

## 밀레니얼 세대 여성의 바(bar) 공간 소비\* - 양가적 소비 욕구와 느슨한 연대 -

손민정\*\*, 남기범\*\*\*

### 국문초록

최근 바(bar)를 방문하는 소비자가 지속적으로 증가하고 있으며, 특히 30대 이하의 방문이 두드러진다. 본 연구에서는 바 공간의 주요 이용객인 밀레니얼 여성의 바 소비 특성과 소비 방식을 통한 생활양식의 변화를 파악하고자 한다. 바 공간은 구성과 공간 내 상호작용의 특성이 다른 식음 공간과는 확연하게 구분된다. 외관보다 내부의 콘텐츠나 경험적 요소를 통해 손님을 유인하는 바는 디지털 네이티브로서 소셜미디어와 모바일 기기를 적극적으로 활용하여 새로운 공간을 탐색하는 밀레니얼 세대의 새로운 공간 소비 방식을 반영한다. 바에서는 바테이블과 바텐더의 존재, 술과 조명이 주는 분위기, 미디어에서 보여주는 이미지와 공간에 형성된 규칙 등에 의해 낯선 사람 간의 교류가 흔히 발생한다. 밀레니얼 여성은 바 공간을 소비하며 자기 지향적 기호 소비의 경향을 보인다. 경제적 결정권을 가진 독자적인 소비 주체가 된 여성은 필요에 의한 소비뿐 아니라 자신의 욕망을 반영한 소비를 한다. 바를 통해 세련된 취향, 구매력이 있는 독립적 소비 주체로서 이미지를 획득하고, 공간 소비 경험을 소셜미디어나 주변 지인에게 공유함으로써 자신의 이미지를 형성한다. 밀레니얼 여성은 바 공간 소비 과정에서 양가적 소비 욕구를 드러낸다. 즉, 바 공간 소비를 통해 얻을 수 있는 효용에 호감을 느껴 이를 일상적으로 소비하고자 하나, 동시에 바 소비가 일상에 포섭되어 특유의 비일상성을 상실하는 것을 경계한다. 나아가 소비를 통해 부족한 사적 공간을 대체하고 자신만의 시간을 보내고자 하기도 하나, 동시에 사회적 교류를 원하는 양가적 욕망을 보인다. 밀레니얼 여성은 서로를 긴밀하게 묶어두는 전통적 관계를 거부하는 대신 상황에 따라 관계를 조절할

\* 이 논문은 제1저자의 석사학위논문을 재구성, 보완하여 작성한 것임.

\*\* 제1저자, 서울시립대학교 도시과학대학원 문화예술관광학과 석사(Master, Dept. of Culture, Art, and Tourism, University of Seoul)

\*\*\* 교신저자, 서울시립대학교 도시사회학과 교수(Professor, Dept. of Urban Sociology, University of Seoul)

수 있는 보다 느슨한 연대를 추구하며 가부장제에서 소모해 온 자원을 가정이 아닌 자신에게 쏟고자 한다. 바는 변화된 지위에 따라 밀레니얼 여성이 표출할 수 있게 된 욕망과 소비 태도를 집약적으로 드러내는 공간이다. 스스로를 경제적으로 책임지게 된 여성이 느끼는 불안감을 구매력의 재확인을 통해 잠시 잊게 해주는 망각의 공간인 동시에, 사회에서 느끼는 일상의 긴장을 해소하는 비일상의 공간이며, 공간 내의 사람들과 교류하며 느슨한 연대의 가능성을 발견하는 공간이다.

**주제어:** 밀레니얼 여성, 공간 소비, 바(bar), 양가적 욕망, 느슨한 연대

## I. 서론

밀레니얼 세대는 Strauss and Howe<sup>1)</sup>가 제시한 개념으로, 세상을 자기중심적으로 바라보는 특징을 가진 ‘1980년대 이후부터 1990년대 중반까지 출생자’를 의미하며, 구체적인 시기 구분은 국가마다 약간씩 다르다. 베이비붐 세대의 자녀 세대인 밀레니얼 세대는 교육 수준이 크게 높아진 세대로, 저출생과 고령화, 1인 가구의 증가 등의 사회적 변화를 함께 경험하였다. 우리나라 밀레니얼 세대의 비중은 약 20%<sup>2)</sup> 정도로 생산과 소비를 주도하며, 모든 분야에서 트렌드의 중심이 되는 세대이다. 1990년대 디지털 문화의 빠른 확산으로 인해 밀레니얼 세대는 성장 과정에서 온라인을 통해 외국과 경계 없이 소통하고 아날로그와 디지털을 모두 경험하며 자라는 등 이전 세대에 비해 역동적이며, 디지털 친화적이고, 미적 감각과 감수성이 높다는 특성이 있다. 밀레니얼 여성의 사회적·경제적 지위는 이전 세대에 비해 현저히 상승하고 있으며, 성장 과정에서 최선의 교육을 받고 치열하게 경쟁하며 자란다.<sup>3)</sup> 대학 진학율도 상승하여 다수가 사회에 진출하여, 윗세대 여성에 비해 경제적, 사회적으로 독립된 지위를 얻게 되었다.

밀레니얼 세대는 선호하는 분야에 대해서는 아낌없이 투자하는 경향을 보인다. 저축 목적이 노후·자녀 양육에 집중된 베이비붐 세대와 달리, 부채상환/자산마련과 개인적 즐거움(여행, 자기개발) 등에 더 치중한다. 또한 ‘계획적 소비보다는 즐거움을 위해 소비한다’에 베이비부머는 20.5%만이 동의한 반면, 밀레니얼은 33.5%가 동의하여, 밀레니얼 세대는 소비 시 현재의 즐거움을 중시한다는 점을 알 수 있다.<sup>4)</sup>

1) Strauss, W. and Howe, N., *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*, New York, 1991, p. 58.

2) 행정안전부, 「우리나라 주민등록 연령별 인구」, 행정안전부, 2021.

3) 조영태, 『인구 미래 공존』, 북스톤, 2021, 31-35쪽.

4) 하나금융경영연구소, 「밀레니얼 세대의 금융니즈 및 행태 조사」, 하나금융경영연구소, 2018.

밀레니얼 여성은 이전 세대에 비해 다양한 문화적, 교육적 혜택을 받고 자랐으며 같은 세대의 남성보다 진학률이 더 높으나, 경제적으로는 남성과 동등한 위치에 있지 않다. 청년층 일자리 중 여성이 집중된 직종의 임금과 고용 안정성은 대체로 낮은 편이다. 높은 교육열 속에서 남성과 치열하게 경쟁하며 자랐고, 어느 정도 법적 지위나 권리의 신장을 체감하면서도 실제 사회에 진출한 이후 경제적으로 불리함을 느끼는 상황은 밀레니얼 여성에게 경제적 무력감을 준다. 한국 여성의 경제활동과 관련한 법적 지위와 권리에 대한 점수는 85점(남성 100점 기준, 평균 76.5점)으로 이전에 비해 향상된 수준이지만, 하위 항목인 여성의 임금 지표는 25점으로 전 세계 최하위 수준이다.<sup>5)</sup> 취업에 대한 불안감이 커지면서 여성은 큰 지출을 줄이는 대신에 ‘작은 사치’를 통해 소비 욕구를 해소한다. 타인에게 보여주고자 하는 과시적 소비보다는 자기만족이나 자기 위안적 소비의 특성을 보인다. 또한 해외에서 획득한 기억과 안목을 이국적인 소품이나 디저트를 소비함으로써 되새기고 충족하려는 욕구를 표출한다.<sup>6)</sup> 저성장 시대에 태어나 낮은 고용률에 의해 사회진출과 주택 구매가 지연된 밀레니얼 세대는 미래에 대한 불안감을 크게 느끼고, 결혼과 출산을 부담스럽게 여기며, 자신에게만 집중하려는 자기 지향적 태도, 불안한 미래보다 현재를 즐기려는 현재 지향적 삶의 태도를 보인다.

본 연구는 밀레니얼 여성을 대상으로 하여 바 공간 소비를 관찰함으로써, 소비의 특성을 파악하고 나아가 이들이 지향하는 사회적 관계와 욕망의 한 특성을 분석한다. 먼저 현대인의 소비와 공간 소비의 경향과 밀레니얼 여성의 특성을 파악한다. 다음 섹션에서는 바 공간을 이용하는 판매자와 소비자 9명의 심층 인터뷰를 통해 바 공간에서의 상호작용 규범과 특성을 고찰하고, 일상속에서 비밀상성을 추구하는 밀레니얼 여성

5) World Bank, *Women, Business and the Law*, 2022, p. 35.

6) 김용섭, 『라이프트렌드 2014: 그녀의 작은 사치』, 부키, 2013, 54쪽.

의 양가적 욕망(ambivalent desire)과 비공식적인 공공장소에서 사적인 시간과 공적인 교류를 원하는 느슨한 연대(loose solidarity)의 특성을 분석한다.

## II. 공간 소비와 바 공간에서의 상호작용

### 1. 심층 인터뷰 참여자

인터뷰대상자 2명은 바(bar)를 직접 운영하는 바텐더(A, B)이며, 나머지 8명은 바 공간을 소비하는 밀레니얼 여성 손님(C~K)이다. <표 1>은 인터뷰 참여자의 개별 신상을 요약한 표이다. 다양한 관점에서 의견을 듣기 위해 선정한 참여자 B(30대 후반 남성, 바텐더)를 제외하고는 참여자 A(20대 후반 여성, 바텐더)를 포함, 전원 밀레니얼 여성이다. 인터뷰 참여자는 20대 4명(참여자 A, C, D, E), 30대 6명(참여자 F~K)으로 직업은 사무직 종사자가 가장 많으나 프리랜서, PD 등 다양하다. 특히 A

<표 1> 인터뷰 참여자 목록

가칭	성별	나이	직업	바 방문 빈도
A	여	20대 후반	바텐더	-
B	남	30대 후반	바텐더	-
C	여	20대 중반	프리랜서	●
D	여	20대 후반	사무직	△
E	여	20대 후반	바리스타	○
F	여	30대 초반	사무직	△
G	여	30대 초반	사무직	○
H	여	30대 후반	방송 PD	●
I	여	30대 초반	사무직	○
J	여	30대 중반	사무직	○
K	여	30대 중반	퇴사 후 구직 중	●

의 경우는 바텐더인 동시에 바를 주기적으로 방문하는 밀레니얼 여성이었기 때문에, 바텐더로서 인터뷰와 소비자로서 인터뷰를 모두 진행하였다. 또 바 방문 빈도에 따라 주 1회 이상 등 매우 주기적으로 바를 방문하는 참여자(●: 참여자 C, H, K)와 방문이 상대적으로 불규칙적인 참여자(○: 참여자 E, G, I, J), 방문 경험이 있기는 하지만 그 횟수가 적은 참여자(△: 참여자 D, F)로 구분하였다.

## 2. 바 공간의 특성

소비 공간은 소비자가 상품의 소비를 위해 그 대가를 지불하고 점유, 이용하는 매장 내 공간으로, 좁은 의미로는 판매와 구매가 이루어지는 공간이다.<sup>7)</sup> 하지만 소비의 ‘배경’에 지나지 않았던 공간은 현대에 이르러서 소비를 위해 ‘연출된 무대’가 되며, 공간 자체가 소비의 대상이 되는 공간 소비가 나타난다. 즉 공간은 현대 소비자가 향유하는 궁극적인 소비의 대상으로, 소비를 위한 ‘총체적 체험(holistic experience)’의 결정체로 진화했다.<sup>8)</sup> 특히, 밀레니얼 세대는 공간 소비를 할 때 공간의 분위기를 중시하며, 자신이 소비하는 공간을 소셜미디어에 인증하고 이를 통해 개인의 취향을 자랑하고 공유하고자 한다.<sup>9)</sup> 이들은 경험 요소가 스민 공간을 적극적으로 찾아다니는 목적지향형 소비층으로, 대형 상권보다도 밀레니얼 세대의 마음을 사로잡은 골목상권에 있는 작지만, 특색 있는 가게가 새로운 핫플레이스로 떠오른다.<sup>10)</sup>

예전의 바는 주로 중장년층이 찾는 공간이었으나 최근 바의 주 소비층

7) 양희윤·조혜정, 「시각적 접근과 노출 모델을 이용한 소비 공간 선호도에 대한 연구」, 『마케팅관리연구』제20권(제4호), 한국마케팅관리학회, 2015, 65쪽.

8) 라선아·김지호·이준영·김소연, 「경험공간의 구조와 소비자의 공간소비에 관한 연구」, 『춘계학술대회논문집』, 제2015권(제4호), 한국소비자학회, 2015, 117쪽.

9) 이지아, 「소셜미디어 영향정도에 따른 방문자 유형별 장소성 형성 및 행동의도 연구 - 서울시 성수동을 대상으로 -」, 한양대학교 박사 논문, 2021, 32쪽.

10) 이윤화·김성화, 『대한민국을 이끄는 외식 트렌드 2020』, 다이어리R, 2020, 12쪽.

은 2, 30대로, 인테리어나 분위기에 신경 쓰는 고객이 늘어나는 추세이다.<sup>11)</sup> 바의 주 소비층의 연령대가 내려가고 선택 요인이 변화하면서, 바의 개념 역시 과거에 비해 확장되었다. 코로나 팬데믹 이후 주점이 아닌 집에서 술을 즐기는 ‘홈술’이 익숙해지자 아예 집 안에 바처럼 꾸민 공간을 두는 홈 바(home bar)가 유행하였고, 파스타 바, 에스프레소 바 등 주류를 취급하지 않더라도 공간을 바로 규정하는 경우가 생기면서 바의 개념은 끊임없이 확장되고 있다. 바에서는 바텐더와 손님, 기다란 바테이블을 포함한 공간 구조, 은은한 조명과 술이 주는 분위기 등이 조화롭게 뒤섞여 일상의 긴장을 풀어주며 대화와 관계 형성을 촉진하는 바만의 장소성을 이룬다. 올든버그<sup>12)</sup>가 말하는 제3의 장소와 속성이 유사하다. 제3의 장소는 제1의 장소인 집과 제2의 장소인 일터 외에 비공식적인 공공장소로, 다양한 사람들과 교류하게 하여 삶을 풍요롭게 해주며 사람들 간 통합의 기제로서 커뮤니티 활성화와 장소만들기에 주요한 역할을 한다. 바에서 만나는 사람과의 관계는 수평적이며, 역할 부담이 없고 대화를 촉진한다. 언제든지 거리낌 없이 혼자 갈 수 있는 곳으로 비구조화 된 방문이 가능하며, 방문자의 의지로 반복적 일상에서 벗어나는 공간이다. 함께 어울릴 수 있는 분위기가 조성되어 있지만, 남들과 상호작용을 의무적으로 해야 하는 어떠한 압력도 없으며 혼자만의 시간을 보낼 수도 있다. 즉, 사생활과 교류의 기회를 동시에 제공하는 제3의 공간이다.

바의 외관은 대부분 크게 눈에 띄지 않는 편이다. 바의 종류에 따라 출입구가 달라지지만, 일반적으로 클래식 바는 프라이빗한 분위기 조성을 위해 주로 인입형을 사용하고, 간판 역시 크게 강조하지 않거나 주변의 분위기와 자연스럽게 어우러지도록 설치하며, 심지어는 아예 입구를 숨겨놓기도 한다. 밀레니얼 세대는 디지털 매체를 적극적으로 활용하여 경험적 요소와 취향을 충족시키는 공간을 찾아다니며 이러한 새로운 공간

11) 원혜리, 「공간 스토리텔링이 적용된 바(Bar)의 공간 표현 특성 연구」, 한양대학교 석사논문, 2017, 19쪽.

12) 레이 올든버그 (Celebrating the Third Place), 김보영, 『제3의 장소』, 풀빛, 2019, p. 35.

소비 방식은 자신을 표현하고 다양한 관계를 형성하는 커뮤니케이션 수단으로 활용된다.<sup>13)</sup> 공간 자체의 재미와 경험을 강조하는 바의 외관은 밀레니얼 세대의 새로운 선호와 공간 소비 방식을 반영한다.

바 공간은 크게 바존과 테이블존으로 구분되는데, 바존은 술과 잔을 전시하고 저장하는 기능을 하는 프론트 바, 바테이블과 마주 보며 바텐더 뒤쪽에 위치하는 백 바(back bar), 바테이블로 구성된다. 대부분 전체 조명을 낮은 조도로 설정하여 공간의 분위기를 형성하고, 테이블마다 조명과 그림자를 활용하여 사적인 분위기를 연출한다. 조명 외에도 벽이나 테이블 근처에 인상적인 오브제를 배치하여 시선을 끌기도 한다. 내부 장식이나 공간 연출은 서양적이며 음악 역시 국내 음악보다는 대부분 재즈나 연주곡, 잔잔한 팝, 외국 영화 배경음악 등을 선곡한다. 클래식 바의 경우, 가사 없는 음악이 흘러나오게 하여 고객이 조용한 음악에 맞는 태도를 유지하도록 암묵적인 분위기를 조성한다.

### 3. 바 공간에서의 상호작용

바텐더는 고객과 직접 대면하여 서비스하며, 고객이 필요로 하는 다양한 요구들을 충족시키기 위하여 바에서 제공되는 모든 메뉴 및 식재료에 대하여 충분한 사전 지식을 갖추고 서비스한다.<sup>14)</sup> 특히 바에 앉은 손님과는 거리가 가까워서 대면 서비스와 대화의 중요성이 크게 올라간다. 손님 한 사람마다 충분히 주의를 기울여서 응대하며 대화에 지장이 없도록 견문을 넓히되 고객끼리 대화를 하거나 손님이 대화를 원치 않을 때는 대화에 참여하지 않도록 하는 것도 바텐더의 행동 수칙 중 하나이다. 정중하며 친절한 태도는 다른 고급 식당에서도 제공하지만, 바텐더의 환대

13) 조운설·조택연, 「밀레니얼 세대의 공간 소비에서 나타난 특징 분석」, 『한국디자인문화학회지』 제25권(제1호), 한국디자인문화학회, 2019, 415쪽.

14) 김선일·류중호·이대수, 「바텐더의 역할이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향」, 『호텔리조트연구』 제12권(제3호), 호텔리조트학회, 2013, 501쪽.



는 친밀한 유대감을 포함한다. 바에서 가장 특징적인 자리는 바텐더 바로 앞의 바테이블이다. 이 자리는 바의 분위기가 가장 잘 느낄 수 있고, 술 추천 등 바텐더의 서비스를 받기가 쉬운 자리이지만 나란히 옆으로 앉아야 해서 다수의 일행이 앉기에는 무리가 있다.

바텐더-손님의 관계는 다른 공간에서 공간 운영자-손님 관계에 비해 훨씬 긴밀하다. 따라서 상호 간 정서적으로 큰 영향도 받을 수 있는 관계이다. 바텐더-손님의 관계는 친밀한 관계이며, 정서적으로 커다란 영향을 받기도 한다. 처음 본 손님이 바텐더의 생일을 축하하며 선물을 준다거나(참여자 A), 처음 만난 바텐더에게 위로받고 울게 된 손님의 사례(참여자 J)도 있다. 바텐더-손님 간의 정서적 긴밀함을 설명할 수 있는 한 가지 요소는 대면 접촉의 빈도와 물리적 거리이다. 이는 바테이블이 조성하는 거리감으로 ‘손님과 너무 가깝거나 멀지 않은 거리’이다. 바텐더와 손님은 대체로 일상적인 대화를 나누는 지인 정도의 개인적 거리를 유지하면서도 종종 매우 가까운 친밀한 거리 안으로 들어오기 때문에 서로를 더 친밀한 존재로 인식하게 된다.<sup>15)</sup> 이처럼 바테이블은 바 공간의 물리적 특징이자, 고객에 대한 서비스 동선을 단축하고 원활한 대면 커뮤니케이션을 유도하는 요소로 활용된다. 그러나 ‘너무 가깝지도 멀지도 않은’ 적절한 거리를 유지하기 위해서는 서로의 물리적 거리 외에 심리적 거리를 침범하지 않으려는 의식적인 노력이 필요하다.

“제가 잘 지키고 있는지는 모르겠는데, 신상 정보 묻지 않기. 저도 자주 오셔서 얘기하다 보면 친해지고 나이나 뭐 하시는 분인가 궁금할 때도 있는데, 사실 제가 알 필요는 없는 정보잖아요. 그런 건 불편할 수도 있으니까 안 물어보려고 하죠. (...) 이름은 안 알려주고 싶을 수도 있잖아요. 그래서 저희는 닉네임 갖고 있는 손님이 꽤 있어요. 예를 들어 브라운님, 자주 오시면 저희가 막 ‘오 다이아몬드로 승격!’ 이런 식으로 해드리고. 그런 애칭 아니면 별

15) 에드워드 홀, (The Hidden Dimension), 최효선, 『숨겨진 차원』, 한길사, 2013, 35쪽.

명. 그런 게 저희끼리 또 이야기 소재가 되기도 하고.”

- 참여자 A(20대 후반, 여, 바텐더)

바텐더는 손님 배경과 취향을 인지하고, 기억하고, 이에 따라 바는 더 이상 익명성의 공간이 아니게 된다. 바를 방문하는 손님은 익명성의 도시에서 자신을 기억하는 사람이 있는 특별한 장소를 획득한다.

바테이블에 앉으면 모든 손님은 바텐더와 마주 보는 방향으로 앉게 되어, 바테이블은 마치 이들을 하나의 테이블에 함께 앉은 일행처럼 만드는 효과가 있다. 또 나란히 앉아 있을 때는 서로를 바라보는 것이 아니라 자신이 마시는 술 등 특정 사물을 응시하게 되므로 중간에 정적이 생기더라도 자신이 응시하던 사물 등을 보면서 자연스럽게 대화 소재를 찾을 시간을 벌여 편안한 느낌을 준다. 다른 사람들을 만나서 얘기할 때 뭔가 손에 들고 있다는 것 자체가 자신을 편안하게 만들고 조명도 유사한 효과를 낸다. 어둡고 따뜻한 바의 조명은 마음을 가라앉히고 대화에 집중하기 좋은 분위기를 형성하고(참여자 D), 자연광 아래에서보다 서로의 외모를 매력적으로 보이게 한다(참여자 F). 바테이블에 앉은 손님은 바텐더와는 쉽게 대화하기 때문에, 양쪽 모두와 접점이 있는 바텐더가 손님끼리 대화를 할 수 있도록 중개한다. 손님의 입장에서 아무런 접점이 없는 낯선 이에게 말을 걸기보다는 서로 접점이 있는 바텐더를 경유해서 대화를 시작하는 편이 자연스럽게 부담도 적다. 손님-손님의 대화는 바텐더를 중심으로 각각 대화하던 손님끼리 공통의 대화 주제를 찾거나 자연스럽게 대화가 섞이면서 이루어지고(참여자 H).

바에서 손님 간 새로운 관계 형성은 상당히 자연스럽게 보편적인 현상이지만 이러한 관계는 견고하거나 지속적이지 않다. 바에서 만남 손님들은 그날 이후 인연이 이어간 적은 거의 없었다(참여자 A, C, D, H, I, K). 서로 공통점을 찾아내며 즐겁게 대화하다가도 마지막에 번호 교환을 하지 않은 채 헤어지거나(참여자 K), 분위기에 취해 만난 사람들과 단체 메신저 방을 개설하지만, 누구도 채팅을 이어가지는 않는다(참여자 I).

바는 물리적 구조와 술과 조명이 형성하는 분위기, 바텐더의 중개, 이미 존재하는 공간의 암묵적 관계에 대한 규칙 등 공간의 특수성에서 손님과 다른 손님을 연결하고 대화와 친밀함을 유발한다. 그러나 공간을 벗어나 더 이상 바 공간 내의 규칙이 적용되지 않는 곳으로 각자 이동한 후에는 새로운 이유나 규칙이 없다면 관계는 유지되기 어렵다. 이러한 느슨하며, 지속되지 않고 계속 새로 형성되는 바 공간에서의 관계구조와 상호작용의 특성은 밀레니얼 여성의 바 공간 소비양식을 특징짓는 가장 중요한 요소이다.

### III. 밀레니얼 여성의 기호 소비와 양가적 욕구

#### 1. 이미지 형성을 위한 기호 소비

바를 방문하는 여성은 정서적으로, 경제적으로 독립되었다고 인식한다. 이는 바에서 판매하는 음료의 전반적인 가격대가 음료를 파는 다른 공간, 카페 등 여성이 혼자 방문하여 음료를 마시며 시간을 보내는 다른 선택지에 비해 높다는 점에서 비롯된다. 많은 여성이 자신만의 커리어를 가지고 경제력을 획득하게 된 밀레니얼 세대는 결혼 시기도 지연되었고, 여성은 경제적 통제권을 행사하는 과정에서 배우자를 비롯한 다른 사람과 상의하는 절차 없이 원하는 곳에 자신의 돈과 시간을 사용한다. 스스로 원하는 바를 선택할 수 있는 경험은 정서적 독립성으로도 이어지며, 이들의 바 공간 소비는 새로운 세대 여성의 주체성을 드러내는 한 방식이다. 누군가에게 의존하거나 누군가의 눈치를 보지 않고 자신을 위하여 주체적으로 선택하고 소비하는 자기 지향적 소비 패턴이 두드러지게 드러난다.

집이 아닌 바에서 혼자 술을 마시며 시간을 보내는 이유는 바가 주는 분위기와 함께 취급하는 술의 종류와도 관련이 있다. 바에서 마시는 술은 주로 위스키, 와인, 칵테일 등으로 일상적으로 가장 많이 마시는 소주

나 맥주와는 달리 자신에 대한 선물, 보답의 이미지가 있다. 바에서 술을 처음 마신 순간에 대해 ‘마셨다’라는 표현 대신에 ‘도전했다’라는 표현을 사용하며, 바에서 소비하는 주류는 희소하고, 접근하기 어려움, 멋진 분위기, 보상 등의 의미를 지닌다는 인식이 드러난다.

“아 뭐랄까, 소주랑 맥주는 되게 가벼운 느낌이잖아요. 이게 찾기도 쉽고, 가볍고. 근데 바에서 마시는 이런 술(카테일과 위스키) 같은 경우는 뭔가 스스로에게 선물하는 느낌, 나의 하루에 보답하는 느낌이라서 소주랑은 확실히 다른 이미지이지 않나 그렇게 생각을 하고 있어요.”

- 참여자 C(20대 중반, 여, 프리랜서)

소비는 이상적 준거로 인식한 자기 집단에 대한 소속감을 위해서든, 더 높은 지위의 집단을 준거로 하여 자신의 집단과 구분하기 위한 것이든 타인과 자신을 구별 짓는 기호의 의미를 포함한다.<sup>16)</sup> 상징적 소비에 가장 적극적인 집단은 젊은 여성으로, 이들은 소비 대상의 이미지를 적극적으로 고려하며 소비의 과정에서 자신의 취향을 드러내고 이미지를 형성하고자 한다. 참여자 대부분 소비 대상의 가격이나 실용성보다는 자신의 취향에 부합하는지를 먼저 고려하였으며(참여자 C, D, F, G, I), 이러한 소비성향을 본인 또래의 특성으로 인식하였다. 밀레니얼 여성은 색다르고 세련된 취향을 즐기는 자기 모습을 소셜미디어에 게시하여 개성을 표현하고 고상한 취향을 드러내고자 한다. 참여자들에게 소셜미디어에 자신이 소비한 바 공간을 공유하는 행위는 세련된 고급문화를 향유하는 사람으로서 이미지를 형성하기 위함이다.

이러한 맥락에서 ‘지인 데려오기’ 역시 바 공간 소비를 통해 세련된 취향의 이미지를 형성하기 위한 행동 중 하나이다. 밀레니얼 여성에게 바의 방문은 자랑할 만한 취향이며 이를 SNS뿐만 아니라 주변 지인에게 직

16) 장 보드리야르, (The Consumer Society: Myths and Structures), 이상률, 『소비의 사회』, 문예출판사, 1992, 147쪽.

접 보여줌으로써 체험을 공유하고 취향을 전시한다.

“2, 30대 여성들이 물론 전문적인 바가 아닌 데도 가서 당연히 즐기죠. 그냥 좀 편하게 노는 친구 술 먹고 그냥 망가져도 되고 약간 이런 친구들은 저렴한 팝이나 이런 데 가고, 저희 가게에는 자기가 좀 소중하게 생각하는 사람들을 데려와서 이런 곳이 있다고 자랑하고 싶어 해요. 우리 지역에 이런 곳이 있다, 내가 아는 곳 중 이런 곳이 있다. 일부러 자랑하고 소개해 주고 싶어서 계속 친구를 바꿔서 데리고 오는 분도 많고요.”

- 참여자 B(30대 후반, 남, 바텐더)

바 공간 방문자는 바 이미지를 의식하고 선호하기 때문에 공간을 소비하거나, 바에 다니는 여성으로서 자신의 이미지를 구축한다. 고급스럽고, 정제되었다고 인식되는 바 공간의 분위기는 밀레니얼 여성이 공간에 머무르는 동안 이러한 분위기에 맞추어 스스로 행동을 검열하거나 행동을 절제하도록 한다. 세련된 취향을 지닌 이미지를 획득하기 위해 바를 소비하고 소비 과정에서 자신도 그 공간에 어울리는 모습으로 유지하도록 공간과 소비 주체인 밀레니얼 여성 사이에 상호작용이 발생한다.

밀레니얼 여성은 경제적 독립을 통해 선택권과 자유를 얻은 최초의 세대인 동시에, 스스로 경제적으로 책임져야 하는 부담을 지닌 첫 여성 세대이기도 하다. 대학 진학률을 역전시킨 밀레니얼 세대 여성은 남성과 치열한 경쟁 속에서 사회에 진출하였으나, 사회에서 느끼는 한계는 여성의 불안감과 경제적 무력감을 가중시킨다. 일반적으로 경제력에 대한 불안감을 느낄 때 가장 먼저 취할 수 있는 태도는 소비를 억제하고 재테크에 몰두하는 것이다. 그러나 밀레니얼 여성은 경제적 불안 속에서 심리적 안정을 찾기 위하여 때로는 소비를 택하기도 하는데, 이는 문제에서 일시적으로 벗어나기 위한 ‘현재 지향적 소비’와 작은 사치를 통해 자신에게 보상을 주는 ‘자기 보상적 소비’ 양상으로 드러난다.

## 2. 양가적 소비 욕구

연구 참여자 여성들은 새롭게 진출한 바라는 공간에 대해 일반 주점보다 적은 피로감을 주고 기분 전환을 확연히 느낄 수 있으며(참여자 G), 방문을 통해 스트레스나 감정의 해소를 느낄 수 있는 공간(참여자 J)으로 인식하는 등 호감을 느낀다. 일상의 일부가 된 바 소비에 즐거움과 신선함을 느끼고 방문 횟수를 늘리고자 하기도 하나, 동시에 바 비일상적인 공간으로 남아 그 비일상성을 소비할 수 있기를 원한다. 바는 다른 세상, 다른 세계, 이국적인 공간이다. 바의 비일상성은 대체로 외관이 눈에 띄지 않는 바의 특성에서 비롯되기도 한다.

“좀 그런 것도 있어요. 완전히 다른 세계로 가는 느낌. 딱 들어오면 노란 불빛이고 잔이랑 얼음 부딪히는 소리. 술 냄새도 확 나고. 음악도 물론 있지 만 그 전체적인 분위기. 사람들 여기저기서 얘기하고 있고, 또 병이나 잔에 빛이 비쳐서 반짝반짝하잖아요. 일상적인 하얀색 조명 아니고 노란색인데 이게 또 되게 한국적이진 않고 뭔가 이국적이고.”

- 참여자 H(30대 후반, 여, PD)

일상에서 분리된 공간으로서 바는 일상에서 벗어나 새로운 자극을 주고, 일상에 해당하는 일하는 시간과 일하지 않는 시간 사이의 균형을 유지하게 하는 재충전의 시간이다. 그러나 점차 방문 빈도가 늘고 주 1회 이상 고정적으로 방문하게 되면서 다시 바 방문을 루틴, 습관으로 인식하게 되었다(참여자 C). 일상에서 벗어나는 수단이었던 바이지만 그 방문이 고정된 일정이 되면서 바 역시도 일상에 포섭된다. 애초에 일상과 동떨어진 곳에서 시간을 보내고자 바를 방문하던 여성은 빈번한 방문의 결과로 생겨난 바의 일상성을 제거하기 위해 방문 빈도를 줄인다(참여자 K).

“바에 가는 건 일상이랑 분리된 시간을 갖고 싶은 마음에 가는 것도 있거든요. 좀 일상적이지 않은 곳에서 현실감을 내려놓고 고민을 잊고 싶어서. 제가 처음에는 일주일에 한 번 이렇게 정해놓고 다녔어요. 적어도 일주일에 한 번은 내가 이런 시간을 누리겠다. 근데 어느 순간 일주일에 두 번으로 늘어나니까 오히려 일상이랑 바에서 보내는 시간이 섞이더라고요. 그래서 다시 일주일에 한 번만 가는 걸로 하려고요. 이 시간은 생활이랑 떨어뜨린 시간으로 두고 싶고 나머지 시간은 또 일상을 열심히 살고 그렇게 하는 게 좋겠다, 그렇게.”

- 참여자 K(30대 중반, 여, 퇴사 후 구직 중)

바에 대한 상대적인 접근성이 낮아지면서 바는 밀레니얼 여성에게 더 이상 미디어 속에 존재하는 공간이 아니고, 또 바를 소비하는 것은 일상에 활력을 준다. 그러나 동시에 밀레니얼 여성은 여전히 바에서 비밀상을 기대하며 바가 일상의 도피처가 되어줄 비밀상의 공간으로 남기를 바라는, 일상적이면서도 비밀상적인 양가적인 욕구를 드러낸다.

#### IV. 사적인 시간과 공적인 교류: 느슨한 연대의 추구

##### 1. 비공식적 공공장소

꼭 무언가를 하지 않더라도 바에서 혼자 가볍게 마시는 술은 긴장과 스트레스 해소, 일상의 휴식과 하루의 마무리 등의 의미를 포함하는 온전한 혼자만의 시간이 되기도 한다. 혼자 마시는 술을 마실 때 비로소 완전히 혼자가 된다고 느끼며 퇴근 후 바에서 술을 마시는 행위에도 비슷한 의미가 있다(참여자 G). ‘혼술’뿐만 아니라 혼밥, 혼영(혼자 영화 보기), 혼코노(혼자 코인노래방)를 비롯한 어떤 행위든 ‘혼자’ 한다는 것의 장점은 타인을 신경 쓰지 않고 자신의 취향, 속도에 맞춰 그 시간을 보낼 수 있다는 점이다. 바에서 서비스는 대개 손님이 요청하기 전에 이루어지기

때문에, 물이나 안주를 추가로 요청하는 등의 행위를 손님 스스로 할 필요가 없어 원한다면 흐름이 끊이지 않은 상태로 혼자만의 시간을 보낼 수 있다.

젊은 여성이 혼자 밖에서 시간을 보낼 때 안전은 매우 중요한 고려 요소이며, 특히 술을 마시는 공간일 경우 안전에 대한 중요성은 더욱 높아진다. 바는 정제된 분위기의 공간이고, 바텐더가 공간의 전체적인 상황을 항상 주시하며, 특히 바테이블에 앉을 때 바텐더가 즉각적으로 통제할 수 있는 범위의 시야에 놓이게 되므로 더욱 안전하다는 느낌을 받을 수 있다. 결국 바에서 혼자 술을 마시는 시간은 부족한 사적 공간을 극복하고 때로 온전히 혼자가 될 수 있는 시간이다. 가족과 함께 사는 집안의 방보다 바가 더 사적인 공간일 수 있는 이유는 바에 있는 사람들은 나와 관계가 없는 사람들이기 때문이다. 가족처럼 나의 행동에 관여하는 일이 없고 혹여 관여하더라도 원한다면 언제든지 그 자리를 피하거나 대화를 중단할 수 있다. 바에서 밀레니얼 여성은 술 한두 잔 값을 지불함으로써 쾌적하고 안전한 공간에 앉아 자신을 위한 사적인 시간을 보내고, 위스키 한 잔을 마시며 일상을 지속할 힘을 얻는다.

“저 생일에 혼자 바에 간 적이 있었거든요. 생일이라고 하니까 갑자기 바텐더들이 다 나와서 축하주 만들어서 같이 짠하면서(잔 부딪히면서) 축하해주셨어요. 그때 약간 ‘여기에 오면 내가 원할 때 사람들이랑 함께 있을 수 있겠구나’ 하는 안심이 들었던 것 같아요. 친구는 약속을 맞춰봐야 하고 내가 원한다고 항상 볼 수 있는 게 아니지만 이 사람들은 어쨌든 여기 있을 거고, 여기에는 내가 필요할 때 가면 나를 따뜻하게 맞아줄 사람이 있구나, 하는.”

- 참여자 I(30대 초반, 여, 사무직)

카페를 비롯한 도시 내 대부분의 소비 공간은 누구에게나 열려있지만, 타인과의 교류가 일어나지는 않는 익명성의 공간이다. 도시의 공간은 사



람 간의 마주침보다는 이동에 적합하게, 혹은 낯선 사람과의 대면을 최소화할 수 있도록 고안되었기에, 사람들이 낯선 이들과 마주하는 경우 대개는 그들에게 무관심한 탈회(dissociation) 현상이 일어난다.<sup>17)</sup> 반면 바는 다른 사람과 함께 있고 싶은 욕망이 중요한 부분이라는 점에서 다른 공간과 구분되는 특수성이 있다. 바는 여성이 혼자 술을 마시기에 안전하고 또 방해받지 않을 수 있는 공간인 동시에 혼자 방문했을 때조차 교류의 가능성이 열려있는 공간이기도 하다. 바에 방문하는 행위가 바텐더와 손님 등 다른 사람과의 교류 가능성을 포함하고 있으며, 사람과 대화를 나누려는 목적으로 바에 방문하여 혼자 술을 마시고 한다(참여자 C, I, K). 이러한 맥락에서 바에서 하는 혼술은 때로는 혼술의 회피이기도 하다. 즉 바는 비공식적 공공장소로서의 특성을 담지한다.

“저는 일단 얘기하고 싶은 거 있어서 바에 가서 혼술을 해요. 대화하고 싶어서.

혼자 마셔야 하는데 혼자 마시기 싫어서 바에 가는 것도 있죠.”

- 참여자 K(30대 중반, 여, 퇴사 후 구직 중)

## 2. 느슨한 연대의 추구

밀레니얼 여성은 남성에 비해 비혼을 훨씬 선호하며 본인의 생활을 유지하고자 출산을 포기하는 경향이 있다. 밀레니얼 여성이 전통적인 가족관에 적극적으로 결별을 고하는 이유는 지금까지 결혼과 출산을 통해 이루는 가정에 의해 더 많은 것을 희생해야 하는 우리 사회의 구조 때문이다. 결혼과 출산의 필요성을 느끼는 비율이 매년 하락하는 현상은 성별과 관계 없이 공통으로 나타나나, 모든 조사에서 여성보다 훨씬 높은 비율의 남성이 결혼하고, 아이를 낳고 싶어 한다. 한국 사회의 전통적인 가

17) 질 벨런타인, (Social Geographies: Space and Society), 박경환, 『공간에 비친 사회, 사회를 읽는 공간』, 한울아카데미, 2014, 125쪽.

족 관계에서 누가 더 이득을 얻고, 상대적으로 누가 더 부담을 느껴왔는지 보여준다.<sup>18)</sup>

책임을 부여하는 무겁고 끈끈한 관계를 맺지 않는 대신 밀레니얼 여성은 피로감을 주지 않는 가벼운 관계를 선호한다. 가족처럼 법적, 관습적 구속력을 지니거나 직장에서 만난 관계처럼 공식적이고 수직적인 형태가 아닌, 수평적이고 느슨한 관계이다. 연결의 의무가 있는 구속적 관계에서 벗어나, 원할 때 연결되고 원하지 않을 때 끈을 더 느슨하게 풀어 적당히 멀어질 수도 있는 관계를 추구한다. 이러한 관계에서 서로를 연결하는 고리는 대개 취향이다. 함께 책을 읽고, 한강을 달리며 비슷한 라이프스타일과 취미를 공유하는 모임이 밀레니얼 세대를 중심으로 나타나고 있다.<sup>19)</sup>

바 공간을 공유적으로 점유하는 사람들 간에도 이러한 취향에 대한 신뢰가 관계 형성의 기초가 된다. 바는 일상의 제한적인 교류에서 벗어나고 싶은 밀레니얼 여성에게 새로운 만남과 대화의 기회를 제공한다. 바에서는 시간을 따로 마련해 회비를 내고 전혀 공통점이 없는 사람만이 가득한 모임에 가게 될 위험부담 없이, 자신이 편안하게 느끼는 공간에서 적어도 자신과 마찬가지로 그 공간의 분위기를 즐기는 사람과 마주칠 가능성이 높은 공간이다. 바 공간은 바텐더나 손님과 공유적으로 점유할 수 있으면서도 원한다면 관계를 맺지 않을 수 있다. 바는 혼자 시간을 보내기에 어색하지 않은 공간이면서 동시에 다른 사람과 대화를 시작하거나 새로운 관계를 형성할 가능성도 열려있는 공간이다. 바에서 형성된 관계는 언제든지 일방의 의사로 중단될 수 있고, 공간을 벗어나면 공감대는 사라지고 유대는 없어진다.

“일로 만나는 사람들이랑은 다르게 여기에서는 배경이 다른 사람들도 만

18) 김용섭, 『라이프트렌드 2020: 느슨한 연대』, 부키, 2019, 23쪽.

19) 『취향의 시대, 관계를 다시 묻다』, 『르몽드 디플로마티크』, 2020년 04월 29일자.

나게 되더라고요. 일도 다르고, 계급도 다르고. 제가 그분들의 경제력을 정확히 알 수는 없지만 느껴지는 게 있잖아요. 직업도 알게 된 것도 있고 취향도. 일단 그들은 바에 저보다 먼저 다녔다는 것도 있고. 회사만 다닐 때는 잘 못 만나던 사람인 느낌. 그렇잖아요. 요즘에는 그런 사람을 만나고 싶어 하고, 돈을 주고 경험과 기회를 사는 시대잖아요. 저한테는 여기가 어찌다 보니까 그런 것들이 생긴 것 같아요.”

- K(30대 중반, 여, 퇴사 후 구직 중)

바는 새로운 사람을 만나 대화를 시작하고 즐거운 분위기 속에서 함께 시간을 보내기까지의 과정이 수월하고 보편적이나 그 시간을 종료하기에도 아무런 부담이 없다. 바에서는 모르는 사람에게 말을 거는 것이 자연스러운 행동이라는 규칙과 함께 대화가 의무적은 아니며 언제든지 대화를 종료하고 그 공간을 벗어날 수 있다는 규칙도 형성되어 있기 때문이다. 바에서 새롭게 만난 사람과 함께 한 즐거웠다면 아쉬울 수도 있는 일지만 서로에게 관계 유지의 채무를 강요하지 않는다는 점이 오히려 바에서 새로운 사람과의 대화를 활성화하는 촉매 역할을 하기도 한다. 바를 방문하는 손님은 가정이나 일터에서 마주치는 사람과 달리, 바에서 만나 사람에게 더 부담 없이 대화를 시도하고 서로에 대한 기대를 내려놓고 시간을 함께 보내며 일상에서 느끼는 긴장을 해소할 수 있다. 느슨한 연대의 가능성을 보여주는 공간이다.<sup>20)</sup> 온·오프라인 공간을 이용하는 소비자가 바 공간과의 연결을 만들며 이 유대감은 바 공간과 사람 간의 공감대를 형성한다. 바 공간에서의 만남과 경험적 요소는 바 방문자 고유의 경험으로 치환된다. 이 고유한 정보는 바 방문자가 느슨한 연대에서 관계의 영향력을 키울 수 있게 하며, 주도적으로 관계의 자율적 선택권을 소유할 수 있다.

20) Granovetter, M., "The strength of weak ties A network theory revisited," *Sociological Theory*, 1983, p. 202.

Sandstrom, G. and Dunn, E., "Social interactions and well-Being: The surprising power of weak ties," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 40(7), 2014, p. 4.

## V. 결론

본 연구는 바 공간 소비를 밀레니얼 여성의 경제적 지위 향상에 따른 소비 특성과 욕망이 드러나는 공간으로 정의하고, 여성이 바에 방문하여 술을 마시는 새로운 현상의 의미를 분석하였다. 참여관찰과 인터뷰를 활용하여 밀레니얼 여성의 내밀하고 심층적인 소비 의도와 욕구를, 사적 공간의 특성을 담지하면서 타인과 교류할 수 있는, 즉 혼자이면서 타인과 함께 할 수 있는 ‘양가적 공간 소비 욕구’와 사람과의 관계에서 주도적으로 대화를 시도하고 서로에 대한 관계 맺기의 기대를 크게 하지 않는 ‘느슨한 연대’의 특성을 파악하고자 하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 바는 물리적 구조상 바의 외관은 주변 배경과 어우러지게 조성하여 눈에 띄지 않거나, 아예 외부에서 내부 공간의 성격을 짐작할 수 없도록 숨겨놓는 경우가 많다. 손님을 유인하는 것은 화려한 외관이 아닌 내부의 콘텐츠나 경험적 요소로써, 디지털 네이티브로 소셜미디어와 모바일 기기를 적극적으로 활용하여 새로운 공간을 탐색하고 지도 앱을 활용하여 공간에 방문하는 밀레니얼 세대의 새로운 선호에 부합하는 공간 소비 방식이다. 바는 낮선 사람들의 교류가 흔히 발생하는 공간이다. 바에서는 다른 공간에 비해 바텐더-손님, 손님-손님 간의 상호작용이 빈번하게 나타나며 심지어 매우 친밀하고 상호 간 정서적으로 큰 영향을 주고받는다. 바에서 대화와 교류가 쉽게 일어나는 까닭은 바테이블이라는 바 공간의 구조적 특성, 바텐더의 존재, 술과 조명이 주는 분위기, 미디어에서 보여주는 바의 이미지와 바 공간에 이미 형성된 규칙 등에서 기인한다.

둘째, 밀레니얼 여성은 바 공간을 소비하면서 자기 지향적 기호 소비의 경향을 보인다. 소비의 주체가 자신의 욕망에 근거하여 소비하며, 소비 대상 자체의 유용성이 아닌 대상이 지닌 사회적 의미를 소비한다. 밀레니얼 세대에 이르러 독자적인 소비 주체가 된 여성이 필요에 의한 소비뿐 아니라 자신의 욕망을 반영한 소비를 하게 되었고, 특히 생활에 필수

적이지 않으면서도 값비싼 바 공간을 소비하는 것은 소비 주체의 경제적 결정권을 상징한다. 밀레니얼 여성은 바를 소비하며 새로운 술과 문화를 경험하고 취향을 개발하고자 하는 경향이 다른 세대나 성별에 비해 두드러지는데, 이는 밀레니얼 여성이 표출할 기회가 없었던, ‘좋아하는 분야를 더 잘 알고 싶은 욕구’를 경제적 지위가 향상됨에 따라 비로소 충족시킬 수 있는 환경이 되었음을 뜻한다. 나아가 바 공간 소비 경험을 소셜미디어나 지인에게 공유함으로써 공간의 이미지를 차용하여 자신의 세련된 취향, 구매력이 있는 독립적 소비 주체 등의 이미지를 형성하고자 한다.

셋째, 밀레니얼 여성은 바 공간 소비에서 양가적 소비 욕구와 느슨한 연대를 지향한다. 밀레니얼 여성은 바와 바 소비를 통해 얻을 수 있는 효용에 호감을 느껴 이를 일상적으로 소비하고자 하나, 동시에 바 소비가 일상에 포섭되어 특유의 비일상성을 상실하는 것을 경계한다. 이에 밀레니얼 여성은 바의 비일상성을 즐기기 위해 바를 더 자주 방문하고자 하면서도 때로 의도적으로 방문 빈도를 줄여 빈번한 방문 결과 생겨난 일상성을 제거하기도 한다. 경제적 지위 향상 이후 독립적 생활에 따른 자유를 인지한 밀레니얼 여성은 바 소비를 통해 부족한 사적 공간을 대체하고 자신만의 시간을 보내고자 하기도 하나, 동시에 사회적 상호작용을 원하는 양가적 욕망을 보이기도 한다. 그러나 자신을 위한 삶을 영위하기 위해 결혼과 출산을 기피하는 밀레니얼 여성이 바에서 원하는 상호작용은 가족만큼 끈끈한 유대가 아니다. 취향이 비슷한 사람과 교류하고 원할 땐 언제든지 관계를 단절하고 자신에게 집중할 수 있는 관계를 원하며, 바 소비는 이러한 느슨한 연대의 가능성을 보여준다.

## 참고문헌

- 「취향의 시대, 관계를 다시 묻다」 『르몽드 디플로마티크』, 2020년 04월 29일자.
- 김선일·류중호·이대수, 「바텐더의 역할이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향」, 『호텔리조트연구』 제12권(제3호), 호텔리조트학회, 2013.
- 김용섭, 『라이프트렌드 2014: 그녀의 작은 사치』, 부키, 2013.
- 김용섭, 『라이프트렌드 2020: 느슨한 연대』, 부키, 2019.
- 라선아·김지호·이준영·김소연, 「경험공간의 구조와 소비자의 공간소비에 관한 연구」, 『춘계학술대회논문집』 제2015권(제4호), 한국소비자학회, 2015.
- 레이 올든버그, (Celebrating the Third Place: Inspiring Stories About the “Great Good Places” at the Heart of Our Communities), 김보영, 『제3의 장소』, 풀빛, 2019.
- 양희윤·조혜정, 「시각적 접근과 노출 모델을 이용한 소비 공간 선호도에 대한 연구」, 『마케팅관리연구』 제20권(제4호), 한국마케팅관리학회, 2015.
- 에드워드 홀, (The Hidden Dimension), 최효선, 『숨겨진 차원』, 한길사, 2013.
- 원혜리, 「공간 스토리텔링이 적용된 바(Bar)의 공간 표현 특성 연구」, 한양대학교 석사논문, 2017.
- 이윤화·김성화, 「대한민국을 이끄는 외식 트렌드 2020」, 다이어리 R, 2020.
- 이지아, 「소셜미디어 영향정도에 따른 방문자 유형별 장소성 형성 및 행동의도 연구 -서울시 성수동을 대상으로-」, 한양대학교 박사 논문, 2021.
- 장 보드리야르, (The Consumer Society: Myths and Structures), 이상률, 『소비의 사회』, 문예출판사, 1992.
- 조영태, 『인구 미래 공존』, 북스톤, 2021.

- 조윤설·조택연, 「밀레니얼 세대의 공간 소비에서 나타난 특징 분석」, 『한국 디자인문화학회지』 제25권(제1호), 한국디자인문화학회, 2019.
- 질 밸런타인, (Social Geographies: Space and Society), 박경환, 『공간에 비친 사회, 사회를 읽는 공간』, 한울아카데미, 2014.
- 통계청, 「2020 통계로 보는 여성의 삶」, 통계청, 2020.
- 하나금융경영연구소, 「밀레니얼 세대의 금융니즈 및 행태 조사」, 하나금융경영연구소, 2018.
- 행정안전부, 「우리나라 주민등록 연령별 인구」, 행정안전부, 2021.
- 황지희·조경은·최혜경, 「밀레니얼 세대의 자아존중감과 불안정 성인애착이 보상소비행동에 미치는 영향」, 『문화기술의 융합』 제7권(제1호), 국제문화기술진흥원, 2021.
- Bachman, J. Hull, J., and Haecker, S., “Millennials are not all the same: Examining millennial craft brewery and winery visitors’ social involvement, self-image, and social return”, *International Journal of Tourism Research*, 23(1), 2020.
- Ball, R., *Rough Spirits & High Society: The Culture of Drink*, British Library Publishing, 2018.
- Granovetter, M., “The strength of weak ties A network theory revisited”, *Sociological Theory*, 1983.
- OECD, *The Squeezed Middle Class*, OECD, 2019.
- Putnam, R., *Bowling Alone*, Simon & Schuster, 2001.
- Sandstrom, G. and Dunn, E., “Social interactions and well-Being: The surprising power of weak ties”, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 40(7), 2014.
- Strauss, W. and Howe, N., *Generations: The History of America’s Future, 1584 to 2069*, New York, 1991.
- WHO, *Global Status Report on Alcohol and Health*, 2018.
- World Bank, *Women, Business and the Law*, 2022.

〈ABSTRACT〉

**The Millennial Women at the Bar  
– Ambivalent Desire and Loose Solidarity –**

Son, Min-jung · Nahm, Keebom

This study explores perspectives towards bar visiting of young South Korean Millennial women. By employing in-depth interviews including 2 bartenders and 9 millennial women customers, the findings highlight the Millennial women's bar consumption behavior: First, the bar space is distinguished from other restaurant spaces due to the nature of its composition and interactions, reflecting that the millennials actively use social media and mobile devices as digital natives to explore new spaces, and the rules already formed in the bar, resulting in the bars' spatiality, where exchanges between strangers often occur. Second, millennial women show tendencies of 'self-directed symbolic consumption'. They are independent consumers with sophisticated taste and purchasing power and try to form their own image by borrowing the image of space by sharing the experience with social media or acquaintances in the networks. Third, millennial women reveal ambivalent desire for loose social interactions while enjoying the private space and spending time on their own at the bar. The bar reveals the desire and new consumption attitude of millennial women who have financial means to consume what they want and spend their free time, where allows women to temporarily forget the anxiety felt by women, and relieves daily tension felt in society. As Millennial women's educational level and



social achievements increase, their socio-economic status will improve in the next generation.

Key Words : Millennial Women, Consumption of Bar Space, Loose Solidarity, Ambivalent Desire, Symbolic Consumption