 병원시장에서의 매출액에 대해서는 유의한 영향을 미치지 않았던 판촉활동이 병원 시장의 점유율을 높이는 데는 유의한 영향을 미쳤다. 그리고 제품내 상대가격이 높은 의약품일수록 병원시장에서의 점유율이 높게 나왔는데 이는 병원에서의 의약품 선택에 있어 가격에 대한 고려가 중요한 역할을 하지 않을 수도 있음을 보여준다.

매출액과는 달리 시장점유율에 있어서는 병원시장과 의원시장 모두 회귀모형이 통계적으로 유의하였다. 그러나 의원시장에서는 제품 특성만이 유일하게 유의한 변수로 나타났고 병원시장과는 반대로 상품명 의약품보다 일반명 의약품의 시장점유율이 더 높았다. 이를 통해 병원과 의원의 상품명과 일반명 의약품에 대한 상대적 선호가 서로 다르다는 것을 알 수 있었다.

<표 7> 병원과 의원의 시장점유율에 대한 회귀분석결과

변 수	병 원		의 원		
	계 수	p값	계 수	p값	
가격특성	1일처방당이윤	0.003568	0.0023*	0.000968	0.6723
	제품내 상대가격	0.015661	0.0326*	0.023733	0.1842
유통경로특성	직거래비율			0.009638	0.6137
제품특성	성분특성	-1.013796	0.0403*	1.552101	0.3121
	상품명/일반명	0.222535	0.6680	-3.124417	0.0358*
판촉특성	제품관리자 여부	0.364047	0.4570	1.306870	0.2543
	약사영업사원 여부	-0.302036	0.4097	0.717159	0.3629
	판촉활동	0.417602	0.0185*	-0.402884	0.3030
F (p값)		12.161	0.0001	2.166	0.0859
R <sup>2</sup>		0.8335		0.5048	

\* p<0.05, †p<0.1로 유의함

## IV. 고 찰

### 1. 의약품의 마케팅 성과

#### 1) 병원

먼저 가격 특성이 마케팅 성과에 미친 영향을 보면, 의사에게 돌아오는 1일 처방 당 이윤이 클수록 병원시장에서의 의약품의 매출액과 시장점유율이 증가하는 것으로 나타났다. 각 성분 군에서의 상대가격에서는, 동일 성분이라면 다른 제품보다 가격이 높을 경우 판매가 줄어들 것이라는 당초 예상과는 달리, 상대가격이 높을수록 시장점유율이 유의하게 증가하는 것으로 나타났다. 이것은 의약품의 가격이 비싸더라도 인지도가 높은 제품이 많이 판매되기 때문에 나타난 결과로 보인다. 동일 성분 내에서 가격이 상대적으로 높은 제품의 시장점유율이 더 높다는 것은 의약품이 다른 일반적인 상품의 경우와는 달리 가격이 낮은 제품을 구매하려는 경제적 동기가 낮다는 것을 나타낸다. 이는 의료보험으로 인하여 가격의 중요성이 상대적으로 감소하고, 또 환자를 대신하여 의약품을 선택하는 의사가 자신이 직접 가격을 지불하는 것이 아니므로 낮은 가격을 찾기보다는 처방시의 이윤에 더 민감하게 되기 때문이다.

제품의 특성은 매출액과 시장점유율에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 성분 특성에 따라 나눈 분류에서, 시장에 진출하여 판매된 지 오래된 성분그룹 제품일수록 매출액과 시장점유율이 큰 것으로 나타났다. 먼저 발매된 그룹의 약들이 전반적으로 오랫동안 사용되어 인지도가 높은 성분들이라는 특성을 고려할 때 의약품의 인지도가 매출액과 시장점유율에 큰 영향을 미침을 알 수 있다. 또 제품 특성이 상품명 의약품인지 일반명 의약품인지가 매출액에 영향을 미쳤다. 일반명 의약품에 비해 상품명 의약품의 매출액이 더 많았고 시장점유율도 더 높았으나 후자의 경우 통계적으로 유의하지는 않았다.

관촉특성은 해당 제품에 특정하게 적용되는 활동과 회사의 전반적인 활동으로 나누어 볼 수 있다. 제품관리자가 있는 경우와 약사영업사원이 있는 경우는 후자에 속하며, 심포지움/세미나 개최, 샘플제공, 리플렛 배포, 학회지원 등은 전자(본 연구에서는 관촉활동으로 칭함)에 속하는 경우로 후자에 비해 좀 더 적극적인 행동이라고 할 수 있다. 관촉활동은 시장점유율을 유의하게 증가시켰으나 제품관리자나 약사영업사원의 존재 여부는 아직까지 우리나라에서는 매출액이나 시장점유율에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

## 2) 의원

의원시장의 경우 매출액에 대한 회귀모형은 통계적으로 유의하지 않았고 시장점유율에 대한 회귀모형은 유의하였다. 시장점유율에 관한 모형에서는 상품명과 일반명에 대한 제품특성 변수만이 유의하게 나타났다. 이러한 이유로는 첫째, 의원시장은 병원시장과는 다른 마케팅 믹스에 의해 영향을 받을 가능성이 있다. 예를 들어, 의원은 병원과는 달리 상품명보다 일반명 의약품의 시장점유율이 유의하게 높았는데 이는 의원에서의 의약품 처방/조제 행태가 병원과는 다르다는 것을 의미한다.

둘째, 자료의 신뢰성 정도 차이가 중요한 역할을 했을 수 있다. 매출액과 시장 점유율은 IMS Health Data의 자료를 이용하였는데, IMS 자료는 실제 제약회사의 매출액을 나타내는 것이 아니고 전국의 각 병원과 의원에 대한 각 제품별 거래내역을 추정한 값이므로 실제 수치와 차이가 있을 수 있다. 전체 병원의 수는 1998년 741개였는데 IMS에서는 114개 병원(15.38%)을 표본 조사하여 각 병원에서의 실제 거래량을 조사해 전체 시장을 추정한 것이다. 의원의 경우는 14,799개의 의원 중 250개(1.69%)만을 표본 조사하여 구한 것이고, 표본조사에 사용된 250개 의원 중 내과는 31개, 가정의학과는 18개, 일반의원은 33개로서 총 82개 의원만이 소화성 궤양 치료제의 매출액과 시장점유율을 추정하는데 사용되었다. 따라서 병원의 매출액과 시장점유율은 실제 값에 가까울 수 있으나, 의원의 경우는 오차가 커질 수 있다.

## 2. 연구의 제한점

본 연구는 다음과 같은 제한점들을 가지고 있다. 첫째, 본 연구에서는 마케팅에 영향을 주는 환경적 요인들을 통제하기 위하여 연구의 범위를 소화성 궤양 치료제로 한정을 하였고 따라서 표본의 크기가 충분하지 못했다. 소화성 궤양 치료제 29개가 대상이었고, 병원만 상대로 하는 제품이 있고, 의원급만을 상대로 하는 제품이 있었기 때문에 병원시장은 25개, 의원시장은 27개를 대상으로 분석에 이용하였다.

둘째, 매출액과 시장 점유율은 IMS Health Data의 자료를 이용하였다. IMS 자료는 실제로 제약회사의 매출액을 나타내는 것이 아니고 전국의 각 병원과 의원에 대해서 제품별 거래내역을 추정한 값이므로 특히 추정에 이용된 표본의 크기가 적은 의원의 경우 실제 수치와 차이가 있을 수 있다.

셋째, 본 연구의 실증분석은 소화성 궤양 치료제만을 대상으로 한 것이기 때문에 전체 의약품시장의 경우로 확대, 해석하는데는 주의가 필요하다.

네째, 소화성 궤양치료제를 생산하는 제약회사의 일반적 현황에 대한 설명에 있어서, 자료들이 설문에 의존했기 때문에 응답자의 주관이 개입될 수 있다. 또 각 회사별로 운영체제가 다르기 때문에 부서 구분이나 비용 항목 등을 구분하는 것이 다를 수도 있을 것이다.

## V. 맺는말

본 연구는 제약회사의 마케팅 전략 변수인 제품특성, 가격특성, 유통특성, 판촉특성들이 의약품의 매출액과 시장점유율에 미치는 영향을 소화성 궤양치료제 시장을 통하여 분석하였다. 분석 결과, 병원시장에서는 의사에게 돌아가는 1일 처방당 이윤이 클수록, 시장에서 판매된 지 오래된 기존의 성분군일수록 그리고 상품명 의약품일수록 매출액이 크게 나타났다. 병원 시장에서의 점유율에 있어서는 의사에 대한 1일 처방당 이윤이 클수록, 성분군내에서의 상대가격이 높을수록, 시판된 지 오래된 기존의 성분군일수록 그리고 판촉활동이 활발할수록 시장점유율이 높았다. 의원 시장에서는 병원시장과는 달리 일반명 의약품이 상품명 의약품보다 더 높은 시장점유율을 나타냈다.

이상의 결과를 종합하면, 병의원 시장에서의 의약품 판매에는 여러 가지 요인들이 복합적으로 작용하여 매출액과 시장점유율에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 예를 들어 제품의 가격보다는 인지도가 병원시장에서의 판매와 점유율에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 의약품의 가격과 음성적인 거래에 대해서는 정부의 감시와 규제가 계속 될 것이므로 제약회사들은 가격할인 보다는 고부가가치의 의약품을 개발하고 동질한 의약품에 대해서는 제품설명회나 학회지원, 학술지광고 등의 다양한 마케팅 전략을 구사하는 것이 병원에 대한 마케팅 성과를 향상시키는데 기여할 것이다.

## 참 고 문 헌

- 서울특별시약사회 의료보험위원회 (1999), '99 병원급 다빈도 질환과 처방약.  
약업신문, 각호.  
약업신문사 (1998), 의료보험약가기준액표.

- 이상원 (1996), 십이지장궤양의 선택적 약물 치료들에 대한 경제성 평가, 서울대학교 보건대학원.
- 한국제약협회 (1998), 제약산업통계집, .
- 한국은행, 기업경영분석, 각년도.
- 한국제약협회 (1999), 국내 제약산업 현황 및 발전전략, 제약산업정보.
- IMS Health Data (1998, 1999), Hospitals and Clinics,
- Lexchin, J (1989). Doctors and detailers: therapeutic education of pharmaceutical promotion? Int J Health Services, 19: 663-679.
- Roughead, E et al (1998). Commercial detailing techniques used by pharmaceutical representatives to influence, ANJM, 306-310.
- Zigler, MG et al (1995). The Accuracy of drug information from pharmaceutical sales representatives, JAMA, 273: 1296-1298.