

국내외 뮤지엄 온라인 아트샵의 스카프 상품 조사 연구 - 영국, 미국, 한국의 박물관을 중심으로 -

한지은[†]

인하대학교 의류디자인학과

Scarf Products in Online Art Shops of Domestic and International Museums - Focusing on Museums in the UK, US, and Korea -

Han, Jee Eun[†]

Dept. of Fashion Design & Textiles, Inha University, Incheon, Korea

Abstract: Interest in Korean culture has increased with a growth in Korea's cultural influence, both domestically and internationally, driving the development of various cultural products. There is a particular demand in the fashion realm, but the existing diversity of available products is lacking. This study analyzed scarf products from renowned institutions such as the Victoria & Albert Museum (34 scarves), Metropolitan Museum of Art (70 scarves), National Palace Museum (5 scarves), and National Museum of Korea (18 scarves). The goal was to compare and evaluate the shape, size, material, color, and pattern of the scarves to identify potential improvements to scarf product offerings in domestic art shops. The findings revealed significant differences between the scarf designs of domestic and foreign museum art shops. Foreign shops favored longer scarves, whereas domestic shops focused more on square and larger scarves. Price disparities among similar products highlight the need for price adjustments. Therefore, it is imperative to enhance material diversity by utilizing local specialty fabrics. Additionally, promoting diverse patterns inspired by famous Korean painters or Hangul features can produce unique and competitive products. This study provides valuable insights by examining scarf products across global museum art shops, offering insights into specific product enhancements. Future research should include comprehensive surveys, design recommendations, effective marketing strategies, and policy initiatives to foster the growth and branding of museum art shops.

Key word: scarf (스카프), museums (박물관), cultural product (문화상품), online art shops (온라인 아트샵)

1. 서 론

1.1. 연구 목적 및 의의

K-콘텐츠의 글로벌 위상이 높아지면서 많은 사람들이 한국의 문화에 관심을 기울이고 한국을 방문하며 한국의 문화를 소비하고 있다. 기획재정부에 따르면, 2023년 한국을 방문한 외국인 관광객은 1103만명으로, 코로나 위축되었던 외국인의 한국 관광이 회복되고 관광 수입도 증가하고 있다고 발표하였다(Lee, 2024). 이런 현상은 영국 미술전문지 아트 뉴스페이퍼(The Art Newspaper)에서도 확인할 수 있다. 2022년 한국의 국립중앙박물관의 관람객수는 전 세계 5위에 해당하며, 10위권 내의 박물관 중 유일하게 코로나 전보다 관람객 수가 증가한 사례로 주목받고 있다(Lee, 2023).

[†]Corresponding author: Han, Jee Eun

E-mail: mimir00@hanmail.net

©2024 The Korean Fashion and Textile Research Journal(KFTRJ). This is an open access journal. Articles are distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

방한 외국인 수가 증가하면서 이들은 쇼핑에 많은 지출을 하고 있는 것으로 조사되었으며, 대한상공회의소는 방한 관광객의 선호 상품군은 의류 및 피혁류가 30.8%로 가장 높다고 보고하였다. 이들이 상품을 선택하는 기준은 첫째, 좋은 품질, 둘째, 브랜드, 셋째, 한국적인 상품인지가 우선 고려되고 있다(KCCI Data Information Team, 2023). 이런 상황을 반영하여, 방한 관광객의 쇼핑 활성화를 위해 선호 상품 구매 형태를 고려한 한국적인 고품질의 브랜드 패션문화상품을 개발하는 것이 중요한 시점이다.

국내에서도 변화가 나타나고 있다. 젊은 세대에서는 문화상품 구매가 하나의 문화 트렌드로 자리잡았다. 2023년 사상 처음으로 한국문화재단의 문화상품 매출이 100억원을 돌파하였으며, 한국문화재단의 온라인 쇼핑몰 KCHF 스토어를 통해 미국과 영국, 일본, 프랑스, 호주 등에서도 한국의 문화상품을 구입하고 있다(Jung, 2023). 국립박물관재단은 2022년 ‘뮤즈(MU:DS)’를 런칭하면서 온·오프라인 채널과 미디어를 통한 적극적인 홍보의 결과, 2023년 문화상품의 매출액이 149억원을 기록하였다. 이와 함께 방한 관광객의 박물관의 문화상품 구매 비중은 과거에 비해 2배이상 증가하였다(Lee, 2024). 이런 사

례에서 보듯, 한국 아트샵은 기존의 오프라인 중심에서 온라인 샵으로의 확대가 빠르게 진행되고 있으며, 이는 경제적, 문화적으로 중요한 영향을 미치고 있다.

스카프는 1950년 항공여행의 발달과 함께 기념품으로 선호되었으며, 많은 나라에서 다양한 문화 이미지와 랜드마크 등을 담은 스카프가 생산되고, 많은 방문자들이 이를 구매하고 수집하는 품목이다(Albrechtsen & Solanke, 2021). 국내에서도 스카프 인기는 COVID-19 동안에도 지속되었으며(Hong, 2021), 2024년 3월에 진행된 CJ온스타일 패션축제에서 판매량이 1081%가 증가하는 등(Lee, 2024), 현재까지도 이러한 추세가 이어지고 있다. 또한, 스카프는 다양한 문화와 전통에서 사용되어 왔으며, 현재에도 여러 방식으로 활용되고 있다. 디자이너의 창의성과 예술성이 결합된 스카프는 단순한 액세서리를 넘어 예술 작품으로도 감상될 수 있어, 고부가가치의 문화상품으로 개발하기에 적합하다.

국립박물관재단이 운영하는 국립중앙박물관 아트샵(www.museumshop.or.kr)과 한국문화재단이 운영하는 고궁박물관 아트샵(www.khmall.or.kr)은 규모와 성과 면에서 국내를 대표할 수 있는 문화상품의 사례로 주목받고 있다. 그러나 해당 아트샵들에서 판매되는 스카프 상품의 종류가 제한적이며, 소비자 선택의 폭이 좁아 스카프 상품군의 개발이 시급하다는 문제가 제기되고 있다. 이러한 맥락에서 스카프의 패션문화상품으로서의 발전 가능성을 탐색하기 위한 선행연구들을 검토해본 결과, 대부분의 연구가 스카프의 디자인 개발에 치중되어 있으며, 현재 아트샵에서 판매되는 스카프의 트렌드를 반영한 연구는 부족한 상황이다(Chang, 2020; Jung, 2014; Kim & Jung, 2019; Moon, 2020). 특히, 선행 연구들은 주로 스카프 문양의 해석과 디자인 표현 특성에 국한되어 있어(Park & Jeong, 2003; Yoo & Choi, 2013), 아트샵의 현재 트렌드와 소비자 요구를 반영한 스카프 상품 개발에 대한 구체적인 연구가 필요하다.

따라서, 스카프 상품의 발전 방향을 모색하기 위해 국내 박물관 아트샵과 비교하여 벤치마킹이 가능한 해외 사례를 선정하고, 이들 박물관의 아트샵을 비교분석하는 것은 중요한 전략이 될 수 있다. 이를 위해, 영국의 세계 최대 공예 박물관인 빅토리아 앤 알버트 뮤지엄(Victoria and Albert Museum) 아트샵(vam.ac.uk/shop)과 미국 최대의 박물관인 메트로폴리탄 뮤지엄(The Metropolitan Museum of Art) 아트샵(store.metmuseum.org)을 사례로 선정하였다. 이 두 박물관의 온라인 아트샵은 각각 2001년과 2000년에 런칭되어 오랜 역사를 가지고 있으며, 스카프를 포함한 다양한 패션문화상품을 판매하면서 세계적으로 주목받고 있다(O'Sullivan, 2023).

빅토리아 앤 알버트 아트샵은 그 방대한 컬렉션을 바탕으로 다양한 라이선스 계약을 통해 독창적이고 예술적인 디자인의 스카프 상품을 선보이고 있다. 특히, 이 박물관은 자국의 문화유산과 예술품에서 영감을 받은 패턴과 색채를 적극적으로 활용하여 스카프를 디자인하고, 이를 통해 문화적 정체성과 예술성을 소비자에게 전달하고 있다. 또한, 빅토리아 앤 알버트는

지역의 특산품 및 아티스트와의 협업을 통해 한정판 스카프를 제작하여 소비자에게 차별화된 가치를 제공하고 있으며, 이는 상품의 희소성과 예술적 가치를 높이는 전략으로 평가받고 있다.

반면, 메트로폴리탄 아트샵은 메트로폴리탄 박물관의 광범위한 컬렉션을 활용하여 역사적 예술 작품과 고대 유물에서 영감을 받은 스카프 디자인을 다수 출시하고 있다. 메트로폴리탄 아트샵은 특히 다양한 문화권의 예술적 전통을 반영하는 디자인을 개발하여 글로벌 소비자층을 타겟으로 삼고 있다. 또한, 메트로폴리탄 아트샵은 스카프 상품 외에도 다양한 분야의 문화상품을 함께 개발하여 종합적인 브랜드 이미지를 구축하고 있다.

이 두 박물관 아트샵의 이러한 차별화 전략은 국내 아트샵에도 중요한 시사점을 제공한다. 따라서 본 연구는 국내외 4곳의 온라인 뮤지엄 아트샵에서 판매되는 스카프 상품의 실태를 조사하고 비교 분석하여, 글로벌 트렌드에 부합하면서도 다양한 스카프 상품을 효과적으로 개발하기 위한 디자인 방향을 모색하고자 한다. 이러한 방향성 설정을 통해 성공적인 해외 사례를 벤치마킹하고, 스카프 상품의 디자인을 재고함으로써 더욱 다변화된 상품군을 개발하며, 나아가 국제적으로 경쟁력 있는 패션문화상품으로 성장할 수 있는 방안을 제시하고자 한다.

1.2. 연구방법

본 연구는 문화상품과 스카프 그리고 온라인 아트샵에 대한 고찰을 선행연구와 인터넷 자료를 통해 수행하였다. 현재의 쇼핑 트렌드를 반영하여 전자상거래를 통해 어디에서나 원하는 상품을 구매할 수 있는 환경을 고려하였으며, 이에 따라 온라인 판매 상품을 분석 대상으로 선택하였다.

국내 2곳과 해외 2곳의 뮤지엄 온라인 아트샵을 선정하여 판매되고 있는 스카프 상품을 웹사이트를 통하여 직접 조사하였다. 국내의 경우, 매출이 상승 중이며 한국을 대표할 수 있는 두 곳으로 고궁박물관과 국립중앙박물관을 선정하였다. 고궁박물관은 한국의 전통 문화유산을 보존하고 대중에게 널리 알리기 위한 다양한 노력을 기울이고 있으며, 최근에는 온라인 플랫폼을 통해 해외 고객을 대상으로 한 마케팅도 활발히 진행하고 있다. 국립중앙박물관은 국내 최대 규모의 박물관으로, 다양한 전시와 교육 프로그램을 통해 문화적 가치와 학술적 기여를 동시에 이루고 있다. 두 박물관 모두 문화상품의 개발 및 판매에서 높은 성과를 내고 있으며, 문화상품에서 브랜드 가치를 높이고 있다.

해외의 경우, 인지도가 높고 오랜 기간 동안 온라인 아트샵을 운영해온 두 곳으로 빅토리아 앤 알버트 뮤지엄(Victoria and Albert Museum)과 메트로폴리탄 뮤지엄(The Metropolitan Museum of Art)을 선정하였다. 이들 박물관은 다양한 상품군을 갖추고 있으며, 라이선스와 파트너십을 통해 세계적으로 주목받고 성과를 내고 있다. 특히 빅토리아 앤 알버트 뮤지엄은 공예 및 디자인의 세계적 권위자로, 매년 수많은 방문객을 끌어들이고 있으며, 그 결과로 박물관 샵에서 판매되는 상품의 질과 다양성을 높이고 있다. 메트로폴리탄 뮤지엄은 미국 최대의

박물관으로, 역사와 예술의 다양성을 바탕으로 한 상품 구성으로 많은 소비자에게 사랑받고 있다. 특히 두 박물관은 여러 차례 조사에서 베스트 뮤지엄샵으로 빈번하게 언급되며 (Guardian writers, 2015; Martinović, 2017; Pardia, 2020), 이는 그들의 온라인 아트샵이 문화상품의 기획 및 판매에 있어서 우수성을 갖추고 있음을 나타낸다. 이러한 이유로, 본 연구에서는 고궁박물관과 국립중앙박물관, 그리고 빅토리아 앤 알버트 뮤지엄과 메트로폴리탄 뮤지엄을 연구 대상으로 선정하여 스카프 상품의 판매 현황 및 디자인 트렌드를 조사하고 비교하고자 한다. 이들은 각기 다른 문화적 배경과 마케팅 전략을 지니고 있어, 스카프 상품의 효과적인 기획과 디자인에 기여할 수 있는 중요한 통찰을 제공할 것으로 보인다.

조사 기간은 2022년 12월 1일부터 2023년 3월 31일까지 스카프 상품 데이터를 수집하였다. 수집된 데이터는 다음과 같다. 빅토리아 앤 알버트 뮤지엄 34종, 메트로폴리탄 뮤지엄 70종, 고궁박물관 5종, 국립중앙박물관 18종으로 나타났다. 고궁박물관의 경우 5종의 적은 수량으로 나타났으나 고궁박물관의 문화상품은 국립중앙박물관의 문화상품과 함께 국내의 최고의 수준으로 평가되고 있다. 다른 박물관들과 비교를 통해 국내 스카프 상품을 트렌드와 디자인 방향성을 분석하는데 기여할 수 있을 것으로 보이며, 이로 한국 문화상품의 특성과 발전 가능성을 명확히 하고, 이를 통해 보다 효과적인 스카프 상품 기획과 디자인에 기여할 수 있는 기회를 마련하고자 하였다.

수집된 데이터를 바탕으로 각 판매처별 스카프 상품의 형태, 사이즈, 가격, 색상, 소재, 문양, 그리고 문양의 출처에 대해 조사한 후 각 뮤지엄 아트샵의 스카프를 비교하여 형태, 사이즈, 가격 차이를 분석하였다. 또한, KSCA 한국 표준색 색채 기술 표준원의 프로그램을 활용하여 스카프의 주요 색상을 분석하였으며, 미래 창조과학부와 문화체육관광부의 문양 분류법을 이용하여 문양을 분류하고, 문양의 배열에 대해서도 비교분석하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 문화상품

너른 의미에서 문화상품은 ‘문화’와 ‘상품’의 합성어로 특정 사회의 정신적, 물질적 정보와 의미를 담고 있는 문화를 통해 경제적 가치를 만들어내는 상품으로 문화상품의 소비는 경험적인 특성을 가지며, 기호적인 성격을 띠며, 개인의 경제적 능력 보다는 문화에 대한 이해와 공감 표상한다(Naver knowledge encyclopedia, n.d.a.). 이런 문화상품을 Kim(2000)은 물질적 가치보다 정신적 가치를 우선시하는 문화적 자원을 활용하여 생산되는 상품으로 보았고, 이러한 문화상품은 한 나라의 문화, 기술, 창조력이 집약된 상품으로, 다양한 품종을 소량으로 생산하며 일반 상품과 구별되는 특수성을 가지고 있다. 문화상품의 독특한 가치는 특정 국가나 지역이 보유한 독특한 개성과 특성에서 유래되며, 이를 기반으로 창출되어야 한다(Lee & Park,

2013). 이러한 문화상품들은 전통의 가치를 담은 이미지, 기능, 기법, 재료 등을 가시적으로 현대화하고, 새로운 기술과 기법, 재료 등을 활용하여 제품으로 디자인되어 생산된다(Shin et al., 2011). 문화상품 중 패션문화상품은 국가적이나 지역적 문화 정체성을 나타내는 패션 제품으로, 과거와 현재의 트렌드를 반영한 제품으로(Han, Lee & Choi, 2020). 구매자가 직접 착용하는 의류, 피혁, 액세서리 등으로 구성되며, 다른 문화상품에 비해 더 현대적인 감각을 요구한다.

이와 함께 국가가 운영하는 박물관 문화상품에 대한 선행연구들은 공통적으로 박물관의 문화상품은 국가가 인증한 상품으로 보고 있었으며, 이는 국가 이미지에도 영향을 주는 것으로 보았다. Lee(2013)는 국립중앙박물관의 문화상품만을 주제로 SWOT과 GAP 분석을 통하여 현황을 파악하고자 하였고, 문화상품의 역할로 문화에 대한 관심의 도출과 전파, 관광자원으로의 활용을 이야기 하였다. Chung(2001)은 박물관의 유형을 국립과, 사립 대학으로 구분하였고 국립박물관 뮤지엄 샵의 현황과 뮤지엄 샵 운영의 문제점을 분석하였고 이에 대한 해결 방식으로 자료수집을 체계적으로 하여 산학 협동을 통한 디자인을 개발하고 기술개발을 통해 품질향상을 하고 ‘품질인증제’를 시행하고 유통구조 개선을 주장하고 있다.

또한, Cho and Lim(2017). 문화상품의 디자인의 중요성에 대해 이야기하며 기존의 한글문화상품의 디자인을 디자인 구성 요소와 글꼴, 레이아웃, 색채를 통해 분석하였다. 따라서 본 논문에서는 이를 참고하여 디자인 구성 요소(문양), 레이아웃 (배열), 색채(색상)를 분석하였고 추가적으로 형태와 가격, 소재에 대한 조사를 같이 진행하였다.

2.2. 스카프

스카프라는 단어의 어원은 프랑스어 ‘에샤르프(echarpe)’에서 비롯되었으며, 정확한 연대는 알려지지 않았지만 오랜 역사 동안 여러 형태로 사용되어왔다(Naver knowledge encyclopedia, n.d.b.). 스카프는 어깨에 걸치거나 목에 두르거나 머리를 감싸는 등 다양한 방식으로 착용되는 천으로, 여성들에게는 중요한 패션 아이템으로 자리매김했다(Calabsetta, 1998). 20세기에는 스카프가 여성들의 중요한 액세서리이자 쿠티르 하우스를 홍보하는 주요 상품으로 자리잡았다. 초기 1900년대에는 전통적인 페이즐리 무늬나 손으로 조각한 나무 블록을 사용한 염색 스카프가 주를 이루었으며, 1920년대에는 핸드 스크린 방식을 통해 실크에 염색하는 기술이 발전하였다. 또한, 19세기 아르누보 스타일의 꽃무늬와 일본, 인도, 고대 그리스에서 영감을 받아 제작된 스카프도 많았다. 1920년대 중반에는 큐비즘, 야수파, 미래파 등의 예술 운동에서 영향을 받아 기하학적이고 강렬한 곡선의 아르데코 스타일의 스카프가 유행하였다(Albrechtsen & Solanke, 2021).

에르메스(Hermes)의 스카프는 1937년 에밀 모리스 에르메스(Emile-Maurice Hermes)가 군인들의 손수건에서 영감을 받아 승마용 블라우스 실크로 제작되었다(Yoo & Choi; 2013). 군인

들이 프린트된 지령이나 지도를 보고 실크가 유명한 리옹(Lyon)지역에서 여성용의 90cm 정사각형 실크 스카프가 프랑스로서 '까레(Carré)'로 명명되었고, 마들렌(Madeleine)과 바스티유(Bastille)의 버스 노선 개통을 기념하여 에르메스의 첫 까레 스카프가 제작되었다. 그 후 이 까레 스카프는 독립적인 아이টে姆으로 승격되어 스카프 일러스트레이터(Scarf Illustrator)라는 직업을 탄생시켰다(Naver knowledge encyclopedia, n.d.b). 1940년대의 스카프는 전쟁의 영향으로 국기와 엠블럼 등의 민족주의적 이미지가 선호되었으며, 1950년대에는 커다란 꽃무늬와 식물들이 회화적으로 표현되었다. 또한, 원자 모티프들도 인기를 끌었다. 항공을 이용한 여행 증가로 인해 여행지를 추억할 수 있는 모티프들로 스카프가 제작되었고, 1960년대 초까지는 팝아트와 미니멀리즘의 그래픽적인 무늬가 특징적이었다. 1960년대 중반 이후 영국 디자이너들의 영향으로 읍아트와 사이키델릭한 패턴의 스카프가 인기를 끌었다. 1970년대에는 부드러운 꽃무늬, 기하학적 무늬, 자연 요소의 모티프들이 주목을 받았고, 1980년대에는 글로벌 경제 호황에 따라 로고와 이니셜을 사용한 디자이너 스카프가 인기를 얻었다. 이때는 파워 드레싱과 대담하고 인상적인 디자인의 파워 스카프가 유행하였다. 1990년대에서 2010년대까지는 과거 시대의 향수를 불러오는 디자인 경향이 나타났으며, 이와 함께 다양한 개성적인 스타일의 스카프가 공존하였다(Albrechtsen & Solanke, 2021).

2.3. 온라인 아트샵

아트샵은 문화상품을 판매하는 특수성을 가지고 있다. 문화상품의 소비는 주로 경험에 대한 기억과 소유욕으로 나타난다. 일반적으로 아트샵은 박물관과 미술관의 소장품을 응용하거나 복제하여 상품을 제작하고, 소량의 기획 상품들을 판매한다(Nam & Jung, 2007). 과거에는 문화상품의 주요 소비자는 직접 해당 국가를 방문한 외국인이나 내국인이었지만, 글로벌 미디어의 확산과 각국의 콘텐츠에 대한 접근성 증대로 소비자들은 시간과 공간을 초월하여 다양한 문화에 대한 경험을 손쉽게 축적할 수 있게 되었다. 이로 인해 문화상품의 소비는 확산되었다. 현재는 직접 해당 국가를 방문하지 않고도 온라인 쇼핑을 통해 전자상거래를 할 수 있어, 시간과 공간의 제약에서 벗어나 다양한 제품을 비교하고 정보를 활용하여 제품을 선택하고 구매하는 것이 용이해졌다(Shin et al., 2011).

그러나 일반적인 온라인 쇼핑몰에서 판매되는 문화상품은 주

로 저품질의 국외 대량생산 상품들로 구성되어 있어, 고품질의 한국생산 상품을 찾는 소비자들은 국가에서 관리하고 선별한 제품이 판매되는 뮤지엄 아트샵을 선호하는 경향이 있다. 온라인 아트샵의 개설은 해외에서도 직접 상품을 결제하고 구매할 수 있는 시스템을 마련하였고 소비자들에게 신뢰감을 주는 문화상품의 접근성을 향상시켰다.

한국문화재단의 국내의 온라인 쇼핑몰 매출의 확대는 이러한 맥락에서 발전 가능성을 가지고 있다. 이를 통해 문화상품 소비의 다양성과 확산이 더욱 증가할 것으로 예상된다. 부가적으로, 온라인 아트샵은 문화상품의 특별한 가치를 강조하고 소비자들에게 문화적인 경험과 소유의 기회를 제공함으로써 문화 산업의 성장에 기여하고 있다.

3. 스카프 문화상품 현황

3.1. 스카프 형태

스카프는 기본적으로 정사각형과 직사각형 형태로 나뉘지만, 최근에는 브랜드의 개성을 드러내기 위해 트윌리나 삼각형, 마름모꼴 등 다양한 형태의 스카프가 사용되고 있다. 아트샵에서 판매되는 패션문화상품으로써의 스카프는 좀 더 보수적으로 나타나고 있다. Fig. 1에 따르면, 빅토리아 앤 알버트 뮤지엄의 온라인 아트샵인 브이앤에이 샵(V&A Shop)과 메트로폴리탄 뮤지엄의 온라인 아트샵인 더멧 스토어(THEMET Store)에서는 정사각형과 직사각형 형태의 스카프만 판매하고 있었고, 직사각형의 스카프 상품의 비율이 높은 것을 알 수 있다. 국내의 고궁박물관의 온라인 아트샵 케이에이치몰(Khmall)에서는 정사각형과 직사각형의 비율이 같았고 트윌리 형태도 나타났다. 국립중앙박물관 온라인 아트샵 뭇즈에서는 정사각형의 스카프의 비율이 직사각형의 비율보다 높게 나타나고 트윌리 형태가 판매가 되고 있는 것을 확인할 수 있다. 이런 점에서 볼 때 국내의 박물관이 상품의 수용 폭이 넓으며 유행에 민감한 것을 알 수 있으나 절대적인 상품의 수적인 면에서 아직 부족한 것을 알 수 있다.

또한, 스카프의 사이즈도 같이 알아보았다. 먼저 국내와 국외의 뮤지엄 아트샵에서 판매되는 스카프의 사이즈는 정사각형에서 차이가 크게 나타났다. 국내의 경우 고궁박물관에서 1점만 88 × 88 cm의 스카프로 나타났고, 다수가 50 × 50 cm의 사이즈인 반면에 빅토리아 앤 알버트 뮤지엄에서는 90 × 90 cm

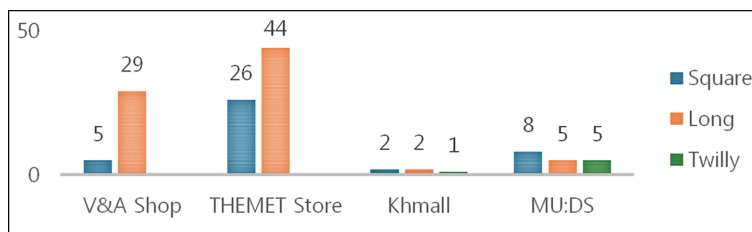


Fig. 1. Classification of scarves by shape.

와 120 × 120 cm의 큰 사이즈의 스카프만 판매되었고, 메트로폴리탄 뮤지엄의 경우 53 × 53 cm의 스카프도 존재하였으나 91 × 91 cm, 104 × 104 cm, 112 × 112 cm, 140 × 140 cm의 사이즈로 대체로 큰 사이즈의 스카프가 주를 이루었다. 롱스카프에서도 차이가 났다. 빅토리아 앤 알버트 뮤지엄에서는 150 cm부터 200 cm까지 다양한 길이의 제품을 판매하고 있고, 메트로폴리탄 뮤지엄에서도 163 cm부터 203 cm까지 다양한 길이의 롱스카프를 판매하고 있었다. 반면 국내의 롱 스카프는 가장 짧은 스카프가 108 cm 가장 긴 제품이 180 cm로, 국외의 뮤지엄 아트샵에 비해 상대적으로 짧은 디자인의 제품이 판매되고 있었다. 이러한 정보를 통해 외국인들은 상대적으로 큰 사이즈의 스카프를 선호하는 것을 알 수 있으며, 이를 토대로 국내의 뮤지엄 아트샵에서는 기존의 스카프 상품 보다 큰 사이즈의 스카프를 개발하여 다양성을 확보하여야 한다.

3.2. 가격과 소재

이번 장에서는 4곳의 뮤지엄 아트샵에서 판매되고 스카프의 가격과 소재를 비교하였다. 빅토리아 앤 알버트 뮤지엄과 메트로폴리탄 뮤지엄의 스카프 가격은 2024년 4월 2일 기준 환율로 환산하여 비교하였다. 먼저, 고궁박물관에서는 스카프 1개가 190,000원으로 판매되었고, 120,000원, 80,000원, 55,000원의 가격대를 갖는 스카프들이 각각 2가지, 1가지, 1가지 판매되고 있었다. 국립중앙박물관의 스카프는 가장 비싼 스카프 제품이 69,000원으로 시작가는 20,000원으로 나타났다. 이에 비해 빅토리아 앤 알버트 뮤지엄의 최고가 스카프는 약 259,000원이고, 메트로폴리탄 최고가 스카프는 약 257,000원이었다. 이는 고궁박물관과 국립중앙박물관의 가격대와 비교하면 상당히 높은 편이다. Fig. 2에서 보이듯, 빅토리아 앤 알버트 뮤지엄과 메트로폴리탄 뮤지엄에서는 15만원 이상의 고가 스카프가 각각 약 56%와 약 58.6%로 판매되고 있으나, 국립중앙박물관에

서는 15만원 이상의 제품은 판매가 되지 않으며, 5만원 이하의 저가 스카프가 약 72.2%를 차지하고 있다. 소비자들은 고가의 상품에서 높은 가치를 기대하는 경향이 있기 때문에, 한국의 뮤지엄 온라인 아트샵에서는 상품의 가격 조정과 고품질의 고가 제품 개발이 필요하다고 볼 수 있다. 특히 국립중앙박물관에서는 고가의 스카프 상품을 개발하여 제공함으로써 다양한 가격대의 소비자들에게 만족스러운 구매 경험을 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

스카프의 소재 분석 결과, 국내의 4곳의 뮤지엄 아트샵에서는 주로 실크 100%소재의 스카프가 가장 높은 비율로 판매되고 있다(Fig. 3). 실크 소재는 부드럽고 촉감이 우수하여 피부 자극이 적고 고급스러운 광택을 제공하여 오랫동안 고급 소재로 사랑받아온 결과로 보인다. 빅토리아 앤 알버트 뮤지엄의 경우에는 울 소재도 높은 비율로 사용되고 있는데, 영국은 오랜 역사를 가진 양 생산국으로 알려져 있어 고품질의 울 소재가 브랜드화 전략에 활용되고 있다. 한 예로 스카프 디자이너가 영국의 어느 지역의 울을 가지고 어디서 편직하였는지 세세히 소개하면서 고품질의 스카프임을 알리는 것과 동시에 스카프 제품을 스토리텔링을 하여 좀 더 친근하게 느껴지게 하는 효과를 주었다.

미국의 메트로폴리탄 뮤지엄에서는 혼방소재의 스카프의 비율이 높게 나타났다. 울+실크, 모달+캐시미어, 모달+울, 폴리아크릴+폴리에스터+울+비스코스레이온, 울+비스코스, 레이온+실크, 등의 다양한 혼방소재가 사용되었는데, 이는 각 소재의 장점을 결합하여 제작되었고, 전반적인 제품의 고가 전략을 통해 실크 100% 제품과 유사한 가격대로 책정되어 판매되고 있다.

국내의 경우 폴리에스터의 제품은 23,000원의 저가로 나타났다지만, 메트로폴리탄의 폴리에스터 벨벳 소재로 제작된 스카프 제품은 약 242,000원의 고가로 판매되었다. 벨벳 원단이 일반 원단보다 상대적으로 고가로 책정이 되지만 두 제품 간의

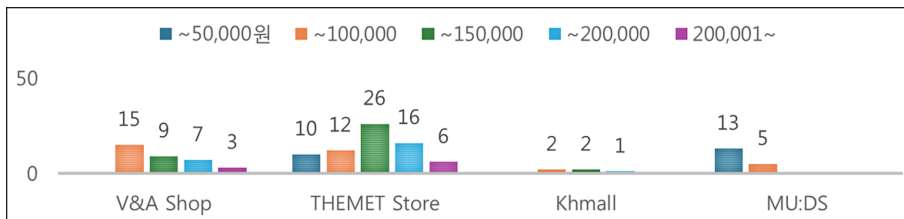


Fig. 2. Distribution of scarf prices.

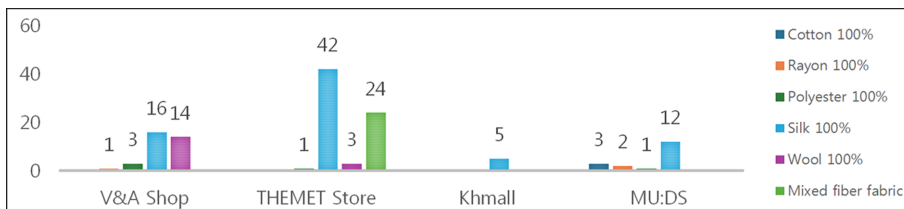


Fig. 3. Distribution of scarf material.

가격 차이는 약 10배가 넘는 것으로 조사되었다. 두 제품의 사이즈는 국립중앙박물관의 스카프 55×178 cm 메트로폴리탄 뮤지엄의 스카프는 56×183 cm로 크게 차이 나지 않았다. 이런 결과로 보았을 때 메트로폴리탄 뮤지엄의 경우 스카프의 가격 책정에 소재보다는 다른 요소에 의해 결정되고 있는 것으로 유추할 수 있다.









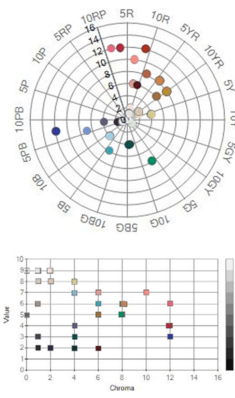
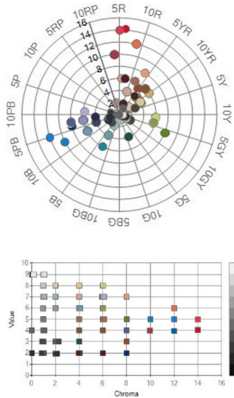
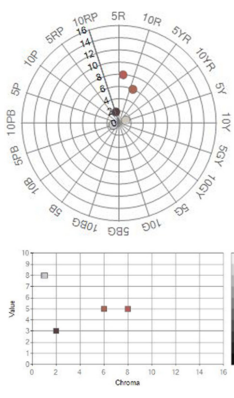
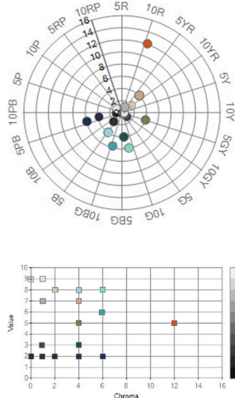
결과적으로, 국내의 뮤지엄 아트샵에서는 울 소재의 스카프와 혼방 소재의 스카프를 개발하는 것 외에도 한국의 지역 특산 소재를 활용하여 디자이너와 협업을 통해 스카프를 제작하고, 한국의 전통 제조 방법을 강조하는 브랜드 전략을 고려할 필요가 있다. 한국에서도 풍기 인견, 한산 세모시, 진주 실크 등의 다양한 지역 특산 섬유 소재가 생산되고 있으며 다양한 금박과 지수 등 스카프에 활용할 수 있는 다양한 공예기법을 개발하는 방안도 필요하다.

3.3. 색상

스카프의 색상분석을 위해 KSCA 한국 표준색 색채 기술 표준원의 프로그램을 사용하여 조사하였다. 이 프로그램은 스카프의 이미지를 단순화하여 사용된 색상들의 비율을 명확하게 제공하여 주조색을 구분하기에 적합하며, 프로그램에서 주조색을 구별하기 어려운 스카프의 경우 동작하지 않도록 설계되어 있다. 그 결과 빅토리아 앤 알버트 뮤지엄의 스카프 제품 2점과 메트로폴리탄 뮤지엄 스카프 제품 1점에서 이 프로그램이 작동하지 않았는데 이 3작품들의 공통점은 작품의 이미지를 그대로 프린트하여 제작한 멀티 컬러의 스카프로 나타났다. 이 3점의 스카프를 제외하고 스카프들의 주조색을 중심으로 분석한 결과는 Table 1에 대표 색상 이미지와 색상과 색조의 분포도 제시하였다.

빅토리아 앤 알버트 뮤지엄과 메트로폴리탄 뮤지엄의 스카프는 다양한 색조와 색상이 사용되어 있어 소비자들의 선택지

Table 1. Distribution of scarf color

V&A shop	THEMET store	KHmall	MU:DS
			
Image 1. Swinbrook scarf Marigold. https://www.vam.ac.uk/shop	Image 3. Gee's Bend Kennedy Basket-Weave Oversize Square Scarf. https://store.metmuseum.org/	Image 5. Traditional pattern silk scarf. https://www.khmall.or.kr/	Image 7. Twilly Scarf (Happiness). https://www.museumshop.or.kr/
			
Image 2. C.F.A. Voysey Butterflies and Birds scarf. https://www.vam.ac.uk/shop	Image 4. Monet Water Lilies Neckertchief. https://store.metmuseum.org/	Image 6. Hangeul silk scarf. https://www.khmall.or.kr/	Image 8. Salioeho Scarf. https://www.museumshop.or.kr/
			

가 넓은 특징을 보인다. 빨강 계통, 주황 계통, 파랑 계통 등에서 고채도와 선명한 색상이 많이 사용되고 있다(Image 1, Image 2).

메트로폴리탄 뮤지엄의 색상분포를 보면 빨강 계통과 연두 계통, 파란 계통에서 고채도, 증명도의 선명한 색상이 많이 분포하였으며, 주황, 노랑, 초록, 보라에서 중채도의 고명도와 저명도 제품이 많이 나타나고 있었다(Image3, Image 4). 이는 국외에서는 어느 한 색상이나 색조에 치우치지 않고 다양한 색상과 색조의 스카프가 판매되고 있다는 것을 보여준다.

반면 국내의 고궁박물관과 국립중앙박물관의 스카프는 주로 밝은 색조와 연한 색조 등 은은한 계통의 색상들로 구성되어 있다. 빨강 계통은 간혹 선명한 색조가 나타나지만 주로 진한 색조이며, 파랑 계통은 저채도의 어두운 색조나 흰 색조로 주로 분포하고 있다(Image 5~8).

국내의 뮤지엄 아트샵들의 스카프 상품은 국외의 스카프 상품에 비해 상품 수가 적어서 색상에서의 다양성이 부족하였다. 또한, 상대적으로 선명한 색조와 연두색과 보라색과 같은 중성 색상이 빈도가 낮았다. 따라서 국내에서도 다양한 스카프 상품









을 개발하면서 다양한 색상과 색조를 고려한 스카프 디자인이 필요하다고 볼 수 있다.

3.4. 문양과 배열

Han and Jung(2020)은 문양의 종류를 미래 창조과학부와 문화체육관광부의 분류법을 이용하여 에르메스와 페리가모(Ferragamo) 넥타이의 문양을 분류한 바 있다. 이를 근거로 스카프의 문양을 분류하여 보고자 하였다. 사람을 중심으로 한 인물문, 동물과 곤충을 주제로 한 동물문, 식물과 꽃을 중심으로 한 식물문, 그리고 인공적으로 만들어진 물건들을 주제로 한 인공물문, 글자를 주제로 한 문자문, 자연과 풍경을 주제로 한 자연산수문, 기하학적인 형태를 주제로 한 기하문 그리고 위의 문양 중 2가지 이상을 복합적으로 사용하여 나타난 복합문 그리고 위의 분류에 속하지 않은 기타로 분류하여 보았다.

Lee(1999)에 따르면 문양의 구성 방법에 따라 스카프의 분위기를 다양하게 표현할 수 있다. 문양이 전면에 전개되는 패넬 문양, 대칭을 이루는 방식으로 문양이 배열된 대칭 배열, 대각선 방향으로 문양이 배열된 대각선 배열, 문양이 1/4회전된 1/4

Table 2. Scarf images by museum

V&A Shop	THEMET Store	KHmall	MU:DS
			
Image 9. Ogawa Kazumasa Lotus silk scarf. https://www.vam.ac.uk/shop	Image 11. The Met Cloisters Garden Square Silk Scarf. https://store.metmuseum.org/	Image 13. Suhwamunbo Silk Scarf. https://www.khmall.or.kr/	Image 15. Cheongja Square Silk Scarf. https://www.museumshop.or.kr/
			
Image 10. William Morris Blackthorn silk scarf. https://www.vam.ac.uk/shop	Image 12. Iznik Garden Oblong Silk Scarf. https://store.metmuseum.org/	Image 14. Folk painting pattern silk twilly scarf. https://www.khmall.or.kr/	Image 16. Yeonjido mini scarf. https://www.museumshop.or.kr/

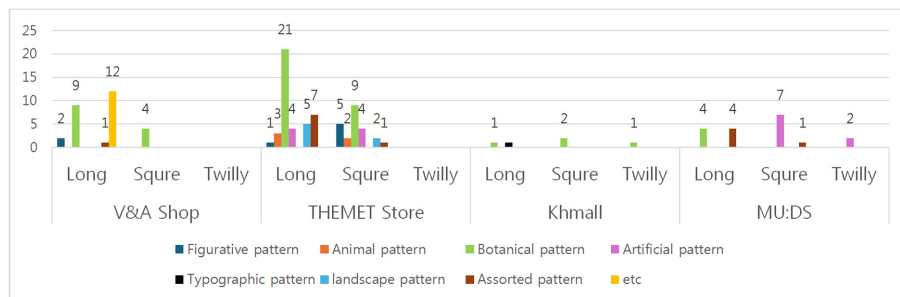


Fig. 4. Distribution of patterns by scarf shape.

회전 배열로 분류하였다. 여기에 규칙이 없이 구성된 자유로운 문양의 자유구성으로 총 다섯 가지로 분류하여 보았다.

문양의 다양성은 뮤지엄에서 판매하는 스카프의 종류와 상품의 수와 연관되어 나타났다. 가장 많은 제품을 판매하고 있는 메트로폴리탄 뮤지엄은 인물문, 동물문, 식물문, 인공물문, 자연산수문, 기하문, 복합문의 스카프가 판매되었고 빅토리아 앤 알버트 뮤지엄은 인물문, 식물문, 기하문, 복합문, 기타로 나타났다. 국립중앙박물관은 식물문, 인공물문, 복합문 3가지 문양의 스카프가 판매되었고, 고궁박물관은 식물문과 문자문 스카프만 판매되고 있었다. Table 2의 Image 9~16은 각 뮤지엄 스카프의 대표적인 형태와 디자인, 문양의 배열을 보여주며, Fig. 4를 통해 스카프 형태별 문양의 분포를 정리하였다.

스카프에서 단연 인기가 많은 문양은 식물과 꽃의 무늬로 나타났다. 각 뮤지엄에서 식물무늬 스카프는 주로 직사각형 형태로 제작되었으며, 다양한 디자인과 배열 방식으로 판매되고 있었다. 빅토리아 앤 알버트 뮤지엄에서는 롱스카프 9개 제품이 판매되었다. 이 중 패널문양을 6점, 자유구성이 2점, 상하대칭 배열이 1점으로 나타났고, 정사각형 스카프는 총 4점이 판매되었는데 자유구성이 3점, 패널문양 1점으로 나타났다. 메트로폴리탄 뮤지엄에서는 식물문이 롱스카프 21점, 사각형은 9점이 판매중이었다. 롱스카프는 자유구성이 11점으로 제일 많았고, 패널문양이 5점, 상하대칭배열이 4점, 대각선 구조가 1점이 판매되었고, 정사각형은 자유구성이 8점, 1/4회전배열이 1점 존재하였다. 고궁박물관에서는 식물문의 경우 롱스카프 1점과 트윌리 1점은 자유구성, 정사각형 형태의 스카프는 1/4회전배열로 나타났다. 국립중앙박물관의 경우 식물문 스카프는 롱스카프 형태 4점만 판매되었는데 모두 자유구성으로 나타났다.

그 다음으로 많이 나타난 문양은 인공물문으로 메트로폴리탄 뮤지엄에서는 롱스카프 4점 정사각 형태 4점 중 롱스카프 2점만 패널문양으로 나타났고, 나머지는 자유구성으로 디자인되었다. 그리고 국립중앙박물관은 정사각형 형태 7점이 1/4회전배열 3점, 패널문양이 2점, 대각선배열이 1점, 자유구성이 1점으로 나타났고, 트윌리 2점은 자유구성으로 나타났다.

복합문은 빅토리아 앤 알버트 뮤지엄 롱스카프 자유구성 1점, 메트로폴리탄 뮤지엄 롱스카프 7점 (상하대칭배열 5점, 패널문양 1점, 자유구성 1점), 국립중앙박물관은 롱스카프 자유구성 4점, 정사각형태 1점은 두가지 문양을 각각 자유구성과 패널문양으로 배치하여 혼합하였다.

기하문은 빅토리아 앤 알버트 뮤지엄 롱스카프 패널문양 4점, 정사각형 패널문양 1점, 자유구성 1점으로 판매되고 있었고, 메트로폴리탄 뮤지엄에서는 롱스카프 패널문양 4점, 자유구성 1점과 정사각형 자유구성 1점이 판매되었다.

인물문은 빅토리아 앤 알버트 뮤지엄 롱스카프 자유구성으로 2점과 메트로폴리탄 롱스카프 자유구성 1점, 정사각형 자유구성 4점, 패널문양 1점으로 나타났다. 인물문의 경우 주로 명화를 그대로 디지털 프린팅 하는 방식으로 나타나 기병을 주제로 한 메트로폴리탄의 정사각 패널문양 스카프를 제외하고는

모두 자유구성으로 나타났다.

자연 산수문은 메트로폴리탄 뮤지엄에서만 판매되고 있었다. 롱스카프 5점과 정사각형 2점이 판매되고 있었는데 명화의 자연 풍경을 그대로 옮겼거나 별과 달 등의 이미지를 사용하였다. 롱 롱스카프 1점은 별문양으로 패널문양으로 전개되었고 나머지는 자유구성으로 디자인되었다.

동물문도 메트로폴리탄 뮤지엄에서만 판매가 되고 있었다. 롱스카프 3점(패널문양 2점, 상하대칭배열 1점)과 정사각형태 2점이 패널문양과 자유구성으로 디자인되었다.

기타로는 빅토리아 앤 알버트 뮤지엄의 경우 12점 모두 단색 롱스카프로 무늬가 없는 것으로 나타났다. 뮤지엄별 스카프의 형태에서 나타난 문양의 빈도를 정리한 표는 Fig. 4와 같다.

국내와 국외의 스카프 상품에서 나타나는 문양의 주요 차이점은 다음과 같다. 국외에서는 인물, 동물, 기하학적 모티프 등 다양한 주제로 스카프가 제작되고 있으며, 이는 다양한 취향과 스타일을 반영하고 있다. 반면 국내에서는 주제의 다양성이 제한적으로 제작되고 있다. 또한, 국외에서는 패턴이 전면 전개되는 패널문양의 스카프 디자인이 많이 존재한다. 이러한 롱스카프 형태의 패널문양은 남성들도 착용하기 적합하여 이런 디자인이 많이 개발되면 잠재 고객을 늘릴 수 있을 것으로 보인다.

국내에서는 주제의 다양성은 제한적이거나 디자인 전개 방식에서는 자유구성의 비율이 높은 특징을 보인다. 이를 활용하여 스카프 제작의 차별성을 높일 수 있다. 또한 한글과 국내의 유명 화가의 작품의 활용이 미흡하게 나타나고 있다. 이를 활용하면 국외와는 다른 새로운 느낌의 스카프를 제작할 수 있으며 국내만의 특색 있는 제품으로 발전할 수 있는 잠재력을 갖고 있다. 이런 차이점을 고려하여 국내의 스카프 문화상품은 문양을 다양하게 활용하고 전개 방식에서도 규칙적으로 전개가 되는 방식인 패널문양과 대칭, 대각선, 1/4 회전 방식을 활용하고 롱스카프의 비중을 늘리는 등의 방법을 고려해야 한다.

4. 결 론

본 연구는 국내의 뮤지엄 아트샵에서 판매되는 스카프 상품을 비교 분석하여, 국내 뮤지엄 아트샵의 스카프 디자인 개발을 위한 구체적인 실질적인 방향을 제시하고자 하였다. 연구 결과, 국내 뮤지엄 아트샵에서 판매되는 스카프는 세계적으로 유명한 빅토리아 앤 알버트 뮤지엄과 메트로폴리탄 뮤지엄의 아트샵에서 판매되는 스카프에 비해 상품의 수량과 디자인의 다양성 면에서 상당한 차이를 보였다. 구체적으로, 형태, 사이즈, 소재, 색상, 그리고 문양의 종류 및 배열에서 나타난 차이는 국내 뮤지엄 아트샵이 글로벌 경쟁력을 높이기 위해 보완해야 할 중요한 영역임을 시사한다.

첫째, 국내 뮤지엄 아트샵의 스카프 디자인은 형태와 사이즈 측면에서 확대와 다양화가 필요하다. 조사 결과, 해외 뮤지엄 아트샵의 경우 롱스카프가 차지하는 비중이 높았으며, 상대적으로 더 긴 사이즈의 스카프 제품이 많았다. 반면, 국내 뮤지

업 아트샵의 스카프는 대부분 짧은 길이나 작은 사이즈로 한정되어 있었다. 따라서 국내 뮤지엄 아트샵은 롱스카프 형태의 제품 개발을 확대하여 소비자들의 다양한 니즈를 충족시킬 필요가 있다. 또한, 90×90 cm 이상의 큰 사각형 스카프 제품을 개발하여 소비자들이 패션 아이템으로서 보다 자유롭게 스타일링할 수 있는 기회를 제공해야 한다. 이러한 변화는 고객의 선호도를 반영하는 동시에 글로벌 트렌드에 부합하는 상품을 제공함으로써 시장 경쟁력을 강화할 수 있을 것이다.

둘째, 국내 뮤지엄 아트샵의 스카프 상품은 가격 정책의 조정이 필요하다. 동일한 소재와 사이즈의 상품이라 하더라도, 국내와 해외 뮤지엄 아트샵 간에 2~5배의 가격 차이가 발생하고 있는 것은 소비자들의 인식에 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 따라서 보다 합리적인 가격 책정을 통해 소비자들에게 접근성을 높이고, 동시에 브랜드 가치를 재고할 수 있는 전략이 요구된다. 가격은 제품의 이미지와 브랜드의 가치를 직접적으로 반영하므로, 이를 통해 국내 뮤지엄 아트샵의 스카프 제품에 대한 인식을 제고하고, 소비자들에게 더 나은 구매 경험을 제공할 수 있을 것이다.

셋째, 색상 면에서 국내 뮤지엄 아트샵의 스카프 제품은 해외에 비해 다양성이 부족하다. 해외 뮤지엄 아트샵의 스카프 제품은 다양한 색조와 선명한 색상을 사용하여 폭넓은 선택지를 제공하고 있으며, 이는 소비자들에게 더욱 매력적으로 다가가고 있다. 반면, 국내의 스카프 상품은 상대적으로 선명한 색조가 부족하고 색상의 다양성도 제한적이다. 따라서 앞으로는 다양한 색상과 연두색과 보라색 등의 중성색을 고려한 디자인 개발이 필요하며, 선명하고 눈에 띄는 색조를 적극 활용하여 상품의 매력을 강화하는 방안을 모색해야 한다. 이를 통해 소비자들에게 더 다양한 선택지를 제공하고, 차별화된 제품 가치를 전달할 수 있을 것이다.

넷째, 소재의 다양성을 확대하는 것이 필요하다. 해외 뮤지엄 아트샵에서는 다양한 소재를 사용한 스카프 제품을 제공하고 있으며, 특히 울과 같은 고급 소재 뿐만 아니라 합성 소재, 실크, 면 등의 다양한 소재를 활용하고 있다. 이에 비해 국내 뮤지엄 아트샵의 스카프 제품은 소재 면에서 다소 제한적이다. 따라서 울 소재와 합성 소재의 다양한 제품을 개발하고, 한국의 지역 특산 소재를 활용하여 고유한 제품을 만드는 전략이 필요하다. 이를 통해 국내 뮤지엄 아트샵의 스카프 제품이 브랜드화 될 수 있으며, 더 나아가 한국의 고유한 문화적 특성을 반영한 제품으로서의 가치를 지닐 수 있을 것이다.

다섯째, 문양의 다양성 확보가 필요하다. 조사 결과, 국내 뮤지엄 아트샵의 스카프 상품은 문양 면에서도 다양성이 부족한 것으로 나타났다. 해외 뮤지엄 아트샵의 경우 인물 문양, 동물 문양, 기하학적 패턴 등 다양한 디자인을 적용하고 있는 반면, 국내 제품은 상대적으로 문양이 단조로운 경향을 보였다. 이에 따라, 한국의 유명 화가의 작품을 활용하거나, 한국의 전통적인 자연 산수화를 모티브로 한 스카프를 제작하는 것이 하나의 방법이 될 수 있다. 또한, 한글과 같은 한국의 고유한 문화적 요

소를 활용한 디자인 개발을 지속적으로 진행하여, 보다 차별화된 제품을 시장에 선보이는 것이 필요하다.

본 연구는 국내외 4곳의 뮤지엄 아트샵에서 판매되는 스카프 제품에 대한 비교 분석을 통해 상품 개발에 대한 시사점을 도출하는 데 중점을 두었으나, 구체적인 디자인 제안이나 생산 과정에 대한 심층적인 논의는 포함되지 않았다. 따라서 후속 연구에서는 보다 다양한 국내외 뮤지엄 아트샵의 문화상품에 대한 전반적인 조사를 실시하여, 스카프 뿐만 아니라 다른 패션 아이템과의 비교를 통해 디자인 개발 전략을 종합적으로 제시하는 것이 필요하다.

또한, 실제 제품 디자인 및 제작 과정에서의 도전과제를 분석하고, 소비자의 피드백을 반영한 디자인 개선 방안을 도출하는 연구가 요구된다. 이를 통해 디자인 과정에서 발생할 수 있는 기술적, 경제적 문제를 예측하고 해결하기 위한 구체적인 전략을 수립할 수 있을 것이다. 이러한 접근은 보다 실질적이고 효과적인 디자인 개발로 이어져, 국내 뮤지엄 아트샵이 글로벌 시장에서 경쟁력을 갖추는 데 기여할 것이다.

마지막으로, 국내 뮤지엄 아트샵의 브랜드화와 수익 모델을 향상시키기 위한 마케팅 전략과 정책적 지원 방안에 대한 연구도 병행되어야 한다. 이를 통해 한국의 문화상품이 글로벌 시장에서 인지도와 매력도를 높일 수 있는 다양한 마케팅 전략을 개발하고, 공공과 민간의 협력을 통해 정책적 지원을 강화함으로써 시장 점유율을 확대할 수 있을 것이다. 나아가 이러한 연구가 지속적으로 이루어진다면, 한국의 아트 및 패션 산업의 글로벌 경쟁력을 더욱 강화하고, 국내 뮤지엄 아트샵의 상품 발전에 큰 기여를 할 수 있을 것으로 기대된다.

결론적으로, 본 연구는 국내 뮤지엄 아트샵의 스카프 상품이 글로벌 시장에서의 경쟁력을 높이고 지위를 공고히 하기 위한 다양한 개선 방안을 모색할 필요가 있음을 보여주었다. 앞으로의 연구와 실천적 노력이 국내 문화상품의 가치와 인지도를 높이는 데 중요한 역할을 할 것이며, 이는 한국의 문화적 위상 강화와 동시에 경제적 성과 창출에도 기여할 것으로 판단된다.

References

- Albrechtsen, N. & Fola, S. (2021). *Scarves*. Thames & Hudson.
- Calasbetta, C. (1998). *Fairchild's Dictionary of Fashion*, Fairchild book.
- Cho, J. Y. & Lim, K. H. (2017). Hangeul culture product design direction of national museum shop. *Journal of Korea Design Forum*, (57), 195-205. doi:10.21326/ksdt.2017.57.017
- Chung, Y. S. (2001). A Study on the Current Status and Further Development of Cultural Products. *Archives of Design Research*, 14(2), 7-14.
- Chang, Y. Y. (2020). A Study on Development of Culture Products Using Flower Wall Patterns of Gyeongbokgung Jagyeongjeon - focused on the scarves production-. *Bulletin of Korean Society of Basic Design & Art*, 21(5), 471-484. doi:10.47294/KSBDA.21.5.34
- Guardian writers (2015, December 12). 10 of the best museum shops around the world, *The Guardian*, Retrieved June 15, 2024, from

- <https://www.theguardian.com/travel/2015/dec/14/top-10-museum-shops-around-world-london-berlin-amsterdam>
- Han, J. E., & Jung, S. H. (2020). Necktie Design Using Korean Traditional Artifact Pattern. *Journal of The Korean Society of Fashion Design*, 20(4), 93-111.
- Han, O., Lee, K. & Choi, Y. (2020). Development of fashion DIY cultural product for experiential marketing of hot spring tourism festival. *The Journal of the Korea Society of Costume*, 70(5), 1-18. doi:10.7233/jksc.2020.70.5.001
- Ho, K. K. (2023, October 4). The Metropolitan Museum of Art's global licensing and partnership ambitions are getting even bigger. *ARTnews*. Retrieved June 14, 2024, from <https://www.artnews.com/art-news/market/metropolitan-museum-art-global-licensing-ambitions-1234662610/>
- Hong, S.-H. (2021, May 26). The 'lipstick effect' is a thing of the past in a recession... Now it's the 'scarf effect'. *Greened Economy News*. Retrieved August 4, 2024, from <https://www.greened.kr/news/articleView.html?idxno=289844>
- Jung, J. S. (2014). Development of scarf textile design and the scarf-making by using art works of Shin Sa-im-dang: Focusing on grass and insect painting. *Journal of The Korea Content Association*, 14(8), 84-94.
- Jung, Y. H (2023, December 6). Cultural Heritage Foundation's traditional cultural products exceed KRW 10 billion for the first time in history. *Donga Ilbo*. Retrieved April 8, 2024, from <https://www.donga.com/news/Economy/article/all/20231205/122498118/1>
- KCCI Data Information Team. (2023, April 27). Survey on K-products preferred by foreign tourists. *Korea Chamber of Commerce and Industry*. Retrieved April 1, 2024, from https://www.korcham.net/nCham/Service/Economy/app/KcciReportDetail.asp?seq_no_c010=20120936314&cham_cd=B001
- Kim, H. E. & Jung, S. H. (2019). Scarf design development using traditional Bojagi - Focused on Jogakbo and Jasubo -. *Journal of The Korean Society of Fashion Design*, 19(4), 107-123.
- Kim, T. S. (2000). *A study on promoting the cultural goods for museum shops – Mainly the present status analysis* (Unpublished master's thesis). Ewha Womans University, Seoul.
- Korean Heritage Mall. (n.d.). *Folk painting pattern silk twilly scarf*. Korea Heritage Mall. https://www.khmall.or.kr/product/detail.html?product_no=280&cate_no=53&display_group=1
- Korea Heritage Mall. (n.d.). Hangeul silk scarf. Korea Heritage Mall. https://www.khmall.or.kr/product/detail.html?product_no=85&cate_no=53&display_group=1
- Korea Heritage Mall. (n.d.). *Suhwamunbo silk scarf*. Korea Heritage Mall. https://www.khmall.or.kr/product/detail.html?product_no=991&cate_no=53&display_group=1
- Korea Heritage Mall. (n.d.). Traditional pattern silk scarf. Korea Heritage Mall. https://www.khmall.or.kr/product/detail.html?product_no=662&cate_no=53&display_group=1
- Lee, G. H. (1999). *Modern Textile Design for Designer*, Changisa, Seoul.
- Lee, H. H. (2024, January 3). What on earth is 'myusjeu' even an open run?... They say people are more excited about 2030. *MK*. Retrieved April 8, 2024, from <https://www.mk.co.kr/news/culture/10912277>
- Lee, J. (2024, March 14). 1300 fashion brands participate in 'CJ OnStyle Fashion Festival'. *FinancialNews*. Retrieved August 1, 2024, from <https://www.fnnews.com/news/202403141807530223>
- Lee, J. H., & Park, S. C. (2013). A study on the cultural goods for vitalization of Baekje cultural assets (through the analysis of national contest exhibition for Baekje cultural goods). *Journal of Digital Convergence*, 11(11), 667-673.
- Lee, S. H. (2024, April 8). The number of foreigners visiting Korea from January to February more than doubled compared to the previous year... Vice Minister of Strategy and Finance "announcing plans to revitalize foreign tourism to Korea in the first half of the year." *Chosunbiz*. Retrieved April 8, 2024, from https://biz.chosun.com/policy/policy_sub/2024/04/08/BRCJRJ4OIRCM3AQJVUGCWACII/
- Lee, S. A. (2023, March 29). 'Tectonic shift' in world art museum rankings... The American Met lost to the British Museum. *Hankyung*. Retrieved April 8, 2024, from <https://www.hankyung.com/article/2023032925501>
- Lee, Y. W. (2013). A study on the development plan for cultural goods at the museum shop in the National Museum of Korea. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 19 (2), 412-422.
- Martinović, J. (2017, January 12). 10 Best Museum Shops to Visit. *Widewalls*. Retrieved June 15, 2024, from <https://www.widewalls.ch/magazine/museum-shops>
- Moon, B. Y. (2020). Development of textile design applying women's hair ornaments in the Joseon Dynasty - Focused on scarf and tie design -. *Journal Korea Society of Visual Design Forum*, 69, 61-70.
- Nam, H. W., & Jung, E. Y. (2007). A Study on the Present Condition and Developmental Scheme for Art Shops in Museums and Museum of Art. *Journal Korea Society of Visual Design Forum*, 16, 155-164.
- National Museum of Korea. (n.d.). *Cheongja square silk scarf*. Museum Shop. https://www.museumshop.or.kr/kor/product/product_view.do?str_bcode=001002001&str_goodcode=202311080004
- National Museum of Korea. (n.d.). *Salioeho scarf*. Museum Shop. https://www.museumshop.or.kr/kor/product/product_view.do?str_bcode=001002001&str_goodcode=202006230020
- National Museum of Korea. (n.d.). *Twilly scarf (Happiness)*. Museum Shop. https://www.museumshop.or.kr/kor/product/product_view.do?str_bcode=001002001&str_goodcode=202004100003
- National Museum of Korea. (n.d.). *Yeonjido mini scarf*. Museum Shop. https://www.museumshop.or.kr/kor/product/product_view.do?str_bcode=001002001&str_goodcode=202103120003
- Naver knowledge encyclopedia (n.d.a.). Cultural Product. Retrieved April 1, 2024, from <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=1820707&cid=46634&categoryId=46634>
- Naver knowledge encyclopedia (n.d.b.). Hermes. Retrieved April 1, 2024, from <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=2098430&cid=43168&categoryId=43168>
- O'sullivan, M. (2023, May 1). A Few of Karl Lagerfeld's Favorite Things: The Met Store Offers Limited-Edition Pieces from Chanel, Fendi, And More. *Vogue*. Retrieved March 18, 2024, from <https://www.vogue.com/article/karl-lagerfeld-met-museum-exhibition-shop>
- Pardilla, A. (2020, July 13). The Best Museum Stores For Online Shopping. *Huffpost*. Retrieved June 15, 2024, from https://www.huffpost.com/entry/best-museum-gift-shops-online_1_5f078f94c5b63a72c33f4a28
- Park, O. M., & Jeong, W. H. (2003). A Study on the Modern Interpretation and a Symbol of Traditional Pattern on Scarf. *Journal*

- of *The Korean Society Design Culture*, 9(2), 67-80.
- Shin, J. Y., Park, Y. S., & Jung, E. C. (2011). Studies on characteristics of cultural product design in online shopping malls by analyzing its materials and patterns, *Journal of Korea Design Forum*, 31, 235-244.
- The Metropolitan Museum of Art. (n.d.). *Gee's Bend Kennedy basket-weave oversize square scarf*. The Met Store. <https://store.metmuseum.org/catalog/product/view/id/192250/s/gee-s-bend-kennedy-basket-weave-oversize-square-scarf-80056972/category/50/>
- The Metropolitan Museum of Art. (n.d.). *Monet water lilies neckerchief*. The Met Store. <https://store.metmuseum.org/monet-water-lilies-neckerchief-80009475>
- The Metropolitan Museum of Art. (n.d.). *Iznik garden oblong silk scarf*. The Met Store. <https://store.metmuseum.org/iznik-garden-oblong-silk-scarf-80058888>
- The Metropolitan Museum of Art. (n.d.). *The Met Cloisters garden square silk scarf*. The Met Store. <https://store.metmuseum.org/the-met-cloisters-garden-square-silk-scarf-80056971>
- Victoria and Albert Museum. (n.d.). *C.F.A. Voysey butterflies and birds scarf*. V&A Shop. <https://www.vam.ac.uk/shop/fashion/scarves/c.f.a.-voysey-butterflies-and-birds-scarf-155967.html>
- Victoria and Albert Museum. (n.d.). *Ogawa Kazumasa lotus silk scarf*. V&A Shop. <https://www.vam.ac.uk/shop/fashion/scarves/ogawa-kazumasa-lotus-silk-scarf-167358.html>
- Victoria and Albert Museum. (n.d.). *Swinbrook scarf Marigold*. V&A Shop. <https://www.vam.ac.uk/shop/fashion/scarves/swinbrook-scarf-marigold-166269.html>
- Victoria and Albert Museum. (n.d.). *William Morris Blackthorn silk scarf*. V&A Shop. <https://www.vam.ac.uk/shop/fashion/scarves/william-morris-blackthorn-silk-scarf-149034.html>
- Yoo, Y. J., & Choi, J. H. (2013). A Study on the Expressive Characteristics of Print Design in Hermes Scarves. *Journal of The Korean Society of Fashion Design*, 13(2), 145-161.
- (Received April 25, 2024; 1st Revised June 2, 2024; 2nd Revised July 4, 2024; 3rd Revised August 27, 2024; Accepted September 5, 2024)