

# 간호서비스 마케팅에 관한 연구\*

## - 촉진(promotion) 개념 개발 -

강 윤 숙\*\*

오늘날의 보건의료 기관이 경쟁과 변화를 피할 수 없는 제반여건에 처하게 됨에 따라 간호조직에서도 간호서비스를 의료서비스와 차별화시켜 가시화하고 그 생산성과 전문성을 인정받을 수 있도록 하는 혁신적인 간호관리 방안이 필요하게 되었다. 이에 간호조직에서도 간호 서비스에 대한 '서비스 마케팅' 개념을 적용해야 할 필요성을 제기하며 이를 위한 일차적인 작업으로 서비스 마케팅 분야의 '촉진' 개념을 간호개념으로 개발하고자 본 연구를 수행하였다.

본 연구는 요인분리 수준의 서술적 연구로서 연구문제는 "간호실무영역에서의 서비스 마케팅을 위한 '촉진' 개념은 어떤 활동 혹은 사건으로 규명할 수 있으며, 간호개념으로서 어떻게 정의될 수 있는가?"이다.

개념개발을 위한 연구방법은 Walker와 Avant(1988)의 개념유도의 원리를 수용하고 Schwartz-Barcott과 Kim(1993)의 개념개발 방법인 혼종모형 절차를 연구의 기틀로 하였다. 연구 절차는 첫단계로 이론적 분석을 하기 위해 광범위한 문헌고찰을 하여 '촉진' 개념의 의미와 속성을 규명하고 이론적인 정의를 내렸다. 다음 단계에서는 개념에 대한 실증적 분석을 하였는데 이는 '촉진' 개념에 해당하는 활동과 사건이 존재하는 일 종합병원의 간호부 조직을 대상으로 면담, 현장관찰, 유인물 및 홍보자료물 수집 등을 통해 자료를 수집하여 분석하였다. 자료분석의 타당도를 높히기 위해 마케팅 전공 경영학 교수 1인과 개념개발 연구를 한 경험이 있는 간호학 박사 2인에게 연구결과에 대한 재분석을 의뢰하였다. 마지막으로 이론적 분석과 실증적 분석을 통합하여, '촉진'의 속성을 규명하였으며 간호개념으로서의 의미를 밝히고 정의를 내렸다. 연구결과는 다음과 같다.

먼저, 간호서비스 촉진의 속성과 구성요소는 다음과 같다. 촉진의 첫 번째 속성은 달성해야 할 목표를 지니는데, 그 목표는 다음과 같은 내용으로 구성된다.

- 가시화된 간호서비스의 가치에 관련된 정보가 전달되고 인식된다.
- 간호서비스의 가치를 인정받음으로써 간호수가를 형성하는 유인책으로 기여한다.
- 간호서비스에 대한 기존의 그릇된 이미지가 개선되고 전문적인 이미지가 증진된다.
- 간호서비스에 대해 바람직한 포지셔닝을 달성한다.
- 적정범위 및 수준에서 간호서비스의 수요를 자극하고 창출한다.

\* 1998학년도 연세대학교대학원 박사학위 논문

\*\* 적십자간호대학 부교수

두 번째 속성으로 촉진은 표적시장을 지니는데, 그 구성요소는 간호고객 시장, 내부시장, 간호리쿠르트 시장, 간호소개 시장, 영향자 시장, 공급업자 시장 등이 있다.

세 번째 속성으로 촉진은 수단을 사용하는데, 그 구성요소는 간호서비스 제공, 대중관계(PR) 홍보, 간호의 질 평가 활동, 판매촉진, 광고 인적판매 등이 있다.

네 번째 속성으로 촉진은 수행해야 하는 기능이 있는데 그 구성요소는 다음과 같다.

- 정보제공 : 간호서비스에 관한 내용과 특징을 알리는 것.
- 설득 : 제공되는 간호서비스의 전문성을 인정하고 받아들이도록 하며 고유한 것으로 서비스를 이용하도록 하는 것.
- 상기 : 간호서비스에 관한 체험 경험을 떠오르게 하여 긍정적인 이미지는 유지 증진시키고, 부정적인 이미지는 개선시키는 것.
- 관련 타부서와 협력관계를 구축하는 것.

즉, 촉진의 속성은 목표, 대상(표적시장), 수단, 기능이 있으므로 목표지향적, 수단적, 과정적인 특성을 지닌다.

간호서비스 촉진의 의미와 정의는 다음과 같다.

간호서비스 촉진의 의미는 간호조직과 간호의 표적시장간에 이루어지는 의사소통의 의미뿐만 아니라, 간호의 표적시장으로부터 간호서비스의 전문성과 생산성에 대한 평가를 이끌어내는 중요한 의미가 있다. 이는 간호수가와 간호서비스 전달 경로를 개발할 수 있는 유인책이 될 수 있다. 간호서비스 촉진은 주로 간호서비스 자체를 통해 이루어지는 특성이 있으므로 간호서비스 질이 매우 중요한 변수로 작용하여 질관리의 결과에 관련된 결과 자료가 촉진을 위한 유용한 수단이 된다.

간호서비스 촉진의 정의는 간호조직과 표적시장 양자간의 목적을 달성하기 위해 목표를 정하고 적절한 수단을 이용하여 간호서비스에 관련되는 모든 정보를 간호의 표적시장과 의사소통하는 것이다. 촉진을 통해 달성하고자 하는 간호조직의 목표는 간호서비스의 가치와 생산성을 인정받아 간호서비스에 대한 적정 범위 및 수준의 수요를 자극, 창출하고 이를 통해 간호서비스에 대한 이미지가 개선 증진되며 바람직한 포지셔닝을 달성하는 것이다. 이러한 목표를 달성하기 위해 정보를 제공하고 간호의 표적시장을 설득하며 간호서비스에 관해 상기시켜 주고 관련부서와의 협력관계를 구축할 수 있는 수단을 이용하는데, 그 수단에는 간호서비스 제공, 대중관계, 간호의 질 평가 활동, 판매촉진, 인적판매, 광고 등이 있다.

간호서비스 촉진을 위해서는 간호시장을 다양하게 개척해야 한다. 간호의 표적시장은 여섯 가지로 나눌 수 있으며, 이에는 간호의 대상자인 간호 고객시장(환자 및 가족, 건강한 개인, 지역사회, 일반대중), 내부시장(간호사, 의사, 타직종직원, 병원 행정가, 간호행정가), 영향자 시장(국회, 정부 기관 및 부서, 정치집단, 소비자 단체, 의료보험공단, 대중매체, 법률가 등), 간호 리쿠르트 시장(간호학생, 간호지망생, 유휴인력), 공급업자 시장(의료용품, 제조 및 공급업자, 의료업 관련 용역업자), 간호 의뢰시장(각종 전문단체) 등이 있다.

## 연구논문요약

결론적으로 간호서비스 조직에도 마케팅을 위한 촉진의 활동 및 사건이 존재하고 있음이 확인되었고, 간호서비스에 있어서 촉진의 의미는 단순히 의사소통 프로그램이라는 차원 이상으로 목표지향적, 수단적, 과정적인 특성을 지니고 간호서비스 생산성의 확립을 하는데 기여 할 수 있는 것으로 기대된다.

본 연구는 간호연구 및 이론, 간호행정, 간호실무에서 다음과 같은 의의를 갖는다.

첫째, 간호연구 및 이론 분야에서의 의의로는 본 연구가 서비스 마케팅 영역으로부터 촉진 개념을 이끌어 내어 간호서비스 마케팅을 위한 간호개념으로 개발함으로써 간호서비스 마케팅 이론을 구축할 수 있는 초석이 될 수 있다. 따라서 이 연구는 간호서비스 마케팅 분야의 연구 및 이론개발의 시발점이 되어 후속적으로 연구를 계속할 수 있도록 간호연구의 영역을 확장하고 새로 연구 아이디어를 제공하는 의의가 있다. 이에 서비스 마케팅에 관련되는 나머지 주요 개념들 즉 서비스, 가격, 유통경로, 사람, 서비스 전달 과정 등에 대해 간호 개념화하는 연구를 수행할 수 있는 기반을 제공한다. 또한 타학문인 마케팅 이론과의 접목을 함으로써 학제간 교류를 시도했다는 데에도 의의를 들 수 있으며, 이를 통해 간호학의 촉진효과가 나타날 수 있다는 기대도 할 수 있다.

둘째, 간호행정 분야에서의 의의는 본 연구의 수행 자체가 간호서비스를 촉진하는데 기여 할 수 있다. 이 연구의 결과가 확산됨으로써 간호실무 현장의 간호 행정 체제에서 간호서비스 마케팅 개념에 대한 인식을 갖게 되고, 실제로 행정업무에 도입하는 계기가 되도록 자극제로서의 역할을 하는 의의를 지닐 수 있다. 성공적인 간호서비스 촉진은 간호수가와 다양한 간호서비스 전달 경로의 개발을 위한 전략의 수립과 접근을 가능케 하고 간호서비스의 가치 및 효용성을 인식시킬 수 있으며 간호의 전문적 이미지를 증진시킬 수 있으므로, 체계적이고 구체적인 촉진 전략을 수립하여 활용할 수 있는 기반을 마련하였다는데 매우 유용한 의의가 있다고 본다.

셋째, 간호실무분야에서는 촉진이 간호개념으로 개발됨에 따라 간호서비스 실무 분야에서 이 개념을 실제로 적용, 활용할 수 있다. 그러기 위해서는 다양하고 새로운 간호서비스의 개발이 필요하게 될 것이므로, 본 연구는 간호서비스 제품의 개발을 위한 동기부여를 하는 의의도 지닌다. 그리고 간호실무에서 간호사의 역할은 간호서비스의 생산자면서 판매자일 뿐아니라, 마케터로서의 역할까지 확대될 수 있도록 기여한다는 데에도 의의가 있다.

이상의 연구 결과를 토대로 간호조직에서의 촉진 개념의 적용과 추후 간호연구 방향에 대해 다음과 같이 제언을 한다.

1) 간호서비스 마케팅을 위한 촉진 활동을 하기 위해서는 간호사들의 능동적이고 참여적인 태도가 필요하다. 특별히 간호사의 수적인 강세를 활용하여, 긍정적인 간호 이미지 형성을 위해 단기간에 극적인 효과를 볼 수 있는 대중관계 등을 이용한 촉진을 적극적으로 활용할 것을 제언한다. 이를 위해 신문, TV, 라디오 등의 대중매체를 통해 언론 활동을 하거나 컴퓨터 통신을 이용한 촉진, 지역사회 활동을 통한 간호서비스 촉진을 적극적으로 수행 할 것을 제언한다.

2) 간호사는 '간호서비스'라는 생산품의 생산자이자 곧 판매자이므로 모든 간호사는 마케터로서의 역할을 수행할 수 있어야 한다. 따라서 간호교육과정과 간호사 보수교육 및 실무 교육내용에 마

케팅에 관한 교육을 포함시켜야 하며, 특히 현재 실무에 종사하는 간호관리자 및 간호사들을 대상으로 단기간의 마케팅 특별교육 프로그램을 마련하여 제공할 필요가 있다. 그리고 우선적으로 간호서비스 촉진에 관한 교육을 실시하여 실무에 적용할 것을 제언한다.

3) 간호서비스 마케팅에 관한 간호이론을 구축하기 위해 서비스 마케팅 요소인 7Ps개념 중에서 '촉진' 개념 이외의 '서비스/제품', '가격', '유통경로', '사람', '과정', '물리적 실체' 개념들에 대한 간호개념화를 위한 연구가 필요하다.

4) 간호서비스 마케팅 촉진의 결과를 평가할 수 있도록 간호서비스 질을 측정할 수 있는 표준된 도구 개발이 필요하다.

5) 간호서비스 촉진은 주로 간호서비스 그 자체를 통해 이루어지게 되므로, 간호사가 전문성을 갖고 질적인 간호서비스를 제공할 수 있는 제반여건의 조성이 필요하다. 이는 간호서비스가 의료지향적이 아닌, 간호의 본질적인 측면에서의 조작적 정의를 확립하기 위해서도 필요한 여건이다. 첫째, 전문직에 부합되도록 기본 간호교육의 수준은 최소한 학사학위 과정으로 통일되어야 한다. 둘째, 간호서비스를 위한 법률적인 장치가 필요하다. 현재 간호직에 관한 법이 의료법안에 매우 한정적인 범위와 내용으로 포함되어 있는 모순이 극복되도록 간호 단독법의 입법을 위해 노력해야 한다. 이로 말미암아 간호직의 전문영역과 실무 범위에 대해 구체적인 법조문으로 명시되도록 해야 간호의 표적시장에 대해 공신력 있는 간호서비스 촉진을 할 수 있다. 셋째, 전문간교육 제도의 개발과 간호사의 경력제도의 개발 및 시행으로 질적인 간호를 제공할 수 있도록 간호사의 능력을 갖춤으로써 전문화된 간호서비스 제공을 통해 촉진 전략을 전개할 수 있어야 한다.

6) 병원의 간호부서에서는 간호서비스 마케팅의 필요성을 인식하여 수용하고 간호서비스 마케팅 업무를 표방하여 정책적으로 실제적인 간호서비스 촉진 전략을 수립하고 수행할 것을 제언한다. ┌