



전문의약품 대중광고에 대한 의약전문인과 일반인간의 인식 비교 연구

오지운¹ · 김기태² · 안숙희^{3*} · 곽혜선^{1,4*}

¹이화여자대학교 임상보건과학대학원, ²호남대학교 신문방송학과, ³원광대학교 약학대학, ⁴이화여자대학교 약학대학 생명약학부
(2014년 8월 25일 접수 · 2015년 2월 7일 수정 · 2015년 2월 26일 승인)

Comparisons of Perception on Direct-to-Consumer Advertisements of Prescription Drugs between Healthcare Providers and Consumers

Jiwun Oh¹, Kitai Kim², Sook Hee An^{3**}, and Hye Sun Gwak^{1,4*}

¹Graduate School of Clinical Health Sciences, Ewha Womans University, Seoul, Korea

²Department of Communication, Honam University, Gwangju, South Korea

³College of Pharmacy, Wonkwang University, Iksan, South Korea

⁴College of Pharmacy and Division of Life & Pharmaceutical Sciences, Ewha Womans University, Seoul, South Korea

(Received August 25, 2014 · Revised February 7, 2015 · Accepted February 26, 2015)

ABSTRACT

Objective: The aim of this study was to investigate the difference of perception on direct-to-consumer advertisement (DTCA) of prescription drugs between healthcare providers and consumers. **Methods:** The online and offline survey was conducted from May 26th to June 5th, 2013. The questionnaire was composed of 15 items about perception on DTCA of prescription drugs. **Results:** A total of 215 healthcare providers and 202 consumers responded to the questionnaire. Consumers had an overall positive attitude on permitting DTCA of prescription drugs and carried favorable views about the influence of the DTCA of prescription drugs on providing drug information, promoting communications between healthcare providers and consumers, and improving images of healthcare providers. Healthcare providers displayed negative perception for the needs of permitting the DTCA of prescription drugs compared to consumers. They showed somewhat skeptical perception about the influence of the DTCA of prescription drugs on necessities and efficiencies of delivering drug information, promoting communications between healthcare providers and consumers, and improving images of healthcare providers. Both healthcare providers and consumers were concerned about the increase of drug prices following the increase in advertisement expenses of pharmaceutical products. **Conclusion:** This study identified the perception differences on direct-to-consumer advertisements of prescription drugs between healthcare providers and consumers. This study could be of much help in the process of review on permitting DTCA of prescription drugs in Korea.

KEY WORDS: direct-to-consumer advertisement, healthcare providers, consumers

소비자는 필요에 맞는 제품과 서비스를 스스로 결정할 권리가 있으며, 이때 다양한 경로를 통해 습득한 정보를 활용하게 된다. 광고는 소비자의 주요 정보원이 되며, 여러 가지 형태로 진화하여 소비를 촉진시키는 중요한 수단이 되어 왔다. 그러나, 전문의약품 시장은 이러한 보편적인 소비자 의사결정 방식을 따르지 못하고 있다. 현재 전문의약품의 대중광고는 미국과 뉴질랜드를 제외한 대부분의 나라에서 금지하고 있으며,

캐나다에서는 부분적으로 허용하고 있다.¹⁻⁴⁾ 우리나라 현행 법률도 국민들의 의약품 오남용에 대한 우려로 인하여 전문의약품에 대한 대중광고를 전면적으로 금지하고 있다.⁵⁾ 감염질환의 예방용 의약품을 광고하는 경우와 의학학에 관한 전문가 등을 대상으로 전문적인 내용을 전달하거나 학술적 성격을 지니고 있는 매체 또는 수단을 이용하여 광고하는 경우에 한하여 제한적으로 허용하고 있다.⁵⁾

*Correspondence to: Hye Sun Gwak, College of Pharmacy & Division of Life and Pharmaceutical Sciences, EwhaWomans University, 92 Ewhayeodae-gil, Seodaemun-gu, Seoul 120-750, South Korea

Tel: +82-2-3277-4376, Fax: +82-2-3277-2851

E-mail: hsgwak@ewha.ac.kr

**Co-correspondence to: Sook Hee An, College of Pharmacy, Wonkwang University, 460 Iksandae-ro, Iksan, Jeonbuk 570-749, South Korea

Tel: +82-63-850-6821, Fax: +82-63-850-7309

E-mail: shan7@wku.ac.kr

현재 국내에서는 전문의약품과 달리 일반의약품의 경우 대중광고가 허용되고 있으며, 실제로 다양한 대중매체를 통해 일반의약품 광고를 쉽게 접할 수 있다. 한국광고단체연합회에서 ‘2012년 상반기 500대 대중광고 업체 현황’ 자료를 토대로 하여 제약사 대중광고 현황을 집계한 결과, 국내 500대 대중광고 업체에 포함된 업체들 중 제약회사가 21개이며, 이 업체들은 2012년 상반기 총 1083억원의 대중광고비를 지출한 것으로 나타났다. 매체 별 광고 투자비용은 TV가 651억원으로 가장 높았으며 신문 357억원, 라디오 47억원, 잡지 26억원으로 조사되었다.⁶⁾

일반의약품 광고는 브랜드에 대한 인지도 상승은 물론 즉각적인 매출 증가를 유발한다. 대웅제약 「우루사」의 광고 효과를 대표적인 예로 들 수 있다. 광고효과 전문조사기관인 한국 CM 전략연구소의 조사에 따르면 2012년 4월 방영된 대웅제약 「우루사」 TV 광고 ‘간 때문이야’가 광고효과를 나타내는 MPR (marketing public relations)지수에서 9.44로 1위를 차지하였다.⁷⁾ 소비자 1명의 호감을 유발시키는데 드는 비용을 평가한 항목(광고효율)에서도 전체 3위를 차지하여 광고효과와 광고효율 면에서 모두 유일하게 상위 5위 안에 포함된 광고로 선정되었다.⁷⁾ 「우루사」 광고는 제품의 매출 상승과 함께 간장약 시장의 확대에도 영향을 주었다.⁸⁾

국내의 전체 의약품 시장에서 전문의약품이 차지하는 비중이 80% 이상에 해당한다.⁹⁾ 또한, 인구 고령화 및 만성질환자의 증가로 인한 전문의약품 수요가 지속적으로 증가할 것으로 예상된다. 전문의약품 시장의 방대한 규모와 과도한 경쟁 상황에서 다수의 제약회사들은 질병에 대한 인식 향상 캠페인을 이용한 간접광고 등 우회적인 형태로 전문의약품의 대중광고를 시도하고 있다.^{10,11)}

전문의약품 대중광고 허용이 ‘소비자의 알 권리 제고에 기여한다’는 일각의 의견에 따라 방송통신위원회는 전문의약품 방송 광고를 일부 또는 전부 허용하겠다는 2011년도 계획을 발표한 바 있다.¹²⁾ 그러나, 당시 국회, 의료계, 시민단체 등의 반대로 인하여 보건복지부는 규제 완화 의사가 없다는 점을 명시적으로 밝히기도 하였다.¹³⁾

전문의약품 대중광고 완화는 국민의 건강과 알 권리 및 표현의 자유 측면에서 첨예한 대립을 빚어내는 현안이다. 외국의 여러 연구에서도 전문의약품 대중광고의 효과에 대한 결과 및 해석이 다양하게 제시되고 있다.¹⁴⁻¹⁹⁾ 전문의약품 대중광고에 대하여 의사와 일반인을 대상으로 한 연구는 많으나, 약사를 포함한 연구는 많지 않다.^{20,21)} 국내에서는 전문의약품 대중광고에 대한 일반소비자의 태도를 조사한 연구가 있다.²²⁾ 따라서, 본 연구에서는 국내에서 전문의약품 대중광고 허용에 대하여 약사와 의사를 포함한 의약전문인과 일반인의 의견을 조사하고, 각 그룹에서의 기대와 우려사항을 비교하고 분석하여, 향후 관련 정책 결정을 위한 논의 과정에서 유용한 기초자

료를 제공하고자 한다.

연구 방법

연구 대상

의약전문인과 일반인의 전문의약품 대중광고에 대한 의견 수집은 설문을 통하여 진행되었다. 의약전문인은 과거 혹은 현재 병원, 약국, 제약회사 등에서 전문의약품의 복약상담 경험이 있는 약사와 전문의약품을 처방하는 전문의로 설정하였다. 설문조사는 온라인과 오프라인으로 동시에 진행되었으며, 조사 기간은 2013년 5월 26일부터 6월 5일까지였다. 일반인을 대상으로 한 설문은 설문 시작하기 전에 간단한 용어 정의 및 배경설명을 추가하여 답변에 참고할 수 있도록 하였다. 온라인 설문의 경우에는 응답자의 자유 접근 방식이 아닌 웹링크 문자 발송을 통한 특정 응답자 접근 방식을 취하였고, 최초 응답완료 후 웹링크 접속을 통한 재응답은 불가하도록 하였다.

설문지의 구성

설문 문항은 국내외에서 선행되었던 전문의약품 대중광고에 대한 인식 조사 설문 문항을 참고하여 작성하였다.²¹⁻²³⁾

설문 문항은 전문의약품 대중광고에 대한 기대 효과에 대한 의견을 묻는 부분과 조사대상의 인구사회학적 특성 및 의약전문인의 임상경험과 경력을 묻는 부분으로 구성하였다. 그리고, 최종적으로 전문의약품 대중광고에 대한 종합적인 의견을 묻는 문항(현재 상황에서 전문의약품 대중광고가 필요하다고 생각하는가?)을 추가하였다. 기대효과에 대한 의견 조사 부분은 다음과 같이 네 개의 영역으로 분류하였고, 각 영역은 관련 세부문항들로 구성하였다.

1. 정보제공의 필요성 및 효용성에 대한 5개 항목
2. 의료인과 환자 사이의 소통 촉진에 대한 5개 항목
3. 경제적 효용성에 대한 2가지 항목
4. 의료인 이미지에 미치는 영향에 대한 3가지 항목

응답자의 반응은 five-point Likert-type 척도를 이용하여 측정하였으며, 점수는 1점(전혀 그렇지 않다)부터 5점(매우 그렇다)으로 계산하였다. 각 구성요소에 해당하는 문항의 점수를 더하여 평균을 낸 후 평균값이 3.0(그저 그렇다) 이상이면 응답자의 해당 항목의 태도, 인식도, 기대효과가 긍정적인 것으로 해석하였으며, 문항의 특성에 따라 부정적인 영향에 대하여 질의하는 문항의 응답 값은 반대 값으로 변환하여 평균 척도를 측정하였다. 또한, 각 항목에 대하여 점수가 3점 미만과 3점 이상의 빈도를 조사하여 전문의약품 대중광고의 긍정적 효과에 대한 기대 정도를 예측해 보았다. 전문의약품 대중광고에 대한 인식 조사 관련 설문지 문항의 구성은 <부록>에 제시하였다.

자료분석 방법

본 설문조사의 자료분석은 SPSS version 18.0을 사용하였다. 의약전문인과 일반인에서 전문의약품 대중광고의 인식에 대한 각 문항의 응답 평균점수의 비교를 위하여 독립표본 t-test를 수행하였고, 긍정적인 답변(3점 이상)의 빈도를 비교하기 위하여 카이제곱 검정을 실시하였다. 통계적 유의수준은 $p < 0.05$ 로 설정하였다.

연구 결과

조사대상의 기본특성

2013년 5월 26일부터 6월 5일까지 의약전문인 215명(약사 105명, 의사 110명)과 일반인 202명이 조사에 참여하였다. 조사에 참여한 의약전문인과 일반인의 연령대와 성별은 Table 1과 같다. 남성과 여성의 비율은 비슷하였으며, 응답자의 90% 이상이 40대 미만이었다(Table 1). 약사의 구성은 종합병원이나 문전약국 약사가 38%, 동네약국 약사 27% 그리고 제약회사 근무 약사가 32%였다. 의사의 전공분야는 외과계열이 23%로 가장 높았고, 내과(19%), 소아과(14%)의 순서였다. 의약전문인의 임상경력을 보면 1년 이내가 11.1%, 1~5년이 49.8%로 5년 이내가 60%를 차지하였다. 일반인의 교육수준은 중졸 이하가 1.5%, 고졸이 12.4%로 85% 이상이 대졸 이상의 학력수

Table 1. Baseline characteristics of study population.

	Healthcare Providers (n = 215) Numbers (%)	Consumers (n = 202) Numbers (%)
Gender		
Male	96 (44.7)	102 (50.5)
Female	119 (55.3)	100 (49.5)
Age (years)		
20-29	69 (32.1)	57 (28.2)
30-39	140 (65.1)	117 (57.9)
≥ 40	6 (2.8)	28 (13.9)

준을 나타내었다. 전문의약품 정보가 필요한 경우 주로 활용하는 정보원에 대하여 일반인군의 약 30%는 인터넷 검색을 활용한다고 답하였고, 약사에게 문의한다는 응답자의 비율은 19%였다.

전문의약품 정보제공의 필요성과 효용성에 미치는 영향

전문의약품 대중광고 허용이 전문의약품 정보제공의 필요성과 효용성에 미치는 영향에 대한 다섯 가지 세부 문항 각각에 대하여 의약전문인과 일반인군의 응답 평균 점수와 긍정적인 답변 빈도 및 해당영역 응답 종합 평균을 비교하여 보면 Table 2와 같다. 의약전문인의 경우 의약품 정보제공의 필요성과 효용성 측면에서 전문의약품 대중광고의 역할에 대한 긍정

Table 2. Perception of DTCA of prescription drugs in terms of necessities and efficiencies of providing information.

	Healthcare providers (n = 215) Numbers (%)	Consumers (n = 202) Numbers (%)	p-value
DTCA will improve patients' understanding of drug information.			
Mean ± SD	3.00 ± 0.98	3.48 ± 0.93	< 0.001
Score < 3	71 (33.2)	27 (13.4)	< 0.001
Score ≥ 3	143 (66.8)	174 (86.6)	
DTCA will provide information of medication efficiency.			
Mean ± SD	3.14 ± 0.96	3.56 ± 0.88	< 0.001
Score < 3	56 (26.2)	20 (9.9)	< 0.001
Score ≥ 3	158 (73.8)	182 (90.1)	
DTCA will satisfy patients' needs to drug information.			
Mean ± SD	3.10 ± 0.93	3.41 ± 0.88	< 0.001
Score < 3	61 (28.6)	29 (14.4)	< 0.001
Score ≥ 3	152 (71.4)	173 (85.6)	
DTCA will promotes patients' over-reliance on medications.			
Mean ± SD	2.35 ± 0.07	2.84 ± 0.08	< 0.001
Score < 3	144 (67.3)	90 (44.6)	< 0.001
Score ≥ 3	70 (32.7)	112 (55.4)	
DTCA will provide wrong drug information.			
Mean ± SD	2.71 ± 1.02	3.13 ± 1.02	< 0.001
Score < 3	102 (47.7)	59 (29.2)	< 0.001
Score ≥ 3	112 (52.3)	143 (70.8)	
Total (Mean ± SD)	2.86 ± 0.72	3.28 ± 0.70	< 0.001

DTCA (direct-to-consumer advertisement); Lower score indicate unfavorable responses to DTCA regardless of whether question is positive or negative.

Table 3. Perception of DTCA of prescription drugs in terms of communication enhancement between healthcare providers and consumers.

	Healthcare providers (n = 215) Numbers (%)	Consumers (n = 202) Numbers (%)	p-value
DTCA will increase contacts between healthcare providers and consumers.			
Mean ± SD	3.26 ± 0.97	3.30 ± 0.95	0.633
Score < 3	52 (24.3)	47 (23.3)	0.819
Score ≥ 3	162 (75.7)	155 (76.7)	
DTCA will help consumers to ask more questions about medication to healthcare providers.			
Mean ± SD	4.00 ± 0.76	3.80 ± 0.79	0.007
Score < 3	14 (6.6)	16 (8.0)	0.705
Score ≥ 3	199 (93.4)	185 (92.0)	
DTCA will help consumers to understand the directions from healthcare providers.			
Mean ± SD	2.82 ± 0.93	3.39 ± 0.90	< 0.001
Score < 3	84 (39.4)	34 (16.8)	< 0.001
Score ≥ 3	129 (60.6)	168 (83.2)	
DTCA will increase disagreement between healthcare providers and consumers.			
Mean ± SD	2.64 ± 0.97	3.21 ± 0.96	< 0.001
Score < 3	111 (52.1)	49 (24.4)	< 0.001
Score ≥ 3	102 (47.9)	152 (75.6)	
DTCA will play a supplementary role for patient education.			
Mean ± SD	2.57 ± 0.91	3.28 ± 0.97	< 0.001
Score < 3	108 (50.5)	41 (20.5)	< 0.001
Score ≥ 3	106 (49.5)	159 (79.5)	
Total (Mean ± SD)	3.06 ± 0.59	3.40 ± 0.61	< 0.001

DTCA (direct-to-consumer advertisement); Lower score indicate unfavorable responses to DTCA regardless of whether question is positive or negative.

적 기대가 일반인군에 비하여 낮게 나타났다($p < 0.001$). 의약전문인과 일반인 모두 전문의약품 대중광고를 통한 의약품 오남용 사례 증가에 대하여 다소 우려하는 입장을 표명하였는데 특히 이러한 인식은 의약전문인에서 더욱 크게 나타났다. 또한 전문의약품 광고는 의약품에 대한 잘못된 정보를 제공할 것이라는 의약전문인의 부정적인 인식과는 달리 일반인군의 경우 전문의약품 광고가 잘못된 정보를 제공하지는 않을 것이라는 긍정적인 인식을 나타냈다.

전문의약품 대중광고 허용이 환자와 의약전문인간의 소통촉진에 미치는 영향에 대한 다섯 가지 세부문항 각각에 대하여 의약전문인과 일반인군의 응답 평균 점수와 긍정적인 답변 빈도 및 해당영역 응답 종합 평균을 비교하여 보면 Table 3과 같다. 전문의약품 대중광고가 환자와 의약전문인간의 소통촉진에 미치는 영향에 대한 일반인군의 인식은 의약전문인에 비하여 긍정적이었다($p < 0.001$). 일반인은 전문의약품 대중광고가 의약전문인의 상담을 보완해주고 의약전문인의 지시사항에 대한 이해 증진을 야기할 것이라는 기대감을 표한 반면에, 의약전문인은 이에 대하여 다소 부정적인 인식을 나타내었다. 또한, 전문의약품 대중광고가 의료인과 일반인간의 불

화를 증가시키는 역할을 하게 될 것이라는 부정적인 인식 역시 의약전문인이 일반인에 비하여 크게 나타났다($p < 0.001$). 그러나, 두 군 모두 전문의약품 대중광고가 의약전문인과 일반인간의 접촉의 기회를 증가시키고 의약품에 대한 환자의 질문을 증가시킬 것이라는 인식을 가지고 있는 것으로 조사되었다.

경제적 효용성에 미치는 영향

전문의약품 대중광고가 경제적 효용성에 미치는 영향에 대하여 의약전문인과 일반인군 모두 부정적인 태도를 보였고, 이러한 인식은 의약전문인군에서 일반인군에 비하여 더욱 큰 것으로 나타났다($p = 0.014$). 특히 광고비용의 증가에 따른 의약품 가격 상승에 대한 우려는 두 군 모두 유의한 차이 없이 높게 나타났다. 이러한 두 가지 세부문항 각각에 대하여 의약전문인군과 일반인군의 응답 평균 점수와 긍정적인 답변 빈도 및 해당 영역 응답 종합 평균을 비교하여 보면 Table 4와 같다.

의료인의 이미지에 미치는 영향

전문의약품 대중광고가 의료인의 이미지에 미치는 영향에 대한 세가지 세부문항 각각에 대하여 의약전문인군과 일반인

Table 4. Perception of DTCA of prescription drugs in terms of economic efficiencies.

	Healthcare providers (n = 215) Numbers (%)	Consumers (n = 202) Numbers (%)	p-value
Increases in advertising costs due to DTCA will be passed on to consumers through higher prices.			
Mean ± SD	2.05 ± 0.90	2.06 ± 0.93	0.885
Score < 3	171 (79.9)	148 (73.3)	0.131
Score ≥ 3	43 (20.1)	54 (26.7)	
Increased market competition due to DTCA will result in lowering of drug prices.			
Mean ± SD	2.42 ± 0.87	2.76 ± 0.96	< 0.001
Score < 3	122 (57.0)	88 (43.8)	0.008
Score ≥ 3	92 (43.0)	113 (56.2)	
Total (Mean ± SD)	2.24 ± 0.70	2.41 ± 0.77	0.014

DTCA (direct-to-consumer advertisement); Lower score indicate unfavorable responses to DTCA regardless of whether question is positive or negative.

Table 5. Perception of DTCA of prescription drugs in terms of images or healthcare providers.

	Healthcare providers (n = 215) Numbers (%)	Consumers (n = 202) Numbers (%)	p-value
DTCA will affect healthcare providers' images negatively			
Mean ± SD	3.14 ± 0.90	3.39 ± 0.90	0.005
Score < 3	53 (24.8)	27 (13.4)	0.004
Score ≥ 3	161 (75.2)	175 (86.6)	
DTCA will lower the reliability of healthcare providers.			
Mean ± SD	2.94 ± 0.97	3.46 ± 0.92	< 0.001
Score < 3	78 (36.6)	31 (15.3)	< 0.001
Score ≥ 3	135 (63.4)	171 (84.7)	
DTCA will increase healthcare providers' roles.			
Mean ± SD	2.80 ± 0.97	3.25 ± 0.90	< 0.001
Score < 3	85 (39.7)	40 (19.9)	< 0.001
Score ≥ 3	129 (60.3)	161 (80.1)	
Total (Mean ± SD)	2.69 ± 0.77	3.37 ± 0.68	< 0.001

DTCA (direct-to-consumer advertisement); Lower score indicate unfavorable responses to DTCA regardless of whether question is positive or negative.

군의 응답 평균과 긍정적인 답변 빈도 및 해당 영역 응답 종합 평균을 비교하여 보면 Table 5와 같다. 종합적으로 의약전문인군의 경우 전문의약품 대중광고가 의료인의 이미지에 다소 부정적인 영향을 끼칠 것이라고 응답한 반면, 일반인의 경우 다소 긍정적인 인식을 나타내었으며 두 군간의 차이는 통계적으로 유의하였다($p < 0.001$). 특히 의약전문인군의 경우 전문의약품 광고가 의료인에 대한 신뢰도 형성에 미치는 영향에 대하여 부정적이었으나, 일반인은 부정적으로 생각하지 않았다. 또한, 일반인군은 전문의약품 대중광고에 따라 의약전문인의 역할이 증가할 것이라는 인식을 보인 반면, 의약전문인군의 경우는 반대로 부정적인 인식을 나타내었다($p < 0.001$).

2.39 ± 0.99였고, 일반인군의 평균은 3.15 ± 1.01이었으며 두 군간의 차이는 통계적으로 유의하였다($p < 0.001$). 응답척도를 바탕으로 해석하여 보면 의약전문인은 전문의약품 대중광고 허용의 필요성에 대하여 다소 부정적인 반면 일반인군의 경우 어느 정도 긍정적인 태도를 보였다. 전문의약품 대중광고 허용의 필요성에 대한 종합적인 인식 조사 문항에 대한 약사군과 의사군의 차이를 분석한 결과, 약사군의 응답 평균은 2.44 ± 1.01, 의사군은 2.35 ± 0.96으로 두 군간의 차이는 통계적으로 유의하지 않았다($p = 0.474$). 약사군과 의사군 모두 전문의약품 대중광고 허용에 대하여 부정적인 인식을 가지고 있음을 알 수 있었다.

전문의약품 대중광고 허용의 필요성에 대한 종합적 인식

전문의약품 대중광고 허용의 필요성에 대한 종합적인 인식을 묻는 문항에 대한 설문 조사 결과 의약전문인의 평균은

고찰 및 결론

본 연구는 전문의약품 대중광고가 현행법상 금지되어 있는

국내 현실에서 전문의약품 대중광고 허용의 필요성 및 허용시의 기대효과에 대한 의약전문인과 일반인간의 인식 차이를 조사하였다.

일반인은 전문의약품 대중광고 허용에 대하여 전반적으로 긍정적인 기대효과를 나타내었으며, 문전약국을 방문한 20세 이상의 성인을 대상으로 국내에서 선행되었던 연구결과와 유사하였다.²²⁾ 또한, 전문의약품 대중광고 허용에 따른 정보 전달의 필요성 및 효용성 측면, 환자와 의료인간의 소통 촉진의 측면, 의료인의 이미지에 미치는 영향의 측면에서 모두 긍정적인 기대효과를 보인 반면, 경제적 효용성에 대해서는 광고비 증가에 따른 약가(藥價) 증가에 대하여는 비교적 강한 우려감을 표시하였다.

전문의약품 대중광고의 전면허용이 이루어진 미국에서 약사들을 대상으로 한 지지도 조사에서 50% 이상의 약사들이 여전히 전문의약품 대중광고에 대하여 지지하지 않는다고 응답한 바 있다.²¹⁾ 본 연구에서는 처방의사와 약사를 모두 포함한 의약전문인을 대상으로 전문의약품 대중광고 허용에 대한 인식을 조사하였는데, 그 결과 의·약사군 모두 전반적으로 부정적인 입장을 나타내었다. 특히 의약전문인은 일반인들이 기대하고 있는 의료인의 지시사항 이해 증진이나 상담에 대한 보완 측면에서도 전문의약품 대중광고의 효과에 대하여 부정적인 견해를 나타내었다. 의약전문인은 전문의약품 대중광고가 일반인에게 잘못된 정보를 제공할 것이고 환자와 의료인간의 불화를 증진시킬 것이며 의료인에 대한 신뢰도를 떨어뜨릴 것이라는 우려를 가지는 반면, 일반인의 경우에는 그렇지 않을 것이라는 긍정적인 인식을 보였다.

전문의약품 대중광고 허용의 반대 입장에서 일반적으로 가장 빈번히 언급되는 우려효과는 오남용 사례의 촉진이다. 실제로 본 조사에서 일반인도 의약전문인보다는 낮은 정도였지만 이에 대하여 우려하는 인식을 나타냈다.

현재 전문의약품에 대하여 제약회사 주도의 적극적인 대중광고는 금지되어 있지만, 실제로 일반인들은 다양한 경로를 통해 전문의약품의 정보를 수집하는 것이 가능해졌다. 특히 스마트폰의 사용 증가로 인하여 인터넷에 대한 접근이 더욱 용이해져 필요한 의약품 정보가 있을 때 바로 검색하여 볼 수 있는 여건이 마련되어 있다. 본 연구에서 전문의약품 정보가 필요한 경우 주로 활용하는 정보원에 대하여 인터넷 검색을 활용한다고 답한 비율이 가장 높았는데, 조사에 참여한 일반인의 85% 이상이 20~30대에 해당하여 인터넷 사용 비율이 높다는 점을 감안하더라도 인터넷이 의약품정보원의 주요한 부분을 차지하고 있다는 것을 인정하지 않을 수 없다. 인터넷을 통해 무분별하게 쏟아지는 정보들은 모두 객관적인 검증·검토의 절차를 거치지 아니하였다는 점에서 약사법 등 법규와 규정 아래 사전심의 과정을 거쳐 제공되는 의약품 광고보다도 더욱 전문의약품 오남용 관점에서 부정적일 수 있다. 이러한

측면에서 생각한다면 전문의약품 대중광고의 정확한 정보 전달 차원에서의 긍정적인 효과도 기대해 볼 수 있을 것이다. 그러나, 전문의약품의 대중광고가 긍정적인 효과를 창출하려면 의약품의 효과뿐만 아니라 안전성에 대해서도 정확하고 균형 있게 전달할 수 있는 광고가 이루어질 수 있도록 제도적인 측면에서 많은 준비가 필요할 것이다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 일반인군과 의약전문인군 모두 40대 미만이 약 90%에 해당하여 풍부한 임상 경력을 바탕으로 한 의약전문인의 인식이나 전문의약품 정보에 대한 접근 방법이 다른 장년층·노년층 일반인의 기대 혹은 우려효과에 대하여 판단해 볼 수 없었다. 둘째, 일반인들의 경우 전문의약품 대중광고에 대한 명확한 인지능력이 떨어지는 상황에서 설문 도입부분에 이에 대한 설명을 하였음에도 불구하고 정확한 의견을 얻어내는데 한계가 있었을 것으로 추정된다.

앞으로 전문의약품 대중광고 허용에 대한 검토가 이루어질 경우 본 연구의 결과를 바탕으로 의약전문인이 우려하는 부분과 일반인이 기대하는 부분에 대하여 잘 절충된 규제들을 명확히 설정할 필요가 있다. 이와 같은 과정에서 이미 전문의약품 대중광고를 허용한 해외 사례를 함께 고려하는 것도 필요하겠다. 전문의약품 대중광고는 관련 규정이 잘 정립되고, 정부 차원의 철저하고 객관적인 검증의 절차를 거쳐 제공된다면 환자의 의약품 정보에 대하여 보다 안전하고 개선된 정보원이 될 것으로 기대한다. 또한, 전문의약품 대중광고의 부정적 효과로 인식되고 있는 의약품오남용 문제의 해결방안은 약사의 충분한 복약상담이라고 사료된다.

참고문헌

1. Donohue JM, Cevalco M, Rosenthal MB. A decade of direct-to-consumer advertising of prescription drugs. *N Engl J Med* 2007; 357(7):673-81.
2. Norey E, Simone TM, Mousa SA. The impact of direct-to-consumer advertised drugs on drug sales in the US and New Zealand. *Appl Health Econ Health Policy* 2008;6(2-3):93-102.
3. Mintzes B, Morgan S, Wright JM. Twelve years' experience with direct-to-consumer advertising of prescription drugs in Canada: a cautionary tale. *PLoS One*. 2009;4(5):e5699.
4. H. C. Kang. Study on Discussion for Deregulation of Direct-to-Consumer Advertising of Ethical Drugs -Focusing on Cases of the United States, Canada and the European Union-. *The Yonsei Law Review* 2013;23(2):179-214.
5. The rules on the safety of drugs [Trial 2013, 3, 23] [Sub-Decree No. 1022, enacted 23/03/2013]
6. Digital BOSA, July 19, 2012.
7. Yakup Daily, May 23, 2012.
8. Kukminilbo, June 8, 2011.
9. Hankookilbo, May 5, 2014.
10. Etoday, Feb 3, 2012.
11. Healthkoreanews, July 1, 2008.

12. Yakup Daily, Dec 17, 2010.
13. Hankyung, Jan 12, 2011.
14. Liu Y, Doucette WR. Does direct-to-consumer advertising affect patients' choice of pain medications? *Curr Pain Headache Rep* 2008; 12(2):89-93.
15. Block AE. Costs and benefits of direct-to-consumer advertising: the case of depression. *Pharmacoeconomics* 2007;25(6):511-21.
16. Abel GA, Chen K, Taback N, *et al*. Impact of oncology-related direct-to-consumer advertising: association with appropriate and inappropriate prescriptions. *Cancer* 2013;119(5): 1065-72.
17. Datti B, Carter MW. The effect of direct-to-consumer advertising on prescription drug use by older adults. *Drugs Aging* 2006;23(1):71-81.
18. Martinez LS, Lewis N. The role of direct-to-consumer advertising in shaping public opinion surrounding prescription drug use to treat depression or anxiety in youth. *J Health Commun* 2009;14(3):246-61.
19. Murray E, Lo B, Pollack L, *et al*. Direct-to-consumer advertising: physicians' views of its effects on quality of care and the doctor-patient relationship. *J Am Board Fam Pract* 2003;16(6):513-24.
20. Chaar B, Kwong K. Direct-to-consumer advertising: Australian pharmacists' experiences with non-prescription medicines. *Int J Pharm Pract* 2010;18(1):43-50.
21. Desselle SP, Aparasu R. Attitudinal dimensions that determine pharmacists' decisions to support DTCA of prescription medication. *Drug Information Journal* 2000;34:103-114.
22. Suh HS, Lee D, Kim SY, *et al*. Direct-to-consumer advertising (DTCA) for prescription drugs: consumers' attitudes and preferences concerning its regulation in South Korea. *Health Policy* 2011;101(3):260-8.
23. Harrington AR, Desselle SP, Apgar DA, *et al*. Pharmacy student's opinions of direct-to-consumer advertising: A pilot study one university. *Res Social Adm Pharm* 2013;9(4):458-66.

<부록> 설문지의 구성

I. 전문의약품 대중광고에 대한 의견(공통)

영역	세부 문항
1. 정보제공의 필요성 · 효용성	전문의약품 대중광고는 환자들의 의약품 정보에 대한 의식 수준을 높여 줄 것이다. 전문의약품 대중광고는 환자들에게 의약품의 효용성에 대한 정보를 제공해 줄 것이다. 전문의약품 대중광고는 환자들에게 의약품 정보에 대한 욕구를 충족시켜 줄 것이다. 전문의약품 대중광고는 환자들의 의약품 오남용 사례를 증가시킬 것이다. 전문의약품 대중광고는 환자들에게 의약품에 대한 잘못된 정보를 제공할 것이다.
2. 환자와 의료인간의 소통 촉진	전문의약품 대중광고는 환자들에게 의 · 약사와의 접촉의 기회를 더 증가시킬 것이다. 전문의약품 대중광고는 환자들로 하여금 의 · 약사에게 의약품에 관한 더 많은 질문을 하게 만들 것이다. 전문의약품 대중광고는 환자들로 하여금 의 · 약사의 지시사항을 더 잘 이해할 수 있도록 도움을 줄 것이다. 전문의약품 대중광고는 의 · 약사와 환자 사이에 불화를 증가시킬 것이다. 전문의약품 대중광고는 의 · 약사와 환자 상담을 보완해주는 역할을 할 것이다.
3. 경제적 효용성	전문의약품 대중광고로 인한 광고비용의 증가는 결국 환자들의 비용 부담을 가중시킬 것이다. 전문의약품 대중광고로 인한 시장 경쟁의 심화는 결국 의약품 가격인하를 촉진할 것이다.
4. 의료인에 대한 이미지	전문의약품 대중광고는 의 · 약사의 이미지에 부정적인 영향을 끼칠 것이다. 전문의약품 대중광고는 의 · 약사에 대한 환자들의 신뢰도를 떨어뜨릴 것이다. 전문의약품 대중광고는 의 · 약사의 역할을 더 증대시킬 것이다.

II. 응답자 인적정보 · 임상경력 및 최종의견 (약사 대상)

문항	답변
1. 연령	1: 20대 3: 40대 5: 60대 2: 30대 4: 50대 6: 70대 이상
2. 성별	1: 남성 2: 여성
3. 임상(처방 검토, 조제 및 환자 응대 등) 경력	1: 1년 미만 3: 6~10년 5: 16년 이상 2: 1~5년 4: 11~15년
4. 주요 환자응대(복약지도 · 상담 등) 장소	1: 지역(local)약국(주로 local clinic 처방 조제) 3: 제약회사 2: 대학병원 약제과 혹은 문전약국 4: 기타
5. 현재 상황에서 전문의약품 대중광고가 필요하다고 생각하는가?	1: 전혀 필요하지 않다 3: 그저 그렇다 5: 매우 필요하다 2: 별로 필요하지 않다 4: 필요하다

III. 응답자 인적정보 · 임상경력 및 최종의견 (의사 대상)

문항	답변
1. 연령	1: 20대 2: 30대 3: 40대 4: 50대 5: 60대 6: 70대 이상
2. 성별	1: 남성 2: 여성
3. 임상(치방) 경력	1: 1년 미만 2: 1~5년 3: 6~10년 4: 11~15년 5: 16년 이상
4. 진료과	1: 내과 2: 외과계열(일반, 정형, 흉부외과 등) 3: 소아과 4: 신경과/정신과 5: 비뇨기과/산부인과 6: 주요 진료과(이비인후과, 안과, 피부과, 가정의학과 등) 7: 기타 진료과(재활의학과, 마취과, 핵의학과, 진단방사선과 등)
5. 현재 상황에서 전문의약품 대중광고가 필요하다고 생각하는가?	1: 전혀 필요하지 않다 2: 별로 필요하지 않다 3: 그저 그렇다 4: 필요하다 5: 매우 필요하다

IV. 응답자 인적정보 · 인구사회학적 특성 및 최종의견 (일반인 대상)

문항	답변
1. 연령	0: 10대 1: 20대 2: 30대 3: 40대 4: 50대 5: 60대 6: 70대 이상
2. 성별	1: 남성 2: 여성
3. 한달평균 가족소득수준	1: 100만원 미만 2: 100~199만원 3: 200~299만원 4: 300~399만원 5: 400~499만원 6: 500~599만원 7: 600~699만원 8: 700만원 이상
4. 학력 수준	1: 중졸 이하 2: 고졸 3: 대졸 4: 대학원 졸
5. 건강 상태	1: 매우 건강함 2: 건강함 3: 보통 4: 건강하지 않음 5: 매우 건강하지 않음
6. 일반의약품 복용빈도	1: 전혀 복용하지 않는다 2: 거의 복용하지 않는 편이다 3: 그저 그렇다 4: 가끔 복용하는 편이다 5: 자주 복용 한다
7. 대중매체를 통하여 일반의약품 광고를 접해본 경험 유무	1: 있다 2: 없다
8. 일반의약품 광고를 접한 후 광고속 의약품에 대하여 의·약사에 문의 또는 구매 요청을 해본 경험 유무	1: 있다 2: 없다
9. 전문의약품 정보 필요시 사용하는 주요 정보원	1: 인터넷 검색 2: 의사와 상담 3: 약사와 상담 4: 제약회사에 직접 문의 5: 의료인 아닌 지인에 상담 6: 기타
10. 현재 상황에서 전문의약품 대중광고가 필요하다고 생각하는가?	1: 전혀 필요하지 않다 2: 별로 필요하지 않다. 3: 그저 그렇다 4: 필요하다 5: 매우 필요하다