

식음료 메뉴디자인 설계방법에 관한 연구

김 두 라¹⁾

목 차

- I. 서 론
 - 1. 문제의 제기
 - 2. 연구목적 및 방법
- II. 연구의 이론적 배경
 - 1. 메뉴의 정의 따른 분류
 - 2. 메뉴의 분류
 - 1) 메뉴의 구성에 따른 분류
 - 2) 메뉴의 변화형태에 따른 분류
 - 3. 메뉴 디자인의 정의
 - 4. 메뉴 디자인의 역할
- III. 메뉴 디자인 계획 및 설계방법
 - 1. 메뉴 Concept 결정
 - 2. 메뉴의 구성
 - 1) 메뉴의 구성 및 포맷(Formats)
 - 2) 아이템의 본배열
 - 3) 메뉴의 포지션 전략
 - 3. 메뉴카피참고문헌
 - 1) 메뉴카피의 개요
 - 2) 타이포그라피와 가독성
 - 3) 활자의 크기
 - 4) 메뉴의 칼라와 색채심리
 - 5) 색채마케팅
 - 4. 메뉴 제작
 - 1) 편집레이아웃 (Lay - out)
- IV. 결 론

참고문헌

1) 한국 외식정보 월간 식당 취재부 차장

1. 서론

1. 문제의 제기

최근 국민소득수준의 향상과 여가활동에 대한 수요가 늘어나면서²⁾ 23조원에 달하는 시장규모를 형성하며 성장해온 외식서비스산업은 21세기의 유망업종으로 각광받게되면서 창업을 꿈꾸는 개인에서부터 대기업에 이르기까지 신규사업 진출의 붐을 이루고 있는 가운데 외식서비스산업도 이제는 보다 합리적이고 우리실정에 맞는 경영기법을 필요로 하게 되었다.

하지만 이러한 외형적인 성장뒤에는 운영전략 및 관계법규 미비, 기술수준낙후, 전문인력부족, 경영자의 장기전략부재, 사회문화적인 평가(외식서비스산업에 대한 각계각층의 인식)등 외식서비스산업계의 본질적인 문제들이 산재해 있으며 극소수의 외식업체를 제외하고는 아직도 외식서비스산업의 기본 컨셉(Concept)을 무시한 주먹구구식의 경영의식을 갖거나 타산업의 관리방식이나 경영기법을 외식서비스산업경영에 그대로 적용시키려는 관행이 팽배해 있다.

특히 성공적인 외식서비스산업을 위한 기본 마케팅 도구인 메뉴관리 전반에 있어서도 그 중요성의 인식이 희박하여 훌륭한 판매상품을 갖추었음에도 불구하고 판매자의 역할을 하는 메뉴의 개념을 “제공되는 아이টে를 기록하는 단순한 리스트” 정도로 관리³⁾ 하고 있으며 각 업소의 영업특성에 맞는 메뉴의 계획과 디자인의 부재가 심각한 상황으로 나타나고 있다. 특히 메뉴 디자인을 통한 아이টে의 차별화와 다양화보다는 미적인 면만을 강조한 상태에서 메뉴 디자인이 이루어지고 있는 실정이다.⁴⁾

이러한 관점에서 본 연구는 각 레스토랑의 영업전략(Concept)에 기초를 둔 메뉴계획을 토대로 보다 합리적이고 고객구매동기 창출을 바탕으로 하는 판매촉진 전략의 도구로서 메뉴북 디자인의 설계방법에 대해 연구하였다.

2. 연구목적 및 방법

지금까지 외식서비스업계의 메뉴 디자인은 메뉴관리자나 경영주, 디자이너들의 안목과 수준, 경험등을 토대로 작업이 진행되어 왔다. 이에 본 연구에서는 메뉴에 대한 보다 체계적인 이론을 바탕으로 메뉴디자인을 구성하는 방법을 제시하는데 그 목적을 두었다.

본 연구의 방법은 국내외 참고문헌을 이용한 문헌연구와 논자가 취득한 경험적 지식을 바탕으로 한 실증적 방법을 토대로 서술하였다.

2) 윤대순, 관광경영학원론, 백산출판사, 1997, P. 144

3) 나경기(1994), “메뉴계획과 디자인의 평가에 관한 연구”. 경기대 대학원, P. 1

4) 전계서, P. 2

II. 연구의 이론적 배경

1. 메뉴의 정의

메뉴(MENU)란 프랑스어로 ‘자세한 목록’을 뜻하며 이말의 어원은 라틴어로 ‘축소하다’는 뜻인 ‘minutus’ 이다. 즉 ‘작고 자세한 목록’⁵⁾이란 의미이며 레스토랑에서 고객에게 제공하는 상품을 알리는 도구의 의미로 쓰이고 있다.

또한 메뉴의 정의⁶⁾는 60년대는 ‘차림표’의 개념에서 70년대엔 마케팅과 관리의 개념이 가미된 ‘차림표’로 정의되었고 80년대부터는 ‘차림표’의 개념이 삭제된 강력한 ‘마케팅과 내부통제 도구’로 정의되고 있다.

아래 <표 2-1>의 메뉴의 정의에서도 나타나듯이 “메뉴는 내부적인 통제 도구일뿐만 아니라 판매, 광고, 판매촉진을 포함하는 마케팅 도구”로 정의⁷⁾할 수 있다.

<표 2-1> 메뉴의 정의⁸⁾

학 자	정 의
Judy L. Miller (1992) Jack E. Miller(1992) Mahmood A. Khan(1991) Edward A. Kazarian(1989) Jack D. Ninemeier(1986) John W. Stokes(1982) Lendal H. Kotschevar(1975)	메뉴는 식음운영에 있어서 가장 중추적인 역할을 담당하는 관리도구이며 통제도구이다.
Bernard Davis & Sally Stone(1991) Donald E. Lundberg(1989) Judi Radice(1987) William L. Kahl(1978) Douglas C. Keister(1977)	메뉴는 판매도구이다.

5) 신재영, 선동규, 김의근, 외식사업경영론, 백산출판사, 1995, P. 51

6) 나정기, 메뉴관리론, 백산출판사, 1995, P. 17

7) 전개서, P. 84

8) 나정기(1994), “메뉴계획과 디자인의 평가에 관한 연구”. 경기대 대학원, P. 5

〈표 2-1〉 메뉴의 정의

학 자	정 의
Robert A. Brymer(1987) Anthony M. Rey & Ferdinand Wieland(1985)	메뉴는 가장 중요한 마케팅 도구이다.
Hrayr Berberoglu(1987)	메뉴는 정보의 제공자이다.
Lothar A. Kreck(1984) Leonard F. Fellman(1981)	메뉴는 레스토랑과 고객을 연결하는 대화의 고리이다. 메뉴는 커뮤니케이션 도구이다.
Albin G. Seaberg(1991) David V. Pavesic(1989) Nancy Loman Scanlon(1990)	메뉴는 레스토랑의 대화, 판매, 그리고 PR도구이며 가장 중요한 내부의 마케팅도구이다.

2. 메뉴의 분류

1) 메뉴의 구성에 따른 분류

- (1) 정식메뉴 (Table d'Hote Menu) : 호텔 및 일반 레스토랑에서 많이 사용하고 있는 메뉴형태로 주메뉴외에 몇가지 단일메뉴를 합쳐서 한 가격으로 제공하는 메뉴이다.
- (2) 일품메뉴 (a la Carte Menu) : 패스트푸드 등 소형업소에서 주로 많이 사용하고 있는 메뉴형태로 메뉴품목마다 개별적으로 가격이 책정된 메뉴이다.
- (3) 콤비네이션 메뉴(Combination Menu) : 정식메뉴와 일품메뉴를 적절히 혼합하여 선보이는 메뉴로 메뉴에 변화를 주고자 하는 업소에서 많이 도입하고 있다.

2) 메뉴의 변화형태에 따른 분류

- (1) 고정메뉴 (The Fixed Menu) : 고객에게 제공되는 메뉴 품목이 변하지 않고 지속적으로 제공되는 메뉴형태이다. 노동력감소 및 원가절감, 퀄리티(Quality) 컨트롤이 용이한 반면에 메뉴의 변화가 없으므로 고객이 싫증을 느끼기 쉬우며 고객이 한정되기 쉽다.
- (2) 순환메뉴 (The Cycle Menu) : 월별, 계절별 등과 같이 일정한 주기를 가지고 변화하는 메뉴형태이다. 고객에게 계절별 변화있는 메뉴를 제공하는 장점과 식자재 재고부담 및 숙련된 조리사가 필요하다.
- (3) 가변메뉴 (The Changing Menu) : 영업상황 또는 식자재 가격의 변동 등을 감안하여 불규칙적으로 품목이 바뀌는 메뉴형태이다. 다양한 메뉴변화가 가능하며 메뉴에 대한 아이디어를 상품화 시킬 수 있는 반면 재고 식자재와 인건비가 증가되는 단점이 있다.

3. 메뉴 디자인의 정의

메뉴북 디자인은 메뉴계획을 통해 상품화된 메뉴의 안내역할을 고객에게 가장 경제적이고 효과적으로 발휘하기 위해서 마케팅 및 광고의 도구⁹⁾로서의 기능이 강조된 작업을 메뉴북 디자인으로 정의할 수 있다.

이렇게 정의된 메뉴디자인은 ① 배열(Lay-out) ② 설명(Copy) ③ 활자 ④ 메뉴의 크기 ⑤ 모양 ⑥ 칼라 등이 레스토랑의 전체적인 개념과 조화를 잘 이루고 기능적으로 메뉴의 역할을 잘 수행할 수 있을 때¹⁰⁾ 성공적인 메뉴북 디자인이라고 말할 수 있다.

4. 메뉴 디자인의 역할

레스토랑의 개점은 점포의 컨셉(Concept)결정이 되면 이에 따르는 기본계획으로 점포계획(각종 시설부문), 상품계획, 관리계획, 인원계획, 서비스컨셉, 판촉계획으로 크게 나뉘어 개점스케줄이 진행된다. 그중에서도 상품계획 즉, 메뉴계획은 점포운영계획에 있어서 가장 기본이 되는 부분으로 그 중요성이 인식되고 있다. 즉 메뉴를 통해 고객은 레스토랑을 방문하게 되는 동기를 부여받게 되고 또한 방문한 고객은 메뉴가 디자인된 메뉴북을 통해 주문할 음식과 가격을 비롯하여 레스토랑 전반에 걸친 사항들을 파악할 수 있는 대화의 도구로서 메뉴북 디자인을 접하게 된다.

그 외에도 메뉴 디자인은,

- 레스토랑의 운영상태를 나타낸다.
- 레스토랑의 얼굴이며 품격을 나타낸다.
- 고객으로 하여금 식욕을 일으켜 판매를 촉진한다.
- 레스토랑의 개성과 분위기를 조성한다.
- 말없는 판매자¹¹⁾의 역할을 갖고 있다.

9) 나정기, 메뉴관리론, 백산출판사,1995, P. 83

10) 전계서, P. 84

11) 신재영, 선동규, 김의근, 외식사업경영론, 백산출판사,1995, P. 52

〈표 2-2〉 메뉴 커뮤니케이션을 통한 메뉴디자인 모형¹²⁾

■ 메뉴 디자이너

1. 레스토랑이 전달하고자 하는 메시지를 고려한다.
 - ① 레스토랑의 전체적인 컨셉
 - ② 경험적인 사고
 - ③ 마케팅 리서치의 결과
 - ④ 과거의 성공적인 운영방법과 실질적인 머천다이징
2. 전달하고자 하는 메시지의 뜻을 단어나 부호로 표현
 - ① 레스토랑의 목표
 - ② 레스토랑의 정책
 - ③ 레스토랑의 철학
3. 전달하고자 하는 메시지를 인쇄된 메뉴를 통하여 전달한다.
 - ① 메뉴의 표지
 - ② 메뉴카피(Copy)
 - ③ 활자
 - ④ 색상
 - ⑤ 심미성 작업(Art Work)
 - ⑥ 위치(Position)

■ 메뉴를 보는 사람

1. 메뉴계획자가 의도한 메시지를 인쇄된 메뉴를 통하여 접한다.
 - ① 접한 메시지를 해석한다.
 - ② 그리고 개인적인 의향을(Attitudinal Concept)형성한다.
2. 전달받은 단어나 부호를 해석한다.
 - ① 단어나 부호를 해독한다.
 - ② 기대를 나타낸다.
 - ③ 지각된 가치를 본다.
3. 전달받은 메시지의 뜻을 이해하고 수용한다.
 - ① 행동한다.
 - ② 원하는 아이টে을 주문한다.
 - ③ 수익성 있는 아이টে을 주문한다.
 - ④ 단골고객이 된다.

12) Jack E. Miller(1992), Menu Pricing and Strategy, 3rd ed., VNR, P. 20.

III. 메뉴 디자인 계획 및 설계방법

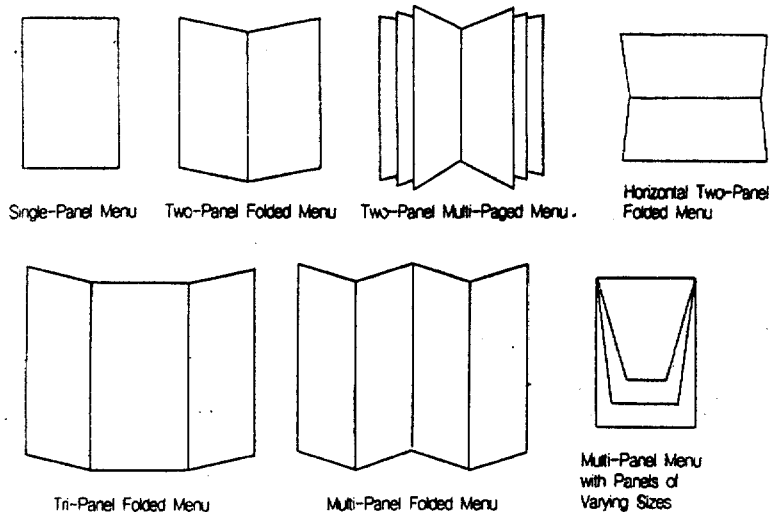
1. 메뉴 Concept결정

레스토랑의 메뉴 디자인을 계획하기 위해서는 브랜드, 레스토랑의 Logo, Image Color, 업종·업태의 결정과 주메뉴개발을 포함하는 메뉴컨셉의 결정, 메뉴개발의 개선점을 보완한 메뉴확정, 메뉴별 원가분석과 책단가 결정을 통한 메뉴가격결정등의 과정을 거친뒤 시행하게 된다.

2. 메뉴의 구성

1) 메뉴의 구성 및 포맷(Formats)

메뉴를 만드는데 있어서 사진, 도형, 문자등을 일정한 공간에 구성, 배열하는 것을 구성¹³⁾이라 한다. 메뉴북의 구성에서는 레스토랑의 전략상품을 고객의 구매의욕을 자극하는 효과를 가져오는 배치와 배열을 통해 전략상품의 차별화 정책을 꾀하여야 한다. 메뉴의 포맷은 메뉴북의 기본 디자인을 결정짓는 요소로서 크기, 모양, 페이지수, 패널(Panel)에 따라 다양¹⁴⁾하며 각 레스토랑의 특성에 맞는 디자인 선택을 통해 가독성을 높이고 레스토랑의 이미지를 표현할 수 있다.



〈그림 3-1〉 메뉴 포맷

13) 나정기, 메뉴관리론, 백산 출판사, 1995, P. 89.

14) 전계서, P. 89.

2) 아이템의 기본배열

메뉴에 배열되는 아이템의 순서는 보통 전형적으로 제공되는 식사의 순서에 따른다. 즉 전체요리, 스프, 생선, 육류, 후식과 같이 주요리를 중심으로 다른 아이템과 함께 한가격으로 제공하는 정식메뉴(Table D'hote Menu)의 서빙순서를 기본으로 한다. 이는 고급 레스토랑등지에서 주로 이용하는 방법으로 이러한 기본틀을 바탕으로 고객에게 각 레스토랑 마다의 메뉴특성에 따라 서빙하는 메뉴의 순서에 약간씩 차이가 나긴 하지만 코스메뉴를 선보이는 레스토랑의 대부분이 여기에 속한다. 알라 카르테(A La Carte Menu : 일품메뉴)메뉴의 경우는 일반 레스토랑이나 패스트푸드점에서 개별품목마다 가격이 측정되어있는 메뉴형태로 메뉴품목간의 특성에 따라 구분하여 배치하고 있다.

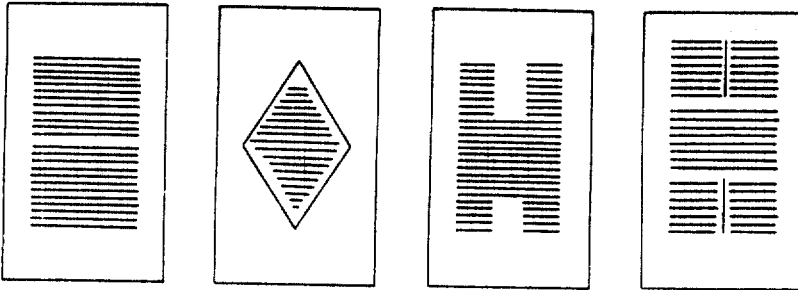
보통 정식메뉴와 함께 병행하여 혼합메뉴로 많이 쓰이고 있는 알라 카르테는 메뉴선택의 폭이 크며, 고객의 다양한 기호를 충족시킬 수 있어 매출증대면에서도 기여도가 높은 편이다.

이외도 판매와 홍보증대를 위한 특별한 목적을 가진 메뉴들 - 가족을 위한 특별메뉴, 오늘의 특별요리등을 계획하여 고객에게 알린다. 또한 높은 판매잠재력을 가진 음료, 후식, 주류같은 수익성있는 품목의 배열에도 세심한 배려가 필요하다.

특히 메뉴아이템중에서 낮은 원가에 높은 판매가격을 형성하는 고부가가치의 이익공헌도¹⁵⁾가 높은 메뉴는 메뉴북의 왼쪽보다는 오른쪽편에 배치시키는 전략을 필요로 한다. 왼쪽하단으로 갈수록 수익측면보다는 고객 서비스 차원에서 유지하는 메뉴를 배치시키고 같은 품목들간의 메뉴도 특별한 이유가 없다면 이익기여도가 높은 순서대로 위치시키도록 한다. 메뉴아이템의 배열이 조직적이지 못할때에는 고객의 메뉴선택시 주문시간이 길어지며, 배열형태도 대칭적인 정방형, X-MAS트리형, 비대칭형등이 기본적인 형태로 많이 이용되고 있다.

15) 외식산업 연구소, 외식사업 실무론, 백산 출판사, 1995, P. 45

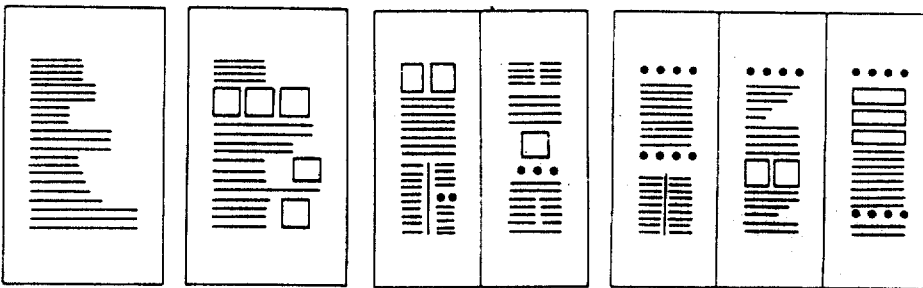
대칭형



(1) 정사각 대칭형 (2) 변형된 대칭형 (트리아형 대칭) (3) 직사각 대칭형

비대칭형

혼합형



(1) 표준형 (2) 변형 (3) 점 혼합형 (4) 3번 점 혼합형

<그림 3-2> 메뉴의 배열¹⁶⁾

3) 메뉴의 포지션전략

메뉴는 판매와 이익 모두를 증대시킬 수 있도록 디자인되어야 한다. 이런 의미에서 메뉴아이템의 판매증대 및 판매촉진을 위한 메뉴배치전략은 메뉴디자인 과정의 중요한 요소이다. 80년대부터 안구의 이동에 관한 연구(Gaze motion study)¹⁷⁾가 활발해지면서 이 이론이 메뉴 디자인 부분에도 응용이 되어 레스토랑에서 고객의 메뉴아이템 선택에 대한 대응전략으로 이용되고 있다.

메뉴디자이너겸 메뉴컨설턴트인 William Doerfler의 메뉴의 페이지수(패널)에 따른 시각중심점과 사선의 이동방향 법칙¹⁸⁾을 살펴보면 아래와 같다.

(1) 1페이지 메뉴 (Single Panel) - 메뉴를 수평으로 반으로 나눈 위를 시각중심점으로 구분했다.

16) 이정자, 메뉴관리, 기문사, 1995, P. 69.

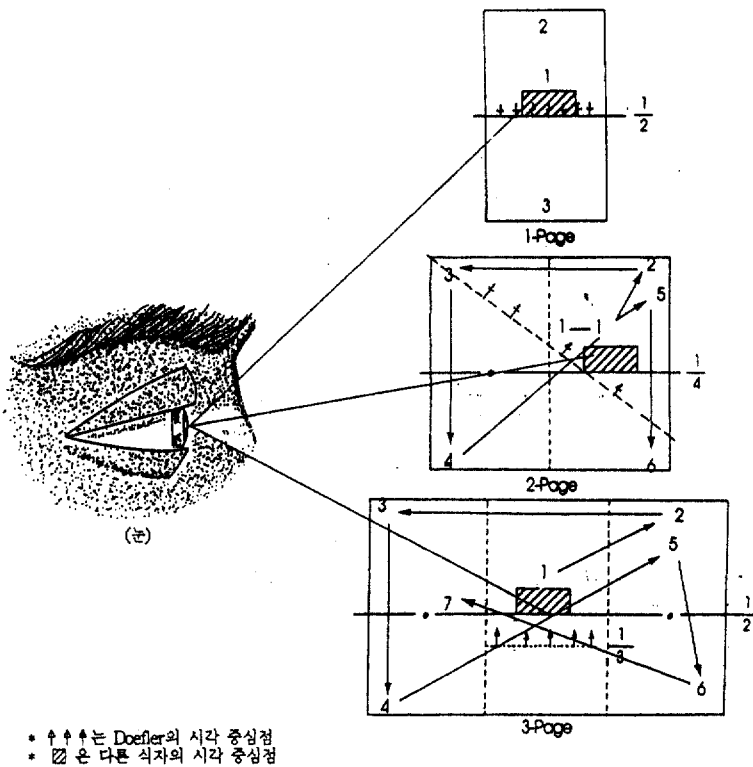
17) 나정기, 메뉴관리론, 백산출판사, 1995, P. 120.

18) 전개서, P. 122

(2) 2페이지 메뉴(Two panel folded menu) - 첫장의 왼쪽상단 모서리에서 두번째장 오른쪽 하단 모서리의 1/4쯤 위를 대각선으로 가로지른 윗부분에 해당되며 <그림 3-3>과 같이 오른쪽 중앙부위로 주장하는 이들도 있다. 하지만 전문점일 경우에는 이미 고객은 그 해당메뉴를 먹기위해 내점하는 것이므로 오히려 메뉴복상에서는 특별요리나 수익성이 높은 아이템, 많이 팔리기를 원하는 아이템을 배치함으로써 매출증대의 효과를 볼 수 있다.

(3) 동일크기의 3페이지 메뉴(Letter fold menu, tri-panel folded menu) - 메뉴복의 1/3을 수평으로 자른 선 가운데 패널의 위부분이나 1/2수평선의 가운데 부분이 해당된다.

(4) 왼쪽과 오른쪽 패널이 1/4, 중앙부분이 1/2 형태의 메뉴 - 3)의 시선중심점과 동일하다.



<그림 3-3> 시각중심점과 시선의 이동방향¹⁹⁾

이와같은 사선이동방향에 관한 연구들을 통해보면 고객은 전체의 메뉴를 파악하기 위하여 오른쪽상단→왼쪽상단→왼쪽하단→가운데를 가로질러→오른쪽상단→오른쪽하단→가운데를 가로질러→왼쪽상단으로 움직이며

19) Jack E. Miller(1992), Menu Pricing and Strategy, 3rd ed., VNR, P. 27.

원하는 메뉴아이템을 찾기까지 약 일곱번 정도 중앙부분을 가로질러 사선을 움직이고 있는 것으로 보고되고 있다. 그러므로 메뉴북의 중앙부분은 레스토랑의 판매전략과 메뉴계획에 있어서 중요한 위치라는 것을 알 수 있다.

아이템배열순위에 대한 검증²⁰⁾을 통해보면 특정 아이템의 주문이 아닌 경우 아이템의 수량이 많은 경우는 첫번째와 두번째 그리고 마지막에 위치한 아이템들이 선택되어지는 빈도가 높은 것으로 나타났다. 그리고 메뉴판매가격의 위치에 관한 이론²¹⁾은 판매가격의 위치에 따라 객단가의 차이가 있는 것으로 알려지고 있다. 고객은 특별히 선호하는 아이템을 고르지 못할 때는 싼 가격의 아이템을 기준으로 메뉴를 선택하기 때문에 이런 점을 보완하기 위해서는 각 메뉴아이템의 설명이 끝나는 곳에 가격을 표시하여 타메뉴 아이템과의 가격비교가 쉽지 않도록 유도하여 평균객단가를 높이는 방법을 연구해야 한다.

메뉴상의 아이템의 차별화 전략은 레스토랑에서 판매증대를 위한 아이템에 활자, 칼라, 뎃상, 일러스트레이션, 선, 박스, 크기, 클립은 또는 팁온메뉴등을 이용하여 아이템의 차별화를 시도하도록 한다. 하지만 현재 레스토랑 등지에서 시행되고 있는 차별화전략은 특정아이템의 판매촉진을 위한 전략화된 강조보다는 메뉴북의 외형, 즉 미적인 면만 강조하여 경제적인 부담과 메뉴운영의 탄력성(시의성)을 저하시키는 현상이 많이 나타나고 있다.

3. 메뉴 카피

1) 메뉴 카피의 개요

레스토랑의 업태와 업종에 따라서 메뉴카피의 필요여부는 달라질 수 있지만 기본적으로 고객과 레스토랑과의 대화의 도구로써 제작된 메뉴는 고객의 입장에서 쉽게 이해할 수 있도록 정확한 설명을 해야한다.

메뉴카피는 일반적으로 헤딩(Heading)과 서술적인 카피(Descriptive copy), 서플리먼트 머천다이징 카피(Supplimental Merchandising Copy)로²²⁾ 나뉜다.

- (1) 헤딩(Heading) : 주헤드(Major heads : 코스분류)
 서브헤드(Subheads : 코스의 세분분류)
 메뉴아이템명

(2) 서술적인 카피 (Descriptive Copy)

메뉴북상의 설명을 통해 고객의 5감(시각, 미각, 후각, 청각, 촉각)을 자극할 수 있도록 구성되어야 하

20) 나정기, 메뉴관리론, 백산출판사,1995, P. 127.

21) 천계서, P. 128

22) 천계서, P. 132

며 메뉴의 재료, 상태, 서비스방법, 조리방법, 소스등의 설명을 덧붙인다. 이때 설명의 내용은 간단명료하며 통일된 언어표현, 실제메뉴와 일치하는 메뉴설명으로 고객에게 전달되어야 한다. 특히 다른 레스토랑과 차별화되는 메뉴아이템이 있다면 맛이나 메뉴의 특성에 대한 설명을 덧붙임으로써 매출증대의 효과도 볼 수 있고 주문후 고객의 메뉴크레임 발생소지도 상당부분 방지할 수 있다.

(3) 서플리먼트 머천다이징 카피(Supplimental Merchandising Copy)

보통 메뉴북의 여백에 레스토랑의 상호, 로고, 약도, 전화번호, 영업시간 등 이용에 편리한 정보를 제공하는데 사용되며 최근에는 레스토랑 경영주나 회사의 경영방침등을 고객에게 알리는 이미지광고효과에도 많이 활용하고 있다.

2) 타이포그래피와 가독성(Legibility)

고객에게 효과적인 메뉴아이템의 전달을 위해서 메뉴카피의 내용과 함께 그것들을 표현하는 요소 즉 활자, 사진, 여백등의 조화가 중요한 요소이다. 이런 효과적인 의사전달을 위한 인쇄상의 제요소를 적절하게 안배하는 기교를 타이포그래피(Typography)²³⁾라고 한다.

타이포그래피의 기본요소인 활자를 이용하여 메뉴북을 보다 고객이 알기쉽게 만드는 것이 가독성에 대한 연구 부문이다. 메뉴북의 글자체는 대상고객과 레스토랑의 영업전략과 상응하는 것으로 해야한다. 서체(글꼴)에는 ① 한자 ② 한글 ③ 영자 ④ 변형서체 등이 보통 쓰이고 있으며 최근 PC의 발달로 수십가지에 이르는 글꼴이 개발되면서 보다 다양한 구성이 가능하다.

3) 활자의 크기

메뉴북의 종류에 따라 특별히 정해진 규칙은 없지만 ① 레스토랑 종류 ② 아이템의 수 ③ 메뉴북의 크기 ④ 레스토랑 조명 ⑤ 대상고객 ⑥ 미와 가독성 등을 고려하여 작업에 임한다. 그리고 메뉴아이템의 제목은 대문자와 소문자가 함께 인쇄되었을때 보다 읽기 쉽게 느껴지며 그 비율은 소문자가 대문자보다 2배정도 많을 때 고객의 주목율이 높은 것으로 알려지고 있다²⁴⁾

4) 메뉴의 칼라와 색채심리

(1) 칼라

특별히 정해놓은 레스토랑의 이미지칼라의 사용이 아닌 경우에는 전체적인 이미지와 잘 부합되는 색깔을 선택하여 통일감을 주는 것이 상당히 효과적이다.

다음은 바탕색(종이색깔)에 따른 가독성 실험을 한 결과이다.

23) 전계서, P. 135.

24) Jack E. Miller(1992), Menu Pricing and Strategy, 3rd ed., VNR, P. 43.

〈표 3-1〉 바탕색에 따른 가독성 정도²⁵⁾

가독성이 아주 높음	가독성이 보통임	가독성이 낮음
연한 크림색 바탕에 검정	밝은 황녹색 바탕에 검정	검은 바탕에 흰색
연한 세피아크림색 바탕에 검정	밝은 청녹색 바탕에 검정	노란 바탕에 빨강
아주 밝은 담황색 바탕에 검정	황적색 바탕에 검정	빨강 바탕에 녹색
꽤 진한 황색바탕에 검정	붉은 오렌지색 바탕에 검정	그린 바탕에 빨강

또 인쇄된 활자의 칼라에 따른 가독성²⁶⁾을 살펴보면 아래와 같다.

〈표 3-2〉 바탕색에 따라 돋보이는 정도

돋보이는 정도가 아주 높음	돋보이는 정도가 보통임	돋보이는 정도가 낮음
노랑 바탕에 검정	흰색 바탕에 파랑	검은 바탕에 흰색
흰색 바탕에 녹색	파란색 바탕에 노랑	노랑바탕에 빨강
흰색 바탕에 빨강	빨강색 바탕에 흰색	빨강 바탕에 그린
흰색 바탕에 검정	그린색 바탕에 흰색	그린 바탕에 빨강
파란색 바탕에 흰색		

(2) 색채심리

색채에 대한 정서적 반응, 이른바 색채심리학은 인간의 심리적 요인에 많은 작용을 하는 것으로 알려지고 있다.²⁷⁾ 이와 함께 각 환경에 따른 색채의 유형에 의해서도 색채는 실제적인 목적달성에 주로 이용되고 있기도 하다. 길버트 브릭하우(Gilbert Brighthouse)는 그의 이론에서 인간의 감정은 매우 다양하고 개인적인 성향마다 차이를 보이고 있지만 색채에 대한 반응에 대해서는 대부분의 사람들이 공통된 일반적인 반응²⁸⁾을 나타내고 있다고 밝혔다.

① 가시도(可視度)

이미 알려진 색채에 대한 시각반응이나 연구결과 등을 통해보면 우리가 어떤 ‘보는(읽는)’ 작업을 할때

25) Lendal H. Kotschevar(1975), Management by Menu, National Institute for the Foodservice Industry, P. 191.

나정기, 메뉴관리론, 백산출판사,1995, P. 155, 재인용

26) 전계서, P. 156

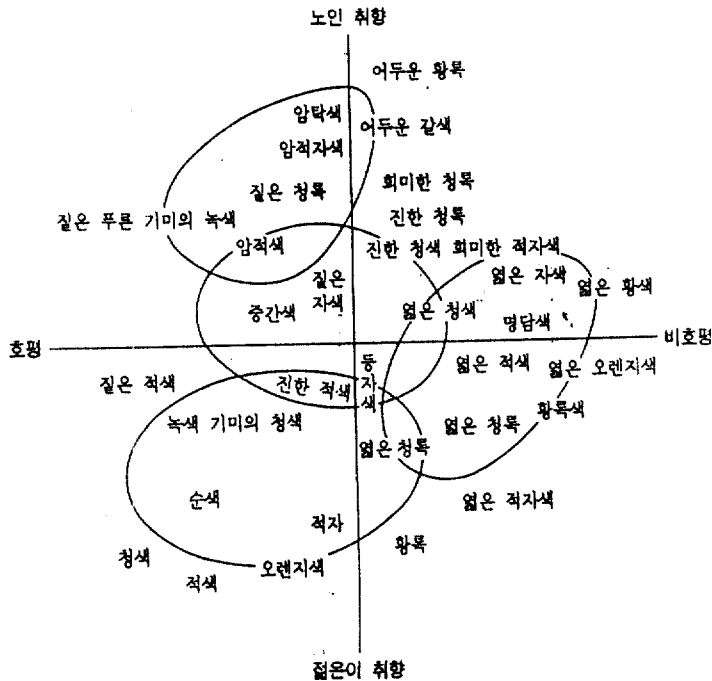
27) 파버비렌/김화중 역, 색채심리, 동국출판사,1995, P. 179.

28) 전계서, P. 184

가장 적절한 색의 개발에 대해서 많은 분석이 이루어졌음을 알수있다. 그 결과로는 빛의 세기에 따라서 차이가 있긴 하지만 바탕색은 흰색계열이 가장 적합하며 다음으로 연한 아이보리색, 크림색, 연한 황녹색등으로 나타났다. 또한 읽기 작업에서 시각의 빠르기는 명료도와 직접적인 관계가 있으며 흰바탕에 검은 글씨처럼 시각(視覺)이 좁고 명도가 낮은 경우 식별속도가 빠른 것으로 알려지고 있다.

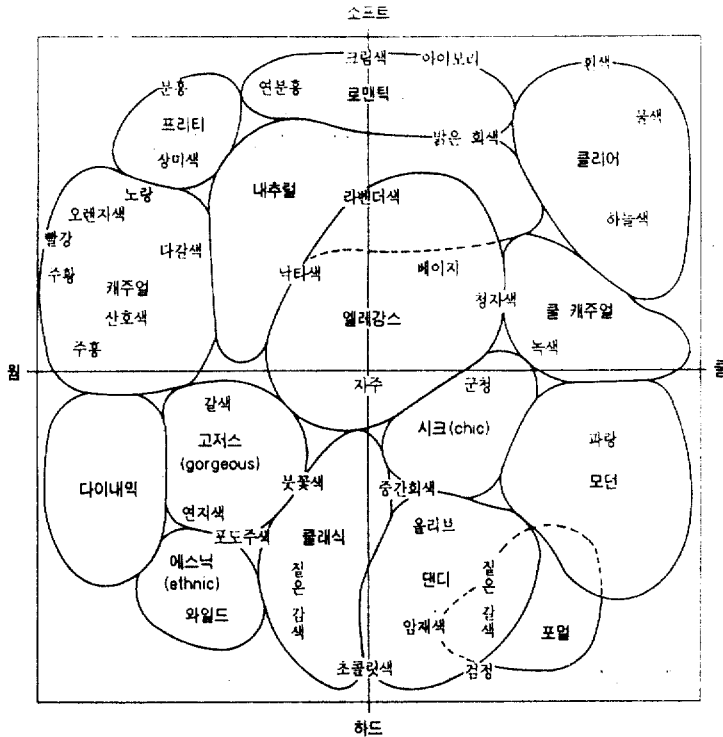
② 색채선호도

사람들의 색채선호에 대한 데이비드 캣츠(David Katz)의 실험보고서²⁹⁾에 의하면 어린이의 색채선호순서는 빨간색, 파란색, 초록색, 자주색, 주황색, 노란색의 순서이며 만 3세이하의 영아들의 경우는 노란색이 가장 선호된데 반해 아기들이 자라 어린이가 되면서는 노란색에서 빨간, 파란색으로 경향이 바뀌는 것으로 나타났다. 성인이 되면 파장이 짧은색(파란, 초록)을 파장이 긴색(빨간, 주황, 노랑)보다 훨씬 선호하며, 파란색, 빨간색, 초록색, 보라색, 주황색, 노란색의 순으로 좋아하는 색이며 이 순서는 영원히 변치 않고 전세계적으로도 일치한다는 것이 실증보고되고 있다.



<그림 3-4> 각 색의 이미지공간 내에서의 위치 ³⁰⁾

29) 전개서, P. 225.
 30) 고을환, 김동욱, 디자인을 위한 색채 계획, 미진사,1993, P. 105.



〈그림 3-5〉 컬러 이미지스케일³¹⁾

③ 색채와 음식

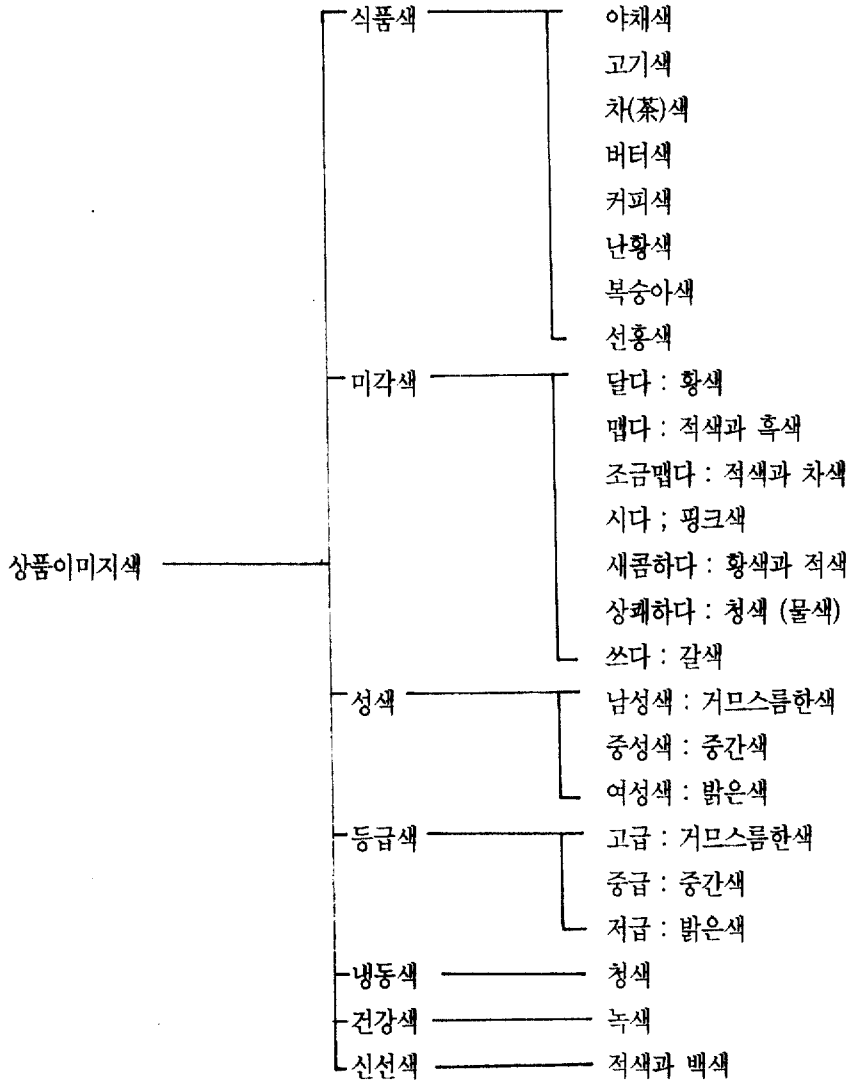
사실 음식의 색채에 대해 사람들의 반응은 매우 즉각적이며 민감하게 받아들이고 나아가 식욕의 증진과 감퇴의 직접적인 원인이 되기도 한다. 순색(純色) 가운데서는 빨간색이 가장 식욕을 돋구는 색이며 (빨간 사과, 신선한 선홍색의 쇠고기 등) 주황색쪽으로 접근해갈수록 식욕은 더욱 자극되는 것으로 알려져 있다. 그러나 노란색계통은 식욕이 감소하며 연두색에서는 현저히 감소한다. 하지만 대자연의 신선함이 있는 초록색이 되면 다시 식욕이 증가되며 파란색도 식욕자극에는 별효과가 없는 것으로 나타났다. 잘 익은 고기나 빵종류의 곡물을 연상시키는 고동색도 짙은 주황계통으로 식욕자극에 상승효과를 보인다. 따라서 대부분의 사람들에게 복숭아색, 빨간색, 주황색, 갈색, 담황색, 진노랑색, 맑은 초록색 등이 가장 식욕을 돋구어주는 색으로 알려져 있으며 분홍색, 옅은 파랑색, 옅은 자주색 같은 색들은 들쩍지근하게 느껴지는 색이어서 음식의 색으로는 잘 쓰이지 않는 색들이다. 하지만 파란색은 식욕을 돋구지는 못하지만 다른 색으로된 음식들을 더 맛있게 보이도록 만들어 주는 색이다. 즉, 파란색은 음식 그 자체의 색으로는 적합하지 못할지라도 음식의 배경색으로 아주 좋으므로 메뉴북 디자인을 위한 사진촬영, 테이블, 식기류의 선정시에 고려해볼만한 색이다.

31) 전계서, P. 122.

5) 색채마케팅

(1) 식품과 맛의 등급색

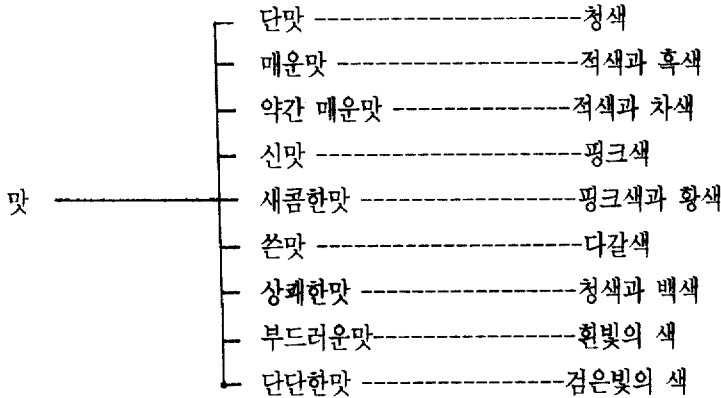
상품 이미지색은 여러 가지가 있다. 이러한 상품 이미지색의 기본이 되는 것은 상품다움을 나타내는 “상품색”이다. 상품의 이미지에는 여러 가지의 의미가 있고 복잡하지만 특히 식품의 경우에는 숙명적으로 식품색이 이미지를 좌우한다. 예를 들면 검은쌀과 흰장아찌 같은 것은 잘 팔리지 않는다. 거의 모든 식품은 색에 따라 이미지가 좌우되기 때문이다. 그러므로 상품 이미지색을 잘못 쓰면 실패하게 되는 것이다.



<그림 3-6> 상품 이미지색

(2) 맛을 내는 색깔의 힘

상품 이미지색에는 또 미각색이 있다. 식품에 있어서는 맛이 생명이며 이러한 맛은 색에 의해 전달된다.



이렇게 미각색을 구분해 쓸 필요가 있는 것은 맛은 과거의 체험에 의해 존재하고 있는 것이므로 맛을 나타내는 색은 명확히 존재하고 있다. 따라서 맛을 정확히 표현하면 성공을 거둘 수 있는 상품이 될 것이다.

미각이라는 것이 색에 의해 좌우되는 예를 보면, 노란 수박이 많지 않은 것은 팔리지 않기 때문이며 노란 수박의 경우 황색은 담황색이므로, 단맛이 부족한 이른바 맛이 없어 보이기 때문이다. 황색, 적색 때문에 맛이 달라지지는 않지만, 황색수박은 무의식적으로 맛이 없다고 생각하게 된다. 결국 맛은 상품의 색과 패키지 디자인에 의해 좌우된다고 볼 수 있다. 그러므로 상품의 맛을 혀를 쓰는 미각테스트만으로 평가해서는 안된다.

색의 조합, 대소, 강약, 대비, 맛을 내는 색의 활용, 형태, 디자인 여러가지 요소에 의해 텔레케이트하게 변화해 가기 때문이다.

4. 메뉴 제작

메뉴디자인을 결정짓는 제반요소들이 결정되면 본격적인 편집 레이아웃 작업으로 진행된다. 그러나 이러한 작업과정에서는 디자인 측면과 함께 중요하게 다루어야 할 점은 메뉴의 유연성(Flexibility)과 내구성(Durability)이다³²⁾. 즉 교체된 메뉴를 고객에게 손쉽게 알릴 수 있어야 하고 그에 따른 경제성도 고려되어야 한다는 점이다.

1) 편집 레이아웃(Lay-out)

레이아웃은 어떤 재료를 정리하여 원하는 목적에 가장 적절하게 배열하거나 배치하는 작업이다. 공간구성과 같은 입체적 레이아웃과 각종 인쇄물의 지면(평면)레이아웃 등 그 기능과 다양성은 우리의 생활속에서

32) 나정기, 메뉴관리론, 백산출판사,1995, P. 83.

아주 밀접하게 관련을 맺고 있다. 특히 시각적인 호감을 중요시하는 지면 레이아웃은 보는이로 하여금 내용을 쉽게 이해하고 공감을 크게 일으키게 하는데 그 목적이 있다.

(1) 레이아웃 필요요소

① 문 자

고객의 시야를 메뉴북으로 끌어들여 의도한 메시지를 자연스러운 흐름으로 느낄 수 있도록 구성되어야 한다. 문자레이아웃을 위해서는 인쇄물의 크기, 인쇄면적, 단수(段數), 문자의 크기(급수 또는 포인트), 서체, 자간(字間), 낱말사이, 글줄길이, 행간, 행수등을 결정한다.

② 사 진

시각전달에서 사진이나 그림이 차지하는 비중은 대단히 크다. 특히 사진이 들어가는 인쇄물은 그 효과 측면에서 백마디의 설명보다도 더 설득력이 있는 요약언어의 커뮤니케이션 수단이라고 할 수 있다. 최근 읽는 인쇄물에서 보는 인쇄물로 변해가면서 그 비중은 점점 높아가고 있다. 또한 시각적인 효과를 위해 크기, 위치, 트리밍, 방향 등을 신중하게 결정해야 한다.

③ 일러스트레이션

넓은 뜻의 일러스트레이션(Illustration)은 회화, 사진, 도표, 도형 등을 통틀어 말한다. 좁은 뜻으로는 삽화(插畵), 컷(Cut) 등 손으로 그린 그림만을 뜻한다. 과거의 사진레이아웃의 보조적 역할로 인식되던 일러스트레이션은 최근 사진과 함께 지면구성에서 중요한 조형적 가치를 가진 시각물로 인식되어 활용도가 높아지고 있다. 또한 일러스트레이션은 표현양식에 따라 이미지가 결정되는데 그 종류를 살펴보면

(㉠) 사실적인 표현

섬세하고 정교한 것을 강조하고 싶을때 효과적이다. 상품을 안내하는 광고물에서 상품의 이미지를 향상시키기 위해 주로 사용한다. 메뉴의 표현에 많이 사용되고 있다.

(㉡) 회화적인 표현

대상물의 정확한 표현보다는 어느정도 형태를 문형 또는 강조하면서 메시지의 표현을 재미있고 아름답게 한다.

(㉢) 그래픽적인 표현

회화적인 표현이 아닌 면적을 색으로 분할하여 평면으로 채색하여 나타내는 것으로 장식성이 강하다.

(㉣) 입체적인 표현

종이, 지점토, 천등의 재료로 물체를 만들어 이미지에 맞게 채색하여 스튜디오에서 인쇄용 컬러필름으로 촬영한 필름을 일러스트레이션으로 사용한다. 입체적이며 아름답고 재미있는 형태를 보여줄 수 있다.

(㉤) 만화적인 표현

메시지를 만화만이 갖는 과장성, 풍자성, 유머성있게 표현할 수 있으며 어느 계층에서나 폭넓게 부담 없이 받아들이는 장점이 있다.

④ 다이어그램

점, 선, 기호등을 사용하여 어떤 내용이나 사항들을 이해하기 쉽도록 표현된 설명적인 그림을 다이어그램 (Diagram)이라고 한다.

⑤ 색

인쇄물에서 색이 들어가지 않은 지면은 거의 없을 정도로 색은 인쇄물 제작에서 중요한 비중을 차지한다. 인쇄물의 색지정은 인쇄 잉크색인 Magenta(赤), Black(黑), Cyan(靑), Yellow(黃)의 망 퍼센테이지(%)로 표시한다. 인쇄 잉크색외의 색지정일때는 색견본지를 첨부하도록 한다.

예) 망 퍼센테이지로 표시하는 요령

C 10% + M 60% + Y 100%

⑥ 선

레이아웃에서의 선의 역할은 내용 구분의 선, 지면의 긴장감과 변화, 강조등으로 읽는이들의 감정효과를 좌우한다.

⑦ 여백

말을 할때 적당한 시간적 간격을 주듯이 지면에서의 여백은 문자, 사진, 그림 등의 각각의 형태를 맺어 주는 소리없는 형태기능을 갖는다. 최대의 여백을 두고 최대의 메시지를 전달한다는 의미, 즉 읽는다와 본다라는 기능을 함께 생각하는 부분으로 인식되고 있다. 보통 메뉴북의 여백은 인쇄량과 여백이 50:50일때 적절한 것으로 알려지고 있다.

(2) 레이아웃 기본원리

① 시선의 흐름

인쇄내용의 자연스러운 배치로 읽는 사람의 부담이 없도록 해야한다.

② 시미트리(Symmetry)와 에시미트리(Asymmetry)

시미트리는 대조가 없는 완전한 기계적인 좌우측의 대칭형으로 변화가 없고 단조롭다. 에시미트리는 좌우 비대칭의 형태이지만 균형이 잡혀있는 상태이다. 레이아웃의 변화를 위하여 다양한 방법의 레이아웃을 시도해 볼 수 있지만 가장 중요한 균형감각은 늘 염두에 두어야 한다.

③ 색과 균형

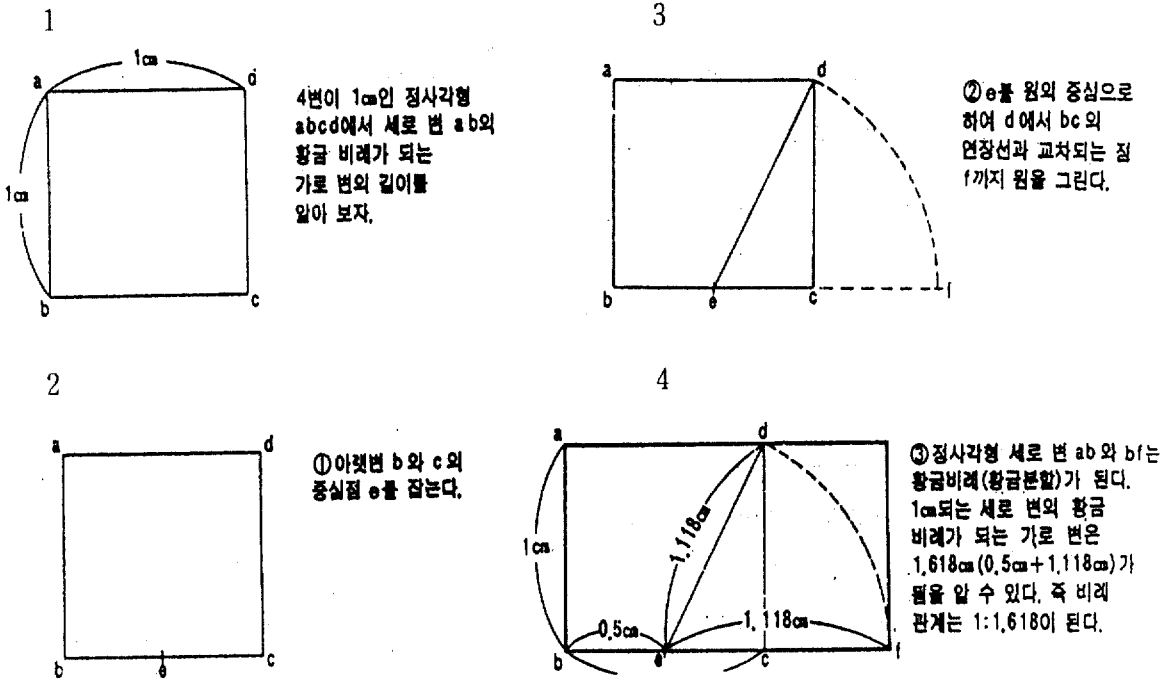
④ 대조

크고 작음의 대조, 밝고 어두움의 대조

⑤ 비례

지면을 등분할때나 사진을 지면에 넣을때 분할된 면적 또는 사진의 긴 변과 짧은 변이 서로 일정한 비례를 유지하면 안정감이 있다. 문자, 사진, 그림간의 적당한 비례가 있게 하려면 문자의 크기, 형태, 위치등에 세심한 연구가 있어야 함은 물론 사진이나 그림에서 긴 변과 짧은 변은 어느정도의 비례로 할 것인가. 제목류와 본문문자의 크기의 비례등을 살펴야 한다. 보통 시각적인 비례의 기본은 황금비례(황금분할)가

응용되고 있다.



〈그림 4-1〉 황금비례 잡는 방법 33)

⑥ 리듬

지면구성에 있어서 같은 형태를 반복하여 시각적으로 움직임이 느끼게 하는 동적인 변화를 일컫는다.

⑦ 통일

⑧ 액센트(강조의 효과)

(3) 레이아웃의 체크포인트

① 인쇄물을 보고 읽을 대상을 구체적으로 파악하여 그 대상의 기호에 맞는 레이아웃을 만들어야 한다.

② 지면의 크기

③ 조판의 크기

지면의 크기가 결정되면 다음으로 조판의 크기를 결정한다. 조판의 크기란 결정된 전체지면에서 문자, 사진, 그림등이 들어가는 실제 지면의 크기, 인쇄되는 면적을 말한다.

④ 종이

종이의 종류에 따라 컬러분해지정을 다르게 해야 깨끗한 인쇄물을 얻을 수 있으므로 컬러분해전에 지

33) 금창연, 편집 네이아웃2, 독자와 함께, 1994, P. 160.

질 결정을 해야한다.

⑤ 인쇄색도

컬러인지 단색인지의 결정여부

⑥ 그리드

인쇄물 제작계획에서 기본적인 레이아웃은 갖고 있는지의 여부를 파악한다. (보통 잡지류 등이 그리드가 정해진 경우가 많다.)

⑦ 단수와 단폭

⑧ 서체

⑨ 문자의 크기

⑩ 글줄의 길이

⑪ 자간과 행간

⑫ 문자, 사진의 양

⑬ 일러스트레이션의 표현

IV. 결론

외식서비스산업의 시장확대로 인한 치열한 시장경쟁 등 외식서비스산업을 둘러싼 외부환경이 전환기적 상황에 놓여있는 지금, 외식업계는 새로운 소비트렌드의 변화에 민감하게 대응해야 한다.

모든 생활구조변화가 지금까지와는 다른 부가가치에 의미를 두는 즉, 삶의 방식, 삶의 질을 높이기 위한 실제적 목적으로 디자인을 염두에 두는 이른바 디자인이 곧 문화며 행위인 시대를 맞이하였다.

이러한 의미에서 표현의 방법과 전달의 수단으로서의 디자인 방법과 또한 판매촉진을 목적으로 하는 일종의 커뮤니케이션 활동의 한부분으로 메뉴 디자인을 설명하였다.

또한 최근의 IMF로 인한 소비자의 실질소비패턴 선호의 소비행태 변화로 보다 전문화 되고 차별화된 영업 컨셉이 외식업계의 중요한 마케팅 전략으로 등장하게 된 지금 과거의 단순한 메뉴아이템의 판매도구나 경영주 및 관리자들의 주관적인 감각에 따른 판에 박은 듯한 메뉴 디자인 보다는 보다 효과적인 판촉수단으로서 메뉴 디자인을 시도하여 독특한 시각효과와 함께 부가적인 다른 목적까지도 이루어나갈 때 판촉전략을 통한 매출증대의 효과를 가져올 것으로 보인다.

참 고 문 헌

1. 윤대순, 관광경영학연구, 백산출판사, 1997. P. 144.
2. 나정기, 메뉴관리론, 백산출판사, 1995, P. 83.
3. 이정자, 메뉴관리, 기문사, 1995, P. 69.
4. 신재영, 선동규, 김의근, 외식사업 경영론, 백산출판사, 1995, P. 51.
5. 외식산업연구소, 외식사업실무론, 백산출판사, 1995, P. 45.
6. 파비비렌/김화중 역, 색채심리, 동국출판사, 1995, P. 179.
7. 고을한, 김동욱, 디자인을 위한 색채계획, 미진사, 1993, P. 105.
8. 금창연, 편집레이아웃 2, 독자와 함께, 1994, P. 160.
9. 금강기획 편집/ 조풍삼 감수, 색채와 마케팅, 금강서원, 1995, P.177.
10. 나정기(1994), "메뉴계획과 디자인의 평가에 관한 연구", 경기대 대학원, P. 1.
11. Jack E. Miller(1992), Menu Pricing and Strategy, 3rd ed., VNR, P. 20, P. 27, P. 43.
12. Lendal H. Kotsehevar(1975), Management by Menu, National Institute for the Foodservice Industry, P. 191.