디지털인문정보학 캡스톤디자인 결과 보고서

팀명: 굿즈 픽(Goods Picks)

굿즈 픽(Goods Pick): MZ세대 맞춤형 큐레이션 기반 뮷즈몰 개선 프로젝트



이름	E-Mail
이지우(팀장)	jiwoo031015@naver.com
유성운	rsw23@naver.com
조하민	choha227@gmail.com
차승연	sy973400@naver.com



이 저작물은 크리에이티브 커먼즈 코리아 저작자표시 2.0 대한민국 저작권에 따라 이용하실 수 있습니다.

목차

1. 프로젝트 개요 ····· 1
1.1. 프로젝트 배경 ····· 1
1.2. 프로젝트 목표 및 필요성 ····· 1
1.3. 프로젝트 내용 ····· 2
1.4. 기대효과 ····· 3
1.5. 제한점 ····· 4

2. 프로젝트 수행 방법 ····· 5
2.1. 사용 도구 ····· 5
2.2. 비용 ····· 9
2.3. 수행 체계 ····· 10

3. 프로젝트 결과물 ····· 13
3.1. 전반적 설명 및 구조 ····· 13
3.2. 주요 기능 및 장단점 ····· 16
3.3. 기대효과 ····· 19
3.4. 프로젝트 URL ····· 21

4. 참고 문헌 및 사용 AI ····· 22
4.1. 참고 문헌 ····· 22
4.2. 사용 AI ····· 23

<표 목차>

표 1. 연령대별 온라인 구매 건수 비율 변화 ····· 1
표 2. 자체 사용성 테스트 결과 및 분석 ····· 2
표 3. 굿즈픽 7대 핵심 테마 및 큐레이션 전략 ····· 3
표 4. 비용 ····· 9
표 5. 주차 별 수행 일정 ····· 10
표 6. 주차 별 세부 수행 사항 ····· 10
표 7. 세부 역할 분담 ····· 12
표 8. 7대 테마 구성 및 세부 카테고리 ····· 17
표9. 사용 AI ····· 23

<그림 목차>

그림 1. v0 사용 이미지 ····· 5
그림 2. Chat GPT 사용 이미지 ····· 6
그림 3. 마누스를 통해 제작한 이미지 ····· 7
그림 4. Notion 데이터베이스 이미지 ····· 7
그림 5. Excel 데이터베이스 이미지 ····· 8
그림 6. 역할 분담 ····· 11
그림 7. 메인 진입 영역 ····· 13
그림 8. 7대 테마 탐색 영역 ····· 14
그림 9. 세부 카테고리 영역 ····· 14
그림 10. 상세 정보 영역 ····· 15
그림 11. 유물 원본데이터 연계 영역(하이퍼링크 연계) ····· 15
그림 12. 유물 원본데이터 연계 영역(외부사이트 화면) ····· 16
그림 13. 포지셔닝 맵 ····· 19
그림 14. Google Analytics 4 경로 탐색 분석 결과 ····· 20
그림 15. Google Analytics 4 메뉴 클릭 이벤트 분석 결과 ····· 20

<부록 목차>

부록 1. 사용성 테스트 프로토타입 링크 ····· 22

1. 프로젝트 개요

1.1. 프로젝트 배경

국립중앙박물관은 2025년 연간 관람객 650만 명을 돌파하며 루브르, 바티칸 박물관에 이어 세계 3위 수준의 방문 규모를 기록하는 등 글로벌 문화 기관으로서의 위상을 공고히 하고 있다.(YTN, 2026)

이러한 브랜드 파워에 힘입어 굿즈 브랜드인 '뮷즈(MU:DS)(국립박물관문화재단. n.d.)' 역시 2025년 매출 400억 원을 달성하며 사상 최고치를 경신하였다.(한국경제 매거진, 2026) 특히 전통문화를 현대적으로 즐기는 '힙 트래디션(Hip+Tradition)' 트렌드가 2030 세대 사이에서 확산됨에 따라, 박물관 굿즈는 개인의 정체성을 드러내는 핵심 소비 수단으로 부상하였다.(월간미술, 2025)

그러나 이러한 대외적 성과와 달리, 실제 온라인몰 내부 데이터에서는 핵심 소비층으로 볼 수 있는 2030 세대의 온라인 구매 비중이 감소하는 흐름이 확인된다. 표 1은 국립중앙박물관 뮷즈의 정보공개청구 회신자료를 바탕으로 재구성한 것으로, 연령대별 온라인 구매 비중의 변화를 보여준다.

<표 1> 연령대별 온라인 구매 건수 비율 변화 (단위: %)

구분	2024년	2025년	2026년 (4/17 기준)
20대	14.10	8.01	8.20
30대	41.30	29.44	28.28
40대	30.70	38.11	37.30

출처: 국립중앙박물관 뮷즈 정보공개청구 회신자료(2026.04.17) 바탕으로 재구성

이러한 변화는 현재의 온라인 탐색 환경이 MZ세대의 고도화된 소비 패턴과 기대 수준을 충분히 충족시키지 못하고 있음을 시사한다. 따라서 세계적 수준의 박물관 위상에 부합하는 차별화된 디지털 커머스 경험을 통해 이탈하는 핵심 이용자를 다시 확보할 필요가 있다.

1.2. 프로젝트 목표 및 필요성

본 프로젝트는 직관적인 7대 테마형 큐레이션 구조를 통해 MZ세대의 탐색 편의성을 높이고, 상품과 유물을 유기적으로 연결함으로써 문화적 가치를 함께 향유할 수 있는 차세대 헤리티지 커머스 경험을 제공하는 것을 목표로 한다. 이는 단순한 상품 판매를 넘어, 이용자가 박물관 굿즈를 매개로 문화유산의 의미와 맥락을 자연스럽게 접할 수 있도록 하는 데 목적이 있다.

이러한 방향의 실효성을 검토하기 위해 한성대학교 문헌정보전공 재학생 및 2030 이용자 58명을 대상으로 자체 사용성 테스트를 실시하였다. 테스트는 2026년 5월 8일부터 5월 12일까지 진행되었으며, 테스트 과정에서 수집된 이용자 행동 데이터는 Google Analytics 4를 통해 분석하였다. 실제 테스트에 활용한 프로토타입 페이지는 부록에 첨부한 링크를 통해 확인할 수 있다.

<표 2> 자체 사용성 테스트 결과 및 분석

분석 항목	테마(굿즈픽)	기존 카테고리	데이터 해석 및 전략적 함의
메뉴 클릭 수 (진입 선호도)	212회	158회	공급자 중심 분류보다 맥락 기반 큐레이션에 대한 반응이 더 높게 나타남.
총 체류 시간 (탐색 몰입도)	3567.98초	125.67초	단순 검색을 넘어 테마 내 상품을 탐색하고 즐기는 유영형 탐색 경험이 형성됨.

출처: 한성대학교 문헌정보전공 재학생 및 2030 이용자 58명을 대상으로 실시한 자체 사용성 테스트 결과를 바탕으로, Google Analytics 4 데이터를 분석하여 작성.

테스트 결과, 기존의 1차원적 카테고리 분류 방식보다 사용자의 상황과 맥락에 맞춘 테마형 메뉴가 더 높은 선호도와 몰입도를 이끌어내는 것으로 나타났다. 이는 이용자가 단순히 원하는 상품을 빠르게 찾는 것에 그치지 않고, 제안된 맥락 안에서 상품을 발견하고 탐색하는 경험 자체에 가치를 두고 있음을 시사한다.

특히 테마형 메뉴에서의 체류 시간이 일반 카테고리 방식에 비해 현저히 길게 나타난 점은, 이용자가 테마 안에서 상품을 둘러보며 흥미를 지속하는 유영형 탐색 행태를 보였음을 보여준다. 이러한 결과는 온라인몰의 정보 구조가 단순 분류 체계를 넘어, 이용자의 관심과 라이프스타일에 맞춘 큐레이션 중심으로 재편될 필요가 있음을 뒷받침한다.

또한 MZ세대는 상품의 외형적 매력뿐 아니라 그 이면에 담긴 역사적 배경과 문화적 서사까지 함께 소비하는 경향을 보인다.(한국디자인리서치학회, 2024) 따라서 상품 정보와 e-뮤지엄 데이터를 연결하는 구조는 이들의 가치 소비 성향을 반영하는 동시에, 박물관 굿즈만의 차별화된 경험을 제공하는 핵심 장치로 기능할 수 있다

1.3. 프로젝트 내용

본 프로젝트는 MZ세대의 구매 동기와 라이프스타일을 반영한 테마형 큐레이션을 중심으로, 이용자의 탐색 피로도를 완화하고 문화적 가치를 효과적으로 전달할 수 있는 디지털 커머스 구조를 제안하는 데 목적이 있다. 이를 위해 공급자 중심의 분류 체계를 이용자 중심의 탐색 구조로 전환하고, 상품 탐색 과정에서 문화적 맥락까지 함께 경험할 수 있도록 정보 구조를 재설계하였다.

1) MZ세대 라이프스타일 기반의 7대 핵심 테마 구축

기존의 상품 분류 방식은 품목이나 기능 중심으로 구성되어 있어, 이용자가 자신의 상황과 구매 목적에 맞는 상품을 직관적으로 탐색하는 데 한계가 있었다. 이에 본 프로젝트는 이용자

가 “왜 이 상품을 구매하는가”라는 목적 중심의 질문에 따라 상품을 탐색할 수 있도록 7개의 테마형 큐레이션 체계를 구축하였다. 각 테마는 MZ세대의 소비 관심사와 박물관의 정체성을 함께 고려한 아이디어 스크리닝을 바탕으로 도출하였다.

<표 3> 굿즈픽 7대 핵심 테마 및 큐레이션 전략

테마명	주요 타겟 및 큐레이션 방향
오픈런	품절 주의 상품, 화제성과 희소성이 높은 얼리어답터 상품
콜라보	K-뷰티, 패션, 아트 오브제 등 전통과 현대의 결합 협업 상품
가벼운 선물	1~3만 원대의 부담 없는 실용형 베스트 상품 라인업
액운타파	호랑이, 수막새 등 상징성과 의미 소비를 지향하는 상품
외국인 선물	한국의 미를 전달하는 입문형 상품 (한글, 전통문양 등)
집꾸	데스크테리어, 홈카페 등 공간 연출과 취향 표현 상품
FLEX	소장 가치와 격조가 높은 프리미엄 상품군

이와 같은 테마 구성은 단순한 상품 나열이 아니라, 이용자의 관심사와 소비 맥락에 따라 상품을 재해석하는 방식이라는 점에서 의의가 있다.

2) 정보 계층화 및 서사 연결 설계 방향

본 프로젝트는 기존의 일괄적 정보 나열 방식에서 벗어나, 이용자가 필요한 정보만 단계적으로 확인할 수 있는 계층적 노출 구조를 적용하였다. 이를 통해 가격, 재고 등 구매 결정에 필요한 핵심 정보는 상단에 배치하고, 추가 설명은 하위 영역에서 선택적으로 확인할 수 있도록 설계하였다.

또한 상품에 대한 간단한 소개와 유물의 원본 데이터 링크를 연계하여, 상품 소비가 유물에 대한 이해와 문화적 학습으로 확장될 수 있도록 구성하였다. 아울러 실제 서비스 적용 가능성을 고려하여 고충실도 프로토타입 제작과 상품-유물 데이터베이스 관리 구조를 함께 설계하였으며, 세부 구현 방식은 ‘2. 프로젝트 수행 방법’에서 구체적으로 기술하고자 한다.

1.4. 기대효과

본 프로젝트는 뮷즈 상품을 역사적 서사와 가치를 담은 IP 상품으로 재정립함으로써 브랜드 경쟁력을 강화하고, 차별화된 디지털 커머스 경험을 제공하는 데 기여할 것으로 기대된다. 또한 직관적인 테마형 큐레이션을 통해 이용자의 상품 발견 편의성을 높여 온라인몰의 전반적인 이용 활성화에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있다.

이용자 측면에서는 테마형 큐레이션과 계층적 정보 구조를 통해 탐색 과정에서의 피로를 완화하고, 보다 몰입도 높은 쇼핑 경험을 제공할 수 있다. 더불어 상품 소비가 우리 문화유산에

대한 관심과 이해로 이어질 수 있도록 함으로써, 박물관 기반 커머스만의 확장된 문화 경험을 구현하는 데 의의가 있다.

공익적·교육적 측면에서는 박물관의 디지털 자산과 커머스를 연결함으로써 공공 브랜드로서 우리 문화유산의 가치를 일상 속에서 자연스럽게 확산시킬 수 있다. 나아가 e-뮤지엄 연계를 바탕으로 소비가 학습과 감상으로 이어지는 문화 소비의 선순환 구조를 형성하고, 향후 전시 연계 콘텐츠나 체험형 서비스로 확장될 수 있는 기반을 마련할 수 있다.

1.5. 제한점

본 프로젝트는 전략 제안의 성격이 강하므로, 실제 운영 단계에서 콘텐츠가 지속적으로 갱신되지 않을 경우 큐레이션의 신선도와 이용자 반응이 점차 저하될 가능성이 있다. 따라서 서비스 적용 이후에도 상품 정보와 테마 구성을 지속적으로 관리할 수 있는 운영 체계가 함께 마련될 필요가 있다.

또한 유물 관련 정보를 과도하게 제공할 경우 가독성이 낮아지고 구매 흐름이 분산될 우려가 있으므로, 정보 제공 수준을 세심하게 조절하는 선택적 노출 방식이 중요하다. 이는 문화적 설명성과 커머스 효율성 사이의 균형을 유지하기 위한 핵심 설계 과제로 볼 수 있다.

아울러 공식 데이터를 활용하는 만큼 실제 서비스 적용 과정에서는 저작권, 데이터 무결성, 관리 책임 범위 등에 대한 사전 검토가 필요하다. 더불어 공공기관 플랫폼 특성상 시스템 개선을 위한 예산 확보와 행정 절차가 수반된다는 점에서, 제안의 실제 구현에는 현실적인 제약이 존재한다.

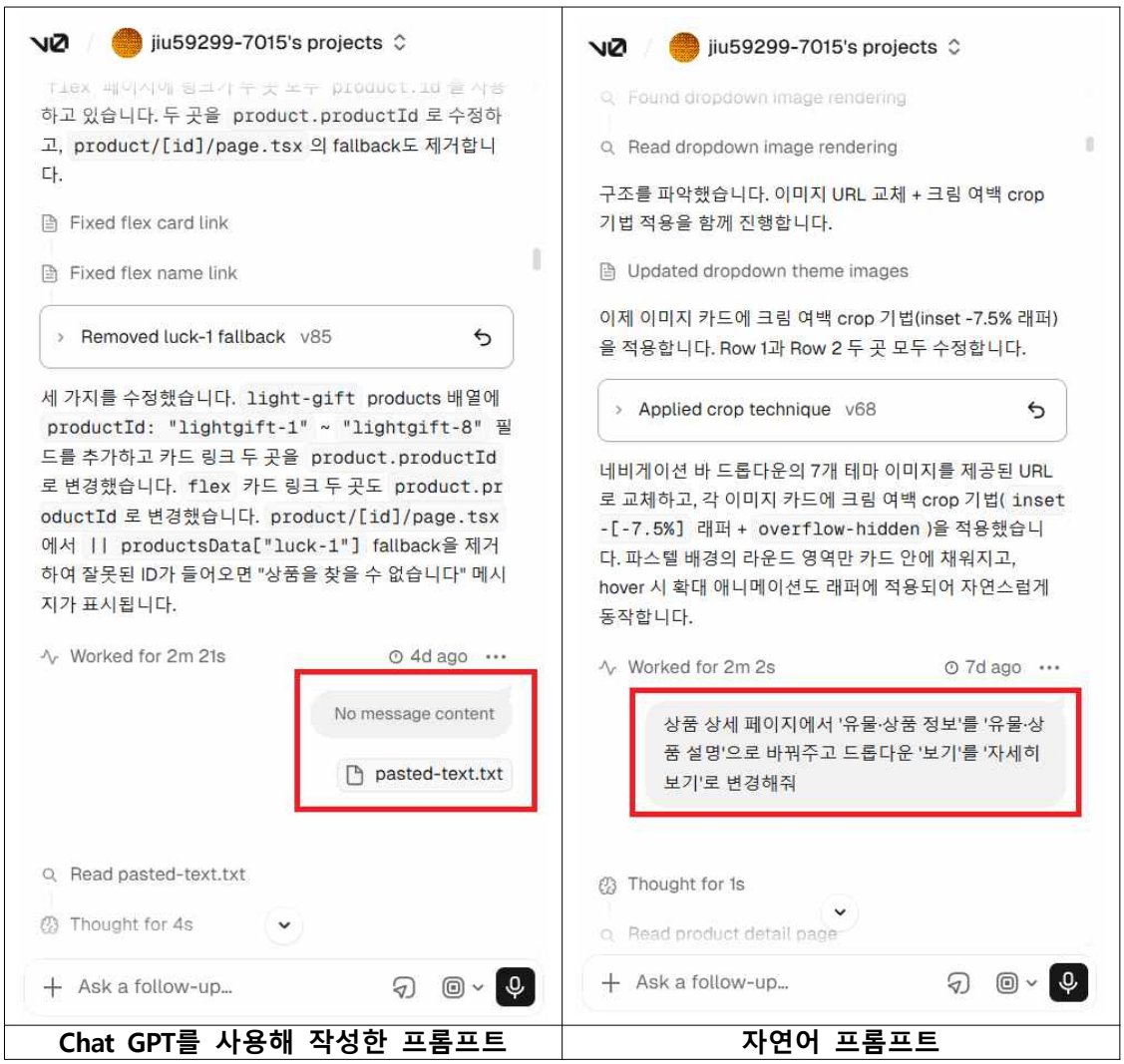
2. 프로젝트 수행방법

2.1. 사용 도구

1) 사이트 구축

① v0

AI 기반 웹사이트 제작 도구인 v0(v0, n.d.)를 활용하여 복잡한 코딩 과정 없이 자연어 입력만으로 웹사이트 제작이 가능했다. Chat GPT를 통해 작성한 프롬프트를 입력하여 기존의 뮷즈 사이트의 UI와 레이아웃을 구현했으며 추가적으로 본 조의 기획 방향에 필요한 기능인 토글 기능 추가, 페이지 구성 수정, 헤드 섹션 추가 등의 설계에도 활용하였다. 또한 노션을 통해 작성한 데이터베이스를 v0 프롬프트에 입력하여 상품의 정보 및 상품·유물 설명을 효율적으로 작성할 수 있었다. 이를 통해 불필요한 작업들을 생략하고 비교적 쉽고 효율적인 방법으로 사이트를 구축할 수 있었다.



<그림 1> v0 사용 이미지
출처: 연구자 작성, v0 활용. (2026.05)

② Chat GPT

Chat GPT(Chat GPT, n.d.)는 v0를 활용한 사이트 제작 과정에서 프롬프트 작성 및 수정에 활용하였다. 기존 뮷즈 사이트의 UI와 레이아웃을 구현하기 위해 사이트 이미지를 첨부하여 프롬프트를 작성하였으며 자연어만으로 설명하기 어려운 디자인이나 구조의 경우에도 이미지를 함께 첨부하여 보다 구체적인 프롬프트를 제작하였다. 이를 통해 원하는 사이트 구조와 디자인을 정확하고 효율적으로 구현할 수 있었다.



<그림 2> Chat GPT 사용 이미지

출처: 연구자 작성, Chat GPT 활용. (2026.05)

③ 마누스(Manus, n.d.)

사이트 제작에 활용할 이미지 제작에 사용했으며 프로젝트 콘셉트에 맞는 분위기의 이미지를 생성하여 시각적 완성도를 높였다.



<그림 3> 마누스를 통해 제작한 이미지

출처: 연구자 작성, Manus AI 활용. (2026.05)

2) 데이터베이스

① Notion

데이터베이스 도구로 Notion(Notion, 2016)을 사용하여 사이트 구축에 필요한 데이터베이스를 작성 및 관리했다. Notion의 데이터베이스 기능을 이용해 상품에 대한 정보를 정리했다. 굿즈픽의 카테고리 세분화와 상품-유물 연결 구조를 구현하기 위한 데이터를 중심으로 데이터베이스를 구성하였기에 속성으로 '상품 ID', '상품명', '굿즈픽 테마', '상품 이미지', '유물명', '유물·상품 설명', '원본 데이터 링크'를 정하여 데이터베이스를 작성하였다.

정해진 속성을 바탕으로 데이터베이스를 작성하기 위해 뮷즈 사이트를 방문해 상품명, 상품 이미지, 상품 설명, 사용 유물에 대한 정보를 수집하였고 e 뮤지엄, 국립중앙박물관, 국가유산 포털, 전통문화 포털 등 유물을 소장하고 있거나 유물에 대한 정보를 제공하고 있는 웹사이트를 찾아 유물에 대한 정보와 원본 데이터 링크에 대한 정보를 수집하였다. 원본 데이터에 대한 정보는 데이터에 대한 신뢰성을 확보하기 위해 최대한 공신력이 있는 기관의 데이터를 기반으로 하였다.

Aa 상품ID	상품명	굿즈픽 테마	상품 이미지	유물명	유물·상품설명	원본 데이터 링크
LIGHT-001	왕과 왕비 수저세트	가벼운 선물		무령왕 금제 관식 / 관 꾸미개(왕비)	충청남도 공주 무령왕릉에서 1971년 발굴된 백제 25대 무령왕(재위 501~523)과 왕비의 금제 관 꾸미개로, 1974년 각각 국보 제154호(왕)·제155호(왕비)로 지정되었다. 왕의 것은 높이 30.7cm·너비 14cm, 왕비의 것은 높이 29.2cm·너비 13.6cm로 왕과 왕비의 관 안쪽 머리 부근에서 쌍을 이룬 채 발견되었다. 백제 특유의 섬세한 금속 공예 기술이 집약된 유물로, 신라의 금관과 달리 천으로 만든 모자 좌우에 금제 장식을 다는 방식의 백제 왕실 문화를 보여준다. 이 수저세트는 두 유물의 우아한 금제 문양을 부부 수저에 담아 일상 속에서 백제 왕실의 품격을 느낄 수 있도록 재해석하였다.	emuseum.go.kr/det...400000
LIGHT-002	도자 유물 소스볼 세트	가벼운 선물		청자 버드나무 학 동자무늬 매병, 백자 청화 구름 용무늬 항아리, 분청사기 물고기무늬 편병	국립광주박물관 도자문화관 개관 기념으로 출시된 컬렉션으로, 고려 12~13세기 청자 버드나무 학 동자무늬 매병, 조선시대 백자 청화 구름 용무늬 항아리, 국보 분청사기 물고기무늬 편병 등 전남 지역 가마에서 제작된 유물을 모티브로 한다. 도자 전문 브랜드 '쓰임'과의 협업으로 제작되었으며, 소스를 담았다 따를 때 바닥에 새겨진 유물 문양이 서서히 드러나는 시각적 연출이 특징이다. 일상의 식탁 위에서 유물의 조형미를 경험할 수 있도록 설계된 실용 굿즈이다.	emuseum.go.kr/det...100000
LIGHT-003	카드지갑 (호작도)	가벼운 선물		호작도 (虎鵲圖)	고 이건희 회장 기증품인 조선시대 민화 '호작도(虎鵲圖)'를 모티브로 한 카드지갑으로, 원본 크기 157.0×91.0cm의 대형 민화이다. 호작도는 호랑이와 까치를 함께 그린 그림으로, 호랑이는 사악한 기운을 막는 벽사(辟邪)의 수호신, 까치는 기쁜 소식을 전하는 길조(吉鳥)로 여겨졌다. 조선 후기 민중들 사이에서 새해마다 대문에 붙이거나 집 안에 걸어 복을 기원하던 대표적인 길상 회화로, 익살스럽고 해학적인 표현이 특징이다. 비츠비 브랜드와의 협업으로 현대적인 카드지갑에 재해석되어, 전통 민화의 활기찬 에너지를 일상에서 지닐 수 있도록 제작되었다.	emuseum.go.kr/det...300000
LIGHT-004	안경 파우치 (고양이)	가벼운 선물		참새와 고양이	조선 후기 화원 변상벽(卞相璧, 1730~1775)의 대표작으로, 당대 사림들이 '변 고양이'라는 별명을 붙일 만큼 고양이를 생생하게 묘사한 것으로 유명하다. 그림 속 고양이(猫·묘)는 중국 발음으로 '70세 노인(耄·모)'과 같아 장수를 상징하고, 참새(雀·작)는 벼슬(爵·작)과 발음이 같아 출세를 의미하는 길상의 그림이다. 비단에 수묵으로 그려진 이 작품은 가는 붓으로 털 한 올 한 올을 정성스	emuseum.go.kr/det...300000

<그림 4> Notion 데이터베이스 이미지

출처: 연구자 작성, Notion database 활용. (2026.05)

② Excel

Excel은 Notion 데이터베이스 작성 후 추가적인 데이터베이스를 작성하기 위해 사용된 스프레드시트 도구이다. 상품 가격, 별점, 리뷰, 배송비, 상품 크기, 상품 무게, 상품 구성, 기타, 안내 사항 등 Notion 데이터베이스에 작성하지 않았지만 사이트를 구성할 때 필요한 상품 정보들을 추가적으로 뮷즈(MU:DS)에서 수집하여 사이트 제작에 사용할 수 있도록 하였다. Notion 데이터베이스를 기반으로 작성하여 상품 정보를 한 번에 볼 수 있도록 작성하였다.



	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
1	상품ID	상품명	굿즈픽 테마	유물명	유물 상품설명	원본 데이터 링크	가격	별점	리뷰	배송비	상품크기	상품무게	상품소재	상품구성	기타	안내사항
2	LIGHT-001	왕과 왕비	가벼운 선물	무령왕 금	충청남도 공주	https://www.emu	30,000	4.9	38개	30,000원	대상품 : 손기	570g	스테인리스	수저 세트		
3	LIGHT-002	도자 유물	가벼운 선물	청자 버드	국립광주박물	https://www.emu	25,000	4.0	1개	30,000원	대청자:60x90		도자기	소스볼 단		전자렌지,
4	LIGHT-003	카드지갑 (	가벼운 선물	호작도 (虎	이건희 회장	https://www.emu	20,000	5.0	1개	30,000원	대카드지갑 :	총 60g	내외(겉감)	합성본	품, OPP,	
5	LIGHT-004	안경 파우	가벼운 선물	참새와 고	조선 후기 화	https://www.emu	5,000	5.0	2개	30,000원	대안경 파우	총 30g	내외	폴리에스터	안경파우	
6	LIGHT-005	2026년 책	가벼운 선물	민화 책가	책가도(冊架圖	https://www.emu	22,000	4.8	6개	30,000원	대달력 : 260	약 240g	종이(랑데	탈력 1개,		
7	LIGHT-006	데니 태극	가벼운 선물	데니 태극	데니 태극기는	https://www.emu	20,000	4.8	21개	30,000원	대키링 : 80x		폴리에스터	키링1개,	포	
8	LIGHT-007	[이건희 기	가벼운 선물	인왕제색도	인왕제색도는	https://www.emu	18,000	0.0	0개	30,000원	대(인왕제색	20g	면 소재 판	아트 프린		
9	LIGHT-008	경주 다보	가벼운 선물	경주 불국	경주 불국사 다	https://www.emu	10,000	5.0	3개	30,000원	대조립 전 : 1		pla(바이오	조립 부 +		만들기 상
10	FOREIGNE	호건 에어	외국인 선물	호건	호건은 조선시	https://www.kcult	18,000	4.9	8개	30,000원	대75x50x23m	30g	폴리카보너	에어팟 케		에어팟 프
11	FOREIGNE	이순신 전	외국인 선물	수군조련도	수군조련도 병	https://www.mus	25,000	4.9	13개	30,000원	대상품 : 71x	총 144g	(상본품:	실리콘와	인마개 1	내경 2cm
12	FOREIGNE	나전 핸드	외국인 선물	나전칠십	나전칠십장생	https://www.mus	47,000	5.0	6개	30,000원	대핸드워시 :	총 700g	성분 전체/	핸드워시:1	제조사 : 이	만 14세 이
13	FOREIGNE	일월오봉도	외국인 선물	일월오봉도	일월오봉도는	https://encykorea	32,000	4.5	2개	30,000원	대앞치마 : 8(	약 275g	면100%	앞치마 1개		단독 구매
14	FOREIGNE	반가사유상	외국인 선물	반가사유상	금동 반가사유	https://www.mus	38,000	0.0	0개	30,000원	대110X150X2	390g	(인형 커버			안전확인
15	FOREIGNE	등룡 이순	외국인 선물	통영시 이	통영시 이순신	공원 동상은 조선	50,000	4.4	12개	30,000원	대상품크기 :	100g	아크릴(Rol	조명1개, C	충전식 무	
16	FOREIGNE	나전 호랑	외국인 선물	나전 칠기	베갯모는 베개	https://www.mus	20,000	5.0	12개	30,000원	대지름80mm	109g	천연 자개,			
17	FOREIGNE	백은배화	외국인 선물	백은배 화	백은배 화첩도는 조선시대 화가		42,000	4.8	6개	30,000원	대반지름 약	370g	폴리에스터			
18	OPEN-001	두정갑 투	오픈런	원수명 가	두정갑은 조선	https://lrl.kr/YeZj	52,000	5.0	2개	30,000원	대털모자 : 2(	약 130g	아크릴 70	털모자 1개		만3세~ 만
19	OPEN-002	까치 호랑	오픈런	호랑이와	까치 호랑이는	https://lrl.kr/cj9TV	14,900	5.0	56개	30,000원	대상품 : 33x		황동, 니켈	배지 1개,	1인당 3개	제작사의
20	OPEN-003	취객선비	오픈런	전 김홍도	조선 후기의	https://lrl.kr/fHXb	26,000	4.9	59개	30,000원	대잔 : 윗면 7	패키지 포	유리	유리잔 낱	제조국 : 다	단독 구매
21	OPEN-004	자개소반	오픈런	나전칠빗	전나전칠기는	https://lrl.kr/dF4C	99,000	1.0	1개	30,000원	대상품 : 133	330g	천연자개,	자개소반		
22	OPEN-005	고려청자 (	오픈런	청자 상감	청자 상감 운	https://lrl.kr/cj9T6	18,000	4.6	10개	30,000원	대	(에어팟)19		케이스 1개		키링 미포
23	OPEN-006	청자 운학	오픈런	청자 상감	청자 상감 운	https://lrl.kr/cj9T6	15,000	0.0	0개	30,000원	대상품 : 60×		유리	유리컵 1개		식기세척기
24	OPEN-007	석굴암 무	오픈런	경주 석굴	석굴암은 통일	https://lrl.kr/fHXb	46,000	4.8	51개	30,000원	대상품:(소)8(	대 : 총 45(	(바이오플	조명 1개(4	휴대용 보	단독 구매
25	OPEN-008	백제금동	오픈런	백제금동	1993년 충남	https://lrl.kr/bEcr	99,000	4.7	38개	30,000원	대상품 : (총	총 무게 60	레진, 컬러	금동대향로	향을 피우	단독 구매
26	LUCK-001	반가사유상	액운타파, 오	금동 반가	금동 반가사유	https://www.emu	65,000	5.0	78개	30,000원	대상품 : 60x	510g	폴리우레탄	반가사유상		
27	LUCK-002	십장생 수	액운타파, 외	십장생도1	십장생도는 하	https://www.mus	39,000	4.9	14개	30,000원	대상품 : 400	총 850g	40수 코마	타월 3장,		단독 구매
28	LUCK-003	자수 호랑	액운타파	단호흥배	흥배는 조선시	https://www.mus	20,000	4.8	10개	30,000원	대지름80mm		천연 자개,			

<그림 5> Excel 데이터베이스 이미지

출처: 연구자 작성, Excel 활용. (2026.05)

3) 사용자 데이터 분석

① GA4

본 프로젝트는 '테마형 큐레이션이 기존 공급자 중심 분류보다 MZ세대의 탐색 선호도와 몰입도를 높일 것'이라는 가설을 행동 데이터 기반으로 검증하는 것을 목표로 한다. 설문이나 인터뷰와 같은 정성적 방법은 실제 이용자의 무의식적인 탐색 경로를 온전히 파악하기 어렵다는 한계가 있다. 이에 따라 프로토타입 사용 과정에서 발생하는 사용자 로그 데이터를 정량적으로 수집·분석하여 기획의 실효성을 입증하고자 Google Analytics 4(GA4)를 분석 도구로 선정하였다.

본 연구에서는 코덱스(ChatGPT Codex, n.d.)를 활용해 구현한 프로토타입을 Netlify로 배포하고 GA4 태그를 삽입하여 실제 웹 환경의 이벤트 로그를 수집하였다. 테스트 참여자는 한성대학교 문헌정보전공 재학생 및 20대 이용자를 중심으로 구성하였으며, 학과 네트워크와 대학생 커뮤니티 에브리타임(Everytime)을 통해 모집하였다.

1) 테스트 설계(1차)

2026년 5월 8일부터 12일까지 2030 문헌정보전공 재학생 이용자 58명을 대상으로 사용성 테스트를 진행하였으며, 모든 참가자가 동일한 환경에서 테마형 메뉴와 기존 카테고리를 자유롭게 경험하도록 설계하였다.

분석 결과, 테마형 큐레이션 메뉴인 '굿즈픽'의 클릭 수는 212회로 기존 카테고리 158회보다 약 34% 높게 나타났다. 또한 테마 영역의 누적 체류 시간은 3,567.98초로 일반 카테고리 125.67초보다 길어, 테마형 큐레이션이 이용자의 탐색 선호도와 몰입도를 높이는 데 효과적임을 확인하였다.

2) 추가 검증(2차)

이후 실제 배포한 프로토타입 웹사이트의 행동 데이터는 2026년 6월 2일부터 4일까지 에브리타임(Everytime) 커뮤니티를 통해 모집한 이용자를 대상으로 수집하였다. 분석 결과, 총 74회의 사이트 방문 중 70회는 실제 페이지 열람으로 이어졌으며, 이 중 상당수 세션에서 화면 스크롤과 테마 선택, 메뉴 클릭이 연속적으로 발생해 이용자가 단순히 메인 화면만 보고 이탈하는 것이 아니라 여러 단계에 걸쳐 탐색을 이어 가는 패턴이 확인되었다. 또한 테마 선택 이후 세부 카테고리로 이동하는 행동과 기본 카테고리 선택 행동이 각각 22회, 13회 나타나, 이용자가 테마형 메뉴 안에서 더 구체적인 상품군까지 자연스럽게 좁혀 가는 탐색 흐름이 형성되었음을 보여준다.

메뉴 클릭 이벤트 분석에서도 '테마(굿즈픽)' 메뉴는 197회의 이벤트 수를 기록하여 기존 '카테고리' 메뉴의 156회보다 높게 나타났다. 이러한 결과는 테마형 메뉴가 실제 배포 환경에서도 기존 분류 방식보다 더 활발한 상호작용을 유도하였음을 보여준다. 이는 본 프로젝트의 테마형 큐레이션 구조가 실제 이용 환경에서도 이용자의 자발적 탐색과 맥락 기반 이동을 촉진하는 데 유의미한 효과를 보였음을 뒷받침한다.

2.2. 비용

<표 4> 비용

일시	항목	금액	구매이유
2026.05.12	v0 팀 플랜	$33.00	캡스톤 프로젝트 수행에 필요한 웹페이지 제작을 위해 결제
2026.05.15	v0 30 크레딧	$34.29	웹페이지 제작용 추가 크레딧 구매
2026.05.19	v0 30 크레딧	$34.29	웹페이지 제작용 추가 크레딧 구매
2026.05.29	v0 30 크레딧	$34.29	웹페이지 제작용 추가 크레딧 구매

해당 지출은 캡스톤 프로젝트의 웹페이지 제작을 위한 v0 서비스 사용 비용이다. 초기 팀 플랜 결제 이후, 프로젝트 진행에 따라 추가 크레딧을 구매하여 작업을 지속하였다.

2.3. 수행 체계

1) 주차 별 수행 일정

<표 5> 주차 별 수행 일정

주요 수행 업무	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
팀 결정 및 프로젝트 주제 선정															
기획 방향 설정 및 카테고리 구성															
자료조사 및 제안서 작성/수정															
국립중앙박물관 인터뷰 준비 및 미팅															
자료 수집 및 데이터베이스 작성															
사이트 시안 기획 및 사용성 테스트															
V0 기반 웹사이트 구축 및 오류 수정															
결과 보고서 작성 및 PPT 제작															
최종 결과물 발표 및 성과물 제출															

2) 주차 별 세부 수행 사항

<표 6> 주차 별 세부 수행 사항

주차	날짜	진행
1주차	03.03	- 주제 선정
2주차	03.10	- 팀 결정 및 주제 선정 - MZ세대를 타겟으로 한 K-굿즈 맞춤형 큐레이션 플랫폼 기획 확정
3주차	03.17	- 뮷즈 사이트 및 타겟층 분석, 굿즈와 유물 연결 구조 논의 - 제안서 구성 내용(배경, 목표, 기대효과 등) 논의 시작
4주차	03.24	- 웹사이트 구축 툴 조사 및 상세 페이지 구성 방안 논의 - 상황별 선물 테마 등 세부 카테고리 구성 논의 - 제안서 작성을 위한 팀원별 세부 파트 분담 진행
5주차	03.31	- 국립 중앙 박물관 방문 및 인터뷰 - 테마 갱신 한계, 유물 데이터 오류 등에 대한 실무자 피드백 수렴
6주차	04.07	- 상품-유물 연결 시 토글 및 링크 활용으로 가독성 개선 결정 - 데이터베이스 작성을 위한 세부 논의 시작 및 제안서 내용 수정
7주차	04.14	- 상품명, 유물명, 원본데이터 링크 등 DB 항목 구성 확정 - 웹사이트 협업 제작을 위해 v0 플랫폼 선정
8주차	04.21	- 데이터베이스 작성
9주차	04.28	- 사이트 테마 페이지 시안 제작 - 데이터베이스 작성
10주차	05.05	- 사용성 테스트 진행 - 테마별 한 줄 소개 작성 및 세부 카테고리 기획
11주차	05.12	- 웹사이트 구축 - 추가 데이터 조사 및 결과 보고서 작성
12주차	05.19	- 웹사이트 구축 및 수정 - 결과 보고서 작성

13주차	05.26	- 최종 웹사이트 결과물 도출 - 보고서 작성 및 PPT 제작
14주차	06.02	- 최종 결과물 발표 진행
15주차	06.09	- 최종 보고서 제출
16주차	06.16	

3) 역할 분담



<그림 6> 역할 분담

출처: 연구자 작성, Claude AI (Anthropic) 활용. (2026.05)

4) 세부 역할 분담

<표 7>세부 역할 분담

이름	업무	세부 내용
이지우	프로젝트 총괄 관리	전반적인 프로젝트 일정 계획 및 관리, 수행 단계별 수정·피드백 주도 및 예산 관리
	프로젝트 발표	프로젝트 발표 진행 및 발표자료 제작
	제안서 작성	2.1 ~ 2.3번 파트 작성
	데이터베이스 작성	'가벼운 선물', '외국인 선물' 테마 담당
	사용성 테스트	굿즈픽 사용성 테스트 사이트 제작
	웹사이트 구축 지원	구축 툴(v0) 유료 팀 플랜 결제 및 계정 공유
	보고서 작성	1번 및 3번 파트 작성, '전반적 설명 및 구조', '주요 기능 및 장단점' 파트 담당
유성운	제안서 작성	1번 파트 작성
	데이터베이스 작성	'콜라보' 테마 담당
	웹사이트 구축	v0 플랫폼을 활용한 실질적인 웹사이트 디자인 및 구축
	보고서 작성	2번 파트 작성, '사용 도구(v0)' 파트 담당
	회의 기록 및 운영	팀 주간 회의 내용 정리 및 프로젝트 관련 문서 정리
차승연	제안서 작성	2.4 ~ 2.7번 파트 작성
	데이터베이스 작성	'오픈런', '액운타파' 테마 담당
	웹사이트 구축	v0 플랫폼을 활용한 실질적인 웹사이트 디자인 및 구축
	보고서 작성	3번 파트 작성, '기대효과' 및 '프로젝트 URL' 파트 담당
	회의 기록 및 운영	팀 주간 회의 내용 정리 및 프로젝트 관련 문서 정리
조하민	제안서 작성	3번, 4번 파트 작성
	데이터베이스 작성	'FLEX', '집꾸' 테마 담당
	웹사이트 구축 지원	사이트 구축에 필요한 상품 상세 정보 수집, 화면 캡처 및 내용 전달
	보고서 작성	2번 파트 작성, '사용 도구(노션)' 및 '프로젝트 수행 체계' 파트 담당
	회의 기록 및 운영	팀 주간 회의 내용 정리 및 프로젝트 관련 문서 정리

3. 프로젝트 결과물

3.1. 전반적 설명 및 구조

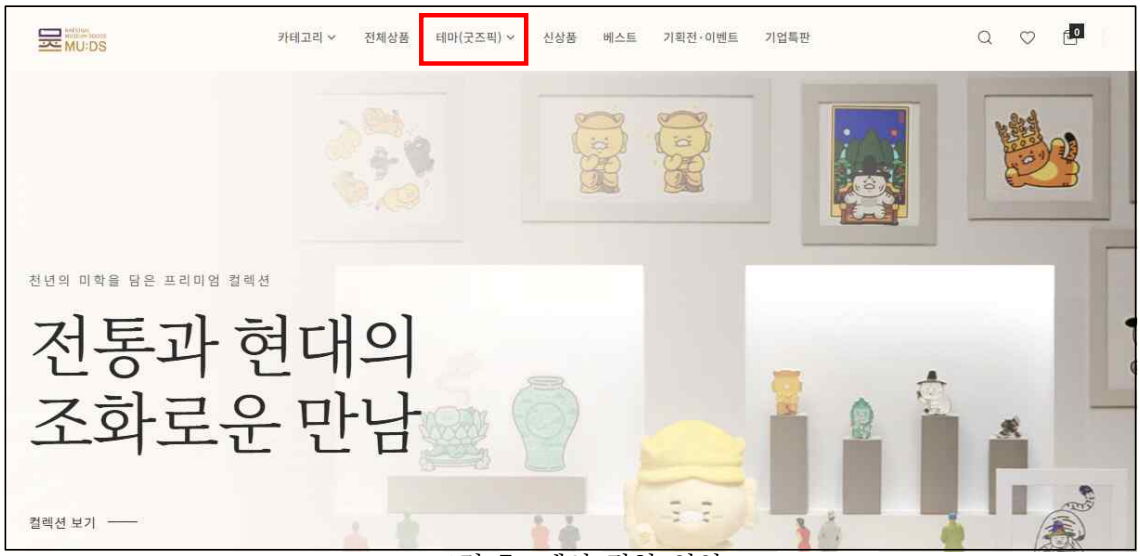
본 프로젝트의 최종 결과물은 단순한 상품 판매 채널을 넘어, 박물관의 방대한 디지털 자산과 커머스를 유기적으로 결합한 '차세대 헤리티지 커머스' 모델이다. 이용자가 "무엇을 살 것인가"라는 품목 중심 탐색에서 벗어나, 자신의 라이프스타일에 맞춘 맥락을 따라 상품을 발견하고 그 이면에 담긴 역사적 서사를 함께 향유할 수 있도록 설계된 디지털 플랫폼이다.

1) 정보 구조 및 5단계 유저 여정

이용자의 탐색 피로도를 낮추고 직관적인 이동을 지원하기 위해 서비스 구조를 다음과 같은 5단계 유저 여정으로 체계화하였다.

① 메인 진입 영역

기존 뮷즈몰 상단 네비게이션 헤더 섹션에 '테마(굿즈픽)' 항목을 새롭게 추가하였다. 이를 통해 기존 사이트의 UI 정체성을 유지하면서도, 목적 구매자가 아닌 탐색형 유저를 위한 차별화된 진입 경로를 제공한다.

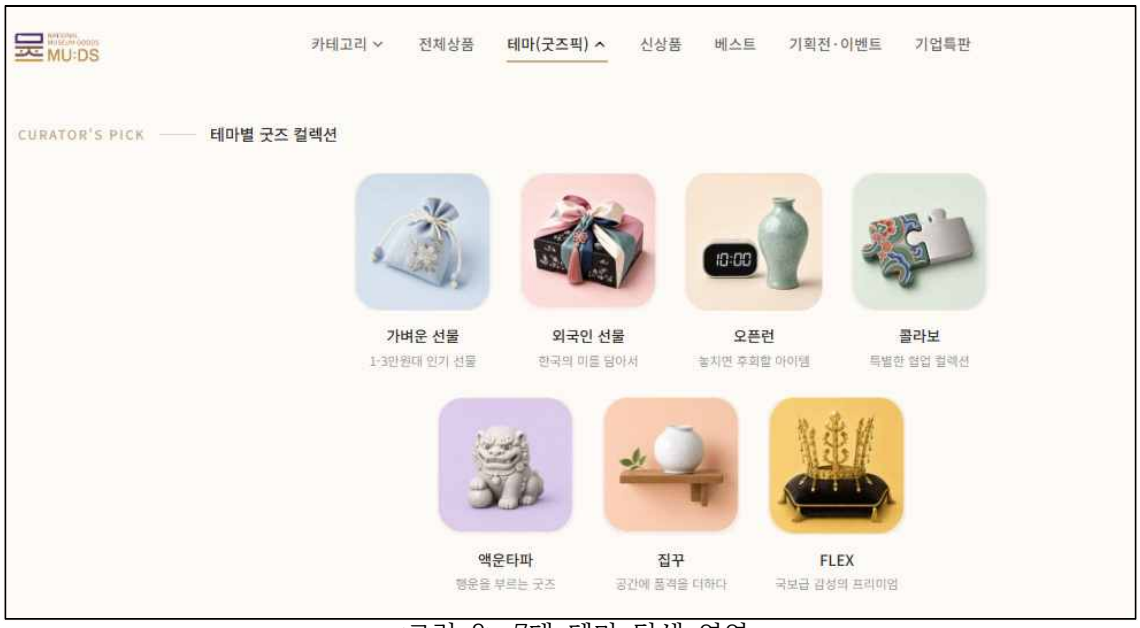


<그림 7> 메인 진입 영역

출처: 연구자 작성, 배포한 웹사이트 화면(2026)

② 7대 테마 탐색 영역

MZ세대의 구매 상황을 반영해 선정된 7개 핵심 테마(오픈런, 콜라보, 가벼운 선물, 액운타파, 외국인 선물, 집꾸, FLEX)를 제시하는 영역이다. 각 테마는 이용자의 취향과 구매 동기를 직관적으로 자극하도록 구성하였다.

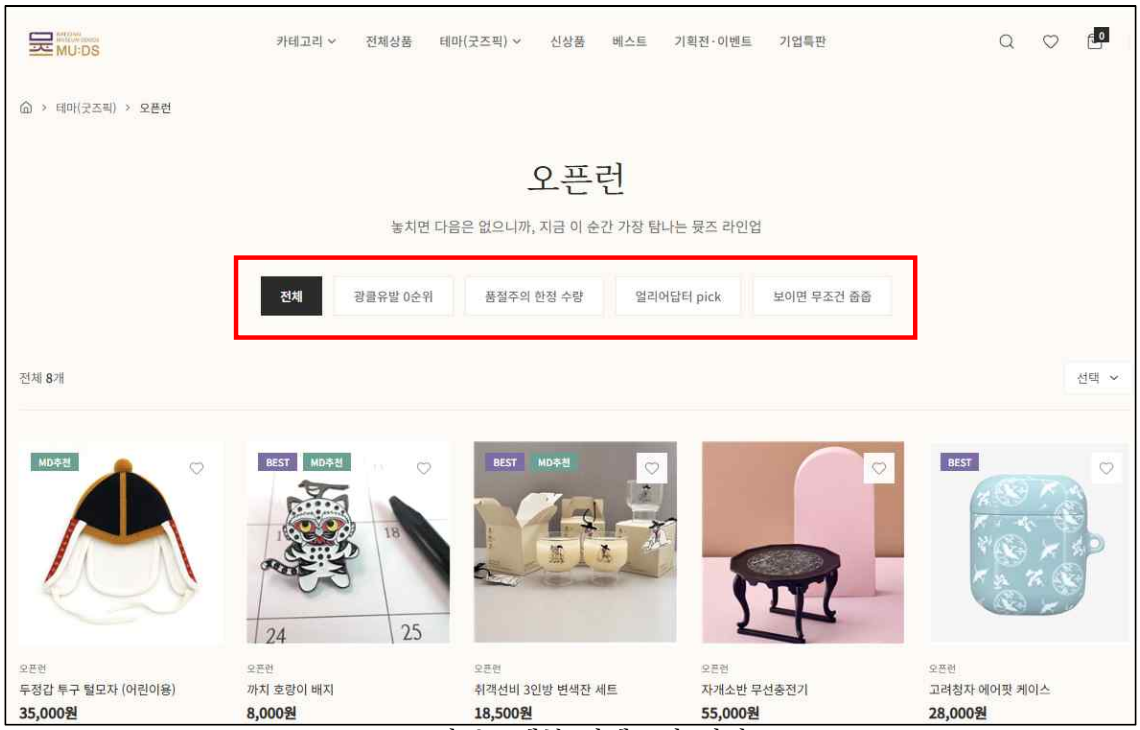


<그림 8> 7대 테마 탐색 영역

출처: 연구자 작성, 배포한 웹사이트 화면(2026)

③ 세부 카테고리 영역

선택한 테마 내에서 구체적인 상품군을 필터링하여 탐색 범위를 좁히는 단계이다. 사용자는 테마라는 큰 맥락 속에서 자신이 원하는 세부 아이템으로 자연스럽게 이동할 수 있다.

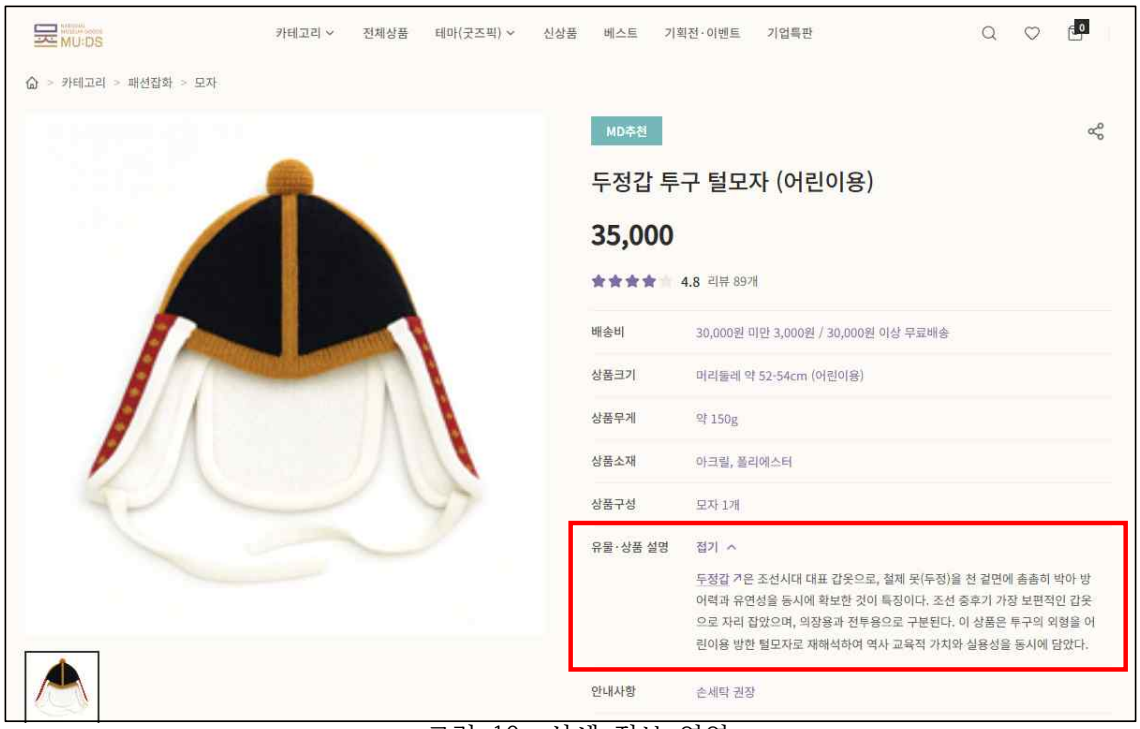


<그림 9> 세부 카테고리 영역

출처: 연구자 작성, 배포한 웹사이트 화면(2026)

④ 상세 정보 영역

모든 정보를 수직으로 나열하던 기존 방식을 개선하여 계층적 노출 구조를 적용하였다. 기존의 뮷즈몰 처럼 페이지 상단에는 가격·재고 등 필수 구매 정보를 우선 배치하고, 그 하단에는 토글 형식으로 요약된 상품 및 유물 서사를 배치하여 정보 소비의 효율성을 높였다.

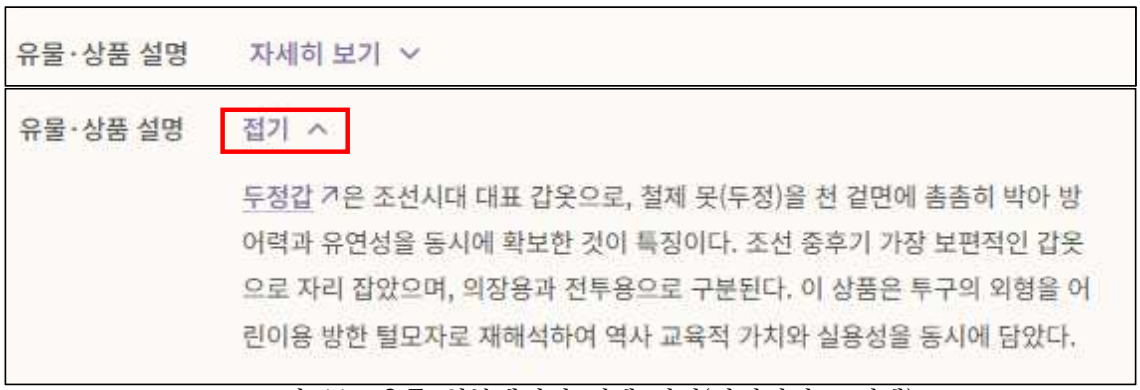


<그림 10> 상세 정보 영역

출처: 연구자 작성, 배포한 웹사이트 화면(2026)

⑤ 유물 원본데이터 연계 영역

토글 형식을 누르면 상품 및 유물 서사에 유물의 원본데이터 하이퍼링크를 배치해, 국립중앙박물관(국립중앙박물관, n.d.)의 디지털 아카이브인 e-뮤지엄(e뮤지엄, 2009)이나 외부 기관의 원본 유물 정보 페이지로 즉시 연결되도록 구성하였다.



<그림 11> 유물 원본데이터 연계 영역(하이퍼링크 연계)

출처: 연구자 작성, 배포한 웹사이트 화면(2026)



<그림 12> 유물 원본데이터 연계 영역(외부사이트 화면)

출처: 연구자 작성, 배포한 웹사이트 화면(2026)

3.2. 주요 기능 및 장단점

1) 주요 기능

본 서비스는 단순한 상품 목록 나열이 아니라, 이용자가 자신의 라이프스타일과 구매 맥락에 따라 굿즈를 발견하고, 그 이면에 담긴 유물 서사를 함께 경험할 수 있도록 설계된 것이 핵심이다. 이를 위해 7대 테마 기반의 맥락적 큐레이션, 토글형 계층 구조를 활용한 상품·유물 정보 설계, 원본 데이터 연동이라는 세 가지 축을 중심 기능으로 구성하였다.

① 라이프스타일 기반 7대 핵심 테마 큐레이션 및 세부 카테고리

이용자가 “무엇을 살 것인가”보다 “왜 이 상품을 사는가”에 집중할 수 있도록, 라이프스타일과 구매 상황을 반영한 7대 핵심 테마(오픈런, 콜라보, 가벼운 선물, 액운타파, 외국인 선물, 집꾸, FLEX)를 구축하였다. 각 테마는 한 줄 소개를 통해 핵심 콘셉트를 직관적으로 전달하고, 세부 카테고리를 통해 가격대·용도·모티브 등 구체적인 탐색 기준을 제공한다. 이를 통해 이용자는 자신의 상황과 감정에 맞는 테마를 먼저 선택한 뒤, 그 안에서 자연스럽게 상품을 좁혀 나가는 유영형 탐색을 경험할 수 있다.

아래 표는 7대 테마의 한 줄 소개와 세부 카테고리 구성을 정리한 것이다.

<표 8> 7대 테마 구성 및 세부 카테고리

테마	한 줄 소개	세부 카테고리(예시)
오픈런	놓치면 다음은 없으니까, 지금 이 순간 가장 탐나는 뮷즈 라인업	광클 유발 0순위, 품절 주의 한정 수량, 얼리어답터 pick, 보이면 무조건 줍줍
콜라보	전통과 현대가 만나 선사하는 새로운 감각, 뮷즈만이 선보이는 특별한 만남	K-뷰티 × 전통, 패션 × 전통, 아트&문구 × 전통, 캐릭터 × 전통, 아트 오브제 × 전통
가벼운 선물	1-3만 원대에서 골라 담은, 뮷즈몰 베스트 인기 선물 라인업	1만원대, 2만원대, 3만원대
액운타파	시험·연애·인생… 일이 안 풀릴 때 꼭 필요한 아이템	호랑이, 십장생, 얼굴 무늬 수막새, 불상
외국인 선물	한국을 담아서 건네는 기억에 남는 선물	한글 굿즈, 전통문양 굿즈, 민화 굿즈, 캐릭터 굿즈
집꾸	일상의 공간에 한국적 무드를 채우다, 내 방을 박물관으로 만드는 인테리어 뮷즈	데스크테리어, 홈카페
FLEX	흔한 명품 대신 국보급 감성을 소장하다, 안목 높은 당신을 위한 프리미엄 뮷즈	격조 높은 선물, 나를 위한 감성 FLEX

이와 같은 테마 구조를 통해 이용자는 “예산이 얼마인지”, “누구에게 주는지”, “어떤 상징성을 담고 싶은지” 등 자신의 상황에 맞는 축을 선택하여 탐색할 수 있으며, 이는 기존의 단순 카테고리 기반 탐색보다 의미 기반 탐색 경험을 강화한다.

② 토글형 계층 구조를 활용한 ‘상품 요약 및 유물 서사’ 제공

기존 뮷즈몰 상세 페이지는 모든 정보를 수직으로 길게 나열하는 선형 구조로, 중요한 구매 정보와 유물 설명이 뒤섞여 있어 중간 이탈 가능성이 높았다. 본 프로젝트에서는 이러한 구조를 개선하기 위해 계층적 노출 방식을 도입하였다.

우선, 상세 페이지 상단에는 기존 뮷즈몰과 같이 가격, 재고, 옵션 등 필수 구매 정보와 요약된 상품 특징을 배치하여, 사용자가 최소한의 정보만으로도 빠르게 구매 결정을 내릴 수 있도록 했다. 그 아래에는 토글 형태의 유물 상품설명 ‘자세히 보기’ 영역을 두어, 이용자가 원하는 경우에만 상품 요약 설명과 유물 서사를 단계적으로 펼쳐볼 수 있게 설계하였다.

③ 원본 유물 데이터 하이퍼링크 연동

상품 소비를 단순한 구매 행위에 머물게 하지 않고, 박물관의 디지털 아카이브로 확장되는 문화적 학습 경험으로 연결하기 위해 ‘원본 데이터 연계 영역’을 별도로 설계하였다. 상품 상세 페이지의 토글 영역 안에 국립중앙박물관 디지털 아카이브(e-뮤지엄) 혹은 유물 원본이 작

성되어 있는 타사이트로 연결되는 하이퍼링크를 상시 배치하고, 각 상품이 모티브로 삼은 유물의 상세 페이지로 직행할 수 있도록 구성하였다.

결과적으로, 7대 테마 큐레이션-토글형 계층 구조-원본 유물 데이터 연계는 하나의 흐름으로 작동한다. 이용자는 라이프스타일 기반 테마를 통해 자신의 상황에 맞는 맥락을 선택하고, 계층적 UI를 통해 필요한 깊이만큼 정보를 소비한 뒤, 필요 시 원본 유물 데이터까지 도달하는 단계적 탐색 경험을 누리게 된다. 이는 "상품 → 서사 → 유물"로 이어지는 문화 소비의 선순환 구조를 구현하는 본 프로젝트의 핵심 기능이다.

2) 프로젝트의 장점

테마형 메뉴를 중심으로 한 정보 구조를 도입함으로써, 이용자는 자신의 상황과 감정 상태에 맞는 테마를 먼저 선택한 뒤 그 안에서 다양한 상품과 서사를 천천히 탐색하는 패턴을 보였다. 이는 기존의 단순 카테고리 나열 방식보다, 맥락 기반으로 구성된 테마 구조가 유영형 탐색을 자연스럽게 유도하는 데 효과적이었음을 보여준다.

상품의 외형적 정보뿐 아니라, 그 배경에 있는 역사적 서사와 상징성을 함께 제공하는 계층적 UI를 통해 이용자는 구매 과정에서 문화적 의미를 동시에 소비할 수 있다. 이는 자신의 취향과 정체성을 드러내는 가치 소비 성향을 가진 이용자에게, 박물관 굿즈를 단순한 기념품이 아니라 '이야기를 가진 물건'으로 경험하게 하는 기반을 제공한다.
상세 페이지에서 제공되는 유물 서사와 원본 데이터 연계 구조를 통해, 일부 이용자는 상품 정보 탐색을 넘어 관련 유물과 전시에 대한 추가 정보를 찾아보는 행동을 보였다. 이러한 흐름은 "상품 → 서사 → 유물/박물관"으로 이어지는 단계적 경험을 가능하게 하여, 굿즈 구매를 문화 향유 경험으로 확장하는 잠재력을 보여준다.

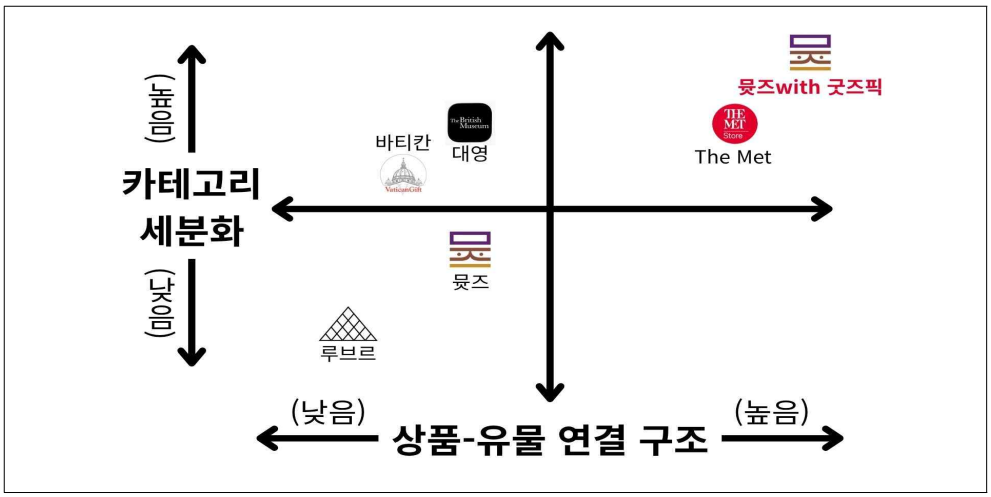
3) 단점 및 보완점

테마 구성과 상품 라인업이 일정 주기 이상 갱신되지 않을 경우, 이용자 반응과 탐색 신선도가 저하될 위험이 있다. 특히 '오픈런'과 같이 한정 수량·한시적 상품 비중이 높은 테마는 재고 관리와 품절 대응 등 운영 부담이 크기 때문에, 테마별 업데이트 주기와 운영 기준을 사전에 설정하는 체계가 필요하다.

e-뮤지엄과 같은 외부 사이트로의 하이퍼링크 연동은 유물 정보 확장이라는 장점을 제공하는 동시에, 링크 만료·URL 변경·데이터 오류 등으로 인한 경험 단절 가능성을 내포하고 있다. 따라서 정기적인 링크 상태 점검, 오류 발생 시 대체 안내 제공 등 외부 연동을 관리하기 위한 모니터링 및 대응 프로세스가 필요하다.

유물 서사와 배경 정보를 충분히 제공하는 것은 문화적 경험을 강화하는 장점이 있으나, 정보량이 과도할 경우 이용자가 구매 흐름을 잃고 이탈할 가능성도 존재한다. 이에 따라 상세 페이지 내 정보의 배치, 길이, 노출 방식(예: 토글형 요약/자세히 보기)을 지속적으로 테스트·조정하여, 탐색 몰입도와 구매 전환율 사이의 균형을 맞추는 설계 고도화가 요구된다.

3.3. 기대효과



<그림 13> 포지셔닝 맵

출처 : 연구자 작성,Napkin AI 활용, (2026.03)

<그림 13>의 포지셔닝 맵은 '뮷즈 with 굿즈픽'이 왜 기존 박물관 온라인몰과 다른지를 가장 직관적으로 보여주는 맵이다. 루브르나 바티칸 박물관은 카테고리 구성 면에서 일정 수준을 갖추고 있으나, 상품과 유물을 실질적으로 연결하는 구조는 어느 기관도 갖추지 못했다. 반면, 현재의 뮷즈는 두 축 모두에서 브랜드 파워에 비해 온라인몰의 구조적 완성도가 현저히 낮은 상태다. '굿즈픽'은 바로 이 공백을 직접 겨냥하고 있다. MZ세대의 소비 맥락을 반영한 7대 테마형 큐레이션과 e-뮤지엄 데이터의 직접 연계를 동시에 구현함으로써, 국내외 어느 박물관 커머스도 선점하지 못한 영역에 뮷즈를 위치시킨다.

1) 기업(박물관/재단) 측면

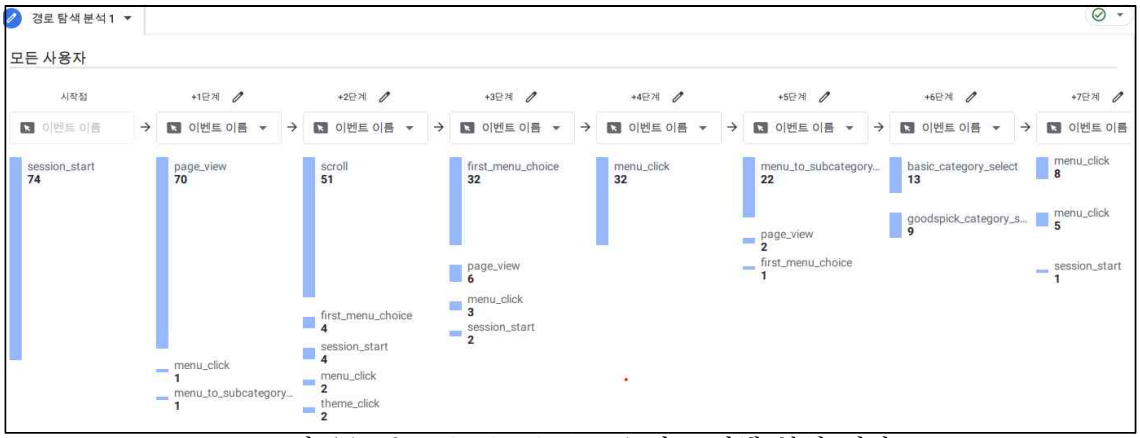
본 프로젝트는 국립중앙박물관의 뮷즈(MU:DS) 상품을 단순한 소모성 기념품의 범주에서 탈피시켜, 유물의 역사적 서사와 문화적 가치가 응축된 독자적인 IP 상품으로 재정립함으로써 브랜드의 질적 가치를 상향 조정하고 근본적인 경쟁력을 강화할 것으로 예상된다. 이는 <표 1>의 내부 데이터에서 확인된 20대(14.10%→8.20%) 및 30대(41.30%→28.28%) 이용자의 온라인 구매 비중 급감이라는 구조적 위기를 MZ세대 맞춤형 테마 큐레이션으로 정면 돌파하는 전략적 선택이다. 이를 통해 핵심 소비층의 이탈을 방지하고 반복적인 긍정적 소비 경험을 제공하여 브랜드 로열티를 공고히 하는 발판이 마련될 것이다. 결과적으로 연간 650만명의 관람객을 동원하며 루브르, 바티칸 박물관에 이어 세계 3위 수준의 위상을 확보한 국립중앙박물관의 명성에 부합하는 디지털 커머스 경쟁력을 확보하고, 글로벌 문화 기관으로서의 브랜드 정체성을 온라인 플랫폼 전반으로 확고히 확장하는 계기가 될 것으로 기대된다.

2) 소비자(MZ세대·외국인) 측면

기존 온라인몰의 단순 나열식 분류에서 벗어나 '오픈런'이나 'FLEX'와 같이 이용자의 일상과 취향에 맞는 7대 테마형 카테고리를 전면에 배치함으로써, 이용자는 수많은 상품 속에서 무엇을 살지 고민하는 스트레스를 줄일 수 있다. 이 내비게이션의 효과는 실제 사용성 테스트에서 지표로 확인되었다. 기존의 목적형 검색 방식은 평균 125.67초 만에 사이트를 이탈한 반면,

테마형 카테고리를 이용한 유저들은 약 28배 긴 3,567.98초 동안 사이트에 머물렀다. 이는 이용자가 제안된 테마 안에서 상품을 지루해하지 않고 탐색하는 '유영형 탐색'이 화면 구조만으로도 유도되었음을 보여준다.이러한 탐색 과정은 단순히 예쁜 물건을 사는 행위를 넘어, 제품 뒤에 숨은 역사적 이야기까지 함께 소유하고 싶어 하는 MZ세대의 가치소비 성향을 자연스럽게 만족시킨다. 뮷즈를 일반 소모성 기념품이 아니라 고유한 스토리를 가진 고품질 상품으로 인식하게 만들기 때문에, 브랜드에 대한 만족도와 재방문율을 높이는 결과를 가져온다. 특히 상품 상세 페이지 안에 배치한 e-뮤지엄 원본 데이터 링크는 유저가 쇼핑을 하다가 클릭 한 번으로 유물의 실제 모습과 역사적 정보를 확인하도록 돕는 장치다. 유저는 학습에 대한 부담 없이 화면을 내리며 우리 유물을 자연스럽게 접할 수 있으며, 한국 문화재에 대한 배경지식이 부족한 외국인 이용자에게도 유용한 내비게이션으로 기능할 수 있다. 유물이 가진 유래와 의미를 함께 보여주기 때문에 상품의 가치를 보다 명확하게 이해하고 구매할 수 있는 실질적인 보조 도구로 쓰인다.

이와 함께 실제 배포한 프로토타입 웹사이트의 2차 행동 데이터 분석에서도, 이용자는 메인 화면 진입 이후 스크롤, 테마 선택, 세부 카테고리 이동으로 이어지는 탐색 경로를 반복적으로 보였다. 메뉴 클릭 이벤트 분석 결과에서도 '테마(굿즈픽)' 메뉴가 기존 '카테고리' 메뉴보다 더 높은 상호작용 수를 기록하여, 테마형 큐레이션 구조가 실제 환경에서도 이용자의 자발적 탐색을 촉진하는 인터페이스로 작동했음을 확인할 수 있었다.



<그림 14> Google Analytics 4 경로 탐색 분석 결과

출처: 연구자 작성, Google Analytics 4 활용. (2026.05)

	menu_text	이벤트 수	총 사용자
	합계	1,016	62
1	테마(굿즈픽)	197	34
2	카테고리	156	35
3	전체상품	58	27
4	신상품	40	24
5	베스트	25	20
6	기획전·이벤트	12	4
7	기업특판	15	5
8	(not set)	513	62

<그림 15> Google Analytics 4 메뉴 클릭 이벤트 분석 결과

출처: 연구자 작성, Google Analytics 4 활용. (2026.05)

주변 사람에게 선물할 때도 유물의 의미를 직접 설명해 줄 수 있는 스토리 카드의 역할을 겸한다. 마지막으로 가격이나 재고 같은 필수 구매 정보는 화면 상단에 바로 보이게 올려두고, 유물의 깊이 있는 역사 서사는 하단에 접이식 메뉴로 숨겨두어 정보 과부하를 막았다. 이처럼 정리된 인터페이스는 온라인 쇼핑의 즐거움이 실제 국립중앙박물관 방문과 오프라인 전시 관람으로 이어지는 건강한 소비 흐름을 유저의 일상에 만들어낼 것으로 기대된다.

3) 공익적·사회적 측면

박물관이 보유한 방대한 문화유산 데이터의 실질적인 활용도를 제고할 수 있다. 상품 소비가 곧 유물에 대한 관심과 학습으로 이어지는 '문화 소비의 선순환' 구조를 안착시킴으로써, 전통문화가 일회성 소비를 넘어 지속적인 향유의 대상으로 자리잡도록 도울 것이다. 결과적으로 'K-문화' 트렌드와 결합하여 전통문화를 현대적 라이프 스타일로 확산시킴으로써 우리 문화유산의 대중화에 기여할 것으로 기대된다.

3.4. 프로젝트 URL

최종 구현된 웹사이트 주소와 Notion DB 링크이다.

① 최종 구현된 웹사이트 주소
https://v0-project-flax-ten-79.vercel.app/

② Notion DB 링크
https://real-plier-959.notion.site/_-32d1a6dbbc9480999a69fa857043cddd?source=copy_link

4. 참고문헌 및 사용 AI

4.1. 참고문헌

① 뮷즈(MU:DS) 현황 관련 기사

한국경제 매거진. (2026.01.02). 국립중앙박물관 뮷즈 매출 사상 첫 400억원 돌파...케데헌이 한몫. https://magazine.hankyung.com/business/article/202601027576b

YTN, 2026.01.02. 국립중앙박물관, 지난해 연간 관람객 650만 명 돌파… '세계 3위'. https://www.ytn.co.kr/_ln/0106_202601021601154660

월간미술. (2025). 힙-트래디션의 현재형: 뮷즈(MU:DS)가 만든 박물관 소비 문법. https://monthlyart.com/portfolio-item/힙-트래디션의-현재형-뮷즈muds가-만든-박물관-소비-문/

② 학술 논문 및 보고서

한국디자인리서치학회. (2024). 2030세대의 소비특성을 고려한 굿즈의 소비자 인식 연구. https://d-research.or.kr/bbs/download2.php?bo_table=paper&wr_id=2641&no=3

③ 플랫폼 및 서비스 공식 사이트

국립박물관문화재단. (n.d.). 뮤지엄샵: 국립박물관 문화상품 온라인 뮤지엄샵 (MU:DS). 국립박물관문화재단. https://www.museumshop.or.kr

국립중앙박물관. (n.d.). 국립중앙박물관 공식 홈페이지. 국립중앙박물관. https://www.museum.go.kr

국립중앙박물관. (2009). e뮤지엄: 박물관 포털 사이트. e뮤지엄. https://www.emuseum.go.kr

Notion Labs Inc. (2016). Notion 공식 사이트: 데이터베이스 및 협업 관리 도구. Notion. https://www.notion.com

<부록 1> 사용성 테스트 프로토타입 링크
- 프로젝트명: 디지털인문정보학 캡스톤디자인「굿즈픽팀」
- 목적: 뮷즈 쇼핑몰의 탐색 구조 및 사용자 경험 개선 가능성 검토
- 데이터 수집 범위: 클릭 및 이동 기록 등 이용 행동 데이터
- 테스트 페이지(1차): https://muds-theme-goodpick.netlify.app/
  (2차): https://v0-project-flax-ten-79.vercel.app/

4.2. 사용 AI

<표 9> 사용 AI

사용 AI	사용 파트	사용 내용
ChatGPT	보고서 작성, 사이트 제작	자료 조사 및 오탈자 교정, 웹사이트 주요 페이지 레이아웃 설계 및 컴포넌트 구현 프롬프트 작성
ChatGPT Codex	사이트 제작	본 기획의 타당성 검증 및 유저 선호도 분석을 위한 가설 검증용 사이트 제작
Gemini	보고서 작성	자료 조사 및 오탈자 교정
v0	사이트 제작	사이트 레이아웃 및 기능 구현
클로드	사이트 제작, 보고서 작성	사이트 레이아웃 및 핵심 기능 프로토타입 생성, 웹사이트 주요 페이지 레이아웃 설계 및 컴포넌트 구현 프롬프트 작성, 보고서 제작에 필요한 이미지 생성
마누스	사이트 제작 및 이미지 생성	사이트 디자인에 필요한 이미지 생성

ChatGPT (n.d.). ChatGPT AI 어시스턴트 공식 사이트. ChatGPT. https://chatgpt.com/

ChatGPT Codex (n.d.). ChatGPT Codex AI 어시스턴트 공식 사이트. ChatGPT Codex. https://chatgpt.com/ko-KR/codex/

Gemini (n.d.). Gemini AI 어시스턴트 공식 사이트. Gemini. https://gemini.google.com

v0 (n.d.). 인공지능(AI)을 활용한 웹 애플리케이션 개발. v0 공식 사이트. v0. https://v0.app/

Claude (n.d.). Claude AI 어시스턴트 공식 사이트. Claude. https://claude.ai/

Manus (n.d.). Manus AI 어시스턴트 공식 사이트. Manus. https://manus.im