



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

웨딩 프리포즈 파티 연출 사례 연구

2020

성신여자대학교 문화산업대학원

문화산업예술학과 CP&M전공

김령아

웨딩 프리포즈 파티 연출 사례 연구

주영애 교수 지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2020년 5월

성신여자대학교 문화산업예술대학원


문화산업예술학과 CP&M전공


김령아


인 준 서

김령아의 석사학위 논문으로 인준함

2020년 5월

심사위원장 최 배 영  (인)

심사위원 고 성 희  (인)

심사위원 주 영 애  (인)

성신여자대학교 문화산업예술대학원

논문개요

오늘날 웨딩과정에서 프리포즈는 빼 놓을 수 없는 중요한 웨딩 절차 중의 하나로 인식되고 있다. 웨딩 프리포즈 파티는 예비신랑신부들이 웨딩에 대한 서로의 마음을 확인하고, 책임감을 약속하는 소중한 시간과 공간을 공유하면서 파티요소의 연출을 통해 극적인 경험을 부여한다고 할 수 있다. 결혼을 꿈꾸는 많은 사람들이 프리포즈를 실행하고 아름답고 특색있는 추억을 남기게 하는 연인들이 늘어나고 있다. 이와 같은 고객들의 기대에 부응하기 위해 웨딩 프리포즈 파티 시장에서는 지속적인 노력을 기울이고 있으며, 개개인에 대한 맞춤 서비스의 중요성은 더욱 커지고 있다. 따라서 본 연구에서는 이러한 웨딩 프리포즈 파티에 대하여 초점을 두어 진행되었다.

본 연구의 목적은 파티플래너들에게 웨딩 프리포즈 파티 연출을 위한 자료를 제공하며, 예비신랑신부인 고객들이 선택할 수 있는 웨딩 프리포즈 파티 연출요소에 대해 관심을 확대시킬 수 있도록 하고자 한다. 그리고 웨딩 프리포즈 파티에 관한 독립적인 연구에 대한 관심과 확대를 가져올 수 있는 발전 방향을 모색하고자 한다.

연구목적에 근거한 연구문제로는 첫째, 웨딩 프리포즈 파티의 실태는 어떠한가? 둘째, 웨딩 프리포즈 파티 사례의 특징은 어떠한가? 이다. 연구방법으로는 웨딩프리포즈 파티 실태분석과 사례분석 방법을 적용하였다. 본 연구자가 2012년부터 2019년까지 진행해 온 파티 226회의 실태를 연도, 패키지, 장소, 컬러에 대해 빈도 분석 하였으며, 15가지의 파티 사례를 5가지 분석틀인 이미지와 공간 활용, 컬러 사용, 플라워와 오브제, 식음료, 고객후기와 반응을 중심으로 분석하였다.

연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 프리포즈 파티의 연도별 패키지 빈도분석에 따르면 고객들은 고가

의 패키지보다 가성비가 좋은 패키지의 선호도가 점차 높아지는 것으로 나타났다.

둘째, 프리포즈의 장소로는 5성급 호텔에서 진행하는 비율이 가장 높았다.

셋째, 대부분의 프리포즈 파티를 의뢰하는 고객들은 남성이며, 그들이 원하는 프리포즈 파티의 컬러는 핑크색인 것으로 나타났다.

넷째, 고객은 연인의 취향에 맞춘 고급스럽고 화려한 이미지를 연출한 프리포즈 파티를 원하며 전체적으로 컬러와 플라워를 맞춘 느낌을 원하는 것으로 나타났다.

다섯째, 프리포즈 파티를 파티플래너에게 의뢰하는 고객의 욕구 충족을 위해서는 고급스럽고 화려한 이미지를 위하여 오브제를 많이 사용할 필요는 없으며, 컬러의 활용과 플라워, 공간의 활용이 중요하다고 판단된다.

여섯째, 파티플래너는 파티의 시작에서부터 종료까지 고객과 끊임없이 소통해야 하는 것이 중요하며, 플래너 자신만의 고유 콘셉트를 정하여야 함을 알 수 있다.

웨딩 프리포즈 파티는 예비신랑신부의 약속을 선언하는 하나의 커뮤니케이션이다. 따라서 파티플래너는 자신의 역할에 대한 자긍심을 갖고, 더 나은 연출을 위한 노력을 기울이고 고객과의 커뮤니케이션 능력을 개발할 필요가 있다고 본다. 그리고 본 연구가 앞으로도 웨딩 프리포즈 파티 모형을 구축하는 자료로 유용하게 활용될 수 있기를 기대한다.

목 차

논문개요

I. 서론	1
1. 연구의 의의 및 필요성	1
2. 연구의 목적	3
II. 이론적 배경	5
1. 웨딩 프리포즈 파티	5
2. 웨딩 프리포즈 파티의 변화	7
3. 웨딩 프리포즈 파티 연출 요소	11
4. 선행연구	17
III. 연구방법	19
1. 연구문제	19
2. 분석사례 선정 및 분석방법	19
IV. 웨딩 프리포즈 파티의 실태분석	23
1. 웨딩 프리포즈 파티의 패키지	23
2. 웨딩 프리포즈 파티의 장소	25
3. 웨딩 프리포즈 파티의 선호컬러	28
4. 웨딩 프리포즈 파티의 항목별 분석	30

5. 웨딩 프리포즈 파티의 실태 종합 분석	32
V. 웨딩 프리포즈 파티 사례 분석	35
1. 웨딩 프리포즈 파티에 대한 고객의 요구 분석	35
2. 웨딩 프리포즈 파티의 파티 연출 요소 분석	37
VI. 결론	65
1. 결론 및 제언	65
2. 연구의 제한점	67

참 고 문 헌

ABSTRACT

부록-사례분석표

표 목 차

<표 1> 웨딩파티와 파티공간에 관한 연구	18
<표 2> 웨딩 프리포즈 패키지 분석	20
<표 3> 분석의 틀	22
<표 4> 2012~2019년 웨딩 프리포즈 연도별 패키지 빈도분석	24
<표 5> 2012~2019년 웨딩 프리포즈 연도별 장소 빈도분석	27
<표 6> 2012~2019년 웨딩 프리포즈 파티 메인컬러 선호도	29
<표 7> 웨딩 프리포즈 파티 항목별 빈도 특성	31
<표 8> 패키지 유형 별 사례	35
<표 9> 웨딩 프리포즈 파티 사례에 나타난 고객의 니즈	36
<표 10> 웨딩 프리포즈 파티 사례에 나타난 이미지	42
<표 11> 웨딩 프리포즈 파티 사례에서의 공간 활용	46
<표 12> 웨딩 프리포즈 파티 사례에서의 컬러사용	50
<표 13> 웨딩 프리포즈 파티 사례에서의 플라워 사용	54
<표 14> 웨딩 프리포즈 파티 사례에서의 오브제 사용	57
<표 15> 웨딩 프리포즈 파티 사례에서의 식음료 사용	59
<표 16> 웨딩 프리포즈 파티 사례에서의 고객 후기와 반응	64

그 립 목 차

<그림 1> 2012~2019년 웨딩 프리포즈 연도별 패키지 빈도분석	24
<그림 2> 2012~2019년 웨딩 프리포즈 연도별 장소 빈도분석	26
<그림 3> 2012~2019년 웨딩 프리포즈 파티 메인컬러 선호도	28
<그림 4> 고급스럽고 화려한 이미지의 웨딩 프리포즈 파티 사례	38
<그림 5> 은은하고 차분한 이미지의 웨딩 프리포즈 파티 사례	39
<그림 6> 청순하고 아기자기한 이미지의 웨딩 프리포즈 파티 사례	40
<그림 7> 독특하고 개성적인 이미지의 웨딩 프리포즈 파티 사례	41
<그림 8> 웨딩 프리포즈 파티 사례에서의 찬사 고객 후기	60
<그림 9> 웨딩 프리포즈 파티 사례에서의 주변 소개 고객 후기	61
<그림 10> 웨딩 프리포즈 파티 사례에서의 감상 고객 후기	61
<그림 11> 웨딩 프리포즈 파티 사례에서의 여자친구 반응전달 고객 후기	63
<그림 12> 웨딩 프리포즈 파티 사례에서의 다짐 고객 후기	63

I. 서론

1. 연구의 의의 및 필요성

웨딩 프러포즈 파티시장은 2~3년마다 빠르게 변하고 있다. 변화가 빠르다는 것은 기존의 방식 그대로 행해져서는 이전과 같은 명맥을 유지할 수 없다는 것과 같다. 미혼남녀의 99.4%가 프러포즈의 필요성에 대해 필요하다고 응답한 만큼,¹⁾웨딩 프러포즈 파티 시장의 규모는 확대되고 있다. 그러나 우후죽순 생겨나는 파티업체와 비전문적으로 양산되고 있는 이벤트 종사자들 속에서 파티플래너는 다른 경쟁자가 쉽게 모방하지 못하도록 차별화된 전략을 세워야 하는 동시에 작품 속 자신만의 아이덴티티를 유지해야만 한다. 또한, 빠른 변화와 발전에 발맞춤과 동시에 파티이벤트의 본 의미와 기능적인 면, 현대인의 삶의 변화 방식에도 초점을 맞추어야 한다.

현대인의 생활 속에는 많은 프라이빗 파티가 관여되어있다. SNS 안에서는 날마다 셀 수 없는 축하 파티가 열리며 그에 질세라 자신의 니즈(needs)를 충족해줄 파티이벤트를 찾고 있는 실정이다. 페이스북 회장인 마크 저커버그(Mark Zuckerberg)는 “더 이상 사생활은 의미 없다”고 선언한 것처럼, 개인은 과시적인 자기 제시를 하기 위해 소셜 미디어에 자신의 정보와 일상을 공유하고 있다. 현대인은 게시글을 올릴 때 자기만족과 동시에 다른 이의 평가를 인식할 수밖에 없다며(김민주, 2012) 날마다 벌어지는 여러 가지 상황과 사람들에 대해 적합한 행동을 취해야 한다고 했다. 그러므로 파티시장은 SNS 사용의 확장과 과시적인 자기제시가 만나 폭발적으로 수요가 늘어났다. 사람들은 자신이 긍정적인 삶을 살고 있다는 정보를 타인들에게

1) 동아일보.2018.05.29. 미혼 男女, 최악의 결혼 프로포즈는? “변화가·인파 속 공개 청혼”<http://www.donga.com/news/article/all/20180529/90299506/2> 검색일.2019.10.22

내비추기 위해 특별한 콘텐츠를 기꺼이 생산하고 SNS에 올리고 있다. 그러한 수요를 맞춰주기에 파티라는 것은 유용한 방식으로 인식되는 것이다. 오늘날과 같이 다량의 정보가 유입되는 시대에, 효과적으로 타인의 시선을 집중시키고 더 강하고 자극적인 메시지를 어필하기 위해 프라이빗 파티를 활용하고 소비하는 것은 파티플래너에게 있어 유의미한 영향을 미치고 있다.

파티가 소수에게서 이루어지던 소비에서 대중의 문화로 넘어가면서 사람들은 프라이빗 파티 문화를 타인보다 고급스럽고 럭셔리하고 특별한 분위기로 공급받기를 원한다. 즉, 웨딩 프리포즈 파티를 구매하는 것은 인생의 새로운 절기를 맞이하는 사람이 가질 수 있는 즐거움, 미래에 대한 희망과 꿈, 책임감과 자부심, 상대방에게 줄 수 있는 우월감까지 함께 구입하는 것이다. 그렇기 때문에 파티플래너는 시각적으로 미적인 아름다움은 물론, 사람의 마음을 움직이는 감성마케팅 요소까지 고민하여 준비해야 한다.

사람의 일생에는 몇 가지 절목이 있다. 탄생과 작명, 성인, 결혼, 죽음 등이 포함되는데, 이러한 절목은 사람이 태어나 죽음을 맞이할 때까지 신분 변화됨과 동시에 새로운 역할의 부여를 획득하는 시기를 의미한다. 그 때문에 사람은 살아가는 동안 분리와 전환, 통합의 과정을 거쳐 삶의 통과의례를 치르게 된다. 유교문화권에 속하는 우리나라의 혼례는 예부터 인륜지대사로 여겨졌고, 이는 삶에 있어서 매우 중요한 통과의례의 하나였다(주영애, 2010).

현대사회의 미혼남녀들은 연애는 물론, 결혼과 출산도 포기한다는 삼포세대에 직면했다. 그렇기에 프리포즈는 과거와는 완벽하게 다른 의미로 작용한다. 과거의 반지와 꽃다발을 주고받던 간소한 형식에서, 현대의 프리포즈파티는 포기하지 않은 자신의 선택을 실천하는 매우 중요한 통과의례로 자리매김하고 있다. 또한 남녀가 혼인할 연령이 되면 중개인을 통해 혼담을 주고받고, 신랑신부의 의견보다는 양가 집안의 부모들에 의한 의혼이던(이

향숙, 2011) 시대와 달리 현대는 남녀 개인의 선택으로 혼인이 성립되는 양상이 커졌기 때문에 프리포즈는 중요한 역할을 하게 된 것이다.

그러나 프리포즈라는 파티문화는 동서양을 막론하고 예부터 행해져온 하나의 풍습으로 정의하고 기록으로 남겨놓은 연구 자료는 지극히 적다. 남녀가 만나 한 가정을 이루고 그 과정 속 둘만의 약속을 하는 것은 인류가 사라지지 않는 한, 영원히 지속될 것이다. 따라서 현 시대의 프리포즈 파티 시장과 고객들의 니즈를 파악하여 특별한 전략을 갖추어 프리포즈 파티를 창출해 낼 수 있는지 연구할 필요가 있다.

2. 연구의 목적

개인의 개성과 라이프스타일에 따라 웨딩 프리포즈 파티의 모습 역시 다양한 성향으로 변화하고 있다. 그러나 프리포즈를 한다는 의미는 과거나 현재에 변하지 않는 의미가 있다. 평생 함께 하고 싶은 사람에게 진심을 전하는 것, 소중한 약속을 청하고 약속한다는 의미이다. 이제는 파티라는 것이 낯설지 않는 사람들에게 두 사람만의 약속이라는 귀한 의미를 존중하면서도 개개인의 요구에 따른 웨딩 프리포즈 파티에 대한 연구는 부족한 실정이다. 따라서 본 연구자가 연출했던 사례를 중심으로 시대별 프리포즈 파티의 흐름을 살펴보고 사람들의 니즈에 의한 사례 연구를 한다.

웨딩 프리포즈 파티는 고객이 주도권을 갖게 되는 고객중심의 산업이며 고객과의 소통빈도가 높으므로 지속적인 발전과 성장을 위해서는 고객의 니즈를 잘 파악해 높은 만족감을 주는 작품을 선보이는 서비스 전략을 이끌어내야한다. 웨딩 프리포즈 파티 시장에서 고객을 유치하기 위한 전략을 다각도로 모색하고 고객만족을 위해 프리포즈의 본 의미에 대한 중요성까지 인식한 매너까지 갖춘다면 미래의 파티플래너에게 귀감이 되고 시너지 효과가

발생하는 선두주자가 될 것이라 추측된다.

웨딩 프리포즈 파티가 그 어떤 커뮤니케이션보다 서로의 공감대를 일치시킬 수 있는 요인은 현장성 때문이다. 사람들은 함께 체험하고 감동을 하며 서로의 공감대를 높여준다. 시대의 변화에 따라 프리포즈 파티의 중요도는 사회적 분위기와 경제적인 가치로 큰 의미를 지니게 되었다(민정윤, 2005). 개인의 흥미와 취향을 충족시키기 위해 미디어를 모방하고 타인에게 자발적으로 정보를 공유하는 현대인의 요구에 부응한다면 웨딩 프리포즈 파티시장이 확장하는 효과는 물론, 나아가 현대사회에서 문화 예술적 가치의 질적 향상까지 예기할 수 있을 것이다.

이러한 웨딩 프리포즈 파티의 중요성에도 불구하고 그와 관련된 중요성 인식과 현장의 서비스에 대한 연구는 미비한 실정이다.

따라서 본 연구는 파티플래너들에게 웨딩 프리포즈 파티 연출을 위한 자료를 제공하고, 예비신랑신부인 고객들이 선택할 수 있는 웨딩 프리포즈 파티 연출 요소에 대해 관심을 확대시킬 수 있도록 하고자 한다. 그리고 웨딩 프리포즈 파티에 관한 독립적인 연구에 대한 관심과 확대를 가져올 수 있는 발전 방향을 모색하고자 하는데 그 목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. 웨딩 프러포즈 파티

프러포즈(Propose)의 어원은 ‘계획을 제안하다(To suggest a plan)’라는 뜻으로, 앞으로(pro) 어떤 것을 하자는 의도를 보인다(pose)라는 의미로 만들어진 말이다.²⁾ 이것이 보통 남성이 여성에게 결혼을 제안하는 ‘프러포즈’(propose)로 의미가 발전되어 ‘청혼하다’라는 의미로 쓰이는 것은 1700년대 처음 기록이 되어있다.

프러포즈는 문명의 시작과 함께 남녀가 한 쌍을 이루며, 결속과 화합이라는 공감을 가진 개인 단위의 파티로 발전해왔다. 오랜 시간 동안 여성들은 사유 재산으로 취급되어왔고 결정권이 없었으나³⁾ 1700년대가 되어서는 사람들이 경제적 이득이 아닌 개인의 행복의 가치를 인식하여 결혼하기 시작하였다. 시간이 지남에 따라, 남자가 무릎을 꿇고 여자에게 반지를 끼워주는 것은 현대적인 전통이 시작되었다. 이는 중세 기사를 연상시켜 사랑하는 여자에게 충성과 보호를 맹세하기 위해 무릎을 꿇는 것으로⁴⁾ 여자에게 충성심과 애절함을 표현한 것이 현대까지 이어져왔다.

결혼반지를 왼손 약지에 끼워주는 것은 고대 로마인들이 왼손 네 번째 손가락이 심장으로 직접 흐르는 사랑의 정맥을 믿었기 때문이다. 그 이후로 결혼반지는 배우자들 간의 구속력 있는 서약의 표시로 착용되어 왔다.⁵⁾

2) 네이버 블로그, 2017.06.27. 어원 [pon] [pos] [posit]

<https://blog.naver.com/eternity9us/221038764510> 검색일 2019.10.11

3) The List. 2016.12.14. Why men historically propose to women

<https://www.thelist.com/34169/men-historically-propose-women> 검색일 2019.11.30

4) Modern Gents 2019.12.31. Marriage Proposal Meaning & History: Everything You Need to Know

<https://modgents.com/blogs/ringsandthings/marriage-proposal-meaning-history-everything-you-need-to-know> 검색일 2020.03.23

현재까지도 왼손 네 번째 손가락에 끼어주는 것이 형식적이다. 그 이유는 약지는 가장 약한 손가락이며, 그럼으로 신에게 의지해야하기 때문이라고도 말한다(Tol, Amy J, 2005). 프러포즈가 서양만의 문화라고 생각할 수도 있으나, 우리 고유의 전통에도 프러포즈의 모습이 존재한다.

우리나라의 전통혼례에서는 의혼(議婚)과 납채(納采)의 절차가 프러포즈를 의미한다고 할 수 있다. 현 시대와 서양권의 프러포즈처럼 여자 집에 혼인의사를 묻는 청혼서(請婚書)를 보내거나 중매자를 통해 혼인을 합의한 뒤, 남자 집에서 먼저 편지로 청혼을 했다. 청혼서는 혼담을 주고받는 과정에서 보내기도 하고 납채(納采)과정에서 사주(四柱)와 함께 보내기도 했다. 청혼서를 받은 집에서는 혼인을 승낙하면 답서를 보내기도 했고, 그렇지 않으면 되돌려줬다.⁶⁾ 의혼이란 글자 그대로 청혼을 정의한 것이며 양측에 혼인의 의사가 있다고 판단될 경우, 남자 측에서 여자 측에 혼인할 의사가 있음을 전달하는 차례를 밟는데, 이것이 납채이다.

이렇듯 웨딩 프러포즈 파티는 연인사이에 있어서 한 사람이 상대방에게 결혼을 제안하고 승낙을 얻기 위한 형식으로, 받아들여진다면 그때부터 약혼의 관계가 시작되는 것이다. 요즘 한국에서는 혼인약속을 한 다음, 결혼식 날짜를 잡고 하는 경우도 많다. 대부분 남자가 여자를 위해 직접 아이디어를 내서 준비하거나, 파티플래너에게 의뢰를 해서 서프라이즈 파티 형식으로 치른다. 프러포즈 파티는 대부분의 결혼 준비를 하는 여자를 위해 자발적으로 남자가 보여주는 이벤트이며, 노력과 정성을 들여 배우자가 되고자 하는 의지를 확인시켜주는 의미가 있다.

5) VANTY FAIR, 2019.02.22. Band For Life: The History of Wedding Rings
<https://www.vanityfair.com/london/2018/07/band-for-life-the-history-of-wedding-rings>
검색일 2020.03.23

6) 네이버 지식백과. 2019.01.15. 청혼서
<https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3561329&cid=58728&categoryId=58728> 검색일
2019.03.23

2. 웨딩 프리포즈 파티의 변화

한국문화관광연구원에서는 2010년부터 2019년까지 사회문화변화에 있어 분석 및 전망을 하여 ‘문화예술트렌드 분석 및 전망’을 발행하고 있다. 또한 서울대학교 생활과학대학 소비자학과 김난도 교수를 필두로 2009년부터 2020년 현재까지의 대한민국 트렌드 상품과 소비 트렌드, 사회 전반의 가치관 변화 등을 수집 분석한 ‘트렌드코리아’를 연구 진행하고 있다. 이처럼 사람들의 라이프스타일과 관련이 많은 분야는 다양한 측면에서 변화의 흐름을 연구할 필요가 있다. 따라서 웨딩 프리포즈 파티 시장에도 기간별 분석이 필요하며 사회전반의 분위기와 트렌드에 따른 구분이 필요하다.

본 연구자는 2012년부터 현 시점인 2020년에도 웨딩 프리포즈 파티 비즈니스를 하며 시장의 흐름을 몸소 체험하였다. 파티시장도 늘 움직이고 변화가 이루어지고 있으므로 연구자가 진행한 작품을 시간의 흐름별로 파악한다면 미래 변화상과 수요를 예측하고 올바른 변화를 형성할 수 있을 것이다.

따라서 사례분석도 본 연구자가 웨딩 파티 현장에서 경험을 토대로 사회경제상황과 소비트렌드, 웨딩 프리포즈 수요 등에 따라서 3단계로 시기를 나누어 살펴본다. 즉 웨딩 프리포즈 파티의 등장시기(2012년-2014년), 웨딩 프리포즈 파티의 보급시기 (2015년-2016년), 웨딩 프리포즈 파티의 확대시기 (2017년-2019년)의 틀에 맞추어 변화를 기술한다.

1) 웨딩 프리포즈 파티의 등장시기 (2012년-2014년)

2012년에는 연봉이 낮아도 삶의 여유를 중시하는 현상이 급증하고, 여가의 확대가 삶의 질 향상과 직결된다는 분위기가 형성되었다(박소현, 2011). 또한 높아진 초혼 연령으로 인해 구매력이 높아 자신의 가치를 높일 수 있

는 일에 투자를 아끼지 않는 소비 트렌드가 주도하였다. 그에 발맞춰 기성품(ready made)가 아닌 자신의 취향에 맞게 직접 만든 것을 사용하는 데 즐거움을 느끼는 핸드 크래프트(hand craft) 전성시대를 맞이하면서(양혜원, 김혜인 2012) 웨딩 파티 분야에도 카드 한 장까지도 개개인에 맞춘 제품을 원하고 프리포즈 지출 비용도 커지는 현상이 발생했다.

고가와 저가 실속형 소비 공존이 소비 개성으로 수용되는 사회가 되어, 값싼 생필품을 찾으면서도 특정 상품에는 고급 소비를 집중하는 소비 패턴 양극화 현상이 나타났다(김혜인, 2013).

결혼정보업체 듀오가 2014년 5월 19일부터 28일까지 20,30대 미혼 남녀 679명을 대상으로 벌인 설문조사 결과, 프리포즈 필요여부에 대해 98.8%가 해야 한다고 답했다. 프리포즈 예상 지출 비용으로는 남성은 100만원이상~150만원 미만(27.1%)이 가장 많았고 여성은 10만원~30만원 미만(22.7%)이 가장 많았다. 평균값으로 환산한 결과, 남성은 108만원, 여성이 72만원으로 나타났다.⁷⁾ 장소로는 남자 55.3%, 여자 44.0%가 호텔이나 요트, 선상같은 들만의 공간에서 받고 싶다고 답했다.⁸⁾

특급호텔에서는 각기 명당으로 소문난 자리를 엄선해 호텔 프리포즈 패키지를 앞 다투어 내놓았다.⁹⁾ 게다가 스마트폰의 일상화로 서로를 드러내고 보여주며, 자신이 유능하게 보이거나 매력적으로 보이게 하기 위한 과시적인 자기체시가 늘어나기 시작했다(이상균, 2017).

연구자가 진행했던 웨딩 프리포즈 파티도 가장 높은 가격을 선호하고 플라워와 오브제가 과하게 들어가는 것을 원하는 고객이 많았으며, 직접 상담

7) 이데일리 2014.05.29. 미혼남녀 99% “결혼 프리포즈 필요해”
<https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=02269766606093840&mediaCodeNo=257> 검색일 2020.03.02

8) 동아일보 2013.06.15. ‘프리포즈’ 둘러싼 남녀의 판이한 속내
<http://www.donga.com/news/article/all/20130615/55874030/1> 검색일 2020.03.02

9) 배경 LUXMEN.2012.03.23. 특급호텔서 내 인생 최고의 순간을, 프리포즈 100%성공 명당이 있다는데...
<http://luxmen.mk.co.kr/view.php?sc=51100011&cm=Life&year=2012&no=184325&relatedcode=> 검색일 2020.03.13

하고 개개인의 특성이 들어가는 것을 원하던 시기이다.

2) 웨딩 프리포즈 파티의 보급시기 (2015년-2016년)

2014년 소비는 세월호와 함께 침몰했다. 국정 마비 상태가 지속되었고 온 국민은 함께 울며 소비가 얼어붙어버렸다(이춘희, 2019). 그 영향으로 2015년 사회적으로 대규모 행사들이 취소되고 침체된 분위기를 보였다. 거기에 사회경제 전반에 더 큰 영향을 미친 메르스 (Mers, 중동 호흡기증후군) 확산으로 웨딩 파티 계에도 큰 타격을 주었다.

예비부부들 대상으로 설문조사한 결과, 셀프 웨딩을 준비한다는 비율이 72%로 나타났으며¹⁰⁾ 이는 얼어붙은 소비심리에 비용을 줄이기 위한 것이었다. 웨딩 프리포즈는 특별한 장소에서 해야 한다는 관념으로 대부분이 호텔, 레스토랑 등을 선호했으나, 2016년에는 신혼집이나 가정집에서 프리포즈 파티를 하는 케이스가 생겨났다. 그로인해 한층 저렴한 웨딩 프리포즈 파티를 찾는 사람들이 늘어난 시기이다.

3) 웨딩 프리포즈 파티의 확대시기 (2017년-2019년)

2017년 우리 손으로 뽑았던 대통령을 탄핵하고 대한민국은 같은 해 새로운 대통령을 맞이했다.(이춘희, 2019) 새로운 정권 교체와 더불어 올로(YOLO : You Only Live Once)라이프가 급부상하면서 사람들은 자신이 가치가 있다고 여기는 것에 주저 없이 값을 치르는 현상이 생겨났다.

전쟁과 가난을 거쳐 온 기성세대가 희망이라는 두 글자만 보고 미래에 인

10) 디지털타임스 2015.12.21. 대명분웨딩 설문조사, 예비부부 60%, 셀프 웨딩 촬영에 어려움
토로 http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2015122102109952660002 검색일2020.03.17

생을 걸었다면, 전 세계 약 25억 명, 소비의 30% 이상을 담당하고 있는 ‘밀레니얼 세대’¹¹⁾가 소비의 중심에 서게 되면서(김혜인, 2015) 올로 세대는 미래를 위한 자기희생이 아닌 지금 현재의 상황에 집중하고 충실 하고자 한다(김고금평, 2017). 그림과 동시에 가성비는 2017년에도 강력한 키워드이다. 가성비에 차별화된 가치를 부여해 고객의 만족도를 높여야 하는 것이 2017년부터 상품 및 서비스 공급자들의 과제라 할 수 있다(김난도 외5인, 2016).

웨딩 프리포즈 파티에서는 2012~2014년과 마찬가지로 장소는 호텔을 선호 하였으나 오브제 사용보다는 플라워와 핸드 크래프트, 그리고 인기가 사거리 들었던 풍선의 사용으로 연구자 작품의 기본 형태는 갖춰져 있되, 좀 더 가볍게 끝낼 수 있는 것을 원하는 추세가 늘었다.

2018년, 2019년에는 해시태그 세대로 여전히 자기과시가 평범한 일상이 되어 버렸으며 아프리카 TV, 유튜브 등 활자로 읽는 것이 아닌 영상 콘텐츠에 익숙해진 사회 분위기로 인해 장식 위주였던 프리포즈에 영상 콘텐츠를 더해 부가가치가 창출됐다.

결혼정보업체 듀오가 미혼남녀 348명을 대상으로 한 설문조사에 따르면, ‘프리포즈의 필요성’에 대해선 전체 응답자의 99.4%가 필요하다고 답해 2012~2014년 98.8%보다 0.6%올랐다. 그러나 웨딩 프리포즈 예상 지출 비용으로는 남성은 30만 원 이상~50만 원 미만(35.6%)로 가장 많았고, 여성은 70만 원 이상~100만 원 미만(28.7%)이 가장 많았다. 2018년 5월 14일부터 5월 25일까지 진행된 이 설문 조사 결과, 프리포즈 지출 예상 비용 평균값이 남성 약 102만 원, 여성이 104만 원으로 나타났다.¹²⁾ 2014년 5월 진행된 설문 조사와 남녀 간 의견 차이에 유의미한 변화가 나타나, 4년 사이 실질적으

11) 1980년대 초반~2000년대 초반 출생한 세대를 가리키는 말. 정보기술에 능통하며 대학 진학률이 높다는 특징이 있다. 출처: 네이버 지식백과 <https://terms.naver.com/> 검색일 2020.03.23

12) 동아일보 2018.05.29 미혼 男女, 최악의 결혼 프로포즈는? “변화가·인파 속 공개 청혼” <http://www.donga.com/news/article/all/20180529/90299506/2> 검색일 2020.03.17

로 프리포즈를 준비하는 남자의 예상 비용은 줄어든 반면 여성의 기대심리는 올라간 것으로 보인다.

3. 웨딩 프리포즈 파티 연출 요소

연출이란, 인간이 갖고 있는 오감을 활용하여 느낌과 의사전달을 극대화하는 행위라고 할 수 있으며 조형적 공간에 직접적인 체험을 통한 인간의 오감과 시간까지 포함한 4차원의 조형예술이다(여해란, 2009).

파티연출은 환경의 개념보다 감동을 줄 수 있는 장치로서의 연출을 뜻하며, 참여자에게 파티의 목적과 콘셉트 등은 다양한 매개체로 전달 가능하다.

웨딩 프리포즈 파티 연출에 사용되는 요소들의 목표는 일상성에서 벗어나 감동적이고 비범하면서도, 파티를 통해 나타내고자 하는 의도를 확실하게 보여줄 수 있는 이미지 전략을 세워야 한다. 또한 고객으로 하여금 감동을 받게 하는 것은 물론, 좋은 이미지를 오래 간직하여 의뢰자의 목적을 이룰 수 있는 공간 연출을 목적으로 해야 한다.

본 연구에서는 선행 연구들에서 언급된 연출요소들을 종합하여, 파티테마, 장소, 스타일링의 요소로 설치예술 오브제, 플라워장식, 조명, 컬러를 살펴보고 감성마케팅이라는 요소까지 한하여 살펴보고자 한다.

1) 파티테마

파티는 의뢰자의 목적에 따라 콘셉트를 결정하고 무(無)에서 유(有)를 창조하고 쌍방향 커뮤니케이션(Two-way Communication)을 가능하게 하는 교감의 장이다. 그러므로 정확한 테마를 기획하는 것이 핵심 메시지를 전달하고 파티의 목적 달성에 대표적인 수단이 되기도 한다.

파티의 테마와 콘셉트가 혼동되어서는 안 되는데, 주제는 파티의 기초역할을 잡는 것인 반면에, 콘셉트는 그 주제에 대한 표현하는 방법이기 때문이다. 예를 들어 파티의 주제를 사랑으로 잡았을 때, 파티플래너는 벽차오르는 사랑, 헌신적인 사랑, 인류애적인 사랑 등으로 세분화해서 콘셉트를 선택할 수 있다.

테마는 파티진행에 있어 방향을 잡아주는 요소로서 파티의 목적과 의도를 보여주는 것이다.(윤재수, 2016) 사람들이 가지고 있는 보편적인 인식과 일관성 있는 이미지에 독창적인 아이디어를 가미해 고객이 비일상적인 감동을 경험할 수 있는 공간연출을 목적으로 해야 한다. 웨딩 프러포즈 파티는 테마 파티의 성격이 강하고 다양한 사람과 함께 즐기는 것이 아니라 두 사람만의 특별한 의미를 부여한 공간연출을 해야 하므로 개개인이 원하는 파티 콘셉트가 무엇인지 정확하게 파악하여 공간연출에 반영해야 한다.

2) 파티장소

Christopher Alexander는 공간의 디자인은 물리적 공간을 설계하는 것이 아니라 가치참여의 의미를 경험하게 되는 장소를 구현하는 것이라고 하였다(최희철, 2009). 장소는 인간 활동이 시작되는 맥락인 동시에 인간의 경험을 통해 의미를 부여하는 상징적 대상으로(정원옥, 2013) 공간, 장소 자체로 사람들에게 목적을 전달할 수 있다. 인문지리학자인 렐프는, “장소의 내부에 있다는 말은 그 장소에 소속되어 있으며 그 장소와 일체감을 느끼는 것을 말한다. 한 장소의 내부에 더욱 깊이 있을수록 그 장소와의 일체감은 더욱 강해진다.”고 하였다.(정원옥, 2013) 장소는 우리의 상상 이상으로 넓고 강렬하며 인간이 세계를 경험하는 심오하고 복잡한 요소로(권홍식, 2009) 다양한 요소를 이용해 새로운 공간을 창출, 파티의 매력을 창출하는 요소이다. 장소

는 의뢰자의 요구사항과 목적과 규모에 따라 선정되어야 하며 공간이 지닌 고유하고 특별한 성향과 이미지를 이용할 수 있는 비일상적인 장소를 섭외하는 것이 웨딩파티의 가치를 상승시킬 수 있다. 의뢰자에 따라 익숙한 장소에서의 웨딩파티를 원한다면 일상적인 것에서 특별함을 찾을 수 있게 가변적인 오브제를 활용하여 목적에 맞는 공간으로 보이게 해야 한다.

3) 스타일링

(1) 오브제

오브제는 일반적으로 물건, 물체, 객체 등의 의미를 가리키는 프랑스어이며, 그것을 보고 체험하는 사람으로 하여금 잠재의식이나 정신작용을 일으키는 특별한 물체를 의미한다(김성민, 2018). 웨딩파티에서의 오브제는 공간 구성요소들과의 상호 관계와 동선, 높낮이의 리듬감을 조화롭게 적용해야 하는 가변적 요소이다. 공간에 대한 이해와 동선에 대한 계획 등이 이루어져 설치되었을 때 파티 메시지 전달에 적합한 오브제 스타일링이라 할 수 있다(윤영주 외 3인 2008).

시각은 사물을 인지하는 비율이 80%이상을 차지할 정도로 인간의 감각과 지각에 많은 영향을 미치므로(이임주, 2013) 오브제는 직접적으로 파티의 테마와 메시지를 시각적으로 전달 가능하며 화기, 페이퍼장식, 테이블 데커레이션 소품, 천과 풍선 등을 사용하여 공간을 멋스럽게 연출하는 것을 말한다. 장소에 따라 의뢰자에게 비일상적인 특별함을 신선하게 선사할 수 있게 해야 하므로 오브제의 재료와 질감, 이동성, 기능이 목적에 합당한지 충분히 고려한 후에 준비해야 한다.

(2) 플라워

파티공간에서 플라워장식은 정서적인 안정감을 제공하고 미적인 만족과 더불어 일상적 사물과 예술 환경과의 접목을 통해 3차원적 형태를 벗어나 공간을 구성하는 매체로써 확대되어 시간과 공간의 4차원적 표현요소로 발전하고 있다(진현주, 2002). 플라워는 제한적인 파티공간에 자연적 가치를 발휘하여 생동감과 안정감을 불어넣어주고 파티에 맞는 주제나 이미지를 전달 한다(이지은, 2016).

세계적인 플로리스트 제인패커(Jane Packer)는 “정보와 기술이 범람하는 사회를 살아가고 있는 현대인들에게 자연과 가정은 편안함의 상징이자 안식처이며, 작고 아담한 정원이나 식물을 가꾸는 시간들, 때론 일상에 활력을 주는 로맨틱한 한 다발의 꽃을 통해 행복을 마주한다.”는 철학을 말했다(박옥남, 2009).

파티공간에 플라워를 연출하기 위해서는 물리적 환경과 시간, 목적, 플라워 디자인의 형태, 색상, 재료의 유기적인 관계가 형성되어 조화를 이루어야 한다(정운정, 2014). 또한 플라워는 자연소재를 기본으로 이루어지므로 온도 와 시간, 유지방법에 유의해야 하며 웨딩파티 후에도 플라워를 소장할 수 있게 패키징(packaging)까지 제공해서 참가자로 하여금 좋은 이미지를 오래 기억시킬 수 있는 시너지 효과를 창출할 수 있다.

(3) 조명

우리의 환경은 수많은 빛과 어둠의 반복으로 이루어져있다. 어둠이 없으면 우리는 시각적으로 빛을 느끼지 못할 것이며, 마찬가지로 빛이 없다면 어둠을 인식하지 못할 것이다. 그러므로 빛, 즉 조명을 활용하는 것은 공간

과 형태를 인지하는 시지각(視知覺)의 근원이다.

조명의 활용은 매우 유기적이며, 다채로운 변화요소로 웨딩파티의 구성에 있어 감성을 자극하는 심미적 요소로 충실한 역할을 하고 있다. 조명은 물체와 그 주변의 식별하는 기능적인 목적 외에 인간의 기분과 감정에 작용할 목적으로 빛을 비추는 심리적인 목적까지 내포하고 있다(유진경, 2004). 여기서 실내 전체 분위기 연출을 위하여 가구 등 오브제의 레이아웃, 조명과 빛의 위치, 밝기의 밸런스 등을 적합하게 조화시키면서 드라마틱한 조명효과를 연출하는 것(김정수, 2001), 웨딩파티에서의 심리적인 효과의 역할이라 할 수 있다.

파티 공간에서의 조명환경은 단순히 공간을 밝히는 것에 그치는 것이 아니라 빛이라는 요소를 통하여 비일상적인 느낌을 고조하는 파티 분위기를 조성하는 역할을 하기에 파티연출에 광원과 광속을 적절하게 변형시켜 분포하는 것이 좋다. 실링라이트와 같은 직접조명방식이 아닌 다운라이트, 브래킷 ,스탠드, 촛불 등과 같은 반간접, 간접조명방식이 웨딩파티의 아름다움을 표현하기에 적합하다. 오브제는 물론, 참가자들의 매력이 조명으로 더욱 돋보이게 연출하도록 해야 한다. 동양인의 얼굴색 비율은 크림색계가 70%이며 흰 크림색계가 17.5%로, 크림색계열이 87.5%나 되어 매우 우세하다. 크림색 얼굴은 주광 아래에서 가장 건강하고 아름답게 보인다(유진경, 2004). 또한 오렌지 계열의 조명은 플라워와 나무, 유리질감의 오브제를 더욱 따뜻하게 보이게 하고, 풍성함을 보다 입체적으로 보여준다. 이와 같이 웨딩파티 계획에 있어 참가자들에게 더욱 생동감을 줄 수 있는 조명 계획이 이루어져야 한다.

(4) 컬러

인간의 오감 중 가장 빠르고 민감하게 반응하는 것이 시각이며 컬러는

작품과 제품에 대한 첫 이미지와 정체성을 고객에게 전달하게 된다.(최주혜, 2018) 이는 사람들 대부분이 시각 전달매체인 컬러에 가장 민감하게 반응을 보인다는 뜻이며 컬러가 구매에 직접적인 결정 요인이 된다는 것을 의미하기도 한다(김혜란, 2014).

L.Cheskin은 “우리의 행위는 대개 90%는 감정에 의해서 유발되고, 10%가 이성에 의해 유발된다.” 고 하였다(김병수, 2008). 형태는 인간의 이성에 소구하지만 색채는 인간의 정서에 소구하는 것이다. 인간은 형태보다 컬러를 강하게 기억한다.¹³⁾ 감정이 고조될 수밖에 없는 웨딩 파티에서 사람의 심리를 자극하는 컬러의 선택과 마케팅은 심리적인 효과를 좀 더 극대화해서 표현할 수 있게 해 준다. 웨딩파티를 진행하기에 앞서 사랑과 프리포즈라는 주제에 대중적으로 인식되어있는 국한적인 컬러와 개인의 선호가 서로 다르므로 대상에 따라 파티에 사용할 색상을 달라질 수 있게 해야 한다.

(5) 식음료

파티에서의 식음료는 필수요소이며 큰 기쁨이라 할 수 있다. 사랑하는 사람과 좋은 음식을 나눌 때 사람들은 가장 행복하다(서은국2014)고 한다. 그러므로 웨딩 프리포즈 파티의 음식은 인생에서 가장 행복함을 주는 요소가 될 수 있다고 생각된다. 파티 음식은 먹는 행위 외에도 시각적(visual) 즐거움이 중요 요소로 판단하고 있으며(윤재수,2016) 고객의 감성을 자극하기 때문이다. 따라서 웨딩 프리포즈 파티에서의 식음료는, 단순한 푸드 서비스라는 개념에서 탈피해 프리포즈 참가자 간의 더 많은 이야기 거리와 심신의 안정을 유도하는 장치로 고객의 감성을 전략적 단계로 끌어올릴 수 있게 제

13) 네이버블로그2014.02.10 컬러마케팅(Color Marketing),컬러전쟁
<https://blog.naver.com/ziney2u/50188622002> 검색일 2020.02.08

공되어야 한다. 파티 식음료를 선정하기 위해서는 파티 주제와 콘셉트, 고객의 연령대와 니즈, 시즌과 시간과 온도 등이 고려되어야 하며 파티 공간과 조화롭게 연출하여 메시지전달의 수단으로 사용하면 고객의 만족감은 극대화될 수 있다. 파티의 목적에 맞춘 잘 구성된 식음료는 참가자들로 하여금 파티플래너에 대한 신뢰감 상승과 능력으로 평가되기 때문에 서비스 질 인식에 큰 영향을 끼친다(권민정, 2012). 따라서 고객의 니즈를 고려하여 맞춤형 서비스로 식음료를 연출하고 제공해야만 한다.

4. 선행연구

웨딩프러포즈 파티에 대한 연구는 단독주제로 연구되었다가 보다는 웨딩 파티, 파티 공간 등 연구에서 일부 다루어졌다.

웨딩 파티와 파티 공간에 관하여 연구된 내용은 다음<표 1>과 같이 정리해 볼 수 있다.

여해란(2009)은 목적에 따른 하우스예술파티와 공간연출 방법론을 모색하였고, 새롭고 다양한 예술을 시도하고 일반적으로 이뤄지고 있는 파티 공간 연출 요소를 바탕으로 새로운 체험과 흥미를 이끌어 낼 수 있는 다양한 공간연출 방법이 필요하다고 하였다.

임미정(2011)은 기업파티에서의 공간분석과 플라워의 이용을 조사하여 선진화된 파티문화 스타일링에 대한 연구를 통해 파티성격에 맞는 색상, 스타일, 절화, 장소 및 목적을 충분히 고려해 표현하는 것이 바람직하다고 하였다.

김성연(2013)은 하우스 웨딩이벤트의 발전 방안을 모색하고 제시하고자한 연구를 진행하여 하우스 웨딩이벤트의 문제점을 최소화 하는 심층적인 연구가 이루어져야 한다고 시사하였다.

정윤정(2014)은 플라워 디자이너 프레시톤 베일리의 파티공간연출을 중점으로 화훼디자인 파티공간연출사례를 연구를 통해 화훼디자인이 파티공간의 총체적 이미지를 통합하는 연출 요소로써 사용되었지만, 공간연출요소의 특징을 인식하고 다양한 소재와 연출 기법을 통해 파티 공간 연출이 발전해 나아가야 한다고 시사하였다.

이지은(2015)은 파티를 구성하는 요소인 공간 연출에 대해 이론적으로 살펴보고 핵심 요소에 대한 연구와 실증분석을 통해 공간 연출 요소의 만족도와 행동의도에 미치는 영향을 파악하였으며 개인파티참가자들의 경우 파티공간연출 중 테이블 데커레이션과 공간 기본 연출이 전반적 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다 하였다.

실질적으로 웨딩 프리포즈 파티가 많이 이루어지고 있는 반면, 그에 관한 전문적인 연구 자료는 매우 미흡하다. 변화하는 시대상에 맞추어 새로운 고객의 니즈와 트렌드에 맞춘 웨딩 상품의 공급과 웨딩 프리포즈 파티산업의 발전을 위하여 심도깊은 많은 연구가 이루어져야 한다.

<표 1> 웨딩파티와 파티공간에 관한 연구

저자	년도	논제	출처
여해란	2009	하우스예술파티 공간연출에 관한 연구	숙명여자대학교대학원 석사학위논문
임미정	2011	파티문화에 따른 화훼 디자인 사례분석	단국대학교대학원 석사학위논문
김성연	2013	하우스 웨딩이벤트의 서비스품질이 서비스 가치와 만족 및 구전의도에 미치는 영향	경기대학교대학원 석사학위논문
정윤정	2014	화예디자인의 구성요소를 활용한 파티공간 연출에 관한 연구	경희대학교대학원 석사학위논문
이지은	2015	파티의 공간연출이 만족도와 행동의도에 미치는 영향 연구	경기대학교대학원 석사학위논문

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 웨딩 프리포즈의 현 실태를 파악하고 실제 파티 사례분석을 통하여 웨딩 프리포즈 파티의 현 주소와 미래의 모습을 분석하고자 한다. 따라서 연구목적을 위한 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

<연구문제 1> 웨딩 프리포즈 파티의 실태는 어떠한가?

<연구문제 2> 웨딩 프리포즈 파티 사례의 특징은 어떠한가?

2. 분석사례 선정 및 분석방법

연구문제에 맞추어 자료 수집은 첫째, 연구자가 진행한 웨딩 프리포즈 파티 연도별 실태분석방법과 둘째, 웨딩 프리포즈 사례분석방법을 적용하였다. 2012~2019년에 진행된 웨딩 프리포즈 파티 중, 연도의 정보, 패키지의 정보, 장소의 정보, 컬러의 정보, 고객의 정보가 명확히 기재된 226회의 연도별 구분 근거에 의거한 사례를 연구자료 범위로 한다.

1) 첫째, 본 연구는 이론적 배경에서 제시했듯이 본 연구자가 진행한 웨딩 프리포즈 파티 변화의 시기를 사회경제상황의 변화와 소비트렌드, 파티 수요 등에 맞춰 3개 시기로 구분하였다. 웨딩 프리포즈 파티의 등장시기 (2012년-2014년), 웨딩 프리포즈 파티의 보급시기 (2015년-2016년), 웨딩 프리포즈 파티의 확대시기 (2017년-2019년)의 연도별 틀에 맞추어 기간별 실

태분석을 하였다. 226회의 파티를 패키지별, 장소별, 컬러별 분석을 위해 SPSS.25ver을 이용하였다. 분석기법으로는 연구자가 진행한 웨딩 프리포즈 파티의 일반적 사항을 살펴보기 위해 빈도분석과 백분율을 산출하였다.

2) 둘째, 웨딩 프리포즈 파티 사례의 특징 연구를 위하여 15개의 사례를 분석하였다. 패키지 형식은 크게 VIP Luxury, SEMI, BASIC 세 가지로 구분하였으며 <표 2>과 같다. 각 패키지별 특징을 잘 보여주는 이미지 분석 틀을<표 3>과 같이 구성하여 파티장소, 파티날짜, 패키지 종류, 파티 컬러, 고객 요구를 제시하고 그에 맞춰 진행된 대표 이미지를 첨부하였다. 파티 표현 특성은 공간 활용, 컬러와 플라워, 오브제의 사용, 식음료와 고객 후기를 제시하고 사례분석 하고자 한다.

<표 2> 웨딩 프리포즈 패키지 분석

상품명	VIP Luxury	SEMI	BASIC
컨셉	-Luxury&full 스타일링 -고객맞춤 럭셔리컨셉&전체 맞춤 디자인 -하루에 한 팀 진행 -다음 날 포장서비스	-Lovely&Modern -고객맞춤 모던&큐티 전체 맞춤 디자인 -하루에 한 팀 진행 -다음 날 포장서비스 -VIP 2/3느낌	-Basic&Romantic -가격대별 고정 디자인&맞춤 컬러 -하루에 최대 두 팀 진행 -포장서비스없음
오브제	고객맞춤 디자인 핸드 크래프트카드 25장&스테셔너리30 장, 다양한 유리화병과 유리오브제, 배너2장,	고객맞춤 디자인 핸드크래프트카드 20장&스테셔너리 21장, 다양한 유리오브제, 배너1장, 中촛대,	핸드크래프트카드 16장&스테셔너리1 7장, 가랜드, 티라이트장식, 풍선 등

	계절별 소품, 大촛대, 레이스테이블보, 아로마양초&티라이 트장식등	레이스테이블보, 티라이트장식 등	
플라워 장식	프리미엄생화장식 16~20개, 동일 생화로 버진로드	생화장식 12개, 동일 생화로 버진로드	꽃다발 8개~12개, 동일 생화로 버진로드
식음료	이태리 모스카토 와인과 케이크	스위트 와인과 핑거 푸드	미니 와인
그 외 혜택	-프리포즈영상서비 스 -사진 보정서비스 -드레스 3벌, 티아라 2개 대여. -캠코더 대여&영상보정서비 스 -원하는 날짜 부케 1회 서비스 -소품으로 사용된 반지선물 -프리포즈 다음 날 플라워&핸드크래프 트 포장 서비스	-프리포즈영상서비스 -사진 보정서비스 -드레스 1벌, 티아라1개 대여 -프리포즈 다음 날 플라워&핸드크래프 트 포장 서비스	-사진 보정서비스 -프리포즈 영상서비스 추가가능 -플라워 선포장 -플라워백&핸드크 래프트 보관함 제공

<표 3>분석의 틀

사례번호		
파티 장소:	파티 날짜:	
패키지 종류:	파티 컬러:	
고객 요구:		
이미지	공간 전체 대표 이미지	테이블이미지1
	테이블이미지2	표현 특성 이미지
웨딩 프리포즈 파티 표현 특성 분석	공간 활용	
	컬러	
	플라워	
	오브제	
	식음료	
	고객 후기	

IV. 웨딩 프리포즈 파티의 기간별 실태분석

2012년 10월부터 2019년 12월까지 연구자가 진행한 파티 총 614회 중 웨딩 프리포즈 파티는 481회이었으며, 장소와 날짜, 패키지 정보, 컬러의 정보가 정확히 남아있는 226회의 자료를 정리했다.

본 연구에서는 2012년~2014년, 2015~2016년, 2017~2019년의 사례를 범위로 한정지어 웨딩 프리포즈 파티의 일반적 특성을 구분 지었으며, 그 결과는 아래와 같다.

1. 웨딩 프리포즈 파티의 패키지

웨딩 프리포즈 파티의 기간별 실태분석의 분류기준은 총 세 가지의 패키지이며 크게 콘셉트의 차이, 가격의 격차, 오브제와 플라워의 종류, 식음료의 차이로 구분된다. 웨딩 프리포즈 파티의 기획에 있어 가장 큰 부분을 차지하는 가격을 기준으로 고가의 프리미엄 상품 VIP, 다음 단계인 SEMI, 가장 저가의 상품 BASIC이 그 기준이다.

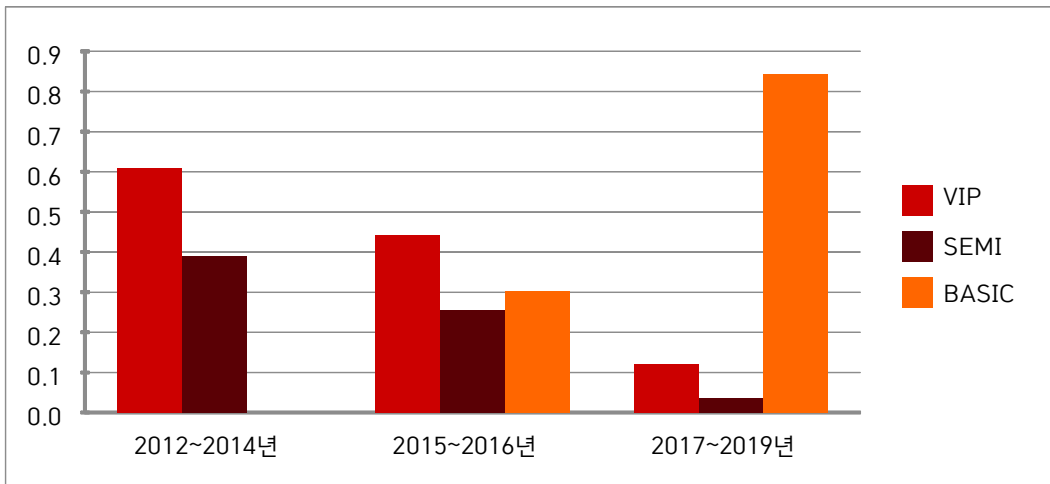
<그림1>과 <표4>에 나타난 총 226회의 웨딩 프리포즈 파티 패키지별 빈도를 보면, 2012~2014년 VIP 61회(61.0%), SEMI 39회(39.0%), BASIC 0회(0.0%)로 나타났으며 총 횟수는 100회였다. 표본의 전체 연도인 2012~2019년 기준의 백분율로는 VIP 27.0%, SEMI 17.3%, BASIC 0.0%로 총 44.2%의 분포로 나타났다.

2015~2016년에는 VIP 19회(44.2%), SEMI 11회(25.6%), BASIC 13회(30.2%)이며 총 43회였다. 전체 연도 기준 백분율로는 VIP 8.4%, SEMI

4.9%, BASIC 5.8%로 모두 19.0%이다.

2017~2019년을 살펴보면 VIP 10회 (12.0%), SEMI 3회(3.6%), BASIC 70회(84.3%)이며 총 83회 진행되었다. 2012~2019년 전체 백분율로는 VIP 4.4%, SEMI 1.3%, BASIC 36.7%로 분포됨을 알 수 있다.

*연도별 백분율(%)



<그림1>2012~2019년 웨딩 프러포즈 연도별 패키지 빈도분석

<표4> 2012~2019년 웨딩 프러포즈 연도별 패키지 빈도분석

연도	구분	빈도	연도별 백분율 (%)	전체 백분율 (%)
2012년~2014년	VIP	61	61.0	27.0
	SEMI	39	39.0	17.3
	BASIC	0	0.0	0.0
	전체	100	100.0	44.2

2015년 ~ 2016년	VIP	19	44.2	8.4
	SEMI	11	25.6	4.9
	BASIC	13	30.2	5.8
	전체	43	100.0	19.0
2017년 ~ 2019년	VIP	10	12.0	4.4
	SEMI	3	3.6	1.3
	BASIC	70	84.3	31.0
	전체	83	100.0	36.7
합계		226		100.0

2. 웨딩 프리포즈 파티의 장소

연도별 장소의 추이를 살펴보면 <그림2>, <표 5>과 같으며, 표에서 분류한 5성급호텔은 파크하얏트호텔부산, 파라다이스호텔부산, 힐튼호텔부산, 부산롯데호텔, 웨스틴 조선호텔 부산, 부산 그랜드호텔 등 총 6군데가 포함된다. 4성급 호텔에 해당하는 장소는 켄트호텔 광안리by켄싱턴, 시타딘 해운대부산, 코오롱 씨클라우드호텔, 신라스테이 해운대 등 총 4곳이다. 3성급 호텔에는 호텔아쿠아펠리스, 호텔일루아, 호메르스호텔 등 총 3곳이었으며 모두 2019년 1월 6일 기준이다.¹⁴⁾

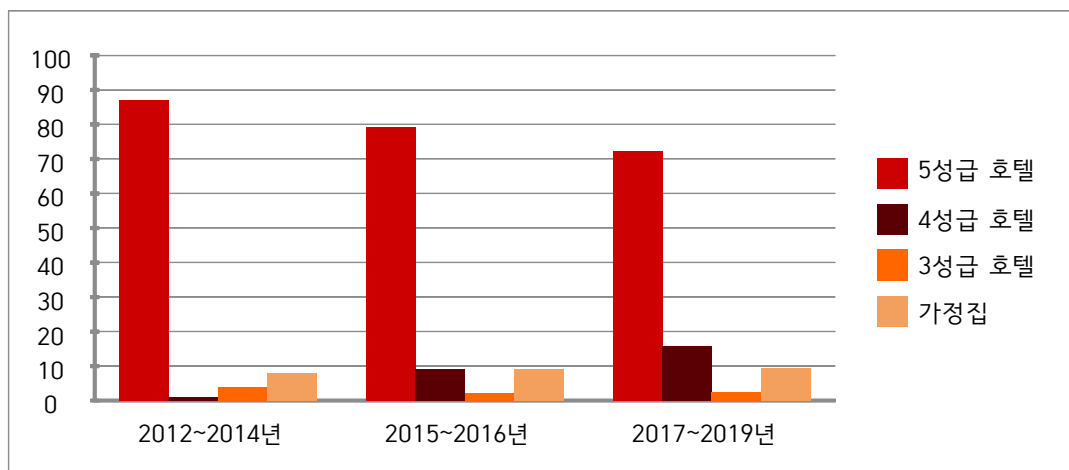
14) 국제신문 2019.01.06 고급 숙소 없는 원도심에 '4성급 호텔' 탄생
<http://www.kookje.co.kr/news2011/asp/newsbody.asp?code=0200&key=20190107.22014002100>
 검색일 2020.04.01

빈도를 살펴보면 2012~2014년 5성급 호텔 87회(87.0%), 4성급 호텔 1회(1.0%), 3성급 호텔 4회(4.0%), 가정집에서는 8회(8.0%)로 총 횟수는 100회이다. 전체 백분율로는 5성급 호텔 38.5%, 4성급 호텔 0.4%, 3성급 호텔 1.8%, 가정집 3.5%로 총 44.2%를 차지한다.

2015~2016년에는 총 43회 진행되었고 5성급 호텔 34회(79.1%), 4성급 호텔 4회(9.3%), 3성급 호텔 1회(2.3%), 가정집 4회(9.3%)으로 나타났다. 전체 백분율로 본 빈도분석 결과는 5성급 호텔 15.0%, 4성급 호텔 1.8%, 3성급 호텔 0.4%, 가정집 1.8%로 집계되어 전체의 19.0%의 결과가 나왔다.

2017~2019년을 분석한 결과, 5성급 호텔에서는 60회(72.3%) 진행되었고, 4성급 호텔 13회(15.7%), 3성급 호텔은 2회(2.4%), 가정집에서는 8회(9.6%)로 총 83회 진행됨을 알 수 있다.

2012년부터 2019년까지의 총 백분율로 살펴보면 5성급 80.1%, 4성급 8.0%, 3성급 3.1%, 가정집 8.8%로 전체의 36.7%로 분포됨을 알 수 있다.



<그림2> 2012~2019년 웨딩 프리포즈 연도별 장소 빈도분석

<표 5> 2012~2019년 웨딩 프리포즈 연도별 장소 빈도분석

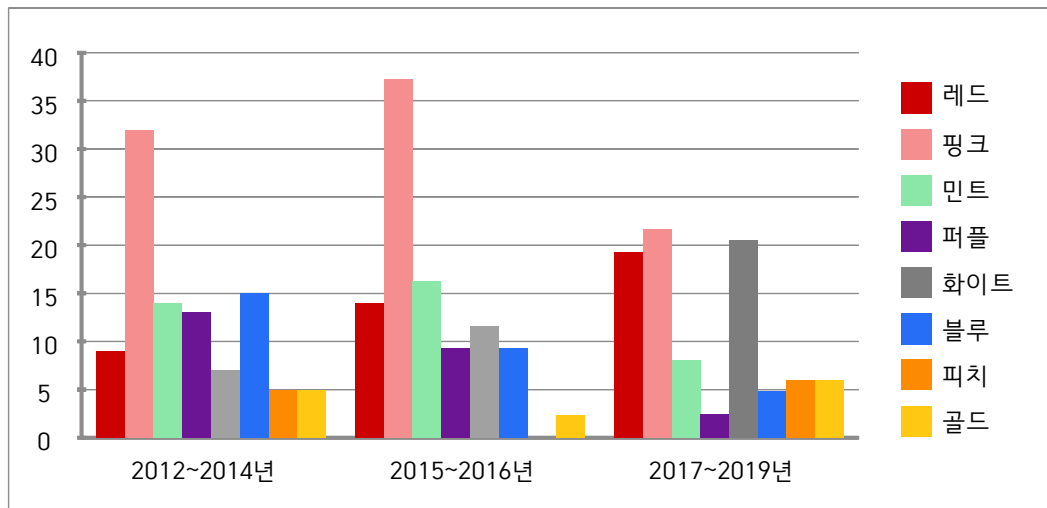
연도	구분	빈도	연도별 백분율 (%)	전체 백분율 (%)
2012년~2014년	5성급호텔	87	87.0	38.5
	4성급호텔	1	1.0	0.4
	3성급호텔	4	4.0	1.8
	가정집	8	8.0	3.5
	전체	100	100.0	44.2
2015년~2016년	5성급호텔	34	79.1	15.0
	4성급호텔	4	9.3	1.8
	3성급호텔	1	2.3	0.4
	가정집	4	9.3	1.8
	전체	43	100.0	19.0
2017년~2019년	5성급호텔	60	72.3	26.5
	4성급호텔	13	15.7	5.8
	3성급호텔	2	2.4	0.9
	가정집	8	9.6	3.5
	전체	83	100.0	36.7
합계		226		100.0

3. 웨딩 프리포즈 파티의 선호 컬러

컬러별로 빈도를 분석한 <그림3>, <표6>을 살펴보면 2012~2014년 레드 9회(9.0%), 핑크 32회(32.0%), 민트 14회(14.0%), 퍼플 13회(13.0%), 화이트 7회(7.0%), 블루 15회(15.0%), 피치 5회(5.0%), 골드 5회(5.0%)로 총 100회 진행되었다. 2015년~2016년 컬러 선호도는 레드 6회(14.0%), 핑크 16회(37.2%), 민트 7회(16.3%), 퍼플 4회(9.3%), 화이트 5회(11.6%), 블루 4회(9.3%), 피치 0회(0.0%), 골드 1회(2.3%)의 비율을 보였다.

2017~2019년에는 레드컬러 16회(19.3%), 핑크는 18회(21.7%), 민트 16회(19.3%), 퍼플 2회(2.4%), 화이트 17회(20.5%), 블루 컬러 4회(4.8%)이며, 피치컬러는 5회(6.0%), 골드 5회(6.0%)로 총 83회가 진행됨을 알 수 있다.

*연도별 백분율(%)



<그림 3> 2012~2019년 웨딩 프리포즈 파티 메인컬러 선호도

<표 6> 2012~2019년 웨딩 프러포즈 파티 메인컬러 선호도

연도	구분	빈도	연도별 백분율 (%)	전체 백분율 (%)
2012년~2014년	레드	9	9.0	4.0
	핑크	32	32.0	14.2
	민트	14	14.0	6.2
	퍼플	13	13.0	5.8
	화이트	7	7.0	3.1
	블루	15	15.0	6.6
	피치	5	5.0	2.2
	골드	5	5.0	2.2
	전체	100	100.0	44.2
2015년~2016년	레드	6	14.0	2.7
	핑크	16	37.2	7.1
	민트	7	16.3	3.1
	퍼플	4	9.3	1.8
	화이트	5	11.6	2.2
	블루	4	9.3	1.8
	피치	0	0.0	0.0
	골드	1	2.3	0.4
	전체	43	100.0	19.0
2017년~2019년	레드	16	19.3	7.1
	핑크	18	21.7	8.0
	민트	16	19.3	7.1

	퍼플	2	2.4	0.9
	화이트	17	20.5	7.5
	블루	4	4.8	1.8
	피치	5	6.0	2.2
	골드	5	6.0	2.2
	전체	83	100.0	36.7
합계		226		100.0

4. 웨딩 프리포즈 파티 항목별 분석

본 연구에서 선정한 기준인 연도, 패키지, 장소, 컬러를 분석하였고 그 결과는 <표7>과 같다. 연도별로는 2012~2014년의 사례가 100회(44.2%)로 가장 많았고, 2017~2019년 83회(36.7%)로 그 뒤를 따랐다. 그리고 2015~2016년에는 43회(19.0%)로 가장 적은 횟수를 보여줬다.

패키지별로는 VIP를 한 횟수가 90회(39.8%)로 가장 비율이 높았으며, BASIC이 83회(36.7%)로 나타났고, SEMI는 53회(23.5%) 순이었다.

장소로는 5성급호텔이 181회(80.1%)로 압도적으로 높은 비율을 차지했으며 다음으로 가정집이 20회(8.8%), 4성급 호텔에서 18회(8.0%), 3성급 호텔 7회(3.1%) 순으로 나타났다.

컬러의 빈도를 살펴보면, 핑크가 66회(29.2%)로 가장 많이 나타났으며, 다음으로 민트가 37회(16.4%), 레드가 31회(13.7%), 화이트 29회(12.8%) 순이었다. 20회 미만으로 퍼플이 19회(8.4%), 골드 11회(4.9%) 순으로 나타났고, 마지막으로 피치가 10회(4.4%)로 가장 작은 빈도를 보였다.

<표7> 웨딩 프리포즈 파티 항목별 빈도 특성

구분	항목	빈도	백분율(%)
연도	2012~2014년	100	44.2
	2015~2016년	43	19.0
	2017~2019년	83	36.7
	합계	226	100.0
패키지	VIP	90	39.8
	SEMI	53	23.5
	BASIC	83	36.7
	합계	226	100.0
장소	5성급호텔	181	80.1
	4성급호텔	18	8.0
	3성급호텔	7	3.1
	가정집	20	8.8
	합계	226	100.0
컬러	레드	31	13.7
	핑크	66	29.2
	민트	37	16.4
	퍼플	19	8.4
	화이트	29	12.8

	블루	23	10.2
	피치	10	4.4
	골드	10	4.4
	합계	226	100.0

5.웨딩 프리포즈 파티의 실태 종합분석

2012년~2014년 시기에는 높아진 초혼 연령으로 스스로의 진가를 높이는 데 경비를 아끼지 않고 핸드 크래프트 전성기답게, 카드 한 장까지도 개인 맞춤 상품을 원했던 무렵이었다. 또한 남성의 프리포즈 예상 지출 비용이 108만원으로 통계가 나온 것처럼, 파티 진행이 가장 활발했던 시기이다.

연구자가 진행한 웨딩 프리포즈 파티 프로그램에서는 고가의 VIP Luxury가 61.0%로 주를 이루었고, 한 단계 밑인 SEMI프로그램은 39.0%, 비교적 저렴한 BASIC은 0.0%로 나타났다.

장소역시 가정집 8.0%, 4성급과 3성급이 각각 1.0%, 4.0%인 것에 비해 5성급 호텔에서 진행된 것이 87.0%로 가장 많았다. 컬러는 핑크가 32.0%로 가장 주를 이루었으며, 프리포즈는 레드컬러라는 인식을 뒤집어 블루컬러가 15.0%로 그 뒤를 따랐으며, 민트컬러 14.0%, 퍼플이 13.0%로 레드 9.0%보다 앞섰다. 골드가 5.0%, 블루가 15.0%로 프리포즈에 잘 사용되지 않는 컬러를 내놓음으로써, 고객에게 선택의 다양성과 새로운 느낌을 선사한 것이 그 이유로 보여 진다.

2015~2016년의 소비 형태는 프리미엄이나 럭셔리 제품보다 성능이 뛰어난 실속형, 가성비가 뛰어난 제품들의 인기가 높았다(김난도, 전미영, 이향은 외

3인, 2015). 또한 셀프 웨딩을 준비하는 고객 층이 늘어남에 따라, 웨딩 프리포즈 파티의 횟수도 절반이하로 줄어드는 양상을 보였다.

장소는 5성급 호텔에서의 진행이 79.1%로 다소 감소하고, 4성급 호텔과 3성급 호텔에서 각각 9.3%, 2.3%, 가정집 9.3%로 4성급 호텔에서의 진행이 8.3%늘어났다. 웨딩 프리포즈 파티 프로그램 중 가장 고가의 VIP Luxury는 44.2%, SEMI는 25.6%, 2012년~2014년도에는 0.0%였던 BASIC이 30.2%로 고객들에게 공감을 얻기 시작한 것으로 보여 진다.

컬러는 핑크가 37.2%로 사랑스러운 느낌을 프리포즈 파티에 녹여내고 싶어 하는 고객이 많았다. 민트 역시 16.3%로 선호도가 높았으며 2012~2014년 부진하던 레드 컬러가 14.0%의 비율을 보이며 선전했다. 은은한 컬러로 느껴지는 피치는 0.0%로 선택사항이 없었으며 2012~2014년 두 번째로 많은 선택을 받았던 블루 컬러는 9.3%에 그쳐 프리포즈 횟수는 줄어든 만큼, 확실한 프리포즈에 부합되는 컬러를 선택하는 양상을 보였다.

2017~2019년의 주된 키워드인 ‘올로’에 걸맞게 사거라 들었던 소비추세는 회복세를 보였다. 반면 SNS의 생활화로 아껴두었다 한 번에 소비하는 형태가 아닌, 매일 새로운 자극제를 업로드해야 하는 사회분위기에 가격 대비 화려해 보이는 것을 선호하는 추세가 되었다. 그 영향으로 2012년부터 2016년까지 5회 미만이던 4성급 호텔에서의 프리포즈 파티가 13회로, 15.7%로 늘어났다. 여전히 5성급 호텔에서의 진행이 72.3%으로 압도적이지만, 흔히 말하는 시국이 좋지 않았던 2015년~2016년에도 5성급 호텔 79.1%인 결과를 보면 소비의 30%이상을 담당하는 밀레니얼 세대의 소비 형태가 바뀌고 있다는 것을 알 수 있다.

가장 유의미한 결과는 웨딩 프리포즈 파티 프로그램 선호도인데, 2012년~2014년 0.0%, 2015년~2016년 30.2%였던 BASIC이 84.3%로 대폭 늘어난 것이다. 주를 이루던 VIP Luxury는 12.%, SEMI는 3.6%로 급감했다. 앞선 내

용의 2018년 진행된 남성의 웨딩 프러포즈 예상 지출 비용 평균값 설문조사 결과가 2014년 5월 진행된 설문조사에 비해 줄어든 것과 동일한 결과로 보여 진다.

컬러의 선택은 2012~2016년과 다른 선택을 하고 있는데, 역시나 핑크컬러가 21.7%로 가장 많았으나 2012~2014년 7.0%, 2015~2016년 11.6%였던 화이트 컬러가 20.5%로 두 번째로 많은 선택을 받았다. 또한 프러포즈의 메인이라 할 수 있는 레드 컬러는 19.3%로 다시 상승했으며 민트는 레드 컬러와 함께 19.3%에 머물렀다. 그 이유로 VIP를 선택하던 과거와 달리, BASIC의 선호도가 높아지면서 가격 대비 화려하고 풍성해 보이는 것을 선호하고 확실한 메시지를 전달하는 컬러를 선택하는 추세가 많아지는 것으로 보여 진다.

V. 웨딩 프리포즈 파티 사례 분석

웨딩 프리포즈 파티 사례 분석에서는 위의 기간별 실태분석 자료 226회의 자료 중 고객의 요구사항에 근거한 패키지별 이미지분석, 파티 연출 요소, 고객의 후기를 15가지 사례로 분석하였다 (부록 1부터 15 참조, pp.77~106). 패키지 유형 별 사례 번호는 <표 8> 과 같다.

<표 8> 패키지 유형 별 사례

패키지 유형	사례
VIP	1. 3. 4. 6. 8. 10
SEMI	2. 5. 7
BASIC	9. 11. 12. 13. 14. 15

1. 웨딩 프리포즈 파티에 대한 고객의 요구 분석

웨딩 프리포즈 파티를 기획할 때 프리포즈를 받는 상대방에게 무엇을 어떻게 전달할 것인가의 기준을 정하는데 의뢰인의 니즈는 중요한 기본적인 자료가 된다. 본 연구의 웨딩 프리포즈 파티 사례에 나타난 고객의 니즈에서는 종합적으로 강렬하게 표현되는 프리포즈 파티, 연인의 취향에 맞는 파티, 고급스러운 파티로 분석 되었다<표 9>.

첫째, 강렬하게 표현되는 프리포즈에 나타난 키워드는 ‘짝 찬 느낌’, ‘강렬함’ 이었으며 사례 1번은 화려한 느낌의 플라워의 사용을 요구했으며 사례 4번과 13번은 레드 컬러를 사용한 시각적 강렬함을 원했다. 사례 1번과 4번은 전체를 채우는 분위기 연출을 원하였다.

둘째, 연인의 취향에 맞는 파티에 나타난 키워드는 ‘여자 친구 소원’, ‘콘셉트’, ‘답 프러포즈’, ‘사진 찍기’, ‘이미지’ 가 있었으며 사례 2번, 7번, 15번의 고객은 프러포즈를 받는 상대방에 대한 의뢰자의 생각과 분위기를 의뢰했으며 사례 5번, 10번, 12번은 연인이 언급한 취향과 소원을 의뢰사항에 포함시켰다. 사례 14번은 사진과 추억을 남기고자 하는 행동양식에 의거한 니즈가 들어갔으며, 사례 6번은 커플이 함께 좋아하는 콘셉트를 주제로 한 프러포즈 파티를 의뢰했다. 사례 9번은 자신이 받은 프러포즈에 대한 답 프러포즈를 하기 위한 서프라이즈 형식의 파티를 원했으며 이들이 선택한 컬러는 파스텔 톤이 상당수로 많았다.

셋째, 고급스러운 파티에 나타난 키워드는 ‘골드’, ‘화이트’, ‘결혼식’, ‘고급’ 이 있다. 사례 3번은 만혼을 고려하여 고급스러운 골드 톤의 프러포즈 파티를 원했고, 사례 8번은 호텔 결혼식을 대신한 호텔 룸 안에서의 둘만의 작은 결혼식 진행을 상담했다. 또, 사례 8번과 11번은 화이트 톤의 고급스러운 이미지의 프러포즈를 원했다.

웨딩 프러포즈 파티에 대한 고객의 요구 분석 결과, 고객들은 연인의 취향에 맞는 파티에 대한 선호도가 가장 높은 것으로 나타났다. 이는 프러포즈 파티라는 특수한 목적과 관련해 의뢰자 본인보다 청혼에 대한 승낙을 행하는 상대방의 취향을 부각시켜 긍정적 의도를 이끌어내려 하는 것으로 분석된다.

<표 9> 웨딩 프러포즈 파티 사례에 나타난 고객의 니즈

고객의 니즈	고객 니즈에 나타난 키워드	사례
강렬하게 표현되는 프러포즈파티	확 찬 느낌, 강렬함	1, 4, 13
연인의 취향에 맞는 파티	여자 친구 소원, 콘셉트, 답 프러포즈, 사진 찍기, 이미지	2, 5, 6, 7, 9, 10, 12, 14, 15
고급스러운 파티	골드, 화이트, 결혼식, 고급	3, 8, 11

2. 웨딩 프리포즈 파티의 파티 연출 요소 분석

1) 웨딩 프리포즈 파티 사례에 나타난 이미지

사람의 오감 중 가장 빠르고 예민하게 반응하는 것이 시각이며 구매의 결정과 고객의 만족에서 가장 큰 변수가 바로 전체적 이미지이다.

본 연구의 웨딩 프리포즈 파티 사례에서는 고객의 니즈와 컬러에 맞춘 4가지의 이미지 형태인 고급스럽고 화려한 이미지, 은은하고 차분한 이미지, 청순하고 아기자기한 이미지, 독특하고 개성적인 이미지로 분석하였으며 그를 정리한 표는 <표 10>과 같다.

(1) 고급스럽고 화려한 이미지

고급스럽고 화려한 이미지의 웨딩 프리포즈 파티 사례는 1, 3, 4, 8, 11, 12, 13이 있다.

사례 1번은 화려한 플라워의 사용과 고급스러운 오브제를 사용하였으며, 사례 3번은 골드 컬러가 주는 고급스러운 명품 이미지가 특징이다.

사례 4번과 13번은 레드컬러의 화려함과 화이트 컬러의 고급스러운 플라워를 함께 사용한 사례이다.

사례 8번과 11번의 경우 순결함에서 오는 고급스러운 이미지의 화이트 컬러로 전체를 통일해 웅장하고 고급스러운 이미지로 연출되었다.

사례 12번은 공간 자체가 주는 화려함과 믹스 컬러의 사용으로 화려함을 더했다.



<그림 4> 고급스럽고 화려한 이미지의 웨딩 프러포즈 파티 사례

(2) 은은하고 차분한 이미지

은은하고 차분한 이미지 웨딩 프리포즈 파티는 낮은 채도의 공간에 민트, 베이비핑크 컬러 등의 파스텔 톤의 컬러 활용과 절제된 오브제 사용, 조화배색으로 사용된 플라워가 그 특징이다. 해당 사례로는 9번, 10번, 15번이 포함된다.

사례 9번은 전체적으로 민트 컬러와 옐로우 컬러, 화이트 컬러의 조화배색 사용으로 플라워 역시 하나의 포인트 컬러 외에는 톤을 맞추고 티라이트 초만으로 마무리 장식을 한 것이 특징이다.

사례 10번과 15번은 베이비 핑크가 주 컬러이며, 큰 사이즈의 부케와 다량의 플라워를 주 컬러와 파스텔 톤에 맞추었으며 화려한 오브제보다 플라워를 부각시켜 은은하고 차분한 이미지를 연출했다.



<그림 5> 은은하고 차분한 이미지의 웨딩 프리포즈 파티 사례

(3) 청순하고 아기자기한 이미지

청순하고 아기자기한 이미지의 웨딩 프리포즈 파티는 소품의 크기가 VIP에 비해 작고 페이퍼 별론을 활용해 귀여운 이미지를 연출, 얼굴이 작은 플라워와 미니 부케들의 장식이 많은 특징을 지녔다. 해당 사례는 2번, 5번, 7번이다.

사례 2번은 예비신부처럼 청순하면서 아기자기한 연출을 의뢰한 케이스답게 페이퍼 별론 사용을 사용해 아기자기함을, 쉬폰 천과 드레스의 장식으로 청순한 이미지를 전했다.

사례 5번의 특징은 페이퍼 별론과 모양을 맞춘 원형의 안개다발과 리본으로 장식한 작은 부케로 아기자기한 이미지를, 수반에 띄운 꽃잎으로 청순함을 연출한 것이다.

사례 7번은 작고 아기자기한 소품들과 청순한 이미지의 피치컬러로 맞춘 얼굴이 작은 플라워로 만든 부케장식으로 연출한 이미지이다.



<그림 6> 청순하고 아기자기한 이미지의 웨딩 프리포즈 파티 사례

(4) 독특하고 개성적인 이미지

독특하고 개성적인 이미지의 웨딩 프러포즈 파티는 연인이 좋아하는 콘셉트에 맞추어 컬러감도 다양하고 파티 장소 내에서 다양한 이미지를 가진다는 특징이 있으며 사례번호 6번과 14번이 해당된다.

사례 6번은 커플이 함께 좋아하는 영화 시리즈로 키덜트 콘셉트를 의뢰했으며 블루와 레드 컬러의 분리 배색을 활용하고 콘셉트에 맞춘 다양한 음식과 소품으로 독특하고 개성적인 이미지를 연출했다.

사례 14번은 사진 찍는 것을 즐기는 연인을 위해 여러 스타일로 찍을 수 있는 다양한 스타일을 의뢰했고, 레드 컬러에 퍼플, 핑크, 민트, 블랙 앤 화이트의 컬러로 플라워 연출을 하여 타 프러포즈와는 다른 개성적인 이미지가 특징이다.



<그림 7> 독특하고 개성적인 이미지의 웨딩 프러포즈 파티 사례

<표 10> 웨딩 프리포즈 파티 사례에 나타난 이미지

이미지	사례
고급스럽고 화려한 이미지	1, 3, 4, 8, 11, 12, 13
은은하고 차분한 이미지	9, 10, 15
청순하고 아기자기한 이미지	2, 5, 7
독특하고 개성적인 이미지	6, 14

2) 공간 활용

웨딩 프리포즈 파티에서의 공간 활용은 파티의 목적과 정보, 소품들의 위치의 의도를 명확히 보여주어 공간 전체를 메시지화해서 시각적으로 어필하는 것이 중요하다. 더불어 미적인 아름다움과 조화로움을 배제해서는 안 되며 사람들로 하여금 상호 공감될 수 있는 배치와 연출로 감성을 할 수 있어야 한다.

본 연구의 웨딩 프리포즈 파티 사례에서는 공간 활용을 통일성과 리듬감, 균형감으로 분석하였으며 그를 정리한 표는 <표 11>과 같다.

(1) 통일성이 있는 공간 활용

통일성이 있는 공간 활용의 공간 디자인의 원리는 디자인 콘셉트에 맞는 공간 스타일링이다. 다양한 파티 장식 요소들이 있지만 전체가 하나의 콘셉트로서 파악될 수 있게 해야 한다.

사례 1은 공간 자체가 다크 베이지 톤이므로 화이트 컬러의 플라워로 버진 로드를 연출하고 같은 컬러의 자갈로 채운 유리 오브제에 캔들을 채워 공간의

톤과 어우러지게 연출했다. 작은 테이블 2개와 협탁만 있는 장소이기 때문에 테이블과 협탁을 중앙으로 밀집했으며 테이블마다 통일성을 주면서 장식의 형태적 차별화도 자연스럽게 조화로움을 유도했다.

사례 2는 키덜트 프리포즈라는 콘셉트이다. 테이블과 유동 가능한 테이블의 위치를 최대한 붙여 동선을 넓히고 두 개의 테이블을 검은 천으로 연결하고 그 위에 레이스 테이블보를 덧대어 연결해 프리포즈라는 컨셉에 통일성을 주고, 음식과 크래프트, 촬영용 플로프스, 플라워 세팅을 의뢰 콘셉트에 맞추어 다양한 컬러와 소품이 들어갔음에도 전체적으로 하나의 주제에 맞춘 통일성을 연출했다.

사례 9는 예비 남편에게 답 프리포즈를 하는 예비 신부의 의뢰이다. 은은한 조명과 다크 브라운의 조화가 돋보이는 공간이므로 플라워를 감싼 플로이드지의 컬러를 통일하여 고급스러운 감각을 돋보이게 했다. 긴 테이블과 작은 단상, 협탁을 중앙으로 모으고 플라워와 단상 뒤 바닥에 장식하여 전체적 컬러를 맞추었다.

사례 10은 꽃밭이 콘셉트였으며 그에 맞춰 공간 활용도 진행되었다. 거실과 침실이 나누어진 넓은 공간이며 거실과 침실 모두 플라워와 크래프트, 캔들을 최대한으로 활용하여 컬러를 맞춘 밝은 꽃밭으로 연출하였다. 가장 플라워가 많이 사용된 사례이기도 하며, 메인 테이블에 풍성한 5개의 부케와 촛대를 감싸 장식하고 테이블 중앙에 두 사람의 의미가 담긴 크래프트 장식을 넣어 꽃에 둘러싸인 느낌을 연출해 콘셉트의 통일성을 주었다.

사례 12의 공간은 바다의 그물을 형상화한 네이비 컬러의 카펫과 화이트 톤 기둥이 특징인 공간이기 때문에 최대한 컬러를 맞추고 플라워 역시 봄과 여름 사이의 계절감을 주는 것을 선택, 시각적으로 콘셉트의 통일성을 주도록 하였다.

(2) 리듬감이 있는 공간 활용

리듬감이 있는 공간 활용의 공간디자인의 원리는 전체적인 조화 속에서 높낮이와 방사로 공간에 율동감과 재미를 주는 공간 스타일링이다.

사례 2는 빈 공간을 채우기 위해 페이퍼 볼을 사용하고 쉬폰천을 늘어뜨려 배경에 율동감과 우아한 스타일을 연출했다. 그리고 바닥에 버진 로드 시작점을 두어 자연스러운 동선을 유도하고 메인 테이블 위쪽에 배너를 설치하여 리듬감을 주었다.

사례 5에서는 메인테이블과 긴 테이블에는 동일한 오브제로 조화를 맞추고 플라워 연출의 크기를 다르게 해 보는 이로 하여금 율동감을 느낄 수 있게 연출하였다.

사례 13은 작은 테이블 2개가 전부인 공간이므로 의자 두 개와 욱실용 나무 오브제를 포함하여 공간에 활용하였다. 높이가 모두 다른 가구 오브제를 사용하였으므로 시각적 분산이 흐트러지지 않게 하이시점을 연출하였다. 높이가 가장 높은 화이트톤 테이블에는 스트라이프 플로드로 포장한 플라워를 올려 일체감을 주고, 의자에는 각각 레드 플로드로 포장한 플라워를, 나무 오브제와 낮은 테이블은 레드 플로드와 스트라이프 플로드로 포장한 플라워장식을 올려 조화로운 듯 다른 리듬감으로 시각적 재미를 주었다.

사례 14는 천장이 비교적 낮고 거실이 넓은 공간이므로 바닥에 버진 로드 외에도 부케 장식과 벌룬 장식을 낮은 시점을 연출하고 중앙 부분의 단상을 두어 테이블까지의 시점을 연결해 리드미컬하게 표현했다. 형광등을 사용하지 않고 스탠드와 간접조명만으로 로맨틱함을 부각시켰다.

원목 테이블 두 개를 공간 뒷부분에 두어 중심을 잡고 크기의 차이가 나는 부케들로 리듬감을 주었다.

사례 15는 채도가 낮은 다크 브라운 공간이며 앞쪽은 넓고 뒤쪽은 좁은 형태

의 룬이다. 따라서 큰 원형 테이블의 위치는 고정시킨 채, 직사각형의 긴 테이블을 비스듬하게 배치하여 정면에서 보이게 했다. 작은 원형 테이블 두 개를 두 테이블 사이에 두고 버진 로드를 장식하여 거리의 여백을 크지 않게 표현했다. 바닥에는 꽃잎과 티라이트로만 장식하고 모든 장식을 테이블에 장식해 시각적 주목성을 주었다. 공간전체를 정면에서 보았을 때 테이블의 위치와 플라워의 크기로써 리듬감을 주어 컬러가 주는 단조로움을 피하고자 했다.

(3) 균형감이 있는 공간 활용

균형감이 있는 공간 활용의 공간디자인의 원리는 컬러, 질감, 색상 등의 질서의 조화로움이다. 공간과 가장 어울리는 컬러와 비슷한 질감의 오브제와 플라워로 파티를 연출하여 시각적으로 편안하고 웅장함을 느낄 수 있는 공간 연출 방법이다.

사례 3은 베이지와 다크 브라운 컬러로 이루어진 공간에 통일감을 주는 골드 컬러를 사용하기에 고객의 동선을 분리시키고 공간의 시각적 분리를 시키기 위해, 거실과 침실 공간을 모두 활용하였다. 또한 협탁과 작은 테이블도 동일한 색채를 구성함과 동시에 플라워와 오브제의 다양성을 주어 공간을 기획했다.

사례 4는 유리로 된 조명이 화려한 공간이므로, 천장 장식은 배너로만 연출하며 바닥에 페이퍼 별문과 은은한 티라이트를 장식했다.

높이가 다른 테이블 두 개를 활용하여 메인테이블은 주 컬러인 레드와 높낮이가 다른 오브제를 활용하고 꽃잎을 뿌려 로맨틱함을 극대화시키고 세컨드 테이블은 은은한 화이트 컬러와 매칭하고 음식을 세팅했다.

사례 7의 공간은 상대적으로 좁은 침대 옆 복도 공간과 사무용 책상, 작은 차 테이블, 침대 머리맡 작은 협탁을 가진 장소이다. 동선을 방해하지 않게 하

기 위해, 바닥의 오브제를 양옆으로 밀착해서 배치하고 버진 로드도 간소하게 작업했다. 한두 송이만 장식한 간소한 플라워 장식과 풍성한 플라워 장식을 병행해 방 안이 답답해 보이지 않게 연출했다. 스탠드와 테이블에 가려지지 않는 선에서 배너를 장식하고 페이퍼 벌룬을 아기자기하게 매칭했다.

L자형 사무용 책상이기 때문에 필수적으로 테이블보를 사용하여 경직된 이미지를 최소화 했다. 피치컬러와 핑크컬러의 플라워를 사용해 아기자기한 프리포즈 환경으로 바꾸었다.

사례 8은 다른 호텔에 비해 침대와 테이블 사이의 간격이 넓어 버진 로드예 크래프트와 초를 균일하게 반복하여 배치하였다. 긴 테이블 위의 거울을 활용하여 반사된 형태로 오브제가 더욱 풍성하게 보일 수 있게끔 높은 오브제와 플라워를 배치하였다.

사례 11은 전체적인 화이트 톤 공간이기 때문에 크래프트와 플라워, 벌룬 역시 유사색으로 연출해 공간 자체가 프리포즈 그 자체로 보일 수 있게 유도했다. 빛이 강하게 들어오는 창가에는 컬러가 들어간 플라워와 화이트 플라워가 들어간 부케를 적절히 섞어 연출하여 메인테이블의 느낌을 받도록 하였다. 둥근 테이블에는 비슷한 플라워의 조합으로 이제 시작하게 되는 커플의 조화로운 모습을 나타내고자 표현했다.

<표11> 웨딩 프리포즈 파티 사례에서의 공간 활용

공간 활용	공간디자인의 원리	사례
통일성	디자인 콘셉트에 맞는 공간 스타일링	1, 6, 9, 10, 12
리듬감	전체적인 조화 속에서 높낮이와 방사	2, 5, 13, 14, 15
균형감	컬러, 질감 등의 질서	3, 4, 7, 8, 11

3) 컬러

컬러는 파티 콘셉트와 플라워를 포함한 오브제, 전체 이미지를 결정하는 중요한 역할을 한다. 컬러는 사람의 감성을 자극할 수 있기 때문에 고객의 니즈와 콘셉트에 맞추어 적절히 배색 되어 사용해야 한다. 공간을 잘 파악하여 컬러의 명도와 채도를 변환시켜 심미성 있게 기획해야 한다. 고객들은 시각적 다양성을 원한다. 색이 가진 상징성과 연상 작용을 활용한 컬러의 배색은 파티 컬러의 필수이다.

본 연구의 웨딩 프러포즈 파티 사례에서는 컬러의 사용을 조화배색, 대조배색, 강조배색, 분리배색으로 분석하였으며 그를 정리한 표는 <표 12>와 같다.

(1) 조화배색

조화 배색은 서로 인접해 있는 색의 배색 조화를 말한다. 같은 톤이 컬러, 유사컬러끼리의 배색조합이므로 색의 균형과 조화가 잘 맞고 온화하고 균형을 맞추기 쉬운 장점이 있다. 해당 사례 항목은 2번, 3번, 4번, 7번, 8번, 10번, 11번과 15번이 포함된다.

사례 2번은 딥 퍼플 컬러에 유사컬러인 오키드 컬러와 무채색인 화이트 컬러 사용으로 엘레강스하면서 청순한 느낌을 주고자 했다.

사례 3번은 전체 컬러를 골드, 화이트, 그린, 브라운으로 한정하여 우아하면서도 화려하고 고급스러운 이미지를 주고자 하였다.

사례 4번은 강렬한 레드 컬러에 순결한 느낌을 주는 화이트 컬러를 활용하여 매혹적이면서 축복받는 이미지를 준 특징이 있다.

사례 7번의 경우 청순한 느낌의 피치컬러와 아기자기한 이미지의 베이비핑

크를 활용하여 조화 배색 작업을 했다.

8번 사례는 유사컬러인 순백의 화이트와 감미로운 느낌을 주는 크림컬러로 성스러운 결혼식을 표현했다.

사례 10번은 베이비핑크를 주조로 하고 파스텔 톤의 유사색인 화이트와 베이지, 그린으로 연출했다.

사례 11번은 화이트컬러와 크림컬러, 거기에 잘 어울리는 핑크와 피치컬러로 만 포인트를 주어서 밝은 빛에도 조화로운 유사컬러 사용으로 고급스러운 연출을 시도했다.

사례 15번에서는 풍선의 컬러와 크래프트는 화이트와 크림컬러로 맞추어 사랑스럽게 연출하고, 플라워는 핑크와 민트, 피치컬러를 사용하여 우아하고 순수한 느낌을 주었다.

(2) 대조배색

색상환에서 정반대에 위치한 색상끼리의 보색 조합이다. 보통 warm & cool 의 조합, bright & dark 의 결합이며 한쪽 컬러의 사용량을 크게 하고, 다른 한쪽의 사용빈도를 작게 하여 조화로운 배색 포인트를 주는 것이 좋다. 해당 사례 항목은 1번과 12번 사례이다.

1번 사례는 밝은 블루컬러를 주 컬러로 사용하고 그에 대비되는 브라운 컬러를 가미해 전체적인 크래프트와 배너, 풍선의 톤을 맞추고 블루컬러의 리본으로 크래프트를 마무리해 조화로운 배색을 맞추었다.

12번 사례의 특징은 호텔 바닥의 네이비 바탕에 화이트 컬러 그물문양이 시선을 압도하기 때문에, 더 튀는 컬러를 선택하는 것은 오히려 마이너스의 작용을 한다고 판단, 잘 어우러지게 블루컬러와 화이트컬러를 사용하였다. 포인트로 레드 컬러를 사용해 매력적인 보색대비를 활용했다.

(3) 강조배색

배색 일부에 소량의 다른 강조색을 첨가시켜 악센트를 주어 새로운 변화를 주는 배색 방법이며, 대조적인 색상이나 톤을 사용하여 삽입한 컬러를 강조하는 것이 목적이다. 5번과 9번, 13번 사례가 여기에 포함된다.

5번 사례는 핫 핑크 컬러에 네이비 컬러를 가미하여 전체 플라워는 핫 핑크와 화이트 톤으로 맞추되, 장식하는 리본 컬러를 강조배색인 네이비로 통일시켜 마무리하였다.

9번 사례는 은은한 민트컬러와 화이트 컬러에 강조배색으로 레드컬러를 사용하였다.

13번 사례에서는 강렬한 레드컬러와 순백의 화이트로 조화를 맞추고 시선을 잡는 블랙&화이트 플로드로 악센트를 주는 연출을 하였다.

(4) 분리배색

두색 또는 다색의 컬러 사이에 다른 컬러를 첨가해 조화로우름을 유도하는 배색 방법이다. 화이트 컬러와 블랙 컬러 등의 무채색을 사용해 조화로우름과 리듬감을 준다. 사례 6번과 14번이 분리배색에 포함된다.

6번 사례의 경우 블루컬러가 주 컬러이긴 하지만, 키덜트형-어벤저스라는 주제가 있기 때문에 캐릭터마다의 주 컬러를 나누고자 하였다. 어벤저스 캐릭터인 캡틴아메리카-블루와 레드, 토르-옐로, 헐크-그린, 호크아이-퍼플을 사용하고 배색의 조화로우름을 위해 검은색 천과 화이트 천을 덧대어 연출하였다.

14번 사례는 레드컬러가 주 컬러이지만, 여러 가지 이미지를 원하는 고객의

의뢰에 따라 핑크, 피치, 퍼플, 그린컬러가 함께 사용되었으며 컬러의 융합을 위해 블랙&화이트컬러 포장지로 분리배색을 시도하였다.

<표 12> 웨딩 프리포즈 파티 사례에서의 컬러사용

컬러사용	배색의 방법	사례
조화배색	같은 색상, 유사색상	2, 3, 4, 7, 8, 10, 11, 15
대조배색	대조적인 성질을 가진 보색	1, 12
강조배색	단조로운 배색에 대조적인 톤을 소량첨가	5, 9, 13
분리배색	두 개 이상의 유채색 사이에 무채색을 배치하여 유채색을 분리	6, 14

4) 플라워

플라워는 자체로 아름답지만 어떠한 주제로 보여줄 것인가는 파티플래너의 역량에 크게 좌우된다. 웨딩 프리포즈 파티 연출에 있어 플라워는 목적의 특성을 살리고, 파티의 가치를 높여 의뢰의 대상자 심리에 긍정적인 시너지를 유발시키는 효과를 기대할 수 있다. 그러므로 플라워의 준비 과정에서 의뢰인의 요구에 기초하여 플라워의 종류와 컬러는 물론, 화병의 종류나 포장방법, 리본의 선택에 이르기까지 섬세하게 선택하여 연출을 실행에 옮겨야 한다. 본 연구의 웨딩 프리포즈 파티 사례에서는 플라워 사용을 주 컬러에 맞춘 플라워, 계절을 맞춘 플라워, 꽃말에 맞춘 플라워, 여자 친구 이미지, 취향에 맞춘 플라워로 분석하였으며 그를 정리한 표는 <표 13>과 같다.

(1) 주 컬러에 맞춘 플라워

전체 컬러에 맞춘 플라워 연출은 시각적으로 안정감과 균형감이 느껴지고 전체적으로 통일성이 돋보인다. 자칫 밋밋하게 연출될 수 있으므로 플라워 소재의 질감, 모양, 크기 등을 고려하여 규칙적이나 리듬감을 줄 수 있는 연출을 해야 한다. 해당 사례 항목은 3번, 6번, 7번, 9번, 11번과 13번 사례이다.

사례 3번의 경우 전체 컬러를 골드 톤으로 맞추기 위해 옐로윈, 카타리나 장미, 시크릿 로즈, 수국, 화이트와 옐로우 리시안셔스로 전체 색채를 맞추고 그린소재인 쏘리를 사용하였다.

사례 6번은 음식과 크래프트가 돋보여야 하는 프리포즈 파티이기 때문에, 플라워는 최소한의 종류를 사용하였다. 캡틴 아메리카의 컬러에서 따온 블루 수국과 레드 장미로만 장식하였고, 코사지와 웨딩 뱅글에는 키위 장미와 쏘리를 사용해 가볍게 제작했다.

사례 7번에 사용된 플라워는 피치 컬러에 맞추기 위하여 스위트스킨 장미, 미니장미, 맨드라미, 핑크백합, 리시안셔스를 기본으로 사용하고 아기자기한 스토크이다. 모래사장 옆에 있는 호텔이므로, 수국을 물이 담긴 유리 보울에 넣어 방 안의 작은 모래사장처럼 느껴지게 연출했다.

사례 9번은 전체 은은한 민트에 포인트 컬러 하나 정도가 들어가길 원하는 고객의 요구 조건에 맞추어 페니레인장미, 리시안셔스, 쏘리, 설악초를 사용하여 민트컬러를 표현하고 맨드라미로 포인트 컬러를 표현했다.

낮 시간에 진행한 사례 11번은 리시안셔스, 알스트로메리아, 수국, 레몬잎, 금어초, 키위장미, 로맨틱엔틱장미, 레드베리를 활용해 어느 하나가 시각적으로 튀지 않도록 화이트 컬러의 유사컬러에 맞추어 플라워를 사용했다.

사례 13번은 강렬한 레드 프리포즈를 위해 리시안셔스, 시베리아, 줄리엣 장미, 푸에고 장미, 맨드라미, 설악초, 옥시를 사용하였다.

(2) 계절에 맞춘 플라워

생활을 사용함에 있어 계절감을 돋보이게 연출할 수 있다는 것은 식물이라는 유기물이 주는 자연 본연의 모습을 표현할 수 있다는 특징이 있다. 계절에 맞추어 사용한 플라워는 인위적이지 않으며 되려 개성이 넘치고 연출한 후에도 보존이 오래된다는 장점이 있다. 사례 4번과 12번이 이 케이스에 해당된다.

사례 4번은 덤플장미와 푸에고장미에 혼치않은 프로테아를 사용해 자칫 혼할 수 있는 레드컬러에 꽃으로 임팩트를 주고 가을의 계절감을 주었다. 순결하다는 꽃말을 지닌 시베리아를 사용하여 고객이 원하는 의미를 부여했다. 그린소재로 파블로 유칼립투스를 사용해 가을과 어울리는 레드컬러가 더욱 돋보이게 연출하였다.

사례 12번은 목수국, 스타티스, 리시안셔스, 수국, 레드프렌치 장미, 알스트로에메리아, 천일홍, 에리카, 레몬잎을 사용하여 봄과 여름 사이의 계절감을 표현하였다.

(3) 꽃말에 맞춘 플라워

의뢰인이 특별히 연인에게 전하고 싶은 메시지가 있을 때, 꽃말에 의거한 플라워를 연출할 수 있다. 꽃말은 직접적 음성이 아닌, 플라워에 담겨진 상징성과 뜻을 통해 효과적으로 상대방에게 자신의 목적을 전달하는 방법이다(기효선, 2015). 본 연구의 2번, 8번 사례가 해당된다.

사례 2번은 리시안셔스, 수국, 문라이트 카네이션, 올 포 러브 장미, 헤라장미를 사용하였으며, 청초한 사랑이란 꽃말을 지닌 미스티 블루로 청순한 이미지를 두드러지게 연출했다.

사례 8번은 호텔에서 결혼식을 하고 싶어했던 예비신부에게 미안한 마음을

담아 작은 결혼식 형태의 프리포즈로 진행됐다. 존경, 순결의 의미를 지닌 마르샤 장미로 결혼의 의미를 부여하고, 변치 않는 사랑의 꽃말을 지닌 천일홍을 주 소재로 사용하였다. 웅장한 결혼식의 느낌을 위해 백합을 사용했다. 풍뎡과 스톡, 골드 장미, 수국, 알스트로메리아, 난초, 솔리, 유칼립투스, 아이비를 사용하여 웨딩부케를 장식했다.

(4) 이미지와 취향에 맞춘 플라워

실존하는 대상을 콘셉트로 잡아 공간에 플라워를 연출하는 것은 큰 상징적 의미의 성격을 지닌다. 연인의 이미지나 취향이 하나의 기호적 요소로 표현되는 것이기 때문에 파티플래너는 의뢰인과 많은 대화를 통해 추상적 이미지를 시각화된 메시지로 전달할 수 있게 해야 한다. 사례번호 1번, 5번, 10번, 14번, 15번이 이 케이스에 해당한다.

1번 사례의 고객은 화려한 느낌의 플라워 장식 의뢰했으며, 마르샤 장미와 리시안셔스, 데이지, 수국에 블루컬러인 델피늄과 봄의 꽃인 아네모네로 화려함을, 조팝을 사용하여 풍성함을 더했다.

5번 사례는 커다란 안개꽃다발을 받고 싶어하는 연인의 취향과, 주 컬러 핫핑크에 맞추어 라넌쿨러스, 안개꽃, 알스트로메리아, 금어초, 센세이션 장미, 미니장미를 사용하여 핫 핑크 컬러를 최대한 많이 사용하였다.

10번 사례는 전체 꽃밭에 둘러싸여서 프리포즈를 받고 싶어하는 연인의 소원대로 작약, 부바르디아, 리시안셔스, 미니장미, 크림화이트톤 장미, 프록스, 천일홍, 옥시페탈룸, 아스틸베, 쓰리토메인, 방풍을 사용하여 한정된 컬러에서 다양한 소재와 질감, 형태로 호텔 속 작은 꽃밭을 구현하고자 했다.

14번 사례에서는 여러 스타일로 사진 찍는 것을 좋아하는 연인의 스타일에 맞춰 뉴플래쉬 장미, 스프레이오렌지 장미, 자나 장미, 플로렌스 장미, 푸에고

장미, 리시안셔스, 수국, 목수국, 투베로사, 유칼립투스를 사용하여 화려한 컬러를 자랑하는 유럽식 부케 느낌으로 제작하였다.

15번 사례는 순수한 이미지를 가진 연인에게 안겨줄 수 있는 꽃다발을 원했으며 리시안셔스, 웨딩피아노 장미, 맨드라미, 설악초, 베로니카를 사용해 여리고 순수한 이미지를 부각하여 큰 사이즈의 꽃다발로 장식하였다.

<표 13> 웨딩 프리포즈 파티 사례에서의 플라워 사용

플라워 사용	사례
주 컬러에 맞춘 플라워	3, 6, 7, 9, 11, 13
계절을 맞춘 플라워	4, 12
꽃말에 맞춘 플라워	2, 8
여자 친구 이미지, 취향에 맞춘 플라워	1, 5, 10, 14, 15

5) 오브제

오브제는 웨딩 프리포즈 파티의 콘셉트에 포인트를 제언하여 지속적인 시선을 유도를 위한 연출 포인트이다. 콘셉트에 맞게 배열하여 시각적인 만족을 높이는 역할을 한다. 본 연구에서는 유리오브제와 앤티크오브제, 실버오브제와 별문과 배너, 기타 계절장식 등이 사용되었다<표 14>.

사례 1번은 유리오브제, 앤티크오브제, 실버오브제와 별문과 배너가 사용되었으며 프리포즈는 선물이라는 느낌으로 브라운컬러의 선물상자가 사용되었고, 검은색 촛대를 테이블마다 사용하여 통일감을 주었다. 집모양의 캔들 용기로 아늑한 둘만의 공간을 표현했다.

사례 2번은 유리오브제, 실버오브제와 별문, 배너가 사용되어졌고 퍼플컬러

다이아몬드와 유리화병을 사용하여 컬러감을 통일하고 미니 티아라를 메인 테이블 중앙에 꽃잎과 연출하였다. 미니보드에 글자를 적어 SEMI특유의 아기자기함을 표현하고 낮은 유리화기에 어랜지먼트로 연출한 플라워 옆에 2단 트레이를 장식하는 식으로 시점의 다양성을 주고자 했다.

사례 3번은 유리오브제, 앤티크오브제, 실버오브제와 별문과 배너가 사용되었으며 앤티크 석고화기를 메인테이블 중심에 놓음으로써, 무대 중앙의 높이를 낮게 세팅하고 테이블 양옆과 뒤를 높이 세운 플라워와 캔들, 유리 돔과 천사 장식으로 리듬감을 주는 오브제 배치를 하였다. 파 옆 블랙 컬러 협탁에는 둥근 유리화기 안에 화이트컬러 수국을 넣어 대비감을 강조했다. 테이블마다 반짝임이 강조된 액자를 구성하고 프러포즈 문구가 들어간 크래프트를 배치하여 처음 결혼 이야기를 꺼내는 고객의 마음이 공간 전체에 직접적으로 표현될 수 있게 하였다.

사례 4번의 경우 유리오브제와 앤티크오브제, 실버오브제와 별문과 배너를 사용했다. 유리 돔에 예비신부의 사진을 넣어 귀중한 이미지를 주고자 하였고, 앤티크한 석고화기를 사용해 예비신랑의 묵직함을 드러내고자했다. 천사 장식을 넣어 순결하고 축복받는 느낌을 강조하고 2단 트레이에 티아라 2개를 장식하여 곧 한 남자의 아내와 아이의 엄마가 되는 예비신부에게 2개의 왕관을 주고자함을 연출하였다.

사례 5번은 유리오브제, 실버오브제, 배너를 활용하여 유럽풍 도자기 화기와 튜립모양 유리화기, 낮은 둥근 수반을 사용하여 강렬한 색감과 대비되게 잔잔하게 꽃을 담은 오브제가 두드러지지 않게 구성했다.

사례 6번은 유리오브제, 실버오브제, 계절장식을 이용해 각종 초능력, 마법을 사용하는 캐릭터들을 좋아하는 고객의 성향에 맞춰 모양이 서로 다른 시약병을 잔으로 사용하였다. 케이터링 음식에도 각 캐릭터에 맞는 픽을 그림이 그려진 영자신문을 사용해 팝콘을 감쌌다. 은색 구슬을 사용해 빛나는 영웅을

표현하고자 했다. 고객의 사진 대신 어벤져스 캐릭터들의 모습이 담긴 다양한 사이즈의 크래프트와 효과음을 쓴 프롭스를 제작하여 사용하였다. 키덜트 콘셉트이긴 하나, 프리포즈의 로맨틱함을 주고자 은촛대와 도일리, 큐빅 액자, 프리포즈 문구가 담긴 크래프트도 함께 사용했다.

사례 7번은 유리오브제, 실버오브제, 별륜과 배너 그리고 계절장식을 활용했다. 트레이 수반과 둥근 형태와 폭이 좁은 화병을 이용하여 아기자기한 느낌을 주었다. 기본적으로 사용되는 SEMI소품 외에 가을느낌이 나는 나무트레이와 붉은 열매장식을 추가로 사용하였다. 은은한 피치컬러를 활용해 크래프트를 작업하고 대여용 배너 2개와 피치, 화이트컬러의 페이퍼 별륜을 사용했다.

사례 8번은 유리오브제, 앤티크오브제, 실버오브제, 별륜과 배너, 계절장식이 모두 사용한 케이스이다. 겨울 웨딩의 이미지를 위해 깃털장식과 미니 샵들리에를 사용했다. 실버 촛대 외에도 유리 촛대와 유리 돔과 산호초를 사용하였다. 실버구슬로 은하수를 표현하고 깃털장식에 파문힌 천사와 은색트레이 위의 천사로 둘의 결혼식을 축복함을 표현했다. 침대 옆 협탁 스탠드에 아이비를 감아 연출하였다.

사례 9번은 별륜을 사용하였고 플라워와 핸드크래프트와 스테서너리, 티라이트, 별륜, 가랜드를 사용하여 연출하였으며, 가랜드의 문구는 YES I DO ! 로 변경하여 설치하였다.

사례번호 10번은 유리오브제와 실버오브제, 배너가 포함되었다. 플라워와 크래프트 장식에 집중된 시기이다. 전체적으로 실버톤의 오브제와 유리소재의 화병을 사용하였다.

사례 10번부터 15번은 동일 오브제를 사용했으며 플라워와 핸드크래프트와 스테서너리, 티라이트, 별륜, 가랜드를 사용하여 연출하였다.

VIP와 SEMI 프로그램에서는 유리오브제와 실버오브제가 가장 많이 사용

되어 웨딩 프러포즈 파티의 성격과 목적과 고급스럽고 화려한 이미지를 원하는 고객의 의견에 편중을 둔 것으로 보여 진다. 반면 BASIC에는 페이퍼 장식과 별론, 티라이트 초 외의 장식이 추가되지 않았으므로 화려한 오브제를 사용하지 않아도 웨딩 프러포즈 파티의 목적에 맞게 진행할 수 있음을 알 수 있다.

<표 14> 웨딩 프러포즈 파티 사례에서의 오브제 사용

오브제	종류	사례
유리오브제	유리화기, 유리 캔들 워머, 캔들 홀더, 케이크 트레이	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10
엔티크오브제	블랙촛대, 엔티크화기, 조각장식	1, 3, 4, 8
실버오브제	촛대, 실버구슬장식, 액자	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10
별론	페이퍼 별론, 고무 별론	1, 2, 3, 4, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 14, 15
배너	현수막	1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 10
계절장식	깃털, 원목트레이, 조개, 열매	6, 7, 8

복수 사용된 페이퍼 장식과 티라이트 장식은 제외하고 중복 체크하였다.

6) 식음료

웨딩 프러포즈 파티에 있어 식음료는 특별한 콘셉트를 제외하고 외형적인 서비스 품목이다. 따라서 음식의 양보다는 외관과 질 파티 분위기와 조화가 가장 중요하다. 본 연구에 사용된 식음료는 케이크와 파스타, 미니버거 또는 샌드위치, 카나페 또는 핑거푸드, 초콜릿 또는 마카롱, 과일과 공통적으로 와인이 서비스 되었으며 정리된 표는 <표 15>이다.

사례 1번은 기본 서비스인 이태리 모스카토 와인과 케이크 외에 장거리 운행을 하고 도착하는 고객을 위해 계절과일과 컵케이크, 콜드 파스타를 제공하였다.

사례 2번은 고객의 이름이 적힌 스테서너리로 장식한 스위트 와인과 미니버거, 카나페를 제공하였다.

사례 3번은 치즈케이크와 온천에서 오랜 시간을 보내고 들어올 고객을 위해 참치 샌드위치와 체리, 마카롱, 큐브 치즈와 이태리 모스카토 와인을 제공하였다.

사례 4번의 고객에게는 담백한 모카 케이크와 과일, 마카롱과 초콜릿과 함께 의뢰자님을 위한 흑맥주와 예비신부를 위한 사과 주스를 함께 제공했다.

사례 5번은 스위트와인과 카나페, 초콜릿을 제공했다.

사례 6번은 캡틴아메리카 방패모양의 산딸기케이크, 토르의 망치모양 치즈스넥, 헬크의 색을 닮은 바질 페스토 파스타, 호크아이의 활처럼 흰 큐컴버 피클 햄버거, 4가지 맛 음료, 팝콘, 스위트 와인, 과일꼬치를 제공했다.

사례 7번은 블루베리와 크림치즈를 얹은 카나페와 스위트 와인을 제공했다.

사례 8번은 몽블랑, 딸기무스케이크, 오페라 세 종류의 조각케이크와 모스카토 와인을 제공하였다.

사례 10번은 달콤한 귀부와인과 3가지 종류의 조각케이크를 제공했다.

사례 9번과 11번~15번의 경우, 모두 미니 와인을 제공하였다.

파티의 목적에 맞게 와인이 음료로써 모든 파티에 사용되었으며 프리포즈를 축하하는 케이크 사용이 많았다. 케이크를 대신해 카나페와 핑거 푸드의 사용이 다음으로 많았으며 고객의 스타일과 니즈에 따라 음식의 사용이 달라진 것을 알 수 있다. 외형적인 서비스인 만큼 고객의 특별한 요구 또는 상황에 맞추어야 한다.

<표 15> 웨딩 프리포즈 파티 사례에서의 식음료 사례

식음료	사례
케이크	1, 3, 4, 6, 8, 10
파스타	1, 6
미니 버거 또는 샌드위치	2, 3, 6
카나페 또는 핑거 푸드	2, 5, 6, 7
초콜릿 또는 마카롱	3, 4, 5
과일	3, 6

복수로 사용한 와인은 제외하였으며 중복 체크하였다.

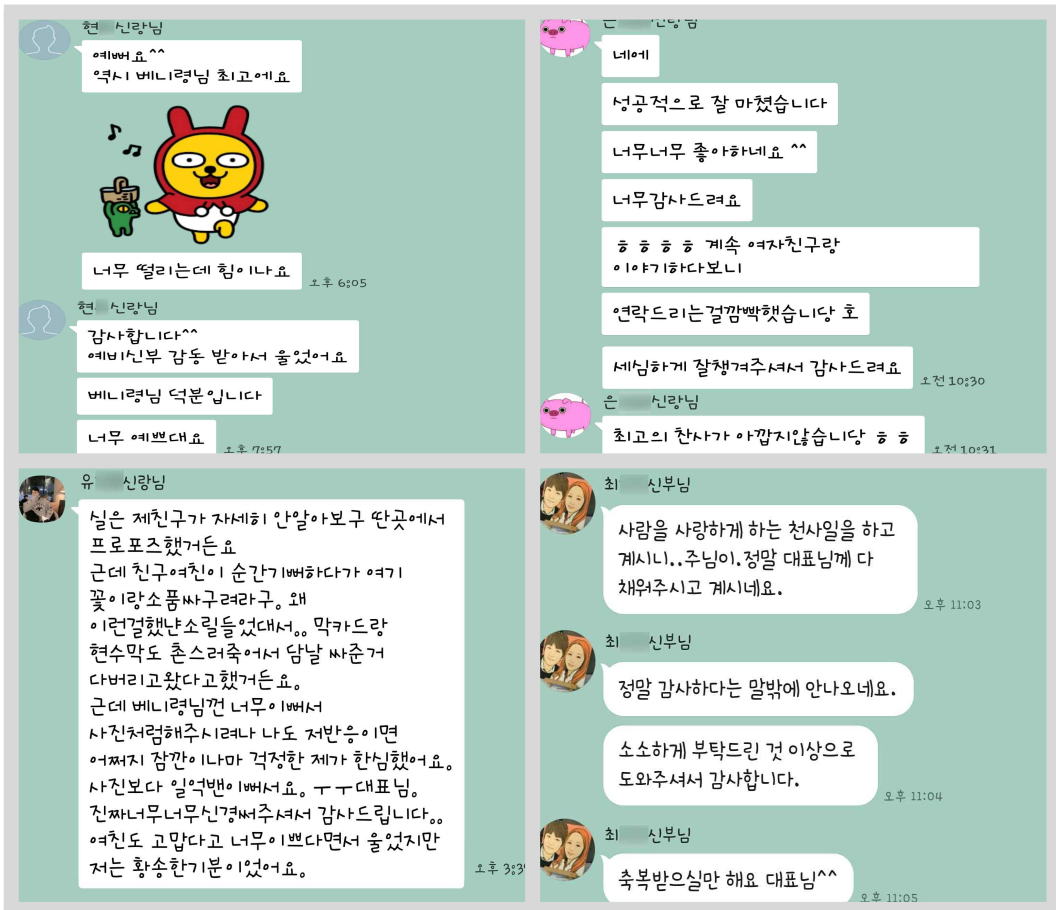
7) 고객 후기

사례 분석대상에서 고객의 후기는 만족의 정도를 알 수 있는 중요한 부분이다. 고객의 후기에서 나타나는 감정반응이 파티플래너와 고객과의 신뢰감과 유대감을 형성하며 장기적인 관계지향성을 높일 수 있다. 고객의 만족도는 웨딩 프리포즈 파티의 경영에 있어 매우 중요시되는 요인이며 서비스의 공정성과 체계화를 만들어 긍정적인 반응을 이끌 수 있게 해야 한다.

(1) 찬사

찬사에 나타난 반응 키워드는 최고, 덕분에, 힘, 세심, 찬사, 성공, 황송, 축복이다. 사례 1은 최고이다, 떨리는데 힘이 난다, 덕분에라는 키워드를 전달했으며 사례 6은 성공적으로 마쳤다, 세심하게 챙겨주어 감사하다, 최고의 찬사가 아깝지 않다는 키워드를 전달했다. 사례 8의 경우 감사하다, 황송한 기

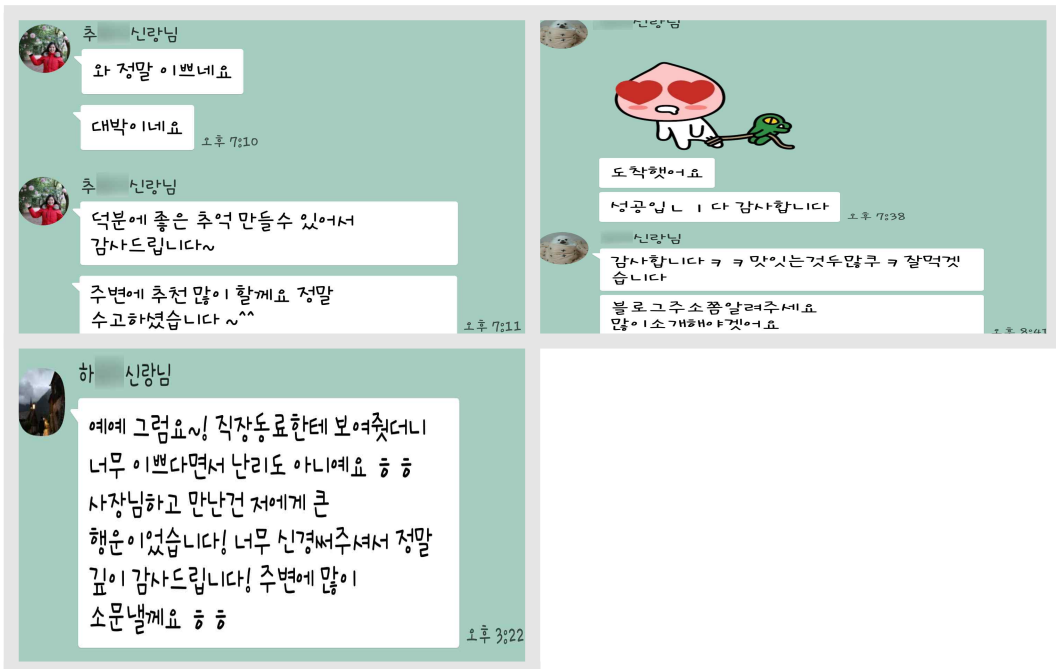
분이었다는 반응을, 사례 9번은 도움에 감사, 축복이라는 키워드를 전달했다 <그림 8>.



<그림 8> 웨딩 프리포즈 파티 사례에서의 찬사 고객 후기

(2) 주변 소개

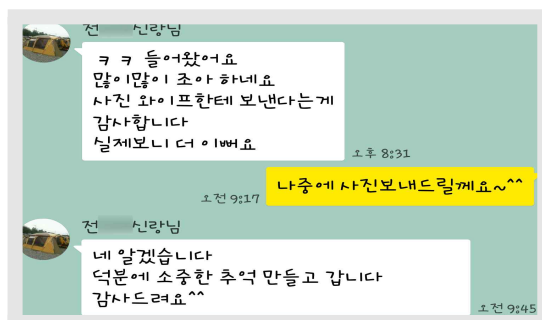
주변 소개에 나타난 키워드는 추천, 블로그 소개, 소문이며 사례 2번은 좋은 추억, 주변 추천의 반응을 보였다. 사례 5번은 성공, 블로그 소개의 키워드를 전달했다. 사례 15번은 행운, 주변 소개의 반응을 보였다 <그림 9>.



<그림 9> 웨딩 프리포즈 파티 사례에서의 주변 소개 고객 후기

(3) 감상

감상 후기에 나타난 반응 키워드는 예쁘다와 추억이며 사례 번호 7번의 고객은 실제로 보니 더 예쁘다, 소중한 추억을 만들었다는 후기를 전했다.

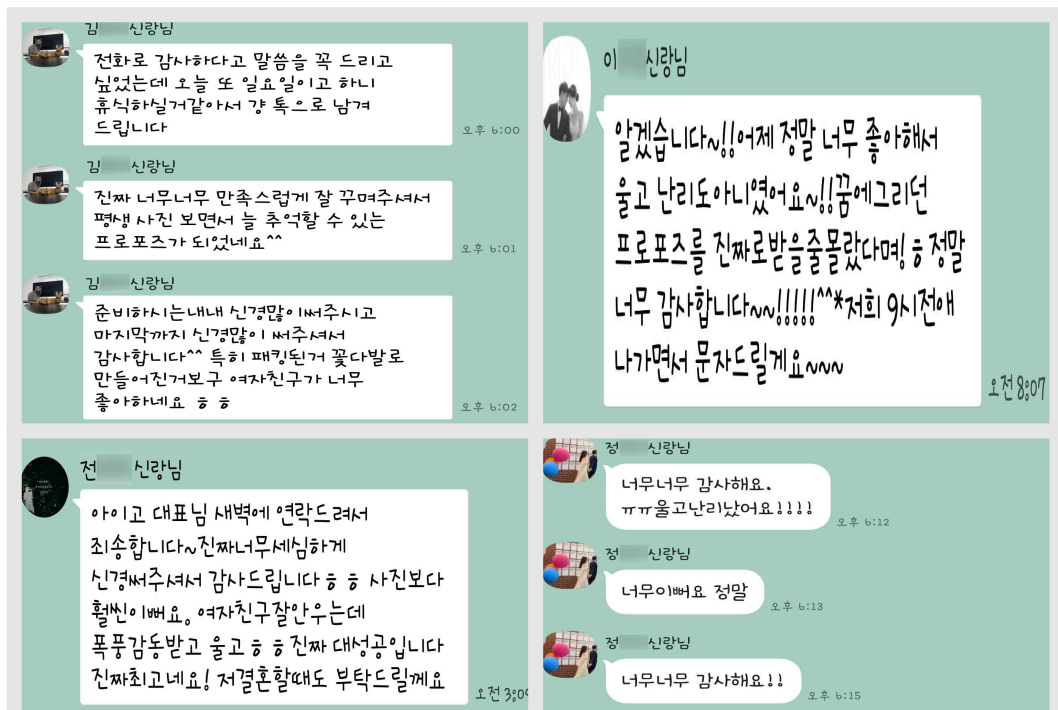


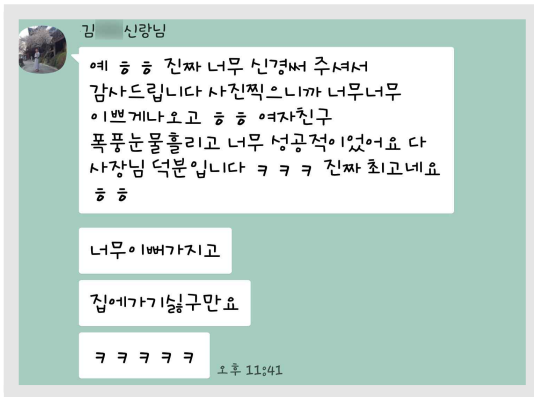
<그림 10> 웨딩 프리포즈 파티 사례에서의 감상 고객 후기

(4) 여자 친구 반응 전달

여자 친구의 반응을 전달한 고객 후기에 나타난 반응 키워드는 너무 좋아함, 눈물, 꿈꾸던, 감동으로 나타났다.

사례 4번의 고객은 평생 추억할 수 있는 프리포즈가 되었다며, 마지막까지 신경써주어 고맙다, 여자 친구가 너무 좋아한다는 후기를 보냈다. 사례 10번은 너무 좋아해서 울고 불고 난리도 아니었다, 꿈에 그리던 프리포즈를 진짜로 받을 줄 몰랐다는 여자 친구의 반응을 보내왔다. 사례 12번은 잘 울지 않는 여자친구가 감동받아 울었다. 대성공했다는 후기를 전했다. 사례 13번은 너무 감사하다, 여자 친구가 울었다는 키워드를, 사례 14번은 집에 가기 싫다, 여자 친구가 눈물을 흘리고 너무 성공적이고 최고였다는 후기를 보내왔다< 그림 11>.

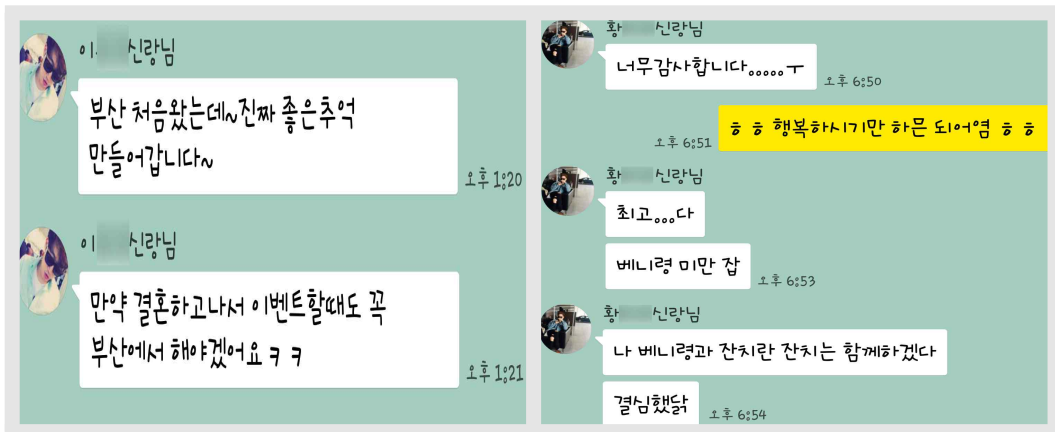




<그림 11> 웨딩 프리포즈 파티 사례에서의 여자 친구 반응전달 고객 후기

(4) 다짐

웨딩 프리포즈 파티 사례에 나타난 고객 후기의 다짐에 나타난 반응 키워드는 다시 이벤트, 결심이다. 사례 3번의 고객은 좋은 추억을 만들었으며 결혼 후 이벤트도 부산에서 하겠다는 후기를, 사례 11번 고객은 연구자와 모든 파티를 함께 하기로 결심했다는 반응을 보였다<그림 12>.



<그림 12> 웨딩 프리포즈 파티 사례에서의 다짐 고객 후기

고객의 후기는 중복되는 키워드가 많았으며 실질적으로 프리포즈를 의뢰한

남성들은 상대방의 반응을 전달하며 함께 찬사를 보이는 반응을 가장 많이 보였다. 자신의 감상보다는 상대방이 좋아해야 목표를 성취했다 느끼는 웨딩 프리포즈 파티의 특성 때문인 것으로 판단되며 고객 후기와 고객의 반응 키워드를 정리한 표는 <표 16>과 같다.

<표 16> 웨딩 프리포즈 파티 사례에서의 고객 후기와 반응

고객 후기	고객 후기에 나타난 반응 키워드	사례
찬사	최고, 덕분에, 힘, 세심, 찬사, 성공, 황송, 축복	1, 6, 8, 9
주변 소개	추천, 블로그 소개, 소문	2, 5, 15
감상	예쁘다, 추억	7
여자 친구 반응전달	너무 좋아함, 눈물, 꿈꾸던, 감동,	4, 10, 12, 13, 14
다짐	다시 이벤트, 결심	3, 11

VI. 결론

1. 결론 및 제언

본 연구는 웨딩 프리포즈 파티 분야에 실무적인 일을 하게 될 전문 파티플래너에게 웨딩 프리포즈 파티의 현 주소와 파티 연출을 위한 자료를 제공함과 동시에, 예비신랑신부인 고객들이 웨딩 프리포즈 파티의 연출요소에 대한 관심을 확대시킬 수 있는데 그 목적을 두었다.

웨딩 프리포즈 파티의 현 실태파악을 위해 첫째, 2012-2019년에 진행해 온 226회의 본 연구자의 파티를 SPSS.25ver을 이용하여 연도별, 패키지별, 장소별과 컬러별로 빈도 분석하였다. 둘째, 15개의 사례를 연도별로 정리하여 패키지과 컬러별 이미지가 잘 나타난 사례, 호텔의 룸과 가정집 거실 공간에서 진행된 사례, 고객의 요구사항에 따라 구성된 사례를 선정 기준으로 정하였다. 셋째, 웨딩 프리포즈 파티에 대한 고객요구, 웨딩 프리포즈 파티의 이미지 및 파티 연출 요소, 웨딩 프리포즈 파티에 대한 고객의 후기의 내용을 사례별로 분석 하였다.

본 연구를 통해 나타난 사실은 다음과 같다.

첫째, 2012년-2014년 시기에는 고가의 패키지의 인기가 가장 높았던 반면에 2015년부터 2019년까지의 시기에는 고가의 패키지의 빈도는 낮아지고 좀 더 저가의 패키지의 인기가 높아졌다. 이것으로 미루어 보아, 시간의 흐름에 따라 가성비에 초점을 맞춘 패키지의 인기가 높아질 것으로 판단된다.

둘째, 사람들은 웨딩 프리포즈 파티의 장소로 5성급 호텔을 가장 선호하며 프리포즈 특성상 비일상적인 럭셔리한 장소에서 진행하는 것이 그 가치를 상승시킬 수 있다고 여긴다 할 수 있겠다.

셋째, 고객들이 선택한 컬러에서는 핑크 컬러가 가장 선호도가 높았다. 레드

컬러가 프리포즈 공식이라고 생각하는 매체에서 벗어나, 사람들에게 여러 가지의 선택지를 주어줬을 때, 핑크 컬러가 더 적합한 컬러로 결정된다고 판단할 수 있다.

넷째, 파티 의뢰자들은 자신의 취향보다 연인의 취향을 존중하며 상대방의 이미지와 평소의 소원 등을 파티플래너에게 요구하며, 고급스럽고 화려한 이미지의 웨딩 프리포즈 파티가 연출되는 것을 선호한다.

다섯째, 많은 오브제의 선택만이 고객의 요구를 충족시킬 수는 없다. 오브제는 공간을 더욱 화려하게 꾸며주고 공간에 입체감을 줄 순 있지만 웨딩 프리포즈 파티에서의 필수 조건은 아니며 오히려 공간 전체에 어울리는 주 컬러와 플라워, 페이퍼와 풍선의 장식만으로도 고객의 니즈에 부합하는 연출을 할 수 있다.

화려하고 고급스럽고 반짝여야 할 것 같은 웨딩 프리포즈 파티이지만 시대의 흐름에 맞춘 방법의 창출이 필요하다. 그렇기에 파티플래너는 현 시대의 패러다임에도 민감해야 하며, 고객과 많은 이야기를 나눠야하고 사람들이 원하는 것과 본인이 할 수 있는 것의 접점을 찾아 자신만의 탄탄한 무기를 만들어야 한다. 이제는 다른 사람과 똑같이 해서는 시대에 도태되고 외면되기 때문에 스스로 많은 시도를 하는 동시에, 예비신랑신부의 통과의례로서 웨딩 프리포즈 파티를 연출해주는 중요한 역할임을 잊지 않아야 할 것이다.

앞으로 후속연구로 빅데이터를 통한 웨딩 프리포즈 파티에 대한 선호도와 의식조사연구가 필요하다. 나아가 더욱 다양한 웨딩파티의 종류별 목적과 장소, 고객을 충족시킬 수 있는 기획과 연구에 대한 연구가 중심으로 이루어지길 기대해본다. 본 연구의 자료들은 앞으로의 흐름에 맞추어 고객과의 커뮤니케이션은 물론 웨딩 프리포즈 파티 연출을 위한 지속가능한 마케팅 전략과 실무적 활용방안에 도움을 줄 수 있으리라 본다.

2. 연구의 제한점

본 연구는 다음과 같은 제한점을 지닌다.

첫째, 연구자가 직접 진행하고 연출한 웨딩 프리포즈 파티를 중심으로 연구를 하였으며, 색채와 오브제, 플라워에 대하여 최대한 면밀히 기재했으나 주관적인 관점을 배제할 수 없다.

둘째, 고객의 반응에 대하여 문자로 표현된 반응만을 자료로 제시했다는 한계점이 있다. 고객의 반응은 문자 외에도 여러 가지 형태로 표출될 수 있고, 고객의 문자 표현력도 차이가 있다는 한계점과 어떠한 요인이 구체적으로 만족을 이끄는 중요한 변수인지를 밝히지는 못했다는 한계점이 있다.

셋째, 본 연구자가 진행한 웨딩 프리포즈 파티는 부산지역에서 진행된 웨딩 파티만을 대상으로 하였기 때문에 연구 결과를 일반화시키기에 무리가 있다는 한계점이 있다.

참고문헌

단행본

- 고은경(2008), 스타벅스 vs 민들레영토 :문화를 파는 감성 마케팅, 21세기북스.
- 김난도, 전미영, 이향은 외 3인 (2015), 트렌드 코리아 2016, 미래의 창.
- 김난도 외 5인(2016), 트렌드 코리아 2017 , 미래의창.
- 김정수(2001), 건축조명 계획론, 광문각.
- 김혜인(2013), 2014 문화예술트렌드 분석 및 전망, 한국문화관광연구원.
- 김혜인(2015), 2016 문화예술 트렌드 분석 및 전망, 한국문화관광연구원.
- 서은국(2014), 행복의 기원 , 21세기북스
- 박소현(2011), 2012문화예술의 새로운 흐름 분석 및 트렌드, 한국문화관광연구원.
- 양혜원, 김혜인(2012), 2013 문화예술트렌드 분석 및 전망, 한국문화관광연구원.
- 윤영주 외 3인(2008), 파티플래너 이론과 실제, 시대고시기획.
- 주영애(2018), 한국 가정의 생활문화, 신정출판사
- Tol, Amy J.(2005), The Bride's Handbook.

논문

- 권민정(2012), 케이터링 디자인 연출에 관한 조형연구 : Mercedes Benz 사의 브랜드 이미지를 중심으로, 대구대학교 디자인대학원 생활예술디자인학과 플라워디자인전공 석사학위논문

- 권홍식(2009), 야간문화공간을 활용한 광주광역시 장소마케팅 전략 연구 :야간와인문화공간을 중심으로, 전남대학교 문화전문대학원 문화관광전공 석사학위논문
- 기효선(2015), 꽃의 상징적 의미를 통한 장신구 표현 연구 :순결과 정절의 꽃말을 중심으로, 숙명여자대학교 대학원 조형예술학과 금속공예전공 석사학위논문
- 김미영(2015), 전통혼례에 나타난 고유성과 외래성, 한국국학진흥원, 국학연구, 26, pp.349-382
- 김민주(2012), Goffman의 연극학적 접근과 댄스공연단원의 인상관리 전략, 경북대학교 대학원 체육학과 체육학전공 석사학위논문
- 김병수(2008), 디지털 색채계획을 위한 색채 시지각 효과에 관한 연구, 경북대학교 대학원 건축공학과 건축계획전공 석사학위논문
- 김선진(2010), 감성 마케팅을 중심으로 한 외식공간 연출 연구, 국민대학교 디자인대학원 전시디자인 전공 석사학위논문
- 김성민(2018), 스토리텔링 마케팅에 기반한 브랜드 공간 디자인에 관한 연구, 홍익대학교 대학원 메타디자인학부 공간디자인 석사학위논문
- 김성연(2013), 하우스 웨딩이벤트의 서비스품질이 서비스가치와 만족 및 구전의도에 미치는 영향, 경기대학교 일반대학원 이벤트·국제회의학과 석사학위논문
- 김창수(2002), 전시박람회 이벤트관광자의 특성 분석, 관광경영학회 제6권3호 pp.89-108
- 김혜란(2014), 여성의 키덜트 심리를 활용한 컬러마케팅 사례연구:화장품매장(로드샵)을 중심으로, 홍익대학교 산업대학원 색채전공 석사학위논문

- 민정윤(2005), 기업파티 공간연출에 관한 연구, 숙명여자대학교 디자인대학원 제품공간연출디자인학과 석사학위논문
- 박범수(1999), 혼례의 근본 정신과 혼례의식의 개선, 서울교육대학교 학생생활연구소 학생지도연구 제 25집(1999.8) pp.57-82
- 박옥남(2009), 감성마케팅을 적용한 플라워브랜드샵 VMD전략에 관한 연구, 대구대학교 디자인대학원 생활예술디자인학과 플라워디자인 전공 석사학위논문
- 손창선(2006), 통과의례의 예술치료적 적용에 대한 연구 :반 켄넬의 개념을 중심으로, 명지대학교 사회교육대학원 표현예술치료전공 석사학위논문
- 전지은(2005), 파티에서의 VI(visual identity)를 위한 시각이미지 개발에 관한 연구:돌 파티를 위한 작품제작을 중심으로, 이화여자대학교 대학원 디자인학부 시각정보디자인전공 석사학위논문
- 정윤정(2014), 화예디자인의 구성요소를 활용한 파티공간연출에 관한 연구 (부제:프레스톤 베일리의 작품을 중심으로), 경희대학교 아트퓨전디자인대학원 스페이스디자인학과 석사학위논문
- 정원욱(2013), 문화콘텐츠 기반의 컬처노믹스적 장소 특성에 관한 연구, 국민대학교 대학원 일반대학원 공간디자인학과 공간디자인 전공석사학위논문
- 진현주(2002), 화예디자인에 내재된 오브제적 표현특성에 관한 연구, 숙명여자대학교 디자인대학원 화예 디자인전공 석사학위논문
- 여혜란(2009), 하우스예술파티 공간연출에 관한 연구, 숙명여자대학교 라이프스타일디자인대학원 석사학위논문
- 오수연(2004), 여성소비자에 대한 오감마케팅 전략, 한국마케팅연구원 Vol.38 No.4 pp.83-85

- 유진경(2004), 실내건축공간에서 표현된 빛형식에 관한 연구: 식음공간의 조명연출을 중심으로, 건국대학교 건축전문대학원 실내건축설계학과 석사학위논문
- 윤재수(2016), 팜파티 활성화 방안 연구:파티구성요소를 중심으로, 건국대학교 대학원 문화콘텐츠·커뮤니케이션학과 문화콘텐츠 학전공 석사학위논문
- 이민정(2011), 국내 파티문화 유형에 따른 파티드레스 디자인 개발 연구, 이화여자대학교 대학원 의류직물학과 박사학위논문
- 이상균(2017), SNS상의 과시에 대한 소비자반응 연구 :자기해석, 구전보상이벤트, 제품 속성의 상호작용효과를 중심으로, 한양대학교 대학원 경영학과 박사학위논문
- 이선영(2014), 코퍼레이트 파티플래너 직무능력과 교육과정에 관한 연구, 원광대학교 보건환경대학원 환경보건학과 플라워디자인전공 석사학위논문
- 이지은(2016), 파티의 공간연출이 만족도와 행동의도에 미치는 영향 연구, 경기대학교 관광전문대학원 식공간연출 전공 석사학위논문
- 이임주(2013), 한국형 파티 활성화방안에 관한 연구 :파티연출의 5대 구성요소를 중심으로, 경기대학교 관광전문대학원 식공간연출전공 석사학위논문
- 이춘희(2019), 2011년~2018년 문화예술트렌드 변화를 통해서 본 무용공연의 흐름 분석, 숙명여자대학교 전통문화예술대학원 전통예술학과 전통무용전공 석사학위논문
- 이향숙(2011), 경북지역 혼례문화 연구, 성신여자대학교 대학원 생활문화소비자학과 박사학위논문
- 임미정(2011), 파티문화에 따른 화훼 디자인 사례분석, 단국대학교대학원

- 문화예술 대학원 화훼디자인학과 석사학위논문
- 조효순(1997), 조선초기 혼례 풍속 연구 : 가례편감을 중심으로,
 복식문화연구 제5권 제 1호 pp.29-42
- 주영애(2010), 한국전통혼례문화의 계승을 위한 혼례절차에 대한 미혼남녀의
 인식연구, 한국가족자원경영학회 한국가족자원경영학회지
 14권 1호 pp.57-71
- 최배영(2018), 중년기의 배우자 역할 중요도와 결혼기념일 의례가 가족건강
 성에 미치는 영향, 국제차문화학회 차문화·산업학 제 41집
 pp.145-178
- 최주혜(2018), 감성 마케팅의 오감이 브랜드 지각, 브랜드 태도 및 구매의도
 에 미치는 영향에 관한 연구 :캐주얼 레스토랑을 중심으로,
 경희대학교 관광대학원 조리외식경영학과 석사학위논문
- 최희철(2009), 현대건축에서 나타나는 '도시의 건축화'의 체계와 특성에 관
 한 연구, 남서울대학교 대학원 건축학전공 석사학위논문

인터넷 자료

- 국제신문 <http://www.kookje.co.kr> 2019.01.06
- 동아일보 <http://www.donga.com> 2013.06.15. / 2018.05.29.
- 디지털타임스 <http://www.dt.co.kr> 2015.12.21.
- 머니투데이 <https://news.mt.co.kr> 2015.12.24.
- 매경LUXMEN <http://luxmen.mk.co.kr> 2012.03.23.
- 이데일리 <https://www.edaily.co.kr> 2014.05.29.
- Flo <https://flo.health> 2019.01.17.
- Modern Gents <https://modgents.com> 2019.12.31.

The List <https://www.thelist.com> 2016.12.14.

VANTY FAIR <https://www.vanityfair.com> 2019.02.22.

네이버 포스트

<https://post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=17152482&memberNo=38753951> 2018.11.22.

네이버 지식백과

<https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3561329&cid=58728&categoryId=58728> 2019.01.15.

<https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2805300&cid=43667&categoryId=43667> 2018. 11. 06.

네이버 블로그 <https://blog.naver.com/ziney2u/50188622002> 2014.02.10.

네이버블로그 <https://blog.naver.com/eternity9us/221038764510> 2017.06.27.

기타

김고금평(2017), 율로(YOLO), You Only Live Once 가치를 넘어 소비.

문화 콘텐츠로, 모두가 즐겁고 행복한 세상을 꿈꾸는 저작권 문화, 한국저작권위원회 vol.277 p.28-29

ABSTRACT

A Case Study in directing a Wedding Proposal Party

Kim, Ryeong Ah

Dept. Celebration Planning &

Management Major

**Graduate School of Cultural Industry
and Arts**

Sungshin University

Today, the wedding proposal has been recognized as an important step of the wedding.

While groom-to-be and bride-to-be check each other's thinking about the wedding and share an important time and space to promise responsibility, the wedding proposal party can give them dramatic experiences by directing the party. This study focused on the wedding proposal party like this.

The purpose of this study is to provide data for creating the wedding proposal party to party planners and to expand interest in directing the wedding proposal party that groom-to-be and bride-to-be can choose. Also, the purpose of this study is to make an attempt in a cursory aspect to expand interest in the independent study in the wedding proposal party.

The research questions are as follows. First, what are the present conditions of wedding proposal parties? Second, what are the characteristics of wedding proposal parties? The analysis on the present conditions of wedding proposal parties and case analysis method were applied as the research methods. This research conducted the frequency analysis about years, packages, places, and colors to find out the present conditions of 226 parties from 2012 to 2019. This research analyzed 15 party cases, focusing on image & space use, color use, flower & objet, food & beverage, customer review & response which are five analytical frameworks.

The research results are as follows.

First, the frequency analysis on each year and package showed that customers gradually preferred cost-effective packages to high-priced packages.

Second, the rate of five star hotels as places for proposals was the highest

Third, most of men requested proposal parties. The color that they want for proposal parties was pink.

Fourth, customers wanted proposal parties to express classy and flamboyant image tailored to couples' tastes and flower colors suitable for party colors.

Fifth, it was thought that much objet needed to be used to express classy and flamboyant image in order to meet needs of customers who requested proposal parties to party planners and uses of colors, flowers, and spaces were important.

Sixth, it was important for party planners to steadily communicate with customers from beginning to end of parties. Party planners needed to determine their own concepts.

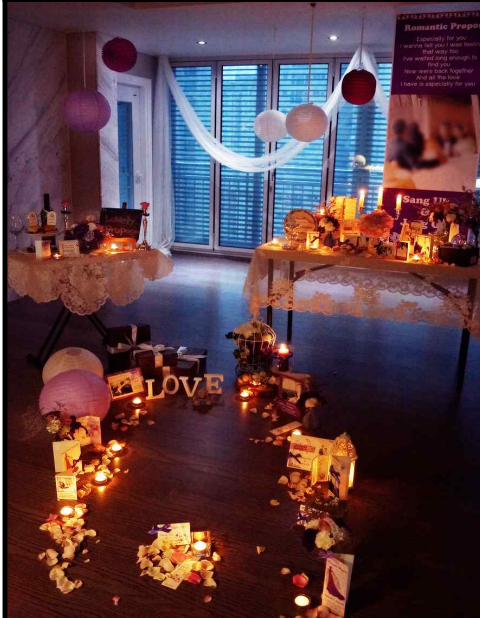


The wedding proposal party is a communication that announces promises of groom-to-be and bride-to-be. Party planners need to have pride in their roles, to make efforts for better direction, and develop communication skills. This study is expected to be usefully utilized as data to establish models of wedding proposal parties.

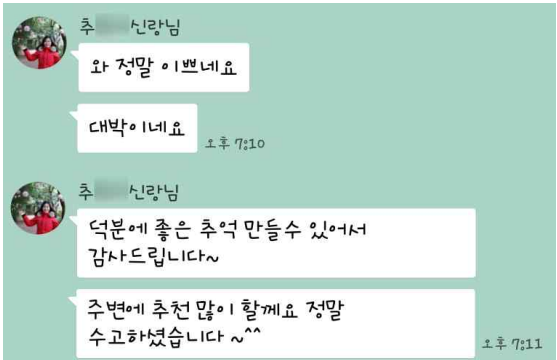
<부록>

사례분석표

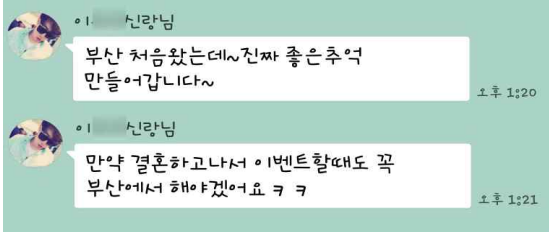
사례번호 1	
파티 장소: 파라다이스호텔 신관 디럭스시티	파티 날짜: 2013-05-11
패키지 종류: VIP	파티 컬러: 주 컬러 블루
고객 요구: 핸드 크래프트 컬러를 블루에 브라운으로 포인트. 꽃은 화려한 느낌. 방이 꽉 찬 느낌을 원한다. 서울에서 내려가는 것인데 저녁을 먹지 않고 바로 들어간다.	
이미지	

<p>웨딩 프리포즈 파티 표현 특성 분석</p>	공간 활용	<p>다크 베이지 공간에 화이트컬러의 플라워로 버진로드를 연출하고 걸어가는 길에 마치 결혼식을 연상하듯, 자갈로 채운 유리오브제에 캔들을 채우고 화려한 색감의 컬러로 장식했다. 풍선과 배너로 천장을 장식함으로써 공간 전체를 채움으로 고객에게 풍성한 느낌을 강조했다.</p> <p>작은 테이블2개와 협탁만 있는 장소이기 때문에 테이블과 협탁의 위치를 중앙으로 밀집했으며 테이블마다 통일성을 주면서도 형태적 차별화로 자연스럽게 조화로우름을 유도하였다.</p>
	컬러	<p>밝은 블루컬러에 대비되는 브라운 컬러를 가미해 전체적인 크래프트와 배너, 풍선의 톤을 맞추고 블루컬러의 리본으로 크래프트를 마무리했다.</p>
	플라워	<p>마르샤 장미와 리시안셔스, 데이지, 수국에 블루컬러인 델피늄과 봄의 꽃인 아네모네와 조팝을 사용하여 풍성함을 더했다.</p>
	오브제	<p>프리포즈는 선물이라는 느낌으로 브라운컬러의 선물상자가 사용되었고, 검은색 촛대를 테이블마다 사용하여 통일감을 주었다. 집모양의 캔들 용기로 아늑한 둘만의 공간을 표현했다.</p>
	식음료	<p>기본 서비스인 이태리 모스카토 와인과 케이크 외에 장거리 운행을 하고 도착하는 고객을 위해 계절 과일과 컵케이크, 콜드 파스타를 제공하였다.</p>
	고객 후기	

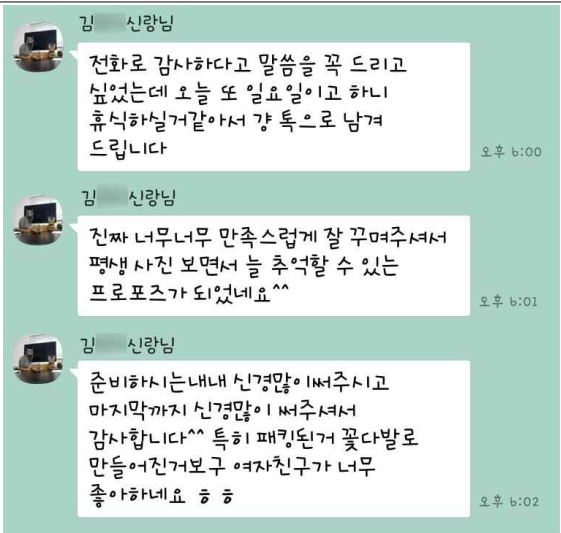
사례번호 2	
파티 장소: 부산 해운대구 가정집	파티 날짜: 2013-06-11
패키지 종류: SEMI	파티 컬러: 퍼플
고객 요구: 신혼집인데 아직 가구가 들어온 것이 없으며 커튼 역시 없는 거실이다. 캠핑용 테이블 2개를 마련해 두겠다. 예비신부처럼 청순하면서도 아기자기한 느낌을 원한다.	
이미지	
	
	
	
공간 활용	빈 공간을 채우기 위해 페이퍼 볼을 사용하고, 쉬폰천을 늘어뜨려 배경에 울동감과 우아함을 주어 커튼이 없음을 역이용하여 연출하였다. 바닥에 버

웨딩 프리포즈 파티 표현 특성 분석		진 로드 시작점을 두어 자연스러운 동선을 유도했다. 캠핑용 접이식 테이블이므로 레이스 테이블보를 사용하였다. 동선분산이 되지 않게 테이블은 근접하게 두고 메인테이블 위쪽에 배너를 설치하였다. 또한 아일랜드 식탁에는 드레스와 톤을 맞춘 장식으로 프리포즈임을 강조하고자 하였다..
	컬러	딥 퍼플 컬러에 오키드 컬러와 화이트 컬러 사용으로 엘레강스하면서 청순한 느낌을 주고자 했다.
	플라워	리시안셔스, 수국, 문라이트 카네이션, 올 포 러브 장미, 헤라장미를 사용하였으며, 청초한 사랑이란 꽃말을 지닌 미스티 블루로 청순한 이미지를 두드러지게 연출했다.
	오브제	퍼플컬러 다이아몬드와 유리화병을 사용하여 컬러감을 통일하고 미니 티아라를 메인테이블 중앙에 꽃잎과 연출하였다. 미니보드에 글자를 적어 SEMI 특유의 아기자기함을 표현하고 낮은 유리화기에 어렌지먼트로 연출한 플라워 옆에 2단 트레이를 장식하는 식으로 시점의 다양성을 주고자 했다.
	식음료	고객의 이름이 적힌 스테셔널리로 장식한 스위트 와인과 미니버거, 카나페를 제공하였다.
	고객 후기	 <p>추 신랑님 와 정말 이쁘네요 대박이네요 오후 7:10</p> <p>추 신랑님 덕분에 좋은 추억 만들수 있어서 감사드립니다~ 주변에 추천 많이 할께요 정말 수고하셨습니다 ~^^ 오후 7:11</p>

사례번호 3	
파티 장소: 파라다이스호텔 본관 스위트 오션 테라스	파티 날짜: 2013-07-17
패키지 종류: VIP	파티 컬러: 골드
<p>고객 의뢰: 결혼 이야기를 처음 꺼내는 자리이다. 둘 다 나이가 있는 편이라 골드 톤으로 전체가 이루어졌으면 좋겠다. 세팅해주시는 동안 호텔 온천을 할 예정이다.</p>	
이미지	
	
	
	
웨딩	<p>공간 활용</p> <p>베이지와 다크 브라운 컬러로 이루어진 공간에 통일감을 주는 골드컬러를 사용하기에 고객의 동선을 분리시키고 공간의 시각적 분리를 시키기 위해, 거실과 침실 공간을 모두 활용하였다. 또한 협탁과</p>

프리포즈 파티 표현 특성 분석		작은 테이블도 동일한 색채를 구성함과 동시에 플라워와 오브제의 균형감을 주어 공간을 기획했다. 반듯한 정사각형 메인테이블에는 반짝임이 강한 오브제, 풍성한 플라워 장식, 꽃잎 등으로 고풍스러우면서 럭셔리한 느낌을 주는 확실한 메인테이블로 연출하였다. 작은 테이블과 쇼파 옆 협탁은 메인테이블이 돋보일 수 있게 적은 수의 오브제를 매칭하였다. 룸 테이블에는 음식과 플라워를 배치하였다.
	컬러	전체 컬러를 골드, 화이트, 그린, 브라운으로 한정하여 우아하면서도 화려하고 고급스러운 이미지를 주고자 하였다.
	플라워	엘로윈, 카타리나 장미, 시크릿 로즈, 수국, 화이트와 옐로우 리시안셔스로 전체 색채를 맞추고 그린 소재인 솔리를 사용하여 계절감을 표현했다.
	오브제	앤티크 석고화기를 메인테이블 중심에 놓음으로써, 무대 중앙의 높이를 낮게 세팅하고 테이블 양옆과 뒤를 높이 세운 플라워와 캔들, 유리 돔과 천사장식으로 리듬감을 주는 오브제 배치를 하였다. 좌 옆 블랙 컬러 협탁에는 둥근 유리 화기 안에 화이트컬러 수국을 넣어 대비감을 강조했다. 테이블마다 반짝임이 강조된 액자를 구성하고 프리포즈 문구가 들어간 크래프트를 배치하여 처음 결혼 이야기를 꺼내는 고객의 마음이 공간 전체에 직접적으로 표현될 수 있게 하였다.
	식음료	치즈케이크와 온천에서 오랜 시간을 보내고 들어올 고객을 위해 참치 샌드위치와 체리, 마카롱, 큐브 치즈와 이태리 모스카토 와인을 제공하였다.
	고객 후기	 <p>이 신랑님 부산 처음왔는데 진짜 좋은 추억 만들어갑니다~ 오후 1:20</p> <p>이 신랑님 만약 결혼하고나서 이벤트할때도 꼭 부산에서 해야겠어요 ㅋㅋ 오후 1:21</p>

사례번호 4	
파티 장소: 파크하얏트호텔 이그제큐티브 패밀리 스위트	파티 날짜: 2013-10-18
패키지 종류: VIP	파티 컬러: 레드
고객 요구: 메인테이블이 꽉 찬 느낌. 예비신부가 임신 중이니 와인 대신 과일 음료를 부탁. 강렬하면서도 순결한 느낌을 원한다.	
이미지	
웨딩 프러포즈 파티 표현	<p>공간 활용</p> <p>유리로 된 조명이 화려한 공간이므로, 천장 장식은 배너로만 연출하며 바닥에 페이퍼 벌룬과 은은한 티라이트를 장식했다.</p> <p>높이가 다른 테이블 두 개를 활용하여 메인테이블은 주 컬러인 레드와 높낮이가 다른 오브제를 활용하고 꽃잎을 뿌려 로맨틱함을 극대화시키고 세컨드</p>

특성 분석		테이블은 은은한 화이트 컬러와 매칭하고 음식을 세팅했다.
	컬러	강렬한 레드 컬러에 순결한 느낌을 주는 화이트 컬러를 활용하여 매혹적이면서 축복받는 이미지를 주고자 했다.
	플라워	딤플장미와 푸에고장미에 흔치않은 프로테아를 사용해 자칫 혼할 수 있는 레드컬러에 꽃으로 임팩트를 주고 가을의 계절감을 주었다. 순결하다는 꽃말을 지닌 시베리아를 사용하여 고객이 원하는 의미를 부여했다. 그린소재로 파블로 유칼립투스를 사용해 레드컬러가 더욱 돋보이게 연출하였다.
	오브제	유리 돔에 예비신부의 사진을 넣어 귀중한 이미지를 주고자 하였고, 앤티크한 석고화기를 사용해 예비신랑의 목직함을 드러내고자했다. 천사 장식을 넣어 순결하고 축복받는 느낌을 강조하고 2단 트레이에 티아라 2개를 장식하여 곧 한 남자의 아내와 아이의 엄마가 되는 예비신부에게 2개의 왕관을 주고자함을 연출하였다.
	식음료	담백한 모카 케이크와 과일, 마카롱과 초콜릿과 함께 의뢰자님을 위한 흑맥주와 예비신부를 위한 사과 주스를 함께 제공했다.
	고객 후기	 <p>김 신랑님 전화로 감사하다고 말씀을 꼭 드리고 싶었는데 오늘 또 일요일이고 하니 휴식하실거같아서 강 특으로 남겨드립니다 오후 6:00</p> <p>김 신랑님 진짜 너무너무 만족스럽게 잘 꾸며주셔서 평생 사진 보면서 늘 추억할 수 있는 프로포즈가 되었네요^^ 오후 6:01</p> <p>김 신랑님 준비하시는내내 신경많이 써주시고 마지막까지 신경많이 써주셔서 감사합니다^^ 특히 패킹된거 꽃다발로 만들어진거보구 여자친구가 너무 좋아하네요 ㅎㅎ 오후 6:02</p>

사례번호 5	
파티 장소: 파크하얏트호텔 오션 룸	파티 날짜: 2014-02-26
패키지 종류: SEMI	파티 컬러: 주 컬러 핫 핑크
고객 요구: 여자친구가 커다란 안개꽃다발을 받는 게 프리포즈 소원이다. 핫 핑크에 네이비 컬러가 들어가는 크래프트를 원한다.	
이미지	
웨딩 프리포즈 파티 표현 특성 분석	<p>공간 활용</p> <p>통유리 너머로 보이는 야경을 활용할 수 있는 공간이다. 야경과 더불어 성인의 상체만한 사이즈의 안개꽃을 메인테이블에 놓아 야경의 불빛과 더불어 안개꽃이 돋보이도록 배치 했다. 왼쪽의 테이블은 조명을 켜지 않으면 어두운 공간이므로 티라이트 초를 뒤편까지 배치해 빛을 더 주어 어둠 속에서 빛나도록 연출하였다.</p> <p>메인테이블과 긴 테이블에는 동일한 오브제를 각각 하나씩 놓아 통일성을 주고 플라워 연출의 크기를</p>

	<p>각각 다르게 해 보는 재미를 주었다. 침대 옆 두 개의 협탁에는 각기 다른 오브제를 두되 컬러와 오브제 제형을 맞추어 조화롭게 배치했다.</p>
컬러	<p>핫 핑크 컬러에 네이비 컬러를 가미하여 전체 플라워는 핫 핑크와 화이트 톤으로 맞추되, 장식하는 리본 컬러를 네이비로 통일시켜 마무리하였다.</p>
플라워	<p>라넨쿨러스, 안개꽃, 알스트로메리아, 금어초, 센세이션 장미, 미니장미를 사용하여 핫 핑크 컬러를 최대한 많이 사용하였다.</p>
오브제	<p>유리풍 도자기 화기와 튤립모양 유리화기, 낮은 둥근 수반을 사용하여 강렬한 색감과 대비되게 잔잔하게 꽃을 담은 오브제가 두드러지지 않게 구성했다.</p>
식음료	<p>스위트와인과 카나페, 초콜릿을 제공했다.</p>
고객 후기	

사례번호 6	
파티 장소: 파크하얏트호텔 디럭스	파티 날짜: 2015-06-20
패키지 종류: VIP	파티 컬러: 주 컬러 블루
<p>고객 요구: 커플이 함께 좋아하는 어벤저스를 주제로 한 키덜트 콘셉트 프리포즈. 캐릭터는 캡틴 아메리카, 토르, 헐크, 호크아이가 들어가길 원한다. 소장용 크래프트와 음식이 많았으면 좋겠다.</p>	
이미지	
웨딩 프리포즈	<p>공간 활용</p> <p>TV의 위치로 분리감과 답답함을 줄 수 있는 공간이므로, 고정 테이블과 유동 가능한 테이블의 위치를 최대한 붙여 지나다닐 수 있는 동선을 넓혔다. 테이블로 공백에 액자와 크래프트, 티라이트 초를 장식해 빈 공간을 메우는 방식을 취했다.</p>

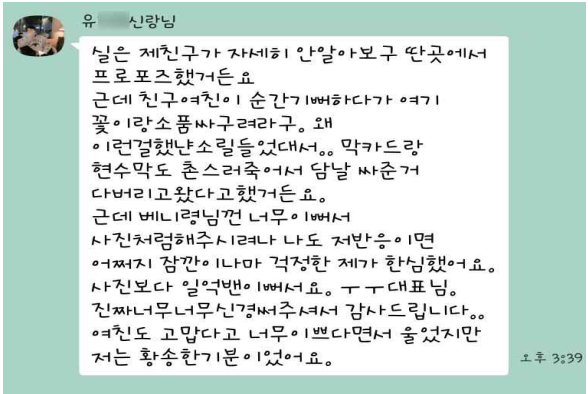
파티 표현 특성 분석		테이블 두 개가 마주보는 곳은 검은색 천으로 연결감을 주고자 하고, 그 위에 레이스테이블보를 덧대어, 신랑과 신부의 텍시도와 드레스 컬러를 연상하고자 하였다. 고정 테이블에는 케이터링을 뷔페형식으로 준비하고, 유동식 테이블에는 촬영용 프롭스, 플라워세팅을 하여 테이블의 용도를 나누었다.
	컬러	블루컬러가 주 컬러이긴 하지만, 키덜트형- 어벤저스라는 주제가 있기 때문에 캐릭터마다의 주 컬러를 나누고자 하였다. 어벤저스 캐릭터인 캡틴아메리카-블루와 레드, 토르-옐로, 헐크-그린, 호크아이-퍼플을 사용하였다.
	플라워	음식과 크래프트가 단연 돋보여야 하는 프리포즈 파티이기 때문에, 플라워는 최소한의 종류를 사용하였다. 캡틴 아메리카의 컬러에서 따온 블루 수국과 레드 장미로만 장식하였고, 코사지와 웨딩 뱅글에는 키위 장미와 솔리를 사용해 가볍게 제작했다.
	오브제	각종 초능력, 마법을 사용하는 캐릭터들을 좋아하는 고객의 성향에 맞춰 모양이 서로 다른 시약병을 잔으로 사용하였다. 케이터링 음식에도 각 캐릭터에 맞는 픽을 그림이 그려진 영자신문을 사용해 팝콘을 감쌌다. 은색 구슬을 사용해 빛나는 영웅을 표현하고자 했다. 고객의 사진 대신 어벤저스 캐릭터들의 모습이 담긴 다양한 사이즈의 크래프트와 효과음을 쓴 프롭스를 제작하여 사용하였다. 키덜트 콘셉트이긴 하나, 프리포즈의 로맨틱함을 주고자 은촛대와 도일리, 큐빅 액자, 프리포즈 문구가 담긴 크래프트도 함께 사용했다.
	식음료	캡틴아메리카 방패모양의 산딸기케이크, 토르의 망치모양 치즈스낵, 헐크의 색을 닮은 바질 페스토 파스타, 호크아이의 활처럼 흰 큐컴버 피클 햄버거, 4가지 맛 음료, 팝콘, 스위트 와인, 과일꼬치를 제공했다.

	<p>고객 후기</p>	<p>은 신랑님 네에 성공적으로 잘 마쳤습니다 너무너무 좋아하네요 ^^ 너무감사드려요 ㅎㅎㅎㅎ 계속 여자친구랑 이야기하다보니 연락드리는걸깜빡했습니당 호 세심하게 잘챙겨주셔서 감사드려요 <small>오전 10:30</small> 은 신랑님 최고의 찬사가 아깝지않습니당 ㅎㅎ <small>오전 10:31</small></p>
--	------------------	---

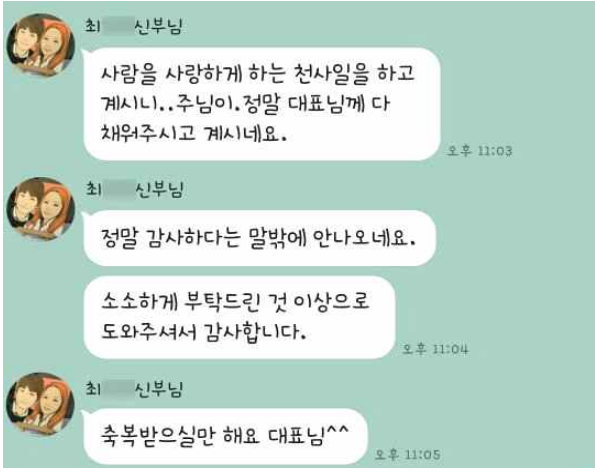
사례번호 7	
파티 장소: 웨스틴 조선히텔 디럭스	파티 날짜: 2015-10-06
패키지 종류: SEMI	파티 컬러: 피치
고객 요구: 대여용 배너 2개 부탁한다. 청순하고 아기자기한 플라워 느낌을 원한다.	
이미지	
	
	
	
	
웨딩	공간 활용 상대적으로 좁은 침대 옆 복도 공간과 사무용 책상, 작은 차 테이블, 침대 머리맡 작은 협탁을 가진 공간. 동선을 방해하지 않게 하기 위해, 바닥의 오브제를 양옆으로 밀착해서 배치하고 버진 로드도 간소하게 작업했다. 한두 송이만 장식한 간소한 플

프리포즈 파티 표현 특성 분석		라워 장식과 풍성한 플라워 장식을 병행해 방 안이 답답해 보이지 않게 연출했다. 스탠드와 테이블에 가려지지 않는 선에서 배너를 장식하고 페이퍼 벌룬을 아기자기하게 매칭했다. L자형 사무용 책상이기 때문에 필수적으로 테이블보를 사용하여 경직된 이미지를 최소화 했다. 피치컬러와 핑크컬러의 플라워를 사용해 아기자기한 프리포즈 환경으로 바꾸었다. 등근 차 테이블은 수반에 놓인 플라워장식과 와인, 핑거푸드를 세팅했다.
	컬러	청순한 느낌의 피치컬러와 아기자기한 이미지의 베이비핑크를 활용하여 전체적인 작업을 했다.
	플라워	스윗스킨 장미, 미니장미, 맨드라미, 핑크백합, 리시안셔스를 기본으로 사용하고 스토크로 아기자기하게 장식했다. 모래사장 옆에 있는 호텔이므로, 수국을 물이 담긴 유리 보울에 넣어 방 안의 작은 모래사장처럼 느껴지게 연출했다.
	오브제	트레이 수반과 등근 형태와 폭이 좁은 화병을 이용하여 아기자기한 느낌을 주었다. 기본적으로 사용되는 SEMI소품 외에 가을느낌이 나는 나무트레이와 붉은 열매장식을 추가로 사용하였다. 은은한 피치컬러를 활용해 크래프트를 작업하고 대여용 배너 2개와 피치, 화이트컬러의 페이퍼 벌룬을 사용했다.
	식음료	블루베리와 크림치즈를 얹은 카나페와 스위트 와인을 제공했다.
		<p>전 신랑님 쿠쿠 들어왔어요 많이많이 조아 하네요 사진 와이프한테 보낸다는게 감사합니다 실재보니 더 이뻐요 오후 8:31</p> <p>나중에 사진보내드릴게요^^</p> <p>전 신부님 네 알겠습니다 덕분에 소중한 추억 만들고 갑니다 감사드려요^^ 오후 9:45</p>

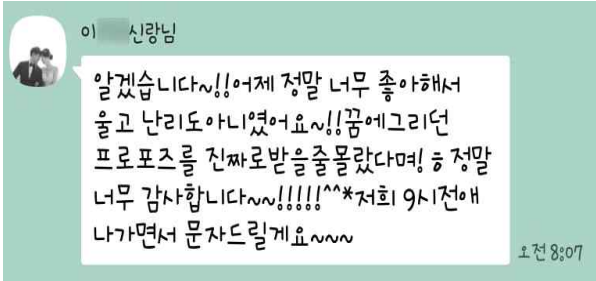
사례번호 8	
파티 장소: 그랜드호텔 디럭스룸	파티 날짜: 2016-01-08
패키지 종류: VIP	파티 컬러: 화이트
<p>고객 요구: 예비신부가 호텔에서 결혼식을 하고 싶어 했으나 일반 웨딩홀에서 진행하게 되어 미안한 마음에 호텔 룸에서나마 작은 결혼식 형태로 프리포즈를 진행하고 싶다. 순백의 이미지로 꾸며달라.</p>	
이미지	
	
	
	
공간 활용	<p>다른 호텔에 비해 침대와 테이블 사이의 간격이 넓어 버진 로드에서 크래프트와 초를 균일하게 반복하여 배치하였다. 입구에 들어서자마자 웨딩배너가 보이게 하고 정면 테이블 오른쪽에 드레스를 배치</p>

웨딩 프리프즈 파티 표현 특성 분석		하여 작은 둘만의 결혼식으로 연출하였다. 침대 옆의 협탁은 고정되어 있어 공간 구조상 한 눈에 보이지 않아 식음료를 두는 공간으로 활용하였다. 긴 테이블 위의 거울을 활용하여 반사된 형태로 오브제가 더욱 풍성하게 보일 수 있게끔 높은 오브제와 플라워를 배치하였다. 낮은 등근 테이블에는 결혼식을 상징하는 오브제를 장식하였다.
	컬러	순백의 화이트와 감미로운 느낌을 주는 크림컬러로 성스러운 결혼식을 표현했다.
	플라워	존경, 순결의 의미를 지닌 마르샤 장미로 결혼의 의미를 부여하고, 변치 않는 사랑의 꽃말을 지닌 천일홍을 주 소재로 사용하였다. 웅장한 결혼식의 느낌을 위해 백합을 사용했다. 풍봉과 스토크, 골드 장미, 수국, 알스트로에메리아, 난초, 쏘리, 유칼립투스, 아이비를 사용하여 웨딩부케를 장식했다.
	오브제	겨울 웨딩의 이미지를 위해 깃털장식과 미니 상들리에를 사용했다. 실버 촛대 외에도 유리 촛대와 유리 돔과 산호초를 사용하였다. 실버구슬로 은하수를 표현하고 깃털장식에 파문힌 천사와 은색트레이 위의 천사로 둘의 결혼식을 축복함을 표현했다. 침대 옆 협탁 스탠드에 아이비를 감아 연출하였다.
	식음료	몽블랑, 딸기무스케이크, 오페라 세 종류의 조각케이크와 모스카토 와인을 제공하였다.
	고객 후기	 <p>우 신랑님 실은 제친구가 자세히 안알아보구 딴곳에서 프리프즈했거든요 근데 친구여친이 순간기뻐하다가 여기 꽃이랑소품싸구려라구. 왜 이런걸했냐소릴들었대서.. 막카드랑 현수막도 촌스러죽어서 담날 싸준거 다버리고왔다고했거든요. 근데 베니령님 진짜 너무 이뻐서 사진처럼해주시려나 나도 저반응이면 어찌지 잠깐이나마 걱정할 제가 환심했어요. 사진보다 일억배 이뻐서요. 두두대표님. 진짜너무너무신경써주셔서 감사드립니다.. 여친도 고맙다고 너무 이쁘다면서 울었지만 저는 황송한기분이었어요.</p> <p>오후 3:39</p>

사례번호 9	
파티 장소: 파라다이스호텔 본관 디럭스	파티 날짜: 2016-11-12
패키지 종류: BASIC	파티 컬러: 민트
<p>고객 요구: 예비남편이 했던 프러포즈에 대한 답 프러포즈를 하려한다. 가랜드 문구를 'YES I DO!' 로 부탁한다. 전체 은은한 민트에 포인트 컬러 하나 정도 있으면 좋겠다.</p>	
이미지	
	<p>공간 활용</p> <p>은은한 조명과 다크 브라운의 조화가 돋보이는 공간이므로 플라워를 감싼 플로이드지의 컬러를 통일하여 고급스러운 감각을 돋보이게 했다. 긴 테이블과 함께 작은 단상과 협탁을 중앙으로 모아 공간을</p>

웨딩 프리포즈 파티 표현 특성 분석		연출하고 별륜을 단상 뒤 바닥에 장식하여 바닥컬러와 동떨어지지 않게 구성하였다. 긴테이블 두 개를 연결하여 부케를 장식하고, 높이가 낮은 단상과 긴테이블을 가랜드로 연결하였다. 침대 옆 협탁을 단상 근처로 가져와 은은한 조명빛을 연출에 활용하였다.
	컬러	은은한 민트컬러와 화이트 컬러에 포인트로 레드컬러를 사용하였다.
	플라워	페니레인장미, 리시안셔스, 쏘리, 설악초를 사용하여 민트컬러를 표현하고 맨드라미로 포인트컬러를 표현했다. 이 시기의 BASIC은 플로이드지와 부직포로 포장하였고, 포장의 크기가 작았다.
	오브제	플라워와 핸드크래프트와 스테서너리, 티라이트, 별륜, 가랜드를 사용하여 연출하였으며, 가랜드의 문구는 YES I DO ! 로 변경하여 설치하였다.
	식음료	미니 와인을 제공하였다.
	고객 후기	 <p>최 신부님 사람을 사랑하게 하는 천사일을 하고 계시니..주님이..정말 대표님께 다 채워주시고 계시네요. 오후 11:03</p> <p>최 신부님 정말 감사하다는 말밖에 안나오네요. 소소하게 부탁드린 것 이상으로 도와주셔서 감사합니다. 오후 11:04</p> <p>최 신부님 축복받으실만 해요 대표님^^ 오후 11:05</p>

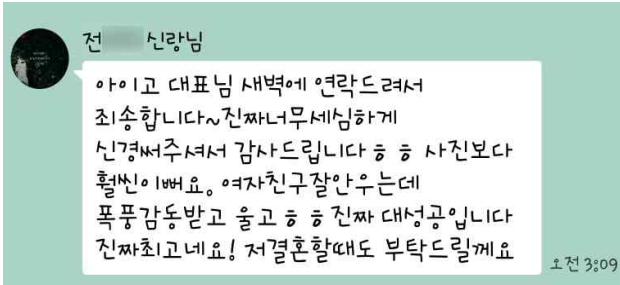
사례번호 10	
파티 장소: 파크하얏트호텔 이그제큐티브 마리나 스위트	파티 날짜: 2017-06-24
패키지 종류: VIP	파티 컬러: 주 컬러 베이비핑크
고객 요구: 여자친구가 꽃을 매우 좋아한다. 꽃밭에 둘러싸여서 프리포즈를 받고 싶어 한다. 침대에도 꽃잎 장식을 원하며 베이비핑크, 화이트 등, 전체적으로 은은한 컬러로 진행 부탁한다.	
이미지	
	<p>웨딩 프리포즈</p> <p>공간 활용</p> <p>거실과 침실로 나누어진 공간이며 기본 제공되는 테이블 2개 외에도 침실 협탁2개도 있는 넓은 공간이므로 플라워를 전체적으로 분할해서 배치했다. 플라워와 크래프트, 캔들을 최대한 활용하여 컬러를 맞추어 밝은 꽃밭 이미지를 연상시키고자 했다.</p>

파티 표현 특성 분석		등근 메인테이블에 풍성한 5개의 부케와 촛대를 뒤에 둥그렇게 감싸게 장식하고 테이블 중앙에 의미가 담긴 크래프트를 넣은 액자를 넣어 꽃에 둘러싸인 느낌을 연출했다. 낮은 사각형 테이블 역시 풍성한 부케 4개와 케이크, 와인을 세팅했다.
	컬러	베이비핑크를 주조로 하고 파스텔 톤의 유사색인 화이트와 베이지, 그린으로 연출했다.
	플라워	작약, 부바르디아, 리시안셔스, 미니장미, 크림화이트톤 장미, 프록스, 천일홍, 옥시페탈룸, 아스틸베, 쓰리도메인, 방풍을 사용하여 한정된 컬러에서 다양한 소재와 질감, 형태로 호텔 속 작은 꽃밭을 구현하고자 했다.
	오브제	이 시기부터 페이퍼 벌룬도 없애고 플라워와 크래프트 장식에 집중했다. 전체적으로 실버톤의 오브제와 유리소재의 화병을 사용하였다.
	식음료	달콤한 귀부와인과 3가지 종류의 조각케이크를 제공했다.
	고객 후기	

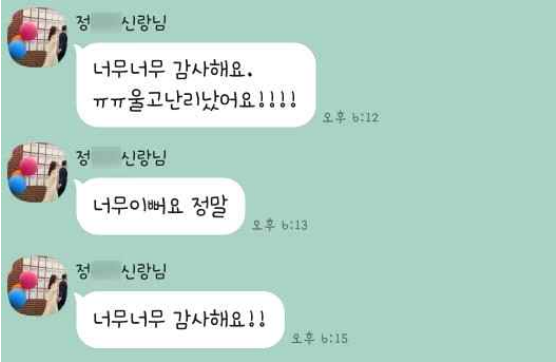
사례번호 11	
파티 장소: 부산 기장군 가정집	파티 날짜: 2018-01-06
패키지 종류: BASIC	파티 컬러: 화이트
고객 요구: 시간상 낮에 프리포즈를 해야 한다. 화이트컬러로 밝은 시간에도 고급스럽게 부탁한다.	
이미지	
웨딩 프리포즈 파티 표현 특성 분석	공간 활용
<p>부엌에 있는 테이블을 창가에 배치하고 거실테이블을 앞면에 세워서 테이블 두 개를 모두 활용했다. 직사각형 테이블을 창문에 최대한 붙이고, 원형 테이블을 소파와 최대한 밀착시켜 동선을 답답하지 않게 분할하고 작품들이 한 눈에 잘 보일 수 있게 배치하였다. 전체적인 화이트 톤 공간이기 때문에 크래프트와 플라워, 벌룬 역시 유사색으로 연출해 공간 자체가 프리포즈 그 자체로 보일 수 있게 유</p>	

	<p>도했다.</p> <p>빛이 강하게 들어오는 창가에는 컬러가 들어간 플라워와 화이트 플라워가 들어간 부케를 적절히 섞어 연출하여 메인테이블의 느낌을 받도록 하였다. 둥근 테이블에는 비슷한 플라워의 조합으로 이제 시작하게 되는 커플의 조화로움을 나타내고자 표현했다.</p>
컬러	<p>화이트컬러와 크림컬러, 거기에 잘 어울리는 핑크와 피치컬러로만 포인트를 주어서 밝은 빛에도 조화롭게 고급스러운 연출을 시도했다.</p>
플라워	<p>리시안셔스, 알스트로에메리아, 수국, 레몬잎, 금어초, 키위장미, 로맨틱엔틱장미, 레드베리를 활용하여 어느 하나가 시각적으로 튀지 않도록 플라워를 사용했다.</p>
오브제	<p>플라워와 핸드크래프트와 스테서너리, 티라이트, 벌룬, 가랜드를 사용했다.</p>
식음료	<p>미니 와인을 제공했다.</p>
고객 후기	

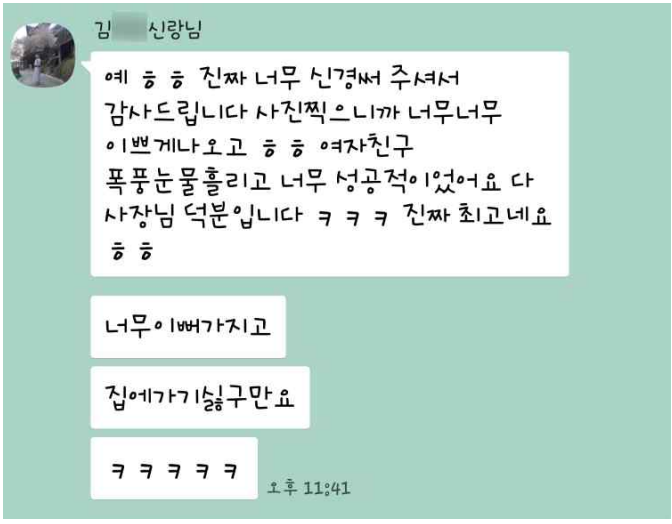
사례번호 12	
파티 장소: 켄트호텔 광안리 바이 켄싱턴 마린 스위트룸	파티 날짜: 2018-05-19
패키지 종류: BASIC	파티 컬러: 블루
고객 요구: 호텔이랑 어울리는 컬러로 알아서 해달라. 여자친구가 파스텔톤 꽃을 좋아한다.	
이미지	
웨딩 프러포즈	<p>공간 활용</p> <p>높이가 크기가 다른 3종류의 테이블이 있는 넓은 거실이므로 대리석 소재의 두 테이블의 거리는 가깝게 하고, 메인테이블은 최대한 창문과 가까이 두었다. 바다의 그물을 형상화한 네이비 컬러의 카펫과 화이트 톤 기둥이 특징인 공간이기 때문에 최대</p>

파티 표현 특성 분석		<p>한 컬러를 맞추어 시각적으로 번잡하지 않도록 연출 했다.</p> <p>원목 나무 테이블에는 비슷한 크기의 부케 5개와 사이사이 빼곡이 넣은 크래프트와 스테셔널리, 티라이트로 풍성한 메인 테이블을 세팅했다. 낮은 대리석 테이블은 부케의 간격을 넓히고 앞쪽에 크래프트를 장식해 시원함을 주고자했다. 둥근 대리석 테이블에는 예비 신부에게 바로 줄 수 있게 하나의 부케를 놔두고 낮은 테이블과 가랜드를 연결해 두 사람이 연결됨을 표현했다.</p>
	컬러	<p>호텔 바닥의 네이비 바탕에 화이트 컬러 그물문양이 시선을 압도하기 때문에, 더 튀는 컬러를 선택하는 것은 오히려 마이너스의 작용을 한다고 판단, 잘 어우러지게 블루컬러와 화이트컬러를 사용하였다. 포인트로 레드 컬러를 사용해 매력적인 보색 대비를 활용했다.</p>
	플라워	<p>목수국, 스타티스, 리시안셔스, 수국, 레드프렌치 장미, 알스트로에메리아, 천일홍, 에리카, 레몬잎을 사용하여 봄과 여름 사이의 계절감을 표현하였다.</p>
	오브제	<p>플라워와 핸드크래프트와 스테셔널리, 티라이트, 벌룬, 가랜드에 호텔에 비치된 유리 오브제를 사용하여 연출하였다.</p>
	식음료	<p>미니 와인을 제공했다.</p>
		 <p>전 신랑님</p> <p>아이고 대표님 새벽에 연락드려서 죄송합니다~ 진짜너무세심하게 신경써주셔서 감사드립니다 ㅎㅎ 사진보다 훨씬이 배요. 여자친구 잘안우는데 폭풍감동받고 울고 ㅎㅎ 진짜 대성공입니다 진짜최고네요! 저결혼할때도 부탁드릴게요</p> <p>오전 3:09</p>

사례번호 13		
파티 장소: 신라스테이 디럭스 더블	파티 날짜: 2018-08-12	
패키지 종류: BASIC	파티 컬러: 레드	
고객 요구: 들어가자마자 영상과 함께 프리포즈한다는 것이 강렬하게 다가왔으면 좋겠다.		
이미지		
		
		
		
웨딩 프리포즈 파티 표현	공간 활용	작은 테이블 2개가 전부인 공간이므로 의자 두 개와 욕실에 있던 나무 오브제를 가져와 공간장식에 활용하였다. 티비를 입구 쪽으로 최대한 당겨 설치하고, 장식을 올려둔 오브제를 중앙으로 모아 시선이 집중되도록 하였으며, 침대 위에 풍선을 설치하여 전체적으로 강렬한 프리포즈의 이미지를 주었

특성 분석		<p>다. BASIC특정상 여타의 장식품이 들어가지 않으므로 하이시점으로 시각적 분산이 흐트러지지 않도록 연출하였다.</p> <p>높이가 가장 높은 화이트톤 테이블에는 스트라이프 플로드로 포장한 플라워를 올려 일체감을 주고, 의자에는 각각 레드 플로드로 포장한 플라워를, 나무 오브제와 낮은 테이블은 레드 플로드와 스트라이프 플로드로 포장한 플라워장식을 올려 같으면서도 다른 시각적 재미를 주었다. 가랜드로 테이블을 연결하고 메인 테이블에는 가장 중요한 글을 장식했다.</p>
	컬러	강렬한 레드컬러와 순백의 화이트, 시선을 잡는 블랙&화이트 스트라이프로 전체적인 연출을 했다.
	플라워	리시안셔스, 시베리아, 줄리엣 장미, 푸에고 장미, 맨드라미, 설악초, 옥시를 사용하였다.
	오브제	플라워와 핸드크래프트와 스테서너리, 티라이트, 벌룬, 가랜드로 연출하였다.
	식음료	미니 와인을 제공했다.
	고객 후기	 <p>정 신랑님 너무너무 감사해요. ㅠㅠ울고난리났어요!!!! 오후 6:12</p> <p>정 신랑님 너무이뿌요 정말 오후 6:13</p> <p>정 신랑님 너무너무 감사해요!! 오후 6:15</p>

사례번호 14	
파티 장소: 시타던 해운대 부산 이그제 큐티브	파티 날짜: 2019-06-15
패키지 종류: BASIC	파티 컬러: 주 컬러 레드
고객 요구: 여자친구가 사진 찍는 것을 좋아한다. 여러 스타일로 찍을 수 있게 꽃 스타일이 준비되면 좋겠다. 크래프트는 강렬한 레드로 원한다.	
이미지	
	
	
	
공간 활용	천장이 비교적 낮고 거실이 넓은 공간이므로 바닥에 버진 로드 외에도 부케 장식과 별문 장식을 낮은 시점을 연출하고 중앙 부분의 단상을 두어 테이

웨딩 프리포즈 파티 표현 특성 분석		<p>블까지의 시점을 연결해 리드미컬하게 표현했다. 형광등을 사용하지 않고 스탠드와 간접조명만으로 로맨틱함을 부각시켰다.</p> <p>원목 테이블 두 개를 공간 뒷부분에 두어 중심을 잡고 크기의 차이가 나는 부케들로 리듬감을 주었다. 아일랜드 식탁도 활용하여 웰컴 플라워의 느낌을 주고자 하였으며, 중앙 단상에 가장 중심이 되는 크래프트 장식과 부케를 장식하였다.</p>
	컬러	레드컬러가 주 컬러이지만, 여러 가지 이미지를 원하는 고객의 의뢰에 따라 핑크, 피치, 퍼플, 그린컬러가 함께 융화되었다.
	플라워	뉴플래쉬 장미, 스프레이오렌지 장미, 자나 장미, 플로렌스 장미, 푸에고장미, 리시안셔스, 수국, 목수국, 투베로사, 유칼립투스를 사용하여 화려한 컬러를 자랑하는 유럽식 부케 느낌으로 제작하였다.
	오브제	플라워와 핸드크래프트와 스테서너리, 티라이트, 별룬, 가랜드를 사용하여 연출하였다.
	식음료	미니와인을 제공하였다.
	고객 후기	 <p>김 신랑님</p> <p>예 ㅎㅎ 진짜 너무 신경써 주셔서 감사드립니다 사진찍으니까 너무너무 이쁘게나오고 ㅎㅎ 여자친구 폭풍눈물흘리고 너무 성공적이었어요 다 사장님 덕분입니다 ㅋㅋㅋ 진짜 최고네요 ㅎㅎ</p> <p>너무이뻐가지고</p> <p>집에가기싫구만요</p> <p>ㅋㅋㅋㅋㅋ 11:41</p>

사례번호 15	
파티 장소: 힐튼부산 킹 프리미엄 룸	파티 날짜: 2019-08-06
패키지 종류: BASIC	파티 컬러: 주 컬러 베이비핑크
고객 요구: 순수한 이미지를 가진 여자 친구에게 한아름 안겨줄 수 있는 꽃다발이 있으면 좋겠다. 티파니엔코 반지를 준비했으니 함께 세팅해달라.	
이미지	
	
	
	
공간 활용	채도가 낮은 다크 브라운 공간이며 앞쪽은 넓고 뒤쪽은 좁은 형태의 룸이다. 따라서 큰 원형 테이블의 위치는 고정시킨 채, 직사각형의 긴 테이블을

웨딩 프리포즈 파티 표현 특성 분석		비스듬하게 배치하여 정면에서 보이게 했다. 작은 원형 테이블 두 개를 두 테이블 사이에 두고 버진 로드를 장식하여 거리의 여백을 크지 않게 표현했다. 바닥에는 꽃잎과 티라이트로만 장식하고 모든 장식을 테이블에 장식해 시각적 주목성을 주었다. 입구 앞의 두 테이블에는 핑크 계열의 플라워를 마주보게 배치하여 사랑스러운 공간으로의 입장을 알리고 티파니엔코 박스와 상자에도 꽃잎으로 장식하여 로맨틱함을 더했다. 메인테이블에는 성인여성 상체만한 부케를 4개 풍성하게 장식했다. 끝 부분의 긴 테이블로 가는 길목에 위치한 두 테이블에도 부케를 하나씩 두어 공간구성의 주목성을 극대화했다.
	컬러	다크 브라운으로 전체가 이루어진 공간이므로, 풍선의 컬러와 크래프트는 화이트와 크림컬러로 맞추어 사랑스럽게 연출하고, 플라워는 핑크와 민트, 피치컬러를 사용하여 우아하고 순수한 느낌을 주었다.
	플라워	리시안셔스, 웨딩피아노 장미, 맨드라미, 설악초, 베로니카를 사용해 여리고 순수한 이미지를 부각하였다.
	오브제	플라워와 핸드크래프트와 스테셔널리, 티라이트, 벌룬, 가랜드에 호텔에 비치된 유리 오브제를 사용하여 연출하였다.
	식음료	미니 와인을 비치하였다.
	고객 후기	