

외식상품학의 학제적 접근방법 연구

김 기 영[¶]

경기대학교 외식조리관리 전공

Study on the Interdisciplinary Approach of Food Merchandise

Ki-Young Kim[¶]

Dept. of Foodservice Management, Kyonggi University

Abstract

The method of study generally includes multi-disciplinary studies, inter-disciplinary studies, cross-disciplinary studies and trans-disciplinary studies by Meeth. In the study of food, however, it can be used intersectionally or step by step.

The purpose of this study was to research the types of related studies and define the food merchandise using the multi-disciplinary and inter-disciplinary studies.

The food merchandise was defined all things considered menu; it was the academic system about menu design, reengineering and analysis. It constructed social science system and independent research system in holding peculiarity and speciality of it. Then, its own research field was gradually created as the practical and scientific method. Finally, further study about it will be progressed not in the merchandise but in the social science from now on.

Key words : the method of merchandise, the type of related study, the interdisciplinary approach, the multi-disciplinary, food merchandise.

I. 서 론

어떤 학문이든 분화(differentiation)의 배경이 준비되지 않은 사회문화적 구조 속에서는 학문적 기틀과 발전의 흐름은 존재하지 않는다. 분화는 단지 사회학적인 개념 내지 용어로 보지만, 경제학적 측면에서는 분업으로 간주되어 발전의 과정을 거치고 있다(Doloreux 2002). 그러기에 학제간의 연구는 더 이상 새로운 현상이 아님을 인식한 많은 학자 및 연구자들은 지속적으로 학제간 접근방

법과 연구의 기틀을 만들어 가야 한다는 필요성을 역설하고 있다(Benton 1979; Dymsha 1984; Slattery 1993; Littlejohn 1999). 일반적인 학문의 틀을 유지하면서 사회과학적 영역과 자연과학적 영역을 포괄적으로 접근하고 있는 외식상품학을 종합적인 연구방법으로 구현하기 위해서는 무엇보다도 먼저 일반상품학의 방법론적인 체계정립부터 다져야 한다. 그래야만 외식상품학의 학문적 독립성을 유추할 수 있고, 한편으로는 다학제간 영역에서 학문 고유의 연구대상을 지닐 수 있다.

“본 연구는 2005년도 경기대학교 교내학술지원에 의해 수행되었습니다.”

¶ : 교신저자, 011-468-3243, kykim@kyonggi.ac.kr, 경기도 수원시 팔달구 이의동 산 94-6

또한 그에 상응한 연구방법이 확립되어야 하기 때문이다. 그러나 외식상품학의 연구 방법론이란 다만 연구의 접근성만이 문제가 되는 것은 아니다. 올바르다거나 필수적이어야 한다는 의미에서 학제간의 연구방법은 아직 정립되지 못하고 있다.

일반상품학에서 원용될 수 있는 연구방법들을 간추리면 일반적으로 관찰적 연구방법, 귀납적 연구방법, 연역적 연구방법, 역사적 연구방법, 문헌적 연구방법이 상품학의 종합적 연구방법으로써 보편적인 방법이라고 볼 수 있다.

외식상품학의 학제간 연구는 일반적인 학문분야 간 방법 가운데서 단 한가지 방법만이 적용된다는 경우는 드물며, 몇 가지 방법들이 단계적이거나 중복적 방법으로 상호 교차적으로 쓰여지고 있는 예가 많다.

따라서 어떤 연구 방법을 수용해야 하는가에 따른 논쟁만이 있어 왔다. 외식상품학의 초기학문적 접근을 시도한다는 명제 하에 관련 학문의 유형을 파악함과 동시에 다학문적 접근이 더욱더 발전된 형태의 것으로 보고 학문적 접근의 기본적인 개념을 토대로 외식상품 개발의 다면성 내지 전체적인 성격을 총합적으로 재조명한 후에 다학문적 접근 또는 다학문적 연구의 기본개념을 명확화하고 규정화 하는데 그 목적을 둔다.

II. 이론적 연구

1. 상품학의 이론

상품학의 역사는 세계적으로 비추어볼 때, 산업혁명 전후기를 중심으로 상품지식에 관한 연구가 점진적으로 거래론적이고 상품학론적으로 발전하면서 가장 활발하게 시도되었다고 본다(Roger & Josef 1991). 초창기 독일과 영국 등을 중심으로 활발하게 진행했던 상품학분야의 연구는 미국이 세계 제일의 공업국이 되면서 소비자의 입장에서 상품학 연구로 바뀌게 된다. 아울러 기업의 입장인 마케팅론적 관점에서 연구되는 경향으로 발전하여 제품계획과 상품계획의 연구로 이어졌다(김원수 1994).

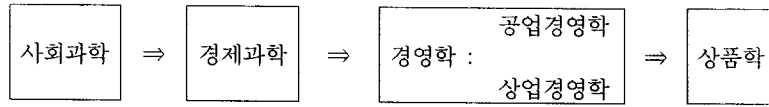
최근의 상품학은 1970년 상무달의 최신 상품학에서 경제학적 입장에서 연구되는 학문으로, 산업의 객체로서 그 성능형태를 연구하였으며, 1980년대 유통경제면에서 여러 현상과 영향을 관찰하여 그것이 경영에 미치는 사실을 명백히 하는 국민경제 측면에서 바라보는 유봉로 교수의 신상품학(유봉로 1988)과 자연과학과 사회과학의 종합과학으로써 인류복지 생활의 향상 방편으로 바라본 김시중 교수의 상품과학론적 입장의 연구가 1990년대에 이루어졌다(김시중 1995). 이런 상품학이 지닌 기본적인 성격은 이론과 실천의 학문이면서도 과학과 기술로서 양성적인 성격을 지닌 학문으로서 응용과학의 범주에 속한다는 것이 가장 큰 특징이라고 할 수 있다.

상품학이란 학문은 규제성이나 정규성을 지닌 상품을 연구대상으로 하여 이에 과학적인 연구방법을 적용함으로써 인식한 인식체계이며, 이는 상품 및 그와 관련되는 사상에 대한 설명, 예측, 이해 및 제어를 하려는 연구목적의 지니고 있다(Medik, S·Middleton 1991), 이러한 학문은 상품의 생산자, 유통업자, 소비자, 사회 전체 및 공공정책 입안자에게 큰 효용가치를 지니게 하는 학문인 것이다(한의영 1994).

그러나 현대 상품학은 경영학의 하나의 굵은 가지로 성장하면서 상업의 객체로서의 상품을 주로 상업경영이라는 기업측면에서 주로 연구되는 학문이라고 주장하는 학자들이 많다. 이런 견지에서 보면 상품학은 어디까지나 경영학의 한 영역과학이라고 보기 때문에 공업경영과 상업경영의 측면에서 생산, 판매, 소비의 세 가지 측면을 동시에 연구하여 파악되어야 하는 학문이다.

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

상품을 구성하는 요소에는 유체적 요소(tangible dimensions)와 무체적 요소(intangible dimensions)의 두 가지가 있다. 이 중 유체적 요소는 눈에 보이는 것으로서 실물적 성격이 강하여 여러 가지



<Fig. 1> The study of merchandise in social science.

자료원: 김양명(2001): 상품학의 이해, 학문사, 32, 서울.

수준의 여러 가지 형태로 나타난다(Bagozzi 1988).

이러한 의미에서 접근해 볼 때 코틀러는 세 가지 수준으로 나누어 고찰하고 있다(Kotler 1988).

- 1) 핵심 제품(Core product): 이는 가장 기초적인 수준에서 인식되는 제품으로서 구매자가 구매하는 바탕이 되는 제품이 주는 혜택 또는 편익을 제공하는 것이다.
- 2) 실체 제품(Tangible product): 이는 구매자가 실물적으로 느낄 수 있는 차원에서 인식한 제품으로서 예컨대 물리적 실체는 품질수준, 성상(features), 디자인, 상표명 및 포장과 같은 다섯 가지의 특성을 갖추고 있어서 구체적으로 파악할 수 있는 제품을 말한다.
- 3) 증폭 제품(Augmented product): 실체 제품에 추가하여 제공되는 서비스나 편익을 포함하는 제품이다.

광의의 상품학은 일반상품에 서비스상품을 추가한 상품으로서 이에 대한 모든 형상을 연구대상으로 하는 자연과학과 사회과학이 복합된 종합과학으로, 요시다 도미요시는 사회과학과 자연과학의 사이에 존재하는 경계과학이라고 강조하였으며, 김시중은 경제지리학과 공학의 중간에 위치한 특수과학이라고 주장하였다.

따라서, 상품학(Science of Commodities & Science of Merchandise)은 인류가 보다 향상된 경제생활을 영위하기 위하여 활용하는 재화를 대상으로 연구하는 자연과학과 사회과학의 종합과학이라고 할 수 있다.

2. 외식 상품학의 범주

상품학의 연구 분야가 자연과학적 분야와 사회

과학적 분야의 종합적인 면을 연구하게 된다는 명제 하에 외식 상품학의 범주는 크게 자연과학적 외식상품의 영역과 사회과학적 외식상품의 영역으로 나뉜다. 먼저 자연과학적 외식상품의 내용은 상품의 연혁, 원료·성질·형태, 산출 상태·제조공정, 제품의 종류, 용도·품위·감정법, 보존법, 포장법 등 재료학적, 기술론적, 가미론적 특징과 거래경로, 산지와 산출고(産出高), 소비자정, 무역사정, 경제동향, 국제정세, 소비자 반응 등 판매론적, 유통론적, 서비스론적, 고객관리론적 범주이다.

단적으로 생산·유통·소비라는 3단계로 활용할 수 있는 기능과 기술적인 면이 요구되어진다(김양명 2001). 그리고 엄밀한 의미에서 외식 상품학은 경영학의 일분과학이지만 조금 넓은 의미로는 경제과학의 일분과학(一分科學)이라고도 할 수 있다. 더 나아가 경제과학이 사회과학의 범주로 포괄됨으로써 외식 상품학은 광의의 사회과학과 자연과학의 공통분모라 할 수 있다.

모든 상품은 우선 소비자에게 다양한 환경에도 불구하고 구매 후 지속적인 만족을 줄 수 있어야 하며, 또한 상품 그 자체는 문화가치 및 사용가치가 있어야 한다. 외식산업 부문에 있어서 외식상품은 유·무형적인 조합에 의해서 이루어진다고 볼 수 있다. 즉, 음식상품과 시설, 분위기 등의 유형적인 것과 인적, 물적, 정보적 서비스라는 무형적인 서비스에 의해서 외식상품이 소비자에게 제공되고 때문에 외식상품은 제조산업과 서비스산업의 특징을 모두 갖추고 있다고 볼 수 있다. 외식상품은 외식산업 관련분야에서 생산하는 일체의 재화 및 서비스를 말하며, 외식업체를 이용하는 모든 소비자들의 욕구충족의 주체임과 동시에

대상이다. 또한 외식행동을 만족시킬 수 있는 유형·무형의 상품으로 구성되어 있으면서 생산과 판매가 동시에 복합적으로 결합되어 있기 때문에 광의적인 범주를 갖고 있다. 또한 외식상품은 시간적·공간적·기능적·기술적·정보적인 형태에서 판매가능한 모든 재화 및 서비스를 학문적인 범주로 간주해 볼 때, 외식 상품학의 범주는 외식 관련 상품을 토대로 사회과학적 측면과 자연과학적인 측면에서 상품과 관련된 총체적 지식이다. 그러나 이러한 종합적인 지식을 나열해서 획일적으로 연구하는 것을 학문의 본질로 하지 않고, 다만 그 상품의 특질과 시장성 및 수요현황(需要現況)에 관해서 연구하는 것을 일반적인 상품학의 학문적 특성으로 외식 상품학의 범주에서 연구해야 할 분야이다.

<Fig. 2>는 기존 외식상품학의 연구방향을 요약한 것으로, 외식상품학은 자연과학적 상품과 사회과학적 상품으로 구분되며 자연과학적 상품 속에는 재료학적 상품론, 기술론적 상품론, 가미론적 상품론이 있으며, 사회과학적 상품 속에는 판매론적 상품론, 유통론적 상품론, 서비스론적 상품론 그리고 고객관리론적 상품론이 있다.

3. 선행연구 동향

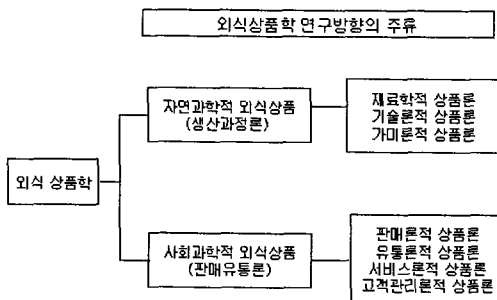
학제간의 접근분화는 단일 전문 분야적 또는 전문과학적인 것으로 영역을 구축하고 있으면서 각기 분야별로 인접과학을 규정하고 있는 셈이다. 관련되어 있는 인접과학은 특정 단일 학문 분과

(Disciplines)의 연구와 실천문제의 해결에 기여하고 보완하는 것이다. 따라서 인접과학적인 학문의 접근은 다학문적인 접근의 선행적인 성격의 것(왕인근 1987)이라고 볼 수 있다.

Porter와 Rossini는 지적 또는 학문적으로 볼 때 단일학문분야는 전통적인 총합으로 되어 있는데 학제적 연구는 구성분과적이고 개별적인 단일 학문 분과 또는 전문과학문의 상호작용(interactions)을 강조하는데 중점을 두고 있다(Alan & Frederick 1984).

Rose는 단일 학문 분과는 필요하기는 하나, 비 단일 학문분과적 연구문제를 해결하는데 충분하지 않다는 명제를 제시함으로써 학제적 연구 또는 학제적 접근의 필요성을 분명하게 부각시켰다. 다시 말하면 다학문적 접근 또는 다학문적 연구와 기본적으로 구별되어야만 되는 것이 학제적 접근, 학문적 연구인 것이다(Richard 1976).

오늘날 이 시점에서 학제간의 연구에 대한 사안을 고려하는 것이 더더욱 적절한 데에는 많은 이유가 있다. 즉 외식산업 연구의 진화론적인 발전, 외식산업 교육의 체계론적인 방법이 필요하다는 인식이다. 즉 Lashley는 “외식기업 시스템에 있어서 기능간(inter-functional), 인자간(inter-factorial)영향은 연구방법론, 연구의 컨셉, 문제해결의 관련학문, 그리고 연구과정과 연구결과가 상호 의존관계를 갖고 있다”고 했다(Lashly 1998). Shaw와 Nightingale는 “외식산업의 지식기반이 행동과학 및 사회과학에 있어서 연관된 제 분야들뿐 아니라, 경영학에 있어서 다양한 학문분야들을 필요로 한다”고 주장했으며(Shaw & Nightingale 1995), Littlejohn는 “학제간 연구방법의 본질은 학계와 업계간에 긴밀한 관계유지가 형성해야 하며, 실용적 결과를 도출할 수 있는 전체론적인 관점에서 접근되어야 한다”고 했다(Littlejohn 1990). Getty는 다학문적(multidisciplinary)연구는 다양한 연구방법과 동시에 주제를 다른 관점에서 검토하는 학제간의 연구가 이루어진 것을 말하고 있으며(Getty 1996), Fox와 Faver는 학제적인 연구방법



<Fig. 2> Research flow of food merchandise.

자료: 논자 구성.

을 도출하기 위해서는 단일한 학문분야보다는 관련현상에서 연구의 주제를 설정하고 접근하는 것이다(Fox & Faver 1982)라고 분석하였다.

III. 학제적 접근방법

1. 학제적 접근의 기본틀

다학문적 접근이 더욱더 발전된 형태의 것이라고 보는 학제적 접근(interdisciplinary approach=IDA)의 기본개념을 명확하게 살펴봄으로서 다학문적 접근의 이해를 돕는데 필요하다고 본다. 여기서 말하는 접근(approaches)은 연구, 기획, 실천, 평가 등에 관련되어 있다고 보고 기획, 실천, 평가는 기획적 사회변동 계획과의 직접적인 관련성이다.

Campbell은 단일 학문 우월주의(ethnocentrism of disciplines)를 크게 비판하여 이른바 전지적 어류 모형(fish-scale model of omniscience)으로 학제적 연구접근의 우월성을 주장하고 있다(Donald 1969). 그런데 Porter와 Rossini는 지적 또는 학문적으로 볼 때, 단일 학문 분과는 전통적 총합으로 되어 있고, 학제적 연구는 구성분과와 개별적 단일분과 또는 전문과학문의 상호작용을 강조하는데 중점을 두고 있다고 지적하였다. 다시 말해 단일 학문 분과는 필요하기는 하나 비단일 학문 분과적 연구문제를 이해하는데 충분하지 않다는 명제를 제시함으로써 학제적 연구의 필요성을 간명하게 부각시켰다(Alan & Frederick 1984).

Blackwell은 보다 직접적으로 다학문적 연구의 기본개념을 논하고 있다. 다학문적 집단연구와

관련되는 세가지 측면은 연구자의 수(X_1 =한 사람 : X_n =한 사람 이상), 연구과정에서의 행동유형(Y_1 =별개의 행동 : Y_n =정도를 달리하는 공동행동), 단일 학문 분과(Z_1 =한가지의 단일 학문 분과 : Z_n =한 가지 이상의 단일 학문 분과)라고 보고 연구유형의 연속체에 관한 도식을 간략하게 제시한 내용을 살펴보았다. 실질적으로 볼 때, 다학문적 연구와 학제적 연구 사이의 가장 중요한 차이는 밀접한 연속체개와 상호작용이 연구자간에 존재하느냐 아니냐는 것은 커다란 의미를 담고 있다(Gordon 1995).

2. 학제적 접근의 연구방식

오늘날 산업사회의 분업화 현상에 발맞추어, 이들을 둘러싼 사회과학과 자연과학의 테두리가 점차 인접과학들의 현상으로 접근하여 응용한다거나, 아니면 연계학문으로 새롭게 탄생하는 성향이 두드러지게 나타나고 있는 실정이다. 단일 학문(mono-discipline)만이 진정한 분과과학이요 과학이라고 여겨오던 사조는 이제 사회현상에서 서서히 퇴색되어 가고 있다. 종합과학의 진전을 학문적 연계성 내지 제휴 정도로 분류하고 있기도 하고, 일찍이 Meeth는 학문접근방식을 학문 상호간의 통합적 정도에 따라 다음과 같이 네 가지 유형으로 구분하고 있다(Meeth 1978).

1) 다학문적 연구방식(Multi-disciplinary Studies)

학문적 공통성에 관계를 두지 않고 어떠한 연구대상이던지 간에 관련 학문 분야를 동원하거

<Table 1> 연구유형의 연속체

$X_1Y_1Z_1$	$X_1Y_1Z_n$	$X_nY_1Z_1$	$X_nY_nZ_1$	$X_nY_1Z_n$	$X_nY_nZ_n$
한 단일 학문 분과에서 연구하는 단일 연구자	한개 이상의 단일 학문 분과를 활용하는 단일 연구자	동일한 단일 학문 분과에서 개별적으로 연구하는 둘 또는 그 이상의 연구자	동일한 단일 학문 분과에서 하나의 집단으로서 연구하는 둘 또는 그 이상의 연구자	서로 다른 단일 학문분과에서 개별적으로 연구하는 둘 또는 그 이상의 연구자	다학문적 집단 연구

자료: Gordon W. Slackwell(1995), "Multidisciplinary Team Research", Social Forces(33):3371.

나, 분과별로 제후시켜 주어진 문제를 규명하려는 방식이다. 이 방식의 특징은 연구자들 각자 다른 철학적 배경하에서 개별적인 모학문의 개념, 방법, 주체성이나 사상 등의 독립성을 유지해야 하고, 각 개별학문 분야별로 그 분야만큼 기여코자 하는 방식이다(Przeclawski 1993).

2) 간학문적 연구방식(Inter-disciplinary Studies)

다학문적 접근방식이 각 개별 학문 자체의 독립성은 계속 유지하면서 대상문제를 해결하기 위해 필요한 지식을 제공하는 것이라면, 간학문적 접근방식은 개념이나 사상을 의도적으로 통합시켜버렸기 때문에 학문의 독립성을 찾기보다는 교육자 또는 연구자가 책임을 지고 자신들의 노력을 앞세워야 하는 연구방식이다.

3) 교차학문적 연구방식(Cross-disciplinary Studies)

교차학문적 연구방식은 특정 학문 분야의 시각에서 접근하여 어떤 사상이나 연구대상 학문을 관찰하는 방식이다. 이 방식의 특징은 두 학문을 상호 연계시켜 관찰하면서도 모학문의 근간은 그대로 유지하는 것이다.

4) 범학문적 연구방식(Trans-disciplinary Studies)

범학문적 연구방식은 위의 어떤 방식보다도 이미 “조직적으로 제도화”된 상태이기 때문에 통합강도가 최고도로 된다. 간학문적 연구방식이든 범학문적 연구방식이든 간에 이들 접근방식은 연구이슈가 이미 통합된 상태임으로 고도의 “메타언어(Meta-language)가 필요한 것이다(김사현 2001).

학제간의 접근방식을 학문간 통합도 또는 제휴 정도에 따라 나열해 보았지만, 학자들 간에는 각기 다른 시각에서 분류하고 접근하는 방식이 다르게 나타나고 있다. 외식현상을 파악하는 연구방식으로서 어떤 방식을 택할 것인가 하는 것은

각 방식이 나름대로의 장단점을 갖고 있기 마련이다. 단정적으로 어느 접근방식이 좋다고는 말할 수 없다. 관광학의 범주에 포함되어 있는 외식학 연구 분야는 다학문적 방식을 채택해 오고 있는 추세이다.

3. 외식 상품학의 학제적 접근

사회구조 속에서 형성하고 있는 경제적 모델은 생산경제, 유통경제, 소비경제 등 크게 세 분야로 현저하게 분리되어 있다. 마찬가지로 외식을 구성하고 있는 상품은 이렇게 분리된 사회경제의 학문분야를 생산경제, 유통경제 및 소비경제의 세 가지 경제측면을 재결합시키고 통합시켜서 동시에 연구하는 교두보와 같은 연결환의 실용적 학문이다. 따라서 외식 상품학의 연구는 외식상품의 범주에 포함되는 생산·유통·소비의 단계를 사회과학적 입장과 자연과학적 입장에서 제반 상품에 관하여 종합적으로 연구하여야 한다.

외식 상품학의 연구방법은 위에서 언급한 상품학의 연구방법과 같이 단일 학문이기보다는 상품학의 일본과학(一分科學)으로 볼 수 있으며, 더 나아가 사회과학 및 경제과학의 한 범주로 포괄되어야 하는 종합과학이다. 외식 상품학은 종합과학으로 그 영역을 확대할 수 있지만, 자연과학보다는 일반적으로 그 기여도가 높지 않게 평가되어온 최대공약수적인 사회과학으로서 인류학·경제학·지리학·경영학·상품학·심리학·사회학과 같은 여러 학문을 토대로 연계성을 지닌 연구가 절대적으로 필요하다. 외식상품이론의 객관화·과학화를 도모하기 위해서는 사회과학적 연구방법에 의한 문헌적 연구와 관찰·실험·면접·조사 등의 경험과학에 근거한 실증적 연구방법 등을 복합적으로 체계화시켜온 정량적 방법과 정성적 방법이어야 한다. 외식 상품학의 종합적인 연구방법을 구현하기 위해서는 우선 무엇보다도 먼저 방법론의 정립부터 다져야 한다. 일반적으로 관찰적 연구방법, 귀납적 연구방법, 연역적 연구방법, 역사적 연구방법, 문헌적 연구방법이 상품학

의 종합적 연구방법으로 보편적인 방법이라고 볼 수 있다(한의영 1994).

1) 인류학으로부터의 접근

인류학(anthropology)은 아마도 사회과학중 가장 포괄적인 학문 중의 하나라고 규정해도 과언이 아닐 것이다. 인간사회의 지리역사적 현상을 관찰대상으로 삼는 학문이기 때문이다. 고고학(archeology), 형질인류학(physical anthropology), 문화인류학(cultural anthropology), 언어학(linguistics) 등으로 나누어지는 학문분과에서도 문화인류학이 큰 관심영역으로 볼 수 있다.

이는 외식현상이 사회현상과 문화현상에서 이루어지는 연구대상을 통합적으로 포함하고 있기 때문이다(Greenberg, Joseph H. 1968). 인류의 이동에서 발생하는 자연적인 문화의 접촉과 문화변용(acculturation)이 문화인류학자들의 주된 관심사가 되었다. 그 속에는 물물의 생성과 소비, 교환과 거래의 변화를 주도하는 원인과 매개자가 동시에 존재한다는 것이다(Dumazedier, J. 1968). 학제적인 연구의 흐름으로 볼 때, 인류학적 연구의 응용측면은 사회적인 교환이나 문화적 수용능력이 인류학자들이 지향하는 방법들과 밀접한 관계를 가지고 있다(Cohen & Cooper 1986). 그러나 외식의 여러 다른 형식을 다루는 다양한 연구 노선들은 이제 겨우 시작 단계에 있다. 실질적인 문제를 다루는 많은 연구들은 응용인류학적인 관심과 이론적인 발전이 함께 접목될 수 있음을 보여주는 인류학의 공헌이 기대된다(Dennison & Valene 1991).

2) 경제학으로부터의 접근

경제학으로서의 학제적 접근영역은 첫째로 생산과 소비활동에 있어 자원배분과 같은 미시적(micro-oriented)인 문제들에 접근하는 것이고, 또 다른 영역은 사회자원의 효율적 이용과 가치창출의 거시적(macro-oriented) 경제이론이다(Gray 1982). 장기경제성장의 기틀인 미시경제적 방법론과 거

시경제적 방법론 모두가 상품 개발을 통한 외식행위의 규명에 이론과 방법론이 가장 많은 기여를 했다(Witt & Martin 1987). 외식시장을 더 잘 이해하기 위해서는 외식상품 개발과 선택행위 등 소비자들의 수요이론을 결정해 주는 요소들의 변화에 어떻게 반응해야 하는가를 더 면밀하게 접근해야 하고 미시경제학적인 측면에서 소비자행동이론이 밀반침되어야 한다(Tremblay 1989).

경제학자들은 다른 전체산업에 비교해 볼 때, 비교적 규모가 작으면서 본질적으로 동일한 상품을 제공하는 다양한 기업들로 구성된 산업의 경우, 고도로 경쟁적 시장구조를 가지고 있는 것으로 본다. 일반적인 식당 등은 그 같은 경쟁적 상황에서 나타나는 것과 매우 유사한 특징을 지니고 있다(Fletcher 1990). 외식산업과 국제수지와외 관계 등에 관한 연구는 지금까지 산발적이고 미진하게 진행되어 왔지만, 경제학적 기초위에서 정확한 데이터, 생산구조, 소비 및 유통 등을 어떤 방법으로 분석되어야 하는지를 파악할 수 있게 해 줄 뿐만 아니라, 미래를 예측할 수 있도록 해 주고 자원배분과 관련된 정책결정에 도움이 될 수 있는 하나의 틀을 제공해 주었다(William & Milton 1991).

3) 지리학으로부터의 접근

지리학(Geography)이란 장소와 환경 그리고 그들간의 관계를 연구관점으로 삼는 학문이지만, 20세기 초에 이르러 물리적 환경에 대한 현상과 문화적 환경에 대한 현상을 중심으로 학제적 양분현상을 나타냈다(Mitchell & Peter 1991). 오늘날의 지리학(Geography)은 두드러지게 나타나는 견해나 철학적 접근이 없는 물리현상과 문화현상을 포괄적으로 접목하는 복합적인 학문으로 자리매김을 하고 있다(Johnston 1987). 관광산업에서도 마찬가지다. 관광업지의 발전적 변화를 파악하고, 관광배출시장에서 관광목적지로의 관광객 이동을 이해하기 위해 물리적 환경과 문화적 환경, 지리적, 공간적, 그리고 지리적 시각에서 검토

되었다.

지리학자들의 임무는 관광산업의 영역에 포함되는 외식산업을 외식상품의 정적인 측면과 생산과 소비에 직접 참여할 수 있는 동적인 측면을 분석하고, 그 연구결과를 평가하며, 이러한 정보들을 기술적이고 예견적이며 규범적인 모형으로 종합하는 것으로 볼 수 있다(Isle & Peter 1991). 특히 외식상품학적 관점으로 접근해 볼 때, 생산과 유통, 소비단계를 물리적 환경의 영역으로 놓고 지역적인 측면과 공간적인 측면을 강조하면서 점차 그 범위를 확대해가고 있다. 외식학 연구에 대한 지리학의 가장 큰 공헌은 입지에 관한 제반 문제들에 대응책을 제시해 준다는 점이다. 또한 외식행동의 환경적인 측면 외에도 일부 지리학자들은 특정 장소에 대한 정체성을 파악하여 생산성 창출과 소비유형을 분석하는데 커다란 역할을 했을 뿐더러, 지역적인 다양성을 외식산업의 표준화로 정착시킴으로서 외식 상품학의 학제적 발전에 기회를 제공했다.

4) 경영학으로부터의 접근

경영활동 전반을 연구하는 경영학(Management)은 이론적 학문의 이론과학(Theoretical Science)과 실제적 학문의 실천과학(Practical Science) 또는 응용과학(Applied Science)의 특성을 모두 가지고 있다(Bracker 1980). 또한 경영학(Management)적 상품학은 개별경제에 관한 경영원리와 경영활동을 연구대상으로 하여 이론(Theory)과 과학(Science), 기술(Art)과 실제(Practice)의 네 가지 측면을 모두 지니는 종합학문이라 할 수 있다(Drucker 2001). 1920년대에 접어들면서 다수의 경영학자들은 근로자들이 상품의 생산 활동에서 보이는 다양한 원인에 초점을 맞추며 경영의 문제를 규명하려고 시도했던 것이 바로 행동과학적 경영이론이다(강길환 외 3인 2003). 행동과학적 경영이론(E. Mayo, D. McGregor, A. Maslow, C. Argyris)의 근간으로 생산, 유통, 소비이론을 통해 오늘날 학제간 접근 방법과 학문간의 관계유형을 설정하게 된 것이

다. 특히 상품학은 경영학의 궤를 가지로 성장하면서 상업의 객체로서 경영학적 상품학과 상학적 상품학으로 그 본질을 이루고 있다(유봉노 1988). 외식상품학이 판매자중심 시장에서 구매자, 즉 소비자중심 시장으로 변화를 가져오게 된 직접적인 배경에는 효율적인 마케팅 믹스(Marketing Mix)가 동원되어 상품 마케팅(Product Marketing)활동이 수반되었기 때문에 학문적 발전이 있었다(Smith 1983). 외식 상품학에 있어서 마케팅 관리 활동은 전략적인 상품의 포지셔닝 단계를 거쳐 목표시장을 설정하고 시장세분화를 통해 소비자 행동을 파악 장기적인 수요시장과 규모를 예측 외식상품 판매 전략 수립에 기여하는 단계에 이르렀다. 특히 거시적인 수준에서 경영철학과 관련된 전반적인 사항들이 언급되는 한편, 미시적인 수준에서 외식연구를 위한 마케팅학과 상품 마케팅 연구의 기여에 대해서 중점적으로 다루어졌다(Roger & Josef 1991).

5) 상품학으로부터의 접근

상품학(Science of Commodities)은 학문적 영역 체계와 연구영역체계를 구성함에 있어 그 인식대상과 방법, 기본영역과 종속영역에 따라 학문적 특성이 다르게 나타난다. 상품자체를 과학적으로 또는 실증적으로 그 본질을 연구하기 때문에 자연과학적 측면과 사회과학적 측면을 재결합시키고 통합시켜서 동시에 연구하는 교두보와 같은 실용적 학문으로 접근하고 있다(長裕政弘 1993). 상품학 연구의 방법 역시 상품의 생산, 유통, 소비의 세 단계로 활용할 수 있는 기능과 기술적인 면이 점차 발전하여 고유성과 특유성을 접목시켜 경영경제학적 범주로 확대해 가고 있다(Kotler 1979).

상품은 인간이 물질적 욕구를 충족시킬 수 있는 실질가치를 가지고 유상으로 자유로이 시장에서 유통되는 상거래의 목적물로서 사용가치와 교환가치의 양면성이 외식 상품학의 학제적 접근에 커다란 영향을 미쳤다(Stephen & Geoffrey 1991). 그러나 상품학 연구의 양면존립성에 관한 이론적

인 배경이 상품학자의 지각에 따라 사용가치와 교환가치 중 어디에 중점을 두었느냐에 따라 연구적 체계와 학문적 체계가 다르게 나타나고 있다. 결국 상품을 인식대상으로 경영학적인 측면과 마케팅 지향적 측면으로 집약되고, 경험대상으로서는 경제학적인 측면의 경제성 원칙인 소비자 선택의 원리로 연구대상의 체계를 구축하였다 (Drucker 1997).

6) 심리학으로부터의 접근

심리학은 생물적, 생리적 과정들과 인지적, 정신적 과정, 개인의 속성, 개인차, 개인의 행동 등 그 행위의 바탕 위에 놓여 있는 그룹 요소 간 상호작용을 중점적으로 연구하는 사회과학이다(Brunswick 1939). 사회심리학은 종합적인 연구수준을 망라한 독특한 방법과 표현수단(Public outlet), 즉 개인의 행동과 경험에 주의를 기울이는 방법론적인 측면과 심리학적 통일성과 과학적 위치를 토대로 실험적이고 경험적인 접근방법을 선호하는 경향이 높은 학문이다(Zimbardo 1985).

상품학은 그 자체가 본질적으로 사회심리적인 현상이기 때문에 개인적 과정과 사회적 환경간의 상호작용을 통해 지각과 인지, 태도의 순환성이 존재한다(Darley & Gilbert 1985). 심리학으로서 상품학의 학제적 접근은 첫째, 생리적 측면의 연구, 둘째, 인지에 대한 연구, 셋째, 개인의 행동(개인 내적 과정, 집단 과정)에 대한 연구, 네 번째는 사회적 행동에 대한 연구를 통해 영역체계가 확립되어 발전과정을 거치고 있다(Uzzell 1989).

상품의 인지 심리적 분석에는 동기연구와 속성 연구인 Maslow의 위계적 모델(Hierarchy Model)을 결합함으로써 외식동기연구에 효과적으로 연계성을 설정하고 관련지으려는 일련의 연구이다. 이러한 연구는 여가, 레크리에이션을 통해 전형적으로 실시되고 있으며(Pearce & Moscardo 1985), 외식상품의 다양성은 물리적 현상이 심각한 심리적 회생을 초래할 수 있는 중요한 함의를 지니고 있다. 그러나 현재 상품학과 심리학의 연계는 이

러한 잠재적인 자극을 이용하여 학문적인 성장을 이룩할 정도로 활성화되지는 못하고 있는 실정이다. 외식 상품학 연구를 위한 각 수준별 사회 심리적 접근법뿐 아니라 상품학과 심리학의 각기 다른 관심사를 통합적으로 다루어야 할 필요성이 강조되는 시점이다.

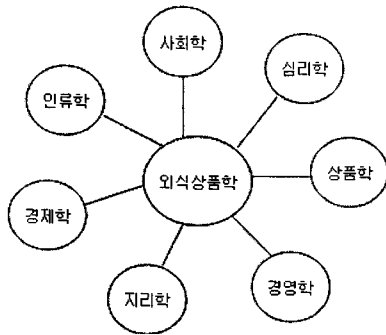
7) 사회학으로부터의 접근

사회학은 인간집단의 사회적 행위와 가치, 태도에 관해 연구하는 분야이다. 인간의 사회적 행위와 이를 토대로 이루어지는 사회구조와 사회체계를 연구대상으로 삼는 과학이기 때문에 비교적 포괄성이 큰 학문이다(Jafari & Ritchie 1981). 사회학 연구의 관점은 사회 내 개인에 초점을 둔다는 공통점이 있으나, 소집단의 미시적인 관점과 대집단의 거시이론적 접근이란 특징을 갖고 있으며, 때때로 사회변동을 다룰 수 있는 확고한 능력이 없다는 이유로 인해 전체주의적이고 통합적인 접근법을 수용하지 않는 학자들도 많다.

그러기 때문에 개별적인 접근법보다 사회적인 행위를 토대로 학문영역을 다양하게 절충하며 선택하였다. 독일에서 유래한 미시적 수준의 접근법은 인간행위자들이 상호작용을 형성하고 형성 지어짐에 따라 인간행위자에게 사회적 환경을 정의하는 힘을 부여하고 있다. 반대로 거시이론적 연구는 역할태도와 행위를 규범적으로 규정하고 제한하는 중심적 가치체계에 중점을 두었던 것이다(Mills 1985). 새로운 연구 분야가 급속하게 발전하는 데는 실제 문제를 압박하는 과정과 강력하게 반대 입장에 있는 측과의 기본적인 토론이나 갈등이 제기하는 과정 등을 거쳐 폭넓게 확장하는 문헌이 대두되게 된다.

외식은 그 자체가 본질적으로 사회심리적인 현상의 맥락으로서 접근하는 것이 옳다. 외식상품의 지각과 외식상품의 인지는 사회심리학적 과정의 가장 근본적인 구축물로서 학제적 접근을 시도해 왔다(Graham & Erik 1991).

<Fig. 3>은 외식상품학의 학제적 접근을 정리



〈Fig. 3〉 interdisciplinary approach of food merchandise.
 자료: 논자 작성

한 것으로, 외식상품학은 사회학, 심리학, 상품학, 경영학, 지리학, 경제학, 인류학과 연관되어 새로운 학문적 영역을 구축할 수 있다고 사료된다.

IV. 결과 및 제언

학문 분야간 학제적(interdisciplinarity)특징은 학계 내에서 개별 학문분야의 본성과 뚜렷이 구별되어짐과 동시에 공유되어진 견해가 있다는 것을 전제로 하고 있다. 즉, 그 자체의 사회적 조직뿐 아니라, 실질적인 개념과 방법 그리고 그 자체의 목적을 가지고 있다는 것에 대해 어느 정도의 합의가 있는 것이다. 특히 외식 상품학(Science of Foodservice Commodities & Science of Merchandise)이란 인류가 보다 향상된 경제생활을 영위하기 위하여 활용하는 재화를 대상으로 연구하는 자연과학과 사회과학의 종합과학이다.

따라서 외식 상품학은 인류복지생활의 향상을 위하여 각종 산업의 생산물을 상업적 견지에서 그 경제성을 연구하는 상품과학이다. 외식 상품학은 외식산업과 관련된 각종 상품을 연구하는 학문으로서 메뉴상품과 관련된 총체적 지식, 즉 외식산업에 있어서 메뉴상품에 대한 전반적인 과정과 주변환경에 따른 메뉴상품에 대한 하나의 학문체계를 구축, 발전시키는 것이 외식 상품학이라 할 수 있다.

외식 상품학이 하나의 사회과학으로서 체계를

가지고 일반 상품학처럼 하나의 학문의 종류로 구별되기 위해서는 외식 상품론의 고유성과 특수성을 갖추어야 하며, 독립된 학문적 연구영역을 구축하기 위해서는 서술적이고 이론적인 연구가 아닌, 일반 상품학의 이론을 응용하여 실증적이고 과학적인 사회과학의 한 부분으로서 자기연구영역을 설정하고 이를 체계화시킴으로써 실용학문으로서 연구대상이 될 것이다. 또한, 외식 상품학의 연구에 있어서도 단일학문이 아닌 상품학의 일반과학으로서 사회과학의 한 범주로 한 연계적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

본 연구의 한계는 새로이 정립되어져가는 외식 상품학의 영역에 대한 선행연구가 미흡하여 학문영역을 규명하는데 어려웠으며, 향후 일반상품과의 차별성이 규명되고 이에 대한 학문적 영역의 구축에 대한 연구의 진행이 계속되어지길 바란다.

참고문헌

1. 강길환 외 3 (2003) : 현대경영학의 이해. 대왕사. 121-124.
2. 김사현 (2001) : 관광경제학. 백산출판사, 31-35.
3. 김시중 (1995) : 상품학총론. 학문사, 45-50.
4. 김원수 (1994) : 일반상품론. 법문사, 70-80.
5. 김양명 (2001) : 상품학의 이해. 학문사, 32.
6. 왕인근 (1987) : 농촌개발과 다학문적 접근. 한국농업교육학회지 19(1):65-70.
7. 유봉노 (1988) : 신상품학. 박영사, 5-10.
8. 한의영 (1994) : 상품학총론. 삼영사, 176-180.
9. Akin L (1990) : The development process-A spatial perspective. Hutchinson University Library: 35-40.
10. Alan L · Frederick R (1984) : Interdisciplinary research redefined: Multi-skill, problem-focused research in the STRAP framework. R&D management 14:105-111.
11. Bagozzi R (1988) : Marketing management, analysis, planning, implementation, and control. 6th

- ed. Englewood Cliffs. N. J. Prentice-Hall. Inc: 446-447.
12. Bracker J (1980) : The historical development of the strategic management concept. *Academy of management review* 5.
 13. Brunswick E (1939) : The conceptual focus of some psychological systems. *Journal for the unification of science* 8:36-50.
 14. Cohen E · Cooper R (1986) : Language and tourism. *Annals of tourism reaearch* 13:533-564.
 15. Darley J · Gilbert D (1985) : Social psychological aspects of environmental psychological. *In Handbook of Social Psychological* II:950-993.
 16. Dennison N · Valene L (1991) : Antropology and tourism. *Annals of Tourism Research* 18:12-25.
 17. Doloreux D (2002) : What we should konw about regional systems of innovation. *Technolgt in Society*. 24:243-263
 18. Donald T (1969) : Ethnocentrism of disciplines and fish-scale model of omniscience. in M. Sherif and C. W. Sher if, eds., *Interdisciplinary relationships in the social sciences*. Aldine publishing:328-348.
 19. Drucker P (1997) : The pactice of mnagement. Harper. 14th ed:41-45.
 20. Drucker P (2001) : Management challenges for the 21st century. Harpercollins Press.
 21. Dumazedier J (1968) : Leisure, in international encyclopedia of the social science (9):248-253.
 22. Fletcher J (1990) : Input-output analysis and tourism impact studies. *Annals of Tourism Research* 17(1):510-519.
 23. Fox M · Faver C (1982) : The process of collaboration in scholarly research. Scholarly Publishing. July:327-340.
 24. Getty J (1996) : The use of peer evaluation in group projects: benefits. applications, and what students think of them. *Hospitality and Tourism Educator* 8(4):44-50.
 25. Gordon W (1995) : Multidisciplinary team research. *Social Forces* (33):367-374.
 26. Graham D · Erik C (1991) : Sociology and tourism. *Annals of Tourism Research* (18):155-169.
 27. Gray H (1982) : The demand for international travel by the United states and Canada. *International Economic Review*. 7(1).
 28. Greenberg H (1968) : Anthropology, in international encyclopedia of the social science. 1. The macmillan Co, and The free press. 306.
 29. Isle S · Peter E (1991) : Geography and tourism. *Annals of Tourism Research* (18):57-70.
 30. Jafari J · Ritchie B (1981) : Towards a framework for tourism education : Problems and prospects. *Annals of Tourism Research*. 8(1):20-30.
 31. Johnston R (1987) : Geography and geographers, London : Edward Arnold.
 32. Kotler P (1979) : Marketing management analysis, planning and control. Prentice-Hall, Inc. Philippines, Rizal : National book stores: 5-9.
 33. Kotler P (1988) : Marketing management, analysis, planning, implimention and control. 6th. ed. Englewood Cliffs. N. J. Prentice-Hall. Inc: 446-447.
 34. Lashlry C (1998) : Action research an essential tool for hospitality management education. 7th Annual CHME Hospitality research conference. Kelvin Conference Centre. Glasgow. 15-16 April: 294-310.
 35. Litteljohn D (1990) : Hospitality research : Philosophies and progress. Cassell Education Ltd, London.
 36. Medik S · Middleton C (1991) : The tourist product and its marketing implication. *International tourism quarterly*. No. 3 special article: 221-223.
 37. Meeth L (1978) : Interdisciplinary studies: A

- matter of definition. change. 10(August).
38. Mitchell L · Peter E (1991) : Geography and tourism. *Annals of Tourism Research* 18(1):231-239.
 39. Pearce P · Moscardo G (1985) : Tourist theme parks: Research practices and possibilities. *Australian Psychologist* 20:304-321.
 40. Przeclawski K (1993) : Tourism as the subject of intersiplinary research. In D. Pearce & R. Butler. *Tourism research : critiques and challenges*. London: Routledge.
 41. Richard R (1976) : Disciplined reserch and undisciplined problems. *International Social Science Journal*. xxv(1):99-121.
 42. Roger J · Josef A (1991) : Marketing and tourism. *Annals of Tourism Research*. 18:101-119.
 43. Roger J · Josef A (1991) : Marketing and tourism. *Annals of Tourism Research*. 18:341-345.
 44. Shaw M · Nightingale M (1995) : Scholarship reconsidered : implications for hospitality education. *Hospitality Research Journal*. 19(1):81-93.
 45. Smith D (1983) : Menu engineering. In strategic marketing planning in the hospitality industry. Robert C. Blomstrom, ed.:101-110.
 46. Stephen L · Geoffrey C (1991) : Leisure, recreation and tourism. *Annals of Tourism Research* (18):85-100.
 47. Tremblay P (1989) : Pooling international tourism in western Europe. *Annals of Tourism Research* 16(4):480-490.
 48. Uzzell D (1989) : The hot interpretation of war and conflict. In *heritage interpretation London* : Belhaven Press. 1:33-49.
 49. William R · Milton R (1991) : Economics and tourism. *Annals of Tourism Research*. 18:41-56.
 50. Witt S · Martin C (1987) : Econometric models for forecasting international tourism demand. *Journal of Travel Research* 25:23-30.
 51. Zimbardo P (1985) : *Psychological and life*, GlenviewIL : Scott, Foresman and Co.:101
 52. 長裕政弘 (1993) : 編著. 現代 商品知識. 東京 : 中央經濟社. 90-99.

2007년 1월 24일 접수
2007년 3월 10일 게재확정