



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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](#)

碩士學位論文

일반의약품 구매결정과정에서 지각된
위험인식이 위험감소행동에 미치는
영향 : 자기조절초점의 조절효과

濟州大學校 經營大學院

經營學科

양 윤 철

2015年 8月

일반의약품 구매결정과정에서 지각된
위험인식이 위험감소행동에 미치는
영향 : 자기조절초점의 조절효과

指導教授 黃 用 哲

양 윤 철

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함

2015 年 8 月

양윤철의 經營學科 마케팅專攻 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長

委 員

委 員

金炯吉

康才正

黃用哲

濟州大學校 經營大學院

2015 年 8 月

목 차

ABSTRACT	vii
I. 서 론	1
1. 문제제기 및 연구 배경	1
2. 연구 목적 및 방법	4
3. 논문의 구성	6
II. 이론적 배경	7
1. 일반의약품의 특성과 구매결정요인	7
1) 일반의약품의 정의와 특성	7
2) 일반의약품 마케팅 환경	9
3) 일반의약품 구매결정요인	12
2. 지각된 위험	19
1) 지각된 위험의 개념	19
2) 지각된 위험의 유형	22
3) 지각된 위험 선행연구	26
3. 위험감소행동	29
1) 위험감소행동의 개념	29
2) 위험감소행동의 유형	31
3) 위험감소행동 선행연구	35
4. 자기조절초점 이론	37
1) 자기조절초점 이론의 개념과 특성	38
2) 성향적, 상향적 조절초점과 조절적 적합성	42
3) 자기조절초점 선행연구	48

III. 연구 설계 및 방법	51
1. 연구모형	51
2. 연구가설	52
1) 일반의약품 구매결정요인과 지각된 위험	52
2) 지각된 위험과 위험감소행동	55
3) 일반의약품 구매결정요인과 위험감소행동	56
4) 자기조절초점 조절효과	58
3. 변수의 조작적 정의 및 측정	61
1) 일반의약품 구매결정요인	61
2) 지각된 위험	63
3) 위험감소행동	64
4) 자기조절초점	65
4. 조사 설계	66
1) 조사 방법	66
2) 분석 방법	67
3) 설문지 구성	67
IV. 실증분석	68
1. 표본의 일반적 특성	68
2. 신뢰도와 타당성 분석	70
1) 측정요인별 타당성 및 신뢰도 검증	70
2) 주요 개념 간 상관관계	75
3. 가설 검증	77
1) 일반의약품 구매결정요인과 지각된 위험 간의 관계	77
2) 지각된 위험과 위험감소행동 간의 관계	81
3) 일반의약품 구매결정요인과 위험감소행동 간의 관계	84
4) 조절초점 요인의 조절효과	87
V. 결 론	101

1. 연구결과의 요약 101

2. 연구의 시사점 103

 1) 이론적 시사점 103

 2) 실무적 시사점 104

3. 연구의 한계 및 향후 연구 106

* 참고 문헌 107

* 설문지 124

표 목 차

<표 I-1> 연도별 의료서비스 공급기관의 수	2
<표 II-1> 정의에 따른 의약품 분류	8
<표 II-2> 의약품 유통경로	11
<표 II-3> 연구자별 위험 지각의 유형	23
<표 II-4> 선행연구자별 위험감소행동 측정항목	37
<표 II-5> 자기조절초점 유형 간 차이 비교	40
<표 III-1> 일반의약품 구매결정요인 측정항목	62
<표 III-2> 지각된 위험 측정항목	63
<표 III-3> 위험감소행동 측정항목	64
<표 III-4> 자기조절초점 측정항목	66
<표 III-5> 설문지의 구성	67
<표 IV-1> 응답자의 인구 통계적 특성	68
<표 IV-2> 일반의약품 구매자 구매 관련 일반적인 사항	69
<표 IV-3> 일반의약품 구매결정요인의 타당성, 신뢰도 분석	71
<표 IV-4> 일반의약품 지각된 위험요인의 타당성, 신뢰도 분석	72
<표 IV-5> 일반의약품 구매자 위험감소 행동의 타당성, 신뢰도 분석	73
<표 IV-6> 조절초점요인의 타당성, 신뢰도 분석	74
<표 IV-7> 주요 개념 간 상관관계 분석(n=382)	76
<표 IV-8> 구매결정요인과 금전적 위험 간의 관계	78
<표 IV-9> 구매결정요인과 성능적 위험 간의 관계	79
<표 IV-10> 구매결정요인과 시간적 위험 간의 관계	80
<표 IV-11> 구매결정요인과 심리적 위험 간의 관계	81
<표 IV-12> 지각된 위험과 정보탐색활동 간의 관계	82
<표 IV-13> 지각된 위험과 브랜드충성도 간의 관계	83
<표 IV-14> 지각된 위험과 약국(점포) 충성 간의 관계	84
<표 IV-15> 구매결정요인과 정보탐색활동 간의 관계	85

<표 IV-16> 구매결정요인과 브랜드충성도 간의 관계	86
<표 IV-17> 구매결정요인과 약국(점포) 충성 간의 관계	87
<표 IV-18> 금전적 위험과 정보탐색활동에서 향상초점 조절효과	88
<표 IV-19> 금전적 위험과 브랜드 충성도에서 향상초점 조절효과	89
<표 IV-20> 금전적 위험과 약국(점포) 충성에서 향상초점 조절효과	89
<표 IV-21> 성능적 위험과 정보탐색활동에서 향상초점 조절효과	89
<표 IV-22> 성능적 위험과 브랜드 충성도에서 향상초점 조절효과	90
<표 IV-23> 성능적 위험과 약국(점포) 충성에서 향상초점 조절효과	90
<표 IV-24> 시간적 위험과 정보탐색활동에서 향상초점 조절효과	91
<표 IV-25> 시간적 위험과 브랜드 충성도에서 향상초점 조절효과	91
<표 IV-26> 시간적 위험과 약국(점포) 충성에서 향상초점 조절효과	92
<표 IV-27> 심리적 위험과 정보탐색활동에서 향상초점 조절효과	92
<표 IV-28> 심리적 위험과 브랜드 충성도에서 향상초점 조절효과	93
<표 IV-29> 심리적 위험과 약국(점포) 충성에서 향상초점 조절효과	93
<표 IV-30> 금전적 위험과 정보탐색활동에서 예방초점 조절효과	94
<표 IV-31> 금전적 위험과 브랜드 충성도에서 예방초점 조절효과	94
<표 IV-32> 금전적 위험과 약국(점포) 충성에서 예방초점 조절효과	94
<표 IV-33> 성능적 위험과 정보탐색활동에서 예방초점 조절효과	95
<표 IV-34> 성능적 위험과 브랜드 충성도에서 예방초점 조절효과	95
<표 IV-35> 성능적 위험과 약국(점포) 충성에서 예방초점 조절효과	95
<표 IV-36> 시간적 위험과 정보탐색활동에서 예방초점 조절효과	96
<표 IV-37> 시간적 위험과 브랜드 충성도에서 예방초점 조절효과	96
<표 IV-38> 시간적 위험과 약국(점포) 충성에서 예방초점 조절효과	96
<표 IV-39> 심리적 위험과 정보탐색활동에서 예방초점 조절효과	97
<표 IV-40> 심리적 위험과 브랜드 충성도에서 예방초점 조절효과	97
<표 IV-41> 심리적 위험과 약국(점포) 충성에서 예방초점 조절효과	98
<표 IV-42> 가설검증 결과	99
<표 IV-43> 조절효과 검증 결과(제3단계 내용 중심으로)	100

그림 목차

[그림 I -1] 연구의 흐름도	6
[그림 II -1] 향상초점과 예방초점의 특징	41
[그림 II -2] 조절적 접합성이 의사결정에 미치는 영향	46
[그림 III -1] 연구모형	52

ABSTRACT

The Effect of Risk Reduction Behavior on Perceived Risk in OTC Drugs Purchasing Process: the moderating effect of self-regulatory

Yoon-Chul, Yang

Department of Business Administration

Graduate School

Jeju National University

Supervised by Professor Yong-Cheol Hwang

This study aimed to figure out buying decision factory of OTC(over-the-counter) drugs which consumers are non-experts and to propose useful data in establishing marketing strategies for OTC drugs by empirically explaining buying behaviors. Specially, the empirical analysis on the effect of risk reduction behavior on perceived risk in OTC drugs purchasing process was performed. In addition, The present study examined moderating effect of self-regulatory on the relationships between perceived risk and risk reduction behavior.

The present study's research is performed on OTC drugs except ethical drug. There are many kinds of OTCs but, in the present study, the study subjects are limited to pain killer, cold medicine, pain relief patch, nutritional supplements, mouth freshener, lip care and repelling mosquitoes. Determinants

for perceived risk and risk reduction behavior were selected from the determinants which were used in previous study; perceived risk is financial risk, time risk, psychological risk, and OTCs consumer' risk reduction behavior is brand loyalty, information search, store loyalty.

To verify the present research problem, survey was performed to consumers who the purchased OTC drugs before in Jeju and data were collected from total 382 subjects. SPSS 18.0 was used for data analysis based on the collected.

Research model of this study was proved to be acceptable through significant findings from the study are as follows;

First, human service(trust of pharmacist, medication counseling) showed the highest effect of determinants for purchasing OTC drugs. And the store loyalty, purchase experience of OTC drugs and word-of-mouth, product factors come next in order of significance.

Second, if you feel the financial risk in purchasing OTC drugs, consumer had choose product factors and store brand, and if you feel the performance risk, had choose human service and purchase experience of OTC drugs and word-of-mouth, and if you feel the time risk and psychological risk, consumer had choose product factors, human service, and store brand.

Third, risk reduction behaviors such as information search, brand loyalty, store loyalty was found to be significant when consumers perceived performance risk.

Fourth, according to the results of the study on moderating effect of self-regulatory focus, moderating effect self-regulatory focus was found to be significant in the relationships between perceived risk and risk reduction behavior. Individuals with a promotion focus strongly the financial risk, performance risk, time risk, psychological risk about risk reduction behavior than individual with a prevention focus.

Therefore, the present study shows how consumers perceived the OTC

drugs purchasing process, how much they perceived risk, risk reduction behaviors which consumers preferred, and the relationship between perceived risk and risk reduction behavior are significant in moderating effect according to the level of self-regulatory focus. Based on the results of the present study, various academic and practical implications are proposed.

I. 서 론

1. 문제제기 및 연구 배경

인구고령화가 급속도로 진행되고 소비자의 소득수준이 크게 높아지면서 건강한 삶을 살기 위하여 지출되는 의료비의 비중도 높아지고 있다. 이에 따라 의약품에 대한 관심도 단순히 질병치료의 개념에서 벗어나 예방과 보다 건강한 삶을 위한 것으로 바뀌어 가고 있다. 이러한 추세에 따라 요즘 소비자들은 단순히 의약품에 대한 지식 취득에서 보다 적극적인 행동으로 의약품에 관한 정보를 수집하고, 인터넷 등을 통한 정보교류 등으로 관련 정보의 공유도 활발하게 이루어지고 있다.

일반의약품이란 오용, 남용의 우려가 적고 의사 또는 치과의사의 처방에 의하지 않고 사용하더라도 안전성 및 유효성을 기대할 수 있는 의약품이라고 정의할 수 있다(약사법 제2조 9호). 우리가 손쉽게 약국에서 구매하고 사용하는 진통제, 감기약, 영양제, 구강청결제, 보습제, 구충제 등을 말한다.

의약분업이전의 일반의약품 구매는 지역사회에 병, 의원보다 더 고르게 분포되어 있는 약국을 통해 이루어졌지만, 2000년 7월 의약분업 후 의사와 약사의 역할을 명확히 설정하는 의약분업이 실시되면서 약국의 경영환경은 큰 변화에 직면하게 되었고, 일반 소비자들도 일반의약품 구매에 변화가 나타나게 되었다. 그동안 의사처방전이 없어도 구매할 수 있었던 일부 전문의약품도 이제는 약사의 처방전이 없으면 구매할 수 없는 환경으로 바뀌었고, 이러한 변화는 <표 I-1>의 의료서비스 공급기관의 증감추세에서 보듯이 약국의 증가가 정체현상을 보이는 원인이 되고 있다. 이는 치열한 경쟁구도로 소규모 지역약국의 몰락과 경쟁력 강화를 위한 약국의 대형화와 병원과 연계된 약국 형태로 변화를 가져오는 계기가 되었다(이민규, 2011). 더욱이 안전성과 유효성을 바탕으로 제품력이 없는 제약회사는 퇴출이 불가피해짐에 따라 의약품의 품질에 더 많은 비중을 둔 마케팅 활동이 중요시 되면서 의약품 경쟁 패턴이 변화하게 되었다(이익현, 2009). 특히 2012년 11월부터는 일반의약품이 슈퍼판매가 가능해지면서 전문의약품의 경우

소비자의 의약품 선택과는 무관하게 의사들의 처방에 따르고 있어 소비자 입장에서 관여수준이 낮지만, 일반의약품의 경우 특별한 처방전 없이 소비자가 의약품을 선택할 수 있기 때문에 직접 구매가 가능할 수 있어 관여수준이 높아지고 있다(이동현, 2014). 따라서 소비자들이 일반의약품 구매 시 결정요인에 대한 연구의 필요성이 요구되고 있다.

<표 I -1> 연도별 의료서비스 공급기관의 수

연도	종합병원	일반병원	의원	보건기관	약국
2000	245	681	19,688	3,427	19,530
2001	234	705	21,342	3,392	18,354
2002	241	783	22,760	3,390	18,727
2003	241	871	23,559	3,405	19,262
2004	241	970	24,301	3,416	19,838
2005	249	1,112	25,166	3,422	20,296
2006	253	1,322	25,789	3,437	20,633
2007	261	1,639	26,141	3,445	20,730
2008	269	1,883	26,528	3,456	20,833
2009	269	2,039	27,027	3,462	21,015
2010	274	2,182	27,469	3,469	21,096
2011	275	2,363	27,837	3,468	21,079
2012	278	2,524	28,033	3,469	20,958
2013	280	2,614	28,293	3,475	20,968

자료: 건강보험 심사평가원(2014), 2014년 상반기 진료비 통계지표 중 연구자가 정리함.

의약품은 인체에 투여되어 그 약리작용으로 인해 질병을 치료하거나 예방하는 것이지만 반드시 기대하는 바대로 효능과 효과를 나타내지 못하고 오히려 부작용을 유발하기도 한다. 그리고 그 부작용은 회복이 불가능하거나 심각한 후유장애로 남을 수가 있으며, 경우에 따라서는 생명, 신체에 치명적인 결과를 초래할 수 있다. 그만큼 지각된 위험이 높은 제품이라고 볼 수 있다(신동환, 2012).

소비자는 제품에 대한 구매나 그 구매를 통한 제품의 사용상황에서 나타날 수 있는 예상치 못했던 결과에 대한 불안감을 가지게 되고 이러한 불안감은 소비자

의 지각된 위협으로 인식된다는 것이다(이학식, 안광호, 하영원, 2012).

일반적으로 소비자의 지각된 위협은 여러 가지 유형으로 분류될 수 있다. Jacoby and Kaplan(1972)은 재무적, 성능적, 신체적, 심리적, 사회적 및 시간적 위협으로, Stone and Gronhaug(1993)는 성능적 위협, 금전적 위협, 물리적 위협, 사회적 위협, 심리적 위협, 시간적 위협 등 6가지 유형으로, Laroche et al.(2004)은 성능적 위협, 금전적 위협, 사회적 위협, 심리적 위협, 시간적 위협으로 분류하여 차별화하였다. 소비자는 제품 자체가 가지고 있는 성능을 필요로 하기 때문에 제품을 구매하기도 하지만 제품이 지니는 상징적 의미를 지닌 경우에 있어서 다른 사람에게 긍정적인 이미지를 주기 위한 수단으로 제품이나 상표를 선택하기도 한다.

소비자가 어느 만큼의 위협을 지각하느냐와 그 자신의 위협수용성이 곧 그의 구매결정에 영향을 주게 된다(Eggert et al., 2005). Chu and Li(2008)도 소비자는 구매 예측 결과의 위협 지각 수준이 높으면 구매의도에 부정적 영향을 미치게 되므로, 구매 전 단계에서 지각된 위협을 감소시키고, 확실성을 증가시키려고 노력한다고 하였다. 이러한 노력의 행동으로 소비자는 지각된 위협을 감소시키기 위해 자신만의 전략을 세운다(Schiffman and Kanuk, 2007)고 하였다. 다시 말해, 위협을 감소시키려는 행동은 확실성을 높이기 위해 구매 전에 지각된 위협을 줄이려는 소비자의 노력 과정이라고 할 수 있다. 그리고 소비자의 위협 감소 행동은 위협 지각의 수준이 수용될 때까지 지속되며, 수용가능한 수준이 되면 소비자는 기꺼이 제품을 구매한다(Lee and Huddleston, 2006)는 것이다. 일반의약품의 경우는 특히 지각된 위협 수준이 다른 일반적인 제품과는 다르다는 인식을 가지고 있지만 습관적으로 구매하는 경우가 많다(신동환, 2012). 따라서 구매자의 지각된 위협과 위협감소행동에 대한 연구가 요구된다고 하겠다.

그동안 일반의약품과 관련한 선행연구들은 약국서비스(Johnson and Jeffries, 1995; Francis et al., 2003; Sakurai et al., 2007; 이수미, 2002; 이광숙, 2006), 의약소비행태(최미영, 2010), 일반의약품 판매 규제(염민선, 2010; 백경희, 2011), 일반의약품과 처방의약품 상호작용 연구(채민경, 방준석, 이유정, 2013), TV광고가 의약품 구매행동에의 영향(박계남, 2003) 등으로 미미한 실정이다.

사람들은 한 번에 한 가지를 원하기 보다는 동시에 여러 가지 목표를 갖고 있

으므로, 이러한 목표들 중 어떤 것을 선택할지에 대한 결정이 필요하다. 목표들 간의 대립이 일어나게 되면, 상충된 목표들 사이에서 자기통제 딜레마가 발생한다. 자기통제 딜레마는 주로 단기적인 목표와 장기적인 목표에 대한 갈등에 의해 발생하게 되는데, 지금 현재 추구하고자 하는 행동과 이후의 더 큰 목표를 위한 현재 행동의 절제 사이에서 갈등을 하게 된다. 이러한 갈등 상황에서 장기적 목표를 위해 현재의 유혹에 대한 충동을 절제하는 것이 자기통제(self-control)이다 (Trope and Fishbach, 2000; Fishbach and Shah, 2006).

Higgins(1997)에 따르면, 쾌락을 추구하고 고통은 회피하려는 인간의 기본적인 욕구의 이면에는 쾌락과 고통을 조절해 주는 두 가지 유형의 자기조절이 있다고 하였다. 즉, 쾌락에 접근하려는 향상초점(promotion focus)과 고통으로부터 회피하려는 자기조절 유형인 예방초점(prevention focus)이다. 일반의약품의 경우, 치료의약품과 예방의약품이 있듯이 소비자들은 이러한 조절초점에 따라 구매 시 위험을 지각하고 이를 감소시키려는 행동을 한다고 볼 수 있다(이동현, 2014). 조절초점의 조작적 처치가 개인의 정서, 인지, 선호, 행동 등에 중요한 영향을 미친다는 점을 선행연구에서 입증하고 있다(Higgins, 1997; Pham and Avnet, 2004; Johnson, Shull and Wallace, 2011).

본 논문에서는 일반의약품 구매와 관련하여 소비자가 지각하는 위험을 Laroche et al.(2004)의 분류를 기준으로 하여 성능적 위험, 금전적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 시간적 위험으로 구분하였고, 위험 감소 행동을 일반의약품 특성에 맞춰 정보탐색 활용, 브랜드 명성과 충성도 활용, 점포이미지 활용으로 나누어 연구하였고, 더 나아가서 자기조절초점이론을 통하여 지각된 위험과 위험감소행동 간의 조절관계를 분석함으로써 논리적 완성을 추구하고자 한다.

2. 연구 목적 및 방법

정부는 2020년 세계 7대 제약강국을 목표로 한 ‘Bio-Pharma Korea 2020 비전’ 달성을 위한 1단계 5개년(2013~2017)계획을 확정했다. 보건복지부는 우선 앞으로 5년간 범정부 차원에서 국내 제약 산업의 글로벌화를 지원하기 위하여 2017년까지 세계 10대 제약강국으로 끌어 올릴 계획이다(보건복지부, 2013). 이처럼 국가 차원의 제약 산업 강화의 움직임은 의약품에 대한 마케팅 역량 또한 강화되어야 한다는 것을 의미할 수 있겠다(이동현, 2014). 또한 2012년 11월부터 일반의약품이 슈퍼판매가 허용되면서 이제 약사의 도움 없이 소비자가 스스로 일반의약품을 선택해야 하는 상황까지 이르게 되었다.

따라서 일반의약품에 대한 소비자의 구매행동에 관한 보다 심층적 연구는 시기적절하다고 볼 수 있다.

본 논문에서는 일반의약품 구매결정과정에서 구매결정에 영향을 미치는 요인들을 살펴보고, 구매자가 지각하는 위험은 무엇이 있는지를, 그리고 위험감소행동과의 관계를 분석하고 자기조절초점 유형의 조절효과를 밝힘으로써 일반의약품 마케터들에게 고객행동의 정보를 제공하고, 효과적인 마케팅 전략수립에 유용한 근거를 제시하고자 한다.

본 논문의 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 일반의약품 구매자의 구매결정에 영향을 미치는 요인들에 대한 이론적 연구를 바탕으로 요인을 추출하고, 이를 실증분석을 통해 검증한다.

둘째, 선행연구의 고찰을 통해 이론적 배경을 구성하고 지각된 위험의 유형과 소비자 위험감소행동에 대해 연구한다.

셋째, 일반의약품 구매결정요인과 지각된 위험 간의 관계를 분석하고, 아울러 지각된 위험과 위험감소행동 간의 관계도 살펴본다.

넷째, 일반의약품 구매자의 지각된 위험과 위험감소행동 간의 관계에서 자기조절초점인 향상초점과 예방초점의 조절효과를 분석하여 유용한 시사점을 이끌어낸다.

한편, 본 논문의 연구목적 달성을 위하여 문헌적 연구방법을 통해 국내외의 여러 연구자들의 연구를 고찰하여 이론적 근거를 제시하였고, 이를 토대로 연구모형과 연구가설을 설정하여 실증적 연구를 하였다. 실증적 분석은 변수 간의 영향관계를 알아보기 위해 다중회귀분석을 통해 검증하고자 한다.

3. 논문의 구성

본 논문은 전체 5개의 장으로 구성된다. 각 장의 주요내용은 다음과 같다.

제1장은 서론부분으로 연구의 배경, 목적과 연구방법 및 논문의 구성을 제시하였다.

제2장은 이론적 배경으로 일반의약품 구매자의 구매결정요인, 지각된 위험, 위험감소행동, 자기조절초점 이론에 관해 선행연구들을 중심으로 이론적 연구를 실시하였다.

제3장에서는 연구 설계 부분으로 연구모형과 가설을 설정하고, 이를 검증하기 위해 각 변수의 조작적 정의, 설문구성 및 조사방법에 대해 설명하였다.

제4장은 조사 자료의 실증분석으로 기초분석, 측정도구의 신뢰성과 타당성 분석, 그리고 다중회귀분석을 통해 가설에 설정된 구성개념 간 상관관계 및 영향관계에 대하여 분석하였다. 또한 지각된 위험과 위험감소행동 간의 관계에서 항상 초점과 예방초점의 조절효과를 분석하였다.

제5장에서는 연구결과의 요약과 이론적 배경에 의한 실증분석 결과에 따른 시사점을 도출하고, 본 연구가 지니고 있는 한계점과 향후 연구방향을 제시하였다.

[그림 I-1]은 본 논문의 구성을 정리한 것이다.

[그림 I-1] 연구의 흐름도

I	서론	문제 제기, 연구목적 및 방법, 논문의 구성
II	이론적 배경	일반의약품 구매결정요인, 지각된 위험, 위험감소행동, 조절초점이론
III	연구설계 및 방법	연구모형 및 가설, 조작적 정의, 설문지 구성 및 조사방법
IV	실증적 분석	자료의 신뢰성과 타당성 검증, 상관관계 분석, 다중회귀분석을 통한 가설 검증, 조절효과 분석
V	결론	연구 결과, 이론적, 실무적 시사점, 연구의 한계 및 향후 연구

II. 이론적 배경

1. 일반의약품의 특성과 구매결정요인

1) 일반의약품의 정의와 특성

의약품은 우리가 흔히 말하는 약은 전문용어로 의약품이라고 한다. 의약품은 사전적 정의로 ‘병을 치료하거나 증상을 완화하는데 쓰이는 약품’이라고 하며, 약품 혹은 의약물이라고도 한다(한국어 위키백과, 2014).

일반의약품(over-the-counter drugs)이란 다음 각 항목의 어느 하나에 해당하는 것으로서 보건복지부장관이 정하여 고시하는 기준에 해당하는 의약품을 말한다(약사법 제2조 9호).

가) 오용, 남용의 우려가 적고 의사 또는 치과의사의 처방에 의하지 않고 사용하더라도 안전성 및 유효성을 기대할 수 있는 의약품.

나) 질병의 치료를 위하여 의사 또는 치과의사의 전문적 지식을 필요로 하지 아니하는 의약품.

다) 의약품의 제형과 약리작용 상 인체에 미치는 부작용이 비교적 적은 의약품.

일반의약품 시장은 의사의 처방 없이 광고 매체 등을 이용하여 정보를 수집하고, 약국을 통하여 직접 소비자에게 판매되는 의약품 시장으로 대부분의 경우 치료용 의약품이 장기간 사용되어 오다가 유효성과 안전성이 확보되어 일반 판매약품으로 전환되는 경우가 대부분이다(김옥진, 2008; 이동현, 2014).

반면에, 전문의약품은 일반의약품이 아닌 의약품으로 의사의 처방전이 있어야 구매가 가능한 의약품을 지칭한다(김옥진, 2008; 이동현, 2014).

<표 II-1>은 의약품에 대한 분류와 정의를 정리한 것이다.

<표 II-1> 정의에 따른 의약품 분류

분 류	정 의	의약품 예
전문의약품	사람에게 위해를 가할 우려가 있거나 용법 또는 용량에 대한 약리작용이나 약물을 사용할 수 있는 적응증으로 볼 때, 전문적 지식을 필요로 하는 의약품으로 의사 또는 치과의사의 전문적인 진단과 지시 감독 아래 사용해야 한다. 특히 부작용이 심하고 습관성 및 의존성이 있으며, 내성이 잘 생기고 약물 간 상호작용으로 약효가 급상승 또는 급감할 수 있는 의약품	수면제, 사후피임약, 비아그라 등
일반의약품	전문의약품 이외의 것으로 안전성과 유효성이 인정되어 약사나 소비자가 임의로 선택할 수 있는 품목을 말한다. 즉, 의사의 처방을 받지 않아도 부작용 등의 문제가 크지 않기 때문에 약사나 소비자가 판단하여 사용할 수 있게 한 의약품으로 의사의 처방전이 없어도 약국에서 구매 가능한 의약품	소화제, 영양제, 드링크류 등
전문, 일반 동시분류 의약품	동시분류 의약품은 의약품의 성분이나 효능에 따라 전문의약품으로 분류될 수도, 일반의약품으로 분류될 수도 있는 의약품. 동시분류 의약품은 의약품 사용의 안전과 편의를 동시에 도모할 목적으로 선진국에서 도입했던 제도로 우리나라에서도 적용	인공눈물, 타이레놀 등

자료; 선행연구를 바탕으로 연구자가 정리

의약품은 인간을 질병으로부터 보호하고 건강한 삶을 영위하기 위해 적극적 역할을 다하게끔 기대하여 소비되는 생명 필수품이다. 따라서 의약품의 취급은 의사나 약사 등 유자격자가 전문적인 지식을 갖고 취급하도록 정부에서도 규제를 하고 있다. 따라서 일상적인 제품과는 달리 그 제조나 유통, 취급, 판매 등 전 과정을 약사법에 의해 엄격한 통제를 받는다. 약사법에서 규정한 규제의 특수성은 다음과 같다(이익현, 2009).

첫째, 생명 관련성이라는 특수성을 갖는다. 의약품의 가장 중요한 특수성으로 생명과 관련된 필수적 소비품이라는 점이다. 생명에 관련된다는 것은 질병의 치료 내지 경감과 같은 적극적인 의미와 오용 및 남용에 의하여 오히려 생명에 위해를 가져 올 수 있다는 소극적인 의미를 동시에 갖고 있다. 이와 같은 특성으로 인해 의약품은 일반상품과는 달리 그 안전성의 요구가 특별히 강조된다.

둘째, 품질의 특수성을 갖는다. 의약품은 다른 상품에 비해 인명에 직결되어 있

으므로 품질의 우수성과 엄격한 규격 및 기준이 필요하다. 그러므로 의약품은 주로 사용하고 있는 의사, 약사 등도 경제적인 면보다는 그 제품의 품질 면에 관심이 높다고 할 수 있다. 이로 인해 특히 의약품 제조 기업은 고도의 품질관리가 요구되고 있으며, 약리효과나 부작용을 철저히 확인하지 않으면 안 된다.

셋째, 사용상의 특수성을 갖는다. 의약품은 그 유효성을 동일기준으로 판단하는 것은 최종소비자인 환자보다는 전문적인 의사나 약사에게 있기 때문에 상품특성의 비표시성을 가지고 있다.

넷째, 제조상의 특수성을 갖는다. 의약품은 인체의 생명에 직접 관련이 있으므로 제조할 때는 법률적인 계약과 특정한 방법에 의해서만 가능하다. 따라서 국가에서 인정하는 전문가에 의해서 제조되어진다. 즉, 의약품 제조 기업에서는 의약품 제조관리자를 두어 제조관리 기타의 제조 업무를 관리하도록 법적 규제를 가하고 있다.

다섯째, 유통구조상의 특수성을 갖는다. 의약품은 제조기업 뿐만 아니라 이를 취급하는 중간도매상, 소매상(약국), 기타의 의약품 판매상에 대한 규제가 명확하여 이의 취급과 보관방법이 타 상품에 비해 고도의 기술을 필요로 한다. 여기에는 전문적인 지식과 기술을 가진 자격자에게만 유통을 할 수 있게 하고, 또한 그로 인한 문제에 대한 책임을 가한다.

여섯째, 품종의 다양성과 수요예측 곤란성, 사용 긴급성을 갖는다. 질병의 종류가 다양하므로 의약품의 종류는 많으나 그 사용량이 적어서 다품종 소량생산의 특징을 갖게 되며, 의약품의 수요예측 또한 쉽지 않은 특징이 있다. 반면에, 의약품은 수요가 발생하면 즉시 사용해야 하는 특수성을 가지고 있다.

2) 일반의약품 마케팅 환경

의약품 마케팅 환경 또한 일반 제품과 마찬가지로 내부 환경과 외부 환경으로 구분될 수 있으나 그 환경은 매우 복잡한 양상을 띠고 있다. 소비자가 일반의약품을 구매하는 장소는 약국이다. 일반적으로 약국은 개별적 혹은 집단적으로 마케팅 변화를 주는 다양한 외부적 압력에 영향을 받고 있으며 일반의약품 마케팅에 있어서 중간자적 위치에 있고 사회나 제약 산업 또는 환자의 특성의 변화에

영향을 받는다. 더욱이 의약품 마케팅에 있어서 약사나 약국 종사원의 영향에 의한 마케팅 활동의 변화도 중요하다.

그러나 일반의약품 마케팅 환경에 가장 커다란 영향을 미치는 것은 일반의약품 유통구조와 그에 따른 이반의약품의 가격구조이다. 전문의약품은 법률적 요인에 의해 지배되어 유통구조와 상관없이 건강보험 심사 평가원에 의해 통제되고 있어 의약품에 대한 약사의 재량권이 없으나, 일반의약품의 경우는 그 유통구조나 약국간의 경쟁에 의해 일정부분 약사의 재량이 허용될 수 있다.

(1) 유통구조 환경

의약품은 일반적인 여타 상품과는 달리 인간의 생명과 건강에 직접적인 영향을 미치는 특수성 때문에 의약품의 제조, 유통, 소비 등 모든 단계가 약사법에 의해 관리, 감독되고 있다. 의약품의 유통경로도 정상적인 채널인 생산, 도매, 소매 단계를 거쳐 소비자에게 이어지는 것을 원칙으로 하고 있으며, 제약회사, 도매업자 및 판매업자, 약국(또는 병의원)은 약사법과 관련된 유통질서 유지에 필요한 사항을 준수할 의무가 있다. 그러나 우리나라의 의약품 유통구조는 정상적인 유통 체계가 확립되어 있지 못하고 다원화된 형태로 진화 발전되어 왔다는 특징을 가지고 있다(김명훈, 1999).

의약품 유통경로를 종합하여 살펴보면, <표Ⅱ-2>와 같이 도매상 경로, 직거래 경로, 소매점업 도매상의 소매경로, 중개상을 통한 경로, 소매상의 담합 구매 경로 등 복잡하다(이진태, 2012).

첫째, 도매상 경로로, 정상적이며 일반적인 유통방식이다.

둘째, 직거래 경로이다. 즉, 제약회사가 생산된 의약품을 도매상을 거치지 않고 직접 소매로 판매하는 경로이다. 이 경로에 의하면 제약회사가 유통부분을 담당해야 하므로 판매 및 유지 관리를 스스로 부담해야 하는 문제가 있으며 우리나라 의약품 유통의 55%를 차지 할 만큼 의약품 유통에 있어서 대다수를 점유하고 있다.

셋째, 소매점업 도매상의 소매경로로, 도매상이 직접 소매를 담당하는 경우이다. 대형약국 즉, 소매점업 도매업자들은 낮은 가격으로 대량의 의약품을 구입하고, 이를 보관하고 있다가 일반 소매상인 약국보다 저렴한 가격으로 판매하거나, 다

시 병의원 혹은 소매약국으로 유통시키는 경우의 유통경로이다.

넷째, 중개상을 통한 경로로, 도매와 소매 단계에서 불법 유통경로가 개입되어 유통경로의 일부를 담당하는 유통방식이다. 여기서 중간상은 제약회사로부터 의약품 판매를 의뢰받고, 도매상과 소매상을 직접 연결시켜 거래하거나, 도업업자간의 거래에 개입하여 의약품을 덤핑으로 매각하기도 한다.

다섯째, 소매상의 담합 구매 경로이다. 제약회사의 과당 푸쉬전략으로 대형약국과의 경쟁에서 살아남기 위해 각 소형 약국들이 조직화된 중간 유통채널을 구성하여 생산자로부터 일괄 대량구매를 한 후 서로에게 분배하는 판매경로이다.

<표 II-2> 의약품 유통경로

구 분	채 널
1	제약회사 ->도매상 ->병의원 및 약국 -> 소비자
2	제약회사 ->병의원 및 약국 -> 소비자
3	제약회사 ->도매상 -> 브로커 -> 병의원 및 약국 -> 소비자
4	제약회사 ->도매상A -> 도매상B
5	제약회사 ->공급병원 ->도매상 -> 약국 -> 소비자
6	제약회사 ->공급병원 ->약국 -> 소비자
7	제약회사 ->대형병원 ->도매상 -> 약국 -> 소비자
8	제약회사 ->대형약국 ->도매상 -> 약국 -> 소비자
9	제약회사 ->대형약국 ->브로커 -> 병원 -> 소비자
10	제약회사 ->브로커 ->도매상, 약국 및 병의원

자료: 이진태(2012), '국내 의약품 유통구조 개선 방안에 관한 연구', 동의대학교, 석사학위논문 p. 31.

이처럼 복잡한 의약품의 유통구조는 제약업체간 가격경쟁의 심화와 약국간의 가격경쟁을 유발시켜 과도한 판매비 지출로 제약회사의 자체 경쟁력을 약화시키는 요인이 되었다. 즉, 할인판매, 영업사원의 인건비 과다지출, 거래선 유지를 위해 리베이트 제공 등의 유통질서가 문란해지고 유통비용의 과다지출로 오히려

소비자에게 비용을 전가하는 병폐와 제약회사의 연구개발비 지출 감소로 이어져 경쟁력을 저해하는 원인으로 나타나고 있다.

(2) 가격구조의 이중성

의약품의 경우 가격은 원칙적으로 보험약가와 일반약가로 구분되어 진다. 보험약가의 산정은 정부산하기관인 건강보험 심사평가원에서 하도록 되어 있으며 대부분의 전문의약품과 일부의 일반의약품이 이에 따르도록 되어 있다. 그리고 보험약가로 고시된 약가에 대해서는 제약회사가 임의로 가격을 바꿀 수 없기 때문에 타 상품에 비해 의약품은 가격 탄력성이 매우 낮다(이익현, 2009).

이와는 달리 일반약가는 일반상품과 마찬가지로 제약회사가 임의로 정할 수 있으며, 일반적으로 약국에서 처방전 없이 구매할 수 있는 일반의약품은 이러한 일반약가의 가격구조를 가지고 있다. 따라서 제약회사들은 자사의 의약품 마케팅을 위해 일반약가를 통해 탄력적인 가격구조로 경쟁에 임하게 된다.

이렇듯 약가의 이중적 구조로 인해 복잡한 유통구조를 형성하게 되었고, 이는 곧 과당경쟁으로 이어지는 현상을 초래하여 의약품 가격의 신뢰성에 문제를 제시하는 결과를 낳아 마케팅 환경을 더욱 어렵게 만들고 있다.

3) 일반의약품 구매결정요인

소비자는 구매동기가 유발되는 문제를 인식하면, 문제해결을 위한 대안을 찾는 정보탐색 단계와 대안들을 평가하여 대안을 선택하는 평가와 선택, 그리고 실제 구매를 하는 구매단계, 구매 후에 느끼는 만족과 불만족에 대한 대처와 관련한 구매 후 행동단계를 거치며 구매의사결정을 마무리 한다(황용철, 김동훈, 2011).

구매결정요인이란 소비자의 구매의사결정과정 즉, 소비자가 제품이나 서비스의 필요성을 인식하고 대안평가, 구매, 구매 후 평가 등 일련의 구매과정에서 발생할 수 있는 행동을 결정하는 모든 요인을 의미한다(강이주, 신자빈, 2006).

일반적으로, 소비자 구매의사결정과정에 영향을 미치는 요인으로 크게 소비자의 내적 특성인 개인적 특성으로 개성, 자아개념, 라이프스타일, 소비가치가 있고, 심리적 요인인 기억, 동기, 학습, 태도 등이 있다. 또한 사회적 요인으로 가족, 준

거집단, 문화, 사회계층과 상황적 요인으로 커뮤니케이션, 구매상황, 사용상황, 구매 후 상황이 있다(황용철, 김동훈, 2011).

본 논문은 일반의약품 구매에 관련한 것으로 일반 제품이나 서비스 구매와는 다를 것이라는 가정 하에 이와 관련하여 구매의사결정에 영향을 미치는 요인들에 대해 연구하였다.

일반의약품의 경우 약사의 전문지식에 의한 질병상담으로 결정하는 것보다는 환자 자신이나 주위사람들의 권유나 광고 등을 통하여 약국 방문 전에 결정되는 경우가 대부분이다(장혜정, 2013). 따라서 일반의약품 구매결정은 이용자의 단독적인 의사결정보다 가족이나 환자 및 의사 등의 권유와 같은 공동의 노력에 따라 의사결정 되는 고관여 서비스에 해당된다(이광숙, 2006; 조성오, 2011).

앞서 일반의약품의 개념과 특성에 대한 고찰에서 볼 수 있듯이, 의약품은 인간을 질병으로부터 보호하고 건강한 삶을 영위하기 위해 적극적 역할을 다하게끔 기대하여 소비되는 생명 필수품이다. 따라서 의약품의 취급은 의사나 약사 등 유자격자가 전문적인 지식을 갖고 취급하도록 정부에서도 규제를 하고 있다. 따라서 일상적인 제품과는 달리 그 제조나 유통, 취급, 판매 등 전 과정을 약사법에 의해 엄격한 통제를 받는다는 특성을 가지고 있다.

국내의 선행연구들(이상형, 2003; 이익현, 2009; 이민규, 2011; 양혜경, 2011; 이동현, 2013; 장혜정, 2013)을 고찰해보면, 일반의약품 구매결정요인으로는 의약품의 제품 특성 요인, 인적서비스 요인, 약국(점포) 요인, 구매경험 및 구전 요인으로 분류할 수 있다.

(1) 제품 특성 요인

가, 가격요인

이익현(2009)은 가격은 오늘날 소비자들이 제품을 선택하는데 중요한 결정요인으로 작용한다는 연구결과를 발표하면서, 약국 간에도 각각 유통이나 거래 상대방에 따라 일반의약품 가격이 어느 정도 약사의 재량이 인정되어 가격차이가 발생하고, 이로 인해 소비자들은 좀 더 싼 가격에 동일한 의약품을 구매하기 위해 약국을 변경하는 등 의약품 가격에 따라 소비자의 일반의약품 구매행동에 차이

가 있다고 하였다.

King and Haefner(1988)는 의료서비스의 가격탄력성에 관한 연구에서 의료서비스의 경우 고객들은 가격 탄력성을 가질 수 없으므로 구매 시에 가격이 중요한 결정요인은 아니지만, 구매 후 지불비용에 대한 평가에서 만족과 불만족을 결정하는 중요한 단서이며, 불만족의 경우 재이용의 확률을 줄인다고 하여 가격에 대한 만족과 재이용의도와와의 관계를 제시하고 있다.

Thaler(1985), Weiner(2000)는 제시된 가격이 소비자의 마음속에 형성된 내부 준거가격보다 높을 때 부정적으로 평가되고, 낮을 때는 호의적으로 평가되는 중립적 비교점 또는 비교범위로 작용하기 때문에 내부 준거 가격은 구매의사결정에 매우 중요한 변수라고 하였다.

따라서 일반의약품 구매결정에 영향을 미치는 일반적인 요인으로 가격은 의약품 구매자에게 중요한 영향요인으로 볼 수 있다.

나, 안전성과 유효성

의약품이 질병의 치료 등을 목적으로 인체에 투여되는 물질이기 때문에 그 안전성과 유효성에 대한 국가적 규제가 필요하고(이희열, 1997), 엄격한 법률의 규제 하에서 제조, 판매되지 않으면 안 되는 것이다. 또한 약사법 제2조 제4호에 사람이나 동물의 질병을 진단, 치료, 경감, 처치 또는 예방할 목적으로 사용되는 물품 중 기구, 기계 또는 장치가 아닌 것을 의약품이라고 규정하고 있는 바, 질병의 진단, 치료, 경감, 처치 또는 예방의 목적으로 사용되는 것이라면 그 물건이 약리작용상의 효능이 없는 경우라도 의약품이라고 할 수 있다(신동환, 2012).

물론 현재 시판되고 있는 일반의약품은 정부의 엄격한 규제와 감독으로 제조되고 판매되고 있지만 일반 소비자들의 잘못된 의약상식으로 인해 불가피하게 의약품 사고가 생겨날 수 있어 이에 대한 안전성이 중요한 선택 요인이 될 수 있다.

의약품 사고란, 의약품을 매개로 하여 발생하는 모든 사고를 말한다(전병남, 2006). 즉, 의약품 자체의 결함으로 인한 피해뿐만 아니라 의약품이 관련되는 모든 요소에 의하여 발생한 피해까지도 포함된다. 따라서 의약품의 안전성은 의약품 제조업자뿐만 아니라 의약품에 대한 제조, 판매를 허가한 국가, 의약품을 처

방, 조제, 투여한 의사, 의약품의 제조, 판매한 약사, 의약품을 오,남용한 환자 본인 이 모두 포함하여 안전해야 하는 것이다(전병남, 2006).

Barber(1995)는 의약품의 적절한 사용은 첫째, 의약품의 효과를 최대화하고, 둘째, 위험을 최소화하며, 셋째, 비용은 최소화하고, 넷째, 환자의 선택을 존중하는 것이라고 하였다. 따라서 의약품의 안전성과 유효성이 입증되어야 한다는 것을 강조한 것이다.

의약품은 인체에 직접 투여되는 약품이라는 특성으로 인해 안전성과 유효성에 대한 인식은 피해의 심각성과 피해의 광범위성, 피해회피의 곤란성 등으로 중요하게 다뤄지고 있다. 즉, 잘못된 투약으로 인해 치료가 불가능하거나 현저하게 곤란할 정도로 중대하고 심각해질 수 있다는 것이 의약품 안전성과 유효성의 담보되어야 하며, 현대사회의 대량생산과 판매 및 대량소비 구조 하에서는 잘못된 약효는 그 피해가 광역화 될 수 있다는 심각성, 의약품이 부작용의 위험을 수반하고 있어도 질병의 치료효과가 큰 경우에는 사용할 수밖에 없다는 피해회피의 곤란성으로 인해 의약품 선택에 있어서 안전성과 유효성은 중요한 구매결정요인이 될 수 있다(신동환, 2012).

다, 광고

소비자는 광고를 통해 상품의 존재와 그들 간의 비교 선택방법을 알게 되며, 상품이 널리 알려져 있고, 가격이 표준화되어 있는 경우에는 구매를 위한 시간과 비용을 절약할 수 있게 한다(박계남, 2003).

약사법 제63조에서는 의약품에 대한 과대광고를 금지하고 있으며, 동법 시행규칙 제48조에서는 의약품 등의 광고에 대한 절차를 엄격히 규제하고 있다. 이러한 광고 규제로 인해 일반의약품 광고는 제한적인 성격을 지니고 있으며, 약효에 대한 지나친 효과를 제시하거나 현혹시키는 문구의 사용을 자제시키며 반드시 약사나 의사의 조언을 받도록 지도하고 있다.

도성수(1988)는 제약회사의 기업이미지에 따른 소비자들의 의약품 구매의도에 관한 연구를 실시하였다. 이 연구에서 소비자들은 의약품 구입 시 주된 정보원으로 대중매체 광고를 이용하고 있다고 하였다.

홍기훈(1998)은 일반인이 의약품을 구매하는데 가장 큰 영향력을 발휘하는 요인

은 의사나 약사 같은 전문가와의 상담이며, 그 다음으로 광고가 영향을 미친다고 하였다.

이상형(2003)은 일반의약품 구매자의 상표태도 및 구매의도 형성에 관한 연구를 통해 광고가 의약품 구매에 미치는 요인들과 의약품 광고의 효율화 방안에 대한 전반적인 연구를 실시하였다. 연구결과, 인구통계학적인 요인에 따라 광고를 수용하는 태도가 다르다고 하였다.

박계남(2003)은 TV광고가 의약품 구매행동에 미치는 영향 연구에서 TV광고의 선호도가 높을수록 그 제품의 구매의도에 미치는 영향력이 큰 것으로 나타났다고 하였고, 특히 일반의약품 중에 제품 차별성이 크지 않는 경우에는 광고에 의해 형성된 호의적인 이미지가 있는 상표를 선택할 확률이 높다는 점을 강조하였다.

김영승(2012)은 의약품에서의 광고유형이 소비자태도 형성에 미치는 영향연구에서 의약품은 약국에서 손쉽게 구할 수 있는 저가의 실용제이지만 질병, 건강과 직결된 관여도가 매우 높은 제품군이기 때문에 소비자들은 신중한 의사결정과정을 거친다고 전제한 후, 실험연구를 통해 의약품 범주에서 소비자 태도를 보다 긍정적으로 형성하는 광고는 이미지 광고보다 정보제공형 광고가 더 유용하다고 하였다.

(2) 인적서비스 요인

일반의약품 구매결정에 영향을 미치는 또 하나의 요인으로 약사의 추천과 관련한 인적서비스 요인이다.

약사의 서비스는 전문서비스로서 고도의 전문교육을 이수하고 일정한 자격 또는 면허를 취득한 전문가들이 행하는 서비스이다. 서비스가 복잡하고 불확실할수록 서비스 제공자와 소비자에 대한 관계는 더욱 중요하며, 고객 애호도를 높이는 데 여러 가지 서비스 요인 중 서비스 제공자의 태도와 친절도는 큰 역할을 한다 (Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1985; Reichheld, 1996). 고객에게 높은 가치를 제공하는 서비스로서 약사가 이러한 높은 가치를 제공하기 위해서는 고도의 신뢰성과 전문성이 필요하녀, 이러한 신뢰성과 전문성이 효과를 높여 고객만족을 극대화하기 위해서는 친절성이 요구된다(장혜정, 2013).

약사의 신뢰성은 우선 약력관리에 밀접하게 관련이 있다. 약력관리란 각 환자의 약물 요법의 추이를 기록해서 필요시에 검색할 수 있도록 관리 보존하는 것이다. 또한 환자에게 약력은 환자에게 약이 안전하고 유효하게 적용되도록 약물요법의 실태 및 약학적 관점에서 문제점을 검토하는 자료 또는 의약품의 치료효과를 높이기 위해서 환자 개개인에게 사용한 약의 기록이다(장혜정, 2013). 따라서 약사는 환자의 약물요법의 추이를 기록해서 관리하여야 하고 약물의 부작용과 중복투여 및 상호작용 등을 미연에 방지하거나 이에 대처하기 위해 약력관리를 통해 노력하여야 한다(박기배, 1994).

약사의 전문성은 복약지도와 전문지식으로 나타난다. 약사법 제2조 제12항에 복약지도는 의약품의 명칭, 용법, 용량, 효능, 효과, 저장 방법, 부작용, 상호작용 등의 정보를 제공하는 것으로 일반의약품을 판매할 때, 진단적 판단을 하지 아니하고 구매자가 필요한 의약품을 선택할 수 있도록 도와주는 것이라고 규정되어 있다. 이에 복약지도는 약제서비스에 있어서 매우 중요한 부분을 차지하고 있으며 약사가 환자에게 줄 수 있는 최상의 서비스라고 볼 수 있다.

윤성한(2002)은 복약지도는 환자와의 대화를 밀접하게 하는 방법이며, 이 방법을 통해서 환자에게 복약방법 등을 정확하게 전달해 줄 수 있을 뿐 아니라 환자로부터 약의 전문가로서의 신뢰를 받을 수 있으며, 또한 약사 지휘 향상에도 중요한 접근방법이라고 주장하고 있다.

이광숙(2006)은 약사가 소비자들에게 일반적으로 제공하는 전문적 기능은 조제 기능, 상담기능, 처방기능, 복약지도 기능, 약력관리, 환자의뢰기능 등이 있다고 하였고, Broughton(1993)은 전문적인 능력은 자신의 업무수행과 관련된 전문적인 지식이며, 이러한 전문적인 지식은 특정인에게만 주어지므로 고객이 중요하다고 인식하기 때문에 더욱 중요한 것이라고 하였다.

또한 약사의 명성과 평판 또한 일반의약품 구매결정 시에 약사추천에 대한 신뢰도를 높일 수 있는 수단이 된다(이민규, 2011).

Fombrun(1996)은 명성이란 다양한 이해관계자들에게 조직의 장점을 전달하고 사람들을 만족시키며 경쟁사와 차별적 특권으로 여겨지는 것이며, 회사와 이해관계자들 간의 이성적이면서도 감정적인 애착이라고 보았다.

평판은 공중의 의견을 통해 설립된 일반적인 평가로서, 사람이나 사물의 행위에

대한 외부 집단의 견해 및 평가를 의미한다(이민규, 2011).

Henderson and Mihas(2000)는 소비자는 부정적인 평판을 가진 점포보다는 진실하고 믿을 수 있는 좋은 평판을 가진 점포를 선호하는 경향이 있다고 주장하였으며, 이는 평판이 좋은 소매점은 소비자가 많이 찾게 되고 평판이 안 좋은 소매점은 찾지 않게 된다는 것이다.

따라서 일반의약품 구매에 있어서 약국의 약사의 이미지와 신뢰 및 평판은 복약상담에서 중요한 영향요인으로 작용할 수 있으며, 특히 약사의 추천에 의한 의약품 구매에 있어서는 결정적일 수 있다.

(3) 약국(점포) 요인

일반적으로 소비자가 점포선택행동을 함에 있어서 고려하는 특성으로는 서비스에 대한 접근성, 서비스의 다양성, 규모와 평판, 그리고 점포의 물리적 요인으로 구분하여 볼 수 있다.

첫째, 접근성이다. 서비스에 대한 접근성은 약국(점포)의 위치와 거리 그리고 접근의 용이성에 의해 결정된다. 소비자들이 약국을 선택할 확률은 약국의 위치와 소비자와의 거리 및 약국의 규모에 따라 달라진다. 소비자들은 약국선택 결정에서 다른 조건들이 모두 유사할 경우 대체로 주거지와 가까운 약국을 선택하게 된다. 이는 고객은 되도록 적은 노력으로 상품을 구입하려고 하기 때문이다(장혜정, 2013). 또한 접근의 용이성은 서비스를 이용하기 위해 서비스 제공자와 접촉하는데 따른 고객의 지각과 노력과 관련된다. 고객과 직접적인 접촉에 의해서만 서비스 제공이 이루어지는 접근의 용이성은 서비스의 지역적 근접성, 영업시간, 교통의 편리성 등에 의해 영향을 받는다.

둘째, 서비스의 다양성이다. 서비스의 다양성은 제품의 구색과 가격에 의해 영향을 받는다. 약국은 고객에게 의약품을 전시, 판매하는 공간이므로 약국의 핵심은 고객이 원하는 적절한 품질과 가격의 의약품이 진열되어야 한다는 것이다(장혜정, 2013). 또한 약국의 이미지를 유지하거나 향상시키기 위해 일반적인 의약품뿐만 아니라 특정의 의약외 제품도 진열해야 한다. 즉, 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 상품 구색이다.

셋째, 약국의 규모와 평판이다. 이는 약국의 유명성을 나타내는 척도로 Grewal

et al.(1998)은 점포의 명성은 구매자의 구매 불안을 줄일 수 있다고 하였으며, 높은 인지도를 가지고 있는 경우는 소비자 선택에 도움을 준다고 하였고, 점포 명성에 대한 긍정적 평가는 지각된 제품 품질과 재구매 의도에도 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다.

넷째, 약국의 물리적 특성이다. 이는 약국의 분위기, 청결, 조명, 혼잡도 등을 나타내는 것으로 물리적 환경을 의미한다. 유형적 물리적 환경이 고객만족에 중요한 영향을 미치며(Bitner, 1992; 황용철, 김정희, 2002). 고객이 점포의 물리적 특성을 품질을 평가할 때 사용한다(Hedvall and Paltschick, 1991). 또한 매장의 편의시설이나 분위기 등의 물리적 요인은 쇼핑객의 감각적 활동에 대한 감정적인 역할에 영향을 미치고, 이러한 감정적 반응들은 매장에 대한 태도 형성에 유의한 영향을 주어 결과적으로 재방문의사에 영향을 미친다(Baker, Grewal and Parasuraman, 1994).

2. 지각된 위험

1) 지각된 위험의 개념

소비자 구매행동은 크게 문제인식, 정보탐색, 대안선택, 구매, 구매 후 평가의 다섯 단계를 거친다고 할 수 있는데, 소비자행동, 즉 태도형성, 의사결정과정, 정보처리과정 등은 소비자가 그 대상물에 대하여 갖는 지각정도에 따라 달라지며 소비자행동의 여러 측면에 상당한 영향을 미치는 결정요인 중 하나가 제품에 대한 위험지각이라고 할 수 있다(이학식, 안광호, 하영원, 2012).

지각된 위험은 소비자가 제품에 대한 구매상황이나 사용상황에서 나타날 수 있는 예상치 못했던 결과에 대한 불안감을 말하는데(이학식, 안광호, 하영원, 2012), 소비자행동 연구에서 위험이란 현실적 내지 객관적으로 존재하는 위험이 아니라 소비자가 선택상황에서 주관적으로 지각하는 위험, 즉, ‘지각된 위험(perceived risk)’을 의미한다(송유진, 유현정, 2008). 따라서 소비자가 어느 만큼의 위험을

지각하느냐와 그 자신의 위험수용성이 곧 그의 구매결정에 영향을 주게 된다 (Eggert, 2006).

지각된 위험은 경제 분야에서 먼저 논의 되어온 개념이며, 소비자행동에 처음 도입한 사람은 Bauer(1960)이다. Bauer(1960)는 소비자의 지각된 위험을 객관적 위험과 구별되는 주관적 위험으로서 불확실성과 불리한 결과라는 두 요소의 합수로 정의되는 개념으로 보았다. 따라서 지각된 위험이란 소비자가 제품이나 서비스의 구매상황이나 사용상황에서 바람직한 결과를 추구하고자 할 때 발생하게 되는 주관적 손실의 가능성이라고 정의할 수 있다(Featherman and Pavlou, 2003).

Dunn, Murphy and Skelly(1986)는 지각된 위험을 특정 제품이나 브랜드 구매와 관련하여 소비자가 갖게 되는 부정적인 기대효용이라 하며, 위험 지각은 제공하는 제품이나 브랜드에 대해 각 차원과 관련한 손실의 중요성과 손실 시간의 가능성의 총합이라고 하였다.

Wells and Prensky(1996)는 지각된 위험을 소비자가 자극을 명확히 이해할 수 없을 때 소비자가 경험하는 불리한 결과에 대한 두려움과 불확실성이라고 하였다. 여기서 불확실성은 개인의 개연적(probabilistic) 신념으로 정의되며, 하위 차원을 가진 개념으로 연구가 이루어진다. 그리고 불리한 결과는 손실의 중요성이라고 할 수 있으며 불리한 결과는 특정 구매목적 달성을 위해 있어서 비용과 관련하여 결정되는 위태로운 구매상황을 뜻하기도 한다(Dowling, 1986).

소비자는 구매과정에서 어디서, 어떻게, 언제, 얼마의 가격을 주고 어느 브랜드를 구매해야 할지에 관해 생각하게 되며, 구매과정에서 소비자는 부정적 결과의 두려움이 증폭되고 따라서 불확실성이 야기될 수 있다고 하였다(Wells and Prensky, 1996). 이 때 개인의 지식과 경험은 주관적이기 때문에 개인이 위험을 지각하는 정도는 다르다. 그리고 개인의 지식과 경험은 구매결정시에 영향을 주는 중요한 역할을 한다(주선희, 구동모, 이성엽, 2012).

지각된 위험에 대한 개념화는 크게 단일 차원적 관점과 다차원적 관점으로 구분할 수 있다. 단일 차원적 관점의 지각된 위험에 관한 연구를 살펴보면, Jarvenpaa and Tractinsky(1999)는 지각된 위험을 통합적인 하나의 차원으로 개념화하여 지각된 위험, 신뢰, 태도, 구매의도 간의 구조적 관계를 검증하였는데,

그 결과 태도의 선행변수로서 지각된 위험의 역할을 규명하였다. Kim, Ferrin and Rao(2009)도 지각된 위험을 단일 차원의 개념으로 보고 신뢰와 만족 간의 관계를 규명하였다.

그러나 소비자들이 제품 또는 서비스 구매과정에서 지각하는 위험은 구매의사 결정에 매우 중요한 영향을 미칠 수 있으므로 많은 학자들이 다차원적 관점에서 지각된 위험을 설명하고 있다(Lee, 2009). Jacoby and Kaplan(1972)은 고객은 구매할 제품이 자신의 기대를 충족시켜줄 수 있는가에 대하여 불확실해 한다고 주장하면서 지각된 위험의 유형을 재무적 위험, 성과적 위험, 사회적 위험, 신체적 위험, 개인정보 보안 위험 그리고 시간손실 등 6가지 위험으로 분류하였고, 이들 위험들은 기능적으로 서로 독립적으로 고려될 수 있기 때문에 특정 위험이 증가하였을 때 다른 위험은 증감할 수 있으며, 아무런 변화가 없을 수도 있다고 하였다. Featherman and Pavlou(2003)는 지각된 위험의 다차원적 개념들은 제품이나 서비스의 종류에 따라 다양하게 존재한다고 하였다.

Assael(1983)에 따르면, 브랜드 구매에 있어 지각된 위험이 발생하는 이유는 구매하고 사용하는 제품이나 브랜드를 과거에 사용해 본적이 없거나 또는 그에 대한 경험이 전혀 없기 때문이라고 주장하였고, 소비자가 브랜드를 평가하는데 자신이 없을 때도 발생하며, 나아가 브랜드에 따라 품질이 차이가 있을 때나 고가 이 상품일 때도 지각된 위험이 발생한다고 하였다.

Roger(1983)는 건강에 대한 위험인자를 지각했을 때 소비자는 자신의 신체를 보호하려는 욕구의 일환으로써 구매 행동에 민감하게 반응한다고 하였다.

이처럼 소비자는 상품과 서비스 구매행동의 만족에 대한 고객의 인지는 구매결정에 있어서 그들의 지각된 위험에 의하여 많은 영향을 받게 된다(Laroche et al., 2004) 따라서 지각된 위험은 고객의 인지에 있어서 구매과정과 특정 브랜드 및 점포 속성 등에 대한 고객이 느끼는 위험 정도를 말하며, 고객의 충성도와 가치 및 만족에 영향을 준다.

이상에서 볼 때, 지각된 위험에 대한 개념정의에 대해서는 학자들에 따라 관점을 달리하고 있지만, 지각된 위험이란 선택 후 결과에 대한 불확실성과 선택의 결과로 생기는 손실의 기대치라는 두 관점으로 요약될 수 있을 것이다. 따라서 본 논문에서의 지각된 위험은 '구매 행동의 결과에 대하여 소비자가 주관적 불확

실성과 구매 후 결과로 생길 수 있는 손실에 관해 주관적으로 지각하고 있는 위험'으로 정의하고자 한다.

2) 지각된 위험의 유형

다차원적 관점에서의 지각된 위험은 그 지각되는 내용이나 성질에 따라 여러 유형으로 분류 할 수 있으며, 학자들에 따라 다양하게 분류하여 정리하고 있다.

지각된 위험의 유형에 대하여 Roselius(1971)는 신체적 위험, 제품을 대체할 금전과 시간 손실, 상품 선택 실패 시 자신 또는 자존심에 손실로 유형을 분류하여 연구하였고, Cunningham et al.(2005)도 지각된 위험을 손실의 관점에서 보고 재무적 손실, 신체적 손실, 불편함 또는 시간 상실, 사회심리적 손실로 구분하였다.

Jacoby and Kaplan(1972)은 지각된 위험을 성능적 위험, 금전적 위험, 물리적 위험, 심리적 위험, 사회적 위험으로 구분하였다. 또한 그들은 한 가지 위험이 증가함으로써 다른 위험이 증가하거나 감소할 수 있고, 또는 영향을 미치지 않을 수도 있기 때문에 각각 독립적으로 위험을 구분하여 인지할 필요가 있다고 하였다.

Stone and Gronhaug(1993)는 성능적 위험, 금전적 위험, 물리적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 시간적 위험 등 6가지 유형으로 지각된 위험을 구분하였고, 여러 위험 유형의 상대적 중요성이 구매의사결정에서 모두 같을 수 없으며, 구매 상황에 따라 어떤 위험은 다른 위험보다 더 영향력이 클 수 있다고 하였다.

Assael(2004)은 지각된 위험을 성능적 위험, 금전적 위험, 물리적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험의 다섯 가지 유형으로 나누었으며, Laroche et al.(2004)은 성능적 위험, 금전적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 시간적 위험으로 분류하여 차별화하였다.

Schiffman and Kanuk(2007)은 지각된 위험을 6가지 유형으로 분류하여 연구하였으며, 성능적, 금전적, 물리적, 사회적, 심리적 위험과 시간적 위험으로 앞서 Assel(2004)과 Laroche et al.(2004)의 유형을 혼합하여 정리하였다.

Beneke et al.(2012)의 연구에서는 Schiffman and Kanuk(2007)의 분류와 유사하게 지각된 위험을 6가지 유형으로 분류하였다.

<표 II-3>은 선행연구에서 제시한 지각된 위험 유형을 정리한 것이다.

<표 II-3> 연구자별 위험 지각의 유형

연구자	성능적 위험	금전적 위험	물리적 위험	사회적 위험	심리적 위험	시간적 위험
Jacoby and Kaplan(1972)	0	0	0	0	0	
Stone and Grohaug(1993)	0	0	0	0	0	0
Wells and Prensky(1996)	0	0	0	0	0	
Assel(2004)	0	0	0	0	0	
Laroche et al.(2004)	0	0		0	0	0
Schiffman and Kanuk(2007)	0	0	0	0	0	0
Beneke et al.(2012)	0	0	0	0	0	0
유지은, 장미향(2005)	0		0	0	0	
고재윤, 정미란(2006)	0	0	0	0	0	
이정자, 윤태환(2006)	0	0	0	0	0	0
변광인, 김기진, 이보순(2008)		0	0	0	0	
주선희, 구동모, 김재진(2013)	0	0			0	0
이형재, 심이석(2013)	0			0	0	

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자가 작성.

본 논문에서는 지각된 위험을 Laroche et al.(2004)의 연구와 주선희, 구동모, 김재진(2013)의 연구를 바탕으로 일반의약품 구매자가 지각하는 위험을 금전적 위험, 성능적 위험, 시간적 위험, 심리적 위험의 4가지 유형으로 분류하여 연구하고자 한다.

금전적 위험은 일반의약품 구매 시 들어가는 잠재적 비용의 손실이며, 성능적 위험은 구매한 의약품이 기대한 성능보다 부족한 성능을 가지는 경우 발생할 수 있는 잠재적 손실을 말하며, 시간적 위험은 일반의약품을 구매할 때의 노력과 시간의 손실을 말한다. 심리적 위험은 일반의약품 구매결과로 나타날 수 있는 자기

만족감이나 자아개념의 잠재적 손실을 말한다.

(1) 금전적 위험

금전적 위험(financial risk)은 잘못된 구매로 인해 발생할 수 있는 잠재적 금전 손실로 정의할 수 있다. 금전적 위험은 제품의 처음 구매 가격 뿐만 아니라 구매 후 유지 비용과도 관계되는 잠재적인 금전적 지출과 소비자 기만으로 발생하는 잠재적 금전 손실을 의미한다(주선희, 구동모, 이성엽, 2012).

Jacoby and Kaplan(1972)는 금전적 위험을 친숙하지 않은 브랜드를 구매할 때 금전적 손실을 입게 될 가능성으로 보았으며, Wells and Prenskey(1996)는 제품이 소비자가 지불한 비용의 가치를 하지 않을 것에 대한 위험이라고 하였고, Laroche et al.(2004)은 제품 구매 시 소요되는 잠재적 비용의 손실이라 정의한다.

Lu, Hsu and Hsu(2005)는 금전적 위험을 제품이 가격에 비해 가치가 없거나 다른 곳에서 더 저렴한 가격에 구매할 수 있는 가능성이라고 정의하였다. 즉, 불충분한 정보나 친숙하지 않은 브랜드를 구매함으로써 소비자가 잠재적으로 느끼는 비용으로써 손실을 의미한다.

금전적 위험은 제품의 가격 수준에 따라 달라진다(Zielke and Dobbelstein, 2007). 가격이 높거나 관여도가 높은 카테고리에서 금전적 위험을 더 높게 지각하는 경향을 보이며, 반대로 낮은 가격에 관여도가 낮은 제품 카테고리에서는 금전적 위험을 낮게 지각하는 경향이 있다(Sethuraman and Cole, 1999).

많은 소비자들은 구매의 실패를 최소화하기 위해 품질을 보증하는 제품에 대해 프리미엄을 기꺼이 지불하고자 하며 일반적으로 소비자들은 품질과 가격이 비례한다고 생각한다(Sethuraman and Cole, 1999). 따라서 금전적 위험은 소비자의 구매의사결정에 중요한 역할을 하게 하는 요인임을 알 수가 있다.

(2) 성능적 위험

성능적 위험(performance risk)은 구매하는 제품의 결과가 소비자의 기대에 충족하지 못할 것이라는 불확실성을 말한다. 일반의약품에서는 투약한 의약품의 약효가 기대했던 것보다 못 미치는 경우에 해당될 수 있다. 최지은(2005)은 제품이

기술적으로 복잡하고 제품의 기능이 사용자의 건강과 안전에 관련되어 있을 때 가장 크게 나타난다고 하였다.

Jacoby and Kaplan(1972)에 따르면, 성능적 위험은 제품 사용에 있어서 잘못된 가능성이나 제품이 제대로 작동하지 않을 가능성이라고 정의하였고, Wells and Prensky(1996)는 제품이 기대한 이익을 제공하지 않을 위험이라고 하였다.

Mitchell(1998)은 제품이 보증된 역량을 수행하지 못할 수 있음과 원하는 만큼의 성능을 발휘하지 못할 수 있음에 대한 소비자의 걱정을 성능적 위험이라고 하였다. 즉, 이 위험은 제품이 제대로 작동할지에 대해 신뢰할 수 있는지와 제품의 품질에 대한 소비자의 의심을 의미한다.

Laroche et al.(2004)은 성능적 위험은 제품이나 서비스가 기대한 성능보다 부족한 성능을 가지는 경우 발생할 수 있는 잠재적 손실이라고 하였다.

성능적 위험은 제품의 기능이 중요시 될 때 수반된다(Zielke and Dobbstein, 2007). Beneke et al.(2012)의 연구에 의하면, 제품이 경험재인지 탐색재인지에 따라 성능적 위험의 정도가 달라진다고 하였다. 제품을 구매하거나 평가하기 전에 제품에 대한 탐색한 정보를 가지고 있는지 또는 실제 제품을 경험했는지에 따라 성능적 위험이 결정된다는 것이다. 연구 결과, 무형적 속성을 가지고 있는 경험재에서 성능적 위험을 더 지각하는 것으로 나타나 제품의 품질과 기능 등과 같은 무형적 속성은 소비자들이 위험 지각을 더 많이 하고 있어 제품의 성능에 대한 위험을 줄일 수 있는 노력이 요구된다고 하였다.

(3) 시간적 위험

시간적 위험(time risk)은 제품이나 서비스를 구매할 때의 노력과 시간의 손실을 뜻한다(Laroche et al., 2004).

Lu, Hsu and Hsu(2005)는 구매가 너무 길어지거나 시간이 너무 많이 낭비될 가능성을 시간적 위험이라고 설명하였고, Roselius(1971)는 어떤 제품을 실패한 후에 수선하거나 교체할 때 드는 노력과 편의적 시간을 낭비하게 되는 시간손실을 시간적 위험이라 한다. Beneke et al.(2012)의 연구에 따르면, 시간적 위험은 제품 구매를 위해 요구되는 시간과 제품이나 서비스 실패의 결과로 소비한 시간이나 제품을 회수하기 위해 드는 시간이라 한다.

시간적 위험에서 점포의 위치는 중요할 수 있다. 즉, 점포의 위치와 회사나 가정 사이에 거리가 시간적 위험과 관련이 있다. 직장 또는 가정에서 점포까지 걸리는 시간, 제공되는 서비스의 속도, 점포 내 레이아웃, 제품의 구색, 쇼핑 경험의 전반적 용이성이 소비자의 시간적 위험 지각에 영향을 미친다(Mitchell, 1998).

(4) 심리적 위험

심리적 위험(psychological risk)은 구매결과로 나타날 수 있는 자아 이미지나 자아개념의 잠재적 손실을 의미한다(Laroche et al., 2004). Roselius(1971)는 심리적 위험과 사회적 위험을 하나로 보고 이를 자아손실(ego loss)이라고 하였다. 자아손실이란 결함 있는 제품을 구매하게 되었을 때, 내가 어리석다고 생각하거나 다른 사람들이 나를 어리석게 생각할 수 있음을 뜻한다(Roselius, 1971).

Mitchell and Greatedox(1993)는 제품이 실패한 것을 아는 가족이나 친구로 인해 자존감 손실이나 당혹스러움을 심리적 위험으로 제시하였다.

Wells and Prensky(1996)는 심리적 위험을 제품이 소비자의 자아와 일치하지 않거나 자존감 욕구를 만족시키지 못할 것이라고 생각하는 위험이라고 하였다.

Mitchell(1998)의 연구에 따르면, 심리적 위험은 좋은 선택을 하지 못한 것에 대해 스스로 실망한 심리적 영향이며, 이러한 스스로 실망하게 되는 이유에 가족과 친지가 제품 실패의 결과에 긴밀히 관여하고 있기 때문이다. 따라서 심리적 위험은 소비자가 미흡한 선택을 했다고 생각을 하는 가족이나 친지로부터 얻는 사회적 위험과 결합시킬 수 있다.

3) 지각된 위험 선행연구

지각된 위험에 관한 선행연구들은 다양하게 이루어지고 있었다. 그러나 일반의약품 구매자의 지각된 위험에 관한 연구는 거의 찾아볼 수 없어 유사한 제품이나 업종을 중심으로 선행연구를 분석하여 추론하고자 한다.

Dunn, Murphy and Skelly(1986)는 소비자의 위험 지각과 제품의 브랜드 간의 관계를 연구하면서 브랜드별(내셔널 브랜드, 프라이빗 브랜드, 일반 브랜드)로 금

전적 위험, 성능적 위험, 사회적 위험에 미치는 영향을 살펴보았다. 연구결과, 소비자는 내셔널 브랜드에서 금전적 위험을 가장 많이 지각하였으며, 일반 적 제품에서는 성능적 위험을 가장 많이 지각하는 것으로 나타났다.

Cunningham et al.(2005)은 항공예약서비스의 소비자 구매과정을 통해 위험 지각의 패턴을 연구하였다. 연구결과, 구매 과정에서 소비자의 위험 지각에 배송방법과 소비자 구매단계 요인이 조절효과가 있으며, 배송방법의 형태와 소비자 구매단계에 따라 위험을 지각하는 수준이 다르다고 하였다. 또한 위험 지각은 금전적, 성능적, 물리적, 심리적, 사회적, 시간적 위험으로 구분하여 측정하였다.

Corbitt, Thanasankit and Yi(2003)은 소비자의 지각된 위험을 성능적 위험, 재무적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 시간적 위험으로 구분하여 신뢰와 소셜커머스 이용고객의 지각에 대해 연구하였다.

Hassan et al.(2006)은 온라인 쇼핑에서 지각된 위험을 재무적 위험, 성능적 위험, 시간손실위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 신체적 위험, 정보원천 위험 등으로 구분하여 연구하였다.

Luo, Li, Zhang and Shim(2010)은 모바일 banking의 지각된 위험을 성과 위험, 경제적 위험, 시간 위험, 심리적 위험, 사회적 위험, 신체적 위험, 개인정보보안 위험, 전반적 위험으로 분류하여 지각된 위험의 중요성을 제안하였다.

Midgley(1983)은 다양한 제품군에 따른 위험지각 유형에 관한 연구에서 제품이 가지고 있는 속성에 따라 위험 지각의 유형과 그 정도가 다르다는 것을 밝혀냈다. 그의 연구에서는 재무적 위험은 모든 제품에서 공통적으로 지각되는 위험이며, 상징적 제품의 경우에는 사회적 위험이, 쾌락적 제품에서는 심리적 위험을 높게 지각하고, 기능적 제품에서는 성능적 위험을 높게 지각한다고 주장하였다.

또한 Chaudhuri and Holbrook(2002)는 지각된 위험에서의 제품군(사치품과 필수품)의 영향에서 정서적 요인의 역할을 연구하였는데, 연구결과, 사치품과 필수품은 지각된 위험과 유의미한 관계가 있으며, 긍정적이고 부정적인 정서적 요인이 지각된 위험과 상품군의 조절변수로서의 역할에 상당히 기여를 하는 것으로 나타났다.

최근 국내에서도 소비자의 지각된 위험에 대한 연구가 활발히 진행되고 있었다.

김영국 외(2008)는 유전자 변형식품의 지각된 편익과 위험지각이 소비자 태도에

미치는 영향연구를 진행하였다. 연구결과, 위험지각 요인은 소비자 태도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이나경 외(2008)도 유전공학 유전식품 및 의약품에 대한 위험지각에 대한 남녀의 차이를 분석하였는데, 연구결과 위험지각의 위해요인, 부정적 영향, 두려움에서 여자가 남자보다 높게 지각하고 있었고 반면에, 수용도에서는 남자가 여자보다 높게 지각하고 있는 것으로 밝혔다.

김소희(2008)은 위조의약품커뮤니케이션에 대한 태도가 구매의도에 미치는 요인에 대한 연구에서 지각된 위험의 조절효과를 연구하였는데 지각된 위험을 재무적 위험, 심리적 위험, 기능적 위험, 개인적 위험으로 분류하였다. 연구결과, 재무적, 심리적, 기능적, 개인적 위험이 높을수록 위조의약품의 통제된 커뮤니케이션에 대한 긍정적 태도가 구매의도에 미치는 영향이 큼을 제시하였다.

주선희 외(2013)는 제품 무형성이 소비자의 위험지각 및 위험 감소행동에 미치는 영향에 대한 연구에서 제품의 무형성을 정신적 무형성, 일반적 무형성, 물리적 무형성으로 구분하여 지각된 위험요인(금전적, 성능적, 심리적, 시간적 위험)과의 관계를 실증 분석하였다. 연구결과, 정신적 무형성은 성능적 위험과 심리적 위험에, 일반적 무형성은 성능적 위험과 시간적 위험에, 물리적 무형성은 금전적 위험과 성능적 위험에 유의한 영향을 미치고 있음을 제시하였다.

김영승(2013)은 의약품에서의 광고유형이 소비자 태도 형성에 미치는 영향 연구에서 소비자 위험인식과 경쟁 환경의 조절효과를 실증 분석하였다. 연구결과, 의약품 범주에서는 전반적으로 정보 제공형 광고가 이미지 광고보다 긍정적인 소비자 태도를 더 잘 형성하는 것으로 나타났고, 소비자 위험인식이 높을 경우와 낮을 경우 모두 정보 제공형 광고가 더 긍정적임을 제시하였다.

장정현(2014)은 식품의약품 관련 정보처리과정이 위험인식과 예방행동의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 위험인식을 사회의 맥락 안에서 일반대중이 미디어 이용, 대인간 커뮤니케이션 등을 통해서 형성되는 인식이자 태도로 정의하면서 식품의약품에 대한 성찰적 숙고가 위험인식에 직접적인 영향을 미치고 있으며 개인적 위험인식과 심각성에 따라서 정보 처리하는 방법이 다르다고 하였다. 또한 위험인식은 예방행동의도의 중요한 선행요인이 된다고 하였다.

3. 위험감소행동

1) 위험감소행동의 개념

소비자는 주어진 정보가 부적당하고 자신의 구매행위가 매우 중요시되는 상황에 처하게 되면 지각된 위험을 줄이기 위해 다양한 위험감소전략에 의존하는 것으로 알려져 왔다(Akaah and Korgaonka, 1988). 따라서 소비자들은 공식적 혹은 비공식적 정보를 탐색하거나 품질의 척도로써 가격 또는 브랜드 이미지, 브랜드 명성을 이용하거나, 좋은 이미지를 가진 점포에서 쇼핑을 한다.

소비자는 초기 선택단계 즉, 제품, 브랜드, 구매 장소를 선택하는 것부터 구매 결정까지 모든 과정에서 위험을 지각하게 된다. 이와 같이 소비자가 구매상황에서 자신이 인지하는 위험을 줄이기 위해 시도하는 위험감소 방법들을 통틀어 위험감소행동이라고 정의한다(Roselius, 1971).

Assael(1984)은 위험감소행동에 관한 선행연구들을 종합하여 소비자들이 위험을 지각하는 방법을 두 가지로 정리하였는데, 구매성과의 확실성을 높이는 방법과 위험의 양을 줄이는 방법이다. 첫 번째 구매성과의 확실성을 높이는 방법으로는 자신이 과거에 구매했던 것과 같은 브랜드를 구매하거나, 유명 브랜드 구매, 추가적인 정보탐색, 구매 전 충분한 숙고 등을 제시하였다. 둘째, 구매 실패의 양을 줄이는 방법으로는 적은 양의 구입, 구매 전 성능에 대한 기대 낮추기, 낮은 가격의 상표 구매 등을 제시하였다. 또한 Chu and Li(2008)도 소비자는 구매 예측 결과의 위험 지각 수준이 높으면 구매의도에 부정적 영향을 미치게 되므로, 구매 전 단계에서 지각된 위험을 감소시키고, 확실성을 증가시키려고 노력한다고 하였다. 이러한 노력의 행동으로 소비자는 지각된 위험을 감소시키기 위해 자신만의 전략을 세운다(Schiffman and Kanuk, 2007)고 하였다. 예를 들어, 소비자가 예전에 만족스러운 경험을 했던 브랜드를 신뢰하거나, 제품에 대한 테스트 결과를 살펴보거나, 친구들로부터 조언을 듣고, 무료 샘플을 써보는 등의 행동을 취하게 된다. 이와 같은 위험감소행동은 구매의사결정을 할 때 구매결과가 불확실할지라도 자신감을 상승시키게 한다(Schiffman and Kanuk, 2007).

다시 말해, 위험을 감소시키려는 행동은 확실성을 높이기 위해 구매 전에 지각된 위험을 줄이려는 소비자의 노력 과정이라고 할 수 있다. 그리고 소비자의 위험 감소 행동은 위험 지각의 수준이 수용될 때까지 지속되며, 수용가능한 수준이 되면 소비자는 기꺼이 제품을 구매한다(Lee and Huddleston, 2006).

Roselius(1971)는 소비자가 구매 시 위험을 지각할 때, 위험을 줄이기 위한 행동으로 다음의 네 가지 중 하나의 전략을 선택하게 된다고 하였다. 첫째, 소비자는 구매 실패로 인한 손실이나 실제 구매상황을 줄임으로써 위험을 줄이고자 한다. 둘째, 소비자는 일반적 위험의 유형 중에서 더 수용이 가능한 쪽으로 선택하는 경향이 있다. 셋째, 소비자는 일반적 위험 유형 외에 다른 위험이 더 염려스럽다면, 구매를 연기하기도 한다. 넷째, 소비자는 해결할 수 없는 위험을 수용하고 구매 결정을 하기도 한다. 따라서 소비자는 자신의 능력에 비추어 지각된 위험을 가능한 최소화하고자 노력한다.

소비자들은 위험 감소를 위해 제품과 관련한 많은 정보 단서를 탐색하려는 경향이 있다. 제품에 대한 정보 단서는 내재적 단서와 외재적 단서로 구분할 수 있는데, 내재적 단서는 제품의 물리적 구성과 관련한 것이며, 외재적 단서는 제품 자체의 외부적인 것으로 가격, 브랜드, 소매업자, 광고, 보증 등이 있다.

Shimp and Bearden(1982)에 따르면, 소비자가 의사결정을 함에 있어 품질과 성능을 나타내는 제품에 대한 내재적 단서가 가장 중요하며, 내재적 단서를 이용할 수 없을 때, 외재적 단서를 이용한다고 하였다. 만약 제품이 기대에 미치지 못한다면, 제품 보증은 위험을 줄이는 추가적 수단으로 소비자에게 제공되어야 한다. 보증은 특히 위험 가능성이 높은 신제품에서 위험을 감소시키는 중요한 역할을 할 것으로 기대할 수 있으며 이러한 보증을 통해 소비자의 확신을 이끌어 낼 수 있다.

또한 Cases(2002)는 소비자가 구매과정에서 위험을 지각했을 때는 누군가와 연락을 주고받고자 한다고 하면서, 판매원으로부터 조언, 전화나 이메일을 통해 정보를 입수하여 위험을 줄이고자 할 것이며, 쉽게 교환할 수 있는 경우에 소비자는 안심하여 제품을 구매한다고 하였다. 또한 그는 최근에 새로운 미디어의 형태가 다양하게 나타나므로, 정보를 얻기가 쉽다고 하면서, 기업의 홈페이지, 개인 블로그, SNS 등과 같은 새로운 형태에서도 정보를 얻을 수 있기 때문에 정보탐

색 활용이 용이해 졌다고 하였다.

Chu and Li(2008)의 연구에 의하면, 소비자는 준거집단을 통해 지각된 위험을 줄이려는 노력을 하며, 준거집단을 통해 정보를 제공받고 자신의 행동에 있어서 가이드라인을 설정한다고 하였다. 이때 준거집단은 전문적인 지식을 가지고 있는 전문가 집단과 제품을 경험한 경험자를 일컫는다.

이상에서 볼 때, 소비자는 다양한 위험감소행동을 통해 위험을 감소시키고 수용할 수 있는 범위의 위험 수준에서 구매를 하게 되며, 수용할 수 없으면 구매를 지연하거나 포기하게 된다. 위험의 인식 수준은 개인에 따라 다르며, 상황에 따라, 어떤 제품인가에 따라 차이가 있다(주선희, 구동모, 김재진, 2013).

본 논문에서는 일반의약품이 일반적인 제품과 달리 인체에 미치는 영향이 크기 때문에 구매자가 지각된 위험을 감소시키고자 적극적으로 행동을 취할 것이라고 예측할 수 있다.

2) 위험감소행동의 유형

소비자는 자신이 지각한 위험을 가장 효과적으로 감소시켜주는 방법을 찾고 그에 따른 수단을 이용하게 된다. 선행연구를 살펴보면, 소비자들은 다양한 방법으로 위험감소행동을 하고 있음을 알 수 있었다.

Roselius(1971)는 위험감소행동으로 광고, 브랜드 충성도 활용, 브랜드 이미지 활용, 사설 연구소 검증, 매장 이미지, 무료 샘플, 환불보증, 정부기관 검증, 쇼핑, 고가의 모델, 구전 등 11가지로 구분하였다. 여기서 광고와 구전, 쇼핑은 정보를 탐색하는 행동에 속하며, 사설 연구소 검증과 정부기관 검증, 환불보증, 무료샘플 역시 제품을 보증한다는 의미로 해석하였다.

Tan(1999)은 인터넷 쇼핑에서 소비자의 위험을 감소시키는 방법을 준거집단 호소력, 소매점의 명성, 브랜드 이미지 활용, 보증 등으로 구분하고 있다. 가장 선호하는 위험감소방법으로 준거집단의 영향이며, 그 다음으로 소매업체의 명성, 브랜드 이미지 활용이다. 환불이나 무료 테스트 기간과 같은 보증은 가장 순위가 낮은 위험 완화법이라고 하였다.

Lee and Huddleston(2006)은 소비자의 위험 지각이 위험감소행동에 영향을 미

치며, 위험감소행동으로 환불보증, 소매업체 명성, 브랜드 이미지 활용, 준거집단의 영향으로 네 가지를 제시하였다.

Kunze and Mai(2007)은 17가지의 위험감소행동을 제시하고 있으나, 그 17가지의 항목들이 정보탐색 활용(준거집단의 영향 포함), 브랜드 명성, 점포이미지 활용, 보증, 가격에 포함되는 위험감소방법이다. 또한 브랜드 뉴스, 브랜드 경험, 제조업체나 소매점의 명성, 샘플이나 테스트 기간 제공, 환불보증 등의 위험감소방법이 불확실성을 줄이는데 중요한 역할을 한다고 하였다.

Chu and Li(2008)도 Roselius(1971)의 연구에서 제시했던 것과 유사하게 소비자의 위험감소행동을 준거집단, 브랜드 충성도 활용, 브랜드 이미지 활용, 소매업체의 명성, 환불보증, 정부기관 검증, 무료 샘플, 구전, 쇼핑, 고가의 제품 등으로 12가지를 제시하였다.

Yeung, Yee and Morris(2010)는 식품을 구매할 때의 위험감소행동으로 브랜드, 품질보증, 가격할인, 정보, 구매 후 통제 등의 다섯 가지로 구분하였다. 브랜드는 브랜드 충성도 활용과 브랜드 이미지 활용을 의미하며, 품질보증으로 정부 산하 기관의 보증, 믿을 수 있는 연구소의 보증, 생산자 추적을 제시하며, 정보는 소비자 가이드를 읽고, 매장 내 전단지 읽는 것을 측정항목으로 제시하였다. 구매 후 통제는 식품 특성으로 지속적으로 냉장/냉동 보관여부, 다른 식품과의 분리 보관하는 것을 측정항목으로 하였다.

본 논문에서는 선행연구에서 제시한 위험 감소 행동 중, 일반의약품 특성에 맞춰 세 가지로 구분하여 위험감소행동을 논의하고자 한다. 즉, 정보탐색 활용, 브랜드 명성과 충성도 활용, 점포이미지 활용이다.

(1) 정보탐색 활동

정보탐색은 가까운 친구나 가족을 통한 구전이나 판매원이나 미디어를 통해 제품과 제품 카테고리에 대한 정보를 찾는 것을 말한다. 소비자들은 구매 시 높은 수준의 위험을 지각할 때, 제품의 대안에 대해 더 정보를 찾고 자신의 선택에 대해 생각하는데 시간을 더 보낸다(주선희, 구동모, 김재진, 2013). 이는 제품에 대한 정보는 결과를 예측가능하게 하고 위험 지각을 감소시키기 때문이다(Schiffman and Kanuk, 2007). 그리고 소비자가 제품의 경험이 없을 때에도 대

인관계를 통해서나 비대인적 관계를 통해 정보를 탐색할 수 있다. 불확실성이 지속되면 적극적 정보 탐색이 계속적으로 이루어진다(Sheth and Venkatesan, 1968). 또한 소비자는 구매경험이 있는 친구나 공정한 정보를 제공하는 컨슈머 리포트와 같은 신뢰성이 높은 정보에 의존하는 경향이 있다(Assael, 2004). 최근에는 인터넷을 통한 정보탐색 의존도가 높아지고 있고, 다양한 정보자료가 검색이 용이하게 되어 많은 소비자들이 정보탐색에 활용하고 있다(Assael, 2004).

따라서 소비자들은 자신이 구매하고자 하는 제품이나 서비스에 대해 지각된 위험 수준이 높다고 생각한다면 적극적인 정보탐색을 통해 스스로 위험을 줄이려는 행동을 한다고 볼 수 있으며, 특히 인터넷을 통한 정보탐색이 일반화되고 있는 실정이다.

(2) 브랜드 명성과 충성도 활용

소비자는 구매 후 불만족을 줄이기 위해서 브랜드 명성이나 브랜드 충성도를 활용하여 구매성공을 높이고자 한다. 브랜드 충성도 활용이란 과거에 만족했거나 전에 사용한 브랜드를 반복적으로 구매하는 것을 뜻하며, 브랜드 명성 활용은 브랜드에 대한 소비자들의 신뢰를 통해 유명한 브랜드를 구매하는 것을 의미한다(Roselius, 1971).

소비자는 새롭거나 경험하지 않은 브랜드를 구매하는 대신에 만족한 경험이 있는 브랜드를 반복 구매함으로써 위험을 회피하려 한다(Schiffman and Kanuk, 2007). 또한 소비자는 신뢰할 수 있는 브랜드를 구매하여 소비자의 마음에서 위험을 감소시키고자 할 것이다(Wells and Prenskey, 1996).

Wells and Prenskey(1996)는 만족을 제공하고 믿을 수 있으며, 애호도가 높은 브랜드를 구매함으로써 위험을 회피하거나 줄일 수 있다고 하면서, 같은 브랜드를 구매하는 것은 새로운 정보를 이해하는 시간의 필요성을 없애며, 부정적 결과의 가능성을 감소시킨다고 하였다.

Festervand, Snyder and Tsaliks(1986)의 연구에서 이전에 만족한 구매경험이 있는 소비자는 이전에 불만족한 경험이 있는 소비자보다 위험을 덜 지각하는 것으로 나타났다. 긍정적인 과거 경험은 특정 브랜드의 친숙성을 이끌어내며 미래 구매에 대한 위험 지각을 낮춘다(Mieres et al., 2005).

Tan(1999)은 브랜드 명성이 높은 경우가 새로운 브랜드의 경우보다 위험을 감소시키는데 더 효과적이라고 하였고, Cases(2002)는 브랜드 명성이 제품의 성능을 예측하여 소비자로 하여금 안심하게 한다. 즉, 소비자는 제품에 대해 경험이 없고, 정보가 부족할 때, 잘 알려진 유명 브랜드나 자신이 선호하는 브랜드를 신뢰하는 경향이 있어 브랜드 명성의 활용을 통해 위험을 회피하고자 한다고 하였다.

(3) 점포이미지 활용

소비자는 구매의사결정에 있어서 지각된 위험을 줄이는 행동으로 점포이미지를 활용할 수 있다. 즉, 신뢰하는 점포와 평판이 좋은 점포에서 취급하는 브랜드를 구매함으로써 위험을 감소시키는 것을 의미한다(Roselius, 1971).

Wells and Prenskey(1996)에 따르면, 점포의 분위기가 소비자를 안심시킬 수 있다고 한다. 믿을 수 있는 서비스와 관대한 환불 정책을 제공하고 평판이 좋은 점포는 구매과정에서 소비자의 위험 인식 수준을 완화시키며, 구매한 제품에 대해 자신감을 불러일으킬 수 있다고 하였다.

점포이미지를 활용하여 위험을 감소시키고자 하는 것은 소비자가 제품에 대한 정보가 없는 경우, 명성 있는 점포에서 추천하는 제품을 신뢰하는 것을 의미하는 것이다. 점포에서는 서비스 보증, 환불권, 불만족 시 조정, 제품 테스트 결과를 알려줌으로써 신뢰를 쌓고, 이미지를 상승시킨다(Schiffman and Kanuk, 2007).

Michell(1998)은 점포 내의 안전도, 청결함, 편리성의 증가를 통해 지각된 위험을 감소시킬 수 있으며, 점포의 위치와 점포 내의 레이아웃은 시간적 위험과 관련이 있다고 제시하였으며, 집이나 직장에서 점포까지 이동시간, 제공되는 서비스의 속도, 점포 내 레이아웃, 제품의 구색, 쇼핑의 전반적 용이성이 소비자가 지각하는 시간적 위험에 영향을 미친다고 하였다.

소비자가 지각된 위험을 회피함에 있어 행할 수 있는 방안으로는 앞서 설명한 3가지 대표적인 유형 외에도 보증 및 환불, 가격 조정을 통한 방법도 있으나 본 논문이 일반의약품 구매자를 대상으로 한 연구인 점을 감안하여 위험감소행동을 설정하였다.

3) 위험감소행동 선행연구

위험감소행동에 대한 선행연구들을 살펴보면, 초기에 많은 연구자들은 위험감소행동을 정보탐색활동(Midgley, 1983)과 브랜드 충성(Wells and Prenskey 1996; Cunningham et al, 2005) 등을 중심으로 한 단일차원으로 설명하였다. 그러나 최근에는 지각되는 위험유형과 활용되는 위험감소행동이 다차원적이라 이에 따라 연구방법도 달리해야 한다고 주장하는 연구들이 많다(Shimp and Bearden, 1982; Assael, 1984; Dowling and Staelin, 1994; Lee and Huddleston, 2006; Kunze and Mai, 2007).

Roselius(1971)의 연구에서는 소비자가 구매 시 위험을 지각할 때, 위험감소행동으로 위험의 유형에 따라 약간의 차이는 있지만, 브랜드 충성도 활용, 브랜드 이미지 활용, 점포이미지 활용, 정부기관 인증 활용 등으로 위험을 회피하고자 한다고 하였다.

Dowling and Staelin(1994)은 위험 지각 개념의 선행연구를 통해 의복 구매 상황에서 위험 지각의 모델과 소비자의 위험처리행동 간의 효과를 연구하였다. 위험을 처리하는 과정을 전반적 지각된 위험, 제품 특정 위험, 제품 분류 위험의 처리로 구분하고 소비자의 정보탐색 전략을 결정하는데 소비자의 수용 가능한 위험의 수준에 어떻게 영향을 미치는지를 분석하였다. 연구결과, 수용 가능한 위험변수는 정보탐색 활용과 다른 형태의 쇼핑행동에 지각된 위험의 효과를 이해하는데 더 도움이 된다고 하였다.

Shimp and Bearden(1982)은 위험감소행동인 품질 보증, 보증인의 명성, 가격이 소비자의 위험 지각에 미치는 영향을 연구하였다. 혁신적인 제품에 대한 금전적 위험과 성능적 위험에 외재적 단서인 품질 보증, 보증인의 명성, 가격이 미치는 효과를 살펴보았다. 연구결과, 가격과 보증인의 명성은 보증 품질과 함께 위험을 감소시키는 단서의 수단이 되는 것으로 나타났다.

Lee and Huddleston(2006)은 소비자의 인터넷 소매업체 유형과 제품 유형이 소비자 위험지각과 위험감소행동에 미치는 영향을 연구하였으며, 연구결과, 인터넷 소매업의 형태는 소비자 위험 지각에 유의한 영향을 미치고 있었고, 혁신성과 온라인 쇼핑 횟수(경험)는 위험지각에 반비례함을 밝혔다. 또한 가장 중요한 위험

감소행동은 환불보증이며, 그 다음으로 소매점의 명성과 브랜드 이미지 활용이었다.

Chu and Li(2008)도 제품의 유형에 따라 위험 지각과 위험감소행동 간의 관계를 온라인 쇼핑상황을 중심으로 연구하였다. 연구결과, 경험재는 탐색재보다 더 위험을 높게 지각하는 것으로 나타났고, 그로 인해 위험감소행동이 더 효과적으로 나타났다고 하였다.

국내 연구로는 두정완(2005)은 인터넷 환경의 쇼핑에서 소비자의 위험지각과 위험감소행동에 관한 연구에서 인터넷상에서 소비자의 제품구매와 지각된 위험과의 관계는 프라이버시 위험만이 구매제품에 따른 차이가 있음을 주장하면서, 위험감소행동으로는 준거집단의 정보, 보증광고, 점포로부터의 정보 등을 통해 이루어진다고 하였다.

하종경(2010)은 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품 소비자의 위험지각과 위험감소행동에 관한 연구를 통해서 제품 간 비교, 구전정보 활용, 가격비교 정보, 브랜드 이미지, 서비스 비교와 과거의 경험 등을 통해 위험감소행동을 한다고 하였다.

양혜경(2011)은 전문의약품 소비자광고가 소비자행동에 미치는 영향 연구에서 전문의약품 소비자광고에 노출이 많아질수록 소비자들은 자신의 건강에 관심이 높아지고 미래에 나타날 수 있는 위험을 감소시키기 위해 병원을 찾고, 규칙적인 운동 등으로 위험을 줄이는 노력을 한다고 하였다. 즉, 전문의약품 광고는 소비자들에게 미래의 건강위험에 대한 경각심을 일깨워주는데 유의한 영향을 미친다고 보았으며 광고는 소비자에게 보다 이해하기 쉽고, 질병과 치료법, 의약품에 대한 포괄적이고 균형 잡힌 정보를 제공해야한다고 주장하였다.

주선희, 구동모, 김재진(2013)은 혁신제품을 구매하는 소비자의 위험지각 및 위험감소행동에 관한 연구에서 소비자가 성능적 위험을 지각할 때, 정보탐색 활용, 브랜드 충성도 활용, 브랜드 이미지 활용, 상점이미지 활용 등 위험감소행동에 모두 유의한 영향을 미치고 있고, 시간적 위험을 지각할 때는 정보탐색 활용은 부(-)의 영향을 미치고 있어 시간적으로 긴박할 때는 정보탐색보다 브랜드 충성도나 이미지를 통해 위험감소행동을 하고 있음을 밝혔다. 또한 심리적 위험을 지각할 때는 브랜드 이미지의 활용과 상점이미지 활용 등의 더 효과적임을 나타냈다.

송재우(2014)는 의약품의 위험관리라는 연구에서 일반소비자와 같은 비전문가집단의 특성을 이해하고 그에 따라 국가는 명확한 지 과 관리감독을 통해 위험관리를 해야 하며 소비자가 정보탐색을 용이하게 다양하고 구체적인 내용을 전달하는 노력이 필요하다고 하였다.

<표 II-4>는 선행연구자별 위험감소행동 측정항목을 정리한 것이다.

<표 II-4> 선행연구자별 위험감소행동 측정항목

연구자	정보탐색활동	브랜드충성도	브랜드이미지	점포이미지
Derbaix(1983)	0	0	0	0
Tan(1999)	0	0	0	0
Lee and Huddleson(2006)	0		0	0
Kunze and Mai(2007)	0		0	
Chu and Li(2008)	0		0	0
Kim, Qu and Kim (2009)	0		0	0
Yeung, Yee and Morris(2010)	0	0	0	
두정완(2005)	0			0
하종경(2010)	0		0	
주선희, 구동모, 김재진(2013)	0	0	0	0
본 논문	0	0		0

자료 ; 선행연구를 바탕으로 연구자가 정리.

4. 자기조절초점 이론

사람들은 한 번에 한 가지를 원하기 보다는 동시에 여러 가지 목표를 갖고 있으므로, 이러한 목표들 중 어떤 것을 선택할지에 대한 결정이 필요하다. 목표들

간의 대립이 일어나게 되면, 상충된 목표들 사이에서 자기통제 딜레마가 발생한다. 자기통제 딜레마는 주로 단기적인 목표와 장기적인 목표에 대한 갈등에 의해 발생하게 되는데, 지금 현재 추구하고자 하는 행동과 이후의 더 큰 목표를 위한 현재 행동의 절제 사이에서 갈등을 하게 된다. 이러한 갈등 상황에서 장기적 목표를 위해 현재의 유혹에 대한 충동을 절제하는 것이 자기통제(self-control)이다 (Trope and Fishbach, 2000; Fishbach and Shah, 2006).

이러한 상황적 요소에 따른 자기조절의 변화를 설명하는 이론이 조절초점 이론(regulatory focus theory)이다(Fishbach and Dhar, 2005; Fishbach, Dhar and Zhang, 2006; Koo and Fishbach, 2008).

1) 자기조절초점 이론의 개념과 특성

조절초점(regulatory focus)은 사람들이 지닌 목표의 유형과 그 목표를 어떻게 충족시키는지 설명하는 개념으로 자신의 목표를 달성하는 과정에 영향을 미치는 인간의 동기를 의미한다(Higgins, 2000; Scholer and Higgins, 2010; Anna, Christine and Lioba, 2013).

자기조절(self-regulation)은 의사결정 시 사람들이 목적을 수립하고, 이를 실행하는데 필요한 행동전략들을 선정, 실행, 평가하는데 중요한 행동 통제 도구이다(Carver and Scheier, 2005). 초기에는 사람의 동기와 관련된 법칙으로 “쾌락과 만족을 추구하고(seek pleasure), 고통과 괴로움은 회피한다(avoid pain)”는 쾌락주의(hedonic principle)법칙이 주로 연구되었지만(안광호, 곽준식, 2012), 사람들이 단순히 쾌락을 추구하고 고통을 회피하는 것이 아니라 어떠한 특정 방법을 통해 쾌락추구와 고통회피를 스스로 조절한다는 자기조절초점(self-regulatory focus)이론을 제시하였다(Higgins, Shah and Friedman, 1997). 즉 어떤 목표를 추구해 나가는 과정에는 자기 자신을 목표에 일치시키기 위해 자신 스스로를 조절해 나가는 과정이 필요하다는 것이다.

이러한 맥락에서 Higgins et al.(1997)은 쾌락주의 원리가 조작되는 두 가지 서로 다른 자기조절초점의 유형을 제시하였는데, 향상초점(promotion focus)과 예방초점(prevention focus)이다. 각기 다른 특성을 갖고 있는 두 가지 조절초점은

첫째, 인간의 기본적인 동기, 둘째, 가치의 기준이나 목표의 본질, 셋째, 목표달성을 위해 추구하는 전략적 수단, 넷째, 결과의 방향이나 수준 등에서 차이가 있다(박지환, 2013).

향상초점(promotion focus)이란 긍정적인 목표달성과 바람직한 결과를 얻기 위해 현재의 상황을 향상시키는 것에 초점을 맞추는 동기이다(Scholer and Higgins, 2010). 즉, 성장을 추구하고 이상적 자아(ideal self)를 실현하려고 노력하며, 긍정적인 결과를 추구하고 올바른 대안을 놓치는 오류를 범하지 않으려고 하는 성향으로 이상, 희망, 열망 등과 같은 성장욕구와 관련된 조절기재로서 긍정적인 결과가 있는지 없는지에 매우 민감하게 반응한다(안광호, 곽준식, 2012). 반면에, 예방초점(prevention focus)은 목표의 불만족스럽거나 원치 않는 결과를 피하는데 초점을 맞추는 동기를 의미한다(Scholer and Higgins, 2010). 즉, 안전성을 추구하고, 의무와 책임의 이행을 통해 당위적 자아(ought self)를 실현하려고 노력하며, 부정적 결과가 발생하는 것을 피하며, 잘못된 대안을 기각하고, 잘못된 대안을 선택하는 오류를 피하려는 성향이다(안광호, 곽준식, 2012). 결국 사람들은 두 가지 조절 시스템을 바탕으로 자신이 원하는 목표와 자신을 일치시키거나 자신이 원하지 않는 목표에서 벗어나려고 노력한다(Higgins, 2012; Lanaj et al., 2012).

긍정적 결과를 얻은 상태를 바람직한 상태로 보느냐, 아니면 부정적 결과를 피한 상태를 바람직한 상태로 보느냐에 따라 바람직한 상태를 추구하는 것과 연계되어 발현되는 동기가 질적으로 다르다는 것이 조절초점의 본질이다(Higgins, 1998). 즉, 둘 다 바람직한 결과를 얻는 것이 궁극적 목적이지만 거기에 이르는 전략, 수단, 그리고 방법 등은 각기 다르다는 것이다(Idson and Higgins, 2000; Higgins, 2002). <표 II-5>는 자기조절초점 유형 간 차이를 설명한 것이다.

<표 II-5> 자기조절초점 유형 간 차이 비교

구분	향상초점(promotion focus)	예방초점(prevention focus)
목표	성취(accomplishment)	안전(safety)
자기조절방향	희망, 영감, 성장 욕구	의무, 책임, 규제, 안전 욕구
유발요인	.성향적 특성; 진전, 성취, 성장 .상황적 요인; 긍정적 결과의 유무	.성향적 특성; 의무, 안전, 규제 .상황적 요인; 부정적 결과의 유무
기대하는 결과	.긍정적인 결과에 민감 .추구하는 목적(진보, 성취)에 부합하려는 경향(진보를 위한 모든 수단 강구)	.부정적인 결과에 민감 .추구하는 목적(안전, 방어)에 부합하지 않는 것을 피하려는 경향(실수 회피)
행동의 특징	.위험추구 성향(yes라고 말하거나 행동을 떠맡으려는 경향)과 관련 .변화에 보다 개방적	.위험회피 성향(no라고 말하거나 행동을 떠맡지 않으려는 경향)과 관련 .변화에 덜 개방적

자료: 안광호, 곽준식(2012), “행동경제학 관점에서 본 소비자의사결정”, 학현사, p.142.

동기의 이중성 차원에서 향상초점과 예방초점을 구분하는 것은 특정한 속성을 갖는 상황이나 사건에 부딪혔을 때, 그에 대한 민감도와 그에 대처하는 전략, 전술적 대처방식, 더 나아가 그 결과에 대한 정서적 반응이 달리 나타나기 때문이다(Higgins, 1998). 예컨대 성공할 경우, 긍정적 결과를 얻게 되고, 실패할 경우, 그것을 잃게 되는 “이득-무이득(gain-nongain)”의 상황에서 예방초점이 강한 사람은 이러한 상황에 대해 민감하게 반응하지 않으며 그로 인해 강한 동기가 유발되지 않는데 반해, 향상초점이 강한 사람은 그러한 상황에 보다 민감하게 반응하고 그에 따른 동기가 강하게 일어나며, 가능한 모든 방법을 시도함으로써 긍정적 결과를 얻고자 노력하고, 그것을 획득할 경우 즐거움과 만족감을, 실패할 경우에는 실망과 낙담을 경험한다(Higgins, 1998). 이들은 올바른 대안을 제대로 선택하는 것을 중요하게 생각하므로 가능성 있는 대안을 배제하는 오류를 범하지 않으려고 노력한다. 따라서 향상초점이 강한 사람은 위험추구 성향이 강하다(Crowe and Higgins, 1997).

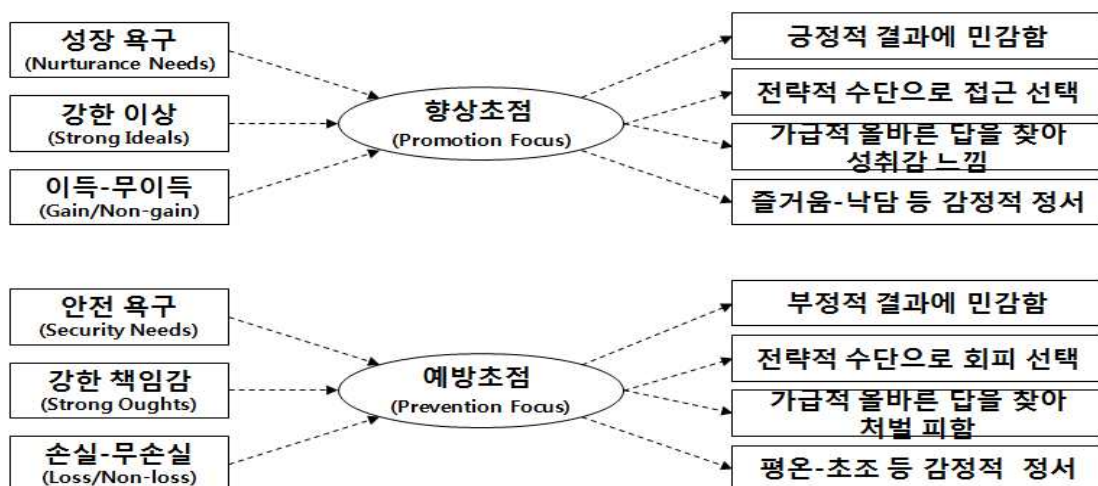
이와는 대조적으로 성공적으로 일을 마무리 할 경우 부정적 결과를 피할 수 있고, 실패했을 경우에는 그것을 감수해야 하는 “손실-무손실(loss-nonloss)”의 상황 하에서 향상초점이 강한 사람은 이에 별다른 반응을 보이지 않는데 반하여,

예방초점이 강한 사람은 그러한 상황이나 사건에 민감하게 반응하고 그에 따른 동기가 강하게 일어나며, 실수하지 않기 위해 확실하고 안전한 방식으로 일을 추진하고, 성공적으로 일을 마무리하여 부정적 결과를 피할 수 있게 되면 평온함과 안도감을, 실패하여 부정적 결과를 감수해야 할 경우에는 초조와 불안감을 경험하게 된다(Higgins, 1998; Hedberg and Higgins, 2011; Klenk, Strauman and Higgins, 2011).

Lee and Aaker(2004)는 이득(gain)추구로 프레임 된 자극이 향상초점의 개인들에게 보다 설득적이며, 손실(loss) 및 회피로 프레임 된 자극은 예방초점의 개인들에게 보다 효과적임을 실증하였다. 따라서 향상초점의 소비자는 긍정적인 사건의 유무를 지각하기 때문에 제품을 통해 얻을 수 있는 성공과 이득에 따라 구매 동기가 유발되는 반면, 예방초점의 소비자는 부정적인 사건의 유무를 지각하기 때문에 안전한 제품을 선택함으로써 손실을 피하려는 동기가 유발된다(Werth and Forster, 2007).

Shah, Higgins and Friedman(1998) 등의 연구에서도 향상초점이 강한 사람은 열망과 성취를 강조하고 긍정적 결과의 유무에 초점을 두는 반면에, 예방초점이 강한 사람은 책임과 안전을 중시하고 부정적 결과의 유무에 초점을 둔다고 보고하였다. [그림 II-1]은 향상초점과 예방초점의 특징을 설명한 것이다.

[그림 II-1] 향상초점과 예방초점의 특징



자료; Higgins, E. T. (1997), "Beyond Pleasure and Pain", American Psychologist, 52(12), p. 1283.

정리하면, 향상초점이 강한 사람은 성장욕구가 강하고, 변화나 발전 등을 추구하는 성향이 강해 이익 추구, 위험선호 편향(risky bias)이 강하게 나타나는 반면에, 예방초점이 강한 사람은 안정(stability)을 선호하고, 안전(security)을 보장받기 위하여 항상 경계하며, 잘못 선택하는 오류를 피하기 위해 노력하므로 위험 및 손실 회피 경향과 보수적인 편향(conservative bias)이 강하게 나타난다고 할 수 있다(박지환, 2013).

조절초점의 개념을 구성하는 요인들을 들여다보면, 인간의 동기(human motivation)의 주요한 요소들을 거의 모두 포함하고 있다고 해도 과언이 아니다(Moss, Callanan and Dowling, 2009). 예를 들어 매슬로우의 욕구단계설, 맥클리랜드의 성취동기 이론, 로크의 목표설정 이론 등에서 강조하고 있는 동기 관련 핵심요소들(인간의 가치, 목표, 욕구 등)이 조절초점 이론에 포함되어 있다. 또한 조절초점이론은 목표달성(Forster et al., 1998; Shah et al., 1998), 의사결정(Baas, De Drué and Nijstad, 2011), 협상(Appelt and Higgins, 2010), 창의성(Friedman and Forster, 2001; Eitam & Higgins, 2010), 정보처리와 설득(Aaker and Lee, 2001), 그리고 피드백과 동기부여(Van Dijk and Kluger, 2004; Zhang, Higgins and Chen, 2011) 등 다양한 주제들과의 관계 속에서 그 중요성이 강조되어 왔다. 이에 조절초점 이론은 기존의 동기 이론들과 비교해서 인간 행위를 포함한 보다 다양한 현상들을 다이내믹하게 설명할 수 있는 이론으로 평가되고 있다(Shah et al.(1998).

2) 성향적, 상황적 조절초점과 조절적 적합성

한 개인의 조절초점은 유년시절부터 오랜 기간 동안의 사회화 과정을 통해 성격이나 성향처럼 정형화되기도 하지만, 상황적 특성에 의해 서로 다른 유형의 조절초점이 일시적으로 발현되기도 한다(Camacho et al., 2003; Spanjol, Tam, Qualls and Bohlmann, 2011). 즉 조절초점은 개인의 성향적 변수이자 상황적 변수로 볼 수 있다.

(1) 성향적 조절초점

성향적 조절초점(chronic regulatory focus)은 인간이 지니는 조절초점 중에서 장기적 성향으로써의 조절초점이며, 개인의 사회화 과정을 통하여 생성된다(Higgins, 1997; Camacho et al., 2003; Haws, Dholakia and Bearden, 2010). 한 개인은 태어날 때부터 필연적으로 양육자와 유대 관계를 형성하게 되며, 이 때, 긍정적 결과의 존재나 부재를 많이 경험할수록 향상초점을 갖게 되고, 부정적 결과의 존재나 부재를 많이 경험할수록 예방초점을 갖게 된다.

Higgins(1987)는 양육자-아동 상호 관계를 통해 향상초점 또는 예방초점이 발생하는 본질적 원인을 설명하였는데, 부모와 아동의 상호관계에서 성취를 장려하고 애정을 철회하는 방식에 의해 정립된 아동은 강한 이상과 향상초점을 갖게 되지만, 책임을 부여하고 처벌하는 방식에 의해 정립된 아동은 강한 책임감과 예방초점을 갖게 된다 하였다.

조절초점에 따른 개인의 행동 성향과 전략의 차이를 실증적으로 연구한 선행연구들을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 향상 또는 예방초점의 사람들은 긍정적 또는 부정적 결과의 유무에 민감하다. Wang and Lee(2006)는 향상초점의 소비자는 긍정적 결과를 만드는 정보에 중요성을 두는 반면, 예방초점을 가진 소비자는 부정적 정보를 피할 수 있는 정보에 중요성을 둔다고 하였다. 즉, 향상초점의 소비자는 제품의 긍정적인 속성이 가져다 줄 긍정적 결과에 초점을 맞추며, 반면에 예방초점의 소비자는 제품의 부정적인 속성을 찾으려는 경향이 있는데 이는 그 제품이 가져다 줄 긍정적인 결과보다는 부정적인 결과의 회피에 초점을 맞추기 때문이다.

둘째, 향상 또는 예방초점을 가진 사람들은 이득과 손실의 유무에 민감하다. Lee and Aaker(2004)는 이득 추구로 프레임된 자극이 향상초점의 소비자에게 보다 설득적인 반면에, 손실회피로 프레임된 자극은 예방초점의 소비자에게 보다 효과적임을 입증하였다. 또한 향상초점 소비자는 제품의 품질을 보다 중요하게 여기는 반면에, 예방초점의 소비자는 제품가격에 집중한다고 하였다(Choi and Chen, 2011).

셋째, 향상 또는 예방초점을 가진 사람들의 인지적 반응이 상이하다. Pham and Avnet(2004)는 향상초점의 개인이 감성에 더 의존하는 반면, 예방초점의 개인은

이성에 보다 더 의존하는 경향이 있다고 하였다.

넷째, 향상 또는 예방초점을 가진 사람들의 과제 수행 방식이 상이하다. Pham and Chang(2010)은 향상초점의 개인은 전체적인(global) 관점에서 정보를 파악하는 반면, 예방초점의 개인은 지엽적인(local) 관점에서 정보를 파악하는 경향이 있다고 하였다.

다섯째, 향상 또는 예방초점을 가진 사람들의 목표 성향이 상이하다. Johnson, Shull and Wallace(2011)는 향상초점 사람들은 학습목표성향(learning goal orientation)이 강한 반면, 예방초점 사람들은 수행목표성향(performance goal orientation)이 강하다는 점을 연구결과 주장하였다.

국내연구로는 석관호, 윤성아, 구지은(2012)는 할인점을 이용하는 소비자들을 대상으로 한 연구에서 향상초점집단보다 예방초점집단이 할인점을 더 선호하는 경향이 있었고, 위험회피 성향이 강할수록 더 커진다고 주장하였다.

이병관, 조은현(2009)은 향상초점의 소비자가 제품이 갖고 있는 특성에 가중치를 두어 제품의 혁신성을 수용하고 그 제품을 통해 소비자가 얻게 되는 이득과 혜택을 고려하는 반면, 예방초점의 소비자는 제품이 갖고 있는 특성으로 인한 피해를 우려하고 제품 구매에 따른 위험을 지각한다고 하였다.

양운, 전규민(2009)는 향상초점의 소비자가 행동보다 무 행동으로 인해 더 후회하는 양상을 보인 반면, 예방초점의 소비자는 무 행동보다 행동에서 더 후회하는 양상을 보였다고 밝혔다.

전호성(2012)은 고객보상 프로그램 평가에 관한 연구에서 향상초점의 소비자가 보상 내용이 적고 실행 확률이 높은 보상에 비하여 보상 내용이 많고 실행 확률이 적은 보상을 더 긍정적으로 평가한 반면, 예방초점의 소비자는 보상 내용이 많고 실행 확률이 적은 보상에 비하여 보상 내용이 적고 실행 확률이 높은 보상을 더 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다고 하였다.

(2) 상황적 조절초점

개인의 조절초점은 사회화 과정을 통하여 하나의 유형으로 정형화되기도 하지만, 상황 변수의 특성에 의하여 서로 다른 유형의 조절초점이 일시적으로 나타나기도 한다. Higgins(1997)는 이처럼 상황에 따라 일시적으로 변할 수도 있는 조

절초점을 상황적 조절초점(situational regulatory focus)이라고 명명하였다. 즉, 조절초점이 개인의 기질적 성향으로 구분될 뿐만 아니라 제시되는 정보 처리 맥락이나 상황에 따라서도 결정될 수 있다는 것이다(Roese, Hur and Pennington, 1999).

상황적 조절초점의 개념은 욕구나 책임을 생각해 보도록 하는 과제(Higgins, Roney, Crowe and Hymes, 1994) 또는 점화과제, 틀 과제(Friedman and Forster, 2001) 등 조작적 실험을 수행하는 연구들에서 볼 수 있었다.

일반적으로 이상 실현이나 잠재적 이득 등을 강조하는 상황적 요인은 향상초점을 유도할 가능성이 높으며, 의무 이행이나 잠재적 손실 등을 강조하는 상황적 요인은 예방초점을 유도할 가능성이 높다(Higgins, 1997, 1998).

Wallace and Chen(2006)은 조직 내 안전에 대한 풍토를 중요시하는 문화는 구성원들의 예방초점 형성과 긍정적인 관련성이 있음을 보고하였고, Kark and Van-Dijk(2007)은 조절초점을 리더십 이론에 적용시켜 변화와 개발을 지향하는 변화적 리더의 경우, 구성원들의 향상초점을 불러일으킬 가능성이 높은 반면에, 안정과 효율성을 지향하는 거래적 리더는 예방초점을 유도할 가능성이 크다고 주장하였다. 이는 상황적 요소들이 향상초점을 요구하게 되면, 예방초점을 갖고 있는 사람들조차 이상과 희망, 열망 등을 추구하는 동기 심리가 일시적으로 발현될 수 있다는 것을 의미한다.

최근에는 제품선택과정에서 제품이 가지고 있는 고유한 속성에 의해 조절초점을 점화(priming)하는 방법이 늘고 있다. 소비자는 제품 구매 시 발전, 열망, 이익과 같은 긍정적인 결과를 얻기 위한 향상적 동기와 방어, 안전, 손실 등과 같은 부정적인 결과를 최소화하기 위한 예방적 동기를 갖는다(Higgins, 2002). 특정 제품이 향상적 제품이나 예방적 제품이나 하는 구분도 소비자가 제품의 향상적 속성과 예방적 속성 중에서 어느 속성을 그 제품의 주된 속성으로 지각하느냐에 달려 있다(Florack and Scarabis, 2006; Mourali et al., 2007). 예를 들어 화이트닝 치약과 충치예방 치약은 동일한 범주에 드는 제품이지만, 화이트닝 치약은 치아를 밝게 해주는 긍정적인 이점을 제공하는 반면에, 충치예방 치약은 충치로 인한 부정적인 손실을 예방하는 것을 강조한다.

이렇듯 다수의 연구들에서 조절초점은 문제의 접근방식과 동기, 선택과 판단,

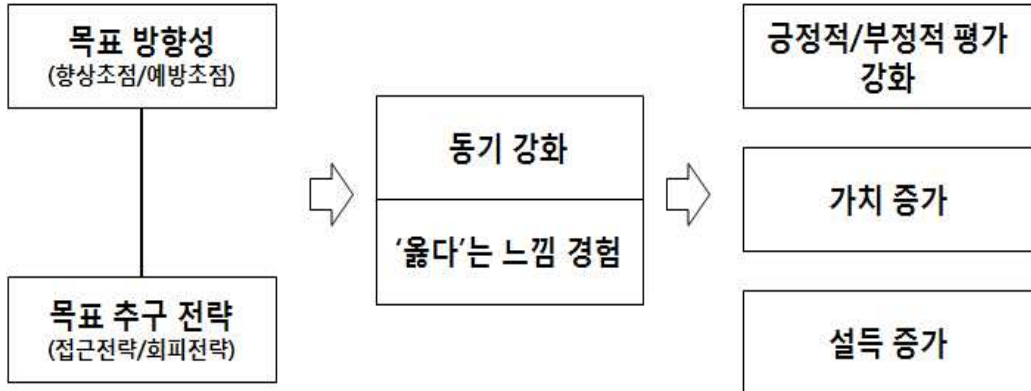
태도 등 인간의 다양한 심리과정에 영향을 미칠 수 있음을 보여주었다(Baas et al., 2011; Vohs and Baumeister, 2011), 그리고 성향적 조절초점은 개인의 성격과 같이 잘 변하지 않는 개인차 변수이지만 상황적 조작에 따라 향상초점이나 예방초점을 강화시킬 수 있음을 설명하고 있다. 또한 상황적 프레이밍이 개인의 성향적 조절초점과 유사한 경우 더욱 효과적일 수 있음을 제시하고 있다(Aaker and Lee, 2001). 이렇게 개인의 성향조절초점과 제시되는 자극의 조절초점 유형이 서로 일치할 때, 대상에 대한 평가가 더욱 긍정적으로 나타나는데 이를 조절적 적합성(regulatory fit)이라고 한다.

(3) 조절적 적합성

Higgins(2000)는 사람들이 자신의 사고를 자기주위 환경의 요구사항과 조화를 이루기 위해 적응하는 과정을 설명하고자 조절적 적합성(regulatory fit)이라는 개념을 소개하였다. 조절적 적합성은 인간의 동기와 목표추구에 활용되는 수단이 양립할 때 나타나는 동기적, 경험적, 평가적 결과들을 의미한다(Cesario, 2006). 즉, 개인의 조절상태와 주어진 정보의 방향성이 일치되는 상황을 말한다(Higgins, 2005).

인간은 자신의 동기를 지속시키는 방식에서 목표추구가 가능할 때, 목표추구에 수반되는 해당과업을 더욱 중요하게 인지하고 동시에 긍정적인 주관적 평가를 하게 된다(Higgins et al., 2003). 부적합성이 뭔가 잘못되었다는 느낌을 갖도록 만드는 반면에, 적합성은 자신이 수행하고 있는 것에 대한 몰입을 강화시키고 그것에 대해 정당하고 타당하며 옳다고 느끼도록 만든다(Camacho et al., 2003; Higgins, 2006). 즉, 동일한 행위라 할지라도 자신의 동기 성향과 유사한 외부자극을 받게 되면 긍정적인 사고와 정서를 경험(조절적 적합성 경험)하게 되어 결과적으로 보다 높은 수준의 효과를 나타내게 된다(Higgins et al., 2010). [그림 II-2]는 조절적 적합성이 의사결정에 미치는 영향을 설명한 것이다.

[그림 II-2] 조절적 적합성이 의사결정에 미치는 영향



자료; 오기도(2014), “다양한 조절초점간의 적합성이 소비자의 태도에 미치는 영향”, 신라대학교 대학원, 박사학위논문, p. 37.

조절적 적합성이 높을 때 경험하게 되는 가치는 다음과 같이 다섯 가지로 정리해 볼 수 있다.

첫째, 사람들은 더 높은 조절적합을 지닌 목표추구 방법에 동기화되어 있다.

Higgins et al.(1994)은 실험을 통해 향상초점 피험자는 회피전략을 사용한 목표추구 행동보다 접근전략을 사용한 목표추구 행동을 더 잘 기억하는 반면에 예방초점의 피험자는 회피전략을 사용한 목표추구 행동을 더 잘 기억하는 것으로 나타났다. 즉, 자신의 조절초점 성향과 일치되는 목표추구 행동을 더 잘 기억하고 있다는 것이다.

둘째, 조절적합이 높을 때 목표를 추구하는 동기가 더욱 강하게 나타난다.

Forster, Higgins and Idson(1998)은 피험자에 향상 또는 예방초점을 지니도록 정보를 제공하여 프레임되게 한 후 실험한 결과 향상초점의 피험자가 접근전략을, 예방초점의 피험자는 회피전략을 더 선호하는 것으로 나타났다.

셋째, 조절적합이 높을 때 자신의 바람직한 선택은 더욱 긍정적으로, 바람직하지 않은 선택은 더욱 부정적으로 평가한다.

Idson, Liberman and Higgins(2000)의 연구에서 피험자들은 긍정적인 결과가 있는 경우, 예방초점의 비 손실 조건보다 향상초점의 획득 조건을 더 좋게 느낀다고 평가하였으며, 부정적인 결과가 있는 경우, 향상초점의 비 획득 조건보다 예방초점의 손실 조건을 더 나쁘게 느낀다고 평가한다고 주장하였다.

넷째, 과거의 결정이나 목표추구에 관한 평가는 조절적합이 높을 때 더욱 긍정

적이다.

Freitas and Higgins(2002)의 연구에서 향상초점의 피험자가 이상-접근 전략의 세트를 갖고 목표를 추구했을 때 더욱 많은 즐거움을 느끼는 반면, 예방초점의 피험자는 당위-회피 전략의 세트를 갖고 목표를 추구했을 때 더욱 많은 즐거움을 느끼는 것으로 나타났다.

다섯째, 더 높은 조절적합으로 선택된 대상에 대하여 더 높은 가치를 부여한다.

Idson and Higgins(2000) 등은 실험에서 향상초점의 피험자가 회피 전략보다 접근 전략에 의해 선택했을 때 더 높은 가격을 제시한 반면, 예방초점의 피험자는 접근 전략보다 회피 전략에 의해 선택했을 때 더 높은 가격을 제시하였다고 하였다. 이는 조절적합으로부터의 가치가 결과물의 가치로 전이될 수 있다는 것을 의미한다.

그렇다면, 이러한 조절적 적합성의 효과를 가능하게 하는 심리적 기제는 무엇일까? 조절적 적합성 효과의 두 가지 근원으로 '긍정적 정서(feeling right)'와 '몰입의 강화(strength engagement)'를 들고 있다(Lee and Aaker, 2004). 즉, 조절적 적합성은 사람들로 하여금 자신이 추구하는 방향에 대해 편안한 감정을 느끼도록 하고, 거기에 더욱 강하게 몰입하도록 하는 것이다(Higgins, 2000). 결국 대상에 대한 몰입의 강화와 긍정적 정서, 이 두 가지가 조절적 적합성의 효과(무언가에 한층 더 강화된 반응-태도 또는 행동성과의 향상 등)를 설명하는 심리적 기재라고 할 수 있다(Cesario et al., 2004; Lee and Aaker, 2004; Labroo and Lee, 2006). 여기서 긍정적 정서는 본인이 결정한 목표초점 방향을 향해 현재 자신이 잘 가고 있는지를 평가하는 것으로 목표추구를 위한 힘과 각도의 조절이라고 볼 수 있고, 몰입의 강화는 목표달성을 가능하게 해 주는 에너지의 강도라고 할 수 있다(Higgins, 2000; Freitas and Higgins, 2002; Appelt, Zou and Higgins, 2010).

3) 자기조절초점 선행연구

자기조절초점 이론과 관련한 선행연구들을 살펴보면, 일반적으로 조작적 실험을

통하여 행동 현상을 설명하는 연구들이 대다수였다. 본 논문에서는 마케팅 측면에서의 연구들을 중심으로 살펴보고자 한다.

Lee and Aaker(2004)는 조절초점 성향에 따라 브랜드 애호도와 의 관계를 실험 연구하였는데, 연구 결과, 항상동기 피험자들은 항상 동기적 프레임 정보(예, 활력)를 제공하는 브랜드에 더 호의적인 태도를 보이고, 예방동기의 피험자들은 예방 동기적 프레임 정보(예, 암 예방)를 제공하는 브랜드에 더 호의적인 태도를 보인다고 하였다.

Biswas and Burton(1994)는 가격할인광고에서 조절적합의 효과를 검증한 결과, 항상초점의 피험자가 최대가격할인 광고와 항상초점 메시지를 접했을 때, 더 높은 구매의도를 보였으며, 예방초점의 피험자는 최소가격할인 광고와 예방초점 메시지를 접했을 때 더 높은 구매의도를 보였다고 하였다.

남민정, 조민호(2012)는 고객의 성향적 조절초점과 광고 메시지의 조절적합이 레스토랑 방문의도에 미치는 효과와 상황적 관여도의 역할을 분석하였다. 그 결과, 고객의 조절초점과 광고 메시지 조절초점 효과가 유의하였으며, 고관여 상황에서만 조절적합 효과가 나타남에 따라 상황적 관여도의 조절적 역할이 확인되었다.

이세진, 배소희, 박혜연(2012)은 조절초점에 따라 소셜커머스의 시간 압박 메시지가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구를 진행하였고, 그 결과, 시간 압박이 높은 메시지의 경우 항상초점의 소비자와 예방초점의 소비자 간의 구매의도 차이는 보이지 않았으나, 시간 압박이 낮은 메시지의 경우에는 항상초점의 소비자가 예방초점의 소비자에 비해 더 높은 구매의도를 보였다. 즉, 소셜커머스의 구매 활동에 있어 항상초점의 소비자들이 더 적극적이며, 시간 관련 정보에도 더 민감한 것으로 나타났다고 주장하였다.

정언용, 윤태섭, 여준상(2013)은 소비자의 조절초점과 브랜드에 대해 지각하는 조절초점의 일치성이 신제품 평가에 미치는 영향을 살펴보고, 정보 처리의 유창성 작동 여부를 확인하였다. 그 결과, 소비자의 조절초점과 브랜드의 조절초점이 서로 일치하지 않을 때보다 일치할 때 더 높은 신제품 평가를 보여주었으며, 신제품 평가에 있어 정보 처리의 유창성이 매개변수 역할을 하는 것으로 나타났다.

이동현(2014)은 일반의약품 구매결정영향요인에 대한 연구에서 치료의약품과 예

방의약품의 차이를 검증하였는데, 예방의약품 구매 시 치료의약품 구매보다 가능한 한 많은 정보를 탐색하고 대안을 신중하게 평가하여 의사결정을 한다고 하였다. 반면에 치료의약품인 향상의약품을 구매할 경우 전문적인 지식이 필요로 하기 때문에 의사의 처방에 의존하는 비교적 저관여 의사결정을 하는 경향이 있다고 하였다.

지준형(2011)은 광고 메시지의 조절초점과 광고되는 제품속성 정보의 불일치성이 구매의도에 미치는 영향을 분석하였는데 연구결과, 향상초점을 강화시키는 광고의 경우 향상초점과 일치하지 않는 제품속성 정보의 포함 여부가 구매의도에 영향을 미치지 않았으나, 예방초점을 강화시키는 광고의 경우에는 예방초점과 일치하지 않는 제품속성 정보가 포함되지 않았을 때보다 포함되었을 때 구매의도가 오히려 상승되었다. 이는 다양한 정보가 복합적으로 제시되는 최근의 광고 전략이 반영된 것으로써, 기업의 효과적인 광고 메시지 개발에 기여할 수 있을 것으로 판단된다고 하였다.

Ⅲ. 연구 설계 및 방법

1. 연구 모형

본 논문은 일반의약품 구매결정과정에서 지각된 위험 인식이 위험감소행동에 미치는 영향에 대한 연구와 조절초점의 조절효과를 검증한 논문이다.

논문의 구조적 측면과 실증적 연구를 위해서 다음과 같이 연구를 진행하였다.

첫째, 일반의약품 구매 결정요인을 이광숙(2006) 조성오(2007), 장혜정(2013)의 연구에 따라 제품특성 요인, 인적서비스 요인, 약국(점포) 요인으로 하여 독립변수로 설정하고, 매개변수로 지각된 위험을 Laroche et al.(2004), 주선희, 구동모, 김재진(2013)의 연구를 바탕으로 금전적 위험, 성능적 위험, 시간적 위험, 심리적 위험의 4가지 유형으로 분류하였고, 또한 종속변수로는 위험감소행동으로 Roselius(1991), Lee and Huddleston(2006), Kunze and Mai(2007)의 연구를 참고하여 설정하였다. 그리고 지각된 위험과 위험감소행동 간의 조절효과를 검증하기 위해 자기조절초점이론을 조절변수로 설정하여 이들 간의 관계를 검증하고자 하였다.

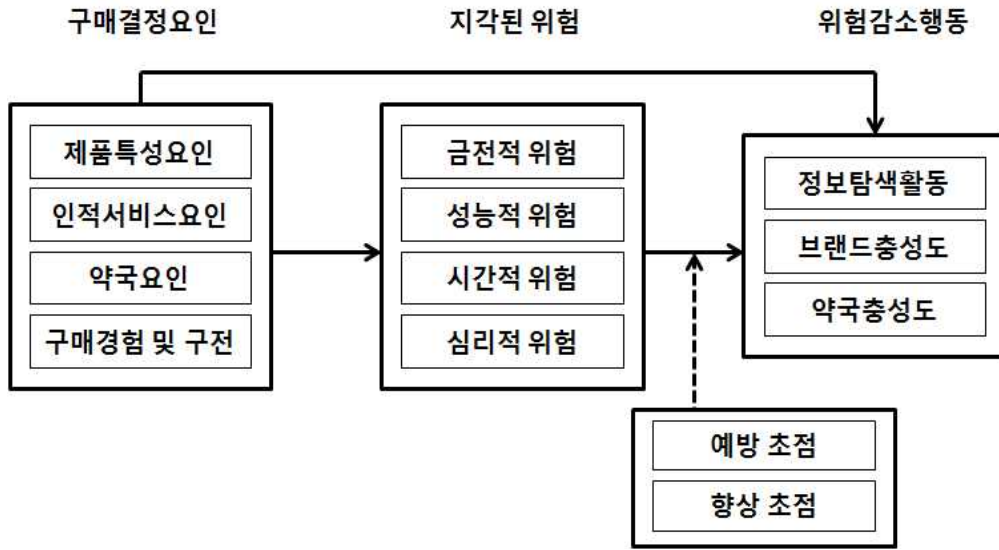
둘째, 일반의약품 구매결정요인과 지각된 위험과의 관계를 분석한다.

셋째, 지각된 위험과 위험감소행동 간의 관계를 분석한다.

넷째, 일반의약품 구매 시 지각된 위험과 위험감소행동과의 관계에서 자기조절 초점(향상초점, 예방초점)의 조절효과를 분석한다.

이상의 연구 과제를 중심으로 본 논문의 연구모형을 [그림 Ⅲ-1]과 같이 제시한다.

[그림 III-1] 연구모형



2. 연구 가설

1) 일반의약품 구매결정요인과 지각된 위험

의약품은 인간을 질병으로부터 보호하고 건강한 삶을 영위하기 위해 적극적 역할을 다하게끔 기대하여 소비되는 생명 필수품이다. 따라서 의약품의 취급은 의사나 약사 등 유자격자가 전문적인 지식을 갖고 취급하도록 정부에서도 규제를 하고 있다. 따라서 일상적인 제품과는 달리 그 제조나 유통, 취급, 판매 등 전 과정을 약사법에 의해 엄격한 통제를 받는다(이익현, 2009).

약사법에서 규정한 의약품의 특수성은 첫째, 생명 관련성이라는 특수성, 둘째, 품질의 특수성, 셋째, 사용상의 특수성, 넷째, 제조상의 특수성, 다섯째, 유통구조상의 특수성, 여섯째, 품종의 다양성과 수요예측 곤란성, 사용 긴급성 등이다.

일반의약품의 경우 약사의 전문지식에 의한 질병상담으로 결정하는 것보다는 환자 자신이나 주위사람들의 권유나 광고 등을 통하여 약국 방문 전에 결정되는

경우가 대부분이다(장혜정, 2013). 따라서 일반의약품 구매결정은 이용자의 단독적인 의사결정보다 가족이나 환자 및 의사 등의 권유와 같은 공동의 노력에 따라 의사결정 되는 고관여 서비스에 해당된다(이광숙, 2006; 조성오, 2007).

이익현(2009)은 가격은 오늘날 소비자들이 제품을 선택하는데 중요한 결정요인으로 작용한다는 연구결과를 발표하면서, 약국 간에도 각각 유통이나 거래 상대방에 따라 일반의약품 가격이 어느 정도 약사의 재량이 인정되어 가격차이가 발생하고, 이로 인해 소비자들은 좀 더 싼 가격에 동일한 의약품을 구매하기 위해 약국을 변경하는 등 의약품 가격에 따라 소비자의 일반의약품 구매행동에 차이가 있다고 하였다.

Barber(1995)는 의약품의 적절한 사용은 첫째, 의약품의 효과를 최대화하고, 둘째, 위험을 최소화하며, 셋째, 비용은 최소화하고, 넷째, 환자의 선택을 존중하는 것이라고 하였다.

박계남(2003)은 TV광고가 의약품 구매행동에 미치는 영향 연구에서 TV광고의 선호도가 높을수록 그 제품의 구매의도에 미치는 영향력이 큰 것으로 나타났다고 하였고, 특히 일반의약품 중에 제품 차별성이 크지 않는 경우에는 광고에 의해 형성된 호의적인 이미지가 있는 상표를 선택할 확률이 높다는 점을 강조하였다.

윤성한(2002)은 복약지도는 환자와의 대화를 밀접하게 하는 방법이며, 이 방법을 통해서 환자에게 복약방법 등을 정확하게 전달해 줄 수 있을 뿐 아니라 환자로부터 약의 전문가로서의 신뢰를 받을 수 있으며, 또한 약사 지휘 향상에도 중요한 접근방법이라고 주장하고 있다.

Baker, Grewal and Parasuraman(1994)은 매장의 편의시설이나 분위기 등의 물리적 요인은 쇼핑객의 감각적 활동에 대한 감정적인 역할에 영향을 미치고, 이러한 감정적 반응들은 매장에 대한 태도 형성에 유의한 영향을 주어 결과적으로 재방문의사에 영향을 미친다고 하였다.

따라서 본 논문에서는 일반의약품 구매결정요인으로 제품특성 요인, 인적서비스 요인, 약국(점포)요인으로 설정하였다.

한편, 소비자 구매행동은 크게 문제인식, 정보탐색, 대안선택, 구매, 구매 후 평가의 다섯 단계를 거친다고 할 수 있는데, 소비자행동, 즉 태도형성, 의사결정과

정, 정보처리과정 등은 소비자가 그 대상물에 대하여 갖는 지각정도에 따라 달라지며 소비자행동의 여러 측면에 상당한 영향을 미치는 결정요인 중 하나가 제품에 대한 위협지각이라고 할 수 있다(이학식, 안광호, 하영원, 2012).

Stone and Gronhaug(1993)는 성능적 위협, 금전적 위협, 물리적 위협, 사회적 위협, 심리적 위협, 시간적 위협 등 6가지 유형으로 지각된 위협을 구분하였고, 여러 위협 유형의 상대적 중요성이 구매의사결정에서 모두 같을 수 없으며, 구매 상황에 따라 어떤 위협은 다른 위협보다 더 영향력이 클 수 있다고 하였다.

Assael(2004)은 지각된 위협을 성능적 위협, 금전적 위협, 물리적 위협, 사회적 위협, 심리적 위협의 다섯 가지 유형으로 나누었으며, Laroche et al.(2004)은 성능적 위협, 금전적 위협, 사회적 위협, 심리적 위협, 시간적 위협으로 분류하여 차별화하였다.

따라서 본 논문에서의 지각된 위협은 Laroche et al.(2004)의 연구와 주선희, 구동모, 김재진(2013)의 연구를 바탕으로 금전적 위협, 성능적 위협, 시간적 위협, 심리적 위협으로 분류하였고, 일반의약품 구매결정요인과의 관계를 살펴보고자 한다.

이상의 연구결과에서 일반의약품 구매결정요인은 소비자의 지각된 위협에 부(-)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정한다(H1, H2, H3, H4).

H1 ; 일반의약품 구매결정요인은 금전적 위협에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1 ; 제품특성 요인은 금전적 위협에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 ; 인적서비스 요인은 금전적 위협에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3 ; 약국(점포) 요인은 금전적 위협에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4 ; 구매경험 및 구전은 금전적 위협에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H2 ; 일반의약품 구매결정요인은 성능적 위협에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1 ; 제품특성 요인은 성능적 위협에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2 ; 인적서비스 요인은 성능적 위협에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3 ; 약국(점포) 요인은 성능적 위협에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H2-4 ; 구매경험 및 구전은 성능적 위협에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H3 ; 일반의약품 구매결정요인에 시간적 위협에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H3-1 ; 제품특성 요인은 시간적 위협에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2 ; 인적서비스 요인은 시간적 위협에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H3-3 ; 약국(점포) 요인은 시간적 위협에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H3-4 ; 구매경험 및 구전은 시간적 위협에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H4 ; 일반의약품 구매결정요인은 심리적 위협에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H4-1 ; 제품특성 요인은 심리적 위협에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H4-2 ; 인적서비스 요인은 심리적 위협에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H4-3 ; 약국(점포) 요인은 심리적 위협에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H4-4 ; 구매경험 및 구전은 심리적 위협에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

2) 지각된 위협과 위협감소행동

Roselius(1971)는 소비자가 구매 시 위협을 지각할 때, 위협을 줄이기 위한 행동으로 다음 의 네 가지 중 하나의 전략을 선택하게 된다고 하였다. 첫째, 소비자는 구매 실패로 인한 손실이나 실제 구매상황을 줄임으로써 위협을 줄이고자 한다. 둘째, 소비자는 일반적 위협의 유형 중에서 더 수용이 가능한 쪽으로 선택하는 경향이 있다. 셋째, 소비자는 일반적 위협 유형 외에 다른 위협이 더 염려스럽다면, 구매를 연기하기도 한다. 넷째, 소비자는 해결할 수 없는 위협을 수용하고 구매 결정을 하기도 한다. 따라서 소비자는 자신의 능력에 비추어 지각된 위협을 가능한 최소화하고자 노력한다.

Chu and Li(2008)는 Roselius(1971)의 연구에서 제시했던 것과 유사하게 소비자의 위협감소행동을 준거집단, 브랜드 충성도 활용, 브랜드 이미지 활용, 소매업체의 명성, 환불보증, 정부기관 검증, 무료 샘플, 구전, 쇼핑, 고가의 제품 등으로 12가지를 제시하였다.

따라서 소비자는 자신이 지각한 위협을 가장 효과적으로 감소시켜주는 방법을 찾고 그에 따른 수단을 이용하게 된다. 선행연구를 살펴보면, 소비자들은 다양한

방법으로 위험감소행동을 하고 있음을 알 수 있다.

이상의 연구에서 일반의약품 구매자들은 지각된 위험을 줄이고자 위험감소행동을 할 것이라는 가설을 설정한다(H5), (H6), (H7).

**H5 ; 일반의약품 구매자의 지각된 위험은 정보탐색활동에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.**

H5-1 ; 금전적 위험은 정보탐색활동에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

H5-2 ; 성능적 위험은 정보탐색활동에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

H5-3 ; 시간적 위험은 정보탐색활동에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

H5-4 ; 심리적 위험은 정보탐색활동에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

**H6 ; 일반의약품 구매자의 지각된 위험은 브랜드충성도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.**

H6-1 ; 금전적 위험은 브랜드충성도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

H6-2 ; 성능적 위험은 브랜드 충성도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

H6-3 ; 시간적 위험은 브랜드충성도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

H6-4 ; 심리적 위험은 브랜드충성도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

**H7 ; 일반의약품 구매자의 지각된 위험은 약국(점포) 충성에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.**

H7-1 ; 금전적 위험은 약국(점포) 충성에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

H7-2 ; 성능적 위험은 약국(점포) 충성에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

H7-3 ; 시간적 위험은 약국(점포) 충성에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

H7-4 ; 심리적 위험은 약국(점포) 충성에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

3) 일반의약품 구매결정요인과 위험감소행동

소비자는 주어진 정보가 부적당하고 자신의 구매행위가 매우 중요시되는 상황에 처하게 되면 지각된 위험을 줄이기 위해 다양한 위험감소전략에 의존하는 것

으로 알려져 왔다(Akaah and Korgaonka, 1988). 따라서 소비자들은 공식적 혹은 비공식적 정보를 탐색하거나 품질의 척도로써 가격 또는 브랜드 이미지, 브랜드 명성을 이용하거나, 좋은 이미지를 가진 점포에서 쇼핑을 한다.

Assael(1984)은 위험감소행동에 관한 선행연구들을 종합하여 소비자들이 위험을 지각하는 방법을 두 가지로 정리하였는데, 구매성과의 확실성을 높이는 방법과 위험의 양을 줄이는 방법이다. 첫 번째 구매성과의 확실성을 높이는 방법으로는 자신이 과거에 구매했던 것과 같은 브랜드를 구매하거나, 유명 브랜드 구매, 추가적인 정보탐색, 구매 전 충분한 숙고 등을 제시하였다. 둘째, 구매 실패의 양을 줄이는 방법으로는 적은 양의 구입, 구매 전 성능에 대한 기대 낮추기, 낮은 가격의 상표 구매 등을 제시하였다.

다시 말해, 위험을 감소시키려는 행동은 확실성을 높이기 위해 구매 전에 지각된 위험을 줄이려는 소비자의 노력 과정이라고 할 수 있다. 그리고 소비자의 위험 감소 행동은 위험 지각의 수준이 수용될 때까지 지속되며, 수용가능한 수준이 되면 소비자는 기꺼이 제품을 구매한다(Lee and Huddleston, 2006).

이에 일반의약품 구매자들은 지각된 위험을 감소시키고자 구매결정시 신중한 선택을 할 것이라는 가설을 설정한다(H8, H9, H10).

H8 ; 일반의약품 구매결정요인은 정보탐색활동에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

H8-1 ; 제품특성 요인은 정보탐색활동에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

H8-2 ; 인적서비스 요인은 정보탐색활동에 정(+) ^{영향을 미칠 것이다.}

H8-3 ; 약국(점포) 요인은 정보탐색활동에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

H8-4 ; 구매경험 및 구전은 정보탐색활동에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

H9 ; 일반의약품 구매결정요인은 브랜드충성도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

H9-1 ; 제품특성 요인은 브랜드충성도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

H9-2 ; 인적서비스 요인은 브랜드충성도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

H9-3 ; 약국(점포) 요인은 브랜드충성도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

H9-4 ; 구매경험 및 구전은 브랜드충성도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

H10 ; 일반의약품 구매결정요인은 약국(점포) 충성도에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

H10-1 ; 제품특성 요인은 약국(점포) 충성도에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

H10-2 ; 인적서비스 요인은 약국(점포) 충성도에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

H10-3 ; 약국(점포) 요인은 약국(점포) 충성도에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

H10-4 ; 구매경험 및 구전은 약국(점포) 충성도에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

4) 자기조절초점 조절효과

조절초점(regulatory focus)은 사람들이 지닌 목표의 유형과 그 목표를 어떻게 충족시키는지 설명하는 개념으로 자신의 목표를 달성하는 과정에 영향을 미치는 인간의 동기를 의미한다(Higgins, 2000; Scholer and Higgins, 2010; Anna, Christine and Lioba, 2013).

Higgins et al.(1997)은 쾌락주의 원리가 조작되는 두 가지 서로 다른 자기조절 초점의 유형을 제시하였는데, 향상초점(promotion focus)과 예방초점(prevention focus)이다. 각기 다른 특성을 갖고 있는 두 가지 조절초점은 첫째, 인간의 기본적인 동기, 둘째, 가치의 기준이나 목표의 본질, 셋째, 목표달성을 위해 추구하는 전략적 수단, 넷째, 결과의 방향이나 수준 등에서 차이가 있다(박지환, 2013).

향상초점(promotion focus)이란 긍정적인 목표달성과 바람직한 결과를 얻기 위해 현재의 상황을 향상시키는 것에 초점을 맞추는 동기이다(Scholer and Higgins, 2010). 반면에, 예방초점(prevention focus)은 목표의 불만족스럽거나 원치 않는 결과를 피하는데 초점을 맞추는 동기를 의미한다(Scholer and Higgins, 2010).

Lee and Aaker(2004)는 조절초점 성향에 따라 브랜드 애호도와 의 관계를 실험 연구하였는데, 연구 결과, 향상동기 피험자들은 향상 동기적 프레임 정보(예, 활력)를 제공하는 브랜드에 더 호의적인 태도를 보이고, 예방동기의 피험자들은 예방 동기적 프레임 정보(예, 암 예방)를 제공하는 브랜드에 더 호의적인 태도를 보인다고 하였다.

지준형(2011)은 광고 메시지의 조절초점과 광고되는 제품속성 정보의 불일치성이 구매의도에 미치는 영향을 분석하였는데 연구결과, 향상초점을 강화시키는 광고의 경우 향상초점과 일치하지 않는 제품속성 정보의 포함 여부가 구매의도에 영향을 미치지 않았으나, 예방초점을 강화시키는 광고의 경우에는 예방초점과 일치하지 않는 제품속성 정보가 포함되지 않았을 때보다 포함되었을 때 구매의도가 오히려 상승되었다. 이는 다양한 정보가 복합적으로 제시되는 최근의 광고 전략이 반영된 것으로써, 기업의 효과적인 광고 메시지 개발에 기여할 수 있을 것으로 판단된다고 하였다.

이동현(2014)은 일반의약품 구매결정영향요인에 대한 연구에서 치료의약품과 예방의약품의 차이를 검증하였는데, 예방의약품 구매 시 치료의약품 구매보다 가능한 한 많은 정보를 탐색하고 대안을 신중하게 평가하여 의사결정을 한다고 하였다. 반면에 치료의약품인 향상의약품을 구매할 경우 전문적인 지식이 필요로 하기 때문에 의사의 처방에 의존하는 비교적 저관여 의사결정을 하는 경향이 있다고 하였다. 이상의 연구에서 일반의약품 구매자의 지각된 위험과 위험감소행동 간에 자기조절초점은 조절역할을 할 것이라는 가설을 설정한다(H11), (H12).

H11 ; 일반의약품 구매자의 지각된 위험과 위험감소행동 간의 관계에서 향상초점은 조절역할을 할 것이다.

H11-1 ; 금전적 위험과 정보탐색활동 간의 관계에서 향상초점은 조절역할을 할 것이다.

H11-2 ; 금전적 위험과 브랜드충성도 간의 관계에서 향상초점은 조절역할을 할 것이다.

H11-3 ; 금전적 위험과 약국(점포) 충성 간의 관계에서 향상초점은 조절역할을 할 것이다.

H11-4 ; 성능적 위험과 정보탐색활동 간의 관계에서 향상초점은 조절역할을 할 것이다.

H11-5 ; 성능적 위험과 브랜드충성도 간의 관계에서 향상초점은 조절역할을 할 것이다.

H11-6 ; 성능적 위험과 약국(점포) 충성 간의 관계에서 향상초점은 조절역할을 할 것이다.

H11-7 ; 시간적 위험과 정보탐색활동 간의 관계에서 향상초점은
조절역할을 할 것이다.

H11-8 ; 시간적 위험과 브랜드충성도 간의 관계에서 향상초점은
조절역할을 할 것이다.

H11-9 ; 시간적 위험과 약국(점포) 충성 간의 관계에서 향상초점은
조절역할을 할 것이다.

H11-10 ; 심리적 위험과 정보탐색활동 간의 관계에서 향상초점은
조절역할을 할 것이다.

H11-11 ; 심리적 위험과 브랜드충성도 간의 관계에서 향상초점은
조절역할을 할 것이다.

H11-12 ; 심리적 위험과 약국(점포) 충성 간의 관계에서 향상초점은
조절역할을 할 것이다.

**H12 ; 일반의약품 구매자의 지각된 위험과 위험감소행동 간의 관계에서
예방초점은 조절역할을 할 것이다.**

H12-1 ; 금전적 위험과 정보탐색활동 간의 관계에서 예방초점은
조절역할을 할 것이다.

H12-2 ; 금전적 위험과 브랜드충성도 간의 관계에서 예방초점은
조절역할을 할 것이다.

H12-3 ; 금전적 위험과 약국(점포) 충성 간의 관계에서 예방초점은
조절역할을 할 것이다.

H12-4 ; 성능적 위험과 정보탐색활동 간의 관계에서 예방초점은
조절역할을 할 것이다.

H12-5 ; 성능적 위험과 브랜드충성도 간의 관계에서 예방초점은
조절역할을 할 것이다.

H12-6 ; 성능적 위험과 약국(점포) 충성 간의 관계에서 예방초점은
조절역할을 할 것이다.

H12-7 ; 시간적 위험과 정보탐색활동 간의 관계에서 예방초점은
조절역할을 할 것이다.

H12-8 ; 시간적 위협과 브랜드충성도 간의 관계에서 예방초점은 조절역할을 할 것이다.

H12-9 ; 시간적 위협과 약국(점포) 충성 간의 관계에서 예방초점은 조절역할을 할 것이다.

H12-10 ; 심리적 위협과 정보탐색활동 간의 관계에서 예방초점은 조절역할을 할 것이다.

H12-11 ; 심리적 위협과 브랜드충성도 간의 관계에서 예방초점은 조절역할을 할 것이다.

H12-12 ; 심리적 위협과 약국(점포) 충성 간의 관계에서 예방초점은 조절역할을 할 것이다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 사용된 각 변수의 측정항목들은 실증분석을 위해 연구의 주요 변수들에 대한 조작적 정의를 내린 후 이를 기초로 설문항목을 개발하였다. 모든 설문항목은 기존 연구에서 사용되었던 척도를 근거로 하여 일반의약품 구매결정 요인, 지각된 위협, 위협감소행동, 자기조절초점의 이론에 맞게 조정되었다. 또한 이 변수들은 7점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다(1=매우 아니다, 7=매우 그렇다).

본 연구에 사용된 각 변수들에 대한 측정항목을 설명하면 다음과 같다.

1) 일반의약품 구매결정요인

구매결정요인이란 소비자의 구매의사결정과정 즉, 소비자가 제품이나 서비스의 필요성을 인식하고 대안평가, 구매, 구매 후 평가 등 일련의 구매과정에서 발생할 수 있는 행동을 결정하는 모든 요인을 의미한다(강이주, 신자빈, 2006).

일반적으로, 소비자 구매의사결정과정에 영향을 미치는 요인으로 크게 소비자의 내적 특성인 개인적 특성으로 개성, 자아개념, 라이프스타일, 소비가치가 있고,

심리적 요인인 기억, 동기, 학습, 태도 등이 있다. 또한 사회적 요인으로 가족, 준거집단, 문화, 사회계층과 상황적 요인으로 커뮤니케이션, 구매상황, 사용상황, 구매 후 상황이 있다(황용철, 2012).

본 논문에서는 일반의약품 구매결정요인을 ‘일반의약품을 구매함에 있어 소비자가 고려하는 제품특성 요인, 인적서비스 요인, 약국(점포) 요인, 구매경험 및 구전 등의 영향요인’으로 정의하였다.

측정항목은 기존 연구들에서 사용했던 개념과 항목(Karen and Haefner, 1988; Barber, 1995; 나훈규, 1988; 전병남, 2006; 이익현, 2009; 김영승(2012)을 본 연구의 특성에 맞게 고려하여 <표 III-1>과 같이 17개 문항으로 설정하였고, 7점 리커트 척도로 구성하였다.

<표 III-1> 일반의약품 구매결정요인 측정항목

측정 항목			선행연구
제품특성	제품1	의약품가격	Karen and Haefner(1988), Barber(1995), 나훈규(1988), 전병남(2006), 이익현(2009), 김영승(2012)
	제품2	특정 브랜드(특정 제약회사)	
	제품3	광고에서 본 의약품	
	제품4	의약품의 안전성	
	제품5	의약품의 효과(빨리 나옴)	
인적서비스	인적6	약국내의 약사의 친절성	
	인적7	약국내의 약사의 신뢰성	
	인적8	약국내의 약사의 전문성	
	인적9	약국내의 약사의 복약지도(효용과 용법 설명)	
	인적10	약국내의 약사의 추천	
약국요인	약국11	약국의 위치와 접근성	
	약국12	약국의 분위기(청결, 인테리어 등)	
	약국13	약국내의 의약품 종류의 다양성	
	약국14	약국의 규모와 평판	
구매경험 및 구전	경험15	이전에 사용했던 의약품	
	경험16	주위(가족, 친구 등)에서 추천했던 의약품	
	경험17	타인의 사용 경험	

2) 지각된 위험

지각된 위험은 소비자가 제품에 대한 구매상황이나 사용상황에서 나타날 수 있는 예상치 못했던 결과에 대한 불안감을 말하는데(이학식, 안광호, 하영원, 2012), 소비자행동 연구에서 위험이란 현실적 내지 객관적으로 존재하는 위험이 아니라 소비자가 선택상황에서 주관적으로 지각하는 위험, 즉, ‘지각된 위험(perceived

risk)'을 의미한다(송유진, 유현정, 2008). 따라서 소비자가 어느 만큼의 위험을 지각하느냐와 그 자신의 위험수용성이 곧 그의 구매결정에 영향을 주게 된다(Eggert, 2006).

따라서 본 논문에서의 지각된 위험은 ‘일반의약품 구매 행동의 결과에 대하여 소비자가 주관적 불확실성과 구매 후 결과로 생길 수 있는 손실 및 피해에 관해 주관적으로 지각하고 있는 위험으로 금전적, 성능적, 시간적, 심리적 위험’이라고 정의한다.

측정항목은 기존 연구들에서 사용했던 개념과 항목(Jacoby and Kaplan, 1972; Stone and Gronhaug, 1993; Assael, 2004; Laroche et al., 2004; 고재윤, 정미란, 2006; 주선희, 구동모, 김재진, 2013)을 본 연구의 특성을 고려하여 <표 III-2>와 같이 금전적 위험 3개 문항, 성능적 위험 3문항, 시간적 위험 3문항, 심리적 위험 3문항 등 총 12문항으로 설정하였고, 7점 리커트 척도로 구성하였다.

<표 III-2> 지각된 위험 측정항목

측정 항목			선행연구
금전 위험	금전1	지불 금액 대비 가치 불안	Jacoby and Kaplan(1972), Stone and Gronhaug(1993), Assael(2004) Laroche et al. (2004) 고재윤, 정미란 (2006) 주선희, 구동모, 김재진(2013)
	금전2	더 싸게 구입할 가능성 우려	
	금전3	구매 후 예상치 못한 손실	
성능 위험	성능4	의약품 효능에 대한 우려	
	성능5	의약품 부작용에 대한 우려	
	성능6	의약품 안전성에 대한 걱정	
시간 위험	성능7	원하는 약국 찾는데 소요시간	
	성능8	주차시설 부족으로 시간 낭비	
	성능9	대기 시간으로 시간 낭비	
심리 위험	심리10	의약품 구매 시 심리적 불편	
	심리11	의약품 구매가 걱정거리	
	심리12	의약품 구매 시 불편한 긴장	

3) 위험감소행동

소비자는 주어진 정보가 부적당하고 자신의 구매행위가 매우 중요시되는 상황에 처하게 되면 지각된 위험을 줄이기 위해 다양한 위험감소전략에 의존하는 것으로 알려져 왔다(Akaah and Korgaonka, 1988). 따라서 소비자들은 공식적 혹은

비공식적 정보를 탐색하거나 품질의 척도로써 가격 또는 브랜드 이미지, 브랜드 명성을 이용하거나, 좋은 이미지를 가진 점포에서 쇼핑을 한다.

소비자는 초기 선택단계 즉, 제품, 브랜드, 구매 장소를 선택하는 것부터 구매 결정까지 모든 과정에서 위험을 지각하게 된다. 이와 같이 소비자가 구매상황에서 자신이 인지하는 위험을 줄이기 위해 시도하는 위험감소 방법들을 통틀어 위험감소행동이라고 정의한다(Roselius, 1971).

따라서 일반의약품의 구매는 일반적인 제품과 달리 인체에 미치는 영향이 크기 때문에 구매자가 지각된 위험을 감소시키고자 적극적으로 행동을 취할 것이라고 예측할 수 있다.

본 논문에서의 위험감소행동은 ‘일반의약품 구매자가 지각하는 위험을 감소하고자 행동하는 정보탐색활동, 브랜드충성도, 약국충성도’라고 정의한다.

측정은 기존 연구들에서 사용했던 개념과 항목(Lee and Huddleston, 2006; Kunze and Mai, 2007; 두정완, 2005; 주선희, 구동모, 김재진, 2013)을 본 연구의 특성을 고려하여 <표 III-3>과 같이 11개 항목으로 설정하였고, 7점 리커트 척도로 구성하였다.

<표 III-3> 위험감소행동 측정항목

측정 항목			선행연구
정보 탐색	정보1	의약품 정보탐색 강화	Lee and Huddleston(2006), Kunze and Mai (2007), 두정완(2005), 주선희, 구동모, 김재진(2013)
	정보2	약사에게 약효 및 부작용 문의	
	정보3	의약품 포장지 설명서 정독	
	정보4	인터넷을 통한 정보탐색	
브랜 드 충성	브랜드5	예전에 사용한 브랜드 의약품 구매	
	브랜드6	과거 효과 봤던 브랜드 의약품 구매	
	브랜드7	늘 같은 브랜드 의약품 구매	
	브랜드8	광고에 많이 나오는 의약품 구매	
약국 충성	점포9	신뢰하는 약국에서 구매	
	점포10	평판 좋은 약국에서 구매	
	점포11	약사의 능력과 이미지 좋은 약국	

4) 자기조절초점

조절초점(regulatory focus)은 사람들이 지닌 목표의 유형과 그 목표를 어떻게 충족시키는지 설명하는 개념으로 자신의 목표를 달성하는 과정에 영향을 미치는 인간의 동기를 의미한다(Higgins, 2000; Scholer and Higgins, 2010; Anna,

Christine and Lioba, 2013).

Higgins et al.(1997)은 쾌락주의 원리가 조작되는 두 가지 서로 다른 자기조절 초점의 유형을 제시하였는데, 향상초점(promotion focus)과 예방초점(prevention focus)이다. 향상초점(promotion focus)이란 긍정적인 목표달성과 바람직한 결과를 얻기 위해 현재의 상황을 향상시키는 것에 초점을 맞추는 동기이다(Scholer and Higgins, 2010). 반면에, 예방초점(prevention focus)은 목표의 불만족스럽거나 원치 않는 결과를 피하는데 초점을 맞추는 동기를 의미한다(Scholer and Higgins, 2010).

즉, 향상초점이 강한 사람은 성장욕구가 강하고, 변화나 발전 등을 추구하는 성향이 강해 이익 추구, 위험선호 편향(risky bias)이 강하게 나타나는 반면에, 예방초점이 강한 사람은 안정(stability)을 선호하고, 안전(security)을 보장받기 위하여 항상 경계하며, 잘못 선택하는 오류를 피하기 위해 노력하므로 위험 및 손실 회피 경향과 보수적인 편향(conservative bias)이 강하게 나타난다고 할 수 있다(박지환, 2013).

또한, 개인의 조절초점은 유년시절부터 오랜 기간 동안의 사회화 과정을 통해 성격이나 성향처럼 정형화되기도 하지만, 상황적 특성에 의해 서로 다른 유형의 조절초점이 일시적으로 발현되기도 한다(Camacho et al., 2003; Spanjol, Tam, Qualls and Bohlmann, 2011). 즉 조절초점은 개인의 성향적 변수이자 상황적 변수로 볼 수 있다.

따라서 일반의약품 구매자의 자기조절초점은 ‘구매자의 성향을 성장욕구가 강한 향상초점의 소비자와 안전욕구가 강한 예방초점의 소비자로 구분하여 자신의 심리적 기재에 따라 행동하는 인간의 유형’으로 정의한다.

측정은 기존 연구들에서 사용했던 개념과 항목(Lee and Aaker, 2004; 남민정, 조민호, 2012; 정언용, 윤태섭, 여준상, 2013; 이동현, 2014)을 본 연구의 특성을 고려하여 <표 III-4>와 같이 12개 항목으로 설정하였고, 7점 리커트 척도로 구성하였다.

<표 III-4> 자기조절초점 측정항목

측정 항목			선행연구
예방 초점	예방1	목표를 제대로 달성하지 못할까봐 걱정	Lee and Aaker (2004), 남민정, 조민호 (2012), 정언용, 윤태섭, 여준상(2013), 이동현(2014)
	예방2	좋지 않은 일이 생기지 않도록 예방에 초점	
	예방3	나의 책임과 소임을 다하지 못할까봐 걱정	
	예방4	두렵고 나쁜 일을 가끔 상상	
	예방5	인생에서 실패하지 않을까를 자주 생각	
	예방6	이득보다 손실방지가 우선	
항상 초점	항상7	책임과 의무를 다하는 사람	
	항상8	희망하고 열망하는 것을 성취 노력	
	항상9	목표의 성공적 수행에 대한 생각 우선	
	항상10	긍정적인 성과를 성취하는데 초점	
	항상11	실패보다 성공을 우선 추구	
	항상12	좋은 일을 경험하는 것에 대한 생각	

4. 조사 설계

1) 조사 방법

본 논문은 일반의약품 구매자의 구매결정요인, 지각된 위험, 위험감소행동 및 자기조절초점 이론을 반영한 설문지를 통해 실증분석을 실시하였다. 이를 위해 2015년 2월 9일부터 2월 23일까지 서울, 경기지역과 제주지역에 살고 있는 일반의약품 구매자들을 편의추출방식으로 표본 집단을 선정하여 설문조사를 실시하였다.

자료의 수집은 총 400부를 배부하였고, 수집된 자료(391부) 중 불성실한 설문(9부)은 제외하고 382부가 실증분석에 이용하였다.

2) 분석 방법

실증분석은 사회과학 통계패키지(SPSS for Windows Release 18.0)를 이용하였

으며, 분석방법은 다음과 같다. 먼저, 자료의 특성에 대해서는 빈도분석을 통하여, 인구 통계적 변수의 집단별 빈도 및 백분비를 표시하였다.

연구모형의 주요개념에 대한 신뢰성과 타당성을 확보하기 위해 신뢰도분석 및 요인분석을 시행하였으며, 개념 간 관계구조를 파악하기 위해 상관관계분석을 실시하였다. 또한 일반의약품 구매결정요인과 지각된 위험, 위험감소행동 간의 관계, 지각된 위험과 위험행동 간의 관계를 파악하기 위해 다중회귀분석을 하였다. 또한 일반의약품 구매자가 지각하는 위험과 위험감소행동 간의 관계에서 자기조절초점의 조절효과분석도 아울러 실시하였다.

3) 설문지의 구성

본 논문에서 사용된 설문지의 구성은 <표 III-5>와 같다

<표 III-5> 설문지의 구성

구 성	문항수	설 문 내 용
1. 일반의약품 구매	3문항	일반의약품 구매의 일반적인 내용
2. 구매결정요인	17문항	제품특성요인 - 5문항
		인적서비스요인 - 5문항
		약국요인 - 4문항
		구매경험 및 구전 - 3문항
3. 지각된 위험	12문항	금전적 위험 - 3문항
		성능적 위험 - 3문항
		시간적 위험 - 3문항
		심리적 위험 - 3문항
4. 위험감소행동	11문항	정보탐색 활동 - 4문항
		브랜드 충성도 - 4문항
		약국충성 - 3문항
5. 자기조절초점	12문항	예방초점 - 6문항
		향상초점 - 6문항
6. 인구통계적 특성	6문항	성별, 직업, 학력, 소득수준 등
	61문항	

IV. 실증분석

1. 표본의 일반적 특성

본 논문에 이용된 자료의 인구통계적 구성은 <표 IV-1>과 같다.

<표 IV-1> 응답자의 인구통계적 특성

구 분		빈도(명)	비율(%)	구 분		빈도(명)	비율(%)	
성 별	남자	184	48.2	직 업	전문직	67	17.5	
	여자	198	51.8		기술직	34	8.9	
연 령	20-29세	46	12.0		사무직	107	28.0	
	30-39세	172	45.0		판매직	39	10.2	
	40-49세	110	28.8		서비스직	53	13.9	
	50-59세	48	12.6		공무원	24	6.3	
	60세 이상	6	1.6		자영업	35	9.2	
학 력	고졸이하	54	14.1		주부	23	6.0	
	전문대졸	163	42.7		소 득	200만원 미만	113	29.6
	대학졸	140	36.6			200~300만원	106	27.7
	대학원	25	6.5	300~500만원		114	29.8	
결 혼	기혼	268	70.2	500~700만원		38	9.9	
	미혼	114	29.8	700만원 이상		11	2.9	
		382	100.0			382	100.0	

<표 IV-1>에서 보듯이 응답자의 성별 구성비는 전체 응답자 중 남성이 48.2%, 여성이 51.8%로 여성비중이 약간 높게 나타났다. 연령별로는 30-39세(45.0%), 40-49세(28.8%)로 중년층 구성비가 높게 나타나고 있었다. 학력수준을 살펴보면, 전문대 졸업이 42.7%로 비교적 높게 나타나고 있었으며 대학졸업이 36.6%였다. 또한 기혼인 응답자가 70.2%였고, 응답자의 직업별 분포는 사무직(28.0%), 전문

직(17.5%), 서비스직(13.9%), 판매직(10.2%) 순이었으며 비교적 직업별로 고른 분포를 보이고 있어 표본선정이 잘되었음을 보여주었다. 응답자의 가계평균 월소득별 구성비 역시 구간별 비교적 고르게 분포되고 있었으며 300-500만원(29.8%), 200만원 미만(29.6%), 200-300만원(27.7%) 순이었다.

따라서 본 논문의 설문에 응답한 표본은 30-39세 여성으로 결혼을 하였으며 전문대졸업 이상의 학력을 소유한 사무직에 종사하는 사람으로 월평균 가계소득이 300-500만원인 중산층이라는 특성을 보여주고 있다.

또한 본 논문이 일반의약품 구매자들을 대상으로 하기에 일반의약품 구매빈도와 구매 장소 등에 관한 기초적인 사항도 살펴보았다<표 IV-2>.

<표 IV-2> 일반의약품 구매자 구매 관련 일반적인 사항

설문문항		빈도(명)	비율(%)
평소 감기와 같은 가벼운 질환에 가장 먼저 어떻게 대처하십니까?	병, 의원방문	90	23.6
	약국방문	122	31.9
	민간요법 이용	41	10.7
	휴식	129	33.8
평소 약국에서 일반의약품을 구입하는 횟수는?	1년에 1-2회	126	33.0
	6개월에 1-2회	176	46.1
	한 달에 1-2회	66	17.3
	한 달에 3회 이상	14	3.7
약국 외 소매점(슈퍼, 편의점 등)에서 일반의약품을 구입한 횟수?	없다	160	41.9
	1년에 1-2회	145	38.0
	6개월에 1-2회	57	14.9
	한 달에 1회 이상	20	5.2
		382	100.0

표본집단은 ‘평소 감기와 같은 가벼운 질환에 가장 먼저 어떻게 대처하십니까?’는 질문에 휴식을 취한다고 33.8%로 가장 많아 가벼운 질환은 휴식을 통해 견디거나 상태를 살펴보는 것을 가장 먼저 하고 있음을 볼 수 있었다. 약국방문을 한다가 31.9%로 그 다음으로 나타났고, 병, 의원방문을 통해 치료 한다 역시 23.6%

를 보여 약국 및 병, 의원을 통한 질환치료도 상대적으로 높음을 보여주었다.

또한 일반의약품을 구입하는 횟수에 대해 질문하였더니 6개월에 1-2회 정도가 46.1%로 가장 높았고, 1년에 1-2회(33.0%), 한달에 1-2회(17.3%) 순이었다.

최근 약국 외 소매점에서도 일반의약품 판매가 허용됨에 따라 이를 이용하는지를 살펴보았는데 이용한 적이 없다는 응답자가 41.9%로 높게 나타나 아직까지 소비자들에게는 친숙하지 않다는 것을 보여주었지만 그래도 응답자의 38.0%는 1년에 1-2회 정도는 이용하고 있음은 비교적 가벼운 드링크류나 파스 등의 경우 약국 외 소매점에서도 구입하고 있음을 보여주었다.

2. 신뢰도와 타당성 분석

1) 측정요인별 신뢰도와 타당성 검증

본 논문의 측정변수는 SPSS 18.0 프로그램을 이용하여 탐색적 요인분석의 타당성 검증을 위해서 척도순화과정을 통하여 일부항목을 제거하고 변수계산을 실시하였다.

요인분석은 측정하고자 하는 개념을 얼마나 정확히 측정하였는가를 파악하는 것으로 같은 개념을 측정하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는지를 확인하는 것이다. 이것은 측정도구의 타당성을 검증하는 것이다.

모든 측정변수는 구성요인을 추출하기 위해서 주성분 분석(principle component analysis)을 사용하였으며, 요인적재치의 단순화를 위하여 직교회전방식(varimax)을 채택하였다. 요인적재치는 각 변수와 요인간의 상관관계의 정도를 나타낸다. 그러므로 각 변수들은 요인적재치가 가장 높은 요인에 속하게 된다. 또한 고유값(eigen value)은 특정 요인에 적재된 모든 변수의 적재량을 제공하여 합한 값을 말하는 것으로, 특정 요인에 관련된 표준화된 분산(standardized variance)을 가리킨다. 일반적으로 사회과학 분야에서 요인과 문항의 선택기준은 고유값이 1.0

이상, 요인적재량이 0.40 이상이면 유의한 변수로 간주하며 0.50이 넘으면 아주 중요한 변수로 본다. 따라서 본 연구에서는 이들의 기준에 따라 고유값이 1.0 이상, 요인적재량이 0.60 이상을 기준으로 하였다.

신뢰도 분석은 측정하고자 하는 개념이 설문 응답자로부터 정확하고 일관되게 측정되었는가를 확인하는 것이다. 즉, 동일한 개념에 대해 측정을 반복했을 때 동일한 측정값을 얻을 수 있는 가능성을 말한다. 측정도구의 정확성이나 정밀성을 나타내는 것이다. Cronbach α 값이 0.6이상이면 신뢰도가 있다.

SPSS 18.0에서 신뢰도 분석을 통하여 Alpha if Item Deleted 값이 전체 Cronbach α 값보다 높을 때 제거하여 신뢰도를 높일 수 있으나 반드시 제거할 필요는 없다(송지준, 2011). 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis; EFA)은 각 요인에 대한 모든 측정변수와의 사이에 관계를 상정하고, 그 관계가 어느 측정변수에서 강한지에 따라 요인이 분류되어 진다.

<표 IV-3>, <표 IV-4>, <표 IV-5>, <표 IV-6>은 논문 구성요인의 탐색적 요인분석을 통한 신뢰도와 타당성을 검증한 자료이다.

<표 IV-3> 일반의약품 구매결정요인의 타당성, 신뢰도 분석

요인	변수명	요인 적재량	공통성	고유값	분산 설명력	신뢰도		
						AID* Cronbach α	Cronbach α	
구매시 고려요인	인적서비스	인적7) 약사의 신뢰도	.851	.775	3.060	21.860	.762	.833
		인적8) 약사의 전문성	.809	.680				
		인적9) 약사의 복약지도	.768	.618				
		인적6) 약사의 친절성	.721	.588				
		인적10) 약사의 추천	.604	.444				
	약국요인	약국12) 약국의 분위기	.821	.710	2.200	15.717	.725	.788
		약국13) 의약품의 다양성	.807	.738				
		약국14) 약국 규모/평판	.751	.635				
	경험및구전	경험16) 지인의 추천 약품	.835	.766	2.037	14.550	.664	.751
		경험17) 타인의 사용경험	.834	.740				
경험15) 이전의 사용경험		.627	.607					
제품요인	제품2) 특정 브랜드	.856	.763	1.984	14.172	.636	.727	
	제품3) 광고에서 본 브랜드	.803	.685					
	제품1) 의약품 가격	.716	.533					
KMO and Bartlett's test KMO=.768 $\chi^2=5087.723$ df=91, 유의확률=0.000				총분산	66.3%			

분석결과, <표 IV-3>에서 보듯이 일반의약품 구매결정요인들은 선행연구와 동일하게 4개 요인으로 구분되었으며, 총 17개 문항 중 3개 문항(제품4, 제품5, 약국11)이 이론구조에 맞지 않게 적재되어 제거하고 최종적으로 14개 문항을 분석에 이용하였다. 구성변수별 요인적재량은 최소 0.604로 나타나 적합하였으며, 고유값(eigen value)도 모든 요인에서 1이상으로 나타나 연구 요인으로 타당성이 있음을 보여주었다. 또한 총분산이 66.3%로 기준치 60%를 상회하고 있으며 전체 변수에 대한 표본 적합도를 나타내주는 KMO통계량이 0.768로 요인분석에 적합함을 보여 주고 있고, 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내주는 Bartlett의 검정($\chi^2=5087.723$, $df=91$, 유의확률=0.000)에서도 유의함을 보여주고 있다. 탐색적 요인분석에서의 신뢰도를 나타내주는 Cronbach α 값이 모든 항목에서 0.6이상으로 나타나 내적일관성이 확보되었다.

<표 IV-4> 일반의약품 지각된 위험요인의 타당성, 신뢰도 분석

요인	변수명	요인 적재량	공통성	고유값	분산 설명력	신뢰도		
						AID* Cronbach α	Cronbach α	
구매시 위험요인	심리적 위험	심리12) 불필요한 긴장	.945	.927	2.726	22.714	.873	.937
		심리11) 심리적 걱정거리	.929	.900				
		심리10) 심리적 불안감	.876	.829				
	성능적 위험	성능6) 의약품 안정성 우려	.873	.817	2.410	20.085	.838	.867
		성능5) 의약품 부작용 우려	.871	.828				
		성능4) 의약품 효능 걱정	.787	.769				
	금전적 위험	금전2) 더 싸게 구입 가능	.829	.766	2.155	17.959	.741	.803
		금전1) 가격 대비 가치	.780	.700				
		금전3) 예상치 못한 손실	.740	.730				
	시간적 위험	시간8) 주차시설 부족	.807	.629	1.899	15.823	.649	.788
		시간9) 대기시간이 길어짐	.728	.720				
		시간7) 약국을 찾는데 허비	.706	.574				
KMO and Bartlett's test KMO=.801 $\chi^2=2660.640$ $df=66$, 유의확률=0.000				총분산	76.6%			

<표 IV-4>는 일반의약품 구매 시 지각된 위험요인의 타당성, 신뢰도 분석한 결과를 보여주는 표이다. 선행연구와 동일하게 4개 요인으로 구분되었으며, 요인분석결과 12개 문항 모두가 이론적 구조에 맞아 분석에 이용하였다. 구성변수별 요인적재량은 최소 0.629로 나타나 적합하였으며, 고유값(eigen value)도 모든 요인에서 1이상으로 나타나 연구 요인으로 타당성이 있음을 보여주었다. 또한 총분산이 76.6%로 기준치 60%를 상회하고 있으며 전체변수에 대한 표본 적합도를 나타내주는 KMO통계량이 0.801로 요인분석에 적합함을 보여 주고 있고, 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내주는 Bartlett의 검정($\chi^2=2660.640$, $df=66$, 유의확률=0.000)에서도 유의함을 보여주고 있다. 탐색적 요인분석에서의 신뢰도를 나타내주는 Cronbach α 값이 모든 항목에서 0.6이상으로 나타나 내적일관성이 확보되었다.

<표 IV-5> 일반의약품 구매자 위험감소 행동의 타당성, 신뢰도 분석

요인	변수명	요인 적재량	공통성	고유값	분산 설명력	신뢰도		
						AID* Cronbach α	Cronbach α	
위험 감소 행동	브랜드충성도	브랜드5) 과거 이용 브랜드	.855	.758	2.749	24.991	.768	.840
		브랜드6) 과거 효과 브랜드	.835	.739				
		브랜드7) 늘 같은 브랜드	.835	.722				
		브랜드8) 광고 많은 브랜드	.650	.511				
	정보탐색	정보1) 더 많은 정보 탐색	.825	.700	2.521	22.915	.710	.796
		정보3) 용법, 용량 탐독	.799	.654				
		정보4) 인터넷 정보 탐색	.744	.617				
		정보2) 약사에게 문의	.727	.548				
	약국충성	점포10) 약국의 평판 이용	.857	.796	2.319	21.077	.789	.851
		점포9) 신뢰하는 약국 이용	.850	.808				
		점포11) 약사의 능력 인정	.843	.734				
	KMO and Bartlett's test KMO=.782 $\chi^2=1942.117$ $df=55$, 유의확률=0.000				총분산	69.0%		

<표 IV-5>는 일반의약품 구매자 위험감소 행동의 타당성, 신뢰도 분석한 것으

로 선행연구와 동일하게 3개 요인으로 구분되었으며, 요인분석결과 11개 문항 모두가 이론적 구조에 맞아 분석에 이용하였다. 구성변수별 요인적재량은 최소 0.727로 나타나 적합하였으며, 고유값(eigen value)도 모든 요인에서 1이상으로 나타나 연구 요인으로 타당성이 있음을 보여주었다. 또한 총분산이 69.0%로 기준치 60%를 상회하고 있으며 전체변수에 대한 표본 적합도를 나타내주는 KMO 통계량이 0.782로 요인분석에 적합함을 보여 주고 있고, 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내주는 Bartlett의 검정($\chi^2=1942.117$, $df=55$, 유의확률=0.000)에서도 유의함을 보여주고 있다. 탐색적 요인분석에서의 신뢰도를 나타내주는 Cronbach α 값이 모든 항목에서 0.6이상으로 나타나 내적일관성이 확보되었다.

<표 IV-6> 조절초점요인의 타당성, 신뢰도 분석

요인	변수명	요인 적재량	공통성	고유값	분산 설명력	신뢰도		
						AID* Cronbach α	Cronbach α	
조절 초점 요인	향상 초점	향상12) 좋은 일반 상상	.854	.729	4.034	33.615	.900	.875
		향상8) 열망하는 것 성취	.847	.722				.876
		향상9) 성공적인 목표수행	.837	.706				.879
		향상10) 긍정적 성과 초점	.836	.717				.879
		향상11) 성공 성취 추구	.782	.627				.891
		향상7) 책임과 의무에 집중	.753	.595				.894
	예방 초점	예방3) 소임을 못할까 걱정	.816	.666	3.648	30.402	.865	.831
		예방1) 목표수행 걱정	.801	.642				.836
		예방5) 인생실패 우려 걱정	.789	.622				.839
		예방4) 나쁜 일 발생 걱정	.769	.592				.842
		예방2) 좋지 않은 일 예방	.747	.567				.847
		예방6) 손실방지에 집중	.703	.496				.856
KMO and Bartlett's test KMO=.844 $\chi^2=2446.221$ $df=66$, 유의확률=0.000				총분산	64.0%			

<표 IV-6>은 일반의약품 구매자 조절초점인식 요인의 타당성, 신뢰도 분석한 것으로 선행연구와 동일하게 2개 요인으로 구분되었으며, 요인분석결과 12개 문

항 모두가 이론적 구조에 맞아 분석에 이용하였다. 구성변수별 요인적재량은 최소 0.703으로 나타나 적합하였으며, 고유값(eigen value)도 모든 요인에서 1이상으로 나타나 연구 요인으로 타당성이 있음을 보여주었다. 또한 총분산이 64.0%로 기준치 60%를 상회하고 있으며 전체변수에 대한 표본 적합도를 나타내주는 KMO통계량이 0.844로 요인분석에 적합함을 보여 주고 있고, 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내주는 Bartlett의 검정($\chi^2=2446.221$, $df=66$, 유의확률=0.000)에서도 유의함을 보여주고 있다. 탐색적 요인분석에서의 신뢰도를 나타내주는 Cronbach α 값이 모든 항목에서 0.6이상으로 나타나 내적일관성이 확보되었다.

2) 주요 개념 간 상관관계

상관관계란 변수들 간의 관계를 말하는 것으로서, 두 개 이상의 변수에 있어서 한 변수가 변화함에 따라 다른 변수가 어떻게 변화하는지와 같은 변화의 강도와 방향을 의미한다. 즉 두 변수 간의 관련성의 정도와 방향을 나타내는 것이다.

본 논문에서는 일반의약품 구매결정요인, 지각된 위험요인, 위험감소행동, 조절초점인식 요인 사이의 상관성 및 방향성을 파악하기 위해 각 개념 간 상관관계를 분석하였다. 상관관계의 정도를 나타내는 지표가 상관계수(r)이고, -1에서 +1까지의 값을 취하며, 절대치 1에 가까울수록 상관관계가 강하고, 상관계수의 부호에 따라 정(+)적 또는 부(-)적 관계의 특성을 나타낸다.

<표 IV-7>은 주요 개념 간 상관관계 분석을 한 결과인데, 표에서 보듯이 구매결정요인과 지각된 위험요인 간에는 부(-)의 관계를, 나머지는 정(+)의 관계를 나타내고 있다.

일반의약품 구매결정요인과 매개변수 및 종속변수와의 관계를 살펴보면, 비교적 높은 상관관계를 보여주고 있다. 즉, 제품특성요인은 구매 시 시간적 위험($r=-0.275$)과 금전적 위험($r=-0.273$)에 비교적 부(-)적 상관관계가 높았다. 이는 일반의약품 소비자는 지각된 위험인 시간적 위험과 금전적 위험을 줄이고자 제품요인에 집중하고 있음을 보여주는 결과이다. 특히 일반의약품 구매자의 위험감소행동에 있어서는 브랜드충성($r=0.321$)에 정(+)적 상관관계가 높았다. 이는 일반의약품 구매자가 의약품 구매 시 제품요인에 의해 구매결정을 하게 될 경우 브

랜드충성에 의해 제품을 선택하고 있음을 보여주는 결과이다.

또한 일반의약품 구매 시 인지하는 위험요인과의 관계를 살펴보면, 심리적 위험이 커질수록 소비자는 정보탐색($r=0.267$)을 더하거나 약국(점포)충성으로 위험을 줄이고자 하고 있었다. 이는 성능적 위험, 금전적 위험, 시간적 위험에서도 비슷한 결과를 보였다.

아울러 일반의약품 구매자들의 조절초점 인식과의 관계를 살펴보면, 항상초점인식 구매자는 인적요인($r=0.247$)과 관계가 높았고, 시간적 위험($r=0.204$)에 대한 인식과 관련성이 높았다. 반면에, 예방초점인식 구매자는 구매 시 결정요인과의 관계는 없었으나 금전적 위험($r=0.259$)과의 관계가 상대적으로 높게 나타났다.

<표 IV-7> 주요 개념 간 상관관계 분석($n=382$)

구분	구성개념 간 상관관계(r) (inter-construct correlations)												
	제품 요인	인적 요인	약국 요인	경험 요인	심리 위험	성능 위험	금전 위험	시간 위험	브랜 드	정보 탐색	약국 충성	항상 초점	예방 초점
제품 요인	1												
인적 요인	.171**	1											
약국 요인	.255**	.408**	1										
경험 요인	.266**	.313**	.308**	1									
심리 위험	-.167**	-.034	-.145**	.002	1								
성능 위험	-.101*	-.222**	-.181**	-.284**	.255**	1							
금전 위험	-.273**	-.096	-.242**	-.120*	.335**	.513**	1						
시간 위험	-.275**	-.227**	-.229**	-.203**	.327**	.348**	.442**	1					
브랜 드	.321**	.153**	.187**	.385**	.116*	.143**	.159**	.199**	1				
정보 탐색	.194**	.248**	.207**	.171**	.267**	.258**	.254**	.283**	.303**	1			
약국 충성	.215**	.200**	.244**	.178**	.264**	.247**	.244**	.292**	.405**	.268**	1		
항상 초점	.068	.247**	.213**	.204**	.044	.160**	.093	.204**	.163**	.192**	.116*	1	
예방 초점	.007	.062	.053	.076	.029	.173**	.259**	.084	.004	.015	.091	.018	1

* $p<0.05$, ** $p<0.01$ 수준(양쪽)에서 유의함.

3. 가설검증

본 실증분석에 이용한 주요변수는 일반의약품 구매 시 고려요인, 지각된 위험, 위험감소행동, 조절초점요인 등으로 구성되었는데, 일반의약품 구매 시 고려요인은 제품요인, 인적요인, 약국요인, 경험요인으로 구분하여 독립변수로 하였고, 지각된 위험(심리적 위험, 성능적 위험, 금전적 위험, 시간적 위험)을 매개변수로, 위험감소행동요인인 브랜드충성, 정보탐색, 약국충성을 종속변수로, 조절초점요인인 예방초점과 향상초점을 조절변수로 사용하였다.

다중회귀에서 오차항(잔차)에 대한 가정들이 충족되는지 확인하기 위하여 부트스트래핑(bootstrapping)을 통한 공선성 진단 및 자기상관성을 검증하였는데, 공차한계가 0.1 이하이거나(이학식, 임지훈, 2005), 분산팽창계수가 10 이상이면 공선성이 의심되나 모두 기준치에 적합하였다.

1) 일반의약품 구매결정요인과 지각된 위험 간의 관계

(1) 일반의약품 구매결정요인과 금전적 위험 간의 관계

가설1은 일반의약품 구매결정요인은 금전적 위험과의 관계에서 부(-)의 영향이 있을 거라는 것을 검증하기 위한 것이다.

<표 IV-8>에 나타난 바와 같이 금전적 위험과 구매결정요인 간의 상관관계(r)는 -0.327로 부(-)의 상관성을 보이며, 10.7%의 설명력을 보이고 있었다. 또한 Durbin-Watson도 1.653으로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다. 한편 제품특성요인을 독립변수로 지각된 위험 요인을 종속변수로 투입한 결과 회귀식($F=11.258, p<0.01$)은 유의적이었고, 제품특성 요인($t=-4.398, p<0.01$), 약국(점포) 요인($t=-3.451, p<0.01$)은 회귀식에서 유의적이거나, 인적서비스 요인과 구매경험 및 구전 요인은 유의적이지 않았다. 특히 이들 요인 중 금전적 위험($\beta=-0.228$)의 영향이 가장 크게 나타나 일반의약품 구매 시 금전적 위험을 감소시키기 위해 소비자들은 의약품 가격이나 특정 브랜드, 광고에서

본 의약품을 구매하고 있었다. 즉, 일반의약품 구매자들은 금전적 위험을 줄이기 위해 제품특성 요인과 약국(점포) 요인 등을 이용해서 구매하고 있었다. 따라서 가설1의 검증결과, H1-1, H1-3의 연구가설은 채택되었고, H1-2, H1-4는 기각되었다.

<표 IV-8> 구매결정요인과 금전적 위험 간의 관계

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	공선성 통계량		
	B	표준오차	β			공차한계	VIF	
금전적 위험(H1)	상수	1.673	.430		3.887	.000		
	제품특성 요인	-.228	.052	-.226	-4.398	.000***	.895	1.117
	인적서비스 요인	-.028	.067	-.023	-.427	.669	.794	1.260
	약국(점포) 요인	-.216	.063	-.191	-3.451	.001***	.775	1.290
	구매경험 구전요인	-.011	.069	-.008	-.158	.874	.831	1.204
R=-.327 R ² =.107, 수정된 R ² =.097, F=11.258, df=4, p=.000, Durbin-Watson = 1.653								

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

(2) 일반의약품 구매결정요인과 성능적 위험 간의 관계

가설2는 일반의약품 구매결정요인은 성능적 위험과의 관계에서 부(-)의 영향이 있을 거라는 것을 검증하기 위한 것이다.

<표 IV-9>에 나타난 바와 같이 성능적 위험과 구매결정요인 간의 상관관계(r)는 -0.321로 부(-)의 상관성을 보이며, 10.3%의 설명력을 보이고 있었다. 또한 Durbin-Watson도 1.643으로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다. 한편 제품특성 요인, 인적서비스 요인, 약국(점포) 요인, 구매경험 및 구전 요인을 독립변수로 동시 투입한 결과 회귀식(F=10.826, p<0.01)은 유의적이었고, 인적서비스 요인(t=-2.312, p<0.01), 구매경험 및 구전 요인(t=-4.195, p<0.01)은 회귀식에서 유의적이거나, 제품특성 요인, 약국(점포) 요인은 유의적이지 않았다. 특히 이들 요인 중 구매경험 및 구전(β =-.310)의 영향이 가장 크게 나타

나 일반의약품 구매 시 성능적 위험을 줄이기 위해 소비자들은 이전에 사용했던 의약품이나 지인 등의 추천을 통한 구매를 많이 고려하고 있음을 알 수가 있었다. 따라서 가설2의 검증결과, H2-2, H2-4의 연구가설은 채택되었고, H2-1, H2-3은 기각되었다.

<표 IV-9> 구매결정요인과 성능적 위험 간의 관계

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	공선성 통계량		
	B	표준오차	β			공차한계	VIF	
성능적 위험 (H2)	상수	1.573	.462		3.405	.001		
	제품특성 요인	-.005	.056	-.005	-.090	.929	.895	1.117
	인적서비스 요인	-.165	.071	-.127	-2.312	.021*	.794	1.260
	약국(점포) 요인	-.072	.067	-.059	-1.072	.284	.775	1.290
	구매경험 구전요인	-.310	.074	-.224	-4.195	.000***	.831	1.204
R=-.321, R ² =.103, 수정된 R ² =.094, F=10.826, df=4, p=.000, Durbin-Watson = 1.643								

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

(3) 일반의약품 구매결정요인과 시간적 위험 간의 관계

가설3은 일반의약품 구매결정요인은 시간적 위험과의 관계에서 부(-)의 영향이 있을 거라는 것을 검증하기 위한 것이다.

<표 IV-10>에 나타난 바와 같이 시간적 위험과 구매결정요인 간의 상관관계(r)는 -0.353으로 부(-)의 상관성을 보이며, 12.4%의 설명력을 보이고 있었다. 또한 Durbin-Watson도 1.568로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다. 한편 회귀식(F=13.389, p<0.01)은 유의적이었고, 제품특성 요인(t=-4.063, p<0.01), 인적서비스 요인(t=-2.330, p<0.05), 약국(점포) 요인(t=-1.974, p<-0.05)은 회귀식에서 유의적이거나, 구매경험 및 구전은 유의적이지 않았다. 특히 이들 위험 중 제품특성 요인(β =-0.214)의 영향이 가장 크게 나타났다. 즉, 일반의약품 구매자들은 시간적 위험을 줄이기 위해 제품특성 요인, 인적

서비스 요인, 약국(점포) 요인에 의해 구매결정을 하고 있음을 알 수 있었다. 따라서 가설3의 검증결과, H3-1, H3-2, H3-3의 연구가설은 채택되었고, H3-4는 기각되었다.

<표 IV-10> 구매결정요인과 시간적 위험 간의 관계

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	공선성 통계량		
	B	표준오차	β			공차한계	VIF	
시간적 위험(H3)	상수	1.722	.430		3.923	.001		
	제품특성 요인	-.214	.053	-.207	-4.063	.000***	.895	1.117
	인적서비스 요인	-.158	.068	-.126	-2.330	.020*	.794	1.260
	약국(점포) 요인	-.118	.064	-.101	-1.974	.050*	.775	1.290
	구매경험 구전요인	-.102	.070	-.077	-1.454	.147	.831	1.204
R=-.353, R ² =.124, 수정된 R ² =.115 F=13.389, df=4, p=.000, Durbin-Watson = 1.568								

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

(4) 일반의약품 구매결정요인과 심리적 위험 간의 관계

가설4는 일반의약품 구매결정요인은 심리적 위험과의 관계에서 부(-)의 영향이 있을 거라는 것을 검증하기 위한 것이다.

<표 IV-11>에 나타난 바와 같이 심리적 위험과 구매결정요인 간의 상관관계(r)는 -0.234로 부(-)의 상관성을 보이며, 5.5%의 설명력을 보이고 있었다. 또한 Durbin-Watson도 1.365로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타났으며, 회귀식(F=5.438, p<0.01) 또한 유의적이었다. 그리고 제품특성 요인(t=-2.998, p<0.01), 인적서비스 요인(t=-1.997, p<0.05), 약국(점포) 요인(t=-2.948, p<0.01)은 회귀식에서 유의적이거나, 구매경험 및 구전 요인은 유의적이지 않았다. 특히 이들 요인 중 약국(점포) 요인(β =-0.217)의 영향이 가장 크게 나타나 일반의약품 구매 시 심리적 위험을 감소시키기 위해 소비자들은 약국의 위치나 규모, 평판 등의 약국(점포) 요인을 이용하고 있음을 알 수 있었다. 따라서

가설4의 검증결과, H4-1, H4-2, H4-3의 연구가설은 채택되었고, H4-4는 기각되었다.

<표 IV-11> 구매결정요인과 심리적 위험 간의 관계

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	공선성 통계량		
	B	표준오차	β			공차한계	VIF	
심리적 위험 (H4)	상수	3.305	.505		6.543	.000		
	제품특성 요인	-.182	.061	-.159	-2.998	.003**	.895	1.117
	인적서비스 요인	-.156	.078	-.112	-1.997	.047*	.794	1.260
	약국(점포) 요인	-.217	.073	-.168	-2.648	.003**	.775	1.290
	구매경험 구전요인	-.084	.081	-.057	-1.036	.301	.831	1.204
R=-.234, R ² =.055, 수정된 R ² =.045, F=5.438, df=4, p=.000, Durbin-Watson = 1.365								

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

2) 지각된 위험과 위험감소행동 간의 관계

(1) 지각된 위험과 정보탐색활동 간의 관계

가설5는 일반의약품 구매자의 지각된 위험과 정보탐색활동 간에 영향이 있을 거라는 것을 검증하기 위한 것이다. 즉 일반의약품 구매자가 지각된 위험은 정보탐색활동에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설로 통계적으로 유의미한지 검증하기 위한 것이다.

<표 IV-12>에 나타난 바와 같이 지각된 위험과 정보탐색활동 간의 상관관계(r)는 0.370으로 정(+)의 상관성을 보이며, 13.7%의 설명력을 보이고 있었다. 또한 Durbin-Watson도 1.925로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다. 한편 금전적 위험, 성능적 위험, 시간적 위험, 심리적 위험을 독립변수로 동시 투입한 결과 회귀식(F=14.976, p<0.01)은 유의적이었고, 성능적 위험(t=2.297, p<0.05), 시간적 위험(t=2.855, p<0.01), 심리적 위험(t=3.085, p<0.01)

은 유의적이거나, 금전적 위험은 유의적이지 않았다. 특히 이들 요인 중 심리적 위험($\beta=0.161$)의 영향이 가장 크게 나타나 일반의약품 구매자들은 심리적 위험이 느낄 때 보다 활발하게 정보탐색활동을 통해 위험감소행동을 하고 있음을 보여주는 결과이다. 따라서 가설5의 검증결과, H5-2, H5-3, H5-4의 연구가설은 채택되었고, H5-1은 기각되었다.

<표 IV-12> 지각된 위험과 정보탐색활동 간의 관계

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	공선성 통계량		
	B	표준오차	β			공차한계	VIF	
정보탐색활동(H5)	상수	2.601	.261		9.978	.000		
	금전적위험	.061	.058	.064	1.062	.289	.638	1.568
	성능적위험	.117	.051	.130	2.297	.022*	.638	1.398
	시간적위험	.147	.051	.157	2.855	.005**	.753	1.328
	심리적위험	.135	.044	.161	3.085	.002**	.844	1.185
	R=.370, R ² =.137, 수정된 R ² =.128, F=14.976, df=4, p=.000, Durbin-Watson = 1.925							

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

(2) 지각된 위험과 브랜드충성도 간의 관계

가설6은 일반의약품 구매자의 지각된 위험과 브랜드충성도 간에 영향이 있을 것라는 것을 검증하기 위한 것이다. 즉 일반의약품 구매자가 지각하는 위험은 브랜드충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설로 통계적으로 유의미한지 검증하기 위한 것이다.

<표 IV-13>에 나타난 바와 같이 지각된 위험과 브랜드충성도 간의 상관관계(r)는 0.223으로 정(+)의 상관성을 보이며, 5.0%의 낮은 설명력을 보이고 있었다. 또한 Durbin-Watson도 1.927로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다. 한편 금전적 위험, 성능적 위험, 시간적 위험, 심리적 위험을 독립변수로 동시 투입한 결과 회귀식(F=4.911, p<0.01)은 유의적이었고, 시간적 위험(t=2.493, p<0.05)를 제외하고는 회귀식에서 유의적이지 않았다. 이는 일반의약품 구매자들은 시간적 위험을 느낄 때 친숙한 브랜드를 선택하여 구매함으로써

써 지각된 위험을 줄이고자 하고 있음을 보여주는 결과이다. 따라서 가설6의 검증결과, H6-3의 연구가설은 채택되었고, H6-1, H6-2, H6-4는 기각되었다.

<표 IV-13> 지각된 위험과 브랜드충성도 간의 관계

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	공선성 통계량		
	B	표준오차	β			공차한계	VIF	
브랜드 충성도 (H6)	상수	3.834	.369		14.269	.000		
	금전적위험	.051	.059	.054	.863	.389	.638	1.568
	성능적위험	.049	.052	.056	.940	.348	.638	1.398
	시간적위험	.132	.053	.144	2.493	.013*	.753	1.328
	심리적위험	.030	.045	.036	.658	.511	.844	1.185
	R=.223, R ² =.050, 수정된 R ² =.039, F=4.911, df=4, p=.000, Durbin-Watson = 1.927							

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

(3) 지각된 위험과 약국(점포) 충성 간의 관계

가설7은 일반의약품 구매자의 지각된 위험과 약국(점포) 충성 간에 영향이 있을 거라는 것을 검증하기 위한 것이다. 즉 일반의약품 구매자가 지각하는 위험은 약국(점포) 충성에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설로 통계적으로 유의미한지 검증하기 위한 것이다.

<표 IV-14>에 나타난 바와 같이 지각된 위험과 약국(점포) 충성 간의 상관관계(r)는 0.368로 정(+)의 상관성을 보이며, 13.5%의 설명력을 보이고 있었다. 또한 Durbin-Watson도 2.130으로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다. 회귀식(F=19.219, p<0.01) 또한 유의적이었으며 성능적 위험(t=2.097, p<0.05), 시간적 위험(t=3.182, p<0.01), 심리적 위험(t=3.048, p<0.01)은 회귀식에서 유의적이거나, 금전적 위험은 유의적이지 않았다. 특히 이들 요인 중 시간적 위험($\beta=0.176$)의 영향이 가장 크게 나타나 일반의약품 구매자들은 시간적 위험을 느낄 때는 신뢰하는 약국에서 구매활동을 통해 위험을 감소하고자 노력하고 있음을 보여주는 결과이다. 따라서 가설7의 검증결과, H7-2, H7-3, H7-4의 연구가설은 채택되었고, H7-1은 기각되었다.

<표 IV-14> 지각된 위험과 약국(점포) 충성 간의 관계

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	β			공차한계	VIF
약국 (점포) 충성 (H7)	상수	2.647	.273		9.693	.000	
	금전적위험	.052	.060	.052	.865	.388	.638
	성능적위험	.112	.053	.119	2.097	.037*	.638
	시간적위험	.172	.054	.176	3.182	.002**	.753
	심리적위험	.140	.046	.159	3.048	.002**	.844
	R=.368, R ² =.135, 수정된 R ² =.126, F=14.732, df=4, p=.000, Durbin-Watson = 2.130						

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

3) 일반의약품 구매결정요인과 위험감소행동 간의 관계

(1) 일반의약품 구매결정요인과 정보탐색활동 간의 관계

가설8은 일반의약품 구매결정요인은 정보탐색활동에 영향이 있을 거라는 것을 검증하기 위한 것이다. 즉 일반의약품 구매결정요인은 정보탐색활동에 정(+)
의 영향을 미칠 것이라는 가설로 통계적으로 유의미한지 검증하기 위한 것이다.

<표 IV-15>에 나타난 바와 같이 구매결정요인과 정보탐색활동 간의 상관관계
(r)는 0.309로 정(+)
의 상관성을 보이며, 9.5%의 설명력을 보이고 있었다. 또한 Durbin-Watson도 1.837로 잔차들
간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다. 한편 구매결정요인을 독립변수,
정보탐색활동을 종속변수로 투입한 결과 회귀식(F=9.927, p<0.01)은 유의적이었고,
제품특성 요인(t=2.456, p<0.05), 인적서비스 요인(t=3.152, p<0.01)은 회귀식에서
유의적이거나, 약국(점포) 요인과 구매경험 및 구전은 유의적이지 않았다. 특히 이들
요인 중 인적서비스 요인($\beta=0.173$)의 영향이 가장 크게 나타나 일반의약품 구매자들이
약국의 인적서비스 요인에 관한 사항에 더 많은 정보를 탐색하고 있음을 보여주는
결과이다. 따라서 가설8의 검증결과, H8-1, H8-2의 연구가설은 채택되었고, H8-3,
H8-4는 기각되었다.

<표 IV-15> 구매결정요인과 정보탐색활동 간의 관계

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	공선성 통계량		
	B	표준오차	β			공차한계	VIF	
정보탐색활동(H8)	상수	2.105	.416		5.056	.000		
	제품특성요인	.123	.050	.127	2.456	.015*	.895	1.117
	인적서비스요인	.203	.064	.173	3.152	.002**	.794	1.260
	약국(점포)요인	.094	.061	.087	1.557	.120	.775	1.290
	구매경험구전요인	.070	.067	.056	1.050	.294	.831	1.204
R=.309 R ² =.095, 수정된 R ² =.086, F=9.927, df=4, p=.000, Durbin-Watson = 1.837								

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

(2) 일반의약품 구매결정요인과 브랜드충성도 간의 관계

가설9는 일반의약품 구매결정요인은 브랜드충성도에 영향이 있을 거라는 것을 검증하기 위한 것이다.

<표 IV-16>에 나타난 바와 같이 구매결정요인과 브랜드충성도 간의 상관관계(r)는 0.448로 정(+)의 상관성을 보이며, 20.0%의 높은 설명력을 보이고 있었다. 또한 Durbin-Watson도 1.923으로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다. 회귀식(F=23.618, p<0.01)은 유의적이었고, 제품특성 요인(t=4.715, p<0.01), 구매경험 및 구전(t=6.195 p<0.01)은 회귀식에서 유의적이거나, 인적서비스 요인, 약국(점포) 요인은 유의적이지 않았다. 특히 이들 요인 중 구매경험 및 구전($\beta=0.313$)의 영향이 가장 크게 나타나 과거의 구매경험과 지인들에게서 얻은 정보를 통해 브랜드충성도가 높다는 결과를 보여주었다. 따라서 가설9의 검증결과, H9-1, H9-4의 연구가설은 채택되었고, H9-2, H9-3은 기각되었다.

<표 IV-16> 구매결정요인과 브랜드충성도 간의 관계

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	공선성 통계량		
	B	표준오차	β			공차한계	VIF	
브랜드충성도 (H9)	상수	1.816	.384		4.723	.000		
	제품특성요인	.218	.046	.230	4.715	.000***	.895	1.117
	인적서비스요인	.003	.059	.003	.059	.953	.794	1.260
	약국(점포)요인	.033	.056	.031	.591	.555	.775	1.290
	구매경험구전요인	.381	.062	.313	6.195	.000***	.831	1.204
R=.448 R ² =.200, 수정된 R ² =.192, F=23.618, df=4, p=.000, Durbin-Watson = 1.923								

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

(3) 일반의약품 구매결정요인과 약국(점포) 충성 간의 관계

가설10은 일반의약품 구매결정요인은 약국(점포) 충성에 영향이 있을 거라는 것을 검증하기 위한 것이다.

<표 IV-17>에 나타난 바와 같이 구매결정요인과 약국(점포) 충성 간의 상관관계(r)는 0.313으로 정(+)의 상관성을 보이며, 9.8%의 설명력을 보이고 있었다. 또한 Durbin-Watson도 2.007로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다. 회귀식(F=10.216, p<0.01)은 유의적이었고, 제품특성 요인(t=2.779, p<0.01), 약국(점포) 요인(t=2.685, p<0.01)은 유의적이거나, 인적서비스 요인, 구매경험 및 구전은 유의적이지 않았다. 즉, 일반의약품 구매결정요인 중 약국(점포) 충성과 관련한 요인으로 제품특성 요인과 약국(점포) 요인이 영향을 미치고 있었고. 이는 구매자가 가지고 있는 약국(점포) 충성도는 의약품의 특성과 약사의 신뢰성 및 복약지도 등의 우수성에 기인하고 있다는 것을 의미한다. 따라서 가설10의 검증결과, H10-1, H10-3의 연구가설은 채택되었고, H10-2, H10-4는 기각되었다.

<표 IV-17> 구매결정요인과 약국(점포) 충성 간의 관계

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	공선성 통계량		
	B	표준오차	β			공차한계	VIF	
약국 (점포) 충성 (H10)	상수	2.147	.435		4.935	.000		
	제품특성 요인	.145	.052	.144	2.779	.006**	.895	1.117
	인적서비스 요인	.116	.067	.095	1.722	.086	.794	1.260
	약국(점포) 요인	.170	.063	.149	2.685	.008**	.775	1.290
	구매경험 구절요인	.084	.070	.065	1.203	.230	.831	1.204
R=.313 R ² =.098, 수정된 R ² =.088, F=10.216, df=4, p=.000, Durbin-Watson = 2.007								

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

4) 조절초점 요인의 조절효과

SPSS 통계 프로그램에서의 조절효과 분석은 다음의 절차에 따라 행하여진다 (송지준, 2011).

제1단계 : 독립변수와 종속변수 간의 회귀분석

제2단계 : 독립변수, 조절변수와 종속변수 간의 회귀분석

제3단계 : 독립변수, 조절변수, 상호작용항(독립변수×조절변수)과 종속변수 간의 회귀분석- 공선성 검증(공차한계<0.1, VIF<10)

이와 같은 절차에 따라 마지막 제3단계에서 상호작용항을 회귀식에 추가로 투입하였을 때, 설명력(R²)이 유의수준 하에서 유의하게 증가하였다면 조절효과가 있다고 보는 것이다. 특히 독립변수 간 높은 상관으로 발생한 다중공선성의 문제가 발생할 가능성이 높으므로 평균중심화(mean centering)를 통해 변수를 조정할 필요가 있다(우종필, 2013). 따라서 본 논문에서도 평균중심화를 통해 변수를 정제한 후 조절효과를 검증하였다. 또한 앞서 가설검증 결과 일반의약품 구매결정요인과 지각된 위험, 지각된 위험과 위험감소행동 간에 통계적으로 유의미하다는 것을 검증하였다. 따라서 조절효과 검증의 타당성이 확보되었다.

(1) 지각된 위험과 위험감소행동에서의 향상초점의 조절효과

가설H1은 일반의약품 구매자가 인식하는 지각된 위험과 위험감소행동 간에는 향상초점인식에 의해 조절될 것이라는 것을 검증하기 위한 것이다.

첫째, 금전적 위험과 정보탐색활동에서의 향상초점의 조절효과를 살펴보고자 한다. <표 IV-18>은 금전적 위험과 정보탐색활동에서의 향상초점의 조절효과를 분석한 것으로서, 제3단계인 상호작용항을 투입했을 때 R²의 변화량이 유의수준 하에서 증가하였다. R²를 보면, 1단계에서 6.4%, 2단계에서 2.8%, 3단계서는 0.2%로 미미한 증가하는 것으로 나타났다. 특히 여기서 3단계의 유의확률이 0.05보다 작으므로(p=0.05) 유의수준 하에서 유의하게 증가하는 것을 의미한다. 따라서 금전적 위험과 정보탐색활동과의 관계에서 향상초점은 조절효과가 있다고 볼 수 있다. 그러므로 H11-1은 채택되었다.

<표 IV-18> 금전적 위험과 정보탐색활동에서 향상초점 조절효과

단계	R	R ²	수정된 R ²	표준 오차	통계량 변화량				
					ΔR ²	ΔF	p	공차 한계	VIF
1단계	.254 ^a	.064	.062	1.129	.064	26.117	.000	1.000	1.000
2단계	.305 ^b	.093	.088	1.113	.028	11.887	.001	.991	1.009
3단계	.307 ^c	.095	.087	1.114	.002	.747	.000	.974	1.026

a, 예측값 : (상수), 금전적 위험(mc)
 b, 예측값 : (상수), 금전적 위험(mc), 향상초점(mx)
 c, 예측값 : (상수), 금전적 위험(mc), 향상초점(mx), 향상금전조절(mc * mx)

<표 IV-19>, <표 IV-20>은 각각 금전적 위험과 브랜드 충성도, 금전적 위험과 약국(점포) 충성 간의 향상초점의 조절효과를 분석한 표이다.

<표 IV-19>에서 보면, 3단계에서 유의확률이 0.05보다 크다(p=0.531). 따라서 금전적 위험과 브랜드 충성도와의 관계에서 향상초점은 조절효과가 없다고 볼 수 있다. 그러므로 H11-2는 기각되었다.

<표 IV-20>에서는 3단계에서 유의확률이 0.05보다 작으므로(p=0.032) 유의수준 하에서 유의하게 증가하는 것을 의미한다. 따라서 금전적 위험과 약국(점포) 충성과의 관계에서 향상초점은 조절효과가 있다고 볼 수 있다. 그러므로 H11-3은 채택되었다.

<표 IV-19> 금전적 위험과 브랜드 충성도에서 향상초점 조절효과

단계	R	R ²	수정된 R ²	표준 오차	통계량 변화량				
					ΔR ²	ΔF	df ₁	df ₂	p
1단계	.159 ^a	.025	.023	1.132	.025	9.820	1	380	.002
2단계	.218 ^b	.047	.085	1.121	.022	8.806	1	379	.002
3단계	.220 ^c	.048	.041	1.122	.001	.393	1	378	.531

a, 예측값 : (상수), 금전적 위험
 b, 예측값 : (상수), 금전적 위험, 향상초점
 c, 예측값 : (상수), 금전적 위험, 향상초점, 향상금전조절(상호작용항)

<표 IV-20> 금전적 위험과 약국(점포) 충성에서 향상초점 조절효과

단계	R	R ²	수정된 R ²	표준 오차	통계량 변화량				
					ΔR ²	ΔF	df ₁	df ₂	p
1단계	.244 ^a	.059	.057	1.185	.059	23.977	1	380	.000
2단계	.261 ^b	.068	.063	1.181	.009	9.561	1	379	.015
3단계	.274 ^c	.075	.068	1.178	.007	8.919	1	378	.032

a, 예측값 : (상수), 금전적 위험
 b, 예측값 : (상수), 금전적 위험, 향상초점
 c, 예측값 : (상수), 금전적 위험, 향상초점, 향상금전조절(상호작용항)

둘째, 성능적 위험과 정보탐색활동에서의 향상초점의 조절효과를 살펴보고자 한다. <표 IV-21>은 성능적 위험과 정보탐색활동에서의 향상초점의 조절효과를 분석한 것으로써, 3단계에서 유의확률이 0.05보다 크다(p=0.327). 따라서 성능적 위험과 정보탐색활동과의 관계에서 향상초점은 조절효과가 없다고 볼 수 있다. 그러므로 H11-4는 기각되었다.

<표 IV-21> 성능적 위험과 정보탐색활동에서 향상초점 조절효과

단계	R	R ²	수정된 R ²	표준 오차	통계량 변화량				
					ΔR ²	ΔF	df ₁	df ₂	p
1단계	.258 ^a	.067	.064	1.128	.067	27.187	1	380	.000
2단계	.300 ^b	.090	.085	1.115	.023	9.648	1	379	.002
3단계	.304 ^c	.092	.085	1.115	.002	.964	1	378	.327

a, 예측값 : (상수), 성능적 위험
 b, 예측값 : (상수), 성능적 위험, 향상초점
 c, 예측값 : (상수), 성능적 위험, 향상초점, 향상성능조절(상호작용항)

<표 IV-22>, <표 IV-23>은 각각 성능적 위험과 브랜드 충성도, 성능적 위험과 약국(점포) 충성 간의 향상초점의 조절효과를 분석한 표이다.

<표 IV-22>에서 보면, 3단계에서 유의확률이 0.05보다 크다(p=0.060). 따라서

성능적 위험과 브랜드 충성도와의 관계에서 향상초점은 조절효과가 없다고 볼 수 있다. 그러므로 H11-5는 기각되었다.

<표 IV-22> 성능적 위험과 브랜드 충성도에서 향상초점 조절효과

단계	R	R ²	수정된 R ²	표준 오차	통계량 변화량				
					△R ²	△F	df ₁	df ₂	p
1단계	.143 ^a	.020	.018	1.135	.020	7.939	1	380	.000
2단계	.201 ^b	.041	.036	1.125	.020	7.951	1	379	.002
3단계	.223 ^c	.050	.042	1.121	.009	3.559	1	378	.060

a, 예측값 : (상수), 성능적 위험
 b, 예측값 : (상수), 성능적 위험, 향상초점
 c, 예측값 : (상수), 성능적 위험, 향상초점, 향상성능조절(상호작용항)

<표 IV-23>에서는 3단계인 상호작용항을 투입했을 때 R²의 변화량이 유의수준 하에서 증가하였다. R²을 보면, 1단계에서 6.1%, 2단계에서 6.7%, 3단계서는 14.2%로 증가하는 것으로 나타났다. 특히 여기서 3단계의 유의확률이 0.05보다 작으므로(p=0.00) 유의수준 하에서 유의하게 증가하는 것을 의미한다. 따라서 성능적 위험과 약국(점포) 충성도의 관계에서 향상초점은 조절효과가 있다고 볼 수 있다. 그러므로 H11-6은 채택되었다.

<표 IV-23> 성능적 위험과 약국(점포) 충성에서 향상초점 조절효과

단계	R	R ²	수정된 R ²	표준 오차	통계량 변화량				
					△R ²	△F	df ₁	df ₂	p
1단계	.247 ^a	.061	.059	1.184	.061	24.717	1	380	.000
2단계	.259 ^b	.067	.062	1.182	.006	2.429	1	379	.012
3단계	.377 ^c	.142	.140	1.198	.075	13.619	1	378	.000

a, 예측값 : (상수), 성능적 위험
 b, 예측값 : (상수), 성능적 위험, 향상초점
 c, 예측값 : (상수), 성능적 위험, 향상초점, 향상성능조절(상호작용항)

셋째, 시간적 위험과 정보탐색활동에서의 향상초점의 조절효과를 살펴보고자 한다. <표 IV-24>은 시간적 위험과 정보탐색활동에서의 향상초점의 조절효과를 분석한 것으로써, 3단계인 상호작용항을 투입했을 때 R²의 변화량이 유의수준 하에서 증가하였다. R²을 보면, 1단계에서 8.0%, 2단계에서 9.9%, 3단계서는 11.2%로 증가하는 것으로 나타났다. 특히 여기서 3단계의 유의확률이 0.05보다 작으므로 (p=0.012) 유의수준 하에서 유의하게 증가하는 것을 의미한다. 따라서 시간적 위

험과 정보탐색활동과의 관계에서 향상초점은 조절효과가 있다고 볼 수 있다. 그러므로 H11-7은 채택되었다.

<표 IV-24> 시간적 위험과 정보탐색활동에서 향상초점 조절효과

단계	R	R ²	수정된 R ²	표준 오차	통계량 변화량				
					△R ²	△F	df ₁	df ₂	p
1단계	.283 ^a	.080	.078	1.119	.080	33.151	1	380	.000
2단계	.315 ^b	.099	.094	1.110	.019	7.866	1	379	.005
3단계	.336 ^c	.112	.102	1.109	.013	10.088	1	378	.012

a, 예측값 : (상수), 시간적 위험
 b, 예측값 : (상수), 시간적 위험, 향상초점
 c, 예측값 : (상수), 시간적 위험, 향상초점, 향상시간조절(상호작용항)

<표 IV-25>, <표 IV-26>은 각각 시간적 위험과 브랜드 충성도, 시간적 위험과 약국(점포) 충성 간의 향상초점의 조절효과를 분석한 표이다.

<표 IV-25>에서 보면, 3단계에서 유의확률이 0.05보다 크다(p=0.706). 따라서 시간적 위험과 브랜드 충성도와와의 관계에서 향상초점은 조절효과가 없다고 볼 수 있다. 그러므로 H11-8은 기각되었다.

<표 IV-25> 시간적 위험과 브랜드 충성도에서 향상초점 조절효과

단계	R	R ²	수정된 R ²	표준 오차	통계량 변화량				
					△R ²	△F	df ₁	df ₂	p
1단계	.199 ^a	.040	.037	1.124	.040	15.744	1	380	.000
2단계	.235 ^b	.055	.050	1.116	.016	6.260	1	379	.013
3단계	.236 ^c	.056	.048	1.117	.001	.142	1	378	.706

a, 예측값 : (상수), 시간적 위험
 b, 예측값 : (상수), 시간적 위험, 향상초점
 c, 예측값 : (상수), 시간적 위험, 향상초점, 향상시간조절(상호작용항)

<표 IV-26>에서는 3단계인 상호작용항을 투입했을 때 R²의 변화량이 유의수준 하에서 증가하였다. R²을 보면, 1단계에서 8.5%, 2단계에서 9.2%, 3단계서는 12.3%로 증가하는 것으로 나타났다. 특히 여기서 3단계의 유의확률이 0.05보다 작으므로(p=0.02) 유의수준 하에서 유의하게 증가하는 것을 의미한다. 따라서 시간적 위험과 약국(점포) 충성과의 관계에서 향상초점은 조절효과가 있다고 볼 수 있다. 그러므로 H11-9는 채택되었다.

<표 IV-26> 시간적 위협과 약국(점포) 충성에서 향상초점 조절효과

단계	R	R ²	수정된 R ²	표준 오차	통계량 변화량				
					△R ²	△F	df ₁	df ₂	p
1단계	.292 ^a	.085	.083	1.169	.085	35.377	1	380	.000
2단계	.304 ^b	.092	.085	1.167	.007	7.864	1	379	.034
3단계	.352 ^c	.123	.119	1.158	.031	12.811	1	378	.002

a, 예측값 : (상수), 시간적 위협
 b, 예측값 : (상수), 시간적 위협, 향상초점
 c, 예측값 : (상수), 시간적 위협, 향상초점, 향상시간조절(상호작용항)

넷째, 심리적 위협과 정보탐색활동에서의 향상초점의 조절효과를 살펴보고자 한다. <표 IV-27>는 시간적 위협과 정보탐색활동에서의 향상초점의 조절효과를 분석한 것으로써, 3단계인 상호작용항을 투입했을 때 R²의 변화량이 유의수준 하에서 증가하였다. R²을 보면, 1단계에서 7.1%, 2단계에서 10.4%, 3단계서는 14.6%로 증가하는 것으로 나타났다. 특히 여기서 3단계의 유의확률이 0.05보다 작으므로(p=0.000) 유의수준 하에서 유의하게 증가하는 것을 의미한다. 따라서 심리적 위협과 정보탐색활동과의 관계에서 향상초점은 조절효과가 있다고 볼 수 있다. 그러므로 H11-10은 채택되었다.

<표 IV-27> 심리적 위협과 정보탐색활동에서 향상초점 조절효과

단계	R	R ²	수정된 R ²	표준 오차	통계량 변화량				
					△R ²	△F	df ₁	df ₂	p
1단계	.267 ^a	.071	.069	1.125	.071	29.062	1	380	.000
2단계	.322 ^b	.104	.099	1.107	.032	13.730	1	379	.000
3단계	.382 ^c	.146	.139	1.082	.042	18.610	1	378	.000

a, 예측값 : (상수), 심리적 위협
 b, 예측값 : (상수), 심리적 위협, 향상초점
 c, 예측값 : (상수), 심리적 위협, 향상초점, 향상심리조절(상호작용항)

<표 IV-28>, <표 IV-29>는 각각 심리적 위협과 브랜드 충성도, 심리적 위협과 약국(점포) 충성 간의 향상초점의 조절효과를 분석한 표이다.

<표 IV-28>에서 보면, 3단계에서 유의확률이 0.05보다 크다(p=0.245). 따라서 시간적 위협과 브랜드 충성도와와의 관계에서 향상초점은 조절효과가 없다고 볼 수 있다. 그러므로 H11-11은 기각되었다.

또한 <표 IV-29>에서 보듯이 시간적 위협과 약국(점포) 충성 간에도 조절효과가 없는 식으로 나타나 H11-12도 기각되었다.

<표 IV-28> 심리적 위협과 브랜드 충성도에서 항상초점 조절효과

단계	R	R ²	수정된 R ²	표준 오차	통계량 변화량				
					△R ²	△F	df ₁	df ₂	p
1단계	.116 ^a	.013	.011	1.139	.013	5.140	1	380	.024
2단계	.196 ^b	.038	.033	1.126	.025	9.848	1	379	.002
3단계	.204 ^c	.042	.034	1.125	.003	1.355	1	378	.245

a, 예측값 : (상수), 심리적 위협
 b, 예측값 : (상수), 심리적 위협, 항상초점
 c, 예측값 : (상수), 심리적 위협, 항상초점, 항상심리조절(상호작용항)

<표 IV-29> 심리적 위협과 약국(점포) 충성에서 항상초점 조절효과

단계	R	R ²	수정된 R ²	표준 오차	통계량 변화량				
					△R ²	△F	df ₁	df ₂	p
1단계	.264 ^a	.070	.067	1.178	.070	28.460	1	380	.000
2단계	.284 ^b	.081	.076	1.173	.011	4.504	1	379	.034
3단계	.284 ^c	.081	.073	1.174	.000	.032	1	378	.858

a, 예측값 : (상수), 심리적 위협
 b, 예측값 : (상수), 심리적 위협, 항상초점
 c, 예측값 : (상수), 심리적 위협, 항상초점, 항상심리조절(상호작용항)

(2) 지각된 위협과 위협감소행동에서의 예방초점의 조절효과

가설12는 일반의약품 구매자가 인식하는 지각된 위협과 위협감소행동 간에는 예방초점인식에 의해 조절될 것이라는 것을 검증하기 위한 것이다.

지각된 위협과 위협감소행동 간의 조절효과를 검증하기 위해 제1단계에서 지각된 위협과 위협감소행동 간의 회귀분석을 실시하고, 제2단계에서는 지각된 위협과 예방초점과 위협감소행동 간의 회귀분석을 실시하고, 마지막 제3단계에서 지각된 위협, 예방초점, 상호작용항(지각된 위협×예방초점)과 위협감소행동 간의 회귀분석을 통해서 R²의 변화를 살펴보면 된다.

첫째, 금전적 위협과 정보탐색활동에서의 예방초점의 조절효과를 살펴보고자 한다. <표 IV-30>, <표 IV-31>, <표 IV-32>는 금전적 위협과 정보탐색활동, 금전적 위협과 브랜드 충성도, 금전적 위협과 약국(점포) 충성 간의 예방초점의 조절효과를 분석한 것으로써, 모두가 3단계에서 유의확률이 0.05보다 크다. 따라서 금전적 위협과 위협감소행동과의 관계에서 예방초점은 조절효과가 없다고 볼 수 있다. 그러므로 H12-1, H12-2, H12-3은 기각되었다.

<표 IV-30> 금전적 위험과 정보탐색활동에서 예방초점 조절효과

단계	R	R ²	수정된 R ²	표준 오차	통계량 변화량				
					△R ²	△F	df ₁	df ₂	p
1단계	.254 ^a	.064	.062	1.129	.064	26.117	1	380	.000
2단계	.259 ^b	.067	.062	1.129	.003	1.132	1	379	.288
3단계	.267 ^c	.071	.064	1.128	.004	1.776	1	378	.183

a, 예측값 : (상수), 금전적 위험
 b, 예측값 : (상수), 금전적 위험, 예방초점
 c, 예측값 : (상수), 금전적 위험, 예방초점, 예방금전조절(상호작용항)

<표 IV-31> 금전적 위험과 브랜드 충성도에서 예방초점 조절효과

단계	R	R ²	수정된 R ²	표준 오차	통계량 변화량				
					△R ²	△F	df ₁	df ₂	p
1단계	.159 ^a	.025	.023	1.132	.025	9.820	1	380	.002
2단계	.163 ^b	.027	.022	1.133	.001	.568	1	379	.452
3단계	.180 ^c	.032	.025	1.131	.006	2.240	1	378	.135

a, 예측값 : (상수), 금전적 위험
 b, 예측값 : (상수), 금전적 위험, 예방초점
 c, 예측값 : (상수), 금전적 위험, 예방초점, 예방금전조절(상호작용항)

<표 IV-32> 금전적 위험과 약국(점포) 충성에서 예방초점 조절효과

단계	R	R ²	수정된 R ²	표준 오차	통계량 변화량				
					△R ²	△F	df ₁	df ₂	p
1단계	.244 ^a	.059	.057	1.185	.059	23.977	1	380	.000
2단계	.245 ^b	.060	.055	1.186	.001	.342	1	379	.559
3단계	.247 ^c	.061	.053	1.187	.001	.256	1	378	.613

a, 예측값 : (상수), 금전적 위험
 b, 예측값 : (상수), 금전적 위험, 예방초점
 c, 예측값 : (상수), 금전적 위험, 예방초점, 예방금전조절(상호작용항)

둘째, 성능적 위험과 정보탐색활동에서의 예방초점의 조절효과를 살펴보고자 한다. 분석결과, <표 IV-33>, <표 IV-34>, <표 IV-35>에서 보듯이 성능적 위험과 정보탐색활동에서의 예방초점의 조절효과는 없는 것으로 나타나 H12-4, H12-5, H12-6은 기각되었다.

<표 IV-33> 성능적 위험과 정보탐색활동에서 예방초점 조절효과

단계	R	R ²	수정된 R ²	표준 오차	통계량 변화량				
					△R ²	△F	df ₁	df ₂	p
1단계	.258 ^a	.067	.064	1.128	.067	27.187	1	380	.000
2단계	.260 ^b	.068	.063	1.129	.001	.372	1	379	.542
3단계	.273 ^c	.074	.067	1.126	.007	2.774	1	378	.097

a, 예측값 : (상수), 성능적 위험
 b, 예측값 : (상수), 성능적 위험, 예방초점
 c, 예측값 : (상수), 성능적 위험, 예방초점, 예방성능조절(상호작용항)

<표 IV-34> 성능적 위험과 브랜드 충성도에서 예방초점 조절효과

단계	R	R ²	수정된 R ²	표준 오차	통계량 변화량				
					△R ²	△F	df ₁	df ₂	p
1단계	.143 ^a	.020	.018	1.135	.020	7.939	1	380	.000
2단계	.145 ^b	.021	.016	1.136	.000	.166	1	379	.684
3단계	.145 ^c	.021	.013	1.138	.000	.012	1	378	.914

a, 예측값 : (상수), 성능적 위험
 b, 예측값 : (상수), 성능적 위험, 예방초점
 c, 예측값 : (상수), 성능적 위험, 예방초점, 예방성능조절(상호작용항)

<표 IV-35> 성능적 위험과 약국(점포) 충성에서 예방초점 조절효과

단계	R	R ²	수정된 R ²	표준 오차	통계량 변화량				
					△R ²	△F	df ₁	df ₂	p
1단계	.247 ^a	.061	.059	1.184	.061	24.717	1	380	.000
2단계	.252 ^b	.064	.059	1.184	.002	.988	1	379	.321
3단계	.252 ^c	.064	.056	1.185	.000	.064	1	378	.801

a, 예측값 : (상수), 성능적 위험
 b, 예측값 : (상수), 성능적 위험, 예방초점
 c, 예측값 : (상수), 성능적 위험, 예방초점, 예방성능조절(상호작용항)

셋째, 시간적 위험과 정보탐색활동에서의 예방초점의 조절효과를 살펴보고자 한다. <표 IV-36>, <표 IV-37>은 시간적 위험과 정보탐색활동, 시간적 위험과 브랜드 충성도에서의 예방초점의 조절효과를 분석한 것으로써, 3단계의 유의확률이 0.05보다 조절효과가 없는 것으로 나타났다. 그러므로 H12-7, H12-8은 기각되었다.

<표 IV-36> 시간적 위험과 정보탐색활동에서 예방초점 조절효과

단계	R	R ²	수정된 R ²	표준 오차	통계량 변화량				
					△R ²	△F	df ₁	df ₂	p
1단계	.283 ^a	.080	.078	1.119	.080	33.151	1	380	.000
2단계	.283 ^b	.080	.075	1.121	.000	.033	1	379	.856
3단계	.291 ^c	.085	.077	1.120	.004	1.754	1	378	.186

a, 예측값 : (상수), 시간적 위험
 b, 예측값 : (상수), 시간적 위험, 예방초점
 c, 예측값 : (상수), 시간적 위험, 예방초점, 예방시간조절(상호작용항)

<표 IV-37> 시간적 위험과 브랜드 충성도에서 예방초점 조절효과

단계	R	R ²	수정된 R ²	표준 오차	통계량 변화량				
					△R ²	△F	df ₁	df ₂	p
1단계	.199 ^a	.040	.037	1.124	.040	15.744	1	380	.000
2단계	.200 ^b	.040	.035	1.125	.000	.033	1	379	.805
3단계	.210 ^c	.044	.037	1.124	.004	1.719	1	378	.191

a, 예측값 : (상수), 시간적 위험
 b, 예측값 : (상수), 시간적 위험, 예방초점
 c, 예측값 : (상수), 시간적 위험, 예방초점, 예방시간조절(상호작용항)

반면에, <표 IV-38>에서 보듯이, 시간적 위험과 약국(점포) 충성도의 관계에서는 예방초점이 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 즉, 3단계인 상호작용항을 투입했을 때 R²의 변화량이 유의수준 하에서 증가하였다. R²을 보면, 1단계에서 8.5%, 2단계에서 10.5%, 3단계서는 14.8%로 증가하는 것으로 나타났다. 특히 여기서 3단계의 유의확률이 0.05보다 작으므로(p=0.000) 유의수준 하에서 유의하게 증가하는 것을 의미한다. 그러므로 H12-9는 채택되었다.

<표 IV-38> 시간적 위험과 약국(점포) 충성에서 예방초점 조절효과

단계	R	R ²	수정된 R ²	표준 오차	통계량 변화량				
					△R ²	△F	df ₁	df ₂	p
1단계	.292 ^a	.085	.083	1.169	.085	35.377	1	380	.000
2단계	.325 ^b	.105	.099	1.167	.020	10.564	1	379	.001
3단계	.386 ^c	.148	.134	1.166	.043	18.666	1	378	.000

a, 예측값 : (상수), 시간적 위험
 b, 예측값 : (상수), 시간적 위험, 예방초점
 c, 예측값 : (상수), 시간적 위험, 예방초점, 예방시간조절(상호작용항)

넷째, 심리적 위험과 정보탐색활동에서의 예방초점의 조절효과를 살펴보고자 한다. <표 IV-39>는 심리적 위험과 정보탐색활동에서의 예방초점의 조절효과를 분

석한 것으로써, 3단계인 상호작용항을 투입했을 때 R^2 의 변화량이 유의수준 하에서 증가하였다. R^2 을 보면, 1단계에서 7.1%, 2단계에서 8.3%, 3단계서는 10.3%로 증가하는 것으로 나타났다. 특히 여기서 3단계의 유의확률이 0.05보다 작으므로 ($p=0.010$) 유의수준 하에서 유의하게 증가하는 것을 의미한다. 따라서 심리적 위협과 정보탐색활동과의 관계에서 예방초점은 조절효과가 있다고 볼 수 있다. 그러므로 H12-10은 채택되었다.

<표 IV-39> 심리적 위협과 정보탐색활동에서 예방초점 조절효과

단계	R	R^2	수정된 R^2	표준 오차	통계량 변화량				
					ΔR^2	ΔF	df ₁	df ₂	p
1단계	.267 ^a	.071	.069	1.125	.071	29.062	1	380	.000
2단계	.289 ^b	.083	.076	1.126	.012	4.820	1	379	.029
3단계	.321 ^c	.103	.94	1.127	.020	6.356	1	378	.010

a, 예측값 : (상수), 심리적 위협
 b, 예측값 : (상수), 심리적 위협, 예방초점
 c, 예측값 : (상수), 심리적 위협, 예방초점, 예방심리조절(상호작용항)

<표 IV-40>는 심리적 위협과 브랜드 충성도 간의 관계를 살펴보는 것으로 분석결과, 3단계에서 유의확률이 0.05보다 크다($p=0.115$). 따라서 심리적 위협과 브랜드 충성도와의 관계에서 예방초점은 조절효과가 없다고 볼 수 있다. 그러므로 H12-11은 기각되었다.

<표 IV-40> 심리적 위협과 브랜드 충성도에서 예방초점 조절효과

단계	R	R^2	수정된 R^2	표준 오차	통계량 변화량				
					ΔR^2	ΔF	df ₁	df ₂	p
1단계	.116 ^a	.013	.011	1.139	.013	5.140	1	380	.024
2단계	.116 ^b	.013	.008	1.140	.000	.023	1	379	.881
3단계	.141 ^c	.020	.012	1.138	.006	2.490	1	378	.115

a, 예측값 : (상수), 심리적 위협
 b, 예측값 : (상수), 심리적 위협, 예방초점
 c, 예측값 : (상수), 심리적 위협, 예방초점, 예방심리조절(상호작용항)

<표 IV-41>은 심리적 위협과 약국(점포) 충성에서의 예방초점의 조절효과를 분석한 것으로써, 3단계인 상호작용항을 투입했을 때 R^2 의 변화량이 유의수준 하에서 증가하였다. R^2 을 보면, 1단계에서 7.0%, 2단계에서 8.2%, 3단계서는 9.8%로

증가하는 것으로 나타났다. 특히 여기서 3단계의 유의확률이 0.05보다 작으므로 (p=0.022) 유의수준 하에서 유의하게 증가하는 것을 의미한다. 따라서 심리적 위험과 약국(점포) 충성과의 관계에서 예방초점은 조절효과가 있다고 볼 수 있다. 그러므로 H12-12는 채택되었다.

<표 IV-41> 심리적 위험과 약국(점포) 충성에서 예방초점 조절효과

단계	R	R ²	수정된 R ²	표준 오차	통계량 변화량				
					△R ²	△F	df ₁	df ₂	p
1단계	.264 ^a	.070	.067	1.178	.070	28.460	1	380	.000
2단계	.286 ^b	.082	.074	1.174	.012	4.041	1	379	.045
3단계	.313 ^c	.098	.095	1.173	.016	7.986	1	378	.022

a, 예측값 : (상수), 심리적 위험

b, 예측값 : (상수), 심리적 위험, 예방초점

c, 예측값 : (상수), 심리적 위험, 예방초점, 예방심리조절(상호작용항)

이상의 가설검증결과를 표로 정리하면 <표 IV-42>, <표 IV-43>과 같다.

<표 IV-42> 가설검증 결과

가설	종속 변수	독립 변수	t	p.	회귀식		채택/기각	
					F	p.		
H1	H1-1	금전적 위험	제품특성요인	-4.398	.000***	11.258	.000	채택
	H1-2		인적서비스요인	-.427	.669			기각
	H1-3		약국(점포)요인	-3.451	.001***			채택
	H1-4		구매경험/구전	-.158	.874			기각
H2	H2-1	성능적 위험	제품특성요인	-.090	.929	10.826	.000	기각
	H2-2		인적서비스요인	-2.312	.021**			채택
	H2-3		약국(점포)요인	-1.072	.284			기각
	H2-4		구매경험/구전	-4.195	.000***			채택
H3	H3-1	시간적 위험	제품특성요인	-4.063	.000***	13.389	.000	채택
	H3-2		인적서비스요인	-2.330	.020*			채택
	H3-3		약국(점포)요인	-1.974	.050*			채택
	H3-4		구매경험/구전	-1.454	.147			기각
H4	H4-1	심리적 위험	제품특성요인	-2.998	.003**	5.438	.000	채택
	H4-2		인적서비스요인	-1.997	.047*			채택
	H4-3		약국(점포)요인	-2.648	.003**			채택
	H4-4		구매경험/구전	-1.036	.301			기각
H5	H5-1	정보탐색 활동	금전적위험	1.062	.289	14.976	.000	기각
	H5-2		성능적위험	2.297	.022*			채택
	H5-3		시간적위험	2.855	.005**			채택
	H5-4		심리적위험	3.085	.002**			채택
H6	H6-1	브랜드 충성도	금전적위험	.863	.389	4.911	.000	기각
	H6-2		성능적위험	.940	.348			기각
	H6-3		시간적위험	2.493	.013*			채택
	H6-4		심리적위험	.658	.511			기각
H7	H7-1	약국(점포) 충성	금전적위험	.865	.388	14.732	.000	기각
	H7-2		성능적위험	2.097	.037*			채택
	H7-3		시간적위험	3.182	.002**			채택
	H7-4		심리적위험	3.048	.002**			채택
H8	H8-1	정보탐색 활동	제품특성요인	2.456	.015*	9.927	.000	채택
	H8-2		인적서비스요인	3.152	.002**			채택
	H8-3		약국(점포)요인	1.557	.120			기각
	H8-4		구매경험/구전	1.050	.294			기각
H9	H9-1	브랜드 충성도	제품특성요인	4.715	.000***	23.618	.000	채택
	H9-2		인적서비스요인	.059	.953			기각
	H9-3		약국(점포)요인	.591	.555			기각
	H9-4		구매경험/구전	6.195	.000***			채택
H10	H10-1	약국(점포) 충성	제품특성요인	2.779	.006**	10.216	.000	채택
	H10-2		인적서비스요인	1.722	.086			기각
	H10-3		약국(점포)요인	2.685	.008**			채택
	H10-4		구매경험/구전	1.203	.230			기각

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

<표 IV-43> 조절효과 검증 결과(제3단계 내용 기재)

가 설	R	R ²	통계량 변화량					채택/ 기각	
			ΔR ²	ΔF	df ₁	df ₂	p.		
H11	H11-1	.310	.096	.003	5.747	1	378	.049	채택
	H11-2	.220	.048	.001	.393	1	378	.531	기각
	H11-3	.274	.075	.007	8.919	1	378	.032	채택
	H11-4	.304	.092	.002	.964	1	378	.327	기각
	H11-5	.223	.050	.009	3.559	1	378	.060	기각
	H11-6	.377	.142	.075	13.619	1	378	.000	채택
	H11-7	.336	.112	.013	10.088	1	378	.012	채택
	H11-8	.236	.056	.001	.142	1	378	.706	기각
	H11-9	.352	.123	.031	12.811	1	378	.002	채택
	H11-10	.382	.146	.042	18.610	1	378	.000	채택
	H11-11	.204	.042	.003	1.355	1	378	.245	기각
	H11-12	.284	.081	.000	.032	1	378	.858	기각
H12	H12-1	.267	.071	.004	1.776	1	378	.183	기각
	H12-2	.180	.032	.006	2.240	1	378	.135	기각
	H12-3	.247	.061	.001	.256	1	378	.613	기각
	H12-4	.273	.074	.007	2.774	1	378	.097	기각
	H12-5	.145	.021	.000	.012	1	378	.914	기각
	H12-6	.252	.064	.000	.064	1	378	.801	기각
	H12-7	.291	.085	.004	1.754	1	378	.186	기각
	H12-8	.210	.044	.004	1.719	1	378	.191	기각
	H12-9	.386	.148	.043	18.666	1	378	.000	채택
	H12-10	.321	.103	.020	6.356	1	378	.010	채택
	H12-11	.141	.020	.006	2.490	1	378	.115	기각
	H12-12	.313	.098	.016	7.986	1	378	.022	채택

V. 결 론

1. 연구결과의 요약

본 논문은 일반의약품 구매자의 의약품 구매결정시 고려요인과 지각된 위험, 위험감소행동에 관한 연구를 중심으로 실증 분석하였다. 또한 지각된 위험과 위험감소행동 간의 관계에서 조절초점이론의 조절효과를 살펴봄으로써 이론적 도입의 가능성을 제시하는데 그 의의가 있다. 실증분석 결과 및 가설에 대한 검증결과를 다음과 같다.

첫째, <가설1>, <가설2>, <가설3>, <가설4>는 일반의약품 구매결정요인과 지각된 위험 간의 관계를 분석한 것으로 일반의약품 구매결정요인은 지각된 위험에 부(-)의 영향이 있을 것이라는 가설을 검증하기 위한 것이다. 검증결과, 제품특성요인 및 약국(점포)요인은 금전적 위험을 감소시키는 구매결정요인이었으며, 반면에 인적서비스요인과 구매경험 및 구전요인은 성능적 위험, 시간적 위험, 심리적 위험을 감소시키는 요인이었다. 또한 제품특성요인, 인적서비스요인, 약국(점포)요인은 시간적 위험과 심리적 위험 감소와 관련이 있었다. 이는 일반의약품 구매자가 인식하는 지각된 위험 수준에 따라 일반의약품 구매 시 결정요인을 다르게 하고 있음을 보여주는 결과이다. 즉, 의약품의 특성상 일반적인 제품이나 서비스와는 다른 구매행동을 보여주고 있다는 것이다.

둘째, <가설5>, <가설6>, <가설7>은 지각된 위험과 위험감소행동 간의 관계를 분석한 것으로 일반의약품 구매자가 지각하는 위험은 위험감소행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증하기 위한 것이다. 검증결과, 일반의약품 구매자가 지각하고 있는 성능적, 시간적, 심리적 위험을 감소시키기 위해 다양한 정보탐색활동을 하고 있는 것으로 나타났고, 브랜드충성도는 시간적 위험을 감소시키기 위한 것으로 나타났다. 또한 약국(점포) 충성은 금전적 위험보다 성능적, 시간적, 심리적 위험을 줄이는 수단으로 이용하고 있었다.

셋째, <가설8>, <가설9>, <가설10>은 일반의약품 구매결정요인과 위험감소행동 간의 관계를 분석한 것으로 일반의약품 구매결정요인은 위험감소행동에 정(+)의 영향을 있을 것이라는 가설을 검증하기 위한 것이다. 검증결과, 일반의약품 구매자가 의약품 구매 시 인지하는 위험을 감소시키기 위해 정보탐색활동을 할 경우는 제품특성요인과 인적서비스 요인과 관계가 있었고, 브랜드충성도와는 제품특성 요인과 구매경험 및 구전과 관련이 있는 것으로 나타났다. 또한 약국(점포) 충성은 제품특성 요인과 약국(점포) 요인에 연관이 높은 것으로 나타났다. 이는 일반의약품 구매자들은 일반의약품 구매결정 요인의 선택적 결정을 통해서 지각하는 위험의 내용과 수준에 따라 정보탐색활동을 강화하거나 브랜드 충성 및 약국(점포) 충성 등으로 위험을 감소시키는 구매행동을 보이고 있음을 보여주는 결과이다.

넷째, <가설11>은 일반의약품 구매자의 지각된 위험과 위험감소행동에서의 향상초점의 조절효과를 검증하는 것이다. 검증결과, 향상초점을 지니는 구매자들은 금전적 위험과 시간적 위험을 지각할 경우 더 많은 정보탐색활동과 약국(점포) 충성을 하고 있어 조절효과가 있었으며, 브랜드 충성과는 조절효과가 없었다. 반면에 성능적 위험을 지각하는 향상 초점적 구매자들은 더 강화된 약국(점포) 충성을 통해 위험감소행동을 하고 있었다. 또한 향상초점을 지니는 구매자가 심리적 위험을 지각할 경우에는 브랜드 충성이나 약국(점포) 충성에 의한 위험감소행동보다 더 많은 정보탐색을 통해 위험을 줄이고자 하는 구매행동을 보이고 있었다. 이는 일반의약품 구매자들은 그들이 지각하는 위험의 수준과 강도에 따라 서로 다른 위험감소행동 패턴을 보이고 있다는 것으로 특히 브랜드 충성도와는 조절효과가 없음을 나타내 일반제품이나 서비스에서 나타나는 위험감소행동과는 다른 결과를 보여주었다.

다섯째, <가설12>는 일반의약품 구매자의 지각된 위험과 위험감소행동에서의 예방초점의 조절효과를 검증하는 것이다. 검증결과, 예방초점을 지니는 구매자들은 금전적 위험이나 성능적 위험을 지각하더라도 특별히 강화된 위험감소행동은 보이지 않아 조절효과가 없는 것으로 나타났으며, 반면에 시간적 위험을 느끼는 예방초점 구매자들은 약국(점포) 충성을 더 강화함으로써 위험을 줄이고자 하고 있었다. 또한 심리적 위험을 느끼는 경우에는 정보탐색활동을 강화하거나 약국

(점포) 충성을 강화하여 위험을 줄이는 행동을 보이고 있었다. 이는 예방 초점적 구매자들의 행동 특성을 잘 설명해주는 것으로 스스로 손실을 회피하거나 안전을 선호하는 성향을 나타내는 특성으로 위험을 느낄 경우 자발적인 위험회피 행동보다는 다소 수동적인 행동을 나타내는 성향과 일치하는 결과이다.

2. 연구의 시사점

본 연구에 대한 시사점을 이론적인 시사점과 실무적인 시사점으로 구분해서 살펴보면 다음과 같다.

1) 이론적 시사점

일반의약품의 경우 약사의 전문지식에 의한 질병상담으로 결정하는 것보다는 환자 자신이나 주위사람들의 권유나 광고 등을 통하여 약국 방문 전에 결정되는 경우가 대부분이다(장혜정, 2013). 따라서 일반의약품 구매결정은 이용자의 단독적인 의사결정보다 가족이나 환자 및 의사 등의 권유와 같은 공동의 노력에 따라 의사결정 되는 고관여 서비스에 해당된다(이광숙, 2006; 조성오, 2007).

본 논문에서는 국내외 선행연구들을 고찰을 통해 일반의약품 구매결정요인으로 의약품의 제품특성 요인, 인적서비스 요인, 약국(점포) 요인, 구매경험 및 구전 요인으로 분류하였다.

제품특성 요인으로는 이익현(2009), Karen and Haefner(1988) 등이 제시한 가격 요인, 나훈규(1988), 박계남(2003), 김영승(2012) 등이 제시한 광고요인, 인적서비스 요인으로 약사의 신뢰성(장혜정, 2013), 약사의 전문성(Boughton, 1992), 복약지도(윤성한, 2002), 약사의 친절성(장혜정, 2013), 약사의 추천(Henderson and Mihas, 2000)을, 약국(점포) 요인으로는 접근성, 서비스의 다양성(장혜정, 2013), 약국의 규모와 평판(Grewal et al., 1998), 약국의 물리적 특성(Bitner, 1992; 김정희, 2002)과 구매경험 및 구전 요인을 구매결정요인으로 하는 선행연구에서 제시

하였던 것과 마찬가지로 본 논문에서도 유사하게 나타났다.

아울러 일반의약품 구매자들은 지각하는 위협에 대한 위협감소행동과의 영향관계 검증에서 Roselius(1971), Shimp and Bearden(1982), 양혜경(2011), 송재우(2014) 등의 연구에서 제시한 결과와 마찬가지로 위협 유형에 따라 위협감소행동이 다르게 나타나고 있었다.

일반의약품 구매자가 지각하는 위협과 위협감소행동 간의 관계에서 조절초점이론의 조절효과를 분석하였다. 특히 향상초점적 구매자들은 예방초점적 구매자들보다 적극적인 위협감소행동을 보였다. 이는 Lee and Aaker(2004), Scholer and Higgins(2010), 안광호, 박준식(2012), Higgins(2012), Lanaj et al.(2012), 이동현(2014) 등이 주장한 연구결과와 일치하였다.

2) 실무적 시사점

본 논문은 일반의약품 구매자행동을 분석하여 마케팅적 시사점을 제공하고 조절초점의 조절효과를 검증하는데 목적을 두고 있다. 따라서 연구결과에 의해 다음의 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 일반의약품 구매자들의 구매 특성 요인들에 대한 분석을 통해 일반의약품 구매자들은 감기 등의 질환이 있을 때, 먼저 휴식을 통해 치료하려는 노력을 하고 있으며, 이어서 약국방문을 통해 일반의약품을 구매하고 있었다. 약국 외 소매점에서의 일반의약품 구매는 아직 확산되지 않았다.

둘째, 일반의약품 구매결정요인에 대해 세분화 결과, 인적서비스요인, 약국(점포)요인, 구매경험 및 구진요인, 제품특성요인 순으로 인지하고 있었다. 이는 일반의약품의 특성을 반영한 현상으로 약사의 신뢰도, 전문성, 복약지도, 친절성 등과 약국의 규모 및 평판 등이 중요한 구매결정요인임을 제시하고 있다. 따라서 일반의약품과 관련한 마케팅은 유통경로의 중요한 축인 약국에 대해 보다 많은 지원과 약사의 서비스 능력 향상에 집중하여야 것이다.

셋째, 일반의약품 구매결정요인은 지각된 위협 유형에 따라 차이를 보이고 있다는 점이다. 제품특성요인은 일반의약품 구매자가 느끼는 금전적 위협, 시간적 위협을 감소시키고자 할 때 이용하는 구매결정요인이었고, 인적서비스요인은 성능

적 위험, 시간적 위험, 심리적 위험을 줄이고자 하는 경우에 선택하였으며, 약국(점포) 요인인 경우는 금전적 위험을 느끼는 경우나 시간적 압박을 인지할 때 구매결정요인으로 선택하고 있었다. 더욱이 구매경험 및 구전을 이용하여 일반의약품 구매하는 경우에는 성능적 위험, 시간적 위험, 심리적 위험을 크게 느끼는 경우 이를 감소시키고자 선택하고 있었다. 이는 일반의약품 구매자들의 복잡한 구매행동 유형을 보여주는 것으로 구매자가 느끼는 위험 유형이 어디에서 기인되었나에 따라 선호하는 구매결정요인이 다르다는 것을 알 수 있었다. 따라서 일반의약품에 대한 구매자들이 느끼는 위험을 분산시키고자 하는 마케팅 노력이 요구된다 하겠다. 즉, 의약품의 품질 대비 가격의 합리성을 제시하는 제조업자의 노력과, 약사의 전문성과 신뢰성, 약국의 특성 등에 대한 정보를 전달하고자 하는 약국의 노력이 요구된다.

넷째, 일반의약품 구매자들은 지각된 위험을 어떻게 감소시키고자 하는가에 대한 시사점으로 브랜드 충성보다 적극적인 정보탐색활동과 약국(점포) 충성으로 위험을 감소시키고자 하였다. 이는 전문의약품이 아닌 일반의약품은 이미 그 효과에 대해 어느 정도 구매자들이 인지하고 있기 때문에 브랜드 충성보다 스스로 정보를 탐색하거나 약국(점포) 충성으로 위험을 분산하고자 하는 구매자의 행동에서 기인하고 있다고 볼 수 있다. 따라서 일반의약품에 대한 정보를 쉽게 탐색할 수 있도록 제조업자 홈페이지 등에 일반의약품과 관련된 정보를 상세히 게재하는 등의 노력이 필요하며, 약사에 대한 믿음을 높이는 노력이 요구된다.

다섯째, 일반의약품이라는 제품상의 특성으로 인해 구매자가 인지하는 위험을 분산시키고자하는 노력은 구매자의 성향에 따라 다를 수 있다는 점이다. 즉, 항상 초점적 구매자는 보다 열정적이고 능동적으로 위험감소행동을 수행하지만, 예방 초점적 구매자는 보수적이고 안전 위주의 행동을 보이고 있다는 것이다. 따라서 일반의약품은 질환을 예방하고자 하는 구매자보다 치료하고자 하는 구매자에게 마케팅 활동이 효과적일 수 있는 것이다.

3. 연구의 한계 및 향후 연구

본 논문은 가지 유용한 전략적 시사점을 제공해 주고 있지만, 연구 결과를 일반화하는 데에는 다음과 같이 한계점과 향후 추가 연구를 위한 시사점을 갖는다.

첫째, 설문조사의 표본의 선정에 있어서 제주지역의 응답자를 대상으로 조사를 했기 때문에 표본이 대표성을 띠는데 다소 부족함이 있다고 하겠다. 따라서 향후 연구에서는 전국을 대상으로 표본을 선정한 연구가 진행된다면 더욱 질 높은 연구가 될 것으로 생각된다.

둘째, 본 논문에서 제시한 조절초점 이론을 좀 더 확장하여 구매결정요인과 지각된 위험유형 간의 조절효과를 분석함으로써 연구의 폭을 넓힐 필요가 있을 것이다.

셋째, 전문의약품의 특성에 대한 연구를 통해 일반의약품 구매자의 특성과의 비교분석을 통해 연구의 범위를 확장시킬 필요가 있다.

따라서 향후 연구에서는 지리적 특성을 고려한 표본추출을 적용하고, 일반의약품과 전문의약품을 고려한 인과관계까지 확장하여 보다 정교한 통계기법을 이용하여 연구한다면 일반의약품 구매자의 구매행동의 전반적인 특성에 대해 시사점을 얻을 수 있을 것으로 판단된다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강이주, 신자빈 (2006), “소비성향에 따른 화장품 소비자의 구매결정요인 분석”, 소비문화연구, 9(4), 83-103.
- 김명훈 (2000), “의약품 유통구조 개선에 관한 연구”, 명지대학교 유통대학원 석사학위 논문.
- 김소희 (2008), “위조의약품커뮤니케이션에 대한 태도가 구매의도에 미치는 요인에 대한 연구: 조절변수로서의 지각된 위험의 영향을 중심으로”, 서울대학교 석사학위 논문.
- 김영국, 서보원, 이애주 (2008), “유전자 변형식품(GM Food)의 지각된 편익과 위험이 소비자 태도에 미치는 영향”, 외식경영연구, 11(1), 123-143.
- 김영승 (2013), “의약품에서의 광고유형이 소비자태도 형성에 미치는 영향: 소비자 위험인식과 경쟁 환경의 조절효과”, 서강대학교 언론대학원 석사학위 논문.
- 김옥진 (2008), “일반의약품 브랜드 재활성화를 위한 브랜드 확장 전략에 관한 연구”, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위 논문.
- 남민정, 조민호 (2012), “외식고객의 성향적 조절초점, 메시지틀 및 관여도가 레스토랑 방문의도에 미치는 영향”, 관광연구논총, 24(4), 41-67.
- 도성수 (1988), “한국 제약회사의 시장포지션과 기업이미지의 관계”, 중앙대학교 석사학위 논문.
- 두정완 (2005), “인터넷 환경의 쇼핑에서 소비자의 위험지각과 위험감소행동: 구매제품과 숙련도-도전감 관계 유형의 영향을 중심으로”, 경영교육저널, 6, 51-82.
- 박계남 (2003), “TV광고가 의약품 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구: 감기약

- 광고를 중심으로”, 연세대학교 언론홍보대학원, 석사학위 논문.
- 박기배 (1994), “복약지도와 약력관리”, 대한약사회지, 1994(4), 40-47.
- 박성용, 나준희, 이용기 (2013), “아웃도어 의류를 이용한 소비 자기조절초점 척도의 개발에 관한 연구”, 문화산업연구, 13(4), 105-114.
- 박지환 (2013), “상사-부하 조절초점 부합도가 LMX 및 부하성과에 미치는 영향: 리더십 스타일 및 과업유형의 조절효과를 중심으로”, 고려대학교 박사학위 논문.
- 백경희 (2011), “의약품의 분류에 따른 약사의 주의의무와 일반의약품 약국의 판매(OTC 판매)의 허용가능성”, 법학연구, 14(2), 333-366.
- 석관호, 윤성아, 구지은 (2012), “소비자의 심리적 특성이 EDLP상점과 HiLo상점 선택에 미치는 영향”, 마케팅연구, 27(1), 67-84.
- 송유진, 유현정 (2008), “식품구매시 소비자의 지각된 위험이 안전의식과 안전추구행동에 미치는 영향력의 구조모형분석: 서울과 상해소비자를 중심으로”, 소비자학연구, 19(3), 215-244.
- 송재우 (2014), “의약품의 위험관리”, 법학연구, 55(3), 85-105.
- 신동환 (2012), “약화사고에 있어서 약사의 주의의무”, 부경대학교 박사학위 논문.
- 안광호, 곽준식 (2012), 행동경제학 관점에서 본 소비자의사결정, 학현사
- 양윤, 전규민 (2009), “성향 및 상황 조절초점이 행동/무행동에 대한 소비자 후회에 미치는 영향”, 한국심리학회지 소비자광고, 10(3), 513-533.
- 양혜경 (2011), “전문의약품 소비자광고가 소비자행동에 미치는 영향”, 소비자학연구, 22(3), 159-181.
- 염민선 (2010), “일반의약품 판매규제 완화효과와 정책제언”, 유통연구, 15(5), 237-255.
- 윤성환 (2002), “일반약국의 복약지도방법에 따른 복약순응도의 평가”, 숙명여자대학교 임상약학대학원 석사학위 논문.
- 이광숙 (2006), “약국의 서비스 특성요인이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향”, 목포대학교 박사학위 논문.
- 이나경, 임혜숙, 이영애 (2008), “유전공학 응용 식품 및 의약품에 대한 위험 지

- 각의 성차”, 한국심리학회지 일반, 27(2), 389-402.
- 이동현 (2014), “일반의약품 구매결정영향요인: 치료의약품과 예방의약품의 차이”, 전남대학교 석사학위 논문.
- 이민규 (2011), “약국 경영 특성이 일반의약품 소비자의 만족도 및 구매의도에 미치는 영향”, 연세대학교 정경대학원 석사학위 논문.
- 이병관, 조은현 (2009), “신제품 수용에 미치는 소비자의 혁신성과 조절초점의 효과연구”, 광고학연구, 20(1), 127-143.
- 이상형 (2003), “일반의약품 구매자의 상표태도 및 구매의도 형성에 관한 연구: 광고와 Information의 영향을 중심으로”, 동국대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 이세진, 배소희, 박혜연 (2012), “소셜커머스에서 조절초점에 따른 소비자의 구매의도 분석”, 광고연구, 92, 415-437.
- 이수미 (2002), “약국 선택의 평가기준에 관한 연구”, 강원대학교 경영행정대학원 석사학위 논문.
- 이익현 (2009), “약국형태에 따른 일반의약품 구매 소비자의 행동과 마케팅전략”, 인하대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 이진태 (2012), “국내 의약품 유통구조개선 방안에 관한 연구”, 동의대학교 석사학위 논문.
- 이학식, 안광호, 하영원 (2012), 소비자행동, 제7판, 법문사.
- 이희열 (1997), “약국 서비스의 환자만족도 측정을 위한 다항목 척도개발”, 서울대학교 보건대학원 석사학위 논문.
- 장정현 (2014), “식품 의약품 관련 정보처리과정이 위험인식과 예방행동의도에 미치는 영향에 관한 연구: O-S-R-O-R 커뮤니케이션 효과 모델을 중심으로”, 고려대학교 박사학위 논문.
- 장혜정 (2013), “약국의 서비스품질이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향: SERVQUAL 모형과 SERVPERF 모형의 비교”, 경남대학교 박사학위 논문.
- 전병남 (2006), “의약품사고의 민사책임에 관한 연구”, 연세대학교 박사학위 논문.

- 전호성 (2012), “고객보상 프로그램에서 선 포인트 제도의 효과: 조절초점과 보상 수준의 영향을 중심으로”, *소비문화연구*, 15(3), 1-20.
- 정언용, 윤탈섭, 여준상 (2013), “소비자의 브랜드 간 조절초점의 일치성이 신제품 평가에 미치는 영향”, *한국심리학회지 소비자광고*, 14(1), 111-127.
- 조성오 (2011), “약국의 서비스품질과 특성이 고객만족에 미치는 영향”, *호서대학교 박사학위 논문*.
- 채민경, 방준석, 이유정 (2013), “지역약국 방문 성인의 일반의약품 복용실태 및 일반의약품과 처방의약품과의 상호작용 연구”, *한국임상학회지*, 23(1), 49-56.
- 주선희, 구동모, 김재진 (2013), “제품 무형성이 소비자의 위험지각 및 위험 감소 행동에 미치는 영향과 자기조절초점의 조절적 영향”, *마케팅논집*, 21(3), 27-51.
- 주선희, 구동모, 이성엽 (2012), “세 가지 차원의 무형적 속성이 소비자의 불확실성, 위험지각과 구매 후의 감정에 미치는 영향: 촉각육구의 조절 효과”, *소비문화연구*, 15(2), 143-169.
- 지준형 (2011), “광고로 인해 점화된 조절초점과 광고에서 제시된 제품속성 정보의 불일치성이 제품에 대한 소비자의 태도와 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구”, *한국광고홍보학보*, 13(3), 417-447.
- 최미영 (2010), “성인의 의약품 사용 인식도 조사서”, *수명여자대학교 임상약학대학원 석사학위 논문*.
- 최지은 (2005), “인터넷 쇼핑물의 특성 차원이 제품의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 지각된 위험의 조절적 역할을 중심으로”, *서울대학교 석사학위 논문*.
- 하중경 (2010), “인터넷 쇼핑물에서 패션제품 소비자의 위험지각과 위험감소행동에 관한 연구”, *한국생활과학회지*, 19(4), 675-685.
- 황용철, 김동훈 (2011), *소비자행동 : 이론과 사례*, 형설출판사.
- 황용철, 김정희 (2002), “MDS에 의한 소매점포의 공간도 구성”, *산경논집*, 17, 205-232.

홍기훈 (1998), “여성용 의약품의 효과적인 마케팅전략에 관한 연구: 의약품 구매자의 구매의사결정과정 분석을 중심으로”, 연세대학교 석사학위 논문.

약사법 제2조 9호.

건강보험 심사평가원, www.hira.or.kr.

한국어 위키백과사전

2. 해외문헌

Aaker, J. L., and Lee, A. Y. (2001), "'I' seek pleasures and 'we' avoid pains: The Role of Self-regulatory Goals in Information Processing and Persuasion", *Journal of Consumer Research*, 28(1), 33-49.

Akaah, I. P., and Korgaonkar, P. K. (1988), "A Conjoint Investigation of the Relative Importance of Risk Relievers in Direct Marketing", *Journal of Advertising Research*, 3(Aug./Sep.), 38-44.

Anna, S., Christine, G., and Lioba, W. (2013), "Growth or Security? Regulatory Focus Determines Work Priorities", *Management Research Review*, 36(2), 173-182.

Appelt, K. C., and Higgins, E. T. (2010), "My Way: How strategic preferences vary by negotiator role and regulatory focus", *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(6), 1138-42.

Assael, H. (1983), *Consumer Behavior and Marketing Action(2nd ed.)*, Belmont, CA: Kent Publishing.

Assael, H. (2004), *Consumer Behavior - A Strategic Approach*, Houghton Mifflin Company.

Baas, M., De Dreu, C. K., and Nijstad, B. A. (2011), "When prevention

- promotes creativity: The Role of Mood, Regulatory Focus, and Regulatory Closure", *Journal of Personality and Social Psychology*, 100, 794-809.
- Baker, J., Grewal, D., and Parasuraman, A. (1994), "The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image," *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-39.
- Bauer, R. A. (1960), "Consumer Behavior as risk-taking". In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic Marketing for a Changing World*. Chicago: American Marketing Association, 389-398. Cited from D. F. Cox (Ed.), *Risk-taking and Information-handling in Consumer Behavior*. Boston: Harvard University Press, 1967. 23-33.
- Bauer, H. H., Sauer, N. E., and Becker, C. (2006), "Investigating the Relationship between Product Involvement and Consumer Decision-making Style", *Journal of Consumer Behavior*, 5(4), 342-354.
- Beneke, J., Greene, A., Lok, I., and Mallett, K. (2012), "The Influence of Perceived Risk on Purchase Intent: The Case of Premium Grocery Private Label Brands in South Africa", *Journal of Product & Brand Management*, 21(1), 4-14.
- Bitner, M. J. (1992), "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees", *The Journal of Marketing*, 56(April). 57-71.
- Biswas, A., and Buton, S. (1994), "An Experimental Assessment of Effects of Associated with Alternative Tensile Price Claims", *Journal of Business Research*, 29(1), 65-73.
- Broughton, R. S. (1993), *Taking Psi Ability Seriously*, In L. Coly and J.D.S. McMahan (Eds.) *Psi Research Methodology: A Re-examination*, (21-43), New York: Parapsychology

Foundation,

- Camacho, C. J., Higgins, E. T., and Luger, L. (2003), "Moral Value Transfer from Regulatory Fit: What feels right is right and What feels wrong is wrong", *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(3), 498–510.
- Carver, C. S., and Scheier, M. F. (2005), *Optimism* In C. R. Snyder and S. J. Lopez (Ed.), *Handbook of Positive Psychology*, 231–243.
- Cases, A. S. (2002), "Perceive Risk and Risk Reduction Strategies in Internet Shopping", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(4), 376–394.
- Cesario, J. F. (2006), *"Regulatory Fit From Nonverbal Behaviors: How source delivery style influences message effectiveness"*(Doctoral Dissertation Columbia University), Dissertation Abstracts International, 67, 2276.
- Chaudhuri, A., and Holbrook, M. B. (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Choi, W. J., and Chen, H. (2011), "Is It Worth the Money? The Effect of Regulatory Focus on Consumers' price and Quality Sensitivity", *Advances in Consumer Research*, 39, 585–595.
- Chu, K. K., and Li, C. H. (2008), "A Study of the Effect of Risk Reduction Strategies on Purchase Intentions in Online Shopping", *International Journal of Electronic Business Management*, 6(4), 213–226.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., and Yi, H. (2003), "Trust and e-Commerce: A Study of Consumer Perceptions", *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 203–215.
- Crowe, E., and Higgins, E. T. (1997), "Regulatory Focus and Strategic Inclinations: Promotion and Prevention in Decision-making",

- Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69(2), 117-132.
- Cunningham, L. F., Gerlach, J. H., Harper, M. D., and Young, C. E. (2005), "Perceived Risk and the Consumer Buying Process: Internet Airline Reservation", *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 357-372.
- Dowling, G. R. (1986), "Perceived Risk: The Concept and Its Measurement", *Psychology & Marketing*, 3, 193-210.
- Dowling, G. R., and Staelin, R. (1994), "A Model of Perceive Risk and Intended Risk-handling Activity", *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119-134.
- Dunn, M. G., Murphy, P. E., and Skelly, G. U. (1986), "The Influence of Perceived Risk on Brand Preference for Super market Products", *Journal of Retailing*, 62(2), 204-216.
- Eggert, A. (2006), "Intangibility and Perceived Risk in Online Environments", *Journal of Marketing Management*, 22, 553-572.
- Eggert, A., Ulaga, W., and Schultz, F. (2005), "Value Creation in the Relationship Life Cycle: A Quasi-longitudinal Analysis", *Industrial Marketing Management*, 35(1), 20-27.
- Eitam, B., Higgins, E. T. (2010), "Motivation in Mental Accessibility: Relevance of a Representation (ROAR) as a New Framework", *Personality and Social Psychology Compass*, 4, 951-967.
- Featherman, M. S., and Pavlou, P. A. (2003), "Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective", *International Journal of Human-Computer Studies*, 59, 451-474.
- Festervand, T. A., Snyder, D. R., and Tsaliks, J. D. (1986), "Influence of Catalog vs. Store Shopping and Prior Satisfaction on Perceived Risk", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14(4), 28-36.

- Friedman, R. S., and Forster, J. (2001), "The Effects of Promotion and Prevention Cue on Creativity", *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 1001-1013.
- Fishbach, A., and Dhar, R. (2005). "Goals as Excuses or Guides: The Liberating Effect of Perceived Goal Progress on Choice", *Journal of Consumer Research*, 32, 370-377.
- Fishbach, A., Dhar, R., and Zhang, Y. (2006). "Subgoals as Substitutes or Complements: The Role of Goal Accessibility", *Journal of Personality and Social Psychology*, 91, 232-242.
- Fishbach, A., and Shah, J. Y. (2006), "Self-Control in Action: Implicit Dispositions Toward Goals and Away From Temptation", *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(5), 820-832.
- Florack, A., and Scarabis, M. (2006), "How Advertising Claims Affect Brand Preferences and Category Brand Associations: The Role of Regulatory Fit", *Psychology & Marketing*, 23, 741-755.
- Fombrun, C. J. (1996), *Reputation: Realizing Value From the Corporate Image*, Harvard Business School Press, Boston.
- Forster, J., Higgins, E. T., and Idson, L. C. (1998), "Approach and Avoidance Strength during Goal Attainment: Regulatory Focus and The Goal Looms Larger Effect", *Journal of Experimental Social Psychology*, 41, 220-239.
- Freitas, A. L., and Higgins, E. T. (2002), "Enjoying Goal-directed Action: The Role of Regulatory Fit", *Psychology Science*, 13(1), 1-6.
- Francis, J. T., Gluckman, B. J., and Schiff, S. J. (2003), "Sensitivity of Neurons to Weak Electric Fields", *J Neurosci*, 23, 7255-7261.
- Grewal, D., Monroe, K. B., and Krishnan, R. (1998), "The Effects of Price-comparison Advertising on Buyer' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions", *The Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.

- Hassan, A. H., Awad, S., and Prochasson, P. (2006), "The Swi2/Snf2 Bromodomain is Required for the Displacement of SAGA and The Octamer Transfer of SAGA Acetylated Nucleosomers", *Journal of Bio Chem*, 281. 18126-18134.
- Haws, K. L., Dholakia, U. M., and Bearden, W. o. (2010), "An Assessment of Chronic Regulatory Focus Measures", *Journal of Marketing Research*, 47(October), 967-982.
- Hedberg, P. H., and Higgins, E. T. (2011), "What remains on your mind after you are done?: Flexible Regulation of Knowledge Accessibility", *Journal of Experimental Social Psychology*, 47, 882-890.
- Hedvall, M. B., and Paltschik, M. (1991), "Intrinsic Service Quality Determinants for Pharmacy Customers", *International Journal of Service Industry Management*, 2(2), 38-48.
- Henderson, T. A., and Mihas, E. A. (2000), "Building Retail Brands", *Mckinsey Quarterly*, 3. 110-117.
- Higgins, E. T. (1987), "Self-Discrepancy: A Theory Relating Self and Affect", *Psychological Review*, 94(3), 319-340.
- Higgins, E. T. (1997), "Beyond Pleasure and Pain", *American Psychologist*, 52(12), 1280-1300.
- Higgins, E. T. (1998), *Promotion and Prevention: Regulatory Focus as a Motivational Principle*, In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, (30, 1-46), SanDiego, CA: Academic Press.
- Higgins, E. T. (2000), "Making a Good Decision: Value from Fit", *American Psychologist*, 55, 1217-1230.
- Higgins, E. T. (2002), "How Self-Regulation Creates Distinct Values: The Case of Promotion and Prevention Decision Making", *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 177-191.

- Higgins, E. T. (2005), "Value from Regulatory Fit, Current Directions", *Psychological Science*, 14(4), 209-213.
- Higgins, E. T. (2006), "Value from Hedonic Experience and Engagement", *Psychological Review*, 113(3), 439-460.
- Higgins, E. T. (2012), *Beyond Pleasure and Pain: How Motivation Works*, NY: Oxford University Press.
- Higgins, E. T., Roney, C. J., Drowe, E., and Hymes, c. (1994), "Ideal versus Ought Predilection for Approach and Avoidance Distinct Self-Regulatory Systems", *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 276-286.
- Higgins, E. T., Shah, J., and Fredman, R. (1997), "Emotional Responses to Goal Attainment: Strength of Regulatory Focus as Moderator", *Journal of Personality & Social Psychology*, 72, 515-525.
- Higgins, E. T., Kruglanski, A. W., and Pierro, A. (2003), "Regulatory Mode: Locomotion and Assessment as Distinct Orientations", In M. P. Zanna(Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, (35, 293-344), New York: Academic Press.
- Higgins, E. T., Cesario, J., Hagiwara, N., Spiegel, S., and Pittman, T. S. (2010), "Increasing or Decreasing Interest in Activities: The Role of Regulatory Fit", *Journal of Personality and Social Psychology*, 98, 559-572.
- Idson, L. C., and Higgins, E. T. (2000), "How current feedback and chronic effectiveness influence motivation: Everything to Gain versus Everything to Lose", *European Journal of Social Psychology*, 30, 538-592.
- Idson, L. C., Liberman, N., Higgins, E. T. (2000), "Distinguishing Gains from Nonlosses and Losses from Nongains: A Regulatory Focus Perspective on Hedonic Intensity", *Journal of Experimental Social Psychology*, 36, 252-274.

- Jacoby, J., and Kaplan, L. B. (1972), "The Components of Perceived Risk", *Association for Consumer Research*, 382-393.
- Jarvenpaa, S. L., and Tractinsky, N. (2000), "Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation", *Journal of Computer Mediated Communication*, 5(2), 1-35.
- Johnson, J., and Jeffries, R. (1995), "Intuitive Statistics for CHI Practitioners: Developing Understanding and Avoiding Bloopers", *CHI '95 Conference Companion*, 399-400.
- Johnson, P. D., Shull, A., and Wallace, J. C. (2011), "Regulatory Focus as a Mediator in Goal Orientation and Performance Relationships", *Journal of Organizational Behavior*, 32(5), 751-766.
- Kark, R., and Van-Dijk, D. (2007), "Motivation to Lead, Motivation to Follow: The Role of the Self-Regulatory Focus in Leadership Processes", *Academy of Management Review*, 32(2), 500-528.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., and Rao, H. R. (2009), "A trust-based Consumer Decision-making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents", *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- King, K. W., Haefner, J. E. (1988), "An Investigation of the External Physician Search Process", *Journal of Health Care Marketing*, 8(June), 4-13.
- Klenk, M. M., Struman, T. J., and Higgins, E. T. (2011), "Regulatory Focus and Anxiety: A Self-regulatory Model of GAD-depression Comorbidity", *Personality and Individual Differences*, 50, 935-943.
- Koo, M., & Fishbach, A. (2008). "Dynamics of Self-Regulation: How (Un)accomplished Goal Actions Affect Motivation", *Journal of Personality and Social Psychology*, 94, 183-195
- Kunze, O., and Mai, L. W. (2007), "Consumer Adoption of Online Music

- Services: The Influence of Perceived Risks and Risk-Relief Strategies", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(11), 862-877.
- Labroo, A. A., and Lee, A. Y. (2006), "Between Two Brands: A Goal Fluency Account of Brand Evaluation", *Journal of Marketing Research*, 43(3), 374-385.
- Lanaj, K., Chang, C., and Johnson, R. E. (2012), "Regulatory Focus and Work-related Outcomes: A Review and Meta-Analysis", *Psychological Bulletin*, 138(5), 998-1034.
- Laroche, M., Ueltschy, L. C., Abe, S., Cleveland, M., and Yannopoulos, P. (2004), "Service Quality Perceptions and Customer Satisfaction: Evaluating the Role of Culture", *Journal of International Marketing*, 12(3), 58-85.
- Lee, M. C. (2009), "Factors Influencing the Adoption of Internet Banking: An Integration of TAM and TPB with Perceived Risk and Perceived Benefit", *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130-141.
- Lee, A. Y., and Aaker, J. L. (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.
- Lee, H. J., and Huddleston, P. (2006), "Effects of E-Tailer and Product Type on Risk Handling in Online Shopping", *Journal of Marketing Channels*, 13(3), 5-28.
- Lu, H. P., Hsu, C. L., and Hsu, H. Y. (2005), "An Empirical Study of the Effect of Perceived Risk Upon Intention to Use Online Applications", *Information Management and Computer Security*, 13(2), 106-120.
- Luo, X., Li, H., Zhang, J., and Shim, J. P. (2010), "Examining

- Multi-dimensional Trust and Multi-faceted Risk in Initial Acceptance of Emerging Technologies: An Empirical Study of Mobile Banking Services", *Decision Support Systems*, 49(2), 222-234.
- Mourali, M., Bockenholt, U., and Laroche, M. (2007), "Compromise and Attraction Effects under Prevention and Promotion Motivations", *Journal of Consumer Behavior*, 34(Aug.) 234-247.
- Midgley, M. (1983), *Heart and Mind: The Varieties of Moral Experience*, Methuen, London.
- Mieres, C. G., Martin, M. D., and Gurierrez, J. A. T. (2005), "Antecedents of the Difference in Perceive Risk between Store Brands and National Brands", *European Journal of Marketing*, 40(1/2), 61-82.
- Mitchell, V. W. (1998), "A Role for Consumer Risk Perceptions in Grocery Retailing", *British Food Journal*, 100(4), 171-183.
- Mitchell, V. W. (1999), "Consumer Perceived Risk: Conceptualizations and Models", *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163-195.
- Mitchell, V. W., and Greatorex, M. (1993), "Risk Perception and Reduction in the Purchase of Consumer Services", *The Service Industries Journal*, 13(4), 179-200.
- Moss, S. A., Callanan, J., and Dowling, N. (2009), "Towards an Integrated Model of Leadership and Self Regulation", *Leadership Quarterly*, 20, 162-176.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *The Journal of Marketing*. 49(4), 41-50.
- Pham, M. T., and Avnet, T. (2004), "Ideals and Oughts and the Reliance on Affect versus Substance in Persuasion", *Journal of Consumer*

- Research*, 30(March), 503-518.
- Pham, M. T., and Chang, H. (2010), "Regulatory Focus, Regulatory Fit and the Search and Consideration of Choice Alternative", *Journal of Consumer Research*, 37(Dec.), 626-640.
- Reichheld, F. F. (1996), "Learning from Customer Defections", *Harvard Business Review*, March/April, 56-69.
- Roese, N. J., Hur, T., and Pennington, G. L. (1999), "Counterfactual Thinking and Regulatory Focus: Implications for Action versus Inaction and Sufficiency versus Necessity", *Journal of Personality and Social Psychology*, 77, 1109-1120.
- Roger, E. M. (1983), *Diffusion of Innovations* (3rd ed.), Loden: The Free Press
- Roselius, T., (1971), "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods", *Journal of Marketing*, 35(1), 55-61.
- Sakurai, K. T., Kojima, T., Aigaki, T., and Hayashi, S. (2007), "Differential Control of Cell Affinity Required for Progression and Refinement of Cell Boundary during Drosophila Leg Segmentation", *Dev. Biol.* 309(1), 126-136.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2007), *Consumer Behavior*, Pearson Prentice Hall, Ninth Edition.
- Scholer, A. A., and Higgins, E. T. (2010), "Regulated Focus in a Demanding World", In R. H. Hoyle (Ed.), *Handbook of Personality and Self-Regulation*: 29-314, Malden, MA: Blackwell.
- Sethuraman, R., and Cole, C. (1999), "Factors Influencing the Price Premiums that Consumers Pay for National Brands Over Store Brands", *Journal of Product & Brand Management*, 8(4), 340-351.
- Shah, J., Higgins, E. T., and Friedman, R. S. (1998), "Performance Incentives and Means: How Regulatory Focus Influences Goal Attainment", *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 285-293.

- Sheth, J. N., and Venkaesan, M. (1968), "Risk-reduction Processes in Repetitive Consumer Behavior", *Journal of Marketing Research*, 9(June), 307-310.
- Shimp, T. A., and Bearden, W. O. (1982), "Warranty and Other Extrinsic Cue Effects on Consumer' Risk Perceptions", *Journal of Consumer Research*, 9(June), 38-46.
- Spanjol, J., Tam, L., Qualls, W. J., and Bohlmann, J. D. (2011), "New Product Team Decision Making: Regulatory Focus Effects on Number, Type, and Timing Decisions", *Journal of Product Innovation Management*, 28(5), 623-640.
- Stone, R. N., and Gronhaug, K. (1993), "Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline", *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.
- Tan, S. J. (1999), "Strategies for Reducing Consumer' Risk Aversion in Internet Shopping", *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 163-178.
- Thaler, R. H. (1985), "Metal Accounting and Consumer Choice", *Marketing Science*, 27(1), 15-25.
- Trope, Y., and Fishbach, A. (2000), "Counteractive Self-Control Overcoming Temptation", *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(4), 493-506.
- Van-Dijk, D., and Kluger, A. N. (2004), "Feedback Sign Effect on Motivation: Is it moderated by regulatory focus?", *Applied Psychology: An International Review*, 53, 113-135.
- Vohs, K. D., and Baumeister, R. F. (Eds.). (2011), *Handbook of Self-Regulation: Research, Theory, and Applications (2nd ed.)*, New York, NY: Guilford Press.
- Wallace, J. C., and Chen, G. (2006), "A Multilevel Integration of Personality, Climate, Self-Regulation, and Performance", *Personnel*

- Psychology*, 59, 529-557.
- Wang, J., and Lee, A. Y. (2006), "The Role of Regulatory Focus in Preference Construction", *Journal of Marketing Research*, 43(Feb.), 28-38.
- Weiner, B. (2000), "Intrapersonal and Interpersonal Theories of Motivation from an Attributional Perspective", *Educational Psychology Review*, 12(1), 1-14.
- Wells, W., and Prentsky, D. (1996), *Consumer Behavior*, John Wiley & Son, Inc..
- Werth, L., and Foerster, J. (2007), "How regulatory focus influences consumer behavior", *European Journal of Social Psychology*, 37(1), 33-51.
- Yeung, R., Yee, W., and Morris, J. (2010), "The Effects of Risk-reducing Strategies on Consumer Perceived Risk and On Purchase Likelihood - A Modeling Approach", *British Food Journal*, 112(3), 306-322.
- Zhang, S., Higgins, E. T., and Chen, G. (2011), "Managing other Like you were Managed: How prevention focus motivates copying interpersonal norms", *Journal of Personality and Social Psychology*, 100, 647-663.
- Zielke, S., and Döbelstein, T. (2007), "Customers' Willingness to Purchase New Store Brands", *Journal of Product & Brand Management*, 16(2), 112-121.

설문지

안녕하십니까?

바쁘신 가운데 본 설문에 귀중한 시간을 할애해 주셔서 깊은 감사를 드립니다. 귀하의 소중한 답변은 일반의약품 구매자 행동에 대한 마케팅적 시사점을 제공하는데 일조하리라고 생각합니다.

본 설문지는 일반의약품 구매자에 있어서 지각된 위험인식이 위험 감소행동에 미치는 영향을 연구하는 것으로 조절초점이론의 조절효과를 검증하는 것입니다. 따라서 학문적 목적을 위해 소중한 자료가 될 것입니다.

본 설문의 모든 내용은 무기명으로 처리되며, 오로지 통계목적으로만 활용할 것을 약속드립니다.

감사합니다.

2015. 2.

연구자 : 제주대학교 경영대학원 경영학과 양 윤 철(석사과정)
h.p ; 010-7370-8625
yoonchuri@gmail.com

지도교수 : 제주대학교 경영학과 교수 황 용 철

일반의약품이란?

의사나 약사의 처방전 없이 약국이나 슈퍼마켓에서 구입할 수 있는 의약품으로 감기약, 파스, 각종 연고, 진통제, 영양제 등을 말합니다.

<설문지 작성방법>

예시 1, 다음 각 항목에 있어서 동의하시는 정도를 보기에서 해당하는 번호를 선택하여 주세요.

1	2	3	4	5	6	7
매우 아니다	아니다	약간 아니다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1, 일반의약품을 구매할 때 약국 선택이 중요하다				①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
2, 일반의약품을 구매할 때 약국 선택이 중요하다				①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		

I. 다음은 일반의약품 구매에 관한 기본적인 질문입니다.

- 1) 평소 감기와 같은 가벼운 질환에 가장 먼저 어떻게 대처하십니까?
 ① 병, 의원 방문 ② 약국방문 ③ 민간요법 이용 ④ 휴식
- 2) 평소 약국에서 일반의약품을 구입하는 횟수는 어느 정도입니까?
 ① 1년에 1~2회 ② 6개월에 1~2회 ③ 한 달에 1~2회 ④ 한 달에 3회 이상
- 3) 평소 약국 외 소매점(슈퍼, 편의점 등)에서 일반의약품을 구입하는 횟수는 어느 정도입니까?
 ① 구입한 적 없다 ② 1년에 1~2회 ③ 6개월에 1~2회 ④ 한 달에 1회 이상

II. 귀하께서 일반의약품을 구매할 때 고려하는 요인들에 대한 질문입니다. 읽어보시고 항목별 중요성 정도를 번호에 표시하시기 바랍니다.

나는 의약품 구매 시 ()을(를) 우선 생각한다.		귀하의 응답	
		아니다 -----	그렇다
제품 특성	1) 의약품 가격	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
	2) 특정 브랜드(특정 제약회사)	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
	3) 광고에서 본 의약품	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
	4) 의약품이 안전성	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
	5) 의약품의 효과(빨리 나음)	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
인적 서비스	6) 약국내의 약사의 친절성	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
	7) 약국내의 약사의 신뢰성	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
	8) 약국내의 약사의 전문성	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
	9) 약국내의 약사의 복약지도(효용과 용법 설명)	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
	10) 약국내의 약사의 추천	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
약국 요인	11) 약국의 위치와 접근성	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
	12) 약국의 분위기(청결, 인테리어, 실내분위기 등)	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
	13) 약국내의 의약품 종류의 다양성	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
	14) 약국의 규모와 평판	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
구매 경험 및 구전	15) 이전에 사용했던 의약품	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
	16) 주위(가족, 친구 등)에서 추천했던 의약품	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
	17) 타인의 사용 경험	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	

Ⅲ. 아래 항목들은 일반의약품 구매 시 느끼는 위험에 관한 것입니다.
읽어보시고 항목별 중요성 정도를 번호에 표시하시기 바랍니다.

설 문 문 항		귀하의 응답	
		아니다 -----	그렇다
금전적 위험	1) 지불한 가격 대비 가치에 대한 불안감을 느낀다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
	2) 다른 곳에서 더 싸게 구입할 수 있을까 걱정된다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
	3) 구매 후 예상치 못한 문제로 손실이 생길까 걱정된다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
성능적 위험	4) 구매한 의약품의 효능에 대한 우려가 있다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
	5) 구매한 의약품의 부작용으로 인한 우려가 있다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
	6) 구매한 의약품의 안전성에 대한 우려가 있다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
시간적 위험	7) 원하는 약국을 찾는데 소요되는 시간은 시간 낭비라고 생각한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
	8) 약국의 주차시설 부족으로 시간을 허비하는 경우가 있다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
	9) 대기 시간이 길어져 시간을 낭비할까 걱정된다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
심리적 위험	10) 의약품 구매 시 심리적 불편함을 느낀다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
	11) 의약품 구매는 나에게 심리적 걱정거리가 된다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
	12) 의약품을 산다는 생각은 불필요한 긴장을 느끼게 한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	

Ⅳ. 다음은 귀하께서 위험을 지각한 후 위험을 감소시키고자 하는 행동 유형에 관한 질문입니다.

의약품에 대한 위험지각을 감소시키기 위해		귀하의 응답	
		아니다 -----	그렇다
정보 탐색	1) 나는 구매하고자 하는 의약품에 대한 정보를 더 많이 탐색한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
	2) 나는 약사에게 약효 및 부작용 등에 대해 더 물어보고 결정한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
	3) 나는 구매하기 전, 의약품 포장지에 있는 용법과 용량에 대해 자세히 읽어본다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	

	4) 인터넷을 통해 해당 의약품에 대한 정보를 탐색한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
브랜드 충성	5) 예전에 사용해 본 브랜드의 의약품을 구매한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	6) 과거에 효과를 봤던 브랜드의 의약품을 구매한다	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	7) 늘 같은 브랜드의 의약품을 구매하는 편이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	8) 광고에 많이 나오는 브랜드의 의약품을 구매한다	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
약국 충성도	9) 신뢰하고 있는 약국에서 의약품을 구매한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	10) 약국의 평판과 이미지 때문에 특정 약국에서 구매한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	11) 약사의 능력과 진정성이 느껴지는 약국에서 구매한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

V. 다음의 질문에 귀하가 동의하는 정도에 표시를 하시기 바랍니다.

설 문 문 항		귀하의 응답	
		아니다 -----	그렇다
예방 초점	1) 나는 나의 현재 목표를 제대로 달성하지 못할까 봐 걱정스럽다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
	2) 나는 일상생활에서 좋지 않은 일이 생기지 않도록 예방하는데 초점을 둔다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
	3) 나는 나의 책임과 소임을 다하지 못할까 봐 걱정스럽다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
	4) 나는 나에게 일어날 수 있는 두렵고 나쁜 일을 가끔 상상해 본다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
	5) 나는 내 인생이 어떻게 하면 실패하지 않을까에 대해 자주 생각한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
	6) 나는 어떤 것을 획득하고 성취하는 것보다 손실을 방지하는 것을 더 추구하는 편이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
향상 초점	7) 나는 책임과 의무를 다하는 사람이 되려고 노력한다고 생각한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
	8) 나는 내가 희망하고 열망하는 것을 어떻게 이룰 수 있을 지 자주 상상한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
	9) 나는 나의 목표를 어떻게 성공적으로 수행할 것인지 자주 생각한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
	10) 나는 일상생활에서 긍정적인 성과를 성취하는데 초점을 둔다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
	11) 나는 실패를 방지하기보다 성공을 성취하려는 쪽을 더 추구하는 편이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
	12) 나는 나에게 일어났으면 하는 좋은 일을 경험하는 것을 종종 상상한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	

VI. 다음은 응답자의 일반적인 사항입니다.

[☞ 각 설문항목에 “√ 표시” 또는 “○표시” 를 해주세요.]

- 1) 귀하의 성별은? ① 남자 ② 여자
- 2) 귀하의 연령은?
① 20-29세 ② 30-39세 ③ 40-49세 ④ 50-59세 ⑤ 60세 이상
- 3) 귀하의 학력은?
① 고졸 이하 ② 전문대 졸업 ③ 대학 졸업 ④ 대학원 이상
- 4) 귀하의 결혼 여부는? ① 기혼 ② 미혼
- 5) 귀하의 직업은?
① 전문직(변호사, 의사, 교육자 등) ② 기술직 ③ 사무직 ④ 판매직
⑤ 서비스직 ⑥ 공무원 ⑦ 자영업 ⑧ 주부
- 6) 귀하의 월평균 소득(가계 총수입)은?
① 200만원 미만 ② 200~300만원 미만 ③ 300~500만원 미만
④ 500~700만원 미만 ⑤ 700만원 이상

※ 바쁘신 가운데 장시간 설문에 응답해주셔서 깊은 감사를 드립니다. 혹시 빠진 내용이 없는 지 송구스럽지만 다시 한 번 확인 부탁드립니다.