



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

주 영 애 교수 지도

석사학위 청구논문

국내 키즈파티에 대한 어머니들의 인식연구

2016

성신여자대학교 문화산업대학원

문화산업학과 CP&M 전공

박 한 주

국내 키즈파티에 대한 어머니들의 인식연구

주 영 애 교수 지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2015년 11월

성신여자대학교 문화산업대학원

문화산업학과 CP&M 전공

박 한 주

인 준 서

박한주의 석사학위 논문으로 인준함

2015년 11월

심사위원장 _____ (인)

심사위원 _____ (인)

심사위원 _____ (인)

성신여자대학교 문화산업대학원

논문개요

여가시간의 증대와 경제적인 여유가 생기기 시작하면서 부모들은 자신의 자녀들에게 양질의 놀이·문화체험을 해 주고자 하며 이러한 부모들은 일종의 키즈 파티·캠프 혹은 축제와 같은 체험 프로그램을 통하여 그들의 욕구를 충족시키려고 한다. 하지만 실제 존재하고 있는 체험 프로그램들은 획일화 되어있고 그 종류 또한 제한적이다. 부모들이 자신의 자녀를 위한 이색적인 체험과 파티를 제공해 주기를 원할지라도 그들의 욕구를 충족시켜줄 키즈문화인프라가 구축되어있지 않은 것이 현실이다.

이러한 현상은 기획단계에서 충분히 고려되어야 할 소비 주체인 어머니들의 키즈문화컨텐츠에 대한 인식보다는 기존의 트렌드와 어린이들의 기호를 따르는 업계의 특성이 작용하고 있음을 시사한다. 이는 한편으로 기획자들이 양질의 컨텐츠를 개발하기 위해서 참고할 수 있는 어머니들에 놀이·문화컨텐츠에 대한 인식에 대한 연구가 부족함을 시사한다.

본 연구에서는 성장하고 있는 키즈파티 시장에 대한 어머니들의 참여도와 인식을 알아보고자 하였다. 또한 파티기획자의 입장에서는 키즈파티의 고객인 어머니들이 어떠한 종류의 키즈파티에 참여하기를 희망하는가를 파악하여 앞으로 키즈파티를 기획하는데 유용한 자료를 제공하고 하였다.

본 연구는 연구의 실증분석을 위하여 0 ~ 13세의 자녀를 둔 어머니 302명을 대상으로 2015년 10월 5일부터 2015년 10월 28일까지 설문지를 배포하고 회수된 302부 모두 최종 분석 자료로 사용하였다.

자료분석을 위해서 SPSS. 18.0 을 이용하여 통계처리 하였으며, 빈도분석, 신뢰도분석, 요인분석, t검증과 분산분석, 상관관계분석의 통계 분석기법을 이용하였다.

연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 어머니들의 키즈파티에 대한 인식과 키즈파티 기획 시 고려사항이 어떠한 요인으로 구성되어 있는지를 파악하기 위하여 실시한 요인분석에서는 인식은 키즈파티를 통한 어머니들간의 교류, 키즈파티 구성, 키즈파티 필요성, 키즈파티 안정성등 4가지 요인이 도출되었고, 고려사항은 키즈파티 프로그램, 키즈파티 음식, 장소 선정등 3가지 요인이 도출되었다.

둘째, 어머니들의 키즈파티에 대한 경험과 인식을 분석한 결과에 따르면 어머니들은 주로 키즈카페에서 개인이 5~10명의 손님을 초대하여 주최하는 파티에 참여한 경험이 많았으며, 선물 등 파티 참여 비용으로 2~3만원을 소비하는 경우가 가장 많았다. 또한 인식을 분석한 결과에서는 키즈파티에서의 안전과 어머니들간의 교류를 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

셋째, 키즈파티 기획 시 고려사항을 분석한 결과에서는 ‘주차시설이 편리해야한다’, ‘파티테마에 맞는 공간연출 이여야 한다’, ‘음식의 위생관리가 중요하다’ 는 문항에 가장 높은 점수를 나타냈다.

넷째, 키즈파티를 통한 어머니들 간의 교류·키즈파티의 필요성·키즈파티의 안정성·키즈파티 구성 등의 어머니들의 키즈파티에 대한 인식과 키즈파티 프로그램·키즈파티 음식·장소 선정 등의 키즈파티 기획시 고려사항 각 요인의 상관성을 알아보고자 실시한 상관관계 분석 결과에서는 어머니교류는 안전성, 프로그램, 음식, 장소와 유의한 정(+)의 상관성을 가지는 것으로 나타났다. 필요성은 안전성, 구성, 프로그램, 음식과 유의한 정(+)의 상관성을 가지는 것으로 나타났다. 음식은 장소와 유의한 정(+)의 상관성을 가지는 것으로 나타났다.

키즈파티는 어린이들만을 위한 이벤트가 아니라 어머니들을 위한, 그들에 의한 이벤트이기도 하다. 키즈파티를 기획 할 시에는 어린이들 뿐만이 아니라 어머니들의 관심에도 귀를 기울이는 자세가 필요하고 가족 모두가 행복할 수 있는 키즈파티 문화를 정착시키기 위해서는 부모들의 키즈문화에 관련된 인식 연구가 활발히 이루어 져야 한다고 생각한다.

목 차

논문개요

I. 서론	1
1. 연구의 필요성 및 목적	1
2. 용어의 정리	4
II. 이론적 배경	6
1. 키즈파티의 개념과 종류	6
1) 키즈파티의 등장배경	6
2) 키즈파티의 종류	7
2. 키즈마케팅과 키즈파티의 현황	15
1) 키즈 마케팅	15
2) 키즈파티 현황	19
3. 선행연구 고찰	31
III. 연구방법	35
1. 연구문제	35
2. 조사도구	35
3. 연구대상 및 자료수집	36
4. 자료처리 및 분석방법	36
5. 연구의 제한점	37

IV. 연구결과 및 분석.....	38
1. 조사대상자들의 일반적 특성.....	38
2. 신뢰도 및 요인분석.....	39
3. 어머니들의 키즈파티 경험.....	44
4. 키즈파티 문화에 대한 어머니들의 인식.....	47
5. 키즈파티 기획시 고려사항.....	52
6. 참여희망 키즈파티 유형.....	59
7. 상관관계 분석.....	61
V. 요약 및 결론.....	64
1. 요약.....	64
2. 결론.....	66

참 고 문 헌

ABSTRACT

부 록

표 목 차

〈표 II-1〉 돌잔치 D-day 체크리스트	24
〈표 II-2〉 국내 특급호텔 키즈마케팅 현황	25
〈표 II-3〉 선행연구 고찰	35
〈표 IV-1〉 연구대상의 일반적 특성	39
〈표 IV-2〉 신뢰도 분석	40
〈표 IV-3〉 키즈파티문화에 대한 인식 요인분석	41
〈표 IV-4〉 키즈파티 기획 시 고려사항 요인분석	43
〈표 IV-5〉 키즈파티 참여경험	44
〈표 IV-6〉 기업 주최 키즈파티 장소	46
〈표 IV-7〉 키즈파티에 대한 어머니들의 인식	48
〈표 IV-8〉 학력에 따른 키즈파티에 대한 어머니들의 인식 차이	50
〈표 IV-9〉 소득에 따른 키즈파티에 대한 어머니들의 인식 차이	50
〈표 IV-10〉 키즈파티 참여 경험에 따른 키즈파티에 대한 어머니들의 인식 차이	51
〈표 IV-11〉 개인적 성향에 따른 키즈파티에 대한 어머니들의 인식 차이	51
〈표 IV-12〉 키즈 파티에 대한 어머니들의 인식 차이	52
〈표 IV-13〉 키즈파티 기획 시 전반적인 고려사항	53
〈표 IV-14〉 연령에 따른 키즈파티 기획시 고려사항의 차이	55
〈표 IV-15〉 소득에 따른 키즈파티 기획시 고려사항의 차이	56
〈표 IV-16〉 키즈파티 참여 경험에 따른 키즈파티 기획시 고려사항의 차이	58
〈표 IV-17〉 자녀와 참여하고 싶은 키즈파티 종류	60
〈표 IV-18〉 자녀와 함께 참여 할 시 비용에 대한 지불 의사	61
〈표 IV-19〉 요인별 상관관계 분석	62

그림 목 차

<그림 I -1> 자녀 1인당 월평균 양육비.....	3
<그림 II -1> 한국 돌잡이 풍습.....	8
<그림 II -2> 중국 돌잡이 抓周(조주zhuāzhōu) 풍습.....	8
<그림 II -3> 한국 1인당 국민 총소득 추이.....	17
<그림 II -4> 2015년 1/4분기 롯데마트 매출.....	18
<그림 II -5> 키즈카페 성장에 따른 변화.....	20
<그림 II -6> 키즈생일파티 선호장소 조사.....	21
<그림 II -7> 돌잔치 참석 인원과 비용.....	23

I. 서 론

1. 연구의 필요성 및 목적

키즈시장의 놀이, 문화컨텐츠부분은 주5일제가 본격적으로 시작됨에 따라 서 자녀를 둔 가정의 큰 관심분야로 떠올랐다. 여가시간의 증대와 경제적인 여유가 생기기 시작하면서 부모들은 자신의 자녀들에게 양질의 놀이, 문화 체험을 해 주고자 하며 이러한 부모들은 일종의 키즈 파티, 캠프 혹은 축제와 같은 체험 프로그램을 통하여 그들의 욕구를 충족시키려고 한다. 하지만 실제 존재하고 있는 체험 프로그램들은 획일화 되어있고 그 종류 또한 제한적이다. 돌파티를 포함한 키즈 생일 파티는 장소와 프로그램 면에서 매우 유사하게 행해지고 있고 어린이 캠프와 축제는 한국 부모들의 교육열을 입증하듯 교육프로그램 위주로 컨텐츠가 구성되어 있다.

통계청자료에 따르면 1970년 100만 6645명이었던 출생아 수는 2014년 43만 7100명으로 크게 줄었다. 이는 같은 기간 대한민국 전체 인구수가 2천만이 증가한 것을 고려했을 때에 출산률이 큰 폭으로 감소했음을 시사한다. 이와 같이 저 출산 현상이 지속되면서 자녀들에 대한 부모들의 집중적인 투자현상이 나타나게 되었고 이에 따라 키즈시장이 확대되고 있다. 때문에, 불황 없는 시장이라고도 불리 우는 키즈시장은 이미 식품, 교육, 완구 그리고 패션에 이르기까지 포화상태에 이르렀지만 정작 가족구성원이 양질의 시간을 함께 할 수 있는 놀이, 문화 컨텐츠부분은 미흡한 실정이다. 현대의 부모들이 자신의 자녀를 위한 이색적인 체험과 파티를 제공해 주기를 원할지라도 그들의 욕구를 충족시켜줄 키즈문화인프라가 구축되어있지 않은 것이 현실이다.

또한, 어린이들에게 놀이와 문화를 체험할 수 있도록 기획이 되고 있는 기존의 체험이벤트와 키즈파티등은 그 종류도 제한적이고 프로그램도 획일화 되어있다. 이러한 현상은 기획단계에서 충분히 고려되어야 할 소비 주체인 어머니들의 놀이, 문화컨텐츠에 대한 의식보다는 기존의 트렌드와 어린이들의 기호를 따르는 업계의 특성이 작용하고 있음을 시사한다. 키즈 놀이, 문화컨텐츠의 기획자들이 보다 양질의 컨텐츠를 개발하기 위해서 참고할 수 있는 어머니들에 놀이, 문화컨텐츠에 대한 의식에 대한 연구가 부족한 실정이다.

2014년 문화체육관광부가 15세 이상 국민을 대상으로 실시한 국민여가활동조사에 따르면 우리나라 국민의 주 여가활동으로는 ‘TV시청(51.4%)’, 이 가장 많았으며, 그 다음으로는 ‘인터넷 검색(11.5%)’, ‘산책(4.5%)’, ‘게임(4.0%)’ 순으로 나타났다. 이러한 조사 결과는 현대인들은 문화적으로 더 풍요로운 삶을 갈구하지만 현실은 그 욕구를 채워 줄 수 있는 문화 인프라가 부족하다는 것을 시사한다. 문화선진국인 프랑스에서는 1995년부터 교육·문화정책 담당자들이 학교에서의 교육을 오전에 끝내고 모든 학생을 12시부터 문화적 소재가 있는 사회공간으로 내보내자는 계획을 검토한 바가 있었는데 이는 스스로 보고 느끼고 배우는 문화감수성이야말로 가장 개성적인 상상력의 기초가 된다는 믿음(이중환, 2003)¹⁾하에 논의 된 것이라 사료된다. 실제로 2013년 9월 신학기부터 새로운 교육개혁안에 의해서 초등학생들에게 주당 3시간의 야외활동을 의무화하고 있는데 이의 취지는 문화적, 신체적 활동을 중시하고 또한 제도적으로 뒷받침 해 주고 있는 것이다.

하지만 국내에는 이러한 제도적 장치뿐만 아니라 전체적인 문화인프라가 부족한 실정이다. 때문에 자연스럽게 부모들의 지출 영역도 자녀들에 대한 문화 활동영역보다는 교육영역으로 치우치게 되는 것이다. 2012년도 보건복지부가 발표한 ‘전국 결혼 및 출산동향조사’와 ‘전국 출산력 및 가족보건

1) 이중환, 《국민 창의력을 위한 문화봉사》(서울: 현암사, 2003), p.67

복지실태조사’ 결과에 따르면 부모가 부담하는 자녀의 월평균 양육비는 2003년 74만 8천원에서 2012년 118만 9천원으로 지속 증가하고 있지만, 이 중 39.3%가 교육비에 대한 지출이고 오직 3.2%만이 교양·오락비에 해당하였다.



<그림 1-1> 자녀 1인당 월평균 양육비

출처: 보건복지부 <http://www.mw.go.kr>

키즈 시장은 크게 어린이들이 직접 돈을 내고 소비하는 ‘직접소비시장’ 과 그들의 부모들이 무엇을 살 때 직·간접적으로 영향력을 미치는 ‘간접 영향력 시장’ 두 가지로 나누어진다. 키즈산업이 ‘불황 없는 시장’ (띄어쓰기 수정)이라 일컬어 지며 키즈마케팅의 대상인 어린이들과 그 부모들의 소비심리에 관한 선행연구는 국내외에서 활발하게 이루어져왔다. 하지만 그 분야가 문화컨텐츠 중의 하나인 키즈파티로 구체화 되었을 때 직접적인 소비자인 어린이들에게 가장 큰 영향을 미칠 수 있는 어머니들의 인식에 대한 연구는 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 어머니들의 키즈 파티에 대한 인식연구를 통하여 키즈파티의 활성화방안을 연구하는 데 기초 자료를 제공하고, 더불어 국내 키즈파티 현황과 사례를 분석함으로써 보다 다양한 문화적 체험을 할 수 있는 키즈파티의 개발을 하는데 유용한 자료를 제공 하는 것에 목적이 있다.

2. 용어의 정의

1) 개인 주최 파티

파티의 목적이 개인의 기념일을 축하하는 것에 있기 때문에 개인의 성향을 중시하고 개인의 특성과 기호에 맞게 연출되는 파티이다. 개인 주최 하에 이루어지는 파티 시장의 성장은 전체 파티 시장의 성장에 중요한 역할을 하고 있다. 개인주최 파티의 종류에는 생일 파티, 프로포즈 파티(propose party), 브라이덜 샤워 파티(bridal shower party), 웨딩 파티(wedding party), 리마인드 웨딩 파티(remind wedding party), 베이비 샤워 파티 (baby shower party), 백일 파티, 돌 파티, 집들이 파티, 결혼 기념일 파티, 회갑연(수연壽宴), 고희연등이 있다.

2) 기업 주최 파티

파티의 목적이 기업의 이익 증대와 홍보에 있기 때문에 마케팅의 일환으로 연출되는 파티이다. 기업 주최 파티는 크게 기업 내부 파티(corporation relation party)와 기업 외부 파티(PRpromotion party)로 나누어지는데, 기업 내부 파티의 목적은 임직원들의 사기진작, 동기부여, 소속감 및 일체감을 통한 화합에 있고, 가족 초청 파티, 시상식 파티, 연말 파티 등이 이에 해당 한다. 기업 외부 파티(promotion party)는 소비자들에게 브랜드와 제품을 알리고 기업의 이미지에 대한 고객의 호감도를 높이는 것을 목적으로 하는 PR(public relationship)파티와 직접적으로 기업의 매출 증대에 영향을 미칠 수 있는, 판매 촉진을 목적으로 하는 세일즈 프로모션(sales promotion)파티, 기업이 새로운 브랜드나 제품을 출시 한 후에 이를 홍보하고 제품구매를 유도 하기 위한 목적으로 화려하고 큰 규모로 열리는 런칭(lunching)파티로 분류 할 수 있다.

3) 키즈 파티

키즈파티는 0 ~ 13세까지의 영유아·어린이들을 대상으로 하는 파티로 파티는 개인 주최 하에 열리는 돌 파티, 생일 파티부터 호텔·기업 주최 하에 열리는 가족 초청 파티, 시즌파티(season party), 테마파티(theme party)까지 다양한 스타일의 파티가 있다. 특히 현대에는 한 자녀가정의 확대등과 같은 사회적 현상과 맞물려 키즈 파티 산업은 전문화, 세분화 되고 있다.

4) 키즈 마케팅

키즈마케팅(kids marketing)이란 일반적으로 0 ~ 13세, 즉 영유아에서 초등학생을 대상으로 하는 모든 어린이 관련 사업을 의미한다. 출산율 감소와 한 자녀 가정의 확대, 부모의 경제능력 향상 등의 사회적 변화는 부모들로 하여금 그들의 자녀를 최고로 키우고 싶어 하는 심리를 낳게 했고, 이는 이른바 ‘골드키즈(gold kids)’라는 신조어까지 탄생시키며 키즈마케팅 성장에 직접적인 영향을 미쳤다.

키즈 마케팅 시장은 신생아 용품부터 유아·어린이 관련 식품, 의류, 완구, 교육, 놀이, 문화, 서비스 등 그 범위가 매우 방대하다.

II. 이론적 배경

1. 키즈 파티의 개념과 종류

1) 키즈파티의 등장 배경

평범한 일상 속에서 특별함을 창조하는 파티는 다양한 목적과 컨셉을 가지고 이루어지고 있다. 국내 파티 시장은 성장기를 넘어 성숙기에 접어들었다. 1990년대에만 해도 파티는 그 단어 자체가 생소하여 일반인들에게 낯선 이벤트로 인식 되었지만, 이제는 기업은 물론 일반인들도 식상한 이벤트를 탈피하여 재미와 사교를 동시에 즐길 수 있는 파티이벤트를 선호하고 있다. 현재 국내 파티 시장은 꾸준한 성장세를 보이며 점차로 대형화, 다양화 되어가고 있는 추세이다(이우용, 2007).

파티는 ‘사교’를 가장 중요하게 생각하며 ‘기념’과 같은 특별한 목적의 달성을 위한 특별한 ‘수단’이다. 2000년대를 시작으로 더 이상 파티는 일부 부유층만의 전유물이라는 편협한 관점은 사라졌다(류준호, 2008).

진정한 파티문화의 확산은 개인파티시장의 성장에 있다고 할 수 있다. 개인 파티시장의 성장은 ‘키즈파티’라고 일컬어지는 어린이 파티 시장에서부터 시작되고 있다. 키즈파티는 일반적으로 0세에서 14세의 유아에서 초등학생을 대상으로 하는 각종 이벤트 성격을 지닌 문화이다(허정은,2011). 자녀의 수가 줄어들며 자녀에 대한 관심이 확대되고 집중적인 투자 현상이 나타나면서 어린이 파티시장은 그 수요가 급속히 확대되고 있다. 또한 교육받은 젊은 부모들일명 알파맘²⁾과 키티맘³⁾의 높은 눈높이가 놀이와 체험을 함께

2) 아이의 재능을 발굴해서 탄탄한 정보력으로 체계적인 학습을 시키는 유형의 엄마를 칭한다.

3) 일본 캐릭터 ‘헬로키티’와 함께 성장한 세대를 가리키며, 20대 중후반에서 30대 초중반의 젊고 높은 학력의 기혼 여성을 지칭한다.

할 수 있는 파티 시장에 대한 수요를 증가시키는데 기여를 하고 있다. 고도 경제 성장기에 태어난 키티맘은 유치원을 다니는 등 어릴 때부터 사교육을 받고 자랐다. 그렇기 때문에 1960년대 이전에 태어난 세대와는 성장 및 교육과정이 사뭇 다르다. 그래서 이들의 자녀에 대한 관심은 유별나다. 이들은 기성세대의 눈에는 사치로 보일 수 있지만 나름대로 고급스러우면서 합리적인 소비문화를 향유 하고 트렌드를 주도하고 있다. 이들의 자녀에 대한 지출범위는 교육, 식품, 의류, 완구를 넘어서 자녀들의 놀이·문화에 까지 이르게 되었다. 키즈파티 또한 아이들의 놀이·문화에 대한 투자와 관심이 증가함에 따라 등장하고 성장하는 개념으로 이해 될 수 있을 것이다.

2) 키즈파티의 종류

가. 첫돌 파티

첫돌 파티는 자녀가 태어난 지 1년을 가족, 친지들이 모여 축하해주는 예부터 행해지는 풍습 ‘첫돌 잔치’에 현대적 의미가 더 해지면서 사용되기 시작한 용어이다. 현행 돌 의례는 전통적으로 가정에서 이루어졌던 형식에서 벗어나, 대부분 서구의 파티형식과 결합되어 나타나고 있다(주영애, 2012). ‘돌’이란 유아기 때 아기 나이를 셈하는 단위로 첫 돌, 두 돌, 세 돌 등으로 쓰이며, 주(周), 회(回) 등과 같은 뜻으로 1년의 기간을 단위로 반복되는 경우에 사용된다(류준호, 2008). 임신 기간 동안에는 특히 몸조심을 하며 나른 문화권에 비하여 금기시 하는 것이 많았고, 삼칠일 즉 출산 후 21일 동안은 대문에 금줄을 쳐 외부인의 출입을 금했을 정도로 우리 사회에서는 예로부터 출산과 그에 따른 일련의 과정들을 중시했다. 또한 태어난

지 백일이 채 되지 않아 사망하는 영아들이 많았던 옛날에는 백 일을 넘기 게 된 것을 축하해 주는 백일이 아이에게 가장 큰 의례였고, 출생 후 1년간 의 어려운 시기를 모두 넘기고 생명체로 존재하고 성장했음을 축하해 주는 의례가 바로 돌잔치였었다. 우리나라의 ‘돌’ 처럼 생후 1주년을 기념해 주는 풍습은 세계 각 국에서 찾아 볼 수 있고 중국에서는 抓周(조주zhuazhōu) 라고 불리우는 풍습이 Song Dynasty (960-1279)송나라 때부터 전해지고 있는데, 이는 우리의 돌잡이와 같은 것으로 아이가 부모의 도움 없이 놓여진 물건을 스스로 선택하고 이것으로 아이의 미래를 점쳐보는 것이다.



<그림 II-1> 한국 돌잡이 풍습 <그림 II-2> 중국 抓周(조주zhuazhou) 풍습
 <출처<http://blog.naver.com/shayla>> <출처:<http://www.cits.net/china-guide/china-traditions/zhuazhou.html>>

전통적인 돌 의례에는 돌을 맞이하는 날 아침에 쌀밥, 미역국, 백설기, 수경단을 성주신께 드리고 아이의 명과 복을 받기를 기원하는(류준호, 2008) 성주고사를 포함, 돌빔, 돌상차림, 돌잡이등의 내용이 있었다. 그러나 1930년대, 40년대에 이르러서도 민간에서 돌 의례를 해준 예는 흔하지 않았고, 산업화가 가속화되던 1970년대에도 집안형편이 여의치 않을 경우, 잔치를 하지 않았으며, 조금 형편이 나은 집안에서는 사진을 찍는 것으로 대신한 예도 있다(주영애, 2012). 하지만 현대에 와서는 제2의 인생을 시작하는 남녀에게 있어서 결혼식 그 다음으로 중요하고 정성을 들이는 행사가 바로 자녀의 돌 의례 이다. 돌 파티는 단순히 자녀의 첫 번째 생일을 축하해 주는 그 의미를 넘어서서 그와 관련된 새로운 문화를 만들어 내고 있다. 육아 전문

잡지 베스트베이비가 2015년 5월 조사한 바에 의하면 응답의 68.7%에 해당하는 부모들이 자녀의 돌 파티를 주로 돌파티전문 업체에서 진행하고 있다고 응답했는데, 부모들 사이에서 입소문이 나고 선호도가 높은 장소에서 돌 파티를 치르기 위해서는 평균 6개월 이전에 예약을 해야 한다고 한다. 부모들이 자녀에게 멋진 돌 파티를 해 주고 싶어 하는 욕구와 이를 충족시키려는 돌 파티 관련 산업의 공급이 만나 부모들에게 좀 더 다양한 선택권을 제공하고 있다. 돌 상차림과 스타일링이 옛날부터 전해 내려오는 전통돌상부터 서양문화를 접목시킨 테마돌상까지 디자인 범위가 확대되고 있는(주영애, 2012) 것도 이러한 트렌드를 반영한 것이라고 볼 수 있다.

나. 키즈 생일 파티

‘엔젤 비즈니스(angel business)’라고 일컬어지는 키즈산업에서 매우 큰 비중을 차지하는 것 중에 하나가 키즈 생일파티 이다. 키즈 생일파티는 생일을 맞은 주인공을 축하하기 위한 파티로 취학 전 유아와 저학년 대상의 생일파티이다. 어린이들은 파티를 통해 친구를 사귄 수 있고, 독특한 컨셉의 파티에 참여함으로써 평소에는 접하기 어려운 특별한 경험을 할 수 있다(이선영·임지숙, 2012).

한 자녀가정이 증가하면서 부모들은 자녀들의 생일에 의미 있는 이벤트를 해 주길 바란다. 또한 생활수준의 향상으로 인해 자녀들의 생일파티를 패밀리 레스토랑, 키즈카페, 야외 심지어는 키즈파티전용 스튜디오에서 테마를 가지고 진행하는 추세이다. 이는 서구식 파티 스타일이 도입이 되기 전까지의 일반적인 생일파티의 형태와는 매우 다른 모습이라고 할 수 있다. 키즈카페나 패밀리 레스토랑 등에서 생일파티를 하는 문화가 대중화되기 이전에는 생일을 맞이하는 어린이의 가정에서 생일자의 어머니가 생일상을 정성스레

준비해 주었고, 생일을 맞은 자녀는 자신의 친구들을 초대하여 가정에서 생일파티를 하고 시간을 보내는 형태였다. 이렇게 변화하는 키즈 생일파티 문화는 어린이들의 생일파티 문화를 변화 시켰을 뿐만 아니라 나아가, 영유아의 키즈 생일파티는 어머니들 간의 교류와 친목을 다질 수 있는 장을 제공하고 있다. 특히 어린이집, 유치원에서는 생일을 맞은 주인공은 축하를 받고 다른 친구를 축하해주는 경험을 통해서 영유아 자신이 소중한 존재임을 인식하고 집단에 대한 소속감을 느끼게 (정하영, 2013)하기 위해서 일반적으로 한 달에 한 번 생일파티를 마련해 준다. 또한 이러한 자리를 위해 학부모들의 적극적인 참여를 유도하고 있는 것도 과거의 형태와는 다른 새로운 트렌드이다. 어린이 집과 유치원의 입장에서는 자신의 자녀를 위해서 색다른 이벤트를 마련해 주고자 하는 어머니들의 욕구에 대하여 귀를 기울이는 것이라 해석된다. 때문에 생일을 맞은 어린이들의 부모들은 보다 재미있고 멋진 생일파티를 열어주기 위하여 파티스타일링에 참여를 하기도 하고 파티플래너 혹은 마술사를 섭외하여 아이들에게 색다른 파티를 제공하고자 노력한다. 뿐만 아니라 파티스튜디오를 대여하거나 전문 파티플래너에게 의뢰하여 파티를 열어주는 경우도 증가하고 있다. 이와 같은 현상들은 앞으로의 파티 시장에도 매우 긍정적인 영향을 미칠 것으로 사료된다.

다. 시즌 파티

시즌 파티란 한 해에 특별한 날을 기념하기 위한 파티로 키즈파티의 경우에는 어린이날 파티, 부활절 파티, 할로윈 파티, 크리스마스 파티, 입학·졸업파티 그리고 연말 파티 등이 있다. 이러한 시즌 파티 중에는 90년대 초반에 파티문화가 도입 되고 활성화되기 이전에는 행사 혹은 식(式)의 형태였으나 ‘점차 파티화 되어가고 있는 파티’도 있고 이미 서양에서 전통을 가

지고 이어져 오는 ‘서양식 파티가 국내에 정착하고 있는 파티’도 있다. 두 경우 모두 개인에게는 흥겨운 날이며 기업에게는 소비자의 마음을 사로잡을 수 있는 기회가 되는 날이기도 하다.

어린이날 파티는 어린이들에게 꿈과 희망을 심어주고자 제정한 법정 공휴일로, 이 날 어른들은 어린이가 평소에 가고 싶었던 곳에 데리고 가거나 갖고 싶었던 선물을 사주기도 한다. 1900년대 초까지만 해도 우리나라에서는 ‘어린이’라는 말은 사용되지 않았기 때문에 ‘어린이날’은 존재하지 않았었다. 1921년 소파(小波) 방정환 선생에 의해서 ‘어린이’라는 말이 처음으로 사용되었고, 그로부터 2년 후인 1923년에 5월 1일 어린이날이 선언되었다. 현재의 어린이날인 5월 5일로 결정이 된 것은 광복인 된 후 1946년 부터였다.⁴⁾

키즈 파티문화가 시작되면서 부터는 호텔·키즈카페등에서 어린이날을 맞이하여 파티를 개최하고, 각 지방자치단체들에서도 어린이들을 위한 축제 및 행사를 개최하고 있다.⁵⁾

국외의 경우 일본에서는 우리나라와 같이 1년에 하루를 ‘어린이 날’로 제정하지 않고 3월 3일은 여자아이들을 위한 어린이날 ‘히나마츠리(ひなまつり)’, 5월 5일은 남자아이들을 위한 어린이날 ‘코도모노히(こどものひ)’로 지정해 놓았다. 히나마츠리(ひなまつり)’에는 히나닌교(ひなにんぎょう)라는 일본의 전통 인형을 집안에 층층이 쌓는 행사를 하고, ‘코도모노히(こどものひ)’에는 무사 인형을 집안에 두거나 마을 마다 코이노보리(こいのぼり)라는 잉어 모양의 장대를 세워두는 행사를 한다(축제전문매거진 참살이). 또한 3 - 5세의 남자아이와 3 - 7세 여자아이들을 위한 어린이 날인 시치고산(しちごさん)은 11월 15일로 지정해 놓았다⁶⁾.

4) 근로복지공단 공식 블로그 <http://comwel2009.blog.me/120129187349>

5) 2015년 문화체육관광부 합산 전국 각 지역에서 12개의 어린이날 축제가 개최되었다.

6) 시사일본어사 공식 블로그 <http://blog.naver.com/japansisa/110137624537>

할로윈 파티는 10월 31일 밤에 괴물, 마녀, 해적등으로 가장하고 즐기는 서구식 파티이다. ‘Hallow ‘라는 것은 앵글로 색슨어로 성도(聖徒, saint)를 의미하고, ‘All Hallow Even(만성절 전야) ‘을 줄여서 ‘ Halloween ‘이 되었다. 오늘날 할로윈 데이에는 큰 호박을 파서 장식한 잭오랜턴 jack-o’ lantern으로 집 안과 밖, 파티 장소를 장식하고, 코스튬을 입은 어린이들은 ‘Trick or treat’ 라고 하면서 이웃집을 돌고 초콜릿이나 캔디를 선물로 자루 속에 받아 간다. 할로윈 파티의 기원은 2000년 전 고대 켈트족 (Celts)들의 삼하인(Samhain)제이다. ‘삼하인제’는 죽음의 신 삼하인을 받들고 새로운 해와 겨울을 맞이하는 제사로, 이날 밤에는 사자의 혼이 집으로 돌아온다고 믿었다[네이버 지식백과] 할러윈 [Halloween] (종교학대사전, 1998. 8. 20., 한국사전연구소). 이때에 켈트족은 사자(死者)들의 혼이 다음해에 수확을 해치지 않기를 고대하는 마음에서 선물과 음식들을 받혔는데 이것이 오늘날 할로윈데이에 행해지는 “Trick or Treat(맛있는 것을 주지 않으면 장난 칠 거예요!)”의 기원이 되었다. 오늘날 국내에서의 할로윈 키즈 파티 주로 호텔과 키즈카페에서 개최되고 이 날에는 분장을 하거나 특수한 옷을 입어 파티의 분위기를 효과적으로 표현 할 수 있기 때문에 파티 중에 촬영된 사진과 영상들은 호텔이나 키즈카페등을 홍보 할 시에도 유용한 자료로 활용되고 있다.

크리스마스 파티는 고대 영어인 ‘Christe maesse’, 즉 ‘Christ’ mass(그리스도의 미사) ‘의 뜻을 지닌 예수 그리스도의 탄생을 축하하는 의미 있는 날이다. 서양에서는 일 년 중 가장 큰 휴일 중 하나로, 성대하고 다채로운 행사를 벌여 가족, 친지들과 함께 즐거운 시간을 보낸다. 즐사람들을 즐겁게 해준다. 크리스마스 파티의 상징적인 장식 중에 하나는 상록수로 만든 리스(reath)를 만들어 걸어 두는 것이며, 솔방울, 시프리스, 전나무, 햄록, 시더, 홀리7), 주니퍼 등으로 파티 장소를 장식하기도 한다. 또한 겨울에 피어

나는 ‘포인세티아(pointsettia)’는 모양과 선명한 빨강색 컬러로 인하여 크리스마스를 상징하게 되었다. 또한 크리스마스 파티에는 캐롤이 연주되고, 성탄의 기쁨을 축하하고 나누려는 뜻에서 카드를 주고받는다. 영국에서는 ‘복싱데이(Boxing Day)’라고 하여 크리스마스 다음 날인 12월 26일에 평소 도움을 받았던 우편배달부나 청소부에게 직접 구운 쿠키나 케이크, 크램베리 소스의 푸딩을 선물하는 풍습이 있었(김진숙외, 2007). 오늘날에는 크리스마스 전날인 24일부터 이듬해 첫 날인 1월 1일까지 긴 휴가를 보내며, 크리스마스파티·복싱데이파티·연말파티를 즐긴다. 우리나라에서도 크리스마스를 파티의 형태로 즐기는 가족이나 모임이 증가하고 있으며, 호텔을 비롯한 외식업체들도 크리스마스 시즌을 고객들을 유치 하기 위한 파티 마케팅의 수단으로 활용하고 있다.

졸업파티는 ‘프롬(prom)’은 프롬나드(promenade)의 약칭으로, 고등학교의 졸업을 기념하고 축하하는 파티로 서양에서는 고등학교를 졸업할 때 파티 드레스와 메이크업으로 치장하고 즐기는 댄스파티를 말한다. 우리나라에서는 외국인학교나 유학생들이 중심이 되어 ‘볼 파티(ball party)’라는 스타일로 호텔이나 가든을 빌려 열린다(이선영, 2012). 현재 국내의 유, 초등학교 졸업파티는 졸업식과 동시에 진행이 되거나 초등학교의 경우 일반적으로 졸업식에는 파티가 동반되지 않는다.

라. 팜 파티

팜파티(Farm party)는 농가를 홍보하고 농가에 대한 신뢰도를 제고하기 위해 도시민들을 농장에 초대하여 파티를 개최하는 것이다. 이를 통해 농산

7) 홀리(holly, 서양 차가시은계목)는 고대로부터 잎의 가시와 빨강 열매에 마귀를 제거하는 힘이 있다고 믿어져 왔으며, 신성하다는 홀리(holy)라는 뜻에서 ‘holly’로 명명되었다고 한다.

품, 농촌체험(문화, 예술, 농촌경험), 정보(브랜드, 상품 등) 등의 마케팅 매개체를 제공하는 것으로, 이를 통해 농촌과 농가에 대한 인식의 변화와 신뢰를 제공한다(김경희, 2013). 농촌의 특성을 살려 파티와 체험, 이벤트 등이 결합된 형태로 개최되고 있다. 마케팅의 일환으로 이루어지는 팜파티는 체험 마케팅의 대표적인 사례라고 할 수 있다. 심리학 박사이자 콜럼비아 대학 마케팅 교수 번 슈미트(Bernd H. Schmitt)⁸⁾에 따르면 체험 마케팅은 오감(五感)과 커뮤니케이션 수단을 동원해 소비자들에게 최고의 경험을 하게 해줘야 브랜드에 대한 이미지를 높일 수 있다는 개념이다. 팜파티는 이렇게 마케팅의 일환으로 개최 될 뿐만 아니라, 최근에는 초등학교에서도 팜파티의 성격을 띄고 파티를 개최하는 사례가 발견되고 있는데⁹⁾ 이는 팜파티가 ‘친환경’·‘체험’이라는 키워드를 지니고 있기 때문이라고 사료된다. 국외의 경우, 미국, 캐나다 등에서 개최 되고 있는 팜파티는 주로 농장과 주변의 자연환경을 이용하여 열리는 생일파티, 웨딩파티, 가족모임, 직장행사 등의 파티나 이벤트를 의미하고 있다(김경희, 2013). 현재 국내에서도 팜파티 양성기관이 설립되는 등 팜파티가 주목을 받고 있는 추세이기 때문에 앞으로 팜파티의 범위가 확대될 것이라고 본다. 또한 팜파티는 체험교육을 중시하는 부모들에게 있어서는, 자녀와 함께 참여할 수 있는 새로운 문화 콘텐츠가 될 것이라고 사료된다.

마. 기업 가족 초청 파티

기업파티란 기업이나 단체가 자신의 이익이나 목적을 위해 상업적 목적

8) 번트 슈미트(Bernd H. Schmitt)는 그의 저서『체험 마케팅』에서 “소비자들은 자신의 감각에 호소하고 가슴에 와 닿으며, 자신의 정신을 자극하는 제품, 커뮤니케이션, 마케팅을 원한다. 고객은 느낄 수 있고 체험할 수 있는 제품과 커뮤니케이션, 마케팅 캠페인을 원하는 것이다” 라고 말했다.

9) 에너블 국제학교 http://blog.daum.net/_blog/BlogTypeView

의 시각을 가지고 마케팅의 수단으로 하나로 개최하는 파티를 말한다. 일반적으로 기업파티는 외부고객을 위한 파티와 내부고객을 위한 파티로 분류할 수 있다. 기업 가족 초청 파티는 내부고객을 위한 세리머니 파티(company ceremony party)의 일환이며, 세리머니 파티를 통해서 기업의 정체성을 확립하여 사원의 사기 향상 및 일체감 조성을 목표로 한다(윤지현, 2012). 가족 초청 파티에는 주로 시상식파티·어린이날파티·어버이날파티·송년파티 등이 있는데, 이러한 가족 초청 파티는 기업 내부직원의 친밀감과 자부심 향상뿐만 아니라 기업의 대외적인 이미지를 향상시키는 데에도 기여를 한다.

2. 키즈마케팅과 키즈파티의 현황

1) 키즈마케팅

키즈산업은 결혼, 장례산업과 함께 경제 불황의 사각지대에 놓인 3대산업 중의 하나이다. 2003년 12조였던 키즈산업의 규모가 2012년 27조가 되었다.¹⁰⁾ 심지어 1997년 IMF경제 위기를 겪는 중에서도 키즈 시장은 프리틴(preteen)¹¹⁾이라는 신조어를 탄생시켜 경기불황 속에서도 나홀로 성장을 하여 시장규모가 신장되었다. 키즈산업의 성장하는 만큼 어린이 고객들을 타겟(target)으로 하는 키즈마케팅 또한 활발하게 이루어지고 있다. 키즈 마케팅이란 영유아에서 초등학생(0~14세)을 대상으로 하는 어린이와 관련된 사업을 의미한다. 어린이들을 천사에 비유한 엔젤비즈니스(angel business), 자녀를 공주와 왕자에 비유하여 그만큼 귀하다는 의미의 골드키즈(gold kids).

10) KB금융지주 경제연구소 2013년

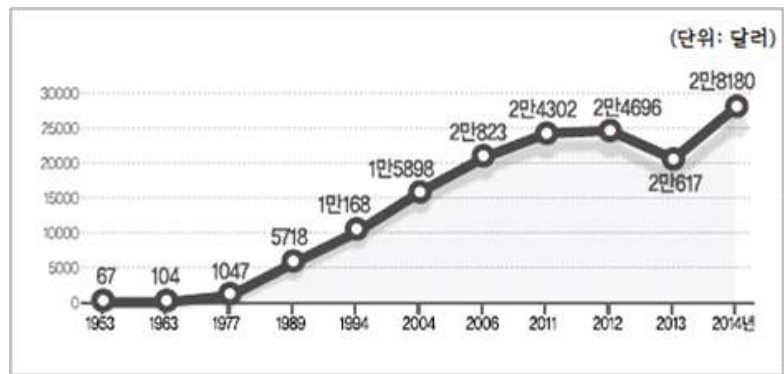
11) 우리나라 경제가 지속적인 성장을 하던 88올림픽을 전후로 태어난 10~13세 아이들을 지칭한다.

, VIP 고객과 같이 기업의 매출에 영향력을 미치는 어린이 고객을 의미하는 VIB(very important baby)· 또한 키즈시장이 성장하는 배경의 중심에 있는 키티맘¹²⁾, 이러한 용어들은 모두 키즈마케팅이 급성장하면서 생겨난 신조어들이다. 하지만 단연 마케팅 업계에서 새 화두(話頭)로 떠오르고 있는 용어는 '에잇 포켓 키즈(8-Pocket Kids)'인데 이는 한 명의 아이를 위해 부모는 물론 조부모, 외조부모가 지갑을 연다는 '식스 포켓 키즈(6-Pocket Kids)'에서 나아가 미혼의 삼촌·고모(이모)까지 포함하여 8개의 지갑이 한 아이를 위해 쓰인다는 신조어이다. BC카드 빅데이터센터에 의한 2015년 1월부터 4월까지 소셜네트워크서비스(SNS)의 분석한 결과과 '에잇 포켓 키즈(8-Pocket Kids)'현상을 뒷받침해 주고 있다. 삼촌·고모(이모)와 조카의 연관어 키워드는 총 6만8739건으로 할아버지·할머니 등과 손자의 연관어 19만3236건의 35.5%에 달했다. 이렇게 키즈마케팅이 성장하는데에는 여러 가지 사회적 현상들이 있을 수 있다. 첫 번째로 저(低)출산률이다. 통계청에 따르면 대한민국의 출산률은 2014년 기준 435만명이며 이는 경제협력개발기구(OECD) 가입 국가 중 가장 낮은 수치이며, 앞서 언급한 바와 같이 우리나라 어린이(0~14세)인구는 735만 4287명으로 42년째 감소세를 면치 못하고 있다고 한다. 하지만 키즈마케팅 시장의 규모는 이러한 상황에서도 오히려 확대되고 있다. 그 시장의 범위가 매우 광범위하고 수요가 보장되어 있기 때문에 새로운 틈새시장이 지속적으로 창출되는 것 또한 키즈마케팅의 성장에 이바지하는 것이다. 이러한 상황에서 저출산률 혹은 가족 당 자녀수가 감소하면 자녀에 대한 집중적인 투자 현상이 나타나게 되는 것이다.

두 번째로는 생활수준의 향상이다. GNI(1인당 국민총소득)변화를 살펴보면 1970년대에는 1인당 국민소득이 255달러였지만 2015년 현재 2만 7600달러에 달한다. 경제적인 생활수준이 향상되면서 자녀에게 좋은 옷과 좋은 음식, 완

12) 일본 캐릭터 '헬로키티'와 함께 성장한 세대를 가리키며, 20대 중후반에서 30대 초중반의 젊고 높은 학력의 기혼 여성을 일컫는 말이다.

구, 교육관련 뿐만 아니라 문화생활까지 더 좋은 것을 해 주려는 부모의 욕구를 충족시킬 수 있게 된 것이다. 때문에 기업과 호텔에서는 앞 다투어 키즈 관련 행사를 개최하고 있다.



<그림 II-3> 한국 1인당 국민소득(GNI) 추이

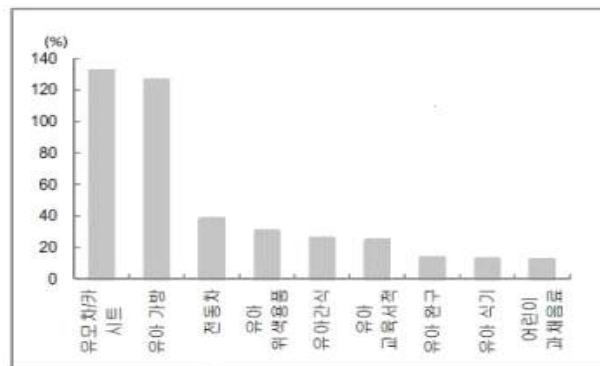
출처: 한국은행, 헤럴드경제 2015년 4월 27일

세 번째는 고령 출산의 증가인데, 이는 맞벌이 하는 부부가 증가하고 사회적 성공도 중요시 하는 여성들이 증가함에 따라서 30세가 넘어 출산을 하는 여성들이 함께 증가하였다. 통계청이 2014년 1월 26일 발표한 ‘2014년 출생·사망통계 잠정치’에 따르면 산모의 평균 연령은 32.04세로 2013년(31.84세) 대비 0.2세 상승했다. 늦은 나이에 결혼하면서 비교적 안정적인 경제력을 가지게 되고, 출산을 하게 될 경우에 이들은 아이들에게 보다 많이 베풀 수 있는 여건이 놓이게 되는 것이다.

네 번째는 인터넷의 확대와 SNS(사회관계망서비스)이용자수의 증가인데 이는 기업의 입장에서는 홍보를 수월하게 해 주었으며, 소비자의 입장에서는 정보에 접근이 쉬워졌을 뿐만 아니라 소비자간의 정보교환이나 교류도 활발해 질 수 있도록 해 주었다. 한국인터넷진흥원(2014)에서 출간한 인터넷 이용실태 조사결과를 살펴보면 2014년 7월 만 3세 이상의 인터넷 이용률은 83.6%로 전년도 대비1.5% 증가하였으며, 인터넷 이용자수는 41,118천명으로 전년대비 1,038천명 증가한 것으로 나타났다. 인터넷 사용자의 10명중 6명

(60.7%)이 SNS를 이용하는 것으로 나타났다(전유진, 2012). 모바일 인터넷의 대중화가 SNS가 급부상하게 된 원인 중의 하나이고, 이는 마케팅의 효율적인 도구가 되는 현실에서, 기업, 호텔, 파티 전문 업체들 또한 이를 적극 활용하여 적극적인 키즈 마케팅 활동을 펼치고 있다.

이 같은 다양한 사회학적인 요인들은 부모뿐만 아니라 어린이들까지도 영향력이 있는 소비자로 만들어 주었고 키즈산업이 보다 고급화·전문화되어 가며 호황기를 누리는데 이바지 하였다. 2015년 1/4분기 롯데마트 매출분석 자료에 따르면 전체매출 감소(전년대비 3%감소)에도 불구하고 ‘유아’ 관련 상품의 매출은 평균 7.5%나 증가한 것으로 나타났으며, 이 중 고가 제품인 유모차/카시트, 유아가방 등은 각각 132.3%, 126.2%성장하면서 100%넘는 성장세를 보였고, 전동 승용차도 38.2%나 성장한 것으로 나타났다(LH투자증권).



<그림 II-4> 2015년 1/4분기 롯데마트 매출 그래프
 자료: 롯데마트 출처: NH투자증권

키즈산업이 점차 고급화, 전문화 되어간다는 것은 부모들이 그들의 자녀들에게 더 좋은 것, 더 특별한 것을 제공하고 싶어 한다는 반증일 것이고, 키즈파티와 같은 특별한 이벤트는 그들의 이와 같은 욕구를 충족시켜 수 있을 것이라 사료된다.

2) 키즈파티 현황

통계의 주체는 크게 정부, 관련 업계의 협회, 민간으로 구분할 수 있는데, 이들에 의해서 작성된 키즈파티 현황연구에 필요한 통계자료가 미미한 실정이다. 그 이유로 첫 번째는 정부의 키즈파티에 대한 인식이 부족하므로 키즈파티에 대한 정부차원의 산업구분이 미흡하였고, 따라서 이에 관련한 통계가 미 작성 되었다. 두 번째로 키즈산업에 속한 업계가 의류, 유아용품, 레저, 완구, 생필품, 금융까지 매우 다양하므로 키즈산업을 대표할 수 있는 협회의 조직적인 구성이 어렵고 때문에 이에 의한 통계가 미 작성 되었다. 세 번째로 민간의 입장에서는 키즈관련 업계가 방대하므로 각 업계의 관심 분야에 대한 파편적인 통계만이 작성 되어있을 뿐이다. 종합적인 컨트롤 타워의 부재로 각 통계마다 필요에 따라 작성된 것이고, 이러한 자료는 키즈산업의 정의, 구분, 분류 등이 상이하므로 통일성이 있고 유효한 통계자료의 확보가 매우 어려운 실정이다. 때문에 본 연구의 3가지로 분류된 현황조사 자료는 하나의 기준에 의한 분류가 아니라 파편적인 자료조사를 통해 전반적인 키즈파티의 현재 상황과 성장추이를 나타내 줄 수 있는 자료이다.

(1) 키즈카페 키즈파티

2007년 ‘어린왕자’ 라는 이름으로 국내에 키즈카페를 처음 소개한 한국 키즈테마파크 연구소는 2015년 9월 기준 국내외에 60개의 가맹점이 있다. 한국키즈테마파크 연구소는 2005년 국내 유일의 실내놀이터 단체인 ‘한국 실내놀이터 운영자 연합회’를 모태로 하여 실내놀이터 및 키즈카페의 운영과 시공에 관한 풍부한 실전 노하우를 가진 분야별 최고의 전문가들이 주축이 되어 설립된 키즈카페 전문 회사¹³⁾이다. 키즈카페는 본래 엄마와 아이

가 한 공간에서 자유롭게 먹고, 놀고, 체험하며 동시에 쉴 수 있는 공간으로 설계 도입되었다. 그러나 현재의 키즈카페는 그 목적에 따라 일반형 키즈카페, 레스토랑형 키즈카페, 교육형 키즈카페, 복합문화 시설형 키즈카페 등 4가지 유형으로 나눌 수 있다(문자영·신경주, 2011). 또한 키즈카페는 이의 도입기에서부터 현재까지 4단계로 구분할 수 있는데 2015년 현재 키즈카페가 과거의 키즈카페와 가장 큰 차이점은 키즈카페가 이제는 더 이상 실내놀이터라는 개념에 국한되지 않고 그 이상의 것을 추구한다는 것이다. 키즈카페는 다양한 문화체험을 할 수 있는 기회를 제공하고 시즌별 파티를 개최하는 것은 물론 키즈카페 내에 파티를 위한 파티룸을 개설하기 시작했다.



<그림 II -5> 키즈카페 성장에 따른 변화

출처 : 엄혜진(2014) 키즈 카페의 선택속성이 만족도에 미치는 영향. 재구성.

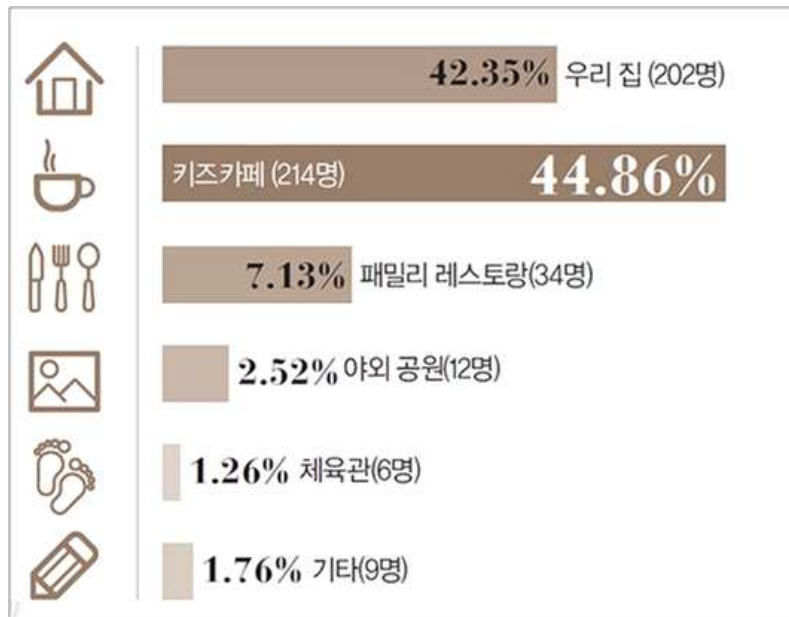
2013년 맘스리서치¹⁴⁾의 조사 결과에 따르면 전국에 213개의 키즈카페가 있고, 2015년 현재 기준 13개 브랜드의 키즈카페를 조사한 결과 그 유형에 상관없이 모두 키즈파티를 위한 파티룸을 보유하고 있었다. 파티룸에서는

13) 키즈카페 어린왕자 홈페이지 www.kpgc.co.kr

14) 맘스다이어리(태교, 육아일기 무료출판, 임신, 출산, 육아정보, 쇼핑물, 테마북 등의 정보를 제공하는 블로그 서비스)에서 진행하는 설문조사이다.

생일파티, 어린이날 파티, 부활절 파티, 할로윈 파티 등의 시즌파티를 진행하고 파티가 없을 시에는 쿠킹클래스등의 강의를 진행함으로써 그 공간을 활용하고 있다.

육아전문 잡지 베스트베이비가 2014년 7월 447명의 어머니들을 대상으로 자녀의 생일파티를 해 주고 싶은 곳에 대한 조사를 실시하였다. 결과에 따르면 어머니들은 5 ~ 8명 정도의 인원을 초대하여 20만원 이내의 비용으로 파티를 진행하고 싶다는 응답률이 가장 높았고, 키즈카페가 44.86%로 어머니들이 가장 선호하는 장소였는데 그 이유는 키즈카페의 경우 파티룸이 따로 있고, 전문적인 파티 프로그램을 운영해 준다는 것이었다.



<그림 II-6> 키즈생일파티 선호 장소 조사

출처: 베스트베이비

http://navercast.naver.com/magazine_contents.nhn?rid=1097&contents_id=74694

또한 이러한 파티를 진행하는 것이 키즈카페의 홍보효과에 큰 기여를 하기 때문에 각 키즈카페는 정기적인 파티를 개최하고 SNS를 포함한 인터넷 매체를 통해 적극적인 홍보수단으로 활용하고 있다.

키즈카페가 1990년대 도입시기부터 현재까지 꾸준히 성장할 수 있었던 가장 큰 이유는 고객인 어린이들과 어머니들의 변화하는 니즈를 성공적으로 반영했기 때문이다. 놀이·체험이 키즈카페를 찾는 어머니와 어린이들이 원하는 키워드이고 키즈카페에서의 키즈파티는 특별한 경험을 제공하고자 하는 어머니들의 심리가 반영된 것이라고 사료 된다. 또한 돌 의례에 대한 어머니들의 인식과 지식, 돌 의례 상품 선택에 관한 연구(주영애, 2012)에서 조사한 바에 의하면 돌 파티를 파티전문가에게 의뢰할 의향을 묻는 질문에 전체 응답자의 41.6%가 ‘의뢰해보고 싶다’, 8.4%가 ‘반드시 의뢰해 보고 싶다’로 나타났다. 이는 어머니들의 그들 자녀의 파티에 대한 시각이 변화해 가고 있음을 시사한다. 따라서 키즈카페가 키즈 파티룸을 보유하는 것에서 그치지 않고 파티플래너와 같은 전문 인력을 배치한다면 어린이들과 어머니들에게 조금 더 구성 있는 프로그램과 기억에 남을 만한 키즈파티를 제공할 수 있을 것이다.

(2) 현대 돌 파티

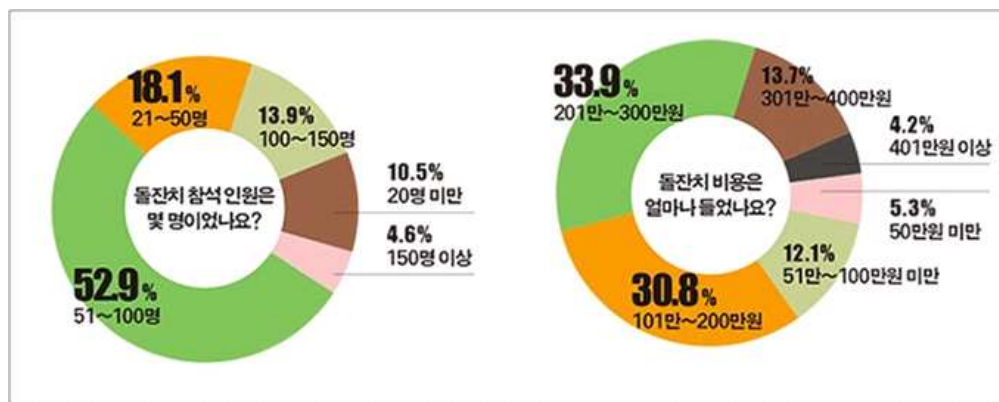
돌 파티 혹은 돌 잔치는 자녀가 출생하고 건강하게 성장했음을 가족, 친지들이 모여 축하해 주는 행사로 우리나라의 경우 『국조보감(國朝寶鑑)』에 따르면 정조 15년 6월 초에 궁중에서 돌잔치를 벌였다는 기록이 있다(김진숙, 2007). 역사와 더불어 간소한 백일잔치와는 다르게 그 시장이 매우 거대해진 돌 파티의 현황을 파악하기 위하여 다음의 사항들을 조사하였다.

첫 번째는 돌 파티 장소인데, 돌 파티 관련 조사들¹⁵⁾에 따르면 현재 돌 파티는 돌파티 전문 업체에서 가장 많이 진행되고 있다. 돌파티 전문 스튜디오라고도 불리우는 돌파티 전문 업체들은 호텔과 레스토랑에서 소규모

15) 주영애(2012). 돌의례에 대한 어머니들의 인식과 지식, 돌 의례 상품 선택에 관한 연구 · 베스트페이비 · 맘스다이어리 조사 2014

가족 모임으로 돌잔치 식사모임을 진행하다가 점점 돌잔치 규모가 커져 감에 따라 나타난 트렌드이다. 전문 웨딩홀에서 웨딩이 끝난 후 비 선호 시간대인 저녁 시간을 이용하여 돌잔치 예약을 통해 진행 하던 돌잔치 시장이 점차 패밀리레스토랑이나 대형 뷔페를 통해 점심시간 등을 이용하여 진행하게 되면서 확산되었다.¹⁶⁾

두 번째로 돌 파티 초대 인원의 규모는 맘스다이어리(www.momsdiary.co.kr)의 조사에 따르면 응답자의 52.9%가 51~100명이라고 답했다. 소규모 웨딩과 소규모 돌잔치가 트렌드라고 하지만 여전히 부모들은 첫째 자녀의 돌잔치 경우 100명 내외의 가족, 친지, 직장동료 등 많은 손님들을 초대하여 자녀의 첫 돌을 축하해 주고 있다.



<그림 II-7> 돌 잔치 참석인원과 비용
출처 베스트베이비 www.momsdiary.co.kr

세 번째는 돌잔치 비용이다. 조사에 따르면 응답의 33.9%에 해당하는 사람들이 자녀의 돌잔치 비용으로 201 ~ 300 만원정도를 소비하였다. 또한 돌 파티문화와 관련된 새로운 트렌드에도 주목할 필요가 있다. 최근 들어 돌잔치와 관련된 모든 것을 윈스톱으로 해결할 수 있는 돌 박람회 증가하고 있는 것도 바로 이러한 트렌드 중 하나 인데, 박람회에서는 전통 돌 상차림

16) 손영아(2014). 소비가치에 따른 돌잔치전문점의 선택결정속성이 이용만족에 미치는 영향. 세종대학교 관광대학원 p.2

부터 최근 유행하는 웨스턴 스타일 돌 상차림까지 다양한 콘셉트의 돌 상차림을 선보이고, 스냅 사진, 답례품, 아기 드레스와 한복, 돌 케이크, 플라워 스타일링 등 돌잔치와 연계된 상품도 한눈에 살펴볼 수 있다. 또 다른 트렌드는 돌 파티의 패키지화 이다. 돌 파티를 진행하는 돌 잔치전문 업체와 호텔에서는 '장소'와 '음식', '돌복', '돌드레스', '돌상', '포토테이블', '스냅사진', '성장 동영상', '답례품', '모바일 초대장'등을 '기본 패키지'(머니투데이, 2013)로 구성하며 패키지 선택 시 가격적인 혜택을 제공한다. 돌 박람회 증가하고 돌 파티가 패키지화 되어 가고 있는 것은 사회문화적 요인의 변화와 맞물려 나타나고 있는 하나의 생활문화로서 파악해야 할 것이다(주영애, 2012).

〈표 II -1〉 돌잔치 D-day 체크리스트

기 간	목 록
D - 200	돌잔치 날짜 정하기, 초대손님 인원 체크하기, 장소 방문과 예약
D - 150	스냅사진 작가 섭외하기
D - 60	돌상 선택과 예약, 의상 체크 및 예약, 하객 수 확정하기
D - 40	돌 사진 스튜디오 촬영
D - 30	답례품 선정 및 주문, 초대장과 아이 성장 동영상 제작
D - 27	장소 방문 후 특성 파악 및 시식
D - 25	초대장 발송
D - 10	돌상 대여, 의상·메이크업 예약 확인 및 전반적인 준비상태 확인
D - 7	아이 컨디션 조절하기
D - 3	답례품 체크라 행사 최종 점검, 돌복 미리 입혀보기
D - 1	체크리스트의 모든 사항 점검, 장난감 기저귀등 아이용품 챙기기

맘&양광 11월호 기사<셀프돌잔치를 도와주세요> p.169 바탕으로 재구성

(3) 호텔 키즈파티

기업이 키즈라인을 출시하고, 키즈관련 이벤트를 하는 궁극의 이유는 단순한 매출 증대뿐만 아니라 잠재적 고객에 대한 긍정적이고 지속적인 브랜드 이미지 형성 및 노출에 있다.¹⁷⁾ 외국의 경우 ‘키즈라인’이 성공을 거두며 자체브랜드로 성장하는 경우도 있고, 우리나라에서도 이미 많은 기업들이 기존의 자사제품에 ‘키즈라인’을 출시하고 있다. 기업뿐만 아니라 호텔의 경우에도 성공적인 키즈마케팅은 호텔의 이익증진에 큰 기여를 하기 때문에 호텔업계에서도 활발한 키즈마케팅 활동을 펼치고 있다. 국내 호텔에서는 키즈 마케팅의 일환으로 공간적인 측면에서는 키즈 캐릭터 룸, 유아전용 풀을 포함한 실내외 플레이그라운드를 운영하고, 체험·파티 등의 프로그램 측면에서는 쿠킹 클래스와 키즈 생일파티, 어린이날 파티, 시즌 파티 등의 행사를 진행하고 있다.

〈표 II-2〉 국내 특급호텔 키즈마케팅 현황

구 분		주력 프로그램
공 간	캐릭터 룸	바비, 헬로키티, 로티&로리 등의 캐릭터
	체육시설	실내외 플레이 그라운드, 유아전용 풀장
프로그램	체험	쿠킹 클래스, 미션 프로그램
	파티	생일파티, 어린이날 파티, 할로윈 파티
비 용	패키지 1박 기준 평균 30 ~ 50만원	

자료: 전미화(2015)의 연구를 참조하여 재구성

17) 오수연(2013). 키즈마케팅 전성시대

월간 마케팅(2012년 3월 호, p.80-86)은 고가의 해외 명품브랜드 키즈마케팅의 성공원인 중 하나로 베블런 효과¹⁸⁾를 언급했다. 호텔 키즈마케팅의 경우에도 베블런 효과를 활용한 사례로 여겨지는데, 부모들의 구매력이 뒷받침된다면 호텔에서 진행되고 있는 이와 같은 높은 가격의 키즈관련 상품에 대한 수요는 앞으로도 계속해서 증가할 것이라고 사료된다.

현재 국내에는 882개의 관광호텔이 있고¹⁹⁾, 이 중 서울을 소재지로 하는 30개의 특급호텔들이 있다. 다음은 서울소재의 5개 특급 호텔과 인천과 제주도 각 1개의 특급호텔에서 진행했던 키즈파티의 사례이다.

① 생일파티

<쉐라톤 워커힐 키즈 버스 데이 파티>

쉐라톤 워커힐은 2011년도에 ‘키즈 버스 데이 파티(kids birthday party)’를 선보였다. 생일 어린이 고객을 위한 ‘키즈 버스데이 파티’는 어린이들의 입맛에 맞춘 워너비 세트 메뉴와 다양한 풍선 장식, 테이블 데코레이션, 생일 케이크 등으로 특별한 파티 분위기를 연출하였다. 상품은 Party1과 Party2로 구성되어 있었는데 Party1은 10인 기준으로 가격은 30만원으로 콤비네이션 피자(L)3판, 토마토 또는 미트소스 스파게티 3개, 버섯 크림 스파게티 2개, 소프트 드링크 10잔으로 구성되었으며, 20인 기준의 Party2는 50만원으로 메뉴는 콤비네이션 피자(L) 5판, 토마토 또는 미트소스 스파게티 5개, 버섯 크림 스파게티 5개, 소프트 드링크 20잔으로 구성되었으며 세금 및 봉사료는 별도였다.

18) 미국의 사회학자인 베블런(Veblen)에 의해 주장된 과시욕구 때문에 재화의 가격이 비쌀수록 수요가 늘어나는 수요증대 효과 (시사상식사전, 박문각)

19) 한국관광협회 중앙회 <http://www.ekta.kr>

<르네상스 서울>

르네상스 서울 호텔은 2015년 유치원 및 초등학교 저학년 어린이를 대상으로 한 키즈 생일 파티 패키지를 선보였다. 파티 메뉴는 생일 케이크를 비롯하여 햄버거, 소시지 구이, 김밥, 미니 피자, 스파게티, 아이스크림 등 아이들이 좋아하는 메뉴로 구성되었고 페이스페인팅, 버블쇼, 마술쇼, 에어 바운스, 피냐타²⁰⁾ 터뜨리기 등 다양한 놀이를 즐길 수 있는 파티 타임으로 구성되었다.

또한 전문 파티 플래너가 어린이들과 함께하기 때문에 부모님의 수고를 덜어주고 어른을 위한 메뉴도 따로 준비되어 있어 부모와 아이들 모두가 파티를 즐길 수 있다.

키즈 메뉴는 2종류로 구성되어있고 가격은 1인당 3만2천원 또는 3만8천원이며 파티 액티비티는 3종류로 가격은 75만원, 125만원, 190만원이다.

어른을 위한 메뉴는 별도로 4만6천원, 5만6천원에 옵션 사항으로 선택할 수 있다. 최소 인원은 20명 이상이며 키즈 메뉴와 파티 액티비티를 각각 선택해야 한다.

② 할로윈 파티

<반얀트리 클럽 앤 스파>

반얀트리 클럽 앤 스파 서울은 2015년 10월 31일 어린이와 가족 고객을 위한 가장무도회 할로윈 파티를 개최한다. '가장무도회' 라는 주제로 페이스 페인팅과 타투, 미이라 분장을 제공하고, 특별한 추억으로 남길 수 있는

20) 멕시코와 다른 중·남미 국가의 어린이 축제(생일 등)에 사용되는 과자나 장난감 등을 넣은 종이 인형이다.

포토존을 운영한다. 또 할로윈 가면, 양철동, 양초, 요술봉 등 어린이 스스로 직접 할로윈 소품을 만들어 볼 수 있는 체험 프로그램도 마련된다. 이 외에 마녀모자 링 던지기, 동글동글 호박 굴리기와 같은 게임 프로그램, 마임과 저글링 쇼 등 공연도 즐길 수 있다. 파티는 2개의 세션으로 나뉘어져 오후 1시부터 3시, 4시부터 8시 중 선택하여 참석할 수 있다. 가격은 반얀트리 회원일 경우 어린이 6만6000원, 어른 1만1000원이며, 회원일 경우 어린이 9만 9000원, 어른 3만3000원이다.

<그랜드 하얏트 인천>

하얏트 리젠시 인천은 2015년 할로윈 데이를 맞아 어린이들이 친구, 가족과 함께 신나는 추억을 만들 수 있도록 10월 27일 ‘할로윈 키즈 파티’를 연다.

가족 파티 컨셉으로 개최되는 이번 파티에서는 독특한 의상으로 한껏 멋을 낸 아이들이 할로윈 분위기가 물씬 풍기는 호텔에서 엄마, 아빠와 함께 특별한 시간을 보낼 수 있다. 댄스 콘테스트, 포토존, 페이스 페인팅 등 이벤트가 준비되며 아이들이 좋아하는 디저트로 가득 채워진 디저트 테이블도 마련된다.

6세부터 8세 어린이들을 대상으로 진행하는 이번 할로윈 키즈 파티는 오후 3시 30분부터 하얏트 리젠시 인천 2층 소연회장에서 약 2시간가량 진행된다. 가격은 호텔 멤버십인 클럽 앳 더 하얏트 회원일 경우 6만원이며, 비회원일 경우엔 7만원이다.

③ 어린이날 파티

<메이필드 호텔>

메이필드 호텔은 2015년 어린이날을 맞이하여 어린이날 패키지인 ‘아빠, 엄마! 함께 놀아요’와 ‘어린이날 특선뷔페’ 파티를 선보였다. ‘프렌디(frienddy)²¹⁾’ 문화를 키워드로 진행된 어린이날 파티는 아빠와 아이가 함께 다양한 놀이 체험 및 아트토이 전시를 관람할 수 있도록 구성되었다. 패키지 이용고객과 어린이날 특선뷔페 이용 고객은 5월 5일 오전 11시부터 오후 6시까지 호텔 야외와 연회장에서 펼쳐지는 어린이날 파티에 참여할 수 있다. 파티 프로그램은 1개의 영화상영관과 4개의 존(zone)으로 나누어 구성하였다. 영화상영관에서는 추억의 만화영화 태권브이를 상영해 아이뿐만 아니라 아이와 같은 감성을 소비하는 키덜트(kidult)²²⁾들의 동심을 자극했다. 또한 ‘플레이 그라운드존’에서는 풍선야구, 물풍선 놀이, 큰 공굴리기, ‘메이필드 플레이존’에서는 스티커 문신, 캐릭터가 그려진 그림에 색칠하기, 점토형 양초 만들기 ‘가 진행 되었으며, ‘플레이존 유료 체험존’에서는 봉제인형, 무지토이, 도자기 인형 위에 매직펜으로 그림 그리는 놀이들이 준비되었고, ‘캐릭터 월드존’에서는 태권브이, 물고기 헬륨풍선, 토이리퍼블릭의 신진작가 작품들을 관람할 수 있도록 하였다. 가격은 어린이날 패키지 ‘아빠, 엄마! 함께 놀아요’는 25만 5000원이며 ‘어린이날 특선뷔페’ 1인 기준 성인 7만 8000원, 어린이 3만 8000원이다.

21) 프렌드(friend)와 대디(daddy)를 합친 신조어로 친구 같은 아빠라는 뜻으로 육아에 활발하게 참여하는 아빠를 지칭한다.

22) 어린이를 뜻하는 ‘키드’(Kid)와 어른을 의미하는 ‘어덜트’(Adult)의 합성어로 ‘아이들 같은 감성과 취향을 지닌 어른’을 지칭한다.

<더 플라자 호텔>

더 플라자 호텔은 2015년 어린이날을 맞이하여 세계적으로 사랑받는 캐릭터 ‘바비’와 ‘토마스’와 친구들을 내세워 ‘마이 드림 워드 바비 & 토마스’와 친구들(My Dream with Barbie & Thomas & Friends)’이란 이름으로 키즈파티를 선보였다. 키즈파티에는 바비 뷰티샵, 페이스 페인팅, 색칠공부, 캐릭터 포토존 등 다양한 체험 학습과 놀이가 가능한 공간들이 마련되었다. 키즈파티는 3만5천원에 이용 가능하며, 다이닝 패키지를 이용할 경우, 무료로 입장할 수 있다. 다이닝 패키지에는 어린이 아이템과 음료 무료 교환권 1잔, 뷔페 레스토랑 세븐스퀘어 어린이 식사권 1매가 포함되었으며 어린이는 6만원부터 성인은 8만원 부터였다. 또한 더 플라자 호텔은 얼리버드(Early bird)프로모션을 진행하여 사전예약을 하는 고객들에게 가격적인 혜택을 주었다.

④ 제주 신라 호텔 캠핑파티

제주신라호텔은 2015년 3월 12일부터 4월 30일까지 어린이들을 위한 ‘키즈 파티(Kids Party) 패키지’를 선보였다. 낮에는 호텔내 ‘캠핑 빌리지’에서 풍뎉이파티를 하고 매일 저녁 8시부터 9시까지는 ‘키즈 아일랜드(Kids Island)’에서 어린이들을 위한 환상적인 동화 속 파티를 펼쳤다. 캠핑 빌리지 중앙에는 동물 모양 놀이 시설과 LED 조명으로 꾸며진 바닥 분수가 있어 어린이들이 마음껏 뛰놀 수 있고, 캠핑을 이용하는 모든 어린이 고객들은 BMW 어린이 자동차로 캠핑존 드라이빙을 즐길 수 있다. 키즈 아일랜드의 파티에서는 동화와 만화 속 주인공 캐릭터들과 함께 페이스 페인팅, 풍선 아트를 비롯해 도미노, 젠가 등 오감을 발달시키는 다양한 놀이를 체험

할 수 있다. 파티 테이블에는 마카롱, 젤리, 수제쿠키, 초콜릿 등의 달콤한 메뉴와 유기농 주스 등이 준비된다. '키즈 파티' 패키지를 예약하면, 제주 신라호텔 캠핑존의 최고급 캠핑 용품과 바비큐 세팅까지 한 번에 캠핑 준비가 완료되고 패키지에는 엑스트라 베드 1개가 추가된 객실, 캠핑 런치 바비큐 1회, 부가부 유모차 대여 서비스, 키즈 아일랜드 & 짐보리 시설 입장, 어른 2인, 어린이 1인 조식, 실·내외 수영장, 야외 스파 존 무료 입장 등의 혜택이 구성되어 있다.

키즈 아일랜드 파티에는 6세에서 12세까지의 어린이들이 입장할 수 있으며, 미취학 아동은 보호자 동반 하에 입장이 가능하다. 키즈캠핑파티 패키지는 기본 2박 상품이며 가격은 1박에 44만원부터이다.

3. 선행연구 고찰

키즈파티는 키즈 산업에 한 분야이지만 그 경계가 모호한 부분이 있다. 예컨대 어린이들에게 '축하를 해 주고 즐거움을 선사하기 위한 파티 그 자체'로서의 키즈 파티와 '마케팅의 일환으로서의 키즈파티'의 경계가 그러하다. 1990년대에 파티문화가 도입된 이후로 파티시장은 꾸준한 성장을 이루었지만 여전히 파티시장, 나아가 키즈파티에 관한 연구는 미흡한 실정이다. 따라서 선행연구 부분에서는 본 연구에서 키즈파티의 범주에 포함할 돌잔치와 키즈파티 관련 선행연구, 키즈마케팅 관련 선행연구를 실시하였다.

키즈파티에 대한 선행 연구는 테마별 키즈파티 스타일링에 관한 색채연구(허정은, 2011), 돌 의례에 관한 어머니들의 인식과 지식, 돌 의례 상품 선택에 관한 연구(주영애, 2012), 지역문화기반 시설을 이용한 어린이 문화예술 감수성 개발방안(이정혜, 2008)이 있다.

그러나 앞선 언급한 바와 같이 키즈파티는 키즈마케팅의 일환으로 진행되

는 경우가 많기 때문에 키즈파티에 관련된 논문을 작성하기에 앞서 키즈마케팅에 관련된 선행연구를 하였다. 키즈마케팅 또한 참고할 만한 논문의 형태로는 키즈마케팅 전략에 대한 연구(이임관, 2015), 골드키즈 시장 확대에 따른 국내호텔의 키즈 마케팅 사례 연구(전미화, 2015), 아동발달에 따른 키즈패션마케팅(Kids Fashion Marketing) 전략연구(원진숙, 2008)등 선행연구가 미미하였다.

이임관(2015) 국내의 키즈마케팅 시장 분석과 어린이 소비자 행동 분석을 통하여 효과적인 키즈마케팅 방법을 제안하고자 했다. 연구에 따르면 어린이는 직접적인 구매력은 크지 않지만 미래의 잠재력은 자라면서 각인되어있던 기업의 마케팅 구매력에 지대한 영향을 미칠 것이라고 하였다. 때문에 기업은 어린이를 독립적인 구매자로 인식하고, 직접적인 소비자인 부모와 어린이를 모두 만족시키는 전략을 구성할 것을 제안하였다.

전미화(2014)는 창의적이고 경쟁력 있는 키즈상품과 서비스를 개발하는데 기여하고자 국내 호텔의 키즈마케팅 사례를 조사하였다. 연구 결과에 따르면 호텔은 키즈 마케팅을 진행할 때 특화된 차별성을 갖추어야 한다. 특화된 마케팅을 선보인다면 중국 및 외국인 가족단위 관광 상품으로 확장시킬 수도 있다는 것이 그의 주장이다. 하지만 호텔 키즈상품이 혹여 부모들의 과시적 소비성향으로 연결된다면 본질을 떠나 내 아이에게도 부정적인 영향을 미칠 수 있다고 하였다.

원진숙(2008)은 아동발달 단계에 따른 브랜드의 윤리적 마케팅 방법을 제시하고자 하였는데, 연구에 따르면 3세 이하의 어린이는 특정 브랜드의 구매결정에 뚜렷한 영향력을 발휘하지 못하고, 4 - 6세 어린이를 대상으로 하는 마케팅이라면 어린이와 부모 모두를 대상으로 하는 마케팅 전략이 필요하다고 하였다. 또한 6 - 7세 정도의 나이가 되면 제품구매의 70%는 어린이가 결정하기 때문에 이 시기 부터는 어린이 중심의 마케팅이 일차적인 전략

으로 채택되어야 한다고 하였다.

주영애(2012)는 돌 의례에 대한 어머니들의 인식과 지식, 돌 의례 상품 선택에 관한 연구를 하였다. 또한 한국 전통 문화인 돌 의례에 대한 시사점을 제시 하였다. 현재의 돌 의례는 가족, 친지간의 행사일 뿐만 아니라 직장 동료와의 유대를 위한 기회로 인식이 되는 경향이 있다. 돌 의례를 준비하는 어머니들 사이에서는 전문가에게 컨설팅을 받고자 하는 인식이 확산이 되고 있다. 이는 바쁜 현대인의 일상 속에서도, 자녀가 처음 맞이하는 의례를 제대로 치러 주고 싶은 어머니들의 의식이 반영된 결과라고 사료된다. 연구에 따르면 어머니들의 돌 의례에 대한 인식정도와 지식정도는 정적 상관관계에 있다. 또한 어머니들이 돌 의례의 갖가지 구성요소를 중요하다고 생각할수록 돌 의례 상품 선택 중에서 연회장소 선정을 가장 중요하게 여겼고, 돌 의례 상품계약 및 가격을 중요하게 생각할수록 담당직원의 서비스나 하객을 위한 음식선택을 중요하게 여기는 결과를 보였다.

이정혜(2008)는 지역문화시설의 활성화 방안 및 어린이를 위한 지역문화예술포교육의 일환으로 지역의 문화센터를 대상으로 초등학교 어린이 생일파티 프로그램을 개발할 것을 제안하였다. 어린이 문화교육의 중요성을 인식하고 가정과 학교, 사회가 맡아야 할 공동의 책임 중에 사회 부분의 책임은 문화시설이 맡아야 한다는 점을 강조한 것이다. 이를 위해 센터의 프로그램 개발팀은 각 분야의 전문가들로 구성되어 대상에 맞는 프로그램을 개발하고 문화시설들과 교류 네트워크를 구성해야 할 것이다.

허정은(2011)은 국내에서 선호하는 파티 스타일들을 바탕으로 테마별 색채와 배색을 제안하여 좀 더 소비자가 요구하는 스타일을 중심으로 다양한 키즈파티 스타일링의 색채분야를 발전하고자 연구를 하였다. 연구결과에 따르면 선호도가 높은 키즈파티 스타일은 ‘캐주얼’ 스타일과 ‘로맨틱’ 스타일이었으며, 색채는 즐거운 파티 분위기를 조성하기 위해서 채도가 높은 선명

한 톤의 빨강(R)계열 색채를 가장 많이 사용했다. 또한 키즈파티를 연출할 시에 파티 스타일을 잘 숙지하여 이에 어울리는 색채계획을 할 것을 제안하였다. 최근에 키즈마케팅의 일환으로서 키즈파티가 진행된 것에 관한 선행 연구들이 발표되고 있지만 키즈마케팅의 명성에도 불구하고 그에 대한 연구도 부족한 상황이다. 키즈파티 문화가 국내에 순착륙하기 위해서는 앞으로 많은 연구가 필요할 것으로 사료된다.

〈표 II-3〉 선행연구 고찰

연도	저자	논제	발표기관
2006	이아진	아동발달에 따른 키즈패션마케팅 (Kids Fashion marketing) 전략연구	이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문
2008	원진숙	아동발달에 따른 키즈패션마케팅 (Kids Fashion marketing) 전략연구	이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문
2008	이정혜	지역기반 시설을 이용한 어린이 문화예술 감수성 개발방안	경희대학교 아트퓨전디자인 대학원 석사학위논문
2010	이임관	국내의 키즈마케팅 전략에 관한 연구	경희대학교 경영대학원 석사학위논문
2011	허정은	테마별 키즈파티 스타일링에 관한 색채연구	홍익대학교 산업대학원 석사학위논문
2012	주영애	돌 의례에 관한 어머니들의 인식과 지식, 돌 의례 상품 선택에 관한 연구	한국가족자원 경영학회지 18(1). 1-28.
2015	전미화	골드키장 시장 확대에 따른 국내호텔의 키즈 마케팅 사례연구	이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

본 연구에서는 성장하고 있는 키즈파티 시장에 대한 어머니들의 참여도와 인식을 알아보고자 하였다. 또한 파티기획자의 입장에서는 키즈파티의 고객인 어머니들이 어떠한 종류의 키즈파티에 참여하기를 희망하는가를 파악하여 앞으로 키즈파티를 기획하는데 유용한 자료를 제공하고 하였다.

따라서 본 논문의 연구문제는 다음과 같다.

<연구문제 1> 키즈파티에 대한 어머니들의 경험과 인식은 어떠한가?

<연구문제 2> 키즈파티 기획 시 고려해야 할 사항은 무엇인가?

<연구문제 3> 어머니들의 키즈파티에 대한 인식과 키즈파티 기획 시 고려사항은 서로 어떠한 영향을 미치는가?

2. 조사도구

본 연구는 연구문제를 수행하기 위한 조사 도구로 설문지법을 사용 하였다. 실증분석을 위한 설문지는 키즈파티에 관한 기존 선행연구가 없는 관계로 우리 나라 돌 의례를 다룬 논문(주영애, 2012)의 설문 문항을 키즈파티에 맞게 수정·보완하여 구성하였다. 설문지 구성 중 인구통계적인 변인과 참여 경험에 관한 문항은 명목척도를 이용하였고, 인식과 고려사항에 대한 부분은 5점 리커트 (1=매우 불만족, 5=매우 만족)설문 문항으로 구성하였다.

설문지는 어머니들의 일반적인 사항에 관한 문항(6문항), 키즈파티 참여

경험에 관한 문항(7문항), 키즈파티문화에 대한 인식에 관한 문항(14문항), 키즈파티 외부 기획 시 고려사항에 관한 문항(16문항), 참여하고 싶은 파티에 관한 문항(7문항)등 총 50 문항으로 구성하였다.

3. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 조사는 0 ~ 13세의 자녀를 둔 어머니 302명을 대상으로 시행되었으며, 조사기간은 2015년 10월 5일부터 2015년 10월 28일까지 설문조사로 이루어졌다. 설문조사는 1:1의 스노우볼 샘플링(snowball sampling) 방식으로 표본 추출하였다. 설문지는 배부하여 회수된 302부 모두 최종 분석 자료로 사용하였다.

4. 자료처리 및 분석방법

본 연구는 수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩(data coding)과 데이터 클리닝(data cleaning)과정을 거쳐, SPSS(Statistical Package for Social Science) v. 18.0 통계패키지 프로그램을 활용하여 분석하였다.

첫째, 어머니들의 인구통계학적 특성의 알아보기 위하여 빈도 분석(Frequency)을 사용하였다.

둘째, 어머니들의 특성에 따른 차이를 비교 분석하기 위해 독립표본 t-검정(Independent sample t-test)과 일원배치분산분석(ANOVA)을 사용하였다.

셋째, 어머니들의 특성에 따른 차이를 비교 분석하기 위해 교차분석을 사용하였다.

넷째, 어머니들의 인식과 키즈파티 기획 시 고려사항의 상관성을 파악하기 위하여 상관관계 분석을 실시하였다.

5. 연구의 제한점

본 연구를 수행하는 데에 다음과 같은 제한점이 있다.

첫째, 키즈마케팅의 지속적인 성장으로 키즈 관련 산업에 대한 관심도 증가하면서 이에 관련한 선행연구가 이루어지기는 하나 그 범위가 키즈 파티문화에 까지 미치지 않아 이에 대한 연구가 미비함으로 선행연구와의 비교검토에 제한점이 있다.

둘째, 어머니들이 그들의 자녀와 함께 참여하고 싶은 유형의 키즈파티를 조사하기 위하여 제시된 설문지 VI-1문항의 ‘기업주최파티’는 ‘기업가족초청파티’ 등의 내부직원을 위한 파티를 의미했으나 문항에 참여비용을 선택사항으로 구성하고 또한 그 의미를 정확히 명시하지 않음으로서 응답자들로 하여금 기업주최파티와 호텔주최키즈파티, 교육관련키즈파티, 유아용품업체키즈파티 등과의 차별성을 인지하지 못하도록 하였다. 따라서 본 연구자가 의도했던 내부직원을 위한 가족초청파티 참여의사를 측정하지 못했다.

IV. 연구결과 및 분석

1. 조사대상자들의 일반적 특성

<키즈파티에 대한 어머니들의 인식이 키즈파티 기획 시 고려사항에 미치는 영향>에 관한 연구를 위해 302명을 대상으로 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였는데 그 결과는 다음 <표 IV-1>과 같다. 응답자의 연령은 20세 ~ 29세 32명(10.60%), 30세 ~ 39세 240명(79.47%), 40세 이상 30명(9.93%)로 나타났으며, 최종 학력은 고졸이하 28명(9.27%), 대졸 233명(77.15%), 대학원졸 이상 41명(13.58%)로 나타났다. 월 평균 소득으로는 200만원 미만 13명(4.30%), 200~299만원 39명(12.91%), 300~399만원 81명(26.82%), 400~499만원 68명(22.52%), 500만원이상 101명(33.44%)로 나타났다. 직업 활동의 형태는 full-time job 120명(39.74%), part-time job 55명(18.21%), 전업주부 127명(9.93%)로 나타났으며, 최종 학력은 고졸이하 28명(9.27%), 대졸 233명(42.05%)로 나타났으며, 자녀수는 1명 143명(47.35%), 2명 145명(48.01%), 3명 14명(4.64%)로 나타났다. 마지막으로 성향은 내향적 138명(45.70%), 외향적 164명(54.30%)로 나타났다.

<표 IV-1 > 연구대상의 일반적 특성

(N=302)

	구분	빈도(N)	퍼센트(%)
연령	20세 ~ 29세	32	10.60
	30세 ~ 39세	240	79.47
	40세 이상	30	9.93
최종 학력	고졸이하	28	9.27
	대졸	233	77.15
	대학원졸 이상	41	13.58

	구분	빈도(N)	퍼센트(%)
월 평균 소득	200만원 미만	13	4.30
	200~299만원	39	12.91
	300~399만원	81	26.82
	400~499만원	68	22.52
	500만원 이상	101	33.44
직업 활동의 형태	full-time job	120	39.74
	part-time job	55	18.21
	전업주부	127	42.05
자녀수	1명	143	47.35
	2명	145	48.01
	3명	14	4.64
성향	내향적	138	45.70
	외향적	164	54.30

2. 신뢰도 및 요인분석

본 연구에서 다문항 척도로 측정된 문항이 동질적인 문항들로 구성되었는지 신뢰도를 검증하기 위해 문항간의 내적 일치도를 보는 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 일반적으로 신뢰도의 척도인 Cronbach's α 값은 정해진 기준이 없지만 .60 이상이면 신뢰도가 있다고 보며 .50 이상이면 분석하는데 큰 문제가 없는 것으로 본다.

연구자가 사용한 측정도구가 실제로 무엇을 측정하였는가, 또는 연구자가 측정하고자 하는 추상적인 개념이 실제로 측정도구에 의하여 적절하게 측정되었는가를 나타내는 구인 타당도를 평가하기 위하여 요인 분석(Factor Analysis)을 실시하였다.

상관관계의 계산을 위하여 변수들간의 상관관계를 계산하여 몇 가지 차원으로 묶어내는 방법을 채택하였으며, 요인추출모형으로는 PCA(Principal Component Analysis)-주성분분석을 이용하여 자료의 총분산을 분석하여 요인

을 추출하였다. 요인 수를 결정하는 방법으로는 고유치(Eigen Value)를 기준으로 하여 고유치가 1이상인 경우를 요인으로 추출하였다. 또한 요인부하량이 비슷하게 나타나므로 변수들의 요인부하량이 어느 한 요인이 높게 나타나도록 하기 위하여 요인 축을 회전시키는 요인회전방식은 직각을 유지하며 회전하므로 상관계수가 0이 된다는 이점을 살린 직각회전방식을 사용하였다. 이중 가장 일반적으로 사용되는 베리맥스(Varimax)방식을 사용하여 요인분석을 통한 각 요인의 특성을 알고자 하였다.

1) 신뢰도 분석

키즈파티문화에 대한 인식과 관련의 신뢰도는 각각 키즈파티로 통한 어머니들간의 교류 $\alpha=.886$, 키즈파티의 필요성 $\alpha=.622$, 키즈파티 안전성 $\alpha=.571$, 키즈파티의 구성 $\alpha=.672$ 로 나타났다. 키즈파티 구성 요소의 신뢰도는 각각 키즈파티 프로그램 $\alpha=.735$, 키즈파티 음식 $\alpha=.799$, 장소 선정 $\alpha=.500$ 로 나타났다.

<표 IV-2 > 신뢰도 분석

문항구분		문항 수	Cronbach's α 계수
키즈파티 문화에 대한 인식	키즈파티로 통한 어머니들간의 교류	3문항	0.886
	키즈파티 필요성	3문항	0.622
	키즈파티 안전성	3문항	0.571
	키즈파티 구성	4문항	0.672
키즈파티 기획시 고려사항	키즈파티 프로그램	3문항	0.735
	키즈파티 음식	4문항	0.799
	장소 선정	3문항	0.500

2) 키즈파티문화에 대한 인식 요인분석

키즈파티문화에 대한 인식에 대한 요인 분석 결과는 다음 <표 IV-3>과 같다. 요인분석 결과는 13개의 문항은 요인 적재량이 모두 .5이상으로 0.517~0.906의 값을 가지는 것으로 나타나, 차별적으로 인식되고 있는 것으로 나타났다. 또한 KMO의 표본 적합도 검증의 경우 0.776로 표본으로써 적합하다고 할 수 있다. 본 논문의 요인분석은 Bartlett의 검정에서 근사 카이 제곱은 1174.178, 자유도는 78, 유의확률 .000으로 적용 가능한 것으로 판단된다. 세부적으로 요인은 총 4개의 나눠졌으며, 키즈파티로 통한 어머니들 간의 교류는 3개의 문항을 포함하고 있으며, Eigenvalue는 3.524이고 설명력은 27.111%로 나타났다. 키즈파티 구성은 4개의 문항을 포함하고 있으며, Eigenvalue는 2.405이고 설명력은 18.502%로 나타났다. 키즈파티 필요성은 3개의 문항을 포함하고 있으며, Eigenvalue는 1.226이고 설명력은 9.434%로 나타났다. 키즈파티 안전성은 3개의 문항을 포함하고 있으며, Eigenvalue는 1.002이고 설명력은 7.619%로 나타났다. 키즈파티문화에 대한 인식의 총 누적 분산은 62.665%로 나타났다.

<표 IV-3> 키즈파티문화에 대한 인식 요인분석

구분		요인 적재량	고유값	분산 %	누적 %
키즈파티를 통한 어머니들 간의 교류	키즈파티를 통해 어머니들 또한 친목을 도모 할 수 있다.	0.906	3.524	27.111	27.111
	키즈파티를 통해 어머니들은 육아, 교육관련 정보를 얻을 수도 있다.	0.896			
	키즈파티를 통해 어머니들 또한 새로운 사람을 사귄 수 있다.	0.889			

구분		요인 적재량	고유값	분산 %	누적 %
키즈파티 구성	키즈파티에는 프로그램이 있어야 한다.	0.731	2.405	18.502	45.613
	키즈파티의 메뉴는 다양해야 한다.	0.708			
	키즈파티의 공간 스타일링은 매우 중요하다.	0.624			
	키즈파티에는 구디백(답례품)이 필요하다.	0.517			
키즈파티 필요성	아이가 원할 시 키즈파티는 반드시 해 주어야 한다.	0.817	1.226	9.434	55.046
	키즈파티는 트렌드의 하나이기 때문에 반드시 해 주어야 한다	0.657			
	키즈파티는 아이에게 큰 추억이 될 수 있다.	0.607			
키즈파티 안전성	키즈파티에서 가장 중요한 것은 안전이다.	0.787	1.002	7.619	62.665
	키즈파티 장소에는 응급상황을 대비한 시설, 장비가 구비되어 있어야 한다	0.611			
	키즈파티는 반드시 보호자가 동반되어야 한다.	0.580			

KMO = 0.776 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2 = 1174.178$, $df=78$, $sig. = .000$

3) 키즈파티 기획 시 고려사항에 대한 요인분석

키즈파티 기획 시 고려사항에 대한 요인분석 결과는 다음 <표 IV-4>와 같다. 요인분석 결과는 10개의 문항은 요인 적재량이 모두 .5이상으로 .527~.898의 값을 가지는 것으로 나타나, 차별적으로 인식되고 있는 것으로 나타났다. 또한 KMO의 표본 적합도 검증의 경우 0.881로 표본으로써 적합하다고 할 수 있다. 본 논문의 요인분석은 Bartlett의 검정에서 근사 카이제

곱은 850.250, 자유도는 45, 유의확률 .000으로 적용 가능한 것으로 판단된다. 세부적으로 요인은 총 3개의 나뉘졌으며, 키즈파티 프로그램은 3개의 문항을 포함하고 있으며, Eigenvalue는 2.900이고 설명력은 28.999%로 나타났다. 키즈파티 음식은 4개의 문항을 포함하고 있으며, Eigenvalue는 2.110이고 설명력은 21.100%로 나타났다. 키즈파티 장소 선정은 3개의 문항을 포함하고 있으며, Eigenvalue는 1.155이고 설명력은 11.546%로 나타났다. 키즈파티 구성요소의 총 누적 분산은 61.646%로 나타났다.

<표 IV-4> 키즈파티 기획 시 고려사항 요인분석

구분		요인 적재량	고유값	분산 %	누적 %
키즈파티 프로그램	예술활동이 포함된 프로그램이어야 한다.	.898	2.900	28.999	28.999
	교육적인 프로그램 포함되어야 한다.	.802			
	신체활동이 포함된 프로그램이어야 한다.	.771			
키즈파티 음식	음식의 맛과 질이 중요하다.	.856	2.110	21.100	50.100
	아이들이 좋아하는 메뉴로 구성 되어야 한다.	.745			
	음식의 시각적 이미지도 중요하다.	.677			
	음식의 위생관리가 중요하다.	.675			
장소 선정	파티참가자들에게 익숙한 장소여야 한다.	.781	1.155	11.546	61.646
	접근이 용이해야 한다.	.686			
	인기캐릭터로 꾸며진 공간연출이어야 한다.	.527			

KMO = 0.881 Bartlett의 구형성 검정 = 850.250, df=45, sig. = .000

3. 어머니들의 키즈파티 참여 경험

어머니들의 키즈파티 참여 경험 총 7개의 문항을 연령, 학력, 소득, 성향 등 일반적 사항에 따라 분석한 결과 <표 IV-5>에서 보여지는 참여한 키즈파티, 개인주최 키즈파티 장소, 손님인원, 지출비용, 기업주최 키즈파티 지출비용, 키즈카페 관련 정보 수집 경로등 6개 문항에서는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 하지만 <표 IV-6>에서 보여 지는 바와 같이 기업주최 파티 참여 장소에 대한 문항에서는 학력($X^2 = 17.182$, $p < .01$)에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

어머니들이 참여한 키즈파티의 종류를 조사한 문항에서는 개인주최 파티(생일파티등의 소규모 파티)가 150명(49.67%)으로 가장 높게 나타났고. 개인주최 파티가 열렸던 장소에 관한 문항에 대해서는 파티 스튜디오(키즈카페)에서 진행했다는 응답이 66명(40.00%)으로 가장 높게 나타났다. 또한 개인 키즈파티의 초대 손님 인원 범위에 대해서는 5 ~ 10명이라는 응답이 77명(47.83%)으로 가장 높게 나타났으며, 개인 키즈파티에 대한 지출비용은 2 ~ 3만원 미만이라는 응답이 45명(28.13%), 기업 키즈파티에 대한 지출비용은 2 ~ 4만원 미만이라는 응답이 16명(29.09%)으로 가장 높게 나타났다. 키즈카페 관련 정보수집 경로에 대해서는 인터넷이라는 응답이 24명(38.10%)으로 가장 높게 나타났다.

<표 IV-5> 키즈파티 참여 경험

(N=302)

변인	분류	N	%
키즈파티 분류	개인주최 키즈파티 참여	150	49.6
	기업주최 키즈파티 참여	32	10.6
	키즈파티 참여경험 없음	120	39.7

변인	분류	N	%
개인주최 키즈파티 장소	파티스튜디오 (키즈카페)	66	40
	호텔	20	12.1
	패밀리 레스토랑	42	25.4
	집	34	20.6
	야외	3	1.8
개인주최 키즈파티 손님인원	5명 이하	23	14.2
	5 ~ 10명	77	47.8
	11 ~ 20명	35	21.7
	20명 이상	26	16.5
개인주최 키즈파티 지출비용	2만원 미만	21	13.3
	2 ~ 3만원 미만	45	28.1
	3 ~ 4만원 미만	34	21.2
	4 ~ 5만원 미만	19	11.8
	5만원 이상	41	25.6
기업주최 키즈파티 지출비용	2만원 미만	9	16.3
	2 ~ 4만원 미만	16	29
	5 ~ 6만원 미만	6	10.9
	6 ~ 8만원 미만	8	14.5
	8 ~ 10만원 미만	7	12.7
	10만원 이상	9	16.3
키즈카페 관련 정보수집 경로	인터넷	24	38.1
	TV/Radio	2	3.1
	책/잡지	6	9.5
	키즈카페	5	7.9
	경험자	19	30.1
	기타	7	11.1

연령, 학력, 소득, 성향에 따라서 기업 주최 시 참여한 파티는 키즈파티의 장소를 분석한 결과 학력($\chi^2=17.182$, $p<.01$)에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 전체 응답은 파티 스튜디오(키즈카페) 22명(37.29%)으로 가장 높게 나타났으며, 학력에서는 학력이 대학원졸 이상일 때 다른 학력 집단 보다 호텔이라는 응답이 66.67%로 상대적으로 높게 나타났다.

〈표 IV-6〉 기업 주최 키즈파티 장소

(N=302)						
구분	파티				χ^2	
	스튜디오 (키즈카페)	호텔	패밀리 레스토랑	기타		
	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)		
전체	22(37.29)	15(25.42)	13(22.03)	9(15.25)		
연령	20세 ~ 29세	1(20.00)	2(40.00)	0(0.00)	2(40.00)	10.258
	30세 ~ 39세	19(43.18)	8(18.18)	10(22.73)	7(15.91)	
	40세 이상	2(20.00)	5(50.00)	3(30.00)	-	
학력	고졸이하	2(33.33)	-	3(50.00)	1(16.67)	**17.182
	대졸	19(46.34)	7(17.07)	8(19.51)	7(17.07)	
	대학원졸 이상	1(8.33)	8(66.67)	2(16.67)	1(8.33)	
소득	300만원 미만	5(55.56)	-	3(33.33)	1(0.00)	15.280
	300~399만원	3(20.00)	2(13.33)	6(40.00)	4(0.00)	
	400~499만원	8(44.44)	5(27.78)	3(16.67)	2(0.00)	
	500만원 이상	6(35.29)	8(47.06)	1(5.88)	2(0.00)	
성향	내향적	8(33.33)	4(16.67)	6(25.00)	6(25.00)	4.071
	외향적	14(40.00)	11(31.43)	7(20.00)	3(8.57)	

** $p < .01$

4. 키즈파티문화에 대한 어머니들의 인식

1) 키즈 파티에 대한 어머니들의 인식

키즈 파티 문화의 인식을 분석한 결과는 다음 <표 IV-7>과 같다. 키즈파티에 대한 어머니들의 인식 순위 1위는 4.46점으로 키즈파티는 아이에게 큰 추억이 될 수 있다, 2위는 4.44점으로 키즈파티 장소에는 응급상황을 대비한 시설, 장비가 구비되어 있어야 한다 이며, 3위는 4.12점으로 키즈파티를 통해 어머니들 또한 새로운 사람을 사귄 수 있다, 4위는 4.08점으로 아이가 원할 시 키즈파티는 반드시 해 주어야 한다, 5위는 4.02점으로 키즈파티의 공간 스타일링은 매우 중요하다 이며 6위는 3.91점으로 키즈파티에서 가장 중요한 것은 안전이다, 7위와 8위는 3.87점으로 키즈파티를 통해 어머니들 또한 친목을 도모 할 수 있다, 키즈파티를 통해 어머니들은 육아, 교육관련 정보를 얻을 수도 있다, 9위는 3.74점으로 키즈파티의 메뉴는 다양해야 한다 10위는 3.60점으로 키즈파티에는 프로그램이 있어야 한다, 11위는 3.26점으로 키즈파티는 반드시 보호자가 동반되어야 한다 12위는 2.98점으로 키즈파티에는 구디백(답례품)이 필요하다, 13위 2.75점으로 키즈파티는 트렌드의 하나이기 때문에 반드시 해 주어야 한다 순으로 결과가 나타났다. 또한 요인별 평균값은 4.15점으로 키즈파티 안전성이 가장 높았고, 키즈파티 필요성은 3.95점, 키즈파티를 통한 어머니들 간의 교류 3.59점, 키즈파티 구성은 3.5점으로 나타났다.

〈표 IV-7〉 키즈 파티에 대한 어머니들의 인식

항 목		Mean	
키즈파티를 통한 어머니들간의 교류	1) 키즈파티를 통해 어머니들 또한 친목을 도모 할 수 있다.	2.75점	3.59점
	2) 키즈파티를 통해 어머니들은 육아, 교육관련 정보를 얻을 수도 있다.	3.60점	
	3) 키즈파티를 통해 어머니들 또한 새로운 사람을 사귄 수 있다.	4.44점	
키즈 파티 구성	4) 키즈파티에는 프로그램이 있어야 한다.	4.02점	3.5점
	5) 키즈파티의 메뉴는 다양해야 한다.	3.74점	
	6) 키즈파티의 공간 스타일링은 매우 중요하다.	2.98점	
	7) 키즈파티에는 구디백(답례품)이 필요하다.	3.26점	
키즈파티 필요성	8) 아이가 원할 시 키즈파티는 반드시 해 주어야 한다.	4.12점	3.95점
	9) 키즈파티는 트렌드의 하나이기 때문에 반드시 해 주어야 한다.	3.87점	
	10) 키즈파티는 아이에게 큰 추억이 될 수 있다.	3.87점	
키즈파티 안전성	11) 키즈파티에서 가장 중요한 것은 안전이다.	3.91점	4.15점
	12) 키즈파티 장소에는 응급상황을 대비한 시설, 장비가 구비되어 있어야 한다.	4.46점	
	13) 키즈파티는 반드시 보호자가 동반되어야 한다.	4.08점	

2) 어머니들의 키즈 파티 문화에 대한 인식 차이

어머니들의 학력, 소득, 참여경험, 성향에 따른 키즈 파티 문화의 인식 차이를 분석한 결과는 <표 IV-12>와 같다. 변인별 결과를 살펴보면 다음과 같다. <표 IV-8>에서 보여 지는 바와 같이 학력에 따른 키즈 파티 문화의 인식 차이를 분석한 결과 어머니들간의 교류($F=8.386, p<.001$), 키즈파티의 필요성($F=3.973, p<.05$), 키즈파티 안전성($F=3.163, p<.05$), 키즈파티의 구성($F=6.810, p<.01$)에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 키즈 파티로 통한 어머니들간의 교류, 필요성, 안전성, 구성의 모든 항목에서 최종학력이 대학원졸 이상인 집단에서 점수가 높은 것으로 나타났다.

소득에 따른 키즈 파티 문화의 인식 차이를 분석한 결과 <표 IV-9>에서 보여지는 바와 같이 키즈파티의 필요성($F=9.889, p<.001$), 키즈파티의 구성($F=8.329, p<.001$)에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 키즈파티의 필요성과 구성은 소득 구간이 400~499만원인 응답자의 점수가 높은 것으로 나타났다.

키즈 파티 참여 경험에 따른 키즈 파티 문화의 인식 차이를 분석한 결과 <표 IV-10>에서 보여 지는 바와 같이 키즈파티의 필요성($F=8.835, p<.001$), 키즈파티의 구성($F=3.515, p<.05$)에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 키즈파티의 필요성과 구성은 키즈파티를 기업주최로 참여한 경험이 있는 응답자의 점수가 높은 것으로 나타났다.

개인적 성향에 따른 키즈 파티 문화의 인식 차이를 분석한 결과 <표 IV-11>에서 보여 지는 바와 같이 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 IV-8> 학력에 따른 키즈파티에 대한 어머니들의 인식 차이

구분	고졸이하		대졸		대학원졸 이상		F/P
	M	S·D	M	S·D	M	S·D	
키즈파티로 통한 어머니들간의 교류	3.76	0.88	3.82	0.81	4.36	0.63	***8.386
키즈파티의 필요성	3.17	0.66	3.35	0.80	3.67	0.88	**3.973
키즈파티 안전성	4.10	0.68	4.34	0.62	4.47	0.53	*3.163
키즈파티의 구성	3.23	0.60	3.58	0.73	3.88	0.73	***6.810

M: Mean, 평균
sd: standard deviation, 표준편차

*p < .05 **p < .01 ***p < .001

<표 IV-9> 소득에 따른 키즈파티에 대한 어머니들의 인식 차이

구분	200~		300~		400~		500만원		F/P
	299만원		399만원		499만원		이상		
	M	S·D	M	S·D	M	S·D	M	S·D	
키즈파티로 통한 어머니들간의 교류	4.05	0.83	3.91	0.78	3.68	0.90	3.92	0.76	2.250
키즈파티의 필요성	3.00	0.76	3.19	0.76	3.64	0.74	3.54	0.81	***9.889
키즈파티 안전성	4.22	0.63	4.30	0.65	4.50	0.55	4.32	0.62	2.402
키즈파티의 구성	3.26	0.68	3.44	0.67	3.83	0.70	3.70	0.75	***8.329

M: Mean, 평균
sd: standard deviation, 표준편차

***p < .001

<표 IV-10> 키즈파티 참여 경험에 따른 키즈파티에 대한 어머니들의 인식 차이

구분	개인주최 파티		기업주최 파티		참여경험 없음		F/P
	M	S·D	M	S·D	M	S·D	
	키즈파티로 통한 어머니들간의 교류	3.96	0.78	4.05	0.79	3.76	
키즈파티의 필요성	3.35	0.80	3.92	0.74	3.27	0.78	***8.835
키즈파티 안전성	4.30	0.63	4.47	0.45	4.35	0.65	*0.986
키즈파티의 구성	3.55	0.77	3.91	0.65	3.55	0.69	***3.515

M: Mean, 평균
sd: standard deviation, 표준편차

*p < .05 ***p < .001

<표 IV-11> 개인적 성향에 따른 키즈파티에 대한 어머니들의 인식 차이

구분	내향적		외향적		t	p
	M	S·D	M	S·D		
키즈파티로 통한 어머니들간의 교류	3.82	0.91	3.95	0.73	-1.343	0.180
키즈파티의 필요성	3.41	0.84	3.35	0.78	0.581	0.561
키즈파티 안전성	4.38	0.62	4.30	0.62	1.102	0.271
키즈파티의 구성	3.60	0.74	3.57	0.73	0.330	0.741

M: Mean, 평균
sd: standard deviation, 표준편차

〈표 IV-12〉 키즈 파티에 대한 어머니들의 인식 차이

구 분	F/P			t/P
	학력	소득	참여경험	성향
키즈파티를 통한 어머니들간의 교류	***8.386	2.250	2.779	-1.343
키즈파티의 필요성	**3.973	***9.889	***8.835	0.581
키즈파티의 안전성	*3.163	2.402	0.986	1.102
키즈파티의 구성	***6.810	***8.329	*3.515	0.330

*p < .05 **p < .01 ***p < .001

5. 키즈파티 기획 시 고려사항

1) 키즈파티 기획 시 전반적인 고려사항

키즈파티에 참여를 하거나 혹은 외부에서 기획하고 진행 할 시 고려사항을 분석한 결과는 〈표 IV-13〉과 같다. 장소 선정은 주차시설이 편리해야 한다는 문항이 4.44점으로 가장 높게 나타났는데, 이는 선행연구(주영애, 2012)와도 유사한 결과이다. 주영애(2012)의 연구 분석에 따르면, 어머니들은 주차시설(4.21)과 접근의 편리성(4.19)을 가장 중요하게 여기고, 대외적 명성(3.24)과 화려함(3.14)은 비교적 중요하게 여기지 않는 바를 알 수 있다. 공간 연출은 파티테마에 맞는 공간연출이여야 한다(4.05)점으로 높게 나타난 반면 인기캐릭터로 꾸며진 공간이여야 한다(2.87)은 비교적 낮게 나타났는데

이는 초등학생들을 대상으로 한 선행연구(허정은, 2011)의 설문 결과와는 대조를 이루었다. 허정은(2011)의 연구 분석에 따르면 어린이들, 특히 초등학교 남학생들의 경우 만화나 게임에서 유행하는 다양한 캐릭터들에 대한 관심이 높아서 자신의 생일파티에 캐릭터를 장식적 요소로 꾸미고 싶어 하는 경우가 많았다. 또한 프로그램에서는 프로그램은 중요하지 않다는 문항이 3.75점으로 높게 나타났으며, 음식에서는 음식의 위생관리가 중요하다 4.74점, 음식의 맛과 질이 중요하다 4.27점으로 높게 나타났는데 이는 주영애(2012)의 선행연구결과와도 일치한다. 선행 연구 결과에서도 어머니들은 음식의 위생관리(4.58)와 음식의 맛과 질(4.55)을 중시하는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과의 일치하는 어머니들이 초대 손님에게 대접할 음식에 대해서 시각적인 이미지나 가격 등의 요인들 보다는 음식의 위생관리와 맛과 질을 가장 중요하게 여기고 있다는 것을 시사한다.

〈표 IV-13〉 키즈파티 기획 시 전반적인 고려사항

항 목		Mean	
장 소 선 정	1) 파티참가자들에게 익숙한 장소여야 한다.	3.09점	3.89점
	2) 접근이 용이해야 한다.	4.13점	
	3) 시설의 외관과 내부 인테리어도 중요하다.	4.02점	
	4) 주차시설이 편리해야한다.	4.44점	
	5) 어린이 놀이시설이 있어야한다.	4.00점	
공 간 연 출	1) 파티테마에 맞는 공간연출이어야 한다.	4.05점	3.38점
	2) 인기캐릭터로 꾸며진 공간연출이어야 한다.	2.87점	

항 목		Mean	
프 로 그 램	1) 이색적인 프로그램이어야 한다.	3.39점	3.46점
	2) 교육적인 프로그램 포함되어야 한다.	3.18점	
	3) 예술활동이 포함된 프로그램이어야 한다.	3.20점	
	4) 신체활동이 포함된 프로그램이어야 한다.	3.37점	
	5) 프로그램은 중요하지 않다*	3.75점	
음 식	1) 아이들이 좋아하는 메뉴로 구성 되어야 한다.	4.08점	4.28점
	2) 음식의 맛과 질이 중요하다.	4.27점	
	3) 음식의 시각적 이미지도 중요하다.	4.02점	
	4) 음식의 위생관리가 중요하다.	4.74점	

*역문항

2) 연령에 따른 고려사항의 차이

연령에 따른 고려사항의 차이를 분석한 결과는 <표 IV-14>와 같다. 장소 선정에서는 어린이 놀이시설이 있어야 한다($F=4.546, p<.05$)에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 30세 ~ 39세 응답자의 고려도가 가장 높은 것으로 나타났다. 공간연출에서는 파티테마에 맞는 공간연출이어야 한다($F=3.862, p<.05$)에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 30세 ~ 39세 응답자의 고려도가 가장 높은 것으로 나타났다. 음식에서는 음식의 맛과 질이 중요하다($F=3.175, p<.05$)에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 30세 ~ 39세 응답자의 고려도가 가장 높은 것으로 나타났다.

<표 IV-14> 연령에 따른 키즈파티 기획시 고려사항의 차이

구분		20세 ~ 29세		30세 ~ 39세		40세 이상		F/P
		M	S·D	M	S·D	M	S·D	
장 소 선 정	1) 파티참가자들에게 익숙한 장소여야 한다.	3.16	1.14	3.04	1.07	3.47	0.90	2.247
	2) 접근이 용이해야 한다.	3.94	0.91	4.13	0.80	4.33	0.71	1.882
	3) 시설의 외관과 내부 인테리어도 중요하다.	3.81	1.00	4.05	0.70	4.00	0.74	1.509
	4) 주차시설이 편리해야한다.	4.25	0.95	4.47	0.74	4.43	0.82	1.108
	5) 어린이 놀이시설이 있어야한다.	3.59	1.24	4.10	1.02	3.70	1.12	*4.546
공 간 연 출	1) 파티테마에 맞는 공간연출이어야 한다.	3.75	1.05	4.11	0.79	3.83	0.79	*3.862
	2) 인기캐릭터로 꾸며진 공간연출이어야 한다.	2.84	1.22	2.84	1.12	3.20	0.98	1.415
프 로 그 램	1) 이색적인 프로그램이어야 한다.	3.50	0.88	3.36	1.03	3.50	0.97	0.488
	2) 교육적인 프로그램 포함되어야 한다.	3.16	1.22	3.13	1.08	3.60	1.07	2.520
	3) 예술활동이 포함된 프로그램이어야 한다.	3.22	1.07	3.16	0.97	3.50	1.04	1.552
	4) 신체활동이 포함된 프로그램이어야 한다.	3.31	1.23	3.39	1.08	3.30	1.06	0.151
	5) 프로그램은 중요하지 않다*	3.81	1.20	3.75	1.10	3.73	1.28	0.050
음 식	1) 아이들이 좋아하는 메뉴로 구성 되어야 한다.	4.03	0.78	4.11	0.74	3.83	0.79	1.901
	2) 음식의 맛과 질이 중요하다.	4.06	0.76	4.32	0.65	4.10	0.76	*3.175
	3) 음식의 시각적 이미지도 중요하다.	3.88	0.94	4.03	0.73	4.03	0.67	0.637
	4) 음식의 위생관리가 중요하다.	4.63	0.66	4.77	0.50	4.67	0.61	1.357

*역문항

*p < .05

3) 소득에 따른 고려사항의 차이

연령에 따른 고려사항의 차이를 분석한 결과는 <표 IV-15>와 같다. 장소 선정에서는 접근이 용이해야 한다(F=4.279, p<.01)와 어린이 놀이시설이 있어야 한다(F=3.520, p<.05)에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 접근성은 소득 구간 300~399만원, 놀이시설은 소득 구간 200~299만원 집단에서 고려도가 높은 것으로 나타났다. 공간연출에서는 파티테마에 맞는 공간연출이 여야 한다(F=2.931, p<.05)에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 소득 구간 400~499만원 응답자의 고려도가 가장 높은 것으로 나타났다. 프로그램과 음식은 모든 항목에서 소득에 따라서는 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 IV-15> 소득에 따른 키즈파티 기획시 고려사항의 차이

구분	200~299만원		300~399만원		400~499만원		500만원 이상		F/P	
	M	S·D	M	S·D	M	S·D	M	S·D		
장소 선정	1) 파티참가자들에게 익숙한 장소여야 한다.	3.06	1.04	3.17	1.12	3.24	1.02	2.95	1.06	1.180
	2) 접근이 용이해야 한다.	4.17	0.76	4.28	0.79	4.24	0.67	3.90	0.88	**4.279
	3) 시설의 외관과 내부 인테리어도 중요하다.	3.83	0.86	3.99	0.80	4.12	0.64	4.09	0.69	1.912
	4) 주차시설이 편리해야한다.	4.38	0.72	4.33	0.91	4.60	0.67	4.45	0.74	1.617
	5) 어린이 놀이시설이 있어야한다.	4.35	0.79	4.12	0.91	3.82	1.30	3.85	1.10	*3.520
공간 연출	1) 파티테마에 맞는 공간연출이여야 한다.	3.75	0.97	4.05	0.84	4.15	0.76	4.13	0.77	*2.931
	2) 인기캐릭터로 꾸며진 공간연출이여야 한다.	2.94	1.16	3.04	1.03	2.90	1.28	2.69	1.04	1.534

구분		200~ 299만원		300~ 399만원		400~ 499만원		500만원 이상		F/P
		M	S·D	M	S·D	M	S·D	M	S·D	
프 로 그 램	1) 이색적인 프로그램이어야 한다.	3.21	1.02	3.26	1.01	3.56	1.00	3.47	0.99	1.849
	2) 교육적인 프로그램 포함되어야 한다.	3.19	1.17	3.36	1.10	3.21	1.09	3.00	1.06	1.634
	3) 예술활동이 포함된 프로그램이어야 한다.	3.21	1.11	3.23	1.03	3.13	1.02	3.22	0.89	0.149
	4) 신체활동이 포함된 프로그램이어야 한다.	3.56	1.07	3.44	1.01	3.15	1.26	3.38	1.02	1.601
	5) 프로그램은 중요하지 않다*	3.48	1.02	3.65	1.13	4.01	1.09	3.80	1.17	2.559
음 식	1) 아이들이 좋아하는 메뉴로 구성 되어야 한다.	4.00	0.77	4.05	0.76	4.21	0.72	4.05	0.77	0.923
	2) 음식의 맛과 질이 중요하다.	4.27	0.74	4.31	0.63	4.26	0.61	4.25	0.73	0.125
	3) 음식의 시각적 이미지도 중요하다.	3.81	0.86	3.98	0.77	4.04	0.79	4.14	0.68	2.386
	4) 음식의 위생관리가 중요하다.	4.62	0.66	4.72	0.55	4.85	0.40	4.75	0.50	2.100

*역문항

*p<.05, **p<.01

4) 키즈 파티 참여 경험에 따른 고려사항의 차이

키즈 파티 참여 경험에 따른 고려사항의 차이를 분석한 결과는 <표 IV-16>과 같다. 어린이 놀이시설이 있어야한다(F=3.104, p<.05)에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 개인주최 파티에 참여한 경험이 있는 응답자의 고려도가 높은 것으로 나타났다. 프로그램에서는 이색적인 프로그램이어야 한다(F=9.079, p<.001), 교육적인 프로그램 포함되어야 한다(F=9.852, p<.001), 예술활동이 포함된 프로그램이어야 한다(F=7.670, p<.001), 프로그램

은 중요하지 않다*(F=13.338, p<.001)에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 기업주최 파티에 참여한 경험이 있는 응답자의 고려도가 가장 높은 것으로 나타났다. 음식에서는 음식의 위생관리가 중요하다(F=3.244, p<.05)에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 개인주최 파티에 참여한 경험이 있는 응답자의 고려도가 높은 것으로 나타났다.

<표 IV-16> 키즈파티 참여 경험에 따른 키즈파티 기획시 고려사항의 차이

구분	개인주최 파티		기업주최 파티		참여경험 없음		F/P	
	M	S·D	M	S·D	M	S·D		
장 소 선 정	1) 파티참가자들에게 익숙한 장소여야 한다.	2.96	1.07	3.19	1.18	3.23	1.02	2.358
	2) 접근이 용이해야 한다.	4.21	0.82	4.00	0.84	4.06	0.77	1.574
	3) 시설의 외관과 내부 인테리어도 중요하다.	4.07	0.75	4.16	0.72	3.93	0.74	1.906
	4) 주차시설이 편리해야한다.	4.50	0.78	4.50	0.76	4.35	0.76	1.361
	5) 어린이 놀이시설이 있어야한다.	4.11	1.04	3.59	1.16	3.98	1.06	*3.104
공간 연출	1) 파티테마에 맞는 공간연출이어야 한다.	3.99	0.85	4.13	0.83	4.09	0.81	0.627
	2) 인기캐릭터로 꾸며진 공간연출이어야 한다.	2.74	1.08	3.06	1.24	2.99	1.13	2.209
프 로 그 램	1) 이색적인 프로그램이어야 한다.	3.19	1.00	3.97	0.86	3.48	0.98	***9.079
	2) 교육적인 프로그램이 포함되어야 한다.	2.91	1.11	3.59	0.98	3.40	1.03	***9.852
	3) 예술활동이 포함된 프로그램이어야 한다.	3.02	1.03	3.72	0.77	3.29	0.95	**7.670
	4) 신체활동이 포함된 프로그램이어야 한다.	3.34	1.13	3.47	1.22	3.39	1.01	0.209
	5) 프로그램은 중요하지 않다*	3.43	1.16	4.16	1.19	4.05	0.93	***13.338

구분		개인주최 파티		기업주최 파티		참여경험 없음		F/P
		M	S·D	M	S·D	M	S·D	
음식	1) 아이들이 좋아하는 메뉴로 구성되어야 한다.	4.17	0.71	3.97	0.86	3.99	0.77	2.174
	2) 음식의 맛과 질이 중요하다.	4.32	0.68	4.09	0.78	4.26	0.64	1.518
	3) 음식의 시각적 이미지도 중요하다.	4.01	0.79	4.19	0.59	3.98	0.73	1.019
	4) 음식의 위생관리가 중요하다.	4.81	0.45	4.75	0.51	4.65	0.60	*3.244

*역문항

*p < .05 **p < .01 ***p < .001

6. 참여 희망 키즈파티유형

1) 자녀와 함께 참여하고 싶은 키즈파티 종류

연령, 학력, 소득, 성향에 따라서 자녀와 참여하고 싶은 키즈파티 종류를 분석한 결과는 <표 IV-17>과 같다. 연령($x^2=29.989$, $p<.01$), 학력($x^2=19.009$, $p<.05$)에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 전체 응답은 키즈카페 시즌파티 37.42%로 가장 높게 나타났다. 연령에서는 20세 ~ 39세 응답자는 키즈카페 시즌 파티라는 응답이 높게 나타났으나, 연령이 40세 이상 응답자는 팜파티라는 응답이 33.33%로 다른 집단 보다 높게 나타났다. 학력에서는 학력이 대졸인 응답자가 다른 학력 집단 보다 키즈카페 시즌파티라는 응답이 40.34%로 상대적으로 높게 나타났다.

<표 IV-17> 자녀와 참여하고 싶은 키즈파티 종류

(N=302)

구분	호텔 주최 키즈파티	교육 관련 키즈파티	팜파티	유아용품 업체 파티	기업 주최 파티	키즈카페 시즌파티	χ^2	
	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)		
전체	23(7.62)	89(29.47)	66(21.85)	8(2.65)	3(0.99)	113 (37.42)		
연령	20세 ~ 29세	1(3.13)	7(21.88)	10(31.25)	4(12.50)	-	10(31.25)	**29.989
	30세 ~ 39세	18(7.50)	74(30.83)	46(19.17)	2(0.83)	2(0.83)	98(40.83)	
	40세 이상	4(13.33)	8(26.67)	10(33.33)	2(6.67)	1(3.33)	5(16.67)	
학력	고졸이하	-	10(35.71)	6(21.43)	2(7.14)	1(3.57)	9(32.14)	*19.009
	대졸	15(6.44)	66(28.33)	50(21.46)	6(2.58)	2(0.86)	94(40.34)	
	대학원졸 이상	8(19.51)	13(31.71)	10(24.39)	-	-	10(24.39)	
소득	300만원 미만	3(5.77)	20(38.46)	9(17.31)	3(5.77)	1(1.92)	16(30.77)	17.721
	300~399만원	5(6.17)	32(39.51)	17(20.99)	1(1.23)	1(1.23)	25(30.86)	
	400~499만원	6(8.82)	15(22.06)	17(25.00)	3(4.41)	-	27(39.71)	
	500만원 이상	9(8.91)	22(21.78)	23(22.77)	1(0.99)	1(0.99)	45(44.55)	
성향	내향적	10(7.25)	37(26.81)	32(23.19)	1(0.72)	-	58(42.03)	8.383
	외향적	13(7.93)	52(31.71)	34(20.73)	7(4.27)	3(1.83)	55(33.54)	

*p < .05, **p < .01

2) 자녀와 어머니의 키즈파티 참가비용에 대한 지불 의사

자녀와 함께 키즈파티에 참여 할 시 지불 의사에 대해 분석한 결과는 다음 <표 IV-18>과 같다. 호텔주최는 3 ~ 5만원 미만 응답이 30.46%로 가장 높게 나타났으며, 교육 관련은 3만원 미만 52.32%, 팜파티 3만원 미만 46.69%, 유아동용품 3만원 미만 72.85%, 대기업주최 3만원 미만 50.99%, 키즈카페 3만원 미만 54.30%의 비율로 높게 나타났다. 전반적으로 지불 의사는 3만원 미만이라는 응답이 대체로 높은 것으로 나타났다.

<표 IV-18> 자녀와 함께 참여 할 시 비용에 대한 지불 의사

(N=302)

항 목	3만원 미만	3 ~ 5만원 미만	5 ~ 7만원 미만	7 ~ 9만원 미만	9만원 이상
	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)
1) 호텔주최	76(25.17)	92(30.46)	84(27.81)	41(13.58)	9(2.98)
2) 교육관련	158(52.32)	106(35.10)	30(9.93)	5(1.66)	3(0.99)
3) 팜파티	141(46.69)	95(31.46)	53(17.55)	11(3.64)	2(0.66)
4) 유아동용품	220(72.85)	69(22.85)	10(3.31)	2(0.66)	1(0.33)
5) 대기업주최	154(50.99)	121(40.07)	20(6.62)	6(1.99)	1(0.33)
6) 키즈카페	164(54.30)	109(36.09)	18(5.96)	8(2.65)	3(0.99)

7. 상관관계 분석

다음으로 어머니의 교류, 필요성, 안전성에 대한 인식과 구성, 프로그램, 음식, 장소 등에 대한 고려사항등 각 변수들 간의 관련성을 알아보기 위해 피어슨의 상관관계 분석(Pearson's Correlation Analysis)을 실시하였다.

그 결과 어머니교류에 대한 인식은 안전성, 프로그램, 음식, 장소 선정에 대한 인식과 유의한 정(+)의 상관성을 가지는 것으로 나타났는데 이는 파티를 통한 어머니의 교류에 대한 인식이 높을수록 키즈파티의 안정성에 대한 인식이 높고, 키즈파티 기획 시 프로그램, 음식, 장소 선정을 고려하는 바가 높다는 것을 알 수 있다. 또한 필요성, 안전성, 구성, 프로그램, 음식에 대한 인식은 변수들 간에 모두 유의한 정(+)의 상관성을 가지는 것으로 나타났다. 이는 키즈파티에 대한 필요성에 대한 인식이 높을수록 키즈파티의 안전성, 구성에 대한 인식이 높고 키즈파티 기획 시 프로그램, 음식을 고려

하는 바가 높다는 것을 알 수 있다. 또한 음식과 장소에 대한 고려사항은 서로 유의한 정(+)의 상관성을 가지는 것으로 나타났다. 이는 키즈파티 기획 시 음식을 고려하는 바가 높은 어머니 일수록 키즈파티 기획 시 장소선정도 중시 여기는 것이라고 판단된다.

〈표 IV-19〉 요인별 상관관계 분석

구분	1	2	3	4	5	6	7
1. 어머니교류	1						
2. 필요성	0.088	1					
3. 안전성	0.167**	0.314***	1				
4. 구성	0.045	0.494***	0.460***	1			
5. 프로그램	0.194**	0.255***	0.163**	0.377***	1		
6. 음식	0.128*	0.238***	0.384***	0.388***	0.223***	1	
7. 장소	0.170*	-0.054	0.097	-0.010	-0.002	0.618***	1

*p < .05 **p < .01 ***p < .001

V. 요약 및 결론

1. 요약

본 연구는 키즈파티에 대한 어머니들의 인식과 그들의 키즈파티 참여경험에 대한 자료를 수집하고, 이러한 요인들이 키즈파티를 기획할 시 고려사항에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하고자 수행되었다.

연구의 목적을 달성하기 위하여 기존의 선행연구를 통한 문헌연구와 연구문제에 대한 분석을 위해 실증연구를 병행하였다.

연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 어머니들의 키즈파티에 대한 인식과 키즈파티 기획 시 고려사항이 어떠한 요인으로 구성되어 있는지를 파악하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 인식은 키즈파티를 통한 어머니들간의 교류, 키즈파티 구성, 키즈파티 필요성, 키즈파티 안정성등 4가지 요인이 도출되었고, 고려사항은 키즈파티 프로그램, 키즈파티 음식, 장소 선정등 3가지 요인이 도출되었다. 어머니들간의 교류는 키즈파티를 통한 정보 교류와 친목 도모를 포함하고, 키즈파티 구성은 파티 프로그램여부, 메뉴, 공간 스타일링등이 포함된다. 키즈파티 필요성은 자녀가 원할 시에 혹은 트렌드의 하나이기 때문에 키즈파티를 해 주어야 하는지에 대한 내용을 포함한다. 키즈파티의 안전성은 키즈파티 참여시 부모의 동반 여부 혹은 파티장 내에 응급키트구비여부가 포함된다. 키즈파티 프로그램에는 파티에 예술·교육·신체활동의 포함여부, 음식에는 맛과 질, 메뉴와 위생상태가 포함되며, 장소 선정에는 접근의 용이성과 파티 장소의 스타일링이 포함된다.

둘째, 어머니들의 키즈파티에 대한 경험과 인식을 분석한 결과는 다음과

같다. 경험을 분석한 결과 응답자의 49.67%가 개인이 주최하는 파티에 참여한 경험이 있고, 장소는 주로 키즈카페(40%)였으며, 초대인원 범위는 5~10명(47.83%),선물 등 파티 참여 비용으로 2~3만원(28.13%)을 소비하는 경우가 가장 많았다.또한 인식을 분석한 결과는 ‘키즈파티에서 가장 중요한 것은 안전이다’에 대하여 ‘매우 그렇다’ 57.28%, ‘키즈파티에는 프로그램이 있어야 한다’는 ‘그렇다’ 36.42%로 높게 나타났다. 나아가 어머니들이 키즈파티를 통하여 어머니들간의 교류를 원하는 것을 다음과 같은 결과를 통해 알 수 있었다. ‘키즈파티를 통해 어머니들은 육아·교육관련 정보를 얻을 수도 있다’에 ‘그렇다’ 42.05%, ‘키즈파티를 통해 어머니들 또한 친목을 도모할 수 있다’는 문항에 46.36%가 ‘그렇다’라고 답했다.

셋째, 키즈파티 기획 시 고려사항을 분석한 결과는 장소선정 3.89점, 공간 연출 3.38점, 프로그램 3.46점, 음식 4.28점이였다. 장소 선정은 ‘주차시설이 편리해야한다’는 문항이 4.44점으로 가장 높게 나타났으며, 공간 연출은 ‘파티테마에 맞는 공간연출 이여야 한다’가 4.05점으로 높게 나타났다. 음식에서는 ‘음식의 위생관리가 중요하다’가 4.74점으로 높게 나타났다.

넷째, 어머니들의 키즈파티에 대한 인식과 키즈파티 기획시 고려사항 각 요인의 상관성을 알아보고자 실시한 상관관계 분석 결과 어머니의 교류에 대한 인식이 높을수록 키즈파티의 안정성에 대한 인식이 높고, 키즈파티 기획시 프로그램, 음식, 장소 선정을 고려하는 바가 높다는 것을 알 수 있다. 또한 키즈파티에 대한 필요성에 대한 인식이 높을수록 키즈파티의 안전성, 구성에 대한 인식이 높고 키즈파티 기획 시 프로그램, 음식을 고려하는 바가 높다는 것을 알 수 있다. 마지막으로, 키즈파티 기획 시 음식을 고려하는 바가 높은 어머니 일수록 장소선정도 중시 여기는 것을 알 수 있었다.

2. 결론

경제적 능력 향상, 저출산, 1인 자녀등의 사회적 현상과 맞물려 키즈산업은 지속적인 성장세에 있다. 현대의 부모들은 그들의 자녀들에게 ‘더 좋은 것’, ‘과’, ‘최고의 것’, ‘뿐만 아니라’, ‘다른 것’, ‘다른 경험’을 제공해 주기를 원한다. 이러한 부모들의 니즈(needs)에 편승하여 등장한 것 중에 하나가 체험과 놀이관련 키즈콘텐츠이다. 하지만 본 연구에서 언급한 바와 같이 현대의 부모들이 자신의 자녀들에게 이색적인 체험, 놀이, 파티 등을 제공해 주기를 원한다 할지라도 그들의 욕구를 충족시켜줄 키즈문화인프라가 제대로 구축 되어있지 않은 것이 현실이다.

본 연구자는 키즈 놀이·문화 콘텐츠를 키즈파티로 국한지어 연구를 실시하였다. 결과에 따르면 키즈파티는 주로 키즈카페 내에서 생일파티 혹은 할로윈파티등의 시즌파티의 형태로 진행 되었고, II-2장 호텔키즈파티 현황에서 제시된 짜임새 있는 호텔 키즈파티의 경우는 현실과의 괴리감이 존재했다. 실제 호텔에서 키즈파티를 진행하는 경우 일반적인 가격은 최소 3만 8천원부터 최대 55만원(키즈파티패키지)이였지만 본 연구의 설문 결과 호텔 키즈파티에 참석을 원할시 9만원 이상의 비용을 지불할 의사가 있다고 응답한 비율은 2.98%에 그쳤다. 또한 어머니들은 키즈파티를 통해 어머니들 간의 교류를 원하는 것으로 나타났고, 이것이 그들이 키즈파티를 기획하거나 의뢰 할 시 파티 프로그램, 음식, 장소선정에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 어머니들의 키즈파티에 대한 인식이 단순히 자녀들을 위한 이벤트가 아니라 이를 통해 자신들의 사교와 교육·육아에 대한 정보를 습득할 수 있는 기회로 여기는 것임을 시사한다.

본 연구 결과를 바탕으로 키즈파티 문화가 국내에 정착할 수 있는 데에 도움이 될 만한 방향을 제시하고자 한다.

첫째, 키즈파티는 어린이들만을 위한 이벤트가 아니라 어머니들 또한 그들간의 교류를 통해 친목을 도모하고 교육·육아관련 정보를 위한 자리이니 만큼 키즈파티를 기획 할 시에는 어머니들의 관심을 유발 할 수 있는 프로그램을 개발하도록 한다.

둘째, 어머니들은 키즈파티를 통한 특별한 경험과 추억을 자녀들에게 제공하고 싶어 하지만 이용비율이 높고 접근이 쉬운 키즈카페의 파티프로그램은 그 구성이 제한적이고 또한 기존에 설치되어 있는 키즈카페 내 파티룸을 이용하기 때문에 각 어린이들의 취향과 파티의 테마에 맞는 스타일링이 어렵다. 따라서 파티를 기획 할 시에는 파티의 주체와 주제를 존중하여 스토리를 담아 스타일링을 한다.

셋째, 연구 결과를 통한 키즈파티의 시장성은 고무적이지 않다. 어머니들은 자녀들에게 특별한 경험을 제공해 주길 원하는 것에 비하여, 그에 대한 지불 의사 비용은 다소 낮은 편이었다. 호텔 주최(3~5만원)파티를 제외하고는 키즈파티 참여시 지불 의사 비용에 대해서 ‘3만원 미만’이라는 응답률이 가장 높았다. 파티의 기획자 입장에서는 부모들의 이러한 요구와 자녀들에게 특별한 경험을 제공 하고자 하는 욕구를 동시에 충족시킬 수 있는 파티를 기획하는 것이 필요하다. 때문에 본 연구자는 키즈파티를 기획하는 파티플래너들이 키즈브랜드를 운영하고 있는 소규모 자영업자들과의 콜라보레이션(collaboration)파티를 개최하는 것을 제안하는 바이다. 육아전문 잡지인 ‘맘&앙팡’에서는 매 달 ‘엄마꿈틀프로젝트’라는 이름으로 키즈브랜드를 창업한 어머니들의 사업을 지원해 주고 있다. 이러한 키즈브랜드를 운영하는 어머니들과 콜라보레이션 파티를 한다면 파티 기획자 입장에서는 효율적인 비용으로 특별한 파티를 선보일 수 있고 브랜드를 운영하는 어머니들 입장에서는 자신의 브랜드를 효과적으로 홍보할 수 있는 기회를 마련하게 될 것이다.

넷째, 키즈마케팅에서 어린이들은 직·간접적으로 소비에 영향을 미치는 직·간접소비자이지만, 그들의 부모는 직접소비자이다. 하지만 직접소비자인 부모의 키즈시장·키즈문화·키즈파티등에 대한 인식 관련 연구가 미미한 실정이다. 어린이뿐만 아니라 가족 모두가 행복할 수 있는 키즈파티 문화를 정착시키기 위해서는 부모들의 키즈문화에 관련된 인식 연구가 활발히 이루어져야 한다고 생각한다.

끝으로, 성장하는 키즈 관련 산업에 대한 관심의 증가와 함께 이에 관련한 선행연구가 이루어지기는 하나 그 범위가 키즈 파티문화에 까지 미치지 않아 이에 대한 연구가 미비함으로 선행연구와의 비교검토에 제한점이 있었다. 따라서 본 연구 결과가 국내 키즈파티 활성화 방안의 초석이 되어 앞으로 파티에 참여하는 모든 사람들을 만족시킬 수 있는 키즈파티 프로그램 개발 후속연구에 유용한 자료로 제공되길 바란다.

참 고 문 헌

국내문헌

- 윤 현 (2007) 파티플래닝. 碩學堂
- 류준호 (2008) 파티플래닝. 앤컬처
- 이우용 (2007) 파티앤파티플래너. 눈과마음
- 이중환 (2003) 국민창의력을 위한 문화봉사. 현암사
- 최석호 (2009) 여가의 발견: 새롭게 열리는 여가의 세계

학위논문

- 김선희.(2004). 파티플래닝(Party Planning)에 대한 고객의 인지도 비교에 관한 연구. 세종대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 신경원.(2014). 파티참가자의 경험 가치와 파티기업의 브랜드자산과의 관계. 한양대학교 국제관광대학원 석사학위논문.
- 신소라.(2015). 기업파티 만족도가 조직커뮤니케이션과 조직몰입 및 직무성과에 미치는 영향. 성신여자대학교 문화산업대학원 석사학위논문.
- 엄혜진.(2014). 키즈 카페의 선택속성이 만족도에 미치는 영향. 세종대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 원진숙.(2008). 아동발달에 따른 키즈패션마케팅(Kids Fashion Marketing) 전략연구. 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 이남옥.(2005). 온라인 학습 콘텐츠에 대한 아동과 부모의 선호도 및 부모의 평가. 숙명 여자대학교 원격유아교육정보대학원 석사학위논문.

- 이임관.(2010). 키즈 마케팅 전략에 대한 연구. 경희대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 이정혜.(2008). 지역문화기반 시설을 이용한 어린이 문화예술 감수성 개발방안. 경희대학교 아트퓨전디자인 대학원 석사학위논문.
- 이혜련.(2011). 패밀리레스토랑의 키즈마케팅에 대한 만족도 및 재구매의도에 관한연구. 경기대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 임혜선.(2013). 모브랜드의 지각된 진정성이 확장된 키즈라인의 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤지현.(2013). 기업파티가 조직결속에 미치는 영향에 관한 연구. 홍익대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 전미화.(2015). 골드키즈 시장 확대에 따른 국내호텔의 키즈 마케팅 사례 연구. 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 전지은.(2005). 파티에서의 VI(Visual Identity)를 위한 시각이미지 개발에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 정혜진.(2010). 패키지 디자인에서 캐릭터의 활용이 아동의 심리적 반응에 미치는 영향에 관한 연구. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문.
- 조준희.(2005). 키즈산업에 있어서 한식프랜차이즈 업체의 마케팅 방향. 中央大學校 醫藥食品大學院 석사학위논문.
- 최승연.(2009). 키즈마켓에서 아동의 구매유형에 따른 Marketing PR의 효과연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 허정은.(2012). 테마별 키즈파티 스타일링에 관한 색채연구. 홍익대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 홍영윤.(2012) 웨딩컨설팅 서비스품질에 대한 고객만족도 연구. 성신여자대학교 문화산업대학원 석사학위논문.

학회지

- 김경희.(2013). 농가스토리와 지역자원을 활용한 팜파티(Farm party) 문화 콘텐츠 개발 방안. 한국지역사회생활과학회지, 322-342.
- 오수연.(2004). 키즈마케팅으로 미래시장 선점하자. 한국마케팅연구원, 제38권 제6호, 77-79.
- 오수연.(2013). 키즈마케팅 전성시대. 한국마케팅연구원, 제47권 제5호, 60-63.
- 이아진.(2006). 키즈산업의 확산과 키즈마케팅. 한국마케팅연구원, 제40권 제8호, 67-70.
- 주영애.(2014). 돌 의례에 대한 어머니들의 인식과 지식, 돌 의례 상품 선택에 관한 연구. 한국가족자원경영학회지, 18(1), 1-28.
- 한국마케팅연구원.(2012) 키즈마케팅, 제46권 제3호, 80-86.

사이트

- 근로복지공단 www.kcomwel.or.kr
- 그랜드 하얏트 인천 호텔 incheon.grand.hyatt.com/ko/hotel
- 더 플라자 www.hoteltheplaza.com
- 르네상스 서울호텔 www.renaissance-seoul.com
- 맘스 다이어리 www.momsdiary.co.kr
- 메이필드 호텔 www.mayfield.co.kr
- 문화체육관광부 www.mcst.go.kr
- 반얀트리 클럽 앤 스파 서울 www.banyantreeclub.com
- 베스트베이비 www.ibestbaby.co.kr
- 보건복지부 www.mw.go.kr

쉐라톤 그랜드 워커힐 www.sheratonwalkerhill.co.kr

에더블국제학교 www.eiaglobal.or.kr

제주신라호텔 www.shilla.net/jeju

통계청 www.kostat.go.kr

한국관광협회중앙회 www.ekta.kr

한국은행 www.bok.or.kr

<http://www.halloween-website.com/history.htm>

<http://www.cits.net/china-guide/china-traditions/zhuazhou.html>

ABSTRACT

A Study on Domestic Kids Party Activation Plan

Park, Han Ju

Dept, Celebration Planning & Management Major

The graduate school of cultural industry

Sungshin Women's University

As leisure time has increased, people's demand for the quality life has also increased. The cultural infrastructure is the one of the ways which is able to make it possible. However, there are not enough cultural infrastructure out there, especially for the kids. Although The kids marketing industry has grown up since 1990s', there are just a few items which the kids and their family can enjoy. When it comes to playing, experiencing or throwing party, they do not have enough options.

Therefore, as a person who studies event management and the party planner, I would like to study the way which can make the kids party settle in Korea. That is the reason I study the mother's recognition first. Studying and researching for it, we can make the suggestion how we make the kids party make settle in this society. Because even if we are planning the party for the kids and the kids are the consumers, the real spenders are their mothers.

Basically, the purpose of this study is to suggest the meaningful sources to improve the kids party industry through studying the recognition of the mothers, by analyzing the current domestic kids party industry and doing the case study.

The study results are as below.

First, we need to design the program for the mothers since we have found out through this study that the kids party is not just for the kids.

Second, when we decorate the party venue, we should take careful consideration to make the space to go with the party theme.

Third, we should think of the way how we can offer the reasonable price to the mothers. Because they strongly desire the kids party for their kids, but ironically, they seem to be reluctant to spend for it.

Forth, studying on the mother' s recognition is required. As I mentioned, the real spender for the kids are the mothers though, there are not enough studies and sources.

Last but not least, as the kids relevant market is booming, the studies on the kid' s party has not been done. That is why this study I have done has some difficulties to be compared with other advanced studies or so. Therefore I wish this study would be the useful material for a follow up study.

부 록 목 차

<부록 1> 키즈파티에 대한 어머니들의 인식 조사 설문지

NO. _____

설문지

안녕하십니까?

본 설문지는 2016년 성신여자대학교 석사학위논문 ‘키즈파티에 대한 어머니들의 인식 연구’를 위해 구성된 것입니다.

앞으로 키즈파티가 활성화 될 것으로 예견되는 바 키즈파티가 하나의 문화로 자리매김하는 것을 돕기 위한 설문입니다.

귀하께서 답해주신 설문은 본 연구의 목적 외에 다른 용도로는 절대 사용되지 않을 것임을 약속드립니다.

한문항도 빠짐없이 답해주실 것을 부탁드립니다.

본 설문에 응해 주셔서 감사합니다.

2015.09

성신여자대학교 문화산업대학원 CP&M 전공

지도교수 주 영 애

연구자 박 한 주

연락처 : 010.8548.4404

shayla0831@gmail.com

I. 어머니들의 일반적인 사항에 관련된 내용입니다.

I-01. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 20세 ~ 29세 ② 30세 ~ 39세 ③ 40세 이상

I-02. 귀하의 최종 학력은 어떻게 되십니까? (재학 및 중퇴는 졸업에 포함)

- ① 고졸이하 ② 대졸 ③ 대학원졸 이상

I-03. 귀하가 월 평균 소득은 어떻게 되십니까?

- ① 200만원 미만 ② 200~299만원 ③ 300~399만원
④ 400~499만원 ⑤ 500만원 이상

I-04. 귀하의 직업 활동의 형태는 어떻게 되십니까?

- ① full-time job ② part-time job ③ 전업주부

I-05. 귀하의 자녀수는 몇 명입니까?

- ① 1명 ② 2명 ③ 3명

I-06. 귀하는 어떠한 성향 이십니까?

- ① 내향적 ② 외향적

II. 어머니들의 키즈파티 참여 경험에 관련된 내용입니다.

귀하가 참여한 파티는 어떤 종류의 키즈파티였습니까?

- ① 개인주최 파티 (생일파티등의 소규모 파티)
- ② 기업주최 파티 (기업 혹은 업체의 홍보성 파티)
- ③ 참여경험 없음

1 ~ 3번 문항은 ① 개인주최 파티를 선택하신 분들만 답변하여 주십시오.

1. 귀하가 참여했던 키즈파티는 어느 장소에서 진행 되었습니까?

- ① 파티 스튜디오(키즈카페) ② 호텔 ③ 패밀리 레스토랑
- ④ 집 ⑤ 야외

2. 귀하가 참여했던 키즈파티의 초대 손님 인원 범위는 어떻게 되십니까?

- ① 5명 이하 ② 5 ~ 10명 ③ 11 ~ 20명 ④ 20명 이상

3. 귀하와 자녀는 키즈파티에 참여할 시 어느 정도의 비용을 지출하였습니까?

- ① 2만원 미만 ② 2 ~ 3만원 미만 ③ 3 ~ 4만원미만
- ④ 4 ~ 5만원 미만 ⑤ 5만원 이상

4 ~ 6번 문항은 ‘② 기업주최 파티’를 선택하신 분들만 답변하여 주십시오.

4. 귀하가 참여했던 키즈파티는 어느 장소에서 진행 되었습니까?

- ① 파티 스튜디오(키즈카페) ② 호텔
- ③ 패밀리 레스토랑 ④ 기타

5. 귀하와 자녀는 키즈파티에 참여할 시에 어느 정도의 비용을 지출하였습니까?

- ① 2만원 미만 ② 2 ~ 4만원 미만 ③ 5 ~ 6만원미만
 ④ 6 ~ 8만원 미만 ⑤ 8 ~ 10만원 미만 ⑥ 10만원 이상

6. 귀하는 키즈파티관련 정보를 주로 어떠한 경로를 통해서 접합니까?

- ① 인터넷 ② TV / Radio ③ 책/잡지 ④ 키즈카페
 ⑤ 경험자 ⑥ 기타

III. 키즈파티문화에 대한 인식과 관련된 내용입니다.

다음 질문에 대해 귀하의 생각과 일치하는 항목에 V표 해 주십시오.

항 목	매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
1) 키즈파티는 트렌드의 하나이기 때문에 반드시해 주어야 한다.					
2) 키즈파티에는 프로그램이 있어야 한다.					
3) 키즈파티 장소에는 응급상황을 대비한 시설, 장비가 구비되어 있어야 한다.					
4) 키즈파티의 공간 스타일링은 매우 중요하다.					
5) 키즈파티의 메뉴는 다양해야 한다.					
6) 키즈파티에는 구디백(답례품)이 필요하다.					
7) 키즈파티는 주말에 해야 한다.					

항 목	매우 그렇다	그렇다	보통 이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
8) 키즈파티는 반드시 보호자가 동반되어야 한다.					
9) 키즈파티를 통해 어머니들 또한 새로운 사람을 사귄 수 있다.					
10) 키즈파티를 통해 어머니들은 육아, 교육관련 정보를 얻을 수도 있다.					
11) 키즈파티를 통해 어머니들 또한 친목을 도모 할 수 있다.					
12) 키즈파티에서 가장 안전한 것은 안전이다.					
13) 키즈파티는 아이에게 큰 추억이 될 수 있다.					
14) 아이가 원할 시 키즈파티는 반드시 해주어야 한다.					

IV. 다음은 키즈파티에 참여를 하거나 혹은 외부에서 기획하고 진행 할 시 고려사항에 대한 질문입니다. 해당번호 위에 V표 해 주십시오.

IV-01. 키즈파티 장소 선정

항 목	매우 그렇다	그렇다	보통 이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
1) 파티참가자들에게 익숙한 장소여야 한다.					
2) 접근이 용이해야 한다.					
3) 시설의 외관과 내부 인테리어도 중요하다.					
4) 주차시설이 편리해야한다.					
5) 어린이 놀이시설이 있어야한다.					

IV-02. 키즈파티 공간연출

항 목	매우 그렇다	그렇다	보통 이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
1) 파티테마에 맞는 공간연출이어야 한다.					
2) 인기캐릭터로 꾸며진 공간연출이어야 한다.					

IV-03. 키즈파티 프로그램

항 목	매우 그렇다	그렇다	보통 이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
1) 이색적인 프로그램이어야 한다.					
2) 교육적인 프로그램 포함되어야 한다.					
3) 예술활동이 포함된 프로그램이어야 한다.					
4) 신체활동이 포함된 프로그램이어야 한다.					
5) 프로그램은 중요하지 않다					

IV-04. 키즈파티 음식

항 목	매우 그렇다	그렇다	보통 이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
1) 아이들이 좋아하는 메뉴로 구성 되어야 한다.					
2) 음식의 맛과 질이 중요하다.					
3) 음식의 시각적 이미지도 중요하다.					
4) 음식의 위생관리가 중요하다.					

V. 다음은 귀하가 참여하고 싶은 파티유형에 관련된 사항입니다.

V-01. 귀하는 어떠한 종류의 키즈파티에 자녀와 참여하고 싶습니까?

- ① 호텔 주최 키즈파티 ② 교육 관련 키즈파티 ③ 팜파티
- ④ 유아용품업체 파티 ⑤ 대기업 주최 파티
- ⑥ 키즈카페시즌파티

V-02. V 01문항에서 선택한 파티에 귀하의 자녀와 함께 참여 할 시 어느 정도의 비용을 지불할 의사가 있습니까?

	3만원 미만	3 ~ 5만원 미만	5 ~ 7만원 미만	7 ~ 9만원 미만	9만원 이상
1) 호텔주최					
2) 교육관련					
3) 팜파티					
4) 유아동용품					
5) 대기업주최					
6) 키즈카페					

- 끝까지 응답해 주셔서 감사합니다. -