


Original Article

고객의 미쉐린 가이드 선정 레스토랑 선택에 대한 현상학적 연구

안지현* 

경기대학교 일반대학원 외식조리관리학과

A Phenomenological Study on Michelin Guide Restaurant Selection by Customer

Ji-Hyun An*

Foodservice Culinary & Management, The Graduate School of Kyonggi University

Abstract: With the increased development of the dining sector, several restaurants have emerged and are becoming more advanced. Since the Michelin Guide Seoul publication in Korea, the fine-dining market has attracted attention from guests. Moreover, the number of customers visiting fine-dining restaurants has increased comparatively. However, it has been a mere 6 years since the publication of the Michelin Guide Seoul, and domestic materials and research related to the Michelin Guide are insufficient. Therefore, this research examines the factors responsible for restaurants to gain Michelin stars, and the effect of the Michelin guide on customers to select restaurants. Customers who have visited and experienced the star restaurants were interviewed, as well as the owner chefs and personnel managing the restaurant. The interviews were conducted from August to September 2020 using the Colaizzi method. The survey was designed to extract meaningful sentences or phrases from the participant interviews, categorize general and abstract statements into topic clusters, and describe the essential experience. This research aimed to determine the effect of the Michelin guide on customers for a selection of the restaurants and star restaurants. It is important to understand the development of Michelin restaurants and the effective factors which make customers choose the restaurants. Also, results of this study will be a future guide for the possibility of developing domestic fine-dining restaurants, normal restaurants, and the food service industry.

Key words: Michelin guide, Fine-dining restaurant, Customers, Chefs, Phenomenology

I. 서 론

2022년 국내 미쉐린 가이드 스타 레스토랑은 총 33곳의 레스토랑이 선정되었다. 3스타 레스토랑은 2곳이 선정되었으며, 2스타는 7곳, 1스타는 24곳이 선정되었다. 2022년 미쉐린 가이드 서울 스타 레스토랑이 발표되면서 스타를 유지하는 레스토랑과 추가로 스타 레스토랑에 선정되는 곳도 확인할 수 있었다. 이중 미쉐린 가이드 스타 레스토랑에 선정이 유지된 곳은 25곳이며 새로운 스타 레스토랑 8곳이 선정되었다.

미쉐린 가이드 서울이 출간된 2017년 발간 이후 선정된 레

스토랑은 고객 예약이 급격히 증가하였다. 청탁금지법 시행 이후 파인다이닝 레스토랑의 매출액이 감소되는 중에도 미쉐린 가이드 선정 레스토랑들은 안정적으로 매출이 증가되고 있다(Michelin Guide 2017).

파인다이닝 레스토랑을 이용하는 소비자들이 늘어나고 가파른 성장세를 보이고 있으며, 파인다이닝 레스토랑에 대한 소비자의 기대가 지속적으로 증가할 것으로 전망된다(Do 2017).

또한 외식산업의 발전과 외식문화 트렌드의 변화로 외식에 대한 소비자들의 기대수준도 향상되고 있다. 외식문화의 대표적인 현상으로 파인다이닝을 볼 수 있는데, 합리적인 가격에 프리미엄 음식을 경험할 수 있는 레스토랑을 선호하는 경향이 나타나고 있다. 파인다이닝은 최고의 요리를 최상의 서비스와 최적의 분위기에서 즐길 수 있도록 고객에게 식사 자체가 하나의 특별한 경험과 의미를 느낄 수 있는 목적인

*Corresponding author: Jihyun An, Department of Foodservice and Culinary Management, Kyonggi University, Korea
Tel:*** - **** - **** E-mail: an919@hanmail.net

2022년 4월 30일 접수, 2022년 6월 22일 수정논문접수, 2022년 6월 24일 채택

레스토랑을 의미한다(AT 2017). 또한 방송 매체를 통하여 스타 셰프가 등장하면서 고급 식문화가 대중적으로 알려지기 시작하며 파인다이닝 레스토랑의 방문 또한 대중화되어가고 있다. 많은 소비자들이 셰프의 고급화된 음식을 맛보고 특색 있는 분위기를 경험하게 되며 프리미엄 외식시장의 성장세가 두드러지게 나타나는 것을 볼 수 있었다(Park 2018).

최근 2022 미쉐린 가이드 서울(Michelin Guide 2022)이 새로운 미쉐린 스타 레스토랑과 함께 발표되었다. 미쉐린 스타는 별점으로 세 가지의 등급으로 평가하는데 최고 등급인 3스타는 요리가 매우 훌륭하여 레스토랑을 방문하기 위해 특별한 여행을 떠날만한 가치가 있는 레스토랑이며 그 다음으로 2스타는 레스토랑의 요리가 훌륭하여 찾아가갈 만한 가치가 있는 레스토랑이고 마지막으로 1스타는 요리가 훌륭한 레스토랑으로 나뉘고 있다.

미쉐린 가이드 서울 선정 레스토랑은 일반적인 레스토랑에 비해 상대적으로 높은 식사비용이며 목적이 있는 방문객이 많은 편이다. 이러한 특징으로 인해 고객은 레스토랑을 이용하기 전 사전예약을 하는 등 계획적인 방문을 하며 방문 전 레스토랑에 대한 정보 탐색을 하고 명확한 이용 목적과 소비가치를 반영하는 특징이 있는 것을 볼 수 있다.

한국농촌경제연구원에서 발표한 2021 식품소비행태조사 기초분석보고서의 외식현황을 보면 평소 가족과 함께 외식하는 비중은 72.2%로 전년도의 81.9% 보다 9.7% 감소하였다고 한다. 세분화하자면 외식을 하는 가구의 비중은 79.1%로 동남권이 가장 높았다(Krei 2021). 소득수준의 향상과 다양한 식문화의 경험, 미식에 대한 관심이 증가하고 그에 따라 관련된 사업이 확대되며 식당 메뉴와 서비스의 다양화, 전문화, 고급화가 이루어지고 국내 외식산업과 트렌드의 변화를 가져왔다(Krei 2017). 소비자들은 외식산업에 대한 기대 수준이 높아지고 있으며 이는 외식산업의 성장 가속화로 이어지고 있다. 외식업종의 다양화가 지속되면서 품질의 다양화도 지속되고 있고 전 세계적으로 파인다이닝으로 정의되는 고급 외식 소비 시장이 형성되고 있다(Lee 2018).

최근 미쉐린 가이드 서울의 등장으로 국내 파인다이닝 레스토랑과 호텔, 대형 외식기업들이 외식고객으로부터 주목을 받고 있다. 전 세계에서 미쉐린 스타를 받은 레스토랑은 3,000여 곳이며, 그 중 3스타를 받은 곳은 130곳에 불과하다. 아시아에서는 4번째 평가 국가로 한국이 선정되어 3스타 레스토랑이 두 곳이 선정되었다(Michelin Guide 2017).

미쉐린 가이드 선정 레스토랑은 전 세계적으로 미식가라면 한번쯤은 방문하고 싶은 대표적인 파인다이닝의 고급 레스토랑이다(Min et al.). 따라서 2017 국내 미쉐린 가이드 발간은 국내 파인다이닝 레스토랑 시장의 수요를 반영하고 외식 산업의 발전에 영향을 줄 수 있다는 점에 의미가 있다. 미국과 일본은 우리나라보다 앞서 미쉐린 가이드가 발간되었는데, 시장규모는 각각 7,090억 달러, 3,100억 달러인 것과 비교해 한국 외식산업(800억 달러)규모는 작다. 하지만 연평

균 성장률은 한국이 6% 높으며, 미국은 4%, 일본은 1%이다. 그 결과 한국은 외식산업 시장에서 빠르게 성장을 하고 있다(Food Eating Out Economy 2015). 또한 프리미엄 가격 이더라도 소비자에게 수용이 가능한 가격이라고 생각하여 판단될 경우에는 기꺼이 소비를 선택하는 현상도 늘어나고 있다(Kim 2015). 더불어 스타 레스토랑을 직접 찾아가 경험하고 싶어하는 일반적인 소비자들이 증가하고 있다. 미쉐린 가이드가 한국에 출간된 것은 횡수로 6년이 되었다. 아직까지는 국내 미쉐린 가이드 서울에 관련된 자료와 선행연구들이 미흡한 실정이다.

본 연구에서는 미쉐린 가이드 서울에 등재된 스타 레스토랑을 방문하는 고객들과 스타 레스토랑을 경영하는 셰프들을 대상으로 고객이 레스토랑 선택에 있어 미쉐린 가이드 서울이 어떠한 영향을 주는지 파악하고, 고객들이 미쉐린 레스토랑의 선택에 있어 어떠한 요소로 선택을 하고 만족하는지에 대한 부분을 알아보았다.

II. 연구내용 및 방법

1. 조사 대상자

연구 참여자는 질적 연구 표본 추출 원리로 제시한 충분함과 적절성을 기준으로 선정하였다. 적절성에 있어 연구 현상에 대해 좋은 정보를 제공해줄 수 있는 참여자를 알아보고 선택하는 것이다(Jo & Lee 2021). 이에 따라서 본 연구에서는 미쉐린 가이드 서울에 등재된 스타 레스토랑을 한 번 이상 방문한 경험이 있는 고객들과 미쉐린 가이드 서울에 등재된 스타 레스토랑을 경영하고 현업에 종사하는 셰프들에게 연구에 대한 자세한 목적과 내용을 설명하여 협조를 요청하였다. 충분함은 연구 현상들에 대해서 풍부한 설명과 충분한 자료가 포화 상태에 도달을 할 때까지 수집을 하는 것을 말한다(Han & Kim 2021). 조사 대상자로는 미쉐린 가이드 서울에 등재된 스타 레스토랑을 한 번 이상 방문한 경험이 있는 고객 5명과 미쉐린 가이드 서울에 등재된 스타 레스토랑을 운영하는 오너셰프 5명을 대상으로 조사를 진행하였다<Table 1, 2>.

2. 자료수집 및 분석

2020년 8월부터 9월 사이에 조사 대상자를 대상으로 직접 방문과 이메일 인터뷰를 병행하였다. 면접 대상자 한 명당

Table 1. General characteristic of research subject (Customers)

research participant	Age	Gender	Job
participant A	29	woman	freelancer
participant B	28	woman	specialized job
participant C	35	woman	company employee
participant D	30	woman	specialized job
participant E	33	man	company employee

Table 2. General characteristic of research subjects (Chefs)

research participant	Age	Gender	business ditstrict (area)	michelin star
participant A	33	man	employee	★★
participant B	38	man	professional job	★★
participant C	35	man	service job	★
participant D	35	man	professional job	★
participant E	34	man	businessman	★

30분 이상으로 진행하였으며 연구자가 면접 대상자들에게 사전에 연락하여 면접에 대한 진행상황을 설명하고 면접에 대한 승낙을 받았으며, 그렇게 진행하지 못한 대상자들에게는 이메일을 통하여 인터뷰 내용을 전달하고 진행하여 사전에 협의를 하였다. 정확한 자료를 수집하기 위해 면접 대상자에게 사전에 동의를 얻어 녹취를 진행하였고, 서면으로 기록하여 정확성을 높이며 녹취자료와 비교 분석하여 진행하였다. 심층인터뷰 질문의 이론적 근거로는 Knutson(1988)의 연구에서 이용동기에 대한 문항, Lee & Choi(2002)의 연구에서 이용경험에 대한 문항, Jung(2014)의 연구에서 이용 후 만족도에 대한 연구를 근거로 하여 심층 인터뷰 질문지를 구성하였다.

인터뷰 장소는 연구 참여자의 상황에 맞게 사전에 의견을 받아 레스토랑, 회사, 카페 등 편한 장소에서 실시하였으며, 미쉐린 가이드 스타 레스토랑에 대한 인터뷰 가이드라인을 제시하였다.

고객 대상에서 질문은 다음과 같다. 첫째, 미쉐린 가이드 서울을 보면 가장 중요하게 생각하는 부분이 무엇인가?. 둘째, 미쉐린 가이드를 보고 레스토랑을 방문하는 횟수와 이유는 어떻게 되는가?. 셋째, 미쉐린 가이드가 레스토랑을 선택할 때 주는 요인과 방문 후 만족도는 어떠한가?

셰프 대상에서 질문은 다음과 같다. 첫째, 미쉐린 가이드 서울을 보고 레스토랑을 방문하는 고객층은 어떻게 되는가?. 둘째, 스타 레스토랑으로 등재되면서 스타를 받기 전보다도 고객이 증가하였는가?. 셋째, 고객이 미쉐린 가이드 서울 등재된 레스토랑을 어떠한 부분으로 인해 레스토랑을 방문하는 것 같은가?. 심층 인터뷰를 통하여 수집된 원자료를 축적적으로 옮긴 후 현상학적 연구방법에 하나인 콜라주(Colaizzi)가 개발한 방법론을 이용하여 분석하였다(Seo et al. 2013b). 심층면접은 선행연구가 많이 이루어지지 않은 연구를 진행하는데 적합한 연구방법으로 볼 수 있다(Bae et al. 2017).

분석을 위해 다음과 같이 6단계의 과정을 통하여 분석을 실시하였다. 첫째, 연구 참여자의 경험이 담겨있는 전체적인 진술을 읽으며 자료의 전체적인 느낌을 얻는다. 연구참여자가 경험한 내용들을 바탕으로 연구자는 내용을 공감하고자 원자료를 주의 깊게 읽고 정리하였다. 둘째, 연구 현상과 직접 관련된 진술, 구를 도출하고, 탐구하는 문장으로부터 의미 있는 진술(significant statement)도 도출하였다. 셋째, 처음

기술에 존재했던 여러 가지 맥락 속에 감춰진 의미를 끌어내고 각각의 진술의 의미에 대해 구성하여 도출하였다. 넷째, 구성된 의미에 있어 주제군을 종합적으로 구성하여 공통된 주제를 연구대상자의 기술에서 찾아 주제군을 도출하였다. 다섯째, 앞선 결과를 토대로 결과를 통합하여 연구 현상에 대한 최종적인 내용을 기술하였다. 마지막으로 명확한 진술을 주제에 대해 관심있는 현상과 관련시켜 완전하게 타당성이 있는 최종적인 기술(exhaustive description)을 통하여 시행하였다. 그 방법으로는 연구자 자신보다는 현업에서 종사하는 요리사들에게 외부 검토를 진행하여 검토자가 분석적인 오류와 편견이 적을 것이므로 주요 진술의 일치 여부를 확인하였다. 두 번째로는 관련된 연구를 진행한 연구자로부터 검토를 받았다.

III. 결과 및 고찰

1. 고객 대상의 미쉐린 가이드 이용

고객에게 주는 미쉐린 가이드의 영향에 대한 본질적 의미를 분석한 결과 60개의 주요 진술과 7개의 구성된 의미 3개의 주제군이 도출되었다<Table 3>.

1) 이용동기

미쉐린 가이드 이용동기에는 첫 번째로 파인다이닝 음식을 맛있게 즐기며 좋아한다고 도출되었다. 현재 미쉐린 가이드 서울에 등재된 스타 레스토랑을 이용하면서 가장 중요하게 생각하는 부분은 대부분의 면접자들이 파인다이닝의 음식과 신뢰에 대한 부분에서 반응을 보였다. 5명의 대상자중 4명이 미쉐린 가이드 서울에 등재된 스타 레스토랑에 나오는 맛있는 음식을 먹기위해 방문하는 것이 가장 높았다.

“요리에 관심이 많고 파인다이닝을 좋아해 미쉐린 가이드에 나와있는 스타 레스토랑을 자주 이용합니다. 음식을 좋아하고 미식에 대한 관심이 높다보니 해외에서 많이 다닐 때 맛있는 레스토랑 위주로 다니고 실제로 제가 맛보고 지인들에게 소개시켜주면 좋아합니다.”(고객A)

“맛있는 음식을 즐기며 특히 파인다이닝을 좋아해요. 워낙 먹는 것을 좋아하고 맛집을 많이 찾아 다니고 다이닝을 자주 하기 때문에 평소에도 서로 돈을 모아 스타레스토랑을 매월 1곳

Table 3. Items for in-depth interview

	NO.		Items for in-depth interview
Customers	1	Motivation for use	What is the most important part of the Michelin Guide?
	2	visit experience	How many times and why did you visit the restaurant after seeing the Michelin Guide?
	3	Selection Attributes & satisfaction	What are the factors that Michelin Guide gives when choosing a restaurant and how satisfied are they after visiting?
Chefs	1	visit customer	What is the basis of customers who visits the restaurant after seeing the Michelin Guide?
	2	increase of customer	Has the number of customers increased since you were listed as a star restaurant?
	3	reason for visit	What part of the Michelin Guide do you think makes customers visit the restaurant?

에서 2곳은 방문을 하고 있습니다.”(고객B)

“파인다이닝 음식을 좋아하고 맛있는 음식 먹는 것을 즐깁니다.”(고객C)

“분위기를 내고 싶고 맛있는 음식까지 즐기고 싶을 때는 파인 다이닝 레스토랑을 이용해요.”(고객E)

두 번째로는, 미쉐린 가이드에 대한 신뢰를 가지고 있다. 5명의 인터뷰 대상 중 3명은 미쉐린 가이드에 대해 믿고 이용하며 신뢰도에 대한 부분 또한 높은 것으로 나타났다. 나머지 2명은 레스토랑의 내부시설과 주차시설이 편리하고 레스토랑에서 판매하는 와인에 대한 부분에 긍정적인 반응으로 의견을 말하였다. 국내에 미쉐린 가이드가 들어오면서 맛있는 음식을 먹고 즐기기 위해 레스토랑을 찾는 사람들이 증가하였으며 이미 전세계적으로 알려진 미쉐린 가이드에 대한 신뢰도가 높은 것으로 나타난다. ‘신뢰’라는 덕목에 있어 중요하게 판단되며, 조직내에서도 신뢰는 조직경영에 가장 중요한 부분으로 나타나도 있다(Kwon 2000).

“해외여행을 많이 다니면서 방문나라에 갈때면 각 국의 미쉐린 가이드 북을 자주 이용합니다. 미쉐린 가이드북을 보면 가장 먼저 스타 레스토랑의 리스트를 보게 되요.”(고객A)

“스타 레스토랑이 아니어도 가이드북 리스트에 올라와 있는 레스토랑을 많이 이용해요.”(고객B)

“매년 미쉐린 가이드가 발간되면 꼭 읽습니다. 미쉐린 가이드는 제가 많은 신뢰를 하고 있어 맛집을 찾기 어려울 때 많은 도움이 되요. 먼저 스타를 받은 레스토랑을 먼저 보게 되는데 등재된 레스토랑들을 매년 보고 가고싶은 레스토랑에 대한 저만의 리스트를 만들어 두고 이용합니다.”(고객C)

“가이드 북을 자주 이용하는데 스타 레스토랑뿐만 아니라 와인페어링 유무의 리스트도 자세하게 나와 있어 이용합니다” (고객D)

“가이드 북에는 레스토랑뿐만 아니라 호텔에 관련된 정보들도 나와있어 그것을 보고 리스트를 만들어 이용해요. 보기 쉽고

신뢰가 있는 미쉐린 가이드를 여러모로 애용해요.”(고객E)

세 번째로는, 와인에 대한 관심이 높고 주류와 등급에 대해 자세하게 나와있다는 것에 있어 스타 레스토랑을 이용하는 이유 중 하나로 나타났다. 파인다이닝을 이용하면서 음식과 함께 와인 페어링에 대한 부분에 있어 중요하게 생각하는 고객도 있음을 알 수 있었다. 파인다이닝에서는 주류 리스트와 등급 또한 중요한 부분이라는 것으로 도출되었다.

“맛있는 음식을 먹을 때는 와인이 빠질 수가 없기에 와인 페어링 유무도 많이 보게 돼요.”(고객A)

“아버님께서 와인을 워낙 즐겨드셔서 와인 리스트들이 잘 되어있는 곳을 가게 되요. 파인다이닝을 즐길때는 와인이 빠질 수 없죠.”(고객C)

“미쉐린 가이드 북에는 와인페어링 유무까지도 잘 나와 있어 자주 이용해요. 와인을 좋아하고 즐기기 때문이에요.”(고객D)

“와인을 좋아하고 맛있는 음식을 즐길때는 빠질 수 없죠, 분위기 내기도 좋아요.”(고객E)

네 번째로는, 레스토랑의 분위기인 내부시설과 편리시설인 주차시설을 본다. 고객은 음식의 맛뿐만 아니라 레스토랑의 전체적인 분위기와 주차시설이나 발렛이 잘되어있는지에 대한 부분도 레스토랑을 이용하는 요소로 나타났다.

“평소에는 이용하는 교통수단이 자가용이어서 주차시설이나 발렛이 잘 되어있어야 좋습니다. 레스토랑이 한 건물을 사용해서 복잡하지도 않고 내부 인테리어가 잘되어 있으며 룸이 준비되어있어야 좋아요.”(고객B)

마지막으로는 서비스와 분위기가 좋다는 것으로 나타났으며 미쉐린 가이드 레스토랑 방문에 있어 서비스와 분위기에 대한 부분도 이용 동기의 중요한 요소로 볼 수 있었다. 다양한 고객들이 방문하는 만큼이나 고객들의 서비스에 대한 부분도 중요하게 생각하며 그에 따라 레스토랑을 이용하는 고객들에게는 미쉐린 가이드 레스토랑에 대한 만족도를 높일

수 있는 것으로 볼 수 있다.

“의심하지 않고 가는 곳이지만 역시나 서비스가 좋고 분위기도 당연 좋습니다.”(고객D)

“임산부를 위한 배려를 잘해주세요. 임산부를 위해서 편안한 자리를 제공해 주며 음식 또한 임산부를 고려한 음식을 만들어 주며 최상의 서비스라 말할 수 있어요.”(고객E)

2) 이용경험

미쉐린 가이드 이용경험 첫 번째로는 기념일과 행사때 이용한다고 나타났다. 국내 미쉐린 가이드 레스토랑을 이용하는 고객들은 특별한 날과 기념일에 방문하고 분위기와 음식의 맛 그리고 주변의 환경을 고려하는 것으로 나타났다. 이미 인지도가 높은 레스토랑에서 미쉐린 가이드 서울의 출간으로 스타 레스토랑에 등재된 레스토랑을 과거에도 방문한 고객들이 관심을 가지고 재방문하고 미쉐린 가이드에 대한 관심과 호기심으로 시작해 미식을 즐기는 고객으로 변해가는 모습을 볼 수 있다. Schoeder(1985)는 음식의 가격, 질, 서비스 품질, 음식의 영양과 양, 청결 및 위생도 등을 레스토랑 선택요인으로 제시하였다. Filliatrault & Ritchie(1998)은 레스토랑 선택요인으로 음식의 질, 분위기, 요리의 종류, 가격, 서비스의 질 등을 제시하였다.

“특별한 날과 기념일 때 분위기를 내며 맛있는 음식을 먹기 위해 이용해요. 얼마 전 상견례때도 파인다이닝 레스토랑을 갔는데 만족스럽게 식사를 하고 왔어요.”(고객B)

“가족들과 매달 한 번씩은 맛있는 음식과 함께 분위기를 낼 수 있는 파인다이닝 레스토랑을 이용하여 식사를 해요.”(고객C)

“한달에 한두 번씩 와인 모임을 가지는데 그럴 때 마다 와인리스트가 잘 되어있는 파인다이닝을 잘 이용해요.”(고객D)

두 번째로는, 미팅으로 이용하는 고객들이 증가하고 중요한 일에 있어 인증받은 파인다이닝 레스토랑을 이용하는 것으로 나타났으며 재방문 고객들도 증가하는 것으로 나타났다.

“일적인 부분으로 해외에서 미팅 스케줄로 인해 오시는 외국 손님들과 함께 자주 이용해요.”(고객A)

“미팅이 많은 편인데 미팅을 하거나 중요한 손님이 오시면 레스토랑에 모시고 갈 일들이 많아서 파인다이닝 레스토랑을 이용합니다.”(고객E)

세 번째로는, 평소에도 방문했던 고객들의 방문횟수가 증가하는 것으로 나타났다. 미쉐린 가이드가 발간되기 전에도 파인다이닝 레스토랑을 자주 이용한 기존 고객들은 미쉐린 가이드의 발간으로 재방문이 증가하는 것을 볼 수 있었고 기

존 고객이 새로운 고객과 함께 레스토랑을 재방문하며 이용하는 횟수도 증가하는 것으로 볼 수 있었다.

“저와 남자친구는 먹는 것을 좋아하고 맛집 가는 것을 좋아해 종종 맛있는 음식을 먹기 위해 다이닝을 자주 다녀요.”(고객B)

“평소에도 가족들이나 친구들과 레스토랑에 함께 가기도 해요.”(고객D)

“특별한 날뿐만 아니라 바쁜 일상으로 임신한 아내와 시간을 보내주지 못해 아기가 태어날 때까지는 한 달에 두 번씩은 시간을 내어 호텔 안에 있는 파인다이닝 레스토랑을 자주 이용해요.”(고객E)

3) 이용 후 만족도

미쉐린 가이드 이용 후 만족도에서는 첫 번째로는, 만족도가 높아 믿고 가는 곳으로 나타났고 미쉐린 가이드 레스토랑을 방문한 고객들은 음식의 맛과 분위기, 서비스에 레스토랑을 선택하고 만족한다. 만족도가 높은 곳은 재방문까지 이어지는 것을 볼 수 있고 다양한 부분들 중에서 크게 3가지로 나누어 볼 수 있었다. Seo(2016)은 메뉴 만족을 고객이 레스토랑으로부터 제공받는 서비스나 음식에 있어 만족하는 정도라고 정의하였다. 외식 소비자의 음식에 관한 관여도와 개인적인 특성과 동기 등의 요소가 메뉴의 만족도에 영향을 미칠 수 있다고 하였다.

“미팅으로 외국에서 오신 손님들을 모시고 가도 많이 만족을 하세요. 미쉐린 가이드야.. 워낙 전세계적으로 미식으로는 인지도가 높은 편이라서 믿고 가요. 요즘은 오히려 먼저 물어보고 찾으시는 외국 바이어들도 있어요.”(고객A)

“특별한 날이나 가족모임에 부모님들을 모시고 가면 양가 부모님들께서도 너무 좋아하시고 음식과 분위기에 대한 만족도가 높으셔서 좋습니다. 파인다이닝이라 그런지 서비스도 친절하고 좋아요.”(고객B)

“가족들이 미식에 대해 관심이 많고 다들 워낙 미식가라.. 제가 매달 식사할 곳을 찾는 것도 일인데, 미쉐린 레스토랑은 맛뿐만 아니라 서비스에 대한 만족도도 높아서 여러 가지면에서 즐길 수 있어 믿고 갑니다.”(고객C)

두 번째로는, 역시 미쉐린 가이드이고 이미 검증된 미쉐린 가이드에 대한 신뢰로 나타났다. 국내 미쉐린 가이드 발간으로 해외에서도 신뢰를 가지고 있던 고객들은 미쉐린 가이드에 대한 신뢰가 더 깊어지는 것을 볼 수 있었고 방문한 고객들에 대한 기대와 만족도도 높은 것을 볼 수 있었다.

“해외에서 나갈때면 가장 믿을 수 있는 미쉐린 가이드를 찾아 보게 되는데 역시나 미쉐린 가이드를 보게 되면 실패하지 않아요. 해외에서도 워낙 미쉐린 레스토랑을 많이 다녀 미쉐린

가이드에 대한 기대에 늘 만족합니다.”(고객A)

“남자친구가 같이 외식업에 일을 하는데 매달 돈을 모아 맛집 탐방을 다녀요. 꼭 한 번씩 가는 곳은 파인다이닝인데 분위기도 그렇고 맛도 이미 증명되어있는 곳이다보니 외식업을 하는 저희도 만족도가 높고 레스토랑을 이용하는데 언제나 만족스러워요.”(고객B)

세 번째로는, 최상의 서비스를 준다는 것으로 나타났으며 고객과 상황에 따라 레스토랑에서 해주는 서비스에 대한 부분에서도 만족도가 높은 것으로 나타났다.

“예약을 하는 부분에서도 그렇고 레스토랑을 방문하였을 때 음식 서비스와 와인을 좋아해서 와인리스트를 많이 보게되면서 음식과 함께 페어링을 자주 이용하는데 와인에 대한 자세한 설명뿐만 아니라 서비스도 너무 좋습니다.”(고객D)

“임산부인 아내와 자주 이용하면서 아내는 항상 만족을 해요. 레스토랑을 이용할 때 임산부를 위해 음식뿐만 아니라 편하게 즐길 수 있도록 배려해주는 서비스들이 너무 만족스럽습니다.”(고객E)

2. 셰프 대상의 미쉐린 가이드 이용

1) 고객층

미쉐린 가이드 고객층에 대한 구성의미로 첫 번째는 외국인 고객이 있다는 것으로 나타났다. 미쉐린 가이드가 국내에 들어오면서 다양한 고객이 증가하였고, 이미 미쉐린 가이드 서울에 등재되기 전에도 방문하는 단골 고객들뿐만 아니라 스타 레스토랑에 등재된 이후에 미쉐린 가이드에 대한 관심이 증가되고 이슈가 되면서 다양한 고객들이 형성되었다. 뿐만 아니라 해외 관광객들과 비즈니스로 인해 한국을 방문하는 외국인 비즈니스맨들이 증가하였고 평소 파인다이닝을 접하지 않았던 고객들까지 증가하여 미쉐린 가이드로 인해 스타 레스토랑에 대한 관심이 증가되고 있다. 스타 레스토랑이 미쉐린 가이드에 받는 영향에 대한 본질적 의미를 분석한 결과 56개의 주요 진술과 7가지의 구성된 의미, 3개의 주제군이 도출되었다.

“검증된 미쉐린 가이드를 보고 오는 외국인 손님들이 계속요, 국내 미쉐린 가이드의 등재로 미쉐린 가이드에 대한 신뢰를 가지고 온다 생각합니다.”(셰프A)

“실제로 한국을 관광하거나 비즈니스로 국내를 방문하면서 미쉐린 가이드를 보고 방문하는 외국인 손님들이 많아요.”(셰프B)

“비즈니스로 한국을 방문하는 외국인 고객들이 있는데, 미쉐린 가이드가 국내에 출간되며 저희 레스토랑이 등재되면서 그에 따라 외국인 고객들도 증가하고 있어요.”(셰프C)

두 번째로는, 파인다이닝을 이용해보지 않은 고객이 증가하는 것으로 나타났고 미쉐린 가이드가 국내에 발간되면서 기본에 파인다이닝을 이용해보지 않은 고객들이 증가했고 고객들이 파인다이닝에 대한 관심이 증가되면서 그에 따라 새로운 고객층이 생기고 있었다.

“국내 미쉐린 가이드가 발간되면서 기존에 파인다이닝을 즐기지 않았던 고객들이 관심을 가지고 찾아서 오시는 분들이 많이 있어요.”(셰프B)

“미식에 관심을 가지기 시작하고 전세계적으로 신뢰를 가지고 있는 미쉐린 가이드에 대한 관심에 국내 손님들이 많습니다.”(셰프D)

“파인다이닝을 경험해 보지 못했던 고객들이 관심을 가지기 시작하면서 처음 방문하는 새로운 고객층이 많이 증가하였습니다.”(셰프E)

세 번째로는, 재방문고객이 있다고 나타났다. 미쉐린 가이드를 이용해본 고객들이 이용 후 만족을 느끼고 다시 재방문 하는 것이 증가하는 것으로 나타났으며 파인다이닝을 경험하는 것에 고객층에 대한 구성의미에서도 중요한 요소로 나타났다.

“새로운 고객뿐만 아니라 이미 저희 레스토랑을 방문해보시고 만족을 하셔서 다시 방문해주시는 고객들도 증가하였습니다.”(셰프B)

“미쉐린 가이드가 발간되기 전부터 자주 오시던 고객들이 계속해서 재방문을 해주시는 경우가 많고 특히나 미쉐린 가이드에 등재되면서 방문 수가 더 많이 이루어지고 있어요.”(셰프C)

“물론 방문해주셨던 분들이 미쉐린 가이드의 신뢰뿐만 아니라 맛과 서비스를 보고 만족해하시면서 다시 재방문 해주시는 고객들도 많아요.”(셰프E)

2) 고객증가

미쉐린 가이드 고객증가에 대한 구성의미 첫 번째로는, 방문고객이 증가하였다고 나타났다. 미쉐린 가이드 국내 발간으로 국내 고객들뿐만 아니라 해외에서 방문하는 외국인 고객의 방문과 처음 미쉐린 가이드를 접하고 파인다이닝에 대한 호기심을 가지고 방문하는 고객들도 증가하는 것을 볼 수 있었다.

“방문고객은 확실히 증가하였어요, 미쉐린 가이드의 국내 발간으로 국내 고객들뿐만 아니라 외국인 손님도 파인다이닝에 관심을 가지고 방문해주시는 새로운 고객들까지도 많이 증가하였습니다.”(셰프A)

“해외에서도 미쉐린 가이드를 이용하는 고객들이 많은데 한국을 방문하는 외국인 고객뿐만 아니라 처음 미쉐린 가이드를 접하고 파인다이닝에 대한 호기심에 따른 파인다이닝을 이용해 보지 않은 고객층이 증가했어요.”(셰프B)

“미쉐린 가이드에 등재된 후 많은 이슈를 받은 만큼이나 대중들에 미식에 대한 관심이 많아져 다양한 고객들의 방문이 증가하고 있다 생각합니다.”(셰프D)

“기존 고객들 뿐만 아니라 새로운 고객층이 생기면서 다양한 고객들이 증가했어요, 미쉐린 가이드에 등재된 후에 이슈가 되며 관심을 가지고 오시는 고객들이 많이 늘었어요.”(셰프E)

두 번째로는, 방문고객은 변함이 없는 것으로 나타났다. 기존 고객들은 변함 없이 유지되고 있는 것을 볼 수 있었다. 하지만 미쉐린 가이드 발간으로 인해 파인다이닝에 대한 궁금증을 가지고 방문하시는 분들에 대한 예약취소 또한 늘어나고 있는 것을 볼 수 있었다.

“저희는 평소에도 레스토랑을 자주 찾아주시는 단골 고객들의 방문이 늘었습니다. 물론 미쉐린 가이드에 등재되면서 관심을 가지기 시작하여 찾는 고객도 있지만 아직까지는 부족한 한국 다이닝에 대한 고객들의 자세로 인해 해외에 있는 미쉐린 스타 레스토랑들에 비해서 많이 어렵다고 볼 수 있어요. 궁금하여서 방문하는 고객들의 노쇼분들이 늘어 이러한 문제점들이 커지고 있습니다. 파인다이닝에 대한 자세와 음식의 이해도가 점차적으로 갖춰지고 있는 고객들이 늘어나야한다고 생각합니다.”(셰프C)

3) 방문이유

미쉐린 가이드 서울에 등재된 스타 레스토랑을 방문하는 고객들은 그 이유로 5명의 셰프들은 같은 생각을 하는 부분들도 있지만 개개인에 따라 생각이 다른 부분들도 있었다. 미쉐린 가이드가 미식 가이드북으로 오랜시간 자리잡고 있으며 이미 검증된 가이드 북으로 알려지다 보니 해외에서 방문하는 관광객들도 미쉐린 가이드 서울을 보고 스타 레스토랑을 방문하며, 평소에도 방문한 고객들의 재방문도 이어지고 있다. 음식의 맛과, 서비스, 분위기, 위치와 내부 인테리어 등 스타 레스토랑을 경험하고 즐기기 위해 해외까지 나가자 않아도 국내에서도 스타 등급의 레스토랑을 접할 수 있다는 부분들이 나왔다.

미쉐린 가이드 방문이유에 대한 구성의 첫 번째로는, 재정적으로 여유가 있는 사람들과 해외경험이 있는 사람들에 방문을 한다고 나타났다.

“비즈니스나 여행을 많이 다니시는 해외경험이 있는 분들과 재정적인 부분에서도 여유가 있어 취미공간으로 생각을 하며 방문하시는 고객들이 있다고 생각해요.”(셰프B)

“미식에 관심이 많고 맛있는 음식을 즐기기 위해 직접 검색을 하거나 해외에서도 미쉐린 가이드 북을 보고 찾아다니며 여행하는 분들이 자주 오시곤 합니다.”(셰프D)

두 번째로는, 세계적으로 스타 레스토랑의 신뢰와 믿음이 있어 온다고 나타났다. Timothy & Shinichiro(1993)은 외식 관련 기업에서는 여러 가지 신뢰가 중요시되는데 그에 대한 이유는 외식산업 자체가 인적자원에서 의존도가 높기 때문이라 하였다. 이와 같이 외식산업에 있어 중요한 신뢰를 바탕으로 고객들에게 유지되는 관계는 지속적이며 보다 나은 서비스를 제공할 수 있다. 조직 구성원의 이익과 직무 만족에 영향을 미치며 이것은 다시 고객 지향행동까지 연결될 수 있다.

“일단 미쉐린 가이드에 대한 신뢰가 있습니다. 이미 오래전부터 검증되고 세계적으로 알려진 미쉐린 가이드를 믿고 방문하는 분들이 많습니다.”(셰프A)

“다이닝을 즐기지 않았던 고객들도 미쉐린 가이드 출간에 관심을 가지고 이슈화 되는 것을 믿으며 방문하는 것 같다. 세계적으로 스타 레스토랑들에 대한 신뢰와 믿음이 크기 때문에 많은 기대를 가지고 오는 분들이 많아요.”(셰프B)

“미쉐린 가이드는 전세계적으로 오래전부터 검증되고 이미 세계적으로도 알려져있기 때문에 그에 따른 믿음과 신뢰를 가지고 오시는 것 같습니다.”(셰프C)

“해외에서도 미쉐린 가이드 북을 보고 찾아다니는 고객들이 많습니다. 멀리까지 나가지 않아도 서울에서 최고의 음식과 서비스를 받을 수 있기 때문인 것 같습니다.”(셰프D)

“미쉐린 가이드에 등재된 후 그 정보를 보고 신뢰를 가지고 오는 분들이 많다. 음식의 맛과 서비스에 만족하여 오는 재방문 고객뿐만 아니라 미쉐린 가이드에 대한 기본적으로 기대하는 부분들이 있기 때문이다.”(셰프E)

세 번째로는, 미식에 관심을 가지기 시작하여 온다고 나타났다. 국내 미쉐린 가이드가 발간되면서 전세계적으로 이미 검증된 미쉐린 가이드 서울에 대한 관심이 증가하고 있는 것을 볼 수 있었다. 미식에 대한 관심이 증가하면서 파인다이닝을 찾는 고객들도 증가하는 것으로 나타났다<Table 4, 5>.

“파인다이닝을 즐기지 않았던 분들이 국내 미쉐린 가이드가 등재되면서 관심을 가지기 시작하였고, 단순히 궁금하여 방문하는 고객들도 있지만 미쉐린 가이드를 통해 미식에 관심이 증가하여 오시기도 합니다.”(셰프B)

“처음 파인다이닝을 접하시는 분들이 증가하면서 그에 따라 미식에 관심을 가지기 시작한 국내 손님들이 많아졌고, 미쉐린

Table 4. The Deduction of Michelin Guide Restaurant Selection by Customers

		NO.	Three Thematic Groups
Customers	Motivation for use	1	I like and enjoy delicious fine dining food.
		2	I have faith in the Michelin Guide.
		3	I like wine and alcohol and grades are detailed.
		4	I look at the interior facilities and parking facilities.
		5	The service and atmosphere are good.
	visit experience	1	I visited the place for anniversaries and events.
		2	I visited the place for a meeting.
		3	I often visit the place.
	Selection Attributes & satisfaction	1	I trust the place because of its high satisfaction.
2		It was as expected as written in the Michelin guide.	
3		It provides the best service.	

Table 5. The Deduction of Michelin Guide Restaurant Selection by Chefs

		NO.	Three Thematic Groups
Chefs	visit customer	1	There is a foreign customer.
		2	There is a customer who has never used fine dining.
		3	There are loyal customers.
	increase of customer	1	The number of visiting customers has increased.
		2	The visiting customers are unchanged.
	reason for visit	1	People who have experience abroad or have financial leeway come.
		2	There is trust in star restaurants around the world.
		3	I started to be interested in gourmet food.

가이드에 등재되면서 그러한 계기로 방문하는 것 같아요.”(셰프C)

“파인다이닝을 경험하지 못했던 고객들이 맛과 분위기를 즐기고 가장 중요한 맛있는 음식에 대한 관심이 높아져서 오신다고 생각합니다.”(셰프D)

IV. 요약 및 결론

본 연구는 미쉐린 가이드 서울을 보고 고객이 스타 레스토랑을 선택하는 것에 있어 미쉐린 가이드 서울 스타 레스토랑을 이용하는 고객들과 스타 레스토랑을 경영하는 셰프 대상으로 미쉐린 가이드 서울 스타 레스토랑을 선택에 관하여 연구하였다. 실질적으로 미쉐린 가이드 서울에 등재된 스타 레스토랑을 방문한 경험을 가지고 있는 고객들과 현재 미쉐린 스타 레스토랑을 운영하는 오너셰프들의 인터뷰를 진행하였다. 질적연구 방법을 통해 미쉐린 가이드의 성장 과정으로 시작하여 선택에 대한 문헌 자료와 선행연구 그리고 미쉐린 가이드 스타 레스토랑을 방문한 고객과 스타 레스토랑을 경영하는 오너셰프들의 1대 1 심층면접을 진행하여 그 방안을 제시하는데 목적이 있다.

이에 따라 미쉐린 가이드 서울이 고객의 레스토랑 선택에

미치는 요인에 대한 인터뷰와 스타 레스토랑이 고객에게 주는 영향에 관한 인터뷰에 대해 분석한 결과, 고객을 대상으로 진행한 인터뷰에서는 첫째, 미쉐린 가이드 이용 동기에서는 미쉐린 가이드 서울을 보고 스타 레스토랑을 이용하는 고객층이 많았으며 파인다이닝을 방문하며 레스토랑에서 판매하고 있는 와인 리스트와 음식에 맞는 와인 페어링 유무에 있어서도 이용동기에 중요한 부분이라 말하였다. 둘째, 미쉐린 가이드 서울에 대한 방문경험과 방문 이유에 있어서는 가족 모임, 데이트, 외국 손님과의 미팅 및 관광객들의 방문 등으로 고객의 목적에 의해 나타난다. 셋째, 미쉐린 가이드 서울을 보고 레스토랑을 선택하는 선택요인과 만족도에서는 음식의 맛과 와인 페어링 유무가 가장 크게 나왔고 그 다음으로는 레스토랑의 위치와 서비스, 주차시설, 인테리어 등으로 조사되었다.

셰프를 대상으로 진행한 인터뷰에서는 첫째, 미쉐린 가이드를 보고 레스토랑을 방문하는 방문 고객층에 있어서는 재 방문 고객과 외국인, 파인다이닝을 이용해보지 않은 고객 그 다음으로 스타 레스토랑을 보고 오는 고객으로 나타났다. 미쉐린 가이드가 한국에 출간되며 많은 이슈를 받아 이미 알려진 레스토랑들을 방문 해본 고객들의 재방문과 한국을 방문하는 외국인들, 가장 많이 증가했다는 파인다이닝을 경험해보지 못한 고객층이다. 미쉐린 가이드가 이슈되는 만큼 그

에 대한 호기심과 궁금증의 증가로 파인다이닝을 접해보지 않았던 고객들도 증가했다고 한다. 둘째, 스타 레스토랑의 고객 방문 증가에 대한 결과로는 조사하였던 다섯 곳의 레스토랑이 전체적으로 방문 고객이 증가한 것으로 나타났다. 이미 레스토랑을 알고 있는 고객들에 있어 미쉐린 가이드 레스토랑이 등재되면서 재방문이 많이 늘어난 것은 사실이고 외국 관광객과 파인다이닝을 경험해보지 못한 고객의 증가가 큰 것으로 볼 수 있었다. 하지만 아직까지도 한국의 파인다이닝 시장은 고객들이 파인다이닝을 대하는 자세와 음식에 대한 이해도가 부족하다는 부분도 나타났다. 레스토랑을 방문하기전 예약과 그 후의 자세에 대해 노소라는 큰 문제점이 발생되고 있어 어려운 점들이 나타나고 있다고 한다. 이 부분들에 있어 파인다이닝을 접하는 고객들의 자세에 대한 연구도 필요하다고 본다. 셋째, 미쉐린 가이드를 보고 고객들이 레스토랑을 방문하는 이유에 대한 결과로는 전 세계적으로 알려진 미쉐린 가이드가 한국에 출간되었을 때 이미 알고 있던 사람들에 대한 신뢰와 처음 접하는 고객들까지도 미쉐린 가이드에 대한 정보를 보게 되면 그 믿음에 있어서도 큰 것으로 나타났다. 음식의 맛과 최상의 서비스를 받을 수 있다는 것은 물론이고 파인다이닝을 좋아하는 미식가들은 이제는 해외를 가지 않아도 국내에서도 미쉐린 가이드 스타 레스토랑을 접할 수 있고 멀리 가지 않아도 퀄리티가 높은 음식과 최상의 서비스를 제공해주는 스타 레스토랑을 갈 수 있기 때문이라 하였다. 마지막으로 이미 검증되고 신뢰가 있는 미쉐린 가이드이기 때문이다. 오래전부터 전 세계적으로 미쉐린 가이드는 알려져 있었기 때문에 그러한 인지도와 신뢰를 바탕으로 미쉐린 가이드 서울을 믿고 스타 레스토랑에 방문하는 것이라 말하였다. 본 연구의 학문적 시사점으로는 오늘날 외식시장이 발전되면서 스타 셰프들이 대거 등장하면서 다양한 업종의 레스토랑이 증가하고 국내 레스토랑 산업이 이전보다 다양하게 발전하는 모습을 볼 수 있었고 동시에 고급화 되어가고 있다.

본 연구는 국내 미쉐린 가이드 서울 출간으로 레스토랑을 선택 할 때 미쉐린 가이드가 고객과 셰프에게 주는 요인으로써 국내 미쉐린 가이드 서울 스타 레스토랑을 이용하는 고객과 미쉐린 가이드 서울 스타 레스토랑을 경영하는 오너셰프를 심층면접을 통해 그 요인을 알아보는 데에 목적을 가지고 있다. 특히, 기존의 선행연구에서 다루어왔던 레스토랑 선택 속성항목을 현재 미쉐린 가이드 서울을 보고 스타 레스토랑을 선택할 때 고객과 셰프에게 주는 요인을 규명해 보는 구체적인 방법으로 접근하였으며 더 나아가 국내 파인다이닝 레스토랑의 발전과 스타 레스토랑을 비롯하여 일반 레스토랑과 국내 외식업 관련해서도 많은 발전 가능성에 대한 중요한 시사점을 제시한다고 할 수 있다.

본 연구의 한계점으로는 조사 대상자에 있어 스타 레스토랑으로 중점을 두고 있어 미쉐린 가이드에 거론된 그 외적인 레스토랑들까지 조사가 되지는 못하였다. 또한, 고객이 원

하는 미쉐린 가이드의 요구에 대한 앞으로의 생각과 방향성, 셰프가 생각하는 미쉐린 레스토랑을 대하는 고객의 자세와 앞으로의 발전 가능성, 레스토랑의 방향성에 대한 연구를 병행한다면 미쉐린 가이드에 대한 레스토랑 선택이 더욱더 설 명력이 있는 연구가 될 것으로 사료된다. 실용적 시사점으로는 미쉐린 가이드가 서울에 출간됨으로써 스타 레스토랑에 대한 이목이 집중되고 소비자들의 관심과 그에 따라 레스토랑의 방문고객과 국내 파인다이닝 시장에 대한 관심이 증가하고 있다. 향후 연구에서는 매년 발표되는 미쉐린 가이드 서울에 대한 조사가 더 필요할 것이며 국내 파인다이닝 시장의 발전에 있어 파인다이닝을 접하는 고객들에 자세와 국내뿐만 아니라 해외 미쉐린 가이드와 함께 외식시장의 발전과 마케팅적 측면에 대한 연구가 필요할 것으로 사료된다.

이해 관계의 글

No potential conflict of interest relevant to this article was reported.

References

- Bea SK, Park WG, An W. 2017. A Study on the Activation Factors of Processed Foods Industry Exporting to China in Incheon Port's Hinterland. *SCM journal of Korea*. 17(1):53-66.
- Bonnie J. knutson. 1988. Ten Laws of Customer Satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 29(3):14-17.
- Do HW. 2017. Analysis of Consumption Behavior of Domestic Fine dining Restaurant Users: Motivation, Benefits, and Losses for Use a doctoral dissertation at Kyunggi University, pp 15-16.
- Han JS, Kim NJ. 2021. An Analysis of Tourists Conflict Experience on Package Tourism Product: A Grounded Theory Approach. *Journal of Tourism Sciences*. 45(1):83-108.
- John J. Schroeder. 1985. Restaurant Critics Respond: We're Doing Our Job. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 25(4):56-63.
- Jong JW. A Study on the Influence of Menu Selection Attributes and Design of Western Restaurants on the Customer Value and Customer Satisfaction. *The Korean Journal of Culinary Research*. 20(6):69-79.
- Jo MN, Lee JH. 2021. A Phenomenological Study on the Experience Using of Restaurant Owners' Mobile Delivery Application. *Journal of Tourism Sciences*. 45(2):53-76.
- Kim HY. 2015. Self-monitoring of eating out situations Self-monitoring of eating out situations Self-monitoring of eating out situations and the degree of information A Study on the Difference in Importance of Restaurant Choice Properties, a PhD thesis at Kyung Hee University. pp38-42.
- Krei. 2017. a survey on the management of the restaurant industry *Korea Institute of Rural Economics*.
- Kwon SK. 2000. The Effects of Leader Behavior, Social Similarity, and Exchange Relations on the Subordinate's Trust in Leader. *Korea Business Review*. 29(1):189-218.
- Lee IS. 2018. Processing of Information in the Multi-Channel Environment of Finishing Restaurant Consumers A Study on the Influence Relationship between Visiting Intentions: EIM Perspective. a doctoral dissertation at Kyung Hee University. pp46-48.
- Lee JS, Choi SH. 2002. the relationship between negative word-of-mouth communication and purchasing behavior on the selection factors of the restaurant industry. *Tourism and Leisure Research*. 13(2):606-618.

- Min JS, Lee IO, Kim TH. 2019. The quality of service at Michelin Guide Restaurant Effects of Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention: Chef Reputation and Consumption Let's focus on the moderating effect of knowledge. *Journal of the Korean Cooking Society*, 25(5):13-25.
- Park MH. 2018. Feeding Restaurant Service Quality Affects Customer Emotions and Preferences
- P. Filliatrault, J. Ritchie. 1988. The impact of situational factorson the evaluation of hospitality services. *J. Travel Res.*, 26(4):29-37.
- Seo YE, Yu EJ, Ahn JY. 2013b. A qualitative study on the experiences of congregate meal services from the low-income elderly. *Journal of the korean dietetct association*. 19(3):298-308.
- Seo JW. 2016. focusing on the effect of personal involvement in food on food satisfaction and the mediating effect of food storytelling. *Tourism Res. J.*, 30(8):17-30.
- Timothy A. J, Shinichiro W. 1993. "Another Look at the Job Satisfaction-Life Satisfaction Relationship", *J. Psychology*. p939.
- AT. 2017. <https://www.at.or.kr/home/apko000000/index.action>, [cited 2022 May 13]
- Food Eating Out Economy. 2015. The food service market grew at a CAGR of 6%. Higher than Japan, USA. Retrieved from: <http://www.foodbank.co.kr/news/articleView.html?idxno=45942>. [cited 2022 May 12]
- Krei. 2021. <https://www.krei.re.kr>, [cited 2022 May 11]
- Michelin Guide. 2017. <https://guide.michelin.co.kr/ko/>, [cited 2022 May 9]
- Michelin Guide. 2022. <https://guide.michelin.co.kr/ko/>, [cited 2022 May 9]

저자 정보

Ji-Hyun An (Food service Culinary & Management The Graduate School of Kyonggi Universty, Doctoral program, 0000-0001-6214-7071)