

메뉴 관련 연구의 동향 분석

이 선 호[¶] · 나 태 균^{*}

호남대학교 조리과학과, ^{*}(주) 아시안스타

An Analysis on the Trend of Menu-related Research

Sun-Ho Lee and Tea-Kyun Na^{*}

Department of Food Science, University of Ho-Nam

^{*}R&D Manager on The Asian Star

Abstract

The purpose of this study is to analyze menu-related research. The findings are as follows. First, menu-related studies have concentrated on menu engineering, menu management, menu development. Therefore, researchers must be diversified the field of researches. Second, methodology of menu-related studies has concentrated on survey research and literature research. Therefore, experiment research and case study must be done. Third, the objects of menu-related research have centered on hotels and family restaurants, so researchers should study diverse objects. Finally, techniques of statistics must be applied in various ways.

Key words : menu, research, methodology, technique of statistics.

I. 서 론

경제성장과 더불어 소득 수준이 향상되고 생활양식의 변화, 마이카시대의 도래 등으로 인하여 그 동안 국내 외식산업은 고속성장을 거듭하여 왔다.

1인당 GNP가 1만\$를 넘어서면서 경제적으로 여유가 생기게 되고, 가족단위 중심의 생활문화가 정착되면서 외식은 일상생활의 일부분으로 자리 잡게 되었다(진양호 1999).

이러한 외식산업은 거대시장으로 발돋움하면서 산업으로서의 고유영역을 확보하게 되었으며, 인간생활의 필요충분 조건으로서 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 식생활 영역이 보다 다양화되고 세분화되면서 광범위하게 확대되고 있다(홍기운 1999).

¶ : 교신저자, 011-9076-9127 shlee@honam.ac.kr 광주 광역시 광산구 서북동 59-1번지

이러한 시대적인 조류에 힘입어 1983년 경희호텔전문대학의 조리학과와 설치를 효시로 외식·조리 학문분야는 약 20년이라는 세월 동안 한국 사회·문화·경제 등의 급격한 변동으로 야기된 수많은 문제와 요구에 부응한 결과, 엄청난 양적 성장을 이루어냈다.

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 메뉴는 학문적인 시작이 다른 학문에 비하여 늦었을 뿐만 아니라 학문으로서보다는 기술로서 인식되고 있는 실정이다.

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

환대산업(hospitality industry)과 관련된 연구의 연구 동향을 살펴본 연구에는 Simon CW와 Ken WM의 연구(1992), Peter LJ의 연구(1998), John TB과 Beverley A S의 연구(1998), Shane CB의 두 연구(1996, 1997) 등이 있다. 또한 International journal of hospitality management는 1998년 제17권 2호에서 환대산업의 분야별 연구향에 대한 특별 호를 출간하였으며, The cornell hotel and restaurant administration quarterly 저널에서는 2003년 제 44권 2호에서 학문적 연구의 가치와 질적·양적 연구 방법론, 연구 방법론의 다양화에 대한 특별 호를 출간하였다. Journal of hospitality and tourism education은 학회지의 특성에 의해 환대산업의 교육 및 연구 방법에 대한 논의가 이루어지고 있다. 또한 관광학의 경우 김사현의 연구(2001), 김정근(1990)의 연구, 안종수(1995)의 연구 등에 이루어졌다. 타 학문 분야의 연구 동향을 살펴보면, 김태일(1997)의 연구, 이석훈(1989)의 연구, 김소윤(2000)의 연구, 김용연(2000)의 연구, 구성자(2001)의 연구, 강현철(2002)의 연구 등 많은 연구가 이루어지고 있다.

그러나 메뉴와 관련된 연구 동향 분석 및 연구 방법론에 관한 연구는 거의 전무한 상태로 연구에 대한 접근은 매우 어렵다고 할 수 있다.

그러므로 본 연구는 선행 연구를 바탕으로 메뉴에 관한 연구를 탐색한 후 그 동향을 파악하여 메뉴 관련 연구의 현황을 파악하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 메뉴의 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 한정되

계 마련이다. 여기에 어떤 일반적인 합의가 있는 것이 아니다.

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

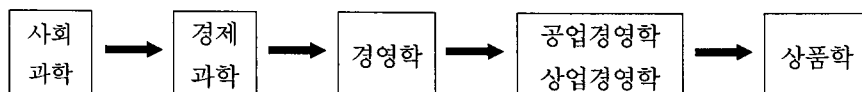
학문계의 발전은 더 나은 지식의 등장으로 인해, 그리고 상당 부분 이전에는 전혀 다루지 않거나 존재한다는 사실조차 알려지지 않았던 새로운 대상세계로 그 영역을 확장함으로써 이루어졌다. 이 경우는 혁명적인 전복보다는 우리가 이제까지 알지 못했던 새로운 사실들의 탐색과 발견에 의해서 이루어진다(장상호 2000).

일반적으로 어느 한 분야에 대한 집중적인 관심과 연구가 새로운 분과학문으로서 자리잡게 되는 데는 크게 세 가지 경우를 들 수 있다. 우선 그중의 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 해결 방안을 강구하는 실천적 접근을 배경으로 하는 경우이다(이연택, 2000).

메뉴가 하나의 분과학문으로서 인식된 배경을 위의 세가지중 선택하면 마지막 경우에서 그 유사 근거를 찾을 수 있다. 이는 메뉴의 형성 배경이 기존 학문의 분화나 이론의 진화에 기인한다기보다는 새로운 삶의 문제의 출현에 더욱 근거하고 있음을 의미하며, 학문 자체의 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 꺾은 가지로 성장하면서 상업의 객체로서의 상품을 주로 상업경영이라는 기업측면에서 연구되는 학문이라고 주장하는 학자들이 많다. 이러한 견지에서 보면 생산, 판매,



〈그림 1〉 사회과학영역에 있어서의 현대상품학 가치

자료: 김양명, 상품학의 이해, 학문사, 2001, p. 32.

소비의 세 가지 측면을 동시에 연구하여 파악되어야 하는 학문이다(유봉노 1988).

따라서 메뉴는 그 학문적 주류가 광의로서 경영학적 상품학과 협의로서 상업적 상품학으로 그 본질을 이루고 있다.

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

2. 메뉴의 접근 방법 및 인접과학

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

접근 방법이건 연구 방법이건 연구 대상으로서의 주제에 따라 원용되는 유형은 극히 유동적이다. 또 어떤 자료를 구할 수 있고, 그 자료의 분석 방법으로 어떤 것을 쓸 것인가도 연구하는 입장을 결정하는 데 중요한 요인이 된다. 이들이 근본적으로는 연구자의 관점 내지는 세계관과 직결되고 또 어떤 관심이나 학적 배경을 가졌는가와 관련이 있다. 이 접근법이나 연구 방법에 정형이 있을 수는 없다. 다만, 주제에 걸맞지 않은 접근 방법이 구사되지는 말아야 할 것이다(김광웅 2000).

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

즉, 오늘날의 메뉴가 어떠한 학문적 성격을 지닌 조류의 것이든 메뉴의 주류는 어디까지나 상품, 즉 메뉴의 경영학적 측면을 강조하고 있다는 점은 사실이다. 따라서 경영학적 측면의 문제가 바로 메뉴 연구에 있어서의 인식대상의 문제이자, 그것이 곧 메뉴에 있어서의 접근 방법의 문제이기도 하다. 그러므로 현대 메뉴의 접근 방법이란 오직 경영학적 방법만이 그 전부나 다름은 없다고 주장하는 학자들이 많다. 그러나 그러한 주장들이 반드시 올바른 것만은 아니다. 왜냐하면 메뉴는 바로 상품학의 고유성과 특유성을 독자적으로 가지고 있기 때문이다. 또한 경영학적으로 접근한다고 해도 그 접근방식 자체가 다르다. 즉, 독일 경영학적인 접근 방법은 되도록 이론과학적인 사고방식을 기초로 한 기관별 접근일 것이며, 미국경영학적인 접근 방법은 이와는 달리 실천과학적인 사고방식을 토대로 한 기능별 접근이 앞세워질 것이다. 따라서 어디까지나 이론과 실제라는 양생적인 성격의 학문이 바로 현대 상품학이라면 독일 경영학적인 접근 방법이건 미국경영학적인 접근 방법이건 간에 그러한 양대 조류의 경영학적인 접근 방법은 똑같은 바탕 위에서 그 모두가 함께 연구되는 것이 옳다고 할 수 있다. 이러한 모든 접근 방법과 이론을 바탕으로 볼 때 메뉴의 인접과학은 경영학이 가장 밀접한 인접과학이라고 볼 수 있고 다음으로 마케팅 관련 학문이라고 볼 수 있다(김양명 2001).

3. 메뉴의 연구 방법

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

과학적 연구 방법은 학문체계에서의 의사소통을 가능하게 하는 수단이다. 그러므로 다른 사람의 연구결과물을 이해하여 지식을 축적하기 위해서 뿐만 아니라 독자적인 연구 수행으로 새로운 지식의 발견을 위해서라도 과학적 연구 방법은 모든 학문분야에서 필수적으로 갖추어야 할 기본 지식이다(허경옥 2000).

오늘날의 사회경제는 생산경제, 유통경제 및 소비경제가 세 분야로 현저하게 분리되어 있다. 그러나 메뉴는 이렇게 세 분야로 분리된 사회경제의 학문 분야를 생산 경제, 유통 경제 및 소비 경제의 세 가지 경제 측면을 재결합시키고 통합시켜서 동시에 연구하는 교두보와 같은 실용 학문이다. 따라서 메뉴의 연구는 상품의 생산, 유통, 소비의 삼 단계를 사회과학적 입장과 자연과학적 입장에서 제반 상품에 관하여 종합적으로 연구하여야 한다.

그러므로 메뉴의 연구 방법은 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 기초 학문으로 연구하여야 하고, 사회과학적 측면에서 상품시장, 상품진열, 제조공정, 생산직장, 시장 및 백화점, 마케팅, 국제 무역 시스템, 관세 및 세율과 같은 유통 구조의 상업 경제적 요소까지도 연구하여야 한다. 그뿐 아니라 소비자 캠페인, 소비성향과 상품의 세평 및 경쟁상품의 동향까지도 종합적으로 연구하여야 한다.

따라서 메뉴의 연구 방법은 종합적 연구 방법을 취한다.

여기에서 메뉴의 종합적인 연구 방법을 구현하기 위해서는 우선 무엇보다도 먼저 방법론의 정립부터 다져야 한다. 그것은 메뉴의 학문적 독립성이란 고유한 연구 대상을 지님과 동시에 반드시 그에 상응한 연구 방법이 확립되어야 하기 때문이다. 그러나 메뉴의 연구 방법론이란 다만 연구 방법만이 문제가 되며, 올바르다거나 필수적이어야 한다는 의미에서의 특수한 연구 방법은 아직 정립되지 못하였다. 왜냐하면 메뉴를 연구하기 위한 방법에는 각별히 강조할 만한 것은 있다 하더라도 일반적으로는 모든 학술 분야에서 쓰여지는 여러 가지 방법이 그대로 적용될 수 있기 때문이다(김양명, 2001).

Ⅲ. 조사 목적 및 방법

1. 조사 목적

메뉴는 학문적인 시작이 다른 학문에 비하여 늦었을 뿐만 아니라 학문으로서보

다는 기술로서 인식되어 왔고, 메뉴의 학문적 특성에 대한 오해, 정체성, 이론적 기반의 약화 그리고 연구경향의 불균형 등과 같은 문제점이 드러나고 있다.

이러한 문제들에 대해, 현재로서는 메뉴의 본질과 핵심 기능에 대한 보편적 합의가 없는 관계로 메뉴를 구성하는 독특한 패러다임이 없으며 또한 메뉴 연구 방법론에 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 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 연구 활동이 전개되기 위해서는 이러한 유형의 연구가 필요하다고 할 수 있다.

2. 조사 방법

본 연구에서 채택한 주된 연구 방법은 內容分析(content analysis) 방법이다. 내용 분석기법은 조직적이고 객관적인 定量分析 방법 중의 하나이다. 내용분석은 자료수집 방법이 자료 분석 방법으로 인간의 행태를 직접 관찰하거나 설문지와 인터뷰를 통하지 않고 조사자가 커뮤니케이션 내용을 관찰 측정하는 방법이다(오익근 2000). 특히 학술지 논문의 성격이나 내용을 분석하는 기법으로도 유용하게 사용되어 온 기법 중의 하나이다.

본 연구의 분석 대상은 국내 1,200여 개 학회와 74만 편 이상의 논문들을 서비스하고 있는 한국학술정보(<http://search.koreanstudies.net/>)에서 제공하는 데이터 중 핵심어가 ‘메뉴’인 연구 논문을 선정하였다. 검색된 메뉴 상품 관련 연구 79편을 분석하였다.

IV. 분석 결과

1. 일반적 사항

1) 연구주제별 연구 동향

연구주제에 따른 빈도분석은 <표 1>과 같다. 소비자에 대한 연구 주제(선택 속성, 만족도 조사, 기호도 조사)와 메뉴 분석, 메뉴 개발에 대한 연구가 각각 20편(25.4%), 16편(20.3%), 13편(16.5%)으로서 메뉴 상품 관련 연구가 세 분야에 편중되어 있음을 보여준다. 또한 메뉴 계획과 연구 동향 연구, 메뉴 매가 연구, 메뉴 디자인 연구 등은 5% 미만의 빈도를 보이고 있다.

〈표 1〉 연구주제별 빈도분석

	빈도	퍼센트
소비자 선택, 만족 조사	20	25.4
메뉴 분석	16	20.3
메뉴 관리	14	17.7
메뉴 개발	13	16.5
메뉴 마케팅	6	7.6
메뉴 디자인	4	5.1
메뉴 매가	4	5.1
연구 동향	1	1.3
메뉴 계획	1	1.3
합계	79	100.0

2) 게재지별 연구 동향

게재지별 메뉴상품 관련 연구의 빈도는 〈표 2〉와 같다. 총 79편의 논문 중 38편 (48.1%)이 조리학회지와 외식경영연구에 편중되어 있는 것으로 나타났다.

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

〈표 2〉 게재지별 빈도분석

게재지	빈도	퍼센트
조리학회지	24	30.4
외식경영연구	14	17.7
기타	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

참조: 기타 학회지는 서비스경영학회지, 관광경영학연구, 식품과학과 산업, 호텔관광연구.

3) 게재년도별 연구 동향

〈표 3〉 게재년도별 빈도분석

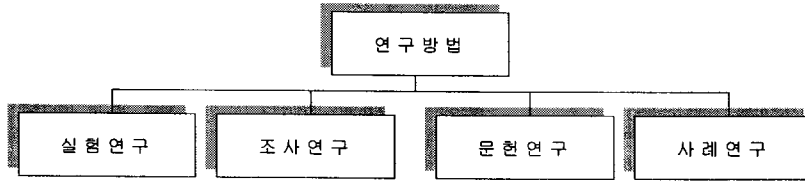
	빈도	퍼센트
2002	15	19.0
2000	14	17.7
2003	10	12.7
1998	8	10.1
1999	7	8.9
2001	7	8.9
1996	5	6.3
1995	3	3.8
1997	3	3.8
1992	2	2.5
1994	2	2.5
1982	1	1.3
1988	1	1.3
1993	1	1.3
합계	79	100.0

메뉴 상품 관련 연구의 년도별 연구 동향은 〈표 3〉과 같다. 1982년 이정자(1982)의 연구를 시작으로 총 79편의 논문이 게재되었다. 매년 한, 두 편의 논문이 연구되어졌으나 1995년 이후로 메뉴 상품 관련 연구의 빈도가 늘어남을 알 수 있다. 이는 조리학회지(1995)와 외식경영학회지(1998)의 창간이 그 주요 요인이라고 사료된다.

4) 연구 방법별 연구 동향

앞에서 살펴 본 것과 같이 연구 방법을 구별하기는 쉽지 않다. 김사현(2000)은 관광학 연구 방법의 분석방법을 공표통계, 설문지, 인터뷰, 관찰, 질적 방법, 문헌 리뷰로 구분하여 분석하였다. 또한 정원일(2000)은 관광지리학의 연구주제와 방법에 대한 분류에서 연구 방법을 크게 이론 및 문헌, 사례 연구, 역사적 접근, 설문 및 면접, 현장 조사의 5가지 연구 방법으로 분석하였다.

본 연구에서는 선행 연구를 토대로 하여 연구 방법의 범주를 다음과 같이 설정하였다.



〈그림 2〉 연구 방법의 분류

메뉴상품 관련 연구의 연구 방법에 대한 분석결과는 <표 4>와 같다. 총 79편의 연구 중 68편(86%)이 조사 연구와 문헌 연구의 연구 방법을 채택하였다. 그러나 실험 연구와 사례 연구는 총 11편(13.9%) 밖에 발표되지 않았다.

〈표 4〉 연구 방법별 빈도분석

	빈도	퍼센트
조사 연구	37	46.8
문헌 연구	31	39.2
실험 연구	6	7.6
사례 연구	5	6.3
합계	79	100.0

5) 연구대상 별 연구 동향

메뉴 상품 관련 연구를 연구대상별로 구분하여 보면 호텔을 연구대상으로 하는

〈표 5〉 연구대상별 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

메뉴 매가와 관련된 연구 빈도가 낮은 것으로 나타났다.

(2) 게재지별 연구주제의 교차분석

학회지별 메뉴상품 관련 주제별 연구 동향은 <표 7>과 같다. 앞서 살펴 본 것과 같이 79편의 논문 중 38편이 조리학회지와 외식경영연구에 게재되었다. 외식경영연구의 경우 소비자 선택 속성과 메뉴 분석에 관한 연구가 7편(50%)을 차지하고 있으며 조리학회지는 소비자 관련 연구가 7편(29.2%), 메뉴 관리 관련 연구가 6편(25%)으로 높게 나타났다. 또한 메뉴 관리와 소비자 선택 속성, 메뉴 관리 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.

2) 연구 방법별 교차분석

(1) 게재년도 별 연구 방법 교차분석

연구 방법의 년도별 연구 동향은 <표 8>과 같다.

1990년대 후반부터 메뉴 상품과 관련된 연구 방법이 다양화 되어졌음을 보여준다.

1997년에 한 편의 사례 연구가 발표된 이후 1999년 이후 사례 연구와 실험 연구가 10편 발표되었다.

또한 2000년도 이후 조사 연구 방법에 의한 연구 논문의 수가 늘어나고 있으며, 반면 문헌 연구의 경우 급격히 줄어들었음을 보여준다.

(2) 연구주제별 연구 방법 교차분석

연구 주제에 따른 연구 방법의 연구 동향은 다음과 같다. 메뉴 분석과 메뉴 관리에 대한 연구가 다양한 연구 방법을 채택하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 가장 많이 연구되어진 소비자 관련 연구는 조사 연구에 치중되어 있다. 반면에 메뉴 매가와 메뉴 디자인에 대한 연구는 문헌 연구 방법에 의해 행해졌다. 즉, 앞으로 이 분야는 문헌 연구뿐만 아니라 다양한 연구 방법의 채택이 필요하다고 하겠다.

3. 저자별 생산성 분석

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

단독비율의 연구 중 단독연구의 빈도가 45편(57%), 2인 공동 연구가 23편(29.1%)으로 높게 나타났다. 단독연구의 비율이 시간이 지남에 따라 급격히 감소하고 반대로 2인 이상 공동 저작 비율이 지수 함수적으로 급증하고 있다. 이러한 현상은 대

〈표 8〉 개제년도 별 연구 방법의 연구 동향

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

〈표 9〉 연구주제별 연구 방법의 연구 동향

	조사 연구	문헌 연구	사례 연구	실험 연구	
연구 동향		1 3.2%		1 1.3%	
소비자 선택 속성	8 21.6%	1 3.2%		9 11.4%	
소비자 만족도	7 18.9%			7 8.9%	
소비자 기호도	4 10.8%			4 5.1%	
메뉴 분석	4 10.8%	6 19.4%	1 20.0%	5 83.3%	16 20.3%
메뉴 매가	1 2.7%	3 9.7%			4 5.1%
메뉴 마케팅	3 8.1%	3 9.7%			6 7.6%
메뉴 디자인	1 2.7%	3 9.7%			4 5.1%
메뉴 관리	4 10.8%	6 19.4%	3 60.0%	1 16.7%	14 17.7%
메뉴 계획		1 3.2%			1 1.3%
메뉴 개발	5 13.5%	7 22.6%	1 20.0%		13 16.5%
합계	37 100.0%	31 100.0%	5 100.0%	6 100.0%	79 100.0%

학사회에 연구 업적 평가를 통한 교수 연봉제, 성과급제, 재임용제 강화 등의 바람이 몰아닥치고 있는 현실을 감안할 때, 왜 공동저작 비율이 최근에 들어 급증하는가를 짐작케 해준다. 이런 현상을 평가해 보면, 최근 학계에 협동연구가 활발히 이루어지고 있다는 긍정적 의미도 있겠지만 대부분의 이런 공동 저작이 지나치게 교수·학위 수료자를 중심으로 이루어지고 있다는 점에서 볼 때 결코 바람직하게만 볼

수 없을 것 같다¹⁾.

〈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 학문 분야에서 널리 사용되고 있는 추세이다. 그러나 사용된 통계 내지 통계적 기법의 홍수를 면밀히 살펴보면 이용에 많은 문제점을 갖고 있는 것도 사실이다(안원식 2000).

본 연구의 분석 대상인 총 79편의 연구 중 31편만이 통계 기법을 이용하였다.

또한 〈표 11〉에 의하면 가장 널리 사용되고 있는 통계 기법은 빈도 분석, 요인 분석, 분산 분석, 신뢰성 검증 등으로 나타나고 있으며, 회귀 분석, 공분산 분석, 군 집 분석, 판별 분석은 사용 빈도가 낮게 나타났다.

신뢰도, 타당도 분석을 사용한 모든 논문에서는 크론바흐 알파 계수를 이용해 신

1) 김사현, 학술지형 소논문 작성 형식에 대한 비판적 고찰, 관광학 연구, 제25권 제1호, 2001, p.358.

되도를 분석하였고, 타당도 분석을 위해서는 상관 분석 또는 요인 분석을 사용하였다. 이는 연구에서 통계 기법의 활용이 특정한 분석 방법에만 집중되어 있음을 나타낸다. 통계적 기법의 활용 정도를 보면 년도가 증가하여 최근에 올수록 통계적 기법 활용이 높아지고 있음을 알 수 있다. 또한 1999년도 이후 다변량 통계 기법(판별 분석, 군집 분석, 회귀 분석, 공분산 분석 등)은 기술 통계와 일변량 통계 기법처럼 활용 빈도가 많지는 않으나 년도가 증가할수록 활용도가 높아지는 경향을 보인다.

〈표 11〉 년도별 통계기법 연구 동향

	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			
합계	26	19	19	6	3	12	9	1	1	1

IV. 결 론

이제까지 메뉴를 중심으로 몇 가지 중요한 쟁점, 즉, 학문적 상호 연계성 차원에서의 접근 방법론, 분석수단으로서의 연구 방법론을 살펴보았다.

본 연구의 결론은 다음과 같다.

첫째, 메뉴의 연구 분야가 메뉴 분석, 메뉴 관리, 메뉴 개발, 소비자 관련 연구의 주제에 치중되어 있다. 그러므로 연구자들은 연구 주제를 다양화해야 한다.

둘째, 연구 방법에 대한 동향 분석을 살펴보면, 조사 연구가 46.8%로 가장 많았으며, 문헌 연구가 39.2%로 다음으로 많았다. 즉 대부분의 연구는 조사 연구와 문헌 연구로 이루어졌으며, 실험 연구와 사례 연구는 각각 평균 5편 정도 밖에 발표되지 않았다. 그러므로 바람직한 연구 방식을 위해 면접 및 현장 조사, 사례 연구 등 다양한 접근이 이루어져야 한다고 하겠다.

셋째, 연구 대상에 대한 동향 분석을 살펴보면, 호텔을 연구 대상으로 하는 경우가 37(46.9%)로 가장 많았고, 외식 산업을 대상으로 하는 경우가 19(24.1%)를 차지하였다.

상대적으로 한식(궁중음식) 및 기타 산업 분야에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다.

넷째, 메뉴 영역의 통계적 기법 활용에 있어서, 다양한 통계 기법의 사용이 필요하다고 하겠다. Simon과 Ken(1992)은 외식 산업의 미래연구에서 다변량 통계 기법과 추론 통계의 사용의 중요성을 말하였다. 통계학이 합리적이고 과학적인 방법에 따라 숨겨져 있는 규칙성을 찾기 위한 최선의 의사 결정이라고 볼 때 적절한 통계 기법의 사용이 필요하다.

학문을 연구함에 있어 적당한 연구 방법을 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 메뉴를 더욱 확고히 정립하기 위해서는 학문으로서 갖추어야 할 최소한의 과학적 기준인 올바른 연구 방법 그리고 이론체계에 관한 보다 활발한 논의가 있어야 할 것이다.

참고문헌

단행본

1. 김광웅 (2000) : 학문과 교육, p. 166, 서울대학교 출판부.
2. 김양명 (2001) : 상품학의 이해, pp. 35-37, 학문사.
3. 유봉노 (1988) : 신상품학, pp. 3-4, 박영사.
4. 이연택 (2000) : 관광학연구의 이해, p. 5, 일신사.
5. 이해익 (1999) : 사회과학연구 방법론, 학현사.
6. 장상호 (2000) : 학문과 교육, p. 461, 서울대학교 출판부.
7. 정대연 (1997) : 사회과학 방법론 사전, 백의 출판사.
8. 정원일 외 8명 (2000) : 관광학 연구의 현황과 과제, p. 56, 백산출판사.
9. 허경옥(2000) : 생활과학 연구 방법과 통계분석, p. 3, 교문사.
10. 홍기운(1999) : 외식산업개론, p. 1, 대왕사.

논문

11. 강현철 (2002) : 최근 3년간 대한간호학회지의 통계기법 활용에 관한 연구. 대한간호학회지, 32(6).

12. 구성자 (2001) : 한국조리과학의 발전 방향과 전망. 한국조리과학회지, 7(2).
13. 김사현 한범수 (2001) : 관광학 연구논문의 조사 설계 방법에 대한 비판적 고찰. 관광학 연구, 제25권 2호.
14. 김사현 (2001) : 학술지형 소논문 작성 형식에 대한 비판적 고찰. 관광학 연구, 25(1).
15. 김소윤 (2000) : 미국 미술교육 연구 동향 분석. 서울교육대학교 석사학위 논문.
16. 김용연 (2000) : 한국 교육행정학의 연구 방법적 패러다임에 관한 연구. 성균관대학교 석사학위논문.
17. 김정근 (1990) : 한국의 관광학 연구 성향에 관한 고찰. 관광학 연구, 14.
18. 김태일 (1997) : 행정학분야 논문에 사용된 통계기법들의 분석. 한국행정학보, 31(3).
20. 안원식 (2000) : 대한마취과학회지에 게재된 논문의 통계기법에 대한 고찰. 대한마취과학회지.
21. 안중수 (1995) : 한국에 있어서 관광연구의 현황과 과제. 관광학 연구, 19(1).
22. 오익근 (2000) : 내용분석의 관광연구 활용. 관광학 연구 24(1): p. 317.
23. 이석훈 (1989) : 질적·양적 연구 방법의 철학적 가정에 관한 비교 연구. 연세대학교 석사학위논문.
24. 진양호(1999) : 한국의식산업의 현황 및 대응 방안, 관광학 연구: p. 19.
25. John TB, Beverley AS (1998): Hospitality marketing research: A content analysis and implications for future research. *Journal of Hospitality Management*, 12(2).
26. Peter LJ (1998) : Editorial. *Journal of Hospitality Management*, 17(2).
27. Shane CB (1996) : Organizational trend analysis of the hospitality industry: preparing for change. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(7).
28. Shane CB (1997) : Current concerns: A thematic analysis of recent hospitality industry issues. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(7).
39. Simon CW, Ken WM (1992) : An identification of the subject areas and research techniques used in five hospitality-related journals. *International Journal of Hospitality Management*, 11(2):166.

2006년 2월 1일 접수

2006년 3월 17일 게재확정