

메뉴디자인의 개발에 관한 연구

정진우*

< 목 차 >

| | |
|--------------------|------------------|
| I. 서론 | IV. 메뉴디자인의 개발 방안 |
| II. 메뉴디자인의 이론적 배경 | V. 결론 및 제안 |
| III. 식당메뉴디자인 특징 분석 | 참고 문헌 |
| | ABSTRACT |

I. 서론

1. 문제의 제기

21C의 정보화 시대에 살고있는 현대인은 경제적부의 축적으로 물질적 풍요의 시대를 맞고 있다. 물질적인 욕구가 채워지자, 사람들은 상품에 대한 욕구는 자신에게 맞는 것으로 다양화하고 고도화하고 있다. 이제는 상품을 선택하는 데에 있어서 기본적인 성능이나 품질이 아닌, 제품의 디자인, 개인적인 기호가 제품선택에 크게 영향을 주고 있다. 상품이 주는 이미지가 그것을 선택하고 사용하는 사람에게 좋은 반응 불러일으키기까지는 사람들이 감각적으로 느끼는 디자인의 여러 측면에 복합적으로 작용한다. 현대 사회의 소비자의 양상은 이러한 디자인에 의해서 좌우된다고 할 수 있다.

우리 나라 외식산업은 날로 번창하면서 量的 성장에서 지금은 質的인 인식으로 전환되어 조리의 기술, 레스토랑의 시설(인테리어), 서비스 등에 대한 모든 면에서

* 문경대학 교수

개혁을 시도하고 있다. 이중에 메뉴디자인 또한 소홀히 취급되어 온 부분중 한 부분이다.

메뉴는 식당의 영업내면을 나타내는 것으로써, 또한 식당의 분위기를 나타내고 고객의 기호를 선택할 수 있는 고객과 레스토랑의 무언의 커뮤니케이션이며, 약속이기도 하다. 그리고 고객이 메뉴를 쉽게 선택할 수 있도록 도와주고 같은 메뉴라도 어떻게 제작하고 계획하는가에 따라서 고객의 기분이 달라질 수 있고, 매출액과 깊은 관계가 있다. 그럼으로 본 논문의 외식업체의 고객과 영업장의 상호간에 있어 고객은 메뉴선택을 용이하게 하고, 경영자는 구매동기를 창출하는 것을 메뉴디자인의 개발은 매우 중요하다. 본 논문의 목적은 메뉴디자인의

첫째, 메뉴디자인에 있어서 설계, 계획에 대한 이론적 기초를 두었으며,
둘째, 소비자의 색에 대한 인식을 메뉴디자인에 응용하고자 접근하였으며,
셋째, 메뉴디자인개발에 있어 표지, 활자체, 여백, 메뉴의 크기 등에 효과적인 방안을 제시하고자 한다.

2. 연구의 방법 및 범위

식음료의 메뉴디자인은 레스토랑의 종류에 따라서 또는 개인의 특성, 계층, 나이, 성별 등 대상의 따라서 메뉴디자인은 달리 해야 할 것이다. 그러나 본 연구에는 모든 사람의 일관된 공통점을 중심으로 메뉴의 디자인 개발에 기초를 두었다. 그러므로 국외·국내문헌 연구조사를 기초로 하여 디자인이론과 식음료 메뉴의 이론을 중심으로 서술하였다.

II. 메뉴디자인의 이론적 배경

1. 메뉴에 이론적 배경

1) 메뉴의 개념

메뉴는 우리 나라 말로는 차림표, 식단이라고 부르며, menu의 어원은 라틴어의 Minutus에서 온 말이다.¹⁾ 이것은 영어의 “Minute”에서 따온 말이며, “작은 목록 (small list)”이란 뜻이다.²⁾

메뉴는 고객에 대한 식당의 모든 약속을 집합시켜 놓은 하나의 표(表)이다. 그러므로 메뉴를 통하여 소비자들이 받는 이미지, 느낌, 표시된 가격, 예상되는 품질 및 서비스는 이것을 보고 식음료라는 상품을 구매하려는 고객에게 도구의 의미로 쓰이고 있다..

2) 메뉴의 종류

메뉴는 종류는 나라에 따라서, 또는 용도에 구분 할 수 있다. 여기에서는 메뉴 디자인의 차이점을 들 수 있는 기준 점에 따라 분류하면 다음과 같다.

(1) 각 나라별

①한식당 ②중식당 ③프랑스 식당 ④일식당 등

(2) 용도별

①커피숍 ②뷔페식당 ③룸서비스 ④ 유흥 음식점

3) 메뉴의 특성

메뉴는 고객에게 레스토랑에서 판매하고 있는 상품을 알리기 위한 리스트이상의 것으로 메뉴는 레스토랑의 이미지를 전달하고 요리사에는 어떤 음식이 어떻게 준비되어야 하나를 식당의 모든 상품, 서비스, 분위기, 가격, 기술 및 인력, 계절감각 등을 압축한 것이어야 고객의 욕구를 반영하거나 충족시킬 수 있는 상품화수단으로서 그 역할이 증진되어야 한다. 또한 고객과 경영자를 연결해주는 역할을

1) 임경인, 식당경영원론, 대왕사, 1995, p,293

2) 신형섭, 호텔식음료서비스실무론, 기문사, 1999, p, 88

수행함으로써 식음료 서비스의 수익성 있는 경영성과를 위해 전제 조건이 되어야 한다.

2. 디자인의 이론적 배경

1) 디자인의 개념

오늘날 우리는 디자인이라는 말을 한마디로 규정하기가 대단히 어려운 개념이 디자인이다. 디자인의 개념을 보며는 Design은 라틴어의 Designare를 어원으로 하고 있는데, 어원의 뜻은 de; out, from + signare ; to make =to make out, define으로 '계획을 명시하다' 라는 뜻을 가지고 있다.³⁾

현대디자인의 의의는 국민생활의 충실, 수요창조, 및 산업경제의 활성화·생활문화의 창조 등으로 과거의 단순한 외관의 미적 추구개념에서 그 영역이 대폭 확대되어, 우리 주변과 항상 밀접한 관계를 가지면서 우리 생활에 관여하고 있기 때문에 산업디자인은 마케팅의 한 분야로써 디자인에 대한 새로운 재인식의 계몽이 선행되어야 한다.

이렇듯 생활도구으로써의 디자인은 인간의 물질문명과 정신문화 사이에서 균형을 취하는 기술과 예술의 새로운 융합으로써 지속적으로 발전하여 인간의 욕구를 충족시키기 위하여 온갖 노력을 다하고 있는 실정이다.

2) 디자인의 역할

디자인은 상대적으로 짧은 시간 안에 보는 이의 시선을 끌어야 한다. 인간의 시야가 넓다고는 하지만 한 순간에 커버할 수 있는 범위는 한 팔을 뻗어 손끝에 놓인 동전을 볼 수 있는 정도에 불과하다⁴⁾. 한순간에 디자인에서 고려해야 할 또 하나의 요소는 빛의 방향이 어디로 향하고 있는가를 염두에 두는 것이다. 효과적으로 디자인을 하는 대에는 무엇을 위한 디자인지, 또는 그 디자인

의 목적은 무엇인지를 명쾌하게 해두는 것이 필요하다. 그 목적은 사람을 행복하게 하는 것이다. 즉 사람을 즐겁게 해주는 것이 디자인이고, 그대가로 돈으로 보상을 받는 작업이다.⁵⁾ 그러므로 서업의 목적을 달성할 수 있을 것이다.

수준 높은 문화생활을 기대하는 수요자의 욕구를 공급자에게 전달하는 역할을

3) 임연용, 디자인 그 쓰임새와 꾸밈새 디자인과 생활, 학문사, 1997, p, 13

4) 김미지, 디자인과 색의 연출, 예경, 1997, p.6

5) 박영원, 시각표현 컴퓨터시대의 기초디자인, 도서출판 국제, 1998, p. 10

담당하는 동시에 공급자의 제안을 수요자에게 전달하는 역할을 수행하여야 하기 때문에 고객입장에 대한 깊은 관심과 연구가 있어야 한다.

디자인의 조건으로는 기능성(합목적성) 경제성(효용성) 심미성(미적 감성)을 충족시켜주는 것이 디자인의 3요소이라고 말할 수 있다.

3) 디자인의 특성

디자인은 일정한 사회적 요구에 의하여 그 목적과 용도에 적합하면서도 아름다운 형태나 색채를 가질 수 있도록 구성하는 것이며 구상한 대로 만드는 것이다.

디자인은 조형적인 커뮤니케이션이기 때문에 디자인너와 소비자는 조형언어를 통하여 의사를 소통한다. 소비자에게 조형의 언어는 문자 이상으로 주요한 의미를 갖게 되기 때문에 조형전반에 걸친 시각의 원리에 대하여 이해를 해둘 필요가 있다. 조형의 3요소인 형태, 색채, 질감을 중심으로 시각의 원리와 질을 중요시한다.

디자인의 요소는 조형의 기본단위로서 서로 밀접한 관계를 가지고 있으며, 요소들의 복합체로 존재하기 때문에 조형대상을 분석적 입장에서 파악할 필요가 있다. 그 요소로는 추상적인 개념요소 가시적인 시각요소 요소들간의 상관요소 디자인의 목적이나 내용에 따른 실제요소를 구분할 수 있는 것이 있다.

시각요소

실제로 눈을 통하여 볼 수 있는 요소로서 시각언어를 구성하는 가장 중요한 시각어휘로 형태, 크기, 색채, 질감이 있다.

상간요소

어떠한 목적에 의하여 시각요소들이 결합되었을 때 각 시각요소가 가장 특징끼리의 관계에 의해서 생기는 또 하나의 시각어휘로 방향, 위치, 위치 공간감, 중량감이 있다.

Ⅲ. 식당메뉴디자인 특징 분석

1. 색에 관한 분석

좋은 디자인은 좋은 색상 배합을 통해서 더 큰 효과를 나타내며 소비자의 관심을 끌게 된다. 우리는 누구나 개인적인 또는 집합적 선호는 칼라를 가지고 있다 연령이나 성별, 분위기 혹은 개인적인 경험에 의해 결정되는 선호색은 그 사람이 자주 입는 옷의 색깔 등을 측정 할 수 있다. 형태의 크기, 무늬 질감 등도 칼라를 선택할 때 중요하다. 여기에 디자인의 영감, 그리고 과거, 현재 다가올 미래의 유행을 파악하는 과정도 필요하다. 일반적으로 색의 광고의 역할은 제품의 긍정적인 특성을 부각시키는 것으로 인식되지만 같은 색상이라도 긍정적인 이미지와 부정적인 이미지를 동시에 있는 경우가 많은데 유의해야 한다.

식품제조회사 광고계에서는 대량 판매되는 음식의 포장은 우선적으로 색깔이 소비자의 기호에 맞아야 한다. 따라서 신선도나 단맛, 영양가, 품질 등을 강조하기 위해서 선명한 칼라색을 사용하기도 한다.

순색들 가운데서는 빨간색이 가장 식욕을 돋구어 주는 색이다. 또 음식물의 색이 빨간색에서 주황색 쪽으로 접근해 가면서 색을 더욱 자극시킨다. 그러나 노란색에서부터는 식욕을 자극하는 정도가 현저하게 감소되기 시작하며, 연두색에서는 상당히 낮아진다. 또 보라색이나 자주색도 식욕을 거위 자극하지 못한다. 옅은 색을 띤 음식들은 순색들처럼 거부감을 일으키지도 않고 몹시 맛있게도 보이지 않는다.

2. 활자에 관한 분석

글자를 쉽게 알아볼 수 있도록 자간의 간격과 인쇄가 눈에 잘 띄게 해야하며, 글자의 크기가 너무 작으면 일기가 불편하지만 너무 크면 메뉴지면에 뻑뻑하게 글씨를 넣어야 하므로 한정된 메뉴지면을 너무 차지하게 되어서 균형을 읽기 쉽다. 메뉴의 전체면적에 대해 어느 정도의 글씨는 넣어야 한다는 원칙은 없다. 다만 경험적으로는 흔히 50% : 50% 인쇄로 여백주기를 하면 된다고 보고있다.

글자체는 다양하지만 계획하는 분위기에 맞도록 선정되어야 한다.

시각적인 돋보임

타이포그래픽의 확실한 가치는 시각적인 돋보임이다. 타이포그래픽의 가치는 소비자에게 흥미를 유발시키는데 있다. 서적, 잡지, 광고, 신문제목의 중요한 목적중의 하나는 소비자들을 끌어들이는 것이다.

구문과의 전달

글자와 글자간, 글자와 낱말이, 낱말과 낱말이 낱말과 문자인 글자와 문자, 글자와 글자가, 글자와 낱말이, 또는 글자 낱말, 문장들이 선과 서로 연결되고 결합되면서 창조되는 타이포그래픽의 새로운 표현영역이라고 이해하면 된다.

무게의 변화

같은 높이의 글자의 크기에서 획의 굵기를 간단히 변화시킴으로써 아주 가벼운 활자부터 아주 무거운 중량감을 갖는 활자까지 여러 종류의 폰트(font)들을 시리저로 만들어 낼 수 있다.

낱말

낱말은 사상이나 사물 또는 사건을 표현하는 잠재를 가지고 있다. 한 낱말로 된 기호들은 그것이 의미하는 것들은 독립적으로 표현 해낼 수 있다. 또한 디자인의 첨가로 그 낱말이 지닌 의미를 더욱 선명하게 드러 낼 수 있다.

3. 메뉴의 분류에 관한 분석

메뉴는 다음과 같이 분류할 수 있다.

1) 메뉴의 지속기간에 따른 분류

- (1) 고정메뉴; 전문식당의 메뉴로서 연중 또는 수년간 지속적으로 운영되는 메뉴로 정기 메뉴라고 한다.
- (2) 주기메뉴; 특정기간을 주기로 해서 메뉴판을 교체하여 적용하는 메뉴로 대체로 일정기간을 정해서 몇 가지 메뉴를 순환시키는 메뉴를 말한다.
- (3) 단기메뉴; 오늘의 메뉴(tody's menu) 혹은 주간메뉴(weekly menu)처럼 매일 또는 주별로 메뉴판에 직접 쓰거나, 써 붙이거나 복사한 메뉴를 내놓는 것이다.

2) 식료소비 시점에 따른 분류

- (1) 아침메뉴; 아침메뉴는 기본적으로 양식당과 전문식당, 클럽 아침식사 파트에서 실시된다.
- (2) 브런치메뉴(brunch menu); 아침과 점심의 중간대에서의 식사메뉴
- (3) 점심메뉴; 점심메뉴는 주로 인근직장인들이 반복적으로 이용하는 메뉴로 “오늘의 특선 요리”를 점심메뉴로 사용하는 경우가 많다.
- (4) 디너메뉴(Diner menu) ; 하루 중 가장 열량이 많은 식사로 메뉴의 디자인의 예술적 질도 높여야 하고 요리의 기술도 늘려야 한다.

3) 가격에 따른 분류

- (1) 정찬메뉴 ; 고가격의 서비스메뉴, 적정가격의 서비스 메뉴.
- (2) 고급메뉴(luxury menu) ;고가격의 서비스 메뉴.
- (3) 제한적 메뉴(Limited menu) ; 뷔페메뉴 등

4) 서비스 장소에 따른 분류

- (1) 연회메뉴(banquet menu); 일정한 장소에서 미리 준비된 메뉴.
- (2) 룸서비스 메뉴; 호텔에 투숙한 고객들이 객실에서 이용할 수 있는 메뉴
- (3) 슈퍼 클럽 메뉴(super-club menu); 특별한 형태의 메뉴로 반드시 손님을 위한 음악이상의 유흥프로그를 제공하는 사업체에서만 사용되는 것이다.

4. 메뉴의 분석요소

메뉴는 수익성 및 고객욕구 충족의 측면에서 연구 검토가 되어야 하고, 메뉴는 커뮤니케이션의 한 방안으로도 볼 수 가있다, 그러므로 현재나 미래의 고객과 환경을 면밀히 분석하여야 할 필요성이 있다.

메뉴의 분석을 위한 대상요소는 세부적으로 일반적인 메뉴의 특성, 고객의 형태, 서비스의 형태, 가격의 수준, 필요한 기술, 장식, 다양성, 메뉴의 making, 계절적인 요소, 시각적인 효과, 공급원, 설비배치에 대한 검토, 등 요소에 대한 분석 및 검토를 거쳐서 메뉴는 식음료 경영에 있어서 식당의 얼굴과 같이 작용되어야 하므로 세심한 배려를 하여야 할 것이다.

5. 메뉴구성에 대한 분석

메뉴 작성시 유의하여야 할 점으로는 자기 점포가 표적으로 하는 주요 고객 층의 욕구를 정확하게 반영하여야 한다는 것이다. 세부사항으로는 메뉴를 작성한다는 것은 하나의 예술이나 마찬가지로 색깔, 영양, 순서, 가격, 등에 있어서 세심한 준비로써 꾸며져야 한다. 메뉴를 작성하려면 다음과 같은 사항에 유의해야 한다.

- ① 요리코스의 균형을 맞추어야 한다.
- ② 계절의 감각에 맞는 메뉴를 작성하여야 한다.
- ③ 같은 재료로 두 가지 이상의 요리를 만들지 않는다.
- ④ 요리의 장식에 주의한다.
- ⑤ 비슷한 요리의 소스(Sauce)가 중복되어서도 안 된다.
- ⑥ 비슷한 색의 요리를 반복시키지 말 것
- ⑦ 영양배합의 메뉴를 짤 것,

IV. 메뉴디자인의 개발방안

1. 메뉴의 개발계획

식당경영의 성공여부는 메뉴계획자에 달려있다. 만약 메뉴가 잘 계획되어 있으면 일은 순조롭게 진행되고, 고객은 더욱더 효율적으로 서빙되며, 이익은 더욱더 증대된다. 반대의 경우에는 현저한 운영상의 문제를 초래하여 고객, 종업원 그리고 영업 재정목표에 까지 영향을 끼친다. 이와 같이 메뉴의 중요성은 거듭 강조해도 지나치지 않다.

메뉴계획에서 가장 중요한 은 고객이다. 그러나 고객은 항상 새로운 것을 요구하고 변화고 있다. 이러한 변화하는 내외적인 환경변화를 관찰분석을 통하여 대처할 수 있는 것이다.

- ① 고객의 욕구를 파악하기 위하여 시장조사가 먼저 이루어져야 한다.
- ② 수익성을 높이기 위해서는 원가의 목표율을 미리 생각하여 계획한다.

- ③ 주방에서 사용 가능한 조리기구, 시설계획을 한다.
- ④ 고객의 선택 폭을 넓히기 위해 다양한 품목을 갖추어야 한다.
- ⑤ 고객의 영양에 대한 관심이 높아지므로 건강에 대한 배려가 있어야 한다.
- ⑥ 계절, 날씨, 특별행사, 을 염두에 두어야 한다.
- ⑦ 시간대에 맞는 메뉴를 준비한다.
- ⑧ 소비자의 식생활의 변화에 대하여 주의를 기울인다.
- ⑨ 주방장의 특성을 살린다.
- ⑩ 주력메뉴, 보완메뉴, 임시메뉴의 균형을 결정한다.
- ⑪ 입지에 따라서는 자재조달능력을 고려한다.
- ⑫ 어린이 메뉴도 몇 종류 준비한다.
- ⑬ 자기점포를 어필할 수 있는 독창적인 메뉴를 준비한다.
- ⑭ 정식 메뉴도 준비한다.

2. 메뉴디자인의 유형

메뉴디자인의 중요한 임무는 고객이 시선을 요리제목에 집중시키는 일이다. 그러므로 판매량과 수익을 증가시키는 방향으로 고안되어야 한다.

메뉴디자인은 여러 가지 형태로 만들어 질 수 있다.

- ① 단일페이지메뉴(single-page menu)
- ② 두겹메뉴(two-fold menu)
- ③ 편지접이식메뉴(letter-fold menu)
- ④ 테이블 테이블텐트 메뉴
- ⑤ 주사위모양 메뉴
- ⑥ 변형(물체의 모양) 메뉴

또 메뉴는 이용빈도가 많으므로 일년 혹은 다년간 사용목적으로 신축성 있는 메뉴운영으로 메뉴디자인을 할 수 도있다.

- ① 케이스형
- ② 끼우기형
- ③ 묶는형
- ④ 특선요리형

등을 사용하여 새로운 메뉴교체 음식물이나 더러운 메뉴를 간편하게 교체함으로써 비용절감과 신선한 감을 주는 메뉴디자인도 업장에 따라서 필요하다.

3. 메뉴디자인의 표지, 여백, 크기, 활자체의 개발 방안

1) 메뉴표지디자인의 방안

메뉴 표지는 원하는 분위기를 창조하고자하는데 있어서 중요하다. 그 식당의 어떠한 의미를 주지시켜 줄 수 있어야 하며, 소비자의 수요를 환기시킬 수 있어야 한다. 메뉴표지는 전체 광고 프로그램의 중요한 일부분임을 알아야 한다.

메뉴커버는 원하는 이미지를 전달할 수 있고 고객에게 커뮤니케이션 과정이 시작되는 단어들과 그래픽의 조화가 이루어 질 수 있어야 한다. 중요한 기능은 고객을 유인 인지시키는 것이다.

2) 메뉴의 디자인에 있어서 여백

메뉴의 여백의 기능은 메뉴를 쉽게 읽을 수 있게 하며, 어지럽게 보이는 것을 피할 수 있다. 또 고객이 메뉴를 읽고 음식을 선택하는데 도움을 준다.

메뉴의 테두리는 여백의 한 형태로 일관되어야 한다. 그래야 메뉴의 균형을 유지할 수 있고, 쉽게 읽을 수 있으며, 그럼으로 여백은 50% 이상을 차지하는 것이 좋고 메뉴의 테두리는 3인치 이상이 되는 것이 좋다.

3) 메뉴의 크기

메뉴는 사업장 규모에 따라서 달라질 수 있다. 고객이 메뉴를 쉽게 다룰 수 있어야 한다. 메뉴는 첫째, 너무 크거나 너무 작지 않아야 한다. 둘째, 너무 복잡하지 않아야 한다. 셋째, 디자인 기능이 되어 있어야 한다.

4) 활자체

메뉴의 활자체에는 여러 가지의 형태와 크기가 있다. 그중 세리프(Serif), 산스세리프(Sans serif), 그리고 초서체(script)가 많이 이용되는 편이다.

세리프

글자의 끝에 가는 선이 있는 세리프 활자체는 우아하고, 읽기가 쉬우며, 그리고 견고한 느낌을 준다. 그러나 요즈음 이러한 활자체는 시대에 뒤떨어지거나, 전통적인 것으로 취급되고 있다.

산스 세리프

세리프가 없는 산스세리프 활자체는 일반적으로 벽돌형이어서 단순하고 약간

현대적인 느낌을 준다.

초서체

초서체 활자체는 메뉴의 적합하거나, 조심스럽게 이용되어야 한다. 인쇄하는데 있어서 다양성을 부여해 줄 수 있으나, 경사진 글자들의 각도로 인하여 눈을 피곤하게 할 수 있다.

5) 메뉴디자인의 색상설계

메뉴에 있어서 여러 색을 사용하는 것은 많은 점에 연관성을 갖게 된다,

첫째, 음식이나 술을 사진으로 나타내어 보다 식당의 스타일에 멋을 더하는 역할도 하는 것이다 둘째, 메뉴를 보다 아름답고 재미있게 제작하여 예술적인 성격을 갖는데 일역을 해야 한다.

색상은 메뉴에 또 다른 효과를 나타내기도 한다. 메뉴에 밝은 색을 많이 나타낸다면, 팬케이크하우스, 간단한 간이음식점, 등 빨리 제공하는 식당의 형태를 보다 잘 나타낼 수가 있다. 또 파스텔색이나 황갈색, 담갈색, 흰색, 회색, 또는 푸른색 등에 금색과 검정색 따위의 비교적 어두운 색조를 사용한다면 특이한 것을 창조해 낼 수 있을 것이다.

저녁식사 전문 음식점에서 전형적인 색조를 사용한다면 보다 대륙적인 형태의 멋진 식당의 메뉴를 만들어 낼 수 있을 것이다.

V. 결 론

우리 나라 외식산업은 量的으로는 많이 성장하였으나 質的인 면에서는 외국에 비하여 뒤지고 있다. 그리고 고객의 수준은 선진국수준의 기대에 도달하였으나, 메뉴디자인의 실정은 아직 걸음마 단계에 놓여있는 실정이다.

레스토랑에는 점포의 계획, 상품의 계획, 관리의 계획 인원 계획, 서비스 방법까지도 모든 업무가 메뉴를 중심으로 이루어지고 있다. 메뉴북 디자인 개발은 설명, 배열, 활자, 메뉴의 크기, 칼라, 모양 등이 레스토랑의 전체적인 개념과 조화를 잘 이루고 기능적으로 잘 수행할 수 있을 때 성공적인 메뉴북 디자인개발 이라고 할 수 있다.

메뉴디자인의 개발에 관한 연구

메뉴디자인개발은 고객에게는 즐거운 마음으로 메뉴를 선택할 수 있도록 하고, 호텔 Coffee Shop과 같은 곳에서는 쉽게, 결들림요리나 소스(Sauce)까지 기호에 맞게 용이한 선택을 할 수 있도록 하며, 레스토랑의 입장에서는 레스토랑전반에 걸친 사항을 파악할 수 있는 대화의 도구로서 음식의 가격을 비롯하여, 운영상태, 품격, 개성과 분위기를 조성하는 말없는 판매자의 역할을 하므로 메뉴디자인의 개발은 더 없이 중요하다.

참고 문헌

- 진양호, 호텔&외식산업 메뉴관리론, 지문화사, 1998.
정청송, 메뉴디자인, 기전연구사, 1998,
손일락, "de restaurer" 미래의 식당경영, 형설출판사, 1993,
이정자, 메뉴관리 계획과 분석·가격·전략 및 엔지니어링, 도서출판 기문사, 1995
이정학, 호텔식음료 실무론, 도서출판 기문사, 1998
김영준, 호텔 식음료 경영실무, 한울출판사, 1998
박병렬, 호텔식당 경영관리론, 기전연구사, 1994
신형섭, 호텔식음료 서비스실무론, 도서출판, 기문사, 1999.
임경인, 식당경영원론, 대왕사, 1998
석금호, 타이포그래픽디자인, 미진사, 1994
김지현, 기초디자인을 위한 형태지각과 구성 원리, 청자사, 1999,
채수명, 디자인 마아케팅, 도서출판국, 1997
신언모, 디자인과 생활, 도서출판 디자인오피스, 1997
김화중, 색채심리, 동국출판사, 1990
김미지, 디자인과 색의 연출 색채언어와 그래픽디자인을 다루는 방법,
원유홍, 디자인가 개념의 원리, 안그라픽스, 1997
가원길, 잘팔리는 색채, 도서출판 국제, 1996
박영원, 시각표현, 도서출판국제, 1998
임연웅, 디자인 그쓰임새와 꾸밈새, 학문사, 1997
문철홍, 원리에서 활용까지 색채이론과 응용, 도서출판국제, 1999,
오세진, 광고심리의 분석, 미진사, 1998
김두라, 식음료 메뉴디자인 설계방법에 관한 연구,한국조리학회(제4호), 1998,

3인 익명 심사 필

1999년 12월 5 일

논문 접수

1999년 12월 27일

최종심사