

기업상담 및 비밀보장에 대한 내담자 인식 및 경험 탐색: 합의적 질적 연구

변 시 영

삼성전기 마음건강센터
책임상담사

성 예 경[†]

숙명여자대학교 교육학과
박사수료

본 연구에서는 상담관계 형성의 필수 요소인 비밀보장이 기업상담의 내담자들에게는 어떻게 인식되고 변화하는지, 우려 상황에 어떻게 대처하는지를 탐색하였다. 이를 위해 기업상담에서의 상담 경험이 있는 10명의 내담자를 대상으로 심층면접을 실시하였고, 합의적 질적 연구(CQR)방법을 사용하여 자료를 분석하였다. 분석 결과, 6개 영역, 21개의 범주가 도출되었으며, 주요 결과는 다음과 같다. 내담자들은 기업상담에서의 '비밀보장과 불이익에 관한 인식들'을 가지고 있었고, '기업과 상담에 대한 직간접적인 경험'이 '맥락적 요인'으로 작용하고 있었다. '비밀보장에 대한 우려를 상쇄하는 상담 이용 이유'에서는 '직장 내 상담실이 주는 편의성'과 같은 기업상담의 장점이 확인되었고, 비밀보장 의심은 상담 과정에서 증폭되기도 하고 안심되기도 하는 등의 변화가 나타났다. 특히 비밀보장 의심에 대해 '의심의 합리성을 검토하고 상담효과에 집중함', '의심을 품은 채 자기 개방 수준을 조절함' 그리고 '상담자에게 사실을 확인하고 비밀보장을 재차 강조함'의 여러 방법으로 상담에서 자기 결정성을 발휘하는 구체적인 모습이 확인되었다. 마지막으로 '직장 내 상담실 비밀보장에 대한 바람'을 확인하였고, 연구 결과를 토대로 기업상담의 실제 및 후속 연구에 대한 시사점을 논의하였다.

주요어 : 기업상담, 비밀보장, 내담자 인식, 합의적 질적 연구

[†] 교신저자 : 성예경, 숙명여자대학교 교육학과, 서울특별시 용산구 청파로 47길 100

Tel: 02-710-9349, E-mail: bijoulet@naver.com



Copyright ©2024, The Korean Counseling Psychological Association

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

비밀보장은 신뢰로운 상담관계 형성의 필수 요소로, 비밀보장이 전제될 때 내담자의 자기 개방이 촉진되고 문제 해결의 실마리를 찾을 수 있다. 따라서 이는 상담 효과를 좌우하는 초석이 된다 해도 과언이 아니다. 내담자는 비밀보장이라는 대원칙이 지켜질 때 자신의 경험을 상담자에게 자유롭게 개방할 수 있는 반면, 비밀보장이 저해될 경우엔 신뢰로운 상담관계가 유지되기 어려울 뿐 아니라 때론 내담자의 외상이 초래되는 등 심각한 문제가 발생하게 된다(이은정 외, 2019; Pope & Vasquez, 2016). 실제 2015년 대대장의 폭언으로 힘들어 하던 육군 병사가 병영생활 전문 상담관에게 고충을 토로했다가, 이 사실이 대대장에게 전해지면서 자살 시도를 한 사례도 있다. 이는 상담에서 비밀보장이 얼마나 중요한지를 보여 준다(이경환, 2015). 이처럼 내담자가 갖는 비밀보장에 대한 불신으로 깊이 있는 상담이 저해되는 현상은 여러 연구들에서도 확인된다. 일례로 군 지휘체계의 특성상 비밀보장이 어렵다고 여기는 병사들은 상담내용의 진실성과 개방성이 현저히 떨어지는 것으로 나타났다(정용철, 2020). 청소년들은 학교상담을 꺼리게 되거나 상담을 받아도 불만족하게 되는 주된 요인으로 ‘비밀보장의 한계’를 지적하기도 하였다(이현아, 이기학, 2010; 김희경, 2006). 결국, 상담자-내담자간 신뢰로운 상담관계 형성과 효과적인 작업동맹, 성공적인 심리치료를 위해 비밀보장은 반드시 지켜져야 하는 필수 요소이다(강진령 외, 2007).

비밀보장과 관련된 연구들도 꾸준히 증가하고 있는 추세로, 특히 청소년, 대학 상담 등에서 주로 수행되어 왔다. 청소년, 대학상담은 사설상담센터 등과는 다르게 상대적으로 부모 또는 다른 분야의 전문가 등 이해관계자들과

협력하면서 상담을 수행해야 하는 특성이 있다. 따라서 비밀보장 문제가 더 두드러지기 때문이다(이은지 외, 2021). 이상균(2000)에 따르면 다수의 청소년들은 상담실 방문과 도움 요청에 대한 장애요인으로 ‘상담 내용의 노출’을 꼽고 있었다. Kimber와 Campbell(2014)은 비밀보장 갈등상황에서 조직 내 맡고 있는 역할에 따라 학교장과 학교 상담자의 반응에 차이가 있을 수 있음을 보여주기도 하였다. 이들 연구는 대체로 청소년 및 대학생 내담자-상담자 간에 신뢰로운 상담관계가 형성되고 심리치료가 효과적이기 위해서는 비밀보장이 필수적인 요소임을 입증해왔다는 데 의의가 있다. 반면, 아직까지 기업상담의 비밀보장과 관련된 연구는 소수에 불과하다(이은정 외, 2019). 특히 기업상담은 앞서 언급된 ‘다른 분야의 전문가들과 협력하면서 상담을 수행해야 하는 특성’이 그 어떤 세팅보다 두드러진다(변시영, 2022b). 기업상담 관련 선행연구들은 ‘기업상담은 여러 이해관계자가 존재하고 다른 분야의 전문가들과 협력하면서 일해야 하는 특성이 크기 때문에 특히 비밀보장 문제가 어떤 세팅보다도 더 이슈가 되고 복잡한 양상을 띤다’는 것을 강조해왔다(이은정 외, 2019; 변시영, 2022a; Carroll, 2010; Moyer et al., 2012). McLeod(2008) 역시 그의 연구에서 기업상담에서는 내담자의 비밀보장 문제가 ‘보다 민감한 사안’이라고 주장한 바 있다. 이러한 결과들은 기업상담에서의 비밀보장 문제가 더욱 탐색될 필요성을 뒷받침해준다.

이렇게 비밀보장 문제가 기업 상담 현장에서 매우 민감한 사안이 되다 보니, 기업 상담자들 역시 조직과 내담자 사이에서 비밀보장 문제로 지속적으로 갈등하면서 윤리적 딜레마에 빠지는 등 고충을 겪고 있는 것으로 나타

났다(전재영, 2023; 성예경, 변시영, 2022; 변시영, 2022a; 이은정 외, 2019; 남현주, 송연주, 2016). 직원들은 상담서비스를 이용한 것이 조직에 알려질 경우 승진이나 진급 등에 부정적인 영향을 미칠 것으로 예상하면서, 상담자가 조직의 입장에서 직원들을 감시할 것이라는 소위 ‘Big Brother’에 대한 두려움을 가지고 있다(Walton, 2003; Gyllensten et al., 2005). 반면 조직의 입장에서는 조직의 안정성을 위해 직원에 대한 정보, 특히 조직에 해를 끼칠 수 있는 정보를 파악하고자 직원의 상담 이력 및 상담 내용을 확인하거나 구체적인 상담 자료를 요청하는 것을 당연시하는 경향이 있는 것으로 나타났다(이은정 외, 2019; 변시영, 2020; Gyllensten et al., 2005). 결국 기업상담의 세 주체라 일컬어지는 내담자(직원), 상담자, 관리자(조직)간 관계에서 내담자와 조직의 입장이 뚜렷하게 상반되다 보니, 이를 조율해야 하는 역할을 요구받는 기업 상담자 입장에서는 ‘비밀보장’ 문제가 더 첨예한 이슈로 떠오를 수밖에 없는 것이다(성예경, 변시영, 2022). 비밀보장에 대한 기업상담 세 주체의 인식을 비교한 이은지 외(2021)의 연구에 따르면, 직원들은 자살이나 상해 위험 등 비밀보장의 예외사항에서조차 상담자의 비밀유지를 절대적으로 원하고 있었다. 반면 조직은 회사의 손실, 자살사고 가능성 등 잠재적 위험요인에 대한 ‘관리’라는 역할을 중요시하였다. 이 같은 결과는 비밀보장에 대한 각 주체별 기대와 판단이 상이하다는 점을 보여준다.

한편, 기업 상담의 특징을 ‘완전한 종결의 부재, 조직 내 공인으로서의 상담자 위상, 지속적인 상담 구조화의 필요성, 잦은 조직 내 변화, 불안정한/다양한 상담 세팅’ 등으로 세분화하여 정리한 변시영(2022b)은, 그의 저서

에서 기업상담에서의 비밀보장 문제는 ‘생존’이라는 측면에서 학교, 군대, 사설센터 등 다른 일반상담과 구별되는 분명한 특징이 있음을 강조한 바 있다. 즉, 먹고 사는 생존의 문제를 해결하기 위해 다니는 직장에서 상담을 받는다는 것은 그 생존에 대한 위협으로 해석이 되기 때문에(예. 평가, 인사이동, 평판 관리 등에서의 불이익이나 이로 인해 퇴사해야 하는 극한의 상황), 비밀보장 문제가 단순히 상담에 대한 신뢰나 개인의 성장 및 문제 해결 등의 영역을 넘어선다는 것이다. 기업상담에서 비밀보장 문제가 더욱 세심하게 다뤄지고 신중하게 판단되어야 함을 시사해주는 주장이다. 이러한 중요성이 있는 만큼, 기업상담 연구들 중에서도 특히 ‘비밀보장’을 주제로 하는 연구들이 시작되는 추세이다. 이에 본 연구에서는 ‘비밀보장’에 초점을 맞춰, 특히 상담의 주요 주체 중 하나인 내담자들이 이러한 ‘비밀보장’ 문제를 어떻게 경험하고 있는지를 ‘내담자 중심’으로 수행하고자 한다. 국내 기업상담 관련 연구는 아직 초기 단계로, 기업상담자의 역할과 역량, 기업상담의 성과 및 효과, 기업 상담자의 적응과정이나 소진, 기업 내 다중관계나 윤리적 딜레마와 같은 갈등 요인이 주로 다루어져왔다(남현주, 2014; 김효정, 2018; 김영진, 왕은자, 2017; 성예경, 변시영, 2022; 박금남, 2020; 윤아름 외, 2020; 이은정 외, 2019; 변시영, 2020; 변시영, 조한익, 2015). 반면 비밀보장과 관련해서, 기업상담자로서의 적응과 역할 수행, 또는 갈등 해결 과정에서 파생되어 나타나는 문제를 다룬 정도이다. 이를 초점화한 연구로는 비밀보장에 대한 기업상담 세 주체의 인식을 비교한 연구(이은지 외, 2021), 그리고 기업상담자가 직접 경험한 비밀보장 문제를 다룬 이은정 외(2019)의 연구

가 거의 유일하다. 이 연구들은 기업 및 조직 상담 현장에서 상담자들이 경험하는 비밀보장과 관련된 갈등과 세 주체 간 분명한 인식차를 드러낸 최초의 연구라는 점에서 의의가 크다.

먼저, 이은정 외(2019)는 국내 기업에서 근무하고 있는 상담자 11명을 대상으로, 이들이 기업상담의 세 주체(조직, 상담자, 내담자)간 삼각관계의 역동 속에서 비밀보장과 관련해 어떤 윤리적 갈등을 경험하고, 그 상황에서 어떻게 대처하는지를 탐색하였다. 그 결과 기업 내 상담자들의 업무관리 및 보고는 일반 조직과는 달리 상담실의 '비밀보장' 이슈와 직결된 매우 민감한 사안이 되기 때문에 잦은 윤리적 갈등 상황에 노출됨이 확인되었다. 이는 상담자들이 전문가인 동시에 조직의 일원이라는 특성으로 기인한 것이었다. 또한 상담자들은 내담자와의 관계에서도 윤리적 갈등을 경험하는 것으로 나타났다. 내담자들이 자신의 상담 내용이 조직에 알려질 것을 지나치게 염려하거나, 고위험 등 비밀보장의 예외 사례에도 불구하고 자신의 정보를 사측과 공유하는 것을 완강하게 거부할 때 등이 해당되었다. 이러한 결과는, 기업상담에서 직원들이 갖는 비밀보장에 대한 염려가 상담 서비스 이용에 큰 장벽으로 작용한다는 것을 확인시켜준다. 더불어, 기업상담에서의 비밀보장 문제를 더욱 민감하게 다룰 필요성을 제기했다는 데 의의가 있다. 하지만 이 연구는 비밀보장과 관련된 경험을 '기업 상담자의 시선으로' 바라보았다는 점에서, 다른 주요 주체인 내담자의 경험을 반영하지 못했다는 아쉬움이 있다. 한편, 이은지 외(2021)의 연구는 비밀보장에 대한 상담자, 조직 관리자, 내담자 세 주체의 인식을 다루고 있다는 점에서 기존 연구들을 확

장시킨 의의가 크다. 그러나 이 연구는 가상의 시나리오 상황을 만든 뒤 이에 대한 참여자들의 반응을 온라인 설문을 통해 수집하여 확인하는 모의 연구방법(analogue research)을 적용하였다는 점에서, 가상의 상황과 실제 상황은 차이가 있을 수밖에 없음이 한계로 지적된다. 결국 내담자들이 경험하는 비밀보장과 관련된 경험 연구가 후속되어야 하는 필요성은 여전히 제기되고 있다고 할 수 있다.

특히 기업상담은 그 접근과 정보의 제한성으로 인해, 구체적인 운영 현황이나 실재를 확인할 수 있는 자료가 아직 많지 않다(박금남, 2020). 상황이 이렇다 보니 기존의 기업상담 연구 역시 그나마 접근이 용이한 상담자를 대상으로 수행된 것들이 다수로, 내담자의 경험을 다룬 연구는 부족하다. 관련 선행연구로 김선경, 전재영(2012)이 탐색한 내담자의 기업상담실 방문 결정 이유 연구, 이경민, 최은미(2017)가 수행한 기업 내 근로자의 개인상담 경험 연구가 있는데 이는 내담자들의 상담실 방문 계기를 확인시켜주고 상담을 통한 변화 경험을 탐색했다는 점에서 충분히 그 의의가 있지만, 특히 '비밀보장'을 둘러싼 내담자의 생각이나 감정, 이를 상담이 진행되는 과정에서 어떻게 해결해가는지는 다뤄지지 않았다는 점에서 아쉬움이 있다. 따라서 기업 상담에서의 내담자 경험에 초점을 맞춰 그들의 생생한 경험을 구체적으로 탐색하고자 하는 본 연구는 기업상담 연구 전반을 풍부히 하는 데 기여할 것이다.

이러한 목적을 가지고 본 연구에서는 특히 내부모델을 채택한 기업의 내담자가 직접 경험한 상담과 비밀보장에 대한 구체적인 경험을 탐색하고자 한다. 내부모델(Internal model)이란, 기업이 사내에 상담실을 설치하고 상담자

를 조직의 구성원으로 고용하여 운영하는 형태를 의미한다. 외부 EAP 모델이 전형적인 외국과 달리, 국내에서는 사내 내부모델을 채택하고 있는 경우가 많다. 기업이나 근로자의 니즈가 빠르게 전달되고 상담자와 근로자 간에 접근성이 용이하다는 장점이 있기 때문이다(박금남, 2020; 황준철, 2016). 이러한 내부모델은, 기업상담자가 제한된 기간 동안 일시적으로 근무하거나 외부에서 상담서비스만 제공함으로써 일정한 거리를 유지할 수 있는 ‘외부모델(External model)’과는 달리, 내담자와 마찬가지로 같은 회사의 구성원이자 동료이기도 하며, 같은 공간에서 생활한다는 특성이 있다(김효정, 2018; 황준철, 2016). 이러한 특성은 내담자로 하여금 상담자 또는 상담실의 비밀보장에 대한 우려와 불신을 느끼게 할 가능성을 더 높이게 된다. 따라서 내부모델을 채택하고 있는 기업상담에서는 ‘비밀보장’ 문제가 더욱 고려되고 신중하게 접근되어야 하는 이슈일 수밖에 없다. 실제 기업상담자들 역시 ‘비밀보장’ 문제로 어려움을 겪고 있는 것이 확인된 만큼(성예경, 변시영, 2022), 이를 심층적으로 탐색할 필요성이 있다고 하겠다.

이에 본 연구에서는 내부모델을 채택하고 있는 기업의 내담자들이 상담과 비밀보장을 둘러싸고 어떠한 인식을 갖고 있고 구체적인 경험을 하고 있는지를 탐색하고자 질적 연구, 그 중에서도 탐색적이고 귀납적인 연구 목적에 적합한 합의적 질적 연구 방법(Consensual Qualitative Research: CQR)을 활용하여 살펴보고자 하였다. 특히 내담자를 주체로 한 연구 자체가 거의 없는 실정에서, 기업상담 및 비밀보장에 대한 내담자들의 인식과 경험을 탐색하고 이를 깊이 이해하기 위해서는 CQR이 적합하다고 판단되었다. CQR은 참여자들의 풍부

한 반응을 이끌어낼 수 있기 때문에 그들의 경험을 반영해내는 데 장점이 있기 때문이다(Hill, 2016). 이렇게 기업상담을 이용한 내담자들이 비밀보장에 대해 어떠한 우려가 있고 이를 어떻게 극복 또는 포기함으로써 상담을 마무리 짓게 되는지 그 내용을 탐색하는 것은, 국내 기업상담 연구의 확산은 물론 특히 아직 시작단계인 ‘비밀보장’ 관련 연구의 초석을 닦는 데 의의가 있을 것이다. 또한 기업의 상담자들로 하여금 내담자를 더 깊이 이해하게 하고 좀 더 안전하고 효과적으로 상담할 수 있도록 도와줌으로써, 국내 기업상담자들의 전문성 관리에도 기여할 수 있을 것이다.

본 연구에서 다루고자 하는 연구문제는 다음과 같다. 기업 내 근로자들은 상담 비밀보장과 관련하여 어떤 인식을 가지고 있는가? 기업 내 근로자들은 상담을 받으면서 비밀보장과 관련하여 구체적으로 어떤 경험을 하였는가?

방 법

질문지 구성

본 연구의 목적에 맞는 경험들을 수집하기 위하여 우선 인터뷰 질문 목록을 구체화하여 작성하였다. 인터뷰 질문 목록 구성을 위해 Hill(2016)의 제안에 따라 기업상담 선행연구들과 연구자들의 임상 경험을 활용하였다. 특히 기업상담에 대한 내담자의 경험을 중심으로 이루어진 연구들(김선경, 전재영, 2012; 왕은자, 김계현, 2009; 왕은자, 김계현, 2010; 이은지 외 2021; 이경민, 최은미, 2017; 전재영, 2023)의 질문지 및 연구 결과를 참고하였으며, 직

표 1. 인터뷰 질문 목록

순번	내용
1	평소 직장 내 상담 그리고 비밀보장에 대해서 어떻게 인식하고 있었나요?
2	그러한 인식을 가지게 된 이유에는 어떤 것들이 있으신가요? (예. 주위 소문 등) 직접 상담실을 이용하게 된(또는 상담을 받게 된) 이유 혹은 계기는 무엇이었나요?
3	1) 앞서 언급해주신 귀하의 사전 인식은 상담실 이용에 어떤 영향을 주었나요? 2) (앞서 상담 비밀보장에 대한 인식이 부정적이었을 경우) 평소 부정적인 인식이 있었음에도 이용하게 된 이유는 무엇인가요?
4	비밀보장과 관련하여 상담실이나 상담사로부터 받은 사전 안내나 설명은 어떠했나요?
5	상담을 하면서 특히 귀하가 직접 겪었던 비밀보장과 관련된 경험을 말씀해주세요. 그때 귀하는 어떻게 하셨는지, 그리고 상담실(자)의 반응은 어떠했나요?
6	귀하가 경험하셨던 상담에 대해 전반적으로 어떻게 평가하시나요? (도움받은 점, 아쉬운 점, 상담의 결과 등)

장 내 상담실의 비밀보장에 대한 내담자의 인식과 경험을 구체적으로 탐색하기 위하여 상담 이용 전과 상담을 결심한 과정, 그리고 상담자로부터 비밀보장에 대한 안내를 받았을 때와 실제 상담이 진행되는 과정에서의 경험으로 세분화하여 질문을 구성하였다. 1차로 구성된 면접 질문지를 질적 연구 수행 경험이 풍부한 상담 전공 교수 1명에게 검토 받으면서 질문의 내용이 연구의 목적 및 방법에 부합되는지, 연구참여자들이 응답하기에 적절한지에 대해 의견을 구한 후 응답의 예시 등을 포함하여 더 구체적으로 질문을 수정하였다. 이후 기업상담에서 내담자 경험이 있는 지인에게 면접 질문지를 보여주고 질문에 대한 이해도에 대한 피드백을 받은 후 이를 토대로 질문지를 최종 확정하였다. 최종 면접 질문지는 표 1에 제시하였다.

연구참여자 및 모집 과정

본 연구의 목적과 관련하여 충분한 경험을

가지고 있고 자신의 경험을 세밀하게 묘사할 수 있는 연구참여자를 선정하기 위하여 내부 모델의 기업상담실에서 3회 이상의 개인상담 경험이 있는 내담자를 모집하기로 하였다. 연구참여자 선정의 기준으로 3회 이상의 상담회기를 정한 것은 비밀보장에 대한 우려와 신뢰를 모두 경험하기에 필요한 최소한의 회기를 3회기라고 판단한 것인데, 이는 상담자에 대한 불신 및 신뢰를 형성하는 것과 유사한 과정인 초기 작업동맹에 대한 선행 연구에서 3회기를 초기 작업동맹 형성에 중요한 시기로 보고 연구를 진행한 점을 참고한 것이다(윤정숙 외, 2012; 오충광, 2009). 연구참여자 모집은 상담 경험을 충분히 이야기해 줄 수 있는 내담자 선정을 위해 상담자의 추천을 받는 방식으로 진행하였다. 우선 기업 내 상담실에서 근무하는 상담자에게 우선으로 본 연구의 취지와 목적을 설명한 후 본 연구 목적과 관련한 이야기를 해 줄 수 있는 내담자를 떠올려 줄 것을 요청하였고 내담자 용 연구 안내문 이미지 파일을 SNS로 전달하였다. 이때 연구

표 2. 연구참여자 정보

	나이	성별	학력	직군	상담 경험(횟수/기간/상담자 수)	상담 주제	상담실 소속
1	만 28세	여	대졸	제조직	약 12회/ 3개월/ 1명	업무 스트레스	인사
2	만 36세	여	석사	연구개발직	약 15회/ 4개월/ 1명	직장 내 괴롭힘	인사
3	만 43세	남	대졸	연구개발직	약 50회 / 24개월 / 1명	업무 스트레스, 대인관계	인사
4	만 40세	여	고졸	제조직	5회/ 2개월 / 2명	업무 스트레스	인사
5	만 41세	여	대졸	행정 사무직	약 30회/ 24개월 / 1명	내적 고민	인사
6	만 29세	여	대졸	행정 사무직	41회/ 19개월/ 1명	가족 및 업무스트레스	인사
7	만 28세	여	대졸	금융직	약 8회/ 2개월/ 1명	직장 내 괴롭힘	인사
8	만 30세	남	석사	연구개발직	약 15회/ 36개월/ 1명	사내문화, 업무, 가족	인사
9	만 45세	남	대졸	연구개발직	약 12회/ 4개월 / 1명	업무 스트레스	인사
10	만 50세	남	대졸	금융직	약 10회/ 3개월/ 1명	가족	인사

참여자의 소속 기업이 특정 직군에 국한되지 않고 다양하게 분포되도록 노력하였다. 총 6명의 기업상담자를 통해 7명의 연구참여자를 소개받았고, 연구를 진행하는 과정에서 연구참여자 및 상담자의 소개로 3명의 다른 연구참여자를 모집하여 총 10명의 연구참여자에게 연구의 취지 등을 안내하였다. 10명의 연구참여자에게는 유선 또는 SNS를 통해 연구의 내용과 연구 과정 등을 더 자세히 살펴보고 연구 참여 여부를 재고해볼 수 있음을 안내하였고, 이메일을 통해 연구 참여 설명서와 동의서 그리고 질문지를 송부한 후 연구 참여 의사를 재확인하였다. 소개받은 10명의 연구참여자는 모두 인터뷰에 참여하여, 최종적으로 내담자 10명(여성 6명, 남성 4명)을 대상으로 면접이 이루어졌으며 참여자에게는 소정의 사례를 제공하였다. 10명의 연구참여자들은 총 6개 기업 및 조직에 소속되어 있었으며, 제조직 종사자는 2명, 연구개발직 종사자는 4명, 행정 사무직 종사자는 2명, 금융직 종사자 2명이었다. 연구참여자의 기업 상담 경험은 최

소 5회부터 최대 약 50회, 기간은 최소 2개월에서 최대 약 36개월이었고, 9명의 참여자가 1명의 상담자와 상담 경험이 있었으며 1명의 참여자가 2명의 상담자와 상담 경험이 있었다. 연구참여자의 인구통계학적 특성 및 상담 경험에 대한 내용을 표 2에 제시하였다.

연구팀 구성

연구팀은 모두 네 명으로, 상담 전공 교수 1명, 상담 전공 박사 졸업생 1명, 상담 전공 박사 수료생 2명으로 구성되었다. 본 연구의 저자 2명이 참여자 모집과 질문지 작성, 심층면접 진행 및 축어록 제작, CQR 등 연구의 전 과정에 참여하였으며, 또 한 명의 평정자는 영역 목록 도출부터 인터뷰 자료를 코딩하고 합의하는 전 평정 과정을 함께 하였다. 세 명의 연구자 모두 상담심리학회 상담심리사 1급 자격증을 소지하였고, 10년 이상의 기업상담 경력을 가지고 있어 상대적으로 동질적이었으며 힘의 차이가 미미하였고 서로 자유롭게 피

드백을 나누고 촉진할 수 있었다. 연구자들은 자료 수집 단계에서 참여자들의 반응과 인터뷰 내용에 대한 연구자들의 생각과 감정을 함께 논의하면서, 자료 분석 시 연구자들의 선입견을 인식하고 자료에 충실하게 분석하고자 노력하였다. 상담 전공 교수 1명은 기업상담 경력과 CQR을 활용해서 다수의 연구를 수행한 경험이 있으며, 자료 분석 시 영역과 범주가 자료를 정확하게 반영하고 있는지에 초점을 두고 독립적으로 자문을 실시하였다.

연구자 편견 및 기대 처리

CQR 연구자들이 가지고 있는 편견과 기대를 다루는 것은 연구의 신뢰성과 연구 과정의 질을 높일 수 있다는 장점이 있다(Hill, 2016). 본 연구의 평정자 3인은 연구 수행에 앞서 본 연구의 주제와 관련한 연구자들의 경험과 예상되는 연구 결과 등에 대해 논의하는 시간을 가졌다. 평정자 1은 비밀보장에 대한 우려도 있었지만 비밀보장이 될 것이라는 신뢰 쪽으로 많이 기울어져있을 것이라고 보았고 이러한 신뢰에 영향을 미친 요인들을 연구를 통해 명료화할 수 있을 것이라고 기대하였다. 평정자 2는 비밀보장에 대해 상담사들이 민감하게 생각하는 것에 비해 내담자들은 그 문제에 대해 심각하게 생각하고 있지 않는 것 같다는 생각과 그와 관련한 경험들을 이야기하였다. 평정자 3은 기업상담실을 방문하는 직원 내담자들은 비밀보장을 넘어서서 그 이상의 적극적인 상담실의 역할을 기대할 것이라고 예상했다. 이처럼 평정자 3인은 서로의 편견과 기대가 다른 것을 확인하면서 본 연구 주제를 바라보는 다양한 관점이 존재할 수 있음을 인식할 수 있었고, 합의 과정에서 서로의 기대

와 편견을 인식하면서 수집된 자료의 의미를 이해하고자 노력하였다.

자료 수집

자료 수집을 위하여 반구조화된 심층면접을 진행하였으며, 저자인 2명의 연구자가 나누어 동시에 진행하였다. 심층면접은 연구참여자가 근무하는 회사의 접견실이나 인근의 스터디카페 또는 커피숍에서 진행하였으며, 대면 면접이 어려운 연구참여자 3명과는 근무 중 점심 시간 또는 저녁 시간을 활용하여 전화 인터뷰를 진행하였다. 면접은 50분에서 100분 정도의 시간이 소요되었으며, 면접 내용 전체는 참여자의 동의하에 녹음되었다. 면접이 종료된 후에는 면접 내용 분석 과정에서 추가 면접을 요청할 수 있다는 점과 분석 내용에 대한 검토를 요청할 수 있음을 안내하였고, 모든 참여자가 승낙하였다. 심층 면접을 통한 자료 수집은 22년 12월 ~ 23년 3월까지 이루어졌다. 이지연 외(2021)에 의하면 국내의 기업 내 상담실은 크게 인사부서 또는 안전환경부서에 소속되어 있는 것으로 나타났으며, 이는 운영 목적에 따라 소속이 배치되며 상담실의 주요 업무와 비중에도 차이가 나타날 것이라고 하였다. 이에 연구자들은 상담실의 소속에 따라 내담자의 비밀보장인식과 경험에 차이가 있는지도 살펴보는 것도 의미가 있다고 판단했으나 연구 참여에 동의한 내담자들이 소속된 회사는 모두 인사부서에 상담실이 소속되어 있는 경우였다. 추가적인 참여자 모집을 고려하였으나 수집되는 면접 내용들을 살펴보면서 내담자들이 인사부서에 소속된 것과 관련한 인식을 진술하는 경우가 드물었고 비밀보장과 관련된 인식이나 경험은 내담자의 이전 경험

이나 상담 사유 등에 따라 다양하게 나타나는 것으로 판단되었으며 마지막 두 참여자의 인터뷰 내용에서 더 이상 새로운 내용이 나타나지 않아 자료 수집을 마무리하였다. 면접 내용은 면접을 진행한 연구자가 축어록으로 작성하여 연구팀과 바로 공유하였고, 참여자들의 개인정보는 기호와 숫자로 표기하여 연구 참여자의 정보를 특정할 수 없도록 보호하였다. 연구자는 윤리적 측면을 고려하여 면접 전 이메일과 면접 당일 구두로 두 차례에 걸쳐 연구 목적, 면접 질문 목록, 자료 수집에 소요되는 시간과 과정, 면접 내용의 비밀보장 약속이 포함된 연구 참여 설명문을 제공하였고, 연구 참여와 녹음에 대한 동의서를 받았다. 이 때 연구 과정 중 어느 시기에든 연구 참여에 대한 의사를 철회하거나 거부할 수 있음을 설명하였다.

자료 분석 및 감수 과정

자료 분석은 Hill(2016)이 제시한 절차에 따라 코딩과 분석을 수행하였으며, 연구자 3인이 각 단계별로 각자 코딩 및 분석을 수행하고 모여서 합의하는 과정을 반복하는 방식으로 진행하였다. CQR의 첫 번째 코딩 단계인 영역 목록 도출을 위해 면접질문지를 바탕으로 11개의 초기 영역 목록을 도출한 후 각자 11개의 영역에 대해 모든 축어록을 검토하면서 각 영역에 해당되는 자료를 코딩하였다. 그 다음 초기 영역 목록을 수정하기 위해 합의 과정을 거치면서 11개의 초기 영역 목록 중 4개 영역은 2개 영역으로 통합했고, 자문을 통해 3개의 영역은 다른 영역에 포함되는 하위 영역이라는 데에 합의가 이루어져 삭제하였다. 이를테면 초기 영역 중 ‘비밀보장에도

불구하고 상담실 방문을 결정한 이유’와 ‘상담에 대한 긍정적인 생각을 갖는데 도움이 된 것’은, 면담 자료들을 재비교한 결과 ‘비밀보장 관련 우려를 상쇄하는 상담 이용 이유’로 통합되었다. 다음으로 연구자들 각자가 축어록에서 연구 목적과 맞는 부분들을 의미단위로 분석하여 핵심 개념을 추출하였고, 핵심 개념이 서로 일치하는지 확인하였다. 두 명 이하의 연구자가 도출하였거나 서로 불일치하는 핵심 개념에 대해서는 합의점을 찾고 핵심 개념에 대한 의미가 명확해질 때까지 연구자들이 의견을 나누고 합의하는 과정을 거쳤고, 축어록 상으로는 핵심 개념에 대한 의미가 명확하지 않은 경우 녹음한 파일의 해당 부분을 함께 들으면서 참여자의 응답이 충실하게 반영되도록 요약하였다. 모든 사례의 영역과 핵심 개념을 구성한 후 감수자는 축어록으로부터 모든 중요한 자료가 핵심개념으로 추출되었는지, 핵심 개념이 원자료의 의미를 정확하게 담아내고 있는지, 핵심 개념이 6개 영역으로 적절하게 분류되었는지를 검토하였다. 연구자들은 감수자의 피드백을 바탕으로 누락되었던 핵심 개념을 포함시키고, 핵심 개념의 표현을 수정하였다.

다음으로 연구자들은 핵심개념에 반영된 공통 주제를 설명하는 범주를 도출하기 위해 교차분석을 실시하였다. 이때 연구자들은 유사한 핵심개념들을 범주화하고 핵심 개념을 포괄할 수 있는 이름을 붙인 후 영역별로 범주를 세분화하였고, 연구자들의 합의를 통해 22개의 범주로 합의되었다. 감수자는 각 핵심 개념이 적절하게 범주화 되었는지, 각 범주가 핵심 개념을 적합하게 반영하고 있는지를 확인하였고, 1개 범주(상담이용에 대한 주변의 부정적 피드백)에 대해서는 해당하는 핵심 개

념의 의미가 범주 및 영역명과는 조금은 다른 의미를 가지고 있으며, 같은 영역의 다른 범주들에 포함되는 것으로 이해가 된다고 피드백을 받았다. 연구자들은 추가적으로 논의를 거쳐 해당 핵심 개념은 ‘상담 사실이 노출되기 쉬운 환경’ 범주에 포함시켜 이 범주의 의미를 더 풍성하게 하는 것으로 수정하였다. 결과 총 6개 영역과 21개의 범주로 합의되었다.

결 과

기업상담에서의 비밀보장에 대한 내담자들의 인식과 실제 경험을 탐색하고 이해하기 위해 기업 내 상담실에서의 상담경험이 있는 내담자를 대상으로 인터뷰를 진행하고 그 내용을 함의적 질적 연구방법으로 분석하였고 총 6개의 영역, 21개의 범주가 도출되었다. 각 범주의 대표성을 명시하기 위해 빈도에 따라 범주를 구분하였으며, Hill 등(2005)의 제안에 따

라 전체 사례 혹은 1개를 제외한 전체 사례에 걸쳐 나타난 범주는 ‘일반적(*general*)’, 절반인 5 사례 이상에 공통적으로 나타난 범주는 ‘전형적(*typical*)’, 2-4사례에서 확인된 범주는 ‘변동적(*variant*)’로 각각 명명하였다. 결과는 각 범주의 근거가 되는 핵심개념을 함께 기술하는 방식으로 제시하였다. 이러한 제시 방식은 Hill(2016), Knox(2005)의 이론 및 장유진(2022)의 연구를 근거로 하였다.

영역 1: 비밀보장에 대한 인식

영역 1은 기업상담에서의 비밀보장이 어떠한 것인가에 대해 내담자들이 가지고 있던 생각이나 느낌들을 분류하였고 ‘비밀보장에 대한 인식’으로 명명하였다. 내담자들은 기업에서 운영하는 상담실은 완전한 비밀보장은 어려울 것이며, 상담사에 대해서도 완전히 비밀보장을 유지하지 않을 수 있다는 가능성을 배제하지 않고 있었다. 그리고 공유되거나 오픈된 상담 정보가 직원 개인에게 어떠한 영향을

표 3. 영역 1 : 비밀보장에 대한 인식

범주	핵심개념 예시	빈도
상담정보 역시 회사가 관리할 것이라고 생각함	· 회사가 관리를 타이트하게 하는 것으로 유명하니까 상담실 정보도 관리할 것이다. · 회사가 상담 내용을 추적하지 않을 거라는 것을 믿기 어려웠다.	전형적 (7)
상담정보 노출에 따른 여러 불이익을 예상함	· 상담실의 상담 이력이나 내용으로 문제직원을 분류해서 인사상 불이익을 줄 거라는 이야기들이 있다. · 나에게 퇴직 권유와 같은 불이익이 올까봐 걱정되었다.	전형적 (6)
상담실에서 상담정보를 회사 내에 전달할 가능성이 있다고 생각함	· 상담실에 가서 이야기를 하면 부서장한테 이야기가 전달될 것이라고 생각했다.	전형적 (5)
비밀보장이 되지 않더라도 결과적으로 문제될 것이 없다고 생각함	· 회사가 직원의 상담 정보를 아는 것은 원치 않지만 연애문제로 인한 상담은 일에 영향을 주는 것이 아니니 문제가 되지 않을 것이라 생각했다.	변동적 (3)

미칠 것인가에 대해서도 여러 추측들을 가지고 있었다. 이에 연구팀에서는 비밀보장에 대한 인식의 내용을 ‘회사는 당연히 상담정보도 관리할 것이라고 생각함’, ‘상담정보 노출에 따른 여러 불이익을 예상함’, ‘상담실에서 상담정보를 회사 내에 전달할 가능성이 있다고 생각함’, ‘비밀보장이 되지 않더라도 결과적으로 문제될 것이 없다고 생각함’이라는 4개의 범주로 분류하였다. 비밀보장에 대한 내담자들의 인식을 표 3에 제시하였고, 범주별로 결과를 기술하였다.

상담정보 역시 회사가 관리할 것이라고 생각함 (전형적)

연구참여자들은 회사가 직원들의 근무태도나 역량 등을 관리하고 평가하기 위해서 여러 정보들을 수집하여 관리하고 있다고 인식하고 있었고 상담 정보도 예외가 되지 않을 것이라고 응답했다. 이 범주는 상담사에 대한 인식과는 상관없이 회사가 직원들을 관리감독하고 평가하기 위해 직원들의 모든 정보들을 통제할 의지가 있고 관리를 위한 시스템을 갖출 수 있는 곳이라는 회사에 대한 내담자의 인식을 보여준다.

“사내에서 운영하는 상담실이다 보니까 아무래도 사측에 유리하게 어떤 시스템을 구축해두지 않았을까? 다들 이렇게 생각을 하다보니까 저도 그런 게 정말 있지 않을까...(참여자 1)”

상담정보 노출에 따른 여러 불이익을 예상함 (전형적)

이 범주는 회사가 상담정보를 관리하고 활용하는 목적에 대한 인식에 해당하는데, 회사

에서는 수집한 상담정보들을 활용하여 피고용자인 내담자를 부정적으로 평가할 것이고 불이익을 주는 결과로 이어질 것이라는 내담자를 비롯한 직장인들의 불안을 반영한다.

“상담 이력이나 내용 이런 거를 관리할 것 같고 요주의 인물로 분류해서 나중에 인사에 불이익을 준다면지 그래서 커리어라던가 회사 생활에 불이익이 있을 거라는 이미지가 있어요.”(참여자 2)

회사에서 내담자에게 줄 수 있는 고용이나 평가 상 불이익을 예상하는 것 외에도 동료들이 자신의 상담사실을 알게 됐을 때 함께 일하기를 싫어하거나 나약한 사람으로 평판이 날 것이 대한 우려도 있었다.

“상담실을 찾는 건 나약하거나 문제가 있는 사람으로 생각하는 게 기본 전제였거든요. 그래서 내가 상담실을 가면 재는 뭔가 문제가 있구나 그래서 같이 일하기를 꺼려하고 뒤에서 수군거릴 수 있다고 생각했어요.”(참여자 5)

상담실에서 상담정보를 회사 내에 전달할 가능성이 있다고 생각함 (전형적)

연구참여자들은 상담실과 회사의 다른 부서 또는 상담사와 다른 직원들 간에 상담정보의 공유가 이루어질 수 있다고 생각했다. 타부서에서 업무적인 이유로 특정 직원에 대한 질문을 한다거나 특정 이슈와 관련한 상담정보를 요청할 수 있을 것이고 상담사(실)는 이에 대해 정보를 제공하는 등 부서 사이에서 이루어지는 일반적인 상호작용이 일어날 것이라 예상하고 있음을 보여준다.

“상담하는 분들이 전문가잖아요. 그래서 내부 직원에 대해서나 요즘 상담하는 얘기, 성희롱 같은 여러 가지를 상담사한테 물어볼 수도 있잖아요. 그러면 나중에 뭔가 관련 자료에 삽입될 수도 있고 PPT 자료로 활용될 수도 있잖아요.”(참여자 7)

또한 연구참여자가 속한 부서의 부서장 또는 부서원과 상담사가 서로 아는 사이일 때, 상담사가 자신의 상담 내용이나 호소문제를 직접 전달할 수 있지 않을까 하는 우려를 경험했음을 보여주었다.

“상담에서 내 상사로 인해 힘들다는 얘기를 상담사분을 믿고 얘기했는데, 상담사분이 나는 모르게 내가 말했던 그 상사분하고 친분이 있어서 개인적으로 말하면 어떡하지? 그런 걱정이 들었어요. ‘상담사가 내 상사가 누구인지 정말 100% 모를 수 있을까? 인사과를 통해서가 아니라 상담사의 개인적인 친분으로 얘기가 전달되진 않을까?’ 하는 걱정이 있었던 것 같아요.”(참여자 4)

비밀보장이 되지 않더라도 결과적으로 문제 될 것이 없다고 생각함 (변동적)

상담정보에 대한 비밀보장이 되지 않아 발생할 수 있는 결과나 영향에 대해서 회사에서 문제 삼을 만한 것이 없고 나아가 자신에게 실제적인 불이익이 없을 것이라고 생각하는 것을 연구자들은 ‘절대 비밀보장이 되지 않더라도 크게 문제되지 않을 것이다’로 분류하였다. 상담을 받는 이유나 상담의 주제가 가족 문제나 연애 문제와 같이 일반적인 고민인 경우 개인의 취약함 혹은 심각한 정신적 문제가

있음을 의미하지 않는 만큼 회사 생활에도 문제가 되지 않을 것이라고 생각할 수 있음을 확인할 수 있었다.

“가족 상담을 하는 경우도 있잖아요. 그런 부분에 대해서 상담 받았다고 해서, 또 상담정보가 나갔다고 해서 문제될 게 있나 그런 생각이 들어요.”(참여자 10)

영역 2: 인식에 영향을 준 맥락적 요인

영역 2는 내담자들이 ‘기업상담에서는 비밀보장이 어떠한 것이다’라는 인식을 갖는 데 영향을 준 경험들을 분류한 것이며, 연구참여자가 자신의 직장 내 상담에서의 경험이 아닌 유사한 경험 혹은 환경의 영향이라고 볼 수 있어서 “인식에 영향을 준 맥락적 요인”이라고 명명하였다. 연구참여자들은 기업상담에서의 비밀보장에 대해 그러한 생각을 하게 된 이유로 상담 혹은 기업상담 자체에 대한 개인적인 경험들을 떠올렸고 다른 한편으로는 상담에 대한 인식과는 무관하게 상담실이 회사에 소속된 하나의 하위 조직이라는 특성을 떠올렸다. 이에 연구팀에서는 영역 1의 인식에 영향을 준 맥락적 요인을 ‘상담에 대한 직간접적인 경험(긍정/부정)’과 ‘상담실 운영 주체가 회사라는 구조적 특성’으로 분류하였다. 가설에 영향을 준 맥락적 요인을 표 4에 제시하였고, 범주별로 결과를 기술하면 다음과 같다.

상담에 대한 직간접적인 경험(긍정/부정) (일반적)

연구참여자들은 주변 동료가 기업상담실을 이용했던 사실이 회사에 알려지면서 부정적인 영향을 받았던 것을 지켜봤던 경험이나 회사

표 4. 영역 2: 인식에 영향을 준 맥락적 요인

범주	핵심개념 예시	빈도
상담에 대한 직간접적인 경험(긍정/부정)	<ul style="list-style-type: none"> · 이전에 동료가 우울증, 자살시도가 있다는 사실을 인사에서 알았을 때 퇴직을 권유했던 것을 옆에서 지켜봤던 참여자의 경험이 불이익을 우려하는데 영향을 주었다. · 대학 때 상담실 홍보물을 보고 이용해보았던 경험이 상담에 대한 좋은 키워드로 남았다. 	일반적 (9)
상담실 운영 주체가 회사라는 구조적 특성	<ul style="list-style-type: none"> · 상담사는 회사에서 월급을 받는 피고용자이기 때문에 회사에서 자료를 내놓아야 할 의무를 갖는다고 생각한다. · 인사팀에서 상담사에게 전문가로서의 의견을 구할 수 있고, 상담사는 고용관계에 있기 때문에 전문가의 의견을 들려줄 수 있을 것이라 생각한다. 	전형적 (6)

동료들과의 대화 속에서 상담실 이용에 대한 우려 섞인 이야기들을 들었던 경험들이 기업 상담은 비밀보장이 되지 않을 것이고 직원들에게 불이익이 갈 것이라는 생각에 영향을 주었음을 보고하였다. 한 참여자는 상담실이 잘 보이지 않는 곳 위치해있고 상담실에 대한 홍보도 접한 적이 없다보니 회사가 상담실 이용을 권장하지는 않는 듯한 느낌을 받았다고 이야기하였다.

“상담실이 매점 옆에 붙어있는데 이전에는 매점을 오가면서 거기가 무슨 창고 같은 건 줄 알았어요. 어느 날 저기가 뭐하는데지 하고 보니까 상담실인걸 알게 됐고 가볼까 하게 된 거죠. 회사에서도 그냥 구색만 맞춰놓고 홍보할 생각이 별로 없었던 것 같아요. 그만큼 의식이 그랬죠. 수면위로 드러내는 분위기가 아니었던 것 같아요”(참여자 5)

한편 정신과의원이나 대학교 상담실, 병원 등에서 상담의 도움과 효과를 경험했던 연구

참여자들은 회사 안에서 상담에 대해 우려 섞인 이야기를 듣더라도 상담의 긍정적인 측면에 초점을 맞추고 비밀보장이 되지 않더라도 크게 문제될 것이 없다고 생각하는 경향을 보여주었다.

“병원생활하면서 상담받는다든 거에 대한 편견이 많이 없어졌어요. 상담받고 내가 더 내 멘탈을 케어해서 좋은 퍼포먼스를 보여주면 상관없는 거잖아요. 회사 입장에서는 일만 잘하면 되니까”(참여자 2)

상담실 운영 주체가 회사라는 구조적 특성 (전형적)

연구참여자들은 상담사와 회사의 관계를 생각할 때 상담사들도 회사의 지시와 통제를 받는 직원이라는 점에서 상담사 개인의 의지만으로 비밀보장을 지키기 어려울 것이라고 생각했다. 또한 상담실의 상부 조직이 인사관리 조직이면 상담정보가 보고되는 것에 대해 더욱 민감해진다고도 하였다.

“상담사들도 회사원이니까, 월급받는 사람들이니까. 그리고 상담실이 인사과에 소속되어 있는 건 너무 신경쓰이는 부분 이죠. 보고하는 대상이 인사과라고 하면 그러면 회사에서 다 알고 있겠네. 주변에서도 회사 상담실을 갔다는 건 네가 회사에서 성공할 생각이 없는거라고도 하고.”(참여자 3)

이용 이유

영역 3은 내담자들이 기업상담이 갖는 비밀보장의 한계에 대해 우려를 가지고 있으면서도 상담실 이용을 결정하고 유지하는 이유를 나타낸다. 연구팀은 ‘심리적 불편감 해결을 우선시’, ‘상담 과정 및 효과에 대한 만족’, ‘상담에 대한 주변의 지지와 우호적인 반응’, ‘직장 내 상담실 이용이 주는 편의성’, ‘상담정보의 노출에 따른 실질적인 문제 해결에 대한

영역 3: 비밀보장 관련 우려를 상쇄하는 상담

표 5. 영역 3: 비밀보장 관련 우려를 상쇄하는 상담 이용 이유

범주	핵심개념 예시	빈도
심리적 불편감 해결을 우선시	<ul style="list-style-type: none"> · 회사에 적응이 안 되고 못 다니겠다는 생각과 스트레스가 누적되다가 이대로 방치하면 안 되겠다는 생각을 했다. · 상사의 폭언이 심해서 퇴사도 생각할 정도로 마음이 어려운 상태라 상담을 잘 해주면 도움이 될 거고 알려지더라도 본전이라는 생각에 우선 이야기를 해보자고 결정했다. 	일반적 (9)
상담 과정이나 효과에 대한 만족	<ul style="list-style-type: none"> · 가스라이팅 당했을 때 자신감이 더 떨어지고 자기비난도 많이 했는데, 상담자를 통해 자기 문제가 아니라는 것을 알게 되면서 힘든 상황을 이겨나가는 데 도움이 됐다. · 상담사와 얘기하는 것 자체가 무척 편안하게 느껴졌다. 	일반적 (9)
상담에 대한 주변의 지지와 우호적인 반응	<ul style="list-style-type: none"> · 동료 몇 명이 서로 상담을 가는 것을 알고 있었지만, 서로 선을 지키고 궁금해 하지 않았다. ‘잘 받고 왔겠거니..’ · 사내 익명게시판에 상담실에 대한 좋은 후기들이 올라왔고 경영진에서도 상담실 운영에 관심을 가져주면서 상담에 대한 이미지가 직원복지로 바뀌었다. 	전형적 (5)
직장 내 상담실 이용이 주는 편의성	<ul style="list-style-type: none"> · 화장실에 붙은 홍보물을 보고 상담을 신청했고, 신청 과정이 간소하고 답도 빠르게 와서 접근이 쉬웠다고 생각한다. · 회사 상담실은 무료라서 상담사와 잘 맞지 않더라도 잃는 것이 크지 않을 거라는 생각이 상담방문결정에 도움이 됐다. 	전형적 (5)
상담정보 노출에 따른 실질적인 문제해결에 대한 기대	<ul style="list-style-type: none"> · 직무에 대한 스트레스가 부서장에게 알려지기를 기대하는 마음으로 상담실을 방문하게 되었다. · 부서 내 관계 문제로 힘들었지만 부서 내에서 이해받지 못했을 때, 이를 증명할 수 있는 자료로 상담 기록을 남겨두어야겠다고 생각했다. 	변동적 (4)

기대'라는 5가지 범주로 분류하여 표 5에 제시하였고, 범주별로 결과를 기술하면 다음과 같다.

심리적 불편감 해결을 우선시 (일반적)

연구참여자들은 자신이 많이 힘든 상태임을 자각했을 때, 비밀보장이 되지 않는다고 하더라도 지금은 자신의 힘든 문제를 해결하는 것이 더 중요하다는 생각에 상담실 이용을 결정하게 되었다고 보고하였다. 그때의 심정은 상담 사실이 알려지고 불이익이 생길 수 있다는 불안은 있지만 그것보다는 현재의 고통이 더 큰 문제라고 판단하기도 했고 불이익이 생겨도 지금 이 문제를 해결하는 게 우선이라는 마음이었다고도 이야기하였다.

“내가 그때 좀 개인적으로 힘들다보니 상사나 주변에서 상담실 가면 문제있는 사람으로 찍힌다고 우려하는 얘기를 들으면서도 상담실에 갔었어요. 그때는 정말 대담했던 것 같아요. 왜냐면 내 코가 석자니까”(참여자5)

상담 과정이나 효과에 대한 만족 (일반적)

비밀보장에 대해 의심스러운 부분이 있었지만 상담실을 지속적으로 이용한 이유에 대해 연구참여자들은 위로받음, 자신의 문제를 새로운 관점에서 보게 되면서 고통이 줄어들고, 자신의 소망을 알아차리고 집중하게 됨과 같은 긍정적인 변화와 상담자에 대한 호감 내지는 신뢰를 갖게 된 것을 이야기했다. 그 중에서도 상담자와의 첫 대면에서 신뢰감과 편안함을 느꼈다는 보고를 여러 연구참여자가 해주었는데 참여자 5는 마음 둘 곳이 있다는 막연한 안도감이 생기면서 상담사와 상담실의

존재가 위로의 의미로 다가왔다고 하여, 상담사와의 관계에서 느낀 안정감이 비밀보장과 관련한 불안과 위협을 많이 누그러뜨려 주었음을 알 수 있었다.

“목소리톤이나 분위기가 되게 중요한 것 같아요. 공감도 되게 잘 해주셨던 것 같고, 상담실 분위기도 아늑했던 것 같고. 제 취향에 맞았다고 말할 수밖에 없나? 저한테는 되게 온화하고 부드럽고, 그래서 때에 따라서는 아, 이렇게까지 공감을 잘 해주시다니 그랬던 것 같고요”(참여자 8)

상담에 대한 주변의 지지와 우호적인 반응 (전형적)

사내 상담실을 이용해 볼 생각을 하지 못했을 때 선배 혹은 동료가 상담실 이용을 추천해준 것이 상담실 방문의 결정적인 이유가 되기도 했고, 상담 사실을 아는 가까운 동료나 부서원들이 구체적으로 묻지 않는 않을 때 안심하게 되었다고 보고했다. 그리고 몇 명의 참여자들은 온라인 익명 게시판에서 직장 내 상담실에 대한 좋은 후기나 추천글을 보게 됐을 때 공감이 되고 반가웠던 경험을 떠올리기도 했다.

“제 선임이 자기도 그렇게 힘들었던 적이 있다면서 제 문제는 전문가에게 상담을 받아봐야 할 것 같다고 말씀해주셔서, 진중하게 조언해주신 덕분에 상담실에 갈 수 있는 마음을 가졌죠... 상담 가려고 자리 비울 때도 다행히 그 선임이 같은 부서에 있어서 그 분께만 쪽지로 상담 다녀오겠다고 하고 갈 수 있었고.

한번은 그 선임이 휴가여서 다른 분께 상담 다녀오겠다고 말씀드렸는데 전혀 개의치 않으셨어요. 관심도 없었어요. 왜 가냐고 묻지도 않았고. 그 후로부터 그냥 편하게 갔던 것 같아요”(참여자 6)

직장 내 상담실이 주는 편의성 (전형적)

이동 거리가 가깝고 근무 시간 중에도 이용할 수 있다는 점과 비용이 들지 않는다는 직장 내 상담실의 장점은 참여자들이 외부 상담실과 직장 내 상담실 중 선택을 할 때에나 상담 자체를 고민할 때에도 결정에 도움이 되었다고 보고했다. 뿐만 아니라 상담 신청 후 상담사와의 약속을 잡기까지의 과정이 간편하고 빠르다는 점과 다양한 상담실 홍보물과 프로그램에 노출되는 경험들이 상담실 이용을 결정하는데 도움을 되는 것으로 나타났다.

“외부 상담소보다는 접근이 쉬웠어요. 솔직히 외부 상담소는 검증이 되지도 않았는데 시간 당 얼마를 내야된다고 하니까. 근데 회사에 이런 게 있다고 하니까 처음엔 그냥 알아보는 정도로 왔다가. 그리고 회사에서 접근이 쉽잖아요. 퇴근해서 시간을 내서 가야하는 것이 아니니까 오기가 쉬웠던 거죠”(참여자 3)

상담정보 노출에 따른 실질적인 문제 해결을 기대함 (변동적)

연구참여자들 중 자신의 문제가 직장 내 괴롭힘, 직장 상사로 인한 스트레스 또는 업무 스트레스 같이 업무와 관련한 문제인 경우에는 회사나 부서장에게 자신의 상태나 입장이 전달되거나 또는 자신이 겪은 어려움에 대해 기록을 남기기 위해 상담실을 방문했다고 이

야기했다.

“우선은 기록을 위한 것도 필요한 것 같아서. 인사에 이런 내역이 전달되서 부서 이동을 하기에 더 유용하다면 좋겠고...”(참여자 4)

영역 4: 상담 중 변화된 비밀보장에 대한 인식

영역 4는 내담자들이 상담을 하는 과정에서 비밀보장에 대한 우려가 증폭되거나 반대로 안전함을 느끼게 되는 것과 같은 경험을 실제적으로 보여준다. 연구팀은 ‘자기개방 후에 불안과 의심이 증폭됨’, ‘상담사 자질에 대한 신뢰가 생김’, ‘상담 사실이 노출되기 쉬운 환경에 대해 불편함을 느낌’, ‘비밀보장에 대한 상담사의 확신에 찬 태도를 보며 안심되’이라는 4가지 범주로 분류하여 표 6에 제시하였고, 범주별로 결과를 기술하면 다음과 같다.

자기개방 후에 불안과 의심이 증폭됨 (전형적)

직장 내 상담실은 상담 중에 언급된 회사 내 특정 인물에 대한 이야기가 외부로 전달되면 내담자의 입장이 난처해질 수 있는 위험을 내포한다. 연구참여자들은 상담 중에 직원들의 직급이나 이름 등 너무 상세한 정보들까지 얘기하게 됐을 때 혹시나 이 이야기가 상담실 외부로 전달되면 어떡하나 하는 걱정과 불안을 느꼈다고 했다. 상담사가 상담 중 기록하는 자료들도 회사에서 가져갈 수 있을 것이란 생각에 불편함을 느끼기도 했다.

“어떤 사람들이 연관되어 있는지를 물

표 6. 영역 4: 상담 중 변화된 비밀보장에 대한 인식

범주	핵심개념 예시	빈도
자기개방 후에 불안과 의심이 증폭됨	· 상담사가 상담 내용을 기록하는 것을 보고 그 기록이 회사에서 누구든 언제든 가져갈 수 있다는 생각에 불안했다. · 상담기간 중에 부서장이 평소와 달리 먼저 인사를 해 오는 것을 보고, 상담에서 한 이야기가 전달되었나 하는 의심을 했다.	전형적 (6)
상담사 자질에 대한 신뢰가 생김	· 상담사가 직업윤리가 있고 기본적인 양심이 있는 사람이라는 느낌과 인간적인 호감도 느꼈다. · 상담사가 고지식한 사람이라는 생각에 믿어도 되겠다 생각 하고 이야기를 더 솔직하고 편하게 할 수 있었다.	전형적 (6)
상담사실이 노출되기 쉬운 환경에 대해 불편함을 느낌	· 상담을 다녀오는 것을 아는 부서원들이 어땠는지 물어보기도 했는데, 안 좋게 보거나 소문내지 않을까 신경이 쓰였다.	변동적 (4)
비밀보장에 대한 상담사의 확신에 찬 태도를 보며 안심이 됨	· 상담내용이 전달되었는지 의심되는 것이 있어 물어봤더니 상담자가 아니라고 화들짝 놀라며 이야기하는 모습에 믿음이 생겼다.	변동적 (4)

어보시잖아요. 뭔가 이야기를 하다보면. 그럼 이제 이름이나 직급을 계속 얘기하게 되는데 그게 괜히 좀 걱정되는 거예요.”(참여자 7)

상담사 자질에 대한 신뢰가 생김 (전형적)

연구참여자들은 자신이 만난 상담사는 비밀보장을 위해 자신이 할 수 있는 최선을 다할 것이라는 믿음이 생겼다고 보고했다. 상담사와 여러 차례 만나면서 상담사가 상담윤리를 엄격히 지킬 사람이라는 느낌을 받거나 자신을 대하는 진심어린 태도에서 인간적으로 믿음이 생기기도 했다.

“상담사는 회사 직원이잖아요. 그러니까 그런 구조적인 한계에 대해 좀 노력을 하려고 하시는구나 그런 느낌은 좀 있었어요. 어떤 멘트였는지는 기억나지

않아요. 왜냐면 그게 반복적으로 축적되어서 어느 순간에 생기는거라서”(참여자 3)

상담 사실이 노출되기 쉬운 환경에 대해 불편함을 느낌 (변형적)

상담실의 위치가 많은 사람들이 오고가는 곳이거나 자신이 갈 일이 거의 없는 장소에 있는 경우 참여자들은 상담실 출입을 할 때 누군가가 보게 될까봐 신경을 쓰게 되었음을 이야기했다. 주변에서 상담 사실을 알게 되었을 때 관심이나 걱정을 표현하는 것도 불편하게 느껴졌다. 한편 한 참여자는 상담 장소가 사람들의 이동이 잦은 곳에 있는 것이 회사가 직원들의 편의를 배려를 한 것으로 이해가 되어서 편하게 이용할 수 있었다고 이야기했다.

“상담실에 오는 과정이.. 약간 눈치볼 때도 있었어요. 사람들이 제가 상담실에

들어가는 거 쳐다보잖아요”(참여자 2)

비밀보장에 대한 상담사의 확신에 찬 태도를 보며 관심이 됨 (변형적)

연구참여자들은 자신의 상담사가 비밀보장 윤리를 단호하게 이야기했던 장면이나 초반에 내담자가 우려할 수 있는 방음이나 상담 자료의 보관 등에 대해 상세하게 설명해주던 장면들을 떠올리며, 상담자의 확신에 찬 태도로 보아 믿어도 되겠다는 생각을 하게 되었음을 보고하였다.

“여기는 이중잠금이라 아무나 들어올 수가 없고 상담실 밖으로 소리가 흘러나가지 않고 내가 발설하는 일은 전혀 없을거다, 그건 나의 상담사로서의 프라이드가 걸린 일이라고 먼저 얘기해주셔서 관심이 되고 직업적으로 투철한 인식을 가지고 일하시는 것 같았어요”(참여자 6)

영역 5: 비밀보장 의심에 대한 대처

영역 5는 내담자가 상담이 진행되는 과정에서 비밀보장에 대한 의심과 불안이 증폭되었을 때 어떠한 방식으로 대처해왔는가를 보여준다. 연구팀은 ‘의심의 합리성을 검토하고 상담 효과에 집중함’, ‘의심을 품은 채 자기 개방 수준을 조절함’, ‘상담사에게 사실을 확인하고 비밀보장을 재차 강조함’이라는 3가지 범주로 분류하여 표 7에 제시하였고, 범주별로 결과를 기술하였다.

의심의 합리성을 검토하고 상담 효과에 집중함 (전형적)

연구참여자들은 자신의 상담 사실과 세부 내용이 회사 내에 알려지게 되지 않을까 하는 불안함을 느낄 때 자신이 불안해하는 결과가 정말 걱정할 만한 문제인지 혹시나 그런 상황이 발생했을 때 자신이 어떻게 대처할 지를 스스로 검토하면서 불안이 감소되고 상담을

표 7. 영역 5: 비밀보장 의심에 대한 대처

범주	핵심개념 예시	빈도
의심의 합리성을 검토하고 상담 효과에 집중함	<ul style="list-style-type: none"> · 상담사도 회사에서 평가를 받으려면 보고할 수 있겠다 생각했지만 자신에게 불이익이 오거나 상담사가 세부 내용까지 보고할 가능성이 낮다고 판단했다. · 상담사의 실수나 한계로 비밀보장이 안 되면 그건 어쩔 수 없지만, 상담사가 일부러 누설을 하는 경우 일어날 수 있는 상황과 대응 방법을 구체적으로 생각했다. 	전형적 (7)
의심을 품은 채 자기 개방 수준을 조절함	<ul style="list-style-type: none"> · 퇴사 관련한 처리를 먼저 한 후 상담사를 만나야겠다고 생각이 바뀌었고 약속했던 상담을 취소하였다. · 회사 스트레스는 초반부터 말했지만, 회사에 공개되면 안 되는 사적인 이야기는 초반 2-3개월간 이야기하지 않았다. 	전형적 (5)
상담사에게 사실을 확인하고 비밀보장을 재차 강조함	<ul style="list-style-type: none"> · 상담사가 상담내용을 기록하는 것에 대한 불편함을 이야기함 	변동적 (4)

통해 도움받고 있는 부분에 주의를 기울일 수 있었다고 보고하였다. 또한 상담사가 했던 말을 떠올리면서 자신이 의심하는 내용보다는 비밀보장을 위해 노력할 것이라는 생각에 무게를 둘 수 있었다고도 이야기했다. 한 참여자는 상담실에서 보고되는 자료들을 직접 검토해보고 통계와 같은 업무 보고만 이루어진다는 것을 확인해보았다고도 이야기했다.

“가만 생각해보면 상담소 운영하는 입장에서 당연히 비밀보장이 되어야 상담소가 유지가 될 거고... 상대방 입장에서 생각해보면 그 말이 맞는데 라고 생각하니까 비밀보장이 되겠구나 생각이 됐죠”(참여자 9)

의심을 품은 채 자기 개방 수준을 조절함 (전형적)

연구참여자들은 자신이 하고 싶은 이야기가 회사에는 절대 알려지길 원하지 않는 내용인 경우에는 그 주제를 제외하고 안전하다고 생각되는 주제에 대해서만 이야기하거나 상담의 시기를 조절하는 등 스스로 자기 개방 수준을 조절하는 방식으로 대처하였다. 또한 주변 사람들이 너무 신경이 쓰일 때에도 상담을 중단하는 선택을 하기도 했다.

“원래는 성희롱 얘기를 하고 싶었어요. 근데 말하기가 엄청 조심스러웠어요. 같이 일하는 사람이고 (가해자가) 네.. 가해자를 좀 배려했던 것 같아요. 상담실에 이야기하면 바로 신고되고 어떤 조치가 취해질테니까. 그리고 제가 그렇게 이슈가 되고 싶지도 않고. 그래서 결국 그 얘기는 안 했어요”(참여자 2)

상담사에게 사실을 확인하고 비밀보장을 재차 강조함 (변동적)

연구참여자들은 의심이 드는 상황이 발생했거나 막상 이야기하고 나니 괜히 말했나 하는 불안한 마음이 들었을 때 자신의 불편함이나 의심을 상담사에게 직접 표현하고 비밀보장이 되는지를 확인했다고 보고했다.

“상담사님한테 이런 얘기 어디 가서 하시면 안 되는데? 이런 식으로 수시로 말했죠. 인사과에 이런 거 들어가는 거 아니에요? 회사에 얘기하게 되더라도 이런 건 좀 순화를 해줘라! 라고도 하고 그러면 상담사님은 얘기 안 한다고 비밀 보장 된다고 항상 말씀하시고요”(참여자 3)

영역 6: 직장 내 상담실 비밀보장에 대한 바람

영역 6은 직장 내 상담실을 이용해 본 경험을 바탕으로 연구참여자들은 비밀보장과 관련하여 어떠한 생각과 바람을 갖고 있는지를 나타낸다. 연구팀은 ‘비밀보장 및 상담에 대한 구체적인 정보 제공’, ‘비밀보장을 넘어서 내담자 위주의 더 실제적인 문제 해결 지원’, ‘한계 속에서도 철저한 비밀보장을 위한 노력’의 3가지 범주로 분류하여 표 8에 제시하였고, 범주별로 결과를 기술하였다.

비밀보장 및 상담에 대한 구체적인 정보 제공 (전형적)

연구참여자들은 상담을 시작하고 유지하는데 도움이 되었던 비밀보장 관련 안내들을 떠올리기도 했고 반대로 구체적인 가이드가 부족해서 의심이 생겼던 경험을 떠올렸다. 공통

표 8. 영역 6: 직장 내 상담실 비밀보장에 대한 바람

범주	핵심개념 예시	빈도
비밀보장 및 상담에 대한 구체적인 정보 제공	<ul style="list-style-type: none"> · 회사 홈페이지에서 상담실은 독립적으로 운영된다는 설명과 직원들은 상담 받을 때 걱정하지 않아도 된다는 설명을 읽었을 때 도움이 됐다. · 직원들이 가장 걱정하는 게 보안, 그게 상담 안 받는 가장 큰 이유라고 생각한다. 때문에 상담사가 얼마나 보안을 지키는지에 대한 구체적인 설명이 필요할 것 같다. 	전형적 (6)
비밀보장을 넘어서 내담자 위주의 더 실제적인 문제 해결 지원	<ul style="list-style-type: none"> · 상담을 통해서 좀 더 나은 방법으로 목표에 다다르면 좋을 텐데, 회사내에서의 문제로 상담 받고 있어도 이게 실제적으로는 반영되지 않는다는 사실이 아쉽기도 했다. 	변동적 (3)
한계 속에서도 철저한 비밀보장을 위한 노력	<ul style="list-style-type: none"> · 인사팀에서 상담사에게 전문가로서의 의견을 구하면 고용관계에 있으니 전문가 윤리를 지키는 선에서 의견을 줄 수 있겠지만, 자신이 모르게 상담사와 회사 간 어떤 이야기가 오고 가는 것을 원하지 않는다. 	변동적 (2)

적으로 비밀보장에 대한 구체적인 정보가 제공될 필요성이 있음을 이야기하였고, 그 내용으로는 상담실이 독립적으로 운영되고 있다는 사실, 비밀보장의 한계 상황, 상담 정보들의 활용 범위와 보고 범위, 회사에서 정보 요청 시 대처방법 등으로 이러한 정보를 명시해주면 좋겠다는 바람을 이야기하였다.

“상담실에서 명확하게 문서화했으면 좋겠어요. 시작하기 전에 개인정보는 어디에도 제공하지 않고, 상담실은 감시와 통제의 대상이 아니고, 사측에서 전문가 의견을 물었을 때 전문적인 답변은 어느 선에서 제공되는 것인지를 아주 명확하게 문서로”(참여자 5)

비밀보장을 넘어서 내담자 위주의 더 실제적인 문제 해결 지원 (변동적)
 상담사로부터 상담 내용은 모두 비밀이 보

장된다는 설명을 들은 후 아쉬움을 느꼈던 참여자들도 있었다. 직장 내 괴롭힘이거나 혹은 직원들의 직무스트레스로 직원이 어려움을 당하고 있을 때에는 비밀보장으로 끝나지 말고 상담사들이 회사 측에 이러한 내용을 잘 전달 해주면 좋겠다는 바람을 이야기하였다.

“제가 처한 괴롭힘이나 성추행이나 그런 이슈에 맞는 상담이 있으면 좋겠다는 생각을 했어요. 그럴 때 부서 이전 같은 조치가 있을 때 상담사가 상담할 때 이 사람이 이런 상태였고 어떤 걸 바라고 있고 이런 얘기를.. 이 정도는 전달되어도 괜찮지 않을까..”(참여자 7)

한계속에서도 철저한 비밀보장을 위한 노력 (변동적)

연구참여자들은 자신이 만난 상담사를 신뢰하고 있었지만 여전히 회사가 전문가 소견을

요청할 때 정보가 제공될 수 있다는 점에서 불편함을 느꼈다. 상담 정보가 전달되는 대상이나 내용이 최소한으로 제한되어서 내담자의 개인적인 이야기는 절대로 전달되지 않기를 바란다"고 이야기했다.

“상담 내용이 인사에 전달되어서 부서 이동을 하기 좀 더 유용하다면 좋겠지만 상사에게는 이런 내용이 자세하게 안 갔으면 좋겠다는 생각이 들었던 것 같아요.”(참여자 4)

논 의

본 연구의 목적은 회사 내에서 상담을 받은 내담자들이 비밀보장에 대해 어떠한 인식을 가지고 있는지, 그리고 상담 과정에서 겪은 비밀보장과 관련된 구체적인 경험은 어떠한지를 탐색하는 데 있다. 이를 위해 내부모델의 기업상담실에서 3회 이상 상담을 받아본 경험이 있는 10명의 내담자들을 대상으로 그들의 상담 및 비밀보장 관련 경험을 확인하였다. 합의적 질적 분석방법으로 자료를 분석한 결과 총 6개 영역 21개의 하위범주가 도출되었다. 6개의 영역은 ‘비밀보장에 대한 인식’, ‘인식에 영향을 준 맥락적 요인’, ‘비밀보장 관련 우려를 상쇄하는 상담 이용 이유’, ‘상담 중 변화된 비밀보장에 대한 인식’, ‘비밀 보장의 심에 대한 대처’, 마지막으로 ‘직장 내 상담실 비밀보장에 대한 바람’이었다. 이를 통해 상담의 주요 주체인 내담자의 시선에서 기업상담 및 비밀보장과 관련된 인식과 경험이 무엇인지, 그들의 대처방법은 어떠한지 등을 구체적으로 확인할 수 있었다. 기업상담에서의 비

밀보장을 내담자의 직접적인 경험으로 탐색한 연구는 아직 많지 않다. 이러한 실정에서 내담자를 주체로 인식과 경험이 탐색되었다는 점은 본 연구의 가장 큰 의의로 보여진다. 도출된 결과에 대한 주요 시사점을 논의하면 다음과 같다.

먼저, 기업상담에서는 ‘비밀보장’이 일반 상담보다 더욱 민감하고 중요한 이슈라는 점이 내담자 관점에서 재확인되었다. 그동안 수행된 비밀보장과 관련 선행연구들을 살펴보면, 일반 상담 장면 특히 청소년, 대학 등에서 그 중요성이 확인되어왔다. 이들 연구를 통해 비밀보장 이슈는 부모나 선생님 등 주요 이해관계자들과의 협력이 요구되는 상담 세팅에서 두드러지는 것으로 나타났다(이은지 외, 2021; 이상균, 2000; Kimber & Campbell, 2014). 특히 기업상담은 그 어느 상담 세팅보다도 ‘다른 분야의 전문가들과 협력하면서 상담을 수행해야 하는 특성’이 두드러진다는 점에서(변시영, 2022b), 비밀보장 이슈가 더욱 중요함이 예측된다. 이러한 중요성에도 불구하고 기업상담과 관련된 비밀보장 이슈를 다룬 연구는 아직 부족한 게 사실이다. 또한 그간 수행된 일부 연구들 역시 주로 상담자의 입장에서 비밀보장 이슈를 탐색해온 경향이 있다(이은정 외, 2019). 이러한 실정에서 내담자들이 비밀보장에 대해 사전에 가졌던 인식은 무엇인지, 그러한 인식에는 어떠한 요인들이 작용했는지, 그리고 실제 상담을 진행하면서 어떤 인식 변화가 있었는지, 이러한 과정은 상담 성과에 어떠한 영향을 미쳤는지를 세부적으로 살펴본 것은 본 연구의 가장 두드러진 성과라 할 수 있다. 특히, 영역1(비밀보장에 대한 인식)의 구체적인 내용은 기업상담 관련 종사자들이 참고할 만한 결과로 여겨진다. 대다수의 참여자

들은 회사는 당연히 상담정보도 관리할 것이고(전형적), 상담정보가 노출되면 여러 불이익이 발생할 것(전형적)이라고 생각하는 것이 확인되었다. 이는 특히, 기업상담의 경우 낙인(stigma)의 문제와 비밀보장의 이슈가 특징적이라는 점을 지적해온 선행연구들(김선경, 전재영, 2012; 변시영, 2017; 왕은자, 김계현, 2009; McLeod, 2008)의 결과와 맥을 같이 한다. 이들 연구에서는 기업의 내담자들이 상담실을 이용할 때 ‘문제 직원’이라는 낙인이 찍히는 것에 대한 두려움, 상담 내용이 인사기록에 전달되어 불이익을 받지 않을까 하는 걱정이 두드러진다는 점을 강조해왔다. 따라서 본 연구를 통해 확인된 ‘회사에서 상담을 받을 경우 회사가 당연히 정보를 관리할 것이라고 전제’하는 내담자들의 인식, 그리고 ‘그러한 정보 관리 과정에서 본인이 노출되면 여러 인사 조치상 불이익이 발생할 수도 있을 것’이라는 두려움은 기업상담에서 내담자들이 자발적으로 상담서비스를 이용하는 행동을 취하는 것이 상당히 어려운 결정이라는 점(김선경, 전재영, 2012)을 다시 한번 입증해주는 결과로 해석된다. 이러한 결과는 기업에서 상담이 필요한 직원들에게 적절한 도움을 제공하기 위해서는, 그들의 기본적인 우려를 불식시키는 활동을 세심하게 전개해가야 함을 보여준다. 또한 감정을 털어놓는 것의 위험성을 적게 인식할 수 있도록 돕고 상담을 통한 긍정적인 효과를 경험할 수 있도록 하는 전략이 더욱 요구됨을 시사해준다(Voge et al., 2005).

다음으로, 기업상담의 내담자들은 비록 낙인에 대한 우려나 비밀보장에 대한 두려움을 갖고 있더라도 상담을 목적에 맞게 선택할 수 있고 상담 장면에서도 이러한 목적에 따라 자신의 개방 정도를 조절하는 ‘능동적 주체’임이

확인되었다. 상담에서 내담자는 변화의 주체로서, 실제 상담 성과의 변량 중 40% 이상의 설명량을 가지고 있을 정도로 상담의 성과와 높은 관련성을 가진다(유성경, 손난의, 2010). 본 연구에서도 참여자들은 자신만의 욕구나 기대, 흥미 등에 근거하여 다양한 상담개입에 능동적으로 자신만의 의미를 부여하고 각각의 경험들을 체계화함으로써 변화를 이끌어나간다는 점(정찬석, 2005)이 확인되었다. 특히 본 연구를 통해 확인된 바에 따르면, 기업 상담실을 이용하는 내담자들은 자신의 경험과 가치관에 따라 상담실 또는 상담자의 비밀보장 수준 및 신뢰 여부를 판단하는 것으로 나타났다. 또한 상담과정에서의 자기개방 정도도 이에 따라 적극적으로 조절하는 것으로 나타났다. 이는 특히 영역 5(비밀 보장 의심에 대한 대처)의 결과로 잘 드러났는데, 하위범주인 ‘의심의 합리성을 검토하고 상담효과에 집중함’, ‘의심을 품은 채 자기 개방 수준을 조절함’, ‘상담자에게 사실을 확인하고 비밀보장을 재차 강조함’을 통해서 그 의미를 확인할 수 있다. ‘의심의 합리성을 검토하고 상담효과에 집중함’은, 내담자가 비밀보장에 대한 의심과 불안을 느끼게 되었을 때에 그것이 합리적인 것인지 혹은 지금의 나에게 어떻게 처리하는 것이 이로운 것인지를 스스로 검토하면서 상담을 통해 얻을 수 있는 문제해결과 실제 경험하고 있는 상담의 효과에 좀 더 초점을 맞추는 방식을 의미한다. ‘의심을 품은 채 자기 개방 수준을 조절함’은, 내담자가 비밀보장에 대한 의심과 불안은 그대로 품은 채 실제 상담에서 다룰 주제와 내용의 범위를 스스로 조절하여 제한된 상태로 오픈하거나 아예 상담의 시기나 지속 여부까지도 결정해 버리는 방식을 의미한다. 마지막으로 ‘상담자에게 사실

을 확인하고 비밀보장을 재차 강조함'은, 비밀보장에 대한 의심과 불안을 상담 회기에서 상담자에게 직접 이야기하고 이의 해결을 적극적으로 요청하는 방식을 의미한다. 따라서 '의심의 합리성을 검토하고 상담효과에 집중함'은, 당면한 주호소문제 해결을 추구하는 목적지향형 대처방법이라고 볼 수 있고, '의심을 품은 채 자기 개방 수준을 조절함'은, 자기개방과 자기은폐 여부를 가늠하는 자기조절형 대처방식, '상담자에게 사실을 확인하고 비밀보장을 재차 강조함'은, 상담자와 직접 비밀보장 문제를 다루는 상호관계형 대처방식으로 해석할 수 있다. 이러한 결과는, 기업 내 상담실을 이용하는 내담자들이 비밀보장에 대한 부정적 인식이 발생했을 때, 이 세 가지 방식을 활용하여 상담 과정에 상당히 주체적으로 임하는 자기결정성이 있음을 보여준다. 즉 자신이 정한 환경에서 어떠한 압력이 아닌 스스로의 의지에 의해 선택하여 결정하는 행위 또는 개인의 강점이나 한계를 판단하고 외부 환경을 파악하고 선택을 함으로써 욕구를 어떻게 충족시킬지에 대해 결정하도록 하는 특성(정재갑, 2020)을 발휘하여 상담 과정에 임한다는 것이다.

비밀보장에 대한 기존 연구들은 내담자를 비밀보장 서비스를 제공받는 수여자라고 보고 그들의 우려를 탐색해온 경향이 있다(Hoyt, 1996; Walton, 2003, Gyllensten et al., 2005). 자연스럽게 논문의 주제들 역시 이러한 내담자들의 우려를 불식시키고 기대를 충족시키기 위해 상담자는 어떻게 해야 하느냐에 초점을 두고 상담자 역량, 태도, 어려운 점, 적응 및 극복과정, 개인 특성이나 요인 등을 다뤘다(심윤정, 2012; 남현주, 송연주 2016; 변시영, 조한익, 2015; 변시영, 2017; 김효정 2018; 성

예경, 변시영, 2022). 따라서 본 연구를 통해서 기업 내 상담실을 이용하는 내담자가 비밀보장과 관련된 이슈가 발생했을 때 상담에 참여하는 주체로서 어떻게 그 문제를 다루고 처리하고 있는가의 과정이 탐색된 것은 의의가 있다. 특히 기존 연구들이 '내담자의 우려 불식을 위해 상담자가 비밀 유지를 잘 해야 한다'는 것을 주로 입증해왔다면, 본 연구는 여기서 더 나아가 '상담에서 비밀보장과 관련된 내담자의 대처 과정은 어떠한지'를 보여줌으로써, 상담 주체로서의 내담자가 발휘하고 있는 자기결정성의 과정을 탐색했다는 점에서 의미가 있다 하겠다.

한편, 많은 선행연구들이 내담자의 자기개방과 자기은폐와 관련하여, 내담자의 자기은폐가 낮고 자기개방이 높을수록 상담 성과가 좋다는 것을 강조해왔다(하양명, 김희정, 2020; Levitt et al., 2006; 이수림, 양미진, 2009). 실제 본 연구결과에서도 내담자들이 비밀보장과 상담에 대한 긍정적 인식을 가질수록 상담(자)에 대한 신뢰 역시 점차 높아지고 더 참여적이 되는 경향성이 발견되었다(영역 4. 상담 중 변화된 비밀보장에 대한 인식). 하지만 본 연구 결과 탐색된 '의심을 품은 채 자기 개방 수준을 조절하는 방식'은, 자기개방보다는 은폐적 성향에 가깝다고도 볼 수 있다. 그러나 그러한 은폐적 방식을 택하는 내담자라 하더라도 상담에 대한 참여나 성과에 대한 평가가 반드시 부정적이지 않았다는 점은 흥미로운 결과다. 예를 들어, '비밀보장이 의심되니 이 얘기는 하지 말고 저 얘기만 해야겠다'고 마음먹으며 상담에 임했던 내담자도 상담의 성과에 대해서는 긍정적으로 인식하고 있었다는 점이다. 이러한 결과는 직원들이 상담자를 통해 자신이 처한 현안을 조직에 전달하여 문제를

해결하고자 하는 기대를 가질 수 있는 기업상담의 특성(김미선 2020; Carroll, 2010)으로 이해할 필요가 있어 보인다. 즉, 기업에서의 내담자들은 부서/업무 변경, 성희롱이나 직장 내 괴롭힘과 같은 사건사고의 피해자로서의 문제 해결 등 어떤 사안에 따라서는 비밀보장보다 문제해결을 더 기대하는 것으로 나타났다. 그리고 그 문제해결의 과정이나 결과에 대한 만족도에 따라 상담 성과를 판단하는 것이 확인되었다. 이러한 특징은 본 연구 결과에서 영역 3(비밀보장 관련 우려를 상쇄하는 상담 이용 이유) 및 영역 6(직장 내 상담실 비밀보장에 대한 바람)을 통해서도 유사하게 확인되었다. 특히 영역 3의 하위 영역인 ‘상담 정보 노출에 따른 실질적인 문제 해결에 대한 기대’, 그리고 영역 6의 하위영역인 ‘비밀보장을 넘어서 내담자 위주의 더 실제적인 문제 해결 지원’이 그것이다. 실제 참여자들은 자신의 문제가 직장 내 괴롭힘이나 부서, 또는 상사로 인한 갈등이나 업무 스트레스 해결과 같은 문제인 경우엔 상담자가 비밀보장 원칙을 지나치게 고수하는 것에 대해 아쉬움을 느끼는 것으로 나타났다. 그리고 가능하다면 오히려 회사나 부서장에게 자신의 어려움이 전달되어 실질적인 문제해결이 이뤄지길 기대하는 것으로 나타났다. 즉, 비밀보장을 넘어서 상담자의 적극적인 조정자 또는 문제 해결가로서의 역할도 바라는 것이다(변시영, 2022a; 조혜연 외, 2013; Carroll, 2010). 이러한 바람이 생기는 이슈들은 주로 업무, 상사, 직장 내 사건사고(괴롭힘, 성희롱 등)와 같이 기업(회사)이라는 조건을 반영하는 것들이었다. 이러한 결과는, 기업상담에서의 비밀보장, 내담자의 자기은폐 및 자기개방을 이해하기 위해서는 원칙적이고 교과서적인 해석보다는 기업상담의 특수성을

반영하는 입체적인 접근이 필요함을 보여준다(변시영, 2022b).

한편, 상담자에 대한 내담자의 신뢰는 내담자들이 치료적 관계에서 경험하는 핵심적인 특성이다. 상담자에 대한 신뢰가 높은 내담자는 상담에 대해서 우호적이고 위협이 있을지라도 자기탐색을 지속시키거나 순간순간의 상담성과를 더 긍정적으로 지각할 가능성이 높다(Levitt et al., 2006). 본 연구를 통해서도 이러한 상담자에 대한 신뢰가 참여자들이 상담 과정이나 비밀보장에 대한 인식을 형성하게 되는데 핵심적인 요인임이 확인되었다. 이는 영역 4(상담 중 변화된 비밀 보장에 대한 인식)에 주로 해당하는 것으로, 참여자들은 상담을 받는 과정에서 비밀보장에 대한 우려가 증폭되거나 반대로 더욱 안전함을 느끼게 되는 변화를 모두 경험하고 있었고, 이를 좌우하는 결정적 요인은 바로 ‘상담자’에 대한 내담자의 신뢰임이 확인되었다. 하위범주를 살펴보면 ‘자기 개방 후에 불안과 의심이 증폭됨’, ‘상담자 자질에 대한 신뢰가 생김’, ‘상담 사실이 노출되기 쉬운 환경에 대해 불편함을 느낌’, ‘비밀보장에 대한 상담사의 확신에 찬 태도를 보며 안심이 됨’이다. 이 중, ‘자기 개방 후에 불안과 의심이 증폭됨’과 ‘상담 사실이 노출되기 쉬운 환경에 대해 불편함을 느낌’은 부정적인 인식으로, ‘상담자 자질에 대한 신뢰가 생김’과 ‘비밀보장에 대한 상담자의 확신에 찬 태도를 보며 안심이 됨’은 긍정적인 인식으로 구분할 수 있다.

이러한 참여자들의 비밀보장에 대해 변화되어 가는 인식을 시간 순으로 살펴보면, 상담 사실이 노출되기 쉬운 환경에 대해 불편함을 느낌 → 자기 개방 후에 불안과 의심이 증폭됨 → 비밀보장에 대한 상담자의 확신에 찬

태도를 보며 안심이 됨 → 상담자 자질에 대한 신뢰가 생김으로 해석해 볼 수 있다. 즉, 부정적인 인식이 긍정적으로 변화하는 과정을 보여주는 것이다. 참여자들은 상담실이 직장 내에 위치해있고 업무 일과 중 이용하기 때문에 생길 수 있는 노출에 대해 어느 정도의 걱정을 안은 상태에서 상담실을 찾아오게 되고(상담 사실이 노출되기 쉬운 환경에 대해 불편함을 느낌), 그렇게 찾아온 상담실에서 자신의 호소문제를 이야기하다보면 회사 내 인물이나 부서, 사건 등이 언급될 때 혹시 자신 또는 관련 인물들이 외부로 노출되지 않을까 하는 불안을 갖게 된다(자기 개방 후에 불안과 의심이 증폭됨). 이러한 걱정과 불안은 비밀보장에 대한 안내나 설명을 해줄 때의 상담자의 단호하고 확신에 찬 태도로 경감되고(비밀보장에 대한 상담자의 확신에 찬 태도를 보며 안심이 됨), 상담 회기가 거듭될수록 ‘다른 상담자까지는 어떻게 모르겠지만, 적어도 내가 만나는 이 상담자는 비밀보장을 엄격히 지켜줄 사람’이라는 신뢰를 형성함에 따라(상담자 자질에 대한 신뢰가 생김) 상담을 지속하게 되는 것으로 보여진다. 이렇게 본다면 하위영역인 ‘상담 사실이 노출되기 쉬운 환경에 대해 불편함을 느낌’은 회사 내에서 노출되기 쉬운 상담실의 위치, 근무 중 상담 이용에 따른 업무 부재의 발생 등 상담환경이나 시스템과 같은 외적인 측면을, ‘자기 개방 후에 불안과 의심이 증폭됨’은 솔직한 자기개방 후 수반되는 감정이라는 점에서 내담자의 심리내적인 측면을, 마지막으로 ‘비밀보장에 대한 상담사의 확신에 찬 태도를 보며 안심이 됨’과 ‘상담자 자질에 대한 신뢰가 생김’은 앞서 발생한 상담 비밀보장에 대한 내외적인 측면에서의 우려와 걱정을 경감시키고 상담에 대한 신

뢰를 형성하여 지속할 수 있게끔 하는 상담자 요인으로 정리될 수 있다. 이는 상담자에 대한 내담자의 신뢰와 상담 성과가 관련이 있음을 보여준 여러 선행연구들의 결과와 일치하는 것이다(하양명, 김희정, 2020; 이수림, 양미진, 2009).

여기서 ‘비밀보장에 대한 상담자의 확신에 찬 태도를 보며 안심이 됨’은 주로 상담 첫 회기에 내담자가 가진 인식인 것으로 나타났다. 그만큼 내담자가 초기에 상담자에 대해 가지는 인상에 대한 평가가 상담 성과에 있어서 중요한 요소로 작용함을 보여준다. 이는 상담자에 대한 내담자의 신뢰의 초기치가 상담성적을 예측한다는 결과들, 즉 내담자는 상담자를 처음 마주한 첫 회기에서부터 상담자에 대한 인상을 형성하게 되는데 이렇게 형성된 첫 회기에서의 상담자에 대한 인상 또는 신뢰는 매 회기 상담에 영향을 미치고 종국에는 상담 전반에 영향을 미쳐 최종적인 상담성과에도 영향을 미치게 된다는 선행연구들과 일치한다(하양명, 김희정, 2020; 양미진, 2005; 조성윤, 2002; Hoyt, 1996). 따라서 이는, 기업 상담자가 상담 초기에 내담자에게 비밀보장에 대한 신뢰를 줄 수 있는 긍정적 상을 형성하는 것이 중요함을 보여주는 결과라 하겠다. 내담자가 지각한 효과적인 상담자의 성격강점으로 ‘친절성>진실성>목적의식’이 상위로 나온 연구결과(이옥희, 이운주, 2020)도 함께 고려한다면, 기업 상담자들이 상담 초기 세션에서 내담자와 상담과 비밀보장에 대한 구조화를 다룰 때 어떤 태도로 임해야 하는지에 대한 시사점을 얻을 수 있을 것으로 여겨진다. 이상을 통해 살펴본 바와 같이 내담자들이 경험한 비밀보장에 대한 인식 변화 과정에는 상담자, 내담자, 회사라고 하는 기업상담의 세

주체적 측면이 모두 확인되었다. 이는 서비스 제공자인 상담자, 서비스 이용자인 내담자, 그리고 상담서비스 고용자인 회사라고 하는 세 주체가 존재하는 기업상담의 특징을 또한 확인시켜주는 결과로 보여진다(성예경, 변시영, 2022; 변시영, 2022; 변시영, 윤아롬, 2021; 이은지 외, 2021; 왕은자, 김계현, 2010).

마지막으로 본 연구 결과를 통해서 기업 내 상담실을 이용하는 내담자들이 상담 및 비밀보장에 대한 불안과 불신을 가지게 되는 구체적인 위험요소들이 드러났다. 이는 주로 영역 1(비밀보장에 대한 인식)과 영역 2(인식에 영향을 준 맥락적 요인)에서 주로 확인되었다. 심리상담 및 치료에 있어서 도움이 필요하지만 전문적인 도움과 상담이 필요함에도 불구하고 자발적으로 심리상담 서비스를 찾지 않는 서비스 갭(Service Gap) 현상은 모든 치료자들에게 숙제이다(Cramer, 1999). 보건복지부가 2016년에 실시한 만 18세 이상을 대상으로 한 실태조사 결과를 보면 정신장애의 평생 유병률이 26%로 나타났을 만큼 많은 사람들이 심리적·정서적으로 어려움을 경험하지만 이들 중 심리상담을 찾는 경우는 1/5밖에 되지 않는 것으로 나타났다(이아라 외, 2021). 이러한 서비스 갭 현상은 기업상담에서도 예외가 아니다. 본 연구 역시 심리상담을 찾는 1/5에 해당하는 내담자 대상으로 한 것이라고 본다면 4/5에 해당하는, 즉 여전히 심리적 어려움을 겪고 있지만 심리상담을 찾지 않고 있는 직장인들의 상담 서비스 접근성을 강화하기 위해선 어떻게 해야 하는가가 숙제로 남는다고 할 수 있다. 따라서 본 연구를 통해 확인된 내담자들의 비밀보장 및 상담에 대한 우려, 불안이나 의심 등의 구체적인 내용은 기업상담의 서비스 갭을 줄이는 데 도움이 되는 자료로

활용될 가치가 있어 보인다.

좀 더 세부적으로 살펴보면, 참여자들은 상담 비밀보장에 대해 회사는 당연히 상담 정보도 관리할 것이고(영역 1의 범주 1), 그렇게 관리되는 과정에서 상담 정보가 노출되면 평가나 승격에 있어서의 부정적 영향 또는 주변의 낙인 등의 불이익이 발생할 것이라(영역 1의 범주 2) 인식을 많이 가지고 있었다. 이러한 인식은 직접 또는 간접적으로 경험한 것들, 혹은 소문이나 추측들로 형성되는 것들이 지배적이었는데(영역 2의 범주 1, 일반적=9), 이에 못지않게 일단 회사이기 때문에 상담실도 결국 회사가 운영하는 것이고 그렇다면 위계구조상 상담자가 비밀보장을 지키지 못하는 한계가 존재하는 것은 당연하지 않겠냐는 인식(영역 2의 범주 2, 전형적=6) 또한 상당했다는 점을 주목할 만하다. 학교나 사설상담 기관에서는 발견하기 어려운, 즉 회사이기 때문에 그리고 상담자도 회사원이기 때문에 비밀 보장 자체가 불가능하다는 전제를 내담자가 가지고 있다는 점이 확인된 것이다. 이는 기업상담만의 두드러진 특징이자 핵심 난제가 재확인된 결과라 보여진다(변시영, 2022b; 김미선, 2020; 이은지 외, 2021; 박금남, 2020). 결국 이러한 결과는 기업상담에서의 비밀보장 및 상담에 대한 정보 전달과 서비스 안내가 매우 정교해야 함을 보여주는 것이다. 따라서 기업상담 종사자들은 이러한 문제를 해결하고자 할 때 본 연구결과, 특히 영역 6의 ‘직장 내 상담실 비밀보장에 대한 바람’의 내용을 참고할 만하다. 여기서 참여자들은 특히 ‘비밀 보장 및 상담에 대한 구체적인 정보 제공(범주 1)’, ‘한계 속에서도 철저한 비밀보장을 위한 노력(범주 3)’을 강조했는데, 이 중 범주 1은 심리상담의 과정에 대한 사전 안내적인 측

면에 대한 바람으로, 범주 3은 심리상담의 운영주체로서의 상담자의 굳건한 태도적인 측면에 대한 바람으로 활용할 수 있을 것이다. 이 중 특히 사전 안내적인 측면에 대한 바람의 경우, 단순히 ‘비밀보장이 된다’는 확인적인 안내가 아니라 ‘비밀보장이란 무엇이고 어떻게 법적/사회적으로 효력이 있고 한계 상황은 어떤 것들이며, 만약 상담 정보가 활용된다면 그 활용 범위와 보고 범위는 어디까지인지, 회사에서 정보를 요청하는 경우엔 어떻게 대처하고 있는지’ 등이 포함된, 구체적 상황 중심의 안내가 필요하다는 바람이었다는 점을 주목할 필요가 있다. 이는 상담이라는 서비스가, 관련 전문 지식이 충분하지 않은 일반인들이 그 과정을 직접 경험하기 전까지는 예측하기엔 어려운 특성이 있고, 그만큼 상담의 실제 진행 과정과 절차 방법에 대해서 많은 궁금증을 가지고 있다는 연구결과(이아라 외, 2021; 이아람, 2019)와도 일치한다. 더욱이 기업상담은 앞서도 확인되었듯, 회사이기 때문에 상담내용도 다 관리하는 것이 당연할 것이라는 기본 인식이 팽배하다. 따라서 상담이나 비밀보장에 대한 정보나 안내의 수준이 더 세분화되고 구체화될 필요가 있다. 예를 들어 비밀보장이 된다고는 하지만 ‘만약 어떤 사건이 생겨 회사에서의 관리 시스템이 상담 비밀 보장 원칙에도 적용된다면, 상담실은 어떻게 대처하려 하는가’에 대한 안내와 설명까지도 포함되는 수준이어야 한다는 점이다. 따라서 기업상담 종사자들은 본 연구를 통해 확인된 참여자들의 기업상담 및 비밀보장에 대한 인식과 바람을 활용하여 소속된 기업상담실에서의 상담 홍보 및 마케팅, 상담 전 교육의 개발 기획, 운영에 적용할 필요가 있어 보인다.

이상으로 살펴보면 본 연구의 시사점 및 한

계는 다음과 같다. 첫째, 아직 기업상담에서의 내담자 경험에 대한 연구와 논의가 부족한 시점에서, 이를 확장시켰다는 데 의의가 있다. 본 연구는 기업상담에서 특히 난제라 할 수 있는 비밀보장에 대한 내담자 경험을, 질적 연구 그 중에서도 탐색적이고 귀납적인 방식의 합의적 질적 분석방법(CQR)로 다룸으로써 기업 내 상담실을 이용해본 참여자들의 상담 및 비밀보장에 관련한 경험을 그대로 드러내고자 하였다. 지금까지의 기업상담 비밀보장 연구가 주로 상담자 입장에서 이뤄졌다면, 본 연구에서는 내담자 입장에서의 경험을 탐색해봄으로써, 내담자들이 기업상담이나 비밀보장에 대해 어떻게 생각하고 있는지, 실제 상담 과정에서 비밀보장에 대한 우려와 불안은 어떻게 발생하고 해소되는지를 생생하게 살펴봤다는 점에 가장 큰 의의가 있다. 이러한 결과는 기업 상담자들로 하여금 상담 전후 과정에서 비밀보장에 대한 내담자의 안심과 신뢰를 좀 더 세심하게 확인할 필요가 있음을 상기시켜준다. 또한 본 연구를 통해 학교, 청소년, 일반 사설 상담과는 구별되는 기업상담만의 독특한 특징이 확인되었다. 그 한 예로 본 연구에서는 비밀보장이 지켜지길 바라는 참여자들의 바람뿐 아니라, 일부 사안(성희롱이나 직장 내 괴롭힘 피해, 업무나 상사와의 갈등 등)에 대해서는 오히려 비밀보장이 지켜지지 않길 바라는 참여자들의 바람도 확인되었다. 이는 기존의 비밀보장 관련 연구 결과들과는 다소 상반된 결과이다. 이는 직원들이 상담자에게 조정자 또는 문제해결자의 역할을 기대하면서, 자신이 처한 현안을 조직에 전달하여 문제를 해결하고자 하는 바람을 가질 수 있는 기업상담의 특성(변시영, 2022b; 김미선, 2020; Herlihy & Corey, 1992; Hesketh, 2000)을 보여주

는 결과라 보여진다. 이외에도 회사이기 때문에 상담실 역시 회사의 규칙과 관례를 따르지 않을 수 없고 그렇기 때문에 비밀보장이 지켜지지 않을 수밖에 없을 것이라는 내담자들의 기본 가설, 업무 중 상담을 받기 위해 자리를 비울 때 발생하는 주위의 평가나 관계에 대한 우려, 직장 내 상담실의 위치적 노출로 인한 부담감 등 기업상담이기에 특히 더 두드러지는 현상들이 발견되었다. 이러한 결과는 현재 국내 기업상담의 실재를 생생하게 드러내주는 것이다. 또한 참여자들이 바라는 상담 및 비밀보장에 대한 바람도 무엇인지 확인되었다. 이러한 결과는 국내 기업상담 연구를 확산시키는 데 일조하는 것으로 여겨진다. 또한 기업상담자 교육 과정 개발이나 기업상담 특성이 반영된 홍보 마케팅 자료, 상담에 대한 안내나 비밀보장에 대한 구조화 자료 등의 제작 시에도 충분히 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

마지막으로 본 연구의 제한점을 짚고 후속 연구를 위한 제언을 하고자 한다. 먼저 본 연구는 직장 내 상담실에서 상담을 받아본 경험이 있는 내담자들이 겪은 상담과 비밀보장에 대한 경험이 무엇인지, 특히 어떤 때 불안하거나 신뢰를 느끼게 되는지, 비밀보장에 대한 인식이 상담에 어떠한 영향을 미치고 해소되어 가는지를 탐색하는 것이 주목적이었다. 이에 3회기 이상의 상담 경험이 있는 참여자들을 대상으로 연구를 수행하였다. 그 결과 상담을 다회기 진행한 내담자들의 비밀보장과 관련한 인식과 경험들을 확인할 수 있었다. 그러나 앞서 논의에서 기술했듯 서비스 갭 현상은 기업상담에서도 중요한 이슈로, 상담이 필요함에도 불구하고 이용하지 않은 사람들을 어떻게 유입할 것인가는 여전히 숙제로 남아

있다. 따라서 상담실 방문 경험이 없는 직장인들을 대상으로, 그들의 상담실 방문을 저해하는 요인이 무엇인지를 직접적으로 확인해보는 연구가 필요해보인다. 이는 기업상담에서의 서비스 갭 현상을 완화시킬 방안 마련에 도움이 될 것이다. 특히 비밀보장에 대한 불신이 기업상담에서의 서비스 갭 현상의 주요한 이유로 알려져 있는 만큼, 후속 연구에서 상담실 이용경험이 없는 직장인들을 대상으로 비밀보장 및 상담에 대한 인식이 어떠한지 탐색한다면, 본 연구 결과와 함께 기업상담에서의 비밀보장을 둘러싼 여러 이해 관계자들과의 협력에도 유의미한 자료로 활용될 것이다. 다음으로 상담실의 소속부서가 내담자의 비밀보장에 대한 인식과 경험에 미치는 영향도 추가로 탐색할 필요가 있겠다. 본 연구에서 연구자들이 참여자를 모집할 때, 인사부서 소속이 아닌 경우의 내담자를 모집하지 못하였다는 한계를 가지고 있다. 또한 본 연구에 참여한 내담자들의 인터뷰 내용에서는 상담실의 소속을 인식하는 진술이 매우 드물게 나타났다. 그 결과 상담실 소속이 비밀보장 인식에 미치는 영향을 탐색하기에는 부족함이 있었다. 따라서 그러한 차이를 확인하기 위해서는 근로자의 건강 장애 예방을 목적으로 안전환경부서에 소속된 상담실의 내담자 또는 상담자를 대상으로 비밀보장에 대한 경험을 어떠한지를 탐색하는 연구가 필요하겠다. 후속 연구를 통해 안전환경부서에 소속된 상담실 이용경험이 탐색되고 기존 연구들과 비교된다면, 효과적인 상담실 운영의 전제가 되는 상담실 조직의 구성에 대해서도 시사점을 얻을 수 있을 것이다. 마지막으로 본 연구는 내부모델 기업상담실에 기초하고 있는 것으로 기업상담의 또 다른 형태인 외부모델이나 EAP 모델은

포함시키지 않았다. 따라서 기업상담의 형태별로 서비스를 이용해본 내담자의 경험이 추가로 탐색된다면, 기업상담에 대한 이해가 더 확대되는데 기여할 것으로 여겨진다.

참고문헌

- 강진령, 손현동, 이종연 (2007). 학교상담자들이 직면하는 윤리적 갈등과 대처방법 분석. 청소년상담연구, 15(1), 17-27.
- 김미선 (2020). 기업상담자의 문화다양성 및 다문화 사회정의 상담 경험. 전북대학교 박사학위논문.
- 김선경, 전재영 (2012). 기업상담소 방문 결정 이유에 관한 개념도 연구. 한국심리학회지: 상담 및 심리치료, 24(2), 460-483.
- 김영진, 왕은자 (2017). 기업상담자의 수퍼비전 교육내용 요구에 대한 탐색. 상담학연구, 18(5), 403-421.
- 김효정 (2018). 숙련 기업상담가의 직업적응 과정. 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 김희경 (2006). 학교에서 이루어지는 상담활동에 대한 교사와 학생의 인식. 연세대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 남현주 (2014). 기업 내 상담자의 역량 모델 개발을 위한 탐색 연구. HRD 연구, 16(1), 169-206.
- 남현주, 송연주 (2016). 기업상담자 소진에 관한 질적 연구: 기업상담 내부모형을 중심으로. 한국심리학회지: 상담 및 심리치료, 28(3), 915-942.
- 박금남 (2020). 기업상담자의 윤리적 딜레마에 관한 인식 개념도 방법의 적용. 충남대학교 대학원 박사학위논문.
- 변시영 (2017). 내담자 자살 관련 사건을 경험한 기업 상담자의 극복 과정에 대한 근거이론 접근. 한양대학교 박사학위논문.
- 변시영 (2020). 내담자 자살 위기와 사건을 경험한 기업상담자의 극복 과정: 근거이론 접근. 한국심리학회지: 상담 및 심리치료, 32(4), 2037-2063.
- 변시영 (2022a). 기업상담자가 지각하는 상담 수퍼비전에서의 도움 및 아쉬운 경험. 한국심리학회지: 상담 및 심리치료, 34(2), 385-412.
- 변시영 (2022b). 선배가 들려주는 기업상담 이야기. 박영스토리.
- 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.
- 성예경, 변시영 (2022). 기업상담 세 주체 간 기대와 갈등 조율 과정 - 내부모델 상담자를 대상으로. 한국심리학회지: 상담 및 심리치료, 34(2), 287-313.
- 심윤정 (2012). 기업상담자의 기업내 적응경험에 대한 내러티브 탐구 - 대기업 내 여성 상담자를 중심으로 -. 상담학연구, 13(4), 1819-1843.
- 양미진 (2005). 질적 분석을 통한 비자발적 청소년 내담자의 상담지속요인 연구. 숙명여자대학교 박사학위논문.
- 오충광 (2009). 초기 작업동맹과 상담 불만족에 대한 개입이 후기 작업동맹에 미치는 영향. 상담학연구, 10(3), 1471-1486.

- 왕은자, 김계현 (2009). 기업상담 효과에 관한 세 관련 주체(내담자, 관리자, 상담자)의 인식. *상담학연구*, 10(4), 2115-2135.
- 왕은자, 김계현 (2010). 기업상담 효과에 관한 세 관련 주체(내담자, 관리자, 상담자)의 인식 비교 분석. *상담학연구*, 11(2), 641-656.
- 유성경, 손난의 (2010). 내담자의 상담기대와 실제 상담성과와의 관계에서 치료동맹의 매개효과. *한국심리학회지: 상담 및 심리치료*, 22(4), 931-947.
- 윤아름, 변시영, 조민경, 이겨라 (2020). 기관별 상담자 필요 역량에 대한 인식 - 상담사의 현장 경험 탐색을 중심으로. *인간이해*, 41(1), 23-48.
- 윤정숙, 유성경, 홍세희 (2012). 상담 초기 작업동맹과 상담성과 사이의 자기회귀 교차 지연 효과 검증. *상담학연구*, 13(4), 1903-1919.
- 이경민, 최은미 (2017). 기업 내 근로자의 개인 상담 경험에 대한 질적연구 - EAP 외부 모델 중심으로. *상담학연구*, 18(5), 381-402.
- 이경환 (2015년 3월 13일). '상담 내용 알린' 軍상담관 때문에 육군 일병 자살 기도. 뉴스시스.
http://www.newsis.com/ar_detail/view.html?ar_id=NISX20150311_0013529752&cID=10304&pID=10300 .
- 이아라, 이은설, 박수원 (2021). 온라인 플랫폼의 빅데이터를 활용한 심리상담 및 심리상담사에 대한 사회적 인식. *한국심리학회지: 상담 및 심리치료*, 33(2), 607-630.
- 이상균 (2000). 청소년의 도움요청행위와 그 장애요인에 대한 연구. *한국아동복지학*, 9(9), 153-175.
- 이수림, 양미진 (2009). 질적 분석을 통한 상담 과정 중 내담자 지혜 발달 연구. *한국심리학회지: 상담 및 심리치료*, 21(4), 791-813.
- 이아람 (2019). 상담자-내담자 계약관계에서 상담사의 정보제공의무. *한국심리학회지: 상담 및 심리치료*, 31(1), 303-324.
- 이옥희, 이윤주 (2020). 내담자가 지각한 상담 성과와 상담자 내담자 성격강점 요인에 대한 질적 연구. *상담학연구*, 21(5), 1-26.
- 이은정, 이은지, 안수정, 서영석 (2019). 기업상담자가 경험한 비밀보장 문제: 윤리적 갈등과 의사결정. *한국심리학회지: 상담 및 심리치료*, 31(2), 601-643.
- 이은지, 이은정, 서영석 (2021). 비밀보장에 대한 기업상담 세 주체의 인식 비교. *상담학연구*, 22(3), 305-332.
- 이지연, 김은석, 최아람, 장미수 (2021). 기업상담의 이론과 실제. 서울 학지사.
- 이현아, 이기학 (2010). 학교상담의 도움요소와 불만족요소에 대한 개념도 연구: 중학생 내담자와 전문상담교사의 인식 비교. *한국심리학회지: 학교*, 7(2), 123-149.
- 장유진 (2022). 상담 수퍼비전에서의 수퍼바이저의 전환적 학습 경험. *교원교육*, 38(2), 399-427.
- 전재영 (2023). 기업상담에 대한 근로자의 기대감 연구: 합의적 질적연구방법을 활용하여. *상담심리교육복지*, 10(4), 47-65.
- 정용철 (2020). 비자발적 내담자의 성공적 상담을 위한 활성화 요인에 관한 연구 - 군장병을 대상으로. *한국산학기술학회논문지*, 21(8), 256-266.
- 정재갑 (2020). 사회복지 서비스를 이용하는 중년여성의 자기결정성 요인과 정서적 안

- 정감, 행복감의 관계에서 사회적 지지의 매개효과. 서울벤처대학원대학교 박사학위논문.
- 정찬석 (2005). 청소년 내담자가 지각한 상담의 도움측면 탐색연구 - 개념도 방법론을 통한 상담자와의 비교. 연세대학교 박사학위논문.
- 조성윤 (2002). 내담자의 낙관성 수준에 따른 상담회기 및 상담자 평가. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 조혜연, 이종하, 이동혁 (2013). 기업상담자 역할에 대한 인식 및 역할 기대. *상담학연구*, 14(4), 2233-2251.
- 하양명, 김희정 (2020). 상담자에 대한 내담자의 신뢰가 상담성과에 미치는 영향 - 자기개방과 자기은폐의 중단적 매개효과. *교육치료연구*, 12(3), 401-437.
- 황준철 (2016). 내부모형 상담실 구축 사례연구: C기획 Hyu 상담실을 중심으로. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- Carroll, M. (2010). 기업상담 (왕종국, 왕은자, 심윤정 역). 학지사. (원본 출판 2010년)
- Cramer, K. M. (1999). Psychological antecedents to help-seeking behavior: A reanalysis using path modeling structures. *Journal of Counseling Psychology*, 46(3), 381-387.
- Gyllensten, K., Palmer, S., & Farrants, J. (2005). Perceptions of stress and stress interventions in finance organizations: Overcoming resistance towards counselling. *Counselling Psychology Quarterly*, 18(1), 19-29.
- Hill, C. (2016). 합의적 질적 연구: 사회과학 현상탐구의 실질적 접근 (주은선 역). 학지사. (원본 출판 2012년)
- Hill, C. E., Knox, S., Thompson, B. J., Williams, E. N., Hess, S. A., & Ladany, N. (2005). Consensual Qualitative research: An Update. *Journal of Counseling Psychology*, 52, 196-205.
- Herlihy, B. & Corey, G. (1992). *Dual relationships in counseling*. Alexandria, VA: American Association for Counseling and Development.
- Hesketh, B. (2000). *Prevention and development in the workplace*. In S. D. Brown & R. W. Lent (Eds), *Handbook of counselling psychology*. NJ: John Wiley and Sons.
- Hoyt, W. T. (1996). Antecedents and effects of perceived therapist credibility: A meta-analysis. *Journal of Counseling Psychology*, 43(4), 430-447.
- Kimber, M., & Campbell, M. (2014). Exploring ethical dilemmas for principals arising from role conflict with school counselors. *Educational Management Administration & Leadership*, 42(2), 207-225.
- Knox, S., Catlin, L., Casper, M. & Schlosser, L. Z. (2005) Addressing religion and spirituality in psychotherapy: Clients' Perspectives. *Psychotherapy Research*, 15, 287-303.
- Levitt, H., Butler, M., & Hill, T. (2006), What clients find helpful in psychotherapy: Developing principles for facilitating Moment-to-Moment change. *Journal of Counseling Psychology*, 53(3), 314-324.
- McLeod, J. (2008). *Counseling in workplace: the facts. A comprehensive review of the research evidence*. Rugby: BACP.
- Moyer, M. S., Sullivan, J. R., & Growcock, D. (2012). When is it Ethical to Inform Administrators about Student Risk-Taking Behaviors? Perceptions of School Counselors. *Professional School Counseling*, 15(3), 1096-2409.

- Pope, K. S., & Vasquez, M. J. T. (2016). *Ethics in psychotherapy and counseling: a practical guide*. John Wiley & Sons Inc.
- 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.
- Walton, L. (2003). Exploration of the attitudes of employees towards the provision of counselling within a profit-making organization. *Counselling and Psychotherapy Research, 3*(1), 65-71.

원 고 접 수 일 : 2024. 03. 04

수정원고접수일 : 2024. 05. 03

게 재 결 정 일 : 2024. 06. 13

The Client's Experience and Perception of Confidentiality in Workplace Counseling: A Consensual Qualitative Research

Siyoung Byun

Samsung Electro-Mechanics
Work & Life Counseling Center
Senior Counselor

Yekyung Sung

Ph.D., Candidate,
Department of Education,
Sookmyung Women's University

This study explored how confidentiality is perceived and managed by clients in workplace counseling, and how they cope with concerns regarding confidentiality. In-depth interviews were conducted with 10 clients who had experienced workplace counseling, and the data were analyzed using Consensual Qualitative Research (CQR). The analysis resulted in six domains and 21 categories. Clients expressed “ideas on confidentiality and disadvantages” in workplace counseling, and their “direct and indirect experiences in workplace counseling” served as ‘contextual factors.’ The study identified “reasons for using counseling that offset concerns about confidentiality,” revealing that doubts about confidentiality were both amplified and alleviated during counseling. Specifically, clients addressed confidentiality concerns by “examining the rationality,” “regulating the level of openness,” and “directly checking with the counselor.” Finally, the study highlighted a “wish for confidentiality in workplace counseling,” and discussed practical implications and suggestions for follow-up research.

Key words : workplace counseling, confidentiality, client's perception, consensual qualitative research