

# 존 듀이 경험이론을 적용한 스토리텔링 마케팅에 관한 연구

- 제품 광고디자인을 중심으로 -

A Study on Storytelling Marketing Using John Dewey's Theory of Experience

- Focused on ad. design for product -

**주저자 : 이영선**

중앙대학교 일반대학원 산업디자인학과 공업디자인전공

**Lee Young-sun**

Chung-Ang University, Industrial Design

**교신저자 : 콧대영**

중앙대학교 예체능계열 디자인학부 산업디자인전공

**Kwak Dae-young**

Chung-Ang University, Industrial Design

\* 본 논문은 2012년도 중앙대학교 교내연구비 지원과제임

## 1. 서론

- 1.1. 연구배경 및 목적
- 1.2. 연구방법 및 범위

## 2. 스토리텔링 마케팅에 대한 일반적 고찰

- 2.1. 스토리텔링의 정의
- 2.2. 스토리텔링과 마케팅의 관계성
- 2.3. 스토리텔링 마케팅의 효과

## 3. 존 듀이의 이론과 디자인 마케팅

- 3.1. 존 듀이의 경험이론
- 3.2. 존 듀이 이론과 스토리텔링 마케팅의 관계

## 4. 존 듀이의 이론을 적용한 스토리텔링 사례 분석

- 4.1. 국내 사례 현황 분석
- 4.2. 국외 사례 현황 분석

## 5. 결론

## 참고문헌

## 논문요약

기술발달의 집약이라고 할 수 있는 ‘제품디자인’은 ‘디자인마케팅’을 접목하여 현대인들이 원하는 플러스알파 요소 중의 하나인 감성디자인을 제공하기 시작하였다. 그리고 이 감성디자인은 ‘스토리텔링’이라는 마케팅적 요소를 더하여 좀 더 인간에게 친근하고 따뜻하게 접근할 수 있게 해주었다. 스토리텔링을 기본으로 한 디자인마케팅을 성공적으로 이루어 내기 위해서는 먼저 기존에 쓰이던 마케팅의 방법을 파악하고 현재 쓰이고 있는 마케팅 방법론을 분석할 필요가 있다. 또한 존 듀이의 경험이론을 근거로 하여 사용자가 느끼게 될 스토리텔링 마케팅 기법의 효과를 이해하려 한다. 여기서 말하는 스토리텔링은 제품디자인이 가지고 있는 이야기이고 이 이야기는 어떠한 특징을 가지고 있는가, 그리고 어떠한 이유로 소비자의 감성을 자극하여 구매를 촉진하는가에 대한 연구를 제품광고에 대한 경험이론을 적용한 스토리텔링을 분석하여 적용 근거를 제시하고자 하였다.

## 주제어

스토리텔링, 제품디자인 및 광고 마케팅, 존 듀이 경험이론

## Abstract

Nowadays ‘Product Design’ starts to provide not only ‘Intensive Technology’ but ‘Design Marketing’, which called emotional design, the plus alpha what modern society wants. Moreover, ‘Storytelling’ has been added to the emotional design and helped it to become more familiar to humans.

To achieve success in design marketing based on storytelling, we need to evaluate traditional way of marketing tools. Also this thesis would help to understand effects of storytelling marketing that user may feel based on theory of experience by John Dewy.

Storytelling here means the story that product owns. This thesis is analyzed various research cases by looking at what remarkable points the story contains and how the story touches customer’s sensibilities to accelerate purchase.

## Keyword

Story-telling, product design and Advertising marketing, John dewey’s Theory of Experience

## 1. 서론

### 1.1. 연구배경 및 목적

현대사회에 ‘인간소통’, ‘감성디자인’ 등의 키워드가 떠오르면서 이러한 문화적 관점은 디자인에서도 그대로 나타나게 되었다. 현대 소비자들은 디자인에 많은 관심과 지식을 가지고 있기 때문에 제품의 기술력에 대한 의존보다는 디자인의 중요성을 더 크게 인식하고 있다고 할 수 있다. 또한 생산 공정의 발전으로 시장에 다채로운 제품들이 출현함으로써, 기업들은 제품의 기술력을 강조하는 것에서 나아가 소비자를 오랫동안 붙잡을 수 있는 또 다른 방법을 마련해야 했다. 이윤창출이라는 궁극적인 목표를 가지고 있는 기업에서 빠질 수 없는 ‘마케팅’은 이제 디자인과 결합하여 기존보다 좀 더 강력한 효과를 도모하고 있다. 이제 제품디자인 마케팅은 기존의 4P (product, price, place, promotion)에서 나아가 디자인을 중심으로 한 마케팅을 내세울 필요가 있다.

특히 기술발달의 집약이라고 할 수 있는 ‘제품디자인’은 ‘디자인마케팅’을 접목하여 현대인들이 원하는 플러스알파인 감성디자인을 제공하기 시작하였다. 그리고 이 감성디자인은 ‘스토리텔링’이라는 마케팅적 요소를 더하여 좀 더 인간에게 친근하고 따뜻하게 접근할 수 있게 해주었다. 이 스토리텔링은 간단하게 이야기 전달이라고 할 수 있는데, 이 이야기 전달의 목표는 단순한 재미가 아닌 ‘설득’에 있다.

스토리텔링을 기본으로 한 디자인마케팅을 성공적으로 이루어 내기 위해서는 먼저 기존에 쓰이던 마케팅의 방법을 파악하고 현재 쓰이고 있는 마케팅 방법론을 분석할 필요가 있다. 본 연구에서는 제품디자인 분야와 마케팅의 상관관계를 파악하고 연구함으로써 앞으로 더욱 발전하게 될 디자인마케팅 분야를 다방면으로 소개하는데 목적이 있다.

### 1.2. 연구방법 및 범위

본 논문은 제품디자인에 사용되고 있는 일반적인 마케팅과 디자인마케팅의 개념과 차이점을 설명하고, 디자인마케팅의 중요성에 대하여 강조하려 한다. 특히 디자인마케팅과 함께 사용하는 스토리텔링 방법론은 어떠한 방법으로 적용하는지, 그리고 성공적인 사례를 통하여 방법론이 어떠한 시너지효과를 가져다주는지 분석할 것이다.

또한 존 듀이의 경험이론을 근거로 하여 사용자가 느끼게 될 스토리텔링 마케팅 기법의 효과를 이해하려 한다. 여기서 말하는 스토리텔링은 제품디자인이 가지고 있는 이야기이고 이 이야기는 어떠한 특성을 가지고 있는가, 그리고 어떠한 이유로 소비자의

감성을 자극하여 구매를 촉진하는가에 대한 연구를 진행하고자 한다.

디자인 마케팅의 한 방법론으로서 스토리텔링 마케팅을 제시하기 위하여 국내·외의 제품의 성공적 마케팅 사례를 조사하여 스토리텔링 마케팅의 기본 4가지 요소가 어떻게 적용되어있는지, 일반적 마케팅과는 어떠한 차이점이 있는지, 그리고 나아가서 존 듀이 이론과 어떠한 관계성을 갖는지 분석하고자 한다.

## 2. 스토리텔링과 마케팅에 대한 일반적 고찰

### 2.1. 스토리텔링의 정의

스토리텔링을 알기 위해 우선 ‘이야기’에 대하여 정의할 필요가 있는데 국립국어원 표준국어대사전(2012)의 정의에 따르면 ‘이야기’는 어떤 사물이나 사실, 현상에 대하여 일정한 줄거리를 가지고 하는 말이나 글을 뜻하며, 자신이 경험한 지난 일이나 마음 속에 있는 생각을 남에게 일러 주는 말을 뜻하기도 한다. 여기서 나아가 한강희(2010)는 이야기의 생성 과정 및 행위적 측면을 강조할 경우, 스토리텔링이라는 용어가 사용된다고 말한다.

이 용어가 각 분야에서 널리 사용되면서 디지털 스토리텔링, 브랜드 스토리텔링, 인터랙티브 스토리텔링, 트랜스미디어 스토리텔링 등으로 다양하게 쓰이고 있는 추세이다.

전문가들은 이처럼 스토리텔링이 사용되고 있는 분야에 따라 약간 다른 정의를 세우고 있기도 하다. 최혜실(2007)은 스토리텔링이란 문학, 만화, 애니메이션, 영화, 게임, 광고, 디자인, 홈쇼핑, 테마파크, 스포츠 등의 이야기 장르를 아우르는 상위 범주라고 정의하기도 한다. 또는 이인화(2003)는 스토리텔링은 사건에 대한 진술이 지배적인 담화 양식이며, 스토리, 담화, 이야기가 담화로 변화는 과정의 세 가지 의미를 모두 포괄하는 개념이라고 정의하였다.

이처럼 스토리텔링에서 가장 중요한 부분을 차지하고 있는 것은 이야기이다. 김광욱(2008)은 말, 글, 영상, 디지털로써 4가지의 형태를 가지고 있다고 하였다. 인간은 자연스러운 사회생활을 하며 도구나 기술 없이도 말을 배우게 된다. 하지만 이 말은 영구적인 것이 아니기에 보존이 가능한 글과 함께 상호보완의 관계로 쓰이고 있다.

그리고 영상은 기록하는 방법으로 지속성을 가지고, 보고 들을 수 있으므로 입체성을 가지고 있다. 하지만 글과 영상은 말과는 다르게 단지 청자에게 이야기를 전하기만 하는 형태이기 때문에 다소 일방적인 형식이라 할 수 있다.

디지털은 글과 영상의 지속성과 입체성, 그리고

말이 가진 양방향성을 갖추고 있는 형태이다.

이처럼 스토리텔링의 정의는 표현방법에 따라 조금씩 다른 견해를 보이지만 공감을 통하여 청자를 설득하려는 목적을 가지고 있다는 점에서 공통성을 가지고 있다.

## 2.2. 스토리텔링과 마케팅의 관계성

일반적으로 마케팅은 그동안 단순히 제품이 생산된 후에 판매를 하는 행위라고 치부되어져 왔지만 현대사회에서는 이 개념에서 나아가 제품을 생산하기 전부터 생산 후 판매되어 사용자가 느끼는 제품에 대한 이미지까지 전체적으로 결정하게 될 만큼 그 범위가 확대되었다. 제롬 맥카시(Jerome McCarthy, 1960)는 마케팅믹스 필수요소로써 4p를 주장하였다.

|           |      |
|-----------|------|
| Product   | 제품   |
| Price     | 가격   |
| Places    | 유통경로 |
| Promotion | 촉진   |

[표 1] 마케팅믹스 필수요소

맥카시는 마케팅은 소비자의 만족을 위해 외부환경을 고려해 4P, 즉 제품, 가격, 유통, 촉진활동을 전략적 관점에서 관리하는 것이라고 정의하였다.

그리고 필립 코틀러(Philip Kotler, 2008)는 마케팅을 다음과 같이 정의하고 있다. 마케팅이란 개인이나 집단이 타인에게 가치가 있는 제품을 창출, 제공, 교환함으로써 그들이 필요로 하고 원하는 것을 얻고 획득할 수 있게 하여 주는 사회적 및 경영 관리적 과정이다. 즉, '교환과정을 통하여 욕구와 필요를 충족시키려는 인간 활동'이라 한다. 단순히 마케팅의 정의를 기업이나 개인 등에 국한시키지 않고 대상도 제품이나 서비스에 국한시키지 않아 욕구 충족을 위한 모든 교환활동을 마케팅으로 보는 것이다.

|   | 초기 산업사회                              | 현대 산업사회  |
|---|--------------------------------------|--|
| 1 | 마케팅을 생산 활동 이후의 행위 (제품을 소비자에게 판매하는 것) | 생산이전(pre-production)의 활동도 마케팅의 정의에 포함  |
| 2 | 생산자로부터 시작하여 소비자로 종착                  | - 소비자로부터 시작하여 소비자로 끝나야 함.<br>- 소비자 욕구를 이해하고 판매<br>- 생산 전 서비스와 더불어 판매 후에 대한 노력 필요 |
| 3 | 마케팅, 재화와 용역만을 대상 영리적인 기업만의 활동        | 비영리조직(병원, 학교, 고아원, 교회 정당 등)에도 마케팅이 적용 아이디어(idea)도 포함                             |

[표 2] 초기와 현대 산업사회 마케팅 비교  
(주 : 한수범, 2012)

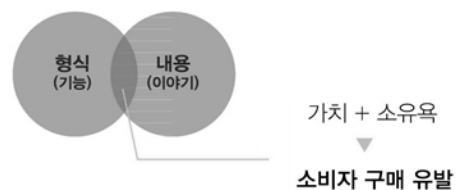
이처럼 일반적 마케팅에 스토리텔링을 접목한 것이 스토리텔링 마케팅이라 할 수 있는데, 이 스토리텔링의 목적은 제품이 가지고 있는 스토리를 공감하게 하고 그것을 통하여 제품이 가지는 좋은 이미지를 극대화 할 수 있도록 소비자를 설득하는 과정이라 할 수 있겠다. 아름다운 제품이 가지고 있는 스토리는 그 제품에 대한 신뢰감을 높여주고, 제품을 통해 소비자가 느끼는 감동의 근거가 되어준다.

흔히 제품의 스펙이라고 일컬어지는 하드웨어, 또는 소프트웨어 기술력 등은 현대 사회에서 제품이 가지는 당연한 기본구성이라 여겨지고 있다. 그렇기 때문에 소비자는 제품 구매에 앞서 확인하는 기술력에 관한 정보를 쉽게 찾아 볼 수 있다.

이처럼 스토리텔링 마케팅의 필요성은 현대인들이 제품에 대해 습득할 수 있는 정보의 과잉에서 비롯되었다고 할 수 있다. 방대한 정보의 제공으로 인하여 찾으려 하는 것에 대한 데이터베이스는 실로 풍부해 졌지만, 그로 인한 정보의 신뢰도에 대한 구분과 정보를 찾는 시간에 대한 효율성 등에 대한 스트레스가 오히려 그 가치를 퇴색시키고 있다. 이제 더 이상 현대사회에서의 제품에 대한 정보들은 소비자가 그 제품을 구매하기 위한 여러 이유 중의 하나가 될 뿐, 그 이상의 가치를 제공하지 못한다.

오늘날의 기업들은 소비자들에게 객관적 정보를 주입시키기 보다는 제품이 가진 주관적 가치를 인식시키면서 일상적인 생활 속으로 파고들고 있다. 제품의 기술적 사양으로 소비자를 현혹시키기 보다는 제품이 가지고 있는 이야기로 매력을 어필하면서 자연스럽게 제품의 기술력을 타당하게 전달하고 있는 것이다.

주균도(周鈞韜, 1988)는 형식적인 표현만 화려할 뿐 내용적인 아름다움이 없다면 그 작품은 아름답다 할 수 없는 것이라고 말하고 있다. 내용이 형식을 결정한다고 해서 형식이 완전히 소극적이며 피동적인 요소라고 보는 것은 아니다. 한 가지 사물의 아름다움에 있어서 형식 역시 중요한 작용을 하고 있다. 다시 말해 제품의 아름다움(형식)은 지니고 있는 스토리(내용)와 어울리고 일치해야만 디자인마케팅이 성공하게 되는 것이다.



[그림 1] 형식과 내용의 일치

클라우드 포그, 크리스티안 부츠, 바리스 야카보루 (2008)는 스토리텔링이 마케팅의 도구로 사용되기 위해서는 그 스토리텔링이 가진 이야기의 탄탄한 구성력이 필요할 것이라고 한다. 일반적으로 스토리텔링의 이야기는 메시지, 등장인물, 갈등, 플롯 4가지의 구성요소를 가지고 있다.

|         |           |
|---------|-----------|
| 01 메시지  | → 주제      |
| 02 갈등   | → 고난, 역경  |
| 03 등장인물 | → 주연, 조연  |
| 04 플롯   | → 이야기의 흐름 |

[표 3] 스토리텔링의 4가지 구성요소 설명

스토리텔링의 핵심이라 할 수 있는 ‘메시지’는 내가 하고자 하는 이야기의 주제를 의미한다. 특히 마케팅에 있어서의 스토리텔링은 소비자에게 확실하고 강력한 목적을 심어주어야 하므로 간단하고 단순한 형태여야 한다.

그리고 이 메시지가 전하고자 하는 이야기에는 ‘갈등’이라는 요소가 포함되는데, 이는 이야기가 기대하는 결과의 극대화를 위하여 사용된다. 스토리텔링 마케팅의 목적은 소비자에게 각인시키고자 하는 제품의 긍정적 이미지이므로 전체 이야기의 결과 또한 긍정적일 수밖에 없다. 또한 이야기의 중간에 갈등을 삽입함으로써 전체 구성을 좀 더 흥미롭고 재미있게 보이게 하기도 한다.

메시지와 갈등의 구조를 담은 이야기는 자연스러운 전개를 위하여 ‘등장인물’이라는 요소를 사용한다. 등장인물은 주연과 조연 등의 역할을 가지고 이야기를 이끌어 나가는데, 이들은 이야기의 주체와 매개체 등이 되어 탄탄한 구성력을 조성하는데 도움을 준다. 그리고 등장인물들의 갈등, 중점적인 핵심 주제 등이 통합된 자연스러운 이야기의 흐름은 ‘플롯’이라고 하며, 이것은 스토리텔링의 탄탄한 구성력을 조성하는데 도움을 준다.

탄탄한 이야기의 구성을 위해서 이처럼 4가지의 요소가 사용되고, 실제로 스토리텔링이 적용된 마케팅 분야에서 널리 쓰이고 있다.

### 2.3. 스토리텔링 마케팅의 효과

스토리텔링은 단순한 정보만을 가지고 있는 것이 아니라 소비자를 설득 할 수 있는 공감의 이야기를 가지고 있어야 한다. 소비자의 구매를 유발하기 위해서는 제품의 아름다운 디자인과 서비스에 알맞은 이야기를 제공해야 하는 것이다. 그리고 그 이야기가 소비자에게 진정으로 공감될 때 제품의 구매에서 나아가 제품의 이미지, 그리고 기업의 이미지까지 바꿀 수 있는 효과를 가지게 되는 것이다.

스토리텔링 마케팅이 가지는 가장 큰 효과는 제품의 지속가능성, 나아가서는 기업이 가지는 이미지의 진정성이라 할 수 있다. 제품이 가지고 있는 스토리는 소비자가 느꼈던 경험과 상호작용을 하며 경험적 가치를 느끼게 해주기 때문이다.

## 3. 존 듀이의 경험이론과 디자인 마케팅

### 3.1. 존 듀이의 경험이론

#### 3.1.1. 상호작용의 원리

존 듀이는 전통적 경험론의 문제점을 이원론적 관점이라 판단하고 이를 상호작용의 원리로 통합하려 하였다. 마음과 육체는 별개의 것이 아니며, 행동과 그것에서 얻어진 결과의 앞뒤가 연결됨으로써 얻어지는 것이 바로 경험이라고 주장하였다.

존 듀이(John Dewey, 1938)는 경험은 언제나 개인과 그 당시 그의 환경을 구성하는 요소들 사이에 일어나는 거래 작용으로 말미암아 성립된다 하였다. 이것은 경험의 주체와 환경이 서로 주고받는 상호작용의 원리로 경험이 이루어진다는 것을 의미한다. 특히 존 듀이가 말하는 상호작용의 원리는 경험의 주체와 환경이 어느 한쪽에서만 작용을 가하는 것이 아닌, 서로의 작용이 한데 결합됨으로써 비로소 성립된다고 하였다.

*“경험이라는 것은 그 속에 능동적 요소와 수동적 요소가 특수하게 결합되어 있다는 점을 주목해야만 그 본질을 이해할 수가 있다. 능동적 측면에서 볼 때 경험은 해보는 것을 말한다. 이 의미는 실험이라는 용어와 연관시켜 보면 분명해진다. 수동적 측면에서 볼 때 경험은 겪는 것을 말한다.”*

(Dewey, 1916, pp.163)

주체가 특정 행동을 했을 때 환경 등에 해당하는 대상물이 다시 주체에게 영향을 끼치는 결과가 발생했을 때 경험이라고 말한다. 하지만 주체에게 결과적으로 영향을 끼치지 않는 단순한 행동은 무의미한 변화를 가져올 뿐 경험이라고 할 수 없다. 이처럼 존 듀이는 인간과 환경이 상호작용하면서 나타나는 결과를 상황이라고 하였다.

*“모든 정상적인 경험은 이 두 가지의 조건의 상호작용이다. 이 둘이 합쳐지거나 상호작용함으로써 그들은 우리가 소위 말하는 ‘상황’을 형성한다.”*

(Dewey, 1938, pp.42)

이는, 모든 환경이 경험의 일부분이 될 수 있는

것이 아니고 주체가 그 사물에게 행하는 '능동'과 그 행동을 받은 환경이나 사물이 되돌려 보내는 '수동'이 결합되는 것이 바로 '상황'이라고 하는 것이다.

이렇듯 문화 또한 는 적극적인 상호작용의 결과로 생겨나는 것이며 상호작용의 결과가 누적적으로 발전함으로써 유·무형의 가치들이 산출된다고 볼 수 있다.

### 3.1.2. 연속성의 원리

송도선(1998)이 말하는 연속성의 원리는 상호작용의 원리와 더불어 존 듀이의 대표적 사상이며, 상호작용의 원리를 '공간적 통합 원리'라 한다면 연속성의 원리는 '시간적 통합 원리'라고 할 수 있다.

*“경험에 있어서 연속의 원리란 모든 경험은 앞에서 이루어진 경험에서 무엇인가를 받아 가지는 동시에, 뒤따르는 경험의 질을 어떤 방식으로든지 변형시킨다는 것을 의미한다.” (Dewey, 1938, pp35)*

앞서 설명한 '시간적 통합 원리'라 불리는 연속성의 원리는, 끊이지 않는 진행과정을 거치는 인간의 생활과 같이 경험 또한 정지 없이 계속적인 변화를 가져온다는 것이다. 주체의 행동에 의한 결과뿐만 아니라 후속적인 결과까지도 경험에 포함시키고 있다.

존 듀이는 이러한 연속성을 가진 후속경험이 결국 '습관'이라는 행동양식을 가져온다고 하였다.

일반적으로 흔히 하는 행위들은 점차 반복되면서 일상생활 속으로 흡수된다. 습관은 유사한 상황을 자주 경험함으로써 생기는 그 상황에 대한 반복적 반응이기 때문에 이 반복되는 반응들이 익숙해지면서 무의식적으로 습관이라는 형태로 바뀌는 것이다.

편경희(2008)는 속성의 원리는 소극적인 의미와 적극적인 의미로 구분되는데 모두 시간의 흐름에 초점을 두고 있다고 했다. 특히 적극적인 의미의 계속성은 과거와 미래가 깊이 개입되고 적극적으로 의식됨으로써 성립되는 삶과 경험의 통합성, 포괄성, 총체성을 설명한다. 이는 계속성의 원리가 다양한 차원에서 의식적인 상호작용을 가정한다고 볼 수 있다.

이러한 상호작용으로 생기는 습관은 인간의 경험과 가장 밀접한 관계가 있다.

인간은 습관을 통하여 삶을 지속하며 항상 경험하고 있고, 그 경험들을 통하여 얻는 가치로 삶의 수준을 점차 끌어올리고 있다.

### 3.1.3. 경험 성장의 원리

존 듀이(John Dewey, 1916)는 경험 성장의 기본 조건은 '미성숙'이라 말한다. 이것은 발달을 위해 있어야 할 필요조건이라는 뜻으로, 성장을 위해서는 성

장을 하지 않은 성숙이전의 상태가 존재해야 한다는 것이다.

다시 말하면 미성숙이라 함은 앞으로 얼마든지 성장이 가능한 백지와 같은 상태이므로 성장잠재력을 가진 것이라는 말이 된다. 그리고 성장의 잠재력으로써의 미성숙성을 가진 까닭에 끊임없이 성장해갈 수 있다고 송도선(1998)은 말한다.

*“성장은 행위가 다음의 결과를 향해서 누적되어 나가는 운동 과정” (Dewey, 1916, pp49)*

*“어느 순간에 완성되는 것이 아니라, 미래로의 끊임없는 전진이다.” (Dewey, 1916, pp65)*

경험을 필요로 하고, 경험에 의해 개선되어 질 수 있는 미성숙의 상황은 경험 성장을 위한 배경과 환경이 되어 줄 수 있다. 그렇기 때문에 능동적 경험을 행할 수 있는 준비, 수동적 경험을 받아들일 준비가 되어있는 것이다.

| 1       | 2        | 3        |
|---------|----------|----------|
| 미성숙의 상태 | → 경험의 연속 | → 결과적 성장 |

[표 4] 경험 성장의 과정

미성숙의 상태인 주체는 시간이 지나며 상호작용성과 연속성을 가진 '경험'이라는 것을 행하고, 또 받아들이게 된다. 경험은 연속성을 지녔기에 주체자로 하여금 행동을 반복하게 하여 그 경험을 습관화하게 만든다. 이러한 과정을 거치며 주체는 '無(무)'의 백지상태를 벗어나 '성장'이라는 결과에 도달하게 되는 것이다.

### 3.2 존 듀이 이론과 스토리텔링 마케팅의 관계

경험은 인간이 감각이나 내성(內省)을 통해서 얻은 것 및 그것을 획득하는 과정이라는 사전적 의미를 가지고 있다.

*“한 아이가 불 속에 손가락을 집어넣을 경우, 그가 불 속에 손가락을 집어넣는 그 자체만으로는 경험이 될 수 없고, 그 동작의 결과로써 그가 겪게 되는 고통과 연결될 때 비로소 경험이 성립된다. 행위를 통해 얻은 화상이 결과로써 지각되지 않는다면 그것은 나무토막이 타는 것과 같이 단순한 물리적 변화에 불과하다.” (Dewey, 1916, pp163)*

존 듀이(John Dewey, 1916)는 경험이라는 행위를 통하여 인간이 성장할 수 있다고 말하였다. 그리고 이 경험은 연속성을 가진 반복을 통하여 인간에게 습관화되어, 한번 경험한 것은 직접 체험하지 않아도

결과로써 지각이 되는 것이다.

|           |                            |
|-----------|----------------------------|
| 상호작용의 원리  | → 인간과(능동적) 환경(수동적)의 긴밀성    |
| 연속성의 원리   | → 경험의 반복이 주는 습관화           |
| 경험 성장의 원리 | → 인간이 결과적으로 얻을 수 있는 성숙의 단계 |

[표 5] 존 듀이의 3가지 이론 해석

마케팅에 사용되는 스토리텔링은 인간이 이러한 경험의 구조를 간접적으로 체험할 수 있게 한다. 메시지, 등장인물, 갈등, 플롯이라는 4가지 요소를 사용하여 제품을 처음 대하는 소비자가 간접 경험을 통하여 제품을 친근하고 자연스럽게 느끼도록 도와주는 역할을 하는 것이다.

| 스토리텔링 마케팅 | 존 듀이의 경험이론 적용      |
|-----------|--------------------|
| 메시지       | → 경험의 중심 내용        |
| 등장인물      | → 경험의 주체와 환경       |
| 갈등        | → 경험의 상호작용         |
| 플롯        | → 경험의 연속성을 통한 성장과정 |

[표 6] 스토리텔링 4요소와 존 듀이 이론의 관계

이처럼 경험으로써 결과적으로 인간의 성장을 이끌어내는 존 듀이의 이론은, 제품에 대한 긍정적 이미지를 이끌어내는 스토리텔링의 목적과 큰 관계성을 가진다고 볼 수 있다.

스토리텔링의 구성으로써 메시지는 하고자 하는 이야기의 중심이야기가 되므로 소비자에게 미치는 간접경험의 주된 내용이 된다. 존 듀이가 말하는 능동(주체)과 수동(환경)이 결합되는 '상황'에 해당하게 되는 데, 소비자가 받아들이는 최초의 경험이 된다.

스토리텔링의 등장인물에 해당하는 경험의 주체(User)와 환경(Context)은 소비자가 간접 경험을 좀더 현실성 있게 받아들일 수 있도록 도와주는 역할을 한다.

갈등이라는 요소는 능동적 소비자, 또는 사용자가 수동적인 기존의 환경이나 제품에서 느끼는 불편함을 말한다. 이것은 제품디자인 영역에서 문제점을 도출할 수 있는 소비자 needs(니즈)에 관계되는 부분으로, 갈등을 유발하는 이유에 해당하게 된다.

이 모든 요소를 통합하는 이야기의 흐름인 플롯은 주체가 경험하는 과정을 이야기 하는데, 이는 경험의 상호작용과 연속성을 통하여 습관화 되고 개선되는 과정을 통하여 성장이라는 결과를 가지게 된다.

이를 제품디자인 관점에서 바라본다면, 사용자의 불편함은 갈등을 일으켜 상호작용하게 된다. 이는 결국 성장으로 인한 제품디자인의 '개선'이라는 긍정적 결과를 가져오게 되는 것이다.

| 스토리텔링 마케팅 | 경험이론      | 제품디자인 스토리텔링 마케팅 |
|-----------|-----------|-----------------|
| 메시지       | → 중심 내용   | → 중심 콘셉트        |
| 등장인물      | → 주체, 환경  | → 사용자, 환경       |
| 갈등        | → 상호작용    | → 문제점, 니즈       |
| 플롯        | → 반복 성장과정 | → 문제점 해결과정      |

[표 7] 제품디자인 스토리텔링 마케팅요소와의 관계

#### 4. 존 듀이의 이론을 적용한 스토리텔링 사례 분석

##### 4.1. 국내 사례 현황 분석

##### 4.1.1. 삼성전자 스마트 카메라 미러팝



[그림 2] 삼성전자 스마트카메라 미러팝

2011년 9월 출시 후 6개월 만에 국내 누적 판매량 10만대 돌파라는 성과를 이루고 콤팩트 카메라 부문에서 1위의 자리를 지키고 있다. 또한 미러팝(모델명: MV800)의 광고는 제20회 소비자가 뽑은 좋은 광고상 옥외 부문(한국광고주협회, 2012) 수상과 제19회 올해의 광고상 SP 부문(한국광고학회, 2012) 수상 등으로 스토리텔링 마케팅의 성공 사례로써 입증되었다 할 수 있다.



[그림 3] 삼성전자 미러팝 TV광고

'사랑을 보다'라는 마케팅을 진행하고 있는 삼성전자의 카메라 미러팝은 콤팩트 카메라를 가장 많이 사용하는 2:30대의 젊은 연령층의 감성을 자극하는 스토리텔링으로 성공적인 마케팅을 하고 있다. 보기 힘든 위치를 촬영할 수 있는 카메라로 그곳에 숨어 있는 사랑을 보았다는 스토리로 소비자들의 경험의 가치를 충족시켜 주었다. 특히 송중호(2012)는 이 마케팅이 국내 광고 전문 사이트 TVCF(www.tvcf.co.kr, 2012년 1월 투표)가 실시한 '컨슈머 리포트 크리에이티브 평가'에서 청소년 및 대학생이 뽑은 베스트 광고 1위를 차지했다고 하였다.<sup>1)</sup>

1) 컨슈머 리포트 크리에이티브 평가는 tvcf 사이트 내 다양한 광고를 보고 만족도와 호감도 등 13가지 항목을 평가하는 방식으로 진행된다.

| 스토리텔링 마케팅 | 경험이론      | 미러팝 스토리텔링 마케팅                     |
|-----------|-----------|-----------------------------------|
| 메시지       | → 중심 내용   | → “사랑을 보다”                        |
| 등장인물      | → 주제, 환경  | → 여자, 남자, 동물                      |
| 갈등        | → 상호작용    | → 촬영이 어려운 장소에 대한 갈등               |
| 플롯        | → 반복 성장과정 | → 다각도촬영이 가능한 제품기능으로 문제점해결과 사랑을 만남 |

[표 8] 미러팝 스토리텔링 마케팅적용

‘미러팝’의 제품디자인의 가장 큰 콘셉트는 0도에서 180도까지 회전하는 터치 LCD를 가지고 있다는 점이다. 이 디자인은 기존의 카메라로 찍기 힘든 위치를 다각도로 손쉽게 촬영할 수 있는 장점을 가지고 있다. ‘미러팝’의 다각도 촬영의 콘셉트는 물리적인 편리함을 제공하는 것에서 나아가 감성적인 공감대를 형성하였다.

#### 4.1.2. 삼성전자 스마트 모바일 갤럭시 S3

홍재원(2012)은 2012년 5월 28개국에서 표준판매를 시작한 삼성전자 갤럭시 S3(모델명: SHV-E210)는 예약판매에서 1000만대가 팔렸으며, 그 판매율이 점차적으로 증가해 9월 6일 2000만대 판매율을 기록했다고 발표하였다. 또한 정태일(2012)은 국내에서 뿐만 아니라 미국에서도 8월 한 달간 미국에서 가장 많이 팔린 스마트폰으로 조사되었다고 하였다.



[그림 4] 삼성전자 갤럭시S3 글로벌 TV광고 (1)

국내와 국외 글로벌광고로 동일하게 적용된 삼성 전자 갤럭시 S3의 스토리텔링 마케팅은 ‘Designed For Human’이라는 큰 주제로 ‘그것은 당신을 이해합니다.’, ‘당신이 가장 좋은 면을 봅니다.’, ‘당신이 잠들 때까지 기다립니다.’ 등의 문구로 휴대폰의 기능을 충실하게 설명하고 있다.

| 스토리텔링 마케팅 | 경험이론      | 갤럭시 S3 스토리텔링 마케팅                |
|-----------|-----------|---------------------------------|
| 메시지       | → 중심 내용   | → “Designed For Human”          |
| 등장인물      | → 주제, 환경  | → 연인, 가족, 친구 등                  |
| 갈등        | → 상호작용    | → 이별, 바쁨, 졸음                    |
| 플롯        | → 반복 성장과정 | → 여러 가지 갈등이 해결 가능한 다양한 기능을 제공함. |

[표 9] 갤럭시S3 스토리텔링 마케팅적용

갤럭시 S3의 스토리텔링의 특징은 스토리텔링을 통한 제품 기능의 강조가 한 가지에 치중되지 않고 다방면에서 생기는 문제점들을 여러 가지 기능으로 보완시키고 있다는 점이다.



[그림 5] 삼성전자 갤럭시S3 글로벌 TV광고 (2)

연인의 헤어짐의 갈등에서 생기는 문제점을 간편한 사진 공유를 통해 해결하고, 여러 가지를 동시에 해결해야하는 상황에서 멀티태스킹의 기능이 부각되며, 제품을 사용하다 깜빡 잠이 드는 순간엔 상황을 자동으로 인식하고 전원이 차단되는 기능 등이 인간의 삶의 질을 향상시켜주는 역할을 한다는 점을 강조하고 있는 것이다.

## 4.2. 국외 사례 현황 분석

### 4.2.1. 닌텐도 가정용 콘솔게임기 Wii

일본의 닌텐도(Nintendo)사에서 2006년 출시한 가정용 콘솔게임기인 Wii는 출시 이후 콘솔게임기 업계에서 상위권을 유지해왔다.

소니(Sony)사의 플레이스테이션(Playstation), 마이크로소프트(Microsoft)사의 엑스박스(XBOX), 닌텐도의 위(Wii)는 게임기 제작업체의 ‘빅3’로 불리며 신제품 출시에 시기에 따라 판매율 1위 자리를 번갈아 차지하며 경쟁하고 있다. 이중에 하나인 닌텐도에서는 남녀노소 누구나 즐길 수 있는 게임기라는 방향성을 가지고 출시 이후 꾸준히 스토리텔링 마케팅을 사용하여 소비자의 사랑을 받아오고 있다.

|   | 플랫폼                        | 남미   | 유럽   | 일본   | 기타   | 전체    |
|---|----------------------------|------|------|------|------|-------|
| 1 | PlayStation2 (PS2)         | 53.6 | 53.2 | 23.1 | 23.5 | 153.6 |
| 2 | Nintendo DS (DS)           | 55.6 | 51.5 | 33.0 | 12.4 | 152.5 |
| 3 | GameBoy (GB)               | 43.1 | 40.0 | 32.4 | 2.9  | 118.6 |
| 4 | PlayStation (PS)           | 38.9 | 36.9 | 19.3 | 9.0  | 104.2 |
| 5 | Wii (Wii)                  | 43   | 31.8 | 12.5 | 9.2  | 96.7  |
| 6 | GameBoy Adventure (GBA)    | 40.3 | 21.3 | 16.9 | 2.8  | 81.5  |
| 7 | PlayStation Portable (PSP) | 21.1 | 21.5 | 19.1 | 13.1 | 75.0  |
| 8 | Xbox360 (X360)             | 38.2 | 21.5 | 1.6  | 6.9  | 68.2  |

[표 10] Game Platform Totals Chart (2012.9.19)



위의 조사에 따르면 닌텐도 위는 종합순위는 5위이지만 가정용 콘솔게임기 업계에서는 소니의 플레이스테이션에 뒤를 이어 2위에 해당하는 판매율을 기록하였다.



[그림 6] 닌텐도 Wii TV광고

| 스토리텔링 마케팅 | 경험이론      | 닌텐도 Wii 스토리텔링 마케팅                    |
|-----------|-----------|--------------------------------------|
| 메시지       | → 중심 내용   | → “누구나 즐겁고 재밌게”                      |
| 등장인물      | → 주체, 환경  | → 가족, 노인, 집안 등                       |
| 갈등        | → 상호작용    | → 운동시간이 부족한 현실, 가족 간의 단절, 기존의 불편한 조작 |
| 플롯        | → 반복 성장과정 | → 남녀노소 누구나 장소에 상관없이 편하게 즐길 수 있음      |

[표 11] 닌텐도 Wii 스토리텔링 마케팅적용

‘누구나 즐겁고 재밌게’ 즐긴다는 메시지를 담고 있는 닌텐도의 메시지는 에피소드별로 광고를 제작함으로써 스토리텔링 마케팅을 잘 보여주고 있다. 나이가 모두 다른 네 사람이 한 마음으로 게임을 즐기고 있는 것, 노인이나 어린아이도 쉽게 조작할 수 있다는 보여주는 것, 현실적인 면을 최대한 반영하여 실감나는 환경을 구현해준다는 것 등을 마케팅을 통해 자세히 보여주며 소비자의 공감을 이끌어낸다.

#### 4.2.2. 애플의 아이폰과 아이패드

애플(Apple)사는 모바일 분야 경쟁에 뒤늦게 뛰어들었지만 신제품 출시 때 마다 세계 1위의 자리를 놓치지 않는 영향력을 가지고 있다.

아이폰5가 예약판매를 시작하기 직전까지도 이전 모델인 아이폰(i-Phone) 4S는 삼성의 갤럭시3와 에이치티씨(HTC)의 원엑스(One X)사이에서 1위 자리를 다투고 있었다.

신제품인 아이폰5가 9월 21일 공식 출시를 앞두고 있는 시점에서 삼성과 에이치티씨의 두 제품이 2011년도 출시인 아이폰 4S에 비교하여 비교적 신제품인 점을 고려하면 애플이 현재 스마트 모바일 시장에서 확보하고 있는 위치가 대단하다는 점을 알 수 있다.2)

2) 갤럭시(Galaxy)3 출시일- 2012년 5월/ 원엑스(One X) 출시



[그림 7] 애플 아이폰 4S/ 뉴 아이패드 TV광고  
애플은 기기간의 결합이 사회적 커뮤니케이션에 영향을 미친다는 것에 중점을 두고 있다.



[그림 8] 클라우드 컴퓨팅이 편리한 애플 제품

| 스토리텔링 마케팅 | 경험이론      | 애플 아이폰/아이패드 스토리텔링 마케팅                            |
|-----------|-----------|--|
| 메시지       | → 중심 내용   | → “당신에게 아이폰/아이패드가 없다는 건”                         |
| 등장인물      | → 주체, 환경  | → 가족, 친구, 직장동료 등                                 |
| 갈등        | → 상호작용    | → 바쁜 현대인들의 사회적 커뮤니케이션 단절, 제품의 부재로 인한 누리지 못하는 즐거움 |
| 플롯        | → 반복 성장과정 | → 제품의 뛰어난 호환성, 관련 콘텐츠의 이용, 사회적 유대감               |

[표 12] 애플 아이폰/아이패드 스토리텔링 마케팅적용  
‘당신에게 아이폰/아이패드가 없다는 건...’이라는 문구로 제품을 설명하는 애플 제품 광고 중 하나는 제품을 가진 지인들과 자유롭게 사회적 커뮤니케이션이 가능하고 애플사의 다른 기기와 자유로운 연동이 가능하다는 점을 강조한다.

이처럼 위에서 소개한 스토리텔링 마케팅들은 한 가지 공통점을 가지고 있다. 등장인물과 환경이 보여주는 스토리를 통하여 제품의 기능적인 부분을 간접적으로 보여준다는 것이다. 기술적으로 뛰어난 부분을 나열하여 설명하는 것보다는 그 기능이 사용자의 삶에 어떤 식으로 적용될 것인가에 대한 경험의 가치를 제공하고, 사용자로 하여금 제품의 소유를 통한 ‘행복’을 상상하게 한다.

이 이유들은 존 듀이의 경험이론에 근거하는데, 스토리텔링을 사용한 제품의 마케팅을 접하는 소비자들은 경험의 상호작용의 원리로 인하여 이전의 경험

일- 2012년4월/ 아이폰(i-Phone)4S 출시일-2011년 10월 / 아이폰(i-Phone)5 출시일-2012년 9월21일

을 기억하고, 경험의 연속성의 원리를 통해 내가 하게 될 경험을 예상하며, 경험의 성장과정의 원리로서 스토리텔링 마케팅이 가져오는 긍정적 경험의 결과가 되는 것이다. 그러므로 기존의 마케팅이 제공하는 제품 자체에 대한 설명보다는 그 제품이 주는 경험에 대하여 쉽게 보여줌으로써 스토리텔링 마케팅이 주는 효과는 보다 더 강력하다 할 수 있다.

존 듀이의 경험이론이 스토리텔링 마케팅에 영향을 주는 유일한 요소는 아니지만 성공적 마케팅의 공통적 요소 중에 하나인 것을 사례의 분석을 통하여 알 수 있다. 그리고 이 요소들이 스토리텔링을 이끌어가는 중점적 역할을 하고 있다는 점에서 디자인 마케팅에 크게 영향을 미치고 있다고 볼 수 있다.

## 5. 결론

본 연구는 제품디자인 분야에서 스토리텔링 마케팅의 중요성을 강조하고, 판매 성공 사례분석을 통하여 존 듀이의 경험이론이 스토리텔링 마케팅에 어떻게 적용되었는지 살펴보았다.

기존의 일반적 스토리텔링과 제품 마케팅을 위한 스토리텔링이 다른 점은 등장인물들이 가지는 갈등을 제품의 뛰어난 기능으로 보완하고 개선시켰다는 점이다. 그 해결하는 과정과 결과를 자연스러운 이야기의 흐름을 통하여 소비자에게 전달하여, 흔히 말하는 제품의 스펙을 강조하기 보다는 제품이 제공하게 될 소비자의 환경과 감정 전체를 강조하고 있는 것이다.

위의 스토리텔링 마케팅을 이용한 성공사례들은 각각의 제품군 영역에서 1위의 자리를 미동 없이 지키거나 3위 이내에서 타사의 제품과 경쟁의 구도를 항상 유지하고 있다. 이들은 제품의 스펙사항을 열거하는 마케팅에서 벗어나 광고 속에서 간접적으로 뛰어난 기능을 가진 제품이 주는 문화적, 환경적인 감동을 전하려 하고 있다.

제품의 뛰어난 기능적 성장은 앞으로도 무궁무진할 것이며, 현재도 꾸준히 진행되고 있다. 그렇기 때문에 제품 자체의 기능의 개선을 포기할 수도, 무시할 수도 없다. 이것은 더 이상 제품의 뛰어난 기능의 강조만으로는 시장 경쟁에서 살아남기 힘들다는 말이 될 것이다. 이제 소비자는 기능은 기본, 그 이상의 무언가를 기대하고 있기에 스토리텔링 마케팅을 통하여 소비자의 경험을 자극하고, 공감을 이끌어낼 수 있는 방법에 대한 중요성을 인식해야 한다. 또한 스토리텔링 마케팅이 가진 탄탄한 공감의 이야기가 제품의 뛰어난 기능성과, 아름다운 디자인과 자연스럽게 결합되어야만 그 효과가 극대화 되어질 것이다.

하지만 현대에서 기능성을 강조하는 마케팅이 더

이상 제품의 판매율에 큰 영향을 미치지 않듯이, 스토리텔링 마케팅이 영원한 해결책이 될 순 없다. 이 또한 디자인마케팅의 한 방법론으로 인식하고 사용자에게 좀 더 가까워질 수 있는 연구를 해야 할 필요성이 있다.

## 참고문헌

- 국립국어원 표준국어대사전 (2012).  
<http://stdweb2.korean.go.kr/main.jsp>
- 한강희 (2010). 『스토리 스토리텔링 스토리디자인』. 푸른사상.
- 최혜실 (2007). 『문화산업과 스토리텔링』. 다할미디어.
- 이인화 (2003). 『디지털 스토리텔링』. 황금가지.
- 김광욱 (2008). 『스토리텔링의 개념』. 겨레어문학회.
- Jerome McCarthy (1960).
- Philip Kotler (2007). 유창조, 전승우, 안광호 번역 (2008). 『Kotler의 마케팅 원리 제12판』, 시그마프레스.
- 한수범 (2012), 『편 마케팅』, 보명BOOKS.
- 周鈞韜 (1988), 유홍준 편역, 『미학에세이』. 청년사.
- Fog, Klaus & Budtz, Christian & Yakaboylu, Baris (2008), 황신웅 번역. 『스토리텔링의 기술』. 멘토르.
- 송도선 (1998). 존 듀이의 경험의 구조. 『한국교육철학학회』
- 편경희 (2007). 존 듀이 습관 개념의 재조명. 『한국교육철학학회』
- John Dewey (1938), 『Experience and Education』, New York: Simon & Schuster Inc, 35, 42.
- John Dewey (1916), 『democracy and education』, New York: The Macmillan Company, 49, 65, 163.
- 한국광고주협회. (2012.9.19),  
[http://www.kaa.or.kr/k/eco/eco\\_02\\_award\\_2012](http://www.kaa.or.kr/k/eco/eco_02_award_2012)
- 송중호 (2012.2.22). 삼성전자, 20대가 뽑은 베스트 광고에 '미러팝 핑크-사랑을 보다' 선정, 「아주경제」 <http://www.ajnews.co.kr/>
- 홍재원 (2012.9.6). 갤럭시S3, 100일 만에 2000만대 팔렸다, 「경향신문」, 18.
- 정태일 (2012.9.5). 갤럭시S3, 아이폰4 제쳤다...8월 美최다판매 스마트폰에, 「헤럴드경제」, 1.
- vgchartz. (2012.9.19)  
[http://www.vgchartz.com/analysis/platform\\_totals](http://www.vgchartz.com/analysis/platform_totals)