

식생활 라이프스타일에 따른 1인 가구의 디저트 카페 이용실태

윤 희 정¹ · 진 소 연^{2*}

¹세종대학교 일반대학원 외식경영학과 박사과정, ²숙명여자대학교 문화예술대학원 전통식생활문화전공 교수

Selection of Dessert Cafes based on the Diverse Food-related Lifestyles of People Living in a Single-person Household

Hee-Jeong Yun¹ and So-Yeon Jin^{2*}

¹Ph.D. Student, Dept. of Food Service Management, Sejong University, Seoul 05006, Republic of Korea

²Professor, Dept. of Traditional Culinary Culture, Graduate School of Korean Traditional Arts, Sookmyung Women's University, Seoul 04310, Republic of Korea

ABSTRACT

Single-person households have emerged as a new class of consumers. The current study examines the behaviors of single-person household residents and their use of dessert cafes. The study aims to provide dessert cafes with marketing strategies to develop relevant services. An online survey was conducted in April 2020, targeting 216 single-person households in the Seoul metropolitan area. Using cluster analysis, food-related lifestyles were classified into three groups: convenience-seeking, health-seeking, and gourmet-seeking. Factors that affected the choice of dessert cafes were examined, and the cleanliness and sanitary conditions of the shop (4.44 points) appeared as the most important external factors. The reputation of recommenders (3.44 points) proved to be more influential than online reviews (3.38 points) for selecting a dessert cafe. Subjects in the health-seeking group valued healthy menus and considered the calorie and nutrition information (3.54 points), while the gourmet-seeking group was more concerned with the taste of the dessert (4.63 points) and the visual appearance of the menu (3.65 points). Women in the gourmet-seeking group showed a strong preference for cakes on the menu. Furthermore, both the gourmet-seeking group and women placed more importance on the quality than prices of the dessert, as well as the cleanliness and sanitary conditions of the shop. Results of this study identified that the lifestyle of subjects significantly affects the selection of dessert cafes and their corresponding preferences.

Key words: dessert cafe, food-related lifestyle, single-person household, cluster analysis, consumption behavior

서 론

사회구조가 급격히 변화함에 따라 가구원이 한 명인 1인 가구의 비중이 크게 증가하고 있다. 2000년 기준 15.5%이던 1인 가구는 2021년 기준 33.4%로 급격히 증가하였으며, 2050년에는 약 40%에 이를 것으로 전망되고 있다(Korea Development Institute [KDI] 2022). 이러한 1인 가구는 새로운 소비 주체로 부상하고 있는데, 개인의 감성과 취향을 충족시킬 수 있는 ‘나를 위한 소비’ 트렌드가 주목받고 있으며, 개인적 가치를 중요시 여기는 소비 패턴의 변화로 인해, 1인 외식 소비시장의 확대가 지속적으로 이어질 것으로 예측되고 있다(aT Food Information Statistics System [aTFIS] 2019). 외식 산업에 있어 개인적 가치의 증시는 보다 전문적이고 세

분화된 외식 문화에 대한 요구로 이어져 ‘맛있게 먹는 즐거움’을 새로운 가치로써 즐기게 되었고(Cho CB & Chae BS 2011), 결과적으로 디저트 산업의 성장에도 큰 영향을 주고 있다. 외식시장에서는 급변하는 고객의 니즈와 트렌드를 반영한 디저트 카페가 새롭게 선보이게 되었으며(Kim YJ & Kim HS 2019), 이에 따라 기존 베이커리 전문점과 커피 전문점의 디저트 메뉴 도입은 물론, 국내 대기업들의 디저트 브랜드 런칭 및 해외 유명 디저트 전문점의 국내 진출이 가속화되고 있다(Yu BH & Ahn DK 2018). 특히 COVID-19 이후 달콤한 디저트를 통해 스트레스를 풀거나 기분을 전환하려는 소비자가 증가하고 있으며, 전 세계적으로 디저트 시장은 지속적인 증가 추세를 보이고 있다(aTFIS 2019). 디저트 카페는 커피를 비롯한 다양한 음료와 함께 디저트 메뉴를 판매하는 곳으로, 베이커리를 비롯한 다양한 종류의 디저트 메뉴가 준비되어 있는 공간에서 달콤한 맛과 향을 즐길 수 있는 외식형태를 의미한다(Kim YK 2015).

* Corresponding author : So-Yeon Jin, Tel: +82-2-2077-7473, Fax: +82-2-2077-7473, E-mail: syjin@sm.ac.kr

라이프스타일은 소비자 행동의 주요 지표로서 개인이나 집단의 태도, 관심, 의견 등을 표현하는 특징적인 생활양식으로 소비자 유형별 구매행동을 이해하고 예측하여, 마케팅 전략 수립을 위한 다양한 연구에 이용되고 있다(Lee HS 등 2015). 라이프스타일 중에서도 식품과 조리, 식사에 관련된 보다 구체적인 측정을 위한 식생활 라이프스타일은 식생활에 대한 욕구와 소비, 구매 및 외식형태 등 식생활과 관련된 전반적인 가치와 문화를 의미하며(Shin YI 등 2021), 소비자 집단을 세분화하여 분석하고 있다(Sul HK 등 2007). 식품소비에 있어서 소비자의 구매 욕구나 기대 심리 등과 같은 여러 심리적 요인이 경제적 요인보다 식생활에 더 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Ko SH 2014). 1인 가구를 중심으로 한 경제 이슈들이 대두되면서, 식품 분야에서 다양한 상품들이 급증하였고, 이들 가구의 앵겔지수는 3~4인 가구보다 높아졌으며, 식품비 불균등도 상대적으로 높은 편으로 나타났다(Jun SM 2018). 1인 가구의 경우 신선식품보다는 가공된 형태의 식품이나 외식에서 지출 탄력성이 높게 나타나, 가공식품과 외식 이용을 통해 효율성을 추구하는 경향을 보였으며(Jin HJ & Oh HS 2016), 다인 가구에 비해 전체 소비 중 식사비 비중이 높은 것으로 조사되었다(Kim SJ & Kim HB 2019). 1인 가구는 지속적으로 꾸준히 증가하고 있는 추세로, 1인 가구 소비자는 향후 외식 산업의 성장에 큰 영향을 미칠 것으로 전망된다(Jo PK 2016). 식생활 라이프스타일에 따른 디저트 카페 창업자들의 서비스 품질 특성이 소비자의 구매행동에 미치는 영향을 살펴본 결과, 라이프스타일의 하위변수인 미각추구형, 편의추구형, 건강추구형은 종속변수인 서비스 품질의 신뢰성과 공감성에 유의한 영향관계에 있는 것으로 분석되었다(Yang DH & Lim HH 2016). 1인 가구의 식생활에 대한 선행연구를 살펴보면, 1인 가구를 위한 식생활 교육(Joung SH 등 2021; Kim EK 등 2022) 및 식생활 실태 조사(Jang YH 2016)에 관한 연구가 많이 진행되었으나, 1인 가구의 식생활 라이프스타일에 따른 디저트 카페 이용관련 연구는 없는 실정이다. 따라서 본 연구에서는 1인 가구의 식생활 라이프스타일에 따른 디저트 카페에 대한 인식 및 소비 행동을 살펴보고, 새로운 소비 주체로 부상되고 있는 1인 가구의 디저트 카페의 이용실태를 분석하여, 디저트 카페의 마케팅 수립을 위한 기초 자료로 활용되고자 한다.

연구방법

1. 조사 대상 및 기간

본 연구의 자료는 리서치 전문기관인 ㈜마크로밀엠브레인의 전산처리 및 입력시스템을 이용하여 온라인 방식으로 진

행하였다. 대학원생 20명을 대상으로 예비조사를 실시하여 설문내용을 수정, 보완하였다. 디저트 카페를 방문한 경험이 있는 서울, 경기, 인천의 수도권 거주 고등학교 졸업 이상의 20~50대 1인 가구원 250명을 대상으로 2020년 4월에 모바일로 전달된 설문지를 통하여 조사를 실시하였다. 총 250명의 응답자 중, 응답이 충실하지 못한 설문지 34부를 제외한 총 216부(분석률: 86.4%)의 응답을 최종 분석에 사용하였다.

2. 연구내용

설문지는 1인 가구의 식생활 라이프스타일과 이에 따른 디저트 카페에 대한 인식 및 소비 행동을 분석하기 위하여 다음과 같이 구성하였다. 첫째, 일반적 특성은 성별, 거주지, 연령, 최종학력, 직업, 월 평균 소득에 대한 문항으로 구성하였다. 둘째, 식생활 라이프스타일은 유형별로 도출하기 위하여 선행연구(Kim BN & Sim KH 2017; Min KM & Kim HS 2017; Choi JW 2018)의 내용을 수정·보완하여 16개의 문항으로 구성하였다. 식생활 라이프스타일에 대한 문항은 ‘전혀 그렇지 않다’ 1점부터, ‘매우 그렇다’ 5점까지 Likert 척도를 사용하여 측정하였다. 또한 디저트 카페의 이용실태, 디저트 메뉴 선호도, 디저트 카페 및 디저트 메뉴 선택 시 중요도 및 일반적인 사항에 대한 문항으로 구성하였다.

3. 통계 처리 방법

수집된 자료의 통계처리는 SPSS 21.0(SPSS Inc., Armonk NY, USA) 프로그램을 사용하여 분석하였다. 조사대상자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도와 백분율을 산출하였고, 식생활 라이프스타일을 유형화하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석 시에는 요인 추출 과정에서 정보 손실의 최소화를 위해 주성분 분석을 실시하였으며, 요인들간 상호 독립적 관계를 유지하도록 직각회전 방식인 베리맥스(varimax) 방식을 이용하였다. 요인 추출의 기준은 요인적재량과 공통성은 0.4 이상, 고유값은 1.0 이상, 신뢰도를 나타내는 Cronbach' α 는 0.6 이상인 문항을 기준으로 구성개념 내 신뢰도를 저해하지 않는 변수들로만 요인을 구성하였다.

또한 식생활 라이프스타일의 요인분석을 통해 나타난 요인간의 내적 일치도를 확인하기 위해 Cronbach' α 를 도출하여 신뢰도 분석을 실시하였다. 식생활 라이프스타일의 요인 분석으로 추출된 요인점수를 바탕으로, 비계층적 K-평균 군집분석을 통해 식생활 라이프스타일의 유형을 군집화하여 변수로 활용하였다. 응답자의 성별 및 식생활 라이프스타일에 따른 집단 간의 차이를 검증하기 위하여 교차분석과 t-검정, 일원변량분석을 실시하였고, 집단 간의 차이를 규명하기 위해 던컨의 사후검정을 실시하였다($p < 0.05$).

결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반사항적인 특성

응답자의 일반적 특성은 Table 1과 같다. 성별은 남성이 38.4%, 여성이 61.6%로 여성이 많았고, 연령은 30대가 44.9%로 가장 많았으며, 20대는 32.9%, 40대는 18.5%, 50대는 3.7% 순으로 나타났다. 거주지는 서울 거주자가 66.2%로 가장 많았고, 경기도는 29.6%, 인천은 4.2% 순으로 나타났으며, 최종학력은 학사가 64.4%로 가장 많았고, 전문학사 13.9%, 석사 이상이 13.9%, 고등학교 졸업 7.8% 순으로 나타났다. 직업은 회사원이 69.9%로 가장 많았고, 전문직 13.4%, 자영업 7.9%, 학생 5.1%, 서비스직 3.7% 순으로 조사되었으며,

월평균소득은 200만 원 이상~300만 원 미만인 47.7%로 가장 많았고, 300만 원 이상~400만 원 미만이 24.5%, 200만원 미만이 17.1% 순으로 나타났다.

2. 식생활 라이프스타일의 유형 도출

조사대상자들의 식생활 라이프스타일의 유형을 알아보기 위하여, 요인들 간에 동일 개념을 측정하고, 문항 간에 신뢰도가 높게 분류되었는지를 확인하고자 16개의 문항에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과는 Table 2와 같다. 탐색적 요인분석을 실시한 결과 전체 표본 적합도를 의미하는 KMO 값은 0.658로, Bartlett의 구형성 검정 χ^2 값은 908.676($p < 0.001$)로 나타났으며, 요인분석에 사용된 변수들은 서로 독

Table 1. General characteristics of the subjects

Variables		n	%
Gender	Male	83	38.4
	Female	133	61.6
Age (yr)	20's	71	32.9
	30's	97	44.9
	40's	40	18.5
	50's	8	3.7
Area	Seoul	143	66.2
	Incheon	9	4.2
	Gyeonggido	64	29.6
Level of education	High school graduate	17	7.8
	Junior college	30	13.9
	University	139	64.4
	Graduate school	30	13.9
Occupation	Office worker	151	69.9
	Professional	29	13.4
	Self-employed	17	7.9
	Service industrial employees	8	3.7
	Student	11	5.1
Monthly household income (unit: 10,000 won)	<200	37	17.2
	200~<300	103	47.7
	300~<400	53	24.5
	400~<500	15	6.9
	≥500	8	3.7
Total		216	100.0

Table 2. Factor analysis of food-related lifestyle

Factors	Details	Factor loadings	Communality	Eigen value	Cumulative variance (%)	Cronbach'a
Factor 1: Economy seeking	I frequently purchase discount products.	0.87	0.79	2.295	16.39	0.799
	I often compare prices among similar food items before making a purchase.	0.82	0.72			
	I tend to prioritize quantity in relation to price.	0.80	0.66			
Factor 2: Gourmet seeking	I have a tendency to buy new food items that look delicious.	0.74	0.60	2.293	16.38	0.705
	I enjoy cooking alone.	0.74	0.61			
	I enjoy dining out at famous restaurant.	0.72	0.58			
	I enjoy trying new foods.	0.66	0.45			
Factor 3: Health seeking	I frequently use healthy foods, natural foods, or organic foods.	0.77	0.63	2.271	16.22	0.727
	I consider calories and nutrition when eating.	0.76	0.62			
	I prefer low-calorie and low-sodium meals.	0.76	0.61			
	I prefer healthy food prepared with fresh ingredients.	0.59	0.54			
Factor 4 : Convenience seeking	I don't spend a lot of time preparing meals.	0.84	0.74	2.007	14.33	0.702
	I frequently use home meal replacement (HMR) products.	0.84	0.72			
	I often utilize food delivery and takeout services.	0.61	0.62			

Kaiser-Meyer-Olkin scale=0.658, Bartlett's test of sphericity: $\chi^2=908.676$ ($p<0.001$).

립적이지 않고 상관관계를 가지고 있어 요인분석을 실시하는 데 적합함을 알 수 있었다.

문항 중 공통성이 0.4 이하이거나 여러 개의 요인에 동시에 높은 적재량을 보이는 '음식을 충동적으로 구매하지 않는다'와 '나는 식사준비 및 식사시간을 아끼는 편이다'의 2개 문항을 삭제한 후 고유치가 1 이상인 4개의 요인을 추출하였다. 이 때 전체 요인에 대한 분산설명력은 63.32%로 나타났다.

요인 1은 '할인 상품을 자주 선택한다', '식품을 구매할 때 가격을 비교한다', '식품을 구매할 때 양보다는 가격을 더 중시한다' 등의 항목으로 구성되어 경제추구형으로 명명하였고, 분산설명력은 16.39%로 나타났다. 요인 2는 '음식 선택에 있어 맛을 우선시하는 편이다', '인기 있는 음식은 꼭 먹어보는 편이다', '새로운 음식과 요리를 즐긴다' 등의 항목으로 구성되어 미식탐험추구형으로 명명하였고, 분산설명력은 16.38%로 나타났다. 요인 3은 '건강식, 유기농 음식들을 선호한다', '식품의 칼로리와 영양소를 고려하여 섭취한다', '저칼로리 저염식을 선택한다', '신선한 재료로 조리된 건강한 음식을 선호한다' 등의 항목으로 구성되어 건강추구형으

로 명명하였고, 분산설명력은 16.22%로 나타났다. 요인 4는 '음식을 준비하는데 많은 시간을 들이지 않는다', '편의식품(HMR)을 자주 이용하는 편이다', '배달음식이나 포장음식을 자주 이용한다' 등의 항목으로 구성되어 편의추구형으로 명명하였고, 분산설명력은 14.33%로 나타났다.

각각의 도출된 요인들을 구성하는 항목들의 내적 일치도를 측정하기 위하여 Cronbach' a 계수를 산출하였다. 각 요인들의 Cronbach' a 계수는 경제추구형은 0.799, 미식탐험추구형은 0.705, 건강추구형은 0.727, 편의추구형은 0.702로 모두 0.6 이상의 적합한 신뢰도 수준을 보인 것으로 나타났다.

탐색적 요인분석을 통해 도출된 요인을 통해 식생활 라이프스타일 유형의 군집 분석을 위해 비계층적 K-평균 군집 분석을 실시한 결과, 3개의 군집이 식생활 라이프스타일을 분류하는 데 가장 적절한 것으로 나타났다. 식생활 라이프스타일 요인들의 3개 최종 군집과 일원분석을 실시한 결과는 Table 3과 같다.

도출된 결과 군집 1은 편의추구 성향이 높게 나타나 '편의추구형'(n=71)으로 명명하였고, 군집 2는 건강추구 성향이 높게 나타나 '건강추구형'(n=83), 군집 3은 미식탐험추구 성

Table 3. Result of cluster analysis for dietary lifestyles

Variable	Cluster			F-value (p)
	Convenience seeking group (n=71)	Health seeking group (n=83)	Gourmet seeking group (n=62)	
Factor 1 Economy seeking	0.100 ^{1)a2)}	-0.428 ^c	0.059 ^b	16.619 ^{***} (0.001)
Factor 2 Gourmet seeking	-0.246 ^c	-0.190 ^b	0.537 ^a	14.162 ^{***} (0.001)
Factor 3 Health seeking	-0.735 ^c	0.830 ^a	-0.270 ^b	92.971 ^{***} (0.001)
Factor 4 Convenience seeking	0.754 ^a	0.063 ^b	-0.949 ^c	86.955 ^{***} (0.001)

¹⁾ Responses using a 5-point scale (1=strongly disagree to 5=strongly agree).

²⁾ Different superscript letters are statistically different at $p < 0.05$ by Duncan's multiple range test.

^{***} $p < 0.001$.

향이 높은 것으로 나타나 '미식추구형'(n=62)으로 명명하였으며, 식생활 라이프스타일 요인에 대한 군집별 일원분산분석 결과, 모든 요인에서 유의적인 차이를 보였다.

3. 식생활 라이프스타일에 따른 디저트 카페 이용현황

1인 가구 식생활 라이프스타일 군집 및 성별에 따른 디저트 카페 이용현황을 살펴보기 위하여, 디저트 카페의 이용빈도에 대한 조사결과는 Table 4와 같다. 전체적으로 월 2~3회 방문한다는 응답자가 40.2%로 가장 많았으며, 다음으로 주 1회는 25.1%, 월 1회 이하는 26.0%, 주 2회 이상은 8.70% 순으로 나타났다. 식생활 라이프스타일에 따른 이용빈도를 살펴보면 미식추구형의 경우 주 1회 방문한다는 응답이 37%로, 편의 추구형(23.9%)과 건강추구형(18.1%)에 비해 디저트 카페 방문을 더 자주하는 것을 알 수 있었다($p < 0.05$). 성별에 따라서는 디저트 카페 이용빈도에 유의한 차이를 보였다($p < 0.05$). 남성과 여성 모두 월 2~3회 방문이 가장 많았으나, 남성은 월 1회 이하로 방문한다는 응답(38.6%)이 두 번째로 많았던 반면, 여성은 주 1회 방문(31.5%)이 두 번째로 많아, 여성이 남성보다 디저트 카페 방문 빈도가 높은 것을 알 수 있었다.

Kwon KW & Yoon SS(2019)의 연구에서 디저트 카페의 월 평균 방문횟수는 3회가 가장 많았으며, 20대의 미혼 여성의 이용이 높다고 하였으며, Choi YJ & Cho YB(2022)의 연구에서 디저트 카페 이용빈도는 1회 이하가 95명(36.5%), 월 2~3회가 80명(30.8%), 월 4~5회가 35명(13.5%) 순으로 나타났다. Lee YS(2017)의 연구에서 20~30대 여성의 방문횟수가 가장 많으며, 그 다음으로 이들과 데이트 하는 남성, 그리고 일부 40대 이상 여성의 방문횟수가 높다고 보고하여 본

연구결과와 비슷한 경향을 나타냈다. 따라서 젊은 여성을 중심으로 디저트 카페는 이제 일상적인 소비공간의 하나로 자리매김 한 것을 확인할 수 있었다.

선호하는 디저트 카페 형태에 대해 조사한 결과는 Table 4와 같다. 전체적으로 브랜드가 잘 알려진 프랜차이즈 형태를 선호한다는 의견이 68.5%로, 개별 디저트 카페(26.4%)에 비해 선호도가 월등히 높음을 확인할 수 있었다. 프랜차이즈형 카페는 대부분 브랜드 인지도를 갖고 있으며, 디저트 카페 이용고객의 경우 인지하는 브랜드 가치가 높을수록 브랜드에 대한 소비자의 충성도 또한 높다(Kwon KW & Yoon SS 2019)고 알려져 있다. 식생활 라이프스타일에 따른 선호 카페 형태를 살펴보면 건강 추구형에서 프랜차이즈형 카페에 대한 선호도가 78.8%로 가장 높았으며, 미식추구형의 경우 다른 군에 비해 개별 디저트 카페에 대한 선호도가 33.9%로 상대적으로 높게 나타났다($p < 0.05$). 성별에 따라서는 남성과 여성 모두 프랜차이즈형 카페에 대한 선호도가 가장 높았으나, 여성(29.3%)의 경우 개별디저트 카페에 대한 선호도가 남성(21.7%)에 비해 높게 나타났다($p < 0.05$). Choi HY 등 (2023)의 연구에서 주로 이용하는 카페 유형에 있어서 독립점포 카페를 이용하는 그룹이 프랜차이즈 카페를 이용하는 그룹에 비해 가치획득과 미식추구 요인이 더 높게 나타났다고 보고하여, 미식추구형이 개별 디저트 카페에 대한 선호가 높다는 본 연구결과와 유사한 결과를 나타냈다. 미식추구형과 여성의 개별 디저트 카페에 대한 선호도가 높은 것은 프랜차이즈 형태의 디저트 카페에 비해 개별 디저트 카페의 새롭고 차별화된 메뉴에 대한 선호가 높기 때문일 것으로 사료되며, 이는 미식을 추구하는 라이프스타일을 지닌 미혼여성들에 의해 커피 전문점이나 디저트 시장이 급성장하였다는

Table 4. The usage behavior of dessert cafe according to dietary lifestyle and gender

n(%)

Variables	Total	Food-related lifestyle			χ^2 value	Gender		χ^2 value	
		Convenience seeking group	Health seeking group	Gourmet seeking group		Male	Female		
Frequency of visiting dessert cafe	Once a month or less often	57(26.0)	29(36.6)	19(22.9)	9(14.5)	9.716* (0.037)	32(38.6)	25(19.2)	10.980* (0.012)
	2~3 Times in a month	88(40.2)	25(35.2)	38(45.8)	25(40.3)		35(42.2)	53(40.8)	
	Once in a week	55(25.1)	17(23.9)	15(18.1)	23(37.1)		12(14.5)	41(31.5)	
	More than 2 times in a week	19(8.7)	3(4.2)	11(13.3)	5(8.1)		4(4.8)	14(10.8)	
Preferred operating system	Well-known brand (franchise type)	148(68.5)	51(71.8)	67(78.8)	40(64.5)	5.518* (0.023)	57(68.7)	91(68.4)	6.600* (0.037)
	Typical coffee-shop (individually operated stores)	57(26.4)	17(23.9)	15(17.6)	21(33.9)		18(21.7)	39(29.3)	
	Etc.	11(5.1)	3(4.2)	3(3.5)	1(1.6)		8(9.6)	3(2.3)	
Reasons for visiting a dessert cafe	To Indulge in desserts	86(39.8)	22(32.4)	31(42.5)	33(43.4)	10.590* (0.032)	34(38.6)	52(40.0)	13.740* (0.019)
	To meets friends	77(35.6)	31(45.6)	24(32.9)	22(28.9)		37(42.0)	40(30.8)	
	As a meeting place	44(19.4)	13(19.1)	11(15.1)	19(25.0)		13(14.8)	31(23.8)	
	To spend time	11(5.1)	2(2.9)	7(9.6)	2(2.6)		4(4.5)	7(5.4)	
Expenditure per purchasing menu (unit: won)	<5,000	6(2.8)	2(2.8)	1(1.2)	3(4.8)	8.826 (0.357)	4(4.8)	2(1.5)	3.547 (0.174)
	5,000~<10,000	137(63.4)	45(63.4)	59(71.1)	33(53.2)		53(63.9)	84(63.2)	
	10,000~<20,000	64(29.6)	20(28.2)	21(25.3)	23(37.1)		22(26.5)	42(31.6)	
	20,000~<30,000	8(3.7)	4(5.6)	2(2.4)	2(3.2)		4(4.8)	4(3.0)	
	30,000≤	1(0.5)	0(0.0)	0(0.0)	1(1.6)		0(0.0)	1(0.8)	
Companion	Alone	56(25.9)	12(16.9)	27(32.5)	17(27.4)	18.496* (0.048)	21(25.3)	35(26.3)	7.454 (0.114)
	Family	5(2.3)	4(5.6)	1(1.2)	0(0.0)		2(2.4)	3(2.3)	
	Friend	78(36.1)	32(45.1)	28(33.7)	18(29.0)		23(27.7)	55(41.4)	
	Lover	55(25.5)	15(21.1)	19(22.9)	21(33.9)		29(34.9)	26(19.5)	
	Colleague	22(10.2)	8(11.3)	8(9.6)	6(9.7)		8(9.6)	14(10.5)	
Total	216(100)	71(32.9)	83(38.4)	62(28.7)		83(38.4)	133(61.6)		

* $p < 0.05$.

연구결과(Sohn IN 2019)와 맥락을 같이한다고 사료된다.

디저트 카페의 방문 이유를 물어본 결과는 Table 4와 같다. 전체적으로 디저트를 먹기 위해 찾는다는 의견이 39.8%로 가장 높았고, 그 다음으로 친구와의 만남(35%)이나, 약속장소(19.4%)로 이용한다고 하였으며, 시간을 보내기 위해 이용한다는 응답(5.1%) 순으로 나타났다. 식생활 라이프스타일

에 따른 디저트 카페 방문이유를 살펴보면, 미식추구형의 경우 디저트를 먹기 위해 방문한다는 응답이 43.4%로 높게 나타난데 반해, 편의추구형의 경우 친구를 만나기 위해 디저트 카페에 방문한다는 응답이 45.6%로, 라이프스타일에 따라 디저트 카페 방문 이유가 다르게 나타난 것을 확인할 수 있었다($p < 0.05$). 성별에 따라서는 남성은 친구를 만나기 위해

서가 42.0%로 가장 높았으며, 여성의 경우 디저트를 먹기 위해서가 40.0%로 남성과 여성의 디저트 카페 방문이유에 차이를 볼 수 있었다. Lee H(2017)의 연구에서 식사 후 디저트를 먹기 위해 방문한다는 응답이 가장 높게 나타났으며, Lee MR(2018)의 연구 또한 음료와 함께 디저트 메뉴를 먹기 위해서가 42.3%로 가장 많았고, 그 다음으로 식사 후 디저트를 이용하기 위해서가 40.7%로 나타났다. Choi YJ & Cho YB (2022)에서는 친목을 위해서(36.5%) 다음으로, 식사 후 디저트를 먹기 위해(27.3%)가 디저트 카페를 방문한다고 응답해, 본 연구결과와 크게 다르지 않았다.

디저트 카페 이용 시 디저트 구매에 지출하는 비용을 조사한 결과는 Table 4와 같다. 5천 원 이상~1만 원 미만이 63.4%로 가장 많았으며, 1만 원 이상~2만 원 미만이 29.6%, 2만 원 이상~3만 원 미만이 3.7%, 5천 원 미만은 2.8%, 3만 원 이상이 0.5% 순으로 나타났으며, 식생활 라이프스타일 및 성별에 따른 유의적인 차이는 나타나지 않았다. 2018년에 조사된 국내 디저트카페 1회 평균지출 금액은 전체평균 9,646 원, 남성 평균 9,098 원, 여성 평균 9,991 원으로 나타났으며 (aTFIS 2019), Choi YJ & Cho YB(2022)의 연구에서도 디저트 카페를 이용할 시 1인당 평균 지출금액이 1만 원 미만이 135명(51.9%)으로 가장 많았으며, Oh SM(2022)의 연구에서는 5천 원 이상~1만 원 미만이 27.5%, 1만 원 이상~2만 원 미만이 29.3%로 조사되어, 본 연구의 결과와 유사하였다.

디저트 카페에 누구와 같이 가는지 조사한 결과(Table 4),

친구와 함께 방문한다는 응답이 36.1%로 가장 높았으며, 그 다음으로 디저트 카페에 혼자 방문한다는 응답이 25.9%로, 연인(25.5%)이나 동료(10.2%)와 함께 간다는 응답보다 더 높게 나타났다. 본 연구에서는 가족과 함께 방문한다는 비율이 2.3%로 가장 낮았다. Choi HY 등(2023)의 연구에서 카페 방문 시 가족과 함께 방문한다는 응답이 남성은 34.9%, 여성은 27.6%로 본 연구결과와 매우 대조적으로 나타났는데, 이는 혼자 살기 때문에 가족과의 교류 또한 적은 1인 가구의 특성이 반영된 결과라고 사료된다.

4. 주로 구매하는 디저트 카페 메뉴

디저트 카페 방문 시 주로 구매하는 메뉴에 대해 조사한 결과는 Table 5와 같다. 전체적으로는 케이크를 주로 구매한다는 응답이 60.6%로 가장 많았으며, 다음으로 샌드위치(9.7%), 스콘(8.8%), 쿠키류(4.6%), 빙수류(4.6%), 베이글(4.2%), 와플(2.8%), 토스트류(1.9%), 머핀(1.4%) 순으로 구매하는 것으로 나타났다. 식생활 라이프스타일에 따라 주로 구매하는 디저트 메뉴를 살펴보면 모든 군에서 케이크를 가장 많이 구매하고 있으나, 샌드위치의 경우 건강추구형에서 14.5%, 미식추구형에서 11.3%, 편의추구형 2.8%로, 건강을 생각하는 소비자의 경우에는 다른 군에 비해 샌드위치에 대한 구매가 높은 것으로 나타났다. 주로 구매하는 디저트 메뉴의 경우 성별에 따라 통계적으로 유의미한 차이를 보였는데, 남성은 케이크(45.8%), 샌드위치(12.0%), 스콘(10.8%), 쿠

Table 5. Preferred dessert cafe menu according to dietary lifestyle and gender

n(%)

Variables	Total	Food-related lifestyle			χ^2 value	Gender		χ^2 value	
		Convenience seeking group	Health seeking group	Gourmet seeking group		Male	Female		
Cake	131(60.6)	48(67.6)	46(55.4)	37(59.7)	21.232* (0.268)	38(45.8)	93(69.9)	18.662* (0.028)	
Sandwich	21(9.7)	2(2.8)	12(14.5)	7(11.3)		10(12.0)	11(8.3)		
Scone	19(8.8)	4(5.6)	9(10.8)	6(9.7)		9(10.8)	10(7.5)		
Cookie	10(4.6)	4(5.6)	2(2.4)	4(6.5)		7(8.4)	3(2.3)		
Dessert menu item	Shaved ice	10(4.6)	6(8.5)	3(3.6)		1(1.6)	5(6.0)		5(3.8)
Bagel	9(4.2)	1(1.4)	6(7.2)	2(3.2)		4(4.8)	5(3.8)		
Waffle	6(2.8)	1(1.4)	2(2.4)	3(4.8)		5(6.0)	1(0.8)		
Toast	4(1.9)	3(4.2)	1(1.2)	0(0.0)		1(1.2)	3(2.3)		
Pancake	3(1.4)	1(1.4)	1(1.2)	1(1.6)		2(2.4)	1(0.8)		
Muffin	3(1.4)	1(1.4)	1(1.2)	1(1.6)		2(2.4)	1(0.8)		
Total	216(100)	71(32.9)	83(38.4)	62(28.7)		38(45.8)	93(69.9)		

* $p < 0.05$.

키류(8.4%) 순으로 많이 이용하는 것으로 나타났고, 여성은 케이크(69.9%), 샌드위치(8.3%), 스콘(7.5%), 베이글(3.8%), 빙수류(3.8%) 순으로 많이 이용하는 것으로 나타나 식생활 라이프스타일은 물론, 성별 간에도 주로 구매하는 메뉴에 차이가 있음을 알 수 있었다.

Lee YS(2017)는 남성에 비해 여성의 케이크에 대한 선호도가 높게 나타난다고 하여, 본 연구에서 여성의 케이크 선호도(69.9%)가 남성(45.8%)에 비해 높게 나타난 연구결과와 비슷한 경향을 나타냈다. Shin TH(2020)의 연구에서는 디저트 카페 이용 시 선호하는 메뉴는 케이크류(54.7%), 아이스크림(13.3%), 빙수(9.5%), 타르트(4.7%), 마카롱(3.8%), 에클레어(3.2%), 초콜릿(2.8%) 순으로 나타나 대체적으로 케이크류를 선호하는 것으로 볼 수 있다.

최근 디저트 카페는 보다 새롭고 전문화된 메뉴와 장소가 결합되면서 다양하게 변화하고 있으며(Kim YJ & Kim HS 2019), 디저트 카페가 갖고 있는 대표적인 디저트 메뉴는 고객 만족과 재방문의도에 가장 많은 영향을 미치는 요소(Lee H 2017)로, 케이크를 중심으로 보다 새롭고 차별화된 메뉴 개발이 중요하다고 할 수 있다.

5. 디저트 카페 선택 시 중요도

디저트 카페 선택 시 중요한 요소를 살펴본 결과는 Table 6과 같다. 매장 청결 및 위생 상태(4.44점)를 무엇보다 가장 중요 요소로 응답하였고, 다음으로 매장 분위기 및 인테리어(3.92점), 매장의 위치(3.78점) 순으로 응답하였다. 전체적으로 조사대상자들은 인테리어보다 매장의 청결 및 위생상태

를 중요하게 생각하였는데, 이는 조사 기간 COVID-19 사태로 인하여 위생과 청결에 대한 인식이 높아졌기 때문인 것으로 사료된다.

식생활 라이프스타일별로 매장의 분위기 및 인테리어, 청결 및 위생 상태에서 유의한 차이를 보였다. 미식추구형의 경우 건강추구형과 편의추구형에 비해 디저트 카페의 분위기와 인테리어가 중요하다고 평가하고 있으며, 카페의 입지나 교통의 편의성에서는 식생활 라이프스타일별로 유의적인 차이를 나타내지 않았다. 성별에 따라서는 매장의 청결 및 위생의 중요성에 대해 남성(4.27점)보다 여성(4.54점)이 중요하게 생각하고 있음을 알 수 있었다($p<0.05$).

Ra CI(2017)은 디저트 카페의 메뉴나 내·외부 분위기 등이 커피전문점과 구별되는 차별화된 고유한 특성을 지니게 됨으로써 디저트 카페에서만 느낄 수 있는 특별한 경험을 통해서 경험가치를 향상시킬 수 있다고 보고하였으며, Han JS & Yang DH(2017)은 자신만의 개성을 가진 인상 깊은 실내 디자인 구축은 디저트 카페 소비자들의 만족도와 행복을 높일 수 있다고 하였다. 이는 미식추구형과 건강추구형에서 매장의 분위기와 인테리어를 중요하다고 인식하는 것과 유사한 결과라 할 수 있다.

디저트 카페 선택 시 주변인의 추천 및 온라인 검색의 중요도에 대해 조사한 결과, 추천인의 평판(3.44점)이 온라인 검색 결과(3.38점)보다 영향을 많이 미치는 것으로 나타났고, 식생활 라이프스타일별로는 추천인의 평판에 미식추구형(3.66점) 라이프스타일이 가장 많은 영향을 받으며, 편의추구형(3.23점)이 가장 적게 영향을 받는 것으로 나타났다. Choi

Table 6. Important factors of choosing a dessert cafe according to dietary lifestyles and gender

Variables	Total	Food-related lifestyle			F(p)	Gender		t(p)
		Convenience seeking group	Health seeking group	Gourmet seeking group		Male	Female	
Ambience and interior design	3.92±0.78	3.70±0.76 ^{1) b2)}	3.99±0.71 ^{ab}	4.06±0.85 ^a	4.227* (0.016)	3.83±0.92	3.97±0.67	-1.187 (0.237)
Hygiene of shop	4.44±0.64	4.32±0.60 ^{ab}	4.39±0.70 ^a	4.63±0.58 ^a	4.242* (0.016)	4.27±0.77	4.54±0.53	-2.883** (0.005)
Location of shop	3.78±0.83	3.85±0.86	3.85±0.86	3.74±0.87	0.310 (0.734)	3.90±0.76	3.71±0.86	1.711 (0.089)
Recommendation	3.44±0.85	3.23±0.85 ^a	3.47±0.80 ^{ab}	3.66±0.87 ^b	4.560* (0.012)	3.42±0.86	3.46±0.85	-0.310 (0.757)
Online search and reviews	3.38±0.88	3.27±0.83	3.33±0.80	3.60±1.02	2.648 (0.073)	3.28±0.91	3.45±0.86	-1.414 (0.159)

¹⁾ Each value represents the means and S.D. of using 5-point scale (1: very negative, 5-very positive).

²⁾ Means in each column with different superscript letters are significantly different by Duncan's multiple range test.

* $p<0.05$, ** $p<0.01$.

YJ & Cho YB(2022)의 연구에서 디저트 카페에 관한 정보의 습득 출처는 주변 친구나 가족이 124명(47.7%), SNS를 통해 정보를 얻는 고객은 114명(43.8%), 과거의 경험 15명(5.8%)으로 나타나 본 연구결과와 유사한 결과가 나타났다. Kim KI(2020)은 소비자들이 디저트 카페를 이용을 통해 즐겁고 행복함을 느끼는 등의 심리적 행복감으로 인해 디저트 카페 방문을 지속적으로 유지함과 동시에, 주변사람들에게 적극적으로 추천하는 충성도에도 영향을 미친다고 보고하였다. Joung YS(2019)은 차별화된 물리적 환경을 통해 소비자의 자발적인 구전에도 영향을 미칠 수 있으므로, 적극적인 SNS 마케팅활동을 통해 긍정적인 이미지를 형성하는 데 노력을 기울여야 한다고 주장했다. 이는 본 연구에서 주변지인의 추천에 가장 영향을 많이 받고, 그 다음 온라인 검색결과의 영향을 받는다는 결과와 유사한 결과라고 보여진다.

6. 디저트 메뉴 선택 시 중요도

디저트 카페의 메뉴 품질은 디저트 카페 이용고객의 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 요소로(Choi YJ & Cho YB 2022), 디저트 카페 선택 시 메뉴 자체 품질이 미치는 중요정도를 알아보기 위하여 조사한 결과는 Table 7과 같다. 디저트의 맛(4.44점)이 가장 중요하다고 응답하였고, 다음으로

식재료의 품질 및 신선도(4.27점), 칼로리 및 영양(3.21점), 저칼로리 디저트(2.81점) 순으로 중요하다고 나타났다. 식생활 라이프스타일별로는 식재료의 품질 및 신선도, 디저트의 맛, 칼로리 및 영양, 저칼로리 디저트 모두에서 유의한 차이를 보였다. 먼저 식재료의 품질 및 신선도는 미식추구형(4.39점)과 건강추구형(4.36점)이 편의추구형(4.06점)에 비해 중요하게 인식하는 것을 알 수 있고($p<0.01$), 디저트의 맛은 미식추구형(4.63점)이, 편의추구형(4.41점)과 건강추구형(4.34점)에 비해 중요하게 인식한다는 것을 알 수 있다($p<0.05$). 칼로리 및 영양은 건강추구형(3.54점)이 편의추구형(3.13점)과 미식추구형(2.87점)에 비해 중요하게 인식하는 것으로 나타났으며($p<0.001$), 저칼로리 디저트에 대한 인식정도 또한 건강추구형(3.18점)이 가장 중요하다고 응답하였으며, 편의추구형(3.77점), 미식추구형(2.34점) 순으로 중요하게 인식하는 것을 알 수 있다($p<0.001$). 성별에 따라서는 식재료의 품질 및 신선도에서 여성(4.35점)이 남성(4.13점)보다 중요하게 인식하고 있었으며($p<0.05$), 디저트의 맛 또한 남성(4.28점)보다 여성(4.55점)의 중요도가 높게 나타났다($p<0.001$).

디저트 메뉴 선택 시 중요하게 생각하는 외부적 품질에 대해 조사한 결과, 디저트 메뉴의 푸드스타일링(3.65점)이 가장 중요하다고 응답하였고, 다음으로 메뉴의 다양성(3.60점),

Table 7. Important factors of choosing a dessert cafe menu according to dietary lifestyle and gender

Variables	Total	Food-related lifestyle			F(p)	Gender		t(p)	
		Convenience seeking group	Health seeking group	Gourmet seeking group		Male	Female		
Quality and freshness of ingredients	4.27±0.66	4.06±0.71 ^{1)bc2)}	4.36±0.62 ^a	4.36±0.62 ^a	5.685 ^{**} (0.004)	4.13±0.73	4.35±0.61	-0.040953	
Internal factor	Taste of dessert	4.27±0.66	4.41±0.60 ^b	4.34±0.65 ^b	4.36±0.62 ^a	4.300 [*] (0.015)	4.28±0.65	4.55±0.57	-3.227 ^{**} (0.001)
	Nutrition value of desserts	4.44±0.62	3.13±0.83 ^b	3.54±0.82 ^a	2.87±0.9 ^b	11.205 ^{***} (0.001)	3.13±0.91	3.26±0.90	-1.032 (0.303)
	Low-calories dessert	2.81±0.95	2.77±0.81 ^b	3.18±0.89 ^a	2.34±0.97 ^c	15.961 ^{***} (0.001)	2.76±0.93	2.83±0.96	-0.568 (0.517)
External factor	Menu variety	3.44±0.85	3.23±0.85 ^{b1)}	3.47±0.80 ^{ab}	3.66±0.87 ^a	4.560 [*] (0.012)	3.54±0.75	3.64±0.73	-0.936 (0.350)
	Food styling	3.65±0.88	3.27±0.60 ^b	3.33±0.62 ^b	3.82±0.34 ^a	2.648 [*] (0.037)	3.66±0.80	3.65±0.79	0.144 (0.885)
	Seasonal desserts	3.35±0.91	3.13±1.03 ^b	3.53±0.85 ^a	3.32±0.84 ^a	3.546 [*] (0.031)	3.34±0.89	3.35±0.93	-0.125 (0.900)

¹⁾ Each value represents the means and S.D. of using 5-point scale (1: very negative, 5-very positive).

²⁾ Means in each column with different superscript letters are significantly different by Duncan's multiple range test.

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

계절에 맞는 디저트(3.35점) 순으로 중요하다고 나타났다. 식생활 라이프스타일별로는 푸드스타일링, 계절에 맞는 디저트 요소에서 유의한 차이를 보였는데, 푸드스타일링은 미식추구형(3.82점)이 가장 높았고, 편의추구형(3.27점)에서 가장 중요도가 낮다고 평가하였으며($p < 0.05$), 계절에 맞는 디저트는 건강추구형(3.53점)과 미식추구형(3.32점)이 편의추구형(3.13점) 라이프스타일에 비해 중요하다고 응답하였다($p < 0.05$). 본 연구결과를 통해 음식의 시각적 영역에 관련한 푸드스타일링은 디저트 메뉴에 있어서도 소비자의 감성을 자극하여 메뉴선택을 좌우하는 중요한 요소(Kim SI & Kim JY 2021)임을 확인할 수 있었으며, 향후 디저트 메뉴 개발 시에는 디저트의 미각적인 측면뿐 아니라 계절감과 푸드스타일링 같은 시각적 요소를 고려한 메뉴개발이 필요하다고 하겠다.

요약 및 결론

본 연구는 수도권에 거주하는 20대 이상의 1인 가구 남녀를 대상으로 식생활 라이프스타일과 성별에 따른 디저트카페 이용실태와 요구도를 알아보고, 향후 증가하는 1인 가구 소비자를 대상으로 한 디저트 카페의 메뉴 개발방향과 마케팅 전략을 수립하기 위하여 1인 가구원 250명을 대상으로 2020년 4월 모바일로 설문을 진행하였으며, 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 식생활 라이프스타일은 요인분석에서 얻은 ‘경제추구 요인’, ‘미식탐험 요인’, ‘건강추구 요인’, ‘편의추구 요인’의 4개의 요인으로 군집분석을 실시하여 3개의 군집을 도출하였으며, 군집 1은 ‘편의추구형’, 군집 2는 ‘건강추구형’, 군집 3은 ‘미식추구형’으로 명명하였다.

둘째, 1인 가구의 디저트 카페 이용실태를 살펴본 결과 전체적으로 월 2~3회 디저트 카페 방문이 40.2%로 가장 많았으며, 식생활 라이프스타일별로는 미식추구형이 편의추구형과 건강추구형에 비해 더 자주 방문하였으며, 남성보다 여성의 디저트 카페 방문 빈도가 높았다. 선호하는 디저트 카페 형태에 대한 조사결과 유명 브랜드의 프랜차이즈 디저트 카페를 선호한다는 의견이 68.5%로, 개별 디저트 카페(26.4%)에 비해 선호도가 월등히 높았으나, 미식추구형과 여성의 개별 디저트 카페에 대한 선호가 높게 나타났다.

디저트 카페의 방문 이유로는, 디저트를 먹기 위해서 찾는다는 의견이 39.8%로 가장 높았으며, 디저트 카페 이용 시 디저트 구매에 지출하는 비용을 조사한 결과, 5천 원 이상~1만 원 미만인 63.4%로 가장 많았으며, 디저트 카페 동행자로는 친구와 함께 방문한다는 응답이 36.1%로 가장 높았으나, 혼자 방문한다는 응답도 25.9%로 매우 높아, 혼자 방문하는 비율이 높은 1인 가구의 특성을 확인할 수 있었다. 셋

째, 디저트 카페에서 주로 구매하는 메뉴를 조사한 결과, 케이크를 주로 구매한다는 응답이 60.6%로 가장 많았으며, 남성보다 여성의 구매율이 높게 나타났다.

물리적 요소 중 디저트 카페 선택 시 중요도를 살펴본 결과, 매장 청결 및 위생 상태(4.44점)를 무엇보다 가장 중요요소로 응답하였는데, 남성(4.27점)보다 여성(4.54점)이 중요하게 생각하고 있었다. 이러한 결과는 조사기간 중 COVID-19를 통한 감염병 확산이 매장의 청결과 위생에 대한 인식을 높인 것으로 사료된다. 식생활 라이프스타일 중 미식추구형의 경우, 건강추구형과 편의추구형에 비해 디저트 카페의 분위기와 인테리어가 중요하다고 평가하고 있었다. 디저트 카페 선택 시 주변인의 추천 및 온라인 검색의 중요도에 대해 조사한 결과, 추천인의 평판(3.44점)이 온라인 검색 결과(3.38점)보다 중요하다고 평가하였으며, 식생활 라이프스타일별로는 미식추구형(3.66점)이 다른 군에 비해 주변인의 추천을 중요하게 평가하고 있었다.

디저트 카페 선택 시 메뉴 자체 품질이 미치는 중요성을 살펴본 결과, 디저트의 맛(4.44점)이 식재료의 품질 및 신선도(4.27점)나 칼로리 및 영양(3.21점)보다도 중요하다고 생각하고 있었으며, 식재료의 품질 및 신선도는 미식추구형(4.39점)과 건강추구형(4.36점)이 편의추구형(4.06점)에 비해 중요하게 인식하고 있었으며, 디저트의 맛은 미식추구형(4.63점)이 편의추구형(4.41점)과 건강추구형(4.34점)에 비해 중요하게 인식하고 있었다. 건강추구형의 경우 편의추구형과 미식추구형에 디저트의 칼로리와 영양에 대해 중요하게 인식하는 것으로 나타났다. 성별에 따라서는 식재료의 품질 및 신선도에서 여성(4.35점)이 남성(4.13점)보다 중요하게 인식하고 있었으며, 디저트의 맛 또한 남성(4.28점)보다 여성(4.55점)의 중요도가 높게 나타났다. 디저트 메뉴 선택 시 중요하게 생각하는 외부적 품질 요인으로는, 메뉴의 푸드스타일링(3.65점)이 메뉴의 다양성(3.60점)보다 중요하다고 평가하였으며, 미식추구형이 푸드스타일링과 같은 메뉴의 시각적 요소를 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 수도권 거주자로 한정하여 표본을 추출하였기 때문에 디저트 카페 이용고객을 전체적으로 대표하여 일반화하기엔 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 지역 범위를 확대한 연구의 수행이 필요하다. 둘째, 본 연구의 설문이 진행될 당시에는 COVID-19로 인한 사회적 거리두기가 시행되고 있는 시점이었기 때문에 위생과 청결에 대한 인식이 보다 높게 나타난 것으로 사료되나, 이러한 안전에 대한 중요성은 앞으로도 점차 높아질 것이라 생각된다.

이상의 연구결과를 바탕으로 한 실무적 시사점으로는 고객의 식생활 라이프스타일에 대한 분석을 바탕으로, 디저트

카페의 핵심 타겟인 미식추구형과 여성을 중심으로 마케팅 방안을 확립할 필요가 있으며, 감염병 이후 사회적으로 중요성이 부각되고 있는 매장의 위생과 청결에 힘쓰고, 메뉴의 다양성보다는 신선한 재료를 이용한 시각적인 아름다움과 계절감을 반영한 독창적인 시그니처 디저트 메뉴의 개발이 필요하다고 하겠다.

REFERENCES

- Cho CB, Chae BS (2011) A study on the lifestyle and the personal values affecting the dining consumptions trends. *Journal of Foodservice Management* 14(2): 197-215.
- Choi HY, Jang JA, Lee EJ (2023) A study on cafe usage behavior and motivation of the silver generation. *Culi Sci & Hos Res* 29(3): 72-88.
- Choi JW (2018) A study on the HMR (home meal replacement) consumption and related variables among adults in metropolitan and central areas. MS Thesis Yonsei University, Seoul. p 75.
- Choi YJ, Cho YB (2022) The effect of selection attributes of dessert cafe users on customer satisfaction and revisit intention. *Culi Sci & Hos Res* 28(7): 78-88.
- Food Information Statistics System (aTFIS) (2019) Dessert Restaurant Market Survey Results. <https://www.atfis.or.kr> (accessed on 15. 4. 2022).
- Han JS, Yang DH (2017) Effects of consumption experience on customer satisfaction and customer happiness for dessert Cafe. *Culi Sci & Hos Res* 23(5): 12-24.
- Jang YH, Lee BS, Lee JH (2016) This type of diet affected of one-person households is also on the selection of catering properties and behavior intention. *Culi Sci & Hos Res* 22(5): 25-36.
- Jin HJ, Oh HS (2016) Comparison of elasticities in food consumption between single household and general household using an AIDS Model. *J Consum Policy Stud* 47(3): 169-189.
- Jo PK (2016) The effects of the economic characteristics of single-person households on the food service industry. *Korean J Community Nutr* 21(4): 321-331.
- Joung SH, Lee JW, Kim JM, Kim YK (2021) Application and evaluation of a dietary education program for Korean young adults in single-person households. *Journal of Korean Home Economics Education Association* 33(3): 143-157.
- Joung YS (2019) Effects of emotional consumption value on psychological well being and revisit intention for dessert cafe. *Culi Sci & Hos Res* 25(7): 11-19.
- Jun SM (2018) Moderating effects of consumer competency on dietary life satisfaction among one-person households classified by dietary lifestyle. *Consumer Policy and Education Review* 14(4): 55-81.
- Kim BN, Sim KH (2017) Effects of food-related lifestyle on the importance of selected attributes of diet lunch box. *Korean Journal of Food and Nutrition* 30(3): 413-426.
- Kim EK, Kwon YS, Lee JY, Park YH, Jang HJ, Kim DS (2022) Analysis of needs for dietary education and program among Korean young adults of single-person household in the metropolitan Area. *J Korean Soc Food Cult* 37(6): 495-502.
- Kim KI (2020) The effect of consumption experience on psychological well-being and loyalty in dessert cafe. *Culi Sci & Hos Res* 26(1): 125-134.
- Kim SJ, Kim HB (2019) A study on consumption expenditure of single households in South Korea. *J Reg Stud* 27(2): 13-37.
- Kim SI, Kim JY (2021) A study on consumer sentiment of cafe menu background color according to food design attributes. *Journal of Foodservice Management* 24(6): 207-231.
- Kim YJ, Kim HS (2019) An exploratory study on the conceptualization of dessert cafe through big data analysis. *Culi Sci & Hos Res* 25(5): 125-135.
- Kim YK (2015) The effects attributes of dessert cafe selection on relationship quality and behavioral intentions. *Culi Sci & Hos Res* 21(6): 38-48.
- Ko SH (2014) Research on the consumer's delivery service quality perception and satisfaction in foodservice industry based on the types of food-related life-style. *Jour of KoCon A* 14(8): 406-415.
- Korea Development Institute (KDI) (2022) A Single-person Household in Korea 2022. <https://eiec.kdi.re.kr> (accessed on 24. 2. 2023).
- Kwon KW, Yoon SS (2019) The dual mediating effects of customer satisfaction and trust on the relationship between brand value and loyalty in the dessert cafes. *Culi Sci & Hos Res* 25(8): 71-80.
- Lee H (2017) The effects of coffee shop side menu's selection attributes on customer satisfaction and revisit intention. MS Thesis Chungwoon University, Hongseong. p 58.

- Lee HS, An KH, Ha YW (2015) *Consumer Behavior*. 6th ed. Jyphyuntae, Korea. pp 352-362.
- Lee MR (2018) The effects of coffee shop consumers' emotions on trust, satisfaction, revisit intention, and recommendation intention regarding dessert cafes. MS Thesis Dong-Eui University, Busan. pp 58-73.
- Lee YS (2017) Dessert consumption as leisure: Hanging out at dessert cafes. *Cross-Cultural Studies* 23(1): 165-218.
- Min KM, Kim, HS (2017) The effect of the dietary life style of female consumers on HMR purchase behavior- HMR involvement as moderating variable. *FoodService Industry Journal* 13(4): 65-82.
- Oh SM (2022) The effect of dessert consumption experience on consumer happiness and repurchase intention: The adjusting effect of price sensitivity. MS Thesis Kyonggi University, Seoul. pp 55-57.
- Ra CI (2017) The effects of selection attributes of dessert cafes on experience value and revisit intention. *Culi Sci & Hos Res* 23(5): 77-86.
- Shin TH (2020) A study on the effect of the quality of menus in dessert cafe on the perceived customer value and revisit intention. *Journal of Foodservice Managemen* 23(3): 55-76.
- Shin YI, Kyung MS, Baek SY, Ham S (2021) Restaurant meal delivery and take-out consumption behavior according to adolescents food-related lifestyles. *J East Asian Soc Diet Life* 31(3): 172-181.
- Sohn IN (2019) Coffee consumption behavior according to food-related lifestyle: Focused on single males and females in their 20s. *Korean Journal of Hospitality and Tourism* 28(3): 159-171.
- Sul HK, Lee SH, Jun JK (2007) An exploratory study on dietary behavior in lifestyle. *Journal of Foodservice Management* 10(2): 267-284.
- Yang DH, Lim HH (2016) Effects of service quality characteristics of dessert cafes on consuming behaviors according to dietary life style. *Culi Sci & Hos Res* 22(7): 148-157.
- Yu BH, Ahn DK (2018) A study on consumers' perceived value and emotion from dessert consumption experience: Focusing on the dessert consumption measurement development and its implications. *J Foodserv Manag* 21(1): 7-27.

Date Received Mar. 20, 2023
 Date Revised May 31, 2023
 Date Accepted Jun. 1, 2023