



# LIWC를 사용한 한국 미쉐린 가이드 리뷰와 소비자 만족도 분석

김윤지, 김수지, 차성수(교신저자) 을지대학교 식품산업외식학과

## 초록

본 연구는 미쉐린의 등급에 따라 리뷰의 내용적 속성들이 소비자 만족도에 미치는 영향이 어떻게 달라지는지를 살펴보고자 트립어드바이저에 게재된 실제 온라인 리뷰 145개를 수집하였다. 이를 토대로 두 가지의 연구를 시행하였다. 첫 번째 연구에서는 미쉐린의 등급에 따라 리뷰의 긍정적인 정도인 강한 긍정 리뷰와 약한 긍정 리뷰가 소비자 만족도에 미치는 영향을 살펴보고, 두 번째 연구에서는 이미지 정보가 소비자 만족도에 미치는 영향을 살펴보았다. 연구 결과, 미쉐린 등급이 낮을수록 리뷰의 긍정적 정도와 소비자 만족은 정(+ )의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 미쉐린 등급이 높을수록 이미지정보와 소비자 만족은 정(+ )의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 연구 결과를 통해 국내 미쉐린 레스토랑의 품질속성과 가치를 보다 객관적이고 정확하게 파악함으로써 국내 파인다이닝 시장에서 실무적인 자료를 제공한다.

## 서론

최근 외식 문화에 대한 관심이 커지면서, 소비자들 중에서도 향상을 이고 있다. 레스토랑을 찾는 고객은 맛, 식재료, 서비스 뿐만 아니라 분위기까지 모두 최고급으로 즐기고자 한다. 미쉐린 가이드(Michelin Guide)는 프랑스 타이어 회사인 미쉐린이 출판하는 책으로, 레스토랑 가이드 북인 ‘레드 가이드(Red Guide)’를 따로 펴내고 있다. 프랑스어인 ‘미슐랭 가이드’로 통칭하고 있으나, 우리나라는 ‘미쉐린 가이드’가 공식 명칭이다. 레스토랑 가이드의 영향력이 점차 커지자 미스터리 다이너 또는 레스토랑 인스펙터로 불리는 익명의 평가단이 레스토랑을 방문한 후 음식을 평가하기 시작했다. 전문평가원들은 재료의 품질, 조리법과 풍미의 완성도, 요리에 대한 주방장의 개성과 창의성, 가격의 합당한 가치, 메뉴의 통일성과 음식 품질의 일관성 등을 평가한다. 미쉐린 가이드 선정레스토랑은 대표적인 파인다이닝 레스토랑으로 인식되고 있으며, 전 세계적으로 미식가라면 꼭 방문하고 싶어 하는 고급 레스토랑이다. 특히 2015년 이후부터 해외 미쉐린 레스토랑 경험에 있는 한국 셰프들의 국내 진출이 가속화되면서 파인다이닝 레스토랑의 브랜드와 셰프 명성에 대한 이미지는 외국인 비중이 높고 신규 고객을 타겟으로 하는 호텔의 브랜드마케팅 전략에서도 그 효용가치가 높은 것으로 평가되고 있다. 한류의 확산과 함께 한식에 대한 국내외적 관심이 높아지고 있는 것과는 별개로 외국인들이 경험한 한식과 그에 대한 만족도는 좀 더 신중히 살펴보아야 할 부분이다.

미쉐린 가이드에 선정된 음식점은 ‘고급스러운’, ‘실력 있는 셰프’, ‘리뷰가 좋은’ 등의 긍정적인 이미지가 주로 연상된다고 하지만 미쉐린 가이드의 평가 결과는 반드시 소비자 만족도와 비례하지 않는다. 오히려 미쉐린 스타를 받은 후 레스토랑을 더 부정적으로 바라보는 경우도 있다. 그뿐만 아니라, 미쉐린 가이드의 등급제와 그 평가 기준은 레스토랑 오너(owner)와 소비자들에게 정확히 알려져 있기보다는 다소 모호하게 인식되어 있다. 그러한 점 때문에 더욱더 미쉐린 가이드가 선정한 레스토랑이 소비자에게 긍정적 인식을 가져다 주는지는 연구를 통해 확인해야 할 주제이다. 이때, 온라인 리뷰는 제품 및 서비스에 관한 정보나 이용 후기 및 평점 등을 이용하여 소비자의 만족에 대한 경험을 인터넷 매개체를 통해 커뮤니케이션할 수 있도록 해주는 정보의 교환과정이다. 이용자의 욕구는 다양화되어, 고객과 기업은 관계를 맺기에 기업이 성장하기 위해서는 이용자 만족이 중요하다. 다시 말하자면, 미쉐린 가이드 전문가의 평가가 반드시 소비자의 긍정적 인식 및 레스토랑의 성과로 이어지지 않을 수 있다는 가정 역시 하나의 가설이 될 수 있다는 것을 의미한다.

## 연구 방법

반응이 달리 나타날 수 있다. 따라서 연구 가설 첫 번째는 미쉐린 등급이 높을수록 리뷰의 긍정적 정도와 소비자 만족은 정(+ )의 유의한 영향을 미칠 것이라고 가정하였다. 이때 긍정적인 정도는 리뷰에 쓰인 긍정적 단어의 비율의 평균값을 기준으로 평균값보다 높을 때를 강한 긍정 리뷰, 낮을 때를 약한 긍정 리뷰로 분류하였다. 이 때 부정적인 리뷰를 살펴보지 않은 이유는 본 연구에서 수집한 리뷰들 중에서 부정적인 단어의 비율(평균=0.97%)이 긍정적 단어의 비율(평균=7.36%)에 비해 명백히 적은 것으로 나타나, 그 수가 무의미한 분석 결과를 나타낼 것이라고 판단했기 때문이다.

최근 온라인 리뷰 웹사이트에서 사진, 그림, 동영상 등을 포함하는 이미지 정보의 양이 급증하고 있으며, 소비자 의사결정에 중요한 역할을 하고 있다. 따라서 연구 가설 두 번째는 미쉐린 등급이 높을수록 이미지정보와 소비자 만족은 정(+ )의 유의한 영향을 미칠 것이라고 가정하였다. 이 연구에서는 리뷰에 첨부한 이미지의 여부를 이미지정보라 정의하였다.

데이터의 품질을 증대시키고, 연구의 타당성을 확보하기 위해 미쉐린 선정에 있어서 고려한 점은 비교의 대상이 되는 연구 대상들을 선정하는 것으로, 두 비교 대상은 연구의 관심이 되는 속성 외에 다른 속성들이 동일하거나 유사한 수준을 갖고 있어야 한다. 따라서 미쉐린 선정에 있어서 고려한 점은 1) 우리나라 고유의 음식인 한식을 대표로 하며 2) 유사한 지리적 위치를 가지고 있고 3) 서로 인접한 위치에 있으며 4) 유사한 리뷰의 양을 갖고 있어야 한다는 점이다. 이에 따라, 본 연구는 미쉐린 2스타 레스토랑으로는 밍글스, 미쉐린 3스타 레스토랑은 라연을 선정하였다.

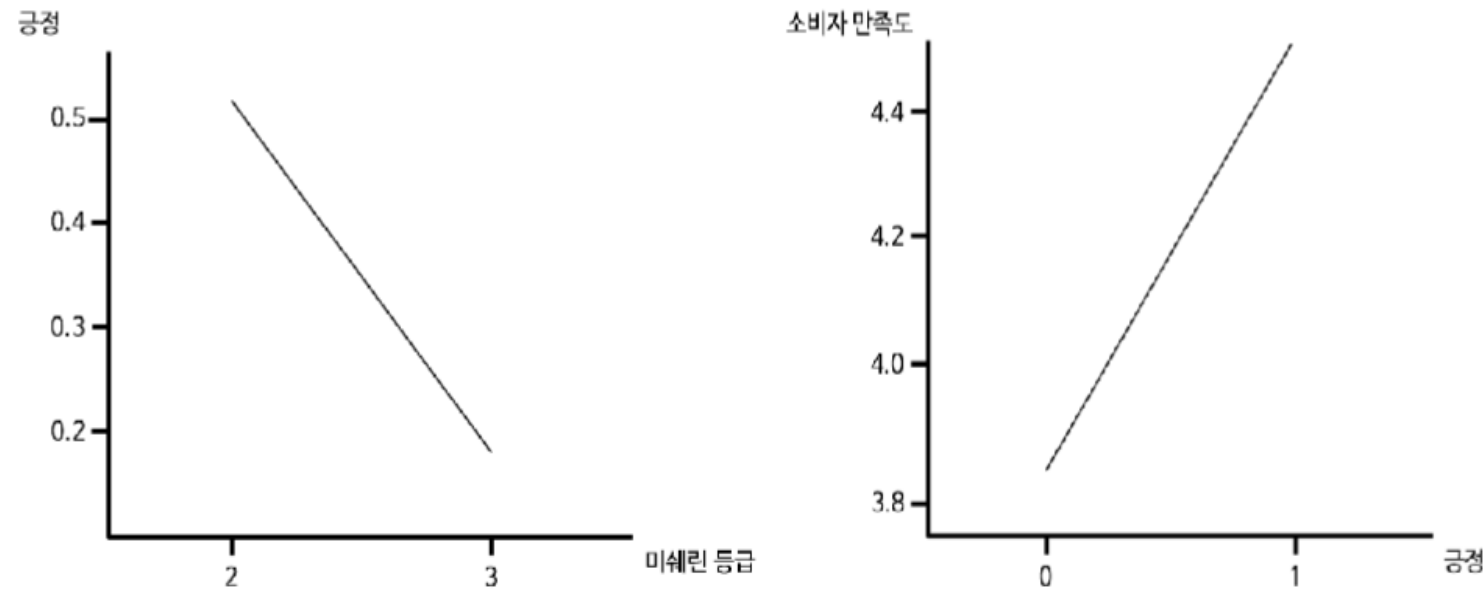
본 연구는 온라인상 여행 정보 공유의 유명 사이트인 트립어드바이저(tripadvisor.com)의 리뷰를 이용하여 미쉐린 레스토랑 이용 시 외국인의 인식을 중심으로 연구를 진행하였다. 이후, LIWC 프로그램을 사용하여 리뷰에 사용된 전체 단어 중 긍정적 단어의 비율을 도출하였다. LIWC 프로그램은 글을 구성하는 단어의 형태(품사, 시간, 격식체 등)와 의미(감성적, 사회적, 인지적, 감정적, 지각적, 생물학적 의미 등)을 파악할 수 있는 프로그램이다.

## 연구 결과

리뷰의 오류를 최소화하기 위해 2016년 1월 1일부터 2022년 2월 28일까지 트립어드바이저에 게재된 리뷰들을 모두 수집하였다. 이때, 언어의 차이로 인해 발생하는 문제를 방지하고, 통일성을 확보하기 위해 영어로 작성된 리뷰만을 추출하였다.

그 결과, 미쉐린 2스타 밍글스에 게재된 96개의 리뷰와 미쉐린 3스타 라연에 게재된 49개의 리뷰를 수집하여, 총 145개의 리뷰를 수집하였다. 이때 리뷰의 특성으로 리뷰어의 본인 사진 여부, 리뷰어 레벨, 리뷰 개수, 방문 형태, 별점, 리뷰 내용, 이미지 정보, 좋아요 개수에 대한 정보도 함께 수집하였다. 리뷰 중 긍정적인 단어의 비율의 평균값은 7.36, 최대값은 21.7 로 나타났다. 이후 평균값을 기준으로 비율이 높은 리뷰는 강한 긍정 리뷰로, 낮은 리뷰는 약한 긍정 리뷰로 분류하였다. 그 결과, 미쉐린 2스타 레스토랑의 경우 총 96개의 리뷰 중, 38개(39.6%)와 58개(60.4%)의 리뷰가 각각 강한 긍정 리뷰와 약한 긍정 리뷰로 분류되어 약한 긍정 리뷰의 수가 상대적으로 더 많게 나타났다. 미쉐린 3스타 레스토랑의 경우 총 49개의 리뷰 중, 9개(18.4%)와 40개(81.6%)의 리뷰가 각각 강한 긍정 리뷰와 약한 긍정 리뷰로 분류되어 약한 긍정 리뷰의 수가 상대적으로 더 많게 나타났다. 이 연구에서는 소비자 만족도를 리뷰 특성 중 하나인 별점을 이용하여 정의하였다. 아노바 분석을 진행한 결과, 미쉐린 등급과 소비자 만족도에 따라서 유의확률 0.005가 도출되어 유용성에 차이가 있는 것으로 나타났다. 그리고 긍정적인 정도와 소비자 만족도의 분석결과 유의확률 0.005가 도출되어 유용성에 차이가 있는 것으로 나타났다. 하지만 도표의 결과에 따르면 미쉐린 등급이 낮을수록 리뷰의 긍정적 정도와 소비자 만족은 정(+ )의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

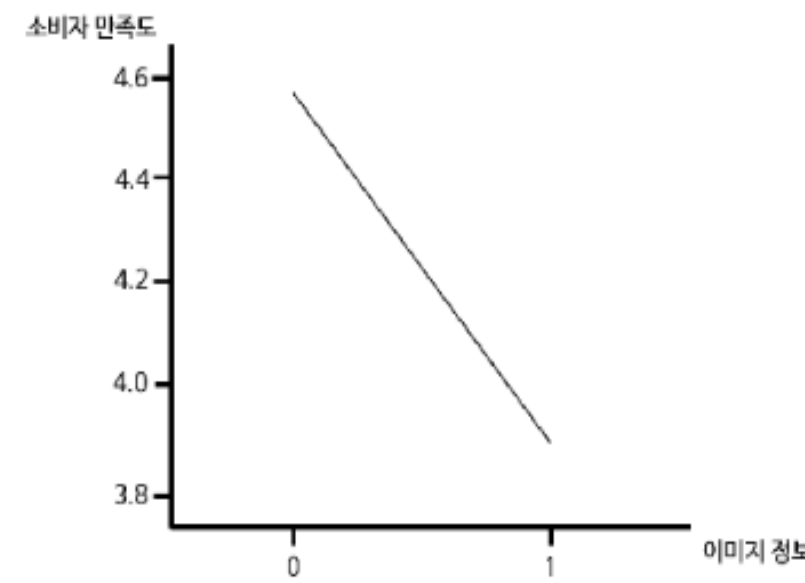
설명	df	Mean square	F
미쉐린 등급	1	3.463	15.805***
긍정적인 정도	1	13.934	7.952***



<표1> 가설 1 검증을 위한 ANOVA 분석결과

STUDY 2에서는 리뷰에 첨부된 사진의 여부를 이미지정보라고 정의하고 분석을 진행하였다. 그 결과, 미쉐린 2스타 레스토랑의 경우 이미지 정보가 있는 리뷰는 35개(36.5%), 없는 리뷰는 61개(63.5%)로 나타났다. 미쉐린 3스타 레스토랑의 경우 이미지 정보가 있는 리뷰는 16개(32.7%), 없는 리뷰는 33개(67.3%)로 나타났다. 따라서 두 레스토랑 모두 이미지 정보가 없는 리뷰가 상대적으로 더 많았다. 아노바 분석을 진행한 결과, 미쉐린 등급과 이미지 정보에 따라서 유의확률 0.568이 도출되어 유용성에 차이가 없는 것으로 나타났다. 그리고 이미지 정보와 소비자 만족도의 분석결과 유의확률 0.004가 도출되어 유용성에 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 미쉐린 등급이 높을수록 이미지정보와 소비자 만족은 정(+ )의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

설명	df	Mean square	F
미쉐린 등급	1	0.076	0.328**
이미지 정보	1	14.759	8.450***



<표2> 가설 2 검증을 위한 ANOVA 분석결과

## 결론

실제 외국인이 트립어드바이저에 게재된 온라인 리뷰를 분석했기 때문에, 국내 미쉐린 레스토랑의 품질속 성과 가치를 보다 객관적이고 정확하게 확인했을 뿐만 아니라 외국인 이용객들의 만족도를 파악함으로써 국내 파인다이닝 시장에서 참고할 수 있는 실질적인 자료를 제공하였다.

하지만 라연 49개, 밍글스 96개로 연구에 쓰인 리뷰의 개수는 일반화하기 너무 낮은 수치이다. 차후 연구에서는 더 많은 수의 리뷰를 수집하고 더 많은 미쉐린 레스토랑들의 비교가 필요하다. 본 연구는 LIWC 프로그램을 이용하여 영어로만 된 리뷰만을 수집하였기 때문에, 차후 연구에서는 중국어, 일본어, 독일어, 프랑스어 등의 언어도 포함하여 연구를 진행할 필요가 있다. 또한 리뷰의 긍정적 정도와 이미지정보에 초점을 맞춰왔으나, 이러한 요인 외에도 시간 및 금액에 대한 언급, 감성적\_이성적 언어의 비율 정도 등의 리뷰 내용 속성도 포함하여 차후 연구에서 살펴볼 필요가 있다.

미쉐린의 별은 음식의 맛에 절대적 기준을 부여하여 평가한다. 미쉐린 평가 기준에서 식당의 '분위기'나 '서비스'는 별점의 고려사항이 아니다. 리뷰는 요리 재료의 수준, 요리법과 풍미에 대한 완벽성 등의 미쉐린 평가 기준 뿐만 아니라 식당의 분위기와 서비스 모두 포함하고 있다. 반드시 미쉐린 등급이 높다고 소비자 만족도가 높은 것은 아니다. 소비자에게 미쉐린이라는 이름에 걸맞는 만족도를 받게 하려면 미쉐린의 기준을 더 엄격하게 해야 한다. 그러기 위해서는 미쉐린 정직원 평가단뿐만 아니라 소비자 전문 패널을 구성하여 소비자들의 의견도 미쉐린 평가에 반영되어야 한다.