

# 미쉐린 가이드 레스토랑 이용고객에 대한 주관성 연구: Q방법론 적용

## Subjectivity Study for Michelin Guide Restaurant Customers: Applying the Q Methodology

김찬우

가톨릭관동대학교 호텔조리외식경영학과

Chan-Woo Kim(theritz\_chef@hanmail.net)

### 요약

본 연구는 미쉐린 가이드 레스토랑 이용고객에 대한 주관적 인식을 파악하고자 서울지역 외식경영학과 대학원생을 대상으로 Q방법론을 적용하였다. 분석결과, 6가지 유형으로 도출되었다. 구체적으로, 제 1유형(N=3) : 레스토랑 위생 추구형(Restaurant hygiene-seeking type), 제 2유형(N=6) : 레스토랑 맛 추구형(Restaurant taste-seeking type), 제 3유형(N=5) : 레스토랑 가격 비교 선택형(Select Restaurant Compare Prices type), 제 4유형(N=3) : 레스토랑 가격대비 맛 추구형(Pursuing taste for restaurant price type), 제 5유형(N=2) : 레스토랑 풀 서비스 선호형(Restaurant full service select type), 제 6유형(N=3) : 레스토랑 메뉴구성 선택형(Restaurant menu configuration Select)으로 각각 독특한 특징의 유형으로 분석되었다. 향후 미쉐린 가이드 레스토랑에 관한 연구에서는 많은 문헌과 실증연구를 바탕으로 보다 세밀한 Q방법론적인 질문과 분석기법으로 수정·보완하여, 응답자들의 다양한 의견을 보다 구체적이며 객관적으로 분석하고자 한다.

■ 중심어 : | 미쉐린 가이드 레스토랑 | 이용고객 | 주관성연구 | Q방법론 |

### Abstract

This study applied Q methodology to graduate students of food service management department in Seoul to grasp subjective perception of customers using Michelin guide restaurant.

Six types of analysis result were obtained. Specifically, the first type (N = 3): Restaurant hygiene-seeking type, the second type (N = 6): Restaurant taste-seeking type, the third type (N = 5): Select Restaurant Compare Prices type, 4th type (N = 3): Pursuing taste for restaurant price type, 5th type (N = 2) Restaurant full service select type, and 6th type (N = 3): Restaurant menu configuration Select.

In the future, the research on the Michelin guide restaurant will be revised and supplemented with more detailed Q methodological questions and analytical techniques based on many documents and empirical studies, to analyze the various opinions of respondents more concrete and objectively.

■ keyword : | Michelin Guide Restaurant | Customers | Study on Subjectivity | Q Methodology |

## 1. 서론

식생활은 사회적, 문화적, 경제적, 심리적으로 영향을

받아 형성되고 있으며, 이러한 식생활은 시대의 변화 및 기술의 발달과 발맞추어 삶을 영위하는데 큰 비중을 차지하며 유행적이 모습을 보이고 있다[1].

접수일자 : 2018년 04월 03일

수정일자 : 2018년 05월 08일

심사완료일 : 2018년 05월 08일

교신저자 : 김찬우, e-mail : theritz\_chef@hanmail.net

식품산업 시장은 각 국가 GDP의 11%선이고, 외식산업은 이중 50%를 차지하고 있다. 세계식품산업은 약 6,300-6,500조원으로 추산되며 이중 외식산업은 약 3,400조원으로 미래의 고부가 가치 산업으로 인식되면서 각 국가는 음식문화를 세계화 하기위해 다양한 국가적 전략사업과 음식문화 확산 정책으로 육성하고 있다[2].

과거 호텔 레스토랑이 파인다이닝 레스토랑 시장의 대부분을 차지하고 있었지만 최근 방송 매체를 통한 스타쉐프의 등장으로 이들이 운영하는 파인다이닝 레스토랑이 대중의 관심을 한 몸에 받고 있다[3].

이 레스토랑은 기존의 호텔 레스토랑에 버금가는 수준의 음식과 서비스, 분위기 등을 제공하면서 오히려 가격은 호텔 레스토랑에 비해 저렴한 수준으로 오히려 호텔의 파인다이닝 레스토랑을 위협하고 있다[4].

미쉐린 가이드 서울의 발간은 국내 외식산업의 발전과 관련이 깊다. 글로벌 비즈니스 자문회사인 알릭스파트너스가 발표한 “2016년 한국 외식 산업 전망 보고서”에 따르면 지난 7년간 한국의 외식산업은 연평균 6%이상 성장해 왔으며, 시장 규모도 80조원을 넘어섰다. 우리나라 식품산업 규모가 164조원으로 연평균 5.9%대 성장을 보인 것으로 나타났다[5].

더불어 2017 미쉐린 가이드 서울편이 발간되면서 파인다이닝 레스토랑에 대한 외식 소비자의 관심은 높아졌으며, 정작 파인다이닝에 대한 레스토랑 분류의 명확한 기준은 없는 실정이다. 기존의 레스토랑에 대한 연구는 특급호텔의 레스토랑과 프랜차이즈 레스토랑과 같은 기업형 레스토랑에 대한 연구가 대부분이며, 개인사업자(오너쉐프)형태에 대한 연구는 김태희외 2명(2007)과 전현모외 1명(2009), 김현영 외1명(2016)의 연구가 유일하며 파인다이닝에 대한 체계적 연구가 미비한 상황이다[6].

본 연구의 목적은 미쉐린 가이드 서울이 발표한 별점을 부여 받은 레스토랑을 중심으로 음식의 맛과 질, 서비스, 가격, 위생, 고객만족은 어떠한지 연구 대상의 개념에 대해 주관적 의견이나 인식 구조를 검토하여 유형별로 추출이 가능한 Q방법론을 적용하여 사용하였다[7]. 향후 호텔 및 레스토랑의 외식산업의 새로운 발전

방향성을 제시함과 동시에 새로운 수익 모델로 주목받을 것이라 판단된다. 또한 주관적 분석 결과를 바탕으로 시사점을 제공하고자 한다.

## II. 이론적 논의 및 검토

### 1. 미쉐린 가이드의 이론적 배경

미쉐린 가이드(Michelin Guide)는 프랑스 타이어 회사 미쉐린이 출판하는 가이드북이다. 프랑스어로는 “가이드 미슐랭(프랑스어: Guide Michelin)”이라고 하며, 레스토랑 안내서를 따로 두고 “레드 가이드(Red Guide)”라는 별칭으로도 부른다. 영미권에서도 불어 이름인 미슐랭 가이드로 통칭하나, 한국에서는 미쉐린 코리아에 의해 미쉐린 가이드가 공식 명칭이 되었다[21].

미쉐린 가이드는 1900년 프랑스의 타이어 회사 창업자인 앙드레 미쉐린이 운전자들을 위한 정보를 무료로 담아 배포하여 시작되었으며, 1911년부터 프랑스를 시작으로 유럽 전역으로 발간되기 시작했다[22]. 2006년부터는 뉴욕의 39개 레스토랑과 2009년에는 라스베이거스, 샌프란시스코, 로스앤젤레스, 2007년에는 아시아 최초로 일본의 오사카, 도쿄등이 소개 되었다. 그 후 2016년 싱가포르, 상하이 선정되었으며, 서울은 아시아에서 4번째로 미쉐린 가이드에 선정되었다.

미쉐린 가이드 선정 기준은 익명의 평가원(Inspector)이 리서치를 통해 레스토랑을 직접 방문하여 1차 평가한 뒤, 재방문하여 최종 선정을 한다. 이때 셰프의 창의성과 음식의 맛과 질, 조리법과 풍미의 완벽성, 합당한 가격과 서비스, 분위기등이 평가 기준이 된다[23].

미쉐린 레스토랑은 별을 부여하여 등급을 평가하는데 1스타는 요리가 특별히 훌륭한 레스토랑, 2스타는 요리를 맛보기 위해 멀리 찾아갈 만한 레스토랑, 3스타는 요리를 맛보기 위해 여행을 떠나도 아깝지 않은 레스토랑으로 나뉜다[20].

2017년 국내 미쉐린 레스토랑은 ‘가연’과 ‘라연’이 한국 최초의 3스타 레스토랑으로 한식당인것이 특징이다. 각 각 특색 있는 프렌치 컨템포러리, 이탈리아 컨템포러리, 코리안 컨템포러리, 일식, 중식, 한식등 2스타 레

스토랑 3곳, 1스타 레스토랑 19곳이 선정되었다[24].

## 2. 미쉐린 가이드의 선행연구 검토

국내에 파인다이닝 문화가 형성되기 시작한 것은 그리 오래 되지 않았다. 2000년대 초 외환위기를 극복하고 경제가 회복세를 보이면서 주로 호텔레스토랑에서 형성되었던 국내 파인다이닝은 2000년대 후반 해외 명문 요리학교를 거쳐 미쉐린 레스토랑에서 실력을 쌓은 젊은 셰프들이 대거 등장하면서 본격적인 개화기를 맞았다[22]. 신재영·박기용·정청송(2005)의 연구에서는 파인다이닝 레스토랑을 최고급 레스토랑이라는 의미로 가공식품은 전혀 사용하지 않고 신선한 식재료를 이용하여 최상의 맛과 질을 제공하는 것은 물론, 주로 소수의 고정 고객을 확보하여 정중한 서비스를 실시하고 있는 레스토랑이라 하였다[8].

남외자·박헌진·정진우(2007)은 파인다이닝 레스토랑 중의 한 업종인 이태리 전문 레스토랑의 예를 들어 파인다이닝 레스토랑 특성을 객석 규모가 70석에서 120석 규모에 일일 매출이 300~800만원 정도이며, 객 단가는 인당 2~5만원 정도라고 했다[10]. 또한 안락하고 차분한 분위기를 유지하고 전문음식과 주류, 판매 대상이 높도록 실내 장식이 고급스럽고 주차시설 확보 등이 있다고 하였다 [15]. 또한 지금까지 연구된 미쉐린 가이드 레스토랑에 대한 연구는 실제 수치와 현상을 중심으로 한 연구가 대부분이며, 기존의 파인다이닝 레스토랑에 대한 연구가 주를 이루고 있다. 또한 파인다이닝 레스토랑이나 프랜차이즈 레스토랑에 대한 R방법론으로 분석한 연구가 대부분이며, 이용고객에 대한 주관적 인식에 대해 분석한 연구는 전무한 실정이다. 따라서 본 연구에서 서술한 논의를 바탕으로 Q방법론을 적용하여 미쉐린 가이드 레스토랑의 이용고객의 인식에 관해 보다 객관적으로 측정하여, 향후 국내 외식 산업 발전에 있어 매우 의미 있다고 판단된다.

## III. 연구문제 및 방법론

### 1. 연구문제

본 연구의 목적은 미쉐린 가이드 레스토랑 이용고객의 주관적 인식과 그 속에 나타나는 공통된 구조를 파악하는 것에 있다. 또한 추가적으로 최근 선정된 레스토랑의 선호도와와의 관계성을 고찰하는 것은 앞으로 레스토랑을 이용하는 고객에 대한 만족도의 유형을 연구하는데 보다 확장된 논의를 가져 올 수 있을 것으로 기대 한다. 미쉐린 가이드 레스토랑 이용 고객의 주관적 인식에 대해 다음과 같은 사항들의 해답을 얻기 위해 Q방법론을 적용하여 다각적인 방법으로 분석을 실시하였으며[7], 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1 : 미쉐린 가이드 레스토랑 이용고객에 대한 주관적 구조 유형은 어떠한가?

연구문제 2 : 미쉐린 가이드 레스토랑 이용고객의 주관적 인식에 관한 유형들 간의 특성과 그 함의는 무엇인가?

### 2. 연구설계

미쉐린 가이드 레스토랑 이용고객의 주관적 인식에 대한 수용효과에 관하여 미쉐린 가이드 이용 경험이 있는 외식경영학과 대학원생을 대상으로 조사되었으며, 관련하여 객관적 가치분석이 가능한 문헌분석을 참고하였다.

본 연구 주제의 관점을 심층적으로 이해하기 위해 연구 중점 주제를 대상으로 인터뷰를 진행하였으며, 미쉐린 가이드 레스토랑을 경험한 외식조리경영학과 대학원 재학생을 대상으로 Q심층조사를 실시하였다.

Q심층 조사 분석은 진술 대상자의 주관적 영역인 태도, 신념, 가치, 확신 등을 객관적으로 측정하여 경험과 생각에 따라 새로운 방식으로 진행되는 비 구조적 인터뷰로서 Grand Tour Technique 방식을 실시하였다[11].

따라서 이용고객의 인식, 가치, 태도, 신념과 같은 개념을 객관적으로 연구할 수 있는 방법으로 가설생성을 위한 탐색적 연구와 이론의 검증과 같은 확인적 연구에서도 적용될 수 있다. 많은 수의 표본을 대상으로 한 횡단적 특성을 지닌 R방법론에 비하여 개인이나 소집단에 대한 깊이 있는 탐구가 가능하다는 점에서 소비자 행동 연구에 유용성이 매우 높은 것으로 볼 수 있다.

또한 미쉐린 가이드 레스토랑의 연구들은 R방법론적으로 적용하여 연구된 논문은 있으나 Q방법론에 관한 연구는 전무하여 연구의 필요성이 있다고 판단하고 인터뷰를 진행해 나갔으며, 추가적인 연구문제를 파악하기 위해 진화적 설계 방식의 특성을 살려 연구 문제를 설정하였다[12].

조사방법은 [그림 1]과 같이 코딩과 리쿠르팅 분석이 설계 되었으며, 위에 열거한 항목들은 확정이 아닌 제안서 단계이며, 최초 4회 정도 인터뷰를 실시하였으며, 조사 기간은 2017년 10월1일부터 2017년 10월 30일까지 서울지역 외식조리경영학과 대학원 재학생을 대상으로 진술문을 정리하여 진행하였다.



그림 1. 심층 인터뷰 수행 과정

### 3. Q 표본의 구성

이 연구의 Q표본은 현재 서울지역 외식조리경영학과 대학원 재학생을 대상으로 응답자들이 지니고 있는 전반적인 생각, 태도, 경험, 직업관, 의견 등을 종합하여 결과를 도출하기 위해 본 연구와 관련된 레스토랑 관련 매거진, 레스토랑 리서치, 학술서적, 전문서적 등을 포함하여 심층인터뷰를 통하여 최초 약 45개의 Q-모집단(concourse)을 추출하였다. 또한 Q-Concourse에 포함

된 진술문중 연구 주제에 관한 대표성이 크고 의미 있다고 판단되는 진술문을 임의로 선택하는 방법을 사용하였으며, Q표본의 데이터 수집에서 정상 분포 곡선에 따라 각 점수에 할당된 카드의 수를 미리 정해두고 진행되는 강제 분류법(Forced sorting)을 사용하였다.

따라서 본 연구에서는 Q 표본 구성을 위해 Q모집단에서 유사한 항목들의 중복을 피하고 다시 분류하여 최종적으로 20개의 진술문 표본을 선정하였으며, [표 1]과 같이 진술문의 내용은 다음과 같다.

표 1. Q진술문의 유형별 표준점수

번호	Q진술문(Q-Statements)
Q1	미쉐린 가이드 레스토랑 메뉴는 맛이 좋다.
Q2	미쉐린 가이드 레스토랑 내부 시설은 위생적이다.
Q3	미쉐린 가이드 레스토랑 메뉴의 맛은 차별적이다.
Q4	미쉐린 가이드 레스토랑 메뉴는 가격에 상응하는 혜택을 제공한다.
Q5	미쉐린 가이드 레스토랑 메뉴의 양은 적절하다.
Q6	미쉐린 가이드 레스토랑은 타 레스토랑과 비교해서 비싸다고 느껴진다.
Q7	미쉐린 가이드 레스토랑 메뉴의 상태(온도, 위생, 외관)은 적절하다.
Q8	미쉐린 가이드 레스토랑 직원은 위생적이다.
Q9	미쉐린 가이드 레스토랑 메뉴의 영양은 적절하다.
Q10	미쉐린 가이드 레스토랑은 전문성을 갖춘 직원들이 서비스를 한다.
Q11	미쉐린 가이드 레스토랑 메뉴의 대한 가격은 메뉴품질에 상응하는 수준이다.
Q12	미쉐린 가이드 레스토랑 외부 시설은 위생적이다.
Q13	미쉐린 가이드 레스토랑 메뉴의 가격은 높은 편이다.
Q14	미쉐린 가이드 레스토랑 음식은 위생적이다.
Q15	미쉐린 가이드 레스토랑은 편안한 서비스를 제공한다.
Q16	미쉐린 가이드 레스토랑은 친절하고 세심한 서비스를 제공한다.
Q17	미쉐린 가이드 레스토랑 메뉴의 가격은 적절하다.
Q18	미쉐린 가이드 레스토랑 식기는 위생적이다.
Q19	미쉐린 가이드 레스토랑은 서비스에 관한 정보를 빠르게 제공한다.
Q20	미쉐린 가이드 레스토랑은 일관성 있고 믿을 수 있는 서비스를 제공한다.

### 4. P 표본의 선정

본 연구에서는 특정한 경험이나 인구 통계학적 특성(성별, 연령, 직업, 소득수준 등)에 따라서 표본을 선정하는 방법인 편의 표집(convenience Sampling)방법을 선택하였다. 표본의 특성으로부터 모집단의 특성을 추론하는 것이 아니기 때문에 P표본의 선정은 확률적 표집방법을 따르지 않는다. 또한 연구의 대상인 P 표본은 서울지역 외식 경영학과 대학원 재학생 중 최근 미쉐린

가이드 레스토랑 이용한 경험이 있는 재학생을 중심으로 연구의 목적 및 절차를 설명 한 후, 조사 작업에 동의한 응답자를 중심으로 최종 20명을 선정하였다. 또한 설문과 면담의 내용들은 자료가 공개되지 않을 것이며, 연구 목적 이외의 사용하지 않을 것을 약속하였다.

5. Q-sorting

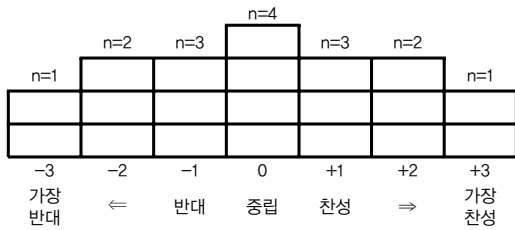


그림 2. 각 진술문의 긍정 및 부정의견 점수 분포방식

본 연구는 2017년 10월1일부터 30일 까지 자료 수집하였고, 위의 [그림 2]와 같이 Q분류의 절차로는 응답자가 Q표본으로 선정된 진술문이 적힌 카드를 순서대로 읽은 후 가장 긍정적 이라고 생각되는 항목은(+), 중립(0), 가장부정이라고 생각되는 항목은(-)으로 총3개의 그룹으로 분류하고 긍정적인 진술문 중 가장 긍정화는 것을 순서대로 골라서 바깥에서부터(+3), 가운데는 중립, 가장 부정화는 것을 (-3)로 분류하여 정리하였다 [표 2]. 이때 양끝에 입력된 진술문에 대해서 가장 긍정적이라고 생각되는 진술문과 가장 부정적이라고 생각되는 진술문 각각의 의견(심층인터뷰)을 따로 받아 두도록 한다. 이것은 Q-factor 해석을 위한 자료로 사용되기 때문이다.

표 2. 분포별 점수 및 진술문 수

분포	-3	-2	-1	0	1	2	3
점수	1	2	3	4	5	6	7
진술	2	3	3	4	3	2	2

IV. 연구결과 및 논의

1. 자료분석

Q방법론적 연구는 피조사자의 생각, 견해, 의견을 광범위하게 분석 할 수 있으며, 피 조사자가 연구대상에 대한 의견을 표시하고 판단 할 수 있다[13-15]. 또한 변수를 선정하고 조작적 정의를 하는 일반적인 R방법론과 비교하면 연구자의 자의적 판단이 개입될 여지는 그만큼 줄어든다는 점에서 통찰력 있는 분석이 도출될 수 있다고 볼 수 있다[16]. 이는 Q방법론이 행위자의 시각에서 시작하여, 개개인이 느끼는 주관적인 구조에 서로 다른 유형(Type)에 대한 설명과 이해가 가능하기 때문이다[17-19]. 연구자는 미쉐린 가이드 레스토랑 이용고객에 대한 주관적인 인식에 관한 사항을 심도 있는 측정을 위해 Q방법론적으로 접근하여 연구를 시도하였다. 연구자는 진술문 작성에 필요한 종사자들의 사전 인터뷰를 통해 Q모집단(concourse)의 요소들을 구성하고, 최종적으로 진술문(Q-statement)을 작성하였다. 또한 P표본에 수집된 20명의 자료는 PC QUANL Program을 이용하여, 질문문항과 변수 혹은 대상자의 상호관계를 분석하는 Q요인분석(Q-factor analysis)을 통해 이들 사이에 구조를 파악하여 분석하였다[11][12].

표 3. P 표본의 특성과 인자가중치

유형	레스토랑 등급	ID	성별	연령	직업	학과(전공)	인자가중치
TYPE I (N=3)	*	4	여	29	대학원생	외식경영학과	2.2612
	*	9	여	26	회사원	외식경영학과	0.8320
	**	15	남	27	회사원	외식경영학과	1.9192
TYPE II (N=6)	*	1	여	34	프리랜서	외식경영학과	0.4156
	*	2	여	31	대학원생	외식경영학과	1.4034
	**	10	남	27	대학원생	외식경영학과	1.0651
	**	12	여	31	회사원	외식경영학과	1.1242
	*	14	여	41	주부	외식경영학과	1.3660
	**	17	남	34	회사원	외식경영학과	1.4038
TYPE III (N=6)	***	5	남	34	회사원	외식경영학과	0.9576
	*	7	여	35	주부	외식경영학과	1.4637
	*	8	남	34	회사원	외식경영학과	0.3497
	**	11	여	39	초등교사	외식경영학과	0.6590
	*	18	남	28	프리랜서	외식경영학과	1.5974
	*	20	남	33	회사원	외식경영학과	0.4689
TYPE IV (N=2)	***	3	남	35	회사원	외식경영학과	0.5216
	*	6	여	32	영양사	외식경영학과	1.0237
TYPE V (N=2)	**	13	남	28	대학원생	외식경영학과	1.0760
	*	19	여	37	회사원	외식경영학과	0.8600
TYPE VI (N=1)	**	16	남	34	회사원	외식경영학과	0.4988

미쉐린 가이드 레스토랑 이용고객에 대한 주관적 인

식을 알아보기 위해 외식경영학과 대학원생들의 생각을 주관성유형을 살펴보기 위해 Q요인 분석결과 총 6개의 유형으로 나타났다.

QUANL프로그램 통계결과, 전체변량의 약 41%를 설명하고 있는 6개의 요인에는 각각 3명, 6명, 6명, 2명, 2명, 1명이 속하였는데, 인원수에 대한 의미는 없다. 또한 인자 가중치가 1.0 이상인 응답자는 각각 2명, 5명, 2명, 1명, 1명이 속해있어 제2유형과 제3유형이 가장 큰 (설명력이 높은) 인자로 나타났다. 그리고 [표 4]에서 보듯 각 유형의 변량크기를 나타내는 대표 아이겐값(eigen value)은 각각 3.3036, 2.6691, 2.0304, 등1.2230 등으로 나타났다. 이 프로그램의 분석방법으로 주인자 분석법(principal components factor matrix)을 시행하고, 회전은 사각회전법(oblique rotation)을 시행하여 분석하였다[표 4].

표 4. 유형별 아이겐 값(eigen value)과 변량

	제 1유형	제 2유형	제 3유형	제 4유형
아이겐 값	3.3036	2.6691	2.0304	1.2230
전체변량 백분율	0.1652	0.1335	0.1015	0.0612
누적 빈도	0.1652	0.2986	0.4002	0.4613

[표 5]는 전체 유형별간의 상관관계 계수를 나타내 주는데, 제 1유형과 제 3유형간의 상관계수는 0.445로서 가장 높았고, 그 밖의 제 1유형과 제 2유형간의 상관계수는 -0.030, 제 1유형과 제 3유형은 -0.168, 제 1유형과 제 4유형은 0.168, 제 1유형과 제 5유형은 0.687, 제 1유형과 제 6유형은 0.063, 제2유형과 제3유형은 -0.030, 제 2유형과 제4유형은 -0.075, 제 2유형과 제 5유형은 -0.003, 제 2유형과 제 6유형은 -0.124, 제 3유형과 제 4유형은 0.089, 제 3유형과 제 5유형은 0.045, 제 3유형과 제 6유형은 -0.016, 제 4유형과 제 5유형은 0.091, 제 4유형과 제 6유형은 -0.116, 제 5유형과 제 6유형은 -0.245 등이었다. 다음 표와 같이, 각 유형 간의 관계정도를 보여주는 것으로 4개의 유형이 전체적으로 호의적인 정적관계를 보이는 것으로 나타났다.

표 5. 전체 유형별 상관관계

	제 1유형	제 2유형	제 3유형	제 4유형	제 5유형	제 6유형
제 1유형	1.000	-	-	-	-	-
제 2유형	-0.030	1.000	-	-	-	-
제 3유형	-0.168	-0.030	1.000	-	-	-
제 4유형	0.168	-0.075	0.089	1.000	-	-
제 5유형	-0.687	-0.003	0.445	0.091	1.000	-
제 6유형	0.063	-0.124	-0.016	-0.116	-0.245	1.000

## 2. 각 유형별 분석

각 유형별 특성들을 종합 하여 분석하면 각 6개의 유형으로 분석되며, 해당하는 진술문별 ±1.00이상의 표준 점수를 보인 진술문을 중심으로 각 유형의 네이밍(naming)과 그 의미를 제시하고자 한다.

### 1.1 제 1유형(N=3) : 레스토랑 위생 추구형 (Restaurant hygiene-seeking type)

아래의 [표 6]를 보면, 제 1유형에 속한 응답자 3명은 위 [표 3]에서 분석결과 인자가중치 1을 넘는 응답자의 수가 4명으로, 11번[미쉐린 가이드 레스토랑 메뉴의 대한 가격은 메뉴품질에 상응하는 수준이다.(Z-score=1.73).] Q진술문에 가장 긍정적인 일치를 보이고 있으며, 17번[미쉐린 가이드 레스토랑 메뉴의 가격은 적절하다.(Z-score=-1.58)] Q진술문에 가장 부정적인 일치를 보였다. 제 1유형에 속한 응답자들의 진술문을 살펴 보면 레스토랑 이용 전 위생을 우선적으로 중요하게 생각하는 “레스토랑 위생 추구형” 이라고 볼 수 있다.

표 6. 제 1유형에서 표준점수 ±1.00이상을 보인 진술문

Q 진술 문			표준 점수
긍정	11	미쉐린 가이드 레스토랑 메뉴의 대한 가격은 메뉴품질에 상응하는 수준이다.	1.73
	14	미쉐린 가이드 레스토랑 음식은 위생적이다.	1.53
	12	미쉐린 가이드 레스토랑 외부 시설은 위생적이다.	1.23
부정	6	미쉐린 가이드 레스토랑은 타 레스토랑과 비교해서 비싸다고 느껴진다.	1.03
	16	미쉐린 가이드 레스토랑은 친절하고 세심한 서비스를 제공한다.	-1.27
	15	미쉐린 가이드 레스토랑은 편안한 서비스를 제공한다.	-1.58
	17	미쉐린 가이드 레스토랑 메뉴의 가격은 적절하다.	-1.58

표 7. 제 1유형의 특징을 나타내는 진술문

Type I Item Descriptions				
Item Greater Than All Other		Z-Score	A, or N, Z	Diff.
14	미쉐린 가이드 레스토랑 음식은 위생적이다.	1.531	-0.465	1.996
12	미쉐린 가이드 레스토랑 외부 시설은 위생적이다.	1.229	-0.724	1.954
11	미쉐린 가이드 레스토랑 메뉴의 대한 가격은 메뉴품질에 상응하는 수준이다.	1.731	-0.149	1.880
Item Greater Than All Other		Z-Score	A, or N, Z	Diff.
16	미쉐린 가이드 레스토랑은 편안한 서비스를 제공한다.	-1.275	0.116	-1.391
15	미쉐린 가이드 레스토랑은 편안한 서비스를 제공한다.	-1.577	-0.160	-1.417
17	미쉐린 가이드 레스토랑 메뉴의 가격은 적절하다.	-1.577	0.819	-2.396

1.2 제 2유형(N=6) : 레스토랑 맛 추구형  
(Restaurant taste-seeking type)

아래의 [표 7]을 보면, 제 2유형에 속한 6명은 위 [표 3]에서 분석된 바와 같이 인자가중치가 1을 넘는 응답자의 수가 3명으로, 3번[미쉐린 가이드 레스토랑 메뉴의 맛은 차별적이다.(Z-score=1.96)]. Q진술문에 가장 긍정적 일치를 보이고 있고, 20번[미쉐린 가이드 레스토랑은 일관성 있고 믿을 수 있는 서비스를 제공한다.(Z-score=-1.89)] Q진술문에 가장 부정적 일치를 보였다. 제 2유형에 속한 응답자들의 진술문을 살펴보면 레스토랑 이용 전 맛을 우선적으로 중요하게 생각하는 “레스토랑 맛 추구형” 이라고 볼 수 있다.

표 8. 제 2유형에서 표준점수 ±1.00이상을 보인 진술문

Q 진술 문			표준 점수
긍정	3	미쉐린 가이드 레스토랑 메뉴의 맛은 차별적이다.	1.96
	1	미쉐린 가이드 레스토랑 메뉴는 맛이 좋다.	1.89
	2	미쉐린 가이드 레스토랑 내부 시설은 위생적이다.	1.52
부정	6	미쉐린 가이드 레스토랑은 타 레스토랑과 비교해서 비싸다고 느껴진다.	-1.08
	15	미쉐린 가이드 레스토랑은 편안한 서비스를 제공한다.	-1.44
	20	미쉐린 가이드 레스토랑은 일관성 있고 믿을 수 있는 서비스를 제공한다.	-1.89

표 9. 제 2유형의 특징을 나타내는 진술문

Type I Item Descriptions				
Item Greater Than All Other		Z-Score	A, or N, Z	Diff.
3	미쉐린 가이드 레스토랑 메뉴의 맛은 차별적이다.	1.956	-0.465	2.420
Item Greater Than All Other		Z-Score	A, or N, Z	Diff.
7	미쉐린 가이드 레스토랑 메뉴의 상태(온도, 위생, 외관)은 적절하다.	-0.531	0.600	-1.131
6	미쉐린 가이드 레스토랑은 타 레스토랑과 비교해서 비싸다고 느껴진다.	-1.081	0.611	-1.692
20	미쉐린 가이드 레스토랑은 일관성 있고 믿을 수 있는 서비스를 제공한다.	-1.885	0.854	-2.739

1.3 제 3유형(N=5) : 레스토랑 가격 비교 선택형  
(Select Restaurant Compare Prices type)

아래의 [표 8]을 보면, 제 3유형에 속한 6명은 위 [표 3]에서 분석된 바와 같이 인자가중치가 1을 넘는 응답자의 수가 3명으로, 2번[미쉐린 가이드 레스토랑 내부 시설은 위생적이다(Z-score=1.50)]. Q진술문에 가장 긍정적 일치를 보이고 있고, 9번[미쉐린 가이드 레스토랑 메뉴의 영양은 적절하다(Z-score=-1.73)] Q진술문에 가장 부정적 일치를 보였다. 제 3유형에 속한 응답자들의 진술문을 살펴보면 레스토랑 이용 전 비슷한 수준의 레스토랑 중 가격을 우선적으로 생각하고 선택하는 “레스토랑 가격 비교 선택형” 이라고 볼 수 있다.

표 10. 제 2유형에서 표준점수 ±1.00이상을 보인 진술문

Q 진술 문			표준 점수
긍정	2	미쉐린 가이드 레스토랑 내부 시설은 위생적이다.	2.30
	6	미쉐린 가이드 레스토랑은 타 레스토랑과 비교해서 비싸다고 느껴진다.	1.66
	13	미쉐린 가이드 레스토랑 메뉴의 가격은 높은 편이다.	1.00
부정	18	미쉐린 가이드 레스토랑 식기는 위생적이다.	-1.02
	10	미쉐린 가이드 레스토랑은 전문성을 갖춘 직원들이 서비스를 한다.	-1.55
	9	미쉐린 가이드 레스토랑 메뉴의 영양은 적절하다.	-1.94

표 11. 제 2유형의 특징을 나타내는 진술문

Type I Item Descriptions				
Item Greater Than All Other		Z-Score	A, or N, Z	Diff.
2	미쉐린 가이드 레스토랑 내부 시설은 위생적이다.	2.301	0.190	2.111
6	미쉐린 가이드 레스토랑은 타 레스토랑과 비교해서 비싸다고 느껴진다.	1.662	0.062	1.599
4	미쉐린 가이드 레스토랑 메뉴는 가격에 상응하는 혜택을 제공한다.	0.731	-0.059	0.790
Item Greater Than All Other		Z-Score	A, or N, Z	Diff.
10	미쉐린 가이드 레스토랑은 전문성을 갖춘 직원들이 서비스를 한다.	-1.547	-0.284	-1.263
9	미쉐린 가이드 레스토랑 메뉴의 영양은 적절하다.	-1.936	-0.370	-1.566
1	미쉐린 가이드 레스토랑 메뉴는 맛이 좋다.	-0.732	0.850	-1.582

1.4 제 4유형(N=3) : 레스토랑 가격대비 맛 추구형  
(Pursuing taste for restaurant price type)

아래의 [표 9]을 보면, 제 4유형에 속한 2명은 위 [표 3]에서 분석된 바와 같이 인자가중치가 1을 넘는 응답자의 수가 2명으로, 13번[미쉐린 가이드 레스토랑 메뉴의 가격은 높은 편이다(Z-score=1.50)] Q진술문에 가장 긍정적 일치를 보이고 있고, 3번[미쉐린 가이드 레스토랑 메뉴의 맛은 차별적이다(Z-score=-1.69)] Q진술문에 가장 부정적 일치를 보였다. 제 4유형에 속한 응답자들의 진술문을 살펴보면 레스토랑 이용 전 맛에 비해 가격이 합당하지를 우선적으로 중요하게 생각하는 “레스토랑 가격 대비 맛 추구형” 이라고 볼 수 있다.

표 12. 제 2유형에서 표준점수 ±1.00이상을 보인 진술문

Q 진술 문				표준 점수
긍정	1	미쉐린 가이드 레스토랑 메뉴는 맛이 좋다.		1.91
	13	미쉐린 가이드 레스토랑 메뉴의 가격은 높은 편이다.		1.91
부정	5	미쉐린 가이드 레스토랑 메뉴의 양은 적절하다.		-1.27
	2	미쉐린 가이드 레스토랑 내부 시설은 위생적이다.		-1.27
	3	미쉐린 가이드 레스토랑 메뉴의 맛은 차별적이다.		-1.48

표 13. 제 2유형의 특징을 나타내는 진술문

Type I Item Descriptions				
Item Greater Than All Other		Z-Score	A, or N, Z	Diff.
13	미쉐린 가이드 레스토랑 메뉴의 가격은 높은 편이다.	1.908	0.064	1.844
1	미쉐린 가이드 레스토랑 메뉴는 맛이 좋다.	1.908	0.322	1.586
Item Greater Than All Other		Z-Score	A, or N, Z	Diff.
8	미쉐린 가이드 레스토랑 직원은 위생적이다.	-1.049	0.020	-1.069
14	미쉐린 가이드 레스토랑 음식은 위생적이다.	-1.065	0.055	-1.120
5	미쉐린 가이드 레스토랑 메뉴의 양은 적절하다.	-1.274	-0.112	-1.710

1.5 제 5유형(N=2) : 레스토랑 풀 서비스 선호형  
(Restaurant full service select type)

아래의 [표 9]을 보면, 제 4유형에 속한 2명은 위 [표 3]에서 분석된 바와 같이 인자가중치가 1을 넘는 응답자의 수가 2명으로, 17번[미쉐린 가이드 레스토랑 메뉴의 가격은 적절하다(Z-score=1.59)], 18번[미쉐린 가이드 레스토랑 식기는 위생적이다(Z-score=1.37)], 15번[미쉐린 가이드 레스토랑은 편안한 서비스를 제공한다(Z-score=1.30)], Q진술문에 가장 긍정적 일치를 보이고 있고, 11번[미쉐린 가이드 레스토랑 메뉴의 대한 가격은 메뉴품질에 상응하는 수준이다(Z-score=-1.37)] Q진술문에 가장 부정적 일치를 보였다. 제 5유형에 속한 응답자들의 진술문을 살펴보면 레스토랑 이용 전 가격, 위생, 서비스등 모든 구성이 완벽한 레스토랑을 선택하는 “레스토랑 풀 서비스 선호형” 이라고 볼 수 있다.

표 14. 제 2유형에서 표준점수 ±1.00이상을 보인 진술문

Q 진술 문				표준 점수
긍정	17	미쉐린 가이드 레스토랑 메뉴의 가격은 적절하다.		1.59
	18	미쉐린 가이드 레스토랑 식기는 위생적이다.		1.37
	15	미쉐린 가이드 레스토랑은 편안한 서비스를 제공한다.		1.30
부정	19	미쉐린 가이드 레스토랑은 서비스에 관한 정보를 빠르게 제공한다.		-1.08
	10	미쉐린 가이드 레스토랑은 전문성을 갖춘 직원들이 서비스를 한다.		-1.23
	11	미쉐린 가이드 레스토랑 메뉴의 대한 가격은 메뉴품질에 상응하는 수준이다.		-1.37



표 15. 제 2유형의 특징을 나타내는 진술문

Type I Item Descriptions				
Item Greater Than All Other		Z-Score	A, or N, Z	Diff.
18	미쉐린 가이드 레스토랑 식기는 위생적이다.	1,374	-0,793	2,167
15	미쉐린 가이드 레스토랑은 편안한 서비스를 제공한다.	1,301	-0,735	2,037
16	미쉐린 가이드 레스토랑은 친절하고 세심한 서비스를 제공한다.	1,085	-0,356	1,441
Item Greater Than All Other		Z-Score	A, or N, Z	Diff.
19	미쉐린 가이드 레스토랑은 서비스에 관한 정보를 빠르게 제공한다.	-1,085	0,014	-1,099
12	미쉐린 가이드 레스토랑 외부 시설은 위생적이다.	-1,590	-0,160	-1,430
11	미쉐린 가이드 레스토랑 메뉴의 대한 가격은 메뉴 품질에 상응하는 수준이다.	-1,374	0,472	-1,846

1.6 제 6유형(N=3) : 레스토랑 메뉴구성 선택형

(Restaurant menu configuration Select type)

아래의 [표 9]을 보면, 제 4유형에 속한 3명은 위 [표 3]에서 분석된 바와 같이 인자가중치가 1을 넘는 응답자의 수가 2명으로, 7번[미쉐린 가이드 레스토랑 메뉴의 상태(온도, 위생, 외관)은 적절하다(Z-score=1.10)] Q진술문에 가장 긍정적 일치치를 보이고 있고, 18번[미쉐린 가이드 레스토랑 식기는 위생적이다(Z-score=-1.65)] Q진술문에 가장 부정적 일치치를 보였다. 제 6유형에 속한 응답자들의 진술문을 살펴보면 레스토랑 이용 전 전체적인 메뉴의 구성을 우선으로 생각하고 선택하는 “레스토랑 메뉴구성 선택형” 이라고 볼 수 있다.

표 16. 제 2유형에서 표준점수 ±1.00이상을 보인 진술문

Q 진술 문			표준 점수
긍정	20	미쉐린 가이드 레스토랑은 일관성 있고 믿을 수 있는 서비스를 제공한다.	1,65
	7	미쉐린 가이드 레스토랑 메뉴의 상태(온도, 위생, 외관)은 적절하다.	1,10
	10	미쉐린 가이드 레스토랑은 전문성을 갖춘 직원들이 서비스를 한다.	1,10
부정	5	미쉐린 가이드 레스토랑 메뉴의 양은 적절하다.	-1,10
	13	미쉐린 가이드 레스토랑 메뉴의 가격은 높은 편이다.	-1,65
	18	미쉐린 가이드 레스토랑 식기는 위생적이다.	-1,65

표 17. 제 2유형의 특징을 나타내는 진술문

Type I Item Descriptions				
Item Greater Than All Other		Z-Score	A, or N, Z	Diff.
8	미쉐린 가이드 레스토랑 직원은 위생적이다.	1,651	-0,520	2,172
10	미쉐린 가이드 레스토랑은 전문성을 갖춘 직원들이 서비스를 한다.	1,101	-0,814	1,915
20	미쉐린 가이드 레스토랑은 일관성 있고 믿을 수 있는 서비스를 제공한다.	1,651	0,146	1,505
Item Greater Than All Other		Z-Score	A, or N, Z	Diff.
18	미쉐린 가이드 레스토랑 메뉴의 가격은 높은 편이다.	-1,651	-0,188	-1,463
13	미쉐린 가이드 레스토랑 식기는 위생적이다.	-1,651	0,776	-2,428

2. 일치하는 항목별 분석

표 18. 일치하는 항목과 평균 표준점수

(Consensus Items And Average Z-Scores)

Item Description		Average Z-Score
16	미쉐린 가이드 레스토랑은 친절하고 세심한 서비스를 제공한다.	1,20

(\* CRITERION = ±1,000)

이 연구에서 도출된 6개의 유형 [제 1유형(N=3) : 레스토랑 위생 추구형(Restaurant hygiene-seeking type), 제 2유형(N=5) : 레스토랑 맛 추구형(Restaurant taste-seeking type), 제 3유형(N=5) : 레스토랑 가격 비교 선택형(Select Restaurant Compare Prices type), 제 4유형(N=3) : 레스토랑 가격대비 맛 추구형(Pursuing taste for restaurant price type), 제 5유형(N=2) : 레스토랑 풀 서비스 선호형(Restaurant full service select type), 그리고 제 6유형(N=3) : 레스토랑 메뉴구성 선택형(Restaurant menu configuration Select) ] 이 비슷하게 동의한 Q진술문은 총 1개 항목으로 긍정적 항목 1개로 나타났다. 특히, 위 [표 10]에서 보는 바와 같이, 전체적으로 피 응답자들은 16번(긍정적 일치)의 진술문에 대체적으로 의견 동의를 하고 있음을 확인할 수 있다.

## V. 결론

본 연구는 미쉐린 가이드 레스토랑 이용고객의 주관적 인식에 관한 연구로 레스토랑 이용 경험이 있는 외식경영학과 대학원생을 대상으로 Q방법론을 적용하여 분석하였다. 이 논문의 연구 문제는 크게 2가지로, 연구문제 1: 미쉐린 가이드 레스토랑 이용고객에 대한 주관적 인식의 수용 형태는 어떠한가?, 연구문제 2: 미쉐린 가이드 레스토랑 이용고객의 주관적 인식에 관한 유형간의 특성과 그 함의는 무엇인가? 이다.

이러한 연구문제를 기반으로 하여 유형 분석결과 6가지 유형으로 도출되었다. 구체적으로, 제 1유형(N=3): 레스토랑 위생 추구형(Restaurant hygiene-seeking type), 제 2유형(N=6): 레스토랑 맛 추구형(Restaurant taste-seeking type), 제 3유형(N=5): 레스토랑 가격 비교 선택형(Select Restaurant Compare Prices type), 제 4유형(N=3): 레스토랑 가격대비 맛 추구형(Pursuing taste for restaurant price type), 제 5유형(N=2): 레스토랑 풀 서비스 선호형(Restaurant full service select type), 제 6유형(N=3): 레스토랑 메뉴구성 선택형(Restaurant menu configuration Select)으로 각각 독특한 특징의 유형으로 분석되었다.

제 1유형은 “레스토랑 위생 추구형”으로 미쉐린 레스토랑이나 파인다이닝 레스토랑을 이용할 때 다양한 레스토랑 선택속성 중 위생을 가장 중요하게 생각한 후 이용하는 것으로 나타났다. 1유형의 진술문을 살펴보면, 레스토랑 음식은 위생적이다, 레스토랑 외부 시설은 위생적이다 등 일반적인 프렌차이즈 레스토랑이나 다이닝 레스토랑보다 높은 등급으로 인식하고 이용하는 고객이 대부분이며, 이중 위생이 가장 중요하게 판단하는 것으로 볼 수 있다.

제 2유형은 “레스토랑 맛 추구형”으로 기존의 외식문화를 주도하는 업체로는 특급호텔 레스토랑을 가장 높게 평가 되었다. 하지만 파인다이닝 레스토랑의 등장과 미쉐린 가이드에서 선정한 레스토랑이 최근 주목받고 있으며, 세계에서 가장 권위 있는 맛집 가이드북으로 알려져 있다. 이를 통해 단순히 한끼 식사를 해결하기보다 SNS나 미식 블로그에 소개된 레스토랑의 다양하

고 새로운 맛의 경험을 원하는 고객층이 늘어나고 있는 것으로 판단된다.

제 3유형은 “레스토랑 가격 비교 선택형”으로 미쉐린 레스토랑은 1스타, 2스타, 3스타로 나뉘며 가격 또한 등급에 따라 차이가 있으며, 레스토랑의 평균 가격은 8-10만원으로 적지 않은 가격이다. 하지만 프로모션 기간이나 런치코스는 4-5만원대로 디너 못지않은 수준의 레스토랑을 찾아 볼 수 있다. 따라서 레스토랑을 이용할 때 다양한 가격을 비교하여 선택하는 것으로 나타났다.

제 4유형은 “레스토랑 가격대비 맛 추구형”으로 나타났다. 레스토랑을 이용하기 전 가격과 음식의 맛과 질을 비교하면서 선택하는 것으로 나타났다. 그 이유는 국내의 파인다이닝 레스토랑은 서양음식뿐만 아니라 다양한 분야(한식, 프렌치, 이탈리아, 일식, 중식, 컨템포러리 등)의 음식을 하는 레스토랑이 많은 추세이며, 기존의 프렌차이즈 레스토랑을 이용한 고객은 부담이 될 수 있는 가격이다. 예를 들어 한식 컨템포러리 레스토랑의 경우 한국의 음식과 식재료를 서양의 조리법과 셰프의 창의력으로 트렌드에 맞는 새로운 플레이팅을 선보이는 것이며, 가격 또한 고가인 편이다. 따라서 제 4유형의 응답자는 음식의 맛과 질, 서비스, 분위기 등 파인다이닝의 문화를 경험하기보다 맛에 비해 가격이 높다고 생각되는 응답자로 구성되어있는 것으로 나타났다.

제 5유형은 “레스토랑 풀 서비스 선호형”으로 음식, 서비스, 위생, 인테리어, 테이블 웨어, 와인 등을 아우르는 ‘total experience’로서 프라이빗 한 공간에서 특별한 대우를 받으며 다이닝을 즐기기 위해 레스토랑을 이용하는 것으로 나타났다.

제 6유형은 “레스토랑 메뉴구성 선택형”으로 최근 방송가 트렌드 중 하나인 ‘떡방’과 ‘국방’의 열풍으로 ‘스타쉐프’ 또는 ‘쉐프테이너’ 라는 신조어도 등장했다. 방송에서 인기를 얻은 셰프는 연예인 못지않은 인기를 누리며, 공중파 방송과 케이블 방송에서도 활동이 활발하다. 이들은 해외 유명 요리학교나 미쉐린 가이드에서 별점을 받은 레스토랑에서 경험을 쌓은 셰프들이 대부분이다. 즉 이러한 셰프들이 운영하는 레스토랑 음식의 다

양한 메뉴 구성을 경험하기 위해 레스토랑을 이용 하는 것으로 나타났다.

이와 같이 6가지 유형별 분석한 결과 대부분의 응답자들은 미쉐린 가이드에 선정된 레스토랑에 대해 부정적인 시각보다 긍정적인 부분이 많은 것으로 나타났다. 즉, 1인 가구의 증가로 싱글족이 늘어나면서 외식부분 또한 특별한 경험을 하기위해 레스토랑 선택에 있어 맛, 가격, 서비스, 위생 등 다양하게 비교하며 이용하는 것으로 보여 진다. 하지만 기존의 외식프랜차이즈 레스토랑보다 높은 가격이 이용 고객에게는 다소 부담이 되는 부분이 있는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 미쉐린 가이드 레스토랑이 이용고객에 대한 인식을 Q방법론을 적용하여 소비자의 주관적인 수용 인식사례를 선택함으로써 다양한 사례와 비교 분석이 이루어 지지 못한 한계점이 있다. 향후 다양한 이용고객의 인식을 연구하기 위한 기초자료로 제시하는 점에서 의의 있는 것으로 판단된다. 본 연구에서 분석된 이용고객의 인식 연구는 후속 연구를 위한 토대로 활용될 것이며, 또한 보다 세밀한 질문 항목과 분석방법을 개발하여 레스토랑 이용고객의 만족도를 높이며, 국내 레스토랑을 좀 더 체계적으로 분류하여 비교 분석할 필요가 있다고 할 수 있다.

**참 고 문 헌**

[1] 김보영, *대학생의 식습관과 편의식품 및 영양표시 이용실태*, 건국대학교 대학원, 석사학위논문, 2010.  
 [2] 쥬레이, *한식 레스토랑의 서비스 스키이프가 고객 만족 및 재방문의도에 미치는 영향* 중국유학생을 중심으로, 호남대학교 대학원, 석사학위논문, 2014.  
 [3] 김찬우, *미쉐린 가이드 선정 레스토랑의 선택속성이 브랜드자산, 관계지속의도에 미치는 영향*, 가톨릭관동대학교 대학원, 박사학위논문, 2018.  
 [4] 김병남, *파인다이닝 레스토랑의 서비스 스키이프가 소비자 의사결정과 브랜드 이미지에 미치는 영향*, 경기대학교, 석사학위논문, 2018.

[5] 민지숙 *미쉐린레스토랑의 서비스 품질이 지각된 가치, 고객만족, 행동의도에 미치는 영향: 웨프명 성과 소비자 지식 조절효과 중심으로*, 경희대학교 대학원, 석사학위논문, 2017.  
 [6] 도현욱, *국내 파인 다이닝 레스토랑 이용고객의 소비행동 분석: 이용 동기, 혜택 및 손실을 중심으로*, 경기대학교 대학원, 박사학위논문, 2017.  
 [7] 김찬우, 김동수, “NCS기반 음식·조리분야 교육과정의 주관적 인식에 관한 연구 - 인천지역 호텔 조리학과 졸업생을 중심으로-”, 한국콘텐츠학회 논문지, 제17권, 제9호, pp.192-202, 2017.  
 [8] 전현모, 김광수, “파인다이닝 레스토랑 이용 형태에 따른 물리적 환경 중요도와 고객 만족에 관한 연구”, 한국조리학회지, 제15권, 제4호, pp.172-186, 2009.  
 [9] 최영아, *레스토랑의 물리적 환경이 소비자 만족도에 미치는 영향에 관한 연구*, 청운대학교 대학원, 석사학위논문, 2015.  
 [10] 남외자, 박현진, 정진우, “레스토랑과 메뉴의 선택 요인에 관한 연구: 이태리 레스토랑을 중심으로”, 외식경영연구, 제10권, 제2호, pp.203-220, 2007.  
 [11] 이제영, “건강 공익광고 수용효과에 관한 연구-광고홍보학과 전공 대학생을 중심으로”, 한국콘텐츠학회논문지, 제16권, 제9호, pp.85-93, 2016.  
 [12] 이제영, “고속도로 휴게소 이용고객에 대한 음식 선호도 주관성 연구”, 한국콘텐츠학회논문지, 제14권, 제1호, pp.507-510, 2014.  
 [13] J. Dryzek, *Discursive Democracy*, Cambridge: Cambridge University Press, 1990.  
 [14] S. Brown, *Political Subjectivity: Applications of Q Methodology*, New Haven: Yale University Press, p.46, 1980.  
 [15] S. Brown, D. Durning, and S. Selden, “Q Methodology, In G. Miller and M. Whicker, eds., Handbook of Research Methods in Public Administration,” New York: Marcel Dekker, 1999.

- [16] 선우동훈, “Q방법론에 의한 소비자행동 연구,” 광고연구, 여름호(제11호), 한국방송광고공사, p.7, 1991.
- [17] 김홍규, “주관성 연구를 위한 Q방법론의 이해,” 간호학 논문집, 제6권, 제1호, pp.1-11, 1992.
- [18] P. M. Patterson, T. J. Burkink, R. S. Lipsey, J. Lipsey, and R. W. Roth, “Targeting tourists with state branding programs Agribusiness,” Vol.19, No.4, pp.525-538, 2003.
- [19] W. Stephenson, “Consciousness Out- Subjectivity,” In, The Psychological Record. p.18, 1968.
- [20] 야기 나오코, 레스토랑의 탄생에서 미슐랭 가이드까지, 도서출판 따비, 2010.
- [21] <http://tv.naver.com/michelinguideseoul>
- [22] [http://blog.naver.com/j\\_4ever/220856480977](http://blog.naver.com/j_4ever/220856480977)
- [23] <http://edu.at.or.kr/>
- [24] <http://www.hotelrestaurant.co.kr/>

#### 저 자 소 개

김 찬 우(Chan-Woo Kim)

정회원



- 2016년 2월 : 경기대학교 외식조리관리학과(관광학석사)
- 2018년 2월 : 가톨릭관동대학교 호텔조리외식경영학과(외식경영학 박사)
- 2014년 3월 ~ 현재 : 인천재능

대학교 호텔외식조리학과 겸임교수

<관심분야> : 관광, 외식경영