

기업상담에 대한 기업경영 전문가의 인식과 활성화를 위한 마케팅믹스 연구

나상훈*, 신동열**
(주)일화, 대한신학대학원대학교

The Perception of Corporate Management Experts on Corporate Counseling A Study on Marketing Mix for Revitalization

Sang-Hun Na*, Dong-Yeol Shin**

Ihwa Co Ltd Managing Director*, Daehan Theological University Professor**

요약 기업상담이 기업수익에 기여하고 근로자의 효과적인 복지향상이라는 연구결과들로 많은 기업들이 운영 및 도입하고 있는데 상담을 제공하는 기업입장에서 연구한 자료는 부족하여 기업상담에 대한 인식과 활성화를 위한 마케팅믹스에 대해 기업경영 전문가를 대상으로 연구하였다. 연구문제로 첫째, 기업상담에 대해 기업경영 전문가들 간에 인식의 차이가 있는가? 둘째, 기업상담 활성화를 위한 중요한 마케팅 7P믹스는 무엇인가? 셋째, 마케팅 7P믹스에 대해 기업경영 전문가들 간에 중요도에 대한 차이가 있을 것이다. 양적연구를 통한 결과는 다음과 같다. 첫째 기업경영 전문가들은 기업상담의 도입의향과 필요성에 대해 긍정적 인식을 지니며 분야별로는 생산관리보다 마케팅이 높았다. 상담 모델은 외부모델을 선호하며 대상기업으로는 중견기업과 중소기업을 대상산업으로는 서비스업과 제조업을 선택하였다. 주재료는 대인관계와 직무스트레스 등이라고 인식하고 있다. 둘째 가격믹스, 제품믹스, 사람믹스, 프로세스믹스 등이 중요한 마케팅믹스라고 인식하고 있는데 기업은 가격믹스를 가장 중요하게 생각하고 있다. 셋째 촉진믹스와 프로세스에서 기업경영 전문가들 간에 차이가 나타났는데 마케팅은 촉진믹스를 재무관리는 프로세스믹스를 중요하게 인식하고 있다. 그러나 이를 제외한 믹스들은 분야별 차이가 없어 마케팅믹스에 관한 인식은 유사하다고 할 수 있다. 본 연구를 통해 기업상담에 대한 인식 및 활성화를 위한 마케팅믹스의 시사점을 기업측면에서 제시하는데 의의를 둔다.

주제어 기업상담, 기업경영 전문가, 마케팅 7P믹스, 기업상담 마케팅, 마케팅

Abstract Many companies are operating and introducing the research results that corporate counseling contributes to corporate profits and improves the effective welfare of workers. This study was conducted targeting business management experts. As a research question, first, is there a difference in perception among business management experts about business counseling? Second, what is an important marketing 7P mix for revitalizing corporate counseling? Third, there will be differences in the importance of the 7P mix for marketing among business management experts. The results of the quantitative study are as follows. First, business management experts had a positive perception about the intention and necessity of corporate counseling, and marketing was higher than production management by field. The consultation model prefers an external model, and medium-sized enterprises and small and medium-sized enterprises are selected as target companies, and service and manufacturing industries are selected as target industries. The topics are recognized as interpersonal relationships and job stress. Second, price mix, product mix, people mix, and process mix are recognized as important marketing mixes, but companies consider the price mix the most important. Third, there was a difference between corporate management experts in the promotion mix and process, and marketing recognized the promotion mix as important and the process mix was important for financial management. However, there is no difference in the mixes by field except for this, so it can be said that the perception of the marketing mix is similar. Through this study, it is meaningful to present the implications of the marketing mix for awareness and activation of corporate counseling from the corporate point of view.

Key Words Business consulting, business management expert, marketing 7P mix, corporate consulting marketing, Marketing

Received 30 Jun 2022, Revised 15 Jul 2022

Accepted 19 Jul 2022

Corresponding Author: Dong-yeol, Shin
(Daehan Theological University)

Email: counme2@gmail.com

ISSN: 2466-1139(Print)

ISSN: 2714-013X(Online)

© Industrial Promotion Institute. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

기업은 근로자의 정신적·심리적 건강증진, 이윤증대 및 생산성 향상, 인적관리 및 근로자 복지의 책임 등의 이유로 기업상담에 관심을 갖게 되었고 필요성과 중요성에 대한 인식도 증가하였다. 이에 기업상담을 도입하여 운영하고 있는 기업들이 증가하고 있으며 활성화를 위해 많은 노력을 하고 있다.

산업안전보건연구원(2015) [1]에 의하면 기업보건담당자의 80.5%가 업무스트레스와 관련하여 예방활동이 필요하다고 하였으나 이를 관리하는 사업장은 12.7%에 불과하며 스트레스 예방활동의 핵심은 사업주의 의지와 근로자의 요구 및 참여인데 기업이 근로자의 욕구를 파악하고 예방활동에 참여시키는 것이 중요하다고 하였다. 근로자의 업무스트레스는 개인건강 뿐만 아니라 기업생산성에도 부정적인 영향을 미치며(Cooper, 2005) [2] 이직 및 퇴직의 원인이 되기도 한다. 이런 사유로 인적관리에 대한 중요성을 인식하면서 의사소통에 대한 훈련과 교육에 상담학적 접근을 한 것이 기업상담의 초기접근이다(이상희, 2019) [3] 기업상담이 기업이 윤 증대와 생산성향상 및 근로자 복지에도 효과적이라는 연구결과들로 인해 많은 기업들이 도입하여 운영하고 있으나 선행연구들은 근로자와 상담자 측면에서 연구되어 왔고 비용을 부담하는 기업측면에서의 기업상담에 관한 인식이나 활성화 방안들에 대한 연구는 미흡하다.

본 연구의 목적은 기업상담에 대해 기업입장을 대변할 수 있는 기업경영 전문가들을 대상으로 기업상담에 대한 인식과 활성화를 위한 마케팅 믹스에 관해 연구하여 기업상담을 도입 및 운영하고자 하는 기업에게는 기업경영 전문가들이 가진 인식에 관한 연구자료 제공과 이미 기업상담을 도입한 기업에게는 마케팅믹스전략에 관한 시사점을 제공한다. 또한 EAP업체에게는 기업상담을 제안할 때 분야별 경영 전문가들을 대상으로 차별화한 전략을 수립할 수 있는 시사점을 제공한다는 점에서 목적이 있다. 이에 대한 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 기업상담에 대해 기업경영 전문가들 간에 인식의 차이가 있을 것이다.

둘째, 기업상담 활성화를 위한 중요한 마케팅 7P믹스는 무엇인가?

셋째, 마케팅 7P믹스에 대해 기업경영 전문가들 간에 중요도에 차이가 있을 것이다.

2. 이론적 배경

2.1 기업경영 전문가

기업경영은 기업이 이윤추구를 위해 자금을 조달하고 인적 자원과 물적 자원을 효과적으로 활용하여 경제적으로 운영하는 생산 및 판매 활동으로 시장지향적인 기업은 대표이사를 중심으로 마케팅 관리자, 재정 관리자, 생산 관리자, 인사 관리자 등으로 구성되어 있으며 기업의 의사결정을 담당하는 기업경영 전문가이다(정무성 외 1명, 2018) [4]. 경영지도사는 국가자격사로 중소기업진흥에 관한 법률 제47조(2019) 및 다른 법령 등에 의해 중소기업의 경영에 관한 종합 진단과 기업경영의 조직·인사·노무와 사무관리, 회계 및 재무관리, 생산관리, 유통관리·수출입업무 등 마케팅에 관한 지도·진단·자문, 조사, 상담, 평가, 분석, 확인, 대행 등과 같은 법적기능을 수행하는 전문 국가자격사로 마케팅, 인적자원, 재무관리, 생산관리 분야로 구성되어 있다. 경영지도사의 분야는 기업조직과 유사하고 기업경영의 전문가로서 실무와 지식 등이 입증되어 있고 관련된 주요 업무 또한 기업의 종합적이고 총체적인 경영진단이므로 본 연구에서는 경영지도사를 기업경영 전문가로 하였다.

2.2 기업상담에 대한 인식

기업상담은 생산성향상 및 기업수익 창출 등을 목적으로 기업 근로자를 대상으로 업무와 개인과 관련된 문제를 해결하기 위해 기업이 비용을 부담하는 상담이며, 기업 내에 상담실을 운영하는 내부 모델과 외부 업체를 통해 상담을 제공하는 외부 모델로 구분된다. 박금남(2020) [5] 기업상담을 도입하는 이유는 근로자의 정신 건강 및 스트레스 관리를 통해 생산성향상과 이윤추구를 달성할 수 있으며, 근로자의 심리적·정서적 문제 해결을 통해 생산성향상은 물론 의사소통의 효율성, 근로자의 개인특성을 발굴하는 HR 등의 목적을 가지고 있다(남현주, 2014) [6] 고 하였다. 이로 인해 기업상담의 필요성과 중요성에 관한 인식이 증가하였고 도입하여 운영하고 있는 기업들이 증가하고 있다.

2.3 기업상담 활성화를 위한 마케팅 믹스

미국마케팅학회에서는 마케팅을 고객, 의뢰인, 파트너, 동료, 그리고 사회전반에 걸쳐 가치 있는 제품을 창조하고 의사소통하고 전달 및 교환하는 행위나 제도 및 과정들이다' 라고 하였고(안광호 외 3, 2018) [7] 상담 마케팅은 고객인 내담자의 입장에서 그들의 욕구를 파악하고 그들이 원하는 것을 제공하는 것(신동열 외 2, 2020) [8] 이라고 정의하였는데 이를 기업상담에 적용하면 수요자인 근로자와 공급자인 기업 간에 상담이란 시장에서 도움이라는 욕구가 필요한 고객인 근로자가 상담을 요청하고 기업이 상담이라는 서비스를 제공하면서 형성 된다.

기업상담 활성화를 위해 기업은 근로자에게 기업상담의 서비스가 어떤 내용이며 이러한 서비스가 근로자에게 어떠한 도움이 되는지를 홍보하는 마케팅 노력이 필요하고 잠재적 고객인 근로자가 상담서비스를 이용할 수 있도록 하는 전략적 마케팅 노력이 필요한데 이것이 기업상담 마케팅이다.

Kotler & Philip(1996) [9] 은 마케팅믹스는 효율적인 마케팅 목표달성을 위한 조합이며 마케팅믹스 전략은 목표시장에서 고객만족을 통해 성과극대화를 도출하는 마케팅믹스들의 최적화된 전략(Freeman, 2005) [10] 이라 하였다. 기업상담은 유형제가 아니고 서비스인 점을 감안하여 제품믹스, 가격믹스, 유통믹스, 촉진믹스, 사람믹스, 물리적 증거믹스, 프로세스믹스 등을 마케팅 믹스로 적용한다. 본 연구에서는 김정은(2019) [11] 과 김정희(2015) [12] 의 선행연구를 참고하여 기업상담 마케팅 믹스를 구성하였다.

3. 선행연구

3.1 기업상담의 인식에 관한 연구

박근남(2020)은 기업이 기업상담을 운영하려는 사유는 높은 수준의 상담서비스를 제공하여 내담자인 근로자의 스트레스와 정신건강 관리를 통해 행복한 개인을 만들면 기업의 수익창출을 달성할 수 있으며 기업 내의 근로자가 겪는 정서적·심리적 문제 및 어려움 등의 문제해결을 통해 기업의 이윤추구, 효율적 의사소통, 생산성 향상, 근로자의 특성을 발견하는 인적자원에 효과적이기 때문 이라고 하였다. Friery(2006) [13] 는 기업은 근로자의 추가적 지원과 돌봄 등의 의무를 통한 업무 스트레스 감소, 근

로자 지원, 스트레스 감소, 복지증대, 기업에 대한 충성도 향상 등의 사유로 기업상담을 도입해야 된다고 하였다.

김정희(2015)는 기업상담의 세 주체를 상담을 구매하는 기업관리자와 상담을 제공하는 기업상담자, 상담을 이용하는 기업근로자로 구분하고 기업상담에 대한 역할과 목적에 대한 6가지 항목에 대해 세 주체 간의 인식을 비교했는데 스트레스 해결과 근로자의 정서, 조직에 대한 개인적응력, 업무효율 증대를 통한 기업생산성향상에 기여한다는 설문에서 내담자와 상담자 간에 유의미한 인식의 차이를 나타나 기업은 기업상담의 내담자인 근로자에게 기업상담의 운영목적에 대한 홍보를 해야 한다고 하였다.

선행연구를 살펴보면 기업상담의 세 주체 중에서 비용을 부담하는 기업 시각에서의 인식 연구는 아직 미흡하므로 기업 측면에서의 기업상담에 관한 인식에 대한 연구가 필요하다.

3.2 기업상담의 활성화에 관한 연구

김정은(2019)은 기업상담의 활성화 방안에 마케팅 믹스를 구체적으로 접목했는데 기업상담의 선택요인을 조사한 결과 제품믹스, 유통믹스, 사람믹스 등이 근로자에게 중요한 마케팅믹스로 적용되었으며 근로자가 상담을 선택하는 과정에서 상담자의 전문성과 태도, 비밀보장 준수, 상담 프로그램 및 운영방법 등을 중요하다고 하였다. 김재형(2019) [14] 은 기업상담은 외부모델이 적합하고 활성화 방안으로는 경영자의 의지, 홍보, 독립성, 비밀보호, 상담자역량, 상담절차 및 이용방법, 다양한 프로모션 등이라고 하였으며 김정희(2015)는 상담자의 전문성, 상담프로그램 정보 안내, 독립성과 비밀보장이 중요하다고 하면서 상담자와 관리자의 역할들을 구분하여서 활성화 과제 등을 제안하였다.

선행연구들을 살펴보면 기업 시각에서의 활성화 연구는 아직 미흡하므로 기업측면에서 기업상담 활성화에 관한 연구가 필요하고 기업상담에 중요한 마케팅믹스가 무엇이고 기업경영 전문가들 간에 차이가 있는지에 대한 연구가 필요하다.

4. 조사방법론

4.1 가설설정

본 연구는 문헌조사 및 설문조사를 기초로 하여 다음

과 같은 연구가설을 설정하였다.

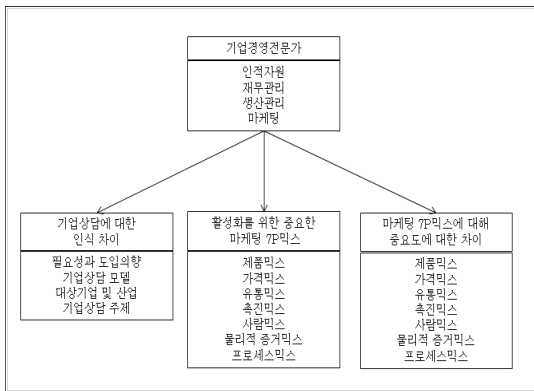
가설1. 기업상담에 대해 기업경영 전문가들 간에 인식의 차이가 있을 것이다.

가설2. 기업상담 활성화를 위한 중요한 마케팅 7P믹스는 무엇인가?

가설3. 마케팅 7P믹스에 대해 기업경영 전문가들 간에 중요도에 대한 차이가 있을 것이다.

4.2 연구모형

본 연구의 연구모형은 다음 [그림 1] 과 같다.



[그림 1] 연구모형

4.3 측정도구 및 척도구성

본 연구는 구조화된 설문지를 통해 조사하였고 설문구성은 표본의 인구통계학적 설문, 기업상담에 관한 인식에 관한 설문, 기업상담 활성화를 위한 마케팅 7P믹스에 관한 설문 등으로 구성하였으며 5점 리커트 척도를 사용하였고 높은 점수일수록 긍정적인 점수를 의미 한다.

4.4 분석 방법

본 연구는 기업경영 전문가의 대상을 경영지도사로 하였으며 군집표본추출을 사용하였다. 표본 및 자료수집은 2019년 12월 중소기업연수원에서 개최된 제 34기 경영지도사 등록식에 참석한 143명의 경영지도사를 대상으로 설문지를 배포하여 121부를 회수했으며 이 중 응답내용이 성실치 못한 3부를 제외한 나머지 118부가 최종 자료로 사용되었다. 통계분석은 MINITAB 19V를 통해 신뢰수준 95%와 유의수준 0.05를 기준으로 다음과 같이 분석하였다.

첫째, 조사도구에 대해서 타당도와 신뢰성 분석을 실시하였다. 둘째, 인구통계학적 조사를 하기 위해 빈도분석과 기술통계량을 실시하였다. 셋째, 기업상담에 대한 기업경영 전문가들의 인식 분석을 위해서 빈도분석과 기술통계량 분석을 실시하였다. 넷째, 기업경영 전문가들의 인식에 대한 차이 분석을 위해 2표본 T검정, 등분산 검정, 분산 분석 등을 실시하였다. 다섯째, 기업경영 전문가들이 중요하게 생각하는 마케팅 믹스를 분석하기 위해서 설문문항의 신뢰도 분석, 정규성 검정, 빈도분석, 기술통계량 분석 등을 실시하였다. 여섯째, 기업상담 활성화를 위한 마케팅 7P믹스에 대해 기업경영 전문가들 간에 차이분석을 위해표본 T검정, 등분산 검정, 분산 분석 등을 실시하였다.

5. 연구결과

5.1 인구통계학적 특징

표본의 분석결과 경영지도사의 분야는 마케팅분야 60명(50.8%), 인적자원분야 30명(25.4%), 생산관리분야 16명(13.6%), 재무관리분야 12명(10.2%) 순이었다. 표본의 주요 특징을 살펴보면 근무기간 15년 이상이 83명(70.3%), 기업체 근무 또는 기업체 운영이 88명(74.5%), 석사 이상이 83명(70.3%), 40대 이상이 96명(81.3%)으로 기업경영 전문가로서의 능력을 보유하고 있다고 할 수 있다. 표본대상자 중 상담의 경험이 있는 사람은 16명(13.6%)으로 상담에 관한 인식은 낮으나 향후 어려움이 발생하면 상담서비스를 이용할 의향을 가진 사람은 89명(75.4%)으로 상담에 관한 인식은 높은 것으로 나타났다.

5.2 기업상담에 대해 기업경영 전문가들 간에 인식의 차이

본 연구의 가설 1은 ‘기업경영 전문가들 간에 기업상담에 관한 인식에는 차이가 있을 것이다.’로 5점 만점에 평점이 4점 이상이면 귀무가설을 기각하고 대립가설을 채택하게 되는데 검정 결과는 다음과 같다.

첫째, 기업경영 전문가들은 기업상담의 도입의향과 필요성에 대해서 긍정적인 인식을 가지고 있을 것이라는 검정 결과는 다음과 같다. 기업상담이 필요한 것인가에 대한 평점은 4.44점, 기업상담을 도입하여 운영 의향이 있는가에 대한 평점은 4.42점, 기업에게 컨설팅을 한

다면 해결방안으로 기업상담을 제시할 것인가에 대한 평점은 4.38점으로 기업상담의 도입의향과 필요성의 전체 평점은 4.42점으로 대립가설을 채택하였다. 이 결과는 기업상담의 필요성 및 중요성을 기업경영자가 인식하고 있는가에 대해서 긍정적인 결과를 보인 연구결과(김정희, 2015)와 일부분 일치하고 있다.

둘째, 기업경영 전문가들 간에 도입의향과 필요성에 대해 차이가 있을 것이라는 가정 결과는 다음과 같다. 분야별로는 마케팅분야와 생산관리분야 간에 통계적인 유의미한 차이가 있어서 대립가설을 채택하게 되었다. 마케팅분야가 생산관리분야 보다 기업상담의 도입의향과 필요성과 대해 더 중요히 인식한다고 할 수 있다.

셋째, 기업상담의 모델 선택에 기업경영 전문가들 간에 차이가 있을 것이라는 가정 결과는 다음과 같다. 분야별로는 통계적으로 유의미한 차이가 없어서 귀무가설을 채택하였다. 72명(61%)의 기업경영 전문가들이 외부 모델을 선택해 기업상담의 모델은 내부 모델보다 외부 모델을 선호한다고 할 수 있다.

넷째, 기업상담의 목적에 기업경영 전문가들 간에 차이가 있을 것이라는 가정 결과는 통계적인 유의미한 차이가 없어 귀무가설을 채택하였다. 설문별로는 조직원이 자신의 삶과 일을 조화시킬 수 있는 건강한 환경조성에 노력하여 문제를 예방한다는 평점은 4.18점, 근로자의 스트레스 및 정서 문제를 해결한다는 평점은 4.08점, 기업의 애사심 고취와 기업이미지의 향상을 도모한다는 평점은 3.91점, 기업 생산성향상에 기여한다는 평점은 3.87점, 근로자의 조직의 적응력을 향상한다는 평점은 3.87점, 근로자나 기업의 운영에 문제가 있는 조직을 감지하고 조치하여 조직의 효율성에 기여한다는 평점은 3.72점 순이었다. 이 결과는 김정희(2015)가 근로자를 대상으로 조사한 연구결과와 일부분 일치하고 있는데 기업 내 근로자의 건강한 생활환경의 조성 and 업무스트레스 관리를 통해서 근로자의 문제들을 해결한다는 점을 기업상담의 중요한 목적으로 인식하고 있으며 조직과 인사를 관리하고 있는 인적자원분야에서 특히 중요하게 인식하고 있다고 할 수 있다. 기업상담의 운영이 필요한 대상 기업으로는 중소기업과 중견기업(61.0%)을 선택하였으며 대상 산업으로는 제조업과 서비스업(40.6%)을 선택하였다. 기업상담과 관련된 주제는 업무스트레스, 대인관계, 경력관리 및 향후 진로, 인사, 성폭력·성희롱

등 업무와 연관된 주제(73.7%)들이 개인 주제들보다 많다고 인식하고 있다.

5.3 기업상담의 활성화를 위한 중요한 마케팅 믹스요인은 무엇인가?

본 연구의 가설 2는 ‘기업상담 활성화를 위한 중요한 마케팅 7P믹스는 무엇인가?’로 5점 만점에 평점이 4점 이상이면 귀무가설을 기각하고 대립가설을 채택하게 되는데 가정 결과는 다음과 같다.

첫째, 제품믹스는 중위수 이상의 마케팅 7P믹스일 것이라는 가설의 가정 결과는 다음과 같다. 제품믹스의 평점은 4.08점으로서 중위수인 프로세스믹스 대비 +0.32점으로서 대립가설을 채택하였다. 이는 내담자를 대상으로 유사한 설문을 조사하여 제품믹스가 중위수 대비 +0.30점의 결과를 나타난 김정희(2019)의 연구결과와 일부분 일치하는 것으로 나타나는데 기업경영 전문가들은 상담내용의 비밀보장을 중요한 제품믹스로 인식하고 있다고 할 수 있다.

둘째, 가격믹스는 중위수 이상의 마케팅 7P믹스일 것이라는 가설의 가정 결과는 다음과 같다. 가격믹스의 평점은 4.21점으로 마케팅 7P믹스 중 제일 높았고 중위수인 프로세스믹스 대비 +0.45점으로서 대립가설을 채택하였다. 이 결과는 내담자를 대상으로 비슷한 설문을 조사하여 가격믹스가 중위수와 대비하여 -0.04점의 결과를 나타낸 김정희(2019)의 연구결과와 차이점이 있다 상담비용을 부담하는 기업측면에서 마케팅 7P믹스 중에서 가격믹스를 가장 우선적으로 인식한다고 할 수 있다.

셋째, 유통믹스는 중위수 이상의 마케팅 7P믹스일 것이라는 가설의 가정 결과는 다음과 같다. 유통믹스의 평점은 3.36점으로 중위수인 프로세스믹스 대비 -0.40점으로서 귀무가설을 채택하였다. 이 결과는 내담자에게 비슷한 설문을 조사하여 유통믹스가 중위수 대비 -0.05점의 결과를 나타낸 김정희(2019)의 연구결과와 일부분 일치하고 있는데 기업경영 전문가들은 사용시간이나 상담실의 위치 등의 유통믹스는 덜 중요하게 인식한다고 할 수 있다.

넷째, 촉진믹스는 중위수 이상의 마케팅 7P믹스일 것이라는 가설의 가정 결과는 다음과 같다. 촉진믹스의 평점은 3.63점으로서 중위수인 프로세스믹스 대비 -0.13점으로서 귀무가설을 채택하였다. 이는 내담자를 대상으로

비슷한 설문을 조사하여 촉진믹스가 중위수 대비 -0.40점의 결과를 나타낸 김정희(2019)의 연구결과와 일부만 일치하고 있는데 기업경영 전문가들은 상담이벤트의 다양화 이외의 촉진믹스는 덜 중요하게 인식한다고 할 수 있다.

다섯째, 사람믹스는 중위수 이상의 마케팅 7P믹스일 것이라는 가설의 검정 결과는 다음과 같다. 사람믹스의 평점은 3.90점으로 중위수인 프로세스믹스 대비 +0.14점으로서 대립가설을 채택하였다. 이는 내담자를 대상으로 비슷한 설문을 조사하여 사람믹스가 중위수 대비 +0.38점의 결과를 나타낸 김정희(2019)의 연구결과와 일부만 일치하는데 김정희(2019)는 가장 중요한 마케팅믹스는 사람믹스라고 하였다. 기업경영 전문가들은 상담자의 문제해결을 위해 사람믹스를 중요하게 인식하였는데 이는 근로자들의 문제해결을 통해서 기업목표를 달성하려는 기업상담에 관한 인식과 동일하다고 할 수 있다.

여섯째, 물리적 증거믹스는 중위수 이상의 마케팅 7P믹스일 것이라는 가설의 검정 결과는 다음과 같다. 물리적 증거믹스의 평점은 3.69점으로 중위수인 프로세스믹스 대비 -0.07점으로 귀무가설을 채택하였다. 이는 내담자를 대상으로 비슷한 설문을 진행하여 물리적 증거믹스가 중위수의 결과를 나타낸 김정희(2019)의 연구결과와 비슷한데 기업경영 전문가들은 상담실 이용에 대해 기업이 장려하는 분위기 이외의 물리적 증거믹스는 덜 중요하게 인식한다고 할 수 있다.

일곱째, 프로세스믹스는 중위수 이상의 마케팅 7P믹스일 것이라는 가설의 검정 결과는 다음과 같다. 프로세스믹스의 평점은 마케팅믹스의 중위수로 대립가설을 채택하였다. 이는 내담자를 대상으로 비슷한 설문을 진행하여 프로세스믹스가 중위수 대비 +0.01점의 결과를 나타낸 김정희(2019)의 연구결과 유사하다. 상담의 간편성과 상담신청절차에 대해 기업경영 전문가들은 우선적인 프로세스믹스로 인식한다고 할 수 있다.

여덟째, 기업상담 활성화를 위한 마케팅 7P믹스 간에 차이가 있을 것이라는 가설의 검정 결과는 다음과 같다. 유통믹스와 가격믹스, 유통믹스와 제품믹스 간에 통계적으로 유의미한 차이가 있어서 대립가설을 채택하였는데 가격믹스와 제품믹스가 유통믹스보다 더 중요한 마케팅믹스로 기업경영 전문가들은 인식한다고 할 수 있다.

5.4 마케팅 7P믹스에 대해 기업경영 전문가들 간에 중요도에 대한 차이가 있을 것이다.

본 연구의 연구가설 3은 ‘마케팅 7P믹스에 대해 기업경영 전문가들 간에 중요도에 대한 차이가 있을 것이다.’로 검정 결과는 다음과 같다.

첫째, 제품믹스는 기업경영 전문가들 간에 중요도에 대한 차이가 있을 것이라는 가설의 검정 결과는 다음과 같다. 검정 결과 통계적인 유의미한 차이가 없어 귀무가설을 채택하였다. 제품믹스는 마케팅분야에서 4.14점으로 높게 나왔으나 공통적으로 중요하게 인식한다고 할 수 있다.

둘째, 가격믹스는 기업경영 전문가들 간에 중요도에 대한 차이가 있을 것이라는 가설의 검정 결과는 다음과 같다. 검정 결과 통계적인 유의미한 차이가 없어 귀무가설을 채택하였다. 가격믹스는 인적자원분야에서 4.30점으로 높게 나왔으나 공통적으로 중요하게 인식한다고 할 수 있다.

셋째, 유통믹스는 기업경영 전문가들 간에 중요도에 대한 차이가 있을 것이라는 가설의 검정 결과는 다음과 같다. 검정 결과 통계적인 유의미한 차이가 없어 귀무가설을 채택하였다. 유통믹스는 공통적으로 덜 중요하게 인식한다고 할 수 있다.

넷째, 촉진믹스는 기업경영 전문가들 간에 중요도에 대한 차이가 있을 것이라는 가설의 검정 결과는 다음과 같다. 검정 결과 마케팅분야와 인적자원분야, 마케팅분야와 재무관리분야, 마케팅분야와 생산관리분야 간에 통계적인 유의미한 차이가 있어 대립가설을 채택하였다. 촉진믹스는 덜 중요하게 인식하고 있으나 분야별로는 마케팅분야가 중요하게 인식한다고 할 수 있다.

다섯째, 사람믹스는 기업경영 전문가들 간에 중요도에 대한 차이가 있을 것이라는 가설의 검정 결과는 다음과 같다. 검정 결과 통계적인 유의미한 차이가 없어 귀무가설을 채택하였다. 사람믹스는 인적자원분야에서 4.17점으로 높게 나타나왔으나 공통적으로 중요하게 인식한다고 할 수 있다.

여섯째, 물리적 증거믹스는 기업경영 전문가들 간에 중요도에 대한 차이가 있을 것이라는 검정 결과는 다음과 같다. 검정 결과 통계적인 유의미한 차이가 없어 대립가설을 기각하였다. 물리적 증거믹스는 공통적으로 덜 중요하게 인식한다고 할 수 있다.

일곱째, 프로세스믹스는 기업경영 전문가들 간에 중요도에 대한 차이가 있을 것이라는 가설의 검정 결과는 다음과 같다. 검정 결과 마케팅분야와 재무관리분야, 생산관리분야와 재무관리분야 간에 통계적인 유의미한 차이가 있어 대립가설이 채택 되었다. 프로세스믹스는 중요한 마케팅믹스로 인식하고 있으며 분야별로는 마케팅분야와 생산관리분야가 재무관리분야보다는 중요하게 인식한다고 할 수 있다.

여덟째, 마케팅 7P믹스는 기업경영 전문가들 간에 중요도에 대한 차이가 있을 것이라는 가설의 검정 결과는 다음과 같다. 검정 결과 통계적인 유의미한 차이가 없어 귀무가설을 채택하였다. 이는 마케팅 7P믹스에서 중위수 이상의 마케팅믹스인 가격믹스, 제품믹스, 사람믹스, 프로세스믹스 등을 공통적으로 중요하게 인식한다고 할 수 있다.

6. 결론 및 요약

기업경영 전문가들은 기업상담에 대한 필요성과 도입의향에 대해서 긍정적인 인식을 갖고 있으며 분야별로 살펴보면 마케팅분야가 생산관리분야 보다 더 높았다. 기업상담의 모델로는 공통적으로 외부 모델을 선호하고 있으며 근로자들의 문제해결을 기업상담의 중요한 목적으로 인식하는데 인적자원분야에서 특히 중요하게 인식하고 있었다. 기업상담이 필요한 대상 기업으로는 중견기업과 중소기업을 선택하였고, 대상 산업으로는 제조업과 서비스업을 선택하여 앞으로 이런 기업과 산업으로 기업상담이 확대될 것으로 인식하고 있었으며 상담의 주제로는 직무스트레스 및 대인관계와 관련된 주제가 많을 것으로 인식하고 있었다.

기업상담의 활성화를 위한 마케팅 7P믹스 중에서 가격믹스와 제품믹스, 사람믹스, 프로세스믹스 등을 공통적으로 중요한 믹스로 인식하고 있었는데 상담비용을 부담하는 기업에서는 가격믹스가 가장 중요한 마케팅믹스로 인식하고 있었으며 상담의 비밀보장을 중요한 제품믹스로 인식하고 있었다. 또한 상담자의 문제해결능력과 관련된 사람믹스와 간편성과 상담절차 등의 프로세스믹스를 중요하게 인식하고 있었다.

마케팅 7P믹스와 관련해서는 기업경영 전문가들 간에 차이는 프로세스믹스와 촉진믹스에서 있었다. 홍보를 중요시 하는 마케팅분야가 생산관리분야와 재무관리

분야보다 촉진믹스를 중요하게 인식하고 있었고 프로세스를 중요시 하는 생산관리분야에서 재무관리분야보다 프로세스믹스를 중요하게 인식하고 있었다. 그러나 이를 제외한 나머지 5P믹스에 대해서는 기업경영 전문가들 간에 차이가 없어 기업상담 활성화를 위한 마케팅믹스의 인식은 공통적으로 유사하다고 할 수 있었다.

7. 연구의 함의

이론적 함의에서는 기업상담은 근로자의 다양한 요구를 만족시키고 비용의 효율성을 위해 WDEP 상담이론이나 REBT 상담이론이 적합하고 기업상담 운영 및 도입목적에 적합한 상담이론들을 접목시키는 통합적 접근방법이 적합하다. 상담모델은 외부 모델을 선호하며, 기업상담을 운영하려는 기업 및 도입하는 기업이나 EAP업체는 기업의 조직·문화·목적 등을 정확하게 파악하여 기업과 근로자의 요구사항을 만족시켜야 하며 상담자는 상담경력개발, 문제의 해결능력, 상담과 관련된 자격 취득 등 지속적인 능력함양과 자기개발이 필요하다는 점을 제시한다. 본 연구를 통해 기업상담에 대한 인식 및 활성화를 위한 마케팅믹스의 시사점을 기업측면에서 제시하는데 의의를 둔다.

References

- [1] 서춘희, 강동목, 김건형, 김대성, 이강숙, (2015), 근로자 직무스트레스 예방 활동 지침개발 연구, 울산: 산업안전보건연구원.
- [2] Cooper, C, (2005). Handbook of Stress Medicine and Health. Boca Raton, FL: CRC Press.
- [3] Michael Carroll, Michael Waton. 이상희, 김봉환, 류희영, 서영석, 손진희, 왕은자, 유현실, 이동훈, 이윤주, 전계영 옮김. (2019) 『기업·조직상담 핸드북』 서울: (주)학지사.
- [4] 정무성, 황정은. (2018). 『사회복지마케팅』. 서울: 도서출판 신정.
- [5] 박금남. (2020). 기업상담자의 윤리적 딜레마에 관한 인식: 개념도 방법의 적용. 대전: 충남대학교 대학원 석사학위 논문.
- [6] 남현주. (2014). 기업상담자 역량모형 개발, 부산: 부

- 산대학교 대학원 박사학위 논문.
- [7] 안광호, 하영원, 유시진, 박홍수. (2018). 『마케팅원론』. 서울: 학현사.
- [8] 신동열, 나상훈, 김영주. (2020). 『심리상담 마케팅』. 경기: 정민사.
- [9] Kotler&Philip. (1996). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 9th Eds. Upper Saddle river, NJ:Prentice-Hall.
- [10] Freeman, L. C. (2005). Rx for recruitment and retention of veterinarian scientists: *money, marketing, mentoring. Journal of veterinary medical education. 32(3). 328-336.*
- [11] 김정은. (2019). 기업상담 대상자의 상담 선택기준에 의한 유형분석: 마케팅 믹스 7P를 근거로. 서울: 건국대학교 대학원 박사학위 논문.
- [12] 김정희. (2015). 기업상담 세 주체 인식 비교를 통한 기업상담 운영활성화 과제 탐색. 대구: 경북대학교 대학원 석사학위 논문.
- [13] Friery, K. (2006). Workplace counseling: *Who is the consumer? Counseling at Work Autumn. 24-27.*
- [14] 김재형. (2014). 신기업상담 모형의 개발에 관한 연구, 서울: 홍익대학교 대학원 박사학위 논문.

나 상 훈 (Na, Sang Hun)



- 2021년 2월: 대한신학대학원철학박사 (상담심리치료학) 졸업
- 1999년-현: (주)일화 식품사업본부 본부장
- 관심분야: 상담심리, 청소년상담 마케팅, 경영학 등.
- E-Mail : rasanghun@hanmail.net

신 동 열 (Shin, Dong Yeol)



- 2010년 2월: 건신대학원대학교 철학박사 (상담심리학) 졸업
- 2014년 3월- 현: 대한신학대학원대학교 상담심리치료학 부교수
- 관심분야: 상담심리, 아동·청소년 상담, 가족상담 등
- E-Mail : counme2@gmail.com