
메뉴 상품학의 연구 동향 분석

나 태 군

경기대학교 외식조리관리전공 박사과정

(주)아시안스타 메뉴개발팀

메뉴상품학의 연구동향 분석

나 태 균

경기대학교 외식조리관리전공 박사과정
(주)아시안스타 메뉴개발팀

I. 서 론

경제성장과 더불어 소득수준이 향상되고 생활양식의 변화, 마이카시대의 도래 등으로 인하여 그 동안 국내 외식산업은 고속성장을 거듭하여왔다.

1인당 GNP가 1만\$을 넘어서면서 경제적으로 여유가 생기게 되고, 가족단위 중심의 생활 문화가 정착되면서 외식은 일상생활의 일부분으로 자리잡게 되었다.¹⁾

이러한 외식산업은 거대시장으로 발돋움하면서 산업으로서의 고유영역을 확보하게 되었으며, 인간생활의 필요충분조건으로서 뿐만 아니라 삶의 일부로 정착되어 가고 있다. 특히 해외 유명 브랜드의 도입으로 인한 맛의 서구화와 음식의 서구화는 우리의 전통 식생활 문화에도 큰 변화를 주었고, 우리의 식생활영역이 보다 다양화되고 세분화되면서 광범위하게 확대되고 있다.²⁾

이러한 시대적인 조류에 힘입어 1983년 경희호텔전문대학의 조리학과의 설치를 효시로 외식·조리 학문분야는 약 20년이라는 세월동안 한국 사회·문화·경제 등의 급격한 변동으로 야기된 수많은 문제와 요구에 부응한 결과, 엄청난 양적 성장을 이루어 냈다.³⁾

그러나 이러한 양적 성장의 이면에는 하나의 '學'으로서 갖추어야 할 고유한 이론과 방법 및 철학에 대한 연구의 부재라는 불균형을 초래하고 있다. 따라서 여타의 신흥 학문분야들이 어느 정도 학문으로서의 연구가 깊어져 하나의 '學'으로서 다른 학문과 구분되는 고유한 이론과 방법을 구축하고 있는데 반해, 본 연구의 연구대상인 메뉴상품학은 학문적인 시작이

1) 진양호, 한국외식산업의 현황 및 대응방안, 관광학연구, 1999, p.19.

2) 홍기운, 외식산업개론, 대왕사, 1999, p.1.

3) 나태균, 외식·조리관련 연구의 동향 및 인식에 관한 연구, 경기대학교 석사학위논문, 2003, p.1.

다른 학문에 비하여 늦었을 뿐만 아니라 학문으로서보다는 기술로서 인식되고 있는 실정이다.⁴⁾

다른 분야의 연구 동향 분석 및 연구 방법론에 관한 연구에는 다음과 같다.

환대산업(hospitality industry) 관련된 연구의 연구동향을 살펴본 연구에는 Simon Crawford-Welch와 Ken W. McCleary⁵⁾의 연구, Peter L. Jones의 연구⁶⁾의 연구, John T. Bowen과 Beverley A. Sparks⁷⁾의 연구, Shane C. Blum의 두 연구⁸⁾⁹⁾등이 있다. 또한 International journal of hospitality management는 1998년 제17권 2호에서 환대산업의 분야별 연구동향에 대한 특별호를 출간하였으며, The cornell hotel and restaurant administration quarterly 저널에서는 2003년 제 44권 2호에서 학문적 연구의 가치와 질적·양적연구방법론, 연구방법론의 다양화에 대한 특별호를 출간하였다. Journal of hospitality and tourism education은 학회지의 특성에 의해 환대산업의 교육 및 연구방법에 대한 논의가 이루어지고 있다. 또한 관광학의 경우 김사현¹⁰⁾의 연구, 김정근의 연구¹¹⁾, 안중수의 연구¹²⁾등에 이루어졌다. 타 학문 분야의 연구동향을 살펴보면, 김태일의 연구¹³⁾, 이석훈¹⁴⁾의 연구, 김소윤의 연구¹⁵⁾, 김용연의 연구¹⁶⁾의 연구, 구성자의 연구¹⁷⁾, 강현철의 연구¹⁸⁾등

4) 김사현, 관광학이론 및 교육의 비판적 고찰, 한국관광학회 제47차 정기 학술심포지엄, 2000, p.18.

5) Simon, C. W., Ken, W. M., "An Identification of The Subject Areas and Research Techniques used in Five Hospitality-related Journals", International Journal of Hospitality Management, vol.11, no.2, 1992.

6) Peter, L. J., "Editorial", Journal of Hospitality Management, vol.17, no.2, 1998.

7) John, T. B., Beverley, A. S., "Hospitality Marketing Research: A Content Analysis and Implications for Future Research", Journal of Hospitality Management, vol.12, no.2, 1998.

8) Shane, C. B., "Organizational Trend Analysis of the Hospitality Industry: Preparing for Change", International Journal of Contemporary Hospitality Management, vol.8, no.7, 1996.

9) Shane, C. B., "Current Concerns: A Thematic Analysis of Recent Hospitality Industry Issues, International Journal of Contemporary Hospitality Management, vol.9, no.7, 1997.

10) 김사현, 전개논문.

11) 김정근, 한국의 관광학연구 성향에 관한 고찰, 관광학연구, 제14호, 1990.

12) 안중수, 한국에 있어서 관광학연구의 현황과 과제, 관광학연구, 제19호 1호, 1995.

13) 김태일, 행정학분야 논문에 사용된 통계기법들의 분석, 한국행정학보, 제31권 제3호, 1997.

14) 이석훈, 질적·양적 연구방법의 철학적 가정에 관한 비교연구, 연세대학교 석사학위논문, 1989.

15) 김소윤, 미국 미술교육 연구 동향 분석, 서울 교육대학교 석사학위논문, 2000.

16) 김용연, 한국 교육행정학의 연구 방법적 패러다임에 관한 연구, 성균관대학교 석사학위논문, 2000.

17) 구성자, 한국조리과학의 발전 방향과 전망, 한국조리과학회지 제17권 제2호, 2001.

18) 강현철, 최근 3년간 대한간호학회지의 통계기법 활용에 관한 연구, 대한간호학회지, 제

많은 연구가 이루어지고 있다.

그러나 메뉴상품학의 연구 동향 분석 및 연구 방법론에 관한 연구는 나정기(19)를 제외하고 거의 전무한 상태로 연구에 대한 접근은 매우 어렵다고 할 수 있다.

그러므로 본 연구는 선행연구를 바탕으로 메뉴에 관한 연구를 탐색한 후 그 동향을 파악하여 앞으로의 메뉴상품 관련연구에 방향을 제시하는데 그 목적이 있다.

II. 이론적 고찰

1. 메뉴상품학의 학문적 범위

무엇이 분과학문이며, 그것들을 어떻게 분류하느냐 하는 문제에 대한 해답은 고래로 당대의 상황 혹은 분류하는 사람의 관심과 능력에 따라 다양하게 시도되었다. 그러나 어떤 분류이든지 간에 그것은 분류하는 사람의 체험의 범위에 의해 한정되게 마련이다. 여기에 어떤 일 반적인 합의가 있는 것이 아니다.

학문계는 날로 그 종류에 있어서 서로 독립된 하위영역으로 세분화되고 있다. 단순히 기존의 학문이 세분화되는 것에 그치는 것이 아니라, 이전의 학문으로 파악될 수 없었던 새로운 사실들이 밝혀짐으로써 학문의 외곽이 급속도로 확장되고 있다.

학문계의 발전은 더 나은 지식의 등장으로 인해, 그리고 상당 부분 이전에는 전혀 다루지 않거나 존재한다는 사실조차 알려지지 않았던 새로운 대상세계로 그 영역을 확장함으로써 이루어졌다. 이 경우는 혁명적인 전복보다는 우리가 이제까지 알지 못했던 새로운 사실들의 탐색과 발견에 의해서 이루어진다.²⁰⁾

일반적으로 어느 한 분야에 대한 집중적인 관심과 연구가 새로운 분과학문으로서 자리잡게 되는 데는 크게 세 가지 경우를 들 수 있다. 우선 그 중의 하나는 전문화의 과정으로 기존의 학문이 더욱 복잡해지고 다양해지면서 노력의 분화가 요구되고 그 결과 새로운 학문분과가 형성되는 경우이다. 두 번째는 새로운 이론의 발견이 그 기초가 되는 경우로 흔히 자연과학 분야에서 기대할 수 있는 과학적 혁명과 같은 것이 그 기원이 된다고 할 수 있다. 세 번째는 새로운 주제에 대한 개안이다. 인간의 현실적 삶의 문제와 연관되어 그 해결방안을 강구하는 실천적 접근을 배경으로 하는 경우이다.²¹⁾

메뉴상품학이 하나의 분과학문으로서 인식된 배경을 위의 세 가지 중 선택하면 마지막

32권 제6호, 2002,

19) 나정기, 메뉴에 관한 연구동향, 호텔경영연구논총, 제3호, 1994.

20) 장상호, 학문과 교육, 서울대학교 출판부, 2000, p.461.

21) 이연택, 관광학연구의 이해, 일신사, 2000, p.5.

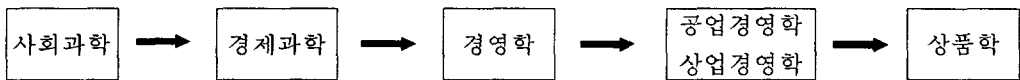
경우에서 그 유사 근거를 찾을 수 있다. 이는 메뉴상품학의 형성 배경이 기존 학문의 분화나 이론의 진화에 기인한다기보다는 새로운 삶의 문제의 출현에 더욱 근거하고 있음을 의미하며, 학문자체의 자발적인 인식보다는 사회의 요구와 요청에 더욱 기초하고 있다.

이런 의미에서 인류가 보다 향상된 경제생활을 영위하기 위하여 활용하는 재화를 대상으로 연구하는 자연과학과 사회과학의 종합과학인 상품학(Science of Commodities & Science of Merchandise)에 대한 학문적 이해는 필수적이라고 할 수 있다.

상품학은 인류복지생활의 향상을 위하여 각종산업의 생산물을 사업적 견지에서 그 경제성을 연구하는 상품과학이다. 그러나 현대 상품학은 경영학의 하나의 굵은 가지로 성장하면서 상업의 객체로서의 상품을 주로 상업경영이라는 기업측면에서 연구되는 학문이라고 주장하는 학자들이 많다. 이러한 견지에서 보면 생산, 판매, 소비의 세 가지 측면을 동시에 연구하여 파악되어야 하는 학문이다. 22)

따라서 현대 메뉴상품학은 그 학문적 주류가 광의로서 경영학적 상품학과 협의로서 상학적 상품학으로 그 본질을 이루고 있다.

< 그림 1 > 사회과학영역에 있어서의 현대상품학 가치



자료: 김양명, 상품학의 이해, 학문사, 2001, p.32.

이와 같이 메뉴상품학은 주류는 오늘날 사회과학적 상품학, 따라서 경영학적 상품학에 놓이게 되며, 또 그 가운데에서도 그 핵심은 상업경영학적 상품학에 있게 된다는 것을 알게 된다.

2. 메뉴상품학의 접근방법 및 인접과학

접근방법은 연구자가 사용하려는 정신적 구상을 명시적으로 진술한 것으로, 첫째, 서술적 개념을 가지고, 둘째 관계개념을 필요로 하며, 셋째, 문제의식을 가지고, 넷째, 절차를 지니고, 다섯째, 조망의 성격을 띤다.

접근방법이건 연구방법이건 연구대상으로서의 주제에 따라 원용되는 유형은 극히 유동적이다. 또 어떤 자료를 구할 수 있고, 그 자료의 분석방법으로 어떤 것을 쓸 것인가도 연구하는 입장을 결정하는 데 중요한 요인이 된다. 이들이 근본적으로는 연구자의 관점 내지는 세계관과 직결되고 또 어떤 관심이나 학적 배경을 가졌느냐도 관련이 있다. 이 접근법이나

22) 유봉노, 신상품학, 박영사, 1988, pp.3-4.

연구방법에 정형이 있을 수는 없다. 다만, 주제에 걸맞지 않은 접근방법이 구사되지는 말아야 할 것이다. 23)

메뉴상품학의 인접과학은 넓게 보면 볼수록 많은 학문의 인접과학이 될 수 있고 좁혀서 보면 경영학과 마케팅으로 한정지을 수 있다.

즉, 오늘날의 메뉴상품학이 어떠한 학문적 성격을 지닌 조류의 것이든 현대 메뉴상품학의 주류는 어디까지나 상품, 즉 메뉴의 경영학적 측면을 강조하고 있다는 점은 사실이다. 따라서 경영학적 측면의 문제가 바로 메뉴상품학연구에 있어서의 인식대상의 문제이자, 그것이 곧 메뉴상품학에 있어서의 접근방법의 문제이기도 하다. 그러므로 현대 메뉴상품학의 접근방법이란 오직 경영학적 방법만이 그 전부나 다름은 없다고 주장하는 학자들이 많다. 그러나 그러한 주장들이 반드시 올바른 것만은 아니다. 왜냐하면 메뉴상품학은 바로 상품학의 고유성과 특유성을 독자적으로 가지고 있기 때문이다. 또한 경영학적으로 접근한다고 해도 그 접근방식 자체가 다르다. 즉, 독일 경영학적인 접근방법은 되도록 이론과학적인 사고방식을 기초로 한 기관별 접근일 것이며, 미국경영학적인 접근방법은 이와는 달리 실천과학적인 사고방식을 토대로 한 기능별 접근이 앞세워 질 것이다. 따라서 어디까지나 이론과 실제라는 양생 적인 성격의 학문이 바로 현대상품학 이라면 독일 경영학적인 접근방법이건 미국경영학적인 접근방법이건 간에 그러한 양대 조류의 경영학적인 접근방법은 똑같은 바탕 위에서 그 모두가 함께 연구되는 것이 옳다고 할 수 있다. 이러한 모든 접근방법과 이론을 바탕으로 볼 때 메뉴상품학의 인접과학은 경영학이 가장 밀접한 인접과학이라고 볼 수 있고 다음으로 마케팅관련 학문이라고 볼 수 있다.24)

3. 메뉴상품학의 연구방법

하나의 학문분야가 과학으로 인정받기 위해서는 과학적인 방법으로 연구가 이루어져야 한다. 즉, 과학적인 연구방법의 확립이 무엇보다도 중요한 과학의 성립조건이다.

과학적 연구방법은 학문체계에서의 의사소통을 가능하게 하는 수단이다. 그러므로 다른 사람의 연구결과물을 이해하여 지식을 축적하기 위해서뿐만 아니라 독자적인 연구수행으로 새로운 지식의 발견을 위해서라도 과학적 연구방법은 모든 학문분야에서 필수적으로 갖춰야 할 기본지식이다.25)

오늘날의 사회경제는 생산경제, 유통경제 및 소비경제가 세 분야로 현저하게 분리되어 있다. 그러나 메뉴상품학은 이렇게 세 분야로 분리된 사회경제의 학문분야를 생산경제, 유통경제 및 소비경제의 세 가지 경제 측면을 재결합시키고 통합시켜서 동시에 연구하는 교두

23) 김광웅, 학문과 교육, 서울대학교 출판부, 2000, p.166.

24) 김양명, 전개서, pp.35-37.

25) 허경옥, 생활과학 연구방법과 통계분석, 교문사, 2000, p.3.

보와 같은 실용 학문이다. 따라서 메뉴상품학의 연구는 상품의 생산, 유통, 소비의 삼단계를 사회과학적 입장과 자연과학적 입장에서 제반 상품에 관하여 종합적으로 연구하여야 한다.

그러므로 메뉴상품학의 연구방법은 상품을 과학적으로 또는 실증적으로 그 본질을 연구하여야 하기 때문에 자연과학적 측면에서 식물학, 동물학, 광물학, 물리학, 화학, 예학, 수산, 임산, 공예, 제조공학, 원료학, 재료학, 약학, 의학, 영양학 등을 기초학문으로 연구하여야 하고, 사회과학적 측면에서 상품시장, 상품진열, 제조공정, 생산직장, 시장 및 백화점, 마케팅, 국제무역시스템, 관세 및 세율과 같은 유통구조의 상업 경제적 요소까지도 연구하여야 한다. 그뿐 아니라 소비자 캠페인, 소비성향과 상품의 세평 및 경쟁상품의 동향까지도 종합적으로 연구하여야 한다.

따라서 메뉴상품학의 연구방법은 종합적 연구방법을 취한다.

여기에서 메뉴상품학의 종합적인 연구방법을 구현하기 위해서는 우선 무엇보다도 먼저 방법론의 정립부터 다져야 한다. 그것은 메뉴상품학의 학문적 독립성이란 고유한 연구대상을 지님과 동시에 반드시 그에 상응한 연구방법이 확립되어야 하기 때문이다. 그러나 메뉴상품학의 연구방법론이란 다만 연구방법만이 문제가 되며, 올바르게거나 필수적이어야 한다는 의미에서의 특수한 연구방법은 아직 정립되지 못하였다. 왜냐하면 메뉴상품학을 연구하기 위한 방법에는 각별히 강조할 만한 것은 있다 하더라도 일반적으로는 모든 학술 분야에서 쓰여지는 여러 가지 방법이 그대로 적용될 수 있기 때문이다.²⁶⁾

III. 조사 목적 및 방법

1. 조사 목적

메뉴상품학은 학문적인 시작이 다른 학문에 비하여 늦었을 뿐만 아니라 학문으로서보다는 기술로서 인식되어 왔고, 메뉴상품학의 학문적 특성에 대한 오해, 메뉴상품학의 정체성, 이론적 기반의 약화 그리고 연구경향의 불균형 등과 같은 문제점이 드러나고 있다.

이러한 문제들에 대해, 현재로서는 메뉴상품학의 본질과 핵심 기능에 대한 보편적 합의가 없는 관계로 메뉴상품학을 구성하는 독특한 패러다임이 없으며 또한 메뉴상품학 연구방법론에 있어서도 그 패러다임에 관한 논의가 본격화되지 못하고 있는 형편이기 때문에 그에 대한 적절한 답을 찾지 못하고 있다.

연구의 흐름과 동향을 알아봄으로써 대체로 연구에 있어서의 이론적 발전이나 그 추세를

26) 김양명, 전계서, pp.23-29.

알 수 있고, 보다 전반적인 연구의 흐름 속에서 시기별로 연구 주제나 연구 방법 등의 여러 특징들을 파악할 수 있다. 따라서 보다 체계적이고 유효한 연구를 위해 현황 및 동향을 파악하는 것은 성공적인 연구를 위한 꼭 필요한 작업이며, 균형 있는 연구활동이 전개되기 위해서는 이러한 유형의 연구가 필요하다고 할 수 있다.

2. 조사 방법

본 연구에서 채택한 주된 연구방법은 內容分析(content analysis) 방법이다. 내용분석기법은 조직적이고 객관적인 定量分析 방법 중의 하나이다. 내용분석은 자료수집 방법이자 자료 분석 방법으로 인간의 행태를 직접 관찰하거나 설문지와 인터뷰를 통하지 않고 조사자가 커뮤니케이션 내용을 관찰 측정하는 방법이다.²⁷⁾ 특히 학술지 논문의 성격이나 내용을 분석하는 기법으로도 유용하게 사용되어 온 기법 중의 하나이다.

본 연구의 분석 대상은 국내 1200여개 학회와 74만 편 이상의 논문들을 서비스하고 있는 한국학술정보²⁸⁾에서 제공하는 데이터 중 핵심어가 '메뉴'인 연구논문을 선정하였다. 검색된 메뉴상품 관련 연구 79편을 분석하였다.

IV. 분석 결과

1. 일반적 사항

1) 연구주제별 연구동향

연구주제에 따른 빈도분석은 <표 1>과 같다.

소비자에 대한 연구주제(선택속성, 만족도 조사, 기호도 조사)와 메뉴분석, 메뉴개발에 대한 연구가 각각 20편(25.4%), 16편(20.3%), 13편(16.5%)로써 메뉴상품 관련 연구가 세 분야에 편중되어 있음을 보여준다.

또한 메뉴계획과 연구동향 연구, 메뉴 매가 연구, 메뉴 디자인 연구 등은 5% 미만의 빈도를 보이고 있다.

27) 오익근, 내용분석의 관광연구 활용, 관광학연구 제24권 제1호, 2000, p.317.

28) 한국학술정보 : <http://search.koreanstudies.net/>

< 표-1 > 연구주제별 빈도분석

	빈도	퍼센트
소비자선택, 만족 조사	20	25.4
메뉴분석	16	20.3
메뉴관리	14	17.7
메뉴개발	13	16.5
메뉴마케팅	6	7.6
메뉴디자인	4	5.1
메뉴매가	4	5.1
연구동향	1	1.3
메뉴계획	1	1.3
합계	79	100.0

2) 게재지별 연구동향

게재지별 메뉴상품 관련 연구의 빈도는 <표-2>와 같다.

<표-2> 게재지별 빈도분석

	빈도	퍼센트
조리학회지	24	30.4
외식경영연구	14	17.7
기타 ²⁹⁾	9	11.4
tourism research	8	10.1
식생활문화학회지	8	10.1
관광정보연구	6	7.6
영양학회지	6	7.6
관광학연구	4	5.1
합계	79	100.0

총 79편의 논문중 38편(48.1%)이 조리학회지와 외식경영연구에 편중되어 있는 것으로 나타났다.

이는 메뉴상품학이 외식·조리 관련 학문의 한 연구대상으로 인식되어져 왔으며, 또한 외식·조리 관련 학문이 타 학문 분야보다 늦게 시작하여 아직 관련 학회가 부족한데 기인한다고 하겠다.

3) 게재년도별 연구동향

메뉴상품관련 연구의 년도별 연구동향은 <표-3>과 같다.

29) 서비스경영학회지, 관광경영학연구, 식품과학과 산업, 호텔관광연구 등

<표-3> 게재년도별 빈도분석

	빈도	퍼센트
2002	15	19.0
2000	14	17.7
2003	10	12.7
1998	8	10.1
1999	7	8.9
2001	7	8.9
1996	5	6.3
1995	3	3.8
1997	3	3.8
1992	2	2.5
1994	2	2.5
1982	1	1.3
1988	1	1.3
1993	1	1.3
합계	79	100.0

1982년 이정자³⁰⁾의 연구를 시작으로 총 79편의 논문이 게재되었다.

매년 한, 두편의 논문이 연구되어졌으나 1995년 이후로 메뉴상품 관련 연구의 빈도가 늘어남을 알 수 있다. 이는 조리학회지(1995)와 외식경영학회지(1998)의 창간이 그 주요 요인이라고 사료된다.

4) 연구방법별 연구동향

앞에서 살펴본 것과 같이 연구방법을 구별하기는 쉽지 않다.

김사현³¹⁾은 관광학 연구방법의 분석방법을 공표통계, 설문지, 인터뷰, 관찰, 질적 방법, 문헌리뷰로 구분하여 분석하였다. 또한 정원일³²⁾은 관광지리학의 연구주제와 방법에 대한 분류에서 연구방법을 크게 이론 및 문헌, 사례연구, 역사적 접근, 설문 및 면접, 현장 조사의 5가지 연구방법으로 분석하였다.

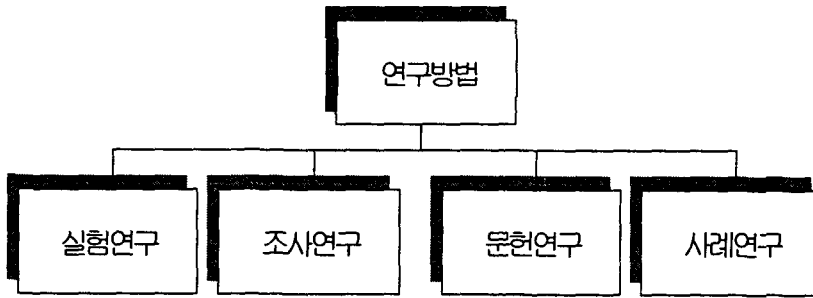
본 연구에서는 선행연구를 토대로 하여 연구 방법의 범주를 다음과 같이 설정하였다.

30) 이정자, 호텔 메뉴의 매가결정에 관한 연구, 관광학연구, 1982.

31) 김사현, 전개논문, p.32.

32) 정원일 외 8명, 관광학 연구의 현황과 과제, 백산출판사, 2000, p.56.

<그림-2> 연구방법의 분류



메뉴상품 관련 연구의 연구방법에 대한 분석결과는 <표-4>와 같다.

총 79편의 연구중 68편(86%)이 조사연구와 문헌연구의 연구방법을 채택하였다.

그러나 실험연구와 사례연구는 총 11편(13.9%) 밖에 발표되지 않았다.

<표-4> 연구방법 별 빈도분석

	빈도	퍼센트
조사연구	37	46.8
문헌연구	31	39.2
실험연구	6	7.6
사례연구	5	6.3
합계	79	100.0

5) 연구대상 별 연구동향

메뉴상품 관련연구를 연구대상별로 구분하여 보면 호텔을 연구대상으로 하는 경우가 37(46.9%)으로 가장 많았고, 외식산업을 대상으로 하는 경우가 23(29.2%)를 차지하였다.

상대적으로 한식(궁중음식), 일식 및 관광객 등에 대한 연구가 적었다.

<표-5> 연구대상 별 빈도분석

	빈도	퍼센트
hotel	37	46.9
외식산업	23	29.2
급식	9	11.4
한식 (향토음식, 궁중음식, 농촌식생활)	6	7.7
관광객	2	2.5
일식	1	1.3
고속도로	1	1.3
합계	79	100.0

2. 교차분석 결과

1) 주제별 교차분석

(1) 년도별 연구 주제의 교차분석

메뉴상품 관련 연구 주제의 년도별 동향은 <표 6>과 같다. 표에서 보는 것과 같이 2000년 이후 소비자 관련 연구 분야가 증가하고 있다. 또한 메뉴개발 및 메뉴분석에 관한 연구 분야는 계속적으로 연구되어 지고 있는 것에 반해 메뉴디자인과 메뉴매가와 관련된 연구 빈도가 낮은 것으로 나타났다.

<표-6> 연도별 연구주제 동향

	1982	1988	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	total
연구동향					1										1
					50.0										1.3
소비자선택					1						2	2	1	3	9
					50.0						14.3	28.6	6.7	30.0	11.4
소비자만족								1			4		1	1	7
								33.3			28.6		6.7	10.0	8.9
소비자기호													3	1	4
													20.0	10.0	5.1
메뉴분석			1					1	2	1	6	3		2	16
			50.0					33.3	25.0	14.3	42.9	42.9		20.0	20.3
메뉴매가	1		1										2		4
	100.		50.0										13.3		5.1
메뉴마케팅							1		2	1			1	1	6
							20.0		25.0	14.3			6.7	10.0	7.6
메뉴디자인						1			2	1					4
						33.3			25.0	14.3					5.1
메뉴관리						1	3	1		3			4	2	14
						33.3	60.0	33.3		42.9			26.7	20.0	17.7
메뉴계획									1						1
									12.5						1.3
메뉴개발		1		1		1	1		1	1	2	2	3		13
		100.		100.		33.3	20.0		12.5	14.3	14.3	28.6	20.0		16.5
	1	1	2	1	2	3	5	3	8	7	14	7	15	10	79
	100.	100.	100.	100.	100.	100.	100.	100.	100.	100.	100.	100.	100.	100.	100.

(2) 게재지별 연구주제의 교차분석

학회지별 메뉴상품 관련 주제별 연구 동향은 <표-7>과 같다.

앞서 살펴본 것과 같이 79편의 논문중 38편이 조리학회지와 외식경영연구에 게재되었다.

외식경영연구의 경우 소비자 선택속성과 메뉴 분석관한 연구가 7편(50%)을 차지하고 있으며 조리학회지는 소비자 관련 연구가 7편(29.2%), 메뉴관리 관련 연구가 6편(25%)로 높게

나타났다.

또한 메뉴관리와 소비자 선택속성, 메뉴관리 분야의 연구가 각각 6편(25.0%), 6편(25.0%), 4편(16.7%)을 차지하고 있다.

그러나 소비자 기호도 관련 연구 및 메뉴 마케팅과 관련된 연구는 두 학회지에서 차지하는 비중이 낮은 것으로 나타났다.

<표-7> 게재지별 연구주제의 연구동향

주제분류	외식경 영연구	조리 학회지	tourism research	관광정 보연구	식생활 문화학 회지	영양 학회지	기타	관광학 연구	total
연구동향							1		1
							11.1		1.3
소비자선택속성	3	4				2			9
	21.4	16.7				33.3			11.4
소비자만족도		3		3	1				7
		12.5		50.0	12.0				8.9
소비자기호도					3	1			4
					37.5	16.7			5.1
메뉴분석	4	4		1	4	2		1	16
	28.6	16.7		16.7	50.0	33.3		25.0	20.3
메뉴매가	2						1	1	4
	14.3						11.1	25.0	5.1
메뉴마케팅		2	2				2		6
		8.3	25.0				22.2		7.6
메뉴디자인		3						1	4
		12.5						25.0	5.1
메뉴관리	2	6	2	1		1	2		14
	14.3	25.0	25.0	16.7		16.7	22.2		17.7
메뉴계획	1								1
	7.1								1.3
메뉴개발	2	2	4	1			3	1	13
	14.3	8.3	50.0	16.7			33.3	25.0	16.5
total	14	24	8	6	8	6	9	4	79
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

2) 연구방법별 교차분석

(1) 게재년도 별 연구방법 교차분석

연구방법의 년도별 연구동향은 <표-8>과 같다.

1990년대 후반부터 메뉴상품과 관련된 연구방법이 다양화되어졌음을 보여준다.

1997년에 한편의 사례연구가 발표된 이후 1999년 이후 사례연구와 실험연구가 10편 발표

되었다.

또한 2000년도 이후 조사연구방법에 의한 연구논문의 수가 늘어나고 있으며, 반면 문헌연구의 경우 급격히 줄어들었음을 보여준다.

<표 8> 게재년도 별 연구방법의 연구동향

	조사연구	문헌연구	사례연구	실험연구	
2003	7	1	1	1	10
	18.9%	3.2%	20.0%	16.7%	12.7%
2002	12	2	1		15
	32.4%	6.5%	20.0%		19.0%
2001	3	1	2	1	7
	8.1%	3.2%	40.0%	16.7%	8.9%
2000	6	5		3	14
	16.2%	16.1%		50.0%	17.7%
1999	1	5		1	7
	2.7%	16.1%		16.7%	8.9%
1998	3	5			8
	8.1%	16.1%			10.1%
1997	1	1	1		3
	2.7%	3.2%	20.0%		3.8%
1996	1	4			5
	2.7%	12.9%			6.3%
1995	1	2			3
	2.7%	6.5%			3.8%
1994	1	1			2
	2.7%	3.2%			2.5%
1993		1			1
		3.2%			1.3%
1992	1	1			2
	2.7%	3.2%			2.5%
1988		1			1
		3.2%			1.3%
1982		1			1
		3.2%			1.3%
	37	31	5	6	79
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

(2) 연구주제 별 연구방법 교차분석

연구주제에 따른 연구방법의 연구동향은 다음과 같다.

메뉴분석과 메뉴관리에 대한 연구가 다양한 연구방법을 채택하고 있는 것으로 나타났다.

그러나 가장 많이 연구되어진 소비자 관련 연구는 조사연구에 치중되어 있다.

반면에 메뉴 매가 및 메뉴 디자인에 대한 연구는 문헌연구방법에 의해 행해졌다. 즉, 앞으로 이 분야는 문헌연구뿐만 아니라 다양한 연구방법의 채택이 필요하다고 하겠다.

<표 9> 연구주제 별 연구방법의 연구동향

	조사연구	문헌연구	사례연구	실험연구	
연구동향		1			1
		3.2%			1.3%
소비자선택속성	8	1			9
	21.6%	3.2%			11.4%
소비자만족도	7				7
	18.9%				8.9%
소비자기호도	4				4
	10.8%				5.1%
메뉴분석	4	6	1	5	16
	10.8%	19.4%	20.0%	83.3%	20.3%
메뉴매가	1	3			4
	2.7%	9.7%			5.1%
메뉴마케팅	3	3			6
	8.1%	9.7%			7.6%
메뉴디자인	1	3			4
	2.7%	9.7%			5.1%
메뉴관리	4	6	3	1	14
	10.8%	19.4%	60.0%	16.7%	17.7%
메뉴계획		1			1
		3.2%			1.3%
메뉴개발	5	7	1		13
	13.5%	22.6%	20.0%		16.5%
	37	31	5	6	79
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

3. 저자별 생산성 분석

<표-10>은 분석된 총 79편의 연구에 대한 단독저작 여부를 조사하여 본 것이다.

단독비율의 연구 중 단독연구의 빈도가 45편(57%), 2인 공동 연구가 23편(29.1%)로 높게 나타났다.

단독연구의 비율이 시간이 지남에 따라 급격히 감소하고 반대로 2인 이상 공동저작 비율이 지수 함수적으로 급증하고 있다. 이런 현상은 대학사회에 연구업적평가를 통한 교수 연봉제, 성과급제, 재임용제 강화 등의 바람이 몰아닥치고 있는 현실을 감안할 때, 왜 공동저작

비율이 최근에 들어 급증하는 가를 짐작케 해준다.

이런 현상을 평가해보면, 최근 학계에 협동연구가 활발히 이루어지고 있다는 긍정적 의미도 있겠지만 대부분의 이런 공동저작이 지나치게 교수-학위수료자를 중심으로 이루어지고 있다는 점에서 볼 때 결코 바람직하게만 볼 수 없을 것 같다.³³⁾

<표-10> 저자수의 년도별 추이

계재년도	저자수					전체
	1	2	3	4	7	
1982	1					1
1988	1					1
1992	2					2
1993	1					1
1994	1	1				2
1995	3					3
1996	4	1				5
1997	3					3
1998	5	3				8
1999	4	2		1		7
2000	3	9	2			14
2001	4	1	1		1	7
2002	8	3	2		2	15
2003	5	3	2			10
전체	45	23	7	1	3	79

4. 통계 기법

오늘날 통계적 사고와 통계적 기법의 활용은 과학이란 용어를 붙여둔 모든 학문분야에서 널리 사용되고 있는 추세이다. 그러나 사용된 통계 내지 통계적 기법의 홍수를 면밀히 살펴보면 이용에 많은 문제점을 갖고 있는 것도 사실이다.³⁴⁾

본 연구의 분석대상인 총 79편의 연구 중 31편만이 통계기법을 이용하였다.

또한 <표-11>에 의하면 가장 널리 사용되고 있는 통계기법은 빈도분석, 요인분석, 분산분석, 신뢰성검증 등으로 나타나고 있으며, 회귀분석, 공분산분석, 군집분석, 판별분석은 사용빈도가 낮게 나타났다.

신뢰도, 타당도 분석을 사용한 모든 논문에서는 크론바흐 알파 계수를 이용해 신뢰도를 분석하였고, 타당도 분석을 위해서는 상관분석 또는 요인분석을 사용하였다.

이는 연구에서 통계기법의 활용이 특정한 분석 방법에만 집중되어 있음을 나타낸다.

33) 김사현, 학술지형 소논문 작성 형식에 대한 비판적 고찰, 관광학 연구제25권 제1호, 2001, p.358.

34) 안원식, 대한마취과학회지에 게재된 논문의 통계기법에 대한 고찰, 대한마취과학회지, 2000, p.706.

메뉴 상품학 영역의 통계적 기법 활용에 대한 것이다. 통계적 기법의 활용 정도를 보면 년도가 증가하여 최근에 올수록 통계적 기법 활용이 높아지고 있음을 알 수 있다. 또한 1999년도 이후 다변량통계기법(판별분석, 군집분석, 회귀분석, 공분산분석 등)은 기술통계와 일변량통계기법 처럼 활용빈도가 많지는 않으나 년도가 증가할 수록 활용도가 높아지는 경향을 보인다.

<표-13> 년도별 통계기법 연구동향

	빈도 분석	요인 분석	분산 분석	상관 분석	카이 스퀘어	신뢰도 검증	회귀 분석	판별 분석	공분산 분석	군집 분석
1992										
1994	1	1	1			1				
1995		1		1				1		
1997	1		1							
1998	1	1	2	1						
1999	1		2	1	1				1	
2000	6	4	5		1	5	3			1
2001	2	1	2		1	1				
2002	8	6	4	2		3	3			
2003	6	5	2	1		2	3			
Total	26	19	19	6	3	12	9	1	1	1

IV. 결론

이제까지 메뉴상품학을 중심으로 몇 가지 중요한 쟁점, 즉, 학문적 상호 연계성 차원에서 접근방법론, 분석수단으로서의 연구방법론을 살펴보았다.

본 연구의 결론은 다음과 같다.

첫째, 메뉴상품학의 연구분야가 메뉴분석, 메뉴관리, 메뉴개발, 소비자관련연구의 주제에 치중되어 있다. 그러므로 연구자들은 연구주제를 다양화해야 한다.

둘째, 연구 방법에 대한 동향 분석을 살펴보면, 조사연구가 46.8%로 가장 많았으며, 문헌연구가 39.2%로 다음으로 많았다. 즉 대부분의 연구는 조사연구와 문헌연구로 이루어졌으며, 실험연구와 사례연구는 각각 평균 5편 정도 밖에 발표되지 않았다. 그러므로 바람직한 연구방식을 위해 면접 및 현장조사, 사례연구 등 다양한 접근이 이루어져야 한다고 하겠다.

셋째, 연구대상에 대한 동향분석을 살펴보면, 호텔을 연구대상으로 하는 경우가 37(46.9%)으로 가장 많았고, 외식산업을 대상으로 하는 경우가 19(24.1%)를 차지하였다.

상대적으로 한식(궁중음식) 및 기타산업분야에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다.

넷째, 메뉴 상품학 영역의 통계적 기법 활용에 있어서, 다양한 통계기법의 사용이 필요하다고 하겠다. Simon과 Ken(1992)은 외식산업의 미래연구에서 다변량 통계기법과 추론통계의 사용의 중요성을 말하였다.³⁵⁾ 통계학이 합리적이고 과학적인 방법에 따라 숨겨져 있는 규칙성을 찾기 위한 최선의 의사결정이라고 볼 때 적절한 통계기법의 사용이 필요하다.

학문을 연구함에 있어 적당한 연구방법을 선택한다는 것은 결코 쉬운 문제가 아니다. 우선적으로 학문의 성격에 관한 철학관 내지 인식론적 합의가 마련되어야 하고 그 기초 위에 지식을 얻는 근거나 지식의 타당성을 밝히는 절차 등에 관한 논리적 판단의 과정을 거쳐야 한다.

그러므로 학문으로서의 메뉴상품학을 더욱 확고히 정립하기 위해서는 학문으로서 갖추어야 할 최소한의 과학적 기준인 올바른 연구 방법 그리고 이론체계에 관한 보다 활발한 논의가 있어야 할 것이다.

< 참고 문헌 >

단행본

1. 김광웅, 학문과 교육, 서울대학교 출판부, 2000.
2. 김시중, 상품학총론, 학문사, 1995.
3. 김양명, 상품학의 이해, 학문사, 2001.
4. 유봉노, 신상품학, 박영사, 1988.
5. 이연택, 관광학연구의 이해, 일신사5.
6. 이해익, 사회과학연구방법론, 학현사, 1999.
7. 장상호, 학문과 교육, 서울대학교 출판부, 2000.
8. 정대연, 사회과학 방법론 사전, 백의 출판사, 1997.
9. 허경옥, 생활과학 연구방법과 통계분석, 교문사, 2000.
10. 홍기운, 외식산업개론, 대왕사, 1999.

논문

11. 강현철, 최근 3년간 대한간호학회지의 통계기법 활용에 관한 연구, 대한간호학회지, 제32권 제6호, 2002.
12. 구성자, 한국조리과학의 발전 방향과 전망, 한국조리과학회지 제17권 제2호, 2001.

35) Simon, C. W., Ken, W. M., op.cit., p.166.

13. 김사현, 관광학이론 및 교육의 비판적 고찰, 한국관광학회 제47차 정기 학술심포지엄, 2000.
14. 김사현, 학술지형 소논문 작성 형식에 대한 비판적 고찰, 관광학 연구 제25권 제1호, 2001.
15. 김소윤, 미국 미술교육 연구 동향 분석, 서울 교육대학교 석사학위논문, 2000.
16. 김용연, 한국 교육행정학의 연구 방법적 패러다임에 관한 연구, 성균관대학교 석사학위 논문, 2000.
17. 김정근, 한국의 관광학연구 성향에 관한 고찰, 관광학연구, 제14호, 1990.
18. 김태일, 행정학분야 논문에 사용된 통계기법들의 분석, 한국행정학보, 제31권 제3호, 1997.
19. 나정기, 메뉴에 관한 연구동향, 호텔경영연구논총, 제3호, 1994.
20. 나태균, 외식조리관련 연구의 동향 및 인식에 관한 연구, 경기대학교 석사학위논문, 2003.
21. 안원식, 대한마취과학회지에 게재된 논문의 통계기법에 대한 고찰, 대한마취과학회지, 2000.
22. 안종수, 한국에 있어서 관광학연구의 현황과 과제, 관광학연구, 제19호 1호, 1995.
23. 오익근, 내용분석의 관광학연구 활용, 관광학연구 제24권 제1호, 2000.
24. 이석훈, 질적·양적 연구방법의 철학적 가정에 관한 비교연구, 연세대학교 석사학위논문, 1989.
25. 진양호, 한국의식산업의 현황 및 대응방안, 관광학연구, 1999.
26. John, T. B., Beverley, A. S., "Hospitality Marketing Research: A Content Analysis and Implications for Future Research", Journal of Hospitality Management, vol.12, no.2,
27. Peter, L. J., "Editorial", Journal of Hospitality Management, vol.17, no.2, 1998.
28. Shane, C. B., "Organizational Trend Analysis of the Hospitality Industry: Preparing for Change", International Journal of Contemporary Hospitality Management, vol.8, no.7, 1996.
29. Shane, C. B., "Current Concerns: A Thematic Analysis of Recent Hospitality Industry Issues, International Journal of Contemporary Hospitality Management, vol.9, no.7, 1997.
30. Simon, C. W., Ken, W. M., "An Identification of The Subject Areas and Research Techniques used in Five Hospitality-related Journals", International Journal of Hospitality Management, vol.11, no.2, 1992.