

간호이미지 향상 전략 방안— 간호부서의 활동계획과 실시 및 평가*

진 춘 영**

목 차

I. 서론

1. 연구의 필요성
2. 용어의 정의

II. 문헌고찰

1. 마케팅과 이미지
2. 간호이미지 마케팅 효과를 위한 표적시장

III. 연구방법

1. 간호이미지 특별위원회 조직
2. 활동 추진 방법

IV. 연구결과

1. 연구팀
2. 계속교육팀
3. 업무향상팀
4. 표준제정팀
5. 홍보팀

V. 간호이미지 향상을 위한 전략 및 제언

1. 전략방안
2. 제언

- 참고문헌
- Abstract

I. 서 론

1. 연구의 목적 및 필요성

병원 마케팅이란 소비자 즉, 환자가 필요로 하는 의료서비스를 파악하고 이에 부응하는 서비스를 제

공함으로써 국민건강의 유지, 향상에 기여함과 동시에 병원의 유지, 발전 및 병원의 설립목적을 달성하고 병원의 모든 경영활동을 합리적으로 수행하는 과정이라고 할 수 있다.

Andreoli 등(1988)도 이 개념을 간호상 정립에 도입하여 간호상을 구축하는 대상 즉, 시장(market)을 간호사, 의사, 타전문직 의료인, 환자, 환자 가족, 일반인, 기부기관, 간호학생, 간호지망생, 대중매체, 병원행정가, 이사진, 법률제정자 등으로 대별하고 있다.

Dienemann과 Wintz(1992)는 병원 마케팅에서 점차 간호를 그의 핵심서비스중 하나로 확인하고 있으며, 그 근거는 간호사가 1) 소비자 만족에 영향을 주며, 2) 확실히 구별되는 서비스를 제공하며, 3) 소득을 발생시키며, 4) 진료를 상징하며, 5) 서비스를 전체적으로 볼 수 있게 해준다는 인식 증가에 있다고 하였다.

그러나 오늘날 국민건강 사업이 국민대중의 것이 되고 있지 못한 중요한 이유는 간호사가 전문직으로서 십이분 발휘하지 못하는데 있다. 여기에 종사하고 있는 간호인력이 간호전문직 자체로서의 바른 간호상을 갖고 있는가?, 사회가 보는 간호상은 무엇인가? 간호사에 대한 편견과 인식부족이 진정으로 국민보건을 지켜야 할 간호전문직의 성장에 저해요소가 된다면 이는 당연히 연구되고 개선되어야 할 문제라고 본다. 그럼에도 불구하고 우리는 이제까지 사회가 보는 간호상 뿐만 아니라 간호사 자신이

* 이 논문은 1991년도 연세대학교 학승연구비에 의하여 작성된 것임.

** 연세대학교 간호대학 교수

보는 간호상에 대해서도 거의 관심을 기울이지 않았다. 또한 간호이미지를 구축하려는 구체적인 활동도 실시하지 않았다.

간호사 이미지와 관련하여 그동안 행해진 국내의 연구동향을 보면 국내에서는 1970년에 처음으로 '사회분야에서 본 간호'라는 주제를 가지고 논의되었으며 세 분야 가운데 언봉인을 대상으로 간호사를 어떻게 생각하는가의 여론조사를 실시하였고, 1972년에는 '간호사상은 바람직한가'라는 논제를 가지고 병원행정가, 간호행정가, 간호사, 간호교육자로부터 논의된 바가 있었다.

한편 연구논문으로는 간호사에 대한 사회적 평가(1971), 간호개념에 대한 기초조사(1981), 간호사상에 대한 일반인의 견해(1983)로 70년대에 1편, 80년대 초에 2편으로 총 3편이었고 대상자는 환자, 의사, 일반인, 간호학생, 임상간호사, 보건간호사, 양호교사, 교련교사, 교수, 주부, 대학생, 회사원으로 간호사에 대한 일반적 개념, 실제로 본 간호사 상, 간호직의 전문적 여부, 간호사 외모, 태도, 간호직, 간호업무 등에 대한 견해, 간호사 자질 등을 구조화된 질문지로 조사하였다.

이상의 연구를 검토한 결과 간호사 이미지 구축을 위한 포괄적인 연구가 국내에서는 이루어지지 않았음을 알 수 있었다.

이에 본 연구에서는 간호현장에서 실무를 담당하고 있는 간호사, 간호관리자 및 행정가가 참여하여 병원내에서 간호이미지를 구축해 나갈 수 있는 방안의 하나로 특별위원회를 조직하여 활동계획을 실시, 평가하는 일련의 과정을 시도하였다.

2. 용어의 정의

간호이미지 : 이미지란 개인이 어떤 대상에 대해서 갖는 신념, 관념 및 인상의 종합이라고 할 수 있는데 (Kotler, 1987) 본 연구에서 말하는 간호이미지는 간호사 자신이 간호에 대해 갖고 있는 신념뿐 아니라 병원이라는 직장 단위에서 간호사와 함께 상호작용하는 의사와 병원직원 그리고 환자와 보호자가 그동안의 경험을 통해 간호사와 간호에 대해 품고 있는 신념, 느낌을 모두 포함한다.

II. 문헌고찰

1. 마케팅과 이미지

이미지는 한 대상에 대하여 사람이 가지고 있는 신념, 생각, 인상의 집합체이며 태도를 형성하는 한 요소(Kotler와 Clarke, 1987)로 정의될 수 있으며 특히 마케팅에서 말하는 이미지는 고객 내지 소비자가 특정기업 및 제품에 대하여 품고 있는 좋고 나쁜 느낌으로 정의할 수 있다.

마케팅 전략에서 이미지 전략이 중요한 이유는 기업이미지란 잠재적인 업적으로 매출로 되기 일보 전의 매출이며(안정연, 1989) 좋은 기업이미지가 일단 축적되면 그것은 그 기업만의 특수한 고유자산이 되어 다른 경쟁기업이 쉽게 모방할 수 없으며 고객에게 신뢰감을 줄 수 있게 되어 시장내에서 강력한 경쟁우위를 차지할 수 있게 해준다.

병원에 대한 긍정적 이미지가 병원 방문과 관계가 있다고 생각할 때 병원 마케팅에서 이미지에 관심을 기울여야 함은 당연하며 변규선(1989)도 마케팅 개념이 병원 경영에 긍정적인 영향을 미치며 특히 일정한 이미지를 창조하고 새로운 욕구를 이해 개발하여 새로운 병원 서비스를 개선하는데 중요한 역할을 할 수 있다고 하였다.

이와같은 마케팅 개념은 간호의 경우에도 유사하게 적용될 수 있다. 다시 말해서 마케팅이 시대적인 가속화된 변화를 관리할 목적으로 고도의 창조적인 아이디어를 창출해 내고자 하는 조직의 노력이며 목표시장에서 가치로 교환되는 산물을 의사소통하기 위한 체계적인 접근방법을 제공하는 것이 마케팅 기본이라 할 때 간호계에서는 성취 지향적인 새로운 간호이미지를 효과적으로 무사함으로써 현재의 간호 이미지 문제를 극복할 수 있는 특별히 유용한 도구로 마케팅 개념을 이용할 수 있다.

역사적으로 의료팀의 동역자라기 보다는 수동적인 조력자로 보여져 왔던 과거의 간호 이미지는 간호의 독특한 역할에 대한 소비자의 지각구축에 영향을 미쳤으며 병원안에서의 간호사의 위치에도 영향을 미쳤다.

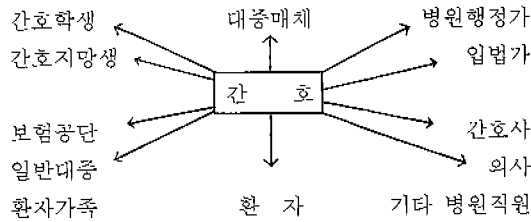
그러나 병원 마케팅의 견지에서 볼 때 간호사는 환자나 그의 가족이 그들에게 질적인 간호를 보장하고 특별한 병원을 선택하게 하는데 중요한 역할을

한다. 간호사는 병원의 산물에 대한 1차 제공자이며 병원의 이미지 창출과 재원환자의 만족에 실제적인 역할을 수행하는 중요한 위치에 있다.

2. 간호이미지 마케팅 효과를 위한 표적시장

간호사는 병원 안에서 간호사와 간호사간, 간호사와 환자간, 간호사와 의사간, 간호사와 행정자간 등 많은 교환적인 관계를 맺고 있다.

마케팅의 관점에서 볼 때 이들 집단은 간호의 실제적, 잠재적인 대상들이다. 그러나 병원이라는 환경을 떠나서 볼 때 간호의 대상은 훨씬 광범위하여 일반 대중뿐 아니라 대중매체와 정부기관까지도 포함된다(도2). 이들 집단은 서로의 태도와 행위에 영향을 미치며 그럼으로써 간호와 대중, 그리고 기타 대상들간의 관계를 점점 복잡하게 만든다. 그러나 이들 관계중 간호에 있어 가장 중요한 것은 간호사와 환자간의 관계이므로 실무의 타월성을 증진시키기 위한 수단으로 마케팅 개념을 도입하고자 하는 간호계의 노력도 그 초점이 간호의 1차 소비자인 환자를 벗어나서는 안된다.



도 1. 간호이미지 마케팅 효과를 위한 표적시장

III. 연구방법

1. 간호이미지 특별위원회 조직

본 연구는 1개 대학부속병원의 간호부장을 주축으로 수간호사급 이상의 전간호사와 일부 일반간호사가 참여하여 간호이미지 향상을 위한 활동을 계획, 실시한 정책 연구이다.

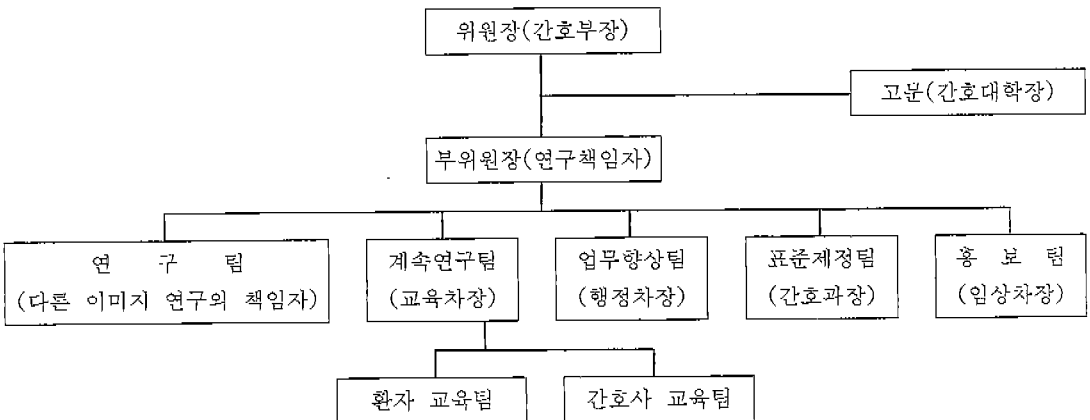
이에 따라 본 연구를 수행하기 위해선 정책결정에 영향을 미칠 수 있는 지위에 있는 사람들로 구성된 특별위원회를 조직하여 프로젝트를 운영할 필요성이 있다고 판단되었으므로 간호이미지 향상을 위한 활동을 전개함에 있어 활동내용을 5개 영역으로 나누어 각기 사업을 계획, 진행시키는 것이 독창성이 있고 효율적이라고 판단되어 결과적으로 <도 2>과 같은 간호이미지 특별위원회를 조직하였다.

또한 활동내용에 따라 연구팀, 계속교육팀, 업무향상팀, 표준제정팀, 홍보팀 등 5개팀이 결정됨에 따라 각 팀별로 소위원회를 구성하였으며 각 팀의 구성원으로는 간호부의 기존 위원회를 활용하여 관련위원회의 감독, 수간호사를 모두 포함시켰으며, 홍보를 통해 일반간호사도 참여토록 격려했다.

2. 활동추진 방법

1) 특별위원회를 통한 의사결정

프로젝트 운영을 원활히 추진하고 각 팀의 활동내용중 중복을 피하고 상호 보완적인 내용을 파악하기 위해 월 1회씩 주기적으로 회의를 가졌다. 결



도 2. 간호 이미지 특별위원회

과적으로 5회의 정기회의와 3회의 임시회의를 통해 활동계획 추진에 필요한 안건을 토의, 결정하였다.

2) Workshop 실시

본 연구의 성격상 수간호사급 이상 전원이 참여하게 됨으로써 우선 이들에게 간호이미지에 대한 스스로의 인식을 제고시키고 이미지 향상을 위한 연구의 필요성 및 방향을 제시해 줄 필요가 있다고 판단되어 2차에 걸쳐 workshop을 계획 실시하였다.

가. 제 1 차 Workshop

간호부 차원에서 연례적으로 실시하는 감독·수간호사 workshop의 주제를 ‘간호서비스 향상을 위한 간호관리자의 역할과 위상’으로 정하여 각 팀별로 간호이미지 향상을 위한 전략을 토의 하였으며 발제강연으로 연구팀이 설문조사를 통해 분석한 ‘의료인 및 일반인을 통해 본 간호사 상’을 발표하였다.

나. 제 2 차 Workshop

각 팀의 활동계획서 및 예산서 작성에 도움을 주고자 경영학과 교수를 모시고 특강을 들은 후 각 팀별 집단토의를 통해 최종 활동계획서와 예산안을 제출케 하였다.

3) Master Plan 작성

각 팀에서 제출한 활동계획서를 취합하여 Master Plan을 작성, 배부함으로써 계획된 일정에 따라 활동을 진행토록 독려하였으며 팀간의 상호유기적 관계를 유지하여 서로 의견을 주고 협조, 제언하는데 도움이 되게 하였다.

4) 각 팀의 활동

각 팀별로 소위원회가 구성됨에 따라 각 팀의 성격에 따라 구성된 구성원 전원 또는 일부가 모여 Master Plan에 제시된 활동을 수행하였으며 활동 진행상의 문제점 및 결과는 각 팀장이 특별위원회의 회의석상에서 보고함으로써 상호간에 각 팀의 활동을 파악할 수 있게 하였다.

5) 친절 운동 전개

간호사의 이미지를 향상시키기 위해 친절에 관한 특강을 4차에 걸쳐 실시하여 총 650명의 간호사와 보조수가 참석하였으며 2회에 걸친 역할극 공연을 통해 병원내에서 발생하는 친절한 상황과 불친절한

상황을 직접 무대에서 보여주었다.

또한 친절에 관한 표어를 공모하여 10편을 선정 시상하였으며 선정된 표어는 월1개씩 병동에 부착하도록 하였고 1개월간 친절에 관련된 리본을 달게 하였다.

6) 교육자료 시사회 개최

계속교육팀에서 제작한 CAPD Video와 위절제술 환자의 수술전·후 교육용 Slide의 시사회를 각 기관장과 관련 진료과의 의사 그리고 간호사를 대상으로 1주일간 실시하여 총 270명이 관람하였다.

7) 간호부 학술대회 개최

간호이미지 향상을 위해 연구기간동안 각 팀이 활동한 내용과 그들이 수립한 미래전략을 발표할 기회를 제공하기 위해 국제간호사의 날을 기념하는 행사로 간호부 학술대회를 개최하였다. 이 행사는 ‘미래를 지향하는 연세의료원의 간호’를 주제로 하였으며 일반간호사의 참여를 격려하여 총 227명이 참석한 가운데 행사가 치루어졌다. 또한 이 행사중에 간호사 3인에게 친절상을 시상하는 순서를 마련하여 타 간호사에게 동기부여의 기회를 제공하기도 하였다.

IV. 연구결과

본 연구는 연구 참여자를 5개 팀으로 나누어 각 팀별로 간호이미지 향상을 위한 계획 활동을 계획, 실시하고 평가하는 일련의 과정을 시도한 것이므로 각 팀의 활동 자체가 본 연구의 결과라 할 수 있다.

각 팀의 활동을 요약하면 다음과 같다.

1. 연구팀

3차에 걸쳐 연구를 실시하였다.

1) 1차연구: 간호사, 의사, 병원직원, 환자/보호자를 대상으로 간호사의 이미지에 대한 견해를 비교 분석하였다.

2) 2차연구: 간호 이미지에 대한 견해 분석에서 특히 긍정도가 낮게 나타난 항목에 대해 간호사와 환자를 대상으로 원인을 조사 분석하였다.

3) 3차연구: 간호사, 의사, 병원직원, 환자/보호자를 대상으로 간호사의 사회기여도, 타병원과 비교한

간호사 우수성, 간호사 자질의 충분성을 조사 분석 하였으며 간호사만을 대상으로 간호사 자신의 이미지를 스스로 평가하게 하였다.

이상의 연구결과를 종합하면 전반적으로 일반인들은 간호사에 대해 긍정적인 이미지를 반영한 반면, 타부서 직원은 간호사에 대해 부정적인 이미지를 갖고 있었고 간호사의 경우 자신의 일에 대한 가치, 전문성, 진료분야의 기여도에 대해 오히려 의사에 비해 부정적인 반응을 보였다.

2. 계속 교육팀

1) 전직원이 참여할 수 있도록 4차에 걸쳐 친절 교육을 실시하였으며 교육의 효과를 높이기 위해 병원 내의 친절과 불친절 상황을 역할극을 통해 공연케 하였고 친절 표어를 공모하여 매달 새로운 표어를 게시케함으로써 친절 캠페인의 계속성을 강조하였다.

2) 복장 검사를 실시하여 모범 병실에 대한 시상식을 가졌다.

3) 간호사 교육을 위한 신부전 환자의 CAPD VIDEO 를 제작하여 시사회를 가졌다.

4) 위절제술 환자의 수술 전·후 교육을 위한 슬라이드를 제작하였다.

이상의 활동을 기반으로 앞으로도 계속하여 간호사와 보조원을 대상으로 한 용모, 복장 점검을 주기적으로 실시하고 친절교육도 강화하여 실시하며 이미 제작한 시청각 교육자료를 이용하여 간호사, 환자를 대상으로한 Class를 개설 하기로 계획하였다.

3. 업무향상팀

개선이 요구되는 업무에 대한 문제점을 확인하고 해결 방안을 논의한 결과 내용이 너무 광범위하고 행정적 뒷받침이 우선되어야 하는 문제가 있어 독자적으로 해결할 수 있는 영역으로 우선 관장방법 및 기구 소독에 대한 실태를 조사하여 앞으로 부드러운 재질의 일회용 직장관을 사용하기로 하고 의료가 회사에 제작을 의뢰하였으며 관장용 역시 반투명한 플라스틱을 용기에 눈금을 그려 제작의뢰하여 사용할 것을 제안하였고 관장용액은 농도의 정확성을 위해 제약실에 0.5% 비눗물을 만들어 공급해 줄 것을 요청하였다.

관장법의 개선 이외에도 업무향상팀에서는 바늘이 연결된 주사기 사용, Admissian Kit의 제공, 1회용 catheter사용, 크기가 규격화된 면 반창고 구입, 정맥 주입시 IV line 고정 방법의 개선, 오전시간내 퇴원, 적정량의 거즈 및 스폰지 사용을 제안하였다.

4. 표준제정팀

수간호사를 중심으로 일반 간호사들도 함께 참여 하여 본 병원에서 제공될 수 있는 간호 서비스의 목표, 기준이 되는 현실성있는 간호표준을 설정하기로 결정하고 10여 차례의 회의와 문헌고찰을 통해 최종적으로 실제 병동에서 많이 행해지는 간호활동 중 20개 항목을 선정하여 간호사 중심의 과정적 표준을 구체적 진술방법으로 서술하였다.

표준이 제정된 20개 항목은 다음과 같다.

1) 입원시 환자 간호 2) 정확한 수혈법 3) 당뇨 환자 간호 4) 산소흡입 환자 간호 5) 기관지경 검사시 환자간호 6) 화제시 환자 간호 7) 코수술 환자 간호 8) 귀수술 환자 간호 9) 편도선 절제술 환자 10) 안과수술 환자 간호 11) 소아환자 심도자 검사후 간호 12) 소아환자 정맥요법시 간호 13) 분만 후 환자 간호 14) 지속적 보행성 복막투석 환자 간호 15) 흉부 밀봉 배액 환자 간호 16) 인공기관내 삽관 환자 간호 17) 호흡기 사용 환자 간호 18) 혈액투석 위한 동정맥 누관 천자법 19) 심장수술직후 중환자 간호 20) 수술실 환자 간호

5. 홍보팀

간호에 대한 이미지 구축을 위한 홍보의 필요성을 1) 간호사의 자질 및 대중의 이미지 고양 2) 양질의 간호를 기대하는 대중의 권리주장으로 인한 간호사 개인의 보호 3) 간호 영역과 권한의 지속적 홍보에 두고 이를 위한 홍보전략을 ㄱ.간호사 자신의 자아상 향상을 위한 방안 ㄴ.의사의 간호직 인식도 증진 방안 ㄷ.환자의 간호직 인식도 증진 방안 ㄹ.대중의 간호직 인식도 증진 방안 등 다각적인 차원에서 논의한 결과 다양한 전략이 제시 되었다.

이 중 연구기간 중에 실제 행해진 홍보분야 활동으로 1) 미용 강좌 2) 집담회 시간표 게시 3) 간호부 소개 책자 편집 4) 선교간호사 후원회 조직 5) 친절교육 내용을 비디오촬영 하여 교육용으로

편집 6) '의료원 소식'에 기고 7) 진질 표어·공모 및 당선작 게시 8) 신문·잡지·스크랩 등이 있었다.

이외에 홍보팀에서는 앞으로는 대중매체들이 자발적으로 관심을 갖도록 하기 위해 기자 간담회를 갖고 홍보자료를 배포하며, 기념행사나 전시회, 캠페인, 세미나, 발표회 등이 있을때 적극적으로 홍보하는 전략을 제안하였다.

V. 간호이미지 향상을 위한 전략 및 제언

1. 전략방안

본 연구는 1개 대학부속병원의 간호부장을 주축으로 수간호사급 이상의 전 중간관리자가 참여한 정작연구로 편이상 연구팀, 계속교육팀, 업무향상팀, 표준제정팀, 홍보팀으로 분류하여 각 팀별로 간호이미지 향상을 위한 활동을 계획, 실시하고 앞으로의 전략을 제시하도록 하였다.

그러나 이들 전략은 각 영역의 특성에 맞추어 제시된 편협한 내용이라 본절에서는 전반적으로 간호이미지를 향상시키는데 광범위하게 적용할 수 있는 8개 측면만을 제시하였다.

1) 긍정적인 자아상 반영

간호사가 자신의 개인적인 이미지를 알게 됨으로써 간호상을 증진시킬 수 있다. 즉 환자와 그 가족에게 자신을 소개할 때 간호사는 자신의 긍정적인 이미지를 표현하려 할 것이며 외모와 옷차림에도 관심을 가지게 된다.

2) 전문인다운 행동

환자와 함께 일할 때 간호사는 전문가적인 태도로 행동해야 하며 건전한 판단과 자유재량권을 사용해야 한다. 또한 간호사는 환자를 간호하기에 앞서 자신의 정서적 신체적 요구를 돌볼 필요가 있다.

3) 환자/가족과의 상호작용

입원하고 있는 동안 간호사는 환자를 사정하고 교육하며, 질문에 답하고 정서적 지지를 제공하며 이러한 간호과정을 통해 환자는 간호사들이 자신을 진정으로 간호하고 있음을 느끼게 된다. 가족 역시 가족구성원이 입원하고 있는 동안 지지를 필요로 하는데 가족과의 수분간의 대화로 간호이미지를 증

진시킬 수 있다.

4) 타 직원과의 관계

간호사는 또한 근무부서 이외의 직원과 함께 제반활동에 참여함으로써 자신의 이미지를 높일 수 있다. 다른 부서직원은 간호사의 역할을 알지 못하므로 제반 위원회에 적극 참여함은 그들로 하여금 환자에 대한 간호사의 관심을 알게 하는데 도움이 된다.

5) 계속교육 제공

병원차원에서 이미지 향상을 위한 교육 프로그램을 실시함은 간호의 질을 증진시키는 또 다른 방법이다.

6) 일반 대중을 위한 교육 실시

대중이 간호사들 이해하는데 도움을 줄 수 있도록 일반인을 위한 강의를 제공하거나 비디오 상영 또는 전시회를 개최한다.

7) 대중매체 활용

대중이 간호에 대해 올바른 인식을 가질 수 있도록 신문에 기사를 실리거나 편집자 및 프로듀서를 만나 간호사들의 다양한 역할과 이미지를 소개한다.

8) 전문적 활동에 참여

간호협회나 지역사회 활동 참여 뿐 아니라 정치적으로도 활동하여 간호이미지를 향상시키고 건강문제 뿐 아니라 시사적인 문제에도 관심이 있음을 보여준다.

2. 제언

간호사가 환자에게 심어준 인상은 1회적인 결과가 아니며 환자가 간호사를 만날 때마다 가졌던 인상이 모여져 그 나름의 간호이미지를 형성한 것이다. 비록 이러한 경험의 모임에는 부정적인 인상과 긍정적인 인상이 혼합되어 있긴 해도 간호사의 돌봄, 관심, 환자의 요구 이해에 대한 경험이 인상깊을 때 긍정적인 간호이미지를 형성케 해 준다.

또한 간호사에 대한 환자의 전반적인 인상은 현재의 환자 자신의 경험에 진척, 방문객 등 타인의 경험이 결부되어 형성되며 이 인상은 신문, TV, 영화 등 대중매체에 의해 형성된 이미지에 의해 강화된다는 사실을 기억해야 한다. 그러므로 간호 행정가의

관심과 노력은 간호사가 강한 개인적 이미지를 향상시키고 긍정적인 간호사 상을 발전시키는데 방향이 맞춰져야 한다.

이를 위해 간호 행정가는 간호사가 자신의 전문직 업무에 대해 전문가적 사고와 책임을 가진 역할모델이 될 수 있어야 한다. 또한 간호사는 병원의 주요 고객인 환자와 밀접한 관계를 맺고 있으므로 간호사의 외모와 태도는 병원 이미지에 중요한 영향을 미친다는 사실을 기억하고 간호사의 복장, 태도, 전문직관의 표준을 설정해 놓아야 한다. ■

참 고 문 헌

- 강경자(1971). 간호원에 대한 사회적 평가. 간호학회지, 2(1), 35-48.
- 구범모(1970). 사회 각 분야에서 본 간호에 대한 견해 : 사회학적으로 본 간호. 대한간호, 9(5), 29.
- 김순자(1989). 간호직의 자율성과 힘-스스로 결정할 힘을 가지고 있는가? . 고대간호 제 6 호, 8-12.
- 김성연(1987). 병원의 이미지가 병원선택에 미치는 영향분석-지역병원을 중심으로. 연세대학교 석사학위 논문.
- 박혜자(1981). 간호개념에 대한 기초조사. 간호학회지, 11(1), 65-87.
- 송영선(1972). 간호원상은 바람직한가 ; 간호원이 본 문제와 과제. 대한간호, 11(6), 23-27.
- 오태영(1990). 병원 이미지 평가에 관한 연구. 연세대학교 보건대학원 석사학위 논문
- 이성덕(1972). 간호원상은 바람직한가 ; 간호행정자가 본 문제와 과제. 대한간호, 11(6), 20-22.
- 이평수(1990). 환자중심의 병원 마케팅. 병원연구, 17호, 24-30.
- 이희준(1990). 시장개방 시대의 기업이미지 제고전략. 서강하바드비즈니스, 77-84.
- 전산초(1972). 간호원상은 바람직한가-간호교육자가 본 문제와 과제. 대한간호, 11(6), 30-36.
- 전시자(1983). 간호원상에 대한 일반인의 견해. 적십자간호전문대학 논문집, 5(1) 107-126.
- 전중휘(1972). 간호원상은 바람직한가 : 병원행정자가 본 문제와 과제. 대한간호, 11(6), 15-20.
- 정광모(1970). 사회 각 분야에서 본 간호에 대한 견해 : 언론계에서 본 간호. 대한간호, 9(5), 28-29.
- 한태동(1970). 사회 각 분야에서 본 간호에 대한 견해 : 종교계에서 본 간호. 대한간호, 9(5), 30.
- 홍부길 편저(1988). 비 영리조직 마케팅과 사회 마케팅. 서울 : 이화여자대학교 출판부.
- Andreoli, K.G., Carollo, J.R. & Pottage, M.W.(1988). Marketing Strategies : Projecting an image of nursing that reflects achievement. Nursing Administration Quarterly, 12(4), 5-14.
- Kalisch, P.A.(1986). A comparative analysis of nurse and physician characters in the entertainment media. Journal of Advanced Nursing, 11, 179-195.
- Kalisch, P.A, Kalisch B.J. & Clinton, J.G(1982). The World of nursing on prime time television, 1950 to 1980. Nursing Research, 31(6), 358-363.
- Porter, R.T., Porter, M.J., & Lower, M.S.(1989). Enhancing the image of nursing. Journal of Nursing Administration, 19(2), 36-40.
- Kotler, P. & Calrke, R.N.(1987). Marketing for Health care organizations. New Jersey : Prentice-Hall Inc.

A Study of Enhancing the Image of Nursing ; Action Plan, Implementation and Evaluation

Chun, Choon Young *

The purpose of this study was to develop a strategy for the promotion of the image of nursing. The study questions were ; Do nurses have a proper self image ? What image of nursing do the public have ?

It is thought that the prejudices that the public have about nursing personnel have to be eliminated in order to provide for better health care. Even though the public have misconceptions of prejudices, nurses have not paid much attention to them, nor sought ways to change them.

This study was designated to make out a model project to improve the image of nursing held by the public.

This study was a strategy building descriptive study. This study was oriented to a model project to improve the image of nursing. The subjects for the study were 650 nurses who were staff nurses.

The study procedures were as follow ;

First step ; a special action committee for nursing image making was established of nine members who were divided into five subgroups.

2nd step ; a 1st workshop was held to improve self concept of nurses and to recognize them the necessity of nursing image development, a 2nd workshop was held to develop a conceptual framework for the action plan and for budget planning.

3rd step ; a master plan for a nursing image was developed and evaluated through discussion and presentation.

4th step ; lecture and role playing were used to further the development of a caring attitude in the nurse.

5th step ; a situation oriented video film was made and previewed the film is done for nurses and doctors, and

lastly ; an academic symposium was held to redefine and reinforce the nursing image under the title of future directed nursing for Yonsei University, at this time three nurses were given awards for demonstrating a caring attitude in order to motivate nurses to develop a care oriented attitude.

* Yonsei University, College of Nursing