한국식생활문화학회지 35(1): 55-64, 2020
J. Korean Soc. Food Cult. 35(1): 55-64, 2020
본 논문의 저작권은 한국식생활문화학회에 있음.
Copyright © The Korean Society of Food Culture

ISSN 1225-7060(Print)
ISSN 2288-7148(Online)
https://doi.org/10.7318/KJFC/2020.35.1.55

미쉐린 레스토랑 선택속성 중요도와 만족도에 관한 연구 - 스타 레스토랑과 빕 구르망 레스토랑을 중심으로 -

도 현 욱*
전주대학교 한식조리학과

A Study on Importance and Satisfaction of Michelin Restaurant Selection Attributes - Starred Restaurants and Bib Gourmand Restaurants -

HyunWook Do*
Department of Korean Cuisine, Jeonju University, Korea

Abstract

This study on the importance and satisfaction of selection attributes for customers using Michelin restaurants. The survey was conducted on 309 respondents who had visited and used restaurants by classifying the Michelin restaurants into starred restaurants and Bib Gourmand restaurants. The data was collected and the frequency analysis, t-test verification, and IPA analysis were performed using the SPSS 25.0 statistical program. The results of the study examined the difference between the importance and satisfaction of the choice of starred restaurants. Overall, the importance was higher than satisfaction. The importance of hygiene and cleanliness was recognized by many customers that the expectation for the overall Starred restaurants was very high. Bib Gourmand, showed that the importance was higher than satisfaction. In terms of importance and satisfaction, the taste of food is the most important and the satisfaction is high. Comparing the IPA analysis of the attributes of 1) hygiene and cleanliness, food quality, convenience, and facade of food, 2) service professionalism and variety of menus, 3) food price, atmosphere and amount, and 4) the attitude and kindness of the employees were shown. This study has great significance in providing practical basic data for the management of domestic Michelin restaurants.

Key Words: Michelin restaurant, selection attributes, importance, satisfaction, IPA

I. 서 론

외식에 관한 관심은 소득 수준의 증가와 더불어 빠른 식문화의 변화에 따른 외식 소비자들의 기대수준이 날로 증가하면서 파인 다이닝과 같은 프리미엄 외식시장에 대한 고객들의 기대치가 지속적인 증가하는 추세를 나타내고 있다(Kim 2017b).

국내 외식산업시장 규모는 2017년 128조 원에 육박하고, 사업체 수는 69만1천 개며, 종사자 수는 203만 명 규모에 달하지만, 그중에 파인 다이닝과 같은 프리미엄 시장은 0.1%에 불과하다. 이는 파인 다이닝이 전체 외식시장에 약 10%의 비중을 보이는 미국과 비교하면 100분의 1도 못 미치는 수치이다(Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation 2019; Sedaily 2019). 그러나 2017년 국내에서 미쉐린 레스토랑이 처음으로 선정되면서 파인 다이닝 레스토랑은 제2의 전성기를 누리고 있다. 비록 국내 파인 다이닝 시장은 전반적인 외식시장의 시장 규모와 비교하여 크지는 않지만, 외식시장에 미치는 영향은 매우 높다고 볼 수 있다(Lee 2018b).

프리미엄 외식시장의 대표인 파인 다이닝 레스토랑을 이용하는 소비자 10명 중 6명이 남성이며, 1인당 평균 8만 4천원을 지불하고 있으며, 2017년 269개의 파인 다이닝 레스토랑이 영업 중인 것으로 나타났다. 이를 지역별 분포를 보면 대부분의 사업체가 서울에 집중되어있는데 269곳 중 68% 이상의 185곳으로 가장 많은 프리미엄 외식이 형성되어 있다. 또한, 업종별로는 전통 한식, 프랑스식, 이탈리아식, 중식, 일식, 모던 한식의 순서로 한식이 가장 우세를 보이는 것으로 나타났다(Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation 2017).

세계적인 미식 가이드인 미쉐린 가이드(Michelin guide)는 1889년 미쉐린 형제에 의해 도로 여행안내 책자에서 시작하

*Corresponding author: Hyunwook Do, Department of Korean Cuisine, Jeonju University, 303 Cheonjam-ro, Wansan-gu, Jeonju-si, Korea
Tel: +82-63-220-3101 Fax: +82-63-220-2604 E-mail: hw.do@jj.ac.kr

여 1920년 정식 미쉐린 가이드북으로 출간하면서 음식 평가를 위해 미쉐린 평가원들이 전 세계 3대륙, 30여 개 지역에서 레스토랑을 평가하여 매년 새로운 미쉐린 레스토랑이 선정하고 발표한다(Park 2017; Michelin guide seoul 2020).

공식적으로 미쉐린 레스토랑은 미쉐린 가이드에서 제시한 평가 기준을 통과하여 선정된 레스토랑을 의미한다. 또한, 미쉐린 레스토랑은 스타 레스토랑과 빕 구르망 레스토랑으로 분류한다(Michelin 2020).

미쉐린 가이드 하면 일반적으로 파인 다이닝을 대표하는 스타 레스토랑만을 생각하는 경우가 많지만, 실제로 고급 레스토랑만 소개되는 것은 아니며, 미쉐린 책자가 발간된 다양한 지역의 독특한 음식 문화까지 반영하여 빕 구르망 레스토랑을 선정하여 2016년 11월, 미쉐린 가이드 첫판이 출간되었을 때 전통 한식은 물론이고 오늘날로 재해석한 '뉴코리안' 스타일의 등장으로 많은 이목이 쏠렸다(Michelin Guide Seoul 2019).

매년 새로운 미쉐린 가이드에 등재되는 미쉐린 레스토랑들이 선정되면서 대중들에게 레스토랑을 선택하는데 중요한 가이드 역할을 할 수 있게 되었다. Hwang & Hyun(2013)은 파인 다이닝 레스토랑은 상대적으로 가격이 높아서 고객들이 파인 다이닝 레스토랑을 자주 방문하지 않는 것이 중요한 문제라고 제시하였다. 그러나 국외의 경우를 살펴보면, 미국 파인 다이닝 레스토랑은 환대산업 중 가장 활발하게 성장하는 산업이며(Walker 2016), 미국 레스토랑 산업 중 가장 높은 수익성을 보이는 분야가 파인 다이닝 부문이라고 하였다(Hwang & Hyun 2013).

이처럼 국내에서도 파인 다이닝에 대한 관심이 높아지면서 파인 다이닝 레스토랑에 대한 다양한 정보를 제공하는 레스토랑 가이드 북에 대한 요구가 늘어나기 시작하였다. 마침내 블루리본 서베이를 시작으로 파인 다이닝 레스토랑에 대한 정보를 제공하기 시작하였다. 블루리본 서베이에 선정된 레스토랑은 별 대신에 블루리본을 부여하고, 리본의 개수로 우수한 레스토랑 등급을 매겼다. 앞서 미쉐린 가이드 서울이 국내 상륙하기 전에는 파인 다이닝 레스토랑에 대한 명확한 분류기준이 없어서 고급 이미지를 차용하였으며, 아직도 여전히 많은 논란의 여지를 보였다(Do 2017). 현재 미쉐린 가이드 서울을 통해 선정된 미쉐린 레스토랑에 대한 신뢰도와 공신력은 매우 두터워지고 있으며, 이는 미쉐린 가이드가 전 세계적으로 스타 레스토랑 선정에 가장 막강한 영향력을 행사하고 있기 때문이다. 이를 통해 스타 레스토랑을 파인 다이닝 레스토랑에 기준점을 제시하는데 매우 큰 의미가 있다.

지금도 미쉐린 가이드는 미쉐린 평가원의 평가를 통해 선정한 레스토랑에 대한 결과물을 가이드 북을 통해서 정보로 제공하고 있으며, 고객들은 가이드 북의 정보를 활용하여 레스토랑을 선택하고, 방문한 레스토랑에 대한 다양한 경험과 취향을 공유하는 문화가 점차 확산하면서, 이를 통해 외식소비 감성을 자극하고 유도하기 위해 유튜브, 인스타그램, 페이스북 등의 SNS (social network service)와 인터넷을 통해 경험을 인증하고 공유하는 SNS 중심의 미디어 환경 변화가 형성되기 시작하였다(Moon 2019).

현재 우리나라 미쉐린 가이드 서울은 28번째 미쉐린 스타 레스토랑을 보유한 국가가 되었다. 매년 미쉐린 가이드(Michelin 2017, 2018, 2019, 2020)는 스타 레스토랑과 빕 구르망 레스토랑으로 분류하여 레스토랑을 선정하고 있는데 스타 레스토랑은 연도별로 24개(2017), 24개(2019), 31개(2020)가 선정되었고, 빕 구르망 레스토랑은 연도별로 36개(2017), 48개(2019), 60개(2020)가 선정되었다.

지난 4년 동안 국내 미쉐린 스타 레스토랑에 선정된 레스토랑은 별의 개수에 따라 보다 높은 홍보 효과를 누리게 되면서 스타 레스토랑과 더불어 스타 셰프들에 대한 관심도 프리미엄 외식산업 전반에 걸쳐 점차 커지기 시작하였고 스타 레스토랑과 함께 빕 구르망 레스토랑에 선정된 레스토랑도 많은 소비자에게 알려지는 혜택을 누리게 되었다. 이처럼 레스토랑 업계에서 미쉐린 가이드의 영향력은 매우 높다고 판단하였다(Kim 2017a).

국내 미쉐린 레스토랑은 미쉐린 가이드 서울이 출간된 이후부터 지속적인 성장을 하고 있지만, 미쉐린 레스토랑에 관한 체계적인 선행연구가 여전히 부족한 실정으로 기존의 패밀리 레스토랑과 파인 다이닝 레스토랑에 관한 선행연구에 비해 매우 낮은 수준이다. 매년 미쉐린 가이드를 통해 평가된 미쉐린 레스토랑에 관한 관심이 높아지고 더불어 레스토랑 이용 고객도 점차 증가하고 있지만, 아직도 국내 미쉐린 레스토랑에 관련한 기초연구 및 통계자료가 미흡하여 본 연구에서는 미쉐린 가이드 선정된 스타 레스토랑과 빕 구르망 레스토랑을 방문하여 이용한 고객들이 대상으로 미쉐린 레스토랑을 선택할 때 중요도와 만족도에 관한 기초연구를 진행하고자 한다.

이에 따라서 이번 연구를 통해 향후 프리미엄 외식산업시장의 경쟁력을 높이기 위해서 미쉐린 레스토랑을 스타 레스토랑과 빕 구르망 레스토랑으로 분류해서, 레스토랑별 이용고객을 대상으로 레스토랑 선택속성의 중요도와 만족도 연구를 진행하였다. 국내 미쉐린 레스토랑 경영에 실무적인 기초 자료를 제공하는 데 가장 큰 의의가 있다.

II. 연구 내용 및 방법

1. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 조사대상자들은 최근 3년 이내 미쉐린 레스토랑을 방문한 경험이 있는 만 19세 이상의 내국인을 대상으로 하였다. 본 연구에서 미쉐린 레스토랑은 미쉐린 가이드 서울에서 평가를 통해 선정된 레스토랑으로 규정하고, 미쉐린 레스토랑을 스타 레스토랑과 빕 구르망 레스토랑으로 분류하였다(Michelin 2017). 또한, 미쉐린 레스토랑의 대부분이 서울에 집중되어있는데, 이는 미쉐린 레스토랑은 미쉐린 정

책상 지리적인 위치를 서울 지역으로 한정하여 레스토랑을 선정하였기 때문에 공간적 범위를 서울로 선정하였고, 시간적 범위는 2019년 10월11일부터 10월17일까지 7일간 설문조사를 시행하였다.

본 연구에서 조사대상자 선정을 위해서 유의 표출 추출법(Purposive sampling)을 이용하였는데 이는 조사대상자가 미쉐린 레스토랑을 방문하고 이용한 경험이 있는 유경험자를 대상으로 선정하기 위함인데, 미쉐린 레스토랑 중 스타 레스토랑의 경우는 일반 레스토랑과 달리 파인 다이닝 레스토랑 운영 정책상 고객 프라이버시와 관련하여 스타 레스토랑 내 방문고객을 대상으로 직접설문 조사가 제한되었다. 본 연구에서는 연구자의 주관적인 조사대상자 선정을 배제하기 위해서 ㈜데이터 스프링 온라인 리서치 업체에 의뢰하여 미쉐린 레스토랑 방문자와 이용경험자 대상으로 온라인 자기 기입 설문지 조사방법 이용하여 조사대상자 자료를 수집하였다. 설문지 총 309부를 배포하여 총 309부(100%)를 회수했으며, 본 연구에서는 유효한 응답률이 100%로 나타나 총 309부를 실증분석 자료로 사용하였다. 본 연구 내용은 전주대학교 생명윤리위원회에서 심의를 받아 수행하였다(jjIRB-190816-HR-2019-0908).

2. 조사내용 및 분석방법

본 연구에서 미쉐린 레스토랑을 이용한 경험이 있는 이용고객을 응답자로 선정하기 위해 설문지에 미쉐린 레스토랑을 스타 레스토랑과 빕 구르망 레스토랑으로 분류하였고, 스타 레스토랑과 빕 구르망 레스토랑으로 분류된 설문지에 각각의 레스토랑에 대한 정보를 질의 전에 제공하였으며, 응답자가 레스토랑에 분류에 대한 사전 정보를 충분히 인지하도록 하였다. 또한, 응답자가 온라인 설문 조사 응답하기 위해서 레스토랑별 방문 여부를 응답한 후에 스타 레스토랑과 빕 구르망 레스토랑별 설문에 응답하도록 구성하였다. 응답자가 스타 레스토랑과 빕 구르망 레스토랑을 모두 방문한 경우는 중복으로 응답하도록 하였다.

본 연구는 미쉐린 레스토랑 선택속성 중요도와 만족도를 알아보기 위해 스타 레스토랑과 빕 구르망 레스토랑을 분류하여 레스토랑별 방문경험과 이용 경험을 바탕으로 응답자가 중복해서 설문에 응하도록 하였다. 미쉐린 레스토랑 선택속성의 중요도와 만족도를 조사하기 위해 Cho & Jung (2007), Kim(2013), Kim & Ko(2016), Lee(2018)a, Pan & Cha(2018) Kim et al.(2019), Kim & Ko(2019), Shin et al.(2019)의 선행연구를 바탕으로 17개의 문항 재구성하여 측정하였다.

본 설문지의 각 문항은 명목척도와 리커트(Likert) 5점 척도로 응답하도록 구성하였으며, 중요도 1점은 '전혀 중요하지 않다', 5점은 '매우 중요하다' 만족도 1점은 '매우 불만족함', 5점은 '매우 만족함'으로 설정하였다.

본 연구에서 수집된 자료의 통계처리를 위해 데이터 코딩(data coding) 과정을 거쳐, SPSS 25.0 통계 프로그램을 활용하여 유효표본의 인구통계학적 특성과 이용특성을 알아보기 위해 빈도분석, 레스토랑별 선택 시 고려하는 중요도와 만족도 항목 간의 평균값 차이 분석을 위해서 대응표본 t검증(paired t-test)을 통해서 차이 분석값을 비교하고, 또한 스타 레스토랑과 빕 구르망 레스토랑의 중요도 항목과 만족도 항목 간의 IPA분석(Martilla & James 1977)을 실시하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 인구통계학적 특징

본 연구에서 조사대상자의 일반적인 특징을 분석하기 위하여 빈도분석을 하고, 결과는 <Table 1>과 같다. 전체 응답자 309명 중 남성이 154명(49.8%), 여성이 155명(50.2%)으로 나타났다. 응답자의 연령분포를 보면 2029세가 112명(36.2%), 3039세가 196명(63.4%), 4049세가 1명(0.3%)의 순서였다. 결혼 여부는 미혼이 215명(69.6%)으로 기혼 94명(30.4%)보다 많았으며, 응답자의 월평균 외식비는 2030만원 미만이 94명(30.4%)으로 가장 많았으며, 그다음으로 3040만원 미만이 84명(27.2%), 1020만원 미만이 49명(15.9%), 4050만원 미만이 39명(12.6%), 50만원 이상은 33명(10.7%), 10만원 미만은 10명(3.2%)으로 나타났다. 외식횟수의 경우는

<Table 1> General Characteristics of Subject

Classification		n=309	%
Gender	Male	154	49.8
	Female	155	50.2
Age	20-29 years old	112	36.2
	30-39 years old	196	63.4
	40-49 years old	1	0.3
Education	High School	23	7.4
	College	33	10.7
	University	218	70.6
	Graduate School	35	11.3
Occupation	Sale/Service	15	4.9
	Office/Management	179	57.9
	Professionals	39	12.6
	Owenership	11	3.6
	Financial	3	1.0
	Manufacturing Business	13	4.2
	Housewife	14	4.5
	Government Stuff	9	2.9
	Student	9	2.9
	Others	17	5.5
Monthly income (10,000 won)	Under 200	35	11.3
	200-300	107	34.6
	300-400	91	29.4
	400-500	34	11.0
	500-600	22	7.1
	600 and over	20	6.5

주 13회가 195명(63.1%)으로 가장 높게 나타났으며, 월 13회가 80명(25.9%), 일 12회는 28명(9.1%), 년 13회는 1명(0.3%)으로 나타났다. 교육수준은 대학교 졸업이 218명(70.6%)으로 가장 많았으며, 대학원 이상이 35명(11.3%), 전문대 졸업이 33명(10.7%), 고졸 이하는 23명(7.4%)의 순서이다. 직업은 판매/서비스직이 15명(4.9%), 사무/관리직이 179명(57.9%), 전문직은 39명(12.6%), 자영업은 11명(3.6%), 금융업은 3명(1.0%), 제조업은 13명(4.2%), 전업주부는 14명(4.5%), 교육/공무원은 9명(2.9%), 학생은 9명(2.9%), 기타는 17명(5.5%)으로 나타났다. 월평균 소득은 200만원 이상300만원 미만이 107명(34.6%)으로 가장 높게 나타났으며, 300만원 이상400만원 미만은 91명(29.4%), 200만원 미만은 35명(11.3%), 400만원 이상500만원 미만은 34명(11.0%), 500만원 이상600만원 미만은 22명(7.1%), 600만원 이상은 20명(6.5%)으로 나타났다.

2. 미쉐린 레스토랑 고객의 이용특성과 미쉐린 가이드 구매특성

본 연구에서 미쉐린 레스토랑 고객의 소비특성과 미쉐린 가이드 구매특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하고, 결과는 <Table 2>와 같다. 전체 조사 응답자 중 최근 3년간 스타 레스토랑 이용 경험이 있는 응답자 221명 중 스타 레스토랑의 이용횟수는 1번이 90명(40.7%)으로 가장 높았으며, 2번이 84명(38.0%), 3번이 25명(11.3%), 4번 이상이 22명(10.0%) 순으로 나타났으며, 빕 구르망 레스토랑 응답자 280명 중 빕 구르망 레스토랑의 이용횟수는 1번이 100명(35.7%)으로 가장 높게 나타났고, 그다음에 2번이 90명(32.7), 3번이 37명(13.2%), 4번 이상은 53명(18.9%)으로 나타났다.

미쉐린 레스토랑에 관한 정보 경로는 스타 레스토랑은 인스타그램 등 SNS가 87명(39.4%)으로 가장 많았으며, 맛집 블로그 정보는 56명(25.3%), 친구나 지인을 통해서는 38명(17.2%), 미쉐린 가이드 서울은 24명(10.9%), TV 방송은 16명(7.2%)의 순으로 나타났다. 빕 구르망 레스토랑은 인스타그램 등 SNS가 101명(36.1%)으로 가장 많았으며, 맛집 블로그 정보는 74명(26.4%), 친구나 지인을 통해서는 71명(25.4%), TV 방송은 20명(7.1%), 미쉐린 가이드 서울은 14명(5.0%) 순으로 나타났다.

미쉐린 가이드 서울에 대한 구매 경험 여부에 대해 스타 레스토랑 이용 고객들의 결과는 14명(6.3%)이 '있다', 207명(93.7%)이 '없다'로 답변하였고, 빕 구르망 레스토랑 고객들도 5명(1.8%)이 '있다', 275명(98.2%)이 '없다'고 하여 대다수의 이용 고객들이 미쉐린 가이드 구매 경험이 없는 것을 알 수 있다.

3년간 미쉐린 가이드 서울 구매 횟수에 관한 결과를 보면 스타 레스토랑과 빕 구르망 레스토랑과 비교하여 0번이 207명(93.7%), 275명(97.5%)으로 가장 많았으며, 1번은 5명(2.3%), 5명(1.8%), 2번은 6명(2.7%), 2명(0.7%), 3번은 3명(1.4%), 0명(0%)으로 나타났다.

2020년 미쉐린 가이드 서울에 구매의향에 관한 스타 레스토랑 고객과 빕 구르망 레스토랑 고객을 비교해 보면 19명(8.6%), 10명(3.6%)이 '있다'고 응답하였고, 202명(91.4%), 270명(96.4%)으로 '없다'고 응답하여 응답자 대부분 고객이 2020년 미쉐린 가이드 서울에 대한 구매 의사가 낮음을 알 수 있다.

매년 발간되는 미쉐린 가이드 서울 책자에 대한 구매 여부를 알아보기 위해 본 연구를 통해 미쉐린 레스토랑을 이

<Table 2> General use Characteristics of Respondent Michelin Restaurants

Classification		Starred Restaurant		Bib Gourmand Restaurant	
		n=221	%	n=280	%
Number of restaurant use	One	90	40.7	100	35.7
	Two	84	38.0	90	32.7
	Three	25	11.3	37	13.2
	Four over	22	10,0	53	18.9
Information path	Instagram, etc. SNS	87	39.4	101	36.1
	Restaurant blog information	56	25.3	74	26.4
	TV broadcasting	16	7.2	20	7.1
	Michelin Guide Seoul	24	10.9	14	5.0
	Through friends	38	17.2	71	25.4
Michelin guide purchase experience	Yes	14	6.3	5	1.8
	No	207	93.7	275	98.2
Michelin Guide purchases over 3 years	0 time	207	93.7	273	97.5
	1 time	5	2.3	5	1.8
	2 times	6	2.7	2	0.7
	3 times	3	1.4	0	0
Willingness to purchase Michelin Guide Seoul in 2020	Yes	19	8.6	10	3.6
	No	202	91.4	270	96.4

용한 경험이 있는 조사대상자를 통해 미쉐린 레스토랑을 이용하는 고객들이 미쉐린 가이드 서울에 대한 구매율이 매우 낮은 것을 알 수 있었다. 또한, 미쉐린 레스토랑에 대한 정보를 미쉐린 가이드 서울에서 얻기보다는 인스타그램 등, 맛집 블로그 정보, 친구나 지인을 통해서 정보를 얻는 경우가 많은 것으로 나타났다. 또한, 미쉐린 레스토랑 이용 고객들은 추후 발간될 미쉐린 가이드 서울을 구매의향도 낮게 나타났다. 기존의 미쉐린 가이드 서울 활용에 대한 홍보 및 판매 마케팅 전략에 대한 개선이 필요할 것으로 사료된다.

3. 스타 레스토랑 선택속성의 중요도-만족도 분석

스타 레스토랑 특성에 따른 중요도-만족도의 대응표본 t 검증을 시행한 결과는 <Table 3>에 제시하였다. 스타 레스토랑의 선택 시 중요도 분석결과 평균값 4.36으로 위생과 청결성이 가장 중요하게 인식되었으며, 음식의 맛(4.32), 음식의 질(4.29), 직원의 태도와 친절성(4.19), 직원의 서비스 전문성(4.05)으로 중요하게 나타났다. 그다음으로 음식의 가격(3.97), 분위기(3.95), 편리성(3.84), 음식의 외관(3.75), 프라이빗한 공간 유무(3.71), 서비스의 신속성(3.70), 명성과 인지도(3.69), 음식의 양(3.62), 메뉴의 다양성(3.52), 와인 가격대의 다양성(3.52), 위치(3.48), 소믈리에 유무(3.14)는 보통 정도로 인식하고 있었다.

스타 레스토랑 선택속성의 만족도 분석결과 음식의 맛이 4.03으로 가장 높은 순위를 나타내었고, 그다음으로 음식의 질(3.96), 음식의 외관(3.96), 위생과 청결성(3.95), 분위기(3.93), 직원의 태도와 친절성(3.90), 직원의 서비스 전문성(3.81), 명성과 인지도(3.76), 서비스의 신속성(3.67), 위치(3.48), 편리성(3.56), 프라이빗한 공간 유무(3.55), 메뉴의 다양성(3.51), 음식의 양(3.49), 와인 가격대의 다양성(3.45) 등의 순위로 나타났으며, 반면에 소믈리에의 유무(3.36), 음식의 가격(3.33)으로 만족도가 낮게 나타났다.

중요도와 만족도 속성 간의 차이를 분석한 결과 음식의 가격, 위생과 청결성, 음식의 질, 음식의 맛, 직원의 태도와 친절성, 편리성, 직원의 서비스 전문성, 음식의 외관이 경우 유의수준 0.01수준에서 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났고, 나머지 프라이빗한 공간 유무, 음식의 양, 와인 가격대의 다양성, 서비스의 신속성, 분위기, 메뉴의 다양성, 명성과 인지도, 위치, 소믈리에의 유무는 유의한 차이가 없었다.

스타 레스토랑에 대한 중요도와 만족도를 비교해 보면, 음식의 가격의 경우를 보면 중요도가 높았지만, 만족도는 매우 낮게 나타났다. 고객들이 스타 레스토랑에 대한 높은 음식 가격을 인지하고 선택 시 고려하지만, 스타 레스토랑을 이용한 후 만족도는 낮게 나타난 것이다. 또한, 레스토랑의 위생과 청결성에 대한 중요도가 매우 높았지만, 실제 만족도는 낮아지는 경향을 보였다. 편리성도 주차장이나 접근성에 대한 고객들의 선택 시 고려하는 인식이 높았지만 정작 중요도와 비교하면 만족도가 낮았다. 스타 레스토랑의 특성상 스타 쉐프가 만드는 음식에 대한 기대가 높아서 그런지 음식의 외관에 대한 중요도는 낮았지만, 만족도의 결과는 매우 높게 나타났다. 반면에 음식의 맛과 음식의 질은 중요도도

<Table 3> Analysis on the Differences in importance-satisfaction analysis on the selection of Starred restaurant

Variable	Importance (a)	Satisfaction (b)	Importance-Satisfaction		
	Mean (SD)	Mean (SD)	a-b	t	p
Restaurant hygiene and cleanliness	4.36(0.71)	3.95(0.70)	0.41	8.04	0.00*
Taste of restaurant food	4.32(0.71)	4.03(0.71)	0.29	6.30	0.00*
Restaurant food quality	4.29(0.66)	3.96(0.66)	0.33	6.46	0.00*
Restaurant staff's attitude and kindness	4.19(0.73)	3.90(0.70)	0.29	5.33	0.00*
Restaurant staff service expertise	4.05(0.74)	3.81(0.76)	0.24	4.02	0.00*
Price of restaurant food	3.97(0.70)	3.33(0.88)	0.64	8.03	0.00*
Atmosphere of the restaurant (Design, decoration, lighting)	3.95(0.73)	3.93(0.65)	0.02	0.25	0.81
Restaurant convenience (parking lot, accessibility)	3.84(0.78)	3.56(0.82)	0.28	4.57	0.00*
Facade of restaurant food (plating)	3.75(0.79)	3.96(0.66)	-0.21	-3.60	0.00*
Private space in the restaurant	3.71(0.82)	3.55(0.78)	0.16	2.60	0.10
Rapidity of restaurant service	3.70(0.76)	3.67(0.71)	0,03	0.40	0.68
Restaurant reputation and recognition	3.69(0.78)	3.76(0.68)	-0.07	-1.21	0.22
Amount of restaurant food	3.62(0.73)	3.49(0.81)	0.13	2.08	0.38
Variety of restaurant menu	3.52(0.88)	3.51(0.72)	0.01	0.21	0.83
Variety of restaurant wine price range	3.52(0.88)	3.45(0.80)	0.07	0.13	0.89
Location of the restaurant	3.48(0.85)	3.57(0.76)	-0.09	-1.45	0.14
Restaurant Sommelier whether or not	3.14(1.02)	3.36(0.76)	-0.22	-3.42	0.01

*p<0.01

높았고 만족도도 높게 나타났다. Cho & Jung(2007)은 음식의 맛과 선택 메뉴에 대한 다양성, 위생과 청결은 식사를 위해 레스토랑을 방문하는 이용 고객에게 가장 중요하면서 기본적인 욕구를 충족의 조건이라 하였다. 또한, 레스토랑 종사원들의 서비스 교육 훈련을 통해서 높은 수준의 서비스를 제공에 대한 중요성을 시사하였다.

4. 빕 구르망 레스토랑 선택속성의 중요도-만족도 분석

빕 구르망 레스토랑의 선택속성에 대한 중요도와 만족도 결과는 <Table 4>젤 같다. 빕 구르망 레스토랑 선택속성의 중요도를 분석한 결과 평균값 4.31로 음식의 맛이 가장 중요하게 인식되었으며, 다음으로 위생과 청결성(4.20), 음식의 질(4.15), 직원의 태도와 친절성(4.05)이 중요하게 나타났다. 음식의 가격(3.98), 직원의 서비스 전문성(3.81), 음식의 양(3.80), 레스토랑의 편리성(3.74), 서비스의 신속성(3.71), 분위기(3.67), 위치(3.64), 음식의 외관(3.53), 명성과 인지도(3.52), 메뉴의 다양성(3.40), 프라이빗한 공간 유무(3.31), 와인 가격대의 다양성(3.04)은 보통으로 인식되었다. 소믈리에의 유무(2.97)로 중요도에서는 가장 낮게 나타났다. 빕 구르망 레스토랑의 경우는 스타 레스토랑과 비교하여 와인에 대한 고객들의 수요가 낮을 것으로 인식하여 레스토랑 선택 시 중요하게 고려하지 않은 것으로 판단된다.

빕 구르망 레스토랑 선택속성의 만족도를 분석한 결과 음식의 맛의 평균값이 4.00으로 가장 높게 나타났다. 다음은 음식의 질(3.99), 음식의 양(3.77), 위생과 청결성(3.72), 서비스의 신속성(3.68), 명성과 인지도(3.66), 음식의 외관분위기(3.63), 직원의 태도와 친절성(3.61), 위치(3.55), 음식의 가격 직원의 서비스 전문성(3.53), 메뉴의 다양성(3.47), 편리성(3.37), 프라이빗한 공간 유무(3.28)는 보통으로 나타났으며, 와인 가격대의 다양성(3.22)과 소믈리에의 유무(3.10)의 만족도는 보통 정도의 수준이지만 스타 레스토랑과 비교하여도 크게 순위 차이는 나지 않고 있다. 이는 스타 레스토랑과 빕 구르망 레스토랑 고객들이 레스토랑 선택 시 음식 관련한 속성과 비교하여 와인에 대한 중요도나 만족도가 전반적으로 낮음을 알 수 있다.

빕 구르망 레스토랑 특성에 따른 중요도-만족도의 대응표본 t 검증을 시행한 결과를 보면, 위생과 청결성, 음식의 가격, 직원의 태도와 친절성, 편리성, 음식의 맛, 직원의 서비스 전문성, 음식의 질, 음식의 양, 와인 가격의 다양성, 소믈리에의 유무에 유의수준 0.01 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 위치, 서비스의 신속성, 분위기, 프라이빗한 공간 유무, 메뉴의 다양성, 음식의 외관, 명성과 인지도는 유의한 차이가 없었다.

빕 구르망 레스토랑에 대한 중요도와 만족도를 비교해 보면, 위생과 친절성, 직원의 태도와 친절성, 음식의 가격, 직원의 서비스 전문성, 편리성은 중요도는 높았지만, 만족도가 낮게 나타났다. 음식의 양, 서비스의 신속성, 분위기, 음식의 외관, 명성과 인기도의 경우는 중요도는 낮았지만, 만족도가 높게 나타났다.

<Table 4> Analysis on the Differences in importance-satisfaction analysis on the selection of Bib Gourmand restaurant

Variable	Importance (a)	Satisfaction (b)	Importance-Satisfaction		
	Mean (SD)	Mean (SD)	a-b	t	p
Restaurant hygiene and cleanliness	4.31(0.73)	4.00(0.67)	0.31	7.93	0.00*
Taste of restaurant food	4.20(0.72)	3.72(0.77)	0.48	8.76	0.00*
Restaurant food quality	4.15(0.68)	3.99(0.66)	0.16	3.46	0.00*
Restaurant staff's attitude and kindness	4.05(0.75)	3.61(0.84)	0.44	7.49	0.00*
Restaurant staff service expertise	3.98(0.76)	3.53(0.88)	0.45	6.98	0.00*
Price of restaurant food	3.81(0.80)	3.53(0.82)	0.28	5.37	0.00*
Atmosphere of the restauran t(Design, decoration, lighting)	3.80(0.75)	3.77(0.74)	0.03	0.62	0.00*
Restaurant convenience (parking lot, accessibility)	3.74(0.76)	3.37(0.86)	0.37	6.34	0.00*
Facade of restaurant food (plating)	3.71(0.72)	3.68(0.72)	0.03	0.58	0.56
Private space in the restaurant	3.67(0.80)	3.63(0.72)	0.04	0.71	0.48
Rapidity of restaurant service	3.64(0.80)	3.55(0.76)	0.09	1.48	0.14
Restaurant reputation and recognition	3.53(0.86)	3.63(0.75)	-0.1	-1.84	0.06
Amount of restaurant food	3.52(0.81)	3.66(0.73)	-0.14	-2.56	0.01
Variety of restaurant menu	3.40(0.93)	3.47(0.73)	-0.07	-1.07	0.28
Variety of restaurant wine price range	3.31(1.00)	3.28(0.87)	0.03	0.66	0.51
Location of the restaurant	3.04(1.18)	3.22(0.83)	-0.18	-2.85	0.00*
Restaurant Sommelier whether or not	2.97(1.06)	3.10(0.82)	-0.13	-5.36	0.00*

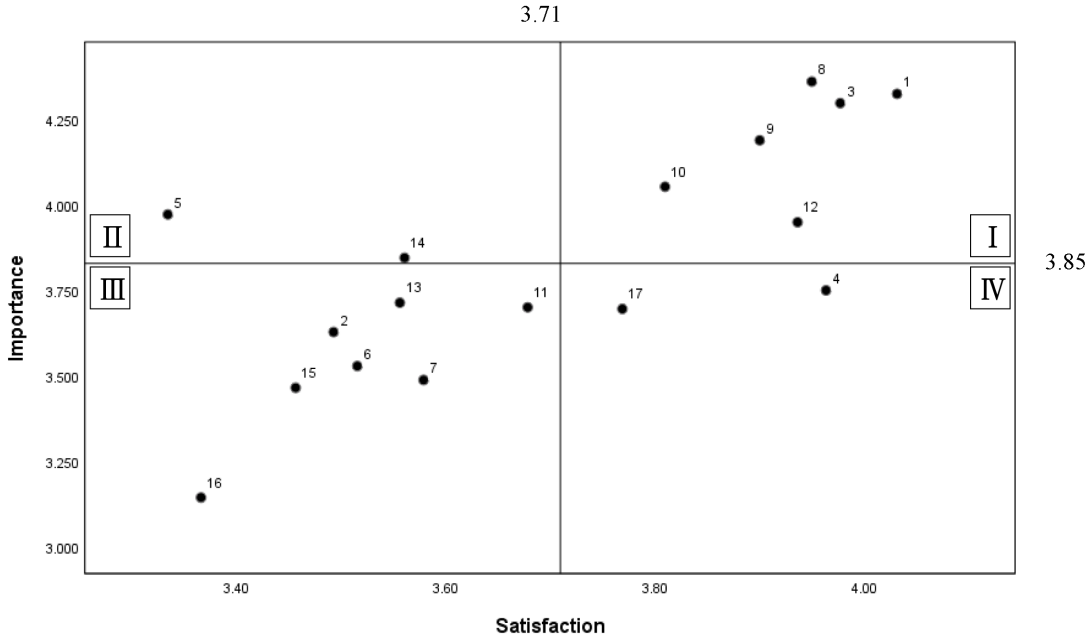
*p<0.01

5. 스타 레스토랑과 빕 구르망 레스토랑 선택속성의 IPA 분석

스타 레스토랑과 빕 구르망 레스토랑의 선택속성 항목의 중요도-만족도 분석에 대한 산점도를 이용하여 전통적인 IPA 분석(Martilla & James 1977)을 이용하여 분석하였으며, 스타 레스토랑과 빕 구르망 레스토랑에 따라 <Figure 1, 2>에 제시하였다. 스타 레스토랑의 경우, 중요도 평균값이 3.85, 만족도 평균값은 3.71로 나타났다. 제1 사면(Keep up the good work)은 위생과 청결성(1), 음식의 질(3), 편리성(8), 음식의 외관(9), 프라이빗한 공간 유무(10), 명성과 인지도(12)로 중요도와 만족도가 모두 평균 이상으로 높아 현재 상황을 유지해도 되는 부분이다. 제2 사면(Possible overkill)은 직원의 서비스 전문성(5), 메뉴의 다양성(14)으로 중요도는 높지만, 만족도가 낮게 나타났으며, 제3 사면(Low priority)은 음식의 맛(2), 음식의 가격(6), 분위기(7), 서비스의 신속성(11), 음식의 양(13), 와인 가격대의 다양성(15), 위치(16)로 만족도와 중요도가 모두 낮게 나타났다. 제4 사면(Concentrate here)은 직원의 태도와 친절성(4), 소믈리에의 유무(17)로 중요도는 낮지만, 만족도는 높게 나타났다. 다음의 결과로 스타 레스토랑에서 가장 시급하게 개선해야 할 요인은 '음식의 맛', '음식의 가격', '분위기', '서비스의 신속성', '음식의 양', '와인 가격대의 다양성', '위치'로 나타났다. 제2 사면의 경우는 중요도는 높지만 낮은 만족도를 개선하여 제1 사면으로의 진출을 고려하여야 한다.

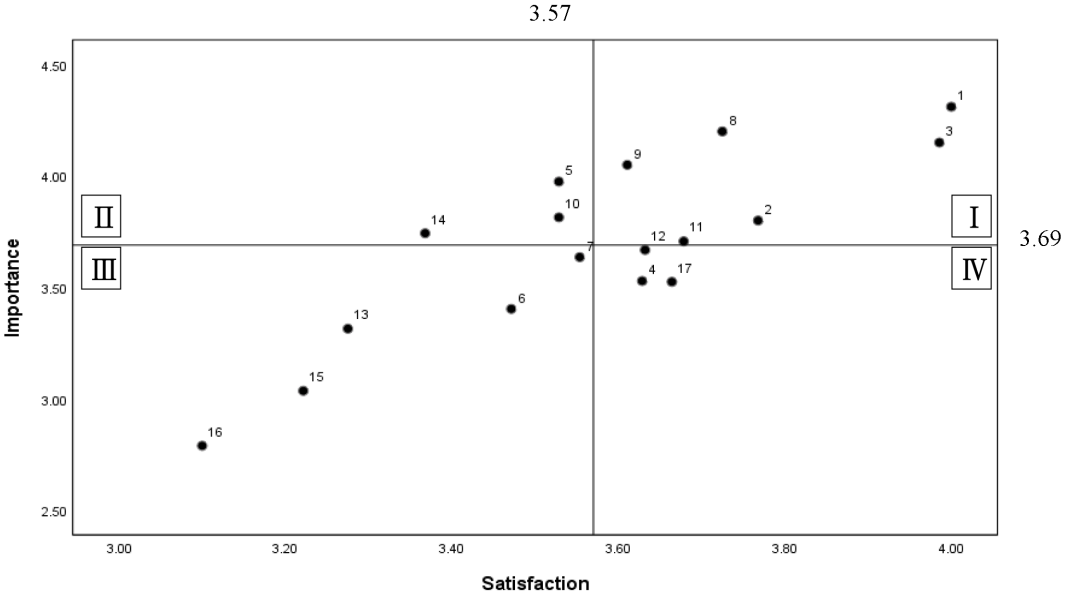
빕 구르망 레스토랑의 경우, 중요도의 평균값이 3.69, 만족도 평균값은 3.57로 나타났다. 제1 사면(Keep up the good work)은 위생과 청결성(1), 음식의 맛(2), 음식의 질(3), 편리성(8), 음식의 외관(9), 서비스의 신속성(11)으로 나타났다. 제2 사면(Possible overkill)은 직원의 서비스 전문성(5), 프라이빗한 공간 유무(10), 메뉴의 다양성(14)으로 나타났고, 제3 사면(Low priority)은 음식의 가격(6), 분위기(7), 음식의 양(15), 와인 가격대의 다양성(15), 위치(16)로 나타났다. 제4 사면(Concentrate here)은 직원의 태도와 친절성(4), 명성과 인지도(12)로 나타났다. 다음의 결과로 가장 우선적인 개선이 필요한 요인은 '음식의 가격', '분위기', '음식의 양', '와인 가격대의 다양성', '위치'로 나타났다. 제2 사면의 경우는 중요도는 높지만 낮은 만족도를 개선하여 제 1사면으로의 진출을 고려하여야 한다.

본 연구에서 선행연구 결과를 살펴보면 Pan & Cha(2018)은 맛집 선택속성의 중요도 및 만족도 연구에서 본 결과와 비슷한 결과를 보여주고 있다. 만족도에서 음식의 맛이 가장



I (Keep up the good work)	(1) Restaurant hygiene and cleanliness, (3) Restaurant food quality, (8) Restaurant convenience, (9) Facade of restaurant food, (10) Private space in the restaurant, (12) Restaurant reputation and recognition
II (Possible overkill)	(5) Restaurant staff service expertise, (14) Variety of restaurant menu
III (Low priority)	(2) Taste of restaurant food, (6) Price of restaurant food (7) Atmosphere of the restaurant, (11) Rapidity of restaurant service, (13) Amount of restaurant food, (15) Variety of restaurant wine price range, (16) Location of the restaurant
IV (Concentrate Here)	(4) Restaurant staff's attitude and kindness, (17) Restaurant sommelier whether or not

<Figure 1> IPA chart for the selection attributes of starred restaurant



I (Keep up the good work) (1) Restaurant hygiene and cleanliness, (2) Taste of restaurant food, (3) Restaurant food, quality, (8) Restaurant convenience, (9) Facade of restaurant food, (11) Rapidity of restaurant service, (12) Restaurant reputation and recognition

II (Possible overkill) (5) Restaurant staff service expertise, (10) Private space in the restaurant, (14) Variety of restaurant menu

III (Low priority) (6) Price of restaurant food, (7) Atmosphere of the restaurant, (13) Amount of restaurant food, (15) Variety of restaurant wine price range, (16) Location of the restaurant,

IV (Concentrate Here) (4) Restaurant staff's attitude and kindness, (17) Restaurant sommelier whether or not

<Figure 2> IPA chart for the selection attributes of Bib Gourmand restaurant

높았는데 Park(2017)은 미쉐린 가이드 스타 레스토랑 선정 평가 기준에서 가장 중요한 평가 기준을 음식의 맛으로 규정하고 있어 본 연구 결과와 부합한다. 음식의 질, 직원의 태도와 친절성, 직원의 서비스 전문성은 중요성에 비교하여 만족도가 낮게 나타났다. 레스토랑 선택 시 개선이 필요한 사항으로 메뉴의 다양성, 가격, 메뉴 정보 등으로 조사된 바 있다(Pan & Cha 2018). 또한, Kim(2018)은 음식의 온도, 인테리어 및 실내장식, 테이블 배치, 요리사의 지식, 메뉴의 다양성, 신속한 서비스 등이 나타났다. 또한 Kim(2013)의 연구에서 제시한 일반 레스토랑의 각 속성별 중요도와 만족도 결과가 매우 비슷하게 나타났다.

Ⅳ. 요약 및 결론

최근 외식 소비자들이 다양한 매체를 통해서 미쉐린 레스토랑에 관한 관심이 커지면서, 스타 요리사를 중심으로 하는 스타 레스토랑과 여러 가지 음식 장르의 빕 구르망 레스토랑 방문에 대한 소비가 늘어나고 있다.

본 연구에서는 미쉐린 레스토랑을 방문하는 고객의 미쉐린 레스토랑의 일반적인 이용특성과 스타 레스토랑과 빕 구르망 레스토랑 선택속성의 중요도-만족도 비교분석을 한 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 일반적인 특성에서는 남성보다 여성이 1명(0.4%) 많았으며, 연령대는 2029세가 112명(36.2%)으로 가장 많았으며, 미혼이 215명(69.6)으로 많았다. 월평균 외식비는 2030만원 미만이 94명(30.4%), 외식횟수는 주 13회가 195명(63.1%)으로 가장 높게 나타났으며, 교육수준은 대학교 졸업이 218명(70.6%), 직업은 사무/관리직이 179명(57.9%)으로 나타났고, 월평균 소득은 200만원 이상300만원 미만이 107명(34.6%)으로 가장 높게 나타났다.

둘째, 미쉐린 레스토랑의 일반적인 이용특성에서는 스타 레스토랑 90명(40.7%)과 빕 구르망 레스토랑 100명(35.7%)으로 모두 1번의 이용횟수가 가장 높게 나타났으며, 레스토랑의 정보 경로는 인스타그램 등 SNS 87명(39.4%)으로 가장 많았으며, 맛집 블로그 정보 56명(25.3%)이 그다음으로 높게 나타났다. 미쉐린 가이드 서울에 관한 결과는 스타 레스토랑과 빕 구르망 레스토랑 고객들 상당수가 구매 경험이 '없다'가 스타 레스토랑 207명(93.7%), 빕 구르망 레스토랑 275명(98.2%)으로 나타났다. 지난 3년간 미쉐린 가이드 북 구매 횟수도 스타 레스토랑 이용 고객 207명(93.7%)과 빕 구르망 레스토랑 이용 고객 275명(97.5%)이 0번으로 나타났다. 2020년도 미쉐린 가이드 서울 구매의향도 스타 레스토

랑은 202명(91.4%), 빕 구르망 레스토랑은 270명(96.4%)이 '없다'고 응답하였다. 이로써 본 연구를 통해서 미쉐린 가이드 서울 책자에 대한 구매율과 활용도는 매우 낮음을 알 수 있다.

셋째, 스타 레스토랑 선택속성의 중요도와 만족도의 차이를 알아보았다. 조사결과 전반적으로 중요도가 만족도와 비교해 높게 나타났다. 특히 중요도에서는 '위생과 청결성'에 많은 고객이 중요하게 인식하고 있었으며, '음식의 맛', '음식의 질', '직원의 태도와 친절성', '직원 서비스의 전문성'을 중요하게 보면서 전반적인 스타 레스토랑에 대한 기대가 매우 높음을 확인할 수 있었다.

넷째, 빕 구르망 레스토랑에 대한 중요도와 만족도의 차이를 알아보았다. 조사결과 중요도가 만족도에 비해 높게 나타났다. 중요도와 만족도 공통으로 '음식의 맛'이 가장 중요하며, 만족도가 높음을 알 수 있다. 빕 구르망 레스토랑은 미쉐린 평가원들의 기준에 합리적인 가격에 훌륭한 음식을 제공하는 레스토랑 미쉐린 가이드에서 규정하고 있다, 하지만 '음식의 가격'은 중요도와 비교하면 만족도가 낮은 결과를 보여주고 있다. 이번 미쉐린 가이드 서울 2020에서는 빕 구르망 레스토랑 이용 시 음식 가격의 기준이 35,000원에서 45,000원으로 상승하여 발표하였다. 스타 레스토랑과 빕 구르망 레스토랑의 선택속성 중 공통으로 중요도와 만족도가 높은 속성이 음식의 맛으로 나타났는데, 이는 미쉐린 가이드가 미쉐린 레스토랑 선정하기 위한 평가 기준의 음식의 맛과 일치한 것으로 나타났다(Michelin Guide Seoul 2019).

다섯째, 스타 레스토랑과 빕 구르망 레스토랑 선택속성의 IPA 분석결과는 스타 레스토랑의 경우, 중요도 평균값이 3.85, 만족도 평균값은 3.71로 나타났다. 제1 사면은 '위생과 청결성', '음식의 질', '편리성', '음식의 외관', '프라이빗한 공간 유무', '명성과 인지도'로 중요도와 만족도가 모두 평균 이상으로 높게 나타났고, 제2 사면은 '직원의 서비스 전문성', '메뉴의 다양성'으로 중요도는 높지만, 만족도가 낮게 나타났으며, 제3 사면은 '음식의 맛', '음식의 가격', '분위기', '서비스의 신속성', '음식의 양', '와인 가격대의 다양성', '위치'로 만족도와 중요도가 모두 낮게 나타났다. 제4 사면은 '직원의 태도와 친절성', '소믈리에의 유무'로 중요도는 낮지만, 만족도는 높은 것으로 나타났다.

빕 구르망 레스토랑의 경우, 중요도의 평균값이 3.69, 만족도 평균값은 3.57로 나타났다. 제1 사면은 '위생과 청결성', '음식의 맛', '음식의 질', '편리성', '음식의 외관', '서비스의 신속성'으로 나타났다. 제2 사면은 '직원의 서비스 전문성', '프라이빗한 공간 유무', '메뉴의 다양성'으로 나타났고, 제3 사면은 '음식의 가격', '분위기', '음식의 양', '와인 가격대의 다양성', '위치'로 나타났다. 제4 사면은 '직원의 태도와 친절성', '명성과 인지도'로 나타났다.

스타 레스토랑과 빕 구르망 레스토랑의 IPA 분석을 비교한 결과는 다음과 같다. 중요도와 만족도가 모두 높은 속성은 '위생과 청결성', '음식의 질', '편리성', '음식의 외관'으로 나타났으며, 중요도는 높지만, 만족도가 낮은 경우는 '직원의 서비스 전문성', '메뉴의 다양성'으로 나타났고, 중요도와 만족도가 모두 낮은 경우는 '음식의 가격', '분위기', '음식의 양', '와인 가격대의 다양성', '위치'로 나타났다. 중요도는 낮지만, 만족도가 높은 경우는 '직원의 태도와 친절성'으로 나타났다.

본 연구의 학문적인 시사점은 다음과 같다. 첫째, 기존 선행연구의 실증분석을 통한 검증된 일반 레스토랑 선택속성을 미쉐린 레스토랑을 방문한 이용 고객을 대상에 적용하여 스타 레스토랑과 빕 구르망 레스토랑 선택속성으로 분류하여 국내 외식분야에서 처음으로 연구함으로써 본 연구가 후속 미쉐린 레스토랑 연구를 위한 기초 자료로 활용될 수 있을 것이다. 둘째, 선행연구를 통해 17개의 선택속성을 도출하여 미쉐린 레스토랑에 적용하였지만, 레스토랑 이용 고객의 심층적인 중요도와 만족도 정보를 얻기에는 한계가 있었다.

실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 미쉐린 레스토랑을 방문한 경험이 있는 이용객의 레스토랑 유형별 선택에 관한 중요도와 만족도를 비교 분석함으로써 국내 미쉐린 레스토랑 선택속성에 대한 이용객들의 구체적인 중요도와 만족도를 제시하여 국내 미쉐린 레스토랑 시장에서 참고할 수 있는 실질적인 자료를 제공하였다. 둘째, 본고의 결과에서 보듯이 다른 유형의 레스토랑에 비해 파인 다이닝 레스토랑의 서비스에 대한 기대수준을 매우 높다고 인식하고 있으며(Kim & Ko 2016), 파인 다이닝 레스토랑을 대표하는 미쉐린 스타 레스토랑 이용객들이 레스토랑 평가할 때 그 기준을 매우 엄격하게 적용하여(Lee & Ko 2019), 본 연구의 결과를 통해 레스토랑 고객 운영정책 수립에 도움을 줄 것을 사료된다.

본 연구의 한계점은 대부분의 미쉐린 레스토랑이 서울 지역에 집중되어있어서, 이번 연구에서 미쉐린 레스토랑 이용 조사대상자들에 대한 거주지역 질문을 설문 조사를 포함 시키지 못해서 미쉐린 레스토랑에 대한 지역별 이용 고객에 관한 연구를 진행하는 데 한계가 있고, 향후 연구에서는 국내 미쉐린 레스토랑과 해외 미쉐린 레스토랑의 범위를 확장한 추가 차이 비교연구가 진행되어야 할 것이다.

저자 정보

도현욱(전주대학교 한식조리학과, 교수, 0000-0003-0042-0542)

Conflict of Interest

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

References

Cho MH, Jung MR. 2007. The Selection Attributes of the Hotel Restaurants and Customer Satisfaction: Italian Restaurants. J. of Foodservice Mag. Soc of Korea, 10(4):95-111

Do HW. 2017. Consumption Behaviors Analysis of Customers using Domestic Fine Dining Restaurant:Focusing on Motive, Benefit and Loss. degree thesis, Kyonggi University, Korea, pp 11-18

Hwang JS, Hyun SH. 2013. The impact of nostalgia triggers on emotional responses and revisit intentions in luxury restaurants: The moderating role of hiatus. International J. Hospitality Management, 33:250-262

Kim CW. 2017a. The Effect of Choice Attributes on Brand Equity and Relationship Continuity Intention in Michelin Guide Selection:Focused on the Mediation Effect of Price Fairness and trust. Doctoral degree thesis, Catholic Kwandong University, Korea, pp 8-39

Kim EJ. 2017b. premium Food Service Market Status. 2018 Food Service Industry Consumption Trend Presentation Contest, Seoul, Korea, pp 1-44

Kim HY, Ha HS, Park YK. 2019. The effect of the Choice Attributes of Restaurants on Customer Satisfaction and Revisit ability: To Customers visiting a One-Person start-up. J. of Tourism and Leisure Research, 31(3):277-290

Kim HY, Ko JY. 2016. A Study on Difference in the Importance of Restaurant Selection Attributes based on Eating out Situation and Self monitoring: Focused on eating out situations of fine-dining restaurants. J. of Hospitality and Tourism Studies, 18(2):198-22

Kim JH. 2013. A Study on the importance and performance for factors that diners use to select restaurants. Korean J. of Tourism Research, 28(1):173-188

Kim JY, Ko JY. 2019. The Effect of Selection Attributes and Innovative Restaurant Image on Perceived Value, Satisfaction, and Behavior Intention: Focused on Fine-dining Restaurants in Seoul. J. of Tourism and Leisure Research, 31(8):269-289

Kim KJ. 2018. A Study on the service quality of buffet restaurant:KANO model, IPA analysis, AHP analysis. degree thesis, Hansung University, Korea, pp 118-127

Lee EY. 2018a. An exploratory study of selection attributes of food trucks through revised IPA. International J. Tourism and Hospitality Research, 32(3):227-239

Lee HJ, Ko JY. 2019. A netnography analysis on foreign customer's online review of Michelin restaurant in Seoul. The Academy of Korea Hospitality & Tourism, 21(3):189-205

Lee IS. 2018b. A Study on the Causal Relationship Between the Information-Processing and Visiting Intention of Fine Dining Consumers Under Multi-Channel Environment: The Perspective of Elaboration Likelihood Model (ELM). Doctoral degree thesis, Kyung Hee University, Korea, pp 23-26

Martilla AJ, James JC. 1977. Importance-Performance Analysis. J. of Marketing, 41(1), 77-79

Michelin. 2017. Michelin Guide Seoul. Michelin Travel Partner, Seoul, 8-29

Michelin. 2018. Michelin Guide Seoul. Michelin Travel Partner, Seoul, 4-29

Michelin. 2019. Michelin Guide Seoul. Michelin Travel Partner, Seoul, 300-303

Michelin. 2020. Michelin Guide Seoul. Michelin Travel Partner, Seoul, 2-303

Moon YH. 2019. Preview 2020 Dining out Trends. 2020 Foodservice Industry Outlook competition, Seoul, Korea, pp 1~32

Pan SY, Cha SB. 2018. Importance-Performance Analysis (IPA) of Selection Attributes of Good Food Restaurant: Focused on Chinese Women FITs 20S visiting Seoul, Korea. Northeast Asia Tourism Research, 14(3):1-21

Shin JO, Kim JM, Feng LJ, Kim KY, Won CS. 2019. A Study of the Relationships among Restaurants Selection Attributes Depend, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention: Focused on New Silver Generation in Busan. J. of Tourism and Leisure Research, 31(6):391-408

Walker JR. 2016. Introduction to hospitality (7th ed.). Person, Malaysia, 301-346

Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation. 2017. Dining Out Trend Report in 2017. Available from: http://www.atfis.or.kr [accessed 2019.12.04.]

Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation. 2019. Key statistics for the food service industry in 2019. Available from: http://www.atfis.or.kr [accessed 2020.01.30.]

Michelin Guide Seoul. Available for: https://guide.michelin.com/kr/ko/article/news-and-views, [accessed 2019.12.04.]

Sedaily. Available for: https://www.sedaily.com/NewsView/1VE3JKC0VZ, [accessed 2019.12.04.]

Received December 27, 2019; revised February 3, 2020; revised February 17, 2020; revised February 24, 2020, 2019 accepted February 25, 2020