

# 디자이너와 사용자의 간극을 좁히는 프로세스로서 스토리텔링 방향성 제안

## A Proposal of Storytelling Direction as a Process of Narrowing the Gap between Designers and Users

서호영

Seo, Ho Young

서울대학교 미술대학 디자인학부 대학원  
Faculty of Design, The Graduate School, SNU  
luna38317@gmail.com

정의철

Jung, Eui-Chul

서울대학교 미술대학 디자인학부  
Faculty of Design, College of Fine Art, SNU  
[jech@snu.ac.kr](mailto:jech@snu.ac.kr)

### 요약문

사용자 경험 중심 디자인의 중요도가 높아지면서 디자이너는 사회적 맥락에 따라 사용자 경험의 질을 높일 책임이 주어졌다. 이를 위한 프로세스 방법으로 스토리텔링이 부각되어 왔으며 많은 기업들이 전략적으로 활용하고 있지만 마케팅 툴에서 크게 벗어나지 못하고 더딘 진화를 보인다. 본 연구는 디자인 툴로서 스토리텔링의 정착이 필요성을 느끼며 그에 따라 디자이너 또한 사용자로 보고 있다. 디자인과 스토리, 사용자 경험의 관계를 알아보고 디자인 프로세스로서 스토리텔링 사례 분석을 통해 방법론의 근본적인 기준에 대한 방향성을 제안한다.

### 주제어

디자인 버블, 사용자 경험, 스토리텔링, 방법론

## 1. 서론

### 1.1 연구 배경

디자인은 현상황을 더 선호적인 것으로 만들기 위한 활동 또는 그 활동을 고안해내는 일을 말한다.[1] 디자이너의 사회적 영역이 확장되면서 사용자 경험(user experience), 인간 중심 디자인(human centered design) 등의 개념이 디자인의 핵심으로 대두되었다. 하지만 그 과정은 목적만큼 이상적이지 못한 경우가 많다. 사용자와 가까워지기 위해 새로운 방법론을 제시하며 노력하는 디자이너가 늘어나고 있지만, 여전히 디자이너의 시각, 즉 디자인 버블 안에서 디자이너를 위한 디자인을 배출하는 이들도 적지 않다. 이 버블을 터뜨리지 않는 한 디자이너와 사용자 사이의 간극은 좁혀지기 힘들다.

### 1.2 연구 목적

디자인 프로세스 중 에스노그래피(ethnography) 같은 리서치 툴을 잘못 활용할 경우 등장하는 페르소나는 흔히 세상에 존재하지 않는 인물이다. 이 가상인물은 클라이언트를 설득하기 위한 도구에 불과하다. 이것에 기반하여 연결고리가 끊긴 작위적인 스토리가 군데군데 흔적을 남긴다. 이는 사용자의 마음을 만지지 못하고 제품과 브랜드의 소멸을 야기한다.

본 연구의 목적은 디자이너와 사용자의 간극을 좁히는 과정으로서 스토리텔링의 가능성을 탐색하고 적합한 적용을 위한 방향성을 제안하는 것이다. 툴의 기준을 세우는 것이 스토리텔링의 정착과 발전에 근본적인 기여가 될 것이다.

## 2. 스토리텔링의 가능성과 한계

### 2.1 디자이너와 사용자, 스토리의 관계

경험은 크게 감각적 경험과 무형적 경험으로 나눌 수 있다. 그중 무형적 경험의 임팩트가 강하고 사용자를 근본적으로 움직이는 원인이 된다. 따라서 사용자의 문화적 배경, 사회적 맥락, 개인적 관점 등을 파악하는 일이 보다 더 중요해졌다. 이 요구를 충족시켜줄 열쇠는 바로 스토리텔링이다.

### 2.2 스토리란

경험은 언어와 만나기 전까지는 의미가 없으며, 언어 또한 실제 경험 없이는 껍데기에 불과하다.[2] 스토리텔링은 깊숙이 내재된 인간의 본능이며, 사람들은 스토리를 통해 이 세상을 이해한다.[3] 스토리텔링은 디지털 매체와 만나며 양상이 바뀌었다. 사용자가 참여하여 끊임없이 이야기를 생성해내면서 시작은 있지만 끝이 없어진 것이다.[4] 듣는 사람은

주관적인 경험에 비추어 이야기를 해석하고 의미를 부여한 자신의 이야기로 완성한다. 이것은 디자인 관점에서 매우 중요한데, 제품의 완성 또한 디자이너가 아닌 사용자에게 있다는 뜻이다. 사용자의 이야기는 디자인 프로세스를 주도하고 제품에 녹아들어야 한다. 그렇다면 사용자의 무형적 경험은 스토리와 어떻게 연결되어 있을까?

### 2.3 사용자의 무형적 경험

#### 2.3.1 감정

우리가 세상과 맺는 모든 관계는 감정을 수반한다.[5] 감정은 간접 경험을 통해 제품을 직접 사용해보지 않아도 긍정적으로 발전할 수 있다.[6] 대부분의 소비자는 소비 전에 제품에 대한 기대치를 갖는다. 하지만 기술이 상향 평준화되면서 더 이상 제품 속성만으로는 소비자의 기대를 살 수 없다. 아커(David Aaker)는 "상품 속성이 고객의 선택과 경쟁적인 성장을 위한 유일한 기초라는 잘못된 가정 때문에 큰 실책이 야기되기도 한다."[7]라고 했다.

한편 쾌락적인 제품, 특히 패션 상품들은 구매 직후의 강한 긍정적 감정이 단기간에 부정적으로 변할 수도 있다.[8] 하지만 제품에 특별한 이야기가 부여되면 상황은 달라진다. TOMS 신발이나 마틴 마르지엘라(Martin Margiela)의 에이즈 캠페인 티셔츠는 일반 패션 상품과 다른 가치를 품고 있다. 이 제품들이 타브랜드의 제품보다 기능적으로 더 나은 것은 없다. 하지만 그 안에 담긴 이야기는 긍정적인 감정을 유발한다.



그림 1. 마틴 마르지엘라 에이즈 캠페인 티셔츠 [9]

#### 2.3.2 의미

제품 속성은 구매 직후에 영향력이 크지만, 시간이 지나면 점점 환경에 스며들어 부각되지 않는다. 사용자는 제품 자체보다 제품을 통해서 무엇을 이루고자 하는지가 더 중요하다. 제품을 그것의 객관성이 아닌, 자신에게 어떤 의미가 있는지에 따라 구분한다는 것이다. [2]

의미가 가지는 특징은, 동일한 제품이라 할지라도 사용자가 의미를 부여한 특정 제품이 아니면 애착이 생기지 않는다는 점이다. 이야기는 절대 모방할 수 없는 특별한 가치를 품고 있기 때문이다. 또한 사용자들은 자신의 성향과 유사한 제품에 끌린다고 한다.[6] 이는 공감대와 소속감으로부터 안정을 느끼는 인간의 특성을 보여준다.

좋은 예로, HOG(Harley Owners Group) 멤버들은 모여서 라이딩을 즐기는 것에서 그치지 않고 안전운행, 환경보호 등의 캠페인을 펼치곤 한다. 할리 데이비슨은 전통을 중요시하는 커스텀 바이크라는 낭만적인 기업 철학 이상의 의미를 품고 있으며, 사용자는 긍지와 소속감 같은 무형 가치를 경험하게 된다.

한편, 트리오 광고는 50년 동안 세제가 주방을 지키는 동안 그 안에서 한결같이 설거지하는 엄마의 모습을 보여주었다. 성차별의 개념이 민감하게 작용하는 시대에 어긋나는 스토리를 선택한 결과는 참담했다. 의미 부여를 하는 순간 세제는 더 이상 그냥 세제가 아니게 된다.



그림 2. 트리오 세제 광고 스틸컷 [10]

제품의 객관적 요소에 끌려 접근하게 되었다 하더라도, 사용자는 제품과 각자의 사적인 관계를 맺기 시작한다. 그 과정에서 제품의 객관성은 퇴색되고 사용자의 주관성은 자라난다. 의미란 그 자체로 스토리인 것이다.

#### 2.3.3 상호 작용

경험은 타인과의 관계 없이는 온전히 성립되지 못한다. 블루머(Blumer)의 사회적 상호영향론에 따르면 1) 사람들은 자신이 부여하는 의미에 따라 태도를 취하며, 2) 의미는 타인과의 상호 작용에 의해 생성되고, 3) 의미는 사람들이 발견하는 것들에 대한 해석적 과정을 통해 변화/처리된다.[11]

상호 작용에서 가장 중요한 것은 공감이다. 사람들은 경험에 대해 이야기할 때 주로 자신이 겪었던 경험이나 해석과 비슷한 이야기를 찾아 기억을 더듬는다. 공감대를 형성한 사람은 그 이야기를 자신의 경험에 적용시키고, 그렇게 재형성된 이야기를 또다시 타인과

공유한다. 스토리텔링이 반복되는 과정에서 제품 경험의 스펙트럼은 넓어지고 질이 향상된다. [11]

사용자는 제품에 얹힌 경험을 통해 목적을 달성했는지 확인할 수 있는데, 이는 스토리텔링을 통해 전파된다. 입소문은 기업들의 목적이자 두려움의 대상이다. 제품의 성패를 좌지우지하는 열쇠가 되기도 하기 때문이다.

## 2.4 디자인 프로세스로써의 스토리텔링

### 2.4.1 디자이너의 스토리

디자이너가 직접 쓰는 이야기를 칭한다. 핀터레스트(Pinterest)의 콘텐츠 전략팀은 사용자가 보다 즐겁고 효율적으로 서비스를 사용할 수 있도록 하는 데에 목적이 있으며 기업의 목소리, 톤, 인터페이스 카피, 사용자 교육 등에 책임이 있다. 변화를 줄 때에는 실제 사용자와 테스트하고 피드백을 통해 새로운 스토리텔링의 가능성 유무를 판단한다. 브라운(Tiffani Brown)은 글쓰기의 중요성을 강조하며 이야기가 상품과 마케팅을 향상하고, 사소한 카피 하나가 사용자의 참여와 감정을 긍정적으로 움직인다고 했다. 스토리텔링을 전략적으로 사용하는 핀터레스트에는 이야기 가이드가 정해져있어 브랜드가 동일한 목소리를 낼 수 있도록 한다. [12]

디자이너의 스토리는 교육 커리큘럼으로도 쓰인다. 학생들은 3 인칭에서 1 인칭으로 시점을 바꾸어 사용자 경험을 상상하여 서술하고 공유하며 간과했던 감각의 빈틈을 발견했다. 제품에서 사람으로 포커스를 옮기고, 다양한 관점을 수용하고, 이야기라는 공통 언어를 통해 디자이너의 협업 또한 향상되었다고 했다. [13]

### 2.4.2 내러티브 인터뷰

설문조사 같은 인터뷰가 아닌, 이야기를 나누는 내러티브 인터뷰 방식을 적용하는 사례가 늘고 있다. 단계적인 인터뷰를 통해 사용자의 경험 이야기를 듣고 기록/분석한 결과, 기존 리서치 방식보다 사용자의 주관적이고 사적인 경험을 디자인에 효과적으로 적용할 수 있었다고 한다. [14]

세계적인 스페셜티 커피 전문점 블루 보틀(Blue Bottle)은 사용자가 각자 선호하는 커피를 고르고 쇼핑까지 원활하게 이어지도록 하기 위한 웹사이트 제작에 내러티브 인터뷰를 주요 방법론으로 활용했다. 이 과정에서 'coffee buyer's funnel' (커피 소비자 깔때기)라는 틀을 개발, 모든 디자인 결정을 실제 세상과 연결지을 수 있었다. [15]

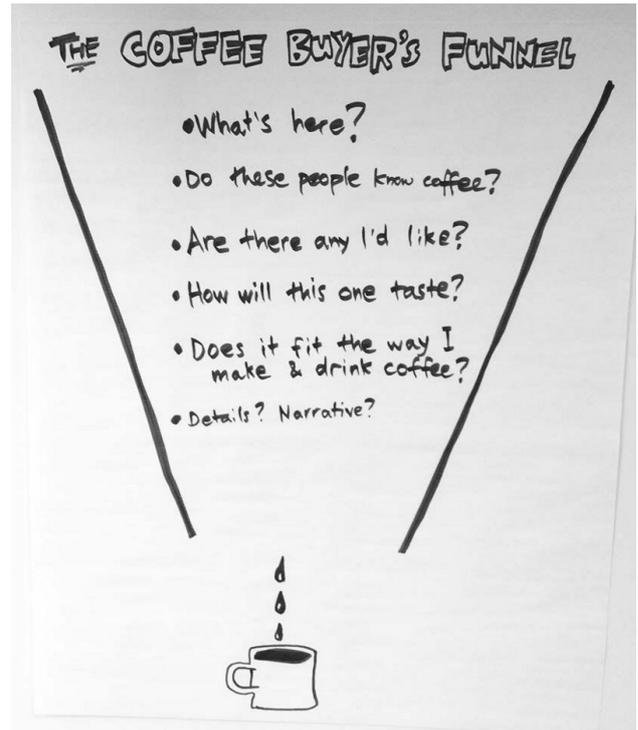


그림 3. coffee buyer's funnel' [15]

### 2.4.3 한계점

디자이너의 스토리에 비해 내러티브 인터뷰는 사용자의 이야기를 직접 들을 수 있다는 장점이 있지만 인터뷰어는 그 수만큼 다양한 이야기를 들려줄 것이다. 인터뷰의 흐름과 질을 만드는 힘은 바로 인터뷰어에게 있으며 인터뷰어는 사용자의 특성을 재빨리 감지하는 통찰력이 필요하다. 스토리는 주관적이고 사적인 특징 때문에 추상적이고 광범위한 결과를 얻게 된다. 보다 설득력 있는 틀로 정착하기 위해 모든 스토리텔링은 사용자와의 상호 작용을 통해 증명된 가이드와 꾸준한 훈련 및 검증을 거쳐야 한다.

또한 스토리텔링이 사용자 경험에 구체적으로 어떤 영향을 미쳤는지에 대한 연구가 부족하다. 연구는 주로 매출이 올랐거나 브랜드가 확장되고 있다는 제한적이고 표면적인 내용으로 효과를 증명하고 있다. 사용자를 더 깊게 이해하기 위해서는 제품 경험에 대한 피드백 시스템 구축이 필요하다.

## 3. 결론

### 3.1 경험 형성 프로세스로의 전이

디자인은 결과 중심에서 과정 중심으로 이동하고 있다. 제품의 출시에서 완결이 아니라, 그때부터 진짜 시작인 것이다. 사용자가 개입되면서 디자인의 스펙트럼은 무한히 넓어진다. 하지만 사용자는 디자이너처럼 환경을 인지하지 않는다. [13]

디자인 프로세스는 서술 기법을 통해 사용자를 향한 디자이너의 관계를 인지적이고 지능적인 의식 단계인 '유저 니즈(user needs)'에서, 정서적이고 감정적인 이해를 포함하는 '전인 디자인(whole person designing)'으로 진화한다.[13] 스토리텔링은 감정적 연결을 통해 사용자와의 공감대를 높이고, 다양한 관점을 통해 사고하고, 전체론적으로 상황을 바라볼 수 있는 눈을 열어줄 것이다.

### 3.2 스토리텔링 방법론의 방향성

스토리텔링을 설득력 있는 디자인 프로세스로 활용하기 위해서는 도구로서의 정착이 필요하다. 지금까지는 스토리텔링 또한 기술적으로 접근해 왔다. 어떤 질문을 하고, 어떤 매체를 사용하고, 어떤 방법으로 이야기를 들려줄지 등, 표면적인 고민을 하고 있던 것이다. 스토리텔링은 광범위하고 추상적인 만큼 앞 단계에서의 방향성이 중요하다. 교류할 사용자 선정, 내러티브 인터뷰를 구성할 질문, 모아진 이야기들을 분석하는 목록, 서술 외의 다른 기법에 대한 선정 등 단계적인 기획을 위한 기준이 필요하다. 이를 위해서는 제품과 얽힌 사용자 경험뿐 아니라 디자인 프로세스 안에서의 사용자(디자이너 포함) 경험에 대한 연구도 필요할 것이며, 자칫 나올 수 있는 원론적이고 막연한 결과에 대한 경계를 놓지 말아야 할 것이다. 하지만 구체적이고 응용 가능한 기준들은 스토리텔링 방법론의 잠재력을 키워줄 단단한 뿌리가 될 것이다.

### 참고 문헌

1. Friedman, K. (2003). Theory construction in design research: criteria: approaches, and methods. *Design Studies*, Vol.24(6), 507-522
2. Krippendorff, K. and Butter, R. (2008). Semantics : Meanings and Contexts of Artifacts. *Product Experience*, 353-376
3. 황신웅. (2009). 스토리텔링 구성요인과 좋은 스토리텔링 만들기. *마케팅 제43권 제12호 통권491호*, 33-38
4. 편집부. (2009). 왜 '스토리텔링'이 흘러넘치는가?. *인물과사상* 2009년 5월호 통권 133호, 164-166
5. Desmet, Pieter M.A. (2008). Product Emotion. *Product Experience*, 379-397
6. Mugge, R. and Schoormans, Jan P.I. and Schifferstein, Hendrik N.J. (2008). Product

Attachment: Design Strategies To Stimulate The Emotional Bonding To Products. *Product Experience*, 425-440

7. 이승우. (2006). 소비자 마음에 포지셔닝하는 감성브랜딩 : 브랜드 스토리. *마케팅 제40권 제5호 통권448호*, 63-68
8. Richins, Marsha. L. (2008). Consumption Emotions. *Product Experience*, 399-422
9. Martin Margiela, Charity AIDS T-shirt <[https://www.maisonmargiela.com/us/maison-margiela/short-sleeve-t-shirt\\_cod37668974jp.html](https://www.maisonmargiela.com/us/maison-margiela/short-sleeve-t-shirt_cod37668974jp.html)>, 2016. 11. 17.
10. 곽상아, 엄마가 '50년 동안' 싱크대 앞에서 설거지만 하는 이 광고는 좀 많이 무섭다, 허핑턴포스트코리아, 2016.09.22, <[http://www.huffingtonpost.kr/2016/09/22/story\\_n\\_12131504.html?utm\\_hp\\_ref=naver](http://www.huffingtonpost.kr/2016/09/22/story_n_12131504.html?utm_hp_ref=naver)>, 2016. 11. 17.
11. Battarbee, K. and Koskinen, I. (2008). Co-experience : Product Experience as Social Interaction. *Product Experience*, 461-476
12. Puri, R. "Content Strategy Has a Huge Impact": An Interview With Pinterest's Tiffani Jones Brown, 2013. 8. 9, <<https://contently.com/strategist/2013/08/09/content-strategy-has-a-huge-impact-an-interview-with-pinterests-tiffani-jones-brown/>>, 2016. 12. 25
13. Danko, S. (2006). Humanizing Design through Narrative Inquiry. *Journal of Interior Design* 31.2, 10-28
14. Gausepohl, Kimberly A. and Winchester, Woodrow W. and Smith-Jackson, Tonya L. and Kleiner, Brian M. and Arthur, James D. (2016). A Conceptual Model for the Role of Storytelling in Design: Leveraging Narrative Inquiry in User-centered Design (UCD). *Health Technol. Health and Technology* 6.2, 125-36
15. GV, Case study: Blue Bottle sprints with GV, 2015. 11. 25, <<https://sprintstories.com/case-study-blue-bottle-sprints-with-gv-f452789b8ecd#.4ixtxio9n>>, 2016. 12. 25