

미국판 메뉴판닷컴 ‘저갯 서베이’

소비자 입소문으로 훌륭한 레스토랑 추천

글 / 김민주 (리드앤리더 컨설팅 대표, www.emars.co.kr)

식사 시간이 되어 식당을 찾는 경우 그리고 중요한 사람과 식당에 가려고 하는데 어떤 곳이 좋을지 막막한 경우를 겪은 적이 한두 번이 아닐 것이다. 그때 좋은 식당 정보를 어떻게 얻는가. 자신의 수첩이나 휴대전화 데이터베이스, 혹은 PC안의 데이터베이스를 찾을 것이다. 아니면 인터넷 메뉴판에 가서 뒤지기도 하고 아니면 식당을 잘 아는 사람에게 전화를 걸어 추천을 받을 수도 있다. 그래도 해답이 나오지 않는다면 어떤 방법을 취할까. 좋은 식당만 잘 선정해 놓은 책이 있다면 정말 좋지 않을까.

레스토랑 가이드북 ‘저갯 서베이(Zagat Survey)’

누구든지 한 번쯤은 가져봤을 이런 물음을 한 번에 해결해 줄 책이 미국에는 있다. 그 책은 바로 저갯 서베이(Zagat Survey). 1970년대 당시 뉴욕시 변호사였던 팀과 니나 저갯 부부가 친구들을 대상으로 한 식당 여론 조사를 토대로 뉴욕시 식당 여론조사(Zagat Survey : New York City Restaurants)를 1979년 출간했고 그 인기는 지금 까지 이어지고 있다.

저갯 부부는 둘 다 예일대학 법대 출신으로 뉴욕 상류층들을 위한 사교모임인 ‘뉴욕와인협회’를 주도해왔다. 평소 좋은 레스토랑에서 음식과 와인을 맛보며 다양한 대화를 즐기는 이 모임인데, 이 모임에는 변호사, 의사, 교수, 예술가, 아트 딜러 직업을 가진 사람들이 많았다.

물론 뉴욕시에는 좋은 레스토랑을 소개해주는 신문이나 잡지가 많았다. 하지만 레스토랑을 많이 섭렵했던 이들 모임 사람들은 [뉴욕 타임즈] 같은 신문에서 소개하는 레스토랑 평가에 대해 못마땅해 했다. 외관

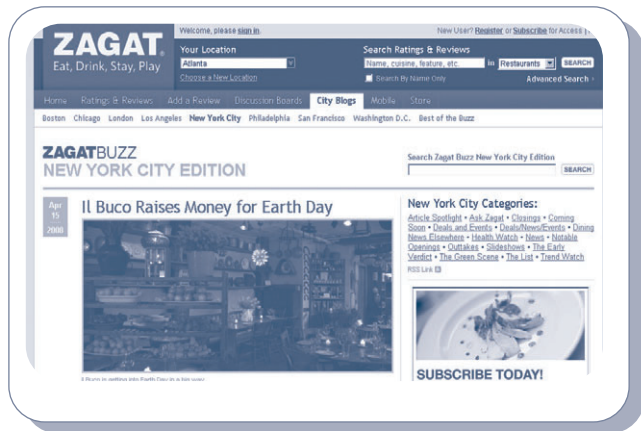
상 호화스러운 고급 레스토랑을 주로 소개할 뿐 숨겨져 있는 보석 같은 레스토랑을 발굴해 소개해주지 못하고 있었기 때문이었다.

음식에 조예가 깊은 일반인들이 평가자

그래서 이 모임에서는 자신들이 레스토랑 소개를 직접 하기로 하고 각자 음식에 조예가 깊다고 생각하는 사람 10명씩을 추천해 200명 이 레스토랑 평가를 시작했다.

이들의 추천은 소책자로 만들어져 매년 한 번씩 주위 사람들에게 뿌려졌고 입소문으로 인해 이 소책자의 인기는 더욱 치솟았다. 평가에 참여한 사람들이 처음에는 2백 명이었지만 3년 후에는 어느새 1만 명으로 늘어나게 되었다.

이 소책자의 인기가 올라가는 것은 좋지만 책자 발간 비용이 만만치 않아 이를 출간해줄 출판사를 찾았다. 그러나 출판업자들은 지역적으로 뉴욕시에만 한정된 식당 평가지를 만들어서는 이윤이 남지 않는다는 냉담한 반응을 보였다. 여러 출판사에서 퇴짜를 맞은 저갯 부부는 이번 기회에 아예 출판사를 만들어 포켓형으로 이 책을 발간하게 되었다.



*미국판 메뉴판 닷컴 저켓 서베이 사이트(www.zagat.com).



전문가 아닌 보통 사람들의 경험으로 판단

저켓 서베이에서 매겨진 순위의 근거는 '일반 사람들의 경험'이다. 즉, 사람들의 입소문이 모여져서 하나의 순위로 매겨진 것이다. 소수의 비평가들과 미식가들의 뒤를 따라다녀야 했던 다수의 일반인들은 이제 특정 식당에 대한 자신만의 등급을 매길 수 있게 된 것이다. 전문 미식가의 평가에 의존하는 프랑스 미술랭사의 [레드 가이드]와는 반대 방식이다.

인터넷이 없던 시절, 저켓 서베이 사람들에게는 일반 식당에 대한 여러 대중의 의견을 듣는 것이 가장 어려운 일이었을 것이다. 하지만 인터넷이 생기자, 의견 수렴이 훨씬 쉬워졌다. 특정 식당에 대한 더 세심한 등급이 매겨지고, 리스트의 식당 수도 많아졌으며, 숨어있던 식당이 드러나기 시작했다.

식당을 평가하는 방법은 조사원들이 음식맛(Taste), 실내디자인(Decoration), 서비스(Service), 그리고 가격(Cost) 등 네 가지 항목에 대해 1부터 30까지 점수를 매긴다. 평균점수가 16점을 넘으면 준수한 레스토랑, 26점을 넘으면 탁월한 레스토랑으로 평가된다.

저켓의 영향력 미국 전역으로 퍼져

레스토랑에서 폭발적인 인기를 얻은 저켓은 평가 대상을 빠르게 넓혀갔다. 레스토랑 외에도 호텔·리조트·스파, 고급 상점(Gourmet Marketplace), 나이트 라이프(Nightlife), 골프 코스, 무비, 극장(Theater), 뮤직도 평가 대상이 되었다. 대상 지역 또한 늘어나 미국 내 주요 도시 외에도 전 세계 100여 개 도시로 확장되었다. 평가 대상이 이처럼 넓어지자 평가자의 숫자 또한 크게 늘어났다.

저켓이 커지면서 더욱 안달하는 사람들도 생겨났다. 지금 미국 전 도시에 산재되어 있는 식당의 주인들은 자기 식당을 저켓에 들도록 간간함을 쓰고 있다. 비단 식당뿐만이 아니다. 일부 인터넷 기업들도 카메라, 자동차, 가정용품 등 온갖 종류의 물건으로 저켓 서베이 같은 명망 있는 가이드 북, 가이드 사이트가 되려고 힘쓰고 있다.

저켓 서베이 사이트 이름은 『www.zagat.com』이니 더 자세하게 알고 싶은 분은 이 사이트에 가보시기 바란다.