

사용자 경험 기반 스토리두잉의 작동원리에 관한 연구

신동희*, 김희경**

요약

스토리텔링에 이어 최근 화제가 되고 있는 것은 스토리두잉이다. 스토리텔링의 '이야기하기'에서 스토리두잉의 '이야기행하기' 기법이 여러 분야에서 다양한 방법으로 활용되고 있다. 생산자가 가치로 여기는 메시지가 있고, 이것을 뒷받침하기 위한 이야기, 사용자의 행동을 유도하는 어포던스를 수용자는 지각하고, 직접 체험을 통해 메시지를 확인하며, 다시 생산자는 사용자의 체험과정을 평가하는 순환구조를 통해 기업의 제품홍보, 브랜드이미지 강화, 메시지와 가치를 전달한다. 결국, 스토리두잉은 사용자 경험을 기반으로 하여 움직인다.

이에 본 연구에서는 존 듀이의 경험이론을 바탕으로 사용자 경험의 주요 특징인 상호작용성과 연속성이 스토리두잉을 어떻게 작동시키는지를 파악하기 위해 스토리두잉의 개념, 스토리두잉의 국내외 현황, 스토리텔링과 스토리두잉의 차이, 스토리두잉의 구성요소와 사용자 경험의 관계, 그리고 스토리두잉의 작동원리의 순으로 연구를 진행하였다. 그 결과 스토리두잉은 메시지, 이야기, 등장인물, 행동, 확인의 5가지 구성요소를 가지고, 생산자와 수용자 사이의 상호작용과 연속성으로 작동됨을 알 수 있었다.

따라서 본 연구에서의 스토리두잉 본질 파악을 통해, 새로운 문화산업 트렌드를 밝혔고, 현재 기업과 브랜드 이미지 홍보를 주목적으로 하는 스토리두잉을 적용 범위를 확대하여 콘텐츠 분야에서도 사용할 수 있다는 가능성을 모색하였고, 스토리텔링과 스토리두잉의 이론적 차이를 제시했다는 점에서 본고가 사회문화적, 산업적, 학술적으로 의의가 있다.

키워드 : 스토리두잉, 사용자 경험, 스토리텔링, 상호작용성, 연속성

A Study On User Experience Based Storydoing Operating Principles

Dong-Hee Shin*, Hee-Kyung Kim**

Abstract

Along with the spotlight of storytelling, storydoing has attracted public's attention as it has been utilized in various different areas. There are valued message by producer and story to back it up in the storydoing. Recipient will acknowledge the affordance encouraged by producer and confirm the message by practicing it. Finally producer will evaluate the practice process. Therefore, storydoing promotes the product of company, strengthens the brand image and delivers message and value through a previously mentioned cycle. Ultimately, storydoing is operated based on user's experience.

In this study, based on the experience theory of John Dewey, in order to discover how the interactivity and continuity operate story doing, we conducted a study on the concept of storydoing, the national and international story doing status, the difference between storytelling and storydoing, the elements of story doing, the relationship with user experience, and the principle of operating story doing. As a result, we learned that story doing had the five elements of message, story, characters, action, and confirmation, and operated by the interaction and continuity between the producer and receptor.

Thus, through this research to understand the nature of storydoing, we have identified new trends of the cultural industries and discovered the possibilities to expand the application scope of storydoing, which was currently applied by companies to promote their brand images, onto contents field. More importantly, the proposal of theoretical differences between storytelling and storydoing makes this report meaningful in terms of sociocultural, industrial and academic aspect.

Keywords : Storydoing, User Experience, Storytelling, Interaction, Continuity

1. 서론

전통적 마케팅은 상품이나 서비스 자체의 기능적 특징을 가장 중요하게 강조하였고, 콘텐츠 분야에 있어서도 생산자가 내놓은 결과물을 사용자가 일방적으로 받아들이는 방식이었다. 여전히 이러한 방식을 선호하는 수용자(소비자, 사용자)가 있지만 그들의 높은 교육수준, 수많은 다양한 정보들, 각종 스마트 매체로 인하여 다양한 개성을 표출하는 사람들이 많은 시대에 살고 있다. 따라서 기능위주의, 일방적인 방식의 마케팅이나 콘텐츠 제공으로는 과거보다 똑똑해진 사람들의 기대수준을 만족시키기가 어렵다.

여기에서 등장한 것이 체험마케팅이다. 이것은 상품, 서비스, 콘텐츠 자체보다는 수용자의 체험에 중점을 두며, 그것들에 대한 긍정적인 이미지를 오랫동안 유지하고 나아가 특정한 브랜드와 기업의 충성고객을 형성하기 위한 전략이라고 할 수 있다. 체험마케팅이 중요한 이유는 존 듀이(John Dewey)의 대표적인 경험 이론인 ‘행함으로써 배우기(learning by doing)’에서처럼 첫째, 고객이 직접 만져보고 사용해봄으로써 제품의 기능이나 우수성을 확실히 알 수 있고, 둘째, 나아가 상품의 기능, 기업이나 브랜드의 이미지에 관한 신뢰가 형성되며, 셋째, 자동적으로 바이럴(viral) 마케팅이 된다. 수용자의 직접 경험은 입소문이 나기 마련이어서 막강한 광고 및 홍보 효과가 발휘된다.

또한 우리는 단순한 상품이나 서비스, 콘텐츠보다는 어떤 재미있거나 특이한 이야기가 있는 것들을 좋아한다. 왜냐하면 그것들을 구입하여

사용하고 향유해보면서 스스로가 이야기 속에 있는 것 같은, 또는 이야기 속의 등장인물이 겪었던 일을 자신도 겪는 듯한 동일시효과를 느끼게 되기 때문이다.

그래서 최근에 등장한 개념이 체험과 스토리를 결합한 스토리두잉(storydoing)이다. 스토리두잉은 상품이나 서비스, 콘텐츠를 소유하는 것보다 그 과정을 즐기는 것에 집중한다. 여전히 다방면에서 위력을 발휘하고 있는 스토리텔링이 ‘어떻게 이야기를 전달할 것인가’에 가치를 둔다면 스토리두잉은 ‘어떻게 이야기를 행하게(체험하게) 할 것인가’에 초점을 맞추고 있다. 이것은 그다지 어려운 개념이 아니다. 어린 시절부터 지금까지 우리는 매일매일 수많은 것을 오감을 통해 체험하지만 오랫동안 기억에 남는 것의 대부분은 직접 해 본 것이다. 무언가를 만들어 본 경험, 축제나 이벤트에 참여해 본 경험, 즐거운 놀이를 해 본 경험, 특이한 식당에서 맛있는 음식을 먹어 본 경험 등은 오랫동안 기억에 남고, 다시 같은 행동을 하는 경우가 다반사이다. 이러한 우리의 행동들이 스토리두잉이라는 용어로 정의되지 않았다 뿐이지 이미 우리 일상에서 행해져 왔다. 이런 특성을 기업, 브랜드, 콘텐츠의 마케팅에 도입하고 이미지 형성을 위해 도입한 개념이 스토리두잉이다.

그러므로 본 연구의 목적은 우선 스토리두잉이라는 것이 언제, 누구에 의해, 어떻게 사용되었는지 그 개념을 알아보고, 최근의 사례를 통해 국내외 현황을 살펴보고, 스토리텔링과 스토리두잉의 차이, 그리고 스토리두잉이 사용자 경험을 어떻게 유발하는지, 양자의 관계는 무엇인지를 살펴봄으로써 사용자 경험을 기반으로 한 스토리두잉의 작동원리가 무엇인지를 알아보는 것이다. 본 연구는 업계에서 먼저 시작한 개념이고, 아직 학계의 연구가 활발하게 진행되지 않고 있는 상황이라 무엇보다 국내외 현황에서 소개하는 사례를 중심으로 논리를 전개함을 밝혀둔다.

2. 이론적 배경

2.1 스토리두잉의 개념

스토리두잉은 JWT 전 크리에이티브 책임자이자 현 코:컬렉티브(Co:Collective) 창업자인 타이

※ Corresponding Author : Dong-Hee Shin

Received : May 13, 2015

Revised : June 24, 2015

Accepted : June 30, 2015

* Department of Interaction Science, Sungkyunwan University

Tel: +82-2-740-1864 , Fax: +82-10-8580-1786

email: dshin@skku.edu

* Interaction Science Institute, Sungkyunkwan University

email: nigajota5@hanmail.net

■ 이 논문은 2014년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임

(SSK 사업, NRF-2014S1A3A2044046)

몬태그(Ty Montague)가 처음 제시한 개념으로 핵심은 스토리텔링만으로는 더 이상 복잡다단한 소비자의 마음을 잡을 수 없기 때문에 스토리를 말하는 데서 끝나는 것이 아니라 반드시 행하는 스토리텔링을 해야한다[1]는 것이다. 그는 자사 웹사이트에 “기존 광고가 스토리텔링에 머물러 있었다면 스토리텔링은 스토리, 즉 이야기를 광고뿐 아니라 기업의 철학이 담긴 제품을 개발하거나, 직원에 대한 보상, 이벤트를 기획하는 활동, 직원 고용, 그리고 인재 육성 등 모든 회사의 활동을 통해 직접 실현하는 것을 목표로 한다.”[2]고 하였다. 20년간 광고계에 근무하면서 짧은 광고만으로는 일관되고 논리정연하게 이야기를 풀어내는 것이 쉽지 않다고 판단한 그는 전통적인 광고 없이도 성공하는 몇몇 회사들의 사례를 살펴본 결과, 이들 회사에는 명확한 스토리가 있고, 말보다는 행동으로 메시지를 전달한다는 사실을 알게 되면서 스토리텔링이라는 용어를 만들고 실천하게 되었다.

스토리텔링은 자신의 스토리를 직접적 행동을 통해 지속적으로 전하는 것을 말하는데 여기에서 지칭하는 스토리는 조직·기업·서비스·상품이 전달하고자 하는 메시지·가치·원칙을 말한다. 몬태그는 기업을 스토리텔링기업과 스토리텔링 기업의 두 종류로 나누었는데 좋은 기업은 스토리를 전달하는데 그치지않고, 위대한 기업은 스토리를 실천할 수 있어야 한다[3]고 하였다.

토마스 던컨은 “말하는 것(이야기)이 행위(경험)로 입증되지 않으면 동의(확인)할 수 없다.”[4]고 하였다.

김민기는 “스토리텔링이 범람하는 시대가 오면서 기업의 메시지가 점차 설득력을 잃고 있다.”며 “기업이 사용자 체험을 유도하고, 사용자가 직접 행동을 취하는 스토리텔링은 언행일치를 보여주기 때문에 소비자 신뢰를 높이는 효과가 있다.”[5]고 하였다.

제일기획은 스토리텔링을 “이야기와 행동을 연결시키는 실천 활동”[6]이라고 정의하였다. 스토리를 단순히 일방향적으로 전달하는 것보다 소비자나 사용자로 하여금 적극적으로 실천하게 하는 것이 훨씬 큰 성과를 가져온다는 의미이다.

박은경은 “오늘날의 시대는 개인이 모두 가치를 만들고 이를 나누는 시대이다 보니 10인 100색의 스토리가 만들어지고 있기 때문에 사람들

은 그 많은 이야기 속에서 점점 기억의 지속력을 잃어가고 있다. 이야기하기인 텔링이 경험하기인 두잉으로 바뀌어야 하는 이유가 여기에 있다. 관심있는 주제에 대한 정보가 아닌 그 이상의 경험을 원하는 이들에게 전할 수 있어야 오래도록 공감을 이어갈 수 있게 된다. 그러므로 스토리텔링은 행위를 기반으로 하는 경험의 이야기이다.”[7]라고 스토리텔링을 정의하였다.

아래 3장에서서의 사례처럼 현재 스토리텔링은 기업의 광고와 상품 마케팅, 이벤트, 그리고 게임과 테마파크 등에서 그 사례를 찾을 수 있어 아직은 그 적용분야가 문화콘텐츠의 전 영역에 이르는 않는다. 또한 아직까지는 스토리텔링의 과잉시대라고 불릴 만큼 다방면에서 그것이 적용되고 있고, 그러다 보니 스토리텔링에 비해 인지도도 높은 편이다. 게다가 스토리텔링, 즉 ‘이야기하기’에서 ‘하기’의 범위를 단순히 보는 것이 아닌 그 범위를 광범위하게 설정하고 있는 상황에서 스토리텔링을 주장 및 강조하는 것이 설득력을 잃을 수도 있다.

그러나 첫째, 스토리텔링 용어와 개념이 국내에 처음 학계에서 소개되었을 때 반발이 있었던 것처럼 대중성이 확보되지 않고, 사례가 많지 않은 개념은 한동안 정착되기 힘들기 마련이므로 추이를 지켜보면서 계속적인 연구를 진행해나간다면 어느 정도 시간이 지났을 때 하나의 개념이자 기법으로 자리 잡을 수 있을 것이다. 둘째, 스토리텔링을 스토리텔링의 확장버전이라고 본다면 향후 드라마, 영화, 게임, 테마파크 등의 콘텐츠분야뿐만 아니라 다양한 분야로 사용 범위가 점차 확산될 것으로 보인다. 혹은 스토리텔링을 스토리텔링의 부분집합이라고 본다면 대체현실게임을 적용한 드라마, 영화, 그리고 게임, 테마파크, 관광 등과 같이 수용자의 적극적 행동이 있어야만 스토리가 전개되는 분야의 제작기법으로 스토리텔링을 특화할 수도 있고, 스토리텔링처럼 독자적인 입지를 굳히게 될 수 있을 것이다.

2.2 사용자경험의 개념

스토리텔링은 경험이 핵심이므로 사용자 경험에 대한 이해가 필요하다. 사용자 경험은 사용자가 어떤 시스템, 제품, 서비스를 직간접적으로 이용하면서 느끼고 생각하게 되는 총체적 경험

으로 사용자가 참여, 사용, 관찰하고 상호 교감을 통해 알 수 있는 가치 있는 경험이다. 사용자 경험의 여러 특징 중 스토리두잉과 관련이 있는 것은 상호작용성과 연속성이다. 스토리두잉에서 이 두 가지 특성이 어떻게 발휘되는지 다음에서 알아본다.

2.2.1 상호작용성과 사용자 경험

상호작용의 사전적인 의미는 서로 영향을 주고받으며 변화를 일으키는 일련의 행위를 말한다.

롭바드와 신더[8]는 상호작용성을 주어진 어떠한 환경 하에서 인간과 인간 또는 인간과 사물 사이에 주고받는 모든 행위라고 정의하였고, 리우와 슈림[9]은 사용자와 기계, 사용자와 사용자, 사용자와 메시지 사이의 상호작용의 세 가지 관점으로 상호작용성에 대한 개념에 접근하였다. 윌리엄스, 라이스, 그리고 로저스[10]는 상호작용성을 역할의 교환으로 해석하였다. 역할의 교환은 메시지 전달자와 수용자 간의 역할을 주고받는 것을 의미한다. 존 듀이는 경험은 주체와 환경이 서로 주고받는 상호작용의 원리로 경험이 이루어진다고 하였다. 듀이가 말하는 상호작용의 원리는 경험의 주체와 환경이 어느 한쪽에서만 작용을 가하는 것이 아닌, 서로의 작용이 한데 결합됨으로써 비로소 성립된다고 하였다. 존 듀이는 이처럼 능동적 요소가 특정한 행동을 했을 때 수동적 요소가 다시 능동적 요소에게 영향을 끼치는 결과가 발생했을 때를 경험이라고 하였고, 이러한 상호작용이 상황을 형성한다[11]고 하였다.

박정순은 사용자와 제품의 상호작용을 기능적 상호작용, 비 기능적 상호작용, 관념적 상호작용의 세 가지로 구분하였다. 기능적 상호작용은 제품의 사용과 직접적으로 관련이 있는 상호작용으로 제품을 실제로 사용하고, 조작하고, 다루는 행위를 말하며, 비 기능적 상호작용은 제품의 기능과 직접적으로 관계없는 것으로 유희적인 즐거움을 위해서 혹은 애착 때문에 제품을 사용하는 것이며, 관념적 상호작용은 공상하거나 예측에 의해 만들어지는 것으로 상호작용의 결과를 추측하며 기대감을 가지는 것을 말한다[12].

이렇게 보았을 때 스토리두잉에서의 상호작용성은 사용자와 메시지 사이의 상호작용 과정 중에 역할의 교환이 일어나는 행위라고 볼 수 있

다. 전달자가 전달하는 메시지를 수용자가 행함으로써 전달자의 의도와 역할을 이해하고 체감하게 되며, 수용자의 행위에 따른 결과에 따라 전달자는 메시지가 어떻게 전달되는가를 관찰하고 결과에 반응하게 되기 때문이다. 즉, 추상적인 서로의 역할을 스토리두잉을 통해 구체적으로 이해하게 되는 것이다. 3장 국내외현황에서 소개하는 사례를 통해 스토리두잉에서 어떤 역할의 교환이 일어나는지 살펴보도록 한다.

2.2.2 연속성과 사용자 경험

형성된 상황의 유지에 관하여 존 듀이는 경험의 연속성을 주장하였는데 “경험에 있어서 연속의 원리란 모든 경험은 앞에서 이루어진 경험에서 무엇인가를 받아 가지는 동시에, 뒤따르는 경험의 질을 어떤 방식으로든지 변형시킨다는 것을 의미한다.”[13]고 하였다. 스토리두잉 방식을 채택한 기업 입장에서는 사용자(소비자, 사용자)의 체험을 통한 상호작용의 결과를 확인함으로써 향후 마케팅과 브랜드강화의 방향을 새로 구상하거나 잘못된 점을 개선할 수 있는 기회를 가질 수 있다. 소비자 입장에서는 스토리두잉을 적용한 기업, 제품, 서비스, 콘텐츠에 관한 좋은 이미지는 물론이고, 앞에서 소개한 예에서와 같이 교육, 구매, 생활, 기부에 관한 연속적이고 반복적인 경험을 하게 된다. 즉, 스토리두잉을 통한 연속성은 경험의 공급자뿐만 아니라 수용자에게도 영향을 끼친다는 것을 의미한다. 다음에서는 이러한 상호작용성과 연속성을 가진 스토리두잉이 현재 어떻게 적용되고 있는지 그 사례를 살펴본다.

3. 스토리두잉의 국내외 현황

스토리두잉은 학(學)현에서 출발한 개념이 아니므로 현재 ‘스토리두잉’이라고 검색하면 나오는 국내외 사례를 중심으로 살펴봄으로써 그것의 의미를 좀 더 쉽게 이해할 수 있을 것으로 판단하여 아래의 사례를 소개한다.

3.1 국내현황

(그림 1)과 같이 자동차 부품회사 현대모비스는 초등학교 4~6학년 학생들을 대상으로 하는 ‘주니어 공학교실’을 2005년부터 지금까지 운영

하고 있다. 연구소 견학, 모형 자동차 제작, 과학 상식 퀴즈, 이동과학교실 등을 통해 현대모비스는 연구개발과 관련하여 미래인재를 육성하고, 이공계 기피현상이라는 당면 문제를 해결하며, 이를 통해 소비자와의 유대를 높이기 위하여 과학을 기반으로 하는 수업을 공학교실을 통해 시행하고 있다[14].

(그림 2)와 같이 제주스타렌트카는 2014년 8월 24일부터 4주 동안 제주 방문 고객을 위해 ‘스타팅(STARting)’이라는 스토리두잉 이벤트를 펼쳤다. 이벤트는 제주도를 여행하다가 제주스타렌트카 차량을 발견하면, 이용 중인 다른 운전자와 함께 각자 차량의 번호판과 제주스타렌트카의 로고를 촬영해 해당 페이스북페이지(<https://www.facebook.com/starrentcar>)에 업로드하면 주유권과 상품권을 제공하였다. 운전자는 운전 중에 보물찾기하듯 놀이를 할 수 있는 즐거움을 체험하고, 해당업체에 대한 긍정적인 이미지를 얻게 된다[15].

(그림 3)처럼 게임회사 넥슨은 테마파크 서울랜드와 제휴하여 온라인 게임 속 가상공간을 현실 그대로 옮겨 놓은 체험전을 운영하였다. 온라인 게임 ‘메이플 스토리’에 나오는 항구, 암벽, 마을, 성 등을 오프라인 공간에 재현해 신체 활동을 즐기고, 추리를 통해 미션을 해결하고, 나무에 올라가는 행위를 통해 용기와 균형감각을 기르는 행위를 할 수 있는 공간으로 꾸몄다. 그 밖에도 할로윈 이벤트를 개최하여 메이플 스토리의 메시지를 체험할 수 있다[16]. 사실 국내외적으로 게임에 대해서 부정적인 인식이 많은데 메이플 스토리 체험전은 스토리두잉을 통해 게임을 보고 체험함으로써 긍정적인 인식을 심어 주겠다는 의도를 전달하기 위함이다. 스토리두잉은 특히 테마파크와 같은 체험형 콘텐츠에서 두드러지는데 디즈니랜드의 경우 ‘지상에서 가장 행복한 곳’이라는, 에버랜드의 경우 ‘모든 사람을 행복하게 만드는 꿈의 공장’이라는 메시지를 실현하기 위한 각 영역(zone)과 어트랙션들로 구성되어 방문객들의 체험을 유도한다.

교육, 서비스, 콘텐츠뿐만 아니라 기부를 장려하는데 있어서도 스토리두잉이 활용되고 있다. 2013년 말부터 2014년 초까지 진행된 ‘희망 2014 나눔 모금 캠페인’은 ‘작은 기부, 사랑의 시작입니다’라는 슬로건을 내세웠는데 전년대비 38%나

모금액이 증가하였다. 그 이유는 사랑의 온도탑을 광화문광장에 설치하여 모금 목표의 1%가 모일 때마다 수은주가 1도씩 오르고, 목표액이 달성되면 100도가 되도록 하자 사람들이 보다 적극적으로 참여하게 된 경우이다[17]. 단순히 기부를 하라고 말로 전달하는 것보다 게임적 요소를 가미하여 행동을 유발하게 함으로써 슬로건을 실천하게 된 사례이다.

운동화나 구두를 사기 위해 우리는 바로 매장으로 가서 신어보거나 인터넷으로 자신의 발에 맞는 신발을 주문한다. (그림 4)에서와 같이 리복(Reebok)은 새로운 운동화를 출시하면서 여러 곳에서 다양한 이벤트를 벌였는데 첫째, 참가자들은 신발을 신어보고 지그재그 달리기, 미니 허들 넘기 등 여섯 가지의 다양한 장애물 경기를 체험[18]함으로써 리복의 기술력을 경험하고, 기업 이미지를 제고하였다. 둘째, 지하철 스크린 도어의 미디어 사이니지를 통해 운동부족에 시달리는 현대인들을 움직이게 하겠다는 컨셉의 이벤트를 벌였다. 지하철을 기다리는 사람들의 모습이 우연히 미디어 사이니지에 비치게 되면 그는 곧 플레이어가 된다. 가까이에 있는 다른 사람의 모습도 동시에 비치게 되면서 카운트다운이 시작되고, 스크린에 있는 리복 운동화에 부착되어 있는 펌프버튼과 동일한 버튼을 누가 먼저 누르면 이기게 되는 경기를 하게 되며 승자에게는 신상품 운동화를 디지털 사이니지를 통해 바로 증정한다[19]. 이 이벤트는 자사 신상품의 광고와 함께 사람들을 움직이게 하자는 메시지를 강력하게 전달한다.

(그림 1) 현대 모비스 ‘주니어 공학 교실’



(Figure 1) Hyundai Mobis ‘Junior Engineering School’

(그림 2) 제주스타렌트카 ‘스타팅’이벤트



(Figure 2) Jeju STAR Rent Car ‘STARting’event

(그림 3) 서울랜드 ‘메이플스토리’



(Figure 3) SeoulLand ‘Mayple Story’

(그림 4) Reebok 신제품 광고 이벤트



(Figure 4) Reebok New Product PR Event

3.2 국외현황

(그림 5)처럼 에너지 드링크 제조사인 레드불은 ‘극한의’, ‘위험감수’, ‘불가능에 대한 도전’이라는 메시지를 전달하기 위하여 첫 번째로 레드불 에어레이스(Red Bull Air Race)를 펼쳤다. 레드불 에어레이스는 1년 동안 세계 전역의 하늘에서 펼쳐지는 익스트림한 스포츠로 조종사는 각종 비행 기술 등을 구사하며 초스피드로 경기를 진행하며 레드불의 메시지를 경험한다[20]. 두 번째는 레드불 스트라토스(Redbull Stratos)로 ‘우주 끝에서의 임무’를 컨셉으로 한다. 스카이다이버가 12만 8000피트 상공에서 스페이스 다이

빙을 통해 우주에서 인간의 한계를 뛰어넘는 극한의 도전을 함으로써 임무를 완수하였다[21]. 레드불은 이 외에도 국내외에서 다양한 이벤트를 열거나 후원하는 스토리두잉을 통해 약 6600억원의 매출을 올렸다.

(그림 6)과 같이 코카콜라 역시 스토리두잉을 적극적으로 펼치는 기업으로 중동의 UAE에서 진행된 코카콜라의 Hello Happiness 프로모션은 먼 아시아 대륙에서 건너온 블루 컬러 노동자들이 평균 매일 6달러의 일급을 받는 것에 비해 상대적으로 해외의 가족들과 연락을 하기 위해 사용하는 공중전화의 요금이 매우 비싸 가족들과 자주 연락을 할 수 없는 현실을 감안해 코카콜라 음료의 플라스틱 병 뚜껑(bottle caps)을 동전처럼 사용할 수 있는 ‘Hello Happiness Phone Booth’라는 이름의 공중전화 부스를 제작한 것이다. 아시아 노동자들의 숙소가 있는 주요 장소에 설치된 Hello Happiness 공중전화를 통해 사람들은 언제 어디서든 요금 걱정없이 가족들과 연락을 할 수 있었다[22]. 비슷한 사례로 싱가포르에서 진행된 코카콜라의 또 다른 프로모션인 ‘Kindness Movement’ 역시 아시아 지역에서 건너온 노동자들을 위해 코카콜라의 ‘행복을 나누는 즐거움’을 실천한다. 2,700명이 넘는 싱가포르인들이 작성해준 감사 메시지를 담은 사진과 코카콜라 음료 패키지를 드론을 이용해 초고층 빌딩에서 작업을 하고 있는 작업자들에게 선물하였다[23]. 또한 ‘friendly twist’는 두 개의 코카콜라 음료 패키지 뚜껑 부분을 맞대어야만 뚜껑이 열리는 디자인 패키지를 만들었다[24]. 세 사례의 공통점은 ‘행복과 즐거움을 주는 브랜드’라는 코카콜라의 브랜드 스토리를 즐겁고 유쾌하고 감동적인 체험을 통해 이야기를 전달했다는 점이다.

글로벌 신발 기업 탐스(TOMS)는 ‘Tomorrow’ s Shoes’에서 따온 것으로 ‘더 나은 내일을 향한 약속(Shoes for a Better Tomorrow)’을 기업 컨셉으로 한다. 신발 한 켤레를 사면 다른 한 켤레를 어려운 이웃에게 기증하는 ‘one for one’을 모토로 하는 스토리두잉을 펼쳤다. 현재는 신발뿐만 아니라 커피와 아이웨어까지 확장하여 15만 명이 시력을 찾는 데 도움을 주었다[25].

(그림 7)의 아우토슈타트(autostadt)는 독일 폭

스바겐의 자동차 테마파크다. 자동차 출고센터, 자동차 박물관, 각 브랜드 전시관 등 자동차를 관람하고 체험할 수 있는 곳이 22곳이나 된다. 보통 우리는 차를 구매할 때 곳곳에 있는 차 영업매장에서 계약을 하고 며칠 후에 차를 받게 되는데 아우토슈타트에서는 카 타워에 고객에게 전달할 차가 보관되어 있고, 고객은 자신의 차가 나오는 모습을 생생하게 볼 수 있는 것뿐만 아니라 아우토슈타트 내에 위치한 시험운전 장소인 아우스파르트에서 자신의 차를 운전해보고 테스트한 뒤 집으로 가져갈 수 있다. 또한 차를 인수하러 오지 않은 일반 사람에게도 놀이터의 역할을 한다. 어린이를 위한 운전 및 요리 체험 프로그램, 차 디자인 스튜디오 등 다양한 체험을 해 볼 수 있다. 이곳 어디에서도 차를 사라는 텍스트나 이미지를 찾아볼 수 없음에도 불구하고, 이러한 행동 유발과 유인 요소를 통해 하루 6000명의 관람자가 방문하고 있다[26].

(그림 5) 레드불에어레이스와 레드불스트라토스



(Figure 5) Redbull Air Race & Redbull Stratos

(그림 6) 코카콜라 'Hello Happiness, kindness movement, friendly twist' 프로모션



(Figure 6) Coca Cola Hello Happiness, kindness movement, friendly twist PR

(그림 7) 아우토슈타트 카 타워



(Figure 7) AUTOSTADT Car Tower

이상의 사례를 통해 스토리텔링의 상호작용성을 박정순의 사용자경험으로 볼 때, 기능적 상호작용(Reebok의 Z펌프, 아우슈타트, 탐스, 코카콜라의 twist friendly 프로모션), 비기능적 상호작용(제주스타렌트카, 레드불 이벤트, 코카콜라의 코카콜라 Hello Happiness, kindness movement 프로모션, 서울랜드 '메이플 스토리'), 관념적 상호작용(현대 모비스 주니어 공학 교실, 희망 2014 나눔 모금 캠페인)이 스토리텔링에서 다양하게 펼쳐지고 있음을 알 수 있다. 역할교환 측면에서 보았을 때 스토리텔링의 전달자(본 사례에서는 기업, 단체)가 전달하는 메시지를 수용자가 행함으로써, 즉 달리고, 터치하고, 자동차선택과 출고과정에 참여하고, 신발 한 켤레를 삼으로써 기부하고, 병뚜껑을 돌려봄으로써 좋은 관계가 형성되며, 차를 재미있게 빌릴 수도 있으며, 하늘을 나는 이벤트를 통해 음료수의 역동성을 이해하고, 콜라를 통해 행복한 가정을 만들 수 있으며, 드론을 통해 친절을 배우고, 테마파크를 통해 환상을 접할 뿐만 아니라 게임에 관한 좋은 이미지를 가질 수 있다. 이것은 행위자인 사용자가 직접 체험함으로써 스토리텔링의 메시지를 파악하게 되며, 스토리텔링은 행위자의 체험 과정을 관찰하고, 피드백함으로써 연속적인 경험을 만들기 위한 방법을 모색한다.

4. 스토리텔링과 스토리텔링의 차이

이렇게 보았을 때 스토리텔링과 스토리텔링의 차이점은 전자는 '이야기하기(telling)'로, 후자는

‘이야기행하기(doing)’로 메시지를 전달한다는 것이다. 즉, 전자는 이야기를 어떻게 전달할까가 핵심이면, 후자는 이야기를 어떻게 실천하게 할까가 핵심이다. 구체적인 차이점은 다음과 같다.

첫째, 원형스토리나 모티프의 의존성 강도차이다. 스토리텔링은 문화콘텐츠에 있어서 OSMU의 경우 원형스토리를 차용(발견)하거나 원형스토리없이 순수 창작(발명)으로 이야기를 구상한다. 전자의 경우 소설, 웹툰, 실화 원작을 모티프로 해서 드라마, 영화, 애니메이션, 테마파크, 뮤지컬로 개발되는 경우와 후자의 경우로 나뉜다. 스토리두잉은 앞에서 소개한 사례현황에서 본 것을 기준으로 했을 때는 테마파크를 제외하고는 순수 창작(발명)된 이야기, 즉 메시지를 기반으로 하므로 원형스토리나 모티프의 차용이 없거나 매우 낮다고 할 수 있다. 스토리두잉은 원형스토리나 모티프의 차용보다 어떤 스토리를 어떤 행동으로 이어지게 할까하는 것에 중점을 두고 있고, 또 스토리두잉의 사용 범위가 현재까지는 여타의 문화콘텐츠보다는 기업의 마케팅과 광고, 이미지 제고에 더 많이 활용되고 있기 때문에 원형스토리를 발견하는 것의 중요성은 크지 않아 보인다.

둘째, 전달 방식에서의 차이점이다. 전달 방식에 있어서 스토리텔링은 글, 소리, 아날로그 및 디지털 영상(광고, 영화, 다큐멘터리, 애니메이션, 드라마), 게임, 인터랙티브 미디어 등 다양한 매체와 플랫폼에서 적용되면서 콘텐츠와 브랜드의 이야기를 전하고 있다. 게임과 인터랙티브 미디어는 그 특성 상 사용자의 참여를 기반으로 하고 있으므로 우리가 그 동안 스토리텔링의 범주 안에 넣었지만, 태생적으로 스토리두잉이 이미 이루어지고 있다고 할 수 있다. 스토리두잉은 스토리를 실행하는 데 주안점을 두고 있으므로 앞의 국내외 현황에서 살펴본 바와 같이 불가능하거나 문제점, 불편한 상황 또는 가상이나 환상 세계를 현실 세계에서 체험·도전·해결하게 한다. 즉, 스토리텔링은 스토리텔러가 소비자나 사용자에게 다양한 전달방식을 통해 스토리를 전달하는 것이 핵심이고, 스토리두잉은 스토리두어가 소비자나 사용자를 스토리에 관여시켜 그들을 행동자로 만드는 것이 큰 차이점이라고 할 수 있다. 그러므로 소비자나 사용자의 공감과 이해를 얻는 것이 스토리텔링의 목적이라면 스토리

두잉은 그것들뿐만 아니라 행동을 유발하고 오래 기억에 남는 경험을 양산하고 오래도록 스토리두어에 대해 긍정적인 이미지를 갖게 된다.

셋째, 내러톨로지(narratology)와 루돌로지(ludology)의 관점에서 양자의 차이점을 찾아볼 수 있다. 흔히 양자는 게임의 특성을 이야기할 때 자주 언급되는데 게임이 아닌 광고, 영화, 드라마, 애니메이션, 다큐멘터리 등의 다른 분야를 스토리텔링으로 논할 때 서사에 관한 분석인 내러톨로지를 중시한다. 즉, 다양한 전달방식으로 스토리를 어떻게 해석하여 이해시키느냐를 중요시한다면 스토리두잉은 이야기를 재현하여 소비자나 수용자의 감정을 자극하기 보다는 행위 자체에 목적을 두고, 체험적 행위를 함으로써 사건이 전개가 된다. 게임을 제외한 다른 장르에서 스토리두잉은 충족조건일 수는 있지만 필요조건은 아닌 반면, 경험을 강조하는 스토리두잉에서 그것은 필요 조건이다. <해리포터> 소설을 읽는 것과 테마파크에서 해리포터가 되어 보는 것은 전혀 다른 경험이기 때문이다. TOMS 기업의 메시지를 홈페이지를 통해 읽는 것과 신발을 구매하여 다른 사람에게도 신발을 기부하게 되는 경험은 다르기 때문이다. 코카콜라가 즐겁고 맛있는 음료수를 만드는 기업이라는 것을 아는 것과 그 음료수를 마셨을 때 기분 좋아지고 행복해진다는 것을 앞에서 제시한 코카콜라 사례에서와 같은 경험을 해 보는 것은 일상에서의 늘 똑같은 행동이 아닌 다른 행동을 놓이처럼 하게 됨으로써 스토리두잉의 놀이성이 강조된다.

넷째, 행위자와 등장인물의 일치성 여부이다. 게임과 테마파크를 제외한 광고, 드라마, 영화, 애니메이션 등 비상호작용적인 스토리텔링에서 관람객은 일방적으로 관람하는 수용자일 뿐이다. 생산자가 제공하는 대로 수동적으로 받아들이는데 그치지만 스토리두잉은 행위자가 곧 등장인물이다. 아우토슈타트에서 내가 주문한 차가 나오는 과정을 보는 행위, 그것을 시운전하는 행위, 함께 간 어린이들이 여러 체험을 해 보는 행위, 테마파크에서 살아 움직이는 캐릭터와 만나 악수하는 행위, 테마에 맞는 놀이기구를 타보고 음식을 먹어보는 행위, 레드불에서 개최한 이벤트에서 비행기를 몰아보고, 우주 상공에서 낙하해보는 행위, 코카콜라 병뚜껑으로 전화를 걸어 보거나 병뚜껑을 맞대어 콜라뚜껑을 여는 행위

는 행위자의 행동없이 사건이 발생하지 않고, 문제가 해결되지 않기 때문이다. 그러므로 수용자, 사용자, 소비자는 행위의 주체가 된다.

다섯째, 네 번째 차이와 관련하여 경험의 직·간접성 여부이다. 간접 경험의 사전적 의미는 ‘직접 사물에 부딪쳐서 실제로 겪지 아니하고, 말이나 글 따위의 중간 매개를 통하여 얻는 경험’을 말하고, 직접 경험은 행위의 주체가 ‘어떤 일에 몸소 참여하여 얻은 경험’을 말한다. 즉, 간접 경험은 매개된 경험을, 직접 경험은 매개되지 않은 경험을 의미한다. 그러므로 일반적인(비상호작용적인) 문학, 영화, 드라마, 애니메이션, 다큐멘터리, 광고 스토리텔링은 간접 경험에, 스토리두잉은 직접 경험을 유발한다고 할 수 있다. 매개된 경험은 인간과 환경 혹은 사물을 언어, 기호, 상징, 이미지, 매체 등의 도구를 통해서 얻게 되기 때문이고, 직접 경험은 매개도구 없이 인간이 환경(사물)을 몸소 체험하는 것을 의미한다. 존 듀이는 직접 경험이란 ‘자연과 인간이 상호작용하는 데서 오는 것’이라고 하였다. 스토리두잉으로 스토리를 직접 경험한 수용자들은 그것을 그들의 주변인들에게 알림으로써 새로운 관객 형성을 가능성을 제시한다[27]. 왜냐하면 오늘날 수용자들의 대부분은 유튜브에서 자신만의 채널을 가지고 있고, 그 밖에 트위터나 페이스북같은 SNS에서 자신의 경험을 올리기 때문이다. 그러므로 생산자입장에서는 기존 스토리텔링 마케팅 방식을 고수해야 할 이유가 없다.

감각에 있어서 경험은 인간이 오감을 느끼면서 얻게 되는데 간접 체험을 위주로 하는 스토리텔링은 주로 시각과 청각을, 직접 체험을 위주로 하는 스토리두잉은 앞의 사례에서 본 바와 같이 시각, 청각, 촉각, 미각, 후각을 골고루 자극시킨다. 따라서 다음에서는 스토리두잉의 구성요소와 함께 오감을 자극하도록 유발하는 자연, 환경, 사물이 인간과 어떻게 상호작용하는지 사용자 경험을 기반으로 살펴본다.

5. 스토리두잉의 구성요소와 사용자 경험의 관계

앞의 사례에서 보았을 때 스토리두잉은 메시지, 이야기, 등장인물, 행동, 확인의 5가지 구성

요소를 가지고 있다고 할 수 있다. 이 요소를 사용하여 경험 구조를 직접 체험하게 하는 것이 스토리두잉이다.

메시지는 스토리두잉의 핵심으로 하고자 하는 이야기의 주제를 말한다. 이것은 사용자가 어떤 행동을 하게끔 유발하는 간결하고도 강력한 기업이나 개인의 목적을 나타내는 형태로 구성된다. 즉, 경험의 핵심주제이다.

이야기는 메시지를 구체화하고 흥미롭게 전개하기 위한 요소이다. 갈등, 도전, 협동, 발견 등 특정한 메시지를 뒷받침할 수 있는 요소들을 포함하는 내용으로 연속성의 여부를 결정짓는 요소이다.

등장인물은 이야기를 실천함으로써 메시지가 무엇인지 파악하게 되는 행위주체를 의미한다. 스토리두잉에서 등장인물이 없다면 이야기는 전개되지 못한다. 스토리텔링에서는 주연, 조연, 조연으로 구분되지만 스토리두잉에서 모든 등장인물은 사건을 체험하고 임무를 완수하고, 문제를 해결하는 주연이다. 즉, 상호작용을 행하는 역할을 담당한다. 또한 선순환적 상호작용이 이루어졌을 때, 자아성취감과 누적적 만족감을 느낄 수 있다.

행동은 메시지를 이해하기 위한 등장인물의 일련의 행위들이다. 행동을 통해 등장인물은 메시지와 상호작용하게 된다. 메시지는 ‘우리는 ~을 추구한다’, ‘무엇을 해보라’, ‘문제를 해결하자’고 유도하는데 등장인물은 실험을 해보거나, 미션을 수행하거나, 제품을 구매하거나, 기부에 참여하거나, 극한 상황에 도전함으로써 메시지를 이해하게 된다.

확인 은 수용자 입장과 생산자 입장에서 다르게 작용하는데 전자는 등장인물이 행동해 봄으로써 메시지를 이해하고, 동의하며, 공감하는 것이다. 긍정적인 확인은 테마파크와 같은 공간에서 재방문을, 제품에서는 재구매를, 기부에서는 재기부를 유도하는 연속성과 관련이 있다. 후자는 이러한 수용자의 행동결과를 평가하는 작업에서의 확인이라고 할 수 있다.

6. 스토리두잉의 작동원리

스토리두잉은 결국 5가지 구성요소에 의해서 실행되고, 그 실행의 기제는 상호작용성과 연속

성이라는 사용자 경험을 기반으로 한다. 즉, 생산자가 전달하려는 메시지를 수용자가 실행하고 그것을 생산자가 평가하는 일련의 과정을 통해 스토리두잉은 형성된다. 그렇다면 수용자가 무엇인가를 실행하기 위해서 생산자는 행동을 유도해야 한다. 이것을 어포던스(affordance)라고 하는데, 우리말로로는 행동유도성, 행위유발성으로 번역된다. 어포드(afford)는 ‘~할 여유가 있다, ~하여도 된다, ~을 공급하다, 산출하다’는 뜻을 가지고 있는데 HCI, 인지 심리학, 산업디자인, 인터랙션디자인, 환경심리학, 그리고 인공지능학 분야에서는 ‘서로 다른 개념을 연결하는 것’이란 뜻으로 쓰이기도 한다. 다시 말해 대상(object)과 생물(organism, 주로 사람) 사이의 특정한 관계에 따라서 제시되는 것이 가능한 사용, 동작, 기능의 연계 가능성을 의미한다[28].

스토리두잉에서 대상은 생산자의 메시지와 이야기, 어포던스이고 생물은 그것을 실행하는 사람(등장 인물)과 행동 및 확인이다. 어포던스는 앞의 사례에서 본다면 레드불의 이벤트, 테마파크의 각종 어트랙션, 코카콜라의 몇 가지 실험, 현대모비스의 공학교실 등으로 이야기 속에서 수용자의 행동을 유발한다. 즉, 생산자의 메시지, 이야기, 어포던스를 수용자인 등장인물이 지각하고, 행동하며, 확인하고, 그것을 다시 생산자는 평가하는 방식으로 스토리두잉은 작동된다.

7. 결론

본 연구는 최근 스토리텔링에 이어서 이슈가 되고 있는 스토리두잉이 무엇이고, 그것이 어떤 원리로 작동하는지를 알기 위한 목적으로 수행되었다. 스토리두잉은 ‘이야기행하기’를 통해 기업이나 브랜드, 콘텐츠의 메시지를 실천하는 것을 말한다. 즉, 사용자의 체험을 통해서 그것을 알게 된다는 점에서 존 듀이의 경험 이론의 특징 중 상호작용성과 연속성의 원리에 대입하여 스토리두잉의 작동원리를 살펴보았다.

우선, 스토리두잉의 개념, 국내외 현황, 스토리텔링과 스토리두잉의 5가지 차이점, 사용자 경험의 정의, 상호작용성과 사용자 경험, 연속성과 사용자 경험, 스토리두잉 구성요소와 사용자 경험의 관계, 그리고 마지막으로 스토리두잉의 작동원리를 밝혔다.

경험이론에 관하여 많은 연구자들이 있지만 존 듀이의 경험이론이 스토리두잉을 뒷받침하기에 적절하다고 판단하였다. 왜냐하면 직접경험과 간접경험을 설명한 그의 이론에서 스토리두잉과 스토리텔링의 차이를 밝히기 용이하였기 때문이다. 또한 스토리두잉에서 사용자가 메시지와 상호작용함으로써 서로의 역할을 체험으로 교환하고, 그 결과 긍정적인 교환은 연속적인 스토리두잉을 일으킨다는 점을 알 수 있었다. 이러한 측면에서 수용자는 기업이나 브랜드에 관한 신뢰가 형성이 되고, 다음 제품, 서비스, 콘텐츠에 관한 기대치가 형성된다. 생산자 입장에서는 사용자의 체험형태, 놀이형태를 파악할 수 있음은 물론, 매출 신장, 유인력있는 어포던스 개발에도 도움이 된다. 또 수용자의 확인과 생산자의 평가는 상호간에 피드백 기능을 하게 된다는 점에서도 의의가 있다.

한 가지 덧붙이자면, 소비행태변화에도 관심을 기울여 상호작용과 연속성 외에 맞춤형 사용자 경험도 스토리두잉을 통해 유발할 수 있어야 할 것이다. 오늘날의 소비자는 모두가 동일한 체험과 놀이를 하는 것보다, 각자에게 맞는 혹은 각자가 좋아하는 소비자체험을 선호하는 경향이 있다. ‘DIY’나 ‘나만의~’라는 문구가 자주 등장하는 것이 그것을 증명하고 있다. 연속성과 함께 스테디셀러, 즉 충성도를 발휘하기 위해서는 개인별 최적화(customization) 전략이 필요하다. 최적화는 기업에서 정해진 방식대로만 사용자가 경험을 하는 것이 아니라 개인이 다양한 스토리두잉을 만들고, 체험해보는 것을 말한다.[29] 최적화를 적용할 경우 기업에서 제공하는 스토리두잉 외에 수용자가 보다 더 다양하고 생각지 못한 스토리두잉을 야기하게 됨으로써 결국 이것은 기업 브랜드나 콘텐츠에 관한 충성도와 지속성을 보장받을 수 있을 것이다.

스토리두잉이 서서히 주목받는 이유는 과거에는 시장의 중심이 기업이나 브랜드가 기능 중심의 결과물들을 단순히 보거나 사용하는데 초점이 맞춰졌는데 비해 현재는 소비자 중심의 문화가 형성되면서 단순한 사용보다 ‘어떻게 사용’하고, ‘어떤 즐거움’을 주며, ‘지속적인 메시지와 가치의 전달’이 크게 부각되고 있기 때문일 것이다 [30]. 이것은 각 회사의 생산자인 스토리두어가 제품, 서비스, 콘텐츠의 중심에 그들이 추구하는

이야기를 놓고, 그것을 제품, 서비스, 콘텐츠의 일부로 만들기 때문에 가능하다[31]. 이렇게 보았을 때 스토리두잉은 수용자의 삶과 생활에 집중함을 알 수 있다[32]. 현재는 기업의 제품과 브랜드 마케팅 위주로 스토리두잉이 적용되고 있는 상황에서, 게임과 테마파크를 제외한 콘텐츠 분야에서의 스토리두잉이 어떤 식으로 전개 될지는 더 지켜봐야 할 것이다. 필자의 이전 연구에서 제시한 대체현실게임, 게이미피케이션 [33]과 스토리두잉의 작동원리를 적용한다면 국내에서도 콘텐츠 분야에서의 활발한 스토리두잉이 실행될 것이라고 생각된다.

본 연구의 한계는 아무래도 스토리텔링이 강세인 국내 콘텐츠 시장에서 아직 학문적으로 자리 잡지 못한 혹은 얇은 스토리두잉을 연구 소재로 다루다 보니 현재 웹사이트와 신문기사, 각종 저널에서 소개한 사례를 기반으로 논리적 근거를 마련했다는 점, 그러다 보니 참고한 문헌도 논문과 단행본보다는 전문기업의 홈페이지와 저널에 의존했다는 점이다. 하지만, 새로운 용어를 소개하기 위해서는 기존과 다른 이러한 연구방법도 필요하다고 생각한다.

필자는 이제는 스토리텔링을 버리고 스토리두잉을 선택하자는 의미로 본 연구를 진행한 것이 아니다. 또한 스토리두잉이 스토리텔링의 확장이나, 연장이나, 독자적인 부분이나, 스토리텔링의 부분집합이나 중 어느 한쪽을 강력하게 밝히고자 함도 아니다. 그저 우리의 경험을 즐겁게 하고, 풍부하게 해 주는 스토리두잉이라는 방법이 있으므로 그것을 다양한 분야에 적용해서 콘텐츠를 다채롭게 즐기고, 콘텐츠 발신자와 수신자의 선순환적인 관계를 모색해 보자는 것이다. 스토리텔링기법을 사용해야 할 부분에서는 계속해서 스토리텔링을 적용하면 되고, 스토리두잉이 적합한 분야에서는 스토리두잉을 강조하면 될 것이다. 어떤 쪽이건 발신자와 수신자의 원활한 커뮤니케이션이 이루어질 수 있는 방향으로 기법이 적용되기를 바란다. 앞으로도 문화, 콘텐츠, 소통을 원활하게 하기 위한 새롭고도 또 다른 용어가 등장한다면 그것의 개념을 소개하고, 작동원리를 파악하는 데 일조하고 싶을 뿐이다.

References

- [1] I. C. Kim, J. H. Yoo, "Storydoing", Culturegraphy, p.60, 2014.
- [2] <http://www.storydoing.com/idea>
- [3] <http://www.storydoing.com/welcome>
- [4] I. C. Kim, J. H. Yoo, op. cit., p.159
- [5] http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2014/04/11/2014041100980.html
- [6] J. H. Min, "Solution Story for Kanu, the smallest cafe in the world", Cheil Magazine, p.1, 2014.
- [7] <http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=segejeil74&logNo=220207983188>
- [8] L. M., and S. J., "Interactive advertising and presence: A framework", Journal of Interactive Advertising, 1(2), pp. 56~65. 2001.
- [9] L.Yuping and L.J. Shrum., "What Is Interactivity and Is it Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on", 2002.
- [10] W. F., Rice, R.E., and Rogers., E.M., "Research Methods and the New Media", the Free Press, New York, 1998.
- [11] J. Dewey, "Experience and Education", The Macmillan Co, p.42, 1938.
- [12] J. S. Park, "Product Experience", Korean Studies Information, p.34, 2012.
- [13] J. Dewey, op. cit., p.35.
- [14] http://news.newsway.co.kr/view.php?tp=1&ud=2014061709100638880&md=20140617110000_AO
- [15] <http://www.newswire.co.kr/newsRead.php?no=760076>
- [16] http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2014/04/11/2014041100980.html

[1/2014041100980.html](http://www.etoday.co.kr/news/section/newsview.php?idxno=1021691)

[17] <http://www.etoday.co.kr/news/section/newsview.php?idxno=1021691>

[18] <http://www.moneyweek.co.kr/news/mwView.php?type=1&no=2015032316118061090&outlink=1>

[19] https://www.youtube.com/watch?v=qNSaAp_UOR0

[20] <http://www.redbull.com/kr/ko/stories/1331637531295/scoop-rb-air-race-world-series>

[21] <http://www.redbull.com/kr/ko/stories/1331614744380/stratos-1st-anniversary>

[22] <http://www.coca-colacompany.com/coca-cola-hello-happiness-ytzla9txyxd8g>

[23] <http://www.coca-colacompany.com/cokedrones-by-coca-cola-singapore-singapore-kindness-movement-ytsj4a6g2gp30>

[24] <http://www.coca-colacompany.com/stories/friendly-twist-watch-college-freshmen-bond-over-unique-coke-bottles#TCCC>

[25] <http://www.tomsshoes.co.kr/oneforone/one1.asp>

[26] <http://www.autostadt.de/en/explore-the-autostadt/car-towers/car-towers-ascent/>

[27] https://www.hyperisland.com/community/news/storytelling-start-storydoing#.VJO0E_PO36g.facebook

[28] <http://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%96%B4%ED%8F%AC%EB%8D%98%EC%8A%4>

[29] D. H. Shin, H.S. Yoon, "Exploring Strategy of Health Contents for Smart Media : Utilizing Information and Data", Journal of Digital Contents Society, vol. 16, no. 1, p.92, 2015.

[30] D. H. Shin, T.Y. Kim, "User's Emotional Experience

Through the Retro Content Trend: A Case Study on the Answer me 1994", The Korea Contents Society, vol.14, no. 4, pp.125~126, 2014.

[31] <http://www.inc.com/rosemarie-ryan/forget-storytelling-try-storydoing.html>

[32] <http://www.magneticcontent.biz/the-shift-from-storytelling-to-story-doing>

[33] D. H. Shin, H. K. Kim, "A Case study of Knowledge & Information Contents applied Gamification and Alternate Reality Game concepts", The Korea Contents Society, vol.14, no. 2, 2013.



신 동 회

2004년 : Syracuse University, Information and Telecommunications(석박사)

2004년~2009년: pennsylvania State University, College of Information Sciences and Technology 교수(Assistant Professor)

2009년 6월~현재: 성균관대학교 인터랙션사이언스학과 교수 (Professor), 연구소장, BK사업단장

관심분야: 디지털커뮤니케이션, 정보과학, HCI 등



김 회 경

2005년 : 한국외국어대학교 글로벌 문화콘텐츠학과(문학석사)

2009년 : 한국외국어대학교 글로벌 문화콘텐츠학과(문화콘텐츠학박사)

2005년~현재: 한국외국어대학교 교양학부 강사

2010년~2015년: 성균관대학교 인터랙션사이언스연구소 전임연구원

관심분야: 디지털 스토리텔링, 융합형 콘텐츠 등