

상담에서의 마케팅 연구 동향과 과제*

강혜영(康兮瑛)**

논문 요약

본 연구는 상담분야에서도 마케팅의 개념과 원리를 적극적으로 활용하여 상담 서비스를 발전시킬 필요가 있다는 문제의식에서 출발하였으며 우리보다 먼저 상담마케팅에 대해 그 필요성을 인식하고 이에 대한 논의를 발전시켜 온 외국의 선행연구들을 살펴봄으로써 국내 상담 마케팅에 대한 관심을 높이고 상담 마케팅 연구를 위한 기초적인 정보를 제공하기 위한 목적에서 이루어졌다. 본 연구에서 살펴보고자 한 연구문제는 크게 세 가지로 첫째, 상담 마케팅이 필요한 이유는 무엇인가? 둘째, 상담 마케팅 관련 연구주제에는 어떠한 것들이 있는가? 셋째, 상담 마케팅 연구의 향후 과제는 무엇인가? 하는 것이다. 첫째와 둘째 연구문제는 외국의 선행연구 검토를 통해 살펴보았고, 셋째 연구문제는 외국의 선행연구 검토 결과를 토대로 국내 상담 분야 현황과 연구를 고려하여 제시해보았다. 그 결과 첫째, 상담 마케팅의 필요성에 대한 논의는 상담 서비스 이용 고객이 감소하여 상담 기관이 쇠퇴하고 상담자들의 고용이 불안정해질 수 있다는 현실적인 문제에서 출발하였다는 것을 알 수 있었다. 상담 마케팅은 이러한 현실적인 문제를 해결하기 위한 효과적인 방안으로 제시되었는데, 상담 마케팅이 필요한 이유는 상담자 측면, 상담기관 측면, 고객(내담자) 측면으로 구분하여 정리할 수 있었다. 둘째, 선행연구를 통해 살펴본 상담 마케팅 연구주제는 '상담에서의 소비자에 대한 연구, 상담 마케팅 측정도구에 관한 연구, 상담 마케팅 방법에 관한 연구' 로 정리할 수 있었다. 상담 마케팅에 대한 연구는 외국의 경우도 다양하지 않았고, 논문보다는 상담소를 개업하는 사람들을 위한 실제적인 지침서들을 발견할 수 있었다. 셋째, 상담마케팅을 위한 향후 연구과제로 '상담 마케팅 필요성에 대한 연구, 상담 서비스 고객에 대한 연구, 상담 서비스 비용 지불의사에 대한 연구, 상담기관에서의 효과적인 서비스 제공 과정에 대한 연구, 상담의 효과적인 홍보방식에 대한 연구, 상담자 마케팅 교육에 대한 연구' 등을 제안하였다. 끝으로 본 연구의 의의와 제한점을 제시하였다.

주요어: 상담, 마케팅, 상담 마케팅

* 이 논문은 2009년도 한국기술교육대학교 교육연구진흥비 지원에 의해 연구되었음.

** 한국기술교육대학교 테크노인력개발전문대학원 조교수

I. 서론

상담에 대한 정의는 학자에 따라 다양하게 이야기되지만 일반적으로는 ‘도움을 필요로 하는 내담자와 전문적으로 훈련받은 상담자 간의 만남을 통해 내담자의 문제해결 및 성장을 돕는 과정’이라 할 수 있다(이동렬, 박성희, 2003; 천성문 외, 2006). 이러한 정의에 기초해보면, 상담이 활성화되기 위해서는 다음과 같은 세 가지 조건이 충족되어야 할 것이다.

첫째는 도움을 필요로 하는 내담자들이 있어야 한다. 인간은 살아가면서 끊임없이 문제에 부딪히게 되고 다른 사람들의 도움을 필요로 한다는 점에서 상담에 대한 잠재적 고객은 확보되어 있다고 가정할 수 있을 것이다. 둘째는 전문적인 훈련을 받은 상담자가 있어야 한다. 이는 상담자에 대한 교육, 상담실제에 대한 연구를 통해 충족될 수 있을 것이며 상담관련 대학원과 학회를 중심으로 많은 노력을 기울이고 있다(윤형한, 2009; 최해림 외, 2010; 한국학교상담학회, 2005) 셋째는 내담자와 상담자 간의 만남이 이루어져야 한다. 이러한 만남은 기본적으로 도움이 필요한 사람들이 상담이라는 서비스를 요청해야 가능한데, 이를 위해서는 잠재적 고객이 되는 사람들에게 상담이 무엇인지, 어떠한 도움을 받을 수 있는지를 알려야 할 것이며 이들이 상담에 올 수 있도록 적극적으로 노력하는 일이 필요할 것이다. 즉, 상담을 통해 도움 받을 가능성이 있는 사람들이 누구인가를 확인하고 이들의 요구와 원함을 파악하여 이들에게 적절한 상담서비스를 개발하고 이를 제대로 홍보함으로써 이들이 상담서비스를 통해 도움을 받을 수 있도록 체계적으로 노력하는 일이 필요한데, 바로 이것이 마케팅과 관련된 일이라 볼 수 있다.

마케팅(marketing)이란 일반적으로 ‘자신이 판매하고자(혹은 제공하고자)하는 것을 상대방에게 매력적으로 보이도록 하여 수용하게 하는 행위 혹은 노력’(이학식, 현용진, 2002:5), ‘소비자의 필요와 욕구를 충족시키기 위해 시장에서 교환이 일어나도록 하는 일련의 활동’(안광호 등, 2004:11)등으로 정의된다. 그런데 이러한 마케팅의 개념은 학자에 따라, 시대에 따라 여러 가지로 달리 정의되고 있어 한 마디로 정의하기가 쉽지 않다. 예를 들어, 미국마케팅협회(혹은 그 전신)의 마케팅 정의도 변화되어 왔는데, ‘마케팅은 상품이나 서비스의 생산에서 소비까지의 흐름에 따른 경영 제 활동을 포함한다(1935년), 마케팅은 생산자로부터 소비자 또는 이용자까지 상품이나 서비스의 흐름을 지휘하는 경영 제 활동의 수행이다(1948년), 마케팅은 개인과 조직의 목적을 충족시키는 교환을 창출하기 위하여 아이디어, 상품 및 서비스의 개념, 가격, 촉진, 유통을 계획하고 실행하는 과정이다(1985년)’ 라고 그 정의가 발전되어 왔다.

또한 시대가 변화하면서 마케팅의 개념도 확대되었는데, 마케팅에서 중요한 용어인 ‘교환(exchange)’은 ‘경제적인 교환’만을 의미하는 것이 아니고 ‘비경제적인 교환(사회적, 문화적 교환)’도 포함하는 것으로 확대되었고 이에 따라 마케팅은 기업(영리조직)의 경영 제활동 뿐 아니라 비기업(비영리조직)의 제활동에도 적용하는 움직임이 나타나게 되었다(함봉진, 2002:2-6). 비

영리조직이란 이윤이나 영리추구를 위한 목적으로 설립된 조직이 아니라 공공이익의 실현을 최우선 과제로 삼고 설립, 운영되는 모든 조직을 말한다. 이러한 비영리조직에는 문화적 기관(박물관, 미술관, 오페라단 등), 지식교육기관(고등학교, 대학교, 특수교육기관, 연구기관 등), 자선단체(사회복지기관, 기금모집단체 등), 사회운동기관(적십자사, 환경보호단체, 경실련 등), 공공기관(정부, 우체국, 국세청, 국공립병원 등), 종교단체, 정치단체, 보호단체(동업자조합, 노동조합 등) 등이 포함된다(정익준, 1999). 1970년대 들어 비영리조직은 경영난 해소를 위해 마케팅 개념을 도입, 운영하기 시작하였고, 이로 인해 마케팅의 주체가 비영리조직으로 확장되었다.

이처럼 마케팅은 기업의 제품생산과 판매에만 국한되는 것이 아니라 비영리조직의 서비스 분야에서도 중요하게 받아들여지고 있다. 그렇다면, '사람이 살아가면서 부딪히게 되는 다양한 문제의 해결 및 한 인간으로서의 성장을 도와 인간의 삶을 더 행복하도록 돕는 전문적 활동'이라 할 수 있는 상담분야에서의 마케팅은 어떠한가 하는 질문을 던져볼 수 있을 것이다.

외국의 경우, 상담분야 마케팅에 대한 논의는 1980년대 중·후반부터 본격적으로 이루어진 것으로 보인다(Fong-Beyette, 1988; Ritchie, 1989; Stadler, 1988; Walz, 1985; Wilson, 1987; Wittman, 1988). 이러한 논의는 상담이 전문적 서비스 영역으로 생존할 수 있는가 하는 매우 현실적인 문제에서 시작되었다. 상담서비스가 일반인들에게 매우 중요하고 필요한 서비스임에도 불구하고 제대로 알려지지 않아 다른 서비스들과의 경쟁에서 밀려 예산지원을 제대로 받지 못하고 있다는 문제에서 그 필요성이 제기된 것이다(Ritchie, 1989; Walz, 1985; Wittman, 1988).

그 이후 상담 마케팅에 대한 논문들은 1990년대, 2000년대 계속해서 발견되고 있기는 하지만 연구의 흐름을 정리할 수 있을 정도로 다양한 연구를 찾기는 어렵다. 적은 편수이기는 하지만 외국에서 이루어진 상담 마케팅 연구에는 '상담분야 보다 먼저 마케팅 개념을 도입했던 정신건강서비스 분야를 벤치마킹하여 상담에서도 마케팅개념을 적극적으로 받아들이고 활용할 필요가 있음을 강조하는 논문들(Gilchrist & Stringer, 1992; Hopkins, 1995; Patterson, 2009), 상담자 자신의 마케팅 필요성을 제시한 논문(O'Bryant, 1992), 상담마케팅 측정도구에 관한 논문(Choi, 2008), 상담마케팅 방법에 대한 논문(Tentoni, 1997; Edds, 2008)'들이 있었다. 또한 논문은 아니지만 상담소를 개업하는 사람들을 위한 실제적 지침이 되는 단행본들도 찾아볼 수 있었다(예: Erwin, 1993; Laurie, 2002; Lynn, 2000).

그렇다면, 우리나라의 상담 마케팅 연구는 어떠한가? 마케팅을 '고객의 요구를 파악하여 그것을 충족시켜주기 위한 일련의 활동'으로 정의한다면 '상담서비스에 대한 요구조사 연구'(예: 강진령, 손현동, 조은문, 2005; 민들레, 2009), '상담 실태 및 현황 연구'(예: 김희경, 2006; 전춘자, 2007), '상담에 대한 태도와 이용의사연구'(최성인, 2003), '상담가에 대한 이미지 연구'(손난희, 김은정, 2007), 상담서비스 상품 개발이라 볼 수 있는 각종 '상담 프로그램 개발과 평가연구'(예: 오익수, 박한샘, 1998; 이상희 외, 2000; 송미경 외, 2008)', 일반사람들의 상담에 대한 이해를 높

이기 위한 방안으로 ‘상담 전 사전교육에 대한 연구(김인규, 2002)’ 등은 ‘상담 마케팅’이라는 용어는 사용하지 않았지만 상담마케팅 관련 연구로 볼 수 있을 것이다. 또한 논문 전체에서 상담 마케팅을 논의한 연구는 찾기 어렵지만, 연구의 제언에서 상담분야에 마케팅 개념을 도입할 필요가 있으며 앞으로 상담전공자들이 관심 기울여야 할 분야임을 제안한 연구는 찾을 수 있다(예: 김봉환, 2002). 한편, 학술적 논문은 아니지만 상담의 대중화를 위해 출판된 서적들(박성희, 2005, 2007, 2008, 2010) 역시 일반사람들에게 상담을 알리는 효과적인 방법이라는 점에서 상담 마케팅을 위한 시도라고 볼 수 있다.

이상에서 보면, 국내에서도 이미 상담 마케팅에 대한 관심이 있어왔고, 관련 연구들이 진행되어 왔다고 볼 수 있다. 그러나 외국의 경우에서처럼 상담분야에 마케팅의 개념을 받아들여야 할 필요성을 본격적으로 논의한 논문이나 상담분야 마케팅의 구체적인 전략 등을 살펴본 연구는 찾아보기 쉽지 않다. 이에 본 연구는 우리보다 먼저 상담마케팅에 대해 그 필요성을 인식하고 이에 대한 논의를 발전시켜 온 외국의 선행연구들을 살펴봄으로써 국내 상담 마케팅에 대한 관심을 높이고 상담 마케팅 연구를 위한 기초적인 정보를 제공하기 위한 목적에서 이루어졌다. 본 연구에서 선행연구 검토를 통해 살펴보고자 한 연구문제는 크게 세 가지로, 첫째, 상담 마케팅이 필요한 이유는 무엇인가? 둘째, 상담 마케팅 관련 연구주제에는 어떠한 것들이 있는가? 셋째, 상담 마케팅 연구의 향후 과제는 무엇인가? 하는 것이다. 첫째와 둘째 연구문제는 외국의 선행연구 검토를 통해 살펴보고자 하고, 셋째 연구문제는 외국의 선행연구 검토 결과를 토대로 국내 상담 분야 현황과 연구를 고려하여 제시해보고자 한다.

II. 방법

본 연구는 상담분야의 마케팅 관련 선행연구를 검토하는 문헌연구 방법으로 진행되었다. 그런데 상담 마케팅 관련 연구에 어떠한 연구들을 포함시킬 것인가는 간단하지 않은 결정이다. 앞서 언급했듯이 마케팅을 ‘고객의 요구를 파악하여 그것을 충족시켜주기 위한 일련의 활동’으로 정의한다면 상담서비스에 대한 요구조사 연구, 상담 실태 및 현황 연구, 상담서비스 상품 개발이라 볼 수 있는 각종 상담 프로그램 개발과 평가연구, 일반사람들의 상담에 대한 이해를 높이기 위한 상담 전 사전교육에 대한 연구 등 매우 다양한 연구 주제들이 마케팅의 개념과 직·간접으로 관련되어 있다고 볼 수 있기 때문이다. 그러나 이 모든 연구들을 포함시켜 살펴보는 것은 현실적인 어려움이 있기에 여기서는 기존의 상담분야 연구와 달리 마케팅적 관점을 표면에 드러내어 연구된 것을 중심으로 살펴보고자 하였다.

본 연구에서 선행연구 검토는 다음과 같은 방법으로 이루어졌다. 한국교육학술정보원의 학술

연구정보서비스(RISS), 대학의 전자도서관에서 제공하는 해외 BD, e-Journal 등에서 '상담마케팅', '상담홍보', 'marketing counseling' 등의 용어로 검색하였다. '상담마케팅'이나 '상담홍보'로 검색하였을 때 1천여 건에 달하는 매우 많은 연구들이 검색되었으나 실제 논문제목을 살펴보았을 때, 콜센터 상담, 중소기업상담회사의 창업상담, 보청기 상담, 부동산 중개업, 영어학원, 여행업 등 전문적 상담이 아닌 일반적 용어로서의 상담과 관련된 연구들이 다수 포함되어 있었고, 상담과 관련되지 않은 마케팅 연구도 다수 포함되어 있었다. 또한 전문적인 상담관련 연구 중에서는 프로그램 효과 검증 연구, 상담 실태와 인식에 대한 연구 등이 포함되어 있었을 뿐, 직접적으로 상담마케팅 관련 주제를 살펴본 연구는 찾기가 어려웠다.

검색 결과 나타난 이러한 국내 연구의 제목 검토를 통해, 앞서 언급하였듯이 상담 마케팅과 관련된다고 보이는 '상담서비스에 대한 요구조사 연구', '상담 실태 및 현황 연구', '상담가에 대한 이미지 연구', 상담서비스 상품 개발이라 볼 수 있는 각종 '상담 프로그램 개발과 평가연구', 일반사람들의 상담에 대한 이해를 높이기 위한 '상담 전 사전교육에 대한 연구' 등이 있음을 알 수 있었다. 그러나 외국의 경우에서처럼 상담분야 마케팅의 필요성을 논의의 중심으로 다루거나 상담마케팅 전략에 초점을 두어 연구한 논문은 찾아보기 어려웠으므로 본 연구에서는 선행연구 검토 대상을 외국의 선행연구로 한정하게 되었다.

한편, 학술연구정보서비스(RISS) '해외학술지논문'에서 'marketing counseling'으로 검색하였을 때 16개의 논문, 해외 BD ERIC에서 'marketing counseling' 용어로 검색하였을 때 6개의 논문이 검색되었다. 이처럼 외국의 경우도 전문 학술지에 실린 상담 마케팅 연구는 많지 않았다. 본 연구에서는 검색된 논문 중, 재정상담, 세일즈맨의 판매상담 등 일반적 상담과 관련된 논문을 제외하고 총 13편의 논문을 대상으로 검토하였다.

Ⅲ. 상담분야 마케팅에 대한 선행연구

상담분야 마케팅에 대한 선행연구는 연구문제에 따라 크게 두 가지로 구분하여 살펴보고자 한다. 하나의 부류는 상담분야에서 마케팅의 필요성을 논의한 이론적 논문들이고, 이러한 논문들의 검토를 통해 첫 번째 연구문제인 상담 마케팅의 필요성에 대한 질문 즉, 상담분야에서 마케팅이 필요한가, 필요하다면 어떠한 점에서 필요한가 하는 물음에 대한 답을 찾아보고자 한다. 다른 하나의 부류는 상담 마케팅과 관련된 다양한 주제의 연구들이다. 이러한 논문들의 검토를 통해 이제까지 수행되어 왔던 상담 마케팅 관련 연구주제를 정리해보고, 두 번째 연구문제인 상담분야에서 수행된 마케팅 관련 연구주제에는 어떠한 것들이 있는가 하는 질문에 답해 보고자 한다.

1. 상담 마케팅 필요성에 관한 선행연구

상담 마케팅 필요성에 관한 연구들에는 상담 분야에서 마케팅이 무엇 때문에 필요한지, 그것의 유익은 무엇이며 어떤 점을 고려해야 하는지 등을 논의한 연구들이 포함된다. 이들 연구들은 연구주체에 따라 세 가지로 구분해볼 수 있는데, 첫째는 상담분야 마케팅의 필요성을 개괄적으로 소개한 논문, 둘째는 상담 영역별 마케팅의 필요성을 제시한 논문, 셋째는 상담자 자신의 마케팅 필요성을 제시한 논문이다.

1) 상담 마케팅의 필요성을 개괄적으로 제시한 논문

상담분야 마케팅의 필요성을 개괄적으로 소개한 논문들에는 Walz(1985), Wittman(1988), Gilchrist와 Stringer(1992) 등이 있다. 먼저, Walz(1985)는 1990년대 상담은 1980년대와 달라질 것이라 전망하고, 상담 분야의 발전을 위해 마케팅 개념을 도입해야 함을 주장하였다. 상품과 서비스의 라이프 사이클(introduction시작-> growth성장-> maturity성숙-> decline쇠퇴)을 네 단계로 설명하면서 상담은 여러 가지 정황으로 볼 때, 성숙의 단계에 있으며 점차 쇠퇴의 단계로 가고 있다고 하였다. 이러한 근거로 그가 제시한 것은 미국 학교상담의 경우, 비용이 많이 들고 비효과적이라는 지적이 있고, 다른 대안들이 제시되어 왔다는 것(예: 자조집단, 사회복지 서비스, 스스로를 도울 수 있는 소프트웨어 개발 등), 그리고 대학의 상담센터의 경우, 관심 갖는 학생의 범위가 너무 좁고, 관심 갖고 있는 문제가 너무 좁아서 점차 축소되고 있다는 점 등이다. 이러한 문제를 해결하기 위해서는 상담에 마케팅 개념을 도입하여 상담의 각 서비스가 어떠한 단계에 있는지를 확인하고 각 단계에 적절한 마케팅 전략을 개발해야 한다는 점을 강조하고 있다.

Wittman(1988)도 마케팅은 상담서비스를 효과적으로 하는데 도움 되는 방법이라 하였다. 의학 분야에서는 내담자들의 요구를 파악하여 더 나은 서비스를 제공하기 위해 마케팅 개념을 도입하였고, 이제 상담분야에서도 이렇게 할 시점이 되었다는 것을 강조하였다. 마케팅의 기본개념인 4p(product 제품, price 가격, place 유통, promotion 촉진)를 상담에 적용하여 구체적인 상담 마케팅 전략을 고안해야 한다고 하였다. 아울러 Wittman은 상담자 교육 프로그램과 훈련 경험에 마케팅이론이 통합되도록 해야 한다는 주장을 하였다. 상담자 교육과 훈련에 마케팅을 포함하는 것이 필요함을 강조하였는데, 마케팅은 기본적인 상담 개념과 전략으로 여겨지고 가르쳐져야 한다고 하면서 마치 로저스이론, 경청, 다문화관점이 과거에 상담 교육과 훈련에 일부적으로 통합되어온 것과 같이 상담자들에게 마케팅 교육을 해야 함을 주장하였다.

그러나 Wittman(1988)의 이러한 제안에 대해 일부 다른 의견을 제안한 학자들도 있다. Fong-Beyette(1988)은 상담분야의 발전을 위해 기본적인 마케팅 개념을 이해할 필요가 있다는

점에서는 찬성한다. 그러나 마케팅적 접근과 상담의 접근은 가치체계가 다르므로 상담전문직에서 제공하는 서비스의 본질과 상담전문직의 목적에 맞지 않는다는 점을 설명하면서 상담자교육에서 상담의 기본이론을 가르치는 것과 같은 비중으로 마케팅을 가르쳐야 한다는 의견에 대해서는 찬성하지 않았다. 대신 Fong-Beyette는 지역사회 측정(community assessment)이란 방법을 제시하면서 마케팅 보다는 이것이 상담에서의 소비자를 이해하는데 더 적절하다는 것을 설명하였다. 마케팅은 비즈니스 세계로부터 나온 개념이고, 비즈니스에서는 '경제적 이윤'을 중요시하는데 비해 지역사회 측정은 사회복지를 중요하게 여기는 지역사회 건강모델(community health model)에 근거하고 있으므로 소비자 이해를 위해서는 마케팅이 아니라 지역사회 측정 방법을 가르칠 필요가 있다는 것이다. 또한 Stadler(1988)도 Wittman이 마케팅을 상담 분야 문제의 해결책인 것처럼 제시한 것에는 동의하지 않았다. 그는 상담자들이 전문직으로서의 철학적 전통을 버려서도 안 되고, 마케팅을 기본적인 상담의 도구로 인정해서도 안 된다는 의견을 제시 하였다. 그러나 상담분야의 문제 해결을 위해 마케팅이 기여하는 점이 있을 수 있다는 점에 대해서는 받아들이고 있다.

1990년대 들어, 상담자 교육과 훈련 과정에 상담 마케팅을 포함해야 한다는 점을 강조한 연구로는 Gilchrist와 Stringer(1992)의 연구가 있다. 이들은 상담자들이 겪고 있는 고용의 불안정성 문제를 해결하기 위한 효과적인 방안이 마케팅임을 제안하였다. 마케팅에 대한 오해와 편견(예: 물건을 팔기 위한 속임수와 억지적인 측면이 있는 상업적 기법이라는 것)이 있지만 이는 마케팅을 잘못 이해한 것이고 상담에서의 마케팅은 고객(실제내담자, 잠재적 내담자) 중심적인 입장에서 그들의 요구를 파악하고 그들이 진정 원하는 것을 줄 수 있도록 하자는 것이다. 그러면서 상담 마케팅에서 피해야 할 것과 실행할 수 있는 것들의 예를 제시하고 있다. 예를 들면, 상담마케팅에서 피해야 할 것으로 상담자 자신에 대한 허위, 과대 홍보(예: 갖고 있지 않은 자격이나 전문분야 전문성을 갖고 있다고 하는 것), 정보의 왜곡(내담자에게 치료 목적, 과정, 제한점 등에 대해 알릴 의무가 있으며, 치료에 앞서 진단, 비용, 기간, 절차 등에 대해 내담자에게 명확하게 이야기해야 한다는 것), 이중관계, 교묘한 속임수를 쓰는 마케팅 전략 등을 들고 있다. 한편, 상담 마케팅의 적절한 방법으로는 지역사회를 대상으로 한 워크숍, 세미나, 발표, 다른 전문가를 개별 또는 집단으로 훈련하는 것, 홍보(브로셔, 뉴스레터 등), 연구와 출판 등을 제안하고 있는데, 이 모든 것은 왜곡이나 속임수 없이 정확한 정보를 제공하는 것을 전제로 해야 함을 강조하였다. 또한 상담자들은 상담에 대한 긍정적 이미지를 확대하는 일에 동참해야 하고, 상담료의 책정도 같은 지역의 타 기관 경우를 살펴보아 부당하게 높게 책정하지 않아야 한다는 것도 지적하고 있다. 결론적으로 상담마케팅은 윤리적이고 전문적으로 이루어져야 하고, 상담자를 교육하는 사람들과 슈퍼바이저들은 마케팅의 남용을 막고 긍정적인 요소를 살려 상담의 전문직 발전에 도움이 되도록 역할 해야 함을 강조하고 있다.

이상의 연구들을 요약해보면, 상담분야에서 마케팅 필요성에 대한 논의는 상담서비스 이용 고객이 감소하여 상담분야 발전이 저해될 수 있다는 문제의식에서 출발하였고, 이는 현실적으로 상담기관의 쇠퇴, 나아가 상담자들의 고용 불안정성 문제와 관련된다는 것이다. 그리고 상담 마케팅은 바로 이러한 문제를 해결하기 위한 효과적인 방안이며 상담마케팅이 활성화되기 위해서는 상담자 교육과 훈련에 마케팅에 대한 내용을 포함시켜야 한다는 것이다. 그러나 어느 정도의 비중으로 마케팅 관련 내용을 상담자 교육에 포함해야 할 것인지에 대해서는 학자들에 따라 이견이 있음을 알 수 있다.

2) 상담 영역별 마케팅의 필요성을 제시한 논문

상담의 구체적인 영역에서 마케팅의 필요성을 제기한 연구들에는 집단상담, 학교상담, 진로상담, 재활상담에서 마케팅의 필요성에 대해 논의한 논문들이 있다. 먼저, Wilson(1987)은 집단상담 서비스에 대한 마케팅의 필요성을 제안하였다. 그는 타겟 집단의 관심을 끌고 그들이 집단 활동에 참여하도록 격려하기 위한 방법으로 사회적 마케팅(social marketing)을 제안하였다. 사회적 마케팅이란 사회적 문제와 관련하여 마케팅 활동을 수행하는 것을 말하는데, 사회적으로 관심가질 만한 문제를 마케팅에 활용하는 것이다. 예를 들면, 상담의 경우, 사회적으로 관심이 집중되고 있는 청년실업문제를 다룰 수 있을 텐데, 청년구직자들을 위한 취업능력향상 집단상담 같은 것을 할 수 있을 것이다. Wilson은 그의 논문에서 사회적 마케팅 이론을 설명하고, 마케팅 과정에서 부딪히게 되는 어려움들을 제시하면서 집단상담에서의 사회적 마케팅 가이드라인을 제시하고 있다.

Ritchie(1989)는 학교상담의 공적 이미지를 증대시키기 위한 마케팅의 유용성과 활용방안을 설명하였다. 1987년 11월, 중서부 한 지역에서 있었던 구체적인 사례를 제시하면서 학교상담의 발전을 위해 마케팅이 어떤 점에서 필요한지를 제시하고 있다. 학교의 재정이 어려워지자 학교 운영위원회는 학교상담자와 풋볼 코치를 포함하여 학생을 위한 서비스가 중단될 것이라고 안내하였고, 안내 이후 6주 안에 지역사회는 자발적으로 모금을 하여 풋볼 코치는 재고용하였으나 상담자는 재고용하지 못했다는 사례이다. 이러한 현실적 문제를 해결하기 위한 효과적인 방안으로 마케팅의 기본원리 도입을 제안하고 있다. 성공적인 마케팅은 시장조사(market research), 서비스개발(product development), 비용고려(pricing), 유통(distribution), 홍보와 PR(advertising & public relations)의 원리에 근거하고 있으며(Nickels, 1978), 이러한 원리에 맞게 학교상담을 마케팅 해야 한다는 것이다. 구체적으로, 학교상담 서비스에 대한 고객의 요구를 파악하고(시장조사), 학교상담의 고객이 되는 학생, 학부모, 교사, 지역사회 인사들에게 필요한 서비스가 무엇 인지를 알고 이를 개발해야 하고(서비스 개발), 이러한 서비스를 이용하는데 드는 물질적, 시간

적 비용이 적절한가를 고려하여 보완할 사항이 있다면 보완하고(비용고려), 학교상담 서비스의 고객이 되는 사람들이 서비스를 활용할 수 있도록 서비스이용 방안을 용이하게 해야 하며(유통), 학생, 학부모, 교사 행정가, 지역사회주민들이 관심을 갖고 이 서비스의 가치를 이해할 수 있도록 적극적인 홍보를 하고 학교상담의 파트너가 될 수 있도록 해야 한다(홍보와 PR)는 것이다.

Hopkins(1995)는 진로상담 서비스의 발전을 위해 마케팅 개념을 활용하는 것이 도움 된다는 점을 제안하고 있다. 진로상담자들이 마케팅에 대한 오해로 마케팅 개념을 상담분야에 받아들이는 것을 꺼리는 측면이 있지만 마케팅 전략을 사용하지 않으면 경쟁력을 약화시켜 쇠퇴의 길로 들어서게 할 수 있다는 것이다. 그는 전통적으로 성공적인 마케팅의 4요소라고 알려져 있는 4p(product, price, place, promotion)에 people을 추가하여 마케팅은 '사람'으로부터 시작된다고 설명한다. 즉, 마케팅은 서비스를 이용하는 타겟 집단의 요구와 원함에 대한 철저한 분석으로부터 시작되어야 하며, 이 타겟 집단에는 정책입안자들, 재원후원자들도 포함하여야 한다고 제안한다. 이를 진로상담 분야에 적용하여 구체적으로 제시해보면, 첫째, 진로상담이 필요한 집단을 확인하고, 그들의 요구와 원함을 분석하는 것(people). 둘째, 그들에게 제공할 서비스를 명확히 정의하는 것(product). 셋째, 고객들이 서비스에 접근할 수 있는 유용한 방안을 모색하는 것(price, place) 넷째, 고객들로 하여금 자신들이 제공받을 서비스에 대해 충분히 이해할 수 있도록 하는 것(promotion)이다.

또한 최근에 Patterson(2009)은 상담분야에서 재활상담의 발전 가능성을 전망하면서 장애를 가진 사람들에 대한 재활상담, 재활상담자 역할의 중요성을 설명하고 있다. 그는 재활상담을 전문직으로 알리는 핵심 방법으로 마케팅의 중요성을 매우 강조하면서 다양한 전문가 조직, 단체, 고용가 등과 연계하여 그들에게 재활상담에 대해 일리고 관심을 갖도록 해야 한다고 하였다. 구체적인 방안으로 ① 마케팅 계획을 세우고, ② 다양한 멀티미디어 캠페인을 통하여 주요 유권자에게 알리고 ③ 안내책자, 다양한 사이즈의 포스터, 재활상담 웹사이트 등과 같은 다양한 멀티미디어 캠페인을 수행해야한다고 제안하였다.

이상에서 상담의 구체적 영역인 집단상담, 학교상담, 진로상담, 재활상담에서 마케팅의 필요성을 제안한 논문들 살펴보았는데, 여기서 공통적으로 강조하고 있는 점을 다음과 같이 정리해 볼 수 있겠다. 즉, 각 영역별 상담이 발전되기 위해서는 상담 서비스의 대상이 되는 타겟 집단을 명확히 하고, 이들의 욕구와 원함을 파악하여 이들에게 맞는 상담서비스를 개발하고, 이들에게 이러한 서비스를 적극적으로 홍보해야한다는 것이다. 이는 고객(내담자) 측면에서 보면, 질 높은 서비스를 제공받을 수 있다는 잇점, 그리고 상담자 입장에서 보면, 고용이 안정될 수 있다는 잇점, 그리고 상담기관 측면에서는 상담이용률의 증가와 만족도 증가로 인한 기관에 대한 긍정적 평가라는 잇점을 얻을 수 있음을 보여주는 것이라 하겠다.

3) 상담자 자신의 마케팅 필요성을 제시한 논문

상담 서비스를 일반사람들에게 알리는 것의 중요성과 함께 상담자 자신을 알리는 것의 중요성을 제시한 논문도 있다. O'Bryant(1992)는 상담자가 자신을 마케팅 하는 것의 필요성을 제시하고 이에 대한 구체적인 방법을 제안하고 있다. 그는 상담자 자신을 마케팅 함으로써 일반 사람들은 필요할 때 상담자를 떠올릴 수 있고, 상담자가 자신에게 도움을 줄 수 있는 전문적인 서비스를 제공해줄 수 있다는 것을 알게 된다는 점을 지적하였다. 그리고 구체적인 마케팅 전략으로 다음과 같은 것들이 포함될 수 있다고 하였다. 전문가로서 자기 자신에 대해 자부심을 갖는 것, 전체 외모에서 전문성이 드러나도록 하는 것(예: 옷차림, 장신구 등), 전문성을 신장시키기 위해 워크숍, 컨퍼런스에 참석하고 전문학술지를 읽는 것, 사무실의 분위기를 전문적으로 보일 수 있도록 꾸미는 것(청결, 편안한 가구들, 자격증 학위증 등을 벽에 부착, 전문잡지 진열), 전문가 단체에 가입 하는 것, 상담이나 상담자 자신의 긍정적인 점을 강조하는 것, 전문분야 뿐 아니라 사람들이 사는 일반 세상에 대해서도 관심 갖고 이해하는 것 등이다.

상담자 자신을 마케팅 해야 할 필요성은 상담자 측면에서 보면, 자신의 고용가치를 높일 수 있다는 점, 고객(내담자) 측면에서 보면, 자신이 필요할 때 상담서비스를 신청하여 도움을 받을 수 있다는 점에서 그 필요성을 정리해볼 수 있겠다.

2. 상담 마케팅 연구주제별 선행연구

본 연구의 검토대상이 되었던 논문들 가운데, 앞서 살펴보았던 상담 마케팅의 필요성을 주제로 한 이론적 논문을 제외하고, 나머지 논문들을 연구주제별로 구분하여 제시하였다. 크게 세 가지 주제로 구분하였는데, 첫째, '상담에서의 소비자에 대한 연구', 둘째, '상담 마케팅 측정도구에 관한 연구', 셋째, '상담 마케팅 방법에 관한 연구'이다.

1) 상담에서의 소비자에 대한 연구

상담에서 내담자나 상담의 잠재적 고객이 되는 대상들에게 상담에 대한 요구조사를 실시한 연구들은 상당히 많이 있다. 그러나 상담 서비스를 받는 대상을 소비자라는 개념으로 바라보고 상담이라는 전문적 서비스를 선택하는 것에 초점을 두어 이들이 상담을 선택하는데 중요하게 고려하는 것이 무엇인가를 살펴본 연구는 찾기가 쉽지 않다. Netzky 등(1982)은 당시 소비자에 대한 많은 논문과 서적들이 객관적 데이터에 근거하기 보다는 저자 개인의 주관적 의견에 근거한 것들이 대부분이라고 지적하면서 내담자와 상담전문가가 상담선택에 대해 어떻게 바라보는

지를 경험적으로 연구하였다. 이들은 내담자들이 상담을 선택할 때 중요하게 고려하는 요인들에 대하여 상담전문가들이 생각하는 것과 내담자들이 생각하는 것을 각각 조사하여 이들의 인식 간에 어떠한 차이가 있는지를 살펴보았다. 상담전문가들이 바라볼 때, 내담자들이 상담선택 시 중요하게 여길 것이라고 생각하는 것을 살펴보고, 또한 실제 내담자들에게 본인들이 상담을 결정할 때 고려하는 요인들에 대해 그 중요도를 평정해보도록 하였다. 구체적으로 이들은 정신의학, 임상심리, 사회복지, 상담심리 네 분야의 전문가(기관의 책임자, 교수 등)에게 연구자가 개발한 Pertinent Consumer Issue Information Questionnaire를 실시하였고(전혀 아님 - 매우 그러함, 5점 척도), 실제 내담자들(상담전문가 4분야의 전문가 12명에게서 5명씩 추천받음)에게도 같은 질문지를 실시하였다. 연구결과, 상담을 결정할 때 고려하는 사항으로 '(매우)중요하다'에 체크한 문항들 중 1순위는 상담전문가들이 생각하는 것과 내담자들이 생각하는 것이 동일하게 나타났다(1순위: 상담전문가가 나를 존중해주는가?). 그러나 그 나머지 문항에 대해서는 차이가 있었다. 예를 들어, '상담전문가는 내가 이해할 수 있는 언어를 사용하는가?'의 문항이 상담전문가들에서는 2순위였으나 내담자들에서는 10순위였고, '상담전문가들이 나의 감정들을 받아주고 이해해주는가?'가 상담전문가들에서는 4순위였고, 내담자에서는 12순위였다. 한편, '상담전문가들이 나에게 지속적인 관심을 주고 있다고 느끼는가?'가 상담전문가에서는 7순위였는데, 내담자에서는 2순위로 나타났다. 이러한 결과는 상담전문가들이 생각하는 것과 실제 내담자들이 생각하는 것에 차이가 있을 수 있음을 보여주며 내담자들이 실제 어떻게 생각하고 있는가를 살펴볼 필요가 있음을 시사해준다.

2) 상담 마케팅 측정도구에 관한 연구

상담분야에 초점을 둔 척도는 아니지만 Rosenbloom(1984)은 정신의학 마케팅에서의 첫 걸음으로 '마케팅 준비도 조사지(Marketing Readiness Survey)'를 제안하였다. 그는 이제 정신의학 분야에서의 마케팅은 학자들 사이에서 논쟁의 여지없이 받아들여지고 있다고 보면서 각 개인이 마케팅에 대해 어떠한 태도를 갖고 있는지를 살펴볼 수 있는 '마케팅 준비도 조사지'를 제시하였다. 이 조사지는 15개 문항으로 각 문항은 4개의 선택지 중 자신에게 가장 가깝다고 생각되는 것을 하나 고르는 방식으로 되어 있다. 4개의 선택지에는 각각 네모, 동그라미, 세모 모양이 표시되어 있어 채점은 자신이 선택한 선택지들 가운데 네모, 동그라미, 세모 모양의 개수를 세어보는 것이다. 네모의 선택지들은 효과적인 마케팅을 방해하는 마케팅에 대한 오해 또는 태도를 나타내고, 동그라미 선택지들은 마케팅에 대해 시도해보려는 태도를 의미하며, 세모 선택지들은 마케팅에 대해 잘 이해하고 마케팅의 관점에서 상황을 접근해가고 있음을 나타낸다. 문항의 내용은 마케팅에 대한 생각, 마케팅에 대한 지식, 고객의 서비스 반응에 대한 의견 등을 포함하고

있다. 이 조사지는 도구개발 절차에 따라 정교하게 만들어진 것이 아니라는 제한점이 있으나 현장에서 간단히 한 개인의 마케팅에 대한 태도를 살펴보는 데는 유용할 수 있다.

최근에 Choi(2008)는 상담서비스에 초점을 두고 상담에 대한 태도를 측정하기 위한 도구를 개발하였다. BEACS(Belief and Evaluation about Counseling Scale)라는 척도를 개발하였는데, 이는 사회심리학의 태도이론 중 하나인 다속성 태도모형(Multiattribute Model of Attitude, Fishbein, 1963)과 여기서 더 확장된 이론인 합리적 행위이론(Theory of Reasoned Action, Fishbein & Ajzen, 1975)을 바탕으로 상담이라는 서비스가 갖는 속성을 추출하여 그 각각의 속성에 대해 사람들이 어떻게 믿고 있고 어떻게 평가하고 있는지를 입체적으로 측정하는 척도이다. 이 척도는 미국의 일반 대학생들을 대상으로 개발되었으며 5개 요인으로 구성되어 있고 신뢰할만한 수준의 타당도와 신뢰도를 갖춘 도구라고 보고하였다(최성인, 김창대, 2010:172에서 재인용). 그리고 최성인, 김창대(2010)는 BEACS가 한국에서도 활용가능한 도구인지를 검증하였다. 그 결과, 긍정적 상담결과에 대한 기대, 부정적 상담결과 가능성에 대한 내인성, 상담에 대한 사회적지지 기대 등의 3개 요인이 추출되었고, 결론적으로 상담에 대한 태도척도 한국판(K-BEACS)은 상담서비스에 대한 한국대학생들의 인식을 측정하기에 적절한 도구라고 보고하였다. 이 도구는 마케팅의 핵심인 고객이 상담에 대해 어떻게 생각하고 평가하는지를 확인하는데 기여함으로써 상담을 어떻게 발전 시켜나가야 할지에 대한 아이디어를 제공해줄 수 있다는 점에서 유용한 도구라 하겠다.

3) 상담 마케팅 방법에 관한 연구

상담기관에서 일하는 상담자들은 내담자를 만나 상담하는 일 외에 상담프로그램 개발이나 개발한 프로그램에 대한 홍보도 하게 된다. 대학상담센터, 청소년상담센터 등에서는 홈페이지, 포스터, 플랜카드, 포스터, 기관 뉴스레터 등을 이용하여 개인상담, 집단상담, 심리검사, 워크숍, 특강 등에 대한 홍보를 하고 있다. 그러나 이러한 홍보방법과 그 효과에 대해 살펴본 연구는 찾기가 매우 어렵다. 이런 점에서 Tentoni(1997)의 연구는 흥미롭다. 그는 대학상담센터를 홍보하기 위한 방법으로 상담서비스에 대한 전화번호, 정보(주소, 예약 방법 등)가 적힌 펜, 열쇠고리, 냉장고 마그넷, 노트 등과 같은 홍보물을 학생들에게 나누어주고 그것이 상담센터 이용률을 증가시켰다는 결과를 보고하였다. 홍보물을 나누어 준 후, 1994년과 1995년 학기에 비해 1995년과 1996년 학기 동안에 32% 예약이 증가하였고, 25% 더 많은 학생들이 방문하였다는 것이다. 이 연구는 정교하게 디자인된 방법으로 수행된 것이 아니기에 그 결과에 대해서는 여러 가지 논의가 있을 수 있으나 상담 홍보 방법에 대한 효과를 경험적으로 살펴보려 했다는 점에서 의의가 있을 것으로 보인다.

한편, 최근에 Edds(2008)는 대학상담센터에서 오랫동안 프로그램 개발과 진행의 책임을 맡아 온 자신의 경험에 터하여 전통적인 마케팅 이론과 개념을 실무자 입장에서 이해하고 실행할 수 있는 개념으로 정리하여 제시하였다. 이 논문은 경험적인 연구방법으로 진행된 것은 아니며, 마케팅 이론을 상담실체에 적용하여 상담자들이 진로상담 프로그램을 어떻게 마케팅 할 것인가 하는 실제적인 내용을 담고 있다. 그는 개발된 진로개발 프로그램을 홍보하는 원칙을 7가지로 제시하고 있는데, ① 고객의 요구를 파악하고 충족시키는 것에서부터 출발해야 한다는 것 ② 다른 것과는 차별되는 특성이 있어야 한다는 것 ③ 이 서비스를 받으면 어떤 점에서 유익함이 있는지를 강조하는 것 ④ 홍보 글귀는 명료하고 일관성이 있으면 되고 굳이 문법에 얽매일 필요는 없다는 것 ⑤ 고객들의 요구가 변함에 따라 이를 파악하고 충족시키려는 빠른 대응이 중요하다는 것 ⑥ 고객은 오랜 시간 홍보자료에 주의집중하지 않으므로 읽기 쉽고 편한 글자체, 글자크기, 색, 배열 등에 신경을 써야 한다는 것 ⑦ 시류에 따른 마케팅 기법에 의존하기 보다는 시대에 따라 변하지 않는 입증된 기법에 의존해야 한다는 것 등이다.

이상에서 살펴본 연구들을 토대로 볼 때, 그동안 상담 마케팅 분야에서 연구되었던 주제는 상담 서비스 고객(내담자)의 상담 서비스 인식에 대한 연구, 상담 마케팅 측정 도구에 대한 연구, 그리고 상담 마케팅 방법에 대한 연구 등임을 알 수 있다. 이 가운데, 상담 마케팅 측정 도구에 대한 연구는 두 가지 측면에서 연구되어 왔음을 알 수 있는데, 내담자의 상담서비스 태도를 측정하기 위한 도구와 상담자의 마케팅에 대한 태도를 측정하는 도구이다. 한편, 상담홍보에 대한 주제는 상담의 활성화라는 실제적인 측면에서 매우 중요한 주제임에도 불구하고, 연구는 활발하게 진행되지 않았음을 알 수 있다.

IV. 상담 마케팅 연구의 과제

이상에서 살펴본 외국에서의 상담 마케팅 연구들을 살펴볼 때, 이 분야의 연구는 다양한 연구가 체계적으로 이루어지지는 않은 것으로 보인다. 1980년대 중·후반 상담이 다른 서비스에 밀려 현실적으로 예산지원을 받지 못하는 어려움에 처하게 되면서 상담 마케팅의 필요성을 제기한 이후, 간헐적으로 관심 있는 연구자들을 중심으로 연구되어 왔음을 볼 수 있다. 그러나 상담 마케팅에 대한 관심은 최근까지 계속 이어져오고 있음을 알 수 있으며 이러한 노력은 상담마케팅 관련 단행본들(예: Erwin, 1993; Laurie, 2002; Lynn, 2000)을 통해서도 살펴볼 수 있다.

국내의 경우, 앞서도 언급하였듯이 상담 마케팅에 대한 관심은 있어왔고, 마케팅과 관련된다 고 볼 수 있는 연구들(상담에 대한 인식 및 현황 조사연구, 상담 프로그램 개발과 평가연구, 상담

전 사전교육 연구 등)이 수행되어 왔지만 상담 마케팅에 대한 본격적인 논의는 찾기가 어렵다. 추후에는 상담 마케팅에 대해 보다 적극적인 관심을 갖고 한국의 실정을 고려한 상담 마케팅 방안에 대한 연구가 진행될 필요가 있을 것이다. 이에 본 연구자는 선행연구 검토결과를 토대로 다음과 같은 몇 가지 연구주제에 대해 제안함으로써 향후 상담 마케팅 연구의 과제에 대해 논해 보고자 한다.

첫째, 상담 마케팅 필요성에 대한 연구이다. 본 연구에서 ‘상담 마케팅’, ‘상담 홍보’ 등의 검색어로 찾아보았을 때, 국내 연구의 경우, 본격적으로 상담 마케팅 필요성을 주제로 살펴본 연구는 찾아보기 어려웠다. 부분적으로 상담 마케팅의 필요성을 언급하거나 간접적으로 상담마케팅과 관련되었다고 보이는 연구들은 찾아볼 수 있었으나 한국 상담 현황을 분석하여 어떠한 점에서 상담 마케팅이 필요한지를 논의한 논문은 찾을 수 없었다. 국내 상담분야에서 마케팅에 대한 관심을 높이고 관련 연구의 활성화를 위해서는 외국의 경우처럼 우리나라에서 상담 마케팅이 필요한 이유를 개괄적으로 제시한 연구, 상담영역별(학교상담, 진로상담, 집단상담 등) 마케팅의 필요성을 보다 구체적으로 분석한 연구가 진행될 필요가 있다.

둘째, 상담서비스 고객에 대한 연구이다. 마케팅의 핵심은 고객에 있는데, 구체적으로 고객에 포함될 수 있는 대상을 확인 하고, 고객의 요구와 가치를 제대로 파악하여 이를 충족시키는 것이 마케팅의 기본개념이다. 따라서 상담 마케팅에서 먼저 해야 할 일은 상담 상담서비스의 대상이 될 수 있는 고객의 집단을 확인하고 이를 구체화 하는 일이다. 선행연구에서 Ritchie(1989)도 학교상담의 공적 이미지를 증대시키기 위해서는 학생, 학부모, 교사 행정가, 지역사회주민들을 상담의 고객으로 확보하고 이들과 파트너가 될 수 있도록 해야 한다고 하여 상담에서 고객의 중요성을 강조하였다. Hopkins(1995)도 마케팅은 서비스를 이용하는 타겟 집단의 요구와 원함에 대한 철저한 분석으로부터 시작되어야 하며, 이 타겟 집단에는 정책입안자들, 재원후원자들도 포함하여야 한다고 제안하였다.

그러나 외국의 선행연구에서도 상담 고객에 대한 보다 구체적인 연구는 찾아보기 어려웠다. 이는 마케팅 개념 중 ‘시장 세분화’에 대한 개념을 적용하여 연구할 수 있으리라 보인다. 마케팅 분야에서 시장 세분화(market segmentation)란 소비자들을 일정한 기준에 따라 크게 몇 개의 세분시장(segment)으로 나누는 것이다. 즉, 소비자들을 집단 내에서는 제품에 대한 욕구와 구매행동이 서로 유사하고 집단 간에는 상이하도록 몇 개의 소비자 집단으로 군집화 하는 방법이 시장 세분화이다(안광호, 하영원, 박홍수, 2004: 186-200).

이러한 시장 세분화 개념을 상담분야에 적용시켜 보았을 때, 예컨대 다음과 같은 질문을 던져볼 수 있을 것이다. 상담서비스를 필요로 하는 소비자들에는 어떠한 사람들이 속하고, 이들을 어떤 기준에 의해 군집화 할 수 있겠는가, 그리고 이들 소비자 집단에 따른 상담에 대한 요구와 원함에는 어떠한 차이가 있는가 하는 질문들이다. 사실 국내 상담분야에서도 이러한 질문들과

관련된 연구들이 전혀 없었던 것은 아니다. 상담에 대한 인식, 태도, 이미지에 대한 연구들과 상담에 대한 요구분석 연구들은 상담 마케팅연구라 제목은 붙이지 않았지만 상담서비스 대상의 요구와 원함을 파악하기 위한 노력이라는 점에서 상담 마케팅 시장세분화와 관련된 연구라 볼 수 있을 것이다. 예를 들면, 초, 중, 고등학교상담 인식에 대한 연구들(신현숙, 김인아, 류정희, 2004; 강진령, 손현동, 조은문, 2005; 김희경, 2006; 이팔현, 2006; 전춘자, 2007; 민들레, 2009), 군 상담에 대한 실태와 요구조사 연구들(정재훈, 2008; 최훈일, 2008; 손용일, 2009), 고용 및 직업훈련기관 상담관련 연구(김성연, 2004; 유길상 등, 2008; 강혜영 등, 2009; 길선영, 2009; 성지미, 강혜영, 2009) 등이 있으며 이 가운데 특히, 군 상담과 고용 및 직업훈련기관 상담에 대한 연구는 군과 고용 및 직업훈련기관을 새로운 상담의 시장으로 보고 있다는 점에서 시장세분화와 관련된 연구의 예라 할 수 있을 것이다. 추후에는 보다 다양한 상담 시장에 대한 발굴이 필요해보이며 특정 상담 시장에 적절한 상담 서비스 개발에 대한 연구도 이루어져야 할 것이다. 이러한 시장은 단지 상담이 이루어지는 장면만을 의미하는 것은 아니다. 개인 특성에 따른 시장세분화도 가능하다. 예를 들면, 비교적 안정된 수입을 가진 집단과 안정된 수입이 보장되지 않는 집단, 급여가 높은 집단과 낮은 집단, 교육수준이 높은 집단과 낮은 집단 등으로 고객을 세분화할 수 있고, 이들에 대한 차별화된 마케팅 전략을 개발해볼 수 있다.

또한 상담 고객에 대한 연구에서 주목할 필요가 있는 것이 상담 잠재 고객에 대한 연구이다. 상담의 고객에는 직접 상담을 받으러 오는 내담자 뿐 아니라, 상담 발전에 영향력을 행사할 수 있는 기관장, 행정가, 정치가, 지역사회 인사도 포함될 수 있으며 외국의 선행연구에서는 이들과의 파트너 관계를 강조하고 있다(Hopkins, 1995; Patterson, 2009; Ritchie, 1989). 우리나라의 경우, 대학에서 전문상담을 담당해왔던 학생생활연구소가 2000년을 전후하여 대학 내 다른 기관과 통·폐합되었다. 이 과정에서 일부 대학에서는 상담의 기능이 강화되기도 하였으나 대부분 많은 대학에서는 다른 부처의 소속 기관으로 편제되면서 예산, 인원 등이 매우 열악한 상황이 되었다(금명자, 2010). 몇몇 대학의 경우에는 '학생상담센터(실, 연구소)'라는 명칭으로 상담의 기능이 전면부각되고, 그 기능도 강화된 경우가 있지만 이러한 사례보다는 '종합인력개발원'이라는 기관 내의 한 부서 또는 팀으로 자리매김하여 상담의 역할이 축소된 경우가 많다. 이러한 문제를 해결하기 위한 효과적인 방법 중의 하나는 대학상담센터가 학생을 대상으로 한 서비스 뿐 아니라 대학의 발전에도 기여하는 역할이 있음을 대학의 기관장, 보직자, 행정가들에게 적극적으로 홍보하고 이와 관련된 프로그램을 개발하여 제공하는 일이다. 이러한 노력이 상식적인 수준에서 가 아니라 체계적이고 전문적으로 이루어지도록 하는데 마케팅 분야에서 활용하는 개념, 이론, 전략 등을 활용한 연구와 실제적 노력이 도움 될 수 있을 것이다.

셋째, 상담 서비스 비용 지불 의사에 대한 연구이다. 상담의 잠재적 고객들이 상담 서비스를 위해 어느 정도나 비용 지불할 의사가 있는지를 연구하는 것도 상담 마케팅의 중요한 주제이다.

마케팅의 주요요소에서 가격(price)은 고객들이 서비스를 이용하기 위해 어느 정도의 비용 지불 의사가 있는지를 알고 적절한 가격을 설정하는 것을 의미한다. 이는 경제적 비용만을 의미하기 보다는 지불해야할 노력과 시간 등도 포함된다(이유재, 2010:248-253). 선행연구에서 Ritchie(1989), Hopkins(1995)도 상담 마케팅에서 비용에 대한 고려가 중요함을 언급하였다.

최근에 국내연구로 이와 관련된 연구가 수행되어 이제 국내에서도 상담 마케팅의 인식이 점차 확대되고 있음을 보여주고 있다. 최보영 등(2011)은 상담(심리치료)의 활성화와 치료비의 개인부담률을 줄이는 하나의 방안으로 상담의 보험적용 가능성을 탐색해보았다. 교사를 대상으로 국민건강보험료에 상담(심리치료)을 포함한다고 가정해보았을 때 현재 보험료에서 어느 정도의 추가비용을 지불할 의사가 있는지 그리고 지불의사에 영향 미치는 요인이 무엇인지에 대해 살펴보고 있다.

추후에는 잠재적 고객의 심리적 문제 심각도, 자신이 받게 될 서비스 품질에 대한 기대, 소득 수준, 교육 수준, 지역 등에 따라서 비용 지불의사가 어떻게 다른지도 살펴볼 수 있을 것이다. 또한 이러한 경제적 측면에서 뿐 아니라 상담 서비스를 이용하기 위해 지불해야 하는 시간과 노력의 측면도 살펴볼 필요가 있다. 일반적으로 상담은 일주일에 한 번, 한 회기에 50분정도 만나게 되는데 여러 번 상담이 필요한 경우, 고객의 입장에서 보면 시간과 노력이 여간 많이 드는 일이 아니다. 고객이 상담 서비스를 받기 위해 어느 정도의 시간과 노력을 투자할 수 있는지를 살펴보는 일은 상담의 목표 수립과 방법 결정, 조기종결 예방 등을 위해 의미 있는 연구일 것이다. 이러한 연구 역시 고객의 특성에 따라 다를 수 있을 것이기에 이는 앞서 제안한 시장세분화와 관련하여 연구될 수 있다.

넷째, 상담기관에서의 효과적인 서비스 제공 과정에 대한 연구이다. 마케팅 분야에서는 '서비스 프로세스'라는 개념이 있는데, 이 가운데 '진실의 순간(Moments Of Truth:MOT)'이라는 것을 상담 현장에 적용해 볼 수 있을 것이다. '진실의 순간'이란 고객이 기업의 종업원 또는 특정 자원과 접촉하는 순간으로 그 서비스의 품질에 대한 인식에 영향을 미치는 상황을 말한다. 이는 서비스 품질에 대한 인식에 결정적인 역할을 하기 때문에 흔히 결정적 순간으로 부르며 서비스 제공자가 고객에게 서비스의 품질을 보여줄 수 있는 기회로서 지극히 짧은 순간이지만 고객의 서비스에 대한 인상을 좌우하기 때문에 중요하다. 실제로 서비스를 이용하는 고객으로서는 일련의 결정적 순간들을 경험하게 되는데 이와 같이 고객이 서비스를 받는 과정에서의 결정적 순간의 흐름을 서비스 사이클이라고 한다(이유재, 2010:136).

이러한 MOT개념을 상담분야에 적용해 본다면, 상담서비스를 제공하는 기관들의 서비스 제공 방식을 이러한 개념에 비추어 분석해볼 수 있을 것이다. 예를 들어, 대학의 상담기관, 중·고등학교의 Wee센터와 Wee클래스, 지역의 청소년상담기관, 사설 상담기관 등에서 이루어지는 상담 서비스 과정을 세밀히 살펴보는 것인데, 상담서비스를 받는 고객들이 상담기관을 방문할 때 접

하게 되는 서비스 사이클(예: 전화예약, 상담안내, 상담신청서 작성, 접수면접, 대기, 상담자배정, 첫 상담, 다음약속 확인)이 어떻게 이루어지는지 확인하고, 각 시점에서의 내담자 경험을 파악하여 문제점을 발견하고 해결하는 것이다. 이러한 연구는 상담 서비스가 고객 편의를 증가시키는 방향에서 제공되도록 함으로써 상담서비스 품질을 향상시키고 고객 만족도를 높이는데 기여할 것이다.

한편, 최근에 상담 기관의 서비스 과정에 대한 것은 아니지만, 대학 커리어 센터의 서비스 품질을 측정하는 연구가 있어 주목을 끈다. 일반 서비스산업에서 서비스 품질 측정을 위해 사용되는 서브퀄 모델(SERVQUAL Model)을 사용하여 대학 커리어센터의 서비스 품질을 측정하는 연구인데(안성식, 이제경, 2011), Engelland 등(2000)이 미국 대학 커리어센터 측정을 위해 개발한 척도를 활용하여 우리나라 대학 2곳에서 커리어센터를 방문하거나 서비스 이용 경험이 있는 재학생에게 설문조사를 실시한 것이다. 이러한 측정도구를 활용하여 상담기관의 서비스 품질을 측정하는 것도 상담 마케팅 연구주제로 생각해 볼 수 있다.

다섯째, 상담에 대한 효과적인 홍보방식에 대한 연구이다. 이제까지 상담에 대한 홍보는 홈페이지, 기관 내 뉴스레터, 포스터, 플랜카드, 기관 내 구성원들에 대한 이메일 발송 등의 방법이 일반적이다. 그러나 이러한 홍보방식이 상담의 잠재적 고객이 되는 사람들에게 어떻게 인식되고 있는지 보다 효과적인 홍보의 방법에는 무엇이 있는지 등에 대해 체계적인 연구와 실천이 필요하다. 홍보의 목적을 구분해보고 그 목적에 따른 적절한 방법이 무엇인지를 살펴볼 수 있을 것이다. 예를 들어 홍보의 목적은 다음과 같은 것들을 생각할 수 있을 것인데, 상담기관의 이미지와 인지도 향상, 시행하는 프로그램 및 서비스 알리기, 자원봉사자 모집 등 인적자원관리, 기금조성 및 후원자 개발 등이다. 이러한 목적을 달성하기 위해서는 앞서 언급한 다양한 방법들을 중복하여 사용할 수 있을 것이다. 홈페이지에 공지도 하고 플랜카드도 붙이고, 이메일도 발송할 수 있을 것이다. 그런데 더 나아가 어떤 내용을 어떠한 문구로, 어떤 글씨체 종류로, 어떤 시점에서 홍보할 것인지에 대한 구체적인 전략에 대해서도 연구하고 개발할 필요가 있다는 것이다.

앞서 살펴보았던 Tentoni(1997)의 연구는 우리나라 상담기관에서도 흔히 사용하는 홍보물 제공에 대한 효과를 살펴본 연구이다. 대학상담센터를 홍보하기 위한 방법으로 학생들에게 상담서비스에 대한 전화번호, 정보(주소, 예약 방법 등)가 적힌 펜, 열쇠고리, 냉장고 마그넷, 노트 등과 같은 홍보물을 학생들에게 나누어주고 그것이 상담센터 이용률을 증가시켰다는 결과를 보고하였다. 증가율을 어떤 방법으로 측정하였는지 구체적인 방법을 제시하고 있지 않아 결과에 대해서는 다양한 논의가 있을 수 있는데, 추후에는 이러한 홍보물 제공에 대한 효과를 보다 정교한 방법론에 기초하여 살펴볼 필요가 있겠다. 또한 Edds(2008)는 진로개발 프로그램과 서비스를 어떻게 마케팅 할 것인가에 대한 논문에서 이러한 상담프로그램 홍보방식에 대한 구체적인 전략을 제시해놓고 있다. 추후에는 이러한 방식들 중 어떠한 방식이 효과적인지에 대한 경험적 연구

도 수행할 수 있을 것이다. 예를 들면, 심리검사 워크숍을 홍보한다고 할 때, 홍보문의 내용을 달리하는 경우, 글씨체와 글씨 색을 달리하는 경우 등에 대한 잠재적 고객의 지각을 조사해볼 수 있을 것이다.

또한 상담홍보에서 중요한 대상이 재정적 후원자와 예산 결정을 하는 행정가들이다. 대학의 총장, 처·원장들, 지역사회의 시의원들이 각각 대학상담기관, 지역의 상담기관에 대해 갖는 인식을 조사하고 이들에게 효과적인 홍보방식을 연구하는 것도 중요할 것이다. 아울러 상담관련 정책, 법, 제도 등에 대해 살펴봄으로써 이를 입안, 실행하는 기관 및 개인들에게 상담을 홍보할 방안을 강구하는 것도 중요한 연구주제일 것이다.

한편, 사회복지분야에서는 이미 마케팅의 중요성을 인식하고 이에 대한 연구와 실천이 이루어지고 있다. 신강균(2007)은 비영리 사회복지관 10곳을 대상으로, 직접방문을 통한 심층면접과 전화인터뷰를 병행하여 사회복지시설의 홍보현황을 살펴보고 그에 따른 문제점을 탐구하였다. 이 외에 사회복지분야 마케팅과 보다 직접적으로 관련된 연구들도 수행되어 왔는데, 예를 들면 사회복지기관에서 홍보도구로서 웹사이트활용에 대한 연구(예: 박은영, 2000; 신민철, 2000; 이정윤, 2002), 복지기관 홍보활동에 대한 연구(김희정, 1999; 구장완, 2000; 배정미, 2001), 마케팅 기법 활용방안 연구(박향희, 2001)등이다. 상담분야에서도 이제 적극적으로 상담홍보 실태 조사, 상담홍보 대상 발굴, 상담홍보 전략개발, 상담홍보 효과 등에 대한 연구가 수행되어야 할 것으로 보인다. 예를 들어, 사람들이 상담서비스를 선택하는데 부정적으로 영향 미치는 주요한 요인이 무엇인지를 찾아내고 이러한 점을 고려한 상담 홍보 전략을 개발할 수 있을 것이다.

여섯째, 상담자 마케팅 교육에 대한 연구이다. 상담의 발전을 위해 마케팅 개념을 상담분야에 적절히 활용하기 위해서는 상담자에 대한 마케팅 교육이 필요하다. 그러나 이는 간단한 문제가 아니다. 상담자 교육과정에 마케팅 교육을 포함한다고 하였을 때, 상담전공자들에게 마케팅 전공자들이 배우는 내용을 모두 가르칠 필요는 없을 것이기에 어떠한 내용을 포함할 것인가 하는 의사결정이 이루어져야 하기 때문이다. 이러한 결정은 어느 한 두 사람의 의견에 따르기 보다는 마케팅의 개념과 원리 중, 상담에 도움이 되는 것이 무엇인지를 밝히고, 이를 어떻게, 누가 가르치는 것이 적절한가를 살펴보는 연구에 의해 이루어지는 것이 바람직할 것이다. 앞서 살펴보았던 Wittman(1988)은 상담자 교육에서의 마케팅 교육 비중을 상담의 기본이 되는 '경청, 상담이론'등과 유사하게 두어 마케팅 교육의 중요성을 매우 높게 평가하였다. 그러나 Fong-Beyette(1988), Stadler(1988)는 마케팅을 상담에 적용하는 것에 대해 신중한 입장을 취한다. 마케팅의 개념과 원리가 상담발전에 도움 줄 수 있는 측면이 있다는 점에 대해서는 동의하지만 상담 고유의 특성이 침해되지 않도록 해야 한다는 점을 강조하고 있다. 또한 Gilchrist와 Stringer(1992)도 상담자 교육과 훈련에서 마케팅 교육의 중요성을 언급하면서 상담자들이 마케팅에서 해야 할 것과 하지 말아야 할 것에 대해 가이드라인을 제시하고 있다. 그러나 이 연구들

은 객관적 데이터에 근거한 경험적인 연구가 아니라 당시 상담의 현황, 정신의학분야의 상황과 연구 등에 바탕을 두고 제안된 것이라는 점에서 한계가 있다. 따라서 추후에는 한국에서의 상담 현황을 고려하여 마케팅 개념과 원리 중 도움 되는 것이 무엇인지를 밝히는 연구를 통해 상담자 교육에서의 마케팅 교육 내용 선별을 위한 기초자료로 제공되는 것이 필요할 것이다. 아울러 상담 서비스 마케팅에서는 특별히 윤리적 문제에 관심을 가져야 한다. 상담 서비스의 일차적 목적은 내담자의 행복과 성장에 있고, 상담 서비스 제공자는 전문가라는 상담 서비스의 특성을 고려할 때, 상담 마케팅에서 윤리적 측면의 고려는 매우 중요하다. 따라서 상담자를 대상으로 한 마케팅 교육에서는 윤리적 측면에 대한 내용을 포함해야 할 것이며 이를 위해서는 상담 마케팅에서 윤리적·비윤리적 행동의 기준 설정, 윤리적·비윤리적 사례에 대한 연구 등이 수행되어야 할 것이다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 상담이 ‘도움을 필요로 하는 내담자와 전문적으로 훈련받은 상담자 간의 만남을 통해 내담자의 문제해결 및 성장을 돕는 과정’이라 할 때, 상담이 필요한 사람들이 더 많은 도움을 받도록 하기 위해서는 상담을 통해 도움 받을 가능성이 있는 사람들이 누구인가를 확인하고 이들의 요구와 원함을 파악하여 이들에게 적절한 상담서비스를 개발하고 이를 제대로 홍보할 필요가 있다는 것, 그리고 바로 이것이 마케팅과 관련된 일이라는 논의에서 시작되었다. 마케팅의 개념은 시대가 변화하면서 그 개념도 확대되었는데, 기업의 제품생산과 판매에만 국한되는 것이 아니라 비영리조직의 서비스 분야에서도 중요하게 받아들여지고 있다.

외국의 경우, 상담분야에서 마케팅에 대한 논의는 1980년대 중·후반부터 본격적으로 이루어졌는데, 이는 상담서비스가 일반인들에게 매우 중요하고 필요한 서비스임에도 불구하고 제대로 알려지지 않아 다른 서비스들과의 경쟁에서 밀려 예산지원을 제대로 받지 못하고 있다는 현실적인 문제에서 그 필요성이 제기되었다. 그 이후 상담마케팅에 대한 연구는 1990년대 2000년대 계속해서 진행되어 오고 있기는 하지만 다양한 연구들이 체계적으로 진행되어 오고 있지는 않음을 알 수 있었다. 이렇듯 외국에서도 상담 마케팅에 대한 연구가 활발히 진행되지 못한 이유로 생각해 볼 수 있는 것은 첫째, 상담에서의 마케팅은 상담자의 고용과 관련된 매우 현실적인 문제와 관련되어 있기 때문에 상담 마케팅에서는 실천의 문제가 중요하다고 인식하여 연구에는 관심을 덜 기울였을 수 있다는 점, 둘째, 상담연구자들이 마케팅의 이론과 전략에 대해 깊이 있게 알지 못함으로 많은 연구자들의 관심 주제가 되지 못했을 것이라는 점 등을 추측해 볼 수 있겠다.

우리나라의 경우, '상담 마케팅'이라는 용어는 사용하지 않았지만 상담 마케팅 관련 연구로 볼 수 있는 '상담 실태 및 현황, 상담가 이미지에 대한 연구', '상담 프로그램 개발과 평가연구', '상담 전 사전교육에 대한 연구' 등이 이루어져 왔고, 이러한 다양한 연구들에서 상담전공자들이 상담 홍보에 관심을 기울일 필요가 있음을 제안해왔다. 그러나 외국의 경우에서처럼 상담분야에 마케팅의 개념을 받아들여야할 필요성을 본격적으로 논의한 논문이나 상담분야 마케팅의 구체적인 전략 등을 살펴본 연구는 찾아보기 쉽지 않았고, 이에 본 연구에서는 우리보다 먼저 상담 마케팅에 대해 그 필요성을 인식하고 이에 대한 논의를 발전시켜 온 외국의 선행연구들을 살펴봄으로써 국내 상담 마케팅에 대한 관심을 높이고 상담 마케팅 연구를 위한 기초적인 정보를 제공하고자 하였다. 본 연구에서 선행연구 검토를 통해 살펴보고자 한 연구문제는 크게 세 가지로, 첫째, 상담 마케팅이 필요한 이유는 무엇인가? 둘째, 상담 마케팅 관련 연구주제에는 어떠한 것들이 있는가? 셋째, 상담 마케팅 연구의 향후 과제는 무엇인가? 하는 것이었다.

첫째, 외국의 선행연구 검토를 통해 상담 마케팅의 필요성에 대한 논의는 상담 서비스 이용 고객이 감소하여 상담 기관이 쇠퇴하고 상담자들의 고용이 불안정해질 수 있다는 현실적인 문제에서 출발하였다는 것을 알 수 있었다. 상담 마케팅은 이러한 현실적인 문제를 해결하기 위한 효과적인 방안으로 제시되었는데, 상담 마케팅이 필요한 이유는 다음과 같은 세 가지 측면에서 정리해 볼 수 있겠다. 우선, 상담자 측면이다. 상담 서비스 고객의 긍정적 반응으로 고용의 기회가 확대·안정되고, 심리적 만족감이 높아질 수 있을 것이다. 다음은 상담기관의 측면이다. 서비스 참여자의 증가, 긍정적 평가로 기관에 대한 평가가 높아지고, 예산 증액의 가능성이 높아질 수 있을 것이다. 그 다음은 고객(내담자)의 측면이다. 내가 필요로 하는 (도움 받을 수 있는) 프로그램에 대해 알게 됨으로써 수혜의 기회를 얻게 되고, 필요로 하는 서비스를 제공받고, 충족시킬 수 있는 가능성이 높아질 수 있을 것이다.

둘째, 선행연구를 통해 살펴본 상담 마케팅 연구주제는 '상담에서의 소비자에 대한 연구', '상담 마케팅 측정도구에 관한 연구', '상담 마케팅 방법에 관한 연구'였다. 앞서 언급하였듯이 상담 마케팅에 대한 연구는 외국의 경우도 다양하지 않았고, 논문보다는 상담소 개업하는 사람들을 위한 실제적인 지침서들을 발견할 수 있었다.

셋째, 상담마케팅을 위한 향후 연구과제로 '상담 마케팅 필요성에 대한 연구', '상담 서비스 고객에 대한 연구', '상담 서비스 비용 지불의사에 대한 연구', '상담기관에서의 효과적인 서비스 제공 과정에 대한 연구', '상담의 효과적인 홍보방식에 대한 연구', '상담자 마케팅 교육에 대한 연구' 등을 제안하였다.

본 연구는 상담 마케팅에 대한 외국의 연구를 소개하여 국내 상담 마케팅 연구를 위한 기초적인 정보를 제공하였다는 점, 그리고 추후 상담 마케팅 연구를 위한 제언을 통해 상담 마케팅 연구의 방향을 제시하였다는 점에서 그 의의를 찾을 수 있을 것이다. 그러나 상담 마케팅 연구의

범위를 어디까지로 볼 것인가에 따라 포함시킬 수 있는 연구의 주제와 양이 매우 달라질 것이기에 본 연구가 상담 마케팅 연구를 철저히 검토하여 그 동향을 체계적으로 제시하였는가 하는 점에 대해서는 제한점이 있다. 그럼에도 불구하고, 본 연구가 국내 상담 마케팅의 활발한 논의와 실천에 일조하기를 기대한다.

참고문헌

- 강진령, 손현동, 조은문(2005). 고등학교 상담교사의 역할에 대한 요구분석. **상담학연구**, 6(4), 1351-1368.
- 강혜영, 송영희, 정혜영(2009). **민간고용지원서비스기관의 직업상담자 교육훈련 수요조사 및 활용방안: 여성 새로일하기센터를 중심으로**. 한국기술교육대학교 대학원생연구 프로젝트 보고서.
- 구장완(2000). **사회복지기관의 자원개발을 위한 PR전략에 관한 연구**. 석사학위논문. 목원대학교.
- 금명자(2010). 대학평가관련 대학상담센터 활성화 방안. **대학생활연구**, 16(1), 1-15.
- 김봉환(2002). 상담전공자의 직무수행 영역 확대를 위한 탐색적 논의. 한양대학교 학생생활상담연구소. **대학생활연구**, 20, 1-27.
- 김인규(2002). **상담 전 교육영상자료 개발 및 효과연구**. 박사학위논문. 서울대학교.
- 김희정(1999). **사회복지관 후원개발을 위한 홍보방안에 관한 연구**. 석사학위논문. 서울신학대학교.
- 김희경(2006). **학교에서 이루어지는 상담활동에 대한 교사와 학생의 인식**. 석사학위논문. 연세대학교.
- 길선영(2009). **직업훈련교사의 상담자로서의 역할지각 및 수행실태분석**. 석사학위논문. 한국기술교육대학교.
- 김성연(2004). **직업상담에 대한 구직자의 기대감에 관한 연구**. 석사학위논문. 한국기술교육대학교.
- 민들레(2009). **고등학교의 상담실태와 상담요구분석에 관한 연구: 인천지역 일반계 고등학교를 중심으로**. 석사학위논문. 성균관대학교.
- 박성희(2005). **꾸중을 꾸중답게 칭찬을 칭찬답게**. 학지사.
- _____(2007) **동화로 열어가는 상담이야기: 수용과 공감의 지혜**. 이너북스.
- _____(2008). **마시멜로 이야기에 열광하는 불행한 영혼들을 위하여**. 이너북스.
- _____(2010). **행복한 삶을 위한 생각처방전**. 이너북스.
- 박은영(2000). **사회복지기관 후원자 개발을 위한 인터넷 웹사이트 활용 전략에 관한 연구**. 석사학위논문. 경기대학교.
- 박향희(2001). **사회복지관 후원사업 활성화를 위한 마케팅기법 활용방안**. 석사학위논문. 대구대학교.
- 배정미(2001). **장애인 복지관 홍보활동에 관한 연구**. 석사학위논문. 가톨릭대학교.

- 성지미, 강혜영(2009). **직업훈련상담 활성화 방안: 직업훈련개발계좌제를 중심으로**. 한국기술교육대학교. HRD연구센터 보고서.
- 손난희, 김은정(2007). 한국사람들의 상담가에 대한 이미지. **상담학연구**, 8(2), 483-492.
- 손용일(2009). **군상담에 대한 병사들의 지각에 관한 연구**. 석사학위논문. 동신대학교.
- 송미경, 이은경, 신호정(2008). **다문화가정 부모를 위한 집단상담 프로그램개발**. 한국청소년상담원.
- 신강균(2007). 복지시설의 홍보와 마케팅 전략에 관한 연구. **대한케어복지학**, 7, 21-44.
- 신민철(2000). **서울시 사회복지관 홈페이지(웹사이트) 구축 및 운영에 관한 연구**. 석사학위논문. 가톨릭대학교.
- 신현숙, 김인아, 류정희(2004). 중·고등학교 교사가 지각한 학교상담 시태와 학교심리학 서비스의 필요성. **한국심리학회지: 학교**, 1(1), 53-77.
- 안광호, 하영원, 박홍수(2004). **마케팅원론(제3판)**. 학현사.
- 안성식, 이계경(2011). 서브윌 모델을 이용한 대학 커리어센터의 서비스 품질 측정. **진로교육연구**, 24(1), 67-84.
- 오익수, 박한샘(1998). **비행청소년 상담 프로그램 개발**. 청소년대화의광장.
- 유길상, 강혜영, 이은영(2008). **고용-학습-복지 연계전문가 양성을 위한 HRD프로그램 개발**. 한국기술교육대학교. HRD연구센터 보고서.
- 윤형한(2009). **직업상담자의 전문성 발달과정과 영향요인**. 박사학위논문. 홍익대학교.
- 이동렬, 박성희(2003). **새내기 상담가를 위한 상담과 심리치료**. 교육과학사.
- 이유재(2010). **서비스마케팅(제4판)**. 학현사.
- 이상희, 노성덕, 이지은(2000). **단계별 또래 상담프로그램 개발연구**. 한국청소년상담원.
- 이정운(2002). **사회복지기관 홍보도구로사의 웹사이트 활용에 관한 분석**. 석사학위논문. 숙명여자대학교.
- 이팔현(2006). **초등학교 상담활동의 실태 및 학교상담에 대한 교사의 인식**. 석사학위논문. 경인교육대학교.
- 이학식, 현용진(2002). **마케팅(제2판)**. 법문사.
- 전춘자(2007). **중학교 상담 실태와 인식에 대한 연구**. 석사학위논문. 금오공과대학교.
- 정익준(1999). **비영리조직 마케팅**. 영풍문고.
- 정재훈(2008). **육군 상담활동의 실태 및 상담에 대한 요구분석 연구**. 석사학위논문. 강원대학교.
- 천성문, 박순득, 배정우, 박원모, 김정남, 이영순(2006). **상담심리학의 이론과 실제**. 학지사.
- 최보영, 김아름, 김보람, 이상민(2011). **교사들의 상담과 심리치료의 보험료 지불의사에 대한 파일럿 연구**. **한국심리학회지: 상담 및 심리치료**, 23(1), 213-230.
- 최성인(2003). **잠재적 내담자의 상담에 대한 인지적 태도와 이용의사 연구**. 석사학위논문.

서울대학교.

- 최성인, 김창대(2010). 상담에 대한 태도 척도 한국판(K-BEACS)타당화연구: 상담서비스에 대한 신념과 평가를 중심으로. *아시아교육연구*, 11(1), 169-195.
- 최훈일(2008). *군상담의 실태 및 상담에 대한 요구분석: 육군병사를 중심으로*. 석사학위논문. 한남대학교.
- 최해림, 이수용, 금명자, 유영권, 안현의(2010). *전문적 상담현장의 윤리*. 학지사.
- 한국학교상담학회(2005). *한국학교상담학회 연차대회: 21세기 한국학교상담자 전문성 제고*. 한국학교상담학회 연차대회 자료집.
- 함봉진(2002). *마케팅원론*. 형설출판사.
- Choi, S. I.(2008). *Measurement of attitudes toward counseling: Scale development*. Unpublished doctoral dissertation. Ball State University.
- Edds, C. A.(2008). *How to market career development programs and services*. National Career Development Association Monograph Series.
- Engelland, B., Workman, L., & Singh, M.(2000). Ensuring service quality for campus career services centers: A modified SERVQUAL Scale. *Journal of Marketing Education*, 22, 236-245.
- Erwin, K. T.(1993). *How to start and manage a counseling business(contemporary christian counseling 7)*. Dallas: Word Publishing.
- Fishbein, M.(1963). An investigation of the relationship between beliefs about an object and the attitude toward the object. *Human Relations*, 16, 233-239.
- Fishbein, M. & Ajzen, I.(1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA:Addison-Wesley.
- Fong -Beyette, M.L.(1988). Do counseling and marketing mix? *Counselor Education and Supervision*, 27, 315-319.
- Gilchrist, L.A., & Stringer, M.(1992). Marketing counseling: Guidelines for training and practice. *Counselor Education & Supervision*, 31(3), 154-163.
- Hopkins, S.(1995). *Marketing career counseling services*. ERIC Digest. EDO-CG-95-83.
- Laurie, C.G.(2002). *The therapist's advertising and marketing kit*. John Wiley & Sons, Inc.
- Lynn, G.(2000). *Building your ideal private practice: A Guide for therapist and other healing professionals*.
- Netzky, W., Davidson, J., & Crunkleton, A.(1982). Pertinent consumer issues in choosing a counseling professional. *Journal of Counseling Psychology*, 29(4), 406-413.
- Nickels, W.G.(1978). *Marketing principles*. Englewood Cliffs. NJ:Prentice-Hall.

- O'Bryant, B. J.(1992). *Marketing yourself as a professional counselor*. ERIC Digest. EDO-CG-92-26.
- Patterson, J. B.(2009). Professional identity and the future of rehabilitation counseling. *Rehabilitation counseling bulletin*, 52(2), 129-132.
- Ritchie, M. H.(1989). Enhancing the public image of school counseling: A marketing approach. *The School Counselor*, 37(1), 54-61.
- Rosenbloom, A.(1984). A marketing readiness survey: Step one in mental health marketing. *Health Marketing Quarterly*, 1, 27-37.
- Stadler, H. A.(1988). Marketing counseling: Caveat emptor. *Counselor Education and Supervision*, 27, 320-322.
- Tentoni, S.C.(1997). A marketing technique to increase visibility and use of health center counseling services. *Journal of American College Health*, 46(2), 93-99.
- Walz, G. R(1985). The marketing of counseling. ED264498.
- Wilson, F. R(1987). Marketing of group counseling services. *Journal for Specialists in Group Work*, 12(1), 10-17.
- Wittman, P.P.(1988). Marketing counseling: What counseling can learn from other health care professionals. *Counselor Education and Supervision*, 27, 308-314.

* 논문접수 2011년 7월 5일 / 1차 심사 2011년 8월 8일 / 게재승인 2011년 9월 14일

* 강혜영(康兮瑛, Kang, HyeYoung): 이화여자대학교 교육심리학과를 졸업하고 서울대학교에서 교육학 석사와 박사학위(교육 상담전공)를 취득하였다. 현재 한국기술교육대학교 테크노인력개발전문대학원(진로 및 직업상담 전공) 조교수로 있으며 주 관심분야는 '청소년과 대학생의 진로 및 직업 결정', '상담기법', '상담 마케팅'이다. 주요저서 및 논문으로 「상담속제 부여방법에 따른 속제순응도의 차이」, 「이공계 대학생의 개인 흥미-학과 일치도와 학과적응 수준 간의 관계」, 「진로상담 기법」, 「대학교수를 위한 학생상담 가이드북」 등이 있다.

* e-mail : hy97kang@kut.ac.kr

Abstract

Research Trend and Task on Marketing of Counseling Services*

Kang, HyeYoung**

This study was started from critical mind of necessity on counseling marketing. The concept of marketing has been changed as time passes. Now the concept and principles of marketing is adapted to service area in non profit organization. In counseling, marketing research and practice aren't activated in comparison with social work and mental health services. The discussion of counseling marketing was begun from the middle of 1980's when the budget of counseling services was reduced. In Korea, the necessity of counseling marketing has been issued, but it is hard to find the researches on marketing counseling. The present study was conducted to review researches on marketing counseling and to activate future studies. Research question was as followed: First, why is necessary marketing in counseling services? Second, what are research topics of marketing in counseling services? Third, what are research tasks of marketing in counseling services in the future? Results of review the researches on marketing of counseling services abroad was as followed: First, the necessity of marketing in counseling services could be summarized three aspects: counselor, counseling institution, client. Second, research topics of marketing in counseling services could be summarized as the counseling consumer(client), the marketing assessment instrument in counseling services, the method of marketing in counseling services. Third, future research tasks of marketing in counseling services was suggested: the researches on necessity of marketing in counseling services. the consumer of counseling, the pricing of counseling, the process analysis of counseling services, the effective advertising, the marketing education of counselors. Lastly, the restriction and meaning of this study was discussed.

Key words: counseling, marketing, marketing counseling

* This study was sponsored by the Korea University of Technology and Education research fund in 2009.

** Assistant professor, Department of Human Resource Development, Korea University of Technology and Education.