

인천지역 일부 외식업체의 메뉴북 디자인 실태조사

권순자* · 이준현

배재대학교 관광문화대학 외식경영학과

A Study on the Current Status of Menu Book Design in the Restaurant of Incheon Area

Sunja Kwon*, Joon-hyun Lee

Department of Nutrition and Foodservice Management, Paichai University

Abstract

In order to aide in the design of an improved menu book, which could play an important role as a marketing tool, the current version of the menu books and managers (subjects) of 295 restaurants in the Incheon area were examined. These were managers of Korean (36.3%), Western (25.8%), Japanese (14.6%), cafeteria (12.5%) and Chinese (10.8%) style restaurants. The level of service (self-evaluation, 3-point scale) was average 2.25 ± 0.45 . The general colorings of the menu books were green (19.0%), brown (18.6%), black (17.6%), yellow (15.9%), red (13.6%) and blue (13.2%). The material of the menu book cover was mainly leather (35.9%), and the internal material was mainly coated paper (59.7%). Physically, the design was two-panel fold (38.3%), two-panel multi-page (35.6%), die style (10.2%), single panel (8.1%) and tent style (7.8%). The type sizes were unchanged in 49.9% of the menu books and in 61.7% photos were not used. 53.9% of menu books did not explain the menus, and 13.2% did not classify the items into groups. Emphasis of profit-making menus was not done in 66.8%. 51.5% of menu books were irreplaceable in parts. The emphasis of profit-making menu was less among the Korean style restaurants ($p < 0.001$). The possibility of partial replacement of menu books was lower in both Korean and Chinese restaurants ($p < 0.001$). The explanation of the items was lower in the Japanese restaurants ($p < 0.001$). The classification of items into groups was lower in cafeteria ($p < 0.001$). In cases in which there were both seasonal and event menus, the possibility of partial replacements of menu books was higher ($p < 0.001$). Restaurants of which service level was less than ordinary were lower in the differentiation of type sizes ($p < 0.001$), the use of photos ($p < 0.001$), the explanation of menu ($p < 0.001$), the classification of menu by groups ($p < 0.05$), the emphasis of profit-making menu ($p < 0.001$) and the possibility of partial replacement of menu books ($p < 0.001$). If these study findings are applied to the designing of menu books, the role of the menu book as an important tool for marketing could be greatly improved.

Key Words: Menu book design, Restaurant style, Service level, Seasonal menu, Event menu

1. 서 론

메뉴의 어원적 의미는 라틴어의 미뉴투스(minutus), 영어의 미뉴트(minutu)에서 유래되었는데, '상세하게 기록한 것'을 의미한다(Jin & Kang 1998). 원래는 요리장에서 요리의 재료를 조리하는 방법을 설명한 것이라고 하며(Won 등 2001), 레스토랑에서 고객에게 제공하는 상품을 알리는 도구의 의미로 쓰이고 있다(Kim 1998a).

한편, 메뉴는 단순한 고객과의 커뮤니케이션의 역할만이 아닌 마케팅의 도구로서 중요한 역할을 하고 있다(Lee 2007). 메뉴에 대한 개념을 시대별로 살펴보면, 60년대는 '차림표'의 개념에서 70년대엔 '마케팅과 관리의 개념이 가미된 차림표'로 정의되었고, 80년대부터는 '차림표'의 개념

이 삭제된 강력한 '마케팅과 내부통제 도구'로 정의되고 있다(Na 1998). 또한 Kim & Lee(2000)의 연구에서는 메뉴북을 토대로 메뉴계획 시에 경영활성화에 영향을 미치는 중요한 요인이 되므로 이에 대한 활성화 정책이 중요하게 작용할 것이라는 점을 시사하고 있다.

메뉴북은 식당의 영업내면을 나타내는 것으로서, 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(Jung 1999). 또한 메뉴는 고객욕구에 대한 만족과 더불어 식당경영자의 수익성 또한 보장하는 기능을 가지고 있으며 메뉴가

*Corresponding author: Sunja Kwon, Department of Nutrition and Foodservice Management, Paichai University, 14 Yeonja 1 gil, Seo-Gu, Daejeon 302-735, Korea Tel: 82-42-520-5758 Fax: 82-42-520-5440 E-mail: sunwoo@pcu.ac.kr

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 1998b).

메뉴판은 고객에 의해 읽혀진다. 이것은 고객이 읽기 쉽고 이해하기 쉽도록 품목의 배치나 설명이 명확하고 분명해야 한다는 것을 의미한다(Korean Foodservice Institute 1995). 결국 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).

메뉴북 디자인의 중요한 임무는 고객의 시선을 요리제목에 집중시켜 판매량과 수익을 증가시키는 것이므로 그러한 방향으로 고안되어야 한다(Kim 2004). 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 디자이너와 소비자는 조형언어를 통하여 의사를 소통한다. 소비자에게 조형의 언어는 문자 이상으로 주요한 의미를 갖게 되기 때문에 조형 전반에 걸친 지각의 원리에 대하여 이해를 해둘 필요가 있다(Jung 1999).

메뉴북 디자인의 형태로는 Won 등(2001)에 의하면 싱글 패널(Single panel), 투 패널 폴드(Two-panel fold), 투 패널 멀티페이지(Two-panel multi-page), 트라이 패널 폴드(Tri-panel fold), 수직 투 패널 폴드(Horizontal two-panel fold), 멀티 패널 폴드(Multi-panel fold)형이 있고, Lee(1995)에 의하면 단일페이지메뉴(single-page menu), 두겹메뉴(two-fold menu), 편지접이식메뉴(letter-fold menu), 테이블텐트메뉴, 변형(물체의 모양)메뉴 등이 있다.

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 일 년 혹은 다년간 사용목적으로 메뉴북 디자인을 하려면 케이스형, 끼우기형, 묶는형, 특선요리형 등을 사용하여 새로운 메뉴교체나 더러워진 메뉴를 간편하게 교체함으로써 비용절감과 신선함을 주는 메뉴북 디자인도 업장에 따라서 필요하다(Kim 2004).

메뉴표지는 원하는 분위기를 창조하고자 하는 데에 있어서 중요하다. 그것은 음식서비스업체에 관하여 어떠한 의미를 주시시켜 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).

메뉴북 디자인에 관련된 선행 연구들을 보면, 우선 메뉴북 디자인 설계방법(Kim 1998a)이나 메뉴디자인의 개발(Jung 1999), 메뉴북의 제작과 역할(Kim 2004) 등 국내외 참고 문헌을 이론적으로 고찰한 것이 있다. 이들 연구는 메뉴북 디자인에 관한 연구를 문헌 연구 방법에 의해 행한 것이므로 좀 더 다양한 연구 방법의 채택이 필요하다(Lee & Na 2006). 그 외에 메뉴판을 중심으로 한 메뉴마케팅 방안(Kim 1998b), 메뉴북의 바탕색과 활자의 가독성(Lee 2007), 메뉴 라벨의 제시 유형(Na & Choi 2008), 메뉴판 위에서의 시선 이동과 메뉴 선택(Choi & Lee 2008) 등이 있다. 또한 Na(1995)의 연구에서 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 판별 분석했을 뿐, 외식업체의 메뉴북 디자인을 실제로 조사한 연구는 거의 없는 실정이다.

이에 본 연구에서는 인천지역 외식업체의 경영자를 대상으로 하여 메뉴북의 디자인 실태조사로 개선점을 찾아내어 마케팅의 중요한 도구로서의 메뉴북 제작에 도움을 주고자 하였다.

II. 연구내용 및 방법

1. 조사 대상 및 내용

조사 대상은 인천지역 외식업체를 직접 경영하고 있는 일부 경영자로 하였다. 조사 내용은 대상자의 연령대, 교육 수준, 외식업체 총 종사기간, 현 외식업체를 직접 경영한 기간, 업종, 업체 면적, 서비스 수준, 계절메뉴 유무, 이벤트 메뉴 유무, 메뉴북 디자인 실태 등으로 구성하였다. 업체의 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 1998a; Won 등 2001; Kim 2004)을 참고하여 표지 색, 겉 재질, 속 재질, 메뉴북 형태, 활자 크기를 달리 했는지 여부, 사진 장수, 메뉴의 그룹별 구분 여부, 메뉴에 대한 설명 유무, 수익메뉴 강조 여부, 메뉴북의 부분 교체 가능성 등으로 구성하였다.

2. 조사 방법

미리 작성된 설문지를 가지고 인천지역에 소재하고 있는 30개 외식업체 경영자를 대상으로 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 χ^2 -test, Monte Carlo, 독립표본 T-test, 일원배치분산분석(사후 검정으로 Duncan's multiple range test)을 실시하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사 대상자의 일반사항

조사 대상자(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% 순이었으며, 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.

경영자의 연령대별로 경영하는 업종을 살펴보면, 20대는 카페테리아(57.7%), 30대는 양식당(35.8%), 40대(39.8%)와 50대 이상(47.4%)은 한식당을 경영하는 비율이 가장 높

아, 연령대에 따라 경영하는 업종에는 유의적인 차이가 있었다($p < 0.001$).

교육 수준별로 경영하는 업종을 분석해보면, 고졸 이하의 한식당(46.2%)이 가장 많았고 그 다음이 양식당(17.0%)과 일식당(16.4%)이었다. 대졸 이상은 양식당(37.9%)이 가장 많았고 그 다음이 한식당(22.6%)과 카페테리아(21.0%)로, 교육수준에 따른 업종에 유의한 차이가 있었다($p < 0.001$).

외식업체 총 종사기간에 따라 업종을 살펴보면, 경력이 5년 미만은 한식당(35.9%)이 가장 많았고 양식당(25.6%)과 카페테리아(17.1%)가 다음으로 많았다. 5-10년 미만의 경우에는 한식당(36.4%), 양식당(30.3%), 카페테리아(30.3%)가 비슷하였으나, 10년 이상의 경우 한식당(36.6%) 다음으로 양식당(24.8%) 일식당(17.9%) 순으로, 외식업체 총 종사기간에 따라 업종에 유의한 차이가 있었다($p < 0.001$).

외식업체를 직접 경영한 기간별로 업종을 살펴보면, 경영기간 5년 미만(36.0%)과 5-10년 미만(40.2%)은 한식당을, 10년 이상은 중식당(35.7%)을 가장 많이 경영해 유의적인 차이가 있었다($p < 0.001$).

2. 업체 면적 및 서비스 수준

1) 업체 면적

조사 대상 업체의 면적은 평균 218.1±103.2 m²이었다<Table 2>. 경영자의 연령대 별로 분석해 보면 20대(156.4±75.7)보다 30대(200.1±99.3)와 40대(227.6±109.9) 경영자의 업체 평수가 유의하게 넓었으며($p < 0.05$), 20대와 30대보다 50대 이상(240.9±98.1)에서 유의하게 더 넓은 것으로 나타났다($p < 0.05$). 교육 수준에 따라서는 유의한 차이는 없었다.

<Table 1> General characteristics of the subjects

Characteristics	Total	Restaurant style					χ^2
		Korean	Western	Japanese	Cafeteria	Chinese	
Age							
20-29	26(8.8) ¹⁾	3(11.5)	6(23.1)	2(7.7)	15(57.7)	0(0.0)	100.445*** ²⁾
30-39	81(27.5)	22(27.2)	29(35.8)	10(12.3)	18(22.2)	2(2.5)	
40-49	93(31.5)	37(39.8)	25(26.9)	17(18.3)	4(4.3)	10(10.8)	
50≤	95(32.2)	45(47.4)	16(16.8)	14(14.7)	0(0.0)	20(21.1)	
Educational level							
≤High school	171(58.0)	79(46.2)	29(17.0)	28(16.4)	11(6.4)	24(14.0)	40.113***
College≤	124(42.0)	28(22.6)	47(37.9)	15(12.1)	26(21.0)	8(6.5)	
Total period of working for restaurants							
<5 years	117(39.7)	42(35.9)	30(25.6)	16(13.7)	20(17.1)	9(7.7)	29.652***
5-<10 years	33(11.2)	12(36.4)	10(30.3)	1(3.0)	10(30.3)	0(0.0)	
10 years≤	145(49.2)	53(36.6)	36(24.8)	26(17.9)	7(4.8)	23(15.9)	
Operation period of the current restaurants							
<5 years	161(54.6)	58(36.0)	43(26.7)	23(14.3)	34(21.1)	3(1.9)	60.056***
5-<10 years	92(31.2)	37(40.2)	24(26.1)	14(15.2)	3(3.3)	14(15.2)	
10 years≤	42(14.2)	12(28.6)	9(21.4)	6(14.3)	0(0.0)	15(35.7)	
Total	295(100.0)	107(36.3)	76(25.8)	43(14.6)	37(12.5)	32(10.8)	

¹⁾N(%)
²⁾***p<0.001

<Table 2> Area and service level of the restaurants

Variables	Total	Restaurants	
		Area ²⁾	Service level ⁴⁾
Age			
20-29	26(8.8) ¹⁾	156.4±75.7 ^{a3)}	2.23±0.43 ^a
30-39	81(27.5)	200.1±99.3 ^b	2.27±0.48 ^a
40-49	93(31.5)	227.6±109.9 ^{bc}	2.17±0.41 ^a
50≤	95(32.2)	240.9±98.1 ^c	2.33±0.47 ^a
Educational level			
≤High School	171(58.0)	215.6±96.9	2.09±0.29
College≤	124(42.0)	221.5±111.5	2.48±0.53
	t-values	-0.473	-7.238 ^{***5)}
Total period of working for restaurants			
<5 years	117(39.7)	205.1±105.5 ^b	2.18±0.43 ^a
5-<10 years	33(11.2)	170.3±64.1 ^a	2.27±0.45 ^a
10 years≤	145(49.2)	239.5±103.6 ^b	2.31±0.46 ^a
Operation period of the current restaurants			
<5 years	161(54.6)	201.0±98.1 ^a	2.19±0.41 ^a
5-<10 years	92(31.2)	232.3±111.0 ^{ab}	2.26±0.47 ^a
10 years≤	42(14.2)	252.6±92.6 ^b	2.50±0.51 ^b
Restaurant style			
Korean	107(36.3)	226.4±101.9 ^c	2.17±0.38 ^a
Western	76(25.8)	274.2±109.3 ^d	2.41±0.50 ^b
Japanese	43(14.6)	184.5±64.7 ^b	2.19±0.39 ^a
Cafeteria	37(12.5)	132.7±62.1 ^a	2.16±0.50 ^a
Chinese	32(10.8)	200.9±88.7 ^{bc}	2.38±0.49 ^b
Total	295(100.0)	218.1±103.2	2.25±0.45

¹⁾N(%)

²⁾Mean±SD (m²)

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

⁴⁾Mean±SD, 3-point scale was used from 1=low level to 3=high level

⁵⁾Significantly different between two groups by independent t-test, ***p<0.001

외식업체 총 종사기간이 5-10년 미만의 경우(170.3±64.1)보다 5년 미만(205.1±105.5)과 10년 이상(239.5±103.6)에서 유의하게 넓었다(p<0.05). 현재의 외식업체 경영기간이 5년 미만(201.0±98.1)보다 10년 이상(252.6±92.6)에서 유의하게 더 넓은 것으로 조사되었다(p<0.05).

업종에 따라 평수를 분석해 보면 카페테리아(132.7±62.1)보다 일식당(184.5±64.7)과 중식당(200.9±88.7)이 유의하게 더 넓었고, 카페테리아나 일식당보다 한식당(226.4±101.9)이 더 넓었고(p<0.05), 이들 모두 보다 양식당(274.2±109.3)이 가장 넓었다(p<0.05).

2) 서비스 수준

조사 대상 업체의 서비스 수준을 낮음=1, 보통=2, 높음=3의 Likert형 척도(3점 척도)로 경영자 스스로 평가하게 한 결과, 평균 2.25±0.45로 나타났다<Table 2>.

조사 대상자의 연령대별로 자가 평가한 서비스 수준을 살펴보면, 50대 이상에서 다른 연령대에 비해 약간 높은 경향이 있었으나 통계적으로 유의한 차이는 없었다. 한편, 고졸

이하(2.09±0.29)보다 대졸 이상(2.48±0.53)이 자신이 경영하고 있는 업체의 서비스 수준이 유의하게 높다고 응답하였다(p<0.001).

외식업체 총 종사기간별로는 유의한 차이가 없었으나, 외식업체 경영기간이 10년 이상(2.50±0.51)에서 5년 미만(2.19±0.41)과 5-10년 미만(2.26±0.47)보다 서비스 수준이 유의하게 높다고 응답하였다(p<0.05).

업종별로는 한식당(2.17±0.38), 일식당(2.19±0.39), 카페테리아(2.16±0.50)보다 양식당(2.41±0.50)과 중식당(2.38±0.49)에서 서비스 수준이 유의하게 높다고 응답하였다(p<0.05).

서비스 수준을 '낮음'이라고 응답한 경우가 2명(0.7%)밖에 없어서, 서비스 수준 '낮음'과 '보통'을 묶어 '보통 이하'로 하여 서비스 수준을 2군으로 나누어 앞으로의 분석에 적용하였다.

3. 계절메뉴, 이벤트메뉴 유무

계절메뉴와 이벤트메뉴가 있는지를 조사한 결과는 다음과 같다<Table 3>. 계절메뉴는 전체의 59.3%가 있었고, 이벤트메뉴는 21.7%가 있었고, 둘 다 있는 경우는 17.6%이었다. 업종 별로 보면 다른 업종에 비해 한식당은 37.4%만이 계절메뉴가 있다고 응답하여 유의한 차이가 있었다(p<0.001). 이벤트메뉴 역시 다른 업종에 비해 한식당(4.7%)이 유의하게 낮았다(p<0.001). 둘 다 있는 경우는 카페테리아가 45.9%인데 반해 한식당은 1.9%에 불과하여 유의한 차이가 있었다(p<0.001).

서비스 수준에 따라 분석해 보면, 계절메뉴는 서비스 수준이 높은 업체는 77.9%인 반면, 서비스 수준이 보통 이하인 업체는 52.8%이었다(p<0.001). 또한 이벤트메뉴도 서비스 수준이 높은 업체는 59.7%인 반면 서비스 수준이 보통 이하인 업체는 8.3%에 불과하였다(p<0.001). 둘 다 있는 경우는 서비스 수준이 높은 업체는 50.6%인 반면 서비스 수준이 보통 이하인 업체는 6.0%에 불과하였다(p<0.001).

일반적으로 우리나라는 사계절이 뚜렷하여 그 계절에 특별히 있는 음식인 시식이 발달한 나라이다. 그런데 현대에 와서는 식품 생산 및 저장 기술과 유통이 발달하여 계절에 구애받지 않고 다양한 식품을 구할 수 있다는 것을 감안하더라도, 본 연구결과 한식당에서 계절메뉴나 이벤트메뉴가 있다는 응답이 가장 적다는 것은 계절의 특징을 살린 메뉴 개발이나 일상생활에 활력을 주는 이벤트적 요소를 가미한 메뉴 개발이 미흡한 것에 기인하는 것으로 사료되어 개선이 요구된다.

4. 메뉴북 디자인 실태

1) 메뉴북의 표지 색

메뉴북의 표지 색을 조사한 결과<Table 4>, 녹색계열(19.0%), 브라운계열(18.6%), 검정색(17.6%), 황색계열

<Table 3> Seasonal menus and event menus

Variables	Total	Seasonal menus		χ^2	Event menus		χ^2	Seasonal and event menus		χ^2
		Have	Not have		Have	Not have		Have	Not have	
Restaurant style										
Korean	107(36.3) ¹⁾	40(37.4)	67(62.6)	44.309*** ²⁾	5(4.7)	102(95.3)	38.082***	2(1.9)	105(98.1)	43.483***
Western	76(25.8)	47(61.8)	29(38.2)		28(34.2)	50(65.8)		20(26.3)	56(73.7)	
Japanese	43(14.6)	28(65.1)	15(34.9)		9(20.9)	34(79.1)		6(14.0)	37(86.0)	
Cafeteria	37(12.5)	31(83.8)	6(16.2)		17(45.9)	20(54.1)		17(45.9)	20(54.1)	
Chinese	32(10.8)	29(90.6)	3(9.4)		7(21.9)	25(78.1)		7(21.9)	25(78.1)	
Service level										
≤Ordinary	218(73.9)	115(52.8)	103(47.2)	14.939***	18(8.3)	200(91.7)	88.779***	13(6.0)	205(94.0)	78.253***
High	77(26.1)	60(77.9)	17(22.1)		46(59.7)	31(40.3)		39(50.6)	38(49.4)	
Total	295(100.0)	175(59.3)	120(40.7)		64(21.7)	231(78.3)		52(17.6)	243(82.4)	

¹⁾N(%)
²⁾***p<0.001

<Table 4> The cover colors of the menu books

Cover colors	Total	Restaurant style					χ^2	Service level		χ^2
		Korean	Western	Japanese	Cafeteria	Chinese		≤Ordinary	High	
Greenish	56(19.0) ¹⁾	15(14.0)	18(23.7)	6(14.0)	16(43.2)	1(3.1)	168.213*** ²⁾	41(18.8)	15(19.5)	11.087
Brownish	55(18.6)	33(30.8)	14(18.4)	4(9.3)	4(10.8)	0(0.0)		44(20.2)	11(14.3)	
Black	52(17.6)	20(18.7)	16(21.1)	10(23.3)	1(2.7)	5(15.6)		31(14.2)	21(27.3)	
Yellowish	47(15.9)	21(19.6)	21(27.6)	3(7.0)	1(2.7)	1(3.1)		38(17.4)	9(11.7)	
Reddish	40(13.6)	12(11.2)	2(2.6)	2(4.7)	0(0.0)	24(75.0)		27(12.4)	13(16.9)	
Blueish	39(13.2)	4(3.7)	3(3.9)	17(39.5)	14(37.8)	1(3.1)		33(15.1)	6(7.8)	
White · Grayish	6(2.1)	2(1.9)	2(2.6)	1(2.3)	1(2.7)	0(0.0)		4(1.8)	2(2.6)	
Total	295(100.0)	107(36.3)	76(25.8)	43(14.6)	37(12.5)	32(10.8)		218(73.9)	77(26.1)	

¹⁾N(%)
²⁾***p<0.001 by Monte Carlo

(15.9%), 적색계열(13.6%), 청색계열(13.2%) 등으로 다양했으며, 백색이나 회색계열(2.0%)은 거의 없었다.

업종에 따라 분석해 보면, 한식당은 브라운계열(30.8%), 양식당은 황색계열(27.6%), 녹색계열(23.7%), 검정색(21.1%)이 많았다. 일식당은 청색계열(39.5%)과 검정색(23.3%), 카페테리아는 녹색계열(43.2%)과 청색계열(37.8%)이 많았고, 중식당은 적색계열이 75.0%나 되어 업종에 따라 메뉴북 표지 색에는 유의한 차이가 있었다(p<0.001). 한편, 서비스 수준에 따른 메뉴북의 표지 색에는 유의한 차이가 없었다.

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 전 세계적으로도 일치한다고 보고되고 있다(Kim 1985).

메뉴북의 색은 특별히 정해놓은 레스토랑의 이미지칼라의 사용이 아닌 경우에는 전체적인 이미지와 잘 부합하는 색깔을 선택하여 통일감을 주는 것이 상당히 효과적이다(Kim

1998a). 브라운계열은 안정감을 주어 상대를 지지하고 지원하는 어스컬러(earth color)이며, 따뜻하고 마음을 끌어당기는 성질이 있다. 또한 녹색은 감정을 진정시키고 마음을 치유하고, 청색은 스트레스, 긴장, 통증을 완화시키는 색으로 알려져 있다(Suzuki 2001). 한식당에서 브라운계열의 색을 많이 사용한 것은 한식당이 추구하는 편안함에 잘 어울리는 색이라 사료된다.

한편, 양식당과 카페테리아에서는 메뉴북 표지색으로 녹색계열을 많이 사용하고 있었고, 특히 일식당과 카페테리아에서는 젊고 자연과 평화로운 느낌을 주는 청색도 많이 사용되고 있었는데, 신선함과 자연의 맛을 중시하는 일식의 이미지와 잘 어울리며, 카페테리아의 주 고객층인 젊은 연령층과도 조화를 이루는 색이라 사료된다. 한편, 검정은 도회적이고 세련된 이미지가 있는데, 양식당과 일식당에서 많이 사용하고 있었다. 또한 중식당은 적색계열이 압도적으로 많았는데, 이는 중국에서는 적색을 경사스러운 색으로 여기는 데에 기인된 것으로 사료된다.

2) 메뉴북의 재질

(1) 메뉴북의 겉 재질

메뉴북의 겉 재질은 가죽(35.9%)이 가장 많았고, 비닐

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

업종에 따라 분석해 보면, 한식당(49.5%), 양식당(46.1%), 중식당(34.4%)은 가죽이 가장 많았고, 일식당은 코팅종이(30.2%), 카페테리아는 플라스틱(35.1%)이 많아 유의한 차이가 있었다($p < 0.001$).

서비스 수준이 보통 이하에 비해 높은 업체에서는 가죽(46.8%)과 비닐(36.4%), 서비스 수준이 높은 업체에 비해 보통 이하에서는 플라스틱(22.5%), 코팅종이(22.5%)를 유의하게 많이 사용하고 있었다($p < 0.001$).

(2) 메뉴북 속 재질

메뉴북의 속 재질로는 코팅종이(59.7%)가 가장 많았으며, 그 다음으로 얇은 종이(23.7%)가 많았다<Table 5>.

업종에 따라 분석해 보면, 양식당(68.4%), 일식당(72.1%), 카페테리아(75.7%)에서는 코팅종이가 현저히 많았으나, 한식당은 코팅종이(49.5%)와 얇은 종이(32.7%), 중식당도 코팅종이(37.5%)와 얇은 종이(31.3%)가 많아 유의한 차이가 있었다($p < 0.001$).

서비스 수준이 높은 업체에서는 코팅종이(76.6%) 다음으로 비닐(15.6%)인데 비해, 서비스 수준이 보통 이하에서는 코팅종이(53.7%) 다음으로 얇은 종이(31.7%)를 많이 사용하여 유의한 차이가 있었다($p < 0.001$).

3) 메뉴북 형태

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

업종별로 메뉴북 형태를 분석해보면, 한식당에서는 두 패널 폴드(46.7%)를 가장 많이 사용하였으며 그 다음이 두 패널 멀티페이지(27.1%), 양식당에서는 두 패널 멀티페이지(59.2%)를 가장 많이 사용하였으며 그 다음이 두 패널 폴드(34.2%)이었다. 일식당은 두 패널 폴드(48.8%)가 가장 많았으며 그 다음이 두 패널 멀티페이지(30.2%), 카페테리아는 싱글 패널(40.5%)이 가장 많았으며 그 다음이 두 패널 폴드(24.3%)와 텐트형(24.3%), 중식당에서는 두 패널 멀티페이지(56.3%)가 가장 많았고 그 다음으로 두 패널 폴드(21.9%)이었다. 즉, 메뉴북은 한식당과 일식당은 두 패널 폴드, 양식당과 중식당은 두 패널 멀티페이지, 카페테리아는 싱글 패널이 많아 유의적인 차이가 있었다($p < 0.001$).

서비스 수준에 따라 메뉴북 형태를 살펴보면, 서비스 수준이 보통 이하인 업체는 두 패널 폴드(42.2%), 서비스 수준이 높은 업체에서는 두 패널 멀티페이지(63.9%)가 가장 많아 유의적인 차이가 있었다($p < 0.001$).

판매하는 메뉴의 종류가 타 업종에 비해 비교적 간단한 카페테리아는 싱글 패널이 많았고, 서비스 수준이 높다고 응

답한 비율이 높았던 양식당과 중식당에서는 두 패널 멀티페이지를 많이 사용하고 있는 것으로 보아, 메뉴 종류의 다양성이나 서비스 수준에 따라 메뉴북의 형태가 다른 것으로 사료된다.

4) 메뉴북 활자 크기를 달리했는지 여부

메뉴북 활자 크기를 달리했는가에 대해 49.5%가 달리하지 않았다고 응답하였다<Table 6>. 활자 크기를 달리한 이유로는 대부분이 메뉴명과 설명 부분을 구분하려고(91.3%)였으며, 메뉴북 디자인의 미적 감각을 위해서(4.4%)라는 이유를 들었다(표로는 제시하지 않았음).

업종별로는 통계적으로 유의한 차이는 없었으나 서비스 수준별로 메뉴북 활자 크기를 달리했는지를 보면, 서비스 수준이 보통 이하에서는 크기가 같다(60.1%)가 많은 반면, 서비스 수준이 높은 업체에서는 크기가 다른 경우(80.5%)가 많아 유의한 차이가 있었다($p < 0.001$).

메뉴북의 메뉴명과 설명 부분의 활자 크기를 달리함으로써 메뉴북의 가독성에 시각적 효과를 얻을 수 있는데, 본 연구결과 업종에 따라서는 유의한 차이가 없었지만, 서비스 수준이 높은 업체에서는 메뉴북의 활자의 크기를 달리하여 고객의 시각적 가독성을 높이는 방향으로 디자인하는 것이 중요하다는 인식을 더 많이 하고 있는 것으로 사료된다.

5) 메뉴북의 사진 수

메뉴북의 사진 수를 살펴보면<Table 6>, 61.7%는 사진을 전혀 사용하지 않았고 5장 이상은 20.7%, 1-4장은 17.6%이었다.

업종별로 한식당은 70.1%가 메뉴북에 전혀 사진을 사용하지 않았고 다른 업종에 비해 양식당(28.9%)과 카페테리아(29.7%)에서는 5장 이상 사진을 사용한 비율이 약간 높았으나 통계적으로 유의한 차이는 아니었다.

서비스 수준이 보통 이하의 업체에서는 74.8%가 사진을 사용하지 않은데 반해, 서비스 수준이 높은 업체에서는 50.6%가 사진을 5장 이상 사용하고 있어 유의적인 차이가 있었다($p < 0.001$).

메뉴북은 고객을 유인할 수 있는 활력과 생명력 있는 메뉴가 되어야 한다. 메뉴북의 설계로 말미암아 그 안에 수록된 메뉴품목이 더 매력적이 되어야 한다. 메뉴북이 인간이 지닌 보고, 듣고, 냄새 맡고, 맛보고, 느끼는 시각, 청각, 후각, 미각, 지각 등 5감을 동원할 수 있도록 설계되었을 때 메뉴의 활력과 생명력은 배가된다. 흔히 시각적 효과를 위해서 사진이나 커트 등을 제작하는 것도 그 때문이다(Lee 1995). 사진은 오늘날 메스커뮤니케이션 시대에 있어서 가장 정확한 언어와 설득력 있는 대중매체이다. 특히, 음식사진이 들어가는 메뉴북은 그 어떤 설명보다도 설득력이 있는 요약언어의 커뮤니케이션 수단이라 할 수 있다(Kim 2004).

이러한 관점에서 보면 메뉴 사진을 넣어줌으로써 더욱 많

<Table 5> The cover and internal materials of the menu books

Variables	Total	Restaurant style					χ^2	Service level		χ^2
		Korean	Western	Japanese	Cafeteria	Chinese		≤Ordinary	High	
Cover materials										
Leather	106(35.9) ¹⁾	53(49.5)	35(46.1)	7(16.3)	0(0.0)	11(34.4)	73.983*** ²⁾	70(32.1)	36(46.8)	24.842*** ³⁾
Vinyl	71(24.1)	18(16.8)	24(31.6)	11(25.6)	12(32.4)	6(18.8)		43(19.7)	28(36.4)	
Plastic	56(19.0)	24(22.4)	3(3.9)	11(25.6)	13(35.1)	5(15.6)		49(22.5)	7(9.1)	
Coated paper	53(18.0)	10(9.3)	11(14.5)	13(30.2)	11(29.7)	8(25.0)		49(22.5)	4(5.2)	
Others	9(3.1)	2(1.9)	3(3.9)	1(2.3)	1(2.7)	2(8.3)		7(3.2)	2(2.6)	
Internal materials										
Coated paper	176(59.7)	53(49.5)	52(68.4)	31(72.1)	28(75.7)	12(37.5)	33.627*** ²⁾	117(53.7)	59(76.6)	32.764*** ³⁾
Paper	70(23.7)	35(32.7)	8(10.5)	8(18.6)	9(24.3)	10(31.3)		69(31.7)	1(1.3)	
Vinyl	26(8.8)	11(10.3)	7(9.2)	2(4.7)	0(0.0)	6(18.8)		14(6.4)	12(15.6)	
Corrugated cardboard	23(7.8)	8(7.5)	9(11.8)	2(4.7)	0(0.0)	4(12.5)		18(8.3)	5(6.5)	
Total	295(100.0)	107(36.3)	76(25.8)	43(14.6)	37(12.5)	32(10.8)		218(73.9)	77(26.1)	

¹⁾N(%)

²⁾***p<0.001 by Monte Carlo

³⁾***p<0.001 by Pearson Chi-square tests

<Table 6> Physical design of menu books, Type sizes, number of photos and explanation of menus

Variables	Total	Restaurant style					χ^2	Service level		χ^2
		Korean	Western	Japanese	Cafeteria	Chinese		≤Ordinary	High	
Physical design of menu books										
Two-panel fold	113(38.3) ¹⁾	50(46.7)	26(34.2)	21(48.8)	9(24.3)	7(21.9)	102.657*** ²⁾	92(42.2)	21(27.3)	38.122*** ³⁾
Two-panel multi-page	105(35.6)	29(27.1)	45(59.2)	13(30.2)	0(0.0)	18(56.3)		56(25.7)	49(63.9)	
Die style	30(10.2)	14(13.1)	1(1.3)	6(14.0)	4(10.8)	5(15.6)		28(12.8)	2(2.6)	
Single panel	24(8.1)	6(5.6)	2(2.6)	0(0.0)	15(40.5)	1(3.1)		21(9.6)	3(3.9)	
Tent style	23(7.8)	8(7.5)	2(2.6)	3(7.0)	9(24.3)	1(3.1)		21(9.6)	2(2.6)	
Type sizes										
Same	146(49.5)	59(55.1)	29(38.2)	23(53.5)	17(45.9)	18(56.3)	6.317	131(60.1)	15(19.5)	37.542*** ³⁾
Different	149(50.5)	48(44.9)	47(61.8)	20(46.5)	20(54.1)	14(43.8)		87(39.9)	62(80.5)	
Number of photos										
0	182(61.7)	75(70.1)	44(57.9)	25(58.1)	17(45.9)	21(65.6)	13.002	163(74.8)	19(24.7)	71.347*** ³⁾
1-4	52(17.6)	19(17.8)	10(13.2)	9(20.9)	9(24.3)	5(15.6)		33(15.1)	19(24.7)	
5≤	61(20.7)	13(12.1)	22(28.9)	9(20.9)	11(29.7)	6(18.8)		22(10.1)	39(50.6)	
Explanation of menus										
Nothing	159(53.9)	79(73.8)	29(38.2)	23(53.5)	15(40.5)	13(40.6)	43.138*** ³⁾	148(67.9)	11(14.3)	68.617*** ³⁾
Specific menus	82(27.8)	13(12.1)	23(30.3)	16(37.2)	18(48.6)	12(37.5)		38(17.4)	44(57.1)	
All menus	54(18.3)	15(14.0)	24(31.6)	4(9.3)	4(10.8)	7(21.9)		32(14.7)	22(28.6)	
Total	295(100.0)	107(36.3)	76(25.8)	43(14.6)	37(12.5)	32(10.8)		218(73.9)	77(26.1)	

¹⁾N(%)

²⁾***p<0.001 by Monte Carlo

³⁾***p<0.001 by Pearson Chi-square tests

은 이윤을 창출하는데 도움이 될 것이다. 본 연구 결과 서비스 수준이 높은 업체에서는 사진을 보다 많이 사용하고 있었는데, 메뉴북에 메뉴의 사진을 넣음으로써 고객들의 메뉴에 대한 이해를 높여 메뉴 선택에 도움이 되는 시각적 효과를 잘 활용하고 있는 것으로 사료된다.

6) 메뉴에 대한 설명

메뉴에 대한 설명을 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.

메뉴에 대한 설명이 표기되어 있지 않은 비율이 한식당은 73.8%인데 비해 양식당은 38.2%이었고, 양식당에서는 특정메뉴에만 표기(30.3%) 모든 메뉴에 표기(31.6%)도 비슷하게 많았다. 일식당은 53.5%가 메뉴에 대한 설명이 표기되어 있지 않았고 37.2%가 특정메뉴에만 표기하고 있었다. 카페테리아는 특정 메뉴에만 표기(48.6%)가 가장 많았으며 그 다음으로 설명이 표기되어 있지 않음(40.5%)이 많았다. 중식당은 설명이 표기되어 있지 않음(40.6%)이 많았으나 그 다음이 특정메뉴에만 표기(37.5%) 모든 메뉴에 표기(21.9%)로 나타나, 업종에 따라 유의한 차이가 있었다(p<0.001).

서비스 수준이 보통 이하인 업체는 메뉴 설명 표기가 없음이 67.9%인 반면, 서비스 수준이 높은 업체는 특정 메뉴에만 표기(57.1%)가 가장 많았고 모든 메뉴에 표기(28.6%)도 많아 유의적인 차이가 있었다(p<0.001).

메뉴에 대한 설명은 고객들의 메뉴 선택에 많은 도움이 된다. Pavesic(1999)에 따르면 일반적으로 서빙 담당자들은 메뉴를 충분히 적절하게 묘사하거나 설명하지 못할 때가 있고, 고객들은 메뉴 설명에 대해 확실하게 집중하여 듣는 일이 드물어, 결국 반복되는 아이템을 마치못해 주문하게 되지만, 이에 비해 인쇄된 메뉴는 서빙 담당자가 고객에게 말로 전하는 것보다 더 일관된 판매 결과를 가져다준다고 한다. 본 연구결과 한식당은 73.8%가 메뉴 설명이 되어 있지

않았다. 이는 한국 사람이면 누구나 한식 메뉴에 대해 이미 알고 있다는 생각에 기인한 것으로 사료된다. 그러나 이미 알고 있는 메뉴라 할지라도 좀 더 그 메뉴에 활력과 생명력을 주기위해서는 적절한 설명이 필요하다고 본다. 한편, 서비스 수준이 높다고 응답한 비율이 높았던 양식당과 중식당은 모든 메뉴에 설명이 있는 경우가 더 많은 것으로 보아, 이들 업체는 메뉴에 대한 설명이 고객들의 메뉴 선택에 많은 도움이 된다는 것을 잘 이해하고 있는 것으로 사료된다.

7) 메뉴북의 메뉴 그룹별 구분

메뉴북에 메뉴가 그룹별로 구분이 되어 있는지 조사한 결과, 86.8%는 구분되어 있고 13.2%는 구분되어 있지 않은 것으로 나타났다<Table 7>. 업종별로는 다른 업종에 비해 카페테리아(64.9%)에서는 메뉴가 그룹별로 구분되어 있는 정도가 유의하게 낮았다(p<0.001). 서비스 수준이 보통 이하인 업체가 높은 업체보다 메뉴가 그룹별로 구분되어 있는 정도가 유의하게 더 낮았다(p<0.05).

메뉴북에 메뉴가 그룹별로 구분이 되어 있으면 고객들이 메뉴를 선택하는 데 도움이 되고, 수익창출에도 도움이 될 가능성이 커진다. 예를 들어 와인과 디저트 메뉴를 따로 구분해 두는 개념은 고객이 그 아이템들을 읽으면 선택 여부를 결정하게 되고, 이로 인해 판매 가능성이 커진다는 이론에 근거하고 있다(Pavesic 1999). 따라서 메뉴북 제작 시에는 되도록 메뉴를 그룹별로 구분하여 제시하는 것이 바람직하다고 사료된다.

8) 수익메뉴 강조 여부

높은 수익을 가져다주는 메뉴를 메뉴북 상에서 강조했는지 조사한 결과, 66.8%가 강조하지 않은 것으로 나타났다<Table 7>. 다른 업종에 비해 한식당(16.8%)은 수익메뉴를 강조한 정도가 낮아 유의한 차이가 있었다(p<0.001). 서비스 수준이 보통 이하인 업체는 높은 업체에 비해 수익메뉴를 강조한 정도가 유의하게 낮았다(p<0.001).

<Table 7> Classification of menus by groups, emphasis of the profit-making menus and possibility of partial replacement of menu books

Variables	Total	Restaurant style					χ^2	Service level		χ^2
		Korean	Western	Japanese	Cafeteria	Chinese		≤Ordinary	High	
Classification of menus by groups										
Yes	256(86.8) ¹⁾	92(86.0)	73(96.1)	36(83.7)	24(64.9)	31(96.9)	24.438*** ²⁾	183(83.9)	73(94.8)	5.850*
No	39(13.2)	15(14.0)	3(3.9)	7(16.3)	13(35.1)	1(3.1)		35(16.1)	4(5.2)	
Emphasis of the profit-making menus										
Yes	98(33.2)	18(16.8)	35(46.1)	15(34.9)	17(45.9)	13(40.6)	22.156***	41(18.8)	57(74.0)	78.207***
No	197(66.8)	89(83.2)	41(53.9)	28(65.1)	20(54.1)	19(59.4)		177(81.2)	20(26.0)	
Possibility of partial replacement										
Yes	143(48.5)	35(32.7)	49(64.5)	23(53.5)	23(62.2)	13(40.6)	22.433***	85(39.0)	58(75.3)	30.075***
No	152(51.5)	72(67.3)	27(35.5)	20(46.5)	14(37.8)	19(59.4)		133(61.0)	19(24.7)	
Total	295(100.0)	107(36.3)	76(25.8)	43(14.6)	37(12.5)	32(10.8)		218(73.9)	77(26.1)	

¹⁾N(%)

²⁾*p<0.05, ***p<0.001

<Table 8> The possibility of partial replacement of menu books according to the seasonal menus and event menus

Variables	Total	Possibility of partial replacement		χ^2
		Possible	Impossible	
Seasonal menus				
Have	175(59.3) ¹⁾	131(74.9)	44(25.1)	119.888****2)
Not have	120(40.7)	12(10.0)	108(90.0)	
Event menus				
Have	64(21.7)	55(85.9)	9(14.1)	45.926***
Not have	231(78.3)	88(38.1)	143(61.9)	
Seasonal and event menus				
Have	52(17.6)	47(90.4)	5(9.6)	44.394***
Not have	243(82.4)	96(39.5)	147(60.5)	
Total	295(100.0)	143(48.5)	152(51.5)	

¹⁾N(%)
²⁾***p<0.001

고객이 종업원로부터 메뉴를 전달받아 본인이 원하는 아이템을 선택하는 과정에서 고객과 메뉴는 대화거리를 찾아 대화를 시작한다. 그런데 원하는 대화거리(아이템)를 찾지 못하는 경우에는 가장 싼 아이টে을 기준으로 아이টে을 선택하게 되므로, 여러 가지의 대안(아이টে) 중에서 고객의 시선을 특정한 아이টে으로 유도하여 고객으로 하여금 그러한 아이টে을 선택할 수 있도록 만드는 것이 메뉴북 디자인의 궁극적인 목표인 것이다(Kim 2004). 따라서 외식업체에서는 수익을 가져다주는 메뉴에 고객들의 시선을 유도하기 위해 적절한 방법으로 강조해야 하는데, 전체의 66.8%에서 수익 메뉴를 강조하지 않아 개선이 시급하다. 특히 한식당은 83.2%나 강조하지 않아 한식당 경영자들을 대상으로 홍보나 교육이 필요하다고 사료된다.

9) 메뉴북 부분 교체 가능성

메뉴북이 부분적으로 교체 가능한지 조사한 결과, 전체의 48.5%만이 교체가 가능하다고 응답하였다<Table 7>. 업종별로는 양식당과 카페테리아에 비해 한식당과 중식당은 교체 가능한 정도가 낮아 유의한 차이가 있었다(p<0.001). 또한 서비스 수준이 높은 업체에 비해 보통 이하인 업체에서 유의하게 낮았다(p<0.001).

메뉴가 비교적 장기적으로 운용되고 있는 동안 발생할 수 있는 가능성으로는 소비자들의 욕구 및 다양성 수요의 변화를 들 수 있다. 이러한 환경변화에 대처하려면 메뉴가 신속성 있게 운용될 수 있는 여지가 가능성에 대비할 필요가 있다(Lee 1995). 따라서 메뉴북 디자인 시에 유연성이 고려되어야 하는데, 본 연구 결과 51.5%는 교체 가능하지 않아, 많은 업체에서 메뉴북의 유연성이 떨어지는 것으로 나타났다. 서비스 수준이 높은 업체는 교체가 가능하다고 응답한 정도가 높은 것으로 보아, 이들 업체들은 고객들의 만족도를 높이기 위해 메뉴를 더 신속성 있게 운영하며 그에 대처

하기 위해 메뉴북을 디자인하고 있는 반면, 그렇지 못한 업체도 있는 것으로 나타나 개선이 요구된다.

10) 계절메뉴, 이벤트메뉴 유무에 따른 메뉴북의 부분 교체 가능성

계절메뉴나 이벤트메뉴가 있는 경우에 메뉴북을 부분적으로 교체할 수 있도록 디자인되어 있는지를 분석한 결과<Table 8>, 계절메뉴가 없는 경우(10.0%)에 비해 있는 경우(74.9%), 이벤트메뉴가 없는 경우(38.1%)보다 있는 경우(85.9%), 둘 다 있는 경우가 아닌 경우(39.5%)보다 둘 다 있는 경우(90.4%)가 교체 가능하다고 한 정도가 유의하게 높았다(모두 p<0.001).

본 연구 결과 대부분의 경우에는 계절메뉴나 이벤트메뉴가 있는 업체에서는 이러한 메뉴에 대비하여 메뉴북을 부분적으로 교체 가능하도록 디자인하고 있었으나, 일부에서는 부분적으로 교체가 가능하지 않은 디자인으로 되어 있어 메뉴북의 유연성이 떨어지므로 개선해야할 부분이라 사료된다.

IV. 요약 및 결론

마케팅의 중요한 도구로서 메뉴북의 역할을 증대시키는 데 도움을 주고자, 인천지역 외식업체의 경영자 295명을 대상으로 메뉴북의 디자인 실태를 조사하여 다음과 같은 결과를 얻었다.

1) 조사 대상자의 연령대는 20대 8.8%, 30대 27.5%, 40대 31.5%, 50대 이상 32.2%이었고, 고졸 이하 58.0%, 대졸 이상 42.0%이었다. 외식업체 총 종사기간은 10년 이상(49.2%), 현 외식업체를 경영한 기간은 5년 미만(54.6%)이 가장 많았다.

2) 업종은 한식당(36.3%)이 가장 많았으며, 양식당(25.8%) 일식당(14.6%) 카페테리아(12.5%) 중식당(10.8%) 순이었다. 20대는 카페테리아, 30대는 양식당, 40대와 50대 이상은 한식당, 고졸 이하는 한식당, 대졸 이상은 양식당을 경영하는 경우가 많았다(모두 p<0.001).

3) 조사 대상 업체의 서비스 수준을 경영자 스스로 평가(3점 척도)한 결과, 평균 2.25±0.45이었다. 업종별로는 한식당(2.17±0.38), 일식당(2.19±0.39), 카페테리아(2.16±0.50)보다 양식당(2.41±0.50)과 중식당(2.38±0.49)에서 서비스 수준이 유의하게 높다고 응답하였다(p<0.05).

4) 계절메뉴는 59.3%가 있었고, 업종별로는 한식당(37.4%)과 서비스 수준이 보통 이하인 업체(52.8%)에서 낮았다(둘 다 p<0.001). 이벤트메뉴는 21.7%가 있었고, 한식당(4.7%)과 서비스 수준이 보통 이하인 업체(8.3%)에서 낮았다(둘 다 p<0.001). 계절메뉴와 이벤트메뉴가 둘 다 있는 경우는 17.6%이었으며, 한식당(1.9%)과 서비스 수준이 보통 이하인 업체(6.0%)에서 그 비율이 낮았다(둘 다 p<0.001).

5) 메뉴북의 표지 색은 녹색계열(19.0%), 브라운계열(18.5%), 검정색(17.6%), 황색계열(15.9%), 적색계열(13.6%), 청색계열(13.2%) 등이었다. 메뉴북의 겉 재질은 가죽(35.9%)이 가장 많았고, 서비스 수준이 높은 업체에서는 가죽(46.8%)과 비닐(36.4%)을 유의하게 많이 사용하고 있었다($p < 0.001$). 속 재질로는 코팅종이(59.7%)를 가장 많이 사용하였다.

6) 메뉴북의 형태는 투 패널 폴드(38.3%), 투 패널 멀티페이지(35.6%), 주사위형(10.2%), 싱글 패널(8.1%), 텐트형(7.8%) 순이었다. 한식당과 일식당은 투 패널 폴드, 양식당과 중식당은 투 패널 멀티페이지, 카페테리아는 싱글 패널이 유의하게 많았다($p < 0.001$). 서비스 수준이 보통 이하에 비해 높은 업체에서는 투 패널 멀티페이지(63.9%) 다음으로 투 패널 폴드(27.3%) 순으로 많이 사용하고 있었다($p < 0.001$).

7) 메뉴북의 사진 수는 0장(61.7%)이 가장 많았고 다음으로 5장 이상(20.7%) 1-4장(17.6%) 순이었다. 서비스 수준이 높은 업체에 비해 보통 이하인 업체에서 사진을 덜 사용하였다($p < 0.001$).

8) 메뉴에 대한 설명은 표기 되어 있지 않음(53.9%)이 가장 많았고, 업종별로는 한식당(73.8%)과 일식당(53.5%)에서 그 비율이 높았던 반면, 양식당·일식당·중식당, 서비스 수준이 높은 업체는 특정 메뉴에만 표기하거나, 양식당·중식당, 서비스 수준이 높은 업체는 모든 메뉴에 표기하는 경우도 많았다(모두 $p < 0.001$).

9) 메뉴북에 메뉴가 그룹별로 구분되어 있지 않은 비율은 13.2%이었고, 다른 업종에 비해 카페테리아($p < 0.001$)에서, 또한 서비스 수준이 보통 이하인 업체($p < 0.05$)에서 메뉴가 그룹별로 덜 구분되어 있었다.

10) 수익메뉴는 66.8%가 강조하지 않았고, 한식당(16.8%)과 서비스 수준이 보통 이하인 업체(18.8%)에서 수익메뉴를 강조한 경우가 유의하게 낮았다(둘 다 $p < 0.001$).

11) 메뉴북의 부분 교체는 51.5%에서 불가능하였고, 한식당(32.7%)과 중식당(40.6%)에서 교체 가능한 정도가 낮았고($p < 0.001$), 서비스 수준이 보통 이하인 업체(39.0%)에서 낮았다($p < 0.001$). 또한 교체 가능한 정도는 계절메뉴가 있는 경우(74.9%), 이벤트메뉴가 있는 경우(85.9%), 둘 다 있는 경우(90.4%)가 그렇지 않은 경우에 비해 유의하게 높았다(모두 $p < 0.001$).

이상의 결과에서 외식업체 메뉴북 디자인에 있어서 전체적으로는 수익메뉴 강조, 사진사용, 메뉴 설명, 메뉴북의 부분 교체 가능성, 메뉴의 그룹별 구분 등이 미비하여 문제점으로 나타났다. 특히 한식당은 메뉴 설명, 수익메뉴 강조, 부분 교체 가능성, 일식당은 메뉴 설명, 카페테리아는 메뉴의 그룹별 구분, 중식당은 부분 교체 가능성이 미비하였다. 또한 서비스 수준이 보통 이하인 업체에서는 사진사용, 수익메뉴 강조, 부분 교체 가능성, 메뉴 설명, 메뉴의 그룹별 구분이 미비하였다. 따라서 앞으로 이러한 점들을 개선하여

메뉴북을 디자인한다면 마케팅의 중요한 도구로서의 메뉴북의 역할에 좋은 영향을 미칠 것으로 사료된다.

■ 참고문헌

- 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. 1998a. A study on the design method of menu books for food and beverage. *Korean J. Culinary Research*, 4(1):73-94
- Kim HJ. 1998b. 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 translation, Birren F writing. 1985. *Color Psychology*. Dongkook Publishing. Seoul. p 240
- Korean Foodservice Institute. 1995. *The Principles of Foodservice Operation*. Baek-san Publishing. Seoul. p 45
- Lee JJ. 1995. *Management of Menu*. Gimoonsa. Seoul. pp 52-74
- 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. Seoul. pp 17-84
- Na JK. 2004. *Understanding Menu Management*. Baek-san Publishing. 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. Lebharr-Friedman Books. New York. pp 38-83
- Suzuki H. translation, Catherine C. writing. 2001. *Color Healing Home: Improve Your Well-Being and Your Home Using Color Therapy*. Sunchoh Shuppan. Japan. pp 11-16
- Won YH, Lee BY, Kim JW. 2001. *Restaurant Menu Design*. Shinkwang Publishing. Seoul. pp 13-53