

기업상담 대상자의 상담 선택기준에 의한 유형분석: 마케팅 믹스 7P를 근거로

Types of Workplace Counseling Recipient by Selection Criteria of Counseling Services: Based on Marketing Mix 7p

김정은, 이동혁
건국대학교 교직원

Jung-Eun Kim(dmsk97@konkuk.ac.kr), Donghyuck Lee(dhlee@konkuk.ac.kr)

요약

본 연구에서는 기업상담 대상자를 상담 선택요인으로 유형을 구분하고 하위유형에 따라 인구통계학적 및 상담이용관련 특성, 직무소진, 상담에 대한 태도에서 차이가 나타나는지 살펴보았다. 연구를 위해 서울·경기지역 회사 중 기업상담 서비스를 도입한 회사의 상담 경험이 없는 직원 398명을 대상으로 하였다. 군집분석 결과, '사람·제품 중시 집단', '사람·제품·유통 중시 집단', '사람·제품·서비스전달과정 중시 집단'으로 구분되었다. 그리고 하위유형에 따라 인구통계학적 및 상담이용관련 특성, 상담에 대한 태도에서 차이가 나타났는데, 주로 주니어 계층들은 '사람·제품 중시 집단'에 속해 있고 나머지 두 군집은 시니어 계층들로 구성되었으며, 추후 전문가의 도움이 필요할 때 상담 받을 가능성이 높을 것으로 예상된 집단은 '사람·제품·서비스전달과정 중시 집단'이었다. 또한 하위유형에 따라 직무소진에서도 차이가 나타났는데 '사람·제품 중시 집단'이 가장 직무소진이 큰 것으로 나타나 상담이 시급한 대상임을 알 수 있었다. 이러한 결과는 하위유형에 따라 중요시 하는 상담서비스 선택요인과 대상자의 특성을 고려해서 차별화된 홍보 전략을 기획하는데 시사점을 제공한다. 마지막으로 본 연구결과에 대한 의의와 향후 연구에 대한 제언 등이 논의되었다.

■ 중심어 : | 기업상담 | 상담마케팅 | 선택기준 | 마케팅 믹스 7P | 유형분석 |

Abstract

This research categorizes the workplace recipient into selection criteria and studies the difference of demographic characteristics, counseling usage characteristics, job burnout, and differentiation of counseling behavior according to the subtype criteria. The survey has been collected 398 employee's responses who have no experience in counseling, who belong to the companies deploying counseling program and the companies are located in Seoul and Kyunggi area. As a result of the cluster analysis, the group was divided into "People-Product Oriented Type", "People-Product-Place Oriented Type", "People-Product-Process of service assembly Oriented Type". Subtype differentiates demographic characteristic and counseling usage characteristic and it convinces that junior employees belong to "People-Product Oriented Type" and senior employees belong to "People-Product-Place Oriented Type" and "People-Product-Process of service assembly Oriented Type". "People-Product-Process of service assembly Oriented Type" is the cluster who takes counseling services most likely if the counseling requirements are raised. Each subtype shows the differentiation of job burnout and "People-Product Oriented Type" is more exposed in job burnout among the subtypes which required urgent counseling assistance. This research is meaningful to take differentiated marketing strategies in subtype basis by considering workplace counseling service selection and recipient characteristics. Furthermore, it discusses the meaning of this research and the proposal for the further investigation.

■ keyword : | Workplace Counseling | Counseling Marketing | Delection Vriteria | Marketing Mix 7 | Investigating Types |

I. 서론

기업상담은 직원 복지에 대한 기업의 책임, 직무관련 스트레스로 인한 비용 감소, 조직의 변화에 대한 직원적응 조력, 직원들의 정신건강 수준 개선 방법 모색 등의 이유로 기업이 상담서비스를 도입하면서 시작되었다[1]. 우리나라는 1990년 중반 대기업을 중심으로 심리상담 지원프로그램을 도입하여 운영하는 사례가 늘고 있으며, 중소기업 근로자에게도 심리상담을 지원하기 위해 노동부는 2007년 하반기부터 근로자(심리상담)지원 프로그램(Employee Assistance Program; 이하 EAP)을 시행하기로 하고 공모를 통해 사업수행기관을 선정했다[2]. 그리고 2010년에는 근로자 복지 기본법(법률 제 10361호)이 공포, 시행되면서 근로자 지원 프로그램으로서 '전문상담'의 실행에 대한 법적근거도 마련되었다[3].

그런데 이러한 상담서비스 확대에도 불구하고, 심리적 어려움을 겪고 있는 모든 사람들이 상담서비스를 이용하는 것은 아니다. 질병관리본부(2012)[4]에 따르면 우리나라 성인 8명 중 1명이 최근 1년 간 지속적으로 2주 이상 일상생활에 지장이 있을 정도로 슬픔 또는 절망감 등을 경험한 것으로 나타났으나, 그들 중에 상담을 받은 사람은 9.7%에 불과했다. 이렇게 전문적인 서비스가 마련되어 있는데도 심리적 어려움에 처한 사람들이 서비스를 이용하지 않는 현상을 '서비스 갭(service gap)'이라 한다[5]. 이러한 서비스 갭의 증대는 개인의 해소되지 않는 심리적 고충으로 이어질 뿐 아니라 조직의 생산성에도 부적 효과를 가져 올 수 있다[6].

이러한 '서비스 갭' 현상을 개선하기 위해서, 강혜영(2011)[7]은 상담분야에도 마케팅의 개념을 적극적으로 활용하여 더 많은 사람들이 상담서비스를 받도록 할 필요가 있음을 강조하였다. 즉, 먼저 상담이 필요한 사람들이 누구인지 확인하고, 상담에 대한 요구와 기대를 파악하여, 적절한 상담서비스를 개발하고 효율적으로 홍보함으로써 이들이 상담서비스를 통해 도움을 받을 수 있도록 체계적으로 노력하는 일이 필요하다고 언급하였다.

미국은 이미 1980년대에 상담 마케팅에 대한 중요성

이 인식되어 왔다. Gilchrist와 Stringer(1992)[8]는 상담사들이 마케팅 개념을 이해하고 윤리적, 효과적으로 활용할 줄 알아야 한다고 주장하면서, 마케팅의 유용성은 (1) 서비스 공급자로서의 상담사의 존재를 유지 시켜주며, (2) 상담서비스의 대외적 이미지를 향상시키고, (3) 상담사의 신뢰성과 책임감을 높인다고 하였다. 그리고 Wittman(1988)[9]은 의학 분야에서 더 나은 서비스를 제공하기 위해 마케팅 개념을 도입한 것처럼 상담 분야에도 마케팅의 개념을 도입할 시점이 되었음을 강조하였다.

이러한 흐름에 맞춰 최근 들어 국내에서도 상담서비스에 마케팅 개념을 도입한 연구가 이루어지고 있다. 최성인(2003)[10]은 마케팅 개념을 활용하여 잠재적 내담자의 상담에 대한 태도와 이용의사에 대해 연구하였고, 문수정(2011)[11]은 상담을 상품으로 보고 이에 대한 평가경향성으로 태도의 형성과정을 고찰함으로써, 앞으로 상담에 대한 태도 촉진과 관련되는 상담마케팅 연구를 위한 토대를 마련하였다. 이 연구를 기반으로 신예지(2013)[12]는 마케팅적 측면에서 상담의 특성을 고려하여 잠재적 내담자들이 상담의 효과에 관한 후기를 접하는 것이 상담에 긍정적인 태도 형성에 효과가 있음을 밝혀 마케팅이 상담에 대한 태도를 변화시키는 데 효과적임을 보여주었다. 하지만 앞의 연구들은 주부와 대학생을 대상으로 하였기 때문에 그 결과를 기업상담 분야로 일반화시키는데 어려움이 있을 뿐 아니라, 직장인을 대상으로 한 연구도 부족한 실정이다. 따라서 직장인이 대상인 기업상담 분야에 마케팅 개념을 도입하여 상담서비스를 발전시킬 필요가 있다.

마케팅의 기본은 '소비자'에서 출발한다[13]. 그런데 소비자론(Consumerism)이 정신건강분야에 뒤늦게 도입되다 보니[14] 내담자들은 자신을 상담서비스에 대한 소비자라는 생각을 하지 않았고, 상담자 역시 내담자들을 소비자라는 측면에서 보지 않았다[15]. '서비스 갭'을 개선하기 위해서는 상담 받은 경험이 없는 직장인들을 대상으로 상담에 대한 인식을 파악해야 그들을 적절히 도와줄 수 있다. 즉, 이미 상담서비스를 이용해본 내담자 뿐 아니라 잠재적인 기업상담 대상자를 이해해야 하며, 이는 마케팅에서 가장 기본적으로 해야 할 과제라고 할 수 있다. 그리고 잠재적 대상자에 대한 이해는

상담서비스 이용의 효과성을 보다 잘 전달하는데 유용한 자료로도 활용될 수 있을 것이다.

이와 관련해서 마케팅 개념을 상담서비스에 도입하기 위해서는 상담의 특징을 함께 살펴봐야 한다. 상담은 다른 전문서비스들(예, 의료 및 법률서비스)과 마찬가지로 객관적으로 제시할 수 없는 무형의 상품이며, 상품의 효용성을 판단할 수 있는 경험재(經驗財)와는 달리 일반인들은 그 품질을 평가하기 어려운 신뢰재(信賴財)에 속한다[11]. 또한 개인적인 자기노출에 대한 부담뿐 아니라, 이를 통한 낙인의 가능성으로 인해 상담서비스는 선택할 때 위험부담을 높게 느끼게 하는 상품이고, 선택에 대한 고민을 많이 하게 하는 고관여(高關與) 상품이라고 할 수 있다[15]. 따라서 상대적으로 상품에 대한 정보가 적고 선택에 대한 위험부담이 높은 상담서비스의 특성을 고려해 볼 때, 기업상담자들은 기업상담 잠재적 대상자에게 상담을 선택할 때 참고할 수 있는 유형적 또는 가시적 요소들에 대한 정보를 제공해 줄 필요성이 있다.

일반적으로 마케팅에서는 전략을 수립하기 위해서 Wittman(1988)[16]이 제시한 Product(제품), Price(가격), Place(유통), Promotion(촉진)의 4P 개념을 사용하는데, 이는 마케팅 목표를 달성하는데 유용한 여러 수단들의 조합이라고 할 수 있다[17]. 즉, 마케팅이 효과적으로 이루어지기 위해서는 제품, 가격, 유통, 그리고 촉진(홍보)의 4가지 요소를 고려해야 한다는 것이다. 예를 들어, 전희균(2002)[18]은 의료서비스를 찾는 환자들이 어떤 기준을 가지고 병원을 찾는지 마케팅 4P의 관점으로 살펴보았다. 그 결과 환자들은 제품(서비스 품질)을 가장 중요한 요인으로 생각하였고 다음으로 병원의 접근성(유통), 의료서비스 가격, 촉진 순으로 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 그러므로 의료서비스가 보다 유용하도록 하기 위해서는 유능한 의사와 현대적인 의료장비를 확보하고 의료진의 기술교육과 연구에 충실히 하는 등 의료서비스 자체를 품격화하는 마케팅 전략을 수립하는 게 향후 병원 경영 과제라고 제시하였다. 이와 같이 병원마케팅에 서비스 선택기준을 활용하여 마케팅 전략을 수립하는 것은 환자들에게는 병원 이용 만족도로 이어지고 병원으로써는 고객 유지 및 관리에 유용하다고 할 수 있다.

이와 유사하게, 기업상담 서비스 선택 또한 거의 전적으로 기업상담 대상자의 선택에 의해서 이루어지기 때문에 효과적인 마케팅 전략의 수립과 실행을 위해서는 기업상담 대상자들이 상담서비스를 선택하는데 있어서 중요하게 고려하는 요인이 무엇인지를 파악하는 것이 필요하다. 따라서 본 연구에서는 Wittman(1988)[16]이 제안한 4P개념을 확장한 7P개념을 사용하고자 한다. 그 이유는 상담은 정신건강과 관련된 보이지 않는 행위의 판매라는 점에서 무형의 서비스에 속하기 때문에[11], 유형의 상품 마케팅 중심의 4P 보다는 무형의 서비스 선택기준을 포함한 Product(제품), Price(가격), Place(유통), Promotion(촉진), People(사람), Physical Evidence(물리적 환경), Process of service assembly(서비스 전달 과정)의 7P를 활용하는 것이 적합해 보인다. 따라서 본 연구에서는 7P를 기준으로 기업상담 대상자의 유형을 구분하고, 각 유형별로 어떤 요인을 중요하게 생각하는지 탐색하고자 한다. 그리고 각 유형은 어떤 특성을 가지고 있는지 탐색하고자 한다. 이를 통해, 기업상담자는 기업상담 대상자의 유형과 유형에 따른 특성을 이해하게 되고, 이를 바탕으로 마케팅 전략을 수립할 수 있게 될 것이다. 또한 유형별로 상담서비스 이용을 촉진하기 위한 실질적인 홍보방안을 마련하는데 과학적인 근거를 제시할 수 있을 것이다.

이에 더하여, 본 연구에서는 각 유형의 기업상담 대상자들이 상담에 대해서 어떤 태도를 가지고 있는지 확인하고자 한다. 기업상담에서 잠재적 내담자에 관한 선행연구로는 “도움추구 태도(Help-seeking attitudes)”에 관한 연구들이 주를 이루고 있다. 즉, 전문적 도움추구 태도와 관련된 개인 심리적 요인들이 연구되어 왔다[11]. 그러나 도움추구 태도는 상담을 선택하는 사람과 그렇지 않은 사람의 특성의 차이가 무엇인지 알려줄 뿐, 상담서비스 이용의사를 예측하지 못하는 한계가 있다. 최성인(2003)[10]은 이러한 한계를 보완하기 위해 상담이라는 상품이 잠재적 내담자인 소비자에게 어떻게 포지셔닝 되어 있는지를 보다 정확하게 파악하기 위해 마케팅 이론 중 Fishbein의 다속성 모델(multiattribute model)을 응용하여 태도를 측정하는 도구를 개발하였다. 본 연구에서는 이 도구를 활용하여

기업상담 대상자들이 기업상담을 어떻게 인식하는지 상담에 대한 태도를 파악하고자 한다. 이러한 연구결과는 상담서비스 이용을 효과적으로 홍보하기 위한 전략을 수립하고, 추후 기업상담 마케팅 연구를 수행하는데 실제적인 자료가 될 것이다.

또한 잠재적 내담자들의 직무소진 상태를 알게 된다면 상담이 시급한 잠재적 내담자들에게 먼저 홍보하여 상담 받을 수 있도록 공략할 수 있고, 직무소진의 이유를 홍보내용에 제시하면 상담이용 접근성을 높이는 데 유용한 방법론이 될 수 있을 것으로 기대된다.

요약하면, 본 연구에서는 상담이용 경험이 없는 기업상담 대상자의 상담 선택기준에 따라 하위 군집을 살펴보고, 이러한 하위 군집 간에 인구통계학적 특성 및 상담이용 관련 특성과 상담에 대한 태도에서 차이가 있는지를 탐색하고자 한다. 기업상담 대상자의 특성을 이해하고, 그들이 중요하게 생각하는 요인을 확인하여, 상담서비스 이용을 촉진하기 위한 실질적인 홍보방안을 마련하는데 근거를 제공하고자 한다. 더 나아가 연구를 통해 밝혀진 기업상담 선택기준에 대한 정보들은 상담서비스를 도입하려는 기업에게 상담운영에 대한 간접적인 경험과 더불어 홍보방법을 계획하는데 있어서 기초자료로 사용될 수 있으며, 이미 기업상담을 운영하고 있는 곳에서는 홍보활동에 여러 가지 함의점을 제공해 줄 것으로 보여 진다.

II. 연구방법

1. 연구대상

본 연구는 2018년 4월부터 5월까지 서울·경기지역 회사 중 기업상담 서비스를 도입한 회사의 직원을 대상으로 웹 서베이(web survey)를 통해 실시하였다. 총 446명이 설문에 응답했으며 응답한 자료들 중 상담이용 경험이 있는 직원 40명과 응답내용이 불성실하여 조사 자료로써의 가치를 상실한 직원 8명을 제외한 총 398부가 최종 분석 자료로 사용되었다. 총 398명의 연구참여자 중 남자는 275명(69.1%), 여자는 123명(30.9%)이었다. 연령은 30대가 176명(44.2%)으로 가장 많았으며, 40대가 133명(33.4%), 50대 이상이 54

명(13.6%), 그리고 20대가 35명(8.8%)이었다. 학력은 대졸이상이 355명(89.2%)으로 가장 많았고 초대졸이 32명(8.0%), 고졸이 11명(2.8%)이었다. 상담서비스에 대한 이해 정도를 묻는 질문에 대해서는 조금 알고 있다고 응답한 사람이 234명(58.8%)으로 가장 많았으며, 모른다고 응답한 사람은 113명(28.4%), 매우 잘 알고 있다고 응답한 사람은 51명(12.8%)이었다. 향후 상담서비스를 이용할 의향을 묻는 질문에 대해서는 긍정적으로 응답한 사람이 324명(81.4%), 부정적으로 응답한 사람이 74명(18.6%)이었다.

2. 연구도구

2.1 기업상담 선택요인 설문지

본 연구에서는 기업상담 대상자들의 상담 선택요인을 탐색하기 위하여 설문지를 개발하였다. 설문지는 기업상담과 가장 유사한 의료기관 선택요인 설문지 [18][19]를 참고하여 초안을 마련하고 전문가 평정을 통해 내용타당도를 확보하였다. 전문가 평정에는 마케팅 전문가 1명, 기업상담사 2명이 참여하였으며, 마케팅 전문가는 경영학과 마케팅전공 박사학위취득자이고 기업상담사는 모두 석사학위취득자로 심리학 및 상담심리학을 전공하였으며 기업상담사 경력은 각각 7년과 11년이었다. 먼저, 연구자는 서비스 마케팅 믹스 7P인 제품(Product), 가격(Price), 유통(Place), 촉진(Promotion), 사람(People), 물리적 증거(Physical Evidence), 서비스 전달 과정(Process of service assembly)을 기업상담 관점에서 정의를 내리고 각 정의에 따라 문항을 개발하였다. 그리고 기업상담 관점에서 만든 7P의 정의와 문항이 마케팅 이론에 비추어 보았을 때 타당한지 확인하기 위하여 마케팅 전문가에게 평정을 의뢰하였다. 마케팅 전문가의 평정은 2회에 걸쳐 이루어졌으며, 평정결과를 반영하여 본 연구자가 7P의 정의와 문항을 수정하였다. 마케팅 전문가의 평정과 평정결과에 따른 수정이 완료된 후에는 2명의 기업상담자에게 평정을 의뢰하였다. 기업상담자의 평정 또한 마케팅 전문가를 통한 평정과 마찬가지로 2회에 걸쳐 이루어졌으며, 그 결과에 따라 문항을 삭제하거나 수정하고 또는 필요한 문항을 보충하기도 하였다. 이러한 타당도 평정과정을 거쳐서 최종적으로 41개의 문항을

개발하였으며, 설문지 문항의 신뢰도 계수는 Cronbach's α 0.91이었다. 각 문항은 5점 척도로 평정되며, 1점은 '전혀 중요하지 않다'를 의미하며, 5점은 '매우 중요하다'를 의미한다. 마케팅 믹스 7P의 기업상담적 측면에서의 정의와 문항은 [표 1]과 같다.

표 1. 마케팅 믹스 7P의 정의 및 문항

마케팅 믹스 7P	정의	문항
제품	직원 개인의 심리적 문제해결이나 조직 활성화 또는 조직문화 개선을 위한 다양한 프로그램	<ul style="list-style-type: none"> • 상담방식(예: 대면 상담, 전화 상담, 메신저 상담, 이메일 상담, 익명 상담 등) • 제공되는 상담영역(예: 직무스트레스, 동료 상사와의 갈등, 인사-평가, 진로-경력개발, 업무적응, 성격, 대인 관계, 가족갈등, 이성교제, 우울, 강박, 공황장애 등) • 심리검사(예: 성격, 대인관계 패턴, 업무적응 등에 관한 객관적 자기이해, 정신건강 점검 등) 실시 여부 • 다양한 집단프로그램(예: 스트레스 관리, 대화법 훈련, 리더십 개발, 자녀양육법, 부부관계 개선 등) 실시 여부 • 온라인 서비스(예: 사내게시판 등을 통한 Q&A, 심리관련 정보, 상담후기 공유 등) 실시 여부 • 인사나 노사 등 조직에 포함되지 않은 독립적인 조직으로 상담실 운영 • 상담내용 비밀보장 원칙 준수
가격	상담을 받는데 소요되는 시간과 노력	<ul style="list-style-type: none"> • 상담 소요시간(예: 1회 1시간) • 상담기간(예: 단기 5회 미만, 장기 10회 이상) • 회사에서 상담비용 지불 여부 • 필요시 상담시간 외 별도의 과제나 심리검사 실시 여부
유통	직원의 입장에서 편리하게 이용할 수 있는 상담시간과 장소	<ul style="list-style-type: none"> • 찾기가 쉬운 상담실 위치 • 주변시설을 덜 의식할 수 있는 상담실 • 근무지와 가까운 상담실 • 상담실 주변 CCTV 설치 여부 • 근무시간 중에 상담실 이용 여부
촉진	직원에게 상담에 대한 긍정적인 정보를 제공하여 상담이용의 접근성을 높이는 모든 커뮤니케이션 활동	<ul style="list-style-type: none"> • 상담실 문의방식(예: 직접 방문, 전화, 이메일 등) • 별도의 상담실 간판(예: 입간판, 배너 거치대 등) 설치 여부 • 상담실 홍보자료(예: 상담프로그램, 이용안내, 상담 이벤트 등) 안내 여부 • 사내에 상담실 안내 책자 비치 여부 • 다양한 상담이벤트(예: 직원자녀 방학 이벤트, 5월 가족의 달 이벤트, 심리검사 이벤트 등) 실시 여부
사람	상담서비스를 제공하는 상담가의 전문성과 태도, 관리자 및 임직원의 태도	<ul style="list-style-type: none"> • 상담사의 학력 • 상담사의 상담경력 • 상담사의 상담관련 자격증 보유 여부 • 상담사의 태도(예: 경청, 공감, 수용력, 인성, 윤리, 사회적 책임감, 성찰 및 자기개발 등) • 상담사의 문제해결 능력
물리적 증거	직원의 상담이용 접근을 높이고 품질수준을 판단할 수 있도록 하는 모든 유형적 요소	<ul style="list-style-type: none"> • 동료의 상담 이용사실 및 주변의 권유 • 직원들의 상담에 대한 인식 여부 • 회사에서 상담실 이용을 권장하는 분위기 • 상담실에 상담사의 자격 및 경력을 보여줄 수 있는 공식문서 비치 여부 • 조용하고 인력한 분위기의 상담실 • 상담실의 방음시설

서비스 전달 과정	상담서비스가 제공되는 일련의 활동 흐름으로 신청방법, 서비스 절차, 상담 후 관리	<ul style="list-style-type: none"> • 상담실의 냉/난방 시스템 • 편안한 상담실의 의자(소파) • 상담 시 음료제공 여부
		<ul style="list-style-type: none"> • 예약제 상담실 운영 여부 • 상담예약 알림 서비스 제공 • 예약 절차의 다양성(예: 방문, 전화, 이메일, 온라인 예약 등) • 상담진행 과정(예: 상담신청 → 상담진행 → (필요시)추수상담) • 상담신청 절차의 간편성 • 다른 대상(예: 부서전체, 부부, 자녀, 이성 등)과 함께 상담 진행 여부

1.2 직무소진 척도

기업상담 대상자들의 직무소진을 측정하기 위하여 Schaufeli, Leiter, Maslach 와 Jackson(1996)이 개발한 MBI-GS(Maslach Burnout Inventory-General Survey)를 신강현(2003)[20]이 번안 및 타당화 작업을 거친 한국판 직무소진 척도를 사용하였다. 이 척도는 총 15문항이며 정서적 소진, 냉소, 직업효능감의 3요인으로 구성되어 있고 각 문항은 5점 척도 상에서 평정하게 되어 있다. 정서적 소진의 점수와 냉소의 점수는 높을수록, 직업효능감 점수는 낮을수록 직무소진 정도가 높음을 의미한다. 그런데 직업효능감 요인 점수는 다른 요인의 점수 해석 방향과 달라서 혼란의 여지가 있으므로, 본 연구에서는 직업효능감 문항을 역채점 하여 점수가 높을수록 전체 직무소진 정도가 높은 것으로 해석되도록 하였다. 원 척도와의 구분을 위하여 직업효능감 요인을 '직업효능감 감소' 요인으로 표현하였다. 신강현(2003)의 일반직 종사자를 대상으로 한 연구에서는 Cronbach's α 값은 정서적 소진 .90, 냉소 .81, 직업효능감 .86으로 나타났다. 본 연구에서는 정서적 소진 .88, 냉소 .87 직업효능감 감소 .86으로 나타났고, 직업효능감 감소 문항 중 11번 문항은 신뢰도에 저해되어 제외시켰다. 전체 신뢰도 계수는 Cronbach's α 0.87이다.

1.3 상담에 대한 태도 척도

상담에 대한 태도를 측정하기 위해 최성인(2003)[10]의 상담에 대한 태도 척도(Attitudes Toward Counseling Scale)를 사용하였다. 이 척도는 마케팅 이론 중 Fishbein의 다속성 태도 모델(Multiattribute Model)을 응용하여 상담에 대한 인지적 태도를 측정하는 척도이다. 본 척도는 총 36문항으로 구성되어 있음

며, 신념의 강도와 속성평가의 2가지 하위 요인을 측정하도록 구성되어 있다. 신념의 강도는 상담을 받으려 감으로 해서 일어날 만한 일들에 대한 개인적인 생각을 묻는 척도이다. 각 문항은 10점 척도(0 = 그런 경우는 전혀 없을 것이다, 10 = 모든 경우 그럴 것이다)에 응답하도록 되어 있다. 속성평가 척도는 상담을 받으려 감으로 해서 일어날만한 일들이 자신에게 긍정적으로 여겨지는지 부정적으로 여겨지는지를 묻는 척도이다. 각 문항은 7점 척도(-3 = 매우 나쁘다, 3 = 매우 좋다)로 응답하도록 되어 있다. 총점은 서로 쌍을 이루는 신념 문항과 평가문항을 곱한 값을 하나의 단위로 하여 이 단위들의 합으로 계산된다. 각 하위요인은 다시 신뢰적 요소, 중심적 요소, 주변적 요소가 포함된 상담자 요인과 상담성과 요인으로 구성되어 있다. 상담자 요인에서 신뢰적 요소는 인간적 자질(인간에 대한 관심과 애정, 대화하기 편안함 등)을 의미하고, 중심적 요소는 전문적 자질(전문적 지식, 전문적 유능성 등)을 말하고, 주변적 요소는 배경(석박사 학위, 공인자격증)을 뜻한다. 상담성과 요인은 문제해결, 심리적 위안 등의 내용이 포함되어 있다. 최성인(2003)이 주부를 대상으로 한 연구에서의 당시 내적합치도 계수 Cronbach's α 값은 .82로 나타났으며, 본 연구에서의 상담에 대한 태도 척도 신뢰도 계수 Cronbach's α 값은 .86이었다.

3. 자료분석

첫째, 기업상담 선택요인을 변인으로 하여 연구대상자의 하위유형을 알아보기 위해 Hair와 Black(2000) [21]이 제안한 2단계 군집분석을 실시하였다. 1단계에서는 Wards의 계층적 군집분석을 통해 나온 군집화 일정표를 바탕으로 군집의 수를 결정하였다. 2단계에서는 K-means 비계층적 군집분석을 사용하여 각 군집별 사례를 결정하였다. 이런 방법은 위계적 군집을 많은 수의 사례에 적용해야 할 때 생길 수 있는 단점을 줄일 수 있다는 이점이 있다. 둘째, 각 하위유형별 성별, 연령대, 학력, 결혼상태, 직종, 직급, 근무기간, 상담서비스 이해, 상담이용 의향에 따른 차이가 있는지를 확인하기 위해 교차분석을 실시하였고, 하위유형들 간의 인구통계학적 차이가 유의한지를 확인하기 위해 카이제곱 검증을 실시하였다. 셋째, 군집분석을 통해 나누어진 각

집단의 직무소진과 상담에 대한 태도에 유의미한 차이가 있는지를 알아보기 위해 일원변량분석(ANOVA)과 사후 검증을 실시하였다.

III. 연구결과

1. 기업상담 대상자의 하위유형 구분

군집분석을 실시하기 위해 기업상담 선택요인 척도의 점수를 군집변인으로 설정하였다. 선택요인은 소비자가 제품을 선택할 때 중요시 여기는 정도를 말하며 제품을 선택하기 전에 갖게 되는 기대를 어느 정도 만족시켜 주고 있는가를 의미하는 것으로[22], 마케팅 연구에 사용되고 있다[18][19]. 군집분석을 실시한 결과, 최종적으로 3개의 군집이 확인되었다. 각 군집의 양상을 파악하고 군집을 명명하기 위해, [표 2]에 군집변인들의 점수를 표준화 점수로 표기하였다. 각 척도의 원 점수를 변환하여 Z 점수($M=0, SD=1$)로 나타냈는데, Z 점수는 해당분포의 평균과 관련된 점수의 위치를 나타내기 때문에 서로 다른 분포로부터 나온 값들을 비교 가능토록 해주는 역할을 한다. 군집분석 결과는 [표 2]에 제시하였다.

표 2. 비 계층적 군집분석(K-means) 결과

선택요인	군집분류		
	군집 1(n=114)	군집 2(n=169)	군집 3(n=115)
제품	1.12	0.94	0.86
가격	-0.30	-0.08	-0.59
유통	-0.61	0.27	-0.82
촉진	-1.40	-1.89	-1.51
사람	1.50	1.17	1.24
물리적 증거	-0.09	-0.24	0.17
서비스 전달 과정	-0.23	-0.16	0.63
군집명	사람·제품 중시 집단	사람·제품·유통 중시 집단	사람·제품 서비스 전달 과정 중시 집단

[표 2]와 같이 모든 하위군집은 공통적으로 사람요인과 제품요인에서 점수가 높았다. 이러한 결과로 볼 때, 기업상담 대상자들은 상담을 선택하는데 있어서 상담

사의 전문성과 태도, 상담프로그램 및 운영방식, 비밀보장 준수를 중요한 기준으로 고려하고 있음을 알 수 있다. 반면, 촉진과 물리적 증거 요인에서는 공통적으로 점수가 낮게 나타났는데 이는 상담을 선택하는데 있어서 상담에 대한 긍정적인 정보제공과 품질수준을 판단할 수 있는 유형적 요소가 덜 중요한 기준임을 보여준다.

이러한 결과를 하위군집별로 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 군집 1은 사람과 제품 요인에서 높은 점수를 보이는 집단으로 기업상담을 선택할 때 상담사의 전문성(상담사의 학력, 상담경력, 상담관련 자격증 보유 여부, 문제해결 능력)과 상담사의 태도(경청, 공감, 수용력 등), 상담내용(상담영역, 심리검사, 집단프로그램, 온라인 서비스), 상담방식(대면, 전화, 메신저 등), 비밀보장 준수를 중요한 선택기준으로 생각한다. 따라서 이 집단은 '사람·제품 중시' 집단으로 명명하였다. 둘째, 군집 2는 사람, 제품, 유통 요인에서 높은 점수를 보이는 집단으로 기업상담을 선택할 때 사람과 제품 외에 상담접근 용이성(찾기 쉬운 상담실 위치, 주변시설을 덜 의식할 수 있는 상담실, 근무지와 가까운 상담실, 상담실 주변 CCTV 설치여부, 근무시간 중에 상담실 이용)을 중요한 선택기준으로 삼는다. 따라서 이 집단은 '사람·제품·유통 중시' 집단으로 명명하였다. 셋째, 군집 3은 사람, 제품, 서비스 전달 과정 요인에서 높은 점수를 보여서 사람과 제품 외에 상담절차의 간편성(예약제 상담실운영, 상담예약 알리서비스 제공, 예약 절차의 다양성, 상담진행 과정, 상담신청 절차의 간편성, 다른 대상과 함께 상담진행)을 중요한 선택기준으로 고려한다. 따라서 이 집단은 '사람·제품·서비스전달과정 중시' 집단으로 명명하였다. 이러한 결과를 요약하면, '사람·제품 중시 집단'(군집 1)은 상담서비스의 품질에 까다로운 기준을 적용하는 것이 특징이고, '사람·제품·유통 중시 집단'(군집 2)은 서비스 품질 외에 상담실이 찾기 쉽거나 가까운 곳에 위치하는 등 상담서비스 접근 용이성을 중요하게 생각하는 집단이라고 할 수 있다. '사람·제품·서비스전달과정 중시 집단'(군집 3)은 서비스 품질 외에 상담예약 절차가 다양하거나 상담신청 절차가 간편한지 등 상담절차가 간편한 것을 선호하는 집단이라고 할 수 있다.

2. 기업상담 대상자의 하위유형에 따른 인구통계학적 특성 차이

군집분석 결과로 기업상담 대상자의 하위유형을 구분하고, 군집별 인구통계학적 변인 특성을 비교하기 위해 빈도분석과 교차분석을 실시하였다. 그 결과를 살펴보면 첫째, 연령별로 군집별 빈도가 유의미하게 다른 것으로 나타났다($X^2=20.52, p < .01$). 세부적으로 살펴보면, 20대에서는 '사람·제품 중시 집단'(군집 1)이 가장 많았고(57.1%), 30대와 40대에서는 '사람·제품·유통 중시 집단'(군집 2)이 가장 많았다(46.0%, 46.6%). 반면에 50대에서는 '사람·제품·서비스전달과정 중시 집단'(군집 3)이 가장 많은 것으로 나타났다(40.7%). 둘째, 직급에 따라 군집별 빈도가 유의미하게 다른 것으로 나타났다($X^2=25.26, p < .01$). 사원 직급에서는 '사람·제품 중시 집단'(군집 1)이 가장 많은 것으로 나타났으며(48.3%), 대리 직급에서는 '사람·제품·서비스전달과정 중시 집단'(군집 3)이 가장 많은 것으로 나타났다(35.7%). 반면, 과장, 차장, 부장 이상의 직급에서는 '사람·제품·유통 중시 집단'(군집 2)이 가장 많았다(53.1%, 47.4%, 39.7%). 셋째, 근속기간에 따라서는 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($X^2=27.92, p < .01$). 근속기간이 5년 미만인 경우에는 '사람·제품 중시 집단'(군집 1)이 가장 많았으며(44.3%), 근속기간이 5년 이상 20년 미만의 집단에서는 '사람·제품·유통 중시 집단'(군집 2)이 가장 많았다(50.0%, 46.0%, 59.2%). 반면, 20년 이상의 집단에서는 '사람·제품·서비스전달과정 중시 집단'(군집 3)이 가장 많았다. 이러한 결과는 연령과 군집이 어느 정도 관련이 있음을 보여주고 있다.

3. 기업상담 대상자의 하위유형에 따른 상담이해도 및 상담이용 의향 차이

기업상담 대상자의 하위유형에 따라 상담이해도 및 상담이용 의향에서 차이가 나타나는지 탐색해 보았다. 그 결과를 살펴보면 다음과 같다[표 3]. 첫째, 상담 서비스에 대한 이해도에서도 집단간 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($F=4.62, p < .05$). 결과에 따르면, '사람·제품·서비스전달과정 중시 집단'(군집 3)이 다른 두 집단에 비해 상담서비스에 대한 이해도가 유의미하게

높았다. 둘째, 상담이용 의향에서도 집단간 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($F=6.66, p < .05$). 상담서비스에 대한 이해도에서와 마찬가지로, '사람·제품·서비스 전달과정 중시 집단'(군집 3)이 다른 두 집단에 비하여 상담서비스 이용 의향이 유의미하게 높은 것으로 나타났다.

표 3. 기업상담 대상자 하위유형과 상담서비스 이해도 및 상담 이용 의향 특성

요인	군집	평균	표준 편차	F값	사후 검증
상담서비스 이해도	1	1.77	0.60	4.62*	군집 1 < 군집 3 군집 2 < 군집 3 군집 1 = 군집 2
	2	1.79	0.61		
	3	1.99	0.66		
상담 이용 의향	1	2.79	0.72	6.66*	군집 1 < 군집 3 군집 2 < 군집 3 군집 1 = 군집 2
	2	2.90	0.65		
	3	3.10	0.63		

* $p < .05$.

4. 기업상담 대상자의 하위유형에 따른 직무소진 차이

기업상담 대상자의 하위유형별로 직무소진 수준에서 차이가 있는지 탐색해 보았다[표 4]. 그 결과를 살펴보면, 직업 효능감 감소에서 집단간 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($F=3.57, p < .05$). '사람·제품 중시 집단'(군집 1)의 점수가 가장 높았고, '사람·제품·서비스 전달과정 중시 집단'(군집 3)은 점수가 가장 낮았다. 이러한 결과로 볼 때, '사람·제품 중시 집단'(군집 1)이 직업 효능감 감소를 가장 많이 경험하고 있음을 알 수 있다. 한편, 정서적 소진과 냉소에서는 집단간 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

표 4. 기업상담 대상자 하위유형에 따른 직무소진 척도의 차이

요인	군집	평균	표준 편차	F값	사후 검증
정서적 소진	1	3.10	0.81	0.34	-
	2	3.15	0.86		
	3	3.20	0.96		
	전체	3.15	0.87		

냉소	1	2.34	0.79	1.50	-
	2	2.51	0.89		
	3	2.36	0.98		
	전체	2.42	0.89		
직업 효능감 감소	1	2.31	0.56	3.57*	군집2 < 군집1, 군집3 < 군집1, 군집2 = 군집3
	2	2.27	0.65		
	3	2.10	0.72		
	전체	2.23	0.65		

* $p < .05$.

5. 기업상담 대상자의 하위유형에 따른 상담에 대한 태도 분석

기업상담 대상자의 하위유형별로 상담에 대한 태도를 알아보기 위해 일원변량분석을 실시하였으며, 하위유형 간에 차이가 나타나는지 확인하기 위하여 사후검증을 실시하였다[표 5]. 그 결과를 살펴보면, '사람·제품·서비스 전달과정 중시 집단'(군집 3)이 상담에 대해서 가장 긍정적인 태도를 가지고 있는 것으로 나타났다. 보다 구체적으로 살펴보면, '사람·제품·서비스 전달과정 중시 집단'(군집 3)은 상담에 대한 태도 총점($F = 23.45, p < .001$) 뿐 아니라, 신뢰적 요소($F = 12.87, p < .001$), 중심적 요소($F = 15.22, p < .001$), 주변적 요소($F = 23.43, p < .001$), 그리고 상담결과 요인($F = 13.87, p < .001$)에서도 모두 다른 집단에 비하여 유의미하게 높은 점수를 보였다. 반면에 '사람·제품 중시 집단'(군집 1)과 '사람·제품·유통 중시 집단'(군집 2)은 상담에 대한 태도에서 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

표 5. 기업상담 대상자 하위유형에 따른 상담에 대한 태도의 차이

하위 요인	군집	평균	표준 편차	F	사후 검증
신뢰적 요소	1	28.86	14.74	12.87***	군집1 < 군집3, 군집2 < 군집3, 군집1 = 군집2
	2	31.44	11.73		
	3	37.56	14.39		
	전체	32.47	13.83		
중심적 요소	1	21.16	13.63	15.22***	군집1 < 군집3, 군집2 < 군집3, 군집1 = 군집2
	2	23.18	12.05		

	3	30.27	14.61		
	전체	24.65	13.76		
주변적 요소	1	7.29	11.58	23.43***	군집1 < 군집3, 군집2 < 군집3, 군집1 = 군집2
	2	10.28	13.99		
	3	19.15	15.38		
	전체	11.99	14.54		
상담 결과 요인	1	21.33	12.44	13.87***	군집1 < 군집3, 군집2 < 군집3, 군집1 = 군집2
	2	22.89	11.09		
	3	29.23	13.52		
	전체	24.27	12.61		
상담에 대한 태도 총점	1	20.85	10.88	23.45***	군집1 < 군집3, 군집2 < 군집3, 군집1 = 군집2
	2	23.20	9.82		
	3	30.19	12.20		
	전체	24.55	11.45		

*** $p < .001$.

IV. 논의

본 연구는 기업상담 대상자를 상담서비스 선택요인을 기준으로 유형을 구분하고 인구통계학적 특성 및 상담이용관련 특성, 직무소진, 상담에 대한 태도에서 어떠한 차이가 있는지를 살펴보았다. 이를 위해 서울·경기 지역 회사 중 기업상담 서비스를 도입한 회사의 직원 중 상담 받은 경험이 없는 직원으로 국한하였으며, 398명의 데이터가 분석되었다. 연구결과를 논의해 보면 다음과 같다.

첫째, 기업상담 대상자의 특성을 탐색하기 위하여 상담서비스 선택 요인을 기준으로 유형을 확인하였다. 그 결과 기업상담 대상자는 상담서비스 선택요인에 따라서 3개의 군집(사람·제품 중시 집단, 사람·제품·유통 중시 집단, 사람·제품·서비스전달과정 중시 집단)으로 구분되었으며, 각 군집은 상담서비스를 선택할 때 공통요인을 제외하고 서로 다른 기준을 활용할 수 있음을 보여 주었다.

3개의 군집은 공통적으로 상담서비스 선택 요인 중 사람 즉, 상담사의 전문성과 태도를 중요하게 생각하고 있음을 보여주고 있다. 이는 기업상담 대상자들이 상담 서비스를 선택할 때, 상담사가 나를 전문적으로 잘 도

와줄 수 있는 전문성을 갖추었는지, 그리고 자신을 정서적으로 따뜻하고 편안하게 맞이해 줄 수 있는지를 고려하고 있음을 보여주는 것이다. 이러한 결과는 기존의 연구결과에서도 비슷하게 나타나고 있다. 예를 들면, 김경년(2006)[23]은 잠재적 내담자들은 상담사로부터 문제 해결을 위한 정보를 제공받을 수 있을 것이라고 기대할 뿐 아니라, 상담을 통해서 스스로 해결하는 힘을 기를 수 있게 되고, 상담자는 자신을 따뜻하게 이해해 줄 것이라고 기대한다고 하였다. 또한 김영근(2013)[24]은 내담자들은 상담자의 존중적 태도와 수용적 태도, 그리고 상담자의 풍부한 경험과 전문성을 상담효과의 중요한 요인으로 인식하고 있음을 보여주었다. 이러한 결과로 볼 때, 기업상담사들은 기업상담 대상자들이 상담사의 전문성과 태도를 인지할 수 있도록 상담사의 프로필을 홍보시 어필하거나 사진이나 교육장면을 공개하는 등 상담사를 브랜드화 하는 홍보 전략이 필요해 보인다. 뿐만 아니라, 모든 군집에서 공통적으로 상담서비스 선택요인 중 제품 즉, 상담방식과 상담영역 등 상담운영 내용을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 이는 기업상담 대상자들이 상담서비스를 선택할 때, 상담이 어떤 방식으로 진행이 되는지, 어떤 문제로 상담을 받을 수 있는지, 그리고 어떤 종류의 상담 서비스를 제공받을 수 있는지 등 상담의 구체적 방식과 내용을 중요하게 고려하고 있음을 보여주는 것이다. 이러한 결과는 의료서비스를 대상으로 4P 개념을 적용하여 의료서비스 선택 요인을 탐색한 전희균(2002)[18]의 연구결과와 유사하다. 전희균(2002)[18]에 따르면, 의료서비스를 선택할 때 사람들이 가장 중요하게 고려하는 것은 본 연구결과와 유사하게 제품이라고 하였다. 즉, 의료서비스의 내용과 품질을 가장 중요한 요인으로 고려한다는 것이다. 사람들은 의료서비스를 선택할 때 자신이 어떤 서비스를 받을 수 있는지, 그리고 그 서비스가 충분히 좋은 품질을 가지고 있는지 생각한다는 것이다. 이러한 결과로 볼 때, 기업상담 대상자들이 기업상담을 보다 잘 활용할 수 있도록 하기 위해서는 기업상담 대상자들이 선호하는 상담방식이나 상담주제 등을 확인하여 이에 맞는 상담서비스를 개발하고, 개발된 서비스들에 대해서 기업상담 대상자들이 인지할 수 있도록 정보를 제공하는 것이 필요할 것이다.

그런데 이렇게 공통적으로 중요하게 고려하는 요인 외에도 군집별로 중요하게 고려하는 요인이 존재하였다. 첫 번째 군집은 사람과 제품만을 중요한 요인으로 고려한다면, 두 번째 군집은 사람, 제품과 함께 유통을 중요한 요인으로 고려하였으며, 세 번째 군집은 사람, 제품과 함께 서비스 전달과정을 중요한 요인으로 고려하였다. 따라서 두 번째 군집은 상담서비스를 선택할 때 사람과 제품 요인 뿐 아니라 상담실 활용이 얼마나 용이한지 그리고 근무시간 중에도 상담실을 이용할 수 있는지 등 상담실 이용의 편리성을 중요하게 고려하였다. 이러한 결과는 상담비용이나 상담자와의 시간 일치, 상담 장소의 근접성과 같은 환경적 조건의 적합성이 상담요청 결정을 촉진하는 조건이라고 주장한 오현수(2011)[25]의 연구결과와 유사하다. 또 김선경, 전재영(2012)[26]의 사내상담실을 결정한 이유가 '심리 상담실이 가까이 있어서 왔다'고 진술한 본 연구의 접근용이성을 나타내는 결과와도 일치된다.

세 번째 군집은 사람과 제품 요인 뿐 아니라 예약 서비스 운영 여부나 상담진행 절차 등 상담서비스의 구체적 절차를 중요하게 생각하였다. 이러한 결과는 정은영(2012)[27]의 이용절차의 까다로움이 상담이용에 불만족스럽다는 연구결과와 동일한 결과이다. 따라서 군집에 따라 상담서비스 선택시 고려하는 요인이 다를 수 있음을 보여주는 것이기 때문에, 기업상담 대상자의 유형에 따라서 차별화된 홍보전략을 세워야 함을 말해주고 있다. 특히, 두 번째와 세 번째 군집의 특성을 가진 사람들에게는 상담실 이용이 편리하다는 것을 강조하여 홍보하거나 또는 상담서비스를 받는 절차가 어떻게 되는지 명확한 정보를 포함하여 상담서비스를 홍보하는 것이 필요하다고 할 수 있다.

둘째, 본 연구결과는 각 군집을 구성하는 기업상담 대상자들의 특성이 서로 다름을 보여주고 있다. 먼저, 사람·제품 중시집단은 주로 20대이면서 근속기간이 5년 미만인 경우가 가장 많이 나타났다. 그리고 상담서비스에 대한 이해도와 상담서비스를 이용할 의향은 낮았으며, 상담에 대해서도 덜 긍정적인 태도를 가지고 있는 것으로 나타났다. 뿐만 아니라 직업효능감도 낮았다. 이에 비하여 사람·제품·유통 중시 집단은 주로 30대와 40대이면서 근속기간은 5년에서 20년 미만인 경우

가 가장 많았다. 그리고 상담서비스에 대한 이해도나 서비스 이용 의향, 그리고 상담에 대한 태도는 사람·제품 중시집단과 유사한 것으로 나타났다. 반면에 직업효능감은 상대적으로 낮지 않았다. 사람·제품·서비스전달 과정 중시 집단은 50대이면서 근속기간이 20년 이상인 집단에서 가장 많이 나타났으며, 이들은 상담서비스에 대한 이해도와 상담서비스 이용 의향이 가장 높았고, 상담에 대해서도 가장 긍정적인 태도를 가진 것으로 나타났다. 그리고 직업효능감도 상대적으로 높게 나타났다. 이러한 3개의 군집은 이미경, 이상민(2013)[28]의 연구에서 제시하는 상담 비선호 집단, 상담 무관심 집단, 상담 선호집단의 특성과 유사해 보인다. 상담 비선호 집단은 심리적 불편감이 높고, 상담에 대한 태도가 부정적인 집단이다. 상담 무관심 집단은 심리적 불편감이 적고, 상담에 대해 부정적인 태도를 가지고 있는 집단이다. 상담 선호집단은 심리적 불편감이 적고, 상담에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있는 집단이다. 먼저, 직업적 효능감이 낮아 심리적 불편감이 높을 가능성이 있으며, 상담에 대한 태도와 상담 이용의향에 대해 부정적인 20대의 사람·제품 중시 집단은 상담 비선호 집단의 특성과 유사하다. 특히, 직장내에서 근무경력이 많지 않은 사람일수록 개인적인 성취감을 경험하기 어렵기 때문에[29], 효능감이 낮아지고 심리적으로 불편감이 높아질 수 있다. 그럼에도 불구하고, 이들이 상담에 대해서 부정적인 태도를 가질 뿐 아니라 상담 서비스 이용 의향이 적다는 것은 서비스 겹 현상을 보이는 것이라고 할 수 있다[5]. 반면, 30-40대의 사람·제품·유통 중시 집단은 상담 무관심 집단과 유사한 특성을 가지고 있다. 직업효능감이 높지만, 상담에 대한 태도와 상담 이용의향이 여전히 부정적인 집단이다. 그런데 이들이 상담에 대해서 무관심해지거나 부정적인 태도를 가지게 되는 것은 이들의 직장내 역할과 관련 있어 보인다. 30-40대는 조직에서 주로 많은 책임감을 요구하는 역할을 하고 있기 때문에 역할 과부하나 역할갈등을 경험하게 된다고 한다. 그 결과, 직장내에서 정서적으로 소진이 되거나 주변 환경에 대해서 냉소적인 태도를 가지게 된다는 것이다[30]. 즉, 비록 직업효능감이 높기는 하지만, 역할의 무게로 인해서 상담서비스 등과 같은 주변적 환경에 대해서는 무관심해질 수 있는 것이다.

마지막으로 50대의 사람·제품·서비스전달과정 중심 집단은 직업효능감이 높아서 심리적 불편감이 적을 뿐 아니라, 상담에 대한 태도와 상담 이용의향은 모두 긍정적이기 때문에 상담 선호 집단과 유사하다고 할 수 있다. 이들은 주로 시니어 계층의 경력이 높은 사람들로 구성되어 있기 때문에 업무시간 중에는 상당히 분주할 것으로 예상된다. 그리고 상담에 대한 긍정적인 태도를 가지고 있어서 상담을 받으러 가려고 하지만, 상담신청 절차가 복잡하거나 대기시간이 길게 되면 바쁜 일상으로 상담서비스를 받기가 어려워진다[27]. 그 결과, 이들은 상담서비스를 선택할 때 상담자의 전문성이나 상담서비스 내용 뿐 아니라 절차의 간편성을 중요시 하게 될 것으로 보인다. 그리고 오랜 기간 조직생활을 한 사람들이기 때문에 실용성을 추구하는 습관이 강해 절차의 간편성을 선호할 것으로 추정된다.

이러한 결과로 볼 때, 근무경력이 짧은 20대의 사람·제품 중심 집단에게는 상담사의 전문성과 상담서비스의 내용을 중심으로 홍보를 하되, 상담에 대한 이해를 높여줄 뿐 아니라 상담서비스에 대한 부정적 태도를 감소시킬 수 있는 방향으로 정보를 제공하여, 상담에 대해 긍정적 이미지를 가질 수 있도록 도와주어야 한다. 그리고 30-40대의 사람·제품·유통 중심 집단을 대상으로 마케팅을 할 때는, 상담자의 전문성과 상담서비스 내용에 대한 정보를 제공할 뿐 아니라, 상담실 이용의 편리성을 적극적으로 홍보하여, 상담에 대한 관심을 환기시킬 필요가 있다. 한편, 50대 이상 근무경력이 많은 사람·제품·서비스전달과정 중심 집단에게는 상담사의 전문성이나 상담서비스 내용에 대한 홍보 뿐 아니라 구체적인 상담절차에 대한 정보를 제공할 필요가 있다. 특히, 이들은 상담서비스 이용 의향이 높은 집단이기 때문에, 상담서비스에 대한 긍정적 이미지를 심어주기 위한 홍보 전략 보다는 상담에 대해 보다 구체적인 정보를 제공해주는 전략이 효과적일 수 있다.

본 연구의 의의는 다음과 같다. 첫째, 기업상담의 대상자들은 상담서비스를 선택하는데 있어서 서로 다른 선택기준을 가지고 있음을 보여주었다. 상담사의 전문성과 상담서비스의 내용이 모든 집단에서 동일하게 중요한 선택기준이었지만, 연령과 경력에 따라서 추가적으로 다른 선택기준을 가지고 있음을 보여주었다. 이러

한 결과는 집단에 따라서 다른 마케팅 전략을 세워야 함을 보여준 것이다. 기존의 기업상담 관련 연구들이 집단의 구분 없이 동일한 기업상담 홍보 전략을 제시하였다면, 본 연구결과는 집단에 따라서 다른 마케팅 전략을 적용해야 함을 제시한 것이다. 둘째, 본 연구는 서로 다른 선택기준을 가지고 있는 3개의 집단이 각각 어떤 특성의 집단인지 설명함으로써 보다 구체적인 기업상담 마케팅 전략을 제시할 수 있었다. 특히, 각 집단은 선택기준만 다른 것이 아니라 연령, 경력, 상담에 대한 태도와 상담서비스 이용 의향 등 다양한 특성에서 차이가 있었기 때문에, 기업상담 마케팅 전략을 세울 때는 선택기준만 고려할 것이 아니라 이들의 특성을 고려한 홍보 전략이 필요함을 보여주었다. 예를 들어, 상담서비스를 선호하지 않을 가능성이 높은 20대의 경우에는 상담 서비스에 대해 보다 긍정적인 인식을 갖도록 하는 전략이 필요하고, 상담 서비스에 대해서 무관심할 수 있는 30-40대는 상담 서비스의 필요성을 환기시키는 전략이 필요함을 제안하였다. 셋째, 본 연구는 마케팅 7P 개념을 적용하여 보다 체계적으로 기업상담을 위한 마케팅 전략을 제시하였다. 마케팅 7P 개념은 마케팅 연구에서는 보편적으로 활용이 되는 개념이지만 기업상담 뿐 아니라 상담서비스 관련 연구에서는 적용된 적이 없다. 상담서비스에 마케팅 개념을 적용하는데 어려움이 있었지만 마케팅 측면으로 설명하고 마케팅 전략을 제시하는 데는 매우 효과적이었다고 할 수 있다.

이러한 연구의 의의에도 불구하고 제한점이 없는 것은 아니다. 따라서 본 연구가 가지고 있는 제한점과 그에 따른 제언을 하고자 한다. 첫째, 본 연구의 응답자 중 남성이 69.1%에 해당하고 30대와 40대가 77.6%를 차지하고 있어, 대상의 표집에 있어 편향된 결과를 초래할 수 있다. 물론 직장에서 남성의 비율이 높고, 30대와 40대가 가장 많은 것은 사실이지만, 본 연구의 참여자 비율이 우리나라 직장인을 대표한다고 보기는 어렵다. 그러므로 모집단인 기업상담 대상자의 성별, 연령별 구성 비율을 보다 면밀히 분석하고, 이러한 비율을 반영할 수 있는 대상을 선정하여 후속 연구를 진행할 필요가 있다. 둘째, 기업은 저마다 다양한 속성과 특성을 가지고 있다. 예를 들어, 대기업과 중소기업은 동일한 기업이지만 다른 문화, 다른 구조를 가지고 있을 수 있

다. 이렇게 다른 조직에 속한 직장인들은 일하는 형태와 조직의 특성에 따라 상담에 대한 태도와 선택기준이 달라질 수 있다. 따라서 추후 연구에서는 기업의 특성에 따라서 상담을 선택하는 기준이 달라지는 않는지 탐색해 볼 필요가 있다. 셋째, 기업상담 또한 기업에 따라서 다양한 특성을 가지고 있다. 예를 들어, 기업상담 서비스를 내부모형으로 운영하고 있는 기업이 있는가 하면, 외부모형으로 운영하는 조직도 있다. 그런데 이렇게 다른 모형의 기업상담을 경험한 직장인은 상담에 대해서 다른 인식과 이해를 가지고 있을 수 있다. 따라서 이러한 기업상담의 모형에 따라서 선택기준에 차이가 있는지 탐색해 볼 필요가 있다. 넷째, 본 연구에서는 양적연구의 한계를 보완하기 위해 하위유형의 특징을 대표할 수 있는 기업상담 대상자 15명에게 추가 인터뷰를 시도하였으나 분석결과 유의미하지 않게 나타나 결과에 반영하지 못하였다. 따라서 후속 연구에서는 기업상담 선택요인에 대한 혼합연구가 이루어져 대상자들을 보다 심층적으로 이해할 수 있는 연구가 되기를 바란다.

* 본 논문은 김정은(2019)의 박사학위논문을 일부 수정한 것임.

참 고 문 헌

- [1] M. Carroll, *Workplace Counseling: a systematic approach to employee care*, London: SAGE, 1996.
- [2] 노동부, *선진기업복지제도 업무 매뉴얼*, 근로복지공단 복지사업국, 2010.
- [3] 조해연, 이송하, 이동혁, "기업상담자 역할에 대한 인식 및 역할 기대," *상담학 연구*, 제14권, 제4호, pp.2233-2251, 2014.
- [4] 질병관리본부, *한국 성인의 우울증상 경험, 주간 건강과 질병, 질병관리청*, 2012.
- [5] J. A. Brinson and J. A. Kottler, "Minorities' underutilization of counseling centers mental health services: A case for outreach and consultation," *Journal of Mental Health Counseling*, Vol.17, No.4, pp.371-385, 1995.
- [6] C. Maslach, W. B. Schaufeli, and M. P. Leiter, "Job burnout," *Annual review of psychology*, Vol.52, No.1, pp.397-422, 2001.
- [7] 강혜영, "상담에서의 마케팅 연구 동향과 과제," *아시아교육연구*, 제12권 제3호, pp.99-124, 2011.
- [8] L. A. Gilchrist and M. Stringer, "Marketing Marketing: Guidelines for training and practice," *Counselor Education & Supervision*, Vol.31, No.3, pp.154-163, 1992.
- [9] P. P. Wittman, "Marketing counseling: What counseling can learn from other health care professionals," *Counselor Education and Supervision*, Vol.27, No.4, pp.308-314, 1988.
- [10] 최성인, *잠재적 내담자의 상담에 대한 인지적 태도와 이용의사 연구: 마케팅 이론을 활용하여*, 서울대학교, 석사학위논문, 2003.
- [11] 문수정, *추천자의 유사성에 따른 상담에 대한 태도형성과정 비교분석*, 서울대학교, 박사학위논문, 2011.
- [12] 신예지, *상담 효과 및 이용편의에 관한 후기가 상담에 대한 태도에 미치는 영향*, 서울대학교, 석사학위논문, 2013.
- [13] A. Rosenbloom, "A marketing readiness survey: Step one in mental health marketing," *Health Marketing Quarterly*, Vol.1, pp.27-37, 1984.
- [14] W. Netzk, J. Davidson, and A. Crunkleton, "Pertinent consumer issues in choosing a counseling professional," *Journal of Counseling Psychology*, Vol.17, No.4, pp.406-413, 1982.
- [15] 최성인, 김창대, "상담에 대한 태도 척도 한국판 (K-BEACS) 타당화 연구," *아시아교육연구*, 제11권, 제1호, pp.169-195, 2010.
- [16] P. P. Wittman, "Marketing counseling: What counseling can learn from other health care professionals," *Counselor Education and Supervision*, Vol.27, No.4, pp.308-314, 1988.
- [17] P. Kotler, "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control," 9th Ed., Upper Saddle river, NJ: Prentice-Hall, 1996.
- [18] 전희균, *환자의 의료기관 선택기준과 병원의 마케팅 배합*, 인제대학교, 석사학위논문, 2002.

- [19] 정영환, *보건의료 서비스의 고객만족도 향상에 관한 연구-고창군 보건소를 중심으로*, 고려대학교, 석사학위논문, 2009.
- [20] 신강현, "일반직 종사자를 위한 직무소진척도(MBI-GS)에 대한 타당화 연구," *한국심리학회지 : 산업 및 조직*, 제16권, 제3호, pp.1-17, 2003.
- [21] J. F. Hair and C. B. William, "Cluster Analysis," *Reading and Understanding MORE Multivariate Statistics*, 2000.
- [22] R. L. Keeney and H. Raiffa, *Decisions with multiple objectives: preferences and value trade-offs*, Cambridge university press, 1993.
- [23] 김경련, *기업 내 상담인식에 관한 연구: KTF을 중심으로*, 한양대학교, 석사학위논문, 2006.
- [24] 김영근, "치료적 요인으로서의 상담자 요인에 대한 내담자의 인식 차원," *한국심리학회지 상담 및 심리치료*, 제25권, 제2호, pp.203-226, 2013.
- [25] 오현수, "상담종결 후 상담성과 지속경험에 대한 현상학적 연구," *한국상담학회 : 상담학연구*, 제13권, 제6호, pp.2839-2860, 2012.
- [26] 김선경, 전재영, "기업상담소 방문 결정 이유에 대한 개념도 연구," *한국심리학회지 : 상담 및 심리치료*, 제24권, 제2호, pp.465-483, 2015.
- [27] 정은영, *학생상담센터 실태조사를 통한 이용자 만족도 향상 방안*, 성균관대학교, 석사학위논문, 2012.
- [28] 이미경, 이상민, "상담에 대한 양가태도집단의 특성 분석," *청소년상담연구*, 제21권, 제1호, pp.189-210, 2013.
- [29] 박성대, *IT 중소기업 직장인의 심리적 소진과 심리상담의 요구에 관한 조사 연구*, 단국대학교, 석사학위논문, 2016.
- [30] 이인석, 박문수, 정무관, "직무소진의 영향요인에 관한 연구 - 금융권 종사자를 대상으로," *대한경영학회*, 제20권, 제6호, pp.2879-2900, 2007.

저 자 소 개

김 정 은(Jung-Eun Kim)

정회원



- 2019년 2월 : 건국대학교 교육학과 상담심리 전공(교육학박사)
- 2010년 8월 ~ 2015년 11월 : 포스코ICT 심리상담실(과장)
- 2019년 3월 ~ 현재 : 건국대학교 사범대학 교직과 강사

〈관심분야〉 : 기업상담, 직무스트레스

이 동 혁(Donghyuck Lee)

정회원



- 2007년 8월 : 미국 플로리다 주립대학교 상담심리 및 학교심리학(철학박사)
- 2007년 8월 ~ 2009년 8월 : 미국 미주리 대학교 상담 및 가족치료학과 교수
- 2009년 9월 ~ 현재 : 건국대학교 사범대학 교직과 교수

〈관심분야〉 : 진로발달, 진로상담