

## 메뉴북 디자인 담당자에 따른 디자인 실태 비교분석 - 인천지역 일부 외식업체를 중심으로 -

권순자<sup>†</sup> · 이준현

배재대학교 관광문화대학 외식경영학과

### A Comparative Study on the Designer-Oriented Current Status of Menu Book Designs in the Restaurants of Incheon Area

Sunja Kwon<sup>†</sup>, Joon-hyun Lee

Department of Nutrition and Foodservice Management, Paichai University, Daejeon, Korea

#### Abstract

The purpose of this study was to examine the designs of the menu books as an important tool of marketing and then present its improvement strategies. For this, the investigator comparatively examined the current status of menu book designs of the restaurants in Incheon area with 295 managers and then analyzed menu book designs by its designers. Menu book designers were printing houses (42.0%), specialized business (31.9%) and managers/employees (26.1%). 51.5% of menu books were impossible to substitute partially. Even there were seasonal menus or event menus, 27.5% of them were impossible to replace menu books partially; therefore, it was impossible to take a prompt action for seasonal or event menus. The easiness of understanding the terminology in menu books was average  $2.74 \pm 0.45$  (3-point scale). The harmony of menu book design with restaurants was average  $2.46 \pm 0.51$  (3-point scale). Comparing to the menu books designed in specialized business, the menu books designed in printing houses or by managers/employees were uniform in type sizes ( $p < 0.001$ ), had no menu photos ( $p < 0.001$ ) and explanations ( $p < 0.001$ ), and did not classify menus by groups ( $p < 0.001$ ) in general. In addition, profit-making menus were not properly emphasized ( $p < 0.001$ ), thus making the design of menu books a little improper. Therefore, it is necessary to educate managers in the restaurants to understand the importance of menu books and thus improve it. In addition, by maintaining close communication with designers of menu books, managers in the restaurants must ensure for their menu books to be designed appropriately, thus making their menu books play the role of an important marketing tool. (Korean J Community Nutrition 15(2) : 253~265, 2010)

**KEY WORDS :** restaurants, menu book design, menu book designer, emphasis of the profit-making menus, partial replacement

#### 서 론

메뉴는 원래 요리장에서 요리의 재료를 조리하는 방법을 설명한 것으로 (Won 등 2001), 레스토랑에서 고객에게 제공하는 상품을 알리는 도구의 의미로 쓰이고 있다 (Kim 1998b). 메뉴의 어원적 의미는 라틴어의 미뉴투스 (minu-

tus), 영어의 미뉴트 (minutu)에서 유래되었으며, '상세하게 기록한 것'을 의미한다 (Jin & Kang 1998).

메뉴의 개념은 시대에 따라 변화했는데, 60년대는 '차림표'의 개념에서 70년대엔 '마케팅과 관리의 개념이 가미된 차림표'로 정의되었고, 80년대부터는 '차림표'의 개념이 삭제된 강력한 '마케팅과 내부통제 도구'로 정의되고 있다 (Na 1998). 또한 메뉴북을 토대로 메뉴계획 시에 경영활성화에 영향을 미치는 중요한 요인이 되므로 이에 대한 활성화 정책이 중요하게 작용할 것이라는 점을 시사하고 있어 (Kim & Lee 2000), 메뉴는 단순한 고객과의 커뮤니케이션의 역할만이 아닌 마케팅의 도구로서 중요한 역할을 하고 있다 (Lee 2007).

메뉴북은 고객이 메뉴를 쉽게 선택할 수 있도록 도와주고

접수일: 2010년 3월 17일 접수

채택일: 2010년 4월 8일 채택

<sup>†</sup>Corresponding author: Sunja Kwon, Department of Nutrition and Foodservice Management, Paichai University, 14 Yeonja Igil, Seogu, Daejeon 302-735, Korea

Tel: (042) 520-5758, Fax: (042) 520-5440

E-mail: sunwoo@pcu.ac.kr

같은 메뉴라도 어떻게 메뉴북을 제작하고 계획하는가에 따라서 고객의 기분이 달라질 수 있고, 매출액과 깊은 관계가 있다(Jung 1999). 메뉴북은 식당의 영업내면을 나타내는 것으로서, 또한 식당의 분위기를 나타내고 고객의 기호를 선택할 수 있는 고객과 레스토랑의 무언의 커뮤니케이션이며, 약속이기도 하다.

또한 메뉴는 고객욕구에 대한 만족과 더불어 식당경영자의 수익성 또한 보장하는 기능을 가지고 있으며 메뉴가 이러한 역할을 수행함에 있어서 그 기능을 다할 때 제대로 작성된 메뉴라 할 수 있을 것이다(Won 등 2001). 따라서 제공되는 아이템을 가장 경제적이고 효과적으로 고객에게 알리기 위해서는 메뉴가 레스토랑에서 제공하는 식료와 음료를 기록하는 단순한 리스트의 역할이 아닌 마케팅 수단 등으로 또는 광고의 수단으로 하여 디자인되어야 한다(Kim 1998a).

잘 디자인 된 메뉴란 메뉴계획자가 의도한 내용이 디자이너에게 그대로 전달되어 메뉴(판)상에 그대로 나타나, 그 메뉴를 접한 고객이 그 의도를 그대로 해석할 수 있고, 의도한 방향으로 결정을 내릴 수 있으면 성공한 메뉴이다(Na 2004). 왜냐하면 메뉴판은 고객에 의해 읽혀지므로, 고객이 읽기 쉽고 이해하기 쉽도록 품목의 배치나 설명이 명확하고 분명해야 한다는 것을 의미한다(Korean Foodservice Institute 1995). 따라서 메뉴북 디자인의 중요한 임무는 고객의 시선을 요리제목에 집중시켜 판매량과 수익을 증가시키는 방향으로 고안되어야 한다(Kim 2004).

디자인은 조형적인 커뮤니케이션이기 때문에 디자이너와 소비자는 조형언어를 통하여 의사를 소통한다. 소비자에게 조형의 언어는 문자 이상으로 주요한 의미를 갖게 되기 때문에 조형 전반에 걸친 시각의 원리에 대하여 이해를 해둘 필요가 있다(Jung 1999).

메뉴북 디자인의 형태로는 Scanlon(1999)에 의하면 싱글 패널(Single panel), 클래식 두 패널 폴드(Classic two-panel fold), 두 패널 멀티 페이지(Two-panel multi-page), 싱글 패널 폴드(Single panel fold), 호리존털 두 패널 폴드(Horizontal two-panel fold), 멀티 패널 폴드(Multi-panel fold) 등이 있고, Lee(1995)에 의하면 단일페이지메뉴(single-page menu), 두겹메뉴(two-fold menu), 편지접이식메뉴(letter-fold menu), 테이블텐트메뉴, 변형(물체의 모양)메뉴 등이 있다.

또한 메뉴는 이용 빈도가 높으므로 일 년 혹은 다년간 사용목적으로 메뉴북 디자인을 할 수도 있다. 그리고 케이스형, 끼우기형, 묶는형, 특선요리형 등을 사용하여 새로운 메뉴교체나 더러워진 메뉴를 간편하게 교체함으로 비용절감과 신선함을 주는 메뉴북 디자인도 업장에 따라서 필요하다

(Kim 2004).

메뉴 표지는 고객이 그것을 볼 때 그 외식 업체의 정체성을 더욱 강화하게 된다(Pavesic 1999). 메뉴 표지는 고객이 원하는 분위기를 창조하고자 하는 데에 있어서 중요하다. 그것은 음식서비스업체에 관하여 어떠한 의미를 주지시켜 줄 수 있어야 하며, 소비자의 수요를 환기시킬 수 있어야 한다(Jin & Kang 1998). 색은 메뉴판 디자인의 구성요소 중 전체적인 미적 이미지와 업체의 성격을 대변할 수 있는 가장 중요한 부분이다(Kim 2004).

한편, 메뉴북은 유연성과 내구성도 있어야 한다. 유연성이란 내적 요인과 외적 요인에 의해서 메뉴의 교체가 요구되면 가장 경제적으로 쉽고 신속하게 메뉴를 교체할 수 있는 가능성의 정도를 말하고, 내구성이란 메뉴의 교체가 요구되어도 현재의 메뉴판을 수정·보완하여 오래 사용할 수 있는 경제적 정도를 말한다(Na 1998).

따라서 잘 디자인된 메뉴란 계획자가 의도한 대로 배열, 설명, 활자, 메뉴의 크기, 모양, 칼라 등이 레스토랑의 전체적인 개념과 주제와 조화를 잘 이루고 기능적으로 메뉴의 역할을 잘 수행할 수 있도록 디자인된 메뉴를 말한다. 식음 부분을 관리하는 대부분의 관리자들은 메뉴 계획과 디자인을 동일시해야 함에도 불구하고 아직도 이들을 별개로 취급하는 경향이 있다. 그러므로 성공적인 메뉴는 메뉴를 계획하는 관계자와 메뉴 디자이너가 긴밀한 관계를 가지고 메뉴를 만들 때 가능하다(Radice 1991).

메뉴북 디자인에 관련된 선행 연구들을 보면, 우선 국내외 참고 문헌을 바탕으로 메뉴북 디자인 설계방법(Kim 1998b)을 제시하거나 메뉴디자인의 개발(Jung 1999), 메뉴북의 제작과 역할(Kim 2004)을 이론적으로 고찰한 것이 있다. 이처럼 메뉴북 디자인에 관한 연구는 문헌 연구 방법에 의해 행해진 것이 대부분이므로 다양한 연구 방법의 채택이 필요하다(Lee & Na 2006). 그 외에 메뉴판을 중심으로 한 메뉴마케팅 방안(Kim 1998a)이 있으며, 그 후로 메뉴북 디자인에 있어서 메뉴 사진 및 푸드스타일링의 적용실태(Song 2006), 메뉴북의 바탕색과 활자의 가독성(Lee 2007), 메뉴 라벨의 제시 유형(Na & Choi 2008), 메뉴판 위에서의 시선 이동과 메뉴 선택(Choi & Lee 2008) 등의 연구들이 행해졌다. 한편, 메뉴 디자인 시에 고려해야 할 항목을 실제 디자인에서는 얼마나 적용했는지에 관해 상관관계를 분석하고, 디자인이 적합한지를 평가함에 있어서 업장의 메뉴 관리자들과 전문가 집단 간에 얼마나 결과가 일치하는지 판별분석한 연구로 Na(1995)의 연구가 있을 뿐, 외식업체의 메뉴북을 누가 디자인했는지, 어떻게 디자인되어 있는지 등의 실태를 실제로 조사한 연구는 거의 없는 실정이다.

이에 본 연구에서는 인천지역 외식업체 경영자를 대상으로 메뉴북의 디자인 실태를 조사하여, 마케팅의 중요한 도구로서의 역할에 충실한 디자인인지를 디자인 담당자에 따라 비교분석하여, 메뉴북 제작시의 개선점을 제안하고자 하였다.

## 조사대상 및 방법

### 1. 조사대상 및 내용

조사대상은 인천지역 외식업체 경영자 중 업체를 전반적으로 직접 관리하고 경영하고 있는 일부 경영자로 하였다. 조사 내용은 대상자의 연령대, 교육 수준, 외식업체 총 종사기간, 현재 업체를 직접 경영한 기간, 업종, 서비스 수준, 계절 메뉴 유무, 이벤트메뉴 유무, 메뉴북 디자인 담당자, 메뉴북 디자인을 전문 업체에 의뢰하지 않는 이유, 메뉴북 디자인 실태 등으로 구성하였다. 서비스 수준은 낮음 = 1, 보통 = 2, 높음 = 3의 Likert형 척도(3점 척도)로 경영자 스스로 평가하게 하였다.

메뉴북 디자인 실태에 관한 조사 내용은 기존 문헌들(Lee 1995; Kim 1998b; Won 등 2001; Kim 2004)을 참고하여 표지 색, 걸 재질, 속 재질, 메뉴북 형태, 활자 크기를 달리했는지 여부, 사진 장수, 메뉴에 대한 설명유무, 메뉴의 그룹별 구분, 메뉴북의 부분 교체 가능성, 수익메뉴 강조여부, 수익메뉴 강조방법, 용어의 이해 용이성(자가평가, Likert형 3점 척도), 업체와의 디자인 조화도(자가평가, Likert형 3점 척도) 등으로 구성하였다.

### 2. 조사방법

인천지역에 소재하고 있는 외식업체를 경영하는 30명의 경영자를 대상으로 미리 작성된 설문지로 예비조사를 실시한 후, 설문지를 수정·보완하여 본 조사에 사용하였다.

본 조사는 인천지역 일부 외식업체 30곳을 선정하여 조사자들이 설문지를 가지고 직접 방문하여, 조사자와 외식업체 경영자간 1:1 직접 면담 형식으로 조사하였다. 2004년 4월 20일부터 5월 10일까지 실시하였으며, 회수한 300부의 설문지 중 기입이 미비한 5부를 제외한 총 295부를 분석에 사용하였다.

### 3. 통계분석

통계분석은 SPSS 17.0 for Windows를 이용하여 빈도와 백분율, 평균과 표준편차를 구하였고, 유의성 분석을 위해  $\chi^2$ -test, 일원배치분산분석(사후 검정으로 Duncan's multiple range test)을 실시하였다.

## 결 과

### 1. 조사대상자의 일반사항

조사대상자(295명)의 일반사항은 다음과 같다(Table 1). 연령대는 20대 8.8%, 30대 27.5%, 40대 31.5%, 50대 이상이 32.2%이었다. 교육수준은 고졸 이하가 58.0%, 대졸 이상이 42.0%로 나타났다. 외식업체 총 종사기간은 10년 이상이 49.2%로 가장 많았으며 5년 미만 39.7%, 5~10년 미만 11.2% 순이었고, 현 외식업체를 경영한 기간은 5년 미만이 54.6%로 가장 많았고, 5~10년 미만 31.2% 10년 이상은 14.2%이었다. 업종은 한식당(36.3%)이 가장 많았으며, 양식당(25.8%) 일식당(14.6%) 카페테리아(12.5%) 중식당(10.8%)의 순으로 나타났다.

업체의 서비스 유형은 셀프 서비스 9.5%, 테이블 서비스가

Table 1. General characteristics of the subjects

Characteristics	Total
<b>Age</b>	
20 - 29	26 ( 8.8) <sup>1)</sup>
30 - 39	81 ( 27.5)
40 - 49	93 ( 31.5)
50 ≤	95 ( 32.2)
<b>Educational level</b>	
≤ High school	171 ( 58.0)
College ≤	124 ( 42.0)
<b>Total period of working for restaurants</b>	
< 5 years	117 ( 39.7)
5 - <10 years	33 ( 11.2)
10 years ≤	145 ( 49.2)
<b>Operation period of the current restaurants</b>	
< 5 years	161 ( 54.6)
5 - <10 years	92 ( 31.2)
10 years ≤	42 ( 14.2)
<b>Restaurant style</b>	
Korean	107 ( 36.3)
Western	76 ( 25.8)
Japanese	43 ( 14.6)
Cafeteria	37 ( 12.5)
Chinese	32 ( 10.8)
<b>Service type</b>	
Self service	28 ( 9.5)
Table service	267 ( 90.5)
<b>Area of Restaurants (m<sup>2</sup>)</b>	
< 129.6	32 ( 10.9)
129.6 - <194.4	103 ( 34.9)
194.4 - <259.2	77 ( 26.1)
259.2 ≤	83 ( 28.1)
Total	295 (100.0)

1) N (%)

90.5%였다. 업체 총 면적은 129.6 m<sup>2</sup>(40평) 미만 10.9%, 129.6~194.4 m<sup>2</sup>(40~60평) 미만 34.9%, 194.4 ~ 259.2 m<sup>2</sup>(60~80평) 미만 26.1%, 259.2 m<sup>2</sup>(80평) 이상은 28.1%였다.

**2. 메뉴북 디자인 담당자**

메뉴북의 디자인은 인쇄소(42.0%)에 의뢰한다는 응답이 가장 많았으며, 그 다음이 전문 업체(31.9%), 경영자/직원(26.1%) 순이었다(Table 2).

**1) 일반사항에 따른 메뉴북 디자인 담당자**

경영자의 일반사항에 따라 메뉴북 디자인 담당자를 분석해 보면, 전문 업체에 의뢰한다는 비율이 연령대별로 20대에서는 65.4%이었으나, 30대(43.2%) 40대(23.7%) 50대 이상(21.1%)으로 갈수록 낮아져, 연령이 낮을수록 전문 업체에 의뢰하고 연령이 높을수록 인쇄소에 의뢰하는 비율이 높아 유의한 차이가 있었다(p < 0.001).

교육 수준별로 살펴보면, 고졸 이하는 인쇄소(70.2%) 대

졸 이상은 전문 업체(56.5%)에 의뢰한다는 응답이 많아, 교육수준에 따라 메뉴북 디자인 담당자에는 유의한 차이가 있었다(p < 0.001).

외식업체 총 종사기간 5년 미만은 경영자/직원(60.7%)이 직접 디자인한 경우가 가장 많았고, 5~10년 미만은 인쇄소(57.6%) 다음으로 전문 업체(39.4%), 10년 이상은 인쇄소(61.4%) 다음으로 전문 업체(35.2%)에 많이 의뢰해 유의한 차이가 있었다(p < 0.001). 한편, 외식업체 경영기간에 따른 유의적인 차이는 없었다.

**2) 업종 및 서비스 수준에 따른 메뉴북 디자인 담당자**

업종별로 살펴보면 한식당은 인쇄소(56.1%)가 가장 많았고 그 다음으로 경영자/직원(27.1%)이었으며, 중식당도 인쇄소(50.0%) 다음으로 경영자/직원(28.1%), 일식당도 인쇄소(41.9%) 다음으로 경영자/직원(30.2%)이었다. 반면, 양식당은 전문 업체(46.1%)가 가장 많았고 다음으로 인쇄소(28.9%)이었으며, 카페테리아도 전문 업체(59.5%) 다음으로 인쇄소(21.6%)로, 업종에 따른 메뉴북 디자인 담

**Table 2.** Menu book designers according to the general characteristics of the subjects

Variables	Total	Menu book designers			χ <sup>2</sup>
		Printing houses	Specialized business	Managers/employees	
<b>Age</b>					
20 - 29	26 ( 8.8) <sup>1)</sup>	1 ( 3.8)	17 (65.4)	8 (30.8)	50.228*** <sup>2)</sup>
30 - 39	81 ( 27.5)	17 (21.0)	35 (43.2)	29 (35.8)	
40 - 49	93 ( 31.5)	54 (58.1)	22 (23.7)	17 (18.3)	
50 ≤	95 ( 32.2)	52 (54.7)	20 (21.1)	23 (24.2)	
<b>Educational level</b>					
≤ High School	171 ( 58.0)	120 (70.2)	24 (14.0)	27 (15.8)	133.805***
College ≤	124 ( 42.0)	4 ( 3.2)	70 (56.5)	50 (40.3)	
<b>Total period of working for restaurants</b>					
< 5 years	117 ( 39.7)	16 (13.7)	30 (25.6)	71 (60.7)	128.543***
5 - <10 years	33 ( 11.2)	19 (57.6)	13 (39.4)	1 ( 3.0)	
10 years ≤	145 ( 49.2)	89 (61.4)	51 (35.2)	5 ( 3.4)	
<b>Operation period of the current restaurants</b>					
<5 years	161 ( 54.6)	65 (40.4)	56 (34.8)	40 (24.8)	2.787
5 - <10 years	92 ( 31.2)	40 (43.5)	24 (26.1)	28 (30.4)	
10 years ≤	42 ( 14.2)	19 (45.2)	14 (33.3)	9 (21.4)	
<b>Restaurant style</b>					
Korean	107 ( 36.3)	60 (56.1)	18 (16.8)	29 (27.1)	35.860***
Western	76 ( 25.8)	22 (28.9)	35 (46.1)	19 (25.0)	
Japanese	43 ( 14.6)	18 (41.9)	12 (27.9)	13 (30.2)	
Cafeteria	37 ( 12.5)	8 (21.6)	22 (59.5)	7 (18.9)	
Chinese	32 ( 10.8)	16 (50.0)	7 (21.9)	9 (28.1)	
<b>Service level</b>					
≤ Ordinary	218 ( 73.9)	116 (53.2)	38 (17.4)	64 (29.4)	82.817***
High	77 ( 26.1)	8 (10.4)	56 (72.7)	13 (16.9)	
Total	295 (100.0)	124 (42.0)	94 (31.9)	77 (26.1)	

1) N (%)

2) \*\*\*: p < 0.001

당자에 유의한 차이가 있었다( $p < 0.001$ ).

서비스 수준을 낮음 = 1, 보통 = 2, 높음 = 3의 Likert 형 척도(3점 척도)로 경영자 스스로 평가하게 한 결과, 보통 이하라고 응답한 업체에서는 인쇄소(53.2%) 다음으로 경영자/직원(29.4%)에 메뉴북 디자인을 의뢰하였고, 서비스 수준이 높음이라고 응답한 경우는 전문 업체(72.7%)에 많이 의뢰하여 유의한 차이를 보였다( $p < 0.001$ ).

**3) 메뉴북 디자인을 전문 업체에 의뢰하지 않는 이유**

메뉴북 디자인을 전문 업체에 의뢰하지 않는 이유를 조사한 결과(Table 3), 경제적 부담이 되어서(34.3%)가 가장 많았으며, 전문 업체에 의뢰할 필요성을 느끼지 못해서(27.4%), 전문 업체를 몰라서(20.9%), 주변에 디자인을 아는 사람이 있어서(17.4%) 순이었다.

경영자의 교육 수준이 고졸 이하인 경우에는 경제적 부담(38.1%)과 전문 업체를 몰라서(27.2%)가 큰 이유였던 반면, 대졸 이상은 디자인을 아는 사람이 주변에 있어서(37.0%)

와 전문 업체에 의뢰할 필요성을 느끼지 못해서(35.2%)라는 이유를 많이 들어 유의한 차이가 있었다( $p < 0.001$ ).

외식업체 총 종사기간에 따라서는 5년 미만의 경우 주변에 디자인을 아는 사람이 있어서(35.6%)와 전문 업체에 의뢰할 필요성을 느끼지 못해서(33.3%)가 높은 반면, 5~10년 미만은 경제적 부담(50.0%)과 전문 업체를 몰라서(25.0%), 10년 이상은 경제적 부담(39.4%)과 전문 업체를 몰라서(34.0%)가 높아 유의한 차이가 있었다( $p < 0.001$ ). 한편, 연령대와 외식업체 경영 기간에 따라서는 유의한 차이가 없었다.

업종에 따라 메뉴북을 전문 업체에 의뢰하지 않는 이유를 분석한 결과, 통계적으로 유의한 차이는 없었다. 한편, 서비스 수준이 보통 이하에서는 경제적 부담(38.3%), 서비스 수준이 높은 업체에서는 전문 업체에 의뢰할 필요성을 느끼지 못해서(47.6%)가 가장 많아 유의한 차이가 있었다( $p < 0.01$ ).

**Table 3.** Reasons not to design menu books in specialized business

Variables	Total	Economical burden	Lack of need	Lack of information on specialized business	Acquaintances who understand designs around	$\chi^2$
<b>Age</b>						
20 - 29	26 ( 8.8) <sup>1)</sup>	5 (55.6)	2 (22.2)	0 ( 0.0)	2 (22.2)	11.301
30 - 39	81 ( 27.5)	15 (32.6)	12 (26.1)	7 (15.2)	12 (26.1)	
40 - 49	93 ( 31.5)	23 (32.4)	16 (22.5)	21 (29.6)	11 (15.5)	
50 ≤	95 ( 32.2)	26 (34.7)	25 (33.3)	14 (18.7)	10 (13.3)	
<b>Educational level</b>						
≤ High School	171 ( 58.0)	56 (38.1)	36 (24.5)	40 (27.2)	15 (10.2)	30.686*** <sup>2)</sup>
College ≤	124 ( 42.0)	13 (24.1)	19 (35.2)	2 ( 3.7)	20 (37.0)	
<b>Total period of working for restaurants</b>						
< 5 years	117 ( 39.7)	22 (25.3)	29 (33.3)	5 ( 5.7)	31 (35.6)	53.028***
5 - <10 years	33 ( 11.2)	10 (50.0)	4 (20.0)	5 (25.0)	1 ( 5.0)	
10 years ≤	145 ( 49.2)	37 (39.4)	22 (23.4)	32 (34.0)	3 ( 3.2)	
<b>Operation period of the current restaurants</b>						
< 5 years	161 ( 54.6)	44 (41.9)	27 (25.7)	19 (18.1)	15 (14.3)	7.673
5 - <10 years	92 ( 31.2)	19 (27.9)	20 (29.4)	14 (20.6)	15 (22.1)	
10 years ≤	42 ( 14.2)	6 (21.4)	8 (28.6)	9 (32.1)	5 (17.9)	
<b>Restaurant style</b>						
Korean	107 ( 36.3)	33 (37.1)	27 (30.3)	15 (16.9)	14 (15.7)	9.900
Western	76 ( 25.8)	8 (19.5)	13 (31.7)	10 (24.4)	10 (24.4)	
Japanese	43 ( 14.6)	14 (45.2)	5 (16.1)	8 (25.8)	4 (12.9)	
Cafeteria	37 ( 12.5)	5 (33.3)	5 (33.3)	3 (20.0)	2 (13.3)	
Chinese	32 ( 10.8)	9 (36.0)	5 (20.0)	6 (24.0)	5 (20.0)	
<b>Service level</b>						
≤ Ordinary	218 ( 73.9)	69 (38.3)	45 (25.0)	37 (20.6)	29 (16.1)	13.338**
High	77 ( 26.1)	0 ( 0.0)	10 (47.6)	5 (23.8)	6 (28.6)	
Total	295 (100.0)	66 (34.3)	55 (27.4)	42 (20.9)	35 (17.4)	

1) N (%)

2) \*\*:  $p < 0.01$ , \*\*\*:  $p < 0.001$

3. 메뉴북 디자인 실태

1) 메뉴북의 표지 색

메뉴북의 표지 색을 조사한 결과(Table 4), 녹색계열(19.0%), 브라운계열(18.6%), 검정색(17.6%), 황색계열(15.9%), 적색계열(13.6%), 청색계열(13.2%) 등으로 다양했으며, 백색이나 회색계열(2.0%)은 거의 없었다.

메뉴북 디자인 담당자 별로 분석해보면, 인쇄소의 경우에는 브라운계열(29.8%)과 적색계열(17.7%), 전문 업체의 경우에는 녹색계열(26.6%)과 검정색(24.5%), 경영자/직원이 직접 디자인 한 경우에는 황색계열(28.6%)과 녹색계열(23.4%)이 많아, 디자인 담당자에 따라 메뉴북 표지 색에 유의한 차이가 있었다(p < 0.001).

2) 메뉴북 겉 재질 및 속 재질

메뉴북의 겉 재질은 가죽(35.9%)이 가장 많았고, 비닐

(24.1%), 플라스틱(19.0%), 코팅종이(18.0%) 등으로 다양하였다(Table 5).

메뉴북 디자인 담당자 별로 분석한 결과, 인쇄소의 경우에는 가죽(35.9%)과 플라스틱(33.1%), 전문 업체의 경우에는 비닐(42.6%)과 가죽(30.9%), 경영자/직원이 디자인 한 경우에는 코팅종이(40.3%)와 가죽(36.4%)이 많아, 메뉴북 디자인 담당자에 따라 유의한 차이가 있었다(p < 0.001). 메뉴북의 속 재질로는 코팅종이(59.7%)가 가장 많았으며, 그 다음으로 얇은 종이(23.7%)가 많았다.

메뉴북 디자인 담당자 별로 분석해보면, 인쇄소의 경우에는 얇은 종이(47.6%)와 코팅종이(33.9%)가 많았으나, 전문 업체의 경우에는 대부분이 코팅종이(86.2%)였고, 경영자/직원이 직접 디자인 한 경우에도 코팅종이(68.8%)가 많았으나 비닐(22.1%)도 어느 정도 사용하고 있어 유의한 차이가 있었다(p < 0.001).

Table 4. The cover colors of the menu books according to the menu book designers

Cover colors	Total	Menu book designers			χ <sup>2</sup>
		Printing houses	Specialized business	Managers/employees	
Greenish	56 ( 19.0) <sup>1)</sup>	13 (10.5)	25 (26.6)	18 (23.4)	47.560*** <sup>2)</sup>
Brownish	55 ( 18.6)	37 (29.8)	10 (10.8)	8 (10.4)	
Black	52 ( 17.6)	19 (15.3)	23 (24.5)	10 (13.0)	
Yellowish	47 ( 15.9)	13 (10.5)	12 (12.8)	22 (28.6)	
Reddish	40 ( 13.6)	22 (17.7)	8 ( 8.5)	10 (13.0)	
Blueish	39 ( 13.2)	20 (16.1)	13 (13.8)	6 ( 7.8)	
White · Grayish	6 ( 2.0)	0 ( 0.0)	3 ( 3.2)	3 ( 3.9)	
Total	295 (100.0)	124 (42.0)	94 (31.9)	77 (26.1)	

1) N (%)  
2) \*\*\*: p < 0.001

Table 5. The cover and internal materials of the menu books according to the menu book designers

Variables	Total	Menu book designers			χ <sup>2</sup>
		Printing houses	Specialized business	Managers/employees	
<b>Cover materials</b>					
Leather	106 ( 35.9) <sup>1)</sup>	49 (39.5)	29 (30.9)	28 (36.4)	75.377*** <sup>2)</sup>
Vinyl	71 ( 24.1)	21 (16.9)	40 (42.6)	10 (13.0)	
Plastic	56 ( 19.0)	41 (33.1)	11 (11.7)	4 ( 5.2)	
Coated paper	53 ( 18.0)	11 ( 8.9)	11 (11.7)	31 (40.3)	
Others	9 ( 3.1)	2 ( 1.6)	3 ( 3.2)	4 ( 5.2)	
<b>Internal materials</b>					
Coated paper	176 ( 59.7)	42 (33.9)	81 (86.2)	53 (68.8)	123.713***
Paper	70 ( 23.7)	59 (47.6)	4 ( 4.3)	7 ( 9.1)	
Vinyl	26 ( 8.8)	2 ( 1.6)	7 ( 7.4)	17 (22.1)	
Corrugated cardboard	23 ( 7.8)	21 (16.9)	2 ( 2.1)	0 ( 0.0)	
Total	295 (100.0)	124 (42.0)	94 (31.9)	77 (26.1)	

1) N (%)  
2) \*\*\*: p < 0.001

3) 메뉴북 형태, 활자, 사진 수, 설명, 메뉴 그룹 별 구분

메뉴북의 형태에 대해서 살펴보면 (Table 6), 투 패널 폴드가 38.3%로 가장 많았으며, 투 패널 멀티페이지 (35.6%) 주사위형 (10.2%) 싱글 패널 (8.1%) 텐트형 (7.8%)의 순으로 나타났다.

메뉴북 디자인 담당자별로 메뉴북 형태를 살펴보면, 인쇄소에서 디자인한 것은 투 패널 폴드 (33.1%)와 투 패널 멀티페이지 (29.8%)가 비슷하였으나, 전문 업체에서 디자인한 것은 투 패널 멀티페이지가 52.1%, 경영자/직원이 디자인한 것에는 투 패널 폴드가 55.8%로 메뉴북의 형태는 디자인 담당자에 따라 유의한 차이가 있었다 ( $p < 0.001$ ).

메뉴북 활자 크기를 곳에 따라 달리했는가에 대해 50.5%만이 크기를 달리했다고 응답하였다 (Table 6). 활자 크기를 달리한 이유로는 대부분이 메뉴명과 설명 부분을 구분하려고 (91.3%)였으며, 메뉴북 디자인의 미적 감각을 위해서 (4.4%) 라는 이유는 들었다 (표로는 제시 안했음).

메뉴북 디자인 담당자별로 메뉴북 활자 크기를 살펴보면, 인쇄소 (56.5%), 경영자/직원 (70.1%)이 디자인 한 경우에는 활자 크기가 같은 경우가 많은 반면, 전문 업체에서 디자인한 것은 활자 크기를 달리한 경우가 76.6%나 되어 유의

적인 차이가 있었다 ( $p < 0.001$ ).

메뉴북의 사진 수를 살펴보면 (Table 6), 사진을 사용하지 않은 비율은 61.7%, 1~4장은 17.6%, 5장 이상은 20.7%이었다.

메뉴북 디자인 담당자가 인쇄소 (75.0%), 경영자/직원 (87.0%)일 경우에는 사진을 전혀 사용하지 않은 비율이 높았으나, 전문 업체에서 디자인 한 경우에는 51.1%가 5장 이상 사진을 사용한 것으로 나타나, 디자인 담당자에 따라 유의한 차이가 있었다 ( $p < 0.001$ ).

메뉴의 설명 정도에 대해서 살펴보면 (Table 6), 전체 53.9%는 메뉴에 대한 설명이 전혀 되어 있지 않다고 응답하였으며, 27.8%는 특정 메뉴에만 표기, 18.3%는 모든 메뉴에 표기되어 있다고 응답하였다.

메뉴북 디자인 담당자가 인쇄소인 경우에는 88.7%가 메뉴에 대한 설명을 전혀 표기하지 않은데 비해, 전문 업체의 경우 특정 메뉴에만 표기 (59.6%)가 가장 많았고, 경영자/직원의 경우에는 전혀 표기하지 않음 (46.8%) 다음으로 모든 메뉴에 표기 (36.4%)가 많아 유의적인 차이가 있었다 ( $p < 0.001$ ).

메뉴북에 메뉴가 그룹별로 구분이 되어 있는지를 조사한

Table 6. Menu book design according to the menu book designers

Variables	Total	Menu book designers			$\chi^2$
		Printing houses	Specialized business	Managers/employees	
<b>Physical design of menu books</b>					
Two-panel fold	113 ( 38.3) <sup>1)</sup>	41 (33.1)	29 (30.9)	43 (55.8)	49.351*** <sup>2)</sup>
Two-panel multi-page	105 ( 35.6)	37 (29.8)	49 (52.1)	19 (24.7)	
Die style	30 ( 10.2)	26 (21.0)	3 ( 3.2)	1 ( 1.3)	
Single panel	24 ( 8.1)	7 ( 5.6)	7 ( 7.4)	10 (13.0)	
Tent style	23 ( 7.8)	13 (10.5)	6 ( 6.4)	4 ( 5.2)	
<b>Type sizes</b>					
Same	146 ( 49.5)	70 (56.5)	22 (23.4)	54 (70.1)	41.115***
Different	149 ( 50.5)	54 (43.5)	72 (76.6)	23 (29.9)	
<b>Number of photos</b>					
0	182 ( 61.7)	93 (75.0)	22 (23.4)	67 (87.0)	107.934***
1 - 4	52 ( 17.6)	25 (20.2)	24 (25.5)	3 ( 3.9)	
5 ≤	61 ( 20.7)	6 ( 4.8)	48 (51.1)	7 ( 9.1)	
<b>Explanation of menus</b>					
Nothing	159 ( 53.9)	110 (88.7)	13 (13.8)	36 (46.8)	145.419***
Specific menus	82 ( 27.8)	13 (10.5)	56 (59.6)	13 (16.9)	
All menus	54 ( 18.3)	1 ( 0.8)	25 (26.6)	28 (36.4)	
<b>Classification of menus by groups</b>					
Yes	256 ( 86.8)	111 (89.5)	88 (93.6)	57 (74.0)	15.557***
No	39 ( 13.2)	13 (10.5)	6 ( 6.4)	20 (26.0)	
Total	295 (100.0)	124 (42.0)	94 (31.9)	77 (26.1)	

1) N (%)

2) \*\*\*:  $p < 0.001$

결과(Table 6), 13.2%는 구분되어 있지 않은 것으로 나타났다.

메뉴북 디자인 담당자가 인쇄소(89.5%)나 전문 업체(93.6%)에 비해 경영자/직원(74.0%)의 경우에 메뉴가 그룹별로 구분이 되어있다는 정도가 유의하게 낮았다( $p < 0.001$ ).

**4) 메뉴북 부분 교체 가능성**

메뉴북이 부분적으로 교체 가능한지를 조사한 결과, 51.5%는 불가능한 것으로 나타났다(Table 7). 메뉴북 디자인 담당자가 전문 업체(16.0%)나 경영자/직원(23.4%)에 비해 인쇄소(96.0%)인 경우에 교체 불가능한 정도가 유의하게 높았다( $p < 0.001$ ).

계절메뉴나 이벤트메뉴가 있다고 응답한 187명에 한해 메뉴북이 부분적으로 교체 가능한지를 분석한 결과, 25.7%는 교체가 불가능하였다. 전문 업체(7.1%), 경영자/직원(9.7%)이 디자인한 경우에 비해 인쇄소에서 디자인 한 경우 87.8%가 교체가 불가능하여 유의한 차이가 있었다( $P < 0.001$ ).

**5) 수익메뉴 강조여부 및 방법**

높은 수익을 가져다주는 메뉴를 메뉴북 상에서 강조했는지를 조사한 결과, 66.8%가 강조하지 않은 것으로 나타났다(Table 8).

메뉴북의 디자인 담당자에 따라 수익메뉴 강조여부를 살

펴보면, 인쇄소는 13.7%, 경영자/직원이 디자인 한 업체는 13.0%만이 강조했다고 한 반면, 전문 업체에서 디자인 한 경우는 75.5%가 강조하였다고 응답하여 유의한 차이가 있었다( $p < 0.001$ ).

수익메뉴를 강조했다고 응답한 98명만을 대상으로 수익메뉴를 강조한 방법을 조사한 결과(Table 9), 메뉴 사진 넣기(58.2%)와 메뉴의 위치를 앞쪽이나 위쪽으로 함(51.0%)이 많았고 그 다음으로 특선 메뉴란을 따로 만들어 넣음(32.7%), 활자를 크게 하거나 굵게 함(16.3%), 활자 모양이나 색상을 달리 함(4.1%) 등으로 나타났다.

메뉴북 디자인 담당자가 전문 업체인 경우에 메뉴 사진 넣기(70.4%), 메뉴북의 앞쪽이나 위쪽에 위치(52.1%), 특선 메뉴란(45.1%), 인쇄소인 경우에는 활자를 크게 하거나 굵게 함(52.9%), 메뉴 사진 넣기(41.2%), 경영자/직원이 디자인 한 경우에는 메뉴북의 앞쪽이나 위쪽에 위치(90.0%)와 같은 방법을 많이 사용하였다.

**6) 메뉴북에 사용한 용어의 이해 용이성 및 업체와의 디자인 조화도**

메뉴북에 사용한 용어가 이해하기 쉬운 언어로 표현되었는지를 경영자 입장에서 3점 척도로 평가하게 한 결과,  $2.74 \pm 0.45$ 로 긍정적으로 평가하였다(Table 10). 메뉴북 디자인 담당자에 따라서는 경영자/직원( $2.44 \pm 0.53$ )에 비해 인쇄소( $2.88 \pm 0.33$ )나 전문 업체( $2.79 \pm 0.41$ )

**Table 7.** Possibility of partial replacement of the menu books

Variables	Total	Menu book designers			$\chi^2$
		Printing houses	Specialized business	Managers/employees	
Possibility of partial replacement					
Partially replaceable	143 ( 48.5) <sup>1)</sup>	5 ( 4.0)	79 (84.0)	59 (76.6)	170.096*** <sup>2)</sup>
Partially irreplaceable	152 ( 51.5)	119 (96.0)	15 (16.0)	18 (23.4)	
Total	295 (100.0)	124 (42.0)	94 (31.9)	77 (26.1)	
Possibility of partial replacement in the case with seasonal or event menus					
Partially replaceable	139 ( 74.3)	5 (12.2)	78 (92.9)	56 (90.3)	106.386***
Partially irreplaceable	48 ( 25.7)	36 (87.8)	6 ( 7.1)	6 ( 9.7)	
Total	187 (100.0)	41 (21.9)	84 (44.9)	62 (33.2)	

1) N (%)  
2) \*\*\*:  $p < 0.001$

**Table 8.** Emphasis of the profit-making menus

Emphasis of the profit-making menus	Total	Menu book designers			$\chi^2$
		Printing houses	Specialized business	Managers/employees	
Yes	98 ( 33.2) <sup>1)</sup>	71 (75.5)	17 (13.7)	10 (13.0)	111.344*** <sup>2)</sup>
No	197 ( 66.8)	23 (24.5)	107 (86.3)	67 (87.0)	
Total	295 (100.0)	94 (31.9)	124 (42.0)	77 (26.1)	

1) N (%)  
2) \*\*\*:  $p < 0.001$

**Table 9.** Methods of emphasizing the profit-making menus(multiple responses)

Methods of emphasizing	Total (N = 98)	Menu book designers		
		Printing houses (N = 17)	Specialized business (N = 71)	Managers/employees (N = 10)
Inserting menu photos	57 (58.2) <sup>1)</sup>	7 (41.2)	50 (70.4)	0 ( 0.0)
Placing them in front or upper portion	50 (51.0)	4 (23.5)	37 (52.1)	9 (90.0)
Using the column of special choice menus	32 (32.7)	0 ( 0.0)	32 (45.1)	0 ( 0.0)
Using larger or bolder type fonts	16 (16.3)	9 (52.9)	6 ( 8.5)	1 (10.0)
Using different type fonts or ink colors	4 ( 4.1)	0 ( 0.0)	4 ( 5.8)	0 ( 0.0)

1) N (%)

**Table 10.** The easiness of understanding the terminology in menu books and the harmony of menu book design with the restaurants

Menu book designers	Total	Easiness of understanding the terminology <sup>2)</sup>	Harmony of design with the restaurants <sup>2)</sup>
Printing houses	124 ( 42.0) <sup>1)</sup>	2.88 ± 0.33 <sup>b3)</sup>	2.07 ± 0.26 <sup>a</sup>
Specialized business	94 ( 31.9)	2.79 ± 0.41 <sup>b</sup>	2.84 ± 0.37 <sup>c</sup>
Managers/employees	77 ( 26.1)	2.44 ± 0.53 <sup>a</sup>	2.61 ± 0.52 <sup>b</sup>
Total	295 (100.0)	2.74 ± 0.45	2.46 ± 0.51

1) N (%)

2) Mean ± SD, 3-point scale was used from 1: not well to 3: well

3) Different superscripts in the same column indicate significant differences among groups by Duncan's multiple range test (p < 0.05)

가 디자인 한 경우가 유의하게 더 높게 평가되었다(p < 0.05).

메뉴북의 디자인이 업체와 조화를 이루는지를 경영자 입장에서 3점 척도로 평가하게 한 결과, 2.46 ± 0.51로 비교적 조화를 이루는 것으로 평가하였다. 메뉴북 디자인 담당자가 인쇄소(2.07 ± 0.26)인 경우에 비해 경영자/직원(2.61 ± 0.52)인 경우에 더 높게 평가되었고, 이 두 경우보다 전문 업체(2.84 ± 0.37)인 경우에 가장 높게 평가되었다(p < 0.05).

## 고 찰

### 1. 메뉴북 디자인 담당자

메뉴북의 디자인은 인쇄소(42.0%)에 의뢰한다는 응답이 가장 많았으며, 전문 업체에 의뢰하는 비율이 31.9%밖에 되지 않는 것으로 보아, 메뉴의 개념을 ‘제공되는 아이템을 기록하는 단순한 리스트’ 정도로 생각하며 관리하고 있는 경영자가 의외로 많다는 것을 보여주는 결과라 사료된다.

경영자의 일반사항에 따라 메뉴북 디자인 담당자를 분석해 보면, 연령이 낮을수록 전문 업체에 의뢰하고 연령이 높을수록 인쇄소에 의뢰하는 비율이 높고(p < 0.001), 교육수준이 고졸 이하는 인쇄소(70.2%) 대졸 이상은 전문 업체(56.5%)에 의뢰한다고 응답한 사람이 많았다(p < 0.001). 또한, 외식업체 총 종사기간 5년 미만은 경영자/직원(60.7%)이 직접 디자인한 경우가 가장 많았으나 5~10년 미만은 인

쇄소(57.6%) 다음으로 전문 업체(39.4%), 10년 이상은 인쇄소(61.4%) 다음으로 전문 업체(35.2%)에 많이 의뢰해 유의한 차이가 있었다(p < 0.001). 이러한 결과를 보면 전문 업체에 의뢰하는 경우가 유의하게 높은 젊은 연령대와 대졸 이상인 경영자는 메뉴북 디자인의 중요성을 보다 더 인식하고 있어, 전문 업체에 의뢰하여 디자인한 메뉴북을 마케팅의 도구로 활용하고 있는 반면, 높은 연령대와 고졸 이하인 경영자는 메뉴북 디자인의 중요성에 대한 인식이 희박하다는 것을 알 수 있어, 특히 이들을 대상으로 교육과 홍보가 필요하리라 사료된다.

업종별로 살펴보면 한식당(56.1%)과 중식당(50.0%)은 인쇄소에, 양식당(46.1%)과 카페테리아(59.5%)는 전문 업체에 가장 많이 의뢰하여 업종에 따라 유의한 차이가 있었고(p < 0.001), 서비스 수준이 보통 이하의 업체에서는 인쇄소(53.2%), 높은 업체에서는 전문 업체(72.7%)에 많이 의뢰하였다(p < 0.001). 이것으로 보아 전문 업체에 의뢰하는 경우가 유의하게 높은 양식당과 카페테리아 경영자, 그리고 서비스 수준이 높다고 자가 평가한 경영자 역시 마케팅의 도구로서의 메뉴북 디자인의 중요성을 보다 더 인식하고 있어, 전문 업체에 의뢰하여 디자인한 메뉴북을 활용하는 것으로 사료된다.

### 2. 메뉴북 디자인을 전문 업체에 의뢰하지 않는 이유

메뉴북 디자인을 전문 업체에 의뢰하지 않는 이유를 조사

한 결과, 경제적 부담이 되어서(34.3%)가 가장 많았고, 특히 서비스 수준이 보통 이하인 업체에서 경제적 부담(38.3%)이 가장 큰 이유인 것으로 볼 때, 메뉴북 디자인 전문 업체에게 지불한 비용 대비 효과 측면에 관해서도 적절한 이해와 홍보가 필요하리라 사료된다.

또한 전문 업체에 의뢰할 필요성을 느끼지 못한다는 이유도 전체 27.4%나 되고, 특히 서비스 수준이 높은 업체에서 전문 업체에 의뢰할 필요성을 느끼지 못해서가 47.6%로 높았다. 이는 아직도 외식 업체 경영자들이 아직도 메뉴북의 디자인이 마케팅에 있어서 얼마나 중요한 역할을 하는지를 인식하지 못하고 있음을 보여주고 있다. 따라서 외식업체의 경영자를 대상으로 한 경영 컨설팅 등에서 메뉴북 디자인의 중요성에 대한 교육이나 홍보를 통한 인식변화가 요구된다.

### 3. 메뉴북 디자인 실태

메뉴북의 표지 색은 녹색계열(19.0%), 브라운계열(18.6%), 검정색(17.6%), 황색계열(15.9%), 적색계열(13.6%), 청색계열(13.2%) 등으로 다양했다. 색은 메뉴북 디자인의 구성요소 중 전체적인 미적 이미지와 업체의 성격을 대변할 수 있는 가장 중요한 부분이다. 사람은 성인이 되면 파장이 짧은 색(파란색, 초록색)을 파장이 긴 색(빨간색, 주황색, 노란색)보다 훨씬 더 좋아하게 되며, 그러므로 성인들이 좋아하는 색의 순서는 파란색, 빨간색, 초록색, 보라색, 주황색, 노란색이며, 이순서는 영원히 변하지 않는 것이며 전세계적으로도 일치한다고 보고되고 있다(Kim 1985).

색상은 메뉴북의 또 다른 효과를 나타내기도 한다. 메뉴북에 밝은 색을 많이 나타낸다면, 팬케이크하우스, 간단한 간이음식점 등 빨리 제공하는 식당의 형태를 잘 나타낼 수 있다. 또, 파스텔 색이나 황갈색, 담갈색, 흰색, 회색 또는 푸른색 등에 금색과 검정색 따위의 비교적 어두운 색조를 사용하면 특이한 것을 창조해 낼 수 있을 것이다(Jung 1999). 그러나 특정 레스토랑에 적합한 컬러의 선택은 사전에 설정한 전체적인 레스토랑의 컨셉(concept)에 따라 결정되어야 하기 때문에 어떤 컬러가 이상적인 컬러라고 설명하기는 어렵다.

인쇄소에 의뢰해서 디자인한 메뉴북은 브라운계열의 표지가 많았는데, 브라운계열은 안정감을 주어 상대를 지지하고 지원하는 어스컬러(earth color)이며, 따뜻하고 마음을 끌어당기는 성질이 있다(Suzuki 2001). 앞서 제시한 Table 2의 결과에서 보듯이 양식당과 카페테리아에서는 전문 업체에 의뢰해서 메뉴북을 디자인하는 비율이 높았는데, Table 4의 결과에서 보면 전문 업체에서 메뉴북을 디자인할 때 녹색계열과 검정색을 많이 사용하는 것으로 나타났다. 녹색계

열은 감정을 진정시키고 마음을 치유하고(Suzuki 2001), 검정은 도회적이고 세련되고 격조 높은 이미지가 있는데(Kwon 등 2010), 특히 전문 업체에서 디자인한 메뉴북에 검정색을 이용한 경우가 많은 것도 세련되고 도회적이고 격조 높은 이미지 연출과 관련이 있을 것으로 사료된다.

메뉴북 디자인 담당자별로 메뉴북 형태를 살펴보면, 인쇄소(33.1%), 경영자/직원(55.8%)이 디자인한 것은 두 패널 폴드가 많았으나, 전문 업체에서 디자인한 것은 두 패널 멀티페이지가 52.1%나 되었다. 이것은 상대적으로 메뉴 수가 많은 업체에서 두 패널 멀티페이지 형태의 메뉴북을 전문 업체에 의뢰하여 디자인하고 있으며, 상대적으로 메뉴 수가 적은 업체에서는 보다 간단한 두 패널 폴드 형태로 경영자/직원이 직접 디자인 하거나 인쇄소에 의뢰하여 디자인하고 있음을 시사하고 있는 것으로 사료된다.

메뉴북의 메뉴명과 설명 부분의 활자 크기를 달리함으로써 구분되는 시각적 효과를 얻을 수 있는데, 메뉴북 활자 크기를 곳에 따라 달리했는가에 대해 50.5%만이 크기를 달리했다고 응답하였다. 인쇄소에 의뢰하거나 경영자/직원이 직접 디자인한 경우에는 활자 크기가 획일적인 경우가 많아 디자인 측면에서 시각적 효과가 떨어질 가능성이 있는 것으로 사료된다. 따라서 외식업체 경영자에 대한 교육이나 홍보를 통해 메뉴북 디자인에 대한 이해를 도울 필요가 있다고 본다.

메뉴북에 사진을 이용함으로써 음식을 쉽게 고를 수 있을 뿐만 아니라 식욕이 당기도록 하거나 메뉴북을 보는 즐거움을 느끼게 하는 효과를 얻을 수 있다(Song 2006). 그러나, 본 연구 결과 메뉴북에 사진을 사용하지 않은 비율은 61.7%나 되었고, 메뉴북 디자인 담당자가 인쇄소(75.0%), 경영자/직원(87.0%)일 경우에 그 비율이 높은 반면, 전문 업체에서 디자인 한 경우에는 51.1%가 5장 이상 사진을 사용하고 있어, 인쇄소, 경영자/직원의 경우에는 메뉴북에 사진을 사용함으로써 얻어지는 효과에 대한 인식이 부족한 것으로 사료된다.

인쇄된 메뉴는 서빙 담당자가 고객에게 말로 전하는 것보다 더 일관된 판매 결과를 가져다준다. 일반적으로 서빙 담당자들은 메뉴를 충분히 적절하게 묘사하거나 설명하지 못할 때가 있다. 더 나아가 고객들은 메뉴 설명에 대해 확실하게 집중하여 듣는 일이 거의 없으며, 반복되는 아이টে임을 마치못해 주문하게 된다(Pavesic 1999). 따라서 고객이 메뉴에 대해 파악하여 주체적으로 주문하려면 메뉴에 대한 설명이 메뉴북에 기재되어있어야 도움이 되리라 사료된다. 그러나 본 연구결과, 전체 53.9%는 메뉴에 대한 설명이 전혀 되어 있지 않다고 응답하였고, 특히 메뉴북 디자인 담당자가 인쇄소인 경우에는 88.7%가 메뉴에 대한 설명을 전혀 표기하지 않아, 앞으로 개선이 필요한 부분이라 사료된다.

#### 4. 메뉴북 부분 교체 가능성

외식업체 경영자들은 소비자들의 요구에 따라 계속해서 새로운 메뉴나 계절메뉴, 이벤트메뉴 등을 제공할 필요가 있다. 이러한 메뉴 변화에 신속하게 대처하려면 메뉴북이 신속성 있게 운용될 수 있는 여지나 가능성이 있어야 한다(Na 1998). 즉 메뉴북 디자인 시에 유연성이 고려되어야 하는데, 본 연구 결과 51.5%는 교체가 불가능하였으며, 계절메뉴나 이벤트메뉴가 있는 경우에도 25.7%가 교체가 불가능하였다. 특히 인쇄소에 의뢰해서 디자인한 경우에는 계절메뉴나 이벤트메뉴가 있음에도 불구하고 87.8%가 교체가 불가능하여 메뉴북의 유연성이 현저히 떨어지는 것으로 나타났다.

따라서 메뉴북 디자인에 전문적 지식과 기술이 있는 전문업체에 의뢰하는 것이 가장 적절할 것으로 사료되며, 인쇄소에 의뢰할 경우에도 외식업체 경영자는 메뉴북의 유연성의 중요성을 인식하고 유연성이 있는 디자인이 되도록 인쇄소 측에 요청하는 등 긴밀한 커뮤니케이션이 필요하리라 사료된다.

#### 5. 수익메뉴 강조여부 및 방법

수익메뉴는 66.8%의 업체가 강조하지 않았으며, 전문업체에서 디자인 한 경우 75.5%가 강조한 반면, 인쇄소는 13.7%, 경영자/직원이 디자인 한 업체는 13.0%만이 강조하였다. 따라서 인쇄소에 의뢰하거나 경영자/직원이 디자인하는 경우에도 수익메뉴를 강조하여 업체의 수익 극대화에 기여할 수 있도록 노력해야 할 것이다.

본 연구 결과 조사대상 업체에서 사용한 수익메뉴 강조 방법은 메뉴 사진 넣기(58.2%)와 메뉴의 위치를 앞쪽이나 위쪽으로 함(51.0%)이 많았고 그 다음으로 특선 메뉴란을 활용(32.7%), 활자를 크게 하거나 굵게 함(16.3%), 활자 모양이나 색상을 달리 함(4.1%) 등이었다. Pavetic(1999)에 따르면 고객의 시선을 끌기 위한 방법으로는 그림 박스로 된 특별 메뉴란 활용, 바탕에 dot-matrix color screen 사용, 활자를 크게 하거나 굵게 하기, 삽화, 사진을 사용하는 방법이 가장 좋은 예이다. 이러한 기술은 원하는 곳에 시선이 머무르게 하여 강조되는 곳이므로 여기에 원하는 판매 촉진 메뉴를 위치하게 하면 된다고 한다. 따라서 본 연구에서 사용한 강조 방법들은 대체로 좋은 방법이라 사료된다.

대부분의 소비자들은 구매시점 즉, 구매의 장소인 외식업체 내에서 구매결정을 하기 전에 먼저 구매하려는 상품에 대해서 종전에 받았던 인상을 강화하거나 재확인하기 위해 여러 가지 정보를 필요로 하는 것이다. 이때 매장 내 판매되고 있는 메뉴들의 메뉴사진이 그 역할을 발휘한다(Song 2006). 따라서 메뉴 중에서 수익을 많이 가져다주는 메뉴의 매출을 높이기 위해서는 메뉴 사진을 넣어주는 것은 매우 효과적인

방법이라 할 수 있다. 본 연구결과, 전문 업체에서 디자인한 메뉴북은 사진 넣기(70.4%) 방법을 많이 이용하여 매우 효과적이라 할 수 있다.

#### 6. 메뉴북에 사용한 용어의 이해 용이성 및 업체와의 디자인 조화도

메뉴북에 사용한 용어가 이해하기 쉬운 언어로 표현되었는지를 경영자 입장에서 3점 척도로 평가하게 한 결과,  $2.74 \pm 0.45$ 점으로 비교적 긍정적인 평가였으나, 메뉴북 디자인 담당자가 경영자/직원( $2.44 \pm 0.53$ 점)일 때는 경영자 스스로 유의하게 낮게 평가하여, 메뉴북에 사용할 용어 선택에 좀 더 신중을 기하고 앞으로 보완할 점이라 사료된다.

메뉴북의 디자인이 업체와 조화를 이루는지를 경영자 입장에서 3점 척도로 평가하게 한 결과, 메뉴북 디자인 담당자가 인쇄소( $2.07 \pm 0.26$ 점)인 경우에는 전체 평균( $2.46 \pm 0.51$ 점)에도 미치지 못하여 가장 낮게 평가하고 있었다. 반면에 전문 업체( $2.84 \pm 0.37$ 점)인 경우에 가장 높게 평가되어, 외식 업체 경영자들은 전문 업체에서 디자인한 경우에 가장 조화가 잘 되어 있다고 평가하고 있었다. 이것으로 보아 메뉴북 디자인은 비전문적인 인쇄소보다 전문 업체에 의뢰하는 것이 보다 더 바람직한 것으로 사료되며, 인쇄소나 경영자 스스로 디자인하는 경우에는 보다 더 메뉴북 디자인에 대한 중요성을 인식하여 기본 지식과 기술을 토대로 디자인할 수 있도록 해야 할 것이다.

### 요약 및 결론

메뉴북이 마케팅의 중요한 도구로서의 역할에 충실하게 디자인되어 있는지를 살펴보고 개선점을 제시하고자, 인천지역 외식업체 경영자 295명을 대상으로 메뉴북 디자인 실태를 디자인 담당자에 따라 비교분석하여 다음과 같은 결과를 얻었다.

1) 조사대상자의 연령대는 50대 이상(32.2%), 40대(31.5%), 30대(27.5%), 20대(8.8%) 순으로 많았고, 교육수준은 고졸 이하 58.0%, 대졸 이상 42.0%이었다. 외식업체 총 종사기간은 10년 이상(49.27%), 현 외식업체를 경영한 기간은 5년 미만(54.6%)이 가장 많았다. 업종은 한식당(36.3%)이 가장 많았으며, 양식당(25.8%) 일식당(14.6%) 카페테리아(12.5%) 중식당(10.8%) 순이었다. 업체의 서비스 유형은 셀프 서비스 9.5%, 테이블 서비스 90.5%였다.

2) 메뉴북 디자인은 인쇄소(42.0%)에 의뢰하는 경우가 가장 많았으며, 전문 업체(31.9%), 경영자/직원(26.1%)

순이었다. 연령대가 높고 고졸 이하, 한식당과 중식당, 서비스 수준이 보통 이하에서는 인쇄소, 연령대가 낮고 대졸 이상, 양식당과 카페테리아, 서비스 수준이 높은 경우에는 전문 업체에 의뢰하는 경우가 유의하게 높았다(모두  $p < 0.001$ )

3) 메뉴북 디자인을 전문 업체에 의뢰하지 않는 이유는 경제적 부담(34.3%)이 가장 많았으며, 전문 업체에 의뢰할 필요성을 느끼지 못해서(27.4%), 전문 업체를 몰라서(20.9%), 주변에 디자인을 아는 사람이 있어서(17.4%) 순이었다. 고졸 이하인 경영자는 ‘경제적 부담(38.1%)’, 대졸 이상은 ‘디자인을 아는 사람이 주변에 있어서(37.0%)’, ‘전문 업체에 의뢰할 필요성을 느끼지 못해서(35.2%)’를 많이 들어 유의한 차이가 있었다( $p < 0.001$ ). 서비스 수준이 보통 이하인 ‘경제적 부담(38.3%)’, 서비스 수준이 높은 업체에서는 ‘전문 업체에 의뢰할 필요성을 느끼지 못해서(47.6%)’가 높아 유의한 차이가 있었다( $p < 0.01$ ).

4) 메뉴북의 표지 색은 녹색계열(19.0%), 브라운계열(18.5%), 흑색계열(17.6%), 황색계열(15.9%), 적색계열(13.6%), 청색계열(13.2%) 등이었다. 메뉴북 디자인 담당자가 인쇄소의 경우에는 브라운계열(29.8%), 전문 업체의 경우에는 녹색계열(26.6%)과 검정색(24.5%), 경영자/직원이 직접 디자인 한 경우에는 황색계열(28.6%)과 녹색계열(23.4%)이 많아, 디자인 담당자에 따라 메뉴북 표지 색에 유의한 차이가 있었다( $p < 0.001$ ). 메뉴북의 겉 재질은 가죽(35.9%), 속 재질로는 코팅종이(59.7%)가 가장 많았다.

5) 메뉴북의 형태는 투 패널 폴드(38.3%)가 가장 많았으며, 투 패널 멀티페이지(35.6%) 주사위형(10.2%) 싱글 패널(8.1%) 텐트형(7.8%)의 순이었다. 메뉴북 디자인 담당자가 인쇄소, 경영자/직원인 경우에는 투 패널 폴드, 전문 업체인 경우에는 투 패널 멀티페이지가 많았다( $p < 0.001$ ).

6) 메뉴북 활자 크기는 50.5%만이 달리하였고, 인쇄소, 경영자/직원보다 전문 업체에서 메뉴북을 디자인 한 경우 활자 크기를 달리한 비율이 유의하게 높았다( $p < 0.001$ ). 61.7%는 메뉴북에 사진을 넣지 않았고, 20.7%는 5장 이상, 17.6%는 1~4장의 사진을 사용하였다. 메뉴북 디자인 담당자가 전문 업체인 경우에 사진을 더 많이 사용하였다( $p < 0.001$ ).

7) 메뉴에 대한 설명은 53.9%가 표기 되어 있지 않았고, 메뉴북 디자인 담당자가 전문 업체(13.8%)에 비해 인쇄소(88.7%), 경영자/직원(46.8%)에서 그 비율이 높았다( $p < 0.001$ ). 메뉴북에 메뉴가 그룹별로 구분되어 있는 비율은 86.8%이었고, 전문 업체(93.6%)에서 디자인한 경우에 유의하게 높았다( $p < 0.001$ ).

8) 메뉴북의 부분적 교체는 48.5%만이 가능하였고, 메뉴

북 디자인 담당자가 전문 업체(84.0%), 경영자/직원(76.6%)인 경우가 인쇄소의 경우보다 유의하게 높았다( $p < 0.001$ ). 계절메뉴나 이벤트메뉴가 있는 경우에도 25.7%는 교체가 불가능하였고, 전문 업체(7.1%), 경영자/직원(9.7%)이 디자인한 경우에 비해 인쇄소(87.8%)에서 디자인 한 경우가 더 불가능하였다( $P < 0.001$ ).

9) 메뉴북에 수익메뉴를 강조한 경우는 33.2%였으며, 전문 업체에서 메뉴북을 디자인한 경우에는 75.5%로 인쇄소(13.7%), 경영자/직원(13.0%)이 디자인한 경우보다 유의하게 높았다( $p < 0.001$ ). 수익메뉴를 강조한 방법으로는 전문 업체에서 디자인한 경우는 메뉴 사진 넣기(70.4%), 인쇄소의 경우에는 활자를 크게 하거나 굵게 함(52.9%), 경영자/직원인 경우에는 메뉴의 위치를 앞쪽이나 위쪽으로 함(90.0%)을 가장 많이 사용하였다.

10) 메뉴북에 사용한 용어의 이해 용이성(3점 척도)은 평균  $2.74 \pm 0.45$ 점이었고, 경영자/직원( $2.44 \pm 0.53$ 점)이 디자인한 경우에 비해 인쇄소( $2.88 \pm 0.33$ 점)나 전문 업체( $2.79 \pm 0.41$ 점)에서 디자인한 경우 유의하게 용이한 것으로 평가하였다( $p < 0.05$ ).

11) 메뉴북의 디자인이 업체와 조화를 이루는지(3점 척도)를 조사한 결과, 평균  $2.46 \pm 0.51$ 점이었으며, 인쇄소( $2.07 \pm 0.26$ 점)보다 경영자/직원( $2.61 \pm 0.52$ 점)이 디자인한 경우가 더 높았고, 이들보다 전문 업체( $2.84 \pm 0.37$ 점)에서 디자인한 경우 유의하게 높아 더 조화가 된다고 평가하였다( $p < 0.05$ ).

이상의 결과에서 전문 업체에 비해 인쇄소, 경영자/직원이 디자인 한 메뉴북은 활자 크기가 획일적이고, 메뉴 사진과 설명이 없으며 메뉴의 그룹별 구분도 하지 않는 경우가 많았다. 또한 메뉴북의 부분적 교체도 불가능한 경우가 많아 계절메뉴나 이벤트메뉴에 대한 즉각적인 대처가 어려웠으며, 수익메뉴 품목 강조도 잘 되어 있지 않아, 다소 부적절한 디자인인 것으로 나타났다. 따라서 외식 업체 경영자들을 대상으로 메뉴북의 중요성과 위와 같은 디자인 보완점을 홍보하거나 교육할 필요가 있겠다. 또한 외식 업체 경영자는 메뉴북 디자인 담당자와 긴밀하게 커뮤니케이션을 취하여 메뉴북이 적절하게 디자인되도록 해야, 메뉴북의 마케팅 도구로서의 역할을 기대할 수 있을 것으로 사료된다.

## 참 고 문 헌

- Choi JK, Lee BW (2008): An experimental study of gaze motion on the menu and item selection mechanism. *Korean Hotel Administration Review* 17(2): 83-100
- Jin YH, Kang JH (1998): Management of menu, Ji-Gu Publishing

- Co., Seoul, p.11
- Jung JW (1999): A Study on the development of menu book design. *Korean J Culinary Research* 5(2): 149-162
- Kim DR (1998b): A study on the design method of menu books for food and beverage. *Korean J Culinary Research* 4(1): 73-94
- Kim HJ (1998a): A study on the menu marketing plan for activating foodservice industries - around menu books -. *Tourism Research* 12: 241-262
- Kim JH (2004): The theoretical study for rule and production of the menu. *Korean J Culinary Research* 10(1): 96-115
- Kim KY, Lee SH (2000): A study on the menu composition factors for management activation of hotel & restaurant. *J Foodservice Management* 3(1): 5-21
- Kim WJ (1985): Color psychology (translation version). English original written by Birren F. Dongkook Publishing Co., Seoul, p.240
- Korean Foodservice Institute (1995): The principles of foodservice operation, Baek-san Publishing Co., Seoul, p. 45
- Kwon SJ, Lee JW, Koo NS, Shin MS, Seo JS, Woo MK, Song MY (2010): Dietary life for well-being, Kyomunsa, Seoul, p.200
- Lee JJ (1995): Management of menu, Gimoonsa, Seoul, pp.52-54, p.74
- Lee JS (2007): Research on the effects of colors and legibility of menu on the choice of menu items. *Korean J Culinary Research* 13(2): 35-46
- Lee SH, Na TK (2006): An analysis on the trend of menu-related research. *Korean J Culinary Research* 12(1): 126-143
- Na JK (1995): An menu planning and menu design evaluation : An empirical analysis. *J Tourism Sciences* 18(2): 29-49
- Na JK (1998): Management of menu, Baek-san Publishing Co., Seoul, p.17, p.84
- Na JK (2004): Understanding menu management, Baek-san Publishing Co., Seoul, p.112
- Na TK, Choi IS (2008): Communication Effects of the Presenting Types of Menu Labels and Consumers' Knowledge Level. *Korean J Culinary Research* 14(1): 107-122
- Pavesic DV (1999): Restaurant Manager's Pocket Handbook: 25 Keys to Profitable Success. Menu Design, Lebhar-Friedman Books, New York, pp.38-44, p.57
- Radice J (1991): Menu Design 4: Marketing the Restaurant through Graphics (The Library of applied design), PBC International, New York, p.16
- Scanlon NL (1999): Marketing by Menu, 3rd ed., John Wiley & Sons, Inc., New York, pp.113-122
- Song WK (2006): The importance of food styling on menu book. MS thesis, Kyonggi University
- Suzuki H translation, Catherine C writing (2001): Color healing home : Improve your well-being and your home using color Therapy, Sunchoh Shuppan Inc. Tokyo, pp.11-16
- Won YH, Lee BY, Kim JW (2001): Restaurant Menu Design, Shinkwang Publishing Co. Seoul, pp.13-53