

## 의료기기 구매의사결정에 영향을 주는 요인에 관한 연구

여진동\*, 김혜숙\*\*, 김미숙\*\*\*

\*중외메디칼 부산지부

\*\*고신대학교 의료경영연구소

\*\*\*춘해대학 응급구조과

### A Study on the Effect of Medical Device Purchase Decision Making

Jin Dong Yeo\*, Hye Sook Kim\*\*, Mi Sook Kim\*\*\*

*\*Busan Branch, Jung-Yei Medical Cooperation*

*\*\*Institute of Health Care Administration in Kosin University*

*\*\*\*Dept. of Emergency Safety, Choonhae College*

#### <Abstract>

The purpose of this study was effect that get to purchase decision-making factor of medical device decision making.

A survey of 262 hospitals to 480 hospitals was conducted from December 3, 2007 to January 4, 2008 in the Busan area. The data generated in the survey was analyzed with SPSS/Win version 10.0 and appropriate tests and statistics including t-tests, ANOVA analyses were used.

A summary of the actual results of this analysis are as follows :

Of the 262 hospitals surveyed 249(95.1%) were male and 13(4.9%) were female, which shows an absolute higher ration of the male respondents. On a question of Medical device purchase sanction rise 50% occupy.

CEO of a hospital(4.58±.80) is highest at medical device purchase. The highest factor of medical device purchasing is picture quality(4.86±.37), after service(4.84±.40), cost(4.36±.75).

Through the results of the above study, Principle and department influence are put than human relations in the medical device purchase decision making

**Key Words : Medical Device, Purchase Decision Making**

## I. 서론

### 1. 연구의 필요성 및 목적

21세기 들어 인구 고령화, 생활습관 변화 및 국민의 소득수준 향상과 더불어 더 나은 의료서비스에 대한 욕구가 증가하였으며, 최근 진단 의료기술과 진단장비의 급격한 발전은 과거 진단이 곤란했던 질병의 정확한 진단을 가능케 함으로서 질병치료를 획기적 개선을 가져왔다(한정희, 2006).

특히 영상진단분야에 있어서 전산화단층촬영(Computed Tomography, 이하 CT)장치의 개발과 자기공명영상(Magnetic Resonance Imaging, 이하 MRI) 진단술의 개발은 영상진단 의학 분야의 새로운 장을 여는 계기가 되었으며, 새로운 첨단장비 개발은 과거 단순 방사선촬영에서 얻기 어려웠던 인체구조를 쉽게 얻을 수 있을 뿐만 아니라 병변의 크기와 위치 그리고 병변의 윤곽을 정확히 묘사케 함으로서 영상진단 분야의 진단적 가치를 크게 증대시켰다. 이렇듯 진단기술의 발전은 환자의 건강상태를 정확히 진단하는데 많은 기여를 하였을 뿐만 아니라 진단된 질병에 대해 새로운 치료방법을 적용함으로써 결과적으로 의료의 질을 높임과 동시에 환자의 삶의 질을 높이게 되었다(조정희, 1995). 이에 따라 의료기관의 의료기기 도입 및 활용이 증가하였고, 이러한 추세로 앞으로 지속될 것으로 보인다. 이러한 의료기기들의 도입과 활용은 질병의 정확한 진단 및 치료, 예방 등을 가능케 하여 의료행위에 있어 효과성과 효율성을 향상시켜왔다는 점으로 분명 긍정적인 기여를 하고 있다고 할 수 있다.

근래에 이르러 국민생활 수준의 향상과 더불어 국민 각자의 건강에 대한 관심이 증가하고 있으며, 아울러 국내 의료비 지출의 증가와 함께 첨단 의료기기의 수요도 급속히 증가하고 있다. 최근에는 의료수요의 고급화로 고위험군의 질병만을 전문으로 치료하는 전문클리닉이 종합병원별로 개설되어 이러한

질병을 치료하고 진단하기 위한 첨단 의료기기가 개발되어 국내 시장에 빠르게 소개되고 있는 실정이다. 이러한 새로운 의료장비의 소개와 함께 이를 제조하는 회사들 간의 시장 쟁탈을 위한 마케팅경쟁은 날이 치열해지고 있으며 특히 IMF를 겪으면서 움츠러든 시장을 개척하기 위한 공급사들 간의 경쟁은 그야말로 총성 없는 전쟁이라 할 수 있다.

우리나라의 경우 81년 8월 수입자유화 정책에 따라 의료기기 도입에 대한 규제완화정책이 시행되고 각종 경제협정에 따른 시장개방 압력 및 의료장비 수입시장에 로비능력을 갖춘 대기업들의 진출, 의료기기 도입을 통한 병원들의 이윤동기 작용, 소비자 선호 충족을 위한 병원간의 의료기기의 경쟁적 도입 등이 맞물리면서 일부 품목에 있어 의료기기 구입 및 설치율이 선진국 수준을 넘어서는 경향이 보이고 있다. 이에 정부는 2003년 1월 CT, MRI와 같은 첨단 의료기기가 급속하게 증가함에 따라 발생할 수 있는 불필요한 의료비 증가의 방지 및 장비의 질 관리를 목적으로 “특수의료기기의 설치 및 운영에 관한 규칙”을 정하였다. 이는 우리나라 CT, MRI 도입대수가 선진국에 비해 급속히 증가하였고, 이러한 원인중 하나가 일부 의료기관들이 CT, MRI를 의료기관의 경쟁수단으로 활용하기 위한 목적으로 의료기기의 도입은 의료기관의 경쟁과다, 과잉진료, 소비자의 경제적 부담강화 등의 우려를 낳고 있다(보건복지부, 2003). 그러나 90년대에 들어서면서 컴퓨터와 전자분야의 눈부신 발전과 신기술의 개발로 인해 의료기기의 기술로 급속도로 발전하였으며 아울러 고가의 의료기기가 시장에 속속 출현하여 연간 7000억 원이라는 거대한 시장을 형성하게 되면서 의료기기 시장에서 판매 경쟁도 치열하게 되었으며 이는 단순한 인간관계에만 의존하던 기존의 판매 형태에 변화를 요구하고 있다.

따라서 그동안 인적 관계에만 의존해왔던 마케팅을 구매자 중심에서 이를 분석 과연 구매자와 사용자는 무엇을 원하고 있으며 구매의사 결정과정에 영

향을 미치는 요인은 무엇인지 분석하고자 한다.

특히 의료기기 시장에 대한 전문적 분석과 마케팅 기법이 미비한 상태에 있는 상황에서 구매에 대한 결정이 개인에 의해 이루어지는 소비재와는 달리 병원의 경우 방사선과 의료장비는 환자의 병리상태를 미리 진단하는 기능을 주로 하며 아울러 기기의 특성상 고가의 기기인 관계로 조직화된 구매 센터(Buying Center)에 의해 여러 번 협상과정을 거치는 것이 일반적이기 때문에 좀 더 조직적이고 복잡한 성격을 띠고 보아야 할 것이다.

의료기기 구매는 구매지출 규모가 크기 때문에 구매의사 결정을 개인이 하기 보다는 조직화된 구매 센터가 하고 있는 조직체 구매행동은 독립된 행동이나 사건이라기보다는 여러 가지 의사결정의 과정이라는 측면에서 이해되어야 한다. 조직 구매행동에 관한 연구에 있어서 소비자 행동 모형 및 방법론을 그대로 적용하는데 문제가 있으며 따라서 이에 대한 연구가 필요하다고 생각된다. 특히 이러한 제품을 사용하는 사용부서와 구매부서는 나름대로의 구매의사 결정과정을 거쳐 최종 구매결정을 하고 있으며, 구매 결정시 여러 요인들이 복합적으로 작용되고 있다고 볼 수 있다. 이러한 맥락에서 구매에 대한 결정이 개인에 의해 이루어지는 소비재와는 달리 조직에 의해 이루어지는 잠재력이 높은 국내 의료기기 시장을 선정하여 그 시장의 구매 특성과 구매 센터 구성원들의 역할, 특히 구매자이자 새로운 서비스를 창출하는 서비스 제공자이기도 한 구성원들의 구매의사 결정에 미치는 요인과 그 영향력의 원천은 어디에 있는지 구매만족과 재 구매에 대한 차이 등을 분석 평가하여 의료기기 시장의 효율적인 마케팅 전략의 수립 방향을 제시하는 것이 목적이다.

## II. 연구방법

### 1. 연구대상 및 방법

이 연구의 대상이 되는 범위는 전국에 MRI(자기 공명영상진단기)를 구매하여 설치 운용사용하고 있는 병원을 대상(대한자기공명기술학회 2007년 8월 MRI 설치현황)을 기준으로 하였다. 설문조사는 2007년 12월 03일부터 2008년 01월 04일까지 실시하여 설문지는 480개 병원을 대상으로 배포하여 262개 병원을 회수하였으며, 본 논문의 연구 목적을 달성하기 위한 자료 수집은 개인면담 및 우편조사의 방법을 병행하였으며, 설문지의 회수율을 높이기 위한 전화접촉도 아울러 이용하였다. 그리고 설문지 대상은 현재 장비를 사용하고 있는 부서 관리자로 한정하였다. 설문지는 5개의 범주로 나누어 인구통계학적 특성, 구매의사 결정에 미치는 요인의 영향, 영업사원의 영향정도, 제품에 대한 정보의존도, 사용자 만족도 등을 포함하여 설문문항으로 구성되어 있다. 설문의 척도는 인구통계학적 특성을 제외한 모든 항목은 리커트식 5점 척도(five-point likert scale)을 사용하였다.

본 연구의 수집된 자료의 분석은 통계팩키지 프로그램인 SPSS 10.0을 이용하여 처리하였으며, 통계 분석은 T-test, ANOVA 분석을 하였다.

## III. 연구결과

### 1. 일반적 특성 분석

설문에 대한 응답자는 현재 기기를 사용하고 있는 부서관리자로 한정하였으며, 의료기관별 설문지 회수율은 480개 병원에 대해 262개 병원이 응답을 하였으므로 54.8%의 회수율을 보였고, 총 262부의 설문지를 대상으로 하여 실증분석을 수행하였다. 설문에 응답한 사람들에 대한 인구사회학적인 특성은 남성이 95.1%로 응답자의 대부분을 차지했고, 결혼여부에 관

해서는 기혼이 90.1%로 대부분 결혼을 하였으며, 이는 연령별 분포에서 평균 41.8세였다. 응답자의 학력은 전문대졸 58.8%이었으며, 다음으로 대졸이 30.2%의 비율을 차지하였다. 병원근무연수는 10년 이하가 전체의 38.9%로 가장 많으며, 그 다음이 11-15년으로 전체의 25.2% 순이었으며 평균 13.2년으로 나타났으며, 병원형태는 종합병원이 55.7%, 병원20.2%, 대학병원 15.7%, 의원 8.4%로 나타났다<표 1>.

<표 1> 응답자의 인구사회학적 특성

변수	수준	빈도(%)
성별	남	249(95.1)
	여	13( 4.9)
결혼여부	미혼	26( 9.9)
	기혼	236(90.1)
연령	30세이하	10( 3.8)
	31-35세연령	37(14.1)
	36-40세	71(27.0)
	41-45세	62(23.7)
	46-50세	56(21.4)
	51세이상	26(10.0)
	평균±표준편차	41.8±6.7
학력	전문대졸	154(58.8)
	대졸	79(30.2)
	대학원졸	29(11.0)
병원근무년수	10년이하	102(38.9)
	11-15년	66(25.2)
	16-20년	36(13.8)
	21-25년	48(18.3)
	26년이상	10( 3.8)
	평균±표준편차	13.2±6.7
합계		262(100.0)

로 나타내고 있고, 구입방법으로는 일반경쟁입찰 45.0%, 수의계약이 40.5%로 나타나고 있다. 구매시의 사결정과정의 형태는 사용부서에서 모델을 선택하여 구매부서에 요청이 31.3%로 가장 많았고, 그 다음이 사용부서와 구매부서가 협의하여 구매요청이 29.4%로 나타났다<표 2>.

<표 2> 의료기기 구매에 관련된 일반적 현황

변수	수준	빈도(%)
결재 방법	리스	131(50.0)
	임대	6( 2.3)
	기증	2( 0.7)
	현금	76(29.0)
	할부	44(16.8)
구입 방법	기타	3( 1.2)
	수의계약	106(40.5)
	일반경쟁입찰	118(45.0)
	지명경쟁입찰	24( 9.2)
의사 결정 형태	조달입찰	14( 5.3)
	사용부서에서 모델선택 구매부서에 요청	82(31.3)
	사용부서에서 모델 지정하지 않고 구매부서유임	2( 0.7)
	구매부서 추천에 따라 사용부서에서 모델선택	7( 2.7)
	사용부서와 구매부서가 협의하여 구매요청	77(29.4)
	사용부서에서 자료받아 구매부서에 위임	32(12.2)
	최고경영층 단독으로 결정	62(23.7)
합계		262(100.0)

구매결정은 병원장(최고경영층)이 87.0%로 나타나 대부분 병원장(최고경영층)이 하는 것으로 나타났고, 구매결정방식은 사용부서에서 추천을 하고 병원장(최고경영층)이 결정이 전체 41.2%로 가장 많았고, 장비 심의위원회에서 결정 22.9%로 나타났다<표 3>.

## 2. 의료기기 구매에 관련된 일반적 현황

의료기기 구입결재별로 보면 리스가 50%로 절반을 차지하고 있으며, 현금구매는 29.0%, 할부 16.8%

<표 3> 장비구매에 관련된 일반적 현황

변수	수준	빈도(%)
구매결정자	병원장(최고경영층)	228(87.0)
	병원행정책임자	9( 3.4)
	병원구매책임자	3( 1.2)
	구매담당자	1( 0.4)
	사용부서과장(전문의)	15( 5.7)
구매결정방식	사용부서책임자(팀장,실장)	6( 2.3)
	구매전담부서 단독결정	8( 3.0)
	사용부서 단독결정	4( 1.5)
	최고경영자 단독결정	59(22.6)
	장비심의위원회에서 결정	60(22.9)
	사용부서에서 추천 최고경영자결정	108(41.2)
	사용부서와 구매부서가 협의	23( 8.8)
합계		262(100.0)

장비 구매시 영향력정도에 대해서는 병원장(최고경영층)이 4.58±.80으로 영향력이 가장 높게 나타났고, 사용부서과장(전문의) 4.15±.81, 사용부서책임자(팀장,실장) 4.00±.90 순으로 나타났으며, 통계학적으로 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다<표 4>.

<표 4> 장비 구매시 영향력정도

수준	평균	표준편차
병원장(최고경영층)	4.58	.80
병원행정책임자	3.62	.97
병원구매책임자	3.32	1.00
구매담당자	3.24	.99
사용부서과장(전문의)	4.15	.81
사용부서책임자(팀장,실장)	4.00	.90
실무자	3.42	1.04

의료기기 구매시 영향력 우선순위는 1위는 병원장, 2위는 사용부서과장(전문의), 3위 사용부서(팀장,실장)으로 나타나 사용부서의 순위가 높은 것으로 보아 사용부서의 의견이 반영된 것으로 볼 수 있고, 구매부서의 영향력이 가장 낮았다<표 5>.

<표 5> 장비 구매시 영향력 우선순위 (복수응답)

우선순위	수준	빈도(%)
1위	병원장(최고경영층)	186(71.0)
2위	사용부서과장(전문의)	106(40.5)
3위	사용부서책임자(팀장,실장)	112(42.7)
4위	병원행정책임자	66(25.2)
5위	실무자	67(25.6)
6위	병원구매책임자	92(35.1)
7위	구매부서담당자	127(48.5)

### 3. 의료기기 구매시 고려사항

#### (1) 의료기기 구매시 정보의존도

의료기기의 구매정보에 대하여 알아보면 다음과 같다. 타 병원 사용자 의견에 대한 정보가 4.31±.67로 가장 많았고, 그 다음은 우리병원 사용부서에서 가진 정보가 4.23 ±.74, 타 병원 구매자정보 4.02±.76, 영업사원이 제공한 정보 3.99±.75의 순으로 나타났다<표 6>.

<표 6> 장비 구매시 정보의존도

수준	평균	표준편차
영업사원이 제공한 정보	3.99	.75
학회 및 전시회에서 얻은 정보	3.95	.69
전문지 광고에서 얻은 정보	3.45	.87
장비업체가 직접제공한 정보	3.80	.76
타병원의 사용자 의견에 대한 정보	4.31	.67
타병원 구매자 정보	4.02	.76
우리병원 구매부서에서 가진 정보	3.62	.99
우리병원의 사용부서에서 가진정보	4.23	.74

(2) 의료기기 구매시 결정에 미치는 요인

의료기기 구매시 결정에 미치는 요인은 영상의 화질이 4.86±.37로 가장 높았고, 그 다음이 A/S(사후관리) 4.84±.40, 장비의 신뢰성 4.76±.42, 가격 4.36±.75로 나타났고, 품질, 사후관리, 가격 등을 중요요소로 생각하고 있어 구매의사결정시 미치는 요인은 제품에 대한 평가를 중요시하는 경향으로 알 수 있다<표 7>.

<표 7> 의료기기 구매시 결정에 미치는 요인

수준	평균	표준편차
영상의 질(화질)	4.86	.37
장비의 신뢰성	4.76	.42
사용의 편리성	4.48	.69
장비의 기능성	4.49	.66
A/S(사후관리)	4.84	.40
보증기간	4.37	.64
장비 가격	4.36	.75
유지보수비용	4.40	.65
의료기회사 재무상태	3.88	.83
제품의 브랜드	4.03	.76
의료기회사명성	3.77	.73
시장점유율	3.88	.76

(3) 의료기기 구매 결정시 영업사원 영향정도

의료기기 구매 결정시 영업사원 영향정도는 의료기기에 대한 충분한 정보제공이 4.15±.81로 가장 높았고, 그 다음이 영업사원의 사용자와 효과적인 의사소통 능력 3.94±.77, 의료기기에 대한 지식 3.87±.8로 나타났다. 영업사원의 친분정도나 방문 횟수는 다른 요소에 비교하여 구매의사 결정에 크게 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다<표 8>.

<표 8> 장비 구매 결정시 영업사원의 영향정도

수준	평균	표준편차
영업사원과의 친분정도	3.53	.87
영업사원의 방문횟수	3.27	.94
영업사원의 의료기기에 대한 지식	3.87	.83
영업사원의 사용자와 효과적인 의사소통 능력	3.94	.77
영업사원의 의료기기에 대한 충분한 정보제공	4.15	.81

현재 사용 중인 MRI 기기에 대한 만족도에 대해서는 서비스 수준 만족이 3.93±.93으로 가장 높게 나타났고, 다음은 납기 3.90±.77, 업체의 기술력 3.78±.91 나타났으며 유지보수 비용이 3.45±1.02 가장 낮은 것으로 나타났고, 통계학적으로 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다<표 9>.

<표 9> 현재 사용 중인 MRI 기기에 대한 만족도

수준	평균	표준편차
품질에 만족	3.77	.93
가격에 만족	3.55	.98
납기에 만족	3.90	.77
서비스 수준에 만족	3.94	.93
유지보수 비용에 만족	3.45	1.02
업체의 기술력에 만족	3.78	.91
고객요구 이행에 만족	3.69	.95
업체와 협력관계에 만족	3.81	.90

#### IV. 고 찰

이 연구는 의료기관 의료기기의 구매의사결정요인에 미치는 영향을 파악하고자 하였다. 구매결정요인에 미치는 영향 관계를 규명하고 이들의 관계가 구매결정요인에 미치는 영향을 파악하였으며, 의료기기의 구매의사결정요인에 미치는 영향을 분석하였다.

이에 본 연구는 문헌고찰을 통하여서 의료기기의 구매결정요인을 도출하였다. 의료기기 구매의사결정요인 측정도구는 구조화된 설문을 개발하여 측정하였다. 조사방법은 전국병원 중 MRI(자기공명영상단기)를 구매하여 설치 운용사용하고 있는 480개 병원을 대상으로 설문지를 배포하여 262개 병원을 회수하였으며, 본 논문의 연구 목적을 달성하기 위한 자료 수집은 개인면담 및 우편조사의 방법을 병행하였다. 그리고 설문지 대상은 현재 MRI기기를 사용하고 있는 부서 관리자로 한정하였다. 분석단위는 개인으로 하였으며 이는 모집단 전체의 의료기기 구매결정요인을 측정하고 평가하기 위한 것이다.

설문에 응답한 사람들에 대한 인구사회학적인 특성은 남성이 95.1%로 응답자의 대부분을 차지했고, 결혼여부에 관해서는 기혼이 90.1%로 대부분 결혼을 하였으며, 이는 연령별 분포에서 평균 41.8세였다. 응답자의 학력은 전문대졸 58.8%, 대졸이 30.2%의 비율을 차지하였다. 병원근무연수는 10년 이하가 전체의 38.9%로 가장 많으며, 그 다음이 11-15년으로 전체의 25.2% 순이었으며 평균 13.2년으로 나타났으며, 병원형태는 종합병원이 55.7%, 병원20.2%, 대학병원 15.7%, 의원 8.4%로 나타났다.

의료기기 구입 결재별로 보면 리스가 50%로 절반을 차지하고 있으며, 현금구매는 29.0%, 할부 16.8% 순으로 나타났고, 구입방법으로는 일반정쟁 입찰 45.0%, 수의계약이 40.5%로 비슷하게 나타나고 있다. 구매시 의사결정과정의 형태는 사용부서에서 모델을 선택하여 구매부서에 요청이 31.3%로 가장 많았고,

그 다음이 사용부서와 구매부서가 협의하여 구매요청이 29.4%로 나타났다. 구매결정은 병원장(최고경영층)이 87.0%로 나타나 대부분 병원장(최고경영층)이 하는 것으로 나타났고, 구매결정방식은 사용부서에서 추천을 하고 병원장이 결정이 전체 41.2%로 가장 많았고, 장비심의위원회에서 결정 22.9%로 나타났다.

의료기기 구매시 영향력정도에 대해서는 병원장(최고경영층)이 4.58±.80으로 영향력이 가장 높게 나타났고, 사용부서과장(전문의) 4.15±.81, 사용부서책임자(팀장, 실장) 4.00±.90로 나타나 사용부서의 영향력이 상대적으로 높은 것으로 나타난다. 이는 제품에 대한 지식과 정보의 중요성, 사용경험, 또한 의료기기가 갖는 제품의 특성 등으로 인하여 공급자선정 잘못에 따른 위험을 최대한 배제하려는 의도에서 의료기기에 대하여 기술적으로 더 잘 알고 있는 사용부서의 영향력이 크게 작용하는 것으로 나타났다.

의료기관 구매 센터 구성원들은 정보의존도를 이용함에 있어서 타병원의 사용자의견 및 우리병원 사용부서정보, 타병원구매자의 정보, 영업사원이 제공한 정보 등을 주요정보원천으로 이용하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 의료기관마케터들은 마케터 주도형의 정보원천을 이용하기보다는 비 인적 정보원천을 구축하도록 하여야 할 것이다.

의료기기 구매 시 영향력 우선순위는 1위는 병원장, 2위는 사용부서과장(전문의), 3위 사용부서(팀장, 실장)로 나타나 사용부서의 순위가 높은 것으로 보아 사용부서의 의견이 반영된 것으로 볼 수 있고, 구매부서의 영향력이 가장 낮았다.

의료기기 구매 결정에 미치는 요인은 영상의 화질이 4.86±.37로 가장 높았고, 그 다음이 A/S(사후관리) 4.84±.40, 기기의 신뢰성 4.76±.42, 가격 4.36±.75로 나타나 의료기관은 의료기기 구매를 담당하는 구매 센터 구성원들은 공급업체를 선택할 때 제품품질, 유지/보수 서비스, 가격 등을 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

따라서 의료기관에 의료기기를 납품하고자 하는

공급업체들은 납품하려고 하는 제품의 품질을 향상시키고 신기술 개발에 집중 투자가 이루어지도록 해야 하며 경쟁력 있는 가격을 확보하기 위한 생산성과 제품품질 향상에 전사적인 노력이 필요하고 납품 후 제품의 지속적인 유지/보수 서비스를 강조하는 판매 전략을 구사하여야 할 것이다.

의료기기 구매 결정시 영업사원 영향정도는 의료기기에 대한 충분한 정보제공이 4.15±.81로 가장 높았고, 그 다음이 영업사원이 사용자와 효과적인 의사소통 능력 3.94±.77, 의료기기에 대한 제품지식 3.87±.8로 나타났다. 영업사원의 친분정도나 방문 횟수는 다른 요소에 비교하여 구매의사 결정에 크게 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

이는 전통적 구매방식에서 벗어나고 있음을 짐작할 수 있는 요소이며 아울러 마케팅 구사능력에도 변화가 필요함을 보여준다고 할 수 있다.

아울러 영업사원이 의료기기에 대한 충분한 정보 제공의 중요도가 높은 것을 볼 때 고객은 영업사원의 인간적 관계보다 제품정보, 의료정보 등의 지식제공을 갈망하고 있음을 알 수 있다.

현재 사용 중인 MRI 기기에 대한 만족도에 대해서는 서비스 수준 만족이 3.93±.93으로 가장 높게 나타났다. 다음은 납기 3.90±.77, 업체의 기술력 3.78±.91로 나타났으며, 유지보수 비용이 3.45±1.02로 나타나 의료기기는 어느 정도 이상의 만족을 해야 구매 의사가 있음을 나타내는 것으로 의료장비 공급업체는 평상시 고객만족을 위한 노력을 배가 할 있음을 보여주어야 한다.

## V. 결 론

본 연구에서는 의료기관구매자들의 구매과정 및 구매행동을 조사 분석함으로써 의료기관에 의료기기를 공급하는 공급업체들에게 의료기관 의료기기 구매행동에 대한 이해를 제공하여 보다 효과적으로 의

료기관에 의료기기 마케팅전략을 수립하는데 도움을 주고자 하는 것이 주목적이다.

첫째, 의료기관 의료기기 구매의사결정시에는 사용부서와 구매부서, 그리고 최고경영층과의 유기적인 상호작용에 의해서 구매가 이루어지나 잠재적 공급업체의 탐색 및 적격요건들의 결정을 하게 되는 단계부터는 사용부서가 주도적인 역할을 하는 것으로 나타났다. 의료기기 구매결정에 대해서는 제품에 대한 지식과 정보의 중요성, 의료기기의 특성이 갖는 구매의 위험 등으로 인하여 사용부서의 영향력이 크게 작용하는 것으로 나타난다.

둘째, 의료기관 구매 센터 구성원들은 정보의존도를 이용함에 있어서 타병원의 사용자의견 및 우리병원 사용부서정보, 타병원구매자의 정보, 영업사원이 제공한 정보 등을 주요정보원천으로 이용하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 의료기관마케터들은 마케터 주도형의 정보원천을 이용하기보다는 비 인적 정보원천을 구축하도록 하여야 할 것이다.

셋째, 의료기관 의료기기 구매 센터 구성원들은 공급업체를 선택할 때 제품품질, 유지, 보수 서비스, 가격 등을 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 따라서 의료기관에 고가의료장비를 납품하고자 하는 공급업체들은 납품하려고 하는 제품의 품질을 향상시키고, 납품 후 제품의 지속적인 유지, 보수 서비스를 강조하는 마케팅 전략을 구사하여야 할 것이다.

넷째, 영업사원의 역할과 행동이 구매의사결정에 영향을 미치는 것으로 나타나 영업사원의 의료장비에 대한 충분한 정보제공과 아울러 제품에 대한 지식과 효과적인 의사소통 능력에 대한 중요도가 상당한 비율을 차지하고 있어 자사제품에 대한 완벽한 지식을 갖추어야 할 것이다. 이러한 것은 가장 기본적인 면에서도 소홀하기 쉬운 요소이기도 하다.

결론적으로 의료기기 시장에 있어 구매의사 결정시 구성원들이 중요하게 생각하고 있는 요소는 제품의 품질과 서비스에 관련된 것으로 전통적 마케팅



구성요소였던 인간관계보다 원칙과 사용부서의 영향력이 우선시함을 알 수 있다.

따라서 구매 센터 구성원들은 구매요인이 품질과 서비스에 있음을 상기하여 제품의 품질 향상과 신속 정확한 서비스 제공을 위한 시스템을 강화하여 고객과 친밀한 관계를 형성하는 전략을 구사하는 것이 바람직 할 것이다.

### 참 고 문 헌

1. 권기대(1994), 국산 전자부품산업체의 구매의사 결정 요인에 관한 실증적 연구, 연세대학교 대학원 학위논문(석사)
2. 권오상(1990), 창조구매론, 범문사, P.20
3. 김경호(1993), 반도체제품 구매의사 결정에 관한 연구, 서강대학교 경영대학원 학위논문(석사)
4. 김재선(1989), 구매상황이 조직의 구매행동에 미치는 영향에 대한 연구, 연세대학교 대학원 학위논문(박사)
5. 김기창(1984), 산업체 구매 의사결정에 관한 연구, 건국대학교 대학원 학위논문(석사)
6. 김갑일(1995), 반도체장비 구매시 구매상황에 따른 공급자선정기준에 관한연구, 충북대학교 경영대학원 학위논문(석사)
7. 김성조, 김성민, 김용우(2004), 중고 수입고가의료기기 현황조사 분석 및 관리방안 연구, 한국보건산업진흥원.
8. 김재일(1992), 산업체 구매의사결정 모형, 서울대학교 경영논집, 제26권, 제1호, p.317.
9. 김재섭(2003), 중장비 시장에서 구매특성에 관한 연구, 창원대학교 경영대학원 학위논문(석사)
10. 백승호(1999), 호텔음식재료의 구매의사 결정 영향 요인에 관한 연구, 세종대학교대학원 학위논문(석사)
11. 박효상(1992), 산업구매의사 결정에 관한 연구, 경희대학교 대학원 학위논문(박사)
12. 박용길(2006), 산업재구매자의 구매행동에 관한 연구, -실리콘웨이퍼구매를 중심으로-, 고려대학교 경영대학원 학위논문(석사)
13. 송두석(1996), 호텔의 구매의사 결정에 미치는 영향 요인에 관한 연구, 세종대학교대학원 학위논문(박사)
14. 서영민(2005), 국산화 반도체 장비의 구매결정 영향 요인, 충북대학교 경영대학원 학위논문(석사)
15. 손인수(1993), 첨단반도체부품의 구매의사결정 요인에 관한 연구, 연세대학교 경영대학원 학위논문(석사)
16. 이우용, 정구현(1990), 마케팅원론, 형성출판사.
17. 이윤재(1987), 자재관리, 범문사, p.165
18. 이정원(1993), 충동구매행동의 의사결정 및 영향요인에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원 학위논문(석사)
19. 임인성(2004), 산업체 조직구매자의 구매행동에 관한 연구, 산업용접착제 구매기업을 중심으로, 인하대학교 경영대학원 학위논문(석사)
20. 유원식, 장순규(1986), 구매가격실무, 운현문화사, p.23.
21. 서정옥(2001), ezHospital의 현황과 미래, 대한병원협회지, 2월호, p.96.
22. 정철진(1996), 관공호텔 식재료관리에 관한 연구 - 효율적인 공급관리를 중심으로-, 경희대학교 경영대학원 학위논문(석사)
23. 조문제(2004), 산업체 시장의 고객만족도와 고객충성도 간의 관련성 연구, POST, 제4권, p91.