

외식업체의 메뉴분석에 적용방안에 관한 연구

진양호*

< 목 차 >

I. 서론	IV. 결론
II. 연구의 이론적 고찰	참고문헌
III. 메뉴 분석 및 적용방안	ABSTRACT

I. 서론

2000년 국내외식산업 시장규모는 약 26조원을 형성하면서 양극화 현상이 뚜렷이 나타나고 있다. 즉, 매출과 이익의 극대화해가는 식당들과 최저수준으로 내려앉는 식당들과 양분되어가고 있다.

한국은행 조사국 동향 분석팀의 2000년 소비자동향조사에 따르면 생활형편 전망 소비자 동향 지수(CSI¹⁾ : Consumer Survey Index)는 1/4분기 101에서 4/4분기 68, 가계수입전망 CSI는 104에서 84, 향후 경기전망 CSI는 116에서 59로 나타났으며 소비자 지출계획 CSI도 118에서 96으로 뚜렷한 하락현상을 보이고 있다. 이러한 전반적인 경기불황에도 일부 외식업체는 괄목할 만한 성장을 해왔다. 이것은 끊임 없는 고객위주의 마케팅전략을 통한 외식업체별 지속적인 메뉴개발의 결과이다.

이러한 업체들의 메뉴개발은 메뉴개발하기에 앞서 기존 메뉴들의 철저한 분석이 잘 이루어짐으로써 고객만족내지는 고객감동으로 이어져 최대의 영업활성화로 이루어지게 되었다.

실제로 메뉴분석들이 일반적으로 포스시스템(Pos System)에 의한 통계숫자에 의존한 형식에 치우친 경향이 많았다. 그러나 지금과 같이 어려운 상황에서는 외식업체 영업성과에 큰 영향을 미치는 마케팅의 도구인 메뉴분석이 체계적이며 기능적이고 기술적인 측면을 잘 활용해야 할 필요를 대두되게 되었다.

따라서 본 연구는 기존에 나왔던 메뉴분석방법을 살펴보고 이에 대하여 외식업

* 경기대학교 관광학부 교수

1) CSI가 기준치 100을 초과할 경우 좋아질 것이라는 것이고 100미만은 그 반대를 의미함.

체별 각 특성에 맞는 메뉴분석 적용방안을 제시하여 메뉴분석의 중요성과 업체별 메뉴분석이 일관성있고 지속적으로 활용하여 보다 외식산업발전을 기할 수 있도록 하는데 본 연구의 목적으로 한다.

II . 연구의 이론적 고찰

1. 메뉴의 개념

메뉴의 어원을 라틴어의 Minutus에서 유래하여 영어의 Minute에 해당하는 말로서 “ 상세히 기록한다” 라는 의미이다. 사전적인 의미로서는 메뉴란 식사로 제공되는 요리의 품목과 형태를 체계적으로 짜놓은 상세한 목록이나 표를 말한다.

이러한 메뉴가 영리를 목적으로 하는 외식업체에서는 각 식당들의 모든 경영활동의 총체가 됨으로써 그 식당의 음식이나 서비스, 가격, 분위기, 조리사의 기술· 기능, 계절감각 및 청결까지도 총망라한 내부관리의 매뉴얼의 축소판이다.

또한, 메뉴는 식당통제관리의 기본일 뿐만아니라 내부마케팅과 외부마케팅의 중요한 도구가 되었다. 외식산업에 있어 메뉴의 개념을 외식업체별로 메뉴의 성격이 달라지기 때문에 메뉴의 개념도 달라지게 된다.

그러나 외식산업에 있어서 일반적인 메뉴의 개념은 고객의 욕구를 최대한으로 만족시키고 식당경영자에게 수익성 만족을 주면서 식당의 기본원칙(Q, S, C, A, V, T)²⁾을 지키면서 제공하는 것이라고 말할 수 있다.

2. 메뉴의 기능(역할)

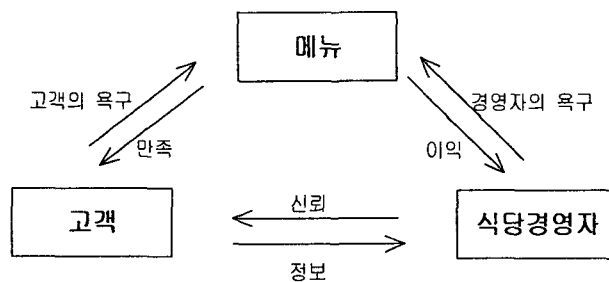
1) 고객 측면

메뉴의 그림 <2-1> 에서 보는 바와 같이 고객의 Needs(현재적 욕구)와 기능(역할)의 Wants(잠재적 욕구)를 최대 만족할 수 있어야 한다. 그런데 고객의 욕구를 보면 어떤 고객은 가격이 저렴하고 음식의 양을 많이 요구하는 고객일수도 있고 가격이 적당하고 음식의 질과 양도 적당히 요구하는 고객과 가격이 저렴하고 음식의 양도 많이 요구하고 질도 높게 요구하는 고객, 가격이 비싸더라도 질만 높게 추구하는 고객 등 서민층· 중산층· 상류층에 따라 욕구가 다르며 같은 서민

2) Q → Quality, S → Service, C → Cleanliness, A → Atmosphere, V → Value, T → Timing

층, 중산층, 상류층에 따라서 욕구가 천차만별하다는 것은 먼저 의식해야 한다. 그래서 고객은 메뉴에 대한 각자의 욕구가 있는데 그에 따른 메뉴는 고객의 욕구를 최대로 만족시켜 주어야 한다.

그림 <2-1> 메뉴의 기능



2) 경영자 측면

식당경영자들도 메뉴에 대한 기대욕구가 다르게 나타나는데 질과 양의 가격에 따라 느끼는 경영의 정도가 다르고 수익성에 따른 금액의 만족도가 각기 다르게 나타난다는 사실을 인식해야 한다. 메뉴에서는 경영자의 욕구에 따라 메뉴는 경영자에게 수익성 보장을 통한 만족을 주어야 한다.

3) 고객과 경영자의 관계측면

경영자가 마케팅을 통하여 고객의 Needs와 Wants를 정확히 파악한 후 메뉴를 제공한다면 고객은 식당에 대한 신뢰를 느끼고 그에 대한 보답으로 사회적, 시대적 욕구에 따른 고객의 정보를 경영자에게 제공한다.

4) 종업원측면

메뉴, 고객, 식당경영자의 가장 적절한 이론적 역할이 식당경영을 성공시키는 것이 아니다. 메뉴와 고객과 식당경영자를 연결시키는 종업원이 그 무엇보다도 중요한 측면으로 부각되었다는 사실을 인식하는 것이 고객이 원하는 메뉴나 식당경영자가 원하는 메뉴를 만들고 제공하는 종업원이기 때문이다.

그렇기 때문에 메뉴는 고객, 종업원과 식당경영자의 각자의 역할을 잘 통합·조정하는 것이 메뉴의 기능을 최대로 발휘할 수 있게 된다.

3. 메뉴의 경향

우리나라 식당경영에 있어 메뉴의 시대별 경향을 보면 1950년대에는 먹고살기가 힘든 사회현상속에서 생존권의 영향을 받을 만한 경제사정속에서 자연식품을 위주로 한 식물성 위주의 메뉴와 희소성에 의한 동물성 메뉴가 최고의 상품으로 등장한 시대였다.

식당경영의 성패는 양에 있었다고 하여도 과언이 아닐정도의 궁핍할 때였으며 이때 성행하는 단어로는 '곱배기', '왕만두', '왕대포' 라는 양을 대표하는 단어들 이 탄생하게한 시대이다.

1960년대에는 메뉴에 대한 인식단계로 접어들면서 1963년 라면이 들어와 15원에 팔리기 시작하면서 가공식품이 눈부시게 발전을 가져오게 되며 양적인 식당경영에서 양보다는 질적인 면을 중요시 할려고 하는 시발점의 시대가 되었다.

1970년대에는 배고픔 시대에서 어느 정도 벗어나 우리나라 사람들의 빨리빨리라는 습관에 맞는 패스트푸드가 등장하면서 음식을 선택하여 먹게되는 선택단계에 들어선다. 맛을 중요시하고 질적인 면에서 맛과 멋을 중요시하는 미적인 측면에 돌입하게 된다.

1980년대에는 외식산업이 눈부시게 발달하면서 식도락단계에 돌입하게 된다. 많은 고객들은 맛있고 분위기 있고 깨끗한 브랜드를 찾아 음식을 즐기는 시대가 되어 이에 발빠르게 체인레스토랑이 발전하는 시대가 된다. 이때에 데코레이션과 음식을 담은 접시 등을 중요시 하던 시대를 마감하면서 성인병이 갑자기 불어닥치는 바람에 내추럴(Natural)하고 복잡하지 않는 자연식을 위주로 한 측면을 중요시하게 된다.

1990년대에는 양분되는데 IMF이전에는 식품의 예술화단계로서 자연식품을 위주로 한 음식등이 최절정에 다다른다. IMF이후에는 식품의 정보화 단계로서 건강식품이 전국을 강타하게 되면서 복고풍의 옛날 전통음식을 위주로 한 가격 양극화 현상이 나타난다.

2000년대에는 식품의 탈국적화 현상으로서 퓨전(Fusion)메뉴들이 외식시장을 소용돌이치게 하면서 메뉴구성에 따른 양식과 한식, 중식과 한식, 일식과 한식, 양식과 중식, 양식과 일식 등이다. 또한, 메뉴이름에 따른 퓨전 즉, 마당버터플라이(샤브샤브푸 쇠고기 야채), 비너스의 탄생(가리비구이), 헤라클레스의 열애(버섯한 샐러드), 씨저의 정원(즉석 샐러드), 로데오퀸터키(양념후라이드치킨) 등이다.

퓨전이 서서히 정착되면서 아성을 계기로 밀레니엄 메뉴가 선을 보이면서 식당에 무섭게 도입되고 있다. 밀레니엄메뉴는 퓨전과 같이 한 음식에 다른나라 메뉴 두가지 이상을 섞어내는 것이 아니라 메뉴 풀코스 중에서 전체는 미국식 스프는 일

식, 메인은 한국식, 샐러드는 이태리식, 디저트는 중국식 등으로 각국의 음식을 코스별로 넣어 다양하게 즐길 수 있도록 하기 때문에 많은 인기를 얻고 있다.

앞으로 어느 동안 메뉴의 전망은 기능성 식품을 위주로 한 건강과 교통에서 해방하려는 속성에 근거한 메뉴가 계속 전개될 것 같다.

III . 메뉴분석(Menu Ana lysis) 및 적용방안

1. 메뉴분석(Menu Ana lysis)의 개요

메뉴분석에는 메뉴가 식당영청이 맞는지 메뉴이미지분석에서부터 메뉴가격에 대한 비교분석, 메뉴원가에 대한 가격분석, 메뉴에 대한 고객선호도 분석, 메뉴중요도 분석, 메뉴만족도 분석, 메뉴인기도 분석, 메뉴원가 분석, 메뉴총수익 분석, 메뉴매출액 분석, 메뉴별 고객수요분석 등 다양한 분석을 할 수 있다.

그러나 대체적으로 메뉴분석은 경쟁업체간의 비교분석이나 한 업체내에서 같은 종류의 메뉴끼리 비교분석하기 위하여 많이 이용한다. 이러한 메뉴분석을 통하여 메뉴의 원가를 분석하여 수익성, 인기성을 결정하고 메뉴비교점수 등을 이용하여 메뉴판매가능성을 측정하고 메뉴 변화가능성과 메뉴가격을 변화시킬 수 있으며 판매촉진전략을 통한 매출증대나 메뉴를 삭제하여 영업향상을 가져오게 하는데 큰 의의를 찾을 수 있다.

외식산업에 있어 메뉴분석이란 고객의 선호도에 따른 최고의 만족, 종업원 능력에 따른 최대 매출량 증가, 식당경영자에게 순이익 증가시키기 위한 메뉴를 구성하는 일련의 행위라고 개념정의를 내릴 수 있다.

2. 메뉴분석의 종류

1) 메뉴 ABC분석방법

대부분의 식당들이 가장 많이 사용하는 간단한 분석방법으로 메뉴아이템의 20%가 전체매출의 80%를 차지한다는 20:80법칙을 적용하는 분석기법이다. 고객이 좋아하는 메뉴의 대부분은 극히 일부분의 메뉴에 의해 구성되는 것을 알아 볼 수 있는 분석기법이다. 이 분석방법은 메뉴부분만을 대상으로 고객이 좋아하는 메뉴가 무엇인가를 찾아내어 보다 많이 계속해서 인기를 유지하며 판매증가를 가져올 수 있도록 하는 방법이다.

메뉴 ABC분석방법은 첫째, 어느 일정한 기간(보통 1개월단위)동안 판매된 메뉴

의 수와 매출액을 합한다. 둘째, 매출액이 많은 메뉴순으로 모든 메뉴를 기재한다. 셋째, 메뉴의 매출전체 총합계를 낸다. 넷째, 각각 메뉴의 매출액을 총합계로 나눈어 전체에서 차지하는 비율(%)을 낸다. 다섯째, 비율(%)의 누계를 낸다. 여섯째, 메뉴순서별 누계치의 75~80%를 A부분, 85~90%까지를 B부분, 그리고 나머지 100%를 C부분으로 한다.

이와 같은 ABC분석방법은 잘 팔리는 메뉴의 성향이 파악되므로 고객의 메뉴선호도나 메뉴제공시간 등을 단축시킬 수 있는 장점이 있으나 메뉴조리과정에서 일어나는 인력에 대한 인건비가 무시되기 때문에 정확한 분석결과를 얻기 어려운 한계점이 있다.

2) SWOT 메뉴분석방법

SWOT(Strength, Weakness, Opportunities, Threats)메뉴분석방법은 James. F. Keiser가 주장하였으며 각 외식업체내에서 메뉴의 강점과 약점을 결합시켜 효과적인 메뉴전략을 모색하는 것이다. 따라서 SWOT분석은 강점을 최대로 살리고 약점을 최소화하여 기회요소를 최대로 살리고 위험요소를 최소화하는 방법이다.

〈표 3-1〉 SWOT분석

강점 Strength	약점 Weakness
기회 Opportunities	위협 Threats

3) Jack. E. Miller의 메뉴분석 방법

Jack. E. Miller가 1980년에 메뉴가격결정과 전략에서 주장한 방식으로 일정기간동안 판매한 메뉴원가 비율과 판매량과의 상관관계를 나타내는 방법이다.

이 방법은 가장 낮은 원가메뉴와 가장 높은 매출량의 메뉴들이 가장 좋은 영업성과를 가져오는 메뉴라는 접근방법이다. 그러나 원가율이 낮은 메뉴는 판매가격도 낮을 수 있어 수익성이 없을 수도 있는 동시에 수익성을 높이기 위해 가격을 올리면 고객감소를 초래할 수 있다. 또한 낮은 원가율과 높은 판매량의 메뉴들이 있을 수 있으나 매출액이나 공헌이익이 나타낼 수 없는 한계가 있다.

<표 3-2> 원가/매출량

I. Winner 높은 인기, 낮은 원가	II. Marginals 높은 인기, 높은 원가
III. Marginals 낮은 원가, 낮은 원가	IV. Loser 낮은 인기, 높은 원가

4) M. L. Kasavana와 D. Smith의 분석방법

M. L. Kasavana와 D. Smith가 1982년에 Menu Engineering이라는 체계화된 메뉴분석프로그램 기법으로 높은 공헌이익과 판매량이 많은 메뉴의 상관관계를 나타내는 분석기법이다.

이 방법에서는 가장 좋은 메뉴는 단위당 공헌이익이 높은 판매량이 가장 많은 메뉴가 가장 좋다는 접근방법이다. 이 분석방법의 장점은 사용자측에서 분석프로그램은 쉽게 사용할 수 있는 장점도 있지만 이 방법 역시 식자재원가를 제외한 인거비와 같은 것을 고려되지 않은 단점이 있다.

<표 3-3> 판매량(인기도)/수익성(공헌이익)

I. Plow horse 높은 인기, 낮은 수익	II. Star 높은 인기, 높은 수익
III. Dog 낮은 인기, 낮은 수익	IV. Puzzle 낮은 인기, 높은 수익

5) David V. Paviesic의 분석방법

Paviesic이 주장하는 분석방법은 가사바나와 스미스 그리고 밀러의 분석방법들을 보완하기 위하여 식자재 원가율(Food cost %), 공헌이익(Contribution Margin), 판매량(Sales Volume)의 세 가지 변수를 혼합한 분석방법이다.

<표 3-4> 원가율/수익중심

I. Prime 낮은 원가, 높은 수익	II. Standards 높은 원가, 높은 수익
III. Sleeper 낮은 원가, 낮은 수익	IV. Problem 높은 원가, 낮은 수익

이 방법은 판매량에 따라서 낮은 식재료원가율과 높은 공헌이익을 내는 메뉴가 가장 좋은 메뉴라고 하면서 이 분석기법을 CMA(Cost Margin Analysis)라고 하였다. 그러나 이 방법은 식재료비 이외의 비용까지 포함된 순이익을 고려하지 않은 한계점이 있다.

6) M. Hurst의 Menu Scoring 분석방법

미국플로리다 주립대학(FIU) 허스트(Micheal Hurst)교수가 1960년 발표한 메뉴 분석방법으로 메뉴가격의 변화, 인기도, 원가, 이익공헌 등 판매에 미치는 영향을 측정하는 분석방법이다. 이 분석방법은 그 자체만으로는 큰 의미를 갖지 못하기 때문에 판매량과 가격변화, 원가, 메뉴교체 등 서로 상호작용을 파악해 보아야 한다. 즉, 효과를 증가하기 위해서는 평가기간이 다른 여러 개의 메뉴스코어를 상호 비교한다. 메뉴스코어가 낮거나 등락이 심하면 정밀조사가 필요하다. 계속 스코어가 낮아지면 메뉴교환이나 이익이 높은 메뉴에 나타내기 때문에 원가율 개선이나 다른 메뉴를 교체하는 것 등은 검토해야한다. 이 방법은 첫째, 일정한 기간을 정한 뒤 총매출액에 대한 공헌도가 높은 메뉴들을 평가대상으로 선별한다. 둘째, 선별된 메뉴의 총판매량에 남아있는 메뉴들의 판매량을 모두 합하여 업체의 총판매량을 정한다. 셋째, 선별된 메뉴들의 매출액과 식재료원가를 계산한다. 넷째, 총매출액에서 총식재료원가를 뺀 총이익, 즉 총매출액대비 총이익을 계산한다. 다섯째, 평균수익(평균객단가×총수익률)을 계산한다. 여섯째, 선별메뉴의 총판매수/업체전체메뉴 총판매수로 나누어 계산한다. 일곱째, 메뉴스코어(메뉴평균수익×선별메뉴판매율)을 산출해낸다.

7) David K. Hayes and Lynn Huffman의 분석방법

헤이스와 허프만의 분석방법으로 표준순이익을 계산하고 이것을 개별 메뉴들의 순이익과 비교하여 높고 낮음을 찾아내어 메뉴성과를 분석하는 방법이다.

이 분석방법은 순수익을 기준으로 메뉴에 대한 수익성을 평가했기 때문에 식재료원가뿐만 아니라 각 메뉴마다 고정비는 각 메뉴에 균등하게 배분하고 변동비는 원가비율에 따라 균등하게 배분하여 각 메뉴마다 손익계산서를 만들어 각 메뉴에 대하여 순수이익이 높은 순서대로 서열을 정하고 난 후 목표이익과 비교한 방법이다.

또한 순이익의 계산법을 두 가지 방법인데 하나는 총원가에서 식재료비와 비식재료비의 합계를 차감하여 계산하는 방법이고 또 다른 하나는 총원가에서 비식재료비와 고정비의 비율을 곱하여 계산한다. 원래 헤이스와 허프만은 후자의 방법으로 순이익을 계산하고 있었으며 변동비를 특정원가로 가정하여 접근하고 있다.

즉, 표준순이익은 개별메뉴들의 순이익과 비교하기 위해 전체평균치를 말한다.

$$\text{표준순이익} = [(1 - \text{전체식재료비율}) \times \text{평균매출량비율}(\text{전체매출량의 합계}/\text{메뉴수}) \times \text{평균 메뉴가격}(\text{전체메뉴가격합계}/\text{메뉴수}) \times (1 - \langle \text{변동비율} + \text{식재료비율} \rangle)]$$

그러나 이 분석방법도 순이익에만 중점을 두고 있어 매출량, 식재료비 또는 총 수익과의 상관관계가 잘 파악되지 못하는 문제점과 식재료원가를 제외한 변동비와 고정비의 배분도 계산과 배분에서도 많은 문제점을 가지고 있다.

2. 메뉴분석의 적용방안

외식산업에 있어 메뉴분석방법은 다양하다. 많은 사람이 원하는 최선책은 가장 고객에게 인기도 있으면서 가장 수익성이 좋은 메뉴로만 영업할 수 있도록 메뉴를 골라내는 분석방법이 제일 좋은 방법이다. 그러나 업체별 영업하는 메뉴의 특성, 종류, 다양성, 디자인 등 수많은 요소들의 영향을 받기 때문에 이에 따른 업종·업체별 운영상의 특성으로 인하여 어느 특정메뉴분석방법의 적용이 쉽지는 않다.

첫째, ABC분석방법의 경우는 메뉴별 단순 판매수와 판매금액을 기준으로 하여 선호도가 높은 메뉴에 집중하는 방법이므로 일반적으로 패스트푸드형 업체에서 이용한다.

둘째, SWOT분석기법은 모든 외식업체 중 프랜차이즈형태의 외식업체에서 이용한다.

셋째, 밀러의 분석방법은 가장 낮은 원가메뉴와 가장 높은 매출량의 메뉴들이 가장 좋은 영업성과를 가져오는 접근방법으로 각 파트별로 메뉴를 구성하고 있는 즉, 전채코스, 스프, 주요리, 샐러드, 후식 등으로 메뉴구성이 된 F.D.R.(고급 레스토랑)이나 패밀리레스토랑, 고급 한정식, 고급 룬식당, 고급 일식당 등에서 이용한다.

넷째, 메뉴엔지니어링을 통한 인기성과 수익성 메뉴분석방법은 전체매출액 대한 각각 메뉴들의 상대적 비중을 나타내 주기 때문에 일품요리를 영업하는 외식업체나 단품메뉴들로 구성되어 있는 업체, 패밀리레스토랑, 호텔에서 운영하는 레스토랑 등 다양한 업체에서 다 이용할 수 있다.

다섯째, 파베식의 분석방법은 판매량에 따라 낮은 식재료원가율과 높은 공헌이익을 내는 메뉴가 가장 좋은 메뉴이다. 즉, 총수익과 식재료비율을 고려한 방법이기에 때문에 김밥전문점, 돈까스전문점, 우동전문점, 피자전문점, 샌드위치전문점, 탕전문점 등 단품메뉴를 주로 취급하는 전문점에서 이용한다.

여섯째, 메뉴스코어링의 분석방법은 메뉴가격의 변화, 인기도, 원가, 이익공헌도 등이 판매에 미치는 영향을 측정하는 분석방법이기 때문에 불특정 다수를 고객으로 하는 역주변의 외식업체들과 최고의 상권을 자랑하는 특급지역이나 1급 지역 등에서 영업하는 외식업체, 커피숍, 푸드코트업체 등에서 이용한다.

일곱째, 헤이스와 허프만의 분석방법은 순수익을 기준으로 메뉴에 대한 수익성을 분석하고 식재료원가뿐만 아니라 고정비와 변동비를 고려하여 손익계산서를 만들어 순이익이 높은 메뉴에 기준을 두기 때문에 뷔페레스토랑과 출장파티를 주로하는 외식업체, 샐러드바를 중심으로 한 영업을 하고 있는 외식업체에서 이용한다.

IV. 결 론

외식산업에 있어 외식업체의 메뉴분석은 이용고객욕구에 만족을 최대로 높여주며 식당경영자에게 이익창출의 극대화하는 메뉴를 찾아내는데 그 의의가 있다.

이러한 이유에서 많은 연구자들에 의해 메뉴구성방법이 개발되었으며 계속 개발되어지고 있다. 특히 외식산업경영에 있어 전산화가 도입되면서 메뉴분석방법은 각 업체마다 눈부신 발전을 하고 있는 반면 아직도 외식종사원들의 인식부족으로 협조가 미비하여 전혀 메뉴분석방법에 이루어지지 못하는 업체도 또한 많다.

메뉴분석방법 중에서 원가관리측면의 수익성에 중심을 둔 분석방법이나 메뉴인기도(선호성)에 중심을 둔 분석방법으로는 외식산업경영의 메뉴분석은 많은 한계점이 있다. 그것은 외식산업은 실제 외부영향요인과 내부영향요인이 다른 업종에 비하여 많기 때문이다.

앞으로는 메뉴분석의 중요성을 감안하여 메뉴분석을 통한 외식업체의 영업성과를 높여야 하며 외식업체의 업종·업태별에 따라 자기 업체에 알맞는 메뉴분석방법을 개발해야할 필요성이 요구된다.

현재 외식업체에서 메뉴분석의 실시와 관리를 위해 정확한 원가산출이 중요한데 현장에서 이 부분이 제일 어려운 실정이다. 또한, 원가뿐만 아니라 프라임 코스트를 통한 메뉴분석이라든지 식재료비, 인건비, 경비를 통한 메뉴분석은 이루어져야 한다. 그리고 메뉴분석을 통한 메뉴개발과 메뉴관리가 지속적이어야만 외식산업의 발전을 기대할 수 있으리라 사료된다.

참고문헌

1. 식품유통연감, 식품저널, 2001.
2. Jack E. Menu Planning & Strategy, Van Nostrand Reinhold, 1992.
3. David K. Hayes and Lynn Huffman, " Menu Analysis : A Better Way" , The Cornell H.R.A. Quarterly, Vol.26., No.1., 1995.
4. David V. Pavesic, " Prime Numbers : Finding Your Menu's Strength" , The Cornell H.R.A. Quarterly, Nov 1985.
5. D. K. Hayes & L. Huffman, " Menu Analysis" , The Cornell H.R.A. Quarterly, Feb 1985.
6. James F. Keiser, Principles and Practices of Management in the Hospitality Industry, 2ed, (N.Y. : VNR, 1989)
7. Michael L. Kasavana, Menu Engineering : A Practical Guide to menu Analysis, Hospitality Publication., 1990.

ABSTRACT

A Study on Applying Method for Menu Analysis of Foodservice

Jin, Yang-Ho

Regarding to foodservice industry, menu analysis of foodservice has two significant meanings. One is to elevate a satisfaction to customer's desires, the other is to find a menu which can maximize profits to restaurant operator.

In these reasons, Menu organization methods were developed and has been constantly developing by many researchers. Specially, Since computerization has been introduced in the foodservice business, menu organization methods has been made a growth.

On the other hand, menu organization methods has not been developed by lack of recognition of foodservice-worker. methods for menu analysis focused on profits and preference out of foodservice operation have a lot of limits.

That reason is why factors of internal and external influence are more than other industries.

In the future, foodservice industry should improve sales-performance through the menu analysis after due consideration and need to develop methods for menu analysis.

In the conclusion, development of foodservice industry can be expected if menu development and menu control should be go on through the menu analysis.

3인 익명심사 畢

2001년 11월 3일 논문접수

2001년 11월 30일 최종심사