

리조트 기업의 조직문화에 대한 기호학적 분석 : 그레마스 행위소 모형 적용 Semiotic approach to Resort's Organizational Culture : Applying Greimas Actant Model

양승훈*, 문보영**

신라대학교 국제관광경영학부*, 을지대학교 교양학부**

Soung-Hoon Yang(funship88@gmail.com)*, Bo-Young Moon(bymoon@eulji.ac.kr)**

요약

본 연구는 리조트 조직의 저변에 잠재해 있으며 리조트 직원들에 의해 공유되어야 하는 조직문화를 발견하는데 목적이 있다. 최근 힐링에 대한 욕구와 지역사회의 라이프스타일 체험을 강조하는 추세에 주목해 볼 때 이는 리조트가 원래 탄생 시기부터 가지고 있었던 고유의 역할이었다. 그럼에도 불구하고 최근 리조트가 호텔 산업과 경계가 모호해지고 테마파크를 닮은 복합리조트로 변화하는 등 정체성이 흔들리고 있음을 부인할 수 없다. 리조트의 조직문화를 찾아내기 위해 16명의 리조트 전문가들을 대상으로 그레마스 행위소 모형을 기초로 제작된 심층인터뷰를 진행하였는데 3박4일간의 리조트 체험을 통해서 응답내용의 충실성을 유도하였다. 모형이 가지고 있는 6개의 행위소를 리조트를 구성하는 제반 요소와 합치시키고 응답자로 하여금 자유롭게 은유적으로 표현하도록 하였다. 응답자들은 발신자, 수신자, 주체, 객체, 보조자, 반대자를 각각 리조트, 리조트 방문객, 리조트기업, 리조트상품서비스, 리조트지원집단, 리조트방해집단에 대응시킨 결과 순서대로 심신치유, 환자, 치유사, 치유약, 치유도우미, 돌팔이약장수로 은유하였다. 은유한 내용은 모형에 따라 신화(이야기)로 구성하였으며 더 나가 조직문화에 주는 시사점으로 연결하였다. 연구의 이론적 실무적 시사점 및 한계점은 논문 말미에 포함시켰다.

■ 중심어 : | 그레마스 | 리조트 | 신화 | 조직문화 | 힐링 |

Abstract

This research aimed to verify organizational culture of resort underlying bottom of organization and shared by employees. Healing-seeking and life style oriented experiences are in prevailing recently, which resort industry insomuch as presumably held from its origin. Unfortunately, it is also widely recognized that resort lost its entity, blurring business domains with hotel industry or yielding integrated resort by imitating theme park. In order to probe organizational culture, in-depth interview with 16 resort experts conducted in resort setting, prepared by Greimas actant model which is effective in finding myth(story) structure of interviewees. Firstly, interviewer matched six actants with resort business involving-group and asked interviewee to metaphor freely based on 3 night resort experiences. Results showed that sender, receiver, subject, object, helper and opponent were matched with resort, visitor, company, product & service, supporters, and opponent group in orderly manners and also interviewees made each actant into metaphor as healing, patient, medical doctor, medicine, helper and charlatan, respectively. Significance and limitation of research were included in the end of article.

■ keyword : | Greimas | Healing | Myth | Organizational Culture | Resort |

I. 서론

기업이 성과를 내기 위해서는 조직의 역량확보가 무엇보다 중요하다. 그럼에도 불구하고 성과를 만들어 내는 조직을 관리하기 위한 제반 조직 관리 기법이 한계에 봉착하고 있는데 따라서 조직문화의 형성 필요성이 대두되고 있다[1]. 바야흐로 조직문화는 성과창출을 위한 자산으로서 이해되고 있다[2]. 조직문화는 눈에 보이는 의식세계로서의 경영활동에 대비하여 눈에 보이지 않는 무의식의 세계로서 조직 구성원에 의해 공유된다. 조직문화는 기업의 신화(이야기), 소명 및 문화코드 등에서 찾아볼 수 있다[3].

특정 기업의 조직문화 단서는 기업의 고객과 구성원이다. 첫 번째로 기업이 목표로 하고 있는 고객 집단이 무엇을 원하는가를 발견해야 한다. 고객이 원하는 것은 다수의 염원의 집결하여 눈에 두드러지게 나타나는데 이를 트렌드라고도 표현할 수 있다. 신한카드의 2020년 국내 소비트렌드로 INSIDE(인사이드)를 제시하고 “N” 즉 큐레이션 마이라이프(necessity of curating my life) 즉 제품·서비스 뿐만 아니라 생활패턴을 큐레이션 즉 힐링 하는 추세에 주목하였다[4]. 또한 여행업계는 2020년 관광트렌드를 웰니스로 제시하였는데 이는 웰빙, 행복, 건강 등의 합성어로서 휴가와 동시에 신체적 정신적 건강까지 챙기면서 힐링 하고자 하는 관광객의 취향이 두드러진 결과이다[5]. 관광소비 욕구의 변화는 관광객 행동의 변화를 가져 온다.관광객의 행동패턴은 매력물 관람 중심에서 탈피하여 일상생활의 경험에 보다 치중하고 매력물 주변보다 일상생활의 공간을 선호하는 이른바 한 지역에서 장기간 머물며 살아보기로 변화한다[6]. 이에 따라 지자체와 기업은 이러한 트렌드에 대응하는 상품을 선보이고 있다. 신안군은 지역 주민의 일상과 섬이 연출하는 자연풍경 등 섬 생활을 한 달간 할 수 있도록 ‘한 달간 살아보기’ 캠페인을 실시하였다[7]. 하나투어는 현지인처럼 살아보는 관광으로 ‘프라하에서 반 달간 살아보기’ 상품을 출시하였다[8]. 이러한 관광 트렌드의 변화는 관광기업이 지역발전을 자극하고 장소성과 공동체에 대한 존중을 바탕으로 지속가능성을 추구하는 노력[9]과 무관하지 않다.

두 번째로 기업의 구성원이 우리가 누군가를 인식하

는 것을 발견해야 한다. 힐링(치유), 장기체류, 생활 등 관광 트렌드의 키워드와 가장 밀접한 관련이 있는 관광기업이 리조트(resort)이다. 리조트는 다른 어떤 관광기업에 비교하여 이러한 변화된 소비니즈에 부합되는 경영활동을 원래부터 하고 있었다. 리조트는 ‘일상의 공간을 떠나 다른 공간에서 거주·체류 할 수 있는 생활 장소로서의 여가 공간’으로서 ‘일상의 생활환경으로 부터 격리를 전제로 하는 일시적인 체류와 일상생활과의 이질적인 것과의 접촉’을 주목적으로 하는 관광과 다르다. 리조트의 어원이 프랑스어인 리조티에리에(resortier) 즉 다시(re=again) 방문한다(sortier=go out)에서 본바와 같이 반복하여 방문하더라는 뜻을 가지고 있는데 리조트의 공간이 일상적 공간과 격리되어 있지 않고 일상적 공간과 연속성을 가지면서 동시에 질적으로 변화된 공간이다. 또한 호텔과 달리 리조트는 체류의 개념이 강한데 리조트가 일상생활의 일부가 되고 궁극적으로 생활을 지향한다. 따라서 리조트는 인간중심적(질적) 측면에서 의지하고 싶은 곳, 또는 의지할 곳이라는 의미이고 산업적 의미로 보면 휴식과 건강회복을 위해서 사람들이 찾아가는 곳이 된다[10]. 일본 리조트법(종합휴양지역정비법) 역시 리조트의 휴양 혹은 보양의 기능을 중시하고 있다[11]. 따라서 리조트에 근무하는 구성원은 고객에게 치유를 제공하는 것이 본업임을 알아야 한다.

리조트의 어원 및 관련 연구를 통해서 리조트의 조직문화가 어떠한 것인가를 유추할 수 있음에도 불구하고 경영현장에서는 리조트의 정체성에 대한 혼란과 함께 일반 기업 혹은 호텔업의 경영관리가 기계적으로 적용되고 있다. 리조트 조직이 추구하는 바가 부동산 개발이나 환대서비스이냐의 논란이 있다. 리조트가 부동산 개발업을 목적으로 시작되어 이미 이익을 환수하였으므로 운영수익은 본질이 아니라고 하며 따라서 고객 만족 및 치유를 위한 인프라, 콘텐츠 구축 등은 뒷전인 경우가 많다[12]. 리조트는 경쟁력 확보를 위해서 테마파크, 카지노등과 융합하여 이른바 복합리조트(integrated resort)를 선보여 왔는데 방문객에게 다양한 볼거리와 즐길거리를 제공하여 국내의 관광객의 수요를 끌어들이고 관광산업의 경쟁력 확보의 수단이지는 하지만[13] 정체성이 희석되고 따라서 선택과 집중차원에서 강력

한 조직역량 결집을 하는데 어려움이 있을 수도 있다.

본 연구는 관광객이 원하는 바가 생활과 치유 혹은 생활관광(living trip)으로 변화되어가고 있고 리조트는 이러한 변화된 욕구를 태생적으로 사업의 업이자 본질로서 표방해왔음에도 불구하고 정체성의 혼란과 조직문화의 약화 가능성에 주목한다. 따라서 비교적 눈에 보이는 리조트 경영활동에서 리조트의 차별화와 경쟁력 확보를 찾아내는 선행연구와 차별화하여 내면에 리조트의 조직문화로서 치유가 어떠한 형태로 잠재화 되어 있는지를 발견하고자 한다. 이러한 접근 방법은 오히려 리조트 경영관리 연구에 선행되었어야 하는데 리조트 경영활동이 구성원의 의식의 세계라면 구성원에 잠재하고 있는 집단 무의식 세계도 존재하기 때문이다. 구성원들이 공유하고 있는 무의식이 자연스럽게 표출되어 제반 의식 활동에 반영되는 조직이 강한 조직인데 전자가 조직문화라면 후자는 경영활동이 된다. 따라서 경영활동과 조직문화는 상호 교호적으로 맞물려야 한다. 이러한 측면에서 리조트가 인적자원에 대한 의존도가 높고 따라서 외부환경 변화 및 서비스 상품의 특성 그리고 조직구성원의 가치관에 대응하여 조직의 구성원들에게 일관적인 사고와 방향을 제시할 수 있는 조직문화 구축이 필수적이다[14].

기호학적 연구는 조직 문화를 연구하는데 활용되었는데[15][16] 종업원의 언어를 단서로 잠재된 무의식의 세계를 발견할 수 있기 때문이다. 무의식의 세계는 이야기 즉 신화(神話)로 존재한다. 이야기가 어떠한 형태로 구성되어 있는가를 정리하는 틀은 그레마스 행위소 모형(Greimas Actant Model)이다. 해당모형은 의미구조의 표상하기 위해 고안된 이념형인데 이야기의 심층의미를 밝혀냄으로써 이야기의 표면적 메시지와 다른 숨겨진 메시지가 무엇인지를 구조적으로 보여주는데 매우 유효하다. 모형은 텍스트 분석을 넘어 다수 기업 경영 연구[17],[18]에 활용된 바 있다. 따라서 본 연구는 지속가능한 리조트를 위한 조직문화를 발견하는데 그 목적이 있으며 리조트 조직문화가 치유라는 선행연구의 단서를 바탕으로 이러한 조직문화가 어떠한 형태로 잠재되어 있는지를 알아보기 위해 그레마스 행위소 모형을 활용하였다. 그레마스 행위소 모형을 본 연구에서 활용한 배경은 첫 번째로 모형의 범용성인데

텍스트 및 언어의 분석에 국한되는 것이 아니라 다양한 분야에 응용가능하기 때문이다. 또한 조직의 공식적 경영관리 활동 등 이른바 표면에 드러나지 않는 조직문화에 대한 무의식을 탐색하는데 있어 응답자에게 일정한 틀을 제공함으로써 연구의 생산성을 높일 수 있기 때문이다. 이러한 리조트에 대한 본질에 대한 접근을 관념적 사유나 추상에 불과하다고 치부하기 보다는 오히려 관념적 인식으로부터 복잡한 현상을 이해할 수 있는 단초를 마련하는데 의의가 있다[19].

1. 리조트 조직문화가 어떠한 형태로 존재해 있는지를 알아본다.
2. 리조트 조직문화의 신화구조를 경영활동에 반영하기 위한 시사점을 도출한다.

II. 이론적 고찰

1. 리조트에 대한 선행연구

2000년부터 2009년까지 리조트 관련 한국학술재단 등재 및 등재후보 학술지에 게재된 국내 연구논문 44편을 분석한 결과 주로 마케팅과 산업개발이 주요 연구되었음이 발견되었다[20]. 이러한 점으로 볼 때 고객에 초점을 맞춘 연구가 다수를 이룬다는 점에서 리조트 연구의 관점 다양화가 필요하다는 주장을 하였다[20]. 이후 리조트 조직관리 및 직원의 인사관리 등의 연구가 포함되었다. 조직의 경영성과를 내기 위해서 직원들의 조직동일시가 요구된다든지[21], 직원의 자긍심을 불러 일으키는 조직 사회화가 필요하다든지[22] 직무환경 개선을 통해서 직무불안을 없애고 직무열의를 북돋우며 이직을 최소화한다든지[23] 등이 있었다. 해당 연구들은 기존의 경영관리적 이론들을 관광기업의 한 유형으로써 리조트에 적용한 것으로 일부 리조트만의 특수성이 반영된 연구의 차이는 있었지만 대체적으로 호텔, 레스토랑, 여행사 등을 대상으로 하는 연구들과 대동소이한 결과를 가져왔다.

그러나 고객이 리조트를 선택하는데 있어서 서비스 및 숙박의 질이 만족을 결정하는데 중요한 역할을 하고 [24] 삼척의 S리조트는 리조트는 호텔과 리조트를 같은

공간에 위치시켜 놓기도 하는 등 호텔경영과 유사한 점도 있지만 예를 들어 리조트가 비교적 원거리에 위치해 있어 종업원 숙소를 마련하는 등 사생활을 융통성 있는 업무 전치 등이 이루어져야 한다는 것[25] 등 호텔과 차별화된 경영방식이 적용되어야 하는 것도 분명하다. 오히려 리조트는 오히려 관광지와 비교하여 체류와 생활이 강조된다[11]. 해외리조트의 선택 속성으로 Resort의 머리글자를 따서 r을 레크리에이션(recreation)으로 풀이하여 휴양, 치료, 긴장회복, O를 오아시스(oasis)로 하여 안식처, 휴식처, 행복 등을 제시하기도 하였다[26]. 이러한 점에서 볼 때 리조트의 조직 구성원들이 본인이 속한 조직으로서 리조트를 어떻게 볼 것인가에 대한 논의가 선행되었어야 할 것이다.

2. 리조트 기업의 조직문화

기업은 눈에 보이는 구조와 보이지 않는 구조로 이루어져 있는데 전자가 의식으로서의 경영활동에 해당된다면 후자는 무의식으로 기업문화에 해당된다고 하였다[3]. 보다 구체적으로 경영활동은 언어(조직커뮤니케이션), 사람(조직 및 인사관리), 재화(재무제표상의 숫자)의 교환적 행위이며 표준화, 환원, 분해 등 과학적 사고를 바탕으로 하고 있고 기업문화는 소명(정체성과 기원), 문화코드(행동양식) 등으로 상징, 구체화, 통합 등 신화적 사고를 바탕으로 한다고 하였다. 따라서 기업문화는 국가와 민족의 건국신화와 같이 기업의 창업신화에 해당되기 때문에 업의 원형을 찾을 수가 있는 곳이다. 프랑스의 삼림관련 국영기업 ONF는 1966년 공식적으로 출범한 이래로 경영실패를 거듭했는데 그 이유는 수백년 전부터 ONF 이전에 유사한 기능을 수행했던 조직, 조직구성원 사이에 존재하던 공동의 무의식 즉 본인들의 조직문화가 삼림을 보호하는 역할이라는 것을 발견하지 못했음이 지적되고 있다[27]. 이러한 점을 볼 때 기업구성원의 무의식에 잠재되어 있는 조직문화를 발견하고 이를 의식영역인 경영활동과 정합성을 구축해야 한다.

리조트는 유토피아이자 파라다이스로 표현된다[28]. 리조트에 대한 파라다이스로의 메타포어는 다수의 저술과 논문[29][30]에서 발견할 수 있다. 이상향은 동서고금을 통해서 유토피아, 파라다이스, 도원경, 극락정토

등으로 표현되고 있다. 설화문학 속에서 그리는 이상향은 속세로부터 차단된 무병장수의 신비한 공간이고 가족적 공동체를 특징으로 한다[31]. 리조트를 치유와 연계하는 논의는 다음과 같이 진행되었다. 동양의 이상향으로서 도원경을 컨셉트로 하여 리조트 산림치유마을이 공간 연출을 제시되었다[32]. 리조트와 힐링을 연계하여 리조트가 힐링이 서비스에 내재되고 이를 서비스 품질로 지각하게 해야 한다고 주장되기도 하였다[33]. 잉글랜드의 연안 리조트 개발 사례를 통해 지역사회 웰빙을 만들어나가는 리조트의 역할을 제시된 바 있다[34]. 리조트에서 힐링은 가족적 공동체를 토대로 이루어진다. 힐링관광에서 가족적인 분위기가 중요한 요소로 작용한다[35]. 이상의 논의를 볼 때 리조트의 조직문화가 치유(healing)와 밀접한 관계가 됨을 알 수 있었다.

그럼에도 불구하고 리조트 기업문화에 대한 연구는 매우 제한적이다[36]. 리조트 집단의 기업문화는 인간관계와 사기, 팀워크, 구성원에 대한 배려 등이 조직구성원의 몰입에 영향을 주는 등[1] 강력한 리조트 기업문화는 경영성과로 이어진다[10]. 리조트의 기업문화는 다른 숙박기업과 다르기 때문에 경영활동도 다르게 표출되어야 하는데 예를 들면 격오지에 위치한 리조트는 이직률이 호텔보다 높고 계절성 등에서 오는 고용의 불안정으로 유연한 리조트 특성을 고려한 고용체계를 유지해야 한다[37]. 그럼에도 불구하고 다양한 리조트조직에 대한 연구가 제시되고 있는 것은[38][39] 리조트 기업의 경영활동을 통한 성과창출을 위해서는 조직문화를 발견하여야 한다는 당위성을 높여주고 있다.

3. 그레마스 행위소 모형

Greimas, A(그레마스)는 모든 담론의 구성 원리와 의미는 이야기 즉 서사구조에서 비롯된다고 하였으며 담론의 서사구조를 파악하기 위한 의미생성모형을 제안하였다. 해당모형은 러시아 만담과 극상황의 자료를 기초로 하여 구축한 것으로 문장 혹은 전체의 텍스트(text) 구조를 파악할 수 있다[18]. 그의 인식론적 토대는 구조주의 언어학에 기원을 두고 있는데 소쉬르(Saussure, F)는 언어가 기표(signifier)와 기의(signified)의 상호작용으로 이루어졌다고 하였다. 기표

는 기호가 물리적인 형태를 띠는 것으로 글의 단어, 그림의 선, 사진, 소리 등이 있으며 기의는 기표가 상징화된 것으로 인위적이고 문화적 사고의 결과가 반영된다. 바르트(Barthes, R)에 의하면 기표는 외연적 지시적 의미를 가지는 반면 기의는 내포적 함축적 의미를 가진다. 이러한 점에서 볼 때 언어는 사회문화현상이며 따라서 사회문화현상을 파악하는 단서로서 언어는 매우 유효하다. 사회 전반의 모든 텍스트의 생산 및 소비과정에 개입하는 수많은 복합적인 요소들이 의미공간으로 축소되고 궁극적으로 언어로 표현된다[40]. 영화, 광고, 이벤트 등 모든 텍스트(text)는 기표와 기의간의 연쇄적인 의미작용이며 그 결과 이야기로서 신화(myth)가 된다. 신화가 중요한 이유는 공동체가 오랜 기간 동안 무의식적으로 공유해 온 이데올로기(ideology)이자 사회의 지배적인 사상이며 다양한 텍스트를 통해서 드러난다.

그레마스 행위소 모델(Greimas actant model)에서 행위소(actant)는 의미를 구성하는 단위가 되는데 단위들 간의 관계가 의미를 형성한다. 그의 모델에 의하면 행위소는 크게 3개의 축과 6가지의 인물로 구성되는데 욕망의 축(주체와 대상), 전달의 축(발신자와 수신자), 능력의 축(보조자와 반대자)이다. 무엇(발신자)이 어떠한 매개체(주체)를 가지고 누구 혹은 무엇(수신자)을 위해 어떤 목적(대상)을 추구하는가, 이때 주체를 돕는 요소(보조자)와 이를 방해하는 요소(반대자)와의 구조적 관계가 어떤가를 알 수 있다.

그레마스 행위소 모델과 모델이 기반하고 있는 구조주의 언어학이 기업을 분석하는데 유효한 이유는 다음과 같다. 구조주의가 언급하고 있는 눈에 보이지 않는 심층구조는 공식적 기업 활동에서 나타나지 않는 부분으로 재무제표, 조직도, 조직의 비전 및 미션 등과 같은 표층구조와는 다르게 조직구성원의 비공식적인 관계, 창업 및 사업 성공이야기, 조직문화 등이 포함된다. 구조주의 언어학은 이러한 조직문화에 대한 기호학적 접근은 조직이 가지고 있는 모든 기호, 텍스트, 서류, 기호가 있는 구조물, 구성원과의 대화 등을 단서로 하여 조직의 심리학적 사회학적 경제학적 원칙들을 발견한다. 조직의 산출물로서 전략, 경영 그리고 상품 및 서비스 등은 상징의 교환과정이며 그 저변에는 조직구성원이

가진 정체성, 소명 등 무의식적으로 공유하는 신화(이야기)가 구체적으로 드러난 것이다[3]. 신화는 조직 실재를 간단명료하게 제시할 뿐만 아니라 소비자행동을 규제하여 자기실현적 예언의 기능을 발휘한다[41].

따라서 본 연구는 리조트와 관련된 연구대상의 자연스러운 발화를 통해서 눈에 보이지 않는 심층구조에서 리조트 조직문화를 발견하고자 한다. 일부 연구가 그레마스의 행위소 모형을 활용하였는데 모형의 이론적 검토와 필요성을 제기하는 것을 넘어 방법론적으로 실제 적용하고 있다. 해당 모형을 활용한 연구는 다음과 같으며 각각의 기여점은 다음과 같다. 기업의 홈페이지에 내재해 있는 이야기 구조를 모형을 통해 발견하였는데 [17] 바람직한 스토리텔링 전략을 수립하는데 도움을 줄 수 있다고 하였다. 아웃도어 브랜드 TV광고 관련 연구는[42] 광고주가 전달하고자 하는 궁극적 가치가 어떻게 영상으로 표현되는지를 모형을 통해서 발견하였으며 더 나가 설득력 확보를 위한 시사점으로 연결하였다. 또한 축제를 구성하는 이해집단의 의미구조 관계 연구[43]에서는 본 모형을 활용함으로써 축제가 경영경제학적 관점에서 고착된 기존 연구의 패러다임에서 탈피하고 축제가 가지는 사회적 문화적 본질적 가치에 접근하는데 기초자료로 활용된다고 하였다. 다국적 기업의 이전가격 협상과정 연구[18]는 해당모형을 통해 정책적 시사점을 이끌어 내어 향후 동일한 사안이 발생할 시에 적절한 대응을 하는데 지침을 제공하여 주었다.

III. 연구설계

리조트 개발 및 운영에 대한 본질 관련하여 인식 저변에 있는 조직문화를 규명하기 위해 전문가 16명을 대상으로 심층인터뷰를 하였다. 이들은 리조트에 대한 관심을 토대로 다년간 실무와 연구 경험을 보유하고 있어 연구목적에 달성하는 데 부합한다고 판단되어 선정하였다. 전문가 선정 이유는 이용객과 조직구성원간의 증립적 위치에 있고 객관성을 확보하기 위함이었다. 리조트 이용고객을 대상으로 할 때에 리조트에 대한 이용빈도가 높은 층을 선별하는 어려움이 있고 무엇보다도 리조트 경영에 대한 폭넓은 지식을 가지고 있지 않다는

점이 있었다. 또한 리조트 조직 구성원은 호텔 등 관광 기업의 경영 패러다임 속에 있다는 점에서 배제하였다. 리조트의 방문요소 중요도 도출을 위해 리조트 전문가에 대한 심층인터뷰가 실시된바 있다[44]. 리조트에 대한 대중의 무의식 세계를 탐색하기 위해 언론미디어를 통해 발현되는 언어의 사회연결망구조 연구가[45] 진행되었다.

2019년 7월 14일-16일 2박3일간 일본국 나가노현(長野県)에 위치한 하쿠바고류(白馬五竜) 스키&리조트에서 팸투어를 실시한 집단을 대상으로 연구를 하였다. 해당 집단은 리조트 도착 후에 본 연구가 진행한다고 고지 받고 리조트 시설을 이용하면서 리조트 조직문화가 무엇인지 숙고하도록 하였으며 출발 전에 체험을 바탕으로 심층인터뷰에 응하였다. 예비질문으로 ① 리조트의 고객은 무엇을 원하는가 ②리조트 구성원은 무엇을 하는 사람인가를 제시하였다. 응답자의 인터뷰 내용은 리조트 시설에 직접 노출되어 현장의 체험을 바탕으로 하였고 2박3일 동안의 충분한 시간을 두고 숙고한 내용이기 때문에 타당성을 확보할 수 있었다.

표 1. 심층인터뷰 대상자 프로필

구분	성별	연령대	직업	직무년수
A	여	40	관광학 교수	10년
B	남	30	관광업 종사	11년
C	여	50	관광업 종사	28년
D	남	50	관광학 교수	27년
E	여	40	관광학 교수	22년
F	남	60	관광학 교수	29년
G	남	50	관광학 교수	24년
H	남	50	관광공기업 종사	33년
I	여	40	관광학 교수	20년
J	여	50	관광학 교수	19년
K	여	50	관광학 교수	23년
L	여	50	관광업 종사	20년
M	여	50	관광업 종사	10년
N	여	60	관광 프리랜서	12년
O	여	50	관광학 교수	35년
P	여	50	관광학 교수	24년

응답자의 무의식적인 발화를 통해 드러나지 않는 심층구조를 파악하고자 그레마스의 6가지 행위소를 기반으로 하는 반 구조화 된(semi-structured) 설문으로 자유롭게 언술(narrative)하도록 유도하였다. 즉 설문지의 구성은 해당모형의 행위소를 기준으로 작성하였

다. 1차적으로 주어진 행위소에 해당하는 기표를 어떻게 은유(metaphor)하는지를 물어보아 2차적으로 기표를 확보하였다. 특정 은유의 사용은 언어를 기반으로 형성되는 작용이나 현상을 하나의 문화과정으로 분석한다는 것이다[46]. 그레마스의 6가지 행위소들은 리조트의 구성요소들과 다음과 같이 1대1로 대응시켰다. 발신자(리조트), 수신자(리조트방문객), 주체(리조트 기업), 객체(리조트상품 및 서비스), 보조자(리조트사업을 지원하는 집단), 반대자(리조트사업을 반대하는 집단)로 상정하였다.

심층인터뷰 질문은 다음과 같다. Q1.(발신자) 귀하가 체험한 리조트는 무엇으로 비유할 수 있습니까? Q2.(수신자) 여기 리조트를 방문한 귀하를 무엇으로 비유할 수 있습니까? Q3(주체) 귀하가 만난 리조트 조직 구성원은 무엇으로 비유할 수 있습니까? Q4.(객체) 귀하가 체험한 리조트 시설과 서비스를 무엇으로 비유할 수 있습니까? Q5.(보조자).리조트 사업을 도와주는 이해관계자를 무엇으로 비유할 수 있습니까? Q6.(반대자). 리조트 사업에 방해가 되는 이해관계자를 무엇으로 비유할 수 있습니까?

심층면접의 신뢰도와 타당도를 확보하기 위해 녹취된 내용을 전사과정을 통해서 텍스트(text)로 전환한 후에 1차적으로 연구자 2인이, 2차적으로 연구자 이외에 질적 연구에 대하여 정통하다고 판단되는 연구자 1인이 전사된 자료를 여러 차례 반복 숙독하여 해당 언술부분이 질문지를 통해서 얻고자 하는 부분인지 제시된 1차 기호와 답변한 2차 기표간의 관계가 적합한지를 검토하였다. 이상의 연구 개념을 정리하면 다음 [그림1]과 같다.

IV. 분석결과

인터뷰 대상자 16명이 응답한 내용을 그레마스의 6가지 행위소에 의거하여 다음과 같이 키워드를 중심으로 정리하였다. 괄호 내 영문자는 응답자를 표시하였다.

인터뷰 대상자의 언술내용에서 응답자의 공통된 부분을 정리하여 이를 그레마스 행위소 모델로 나타내면 다음과 같다. 박스의 첫 번째 칸은 그레마스 행위소이

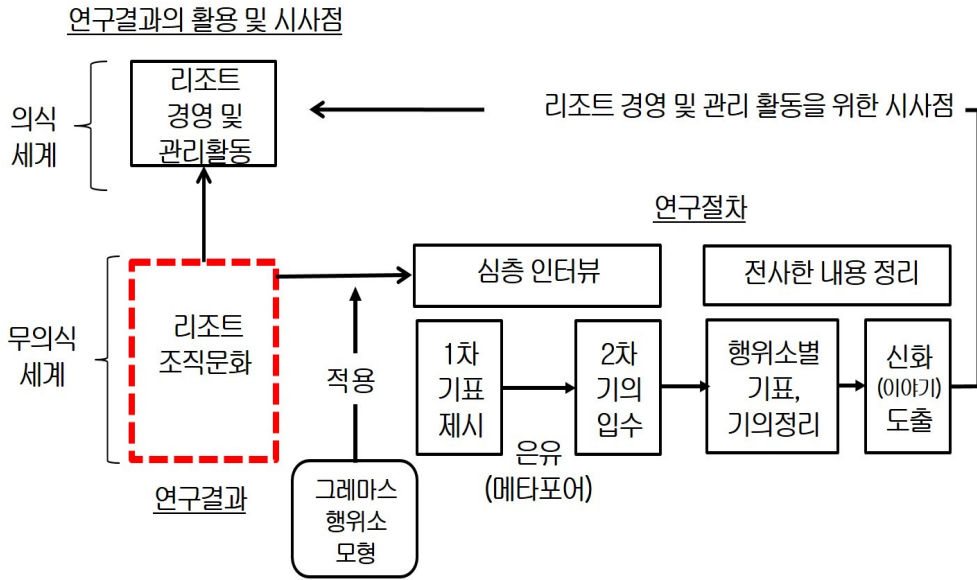


표 2. 행위소 기준 인터뷰 내용 키워드 정리

행위소	응답내용의 키워드
발신자	리조트는 휴양림. 왜냐하면 휴식과 마음의 안정을 취할 수 있는 공간임 (A) 호텔과 비슷한데 집 떠나는 것같이 편안함을 주기 때문임(B) 누구나 아이가 되어서 편안한 마음으로 즐길 수 있는 장난감(C) 마음의 고향으로 현대 생활인에게 안식처를 제공(D) 편안한 휴식과 안정을 취하여 힐링을 할 수 있는 휴양지(E) 푸근하고 편히 쉴 수 있는 고향집(F) 생활하는 공간에서 쉴 수 있는 휴식처(G) 다양한 휴양, 위락, 유희시설이 있으며 아름다운 자연이 있는 놀이터(H) 모든 사람이 깨끗한 공기와 아름다운 자연환경에서 편안하게 쉴 수 있는 즉 편안함이 있는 곳(I) 맛있는 음식, 편안한 숙박, 아름다운 자연환경으로 힐링할 수 있는 안식처(J) 마음이 편하고 풍경도 아름다운 천국(K) 세컨하우스(L) 엄마집(M) 오염된 생활 속에 피든 몸과 마음을 청소하는 쉼터, 휴양림(N) 뭐든지 가능한 모형과 휴식(O) 꿈꾸는 공간, 혹은 꿈 자체(P)
수신자	고객은 동반자인데 리조트를 운영하는 사람과 동반 성장하기 때문임(A) 일상을 벗어나서 자연과 더불어 힐링하는 회원님(B) 그곳에서 무엇이든 지 할 수 있는 특별한 사람 즉 왕자님(C) 지치고 병든 나그네(D) 방문하여 휴식과 힐링을 하는 파트너이자 친구 및 동반자(E) 다시 만나 인연을 이어나가는 전생의 가족(F) 같이 살아가는 동반자(G) 모든 것을 보여주고 위로해 주고 즐겁게 해주어야 하는 백년지기(H) 각자가 좋은 시간을 추구하려 오는 추구자(I) 즐거움에 가득 찬 고객(J) 생활에 지쳐서 몸과 마음이 피곤하고 아픈 환자(K) 프라이버시 한 공간을 필요로 하는 사람(L) 보물1호인 자녀(M) 신의 피조물로 돌아가 자연과 더불어 현실과 잠시 이별한 아담과 이브(N) 아무것도 하고 싶지 않고 케어를 받고 싶어 하는 어린아이(O) 나그네(P)
주체	리조트를 운영하는 기업은 치료사임. 자연스러운 힐링을 할 수 있도록 도와줌(A) 자연과 사람에 동시에 힐링 할 수 있게 해줘서 자연치료사(B) 지친 마음을 쉬게 해주는 어머니(C)

	<p>마음의 아픔과 상처를 치유하는 치료사(D) 시대를 앞서서 치유와 힐링을 하는 곳으로 운영을 책임지는 리더(E) 고객들에게 마음의 편안을 제공해 주는 자연 치료사(F) 안식처(G) 컨셉트가 일정하여 하나의 왕국, 성처럼 느껴지는 성주인(H) 리조트를 찾는 사람들이 즐거움과 좋은 휴식과 편안한 시간을 가지기를 기대하며 따라서 이를 충족시켜 줄 수 있는 봉사자(I) 고객에게 행복과 즐거움을 선물하는 기업(J) 신체, 마음의 피로를 풀어주는 치료사(K) 사회적 기업(L) 엄마(M) 어렵게 정겹고 훈훈한 느낌을 주는 시골 사랑방(N) 머무는 동안 케어해주고 놀아주기 때문에 보호자(O) 꿈을 만들어 나가는 개척자(P)</p>
<p>객체</p>	<p>리조트는 만찬을 제공하는 곳 건강하고 행복감을 가질 수 있게 만들어주는 모든 것(A) 자연과 동화된 희소가치가 있는 서비스를 제공해 주어서 희소성 있는 무엇(B) 비밀의 문을 열면 행복한 세상이 있는 곳 즉 비밀의 문(C) 한 알을 먹으면 활력을 받는 강정제(D) 기대 이상의 무엇을 주는 감동(E) 휴식 후 감사와 행복이 넘쳐나기 때문에 어머니의 사랑(F) 마음을 비워 쉴 수 있는 곳이기엔 편안함 그 자체(G) 왕궁을 방문한 귀한 손님으로 최고의 서비스를 받는 뇌 맛사지(H) 이용자에게 제공하는 행복(I) 피곤한 심신을 풀어주는 에너지 혹은 박카스(J) 피로를 치료하는 치료약(K) 이용한 후에 많은 에너지를 얻을 수 있는 영양제(L) 엄마가 차려주는 밥상(M) 맑은 공기, 편안한 공간의 영양제(N) 재미있게 놀아주고 재미를 제공해 주는 장난감(O) 휴식처(P)</p>
<p>보조자</p>	<p>도움을 주는 좋은 친구들이며 의지할 수 있고 동반자(A) 경쟁사가 생겨도 고객의 마음을 사로잡는 충성고객(B) 홍보를 이끌어 주는 SNS(C) 식약청(D) 외부고객(E) 심신이 피곤할 때 활력을 제공해 주는 산속의 샘물(F) 같이 공생하기 때문에 동반자(G) 리조트의 장점과 효과를 알고 지속적으로 방문하기 때문에 백년지기(H) 리조트에 방문자를 유인하게 하는 기후(I) 입소문으로 긍정적인 내용을 주는 자(J) 같이 있으면 더욱더 힘이 나게 하는 비타민제(K) 관광산업을 도와주는 정부기관(L) 아름다운 동행자(M) 진행하는 과정에 이웃의 배려가 필요하며 따라서 좋은 이웃사촌(N) 때로는 평가하고 개선책을 요구하는 감사자(O) 지역 커뮤니티(P)</p>
<p>반대자</p>	<p>가짜 치료사들은 심을 위한 프로그램을 형식적으로 운영하는 곳이고 진정한 힐링을 방해(A) 서로 고객을 끌어들이기 위해서 유치경쟁을 하는 경쟁사이다(B) 전문성이 없는 교육을 받지 못한 종업원(C) 사기꾼 약장수(D) 자연과 환경에 악영향을 입히는 개발업자들(E) 예기치 못한 변수들 예를 들면 한 여름 소나기(F) 삶을 살아가는데 아픔을 주는 방해자(G) 세상을 행복하게 살게 해주는 기능에 위해를 가하는 것이기 때문에 바보(H) 고객, 경영, 환경, 서비스에 대한 무지를 소유한 자(I) 고객을 만족시킬 수 없는 사계절(J) 방해꾼(K) 지구 환경(L) 나를 채찍질하여 더 좋은 에너지를 주는 라이벌(M) 고요하고 평화롭기만 한 곳에 선입견과 편견을 주는 낯선 방문객들 혹은 이웃집(N) 예측을 못하게 갑자기 상황이 바뀌고 침입하는 악당(O) 사람을 대상으로 하는 사람(P)</p>

며, 두 번째 간은 리조트 관련한 기표에 해당되며 세 번째 간은 기표에 대한 은유로서 기의에 해당한다. 기의는 앞의 [표 2]의 인터뷰 응답내용의 키워드들의 공통요소를 뽑아서 명명하였다. 정리하면 리조트(발신자)는 리조트의 미션 즉 심신치유를 리조트 기업(주체)로 하

여금 치유사로서 치유라는 구체적인 행위를 함으로써 치료와 보호를 필요로 하는 환자인 리조트방문객(수신자)에게 존재감을 주며 치유 약으로 은유되는 리조트 상품·서비스(객체)를 구체화 한다. 이러한 리조트기업(주체)이 활동해 나가는데 리조트를 지원하는 집단(보



그림 2. 리조트 업의 그레마스 행위소 모형

조자)은 리조트가 경영활동을 하는데 도움을 주는 도우미이며 반면 리조트기업(주체)이 활동을 하는데 이를 방해하는 집단(반대자)은 치유를 방해하고 리조트의 질서를 파괴하는 돌팔이 약장수이다.

기표를 통해 도출된 기의를 그레마스 행위소 모형 도식에 의거하여 해석하면 다음과 같은 신화(이야기)구조를 발견되었다. 어느 날 갑자기 들어 닥친 알 수 없는 전염병으로 생명의 위기를 겪으며 치유를 원하는 사람들이 살고 있는 마을(발신자)에 아프고 병든 이들(수신자)을 기적적으로 치유해 주는 치유사(주체)가 모처에 있다는 소문이 돌기 시작한다. 몇 명의 환자들은 온갖 고초를 겪으면서 오랜 여행을 통해 마침내 치유사가 있다고 성지에 도착한다. 치료사는 옆에서 그를 돕는 시종(보조자)을 통해 환자들(수신자)에게 비전(秘傳)의 약한 알(객체)을 주는데 환자들은 이것을 먹고 기적으로 병이 낫는다. 최초로 치유된 환자들이 마을로 무사히 돌아와 그들이 겪었던 기적의 경험담을 마을사람들에게 이야기 하자 너도나도 희망이 부풀어 오른다. 이때 치유사를 사칭하는 돌팔이 약장수(반대자)가 나타나고 또 치유사의 치유약을 빼앗으려는 악당들이(반대자) 창궐하는데 과연 마을사람과 치유사의 운명은 어떻게 될 것인가?

V. 논의 및 결론

선행연구를 통해서 리조트의 조직문화는 치유와 매우 밀접한 관련을 맺고 있는 것으로 나타났고, 그러하다면 리조트의 조직문화가 어떠한 형태로 조직 내부에 존재해야 되는지를 알아보았다. 이를 위하여 리조트에 대한 관심과 연구를 다년 간 해온 전문가 집단을 대상으로 그레마스 행위소 모형에 근거한 심층인터뷰를 진행하였다. 리조트 기업은 마치 치유사와 같이 심신치유라는 리조트의 사명을 리조트 방문객에게 발신하고 있으며 치유약에 해당하는 리조트 상품서비스를 제공한다. 이러한 행위를 수행함에 있어서 치유도우미에 해당되는 리조트 지원 집단과 돌팔이 약장수로 은유되는 리조트 방해집단 간의 도움 또는 방해를 받는다. 전염병은 현대인이 일상의 영역에서 겪는 각종 스트레스와 질병이며 치유사가 존재한다는 것은 잘 알려진 리조트 브랜드로 은유된다. 또한 온갖 고초를 이겨내고 오랜 여행을 통해 치유사가 있다는 곳으로 도착하는 것은 리조트를 방문하는 것이 쉽지 않은 기회를 보여주고 있다. 치유보조사는 리조트가 위치해 있는 천혜의 자연환경과 지역문화로 표현하며 돌팔이 약장수는 리조트 상품과 서비스가 열위에 있음에도 거짓으로 고객을 현혹하는 경쟁업체들이다. 이러한 이야기 구조는 리조트에 근무하는 조직 구성원에 의해 잠재된 것으로 보이며 따



그림 3. 조직문화 관리의 시사점

라서 이러한 이야기를 적극적으로 발굴하고 현시화 하는 활동이 이루어 져야 할 것이다. 조직구성원에게 공유하는 것이 조직 활성화 등을 조직문화 활동이라면 외부 고객에게 상품 및 서비스에 이를 담아내는 것이 상품개발 및 마케팅 활동이라고 할 수 있다.

이야기는 주인공인 치유사(리조트기업)가 마을사람인 환자(리조트방문객)을 위해 외적 갈등상황(예상치 못한 전염병)을 힘겹게 이겨내는 과정을 그리고 있다. 리조트 근무자는 본인들의 서비스가 리조트 방문객을 치유하는 것과 다르지 않다는 것을 인지하게 되고 따라서 서비스를 통해서 궁극적으로 전달하고자 하는 가치가 치유라는 것을 이야기를 통해 보다 쉽게 숙지한다. 이야기는 정보로 표현되는 성명서나 비전에 배경(context)으로 작용하여 설득력을 실어줄 수 있다. 더 나아가 이야기가 반복 노출됨에 따라 구성원 다수가 공감하고 실천하는 행위가 모여 리조트 고유의 조직문화로서 정착하게 된다.

발견된 신화구조를 바탕으로 하는 리조트의 조직문화를 경영활동에 반영하기 위한 방법을 제시하면 다음과 같다.

리조트기업은 리조트의 조직문화를 발견 혹은 재발견을 하고 이를 이해관계자들과 공유해야 한다. 예를 들면 기업의 브랜드, 기업의 창업 스토리, 기업 건물 내

외부의 상징물 등에 조직문화를 표현한다. 정부조직의 통합된 이미지체계를 구축하기 위해 기호학을 바탕으로 정부기관의 아이덴티티에 나타난 심볼에 내재된 의미를 분석한 바 있다[47]. 내부 구성원을 대상으로 교육 훈련 및 이벤트를 통해서 조직문화가 경영활동 스며들도록 할 필요가 있으며 리조트 방문객에게는 일관성 있는 조직문화를 홍보 및 마케팅 할 필요가 있다. 맥도날드는 조직문화 관리를 위해서 가족, 즉 맥 패밀리(McFamily)라는 것을 강조하였는데 기업이란 한 가족처럼 서로를 따뜻하게 하고 안위를 돌보는 구성원으로 이루어져야 한다는 것이다[46]. 리조트 조직문화를 공유한 구성원들이 만들어 내는 상품과 서비스에는 자연스럽게 조직문화라는 일관성이 유지되며 보다 구체적으로 사업영역을 고수하게 된다. 또한 조직문화를 대외적으로 홍보 및 마케팅 하는 것은 고객에 대한 약속이며 그 약속의 이행은 리조트 상품 서비스임을 볼 때 만족 및 체험관리, 상품서비스 품질관리는 조직문화가 제대로 담겨져 있는지를 기준으로 판단한다. 조직문화는 조직문화가 담긴 상품 및 서비스를 통해서 조직문화와 유사한 소비문화권의 고객에게 전달되기 때문이다. 그레마스 모델을 통해서 구매자 자신의 정체성을 구축하는데 있어서 불일치가 저항을 가져온다는 연구가 진행된 바 있다[48]. 구매자 저항이 소비자의 리조트의 경

영향등은 가치사슬체계상에서 공급자와 연결되는데 그레마스 행위소 모형에서 보조자에 해당된다. 보조자는 리조트기업의 치유활동을 도와주는 역할을 하며 따라서 리조트기업과 조직문화를 공유하고 협업체제를 구축하는 것이 중요하다. 그레마스모형을 통해 조직의 구조와 조직구성원의 행동을 구축하는 것이 중요하다고 하였는데 [49] 리조트기업이 외부의 공급업자와 어떠한 조직구조를 만들어나가는가에 대한 시사점을 줄 수 있다. 또한 리조트기업은 리조트 지원집단 즉 보조자들인 리조트 상품 및 서비스 원자재 공급업자 혹은 리조트가 위치하고 있는 지역사회, 리조트 직원의 공급처로서 지역대학 등에 대한 우호적인 관계를 맺는 등 기업의 사회적 책임을 완수해야 한다. 반면 리조트 업 방해집단 즉 반대자들인 악의적인 경쟁사, 무분별한 환경단체, 불량고객 등인데 조직문화를 지속하기 위해서 명성관리와 위기관리를 할 필요가 있다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 이론적 시사점으로 첫 번째 기존 리조트 관련 선행연구가 양적 연구에 치우치고 호텔 등 일반기업의 경영관리와 관련된 변수간의 검증에 치우쳤다는 점을 감안할 때 리조트의 어원에서 시작하여 담론 수준에서 언급되었던 심신치유와의 연결을 시도하였다는 것이다. 따라서 향후 리조트 경영관리 개선에 관한 양적 연구를 수행할 때 제반 변수간의 가설검증 결과를 해석하는 단계에서 심신치유를 맥락으로 리조트 연구의 독창성을 확보할 수 있다. 두 번째는 그레마스 행위소 모형을 경영관리 특히 조직문화 연구에 접목시켰는데 기존 선행연구를 통해 이루어진 기업경영의 이해관계자 연구와 기업 웹사이트 분석 등 넘어 새롭게 적용가능성을 높였다고 볼 수 있다. 해당 두 연구는 각각 기업홈페이지와 보도자료 등 텍스트자료를 그레마스 행위소 모형으로 분석했다는 것이며 반면 본 연구는 직접 응답자가 발화한 내용을 녹취한 것으로 현장성과 함께 심층면접에서 중요한 질문자의 개입을 통한 상호작용이 이루어졌다는 점에서 방법론 상 차이점이 있다. 세 번째로 해외에서 진행된 연구와 비교해보면 조직문화 연구에 인류학을 포함하는 인문학적 연구의 필요성과 가능성[2][16]을 직접 방법론적으로 구현했다는 점에서 의의가 있다.

실무적 시사점으로 첫 번째 리조트 기업경영활동에

전략적 방향성과 핵심역량 구축의 근거로서 심신치유를 발견했다는 것이다. 리조트는 사업의 확장과 고객니즈 구색 맞추기 등의 일환으로 기존의 테마파크, 호텔, 카지노 등의 사업영역과 혼재되는 추세에 있다. 또한 크루즈는 해상리조트를 표방하면서 리조트보다 고객 가치 면에서 우위에 있다고 공공연히 마케팅 하고 있다. 이러한 맥락에서 리조트가 조직문화를 분명히 정의하고 시장에서 차별화된 포지셔닝 할 수 있는 근거가 심신치유가 되겠다. 두 번째로 조직문화가 가지고 있는 심신치유의 상징적 가치를 브로셔 및 홈페이지 등에 반영하여 소구력을 증대시키고 리조트 종사원과 고객 간의 접점에 포함시키고 조직문화 발견 및 종업원의 교육 훈련 적용하며 신화를 리조트 이용시설에 구현하여 테마의 일관성을 확보한다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 연구대상 집단이 2박3일 동안 리조트시설을 체험하고 리조트업인 심신치유를 그레마스 행위소 모형의 맥락에서 응답하였으나 리조트의 지리적 산업적인 다양한 양태가 존재한다는 점을 감안한다면 다른 리조트에서의 체험으로 다른 결과가 나올 수도 있다. 또한 연구대상 집단 구성 역시 성별, 직업별, 연령별로 안배를 하여야 할 것이나 리조트를 직접 방문하고 수일을 체험 후에 연상 작용에 의한 즉흥적 응답을 유도한다는 연구 취지에 부합시키기에 는 기술적인 한계가 있었다.

참고 문헌

- [1] 안갑수, 윤지환, 박영진, “리조트 조직문화가 종사원들의 조직몰입에 미치는 영향.” 관광연구저널, 제26권, 제6호, pp.301-325, 2012.
- [2] B. Tharp, “Defining culture” and organizational culture: from anthropology to the office,” 2012. https://www.kvworkspace.com/files/resources/Defining-Culture-and-Organizationa-Culture_5.pdf, 2020.2.25. 검색.
- [3] 신상원, *기업문화 오디세이2*, 서울: 놀와, 2011.
- [4] 연합뉴스, 올해 소비트렌드는 ‘INSIDE’...“나에게 집중,” 2020.01.15. <https://www.yna.co.kr/view/AKR20200115132600002?input=1195m>, 2020.1.28.

- 검색.
- [5] 스포츠한국 올해 여행 트렌드는 '웰니스', 2020.01.28. <http://www.dailysportshankook.co.kr/news/articleView.html?idxno=219265>, 2020.1.28. 검색.
- [6] 김송이, "체류형관광의 개념 및 특성분석과 정책적 이슈 도출," 한국문화관광연구원 연구보고서, 2019.
- [7] 경향신문, 신안군 "섬에서 한달간 살아보세요," 2019.3.19. http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=201903192153005&code=620114, 2020.1.18. 검색.
- [8] 뉴스1, "현지인처럼 살아가는 관광," 하나투어, '프라하 반달살기' 출시, 2019.8.20., <http://news1.kr/articles/?3699473>, 2020.2.28. 검색.
- [9] I. Ateljevic and S. Doorne, "Staying within the fence: Life style entrepreneurship in tourism," *Journal of Sustainable Tourism*, Vol.8, pp.378-392, 2010.
- [10] 정태웅, *리조트 기업문화에 대한 실증연구*, 경기대학교대학원, 석사학위논문, 2005.
- [11] 채용식, *리조트경영학*, 서울:가산출판사, 2002.
- [12] 스포츠조선, "위기의 한국리조트산업진단 @원인", <http://sports.chosun.com/news/utype.htm?id=201902230100138350010341&ServiceDate=20190222>, 2020.2.27. 검색.
- [13] 경기개발연구원, *복합리조트산업유치를 위한 경기도 대응전략*, 연구보고서, 2014.
- [14] 정우진, 남승현, 권상수, "리조트형 스포츠시설업체의 조직문화, 동기부여, 조직몰입, 직무만족의 구조적 관계," *한국사회체육학회지*, 제43권, pp.435-449, 2011.
- [15] S. M. Leland, "Organizational culture: Understanding theoretical and practical application," *Encyclopedia of Life Support System*, UNESCO, Eolss Publishers, pp.1-6, 2002.
- [16] S. Barely, "Semiotics and the study of occupational and organizational culture," *Administrative Science Quarterly*, Vol.28, No.3, pp.393-413, 1983.
- [17] 홍숙영, "그레마스 행위소 모델을 통해 본 기업의 CSR스토리텔링 전략: 현대자동차 CSR홈페이지를 중심으로," *디지털융복합연구*, 제14권, 제10호, pp.119-128, 2016.
- [18] 이지석, "다국적기업의 이전가격에 대한 기호사각형 분석-한국GM사례를 중심으로," *관세학회지*, 제20권, 제3호, pp.77-93, 2019.
- [19] 안미정, "사회적 공간으로서 해양세계의 문화적 의의와 특성," *해양도시문화교섭학*, 제3권, pp.170-223, 2010.
- [20] 고재윤, 성혜진, 김주향, "리조트에 관한 연구 동향 분석," *호텔리조트연구*, 제9권, 제1호, pp.29-41, 2010.
- [21] 정태웅, 김영식, 손일락, "리조트기업의 조직유효성이 경영성과에 미치는 영향," *관광레저연구*, 제24권, 제1호, pp.149-165, 2012.
- [22] 박영진, 양재영, "인센티브제도가 조직충성도와 업무성과 및 기업성과에 미치는 영향: 리조트 직원들을 중심으로," *관광연구저널*, 제34권, 제1호, pp.87-101, 2020.
- [23] 이덕원, 이용석, "리조트 직원이 지각한 직무환경 불만이 직무열의와 이직의도에 미치는 영향," *호텔리조트연구*, 제18권, 제3호, pp.59-75, 2019.
- [24] F. Meng, Y. Tepanon, and M. Uysal, "Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: the case of nature-based resort," *Journal of Vacation Marketing*, Vol.14, No.11, pp.41-56, 2008.
- [25] 이재곤, *리조트 관광객의 선택행동에 관한 연구*, 경기대학교, 박사학위논문, 1998.
- [26] 허윤주, *해외리조트 선택속성이 고객만족도와 충성도에 미치는 영향에 관한 연구*, 경희대학교 관광대학원, 석사학위논문, 2010.
- [27] M. 르바이, A. 시몽, *기업 인류학: 기업윤리를 위한 기업문화*, (*Pour une anthropologie de l'entreprise: eloge de la pensee sauvage*), (편혜원·정혜원 역), 서울, 철학과현실사, 2010.
- [28] 이치조 신야, *리조트의 철학*, (손대현 역), 서울: 백산출판사, 1997.
- [29] O. Tada, "Constructing Okinawa as Japan's Hawaii: from honeymoon boom to resort paradise," *Japanese Studies*, Vol.35, pp.287-302, 2015.
- [30] D. Hibbard, *Designing Paradise: The Allure of the Hawaiian Resort*, Princeton Architectural Press, 2006
- [31] 박연숙, "한·일 실화문학에 나타난 산속 이상향 연구," *일어일문학연구*, 제110권, pp.183-208, 2019.
- [32] 이연희, 유리화, 박봉우, 박병진, 신원섭, 연평식, 우

종민, 김기원, “무릉도원의 이상과 몽유도원도의 구도를 활용한 산림치유마을의 치유공간조성 계획,” 인간식물환경학회지, 제17권, 제2호, pp.143-153, 2014.

[33] 박종철, 윤용보, 이광옥, “힐링관광의 구성요소에 따른 서비스품질이 쾌락적 가치 및 고객충성도에 미치는 영향,” 관광연구저널, 제28권, 제11호, pp.49-66, 2014.

[34] S. Page, H. Hartwell, N. Johns, A. Fyall, A. Ladkin, and A. Hemingway, “Case study: Wellness, tourism and small business development in a US coastal resort: Public engagement in practice,” Tourism Management, Vol.60, pp.466-477, 2016.

[35] 정상숙, *힐링(healing)관광 구성요소의 중요도에 관한 연구*, 제주대학교 대학원, 석사학위논문, 2013.

[36] 양재영, 박영진, “조직사회화전략이 기업충성도와 조직효율성에 미치는 영향: 리조트종사원을 중심으로,” 호텔경영학연구, 제28권, 제7호, pp.89-103, 2019.

[37] 이응규, 장현중, “격오지 리조트 운영요소의 효율적 개선방안에 관한 연구,” 호텔리조트연구, 제17권, 제3호, pp.59-81, 2018.

[38] 박윤희, 김해옥, 현성협, “리조트 직원의 심리적 주인 의식 및 지역애착도 형성에 관한 경험적 연구,” 호텔경영학연구, 제28권, 제2호, pp.1-18, 2019.

[39] 김기관, *리조트 산업의 조직문화가 서비스 질에 미치는 영향분석*, 제주대학교 행정대학원, 석사학위논문, 2013.

[40] 류재호, “A-J 그레마스의 「구조주의 의미론」에 대한 방법론적 검토,” 어학, 제13권, pp.95-113, 1986.

[41] 이승현, “신화 비판의 기호학'과 조직의 신화 읽기,” 인사조직연구, 제17권, 제1호, pp.79-107, 2009.

[42] 김은희, “아웃도어 브랜드 TV광고의 기호학적 분석: 그레마스의 행위소 모델을 중심으로,” 언어학연구, 제50권, pp.289-306, 2019.

[43] 오정근, 이훈, “그레마스의 행위소 모형을 이용한 축제의 이해집단간 의미구조 관계분석:안동국제탈춤페스티벌을 대상으로,” 관광학연구, 제33권, 제7호, pp.139-159, 2009.

[44] 남기주, 조미정, “AHP를 활용한 복합리조트 방문요소 중요도 분석: 전문가 인식을 중심으로,” 한국지역개발학회지, 제31권, 제5호, pp.99-119, 2019.

[45] 박시원, “글로벌복합리조트에 관한 언론인식연구: 인터넷네트워크분석(SNA)을 사용하여,” 관광경영연구, 제

20권, 제6호, pp.219-242, 2016.

[46] 고경난, “맥도날드사의 가족 은유에 대한 민속지적 조사,” 미국사연구, 제37권, pp.169-191, 2013.

[47] 박영진, “정부 아이덴티티의 기호학적 해석을 통한 카리스마 연구,” 디지털디자인학연구, 제11권, 제2호, pp.319-332, 2011.

[48] P. Østergaard and J. Hermansen, “Brand meaning in the age of the critical reflexive consumer: A greimasian semiotic square analysis,” E-European Advance in Consumer Research, Vol.9, p.441, 2011.

[49] D. Robichaud, “Greimas’ Semiotics and the Analysis of Organisational Action”, In: Liu K., Clarke R. J., Andersen P. B., Stamper R.K. (eds) Coordination and Communication Using Signs. Information and Organization Design Series, Vol.2, Springer, Boston, MA, 2002.

저 자 소 개

양 승 훈(Soung-Hoon Yang)

정희원



- 1994년 8월 : 고려대학교 사회학과(문학사)
- 2001년 2월 : Florida Int'l University(호텔경영학 석사)
- 2008년 2월 : 한양대학교 대학원(관광학박사)
- 2010년 3월 ~ 현재 : 신라대 국제

관광경영학부 교수

<관심분야> : 엔터테인먼트와 관광, 크루즈 경영관리, 슬로 시티 관광지 개발 등

문 보 영(Bo-Young Moon)

정희원



- 2002년 2월 : 세종대학교 호텔관광경영학과(경영학 박사)
- 2001년 3월 ~ 현재 : 을지대학교 교양학부 부교수
- 2016년 1월 ~ 현재 : 융합관광콘텐츠학회 학회장

<관심분야> : 레저관광경영