

‘놀이’가 된 디저트 먹기: 디저트카페에서의 소비와 놀이*

이용숙**

본 연구에서는 참여관찰, 면담, 설문조사, 빅데이터분석 등 다양한 연구 방법을 사용하여, 대다수 소비자에게 디저트 소비가 일상화되었음을 발견하였다. 또한 많은 20~30대 여성 및 이들과 데이트 하는 남성에게는 디저트 카페도 일상적 소비 공간이 되었다. 이는 ‘맛집 탐방’이 청년들에게 가장 흔한 놀이방식이 된 것과 관계있다. 장기적인 경제 불황과 심화된 취업경쟁으로 미래를 위해 행복을 유예하라는 자기 계발 압박이 강해지면서 청년들의 시간여유는 줄어들고 있다. 하지만 이들도 어차피 먹어야 하므로 ‘맛집 탐방’을 할 여유는 찾을 수 있다. 또한 이들의 스트레스 해소방법 1순위로 ‘(단 음식) 먹기’다. 즉 ‘먹기 놀이’는 ‘타임푸어’ 청년들이 죄책감 없이 행복함을 단시간에 느낄 수 있는, 접근성 좋은 ‘놀 거리’라고 할 수 있다. 여성들은 남성보다 ‘먹기 놀이’ 장소로서 디저트카페를 선호한다. ‘맛있는 디저트 먹기’와 ‘예쁜 사진 찍기’, ‘친구와 대화하기’라는 1차적 놀이와 ‘예쁜 사진 SNS에 올려 공유하기’라는 2차적 놀이를 병행할 수 있기 때문이다. 또한 독특한 인테리어의 새로운 디저트카페가 계속 생김과 신 메뉴를 자주 출시하기 때문에 디저트카페는 ‘경험수집’ 장소로서도 훌륭하다.

〈주요개념〉: 디저트 소비, 디저트카페, 먹기 놀이, 타임푸어 청년, SNS, 경험수집

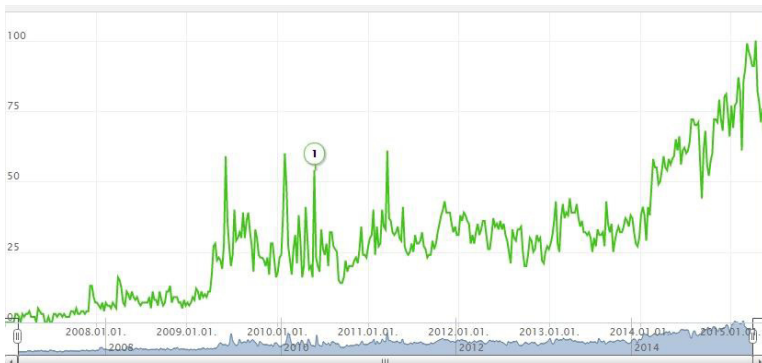
* 이 연구는 덕성여자대학교 2015년도 교내연구비 지원을 받아 이루어졌음.

** 덕성여자대학교 문화인류학과 교수

1. 들어가는 말

디저트카페는 빠른 속도로 늘어나고 있다. 2009년 이전만 해도 대다수에게 디저트카페라는 명칭은 생소했으나, 최근 몇 년 새에 디저트카페는 많은 사람들에게 익숙한 곳이 되었다. 2007년부터 2015년까지의 네이버 트렌드에서 디저트카페의 PC 검색량 추이변화를 보면(〈그림 1〉) 2007년에는 0에 가깝다가 2008년부터 조금씩 증가하던 검색량은 2009년 중반부터 급증한 후 비슷하게 유지되었으며, 2014년 이후 다시 급증하고 있다.

2012년 6월 20일부터 3년간 1년 단위로 ‘카페’/‘맛집’의 포함어로서 ‘디저트’가 언급된 수를 비교한 빅데이터 분석결과(〈표 1〉)도 이와 유사하다. 2012~2013년에는 디저트카페가 1년 전과 비슷한 2,125 건만 언급되었으나, 2013~2014년에는 9,296건으로 4.4배 급증하였고, 2014~2015년에는 ‘설빙’까지 합치면 25,327건으로 다시 2.7배 급증하였다.¹⁾



〈그림 1〉 디저트카페 PC 검색량 추이 변화(2008~2015년 네이버 트렌드)

1) 고연주·김수현·김수민·박소은·최원경의 2015년 조별보고서.

〈표 1〉 빅데이터 분석결과 나타난 카페와 맛집에서 디저트카페 언급 수 증가

(탐색어: 카페||맛집, 포함어: 디저트)

No.	연관어	분류	탐색건수	No.	연관어	분류	탐색건수
1	디저트	상품	8,484	1	디저트	상품	18,235
2	디저트카페	장소	2,125	2	디저트카페	장소	9,296
3	커피	상품	973	3	가다	표현	2,189
4	홍대	단체	664	4	케익	상품	1,751
5	가다	표현	555	5	커피	상품	1,705
6	케이크	상품	554	6	인천	장소	1,578
7	가격	속성	538	7	음료	상품	1,424
8	망고	상품	391	8	서비스	속성	1,384
9	서울	장소	359	9	빙수	상품	1,229
10	메뉴	속성	322	10	종류	속성	1,092

〈2012-06-20~2013-06-20〉

〈2013-06-20~2014-06-20〉

No.	연관어	분류	탐색건수
1	디저트	상품	55,583
2	디저트카페	장소	20,262
3	음료	상품	7,638
4	커피	상품	6,859
5	쓰다	표현	5,308
6	가다	표현	5,227
7	설빙	장소	5,065
8	사진	속성	4,897
9	딸기	상품	4,675
10	가격	속성	4,655

〈2014-06-20~2015-06-20〉

2013~2014년까지 10위 내에 없던 ‘설빙’이 2014~2015년에 7위로 등장한 것은 2013년 론칭한 ‘설빙’ 매장이 1년 만에 490개로 늘어났을 정도로 폭발적 인기를 얻었다는 것을(창업N피플 2016) 반영한다. 또한 디저트카페프랜차이즈만이 아니라 개인 디저트카페들도 최근 급증했다. 디저트카페의 급증은 최근의 디저트 소비증가를 반영하는 것이다. 한국농수산물유통공사에 따르면 국내 가공디저트 시장은 2013년 3,000억 원 규모에서 2015년 1조5,000억 원으로 5배나 성장했다(국민일보 2016. 05. 17).

디저트카페에 대한 관심과 소비의 급증이라는 최근의 사회현상에도 불

구하고, 이에 대한 사회과학적 연구는 거의 이루어지지 않았다. 따라서 본 연구에서는 디저트카페에 대한 소비자들의 인식과 소비패턴이 어떠한지 살펴보고, 디저트카페에 대한 관심과 소비가 최근 급증한 이유를 밝히고자 한다. 이를 위해 설정한 연구문제는 다음과 같다.²⁾

첫째, 우리나라 소비자들의 디저트카페에 대한 인식은 어떠한가?

둘째, 소비자들의 디저트카페 소비패턴은 어떠하며, 이는 이들의 디저트카페에 대한 인식을 어떻게 반영하는가?

셋째, 디저트카페에 대한 인식 및 소비에 있어서 성별/연령별 차이는 어떻게 나타나는가?

넷째, 최근 디저트카페에 대한 관심과 소비가 급증한 이유는 어떻게 설명될 수 있는가?

2. 연구방법과 절차³⁾

본 연구는 연구자가 담당한 3학기에 걸친 액션러닝⁴⁾방식의 수업 수강

-
- 2) 모든 연구문제를 연구초기부터 설정한 것이 아니다. 마지막 연구문제는 후반부에 추가한 것이다. 이는 본 연구가 에스노그래피의 발견적 연구 설계(emergent research design) 방식을 따르고 있다는 점을 반영한다. 즉 연구를 진행해가면서 연구패러다임 및 방법론, 연구의 의미, 일관성 등에 대한 연구자의 지속적인 성찰에 의하여 패러다임의 변화가 일어나고, 처음에 가지고 있던 연구 의제(agenda)를 뛰어넘는 연구문제를 발견해나가는 연구 설계(Merz 2002)를 시도하였다.
 - 3) 이 연구 과정에서 두 기업의 도움을 받았다. 2015년 1학과 2016년 1학기의 빅데이터 분석을 위해서는 (주)다음소프트로부터 아카데미 프로그램과 사용방법 특강을 무상 제공 받았다. 2015년 2학과와 2016년도 수업에서는 (주)CJ제일제당으로부터 현장조사 및 설문조사 조사비 지원을 받았다. 조사를 지원해주신 (주)CJ제일제당과 (주)다음소프트에게 감사드린다.
 - 4) ‘액션러닝(action learning)’은 기업에서 시작된 것으로, 일반적으로 강의는 최소화하고, 실제 상황에서의 문제해결을 위해서 팀이 협동하여 문제를 해결하거나 해결방안을 도출하는 과정에서 학습(훈련)이 이루어지는 것을 의미한다. 그러나 연구자는 20여 년의 수업 경험을 통하여, 실제 상황에서의 문제해결이라는 요소는 유지하되, 학습방법은 다음과 같이 강의, 개별학습, 조별 협동학습이 적절히 통합되도록 수업 운영을 하고 있다: (1) 팀 활동을 전제로 개별적인 학습활동을 먼저 하도록 하고, 개별학습 결과를 활용하면서 팀 학습이 이루어지게 함; (2) 학습자들에게 문제의식이 명확히 생겨서 필요성을 느꼈을 때 문제(과제) 해결에 필요한 강의를 충실하게 해줌; (3) 조사방법/분석방법 강의 직후에

생들과 함께 3단계로 나누어서 이루어졌다. 2015년 3월부터 6월까지의 1차 조사에서는 <소비와 마케팅의 인류학> 수업 수강생과 함께 디저트카페 중심의 자료를 수집했다. 2015년 9월부터 12월까지의 2차 조사에서는 <신제품 마케팅 에스노그라피> 수업 수강생과 함께 ‘디저트 소비 전반’에 대한 자료를 수집했다. 2016년 3월부터 6월까지의 3차 조사에서는 <소비와 마케팅의 인류학> 수업 수강생과 함께 ‘청년(20~35세)의 라이프스타일과 놀기’를 주제로 자료를 수집했다.⁵⁾ 이후 약간의 보충조사가 이루어졌다. 또한 연구자가 개별적으로 참여관찰과 면담을 실시하였다. 아래에서는 세 차례의 조사에서 사용한 연구방법을 한꺼번에 제시한다.⁶⁾

1) 참여관찰 및 면담 실시와 수강생들의 개별보고서 작성

디저트카페가 주제인 수업에서는 모든 수강생(청강생 포함 28명)이 아래와 같은 조사를 하고, 조사결과를 20~40쪽의 보고서로 제출하였다.

- (1) 자신의 디저트카페 경험에 대한 성찰적 참여관찰일지 작성
- (2) 친구/가족과 디저트카페 동행구매(accompanied shopping) 참여관찰과 심층면담(보통 3~5명 대상)
- (3) 본인과 연구 참여자들의 디저트카페 선택 시 고려사항에 대한 분류체계분석(taxonomic analysis) 및 성분분석(componential analysis), 원인

는 수업 중 실습기회를 제공하고 피드백을 제공하며, 잘못된 부분을 수정해서 확인을 받은 후에야 실제 조사활동을 시작하도록 함; (4) 개별보고서를 토대로 수강생과 함께 설문조사지를 개발해서 공동 설문조사를 실시하고, 개별 보고서에 활용하도록 함.

5) 청년세대를 20~35세로 본 것은 임의로 정한 것이다. 20~39세를 청년세대로 보기도 한다.

6) 연구 전체 과정에서 다양한 도움을 주신 이용철 교수님과 행정적인 도움을 준 최민진 조교, 그리고 액션러닝의 일환으로 연구보조원 역할을 해준 다음과 같은 수강생들에게 감사드린다: 고연주, 고영경, 김난새, 김류원, 김보미, 김보현, 김성진, 김솔, 김수현, 김유진, 김주민, 김초록, 김하경, 김혜리, 김혜원, 남궁선아, 남도비아, 박나현, 박나혜, 박소영, 박소은, 박시솔, 박유영, 박찬희, 소은지, 신동주, 안윤주, 안지영, 엄서연, 오지현, 유미녕, 이나경, 이승연, 이승은, 이양희, 이유진, 이윤경, 이지민, 이지희, 장지용, 정하연, 조성경, 조은아, 조연희, 정한솔, 정현경, 정효주, 지소미, 진수지, 진화성, 최승민, 최원경, 한다솜.

연쇄분석(causal chain analysis)

(4) 디저트카페를 주제로 한 초점집단면담(FGI) 실시.

‘디저트 소비’가 주제인 수업에서는 모든 수강생(14명)이 아래와 같은 조사를 하고, 조사결과를 15~40쪽의 보고서로 제출하였다.

(1) 가정에서의 디저트 소비에 대한 참여관찰(자신과 가족의 디저트 구매와 취식 등)과 가족/친지와와의 심층면담(보통 3~7명 대상)

(2) 가족/친구의 디저트 구매/디저트카페 방문 시 동행구매 참여관찰 및 면담

(3) 본인과 연구 참여자들의 디저트/디저트카페 선택 시 고려사항에 대한 분류체계분석과 성분분석, 결정표분석(decision table analysis), 원인연쇄분석 실시.

‘청년들의 라이프스타일과 놀기’가 주제인 수업에서는 모든 수강생(14명)이 아래와 같은 조사를 하고, 15~50쪽의 조사보고서를 제출하였다.

(1) 자신의 라이프스타일에 대한 성찰적 참여관찰

(2) 지인 대상의 일상생활에 대한 참여관찰과 심층면담(보통 3~6명 대상)

(3) 본인과 정보제공자들의 ‘놀이’의 유형에 대한 분류체계분석, 성분분석, 원인연쇄분석

(4) 음식, 놀기와 먹기의 관계, 여행 등을 주제로 한 초점집단면담(FGI) 실시

2) 빅데이터분석 실시

개별보고서 제출 이후 각 과목 수강생을 4~5개 조로 조직하였다. 디저트카페와 ‘청년들의 라이프스타일과 놀기’가 주제인 수업에서는 조별 자료수집 단계에서 디저트카페, 디저트와 음식 먹기, 놀기, 스트레스해소 등에 대한 빅데이터 분석을 실시했다. 이를 위해서 (주)다음소프트의 아카데미 프로그램(트위터와 블로그 사용)을 활용했다.

3) 3회의 서술형 설문조사와 보충조사 실시

세 차례의 서술형 설문조사(일부 질문이 서술형)를 실시했다. 1차 설문조사는 디저트카페를 중심으로 20대 48명(여성 45명, 남성 3명) 대상으로 이루어졌다. 2차 설문조사는 ‘디저트카페/편의점/마트/백화점에서의 디저트 소비’를 중심으로, 수도권 거주 20~50대 남녀 320명 대상으로 이루어졌다(〈표 5〉).⁷⁾ 3차 설문조사는 ‘시간사용, 놀기, 맛집 방문, 먹방 시청’ 등을 중심으로 20대 54명(여성 46명, 남성 8명) 대상으로 이루어졌다. 모든 설문조사지는 개별보고서를 토대로 연구자와 수강생들이 함께 초안을 개발한 후, 여러 차례의 수정과 2~3회의 예비조사를 거쳐서 완성하였다. 1차와 3차 설문조사는 수강생들의 지인을 대상으로 한 온라인 설문조사로 실시했으며, 2차 설문조사는 조사회사에 의뢰해 실시했다.

〈표 2〉 제2차 설문조사에서의 성별/연령대별 표집

여성					남성				
20대	30대	40대	50대 초반	계	20대	30대	40대	50대 초반	계
80명	60명	40명	20명	200명	40명	35명	30명	15명	120명

7) 〈표 2〉의 응답자는 성별/연령별로 균등하지 않다. 이는 조사비 지원 기업에서 여성과 젊은 연령대에 더 높은 비중을 둘 것을 요청하였기 때문이다.

수강생 지인 대상 1차, 3차 설문조사 응답자 중 여성의 비율이 지나치게 높고 20대 중심이라는 한계를 극복하기 위해서 2016년 세 가지 보충 조사를 실시했다. 첫째, 1차 조사 문항 일부를 사용하여, 한 남녀공학대학교 같은 수업 수강생 30명(여성 14명, 남성 16명) 대상 설문조사를 실시했다. 둘째, 비슷한 문항으로 연구방법워크숍 직장인 참가자 15명(20~40대, 여성 8명 남성 7명) 대상 설문조사를 실시했다. 셋째, 20~35세 남성 10명(대학생 4명, 직장인 6명) 대상으로 3차 설문조사 중 일부 문항 중심의 온라인면담을 실시했다.

4) 조별 추가자료 수집과 조별 보고서 작성

각 조에서는 그 동안의 개별조사 결과와 설문조사 결과를 재분석하고 필요하면 다양한 방법으로 추가적인 자료를 수집하였다. 앞에 언급한 빅데이터 분석 이외에 추가적인 참여관찰, 심층면담, 설문조사와 인터넷 자료의 분석 및 FGI 등을 실시했다. 각 조에서는 이를 토대로 조별보고서 초안을 작성하고, 연구자와 조사의뢰 회사 직원들의 피드백을 여러 차례 받으면서 수정, 보완하였다.

5) 연구자의 참여관찰과 면담

2015년 5월부터 2016년 11월까지 연구자에 의한 디저트카페 참여관찰(16회)과 면담이 지인 1~4명과 동행한 동행구매 방식으로 이루어졌다. 서울의 디저트 카페 여덟 곳에서 1~3회씩의 참여관찰과 면담을 실시하였으며, 디저트카페에서의 소비자들의 행동 비교와 해석을 위해서 대만 타이베이 디저트카페 두 곳과 일본 오사카의 디저트카페 네 곳, 그리고 후쿠오카의 디저트카페 두 곳 등 해외 디저트카페 여덟 곳에서도 참여관찰을 실시하였다.

다음에는 이러한 3단계의 조사결과를 통합하여, 1) 디저트카페의 확산 과정과 디저트카페에 대한 소비자 인식, 2) 디저트카페 소비패턴과 성별/연령별 차이 3) 청년들의 놀이장소로서의 디저트카페 소비 일상화의 원인 등 세 가지 주제로 나누어서 살펴본다.

3. 디저트카페의 확산과정과 디저트카페에 대한 소비자 인식

이 장에서는 디저트카페 확산과정, 디저트카페와 카페거리에 대한 소비자 인식과 관심, 그리고 프랜차이즈카페와 개인운영카페에 대한 소비자들의 선호에 대해서 살펴보도록 한다.

1) 디저트카페 확산과정

1970년대 경제성장과 함께 증가하기 시작한 디저트 소비는 1980년대 베이커리프랜차이즈 급증과 1990년대 백화점과 디저트전문점의 고급디저트 판매시작 등을 거치며 본격화되기 시작했다. 2000년대에는 커피전문점이 급증하고 커피전문점체인에서 커피와 함께 먹는 디저트메뉴를 내놓으면서, 커피전문점에서의 디저트 소비도 증가했다. 1999년 세계적 커피브랜드 스타벅스가 진출하여 성공하자 커피빈, 카페베네, 엔제리너스, 할리스, 투썸플레이스, 탐앤탐스, 파스쿠찌 등 다양한 브랜드가 생겨났고, 폭발적 성장세를 보였다(황장선·도선재 2009). 이후 이디야, 커피베이, 커피마마, 드롭탑 등 중소 프랜차이즈들의 가세로 성장세를 더했다.

2007년만 해도 2,305개였던 커피전문점이 2012년에는 1만 5천여 개로 5년 만에 거의 7배 급증하자, 커피전문점은 ‘레드오션’이 되었다는 위기의식이 생기게 되었다(Business Post 2014.10.31). 따라서 차별적 아이템이 필요해진 커피전문점들은 커피와 함께 먹는 디저트메뉴 구성비율을 증가시키기 시작했다. 예를 들어, 스타벅스의 디저트메뉴 비율은 2012년 15%

에서 2014년 20%로 늘었다(한국인터넷진흥원 2014). 또한 브랜드 차별화 및 상품다양화 전략의 일환으로 디저트를 전면에 내세우기도 했다(박찬인 2015). 예를 들어, 디저트판매로 특화한 ‘투썸플레이스’의 경우 수십 가지 케이크, 마카롱, 수제초콜릿 등 다양한 디저트를 전면에 내세우면서, 프랜차이즈카페 중에서 2015년 판매량 증가 2위를 차지했다.

프랜차이즈 커피점에서 디저트류 구성과 매출이 상승추세인 것은 소비자들의 다양화된 입맛과 함께 점점 넓어지는 카페소비층의 기호를 맞추고 경쟁력을 강화하기 위한 것이다(이코노믹리뷰 2014.04.30)

국내 커피전문점들이 갈수록 어려워지는 시장 환경에 대안으로 내세운 것이 디저트다. 저가 커피 공세 속에서 기존 커피만으로는 손해를 감당할 수 없는 상황에 갈수록 경쟁이 치열해지기 때문이다. 이에 베이글, 수제파이 등 디저트 판매에 주력하는 한편 술까지 눈을 돌렸다. '가만히 앉아 있다가는 죽는'이라는 절박함이 담겨있다.(아시아경제 2016.07.20)

이런 판매 전략으로 커피전문점들도 일종의 디저트카페로 여겨지는 일이 많아지면서, 커피전문점 수는 더욱 증가했다. 국세청 자료에 의하면 2015년 8월 커피음료점(커피숍과 찻집) 운영자 수는 이미 3만 명이 넘었으며(30,057명), 1년 후인 2016년 8월에는 다시 20.1%나 증가하여 36,106명이 되었다(중앙일보 2016.12.02). 1인당 1개 매장을 운영한다고 했을 때 커피전문점 매장의 수는 불과 4년 만에 다시 2배 이상 늘어난 것이다.

2010년대에는 고급디저트에 대한 관심과 소비가 폭발적으로 급증했다. 커피전문점에서의 디저트 소비 급증 외에 백화점 디저트 소비도 크게 늘었다. 특히 ‘신세계백화점’이 2013년 오픈한 일본 롤케이크 브랜드 ‘몽슈슈’의 대성공 이후 백화점들이 앞다투어 국내외 유명 디저트브랜드를 론칭하였다(이경화 2014). 또한 최근 해외자유여행의 급격한 증가로 일본 등 해외에서 유명한 디저트카페를 경험한 소비자들이 늘면서, 이들이 디저트카페 방문후기를 SNS에 올리게 되었다. 이에 더해 “꽃보다” 시리즈

등 인기 TV프로그램에서도 해외 디저트카페들을 소개하면서 국내에서도 비슷한 카페를 찾는 소비자들이 늘어나자, 이에 부응하여 세련된 인테리어의 다양한 디저트카페들이 속속 문을 열게 되었다.

이처럼 고급디저트에 대한 소비자관심을 반영해 디저트카페가 늘어나기 시작하던 시점에 대로변 상가를 커피전문점프랜차이즈들이 점령하면서 임대료가 크게 오르게 되었다. 이로 인해 골목상권을 찾아온 개인카페들이 모여 카페거리가 생기기 시작했다. 개인 디저트카페들이 매장디자인의 세련됨과 디저트의 독특한 아름다움으로 시선을 끄는 경우가 많아 홍대앞이나 가로수길 등의 카페거리가 입소문을 타기 시작하자, 매킴에서 카페거리를 수시로 소개하게 되었다. 따라서 소비자들의 카페거리에 대한 관심과 방문은 크게 늘었고, 더욱 많은 디저트카페들이 문을 열게 되었다. 이미 유명세를 탄 카페에다 새로 오픈한 카페들까지 모여서 기존의 카페거리가 포화상태가 되자 새로운 카페거리(연희동/연남동, 경리단길 등)가 속속 등장했다. 카페거리를 방문한 소비자들이 매장/디저트 사진과 방문 후기를 SNS를 통해 공유하면서, 디저트카페에 대한 관심은 더욱 폭발적으로 늘어나게 되었다. 이에 부응하여 개인 디저트카페만이 아니라 프랜차이즈 디저트카페도 급증했다. 예를 들어 앞에 언급한 ‘설빙’ 외에도 ‘정성팔집 옥루몽’ 50개, ‘이옥녀팔집’ 30개, ‘파시아’ 10개 등 한식디저트 프랜차이즈만 해도 한 해에 수백 개의 매장이 생겼을 정도다(김용한 2014).

2) 디저트카페와 카페거리에 대한 소비자 인식과 관심

1차 설문조사에서 “디저트카페는 나에게 ()이다.”라는 문장의 괄호에 들어갈 말을 묻는 문항에 응답자들은 다음 세 가지를 가장 많이 제시했다: (1) “안식처/휴식처/쉼터/행복한 쉼터/오아시스/여유/편안함을 주는 공간” 등 여유 있게 쉬는 곳이라는 의미, (2) “힐링/힐링장소/위로” 등 치유와 위로의 장소라는 의미, (3) “친구들과 만남의 장소/헤어지기 아쉬울

〈표 3〉디저트카페의 의미에 대한 대학생의 서술 결과 성별 차이(복수응답)

디저트카페의 의미	여성	남성	계
휴식처/쉼터/편한 곳/안식처	8(27.6%)	6(27.3%)	14(27.5%)
만남의 장소/타인과 갈 때만 가는 곳/모임장소	3(10.3%)	3(13.6%)	6(11.8%)
디저트/맛있는 것 먹기 위해 가는 곳/맛집	2(6.9%)	4(18.2%)	6(11.8%)
내게 주는 선물/한 번씩 주는 상/산타할아버지 선 물창고	3(10.3%)	0(0%)	3(5.9%)
노는 곳/놀이터	2(6.9%)	0(0%)	2(3.9%)
나만의 공간/사색공간	2(6.9%)	0(0%)	2(3.9%)
예쁜 사진용/인테리어가 예뻐야 하는 곳	2(6.9%)	0(0%)	2(3.9%)
데이트 코스	0(0%)	2(9.1%)	2(3.9%)
학습 공간	0(0%)	2(9.1%)	2(3.9%)
기타(1명씩만 응답)*	7(24.1%)	5(22.7%)	14(27.5%)
계	29(100%)	22(100%)	51(100%)

*기타: 남성-친구 집 거실, 커피 마시러 가는 곳, 먼 나라, 가끔 가는 곳, 트렌드
여성-친구, 에너지충전소, 가성비 좋아야 하는 곳, 동생을 행복하게 해주는 곳, 낮
간지러운 곳, 의미 없는 단어, 특별한 일이 있을 때 친구가 가져다 줬을 때 가는 곳

때 가는 곳/이야기장소/수다” 등 친구와 대화하는 곳이라는 의미. 이외에
도 “즐거움”, “예술”, “추억”, “잠깐의 행복”, “호사스러운 공간”, “놀이감”
“여름에 시원한 곳” 등 대부분(81.3%) 긍정적인 내용이였다. 한편 “혼자
가도 부담 없는 곳”, “과제 하러 가는 곳” 등 비교적 중립적 언급이 소수
있었으며, “돈 먹는 하마”, “유혹이 많은 곳/중독” 등 부정적 언급은 48명
중 4명(8.3%)뿐이였다.

이러한 1차 설문조사는 응답자 대부분이(94%) 여성이였기 때문에 주
로 여성 소비자의 의견을 보여준 셈이다. 따라서 성별 차이를 알아보기
위해서 한 남덕공학대학교 경영대 수업 수강생 30명 대상으로 추가조사
를 실시한 결과를 〈표 3〉에 제시하였다. 〈표 3〉에서 여학생(14명)이 남학
생(16명)보다 적지만 더 다양한 내용을 적었기 때문에 응답 수는 29:22로
더 많다. 이는 여학생이 디저트카페에 관심이 더 많다는 것을 반영한다.

남녀 모두 ‘휴식처/쉼터/편한 곳/안식처’라는 답(27.5%)이 가장 많고, ‘만남의 장소’라는 답도 많으며(11.8%), 대부분의 답이 긍정적/중립적이라는 점은 1차 조사결과와 유사하다. 그러나 ‘데이트코스’, ‘학습공간’ 등은 남학생만 언급한 데 비해, ‘내게 주는 선물/한 번씩 주는 상/산타할아버지 선물 창고’, ‘노는 곳/놀이터’, ‘나만의 공간/사색 공간’, ‘예쁜 사진용/인테리어가 예뻐야 하는 곳’, ‘천국’, ‘에너지충전소’ 등은 여학생만 언급했다. 이로부터 남녀 모두 디저트카페에 대한 인식이 긍정적이지만 그 정도가 여성이 훨씬 강함을 알 수 있다.

‘카페거리’에 대한 소비자의 관심 역시 대부분 긍정적인 것이다. 2014년 5월 1일부터 1년간의 카페거리에 대한 빅데이터 연관어 분석 결과에 의하면 대부분 “좋다”, “맛있다”, “예쁘다”, “분위기 좋다” 등 긍정적 관심으로 나타났다. 소비자들의 관심의 정도는 카페거리의 유형에 따라서 다르게 나타났다. 카페거리는 크게 세 가지 유형으로 나눌 수 있다. 수도권 중심으로 보았을 때, 첫 번째 유형은 골목길과 거리에 예쁜 맛집과 카페가 모여 만들어진 홍대앞, 가로수길, 삼청동(서촌/북촌), 혜화(대학로), 정자동과 판교, 연희동&연남동, 경리단길 등이다.⁸⁾ 두 번째 유형은 대학교 부근의 신촌&이대앞, 건대입구 등이다. 세 번째 유형은 유동인구가 많은 명동과 강남역 등이다. 빅데이터분석을 통해 이상의 11개 지역에 대해서 카페/디저트/디저트카페/디저트맛집 등의 ‘장소’로 검색량을 비교한 결과 1위부터 5위는 홍대앞(26,279건), 가로수길(8,873건), 정자&판교(7,533건), 삼청동(6,674건), 연남동&연희동(6,632건)의 순서였다. 다음으로는 검색량이 훨씬 줄어든 혜화(3,500건)와 경리단길(3,419건)이 6위와 7위, 건대입구(2,961건)가 8위, 그리고 신촌&이대앞(1,944건)이 10위였다. 유동인구가 가장 많은 ‘강남역’(2,853건)과 ‘명동’(1,412건) 카페거리의 검색량은 9위와 11위로 가장 저조하게 나타났다.

8) ‘홍대앞’과 ‘혜화(대학로)’는 대학가에 위치하기는 하지만 부근의 대학생보다는 일반인이 훨씬 더 많이 찾는 카페라는 점에서 ‘골목과 거리 중심의 카페거리’에 포함시키는 것이 타당하다고 보았다.

즉 세 가지 유형 중 ‘골목과 거리 중심으로 만들어진 카페거리’의 검색량이 가장 많은 편이다. 계속 압도적 1위인 홍대앞 외에도 5위인 연남동&연희동의 검색량이 최근 2년간 12배나 증가했고 경리단길은 3.8배나 증가하는 등, 앞으로 골목과 거리 중심으로 발달한 카페거리의 성장이 두드러질 것으로 보인다. 검색량이 중간인 대학가 카페 중에는 건대입구가 지난 2년간 검색량이 4.2배 증가한 반면, 신촌&이대앞은 연세대 1학년의 송도캠퍼스 이전 등의 이유로 인해 2013-2014년 이후 정체된 것으로 나타났다.

3) 프랜차이즈카페와 개인운영 디저트카페에 대한 소비자들의 인식과 선호

참여관찰과 면담결과에 의하면, 세 가지 카페거리에서 디저트카페 이용패턴은 다르게 나타났다. 대학가에는 프랜차이즈카페(주로 디저트카페화 된 커피전문점)와 개인카페가 모두 많다. 넓은 장소, 테이블, 찾기 편함, 종업원 시선에서 자유로움 등을 이유로 많이 모일 때나 스터디를 할 때는 프랜차이즈카페를 선호하고, 특색 있는 메뉴와 분위기 또는 합리적 가격을 원할 때는 개인카페를 선호하는 경향이 있다. 이에 따라 ‘카페스터디족’이 많이 찾는 프랜차이즈 카페에서는 학생 동선을 고려한 인테리어와 북 카페 형 공간·서비스를 제공하는 방향으로 점차 바뀌고 있으며, 개인카페에서는 프랜차이즈카페가 제공하지 않는 테이크아웃 가격할인 서비스를 제공하여 경쟁력을 높이려는 경향이 있다(한국경제 2014.07.08).

명동과 강남역은 유동인구가 많아서 땅값과 임대료가 비싸진다는 점에서 소자본의 개인카페가 들어가기 어렵다. 따라서 이 지역은 프랜차이즈카페 중심으로 발달하고 아기자기하고 독특한 개인카페가 별로 없어서 소비자의 관심이 적은 것으로 보인다. 1차 설문조사 응답자 48명과 남녀 공학대학 수강생 30명, 그리고 연구자의 워크숍 참가자인 직장인 15명의

〈표 4〉 프랜차이즈카페/개인카페 선호도 설문조사 결과

선호카페	20대 여성 (48명)	20~40대 직장인		남녀공학 대학생		총계		
		여성 (8명)	남성 (7명)	여학생 (14명)	남학생 (16명)	여성 (70명)	남성 (23명)	계 (93명)
프랜차이즈 카페	14.6%	12.5%	14.3%	0%	25.0%	11.4%	21.7%	14.0%
개인카페	27.1%	50.0%	42.9%	42.9%	31.3%	32.9%	34.8%	33.3%
때에 따라 다름	37.5%	37.5%	42.9%	42.9%	18.8%	55.7%	43.5%	52.7%
선호 없음	20.8%			14.3%	25.0%			

선호카페 유형을 보여주는 〈표 4〉를 보면, 개인카페 선호(33.3%)가 프랜차이즈카페 선호(14.0%)보다 2배 이상이었는데, 여성에게는 격차가 더욱 커서 3배나 되었다.⁹⁾

이는 독특함이나 특별한 맛보다는 주로 접근성과 일정 수준 이상으로는 보장된 맛 때문에 가는 프랜차이즈카페에 대해서는 소비자들의 관심이 적다는 것을 반영한다. 특정 카페를 더 자주 가는 이유에 대한 응답 결과 프랜차이즈카페를 더 자주 가는 경우에는 주로 ‘선호하지는 않지만 접근성이 좋으므로’(85.7%)라는 이유를 들었으며, 개별카페를 더 자주 가는 경우에는 주로 ‘더 선호하므로’(83.3%)라는 이유를 들었다.

어... 그냥 체인점은 그니까 커피 말고 디저트의 종류를 치자면 체인점은 디저트종류가 많지도 않고 다 똑같잖아요. 맛도 잘... 맛있는지 모르겠고... 근데 개인카페는 그 사람들이 공들여서 만들어서... ‘일일이 만들었다’ 그런 게 딱 보이고, 딱 봐도 체인점보다 참신한 이런 게 많고 그러다 보니까...

(여대생, FGI 녹취록)

소비자들이 개별카페를 선호한다고 해서 더 자주 가는 것은 아니다. 남녀소비자들이 더 자주 가는 곳은 접근성이 좋은 프랜차이즈카페다(〈표 5〉). 다만 카페거리가 비교적 가까운 곳에 위치한 남녀공학대학교의 경우를 보면 여학생에게서는 두 유형의 카페에 자주 간다는 응답이 비슷하게

9) 특별한 선호가 없거나 때에 따라 다르다는 응답이 가장 많아서 28명(58.3%)이었다.

〈표 5〉 프랜차이즈카페/개인카페 방문 빈도 설문조사 결과

더 자주 가는 카페	20대 여성 (48명)	20~40대 직장인		남녀공학 대학생		총계		
		여성 (8명)	남성 (7명)	여학생 (14명)	남학생 (16명)	여성 (70명)	남성 (23명)	계 (93명)
프랜차이즈카페	52.1%	75.0%	28.6%	50.0%	56.3%	54.3%	47.8%	52.7%
개인카페	14.6%	25.0%	28.6%	42.9%	0%	21.4%	8.7%	18.3%
비슷함	33.3%	0%	42.9%	7.1%	43.8%	24.3%	43.5%	29.0%

나온 것에 비해서 남학생은 개인카페를 자주 간다는 경우가 전혀 없어서, 남성이 접근성을 더 중시한다는 것을 알 수 있다.

‘골목과 거리 중심으로 발달한 카페거리’에는 프랜차이즈카페도 상당히 있지만, 이보다는 독특한 개인운영 카페가 많은 편이다. 이러한 개인카페의 독특성과 다양성만이 아니라 카페거리마다 독특한 분위기가 있기 때문에 소비자들의 관심을 끌고 입소문을 타게 된다. 면담과 참여관찰 결과에 의하면, 흥대앞은 미대생들의 작업실 겸 갤러리로 특색 있는 개인카페를 만들면서 시작되어 다양하고 예쁜 카페가 많고, 거리가 변화하며 변화가 빠르다는 특징을 갖는다. 연희동&연남동은 다른 카페거리와 달리 조용하며, 카페가 아닌 것 같은 독특한 곳이 많다. 가로수길은 유럽의 분위기 비슷한 특징을 가지면서 거리가 화려하다. 판교&정자 역시 유럽의 분위기를 보여주지만, 아기자기한 분위기가 있다. 삼청동은 북촌과 서촌의 한옥 마을까지 포함하며 우리 고유의 한옥을 살린 아기자기한 카페거리를 보여 준다. 경리단길은 작은 골목골목 사이에 다양한 슈과 카페가 있고 아담한 분위기가 있다.

따라서 이곳 카페를 찾는 소비자의 관심은 메뉴/맛만이 아니라 분위기/카페인테리어로까지 확장된다. 예를 들어, 가로수길, 경리단길, 정자&판교 등 세 곳의 카페거리에 대한 2014년 5월부터 1년간의 빅데이터분석을 통해서 디지털카페의 연관어(속성)를 탐색한 결과, 메뉴는 모두 2위였으며, ‘분위기’가 1위, 그리고 ‘인테리어’가 3~4위로 나타났다. 또한 설문조사에서 카페 유형별 선호이유에 대한 응답도 프랜차이즈카페의 경우 ‘어디

로 가나 맛이 보장'(55.6%), '접근성'(22.2%), 그리고 '오래 앉아 있어도 눈치가 안 보임'(22.2%)을 든 반면, 개인카페는 '독특함(개성 있고 매력적인 분위기나 특별한 메뉴)'(36.8%), '디저트가 더 전문적이고 질 좋음'(31.2%), '분위기/인테리어 좋음'(15.8%), '조용함'(15.8%)을 들었다.

그 연남동에 개인 카페들이 되게 많이 생겼다고 하더라고요. 되게 그런 예술 쪽에 있으신 분들이 그쪽에 독창적인 표현들을 많이 한 가게들을 차려서 거기가 좀 사람들이 많이 찾는다고 들었고, 또 이태원도, 이태원을 가봤는데 그 길 있잖아요. 경리단길 갔었는데 보니까 별게... 특이한 가게들이 많더라고요.

(여대생, FGI 녹취록)

또한 수강생 28명과 집단면담을 통해 '디저트카페 선택 시 고려사항' 중 가장 중요한 것을 비교한 결과 프랜차이즈카페는 주로 '(보장된) 맛'(37.0%)과 '접근성'(33.3%)을 든 반면, 개인카페는 주로 '(독특한) 맛'(48.1%)과 '분위기'(18.5%), '메뉴의 다양성'(11.1%)을 들었다. 보충조사를 실시한 남녀공학대학교 여학생 응답도 이와 유사하여, 프랜차이즈카페는 '맛'(50.0%), '접근성'(21.4%), '소음수준'(21.4%)을 주로 들고, 개인카페는 '맛'(64.3%)과 '카페분위기'(28.6%)를 주로 들었다. 다만 남학생은 프랜차이즈카페에 대해서 '맛'(31.3%)과 '접근성'(25.0%)을 많이 들기는 했지만(2위와 3위), 이보다 더 많은 37.5%가 '카페분위기'를 들었고, 개인카페의 경우에도 '맛'(31.3%)과 '카페분위기'(31.3%)를 가장 많이 들기는 했지만, '접근성'(18.8%)도 많이 들었다는 차이가 있다. 즉 남성은 여성에 비해서 두 유형의 카페에 대한 구별을 덜 하고 있으며, 이는 관심의 차이를 반영하는 것으로 보인다.

4. 디저트카페 소비패턴

이 장에서는 우선 디저트 소비현황을 간단히 살펴본 후에 소비자들의 디저트카페 소비패턴과 성별/연령별 차이에 대해서 살펴보도록 한다.

1) 디저트의 소비

제2차 설문조사 결과 디저트 소비는 이미 모든 성별과 연령대에서 일반화된 것으로 나타났다. 응답자 320명 중에서 ‘주 1회 이상’ 디저트를 먹고 있다는 경우를 모두 합치면 94.6%나 되었다. 이 중 ‘2~3일에 1회’ 이상 디저트를 먹는 비율로 좁혀 보아도 여성 82.0%, 남성 80.9%나 되어서 대다수라고 할 수 있다. 식사처럼 ‘거의 매일’ 또는 ‘하루에도 두세 번’ 디저트를 먹는다는 응답도 여성의 48.0%, 남성의 39.2%에 달한다. 이는 마트, 편의점, 백화점, 디저트카페 등에서 구입해서 먹는 디저트를 모두 포함한 것이다.

평소 자주 먹는 디저트를 24개의 보기 중 체크한 결과인 <표 6>을 보면, 1순위로 자주 먹는 디저트는 1) 과일, 2) 아이스크림, 3) 케이크/조각 케이크, 4) 빵, 5) 쿠키/과자, 6) 초콜릿, 7) 떠먹는 요구르트 등의 순서였다. 1+2+3 순위를 합쳤을 때는 순서가 약간 달라져서, 1) 아이스크림, 2) 과일, 3) 쿠키/과자, 4) 떠먹는 요구르트, 5) 빵, 6) 케이크/조각케이크, 7) 초콜릿의 순서인 것으로 나타났다. 즉 7위 안에 든 디저트 중에서 케이크/조각케이크를 제외하면, 대부분 마트나 편의점 등에서 편하게 사먹을 수 있는 디저트들이다. 성별로 가장 뚜렷한 차이는 여성이 남성에 비해서 케이크/조각케이크를 훨씬 자주 먹는 반면, 남성은 여성에 비해서 아이스크림, 쿠키/과자, 초콜릿, 떠먹는 요구르트 등을 많이 먹고 있다는 것이다.

디저트구매 시 고려하는 속성 24개에 대해 각각 중요하게 여기는 정도(5단계)를 비교한 결과 ‘기분전환/휴식/여유의 제공’이 가장 중시되고 있

〈표 6〉 평소 자주 먹는 디저트 순위의 성별 차이(7위까지만 제시)

순위	평소에 자주 먹는 디저트 '1순위' / '1+2+3순위' 응답 수 합산 결과					
	1순위만 합산한 결과			1+2+3순위를 합산한 결과		
	전체	여성	남성	전체	여성	남성
1위	과일	과일	아이스크림	아이스크림	아이스크림	아이스크림
2위	아이스크림	케이크	과일	과일	과일	과일
3위	케이크	아이스크림/ 빵	쿠키·과자	쿠키·과자	케이크/ 쿠키·과자	쿠키·과자
4위	빵		초콜릿/ 떠먹는 요구르트	떠먹는 요구르트		떠먹는 요구르트
5위	쿠키·과자	초콜릿		빵	빵	초콜릿
6위	초콜릿	쿠키·과자	빵	케이크	떠먹는 요구르트	빵
7위	떠먹는 요구르트	떠먹는 요구르트	케이크	초콜릿	초콜릿	케이크

었다. 이어서 2) 안심하고 먹을 수 있는 제품, 3) 가격만큼 값어치가 있음, 4) 신선함, 5) 맛이 깔끔함, 6) 디저트로서 잘 어울림, 7) 쉽게 싫증나지 않는 맛, 8) 사람들과 만났을 때 기분 좋게 해줌, 9) 좋은 재료의 사용, 10) 언제 어디서나 먹기가 편리함 등이 10위 안에 든 속성들이다. 이 중 1, 2, 3위인 ‘기본전환/휴식/여유의 제공’, ‘안심하고 먹을 수 있는 제품’, ‘가격만큼 값어치가 있음’과 8위인 ‘사람들과 만났을 때 분위기를 좋게 해 줬’은 여성이 남성보다 더 중시하는 것으로 나타났다.

흥미 있는 것은 ‘주 취식 디저트가 케이크/조각케이크’라는 응답자만 따로 보았을 때는 8위였던 ‘사람들과 만났을 때 분위기를 좋게 해줌’이 3위로 올라간다는 점이다. 이는 케이크/조각케이크는 보통 디저트카페에서 먹는다는 것과 관련 있어 보인다. 소비자들에게 디저트카페는 ‘친한 사람들과 만나서 맛있는 것을 먹으면서 수다를 떠는 공간’이라는 인식이 강하기 때문에 ‘사람들과 만났을 때 분위기를 좋게 해줌’이 중시된 것이라고 해석된다. 그렇다면 디저트카페에서의 소비는 어떻게 이루어지고 있을까?

〈표 7〉 매장 유형 별 디저트 구매 경험자의 성별/연령별 비율

매장 유형	총계 (320명)	여성				남성			
		20대 (80명)	30대 (60명)	40~50 대 (60명)	계 (200명)	20대 (40명)	30대 (35명)	40~50 대 (45명)	계 (120명)
대형할인마트/ 슈퍼마켓	83.1%	82.5%	83.3%	88.3%	84.5%	72.5%	77.1%	91.1%	80.8%
디저트카페/ 베이커리/ 커피전문점	75.0%	91.3%	83.3%	66.7%	81.5%	72.5%	71.4%	51.1%	64.2%
백화점/ 쇼핑몰/ 마트 내 디저트 매장	71.9%	80.0%	81.7%	66.7%	76.5%	70.0%	77.1%	48.9%	64.2%
편의점	68.8%	76.3%	66.7%	55.5%	67.0%	72.5%	74.3%	68.9%	71.7%

2) 디저트카페에서의 디저트 소비와 성별/연령별 차이

4개 유형 매장에서의 디저트 구매경험여부를 비교한 〈표 7〉을 보면, 디저트카페/베이커리/커피전문점프랜차이즈에서의 구매경험 비율이 2위며(75.0%), 성별/연령별 비율에 가장 큰 차이가 있는 것으로 나타났다. 여성(81.5%)의 구매경험비율이 남성(64.2%)보다 훨씬 높으며, 40~50대의 구매경험비율은 20~30대에 비해 훨씬 낮다. 이는 대형할인마트/슈퍼마켓의 경우 40~50대의 비율이 가장 높은 것과 대조되는 것이다.

평소 디저트를 주로 언제 먹는가에 대한 답에서도 디저트카페/베이커리/커피전문점프랜차이즈 방문을 의미하는 ‘친구/연인/동료들과 밖에서 만났을 때’의 비율이 남성(46.7%)보다 여성(68.0%)에게서 훨씬 높게 나타났다. 또한 40~50대의 비율이 가장 낮은데(여성 63.3%, 남성 37.8%), 대신에 가족들과 있을 때 디저트를 먹는 비율(여성 71.7%, 남성 66.7%)은 20~30대(여성 52.5~58.3%, 남성 42.9~50.0%)보다 훨씬 높게 나타났다.

디저트카페/베이커리/커피전문점프랜차이즈에서의 디저트 구매경험이

〈표 8〉 로드샵 형태의 디저트카페/베이커리/커피전문점프랜차이즈에서의 디저트 소비 경험자의 성별/연령별 구매 빈도

구매 빈도	전체 (240명)	여성				남성			
		20대 (73명)	30대 (50명)	40~50 대 (40명)	계 (163명)	20대 (29명)	30대 (25명)	40~50 대 (23명)	계 (77명)
하루 2~3회 이상	0.4%	0.0%	2.0%	0%	0.6%	0%	0%	0%	0%
거의 매일	5.8%	6.8%	2.0%	5.0%	4.9%	10.3%	12.0%	0%	7.8%
2~3일에 1회 정도	17.5%	17.8%	18.0%	15.0%	17.2%	17.2%	16.0%	21.7%	18.2%
주 1회 정도	31.3%	31.5%	40.0%	27.5%	33.1%	31.0%	28.0%	21.7%	27.3%
2~3주에 1회 정도	17.5%	16.4%	18.0%	17.5%	17.2%	10.3%	12.0%	34.8%	18.2%
월 1회 이하	27.7%	27.4%	20.0%	35.0%	26.9%	30.9%	32.0%	21.7%	28.6%
계	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

있다는 응답자 240명만 보았을 때, 얼마나 자주 구매하는가는 성별 차이가 별로 없는 것으로 보인다. 〈표 8〉을 보면 남녀 모두 절반 이상이(전체 55.0%) ‘매주 1회 이상’ 디저트카페/베이커리/커피프랜차이즈에서 디저트를 구매하고 있다. 또한 이 중에서 ‘2~3일에 1회 이상’ 구매하는 경우도 23.7%나 된다. ‘매주 1회 이상’ 구매는 여성(56.8%)의 비율이 남성(53.3%)보다 높지만, ‘2~3일에 1회 이상’ 구매는 여성(22.7%)보다 남성(26.0%)의 비율이 오히려 약간 더 높다. 또한 여성의 경우 연령별 차이가 상당히 나타난다. ‘매주 1회 이상’ 구매의 비율은 30대가 가장 높고 40~50대의 비율이 현저하게 낮다. 다만 ‘2~3일에 1회 이상’ 구매의 비율은 비교적 차이가 적었다. 남성의 경우에는 ‘매주 1회 이상’ 구매의 비율에 있어 연령대별 차이가 별로 없는 것으로 나타났다. 다만 ‘2~3일에 1회 이상’ 구매의 비율은 40~50대가 다른 연령대보다 낮았다.

이상의 결과는 베이커리나 커피전문점프랜차이즈 등 테이블이 있고 디저트판매를 하는 매장이면 모두 포함한 것이라 성별/연령별 차이가 적게

〈표 9〉 디지털카페 방문횟수의 성별 차이

방문횟수	1차 설문조사(48명 중 94%가 20대 여성)		카페거리에 가까운 남녀공학대학교				계(78명)	
			여학생(14명)		남학생(16명)			
	커피전문점포함	디저트전문점	커피전문점포함	디저트전문점	커피전문점포함	디저트전문점	커피전문점포함	디저트전문점
거의 매일	8.3%	2.1%	21.4%	0%	0%	0%	9.0%	1.3%
매주 2~3회	25.0%	0%	21.4%	7.1%	18.8%	0%	23.1%	1.3%
매주 1회 정도	25.0%	10.4%	21.4%	7.1%	31.3%	0%	25.6%	7.8%
매달 2~3회	25.0%	12.5%	14.3%	14.3%	31.3%	18.8%	24.4%	14.1%
매달 1회 정도	6.3%	25.0%	7.1%	28.6%	12.5%	18.8%	7.8%	24.4%
두세 달에 1회	8.3%	25.0%	14.3%	21.4%	0%	12.5%	7.8%	21.8%
1년에 1~3회	2.1%	10.4%	0%	14.3%	6.3%	37.5%	2.6%	16.7%
가본적 없음	-	14.6%	-	7.1%	-	12.5%	-	12.8%
계	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

나타났을 가능성이 높다. 참여관찰결과에 의하면 베이커리나 커피전문점에는 남성끼리 또는 남성 혼자 오는 경우도 상당히 많았던 것에 비해서, 디저트전문카페에는 여성 동행 없이 남성만 오는 경우는 드물었다. 또한 여성 중에서도 20~30대의 비율이 높았다. 따라서 성별 차이의 확인을 위해 보충조사를 실시했다. 1차 설문조사결과와 남녀공학대학에서의 보충 설문조사결과를 비교한 〈표 9〉를 보면, 디지털카페 방문횟수에 성별 차이가 상당히 있음을 알 수 있다.

20대 여성은 커피전문점까지 포함한다면 주 1회 이상 디지털카페에 가는 경우가 58.3~64.2%나 되는 것에 비해서, 남성은 52.1%로 나타났다. ‘디저트전문점’ 방문횟수만 비교할 때에는 차이가 더욱 커진다. 주 1회 이상 방문하는 경우가 여성이 12.5~14.2%인 데 비해서 남성은 전혀 없고, 한 달에 1회 이상 방문하는 경우는 여성은 50.0~57.1%인데 비해서 남성은 37.6%뿐이다. 디저트전문점에 가본적이 없다거나 1년에 1~3회 정도만 간다는 경우도 여성은 21.4~25.0%인 것에 비해서 남성은 50.0%나 되었다.

이상의 결과로부터 디저트카페의 소비는 40~50대보다는 20~30대에서 그리고 남성보다는 여성에게서 더 많이 나타난다는 결론을 내릴 수 있다. 특히 20~30대 여성의 절반 이상이 광의의 디저트카페에는 주 1회 이상, 디저트전문카페만 보면 월 1회 이상 방문한다는 점에서, 이들에게 디저트 카페 소비가 일상화되었다고 할 수 있을 것이다.

3) 20~30대 여성의 디저트카페 소비 비율이 높은 이유

왜 디저트카페 이용자 중 여성, 특히 20~30대의 비율이 높은 것일까? 본 연구와 신동주·유미녕·김보미(2016)의 연구¹⁰⁾에서 실시한 면담 시 제시된 해석 중 하나는 우리나라에서 디저트는 여성이 주로 즐기는 것으로 생각하는 경향이 있어서 남성끼리 디저트카페에 오면 ‘이상하다’고 보는 시선이 상당히 있다는 것이다. 이로 인해 디저트카페는 물론 편의점의 테이블에서도 디저트를 먹기 어렵고, 대신 디저트를 사가지고 다른 곳へ 가서 먹는다는 이야기가 남성들과의 면담에서 여러 차례 언급되었다.

Q: 근데 왜 디저트 잘 소비 안 한다고, 아니 못한다고 남자들은 오빠가 저번에 그랬잖아?

B: 난 편의점에서는 잘 사먹겠는데, 뭘 사든 알바생이 신경 별로 안 쓸 것 같아서, 그리고 편의점 가서 혼자 사가지고 나오면 되니깐. 그리고 집에서나 개인 공간에서 먹고

나: 응응

B: 근데 밖 카페 같은 곳이면, 또 말 나오겠지, 남자끼리 왔네, 만약 또 혼자 간다고 쳐, 그럼 칭송맞다고 할 거지. 같이 가면 게이 같다고 할 거지.

(신동주·유미녕·김보미의 2016 현장연구보고서 면담내용, B는 23세 남자 대학생)

10) 신동주·유미녕·김보미(2016)의 “한국과 일본의 ‘편의점 디저트’ 소비 비교연구”는 연구자가 담당하는 또 다른 수업인 ‘현장연구실습 2&3’(이수정 교수와 팀티칭 실시)의 개별 현장연구보고서로서, 연구자가 이 팀의 연구과정을 지도하였다; 이 연구보고서 내용을 사용하도록 허락해준 신동주, 유미녕, 김보미에게 감사드린다.

Q: 그럼 나랑 일본 갔을 때 우리 맨날 밤에 편의점 디저트 사서 먹었잖아. 한국에서 편의점 디저트 먹어본 적 있어?

C: 응. 맛있었지 일본은. 근데 한국 와서 편의점에서 사 먹어본 적이 없어. 그건 상황이 다르기도 하고.. 편의점에서 디저트 먹을 생각을 안 해. 먹고 싶은 거 있으면 빅슈 이런 거 사서 집 가면서 버스에서 먹을 때는 있다.

Q: 편의점에서 디저트를 샀는데 테이블이 있어도 왜 거기서 안 먹는 거야 그렇지?

C: 민망해. 디저트를 혼자 앉아서 먹는 게...

(신동주·유미영·김보미의 2016 현장연구보고서에서 면담내용; C는 26세 남자 대학생)

그러나 성차별적인 인식이 별로 없고 편의점에서는 남녀노소 모두 디저트를 자주 구매한다는 일본에서도,¹¹⁾ 연구자가 관찰한 6개의 디저트카페에 남자끼리 온 경우는 거의 발견되지 않았고, 테이크아웃을 하는 남성만 가끔씩 있었다. 오전이나 오후에는 여성끼리의 방문이 많았고, 점심시간에는 데이트커플이 간간히 있었으며, 5시 이후에는 데이트커플이 40% 정도를 차지한 경우도 있었다. 다만 우리나라보다 여성의 연령대가 높은 편이어서, 20~30대가 훨씬 더 많기는 하지만 40~50대도 상당히 관찰되었다. 이는 대만의 디저트카페 또한 마찬가지였다.¹²⁾ 이런 국제비교결과는 다른 해석이 추가될 필요가 있음을 보여준다.

디저트카페에 여성 비율이 높은 두 번째 원인은 20~30대 여성이 케이크/조각케이크를 선호하는 정도가 남성보다 훨씬 강하다는 것이다. 제2차 설문조사에 의하면 케이크/조각케이크의 1순위 선호비율은 여성 20.5%, 남성 8.3%로 2.6배의 차이가 났다. 특히 30대 여성은 30.5%나 케이크/조각케이크를 1순위로 선호했다. 이에 비해 20대(17.5%)와 40~50대 여성(15.0%) 사이에는 1순위에 있어서는 큰 차이가 없었다. 그러나 1+2+3순위를 합쳐 보면, 20대(46.3%)나 30대(50.0%)에 비해서 40~50대 여성의 비율(26.7%)은 절반 정도밖에 안 된다. 40~50대 남성의 경우도 1순위

11) 신동주·유미영·김보미(2016)의 관찰 결과 여성의 구매비율이 남성의 1.2배 정도로 나타났다.

12) 대만의 경우 연구자가 참여관찰을 한 디저트카페가 두 곳뿐이라서 일반화 하기는 어렵다.

〈표 10〉 디저트 먹는 상황 별로 보통 먹는 디저트 1+2+3순위인 비율 합산 결과
케이크가 3위 내에 드는 경우(제2차 설문조사)

디저트를 자주 먹는 상황	케이크가 1+2+3순위인 비율 합산 결과	이 상황이 1순위로 많은 응답자 비율	
		여성	남성
특별한 날을 축하하기 위해서	72.7%<1위>	0.5%	0.8%
그냥 맛있는 것을 먹고 싶어서	52.5%<1위>	13.0%	6.7%
기분전환(우울함/스트레스해소 등)	51.6%<3위>	10.0%	6.7%
이야기할 때 분위기를 부드럽게	49.3%<1위>	8.0%	4.2%
수고한 나에게 주는 상이나 선물로	48.7%<1위>	4.0%	1.7%
휴식하면서 여유를 갖고 싶어서	44.6%<1위>	8.0%	11.7%
식사대용으로	30.0%<2위>	4.0%	5.0%

(4.4%)는 20대(10.0%)와 30대(11.4%)의 절반도 안 되고, 1+2+3순위 (6.7%)는 20대(22.5%)와 30대(22.9%)의 1/3도 안 되는 것으로 나타났다.

각 상황에서 먹는 디저트로 ‘케이크/조각케이크’가 3위 내에 든 경우 7가지를 제시하고 있는 〈표 10〉은 케이크/조각케이크를 좋아하면 디저트 카페에서 먹는 일이 많다는 것을 보여준다. 케이크를 많이 먹는 7가지 상황 중 ‘식사대용’을 제외한 6가지 상황에서는 케이크를 먹으러 디저트카페로 가는 경우가 많기 때문이다. 이 6가지 상황이 1순위인 비율의 합계는 여성이 43.5%로 남성 31.8%보다 높았다. 특히 ‘수고한 나에게 상이나 선물을 주고 싶을 때’, ‘그냥 맛있는 것을 먹고 싶을 때’, ‘이야기하면서 분위기를 부드럽게 하고자 할 때’, ‘기분전환을 하고자 할 때’ 등 4가지 상황에서 여성의 비율이 남성보다 훨씬 높았다.

세 번째 원인은 여성이 디저트를 동성과 먹는 경우가 많다는 것이다. 제2차 설문조사 결과에 의하면 남성은 이성 친구, 배우자, 동성 친구와 함께 디저트를 먹는 비율이 33.3%~37.5%로 비슷하게 나타났다. 이에 비해 여성은 동성 친구와 먹는 비율이 69.0%로, 배우자(34.5%)나 이성 친구(27.5%)와 먹는 비율의 2배 이상이 되었다.

〈표 11〉 디저트카페/베이커리/커피전문점에서 디저트 구매 시 각 고려요소가 1순위인 비율(제2차 설문조사)

디저트 구입 시 고려요소	디저트 구매 시 각 고려요소가 1순위라는 응답자 비율					
	처음 구매 시 1순위라는 응답자 비율			재구매 시 1순위라는 응답자 비율		
	계(순위)	여성(순위)	남성(순위)	계(순위)	여성(순위)	남성(순위)
맛있음/맛있어 보임	39.2%(1)	39.9%(1)	37.7%(1)	45.8%(2)	48.5%(1)	40.3%(1)
가격만큼 값어치 있음	10.0%(2)	9.8%(2)	10.4%(2)	10.8%(1)	8.6%(2)	15.6%(2)
사람들과 만났을 때 분위기 좋게 해줌	6.3%(3)	6.7%(3)	5.2%(5)	5.8%(4)	6.1%(4)	5.2%(5)
디저트로써 잘 어울림	6.3%(3)	5.5%(4)	7.8%(3)	5.8%(4)	6.1%(4)	5.2%(5)
언제 어디서나 먹기 편함	5.0%(5)	5.5%(4)	3.9%(6)	5.0%(6)	4.3%(7)	6.5%(3)
기분전환/휴식/여유 제공	4.6%(6)	3.1%(8)	7.8%(3)	6.7%(3)	6.7%(3)	6.5%(3)
안심하고 먹을 수 있는 제품	4.2%(7)	5.5%(4)	1.3%(8)	4.2%(7)	4.9%(6)	2.6%(8)
쉽게 싫증나지 않는 맛	3.8%(8)	3.7%(7)	3.9%(6)	2.9%(8)	2.5%(8)	3.9%(7)

네 번째 원인은 여성이 디저트카페의 좋은 분위기를 중시하는 경향이 있다는 점이다. 디저트카페/베이커리/커피전문점프랜차이즈에서의 디저트 구매 시 고려요소들이 1순위인 비율을 처음 구입할 때와 재구매 할 때로 나누어서 8위까지 제시한 〈표 11〉을 보면, ‘사람들과 만났을 때 분위기 좋게 해줌’의 순위는 상당히 높았다. 특히 여성은 이 항목을 1순위로 여기는 비율이 남성보다 더 높아서, 21개 항목 중에서 처음 구매 시 3위, 재구매 시 공동 4위가 될 정도였다. 이처럼 사람들과 만났을 때 분위기 좋은 것을 중시하는 경향이 있는 여성들은 디저트카페에서 디저트비용만이 아니라 카페분위기를 즐기는 비용도 함께 부담하는 것이라고 생각하는

경우가 많았다.

다섯 번째 원인은 여성은 남성에 비해서 디저트카페에서 ‘특이한 디저트’나 ‘성의’가 들어가는 ‘디저트다운 디저트’를 맛볼 수 있다는 사실을 매우 중시한다는 점이다.

Q: 디저트카페에 대한 이미지 같은 거 있어?

E: ‘누리는 느낌’이 들어서 좋아. 한 주 동안 고생한 걸 보상받는 느낌?? 여자들 그렇잖아. 막 달달하고 맛있는 거 먹으면 스트레스도 풀리고 기분도 좋아지는 것처럼.

Q: 맞아 달달한 디저트를 먹는 순간이 제일 행복한 것 같아. 그럼 ‘디저트’의 범위엔 어떤 게 들어간다고 생각해?

E: 일단 케이크, 마카롱, 그리고 ‘특이한’ 음료. 예를 들어 프라푸치노나 스무디 같은 걸 전문적으로 하는 곳도 디저트가 된다고 생각해. 근데 여기서 중요한 건 ‘특이한’ 케이크, 마카롱, 음료여야 한다는 거야. 공장에서 나온 것 같은 획일화된 메뉴 말고, 이것저것 많이 시도하고 대표할 수 있는 그런 메뉴가 있는 곳.

(진수지의 개별보고서 면담내용, 정보제공자 E는 23세 여대생)

(나는 친구 F와 함께 본인들이 각자 왜 어떤 거는 ‘디저트’라고 부르고 어떤 거는 ‘간식’이라고 부를까 서로 질문을 던지면서 무의식적으로 디저트와 간식을 나누는 기준에 대해서 생각해보고 있었다.)

F: (마치 유레카를 외치듯이, 불현 듯 깨달았다는 듯이)디저트는 성의네 성의!!

Q: (‘성의’라고 표현한 것에 흥미로움을 느끼면서)성의?

F: 음식에 대한 성의가 있어야해.

Q: 디저트는 좀 성의 있어 보이는? 그래서 편의점에서는 안 먹는 거야? 성의가 없어 보여서?

F: 성의 없는 것이 많잖아. 맛이나 포장이나. 근데 성의 있으면 또 가격이 비싸면 사람들이 욕하잖아.

특히나 F가 ‘디저트’를 ‘성의’ 즉 정성이 들어간 듯 해 보이는 음식으로 표현한 점에 있어서도 우리가 대개는 외관이 화려하고 이쁜 케익 등을 볼 때 특히 사람들이 디저트라고 생각하는 것과 연관이 있어 보였다. 내 생각에는 디자인적으로 공을 들인 것 같아 보이는 혹은 맛을 보았을 때 맛의 깊이(자판기 커피와 카페에서 마시는 커피 맛 차이, 300원짜리 초콜릿과 5000원짜리 초콜릿의 맛 차이 등)에 따라서 느끼는 ‘성의’를 통해 디저트를 구별하는 것 같았다. 나

의 개인적 경험에서 떠올려 보면 그냥 집에서 구워내는 팬케이크는 디저트라 부르기 살짝 부족한 감이 있는데(맛도 약간 허술하거니와 외관적으로 보기에 도 이쁘게 만든 팬케이크가 아니라 투박하다는 느낌이기 때문), 디저트카페에서 팬케이크 사이에 생크림을 깔고 또 그 사이사이에 라즈베리, 블루베리와 슈가 파우더 등으로 층층이 쌓아올린 것은 디저트라고 불렀던 것이다. 이는 외관 상에서 주는 이쁜 느낌 때문이고, 이 이쁘다는 것은 다시 말해서 성의를 들여 이쁘게 만든 것이기 때문에 디저트라는 호칭을 부여해도 적합하다고 생각되는 것 같았다. 이렇게 같은 음식임에도 불구하고 감히 ‘디저트’라 불릴 수 있고 아 니고가 나누는 것 같았다.

(박소영의 개별보고서 면담 내용과 해석, 정보제공자 F는 25세 직장인)

특히 20~30대 여성은 좋아하는 디저트를 먹기 위해 디저트카페에 갈 때 발생하는 금전적/시간적 비용을 아까워하지 않는 경우가 많았다. 디저트카페에는 “자주 가지 않으므로 어쩌다 한 번 갈 때에는 밥값보다 비싼 비용을 쓸 수도 있다.”고 합리화하기도 했다.

Q: 최근에 가 본 디저트카페 중 만족했던 경험은 언제야?

D: 신사동에 있는 ‘카페 드 봉봉’이라는 곳인데 인스타그램에 사진들이 자주 보이길래 가보고 싶었던 곳이거든. 사진이 진짜 예술이었어. (연구자에게 보여주며) 그치? 이런데 안 갈 수가 없잖아. 2주 전에 친구 만났을 때 같이 갔는데 되게 좋았어.

Q: 어떤 점이 좋았어?

D: 일단 맛이 상상 이상이었어. 사실 가격은 딸기봉봉 하나에 14,000원이라 좀 부담되긴 해. 밥값보다 더 나오니깐. 딸기봉봉이 큰 컵 안에 테두리엔 생 딸기가 둘러싸고 있고 그 안엔 웨이크랑 생크림이 들어가. 웨이크도 생 딸기를 갈아서 진짜 새콤달콤하고 주변에 있는 딸기를 생크림에 찍어 먹어도 맛있고. 14,000원이 아깝지가 않았어. 진짜 만족.

<중략>

Q: 디저트를 한 번 먹는데 소비하는 금액이 조금 있는 편인 것 같은데, 맛있는 곳이라면 가격은 크게 상관없어?

D: 응. 난 그렇게 자주 다니는 편이 아니니까 기왕 한 번 갈 때 맛있고 괜찮은 곳으로 가는 게 낫다고 생각해.

(진수지 개별보고서의 면담내용, 정보제공자 D는 23세 여대생)

또한 비싼 디저트를 먹기 위해서라면 대신에 식사를 저렴하게 하는 것을 자연스럽게 생각하고, “여자에게는 밥 배와 디저트 배는 따로 있다.”는 말도 자주 했다. 실제로 식사 직후에도 디저트카페에 가서 케이크나 타르트, 와플 등 배부른 종류의 디저트를 주문하는 경우가 많이 관찰되었다. 비싼 디저트 소비를 하는 스스로가 혹시 ‘된장녀’는 아닌지 스스로 자기 검열을 하는 글도 SNS에 자주 올라오고 있다. 그러나 남성들은 디저트를 위해서 식사보다 비싼 돈을 쓴다는 것에 대해서 이해할 수 없다는 태도를 보이는 경우가 많았다.

이상에서 청년세대에게 디저트카페 소비가 일상화되었으며, 특히 20~30대 여성의 디저트카페 소비 빈도가 높다는 점과 그 이유에 대해서 알아보았다. 다음에는 청년들의 놀이장소로서 디저트카페의 소비가 일상화한 이유에 대해서 살펴보도록 한다.

5. 청년들의 놀이장소로서의 디저트카페 소비 일상화의 원인 탐색

이 장에서는 청년세대의 디저트카페 소비가 일상화한 원인을 1) 장기불황에 의한 작은 사치 지향과 “포미(FORME)” 족 증가, 2) 삶의 즐거움을 위한 ‘먹기 놀이’와 ‘경험수집’의 장소가 된 디저트카페, 3) 2차적 놀이로서의 SNS를 통한 디저트카페 소비경험 공유의 유행 4) 가성비가 훌륭하고 접근성이 좋은 놀이방식으로서의 ‘디저트카페 소비’ 등 네 가지 주제로 나누어서 살펴보도록 한다.

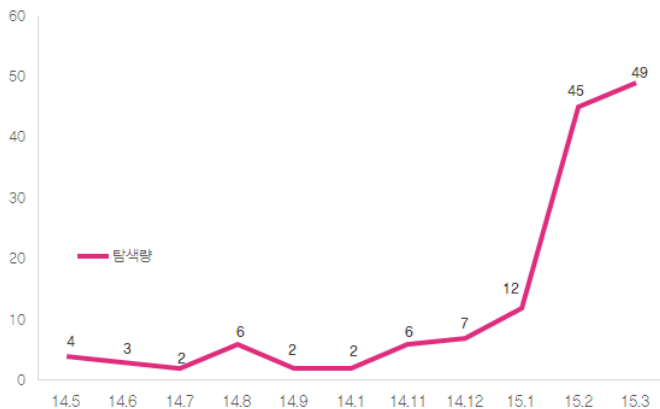
1) 장기불황에 의한 ‘작은 사치’ 지향과 “포미(FORME)” 족 증가

디저트카페에 대한 관심과 소비의 급격한 확산은 매스컴의 보도처럼 (예: 아시아 타임즈 2014.09.30; 아시아경제 2015.09.21) 장기불황에 의한 “작은 사치” 지향과 “포미(FORME)” 족 증가를 반영한 점도 있다.

‘작은 사치’는 사치스러운 느낌을 주면서도 소비자가 감당할 만한 가격 수준의 제품을 소비하는 것을 의미한다. “포미(FORME)” 측은 ‘작은 사치’의 개념이 확산되어 만들어진 신조어로, 개인적이고 자기만족적인 성향이 강하여 개인별로 가치를 두는 제품이 다소 비싸더라도 과감한 투자를 아끼지 않는 사람들을 의미한다(For health + One + Recreation+ More convenient + Expensive).

외식업계 관계자는 “이들 브랜드의 빠른 성장세는 포미족과 SNS 덕”이라며 “자신이 가치를 두는 제품은 다소 비싸더라도 과감히 투자하는 젊은 세대들이 상대적으로 적은 비용으로 만족감을 느낄 수 있는 디지털류에 아낌없이 소비하는 경향을 보이고 있고 이를 인스타그램 등의 SNS를 통해 공유하면서 더욱 입소문이 나고 있다”며 “계속해서 새로운 디지털 브랜드들이 국내 시장에 진출하고 있기 때문에 앞으로도 이런 트렌드는 계속 될 것으로 예상된다”고 말했다(아시아경제 2015.09.21).

포미족이라는 신조어가 소개되기 시작하자, 2015년부터는 포미족에 대해 다루는 기사도 급증하게 되었다. 네이버뉴스를 2014년 5월부터 2015년 3월까지 검색한 결과인 <그림 2>를 보면, ‘포미족’을 다룬 기사의 수는



<그림 2> 포미족을 다룬 네이버 기사 수의 증가(2014년 5월~2015년 3월)

2014년까지 월별로 2~7개에 불과했던 것에 비해서 2015년 2월과 3월에는 각각 45개, 49개의 기사가 나왔을 정도로 급증하였다.

전반적인 소비수준이 위축된 경제 상황에서 소비자들은 지속적인 소비 통제에 대한 일종의 자기보상으로 선택적인 제품군을 아낌없이 소비하게 되며, 디저트는 이러한 보상적 소비 대상 중 하나라는 것이다(부수연·박요한·최고봉 2015). 소비자들이 디저트카페의 소비를 각박한 일상에서 벗어나는 휴식의 기회이자 일종의 보상으로 생각하고 있다는 것은 본 연구의 면담에서도 여러 차례 발견되었다.

Q: 비싸더라도 (디저트카페에서) 디저트를 기꺼이 먹겠다는 것에 대해서 좀 더 구체적으로 말해줄 수 있어?

A: 보통 내가 디저트를 먹으러 가는 날은 평소와는 다른 특별한 기분을 내고 싶은 날이야. 그렇기 때문에 이왕 먹는 거 내가 가장 먹고 싶고 예쁘고 맛도 있는 디저트를 먹고 싶다는 생각이 들어. 그래서 조금 비싸더라도 아깝다고 생각하지 않고 먹는 편이야. 일종의 내 행복을 위한 투자지!

(박시술·박찬희·신동주·안지영·정하연 조별보고서의 면담 내용, 정보제공자 A는 20세 여대생)

그러나 ‘작은 사치’나 포미족의 개념만으로 디저트카페 소비급증을 설명하기에는 한계가 있다. 다음과 같은 질문들에 대한 답을 할 수 없기 때문이다. 첫째, 자기보상적 소비 대상이 디저트카페만은 아닌데, 왜 디저트카페에 대한 관심이 유난히 급증한 것일까? 둘째, 경기불황이 작은 사치의 유행을 가져올 수는 있겠지만 한편으로는 소비자들의 여윌 돈 부족이라는 문제도 가져올 텐데, 어떻게 디저트카페의 소비를 일상적으로 할 수 있는 것일까? 셋째, 현대인은 이미 대부분 시간이 부족하다고 느끼면서 살고 있으며,¹³⁾ 경기불황으로 취업이 어려워지면 스펙 쌓기 경쟁을 해야 하는 20대는 여유시간이 더욱 부족해진다는 문제가 생길 텐데, 디저트카페에서 놀 수 있는 시간 여유는 어떻게 생기는 것일까?

13) 조사회사 마크로밀 엠브레인의 20대~50대 200명 대상 트렌드 모니터에 의하면, 75.1%가 시간부족을 느끼고 있는 것으로 나타났다.

2) 삶의 즐거움을 위한 ‘먹기 놀이’와 ‘경험수집’의 장소가 된 디저트카페

청년층의 디저트카페 소비 급증의 두 번째 원인으로서는 디저트카페가 작은 사치의 대상으로서 청년층에게 특히 매력적이라는 점을 들 수 있다. 디저트카페가 특히 매력적인 것은 디저트카페가 ‘먹기 놀이’와 ‘경험수집’의 훌륭한 장소이기 때문이다. 제3차 조사에서 수강생들 스스로의 ‘놀기의 종류’에 대하여 <표 12> 형식의 분류체계분석(taxonomic analysis)을 실시한 결과, 14명 중 13명에게서 ‘먹기’가 ‘누군가와 함께 하는 놀기’에 포함되는 것으로 나타날 정도로 가장 흔한 놀이 방법임을 발견하였다.

이처럼 ‘먹기’가 ‘놀기’의 일종으로 여겨지는 현상이 최근 몇 년간 심화되고 있다는 것은 ‘재미’라는 탐색어로 빅데이터의 연관어 분석을 해본 결과로도 알 수 있다. 2012년~2013년만 해도 ‘맛’의 탐색량은 5,232건으로 56순위였으나, 2년 후인 2014~2015년에는 약 20배인 109,307건이나 되어 11위로 급상승하였다.¹⁴⁾

<표 12> 수강생 B의 ‘놀기의 종류’ 분류체계분석 결과(일부)

분류단계 1	분류단계 2	분류단계 3
소비하면서 놀기	먹기	식당에서 식사하기
		디저트 먹기
		술 먹기
	쇼핑하기	백화점, 쇼핑몰 쇼핑하기
		개인상점 쇼핑하기
		인터넷 쇼핑하기
	관람하기	영화보기
		콘서트 보기
		뮤지컬 보기
		전시회 보기
...

14) 김보현, 지소미, 소은지, 이양희의 2016년 조별보고서.

‘놀이로서의 먹기’란 식사도 포함하지만 ‘디저트 먹기’를 의미하는 경우가 더 많았다. 54명 대상 3차 설문조사에서 ‘낮에 놀기에 가장 적합한 장소’를 적도록 한 결과 음식점이라고 답한 경우는 5명뿐인데 비해서 17명이 카페라고 답했으며, 6명이 ‘카페거리’라고 답했다. 즉 카페와 카페거리를 합치면 23명(42.6%)이나 되어서 압도적인 1순위인 것으로 나타났다. 이외에는 ‘집’(6명), ‘영화관’(6명), ‘쇼핑몰/백화점’(5명), ‘공원’(5명) 등으로, 모두 11% 이하로 나타났다. 또한 ‘저녁에 놀기에 가장 적합한 장소’로도 ‘카페’와 ‘카페거리’(9+3명, 22.2%)는 ‘집’(12명, 22.2%)과 함께 공동 1순위인 것으로 나타났다. 이외에는 ‘술집’(11명, 20.4%)이 비슷하게 높은 비율을 차지한 반면, ‘음식점’이라고 답한 경우는 전혀 없었다.

놀기에 가장 적합한 장소로서 ‘카페’나 ‘카페거리’를 든 응답자는 모두 여성이었고, 남성은 집, 공원, 영화관, 술집 등 다양한 응답을 하였다. 디저트카페가 1순위라고 응답한 여성들은 카페가 가장 적합한 이유로서 낮의 경우에는 “친구와 모여서 수다 떨고 놀기 적합하다.”는 이유를 가장 많이(이유를 제시한 12명 중 5명) 제시하였고, 밤의 경우에는 ‘안전하기 때문’이라는 이유를 가장 많이(9명 중 5명) 제시하였다. 밝은 분위기에서 편안하고 안전하게 친구들과 모여서 맛있는 것을 먹으면서 놀 수 있는 장소인 디저트카페가 20~30대 여성들에게 매력적인 놀이장소가 되는 것이다.

3차 설문조사 응답자 중 남성은 8명뿐이라는 한계가 있었기 때문에,¹⁵⁾ 채팅방 어플을 이용하여 남성 10명과 추가 면담을 한 결과도 이와 유사했다. ‘맛집 탐방을 좋아하는 사람들 맛집 탐사’라는 채팅방을 만들어서 3일간 대화신청을 받은 결과 10대 후반에서 50대까지 63명이 대화신청을 했는데, 54명(87.5%)이 20~35세였다. 20명과 대화를 해본 결과 맛집 추천, 내게 맛있는 음식, 맛있는 음식을 먹었던 경험, 식도락여행, 요리 등을 주제로 자연스러운 대화가 가능하였다. 이중 남성 10명(대학생 4명, 직장

15) 이처럼 응답자 성별 차이가 큰 것은 3차 설문조사가 수강생들의 지인을 대상으로 했기 때문이다.

〈표 13〉 ‘맛집 탐사’ 채팅방을 이용한 20-35세 남성 10명과의 면담 내용 요약

질문	답변
먹기 놀이를 자주 하는가?	예 8 / 아니오 2
보통 누구와 먹는가?	친구 4 / 회사동료 2 / 연인 2 / 가족 1 / 혼자 1
먹기 놀이를 할 때 보통 어떤 음식을 먹는가?	한식 / 밥 / 짬뽕 / 술&안주(회식) 3 / 집밥 / 곱창 / 고기
음식을 먹을 때 사진을 찍는가?	예 6 / 아니오 4
먹기 놀이를 하면서 느끼는 점은?	맛있다 2 / 스트레스 풀린다 2 / 오늘하루 수고 했다 / 행복함 3 / 만족감 / 재밌다.
먹기 놀이 외에 하는 놀이가 있는가?	축구 2 / 운동 / 여행 / 요리 / 게임 / 그림그리기 / 친구와 대화 / 테이트 / 아무 것도 안 하기

(출처: 김류원의 2016년 개별보고서, p.42)

인 6명)과 온라인 면담을 실시한 결과는 〈표 13〉과 같다.

〈표 13〉을 보면 20~35세 남성들도 ‘먹기 놀이’를 자주 하고 좋아하는 경향이 있으며, 먹기 놀이를 할 때에는 음식사진도 잘 찍는다(8명 중 6명). 다만 이들이 먹기 놀이를 할 때 가는 곳은 주로 식당과 술집이며, 디저트카페에 주로 간다는 경우는 한 명도 없었다. 디저트카페에서 참여 관찰을 할 때에도 낮이건 밤이건 항상 여성고객의 비율이 남성보다 훨씬 높았다는 사실도 이를 뒷받침한다. 즉 디저트카페가 가장 중요한 놀이의 장소인 것은 주로 여성에게만 해당된다고 할 수 있겠다.

남성에게 디저트카페가 중요한 ‘먹기 놀이’의 장소가 아닌 것은 반드시 스스로의 선택에 의한 것은 아니다. 디저트카페를 선호하는 경우라고 해도 앞에 언급한 ‘시선’으로 인해서 남자끼리는 가기 어렵기 때문인 경우도 있다. 따라서 디저트카페를 선호하는 남성이 여성과 함께 디저트카페에 갈 기회가 생기면 그 기회를 최대한 이용하려는 모습을 보이기도 한다.

그저چه 친구들 여자 2명, 남자 2명이 함께 가로수길에 있는 ‘도레도레’에 갔어요. 그런데 남자 한 명이 막 흥분하면서 모든 디저트를 맛보고 싶어하는 거예요. 그래서 결국은 모든 디저트를 한 가지씩 다 시켰어요. 이 사람이 술보다 디저트를 좋아하는 것은 알고 있었지만, 디저트를 그 정도로 좋아하는지는

몰랐기 때문에 깜짝 놀랐어요. 디저트카페를 좋아해도 남자끼리는 가기 어렵기 때문에 여자와 같이 가는 기회를 최대한 이용하고 싶었나봐요.

(연구자의 면담자료, 정보제공자는 30대 여성 직장인)

한편 ‘카페에서 먹기’를 ‘놀기’로 여기는 인식이 급증한 것은 새로운 디저트카페에 가거나 새로운 메뉴를 먹으면서 소비자들이 경험적 욕구(유병희·이현민 2015)를 충족시키게 되며, 경험적 욕구는 ‘경험수집’으로까지 이어지고 있음을 반영한다. ‘경험수집’은 동일하지 않은 경험세트의 일부로서 기억할 만한 경험(memorable experiences)을 능동적, 선택적으로 획득하는 과정을 의미한다(Keinan and Kivetz 2011). 최근 우리나라에서 ‘경험수집’이 급증하고 있으며, 수집하는 경험 중 두 번째로 많은 것이 ‘이색적인 식당/카페 방문’(디저트카페 포함)인 것으로 나타났다(이수현·이유재 2014). 디저트카페에 대한 24명의 개별보고서 분석결과에서도 17명(70.8%)의 보고서에서 ‘새로운’, ‘경험’ 등이 언급되어, ‘새로운 경험’이 디저트카페를 고를 때 중요하게 고려되는 사항임을 알 수 있었다. 경험수집의 가장 큰 동기는 ‘삶의 즐거움 추구’인데(ibid.), 다양한 경험을 새롭게 하면서 삶의 활력을 얻고 스트레스 해소 등으로 기분전환을 할 수 있기 때문에 ‘경험수집’을 한다는 것이다.

스트레스 해소방법에 대해서 112명 대상으로 보충 설문조사를 한 결과에서도¹⁶⁾ 가장 많이 사용하는 스트레스 해소방법 1순위는 ‘먹기’(39.3%)로 나타났다. 이 때 주로 먹는 것은 매운 음식(28.2%), 기름진 음식(27.3%), 단 음식(26.4%)의 세 가지인데, ‘운동하기’와 함께 스트레스 해소방법 공동 3순위(18.7%)인 ‘수다 떨기’와 ‘만남’도 카페에서 디저트를 먹으면서 하는 경우가 많다는 점을 감안하면, ‘디저트 먹기’는 가장 중요한 스트레스 해소방법이라고 할 수 있다. 빅데이터 연관이 분석결과에서도 세 가지 음식 중 연관어로 ‘스트레스’가 나타난 비율은 ‘달달한 음식’을 키워드로 했을 때가 가장 높았다. ‘달달한 음식’은 ‘스트레스(심리)’가 6순

16) 진화성, 김난새, 안윤주, 정현경의 2016년 조별보고서

위이고 스트레스(속성)이 7순위인데 비해서, ‘기름진 음식’은 8순위와 9순위; ‘매운 음식’은 10순위와 11순위로 나타났다.

스트레스를 받으면 왜 아이스크림, 초콜릿, 케이크를 먹게 될까? stressed를 거꾸로 하면 desserts가 되니까? (트위터, 2015년 5월)

Q: (디저트카페에서) 디저트를 먹을 때 어떤 기분이 들어?

G: 세상이 너무 각박하잖아. 삶의 도처에 스트레스 요인이 깔렸는데 디저트카페에서 디저트를 먹으면 행복하지. 여유롭고.

Q: 너를 기분 좋게 하는 요인이 또 있다면?

G: 소파. 폭신하고 편안한 소파. 쉬는 거잖아, 디저트카페에서는. 그리고 예쁘거나 색다른 분위기. 일상이랑 다르니까, 또 다른 나를 발견하는 느낌!
(박시술·박찬희·신동주·안지영·정하연 조별보고서의 면담내용, 정보제공자 G는 22세 여대생)

스트레스 해소를 위한 디저트 소비에는 성별/연령별 차이가 상당히 있었다. 제2차 설문조사에서 디저트를 먹는 13가지 상황 중 ‘우울함/스트레스 해소 등 기분전환을 위해서’가 1순위인 경우는 여성(10.0%)에게서 남성(6.7%)보다 높게 나타났으며, 연령별 차이도 컸다. 흥미 있는 것은 ‘기분전환을 위해서’가 디저트를 먹는 상황 중 1순위인 것은 남성의 경우 40~50대에서 가장 낮게(2.2%)나타난 반면 여성의 경우 20대가 가장 낮았으며(3.8%), 남녀 모두 30대에서 가장 높게 나타났다는 점이다. 특히 30대 여성에게 있어서는 이 항목이 13개 항목 중 1위(18.3%)일 정도로, 디저트를 먹는 가장 중요한 상황이라는 점에 주목할 만하다.

3) 2차적 놀이로서의 SNS를 통한 디저트카페 소비경험 공유의 유행

청년층의 디저트카페 소비 급증의 세 번째 원인으로서는 디저트카페 소비경험의 수집만이 아니라 공유도 유행하게 된 것을 들 수 있다. ‘디저트카페 소비경험 공유’의 유행은 매스컴의 영향도 크다. 제3장에서 살펴본

대로 디저트 맛집 및 카페거리에 대한 매스컴의 소개가 늘어났을 뿐 아니라, TV채널의 급증으로 ‘떡방’이 크게 늘어났기 때문이다. 예를 들어, ‘수요미식회’, ‘테이스티로드’, ‘식신로드’, ‘오! 이 맛이야’ 등 이름만 들어도 맛집 탐방 프로그램임을 알 수 있게 하는 프로그램들이 다 기억하기도 어려울 만큼 많이 생겼다. 이처럼 매스컴에서 디저트를 수시로 다루게 되면서, 이에 영향 받는 소비자들의 ‘디저트 맛집 방문사진 SNS에 올리기’를 통한 ‘새롭고 특별한 디저트의 소비경험 공유’가 유행하게 되었다.

디저트카페에서 자신이 먹은 디저트 사진을 찍어서 경험을 기록하고, SNS를 통해 다른 사람들과 공유하는 것은 ‘자기표현적 욕구 충족’(Taylor, Strutton and Thompson 2013)의 즐거움을 제공한다. 예전에는 SNS를 주로 친구/지인과의 교류를 위해서 사용했지만, 점차 자신의 경험을 공유하는 것이 중시되고 있다. ‘소셜미디어 사용의 목적’에 대한 한국 인터넷진흥원(2014)의 조사에 의하면, 2012년에는 ‘친구/지인과의 연락 및 교류’를 목적으로 하는 경우가 76.2%였으나 2014년에는 58.4%로 많이 줄었다. ‘경험/관심사의 공유’를 목적으로 하는 경우는 같은 기간에 18.7%에서 22.4%로 늘어났다.

본 연구에서 34명의 소비자(주로 20대 여성)와의 디저트카페 동행구매 참여관찰 기록을 분석한 결과에서도 28명(82.4%)이 디저트카페를 이용하면서 정보수집 또는 공유를 위해서 SNS를 활용했다. SNS 활용의 두 가지 목적 중 ‘경험의 공유’가 활성화된 것은 ‘경험의 공유’에 적합한 SNS 채널이 새로 개발되었기 때문이기도 하다. 84명 대상의 보충 설문조사에 의하면,¹⁷⁾ 경험의 공유를 위한 채널로서 ‘블로그’를 사용하는 경우는 6%에 불과한데 비해서 블로그보다 늦게 개발된 ‘페이스북’을 사용하는 경우는 58%나 되었다. 또한 조사 당시(2015년 5월) 개발된 지 4~5년밖에 안된(2010년 처음 개발되어, 2011년에 해시태그 기능 추가) ‘인스타그램(Instagram)’ 사용도 50%나 되었다. 페이스북 사용 이유로는 ‘친구/지인

17) 김보현, 지소미, 소은지, 이양희의 2016년 조별보고서.

들이 사용하기 때문에’(26%), ‘유일하게/가장 많이 사용해서’(21%), ‘많은 사람들이 사용/공유해서’(15%) 등을 들었다. 인스타그램 사용이유로는 ‘(사진만) 편하게 올릴 수 있다’(37%), ‘불특정 다수/ 많은 사람들에게 알릴 수 있다’(18%), ‘개인적인 공간인 것 같다’(12%) 등을 들었다.

『트렌드 코리아 2015』(김난도·이향은·전미영·이준영·김서영·최지혜 2014)에서는, “SNS를 통한 일상의 자랑질(Showing off every day, in a classy way)”을 키워드로 선정하였을 정도로, 최근에는 SNS를 통해 타인에게 자신의 일상을 과시하고, ‘좋아요’, ‘리트윗’ 등 주변의 공감과 평판을 얻음으로써 자신의 존재감을 확인하는 것이 유행하게 되었다. 특히 일상에서 가장 손쉽게 연출 가능한 음식의 경우, 이와 같은 과시심리가 더욱 증폭되어 나타난다고 할 수 있다. 최근에는 음식을 예쁘게 나오게 하는 음식사진 어플이 개발되었을 정도다.

요즘은 디저트카페에 가도 각자 사진을 찍지 않고 제일 예쁘게 음식사진을 찍을 수 있는 사람 한 명이 찍어서 단톡방에 올려요. 음식사진 어플을 사용하면 음식이 정말 맛있어 보이게 나오거든요(연구자 면담내용, 30대 여성 직장인).

‘자신의 경험의 인증’을 주로 어느 분야에서 하는 가는 성별로 차이가 있다. 대학내일20대연구소(2016)의 조사에 의하면 여성은 ‘음식/디저트’의 인증이 25.2%로 1위지만, 남성에게는 ‘음식/디저트’의 인증은 11.3%로 4위에 불과했다. 남성에게는 대신 ‘여행/레저’의 인증이 28.3%로 1위를 차지하는 것으로 나타났으며, 여성에게는 여행/레저가 20.3%로 2위였다. 이러한 결과는 디저트카페가 남성보다는 여성에게 ‘놀이’의 장소로 여겨진다는, 앞에서 살펴본 조사결과와 맥을 같이 한다.

한편 SNS를 통한 디저트카페 경험의 공유가 일상화 된 것은 소비자들이 어느 디저트카페에서 어떤 메뉴를 선택하면 좋을지에 대해서 쉽게 풍부한 정보를 얻게 되었음을 의미하며, 이는 다시 디저트카페 소비의 확산에 기여한다. 특히 SNS 채널이 다양해지면서, 두 가지 이상의 SNS를

활용하여 정보검색을 하는 일도 크게 늘어났다. 동행구매 참여관찰 참여자 34명 중 19명(55.9%)이 ‘정보 수집’을 위해서 SNS를 사용하였는데, 이들 중 89.5%는 두 가지 이상의 SNS 매체를 단계별로 활용하고 있었다. 19명 중 9명(47.4%)은 1차적으로 페이스북이나 인스타그램을 통해서 디저트카페를 선정하고 메뉴 정보를 사진을 통해 습득하였으며, 2차적으로는 네이버 블로그를 통해서 자세한 평가(후기), 분위기, 장소에 대한 정보를 얻었다. 한편 8명(42.1%)은 반대의 순서로, 우선 네이버 블로그를 통해서 디저트 카페의 장소나 위치를 파악한 후에 인스타그램이나 페이스북을 통해서 디저트 메뉴를 선정하였다.

H: 응. 사람들이 음식 사진 같은 거 많이 찍어서 올리고 뭐 카페 전경 같은 거 찍어서 올리니까. 또 장소에 태그 되잖아. 그래서 그거 캡처하지. (중략)

Q: 인스타그램에서만 찾아보는 거야?

H: 응. 인스타그램에 뜨는 거를 다시 네이버에 찾아보지. 블로그 같은 데 잘 나와 있으니까.

(조연희 개별보고서, p. 8, 동행구매 참여관찰 내용)

Q: 넌 네이버를 먼저 이용하네?

I: 응 나는 네이버를 먼저 이용하고, 그다음에 페이스북에서 막 맛집 페이지 이런 데랑 인스타그램!

Q: 보통 맛집 페이지를 먼저 보고 네이버를 하지 않아?

J: 난 안 그래.

Q: 페이스북에서 찾을 수가 있어? 너가 지금 먹고 싶은 것을?

J: 만약에 내가 지금 먹고 싶은 게 딱히 정해져 있진 않아. 그럼 거기 들어가서 대충 보다 보면 예전에 내가 보고 까먹고 있었던 곳이 떠오른 단 말이야. 그렇게 이용해. 그런 다음에 인스타에 사진 보고 이런 식으로, 인스타는 찾으면 다 나오니까.

(추가적인 동행구매 참여관찰 내용)

이처럼 정보수집 시 SNS 채널에 따라서 이용목적이 달라지는 것은 채널의 특성에 따라 공유내용에 차이가 있기 때문이다. 즉 페이스북과 인스타그램에서는 여러 가지 카페와 다양한 메뉴를 짚막하게 한꺼번에 소개하

고, 블로그에서는 한 곳에 대해서 메뉴와 자세한 평, 분위기, 위치 등을 소개하는 경향이 있다. SNS 채널별로 주로 공유하는 디저트 관련 내용을 분석한 바에 의하면,¹⁸⁾ 블로그를 통해서는 디저트카페에 대한 정보를 주로 공유하지만, 친구/지인과의 공유가 용이한 페이스북을 통해서서는 자신이 디저트를 먹은 상황과 맥락, 느낌을 공유하는 게시물이 많았다. 또한 사진을 편히 올릴 수 있는 인스타그램을 통해서서는 사진과 함께 짧은 단어로 디저트카페에서 느낀 감정과 정서를 공유하는 경우가 많았다.

특히 인스타그램은 최근의 카페/식당/여행 인증샷 열풍을 타고 지난 3년 새에 사용자 수가 7배 넘게 늘어났다. 닐슨코리아의 조사에 의하면, 2013년 12월 54만 3,438명이던 인스타그램 사용자 수는 2016년 11월 564만 2,235명으로 776.9%나 늘어난 것에 비해서, 같은 기간 페이스북의 사용자 수는 906만 9,433명에서 999만 3,213명으로 10.2% 늘어나는 것에 그쳤다(중앙일보 2017.01.11). 본 연구에서의 20대 여성들과의 면담 결과에 의하면, 인스타그램은 똑같은 해시태그(검색어)를 단 사진들을 몇 천 장이건 한꺼번에 볼 수 있어서 요즘의 트렌드 정보를 쉽게 아는 데 도움이 되는 SNS 플랫폼이며, 디저트카페나 맛집에서의 경험공유에 특히 적합한 것으로 여겨지고 있다. 이런 점이 인스타그램 사용 급증의 가장 중요한 이유인 것으로 보인다.

요즘 요식업계의 화두는 ‘인스타그램머블 하거나 죽거나(instragrammable or die)’다. <중략> 트렌드 분석가 장경미씨는 “인스타그램머블하기 위한 몇 가지 공식이 있다.”고 말한다. 누가 봐도 감탄할 만큼 예뻐야 하는 것은 기본이고, 지금까지 본 적 없는 독특한 개성이 있거나, 사진이 매력적으로 나올 수 있는 환경을 갖추어야 한다는 이야기다. <중략> 대체 맛집이라고 소문난 식당과 메뉴를 굳이 사진으로 남기고 불특정 다수와 공유하는 이유는 뭘까? 전문가들이 말하는 대표적인 키워드는 ‘일상의 기록’과 ‘과시’다(중앙일보 2017.01.11).

디저트카페 소비자들은 이처럼 불특정 다수의 사람들과 디저트에 대한

18) 김보현, 지소미, 소은지, 이양희의 2016년 조별보고서.

정보와 경험을 공유하면서 재미를 느끼는 경향이 있었다. 즉 디저트카페에서는 예쁜 디저트의 사진을 찍고 맛있게 먹으면서 친구들과 대화를 나누는 것이 1차적인 놀이라면, 이런 사진과 후기 등을 SNS를 통해서 공유하는 것이 2차적인 놀이가 되는 셈이다. 이에 따라 2010년부터 2014년까지 5년간의 ‘디저트/디저트 맛집/디저트카페’의 속성 연관어 검색결과에서도 ‘사진’이 ‘음식’ 또는 ‘메뉴’에 이어서 2순위로 나타났다(2013년에는 1순위).

‘맛집 탐방과 음식사진 공유’가 우리나라 청년들에게 큰 비중을 차지한다는 것은 생긴 지 몇 년 안 되어 청년이용자 비중이 높은 인스타그램 분석을 통해서도 확인할 수 있다. 2016년 4월 #everyday(영어사용 국가), #일상(한국), #취미(한국) 태그로 검색한 게시사진 각 300개 중 음식사진의 수와 다른 사진의 종류를 비교한 결과는 <표 14>에 제시하였다. 한국인의 일상행동에서 가장 두드러지는 행위는 ‘사진 찍기’다. 음식사진 찍기, 셀카, 친구/연인과 함께 셀카, 자연사진 찍기, 감성사진 찍기 등 총 5종류의 행위에서 ‘사진 찍기’가 ‘주목표’로서 이루어진다. 일상행동사진의 종류를 7개로 나누긴 했지만, 결국 ‘운동’과 ‘캘리그래피’를 제외하면 ‘사진 찍

<표 14> 인스타그램에서 #everyday, #일상, #취미로 검색한 게시글의 사진 내용 비교

#(태그)/ 사진	음식 사진의 개수			계	음식 사진 외의 사진 종류
	요리한 음식	음식점 음식	계		
#everyday	17개	4개	21개	6종	운동, 읽은 책 후기, 시 쓰기, 그림 그리기, 노래추천(듣기), 약세사리 만들기
#일상	3개	54개	57개	6종	셀카, 친구/연인과 함께 셀카, 자연사진 찍기, 감성사진 찍기, 운동, 캘리그래피,
#취미	-	-	-	23종	데일리룩, 캘리그래피, 자수, 압벽 등반, 꽃꽂이, 키덜트, 수제 노트, 스포츠카 도촬, 판화, 캔들, 그림, 야구, 약세사리, 산악자전거, 네일, 베이킹, 미싱, 메이크업, 약기연주, 인테리어, 사진, 영화

(출처: 김류원의 2016년 개별보고서 p.8과 p.11에 제시한 2개의 표를 연구자가 재구성)

기' 하나로 통합될 수 있는 것이다. 반면 영어가 주 언어인 나라들의 일상 행동에서는 책읽기, 시 쓰기, 그림그리기, 노래듣기, 액세서리 만들기과 같은 '취미활동'이 주를 이뤘다. 이는 '사진 찍기' 이전에 취미활동이 존재했음을 의미하는 것이며, 사진 찍는 행위는 일상을 기록/공유하기 위한 부차적 목표로 이용되고 있다.

이렇게 보면 우리나라 청년의 일상에서 먹기와 사진 찍기를 빼면 남는 것이 별로 없어 보이지만 이는 우리나라 사람들이 '일상'의 놀이와 '취미'를 분리해서 생각하고 있기 때문에 나타난 현상일 수도 있다. <표 14>에서 '#취미'에는 영어권 국가에서 #everyday(일상)로 검색한 바와 같은 다양한 취미활동들이 나타나고 있다. 20대 25명 대상 추가설문조사에서 “당신은 한가한 시간(여가)에 무엇을 하나요?”와 “당신의 취미는 무엇인가요?”의 답변을 비교한 <표 15>를 보면, 여가활동과 취미활동이 일치한 경우는 5명에 그쳤다. 여가활동은 일상적인 행위들인 경향이 있고, 취미활동은 일상적인 행위보다는 누군가에게 이야기(자랑)할 수 있을 만한 약간의 거창한 수준의 행위나 하나의 과업 같아 보이는 활동인 경우가 많았다.¹⁹⁾

위의 <표 14>는 또한 영어권 국가 사람들은 손수 만든 음식사진을 올

<표 15> 20대가 '한가할 때 하는 일'과 '취미는 무엇인가'의 설문조사 결과 비교

<p>1) 당신은 한가한 시간(여가)에 주로 무엇을 하나요?(25명 응답)</p> <p>데이트, 휴식, 산책, 핸드폰, 게임, 운동, 농구, 스마트폰, TV시청, 인터넷, 독서, 유튜브, 잠, 음악, 웹서핑, 영화 관람, 친구만나기, 여행, 가족과 시간 보내기, 웹툰 보기</p>
<p>2) 당신의 취미는 무엇인가요?(25명 응답)</p> <p>운동, 퍼즐 놀이, 보드, 해양 레저 스포츠, 인텔리겐치아(농사), 농구, 요리, 만들기, 노래 찾기, 잡자기, 음악, 낚시, 요가, 노래 부르기, 헬스, 중국어, 여행, 맛있는 거 먹기, 사진 찍기, 독서, 웹툰 보기, 없다, 딱히 없다</p>

19) 2015년 한국리서치의 조사에 의하면(서울경제TV SEN 2015.12.09), “취미가 없다”는 성인이 응답자 1,002명 중 절반이 넘었는데, 이는 우리나라 사람들이 취미를 거창하게 생각하는 경향이 있기 때문에 나온 결과라고 할 수 있겠다.

리는 경향이 있는데 비해, 우리나라 사람들은 식당/카페의 음식사진을 올리는 경향이 있음을 보여준다. 영어권 국가에서 식당음식 사진을 올린 4개의 경우(19.0%)는 여자 친구와의 기념일, 아이의 생일, 힘든 오늘 나에게 주는 선물, 노란 접시에 음식을 받는 취미 공유뿐이었다. 즉 이들에게 외식이란 특별함을 의미한다고 할 수 있다. 반면 한국인이 올린 57개의 음식사진 중 54개(94.7%)가 식당/카페음식이었다. 또한 함께 걸은 태그는 '#남들맛집, #먹스타그램, #먹방, #울산맛집, #맛스타그램, #먹부림, #먹스타 맛스타, #삶이란 먹방입니다' 등으로, 식당/카페에서 찍은 사진을 올리는 것이 매우 일상화되어 있다. 의, 식,주를 포함한 인스타그램 인기 태그 8개(#웃스타 #먹스타 #집스타 #인테리어 #몸스타 #뷰티스타 #셀피 #럽스타) 중에서도 #먹스타그램이 압도적 1위를 차지했으며, '인스타그램 인기태그'의 유일한 연관검색어로 제시되어 있을 정도로 중시되고 있었다. 이러한 분석 결과로부터 맛집에서 음식을 먹은 경험의 사진 공유는 우리나라 청년들의 일상에서 매우 중요하다는 결론을 내릴 수 있다.

4) 가성비가 훌륭하고 접근성이 좋은 놀이방식으로서의 '디저트카페 소비'

경제발전으로 생활수준은 향상되었지만, 여유시간은 오히려 줄어들고 있다. 특히 우리나라의 장기불황과 이와 함께 득세한 '신자유주의'적 자기계발 서사는 청년들로 하여금 미래의 준비를 위해 끊임없이 노력해야 한다는 압박감 속에서 살게 했다. 구미정(2013)에 의하면 이 사회의 주민은 더 이상 복종주체가 아니라 "성과주체"다. 즉 끊임없이 성과를 내야 한다는 강박에 사로잡혀 '자기 계발'에 몰두하는데, 이러한 강박이 내부의 자율 형식을 띤다. 누가 시키지 않아도 스스로 알아서 '스팩'을 쌓는 것이다. 한시도 자기를 가만 놔두지 않고서 끊임없이 채찍질하며, 기꺼이 자기 삶을 기획하고 관리하는 책임을 떠맡는다. 또한 성공하고 못 하고는 개인의 역량이며 기회는 누구에게나 주어져 있으므로, 실패는 결국 개인의 무능

력과 게으름 때문이라는 이데올로기적 환상 속에서 산다는 것이다.

실제로 대학생들은 이러한 ‘자기 계발 서사’의 압박과 매스컴에서 수시로 보도하는 ‘청년 취업률 감소’ 및 ‘정규직 축소’에 대한 기사를 보면서 대부분 몇 년 전보다 더 많은 스펙 쌓기가 필요해졌다고 인식하고 있다. 연구자가 2010년 3, 4학년 164명 대상으로 실시한 설문조사에 의하면, ‘2~3년 전보다 매우 많은 스펙이 더 필요하다’는 응답이 56.7%, ‘약간 더 많은 스펙이 필요한 편이다’라는 응답이 35.2%로, 총 91.7%나 되는 응답자가 더 많은 스펙이 필요해진 것으로 인식하고 있었다. 그리고 현재는 다시 2010년보다 더 많은 스펙이 필요하다고 인식하고 있다(면담 결과). 이로 인해 3학년부터는 점심식사를 ‘때우는’ 식으로 해가면서까지 스펙 쌓기 경쟁을 하는 경우가 많은 것으로 나타났다(이용숙·이수현 2016).

최근에는 모두들 바쁜 삶을 사는 맥락 속에서 시간에 쫓기는 시간 빈곤자를 일컫는 ‘타임푸어(time poor)’라는 신조어가 유행어가 되고 있다. 직장에 다니는 엄마들의 고단한 삶에 대한 르포르라고 할 수 있는 브리짓 솔트의 『Overwhelmed』가 『타임푸어』라는 제목으로 번역, 출간(2015년)되었을 정도다. 급변하는 사회와 불투명한 미래로 인한 불안감과 ‘노력 강박’으로 인해서 타임푸어가 된 청년들에게는 물리적인 시간 보다 심리적인 시간이 부족하다고 볼 수도 있다. 끊임없이 무엇인가를 해야 한다는 강박과 스트레스 등의 불안감으로 인해 심리적으로 쫓기는 삶을 살고 있는 것이다.

요즘 시간이 없어. 사실 고등학교 때랑 비교해보면 내 스스로 사용할 수 있는 시간은 많아졌는데, 그러니까 자유로워졌는데 내가 그 시간을 통제하고 짜야 하니까 힘든 것 같아. 고등학교 땐 노는 것도 시간이 딱 주어지니까 그냥 그때 놀면 되고 그랬는데.

〈중략〉

놀이는 일과와 다른 즐거움이야. 놀이를 할 수 있다는 것은 보상, 선물 같은 특별한 느낌이야.

예를 들어 수업시간에 ‘이거 다 끝나면 놀 수 있다!’는 선생님의 말씀은 일을 빨리 끝낼 수 있는 촉진제 같은 거지. 현재 주어진 것을 빨리할 수 있게 하

는 동기유발 시켜주는 촉진제의 기능이랄까? 뭔가 일상적인 거에서 더 +된 느낌은 확실히 있어.

(김류원 개별보고서의 면담 내용, 정보제공자는 21세 여대생)

많은 청년들이 끊임없이 무엇인가를 해야 한다는 강박과 스트레스 속에서 산다고 해서, 이들이 반드시 현재의 행복을 유예하고 노력하면 장밋빛 미래가 기다리고 있다고 믿는다는 것은 아니다. 장기불황이 지속되면서 이제는 많은 청년들이 미래의 불확실성을 인지하고 있고, 더 이상 행복 유예를 하지 않으려는 경우도 많다. 제일기획(2012)에서 실시한 조사에 의하면 ‘먼 훗날의 행복보다는 현재의 행복이 중요하다’는 응답자가 48.9%나 되어, 2010년의 44.1%보다 더 늘어났다. 본 연구에서 실시한 20대 78명 대상의 추가 설문조사에서도²⁰⁾ 54명만이(71.1%) 행복을 유예해본 경험이 있는 것으로 나타났다. 이들이 행복을 유예한 이유를 세 가지로 나누어 보았을 때, ‘미래의 더 나은 행복을 위해서’가 가장 많은 48.2%를 차지했다. 그러나 ‘과거 입시를 위해서’(32.8%) 등 행복유예는 과거의 일이라는 답과 ‘금전적 이유, 시간부족’(12.5%) 등 행복유예는 일시적인 일이라는 답을 한 경우도 28명이나 된다. 이들과 행복을 유예해본 경험이 없다는 24명을 합치면 52명(66.7%)이 미래를 위해서 지속적으로 행복을 유예하고 있지는 않다고 응답한 셈이다.

하지만 대부분의 청년들이 여태껏 배워온 것은 행복을 유예하는 법이었을 뿐, 현재의 행복을 위해서는 어떻게 해야 하는지, 무엇에서 행복을 얻는지에 대한 깊은 성찰은 해보지 못한 채 성장했다. 게다가 수동적 학습에 익숙한 그들에게 사회적으로 제공되는 놀 거리도 별로 없는 게 현실이다. 즉 ‘놀고 싶은 욕구’와 ‘놀이의 부재’(어떻게 노는 지 모르는 나 자신, 놀 게 없는 사회)라는 현실 사이의 괴리에 빠져버린다. 이제 막 스스로 ‘놀 거리’를 찾기 시작한 청년들에게 ‘접근성’이라는 요소는 중요하게 작용할 수밖에 없다.

20) 김류원의 2016년 개별보고서, p.3.

‘맛집 탐방’은 이런 청년들에게 노출의 빈도도 높고 낮설지 않아(이전 경험이 있어) 별다른 고민 없이 쉽게 생각할 수 있고, 그리 많은 노력 없이도 쉽게 다가갈 수 있는, 즉 접근성이 좋은 놀 거리가 되고 있다. 미디어와 SNS에서 맛집에 대한 정보를 끊임없이 제공하고, 맛집 검색에 쉽게 사용할 수 있는 도구인 맛집 앱도 많다. 게다가 우리나라 도시에는 음식점이 유난히 많고 밤늦게까지 열기 때문에 맛집의 접근성이 다른 나라보다 훨씬 좋은 편이다. 특히 디저트카페의 경우에는 여러 곳의 카페거리에 모여 있는 유명한 곳들을 걸어 다니면서 비교해보고 선택할 수 있다는 점에서 접근성이 더욱 뛰어나다.

행복 유예의 습관을 갖고 있는 청년들에게 ‘맛집 탐방’이 매력적인 또 하나의 이유는 ‘맛집에서 맛있는 음식 먹기’는 인간의 생활 기본요소로 들어가는 ‘식’에다 ‘+ (맛과 분위기)’ 정도 약간의 욕구만을 더한 것이라는 점이다. 즉 어차피 먹어야 하는 음식을 위한 시간과 비용에 조금씩만 더하면 된다. ‘행복의 유예’를 더 이상 하지 않는다고 주장하면서도 ‘행복유예’의 오랜 습관 때문에 긴 시간을 들인 놀이에는 죄책감을 느끼는 청년들에게 ‘맛집 탐방’은 ‘안전한 놀이’가 된다. 뿐만 아니라 ‘행복의 유예’를 포기하지 않은 청년들, 즉 ‘미래를 위한 준비’ 압박 강화로 만성적 시간부족과 스트레스에 시달리는 청년들에게도 ‘죄책감이 덜 드는 놀 거리’는 환영받는 존재일 수밖에 없다. 이들도 가끔씩은 ‘행복의 유예’를 멈추고 쉬기도 해야 하는데, ‘맛집 탐방’은 ‘시간적으로나 금전적으로 적은 비용을 가지고 스트레스를 해소하고 마음의 여유를 갖게 한다’는 점에서 합리화를 하기 쉬운 것이다.

이런 점에서 시간과 마음의 여유도 부족해지고, 여윌 돈도 부족해진 상황에서 ‘디저트 먹기’가 유행이 될 수 있었던 것은 ‘놀이시간’이 ‘필수시간’으로 침투하였기 때문이라는 해석도 가능하다. 1999년부터 5년간 청년층(20~39세)의 시간활용변화 조사결과(통계청정보도자료 2016)인 <그림 3>을 보면, 2004년 이후 청년층의 여가시간은 줄어들고 있는 반면, 필수시간은 계속 늘어나고 있다. 잠, 식사 등으로 구성된 ‘필수시간’이 늘어난



〈그림 3〉 청년층의 시간활용 변화

것은 청년들의 ‘먹는 시간’이 늘어났음을 반영하는 것이며, 이는 먹으면서 노는 청년들이 크게 늘었기 때문이다.

이러한 결과는 무엇이 ‘놀이’인가에 대한 인식 자체가 변했음을 의미한다. 과거에는 여행이나 공연 관람 등, ‘비일상적인 놀이’만을 ‘놀이’의 범주에 넣는 경향이 있었으나, 이제는 맛집 방문, 쇼핑, 화장, 쉬기, 스마트폰 사용 등 일상적인 활동들도 ‘놀이’의 영역으로 받아들여지게 된 것이다. 특히 먹기는 ‘어차피 해야 하는 일’이기에 놀이로 전환했을 때 돈과 시간 절약이 가능하며, 따라서 ‘맛집 탐방’은 돈과 시간 여유가 부족한 사람들에게 적합한 놀이가 된다.

본 연구의 3차 설문조사 결과에 의하면 응답자 87.0%가 ‘맛집 탐방’을 ‘놀이’라고 인식하고 있었다. 이들은 자신이 맛집에 가서 하는 행동으로서, 1) 음식 먹기(98.1%), 2) 친구와 대화(92.6%), 3) 음식사진 찍기(72.2%), 4) 구경하기(35.2%), 5) SNS에 인증하기(16.7%) 등을 들었다. 즉 친구와 함께 먹을 곳을 고르고, 길을 찾아 걸어가고, 대화하고, 사진 찍고, 새로운 곳을 경험하고, 공유하면서 노는 것이다. 디저트카페 탐방도 맛집 탐방의 일환이라고 볼 수 있다. 특히 여성들에게 그들이 선호하는 ‘디저트카페 방문’은 ‘음식점 방문’에 비해서 ‘가성비가 매우 훌륭한 놀이의 방식’이다.

음식점보다 적은 비용으로 더 긴 시간을 보낼 수 있고, 예쁜 실내와 디지털 사진을 찍어서 SNS에 업로드하기도 쉽고 환영받는다. 즉 최소의 비용과 시간 투입으로 다양한 즐거움을 얻을 수 있는 것이다.

6. 맺는 말

본 연구에서는 참여관찰, 면담, 설문조사, 빅데이터 분석 등 다양한 연구방법을 사용한 3단계에 걸친 조사를 통하여, 디저트에 대한 소비자들의 인식과 소비패턴에는 성별/연령별로 차이가 있지만, 디저트에 대해서 매우 긍정적인 인식을 가지고 일상적으로 디저트를 소비하고 있다는 점에서는 차이가 별로 없음을 발견하였다. 불과 몇 년 전까지만 해도 사치로 여겨지던 디저트 소비가 어느 새 ‘일상적인 소비’로 자리 잡은 것이다. 또한 많은 20~30대 여성 및 이들과 데이트 하는 남성, 그리고 일부 40대 이상 여성에게는 디저트카페 또한 주 1회 이상 방문하는 일상적인 소비공간이 된 것을 발견하였다. 설문조사 결과 디저트카페의 범주에 디저트 판매 비중이 상당히 높은 커피전문점까지 포함할 때에는 20대 여성 50% 이상이 주 1회 이상 방문하며, 80% 이상이 월 1회 이상 방문하는 것으로 나타났다. 디저트 전문점으로만 한정한다면, 20대 여성 13~14%가 주 1회 이상 방문하며, 50% 이상이 월 1회 이상 방문하는 것으로 나타났다.

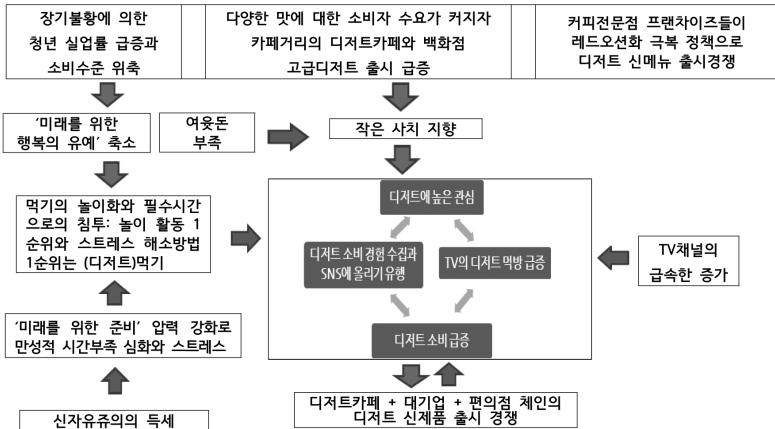
디저트카페가 단시간에 일상화된 것은 장기 불황에 의한 ‘작은 사치’의 유행이나 “포미(FORME)” 즉 증가에 의한 점도 있지만, ‘맛집 탐방’이 청년들에게 가장 흔한 놀이 방식이 된 것과 더 밀접한 관계가 있다. 장기적인 불황과 심화된 취업경쟁, 신자유주의의 득세로 미래를 위해 행복을 유예하라는 자기 계발 압박이 강해지면서, 청년들은 이전보다 시간적·금전적으로 여유가 없어졌다. 하지만 이들에게도 어차피 먹어야 하는 식사를 위한 ‘맛집 탐방’은 약간의 용돈과 시간만 있으면 가능하다. 또한 스트레스 속에서 살고 있는 청년들의 스트레스 해소방법 1순위도 ‘먹기’이며,

특히 ‘달달한 음식 먹기’가 가장 선호된다. 즉 일종의 맛집으로서 ‘달달한 음식’을 먹을 수 있는 디저트카페에서의 ‘먹기 놀이’는 타임푸어 청년들이 큰 죄책감 없이 행복함을 단시간에 느낄 수 있는, 쉬운 접근이 가능한 ‘놀 거리’인 것이다.

남성은 ‘먹기 놀이’ 장소로서 음식점과 술집을 선호하는 경향이 있다. 한편 이들이 디저트카페를 ‘먹기 놀이’의 장소로서 선호한다고 해도 남성의 디저트카페 방문에 대한 편견 때문에 남자끼리는 가기 어렵다. 다만 남성도 데이트 장소로서는 디저트카페를 많이 활용하며, 이 과정에서 디저트와 디저트카페를 즐기게 되기도 한다. 남성이 데이트장소로서는 디저트카페를 많이 이용하는 것은 여성이 ‘먹기 놀이’의 장소로서 디저트카페를 선호하는 경우가 많기 때문이다.

여성의 디저트카페 선호는 다양한 디저트를 맛볼 수 있고 대화분위기가 좋으며, 독특하고 예쁜 인테리어와 디저트 사진을 찍어서 SNS에 올릴 수 있기 때문이다. 즉 디저트카페에서는 ‘맛있는 디저트 먹기’와 ‘예쁜 사진 찍기’, ‘친구와 대화하기’라는 세 가지 1차적 놀이를 병행할 수 있으며, 예쁜 사진을 SNS에 올려 공유하기라는 2차적 놀이까지 할 수 있다. 이 네 가지는 모두 여성이 남성보다 더 좋아하는 것들이다. 이에 더해 편안한 분위기에서 식당보다 더 오래 머물 수 있는 곳이라는 점에서도 디저트카페가 더 효율적이다. 또한 독특한 인테리어의 새로운 디저트카페가 계속 생기며 같은 곳이라도 비주얼이 좋은 새로운 메뉴를 자주 출시하기 때문에 디저트카페는 ‘경험수집’의 장소로서도 훌륭하다.

이상의 논의를 바탕으로 디저트카페에 대한 관심과 소비의 급증을 종합적으로 설명할 수 있는 <그림 4>를 제시하였다. 이처럼 본 연구에서는 최근 우리나라에서 디저트카페의 소비가 급증한 현상에 초점을 맞추어 20~30대 소비자들의 인식과 행동을 살펴보고 사회구조적인 문제와 연계하여 해석하려고 시도하는 과정에서 청년들의 놀이 자체가 변했음을 발견하였다. ‘먹기’는 더 이상 단순히 ‘먹는 행위’가 아니라 청년들에게 ‘가장 중요한 놀이’이기도 하다. 또한 디저트카페의 경우 ‘사진찍기 및 SNS에



〈그림 4〉 2010년대에 디지털카페에 대한 관심/소비가 급증한 이유 종합적 분석결과

올리기는 정보공유 수단이기도 하지만 2차적인 놀이로서의 기능도 하고 있다.

본 연구에서는 ‘디지털카페에서의 먹기 놀이’ 중심으로 연구를 하였지만, 남성들은 ‘먹기 놀이’를 주로 식당이나 술집에서 하고 있다는 점에서, 앞으로 ‘남성들의 먹기 놀이’에 중점을 둔 연구도 이루어질 필요가 있을 것이다.

논문접수일: 2016년 12월 15일, 논문심사일: 2017년 1월 4일, 게재확정일: 2017년 1월 11일

참고문헌

구미정

2013 “‘잉어’ 시대의 대학, 길 찾기,” 『현상과인식』 37(3): 39-55.

김난도·이향은·전미영·이준영·김서영·최지혜

2014 『트렌드 코리아 2015: 서울대 소비트렌드분석센터의 2015 전망』, 서울: 미

래의창.

김용한

- 2014 『국내 디저트시장현황과 관련 산업 발전방안』, aT농식품유통교육원유통연
구소

박찬인

- 2015 『디저트: 카페경영의 새로운 키워드』, 서울: 아이비라인.

부수연·박요한·최고봉

- 2015 “왜 소비자들은 점심보다 비싼 디저트를 구매하는가?: 작은사치의 심리적 메
커니즘을 중심으로,” 한국소비자학회 2015년 춘계학술대회 발표논문.

숄트, 브리짓

- 2015 『타임푸어(Overwhelmed)』, 안진이 역, 서울: 길벗.

신동주·유미영·김보미

- 2016 “한국과 일본의 ‘편의점 디저트’ 소비 비교연구,” 덕성여대 문화인류학과 현
장연구보고서(미간행).

유병희·이현민

- 2015 “점포-소비자 이미지 일치성이 경험적 가치와 점포 충성도에 미치는 영향에
관한 연구: 여가 외식 소비자들을 중심으로,” 『유통연구』 20(2): 139- 159.

이경화

- 2014 “베이커리 산업의 동향과 전망,” 『식품산업과 영양』, 19(1): 38-46.

이수현·이유재

- 2014 “경험수집 소비행동에 대한 통합적 연구,” 『소비자학연구』 25(4): 23-55.

이용숙·이수현

- 2016 “대학생의 점심식사 방식과 점심식사에 부여하는 의미: 문화기술적 연구,”
『비교문화연구』 22(2): 329-390.

황장선·도선재

- 2009 “소비자들에게 커피전문점의 의미는 무엇이며, 어떻게 이용하는가?,” 『옥외
광고학연구』 6(3): 61-106.

Keinan, Anat and Ran Kivetz

- 2011 “Productivity Orientation and the Consumption of Collectable
Experiences,” *Journal of Consumer Research* 37(6): 935-950.

Merz, Alice Horton

- 2002 “A Journey through an Emergent Design and Its Path for Under-
standing,” *Reflective Practice* 3(2): 141-152.

Taylor, David G., David Strutton and Kenneth Thompson

2013 “Self-Enhancement as a Motivation for Sharing Online Advertising,”
Journal of Interactive Advertising 12(2): 13-28.

<자료>

- 국민일보(2016.05.17.). “디지털 시장 ‘쑹쑹’… 1500억 메가 브랜드 나온다.”
- 대학내일20대연구소(2016). “성별에 다른 가장 많이 인증하는 분야 비교”
- 머니투데이(2015.05.26). “‘어머, 이걸 꼭 먹어야 해’ 편의점 디저트에 빠진 그녀들”
- 서울경제TV SEN(2015.12.09). “일에 치인 한국인… ‘취미생활 몰라요.”
- 아시아경제(2015.09.21). “수입디저트는 ‘포미족’이 키우네.”
- 아시아경제(2016.07.20). “[기रो에 선 커피시장]생존 위해 디저트 늘리고 술까지 판다.”
- 아시아타임즈(2014.09.30). “나를 위한 소비가 뜬다… 포미(For ME)족을 잡아라.”
- 이코노미리뷰(2014.04.30). “주식이 된 후식, 시장이 커지고 있다.”
- 제일기획(2012). “2012대한민국소비자 라이프스타일 데이터보고서”
- 중앙일보(2016.12.02). “1년 새 문 닫은 술집 3544곳… 그 두 배쯤(6049곳) 커피숍 생겼다.”
- 중앙일보(2017.01.11.). “#혼자 보기 아깝거나 #차마 먹기 찢리거나”
- 창업N피플(2016.05.24). “부산창업 코리아 디지털카페 설빙 창업 소개~”
- 통계청 보도자료(2016.04.20). “한국인의 생활 시간 변화상(1999년~2014년).
- 한국경제(2014.07.08). “여대생 커피 트렌드의 비밀… 수다떨 땀 프랜차이즈, 테이크아웃은 동네카페”
- 한국인터넷진흥원(2014). “소셜미디어 이용 이유”
- Business Post(2014.10.31.). “4조 커피전문점 시장, 이제 레드오션인가?”

〈Key concepts〉: dessert consumption, dessert café, leisure, time poor youth, social media, collecting experiences

Dessert Consumption as Leisure:

Hanging out at Dessert Cafés

Lee, Yongsook*

Using a variety of research methods including participant observation, interview, questionnaire survey and big data analysis, this study concluded that dessert consumption is a form of spending leisure time for the majority of consumers nowadays. This study found that dessert café has become a common consumption space especially for young adults in their 20-30's, providing a comfortable venue for enjoying with friends and dating. This phenomenon is related to the rise of 'restaurant tour' as a dominant form of spending leisure time. Due to the long-term economic recession and increase of competition for good jobs, young women have been under pressure to delay their pleasure and happiness for the future. In such circumstance, searching for good restaurants or dessert cafés began to serve as an affordable yet stress-relieving way of spending leisure time. Recent popularity of dessert cafés can be understood in the aforementioned context, with 'sugar intake' being the most preferred stress relieving method for young people. Going to a dessert café is an easily accessible method

* Professor, Department of Anthropology, Duksung Women's University

to spend leisure time without guilt for the 'time poor' youth. According to the research, the three primary experience expectation in going to dessert cafés are as follows: 'Having delicious desserts', 'taking pictures of desserts and the café', and 'hanging out with friends'. The secondary expectation is 'sharing pretty pictures of desserts through social media.' Women tend to like all of these 'plays' than men. The dessert café is also a good place to collect experiences, as new dessert cafés with distinctive interiors and original menus continue to emerge.