



저작자표시-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

經營學碩士 學位論文

바이오 제품의 지각된 위험이
소비자 반응에 미치는 영향

- 제품원천과 조절초점을 중심으로 -



2011년 2월

부경대학교 대학원

경영학과

장 찬 민

經營學碩士 學位論文

바이오 제품의 지각된 위험이
소비자 반응에 미치는 영향

- 제품원천과 조절초점을 중심으로 -



이 논문을 經營學碩士 學位論文으로 제출함.

2011년 2월

부경대학교 대학원

경영학과

장 찬 민

張贊珉의 經營學碩士 學位論文을 認准함

2011년 2월 25일



주 심 부경대학 경영학박사 배 상 옥 印

위 원 경영학박사 허 원 무 印

위 원 경영학박사 전 중 옥 印

- 목 차 -

Abstract

제 1장 서론	1
제 1절 연구배경	1
제 2절 연구목적	4
제 3절 연구방법	6
제 2장 이론적 배경	8
제 1절 지각된 위험	8
제 2절 조절초점	15
제 3절 제품원천	20
제 4절 제품태도	26
제 5절 구매의도	30
제 3장 연구방법	32
제 1절 연구가설 도출 및 연구방법	32
제 2절 조작적 정의	37
제 3절 조사방법	41
제 4장 실증분석	42
제 1절 표본구성	42
제 2절 조사도구의 선택과 구성	44

제 3절 신뢰성 및 타당성 검증	45
제 4절 가설검증	53
제 5장 결론 및 시사점	80
제 1절 연구결과 요약 및 시사점	80
제 2절 연구 한계 및 향후 연구 방향	84
참고문헌	85
설 문 지	94



- 표 목 차 -

<표 2-1> 지각된 위험의 정의	10
<표 2-2> 지각된 위험 유형의 선행연구	12
<표 2-3> 예방초점과 향상초점의 특성구분	18
<표 2-4> 바이오의약품과 화학합성 의약품의 특징 비교	21
<표 3-1> 지각된 위험 유형별 조작적 정의	36
<표 3-2> 지각된 위험 측정 항목	39
<표 3-3> 제품태도 측정 항목	40
<표 3-4> 구매의도 측정 항목	40
<표 4-1> 조사자의 일반적 특성	43
<표 4-2> 측정도구의 구성지표	44
<표 4-3> 신뢰성 분석	46
<표 4-4> 개념타당성 분석	48
<표 4-5> 확인적 요인분석	50
<표 4-6> 구성개념 간 상관관계	52
<표 4-7> 제품원천 t-test 분석결과	53
<표 4-8> 조절초점 t-test 분석결과	54
<표 4-9> 중다회귀분석의 유형과 해석	57
<표 4-10> 회귀분석모형구성	58
<표 4-11> 지각된 위험에 따른 소비자 반응에 대한 회귀분석 결과	59
<표 4-12> 바이오의약품에 따른 지각된 위험의 제품태도에 대한 회귀분석 결과	61
<표 4-13> 바이오의약품에 따른 지각된 위험의 구매의도에 대한 회귀분석	

결과	63
<표 4-14> 바이오시밀러에 따른 지각된 위험의 제품태도에 대한 회귀분석 결과	65
<표 4-15> 바이오시밀러에 따른 지각된 위험의 구매의도에 대한 회귀분석 결과	67
<표 4-16> 예방에 따른 지각된 위험의 제품태도에 대한 회귀분석 결과	69
<표 4-17> 예방에 따른 지각된 위험의 구매의도에 대한 회귀분석 결과	71
<표 4-18> 향상에 따른 지각된 위험의 제품태도에 대한 회귀분석 결과	73
<표 4-19> 향상에 따른 지각된 위험의 구매의도에 대한 회귀분석 결과	75



- 그림 목 차 -

<그림 3-1> 연구모형 33



The Impact of Perceived Risk of Bio-Product on Consumer's Responses
- Focused on Product Origin and Regulatory Focus -

Jang, Chan Min

*Department of Business Administration
The Graduate School of Pukyong National University*

Abstract

Choice is an important problem of consumer behavior. Since the effect of the choice can only be realized later after they make a purchase, consumers will bear the uncertainty, in other words, the risk. Not only these risks are perceived subjectively and psychologically by consumers, but also the choice of consumers can also be affected by the perceived risk.

The purpose of this study is to grasp how does consumers' perceived risk affect the consumers' response to the purchase of medicine in the Korean market. The concrete objective of this study as follows.

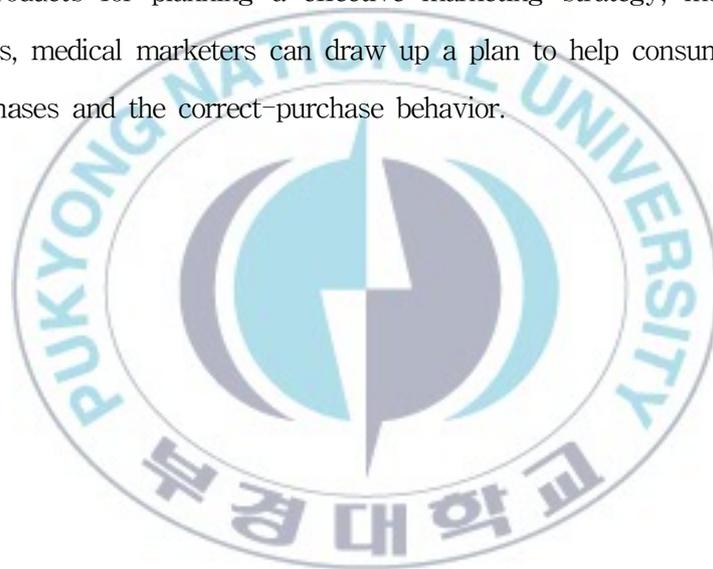
First, to reclassify the types of risk that consumers perceived and to investigate the validities of these types of risk.

Second, to distinguish the differences of purchase behaviors which are affected by the perceived risk of consumers depending on the moderating effect of "product origin" and "regulatory focus".

Third, to give the suggestions for the effective marketing strategy and marketing promotion strategy to medical markets.

The research findings are (1) the types of perceived risk were classified as financial risk, performance risk, physical risk, psychological risk, social risk, and time risk. (2) the level of consumers' response affected by the types of consumers' perceived risk was different according to the product origin and regulatory focus.

These findings suggest that medical marketers need to grasp how do the types of consumers' perceived risk affect the consumers' response to the medicine products for planning a effective marketing strategy, moreover, with this findings, medical marketers can draw up a plan to help consumers to make better purchases and the correct-purchase behavior.



제 1장 서론

제 1절 연구배경

바이오산업은 생물 자체 또는 그들이 가지는 고유의 기능을 높이거나 개량하여 자연에는 극히 미량으로 존재하는 물질을 대량으로 생산하거나 유용한 생물을 만들어내는 것이다. 바이오산업은 타 기술과의 융합을 통해 신산업 창출이 가능하고 첨단산업 중 가장 높은 성장률이 전망되는(조현대 외, 2006) 미래 유망 산업이며 건강·식량·환경·에너지 등 21세기 인류의 난제해결과 직결되는 산업중 하나이다. 인간과 환경에 적합한 차세대 산업으로서 부존자원이 부족한 우리나라에 특히 적합한 산업적 특성을 지닌다.

바이오산업 중 생명공학의약품(biopharmaceutical; biological product)은 살아있는 생물체에서 유래되거나 그 생산 공정에 생물체가 수반하는 치료 및 예방 의약품을 지칭한다. 생명공학의약품 산업은 특허 및 지적 재산권 관리가 경쟁력의 주요 핵심요인이며, 산학연 협동연구체제가 중요하고 안전성과 기술의 사회적 수용이 중요하다(송태은, 2009). 생명공학의약품은 오랜 개발기간과 천문학적인 개발비용에도 불구하고 성장을 지속하고 있는 고부가가치 지식기반산업으로 다국적 기업들은 특허를 포함한 각종 규제를 통하여 20년에 달하는 제품 독점권과 더불어 엄청난 순이익을 바탕으로 높은 연구개발비용을 재투자함으로써 시장 지배력을 계속 강화하는 선순환 구조를 갖고 있다.

바이오의약품의 특허만료가 다가온 현 시점에서 국내제약사에게는 극복해야 할 많은 과제가 있다. 의료보험의 확대에 따른 보험수가가 적용대상인 의약품이 확대되고 이러한 의약품 대부분이 가격인하의 어려움을 주고 있다. 또한 관계화되어 이루어지고 있던 리베이트 금지는 해외제약사에 비해 인지도 등에서 어려움을 겪고

있는 국내제약사에 또 다른 어려움이 되고 있다. 결국, 현재 진행되고 있는 의약품업의 변화 방향에 적절히 대응하는 일은 과거 그 어느 시기보다 어려운 상황이다(임성훈, 2010).

바이오의약품(biomedicine)에 대해서 좀 더 살펴보면 다음과 같다. 바이오의약품이란 “살아있는 생명체에서 직접 얻어진 의약품이나, 그 생물이 가진 생물학적 특성을 이용하여 제조된 의약품으로 질병의 예방, 진단 및 치료에 이용되는 물질, 미국 국립 암연구소”이다. 바이오의약품은 제품 개발 기간 및 비용을 단축할 수 있고, 맞춤 치료제 개발이 가능해 환자 부작용을 극소화할 수 있고 임상 시험 성공률도 높다는 장점이 있고, 살아 있는 생명체를 기원으로 하므로 구성 성분과 유효 성분의 정의가 어렵고 불순물 등에 의한 오염 가능성이 단점이 있다(송준석, 2009).

초창기 생명공학의약품 시장을 주도하였던 재조합 단백질 치료제들이 특허만료 시점이 되면서 많은 기업들이 바이오시밀러(biosimilar) 의약품 개발에 관심을 보이고 있다(송태은, 2009). 바이오시밀러 의약품이란 특허 기간이 만료된 바이오의약품의 구조와 제작법을 모방해 유전자 재조합 또는 세포배양 기술을 통해 생산되는 단백질이나 호르몬 등을 의미하는 바이오의약품의 복제약품이다. 바이오의약품과 비교해 효능은 비슷하지만 가격이 싸기 때문에 경제성이 큰 의약품으로(Naver, 용어사전) 바이오제약의 비용을 줄이기 위해 환자, 보험사, 정부의 수요 증가는 글로벌 바이오시밀러 시장에 막대한 기회를 제공하고 있다(메디팜스 투데이, 2009).

소비자의 관점에서 바이오의약품과 바이오시밀러 의약품은 하나의 도전이 되고 있다. 비록 화학 합성의약품에 대한 제네릭 의약품이 그 약효를 대체했지만 국내에서는 아직도 제네릭 의약품에 대한 처방이 활발히 이루어지고 있지 못하다. 우선 그 이유는 정부의 규제가 미약하여 제네릭 의약품에 대한 약효를 소비자가 확신하고 있지 못한 상황이다. 실제로 일부 시사고발 프로그램에서 제네릭 의약품의 약효에 대한 의문을 제기하고 있다. 따라서 현재 보편화되지 않은 바이오시밀러 의약품에 대한 소비자의 위험인식은 향후 시장형성에 큰 영향을 미칠 수 있다.

본 연구는 바이오의약품과 바이오시밀러 의약품의 소비자 위험지각에 대한 분석에 초점을 두고 있다. 본 연구에서는 의약품과 소비자와 관련된 기존연구들의 지각된 위험을 정리하고 나아가 이와 관련된 위험감소전략을 분석하여 제시하고자 하였다. 즉, 바이오의약품과 바이오시밀러에 따른 위험감소방법 중 소비자가 어느 방법을 더 신뢰할지 등에 대한 정보가 없다. 만약 소비자들의 선호하는 위험감소방법이 제시된다면 기업은 손실을 줄일 수 있을 것이다. 나아가 구매결정 시에 지각하는 위험의 유형에 따라 소비자 선호 차이를 파악할 수 있다면, 효율적으로 이를 관리할 수 있을 것이다.



제 2절 연구목적

소비자들은 위험을 지각할 때 대부분 감소시키기 위해 노력한다. 이때 소비자들은 지각된 위험을 극소화하기 위해 보다 신중하고 복잡한 의사결정을 하게 된다. 소비자가 인지하게 되는 위험에는 여러 가지 유형이 있을 수 있는데, 이러한 위험 유형은 동시에 나타날 수도 있고 개별적으로 나타날 수도 있으며, 소비자에 따라 위험에 대한 민감도도 달라진다. 소비자는 현재 문제가 되고 있는 위험유형이 무엇이나에 따라 활용할 수 있는 위험감소전략도 달라진다.

소비자의 지각된 위험을 어떻게 분류할 것인지에 관심을 갖고 중요하게 생각하는 이유는 다음과 같다. 마케팅 관리자가 구매자들의 지각된 위험을 관리하는 전략을 개발하여 소비자의 의사결정을 돕고, 구매결과에 만족하여 그 소비자가 반복적인 구매를 하도록 하기 위해서는 소비자들이 어떤 위험을 지각하는지를 미리 파악해야 하기 때문이다.

마케팅 관리자들은 자주 자사 상표를 구입하는 구매자들 즉, 고객들의 위험을 줄임으로써 경쟁우위(competitive advantage)를 추구한다. 문제는 소비자들이 여러 가지 위험감소방법 중 어느 방법을 더 선호하거나 신뢰할지 등에 대한 일반적인 정보가 거의 없다는 것이다(Roselius, 1971). 소비자들이 선호하는 위험감소방법이 어떤 것인지에 대한 연구결과가 제시된다면, 정부는 손실위험을 줄일 수 있는 다양한 방법들에 대한 선택권을 소비자들이 더 많이 가질 수 있도록 할 수 있다. 나아가 소비자들이 선호하는 위험감소방법이 구매결정 시에 지각하는 위험의 유형에 따라 차이가 있다면, 어떤 위험을 느낄 때 어떤 위험감소방법을 선택하는지를 파악함으로써 구매자들이 지각하는 위험을 효율적으로 관리할 수 있다.

바이오 제품이 소비자의 지각된 위험을 감소시키는 것은 전략적으로 매우 중요하지만 마케팅 및 소비자 행동연구에서는 이에 대한 연구들이 미흡하다. 본 연구에

서는 지각된 위험이 소비자 반응에 미치는 영향을 파악하고자 하며 구체적으로 다음과 같은 연구목적을 가진다. 첫째, 구매자들이 지각하는 위험유형을 본 연구에 맞게 재분류하고 이러한 위험유형의 타당성을 검증한다. 둘째, 구매자들은 지각된 위험유형이 소비자 행동에 미치는 영향이 제품유형과 조절초점에 따라 어떤 차이가 있는지를 규명한다. 셋째, 지각된 위험유형에 따른 소비자 위험감소전략을 분석하여 효과적인 마케팅전략과 마케팅촉진전략에 유용한 지침을 제공하고자 한다.



제 3절 연구방법

1) 연구방법

본 연구는 지각된 위험, 제품원천, 조절초점, 소비자 반응 간의 영향관계를 실증 분석하였다. 지각된 위험, 제품원천, 조절초점, 소비자 반응과 관련된 문헌연구조사 와 함께 이를 바탕으로 연구모형을 도출하고 가설을 설정하며, 실증연구를 통해 이를 검증하고 결론을 제시한다.

우선 문헌연구를 통해 지각된 위험, 제품원천, 조절초점, 소비자 반응에 대한 개념과 그 측정 방법을 검토한다. 이러한 문헌연구를 기초로 하여 각 연구변수들을 도출하여 연구모형과 연구가설을 설정한다. 가설을 검증하기 위하여 연구 설계를 한 후 사전 검토를 거쳐 본 조사를 실시한다. 실증분석에서는 변수들의 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach' α 계수를 이용하였으며 요인분석을 통해서 연구문항에 대한 타당성을 평가했다. 본 연구에서 사용되고 있는 연구 변수들 간의 관계를 분석하기 위해 회귀분석을 활용한다.

2) 논문구성

본 연구는 서론을 포함하여 총 5장으로 구성되어 있고, 각 장별 주요 내용은 다음과 같다. 제 1장 서론에서는 제 1절에서 연구를 시작하게 된 배경을, 제 2절에서 연구의 목적을, 제 3절에서 전체적인 연구방법 및 논문구성내용을 제시하였다. 제 2장 이론적 배경을 검토하였는데, 제 1절에서는 지각된 위험의 개념, 선행연구, 지각된 위험의 유형을 살펴보았으며, 제 2절에서는 지각된 위험과 소비자 반응의 관계에 있어서 조절변수인 조절초점을 검토하였다. 제 3절에서는 지각된 위험과 소비자 반응의 관계에 있어서 조절변수인 제품원천을 살펴보았다. 제 4절에서는 소비자

반응의 제품태도를 살펴보았으며, 제 5절에서는 소비자 반응의 구매의도를 살펴보았다.

제 3장 연구방법에서 제 1절에서는 연구모형을 도출하였으며, 제 2절에서는 연구 가설을 설정하였다. 제 3절에서는 변수의 조작적 정의를 지각된 위험과 제품태도, 구매의도에 대해 제시하였다. 제 4절에서는 조사방법 및 조사대상에 대해 제시하였다. 제 4장 실증분석에서 제 1절에서는 표본의 구성을 살펴보았으며, 제 2절에서는 조사도구의 선택과 구성을 알아보았다. 제 3절에서는 신뢰성 및 타당성을 검증하였다. 상관분석과 회귀분석을 통해 지각된 위험과 소비자 반응의 관계를 확인하였으며, 조절초점과 제품원천에 따라 소비자 반응에 어떠한 차이가 있는지를 제시하였다. 제 5장 결론 및 시사점에서는 제 1절에서 연구결과를 요약 및 연구의 시사점을 제시하였고 제 2절에서는 연구의 한계 및 향후 연구방향을 제시하였다.



제 2장 이론적 배경

제 1절 지각된 위험(Perceived Risk)

1) 지각된 위험의 개념

소비자는 본질적으로 다양한 대안 중 최적의 대안을 선택하기 원하며 그 선택에는 위험이 따르게 된다. 소비자는 상품이나 서비스와 관련된 의사결정에서 그 결과가 비교적 불확실하기 때문에 의사결정에서 매우 다양한 종류와 정도의 위험에 직면하게 되며 산업별 지각된 위험은 달라질 수 있으며, 지각된 위험에 대한 정의는 매우 다양하게 내려져 왔다.

위험이란 경제학 분야에서 먼저 논의되어 온 것이다. 소비자 행동분야에서는 Bauer(1960)에 의해 지각된 위험이란 개념으로 소개되었다. 그 후 마케팅 분야에서도 소비자 의사결정과정에서 지각된 위험의 개념과 위험감소과정에 대하여 많은 연구가 이루어졌다(Cox, 1962; Cox and Rich, 1964; Sheth and Venkatesan, 1968; Perry and Hamm, 1969; Spence, Engel and Blackwell, 1970). 지각된 위험(Perceived Risk)이란 제공되는 서비스와 관련된 불확실성의 감정과 부정적인 결과에 대한 소비자의 느낌을 의미하며, 소비자들이 손실에 대해 주관적으로 느끼는 예를 말한다(Stone and Gronhaug, 1993; Dowling and Staelin, 1994).

Bauer(1960)는 소비자가 특정 구매목적을 달성하고자 하여 상표(brand)나 점포(store), 구매방식의 선택(shopping mode choice)등을 하고자 할 때 그 선택 상황에 대해 지각하는 심리적 위험을 지각된 위험이라고 하였다. 이런 측면에서 그는 지각된 위험을 “소비자의 어떤 행동에 있어 그 자신이 확실하게 예측할 수 없는 결과를 초래할 가능성”이라고 말하면서 불확실성(uncertainty)의 개념을 사용하였다. 여

기서 지각된 위험은 구매 결과의 중요성과 구매의 불확실성에 대한 함수이다. 소비자의 행동들은 보통 어느 정도의 불확실성을 갖고 예측할 수 없는 결과를 초래하기도 하며 이런 점에서 소비자의 행동에는 항상 위험이 따른다.

한편 Cox and Rich(1964)는 지각된 위험을 소비자가 구매의사결정을 할 때 인식하게 되는 위험의 본질과 그 양으로 정의하고, 이는 구매목적과 관계가 있는 것으로 목적에 대한 불확실성에 의해 소비자는 위험을 지각하게 된다고 지적하였다. Cox(1967)는 소비자의 구매의사결정에 있어서 인식하는 ‘위험의 본질과 양’이라고 정의하고 Bauer의 개념을 보다 발전시켜 구매의사결정은 구매목적의 불확실성으로 인해 유인된다고 지적하고 이때 야기된 불확실성에 대해 3가지 상황을 제시하였다. 첫째, 자신의 구매목적이 무엇인지 정확히 알지 못하는 경우에 야기되는 불확실한 상황, 둘째, 자신의 구매목적에 가장 일치되어 만족스러운 것인지 아닌지 정확히 알지 못하는 경우에 야기되는 상황의 불확실성, 마지막은 구매선택의 결과가 자신의 구매목적에 만족시키는데 실패할 경우 어떠한 불리한 결과를 초래할 것인지 정확히 알지 못하는 경우이다.

Cunningham(1967)과 Peter and Ryan(1976)은 지각된 위험을 손실개념으로 이해되어야 한다고 주장하였다. Roselius(1971)은 소비자가 제품 구매를 원하지만 그것을 구매함으로써 발생하는 여러 가지 손실에 대해서 딜레마에 빠지게 되는데 소비자가 제품을 구매함으로써 지각하게 되는 위험이라 정의하였다.

Peter and Ryan(1976)은 소비자는 구매의사결정에 있어 선택의 결과에 대해 불확실성을 지각하기보다는 선택의 결과로 인해 발생하게 되는 기대손실(expected loss)과 그 결과 구매를 하지 않게 되는 부정적인 효용(negative utility)을 지각한다고 주장하며 구체적인 단계에서 위험의 개념 정립이 필요하다고 주장하였다. 또, 소비자가 특정 구매 목적을 달성하기 위하여 상표, 점포 및 구매방식을 선택하게 될 때 선택 상황에서 지각하는 주관적이고 심리적인 위험을 말한다(Zikmund and Scott, 1973; Peter and Ryan, 1976; 서동구, 주현식, 2008). 즉, 지각된 위험은 불확

실성과 부정적인 결과라는 두 가지 차원을 결합한 기대손실에 대한 소비자 지각이라고 정의될 수 있다(Peter and Ryan, 1976).

각 학자들마다 지각된 위험에 대한 정의를 정리하여 다음 <표 2-1>과 같이 요약하였다.

<표 2-1> 지각된 위험의 정의

연구자	정의
Bauer(1996)	소비자가 특정한 구매의 목적을 달성하기 위해 선택상황에서 지각하게 되는 주관적인 위험
Roselius(1972)	소비자가 제품 구매를 원하지만 그것을 구매함으로써 발생하는 여러 가지 손실에 대해서 딜레마에 빠지게 되는데 소비자가 제품을 구매함으로써 지각하게 되는 위험
Peter and Ryan(1976)	소비자가 제품 선택의 최종 단계에서 그 제품에 대하여, 선택 또는 구매의 결과로 인해서 발생하게 되는 손실에 대한 위험
Cox(1967)	구매 목적이 불확실할 때 일어나게 되는 위험

Dowling and Staelin(1994)은 지각된 위험에 관한 다양한 접근을 시도한 기존 연구들에 대한 종합적 고찰을 통해, 지각된 위험의 개념을 제품 구매에 대해 소비자들이 지각하는 이득과 손실에 관한 불확실성(uncertainty)과 부정적 결과(adverse consequences)로 정의하고 있다. 이외에도 많은 학자들에 의해 지각된 위험이 정의되었다. 이상의 정의들을 종합해 볼 때 대체로 선택 후 결과에 대한 불확실성(Uncertainty)과 선택의 결과로 발생하는 손실의 기대치(Expectation of loss) 또는 구매가 바람직한 결과를 가져오는 것이 얼마나 중요한가(Importance)라는 관점으로 요약할 수 있다. 하지만 위험이 아무리 심각한 것이라고 하더라도 소비자들이 지각하지 않는다면 그 위험은 소비자들의 구매 및 선택 행동에 있어 큰 영향을 미치지 않을 것이다(임중원 외, 2000).

2) 지각된 위험의 유형

위험들은 정의만큼이나 다양한 유형의 위험들로 나뉜다. 지각된 위험은 소비자의 구매행동에 매우 큰 영향을 미치는 요인 중 하나로 자극의 성질이나 내용에 따라 여러 유형으로 분류할 수 있다. Cunningham(1976)은 지각된 위험의 구성요소 중 하나인 중요성을 성과적 중요성과 심리, 사회적 중요성으로 나누어 재무적 손실, 신체적 손실, 불편함 또는 시간상실, 사회·심리적 손실로 구분하였다. 그 후 다른 학자들(Perry and Hamm, 1969; Roselius, 1971)은 심리적 위험과 사회적 위험을 구분하였고 다른 형태의 중요성, 즉 신체적 위험과 재정적 위험을 확인하였다.

지각된 위험에 대한 유형별 분류는 매우 다양하다. Jacoby and Kapland(1972)는 지각된 위험의 유형을 6가지로 분류하였다. 이들 유형은 첫째, 금전적 위험(financial risk)으로 제품 구매에 수반될 수 있는 금전적 손실에 대한 우려를 말하고, 둘째, 제품 성능적 위험(performance risk)으로 제품이 제 기능을 수행하지 못할 경우에 대한 우려를 말한다. 셋째, 신체적 위험(physical risk)은 안전하지 못한 제품을 구매하여 신체에 해를 줄 가능성에 대한 우려이며, 넷째, 심리적 위험(psychological risk)은 구매한 제품이 자신의 이미지나 가치관과 맞지 않을 가능성에 대한 우려이다. 다섯째, 사회적 위험(social risk)은 구매한 제품이 자신의 준거 집단에 의하여 인정되지 못할 가능성에 대한 우려이며, 마지막으로 시간적 위험(time risk)은 제품에 하자가 있을 때에 수선이나 대체에 소요될 시간적 손해에 대한 우려를 말한다.

일부 연구자들은 다양한 유형의 지각된 위험을 크게 2가지로 분류하여 연구를 실시하였는데 하나는 성능적/재무적/시간적 위험의 요소이며, 다른 하나는 심리적/사회적 위험의 요소이다(Sweeney et al. 1999). 지각된 위험 유형에 대한 합의된 객관적 기준은 아직 제시되지 않아 위험유형이 구매자들에게 각기 다른 위험으로

지각되고, 다른 위험감소행동을 취한다면 위험 유형을 상세하게 분류할 필요가 있다. 구매자들이 위험의 유형을 서로 다른 것으로 보지 않고 다르게 대응하지 않는다면, 비슷하게 지각하거나 다르게 지각하지 않는 위험유형은 서로 묶는 것이 더 유용하다(김동균, 정경애, 조봉진, 1998).

<표 2-2> 지각된 위험(Perceived Risk) 유형의 선행연구

연구자	지각된 위험의 유형						
Zikmund and Scott(1973)	사회적	심리적	재무적	성능	신체적	시간	미래 기회
Jacoby and Kapland(1972)	사회적	심리적	재무적	성능	신체적	시간	
Peter and Ryan(1976)							
조봉진(1992)	심리적		경제적		신체적	심리적+	경제적
Taylor(1974)	사회/심리적		기능/경제적				
Brooker(1984)	인적				비인적		
Roselius(1971)	자아		금전		위해	시간	

자료원 : 김동균, 정경애, 조봉진(1998)

Bettman(1973)은 제품군 자체가 갖고 있는 갈등수준에서 발생하는 잠재적 위험과 소비자가 일상 구매상황에서 제품군으로부터 상표를 선택할 때 발생하는 위험을 지각된 위험이라고 하였고, Peter and Ryan(1974)은 손실의 확률(probability of loss)과 손실의 중요성(importance of loss)을 들었다. 김동균(1993)은 상품이나 서비스가 고가품이거나 기술적으로 복잡한 경우 또는 과거의 구매 경험이 불만족스러울 경우에 소비자들은 위험을 높게 지각한다. 둘째로는 소비자가 신중한 구매를 하거나 의사결정에 대한 자신감이 부족할 때, 또는 준거집단의 반응을 의식할 때 위험을 지각하게 된다. 지각 위험의 추상적이고 부정적 요인의 하나인 '위험'을 구

체적인 측정 요인으로써 '지각된 위험'이라는 척도의 관점에서 소비자의 주관적인 구매활동과 관련시켜 본다면 지각된 위험은 미래의 기대 효용보다 현재 구매가 이루어지는 시점에서의 기대 효용이 못 미칠 확률을 불확실성이라고 정의할 수가 있다.

학자들의 구체적인 정의를 살펴보면, 지각된 위험을 객관적이고 확률적인 위험과 구별되는 것으로 소비자가 상표 선택, 상점 선택, 구매 방식의 선택등과 같은 선택 상황에서 주관적으로 지각하는 위험이라고 한다. 즉, 다시말해 소비자의 어떤 행동들은 대략적이거나 어느 정도의 불확실성을 갖고 예견할 수 없는 결과들을 초래할 수도 있는데, 이러한 예상치 못한 결과 중 어떤 것은 바람직하지 못한 것일 수도 있다는 점이다(Bauer 1976; 김충효 외, 2008). 소비자들이 위험을 지각하게 되면 나름대로 위험감소전략을 강구하여 위험대처행동을 하게 된다. Cox(1976)는 위험부담의 정도를 낮추기 위해 구매목적을 달성하고자 하는 욕구수준을 낮추거나, 구매목적을 달성하지 못하게 될 때 치르게 될 희생을 줄이거나, 구매목적을 달성하기 위한 노력을 줄이는 방법이 있다고 하였다.

지각된 위험의 선행연구를 살펴보면 Campbell and Goodstein(2001)은 지각된 위험과 제품이 소비자의 기존 도식과의 일치성간의 관계를 연구하였다. 이 연구에서 지각된 위험이 높으면 기존의 소비자들이 가지고 있는 도식과 일치하는 제품을 선택한다고 하였다. 즉, 소비자들의 위험지각이 높을 때는 그렇지 않을 때보다 보수적(conservative) 성향이 강하게 나타나 적당히 불일치한 대안(moderately incongruent options)보다는 친숙한 대안을 선호하며, 이는 일치하지 않은 대안에서 느낄 수 있는 흥미로움이나 새로움보다 구매상황에 맞는 올바른 선택을 해야 된다는 욕구가 더 강하기 때문이라는 것이다.

Midgley(1983)에 의하면 제품과 관련된 소비자의 위험 지각은 제품에 따라서 그 유형 또한 달라지는 것으로 연구되는데 재무적 위험은 제품군에 관계없이 모두 나타나는 반면에 사회적 위험은 상징성이 높은 제품군에서, 심리적 위험은 쾌락적 제

품군에서 높게 지각되었다. Dowling and Staelin(1994)은 지각된 위험이 소비자의 정보탐색에 별 영향을 미치지 않는다는 Gemunden(1985)와 달리, 소비자가 갖는 지각된 위험의 수준이 높아질수록 위험에 대한 대응의 필요성이 증대되는 것으로 주장하였다. 이러한 결과는 지각된 위험이 수준 높은 제품군(high-risk categories)에서 소비자의 탐색 활동이 증가한다는 연구 결과를 보인 Beatty and Smith(1987)와도 일치한다. 최근에는 소비자의 지각된 위험과 온라인 쇼핑이나 홈쇼핑에서의 소비자 행동과의 관계를 고찰하는 연구들이 활발히 진행되고 있다(양윤, 백수원, 2003; Garbarino and Strahilevitz, 2002; Miyazaki and Fernandez, 2001).



제 2절 조절초점(regulatory focus)

조절초점이론(Regulatory-Focus Theory)은 동기의 이중성(motivational duality)을 설명하기 위한 개념이다(Higgins, 1997). 조절초점이론은 일반적으로 소비자들은 쾌락을 추구하고 고통을 회피하려는 동기를 가지고 있다는 가정을 바탕으로 한다. 쾌락주의 원리(hedonic principle)에 따르면 동기는 쾌락을 추구나 고통을 피하고자 하는 동인에 의해 일어난다고 볼 수 있는데, Higgins(1997)는 쾌락주의적 원리가 작동하는 방식에 있어서 2가지 서로 다른 방식이 존재하며 그것이 개인들의 생각과 감정, 행동 등에 영향을 미친다고 하였다. 2가지 구조를 향상초점(promotion focus)과 예방초점(prevention focus)이라 한다. 향상초점은 소원이나 비전 등과 같이 본인이 이루기를 희망하는 이상들(ideals)을 추구하는 자기조절 메커니즘으로서 긍정적 결과를 얻을 수 있느냐 없느냐의 여부에 초점이 맞춰진다(Higgins, 1997, 1998; Crowe and Higgins, 1997). 향상초점과 예방초점은 각 개인이 추구하는 바람직한 상태(desired end states)에 있어서의 차이를 반영하는데, 향상초점의 경우 긍정적 결과가 있는 상태가 바람직한 상태로 그것이 도달해야 할 최대목표로 기능한다. 반면, 예방초점의 경우 부정적 결과가 없는 상태가 바람직한 상태로 그것이 충족시켜야 할 최소기준으로 기능한다(Higgins, 1998). 즉, 긍정적 결과를 얻은 상태를 바람직한 상태로 보느냐, 아니면 부정적 결과를 피한 상태를 바람직한 상태로 보느냐에 따라 바람직한 상태를 추구하는 것과 연계되어 발견되는 동기가 질적으로 다르다는 것이 조절초점의 개념이다(Higgins, 1998).

Higgins(1997)에 따르면 조절초점의 유형은 개인차 변수로서 취급될 수 있다. 개인차 변수로서의 조절초점의 유형은 개인의 성장기 사회화 과정과 깊은 관련이 있는데, 사회화 과정의 차이에 의해 서로 다른 유형의 조절초점이 형성된다. 성장기 사회화 과정에서 자신에게 중요한 사람들과 ‘이득-무이득’의 틀 안에서 상호작용을

해왔는가에 의해 영향을 받아 서로 다른 유형의 조절초점이 형성된다. '이것이 내가 이상적으로 추구했으면 하는 것이다' 라는 이상적 목표와 함께 '이득-무이득'의 강화기제에 의해 발전과 성장과 성취 등에 관심을 갖도록 사회화의 과정을 겪은 개인들은 향상초점 지향적 개인으로 성장하는데 반해, '이것은 내가 반드시 해야 할 것이다'라는 당위적 목표를 제시 받으며 그에 상응한 '손실-무손실'의 강화기제에 의해 보호와 안전과 책임 등에 일차적 관심을 갖도록 사회화 과정을 겪어온 개인들은 예방초점 지향적 개인으로 성장한다는 것이다(Higgins 1997).

개인의 조절초점은 사회화 과정을 통해 하나의 유형으로 정형화되기도 하지만, 상황변수의 특성에 의해 서로 다른 유형의 조절초점이 일시적으로 발현된다(Higgins, 1997, 1998). 최근 들어, 조절초점에 대한 연구는 개인성향보다는 정보처리자가 처한 상황 및 대상에 따라 조작될 수 있음에 초점을 맞추고 있다(나준희, 2006). 즉, 향상초점지향적 개인의 경우 일차적으로 '이득-무이득'의 상황에 보다 민감하게 반응하면서 긍정적 결과를 얻기 위한 동기가 일어나지만, 강한 '손실-무손실' 상황이 주어질 경우 일시적으로 부정적 결과를 피하려는 예방초점이 작동되기도 한다는 것이다. 예를 들어, Kim(2006)은 우유 광고에 있어서 성장촉진, 체질 개선, 두뇌발달 등에 초점을 맞출 경우, 소비자들은 '이득-무이득'의 영역에서 우유를 마셨을 때 얻게 되는 긍정적 이득에 대해 생각함으로써 향상초점으로 조작되는 반면, 항암효과, 노화방지, 심장병예방 등 부정적인 측면에 초점을 맞출 경우는 '손실-무손실'의 영역에서 우유를 마시지 않았을 때 발생하는 부정적 손실에 대해 생각함으로써 예방초점으로 조작됨을 제시하였다.

조절초점 이론에 따르면, 촉진 초점은 이상, 희망 등과 같은 욕구와 관련이 있고 예방 초점은 의무, 책임 등과 관련되어 있다. Halamish, Liberman, Higgins and Idson(2008)은 촉진 초점인 개인은 만족스럽고 자신이 바라는 결과를 얻는 것을 지향하기 때문에, 그들의 목표는 성취, 진보, 열망이라고 지적했다. 그들은 위험을 감소하고자 하며, 긍정적 결과와 이익에 민감하다. 최대 목표를 달성하기 위하여 기

회를 다양하게 탐색하는 경향이 있고, 차선의 가능성을 고려하기 때문에 목표 달성의 가능성을 높인다. 반면 예방초점인 개인은 불만족스럽거나 원치 않는 결과를 막는 것을 추구하기 때문에 현상을 유지하고자 하며, 부정적 결과와 손실에 민감하다. 잠재적인 실수를 하는 가능성을 줄이고자 노력하기 때문에 보수적인 성향을 지니며, 그들의 목표는 안전과 의무, 책임이다. 조절초점은 성향적인 개인차로 측정되거나, 또는 일시적인 상황에 의해 점화될 수 있다.

여준상(2007)은 촉진과 예방초점은 이상적 욕구 상태를 위해 서로 다른 수단을 사용하는데, 촉진 초점의 개인은 목표를 이루기 위해 열망-접근 수단을 사용하는 반면, 예방초점의 개인은 경제-회피 수단을 사용한다. Forster, Grant and Higgins(2001)는 부정적 피드백은 촉진 초점보다는 예방초점에서 더 동기화된다는 것을 보고 하였다. 반면에 긍정적 피드백은 예방 초점보다는 촉진 초점에서 더 동기화하였다. Keller(2006)는 자기/반응 효능감 변수를 사용하여 조절초점이 어떻게 자기/반응 효능감의 가중치를 결정하는지를 조사하였다. 그 결과, 촉진초점은 새로운 행동을 행하는 것이 얼마나 쉬운지에 따르기 때문에, 자기 효능감과 연결될 때 적합도가 높았고, 행동 의도를 결정할 때 자기 효능감을 제시한 광고에 더 가중치를 주었다. 하지만 예방 초점은 그 행동이 효과적인지를 강조하는 반응 효능감과 연결될 때 적합도가 더 높았다. 또 행동 의도를 결정할 때에 반응 효능감을 사용한 광고에 더 가중치를 부여하였다. 설득 효과는 조절초점이 효능감과 적합할 때 더 큰 것으로 관찰되었고, 이러한 발견은 조절 적합이 소비자 결정에 영향을 줄 수 있다고 지적하였다.

<표 2-3> 예방초점과 향상초점의 특성구분

	예방초점	향상초점
바람직한 상태	긍정적 결과를 얻은 상태	부정적 결과가 없는 상태
행동목표	이상(ideals), 바람, 소원, 꿈 성취	당위(ought), 의무, 책임 충족
행동전략	긍정적 결과 추구(approach)	부정적 결과 회피(avoidance)
내적동인	성장욕구(nurturance needs)	안전욕구(security needs)
민감한 상황	‘이득-무이득’상황	‘손실-무손실’상황
감정적 경험	즐거움, 만족-불쾌, 실망	평온, 안도-동요, 초조

자료원 : Higgins(1997)

조절초점은 상황변수와의 적합성 정도(regulatory fit)에 따라 발현되는 동기의 강도가 커지는데, 동기의 강도 면에 있어서 조절초점과 적합성이 높은 상황에서 유발되는 동기의 강도는 조절초점과 적합성이 낮은 상황에서 유발되는 동기의 강도에 비해 훨씬 강하다(Higgins, Freitas, Spiegel, and Molden, 2003). 이를 조절적 적합성(regulatory fit)이라고 하는데 이는 소비자가 지닌 조절초점과 외부에서 제시되는 자극의 특성과의 관계를 나타내는 개념으로 조절적 적합성이 높을수록 소비자는 ‘옳다’라는 감정(feeling right)을 많이 느끼게 되어 대상을 더욱 호의적으로 평가하고 가치를 더 높게 지각하게 되는 것을 의미한다(Cesario, Grant, and Higgins, 2004). 즉, 소비자들이 접하게 되는 상황이나 정보가 그들의 조절초점에 적합할 때 표적대상에 대해 더욱 긍정적으로 느끼며 호의적인 평가를 내리게 된다. 이러한 이유로, 긍정적 이득과 관련된 메시지는 향상초점 상황에서 더욱 설득적이다. 또한 소비자들은 조절초점과 적합성이 높은 행동을 더욱 선호해서, 향상초점 상황에서는 열망에 프레이밍 된 행동을 선호하는 반면에, 예방초점 상황에서는 주의에 프레이밍 된 행동을 더욱 선호한다(Freitas and Higgins, 2002). Aaker and Lee(2001)는 소비자의 조절초점 성향과 광고 메시지가 일치할 경우가 그렇지 않은

경우에 비해 정보처리와 설득의 정도가 훨씬 크다는 사실을 밝혔다. 이들은 웰치스 포도 주스에 대한 광고 메시지를 예방초점과 향상초점으로 프레이밍 하였다.

향상초점과 관련한 광고는 “웰치스를 마시면 몸에 이로운 비타민 씨를 얻게 되어 에너지가 넘치게 된다.”라는 내용으로 조작되었고, 예방초점과 관련한 광고는 “웰치스를 마시면 노화가 예방되고 암을 방지할 수 있다.”라는 내용으로 조작되었다. 그 결과 예방초점 성향 피험자들은 예방초점에 프레이밍된 광고에, 향상초점 성향 피험자들은 향상초점에 프레이밍된 광고에 크게 반응하였다. Chernev(2004 a,b)는 쾌락적 제품과 실용적 제품이 제시되었을 때, 소비자의 조절초점과의 적합성이 높을수록 선호도가 달라진다는 사실을 밝혔다. 즉, 예방초점 성향을 가진 소비자는 실용적 제품에, 향상초점 성향을 가진 소비자는 쾌락적 제품에 조절적 적합성을 갖는 것으로 나타났다. 이와 비슷한 맥락으로 나준희와 최지호(2005)의 연구에서는 향상초점 상황에서 소비자들은 긍정적 광고 메시지 프레이밍에, 예방초점 상황에서는 부정적 광고 메시지 프레이밍에 더 긍정적인 영향을 받는 것을 밝혀냈다.

Aaker and Lee(2004)는 ‘획득(gain)’으로 프레임 된 어필이 촉진초점의 개인들에게 보다 설득적이며, ‘손실(loss)’로 프레임 된 어필은 방어초점의 개인들보다 설득적이며, ‘손실(loss)’로 프레임 된 어필은 방어 초점의 개인들에게 효과적임을 증명하였다. Jain, Agrawal and Maheswaran(2006)은 촉진초점의 개인은 A 브랜드가 B 브랜드 보다 우월하다고 하는 주장하는 것이 보다 설득적이며, 방어초점의 개인은 A 브랜드가 B 브랜드와 유사하거나 같다고 주장하는 것이 더욱 설득적임을 보여 주었다. 즉 조절초점에 따라 서로 다른 비교 프레임에 소비자의 반응은 다르다는 것이다.

본 연구는 지각된 위험 유형이 소비자 반응과의 관계에 있어 조절초점 예방의 상호작용 효과를 살펴보고자 한다.

제 3절 제품원천

1) 바이오의약품과 바이오시밀러

바이오의약품이 의약품 산업의 중요한 화두로 떠오르고 있다. 생명공학기술 (biotechnology)의 발달이 IT(information technology) 및 NT(Nanotechnology)와 융합되면서, 바이오 의약산업의 응용범위가 전방위로 확장되는 가운데, 그 핵심 영역인 바이오의약품 분야도 급격한 성장세를 보이고 있는 것이다. 2009년 6월, “Evaluate Pharma”의 보고에 따르면, 세계 의약품 시장 규모는 2008년 약 6,430억 달러이고, 이 중 바이오의약품이 약 17% (약 1,080억 달러)를 차지하고 있으며, 2014년에는 바이오의약품이 1,160억 달러의 규모로 성장하여 전체 의약품 시장 중 약 23%를 차지하게 될 것으로 전망된다고 한다.

의약품은 분자 구조에 따라 화학합성 의약품과 바이오의약품으로 분류할 수 있다. 화학합성의 과정을 통하여 제조되는 화학합성 의약품(Chemical medicine, Small molecule drug)과 달리, 바이오의약품은 유전자 재조합 또는 세포배양과 같은 생명공학기술에 기반으로 하여 제조되는 특징을 갖는다. 1980년대 초에 출시된 최초의 바이오의약품인 인슐린을 비롯하여, 성장 호르몬, EPO(Erythropoietin) 등의 치료용 단백질의약품, 특정 항원과 결합하여 질병을 치료하는 항체의약품, 질병의 원인과 관련된 유전자를 직접 표적하는 유전자 치료제, 줄기세포 혹은 수지상 세포 등과 같이 사람유래의 세포를 치료제로 활용하는 세포 치료제 등이 모두 바이오의약품의 영역에 포함된다.

바이오의약품은 구조, 크기, 제조방법, 투여경로, 체내 분포 등 다양한 면에서 화학합성 의약품과는 다른 특징을 보이며 <표 2-4>, 이러한 특징은 그대로 바이오의약품의 장단점으로 연결된다. 즉, 약물의 작용점에 매우 특이적으로 작용하므로 부

작용을 감소시킬 수 있으며, 약물의 긴 반감기는 환자의 순응도(Compliance)를 높일 수 있고, 기술의 발전에 따라 제품의 지속적인 개선이 가능하다는 것은 바이오의약품의 장점이다. 반면, 현재의 기술로는 약물의 타겟이 세포외부의 단백질에 한정되어 있어 약물개발에 한계가 있고, 투여가 비경구적 경로에 한정되어 있으며, 체내에서 면역원성을 유발할 수 있고, 높은 생산비용에 따른 고가의 치료비 등을 약점으로 들 수 있다. 개발자의 입장에서는 지적재산권의 높은 장벽 또한 한계가 될 수 있다. 그러나 눈부시게 발전하는 생명공학기술에 힘입어 바이오의약품이 타겟과 비용, 투여경로, 면역원성 등의 한계를 극복하고 성장할 것이다(김병문, 2010).

<표 2-4> 바이오의약품과 화학합성 의약품의 특징 비교

	바이오의약품	화학합성 의약품
구조	단백질(대표적)	유기 화합물
크기	분자량이 큼 (>10kDa)	분자량이 작음 (0.1~1kDa)
제조방법	세포에 의한 생산	화학적인 합성
순도	대개, 불균일 혼합물로서, 일정범위의 규격을 가짐	단일 구조로서, 높은 순도
투여경로	비경구투여 (정맥주사)	경구투여 (대부분)
체내분포	혈장 또는 세포 외액에 분포	기관/조직에 널리 분포

1980년대 시장에 진입했던 1세대 바이오의약품들에 대한 특허가 2017년까지 연속적으로 만료됨에 따라, 바이오의약품에 대한 복제의약품인 바이오시밀러(Biosimilar) 제품에 대한 개발 경쟁이 심화되고 있다. 이 분야는 현재의 시장가치로 약 500억불에 달하는 새로운 시장이 열리게 될 것으로 추정되고 있으며, 전 세계적인 의료비의 증가 및 의료보험 재정 절감정책에 힘입어 빠르게 성장하고 있다. 바이오시밀러 의약품은 화학합성 의약품에 대한 복제약품인 제네릭(generic)에 비해, 기술적 측면의 높은 진입 장벽이 존재하고 많은 초기 설비투자가 요구된다.

또 후속특허들로 특허기간이 연장되어 있는 부분이 많고, 세계 최대 시장인 미국에서의 후속 바이오의약품(Follow-on biologics)에 대한 법안의 처리가 지연되고 있는 등 많은 변수가 존재하므로 실제로 시장에서 성공할 수 있는 제품의 종류와 수는 제한적일 것이라는 전망도 있다(김병문, 2010).

바이오의약품은 유전자재조합, 세포융합, 세포배양 등 생명공학 기술을 이용하여 생산되는 호르몬제제, 혈액관련제제, 항암제, 항생제, 성장인자 등의 재조합 단백질 치료제와 백신, 진단약 등을 말하며, 넓은 의미에서는 유전자치료제, 세포치료제와 인공장기까지도 바이오의약품의 범주에 포함되기도 한다. 바이오의약품 중에서 재조합 단백질 의약품은 현재 전 세계적으로 시장이 급격하게 성장하고 있는 분야로서 바이오의약품 시장의 핵심 시장으로 부각되고 있으며 미국 FDA의 승인 과정에 있거나 미국시장에서 판매 중인 바이오의약품의 대부분을 차지하고 있다. 반면, 유전자 치료제나 세포치료제 등은 개인별 맞춤형 치료 영역으로 현재 연구가 진행 중이나 안전성 검증 등 해결해야 할 과제들로 인하여 산업화까지는 앞으로도 상당한 시간이 소요될 것으로 예상된다.

국내의 시장 현황 및 기술 수준을 살펴보면 미국, 유럽 등 선진국을 중심으로 막대한 시장을 형성하고 있는 단백질 의약품 분야의 경우 관심도 적을 뿐만 아니라 단백질 의약품의 개발 및 생산 등의 기술 수준 및 인프라 역시 매우 미흡한 상태라고 할 수 있다.

바이오의약품의 가장 큰 특징은 기존 화학적 합성 의약품에 비해 제품개발 기간 및 비용을 단축할 수 있다는 점과 무엇보다도 질환 모델 별 맞춤 치료제 개발이 가능해 환자의 부작용을 극소화할 수 있고 임상 시험 성공률도 높다는 장점이 있다. 그러나 바이오의약품의 초기 개발에 많은 고급 인력과 막대한 연구 개발비가 소요됨에 비해 기술이 공개될 경우 제3자에 의한 모방 생산이 비교적 용이한 점, 시장 진입을 위한 임상 시험 기간이 장기간이며, 시장이 한정되므로 이에 따라 고가의 가격을 유지함과 동시에 제3자의 침해 방어가 필수적이므로 투자비의 회수

및 부가 이익 창출을 위해서는 특허권의 확보를 통한 시장의 독점이 거의 절대적이다. 따라서 기술 개발에 따른 연구비의 절감과 기존 기술을 회피하기 위한 전략을 짜기 위해서는 기존 출원 및 등록 특허의 분석과 함께 틈새시장 공략을 위한 전략이 필수적이다.

2) 정품과 복제품

복제현상은 음반, 소프트웨어, 비디오 게임, 영화, 책과 같은 저작권의 수익성에 심각한 위협을 가져다주며 복제품은 비공식적이고 암시장(black market)을 통해 유통된다(Papadopoulos, 2004). Kay(1990)는 복제품(counterfeit)을 소비자에게 진품으로 보이기 위해 라벨 또는 상표를 동일하게 포장한 복제된 제품이라고 정의하고 있고, Terry and Newman(1991)은 복제품을 진품과 똑같은 상표를 붙이고 있는 위조 불법제품이라고 정의내리며, 진품과 똑같은 상표를 붙이고 있는 위조 불법제품으로 정품(genuine goods)에 비해 외관과 품질이 떨어지는 가짜상품으로 정의되어 진다.

오랜 시장 역사에 내재된 문제라고 할 수 있는 불법 복제품에 대한 연구는 1980년대에 이르기까지 마케팅 연구자들의 관심을 끌지 못하였다. 1980년대 이후 북미와 유럽의 학자들을 중심으로 복제품에 대한 연구가 진행되기 시작하였다. 1980년대에는 주로 공급적인 관점에서 시장상황 측면에 초점을 두어 살펴보았다. 구체적으로는 불법 복제품과 정품을 구분하지 못하고 구입하는 고객에 대한 경고성이 담긴 내용과 불법 복제품 유통에 대한 제조업체의 대책에 관련한 연구가 중심이었다. 1990년대에는 정품 행동자와 복제품 구매자들 간의 차이점에 관한 연구(Bloch 외, 1993), 불법 복제품 구매에 영향을 미치는 요인에 대한 연구(Tom 외, 1998; Wee 외, 1995), 불법 복제품 구매자들의 의식과 구매상황에 대한 연구(Chan 외, 1998), 복제품을 구매하는 소비자의 윤리에 대한 연구, 불법 복제품의 유통을 억제하기 위한 대책에 관한 연구(Papadopoulos, 2004) 등으로 진행되어 왔다. 불법 복제품을

구매하는 이유를 연구한 대표적인 연구로서는 Wee 외(1995)의 연구가 있다. 소비자들의 복제품 구매요인 중에서 가격을 제외한 다른 변수들을 탐색하는 이들의 연구에서는 정품의 이미지와 패션성을 공유하기 위해 복제품을 구매한다는 이유가 제시되었다. Christensen and Eining(1991)은 복제품 구매에 영향을 미치는 요인으로서 불법복제에 대한 개인적 태도와 사회적 분위기를 살펴보았다. 여기서 개인적 태도는 특정행위에 대한 평가 또는 태도로서 개인의 행동에 잠재적인 영향을 주는 것이며, 사회적 분위기는 주변 준거집단의 특정 행위 또는 개인에게 주는 압력(동료들이 옳다고 생각하는 것, 동료들이 어떻게 행동하는가)이라고 정의내리고 있다. 소비자는 복제가 손실보다 더 큰 이득을 준다고 생각한다면 정품을 구입하는 것보다는 복제를 선택할 수도 있으며, 불법 복제에 대한 사회적 분위기가 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 복제품과 관련된 소비자 윤리문제에 대해서 이승희(2004)의 연구에서는 복제품 구매자들은 비구매자들보다 복제품의 생산, 판매, 구매에 좀 더 긍정적인 태도를 지니고 있을 뿐만 아니라 불법 복제품을 구매하는 것 또한 죄의식을 느끼지 않아 윤리의식이 결여되었다고 하였다. 또한 신상현(2000)의 연구에서는 소비자가 복제품 구매에 대하여 법과 윤리적 판단에 상응하는 도덕적 판단을 가지고 있지 않고, 제품군별로도 동일한 결론을 내리고 있다. 이러한 연구결과를 Chan 외(1998)의 연구결과와 일치하고, 이들은 아시아 국가들에서 복제품 구매 문제가 증대하고 있는 것과 관련해 이들 나라 중 홍콩 소비자들을 대상으로 윤리성을 측정하였는데 복제품 구매에 있어서 이중적인 기준을 가지고 있다는 것이다. 이들 연구를 통해 이와 관련한 윤리의식이 복제품을 유통하는 기업뿐만 아니라 소비자 자신에게도 필요하다는 사실을 알 수 있다.

몇몇 선행연구들(Ang et al., 2001; Predergast et al., 2002; Tom et al., 1998)에 의하면, 이러한 복제품 구매에 영향을 미치는 요인들 중 가장 큰 요인은 가격인 것으로 나타났다. 불법 복제 행위를 억제하기 위한 방안으로서 Cheng 외(1997)는 정품의 가격과 사후 서비스 측면을 강조하고 있다. 사후 서비스로서는 정품 구입으로

인한 메뉴얼의 제공, 문제가 발생할 경우 기술적 자문 등이 중요한 요인으로 작용한다고 하였다. 이승희와 신초형(2002)은 소비자 성향과 관련한 복제품의 연구에서 복제품 구매자가 비구매자에 비해 물질에 대한 소유욕이 많기 때문에 복제품을 통해서라도 대리만족을 느끼거나 자신의 가치를 높이려는 성향을 지니고 있다고 하였다. 또한 과시 소비성향이 높은 소비자가 패션 복제품을 많이 구매하며, 이러한 과시 소비성향과 사치 지향적 자아 개념이 패션 복제품 구매에 큰 영향을 미친다고 하였다. Veblen(1986)은 과시소비의 개념을 부정적인 입장에서 표현하고 과시소비란 사용을 통하여 효용을 얻기보다는 금전적인 위력을 과시하기 위한 목적으로 많은 규모의 재화와 용역을 소비하는 것으로 정의하였다. 제품이 가지고 있는 상징성을 표현한다는 점에 중점을 둔 과시소비를 정의한 LaBarbera(1988) 연구에서는 복제품 구매는 과시소비의 한 형태로서 소비자가 제품의 지위 상징성을 인식하고 있으며, 다른 사람이 인정하는 제품 및 유명 상표를 선호하고, 국산품보다는 외제품을 선호하며 고급제품과 고가격의 제품과 서비스를 구매하는 것이 여기에 해당된다고 하였다. 한편, 복제품이 정품에 대해 가지는 영향력에 대해 살펴본 Nia and Zaichkowsky(2000)는 연구범주를 명품 브랜드로 한정하여 불법 복제품을 살펴보았는데, 명품 브랜드의 불법 복제품이 정품 브랜드의 이미지에 아무런 영향을 끼치지 않는다고 결론지었다.

이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구는 바이오의약품을 정품 의약품으로 바이오시밀러를 복제 의약품으로 구분짓고, 소비자들에게 바이오의약품(정품)과 바이오시밀러(복제 의약품) 제품이 소비자 반응에 어떠한 차이가 있는지를 살펴보고자 한다.

제 4절 제품태도

태도의 정의를 살펴보면 다음의 4가지로 정의 내릴 수 있다. 태도란 개인이 어떤 대상(제품, 서비스, 상표, 상점 등)에 대하여 얼마나 긍정적 또는 부정적, 호의적 또는 비호의적, 찬성적 또는 비판적으로 느끼는 것이다. 이는 태도를 어떤 대상에 대한 느낌이나 단순한 평가적 반작용으로 보자는 것이다.

태도는 다음과 같은 다섯 가지의 공통적인 특성을 가지고 있다.

첫째는 태도는 대상을 갖는데, 대상은 여러 가지 종류가 있지만 마케팅과 관련된 대상은 주로 제품, 서비스, 상표, 소매점, 광고, 가격 등이다.

둘째는 태도는 방향, 정도 및 강도를 지니고 있다. 태도란 개인이 어떤 대상에 대해 어떻게 느끼는가를 나타내는 것이다. 따라서 그것은 개인이 대상에 대해 호의적 또는 비호의적, 찬성 또는 반대와 같은 방향을 나타내며, 개인이 그 대상을 얼마나 좋아하느냐의 정도, 그 대상에 대해 표현의 확산 수준 또는 그의 확산을 얼마나 강력히 느끼고 있느냐의 정도 등을 각각 나타낸다.

셋째는 태도는 구조를 갖는데, 태도는 내적 일관성과 태도 상호간의 구심성을 갖는 하나의 조직으로 볼 수 있다. 또한 태도는 안정적이고 다양한 특징들을 가지고 있으며 일반화되는 경향이 있다. 태도는 태도마다 고립되어 있는 것이 아니고 복잡한 전체를 형성하기 위해 서로 연결되어 있다. 그렇게 함으로써 여러 태도들간에 어느 정도의 일관성이 존재할 수 있는 것이다. 또한 태도는 군집화 되어 구조를 이루기 때문에 상당 기간에 걸쳐 안정성을 보인다.

넷째는 태도란 학습되는 것이다. 태도는 저절로 형성되는 것이 아니라 친구나 판매원 각종 매체로부터의 정보에서뿐만 아니라 개인적 경험에 의해서도 형성된다. 따라서 학습이 태도의 형성과 변화를 선도한다는 사실을 인식하는 것이 중요하다.

마지막으로 태도는 상황에 영향을 받는다. 태도는 어느 상황이고 다 초월해서

일반적인 것이 아니다. 즉 상황에 따라 태도는 일시적 또는 잠정적으로 변화할 수 있기 때문에 태도와 행동이 불일치하는 경우가 발생하게 된다. 태도는 많은 원천으로부터 학습되는데 태도 형성에 영향을 미치는 요인들은 다음과 같은 것들이 있다.

① 과거 경험으로 소비자들이 제품이나 서비스에 대해서 가장 확실한 태도를 갖게 되는 경우는 직접 그것을 구입하여 사용해 보았을 때일 것이다. 물론 제품을 구매하기 전에도 소비자들은 어떠한 것으로 구매할 것인가 하는 대안평가과정에서 제품들에 대하여 나름대로의 태도를 형성하게 된다. 그러나 제품을 실제로 구매하여 사용하는 과정에서 만족하게 되면 긍정적 태도가 형성되어 반복 구매로 이어질 확률이 높아지고, 반대로 불만족스럽게 되면 부정적 태도가 형성되어 재구매시 다른 상표를 선택하게 될 것이다.

② 사회 문화적 요인으로는 사람들에게 가장 큰 영향을 미치는 것은 바로 사람이다 라는 말이 있듯이 소비자들은 사회 문화적 환경에서 사람들과의 접촉을 통해 대부분의 태도를 형성하게 된다. 예컨대 제품이나 윤리, 전쟁 등 많은 주제에 대한 우리의 태도는 우리와 마찬가지로 이들을 중요시 여기고 또 동일시하려는 집단에 의해서 강력한 영향을 받는다. 그 중에서 개인의 태도 형성에 강한 영향을 주는 것이 가족이며, 다음으로 준거 집단이 될 것이다. 이외에도 문화와 하위문화도 우리의 태도 형성에 폭 넓은 영향을 미친다.

③ 대중매체에서는 소비자들은 신문, 잡지를 읽고 라디오나 TV를 시청하는데 많은 시간을 소비하므로, 이와 같은 대중매체는 주요한 정보의 원천이 되며 태도 형성에 영향을 미친다. 대중매체를 통한 광고는 얼마만큼 소구력이 있느냐에 따라 소비자 태도 형성 및 변화에 매우 큰 영향력을 미치게 된다.

④ 개성 면에서는 소비자의 개성도 태도에 영향을 미친다. 공격성, 외향성, 유순함 또는 권위주의 같은 개인의 특성은 상표와 제품에 대한 태도를 형성하는데 영향을 미친다. 공격적인 사람은 경쟁적이며 스포츠를 좋아해서 상대방을 이기려고 비싼 장비를 구입하려 한다. 이 경우 스포츠 장비에 대한 태도는 개성의 함수인 것이다.

태도와 행동 사이의 관계에 대한 가장 광범위한 연구 중 하나는 Achenbaum, (1972)에 의하여 수행되었다. 그는 동일한 소비자들을 대상으로 하여 일곱 가지 제품 분야의 19개 상표에 대한 태도와 소비에 관하여 상이한 세 시점에 걸쳐 면접을 실시하였다. 그 결과 네 가지 제품 분야와 19개의 상표 전체에 대하여 태도와 행동 사이에 뚜렷한 관계를 나타냈다. 즉 19개의 상표 전체에 걸쳐서 상표를 탁월한 것으로 평가한 사람의 58%가 실제로 그 상표를 사용했으며, 태도가 비우호적으로 되어감에 따라 사용자의 비율은 급격히 감소하였다. 매우 좋은것(very good)으로 평가한 사람의 23%만이 실제로 사용하였으며, 나쁜(poor)것으로 평가한 사람들 가운데서는 사용자가 전혀 없었다. 이 연구 결과는 신념이 전반적 상표 평가에 영향을 미치고 이는 다시 행동에 영향을 미친다는 이론을 실증적으로 입증해 주고 있다. 태도를 행동에 연관시키고자 하는 연구들은 종종 행동 대신에 구매하려는 의도를 가지고 측정하려 한다. 만일에 구매의도와 이어지는 행동 사이에 상관성이 있는 것으로 밝혀진다면 구매의 행동과 동일시해도 좋을 것이다. 한 예로 Banks(1950)는 일곱가지 제품범주에 대하여 선호와 의도를 알아보기 위한 면접을 실시하 뒤 3주 후에 실제 행동을 측정하였다. 그 결과 특정 상표를 구매하겠다고 응답한 사람 중에 62%가 실제로 구입한 반면, 구매의도가 없었던 사람 중에서 실제로 구매한 사람은 28%에 지나지 않았다.

구매의도와 구매 사이의 관계에 대한 가장 광범위한 확인은 미시간 대학의 조사연구소(Survey Research Center)에 의하여 제공되었는데, Katona(1960)는 승용차

가 구매의도와 구매 사이에 밀접한 관계가 있음을 밝힌 바 있다. 새로운 차를 살 계획이라고 응답한 사람들 가운데서 63%가 다음에 실제로 자동차를 구입했으며, 구매의도가 없었던 사람들 가운데서는 29%가 그 다음에 새차를 구입하였다. 이상과 같은 연구 결과는 제품을 구매하려고 의도한 소비자들은 대부분 실제로 구입함으로써 그들의 의도를 실현한다는 사실을 보여준다.



제 5절 구매의도

구매의도에 대한 정의를 살펴보면, 예기된 혹은 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로 이는 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률이라 할 수 있다(Engel, Blackwell and Miniard 1995).

행동예측은 마케팅 조사자들의 주된 관심사로 이는 기업의 많은 의사결정이 소비자 행동의 예측으로부터 수행되기 때문이다. 이러한 소비자 행동을 예측하기 위해 태도와 행동 관계에 대한 연구가 이루어져 왔고, 대부분 연구에서 태도 변화를 행동 변화의 선행 요인으로 파악하고 있다.

하지만 태도와 행동의 불일치성에 관한 문제 제기는 태도와 행동간의 불일치성을 규명하려는 연구와 태도와 행동의 일치성을 높이기 위한 개념적 틀 형성을 위한 연구로 전환시키는 결과를 가져왔다(임종원 외 1999).

이에 따라 소비자 행동 연구에서는 태도 중심의 연구를 탈피하여 의도를 행동의 결정 요인을 보고 행동을 예측함에 있어 태도와 행동간에 의도를 개재시켰다.

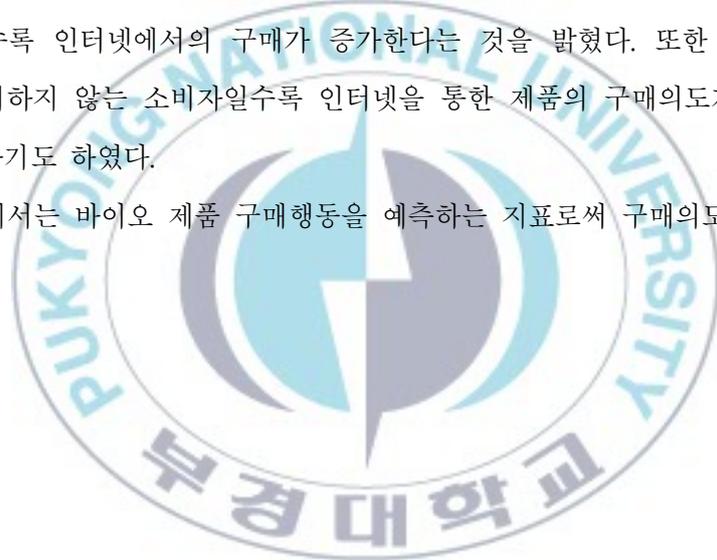
Fishbein and Ajzen(1980)은 이러한 의도가 행동을 예측함에 있어 단일 척도로는 가장 바람직하다고 하였다.

지각된 위험과 구매의도와의 관계를 살펴보면, Bettman(1973)은 지각된 위험이 인터넷에서의 구매행동에 영향을 미친다면서, 소비자가 지각하는 위험이 부정적인 측면이라면 신뢰는 긍정적인 측면으로 기여한다고 주장하였다. Peter & Ryan(1976) 역시 구매결과에 대한 불확실성인 지각된 위험이 높을수록 구매의도가 낮을 수 있다고 보고 있다. 지각된 위험이 구매의도에 부정적인 영향을 미칠 것이라는 여러 주장(손경희, 이현규, 2003; 전성률, 허종호, 강석준, 2003; Bettman, 1973; Peter & Ryan, 1976)에도 불구하고, Jarvenppa & Todd(1997)의 연구에서는 거래의 보완성, 개인정보 보호 등과 같은 지각된 위험 중 구매위험 차원은 구매의

도 및 구매빈도에 미치는 영향이 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. Swaminathan et al.(1999)의 경우에는 인터넷 쇼핑에서의 안전성 및 개인 정보보호에 대한 관심과 구매행동에 관한 것으로, 다차원적 속성인 인터넷 쇼핑에 대한 지각된 위험에 따른 구매행동의 결과와는 상이했던 것으로 생각된다. 또한, 임종원 등(2000)의 연구에서도 제품의 유형에 따라 지각된 위험이 구매의도에 미치는 영향이 부정적인 것으로 나타났으나, 통계적으로 유의하지는 않았다.

한편, 박철(1999)은 인터넷 쇼핑에 대한 소비자 행동 분석에서 통신판매 이용 경험자가 비경험자에 비해서 인터넷을 통한 정보탐색을 더 많이 하며, 소비자의 혁신성이 높을수록 인터넷에서의 구매가 증가한다는 것을 밝혔다. 또한 Tan(1999)은 위험을 회피하지 않는 소비자일수록 인터넷을 통한 제품의 구매의도가 높다는 사실을 발견하기도 하였다.

본 연구에서는 바이오 제품 구매행동을 예측하는 지표로써 구매의도를 측정하고자 한다.



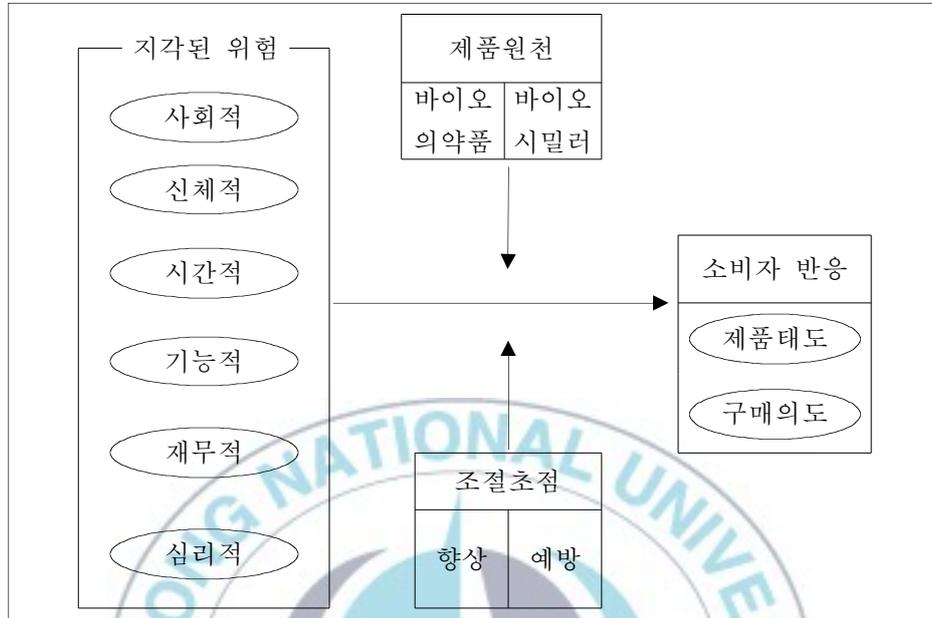
제 3장 연구방법

제 1절 연구가설 도출 및 연구방법

1) 연구모형

본 연구는 주제와 관련된 선행 연구 결과를 기초로 하여 실증 연구의 모형을 설정한 후 가설을 설정하였다. 먼저 지각된 위험을 Jacoby and Kapland(1972)의 연구에 근거하여 사회적 위험, 신체적 위험, 시간적 위험, 기능적 위험, 재무적 위험, 심리적 위험으로 분류하였다. 지각된 위험이 소비자 반응에 어떤 영향을 미치는지를 알아보고 제품원천과 조절초점에 따라서 소비자 반응에 영향을 미칠 것이다. 이에 본 연구에서는 바이오 제품의 지각된 위험이 소비자 반응에 어떠한 영향을 미치는지를 확인하고 제품원천과 조절초점에 따른 차이를 확인하고자 한 연구모형은 <그림 3-1>과 같다.

<그림 3-1> 연구 모형



2) 연구가설

(1) 지각된 위험 유형, 소비자 반응

지각된 위험은 소비자가 구매의 목적을 달성하기 위해 여러 가지 선택상황에서 지각하게 되는 주관적 위험으로(Bauer, 1996), 소비자가 구매의사 결정과정에서 위험을 지각하는 유형은 여러 가지가 있을 수 있다. 본 연구는 Jacoby and Kaplan(1972)의 지각된 위험의 유형으로 사회적 위험, 신체적 위험, 시간적 위험, 심리적 위험, 재무적 위험, 기능적 위험으로 분류하여 바이오의약품의 지각된 위험이 소비자 반응에 차이가 있을 것이다. 이러한 논리에 근거하여 다음과 같은 가설1을 설정하였다.

가설1. 지각된 위험 유형에 따라 소비자반응에 차이가 있을 것이다.

바이오의약품이란 살아있는 생명체에서 직접 얻어진 의약품이나, 그 생물이 가진 생물학적 특징을 이용하여 제조된 의약품으로 질병의 예방, 진단 및 치료에 이용되는 물질을 의미하며, 제품 개발 기간 및 비용을 단축할 수 있고, 맞춤 치료제 개발이 가능해 환자 부작용을 극소화할 수 있고 임상 시험 성공률도 높다는 장점이 있다. 반면 바이오시밀러 의약품이란 특허 기간이 만료된 바이오의약품의 구조와 제작법을 모방해 유전자 재조합 또는 세포배양 기술을 통해 생산되는 단백질이나 호르몬 등을 의미하는 바이오의약품의 복제약품이다. 바이오의약품과 비교해 효능은 비슷하지만 가격이 싸기 때문에 경제성이 큰 의약품이다. 따라서 지각된 위험 유형에 따라 소비자 반응에 차이가 있을 것이고 이에 바이오의약품(정품 의약품)과 바이오시밀러(복제 의약품)의 영향을 미칠 것이라 예상할 수 있다. 이러한 논리에 근거하여 다음과 같은 가설2를 설정하였다.

가설2. 지각된 위험 유형이 소비자반응에 미치는 영향은 제품원천에 따라 차이가 있을 것이다.

조절초점 이론에 따르면, 예방초점자는 나쁜 것에 대해 경계하고 피하려는 전략(또는 수단)을 통해 바람직한 결과를 얻고자 한다. 향상초점자는 좋은 것을 얻고 추구하려는 전략을 통해 바람직한 결과를 얻고자 한다. 둘 다 바람직한 결과를 얻는 것이 궁극적 목적이지만 목적을 달성하는 전략, 수단, 방법은 다르다는 것이다. 예방초점자는 상술 지각 또는 설득지식 활성화라는 경계 수단(vigilance means)을 작동시켜 상술에 속는다는 부정적 결과를 피함으로써 바람직한 결과(desirable results)를 얻고자 할 것이다. 반면 향상초점자는 가치 지각에 좀 더 포커스를 두면서 바람직한 결과를 얻으려 한다. 따라서 지각된 위험 유형에 따라 소비자 반응에 차이가 있을 것이고 이에 예방초점과 향상초점의 영향을 미칠 것이라 예상할 수 있다. 이러한 논리에 근거하여 다음과 같은 가설3을 설정하였다.

가설3. 지각된 위험 유형이 소비자반응에 미치는 영향은 조절초점에 따라 차이가 있을 것이다.

제 2절 조작적 정의

1) 지각된 위험

지각된 위험이란 제공되는 서비스와 관련된 불확실성의 감정과 부정적인 결과에 대한 소비자의 느낌을 의미하며(Dowling and Staelin, 1994), 소비자들이 손실에 대해 주관적으로 느끼는 예상을 의미한다(Stone and Gronhaug, 1993). 소비자들의 지각된 위험을 사회적 위험, 신체적 위험, 시간적 위험, 심리적 위험, 재무적 위험, 기능적 위험으로 분류할 수 있다(Jacoby and Kapland, 1972). 이에 대한 측정은 선행연구의 측정항목을 근거로 본 연구에 맞게 재구성해 23개 항목에 대해 7점 리커트 척도로 질문하였다.

<표 3-1> 지각된 위험(Perceived Risk) 유형별 조작적 정의

유형별	내 용
금전적 위험 (financial risk)	제품 구매에 수반될 수 있는 금전적 손실에 대한 우려
기능적 위험 (performance risk)	제품이 제 기능을 수행하지 못할 경우에 대한 우려
신체적 위험 (physical risk)	안전하지 못한 제품을 구매하여 신체에 해를 줄 가능성에 대한 우려
심리적 위험 (psychological risk)	구매한 제품이 자신의 이미지나 가치관과 맞지 않을 가능성에 대한 우려
사회적 위험 (social risk)	구매한 제품이 자신의 준거집단에 의하여 인정되지 못할 가능성에 대한 우려
시간적 위험 (time risk)	제품에 하자가 있을 때나 수신이나 대체에 소요될 시간적 손해에 대한 우려

자료원 : Jacoby and Kapland(1972)

2) 제품원천

바이오의약품이란 “살아있는 생명체에서 직접 얻어진 의약품이나, 그 생물이 가진 생물학적 특징을 이용하여 제조된 의약품으로 질병의 예방, 진단 및 치료에 이용되는 물질”로 정의한다(미국 국립 암연구소). 바이오시밀러 의약품이란 특허 기간이 만료된 바이오의약품의 구조와 제작법을 모방해 유전자 재조합 또는 세포배양 기술을 통해 생산되는 단백질이나 호르몬 등을 의미하는 바이오의약품의 복제약품이다. 바이오의약품과 비교해 효능은 비슷하지만 가격이 싸기 때문에 경제성이 큰 의약품이다(Naver, 용어사전). 본 연구에서의 연구자는 바이오의약품을 정품 의약품으로 바이오시밀러를 복제 의약품으로 구분하였다. 이에 대한 측정은 선행연구의 측정항목을 근거로 본 연구에 맞게 재구성해 7점 리커트 척도로 질문하였다.

3) 조절초점

조절초점의 개념은 일반적으로 사람들은 쾌락을 추구하고 고통을 회피하려는 동기를 가지고 있다는 개념에 근거한다. 조절초점 이론에 따르면 향상과 예방구조는 성질상 서로 다른 이상 욕구 상태를 향한 조절을 위해 서로 다른 수단(means)을 사용 한다(Higgins, 1998). 향상초점은 소원이나 비전 등과 같이 본인이 이루기를 희망하는 이상(ideals)등을 추구하는 자기조절 메카니즘으로서 긍정적 결과를 얻을 수 있느냐 없느냐의 여부에 맞춰지는데 반해, 예방초점은 부정적 결과를 피할 수 있느냐 없느냐의 여부에 초점이 맞춰진다(Higgins, 1997, 1998; Crowe and Higgins, 1997). 이에 대한 측정은 선행연구의 측정항목을 근거로 본 연구에 맞게 재구성해 7점 리커트 척도로 질문하였다.

4) 제품태도

태도에 대한 정의는 여러 학자에 의한 다양한 정의가 존재하지만 일반적으로 Alloport의 어떤 대상 또는 대상들의 집합에 대해 일관적이고 호의적이거나 또는 비호의적으로 반응하려는 학습된 선유경향이라는 견해와 feshbein의 태도란 개인이 대상에 대해 긍정적 또는 부정적, 호의적 또는 비호의적, 찬감적 또는 반감적 이라고 느끼는 정도라고 정의하고 있다. 이에 대한 측정은 선행연구의 측정항목을 근거로 본 연구에 맞게 재구성해 7점 리커트 척도로 질문하였다.

5) 구매의도

구매의도란 상품을 구매하고자 하는 소비자의 의향으로서, 지각된 위험이 소비자의 구매의도 간의 영향관계를 설명하는 한영권(2006), 염이진(2004), 장명희(2005)의 연구에서는 지각된 위험이 구매의도에 영향이 미치는가에 대한 실증적으로 증명하였다. 이에 대한 측정은 선행연구의 측정항목을 근거로 본 연구에 맞게 재구성해 7점 리커트 척도로 질문하였다.

측정변인에 대한 측정 항목을 정리하면 다음과 같다.

<표 3-2> 지각된 위험 측정 항목

측정변수	선행 연구자
1) 부정적으로 생각할까봐 걱정	
2) 안 좋게 생각할까봐 걱정	
3) 나를 멀리할까봐 걱정	
4) 이미지가 안 좋게 비춰질까봐 걱정	
5) 부작용이 발생할까봐 걱정	
6) 면역력이 떨어질까 걱정	김찬주(1993)
7) 합병증이 있을까 걱정	나운규(2007)
8) 나이 또는 체질에 적합한지 걱정	박유찬(2009)
9) 품질될까 걱정	백수원(2002)
10) 정보를 얻는데 시간이 많을까 걱정	이은진, 홍병숙(2003)
11) 효능기간이 짧을까 걱정	
12) 부작용으로 회복이 오래 걸릴까 걱정	이창근(1998)
13) 내성이 생겨 다른 백신이 듣지 않을까봐 걱정	주유정, 정성지(2003)
14) 효과가 나타나지 않을까 걱정	
15) 더 나은 치료기회를 잃을까 걱정	최우제(2002)
16) 금전적 손실을 입을까 걱정	황진숙(2003)
17) 더 싸게 접종 할 수 있을까 걱정	위 논문들을 참조하여 연구자 재구성
18) 비싸서 주사를 맞아야 할지 걱정	
19) 추가 비용이 들까 걱정	
20) 미리 시험해 보고 접종할 수 없어 걱정	
21) 기대한 수준의 효과를 갖지 않을까 걱정	
22) 광고상의 백신과 품질 간에 차이가 있을까 걱정	
23) 물, 음식 등의 섭취로 인해 다른 문제점이 있을까 걱정	

<표 3-2> 제품태도 측정 항목

측정변수	선행 연구자
1) 백신에 대해서 비교적 호의적	이진호(2009) 위 논문을 참조하여 연구자 재구성
2) 백신이 전반적으로 좋다	
3) 백신에 대해서 대체로 긍정적	

<표 3-2> 구매의도 측정 항목

측정변수	선행 연구자
1) 서비스가 마음에 들면 백신을 구입할 의향	한영권(2006), 염이진(2004), 장명희(2005) 위 논문들을 참조하 여 연구자 재구성
2) 백신에 믿음이 가면 타인에게 추천할 의사	
3) 백신을 비교해 나에게 맞는 백신을 구입할 의향	

제 3절 조사방법

1) 조사방법

본 연구는 첫째, SPSS 12.0을 이용하여, 수집된 자료의 정확을 위하여 지각된 위험의 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis: EFA)을 실시하였다. 이때 요인의 추출방법은 요인분석의 주성분분석을 이용하고, 요인의 회전방식은 배리맥스(varimax)를 이용하였다. 여러 차례의 요인분석을 진행하면서 각 변수가 얼마나 설명되는지를 나타내는 공통성 값을 0.6을 기준으로 하였다. 그리고 신뢰도 분석을 실시하여 Cronbach's alpha를 확인하였고, 조사의 응답자 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 둘째, AMOS 7.0을 이용하여 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)을 실시하였다. 셋째, SPSS 12.0을 이용하여 회귀분석을 실시하였다.

2) 조사대상

본 연구에서 지각된 위험은 선행연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 재구성하여 지각된 위험을 23문항으로 측정하고, 소비자반응 중 제품태도 3문항, 구매의도 3문항으로 설문지 구성되었다. 본 설문은 대학생 및 일반인 대상으로 조사하였다. 조사 기간은 2011년 11월 29일~12월 02일까지이며, 총 400부의 설문지를 배부하여 무응답 및 불성실한 응답 5부를 제외한 395부를 최종적으로 분석에 사용하였다. 설문지에서는 응답자들은 각 문항의 동의정도를 '매우 그렇다'에서 '전혀 그렇지 않다'까지의 7점 리커트 척도를 사용해 응답하도록 구성하였다. 설문지의 일부는 수업시간을 이용하여 대학생들에게 실시하였으며 일부의 설문지는 일반인을 대상으로 실시되었다. 설문지는 개별적으로 소요되는 시간은 약 15분이었다.

제 4장 실증분석

제 1절 표본구성

설문조사를 실시하여 얻은 자료에 대해 응답자들의 일반적인 특성을 분석하기 위해서 빈도분석을 실시하였으며, 그 결과는 다음과 같다.

본 연구는 선행연구를 통해서 이론적 모형을 설정하였고, 이에 대한 검증을 위해서 바이오 제품을 구매한 소비자 중 학생을 대상으로 선정하였다. 본 연구에 사용된 조사대상자는 총 395명으로 남녀 비율은 남성 203명(51.4%) 여성 192명(48.6%)으로 남자의 비율이 더 높은 것으로 나타났다.

결혼여부로는 미혼이 389명(98.5%)으로 가장 많았으며, 기혼이 6명(1.5%)이었다. 나이는 20~25세가 325명(82.3%), 26~30세가 62명(15.0%), 31~35세가 8명(2%)으로 20대가 대부분을 차지하고 있다.

직업으로는 학생이 392명(99.2%), 회사원이 3명(0.8%)으로 학생이 대부분을 차지한다.

응답자의 특성은 <표 4-1>에 다음과 같이 요약하였다.

<표 4-1> 조사대상자의 일반적 특성

기초통계	구분	빈도	구성비(%)
성별	남	203	51.4%
	여	192	48.6%
결혼	미혼	389	98.5%
	기혼	6	1.5%
연령	20세 ~ 25세	325	82.3%
	26세 ~ 30세	62	15.7%
	31세 ~ 35세	8	2%
	36세 ~ 40세	0	0%
	41세 이상	0	0%
직업	주부	0	0%
	학생	392	99.2%
	자영업	0	0%
	회사원	3	0.8%
	전문직	0	0%
	기타	0	0%

제 2절 조사도구의 선택과 구성

이 연구의 연구문제를 구명하기 위하여 측정하고자 하는 도구는 설문지이다. 문항들은 국내·외 선행연구에서 이미 설문지의 신뢰성 및 타당성 검증을 실시하여 사용했던 도구 가운데 이 연구에 맞게 재구성하는 한편, 사전조사를 거쳐 사용하였다. 설문지 구성 지표는 <표 4-2>과 같다.

<표 4-2> 측정도구의 구성 지표

구성 지표	구 성 내 용	최종 문항
지각된 위험	사회적 위험	4
	신체적 위험	4
	시간적 위험	4
	심리적 위험	3
	재무적 위험	4
	기능적 위험	4
소비자 반응	제품태도	3
	구매의도	3
	계	29

제 3절 신뢰성 및 타당성 검증

1) 변수의 신뢰성 분석

설문지 문항들의 신뢰성은 매우 중요한 문제이다. 신뢰성(reliability)은 측정된 결과치의 안정성, 일관성, 예측가능성, 의존가능성, 정확성 등과 관련이 되는 개념이다. 다른 환경에서도 동일한 사람이 같은 설문지를 반복하여 설문에 답하거나, 동등한 항목들로 이루어진 서로 다른 설문지를 반복하여 측정하는 경우에도 결과가 비슷하게 나타나야 한다. 신뢰도에 대한 평가는 신뢰계수(reliability coefficient)를 이용하여 추정할 수 있다. 신뢰계수는 0과 1사이의 값을 가지게 되며, 1에 가까울수록 설문지에 대한 측정지표가 신뢰할 수 있다고 볼 수 있다.

본 연구에서는 신뢰성을 검증하기 위해서 Cronbach's alpha 검증을 실시하였다. 동일한 개념을 측정하기 위해서 여러 개의 항목을 이용하는 경우 신뢰도를 저해하는 항목을 찾아내서 측정도구에서 제외시킴으로써 측정도구의 신뢰도를 높이기 위한 방법으로 Cronbach's alpha 계수를 이용하여 내적 일관성을 조사한다. Cronbach's alpha 검증은 두 문항 이상의 복합지수들로 구성된 변수들에 대하여 내적 일관성을 조사한다. 이에 본 연구의 결과 <표 4-2>과 같이 Cronbach's alpha 계수가 0.813~0.945으로 나타나 신뢰성이 높다.

일반적으로 alpha계수가 0.6이상이 되면 비교적 신뢰도가 높다고 보고 있다(채서일, 2002). 변수의 신뢰성분석결과는 <표 4-3>에 다음과 같이 요약하였다.

<표 4-3> 신뢰성 분석

요인명	Cronbach's alpha	문항수	
지각된 위험	사회적 위험	.945	4
	신체적 위험	.930	4
	시간적 위험	.859	4
	심리적 위험	.894	3
	재무적 위험	.911	4
	기능적 위험	.874	4
소비자반응	제품태도	.898	3
	구매의도	.813	3

2) 변수의 타당성 분석

(1) 내용타당성(Face validity)

내용타당성(face validity)이란 측정도구 자체가 측정하고자 하는 속성이나 개념을 측정할 수 있도록 되어 있는가를 평가하는 것이다(채서일, 2002). 즉, 주관적으로 전문지식에 근거하여 판단한 내용을 말하며, 측정도구가 갖추어야 할 최소한의 타당성이다. 따라서 내용타당성이 없다고 판단되면 그 측정도구는 채택되지 못하게 된다. 그러므로 본 연구는 측정항목들이 문헌연구를 통해서 입증된 자료임과 동시에 파이롯 조사(pilot survey)를 통해 정교화 하는 과정을 거쳤으므로, 내용타당성을 확보했다고 볼 수 있다.

(2) 개념타당성(Construct validity)

타당성(validity)은 측정하고자 하는 개념이나 속성이 정확히 측정되었는지를 말하는 것으로써, 특정한 개념이나 속성을 측정하기 위해서 개발한 측정도구(설문지)가 그 속성을 정확하게 반영할 수 있는가 하는 것이다. 측정값들이 신뢰도가 높게

나왔을 지라도 측정된 값 자체가 다른 속성이나 다른 개념을 측정한 것이라면 아무 소용이 없는 것이다. 본 연구에서의 타당성 검증은 탐색적 요인분석을 통해 이루어졌다. 요인은 아이젠 값(Eigen-value)이 1이상인 것과 전체 분산을 고려하여 요인을 추출하였다. 또한 측정개념의 타당성 분석을 위해서 추출된 요인을 보다 쉽게 해석할 수 있도록 직교회전(orthogonal rotation)방법 중의 하나인 배리맥스 회전(varimax rotation)을 사용하였다. 그리고 세부 변수들을 요인분석에 포함 할 것인지 아니면 제거 할 것인지를 결정하기 위한 판단기준으로 공통성을 사용하였다. 추출된 요인을 결정하기 위한 아이젠값(eigen value)이 1이상인 요인들을 추출하였다.

개념타당성(construct validity)은 크게 수렴타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)으로 구성되어 있다. 본 연구에서는 탐색적 요인분석을 실행한 후에 서로 다른 이론 변수들이 여러 개의 측정변수들을 잘 나타내고 있는지 검증하기 위한 확인적 요인분석 CFA(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 이는 측정 항목 간의 수렴타당성과 판별타당성을 검증하는데 유용한 방법론이라 할 수 있다(Anderson and Gerbing, 1988).

판별타당성이란, 서로 다른 이론 변수들을 측정하는 항목들이 상호 독립적 요인으로 분리되는지의 여부를 검증하는 과정이다. 서로 다른 개념을 측정했을 때 얻어진 측정치들 간에는 상관관계가 낮게 형성되어야 한다는 것이다(채서일, 2002). 수렴타당성이라 함은 관련된 항목들이 하나의 개념으로 묶여서 이론 변수들을 잘 대변하는지를 알 수 있는 것으로, 어떠한 구성 개념을 측정하고자 할 때 상이한 방법의 지표가 사용되는 경우에도 유사한 결과가 의미있게 나와야 함을 말한다. 즉, 동일한 개념을 측정하는데 있어서 서로 다른 방법으로 얻은 측정치들 간에 높은 상관관계가 존재하는 것을 말한다. 일반적으로 각 요인의 관찰변위의 로딩값으로 측정되어 로딩값의 t-value가 유의미하면 수렴타당성이 있는 것으로 판단된다(Anderson and Gerbing, 1988). 개념타당성 결과는 다음 <표 4-4>와 같다.

<표 4-4> 개념타당성 분석

구성개념	문항	변수	요인적재값	고유값	분산	Cronbach's α
지각된 위험 유형	사회적 위험	사회1	0.825	3.539	12.205	.945
		사회2	0.934			
		사회3	0.921			
		사회4	0.923			
	신체적 위험	신체1	0.836	3.473	11.976	.930
		신체2	0.862			
		신체3	0.878			
		신체4	0.871			
	시간적 위험	시간1	0.814	2.795	9.637	.859
		시간2	0.744			
		시간3	0.828			
		시간4	0.761			
	심리적 위험	심리1	0.835	2.345	8.087	.894
		심리2	0.778			
		심리3	0.781			
	재무적 위험	재무1	0.825	3.216	11.090	.911
재무2		0.865				
재무3		0.869				
재무4		0.842				
기능적 위험	기능1	0.823	2.932	10.110	.874	
	기능2	0.797				
	기능3	0.749				
	기능4	0.723				
소비자 반응	제품태도	태도1	0.847	2.616	9.020	.898
		태도2	0.873			
		태도3	0.864			
	구매의도	구매1	0.690	2.181	7.521	.813
		구매2	0.859			
		구매3	0.834			

지각된 위험과 소비자 반응에 대한 측정도구가 실제로 적절하게 측정하였는지 여부를 평가하기 위해 개념타당성을 알아본 결과 총 29개의 변수에서, 요인적재 값이 0.5 이하 및 Cross-loading된 변수가 없어 29개 변수가 선택되었다. 지각된 위험은 총 6개의 요인으로 사회적 위험, 신체적 위험, 시간적 위험, 심리적 위험, 기능적 위험, 재무적 위험으로 구성되어졌으며 총 79.646%의 설명력을 보이고 있어

개념타당성에는 문제가 없었다. 측정도구를 얼마나 일관성 있게 측정하고 있는가를 알아보기 위해 알파계수법(Cronbach's alpha)을 사용하여 신뢰성을 분석한 결과, 지각된 위험 유형, 제품원천, 조절초점, 소비자 반응에 대한 신뢰도 계수 값은 모두 0.6이상으로 만족할 만한 수준이었다.

3) 확인적 요인분석

확인적 요인분석을 통해 측정개념을 구성하고 있는 설문구성의 상태를 파악하기 위해 적합도를 평가했으며 이를 위한 기준으로는 χ^2 test, GFI(Goodness of Fit Index), AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index), NFI(Normed Fit Index), CFI(Comparative Fit Index), RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation)를 이용하였다.

확인적 요인분석을 수행한 결과는 다음과 같다. 모든 관측변수 항목들이 잠재변수에 대한 적절한 factor loading($1 > 0.5$)을 보여주고 있다. 다시 말해서 본 연구에서는 잠재변수를 설명하는 관측변수가 잠재변수를 잘 반영하므로, 수렴타당성이 있다고 할 수 있다. 또한 모든 T값이 $1.96(p < 0.05)$ 이상으로 유의적인 것으로 나타났다. 이로써 수렴타당성과 판별타당성의 개념타당성을 확보했다. 본 연구에서 나타난 확인요인분석 적합도 검증결과 <표 4-5>을 보면 χ^2 은 696.647 (DF-349), $p=0.000$, GFI=0.886, AGFI=0.858, NFI=0.919, CFI=0.957, RMSEA=0.051으로 나타났다. χ^2 값을 DF로 나눈 Q(CMIN/DF)값은 3보다 낮은 1.996이므로 수용할 수 있는 수준이다. GFI, AGFI, CFI의 값이 0에서 1까지 취하고 1인 경우에는 모델이 완전히 적합해 있다는 것을 의미한다. 아래 표에서 RMR 값이 0에 가깝지는 않지만 근접해 있으며, GFI, AGFI, NFI, CFI 값이 완전적합은 아니지만 1에 가까우므로 수용할 수 있는 수준이라고 할 수 있다.

<표 4-5> 확인적 요인분석

구성개념	문항	변수	표준화계수	표준오차	t-value	p-value	AVE	개념신뢰성
지각된 위험 유형	사회적 위험	사회1	1.000				0.811	0.945
		사회2	1.151	0.054	21.14	***		
		사회3	1.109	0.052	21.469	***		
		사회4	1.108	0.051	21.609	***		
	신체적 위험	신체1	1.000				0.742	0.920
		신체2	1.109	0.056	19.934	***		
		신체3	1.180	0.055	21.596	***		
		신체4	1.158	0.057	20.298	***		
	시간적 위험	시간1	1.000				0.603	0.859
		시간2	0.995	0.065	15.19	***		
		시간3	1.085	0.071	15.382	***		
		시간4	1.068	0.076	14.132	***		
	심리적 위험	심리1	1.000				0.729	0.890
		심리2	0.927	0.048	19.349	***		
		심리4	1.044	0.05	21.065	***		
		재무적 위험	재무1	1.000				
재무2	1.102	0.06	18.375	***				
재무3	1.231	0.063	19.584	***				
재무4	1.134	0.06	18.785	***				
기능적 위험	기능1	1.000				0.627	0.870	
	기능2	1.180	0.068	17.292	***			
	기능3	1.101	0.071	15.492	***			
	기능4	1.110	0.074	15.022	***			
소비자 반응	제품태도	태도1	1.000				0.745	0.898
		태도2	0.871	0.043	20.387	***		
		태도3	0.930	0.042	22.126	***		
	구매의도	구매1	1.000				0.663	0.855
		구매2	1.100	0.064	17.196	***		
		구매3	1.018	0.063	16.117	***		
적합도	$\chi^2=696.647(df=349, p=0.000)$, GFI=0.886, AGFI=0.858, NFI=0.919, CFI=0.957, RMSEA=0.051							

4) 상관분석을 이용한 판별타당성 분석

판별타당성은 서로 다른 개념을 측정했을 때 얻어진 측정치들 간에는 상관관계가 낮아야만 한다. 판별타당성은 개념들 간의 상관계수의 신뢰구간을 계산하여 1을 포함하는지의 여부를 통해 확인한다. 구성개념 간의 판별타당성 검토를 위해, 구성개념들 간 상관계수를 구하고, 이를 이용하여 상관계수의 신뢰구간을 계산한다. 즉 상관계수 $\pm 2 \times$ 표준오차(S.E)가 1.0을 포함하게 되면, 상관계수가 1이라는 가설을 지지하게 된다. 따라서 상관계수의 신뢰구간이 1을 포함하지 않으므로 구성개념들 간에 판별타당성이 확보됨을 확인할 수 있다(Anderson and Gerbing, 1988).

판별타당성 분석 결과 신뢰구간은 1.0을 포함하지 않으므로, 지각된 위험과 소비자반응의 구성개념 간 판별타당성을 확인할 수 있다. 따라서 가설 검증을 하는데 있어서 자료의 신뢰성과 타당성에는 문제가 없는 것으로 사료된다.

본 연구에 투입되는 각 변수들 간의 상관관계를 분석한 결과는 <표 4-6>에 제시했다. 구성개념들은 다항목으로 측정되었으므로, 신뢰성 검증을 통해 내적 일관성이 확보된 측정항목들을 표준화하여 평균한 단일 값을 이용하여 상관분석을 수행하여 구성개념 간 상관계수를 제시하였다.

<표 4-6> 구성개념 간 상관관계

	사회	신체	시간	심리	재무	기능	제품태도	구매의도
사회	1.000							
신체	0.075	1.000						
시간	0.477	0.137	1.000					
심리	0.100	0.738	0.230	1.000				
재무	0.294	0.095	0.552	0.256	1.000			
기능	0.073	0.523	0.176	0.745	0.346	1.000		
제품태도	0.033	0.246	0.057	0.281	0.030	0.223	1.000	
구매의도	0.017	0.125	0.065	0.252	0.028	0.226	0.605	1.000

제 4절 가설검증

1) t-test

첫째, 제품원천의 바이오의약품과 바이오시밀러에 유의한 차이가 있는지를 알아보기 위해 t-test를 통해 본 결과는 다음의 <표 4-7>과 같다.

<표 4-7> 제품원천 t-test 분석결과

		바이오의약품	바이오시밀러
평균	x1	5.296	5.393
	x2	4.884	5.085
표준편차	x1	1.263	1.040
	x2	1.203	1.230
표준오차	x1	0.090	0.074
	x2	0.085	0.087
t	x1	3.317	
	x2	3.316	
유의확률	x1	0.001	
	x2	0.008	

바이오의약품에서 x1의 평균은 5.296, x2의 평균은 4.884, 바이오시밀러에서 x1의 평균은 5.393, x2의 평균은 5.085, 바이오의약품에서 x1의 표준편차는 1.263, x2

의 표준편차는 1.203, 바이오시밀러에서 x1의 표준편차는 1.040, x2의 평균은 1.230이다.

제품원천의 바이오의약품과 바이오시밀러 차이에 대한 통계적 유의성을 검정한 결과 t 통계값은 3.317과 3.316, 유의확률은 0.001과 0.008로 유의수준 0.01과 0.05에서 제품원천에 따라 차이가 있는 것으로 분석되었다. 따라서 바이오의약품과 바이오시밀러가 유의하게 차이가 난다고 할 수 있다.

둘째, 조절초점의 향상과 예방에 유의한 차이가 있는지를 알아보기 위해 t-test를 통해 본 결과는 다음의 <표 4-8>과 같다.

<표 4-8> 조절초점 t-test 분석결과

		향상	예방
평균	x3	5.469	5.357
	x4	5.040	5.095
표준편차	x3	1.299	1.088
	x4	1.421	1.052
표준오차	x3	0.093	0.078
	x4	0.101	0.075
t	x3	3.132	
	x4	2.429	
유의 확률	x3	0.002	
	x4	0.016	

향상에서 x3의 평균은 5.469, x4의 평균은 5.040, 예방에서 x3의 평균은 5.357,

x4의 평균은 5.095, 향사에서 x3의 표준편차는 1.299, x4의 표준편차는 1.421, 예방에서 x3의 표준편차는 1.088, x4의 평균은 1.052이다.

조절초점의 향상과 예방에 차이에 대한 통계적 유의성을 검정한 결과 t 통계값은 3.132과 2.429, 유의확률은 0.002과 0.016로 유의수준 0.05에서 조절초점에 따라 차이가 있는 것으로 분석되었다. 따라서 향상과 예방에 유의하게 차이가 난다고 할 수 있다.

2) 회귀분석

중다회귀분석은 여러 독립변인들(IVs)과 종속변인(DV) 간의 관계를 검증하는 것으로, 특히 독립변인과 종속변인 간의 예측적 관계성을 검증할 목적으로 사용하는 통계방법이다. 중다회귀분석을 통해 종속변인을 예측하는 회귀모형을 만들고 회귀모형의 적합성을 검증함과 동시에 각 독립변인이 회귀모형에 기여하는 상대적인 비율(설명변량)을 파악할 수 있다. 또한 회귀방정식을 통해 종속변인을 설명하는 모델을 검증할 수 있다.

<일반적인 중다회귀 방정식>

$$Y' = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + \dots + B_iX_i$$

Y' : 예측하려는 변인

B₀ : 절편(intercept) - 독립변인이 0일 때의 Y값인 상수

B_i : 회귀계수(regression coefficient) - 각 독립변인의 상대적 기여도로 가중치를 의미함

X_i : 독립변인

따라서 중다회귀분석은 회귀계수인 β계수를 산출하고, 이를 통해 각 독립변인들이 상대적으로 종속변인을 얼마나 잘 예측하고 설명하는가를 경험적으로 검증하게

해준다.

이때 β 계수의 목적은 ①측정을 통해 얻은 Y 의 실제값과 독립변인들을 통해 예측되는 Y 의 값 간의 차이(편차, 잔차, 예언의 오차)를 최소화하는 것으로, 보통 편차제곱의 합을 통해 차이가 최소화되는 직선(회귀식)을 갖는다. 이를 최소자승의 원리를 통한 회귀식의 산출이라 한다. 간단히 말해, 관찰된 값(실제 얻은 값)과 예측되는 값 간의 차이를 최소화하는 회귀선을 구해 예측에 필요한 회귀방정식을 만드는 것이다. ②관찰된 Y 값과 예측되는 Y 값 간의 상관을 최적화하는 것으로, 최소자승을 통해 편차가 최소화될 때 예측되는 Y 값(Y')과 관찰된 Y 값(실제 Y 값)의 상관관계가 가장 높아지며, 이를 통해 독립변인의 효과를 파악할 수 있게 된다. 특히 독립변인이 여러 개인 중다회귀분석에서는 어떤 독립변인이 예측되는 Y 의 값(Y')과 관찰된 Y 값(실제 Y 값)간의 차이를 최소화시키는데 따라 독립변인의 상대적 기여도가 결정되는 것이다. 중다회귀분석을 하면, 그만큼 종속변인을 설명하는 변인이 추가되기 때문에 예측의 오차가 작아지고, 그것은 직접적으로 편차제곱의 변화로 나타난다. 그러므로 중다회귀는 단순회귀에 비해 더 작은 편차제곱을 갖게 되며 예측의 명확성이 증가한다는 것을 기대할 수 있다.

<표 4-9> 중다회귀분석의 유형과 해석

연구의 목적	표준 회귀분석	위계적 회귀분석	단계적 회귀분석
회귀모형 검증	○	×	×
개별 독립변인의 효과검증	×	가설검증 ○ 탐색적 연구 ×	가설검증 × 탐색적 연구 ○
독립변인의 통제효과	×	○	×
새로운 독립변인의 추가효과	×	○	○
독립변인간의 상호작용 효과	×	가설검증 ○ 탐색적 연구 ×	가설검증 × 탐색적 연구 ○
여러 회귀모델간의 비교	○	이들의 응용인 Setwise 방법을 사용	
새로운 표집을 통한 회귀모형 예측	○	○	×
변인간의 인과관계의 설명	×	두 방법 모두 가능하나 해석적 복잡성 때문에 대안적인 경로분석이나 LISREL이 권장됨	

자료원: 양병화(2006)

위계적 중다회귀분석은 표준 다회귀분석과는 달리, 투입되는 독립변인의 순서가 연구자에 의해 정해진다. 투입되는 독립변인의 순서는 연구자가 경험적인 근거(이론적 혹은 논리적 근거)를 바탕으로 정하는 것이 일반적이다(이러한 근거를 갖고 있지 않을 때는 다음에서 설명한 단계적 회귀분석을 실시한다). 위계적 중다회귀분석에서 독립변인은 정해진 순서에 의해 투입되기 때문에, 회귀식은 독립변인이 하나씩 첨가되면서 구성되고 하나씩 첨가될 때의 회귀모형을 평가한다. 본 연구의 회귀분석 모형의 구성은 다음 <표 4-10>과 같다.

<표 4-10> 회귀분석 모형구성

구분	모형구성 내용	종속변수
모형 1	통제변수로 구성	제품태도
모형 2	모형1에 독립변수, 조절변수로 구성	구매의도

이처럼 위계적 중다회귀분석에서는 순차적으로 회귀식을 구성하고 평가하는 것이 표준회귀분석과 다른 점이며, 그에 따라 독립변인이 종속변인을 설명하는 방식도 달라진다. 즉, 독립변인이 공통으로 종속변인을 설명하는 부분 즉, 공통변량이 먼저 투입된 변인의 설명변량으로 귀속된다. 따라서 독립변인간의 상관관계가 높아지면 나중에 투입된 변인의 영향력이 상대적으로 과소평가 되는 경향이 나타난다. 따라서 앞서 언급한 기본 가정 가운데 독립변인의 상관을 체크하는 것이 중요한 것이다(양병화, 2000).

본 연구는 소비자의 지각된 위험의 유형에 따른 소비자반응과의 관계를 확인하기 위해서 위계적 중다회귀분석을 하였다. 회귀분석을 실시하기 전 독립변인 간의 다중공선성(multicollinearity)이 나타나는지 살펴보았다. 다중공선성은 독립변인들 간의 상관을 나타내는 것으로 다중공선성이 진단되면 회귀분석에 적합하지 않은 변인으로 본다. 본 연구에서는 다중공선성 진단을 위하여 공차(tolerance)와 분산팽창지수(VIF)를 살펴보았다. 그 결과 Tolerance 값이 0.1보다 크고, 분산팽창계수인 VIF 값이 10보다 작게 나타났으므로(김충락, 강근석, 1999) 이 예측변인들은 변인들 간에 다중공선성은 없는 것으로 판단된다.

첫 번째로 지각된 위험에 따른 제품태도에 대한 회귀분석 결과는 다음의 <표 4-11>과 같다.

<표 4-11> 지각된 위험에 따른 소비자 반응에 대한 회귀분석 결과

	제품태도			구매의도		
	B	베타	VIF	B	베타	VIF
(상수)	2.175			2.658		
사회적 위험	-0.059	-0.072	1.192	-0.027	-0.035	1.192
신체적 위험	0.209	0.256***	1.550	0.191	0.245***	1.550
시간적 위험	0.182	0.213***	1.336	-0.017	-0.021	1.336
심리적 위험	0.235	0.284***	1.581	0.194	0.247***	1.581
재무적 위험	-0.098	-0.127**	1.263	-0.014	-0.018	1.263
기능적 위험	0.079	0.086	1.578	0.086	0.099	1.578
F		37.573			19.384	
R ²		0.368			0.231	
R ² 변화량		0.368			0.219	
F 변화량		37.573			19.384	
유의확률 F 변화량		0.000			0.000	

*** $p < .001$ ** $p < .01$ * $p < .05$

지각된 위험(사회적 위험, 신체적 위험, 시간적 위험, 심리적 위험, 재무적 위험, 기능적 위험)에 따른 종속변인인 제품태도에 예측하는 정도를 살펴본 회귀분석 결과에 대해 정리하고자 한다.

지각된 위험에 따른 제품태도에 대해 설명하는 변량은 36.8%($F=37.573$, $p<.001$)의 설명력을 가지고 있었다.

지각된 위험에 따른 제품태도에 미치는 영향력 중 유의한 설명력을 지니는 요인은 다음과 같다. 신체적 위험의 β 값은 0.256($p<.001$), 시간적 위험의 β 값은 0.213($P<.001$), 심리적 위험의 β 값은 0.284($p<.001$), 재무적 위험의 β 값은 -0.127($P<.01$)으로 유의한 설명력을 지니는 요인으로 나타났다.

지각된 위험(사회적 위험, 신체적 위험, 시간적 위험, 심리적 위험, 재무적 위험, 기능적 위험)에 따른 종속변인인 구매의도에 예측하는 정도를 살펴본 회귀분석 결과에 대해 정리하고자 한다.

지각된 위험에 따른 구매의도에 대해 설명하는 변량은 23.1%($F=19.384$, $P<.001$)의 설명력을 가지고 있었다.

지각된 위험에 따른 구매의도에 미치는 영향력 중 유의한 설명력을 지니는 요인은 다음과 같다. 신체적 위험의 β 값은 0.245($P<.001$), 심리적 위험의 β 값은 0.247($P<.001$)으로 유의한 설명력을 지니는 요인으로 나타났다.

두 번째로 바이오의약품에 따른 지각된 위험이 제품태도에 대한 회귀분석 결과는 다음의 <표 4-12>와 같다.

<표 4-12> 바이오의약품에 따른 지각된 위험의 제품태도에 대한 회귀분석 결과

	모형 1			모형 2		
	B	베타	VIF	B	베타	VIF
(상수)	4.818			2.346		
성별	-0.127	-0.063	1.000	-0.038	-0.019	1.029
사회적 위험				0.087	0.122	1.296
신체적 위험				0.126	0.198**	1.440
시간적 위험				0.036	0.050	1.479
심리적 위험				0.163	0.217**	1.668
재무적 위험				-0.122	-0.200**	1.363
기능적 위험				0.248	0.307***	1.663
F		0.628			14.142***	
R ²		0.007			0.389	
R ² 변화량		0.007			0.382	
F 변화량		0.628			18.527	
유의확률 F 변화량		0.535			0.000	

*** $p < .001$ ** $p < .01$ * $p < .05$

※ 기준변수: 성별-남(1)

※ 종속변수: 제품태도

통제변수(성별)와 제품원천(바이오의약품)에 따른 지각된 위험(사회적 위험, 신체적 위험, 시간적 위험, 심리적 위험, 재무적 위험, 기능적 위험)의 종속변인인 제품태도에 예측하는 정도를 살펴본 위계적 중다회귀분석 결과에 대해 정리하고자 한다.

모형 1의 통제변수인 성별은 제품태도에 대한 설명량이 0.7%($F=0.628$)였다. 모형 2의 통제변수와 지각된 위험의 제품원천에 따른 제품태도에 대해 설명하는 변량은 38.9%($F=14.142$, $p<.001$)의 설명력을 가지고 있었다.

첫째, 통제변수인 성별에 대한 표준화된 β 값은 성별은 -0.019 으로 통제변수들이 영향을 미치지 않음을 의미하였다. 나머지 통제변수인 결혼여부, 직업, 나이는 대학생 집단이라 성별 외 집단의 특성에 차이가 없어 위계적 중다회귀분석 결과에 생략되었다.

둘째, 제품원천 즉, 바이오의약품에 따른 지각된 위험의 제품태도에 미치는 영향력 중 유의한 설명력을 지니는 요인은 다음과 같다. 신체적 위험의 β 값은 $0.198(P<.01)$, 심리적 위험의 β 값은 $0.217(p<.01)$, 재무적 위험의 β 값은 $-0.2(P<.01)$, 기능적 위험의 β 값은 $0.307(p<.001)$ 으로 유의한 설명력을 지니는 요인으로 나타났다.

세 번째로 바이오의약품에 따른 지각된 위험의 구매의도에 대한 회귀분석 결과는 다음의 <표 4-13>과 같다.

<표 4-13> 바이오의약품에 따른 지각된 위험의 구매의도에 대한 회귀분석 결과

	모형 1			모형 2		
	B	베타	VIF	B	베타	VIF
(상수)	5.037			3.046		
성별	-0.118	-0.064	1.000	-0.056	-0.030	1.036
사회적 위험				0.096	0.144	1.269
신체적 위험				0.113	0.191*	1.396
시간적 위험				-0.087	-0.126	1.456
심리적 위험				0.127	0.185*	1.608
재무적 위험				-0.037	-0.064	1.378
기능적 위험				0.211	0.274**	1.562
F		0.429			8.177***	
R ²		0.005			0.279	
R ² 변화량		0.005			0.274	
F 변화량		0.429			10.712	
유의확률 F 변화량		0.652			0.000	

*** $p < .001$ ** $p < .01$ * $p < .05$

※ 기준변수: 성별-남(1)

※ 종속변수: 구매의도

통제변수(성별)와 제품원천(바이오의약품)에 따른 지각된 위험(사회적 위험, 신체적 위험, 시간적 위험, 심리적 위험, 재무적 위험, 기능적 위험)의 종속변인인 구매의도에 예측하는 정도를 살펴본 위계적 중다회귀분석 결과에 대해 정리하고자 한다.

모형 1의 통제변수인 성별은 제품태도에 대한 설명력이 0.5%($F=0.429$)였다. 모형 2의 통제변수와 제품원천에 따른 지각된 위험의 구매의도에 대해 설명하는 변량은 27.9%($F=8.177$, $p<.001$)의 설명력을 가지고 있었다.

첫째, 통제변수인 성별에 대한 표준화된 β 값은 성별은 -0.03 으로 통제변수들이 영향을 미치지 않음을 의미하였다. 나머지 통제변수인 결혼여부, 직업, 나이는 대학생 집단이라 성별 외 집단의 특성에 차이가 없어 위계적 중다회귀분석 결과에 생략되었다.

둘째, 제품원천 즉, 바이오의약품에 따른 지각된 위험의 구매의도에 미치는 영향력 중 유의한 설명력을 지니는 요인은 다음과 같다. 신체적 위험의 β 값은 $0.191(p<.05)$, 심리적 위험의 β 값은 $0.185(p<.05)$, 기능적 위험의 β 값은 $0.274(p<.01)$ 으로 유의한 설명력을 지니는 요인으로 나타났다.

네 번째로 바이오시밀러에 따른 지각된 위험의 제품태도에 대한 회귀분석 결과는 다음의 <표 4-14>와 같다.

<표 4-14> 바이오시밀러에 따른 지각된 위험의 제품태도에 대한 회귀분석 결과

	모형 1			모형 2		
	B	베타	VIF	B	베타	VIF
(상수)	5.991			2.375		
성별	0.374	0.139	1.022	0.030	0.011	1.110
사회적 위험				-0.168	-0.193**	1.239
신체적 위험				0.428	0.445***	1.867
시간적 위험				0.210	0.210**	1.670
심리적 위험				0.185	0.214**	1.773
재무적 위험				-0.043	-0.048	1.311
기능적 위험				-0.073	-0.076	1.695
F		2.016			16.458	
R ²		0.040			0.467	
R ² 변화량		0.040			25.084	
F 변화량		2.016			25.084	
유의확률 F 변화량		0.094			0.000	

*** $p < .001$ ** $p < .01$ * $p < .05$

※ 기준변수: 성별-남(1)

※ 종속변수: 제품태도

통제변수(성별, 결혼여부, 연령, 직업)와 제품원천(바이오시밀러)에 따른 지각된 위험(사회적 위험, 신체적 위험, 시간적 위험, 심리적 위험, 재무적 위험, 기능적 위험)의 종속변인인 제품태도에 예측하는 정도를 살펴본 위계적 중다회귀분석 결과에 대해 정리하고자 한다.

모형 1의 통제변수인 성별은 제품태도에 대한 설명량이 4%($F=2.016$)였다. 모형 2의 통제변수와 제품원천에 따른 지각된 위험의 제품태도에 대해 설명하는 변량은 46.7%($F=16.458$, $p<.001$)으로 의미 있는 설명력을 가지고 있었다.

첫째, 통제변수에 대한 표준화된 β 값은 성별은 0.011 으로 통제변수들이 영향을 미치지 않음을 의미하였다. 나머지 통제변수인 결혼여부, 직업, 나이는 대학생 집단이라 성별 외 집단의 특성에 차이가 없어 위계적 중다회귀분석 결과에 생략되었다.

둘째, 제품원천 즉, 바이오시밀러에 따른 지각된 위험의 제품태도에 미치는 영향력 중 유의한 설명력을 지니는 요인은 다음과 같다. 사회적 위험의 β 값은 $-0.193(p<.01)$, 신체적 위험의 β 값은 $0.445(p<.001)$, 시간적 위험의 β 값은 $0.21(p<.01)$, 심리적 위험의 β 값은 $0.214(p<.01)$ 으로 유의한 설명력을 지니는 요인으로 나타났다.

다섯 번째로 바이오시밀러에 따른 지각된 위험의 구매의도에 대한 회귀분석 결과는 다음의 <표 4-15>와 같다.

<표 4-15> 바이오시밀러에 따른 지각된 위험의 구매의도에 대한 회귀분석 결과

	모형 1			모형 2		
	B	베타	VIF	B	베타	VIF
(상수)	5.395			2.964		
성별	0.111	0.050	1.022	-0.145	-0.065	1.110
사회적 위험				-0.050	-0.069	1.239
신체적 위험				0.346	0.433***	1.867
시간적 위험				0.009	0.011	1.670
심리적 위험				0.114	0.158	1.773
재무적 위험				0.016	0.022	1.311
기능적 위험				-0.005	-0.007	1.695
F		0.920			7.462***	
R ²		0.019			0.284	
R ² 변화량		0.019			0.266	
F 변화량		0.920			11.623	
유의확률 F 변화량		0.454			0.000	

*** p<.001 **p<.01 *p<.05

※ 기준변수: 성별-남(1)

※ 종속변수: 구매의도

통제변수(성별)와 제품원천(바이오시밀러)에 따른 지각된 위험(사회적 위험, 신체적 위험, 시간적 위험, 심리적 위험, 재무적 위험, 기능적 위험)의 종속변인인 구매의도에 예측하는 정도를 살펴본 위계적 중다회귀분석 결과에 대해 정리하고자 한다.

모형 1의 통제변수인 성별은 구매의도에 대한 설명량이 1.9%($F=0.92$)였다. 모형 2의 통제변수와 제품원천(바이오시밀러)에 따른 지각된 위험의 구매의도에 대해 설명하는 변량은 28.4%($F=7.462$, $p<.001$)의 설명력을 가지고 있었다.

첫째, 통제변수에 대한 표준화된 β 값은 성별은 -0.065 으로 통제변수들이 영향을 미치지 않음을 의미하였다. 나머지 통제변수인 결혼여부, 직업, 나이는 대학생 집단이라 성별 외 집단의 특성에 차이가 없어 위계적 중다회귀분석 결과에 생략되었다.

둘째, 제품원천 즉, 바이오시밀러에 따른 지각된 위험의 구매의도에 미치는 영향력 중 유의한 설명력을 지니는 요인은 다음과 같다. 신체적 위험의 β 값은 0.433 ($p<.001$)으로 유의한 설명력을 지니는 요인으로 나타났다.

여섯 번째로 향상에 따른 지각된 위험의 제품태도에 대한 회귀분석 결과는 다음의 <표 4-16>과 같다.

<표 4-16> 예방에 따른 지각된 위험의 제품태도에 미치는 회귀분석 결과

	모형 1			모형 2		
	B	베타	VIF	B	베타	VIF
(상수)	7.310			4.636		
성별	0.026	0.012	1.017	0.008	0.003	1.051
사회적 위험				0.005	0.006	1.331
신체적 위험				0.158	0.201*	1.761
시간적 위험				-0.108	-0.133	1.480
심리적 위험				0.129	0.174*	1.792
재무적 위험				-0.058	-0.076	1.367
기능적 위험				0.190	0.223**	1.807
F		2.140			6.920***	
R ²		0.023			0.233	
R ² 변화량		0.043			0.229	
F 변화량		2.146			9.712	
유의확률 F 변화량		0.077			0.000	

*** $p < .001$ ** $p < .01$ * $p < .05$

※ 기준변수: 성별-남(1)

※ 종속변수: 제품태도

통제변수(성별)와 조절초점(예방)에 따른 지각된 위험(사회적 위험, 신체적 위험, 시간적 위험, 심리적 위험, 재무적 위험, 기능적 위험)의 종속변인인 제품태도에 예측하는 정도를 살펴본 위계적 중다회귀분석 결과에 대해 정리하고자 한다.

모형 1의 통제변수인 성별은 제품태도에 대한 설명량이 2.3%($F=2.140$, $P<.05$)였다. 모형 2의 통제변수와 조절초점(예방)에 따른 지각된 위험의 제품태도에 대해 설명하는 변량은 23.3%($F=6.920$, $p<.001$)으로 의미 있는 설명력을 가지고 있었다.

첫째, 통제변수인 성별에 대한 표준화된 β 값은 성별은 0.003 으로 통제변수들이 영향을 미치지 않음을 의미하였다. 나머지 통제변수인 결혼여부, 직업, 나이는 대학생 집단이라 성별 외 집단의 특성에 차이가 없어 위계적 중다회귀분석 결과에 생략되었다.

둘째, 조절초점 즉, 예방에 따른 지각된 위험의 제품태도에 미치는 영향력 중 유의한 설명력을 지니는 요인은 다음과 같다. 신체적 위험의 β 값은 0.201($p<.05$), 심리적 위험의 β 값은 0.174($p<.05$), 기능적 위험의 β 값은 0.223($p<.01$)으로 유의한 설명력을 지니는 요인으로 나타났다.

일곱 번째로 향상에 따른 지각된 위험의 구매의도에 대한 회귀분석 결과는 다음의 <표 4-17>과 같다.

<표 4-17> 예방에 따른 지각된 위험의 구매의도에 미치는 회귀분석 결과

	모형 1			모형 2		
	B	베타	VIF	B	베타	VIF
(상수)	5.992			3.566		
성별	-0.061	-0.028	1.017	-0.055	-0.025	1.051
사회적 위험				-0.032	-0.039	1.331
신체적 위험				0.174	0.225*	1.761
시간적 위험				-0.059	-0.074	1.480
심리적 위험				0.109	0.149	1.792
재무적 위험				-0.028	-0.037	1.367
기능적 위험				0.121	0.145	1.807
F		2.438*			5.305***	
R ²		0.029			0.181	
R ² 변화량		0.049			0.174	
F 변화량		2.438			6.914	
유의확률 F 변화량		0.049			0.000	

*** $p < .001$ ** $p < .01$ * $p < .05$

※ 기준변수: 성별-남(1)

※ 종속변수: 구매의도

통제변수(성별)와 조절초점(예방)에 따른 지각된 위험(사회적 위험, 신체적 위험, 시간적 위험, 심리적 위험, 재무적 위험, 기능적 위험)의 종속변인인 구매의도에 예측하는 정도를 살펴본 위계적 중다회귀분석 결과에 대해 정리하고자 한다.

모형 1의 통제변수인 성별은 구매의도에 대한 설명량이 2.9%($F=0.2438$, $P<.05$)였다. 모형 2의 통제변수와 조절초점(예방)에 따른 지각된 위험의 구매의도에 대해 설명하는 변량은 18.1%($F=5.305$ $p<.001$)의 설명력을 가지고 있었다.

첫째, 통제변수인 성별에 대한 표준화된 β 값은 성별은 -0.025 으로 통제변수들이 영향을 미치지 않음을 의미하였다. 나머지 통제변수인 결혼여부, 직업, 나이는 대학생 집단이라 성별 외 집단의 특성에 차이가 없어 위계적 중다회귀분석 결과에 생략되었다.

둘째, 조절초점 즉, 예방에 따른 지각된 위험의 구매의도에 미치는 영향력 중 유의한 설명력을 지니는 요인은 다음과 같다. 신체적 위험의 β 값은 0.225 ($p<.05$)으로 유의한 설명력을 지니는 요인으로 나타났다.

여덟 번째로 향상에 따른 지각된 위험의 제품태도에 대한 회귀분석 결과는 다음의 <표 4-18>과 같다.

<표 4-18> 향상에 따른 지각된 위험의 제품태도에 미치는 회귀분석 결과

	모형 1			모형 2		
	B	베타	VIF	B	베타	VIF
(상수)	5.047			3.587		
성별	0.263	0.123	1.004	0.248	0.116	1.027
사회적 위험				-0.066	-0.098	1.259
신체적 위험				0.113	0.168*	1.287
시간적 위험				0.111	0.137	1.413
심리적 위험				0.208	0.274**	1.568
재무적 위험				-0.137	-0.203*	1.539
기능적 위험				0.124	0.149	1.583
F		1.077			5.547	
R ²		0.017			0.221	
R ² 변화량		0.017			0.204	
F 변화량		1.077			7.664	
유의확률 F 변화량		0.360			0.000	

*** $p < .001$ ** $p < .01$ * $p < .05$

※ 기준변수: 성별-남(1)

※ 종속변수: 제품태도

통제변수(성별)와 조절초점(향상)에 따른 지각된 위험(사회적 위험, 신체적 위험, 시간적 위험, 심리적 위험, 재무적 위험, 기능적 위험)의 종속변인인 제품태도에 예측하는 정도를 살펴본 위계적 중다회귀분석 결과에 대해 정리하고자 한다.

모형 1의 통제변수인 성별은 제품태도에 대한 설명량이 1.7%($F=1.077$)였다. 모형 2의 통제변수와 조절초점(향상)에 따른 지각된 위험의 제품태도에 대해 설명하는 변량은 22.1%($F=5.547$ $p<.001$)으로 의미 있는 설명력을 가지고 있었다.

첫째, 통제변수인 성별에 대한 표준화된 β 값은 성별은 0.11 으로 통제변수들이 영향을 미치지 않음을 의미하였다. 나머지 통제변수인 결혼여부, 직업, 나이는 대학생 집단이라 성별 외 집단의 특성에 차이가 없어 위계적 중다회귀분석 결과에 생략되었다.

둘째, 조절초점 즉, 향상에 따른 지각된 위험의 제품태도에 미치는 영향력 중 유의한 설명력을 지니는 요인은 다음과 같다. 신체적 위험의 β 값은 0.168($p<.05$), 심리적 위험의 β 값은 0.274($p<.01$), 재무적 위험의 β 값은 -0.203($p<.05$)으로 유의한 설명력을 지니는 요인으로 나타났다.

아홉 번째로 향상에 따른 지각된 위험의 구매의도 회귀분석 결과는 다음의 <표 4-19>와 같다.

<표 4-19> 향상에 따른 지각된 위험의 구매의도에 미치는 회귀분석 결과

	모형 1			모형 2		
	B	베타	VIF	B	베타	VIF
(상수)	5.352			3.953		
성별	-0.195	-0.105	1.003	-0.206	-0.111	1.021
사회적 위험				-0.024	-0.040	1.277
신체적 위험				0.163	0.280***	1.288
시간적 위험				0.042	0.060	1.409
심리적 위험				0.162	0.241**	1.509
재무적 위험				-0.055	-0.092	1.494
기능적 위험				0.094	0.125	1.520
F		0.859			6.652	
R ²		0.014			0.253	
R ² 변화량		0.014			0.239	
F 변화량		0.859			9.430	
유의확률 F 변화량		0.463			0.000	

*** $p < .001$ ** $p < .01$ * $p < .05$

※ 기준변수: 성별-남(1)

※ 종속변수: 구매의도

통제변수(성별, 결혼여부, 연령, 직업)와 조절초점(향상)에 따른 지각된 위험(사회적 위험, 신체적 위험, 시간적 위험, 심리적 위험, 재무적 위험, 기능적 위험)의 종속변인인 구매의도에 예측하는 정도를 살펴본 위계적 중다회귀분석 결과에 대해 정리하고자 한다.

모형 1의 통제변수인 성별에 대한 설명량이 1.4%($F=0.859$)였다. 모형 2의 통제변수와 조절초점(향상)에 지각된 위험의 따른 구매의도에 대해 설명하는 변량은 25.3%($F=6.652$ $p<.001$)으로 의미 있는 설명력을 가지고 있었다.

첫째, 통제변수인 성별, 결혼여부에 대한 표준화된 β 값은 성별은 -0.111 으로 통제변수들이 영향을 미치지 않음을 의미하였다. 나머지 통제변수인 결혼여부, 직업, 나이는 대학생 집단이라 성별 외 집단의 특성에 차이가 없어 위계적 중다회귀분석 결과에 생략되었다.

둘째, 조절초점 즉, 향상에 따른 지각된 위험의 구매의도에 미치는 영향력 중 유의한 설명력을 지니는 요인은 다음과 같다. 신체적 위험의 β 값은 0.28 ($p<.001$), 심리적 위험의 β 값은 0.241 ($p<.01$)으로 유의한 설명력을 지니는 요인으로 나타났다.

가설1의 지각된 위험 유형에 따라 소비자반응(제품태도)에 미치는 영향 검증결과 신체적 위험이 높으면 제품태도는 높아지고, 시간적 위험이 높으면 제품태도는 높아지고, 심리적 위험이 높으면 제품태도는 높아지고, 재무적 위험이 높으면 제품태도는 낮아지는 결과가 나타났다.

따라서 지각된 위험에 따른 제품태도는 신체적, 시간적, 심리적, 재무적 위험이 유의한 영향을 보였다.

가설1의 지각된 위험 유형에 따라 소비자반응(구매의도)에 미치는 영향 검증결과 신체적 위험이 높으면 구매의도는 높아지고, 심리적 위험이 높으면 구매의도는 높아지는 결과가 나타났다.

따라서 지각된 위험에 따른 구매의도는 신체적, 심리적 위험이 유의한 영향을 보였다.

가설2의 지각된 위험 유형이 소비자반응에 미치는 영향은 제품원천(바이오향약품)에 따른 차이 검증결과 신체적 위험이 높으면 제품태도는 높아지고, 심리적 위험이 높으면 제품태도는 높아지고, 재무적 위험이 높으면 제품태도는 낮아지고, 기능적 위험이 높으면 제품태도는 높아지는 결과가 나타났다.

따라서 바이오향약품에 따른 지각된 위험의 제품태도는 신체적, 심리적, 재무적, 기능적 위험이 유의한 영향을 보였다.

지각된 위험 유형이 소비자반응에 미치는 영향은 제품원천(바이오시밀러)에 따른 차이 검증결과 사회적 위험이 높으면 제품태도도 낮아지고, 신체적 위험이 높으면 제품태도는 높아지고, 시간적 위험이 높으면 구매의도는 높아지고, 심리적 위험이 높으면 제품태도는 높아지는 결과가 나타났다.

따라서 바이오시밀러에 따른 지각된 위험의 제품태도는 사회적, 신체적, 시간적, 심리적 위험이 유의한 영향을 보였다

지각된 위험 유형이 소비자반응에 미치는 영향은 조절초점(예방)에 따른 차이 검증결과 신체적 위험이 높으면 제품태도 높아지고, 심리적 위험이 높으면 제품태

도는 높아지고, 기능적 위험이 높으면 제품태도는 높아진다.

따라서 예방 따른 지각된 위험의 제품태도는 신체적, 심리적, 기능적 위험이 유의한 영향을 보였다

지각된 위험 유형이 소비자반응에 미치는 영향은 조절초점(향상)에 따른 차이 검증결과 신체적 위험이 높으면 제품태도는 높아지며, 심리적 위험이 높으면 제품태도는 높아진다. 재무적 위험이 높으면 제품태도는 낮아진다.

따라서 향상 따른 지각된 위험의 제품태도는 신체적, 심리적, 재무적 위험이 유의한 영향을 보였다.

가설3의 지각된 위험 유형이 소비자반응에 미치는 영향은 제품원천(바이오의약품)에 따른 차이 검증결과 신체적 위험이 높으면 구매의도는 높아지고 심리적 위험이 높으면 구매의도는 높아지고 기능적 위험이 높으면 구매의도는 높아지는 결과가 나타났다.

따라서 바이오의약품에 따른 지각된 위험의 구매의도는 신체적, 심리적, 기능적 위험이 유의한 영향을 보였다.

지각된 위험 유형이 소비자반응에 미치는 영향은 제품원천(바이오시밀러)에 따른 차이 검증결과 신체적 위험이 높으면 구매의도는 높아지는 결과가 나타났다.

따라서 바이오시밀러에 따른 지각된 위험의 구매의도는 신체적 위험이 위험이 유의한 영향을 보였다.

지각된 위험 유형이 소비자반응에 미치는 영향은 조절초점(향상)에 따른 차이 검증결과 신체적 위험이 높으면 구매의도는 높아지며, 심리적 위험이 높으면 구매의도는 높아진다.

따라서 향상에 따른 지각된 위험의 구매의도는 신체적, 심리적 위험이 유의한 영향을 보였다.

지각된 위험 유형이 소비자반응에 미치는 영향은 조절초점(예방)에 따른 차이 검증결과 신체적 위험이 높으면 구매의도는 높아진다.

따라서 예방에 따른 지각된 위험의 구매의도는 신체적 위험이 유의한 영향을 보였다.

전체적으로 정리하면 첫째, 사회적 위험은 소비자가 제품원천이나 조절초점에 대해서는 바이오시밀러에 따른 사회적 위험의 제품태도에 유의한 영향을 나타내었으나 크게 소비자 반응에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

둘째, 신체적 위험은 소비자가 제품원천이나 조절초점에 대해서는 모두 높은 수준으로 지각하는 것으로 나타났으며, 평균값의 차이는 있으나 위험을 지각하는 것으로 나타났다.

셋째, 시간적 위험은 소비자가 제품원천이나 조절초점에 대해서는 바이오시밀러에 따른 시간적 위험의 제품태도에 유의한 영향을 나타내었으나 크게 소비자 반응에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

넷째, 심리적 위험 소비자가 제품원천이나 조절초점에 대해서는 제품원천, 조절초점에 따른 심리적 위험의 제품태도에 유의한 영향을 나타내었으며, 바이오의약품, 향상에 따른 심리적 위험의 구매의도에 유의한 영향을 나타내었다.

다섯째, 재무적 위험은 소비자가 제품원천이나 조절초점에 대해서는 바이오의약품, 향상에 따른 재무적 위험의 제품태도에 유의한 영향을 나타내었다.

여섯째, 기능적 위험은 소비자가 제품원천이나 조절초점에 대해서는 바이오의약품, 예방에 따른 기능적 위험의 제품태도에 유의한 영향을 나타내었으며, 바이오의약품에 따른 기능적 위험의 구매의도에 유의한 영향을 나타내었다.

제 5장 결론 및 시사점

제 1절 연구결과 요약 및 시사점

바이오 산업은 지금까지의 성장과정을 살펴볼 때 가장 높은 성장률이 전망되며 향후 잠재력이 큰 시장으로 부각될 것으로 전망되고 있으므로 소비자 행동에 대한 연구의 중요성이 부각되고 있는 분야이다.

본 연구는 최근 관심이 증가되고 있는 바이오 제품을 통한 소비자가 지각하는 위험의 유형을 밝히고, 이러한 지각된 위험이 소비자 반응에 어떠한 영향을 미치는지 알아보려고 하였다. 제품원천의 세부변인으로 바이오의약품과 바이오시밀러를 두어 이들에 따른 소비자가 지각하는 위험의 차이를 알아보았다. 또한 조절초점의 세부변인으로 향상과 예방을 두어 이들에 따른 소비자가 지각하는 위험의 차이를 알아보았다. 이러한 연구의 결과는 향후 마케터들이 실제 바이오 제품에 대한 전략을 수립하는데 있어 실질적인 정보를 제공하리라 본다.

구체적으로 연구 결과를 요약해 보면 다음과 같다. 첫째, 지각된 위험은 정의만 큼이나 다양한 유형의 위험들로 나뉘지는데 바이오 제품의 지각된 위험은 6가지의 요인으로 유형화 될 수 있음을 알 수 있었다. 그 유형화된 요인은 ① 금전적 위험(financial risk)으로 제품 구매에 수반될 수 있는 금전적 손실에 대한 우려를 말하고 ② 기능적 위험(performance risk)으로 제품이 제 기능을 수행하지 못할 경우에 대한 우려를 말한다. ③ 신체적 위험(physical risk)은 안전하지 못한 제품을 구매하여 신체에 해를 줄 가능성에 대한 우려이며 ④ 심리적 위험(psychological risk)은 구매한 제품이 자신의 이미지나 가치관과 맞지 않을 가능성에 대한 우려이다. ⑤ 사회적 위험(social risk)은 구매한 제품이 자신의 준거집단에 의하여 인정되지 못할 가능성에 대한 우려이며 ⑥ 시간적 위험(time risk)은 제품에 하자가 있을 때

에 수선이나 대체에 소요될 시간적 손해에 대한 우려를 말한다. 소비자들이 의사결정에서 지각하는 위험에는 여러 가지의 유형이 있지만 그 중 바이오 제품에 관한 지각된 위험의 유형은 실증분석을 통해 6가지의 지각된 위험이 존재함을 확인할 수 있었다.

둘째, 제품원천과 조절초점에 따라서 바이오 제품을 구매할 때 느끼는 지각된 위험의 유형이 다름을 알 수 있다. 먼저 바이오의약품을 살펴보면 제품태도에 미치는 결과 신체적 위험, 심리적 위험, 재무적 위험, 기능적 위험이 유의하게 나타났다. 하지만 구매의도에 미치는 결과 신체적 위험, 심리적 위험, 기능적 위험이 유의하게 나타났다. 재무적 위험이 높을수록 제품태도가 낮게 나타났지만 실질적으로 구매의도에는 재무적 위험 영향을 미치지 않았다.

바이오시밀러를 살펴보면 제품태도에 미치는 결과 사회적 위험, 신체적 위험, 시간적 위험, 심리적 위험이 유의하게 나타났다. 하지만 구매의도에 미치는 결과 신체적 위험이 유의하게 나타났다. 이는 제품구매에 있어서 바이오의약품에 대한 복제약품인 바이오시밀러는 신체적 위험이 따를 경우 구입하는 것으로 나타났다.

예방을 살펴보면 제품태도에 미치는 결과 신체적 위험, 심리적 위험, 기능적 위험이 유의하게 나타났다. 하지만 구매의도에 미치는 결과 신체적 위험이 유의하게 나타났다.

향상을 살펴보면 제품태도에 미치는 결과 신체적 위험, 심리적 위험이 유의하게 나타났다. 그리고 구매의도 역시 제품태도와 같이 유의하게 나타났다.

위의 결과로 소비자가 의약품을 선택할 때 제품원천(바이오의약품, 바이오시밀러 의약품)과 조절초점(향상, 예방)에 대하여 평균값의 차이는 있으나 위험을 지각하는 것으로 나타났다. 이에 본 연구 결과로 마케팅 관점 및 의사결정 분야에 시사점을 제시하면 다음과 같다.

소비자는 의약품의 종류에 따라 지각하는 위험의 수준이 다르며, 또한 소비자는 자신이 지각하는 위험을 효과적으로 감소시키기 위해 위험감소 방법을 모색하며

정보를 탐색하게 되는데, 이러한 행위들이 소비자가 지각하는 위험 유형에 의해 영향을 받는다는 것이다.

이에 소비자의 바이오 제품의 지각된 위험을 세부적으로 조사함으로써 이를 통해 소비자 반응 중 제품태도와 구매의도를 알 수 있다. 지각된 위험이 소비자 반응에 미치는 영향에 관한 연구는 많았으나 제품원천 즉, 바이오의약품과 바이오시밀러에 대한 연구는 없었다. 특히 조절초점에 관한 연구는 많지만 바이오 제품의 맥락에서의 연구는 찾아 볼 수 없었다. 본 연구는 바이오 제품의 지각된 위험이 제품원천과 조절초점간의 조절변수으로써 소비자 반응의 영향 효과를 분석하는 것으로 마케팅 담당자들은 소비자들이 바이오 제품을 구입할 때 지각된 위험에 영향을 미치는 변수들을 알아내고 위험지각과 관련된 제반 변수에 대한 차별화된 마케팅 전략을 수립하여야 할 것이다. 그리고 각 유형별 위험을 찾아내어 이에 적합한 위험감소전략을 개발하여 마케팅 전략에 반영시켜야 할 것이다. 이러한 연구 결과는 의료산업에서의 소비자들의 위험감소전략을 분석하여 보다 효과적인 마케팅전략과 마케팅촉진전략에 유용하게 쓰일 것이다.

실증분석의 결과 지각된 위험에는 다양한 유형이 존재하지만 바이오 제품에 대한 지각된 위험을 확인하여, 본 연구를 통해서 기업 및 정부에서는 소비자 반응을 파악하고 용이하게 사용 되어 질수 있는데 그 의의가 있다.

사회적 위험을 고려하여 의약품에 대한 긍정적 이미지로 인식전환을 하고, 신체적 위험을 고려하여 제품을 생산하거나 판매할 때 제품의 교환이나 환불 등의 보증을 제공하여야 할 것이다. 또한 소비자가 시간적 위험을 지각하게 될 경우 전문적 지식을 바탕으로 상담을 통하여 소비자에게 올바른 정보를 제공하여야 할 것이다. 심리적 위험을 고려하여 의약품에 대한 안정성을 제공하며, 재무적 위험을 고려하여 제품을 생산할 경우, 가격 전략에 있어서 포지셔닝 목표를 결정하거나 차별화된 가격 전략을 수립하여 저가의 제품을 생산하거나, 동일한 성분의 제품에 대하여 적은 양의 소포장 제품을 별도로 생산 또는 소비자가 신뢰할 수 있는 정보를

제공하여야 할 것이다. 기능적 위험을 고려하여 판매 촉진 전략을 세워 T.V나 라디오의 전문 프로그램에 자사의 제품이 어필될 수 있도록 홍보전략을 마련하여야 할 것이며, 소비자에게 전문적 지식을 유감없이 제공하여 소비자의 선택을 도와야 할 것이다.



제 2절 연구의 한계 및 향후 연구 방향

다양한 연구의 시사점에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 한계점을 갖고 있다.

첫째, 이 연구는 2010년 부산의 설문자를 대상으로 검토하였지만, 후속연구에서는 전국을 대상으로 더 많은 표본 확보와 함께 조사대상자의 개인적 특성 등을 통제하지 못하였기 때문에 이와 같은 외생 변인들을 통제된 연구가 이뤄져야 할 것이다.

둘째, 이 연구에서 설문응답을 한 설문자는 바이오의약품 제품을 경험한 경험자와 바이오시밀러 분야에서는 처음으로 설문한 연구이기 때문에 바이오 제품 이용자에 따른 내재적 가치를 정확하게 측정하였는가에 대해서는 일부 걱정이 있는 것도 사실이라는 점에서 앞으로 바이오 제품에 정확한 측정도구가 개발되어야 할 것이다.

셋째, 편의상 대학생 표본을 많이 사용한 결과 전체 집단의 대표성이 확보되지 못했다는 한계점을 갖고 있다. 설문지 응답자가 주로 20대 대학생으로 편중되어 있어 연구 결과를 일반화하기에 제약이 따른다. 따라서 향후 연구에서는 연구대상을 일반인을 좀 더 확대하여 모집단을 대표할 수 있는 연구가 실행되어야 할 것이다. 추가적으로 바이오 제품에 지각된 위험 대표성 있는 집단과 그렇지 않은 집단의 전체 특성과 개인 특성 변수별 특성을 비교한다면 더욱 의미 있는 연구결과를 도출할 수 있을 것이다.

마지막으로, 본 연구에서는 설문법에 있어 설문응답자의 상황에 고려하지 않고 시나리오 등에 따라 응답하여 바이오 제품에 대한 지각된 위험을 스스로 생각하고 느끼면서 자발적으로 참여하도록 하지 못하였다. 따라서 차후에는 정보제공자가 편하게 생각하는 장소에서 실제로 지각된 위험을 제품원천과 조절초점에 따라 느끼게 되는 다양한 변화관찰이 필요할 것이다.

참고문헌

< 국 내 문 헌 >

- 권익현(2005), “지각된 위험이 메시지 프레이밍 효과에 미치는 영향에 관한 연구,” *한국마케팅학회*, 20(3), 29-45.
- 김대원(2008), “히트상품 선정이 소비자반응에 미치는 영향:제품 관여도와 제품유형의 조절효과를 중심으로,” *충북대학교 석사학위논문*.
- 김동균(1993), “구매자의 지각된 위험유형과 제품군에 따른 위험감소행동분석,” *계명대학교 박사학위논문*.
- _____, 정경애, 조봉진(1998), “소비자의 지각된 위험유형과 제품군별 위험감소행동,” *Business Management Review*, 31(1), 65-99.
- 김병문(2010), “바이오 의약품의 현황,” *NICE*, 28(3), 349-354.
- 김충효, 서원석, 이순구(2008), “기관내 무료 라이프스타일에 따른 여행상품 선택시 위험지각에 관한 연구,” *호텔경영학연구*, 17(3), 137-156.
- 나준희(2006), “조절적 동기가 시간적 분리 프레이밍 효과에 미치는 영향,” *경영학연구*, 35(5), 1283-1307.
- _____, 최지호(2005), “소비자의 조절적 동기와 광고의 제시유형이 제품태도에 미치는 영향,” *광고학연구*, 16(2), 263-283.
- 네이버 용어사전(<http://terms.naver.com>)
- 두산백과사전(<http://www.encyber.com/index.html>)
- 메디팜스 투데이(2009) <http://www.pharmstoday.com>
- 미국 국립 암연구소(<http://www.cancer.gov/dictionary>)
- 박철(1999), “인터넷 정보탐색가치가 인터넷 쇼핑에 미치는 영향에 관한 연구,” *한국마케팅학회 학술대회논문집*, 87-105.
- 산업연구원(2005), “한국산업의 발전비전 2020”.
- 서동구, 주현식(2008), “호텔레스토랑의 로하스 이미지와 관여도, 고객만족, 고객충성도와의 영향관계,” *관광연구(대한관광경영학회)*, 23(1), 399-420.
- 손경희, 이현규(2003), “매체, 소비자, 제품 특성이 지각된 위험과 구매의도에 미치

- 는 영향,” *정보시스템연구*, 12(1), 117-144.
- 송준석(2009), “미국 바이오의약품 특허 분석,” *고려대학교 석사학위논문*.
- 송태은(2009), “바이오제네릭 의약품의 허가심사제도에 관한 고찰,” *영남대학교 석사학위논문*
- 신상헌(2000), “복제품에 대한 소비자의 구매동기와 윤리에 관한 연구,” *마케팅 관리연구*, 5(2), 103-121.
- 양병화(2000), “다변량 자료분석의 이해와 활용,” 『*학지사*』 .
- 양윤, 백수원(2003), “인터넷 쇼핑에서의 지각된 위험과 소비자 특성,” *한국심리학회지: 소비자·광고* 4(2), 73-103.
- 여준상(2007). “비교 유형이 브랜드 태도에 영향을 미치는데 있어 자기 조절초점의 조절 역할,” *광고학연구*, 18(5), 339-349.
- 염이진(2004), 지각된 위험이 서비스 품질과 구매의도간의 관계에 미치는 영향에 관한 연구: 인터넷 쇼핑몰의 서비스를 중심으로, *서울대학교 석사학위논문*.
- 유동근, 서승원(2009), “병원의 규모에 따른 의료서비스 품질과 지각된 위험이 고객만족과 재구매의도, 이탈의도에 미치는 영향,” *한국서비스경영학회*, 10(3), 97-130.
- 이승희(2004), “패션 복제품에 대한 소비행동과 소비윤리에 관한 연구: 한국, 일본, 홍콩 소비자를 중심으로,” *한국의류학회지*, 28(11), 1438-1447.
- _____, 신초영(2002), “여대생들의 패션 복제품 구매행동에 관한 탐색적 연구,” *한국의류학회지*, 26(11), 1537-1546.
- 이진호(2009), “인터넷 쇼핑몰 사이트 이미지와 지각된 위험이 사이트 태도 및 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구,” *인하대학교 석사학위논문*.
- 임성훈(2010), “의료산업 환경변화에 따른 바이오의약품 시장진입 전략,” *경희대학교 석사학위논문*.
- _____, 김재일, 홍성태, 이유재(1999), *소비자행동론-이해와 마케팅에의 전략적 활용*, 서울: 『경문사』 .
- 임종원, 전종근, 강명수(2000), “소비자의 가상 점포 선택행위에 대한 실증 연구,” *마케팅연구*, 15(1), 85-102.
- 장명희(2005), “인터넷 쇼핑몰에서 신뢰와 지각된 위험이 태도 및 구매의도에 미치는 영향,” *정보시스템연구*, 12(1), 117-144.

- 는 영,” *정보시스템연구*, 14(1), 227-249.
- 전성률, 허종호, 강석준(2003), “인터넷 쇼핑몰 이용에 따른 소비자의 위험지각과 브랜드와 가격의 상대적 중요성,” *소비자학연구*, 14(2), 19-43.
- 조봉진(1992), “신제품 구매시 지각된 위험에 관한 분석,” *마케팅논집*, 1(2), 119-140.
- 조현대, 김왕동, 송성수, 박동배, 김형주, 성태경(2006), “BT분야 혁신기반 실패분석 및 선진화 방안,” *과학기술정책연구원*.
- 특허청(2001) <http://www.kipo.go.kr>
- 한영권(2006), “위험지각과 품질지각이 여행상품 구매의도에 미치는 영향연구,” *경희대학교 박사학위논문*.



< 국 외 문 헌 >

- Aaker, J. and A. Lee(2001), "I Seek Pleasures and We Avoid Pains: The Role of Self-Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion," *Journal of Consumer Research*, 28, 33-49.
- Ang, S. H., P. S. Cheng., E. A. C. Lim and S. K. Tambyah(2001), "Spot the Difference: Consumer Responses Toward Counterfeits," *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 219-235.
- Anne, L. C. and M. E. Martha(1991), "Factors Influencing Software Piracy: Implications," *Journal of Information Systems*, 91, 5(1), 67.
- Ajzen, L. and M. Fishbein(1980), "Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior," Englewood Cliffs, NJ: 『Prentice-Hall Inc』 .
- Bauer, R. A.(1960), "Consumer behavior As Risk Taking," in Hancock, R. S.(Ed.), 'Dynamic Marketing for A Changing World' , *American Marketing Association*, Chicago, 389-398.
- _____ (1967), "Consumer Behavior as Risk Taking," In Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior. ed. Donald F. Cox, Boston: Graduated School of Business Administration, *Harvard University*, 23-33.
- Sharon E. B. and S. M. Smith(1987), "External Search Effort: An Investigation across Several Product Categories," *Journal of consumer Research*, 14, 83-95.
- Bettman(1973), "Perceived Risk and Its Components: A Model and Emperical Test," *Journal of Marketing Research*, 10, 184-190.
- _____, C. W. Park(1980), "Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis," *Journal of Consumer Research*, 7, 234-248.
- Bloch, P. H., F. B. Ronald and L. Campbell(1993), "Consumer 'Accomplices'in Product Counterfeiting," *Journal of Consumer Marketing*, 10(4), 27-36

- Brooker, G.(1984), "An Assessment of an Expanded Measure of Perceived Risk," *Advances in Consumer Research*, 15, 439-441.
- Campbell, M. C. and R. C. Goodstein(2001), "The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers' Evaluations of Product Incongruity: Preference for the Norm," *Journal of Consumer Research*, 28, 439-449.
- Cesario., Joseph., H. Grant and E. T. Higgins(2004), "Regulatory Fit and Persuasion: Transfer From Feeling Right," *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(3), 388-404.
- Chan, A., S. Wong and P. Leung(1998), "Ethical Beliefs of Chinese Consumer in Hong Kong," *Journal of Ethics*, 17, 1163-1170.
- Cheng, H. K., R. S. Ronald and T. Hildy(1997), "To Purchase or To Pirate Software Piracy and Software Security Measures in Business Schools," *Information and Management*, 23.
- Chernev, A.(2004), "Goal-Attribute Compatibility in Consumer Choice," *Journal of Consumer Psychology*, 13(1&2), 141-150.
- _____ (2004), "Goal Orientation and Consumer Preference for the Status Quo," *Journal of Consumer Research*, 31(3), 557-565.
- Cox, D. F.(1962), "Risk Handling in Consumer Behavior-An Intensive Study of Two Cases," in D. F. Cox, ed., *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston: *Harvard University Press*. 42-46.
- _____ and S. V. Rich(1964), "Perceived Risk and Consumer Decision Making: The case of telephone shopping," *Journal of marketing Research*, 1, 32-39.
- _____ (1967), "Risk Handling in Consumer Behavior: An Information Handling in Consumer Behavior. Boston:" *Harvard University Press*.
- Crowe, E. and E. Higgins(1997), "Regulatory Focus and Strategic Inclinations: Promotion and Prevention in Decision Making," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69(2), 117-132.
- Cunningham, M. S.(1967), "The Major Dimensions of Perceived Risk," in D.F.

- cox ed., Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Boston: *Havard University Press*.
- Dowling, G. R. and S. Richard(1994), "A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity," *Journal of Consumer Research*, 21, 119-134.
- Engle, F. J., D. R. Blackwell and W. M. Paul(1995), "Consumer Behavior," 8th eds., 『The Dryden Press』 .
- Freitas, A. and E. T. Higgins(2002), "Enjoying goal-directed action: The role of regulatory fit," *Psychological Science*, 13, 1-6.
- Gail, T., B. Garibaldi., Y. Zeng and J. Pilcher(1998), "Consumer Demand for Counterfeit Goods," *Psychology and Marketing*, 15(5), 405-417.
- Garbarino E. and M. Strahilevitz(2002), "Gender Differences in the Perceived Risk of Buying Online and the Effects of Receiving a Site Recommendation," *Journal of Business Research*, 5753, 1-8.
- Gemunden, H. G.(1985), "Perceived Risk and Information Search: A Systematic Metaanalysis of the Empirical Evidence," *International Journal of Research in Marketing*, 2(2), 79-100.
- Heidi, G., L. C. Idson., and E. T. Higgins(2001) "Success/Failure Feedback, Wxpectancies, and Approach/Avoidance Motivation: How Regulatory Focus Moderates Classic Relations." *Journal of Experimental Social Psychology*, 37, 253-206.
- Higgins, E. T.(1997), "Beyond Pleasure and Pain," *American Psychologist*, 52(12), 1280-1300.
- _____ (1998). "Promotion and Prevention: Regulatory Focus as a Motivational Principle. In M. E Zanna (Ed.)," *Advances in experimental social psychology*, 30,1-46, New York: 『Academic Press』 .
- _____, Idson. L. C., F. L. Antonio., S. Scott., M. C. Daniel(2003), "Transfer of Value From Fit," *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 1140-1153.
- Halamish, V., N. Liberman., E. T. Higgins and L. C. Idson(2008), "Regulatory

- Focus Effects on Discounting Over Uncertainty for Losses vs. Gains,” *Journal of Economic Psychology*, 29: 654-666.
- Jacob, J. and L. Kaplan(1972), “The Components of Perceived Risk,” *Advances in Consumer Research*, 382-383.
- Jrvenpaa, S. L. and P. A. Todd(1997), “Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web,” *Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.
- Jain, S. P., N. Agrawal and D. Maheswaran(2006), “When More May be Less: The Effects of Regulatory Focus on Responses to Different Comparative Frames,” *Journal of Consumer Research*, 33, 91-98.
- Kay, H.(1990), “Fake & Progress,” *Management Today*, 54-58.
- Papadopoulos, T(2004), “Pricing Strategy and Practice: Pricing and Pirate Product Market Formation,” *Journal of Product & Brand Management*, 13(1), 56-63.
- Perry, M and B. C. Hamm(1969), “Canonical Analysis of Relations Between Socio-Economic Risk and Personal Influence in Purchase Decisions,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 6, August, pp. 351-354.
- Peter, J. P and M. J. Ryan(1976). “An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level,” *Journal of Marketing Research*, 13, 184-188.
- Presndegast, G., L. H. Chuen and I. Phau(2002), “Understanding Consumer Demand for Non-Deceptive Pirated Brands,” *Marketing Intelligence & Planning*, 20(7), 405-416.
- Keller, P. A.(2006), “Regulatory Focus and Efficacy of Health Messages,” *Journal of Consumer Research*, 33.
- Kim, Y.(2006). “The Role of Regulatory Focus In Message Framing In Antismoking Advertisements For Adolescents,” *Journal of Advertising*, 35(1), 143-151.
- LaBarbera, A. P.(1988), “The Nouveaux Riches: Conspicuous Consumption and the Issue of Self Fulfillment,” in *Elizabeth Hirschman (Ed), Research*

in Marketing, vol.3, pp.179-210, JAI Press Inc.

- Lee, A. Y. and J. L. Aaker(2004), "Bringing the Frame Into Focus: The Influence of Regulatory Fit on Processing Fluency and Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(2), 205-218.
- Nia, A. and J. L. Zaichkowsky(2000), "Do Counterfeits Devalue the Ownership of Lux ury Brands," *Journal of Product and Brand Management*, 9(7), 485-497.
- Midgley, D. F.(1983). "Patterns of Interpersonal Information Seeking for the Purchase of a Symbolics Product," *Journal of Marketing Research*, 20(1), 74-83.
- Miyazaki, A. D. and A. Fernandez(2001), "Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping," *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 27-44.
- Rao, S. and U. F. John(1987), "Effects of Environmental Perceptions and Cognitive Complexity on Search and Information Processing," *Psychology and Marketing*, 4(Winter), 287-302.
- Roselius T.(1971), "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods," *Journal of Marketing*, Vol.35(Jan.), pp.55-61.
- Sheth, J. N. and M. Venkatesan(1968), "Risk-Reduction Process in Repetitive Consumer Behavior," *Journal of Marketing Research*, Vol. 5, August, pp. 307-310.
- Spence, H. E., J. F. Engel and R. D. Blackwell(1970), "Perceived Risk Inmail-Order and Retail Store Buying," *Journal of Marketing Research*, 7, 364-369.
- Srinivasan, N. and B. Ratchford(1991), "An Empirical Test of a Model of External Search for Automobiles" *Journal of Consumer Research*, 18(September), 232-242.
- Robert N. S. and K. Gronhaug(1993), "Perceived Risk; Further Consideration for the Marketing Discipline," *European Journal of Marketing*, 27,

39-50.

- Swaminathan, V., L. W. Elzbieta and B. P. Rao(1999), "Browsers or Buyers in Cyberspace? An Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange," *Journal of Computer Mediated Communication*.
<http://www.ascusc.org/jcmc/vil5/swaminathan.html>
- Tan, S. J.(1999), "Strategies for Reducing Consumers' Risk Aversion in Internet Shopping," *Journal of Consumer Marketing*, 16. 163-180.
- Taylor, J. W.(1974), "The Role of Risk in Consumer Behavior," *Journal of Marketing*, 38(April), 54-60.
- Terry, K. and M. Newman(1991), "Music-Vid Biz Lacks Info on Home-Taping, Billboard," 103, 5-6.
- Veblen, T.(1986), "The Theory of Leisure Class, New York:" The Macmillan Co.
- Wee, C. H., S. J. Tan and H. C. Kim(1995), "Non-rice Determinants of Intention to Purchase Counterfeit Goods An Exploratory Study," *International Marketing Review*, 12(6), 19-46.
- Zikmund, W. G. and J. E. Scott(1973), "A Multivariate Analysis of Perceived Risk, Self-Confidence and Information Sources. in Ward, S. & Wright, P(eds.)." *Advances in Consumer Research*, Urban Ill: Association for Consumer Behavior.

설 문 지

안녕하십니까?

먼저 바쁘신 와중에 귀중한 시간을 내어 설문에 응해 주신데 대해 깊은 감사를 드립니다.

본 설문은 소비자들의 지각된 위험정도를 알아보기 위한 연구입니다.

여러분이 작성하신 설문은 완전히 **익명으로 통계 처리되며, 통계법에 의해 비밀이 보장**됩니다. 또한 수집된 자료는 응답자 개인을 평가하기 위한 것이 아니며, 순전히 **연구의 목적으로만 활용**됩니다.

따라서 평소에 느끼는 바를 솔직하게 응답해 주시기 바랍니다. 귀하의 솔직하고도 성의 있는 응답은 학술연구의 소중한 자료로 이용되므로 다시 한 번 성의 있는 응답을 부탁드립니다.

여러분의 협조에 감사드립니다.

2010. 11.

부경대학교 경영학과 대학원생 장찬민
부경대학교 경영학부 교수 전중옥

연락처 : 051 - 629 - 5730
E-Mail : jangcm555@nate.com

<바이오시밀러, 예방>

다음의 내용을 자세히 읽어 주시기 바랍니다.

나는 이번 겨울휴가(방학)에 친구들과 여행을 계획하고 있다. 그런데 사람에게 감염을 일으키고 있는 호흡기 질환 중 하나인 **슈퍼독감(신종플루와 비슷한 고위험 바이러스)**이 현재 전세계적으로 확산되고 있다. 슈퍼독감은 상부 호흡기계(코, 목)나 하부 호흡기계(폐)를 침범하며 갑작스런 고열, 두통, 근육통, 전신 쇠약감과 같은 전반적인 신체 증상을 동반한다. 전염성이 강하고, 노인이나 소아, 다른 질환을 앓고 있는 사람이 걸리면 사망률이 높다.

나는 여행 전 **미리 슈퍼독감에 대한 예방을 해야만 한다고 생각한다.** 예방주사를 맞는다면 여행 때 좀 더 마음 편하게 다닐 수 있고 독감으로부터 안전해 질 수 있다. 슈퍼독감에 대한 예방을 하기 위해 **바이오시밀러를 이용**하는 것이 하나의 좋은 방법이다. 바이오시밀러(복제의약품)란 ‘유전자 재조합 또는 세포배양 기술을 통해 생산되는 단백질이나 호르몬 등을 의미하는 특허 기간이 만료된 바이오의약품의 구조와 제작법을 모방해 만든 복제약’을 말한다. 바이오의약품과 비교해 **효능은 비슷하지만 가격이 절반이상 싸기 때문에 경제성이 큰 의약품이다.**

만약 암환자 또는 다른 질병에 치료약품이 바이오의약품은 5만원일 경우 바이오시밀러 제품은 2만원 정도로 의사들도 효능에 차이가 없는 바이오시밀러를 권하는 편이다. 가스활명수와 가스명수처럼 바이오시밀러를 이용해도 별 차이가 없다고 생각되어 나는 경제성이 큰 **바이오시밀러를 꼭 이용할 것이다.**

1. 다음은 제품원천에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 √ 표시해 주시기 바랍니다.

문항		전혀 그렇지 않다	←		보통이다	→		매우 그렇다
1	나는 효능이 비슷하고 가격이 절반 이상 저렴해 경제성이 큰 바이오시밀러가 좋다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 바이오시밀러에 호의적이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

2. 다음은 조절초점에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 √ 표시해 주시기 바랍니다.

문항		전혀 그렇지 않다	←		보통이다	→		매우 그렇다
1	나는 독감으로부터 안전해 질 수 있도록 미리 예방을 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 대체로 예방하는 것에 호의적이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

3. 다음은 지각된 위험에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 √ 표시해 주시기 바랍니다.

문항		전혀 그렇지 않다	←		보통이다	→		매우 그렇다
1	나는 다른 사람이 내가 맞고자 하는 백신을 부정적으로 생각할까봐 걱정된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 백신 접종 후 다른 사람이 나를 안 좋게 생각할까봐 걱정된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나는 백신 접종 후 다른 사람들이 나를 멀리할까봐 걱정된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

4	나는 백신 접종 후 나의 이미지가 안 좋게 비춰질까봐 걱정된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	나는 백신 접종 후 예상치 못한 부작용이 발생할까봐 걱정된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	나는 백신 접종 후 면역력이 떨어질까 걱정된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	나는 백신 접종 후 합병증이 있을까 걱정된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	나는 백신이 내 나이 또는 체질에 적합한지 걱정된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	나는 혹시나 백신수량이 많지 않아 지금 백신 접종을 하지 않으면 품질될까 걱정된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10	나는 백신에 대한 정보를 얻는데 소요되는 시간이 많을까 걱정된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11	나는 백신의 효능기간이 짧을까 걱정된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12	나는 혹시나 백신 접종 후 부작용으로 회복되기까지 오래 걸릴까 걱정된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13	나는 백신 접종 후 내성이 생겨 다른 백신이 듣지 않을까봐 걱정된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14	나는 백신 접종 후 효과가 나타나지 않을까 걱정된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15	나는 백신 주사 후 더 나은 치료 기회를 잃을까 걱정된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16	나는 백신이 제 구실을 못해 금전적 손실을 입을까 걱정된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
17	나는 백신을 다른 곳에서 더 싸게 접종 할 수 있을지도 몰라서 걱정된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
18	나는 백신이 다른 치료제에 비해 가격이 비싸서 주사를 맞아야 할지 고민된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

19	나는 예상한 백신금액 외에 다른 추가 비용(검사, 치료 등)이 들까 걱정된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
20	나는 백신의 기능 및 효과를 미리 시험해 보고 접종할 수 없어 걱정된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
21	나는 백신이 기대한 수준의 효과를 갖지 못할까봐 걱정된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
22	나는 실제 백신의 품질과 광고상의 백신 품질 간에 차이가 있을까 걱정된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
23	나는 백신 접종 후 물, 음식 등의 섭취로 인해 다른 후유증이 생길까봐 걱정된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

4. 다음은 태도에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 √ 표시해 주시기 바랍니다.

문항		전혀 그렇지 않다 ←		보통이다			→ 매우 그렇다	
1	나는 백신에 대해서 비교적 호의적이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 백신이 전반적으로 좋다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나는 백신에 대해서 대체로 긍정적이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

문항		전혀 그렇지 않다 ←		보통이다			→ 매우 그렇다	
1	나는 병원이나 약국에서 제공하는 서비스가 마음에 들면 백신을 구입할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 백신에 믿음이 가면 타인에게 추천할 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

3	나는 백신을 비교분석하여 가장 나에게 맞는 백신을 구입할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
---	---	---	---	---	---	---	---	---

5. 일반적인 내용에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 √ 표시해 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

- ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 결혼 여부는 어떻게 되십니까?

- ① 미혼 ② 기혼

3. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 20~25세 ② 26~30세 ③ 31~35세 ④ 36~40세 ⑤ 41세이상

4. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

- ① 주부 ② 학생 ③ 자영업 ④ 회사원 ⑤ 전문직 ⑥ 기타

<바이오시밀러, 향상>

다음의 내용을 자세히 읽어 주시기 바랍니다.

나는 이번 겨울휴가(방학)에 친구들과 여행을 계획하고 있다. 그런데 사람에게 감염을 일으키고 있는 호흡기 질환 중 하나인 슈퍼독감(신종플루와 비슷한 고위험 바이러스)이 현재 전세계적으로 확산되고 있다. 슈퍼독감은 상부 호흡기계(코, 목)나 하부 호흡기계(폐)를 침범하며 갑작스런 고열, 두통, 근육통, 전신 쇠약감과 같은 전반적인 신체 증상을 동반한다.

나는 평소 건강하고 감기도 잘 안걸리는 체질이라 미리 예방하는 것보다 독감에 걸리면 치료받으면 된다고 생각한다. 주사를 맞는다면 시간도 많이 소요되고 병원까지 가야하는 번거로움과 함께 주사를 맞는 고통까지 있고 비용까지 많이 든다. 그렇지만 꼭 주사를 맞아야 된다면 바이오시밀러를 이용하는 것이 하나의 좋은 방법이다. 바이오시밀러(복제의약품)란 ‘유전자 재조합 또는 세포배양 기술을 통해 생산되는 단백질이나 호르몬 등을 의미하는 특허 기간이 만료된 바이오의약품의 구조와 제작법을 모방해 만든 복제약’을 말한다. 바이오의약품과 비교해 효능은 비슷하지만 가격이 절반이상 싸기 때문에 경제성이 큰 의약품이다.

만약 암환자 또는 다른 질병에 치료약품이 바이오의약품은 5만원일 경우 바이오시밀러 제품은 2만원 정도로 의사들도 효능에 차이가 없는 바이오시밀러를 권하는 편이다. 가스활명수와 가스명수처럼 바이오시밀러를 이용해도 별 차이가 없다고 생각되어 나는 경제성이 큰 바이오시밀러를 꼭 이용할 것이다.

1. 다음은 제품원천에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 √ 표시해 주시기 바랍니다.

문항		전혀 그렇지 않다	←		보통이다	→		매우 그렇다
1	나는 효능이 비슷하고 가격이 절반 이상 저렴해 경제성이 큰 바이오시밀러가 좋다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 바이오시밀러에 호의적이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

2. 다음은 조절초점에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 √ 표시해 주시기 바랍니다.

문항		전혀 그렇지 않다	←		보통이다	→		매우 그렇다
1	나는 독감에 걸리면 치료하는 것이 좋다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 대체로 치료하는 것에 호의적이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

<바이오의약품, 예방>

다음의 내용을 자세히 읽어 주시기 바랍니다.

나는 이번 겨울휴가(방학)에 친구들과 여행을 계획하고 있다. 그런데 사람에게 감염을 일으키고 있는 호흡기 질환 중 하나인 슈퍼독감(신종플루와 비슷한 고위험 바이러스)이 현재 전세계적으로 확산되고 있다. 슈퍼독감은 상부 호흡기계(코, 목)나 하부 호흡기계(폐)를 침범하며 갑작스런 고열, 두통, 근육통, 전신 쇠약감과 같은 전반적인 신체 증상을 동반한다. 전염성이 강하고, 노인이나 소아, 다른 질환을 앓고 있는 사람이 걸리면 사망률이 높다.

나는 여행 전 미리 슈퍼독감에 대한 예방을 해야만 한다고 생각한다. 예방주사를 맞는다면 여행 때 좀 더 마음 편하게 다닐 수 있고 독감으로부터 안전해 질 수 있다. 슈퍼독감에 대한 예방을 하기 위해 바이오의약품(정품의약품)을 이용하는 것이 하나의 좋은 방법이다. 바이오의약품이란 '재조합 DNA 기술을 응용하여 만든 특허 의약품'으로 환자에게 맞춤형 치료제 개발이 가능하며 환자 부작용을 극소화할 수 있고 임상 시험 성공률도 높다는 장점이 있다.

만약 바이오의약품(정품의약품)을 이용하지 않는다면 안전하지 못하고 약에 대한 효능도 없다고 생각되어 나는 바이오의약품(정품의약품)을 꼭 이용할 것이다.

1. 다음은 제품원천에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 √ 표시해 주시기 바랍니다.

문항		전혀 그렇지 않다	←			보통이다	→		매우 그렇다
1	나는 안전하고 부작용이 없는 바이오의약품이 좋다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
2	나는 바이오의약품에 호의적이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	

2. 다음은 조절초점에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 √ 표시해 주시기 바랍니다.

문항		전혀 그렇지 않다	←			보통이다	→		매우 그렇다
1	나는 독감으로부터 안전해 질 수 있도록 미리 예방을 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
2	나는 대체로 예방하는 것에 호의적이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	

<바이오의약품, 향상>

다음의 내용을 자세히 읽어 주시기 바랍니다.

나는 이번 겨울휴가(방학)에 친구들과 여행을 계획하고 있다. 그런데 사람에게 감염을 일으키고 있는 호흡기 질환 중 하나인 슈퍼독감(신종 플루와 비슷한 고위험 바이러스)이 현재 전세계적으로 확산되고 있다. 독감은 상부 호흡기계(코, 목)나 하부 호흡기계(폐)를 침범하며 갑작스런 고열, 두통, 근육통, 전신 쇠약감과 같은 전반적인 신체 증상을 동반한다.

나는 평소 건강하고 감기도 잘 안걸리는 체질이라 미리 예방하는 것보다 독감에 걸리면 치료받으면 된다고 생각한다. 주사를 맞는다면 시간도 많이 소요되고 병원까지 가야하는 번거로움과 함께 주사를 맞는 고통까지 있고 비용까지 많이 들어 예방보다 치료를 선호하는 편이다. 그렇지만 꼭 슈퍼독감에 걸려 치료를 해야 된다면 바이오의약품(정품의약품)을 이용하는 것이 하나의 좋은 방법이다. 바이오의약품이란 ‘재조합 DNA 기술을 응용하여 만든 특허 의약품’으로 환자에게 맞춤 치료제 개발이 가능하며 환자 부작용을 극소화할 수 있고 임상 시험 성공률도 높다는 장점이 있다.

만약 바이오의약품(정품의약품)을 이용하지 않는다면 안전하지 못하고 약에 대한 효능도 없다고 생각되어 나는 바이오의약품(정품의약품)을 꼭 이용할 것이다.

1. 다음은 제품원천에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 √ 표시해 주시기 바랍니다.

문항		전혀 그렇지 않다	← ————— →			보통이다	————— →			매우 그렇다
1	나는 안전하고 부작용이 없는 바이오의약품이 좋다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦		
2	나는 바이오의약품에 호의적이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦		

2. 다음은 조절초점에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 √ 표시해 주시기 바랍니다.

문항		전혀 그렇지 않다	← ————— →			보통이다	————— →			매우 그렇다
1	나는 독감에 걸리면 치료하는 것이 좋다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦		
2	나는 대체로 치료하는 것에 호의적이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦		