



저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#) 

주 영 애 교수 지도

석사학위 청구논문

직장인의 파티중심 회식문화의 발전
방안 연구

2018

성신여자대학교 문화산업예술대학원

문화산업학과 CP&M전공

인 미 희

직장인의 파티중심 회식문화의 발전
방안 연구

주 영 애 교수 지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2017년 11월

성신여자대학교 문화산업예술대학원

문화산업학과 CP&M전공

인 미 희

인 준 서

인미희의 석사학위 논문으로 인준함

2017년 11월

심사위원장_____ (인)

심 사 위 원_____ (인)

심 사 위 원_____ (인)

성신여자대학교 문화산업예술대학원

논문개요

본 연구는 산업화가 도입되는 시기에 형성된 것으로 보이는 회식을 서구에는 없는 파티문화라고 인식하고, 파티콘텐츠를 중심으로 바람직한 회식문화에 대한 제안을 하는 데에 목적이 있다. 복합 문화콘텐츠인 파티 중심의 회식은 사회의 트렌드(Trend)를 잘 반영할 수 있고, 직장인들의 회식에 대한 니즈(Needs)를 충족시킴으로써 직장인들의 만족감과 애사심을 높이고, 조직 결속력을 강화함으로써 업무의 효율성을 높여 기업과 사회, 나아가 국가적인 측면에서도 긍정적인 영향을 줄 것으로 기대한다.

본 연구의 방법으로는 문헌고찰과 실태조사, 면접조사방법을 병행하였다. 문헌고찰은 ‘회식’ 과 ‘회식문화’ 그리고 ‘직장인들의 회식’ , ‘파티’ 와 ‘기업파티’ 와 ‘파티문화’ 등을 중심 키워드로 뉴스 기사와 선행연구 및 관련 문헌을 토대로 직장인들의 회식 개념과 회식의 변천 과정을 고찰하였다. 그리고 실태조사와 면접조사는 직장인들의 관점에서 회식에 대한 인식과 의견을 바탕으로 오늘날의 회식 문화의 실태파악과 문제점 도출을 위하여 진행되었다.

회식문화에 대한 사례조사는 서울과 경기지역의 기업에 근무하고 있으며, 회식문화를 접하는 직장인 남성 15명과 여성 11명 총 26명을 대상으로 이루어졌으며, 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 직장들의 평균 회식의 횟수는 월 1회가 가장 많았고, 주 1~2회가 그다음으로 많은 것으로 나타났으며, 직장인들이 원하는 평균 회식의 횟수도 월 1회가 가장 많았고, 주 1회가 그다음으로 많은 것으로 나타나 평균적으로 이루어지는 회식의 횟수와 실제 직장인들이 선호하는 평균 회식의 횟수는 차이가 거의 없는 것으로 나타났다. 또한, 직장인들은 회식 문화에 대

해 위계질서로 인한 수직적인 관계와 일부 높은 지위의 사람들에게만 선택권이 있어 자유롭지 못하며, 여전히 강제적이고 강압적인 분위기와, 개인의 상태를 고려하지 않은 술 권유와 그로인한 과음과 폭음을 유도하는 회식문화에 대해서는 부정적으로 인식하고 있다.

둘째. 회식문화에 여러 문제점이 있음에도 불구하고 필요한 이유는 조직의 운영을 위해서는 꼭 필요한 문화이며, 직원들의 사기충전 및 업무에 대한 스트레스 해소의 수단으로 필요하다.

셋째. 직장인들이 바라는 회식문화는 회식의 문제점에서 나타났던 문제들을 개선하는 방안의 의견이 많았으며, 대부분의 직장인은 개인의 취향대로 먹고 마시거나 직접 체험하고 즐길 수 있는 본인 체험형 회식문화를 선호하는 것으로 나타났다.

위의 결과와 문헌고찰 및 면접조사를 바탕으로 하여 본 연구의 결론과 제언은 복합 문화콘텐츠인 체험을 기본적으로 강조하는 파티중심 회식문화의 발전 방안으로 다음과 같은 내용을 제안하였다.

첫째. ‘공연관람형 파티중심 회식’은 평소에는 늦게까지 이어지는 업무로 문화생활을 하지 못하는 직장인들이 영화, 공연 등을 관람하고 즐길 수 있으므로 직장에서 받은 스트레스를 해소하고, 공통된 관심 주제를 가지고 다양한 각자의 의견을 공유할 수 있기 때문에 한정된 업무 주제에서 벗어나 자유로운 커뮤니케이션을 가능하게 할 것이다.

둘째. ‘레포츠형 파티중심 회식’은 볼링, 포켓볼, 스크린 골프, 테니스 등의 다양한 레포츠를 하면서 직원 모두 단합할 수 있는 단합 도모형 회식 이면서 직접 체험을 하는 ‘체험형 회식문화’로, 업무 스트레스로 지치고 운동 부족인 직장인들의 사기를 충전시키고, 구성원간의 단합을 도모할 수 있어 건강과 단합이라는 두 가지 조건을 모두 충족시키는 ‘웰빙회식’과 ‘소셜파티’로서 활용이 가능할 것이다.

셋째. ‘미식 향유형 파티중심 회식’은 메인이 되는 음식이나 술에 따라 ‘와인파티’, ‘맥주파티’, ‘치맥파티’, ‘피자파티’, ‘바비큐 파티’ 등으로 구분할 수 있는 음식과 대화가 중심으로 이루어지는 회식이다. 또한, 오랫동안 한국에서의 회식문화의 기본 개념과 가장 일치하는 형태이며, 많이 이루어지는 파티 회식문화이다.

넷째. ‘사회공헌형 파티중심 회식’은 특정 날짜와 장소에서 제한된 인원을 대상으로 이루어지는 일회성 이벤트에 가까운 형태이다. 이러한 회식은 이벤트의 주최자인 기업의 이미지와 매출 촉진에 긍정적으로 작용하며, 이벤트 참가자인 직장인과 일반인이 파티를 즐기는 동시에 기부활동에 참여하도록 함으로 파티 주최자와 참가자 모두에게 심리적인 만족감까지 가져다 준다.

직장인의 파티중심 회식은 체험형 복합 문화콘텐츠의 활용 방안으로서 파티 주최자와 참가자의 쌍방향 커뮤니케이션을 가능하게 하는 장점이 있으며, 문화의 개방으로 인한 문화 수준의 향상과 함께 이름만 붙이면 파티가 되는 현대의 파티중심 회식문화는 파티기획에서부터 참여까지 조직 구성원 모두가 함께 의견을 제시하고 참여하기 때문에 자발적인 참여율을 높이고, 조직 결속력과 팀워크를 강화할 수 있으며, 소속감과 애사심을 키우는 역할을 할 수 있을 것이다. 향후 복합 문화콘텐츠인 파티중심 회식과 관련된 다양한 연구가 이루어지길 바라며, 파티중심 회식이 직장인들의 회식문화로 정착되길 바란다.

목 차

논문개요

I. 서론	1
1. 연구목적	1
2. 연구방법	6
II. 한국회식문화와 파티	8
1. 회식문화의 개념 및 변천	8
1) 회식의 개념	8
2) 한국 회식문화의 변천	10
2. 파티의 의미 및 구성요소	26
1) 파티의 의미	26
2) 파티의 구성요소	28
3. 선행연구	33
III. 회식문화의 실태	36
1. 내용분석결과	36
1) 업무연장과 관계망 형성을 위한 회식	36
2) 산업별 회식 문화	41

3) 세대별 회식 문화	45
4) 성별 회식문화와 성희롱	51
2. 면접조사결과	60
1) 연구 대상자의 일반적인 특성	60
2) 자료수집 및 분석방법	61
3) 면접결과	63
IV. 파티중심 회식문화의 발전 방안	74
1. 공연관람형 파티중심 회식	76
2. 레포츠형 파티중심 회식	78
3. 미식 향유형 파티중심 회식	80
4. 사회공헌형 파티중심 회식	82
V. 결론	84

참고문헌

ABSTRACT

표 목 차

<표 II-1> 한국과 영미문화의 차이	27
<표 III-2> 업무의 연장과 조직 관리의 수단으로써 음주에 대한 인식	37
<표 III-3> 회사의 조직 분위기 및 인사관리에 관한 평가 5점 척도	38
<표 III-4> 법인카드 ‘일반요식’의 산업별 사용 비중과 순위	43
<표 III-5> 조직 내 업무 외 모임에 빠지는 것에 반응하는 민감도	44
<표 III-6> 20~30대와 40~50대의 회식 불참 기준에 대한 의견 차이	48
<표 III-7> 직장 내 성희롱의 대표적 유형	56
<표 III-8> 성희롱 관련 처벌법 조항	58
<표 III-9> 연구 대상자의 기본적인 특성	60
<표 III-10> 면접조사 질문내용	62
<표 III-11> 직장인의 평균 회식 횟수	63
<표 III-12> 직장인이 원하는 회식 횟수	63

그림 목 차

<그림 Ⅲ-1> 하나금융지주 ‘회식문화’ 조사 결과	19
<그림 Ⅲ-2> 직장 내에서 세대 차이를 느끼는 상황에 대한 조사 결과	47
<그림 Ⅲ-3> 직장인 ‘비효율적 시간’ 에 대한 조사 결과	49
<그림 Ⅲ-4> 평균 회식의 횟수에 대한 조사 결과	52

사 진 목 차

<사진 IV-1> 그레뱅 뮤지엄	77
<사진 IV-2> 라움아트센터	77
<사진 IV-3> 피자알볼로의 볼링경기	79
<사진 IV-4> 루프탑 와인바, 레드브릭 비스트로의 전경	81
<사진 IV-5> ‘행복얼라이언스 파티’ 현장	83

I. 서론

1. 연구목적

오늘날 국제화 시대에 다양한 국적의 사람들이 한국에서 직업생활하고 있다. 인터넷과 스마트폰 등 다양한 채널을 통해 각국의 문화가 교류되고, 여러 외국의 문화가 한국의 문화에 흡수되고 있다. 또한, 여가에 대한 관심이 높아지고, 주 5일 근무제가 도입되면서 집단주의에서 개인주의로 사람들의 성향이 바뀌고 개인의 삶과 시간을 중요시하게 생각하고, 방해받지 않기를 원하는 성향이 강해지기 시작했다. 회식은 한국의 집단적인 기업문화이며, 기업문화 중에서도 부정적으로 꼽히는 요소 중의 하나이다. 특히, 직장인들에게 일반적으로 회식하면 떠오르는 것이 음주회식인데, 변화를 꾀하고 있는 중에도 한국기업 또는 조직에 속해 있는 외국인은 물론이고, 한국인조차 사전 통보 없이 당일에 갑작스럽게 정해지는 회식을 힘들어하기는 마찬가지이다. 특히, 불편할 수밖에 없는 상사들과 원하지 않는 술을 마시며 업무가 끝났음에도 불구하고 업무와 관련된 주제의 대화로 늦은 시간까지 이루어지는 회식문화는 누구에게나 고충일 수밖에 없다. 회식에 참여한 직장인들은 2차 3차 심하면 4차 5차가 끝나서야 비로소 집에 돌아갈 수 있으며, 술이 덜 깬 상태에서 출근을 하므로 다음날 업무에 지장을 주게 되는 회식자리를 많은 사람들이 기피하게 되는 건 당연한 일이다.

김상대(2009)는 우리나라의 직장인들도 직장 상사나 동료와의 모임 등에서 술 마시는 비율이 높고, 그 횟수도 잦은 편인데, 이러한 회식은 동료 간,

상하 간의 격의를 없애기 위해 상급자 주도로 과음 분위기가 고의로 조장되기도 한다고 하였다.

취업포털 ‘인크루트’가 회원 456명을 대상으로 2015년도에 실시한 설문조사에서 ‘사양하고 싶은 회사 복리후생’으로 ‘술자리 회식’이 1위(27%)를 차지했고, 2017년도 구인·구직 매칭플랫폼 ‘사람인’이 직장인 989명을 대상으로 회식을 조사한 결과 90.5%가 가장 부담스러운 회식유형으로 ‘술자리 회식’을 꼽았다. 또한, 2015년도에 ‘인크루트’에서 실시한 설문조사에서 회식이 스트레스인 이유로는 ‘불편한 사람들과의 이야기’, ‘늦게 끝나는 회식 시간’이 각각 30%로 1위를 나타냈고, 2017년도에 ‘사람인’에서 실시한 설문조사에서는 ‘불편한 사람과 함께 해야 해서’가 52%를 차지했다. 이외에도 ‘퇴근 후 개인 시간을 가질 수가 없어서’가 63.8%, ‘다음날 업무에 지장이 돼서’가 50.9% 그리고 ‘약한 주량 때문에’가 35.5%를 차지했다. 56.6%, 즉 2명 중 1명이 회식으로 인해 스트레스를 받고 있으며, 10명 중 6명이 회식에 관해 부담스럽게 생각하는 것으로 나타났다.

한국의 조직문화의 특성은 개인주의 성향을 강조하기보다는 집단주의 특성을 강조하는 조직의 형태이며(이혜림, 2014), 한국에서는 우리 회사, 우리 팀, 우리 사업과 같은 공동체 의식이 강하고, 회사에서 무슨 일이 생기면 같은 동료끼리 상의하고 서로 공유해주는 식으로 대책을 세우며, 한국 직장에서의 공동체 문화 특징은 ‘우리는 한 가족이고 한 회사 사람이다’라는 성향이 강하다(장옥새, 2016). 이처럼 이전부터 우리의 정서는 ‘나’보다 ‘우리’라는 단어가 익숙하고, 혼자보다는 여럿이 모여 공동체 생활을 해왔기 때문에 무리를 단합하게 하는 수단으로 많이 이루어진 회식이라는 하나의 공동체문화가, 집단주의에서 개인주의로 변하면서 부담스럽고 피하고 싶은 자리로 변하였다.

김상대 외 4명(2002)은 국제경쟁이 날로 격화되고 있는 현시점에서 한국

직장인들도 이제 주량과 2차, 3차 위주의 과음·폭음 음주관행에서 벗어나, ‘글로벌 스탠다드’ (Global Standard)에 적합한 ‘책임 있는 음주’ (Responsible Drinking)를 할 수 있는 직장인으로 변신해야 할 것이라고 하였다.

이처럼 과거에는 만취할 때까지 진행되었던 회식문화에 새로운 변화가 시작됐다. 최근에는 술을 못 마시는 구성원들도 부담 없이 참여가 가능한 문화콘텐츠와 회식이 결합하여 만들어진 문화회식이 하나의 트렌드로 자리 잡고, 빠르게 확산되고 있다. 공연을 관람하거나 레포트를 함께 즐기고, 자유로운 분위기 속에서 맛있는 음식을 먹으며 소통하는 등 문화와 액티비티 (Activity) 활동이 결합하면서 기존의 음주회식문화에서 벗어난 모습을 보인다. 이러한 변화에 맞추어 한국 기업에서는 회식이라는 기업문화에 파티라는 복합 문화콘텐츠를 접목해 기업파티를 주최하기 시작하였고, 1990년대에는 일부 외국계 기업과 큰 기업에서만 이루어지던 파티문화회식이 현재에는 기업과 조직의 규모와 관계없이 각 조직이 원하는 테마와 콘셉트로 다양하게 이루어지고 있다.

윤현(2007)은 1990년대 후반 이후 기업은 마케팅과 홍보 수단의 하나로 다양한 파티를 개최하고 있으며, 개인적으로는 친목, 사교, 축하, 기념의 장으로써 꾸준히 성장하고 있다고 하였고, 이지은(2016)은 파티문화가 현대에는 SNS의 발달로 자신을 드러내길 좋아하고 남들과 다른 것을 추구하는 개성이 강한 세대들 사이에서 정체성을 드러내는 문화코드로 정착되어 가고 있다고 하였다.

곽혜정 외 1명(2008)은 현재 한국사회에서 통용되는 ‘파티’ 라는 말은 우리의 여가 문화에 있어서 ‘연회(宴會)’, ‘잔치’ 혹은 보다 소규모의 ‘모임’ 이라는 기존 우리의 말보다 좀 더 일반화된 하나의 새로운 문화코드가 되어버렸고, 민정윤(2005)은 우리나라 국민들의 경제 수준이 높아지

면서 소비자들의 문화 욕구가 상승하고 고급 사교문화의 수요가 늘고 있는 것에서 새 트렌드의 배경을 발견할 수 있다고 하였다.

회식이 여러 사람이 모여 함께 음식을 먹음, 또는 그런 모임¹⁾의 개념으로 쓰이고, 파티(Party)가 ‘Partie’에서 유래되어 ‘한 무리’, ‘한편’이라는 뜻(이지현외, 2011)의 의미를 가진다는 점에서, 여러 사람이 단합과 친목도모를 위해 모인다는 의미로 해석되는 회식과 파티를 같은 맥락으로 볼 수 있다고 사료된다. 한국에 산업화가 도입되는 시기에 형성된 것으로 보이는 회식문화란 서구에는 없는 한국의 독특한 파티문화라고 인식하고, 현재 변화되고 있는 문화회식을 파티콘텐츠를 중심으로 제안하고자 한다. 이와 같은 복합 문화콘텐츠인 파티중심의 회식은 사회의 트렌드(Trend)를 잘 반영할 수 있고, 직장인들의 회식에 대한 니즈(Needs)를 충족시킴으로써 직장인들의 만족감과 애사심을 높임과 동시에, 조직결속력을 강화함으로써 업무의 효율성을 높일 것으로 본다. 즉, 파티중심 회식문화는 기업과 사회, 나아가 국가적인 측면에서도 긍정적인 영향을 줄 것으로 기대한다.

본 연구에서는 파티중심의 회식을 향후 회식문화의 방향으로 제시하기에 앞서 직장인들의 회식 개념과 회식의 변천 과정을 이론적으로 고찰하고, 직장인들의 회식에 대한 의견 및 선호하는 회식 유형을 면접조사를 통해서 알아봄으로써 현재 회식의 실태를 파악하고, 그 문제점을 도출하고자 한다. 따라서 본 연구를 토대로 하여 파티중심의 회식을 개선방안으로 제안하는 데에 목적을 둔다.

본 연구는 다음과 같은 구체적인 연구 내용으로 진행하였다.

첫째. 문헌고찰을 통하여 회식의 개념 및 한국 회식의 변천과 파티의 의미를 조사한다.

둘째. 선행연구와 실태자료를 기초로 하여 한국 회식의 특징을 분석한다.

1) “회식”, <국립국어원의 표준국어대사전>, 네이버 국어사전

셋째. 직장인을 대상으로 한 면접조사를 통해 현재 회식문화의 장·단점을 조사하고, 문제점과 해결방안을 도출한다.

넷째. 실태조사와 면접조사를 토대로 직장인들이 선호하는 회식문화에 파티문화를 결합한 파티중심 회식문화의 발전방안을 제안한다.

2. 연구방법

본 연구의 연구방법으로는 회식문화에 대한 문헌고찰과 직장인들을 대상으로 한 면접조사방법을 적용하였다. 개념과 변천 과정을 중심으로 한 연구가 종합적으로 정리된 바가 없으므로 이에 대한 문헌고찰이 기본적으로 전제되어야 할 것으로 판단되어, 산업화 이후 활성화되었을 것으로 보이는 1980년대부터 오늘에 이르기까지의 회식문화의 변천 과정을 문헌고찰 하였다. 지금까지 연구 주제로 다루어지지 않았던 ‘파티중심 회식문화’를 연구 주제로 정함에 있어, ‘회식’과 ‘회식문화’ 그리고 ‘직장인들의 회식’, ‘파티’와 ‘기업파티’와 ‘파티문화’ 등을 중심 키워드로 각종 자료와 많은 정보를 담고 있는 인터넷상의 정보 중, 비교적 신빙성이 있는 것으로 판단되는 뉴스 기사와 선행연구 및 관련문헌을 토대로 진행하였으며, 선행연구 및 관련문헌은 국회도서관, 국립중앙도서관, 삼성경제연구소(SERI) 그리고 한국교육학술정보원(KERIS)에서 제공하는 학술연구정보서비스(RISS)를 이용하였다.

산업화 이후부터 현재까지의 한국 회식문화의 변천을 알아보기 위해 국내 일간지 기사 자료를 수집하여 활용하였다. 국내 일간지 기사 자료 수집은 <http://www.newslibrary.naver.com> ‘네이버’의 뉴스 라이브러리를 참고하였으며, 네이버 뉴스 라이브러리에 뉴스 데이터베이스 서비스로 일간지 경향신문, 동아일보, 매일경제, 한겨레의 정보 검색을 토대로 하였다. 이 4곳의 일간지를 대상으로 신문 기사를 1980년부터 1999년까지 연도별로 ‘회식문화’를 키워드로 검색하여 가능한 모든 기사를 참조하였고, 1999년 이후 2000년대의 기사는 포털검색 ‘네이버’의 뉴스를 참고하였다.

또한, 본 연구는 연구대상자 즉 직장인들의 관점에서 회식에 대한 인식과

의견을 바탕으로 오늘날의 회식문화의 실태 파악과 문제점 도출 및 개선방안을 모색하기 위해, 문헌과 선행연구의 고찰과 함께 실제 회식문화에 많이 노출된 직장인을 중심으로 연구자가 직접 관찰할 수 없는 것들을 발견해내기 위한 자료를 수집하기 위해 정성 조사방법 중 하나인 면접방식으로 진행하였다. 연구대상자는 서울과 경기지역의 기업에 근무하고 있으며, 회식문화를 접하는 직장인 남성 15명과 여성 11명 총 26명을 연구 참여자로 선정하였다. 본 연구에서는 면접을 통하여 수집된 자료를 원자료(Raw Data)로 사용하는 방식을 사용하였고, 면접 후에 컴퓨터로 문서화 하였다. 조사한 면접대상자들의 기록한 내용을 유사한 내용별로 분류하여 유형화하였고, 흥미로운 내용에 표시하고 내용을 축소하여 내용별 범주로 조직화하였다.

II. 한국회식문화와 파티

1. 회식문화의 개념 및 변천

1) 회식의 개념

회식(會食)은 모임 회(會), 먹을 식(食)이라는 한자어를 사용하여 글자 그대로 해석하면, ‘여러 사람이 모여 함께 음식을 먹음’ 또는 ‘그런 모임’을 뜻한다. 또한, 회식은 일반적으로 같은 조직이나 무리의 사람들이 모여 저녁식사를 함께 하고, 이때 음주를 같이 곁들이는 자리의 의미로써 많이 사용된다. 회식의 유래는 조선시대의 ‘회맹’이라는 단어에 의거되어 생겨난 단어라고도 말할 수 있는데, 조선의 왕과 신하들이 서로 적이 되는 일 없이 하나 되자는 의미에서 회맹(會盟)이라는 단어가 쓰였다고 한다. 가장 유력한 설은 회맹이라는 단어에서 회식으로 바뀌었다는 주장이라고 보인다.²⁾ 이처럼 회식은 왕과 신하가 한마음 한뜻으로 힘을 합쳐서 함께 잘 먹고 잘살자는 해석으로 풀이되는 회맹의 의미처럼 조직과 개인 어느 한쪽만을 위한 자리가 아니라 조직과 개인이 공통된 목표를 가지고 발전하자는 뜻을 내포하고 있다고 추측할 수 있다.

우리나라에서 회식은 기업의 문화 또는 직장생활의 한 부분으로 자리 잡고

2) 용용, ‘회식의 메뉴와 회식의 유래’, 네이버 블로그, 2017. 09. 09.
<http://blog.naver.com/samsang411/220857686587>

있다. 이런 회식자리의 명분은 구성원의 스트레스를 해소하고 개인 간, 부서 간 갈등요소를 제거하여 구성원 간의 화합을 이끌어 내고 생산의 효율성을 높이는 것이다.³⁾ 회식의 원래의 취지는 함께 음식을 먹으며 상사와 부하직원, 직장 선후배 그리고 팀원 간 이해를 높이고 서로 가까워지기 위함이지만, 현재는 법정 근무시간 외에 기업 구성원들의 의사와는 관계없이 강제로 참여하여 상사와 음주·식사를 하면서, 시중을 들고 비위를 맞춰주는 행사로 변질되었다.⁴⁾

영어로는 a company or staff get-together 외에도 a company dinner, a work-related dinner, a corporate dining, a group dinner, a team dinner, a business dinner, a company outing, a company night out and a staff dinner 등으로 표현하는데, 우리가 흔히 영어로 회식을 표현하려고 할 때 사용하는 get-together는 회사 회식의 의미보다는 비 격식적인 의미를 내포하고 있고, a business dinner는 손님을 동반한 공식적인 회식자리를 의미한다. 또한 a company outing은 회사가 단합 차원에서 가는 소풍이나 단합대회를 말한다. 즉, 주로 야외에 단체로 가서 친목도모 및 재충전 차원에서 가는 단합대회에 더 적합한 표현이다.⁵⁾

3) “상사와 술 마실 땐 잔을 먼저 내려놓지 않아야” <영남일보>, 2015. 05 .04.

4) ‘회식’, <나무위키>, 2017. 09. 14. <http://namu.wiki/w/%ED%9A%8C%EC%8B%9D>

5) 미소천사, “회식을 영어로?”, 네이버 블로그 ‘아빠가 들려주는 영어 이야기(아들영)’, 2014. 01. 21. <http://blog.naver.com/angelpyj2/120206065796>

2) 한국 회식문화의 변천

최근에는 조직 내의 직장동료와 함께 일과 중 점심을 먹는 행동 또는 운동이나 문화생활을 같이 하며 친목도모를 하는 것 역시 회식이라고 칭하나, 법정 근무시간 외의 식사 혹은 음주를 곁들여 함께하는 모임을 우리의 전통적인 방식의 ‘회식’이라고 가정했을 때, 이는 전쟁이 끝난 후에도 남아있는 일본 군부의 상명하달(上命下達)식 조직문화가 빠른 경제성장을 위한 한국의 기업문화에 결합한 환경적 요인과, 음주가무를 좋아하는 한국인 특유의 정서가 결합하여 발생한 것으로 보인다. ‘한국 사회의 조직에서는 시장 경쟁은 전투와 같고, 군대식 조직관리가 업무실적을 높일 수 있다는 인식이 깔려 있다’⁶⁾는 기사 내용에서 알 수 있듯이, 군대문화와 사회조직문화와의 관계, 나아가 회식문화까지의 관계도 짐작해 볼 수 있다.

우리나라는 1961년 박정희 대통령이 집권하고 수출주도의 경제개발정책을 추진하면서 본격적으로 산업화가 시작되었고, 1962~1982년의 기간 동안 고도성장을 하면서 눈부신 경제성장과 더불어 급속한 산업화가 전개될 수 있었다. 그러나 1960~1970년대 1차 산업⁷⁾에 종사하는 취업자 비중을 살펴보면 1963년에 63.1%, 1970년에 50%, 그리고 1979년에 35.8%로 여전히 농업 국가에서 벗어나지 못했고, 1960년대부터 1980년대까지 경공업에서 중화학공업으로 공업화가 되는 변화의 단계였으며, 국가 전체에 급작스럽게 많은 변화가 있던 시기라는 것을 알 수 있다. 또한 1차 산업 직종에 종사하는 취업자 비중이 월등히 높았는데, 이는 농업과 어업 그리고 목축업 등 기업의 조직과는 조금 관계가 없는 직종 종사자의 비중이 높았다는 것을 알 수 있다.

6) ‘우리안의 군대 문화’ <한국일보>, 2013. 08. 17.

7) 농업·목축업·임업·어업 등 직접 자연에 작용하는 산업의 총칭

1960~1970년대에 회식과 관련된 신문 기사를 찾아보기 어려운 점으로 보아, 우리가 생각하는 직장인들의 회식 개념이 확립되기 이전이며, 먹고 마시는 회식의 문화가 있었다고 하더라도 사회적으로 많은 변화를 겪고 있었기에 회식이 아무런 쟁점이 되지 않았음을 추측해 볼 수 있다.

정부는 성공적인 산업화를 진행하기 위해 정부에서 양질의 노동력을 공급해야만 했고, 그러기 위해서는 공교육의 의무화와 더불어 체계적인 직업훈련제도를 도입하고 시행해야 했다. 그 결과 1980년대 들어 전반적인 고학력화를 촉진하였고, 고학력 집단을 비롯한 중·대기업 종사자들의 가구 소득 및 소비 등 생활수준 전반이 크게 개선되어 중산층을 형성하였다. 이러한 사실은 그 당시부터 우리나라의 국가 상태가 산업화⁸⁾를 거치며 보다 안정적이고, 국민의 의식 수준이 조금 더 높아지고 여유가 생겼음을 추측할 수 있다. 1980년대부터 여가나 외식 또는 회식과 관련된 기사를 찾아볼 수 있다는 것이 위의 추측을 뒷받침해주고 있다.

이러한 이유로 본 연구에서는 회식문화의 변천의 기간을 1980년대부터 2000년대 현재까지로 살펴보고자 한다.

(1) 1980년대~1990년대의 회식문화

우리 사회에서 군대는 ‘폭탄주의 본산’으로 알려져 왔는데, 이는 우리가 일상적으로 사용하는 언어에서도 잘 나타나 있다. 큰 잔의 술을 대포(大砲)라고 하는데, 이는 큰 바가지를 뜻한다. 대포는 뜻맞는 사람끼리 동심일체를 다지는 의식으로서 큰 잔 술을 돌려 마셨던 것에서 비롯된 음주 문화다. 교서관은 홍도배(紅挑盃), 사헌부는 아란배(鵝卵盃), 예문관은 장미배

8) 국가경제의 부가가치 생산과 취업인구에서 2차 산업(광공업)의 비중이 1차 산업(농림·어업)을 능가하는 산업구조의 변동과정을 가리키는 용어이다. 산업화가 좁은 의미로 공업화(工業化)와 같은 개념으로 사용되지만, 넓은 의미에서는 산업구조의 재편에 수반하는 사회·경제·문화 등의 전반적인 변화 추세를 포괄한다.

(薔薇杯), 성균관은 벽송배(碧松杯)라고 하는 식으로 관아마다 대포가 정해져 있어 돌려 마시며 결속을 다지는 음례(飲禮)를 베풀기도 했다. 경주 포석정도 흙통에 흐르는 유수 위에 일심배(一心杯)를 띄워놓고 한잔 술을 군신이 돌려 마시므로써 동심일체를 다지는 신라 의식의 현상이었다. 의무적으로 마시지 않으면 안 되는 돌림 술인 폭탄주에는 이 같은 대포 문화의 전통이 잔존돼있다. 폭탄주가 대포와 다른 점이 있다면, 대포는 음주량의 많고 적음에 재량이 주어지고 강요되지 않는다는 점이다. 즉 ‘촉구(觸口)’라 하여 잔에 입만 대도 마시는 효력이 발생한다. 그러나 폭탄주는 재량이 주어지지 않고 강요된다는 점에서 문제가 있다. 폭탄주의 다른 속성으로는, 마시는 시간과 취하는 시간을 초고속으로 단축하는 속전속결과, 폭탄을 맞으면 전멸되듯이 누구는 더 취하고 덜 취하고 할 것 없는 공생공멸을 들 수 있다. 동심일체. 속전속결. 공생공멸은 군대가 내세우는 이상적인 덕목이다. 그래서 폭탄주가 군사문화로 간주되었음 직도 하다.⁹⁾

2005년 10월 11일 ‘폭탄주의 기원’ <한겨레21>의 기사 내용 중 일부를 살펴보면, 미국의 입말에 ‘맥주를 섞은 위스키’를 보일러 메이커(Boiler Maker)¹⁰⁾라고 하는 것에서 보듯이, 폭탄주는 탄광·부두·벌목장 등에서 힘들게 일하던 노동자들이 싼값으로 빨리 술에 취하려던 미국의 천한 술 문화가 언제부터인가 우리나라에 와서는 권력자를 중심으로 한 음주의식으로 자리 잡았다. 이러한 이유로는 이들은 권력을 공유한 자로서의 일체감을 느끼기를 원하면서 이를 위해서는 서먹서먹한 분위기가 빨리 사라지도록 적당히 취해야 한다는 것이다. 또한 폭탄주를 끊임없이 돌림으로써 주량이 약한 경쟁자의 물골을 흘뜨리고, 특권의식을 보이하고자 값비싼 위스키

9) 오리, ‘군사 문화의 잔재 폭탄주’, 네이버 블로그, 2012. 01. 24.

<http://blog.naver.com/thattl/70129604335>

10) 제정 러시아 때 시베리아 벌목 노동자들이 추위와 고통을 이기려고 보드카를 맥주와 섞어 마셨다고 한다. 이후 러시아 혁명을 계기로 노동자들 사이에 널리 퍼졌고, 세계 공산주의 운동을 타고 미국으로 건너가 ‘보일러 메이커(Boiler Maker)’로 유행했다. 대공황기 부두노동자들이 ‘온몸을 취기로 끓게 하는 술’로 위스키를 맥주에 타서 마셨다는 것

나 브랜디를 마구 섞어 마시는 허세를 부리는 것이라고 분석하였다.

기수를 특히 중요시 생각하는 군대에서 독한 술을 맥주와 섞어 마시는 ‘폭탄주’는 충성심과 의리를 보여줄 수 있는 쉽고 간단한 도구로서 행해졌음을 추측해 볼 수 있다. 6.25 때부터 미국과 미군의 도움을 꾸준히 받아왔던 한국 군대에서는 서양문물의 전파가 빨랐기 때문에 위스키나 브랜디 등 값비싼 술을 구하는 것이 어렵지 않았을 것으로 추측된다. 이러한 이유로 폭탄주의 기원 자체를 군대라고 생각하는 것으로 보인다. 이렇게 군대식 회식문화로 인식된 폭탄주¹¹⁾, 별주, 공동운명주 등과 같이 ‘변칙주’ 강요와 군대식 용어인 “위하여”¹²⁾ 건배, 좌우 동시 잔 돌리기, 큰 잔을 이용해 돌아가며 잔비우기 등은 폭음을 주도해 왔다.

폭탄주 종류로는 독한 양주와 맥주를 섞어 마시는 ‘원자탄주’와 ‘수소탄주’가 있는가 하면, 소주와 양주를 섞은 ‘중성자탄주’, 그리고 실내등을 끄고 양주에 불을 붙여 돌아가며 마시는 화주(火酒)까지 각양각색이다. 그리고 그들의 주법(酒法)중에는 술잔을 놓지도 털지도 말고 ‘카’ 소리도 내지 말라는 ‘노털카’, 쨍그리거나 술잔을 입에서 떼지 말고 오래 갖고 있지도 말라는 ‘쨍떼오’, 늦게 온 사람(후래자)은 세 잔의 술을 마시라는 ‘후래삼배주(後來三杯酒)’ 등이 있다.

1980년대에는 한국의 음주문화가 군대의 음주행태에 크게 영향을 받아서 다양한 제조법과 방식의 폭탄주가 성행했는데, 이는 ‘국방위회식사건’¹³⁾을 계기로 일반 술자리까지 퍼져나가게 된 것이다.

11) 맥주를 가득 채운 잔에 독한 양주를 잔째 빠트려서 이를 한꺼번에 마시는 술, 폭탄의 위력처럼 순식간에 취하기 위한 주법(酒法), 보통 맥주를 따른 컵에 양주를 담은 잔을 넣어 만든다. 제정러시아 때 시베리아로 유형 간 벌목 노동자들이 추위를 이기기 위해 보드카를 맥주와 함께 섞어 마신 것이 기원이라고 알려져 있다. 우리나라에는 1960~1970년대 미국에 유학 간 군인들이 들여와 확산되었다.

12) 자폭 살신성인 조종사인 일본의 가미카제 특공대가 이륙하기 전에 일본 임금이 내린 은사주恩賜酒를 마시는데, 이때 "천황 폐하를 위하여!"하고 마셨던 관례가 연상되어 이맛살이 찌푸러지는 건배 용어

13) 1986년 3월 21일 당시 군고위장성(軍高位將星)들과 국회국방위의원들이 회식자리에서 폭탄주가 오고가다가 취중에 주먹이 난무하여 장군들의 주먹에 국회의원들이 얻어맞은 사건

1992년 02월 09일 <동아일보> 사회 1면 ‘횡성수설’ 내용을 살펴보면, 군사문화의 여파인 이 주법(酒法)은 상대방을 만취케 하고 자기 과시를 겸한 멋도 품도 없는 비문화적인 주법이며, 강압적 폭음의 풍습은 계급사회에나 있는 권위주의의 잔재이다. 또한, 민간에까지 뿌리내리고 있는 폭탄주는 우리 사회가 극복해야 할 군사문화의 잔재일 뿐만 아니라 획일주의, 관료주의의 문화적 아류라고 하였다.

1980년도 후반에서 1990년도 초반까지의 뉴스 기사를 살펴보면 그 당시에 군대의 회식유형은 술 강요와 폭음 그리고 1차 회식이 끝나면 2·3차로 이루어지는 회식과 그 끝에는 만취로 인한 폭행 및 성추행 등 많은 문제를 발생시켰다는 점과 당시 군대의 영향을 많이 받은 음주문화가 사회적으로 큰 문제였다는 것을 알 수 있다. 반면에, 1988년도부터 이러한 폭음을 조장하는 분위기의 음주문화를 변화하고자 하는 움직임도 보이기 시작했다. 산업화로 생활수준이 향상되고 건강에 대한 관심이 높아지면서 1차 소주, 2차 맥주 등을 번갈아 가며 마시던 ‘짬뽕’ 스타일에서 한가지로 바뀌었고, 대리운전이라는 개념이 없었던 그 시대에 ‘마이카붐’ (My Car Boom)이 불면서 자가용으로 출퇴근을 하는 사람들이 증가하였고, 술자리를 가급적 멀리하고 피하는 사람들도 증가하기 시작했다.

1990년 06월 01일 <매일경제> “사우나 ‘휴식(休息(공간))’ 각광” 기사의 내용을 참고하면, 목욕문화가 생활 일부분으로 자리를 잡아가고, 목욕탕이 새로운 휴식공간으로 각광받으면서, 동창회나 부서회식 또는 계모임 등의 장소가 되기 시작했다. 그 이유는 목욕탕이 주는 의미가 단순히 때를 벗기는 곳이 아니라, 사우나와 식사 또는 오락을 동일 건물 내에서 할 수 있고, 직장생활 하는 사람들이 시간에 구애를 받지 않고 모일 수 있다는 것이 큰 장점이다. 이러한 사우나문화는 격식을 차리지 않고 함께 사우나를 하고 대화를 주고받음으로써, 상사와 부하 직원 간의 격을 낮출 수 있었고, 보다

친밀감을 형성할 수 있는 좋은 친목도모의 수단 중의 하나였음을 알 수 있다.

1992년도부터는 군(軍) 내부 자체에서 건전 음주 풍토 캠페인을 시작하였다. 사회적으로 회식 또는 음주와 관련된 문제들이 이슈가 되면서, 군대가 대중화시킨 ‘폭탄주’와 ‘변칙주’ 관행을 추방하자고 나선 것이다. 또한, 직장인들의 회식은 상사에게만 선택권이 있기 때문에 한정된 장소와 메뉴로 이루어지고, 대화의 주도권 역시 일부에게만 있는 것이 일반적인 모습이었다. 또한, 자리에 빠진 동료들 ‘안주’ 삼아 얘기하고, 여직원들에 대한 성적농담 및 음담패설을 일삼고, 끝 무렵이면 구토나 필름이 끊기는 현상을 반복하는 것이 일상이었다. 2차, 3차 뒤따르는 술자리 때문에, 그다음 날부터 몇 일간을 후유증이 지속돼 업무 능력이 마비가 되는 것은 당연한 일이었다.

1995년 12월 16일 <동아일보> “요리 한 가지씩 장만해와 동료 집 모여 회식 ‘한 접시 뷔페’ 송년회 큰 인기” 기사를 참고하면, 동료의 집에 요리를 한 가지씩 장만해 와서 하는 회식, 일명 ‘한 접시 뷔페’ 식 회식이 큰 인기를 이뤘다. 호텔이나 고급레스토랑의 화려한 분위기는 아니지만, 실속 있는 ‘한 접시 뷔페’ 즉 ‘포틀럭(potluck)’¹⁴⁾은 외국 생활 경험이 있는 회사원이나 유학생들을 통해서 빠르게 전파되었다. 1996년도에는 1995년도에 이어서 신세대 직장인들이 회식문화에 큰 변화를 주기 시작했다. 회식의 횟수가 한 달이나 두 달에 한 번 정도로 그 횟수가 적어졌으며, 회식문화의 ‘고급화’, ‘문화화’, 그리고 ‘주간화’를 추구했다. 저녁보다 점심에 식사하거나, 퇴근 후 함께 영화를 보고 피자를 먹으며 단합을 하거나, 연극이나 연주회를 함께 보는 회식이 이루어졌다. 이러한 움직임은 개성이 강한 젊은 직원이 많은 광고회사, 컴퓨터업체, 외국인 회사나 여직원이

14) (여러 사람이) 각자 음식을 조금씩 가져와서 나눠 먹는 식사

많은 은행 등에서 빠르게 확산되었다. 음식을 함께 나누는 모임을 통해 공동체 의식을 고양하는 것은 인간의 가장 기본적인 의례이나 어떤 음식을 어떻게 먹느냐는 철저히 문화적인 부분이므로 사고방식이 변하면 따라서 변할 수밖에 없었다.

1997년도에는 ‘더치페이(Dutch pay)’¹⁵⁾가 확산되었는데, 1997년 11월 한국 IMF(International Monetary Fund)¹⁶⁾경제위기¹⁷⁾ 영향이었다. 1998년 02월 27일 <동아일보> “IMF로 귀가 시간 빨라졌다, 42%” 기사 통계의 내용을 참고하면, IMF시대를 맞은 직장인들의 귀가시간의 변화에 대해 직장인 471명을 대상으로 설문조사를 한 결과, 전체의 42.0%인 198명은 예전보다 귀가시간이 빨라졌다고 응답했으며, 또한 10명 중에 8명이 넘는 85.1% 401명은 IMF 이전보다 동료나 친구들과의 술자리나 회식자리가 줄었다고 하였다. 이는 경제난 속에 일이 뜻대로 잘 안 풀리는 탓에 술자리가 늘어난 것으로 보이며, 특히 IMF 시대의 희생양이었던 40대 이상에서 상대적으로 높이 측정된 것으로 보인다.

1998년도 04월 06일 <경향신문> “허리띠 풀린 직장인 소비문화 ‘IMF 벌써 끝났다’ 다시 흥청” 뉴스 기사를 살펴보면, 온 국민의 허리띠를 졸라매게 한 「IMF 위력」이 떨어지고 있다. 한동안 자가용 운행을 포기하고 회식은 꿈도 꾸지 못했던 직장인들의 소비생활이 IMF 이전 상태로 원상복귀했고, 직장인의 회식유형은 저녁 식사만 간단히 하거나 삼겹살과 소주로 간단히 했던 회식의 분위기가 사라지는 동시에, ‘2차 문화’가 부활했고,

15) ‘네덜란드의’ 또는 ‘네덜란드 사람’을 뜻하고 함께 식사한 뒤 자기가 먹은 음식에 대한 비용을 각자 부담한다는 뜻

16) 1944년 체결된 브레턴우즈협정에 따라 1945년에 설립되어, 1947년 3월부터 국제부흥개발은행(IBRD: International Bank for Reconstruction and Development)과 함께 업무를 개시한 국제금융기구다. 이 두 기구를 총칭하여 브레턴우즈기구라고도 하며, 약칭은 IMF(International monetary Fund: 국제통화기금)이다. 2011년 기준 가입국은 총 188개국이며, 본부는 미국 워싱턴 D.C.에 있다.

17) 김영삼 정부 때인 1997년 11월에 우리나라가 가진 외환이 너무 부족해 국제 통화 기금(IMF)으로부터 자금 지원을 받은 사건

단란주점을 반드시 거치는 흥청망청한 회식으로 돌아왔다.

이와 같이 90년대 후반의 사회 분위기는 전반적으로 IMF 경제위기를 겪으면서, 국민의 소비생활이 위축되었고, 대부분의 일반 직장인들은 회식자리를 자주 갖지 못하였으며, 회식자리를 갖더라도 ‘더치페이’를 하여 서로의 부담을 줄였다. 1997년 초부터 기업들은 앞 다투어 능력성과제도를 실시하면서, 퇴근 후 회식 대신에 자기 개발을 위한 투자에 힘쓰는 직장인 직장인이 늘어났다. 반면에 일주일에 두세 번씩 회식을 하는 대기업 고위층은 여전히 존재하여 회식에서도 빈익빈 부익부 현상이 뚜렷해지기 시작했다.

(2) 2000년대~현재까지의 회식문화

2000년도 초반부터 2004년도까지의 전반적인 사회 분위기는 폭탄주와 술잔 돌리기, 성희롱 등이 이슈로 회자하기 시작하면서 전형적인 남성문화인 회식문화를 개선하고자 기업과 단체들이 생겨났다. 캠페인의 내용은 ‘억지로 술을 먹지도 권하지도 않는다’, ‘술 따르기, 끼워 앉히기, 블루스 강요 등 성희롱을 그냥 보아 넘기지 않는다’, ‘여성을 성적 대상화 하는 단란주점, 룸살롱 등 퇴폐 및 향락업소에 가지 않는다’ 등 6개 항목을 담았다.¹⁸⁾ 2000년도 초반의 분위기를 이어받아 2005년도부터는 직장인들의 회식문화에 대한 인식이 바뀌기 시작했다. 2005년 06월 16일 <아이뉴스 24> “직장인들 회식 문화 ‘음주가무형’에서 벗어난다” 기사를 요약하면, 음주가무 일색에서 벗어나 맛있는 요리와 문화 공연, 레저스포츠 등을 즐기는 직장인들이 늘고 있고, 온라인 리크루팅 업체 ‘잡코리아’가 남녀 직장인 414명을 대상으로 직장 회식 문화에 대해 설문 조사한 결과 직장인들이 선호하는 회식문화 유형은 맛있는 요리집을 찾아다니는 ‘미식가형’이

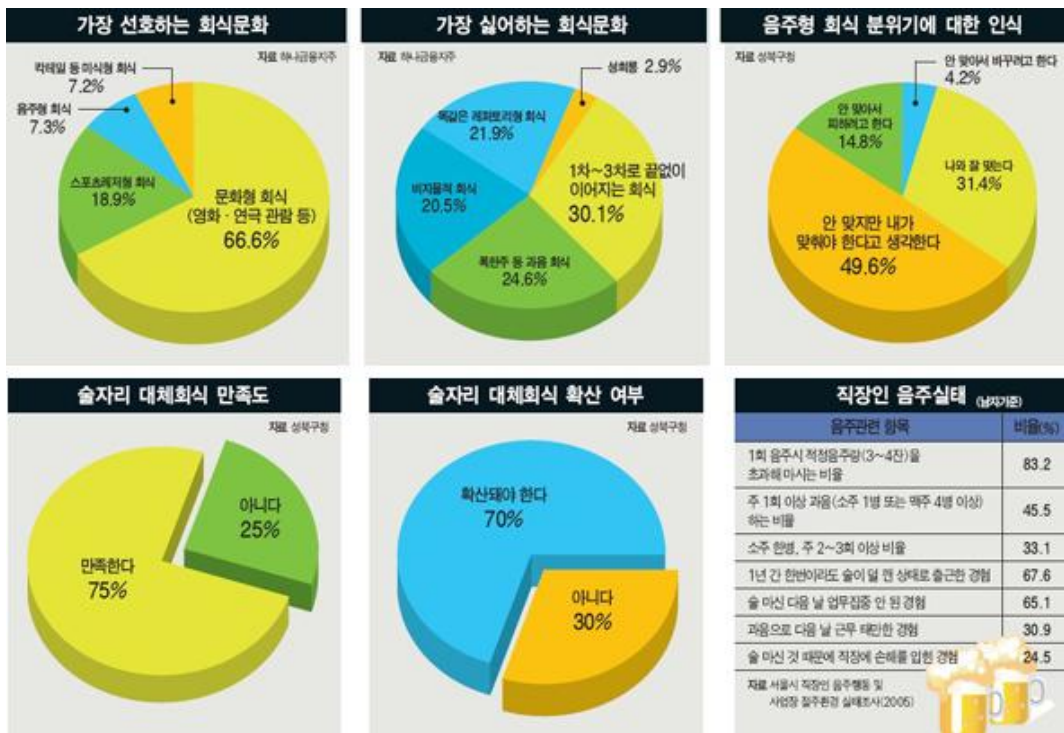
18) “ ‘회식문화 바꾸기’에 기업들 동참”, <연합뉴스>, 2002. 07. 08.

43.5%로 가장 많았다. 뒤이어 전통적인 ‘음주가무형’ 이 18.0%, 놀이공원, 스케이트장, 볼링장 등 재미를 추구하는 ‘놀이문화형’ 이 13.0%, 연극, 영화 등 예술 공연을 즐기는 ‘문화공연형’ 이 10.9%, 스키장, 수상스키, 등산 등을 즐기는 ‘레저스포츠형’ 이 9.4% 순으로 조사됐다. 그리고 회식 1차 장소로는 고기집(57.7%)이나 생선회집(32.1%)이 많았고, 2차 장소는 호프·소주집(52.7%), 노래방(37.4%)을 찾는 경우가 많았다. 3차 까지 회식이 이어지면 노래방(58.3%), 단란주점(14.3%) 등을 찾는 것으로 조사돼 음주가무 일색의 회식문화가 대세임을 보여준다. 그러나 개인 사정으로 인해 회식에 불참해야 할 때에 ‘사유를 설명하고 불참 한다’ 는 응답자가 71.0%에 달해 권위적인 상사나 동료의 눈치 때문에 억지로 회식에 참여하는 문화는 점차 사라지고 있는 것으로 나타났다.

2006년도에 회식문화의 변화가 눈에 띄게 나타나는 가운데, 젊은 직장인들 대부분이 술로 대변되는 전통 회식문화 대신, 음악, 레저, 음식 등을 즐기는 우아한 회식을 선호했고,¹⁹⁾ 은행원들이 가장 선호하는 회식유형은 영화나 연극, 뮤지컬을 즐기는 문화회식인 것으로 나타났다.²⁰⁾ 2006년 12월 12일 <한겨레> “폭탄회식은 가라…문화 웰빙 레저 섞어 ‘제조’ ” 기사의 내용을 보면, 하나금융지주가 2006년 09월 사보를 통해 그룹사 직원 1,150여 명을 대상으로 실시한 회식문화에 대한 설문조사 결과에 따르면 가장 선호하는 회식유형은 영화나 연극·뮤지컬을 즐기는 ‘문화형’ 회식인 것으로 나타났다. 특히 응답자 중 97.1%가 “문화형 회식이 깊이 있는 대화를 할 수 있어 팀의 화합에 도움을 준다고 생각하였다. 이렇듯 ‘웰빙회식’ 이 문화회식에서 한 단계 더 발전해 새로운 트렌드가 되어감을 지적하였다.

19) “젊은 직장인 10명 9명, 새로운 회식문화 선호”, <헤럴드POP>, 2006. 06. 30.

20) “은행원이 선호하는 회식은 ‘문화회식’ ”, <한국경제TV>, 2006. 09. 13.



<그림 II-1> 하나금융지주 ‘회식문화’ 조사 결과

자료: 하나금융지주, 성북구청 출처: “폭탄회식은 가라...문화 웰빙 레저 섞어 ‘제조’”, <한겨레>, 2006. 12. 12.

직장인들이 가장 선호하는 회식문화는 ‘문화형 회식’ 이 66.6%, ‘스포츠레저형 회식’ 이 18.9%, ‘음주형 회식’ 이 7.3%, ‘각테일 등 미식형 회식’ 이 7.2%로 ‘문화형 회식’ 을 가장 많이 선호했고, 반대로 가장 싫어하는 회식문화는 1차~3차로 끝없이 이어지는 회식이 30.1%, 폭음과 과음을 유도하는 회식이 24.6%, 비 자율적인 분위기의 회식이 20.5%, 똑같은 레퍼토리형 회식이 21.9%, 성희롱이 2.9%로, 장시간 1~3차로 이어지는 회식을 가장 싫어하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 장시간 원하지

않는 술을 마시는 것과 과음하게 되는 것 그리고 상사나 선배 또는 동료 등 팀원의 눈치 때문에 자유롭지 않은 분위기와 선택권 없이 매번 한정적인 장소에서 비슷한 흐름으로 이루어지는 회식을 싫어하는 것으로 보인다.

절주사업에 앞장서고 있는 성북구 보건소는 2006년 성북구청을 시범사업장으로 ‘건강음주 프로젝트’를 추진하였으며, 술자리 위주의 회식을 회식의 본래 목적인 재미와 친목을 피하면서 건강을 챙길 수 있는 새로운 어울림 문화를 보급하고자 한국음주문화연구센터와 함께 개발한 ‘직장인 건강음주 프로그램 모형’을 적용하였다. 이 프로젝트에서 가장 핵심인 술자리 대체 프로그램 지원은 가족이나 일행을 동반하는 ‘동반형’, 부서원들끼리 간단한 저녁식사 후 영화나 연극을 관람하는 ‘관람형’, 고급음식점에서 직원간의 대화의 장을 만드는 ‘파티형’, 볼링 등 스포츠를 통해 부서원의 친목을 다지는 ‘스포츠실행형’으로 이루어져 이와 같이 흥미로운 프로그램들을 직접 체험토록 해 많은 호응을 얻었다.²¹⁾ 이처럼 흥청망청식 ‘음주형’ 회식문화에서 벗어나 대체회식이나 무(無)알콜 또는 저(低)알콜을 지향하는 회식으로 변화를 하고 있고, 2030 직장인을 중심으로 가볍게 즐길 수 있는 게임이나 운동 등으로 회식을 가볍게 대체한 뒤 일찍 귀가하는 문화가 전파되고 있는 것을 알 수 있다. 회식의 변화를 직접 느끼고 있는 직장인들이 말하는 변화하고 있는 회식에 대한 생각은 다음과 같다.

21) 유경옥(2006), 「우리동네 보건소 : 새로운 어울림, 건강한 회식문화 가꾸기 - 성북구 보건소의 절주사업」, 『건강생활』 제 2006권

1. 업무특성상 남성 직원이 많은 B 사에 다닌다는 박모(33) 씨는 “남자 직원의 비율이 월등히 높지만, 술을 마시기 싫어하는 분위기가 널리 퍼져 1차 식사에선 원하는 사람만 맥주 한잔 정도 마시는 경우가 많다” 며 “이후 희망자에 한해 스크린야구를 하러 가거나 최근 다시 유행하는 스타크래프트를 즐기며 팀워크를 높이고 있다” 고 설명했다.

2. 대기업 C 사에 다니는 최모(38) 씨는 “올해부터 팀장의 결단으로 저알콜·조기퇴근 회식을 매주하고 있다” 며 “팀원간에 못다한 이야기도 쉽게 털어놓을 수 있게 되다보니 팀워크도 좋아진 느낌” 이라고 말했다. 이어 “무엇보다 술냄새를 풍기지 않으며 일찍 집에 들어오는 아빠의 모습을 아이들이 좋아한다” 며 “직장 내 인간관계도 유지하며 가정까지 돌볼 수 있어 정말 좋다” 고 강조했다.

3. 중견기업 D 사에 다니는 김모(48) 씨는 “최근엔 술을 강권하거나 2,3차에 남을 것을 권유할 경우 ‘꼰대’ 로 낙인찍힐 수 있다는 말을 듣고 아쉬워도 참고 있다” 며 “술자리 등을 통해 못다한 이야기가 나오는 순기능도 많은데, 최근 유행하는 소위 문화회식 등에서 긍정적인 영향이 사라지는 것 같아 아쉽다” 고 했다.

출처: “[직장인 저녁이 바뀐다①] “스크린 골프나 야구·스타, 콜!” ...3차·소맥 회식이 사라졌다”, <헤럴드경제>, 2017. 06. 27.

이렇게 음주위주의 회식에서 대체회식으로의 변화를 환영하는 세대도 있지만, 많은 술을 마시며 그동안 하지 못했던 속마음까지 털어놓는 것은 물론이고, 평소 보지 못했던 모습을 보며 유대감이 형성된다고 느끼는 직장인들은 아쉬움을 보이는 것을 볼 수 있다.

2006년도 회식과 관련 된 기사내용들을 살펴보면, 사회적으로 ‘문화회식’, ‘웰빙회식’ 또는 ‘술자리 대체회식’ 등 다양한 회식관련 용어들이 생겨난 만큼 관심도가 높았고, 기업들도 직원들의 회식 선호도를 반영한 그

런 형태의 회식문화를 만들고자 다양한 시도를 하는 단계로 보인다. 반면에, 1990년대부터 회식의 ‘문화화’, ‘주간화’ 등을 추구하며 변화가 시작되었음에도 불구하고 2006년에 다시 새로운 경향인 것처럼 기사화하는 것을 보면, 뉴스 기사에서 ‘문화회식’ 또는 ‘웰빙회식’ 등이 활성화되고 있다는 기사의 내용과는 다르게, 실제 기업들의 회식문화가 강압적인 분위기와 술 강요로 인한 과음과 폭음으로 이어지는 음주 위주의 회식이 꾸준히 이루어지고 있는 것으로 보인다.

2007년도부터 회식과 관련된 인터넷 뉴스 기사를 살펴보면, ‘문화회식’, ‘스포츠회식’ 등을 추구하며 변화하려고 하는 꾸준한 움직임과 관련된 기사들이 대부분 이었으며, 2009년에는 1997년 IMF경제위기 때와 같이 계속되는 경기 불황으로 직장인들의 회식이 간소화되기 시작했다고 하였다.

2009년 05월 21일 <아이뉴스24뉴스> “‘1차로 끝’…불황에 회식문화도 변해” 기사의 내용을 살펴보면, 불황으로 직장인들의 회식 횟수가 줄고 1차 등으로 짧게 끝나는 것으로 나타났다. 21일 취업·인사포털 ‘인크루트’는 시장조사 전문기업 ‘트렌드모니터’와 공동으로 직장인 1,188명을 대상으로 ‘직장인 회식문화 변화’에 대해 시행한 설문조사 결과를 발표했다. 조사 결과에 따르면 과거 직장 회식은 자리를 옮기며 2차, 3차로 이어지는 경우가 많았으나 2009년에 들어서는 회식 자리의 이동이 크게 줄어든 것으로 조사됐다. 2008년과 비교해 회식 절차가 간소화됐는가에 대한 물음에 절반이 넘는 54.7%가 ‘그렇다’라고 답했다. ‘변화 없다’라는 응답은 31.7%, ‘아니다’는 13.6%에 머물렀다. 회식의 횟수는 ‘한 달에 1회’가 38.6%로 가장 많았고, ‘두 달에 1회’가 24.2%, ‘2주일에 1회’가 16.4%, ‘1주일에 1회’가 9.0%, ‘거의 없다’가 8.1%, ‘1주일에 2~3회’가 2.7%, 기타 0.9% 순으로 나타났다. 이러한 원인으로는 경제 침체를 헤쳐가기 위한 기업들의 비용 절감 움직임으로 회식비용 자체가 줄

어든 곳이 많은 데다, 2·3차 이상 길어지면 공식적인 회식비 이외에 개인 비용이 들어갈 수 있다는 점 때문에 회식자리가 줄고, 짧아지고 있는 것으로 보인다. 2009년도에 기업에서 공식적으로 지원하는 회식비조차도 절감할 정도로 경기불황의 상태가 심각했고, 직장인들 역시도 경기불황의 여파로 주머니가 가벼운 시기에 회식자리가 길어질수록 자기부담금이 늘어나기 때문에 2차, 3차로 길어지는 회식자리를 기피할 수밖에 없었다. 회식의 횟수가 줄고 1차에서 짧게 끝났던 것은 어쩌면 당연한 시대의 흐름이었던 것으로 보인다.

2010년, 2011년, 2012년 그리고 2017년 현재까지도 ‘문화회식’ 이 자리 잡기 위해 정부와 기업이 노력하는 분위기가 지속되고 있는 가운데, 지난 2015년 3월 27일에 2012년 김영란 당시 국민권익위원회 위원장이 공직사회 기강 확립을 위해 법안을 발의한 일명 ‘김영란법’²²⁾이 법안으로 제정되면서, 공직자를 포함한 모든 직장인의 회식분위기가 변하기 시작했다. 2016년 12월 25일 <아시아경제> “바뀌는 연말 회식문화…음식점서 1차로 반주만 곁들여” 기사의 내용을 살펴보면, 음식점에서 저녁 식사를 함께하며 반주를 곁들이는 회식문화가 자리 잡고 있으며, 회식을 일찍 마치는 등 카드 이용 패턴이 변하고 있는 것으로 나타났다. BC카드가 발표한 연말(11/21~12/20) 카드 이용액과 결제 건수 빅데이터 분석 결과에 의하면 치킨, 호프, 소주방 등 주점업종 카드 이용액은 2015년도 대비 8.6% 감소한 것으로 나타났다. 고가의 음식점으로 분류되는 한정식집(-17.9%), 갈비전문점(-14.0%), 일식집(-4.7%) 등에서 카드 이용액은 큰 폭으로 줄

22) ‘부정청탁 및 금품 등 수수의 금지에 관한 법률(청탁금지법·김영란법)’은 2015년 3월 3일 국회 본회의에서 통과돼 3월 27일 공포됐다. 2011년 6월 김영란 당시 국민권익위원회장이 처음 제안하고 2012년 발의한 법이어서 ‘김영란법’이라고 불린다. 이 법은 1년 6개월의 유예 기간을 거쳐 2016년 9월 28일부터 시행됐다. 법안은 당초 공직자의 부정한 금품 수수를 막겠다는 취지로 제안됐지만, 입법 과정에서 적용 대상이 언론인, 사립학교 교직원 등으로까지 확대됐다. 국민권익위원회에 따르면 김영란법의 직접적인 적용 대상은 공무원을 비롯해 공직 유관단체 임직원(160만 명), 교직원(70만 명), 언론사 임직원(20만 명) 등 250만 명이며, 이들의 배우자까지 포함하면 약 400만 명에 이른다.

었으나 중국 음식점은 4.9% 늘어났다. 카드 결제 시간도 오후 7시부터 자정까지를 기준으로 했을 때 오후 9시 이전에 결제한 비중은 2014년에 53.9%에서 2015년(55.8%)로 1.9% 늘어났다. 카드결제 시간이 빨라지고 있는 것으로 나타났는데, 이는 1차 저녁 식사 자리를 일찍 끝내는 소비자들이 늘고 있는 것으로 풀이된다.

공무원들이 저녁 술자리의 경우 기준 금액인 3만 원을 넘을 가능성이 큰 만큼, 장소로 고급 식당이나 유흥주점을 기피했고, 길게 이어졌던 술자리가 이제는 부담스럽다며 공무원 등 관련 법 적용 대상자들은 저녁 술자리 대신 점심 식사 제안이 크게 늘고 있다. 이 때문에 최근에는 저녁 모임 보다는 간단하게 점심식사로 회식을 대신하는 분위기다.²³⁾ 또한 일반 직장인들도 이러한 사회적 분위기에 영향을 받아 회식을 간소화하거나, 점심시간을 이용해 회식을 하는 경우도 많아졌다. 술 보다 음식이 주가 되는 점심시간 회식은 술보다 음식이 주가 되기 때문에 누구나 부담 없이 참여할 수 있고, 개인 일정의 영향을 덜 받아 직원들의 참석률이 높은 것이 큰 장점이다. 더불어 회식을 점심에 진행하게 되면 저녁 시간이 확보되어 좀 더 자유롭게 직원들이 자신의 생활을 영유할 수 있어서 직장인들 사이에서 인기이다.²⁴⁾

2017년에는 직장인들이 맛집을 찾아다니는 ‘맛집투어 회식’, 공연관람을 하는 ‘문화생활 회식’, 레포트를 통한 ‘레포트 회식’, 봉사를 하고 보람을 느끼는 ‘봉사활동 회식’, 기업이나 부서나 팀에서 자체적으로 호텔이나 다른 장소를 대관해서 하는 ‘파티형 회식’ 등 다양한 형태로 현재 까지도 회식문화는 변화를 계속 하고 있다. 또한 이전에는 보통 쉬기 하루 전날 토요일에 회식이 이루어졌으나, 주 5일 근무제가 도입된 후부터는 금요일에 회식자리가 많았다. 그러나 최근에는 금요일 대신 목요일에 회식자

23) ‘김영관법·AI…연말 공직사회 회식문화 바뀌어’, <경북일보>, 2016. 12. 27.

24) ‘직장인 회식에 불려온 새로운 바람! 모두가 함께 즐기는 이색회식-점심회식, 문화회식, 레포트회식, 삼성카드 블로그, 2015. 11. 19. <https://blog.samsungcard.com/2022>

리를 마련하는 경우가 커졌다. 이러한 결과의 원인은 일명 ‘불금(불타는 금요일)’ 대신 ‘불목(불타는 목요일)’ 을 보내는 사람이 많아지고 ‘잠금족’ (族)²⁵⁾ 증가의 원인이 되었다. 2016년 취업 포털 ‘인크루트’ 가 직장인 947명에게 ‘회식하는 날’ 을 물은 결과 ‘목요일’이라고 답한 사람이 19%로 가장 많았다. 목요일 밤을 불태우는 사람이 많아지며 국내에서도 금요일을 편하게 쉬는 날로 생각하기 시작하였다. 이러한 변화는 금요일 밤에 술을 마시면 주말에 지장을 줘 피로를 풀기 어렵기 때문에 다음 날 출근이 신경 쓰여 적당히 술을 마시게 되는 ‘불목’ 을 선호하고 그렇게 변화하고 있는 추세이다.²⁶⁾

25) 주말을 시작하는 금요일 밤은 그동안 쌓인 피로를 숙면으로 풀기 가장 좋은 날로 바깥활동을 자제하고 한 주 동안 밀린 잠을 자는 잠자는 금요일을 실천하는 사람들을 뜻함

26) ‘금요일 「잠금」하고 싶다’ , <조선일보> 금요일섹션 ‘friday’ , 2017. 08. 11.

2. 파티의 의미 및 구성요소

1) 파티의 의미

파티(party)의 사전적 의미로는 <두산백과>는 ‘친척·친구 등 소규모 모임에서부터 동창회·결혼피로연 생일축하연·행사·기념회 등 대규모적인 모임까지를 이르는 말’이라고 하였고, <네이버 사전>은 ‘친목을 도모하거나 무엇을 기념하기 위한 잔치나 모임’이라고 정의하였고, <다음사전>은 ‘사교나 친목을 목적으로 여러 사람을 초청하여 즐기는 모임’으로 정의하고 있다. 한국사회에 파티라는 문화는 사람들의 사회활동에서의 크고 작은 모임들을 포괄하는 큰 의미로 해석할 수 있다. 한국에 파티라는 개념이 도입된 것은 개화기 서양문화가 도입되면서 부터였다. 1990년대 초까지도 생소했던 파티문화가, 90년대 후반을 넘어가며 경제소득의 증가와 삶의 질을 중요시하는 풍조와 함께, 특수계층의 전유물에서 보편적으로 자리 잡게 되었다. 파티가 한국에 들어왔을 초기에는, 서양문화 그대로 모르는 사람들과의 비즈니스 혹은 사교성이 강조된 이벤트로 시작을 하였다. 하지만, 정적이고 처음 보는 사람에 쑥스러움과 불편함을 느끼는 한국인에게, 멋진 장소에서의 맛있는 음식과 공연이 곁들여진 파티는 실패하는 경우가 많았다. 이러한 이유는 한국에서는 개인은 가족을 이루는 하나의 구성원이라고 생각하지만, 미국에서는 가족의 개념보다는 개인의 개념이 뚜렷하기 때문에 한국과 서양의 문화와 정서적 차이로 인해 파티문화가 한국에서 정착되기 어려웠던 것으로 판단된다.

박재영(2002)은 미국인들은 ‘I’, ‘me’, ‘my’와 같은 표현을 즐겨 쓰는 데는, 그들의 강한 주체성이 나타나는 것 자기와 다른 사람을 구별하는 이분법적인 성향을 나타내고 있다고 하였고, 우충환(2001)은 아시아인의 특

정은 유교에서의 핵심적으로 다루는 인, 의, 예, 지를 영향을 받아 서양인과 다른 성격을 나타낸다고 하였다.

<표 II-1> 한국과 영미문화의 차이

한국문화	영미문화
불교, 유교가 바탕 가족을 중시 (collectivism) 체면존중 폐쇄적, 내성적 연장자 우선 주관적 노동경시 종적인 관계 간접적, 형식적	기독교가 바탕 개인주의 (Indivisualism) 실질승상 개방적, 외향적 여성 우선 논리적 노동중시 횡적인 관계 직접적, 실질적

출처: 박형기(1983), 영어교육의 입장에서 비교한 한국문화와 미국문화의 특성

인', '의', '예', '지'는 아시아권 나라인 한국에서도 널리 퍼져있는 사상이며, 한국의 정서는 개인보다 가족 그리고 다른 사람들과의 조화와 장기적인 관계를 중시하고, 특히 나이와 신분에 따라 언어를 달리 사용할 정도로 서열을 중시했다. 개방적이기 때문에 외향적인 영·미권 사람들과 다르게 폐쇄적이기 때문에 내성적인 성향이 강하였다. 이러한 보수적인 정서와 외래문화가 익숙하지 않았던 1990년대에, 처음 보는 사람의 신분과 나이를 모르는 상황에서 편하게 대화를 하고 파티를 즐기기에는 어려움이 많았을 것으로 추측된다. 한국의 파티는 1990년대 해외 유학생들과 동호회에서 시작된 엘리트 집단의 사교파티에서, 2000년에 들어서며 담배회사와 주류회사의 지

원으로 이루어지는 파티를 지나, 홍대에서 힙합클럽을 시작으로 클럽파티문화까지²⁷⁾ 서양의 파티가 한국에 수용되는 긴 시기를 지나고, 현재에는 잔치나 모임이라는 단어보다 파티라는 단어가 익숙해졌다. 최근에는 주5일제 근무 확산과 여가활용에 대한 관심이 늘어나게 되면서 파티가 하나의 문화코드로 자리 잡게 되었다(손선영, 2008).

2) 파티의 구성요소

(1) 대상

파티에서 초대(Invitation)하려는 대상을 정하지 못하면, 파티의 목적을 정할 수 없다. 즉 대상이 없으면 파티를 기획하고 진행할 수 없기 때문에, 파티의 참가자를 정하는 것에서부터 파티가 시작된다고 볼 수 있다. 기업의 경우, 일반적인 고객을 대상으로 하는 파티는 기업이 MOT(Moment Of Truth), 즉 고객과의 직접적인 접점 순간을 통하여 실시간적인 반응을 살펴보고 쌍방향 커뮤니케이션을 위함이다. 이렇게 마케팅의 수단으로 고객을 대상으로 할 때는 고객의 라이프스타일(Life Style)분석을 통하여 타겟(Target)의 니즈(Needs)를 파악하는 것이 중요하다. 그리고 기업에서 임직원을 대상으로 하는 파티는 임직원들이 서로 화합하고 기업문화에 융화될 수 있도록 위한 목적이 있기 때문에, 직급과 관계없이 단체로 함께 할 수 있는 엔터테인먼트 콘텐츠를 제작해야 한다. 또한, 사내파티에서는 기업이 임직원들에게 전하고자 하는 메시지나 교육적인 요소를 지루하지 않게 계획하여 자연스럽게 전달해야 하며, 임직원들이 모두 만족하고 갈 수 있도록 공통된 니즈를 파악하여 콘텐

27) 오수연, “파티로 고객과 소통한다”, 「마케팅(Marketing) 학술저널」, 한국마케팅연구원, 2010, Vol.44 No.12, 77-80.

츠를 준비하여야 한다.

(2) 목적

파티의 콘셉트를 정하기 위해서는 목적이 중요한 요소가 된다. 목적에 따라 비즈니스파티(Business Party)나 친목을 위한 소셜파티(Social Party) 등으로 분류된다. 또한, 파티에 참가하는 입장의 참가자는 정보와 지식습득, 문화 공연의 감상, 새로운 것에 대한 체험 등을 위한 목적을 가지지만, 파티를 주로 주최하는 입장의 기업은 기업이미지의 제고와 제품의 판매 촉진, 조직결속력 강화 등의 목적을 가지는 것처럼, 파티 참가자와 주최자의 파티에 대한 입장과 목적은 다르다. 이전에는 개인과 관련된 파티는 유학생들을 중심으로 친목과 유대감 형성을 위한 목적으로 활성화되었던 소셜파티와 클럽파티, 그리고 일부 특수계층만이 즐기던 고급사교파티가 있었으며, 기업과 관련된 파티는 기업에서 신제품 시기에 맞춰서 주최하는 신제품공개 파티와 VIP고객들을 대상으로 진행하는 소규모 파티와 같이 마케팅의 목적으로 이루어지는 파티와 기업과 직원의 커뮤니케이션의 목적으로 이루어지는 사내파티만을 기업파티로 생각하였다. 그러나 최근에는 ‘스트리트 파티’, ‘무비 파티’, ‘치맥 파티’, ‘바비큐 파티’ 등 이름만 붙이면 파티가 되는 일상적인 파티를 즐기며, 각자 속한 커뮤니티와 교류하는 장치로서 파티가 활용되고 있다. 파티는 자유와 소통의 의미로써 여러 사람이 함께 하며 소중한 시간을 만들어가는 것이 주요 목적이며, 자신을 표현하기를 좋아하고 소셜네트워크로 라이프를 공유하는 젊은 세대들의 영향력이 커지게 되고, 소소한 것에서부터 파티로 이루어지고 있다. 김영조(2011)의 저서 『하루하루가 잔치로세』의 제목과 같이, 과거의 잔치는 현재의 파티로 불리며 하루하루가 파티가 되고 있다. 이러한 파티는 개인의 관심과 흥미, 즉 개성을 반영하여 단순히 즐기는 파티문화에서 오감을 만족시킬 수 있는 오감만족형의 파티문화로 변화하고 있으며, 그 목적과

활용은 다양해지고 있다.

(3) 콘텐츠

콘텐츠(Contents)는 파티문화의 구성요소에서 가장 중요한 결정사항이다. 콘셉트(Concept)와 테마(Theme) 그리고 무엇을, 어떻게 할지를 결정하는 단계로, 파티의 목적을 정한 다음에 주제와 그 주제와 관련된 프로그램을 구성하는 단계로 볼 수 있다. 본 연구에서는 파티중심 회식문화에 대한 연구로서, 회식문화에 필수적인 주요 콘텐츠로 음식(Food&Beverage)과 엔터테인먼트(Entertainment)로 정하였다.

①음식(Food&Beverage)

한국 파티에서는 먹거리가 빠질 순 없다. 음식은 파티 주최자의 성의를 가늠하는 중요한 요소이며, 파티 참가자의 만족도를 결정짓는 중요한 요소가 되기 때문이다. 격식 없는 파티보다는 격식 있는 파티일수록 음식의 중요성이 높아지며, 음식 차림에 따라 ‘알 라 카트’ (a la carte)²⁸⁾나 ‘타블 도트’ (table d’ hote)²⁹⁾, 그리고 ‘뷔페’ (buffet)³⁰⁾형식으로 나뉘기도 한다.

28) 메뉴상의 명칭으로 고객의 주문에 의해 제공되는 일품요리를 말하며, “Table D’ hote”와 상반되는 요리로서 이것은 계절과 조리기술에 따른 변수가 있어 메뉴의 변화가 많은 요리이다. 알 라 카트(a la carte)는 1972년 프랑스에 많은 외국정부 고위관리자가 오랜 기간 모여서 회담하는 가운데 매일 같은 메뉴에 싫증을 느껴 생긴 요리, 메뉴상 용어로 일품 요리라 하며, 식당에서 정식요리와 다르게 매 코스마다 주종의 요리를 준비하여 고객이 원하는 코스만을 선택하여 먹을 수 있는 식당의 표준차림표

29) 요리의 종류와 순서가 미리 결정되어 있는 차림표로서 주 요리의 선택에 따라 전체 코스 요리의 가격이 미리 정해져 있는 메뉴, 타블 도트(table d’hote)는 프랑스식 정식 코스 요리의 종류와 순서가 미리 결정되어 있는 차림표이다. 각각의 음식 항목마다 가격이 각기 정해져 있는 알 라 카트(a la carte: 일품요리)와 달리 완전한 식사 한 끼 단위로 가격이 책정되는 형식

30) 여러 그릇에 음식을 담고 접시와 포크 · 냅킨을 따로 놓아, 먹을 사람이 마음대로 덜어 먹을 수 있도록 하는 식사 방식, 일정한 요금을 지불하고 기호에 따라 이미 준비된 음식을 먹을 수 있도록 한 셀프서비스(self-service)식사이며 클로즈 뷔페(Closed Buffet)는 예약된 인원을 행사와 연회 등을 위하여 준비된 요리를 제공하는 것이고, 오픈 뷔페(Open Buffet)는 불특정 다수를 대상으로 준비한 음식을 말한다. 요리를 한데 모아 테이블의 위에 놓고, 각자가 접시를 가지고 좋아하는 음식을 취하여 먹는 식사형식이며, 연회에서 자주 이용되는

때로는 와인이나 위스키와 같이 술이 중심이 되기도 하고, 이에 따라 ‘와인 파티’, ‘맥주 파티’, ‘샴페인 파티’, ‘칵테일 파티’ 등으로 나뉘기도 하며, 홍차, 커피, 녹차, 허브차 등의 티(Tea)가 중심이 되는 ‘티파티’로 이루어지기도 한다. 또한 파티에 참석하는 참가자의 연령, 성향과 파티 콘셉트와 테마에 따라 파티음식의 종류도 달라진다.

②엔터테인먼트(Entertainment)

여러 사람이 모이는 자리가 재미나 활동적인 요소가 없이 정적이라면, 지루하고 불편하다는 느낌을 받을 수 있다. 특히 그러한 자리가 회식과 같이 수직적인 관계의 사람들의 모임이라면 엔터테인먼트적 요소는 필수적이다. 기존의 기업파티에서는 공연과 같은 볼거리가 메인이벤트로 진행되는 경우가 많았다. 음악이나 댄스공연 그리고 미술전시와 제품의 화려한 쇼케이스(Showcase) 전시와 같이 기업의 브랜드 이미지나 상품의 장점을 극대화하고 부각할 수 있는 파티 콘텐츠를 제작하여 공연하거나 전시하였다. 사내파티의 경우에는 파티에 초대된 모든 임직원이 함께 할 수 있는 레크리에이션이나 게임 또는 장기자랑을 엔터테인먼트로 준비하였고, 이러한 레크리에이션이나 장기자랑이 포함된 파티에서는 전문적인 진행자를 초빙하는 경우가 많았다. 진행자가 파티를 진행하는 순서에 따르기 때문에 다소 자유롭게 즐길 수 있는 분위기의 소셜파티(Social party)보다는, 특정 시간과 장소에서, 정해진 프로그램대로 진행되는 이벤트(Event)의 형태에 가까웠다.

민정윤(2005)은 이벤트가 행사의 전개와 내용에서 목적에 보다 충실하다면 파티는 자연스럽게 즐거움을 추구하면서 공감대를 형성하는데 주안점을 둔다고 하였고, 손선영(2008)은 파티는 특정한 이유가 있거나 목적을 위해 일단의 구성원들이 모여 공통된 관심사를 공유하는 행사이고, 이벤트는 보다 광의

형식이다. 또한 서서 식사를 하는 장소를 말하는 경우도 있다

의 개념으로서, 주동인물이 있어 이를 중심으로 특정 소수가 행사를 주도해 참여한 사람들을 이끌게 한다고 하였다.

임미정(2011)은 기업의 파티는 아이덴티티를 확립하여 사원 및 파트너들의 일체감을 조성하기 위한 것으로 연말에 개최되는 송년회나 망년회, 회사 창립 기념일은 이미 업무의 연장으로 체감하고 있는 것이 현실이다. 때문에 기업들은 기업구성원들의 성격에 맞춘 파티를 제작하여 사원들의 일체감 형성은 물론 협력업체간의 유대감을 형성시켜 실질적 업무 능력과 관심도를 증가시키려는 목적을 가지고 있다고 하였다.

이처럼 직장인의 연말 또는 신년 회식으로 볼 수 있는 기업파티는 개개인의 니즈를 무시하고 사전에 플래너가 기획한 콘텐츠의 프로그램대로 수동적으로 진행되기 때문에 직장인들에게는 업무의 연장으로 생각되고 있다. 직장인 모두가 자발적인 참여를 위한 파티중심 회식문화를 위해서는, 조직원들 각자가 원하는 엔터테인먼트적 요소를 파악할 필요가 있으며, 기존 파티의 이벤트적인 성격을 버리고, 철저하게 기획된 순서와 흐름보다 자유롭게 진행되는 캐주얼한 파티의 형태로 진행될 필요가 있다.

3. 선행연구

회식과 파티와 관련된 선행연구를 살펴보면, 현재까지 직접적으로 회식과 관련되어 발표된 연구는 미비하며, 직장인 음주와 관련된 연구가 회식관련 연구보다는 많이 발표되었지만, 직장인 음주가 건강에 미치는 영향이나, 직장인 음주와 이직률의 관계, 또는 직장에 미치는 영향과 관련된 연구들로 미흡한 실정이다. 이해림(2014)의 ‘반 강제적 회식문화가 이직의도, 직무만족에 미치는 영향에 관한 연구: 개인-조직 적합성의 조절효과 분석’에서는 현재 우리나라의 조직문화의 특성은 개인주의 성향을 강조하기보다는 집단주의 특성을 강조하는 조직의 형태이며, 우리나라에서 빠질 수 없는 조직문화 중의 하나임에도 불구하고 회식이라는 문화에 대해서는 아직까지 연구가 미흡하다고 하였고, 백영애(1999)의 ‘직장인의 음주가 업무수행에 미치는 영향의 성별차이’에서는 성별에 따른 직장인의 음주행태를 파악하고 성별에 따른 음주문제와 음주문제가 업무수행에 미치는 영향과 나아가, 성별 음주행태가 업무수행에 미치는 영향의 차이를 연구한 결과, 직장인의 음주행태와 음주문제는 성별에 따라 차이를 보였고, 성별에 따라서 음주행태가 업무수행에 미치는 영향에서도 남녀차이가 있었다고 하였다. 김미리(2005)의 ‘남성 직장인의 음주 및 식습관실태조사’에서는 직장인들이 음주로 겪는 문제의 현황을 알아보기 위해 남성 직장인의 음주행태를 조사한 결과, 음주의 원인으로는 회사 회식이 가장 많은 것으로 보이며 실제 직장인들은 음주와 관련된 업무상, 신체상 문제점을 가지고 있음에도 불구하고 분위기를 깨지 않기 위해서 또는 조직관리 차원에서 어쩔 수 없이 술을 먹게 된다고 하였다. 채갈정(2010)의 ‘근로자 음주문제와 사업장 특성과의 구조적 관계’에서는 근로자의 음주행동과 음주문제는 개인적 차원의 특성뿐만 아니라 사업장의 조직 환경적 특성

에 의해 영향을 받으며 이들 간의 구조적 관계는 업종에 따라 차별적일 것이라는 것을 경험적으로 입증하려고 연구한 결과 금융·서비스업에서는 근로자의 음주행동에 유의하게 영향을 미치는 변수가 근로자 개인 수준에서는 성과 음주규범, 직무 스트레스였으며, 사업장 조직 수준에서는 음주회식 만이 유의하게 영향을 끼치고 있었다고 하였고, 김대수(2015)의 ‘직장인 음주행위의 선행변수와 업무성과에 미치는 영향에 관한 연구’에서는 우리나라 직장인들은 음주를 통해 개인의 욕구 충족을 타인과의 사회적 관계를 통해 이루고자 하는 사교적 동기의 성격이 음주를 하게 만들며, 특히 조직 내 음주문화는 구성원들 사이의 관계 중심적 문화 성향의 음주행위가 음주에 영향을 미친다고 하였다.

본 연구에서 직장인들의 회식과 관계가 있는 파티와 관련된 연구는 현재까지 늘어나는 추세지만, 기업파티나 파티·이벤트 업체의 사례, 기업파티의 마케팅 효과 또는 조직결속력에 미치는 영향, 화훼와 테이블세팅 그리고 복장 등 파티관련 디자인과 공간연출, 그리고 파티 참가자의 만족도나 파티플래너의 직무 스트레스, 그리고 파티의 의미를 정립하려는 연구 등 기업파티·이벤트 업체와 관련된 연구들이 많았다. 민정윤(2005)의 ‘기업파티 공간연출에 관한 연구’에서는 특정시간과 장소를 공유함으로써 체험을 통한 직접적이고 개인적인 ‘함께 즐긴다’는 쌍방향적인 커뮤니케이션이 가능하다는 점이 오늘날 어떠한 미디어보다 이벤트는 현장에서 사람들이 서로 자유롭게 어울리는 축제분위기 속에서 서로 공감대를 일치시킨다는 점에서 가장 인간적인 커뮤니케이션이라고 하였고, 윤지현(2013)의 ‘기업파티가 조직결속에 미치는 영향에 관한 사례연구’에서는 기업의 파티는 고객들을 위한 이벤트와는 많은 차이가 있으며, 기업의 내부적·외부적 측면에 많은 영향을 미치고 있다. 따라서 기업에서 파티를 활용하고 있는 시점에서 파티가 조직에 미치는 영향에 대한 검토가 필요하다고 하였다. 신소라(2015)의 ‘기업파티 만

족도가 조직커뮤니케이션과 조직몰입 및 직무성과에 미치는 영향’에서는 사회생활에서 쌓인 스트레스와 불만을 해소하고 구성원들끼리 새로운 정보를 주고받을 수 있는 장소인 기업파티를, 기업을 이끌어 가는 과정의 새로운 돌파구로 이용하는 국내 기업이 점차 늘어나고 있다고 하였고, 홍은옥(2016)의 ‘가족친화기업의 가족초청파티에 관한 연구’에서는 가족구성원의 관계유형에 따라 부모님, 자녀 등 그들과의 관계회복과, 감사, 교육, 등 관계별 특성에 따른 파티가 주최되고 있으며, 파티의 참가자들은 가족초청파티를 통해 가족구성원과의 관계회복을 토대로 일-가정의 조화가운데 기업에 대한 충성도가 높아질 것이라고 하였다.

이처럼 한국의 독특한 조직문화 중에 하나인 회식과 관련된 연구는 미비하며, 직장인 음주와 관련된 연구는 음주가 직장인들의 건강 또는 업무에 미치는 영향에 관한 연구나 직장인의 음주 동기 및 세대별 또는 남녀 성별에 따른 음주문화 차이에 관한 연구 등으로 한정적이다. 그리고 파티와 관련된 연구들은 파티·이벤트 플래너의 사례를 다룬 연구가 많았고, 직장인의 회식과 관련하여 살펴본 기업파티는 파티·이벤트 플래너가 일정기간에 걸쳐 기획하고 준비하기 때문에 그에 따른 시간과 비용이 발생하기 때문에 일상에서 주기적으로 이루어지는 회식의 방안으로 제안하기 어려운 것으로 판단된다. 그러므로 본 연구에서는 직장인들의 회식을 기업이 주최하여 파티플래너가 진행하는 연례행사 형태의 기업파티가 아닌 빈도가 잦은 주기적 이벤트로 간주하여, 직장인 개개인의 의견으로 짧은 기간에 걸쳐 기획될 수 있고, 자발적으로 참여하고 일상에서 자유롭게 즐길 수 있는 파티콘텐츠를 중심으로 직장인의 회식의 발전방안을 제안하고자 한다.

Ⅲ. 회식문화의 실태

1. 내용분석결과

1) 업무연장과 관계망 형성을 위한 회식

1964년부터 시작한 한국의 산업혁명 이후, 관광의 자유화를 거쳐 노동 인식의 발전과 변화로 인한 서구문화와 같이 여가를 중요시하는 풍조가 발생했고, 그 후 이러한 사회적 변화를 대변하듯 2002년 주5일 근무제가 시작되었다. 이렇게 우리 산업에서 노동과 여가를 분리하는 산업구조라 십여 년이 넘게 진행되었지만, 회식은 노동과 여가의 사이에서 어느 쪽에도 뿌리를 내리지 못하고, 사회적으로 논란이 되고 있다. 이러한 현상은 공(公)과 사(私)의 영역이 불분명한 우리 사회 단면을 보여주는 대표적인 예라고 할 수 있다.

2004년 09월 22일 삼성경제연구소에서 발표한 ‘CEO INFORMATION (제469호)’ 에 따르면, 한국 조직은 음주를 업무의 연장으로, 그리고 조직 관리의 수단으로 인식하고 있는 것으로 나타났다.

<표 III-2> 업무의 연장과 조직 관리의 수단으로써 음주에 대한 인식

<p>- 비자발적으로 술자리에 참여하는 경우가 많기 때문에 음주를 업무의 연장으로 인식</p>	<p>- 조직관리 차원에서 음주가 불가피하다고 인식</p>
<p>a. 우리나라 직장인들은 지인, 가족 등과의 사적인 음주보다는 직장 상사나 동료와의 회식, 고객 접대 등 공적인 음주를 더 빈번하게 함 b. 공적인 음주를 업무의 연장으로 받아들이며, 이것이 개인의 선호나 건강상태와 관계없이 과다한 음주를 하게 만드는 요인</p>	<p>a. 조직관상 음주가 불가피하고 조직 내 갈등을 술로 해결하는 것이 좋다고 판단, 여기서 상급자가 조직관리, 부서단합 등의 명목으로 술자리를 주도 b. 회식자리를 자주 만들고 2차, 3차비용을 부담하는 상급자를 ‘능력 있는 상사’로 인식</p>

출처: CEO INFORMATION 제 469호, ‘직장인 음주행태와 기업의 대책’, 2012. 05. 03.

이 보고서에서는 음주문화에 중점을 맞추었기 때문에 음주로 표현했지만, 한국의 회식이 술과 뗄 수 없는 것을 생각한다면, 일맥상통하는 내용으로 이해해도 문제 되지 않을 것으로 판단된다.

하지선(2004)³¹⁾은 회식문화는 업무의 연장으로 이루어지는 우리나라 음주문화로써, 공적인 음주의 성격은 개인의 선호나 건강상태와 관계없이 과다한 음주를 하게 만드는 요인으로 작용한다. 또한, 직장에서 음주는 조직 관리의 수단으로 인식돼, 조직 내 갈등은 술로 해결하는 것이 좋다고 판단하며, 상급자가 조직관리, 부서단합 등의 명목으로 술자리를 주도한다고 하였다. 이처럼 한국의 회식문화는 수직적인 구조의 조직문화와 함께 애매한 위치에 포진된 것을 알 수 있다.

한국국가통계포털의 2010년 근로자 1,594명을 대상으로 한 ‘회사의 조직 분위기 및 인사관리에 관한 평가 5점 척도’ 조사 결과를 보면 다음과

31) 하지선, 「여성직장인의 음주행동 영향요인 연구 : 성역할, 직장음주문화를 중심으로」, 가톨릭대학교 대학원 석사학위논문, 2004.

같다.

<표 III-3> 회사의 조직 분위기 및 인사관리에 관한 평가 5점 척도

	문항	M
1	인사관리관행이 비교적 합리적 이고 투명하다.	3
2	하급자가 상급자에게 의견을 자유롭게 낼 수 있다.	3.2
3	정시에 퇴근하면 눈치가 보인다.	3.3
4	성과가 부진한 사람은 좀처럼 배겨내기 힘들다.	3.9
5	개인사정이나 집안일로 주중에 휴가를 내기가 어렵다	2.9
6	밤늦게 남아 일하는 것이 평가를 잘 받을 수 있는 방법이다	2.9
7	일을 최우선으로 하지 않으면 살아남기 어렵다.	3.4
8	근무 후 회식이나 각종 모임에 빠지면 눈치가 보인다.	3.5
9	남성이 출산휴가나 육아휴직을 신청하면 눈치가 보인다.	3.8
전체		1,594

출처: 한국국가통계포털KOSIS, ‘회사의 조직 분위기 및 인사관리에 관한 평가 5점 척도’, 2012. 05. 03

자료: 한국여성정책연구원(2010), 여성관리자패널 설문조사 및 통계 한 내용을 참조하여 연구자가 재구성

총 9개 문항 중 8번째 문항인 “근무 후 회식이나 각종 모임에 빠지면 눈치가 보인다” 가 세 번째로 높은 순위를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 이는 회식문화를 일을 최우선으로 하거나, 정시퇴근, 상급자에게의 의견제안, 합리적인 인사 관행보다도 더 중요하게 인식하고 있다는 점이다. 또한 회식은 경우에 사업주의 강제성의 유무(有無)에 따라서 업무의 연장선상에, 때로는 업무 외의 영역으로 분리되는데, 이동현(2003)은 업무로 규정돼 있지 않은 행사나 모임에 참가하다 재해를 당하더라도 모임의 주최자, 내용, 강제성 여부, 운영 방법, 비용 부담 등 전체적인 사정을 고려해야 하며, 사용자의 지배나 관리를 받는 회식에서 과음이 원인이 돼 재해를 입었다면,

업무상 재해에 해당한다고 하였다.

한국의 회식은 집단주의 문화의 성향에서 비롯된 이벤트성 문화중의 하나이다(이혜림, 2014). 또한, 회식에서는 ‘우리’ 라는 개념이 강하게 작용하여, ‘우리’ 가 되기 위해서는 술자리에선 모두 함께 취해야 한다. 그러기 위해서는 빨리 그리고 많이 마셔야 한다.³²⁾ 그러나 음주 자체가 나쁜 것은 아니다. 기업의 회식 자리에서 음주는 조직의 결속력을 강화하는 역할을 하여 회식자리가 사교의 장이 될 수 있으며, 그로 인해 서로의 서먹한 분위기를 허물어주는 매개체가 된다.³³⁾ 이렇듯 회식이라는 문화는 단순히 식사하거나, 술 마시는 것이 아닌 상사와 부하 또는 동료 등 조직 내 함께하는 사람과의 관계를 연결하고 조금 더 친밀한 관계를 유지하기 위한 수단인 연결망 또는 관계망의 수단으로 회식이 이루어지는 것을 볼 수 있다. 그 예로는, 조직 내에 새로운 직원이 들어왔을 때, 또는 헤어질 때, 회식이 이루어진다. 이는 환영회(歡迎會), 송별회(送別會)라는 이름으로 우리 주위에서 빈번하게 이루어지고 있다.

이러한 특징은 외국인의 눈을 통해서도 보인다. 2014년 09월 14일 국방일보의 다문화 음악방송 DJ ‘제니 김’ 씨가 기고한 글의 발췌내용은 다음과 같다.

“한국인들은 항상 ‘관계를 유지’ 하는 것을 아주 중요하게 여긴다. 그들은 회사 동료와 친구, 가족, 지인들에게 가치를 부여한다. 회식은 서로서로 관계를 유지하는 좋은 방법이다. 또한, 회사생활과 인간관계에서 쌓인 스트레스를 해소하는 방법의 하나라고 생각된다. 이제는 나도 취업을 위해 한국에 온 다른 외국인이나 이미 한국에서 살고 있는 사람들과의 회식을 즐기고 있다” 라고 전했다.

32) 이동현, 「음주문화에 대한 인식이 음주행태에 미치는 영향」, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 2003.

33) 「아하! 에티켓 회식매너」, <영남일보>, 2005. 05. 04.

이는 서양에서 사무적으로만 여겨지는 비즈니스 미팅이, 한국에서는 사무적 환경에서 만났지만, ‘사람’ 대 ‘사람’ 으로 친목을 다져 ‘우리’ 로 만들어지는 도구로 사용되고 있다. 이는 외국인이 느끼는 감정에 국한되지 않고, 한국사회에서의 사회생활을 위해서는 회식문화에 적응하는 것을 필요한 덕목으로 보고 있다.

2012년도에 IOM(International Organization for Migration)이민정책연구원에서 발간한, 이주자 사회통합 정책교육 자료에 따르면, 한국이주를 희망하는 외국인이 인지해야 할 한국의 생활 문화적 특성으로 회식을 언급하고 있다.

첫째. 한국의 예절문화(돌잔치, 결혼, 회갑, 장례 등의 행사에 부조금 또는 초대 등)

둘째. 한국인의 종교나 신앙과 관련된 행동양식(미신과 금기 등)

셋째. 한국 직장문화에서 드러나는 행동양식에 대한 인지(회식, 뒤풀이, 야유회 등)

넷째. 결혼과 연애에 나타나는 생활양식(예단, 폐백, 이바지음식, 청첩장, 함 등)

다섯째. 주고생활과 관련된 행동양식(이사 떡 돌리기, 좌식생활, 남향선호 등)

여섯째. 여가활동에 대한 한국인의 생활양식

일곱째. 그 외 생활문화(의, 식생활, 유행, 군대 등)

한국 사람들은 관계를 유지하는 것을 아주 중요시 생각하고, 그러한 관계를 유지하기 다양한 이유로 함께 모여 때로는 기쁨이나 슬픔을 함께하기 위해서, 때로는 각자의 고민이나 스트레스를 해소하기 위해서, 또 때로는 그냥 아무 이유 없이 모였다는 이유로 먹고 마시는 자리를 갖는다. 조직 내에서 다함께 먹고 마시는 행위인 회식은 조직 구성원 간의 팀워크와 조직 결속력 강화뿐만

아니라 관계형성을 위한 관계망으로서의 역할과 친목도모의 역할을 한다.

제안 컨설팅 회사인 ‘쉬플리코리아’에서는 회식자리를 ‘MOT(Moment Of Truth)’³⁴⁾로 부르고 있는데, 이러한 이유는 단순히 먹고 즐기다가 끝내 버리는 회식이 아니라 서로 피드백하는 소통의 장을 만들고, 그 뒤에 마음을 녹여주는 회식이라는 개념을 잘 지키기 위함이라 하였다. 이렇게 한 달에 한 번씩 이루어지는 ‘쉬플리코리아’의 ‘MOT’에서는 맛있는 음식을 함께 먹으며 업무와 개인 비전, 성장에 관한 피드백뿐만 아니라 고생한 서로에게 위로도 하고 평소에 쉽게 하지 못했던 마음속의 이야기를 나누며 팀워크를 다진다³⁵⁾고 밝혔다.

이처럼 회식은 단순히 먹고 마시는 자리가 아니라 친목과 소통의 장으로서의 역할을 하고 있는 것을 알 수 있으며, 회식하면 빠질 수 없는 음주는 아직까지 사회적으로 문제를 야기 시키는 원인이라기보다는 친목도모와 여가활용의 중요한 수단이며, 특히 직장생활을 하는 성인에게 음주의 역할은 사회적으로 매우 큰 것³⁶⁾으로 여겨진다.

2) 산업별 회식 문화

회식의 빈도나 비용 그리고 회식의 유형은 직장의 규모나 직종별 또는 산업별로 차이를 나타내고 있다. 현대자동차그룹이 2015년도에 임직원 800명을 대상으로 회식을 얼마나 자주 하는 것이 적당한지에 대한 조사결과

34) 진실의 순간, 최후 일격의 순간, 결정적 순간을 뜻함

35) NON Design, “쉬플리코리아의 MOT(Moment Of Truth)에 대해 소개합니다!(회식/MOT/건강한 기업문화)”, 네이버 블로그, 2016. 02. 12.
<http://blog.naver.com/spdcreator/220624213958>

36) 이환진, 「성인들의 음주문화가 여가생활에 미치는 영향」, 경기대학교 관광전문대학원 석사학위 논문, 2010.

41%가 한 달에 한 번이면 충분하다고 답했으며, 응답자의 26%는 분기에 한 번이 좋다고 답했고, 24%는 보름에 한 번 회식하는 것이 적당하다고 응답했다.³⁷⁾ 그리고 커리어다음과 다음취업센터에서 2005년 10월 19일부터 26일까지 직장인 1997명을 대상으로 한 ‘직장 내 회식 빈도’에 대한 설문조사 결과에 따르면, ‘월 1회’가 31.45%(628명)로 가장 높았고, ‘2~3개월 1회’가 21.33(426명), ‘주 1회 이상’이 17.68%(353명), ‘2주 1회’가 11.07%(235명), ‘3주 1회’가 6.71%(134명), ‘6개월 1회’가 11.07%(221명)로 나타났으나, ‘10만원 이상’을 쓴다는 응답자도 16.12%로 조사되었다. 또한 1인당 회식비용은 ‘2만원 미만’이 36.65%(732명)로 가장 많았고, ‘2~3만원’이 25.99%, ‘3~4만원’이 8.51%, ‘4~5만원’이 6.76%, ‘5~10만원’이 5.95%의 순으로 조사되었다. 회식비용 및 횟수를 비교한 결과 주 1회 이상 자주 회식을 갖는 직장인 가운데 54.11%는 1인당 10만원 이상 쓰는 것으로 나타난 반면, 6개월에 1회 회식을 갖는 직장인 가운데 58.82%는 회식비용으로 2만원 미만을 쓰는 것으로 나타났다. 이는 기업의 업무실적 및 사내 분위기에 따라 회식의 빈도 및 비용에 차이가 있다는 것을 나타내는 분석이다.³⁸⁾

NH투자증권 100세시대연구소가 2016년 05월 01일 근로자의 날을 맞아 지난 03월 18일부터 4월 1일까지 직장인 1152명을 대상으로 온라인(이메일 등)으로 설문조사를 한 결과 한 달에 평균 1.1회의 회식을 하는 것으로 나타났고, 직장의 규모가 커질수록 회식의 빈도수도 증가하는 모습을 보였다. 한 달 평균 소기업은 0.8회, 중소기업은 0.9회, 중견기업 1.3회, 대기업은 1.7회로 대기업이 소기업보다 상대적으로 회식이 잦았다. 이는 회식비용은 기업에서 부담하는 것인 만큼 결국 회식의 빈도는 직장의 규모, 사세 등

37) “현대차임금피크제, 직원에 선호하는 회식 빈도 묻자 ‘한 달, 한 번만’”, <스포츠서울>, 2015. 08. 11.

38) PRSHIN, “직장 회식문화도 부익부 빈익빈?”, 네이버카페, 2005. 05. 25.
<http://cafe.naver.com/prsini>

경제적 여력이 영향을 미치는 것으로 분석됐다. 직종별로 전문직이 1.4회로 가장 높았으며, 교육 연구직 1.3회, 영업 판매직 1.1회 순으로 조사되었고, 회식을 가장 적게 하는 직종은 단순 노무직이었다. 이들은 한 달 평균 0.6회로 두 달에 1회 정도 회식을 하는 셈이었다. 즉, 회식의 빈도는 직장 규모가 클수록, 현장 근로자보다 연구직 및 전문직일수록 그리고 월 소득이 높을수록 많았다.³⁹⁾

밑의 자료는 한국일보를 인용한 자료로, 현대카드사의 2013년 기준 3만 1,000곳의 기업이 법인카드 사용내용 데이터를 분석한 표로 국내 기업들의 법인카드 사용내역에 관한 내용 중, ‘화물운송’, ‘일반요식’, ‘차량유지’, ‘공과금’, ‘자동차구입’, ‘물품구입’, ‘전문서비스’, ‘온라인거래’, ‘교통/화물’, ‘숙박’, ‘보험’의 13항목 중, 회식비가 포함된 ‘일반요식’ 만을 순위와 비율로 정리한 표이다.

<표 III-4> 법인카드 ‘일반요식’의 산업별 사용 비중과 순위

구분	제조업	건설업	유통업	서비스업	금융업
순위	2	2	순위권외	순위권외	3
금액의 비율	18%	19%	-	-	19%

자료: 현대카드, 출처: “기업 법인카드 사용, 회식비로 끊은 건 확 줄었다”, <한국일보>, 2014. 02. 26.

한국일보(2014), 현대카드사의 2013년 기업의 법인카드 사용내용 데이터를 분석한 내용을 다룬 기사를 참조하여 연구자가 작성

39) “대기업일수록, 전문직일수록 회식 많아…한 달 평균 1.1회”, <서울=뉴시스>, 2016. 04. 28.

제조업과, 건설업, 금융업의 경우 ‘일반요식’에 지출한 금액이 2~3위로 상위를 차지하고 있지만, 서비스업과 유통업의 경우, 상위 7위권 안에는 들지 못하였다. 제조업, 건설업, 금융업의 경우 최대 약 20%정도 법인카드를 사용해 기업 내 회식에 지출을 하는 반면, 서비스업과 유통업은 다른 항목에 비해 회식에 지출하는 금액의 비율이 낮은 것을 알 수 있다. 산업 별 회식에 대한 인식의 차이는 위에서 언급했던, 한국국가통계포털의 ‘회사의 조직분위기 및 인사관리에 관한 평가 5점 척도 조사 중, 업종별 데이터를 토대로 분석한 결과를 알 수 있다.

<표 III-5> 조직 내 업무 외 모임에 빠지는 것에 반응하는 민감도

구분1	구분2	2010	
		전체	근무 후 회식이나 각종 모임에 빠지면 눈치가 보인다
전체	전체	1954	3.5
업종	제조	430	3.3
	도소매	118	3.3
	금융	505	3.7
	사업 서비스	537	3.1

출처: 한국국가통계포털KOSIS, ‘회사의 조직 분위기 및 인사관리에 관한 평가 5점 척도’, 2012. 05. 03

자료: 한국여성정책연구원(2010), 여성관리자패널 설문조사 및 통계 한 내용을 참조하여 연구자가 재구성

조직내 업무의 모임에 빠지는 것에 반응하는 민감도를 보면, 금융 3.7, 도
소매와 제조가 3.3, 사업 서비스 3.1로 서비스업에서는 회식의 참석여부에
대해 비교적 덜 민감하게 반응하고 있는 것으로 나타났다. 하지만 전 산업
이 척도5 중 3이상의 수준을 보이며, 절반 이상이 민감하게 반응하고 있으
므로, 한국사회의 직장생활에서 회식과 같은 업무 외의 모임 참석의 반 강
제적으로 회식에 참여해야만 하는 직장인들의 고충이 담긴 기사내용에 신빙
성을 높여주고 있다.

3) 세대별 회식문화

‘베이비붐 세대(Baby Boom Generation)’⁴⁰⁾를 포함한 기성세대⁴¹⁾가 개
인의 이익보다 조직의 이익을 더 중요시 생각하고 공동체 생활이 익숙했던 집
단주의라면, ‘밀레니얼 세대(Millennial Generation)’⁴²⁾는 집단주의가 약하
고 개인주의 성향이 강하다. 그렇기 때문에 조직을 위한 개인희생이 불가피하

40) 전쟁 후 태어난 사람들로 나라에 따라 연령대가 다르다. 미국의 경우는 제2차 세계대전이
끝난 1946년 이후 1965년 사이에 출생한 사람들로 2억6천여만 명의 미국 인구 중 29%를
차지하는 미국 사회의 신주도 계층이다. 제2차 세계대전 기간 동안 떨어져 있던 부부들이
전쟁이 끝나자 다시 만나고 미루어졌던 결혼도 한꺼번에 이루어진 덕분에 이러한 베이비붐
세대가 생겨났다. 한국의 경우, 6.25전쟁 전후에 태어난 사람을 뜻하며, 나라에 따라 연령대
가 다르다. 한국의 경우 55년에서 64년 사이에 태어난 약 900만명이 해당된다. 통계적으로
대한민국의 베이비붐 세대는 1955년생~1963년생으로 잡고 있으나, 길게 잡자면 1974년생
까지도 베이비붐 세대로 잡기도 한다.

41) 현재 사회를 이끌어 가는 나이가 든 세대

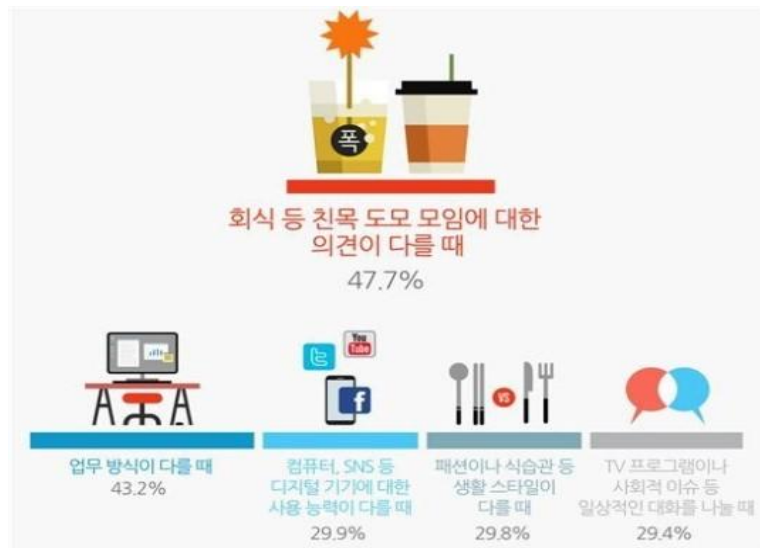
42) 1980년대 초(1980~1982년)부터 2000년대 초(2000~2004년)까지 출생한 세대를 일컫
는다. 미국 세대전문가인 닐 하우와 윌리엄 스트라우스가 1991년 펴낸 책 ‘세대들, 미국
미래의 역사(Generations: The History of America’s Future)’에서 처음 언급했다. 밀
레니얼 세대는 기존 질서와 연계해 정의하기 어렵다는 의미에서 이름 붙여진 ‘X세대
(1960년대 중반~1970년대 말 출생)’의 뒤를 잇는다. 밀레니얼세대는 X세대 다음 세대라
고 해서 Y세대로 불리거나 컴퓨터 등 정보기술(IT)에 친숙하다는 이유로 테크세대라는 별
명을 갖고도 있다. 또한, 타임지에서는 자기 위주로 생각하고 행동하는 이들 세대를 가리켜
‘미 제너레이션(Me Generation)’이라고 표현하기도 했다.

다고 인식하고, 개인주의 성향이 강하기 때문에 불필요한 야근, 과도한 회식에 대해 개인 사생활이 침해당한다고 여긴다.⁴³⁾ 또한, ‘밀레니얼 세대’는 자기 표현 욕구가 강하며, ‘사회 관계망 서비스(SNS)’에 익숙하여 자유로운 쌍방커뮤니케이션에 익숙하여 일방적인 지시에 따르는 수직적인 관계에 익숙하지 않은 세대가 지금의 20~30대이다. 이들은 기성세대와 달리 건강과 식생활에 투자를 아끼지 않으며, 맥주나 커피, 식품 등 목돈이 들지 않는 품목에서는 소비를 꾸준히 하고, 개성을 극대화하는 부문에서 씀씀이가 두드러지게 나타났다. 또한, 글로벌 금융위기 후 사회생활을 시작했기 때문에 부모세대와는 소비에 관해 다른 모습을 보인다. 이처럼 세대별로 다른 경제적 상황과 생활환경에서 자랐기 때문에 라이프 스타일과 소비 성향 뿐만 아니라 모든 성향이 다르므로, 회식에 대한 의견 역시 세대별로 차이가 있다.

2015년 02월 03일 삼성그룹이 발간한 온라인 사내·외보인 ‘삼성앤유 프리미엄’에 따르면 임직원 3,287명을 대상으로 직원들과 세대 차이를 느끼는지 그리고 언제 느끼는지에 대해 조사한 결과 전체 응답자의 67%가 직장 내 세대 차이를 종종 느낀다 ‘고 답했으며, 직장 내에서 세대 차이를 느끼는 순간을 복수응답 한 결과 ‘회식 등 친목도모 모임에 대한 의견이 다를 때’가 47.7%로 가장 많았고, ‘업무 방식이 다를 때’가 43.2%, ‘컴퓨터·소셜네트워크서비스(SNS) 등 디지털 기기에 대한 사용 능력이 다를 때’가 29.9%, ‘패션이나 식습관 등 생활 스타일이 다를 때’가 29.8%, ‘TV 프로그램이나 사회적 이슈 등 일상적인 대화를 나눌 때’가 29.4%로 나타났다.

43) ‘밀레니얼 직장인 5가지 특징’, ‘표표스(프프스)’ , 2017. 10. 03.
<http://ppss.kr/archives/90634>

44) “밀레니얼 세대”, <한경 경제용어사전>, 한경닷컴



<그림 III-2> 직장 내에서 세대 차이를 느끼는 상황에 대한 조사 결과

자료: 삼성엔유 프리미엄 출처: “삼성맨 10명 중 8명 직장 내 세대 차이 느낀다”, <아시아경제>, 2015. 02. 03

직장 내에서 세대 차이를 가장 많이 느끼는 때로 ‘회식 등 친목도모 모임에 대한 의견이 다를 때’가 47.7%로, 세대별로 회식문화만 다른 것이 아니라 직장 내 업무방식과 소통방식 등 많은 것이 다른 것을 알 수 있다. 이렇게 직장 내에서 받은 업무적 스트레스를 해소하고 조직결속력을 강화하기 위한 수단인 회식에서 세대별로 다른 의견의 차이를 느끼며 오히려 회식이 스트레스로 작용하는 것으로 보인다. 또한 20~30대와 40~50대의 회식 불참 기준에 대한 의견이 확연히 다르게 나타났는데, 2012년 09월 21일 ‘브라보 직딩 라이프’ 블로그⁴⁵⁾의 “직장인 회식 2030 VS 4050 천차만별 생각차이”의 내용 중 장한이⁴⁶⁾가 직장인들의 생생한 의견을 바탕으로 정리한 것이며, 이와

45) ‘출근이 칼퇴보다 즐거워지는 책’의 저자이자 직장인 장한이가 말하는 직장 생활 이야기를 담은 블로그 사이트, <http://haneel1977.tistory.com>

46) ‘출근이 칼퇴보다 즐거워지는 책’의 저자로서 공대, 미대, 사회과학대를 옮겨 다니며 네

관련된 내용은 다음과 같다.

<표 III-6> 20~30대와 40~50대의 회식 불참 기준에 대한 의견 차이

20~30대 회식 불참기준에 대한 의견	40~50대 회식 불참기준에 대한 의견
<ul style="list-style-type: none"> ● 선약이 있을 때(당일 회식 결정 시) ● 아이가 아플 때, 몸이 너무 아플 때 ● 집안 행사 ● 뮤지컬, 연극, 영화 등 티켓 선 구매 시 ● 다음날 중요한 일정(가족 여행, 아이 행사, 시댁방문 등)이 있을 때 ● 공휴일 전 ● 가족 경조사 ● 학업(대학원 등) ● 애인과의 약속(기념일, 생일) ● 회식 참석이 어려운 정신적/신체적 상황(공황장애, 갑스 등) ● 긴급한 업무 처리를 위한 야근 시 	<ul style="list-style-type: none"> ● 중요한 고객과의 선약 ● 직계가족 경조사 ● 국가재난 상황 ● 말 못할 가정사 ● 회식불참=결근으로 생각 ● 팀원 전원 동의, 불참 기준을 만들기 전까지 무조건 참석 ● 과반수이상이 불참할 경우 100% 참석을 위해 미루기 ● 뉴스에 나올 정도로 심각한 일(사건, 사고)을 당했을 때 ● 회식=업무의 연장으로 생각(무조건 참석) ● 다음날 사직서 낼 경우

자료: 장한이 블로그, 출처: “직장인 회식 2030 VS 4050 천차만별 생각차이”, Bravo 직딩 Life, 2012. 09. 12.

<표 III-6>에 나타나 있듯이 20~30대는 개개인의 몸상태나 개인적인 약속 또는 가정사 등 우선순위가 ‘나’ 로 정해져 있으며, 회사 조직 또는 단체보다는 개인의 사생활을 중요시 생각 하는 것으로 나타났다. 즉, 직장인 20~30대에게 있어서 회식은 개인시간을 침해하는 근무시간 외의 업무이자 사소한 이유를 대서라도 피하고 싶은 자리라고 생각하는 것으로 보인다. 반면에 40~50대는 불참기준에 대한 의견은 확고한 편인 것으로 나타났다. 자연재해

개의 전공을 거치며, 갈광질광하던 성향은 진로에도 영향을 미쳐 광고대행사 디자이너, 인터넷 신문사 네티포터와 필진, 인턴 기자 등으로 일하다 대기업이라는 곳에 자리를 잡았다. 직장 생활 5년 차에 시작한 블로그와 다음카카오 브런치 활동을 12년 차인 지금까지 이어오며 수많은 직장인과 소통하고 고민을 나누었고, 한화그룹 공식 블로그 ‘한화데이즈’ 등 다양한 곳에 100여 편 이상의 칼럼을 기고했고, 운 좋게 공무원들을 대상으로 하는 강의를 맡기도 했다.

나 불의의 사고 또는 상황이 아닌 이상은 회식에 필수적으로 참석하려고 하는 것으로 나타났다. 이는 40~50대는 ‘나’ 보다 ‘우리’ 가 중요시 생각되고 익숙한 세대이며, 그리고 “회사가 잘 돼야 내가 잘 된다” 는 정서가 있는 세대이기 때문에 조직에 있어서 회식문화라는 것이 조직결속이나 단합하기에 좋고, 필요한 것을 알고 있기 때문으로 추측된다. 즉, 40~50대 직장인들에게 회식은 좋든 싫든 조직의 일원으로서 의무감을 가지고 참여하는 것이 당연하다고 생각하는 것으로 보인다.

2014년 4월 30일 취업전문사이트 ‘벼룩시장구인구직’ 이 직장인 588명을 대상으로 “직장생활을 하면서 가장 불필요하다고 생각되는 시간은?” 이라는 주제로 설문조사를 한 결과, 출근에서 퇴근까지 직장인이 가장 불필요하다고 생각되는 시간으로 44.9%가 ‘상사의 눈치에 의한 야근’ 이라고 답했다. 그다음은 ‘비효율적인 회의 시간’ (18.4%), ‘원하지 않는 회식에 참여하는 시간’ (13.3%)과 ‘잘 활용되지 않는 출퇴근시간’ (13.3%), ‘잡무 처리로 보내는 시간’ (10.2%)의 답변이 이어졌다.



<그림 III-3> 직장인 ‘비효율적 시간’ 에 대한 조사 결과

자료: 벼룩시장구인구직, 출처: “직장인 ‘비효율적 시간’ 에 대한 세대별 인식 차이 뚜렷”, <뉴스와이어>, 2014. 04. 30.

직장인들은 ‘상사의 눈치에 의한 야근’ 을 가장 비효율적인 시간이라고 응답하였고, ‘원하지 않는 회식에 참여하는 시간’ 도 순위권 안에 세 번째 순위로 나타난 반면에, 상대적으로 높은 직급이 많이 포진되어있는 50대 이상은 가장 불필요하다고 생각되는 시간으로 ‘잡무 처리로 보내는 시간’ 을 가장 많이 꼽아 대조적인 모습을 보였다. 나이가 어리고 직급이 낮을수록 자연스럽게 상사의 눈치를 많이 보게 되고, 그들과 업무시간 외에 함께하는 회식자리는 불편한건 당연할 뿐만 아니라, 직급이 높은 중·장년층과 다르게 사적인 이유를 대서라도 회식자리를 피하고 싶어 하는 것으로 보인다. 이렇듯 조직은 여러 세대가 함께 일하며 성과를 내야 한다. 문제는 다양한 세대가 서로 얽혀있다 보니 세대차로 인한 갈등이 일어날 수밖에 없다는 점이다. 세대차는 구성원 간의 커뮤니케이션, 업무 등 일하는 과정 곳곳에서 마찰을 일으킨다. 세대차를 그저 ‘다르다’ 고 가볍게 넘겨선 안 되는 이유다. 각 세대별 특성을 파악하고 이들을 효과적으로 관리·활용하면 세대차를 좁히고 조직의 성과도 높일 수 있다.⁴⁷⁾

일과 삶의 균형을 중요시 생각하는 20~30대는 회식을 업무의 연장으로 생각하기 때문에 회사를 위해 개인의 삶을 희생해야 하는 기성세대들의 생각을 이해하지 못하고, ‘회사가 잘돼야 내가 잘된다’ 고 생각하는 40~50대 또는 그 이상의 윗세대들 역시 회식을 업무연장선에 놓지만, 그렇기 때문에 더욱더 참여해야 한다는 의무감을 가지고 있으며, 젊은 세대들의 동료의식, 고통분담 없는 개인주의와 애사심과 소속감이 부족해 보이는 행동과 생각을 이해하지 못한다. 이렇게 세대 차이를 좁히지 못한다면 조직의 다수를 한마음 한뜻으로 만들기 위해 이루어지는 조직문화로서의 회식이 제 역할을 하지 못 할 것으로 판단된다.

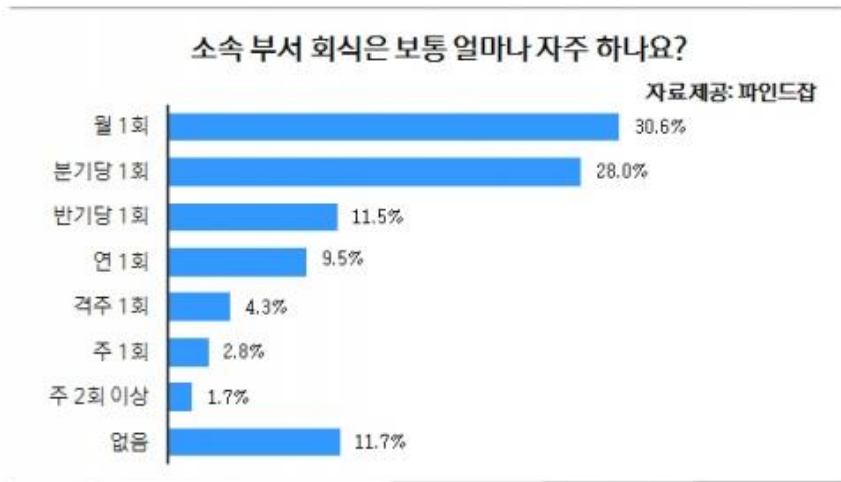
47) “부장님과 새내기, 폐친과 트팔이 되다” , <아시아경제>, 2013. 01. 08

4) 성별 회식문화와 성희롱

남성과 여성은 업무를 처리하는 방식, 의사소통 방식뿐만 아니라, 문제를 해결하는 방식, 결정하는 방식, 갈등 해결방식도 다르다. 자신의 삶에서 우선순위를 정하거나 감정을 처리하거나 스트레스를 다루는 방법도 모두 다르다. 이는 남녀의 차이는 능력에서 나온 결과가 아니다. 서로 다른 시각과 경험을 갖고 있기에 근본적으로 다른 렌즈로 세상을 보기 때문이다.⁴⁸⁾ 2007년 06월 09일 뉴욕타임스는 ‘여성들이 술병의 마개를 닫고 있다(As Women Rise, Korea Corks the Bottle)’ 는 제목의 서울발 기사에서 “회식자리에서 술을 강권하는 한국기업문화가 여성들이 늘어나면서 변화하고 있다” 고 전했다.

이렇듯 직장인 남성과 여성이 선호하는 회식의 횟수에서도 차이가 있는 것으로 나타났는데, 2015년 05월 28일 취업포털 ‘파인드잡’ 이 전국 직장인 539명을 대상으로 ‘평균 회식 횟수’ 를 조사한 결과 ‘월 1회’ 가 30.6%로 1위, 근소한 차이로 ‘분기당 1회’ (28.0%)가 2위를 차지했다.

48) “짜증 부르는 '병개'회식... 군대도 아닌데 '필참' : [유효상 교수의 직장남녀탐구] <27>남녀 시너지 도출위한 회식문화”, <머니투데이>, 2014. 11. 17.



<그림 III-4> 평균 회식의 횟수에 대한 조사 결과

자료: 파인드잡, 출처: “직장인이 생각하는 적정 회식 횟수 1위, ‘월 1회’”, <뉴스와이어>, 2015. 05. 28.

실제 직장인들이 생각하는 적정 회식 횟수는 집계 결과, ‘월 1회’ (27.9%)와 ‘분기당 1회’ (26.4%)가 미세한 차이로 각각 1, 2위에 올라 앞선 ‘평균 회식 횟수’ 조사 결과와 답변 순위가 모두 일치, 눈길을 끌었다.(그림 III-4 참조) 이는 과거 강압적이고 빈번한 회식으로 거부감을 느꼈던 것과 달리 최근에는 직장인들의 상식적인 선에서 회식이 이뤄지고 있음을 알 수 있는 대목이다. 성별로 살펴보면 ‘월 2회 이상’ 선호도는 남성이 여성보다 4%가량 높았으며, ‘연 1회 이하’ 선호도는 여성이 남성보다 11.6%가량 높아 여성이 남성보다 회식자리를 다소 선호하지 않는 것으로 확인됐다. 더불어 직장인들이 회식을 꺼리는 가장 큰 이유는 전체 응답자의 45.7%가 꼽은 ‘퇴근 후 여가를 즐기고 싶어서’가 차지했다. 직장인 남성과 여성 모두가 성별에 상관없이 여가에 대한 관심이 높아졌음을 알 수 있다.

직장인 남녀가 선호하는 회식의 유형에도 차이가 있는 것으로 나타났다. 2005년 06월 16일 리크루팅 업체 ‘잡코리아’ (www.jobkorea.co.kr)가 남녀 직장인 414명을 대상으로 ‘직장 회식문화’에 대해 설문 조사한 결과 중 회식 선호 유형은 남녀 성별에 따라 차이를 보였다. 남성 직장인들은 ‘미식가형’ (43.7%) 다음으로 ‘음주가무형’ (22.3%)의 선호도가 높았고, 여성 직장인들은 ‘미식가형’ (42.9%) 다음으로 ‘문화공연형’ (17.1%)의 선호도가 높았다. 특히 ‘음주가무형’은 남성(22.3%)이 여성(5.7%)보다 16.6% 높아 남성 직장인들이 여성보다 상대적으로 ‘음주가무형’ 회식을 선호하는 것으로 조사됐고, ‘문화공연형’은 여성(17.1%)이 남성(8.7%)보다 8.4% 높은 선호도를 보이는 것으로 조사됐다. 즉, 남녀 직장인 모두 선호하는 회식의 유형은 맛있는 요리집을 찾아다니는 ‘미식가형’이나 근교의 놀이공원이나 야구장, 볼링 등을 즐기는 ‘놀이문화형’인 것이다.

또한, 직장인들이 가장 자주 마시는 술의 종류로는 소주와 맥주가 대표적인 것으로 알려진 가운데 회식 때 직장인 남녀가 선호하는 술이 다른 것으로 나타났다.

2013년 12월 12일 <이데일리뉴스> “직장인 회식문화, 성별 따라 선호하는 술과 음식 달라”의 내용을 참고하면, “2013년 퓨전카페앤펍 ‘강남 11번가’에서 직장인 433명을 대상으로 ‘선호하는 회식 인기 주류는?’이라는 질문에 대한 설문조사를 한 결과 직장인 선호 회식 주류 1위는 남성과 여성이 크게 나뉘었다. 남성 직장인들은 ‘소주’가 72%(312명)로 가장 높았고, 뒤이어 ‘양주’ 15.7%(68명), ‘맥주’ 11.3%(49명), 기타 막걸리 순이었다. 반면 여성 직장인들은 ‘소맥’이 64.4%(279명)로 가장 높았고, 뒤이어 ‘맥주’ 21.4%(93명), ‘소주’ 9.6%(42명), 기타 양주 순이었다.

회식 메뉴에 대해서도 남녀의 생각은 다르게 나타났다. 우선 여성들이 선호하는 회식 메뉴 1위는 ‘피자·파스타’ 49.1%(213명), 2위는 소시지 모듬요리 27.4%(119명), 3위는 치킨 12%(52명), 4위는 샐러드 10.3%(45명) 순이었다. 남성들은 ‘삼겹살’ 1위 51.9%(225명), 족발 2위 26.5%(115명), 돼지갈비와 소고기 19.6% (85명), 기타로 곱창과 감자탕 순이었다.

이와 같이 직장인 남성과 여성은 선호하는 회식의 유형, 빈도수 그리고 선호하는 회식 메뉴나 술의 종류에는 조금씩 차이를 보였지만, 최근에는 맛집, 또는 맛있는 음식에 대한 관심도가 높아진 만큼 직장인 남녀 모두가 맛있는 음식을 즐기고 싶어 한다는 부분에서는 일치했다.

남녀차별금지 및 구제에 관한 법률 제 2조 2호에 따라 ‘성희롱’이란 업무, 고용 기타 관계⁴⁹⁾에서 공공기관의 종사자, 사용자 또는 근로자가 그 지위를 이용하거나 업무 등과 관련⁵⁰⁾하여 성적 언동 등으로 성적 굴욕감 또는 혐오감을 느끼게 하거나 성적 언동 기타 요구 등에 대한 불응을 이유로 고용상의 불이익⁵¹⁾을 주는 것을 말한다. 성희롱 예방교육이 의무화 된 지 15년이 지났지만 성희롱은 오히려 늘어나는 추세이다. 국가인권위원회가 2014년 01월에 공개한 자료를 보면 성희롱으로 진정을 접수한 건수는 2010년 216건에서 2011년에는 228건, 2013년에는 241건으로 집계됐다. 또한 2017년도에 노동부로부터 제출받은 ‘성희롱 진정 접수 현황 및 조치 결과’ (2012~2016)에 따르면, 최근 5년 직장 내 성희롱 진정사건은 2012년 249건에서 2013년 364건, 2014년 514건, 2015년 507건, 2016년 552건으로 해마다 증가하고 있다. 한국여성민우회 여성노동상담실에도 ‘직장 내 성희

49) 직업으로써 행하는 직무관계, 임금을 받고 일하는 관계 및 이에 준하는 관계

50) 행위장소가 직장 내인지 여부를 불문하고 공공기관의 종사자, 사용자 또는 근로자의 지위를 이용하거나 기타 업무 관련성이 존재하는 경우

51) 채용탈락, 감봉, 승진탈락, 전직, 휴직, 해고 등과 같이 채용 또는 근로조건을 불리하게 하거나 고용환경을 악화시키는 행위 등

롱’ 으로 도움을 요청하는 상담이 가장 많은 것으로 나타났다. 2013년도에 총 222건으로, 전체 상담건수(394)의 절반 이상을 차지했으며, 이는 ‘임신출산육아’ (51건), ‘임금체불’ (43건) 등 다른 상담보다 압도적으로 많은 수치다. 2014년도 7월까지 접수된 상담 189건 중 114건이 ‘직장 내 성희롱’ 관련이다.⁵²⁾

2017년도 국가인권위원회가 발표한 직장 내 권력형 성희롱의 집중 조사에 따르면, 성희롱 진정 접수가 급증했고, 이는 성희롱 사건이 갑자기 늘어났다기보다 피해자들이 적극적으로 대응한 것으로 풀이된다. 결국 피해자들의 신고에 의존할 수밖에 없는 취약성을 갖고 있으므로 기업 등에 대한 성희롱 예방을 위한 인권교육의 필요성이 더욱 중요한 것으로 나타났다. 직장 내 성희롱은 여성뿐만 아니라 남성들도 표적이 되기 시작했고, 2016년도에 여성가족부가 전국 공공기관과 민간기업을 더한 약 7000곳을 대상으로 ‘2015 성희롱 실태조사’ 를 실시한 결과 6.4%가 현재의 직장에 다니는 동안 한 차례라도 성희롱을 경험한 적이 있다고 답했다. 여성은 10명 중 1명에 가까운 9.6%가, 남성은 1.8%가 성희롱을 당한 적이 있다고 응답했고, 2017년도에 한국직업능력개발원이 발표한 ‘남녀 근로자 모두 위협하는 직장 성희롱 실태’ 보고서에 따르면 근로자 1명이 6개월간 경험한 평균 성희롱 횟수는 남자 6.79회, 여자 5.79회다. 남성이 여성보다 직접적인 성희롱과 성추행에 상대적으로 많이 노출되는 것으로 나타났다. 2016년도 여성가족부가 실시한 통계 조사 결과에 따르면 여성들이 성희롱 발생 장소로 가장 많이 꼽은 곳은 ‘회식장소 (44.2%)’ 였고, 성희롱 피해 대상 또한 정규직(6.2%)에 비해 비정규직(8.4%) 종사자들이 많다는 결과가 나타났다. 여성에게 국한되었던 성희롱 문제가 더 이상 여성에게만 국한된 문제가 아닌 모든 직장인 남녀의 문제임을 보여주는 것이다. 즉 잘못된 조직문화와 불안한 고용형태로 인하여 직장 내

52) “도우미왔네, 술따라봐” ... “부장님정신차리세요” , <OhmyNews>, 2014. 09. 09

권력관계는 성희롱의 원인이 되며, 계약직, 파견직, 하청 노동자들은 성희롱의 피해자가 되기 쉬운 것이다.

직장 내에서나 회식자리에서 흔히 발생하는 성희롱의 유형은 다음과 같다.

<표 III-7> 직장 내 성희롱의 대표적 유형

<p>첫째. 육체적 성희롱</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 강제로 옆에 앉혀 술시중을 들게 하는 행위 ● 여직원을 또는 남자직원 뒤에서 껴안거나 가슴, 엉덩이 등 특정 신체 부위를 접촉 및 만지는 행위 ● 지위를 이용하여 입맞춤, 안마 등을 강제로 행하는 행위
<p>둘째. 언어적 성희롱</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 옆자리 또는 술을 강제로 따르도록 강요하는 행위 ● 여직원 또는 남자직원 앞에서 음담패설을 하거나 직원의 옷차림, 신체, 외모에 대한 성적인 비유나 평가를 하는 경우 ● 게임을 가장해 성적인 질문이나 대답을 유도하는 행위 ● 성적 사실관계를 묻거나 성적인 내용의 정보를 의도적으로 유포하는 행위 ● 성적 관계를 강요하거나 회유하는 행위, 음란한 내용의 전화통화 등
<p>셋째. 시각적 성희롱</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 외설적인 사진·그림·낙서·음란출판물 등을 게시하거나 보여주는 행위 ● 직접 또는 컴퓨터 등을 통하여 음란한 편지·사진·그림을 보내는 행위 ● 직원의 특정 신체부위를 유심히 쳐다보는 경우 ● 성과 관련된 자신의 특정 신체부위를 고의적으로 노출하거나 만지는 행위 등

출처: 직장 내 성희롱 예방과 대처를 위한 주체별 대응 매뉴얼, 여성가족부, 2017. 01. 10.

여성가족부 여성정책용어사전을 참조하여 연구자가 직접 작성

광주여성재단이 2017년도에 발간한 ‘젠더 브리프’ 제26호 ‘광주지역 직장 내 성희롱 예방을 위한 정책 과제’ 에서, 2016년도에 광주지역 직장인 1050명(남성 416명, 여성 634명)을 대상으로 실시한 ‘직장 내 성희롱 실태조사’ 분석결과, 이 중 ‘언어적 성희롱’ 피해경험은 15.5%, ‘시각적 성

희롱' 피해경험은 9.5%, '육체적 성희롱' 피해경험은 8.7%였다. 성희롱 가해자는 '상급자' 인 경우가 가장 많고, 그다음으로 '동급자', '하급자' 순이었으며, 고객, 민원인, 거래처 직원 등 '외부인' 인 경우도 9.4%에 달했다.

한국양성평등교육진흥원 공식 홈페이지에서 제공하는 교육자료 중 '조직 내 성희롱 예방과 대처' 에서 명시된 성희롱의 판단 기준은 성적 수치심이나 혐오감' 이란 성적 언동 등으로 인해 피해자가 느끼는 불쾌한 감정으로 그 느낌은 행위자가 아닌 피해자의 관점을 기초로 판단되며, 그 행위는 피해자 원하지 않은, 즉 행위자가 상대방으로부터 동의를 구하지 않은 행동을 말한다. 성희롱 행위자의 의도나 동기가 아닌, 피해 당사자가 느낀 감정, 예컨대 성적 굴욕감이나 혐오감을 느낄 만한 행동이었던지를 중심으로 판단한다. '성적 언동 및 요구' 는 신체의 접촉이나 성적인 의사표현 뿐만 아니라 성적 함의가 담긴 모든 언행과 요구를 말하며, 상대방이 이를 어떻게 받아들였는지가 중요하다. 따라서 행위자의 의도와는 무관하며, 설사 행위자가 성적 의도를 가지고 한 행동이 아니었다고 하더라도 성희롱으로 인정될 수 있다고 하였다. 즉, 가해자가 어떤 언행을 했느냐보다 그 언행이 피해자에게 수치심과 모멸감을 주었는지가 가장 중요하며, 좋은 의도에서 한 언행일지라도 피해자가 성적 수치심을 느꼈다면 이는 명백한 성희롱인 것이다.

「남녀고용평등과 일 가정양립 지원에 관한 법률」(법제처)에 따라 직장 내에서 성희롱을 한 경우 가해자가 받게 되는 처벌은 다음과 같다.

<표 III-8> 성희롱 관련 처벌법 조항

과태료	내용
300만원 이하	사업주는 직장 내 성희롱을 예방하고 근로자가 안전한 근로환경에서 일할 수 있는 여건을 조성하기 위하여 직장 내 성희롱의 예방을 위한 교육(이하 "성희롱 예방 교육"이라 한다)을 실시하여야 하며(제13조제1항), 성희롱예방교육을 하지 않은 경우 300만원 이하의 과태료 부과(제39조제3항제1호).
500만원 이하	사업주는 성희롱 발생을 확인한 즉시 가해자를 징계하거나 그에 준하는 조치를 취하도록 돼 있다(제14조제1항). 직장, 회사 내 성희롱 발생이 확인되었는데도 가해자에게 징계나 그 밖에 이에 준하는 조치를 취하지 않은 경우 사업주 500만원 이하의 과태료 부과(제39조제2항제1호).
1000만원 이하	사업주, 상급자 또는 근로자는 직장 내 성희롱을 하여서는 아니 되며(제12조), 사업주가 성희롱은 한 경우 1000원 이하의 과태료 부과(제39조제1항).
2000만원 이하	피해노동자에게 해고와 같은 불이익을 주지 못하고(제14조제2항), 직장 내 성희롱과 관련하여 피해를 입은 근로자 또는 성희롱 발생을 주장하는 근로자에게 해고나 그 밖의 불리한 조치를 하는 경우 사업주는 3년 이하의 징역 또는 2000만원 이하의 벌금에 처함(제37조제2항제2호).

이처럼 직장 내 성희롱 관련 법률이 있음에도 불구하고 성희롱 피해자들이 대응하기 어려운 이유는 피해자가 용기를 내 피해 사실을 알려도 제대로 된 해결을 기대할 수 없고 보복성 징계나, 역으로 따돌림을 당하거나 심하면 가해자 대신 피해자가 해고되는 등 업무적 불이익 때문에 적극적인 대응을 하지 못하는 것으로 나타났다. 2017년도에 한국형사정책연구원이 성희롱의 가해자와 피해자에 해당하는 직장인 1150명(여성 698명, 남성 452명)을 대상으로 실시한 복수응답 설문조사 결과, 피해자의 79.1%는 성희롱 발생 원인이 가해자에게 내려지는 처벌이 약하기 때문이라고 지목했으며, 피해자 520명의 절

반(54%)은 성희롱을 당해도 ‘특별한 조치를 취하지 않고 내버려 둔다’ 고 답했다. 성희롱을 당해도 조치를 취하지 않은 이유로는 ‘상대와의 관계를 생각해’ (45.6%)가 가장 많았고 ‘별로 달라질 것 같지 않아서’ (36.3%), ‘직장에서 불이익을 받을 것 같아서’ (30.6%) 등으로 조사되었다.

실제 직장 내 성희롱에 대한 처벌률은 낮은 것으로 드러났다. 2016년 노동부에 접수된 성희롱 진정 건수 552건 중 실제 기소된 건수는 단 1건에 그쳤다. 이외 불기소처분이 26건, 과태로 66건, 행정종결이 453건이었다. 이는 조직문화가 차별적이고 수직적일수록 성희롱이 발생하기 쉬우며 사업장이나 기업조직 자체가 성희롱 행위에 민감하게 대응하지 못하는 것을 보여준다. 해마다 성희롱 신고는 증가하고 있지만, 피해자의 상황에서도 문제를 제기하지 못하고, 무능력한 상태로 가해자 보다 더 피해 입을 수 있는 조직의 잘못된 위계문화와 숨방망이 처벌이 이러한 직장 내 성희롱을 가증시키고 있는 것으로 판단된다.

2. 면접조사결과

1) 연구 대상자의 일반적인 특성

본 연구는 서울과 경기지역의 기업에 근무하고 있으며, 회식문화를 접하는 직장인 남성 15명과 여성 11명 총 26명을 연구 참여자로 선정하였다. 연령대는 20대가 7명, 30대가 12명, 40대가 5명, 50대 이상이 2명이었고, 직종은 일반사무직이 6명, 연구직이 2명, 교육직이 5명, 전문직이 2명, 기술직이 3명, 판매영업직 또는 서비스업직이 8명이었다.

<표 III-9> 연구 대상자의 기본적인 특성

연구 참여자	성별	연령	지역	직종	기업의 규모
사례 1	남	57세	서울	연구직	중소기업
사례 2	남	25세	서울	판매영업직	개인기업
사례 3	여	27세	서울	전문직	중소기업
사례 4	남	25세	서울	교육직	중소기업
사례 5	남	25세	서울	판매영업직	중소기업
사례 6	남	41세	경기	전문직	개인기업
사례 7	남	20세	서울	판매영업직	개인기업
사례 8	여	37세	서울	일반사무직	대기업
사례 9	여	30세	경기	서비스직	중소기업
사례 10	여	26세	경기	연구직	중소기업
사례 11	여	31세	경기	판매영업직	중소기업
사례 12	남	32세	서울	일반사무직	대기업
사례 13	여	32세	서울	서비스직	중소기업
사례 14	남	35세	경기	기술직	대기업
사례 15	남	36세	서울	일반사무직	대기업
사례 16	남	32세	서울	일반사무직	대기업
사례 17	남	46세	경기	교육직	중소기업
사례 18	남	43세	경기	기술직	개인기업

사례 19	여	40세	경기	서비스직	개인기업
사례 20	여	37세	경기	교육직	중소기업
사례 21	남	38세	서울	기술직	중소기업
사례 22	여	39세	서울	교육직	대기업
사례 23	남	63세	경기	일반사무직	대기업
사례 24	남	53세	경기	일반사무직	대기업
사례 25	여	29세	경기	교육직	중소기업
사례 26	여	31세	경기	서비스직	개인기업

2) 자료수집 및 분석방법

2017년 09월부터 11월까지 두 달간 서울과 경기지역의 26명의 직장인 응답자의 편의성과 적합성에 따라 본 연구자가 조사대상자를 방문하여 직장근처 조용한 곳에서 이루어졌고, 사정이 여의치 않을 경우에는 전화상으로 면접을 진행하거나 E-mail을 통해 서면으로 진행하였다. 원활한 면접조사를 위하여 응답자에게 사전전화를 통해 본 연구의 취지와 목적에 대해서 설명하였으며, 인터뷰시간은 40분미만으로 소요되었다.

인터뷰의 순서는 본 연구에 대한 목적과 이유 그리고 진행 과정 설명, 면접 내용에 대한 노트기록에 대한 양해 구함 후에 개방형 질문(Open-Ended Question)형태로 하였고, 반 구조화 면접을 하였다. 전화와 E-mail로 추가 자료를 수집하였다.

본 연구에서는 면접을 통하여 수집된 자료를 원자료(Raw Data)로 사용하는 방식을 사용하였고, 면접 후에 컴퓨터로 문서화 하였다. 조사한 면접 대상자들의 기록한 내용을 유사한 내용별로 분류하여 유형화하였고, 흥미로운 내용에 표시하고 내용을 축소하여 내용별 범주로 조직화하였다. 또한 인간의 경험의 주관적인 측면을 강조하고, 사실대로 해석하는 접근 방법과 관련이 있으

며, 현상학적 연구방법 중에 하나로 참여자의 개인적인 속성보다는 전체 연구 참여자의 공통적인 속성을 도출해 내는데 초점을 맞추는 Colazzi 분석방법으로 진행되었다.

<표 III-10> 면접조사 질문내용

연구 질문	질문 내용
1. 직장인들의 회식문화에 대한 인식	1. 귀하의 조직의 한 달 평균 회식의 횟수는 몇 번인가? 2. 귀하가 원하는 한 달 평균 회식의 횟수는 몇 번인가? 3. 귀하가 생각하는 한국의 회식문화는 어떠한가?
2. 직장인들이 인식하고 있는 회식문화의 문제점	1. 귀하가 생각하는 한국 회식문화의 문제점은 무엇인가?
3. 직장의 건전한 회식문화를 위한 대안	1. 귀하는 앞서 대답한 문제점에도 불구하고 회식문화가 필요하다고 생각하는가? 그러한 이유는 무엇인가? 2. 귀하가 생각하는 한국 회식문화의 장점 또는 만족하고 있는 부분은 무엇인가? 3. 맛집투어 회식, 문화생활 회식, 레포트 회식, 자기개발 회식, 봉사활동 회식, 파티형 회식 중 귀하가 가장 선호하는 회식은 무엇인가? 4. 귀하는 앞으로 회식문화가 어떤 유형으로 이루어지는 것이 좋다고 생각하는가?

3) 면접결과

(1) 회식문화에 대한 인식

직장인 남성 15명과 여성 11명 총 26명의 평균 회식의 횟수는 월 1회가 가장 많았으며, 주 1~2회가 그 다음으로 많은 것으로 나타났다. 그 외에 월 2회와 연 2~3회로 조사되었다.

<표 III-11> 직장인의 평균 회식 횟수

(인원 : 26명)

평균 회식 횟수	직종					
	일반 사무직	연구직	교육직	전문직	기술직	서비스직
월 1회	4		3	1		5
월 2회						2
주 1~2회	1	2	2	1	3	1
연 2~3회	2					
합계	6	2	5	2	3	8

그리고 직장인들이 원하는 평균 회식의 횟수 역시 월 1회가 가장 많았고 주 1~2회가 그 다음으로 많은 것으로 나타났다. 그 외에 월 2회와 연 2~3회로 조사되었다.

<표 III-12> 직장인이 원하는 회식 횟수

(인원 : 26명)

원하는 회식 횟수	직종					
	일반 사무직	연구직	교육직	전문직	기술직	서비스직
월 1회	4	1	3	1	2	3
월 2회						2
주 1~2회			2	1	1	2
연 2~3회	2	1				1
합계	6	2	5	2	3	8

이와 같이 현재 이루어지는 평균 회식의 횟수와 직장인들이 원하는 회식의 횟수는 거의 일치하는 것을 알 수 있고, 회식의 횟수에는 불만을 가지고 있지 않은 것으로 나타났다. 회식문화에 대한 직장인들의 인식은 반 강제적인 참석과 수직적이고 경직된 분위기라 불편하며(사례 2, 23, 17, 18, 15, 13), 회식하면 음주위주의 회식이라는 생각에 부담스럽다(사례 23, 18, 12)는 의견이 압도적으로 많았다.

사례 2. “회식문화가 많이 변하고 있지만 여전히 수직적이고 딱딱한 분위기라 불편하다.”

사례 23. “강압적인 회식자리의 흐름이 때로는 과음과 폭음으로 만들어서 싫다.”

사례 17. “회식은 필요악이라고 생각한다. 없어서는 안 될 문화라고 생각하지만 너무 강압적인 느낌이 든다.”

사례 18. “회식 자체로는 좋으나 강압적인 음주문화와 절제되지 않은 음주 습관과 긴 시간 이어지는 회식자리는 회식의 부정적인 요인이라고 생각된다.”

사례 12. “회식하면 술이 가장 먼저 떠오르고 대부분 회식자리에서 술을 마시게 된다. 그로인해 신체적으로 무리가 와서 다음날 업무에 지장을 주어 부담스러울 때도 있다.”

사례 16. “2차, 3차 이루어지는 회식자리에서 피곤해도 집에 가지 못하고

집에 갈 때마다 눈치게임 해야 하는 것이 피곤하다.”

사례 15. “업무의 연장이라는 느낌이 들기도 하며, 강제적으로 참여해야 한다는 것이 정말 불편하다.”

사례 13. “기업마다 다르겠지만, 일단 회식자리는 회사가 아닌 다른 장소에서 이루어 질뿐, 자유롭거나 즐길 수 있는 분위기에서 이루어 지기는 어렵다고 생각한다. 상급자의 눈치를 보게 되어서 회식 자리 자체에 불편함을 느낀다.”

회식문화의 인식에 대한 질문에 대한 응답으로 문제점에 대한 질문이 아님에도 불구하고 부정적인 대답이 대부분으로 나타났다. 이 외에 회식문화에 대해 다른 의견을 가진 참가자들의 생각은 다음(사례 24, 23, 1, 15, 16)과 같이 나타났다.

사례 24. “일의 능률을 높이기 위해 의사소통을 원활히 하고 서로 화합하는 자리라고 생각한다.”

사례 23. “조직 구성원들의 팀워크를 향상시키며 상호간 이해와 화합을 하기 위한 수단으로서 좋다고 생각한다.”

사례 1. “한국 고유의 집단문화가 낳은 독특한 형태의 문화 중 하나가 회식문화라고 생각한다.”

사례 15. “개별 조직문화에 따라 다르지만, 대기업 중심으로 기존의 강압

적인 문화에서 벗어나 모두가 즐길 수 있는 건전한 회식으로
변화되어 가고 있다.”

사례 16. “한국의 유흥문화는 다른 문화권보다 조금 더 다양한 것 같다.
그 이유는 세계에서 전례가 없는 빠른 발전을 해온 나라가 한국
인데, 이는 그 만큼 국민들의 노동력과 희생이 있었다는 말로
반증된다. 이러한 흐름과 함께 자연스럽게 국민들의 스트레스를
해소하는 창구로 유흥이 발달했고, 회식문화도 이에 포함된다.
한국의 회식문화는 조금씩 친목의 형태로 바뀌어가고 있지만 그
기점엔 고된 노동의 애환을 풀기 위한 의미가 내포되어 있다고
생각한다.”

한국 산업고도화의 성공적인 결과는 회식이라는 문화가 있었기에 가능(사례
16)하였고, 이러한 회식은 한국 고유의 독특한 형태의 집단문화(사례1)이며,
조직결속과 팀워크뿐만 아니라 친목도모의 수단(사례 24, 23)으로서의 회식
에 대해서는 긍정적인 인식을 가지고 있는 것을 알 수 있었다. 반면에, 위계질
서로 인한 수직적인 관계와 일부 높은 지위의 사람들에게만 선택권이 있어 자
유롭지 못하며, 강제적이고 강압적인 분위기(사례 2, 16, 17, 15, 13,)와, 개
개인의 상태를 고려하지 않은 술 강요로 과음과 폭음을 유도하는 회식문화(사
례 23, 18, 12)에 대해서는 부정적인 인식을 가지고 있는 것을 면접조사를
통해 알 수 있었다.

(2) 한국 회식문화의 문제점

회식문화의 문제점으로는 사전 통보 없이 당일에 통보되며 개인의 스케줄을
전혀 고려하지 않고 이루지는 점과, 일부 상급자의 의견에 따라 장소와 메뉴

가 정해지고 개개인의 선택권과 의견이 존중되지 않는 것이 문제인 것(사례 10)으로 나타났다. 또한, 강압적인 술자리와 참여를 강요하는 분위기, 그리고 성희롱 등의 문제유발(사례14)이 문제점으로 나타났다. 그 중에서도 다수의 연구 참여자들이 불편한 수직관계에서 이루어지는 회식분위기와 음주강요로 인한 지나친 음주(사례 2, 16, 17, 15, 13, 23, 18, 12)를 문제로 꼽았으며, 그 외에 다음날 업무에 지장을 줄 수 있을 정도로 늦게까지 이어지는 술자리와 늦은 귀가시간으로 인한 신체적 영향과 가정 내 불화(사례 21)가 문제점으로 나타났다. 또한, 친목도모 및 단합을 위한 회식자리가 업무평가에 영향을 미치는 요소가 될 수 있다(사례 6)는 것은 또 다른 문제라고 하였다.

사례 10. “회식 때마다 술을 즐겨하지 않은 사람에게까지 술을 강요하며 술을 마시지 않는다는 것은 마치 조직의 일원이 아닌 것처럼 배제하는 것이 큰 문제이다. 술을 잘 못 마시는 사람이나 그날 컨디션에 따라 술을 마시지 않는 사람들은 상대적으로 소외감을 느끼는 경우도 많다. 이렇게 회식의 근본적인 개념이 무엇인지를 잃어버린 상태로 의미 없는 술자리 형식으로 진행되는 점이 회식문화의 문제인 것 같다.”

사례 22. “ ‘과유불급’ , 항상 지나침이 문제의 근원인 것 같다. 지나친 음주량과 지나치게 길게 이어지는 회식자리 그리고 지나치게 솔직한 말 등 지나친 것 보다는 적당하게 하는 법을 배워야 할 것 같다.”

사례 14 “과도한 음주와 2차, 3차로 이어지는 회식문화로 인해 숙취와 그에 따른 피로도가 다음날의 업무의 효율성 떨어트린다. 그리고

회식 자리에서 흔히 발생하는 조직 구성원들 간의 성차별적 또는 성희롱 논란이 될 수 있는 주제의 대화나 행동 역시 회식자리에서는 더욱 조심스러운 문제라고 생각된다.”

사례 1. “직급이 높고 낮음에 상관없이 서로가 예의를 갖추는 회식자리가 되어야 한다고 생각하는데, 상대적으로 직급이 낮거나 나이가 어린사람만이 윗사람에 대해 과도하게 예의를 차리는 것이 문제라고 생각한다. 친밀감과 유대감을 강화하기 위한 회식자리라는 명분만 있을 뿐 회식자리에서 누구와도 그런 관계를 맺을 수 없고 오히려 눈치 보기에 바쁜 경우가 많다. 누군 위한 회식자리인지 의문이 들기도 한다.”

사례 12. “여전히 남아있는 기존의 폐단-술 강권하는 문화와 회식은 꼭 저녁 늦게까지 술을 마시는 것이어야 한다는 강박감과 만취상태에서 늦게 귀가를 할 때에 발생할 수 있는 사건사고에 항상 노출되어 있는 점이 문제라고 생각한다.”

사례 20. “취중에 불만을 토로하거나 지나치게 술기운에 솔직하게 대화를 할 경우에 말다툼이 일어나거나 심하면 싸움으로 변질 경우도 있는데, 이러한 점은 회식분위기를 급작스럽게 어색하고 불편하게 만드는 것 같아서 문제라고 생각한다. 또한 다음날 직장에서는 어제의 일이 술김에 저지른 실수가 아무 일도 아니라는 듯이 당연하게 넘어가는 자세도 좋지 않다고 생각한다.”

사례 19. “회식자리 안에서 보이지 않는 상사의 권위압박과 나이가 어리고

지위가 낮은 직원들의 불합리한 대우를 당연히 여기는 분위가 추후 새로 신입이 들어왔을 때 대물림 현상처럼 이어지는 경우가 많다. 마치 군대의 상명하복의 계급제도가 회식자리에서도 존재하는 것 같으며, 좋지 못한 문화의 악순환이다.”

직장인들이 인식하는 회식문화의 문제점은 권위적이고 강압적이며, 자유롭지 못한 분위기와 과음과 폭음을 조장하는 분위기의 회식문화로 나타났다.

(3) 조직운영을 위한 필수 문화

한국 회식문화에 여러 문제점이 지적되었음에도 불구하고 회식의 필요 여부를 묻는 질문에 연구 대상자 26명 전원 모두가 필요하다고 답하였다. 이러한 이유는 조직의 운영을 위해서는 꼭 필요한 문화이며, 직원들의 사기충전 및 업무에 대한 스트레스해소의 수단으로 필요하기 때문이라고 26명의 대부분이 일치되는 대답을 하였다.(사례 8, 1, 5)

사례 8. “때로는 조직 구성원들간의 기쁨과 슬픔을 함께 나누는 자리가 되기도 하고, 갈등과 문제 등을 회식 그리고 술이라는 매개체를 통하여 각각의 방향으로 풀어가는데에 중요한 역할을 한다고 생각한다.”

사례 1. “사상과 행동을 통일시킬 수 있는 순기능과 그룹 내의 문제점을 허심탄회하게 드러내고 해결 할 수 있는 논의의 기회가 되는 회식문화는 개인을 조직으로 만들고 조직을 이끌어 가기위해 꼭 필요하다.”

사례 5. “직원들간의 정을 쌓고 이해할 수 있는 자리이자 업무의 활력소 역할을 하는 회식은 기업과 조직문화에 꼭 필요한 문화이다.”

회식문화는 조직결속력과 팀워크 강화의 목적과 직원들 간의 상호이해와 화합 그리고 업무의 활력소와 같은 목적으로 필요한 것으로 조사되었다.

(4) 친목도모와 유대감 강화

직장인들이 회식의 장점과 만족하고 있는 부분 역시 필요여부에 대한 대답과 중복되는 내용이 많았고, 26명의 의견이 비슷한 것으로 나타났다. 직장인들이 생각하는 가장 큰 회식의 장점은 조직 구성원들의 단합과 친목도모의 수단으로 친밀감과 유대감 강화의 역할(사례 23, 26, 25, 17)이며, 또한 회식은 스트레스를 해소하고 일상과 업무의 활력소(사례 23, 26, 12)가 되는 것이 장점인 것으로 나타났다. 그리고 개인의 비용지출 없이 맛있는 음식을 먹을 수 있는 것(사례 5)도 장점 중에 하나인 것으로 나타났다.

사례 23. “회식은 직장에서 받은 스트레스를 해소해 주고, 서로의 노고를 위로해 주며, 이해하는 자리로서, 업무에 지쳤던 마음을 ‘다시 한 번 열심히 일을 해보자’ 라는 생각이 들게 만드는 원동력이 되기도 한다.”

사례 26. “회식의 참여자의 신뢰성을 구축하는 자리로서 만족하고, 일상 및 업무에서의 스트레스해소에 도움이 되며, 평소에는 하지 못했던 속마음을 말함으로써 더욱 친밀감이 생기는 것 같다.”

사례 25. “회식은 한국인 특유의 문치는 특성으로 서로의 돈독함을 이끌어 낼 수 있다는 점이 장점이라고 생각한다.”

사례 12. “과거의 과한 음주회식문화에서 벗어나 문화생활 혹은 각종 레포츠나 그 밖에도 다양한 방법으로 회식을 지향하고 있으며, 술자리에서 선배가 후배에게 강권하는 문화가 사라져가고 있는 추세
의 변화가 가장 마음에 든다.”

사례 17. “회식은 직장생활의 노고 및 일상생활의 공유 및 공감대를 형성하고 유대감을 강화할 수 있다는 것이 장점이라고 생각한다.”

이처럼 회식이 필요한 이유는 조직을 운영하기 위해 조직 구성원들의 단합과 공감대가 형성되어야하며, 소통을 통한 유대감 형성이 중요하지만, 실제 회식이 친목도모와 조직 결속력 강화와 업무의 활력소 역할의 수단으로서 회식문화의 필요의 이유에 맞게 잘 이루어지고 있기 때문에 직장인들이 만족하는 것으로 보인다. 또한, 휴일과 주말을 제외한 평일에는 업무 때문에 비교적 시간이 많지 않은 직장인들에게 회식 및 술자리는 스트레스를 해소하기 위한 가장 일반적이고 보편화 된 수단인 것으로 판단된다.

(5) 새로운 형태의 회식문화 수용

면접에 참여한 직장인들이 바라는 회식문화는 회식의 문제점에서 나타났던 문제들을 개선하는 방안의 의견이 많은 것으로 조사되었다. 가장 많았던 의견은 과음과 폭음으로 이어지는 음주회식에서 벗어난 문화회식(사례 7, 1, 6, 10, 15)을 가장 많이 선호했고, 음주회식자리가 되더라도 2차, 3차로 이어지는 것이 아니라 과하지 않고 적당하게 마시고 일찍 마무리 되는 회식(사례 7)이 되었으면 좋겠다는 응답도 많았다. 또한, 당일에 갑자기 통보되어 강제적으로 참여하는 것이 아니라 회식 참석여부를 미리 묻고, 자유롭게 참석여부를 결정하고 참여(사례 8)할 수 있으며, 불참 시에도 불이익이 없는 회식문화가 정착되었으면 좋겠다(사례 3)고 하였다. 그 외에 저녁시간에 일부러 시간

을 내서 참석해야 하는 회식자리 대신 점심시간을 이용하여 간단하고 효율적인 회식자리가 활성화 됐으면 좋겠다(사례 16)는 의견도 있었다.

사례 7. “꼭 술 위주의 회식이 아니었으면 좋겠고, 음주회식이 이루어진다면 적당히 기분 좋게 마무리를 할 수 있을 정도로만 마시고 끝냈으면 좋겠다.”

사례 1. “1차는 반주를 겸한 식사, 2차는 맥주파티, 3차는 가무와 같이 획일적인 회식절차보다 장소, 메뉴, 모임의 주제 등을 사전에 기획해서 다양한 회식문화의 유형으로 시도하고 조직원 스스로가 참여하고 싶다는 생각이 들도록 만들어나가는 노력은 꼭 필요할 것으로 본다.”

사례 6. “강압적인 술자리 회식보다는 외국처럼 자유로운 파티문화로 바뀌었으면 좋겠고, 회식자리에 불참한다고 해서 애사심이 부족한 사람 취급하는 인식이 없어졌으면 좋겠다는 생각이 든다.”

사례 10. “반드시 술만 마시는 회식이 아니라 다 같이 퇴근하고 영화를 보러 가거나, 볼링이나 스크린 골프 또는 야구 등 스포츠를 같이 즐기는 등의 문화회식이 됐으면 좋겠다.”

사례 12. “앞으로의 회식문화는 구성원 모두가 부담 없이 재미있게 즐길 수 있는 회식자리가 될 수 있도록 회사 차원에서 노력해야 하며, 회식의 목적은 팀워크와 조직 결속력 강화인 만큼 그 목적을 달성할 수 있는 방법을 찾아야 한다고 생각한다. 예를 들어 회사 측에서 기획한 회식 아이템 몇 가지를 사내 투표를 통해

결정하거나 회식 아이템을 전사적으로 공모하여 최종 선정된 내용으로 진행하는 것도 하나의 방법이라고 생각한다.”

사례 15. “80~90년대만 하더라도 우리나라는 같이 즐길 수 있는 문화콘텐츠가 별로 없었다. 그러다 보니 함께 고기 먹고, 술 마시는 이 행위가 단합을 위한 최선의 방법이었다고 생각된다. 하지만 시대가 변하고 문화 수준이 향상한 만큼 지금도 오래된 방식을 고수하는 윗세대들의 플랫폼을 하위 직원에게 강요하는 것은 어불성설이다. 회식이 팀원 간의 화합을 다지기 위함이라면 현재와 같이 상급자가 일방적으로 선택하고 이끄는 수직적인 회식문화가 아니라 개개인의 의견을 존중한 자유롭고 수평적인 회식문화가 정착되기를 바란다.”

면접에 참여한 대부분의 직장인들은 강제적인 참여보다는 자유롭게 참석여부를 결정할 수 있으며, 개인의 취향대로 먹고 마시거나, 직접 체험하고 즐길 수 있는 본인 체험 만족형 회식문화를 선호하고, 강제적이고 수동적인 회식보다는 자유로운 분위기와, 자발적인 참여가 가능한 회식으로 변화를 바라는 것으로 나타났다.

IV. 파티중심 회식문화의 발전 방안

회식과 관련하여 문헌고찰을 통한 내용분석 결과와 직장인 26명을 대상으로 한 면접조사 결과, 대부분의 직장인들이 친목도모와 유대감 강화를 위해 진행되는 회식이 취지와 달리 일방적이고, 반 강제적으로 이루어지는 점에 대해 불만을 가지고 있는 것으로 나타났다. 선호하는 회식문화로는 맛있는 음식, 맛집에 대한 관심이 높아진 만큼 문화콘텐츠를 통한 엔터테인먼트 요소를 결합하여 체험하고 즐길 수 있는 ‘체험형 회식문화’를 선호하는 것으로 나타났다. 이러한 이유로 복합 문화콘텐츠인 파티를 중심으로 직장인의 회식문화의 발전 방안을 제안하고자 한다.

파티란, 우아한 이브닝드레스와 턱시도, 와인과 샴페인으로 대변되던 것이 지금은 사람과 사람의 만남에 이벤트적 가치를 부여하는 인간중심의 감성적 분위기를 표현하는 영역으로 발전하였다.⁵³⁾ 예전에는 일부 특정 집단만 즐길 수 있는 보편화 되지 못한 문화였으나, 1990년도부터 꾸준히 증가한 유학생들을 통한 문화전파와 2000년대에 들어서면서 외국계 기업이나 일부 큰 기업에서 주최하는 기업파티의 영향 그리고 유가가 하락하면서 활성화 된 해외여행과 TV와 인터넷 등 다양한 매체를 통해 외국문화에 익숙해지면서 현재에는 많은 사람들이 파티를 즐기고 있다.

이임주(2013)는 장기적인 국제경제침체로 인한 소비불황과 특정세대가 대상이 되는 율리현상 지적도 있으나 이는 파티문화의 의미 확장과 인터넷 커뮤니티 확대에 의한 현상으로 파티문화의 보급이 점점 빠르게 확산되며 일반화

53) 곽혜정(2008), 「한국형 파티 정립을 위한 요소 연구 : ‘글로벌 파티’ 사례비교와 국내 현황비교를 중심으로」, 한국엔터테인먼트산업학회 학술대회논문, Vol.2 No.2

되어 가고 있는 문화 트렌드라고 할 수 있겠다고 하였다.

파티형태의 회식은 오감을 만족하게 할 요소들을 가지고 있다. 파티 공간과 파티 연출을 통해 느끼는 시각과 촉각적 요소와, 음식을 통해 느끼는 미각과 후각적 요소, 파티장에 흐르는 음악 및 다양한 소리를 통한 청각적 요소 그리고 무엇보다 누구나 자유로운 분위기로 참여하고 즐길 수 있는 복합적인 체험형 회식문화이다. 또한 파티는 21세기의 라이프 스타일이라 할 수 있다. 파티는 현재 유행하고 있는 음식을 함께 나누며 파티 음악, 공간 디자인, 패션을 통해 미적 트렌드를 경험할 수 있으며 대중들이 선호하는 가장 인기 있는 엔터테인먼트가 공존하는 복합 문화공간이다(이선영외, 2012).

파티형 회식의 주최자는 기업이나 조직이 되고, 참여자는 직원이 되며, 사전에 직원들의 의견을 조사하거나 파티 프로그램 아이디어를 공모하여 직원들의 의견을 반영한 콘셉트로 진행하는 방향으로 하여 기존에 일부 상급자에게만 있었던 선택권을 조직원 모두에게 줄 수 있으며, 선택권이 없었던 나이가 어리고 직급이 낮았던 직원들의 불만을 없앨 수 있을 것으로 보인다. 또한 파티의 주최자인 기업은 참여자인 조직원을 귀빈으로 모셔야 하는 것이 파티 호스트의 역할이므로, 파티형 회식에서는 상명하달(上命下達)식의 수직적인 관계에서 벗어날 수 있을 것으로 보인다. 이렇게 파티기획에서부터 참여까지 조직원 모두가 함께 의견을 제시하고 참여하기 때문에 자발적인 참여율을 높일 수 있고, 조직결속력과 팀워크가 강화, 그리고 소속감과 충성심 또는 애사심을 키우는 역할의 회식문화가 될 것으로 판단된다.

홍은옥(2016)은 파티주최자는 전달하고자 하는 메시지나 참석자와 공유하고자 하는 공통된 주제에 대하여 상하수직적인 형태가 아닌 수평적인 형태로 자유롭게 전달하며 참석자들로 하여금 몰입과 공감을 불러일으킬 수 있는 도구라고 하였고, 윤지현(2013)은 조직 구성원들은 기업파티에 참여함으로써 직원들 간에 친밀감과 조직에 대해 감정적인 애착을 더욱더 형성하고, 조직에

대한 일체감을 느낄 뿐만 아니라 조직의 목표와 가치를 자연스럽게 수용하고 있으며, 이는 기업파티가 조직구성원의 사회적 결속을 강화시킨다는 사실을 시사해 준다고 하였다.

1. 공연관람형 파티중심 회식

지나친 음주는 다음날 업무 스트레스를 가중시키는 원인이 되면서 단순히 2차, 3차 먹고 마시고 끝나는 회식을 떠나서 공연, 전시회, 콘서트 관람 등과 같이 문화를 이용한 회식이 증가하고 있다. 그러한 예로 대학로의 코미디 연극 ‘당신이 주인공’을 기반으로 제작한 ‘개웃긴 시리즈’는 기존의 지루하고 비자발적으로 참여해야하는 활동에서 벗어나 임직원간의 만족도와 업무능력 향상을 위해 만들어진 문화회식 이색 공연으로써, 단순히 문화회식 공연으로 공연만 관람하는 것이 아니라 요즘 기업의 고민거리이기도한 ‘사업장 법정 의무교육’까지 한 번에 해결 할 수 있는 특별한 공연이다. 이 연극이 공연관람형 파티중심 회식으로 적합한 이유는 ‘사업장 법정 의무교육’의 내용이 포함되어 있지만, 지루한 교육용 연극의 내용이 아닌 공연을 관람하게 될 기업 임직원에 대한 정보를 사전에 파악하여 기업이 원하는 내용과 방향으로 최대한 공연을 재구성하는 커스터마이징(customizing) 서비스, 즉 각 기업 및 조직의 맞춤형 서비스를 제공하여 조직 활성화 차원에서도 인기가 많다. 의뢰한 조직 고유의 가치, 메시지, 슬로건을 공연 내용 전반에 적용하고 공연 내용의 배경, 설정, 캐릭터 등을 고객 기업에 해당하는 내용으로 변경하여 고객 기업의 임직원들만 공유하고 있는 재밌는 에피소드, 정보를 이용하고 개그코너를 재구성하기 때문에 마치 실제 조직의 상황을 연상시키며, 조직원들로 하여금 깊은 공감과 집중력을 가능하게 하게 한다. 이는 기업과 조직원들 모두 만

족할 수 있는 회식문화가 될 것으로 보이며, 회식의 본래의 개념과 같이 먹고 마시는 기존의 회식문화에서 느낄 수 없는 애사심을 느낄 수 있을 것으로 보인다.

또한, 최근에는 ‘그레뱅 뮤지엄’, ‘라움아트센터’와 같이 뮤지엄, 공연 관람과 파티를 동시에 즐길 수 있는 복합 문화공간의 장소들이 생기고 있고, 이러한 장소들은 연말과 신년같이 특별한 날이 아니더라도 원하는 메뉴의 차림과 프로그램 구성이 가능하기 때문에 소규모 회식을 위한 장소로 활용이 가능할 것으로 판단된다.



<사진 IV-1> ‘그레뱅 뮤지엄’

<사진 IV-2> ‘라움아트센터’

출처: ‘연말 "문화회식 어때요?"...라움아트센터-그레뱅 뮤지엄’, <NewDaily>, 2016. 12. 12.

이처럼 ‘공연관람형 파티중심 회식’은 평소에는 늦게까지 이어지는 업무로 문화생활을 하지 못하는 직장인들이 영화, 공연 등을 관람하고 즐길 수 있어 직장에서 받은 스트레스를 해소하고, 업무나 일상의 활력소의 역할을 하며,

직장 동료들과 문화라는 공통된 관심주제를 가지고 다양한 각자의 의견을 공유할 수 있기 때문에 한정된 업무 주제에서 벗어나 보다 자유로운 커뮤니케이션을 가능하게 할 것으로 판단된다.

2. 레포츠형 파티중심 회식

건강과 자기관리를 위해 운동과 레포츠에 시간을 투자하고, 재미없는 것을 참지 못하는 젊은 직장인들이 많아지면서 회식 문화가 ‘음주’에서 ‘놀이’ 등으로 진화 하고 있다. 이러한 변화에는 ‘꼰대’⁵⁴⁾라는 이미지에 부담을 느끼고 젊은 세대에 맞추려는 부장·팀장급의 결정권을 가진 사람들이 늘어났기 때문이다. ‘레포츠형 파티중심 회식’은 야구, 축구, 골프, 볼링 등 레저나 스포츠를 함께 하거나 경기를 관람하는 레포츠활동에 음식과 술을 곁들여 친목도모와 유대감 형성을 위한 회식 말하는데, 최근에는 멀리가지 않고 사계절 실내에서 레저 스포츠를 즐기며 스트레스를 풀 수 있는 공간도 증가하고 있기 때문에 쉽게 ‘레포츠형 파티중심 회식’이 활성화 될 것으로 추측된다.

수제피자 전문 기업 ‘피자알볼로’는 모든 직원이 함께 즐기는 ‘레포츠형 파티중심 회식’으로 볼링경기 이벤트를 열기 시작했다. 일명 “스코어로 잭팟을 터트려라!”의 메인미션은 1인당 3게임씩 총 12게임(1초당)으로 진행하여 게임제한시간은 8시 10분까지로 정하며, 게임의 미션은 조원 모두 합쳐 스트라이크 7개 이상과 최종점수를 동일한 숫자 33, 77, 99 등과 같이 끝내고 모든 게임의 합산 점수를 700점 이상 가장 먼저 만드는 2팀에게 백화점 상품권과 같이 보상이 따르는 유형이다. 이는 레포츠경기에 이벤트를 결합한 형태의 회식으로서, 모든 직원들의 참여도와 몰입도를 높이며, 팀워크를 향상

54) ‘늪은이’나 ‘선생님’을 뜻하는 은어

시킬 것으로 보인다. 또한 수제 피자 전문점답게 ‘피자알볼로’ 매장에서 판매되는 피자와 치킨, 감자튀김과 음료나 맥주 등을 회식자리 먹거리 음식으로 활용함으로써 색다름보다는 직원들에게 ‘피자알볼로’의 소속감을 다시 한번 일깨워 줄 수 있을 것으로 보인다.

이처럼 레포츠와 파티가 결합된 ‘레포츠 파티중심 회식’은 스트레스 해소와 친목도모뿐만 아니라, 자유로움 속에서 자발적으로 기업에 충성심을 가질 수 있으며, 조직 결속력을 강화시키는 회식문화가 될 것이다.



<사진 IV-3> 피자알볼로의 볼링경기

자료: 피자알볼로, 출처: 알볼로, ‘피자알볼로, 10월 문화회식 “알볼링”’, 네이버 블로그, 피자알볼로 공식 블로그 ‘알볼로 이야기’, 2017. 11. 02.

또 다른 예로, 실내 스크린 레저 공간인 ‘레전드 스포츠 히어로즈’는 스크린 야구는 물론 사격, 양궁, 축구 등 다양한 스크린 스포츠 종목을 한 곳에서 모두 즐길 수 있는 복합 레포츠 공간으로 도심 안 실내에서 레포츠를 즐기

면서 스트레스를 풀 수 있어 새로운 ‘레포츠형 파티중심 회식’ 장소로 적합하다. 이 공간의 큰 장점은 실내에서 이루어지기 때문에 4계절 가능하다는 점과, 도심에 위치하기 때문에 접근성이 좋다는 점, 그리고 한 곳에서 다양하게 여러 레포츠를 즐길 수 있다는 점이다. 디테일한 그래픽과 정확도 높은 최첨단 센서 등이 더해져 실제 경기를 벌이는 듯한 재미를 주고, 대형 스크린을 통해 몰입감을 높인 것이 특징이다. 또한, 다양한 게임 구성으로 남녀노소 구분 없이 폭넓게 즐길 수 있어 다양한 연령층이 함께 하는 직장인들의 회식장소로 좋은 반응을 얻고 있다. 스크린 승마, 컬링, 볼링, 액션레이싱 등 다양한 콘텐츠로 연령과 성별에 상관없이 직장인들의 일상적인 친목도모를 위한 소셜 파티인 회식을 레포츠 중심으로 즐길 수 있을 것으로 보인다.

이처럼 ‘레포츠형 파티중심 회식’은 볼링, 포켓볼, 스크린 골프, 테니스 등의 다양한 레포츠를 하면서 직원 모두 단합할 수 있는 단합 도모형 회식이면서 직접 체험을 하는 체험형 회식문화이다. 또한, 업무 스트레스로 지치고 운동부족인 직장인들의 사기를 충전하고, 구성원간의 단합을 도모할 수 있어 건강과 단합 두 가지 조건모두 충족시키는 웰빙회식인 동시에 캐주얼한 분위기의 소셜파티로서 활용이 가능 할 것으로 판단된다.

3. 미식 향유형 파티중심 회식

미식(美食)⁵⁵⁾에 대한 관심이 높아지면서 맛있고 유명한 음식점을 찾아다니는 사람이 많아졌다. 이제 단순히 먹고 취하는 회식보다는 모두가 즐길 수 있는 회식 분위기를 선호하는 풍토로 변모하고 있기 때문이다. 또한, 단순히 맛있는 음식이 아니라 멋과 분위기가 포함된 맛있는 음식을 즐기는 회식의 형태

55) 좋은 음식 또는 그런 음식을 먹음

로 볼 수 있다.



<사진 IV-4> 루프탑 와인바, ‘레드브릭 비스트로’의 전경

출처: ‘연말 회식장소로 적절한 루프탑 와인바, 레드브릭 비스트로’, <산업일보>, 2017. 11. 10.

‘미식 향유형 파티중심 회식’은 메인이 되는 음식이나 술에 따라 ‘와인 파티’, ‘맥주파티’, ‘치맥파티’, ‘피자파티’, ‘바비큐 파티’ 등으로 구분된다. 다른 파티중심 회식의 형태와는 다르게 음식과 대화가 주가 됨으로써, 파티·이벤트 프로그램과 엔터테인먼트적 요소를 배제하여 활동적인 움직임이 없는 정적인 파티중심의 회식이다. 음식과 대화가 중심으로 이루어지는

회식이지만, ‘미식 향유형 파티중심 회식’은 회식의 본 개념과 가장 일치하는 기본적인 형태의 회식문화이며, 일상적으로 인식하는 파티의 개념과도 가장 일치하는 파티문화이다. ‘미식 향유형 파티중심 회식’의 장점은 다 같이 즐길 수 있다는 점과 준비가 따로 필요하지 않다는 점을 들 수 있다. 또한, 술집이 아닌 맛집에서 음식을 음미하면서 동료 간에 맛있는 음식을 주제로 서로의 의견을 공유하거나, 각자가 원하는 대화를 나눔으로 통해 함께 서로를 이해하고 화합할 수 있으며, 평일 점심시간을 활용하여 이루어 질 수 있다는 점도 또 다른 장점이다. 점심시간이라는 제한된 시간을 이용하기 때문에 직장 근처의 음식점으로 이동해야 한다는 단점이 있으나 퇴근 후 개인시간을 할애해야 하는 부담감이 없어 개인의 시간을 존중 받을 수 있고 음주를 강요받을 일없어 과음과 폭음을 예방 할 수 있으며, 다음날 업무에 지장을 주지 않아 업무의 효율성을 높일 수 있을 것으로 판단된다.

4. 사회공헌형 파티중심 회식

2017년 11월 27일일 기부 활성화와 소외 계층 어린이 ‘행복 도시락’ 기금 모금을 위해 SK그룹 사회공헌재단인 ‘행복나눔재단’이 개최한 이 사회공헌형 파티의 경우, 사회적 기업 30여 곳과 ‘행복얼라이언스’ 멤버 기업 12곳이 참여하여 생활용품과 의류 등을 판매하는 베품시장과 여러 유명인사의 토크 콘서트와 인기가수의 음악 콘서트로 진행하였다. 파티 주최와 관련된 각 기업의 직장인들은 베품시장에서 물건을 판매하는 판매자의 역할과, 필요한 물품을 구매하는 구매자의 역할뿐만 아니라 파티를 즐기는 파티 참가자의 역할 등 각자의 역할에서 파티를 즐길 수 있었을 것으로 추측된다.



<사진 IV-5> ‘행복얼라이언스 파티’ 현장

출처: ‘“행복 바이러스에 전염됐어요” ... 기부파티 여는 기업들’, <동아일보>, 2017. 11. 27.

이와 같이 과거에는 기업의 이미지 제고를 위해 임직원들이 직접 봉사활동을 하거나 바자회를 여는 경우가 많았지만, 최근 기업들은 사회공헌을 위한 모금행사를 트렌드를 적용하여 기부파티의 형태로 진행하기 시작했고, 직장인들의 화합만을 생각하는 단순한 회식을 대신하여 ‘사회공헌형 파티중심 회식’이 확산되고 있다. ‘사회공헌형 파티중심 회식’은 특정 날짜와 장소에서 제한된 인원을 대상으로 이루어지는 일회성 이벤트에 가까운 형태이다. 이러한 회식은 이벤트의 주최자인 기업의 이미지와 매출 촉진에 영향을 주고, 이벤트 참가자인 직장인과 일반인이 파티를 즐기는 동시에 기부에 참여할 수 있기 때문에 파티 주최자와 참가자 모두가 만족감을 얻을 수 있을 것으로 판단된다.

V. 결론

한국에서 어느 한 집단에 속한 직장인으로 살아가며 회식을 경험하지 못한 사람은 없을 것이다. 언제부터 이러한 회식이 이루어졌는지는 알 수 없지만 지금까지도 꾸준히 이어지고 있는 회식은 하나의 고유한 문화가 되었다. 집단주의에서 개인의 니즈(Needs)를 중요시 생각하는 서구식 시스템으로 변한 오늘날의 사회적 분위기가 반영되어 회식의 필요성이 사라지고 있는 것도 사실이다. 회식은 주로 음식과 술이 함께 이루어지는 경우가 대부분인데, 예전부터 현재까지 꾸준히 회식자리의 과음 또는 성희롱과 같은 문제가 대두되어 왔다. 문화회식으로의 변화의 움직임이 꾸준히 나타나고 있는 추세지만, 여전히 기존의 문제점을 개선하지 못한 채 과도기의 상태이다.

본 연구에서는 한국에 산업화가 도입되는 시기에 형성된 것으로 보이는 회식을 서구에는 없는 한국의 독특한 파티문화라고 인식하고, 복합 문화콘텐츠인 파티중심 회식문화는 직장인들의 만족감과 애사심을 높이고, 조직 결속력을 강화함으로써 업무의 효율성을 높일 것으로 판단되어, 현재 회식문화의 방향이 되고 있는 문화회식을 파티콘텐츠를 중심으로 제안하고자 하였다.

본 연구의 방법으로는 문헌고찰과 실태조사, 면접조사방법을 병행하였다. 문헌고찰은 ‘회식’ 과 ‘회식문화’ 그리고 ‘직장인들의 회식’ , ‘파티’ 와 ‘기업파티’ 와 ‘파티문화’ 등을 중심 키워드로 뉴스 기사와 선행연구 및 관련 문헌을 토대로 직장인들의 회식 개념과 회식의 변천 과정을 고찰하였다. 그리고 실태조사와 면접조사는 직장인들의 관점에서 회식에 대한 인식과 의견을 바탕으로 오늘날의 회식 문화의 실태파악과 문제점 도출을 위

하여 진행하였다.

본 연구에서 회식과 관련된 내용을 정리한 결과는 다음과 같다.

첫째. 법정 근무시간 외의 회식은 업무적인 주제의 대화와 상사와 부하의 수직적인 커뮤니케이션 방법과 행동 등 업무의 연장처럼 이루어지며, 상급자와 하급자, 동료 등 조직 내 관계를 연결시키는 관계망으로서의 역할을 한다.

둘째. 금융업, 서비스업, 제조업 등 산업별로 평균 회식이 이루어지는 횟수와 회식에 지출하는 금액 등의 회식문화에는 차이가 있다.

셋째. 20~30대는 개인의 시간을 방해받으면서 참여해야 하는 회식자리를 이해하지 못하고, 기성세대들은 항상 의무적으로 회식에 참석해야 한다고 생각하는 것과 같이 세대별로 회식에 대한 의견이 다르다.

넷째. 직장인 남성과 여성 회식에서 맛있는 음식을 즐기고 싶어 한다는 공통점을 가지고 있다. 또한, 직장 성희롱과 관련된 신고는 증가하고 있지만, 피해자는 문제를 제기하지 못하고 무능력한 상태로 있는 경우가 많으며, 조직의 잘못된 위계문화와 숨방망이 처벌이 이러한 직장 내 성희롱을 가증시키고 있다.

본 연구에서 파티와 관련된 내용을 정리한 결과는 다음과 같다.

첫째. 파티(party)의 사전적 의미로는 ‘친척·친구 등 소규모 모임에서부터 동창회·결혼피로연 생일축하연·행사·기념회 등 대규모적인 모임’, ‘친목을 도모하거나 무엇을 기념하기 위한 잔치나 모임’, ‘사교나 친목을 목적으로 여러 사람을 초청하여 즐기는 모임’으로 정의 하고 있으며, 한국사회에 파티라는 문화는 사람들의 사회활동에서의 크고 작은 모임들을 포괄하는 큰 의미로 해석할 수 있다.

둘째. 파티가 한국에 들어왔을 초기에는, 서양문화 그대로 모르는 사람들과의 비즈니스 혹은 사교성이 강조된 이벤트로 시작을 하였다. 하지만, 정적이고 처음 보는 사람에 쑥스러움과 불편함을 느끼는 한국인에게, 멋진 장소에서의

맛있는 음식과 공연이 곁들여진 파티는 실패하는 경우가 많았다.

셋째. 한국의 파티는 1990년대 해외 유학생들과 동호회에서 시작된 엘리트 집단의 사교파티에서, 2000년에 들어서며 담배회사와 주류회사의 지원으로 이루어지는 파티를 지나, 홍대에서 힙합클럽을 시작으로 클럽파티문화까지 서양의 파티가 한국에 수용되는 긴 시기를 지나고, 현재에는 잔치나 모임이라는 단어보다 파티라는 단어가 익숙할 만큼 그 활용도는 높아졌다.

넷째. 파티에서 초대(Invitation) 하려는 대상을 정하지 못하면, 파티의 목적을 정할 수 없다. 즉 대상이 없으면 파티를 기획하고 진행할 수 없기 때문에, 파티의 참가자를 정하는 것에서부터 파티가 시작된다고 볼 수 있다.

다섯째. 최근에는 ‘스트리트 파티’, ‘무비 파티’, ‘치맥 파티’, ‘바비큐 파티’ 등 이름만 붙이면 파티가 되는 일상적인 파티를 즐기며, 각자 속한 커뮤니티와 교류하는 장치로서 파티가 활용되고 있다. 파티는 자유와 소통의 의미로써 여러 사람들이 함께 하며 소중한 시간을 만들어가는 것이 주요 목적이며, 자신을 표현하기를 좋아하고 소셜네트워크로 라이프를 공유하는 젊은 세대들의 영향력이 커지게 되고, 소소한 것에서부터 파티로 이루어지고 있다.

여섯째. 음식은 파티 주최자의 성의를 가늠하는 중요한 요소이며, 파티 참가자의 만족도를 결정짓는 중요한 요소가 되며, 격식 없는 파티보다는 격식 있는 파티일수록 음식의 중요성이 높아진다.

일곱째. 사내파티는 진행자가 파티를 진행하는 순서에 따르기 때문에 다소 자유롭게 즐길 수 있는 분위기의 소셜파티(Social Party)보다는, 특정 시간과 장소에서, 정해진 프로그램대로 진행되는 이벤트(Event)의 형태에 가까웠다. 직장인 모두가 자발적인 참여를 위한 파티중심의 회식을 위해서는, 직원들 각자가 원하는 엔터테인먼트적 요소를 파악할 필요가 있으며, 기존 파티의 이벤트적인 성격을 버리고, 철저하게 기획된 순서와 흐름보다 자유롭게 진행되는 캐주얼한 파티의 형태로 진행될 필요가 있다.

본 연구에서 서울과 경기지역의 기업에 근무하고 있으며, 회식문화를 접하는 직장인 남성 15명과 여성 11명 총 26명을 대상으로 면접조사를 한 결과는 다음과 같다.

첫째. 직장들의 평균 회식의 횟수는 월 1회가 가장 많았고, 주 1~2회가 그 다음으로 많은 것으로 나타났으며, 직장인들이 원하는 평균 회식의 횟수 역시 월 1회가 가장 많았고, 주 1회가 그 다음으로 많은 것으로 나타나 평균적으로 이루어지는 회식의 횟수와 실제 직장인들이 선호하는 평균 회식의 횟수는 차이가 거의 없는 것으로 나타났다. 또한, 직장인들은 회식문화에 대해 위계질서로 인한 수직적인 관계와 일부 높은 지위의 사람들에게만 선택권이 있어 자유롭지 못하며, 여전히 강제적이고 강압적인 분위기와, 개개인의 상태를 고려하지 않은 술 권유와 그로인한 과음과 폭음을 유도하는 회식문화에 대해서는 부정적인 인식을 가지고 있다.

둘째. 회식문화에 여러 문제점이 있음에도 불구하고 필요한 이유는 조직의 운영을 위해서는 꼭 필요한 문화이며, 직원들의 사기충전 및 업무에 대한 스트레스해소의 수단으로 필요하다.

셋째. 직장인들이 바라는 회식문화는 회식의 문제점에서 나타났던 문제들을 개선하는 방안의 의견이 많았으며, 대부분의 직장인들은 개인의 취향대로 먹고 마시거나 직접 체험하고 즐길 수 있는 본인 체험형 회식문화를 선호하는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 체험형 회식문화이며, 복합 문화콘텐츠인 파티를 중심으로 직장인의 회식문화의 발전 방안을 제안하고자 하였다.

첫째. ‘공연관람형 파티중심 회식’은 평소에는 늦게까지 이어지는 업무로 문화생활을 하지 못하는 직장인들이 영화, 공연 등을 관람하고 즐길 수 있어 직장에서 받은 스트레스를 해소하고, 업무나 일상의 활력소의 역할을 하며, 직장 동료들과 문화라는 공통된 관심주제를 가지고 다양한 각자의 의

견을 공유할 수 있기 때문에 한정된 업무 주제에서 벗어나 보다 자유로운 커뮤니케이션을 가능하게 할 것이다.

둘째. ‘레포츠형 파티중심 회식’은 볼링, 포켓볼, 스크린 골프, 테니스 등의 다양한 레포츠를 하면서 직원 모두 단합할 수 있는 단합도모형 회식이며 직접 체험을 하는 체험형 회식문화이다. 또한 업무 스트레스로 지치고 운동부족인 직장인들의 사기를 충전하고, 구성원간의 단합을 도모할 수 있어 건강과 단합 두 가지 조건모두 충족시키는 웰빙회식인 동시에 캐주얼한 분위기의 소셜 파티로서 활용이 가능 할 것이다.

셋째. ‘미식 향유형 파티중심 회식’은 메인이 되는 음식이나 술에 따라 ‘와인파티’, ‘맥주파티’, ‘치맥파티’, ‘피자파티’, ‘바비큐 파티’ 등으로 불리며, 음식과 대화가 중심으로 이루어지는 회식을 말한다. ‘미식 향유형 파티중심 회식’은 회식의 본 개념과 가장 일치하는 기본적인 형태의 회식문화이며, 일상적으로 인식하는 파티의 개념과도 가장 일치하는 파티문화이다.

넷째. ‘사회공헌형 파티중심 회식’은 특정 날짜와 장소에서 제한된 인원을 대상으로 이루어지는 일회성 이벤트에 가까운 형태이며, 이러한 회식은 이벤트의 주최자인 기업의 이미지와 매출 촉진에 영향을 주고, 이벤트 참가자인 직장인과 일반인이 파티를 즐기는 동시에 기부에 참여할 수 있기 때문에 파티 주최자와 참가자 모두가 만족감을 얻을 수 있다.

본 연구에서 나타난 한계점은 직장인의 파티중심 회식문화의 발전 방안에 대한 연구로서 문헌고찰과 면접조사를 병행하였다. 선행연구와 자료의 부족으로, 부족한 자료는 인터넷 자료와 뉴스 기사를 참고하였으나, 관련 자료의 부족으로 유추할 수밖에 없는 논제들이 많았다. 또한, 면접조사의 특성에 따라 대상자가 적으므로 상대적으로 작은 표본을 이용하였고, 질적 연구의 특성에 따라 주관성을 완벽히 배제할 수 없어 타당도와 신뢰도를 완벽하게 보장하기는

다소 어려운 측면이 있는 것으로 보인다.

파티형태의 회식은 오감을 만족하게 할 요소들을 가지고 있다. 파티 공간과 파티 연출을 통해 느끼는 시각과 촉각적 요소와, 음식을 통해 느끼는 미각과 후각적 요소, 파티장에 흐르는 음악 및 다양한 소리를 통한 청각적 요소 그리고 무엇보다 누구나 자유로운 분위기로 참여하고 즐길 수 있는 복합적인 체험형 회식문화이다. 파티기획에서부터 참여까지 조직원 모두가 함께 의견을 제시하고 참여하기 때문에 자발적인 참여율을 높일 수 있고, 조직 결속력과 팀워크를 강화할 수 있으며, 소속감과 충성심 또는 애사심을 키우는 역할의 회식문화가 될 것으로 기대한다. 또한, 한국 기업에는 유대감 형성과 조직 결속력 강화 등 조직을 운영하기 위해서는 최소한의 회식이 필요하다는 것을 조직구성원들 각자가 인식해야 할 것이며, 기업과 구성원들 모두가 조금씩 양보하여 서로에게 이익이 되고 만족할 수 있는 파티중심 회식문화를 위한 방안을 강구하고 노력해야 할 것이다.

참고문헌

- 강현화외7명(2012), 이주민을 위한 한국 문화, 『IOM이민정책연구원』, IOM 이민정책연구원 이주교육 시리즈, Volume VII, 45-46.
- 김대수(2015), 직장인 음주행위의 선행변수와 업무성과에 미치는 영향에 관한 연구, 영남대학교 대학원 박사학위논문.
- 김미리(2005), 남성직장인의 음주 및 식습관실태조사, 울산대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 김상대, 송석훈, 이상진, 하태영, Kuan-Pin-Lin(2002), 한국 독일 미국 기업의 직장인 음주 대책 비교연구, 『한독 경상학회』, Vol.26 No2, 1-26.
- 김상대(2009), 직장인 음주와 산업재해 실태 : 국제비교, 한국알콜과학학회 학술대회 논문집, Vol.2009 No.1, 73-83.
- 김영조(2011), 『하루 하루가 잔치로세』, 인물과사상사.
- 곽혜정·홍순일(2008), 한국형파티정립을위한요소연구 : 글로벌파티사례비교와 국내 현황비교를 중심으로, 한국엔터테인먼트산업학회 학술대회 논문집, Vol.2 No.2, 278-293.
- 박재영(2002), 교과서 분석을 통한 문화교육 향상방안, 국민대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 백영애(1999), 직장인의 음주가 업무수행에 미치는 영향의 성별차이, 계명대학교 여성대학원 석사학위논문.
- 박형기(1982), 영어교육의 입장에서 비교한 한국문화와 미국문화의 특성, 『한국영어학회』, 영어교육 23호, 23-30.
- 민정윤(2005), 기업파티 공간연출에 관한 연구, 숙명여자대학교 디자인대학원

석사학위논문.

- 신소라(2015), 기업파티 만족도가 조직커뮤니케이션과 조직몰입 및 직무성
과에 미치는 영향, 성신여자대학교 문화산업대학원 석사학위
논문.
- 신혜선(2003), 직장내 성희롱 인식에 관한 연구, 대전대학교 경영행정사회복
지대학원 석사학위논문.
- 손선영(2008), 마케팅 수단으로써 기업파티의 활용가치에 관한 연구, 경기대
학교대학원 석사학위논문.
- 이동현(2003), 음주문화에 대한 인식이 음주행태에 미치는 영향, 연세대학교
대학원 석사학위논문.
- 이선영, 임지숙(2012), 『ABOUT PARTY』, 한울출판사.
- 이임주(2013), 한국형 파티 활성화방안에 관한 연구 : 파티연출의 5대 구성
요소를 중심으로, 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문.
- 이지은(2015), 파티의 공간연출이 만족도와 행동의도에 미치는 영향 연구, 경
기대학교 관광전문대학원
- 이지현, 장혜진, 백승범(2011), 『The Party』, 백산출판사.
- 이혜림(2014), 반 강제적 회식문화가 이직의도, 직무만족에 미치는 영향에 관
한 연구 : 개인-조직 적합성의 조절효과 분석, 숙명여자대학
교 대학원 석사학위논문.
- 이환진(2010), 성인들의 음주문화가 여가생활에 미치는 영향, 경기대학교 관
광전문대학원 석사학위논문.
- 임미정(2011), 파티문화에 따른 화훼디자인 사례분석 : 기업파티 중심으로,
단국대학교 문화예술대학원 석사학위논문.
- 엄동욱(2004), 직장인 음주행태와 기업의 대책, 삼성경제연구소,
CEO Information 469호.

- 오수연(2010), 파티로 고객과 소통한다, 『한국마케팅연구원』, 마케팅 (Marketing) 학술저널 Vol.44 No.12, 77-80.
- 우충환(2001), 한·미간의 의식구조에 따른 언어사용의 차이 연구 한미간의 의식구조에 따른 차이, 현대영미문화학회, 영미문화 Vol.1 No1. 207-232.
- 유경옥(2006), 우리동네 보건소 : 새로운 어울림, 건강한 회식문화 가꾸기 - 성북구 보건소의 절주사업, 대한보건협회, 건강생활 2006권.
- 윤지현(2013), 기업파티가 조직결속에 미치는 영향에 관한 사례연구, 홍익대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 윤 현(2007), 『파티플래닝』, 석호당.
- 장옥새(2016), TV드라마를 활용한 한국기업 회식문화 교육내용 연구 : 한국 드라마<미생>과 중국드라마<기봉적수>의 비교를 중심으로, 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문.
- 제갈정(2010), 근로자 음주문제와 사업장 특성과의 구조적 관계, 인제대학교 대학원 박사학위논문.
- 하지선(2004), 여성직장인의 음주행동 영향요인 연구 : 성역할, 직장음주문화를 중심으로, 가톨릭대학교 대학원 박사학위논문.
- 홍은옥(2016), 가족친화기업의 가족초청파티에 관한 연구, 성신여자대학교 문화산업대학원 석사학위논문.

기관 및 사이트

삼성경제연구소:<http://www.seri.org>
학술교육학술정보원:<http://www.keris.or.kr>
한국양성평등교육진흥원:<http://www.kigepe.or.kr>
학술연구정보서비스:<http://www.riss.kr>
한국국가통계포털:<http://www.kosis.kr>
국립중앙도서관:<http://www.nl.go.kr>
국회도서관:<http://www.nanet.go.kr>
한국여성정책연구원:<http://www.kwdi.re.kr>
IOM이민정책연구원:<http://www.iom-mrtc.org>
한국형사정책연구원:<http://www.kic.re.kr>
한국인권위원회:<https://www.humanrights.go.kr>
여성가족부:<http://www.mogef.go.kr>
광주여성재단:<http://www.gjwf.or.kr>
법제처 국가법령정보센터:<http://www.law.go.kr>
네이버 뉴스라이브러리:<http://newslibrary.naver.com>
네이버 뉴스:<http://news.naver.com>
경향신문:<http://www.khan.co.kr>
매일경제:<http://www.mk.co.kr>
동아일보:<http://www.donga.com>
한겨레:<http://www.hani.co.kr>
영남일보:<http://www.yeongnam.com>
나무위키:<https://namu.wiki>
한국일보:<http://hankookilbo.com>

아이뉴스24:<http://www.inews24.com>
아시아경제:<http://www.asiae.co.kr>
경북일보:<http://www.kyongbuk.co.kr>
조선일보:<http://www.chosun.com>
연합뉴스:<http://www.yonhapnews.co.kr>
헤럴드POP:<http://www.heraldpop.com>
헤럴드경제:<http://biz.heraldcorp.com>
국방일보:<http://kookbang.dema.mil.kr>
스포츠서울:<http://www.sportsseoul.com>
뉴스시스:<http://www.newsis.com>
뉴스와이어:<http://www.newswire.co.kr>
머니투데이:<http://www.mt.co.kr>
이데일리 뉴스:<http://www.edaily.co.kr>
오마이뉴스:<http://www.ohmynews.com>
뉴데일리:<http://www.newdaily.co.kr>
산업일보:<http://www.kidd.co.kr>
네이버 블로그:<http://section.blog.naver.com>
삼성카드 블로그:<http://blog.samsungcard.com>
현대자동차그룹 블로그:http://blog.naver.com/hyundai_blog
쉬플리코리아 블로그: <http://blog.naver.com/shipleykorea>
피자알블로 블로그:<http://blog.naver.com/yori4jw>
네이버 사전:<http://dic.naver.com>
다음 사전:<http://dic.daum.net>
네이버 영어사전:<http://endic.naver.com>
네이버 국어사전:<http://m.krDic.naver.com>

한경 경제용어사전-네이버 지식백과:

<http://terms.naver.com/list.nhn?cid=42107&categoryId=42107>

국립국어원 표준국어대사전:<http://stdweb2.korean.go.kr>

두산백과사전 두피디아:<http://www.doopedia.co.kr>

인터넷기사

1990년 06월 01일 매일경제 사우나 휴식休息(공간) 각광

1992년 02월 09일 동아일보 횡성수설

1995년 12월 16일 동아일보 요리 한가지씩 장만해와 동료집 모여 회식 한
접시 뷔페 송년회 큰 인기

1996년 08월 31일 동아일보 저녁보다 점심때 고기집보다 뷔페로 직장 회식
문화 신세대 바람

1998년도 04월 06일 경향신문 허리띠 풀린 직장인 소비문화 IMF 벌써 끝
났나 다시 흥청

2002년 07월 08일 연합뉴스 회식문화 바꾸기에 기업들 동참

2005년 05월 04일 영남일보 아하 에티켓 회식매너

2005년 06월 16일 아이뉴스24 직장인들 회식 문화 음주가무형에서 벗어난
다

2006년 06월 03일 헤럴드POP 젊은 직장인 10명 9명, 새로운 회식문화 선
호

2006년 09월 13일 한국경제TV 은행원이 선호하는 회식은 문화회식

2006년 12월 12일 한겨레 폭탄회식은 가라 문화 웰빙 레저 섞어 제조

2009년 05월 21일 아이뉴스24뉴스 1차로 끝 불황에 회식문화도 변해

2013년 01월 08일 아시아경제 부장님과 새내기 폐친과 트팔이 되다

2013년 08월 17일 한국일보 우리안의 군대 문화

2013년 12월 12일 이데일리뉴스 직장인 회식문화 성별 따라 선호하는 술
과 음식 달라

2014년 02월 26일 한국일보 기업 법인카드 사용, 회식비로 끊은 건 확 줄
었다

2014년 04월 30일 뉴스와이어 직장인 비효율적 시간에 대한 세대별 인식
차이 뚜렷

2014년 09월 09일 OhmyNews 도우미왔네 술따라봐 부장님정신차리세요

2014년 11월 17일 머니투데이 짜증 부르는 병개회식 군대도 아닌데 필참 :
유효상 교수의 직장남녀탐구 27 남녀시너지
도출위한 회식문화

2015년 02월 03일 아시아경제 삼성맨 10명 중 8명 직장 내 세대 차이 느낀
다

2015년 05월 04일 영남일보 상사와 술 마실 땐 잔을 먼저 내려놓지 않아야

2015년 05월 28일 뉴스와이어 직장인이 생각하는 적정 회식 횟수 1위 월
1회

2015년 08월 11일 스포츠서울 현대차임금피크제 직원에 선호하는 회식 빈도
문자 한 달 한 번만

2016년 04월 28일 서울뉴시스 대기업일수록 전문직일수록 회식 많아 달 평
균 1.1회

2016년 09월 11일 한강TImes 회식 업무의 연장 법원, 업무상 재해 판단기
준은

2016년 12월 25일 아시아경제 바뀌는 연말 회식문화 음식점서 1차로 반
주만 곁들여

2016년 12월 27일 경북일보 김영란법 AI 연말 공직사회 회식문화 바뀌어

2017년 04월 10일 파이낸셜뉴스 직장인 90% 술자리 회식 부담스러워

2017년 08월 11일 조선일보 금요일 잠금하고 싶다

2017년 10월 18일 한국정책신문 직장 내 성희롱 이제 참지마세요

2012년 05월 25일 CNN Expert' s guide to surviving a Korean drinking session

웹페이지

PRSHIN, 2005. 05. 25. <http://cafe.naver.com/prsini>

오리, 2012. 01. 24. <http://blog.naver.com/thattl/70129604335>

장한이, 2012. 09. 12. <http://haneel1977.tistory.com>

미소천사, 2014. 01. 21. <http://blog.naver.com/angelpyj2/120206065796>

삼성카드 블로그, 2015. 11. 19. <https://blog.samsungcard.com/2022>

NON Design, 2016. 02. 12.

<http://blog.naver.com/spdcreator/220624213958>

용용, 2017. 09. 09. <http://blog.naver.com/samsang411/220857686587>

나무위키, 2017. 09. 14. <http://namu.wiki/w/%ED%9A%8C%EC%8B%9D>

표표入入프프스스, 2017. 10. 03. <http://ppss.kr/archives/90634>

ABSTRACT

A Study on the Development of Party-Focused Gathering Culture for Workers.

IN, MI HEE

Dept. Celebration Planning & Management Major
The graduate school of cultural industry
Sungshin Women' s University

The study aims to recognize the gathering culture for workers, which is not present in the western cultures and thought to be formed in the Korean industrialization period. The study aims to suggest new ways to enhance the gatherings for workers as cultural events, mainly utilizing on party-focused events. When gatherings for workers becomes party-focused multicultural content, the gatherings will well reflect the social trends and meet the needs of employees; thereby enhancing the satisfaction and loyalty of employees and strengthening the organization cohesion for improvements in work

efficiencies. All benefits combined will have a positive impact at the national level as well.

To observe the transition of the gathering of workers, the study observed related references from 1980's to today, which most likely formed today's gathering of workers cultures. The keywords for the study were 'gathering for workers', 'gathering cultures for workers', 'party', 'corporate party', and 'party culture'; these keywords were most relevant to the study's purpose and were utilized for finding relevant news, feasible studies, and other references.

Prior to suggesting new ways to enhance the party-focused gathering for workers, the study thoroughly observed the concept and the transition of gatherings of workers. Also, based on the perception and opinions of the employees on the perspectives, the study points out the problems and current situation of today's gathering for workers to find ways to improve the problems. Thus, the study conducted interviews as a qualitative research method.

The study conducted interviews on a total of 26 participants, 15 men and 11 women who work in Seoul and Gyeonggi area. The results are as follows:

First, the mode for the number of gatherings for workers was once a month; 1~2 times a week followed. The mode for the desired number of gatherings for workers was once a month; once a week followed. There was minimal difference in an actual number of gatherings for workers and the desired number of gatherings for

workers. Also, employees felt uncomfortable and limited in the gatherings because of hierarchical order, and the choices were only given to certain top hierarchies. The overall perceptions of the gatherings for workers culture were negative; the gatherings for workers were perceived as coercive and oppressive atmosphere, in which higher positions offered alcohol beverages to juniors which often lead to over-drinking or binge drinking.

Second, a culture of gatherings for workers, despite many various problems it presents, is an irreplaceable culture for a smooth operation of an organization. The culture also serves as a method to boost morale and alleviate stress from work.

Third, many employees simply wished to improve the problems that appeared in the gatherings for workers; Most of the employees preferred a free environment where individual had choices to eat or drink to their preferences and individualistic experience-focused gatherings for workers.

The study aims to provide suggestions for ways to improve the culture of gatherings for workers in party-focused gatherings for workers, which is experience-focused and multicultural content.

First. 'Show-watching party-focused gathering for workers' aims to fill the needs of employees who cannot have a cultural life due to overtimes at work, which limit them to enjoy performances and movies. This type of gathering for workers will help to reduce stress from work and open a discussion on the mutual topic in which employees can share personal opinions. Thus, such gathering of

workers will help employees to freely communicate, whereas they would only discuss business-oriented discussions in the office.

Second, 'Leisure party-focused gathering for workers' brings together employees to participate in various sports activities such as bowling, pool, screen golf, tennis, and others to unify team as one; this type is an experience-focused gathering for workers. It may boost the morale of employees who lack in physical activities and help to promote unity among the members. Experience-focused gathering for workers will help to promote unity and health of the participants, which can be utilized for dual roles for well-being gathering for workers and social party.

Third, 'Gourmet party-focused gathering for workers' can be called 'wine party', 'beer party', 'chicken and beer party', 'pizza party' or 'barbecue party' depending on the main food or alcohol. This gathering of workers will focus on the food and converse. The Gourmet party-focused gathering for workers resembles that of the basic form of gathering for workers, and matches the casual concept of a party in life.

Fourth, 'Social Contribution party-focused gathering for workers' is a one-off gathering for workers that can occur for a limited number of people on a certain date and place. This type of gathering for workers promotes the image and sales of the company, which is the host of the event. Event participants, the employees and regular people can enjoy the gathering for workers and simultaneously contribute to the society. Thus, both host and the

participants can be satisfied in the gathering for workers

‘Party-focused gathering for workers’ can be utilized as a multi-cultural content, in which the host and participants can communicate both ways. Due to recent cultural changes in which one can name the event ‘a party’. In a modern party-focused gathering for workers, all members can plan and participate, which will help to increase the voluntary participation rate, enhance organization cohesion and teamwork, and augment the sense of belonging and loyalty. The study was conducted in hopes bringing about further researches related to party-focused gathering for workers. All related works will help to implement a proper gathering for workers culture in the Korean society.