

메뉴북의 제작과 역할에 대한 이론적 고찰

김 종 훈¹

경남정보대학 호텔외식조리과 조교수

The Theoretical Study for Rule and Production of the Menu

Jong-Hoon Kim¹

Professor, Kyungnam College of Information Technology

ABSTRACT

Though the foodservice industry in Korea has developed in the aspect of quantity, it has left behind in the aspect of quality compared with other foreign countries.

Previous researches has just indicated that the menu should be built through mutual consent between a menu planner and a menu-book designer without defining the concept of menu.

Therefore, it is necessary to establish a theoretical basis about the menu-book, showing quality of the foodservice industry in Korea.

First of all, a menu planner's understanding to the menu-book should be changed and also a menu designer should understand positively the foodservice industry. Therefore the utility of menu-book can be maximized as a communication and marketing method breaking from simplicity and aesthetic.

Both food items and design have a common feature to explain emotion, history and culture of a people. Menu planner and menu-book designer should undertake a role of solving one of the most important human desire by distinction and creativity. And they should play a role as a cultural creator through designing the menu-book which can spread out traditional food culture to the world.

Key words : menu-book design, communicative method, menu planner, foodservice

I. 서 론

우리나라의 외식산업은 1980년대의 국가산업 전반에 걸친 고도성장과 더불어 급속한 외형의 성장과 업체수의 증가를 보였으며, '90년대의 지속적인 성장세를 거쳐

오늘의 21세기를 맞고 있다.

IMF 체제를 거치면서 소비심화의 위축과 경제성장의 불확실성으로 급속한 성장세는 둔화되었지만, 여전히 외식산업은 성장 가능성이 큰 사업으로 사람들에게 인식되어, 개인으로부터 기업체에 이르기까지 외식산업 진출을 우선적으로 모색할 만큼 21세기의 유망산업으로 각광 받고 있다. 그러나 이와 같은 외형적 성장 이면에는 외식산업이 안고 있는 본질적인 문제들도 있다. 비즈니스 모델로서의 외식산업에 대한 경영주의 인식, 종사원들의 자질, 교육, 종사원의 수급, 관련법규의 현실성 미비, 외식업 관련사업의 인프라 구축 등 모두 풀어야 할 숙제들이다.

이중 외식산업을 둘러싼 주변사업, 식품, 유통, 기물, 기기, 시설, 집기, 광고 등 여러 분야가 양적인 팽창에만 급급해 고객의 다양하고 수준 높은 욕구와 외식사업체의 현실 문제에 적절히 대응치 못하고 있는 것 또한 사실이다. 외식업소의 기본적인 기능인 음식물의 제공을 고객에게 효과적으로 알려야 하는 메뉴북의 제작도 이와 마찬가지로 마찬가지이다.

메뉴계획자(외식사업체)의 영업전략을 배경으로 한 디자인 컨셉과 메뉴계획자와 메뉴 디자이너, 제작처 간의 커뮤니케이션 과정이 거의 배제된 채 제작되는 메뉴북이 대부분이다. 외식업체와 메뉴계획자는 기본 마케팅 도구 또는 고객과의 커뮤니케이션 도구로서의 인식이 부족하고, 메뉴북 디자이너 또한 외식업에 대한 이해와 일반 그래픽 디자인이 아닌 특수성을 가진 메뉴북 디자인에 대한 이해가 부족하여 외식업체의 운영 전반과 한 나라의 식문화까지 대변할 수 있는 메뉴북이 “제공되는 메뉴를 기록한 단순한 리스트”정도로 관리되고 있는 상황이다.

현재 메뉴북에 대한 인식이 바뀌어 가고는 있으나, 아직까지 그 성과는 미미할 정도다.

따라서 본 연구는 메뉴에 대한 개념, 디자인에 대한 이론을 바탕으로 메뉴디자인의 개념을 재정리하고 메뉴북의 역할을 체계적으로 정립하는데 그 목적을 두었다.

본 연구의 방법은 국내외 참고문헌을 이용한 문헌연구와 논자가 취득한 경험적 지식을 바탕으로 서술하였다.

II. 이론적 배경

1. 메뉴

메뉴의 기원은 라틴어의 미누투스(Minutus)에서 유래된 말로서 불어의 미닛뜨(Minute)에서 파생되었다. 미누투스(Minutus)는 작은 것을 함친다의 뜻을 가지고 있으며 이것이 미닛뜨(Minute)가 되어 ‘작은 목록표, 상세히 기록하다’라는 의미로 쓰이고 있다. 이 Minute에서 Menu가 파생되어 ‘상세히 기록한 작은 목록표’라는 뜻으로 쓰이게 되었다.

식당에서 최초로 메뉴가 사용되기 시작한 것은 1498년 프랑스 어느 귀족의 착안이라 전해지고 있다, 그 후 1541년 프랑스의 앙리 8세 당시 부랑위그 공작이 주최한 연회석상에서 요리에 관한 내용, 순서 등을 메모하여 자기 식탁 위에 올려놓고 차례대로 나오는 내용을 즐기고 있었는데, 이것이 초대되어온 손님들의 눈에 들어 퍼지기 시작한 것이 메뉴의 유래가 되었다고 한다(김기영 · 엄영호 2000).

그 후 19세기에 이르러 프랑스의 파리에 있는 펠리스 로열(Palace Royal)에서 메뉴의 명칭이 일반화되어 사용되었다고 한다(롯데호텔 : 식음료 직무교재). 각국에서 메뉴와 같은 뜻으로 쓰이는 말은 불어의 까르뜨(Carte), 영어의 bill of fare, 독일의 슈파이제 카르테(speise karte)(김기영 등 1999), 스페인어의 마누따(minuta), 일어의 곤다 떼요(獻立表)(홍기운 1999), 중국의 채단자(菜單子)(박인규 · 장상태 2000), 한국의 차림표, 식단표 등이 있으나 Menu가 현재 전세계적으로 통용되는 용어이다.

메뉴의 정의에 대해서 「Webster's Dictionary」는 메뉴를 “식사에서 제공되는 음식의 상세한 목록(A detailed list of the foods served at a meal)”으로 설명하고 있고 「The Oxford Dictionary」에서는 “연회나 식사에서 제공되는 요리의 상세한 목록(A detailed list of the dishes to be served at a banquet or meal)”으로 설명되어 있다. 즉 “식사로 제공되는 요리를 상세히 기록한 목록표”라 할 수 있다(하현국 · 고상동 1998).

그러나 메뉴에 대한 정의도 시대에 따라 변화한다. '60년대는 메뉴가 “차림표”의 개념으로 정의되었다면, '70년대부터는 “마케팅과 관리”의 개념이 가미된 “차림표”로 정의되었고, '80년대부터는 “차림표”의 개념이 삭제된 강력한 “마케팅과 내부통제 도구”로 정의되고 있다.

또한 '60년대와 '70년대 메뉴의 계획과 디자인에 관한 저서, 논문, 그리고 아티클(articles)도 주로 주방에서 일하던 조리사와 식품영양학을 전공한 학자들에 의해서 주도되었기 때문에 영양적인 측면과 조리방식과 레시피를 중심으로 한 생산지향적인 면이 강조되었다.

그러나 '80년대에 들어서는 실무와 이론을 겸비한 식자들에 의해 메뉴를 보는 시각이 레시피 중심에서 관리 중심으로 변화하였다. 그 결과 메뉴에 대한 정의도 “마케팅”과 “관리적”인 양면이 강조되고 있다.

메뉴는 식자들에 따라 상이한 정의를 내리고 있지만, 종합적으로 정의한다면 “메뉴는 내부적인 통제도구일 뿐만 아니라 판매, 광고, 판매촉진을 포함하는 마케팅도구(marketing tool)”로 정의할 수 있다(나정기 1998).

2. 디자인

디자인의 개념을 보면 Design은 라틴어의 Designare를 어원으로 하고 있는데, 어원의 뜻은 de(out, from) + signare(to make)=to make out, define 으로 ‘계획을 명시하다’라는 뜻을 가지고 있다.

현대 디자인은 국민생활의 충실, 수요창조, 산업경제의 활성화, 생활문화의 창조 등으로 과거 단순한 외관의 미적 추구개념에서 그 영역이 대폭 확대되어 그 정의를 내리기가 어려워졌다.

그리고, 현대적 의미의 디자인이 우리 주변과 항상 밀접한 관계를 가지면서 우리 생활에 관여하고 있기 때문에 디자인은 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(정진우 1999).

디자인은 상대적으로 짧은 시간 안에 보는 이의 시선을 끌어들이는 것이 가장 큰 목적이라 할 수 있다. 인간의 시야가 넓다고는 하지만 한 순간에 커버할 수 있는 범위는 한 팔을 뻗쳐 손끝에 놓인 동전을 볼 수 있는 정도에 불과하다(김미지 1997). 그래서 디자인에서는 한눈에 들어올 수 있는 컨셉이 가장 중요하다고 할 수 있다. 디자인에서 고려해야 할 또 하나의 요소는 빛의 방향이 어디로 향하고 있는가를 염두에 두는 것이다. 효과적으로 디자인을 하기 위해서는 무엇을 위한 디자인인지, 또는 그 디자인의 목적은 무엇인지를 명쾌하게 해두는 것이 필요하다.

또, 디자인은 수준 높은 문화생활을 기대하는 수요자의 욕구를 공급자에게 전달하는 역할을 담당하는 동시에 공급자의 제안을 수요자에게 전달하는 역할을 수행하여야 하기 때문에 고객입장에 대한 깊은 관심과 연구가 있어야 한다.

3. 메뉴북 디자인

1) 메뉴북 디자인의 정의

메뉴계획에서 선정된 품목을 메뉴북에 옮기는 과정을 메뉴북 디자인이라고 한다(나정기 1994). 즉, 메뉴계획자가 메뉴에 기록할 이상적인 품목을 고객과 관리의 양면을 고려하여 선정하는 것을 메뉴계획이라고 한다면, 메뉴북 디자인은 메뉴계획에서 선별된 것을 메뉴북을 통하여 어떻게 고객에게 제시하는 것이 가장 이상적인 것일까를 구상하여 실행에 옮기는 것이라고 할 수 있다.

메뉴의 근본적인 역할은 알리는 것이다. 제공되는 메뉴품목을 가장 경제적이고 효과적으로 고객에게 알리기 위해서는 메뉴가 레스토랑에서 제공하는 식료와 음료를 기록하는 단순한 리스트의 역할이 아닌 마케팅 수단으로 또는 광고의 수단으로 하여 디자인되어야 한다(김형준 1998).

메뉴가 이러한 역할을 수행하기 위해선 메뉴북 디자인에 앞서 유연성과 내구성이 고려되어야 한다. 유연성이란 내적인 요인과 외적인 요인에 의해서(Ninemeier 1986) 메뉴의 교체가 요구되면 가장 경제적으로 쉽고 신속하게 메뉴를 교체할 수 있는 가

능성의 정도를 말하고 내구성이란 현재의 메뉴북을 수정·보완하여 오래 사용할 수 있는 경제성 정도를 말한다.

2) 메뉴북 디자인의 역할

메뉴는 단지 다른 상품들의 카다로그처럼 판매를 위한 품목목록일 뿐만 아니라 레스토랑에 있어서 가장 중요한 판매수단이다. 메뉴는 고객이 쉽게 이해할 수 있는 용어를 사용하여 식욕을 돋굴 수 있는 음식물의 목록이어야 하며 레스토랑의 분위기와 조화를 이루어 그 레스토랑의 이미지 확립에 도움이 되어야 한다.

메뉴를 제작하는 사람의 가장 중요한 임무는 레스토랑에서 판매하고자 하는 품목들이 고객의 주의를 끌도록 하는 것이며 메뉴는 판매와 이익을 모두 증가시킬 수 있도록 디자인되어야 한다. 즉 메뉴의 품목들을 효과적으로 제시함으로써 고객들의 구매행동으로 연결될 수 있어야 한다.

훌륭한 메뉴북은 다음과 같은 역할을 수행할 수 있다.

첫째, 효과적인 의사소통, 마케팅, 그리고 비용통제의 수단.

둘째, 고객이 원하는 것과 레스토랑이 가장 잘 만들고 가장 잘 서비스할 수 있는 것이 무엇인지를 강조.

셋째, 판매량 목표와 최저수익을 달성하기 위해서 필요한 평균 판매고 확인.

넷째, 효과적인 방법으로 종사원과 설비를 이용.

다섯째, 예상판매고의 정확한 예측을 할 수 있도록 한다.

또한 훌륭한 메뉴는 고객에게 충분히 매력적인 요소를 포함하도록 디자인되어야 한다. 이러한 과정을 통하여 메뉴는 각 레스토랑의 마케팅정책을 효과적으로 그리고 눈으로 확인할 수 있도록 한다(박정준 1996).

3) 메뉴북 디자인의 유형

메뉴북 디자인의 중요한 임무는 고객의 시선을 요리제목에 집중시켜 판매량과 수익을 증가시키는 방향으로 고안되어야 한다.

메뉴북 디자인의 형태로는 단일페이지메뉴(single-page menu), 두겹메뉴(two-fold menu), 편지접이식메뉴(letter-fold menu), 테이블텐드메뉴, 변형(물체의 모양)메뉴 등이 있다. 또, 메뉴는 이용빈도가 많으므로 일년 혹은 다년간 사용목적으로 메뉴북 디자인을 할 수도 있다.

그리고 케이스형, 끼우기형, 묶는형, 특선요리형 등을 사용하여 새로운 메뉴교체나 더러워진 메뉴를 간편하게 교체함으로써 비용절감과 신선함을 주는 메뉴북 디자인도 업장에 따라서 필요하다.

4) 메뉴북 디자인의 구성이론

(1) 시선의 이동

메뉴북 디자인의 목적은 레스토랑에서 많이 팔기를 원하는 아이টে에 고객의 시선을 집중시켜 고객이 선택하게 만드는데 있다. 즉, 아이টে에 메뉴상에 위치하는 위치에 따라 선택되어지는 빈도가 다르게 나타난다고 한다. 고객이 레스토랑에 앉으면 메뉴북을 접하게 된다. 그리고 원하는 아이টে를 찾기 위해서 메뉴를 살피기 시작한다. 메뉴를 살피기 때 고객의 시선이 어떻게 이동하는 가에 대한 연구가 눈의 이동에 관한 연구(gaze motion study)이다.

안구의 이동이라고도 하는데, 이 분야의 연구는 신문편집에 관한 연구에서 미국을 중심으로 활발하게 연구되었다. 즉 독자가 신문을 볼 때 어떠한 방향으로 신문을 읽어 가는가에 대한 안구의 이동을 연구한 것이다. 이러한 연구를 메뉴의 편성에 응용한 연구가 '80년대부터 활발히 진행되고 있다.

연구결과에 의하면 고객의 시선은 메뉴북의 페이지 수에 따라 또는 접힌 수에 따라 다르게 이동한다는 것이다. 메뉴디자이너이자 메뉴컨설턴트인 William Doerfler는 메뉴의 페이지 수(또는 패널 수)에 따라 초점을 다음과 같이 표시했다.

① 한 페이지 메뉴북의 경우

한 페이지 메뉴의 경우는 메뉴를 수평으로 반을 나눈 바로 위가 초점이라고 했다.

② 두 페이지 경우(Two-fold menu 라고도 한다)

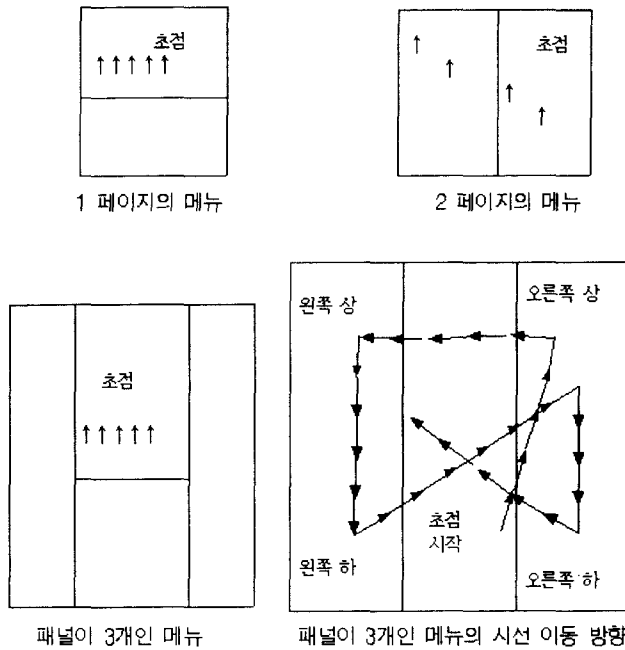
이 경우는 첫 장의 왼쪽 상단 모서리에서 두 번째 장 오른쪽 하단 모서리와 1/4쯤 위를 대각으로 가로질러 자른 선을 기준으로 윗 부분이 초점이라고 말했다. 이곳이 레스토랑에서 많이 팔기를 원하는 아이টে가 위치할 수 있는 최선의 위치라고 주장했다.

③ 3개의 패널이 같은 크기인 경우(Letter-fold menu 라고도 한다.)

수직으로 접힌 경우는 가운데 접힌 부분이 밑에서 1/3정도의 위치가 초점이고 수평의 경우는 가운데 부분의 1/3선 위가 초점이라는 것이다.

④ 왼쪽과 오른쪽 패널의 크기가 가운데 패널의 크기와 같은 3개의 패널로 된 메뉴의 경우도 초점은 가운데 부분이라고 한다.

고객은 메뉴를 접하면 먼저 중앙을 보고 오른쪽 상단, 왼쪽 하단, 가운데를 가로질러 오른쪽 상단으로 시선이 이동한다는 주장이다. 시선의 이동에 관한 연구에 의하면 고객의 시선은 그가 원하는 아이টে를 선택하기까지 일곱 번이나 가운데 부분을 통과한다고 한다.



〈그림 1〉 페이지 수에 따른 초점과 시선의 이동방향

자료 : Jack E. Miller (1992) : *Menu Pricing and Strategy*, 3rd ed., VNR. p.29.

(2) 색채

실제로 메뉴북의 어떤 다른 디자인 요소보다도 색채는 고객에게 영향을 미친다. 분위기를 만들어내는 색채는 레스토랑의 이미지를 만들어 내거나 반영하고, 고객의 욕구를 자극시켜 주거나 잘 팔리는 항목의 판매를 촉진시켜 준다. 메뉴북 디자인의 가장 중요한 시각적 요소인 색채이론에 대해 살펴본다.

① 색채 심리

우리가 색채에 대해 반응하고 또 그것을 감지하는 데에는 그리 많은 지력이나 상상력이 요구되지는 않는다. 왜냐하면 색채는 제각기 독특한 분위기를 지니고 있어서 그 분위기가 저절로 우리의 느낌에 와 닿기 때문이다.

실로 색채는 인간의 심리구조와 긴밀한 관련을 맺고 있는 것이다. 이러한 인간의 색채심리를 이용해 정신병적인 치료에도 적극이용, 신경질환과 정신질환의 심리요법에도 사용되고 있다(표 1).

② 색채 마케팅

상품의 기능이 중시되던 시대에서 현재는 그 상품이 소비자의 기호에 맞는지, 또

<표 1> 색채연상

색채연상(色彩聯想)					
색채	일반적 현상	정신적 연상	직접연상	객관적 인상	주관적 인상
적색	반짝이다. 화려하다. 열정적 불투명한 건조한	열, 불 뜨겁다 피	위험 크리스마스 원자폭탄 성발렌타인축제 (2월 14일) 어머니날 붉은 기	정열적인 자극적인 열렬한 적극적인 능동적인	강렬 격노 식욕 영맹(獍猛)
오렌지색	선명한 밝은 작열의	따뜻한 금속질 가을의	만성질 전야 (10월 31일밤) 추수감사절 (11월 제4목요일)	양기있는 활발한 원기왕성 힘센	떠들썩 풍부 단감
황색	햇빛을 잘 받는 백열의 눈부실 정도의	태양광선	경고	유쾌한 분기시키다. 생명있는 천국의	용감, 건강
녹색	해 맑은 치적치직한	시원한 자연, 물	해 맑은 성 패트릭제 (3월 17일)	고요한 조용한 평화로운 미성숙한	사자(死者)같은 질병 공포 죄
청색	투명한 젖은	추운, 하늘 물, 얼음	봉사, 깃발	억제, 냉정 우울, 명상	음흉, 무서움 내밀(內密)
자색	깊은 대기의(우주) 부드러운	시원한 안개 암흑 그림자	초상, 애도 (이스터) 부활제 (3월 21일의 만월)	고귀한 장려한 슬픔에 잠긴 신비가(神秘家)	외로움 고독 돌아보지 않는
백색	공간적 밝기	시원한 눈(雪)	청결함, 깃발 어머니날	순수, 청순 솔직, 싱싱한	정신의 쾌활 정상 상태
흑색	공간적 어두움	중립 밤 공백	초상	장례식, 불길한 인연이 나쁜 죽은 듯, 음흉한	정신의 소극성 (부정적) 죽음

자료: 파버비렌, 파버비렌의 색채심리, 동국출판사, 1985, pp. 27~28.

는 소비자를 어떻게 즐겁게 해 줄 수 있는지가 문제로 대두되었다. 즉, 상품의 기능이라는 하드웨어적인 부분보다도 소비자의 감성에 부응하는 소프트웨어적인 부분을 더 중시하게 되었다. 바로 이와 같은 흐름에 따라 상품 색채의 중요성이 강조되어 마

캐팅의 중심요소로 부각되고 있다.

③ 연령별 색채 선호도

사람들의 색채 선호에 대한 데이비드 캣츠(David Katz)의 실험보고서에 의하면 어린이의 색채선호 순서는 빨간색, 파란색, 자주색, 주황색, 노란색 순이며 만 3세 이하의 영아들의 경우는 노란색이 가장 선호된 데 반해 아기들이 자라 어린이가 된 후에는 노란색에서 빨간, 파란색으로 경향이 바뀌는 것으로 나타났다. 성인이 되면 파장이 짧은 색(파란, 초록)을 파장이 긴 색(빨강, 주황, 노랑)보다 훨씬 선호하며, 좋아하는 색의 순서는 파란색, 빨간색, 초록색, 보라색, 주황색, 노란색의 순서로 나타났으며, 이 순서는 영원히 변치 않고 전 세계적으로도 일치한다는 것이 실증 보고되고 있다(김두라 1998).

④ 색채대비에 따른 가독성

다음은 바탕색(종이색깔)에 따른 가독성 실험을 한 결과이다(표 2). 또 인쇄된 활자의 칼라에 따른 가독성을 살펴보면 아래와 같다(표 3).

〈표 2〉 바탕색에 따른 가독성 정도

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

자료 : Lendal H. Kotschevar (1975), Management by Menu, National Institute for the Foodservice Industry, p.191.(나정기, 메뉴관리론, 백산출판사, 1998, p.155. 재인용.)

〈표 3〉 바탕색에 따라 돋보이는 정도

돋보이는 정도가 아주 높음	돋보이는 정도가 보통	돋보이는 정도가 낮음
노랑바탕에 검정	흰 바탕에 파랑	검은 바탕에 흰색
흰색 바탕에 녹색	파란 바탕에 노랑	노란 바탕에 빨강
흰색 바탕에 빨강	빨간 바탕에 흰색	빨강 바탕에 녹색
흰색 바탕에 검정	그린 바탕에 흰색	그린 바탕에 빨강
파란색 바탕에 흰색		

자료 : Lendal H. Kotschevar (1975), Management by Menu, National Institute for the Foodservice Industry, p.191.(나정기, 메뉴관리론, 백산출판사, 1998, p. 156. 재인용.)

(3) 메뉴의 배열

메뉴의 배열순위에 따라 서로 다른 각 아이템이 선택되어지는 빈도에 차이가 있다고 한다. 즉, 같은 그룹내의 (여기서 말하는 그룹은 전체, 스프, 생선, 육류,, 등의 그룹을 말한다.) 아이템 배열순위에 따라 선택되어지는 빈도에 차이가 있다는 이론이다. 지금까지 알려진 이론으로는 첫 번째와 두 번째, 그리고 마지막에 위치한 아이템들이 선택되어지는 빈도가 높게 나타난다고 한다. 그래서 각 그룹 내에서 아이템의 순위를 정할 때 가장 많이 팔기를 원하는 아이템을 첫 번째와 두 번째 또는 마지막에 위치시키는 이론이다. 이러한 이론의 정당성은 고객은 본인이 원하는 아이템을 찾으면 더 이상 메뉴를 읽지 않고 아이템을 주문한다는 것이다. 대부분의 메뉴에서는 가격의 오름차순 또는 내림차순으로 배열하는데 이것은 이와 같은 이론을 무시한 배열이다.

효과적인 메뉴의 배치와 이를 뒷받침하는 특징, 그림의 사용은 레스토랑의 매출뿐만 아니라 전체적인 이미지를 부각시키는데 필수적이다(Pavesic 1998).

(4) 가격표시위치

메뉴상에 표시된 판매가의 위치에 따라 서로 다른 객단가의 차이가 있다고 한다. 대부분의 고객은 본인이 특별히 선호하는 아이템을 고르지 못하는 경우, 가격을 기준으로 삼아 아이템을 선택한다고 한다. 그런데 각 아이템에 대한 가격이 일정한 위치에 규칙적으로 오름차순, 내림차순 또는 혼합형식으로 정렬되어 있을 경우는 가격의 차이를 쉽게 비교할 수 있기 때문에 특별히 선호하는 아이템이 없는 한 비싼 아이템보다는 싼 아이템을 선호하게 된다고 한다.

이러한 단점을 보완할 수 있는 전략이 각 아이템에 대한 설명이 끝나는 점에서 가격을 표시하면 가격의 비교가 쉽지 않아 싼 아이템을 기준으로 선택하는 빈도가 줄어들고 객단가도 높아진다는 이론이다.

III. 메뉴북 디자인의 제작과 메뉴판의 역할

1. 메뉴북 디자인 제작의 구성요소

1) 타이포그래피

타이포그래피란 글자의 활자 및 조판에 디자인상의 원칙을 적용하여 서체를 선정하고 글자를 이용하여 디자인하는 것으로서 문자 구성기술이라고 할 수 있겠다(김영호 1999). 타이포그래피는 정보의 전달 적인 기능이 우선이기 때문에 먼저 잘 읽혀져야 할 것이며 또한 심미적으로 아름답게 디자인되어 있지 않으면 전혀 의미 없는 나열이 되고 말 것이며 시각적 전달내용의 효과 또한 상실될 것이다.

메뉴북의 메시지가 고객에게 효과적으로 전달되기 위해서는 메시지 내용의 정확

성, 용이성, 적합성 등만이 문제되는 것이 아니다. 타이포그래피는 그것을 표현하는 문자의 활자체의 속성, 활자의 크기, 서체의 특징과 그 조화 그리고 활자나 다른 요소들간의 관계, 즉 활자 행의 길이, 행간의 공백, 여백 등을 어떻게 안배함으로써 내용을 더 알기 쉽게 만드느냐 하는 가독성에 관한 연구이다.

(1) 활자체

인쇄된 메뉴의 최우선 기능은 메뉴 메시지를 고객에게 전달하는 것이다. 이러한 기능을 수행할 수 있는 메뉴가 되기 위해서는 사용하는 글씨체는 고객 컨셉에 맞춰 선택하여야 한다. 활자체 즉, 글씨체의 선택은 레스토랑의 주제와 겨냥하는 고객에 달려있다.

다시 말해서, 레스토랑의 전체적인 분위기를 고객에게 전달할 수 있고, 전달하고자 하는 메시지를 고객이 쉽게 읽을 수 있는 활자의 선택을 말한다.

활자를 선택함에 있어 고려되는 일반적인이고 공통적인 사항을 살펴보면 글자와 글자간의 간격을 나타내는 공간의 크기, 색깔, 글씨체, 공간, 박스와의 대비, 심미성, 그리고 특정한 아이টে임을 돋보이게 하는 강조 등이 고려되는 사항 등이다.

(2) 활자의 크기

활자의 크기는 레스토랑의 보통 조명 하에서 평균시력을 가진 사람이 어려움 없이 읽을 수 있는 크기여야 한다. 활자의 크기를 결정하는데 고려되는 공통적인 사항은 아이টে임의 수, 메뉴북의 크기, 레스토랑의 조명 그리고 겨냥하는 고객 등이다. 메뉴북에 사용하는 활자의 크기를 정한 규칙은 없으나 평균적인 시력을 가진 장년이 읽을 수 있는 활자의 크기는 8포인트 이상이고, 일반도서나 잡지의 본문에 많이 사용하는 활자의 크기는 8포인트나 9포인트이다. 그리고, 메뉴북 아이টে임의 제목은 대문자와 소문자가 함께 인쇄되어졌을 때보다 쉽게 느껴지며 그 비율은 소문자가 대문자보다 2배 정도 많을 때 고객의 주목율이 높은 것으로 알려지고 있다. 메뉴의 주목적이 고객과의 대화에 있다면 가독성이 가장 중요하다고 말할 수 있으므로 활자의 크기는 기능적인 면에서 우선 결정해야 할 것이다.

2) 사 진

사진은 오늘날 매스커뮤니케이션 시대에 있어서 가장 정확한 언어와 설득력 있는 대중매체이다. 특히, 음식사진이 들어가는 메뉴북은 그 어떤 설명보다도 설득력이 있는 요약언어의 커뮤니케이션 수단이라고 할 수 있다.

음식광고 사진의 프로세스는 의외로 복잡하다. 우선 클라이언트(메뉴계획자)와 만나서 메뉴북 디자인 컨셉에 대해 협의한 후 촬영 스케줄을 잡는다. 그 후 촬영 메뉴에 대한 배경과 소품, 구성을 계획해 촬영 전 메뉴계획자와 협의한다. 촬영 컨셉에 대해

협의가 끝나면 그때부터 준비에 들어간다. 소품, 배경을 챙기고 촬영메뉴의 재료준비도 체크한다. 당일 촬영시에도 메뉴코디에 상당한 시간을 소요하는 것이 대부분이다. 이와 같은 과정을 거치면서 찍는 메뉴사진의 기본적인 원칙은 ‘맛있게 보여야 한다’는 것이다. 음식 자체를 돋보이기 위해 배경이나 소품은 가능한 형태나 색이 튀지 않는 것을 사용하는 것이 바람직하며 배경색 또한 업체의 디자인 컨셉, 업태 특성을 고려해야 한다.

3) 일러스트레이션

넓은 뜻의 일러스트레이션은 회화, 사진, 도표 등을 통틀어 말한다. 좁은 뜻으로는 삽화, 컷 등 손으로 그린 그림만을 뜻한다. 과거의 사진 레이아웃의 보조적인 역할로 인식되던 일러스트레이션은 최근 사진과 함께 지면구상에서 중요한 조형적 가치를 가진 시각물로 인식되어 활용도가 높아지고 있다. 또한 일러스트레이션은 표현 양식에 따라 이미지가 결정되는데, 메뉴를 표현할 때는 섬세하고 정교한 것을 강조해 주어야 하므로, 이런 때는 사실적 표현이 효과적이다.

4) 색

색은 메뉴판 디자인의 구성요소 중 전체적인 미적 이미지와 업체의 성격을 대변할 수 있는 가장 중요한 부분이다. 색은 주조색과 몇 가지의 보조색을 통일적으로 사용하는 것이 고객에게 이미지를 전달하는데 바람직하다.

5) 테두리

지면주위에 테두리를 치느냐, 아니면 벗겨 버리느냐 하는 것 역시 디자인의 기본기에 속하는 문제이다. 먼저 지면주위에 테두리를 치면 그 바깥과는 분명히 구분되기 때문에 무엇인가 특별한 공간이라는 느낌을 만들어 낼 수 있다.

한편 테두리를 벗겨 버리면 넓고 시원한 느낌이 든다. 여기서 주위를 환기하고 싶은 점은 테두리를 남용하지 말라는 것인데 테두리를 남용하면 곧잘 답답하고 좁은 느낌을 주기 때문이다. 특히 이는 하나의 디자인 속에서 테두리를 여러 개 칠 경우 잘 나타나는 현상이다. 테두리는 한 장의 메뉴북에서 가장 많이 사용되어진다.

6) 선

레이아웃에서 선의 역할은 내용구분, 지면의 긴장감과 변화, 강조 등으로 이들의 감정효과를 좌우한다.

7) 여백

말을 할 때 적당한 시간적 간격을 주듯이 지면에서의 여백은 문자, 사진, 그림 등의

각각의 형태를 뺏어주는 소리 없는 형태 기능을 갖는다. 최대의 여백을 두고 최대의 메시지를 전달한다는 의미 즉, 읽는다는 본다는 기능을 함께 생각하는 부분으로 인식되고 있다. 보통 메뉴북의 여백은 인쇄량과 여백이 50:50일 때 적절한 것으로 알려져 있고 있다.

8) 레이아웃

하나의 메뉴북은 앞에서 열거한 여러 가지 디자인 요소들의 결합으로 완성되는 것이다. 시각디자인 작업에 있어서 레이아웃은 독특한 아이디어와 형태를 종합하여 각 디자인 요소들의 효과를 증진시켜 주는 역할을 하기도 한다. 레이아웃은 배치, 구성, 구도 등을 뜻하는 말로서 편집디자인에 있어서는 시각유도나 형태의 원리, 타이포그래피의 가독성과 같은 궁극적인 목적을 포함한다(김영호 1999).

2. 메뉴북의 제작절차

1) 메뉴계획자와 메뉴북 디자인 회사와의 컨택

메뉴북 제작에 대한 계획이 결정된 외식업체에서는 우선적으로 메뉴북을 디자인 제작할 회사를 선정하는 과정에 들어간다. 메뉴북을 디자인 제작할 업체를 선정할 때 다음과 같은 기준을 정해 놓고 평가하면 좋을 듯하다.

① 디자인 쪽에 강한 면이 있는 회사인지 아니면 제작에 치중된 작업을 주로 하는 업체인지를 알아본다.

이 부분에서는 외식업체쪽의 마인드도 상당히 중요하다. 아직까지도 상당수의 외식업체에서 메뉴북의 디자인적 요소에 대해 이해가 부족한 것이 사실이다. 그러므로 외식업체쪽에서 단순히 메뉴북이 기능적으로 필요해서 제작하겠다는 생각을 갖고 있다면 수준 높은 메뉴북의 제작은 어렵다고 할 수 있다.

② 외식업체의 메뉴북을 제작해 본 경험이 있는 회사인지를 확인한다.

메뉴북 제작이란 디자인 분야에서도 상당한 특수성을 가지고 있다. 그러므로 타 외식업체의 메뉴북을 제작했던 회사의 선정이 진행과정에서도 수월할 수 있다.

③ 회사의 연혁은 얼마나 되었는지 알아본다.

일반외식업체의 메뉴북 제작비용을 기준으로 해서 본다면 메이저급이나 준메이저급의 광고 기획사에 의뢰하기는 어렵다. 그렇다면 직원수 10명 내외의 중소기업의 디자인회사에 의뢰하는 것이 대부분인데 이런 중소기업의 디자인회사가 폐업율이 높다는 점을 선정할 때 참고하여야 한다. 일이 잘 진행되어 메뉴북이 납품 사용된다 하더라도 차후 메뉴북의 교체시기에 재 작업을 할 때 폐업을 하였다면 상당한 시간

과 비용의 손실이 발생하게 되는 것이다.

④ 메뉴북을 디자인. 제작 진행할 스태프는 고루 갖춘 회사인지를 확인한다.

메뉴북 디자인과 제작은 메뉴북 디자이너 한사람만의 능력으로 해결될 수 있는 것이 아니다. 광고 사진가, 푸드코디네이터, 카피라이터, 메뉴북 디자이너, 제작 현장관리 등 각 분야의 스태프진이 팀웍으로 메뉴북을 진행해야 되는 것이다.

⑤ 메뉴북 제작비용에 따른 견적이 적절한지를 확인한다.

메뉴계획자(외식업체)가 인쇄물의 디자인, 제작에 관해 비용적인 개념을 갖기가 힘들다. 그러므로 디자인 회사의 선정시는 메뉴북 제작에 따른 수량, 형태, 제작 사양 등에 대해 사전정보를 주어 복수견적을 받는 것이 바람직하다.

2) 메뉴계획자와 메뉴북 디자이너의 디자인 컨셉에 대한 협의, 스케줄 결정

메뉴북 디자인 회사가 결정되면 메뉴북의 디자인 컨셉에 대해 협의하게 된다. 이때 메뉴계획자는 메뉴북 제작의 자료가 될 수 있는 업소의 컨셉에 대해 충분히 설명해야 한다. 고객연령층, 1일 내방객수, 객단가, 장기적인 메뉴컨셉, 실내인테리어 분위기, 주조색 그리고 결정된 메뉴의 종류와 음식의 특성, 가격, 메뉴설명까지 정리해 주고 업체의 심벌, 로고, 주소와 전화번호의 정확한 전달이 필요하다. 이와 같은 과정에서 메뉴디자이너는 외식업체의 영업컨셉에 대한 이해를 통해 메뉴북의 크기와 페이지 수, 재질에 대해 제안하고 메뉴북 제작의 형태에 대한 합의를 한다. 그리고 제작 스케줄에 대해서도 협의를 한다. 신규점포를 개업하는 업체의 경우 보통 개업 스케줄에 맞추다 보면 제작 스케줄이 터무니없이 짧은 경우도 허다하다. 이와 같은 경우도 메뉴계획자의 메뉴북에 대한 인식이 부족해 발생하는 것으로 개업계획에 따른 여유 있는 메뉴북 제작 스케줄을 준비해야 한다.

3) 메뉴의 촬영, 확인, 메뉴북 디자인 1차 시안

음식사진 촬영의 유무가 결정되면 별도의 사진촬영 협의가 이루어져야 한다. 이와 같은 과정을 거쳐 촬영이 이루어지면 바로 필름의 현상작업이 들어간다. 촬영용 필름은 슬라이드 필름으로 현상 의뢰한 후 하루면 필름형태로 촬영결과를 확인할 수 있다. 촬영필름에 이상이 없다고 판단되면 슬라이드 필름을 컴퓨터 디자인 작업 즉, 인쇄에 필요한 데이터로 전환하는 원색분해 과정을 거치게 된다. 원색분해는 필름 컷트수에 따라 다르지만 소요시간은 하루로 보면 된다.

메뉴북 제작디자이너는 본격적인 디자인 작업에 착수할 각 종 재료를 점검하는 과정에서 본 작업에 들어간다. 메뉴사진 분해자료, 메뉴의 종류와 가격, 메뉴 카피 기타 부수적인 디자인 자료를 확인하고 작업한다.

실제 1차 디자인 작업이 가장 오랜 시간이 소요되는데 보통 5~7일 정도면 디자인 작업과정의 기간으로는 적당하다. 디자인 작업과정보다는 보통 자료 챙기기, 조사 등에 보내는 시간이 더욱 긴 경우도 많다.

4) 메뉴북 디자인의 1차 시안교정

교정작업에서 메뉴계획자의 역할이 상당히 중요하다. 다양한 의사결정을 메뉴북 디자이너와 협의해서 정해줘야 하는데 우선 메뉴의 배열에 대한 정확한 결정, 사진의 품질에 대한 확인, 메뉴형태에 대한 확인 그리고 각종 문안의 정확한 교정이 필요하다. 특히 메뉴명과 가격에 있어서는 오탈 자를 주의 깊게 살펴야 하며 보통 오탈 자가 많이 발생하는 문안은 메뉴설명에 대한 서술문안이나 메뉴명의 외국어 표기에 따른 철자의 오탈 자가 많다.

1차 시안이 대폭으로 수정되는 일이 없으려면 처음 메뉴북 제작협의 과정에서 충분한 의사전달과 의견교환, 디자인컨셉의 합의가 반드시 선행되어야 한다. 메뉴계획자가 디자인에 대한 문제는 전혀 모른다는 식으로 메뉴북 디자이너에게 모든 부분의 결정을 미뤄 버린다면 상당한 시간이 소요된 1차 시안이, 처음부터 다른 각도에서 디자인을 시작하는 경우가 생기기도 한다. 그러므로 메뉴계획자와 메뉴북 디자이너간에는 디자인컨셉, 제작형태에 따른 커뮤니케이션이 수시로 이루어지는 것이 제작 절차 중 가장 중요한 포인트다.

5) 메뉴북 디자인의 2차 교정

이 과정이 교정의 마지막 작업이라고 생각하고 하나하나 꼼꼼히 챙겨야 한다. 앞에서 언급했던 메뉴명, 가격, 서술적인 문안, 외국어 표기 등을 주의 깊게 확인하고 1차 디자인 교정에서 체크했던 수정사항을 확인하고 모든 교정이 마무리되면 메뉴계획자가 메뉴북 디자이너에게 본격적인 제작을 의뢰한다.

6) 인쇄작업전의 최종확인 교정지, 용지의 선택, 인쇄, 제본, 후공정, 납품

1, 2차 디자인 시안의 확인 시 칼라출력물은 보통 칼라프린터를 이용하기 때문에 인쇄색상과는 차이가 있을 수 있다. 그러므로 메뉴북 디자이너는 인쇄상의 색상품질을 확인할 수 있는 인쇄교정 칼라출력을 하는 것이 상례이다. 보통 이 과정은 메뉴북 디자이너가 단독으로 확인하는데 경우에 따라 메뉴계획자에게 한번 더 확인을 거치는 것도 좋은 방법이다. 인쇄교정지의 확인 시 메뉴북 디자이너는 1, 2차 교정에서 체크했던 수정사항을 다시 한번 꼼꼼히 체크해 봐야 혹시라도 모를 실수를 방지할 수 있다.

인쇄교정지를 확인 후에는 용지의 발주→인쇄→제본(후공정)의 과정을 거치는데 이 과정의 관리는 메뉴북 디자이너가 현장에서 꼼꼼히 챙기는 것이 좋다. 용지의 선

택은 처음 메뉴북 형태의 협의과정에서 이루어진 대로 진행하고 메뉴북 납품 수량에 맞춰 여유 있게 용지를 발주하는 것이 좋다. 특히 인쇄과정에서는 색상의 감리가 필요한데 인쇄작업의 기능으로 색상을 조절할 수 있어 메뉴북 디자이너의 경험과 색채 감각이 중요하다. 인쇄 이후의 후 공정으로는 제작형태에 따라 코팅, 합지, 중철제본, 타공제본, 도무송, 오시 등의 과정이 필요하기도 한데 이런 제작관리 또한 메뉴북 디자이너의 오랜 경험이 꼭 필요한 작업이다.

3. 메뉴북의 역할

1) 커뮤니케이션 도구로서의 메뉴북

앞에서도 잠깐 언급했듯이 메뉴북의 근본적인 역할은 알리는 것이다. 메뉴계획에서 최종적으로 아이템이 선정되면 메뉴를 디자인하게 되는데 잘 디자인 된 메뉴란 메뉴계획자가 의도한대로 배열(Layout), 설명(Menu copy), 활자, 메뉴의 크기, 모양, 칼라 등이 레스토랑의 전체적인 개념(Concept), 주제(Tema)와 조화를 잘 이루고 기능적으로 메뉴의 역할을 잘 수행할 수 있도록 디자인된 메뉴를 말한다.

식음부문을 관리하는 대부분의 관리자들이 아직도 메뉴계획과 메뉴북 디자인을 별개로 취급하는 경향이 있다. 그러나 메뉴 계획과 디자인은 동일시되어야 하고 똑같은 중요도를 부여하여야 한다.

고객이 종업원으로부터 메뉴를 전달받아 본인이 원하는 아이템을 선택하는 과정에서 고객과 메뉴는 대화거리를 찾아 대화를 시작한다. 그런데 원하는 대화거리(아이템)를 찾기가 어렵고 대화의 내용(아이템의 배열과 배치)이 복잡하고, 이해(메뉴의 설명)하기가 어렵다면 고객은 대화를 포기(아이템의 선택을 포기) 또는 중단하고 가격이 가장 싼 아이템을 기준으로 아이템을 선택하게 된다는 것이다. 즉, 여러 가지의 대안(아이템) 중에서 고객의 시선을 특정한 아이템, 전략적인 아이템으로 유도하여 고객으로 하여금 그러한 아이템을 선택할 수 있도록 만드는 것이 메뉴북 디자인의 궁극적인 목표이다.

많은 연구에서 고객은 본인이 원하는 아이템을 사전에 결정하여 그 아이템을 주문하는 경우는 그리 많지 않다고 한다. 그리고 항상 그 아이템만을 고집하는 경우도 그리 많지 않다고 한다. 결국 새로운 아이템을 원하나 그 아이템에 대한 확신이 없기 때문에 선택하지 못한다는 것이다. 이러한 내용을 바탕으로 커뮤니케이션에 사용되는 모형을 메뉴에 응용하여 고객과 인쇄된 메뉴를 통한 커뮤니케이션 모형을 설계한 것이 <표 4>이다.

이 모형을 자세히 살펴보면 메뉴를 쓰는 사람은 레스토랑의 전체적인 개념에 근거하여 실제 얻은 정보와 과거의 성공적인 경험을 바탕으로 고객에게 전달할 메시지

<표 4> 메뉴 커뮤니케이션을 통한 메뉴 디자인모형

<p>메뉴 디자이너</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 레스토랑이 전달하고자 하는 메시지를 고려한다. <ol style="list-style-type: none"> ① 레스토랑의 전체적인 컨셉 ② 비과학적, 또는 비논리적인 사고 ③ 마케팅 리서치의 결과 ④ 과거의 성공적인 운영 방법과 실질적인 머천다이징 2. 전달하고자 하는 메시지의 뜻을 단어나 부호로 표현. <ol style="list-style-type: none"> ① 레스토랑의 목표 ② 레스토랑의 정책 ③ 레스토랑의 철학 3. 전달하고자 하는 메시지를 인쇄된 메뉴를 통하여 전달한다. <ol style="list-style-type: none"> ① 메뉴의 표지 ② 메뉴 카피(copy) ③ 활자 ④ 색상 ⑤ 심미성 작업(art wort) ⑥ 위치(position) <p>메뉴를 보는 사람(고객)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 메뉴 계획자가 의도한 메시지를 인쇄된 메뉴를 통하여 접한다. <ol style="list-style-type: none"> ① 접한 메시지를 해석한다. ② 그리고 개인적인 의향을 형성한다. 2. 전달받은 단어나 부호를 해독한다. <ol style="list-style-type: none"> ① 단어나 부호를 해독한다. ② 기대를 나타낸다. ③ 지각된 가치를 본다. 3. 전달받은 메시지의 뜻을 이해하고 수용한다. <ol style="list-style-type: none"> ① 행동한다. ② 원하는 아이টে을 주문한다. ③ 수익성 있는 아이টে을 주문한다. ④ 단골고객이 된다.
--

자료 : Jack E. Miller, Menu Pricing and Strategy, 3rd ed., 1992, p. 20.

(아이টে을)를 결정한다. 즉, 고객에게 제공할 음식의 그룹과 아이টে을의 이름을 정하고 아이টে을의 설명, 가격결정, 그리고 아이টে을의 수 등을 결정하는 것을 말한다.

마지막으로 상기의 사항을 메뉴판에 옮기는 메뉴북 디자인에 들어가는데, 여기서는 메뉴의 외형, 사용할 활자의 크기와 체제(format), 칼라, 아이টে을의 배치와 순위, 그리고 레스토랑 분위기 창출을 통하여 레스토랑의 목표를 달성할 수 있게 하는 마무리 단계이다.

한편 고객은 메뉴 계획과 디자인을 통하여 전달하고자 하는 메시지를 3단계의 과정을 거쳐 전달받아 다음과 같은 과정을 통해 본인이 원하는 아이템을 선택 또는 거부하게 된다.

먼저 고객은 메뉴를 접하면 메뉴의 외형에 반응을 보이고, 그리고 메뉴 계획자와 디자이너가 의도한 메시지를 해석한다. 여기서 레스토랑에서 많이 팔기를 원하는 아이템을 선택 또는 거부하느냐에 대한 1차 적인 시험이 진행된다.

다음은 메뉴북 디자이너가 메뉴에 함축시킨 내용을 고객은 해독한다. 메뉴가 레스토랑의 내장과 외장에 일치하는가 또는 메뉴가 고객에게 무엇인가를 말하고 있는가 또는 고객이 메뉴의 가치를 인식하는가 등이다.

마지막으로 고객은 메뉴에 나타나는 여러 가지의 양상을 수용 또는 거부한다.

결국 레스토랑에서 많이 팔기를 원하는 아이템을 선택 또는 거부로 메뉴와의 대화가 일단락되게 된다.

2) 판매촉진을 위한 마케팅 도구로서의 메뉴북

앞장에서 살펴보았던 고객 시선의 이동에 따른 메뉴의 배치전략은 중요한 판매전략의 일환이다. 단면인 메뉴북의 경우 중간에 위치한 메뉴를 선호하고, 양면인 경우 그 페이지 중간 상단부분을 선호하며 삼면인 경우에도 마찬가지로 그 페이지 중간부분을 선호하는 것으로 파악되었다.

이와 같은 배경에서 해당 외식업체의 판매전략 메뉴의 배열이 판매동향에 지대한 영향을 끼칠 수 있음을 알 수 있다. 또한 판매전략 메뉴의 가격표기에 중점을 둔 배열도 판매전략과 밀접한 연관성이 있다. 중점적으로 판매하고자 하는 메뉴를 비교되는 가격대와의 메뉴사이에 배열함으로써 고객으로 하여금 가격의 효용가치면에서 매력성을 부각시켜 판매전략을 이끌어 갈 수 있다.

또한 특정한 메뉴 아이템의 사진으로서의 강조, 클립온(clip-on) 또는 팁온메뉴(tip-on menu), 박스(Box)선, 별표, 활자체와 크기, 칼라 등을 이용하여 다른 아이템과 차별화 시켜 고객의 시선을 특정한 아이템으로 집중시켜 판매를 유도하는 전략도 가능하다.

일반적으로 아이캐처로서의 비주얼은 사람을 끄는 효력이 있고 문자는 의미를 정확하게 이해시키는 기능이 있다. 모든 아이템을 강조하는 것은 강조가 아니며, 특정한 아이템, 즉 많이 팔기를 원하는 아이템을 강조할 수 없게 된다.

일반적으로 아이템을 다양화하는데, 또는 특정 아이템을 판매촉진 하는데 클립온 또는 팁온 메뉴를 이용한다. 그런데 메뉴를 관리하는 대부분의 관리자들이 클립온 또는 팁온 메뉴의 사용을 회피한다. 게다가 클립온, 또는 팁온 메뉴는 고급 레스토랑의 메뉴에 사용하면 메뉴의 질을 저하시키는 것으로 알고 있으나 그렇지 않다. 색깔, 텍스트, 일러스트레이션, 선, 그리고 박스 등은 패스트푸드, 또는 가격이 낮은 저급 레

스토랑에서만 이용되는 것으로 알고 있다. 호텔에서 사용하는 메뉴는 크고, 표지가 호화스럽고 고급소재로 고급스럽게만 디자인되어야만 메뉴로서의 가치가 있다고 판단한다. 그래서 메뉴의 외형에만 중요도를 부여한다. 이러한 관념은 메뉴북 디자인에 대한 전문적인 지식의 결여에서 기인한 것이다.

메뉴가 너무 호화스러우면 메뉴의 제작에 많은 비용이 소요되어 메뉴의 교체가 어렵게 된다. 그래서 메뉴의 교체 주기가 길어지게 되고, 그 결과 판매가와 아이টে임을 종이로 오려 붙이는 현상까지 나타나게 된다.

한 실험에서 메뉴상의 특정 아이템에 별도의 별표를 만들어 붙여 두었더니 그 아이템이 주문되는 횟수가 훨씬 높았다는 결과가 있었다. 그리고 메뉴상에 인쇄되어 있지 않은 아이템이 가장 많이 팔린 아이템에 포함된 경우가 있다는 조사의 결과도 있음을 볼 때 특정한 아이템에 고객의 시선을 유도할 수 있는 방안의 모색은 대단히 중요하다.

IV. 결 론

우리나라 외식산업은 양적으로는 많이 성장하였으나 질적인 면에서는 외국에 비하여 상당히 뒤쳐져 있는 것이 주지의 사실이다.

본 연구를 준비하면서 살펴 본 국내 문헌, 논문 등에서는 메뉴북 디자인의 개념조차 정립되지 않은 채 메뉴계획자와 메뉴북 디자이너가 잘 협의하여 메뉴북을 만들어야 한다는 내용 정도였다.

이와 같이 한국의 외식산업을 둘러싼 질적인 측면, 특히 메뉴북에 관한 이론적인 확립이 턱없이 부족함을 실감하게 되었다.

메뉴계획자(외식업체)의 메뉴북에 대한 인식이 우선적으로 전환되어야 하고 메뉴북 디자이너 또한 외식산업의 이해, 외식업체의 적극적인 이해를 통하여 미적인 면만이 강조된 메뉴북이나 단순한 차림표의 수준에서 벗어나 커뮤니케이션 도구, 판매촉진을 위한 마케팅 도구로서의 메뉴북의 효용가치를 극대화해야 할 것이다.

음식과 디자인, 이 두 가지 모두 한 민족의 정서, 역사, 문화를 설명할 수 있는 공통적인 요소가 있다. 메뉴계획자와 메뉴북 디자이너는 창의성과 차별화로 인간의 가장 중요한 욕구를 해결함과 동시에 우리의 음식문화를 세계적으로 알릴 수 있는 메뉴북 디자인을 통하여 외식업 문화 창조자로서의 책무를 다하여야 할 것이다.

참고문헌

1. 김기영 · 엄영호 (2000) : 서양조리실무론. p.88, 성안당.
2. 김기영 · 추상용 · 채영철 (1999) : 호텔 · 외식산업 서비스 실무론. p.109.

3. 김두라 (1998) : 식음료메뉴디자인의 설계방법에 관한 연구. *한국조리학회지*, 4(1) : p.86.
4. 김미지 (1997) : 디자인과 색의 연출. 예당, p.6.
5. 김영호 (1999) : 시각디자인의 구성원리. pp.18-36, 태학사.
6. 김형준 (1998) : 외식산업의 활성화를 위한 메뉴마케팅방안에 관한 연구-메뉴관을 중심으로-. *Tourism Research*, 12 : pp.248.
7. 나정기 (1994) : 메뉴계획과 디자인의 평가에 관한 연구. 경기대 대학원 박사학위 논문, pp.22-29.
8. 나정기 (1998) : 메뉴관리론. pp.17-23, 백산출판사.
9. 롯데호텔 : 식음료 직무교재. p.49.
10. 박인규 · 장상태 (2000) : 호텔식음료 실무경영론. p.100, 기문사
11. 박정준 (1996) : 레스토랑 메뉴디자인의 이론과 실제에 관한 연구. *경북실업전문대학 논문집* 15 : pp.142-144.
12. 정진우 (1999) : 메뉴디자인의 개발에 관한 연구. *Culinary Research*, 5(2):152-158.
13. 파버비렌 (1985) : 파버비렌의 색채심리. pp.27-28, 동국출판사.
14. 하헌국 · 고상동 (1998) : 호텔 경영과 실무. p.258, 한울출판사
15. 홍기운 (1999) : 외식산업개론. p.335, 대왕사.
16. David V · Pavesic (1998) : *The Restaurant Menu, Introduction to Hotel and Restaurant Management ; A Book of Reading*. Robert A. Brymer, Kendall/Hunt Publishing Company, p.101.
17. Jack D · Ninemeier (1986) : *F&B Controls*. 2nd ed. AH & MH, p.63.
18. Jack E. Miller (1992) : *Menu Pricing and Strategy*, 3rd ed., VNR. p.29.
19. Lendal H. Kotschevar (1975), *Management by Menu*, National Institute for the Foodservice Industry, p.191.(나정기, 메뉴관리론, 백산출판사, 1998, p.155-6. 재 인용.)

2003년 12월 30일 논문접수

2004년 2월 25일 1차 수정논문 접수

2004년 3월 13일 논문게재 확정