

기업상담소 방문 결정 이유에 관한 개념도 연구

김 선 경[†]

용문상담심리대학원대학교

전 재 영

LG전자 MC사업본부 심리상담실

본 연구는 기업상담소를 방문한 내담자가 어떤 이유에서 상담소 방문을 결정했는지를 개념도 (concept mapping) 방법을 사용하여 탐색하였다. 연구결과 기업상담소 방문 결정 이유는 '내적 동기-외적 동기'와 '분석 및 치료-정보제공 및 조언'의 두 개 차원으로 나누어 볼 수 있으며, 군집분석 결과 두 개 차원 상에서 7개의 군집으로 위치시킬 수 있었다. 7개의 군집은 '자기 이해 및 성장' '문제토로 및 변화기대' '전문적 도움' '가족이해 및 양육태도 학습' '직장생활 및 업무 도움' '동료의 이용사실 및 주변 권유' '사내 상담소의 이점 및 상담에 대한 호기심' 이었다. 7개의 군집 중에서 3개의 군집(자기이해 및 성장, 문제토로 및 변화기대, 전문적 도움)은 기존 연구에서 밝혀진 전문적 도움추구 행동을 이끄는 전문적 도움추구 태도에 영향을 주는 변인이었다. 반면에 나머지 4개의 군집(가족이해 및 양육태도 학습, 직장생활 및 업무 도움, 동료의 이용사실 및 주변 권유, 사내 상담소의 이점 및 상담에 대한 호기심)은 전문적 도움추구 태도 연구에서 확인되지 않은 요인들로서 의미 있는 시사점을 제공했다.

주요어 : 기업상담소, 개념도, 방문결정 이유, 전문적 도움추구 행동, 전문적 도움추구 태도

[†] 교신저자 : 김선경, 용문상담심리대학원대학교, (110-450) 서울시 종로구 율곡로 154
Tel : 02-763-7448, E-mail : skim@yongmoon.ac.kr

상담자들은 심리적인 어려움을 지닌 사람이 적절한 시기에 상담서비스를 받기를 기대한다. 그러나 심리적 어려움을 지닌 사람이 상담소를 찾아서 상담을 요청하지 않는 한 상담자의 이러한 바람은 이루어지기 어렵다. 실제로 불안이나 우울과 같은 정서적인 문제를 경험하고 있는 사람들 중 대부분은 전문적인 도움을 받지 않는 것으로 나타났고(Vogel, Wester, Larson, & Wade, 2006), 최근 우리사회에 우울로 인한 자살자가 급격히 증가하고 있다는 사실(박동균, 신성원, 2007)은 심리적인 도움이 필요하지만 도움을 요청하지 않는 사람에게도 상담서비스를 제공하기 위한 다각적인 노력이 필요함을 시사한다(유성경, 2005).

상담이 필요한 사람으로 하여금 적절한 시기에 상담을 요청하도록 하기 위해서는 무엇이 필요한가? 이를 파악하기 위한 연구들은 전문적 도움 추구 행동과 관련된 변인들 간의 관계를 분석함으로써 이루어져왔다. 연구결과 상담을 통해 긍정적인 기대를 하거나 감정을 털어놓는 것의 위험성을 적게 인식하고(Vogel, Wester, Wei, & Boysen, 2005), 사회적 지지가 적으며(Cepeda-Benito and Short, 1998), 진로문제에 처했거나, 직장상사가 상담을 받도록 권유하거나, 상담비가 무료일 때 상담을 받을 가능성이 높았다(Powell & Kotschessa, 1995). 반면에 자기 은폐(self-concealment) 경향이 높은 경우에는 사회적 지지가 적어도 전문적 도움추구의 가능성은 낮았으며, 상담을 받았다는 사실에 대한 걱정이 있을 때 전문적 도움을 추구할 가능성은 낮은 것으로 확인되었다(Deane & Chamberlain, 1994; Vogel, Wade, & Ascherman, 2009).

그런데 도움추구 행동의 가능성을 높이기 위해서는 도움추구 행동에 영향을 미치는 변

인들 중에서 변화 가능한 변인을 중심으로 살펴보는 것이 필요하다. 변화 가능한 첫 번째 변인으로는 자신에게 심리적인 문제가 있음을 인식하는 것, 즉 정신건강 지식(mental health literacy)이다. 정신건강 지식이란 개인이 자신의 정신건강 상태를 알아차리고, 문제의 원인과 위험요인에 대해서 알고 있으며, 적절한 도움을 요청할 수 있음을 말한다. 연구결과 정신건강 지식을 높이는 것은 상담서비스를 요청하는데 중요한 역할을 했다(Jorm, Korten, Jacomb, Christensen, Rodgers, & Politt, 1997; Nutbeam, 2000; Kickbusch, 2001). Vogel, Weter, Larson과 Wade(2006)는 전문적 도움추구 행동에 이르는 과정을 정보처리의 4단계를 통해 설명한 바 있는데, 여기에서 첫 번째 단계는 자신의 내적 및 외적 단서들을 인지하고 해석하는 것이었다. 즉, 상담이 필요한 사람이 상담을 요청하기 위해서는 가장 먼저 자신의 여러 가지 내적인 증상이 전문적인 도움이 필요한 상태라는 것을 인식할 필요가 있다.

두 번째 변인으로는 전문적 도움추구에 대해 긍정적인 태도를 갖도록 하는 것이다. 전문적 도움 추구 태도는 Fisher와 Turner(1970)가 개발한 전문적 도움추구에 대한 태도 질문지(Attitudes toward Seeking Professional Psychological Help: ATSPPH)로 측정할 수 있다. ATSPPH는 전문적 도움에 대한 개인의 필요를 인정하는 정도, 전문적 도움을 받는 것과 관련된 낙인을 수용하는 정도, 자신의 문제에 대한 개방 정도, 전문가들이 도움을 주는 능력에 대한 신뢰 정도라는 4가지 하위요인으로 나눌 수 있다. 연구결과 전문적 도움추구에 대한 태도는 전문적 도움추구 행동에 긍정적인 영향을 주는 것으로 확인되었다(Fisher & Turner, 1970; Kelly & Achter, 1995; Vogel & Wester, 2003).

그러나 전문적 도움추구 행동을 예측하기 위해 전문적 도움추구 태도를 측정하는 것은 다음의 몇 가지 문제점을 지니고 있다. 그 하나는 전문적 도움추구 태도의 측정에 관한 것으로서 지금까지 전문적 도움추구에 대한 태도는 주로 Fisher와 Turner(1970)의 '전문적 도움추구 태도 척도(Attitudes Toward Seeking Professional Psychological Help: ATSPPH)'를 통해 측정되었다. 그런데 '전문적 도움추구 태도 척도'의 하위요인에는 '대인 개방성'과 '문제의 필요성 인식'이 포함되어 전문적 도움추구 태도를 측정한다기보다 성격과 욕구를 측정한다고 볼 수 있기 때문이다(최성인, 김창대, 2010). 이러한 문제점을 극복하기 위해서 Choi(2008)는 사회심리학의 태도이론을 적용하여 상담서비스가 갖고 있는 속성에 대해서 사람들이 어떻게 믿고 있으며(신념척도), 그러한 자신의 신념에 대해서 어떻게 생각하고 있는지(평가척도)를 측정하는 '상담에 대한 신념과 평가척도(Beliefs and Evaluations about Counseling Scale: BEACS)'를 개발하여 상담에 대한 태도를 측정했다. Choi(2008)는 '상담에 대한 신념과 평가척도(BECAS)'로 측정한 상담에 대한 태도가 실제 상담을 받고자 하는 행동을 정확히 예측해 줄 것으로 보았다.

전문적 도움추구 태도를 통해 전문적 도움추구 행동을 예측하는 방식의 또 다른 문제는 태도를 통해 행동을 예측하는 것의 어려움이다. 태도란 어떤 개인이 다른 사람이나 집단 또는 사회적 이슈에 대하여 긍정적 혹은 부정적으로 사고하고, 느끼고, 행동하게 하는 비교적 안정된 평가적 성향(Gleitman, 1999)(신현희, 안현의, 2005: 재인용)이라고 정의된다. 그러나 태도가 행동을 예측하는 정도는 -.20에서 .73으로서(Ajzen, 2001) 태도가 반드시 행동을 예

언할 수 없음을 시사한다(Deane & Todd, 1996). 더욱이 정서적이거나 심리적인 문제는 전문가보다는 가까운 사람에게 도움을 청하는 경향이 더 큰 것으로 확인되었다(Wolcox & Birkel, 1983).

따라서 자신에게 심리적 문제가 있음을 인식하고 전문적 도움을 받는 것에 대해 긍정적인 태도를 갖도록 한다고 해도 전문적 도움이 필요할 때 실제로 전문적 도움 추구 행동을 하게 하는 요인이 무엇인지에 대한 보다 직접적인 연구가 필요하다. 앞에 소개한 연구들이 전문적 도움 추구 태도와 관련된 변인들을 탐색함으로써 전문적 도움추구 행동의 가능성을 측정했다면, 다음의 두 연구는 실제 전문적 도움추구 행동을 한 경우와 그렇지 않은 경우를 비교했다는 점에서 주목할 필요가 있다. Goodman, Sewell과 Jampol(1984)은 상담소를 찾은 사람과 찾지 않은 사람을 비교한 결과 상담소를 찾은 사람은 그렇지 않은 사람에 비해서 부정적인 사건이 더 많았고, 그로인해 영향을 더 많이 받았으며, 긍정적인 사건은 더 적었고, 가족 간에는 덜 친밀했으며, 부모에게 덜 털어놓았고, 가족 중에 상담을 받은 경험이 있는 경우가 더 많았다는 것을 확인했다. 또한 Bosmajian과 Mattson(1980)의 연구에서도 대학상담소를 찾았던 사람과 그렇지 않은 사람을 비교한 결과, 상담소를 찾은 사람들은 도움을 청할 대안 유무, 상담유용성에 대한 지각, 그리고 자신의 심리문제에 대한 심각도 지각에서 차이가 있었다. 반면에 전문적 도움추구 태도는 상담소 이용 경험이 있는 피험자와 없는 피험자 간에 차이가 없었다.

이러한 연구결과를 통해 볼 때 전문적 도움추구에 대한 태도는 전문적 도움추구 행동을 보인 사람과 보이지 않은 사람이 유사하였지

만, 전문적 도움추구 행동을 보인 사람들은 그렇지 않은 사람들과 비교할 때 주변에 지지를 줄 수 있는 사람의 수와 친밀도에서 차이가 있음을 알 수 있다. 그러나 여전히 도움추구 행동을 보인 사람들의 변화 불가능한 변인들이 확인되어서(예, 부정적 사건의 발생빈도, 가족 간의 친밀도, 도움을 청할 대안 유무), 어떤 변화 가능한 요인들을 활용하여 전문적 도움이 필요한 사람에게 전문적 도움추구 행동을 할 수 있게 하는가에 대해서는 말해주지 못하고 있다. 이를 위해서는 실제로 상담소를 찾은 사람들을 대상으로 하되 무엇이 그들로 하여금 상담소를 찾게 했는지를 직접적으로 탐색해야 한다.

특히, 기업상담소는 낙인(stigma)의 문제와 비밀보장의 이슈를 지니고 있다는 점에 주목해야 한다. 기업상담소를 이용하는 내담자는 '문제 직원'이라는 낙인이 찍히는 것에 대한 두려움을 가지고 있으며, 상담내용이 인사기록에 남아 불이익을 받을까 걱정한다(왕은자, 김계현, 2009). 또한 내담자의 비밀보장 문제는 기업상담에서 보다 민감한 사안으로 보고 있다(McLeod, 2008). 기업상담소가 지니고 있는 상황적 요인으로 인해서 직장인들은 자신에게 심리적인 문제가 있음을 인식한다고 해도 주변에 자신의 문제를 도와줄 사람이 있다면 전문적인 도움을 요청하지 않고(Bamberger & Sonnenstuhl, 1996), 주변 사람의 도움이 전문가의 도움보다 덜 알려진다면 주변인에게 도움을 요청했다(Wills, 1983). 기업상담소 이용률이 높지 않을 가능성은 직장인의 성별구성이 여자보다 남자가 더 많다는 점에서도 유추할 수 있다. 연구 결과 낙인효과, 비밀보장 문제, 상담을 받지 않아도 문제가 나아질 수 있다는 생각, 감정을 드러내야 하는데 대한 두려움,

상담 받는 것은 남자답지 못하다는 생각 때문에 남성은 여성에 비해서 전문적 도움추구 행동을 덜 하는 경향이 있었다(Schober & Annis, 1996; Steff & Prosperi, 1985). 이러한 여러 가지 요인을 고려할 때 경쟁과 생산성을 중시하는 기업 문화에서 상담소를 찾아 상담서비스를 이용하는 행동을 취하는 것은 어려운 결정이라고 여겨진다.

본 연구에서는 상담서비스 요청 행동이 보다 어려운 기업상담소를 찾은 내담자들을 대상으로, 무엇이 그들로 하여금 상담 요청 행동을 하도록 했는지를 개념도 방법(concept mapping method)을 사용하여 살펴보고자 한다. 개념도 방법은 참가자들이 질문에 대한 자신의 경험과 생각을 기술하고, 이를 핵심문장으로 정리한 뒤, 이를 의미 있는 군집으로 분류하여, 특정한 현상에 대한 개념적 구조를 시각적으로 표현할 수 있게 하는 연구방법으로서(Kane & Trochim, 2007) 상담연구에 다수 활용되고 있다(김선경, 2011; 김지연, 한나리, 이동귀, 2009; 민경화, 최윤정, 2007; 왕은자, 김계현, 2009; 최윤정, 김계현, 2007). 국내 기업상담 연구는 아직 이론적 체계가 정립되지 않았는데(왕은자, 김계현, 2009), 개념도 방법은 체계 안 참여자의 관점에서 실체를 기술하는 귀납적 방법으로서 기업상담 연구와 같이 탐색단계의 연구에 적절한 방법이다. 또한 개념도 방법은 참여자의 관점에서 나오는 복잡한 정보의 개념적인 구조화가 가능하고, 다양한 개념들 간의 관계를 시각적으로 나타냄으로써 참여자의 관점을 명료하게 이해할 수 있다. 따라서 기업상담소를 방문한 내담자로 하여금 자신의 관점에서 기업상담소 방문을 결정한 이유를 탐색하고, 개념들 간의 관계를 이해하기에 적합한 연구방법이라고 볼 수 있다. 이

러한 연구목적에서 나온 연구문제는 다음과 같다.

연구 문제 1. 내담자가 기업상담소 방문을 결정하게 된 이유는 무엇이었는가?

방 법

본 연구에서는 개념도 방법의 4단계를 사용하여 내담자의 기업상담소 방문결정 경험을 연구했다. 첫째, 참여자 면접에 사용할 초점질문 개발단계 둘째, 참여자로부터 상담소 방문 결정 이유를 나타내는 진술문을 수집한 뒤 진술문을 종합 편집하여 축소하는 목록 제작 단계 셋째, 진술문의 유사성 평정 및 공감도 평가 단계 넷째, 상담소 방문 결정 이유 인식의 차원, 군집, 그리고 개념도 도출 단계이다. 4 단계가 이루어진 과정은 연구방법별로 아래에 제시되었다.

연구 참여자

초점 질문 개발 단계 참여자

초점 질문을 개발하는 과정에는 3년 이상의 기업상담 경력이 있는 상담전공 박사학위 소지자 1명과 10년 이상의 기업상담 경력이 있는 상담전공 석사학위 소지자 2명이 참여하였다. 참여자 3명은 모두 여자였고, 평균 연령은 41.6세였다.

면접 및 평정 단계 연구 참여자

면접 및 평정 단계 연구 참여자는 기업상담소에 자발적으로 방문한 20명의 내담자들이었다. 연구 참여자의 인구학적 특성을 보면 여

자가 25%, 남자가 75%였고, 학력은 주로 대졸이었다(75%). 근무 직종은 사무직(15%) 및 연구직(85%)으로 나타났고, 근무연수는 3년 이상 5년 미만이 95%로 가장 많았다.

진술문의 종합 편집 참여자

진술문의 종합 편집은 연구자를 포함한 3명이 참여하였다. 모두 여자였고, 기업상담 경력이 3년 이상이었으며, 평균 연령 38세였고, 학력은 박사학위 소지자 1명과 석사학위 소지자 2명이었다.

연구절차

기업상담소를 방문하기로 결정한 이유에 대한 내면적인 개념구조를 밝히기 위해서 개념도 방법을 사용했다. 본 연구에서는 Kane과 Trochim(2007)이 제안한 4단계의 개념도 절차를 따랐다.

첫째는 기업상담소를 방문한 내담자에게 사용할 초점 질문을 개발하는 단계이다. 초점 질문은 문헌고찰을 통해 3개의 초점 질문 예시를 구성하고, 초점 질문 개발 단계 참여자로부터 질문의 적절성에 대한 피드백을 받았다. 적절성의 평가기준은 기업상담소를 찾기로 결정한 이유를 쉽게 끌어낼 수 있는 정도였다. 초점 질문 개발 단계 참여자의 초점 질문 적절성 검토 결과를 바탕으로 초점 질문을 2개로 축소하여, 동일한 참여자에게 2개의 초점 질문을 제시하여 1개를 선택하도록 하였다. 3명 전원은 동일한 초점 질문을 선택하였는데 여기에서 전원 합의로 선택된 질문은 '기업상담소 방문을 결정하게 된 이유는 무엇이었습니까?'였다.

둘째는 기업상담소 방문 결정 이유 인식에

대한 아이디어를 수집한 뒤 진술문을 종합 편집하여 축소하는 목록 제작 단계이다. 면접 및 평정 단계 연구 참여자로부터 진술문을 수집하는 면접단계는 구조화된 면접 질문지를 사용하였다. 연구자 중 1인은 상담소를 자발적으로 방문한 내담자에게 상담이 시작되기 전에 연구의 목적을 설명한 뒤 구조화된 면접 질문지를 제시하였다. 질문지에 적힌 ‘기업상담소를 방문하게 된 이유가 무엇이었습니까?’ 질문에 대해서 가능하면 자세히 적어달라고 내담자에게 요청하였고, 이에 대해 내담자가 응답한 시간은 평균 20분 정도였다.

총 20명의 참여자에게서 수집된 진술문 목록은 총 130개였다. 진술문의 종합 편집 참여자 3명은 내용분석 중 하나인 핵심어 분석(keywords in content analysis)(Trochim, 2007)을 사용하여 130개의 진술문을 68개의 진술문으로 수정 편집하였다. 핵심어 분석 과정은 130개 진술문에서 핵심어를 추출한 뒤, 추출된 핵심어를 기준으로 진술문들을 군집화 한 다음, 각 진술문 군집에서 분석팀의 동의절차를 거쳐서 진술문을 선택하고 명료화하는 과정으로 이루어졌다.

연구자는 기업상담소에서 상담을 받고 있는 내담자 2명에게 68개의 진술문 목록을 제시하여 진술문이 참여자의 의견을 잘 반영하고 있는지를 3점 척도로 체크 하도록 하는 멤버 체크(member check) 방법을 사용했다. 멤버 체크의 일치율과 참여자의 피드백을 사용하여 진술문의 종합 편집 참여자 3명은 다시 한번 논의과정을 거쳤다. 그 결과 68개의 아이디어 진술문은 53문항으로 이루어진 기업상담소 방문 결정의 이유를 나타내는 최종 진술문 목록으로 완성되었다. Kane과 Trochim(2007)은 아이디어 진술문들을 종합할 때 공통된 아이디어

진술문을 통합함으로써 100개 이하로 축약할 것을 권한 바 있는데, 이에 비추어 볼 때 본 연구에서 최종적으로 개발된 53개의 진술문 목록은 적절한 것으로 판단되었다.

셋째는 면접 및 평정 단계 연구 참여자들이 53개의 진술문에 대한 유사성 평정과 공감도를 평가하는 단계이다. 연구자는 20명의 연구 참여자에게 이메일과 전화로 상담소에 재방문 하도록 요청했다. 상담소를 방문한 연구 참여자들에게 53개의 진술문 카드를 제시한 뒤 카드의 의미가 비슷한 것이라고 판단되는 것을 각각 하나의 범주로 묶는 유사성 평정을 하도록 했다. 연구 참여자가 유사성 평정을 할 때는 하나의 진술문을 하나의 집단으로 분류할 수 없고, 모든 진술문을 하나의 집단으로 분류할 수 없다는 제한 조건(Paulson, Truscott, & Stuart, 1999)을 따르도록 했다. 그 다음, 연구 참여자들은 53개의 진술문을 각각의 경험에 비추어 공감의 정도에 따라 5점 척도(매우 공감함 5점, 공감함 4점, 약간 공감함 3점, 공감하지 않음 2점, 전혀 공감하지 않음 1점)에 평가했다.

진술문을 개발하기 위한 면접에 참가한 참여자들로 하여금 다시 진술문을 분류하도록 하는 것은 개념도 연구방법이 연구대상의 주관적 경험과 세상을 구성하는 방식을 탐구하는데 목적이 있기 때문이다(민경화, 최윤정, 2007). 연구 참여자의 주관적 경험에 관한 자료를 코딩체계에 맞추어 분류하거나, 혹은 새로운 전집을 대표하는 다른 참여자로 하여금 분류하도록 하는 것이 아니라, 연구 참여자가 자신이 인식하는 방식대로 자료를 분류케 하는 방법은 참여자의 집단적 개념구조를 더 잘 반영할 수 있다. 이러한 개념도 방법은 연구의 목적이 개념적 범주들의 새로운 가능성을

탐색하고자 할 때 유용하다.

넷째는 다차원 척도법(MDS: multidimensional scaling)과 위계적 군집분석(hierarchical cluster analysis)을 사용하여 기업상담소 방문 결정 이유 인식의 차원, 군집, 그리고 개념도가 도출되는 단계이다. 다차원 척도법과 위계적 군집 분석에 사용되는 원자료는 20명의 연구 참여자들이 53개의 진술문을 분류한 결과이다. 각 참여자들이 같은 그룹으로 묶은 진술문들은 0, 다른 그룹으로 묶은 진술문들은 1로 코딩하여 총 20개의 유사성 행렬(53*53)을 만든 후, 20명의 유사성 행렬을 합산한 집단 유사성 행렬 표(GSM: group similarity matrix)를 제작하였다. 집단 유사성 행렬표를 SPSS 통계 패키지를 이용해서 다차원척도 분석을 실시한 뒤 적절한 차원의 수와 의미를 분석하였다. 다차원척도 분석에서 차원의 수는 합치도(stress), 해석가능성, 효율성의 세 가지 기준을 고려하여 결정되었다. 다차원척도 분석을 통해 기업상담소 방문 결정 이유를 나타내는 진술문들을 2개 차원 상에서 위치시킬 수 있음을 확인한 뒤, 각 진술문들의 2차원 좌표 값을 사용하여 기업상담소 방문 결정 이유의 진술문들을 군집화 하는 위계적 군집분석(Ward 방법)을 실시하였다. 최종적으로 다차원척도 분석의 결과로 나타난 2차원 공간상에 위계적 군집분석의 결과인 7개의 군집을 위치시켜 기업상담소 방문 결정 이유에 관한 개념도를 그렸다

결 과

기업상담소 방문 결정 이유의 인식 차원

20명의 연구 참여자들이 53개의 진술문을

유사한 의미를 지닌 것들로 분류하였을 때 최소 4개에서 최대 10개로 분류하였다($M = 6.70, SD = 2.31$). 분류한 결과를 집단 유사성 행렬표로 만들어 다차원 척도 분석한 결과 차원의 수에 따른 합치도와 설명량을 살펴보면 2차원까지 추출하였을 때 합치도가 0.26으로 가장 적절했다. 이는 Kane과 Trochim(2007)이 개념도 절차를 사용한 다차원 분석을 사용할 때 제안한 합치도 범위인 0.205-0.365를 충족시키는 것이었다.

다차원척도 분석결과 나타난 공간상에서 가까이 위치한 진술문들은 연구 참여자에게 비슷하게 인식되며, 멀리 떨어져 위치한 진술문들은 서로 다르게 인식된다. 1차원(X축)과 2차원(Y축)의 정적인 방향과 부적인 방향의 끝에 위치한 진술문은 표 1 및 표 2와 같다

표 1에서 진술문의 위치와 내용을 살펴보면 1차원의 정적인 방향은 상담소 방문 결정 이유의 외적 동기를 설명하고, 부적인 방향은 내적동기를 설명하고 있다. 외적 동기는 다른 사람도 상담소를 이용한다는 사실이나 다른 사람의 권유가 상담소를 방문하게 된 이유였음을 의미하며, 내적 동기는 자신의 필요에 의해서 상담소를 찾게 되었음을 설명하고 있다. 따라서 1차원은 '내적 동기-외적 동기' 차원으로 명명하였다.

다음으로 2차원(Y축)의 정적인 방향과 부적인 방향의 끝부분에 위치한 진술문들을 보면 표 2와 같았다. 표 2에서 진술문의 위치와 내용을 살펴보면 2차원의 정적인 방향은 상담소 방문 결정 이유가 상담자의 전문적인 치료 및 분석에 있음을 말하고 있다. 반면에 부적인 방향은 상담자의 정보제공 및 조인이 상담소 방문 결정의 이유임을 의미한다. 따라서 2차원은 '전문적 치료 및 분석-정보제공 및 조언'

표 1. 1차원(X축)의 양극단에 위치한 진술문

부적인 방향	정적인 방향
10. 내가 내린 답이 맞는지 확인받고 싶었다.(좌표 값: -1.35)	26. 동료들도 심리 상담실에 찾아오는 것 같아서 왔다(좌표값: 1.78)
30. 나의 많은 부분을 발견할 수 있을 것 같았다 (-1.33)	24. 배우자가 상담을 권했다(1.74)
25. 나의 고민에 대해 공감과 이해를 받고 싶었다 (-1.32).	15. 상사의 권유가 있었다.(1.73)
5. 개인적인 스트레스를 풀고 싶었다.(-1.30)	21. 심리 상담실을 먼저 이용해본 사람의 권유가 있었다(1.72).
23. 나의 내면을 알고 싶었다.(-1.29)	52. 심리 상담실이 가까이 있어서 왔다.(1.66)

표 2. 2차원(Y축)의 양극단에 위치한 진술문

부적인 방향	정적인 방향
3. 부부관계에 대해 자세히 알고 싶었다. (좌표값: -1.84)	41. 체계적인 분석이 가능할 것이라고 생각했다. (좌표값: 1.46)
4. 자녀를 이해하고 싶었다.(-1.84)	19. 상담해 주시는 분이 나를 치료해줄 수 있는 사람이라는 기대가 있었다.(1.38)
17. 부모양육태도를 배우고 싶었다.(-1.81)	32. 상담은 전문가를 통해 이루어져야 한다고 생각했다.(1.36)
31. 직장관계에서 업무처리, 대인관계 스타일로 인해 묵시적으로 불이익을 보는 듯한 느낌이 들어 상담을 받게 되었다.(-1.42)	36. 전문가와 편안히 소통하고 싶었다.(1.29)
13. 주변사람들을 도울 수 있는 방법이 있나 해서 찾아왔다.(-1.41)	9. 전문가의 조언을 듣고 싶었다.(1.27)

차원으로 명명되었다.

기업상담소 방문 결정 이유 인식의 개념도

위계적 군집분석 결과를 기초로 군집의 수를 결정하기 위해서 연구자는 다음의 세 가지 기준을 사용하였다. 첫째, 참여자들이 분류한 군집의 수 이상이 되지 않고 둘째, 군집 내

진술문과 군집 간 진술문이 분명하게 차이가 나며 셋째, 덴드로그램을 참조하여 2개에서 8개 군집을 서로 비교한 뒤 논리적 유사성이 있는가를 살펴보았다. 이러한 과정을 거쳐 총 7개의 군집이 가장 적합한 것으로 확인되었으며, 각 군집을 대표하는 명칭은 연구자들 간의 논의과정을 통해 명명되었다.

개념도는 차원, 차원 상의 군집 위치, 그리

고 군집 내 진술문의 근접성을 근거로 해석된다(Kunkel & Newsom, 1996). 군집이 근접해 있을수록 관련이 깊은 군집이거나, 시간상으로 동시적 경험일 가능성이 높고, 각 군집의 면적이 넓을수록 참여자들은 그 군집의 내용을 다양하게 경험하거나 표현하고 있음을 의미한다(정찬석, 이은경, 김현주, 2004). 기업상담소 방문 결정 이유의 인식에 대한 개념도는 2차원인 '내적 동기-외적 동기' 차원과 '전문적 분석 및 치료-정보제공 및 조언'의 차원 상에서 총 7개의 군집으로 이루어져 있으며 이를 그림으로 시각화 하면 그림 1과 같은 개념도로 표현될 수 있다.

연구자들은 각 군집에 해당되는 진술문과 2차원 상에 군집의 위치 및 거리를 참고하여 군집의 이름을 명명하였다. 그 결과 나타난 7개의 군집은 '자기이해 및 성장' '문제 토로 및 변화기대' '전문적 도움' '가족이해 및 양육태도 학습' '직장생활 및 업무 도움' '동료의 이용사실 및 주변 권유' '사내 상담소의 이점 및 상담에 대한 호기심' 이었다.

그림 1의 개념도에 나타난 군집의 크기와

모양을 보면 군집 1, 군집 6, 군집 7은 다른 군집에 비해 면적이 작아서 연구 참여자들은 해당 군집에 대해서 비교적 뚜렷하게 개념화하고 있음을 알 수 있다. 또한 군집 1과 군집 2 그리고 군집 6과 군집 7이 각각 서로 가까이 위치하고 있어서 참여자들은 군집 1과 2, 그리고 군집 6과 7을 유사하게 경험하고 있음을 보여주었다. 반면 군집 3과 군집 5는 다른 군집에 비해서 그 면적이 넓게 위치하고 있어서 군집 3 '전문적 도움'과 군집 5 '직장생활 및 업무 도움'이라는 기업상담소 방문 이유에 대해서는 참여자들 간에 공통된 견해가 부족하다는 점이 확인되었다.

7개의 군집 각각을 해석하면 다음과 같다. 먼저, 그림 1의 좌측 중간에 위치한 군집(1번)은 내적 동기에서 상담소를 방문하게 되었고, 방문 목적은 전문적 치료 및 분석 그리고 정보제공 및 조언 모두를 지니고 있음을 볼 때 '자기이해 및 성장'이 주된 이유로 이해될 수 있다. 좌측 상단에 위치한 군집(2번)은 내적 동기에 의해서 방문하였고, 그 방문 목적은 전문적 치료 및 분석에 두고 있으므로 자신의

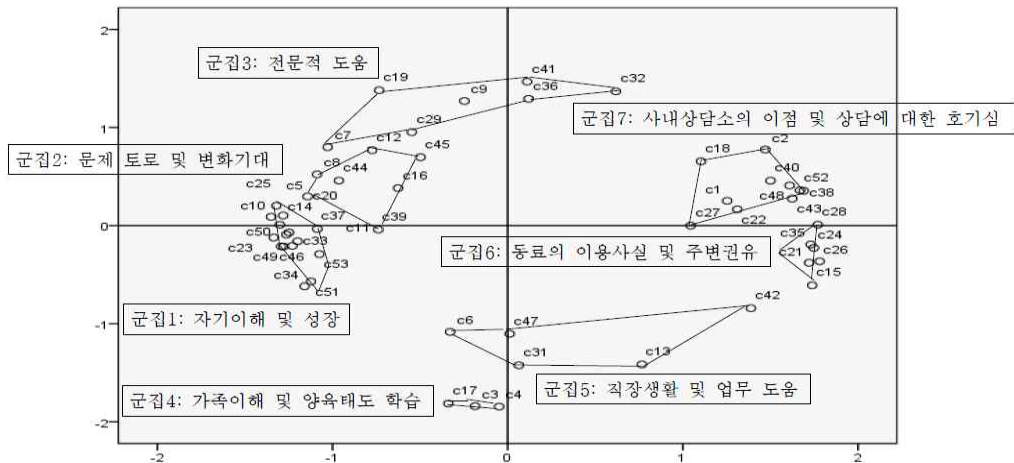


그림 1. 기업상담소 방문 결정 이유 인식의 개념도

표 3. 기업상담소 방문 결정 이유에 대한 군집, 진술문, 및 공감도

군집	진술문 리스트	공감도	평균
문제로서 및 변화기대	12. 상담을 받게 되면 많은 도움이 될 것 같았다.	4.30	4.12
	8. 상담자의 얘기를 통해서 스스로 정리가 될 것 같았다.	4.00	
	44. 상담을 받으면 내면의 변화가 올 수 있을 것 같았다.	3.90	
	45. 무언가 변화가 필요하고 비상구가 필요한 데 도움을 요청할 만한 곳이 마땅치 않았다	3.70	
	39. 타인에게 말하기 힘든 부분을 말할 수 있어서 상담실을 찾게 되었다.	3.45	
	20. 혼자 고민해도 도움이 되지를 않았다 때문이다.	3.40	
	16. 무엇이든지 해보고 싶었다.	3.32	
전문적 도움	9. 전문가의 조언을 듣고 싶었다.	4.33	4.08
	7. 나에 대한 전문가의 객관적인 의견을 듣고 싶었다.	4.30	
	32. 상담은 전문가를 통해 이뤄져야 한다고 생각했다.	4.15	
	41. 체계적인 분석이 가능할 것이라고 생각했다.	4.15	
	29. 상담을 통해 문제의 해결방법을 찾을 수 있을 것 같았다.	3.95	
	36. 전문가와 편안히 소통하고 싶었다.	3.85	
자기이해 및 성장	19. 상담을 해 주시는 분이 나를 치료해 줄 수 있는 사람이라는 기대가 있었다.	3.70	3.69
	14. 심리적으로 안정을 찾고 싶었다.	3.95	
	33. 내가 무엇이 잘 못 되었는지 알고 싶었다.	3.95	
	53. 상담을 통해 좀 더 나은 사람이 되고 싶은 마음이 있었다.	3.95	
	37. 내가 모르는 다른 문제가 있을 수도 있을 것 같아서 찾아왔다.	3.90	
	25. 나의 고민에 대해 공감과 이해를 받고 싶었다.	3.85	
	50. 나를 다시 들여다 볼 수 있는 시간을 갖고 싶었다.	3.85	
	30. 나의 많은 부분을 발견할 수 있을 것 같았다.	3.80	
	23. 나의 내면을 알고 싶었다.	3.75	
	46. 내가 원하는 것이 무엇인지 뭘 할 때 행복 한지 알고 싶었다.	3.75	
	49. 나를 더 알고 앞으로 적응력을 키우고 싶었다.	3.75	
5. 개인적인 스트레스를 풀고 싶었다.	3.74		
10. 내가 내린 답이 맞는지 확인받고 싶었다.	3.45		
25. 나의 고민에 대해 공감과 이해를 받고 싶었다.	3.30		
51. 사람을 대할 때 나의 강점이 어떻게 부각되는지 알고 싶었다.	3.00		

표 3. 기업상담소 방문 결정 이유에 대한 군집, 진술문, 및 공감도 (계 속)

군집	진술문 리스트	공감도	평균
사내상담소의 이점 및 상담에 대한 호기심	1. 사내 심리 상담실이 좋은 제도라서 경험하고 싶었다.	4.35	3.39
	2. 심리상담실 홈페이지의 상담답변이 현명해서 방문하고 싶었다.	3.58	
	38. 사외 상담실은 왠지 부담스러우나, 사내 상담실은 좀 더 편하게 방문할 수 있을 것 같았다.	3.55	
	40. 익명성을 보장해 줄 수 있을 것 같았다.	3.53	
	18. 상담실에서 제공하는 심리관련 정보를 읽어보면서 나아질 수 있을까 하는 기대감이 생겼다.	3.45	
	48. 상담비가 무료이기 때문이었다.	3.45	
	52. 심리 상담실이 가까이 있어서 왔다.	3.45	
	22. TV에서 많은 사람들이 병원, 상담소, 명상원 등을 통해 개선되는 것을 보고 나에게도 필요하다고 생각했다.	3.20	
	27. 경험해 보지 못한 상담에 대한 궁금함이 있었다.	3.05	
직장생활 및 업무 도움	47. 상담을 통해 직장 동료들을 더 깊이 이해할 수 있고, 잘 대해줄 수 있을 것 같았다.	3.80	3.06
	6. 개인적인 문제가 해결되지 않는다면 업무에 도움이 되지 않을 것 같았다.	3.40	
	13. 주변 사람들을 도울 수 있는 방법이 있나 해서 찾아왔다.	2.75	
	42. 애사심과 직장 충성도를 높이는데 상담이 기여할 수 있을 것 같았다.	2.75	
	31. 직장관계에서 업무처리, 대인관계 스트레스로 인해 묵시적으로 불이익을 보는 듯한 느낌이 들어 상담을 받게 되었다.	2.60	
가족이해 및 양육태도 학습	4. 자녀를 이해하고 싶었다.	3.16	2.78
	3. 부부관계에 대해서 자세히 알고 싶었다.	2.79	
	17. 부모양육태도를 배우고 싶었다.	2.74	
동료의 이용사실 및 주변 권유	26. 동료들도 심리 상담실에 찾아오는 것 같아서 왔다.	2.30	1.91
	28. 상담실 예약상황을 보고 많이 신청하는 것 같아 나도 왔다.	1.95	
	21. 심리 상담실을 먼저 이용해 본 사람의 권유가 있었다.	1.90	
	24. 배우자가 상담을 권했다.	1.67	
	35. 혼자 갈 용기는 없었는데 동료가 함께 가자고 하여 올 수 있었다.	1.65	
15. 상사의 권유가 있었다.	1.55		

문제와 관련하여 '문제토로 및 변화 기대'로 해석될 수 있다. 중앙 위쪽에 위치한 군집(3번)은 방문 동기 측면에서는 내외 동기가 함께 작용하였고, 방문 목적은 전문적 치료 및 분석으로 '전문적 도움'이 방문의 가장 주된 이유였다고 볼 수 있다.

한편, 우측에 위치한 두 개의 군집(군집 6과 군집 7)은 외적 동기에 의해 상담소를 방문하였음을 나타내는 군집으로서 각각 '사내상담소의 이점 및 상담에 대한 호기심'과 '동료의 이용사실 및 주변 권유'라는 이름으로 군집을 설명할 수 있다. 중앙의 가장 아래쪽에 위치한 군집(군집 4)은 방문 목적이 정보제공 및 조언이었다. 즉, 자신의 문제보다는 자신의 가족에게 필요한 조언이나 정보를 듣고 싶은 것이 방문의 주된 이유로서 '가족 이해 및 양육 태도 학습'으로 이름 붙일 수 있었다. 마지막으로 중앙 두 번째 하단에 위치한 군집(군집 5)은 '직장생활 및 업무 도움' 군집으로서 방문 목적이 정보제공 및 조언이면서, 방문 동기가 외적 동기에 더 많이 해당됨을 알 수 있다.

53개의 진술문과 진술문이 속한 군집, 그리고 각 진술문에 대해 참여자가 공감하는 정도의 평균값이 표 3에 제시되었다. 참여자들이 평가한 각 군집별 공감도를 보면 '문제토로 및 변화기대' 군집이 4.17로 가장 높은 공감도를 얻었고, 그 다음으로 '전문적 도움' 군집이 4.08의 공감도를 보였다. 반면에 '동료의 이용사실 및 주변 권유' 군집은 가장 낮은 1.91의 공감도 나타났다. 흥미로운 점은 '사내 상담소의 이점 및 상담에 대한 호기심'이 3.39의 공감도 점수를 얻어서, 기업상담소가 사내에 위치하는 것이 상담소를 찾게 되는 중요한 이유임을 시사했다.

논 의

본 연구는 기업상담소를 방문하는 내담자들을 대상으로 기업상담소를 방문하게 된 이유의 인식을 경험적으로 조사하였다. 본 장에서는 연구결과의 주요 사항들을 선행연구 및 이론과 관련시켜 고찰했다. 또한 연구의 제한점을 짚어본 뒤, 마지막으로 연구의 의의 및 시사점을 제언했다.

내담자들이 기업상담소 방문을 결정하게 된 이유의 두 차원은 '내적 동기-외적 동기'라는 동기 차원과 '전문적 치료 및 분석-정보제공 및 조언'이라는 목표 차원으로 나타났다. 상담소 방문 결정 이유의 동기 차원에서 볼 때 내적인 동기에서 뿐만 아니라, 외적인 동기에서도 상담소를 찾게 되었다는 점에 주목할 필요가 있다. 지금까지 전문적 도움추구 행동에 영향을 주는 전문적 도움추구 태도는 개인의 필요, 낙인수용, 자신의 문제 개방정도, 전문가의 능력에 대한 신뢰, 상담을 받음으로써 일어날 일들에 대한 개인적인 생각과 그에 대한 개인적 평가 등이었다(Choi, 2008; Fisher & Turner, 1970). 그런데 본 연구의 참여자인 기업상담소를 방문한 사람들은 내적인 동기만이 전문적 도움추구 행동을 이끌 것이라는 기존의 연구 결과들과는 달리, 외적인 동기 즉, 주변사람들의 권유와 다른 사람도 방문했다는 사실 등도 사내 상담소를 방문하는 중요한 동기가 된다는 것을 보여주었다.

방문 결정 이유의 또 다른 차원은 목표차원으로서 상담소 방문 결정은 전문적 치료와 분석을 받기 위함도 있지만, 그와 함께 정보제공 및 조언을 얻는 것도 상담소 방문의 중요한 이유였다. 기존 연구를 보면 전문적 도움추구 행동에 영향을 미치는 전문적 도움추구

태도는 상담을 받음으로써 일어날 일들에 대한 개인적 기대(BEACS)에 의해 영향을 받았다. 따라서 본 연구 결과는 상담을 통해 일어날 일들에 대한 기대가 구체적으로 정보제공과 조언을 의미할 수 있음을 제언했다.

연구를 통해 밝혀진 7개 군집을 살펴보면 내담자들이 어떤 이유에서 사내 상담소를 방문하기로 결정했는지를 보다 구체적으로 파악할 수 있다. 직장인들이 사내 상담소를 방문하기로 한 이유는 '자기이해 및 성장', '문제토로 및 변화기대', '전문적 도움', '가족이해 및 양육방법 학습', '직장생활 및 업무 도움', '동료의 이용사실 및 주변 권유', '사내상담소의 이점 및 상담에 대한 호기심'으로 나타났다. 첫 번째 군집인 '자기이해 및 성장' 군집에 속한 진술문은 '23. 나의 내면을 알고 싶었다.', '33. 내가 무엇이 잘못 되었는지 알고 싶었다.', '53. 상담을 통해 좀 더 나은 사람이 되고 싶은 마음이 있었다.' 등으로 스스로 알지 못하는 자신의 깊은 내면을 이해하고, 이를 통해 보다 나은 사람으로의 성장이 상담소 방문의 주된 이유임을 알 수 있다. 또한 '문제토로 및 변화기대' 군집에 속한 진술문은 '44. 상담을 받으면 내면의 변화가 올 수 있을 것 같았다.', '45. 무언가 변화가 필요하고, 비상구가 필요한 데 도움을 요청할 만한 곳이 마땅치 않았다.' 등으로 뭔가 달라지고 싶은 욕구가 상담소 방문의 또 다른 이유임을 시사했다. 특히, '문제토로 및 변화기대' 군집은 참가자의 가장 높은 공감도를 얻은 군집으로서 무언가 마음속의 얘기를 털어놓고, 도움을 얻고자 하는 것이 많은 직장인들로 하여금 사내 상담소를 방문하게 하는 이유임을 시사했다.

'전문적 도움' 군집에는 '9. 전문가의 조언을 듣고 싶었다.', '7. 나에 대한 전문가의 객

관적인 의견을 듣고 싶었다.' 등의 진술문이 해당되어 기업상담소에 종사하는 전문가의 전문성에 대한 기대가 상담소 방문의 이유가 되고 있음을 확인할 수 있었다. 네 번째 군집인 '가족이해 및 양육태도 학습'에는 '4. 자녀를 이해하고 싶었다.', '17. 부모양육태도를 배우고 싶었다.', '2. 부부관계에 대해서 자세히 알고 싶었다.' 등의 진술문이 포함되어 가족을 이해하고, 부모로서 양육태도를 배우고 싶은 마음이 상담소 방문을 가능케 했음을 시사했다. 다섯 번째 군집으로 '직장생활 및 업무 도움' 군집에는 '6. 개인적인 문제가 해결되지 않는다면 업무에 도움이 되지 않을 것 같았다.', '42. 애사심과 직장 충성도를 높이는데 상담이 기여할 수 있을 것 같았다.' 등이 포함되어 기업상담소를 찾는 직장인들은 상담소 이용을 통해 직장생활을 보다 성공적으로 하고 싶은 마음이 있었다. 한편 '동료의 이용사실 및 주변 권유' 군집에는 '21. 심리 상담실을 먼저 이용해 본 사람의 권유가 있었다.', '26. 동료들도 심리 상담실을 찾아오는 것 같아서 왔다.' 등이 포함되어서 다른 사람이 상담소를 찾는다는 사실, 그리고 주변 사람들의 권유 또한 상담소를 방문하게 된 이유임을 알 수 있었다. 마지막으로 '사내 상담소의 이점 및 상담에 대한 호기심' 군집에는 '52. 심리 상담실이 가까이 있어서 왔다.', '48. 상담비가 무료이기 때문이다.', '38. 사외 상담실은 왠지 부담스러우나, 사내 상담실은 좀 더 편하게 방문할 수 있을 것 같았다.', '27. 경험해 보지 못한 상담에 대한 궁금함이 있었다.' 등의 진술문이 포함되어서 사내 상담실의 지리적 편리함, 낮설지 않은 편안함, 무료라는 점이 직장인들의 상담소 방문 이유로 작용하였다.

상담소 방문 결정 이유 개념도의 모양과 크

기를 보면 ‘직장생활 및 업무 도움’과 ‘전문적 도움’ 군집은 그 면적이 넓게 위치하고 있어서 다른 군집에 비해서 연구 참여자간에 공통된 견해를 가지고 있지 않음을 알 수 있었다. 즉, ‘전문적 도움’은 전문적인 분석과 치료로 인식하는 경우도 있으나, 전문가와의 편안한 의사소통으로 인식하는 경우도 있었다. 또한 ‘직장생활 및 업무 도움’ 군집에 대한 인식도 다른 군집에 비해서 넓은 영역으로 그려졌는데, 이는 업무 효율성을 실제 업무뿐만 아니라 대인관계까지 포함하는 것으로 인식하기 때문인 것으로 추측된다.

기업상담소 방문 결정 이유의 7개 군집을 살펴보면 선행연구에서 주목하지 않았던 개념들이 포함되어 있다. ‘자기이해 및 성장’, ‘문제토로 및 변화기대’, ‘전문적 도움’, ‘직장생활 및 업무 도움’ 군집은 상담에 대한 태도(BEACS)의 ‘신념척도’ 및 ‘평가척도’에서 측정하고 있는 내용과 일맥상통한다. 그런데 본 연구에서 확인된 3개의 군집(‘가족이해 및 양육태도 학습’, ‘동료의 이용사실 및 주변 권유’, ‘사내상담소의 이점 및 상담에 대한 호기심’)은 기업상담소를 방문하는 이유가 단지 개인적인 동기에서 전문적 치료 및 분석을 얻는데 있지 않다는 것을 알 수 있다.

기업상담소를 방문하기로 결정한 이유 중에는 자신의 문제가 아니라 가족을 이해하기 위함도 있었는데 자신의 문제가 아닌 가족의 문제를 이해하고, 해결방법을 배우겠다는 ‘가족이해 및 양육태도 학습’ 군집은 기업상담소가 단지 근로자 개인을 대상으로 한 상담서비스 제공을 넘어서, 근로자 가족을 대상으로 해야 하며, 심리치료 뿐만 아니라 컨설팅 서비스 제공도 담당해야 함을 보여주고 있다. 또한 ‘동료의 이용사실 및 주변 권유’와 ‘사내상담

소의 이점 및 상담에 대한 호기심’ 군집을 보면 주변사람들의 권유나 동료들의 상담소 이용을 보고, 상담자체가 궁금해서, 사내 상담소가 무료이고 가깝기 때문에 상담소 방문을 결정한 경우도 있었다. 따라서 사내에 상담소가 위치한다는 사실이 낙인의 위험과 비밀보장의 문제를 낳는다는 부정적 측면이 있으나(McLeod, 2008), 그럼에도 불구하고 사내에 위치한 상담소는 지리적 편리함, 편안함, 무료라는 점이 직장인들로 하여금 상담소를 방문하게 되는 이유가 됨을 확인할 수 있었다.

상담서비스가 마케팅에 눈을 돌려야 한다는 주장은 최근 여러 연구자들에게서 공통적으로 찾을 수 있다(최성인, 김창대, 2010; Choi, 2008; Netzky, Davidson, Crunkleton, 1982). 본 연구결과는 상담서비스의 마케팅에 몇 가지 시사점을 주고 있다. 우선 기업상담소를 방문하기로 결정한 이유가 심리적 문제의 치료 및 해결에 그치지 않고, 건강하게 기능하는 직장인이 자기이해와 성장, 문제해결 및 역량강화 등에 있다는 점이다. 이처럼 내담자의 다양한 욕구를 고려할 때 기업상담소 마케팅 전략은 내담자의 문제에 초점을 두는 것과 함께, 성장과 발전에 초점을 둘 필요가 있다. 예로, ‘49. 나를 더 알고 앞으로 적응력을 키우고 싶었다.’(‘자기이해 및 성장’ 군집), ‘10. 내가 내린 답이 맞는지 확인받고 싶었다.’(‘자기이해 및 성장’ 군집), ‘17. 부모양육태도를 배우고 싶었다.’(‘가족이해 및 양육태도 학습’ 군집) 등은 기업상담소를 방문한 다양한 이유를 설명하고 있다. Vogel, Wester, Larson과 Wade (2006)는 전문적 도움 추구 결정을 돕기 위해서는 상담 혹은 치료가 정상적이고 건강한 사람도 받을 수 있는 것임(normalizing)을 강조하여 ‘상담’ 혹은 ‘치료’ 대신에 ‘자문’이나 ‘전

문코칭'이라는 용어를 사용하는 마케팅 전략을 제안한 바 있다. 따라서 기업상담소에 종사하는 전문가는 전통적인 심리치료 이외에 진단, 조언, 자문, 코칭, 교육 등에 대한 역량을 갖추어야 할 것으로 보인다. 실제로 국내의 한 기업상담소는 '상담 및 코칭센터'라는 이름을 사용하여 상담에 국한되지 않는 서비스를 제공하고 있음을 고객에게 적극적으로 알리고 있다.

본 연구의 결과가 상담마케팅에 주는 두 번째 시사는 '동료의 이용사실 및 주변 권유' 군집에 속한 문항들에서 찾을 수 있다. '26. 동료들도 심리 상담실에 찾아오는 것 같아서 왔다', '28. 상담실 예약현황을 보고 많이 신청하는 것 같아서 나도 왔다.', '35. 혼자 갈 용기는 없었는데 동료가 함께 가자고 하여 올 수 있었다.' 등의 진술문을 보면 주변 사람들도 상담소를 이용한다는 것을 보면서 상담소 이용이 '나약하다'는 증거가 아님을 스스로 알게 되고, 이 점이 상담소 방문의 이유가 됨을 말하고 있다. Vogel 등(2006)도 상담 받는 것 자체를 긍정적으로 기술하는 방법은 상담을 받는 것은 자신의 문제를 스스로 해결하지 못했기 때문이 아니라, 용기가 있는 사람이라는 점을 강조하기 때문에 상담마케팅에 활용될 수 있음을 강조한 바 있다.

본 연구는 다음의 두 가지 제한점을 지니고 있다. 그 하나는 기업상담소를 방문하는 참여자의 다양성 부족에 있다. 본 연구에 참여한 내담자는 주로 사원 및 연구원 직종으로, 남자가 다수를 차지하였다. 따라서 본 연구의 결과를 다양한 직종과 성별의 직장인이 기업상담소 방문을 결정한 이유로 일반화 시키는데 어려움이 있다. 추후 연구에서는 보다 다양한 직종, 성별, 근무경력 등을 포함하여 연

구 결과의 일반화 가능성을 높일 필요가 있다. 또한 사내에 위치한 기업상담소가 아니라 외부기관 방문형 EAP 시스템을 도입하여 상담 서비스를 제공하는 경우 상담소 이용 결정 이유가 사내 상담소를 찾은 내담자와 어떻게 달라지는지도 탐색할 필요가 있다. 두 번째 제한점은 개념도 방법상의 문제로서 진술문을 명료화하는 과정이 연구팀에 의해서 이루어졌다는 점이다. 이 문제는 개념도를 사용한 많은 연구들에서도 나타난 것으로서(김선경, 2011; 김지연, 한나리, 이동귀, 2009; 왕은자, 김계현, 2009; 최윤정, 김계현, 2007; Kane & Trochim, 2007), 의미를 기초로 진술문을 명료화했지만 연구 참여자들이 참여하지는 않았기 때문에 최종 군집분석 결과로 나타난 진술문의 의미는 각 참여자가 말한 의미와는 다를 가능성이 있다.

본 연구는 기업상담소를 방문하는 사람들이 어떤 이유에서 상담소 방문을 결정했는가를 개념도 방법을 통해 밝힘으로써 기업상담 영역에 대한 몇 가지 시사점을 줄 수 있었다. 첫째, 기업상담소 방문을 결정하는 이유는 내적인 동기에서 뿐만 아니라 외적인 동기에서도 이루어질 수 있었다. 지금까지 전문적 도움추구 행동에 영향을 주는 변인들에 관한 연구결과에 따르면 전문적 도움에 생각, 전문가에 대한 신뢰, 그리고 전문적 도움에 대한 평가 등 내담자의 내적인 측면이 중요하다는 점을 강조해왔다(Choi, 2008; Fisher & Turner, 1970). 그런데 본 연구에서 나타나듯이 내적인 동기 이외에도, 주변 사람들의 상담실 이용사실, 상담소 이용 권유, 타인과 함께 상담소를 방문하는 것 등 외적인 동기도 내담자의 상담소 이용 결정에 중요한 이유가 되고 있었다. 따라서 내담자의 내적인 요인뿐만 아니라, 외

적인 요인을 변화시킴으로써 전문적 도움이 필요한 사람이 전문적 도움추구 행동을 하게 할 필요가 있다. 둘째는 가족을 이해하고, 가족문제 해결과 관련되어 전문적 지식을 배우고 싶은 마음이 상담소 이용 결정의 또 다른 이유가 된다는 점이다. 사내상담소는 직장인의 업무효율을 높이기 위해서, 기업의 부담으로 운영되는 곳으로서 직장인만을 대상으로 운영될 수 있다. 그러나 본 연구에 따르면 상담소를 찾은 내담자들은 가족을 이해하고, 가족관계를 위해서 필요한 사항을 배우고 싶다는 점을 분명히 했다. 따라서 기업상담소 고객의 범위는 근로자 뿐만 아니라, 근로자의 가족까지 확대할 필요성을 제기한다. 마지막으로 '사내상담소의 이점 및 상담에 대한 호기심' 군집이 시사하는 바이다. 지금까지 사내상담소는 비밀보장 이슈와 낙인효과의 문제가 부각되어왔다. 직장인들은 기업상담소를 이용했다는 사실로 인해 직장에서의 불이익을 염려하여, 전문가를 찾기보다 주변사람에게 도움을 청하는 경향이 있었다(왕은자, 김계현, 2009; Bamberger & Sonnenstuhl, 1996; McLeod, 2008; Wills, 1983). 그런데 본 연구에 따르면 이러한 비밀보장과 관련된 걱정에도 불구하고 기업상담소가 무료라는 점, 이용의 편리성, 상담소에서 제공하는 심리관련 정보의 유용성 등은 직장인들로 하여금 사내 상담소를 방문하게 하는 이유가 되고 있었다.

참고문헌

김선경 (2011). 초등학교 담임교사가 지각한 학교상담의 어려움에 대한 연구. 상담학연구, 12(5), 1473-1488.

김지연, 한나리, 이동귀 (2009). 초심상담자와 상담전문가가 겪는 어려움과 극복방안에 대한 개념도 연구. 상담학연구, 10, 769-792.

민경화, 최윤정 (2007). 상담학 연구에서 개념도(concept mapping) 방법의 적용. 상담학연구, 8(4), 1291-1307.

신성원 (2007). 우리나라의 자살추세에 관한 연구. 한국콘텐츠학회 2007 추계 종합학술대회 논문집 제5권 제2호(상), 3-523.

신연희, 안현의 (2005). 전문적 도움 추구 행동에서 접근요인과 회피요인의 상대적 중요성 고찰. 한국심리학회지: 상담 및 심리치료, 17(1), 177-195.

왕은자, 김계현 (2009). 기업상담 효과에 대한 세 관련 주체(내담자, 관리자, 상담자)의 인식비교 분석. 상담학연구, 11(2), 641-656.

유성경 (2005). 한국 대학생의 상담, 심리치료, 정신치료에 대한 태도. 한국심리학회지: 상담 및 심리치료, 17(3), 617-632.

정찬석, 이은경, 김현주 (2004). 청소년 내담자가 지각하는 상담의 도움경험 분석: 개념도 연구법(Concept Mapping)을 중심으로. 한국심리학회지: 상담 및 심리치료, 16(1), 21-35.

최성인, 김창대 (2010). 상담에 대한 척도 한국판 (K-BEACS) 타당화 연구: 상담서비스에 대한 신념과 평가를 중심으로. 아시아교육연구, 11(1), 169-195.

최윤정, 김계현 (2007). 고학력 기혼여성의 진로단절 위기 경험에 대한 개념도(concept mapping) 연구 - 진로지속 여성과 중단 여성간의 비교 - 상담학연구, 8, 1031-1045.

Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes.

- Annual Review of Psychology*, 52, 27-58.
- Bamberger, P. A., & Sonnenstuhl, W. (1996). Tailoring union-wide innovations to local conditions: The implementation of member assistance programs in the airline industry. *Labor Studies Journal*, 21, 3, 19-39.
- Bosmajian, C. P., & Mattson, R. E. (1980). A controlled study of variables related to counseling center use. *Journal of Counseling Psychology*, 27, 5, 510-519.
- Cepeda-Benito, A., & Short, P. (1998). Self-concealment, avoidance of psychological services, and perceived likelihood of seeking professional help. *Journal of Counseling Psychology*, 45, 1, 58-64.
- Choi, S. I. (2008). *Measurement of attitudes toward counseling: Scale development*. Unpublished doctoral dissertation. Ball State University.
- Deane, F. P., & Chamberlain, K. (1994). Treatment fearfulness and distress as predictors of professional psychological help-seeking. *British Journal of Guidance & Counseling*, 22, 2, 207-217.
- Deane, F. P., & Todd, D. M. (1996). Attitudes and intentions to seek professional psychological help for personal problems or suicidal thinking. *Journal of College Student Psychotherapy*, 10, 45-59.
- Fisher, E. H., & Turner, K. I. (1970). Development and research utility of an attitude scale. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 35, 1, 79-90.
- Gleitman, H. (1999). 심리학 {Basic Psychology, 4/e}. (장현갑, 안신호, 이진환, 신현정, 정봉교, 이광오, 도경수 공역). 서울: 시그마프레스.
- Goodman, S. H., Sewell, D. R., & Jampol, R. C. (1984). On going to the counselor: Contributions of life stress and social supports to the decision to seek psychological counseling. *Journal of Counseling Psychology*, 31, 306-313.
- Jorm, A. F., Korten, A. E., Jacomb, P. A., Christensen, H., Rodgers, B., & Pollitt, P. (1997). "Mental health literacy": a survey of the public's ability to recognize mental disorders and their beliefs about the effectiveness of treatment. *The Medical Journal of Australia*, 166, 182.
- Kane, M., & Trochim, W. M. K. (2007). *Concept mapping for planning and evaluation*. California: Sage.
- Kelly, A. E., & Achter, J. A. (1995). Self-concealment and attitudes toward counseling in university students. *Journal of Counseling Psychology*, 42, 1, 40-46.
- Kickbusch, I. (2001). Health Literacy: addressing the health and education divide. *Health Promotion International*, 16, 3, 289-297.
- Kunkel, M. A., & Newsom, S. (1996). Presenting problems for mental health services: A concept map. *Journal of Mental Health Counseling*, 18, 53-63.
- McLeod, J. (2008). *Counseling in workplace: the facts. A comprehensive review of the research evidence*. Rugby: BACP.
- Netzky, W., Davidson, J., & Crunkleton, A. (1982). Pertinent consumer issues in choosing a counseling professional. *Journal of Counseling Psychology*, 29, 406-413.

- Nutbeam, D. (2000). Health literacy as a public health goal: a challenge for contemporary health education and communication strategies into the 21st century. *Health Promotion International*, 15, 3, 259-267.
- Paulson, B. I., Derek, T, Stuart, J. (1999) Clients' perspectives of helpful experiences in counseling. *Journal of Counseling Psychology*, 46, 3, 149-159.
- Powell, G. N., & Kotschessa, B. (1995). Factors that influence professional employees' willingness to seek counseling. *Psychological Reports*, 77, 872-874.
- Schober, R., & Annis, H. M. (1996). Barriers to help-seeking for change in drinking: A gender-focused review of the literature. *Addictive Behaviors*, 21, 81-92.
- Steffl, M. E., & Prosperi, D. C. (1985). Barriers to Mental Health Service Utilization. *Community Mental Health Journal*, 21, 3, 167-178.
- Vogel, D. L., Wade, N. G., & Ascherman, P. L. (2009). Measuring perceptions of stigmatization by others for seeking psychological help: Reliability and validity of a new stigma scale with college students. *Journal of Counseling Psychology*, 56, 2, 301-308.
- Vogel, D. L., & Wester, S. R. (2003). To seek help or not to seek help: The risks of self-disclosure. *Journal of Counseling Psychology*, 50, 351-361.
- Vogel, D. L., Wester, S. R., Larson, L. M., & Wade, N. G. (2006). An Information-processing model of the decision to seek professional help. *Professional Psychology: Research and Practice*, 37, 4, 398-406.
- Vogel, D. L., Wester, S. R., Wei, M., Boysen, G A. (2005). The role of outcome expectations and attitudes on decisions to seek professional help. *Journal of Counseling Psychology*, 52, 4, 459-479.
- Wilcox, B. L., & Birkel, R. C. (1983). Social networks and the help seeking process: A structural perspective. In A Nadler, J. D. Fisher, & B. M. DePaulo (Eds.), *New directions in helping (Vol.3)*. New York: Academic Press.
- Wills, T. A. (1983). Social comparison in coping and help seeking. In B. M. DePaulo, A. Nadler & J. D. Fisher (Eds), *New directions in helping (Vol. 2)*. New York: Academic Press.

원 고 접 수 일 : 2012. 2. 23
 수정원고접수일 : 2012. 4. 8
 게재 결정 일 : 2012. 5. 22

A Study on Decisions to Seek Counseling Services at the Counseling Center in the Organization

Kim, Sun-kyung

Yongmoon Graduate School
of Counseling Psychology

Jun, Jae-young

LG Electronics MC Counseling Center

Authors investigated the reasons for clients to seek counseling services at the counseling center in the organization through a concept mapping method. Results of the current study showed that two dimensions were identified and were internal motivation-external motivation and professional therapy-receiving information/advice. Seven types of reasons were grouped on the two dimensions. Seven reasons were named by 'self- understanding and growth', 'exposing problems and change expectations', 'expert's help', 'family understanding and learning how to be good a parent', 'adjustment to organizations and job efficiency', 'coworkers' experiences to visit a center and recommendations', and 'convenience for visiting and curiosity for counseling.' Three of them were identical with variables that influenced help-seeking attitude, but the rests of them were unrevealed previously and provided useful implications for a counseling marketing. Specifically, the convenience for visiting, familiar place, and the cost were the reasons the clients decided to seek counseling services.

Key words : *counseling center in the organization, concept mapping, internal-external motivation, analysis/therapy-giving information/advice*