

碩士學位論文

醫療機器 購買意思 決定要因에 관한
探索的 研究

2001年

漢城大學校 國際大學院

國際通商 學科
國際通商 專攻

李 岸 培

碩士學位論文
指導教授 崔明奎

醫療機器 購買意思 決定要因에 관한
探索的 研究

An Exploratory Study on the Factors Influencing Medical
Instrument Buying Decisions

위 論文을 經營學 碩士學位論文으로 提出함

2001年 2月

漢城大學校 國際大學院

國際通商 學科
國際通商 專攻

李 岸 培

李岸培의 經營學 碩士學位論文을 認定함

2001年 2月

審査委員長 (印)

審査委員 (印)

審査委員 (印)

目 次

第 1 章 序 論	1
第 1 節 研究의 目的	1
第 2 節 研究 方法 및 論文의 構成	2
第 2 章 産業材 購買意思決定過程에 관한 理論的 考察	4
第 1 節 産業材의 定意 및 特性	4
第 2 節 購買意思 決定過程 및 購買屬性	5
第 3 節 購買센터(Buying Center)의 役割 및 特性	9
第 4 節 購買意思決定에 대한 影響力과 힘의 源泉	15
第 5 節 認知的 危險	17
第 3 章 醫療 機器 産業의 特性과 現況	19
第 1 節 醫療 機器 産業의 必要性	19
第 2 節 醫療 機器 産業의 特性	22
第 3 節 醫療機器의 市場現況分析	26
第 4 章 研究의 設計 및 分析	32
第 1 節 研究의 方法	32
第 2 節 實證分析	33
第 5 章 結 論	43
第 1 節 研究結果의 要約	43
第 2 節 研究의 限界 및 向後研究課題	45
參考文獻	46
Abstract	48
附 錄	52

表 目 次

<표 2-1> 구매속성 변수의 차원	9
<표 3-1> 생산, 수출, 수입 증가	20
<표 3-2> 품목별 수입추이	28
<표 3-3> 우리 나라 품목별 의료 기기 생산실적	29
<표 3-4> 우리 나라 의료 기기 수출현황	30
<표 3-5> 세계 영상기기 시장규모	31
<표 4-1> 조사대상자의 일반적 특성	33
<표 4-2> 병원 환경 특성	34
<표 4-3> 의료기기 구매경로	35
<표 4-4> 조사대상자의 특성에 따른 의료기기의 구매경로	35
<표 4-5> 구매자측면요소의 중요도 인식에 대한 부서별 차이 분석	37
<표 4-6> 공급자측면요소의 중요도 인식에 대한 부서별 차이 분석	38
<표 4-7> A/S측면요소의 중요도 인식에 대한 부서별 차이 분석	39
<표 4-8> 구매시 의사결정 과정	40
<표 4-9> 현재 사용하고 있는 의료기기의 만족도와 재구매의사의 상관관계	41
<표 4-10> 전자상거래를 통한 구매의사 분석	42

第 1 章 序 論

第 1 節 研究의 目的

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 전문 클리닉이 종합병원별로 개설되어 이러한 질병을 치료하고 진단하기 위한 첨단 의료기기가 개발되어 국내 시장에 빠르게 소개되고 있는 실정이다.

이러한 새로운 의료기기의 소개와 함께 이를 제조하는 회사들 간의 시장 쟁탈을 위한 마케팅 경쟁은 날이 치열해지고 있으며 특히 IMF를 겪으면서 움츠러든 시장을 개척하기 위한 공급사들 간의 경쟁은 그야말로 총성 없는 전쟁이라 할 수 있다.

과거 우리 나라의 의료기기 시장을 살펴볼 때 정보 획득의 한계, 의료전문 분야라는 제한된 시장, 공급업자의 영세성 등 여러 가지 이유로 인해 그야말로 “안면장사” 즉 인간관계에 전적으로 의존하는 마케팅에 지나지 않았다.

그러나 90년대에 들어서면서 컴퓨터와 전자분야의 눈부신 발전과 신기술의 개발로 인해 의료기기의 기술도 급속도로 발전하였으며 아울러 고가의 의료기기가 시장에 속속 출현하여 연간 7000억원 이라는 거대한 시장을 형성하게 되면서 의료기기 시장에서 판매 경쟁도 치열하게 되었으며 이는 단순한 인간관계에만 의존하던 기존의 판매 형태에 변화를 요구하고 있다.

따라서 본 연구는 그 동안 인적 관계에만 의존해왔던 마케팅을 구매자 중심에서 이를 분석 과연 구매자와 사용자는 무엇을 원하고 있으며 구매의사 결정과정에 영향을 미치는 요인은 무엇인지 분석하고자 한다.

특히 의료기기 시장에 대한 전문적 분석과 마케팅 기법이 미비한 상태에 있는 상황하에 구매에 대한 결정이 개인에 의해 이루어지는 소비재와는 달리 종합병원의 경우 특히 방사선과 의료기기는 환자의 병리상태를 미리 진단하는 기능을 주로 하며 아울러 기기의 특성상 고가의 장비인 관계로 조직화된 구매센터(Buying Center)에 의해 여러번 협상과정을 거치는 것이 일반적이기 때문에 좀더 조직적이고 복잡한 성격을 띠다고 보아야 할 것이다.

이러한 맥락에서 본 연구는 구매에 대한 결정이 개인에 의해 이루어지는 소비재와는 달리 조직에 의해 이루어지는 시장 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 영향력과 그 영향력의 원천은 어디에 있는지 구매 만족과 재구매에 대한 차이 등을 분석 평가하여 향후 거대 시장으로 떠오르는 의료기기 시장의 효율적인 마케팅 전략의 수립 방향을 제시하는 것이 목적이다.

第 2 節 研究 方法 및 論文의 構成

본 연구에서는 일반 소비재와는 분명히 다른 의료기기라는 특수 분야로서 제품의 성격상 산업재의 마케팅에 해당한다 할 수 있는 것이므로 우선 산업재 마케팅 전략의 수립과 구매결정과정 및 구매센터(Buying Center)에 관련된 국내외 도서와 연구 논문을 참조하여 이론적 고찰을 하고 다음에 국내의 의료기기 산업과 그 시장에 대한 현황과 특성을 분석하기 위하여 이에 관련된 종사자들과 의견 교환을 이용하고 또한 구매센터 내의 각각 다른 조직원, 즉 구매부서, 사용부서, 기술부서 등의 구매속성과 구매결정과정에 미치는 영향 등을 분석하여 이 결과와 이론적 고찰을 바탕으로 마케팅 전략수립의 방향을 제시해 보고저 한다.

본 연구는 서론, 이론적 고찰, 의료기기 산업의 개관, 실증 분석, 결론의 다섯 단

계로 구성된다.

첫째, 서론에서는 연구 목적을 논의 한다.

둘째, 이론적 고찰에서는 산업재 구매 및 구매 속성과 구매 센터 의 특성, 구매 결정과 구매센터의 역할 그리고 영향력의 원천과 인지적 위험에 대한 이론적 배경을 살펴본다.

셋째, 의료기기 산업의 개관에서는 의료기기 산업의 특성과 우리나라 의료기기 시장의 현황에 대하여 살펴본다.

넷째, 실증분석에서는 의료기기 구매와 관련된 구매센터의 구성원들에 대한 설문을 토대로 자료를 수집 분석하여 결과에 대한 이론적 검증과 의미검토가 이루어 진다.

마지막으로 본 연구결과를 요약 정리하는 한편, 연구의 한계점과 향후 연구 방향에 대하여 살펴본다.

第 2 章 産業材 購買意思決定過程에 관한 理論的 考察

第 1 節 産業材의 定意 및 特性

제품은 크게 소비재(Consumer Products)와 산업재(Industrial Products)로 분류할 수 있다. 이러한 구분은 그 각 분류에 대한 대체적인 마케팅 전략의 방향 설정을 위해서 제품을 구매하는 사람의 구매행동과 용도를 중심으로 이루어진다. 따라서 소비재는 최종 소비자나 가게가 소비를 목적으로 구매하는 제품을 말하며, 산업재란 “구매자가 제품이나 서비스를 생산할 목적으로 구매하는 제품”을 의미한다고 할 수 있다.¹⁾

산업재 시장이란 생산에 투입되는 재화와 서비스를 팔고 사는 행위주체인 개인과 조직체의 활동영역을 의미한다.²⁾ 산업재 시장은 재화와 서비스를 구입하는데 수많은 조직체로 구성되어 있을 정도로 거대한 시장이다. 따라서 산업재 시장은 가장 광범위하고 다양한 조직체 시장인 것이다. 또한, 보통 소비재 시장 담당자 보다 소수의 구매자들이 취급하게 되며 구매 금액과 품목에 있어서 산업재는 소비재에 비해서 중간구매자의 비중이 매우 크다.

산업재 시장이 소비재 시장과 구분되는 가장 주요한 몇가지 차이점은 수요의 특징, 구매단위의 성격, 의사결정 유형과 그 과정 등이다.

이러한 산업재 시장의 구체적이고 전략적인 특징은 다음과 같다.³⁾

첫째, 구매자의 의사결정 단위가 구매조직이나 구매센터(Buying center)이다.

둘째, 수요의 변동이 크고 가격이 비탄력적이다.

셋째, 전문적, 조직적 구매가 이루어진다.

1) 이우용 · 정구현, 마아케팅원론, 형설출판사, 1994.

2) Philip Kotler & Gary Armstrong, Marketing an Introduction, Prentice-Hall Int. Inc., 1990.

3) 김원주, 거시마케팅론, 경문사, 1982.

넷째, 지리적 집중성이 강하다.

다섯째, 구매의사 결정에 장시간이 소요된다.

여섯째, 임차(Leasing)의 경향이 증가하고 있다.

일곱째, 구매 단위가 고액이다.

산업재의 구매자는 대개 조직구매자인 경우가 대부분이다. 즉 이들은 제품이나 서비스를 되팔 목적으로 상품을 구입하는데 소비재의 구매자는 개인이나 가계일 가능성이 크지만 이들은 공식조직(Formal Organization)이 대부분이다.⁴⁾ 이러한 조직구매자 중에서도 제품 또는 서비스를 생산하기 위하여 필요한 원자재, 부품, 기계설비 등을 구입하여 궁극적으로는 생산된 제품이나 서비스를 판매, 대여, 교환함으로써 이익을 얻고자 하는 자들을 산업구매자(Industrial Buyers)라고 한다.⁵⁾ 이밖에도 소매상이나 도매상과 같은 재판매자, 정부 등이 있는데 본 연구에서는 산업구매자를 중심으로 고찰하기로 한다.

第 2 節 購買意思 決定過程 및 購買屬性

1. 購買意思 決定過程

산업재를 구매하기 위한 조직의 구매의사결정 과정은 조직이 구매목적을 달성하기 위하여 수행해야 하는 일련의 기능 내지 활동의 집합으로서 문제의 인식 단계에서 구매결정 또는 구매 후 평가단계에 이르기까지 많은 단계로 구성된 복잡한 과정으로 이루어지는데 구매의사결정 과정을 살펴보면 다음과 같다.

첫째 단계는 문제의 인식이다. 조직체의 구매의사결정 과정은 조직내의 누군가가 특별한 재화나 서비스를 구입함으로써 해결할 수 있는 문제를 인식하는 데서

4) Philip Kotler, Principles of Marketing, 3rd. ed., Prentice-Hall, Inc, Englewood Cliffs, New Jersey, 1986, pp.212-213.

5) 반병길, 마케팅관리론, 박영사, 1988.

시작되며 문제 인식은 내부적 혹은 외부적 요인에 의해서 야기된다.

신규구매상황에 있어서의 마케팅 기회는 고객의 문제점에 대해 알맞은 정보와 시기적절한 지원을 할 수 있도록 얼마나 잘 예측, 인식, 이해하는가에 달려있다.

둘째 단계는 제품명세의 확정이다. 이는 구매 필요성이 인정된 품목의 기술적 명세를 상세하게 명시하는 과정이다. 또한 구매세부 사항을 준비하거나 영향을 미치는 이들이 구매과정에 개입하게 되는 때가 바로 이 단계이다. 따라서 마케팅 담당자에게는 매우 중요한 과정이다. 이 단계에서 구매회사는 가치분석(value analysis), 즉 제품을 구성하고 있는 부품들을 자세히 연구하여 표준화나 재설계 혹은 다른 생산 방법등에 의하여 더 저렴하게 제작될 수 있는지 알아봄으로써 원가 절감의 가능성을 찾아내는 기법을 쓰기도 한다.

셋째 단계는 공급자 탐색이다. 이 단계에서 구매자는 가장 적절한 자격을 갖춘 공급업자를 물색하는 단계로서, 구매상황이 새로울수록 또한 제품의 명세서가 복잡해지고 고가일수록 적절한 가격을 갖춘 공급업자를 물색하는데 더 많은 시간과 노력을 소비하게 된다.

넷째 단계는 제안서 요구이다. 구매자가 적절한 자격을 갖춘 공급업자에게 제안서를 제출하도록 하는 단계로서 이미 확정된 기술적 명세서 등과 비교 검토하게 되는 단계이다.

다섯째 단계는 공급자 선택이다. 경쟁 공급업자들의 다양한 제안서가 평가, 분석되어 공급자를 선정하는 단계로서, 공급업자의 선정기준에는 품질, 가격, 납기, 기술능력, 생산시설, 회사의 명성, A/S체계, 과거 납품실적, 자금사정 등이다.

여섯째 단계는 주문이다. 주문서에는 제품명세, 수량, 납품일자, 반품 및 보증에 관한 조건들이 명시된다.

일곱째 단계는 공급자의 성과 평가이다. 자사에 이미 납품한 공급자의 성과를 평가하는 단계로서, 구매자로 하여금 공급업자와 계속 거래할 것인가, 수정 또는 단절할 것인가를 결정하도록 한다. 따라서 공급자 선택에서 거부된 마케팅 관련자들

은 자사의 대안을 평가받도록 하여 다음에는 반드시 공급자로서 선택되도록 노력해야 한다. 즉 산업재 마케팅은 도전적인 영역으로 인식하는 것이 중요하다.

2. 購買屬性

구매담당자의 임무는 조직이 필요로 하는 제품과 서비스를 최소의 비용으로 구매하는 것이다.

신규구매상황이나 고품질, 고가의 제품 또는 설비의 경우 공급업자의 선정은 광범위한 공급업자의 탐색을 필요로 한다. 산업재를 구매할 때는 여러 가지 측면을 충분히 검토해야 한다. 특히 의사 결정에는 경제성 및 기술성과 같은 객관적, 합리적 측면 못지 않게 신뢰성, 납기준수 등과 같은 정서적, 인간적 측면도 중요한 요인이다. 한편 구매과정에 있어서의 사회적 관계의 중요성 역시 무시해서는 안 된다. 많은 상황들에 있어 경쟁 판매자들로부터 제공되는 제품들 간의 차이가 크지 않은 상황에서는 대인관계가 강력한 영향력을 행사한다. 경쟁입찰 상황에 있어서도 그러한 관계는 영향력이 클 수 있다. 이러한 구매 속성에 대해 구매자들의 선정 기준을 나눈 형태는 다음과 같이 여러 가지를 들 수가 있다.

Lehmann and O'Saughnessy(1974)는 산업재 구매자의 선정 기준으로 다음과 같은 다섯 가지를 들고 있다.

(1) 성과 기준

공급업자가 납품한 제품이 이용되었을 때 성과 극대화 가능성 정도를 예상·평가하는 기준이다.

(2) 경제적 기준

제품을 구입·사용하는데 필요한 비용지출의 평가 기준이다.

(3) 통합적 기준

공급업자의 협조의욕과 서비스 제공노력을 평가하는 기준이다.

(4) 적응적 기준

공급업자가 구매자의 다양한 욕구변화에 얼마나 잘 적응할 것인가 하는 평가 기준이다.

(5) 적법성 기준

제품 구입시 고려해야 할 법적, 정책적 제약조건의 정도를 평가하는 기준이다.

Wind, Green and Robinson(1968)은 공급자 선정에 필요한 속성을 다음의 아홉 가지 속성으로 들고 있다.

- (1) 품질/가격 비율
- (2) 배달 신뢰성
- (3) 정보 및 시장 서비스
- (4) 기술적 능력 및 지식
- (5) 일반적 명성
- (6) 지리적 소재
- (7) 기술적 혁신성
- (8) 구매자와의 사전접촉의 정도
- (9) 상호주의(고객으로서의 중요성) 및 구매담당자에게 주어지는 개인적인 혜택의 정도

Mcmillian은 공급업자에게 필요한 속성을 다음과 같이 4개 범주의 17개 속성으로 나타내고 있다(김광수 1997)

- (1) 제품변수: 총비용, 성과, 품질, 품질 일관성
- (2) 판매원변수: 정직성, 약속의 신뢰성, 능력, 효율성
- (3) 기업변수: 배달시간 준수 능력, 서비스, 혁신성, 약속의 신뢰성, 미래 수요에 대한 공급능력, 상호주의, 기술적 능력, 비상시 지원
- (4) 전체평가: 현재 공급업자의 전반적 평가

지금까지 살펴본 산업재에 대한 경제성, 기술성, 공급자 특성 및 인간적 측면을 기본으로 구매속성을 정리해보면 다음의 표와 같이 나타낼 수 있다(<표 2-1>).

<표 2-1> 구매속성 변수의 차원

차 원	속 성
경제성	품질/가격, 판매조건, 적기납품의 신뢰성, 소량판매
기술성	기술적 능력, 혁신성, 원재료의 변화, 색상, 작업성
공급자 특성	구매자 욕구의 적응성, 공급 안정성, 생산능력, 정기적인 기술지원, 영업서비스
인간적 측면	공급 회사와의 상호주의 과거 거래실적 유무, 약속의 신뢰성

第 3 節 購買센터(Buying Center)의 役割 및 特性

산업재 구매자의 구매활동이 소비자 구매행동과 구분되는 뚜렷한 특징 중에 하나는, 구매 주체가 개인이 아니라 여러 사람이 구매 결정에 영향을 미친다는 점이다(김재일 1991).

의사결정에 참여하는 다수는 구매하려는 제품의 똑같은 특성에 공통적 이해가 없으며 개인 또는 개인이 속하는 부서의 업무에 어떤 영향을 미치는가에 따라 문제를 달리 인식하게 되는데, 이 때의 다수, 즉 “조직 구매의사 결정 과정에 참여하는 조직의 모든 구성원들”을 구매센터(Buying Center)라고 정의한다.⁶⁾

산업구매자의 구매행동을 나타내는 가장 포괄적인 모형은 웹스터(Fredric Webster, jr)와 윈드(Yoram Wind)의 것이다. 이 모형에서는 산업재에 대한 구매를 궁극적으로는 개인이 수행하지만 공식조직의 테두리 안에서 서로 관련있는 여타의 구성원과의 교류하에서 이루어지며 이러한 구매행동이 환경적 요인, 조직적 요인, 집단적 요인 즉 구매센터(Buying Center), 그리고 개인적인 요인의 네가지 단계로 구분된다고 설명하고 있다. 이러한 요인들은 상호작용을 하면서 구매결정과정에 영향을 미

6) Webster, Jr. and Wind 1972, pp.77.

치게 되며 그 구체적인 내용은 다음과 같다.

(1) 환경적 요인

환경적 요인은 구매의사결정에 간접적이고 지속적인 영향을 미치는 거시적 변수와 직접적 영향을 미치는 과업적 변수로 나눌 수 있다. 일반적으로 경제발전, 시장수요, 물가수준 등과 같은 경제환경은 산업구매자의 구매 결정에 가장 큰 영향을 미치는 요소라고 할 수 있으며 이 밖에도 기술, 정치, 경쟁환경 등은 산업재의 구매결정과정에 근본적인 영향을 미치는 요인이라 할 수 있다.⁷⁾

이러한 환경적 요인은 다음과 같은 네 가지 측면에서 영향을 미친다. 첫째, 제품과 서비스의 가용성을 결정한다. 둘째, 일반적인 기업 여건을 결정한다. 셋째, 조직과 개인 사이의 관계를 규제하는 가치관이나 규모를 조성하고 변화시키는 역할을 한다. 넷째, 조직으로 유입되는 정보의 종류와 양을 결정한다.⁸⁾

(2) 조직적 요인

조직의 구매활동은 그 조직의 목표, 정책, 전략 등에 의해서 촉진되기도 하고 제약을 받기도 하며 또한 조직의 재정적, 기술적, 인적 자원도 중요한 영향을 미친다.

조직의 구매 결정에 영향을 미치는 조직적 요인은 다음과 같이 네가지로 분류되며⁹⁾ 이러한 요인들은 서로 영향을 주고 받음으로써 그 조직의 고유한 구매 행동을 이루게 한다.

첫 번째는 구매과업(Buying task)인데 이는 구매의 필요성을 확인하고 그 필요성을 구체화하며, 구매할 제품 또는 서비스의 대안을 발굴 및 평가하고, 공급자를 선

7) Philip Kotler, op. cit., pp.168-169.

8) Fredric Webster, Jr. and Yoram Wind, "A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior", Journal of Marketing, Vol. 36(April 1972), pp.12-19.

9) Ibid.

정하는 절차를 말한다.

두 번째는 조직구조(Organizational structure)이다. 조직 구조는 의사전달체계, 권한, 지위, 보상, 작업절차 등으로 구성되는데 의사전달체계는 정보지시와 명령, 영향력행사 및 설득기능을 수행하며, 권한은 판단하고 명령하는 힘 또는 과업 및 비과업 측면에서 다른 사람에게 영향을 미칠 수 있는 능력을. 지위는 공식 또는 비공식조직의 체계적인 구조를 의미하며, 마지막으로 보상체계는 의사결정자 개개인에 대한 반대급부를 말한다.

세 번째인 기술(Technology)은 문제 해결을 위해서 조직이 활용하는 수단으로 작업을 조직하고 관리할 목적에 쓰이는 공장, 도구 및 기타 프로그램을 의미한다. 이러한 기술의 종류와 수준은 그 조직이 구매할 대상물과 구매절차를 어느 정도 결정한다. 즉, 첨단 기술을 보유하지 못한 기업이 첨단기술을 활용할 설비를 살 필요가 없는 것이다.

마지막은 조직구성원(Organizational actor)이다. 구매에 참여하는 인력은 조직을 구성하는 다른 요원들의 영향을 받는다. 즉, 구매된 상품의 사용자 및 기타 정보체계를 구성하는 사람들로부터 구매의사결정자는 끊임없는 직간접적인 영향을 받게 된다.

(3) 집단적 요인

산업구매자의 구매행동에 영향을 미치는 세 번째 요인인 집단적 영향이란 구매를 결정하는 인력집단 내에서의 상호작용으로 이루어지는 영향을 말한다. 구매집단은 지위, 권한, 숙의, 설득력 등에서 다양한 차이를 나타내는 여러 구성원들로 구성되기 때문에 구매집단안에서의 동태성을 파악하는 것은 산업재 판매자에게 필수불가결한 요소라고 할 수 있다.¹⁰⁾

구매결정집단은 구매된 제품을 사용하는 사용자(User)로서의 역할, 구매계약을

10) Philip Kotler, op. cit., p.171.

체결하고 이를 이행하는 구매자(Buyer)역할, 구매절차에 있어서 정보와 판단기준을 제공함으로써 직간접적으로 영향을 미치는 영향자(Influencer)의 역할, 구매대안 중에서 어느 하나를 선택하는 권한을 가지는 결정자(Decider)의 역할, 그리고 구매결정집단으로 들어오는 정보의 종류와 양을 제어하는 수문장(Gate keeper)의 역할 등을 수행한다. 이러한 역할은 한 사람이 수행할 수도 있으나 대부분은 서로 다른 사람들에 의해서 개별적으로 수행되는데 이 경우에 각 역할들은 서로 완전히 독립될 수 없다.

구매결정단 안에서 구성원간의 교섭현황을 파악하기 위해서는 역할의 여러측면에 대한 이해가 필요하다. 먼저 역할기대(Role expectation)라는 측면이 있는데 이는 조직구성원 및 구매결정단이 특정역할을 맡고 있는 구매결정집단요원으로 하여금 특정한 방법으로 행동하기를 원하는 현상이다. 집단구성원들은 일반적으로 이러한 역할기대와 일관성있게 행동하려는 경향이 있다. 둘째, 역할행위(Role relationship)란 개념이 있는데 이는 구매집단 구성원들이 수행하는 역할들간의 관계를 말한다. 이외에도 구매집단의 활동은 구성원 개인의 공적 및 사적 감정의 영향을 받는다.

(4) 개인적 요인

산업재 구매행동모형에 영향을 미치는 마지막 요인은 개인적 영향이다. 즉 조직의 구매 결정에는 의사결정에 참여하는 개인들 자신이 영향을 미치는데 위에 열거한 요인들은 대부분 여건적인 것들이고 궁극적으로 구매의사를 결정하는 주체는 이에 참여하는 개인이다. 따라서 개인의 행동을 결정하는 심리적이고 생리적인 요인에 대해서도 충분한 이해를 해야한다.

특정한 구매상황에서 특정한 방향으로 행동하도록 하는 심리적 과정에는 구매결정의 성격, 인지된 역할, 동기, 지각, 학습 등과 같은 기초적인 요인들이 작용한다. 이러한 요인들은 일반적인 선유경향(Predisposition)과 특정 상품에 대한 구매의도(Buying intention)를 낳게되고 이러한 구매의도는 특정 상품 및 공급자를 선택하는

결과를 낳게 한다.

개인이 궁극적인 의사결정 주체라 하더라도 개인적인 이익을 기준으로 의사결정하는 것은 아니다. 즉, 산업구매에 있어서는 조직구성원으로서 성취하려는 과업동기(Task motive)와 개인으로서 만족하고자 하는 비과업동기(Non-task motive)를 조화하려는 노력을 보이는 것이 보통이다.

산업재 구매의사결정은 구매 담당자에서 관계되는 다른 부서의 담당자들도 참여하는 공동의사 결정을 한다는 점을 사이어트(Cyert, 1956)연구에 의해 제시되어¹¹⁾ 로빈슨(Robinson, 1967)등이 이를 응용, 구매센터(Buying Center)라 하였다.¹²⁾ 구매센터는 마케팅부서, 생산부서 등과 같은 공식적인 구조의 하위 단위와는 다른 개념으로 구매와 관련된 정보의 수집처리를 목적으로 하는 비공식적이고 초부서적인 의사 결정단위이다. 그러므로 구매센터는 마케팅부서, 생산부서와 같은 공식적인 하위단위와는 달리 특정한 형태가 없는 모호한 구조물로서 모든 기능의 영역을 초월하며 그 권위와 위계차원 그리고 의사소통 경로 등이 미리 정해져 있지 않는 구조물이다.¹³⁾ 그러나 구매센터에는 분명히 구분되는 다수의 역할이 존재한다. 웹스터와 윈드(Webster & Wind)는 구매자(Buyer), 영향력 행사자(Influencer), 의사결정자(Decider), 사용자(User), 정보통제자(Gatekeeper)로 구매센터 구성원들이 의사결정을 할 때 각각 수행하는 역할을 제시하였는데¹⁴⁾, 반면 모리스(Morris, 1988)는 구매센터의 구성원의 역할에 제안자(Initiator)를 추가하여 여섯가지로 구분하였다.¹⁵⁾

11) Richard M. Cyert, Herbert A. Simon & Donald B. Trow, "Observation of a Business Decision", *Journal of Business*, vol. 29, 1956, pp.237-248.

12) W. E. Patton, Christopher P. Puto & Ronald H. King, "Which buying decision are made by individuals and not by group", *Industrial Marketing Management*, 1986, pp.129.

13) Robert. E. Spekman & Louis W. Stern, "Environmental Uncertainty & Buying Group Structure: An Empirical Investigation", *Journal of Marketing*, vol. 43, 1979, p.56.

14) Fredrick E. Webster & Yoram Wind, "A General Model of Organizational Buying Behavior", *Journal of Marketing*, April 1977, pp.77-88.

15) Morris, H. Michael, *Industrial and Organizational Marketing*, Merrill Publishing Company,

이들 구매센터의 구성원들의 각각의 역할을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 구매자(buyer)는 공식적으로 구매권한을 위임받아 공급자를 선택하고 구매 조건을 교섭하는 역할로 구매센터의 다른 구성원들로부터 공식적, 비공식적 영향을 받는다. 구매부, 업무부, 자재부 등이 여기에 속한다.

둘째, 영향력 행사자(influencer)는 대체안의 선택기준의 제시, 대체안의 평가를 위한, 자료의 제공을 통해 직·간접으로 구매 결정에 영향을 미친다. 의료장비의 경우 의용공학실, 기술부서 등을 들 수 있다.

셋째, 의사결정자(decider)는 공급자와 상품을 최종적으로 선택할 공식적, 비공식적 권한을 가지는 역할로 결정자와 구매자가 같을 수도 있지만, 구매의 새로운 정도가 높고 복잡하며 중요도가 높을 때는 고위 관리자가 의사결정자가 되는 것이 관례이다.

넷째, 사용자(user)는 구매한 제품이나 원료를 최종적으로 사용하는 사람으로서 구매결정을 할 수 없으나 제품의 성능이나 기능의 사양을 결정하는 중요한 임무를 수행한다. 의료장비의 경우 장비를 최종적으로 사용하는 의사 또는 기사가 이에 해당한다.

다섯째, 정보통제자(gatekeeper)는 구매센터내로 유입되는 정보를 통제하는 역할로 기업의 기존 공급자나 잠재적 공급자들과의 관계를 관리하는 공식적인 책임과 권한을 가지고 있다. 보통 공식적인 조직에서 구매용원이나 구매자가 이에 해당한다.

여섯째, 제안자(initiator)는 제품이나 원료에 대한 필요성을 인식하여 구매센터에서 구매가 이루어지도록 요청하는 사람을 말한다. 통상적으로 사용자가 이러한 역할을 겸하기도 하며, 독립된 부서로서는 기획실이 이에 해당된다.

구매센터는 특성상 구매조직내에서 고정되거나 공식적으로 확인된 단위는 아니

Columbus, Ohio, 1988, pp.103-104.

다. 각기 다른 구매에서 서로 다른 사람들이 나름대로의 구매역할을 담당한다. 따라서 조직체내에서 구매센터의 규모와 구성은 제품종류나 구매 상황에 따라 다르므로 분석 대상이 실제로 구매센터에서 하는 역할을 잘 파악하여야 한다.

第 4 節 購買決定에 대한 影響力과 힘의 源泉

조직구매의사 결정과정에는 많은 구매센터들이 참여한다. 최종 구매 단계에 이르는 단계에서 각 구매센터들의 구매결정에 대한 영향력은 다르다. 그렇다면, 구매센터 구성원들의 구매결정에 대한 영향력을 행사 할 수 있는 힘의 원천은 무엇인지 살펴보기로 한다.

패첸(Patchen, 1977)은 후렌취(French, 1959)와 라벤(Raven, 1959)이 개발한 사회적 힘의 이론을 도입하여 구매센터내의 영향력 구조를 분석한 뒤, 신구매와 같은 구매상황하에서 조직의 구매의사 결정에 가장 큰 영향을 주는 요인으로 조직원이 구매 결과로부터 영향을 받는 정도 즉, 이해관계의 정도(Stake)라고 밝혔으며 그 다음으로 전문적 힘(Expert Power), 합법적 힘(Legitimate Power) 순이고 준거적 힘(Reference Power)이나 강제적 힘(Coercive Power) 및 보상적 힘(Reward Power)등은 그다지 영향을 주지 못한다고 밝혔다. 콜리(Kohli, 1989)는 조직구매에 있어 영향의 결정 변수에 대한 이전의 모든

연구는 두 가지 분명한 연구 흐름을 따라 진행되었다고 한다.

첫째는, 위치나 부서의 상대적 영향이 어디에 달려있는지 에 대해서 다음과 같은 다양한 요인을 분석하면서 탐구하는 것이라고 하였다.

1. 구매하고자 하는 제품의 형태
2. 구매 결정과정의 단계
3. 구매의 중요도
4. 구매 결정의 형태

5. 조직체의 크기

6. 조직체의 구조

이러한 연구의 한계는 직위명이나 부서명만으로 구매과정을 이해 할 수 없는 경우가 많다는 것이다.

둘째는, 구매센터내에서 어떤 특정인의 영향력이 높은 이유의 배경에 대해 탐구한 것이다. 전통적으로 사용되는 전문적 힘, 준거적 힘, 강제적 힘 및 합법적 힘, 이외에도 정보의 획득 및 제어, 공식적 권한 등 다양한 힘의 근원이 구성원 각자의 영향 결정변수에 대한 연구를 했다는 것이다. 따라서 콜리(Kohli)는 명백한 영향(Manifest Influence)을 위한 결정변수로서 영향을 주는 힘의 근원에 구매센터의 특징, 상황특성 및 영향력 행사 행위도 고려해야 된다고 했다.

구매센터의 특징에서 친밀도는 구매 조직원들 사이에 친숙한 정도이다. 친밀도는 개인차원에서 보상적 힘과 강제적 힘에 많은 영향을 미칠 수 있다. 구성원들의 응집도는 구성원들 간에 함께 작업을 수행하는 정도로, 응집도가 높을수록 전문적 힘과 합법적인 힘이 커지는 반면 보상의 힘과 강제적 힘의 영향이 작아진다.

상황적 특성에서 인식된 위험은 불확실한 정도이다. 인식된 위험이 크면 정보의 힘이 커지는 반면 보상적 힘, 강제적 힘, 부서적 힘은 작아진다. 시간적 압박이 크면 전문적 힘, 보상적 힘, 강제적 힘이 커지게 된다. 구성원의 개인적 행동에서 영향력의 행사는 개인이 구매의사결정에 영향력을 구사하려는 노력의 정도를 나타낸다. 실증적 분석을 통하여 개인적 차원 중에서 전문적 힘이 가장 많은 영향력이 있음을 밝혀냈고, 그 다음이 보상적 힘과 강제적 힘이 영향력이 있는 것으로 나타났다. 전문적 힘은 조직이 크고, 협동관계가 높고 구매에 시간적 압박이 적을 때 많은 영향력이 있는 것으로 나타났다. 보상적 힘과 강제적 힘은 어떤 대상에게 물질적, 비물질적 보상 또는 벌을 가할 수 있는 힘이다. 준거적 힘은 다른 사람이 존경하고 따르는 데서 오는 힘이다. 합법적 힘은 공식적, 비공식적 사회 규범에 의해 다른 사람이 순응하는 힘이다. 전문적 힘은 전문적 힘을 보유함으로써 다른 사람

이 순응하는 힘이다. 다른 사람은 전문적 지식을 가진 사람이 보다 나은 결정을 내릴 수 있다고 믿기 때문에 순응하게 된다. 정보의 힘은 개인 정보를 획득하고 통제할 수 있는 능력이다. 부서적 힘은 개인이 속한 부서의 조직내에서 상대적으로 중요성을 갖는 정도이다. 이러한 개인적 원천들이 구매의 명백한 영향력에 반영되며 상황에 따라 영향력의 크기가 달라진다.

第 5 節 認知的 危險

인지적 위험이라 함은 결정의 중요성과 결정의 결과에 대한 불확실성으로 구성되는데 카자도(R.N. Carzado)는 구매상황의 불확실성에 대해 다음의 다섯 가지 형태로 설명할 수 있다고 주장한다. 즉, 필요에 대한 불확실성, 기술적 불확실성, 시장에 대한 불확실성, 승인에 대한 불확실성 그리고 거래에 대한 불확실성이다. 이러한 불확실성은 신뢰성 있는 정보로써 감소시킬 수 있다.¹⁶⁾

카자도의 주장대로 구매선정을 잘못함으로서 생기는 구매상황의 불확실성 중에서 타부서의 비난 등과 같은 필요에 대한 불확실성, 회사내의 C.E.O로부터의 문책 등과 같은 요인에 대한 불확실성, 그리고 소비자들로부터의 클레임 등과 같은 거래에 대한 불확실성 등으로 설명되어질 수 있다.

로빈슨(Robinson) 등은 인지된 위험의 정도를 규명하는 연구에서 산업구매의사결정에서 위험의 지각도는 조직내의 공식적 지위, 구매문제와 관련된 주요한 정보를 제공하는 능력 그리고 구매상황에 따라서 상이함을 밝혔다.

그래서 단순구매와 계속구매의 경우처럼 인지된 위험의 정도가 낮으면 공급자나 제품 등에 대한 불확실성이 매우 낮아서 구매담당자의 구매의사결정에 참여도와 결정도가 높으며 구매결정의 영향력이 가장 지대해진다.

16) Robert J. Thomas, "Bases of Power in Organizational Buying Decision", Industrial Marketing Management 13, 1984, pp.209-217.

반면, 구매할 제품이 복잡하고 고가이며 중요할 때에는 최고경영층의 의사결정과 참여도가 높아지는데 이는 제품의 성능에 대한 불확실성을 감소시킬 수 있는 전문 기술자들이 불확실성에 대한 책임 전가를 하는 경우와 기업이 당면한 위험을 어쩔 수 없이 처리해야 될 위치에 있는 경우라 할 수 있다.

일반적으로 산업재 구매자들은 조직내에서 구매결정에 대한 위험이 높거나, 갈등 의견의 불일치등이 발생할 때는 외부정보탐색에 더욱 열중하는 것이 관례화 되어 있는 것은 주지의 사실이다.

第 3 章 醫療 機器 産業의 特性과 現況

第 1 節 醫療 機器 産業의 必要性

1. 의료 기기 산업의 수요측면

의료 기기 시장은 세계적으로 2-5%의 신장세를 유지하고 있으며, 세계시장의 규모는 여러 시장 보고서의 자료를 종합해 볼 때 1997 기준 약 240억 달러의 규모로 추정되고 있으며, 미국이 전체의 43%, 일본과 유럽이 각각 14%, 24% 기타 19%로 구성되어 있다.

한국의 의료 기기 시장은 세계시장의 2%로 아직은 매우 협소하다. 미국의 의료비는 GNP 대비 13%에 달하고 있는데 반해, 한국은 6%미만에 머물고 있다. 그러나 한국의 의료 기기 시장은 의료시설의 확충과 병원시설 확장으로 시장의 전망이 밝다. 과거 5년간의 전체 병상수가 42.1% 연평균 2.19%로 증가하였다.

이와 같은 병상수의 증가는 의료시설의 확충을 수반해야 하는 것이다. 의료시설의 확충은 의료기기의 수요를 유발시킨다. 의료시설의 확충은 한국의 의료 기기 특히 현대 의학의 진단 및 치료의 고도화에 따라서 의료기기의 수요가 급상승하고 있음을 말해준다.

의료 기기는 국제산업이라는 특성 등에 의해 대부분의 국가에서 수입규제가 거의 없다는 점을 감안할 때, 자국의 수요뿐만 아니라 해외수요 역시 동시에 계산에 넣을 필요가 있다. 그리고 현재의 수요뿐만 아니라 미래의 잠재수요 또한 계산에 넣는 것이 필요하다. 이렇게 볼 때 우리는 한국의 현재 수요 및 미래의 잠재수요, 신흥공업국의 잠재수요 및 미래의 잠재수요 그리고 지속적으로 증가하고 있는 선진국의 큰 수요를 외면할 수는 없을 것이다. 이와 같이 현재수요 및 미래의 잠재수요가 존재한다는 것은 의료 기기 산업이 경제 발전의 전략적 산업으로서의 가치가 충분하다고 볼 수 있다. 그 가치의 실현을 위해서는 우리 경제가 가지고 있는

공급계약조건을 타개해 나가야 할 것이다. 만일 그렇지 못하다면, 의료 기기의 국내 수요는 해외공급에 의존할 수밖에 없을 것이다.

2. 의료기기의 공급측면

의료 기기 산업은 국내수요에 대처하기 위한 수입대체 산업으로서 뿐만 아니라, 거의 모든 국가에서 수입규제가 없다는 점으로 볼 때 수출 전략 산업으로 육성될 기본적인 구조를 가지고 있다. 그리고 한국의 전자산업은 비교적 충실한 부품기반을 갖추고 있고, 조립기술도 세계적이라는 점에서 첨단 고부가가치산업인 의료 기기 산업이 첨단 기술과학산업이라는 면에서 한국의 산업구조 고도화와 깊은 관련을 갖는다는 점을 간과 할 수는 없다.

그러나 아직 한국의 의료 기기 산업은 안정적인 기반을 갖추지 못하고 있다고 할 수 있으며, <표 3-1>에서 90년대 후반의 의료 기기 국내생산과 수출은 괄목할 만하다.

<표 3-1> 생산, 수출, 수입 증가

(단위: %)

연도 \ 증가율	생산증가율	수출증가율	수입증가율
1996	5.8	15	6.4
1997	13.8	16.2	-5
1998	-21	12.6	-4.2
1999	68	15.8	36.8

자료 : 한국의료용구공업협동조합, KMIC, 2000

표에서 보듯이 1998년 IMF상황하에 환율로 인한 생산 감소가 있었으나 수출은 지속적으로 이루어지고 있어 우리 나라 의료기 시장의 전망을 밝게 하고있다. 생산

의 증가율과 수출의 증가율은 같은 추세를 보인다. 이것은 의료 기기 산업이 국제 산업이라는 특성을 반영하고 있는 것이다. 즉, 국내생산이 증가 할 때는 수출 역시 증가하고 있으며, 수입은 감소하고 있다. 한편 이런 현상은 한국의 의료 기기 산업이 태동기에 있지만 앞으로 발전 가능성을 엿보며 주고 있다는 전망을 갖게 한다.

앞에서 언급하였듯이 일본은 지난 10년간 의료 기기 산업의 성장률이 연간 20%를 기록하여 최근에는 미국과의 경쟁에서 부분적으로 우위를 확보해 나가고 있다. 한국의 산업구조는 일본의 산업구조와 많은 유사성을 가지고 있다는 점에서 일본 의료 기기 산업의 발전에서 한국의 의료 기기 산업의 발전가능성을 간접적으로 전망해 볼 수 있을 것이다. 그리고 앞의 조사에서 의료기기 업종이 유망업종으로 부상하고 있음을 유의하여 그 산업의 발전이 한국의 산업구조의 고도화와 아울러 한국의 지속적인 경제성장에 기여할 가능성을 내포하고 있다는 점을 주의 깊게 숙고해야 할 필요성이 있을 것이다. 또한 의료 기기 산업이 수출 전략 산업으로서의 가능성을 가지고 있다는 점도 함께 고려해야 할 것이다.

3. 타 산업의 파급효과

한나라의 경제에서 어느 하나의 산업만 지속적으로 발전하기를 기대하기는 어렵다. 전후방 관련산업이 직접, 간접적인 피드백(Feed Back)효과에 의한 산업발전이 원활히 이루어질 때, 해당산업의 발전이 지속화될 수 있으며, 그 경제 역시 지속적으로 발전할 가능성을 갖게 된다. 한 경제의 지속적인 발전은 또한 부가가치가 높은 산업의 발전은 타 산업의 발전과 함께 그 경제의 경제발전에 기여하는 비중이 커질 가능성이 크다.

현대의 첨단 기술 분야는 타 분야와 통합으로 종합기술의 형태를 취하는 추세에 있다. 전자 기술과 기계기술 및 정보처리기술의 결합으로 탄생한 메카트로닉(Mechatronics:MT) 기술은 이미 알려진 사실이다. 의료 기기 산업 역시 통합기술의 복합기술을 요구한다. 우선 의료 기기 산업과 가장 밀접한 전자산업이 발전함에

따라서 첨단 기술을 요하는 의료 기기 산업의 발전이 긍정적인 효과를 미치리라고 기대하는 것은 어렵지 않을 것이다.

4. 중소기업의 발전과 경제적 효과

앞에서 보았듯이 의료 기기 산업의 특성 중의 하나는 다품종 소량생산의 성격을 갖는다. 대기업이 이 부분에 본격적으로 참여하는데는 이런 특성이 제약 조건으로 작용하는데 반해 중소기업의 참여는 보다 더 용이 할 수 있다. 이런 상황을 더 강화시키는 요인이 존재한다. 즉, 다품종소량생산의 특성에 부가하여 의료 기기의 모델변경이 달라 제품의 수명주기가 짧기 때문에, 기업의 투자와 경영전략에 있어서 대기업보다는 중소기업이 보다 더 신축적으로 대처할 수 있는 장점을 가지고 있다. 그리고 의료 기기 산업에서 투자액이 큰 MRI, CT 또는 고가의 치료 기기 등을 제외한 분야에서는 대기업보다 중소 기업이 모험 기업으로서의 역할을 더 잘 수행할 수 있다. 대기업의 부품 조달이나 하청생산 업체로서의 역할을 해온 타 부문의 중소기업체와는 달리 의료 기기 산업의 중소기업체는 왕성한 기업가 정신을 가진 연구인력 중심의 전문화된 중소기업으로서 성장할 수 있다.

第 2 節 醫療 機器 産業의 特性

의료기기 산업의 특성은 다음과 같이 요약하여 볼 수 있다.

첫째, 의료 기기 산업은 점차로 첨단기술산업으로 분류되고 있다. 그 이유는 기존 전자장치를 의료기기에 이식하거나 약간 응용하는 단계를 넘어서서 전자 의료 기기 산업으로 불릴 정도로 발전했기 때문이다. 초기단계에서는 공학적 기술과 지식이 의약분야에 도입되는 단계에 지나지 않았지만, 점차 상호교류가 이루어지고 광범위한 기기 사용과 기술적 발달에 따라 전자공학, 기기 공학, 전산학 등의 기초과학이 의학과 통합되게 되었다. 이것은 의료 기기가 인체를 대상으로 하기

때문에 기기 자체가 복잡하면서도 정밀성을 요구하며, 동시에 안정성을 가져야 하기 때문이다. 그 동안 공학과 의학이 중간영역인 의공학의 발달은 의료 기기 산업의 기술 혁신을 가져왔는데, 최근에 기술진보의 속도는 대단히 빠르다.

의료 기기 산업은 가장 정밀한 관련분야가 전자산업이며, 산업분류상 상업용 전자에 속하고 있으나, 그 기술적 차원에서는 특수성이 많기 때문에 단순한 전자용 산업이라고 말하기는 어렵다. 예를 들면, 컴퓨터를 응용하는 경우에는 하드웨어 보다는 인체에 대한 정보자료를 처리하고 분석하는 고도의 소프트웨어 기술을 필요로 하고, 기타 초음파나 방사선을 응용하는 경우에도 일반 산업용의 경우보다 여러 가지 제약조건이 뒤따르기 때문에 기기의 복잡성과 정밀성이 뒷받침 해야 한다.

의료 기기 산업의 특징 중 하나로서 고가 장치가 많아진다는 것을 들 수 있다. 이것은 단순 기기가 점차 시스템화됨으로써 기기 가격이 높아진 탓도 있지만, 근본적으로는 고도의 기술이 사용되기 때문이다. 예를 들어, 전산화단층 촬영장치를 비롯한 대부분의 기기가 수십만 내지 수백만 달러에 이르고 있다. 그러므로 의료 기기 산업은 공학, 의학, 산업간에 연계를 통한 정보교환 및 연구개발을 통해서만 발전될 수 있는 복합적인 첨단기술산업인 것이다.

둘째, 의료 기기는 부품이 전체 기기 가격에서 차지하는 비중은 상대적으로 낮아서 많은 원자재를 필요로 하지 않는 자원 절약적 산업이며, 고도의 기술을 필요로 하는 두뇌 집약적 산업이기 때문에 부가가치가 높은 산업중에 하나이다.

고가의료기기의 생산을 위해서는 다수의 연구인력이 투입되고 있다. 1983년 미국의 경우 총 근로자중에서 차지하는 생산직 근로자의 비중이 일반 의료 기기 분야에서는 그 비중이 50% 정도로서 매우 낮다. 이것은 많은 고급인력이 기기의 설계나 디자인 등 연구분야에 종사하고 있기 때문이다.

이와 같이 고급인력에 위한 고기술 제품 생산은 높은 부가가치를 갖는 또 하나

의 이유로는 첨단기술 생산이 일반적으로 갖는 기술적 노하우에 독점력이 내재되어 있기 때문이다. 의료 기기 중에서도 몇 가지 중요 기기나 부품의 생산은 미국, 일본, 독인 등의 선진국에 한정되어 있는데, 이것은 의료 기기가 종래의 형태, 기능적인 역할 수행에서 정보처리 및 자동분석기능을 가진 기기로 시스템화 되면서 기술적 영역을 더욱 강화하는 양상을 초래하였기 때문이다. 이러한 이유로 최근 미국에서는 의료용 기기 산업이 모든 산업 중에서 가장 부가가치가 높은 산업중의 하나로 각광받고 있다.

셋째, 의료 기기 산업이 소량다품종의 성격을 갖기 때문에 제품 생산업체는 한가지 상품에 전념할 수 없는 다품종 산업 기기이다. 대기업과 중소기업을 불문하고 국내기업은 3~10여개 이상의 관련품목을 취급하고 있는데 특히 기기의 모델변경이 빨라서 제품의 라이프 사이클이 짧기 때문에 이것은 기업의 투자와 경영전략의 결정을 어렵게 하는 요인이 되고 있다.

넷째, 의료 기기는 인체의 질병을 직접 진단하고 치료하는 장치이기 때문에 기기 사용상의 안전성과 기능이 특히 강조되는 분야이다. 일반적으로 의료 기기를 선정할 때 고려해야 할 요소로써 1)기기의 가치, 운영비, 병원규모에 따른 각 규모등의 경제성, 2) 기기 사용과 관리의 편리성, 고장시 대응책등 사용상의 문제점, 3) 기기의 정밀성, 오차범위에 따른 신뢰성 등이 지적된다. 그런데 기기 가격과 신뢰성은 서로 상반되는 것으로서 의료 기기를 선정할 때 양자가 다 같이 중요시되고 있으나, 기기의 신뢰성이 타산업에 비해 특히 중요시되는 요소이다.

의료기기에 대한 신뢰성은 기기의 안정성, 품질 및 성질에 의해서 결정된다. 의료 기기 사용시 전기, 음향, 열, 빛, 방사선, 자기장 등의 에너지가 발생하고 이러한 에너지는 인체에 여러 가지로 영향을 미치게 되는데, 이들로부터 인체를 보호하는 안전성은 거기에 대한 신뢰성을 직접적으로 결정하는 요소가 된다. 기기의

품질 및 성능은 진단 및 진료시 정확성과 정밀성에 의해 판단되고 고장의 빈도를 가늠하는 요소로써 안전성과 함께 기기의 신뢰성을 결정한다. 기기 선택시 기기의 내구성 또한 중요시 되는데, 시스템화된 장치의 경우 보통 그 수명이 5-10년 정도로서 장비가 고가인 점을 감안한다면, 내구성이 상당히 중요시된다. 의료기기에 있어서 강조되는 품질과 성능은 국산화와 관련하여 대단히 중요한 문제이다. 왜냐하면, 품질과 성능에서 외국산보다 뒤떨어진다면 현존하는 수요자의 외제선호의식을 배재할 수 없고, 가격과 보수유지의 조건만으로 국산 기기 수요창출을 기대할 수 없기 때문이다.

다섯째, 의료 기기는 앞으로 들었던 기술유보의 어려움과 더불어 국민보건에 관계되는 분야이므로 대부분의 국가에서 수입규제 및 수입관세가 거의 없는 실정이다. 첨단 의료 기기 산업은 국제산업의 특성을 갖고 있어 국제 경쟁력이 없는 상품은 자국시장에서도 경쟁력이 취약할 수 밖에 없다. 따라서 의료 기기 산업은 모든 분야에서 국산화를 이룩하여 자국시장에서 수입대체를 목표로 하는 것은 성공하기 어려운 전략이다. 그보다는 특정분야에 집중하여 국제 경쟁력을 확보하고 세계시장에서 위치를 확고히 한 후 여타 품목에 확산시켜 나가는 것이 더욱 바람직하다고 볼 수 있다.

여섯째, 의료 기기는 인체를 다룬다는 특성 때문에 가격에 대한 탄력성은 상당히 낮으며, 품질에 대한 안정상의 보증이 중요하다. 의료 기기는 여타 기기보다 한 단계 위의 안전성 관리가 요구되며 각국마다 FDA, VDA 등의 안전규격을 통하여 이를 규제하고 있다. 특히 치료 기기의 경우 기술적으로 연구발전이 끝난 시장에서 임상실험을 거쳐 시장진입에 도달하기까지는 1년에서 5년 사이의 오랜 기간이 걸린다. 이에 따라 치료 기기 분야는 신규업체의 진출이 매우 어려운 것이 일반적인 특성이다. 따라서 우리 나라 의료 기기 산업은 치료 기기보다는 진단 기기 쪽으로

부터 출발하는 것이 보다 효율적일 것으로 내다보고 있다.

일곱째, 생명을 다룬다는 본질적 속성 때문에 수요자인 병원은 유명상표에 취약한 속성을 지니고 있음으로 신규업체의 침투가 매우 어려운데 반해, 일단 확보한 시장은 안전성이 높다. 한편 품질에 대한 가치가 제품 가격보다 중요하므로 뛰어난 제품관리 기술이 요구된다. 또한 의료보험에 의해 대부분의 의료체제가 운영되므로 경기변동에 대한 민감도가 매우 높다.

第 3 節 醫療機器의 現況分析

1. 우리 나라 수입 의료 기기 시장 현황

예로부터 인간은 각종 질병을 정복하기 위하여 많은 노력을 하여왔다. 18세기 산업혁명 이후로 각 산업분야에서 빠른 진보가 이루어져 왔으나 의료 기기 산업은 그 산업의 특수성으로 인하여 다른 산업분야에 비하여 비교적 발전이 늦어졌다.

그러나 1950년대 트랜지스터의 발명과 이어서 계속 빠른 속도로 기술발전이 일어나고 있는 전자산업에 힘입어 각종 전자기술을 이용한 의료 기기가 빠른 속도로 개발되어 보급되고 있고 이에 따라 고급의료 수요도 급증하고 있다. 의료기기는 인간의 생명과 직접 관련이 되는 고부가가치 첨단산업으로써 고도의 정밀성과 안전성을 요구하고 있으며 또한, 이의 개발을 위해서는 관련 임상분야에서 높은 의학수준과 이에 관련되는 정밀 부품산업의 발전이 필수적이므로 이러한 여건이 비교적 잘 갖추어진 선진국에서 주로 발달이 되어 있으며 우리 나라는 이제 초보적 단계에 머물러 있는 수준에 불과하다.

우리 나라의 입장에서는 도로 기술속발전이 일어나고 있는 전자산업에 힘입어 각종 전자기술을 이용한 의료 기기가 빠른 속도로 개발되어 보급되어 있고 이에 따라 고급의료 수요도 급증하고 있다. 의료기기는 인간의 생명과 직접 관련이 되

는 고부가가치 첨단산업으로써 고도의 정밀성과 안정성을 요구하고 있으며 또한, 이의 개발을 위해선 관련 임상분야에서 높은 의학수준과 이에 관련되는 정밀 부품산업의 발전이 필수적이므로 이러한 여건이 비교적 잘 갖추어진 선진국에서 주로 발달이 되어 있으며 우리 나라는 이제 초보적 단계에 머물러 있는 수준에 후발 개도국에 의해 노동집약적인 산업이 경쟁력을 잃어가고 있고 기술 집약적인 첨단 산업에 있어서 선진국에 시장을 선점 당하고 있어 상당한 어려움을 겪고 속도로 이루어져야 하므로 이러한 의료 기기 시장에 진출하는 것이 대단히 바람직하다고 할 것이다.

특히, 우리 나라는 국민소득 증가로 인한 생활 향상에 따라 고가 의료장비의 수요가 급속히 늘어나고 있으며 각급 종합병원에서 이름 있는 병원의 명성을 얻고 상당한 수입을 올릴 수 있고, 치열한 경쟁에서 이기기 위하여 첨단고가 의료장비를 앞다투어 도입하고 있는 실정이다.¹⁷⁾

한국무역협회의 수입통계에 따르면 수입에서는 계측 기기나 정밀 기기 보다 의료용 기기가 꾸준한 증가세를 나타냈으며, 1990년대 초반까지만 하더라도 제일 높은 신장세를 나타냈었다. 품목별로 보면, 계측 기기가 전체 정밀 기기의 60%를 차지하여 가장 큰 비중을 나타냈다. 품목별로 보면, 그 다음에는 광학 기기가 7억 8천 3백만 달러, 의료용 기기가 3억 6천 3백만 달러, 시계류가 2억 4천 4백만 달러 등의 순으로 나타났다(<표 3-2>).

17) 매일경제신문, 1991. 7. 10.

<표 3-2> 품목별 수입추이

(백만달러, %)

품목별	1995	1996	1997
시계류	257(0)	257(0.1)	244(-5.1)
광학기기	1,258(51)	599(-52.4)	783(30.8)
계측기기	2,426(26)	2,338(-3.6)	2,093(-10.5)
의료용기기	308(8)	345(12)	363(5.3)
계	4,248(29)	3,539(-16.7)	3,483(-1.6)

자료: 한국무역협회, 무역연감, 각 년호

주 : ()은 전년대비 증가율

2. 우리 나라 의료 기기 생산현황 및 수출현황

우리 나라는 지난 80년대 초에 의료 기기 산업이 태동하기 시작하였으나 국내 시장이 협소하고 또한, 관련산업의 미비로 인하여 그 발전에 상당한 장애가 되고 있으나 의료용품을 필두로 하여 그 생산액을 꾸준히 늘려가고 있으며 80년대 중반 부터는 일부 기업체에서 첨단의료장비를 개발하여 생산수출하고 있으나 미미한 수준이었으며 또한, 생산품목도 몇몇 개에 제한되었다. 그러나 90년 중반 이후 그 동안 축적된 기술력으로 많은 품질 향상과 아울러 1999년도 의료용구 총 생산 실적은 6억 500만달러에 이르게 되었으며 특히 고가의 영상진단기기의 생산실적은 급속도로 신장하고 있음을 알 수 있다. 최근 4년간의 연도별 총 생산 실적은 다음과 같다(<표 3-3>).

<표 3-3> 우리 나라 품목별 의료 기기 생산실적

단위: 백만 달러

품목	1996	1997	1998	1999
X-Ray 및 영상진단기	67	91	70	194
전기 전자기기	24	33	33	39
일반 의료기기	46	43	29	45
병원설비	8	10	6	5
주사기 및 수액세트	76	76	66	77
의료용 고무제품	27	27	24	24
치과 기자재	44	48	38	59
시력교정용 렌즈	58	60	50	70
콘택렌즈	13	14	9	19
물리 치료기	5	6	7	9
자기 치료기	10	26	16	42
가정용 의료기기	18	17	12	22
총계	396	451	360	605

자료: 한국의료용구공업협동조합, KMIC, 2000, p.28.

이와 같이 우리 나라 의료 기기 생산량의 증가는 기술력의 발전과 함께 지속적으로 늘어났으며 아울러, 해외 의료 기기 전시에도 상당수의 국내 업체가 참가하여 해외 바이어들의 좋은 반응과 함께 상당한 계약 체결도 이루게 되었다.

<표 3-4>에서 보는 바와 같이 우리 나라의 의료 기기 수출은 꾸준히 신장하고 있으며 이러한 의료 기기 시장의 성장은 국내, 해외를 막론하고 지속될 것이다.

따라서 이러한 첨단 의료 장비의 기술적 발전과 시장의 확대와 아울러 이를 구매하여 사용하는 구매자와 사용자의 Needs가 무엇인지 연구하는 것도 매우 중요한 일일 것이다.

<표 3-4> 우리 나라 의료 기기 수출현황

단위: 백만 달러

품 목	1996	1997	1998	1999
초음파 진단기	50	75	102	110
X-Ray 장비	4	8	6	3
외과용 수술기	4	6	8	4
1회용 주사기	27	32	35	36
콘택렌즈	7	6	6	9
수술용 장갑	2	1	1	1
봉합사	16	16	3	5
기타	87	90	116	119
총 계	197	234	277	287

자료: 한국의료용구협동조합, KMIC, 2000, p.28.

3. 우리 나라 영상 진단기기의 현황

영상 진단기기라 함은 진단 방사선과에서 환자의 환부 또는 질환 상태를 파악하기 위해서 방사선, 자기공명, 또는 초음파를 이용하여 환자의 인체내 환부를 영상으로 획득 병변의 상태를 정밀하게 진단하는 것으로 컴퓨터 단층촬영기(CT), 자기공명 촬영장치(MRI), 초음파 진단기(US) 등을 일컫는다.

이러한 영상 진단기기는 환자의 병변을 촬영하여 획득한 영상을 근거로 병의 진단과 치료 및 수술 방법을 선택하게 되므로 이들 장비는 최첨단 기술과 정밀성을 보유하게 되며 따라서 상당히 고가라는 특성을 갖고 있다.

다른 의료분야의 의료기기도 마찬가지겠지만 진단을 목적으로 하는 방사선과의 여러 기기는 병원의 중심적 역할과 함께 수익성에서 여타의 장비와 비교하여 뒤지지 않을 만큼 병원의 재정 기여도가 높다 하겠다. 특히 초음파 기기는 높은 수익성과 사용분야의 확대로 영상 진단 기기 시장에서 가장 높은 시장 점유율을 차지하고 있다.

영상 진단기기의 시장은 전체 의료기기의 45%를 차지하여 세계시장의 규모는 약 117억 달러 규모이다. 영상 진단기기 시장의 품목군별 시장 상황은 표 3-5와 같다. 영상 진단 기기의 지역별 시장을 보면 미국은 CT, MRI의 비율이 높은 반면 기타 국가는 X-Ray의 비율이 높은 것으로 나타나고 있고, 특히 초음파의 경우 선진국에서는 다른 영상 진단기기에 비해 상대적으로 가격이 저렴하면서도, X-Ray와 같이 피폭을 통한 인체에 대한 유해성이 없으므로 보급이 확대되고 있다. 이와 같은 현상은우리 나라에도 마찬가지로이며 국산의료기기의 보급 확대에 의한 의료기 시장의 변화는 더욱 빨라질 것으로 예상된다.

또한 PET¹⁸⁾, SPECT¹⁹⁾는 알츠하이머병 등의 뇌질환을 정밀 진단할 수 있다는 이유로 시장 규모가 급팽창할 것으로 예상되었으나 90년대 초 미국의 의료보험개혁 정책으로 인한 고가 장비구매 기피 및 Functional MRI의 대두로 시장이 급속히 냉각되었다. 이러한 시장의 흐름을 볼 때 날로 수요가 증가하고 있는 영상진단기기에 대한 보다 적극적인 마케팅 전략이 필요한 시점이라 하겠다.

<표 3-5> 세계 영상기기 시장규모

구 분	시장규모 (1997)		시장규모 (2010)		예상 성장률 (%)	
	세계 (억\$)	한국 (억원)	세계 (억\$)	한국 (억원)	세계	한국
초음파진단기	28.2	450	55	900	6.0	6.0
X-Ray	31.2	500	55	800	5.0	4.0
CT	20.1	430	25	600	2.3	3.0
MRI	16.2	150	40	240	8.0	5.0
내시경	12.0	350	20	560	4.0	4.0
기 타	9.3	20	15	25	4.0	2.0
합 계	117.0	1,900	210	3,125	5.5	4.2

• 기타 : PET, SPECT 등 핵의학 영상기기

• 향후 성장률은 1998~2010 년간 연평균 성장률(예상) ※자료 : www.medinet.or.kr

18) 양전자 단층 촬영기

19) 단일 광자 단층 촬영기

第 4 章 研究의 設計 및 分析

전술한 바와 같이 의료기 제품 시장은 광의의 산업재 제품에 속하며 이의 구매 과정은 구매센터내 여러 구성원들이 각각의 역할을 수행하여 구매의사 결정이 내려진다고 볼 수 있다.

따라서 이러한 구매 센터내의 구성원의 활동과 생각을 설문지를 통하여 구매 결정에 영향을 미치는 요소는 무엇인지 알아보고 이들간 상호 관계는 어떠한지를 분석하여 향후 의료기기 마케팅의 방향을 설정해 보고자 한다.

第 1 節 研究의 方法

1. 조사도구

본 연구에서는 의료기기 구매에 있어 구매센터 구성원들의 역할과 구매의사결정에 미치는 요인을 살펴보고자 하였다.

이를 위하여 연구도구는 안영순(1991), 윤종야(1993)의 설문문항과 김건일(1988), Webster Fredrick E., & Yoram Wind(1977), Kotler, Philip & Gary Armstrong(1990)등의 선행연구를 토대로 본 연구에 맞게 연구자가 설문지를 작성하여 사용하였다.

본 연구에 사용된 설문지는 다음과 같이 설계하였다.

설문지의 내용은 병원환경 및 인적사항 5문항, 의료기기 구매시 고려사항 25 문항, 이는 다시 구매자측면 요소 9문항, 공급자측면 요소 9문항, A/S측면 요소 7문항으로 세분화하였으며, 일반적인 사항 6문항으로 구성되었다.

설문지상에 있어서 각 질문은 리커트(Likert)의 5점 척도로 하여 매우중요 5점, 중요함 4점, 보통 3점, 중요하지 않음 2점, 매우 중요하지 않음 1점으로 정량화 하였다.

2. 분석방법

자료수집 기간은 2000년 10월 26일부터 11월 27일 까지 70부를 배부하여 50부를 회수하였으며 이중 정확한 설문으로 채택할 수 있는 45부를 자료 분석에 이용하였다.

본 연구는 설문에 응답한 구성원의 소속부서 및 개인환경의 차이가 구매의사 결정과 어떠한 상관 관계에 놓여 있는지를 알아보기 위해 분할표 검정을 통하여 분석하였다.

第 2 節 實證分析

1. 조사대상자의 일반적 특성

(1) 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성을 살펴보면 다음과 같다.

조사대상자의 현재 소속 부서를 살펴보면 구매부서가 24.4%, 진료부서가 42.2%, 기술부서가 34.4%로 나타나 진료부서가 가장 많았으며, 성별은 남자가 95.5%로 대부분이었으며, 여자는 4.5%에 지나지 않았으며, 연령별로는 35세 미만이 31.1%, 35세 이상이 68.9%로 나타났다(<표 4-1>).

<표 4-1> 조사대상자의 일반적 특성

항 목	변인	N(%)
현 근무부서	구매부서	11(24.4)
	진료부서	19(42.2)
	기술부서	15(33.4)
성 별	남자	43(95.5)
	여자	2(4.5)
연 령	35세 미만	14(31.1)
	35세 미만	31(68.9)

(2) 병원 환경 특징

조사대상자가 소속하고 있는 병원의 특성에 대하여 알아보면 다음과 같다.

병원 형태는 대학병원이 71.1%로 가장 많았고, 대학병원 이외의 종합병원이 22.2%, 시, 도립병원이 4.4%, 기타가 2.3% 순으로 나타났다. 또한 조사대상자가 소속된 병원의 병상수는 500병상 미만인 22%, 500병상 이상 1000병상 미만이 53%, 1000병상 이상 1500병상 미만은 22%, 1500병상 이상은 0.02%로 500병상 이상이 대부분이었다(<표 4-2>).

<표 4-2> 병원 환경 특성

항목	변인	N(%)
병원형태	대학병원	32(71.1)
	대학병원 외 종합병원	10(22.2)
	시, 도립병원	2(4.4)
	기타	1(2.3)
병상수	1000병상 미만	34(75.5)
	1000병상 이상	11(24.5)

2. 의료기기 구매 경로 및 고려사항

(1) 의료기기의 구매경로

의료기기의 구매경로에 대하여 알아보면 다음과 같다.

의료기기 구매경로는 영업사원을 통하여 구매하는 경우가 37.7%로 가장 많았고 그 다음은 구매부서를 통하여 31.2%, 학회나 전시회를 통해서가 28.8%, 의료기업체에서 실시하는 교육을 통해서가 2.3%의 순으로 나타났다. 이는 아직도 영업사원을 통한 정보획득과 구매부서를 통한 구매형태가 유지됨을 보여주고 있으며 이들 양자의 역할이 중요함을 나타낸다 하겠다(<표 4-3>)

<표 4-3> 의료기기 구매경로

항목	변인	N(%)
의료기기 구매경로	구매부서를 통해서	14(31.2)
	학회나 전시회를 통해서	13(28.8)
	영업사원을 통해서	17(37.7)
	의료기업체에서 실시하는 교육을 통해서	1(2.3)

조사대상자의 특성에 따른 의료기기의 구매경로를 살펴보면 다음과 같다.

조사대상자의 전반적인 비율을 중심으로 살펴보면 영업사원을 통한 구매가 많았으며, 병원 형태별로는 대학병원은 영업사원을 통하여 구매하는 경우가 많았으며 그 외의 병원은 영업사원과 구매부서를 통한 구매비율이 비슷하였다. 또한 대학병원의 경우 학회나 전시회를 통한 구매도 무시할 수 없는 비율이었다. 또한 연령별 구매경로를 살펴보면 연령에 상관없이 구매부서, 학회나 전시회, 영업사원을 통한 구매 등 다양한 구매 경로를 통하여 구매하는 형태를 보이고 있다. 이는 고가의 의료장비의 경우로서 병원의 구매 행태와 연관성이 있는 것으로 사료된다(<표 4-4>).

<표 4-4> 조사대상자의 특성에 따른 의료기기의 구매경로

N(%)

항 목	근무부서			병원형태		연령	
	구매부 N:11	진료부 N:19	기술부 N:15	대학병원 N:32	종합병원 N:10	35세미만 N:2	35세이상 N:43
구매부서를 통해서	2(18.1)	7(36.8)	5(33.3)	9(28.1)	4(40)	-	14(32.5)
학회나 전시회를 통해서	2(18.1)	5(26.3)	6(40)	10(31.2)	2(20)	-	13(30.2)
영업사원을 통해서	7(63.6)	6(31.5)	4(26.6)	12(37.5)	4(40)	2(100)	15(34.8)
의료기업업체 교육을 통해서	-	1(6.9)	-	1(3.1)	-	-	1(2.3)
기타	-	-	-	-	-	-	-
χ^2 값, 유의도	$\chi^2=10.49$, $P>0.05$			$\chi^2=10.68$, $P>0.05$		$\chi^2=18.37$, $P>0.05$	

(2) 의료기기 구매시 고려사항

의료기기 구매시 고려사항에서는 구매자측면 요소, 공급자측면 요소, A/S측면요소로 나누어 설문한 내용을 분석해 보기로 한다. 우선 구매자측면의 중요도 분석에서는 질의항목 전체적으로 중요하다고 생각하고 있으나, 특히 A/S 등 서비스 기능(93.3%), 의료기기의 기능과 임상적 효과(88.9%), 제품의 가격(90%), 제품의 수익성(82.2%) 등을 중요한 요소로 생각하고 있었다. 구매의사 결정에 직.간접적으로 영향을 미치고 있는 구매센터 구성원간의 편차는 유의할 사항이 없는 것으로 나타났다. 전반적으로 구매부서는 수익성, 경비절감, 가격 등 병원의 재정과 관련된 항목의 중요도에 높은 점수를 주고 있어 구매부서의 전통적 속성을 그대로 나타내고 있다(<표 4-5>).

<표 4-5> 구매자측면요소의 중요도 인식에 대한 부서별 차이 분석

N(%)

구분 변인	전 체 N:45	구매부서 N:11	진료부서 N:19	기술부서 N:15	χ^2 값 유의도
의료기기의 수익성	37(82.2)	9(81.8)	15(79)	13(86.6)	$\chi^2=9.57$ $P<0.05^*$
의료기기의 기능과 임상적 효과	40(88.9)	10(90.9)	18(94.7)	12(80)	$\chi^2=2.54$ $P>0.05$
의료기기 사용으로 인한 경비절감	33(73.3)	9(81.8)	13(68.4)	11(73.3)	$\chi^2=2.44$ $P>0.05$
제품의 가격	36(90)	9(81.8)	15(79)	12(80)	$\chi^2=4.05$ $P>0.05$
사용자의 편리성	32(71.1)	8(72.7)	14(73.6)	10(66.6)	$\chi^2=4.20$ $P>0.05$
제품의 브랜드	23(51.1)	6(54.1)	8(42.1)	9(60)	$\chi^2=4.44$ $P>0.05$
공급사와의 유대관계	24(53.3)	7(63.6)	11(57.9)	6(40)	$\chi^2=5.42$ $P>0.05$
타 병원에서의 사용평가 및 의견	29(64.4)	6(54.5)	13(68.4)	10(66.6)	$\chi^2=5.28$ $P>0.05$
A/S 등 서비스 기능	42(93.4)	11(100)	19(100)	14(93.3)	$\chi^2=10.33$ $P>0.05$

* N은 부서별 응답자수

* 각 칸의 아라비아 숫자는 중요도 측정(5점 척도)시 4(중요함), 5(매우 중요함)에 응답한 응답자의 수임

* 각 칸의 괄호 안의 숫자는 부서별 전체응답자 수에 대비한 4(중요함), 5(매우 중요함)에 응답한 응답자 수의 백분비임.

의료기기 구매시 중요도를 공급자측면 요소에서 분석해보면 전반적으로 구매자측면 요소보다 중요도가 떨어지고 있으며 영업사원의 친분정도나 방문횟수는 다른 요소에 비교하여 구매의사 결정에 크게 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 전통적 구매 방식에서 벗어나고 있음을 짐작할 수 있는 요소이며 아울러 마케팅 구사에도 변화가 필요함을 보여준다고 할 수 있다. 특히 기술부서나 구매부서 등은 의료기기 운용에 필요한 제반 서비스를 더욱 중요하게 생각하고 있음을 알 수 있다. 아울러 영업사원의 의료기기에 대한 충분한 정보제공의 중요도가 높

은 것을 볼 때 고객은 영업사원의 인간적인 관계보다 제품정보, 의료정보 등의 지식제공을 갈망하고 있음을 알 수 있다(<표 4-6>).

<표 4-6> 공급자측면요소의 중요도 인식에 대한 부서별 차이 분석

구분 변인	전 체 N:45	구매부서 N:11	진료부서 N:19	기술부서 N:15	χ^2 유의도
영업사원과의 친분정도	12(26.7)	4(36.3)	6(31.5)	2(13.3)	$\chi^2=5.98$ P>0.05
영업사원의 방문횟수	8(17.8)	2(18.1)	3(15.7)	3(20)	$\chi^2=3.60$ P>0.05
영업사원의 의료기기에 대한 전반적지식	29(64.4)	6(54.5)	13(68.4)	10(66.6)	$\chi^2=3.84$ P>0.05
영업사원의 사용자와의 효과적인 의사소통 능력	30(66.7)	8(72.7)	15(78.9)	7(46.6)	$\chi^2=6.38$ P>0.05
영업사원의 친절성 및 예의바른 정도	18(40)	5(45.4)	5(42.1)	5(33.3)	$\chi^2=2.70$ P>0.05
의료기회사의 이름이 알려진 정도	25(55.6)	4(36.3)	13(68.4)	8(53.3)	$\chi^2=8.05$ P>0.05
경쟁사와의 가격 차이	39(86.6)	11(100)	15(78.9)	13(86.6)	$\chi^2=4.16$ P>0.05
영업사원의 의료기기에 대한 충분한 정보제공	38(84.4)	8(72.7)	18(94.7)	12(80)	$\chi^2=4.04$ P>0.05
A/S에 대한 공급자의 관심 정도	42(93.3)	11(100)	18(94.7)	15(100)	$\chi^2=2.16$ P>0.05

* N은 부서별 응답자수

* 각 칸의 아라비아 숫자는 중요도 측정(5점 척도)시 4(중요함), 5(매우 중요함)에 응답한 응답자의 수임

* 각 칸의 괄호 안의 숫자는 부서별 전체응답자 수에 대비한 4(중요함), 5(매우 중요함)에 응답한 응답자 수의 백분비임.

A/S측면 요소에 대한 중요도는 어느 요소보다 중요도가 높게 나타났으며 이는 부서간 유의점이 없이 나타났다.

무엇보다도 의료기기 고장시 엔지니어의 신속한 응대와 해결이 가장 중요한 요소로 나타난 것을 볼 때 A/S에 대한 공급업체의 철저한 준비와 기술적 시스템의

구축이 절실할 것으로 보인다. 이는 생명과 직결된 의료기기의 특성상 신속한 수리는 병원의 신뢰도와 직결되기 때문이다(<표 4-7>).

<표 4-7> A/S측면요소의 중요도 인식에 대한 부서별 차이 분석

N(%)

구분 변인	전체 N:45	구매부서 N:11	진료부서 N:19	기술부서 N:15	χ^2 유의도
지원요청의 용이성 및 간편성	42(93.)	11(100)	18(94.9)	13(86.6)	$\chi^2=4.75$ P>0.05
약속된 시간에 수리에 임함	45(100)	11(100)	19(100)	15(100)	$\chi^2=0.21$ P>0.05
엔지니어의 기술적 지식	44(97.8)	11(100)	18(94.7)	15(100)	$\chi^2=1.83$ P>0.05
문제해결후 문제의 원인 및 결과에 대한 자세한 설명	35(67.8)	7(63.6)	16(84.2)	12(80)	$\chi^2=2.06$ P>0.05
서비스 제공자의 예의 태도	22(48.9)	6(54.5)	8(42.1)	8(53.3)	$\chi^2=0.77$ P>0.05
문제의 신속한 해결	45(100)	11(100)	19(100)	15(100)	$\chi^2=1.29$ P>0.05
현장 엔지니어의 신뢰성	43(95.6)	10(90.9)	18(94.7)	15(100)	$\chi^2=6.14$ P>0.05

- * N은 부서별 응답자수
- * 각 칸의 아라비아 숫자는 중요도 측정(5점 척도)시 4(중요함), 5(매우 중요함)에 응답한 응답자의 수임
- * 각 칸의 괄호 안의 숫자는 부서별 전체응답자 수에 대비한 4(중요함), 5(매우 중요함)에 응답한 응답자 수의 백분비임.

(3) 의료기기 구매시 의사결정 과정

이 항목은 의료기기 구매시 의사결정과정에 관하여 설문을 분석한 것으로 대부

분의 병원에서, 사용부서와 구매부서가 협의하여 구매하는 경우, 사용부서에서 모델을 선정하여 구매부서에 구매를 요청하여 구매하는 경우로 크게 분류되며 대학병원일수록, 병상수가 많을수록 사용자가 모델을 선정후 구매요청하는 것으로 나타나 사용자의 구매의사 결정에 영향력이 큰 것으로 나타났다. 또한 적은 수의 개체이지만 고가의 의료장비인 경우 최고 경영층 단독으로 결정하는 경우도 있어 고관여 제품에 대한 구매위험을 줄이려는 일환으로 이해된다(<표 4-8>).

<표 4-8> 구매시 의사결정 과정

		N(%)				
변인	구분	전체 N:45	대학병원 N:32	종합병원 N:10	시·도립 병원 N:2	기타 N:1
사용부서에서 모델을 선택하여 구매부서에 요청하면 된다.		16(35.6)	15(46.8)	1(10)	-	-
모델을 지정하지 않고 구매부서에 요청하면 된다.		1(2.2)	1(0.3)	-	-	-
최고 경영층이 단독으로 결정하여 구매한다.		6(13.3)	4(12.5)	2(20)	-	-
사용부서와 구매부서가 협의하여 구매 요청한다.		18(40)	10(31.5)	5(50)	2(100)	1(100)
자금사정에 따라 다르다.		2(4.4)	1(0.3)	1(10)	-	-
기타.		2(4.4)	1(0.3)	1(10)	-	-

현재 사용하고 있는 의료기기의 만족도와 재구매 의사와의 연관성에 대하여 분석한 결과, 만족도와 재구매 의사와는 상관성이 깊은 것으로 나타났다.

이는 현재 사용중인 의료기기에 어느정도 이상의 만족을 해야 재구매의사가 있음을 나타내는 것으로 의료기기 공급업체는 평상시 고객만족을 위한 노력을 배가

할 필요가 있음을 보여준다 하겠다.<표 4-9>).

<표 4-9> 현재 사용하고 있는 의료기기의 만족도와 재구매의사의 상관관계

변인		현재 사용하고 있는 의료기기에 대한 재구매 의사(Y)					Total
		전혀 아니다	아니다	모르겠다	그렇다	매우 그렇다	
현재 사용하고 있는 의료기기 만족도(X)	보통 만족	1	2	14	3		20
	만족		1	8	15		24
	매우 만족					1	1
Total		1	3	22	18	1	45

$$r_{xy} = 0.521(0.000)$$

정보통신의 발달로 향후 전자상거래가 활성화 됐을 경우 구매형태를 예측해보고
자 전자상거래를 통한 구매의사를 분석해본 결과 표4-10에서 보듯이 전체의 73%
이상이 전자상거래를 통한 구매의사를 보이고 있어 의료기기의 전자상거래가 도래
하고 있음을 예상하게 하고 있으며 의료기기업체에서는 전자상거래에 대비한 준비
가 필요할 것으로 보인다(<표 4-10>).

<표 4-10> 전자상거래를 통한 구매의사 분석

N(%)

구분 변인	전체 N:45	구매부서 N:11	진료부서 N:19	기술부서 N:15
전혀 사용하지 않겠다.	5(11.1)	4(36.3)	1(0.5)	-
모르겠다.	7(15.6)	-	3(15.7)	4(26.6)
고려해보겠다.	15(33.3)	3(27.2)	7(36.8)	5(33.3)
활용하겠다.	14(31.1)	2(18.2)	7(36.8)	5(33.3)
적극 활용하겠다.	4(8.9)	2(18.2)	1(0.5)	1(6)

第 5 章 結論

第 1 節 研究結果의 要約

본 연구에서는 첨단 과학과 전자기술의 발달에 힘입어 나날이 발전하고 있는 고가의 의료 기기 구매에 있어 구매센터의 역할과 구성원들의 의사 결정에 영향을 미치는 요소는 무엇이며, 이들 상호간의 역할은 어떠한지를 알아보고 이를 근간으로 의료 기기 판매에 새로운 마케팅을 수립하고자 하였다.

의료 기기는 이를 이용하여 새로운 서비스와 이윤을 창출한다는 관점에서 광의의 산업재로 볼 수 있으며 이러한 산업재 구매시 구매센터 구성원들의 의사 결정은 어떻게 이루어지는지 설문지를 통한 분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 수요자 측면의 요소에서는 구매부서, 사용부서, 기술부서 등 세 가지 구매센터내 구성원별로 의사결정에 미치는 요소는 상이점이 없었으며 이는 병원의 특성상 구매센터 구성원들 사이의 관계가 견제보다는 협조, 개성보다는 질서를 통한 조화를 앞세우는 집단이기 때문인 것으로 생각된다. 다만 기술부서에서 사용자의 편리성이나 A/S 요소보다도 의료기기의 수익성 항목을 가장 중요하다고 응답한 비율이 무려 90%에 이른 것은 부서보다 전체의 이익을 염두에 둔 것으로 생각한다.

구성원 대다수가 A/S 등 서비스 기능, 제품의 가격, 제품의 수익성 등을 중요 요소로 생각하고 있어 구매의사 결정시 그 동안 전통적으로 유지해오던 인간 관계나, 부서의 입장보다 제품 그 자체에 대한 평가를 중요시하는 경향으로 변함을 알 수 있다.

둘째, 공급자측면 요소에서는 전반적으로 구매자측면 요소보다 중요도가 떨어지고 있으며 영업사원과의 친분 정도나 방문횟수는 다른 요소에 비교하여 구매의사 결정에 큰 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나 인간관계에 의존하는 영업방식 보다 제품의 품질과 가격으로 승부 해야함을 알 수 있다. 그러나 영업사원의 의료기

기에 대한 충분한 정보 제공과 아울러 제품에 대한 지식과 효과적인 의사소통 능력에 대한 중요도도 상당한 비율을 차지하고 있어 자사 제품에 대한 완벽한 지식을 갖추고 고객을 상대해야 할 것이며 제품의 품질과 가격의 차이가 대동소이할 경우 인간관계에 대한 의존도가 높음을 인식할 필요가 있다. 이러한 것은 가장 기본적으로이면서도 소홀하기 쉬운 요소이기도 하다.

셋째, A/S측면 요소에서는 다른 어느 요소보다 중요도가 높게 나타났으며 부서간의 유의점 없이 나타났다.

이는 사람의 생명을 다루는 첨단 의료 기기를 통한 서비스를 창출하는 집단으로 장비 고장시 사람의 생명과 직결된다는 현실성이 크게 작용한 것으로 판단된다. 이러한 관점은 구매센터내 구성원 모두 공통된 인식으로 작용할 것이다.

A/S의 여러 항목 중 엔지니어의 약속된 시간에 수리에 임할 것과 문제의 신속한 해결, 지원 요청의 용이성 및 간편성이 가장 중요한 요소로 나타난 것을 볼 때 A/S에 대한 공급업체의 철저한 준비와 기술적 시스템의 구축이 반드시 필요할 것이다.

넷째, 구매시 의사결정 과정에 대한 분석 결과는 병원 특성상 사용부서와 구매부서가 협의하여 구매하는 경우와 사용부서에서 모델을 선정후 구매부서에 요청하여 구매하는 경우로 나뉘었으며 이는 사용자가 구매의사 결정과정에 영향력이 큰 것으로 나타났다. 따라서 구매부서나 기술부서 보다 사용부서에 대한 영업력 강화가 바람직 할 것으로 보인다.

다섯째, 현재사용하고 있는 의료기기의 만족도와 재구매의사의 연관성에 대해 분석한 결과 현재 사용하고 있는 의료기기에 대해 만족한 경우 재구매의사를 나타내고 있어 고객만족과 재구매의사와 밀접한 관계가 있음을 보여준다. 이는 고객만족도를 높이기 위해 부단히 노력하지 않고는 재구매와 연결되기가 어렵다는 것을 보여주는 것으로 완벽한 고객만족을 위한 공급업체의 노력이 필요하다고 하겠다.

여섯째, 향후 전자상거래가 활성화되었을 때 구매행태를 예측해볼 때 대다수의

구성원들이 전자상거래를 통한 구매의사를 표시하고 있어 의료기기의 전자상거래 시대가 도래하고 있음을 예상할 수 있으며, 따라서 의료기기 업체들의 전자상거래에 대한 대비가 있어야 할 것이다.

결론적으로 의료 기기 시장에 있어 구매의사 결정시 구매센터내 구성원들 사이의 특별한 차이를 나타낸 것은 없었으며 다만 이들 구성원들이 중요하게 생각하고 있는 요소는 제품의 품질과 서비스에 관련된 것으로 전통적 판매 구성요소였던 인간 관계보다 원칙과 소속된 집단의 이익을 우선시 함을 알 수 있다.

따라서 구매센터내 구성원들의 구매요인이 품질과 서비스에 있음을 상기하여 제품의 품질 향상과 신속 정확한 서비스제공을 위한 시스템을 강화하여 고객과 친밀한 관계를 형성하는 전략을 구사하는 것이 바람직 할 것이다.

第 2 節 研究의 限界 및 向後研究課題

본 연구는 보다 많은 수의 병원과 구성원들의 응답을 확보할 필요가 있었다. 이번 설문 조사에서는 일반 소비자와는 달리 병원에 관계된 고가의 의료 기기라는 특수성과 영상진단 의료 기기에 국한된 설문으로 내용파악에 한계가 있었음을 밝히며 향후엔 이러한 한계를 극복하고 고객 만족에 영향을 주는 결정 요인 등을 살펴보는 연구가 시행되어야 할 것이다.

參考文獻

- 김원주, 「거시마케팅론」, 경문사, 1982.
- 반병길, 「마케팅관리론」, 박영사, 1988.
- 이종영 · 강명주 공역, 「마케팅 조사론」, 도서출판 석정, 1995.
- 이우용 · 정구현 공저, 「마케팅원론」, 형설출판사, 1994.
- 임종원 · 김재일 · 홍성태 · 이유재 공저, 「소비자 행동론」, 경문사, 1998.

<논문 및 정기간행물>

- 김영호, 의료기기 산업의 수출신장방안에 대한 연구, 연세대학교 경영대학원, 1989.
- 박원구, 산업재 구매의사결정에 관한 연구, 연세대학교 경영대학원 석사학위논문, 1996.
- 이영철, 엔지니어링 플라스틱 산업재의 구매의사결정에 영향을 주는 요인에 관한 연구, 연세대학교 경영대학원 석사학위논문, 1995.
- 최상봉, 산업재 구매의사 결정에 있어서 개인적 영향력의 결정 요인에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1994.
- 매일경제신문, 1991년 7월 10일자.
- 한국무역협회, 「무역연감」, 각년호.
- 한국의료용구공업협동조합, 「KMIC」, 2000년호.
- 허정구, 「의료용전자기 산업의 현황과 육성방안」, 서울: 산업연구원, 1985.

<외국문헌>

- Cyert, Richard M., Herbert A. Simon & Donald B. Trow "Observation of a Business Decision", *Journal of Business*, vol. 29, 1956.

- Kotler, Philip & Gary Armstrong, *Marketing an Introduction*, Prentice-Hall Int. Inc., 1990.
- Kotler, Philip, *Principles of Marketing*, 3rd ed., Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1986.
- Kotler P. *Marketing Management* 5th ed., Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1984.
- Morris, Michael H., *Industrial and Organizational Marketing*, Merrill Publishing Company, Columbus, Ohio, 1988.
- Patton W. E., Christoper P. Puto & Ronald H. King, "Which buying decision are made by individuals and not by group", *Industrial Marketing Management*, 1986.
- Spekman, Robert E., & Louis W. Stern, "Environmental Uncertainty & Buying Group Structure : An Empirical Investigation", *Journal of Marketing*, vol. 43, 1979.
- Thomas Rebert J., "Bases of Power in Organizational Buying Decision", *Industrial Marketing Management* 13, 1984.
- Webster Fredrick E., & Yoram Wind, "A General Model of Organizational Buying Behavior", *Journal of Marketing*, April 1977.
- Webster, Jr. And Wind (1972), *Original Buying Behavior*, printice Hall, Inc
- Fredric Webster, Jr. And Yorm Wind " A General Model for understanding Organizational Buying Behavior", *Journal of Marketing*, April 1972.

ABSTRACT

An Exploratory Study on the Factors Influencing Medical Instrument Buying Decisions

Lee, Ahn-Bae

Major in International Trade and Commerce

Dept. of International Trade and Commerce

Graduate School of International Studies

Hansung University

Owing to the development of advanced science & electronic technology, medical instrument has developed day by day. Regarding the purchase of the medical instrument of hospitals, this research will review about what is the factor affecting to the part of Buying Center and decision-making of members, and about what is the mutual part role of them. On the basis of it, this research is going to establish new marketing tactics for medical instrument sales.

Medical instrument could be regarded as industrial products as this creates new service & profit by using it. The research will summary the result by analyzing through question sheets about how members' decisions are made in Buying Center when they purchase this industrial products as below.

First, In the side of consumer, there was no difference among influencing factor

for individual decision-making of the members of each purchasing department, using department, and technical department. I suppose the reason is that the relationship between the members in Buying Center is not by checking each other, but cooperating, is not by personality, but regularity. But as many as 90% of members in technical department responded that the profitability is the most important than user's convenience or A/S factor as Buying decision-making and it also supposed that they're keeping the entire profit in mind than department profit.

Most of members think that service, product price and profitability of product are important factors and we could see changes as they regard more important the evaluation for product itself than human relations which has maintained conventionally or department position.

Second, In the side of supplier, I find that the supplies effect has less importance than customer effects generally. Also, the familiarity level between sales staff and customers and the numbers of visit times has no much affect on to the Buying decisions-making. Therefore, we could know that you should compete with the quality and price of product not sales way which depends only on human relations. But the importance degree of sales staff's providing full information about medical equipment, knowledge for product and effective communication ability has much proportion to decision-making. Therefore, sales staff will have to deal with customers with perfect knowledge of their company's product. This is basic factor and also which you can neglect.

Third, in the side of A/S, this factor is more important than other factors.

It is judged that the Buying Center is the group that create service through

medical instrument which deal with one's life and it seems to be applied to them as reality of the trouble of equipment is connected with life directly. This viewpoint will be applied to all members as same understanding in Buying Center.

Of the items regarding A/S, it came to that the most important items is that engineer's repair on time, prompt action for problem, simple and convenient support request and with this, it is necessary that supplier company should prepare and build technical system about A/S.

Fourth, the analysis results about the decision-making process when they purchase is divided two cases- one is that they decide after due consultation with using department, and the other is that using department select equipment model and request purchase to purchasing department. Therefore, it will be advisable that you should more strengthen sales to using department than purchasing department or technical department.

Fifth, their forecasting purchase way of when the e-business activated in future, most of members revealed there intention to purchase through e-business and we can expect that e-business age for medical instrument has come soon. Therefore, medical instrument companies will have to prepare for e-business.

In conclusion, when they make decision to purchase medical equipment, there is no special difference between members in purchasing department though the important factor they think is quality & service for product, and this has priority to human relations as the important factor conventionally.

Consequently, you should remember that the important buying factor of the members in purchasing department is quality & service for product. With this, you will have to build the system for improving product quality and providing prompt service, also make strategy which keeping friendly relationship with customer.

<부 록>

설 문 지

안녕하십니까?

바쁘신 중에든 본 설문지에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다.

본 연구는 구매과정에서 Buying Center의 역할과 속성, 구매의사 결정에 미치는 요소 등을 파악하여 의료기기에 대한 마케팅 전략을 제시할 목적으로 진행되고 있습니다.

귀하께서 응답하신 의견은 본 연구의 목적을 달성하는 데 매우 큰 도움이 될 것이며 모든 내용은 익명으로 처리되오니 사실대로 응답하여 주시기 바랍니다. 또한 본 설문은 연구이외의 목적에는 절대로 사용하지 않을 것을 약속드립니다. 감사합니다.

2000년 10월

한성대학교 국제통상대학원

지도교수 : 최 명 규

연구자 : 이 안 배

의료기기(영상진단기기) 구매시 고려사항

※다음 각각의 항목은 의료기기(영상진단기기)구매시 중요도에 대한 귀하의 생각에 대한 문항입니다. 귀하께서 구매하실 때 중요하게 생각하는 것들은 “중요도”에 가장적절하다고 생각되는 숫자에 (✓)표시를 하여 주십시오.

♣ 본 설문에는 영상진단기기(MRI, CT, SONO, PET 등) 부문에 한정하여 응답하여 주시기 바랍니다.

중요도				
매우 중요 하지 않음	중요 하지 않음	보통	중요 함	매우 중요
1	2	3	4	5

1. 구매자측면 요소

- 1) 의료기기의 수익성
- 2) 의료기기의 기능과 임상적 효과
- 3) 의료기기 사용으로 인한 경비절감
- 4) 제품의 가격
- 5) 제품의 브랜드
- 6) 사용자의 편리성(쉬운 이해, 용이성)
- 7) 공급사와의 유대관계
- 8) 타 병원에서의 사용평가 및 의견
- 9) A/S 등 서비스 기능

2. 공급자측면 요소

- 1) 영업사원과의 친분정도
- 2) 영업사원의 방문횟수
- 3) 영업사원의 의료기기에 대한 전반적인 지식
- 4) 영업사원의 사용자와의 효과적인 의사 소통 능력
- 5) 영업사원의 친절성 및 예의바른 정도
- 6) 의료기회사의 이름이 알려진 정도
- 7) 경쟁사와의 가격차이
- 8) 영업사원의 의료기기에 대한 충분한 정보 제공
- 9) A/S에 대한 공급자의 관심 정도

3. A/S 측면

- 1) 지원요청의 용이성 및 간편성
- 2) 약속된 시간에 수리에 임함
- 3) 엔지니어의 기술적 지식
- 4) 문제해결후 문제의 원인 및 결과에 대한 자세한 설명
- 5) 서비스 제공자의 예의, 태도
- 6) 문제의 신속한 해결
- 7) 현장 엔지니어의 신뢰성

의료기기(영상진단기기) 구매시 고려사항

※ 귀하의 병원에서 영상진단기기의 구매시 의사결정 형태를 파악하기 위한 설문입니다. 해당항목에 체크해 주시기 바랍니다.

1. 귀 병원에서 의료기기(영상진단기기) 구매시 의사결정 과정은 어떠한지 해당 항목에 체크해 주시기 바랍니다.
 - 1) 사용 부서에서 모델을 선택하여 구매부서에 요청하면 된다.
 - 2) 모델을 지정하지 않고 구매부서에 요청하면 된다.
 - 3) 최고 경영층이 단독으로 결정하여 구매한다.
 - 4) 사용부서와 구매부서가 협의하여 구매요청한다.
 - 5) 자금사정에 따라 다르다.
 - 6) 기타 (구체적으로.....)
2. 귀하께서 새로운 의료기기(영상진단기기)를 구매하신 구매 경로는 무엇입니까?
 - 1) 구매부서를 통해서
 - 2) 학회나 전시회를 통해서
 - 3) 영업사원을 통해서
 - 4) 의료기업체에서 실시하는 교육에 의해서
 - 5) 기타 (구체적으로
3. 과거 귀하께서 구매시 중요하다고 생각했던 요소로 구매하였으나 기대에 미치지 못했던 요소와 귀하께서 취하신 행동은?
4. 현재 사용하고 있는 의료기기(영상진단기기)에 대해서 어느정도 만족하십니까?
① 매우 불만족 ② 불만족 ③ 보통 만족 ④ 만족 ⑤ 매우 만족
5. 앞으로 현재 사용하고 있는 의료기기(영상진단기기)를 재구매를 하시겠습니까?
① 전혀 아니다 ② 아니다 ③ 모르겠다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다
6. 향후 전자상거래가 활성화 되어 인터넷에서 의료기기 정보를 획득할 수 있을 때, 전자상거래를 통한 귀하의 구매의사는 어떠하십니까?
① 전혀 사용하지 않겠다 ② 고려해 보겠다 ③ 모르겠다
④ 활용하겠다 ⑤ 적극 활용하겠다.

병원환경 및 인적사항

※다음은 귀 병원에 대한 일반적인 문항입니다. 빠짐없이 응답해 주십시오.

1. 현재 귀하가 근무하는 부서는 어디입니다.

- 1) 구매부서
- 2) 진료부서
- 3) 기술부서

2. 귀 병원의 형태는 다음 중 어느 것입니까? ()

- 1) 대학병원
- 2) 대학병원 이외의 종합병원
- 3) 시·도립병원
- 4) 기타

3. 귀 병원의 병상수는 얼마입니까? ()

- 1) 500 병상 미만 2) 500~1000병
- 3) 1000~1500병상 4) 1500병상 이상

4. 귀하의 성별은? 남 () 여 ()

5. 귀하의 연령은? ()

- 1) 29세 이하 2) 30~34세 3) 35~39세 4) 40~44세
- 5) 45~49세 6) 50~54세 7) 55세 이상