

기업상담자가 지각하는 상담 슈퍼비전에서의 도움 및 아쉬운 경험

변 시 영[†]

삼성전기 마음건강센터 / 책임상담사

본 연구는 국내 기업상담자들의 슈퍼비전 경험은 어떤 것인지, 그에 따른 도움받는 점과 아쉬운 점은 무엇인지를 탐색해보고자 수행되었다. 이를 위해 총 9명의 기업상담자를 심층 인터뷰하였고, 합의적 질적 분석 방법(CQR)으로 연구를 진행하였다. 분석 결과 총 총 4개 영역, 6개 하위영역, 21개 하위범주가 도출되었고, 이 중 4개의 영역은 ‘기업상담자로서 슈퍼비전 필요성을 느낄 때’, ‘슈퍼비전에서 도움 받은 경험’, ‘슈퍼비전에서 아쉬웠던 경험’, ‘기업상담 특화 슈퍼비전으로 바라는 점’이었다. 참여자들은 다중관계나 3주체(회사/내담자/상담자)간 갈등 등 기업상담 독특성으로 인해 발생하게 되는 혼란 상황에서의 대처법에 대한 슈퍼비전이 이뤄질 때를 도움받는 경험으로, 이에 반해 소속된 회사나 기업상담 자체에 대한 부정, 원론적인 조언 위주의 피드백이 주어질 때를 아쉽게 인식하고 있었다. 본 연구는 아직 초기 단계인 국내 기업상담 슈퍼비전 연구를 확장시키면서, 동시에 기업상담만의 특징 또한 반영함으로써 기업상담자의 숙련도별 슈퍼비전 모형 개발에 활용될 가치가 있다.

주요어 : 기업상담, 기업상담자, 슈퍼비전, 질적 연구, 합의적 질적 분석 방법

[†] 교신저자 : 변시영, 삼성전기 마음건강센터, (우)16674 경기도 수원시 영통구 매영로 150 삼성전기 마음건강센터

Tel: 031-300-7009, E-mail: indian7@hanmail.net

최근 직장인들의 정신건강 관리의 필요성이 강조되면서 기업상담 역시 성장세를 보이고 있다. 이에 많은 상담자들의 기업상담에 대한 관심도 높아지는 추세다. 이러한 기업상담은 다른 상담과는 구별되는 독특한 특성이 있다. 기업상담은 ‘근로자를 대상으로 하는 심리상담’을 의미하는 것으로(김재형, 2014), 개인의 성장과 발전을 중요하게 여기는 기존 심리상담 영역을 조직의 성과와 성장을 중요시 여기는 기업환경에 도입한 것이라 할 수 있다(김효정, 2018). 그렇다 보니 기업상담에는 일반적인 개인 상담 분야와는 구별되는 특징이 존재한다. 이에 대해 왕은자, 김계현(2009)은, 각 나라와 기업의 실정에 맞게 융통적으로 적용됨, 여러 이해관계자 집단이 존재함, 기업과 상담의 관계가 ‘조화, 협력’보다는 ‘갈등, 모순’으로 나타남, 효과를 바라보는 차원이 다양함으로 정리한 바 있다.

이러한 특성으로 인해 기업상담자는 다른 상담과는 구별되는 역할 요구에 맞닥뜨리게 된다. 선행 연구들은 기업상담자들이 ‘교육 및 훈련, 조직문화 개선, 자살 방지 및 다양한 사건 사고의 사전 예방, 임직원들의 조직 적응 조력’ 등 다른 장면의 상담자들에게 기대되지 않는 다양한 역할들을 많이 요구받고 있음을 보여주었다(김영진, 왕은자, 2017; 남현주, 2014; 변시영, 조한익, 2016; 심윤정, 2012; 조해연, 이송하, 이동혁, 2013; 진명일, 이영순, 2018; Carroll, 2010). 반면에 정작 상담자들은 기업상담 특징에 대한 사전 지식이나 훈련 없이 기업에 진출해 준비되지 않은 상태에서 바로 본격적인 일을 시작하게 되는 경우가 많아, 실제 업무 수행 과정에서 다양한 시행착오를 겪고 전문가로서의 정체감 혼란을 경험하고 있는 것으로 나타났다(김효정, 2018; 남현주,

2014; 심윤정, 2012; 이은정, 이은지, 안수정, 서영석, 2019). 이러한 시행착오와 혼란을 최소화하고 전문성을 발휘하는 데 도움을 얻고자 기업상담자들은 수퍼비전을 필요로 하게 된다.

이처럼 상담자는 소속되어 있는 조직의 맥락과 그 문화에 적합한 방식으로 대처하게 되기 때문에, 상담자들의 경험을 이해하고 적합한 도움을 주기 위해서는 상담 현장의 특수성을 고려하는 것이 필요하다(이은정 등, 2019). 즉, 기업상담자들에게는 기업상담의 독특성과 전문성이 고려되는 수퍼비전이 제공될 때 훨씬 효과적일 수 있는 것이다(김영진, 왕은자, 2017). 이에 대해 Carroll(2010)은 기업상담 수퍼비전의 경우, 조직의 역동을 자각하지 못하면 문제를 해결하기보다 오히려 문제를 더 반복시키거나 악화시킬 수 있다고 경고하면서 기업상담에 특화된 수퍼비전의 중요성을 강하게 피력하기도 하였다. 국내 기업상담자들의 경험을 탐색한 선행 연구들에서도 기업상담의 특수성이 반영된 수퍼비전의 필요성이 많이 제기되어 왔다. 변시영, 조한익(2015)에 따르면, 기업상담자들은 다른 상담 장면과 구별되는 역할과 역량을 요구 받고 있었고 이로 인해 발생하는 어려움을 극복하기 위해 기업 특화 수퍼비전을 필요로 하고 있었다. 또한 이은정 등(2019)은 국내 기업상담자들이 다양한 윤리적 갈등에 많이 노출되는 데 비해 준비 부족으로 겪게 되는 스트레스가 크기 때문에, 이를 도와줄 수 있는 기업상담에 특화된 교육 내용이 필요함을 주장하였다. 최근 기업상담 분야의 성장세와 이에 특화된 전문성에 대한 관심을 감안하면, 기업상담의 독특성이 반영된 차별화된 수퍼비전의 필요성은 더욱 크다고 볼 수 있다(윤아름, 변시영, 2021).

이러한 필요성 대비 현재 국내 기업상담 수

퍼비전에 대한 연구는 아직 드물고 초기 단계라 할 수 있다. 기업상담의 역사가 비교적 짧고, 기업상담의 특성상 기업 조직의 구조와 형태, 상담실 운영 방식이나 모델, 상담자 근무 형태 등도 다양하고 복잡한데다 정보보호나 보안을 강조하는 기업 현장에서는 연구 수행이 어려운 한계가 있기 때문이다(박금남, 2020). 이에 여전히 많은 기업상담자들이 일반 상담 슈퍼비전을 받고 있는 실정으로, 기업상담자를 위한 슈퍼비전 교육내용을 확실히 필요성이 지속 제기되고 있다(김영진, 왕은자, 2017). 관련하여 수행된 연구는 김영진, 왕은자(2017)의 연구가 거의 유일한데, 이 연구에서 밝혀진 ‘슈퍼비전에서 원하는 교육 내용’을 살펴보면, 기업상담자들은 ‘기업상담에 특화된 사례개념화, 조직 맥락을 고려한 상담전략, 기업상담자 경계 설정 및 지지’ 등 기업상담 맥락이 반영된 슈퍼비전을 희망하고 있는 것으로 나타났다. 이는 기업상담 슈퍼비전 연구가 부족한 실정에서 기업상담자들의 슈퍼비전에 대한 기대를 다루었다는 그 의의가 크다. 그러나 이 연구는 상담자들이 기업상담 슈퍼비전에서 다뤄지길 바라는 내용, 즉 요구(Want)는 확인한 반면, 현재 기업상담자들이 슈퍼비전을 통해 어떠한 도움을 받고 있고 아쉬운 점은 무엇인지에 대한 경험이 다뤄진 것은 아니라는 점에서 다소 아쉬움이 있다. 바로 이 지점에서 기업상담자들의 슈퍼비전 경험의 내용 그 자체를 질적으로 탐색하고자 하는 본 연구의 필요성이 제기된다.

본 연구에서는 기업상담자들이 어떤 개인 상담 슈퍼비전을 경험하고 있는지, 이를 통해 구체적으로 어떤 도움을 받고 있는지 또는 아쉽다고 인식하고 있는지를 질적연구방법, 그 중에서도 탐색적이고 귀납적인 연구 목적

에 적합한 합의적 질적 분석방법(Consensual Qualitative Research: CQR)을 활용하여 살펴보고자 하였다. 특히 기업상담 슈퍼비전에 대한 연구 자체가 아직 부족한 실정에서, 기업상담 슈퍼비전에 대한 기업상담자들의 경험을 탐색하고 이를 깊이 이해하기 위해서는 CQR이 적합하다고 판단되었다. COR은 참여자들의 풍부한 반응을 이끌어낼 수 있기 때문에 그들의 경험을 반영해내는 데 장점이 있기 때문이다. 또한 참여자 반응들로 도출된 범주에 대한 교차분석을 통해 각 범주가 전체 사례를 얼마나 대표하는지가 나타나 참여자들이 지각하는 우선순위를 확인할 수 있다는 점에서, 앞서 수행된 선행연구(김영진, 왕은자, 2017)의 결과를 더욱 풍부하게 발전시킬 수 있다(Hill, 2016). 이렇게 기업상담자들이 현재 어떠한 내용으로 슈퍼비전을 받고 있고 그 중에서 어떤 것은 도움이 되고 어떤 것은 그렇지 않다고 인식하고 있는지 그 내용을 탐색하는 것은, 특히 기업상담 특화 슈퍼비전 연구를 확장시키는 데 그 의의가 있을 것이다. 이러한 연구 과정은 기업상담에 종사하는 슈퍼바이저들을 훈련시키는 슈퍼바이저들에게 활용되는 것은 물론, 궁극적으로는 기업상담에 종사하는 상담자들의 전문성 관리에 기여할 것으로 기대된다.

본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다. 첫째, 기업상담자들은 언제 슈퍼비전을 필요로 하는가? 둘째, 슈퍼비전을 통해 기업상담자로 활동하는 데 도움이 되는 요인은 무엇인가? 셋째, 슈퍼비전에서 아쉬웠던 요인은 무엇인가?

방 법

연구 참여자

합의적 질적 연구(CQR)는 탐구 주제나 현상에 적합한 대상에서 소수의 동질적인 대상을 표집하여 대표성을 갖추어야 전형적인 특성을 탐구할 수 있다(Hill, 2016). 이러한 원칙을 기반으로 기업상담자로서 개인 수퍼비전에서 도움 받거나 아쉬웠던 경험을 탐색하고자 하는 연구 목적에 따라, 본 연구의 참여자는 1) 상담 관련 자격증을 소지하고, 2) 기업에서 상주하는 형태로 근무하는 상담자로서, 3) 최근 1년 이내 기업에서 진행한 상담 사례로 최소 1회 이상의 개인 수퍼비전을 받은 경험이 있는, 4) 기업상담 경력은 10년 이하인 상담자로 선정하였다. 이 중에서 수퍼비전 횟수와 기한은 대체로 최소 1회~5회 이상, 최근 6개월 이내~1년 이내로 제한하고 있는 기존 수퍼비전 경험 연구들을 기준으로 설정하였다(손승희, 2019, 홍지영, 김진희, 2018). 또한 기업상담 경력을 10년 이하로 제한한 이유는 유성경, 심혜원(2005)의 상담자 발달단계 기준을 따른 것으로, 이들 연구에 따르면 상담자는 실무 경력에 따라 초심 상담자와 경력 상담자로 구분될 수 있는데 초심 상담자는 상담경력 1~2년, 경력 상담자는 3~9년에 해당하는 자를 의미한다. 이 이상의 실무 경력을 가지고 있는 경우는 이미 수퍼바이저급에 해당하는 발달단계를 갖춘 것으로, 본인이 받은 수퍼비전 경험보다 수퍼비전을 한 경험이 더 많을 수 있다. 따라서 수퍼바이저로서의 기업상담자가 수퍼비전을 받은 경험을 탐색하고자 하는 본 연구의 목적에는 적합하지 않다고 판단되어 10년 이하의 경력 상담자까지로 연구 대상자를 제한하였다.

CQR의 연구 참여자의 경험이 비교적 동질

적일 경우, 2~15명이 적절하다는 Hill(2012)의 주장에 따라 본 연구에서는 국내 기업상담자 9명을 대상으로 면접을 실시하였다. 적절한 참여자 표집을 위해 눈덩이 표집(snowball sampling) 방식(Gall, Gall, & Borg, 2003)으로 기업상담 현장에서 일하고 있는 연구자의 인적 자원을 활용하고 연구에 참여한 상담자들의 추천을 받는 형태로 참여자를 확보하였으며, 참여자들의 경험 그 자체가 현상의 본질을 밝힐 수 있는 내용적 포화가 이루어질 때까지 표집을 진행하였다. 본 연구에는 최종적으로 총 9명의 참여자 자료가 활용되었는데 이는 연구의 포화 조건에 따른 것이었다. 참여자들은 서로 다른 경력을 가지고 있었기 때문에 어느 정도 기업상담에 대한 인식이나 숙련도에도 차이는 분명 있었다. 그러나 상담자로서 전문성 향상을 위한 수퍼비전의 필요성은 모두에게 공통적이었고, 특히 기업상담자로서의 적응이 가장 큰 이슈였던 취업 초기에는 이에 대한 도움이 절실하였다. 따라서 이 시기에 경험한 참여자들의 수퍼비전에 대한 기대 또는 아쉬웠던 점에 대한 인식은 상당히 동질적인 것으로 확인되었다. 본 연구는 기업 상담자들이 대체로 유사한 공감대를 형성하고 있는 수퍼비전 경험 탐색에 주 목적이 있다. 이에 참여자들의 인터뷰 내용은 3~4명을 진행한 초반부터 상당 부분 포화가 되었으며 6~8명에 이르러서는 중복된 내용들이 많이 발견됨에 따라, 충분성이 확보되었다고 판단하여 9명으로 참여자 모집을 완료하였다.

이들 참여자의 배경정보 등 대략적인 특성은 다음과 같다. 여성이 9명, 연령은 30대 초반에서 40대 초반으로, 이들은 모두 한국상담심리학회 상담심리사(1급/2급), 한국심리학회 임상심리전문가(1급), 보건복지부 정신건강임

표 1. 연구 참여자의 인구통계학적 특성

번호	성별	연령	지역	자격증	총 상담 경력	기업상담 경력	수퍼 비전 횟수	수퍼 바이저 수	상담실 근무인원
1	여	38세	경기	한국상담심리학회 상담심리사 2급	13년 7개월	9년 4개월	58	4	2명 이상
2	여	33세	경남	한국심리학회 임상심리전문가 1급 보건복지부 정신건강임상심리사 1급	7년 4개월	4년	15	3	2명 이상
3	여	33세	서울	한국상담심리학회 상담심리사 2급 여성가족부 청소년상담사 2급	5년 4개월	5년 4개월	30	3	1명
4	여	32세	경남	한국심리학회 임상심리전문가 1급 보건복지부 정신건강임상심리사 1급	6년 7개월	3년	30	4	2명 이상
5	여	36세	서울	한국상담심리학회 상담심리사 1급 여성가족부 청소년상담사 3급	10년	9년	80	4	2명 이상
6	여	36세	경기	정신보건임상심리사 1급	3년	3년	8	2	2명 이상
7	여	33세	서울	한국상담심리학회 상담심리사 2급	3년 7개월	2년 7개월	13	5	1명
8	여	42세	경북	한국상담심리학회 상담심리사 2급 여성가족부 청소년상담사 2급	15년 6개월	1년 1개월	32	3	2명 이상
9	여	29세	충청	한국심리학회 임상심리전문가 1급 보건복지부 정신건강임상심리사 2급	4년 6개월	1년 7개월	15	3	2명 이상

상담심리사(1급/2급), 여성가족부 청소년상담사(2급/3급) 중 최소 1개 이상의 자격증을 주요 자격으로 갖추고 있었다. 총 상담 경력은 최소 3년에서 최대 9년 4개월까지, 그 중 기업상담 경력은 평균 4년 4개월(범위=1년 1개월~9년 4개월)이었다. 이들이 특정 기업이나 지역에 국한되지 않고 다양하게 분포되도록 하였고 그 결과 서울 3명, 경기 2명, 충청 1명, 경상도 3명이었고 기업은 9개가 모두 달랐다. 9명의 상담자 모두 Full-time으로 근무하는 내부모델(회사 내에 상담실을 두고 상담자가 상주하면서 직접 운영하는 형태)에 해당되었다. 이들은 평균 3.5명의 수퍼바이저를 경험하였고, 이

중 기업 상담 수퍼바이저 수는 2명 정도였다. 소속된 기업의 상담실에 본인만 상담자로 근무하는 1인 상담실의 경우는 3곳이었고, 2명의 상담사가 근무하는 경우는 6곳이었다. 연구 참여자의 인구통계학적 특성을 표 1에 제시하였다.

자료수집 방법과 절차

인터뷰 질문지는 선행연구를 바탕으로 작성되었으며, 최초 질문지는 감수자의 검토를 받아 수정하고 보완하였다. 인터뷰 질문지는 연구팀에서 공동 작업하였는데, 이 중 본 연구

자를 포함한 2인은 기업상담사로 근무하고 있으며 상담 실무경력이 평균 12년, 그 중에서 기업상담 경력은 10년 되었다. 이러한 연구자들의 경력은 연구 참여자와 긴밀한 관계를 맺으며 심층적인 이해를 가능케 함으로써 오히려 연구의 타당성을 높인다는 질적 연구(유기웅, 정종원, 김영석, 김한별, 2018)의 특성을 고려할 때, 기업상담자들의 개인 수퍼비전 경험을 깊이 이해하는 데 효과적이었다. 이에 2인이 먼저 협의하여 1차로 질문지를 도출하였고, 이것이 연구자들의 편견에 좌우되거나 치우침이 없도록 대학 상담자로 일하고 있는 또 한명의 연구팀 1인에게 검토하는 과정을 밟았다. 이후 1명의 기업상담자에게 예비 인터뷰를 진행하고 그 결과를 바탕으로 한 번 더 수정하는 과정을 거쳤으며 감수자의 검토를 끝으로 개방형으로 구성된 4개의 반구조화된 질문지를 최종 확정하였다. 예비 인터뷰를 진행한 상담자는 한국상담심리학회 2급 자격 소지자로 대기업 내부모델에서 full-time 근무를 5년 하였고 현재는 대기업 관계사 내부모델에서 part-time으로 4년째 근무하고 있다. 실제 인터뷰에서는 사전 준비된 질문지의 순서에 얽매이기보다는 인터뷰의 전체적인 분위기나 흐름, 참여자 반응에 따라 자연스럽게 진행하였고, 추가적으로 2~3개 가량의 질문을 사용

하였다. 확정된 인터뷰 질문지는 표 2에 제시하였다. 인터뷰 질문지는 사전에 제공함으로써 참여자들이 질문에 대해 생각하고 이해할 수 있는 시간을 충분히 제공하였다(최소 1주일 전에 이메일 발송). 심층 면접은 코로나 방역지침을 준수하고 참여자의 사정이나 선호방식에 따라 대면 또는 화상, 유선으로 진행하였다. 평균 소요 시간은 1시간 10분~20분 정도였으며 인터뷰 내용은 사전 동의하에 녹음하였다. 인터뷰가 종료된 후 필요시 추가 인터뷰를 요청할 수 있음을 안내하였고 실제 4명의 참여자와는 10분~15분 정도의 추가 인터뷰를 진행하였다. 인터뷰 녹취파일은 전사하여 분석에 활용하였다.

자료수집 방법과 절차

자료 분석을 수행하기 위해서 Hill(2016)의 합리적 질적 연구 절차를 따랐다. CQR은 개방형 질문과 반구조화된 면접으로 참여자들의 반응을 유도하고, 객관성 확보를 위해 연구팀과 감수팀을 두어 자료 분석 및 해석과정에서 여러 사람의 관점을 반영하며, 구성원들 간의 합의를 중시하는 팀 기반(team-based) 분석 기법이다. 연구팀은 본 연구자를 포함한 3명으로 구성하였다. 이 중 2인은 모두 질적 연구

표 2. 인터뷰 질문 내용

순번	내용
1	선생님은 주로 언제 수퍼비전의 필요성을 느끼십니까?
2	특히 기업상담자로서 수퍼비전이 필요하다고 여겨지는 때가 있으시다면 언제인가요? 상황이나 사례를 구체적으로 이야기해주세요.
3	그러한 상황이나 사례에 대해 받으신 수퍼비전 내용은 어떠하셨나요? 도움 받은 점이나 아쉬웠던 점이 있다면 구체적으로 이야기해주세요.
4	기업상담 사례로 수퍼비전을 하는 수퍼바이저에게 바라는 점이 있으시다면 어떤 것인가요?

로 박사 학위를 취득하였고, CQR을 포함한 질적 연구로 학술지에 논문을 3~4편 이상 게재한 경험이 있으며, CQR 연구의 감수자로 참여한 이력이 있다. 나머지 1인 역시 질적 연구로 학술지에 논문을 2편 이상 게재하였고 이중 CQR로 1회의 논문을 게재한 바 있다. 3명 모두 질적분석워크숍을 2회 이상 수강하였고 CQR 심화 워크숍을 1회 이상 수강하였다. 본 연구의 감수자는 CQR로 다수의 연구를 수행한 경험이 많은 상담 전공 교수 1인으로 선정하여 연구의 질을 담보하고자 하였다. 연구팀은 인터뷰 질문지를 작성하고 그에 따른 인터뷰를 실시와 자료 분석을 담당하였고, 감수자는 면접 질문지 작성 과정부터 전 단계별로 내용과 표현, 해석의 적절성을 검토하였다. 연구팀은 약 6개월간 50시간 가량 온/오프라인에서 만나 합의에 이를 때까지 논의를 반복하는 과정을 거쳤다. 또한 연구팀은 분석 단계별 결과를 감수자와 참여자들에게 검토 받으므로써 참여자들의 경험을 있는 그대로 반영하고자 노력하였다. 예를 들어, 하위범주로 최종 도출된 ‘상담자가 소속된 회사에 대한 부정적 평가나 비난’의 경우, 당초 연구팀에서는 ‘부정적인 내용 위주의 평가와 비난’으로 정리하여 참여자들 감수를 받은 것이었다. 이 과정에서 참여자들은 슈퍼바이저들이 부정적 피드백을 준 대상이 상담자 자체가 아니라 주로 상담자의 소속 기관에 대한 것이었음을 확인시켜주면서 기존에 정리된 연구팀의 범주명은 자칫 상담자에 대한 것으로 오해될 수 여지가 있음을 지적하였다. 이러한 참여자들의 의견을 반영하여 수정과정을 거쳤고 ‘상담자가 소속된 회사에 대한 부정적 평가나 비난’으로 최종 확정하였다. 세부 자료 분석 과정은 다음과 같다.

사전 작업

본격적인 평정 작업에 앞서 연구팀원들은 사전 오프라인 미팅을 갖고 서로의 편견과 기대를 나누었다. 이에 연구자들은 기업상담자들이 경험할 수 있는 다중관계에 대한 선이해와 기대에 대해 미리 나누는 작업을 하였으며, 면담 내용 분석과정에서도 연구자들의 인식을 지속적으로 괄호치기(Bracketing)하며 참여자 관점에서 분석하고자 노력하였다. 연구자들이 공통적으로 이야기한 선입견은 “상담자들은 슈퍼비전에서 사례를 잘 이해받지 못한다고 인식할 것이다.”라는 것이었다. 이 같은 편견으로 인해 참여자가 슈퍼비전에서 받은 긍정적인 경험을 보고하는 경우에 대해 예외적 상황으로 구분하는 오류를 범할 수 있음을 논의하였다. 이후 분석과정 전반에 걸쳐 이러한 연구자의 편견이나 기대를 인식하며 판단을 보류하고자 하였다.

영역 부호화(coding of domains)

영역(domain)이란 면접 내용에 나타난 주요 주제를 의미한다(Hill, 2016). 먼저, 연구팀은 면접 질문지를 바탕으로 영역의 초기목록(start list)을 생성하였다. 다음으로, 각자 독립적으로 면접 사례를 정독하면서 초기목록의 영역에 대한 수정을 마친 후, 연구자 간 일치와 불일치를 확인하고 논의를 거쳐 최종 총 5개의 영역이 산출되었고 하위영역으로 6개가 산출되었다.

핵심 개념 구성(developing Core idea)

핵심개념(Core idea)이란 면접 내용을 명료하게 요약한 것을 의미한다(Hill, 2016). 영역 부호화 과정을 통해 생성된 영역별로 모든 사례를 정리한 후, 연구팀에서 각자 독립적으로

각 영역의 내용을 요약하여 요약 반응을 작성하였다. 연구자 간의 합치 여부를 확인한 후, 연구팀 내 토론과 합의의 과정을 거쳐 최종적으로 수정된 핵심 개념을 구성하였다.

영역과 핵심 개념 감수

모든 사례의 영역과 핵심개념은 감수자의 확인 과정을 거쳤다. 감수자는 각각 영역과 핵심개념이 원자료를 적절하게 반영하고 있는지 검토한 후, 피드백을 제공하였다. 감수자는 주로 핵심개념 표현의 적절성, 핵심개념간 유사성이나 중복 가능성에 대해 피드백해주었다. 이러한 피드백 내용을 반영하여 연구팀은 도출된 영역과 핵심개념에 대해 원자료를 재분석, 수정하면서 최종 확정하였다. 예를 들어, 최종 도출된 영역인 기업상담 특화 슈퍼비전으로 바라는 점의 경우, 당초 연구팀이 도출한 영역 명칭은 ‘기업상담자들이 슈퍼바이저에게 바라는 점’이었다. 감수자는 이 명칭이 일반적인 모든 상담 사례에 걸쳐 슈퍼바이저에게 바라는 점으로도 읽히는 반면, 참여자들은 특히 기업만의 독특한 특성이 반영되는 슈퍼비전에 대한 바람을 드러내고 있다는 점에서 이를 좀 더 명료하게 표현하는 것이 적절하겠다는 피드백을 제공해주었다. 연구팀은 이를 수용하여 수정에 반영하였다.

교차분석(cross-analysis)

교차분석이란 사례들 간의 유사한 핵심개념을 범주화하여 범주에 이름을 붙이고, 핵심개념들을 해당되는 범주에 배치한 뒤, 각 범주가 사례에서 나타나는 빈도를 표시하는 과정을 말한다(Hill, 2016). 이에 최종 26개의 범주가 도출되었다. 연구팀은 개별적으로 교차분석을 실시한 후, 서로 다른 의견에 대해서는

논의를 거쳐 최종 합의를 도출하였다. 예를 들어, 범주 중 하나인 ‘세 주체 간 갈등 조율을 위한 상담자의 중심잡기’의 경우, 당초 2인의 연구자에게서는 ‘세 주체 간 갈등상황에 놓인 상담자의 중심잡기’로 일치된 반면, 다른 명의 연구자는 ‘회사 내담자 상담자간의 갈등을 해결하기 위한 상담자의 노력’으로 정리하면서 차이가 나타났다. 이에 원자료에 대한 검토 및 반복적 합의과정을 거쳐 최종 도출된 결과로 반영된 것이다. Hill(2016)의 제안에 따라 도출된 범주가 모든 사례 혹은 1개를 제외한 모든 사례에 적용되는 경우(8~9 사례)는 ‘일반적(general)’, 과반 이상 사례에 해당하는 경우(5~7 사례)는 ‘전형적(typical)’, 50% 사례 미만에 해당하는 경우(2~4 사례)는 ‘변동적(variant)’ 범주로 표기하였다. 단 1 사례에서만 나타나는 것은 ‘예외적인 것(rare)’으로 보고 표에 제시하지 않았다.

결 과

자료 분석 결과 총 4개 영역(‘기업상담자로서 슈퍼비전 필요성을 느낄 때’, ‘슈퍼비전에서 도움 받은 경험’, ‘슈퍼비전에서 아쉬웠던 경험’, ‘기업상담 특화 슈퍼비전으로 바라는 점’), 6개의 하위영역, 21개의 하위범주가 도출되었다. 이를 표 3에 제시하였다.

영역 1: 기업상담자로서 슈퍼비전 필요성을 느낄 때

영역 1은 참여자들이 특히 기업에서 활동하는 상담자로서 슈퍼비전의 필요성을 느끼는 상황을 의미하는 것으로, 이는 다른 일반 상

표 3. 기업 내 상담자의 개인 슈퍼비전 경험

영역	하위영역	범주	빈도
기업상담자로서 슈퍼비전 필요성을 느낄 때		세 주체(회사/내담자/상담자) 간 갈등이 유발될 때	일반적(9)
		기업 상담자로서 적절한 행동에 대한 자문이 필요할 때	전형적(6)
		다중관계에 처했을 때	전형적(5)
슈퍼비전에서 도움받은 경험	내담자 이해의 측면	조직 구성원으로서의 내담자에 대한 이해	전형적(5)
		단기 상담, 위기/사건사고성 상담에서 효과적인 사례관리법	변동적(3)
	고민 해결의 측면	소속된 기업의 상황과 현실에 맞는 실용적 피드백	일반적(9)
기업 및 기업상담 자체가 부정됨	상담자 성장의 측면	세 주체 간 갈등 조율을 위한 상담자의 중심잡기	전형적(6)
		기업상담자로서 겪는 고충에 대한 이해와 공감	전형적(7)
		기업 내 적응과 전문가다운 대처를 돕는 조언	전형적(5)
슈퍼비전에서 아쉬웠던 경험	기업상담 현장에 대해 이해받지 못함	기업상담에 대한 편견이나 선입견	전형적(5)
		상담자가 소속된 회사에 대한 부정적 평가나 비난	변동적(3)
	도움받고 싶었던 측면은 제대로 다뤄지지 않음	현실적으로 적용이 어려운 교과서적인 조언이나 문제제기	일반적(9)
기업상담 특화 슈퍼비전으로 바라는 점		조직 구성원으로서의 내담자/상담자 입장에 대한 이해 부족	전형적(7)
		조직의 구조와 생리에 대한 기본 지식 부족	변동적(4)
		상담자의 개인적인 문제로만 초점화	변동적(4)
기업상담 특화 슈퍼비전으로 바라는 점		상담자의 니즈와 다른 슈퍼비전의 전개	변동적(2)
		기업상담 특성 및 고충에 대한 인정과 존중	일반적(9)
		다중관계 등 어쩔 수 없는 상황에서 가능한 해결책의 모색	일반적(7)
기업상담 특화 슈퍼비전으로 바라는 점		기업상담자의 발달 수준에 따른 조직 내 적응과 성장 조력	변동적(4)
		슈퍼바이저 본인 조직 경험의 활용과 노하우 전수	변동적(3)

담과 구별되는 기업상담의 특수성이 반영되는 슈퍼비전을 희망하는 것을 보여준다. 참여자들은 주로 '세 주체(회사, 내담자, 상담자)간 갈등이 유발될 때, 기업상담자로서 적절한 행동에 대한 자문이 필요할 때, 다중관계에 처했을 때' 슈퍼비전을 필요로 하는 것으로 나

타났다. 이렇게 분류된 3개의 범주별로 결과를 기술하면 다음과 같다.

세 주체(회사, 내담자, 상담자)간 갈등이 유발될 때

연구 참여자들은 기업에서 상담을 하면서 그 상담 사례가 상담자 내담자의 관계로만 구성되어 있는 것이 아니라 회사 내담자-상담자라고 하는 3 자간의 관계로 얽혀있으면서 곤란하거나 혼란스러운 상황에 처했을 때 특히 기업에 특화된 수퍼비전의 필요성을 느끼게 된다고 보고했다(N = 9, 일반적). 참여자들이 이러한 세 주체간의 사이에서 혼란스러운 상황을 경험하게 되는 경우는, 주로 자살이나 자해로 생명이 위협되거나 산업재해를 겪어 신체/심리적 손상 등을 입게 된 위기 사례, 또는 성희롱이나 언어폭력, 직장 내 괴롭힘 등과 같은 사건에 내담자가 휘말려있는 사고성 사례에 해당하는 것들이었다. 참여자들은 특히 이런 사례를 다룰 때 내담자에 대한 개입 방법이나 상담자 반응 등의 상담 작업 자체에 대한 고민도 되지만, 그보다는 회사에 대한 보고와 내담자 비밀보장, 혹은 내담자의 요구와 회사의 입장 사이에서 상담자로서 어떤 의사결정을 내릴 것인가에 대한 갈등이 더 큰 고민사항인 것으로 나타났다. 이는 연구에 참여한 모든 참여자들이 경험한 것으로, 그만큼 기업상담의 세 주체라고 하는 회사, 내담자, 상담자 간의 상호작용이 상담에도 영향을 미치고 있으며 이로 인해 유발되는 상담자로서의 갈등이 공통적인 현상이라는 것을 보여주고 있다.

“위기나 사건사고성의 이슈가 있는 사례들은, 이게 상담 안에서 그 사람의 감

정이나 상황이나 니즈만을 다루주는 데 끝나는 게 아니라 회사의 상황과 맞물려 돌아가는 것도 분명히 있는 거 같아요. 이를테면 이 사람은 입원이 필요하다면 입원을 하고 업무를 쉬는 데 필요한 회사의 조치들이 필요하기도 하고요. 그러다 보니까 단순히 제 내담자를 대하는 것만으로 끝나는 게 아니라 위기나 사건 사고 상황에 처한 내담자가 속해있는 부서의 부서장이나 규정 등을 관리하는 인사 부서라든가 이렇게 인사적인 협업 관계에 있는 사람들과의 관계에서 내가 상담자로서 어떻게 대처해야 하는 가에 대한 고민으로 자연스럽게 이어지게 되더라고요.” (참여자 1)

“약간 그런 내담자들도 있었거든요. 회사나 부서에 맞서는 방향으로 자기편을 들어달라고 한다거나, 자신의 상황에 유리한 방향으로 심리검사나 상담 결과에 대한 소견서를 작성해달라고 하거나, 이런 식으로 어떻게 보면 좀 상담실을 이용하고 싶은 약간 이기적이거나 악의적인 의도를 가지고 방문하시는 거죠. 그러면 제가 생각해도 ‘이건 좀 아니다. 상식적인 회사의 정책이나 규정과 맞지 않다.’ 이런 판단을 하게 될 때도 생기게 되고요. 그럼 이런 경우에 제가 어떻게 해야 하나? 우리가 내담자를 최우선으로 보호하는 게 맞긴 하지만 그렇다고 또 마냥 편 들어 줄 수만은 없는 노릇이잖아요. 이럴 때 딜레마가 큰 거죠.” (참여자 2)

기업 상담자로서 적절한 행동에 대한 자문

이 필요할 때

연구 참여자들은 꼭 특정 내담자에 대한 상담 사례에 대한 슈퍼비전이 아니라 기업 내 상담자로서 어떻게 자리매김하고 전문가로서의 기능을 제대로 할 수 있는지의 역할 수행, 처신 등 활동 전반에 대한 조언 역시 슈퍼비전을 통해 듣고 싶어 하는 것으로 나타났다(N=6, 전형적). 이는 특히 기업 내 상담자로 근무하게 된 지 얼마 안 되는 초심자일 때 많이 경험하는 것으로 연구에 참여한 상담자들 중에서 기업 내 근무 경력이 1~3년 미만인 상담자들에게 공통적으로 나타나는 요구였고, 그 이상으로 현재 경력이 어느 정도 쌓인 숙련 상담자들도 과거 유사한 시기에 특히 기업 상담자로서 특화된 슈퍼비전의 필요성을 느꼈다고 술회하였다.

“여기 들어와 보니 제가 좀 놀랐던 게 일명 워크인(walk-in) 상담이 생각보다 많더라고요. 그냥 불쑥불쑥 센터에 들어와 바로 상담을 희망하는 그런 경우들이요. 이걸 다 받아주는 것이 그 사람의 기본적인 치료 구조화나 그런 부분에선 오히려 도움이 안 되는 것도 있을 것이고 어느 정도의 셋팅이 필요하지 않을까 하는 생각이 들었던 거 같아요. 그런데 이게 애매한 게 이 분들을 제가 한번 보고 안 볼 수 있는 게 아니라, 같은 직장 내에 있으니까 계속 볼 기회가 많은 동료들인 거잖아요? 그러니까 이런 구조화를 할 때도 좀 기분 상하지 않게 말씀을 드려야 나중에 다른 장면에서 볼 때도 서먹하거나 불편하지 않을 텐데 과연 어떻게 하는 게 세련된 방식일까, 어떻게 셋팅을 해야 하나 고민이 되고...” (상담자 6)

“상담자로서 내가 어떤 말이나 행동을 해야 하는지에 대한 기준이나 가이드랄까요? 이를테면 저희 직원들 중에서는 근무시간 관리가 엄격한 현장의 사원들도 많거든요. 이 분들이 회사에서 상담을 받으려면 어쩔 수 없이 관리자에게 이야기를 하고 올 수밖에 없는 구조예요. 그럼 관리자 입장에서는 계속 업무 중에 누군가를 이렇게 상담한다고 업무 시간을 빼서 내보내주면 다른 동료들이 불만을 토로하는 경우가 생기는데 이걸 언제까지 해야 하나, 다른 직원들의 불만도 신경 써야 하는데 어떻게 해야 하나~ 물어보시거든요. 그러면 저는 내담자 케어까지만 생각했지, 그 외의 문제들은 미처 생각하지 못하기도 했고 내가 뭐라고 답을 할 수 있는 것인지 막막해져...” (참여자 3)

다중관계에 처했을 때

연구 참여자들은 특히 기업에서 근무하는 상담자로서 그 어느 셋팅보다 다중관계를 많이 경험하게 되었고, 이 때 느끼게 되는 혼란과 곤란함이 커서 슈퍼비전의 필요성을 자주 느끼게 된다고 술회하였다(N=5, 전형적). 예를 들어 상담을 하는 내담자 A와 B 간에 관계가 있는 경우, 혹은 이미 다른 업무적인 이유로 꽤 친밀하게 알고 지내던 C 과장이 개인 상담을 요청하여 진행을 하게 된 경우 등이 이러한 다중관계에 해당하는 경우들이었다. 이럴 때 참여자들은 과연 어떻게 대처해야 할지에 대한 자문이 많이 필요한 것으로 나타났다.

“기업이기 때문에 많이 생기는 이슈들

에 대한 수퍼비전이 특히 제일 필요한 거 같아요. 보통 다른 셋팅에서는 그렇게 많이 경험할 일이 없었던 것들이죠. 이를테면 갈등상황에 있는 둘을 다 만나야 할 때? 팀장과 팀원의 갈등이 있거나 아니면 직장내 괴롭힘 사건으로 인해 가해자라고 생각되는 분과 피해자라고 생각되는 분을 제가 다 만나야 할 때 “00는 다른 센터로 가세요~” 할 수도 없다면 결국 제가 불가피하게 둘 다를 만나야 하는 상황이 생기거든요. 그럼 이럴 때 어떻게 하면 좋을지에 대한 조언이 필요할 때가 많은 거 같아요.” (참여자 3)

“다중관계가 너무 힘들더라고요. 두 분 다 제 내담자인데 두 분의 상황이 갈등 상황이었던 거죠. A는 B 때문에 힘들다고 상담 받으러 오시고 B는 또 A 때문에 너무 힘들다고 상담 받고 싶다 오시는 경우, 아니면 교육파트에서 일하는 과장님과 저는 강의 때문에 평소에도 이야기를 굉장히 많이 하는 사이인데 이제 이분이 갑작스럽게 상담 요청을 해온다거나? 이렇게 회사는 어쨌든 서로 얽히고설키는 관계들이 있고 상담자는 한정된 상태로 그 안에서 굴러가다 보니 이렇게 관련 있는 분들을 상담하는 경우들이 생기거든요. 그럴 때 많이 난감해서 수퍼비전을 주로 받았던 거 같아요.” (참여자 2)

영역 2: 수퍼비전에서 도움받은 경험

영역 2는 수퍼비전을 받으면서 상담자로서 도움 받았다고 인식하고 있는 경험을 나타내는데, ‘내담자 이해의 측면’, ‘고민 해결의 측

면’, ‘상담자 성장의 측면’이라는 3개의 하위 영역과 7개의 범주(조직 구성원으로서의 내담자에 대한 이해, 단기 및 위기 사건사고 상담에서 효과적인 사례관리법, 소속된 기업의 상황과 현실에 맞는 실용적 피드백, 세 주체간 갈등 조율을 위한 상담자의 중심잡기, 기업상담자로서 겪는 고충에 대한 이해와 공감, 상담자의 기업 및 기업상담에 대한 인식 확장, 기업내 적용과 전문가다운 대처를 돕는 조언)으로 정리되었다. 영역 3의 각 하위영역 및 범주별 결과 기술은 다음과 같다.

내담자 이해의 측면

참여자들은 수퍼비전을 통해 ‘조직 구성원으로서의 내담자에 대한 이해’, ‘단기 및 위기 사건사고 상담에서 효과적인 사례관리법’을 알게 됨으로써, 수퍼비전 이전보다 좀 더 입체적으로 사례를 이해하고 효과적으로 조력할 수 있는 방법을 익히게 되었다고 느낄 때 도움 받았다고 인식하게 되는 것으로 나타났다. 우선 참여자들은 내담자가 지각하는 현재 상황, 심리적 어려움, 핵심감정 등에 대한 심층적인 이해를 하게 되었을 때(조직 구성원으로서의 내담자에 대한 이해) 특히 도움을 많이 받는 것으로 나타났다(N = 5, 전형적). 그런데 여기에서 기업의 상담자들이 특히 유용했다고 여기는 것은 개인으로서의 내담자를 넘어 조직에 속해있는 구성원으로서의 내담자를 의미하는 것으로, 이를테면 내담자에 대한 사례개념화에 있어서도 그 내담자가 현재 회사에서의 위치나 상황, 처지가 어떤 지에 대한 이해도 반영되는 것을 의미하는 것이다.

“조직 안에 있는 내담자라고 해야 할까요? 내담자가 현재 속해있는 조직, 그

공동체라는 맥락 안에서 내담자를 이해할 수 있도록 해주시는 조언이 도움이 많이 되더라고요. 사실 이런 것들은 이전에 제가 일반 상담 셋팅에서 있을 때는 크게 고려하지 않았던 것들이었어요. 그런데 기업에서 일하게 되면서부터는 기존의 개인 내적인 성장이나 성취? 이런 개인의 변수보다는 개인 외적인, 그러니까 어찌할 수 없는데 어떻게 보면 수용해야 하는 그런 개인 외적인 변수로 인한 어려움들을 많이 호소하시다 보니까요. 제가 익숙지 않았기에 간과하기 쉬운, 조직이라고 하는 일종의 이윤추구 셋팅에 있는 이 분들을 어떻게 이해해야 하는가? 그런 시각을 슈퍼바이저가 짚어주실 때 특히 도움이 많이 되었어요.” (참여자 8)

또한 참여자들은 기업이기에 많이 발생하거나 혹은 기업이기에 특히 더 회사의 주목을 받게 되는 경향이 있는 사례들의 경우 어떻게 개입해야 하는지의 구체적인 조언을 얻을 때 도움 받게 되는 것으로 나타났다(N = 3, 변동적). 여기에는 회기 구성의 측면에서 보면 단기 혹은 일회성으로 진행될 수밖에 없는 사례, 그리고 주호소문제 내용의 측면에서 보면 자살이나 자해와 같은 위기사례와 성희롱/언어폭력 직장내괴롭힘 등과 같은 사건사고성 사례가 주로 포함되었다.

“대부분의 슈퍼비전에선 천천히 내담자의 감정을 읽어주면서 장기적으로 천천히 가라, 이런 얘기들을 많이 들었는데 회사에서는 어느 정도 빨리 괜찮아지길 원하고 이 사람이 얼른 업무능력을 되찾

아 일도 열심히 하기를 바라고 그런 것들이 좀 있는 거 같아요. 그렇다 보니 심리검사결과를 토대로 가능한 짚어주시려고 한다든가 우선 지금 내담자와 함께 해볼 수 있는 조치들을 제안해주신다거나 이렇게 단기적인 관점에서도 변화를 도모해볼 수 있는 조언을 해주시면 도움이 많이 되는 거 같아요.” (참여자 4)

고민 해결의 측면

참여자들은 슈퍼비전을 통해 ‘소속된 기업의 상황과 현실에 맞는 실용적 피드백’이 주어지고, ‘세 주체간 갈등 조율을 위한 상담자의 중심잡기’가 이루어질 때 도움을 받았다고 인식하는 것으로 나타났다. 이는 참여자들이 슈퍼비전에서 특히 도움 받기를 원하는 니즈 자체에 대한 해소를 의미하는 것이다. 먼저 참여자들은 기업에서 활동하는 상담자로서 사례와 맞물려 돌아가는 상황적 요인들에 대해서도 슈퍼바이저들이 이해하고 그에 맞는 조언을 해줄 때 슈퍼비전이 의미 있었다고 술회하였다(소속된 기업의 상황과 현실에 맞는 실용적 피드백). 특히 이 범주는 모든 참여자들이 공통적으로 이야기한 것으로 나타나(N = 9, 일반적), 이들에게 가장 도움되는 슈퍼비전은 당면한 문제에 대한 현실 가능한 해결방안 모색이라는 점이 확인되었다.

“예를 들어 우울감이 높고 자해 이력도 있는 위험성 있는 사람인데 지금 업무상 중간에 빠져서 상담을 받기는 좀 어려우신 거예요. 베스트는 일주일에 한번씩 계속 상담 받으시는 것인데 현실적으로 안 된다면 개입을 어떻게 해야 할지 잘 모르겠는 경우가 있었거든요. 그럴

때 상담 목표나 개입 방법을, 보통 매주 오실 수 있는 분과는 다르게 피드백을 주시더라고요. 예를 들면 점심시간을 활용한다거나 전화상담으로 전환한다거나 꼭 3 주에 한번 정도는 대면상담을 하게끔 하되 중간 중간 자신의 현재 정서 상태를 저에게 메일로 공유하게끔 약속한다거나, 아니면 약물치료를 받는 사람이라면 약물 처방 내용을 호전의 지표로 활용한다거나 등등... (중략) 이런 식으로 이 상황, 셋팅에 맞는 것들을 안내해주시면 제가 일반적인 셋팅과 다르게 여기에 맞는 상담의 목표나 전략을 짤 수 있는 그런 면에서 고민이 해소가 되고.” (참여자 3)

또한 참여자들은 어떤 사례를 다룰 때 그 사례를 둘러싸고 회사-내담자 사이의 갈등이 유발될 때 또는 회사-상담자 사이의 갈등이 유발될 때 등 각 주체간 입장 차이로 인한 딜레마가 느껴질 때 가운데에 있는 상담자로서 어떻게 이를 해결할 것인가에 대한 조력을 구할 수 있는 슈퍼비전에서 많은 도움을 받는 것으로 나타났다. 이는 ‘세 주체간 갈등 조율을 위한 상담자의 중심잡기’란 범주로 정리되었다(N = 6. 전형적).

“친밀하게 지내게 된 직원 분이 본인의 후배를 상담 의뢰를 하신 뒤, 상담 잘 받고 있는지 좋아지고 있는지 이런 걸 구체적으로 물어보시는 경우가 있었어요. 당연히 원칙적으로야 안 알려드리는 게 맞지만 또 저로서는 이 분과 회사 동료로서의 관계도 있고 그냥 단호하게 안 된다고 하기엔 좀 난감하게 느껴지는 상

황이었거든요 그럴 때 저의 입장도 이해 해주시면서 제가 어떤 코멘트를 해야 할지 알려주시면 어느 정도 제가 그런 상황에서의 원칙이나 기준을 점차 세워가는데 많은 도움이 되었어요.” (참여자 1)

상담자 성장의 측면

참여자들은 슈퍼비전을 통해 고민되는 사례나 상황 자체에 대한 해결뿐 아니라 자신이 기업에서 근무하는 상담자로서의 역할 수행이나 역량 발휘의 측면에 있어서도 도움 받으므로써 좀 더 상담자로서 성장할 수 있는 계기가 되었다고 여겨지는 슈퍼비전을 긍정적으로 인식하게 되는 것으로 나타났다. 구체적으로는 ‘기업상담자로서 겪는 고충에 대한 이해와 공감’, ‘상담자의 기업 및 기업상담에 대한 인식 확장’, ‘기업내 적응과 전문가다운 대처를 돕는 조언’으로 범주화되었다. 우선 참여자들은 기업에서 근무하는 상담자로서 겪게 되는 어려운 점, 그러한 어려움 속에서도 고군분투하는 자신의 노력에 대해 슈퍼바이저가 먼저 이해해주고 공감해줄 때 좀 더 앞으로 나아가는 변화에 대한 다짐이나 구체적인 행동을 할 수 있는 힘을 얻게 된다고 술회하였다(N = 7, 전형적).

“되게 외로운 자리에 있는 거 같다고 말해주신 슈퍼바이저가 계셨어요. 그게 되게 많이 위로가 됐고 또 힘도 됐던 거 같아요. 아무래도 저희가 회사 안에서도 소수이고, 또 아직 다른 상담 셋팅보다 기업상담에 계시는 분들이 많지 않으니까요. 지금도 가끔 생각날 정도로 그 말씀이 도움이 많이 됐어요.” (참여자 3)

또한 참여자들은 ‘상담자의 기업 및 기업상담에 대한 인식 확장’의 경험을 하게 될 때 슈퍼비전에서 도움 받았다고 인식하게 되는 것으로 나타났다(N = 6 전형적), 이는 회사라는 조직의 의미, 이윤추구나 경쟁기반 문화상하 관계나 정치적 관계 등 조직의 생리, 이러한 맥락 속에서 진행되는 기업상담의 복잡성 등 기업에 들어오기 전에 미처 알지 못했던 것들에 대해서 슈퍼바이저의 조언을 들으며 점차 이해하게 되고 인식이 넓어지는 것을 의미한다.

“수퍼바이저 쌤이 기업에 대한 이해도가 있으신 분이다 보니까 사례를 봐주실 때도 이 연령대 또는 이 정도 스펙의 사람인데 진급 누락이 있다면 그게 어떤 의미인지, 아니면 관리자 역할을 하는 사람인데 연령이 젊은 사람이라면 이 사람이 부서원들과 어떤 커뮤니케이션을 할 수 있도록 상담 장면에서 다뤄줘야 하는지 등 이런 것들에 초점을 맞춰서 슈퍼비전을 해주셨던 기억이 나요. 굉장히 기업 장면 중심으로 이야기를 해주신 거죠. 덕분에 제가 몰랐던 기업의 생리나 분위기라든가 여기에서의 상담에 대한 이해를 더 높일 수 있었던 거 같아요.”(참여자 1)

마지막으로 참여자들이 상담자 성장의 측면으로 도움 받는다고 인식하고 있는 것은 ‘기업내 적응과 전문가다운 대처를 돕는 조언’으로(N = 5. 전형적), 이는 어떤 특정 내담자나 사례에 국한되는 것만이 아니라 슈퍼비전을 받는 과정 전반에 걸쳐서 그 당시에 참여자가 고민하고 있는 문제들에 대해 슈퍼바이저의

조언을 통해서 점차 기업상담자로서 적응력과 문제 해결력이 높아지는 데 도움 되었다고 여겨지는 경험에 해당되었다. 특히 이는 참여자들이 초심자이거나 초심자였을 때 두드러지는 특징이 있었다.

“말 그대로 기업상담자로서의 대처? 왜냐면 그땐 제가 더 초심자였으니까요. 기업상담자로서 내가 어떻게 대처해야 할지, 다음 상담시간에 내가 이 사람에게 어떤 걸 질문해야겠구나 라든가, 이 사람에 대해 물어오는 인사 담당자에게 내가 어떤 코멘트를 어떻게 해줘야겠구나~ 이런 식으로 문제를 해결하는 방식들에 대해 제가 좀 더 배워가고 저의 반응 이런 것들을 좀더 유연하고 풍부하게 하는데 도움이 됐던 거 같아요.”(참여자 5)

영역 3: 슈퍼비전에서 아쉬웠던 경험

영역 4는 슈퍼비전을 받으면서 다소 아쉬웠다고 인식하고 있는 경험을 나타낸다. 이는 ‘기업 및 기업상담 자체가 부정됨’, ‘기업상담 현장에 대해 이해받지 못함’, ‘도움받고 싶었던 측면은 제대로 다뤄지지 않음’이라는 3개의 하위영역과 8 개의 범주(기업상담에 대한 편견이나 선입견, 상담자가 소속된 회사에 대한 부정적 평가나 비난, 현실적으로 적용이 어려운 교과서적인 조언이나 문제제기, 조직구성원으로서의 내담자 상담자 입장에 대한 이해 부족, 조직의 구조나 생리에 대한 기본 지식 부족, 상담자의 개인적인 문제로만 초점화, 상담자의 니즈와 다른 슈퍼비전의 전개)로 정리되었다. 영역 4의 각 하위영역 및 범주별 결과 기술은 다음과 같다.

기업 및 기업상담 자체가 부정됨

참여자들은 수퍼비전을 받는 과정에서 소속된 회사나 기업상담이라고 하는 셋팅 자체가 존중되기 보다는 수퍼바이저의 부정적인 판단으로 인해 부정된다는 느낌을 받을 때 아쉽다고 인식하고 있었다. 이는 ‘기업상담에 대한 편견이나 선입견’(N = 4, 변동적)과 ‘상담자가 소속된 회사에 대한 부정적 평가나 비난’(N = 3, 변동적) 2 개의 범주로 정리되었다. 우선 ‘기업상담에 대한 편견이나 선입견’은 참여자들이 활동하고 있는 기업상담이라는 셋팅이나 상담자에 대해 깊이 이해하지 못한 상태에서 이미 자신이 가지고 있는 편견이나 선입견을 가지고 대할 때를 의미하는 것으로, 이럴 때 참여자들은 수퍼비전에서 상담자 자신에 대한 방어적인 입장을 취하느라 정작 사례에 집중하기까지는 더 어려움이 느껴졌다고 술회하였다.

“엄격한 상담의 구조를 잘 따라야 한다. 정통적인 상담 방식을 잘 지켜야 된다는 걸 강조하시면서 약간 ‘기업상담은 상담이 아니다’, ‘기업상담, 그게 뭐 상담이니?’ 이런 식으로 말씀하셔서 약간 무시당하는 느낌이 들었어요. 이렇게 수퍼비전을 해주시면 일단 기분이 상하고 도움 받으려고 수퍼비전을 갔는데 더 잘 모르겠고 내가 어디 잘못된 데에 와있다는 건가, 그런 위축되는 느낌도 많이 들었던 거 같아요.” (참여자 4)

“제가 좀 사례 속도를 천천히 가져간다 여겨지셨는지 수퍼바이저가 속도를 내라며 ‘기업이니 빨리 문제를 해결해서 일할 수 있게 해줘야 네 몫을 하는 것’이

라는 컨셉의 피드백을 주신 적이 있거든요. 물론 말씀처럼 빠르게 해결해야 하는 사례들도 많지만, 또 장기상담도 상당히 많이 진행되거든요. 기업상담은 단기상담 위주라고만 여기시는 거 같아 살짝 동의가 안 되면서, 겉으론 내색 못했지만 -웃음- ‘우리도 여기서 깊이 있는 사례 많이 하는데...’ 이런 속말을 한 적이 있었어요.” (참여자 1)

또한 참여자들은 수퍼비전에서 소속된 회사에 대한 부정적인 평가나 비난이 이뤄질 때를 아쉬운 경험으로 술회하고 있었다. 이러한 감정은 상담자도 기본적으로는 회사의 구성원이기 때문에 소속된 조직에 대한 부정적 평가를 듣게 될 때 자연스럽게 가지게 되는 불편함과 함께, 그러한 회사의 구성원인 내담자를 상담하고 조력해야 하는 입장에서 갖게 되는 곤란함으로도 이어지는 것으로 나타났다.

“어쨌든 저도 이 회사에 소속되어 있잖아요. 충성도는 개인에 따라 다르겠지만, 충성도가 크지 않다고 하더라도 회사를 너무 부정적으로 평가하는 것은, 이를테면 ‘그 회사 좀 이상하다!’ 라든가 ‘그 회사 왜 그러냐?’ 이런 류의 평가는 우선 좀 불편할 수 있는 거 같아요. 일단은 저도 월급을 받고 일하는 직원이니깐요. 그리고 또 그런 피드백을 받으면 저는 어쨌든 그 회사 속에 있는 내담자를 공감하고, 내담자가 소속되어 있는 그 조직 속에서의 고통을 어떻게든 같이 해결해보려고 하는 건데 그런 동기가 좀 떨어지게 되더라고요. 왜냐면 그 회사, 조직이 이상하다는 것이기 때문에 순간 턱,

막히는 기분이 들고 그럼 어떻게 해야 하지? 이렇게 되는 거죠.” (참여자 8)

제가 생각할 땐 유연한 게 필요한 거 같은데...” (참여자 7)

기업상담 현장에 대해 이해받지 못함

참여자들은 내담자와 상담자가 소속되어 있는 회사의 문화나 특성, 처지 등 여러 상황적인 요인들이 슈퍼비전에서 고려되지 않았다고 느껴졌을 때 도움보다는 아쉬웠던 경험으로 인식하고 있는 것으로 나타났다. 이는 ‘현실적으로 적용이 어려운 교과서적인 조언이나 문제제기’(N = 9, 일반적)과 ‘조직 구성원으로서의 상담자/상담자 입장에 대한 이해 부족’(N = 7, 전형적), ‘조직의 구조나 생리에 대한 기본 지식 부족’(N = 4, 변동적)이라고 하는 3개의 범주로 정리되었다. 우선 ‘현실적으로 적용이 어려운 교과서적인 조언이나 문제제기’는 모든 참여자들에게서 공통된 반응으로 나타나 그만큼 참여자들이 슈퍼비전에서 많이 겪는 아쉬운 지점임을 확인할 수 있었다.

“100% 원칙대로만 하긴 어려운 장면들이 있거든요. 예를 들면 MMPI 검사를 실시할 때 당연히 검사 실시방법을 직접 설명하는 게 가장 좋겠지만, 콜 업무를 하시는 직원 특성상 자리 비우는 게 정말 힘들거든요. 그럴 때 좀 빨리 개입이 필요한 분께는 그냥 전화로 설명 드리고 온라인으로 MMPI 발송을 해드리는 경우도 있어요. 근데 그런 부분에 대해서 이해를 좀 못 해주시고, 이게 윤리에 맞지 않다거나 이 답안지를 보고 내담자의 성향이나 충동성 같은 것도 파악되고 그래야 전문가가~ 이런 측면으로만 말씀하시면, 어떤 의미인진 알겠지만 좀 계속 설명 드리는 것도 어렵고 많이 아쉬웠죠.

다음으로 참여자들은 내담자에 대한 사례 개념화에 있어서, 그리고 상담자의 반응이나 활동에 대한 평가에 있어서 이들이 조직에 속해있는 구성원이라는 점이 고려되지 않을 때 아쉬움을 느끼는 것으로 나타났다(조직 구성원으로서의 내담자상담자 입장에 대한 이해 부족).

“예를 들어 기존 상담에선 자기주장도 하게끔 소위 요즘 MZ 세대의 특성을 우선 존중해주는 방향으로 할 수 있겠지만, 어떤 회사에선 그렇게 자기주장을 밖에서 처럼 하면 찍힐 수 있고 불이익을 받을 수 있거든요. 그런 그 곳만의 고유한 특성이 있을 거잖아요, 회사마다? 그런 경우엔 기존의 방식이 안 통하기 때문에 이 조직 안에서 어려움을 느끼는 거거든요. 결국 기존의 해결방식과는 다른 융통성 있는 노하우가 필요한 거죠 그런 대처를 찾는 게 내담자나 상담자가 속한 기업에 따라, 그 고유의 문화에 따라 달라질 수 있다는 게 우선 전제되어야 할 거 같은데 그런 이해가 없으신 경우에는...” (참여자 8)

또한 참여자들은 슈퍼바이저가 일반적으로 회사라는 조직이 가지고 있는 직급체계나 평가 시스템, 호칭 등 기본적인 구조나 생리에 대해 이해하지 못한 상태에서 슈퍼비전이 이뤄질 때를 아쉬운 경험으로 인식하고 있었다. 이는 슈퍼비전 시간이 어느 정도 제한되어 있다 보니까 기본적인 조직 구조에 대한 설명에

많은 시간이 소요될 경우 정작 사례를 충분히 다룰 시간이 줄어들어 아쉽다는 측면이 컸다.

“회사에선 호칭이 워낙 일반적이고 자연스러운 문화다 보니까 상담에서도 예를 들어 ‘000 대리님’ 이렇게 호칭을 사용하게 되거든요. 그런데 이걸 ‘상담자가 000씨라고 하면서 주체적이어야 한다. 그렇지 않고 존대하는 게 기가 눌러있는 거 같다.’ 이런 피드백을 받았던 적이 있어요. 이게 내가 기가 눌러서가 아니라, 조직에선 당연시되는 것들이 있는 것이고, 그게 그렇게 상담의 흐름을 방해하는 것도 아닌데...” (참여자 5)

도움받고 싶었던 측면은 제대로 다뤄지지 않음

마지막으로 참여자들은 상담자가 슈퍼비전에서 도움받고자 기대하고 있던 바와는 다르게 ‘상담자의 개인적인 문제로만 초점화’되거나(N 4. 변동적), ‘상담자의 니즈와 다른 슈퍼비전의 전개’(N = 2. 변동적)가 이뤄질 때를 슈퍼비전에서 아쉬웠던 경험으로 인식하고 있는 것으로 나타났다. 이 중, ‘상담자의 개인적인 문제로만 초점화’는 상담자가 생각할 때는 조직적 맥락이 있는 현상에 대해 슈퍼바이저는 상담자 개인의 성격적 특성이나 욕구만으로 해석함으로써 생기는 괴리감으로 인한 것이었다.

“내담자가 갑자기 찾아와 상담을 해달라고 급히 요구해 상담을 한 경우가 있었는데, 그걸 상담자가 거절하지 못하고 구조를 잘 지키지 못한 거라고 지적을 받은 적이 있어요. 뭔가 상담자로서 인정

받고 싶은 욕구를 채우기 위해 그런 거 같다~ 이렇게 지적하신 거였어요. 그때 많이 당황스러웠죠. 어떻게 보면 직원들 입장에선 사내 상담실이 그런 면에서 이점이 있는 터라 바로 도움 받고 싶은 생각이 들 수 있거든요. 또 그럴 때마다 단호하게 거절하기도 어렵고요. 그렇다 보니 그게 그렇게 잘못된 건가? 이런 생각이 들면서, 또 저한테 그런 인정욕구가 있었다 하더라도 회사에서 인정받고 싶은 욕구는 어떻게 보면 모든 조직 구성원들이 가질 수 있는 건강한 욕구일 수도 있단 생각도 들면서 -중략- 좀 더 상담을 잘 하기 위해 받는 건데 이해받는 다기보다는 오히려 공격받는 느낌이 드니까 다시는 슈퍼비전을 그 분께는 받지 말아야겠다... (웃음) 그런 생각이 우선 들었고요.” (참여자 4)

또한, 참여자들은 자신이 슈퍼비전에서 도움 받고 싶었던 주제는 충분히 다뤄지지 않은 채 다른 방향이나 내용 위주로 슈퍼비전이 전개되는 바람에 정작 갈등되던 고민이나 갈등 이슈는 미해결과제로 남아있게 되었을 때를 아쉬운 슈퍼비전으로 인식하고 있었다.

“저는 임상을 계속 해온 터라 사례개념화나 검사해석 측면보다는 아무래도 부족하다고 여겨지는 상담을 어떻게 하면 좋고 초기, 중기 이렇게 좀 작업계획을 세우거나 구체적인 제 반응 이런 면에 도움을 받고 싶은 건데 슈퍼바이저가 그것보다는 사례개념화나 이렇게 저도 이미 충분히 보고서에 썼고 어느 정도 알고 있다 여겨지는 부분에 대해 계속

말씀하시면 살짝 시간이 아깝다, 이런 생각도...” (참여자 6)

영역 4. 기업상담 특화 슈퍼비전으로 바라보는 점

영역 4는 참여자들이 슈퍼비전을 받을 때 슈퍼바이저가 좀 더 고려해주면 좋겠다고 바라는 사항으로, 이는 특히 다른 상담 셋팅과 다르게 구별되는 기업상담의 특수성이 반영된 슈퍼비전을 의미하는 것으로 나타났다. 이에 대해 ‘기업상담 특성에 대한 인정과 존중’, ‘다중관계 등 어쩔 수 없는 상황에서 가능한 해결책의 모색’, ‘기업상담자의 발달 수준에 따른 조직내 적응과 성장 노력’, ‘슈퍼바이저 본인 조직경험의 활용과 노하우 전수’라는 4개의 범주가 도출되었다. 범주별로 결과를 기술하면 다음과 같다.

기업상담 특성 및 고충에 대한 인정과 존중

연구 참여자들은 슈퍼비전에서 기업상담이라고 하는 셋팅의 특수성이 반영된 슈퍼비전을 희망하고 있는 것으로 나타났다(N = 9, 일반적). 이는 모든 참여자들이 입을 모아 강조한 것으로 그만큼 참여자들이 기업상담이 다른 상담과는 구별되는 특징이 있다고 인식하고 있으며, 그러한 특징에 대한 인정과 존중이 우선 이뤄질 때 슈퍼바이저로서 슈퍼비전에 좀 더 개방적이고 적극적으로 임할 수 있다는 것을 의미한다.

“뭔가 학교장면이라든가 병원장면과 다르게 기업장면, 특히 제가 근무하고 있는 기업만의 독특한 문화가 있는 기업장면에 대한 이해를 좀 더 해주시면 도움

이 더 많이 될 거 같긴 해요. 전반적으로 이 회사란 집단이 어떤 체계, 분위기에 있고 여기 구성원들이 어떤 경제적 위치에 있고 어디서 결핍에 있을지를 이해하신 상태로 내담자를 이해하고 상담의 방향을 제시하면 좀 더 깊이있는 슈퍼비전이 될 거 같고요. 또 상담자가 기업에선 사무도 해야 하고 회계도 해야 하고 또 상담도 해야 하고~ 좀 이렇게 역할이 많다는 거? 거기에 저희 역시 평가를 받는 직장인으로서의 그런 것도 껴있으니까 저희들의 노력이나 약간 고충이랄까요, 그런 것도 좀 이해해주시면 좋을 거 같아요.” (참여자 6)

다중관계 등 어쩔 수 없는 상황에서 가능한 해결책의 모색

연구 참여자들은 슈퍼비전에서 슈퍼바이저가 어쩔 수 없는 상황적 맥락을 고려한 해결책을 함께 모색해주길 희망하고 있었다(N = 7, 일반적). 이는 불가능한 상황 자체에 대한 비판이나 그 상황과는 맞지 않는 원론적인 방법을 제시될 때 상담자가 느끼게 되는 곤란함과 무력감이 반영된 내용이었다. 이렇게 참여자들이 기업에서 상담을 하면서 겪게 되는 어쩔 수 없는 상황에는 다른 상담 장면보다 많이 발생하는 다중관계, 상담 받는 게 노출될 수밖에 없는 직군(예, 근무시간 동안 부재하는 상황이 오픈 될 수밖에 없는 서비스직 직원, 근무시간이 현장 관리자에게 통제될 수밖에 없는 제조직 교대사원 등)에 속한 직원의 경우 정기적이고 장기적인 상담이 불가능하기 때문에 단회 단기 상담밖에 할 수 없음, 상사나 인사팀 등 다양한 이해관계자와의 협업, 녹음이나 외부로의 메일 발송이 불가능한 사

내 보안정책 등이 해당되는 것으로 나타났다.

“제조업 같은 경우엔 핵심기술이나 이런 것 때문에 아무래도 보안 정책이 엄격해 뭔가 사진을 찍거나 녹음 같은 게 불가능해서 사례 녹음을 전혀 할 수가 없었어요. 그럴 때 이걸 좀 납득해주시고 그런 상황에서 할 수 있는 방법으로 진행하게끔 격려해주시면 제가 포기하지 않고 슈퍼비전 받을 시도를 더 하게 되니까...(중략)” (참여자 7)

기업상담자의 발달수준에 따른 조직내 적응과 성장 노력

발달수준이란 참여자들이 현재 기업상담자로서 어느 정도의 숙련도와 역할 인식을 하고 있는지, 그리고 그 역할 수행을 위한 역량을 갖추고 있는지의 정도를 의미하는 것으로, 주로 초심자, 숙련자의 2단계로 구분이 되었다. 참여자들은 이 단계에 따라 갈급한 슈퍼비전 이슈가 있었고, 이것이 해소됨으로써 결과적으로는 상담자가 조직 내에서 좀 더 잘 기능하도록 돕거나 기업상담 전문가로서 성장하는데 도움이 되는 슈퍼비전을 희망하고 있는 것으로 나타났다(N = 4 변동적). 특히 초심자일 때는 기업상담에 적응해가는 상담자의 욕구가 충족될 수 있도록 갈등되는 상황 대처를 돕는 실용적인 조언이 제공되는 슈퍼비전이, 숙련자일 때는 어느 정도의 적응 과업이 완료되었기 때문에 다시 내담자의 호소문제와 관련된 심층적인 이해와 전문가로서의 개입법이 검토되는 슈퍼비전이 필요한 것으로 나타났다.

“이게 확실히 입사 1~2년차에 제가 갈등을 느꼈던 부분과 한 3년차 이후부

터 갈등 되는 부분이 좀 달라지는 거 같아요. 입사한지 얼마 안됐을 때는 아무래도 제가 기업상담에 적응해서 문제를 해결하는 것에 대한 슈퍼비전이 되게 강력한 도움이었던 거 같고요. 어느 정도 저도 좀 적응이 되고 여유가 생기고부터는 다시 돌아간다고 할까요? 근본적으로 좀 더 사례 자체에 집중되는 슈퍼비전을 받고 싶어지더라고요. 그래서 어떻게 보면 슈퍼바이저의 발달단계나 원트에 따라 조금 조언의 방향이랄까 이런 게 사례의 집중으로 같지, 아니면 대처과정에 있는지 그 비중에 강약 조절을 해주시면 좋겠어요.” (참여자 5)

수퍼바이저 본인 조직경험의 활용과 노하우 전수

마지막으로 연구 참여자들은 슈퍼비전을 통해서 본인이 아직 부족하다고 느껴지는 기업상담자로서의 전문성 발휘 측면에 있어서 슈퍼바이저가 미리 겪은 경험이나 혹은 인생 경험을 통해 얻어지는 통찰과 노하우가 전수되는 슈퍼비전을 희망하고 있는 것으로 나타났다(N = 3, 변동적).

“아무래도 상담자로서는 어떻게 해야 하나 좀 그림이 그려지지 않을 때가 가장 막막한 거 같은데 그 때 슈퍼바이저가 약간 본인의 비슷한 경험이나 아니면 슈퍼비전을 해오시면서 유사한 사례 경험을 떠올려주시면서 이런저런 조언을 해주시면 제 입장에선 이후 예측도 되고 이렇게 해볼 수도 있겠구나 시뮬레이션을 함께 해보는 안정감이 생기더라고요.” (참여자 3)

논 의

본 연구의 목적은 국내 기업 상담자들의 슈퍼비전 경험은 어떤 것인지 이를 통해 도움받은 점은 무엇이고 다소 아쉬운 점은 무엇이었는지를 탐색하는 데 있다. 이를 위해 내부모델 기업상담실에 근무하는 9명의 상담자들을 대상으로 그들의 슈퍼비전 경험을 확인하였다. 합의적 질적 분석방법으로 자료를 분석한 결과, 총 4개 영역, 6개 하위영역, 21개 하위범주가 도출되었다. 4개의 영역은 ‘기업 상담자로서 슈퍼비전 필요성을 느낄 때’, ‘슈퍼비전에서 도움받은 경험’, ‘슈퍼비전에서 아쉬웠던 경험’, ‘기업상담 특화 슈퍼비전으로 바라는 점’이었다. 이를 통해 기업에서 상담자들이 실제로 경험하고 있는 슈퍼비전의 내용, 그리고 이를 통해 참여자들은 어떤 도움을 받고 있고 어떤 면에선 아쉬운 점을 느끼고 있는지를 구체적으로 확인할 수 있었다. 이러한 결과는 현재 국내 기업상담의 현주소를 드러내고 있는 것은 물론, 특히 기업상담만의 독특한 특성은 무엇이고 이러한 조직적 특성을 반영하여 상담자들에게 실질적인 도움을 주는 슈퍼비전의 내용은 무엇이어야 하는지를 시사해주고 있다는 점에서 그 의미가 있다고 보여진다. 참여자들의 경험에서 도출된 결과를 바탕으로 좀 더 비중이 높은 순으로 논의하면 다음과 같다

첫째, 연구에 참여한 모든 기업상담자들은 기업상담의 세 주체라고 하는 회사, 내담자, 상담자간 갈등이 유발될 때 특히 어려움을 느끼고 이를 해결하는 데 도움이 되는 슈퍼비전을 가장 필요로 하는 것이 확인되었다. 이는 기업에서 활동하는 상담자라는 정체성 측면에서 가장 곤란함을 느끼는 상황이 무엇인지를

드러내는 것으로, ‘기업상담 3주체와 이들 사이의 갈등’이라는 측면에서 일반 상담과 구별되는 기업상담의 독특성을 발견할 수 있었다. 관련하여 왕은자, 김계현(2009)은 기업상담의 특징을 각 나라와 기업의 실정에 맞게 융통적으로 적용될 수 있고, 여러 이해관계자 집단이 존재함, 기업과 상담의 관계가 ‘조화, 협력’보다는 ‘갈등, 모순’으로 나타나고 효과를 바라보는 차원이 다양함으로 정리한 바 있다. 또한 회사-내담자-상담자 각 주체별로 서로의 관점과 기대가 달라 충돌이 많이 발생하고, 이 지점에서 기업 상담자가 느끼는 어려움이 크다고 언급되어온 선행연구들의 결과를 통해서도 뒷받침된다(이은정 등, 2019; 조해연 등, 2013; 심윤정, 2012; 왕은자, 김계현, 2010; Carroll, 2010). 본 연구 결과 참여자들은 위기 내담자를 회사에 어떤 수준으로 보고해야 하는가, 또는 내담자가 상담자에게 요구하는 사항과 회사의 입장이 다를 때 그 사이에서 상담자로서 어떤 의사결정을 내릴 것인가 등과 같은 갈등 상황에서 상담자로서의 정체성 혼란이나 대처에 있어서의 어려움을 많이 느끼고 이에 대한 자문이나 교육을 필요로 하는 것이 확인되었다. 이러한 결과는, 기업상담자들이 대학이나 청소년상담 등 이전의 다른 상담셋팅에선 경험하지 못했던 기업상담만의 특성에 맞닥뜨리게 되거나 그 회사만의 독특한 문화로 인해 겪게 되는 갈등에 처했을 때 가장 곤란함을 느끼고 이를 도와줄 수 있는 슈퍼비전이 필요함을 보여주고 있다. 이는 특히 기업 상담자에게 슈퍼비전을 제공하는 슈퍼바이저들이 사전 지식이나 정보 차원에서 우선 고려해야 할 점이 무엇인지를 제시해주는 결과로 그 의미가 있어 보인다.

둘째, 참여자들은 모두 슈퍼바이저가 상담

자가 소속된 기업의 상황과 현실에 맞는 실용적 피드백을 제시해줄 때 가장 도움 받는다고 슬회하고 있었다. 이는 상담자가 속한 환경적 맥락이 반영된 슈퍼비전이 효과적임을 뜻하는 것이다. 실제 상담 성과에는 상담자-내담자 관계뿐 아니라, 상담 작업이 이루어지는 업무 환경도 상당한 영향을 미친다(윤아람, 정남운, 2011). 따라서 기업상담 슈퍼비전에서는 기업상담의 독특성과 기업상담자가 수행하는 다양한 역할을 고려한 교육내용이 추가되어야 할 필요성이 제기된다(김영진 왕은자, 2017). 또한 상담자가 조직에 소속되어 상담업무를 수행해야 하는 상황에 처해 있을 때에는 조직에서 원하는 상담자로서의 역할과 기대에 대한 책임도 크기 때문에 이를 반영한 슈퍼비전이 제공되는 것이 중요하다(유현실, 김영은, 신선임, 이자명, 황준철, 2011). 일례로 학교상담자들 대상의 슈퍼비전 연구들에서도 이러한 조직 특성이 반영되는 슈퍼비전의 중요성이 강조되어 왔는데, 주로 업무의 고유한 속성, 학교 환경에서 기대 받는 역할, 미성년자 내담자라는 특성에서 기반한 법적, 윤리적 딜레마 등이 그 근거로 다뤄진 바 있다(강진령, 손현동, 2006; 허난설, 2016). 이는 내담자에게 효과적인 상담 지원뿐 아니라, 상담자의 직업적 발달을 촉진할 때 비로소 슈퍼비전의 목적이 달성된 것이라고 볼 수 있다는 점에서(방기연, 2006), 본 연구 결과에서도 확인된 상담자들의 역할 수행과 구체적인 활동을 돕는 실용적인 슈퍼비전의 중요성을 뒷받침해준다.

관련하여 직업상담자들의 슈퍼비전 요구에 대한 연구를 수행한 김선경, 최운정, 이제경(2014)의 결과를 살펴보면 상담자의 소속 환경을 고려한 슈퍼비전의 중요성을 더욱 발견할 수 있다. 특히 직업상담사와 기업상담자는 모

두 기본적인 생계를 위한 일이 최우선되는 내담자 특성, 이익창출이라는 기업의 환경적 특성과 맥락이 중요한 변수로 존재한다는 점에서 유사점이 있기 때문에 본 연구와 견주어 볼 필요가 있다. 이 연구 결과에 따르면 일반 심리상담자와 직업상담자의 슈퍼비전 요구내용은 매우 상이한 것으로 나타났다. 주요 결과를 살펴보면 심리상담자의 경우 자신의 역할이 분명하기 때문에 이를 보다 전문적으로 수행하기 위한 슈퍼비전을 요구하는 반면, 직업상담사들은 자신의 역할갈등이 있는 상태에서 그것을 제대로 정의하고, 갈등에 대한 어려움을 중재해 주며, 전문성을 갖춘 직업상담사로서 성장하기 위한 동기 부여를 요청하고 있었다. 따라서 소속된 기업의 상황과 현실에 맞는 실용적 피드백이 제공되는 슈퍼비전이 가장 도움되는 것으로 나타난 본 연구 결과 역시, 이러한 상담자가 속한 환경적 맥락이 반영된 슈퍼비전이 효과적임을 다시 한번 뒷받침해주는 결과라고 할 수 있다. 특히 국내 기업상담의 역사가 비교적 짧고 기업상담 슈퍼비전에 대한 기초 연구가 부족하여 많은 기업 상담자들이 여전히 일반적인 상담 슈퍼비전을 받고 있는 실정에서(김영진 왕은자, 2017), 기업상담 특화 슈퍼비전의 필요성을 강조해주는 결과로도 해석 가능하다.

셋째, 연구 참여자들은 모두 슈퍼바이저가 현실적으로 적용이 어려운 교과서적인 조언을 하거나 문제를 제기할 때 가장 곤란하고 아쉬움을 느끼는 것으로 나타났다. 이어서 기업 및 기업상담 자체가 부정되거나, 정작 참여자들이 도움받고 싶었던 측면은 제대로 다뤄지지 않을 때를 부정적인 슈퍼비전 경험으로 인식하고 있었다. 이러한 결과는 아직 국내 상담자들의 슈퍼비전 연구가 상담자-슈퍼바이저

간 구체적인 상호작용 내용은 충분히 다뤄지지 않았다는 점에서(방기연, 2006) 본 연구의 활용 가치를 보여준다. 특히 슈퍼비전 경험 중에서도 슈퍼바이저에 대한 슈퍼바이저들의 부정적인 평가 측면은, 상담자-슈퍼바이저간의 관계가 대체로 상하관계라는 국내 상담 조건상 다소 은폐하는 경향이 크기 때문에 그 탐색이 더 제한적인 게 사실이다(손승희, 2019). 관련하여 부정적인 슈퍼비전 내용에 대한 연구결과를 살펴보면 상담자들은 주로 완고한 성격이나 관심 부족 등 슈퍼바이저의 태도, 슈퍼비전 운영상의 문제, 상담자에 대한 배려 부족, 슈퍼바이저들의 관점 차이로 인한 혼란, 구체적인 기법 교육의 부족, 비효과적인 사례 개념화와 개입전략 등을 아쉬운 경험으로 지적하고 있었다(이두희, 장유진, 2019; 조윤진, 이은진, 유성경, 2014; Gandolfo & Brown, 1987; 지승희, 박정민, 임영선, 2005). 그러나 이들 연구는 주로 국외 연구이고, 국내의 경우라 하더라도 인턴이나 상담 수련생 등 초심자를 대상으로 한 것이 대다수이다. 따라서 어느 정도의 일반 상담 경력을 가지고 기업에 들어가게 되는 국내 기업 상담자들에게 그대로 적용하기에는 다소 한계가 있다. 더욱이 기업상담자 대상의 슈퍼비전 연구는 초기 단계로 이 역시 슈퍼비전에 대해 상담자들이 바라는 바가 무엇인지, 즉 그 요구에 대한 개념도 연구가 주를 이루고 있는 터라(김영진 왕은자, 2017; 김선경 등, 2014). 실제 상담자들이 슈퍼비전을 받으면서 어떤 부정적 경험을 하고 있는지가 직접, 그리고 구체적으로 다뤄진 연구는 거의 없었다는 점에서 본 연구의 가치가 있다 하겠다.

구체적으로 내용을 살펴보면 참여자들은 슈퍼바이저가 기업상담은 깊이가 없다고 폄하하

거나 회사 자체가 문제가 있다는 식으로 기업 상담 또는 상담자가 속한 회사에 대한 부정적 시각을 가지고 있을 때 아쉬움을 느끼는 경향이 컸다. 또한 조직원으로서의 내담자와 상담자에 대한 고려 없이 원론적인 조언만 제공해 준다고 느낄 때도 곤란함을 토로하고 있었다. 이를테면 내담자의 부서 이동이 어려운 상황임에도 내담자를 다른 부서로 옮기는데 상담자가 힘을 쓰라는 피드백으로 일관한다거나 검사는 무조건 상담자-내담자가 대면하여 실시되어야 한다는 주장 등 현실적 여건에 대한 고려 없이 원칙적인 상담 이론의 적용만 강조하는 피드백이 이에 해당되었다. 이외에도 슈퍼바이저가 도움 받고 싶은 점과는 다른 방향의 지도를 해줄 때(예. 상담사의 인정욕구로만 문제를 해석) 혼란이 더 가중된다고 입을 모아 말했다. 이러한 결과는, 효과적인 슈퍼비전을 위해서는 슈퍼바이저의 피드백이 핵심적인 요소라는 점에서(손진희, 2004; 방기연, 2006; 이두희, 장유진, 2019), 기업 상담자들이 부정적 경험으로 인식하고 있는 슈퍼바이저들의 피드백 내용이 생생하게 확인되었다는 점에서 그 의미가 있다 하겠다. 특히 이는 기업 상담자를 위한 슈퍼비전을 고민하고 있는 슈퍼바이저들에게 슈퍼바이저로서의 태도 측면에서 조심해야 할 점에 대한 정보로서의 가치가 있어 보인다.

마지막으로, 참여자들은 기업상담 특화 슈퍼비전으로, 기업상담 특성 및 고충에 대한 인정과 존중이 이뤄지는 슈퍼비전을 가장 갈망하고 있는 것으로 나타났다. 이는 모든 참여자들이 입을 모아 강조한 것으로 그만큼 참여자들은, 기업상담이 다른 상담과는 구별되는 특징이 있고 그러한 특징에 대한 인정과 존중이 우선 이뤄질 때 슈퍼바이저로서 슈퍼

비전에 좀 더 개방적이고 적극적으로 임할 수 있다고 인식하고 있음을 의미한다. 이는 상담자의 촉진적 반응을 통해 내담자가 스스로 문제를 해결해나가듯, 슈퍼바이저가 촉진적 조건을 제공하면 슈퍼비전에 임하는 상담자가 역시 스스로 성장하고 발달할 수 있게 된다는 인간 중심 슈퍼비전 모델(유영권 등, 2013)과도 연관되는 결과라 할 수 있다. 또한, 기업상담 특화 슈퍼비전의 내용으로 대부분의 참여자들이 다중관계 문제가 다뤄지길 바라고 있는 것도 확인되었다. 이는 기업상담 특성상 다양한 이해관계자가 존재하고 그 관계가 얽히고설켜 상사이면서 내담자인 경우, 내담자와 내담자가 서로 아는 경우 등 여러 다중관계가 많이 파생되는 바람에 이를 어떻게 처리할 지에 대한 자문이 중요한 이슈인 것을 드러내주는 결과로 보여진다. 관련하여 국내 기업상담자들의 다중관계 경험을 탐색한 변시영, 윤아름(2021)의 연구를 살펴보면, 기업에서는 다중관계가 발생하는 상황이 상당히 다양한 것으로 나타났는데 여기에는 ‘상담을 하는 내담자들 간에 관계가 있음, 개인적으로 친한 사람이 상담을 신청함, 내담자가 상담자와 친밀한 관계를 맺고 싶어 함, 업무적 관계에 있던 사람이 상담을 신청함, 상담을 종결한 내담자와 업무적 관계를 맺게 됨’ 등이 해당하였다. 이는 그만큼 기업에서 발생하는 다중관계 상황이 일반 상담보다 복잡하고 다양하여 상담자들이 겪는 혼란이 더 크다는 것을 보여준다. 따라서 본 연구 결과에서도 확인된 참여자들의 다중관계 대처법에 대한 슈퍼비전 니즈는, 기업상담이기에 많이 발생하는 딜레마 상황인 ‘다중관계’를 상담자들이 얼마나 유연하게 잘 처리할 수 있도록 돕느냐가 기업상담자들의 적응과 성장을 돕는 중요한 요인인

을 뒷받침해주는 결과라 할 수 있다. 따라서 기업상담 특화 슈퍼비전에서는 해당 사례가 다중관계에 해당되는 것은 아닌지 우선 검토하고 이에 대한 상담자 해석, 대처방식, 반응 등도 살필 필요가 있어 보인다.

이상의 논의를 토대로 본 연구 결과의 시사점을 정리해보면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 아직 기업 상담자의 슈퍼비전 경험에 대한 연구와 논의가 부족한 시점에서 이를 질적연구, 그 중에서도 탐색적이고 귀납적인 방식의 합리적 질적 분석방법(CQR)으로 살펴봄으로써 참여자들의 슈퍼비전 경험을 그대로 드러내었다. 현재 기업상담 슈퍼비전 연구는 아직 시작 단계로 기업 상담자들의 전문성 향상을 위해 슈퍼비전에서 어떤 도움을 받고 있고 어떤 점에서는 아쉬움을 토로하고 있는지를 다루는 연구의 필요성이 지속 제기되고 있다. 따라서 현재 기업에서 근무하고 있는 참여자들이 실제로 겪은 슈퍼비전의 경험 탐색을 통해 그 세부 내용이 확인된 것은, 기업상담 슈퍼비전 연구의 기초를 닦는데 그 활용도가 있다고 보여진다.

또한 본 연구를 통해 기업 상담자들이 인식하는 슈퍼비전에서 아쉬웠던 경험도 탐색이 되었는데, 이러한 부정적인 경험에 대한 탐색은 상담 슈퍼비전 관련 연구의 확장에도 기여하는 바가 있어 보인다. 왜냐하면 국내 슈퍼비전 연구에서 부정적 경험을 탐색해볼 수 있는 연구 자체가 제한적이기 때문이다. 반면, 실제 슈퍼바이저들이 인식하고 있는 부정적 경험의 내용이 확인될 때, 슈퍼바이저 역시 자신의 태도나 피드백을 돌아볼 수 있고 이는 양질의 슈퍼비전을 제공하고자 하는 노력으로 선순환될 수 있다(이두희, 장유진, 2019). 따라서 본 연구에서 확인된 슈퍼비전에서의 부정

적 경험의 구체적인 내용(예, 슈퍼바이저의 워딩 등)은 슈퍼바이저들의 자기 점검과 준비에 도움을 주는 자료로 활용되는 것은 물론, 슈퍼비전 관련 연구에 도움이 되는 자료로 가치가 있을 것이다.

또한 일반 상담과 구별되는 기업상담의 독특성 및 현재 국내 기업상담의 현주소가 확인되었다. 연구 결과를 통해 기업의 상담자들이 현장에서 어떤 역할들을 요구받고 어떻게 생활하고 있는지, 주로 겪는 갈등상황은 무엇이고 이를 어떻게 대처하는지, 그리고 어떤 도움을 필요로 하는지가 드러났다. 이는 현재 국내 기업상담의 실재를 생생하게 드러내주는 것이다. 일례로 참여자들이 많이 토로하고 있는 기업상담 3주체간의 갈등은 아직 상담에 대한 회사, 내담자 등 다른 주체들의 인식이 긍정적이지 않고 오해하고 있는 측면도 많은 실정을 보여준다. 따라서 이를 개선시키기 위해서는 상담자들 스스로 상담 구조화나 운영 방식 등에 대한 자체 매뉴얼을 갖추거나, 상담(실)의 긍정적인 기능에 대한 홍보를 강화하는 등의 적극적인 활동을 전개할 필요가 있다. 이처럼 본 연구를 통해 확인된 기업상담의 현주소는 기업상담의 발전을 위해 상담자들이 어떠한 고민을 해야 하는지에 대한 단초를 제공해줄 것이다. 더불어, 기업 상담자들은 기본적인 슈퍼비전의 욕구가 충족되면 더 나아가 각자가 처한 발달단계와 그 단계별 주요 이슈가 반영되는 높은 수준의 슈퍼비전을 희망하고 있는 것도 확인되었다. 이를 구분해보면 초심자는 ‘기업상담자로서의 적응 지원’이, 숙련자는 ‘사례에 대한 심층 이해와 전문적 개입법 토의’가 이뤄지는 슈퍼비전으로 정리된다. 이는 슈퍼비전이 상담자의 숙련도가 반영될 때 더 효과적임을 보여주는 결과로, 기업

상담자 발달단계별 슈퍼비전 모형 개발의 기초 자료로 활용될 수 있을 것이다.

마지막으로 본 연구의 제한점을 짚고 후속 연구를 위한 제언을 하고자 한다. 본 연구는 슈퍼비전을 받는 기업상담자들의 경험이 무엇인지, 특히 어떤 때 도움이 되고 아쉬움을 느끼는지에 대한 탐색이 주목적이었다. 이에 상담자의 전문성 발달 노력은 평생 지속되어야 한다는 전제 하에 1년 이상이라는 최소한의 경력 제한만을 두고 참여자를 모집하였다. 이 결과 다양한 경력을 보유한 상담자들의 경험을 확보할 수 있었고 이를 토대로 기업 상담자들의 슈퍼비전 경험을 구체적으로 살펴볼 수 있었다. 그러나 상담자 개인의 연륜, 업무 적응의 숙련도와 성숙도에 따라 그 발달수준이 달라질 수밖에 없다. 또한 그 수준별로 필요한 교육이나 지원 사항도 달라지게 된다. 실제 본 연구를 통해서도 참여자들의 전체 또는 기업상담 경력이나 소지한 자격증 등에 따라 슈퍼비전의 주요 니즈가 달라짐이 확인되었다. 이에 본 연구가 최소 1년 이상의 기업상담 경력을 가지고 슈퍼비전을 받아온 상담자의 경험을 일반적으로 확인하는 데 의미가 있었다면, 후속 연구는 초심자와 숙련자의 경력단계별로 아예 구분지어 탐색해봄으로써 그들간 차별화된 경험을 살펴본다면 각 단계별 기업상담 슈퍼비전 모형 개발에 활용될 수 있을 것이다. 더 나아가 상담자의 성격이나 가치관, 슈퍼비전 경험 등 개인 특성이 반영된 연구도 확장될 필요가 있을 것이다. 마지막으로 본 연구는 슈퍼바이저의 경험에 기초하고 있는 것으로, 슈퍼비전의 다른 주체인 슈퍼바이저의 경험은 다루지 않았다는 점에서 상호작용 측면에서 살펴볼 수 있는 한계가 존재한다. 따라서 후속 연구에서 이를 다룬다면 상

호작용에 대한 함의가 더 발견될 수 있을 것이다.

참고문헌

- 강진령, 손현동 (2006). 학교 상담: 상담교사 슈퍼비전 모형 기초 연구. *상담학연구*, 7(1), 131-146
- 김계현 (1992). 상담교육방법으로서의 개인 슈퍼비전 모델에 관한 복수사례연구. *한국심리학회지: 상담과 심리치료*, 4(1), 19-53.
- 김영진, 왕은자 (2017). 상담자의 슈퍼비전 교육내용 요구에 대한 탐색. *상담학연구*, 18(5), 403-421.
- 김재형 (2015). 新 기업상담 모형의 개발에 관한 연구. *홍익대학교 대학원 박사학위 청구 논문*.
- 김선경, 최윤정, 이제경 (2014). 직업상담사 심층상담 슈퍼비전 요구 척도의 개발 및 타당화. *상담학연구*, 15(3), 1199-1214.
- 김효정 (2018). 숙련 상담자의 직업적응 과정. *숙명여자대학교 대학원 박사학위 청구논문*.
- 남현주 (2014). 기업 내 상담자의 역량 모델 개발을 위한 탐색 연구. *HRD 연구*, 16(1), 169-206.
- 박금남 (2020). 기업상담자의 윤리적 딜레마에 관한 인식 개념도 방법의 적용. *충남대학교 대학원 박사학위 청구논문*.
- 방기연 (2006). 상담심리사의 슈퍼비전 경험에 대한 질적 분석. *한국심리학회지: 상담 및 심리치료*, 18(2), 233-254.
- 변시영 (2020). 내담자 자살 위기와 사건을 경험한 기업상담자의 극복 과정: 근거이론 접근. *한국심리학회지: 상담 및 심리치료*, 32(4), 2037-2063.
- 변시영, 윤아름 (2021). 기업 내 상담자의 비성적(非性的) 다중관계 경험과 대처방식. *한국심리학회지: 상담 및 심리치료*, 33(3), 883-919.
- 변시영, 조한익 (2015). 초심자와 숙련자가 인식한 역할 및 역량에 대한 질적 연구. *상담학연구*, 16(6), 529-551.
- 손승희 (2019). 집단상담자들이 지각하는 집단 슈퍼비전의 도움 경험에 관한 함의적질적 연구. *복지상담교육연구*, 8(1), 115-137.
- 손진희 (2004). 슈퍼바이저 행동 분석을 통한 효과적인 슈퍼비전 요소 연구. *상담학연구*, 5(2), 243-261.
- 심윤정 (2012). 기업상담자의 기업 내 적응 경험에 대한 내러티브 탐구: 대기업 내 여성 상담자를 중심으로. *상담학연구*, 13(4), 1819-1843.
- 왕은자, 김계현 (2009). 기업상담 효과에 관한 세 관련 주체(내담자, 관리자, 상담자)의 인식. *상담학연구*, 10(4), 2115-2135.
- 유기웅, 정종원, 김영석, 김한별 (2018). 질적연구방법의 이해. *서울 학지사*.
- 유성경, 심혜원 (2005). 상담자 전문성 발달 수준에 따른 자기 대화 내용의 차이 분석. *한국심리학회지: 상담 및 심리치료*, 17(4), 1019-1034.
- 유영권, 김계현, 김미경, 문영주, 손은정, 손진희, 심홍섭, 연문희, 천성문, 최의현, 최하나, 최해림 (2013). *상담 슈퍼비전의 이론과 실제*. 서울: 학지사.
- 유현실, 김영은, 신선임, 이자명, 황준철 (2011). 고용지원센터 직업상담자의 상담자 경험에 관한 질적 연구. *상담학연구*, 12(3), 789-812.

- 윤아람, 정남운 (2011). 상담자 소진: 개관. 한국심리학회지: 상담 및 심리치료, 23(2), 231-256.
- 윤아름, 변시영 (2021). 기업내 상담자의 비성적(非性的) 다중관계 경험과 대처방식. 한국심리학회지: 상담 및 심리치료, 33(3), 883-919.
- 이두희, 장유진 (2019). 슈퍼바이저 피드백에 대한 상담 수련생의 인식과 경험. 상담학연구, 20(3), 217-242.
- 이은정, 이은지, 안수정, 서영석 (2019). 자가경험한 비밀보장 문제: 윤리적 갈등과 의사결정. 한국심리학회지: 상담 및 심리치료, 31(2), 601-643.
- 조윤진, 이은진, 유성경 (2014). 상담심리치료 슈퍼비전에서 슈퍼바이저의 부정적인 경험의 변화과정. 한국심리학회지: 상담 및 심리치료, 26(4), 841-877.
- 조해연, 이송하, 이동혁 (2013). 기업상담자 역할에 대한 인식 및 역할 기대. 상담학연구, 14(4), 2233-2251.
- 지승희, 박정민, 임영선 (2005). 인턴상담원이 지각하는 개인상담 슈퍼비전에서의 도움 및 아쉬운 경험. 한국심리학회지: 상담 및 심리치료, 17(1), 75-90.
- 진명일, 이영순 (2018). 기업상담자들이 기업내 상담실에서 경험하는 어려움과 적응과정. 질적탐구, 4(4), 101-135.
- 허난설 (2016). 학교상담자 발달 단계별 슈퍼비전에 대한 탐색적 연구. 상담학연구, 17(6), 417-436.
- 홍지영, 김진희 (2018). 초보상담자의 직업적응 경험. 한국심리학회지: 상담 및 심리치료, 30(3), 689-714.
- Carroll, M. (2010). 기업상담 (왕중국, 왕은자, 심윤정 역). 서울: 학지사. (원전은 1996년 출판).
- Gall, M. D., Gall, J. P., & Borg, W. R. (2003). *Educational research: An introduction (7th ed.)*. Boston, MA: Ally, & Bacon.
- Gandolfo, R. L., & Brown, R. (1987). Psychology intern ratings of actual and ideal supervision of psychotherapy. *Journal of Training and Practice in Professional Psychology, 1*, 15-28.
- Hill, C. E. (2012). *Introduction to consensual qualitative research* In C. E. Hill(eD), *Consensual qualitative research: A practical resource for investigating social science phenomena*, (pp. 3-20). Washington, DC: The National Association of School Psychologist.
- Hill, C. (2016). 합의적 질적 연구: 사회과학 현상탐구의 실질적 접근 (주은선 역). 서울: 학지사. (원전은 2012년 출판)

원고접수일 : 2021. 12. 16

수정원고접수일 : 2022. 02. 04

게재결정일 : 2022. 02. 16

Helpful Experiences and Regrets of Workplace Counselors in Individual Counseling Supervision

Si Young Byun

Samsung Electro-Mechanics Work&Life Counseling Center / Senior Counselor

This study explored helpful Experiences and Regrets of workplace counselors in individual counseling supervision. In-depth interviews with 9 counselors were analyzed using the consensual qualitative research method. The analysis yielded 4 areas, 6 categories, and 21 sub-categories. The 4 areas were: ‘When there is a need for supervision as a workplace counselor’, ‘Helpful experiences in supervision’, ‘Regrets in supervision’, ‘Hopes for corporate counseling supervision’. This study broadens corporate counseling supervision research, while also revealing unique characteristics associated with corporate counseling. Based on the findings of this study, recommendations are made for the development of a model of corporate counseling supervision based on counselor proficiency.

Key words : corporate counseling, workplace counselor, supervision, consensual qualitative research