

의료기기의 구매결정요인과 만족 및 재구매 의도의 구조적 관계에 관한 연구 : 초음파영상진단장치를 중심으로

정태영¹, 서건석², 김수범^{3*}

¹고려대학교 대학원 보건학과 BK21PLUS 인간생명-사회환경 상호작용 융합사업단,
²한양대학교 대학원 경영학과, ³한양대학교 대학원 응용경제학과

A Study on the Structural Relation among Purchase Decision Factors of Medical Devices, Satisfaction and Repurchasing Intention : Focused on Ultrasound Imaging System

Tae-young Jung¹, Geon-seok Seo² and Su-beom Kim^{3*}

¹BK21PLUS Program in 'Embodiment: Health-Society Interaction',

Department of Public Health Sciences, Graduate School, Korea University,

²Department of Business Administration, Graduate School, Hanyang University

³Department of Applied Economics, Graduate School, Hanyang University

요약 본 연구의 목적은 의료기기의 구매결정요인과 만족 및 재구매 의도의 구조적 관계를 파악하는 것이다. 본 연구의 자료는 보건복지부의 2012년 의료기관 의료기기 사용실태조사이며, 이 중 초음파영상진단장치를 보유하고 있는 종합병원급 이상의 116개 의료기관을 분석하였다. AMOS 21 Ver.를 사용하여 확인적 요인분석과 구조방정식을 실시했으며, 주요 결과는 다음과 같다. 첫째, 의료기기 구매결정요인 중 브랜드는 만족에 유의한 영향을 주었으며, 만족은 다시 재구매 의도에 유의한 영향을 미쳤다. 둘째, 성능과 서비스는 유의하지 않지만 만족에 정의 영향을 주었으며, 가격은 만족에 부의 영향을 주었으나 유의하지 않은 것으로 나타났다. 본 연구는 의료기기 구매결정에 관한 실증적 연구가 부족한 상황에서, 확인적 요인 분석을 토대로 하여 실증적으로 의료기기 구매결정요인을 제시했으며, 의료기기 시장의 효율적인 마케팅 전략 수립과 의료기기산업의 경쟁력 제고에 관한 기초자료를 제공했다는 데 그 의의가 있다.

Abstract The purpose of this study is to investigate the casual relationships among purchase decision factors of medical devices, satisfaction and repurchasing intention. Data of this study is a 2012 survey on medical institutions using medical devices of MW(ministry of health and welfare) and We analyzed 116 medical institutions having ultrasound imaging system lager than general hospitals among data. For empirical analysis, we carried out confirmative factor analysis and path-analysis using AMOS 21.0 package. Main results of this study are as follows: First, brand has positive influence on satisfaction and satisfaction has positive impacton on repurchase intention. Second, although not statistically significant, performance and service have positive impacton on satisfaction and price has negative influence on satisfaction. The significance of this study is to provide empirical basis on establishment of efficient marketing strategy and enhancement of competitiveness for the medical device industry

Key Words : Medical Device, Purchase Decision Factors, Satisfaction, Repurchase Intention

본 논문은 2014년 11월 24일 발간된 교신저자 김수범의 보건산업브리프(Vol. 152)를 토대로 작성됨.

*Corresponding Author : Su-beom Kim(Hanyang Univ.)

Tel: +82-43-713-8239 email: firstsaint@khidi.or.kr

Received January 30, 2015

Revised March 9, 2015

Accepted May 7, 2015

Published May 31, 2015

1. 서론

인구의 고령화추세, 웰빙 트렌드의 사회적 확산, 삶의 질 향상에 대한 개인의 관심증대, IT/BT/NT 등 신기술 발전 등으로 인해 의료기기 산업은 꾸준히 발전하고 있다. 2013년 세계 의료기기 시장 규모는 200대 의료기기 회사 기준 약 3,638억 달러로 연평균 5.0% 성장하여 2020년 5,135억 달러 규모에 달할 것으로 전망된다[1]. 국내 의료기기 시장 규모는 2011년 기준 4조 3,064억 원으로 전년대비 10.3% 성장했고 2002년 이후 연평균 7.5%의 높은 성장세를 기록하였다[1]. 국내 의료기기산업은 IT 융합제품 분야 중심으로 성장 잠재력을 보유하고 있으며, 특히 초음파영상진단장치, PACS 등 IT 기반 제품은 세계적인 기술과 생산력을 보유한 것으로 평가받고 있다[2].

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[3].

반면, 국내시장의 수입 의존도는 2011년 58%로 높은 편이고 매년 1조원 내외의 만성적인 무역적자를 기록하고 있다[1]. 특히, 의료기관 종별 국산의료장비 보유 현황을 보면 상급종합병원은 8.0%, 종합병원은 19.6%로 국산장비 보유율은 낮은 수준이다[2], 국내 수입의 80% 이상이 Johnson&Johnson(MD&D), GE Healthcare, Siemens Healthcare, Toshiba 등 미국, EU 및 일본의 다국적 기업으로부터 수입되고 있어, 국산 의료기기의 진입장벽도 높은 상황이다[1]. 의료기기시장은 수요가 매우 한정된 특징을 가지고 있다. 즉, 의료진단과 치료에 전문성이 있는 병원 등 의료기관이 주요 수요처이며, 건강, 보건과 관련성이 높아 제품의 안전성과 신뢰성이 중요한 요인이다. 따라서 제품선택에 있어서 보수적인 경향이 강하다[3].

국내 의료기기 구매에 관한 선행연구를 고찰해 보면, Yeo 등[4]이 의료기기 구매 영향요인을 분석한 연구와 Lee 등[5]이 의료기기 구매의도에 관한 요인을 분석한 연구 등이 있으나, 일부 지역에 한정되어 일반화에 한계가 있으며, 의료기기에 대한 만족 및 재구매 의도와 의

계를 인과적 측면에서 분석한 연구는 전무한 실정이다. 이에 본 연구에서는 국산 의료기기 구매결정요인과 만족, 재구매 의도와 의 구조적 관계를 분석함으로써, 의료기기 시장의 효율적인 마케팅 전략 수립과 의료기기산업의 경쟁력 제고에 관한 시사점을 제시하고자 한다.

2. 이론적 고찰

2.1 구매결정요인과 만족의 관계

구매결정요인이란, 소비자의 구매행동 즉, 소비자가 제품이나 서비스의 필요성을 인식하고 구매하고자 하는 제품이나 서비스에 대한 정보탐색, 대안평가, 구매결정, 구매 후 평가 등 일련의 구매과정에서 발생할 수 있는 행동을 결정하는 모든 요인을 의미한다. 구매결정행동에 있어서 제품을 구매하려는 소비자는 개인마다 영향을 받는 요소가 다르고, 동일한 소비자라도 제품에 따라 선택 기준이 다르기 때문에 구매결정에 영향을 미치는 요인을 일률적으로 정하기는 쉽지 않다[6]. 기존 연구에서 제시된 의료기기 구매결정요인으로는 영상의 질(화질), 장비의 신뢰성, 사용의 편리성, 장비의 기능성, 합리성, A/S(사후관리), 보증기간, 장비 가격, 유지보수비용, 의료기기 회사 재무상태, 제품의 브랜드(기업 이미지), 의료기기 회사의 명성, 시장점유율 등이 있다[4, 5].

Oliver[7]에 따르면 만족이란 소비자가 제품이나 서비스에 대한 실제 경험과 구매 이전의 기대를 비교하여 발생하는 종합적인 심리상태를 의미한다. 만족은 소비자행동 연구에서 소비자 구매의사 결정과정의 결과변수로 마케팅 전략상 중요한 의미를 가지고 있는 개념이다[8]. Zeithaml[9]에 따르면, 고객만족은 고객의 호의적인 행동을 불러일으켜 해당 서비스와 기업에 대해 칭찬하거나 선호함을 표현하고, 더 많은 구매행동을 이끌어 낸다. 하지만 불만족 시에는 비호의적인 행동, 불만을 표시하고 구매를 줄이는 행동을 유발한다. 결과적으로 고객만족이 향상되면 재구매 의도와 구전의도로 연결되어 결국 기업의 매출증대를 가져온다. 구매결정요인과 만족의 관계에 관한 선행연구를 살펴보면, 기능, 색상, 가격 등이 구매만족에 유의한 영향을 미친다는 연구[10]가 있다. 이에 본 연구에서는 선행연구에 근거하여, 의료기기의 성능, 서비스, 가격, 브랜드를 의료기기 구매의 결정요인으로 선정하였으며, 다음의 가설을 설정하였다.

- H1. 성능은 만족에 정적(+) 영향을 미칠 것이다
- H2. 서비스는 만족에 정적(+) 영향을 미칠 것이다
- H3. 가격은 만족에 부적(-) 영향을 미칠 것이다
- H4. 브랜드는 만족에 정적(+) 영향을 미칠 것이다

2.2 만족과 재구매 의도의 관계

고객만족과 재구매 의도의 관계에 관한 선행연구들은 고객만족이 재구매 의도의 중요한 선행요인임을 지지하고 있다. Oliver[7]가 인플루엔자 백신을 구매하는 사람들을 대상으로 연구한 결과 고객만족은 구매 후 사람들의 태도에 영향을 미치고 이것이 다시 재구매 의도에 영향을 미쳤다. Bearden과 Tell[11]의 연구에서도 만족은 재구매 의도의 영향요인으로 제시된 바 있다. 문승재 등[12]은 개인의 만족 정도는 반복구매, 긍정적 구전효과에 영향을 미치기 때문에 중요하게 인식해야 한다고 하였다. Yeo[3]의 연구에서도 고가의료장비의 고객만족과 재구매 의도 간 밀접한 관계가 밝혀진 바 있다. 이에 본 연구에서는 선행연구를 토대로 다음의 가설을 설정하였다.

- H5. 만족은 재구매 의도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.

3. 연구자료 및 방법

3.1 연구자료

본 연구의 대상은 보건복지부의 2012년도 의료기기·화장품 제조·유통실태조사의 “의료기관 의료기기 사용 실태조사” 자료이다. 의료기기·화장품 제조·유통 실태조사는 국가승인통계로서, 2010년에 처음 실시되었다. 본 조사는 의료기기 및 화장품 산업계의 기본구조와 제품의 생산부터 소비까지 단계별 판매액 등 세부통계를 조사하여 관련 정책 및 산업체의 의사결정에 필요한 정보를 제공함으로써 산업의 경쟁력 강화를 도모하는 것을 목적으로 한다. 조사 방법은 조사원이 실제 업체들을 방문하여 관계자에게 직접 작성하게 하는 방식이며, 조사 주기는 1년이다.

본 연구에서는 상기 자료 중 초음파영상진단장치를 보유하고 있는 종합병원 급 이상의 116개 의료기관을 분석하였으며, 본 설문은 응답자는 영상의학과(방사선과)에서 초음파영상진단장치 등 영상진단장비를 직접 사용하고 있는 의사들이다. 국산 초음파영상진단장치의 생산금액은 2012년 기준 약 4,607억 원으로 의료기기 중

1위이며 의료기관들의 보유율이 높아 구매요인을 분석하는데 적합한 제품으로 판단된다[13].

3.2 연구방법

3.2.1 연구모형

본 연구에서는 선행연구 고찰을 토대로 하여 의료기기의 구매결정요인으로 성능, 서비스, 가격, 브랜드를 선정하였다[4,5,14]. 잠재적 구성개념을 측정하기 위하여 총 18개의 측정항목을 구성하였으며, 각 항목의 측정은 리커트 5점 척도를 사용하였다[Table 1].

본 연구에서는 의료기기 구매결정요인과 만족, 재구매 의도와 구조적 관계를 분석하고자 하며, 이를 위해 최종 구성된 연구모형은 Fig. 1과 같다.

Table 1. Operationalization of medical device’s purchase decision factors

Constructs	Measurement Items	Sources
Performance	① Quality of imaging diagnosis	[3,4,14, 17]
	② Reliability ③ User convenience	
	④ Safety ⑤ Durability ⑥ Compatibility	
Service	① Guarantee terms ② Periodic upgrade	[3,4,14, 17]
	③ Provision of information (manual etc.)	
	④ Education&Training	
	⑤ Problem solving ability	
Price	① Purchase price ② Maintenance cost	[3,4,14, 17]
	③ Extra charges(installation fee etc.)	
Brand	① Individual preference ② Social reputation	[3,4,14]
	③ Market share ④ Sales performance	

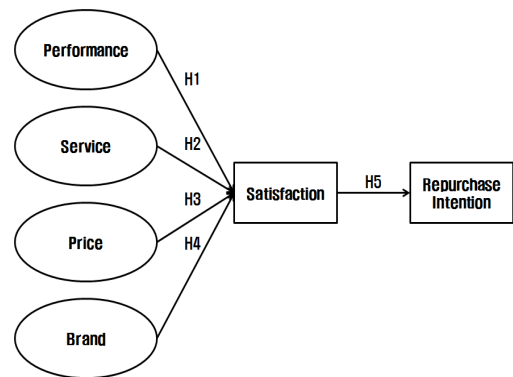


Fig. 1. Research model

3.2.2 분석방법

본 연구의 분석을 위해 SPSS 21.0 Ver.과 AMOS 21.0 Ver. 통계패키지를 이용하였으며, 크게 3단계로 구분하여 통계분석을 실시하였다.

첫째, 조사대상의 기술통계 산출 및 구성개념과 측정 항목의 신뢰도 검증을 위해 SPSS 18.0 프로그램을 통해 빈도분석과 Cronbach's Alpha를 이용한 신뢰도 검사를 실시하였다. 둘째, 연구모형을 검증하기에 앞서 집중타당도를 분석하기 위해 AMOS 21.0 Ver.을 이용하여 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis, CFA)을 수행하였다. 셋째, 구조방정식모형(Structural Equation Model, SEM)을 사용하여 연구모형과 가설을 검증하였다.

4. 연구결과

4.1 조사대상의 일반적 특성

본 연구의 분석대상의 일반적 특성은 Table 2와 같다. 먼저 공공여부로 보면 공공이 38개소(32.8%), 사립이 78개소(67.2%)로 나타났다. 설립기준별로는 사회복지/재단/의료법인이 42개소(36.2%)로 가장 많았고 국공립 33개소(28.4%), 학교법인 25개소(21.6%), 개인 13개소(11.2%), 특수법인 3개소(2.6%)였다. 지역별 분포는 서울 22개소(19.0%), 경기 17개소(14.7%), 부산 13개소(11.2%) 순으로 나타났다.

Table 2. Characteristics of research subjects (N=116)

Category		Frequency	%
Public or not	public	38	32.8
	private	78	67.2
Establishment criteria of foundation	public	33	28.4
	Educational	25	21.6
	Special	3	2.6
	Social welfare/		
	Incorporated/	42	36.2
	Medical		
	Individual	13	11.2
	Seoul	22	19.0
	Busan	13	11.2
	Daegu	2	1.7
Location	Incheon	5	4.3
	Gwangju	8	6.9
	Daejeon	4	3.4
	Gyeonggi	17	14.7
	Gangwon	4	3.4
	Chungbuk	6	5.2
	Chungnam	7	6.0
	Jeonbuk	4	3.4
	Jeonnam	6	5.2
	Gyeongbuk	6	5.2
	Gyeongnam	9	7.8
Jeju	3	2.6	
No. of total items		116	100.0

4.2 측정도구의 신뢰도 및 타당도 검증

각 구성개념들의 내적일관성을 검토하고자 Cronbach's Alpha를 확인한 결과 본 연구에서 채택한 구성개념인 성능, 서비스, 가격 및 브랜드 모두 0.7 이상을 나타내고 있어 신뢰성이 확보된 것으로 판단된다[Table 3].

Table 3. Reliability analysis of construct

Construct	No. of items	Cronbach' α
Performance	6	0.816
Service	5	0.718
price	3	0.745
Brand	4	0.783

또한 타당도 검증을 위해 Anderson[15]의 확인적 요인분석법을 토대로 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis, CFA)을 실시하였다. 최종 CFA 모형의 적합도는 $\chi^2=98.349(p=0.191)$, $df=87$, $CFI=0.98$, $NFI=0.90$, $IFI=0.98$, $TLI=0.97$ 로 대부분의 적합도 지수가 기준치를 만족한 것으로 나타났다.

Table 4. Comparison between default model and modified model

Model	χ^2	CFI	NFI	IFI	TLI	RMSEA
Default	803.5***	0.76	0.64	0.77	0.68	0.06
Modified	98.4	0.98	0.90	0.98	0.97	0.02
Δ	705.1	0.22	0.26	0.21	0.29	-0.04

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

최종 분석모형에서 모든 측정항목은 통계적으로 유의하였으며, 구성개념의 신뢰도도 최초 분석모형보다 모두 높은 수준으로 나타났다. 또한 분산추출지수(AVE) 값들이 기준치인 0.5를 모두 상회한 것으로 나타나 구성개념의 집중타당도를 확보한 것으로 나타났다[Table 5].

4.3 연구모형 및 가설 검증

4.3.1 연구모형의 적합도 검증

본 연구에서 제시한 연구모형 Fig. 1을 AMOS 21.0을 이용하여 검증한 결과 통계량과 적합지수들이 $\chi^2=56.614$, $df=45$, $p=0.115$, $CFI=0.976$, $NFI=0.9006$, $IFI=0.978$, $TLI=0.959$, $RMSEA=0.047$ 로 나타나 전반적으로 자료가 모형에 적합하다고 판단된다.

Table 5. Result of Confirmatory Factor Analysis

Construct	Measurement item after CFA	standardized factor loadings	Standard error	t-value	Reliability (default model)	Average variance extracted
Performance	P4 Safety	0.771	0.183	6.384***	0.873 (0.816)	0.698
	P5 Durability	0.794	0.184	6.472***		
	P6 Compatibility	0.647	-	-		
Service	S3 Provision of information (manual etc.)	0.698	-	-	0.785 (0.718)	0.549
	S4 Education&Training	0.694	0.150	6.061***		
	P3 Extra charges ((installation fee etc.)	0.656	0.182	5.811***		
price	P1 Purchase price	0.711	0.117	6.346***	0.896 (0.745)	0.814
	P2 Maintenance cost	0.962	-	-		
Brand	B3 Market share	0.858	0.156	6.484***	0.884 (0.783)	0.792
	B4 Sales performance	0.838	-	-		

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

4.3.2 연구가설의 검증

수정모형을 토대로 의료기기 구매결정요인과 만족, 만족과 재구매 의도의 관계에 관한 연구가설의 검증결과를 Table 6에 기술하였다.

검정결과 5개의 가설 중 유의수준 0.05에서 H1, H2, H3을 제외한 2개의 가설이 채택되었다. 즉, 브랜드는 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(p<.05). 만족 또한 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 주었다(p<.000). 마지막으로 성능과 서비스는 유의하지 않지만 만족에 정(+)의 영향을 주었으며, 가격은 만족에 부(-)의 영향을 주었으나 유의하지 않은 것으로 나타났다.

5. 결론 및 고찰

본 연구는 의료기기 구매결정요인과 만족 및 재구매 의도와 의 구조적 관계를 실증적으로 파악하고자 수행되었으며, 주요 결과는 다음과 같다.

먼저 선행연구와 확인적 요인분석을 토대로 본 연구에서 제시한 의료기기 구매결정요인 중 브랜드는 만족에 유의한 영향을 주었으며, 만족은 다시 재구매 의도에 유의한 영향을 미쳤다.

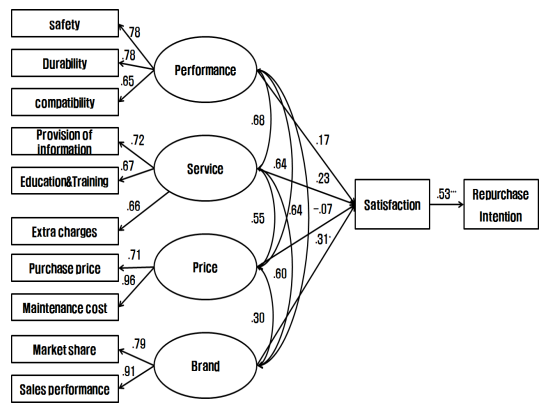


Fig. 2. Path coefficient of research model

이는 브랜드를 의료기기 구매결정요인으로 제시한 선행연구와 일치하며, 특히, 브랜드 이미지가 높을수록 의료기기 구매의도에 상당히 긍정적인 관계를 보이는 것으로 나타난 Lee[5]의 연구결과를 지지하고 있다. 의료기기는 주 사용자가 의사집단이며, 인체 진단과 치료에 활용되므로 제품의 안전성, 신뢰성을 무엇보다 중시하고 있다[3]. 따라서 본 연구결과는 신뢰성을 확보한 브랜드 제품에 대한 선호도가 높은 의료기기산업의 특성이 반영된 것으로 사료된다. 한편 의료기기 구매결정요인 중 성능과 서비스는 유의하지 않지만 만족에 정의 영향을 주

Table 6. Result of Hypothesis Test with SEM

Hypothesis	Path	Direction	Estimate	S.E.	C.R.	P	Result
H1	Performance -> Satisfaction	+	.194	.201	.967	.333	Reject
H2	Service -> Satisfaction	+	.213	.194	1.101	.271	Reject
H3	Price -> Satisfaction	-	-.051	.092	-.557	.578	Reject
H4	Brand -> Satisfaction	+	.222	.099	2.251	.024	Adaption
H5	Satisfaction -> Repurchase intent	+	.534	.113	6.766	.000	Adaption

었으며, 가격은 만족에 부의 영향을 주었으나 유의하지 않은 것으로 나타났다.

다음으로 확인적 요인분석결과를 보면 초음파영상진단장치를 구매한 의료기관들은 내구성을 성능의 가장 주요한 요인으로 인식하고 있으며, 안정성과 호환성 등도 성능의 개념으로 인식하고 있음을 알 수 있다. 특히, 선행연구에서는 부대비용이 가격요인이었지만 본 연구에서는 서비스의 요인으로 나타났는데, 이는 초음파영상진단장치의 경우 최근 제품의 경쟁력을 확보한 국산 제품과 외국제품 간의 경쟁심화로 인해 설치비 등의 부대비용이 점차 무상으로 제공되고 있는 현상을 반영한 것으로 사료된다[16].

본 연구는 의료기기 구매결정에 관한 실증적 연구가 부족한 상황에서, 전국에 소재한 의료기관을 대상으로 확인적 요인분석을 실시함으로써 실증적인 토대를 둔 의료기기 구매결정요인을 제시하였으며, 의료기기 구매결정요인과 만족, 재구매 의도와 의 구조적 관계를 분석함으로써, 의료기기 시장의 효율적인 마케팅 전략 수립과 의료기기산업의 경쟁력 제고에 관한 기초자료를 제공했다는 데 그 의의가 있다.

한편, 본 연구는 현실적인 방법론의 제약으로 인해 다음과 같은 한계를 지닌다. 첫째, 본 연구는 2차 자료를 사용함으로 인해 만족과 재구매 의도를 각각 하나의 관측변수만을 활용하여 분석한 한계가 있다. 추후 연구에서는 3개 이상의 다문항을 통해 각 구성개념의 타당도를 높여서 분석할 필요가 있다고 사료된다. 둘째 본 연구는 다양한 의료기기 중 초음파영상진단장치에 초점을 맞추어 의료기기 구매결정요인을 살펴보았기 때문에 이를 전체 의료기기로 일반화(*generalization*)하는데 한계가 있다. 따라서 향후 CT, MRI 등 다양한 의료기기 측면에서도 의료기기 구매결정요인을 파악할 필요성이 있다. 전술한 사항을 반영하여 타당성과 질적 향상을 도모할 수 있는 후속연구가 수행된다면, 보다 폭넓은 의료기기 구매결정요인에 관한 실증적 근거 제시와 함께 향후 국내 의료기기 산업의 체계적인 발전에 기여할 수 있을 것으로 사료된다.

References

- [1] KDB Daewoo Securities Research, Medical Device: the Pulse of Growth(Aging. Advances in Technology, Personalization of Health Services). 2014.
- [2] Ministry of Health&Welfare, Korea Health Industry Development Institute, A Survey on the Manufacture and Marketing Structure of Medical Device and Cosmetic Industry, 2012.
- [3] Korea Health Industry Development Institute, The Analysis of medical Device Industry 2013, 2013.
- [4] J. D. Yeo, H. S. Kim, Mi Sook Kim, A Study on the Medical Device Purchase Decision Making, The Korean Journal of Health Service Management, Vol.1, No.1, pp.28-36, 2008.
- [5] G. W. Lee, S. B. Kim, Y. B. Kim, D. Y. Kim, Study on Factors Influencing Purchase Intention of Medical Device: Focusing on ENT Unit, The Korean Journal of Health Service Management, Vol.5, No.1, pp.125-132, 2011.
DOI: <http://dx.doi.org/10.12811/kshsm.2011.5.1.125>
- [6] L. J. Kang, J. B. Sin, An Analysis on the Determinants of Consumers' Decision to Purchase Cosmetics by their Consumption Propensity, Journal of Consumption Culture, Vol.9, No.4, pp.83-103, 2006.
- [7] Oliver, R. L., A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, Journal of Marketing Research, Vol.17, No.12, pp.460-469, 1980.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/3150499>
- [8] M. M. Young, S. S. Lee, Influence of Price, Quality, Safety Satisfaction for PB Products on Repurchase Intention, Journal of Consumption Culture, Vol.15, No.4, pp.1-24, 2012.
DOI: <http://dx.doi.org/10.17053/jcc.2012.15.4.001>
- [9] Zeithaml, V. A., & M. J. Bitnerl, "Services Marketing, New York: Mcgraw-Hill Book Company. Retailer," Marketing Science, 16(3), pp.208-227, 1996
- [10] M. Gu, Analysis on the correlation between characteristics of golf equipment and thought determinants of consumer, Diss, University of Dongshin, 2005.
- [11] W. O. Bearden, and J. E. Teel, "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports", Journal of Marketing Research, Vol.20, No.1, pp.21-28, 1983.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/3151408>
- [12] S. J. Moon, H. K. Jung, The Effects of Life-Style on Service Quality Perception of the Door-to-Door Delivery Service and Service Satisfaction with On-line Shopping Mall, The Journal of Business Education, Vol.24 No.1, pp.503-522, 2010.
- [13] Korea Food and Drug Administration, Statistical Data of

Medical Device Product and Import&Export, 2013.

- [14] D. Y. Ko, H. S. Jo, Y. A. Jo, Analysis on the Determinants of Consumers' Intentions to Use u-health Wearable Devices, Journal of Industrial Economics and Business, Vol.24, No.3, pp.1549-1569, 2012.
- [15] J. C. Anderson and D. W. Gerbing, "Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach," Psychological bulletin, Vol.103, No.3, pp.411-423 1988.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- [16] S. B. Kim, the Empirical Analysis on Ultrasonographic Equipment's Purchase Decision Factors through Confirmatory Factor Analysis, Health Industry Brief, Vol. 152, 2014.
- [17] J. H. Kim, J. U. Kim, K. H. Kim, Survey of Traditional Korean Medical Device : Number of devices, Problems, Solution Plan, Korean J. Oriental Physiology & Pathology, Vol.28, No.4, pp.430-439, 2014.
DOI: <http://dx.doi.org/10.15188/kjopp.2014.08.28.4.430>

김 수 범(Su-beom Kim)

[정회원]



- 2007년 2월 : 한양대학교 경상대학 경제학부 (경영학사)
- 2009년 9월 : 경희대학교 대학원 의료경영학과 (의료경영학석사)
- 2012년 2월 : 한양대학교 대학원 응용경제학과 박사과정
- 2009년 10월 ~ 현재 : 한국보건산업진흥원 연구원

<관심분야>

보건산업, 보험재정, 의료경영

정 태 영(Tae-young Jung)

[정회원]



- 2008년 2월 : 연세대학교 보건행정학과 (보건학사)
- 2010년 2월 : 경희대학교 대학원 의료경영학과 (의료경영학석사)
- 2010년 8월 ~ 2013년 1월 : 한국보건산업진흥원 연구원
- 2013년 3월 ~ 현재 : 고려대학교 대학원 보건정책관리학과 박사수료

<관심분야>

보건정책관리, 보건산업, 의료경영

서 건 석(Geon-seok Seo)

[정회원]



- 1999년 2월 : 한양대학교 상경대학 경영학부 (경영학사)
- 2003년 2월 : 한양대학교 대학원 경영학과 (경영학석사)
- 2010년 2월 : 한양대학교 대학원 경영학과 전략경영전공 박사수료
- 2005년 8월 ~ 현재 : 한국보건산업진흥원 연구원

<관심분야>

보건산업, 전략/벤처경영, 기술경영