From **How**
To **Why**

Portfolio 프로덕트 기획 | UX 디자인

배근찬
Keunchan Bae

PHONE 010-5309-0164

E-MAIL keunchan0301@gmail.com

sgi06010@yonsei.ac.kr

왜 필요한지부터 어떻게 쓰일지까지
모두 디자인하는 **배근찬**입니다.



배근찬
Keunchan Bae

PHONE 010-5309-0164

E-MAIL keunchan0301@gmail.com

sgi06010@yonsei.ac.kr

EDUCATION	2018.03 - 2025.08	연세대학교 언더우드국제대학 정보인터랙션디자인학과 (GPA 3.55/4.3)
	2018.03 - 2025.08	연세대학교 언더우드국제대학 창의기술경영학과 (복수전공)
CAREER	2024.12 - 2025.03	Boston Consulting Group | Research Analyst (Intern) 고객사 내부 앱 UX 디자인, 서비스기획, 개발부서 소통, QA
	2023.08 - 2024.01	Kearney Korea | Research Analyst (Intern) 고객사 내부용 대시보드 UX 디자인, 사용자 매뉴얼 작성, QA
	2021.03 - 2021.07	Eusu Holdings | UX Designer (Freelancer) 신규 앱 출시 참여, UX 기획/디자인, QA, 법인 로고디자인
ACTIVITIES	2019.12 - 2020.06	연세대학교 UX/HCI 학회 <UXIM> | 회장
	2018.11 - 2019.11	제7대 정보인터랙션디자인학과 학생회 <LUCIID> | 부회장
	2021.08 - 2023.05	대한민국공군 공보정훈실 미디어콘텐츠과 | 그래픽디자인병
AWARD	2023.04.13	iF Design Award 2023 Winner (ROKAF Typeface)
	2018.12.04	2018 B'lossom 청소년 영상제 대학생부문 최우수상 (SK브로드밴드사장상)
CERTIFICATE	2026.08.28	서비스경험디자인기사 | 국가기술자격 | 한국디자인진흥원

Table of Contents

MR Assistant	국내 제약사 영업사원을 위한 모바일 CRM 앱	실무/팀	**4**
ttida	라벨프리 제품을 위한 AR 라벨 플랫폼	교과/개인	**14**

MR Assistant

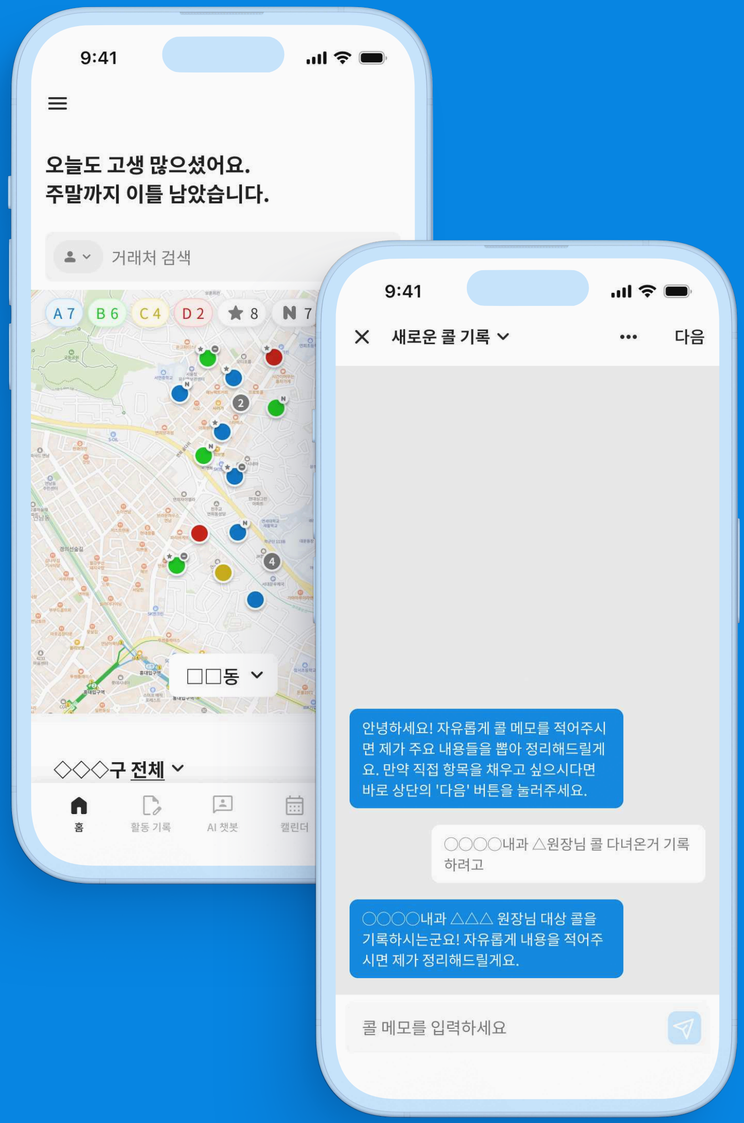
국내 제약사 영업사원을 위한 모바일 CRM 앱

기간: 2024.12 – 2025.03

프로젝트 유형: 전략컨설팅 AX 프로젝트

팀 구성: 본인, 컨설턴트 1, 외주 개발사 (FE 2/BE 2), 컨설팅 측 AI 개발모듈 3

UX 디자인 90% | IA 설계 80% | 프로토타이핑 100% | 화면설계서 100% | QA 50% | 이벤트 설계 100%



* 재구성한 화면

프로젝트 배경

고수의 비법을 모두에게

국내 제약사 영업사원(“MR”)의 활동 기록과 거래처 관리를 지원하는 모바일 CRM 앱 (가칭 ‘MR Assistant’) 개발에 참여했습니다. 프로젝트에서 고성과자의 행동 패턴을 바탕으로 6가지 핵심 기능을 도출했고, 저는 정보구조, 사용자 흐름, UI디자인과 화면설계서 등으로 이 기능들을 잘 녹여내는 역할을 담당했습니다.



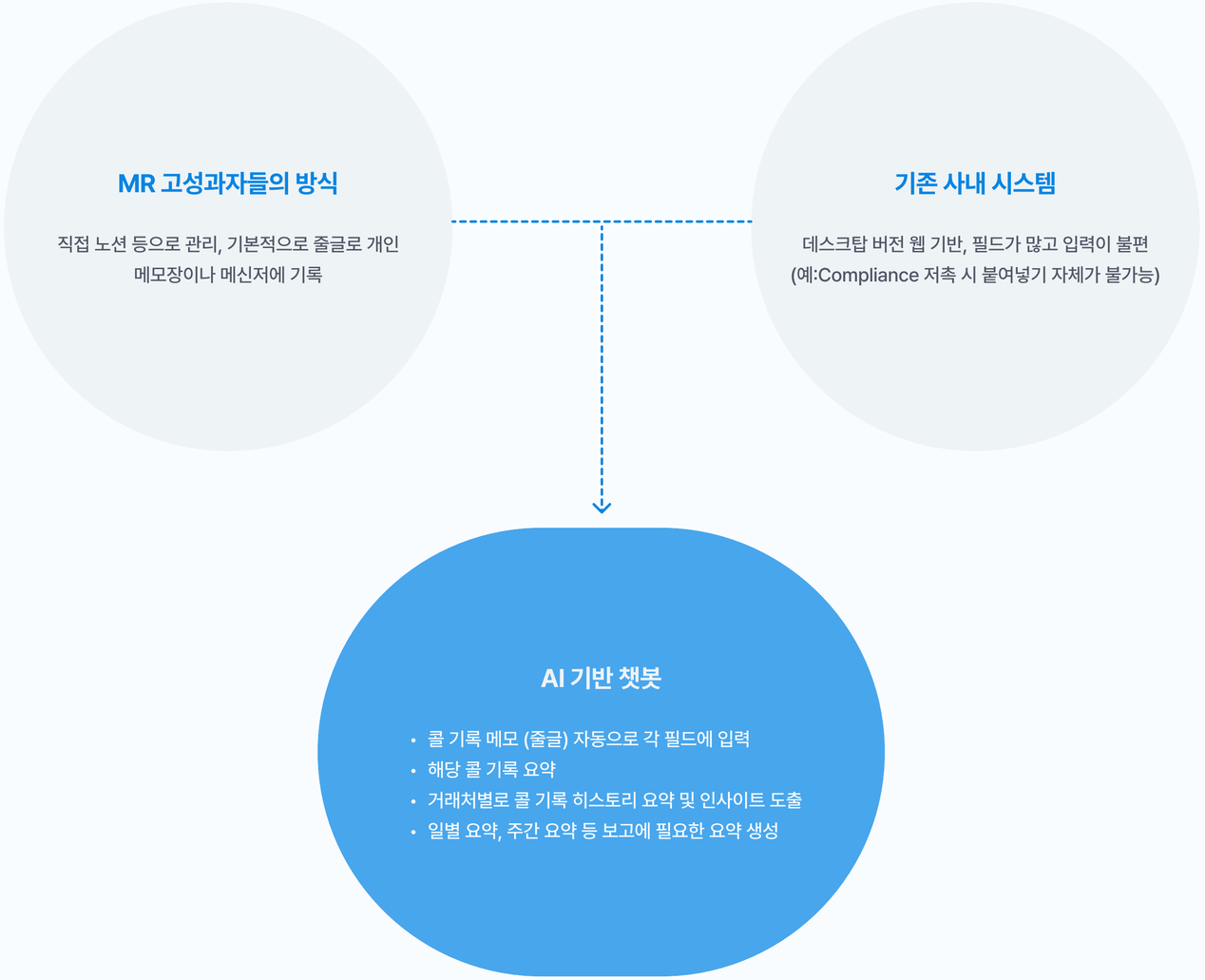
프로젝트 배경

메모를 업무 기록으로 정리하기

6가지 기능의 정보구조를 설계하면서 콜* 기록을 중점적으로 다뤘습니다. 기존 사내 시스템은 모바일 버전을 지원하지 않았고, 입력할 필드도 많아서 개인 메모장이나 메신저에 줄글로 기록하는 MR이 많았습니다.

프로젝트에서는 AI 챗봇을 도입해서 기존 시스템을 보완하면서도 고성과자들의 특징을 MR이 자연스럽게 벤치마킹할 수 있도록 이 메모를 정리해 필드에 자동으로 입력하고 요약까지 해 주는 방식을 채택했습니다.

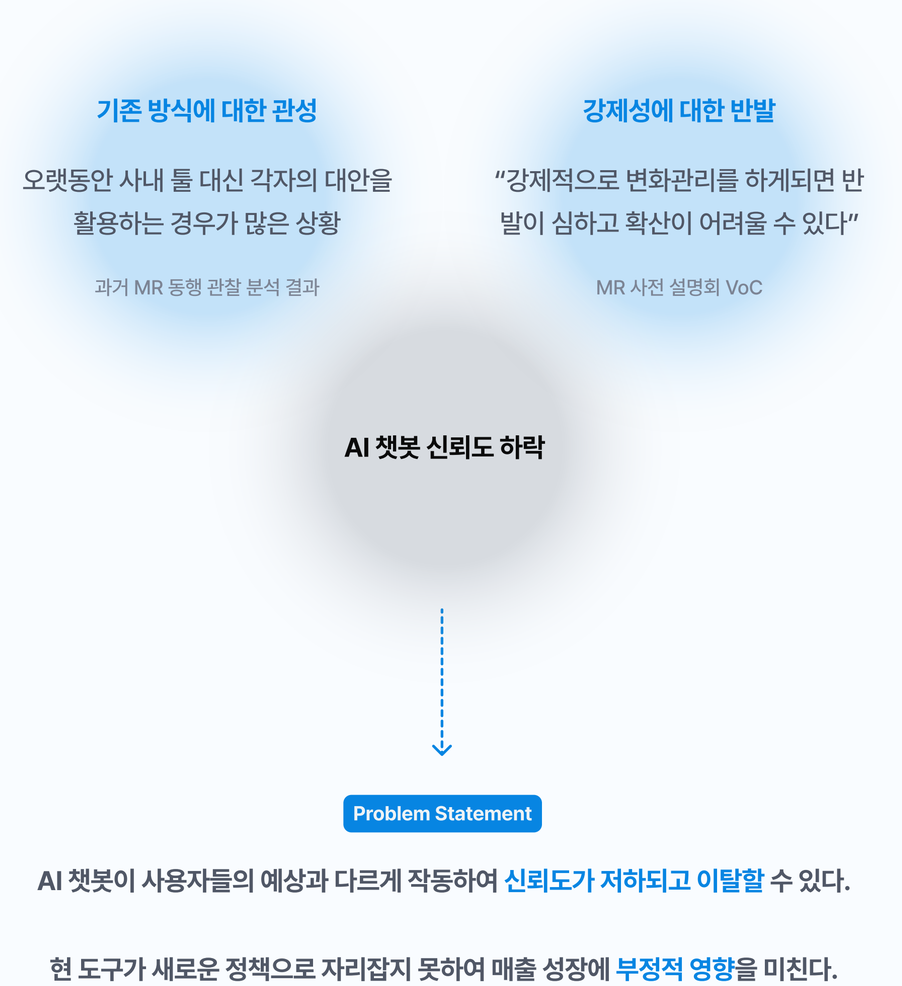
* 콜: 거래처를 직접 방문하는 행위



문제 정의

이탈에 대한 우려

하지만, 기존 방식에 대한 관성과 강제성에 대한 반발로 인해 해당 툴 역시 기존 시스템과 같이 이용률이 저조할 것이 우려되었습니다. 따라서, AI 챗봇 기능에 대한 유저의 주요 이탈 원인을 고민해 보았고, 가장 중요한 요소는 AI 기능에 대한 신뢰도 하락이라는 결론을 내렸습니다.



AI 챗봇이 사용자들의 예상과 다르게 작동하여 신뢰도가 저하되고 이탈할 수 있다.

현 도구가 새로운 정책으로 자리잡지 못하여 매출 성장에 부정적 영향을 미친다.

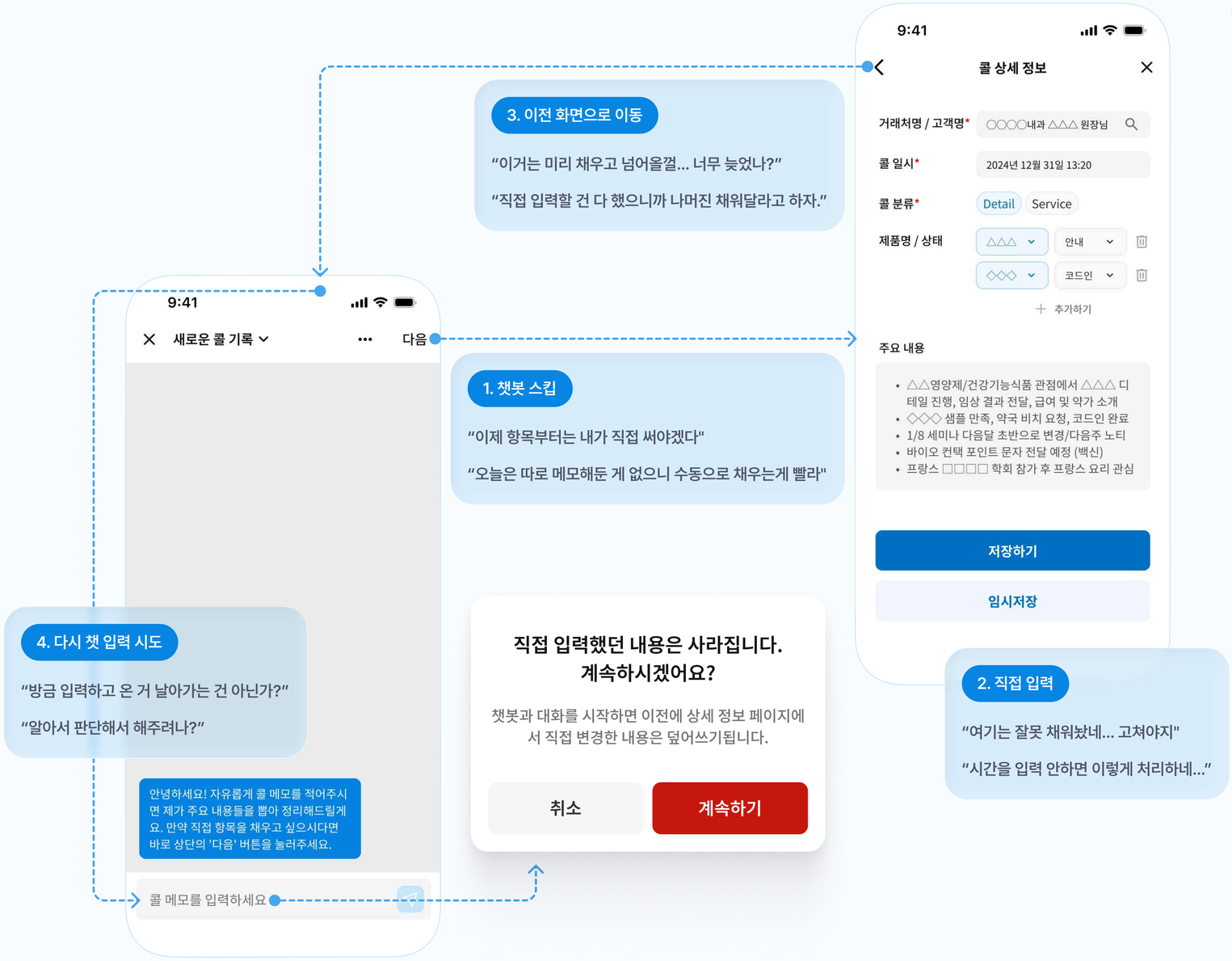
해결 방안 - 사용자의 주도권

언제든 직접 개입할 수 있도록

처음부터 직접 입력하거나 챗봇과 대화하던 중 수동 입력으로 전환할 수 있도록 제안해 개발에 반영했습니다. AI 기능이 완벽하게 작동할 수 없고, 유저가 계속 재시도를 해야 하는 상황에서 이탈 가능성이 높아질 수 있다는 점을 고민했습니다. 그에 따라 일부 항목만 고치거나 AI가 정리하기 어려운 내용은 직접 입력해 완료하는 대안을 포함시켰습니다.

수동 수정 후 다시 대화를 입력하면 수동 수정했던 값이 다시 덮어쓰일 수 있어서 입력 전에 확인하도록 했습니다. 이 과정에서 수시로 생성되고 덮어씌워질 수 있는 입력값 중 어떤 값을 언제 확정하고 AI에게 전달할지도 명세 형태로 정리했습니다.

* 재구성한 화면



해결 방안 - 화면의 가시성

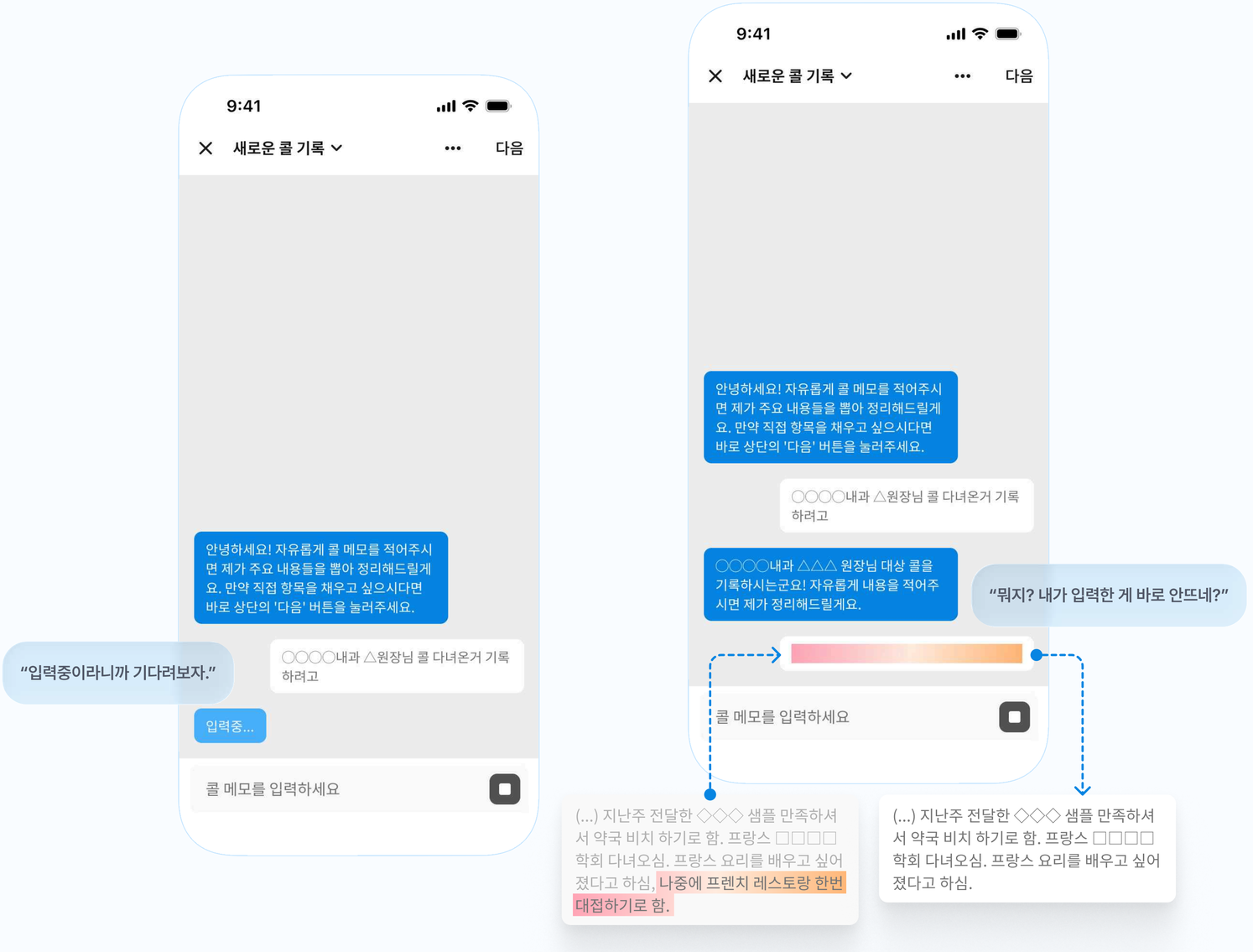
무슨 일이 일어나는 중인지 알도록

AI가 무언가를 처리중인 상황에서 현재 어떤 상태인지 사용자가 알 수 있도록 했습니다. 오류가 아니라는 사실을 인지시키는 것이 중요했습니다.

특히 AI 챗봇의 응답에 시간이 많이 소요되는 경우들이 잦았는데, 이런 경우 입력중 상태를 알려주고 언제든 중단할 수 있도록 버튼을 두었습니다.

또한, CP(Compliance) 필터링 기능 요구사항 중에 있었는데, 유저가 전송한 내용을 화면에 표시하고 결과물에 반영하기 전, 규정에 저촉되는 내용을 판단하여 자동으로 해당 부분을 제외하는 기능입니다. 입력창에 쓴 내용과 실제 말풍선이 달라질 수 있는 상황에서 필터 기준과 변경 이유를 안내할 수 없는 규제적인 제약까지 있어서, 전송 후 그라데이션 애니메이션을 표시한 다음 처리된 텍스트가 나타나도록 제안해 적용했습니다.

* 재구성한 화면



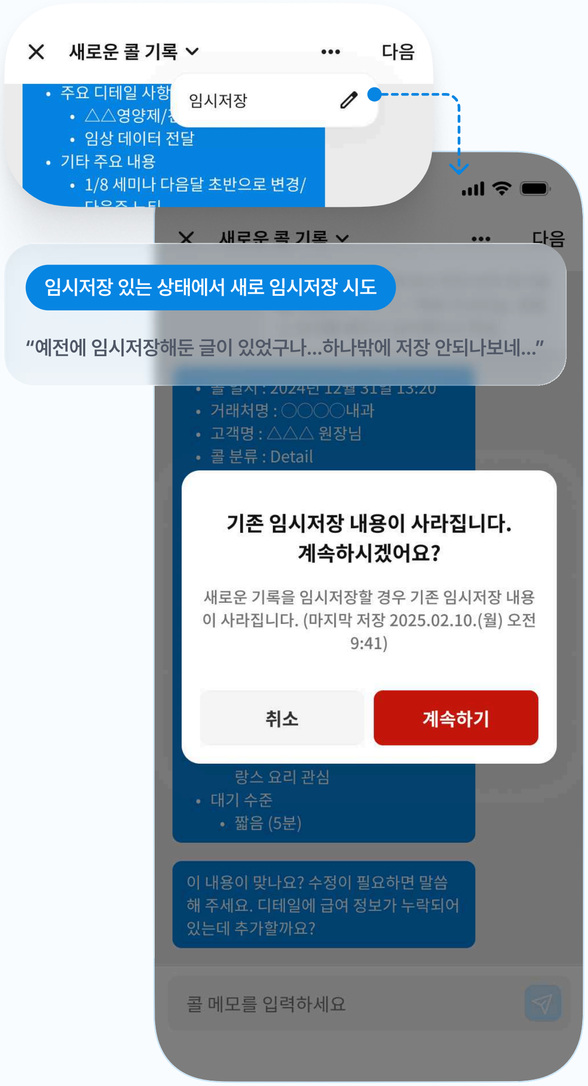
해결 방안 - 오류의 예방

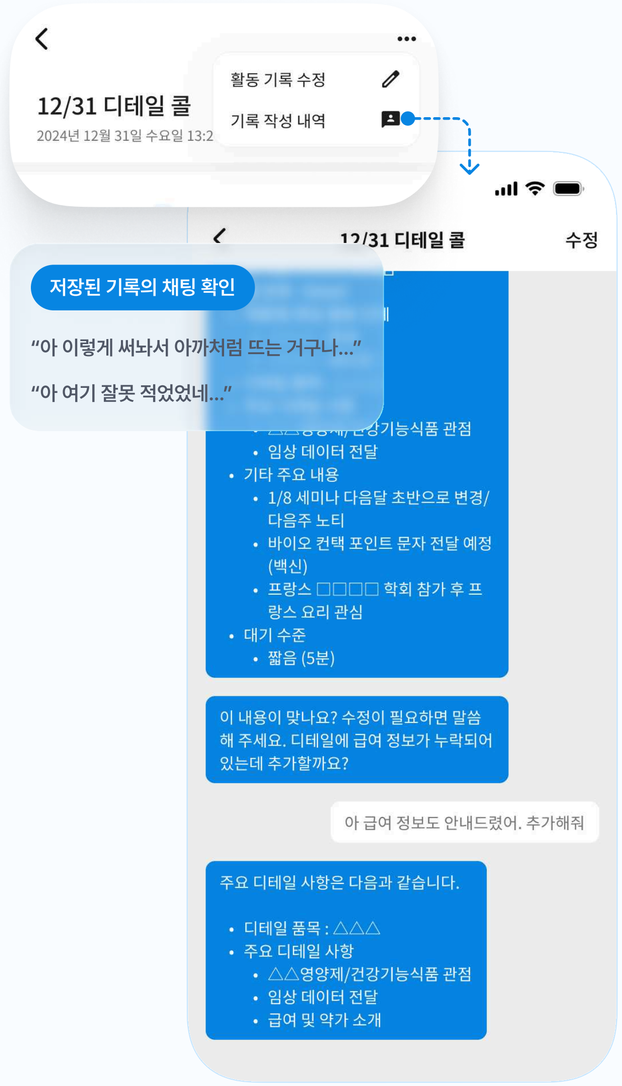
언제든 다시 확인할 수 있도록

MR의 업무 환경을 보면 갑자기 거래처의 전화를 받거나 급한 콜을 가는 경우들이 있습니다. 이렇게 바쁜 일정 중에 콜 기록을 하다 보면 중간에 갑자기 입력을 중단할 상황이 생깁니다. 이런 경우를 위해 임시저장 기능을 제안했습니다. 하지만 이런 임시저장 내용이 여러개 쌓일 경우 관리 기능이 필요하고, 유저의 부담이 늘어난다는 점, 콜 기록 특성상 매일 입력 완료해야 한다는 점을 감안하여 임시저장 개수를 1개로 제한했습니다.

또한, 이미 저장한 콜 기록에 대해 해당 기록을 작성할 때의 챗봇 내역을 확인할 수 있도록 제안했습니다. 이미 저장한 후에 AI 오류를 확인하고 싶은 경우, 이미 오류가 발생한 부분을 명확히 하고 싶은 경우를 위해 불확실성을 줄이고자 이러한 기능을 추가했습니다.

* 재구성한 화면





성과 측정 계획

데이터 수집 이벤트를 설계했어요

사용자를 직접 대면하는 것이 제한된 환경에서, 앞서 제시한 해결 방안들을 검증하기 위한 30개 이상의 이벤트를 정의하여 개발사에 공유했습니다. '챗봇이 채운 필드 수 vs 사용자가 직접 채운 필드 수', 'AI가 미리 채운 필드의 수정 비율과 수정 강도', '저장 성공/이탈 시점의 화면과 모드' 등을 이벤트로 정의해 AI 개입이 실제로 업무 시간을 줄이고 신뢰를 얻는지 A/B 테스트가 가능하도록 구상했습니다. 프로젝트 참여기간 내에 실제 데이터를 볼 수는 없었지만, 추후 검증과 개선을 위한 자원으로 활용될 수 있게 했습니다.

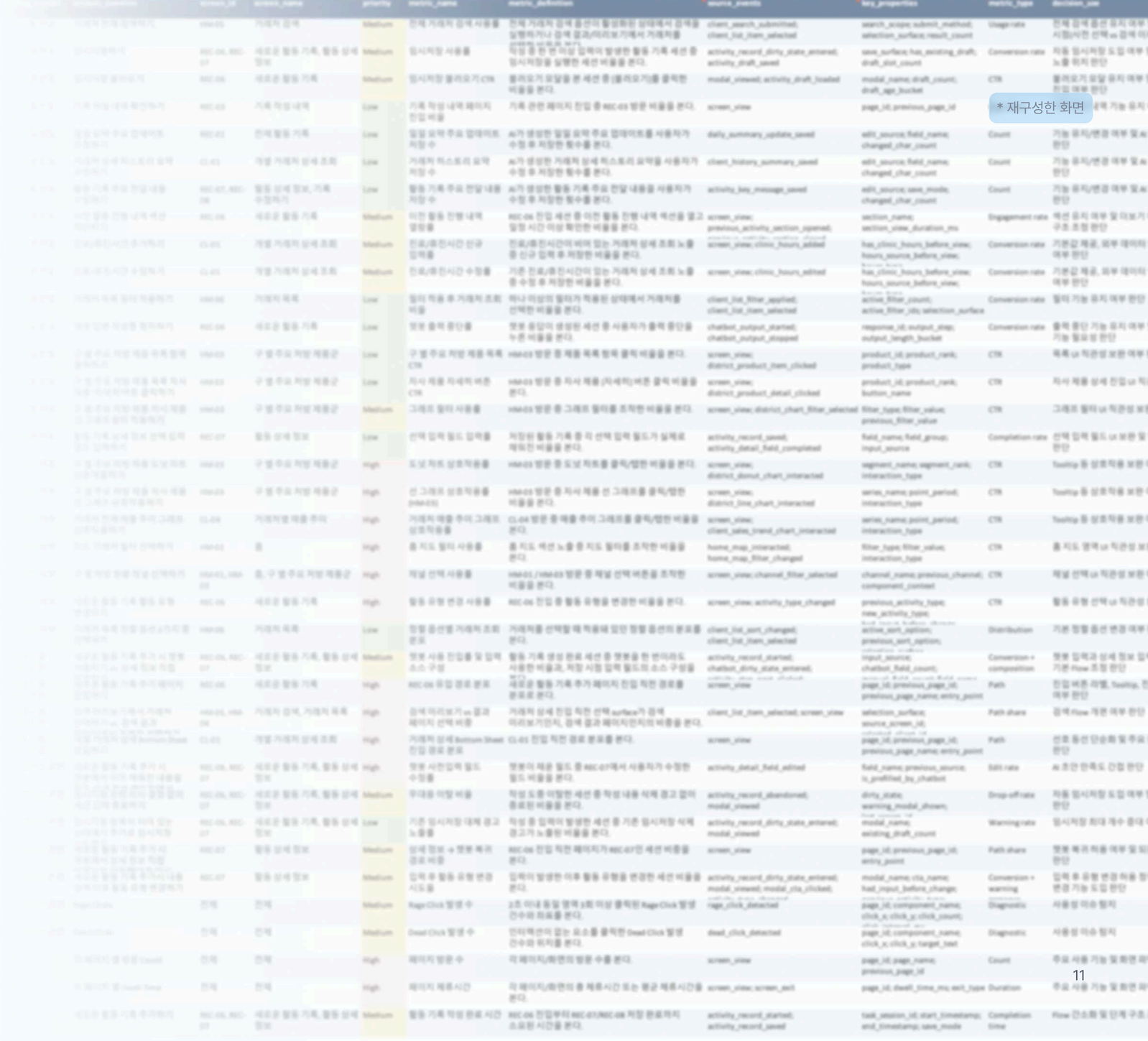
activity_record_abandoned

더티 상태 이후 저장 없이 이탈한 세션을 추적, 어떤 화면/타이밍에서 콜 기록 작성이 끊기는지 파악

activity_step_next_clicked

챗봇 단계에서 상세 정보 단계로 넘어갈 때 챗봇이 채운 필드수 (chatbot_field_count)와 사용자가 직접 채운 필드 수 (manual_field_count)를 같이 기록

activity_detail_field_edited

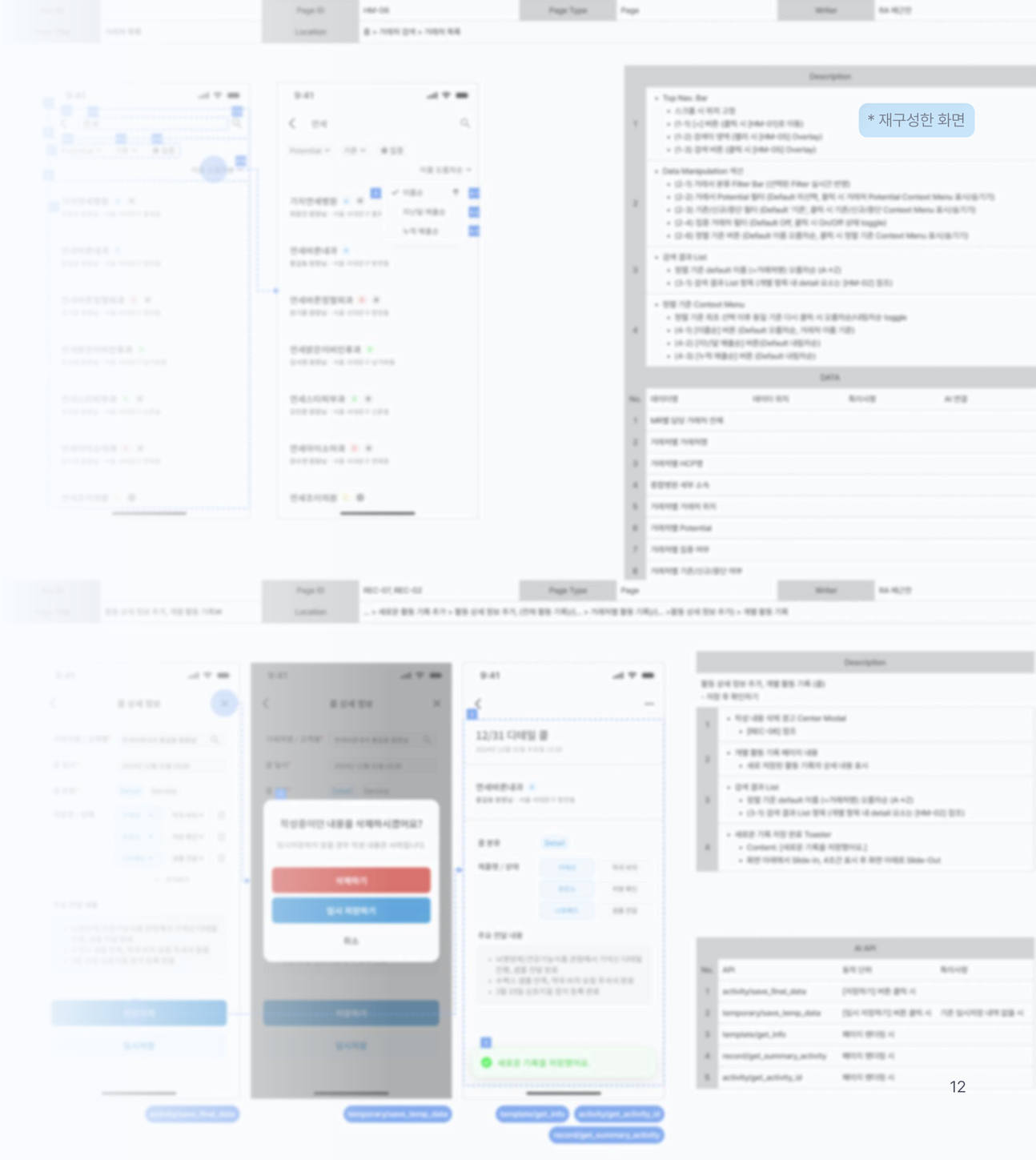


* 재구성한 화면

협업 방식

개발자들과 문서로 소통했어요

앱 구현 과정에서 화면, 상태별 UI와 프로토타입은 Figma로 공유하고, 두 주요 기능의 작동 조건은 80장 이상의 PPT 화면설계서를 작성해 전달했습니다. 하지만 방대하고 복잡한 데이터들과 AI 챗봇이라는 특수한 기능이 만나서 이해해야 할 것들이 많아지게 되었고, 기획에 충실한 결과물이 나오기 위해선 명확한 커뮤니케이션이 중요했습니다. 저는 플로우마다 필요한 데이터, 호출해야 하는 AI API를 화면설계서와 함께 정리하여 전달했고, 개발에 많은 도움이 되었다는 이야기를 들었습니다.



리뷰

돌아보며

이 프로젝트를 진행하며 가장 크게 얻은 것은 사용자를 직접 만나지 못하는 환경에서도 간접적인 자료들과 이해를 바탕으로 고객의 요구사항에 맞춰 설계하는 역량입니다. 사용자와 저를 잇는 고객이라는 주체가 있는 B2B 환경이기에 가능했고, 만약 다시 이 프로젝트에 투입된다면 포커스 그룹을 작게라도 선정해서 필드 테스트를 진행하고 싶습니다. 실제로 어떤 맥락에서 이 앱을 사용할지, 한 거래처를 방문하기 위해 이 앱을 얼마나 활용하는지 등을 관찰하고 인사이트를 도출할 것입니다.

또한, 개발자와 소통하며 개발 언어에 대한 이해도를 조금 더 높일 수 있었다는 점도 큰 도움이 되었습니다. 기획한 화면과 기능이 매력적인 것에서 끝나면 안되고, 실제로 구현이 가능한지에 대한 빠른 파악도 중요하다고 생각합니다. 이 프로젝트를 겪으면서 개발자들과 직접 커뮤니케이션하는 경험을 쌓았고, 이를 통해 앞으로 협업을 진행하면서 더 효율적인 팀워크를 이끌어나갈 수 있을 것이라고 생각합니다.

ttida

라벨프리 제품을 위한 AR 라벨 플랫폼



기간: 2024.03 – 2024.12

프로젝트 유형: 전공 과목 (Senior Project) / 개인 프로젝트

UX 리서치 100% | UI 디자인 100% | 프론트엔드 80% | 백엔드 20%

배경

라벨프리 제품, 어떻게 소비하고 계신가요?

올해부터 먹는샘물에 대한 라벨프리 의무화가 시작되었습니다. 하지만, 아직 오프라인 낱개 판매 상품은 논외입니다. 이를 포함한 완전한 라벨프리를 위해선 기존 라벨의 역할을 충분히 대체할 무엇인가가 있어야 합니다.

먹는샘물 라벨프리 의무화

26.01.01

프로젝트 진행: 2024년

플라스틱 절감 효과

2,270톤

라벨프리 정책 완전 시행시

라벨프리 의무화의 현실

	낱개	묶음
온라인	O	O
오프라인	X 전환 안내 기간 (~2027)	O

완전한 라벨프리의 조건

- 어디서든
- 어떤 단위로든
- 최대한 많은 종류에 대해

기존 라벨의 역할

- 필수 정보 제공
- 기업 상품 차별화
- 전산용 코드 표기

유저 리서치

소비자들에게 물어보았어요

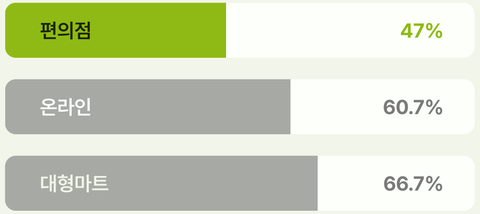
설문 응답 122명 중 라벨프리 제품을 본 경험이 있는 117명의 응답과 인터뷰 3명을 통해 구매 장소, 정보 확인 방법, 소량 구매 경험을 조사했습니다. 이를 바탕으로 현행 라벨프리 방식이 가진, 낱개 상품의 정보 제공에서의 문제를 검토했습니다.

1. 낱개 구매가 일반적인 채널에서도 라벨프리 구매 수요는 충분히 발생하고 있다.

Survey

라벨프리 제품을 실제로 어디서 보셨나요?

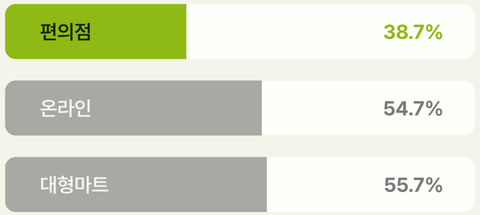
* 전체 응답자, 중복응답 가능 (N=117)



Survey

라벨프리 제품은 어디서 구매하셨나요?

* 라벨프리 구매 경험자, 중복응답 가능 (N=106)



Interview

편의점 구매 행태와 낱개 제품에 대한 니즈

본가 거주 대학생 · 25세 (여)

편의점은 아무래도 먹고싶은거만 딱 사겠죠? 필요한거만 딱 소량으로 사는 것 같아요.

자취 대학생 · 25세 (여)

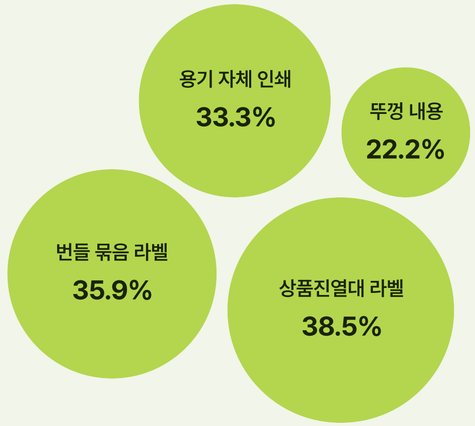
개인적으로 많은 사람을 위해서 사는 경우가 별로 없어서 낱개로 사는 거를 더 선호를 하는 것 같아요.

2. 현재는 상품 정보의 위치와 형태가 파편화되어 있다.

Survey

라벨프리 제품의 상세 정보는 어떻게 확인하셨나요?

* 전체 응답자, 중복응답 가능 (N=117)



유저 리서치

소비자들에게 물어보았어요

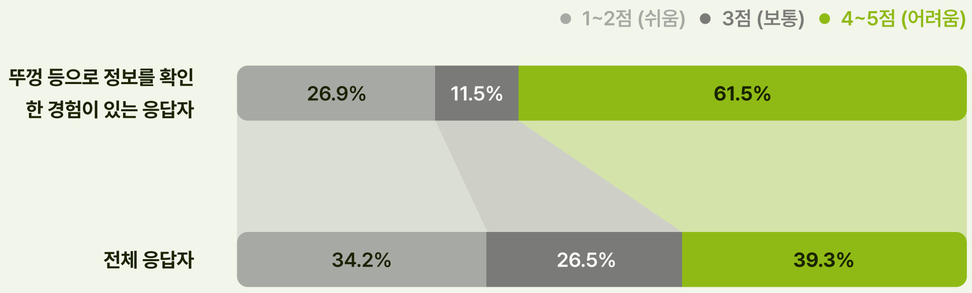
인터뷰와 설문에서 정보 확인의 어려움과 구매 판단에 관한 현재 소비자들의 응답을 살펴봤습니다. 그리고, 그러한 소비 환경이 실제 소비행동에 어떤 영향을 미칠 수 있는지 확인해보았습니다.

3. 뚜껑 표기 등과 같은 현재의 임시방편은 오히려 정보 탐색 과정을 어렵게 한다.

Survey

라벨프리 제품의 정보를 확인하는 것에 대해서 어떻게 생각하시나요?

* 1~5 스케일, 전체 응답자 (N=117)



4. 정보 탐색이 어려워지면 소비자는 결국 익숙한 제품으로 회귀하는 경우가 있다.

Interview

상품 구매 시 상품 정보를 확인하는 것과 실제 구매의 연관성은?

자취 직장인 — 24세 (남)

온라인에서는 상세 페이지를 보며 성분을 비교해 더 나은 상품을 고르지만 오프라인에서는 그런 게 확인하기 좀 어렵다 보니까 항상 사던 걸 사게 되는 것 같아요.

자취 대학생 — 25세 (여)

저는 웬만해서 식품 관련해서는 다 확인을 하고 사요. 뭔가 특히 '이거를 꼭 사야지' 라고 결심했을 때를 제외하고는 그런 상세 정보를 보고 결정하기도 해요. 식품은 정보를 확인하고, 그 정보에 따라 살지 말지가 결정되는 것 같아요.

문제 정의

탐색 과정부터 막히는 구매 여정

참가자들의 경험을 종합해, 낱개 상품을 탐색할 때 필요한 정보를 확인하는 과정을 주요 과제로 정했습니다.

1. **낱개 구매**가 일반적인 채널에서도 라벨프리 구매 **수요는 충분히 발생**하고 있다.
2. 현재는 상품 정보의 위치와 형태가 **파편화**되어 있다.
3. 뚜껑 표기 등과 같은 현재의 임시방편은 오히려 **정보 탐색 과정을 어렵게** 한다.
4. 정보 탐색이 어려워지면 소비자는 결국 **익숙한 제품으로 회귀**한다.

Problem Statement

현재의 방식은 **낱개 단위**로 판매될 때 **기존 라벨**의 역할을 충분히 대체하지 못하여

새로운 제품을 탐색하는 소비자가 상품 **비교와 구매까지 이어지는 과정**을 어렵게 만든다.

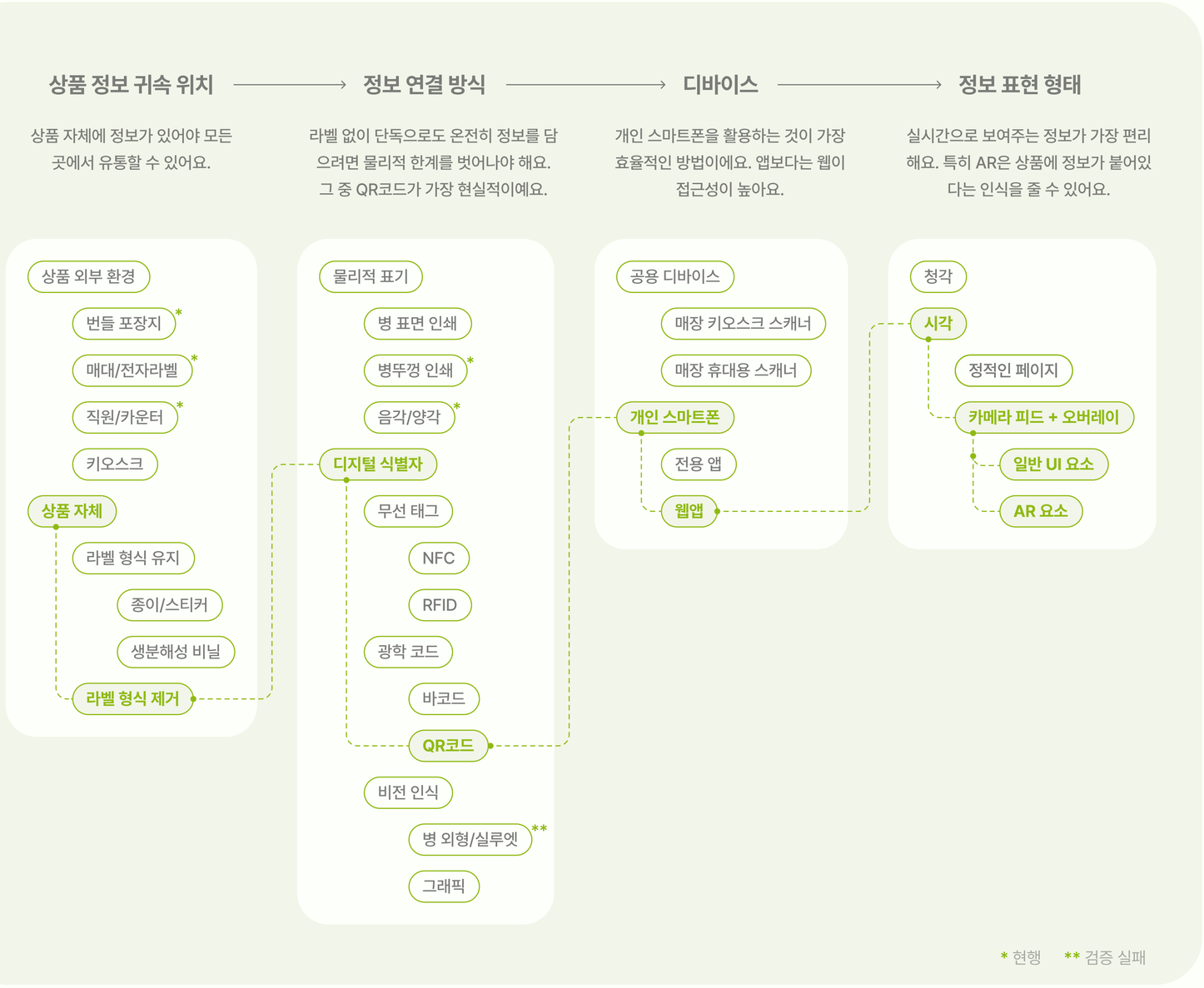
따라서 **탐색 기반 구매 유도**가 어려워지고, 기업도 라벨프리 판매를 **낱개 단위까지 안정적으로 확대할 수 없다.**

해결 방안 탐색

라벨 없이 라벨 정보를 어디에?

기존의 플라스틱 라벨이 담고있던 정보들을 이제 어디에 귀속시킬 수 있을지 고민해보았습니다. 상품이 단독으로 있어도 온전히 정보를 담고 있으려면 결국 물리적 한계를 극복해야 했습니다. 분석 결과, 가장 효과적인 방법은 디지털 영역으로 라벨을 가져오는 것이었습니다.

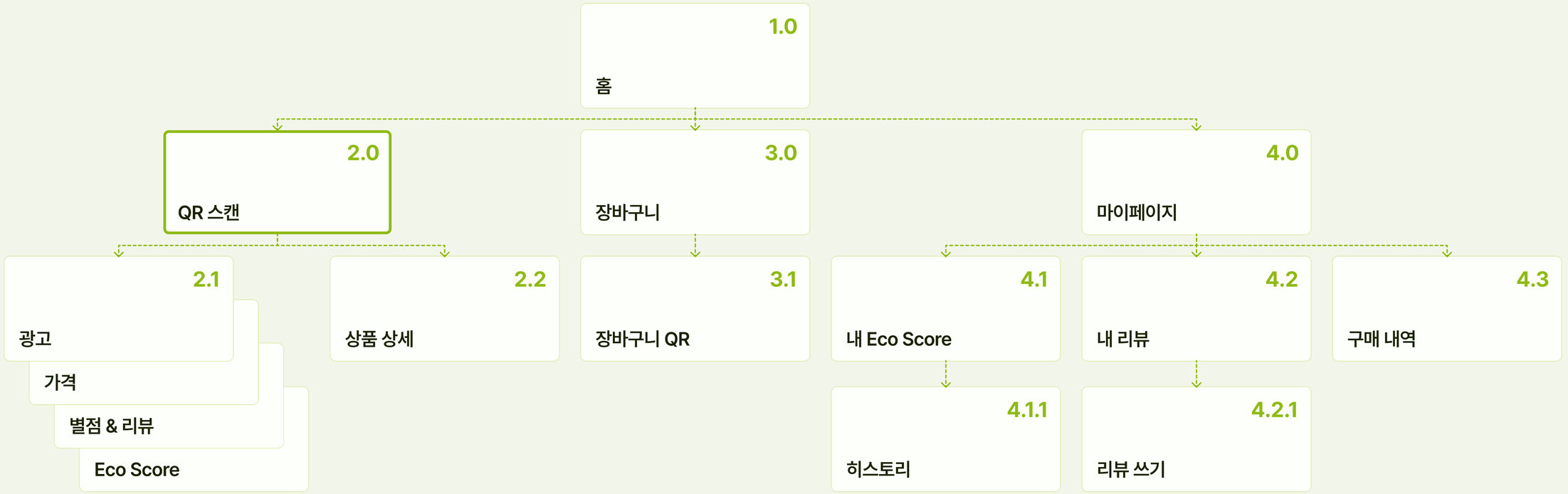
또한, 상품 탐색 과정에서 연속적으로 여러 상품을 확인할 수 있도록 실시간 카메라 피드 위에 상품 정보를 오버레이하는 방식을 선택했습니다. 팝업과 같은 UI 요소를 매 스캔마다 보여줄 수도 있지만, 일단 진입한 후에는 사용자의 액션을 최소화하면서 정보 탐색을 도울 수 있도록 AR 라벨이라는 방법을 선택했습니다.



해결 방안

정보 구조

실제로 구매를 하는 환경에서 사용자가 빠르게 원하는 정보까지 다다를 수 있도록 홈이
아닌 QR 스캔 페이지(AR 카메라)를 메인 진입점으로 설정하였습니다.



해결 방안 - 탐색 과정

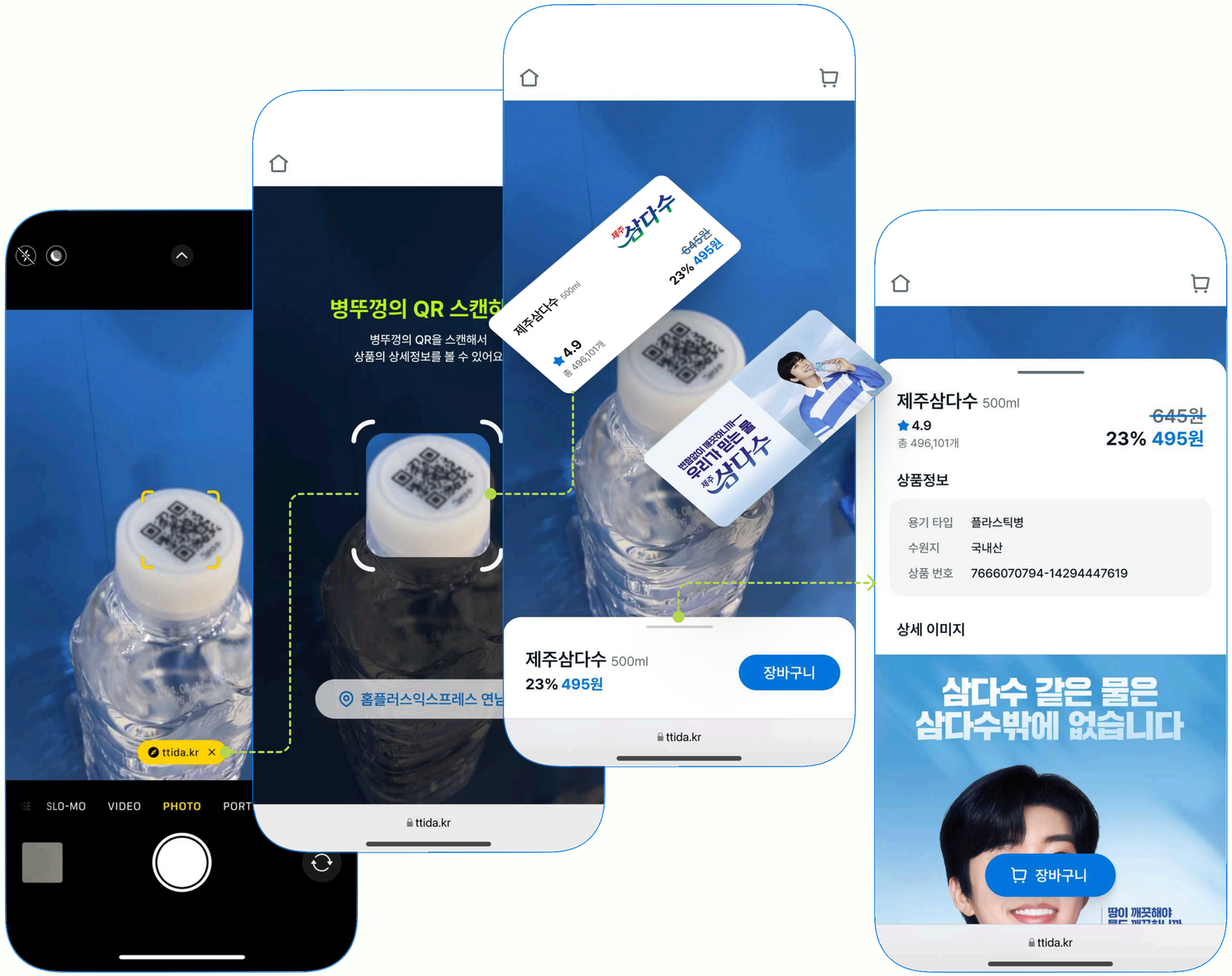
QR 코드 하나면 충분합니다

오프라인 매장에서 디지털로 정보를 확인하는 것은 충분히 익숙하지 않을 수 있습니다. 따라서, 상품을 탐색하는 경험이 중간에 끊기지 않도록 사용자의 액션을 최소화할 수 있는 방법을 고민해 보았습니다.

휴대폰 카메라를 열어서 QR코드로 링크에 한번만 접속하면 상품 스캔 페이지로 곧바로 이어져서 추가 조작 없이 스캐너를 사용할 수 있습니다. 이 때는 QR코드가 서비스 접점의 역할을 합니다.

웹에서 열린 스캐너로 QR을 다시 한 번 비추는 순간, QR 코드가 '마커'로서의 역할을 하고 AR로 정보를 띄웁니다. 마커는 AR 요소가 어디에 표시돼야 하는지, 어떤 AR 요소를 불러와서 띄워야 하는 지를 알려주는 장치입니다. 품목마다 QR코드 모양을 달리 해서 고유의 마커로 활용했습니다.

더 상세한 정보를 탐색하거나 추가적인 액션은 하단 시트 영역에서 이어지도록 했습니다. 이렇게 함으로써 정보가 상품과 따로 놀지 않고 '내가 지금 들고 있는 물건의 정보'라는 인식이 유지되도록 의도했습니다.



해결 방안 - 비교 & 구매 과정

현실과 이어지는 디지털 장바구니

상품의 바코드 역시도 기존 라벨이 제공하던 정보였습니다. 품목별로 지정된 QR코드를 뚜껑에 인쇄하다보니, 이 QR코드가 계산대에서 기존 라벨에 인쇄되어있던 바코드의 역할을 대체할 수 있다고 판단했습니다. 물론 실제로 사용되기 위해서는 QR코드 스캔을 위한 인프라가 더 보급되어야 한다는 장벽이 아직 남아있습니다.

개별 상품 정보를 확인한 이후, 상품 비교와 구매 단계도 라벨이 없이는 자연스럽게 이어지지 않았습니다. 이를 보완하기 위해 장바구니 개념을 도입했습니다. AR은 모바일 기기의 한계로 인해 휴대폰 한 대로 여러 제품의 정보를 한 번에 확인하기는 쉽지 않습니다. 그런 경우 이 장바구니를 상품 비교 목적으로 활용할 수 있도록 구상했습니다.

또한, 장바구니에 담긴 상품을 POS에서 한 번에 스캔할 수 있는 장바구니 QR 생성 기능을 고안했습니다. 계산대에서 일일이 스캔하거나 직접 개수를 세어 가며 상품을 등록하는 것보다, 손에 든 장바구니에 라벨프리 제품을 담음과 동시에 지금 담은 상품이 무엇인지 저장해둠으로써 사용자 동작의 효율성을 높이고자 했습니다.

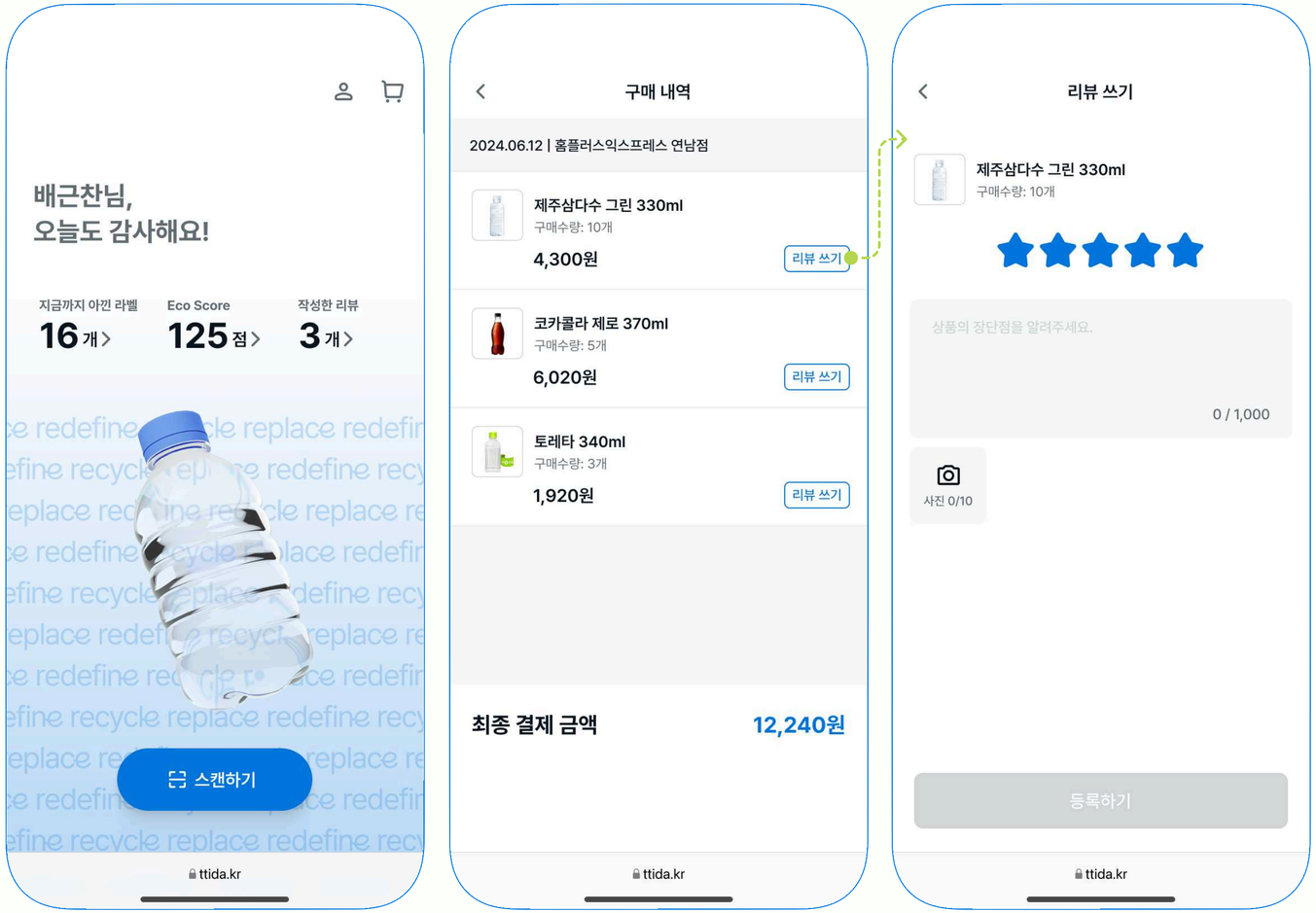


해결 방안 - 재방문 유도

라벨프리를 위한 필수 플랫폼으로

라벨프리 소비 히스토리와 리뷰 리워드로 재방문을 유도하기 위한 기능을 구상했습니다. 설문조사 결과, 많은 라벨프리 구매 경험자들에게는 분명한 가치 동기가 있다는 것을 확인했습니다.* 하지만 이것이 재방문으로 이어질 지는 미지수였습니다. 특히, 탐색형 구매가 아닌, 늘 사던 제품을 구매하는 경우에 그럴 가능성이 더 높습니다. 이러한 동기가 단발성 정보 확인에서 끝나지 않고 반복적인 사용으로 연결될 수 있는 장치가 필요하다고 판단했습니다. 추후 이러한 히스토리 확인과 리뷰 기능에 대한 수요 자체는 별도로 검증이 필요합니다.

* 라벨프리 제품 구매 경험자 106명 중 78.3%가 '친환경성' 또는 '분리수거 용이성' 선택

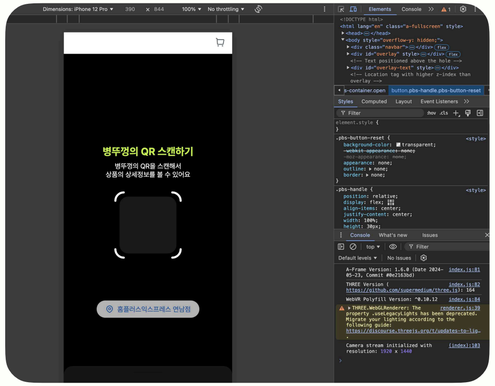


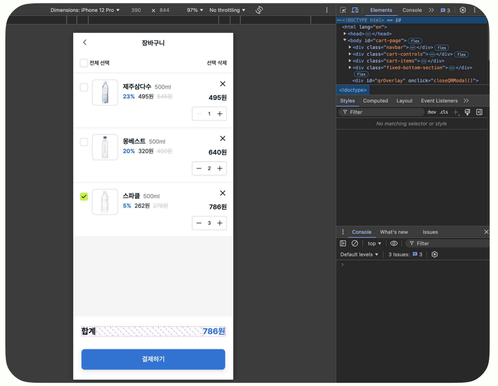
프로토타입

증명해 보이기 위한 시도

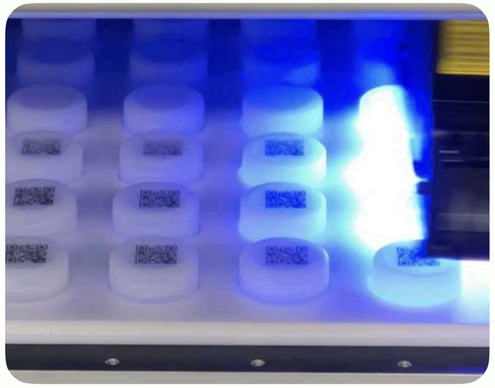
AR이라는 방법이 생각보다 간단히 구현 가능하다는 사실을 증명하고자 기본적인 HTML, CSS, JavaScript를 배워서 구현해 보고, AI 에이전트로 디버깅을 해 가며 웹 앱을 구축하여 실제로 동작하도록 만들었습니다. 메인인 AR 기능은 여러 시도 끝에 적합한 JS 무료 라이브러리를 찾아 활용했습니다. AR 스캔 기능 시연에 필요한 메인 화면 세 개 (QR 스캔, 상품 상세, 장바구니)를 우선적으로 구현했습니다.

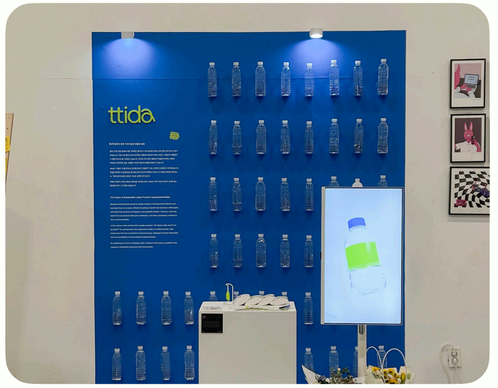
또한, 전시회에서 실물로 시연을 하기 위해 데모용 물병을 만들고 전시 공간을 구성했습니다. 병뚜껑을 따로 구매하여 UV프린터로 8종류의 QR코드를 인쇄한 후, 서로 다른 8개 브랜드의 라벨프리 생수를 구매하여 뚜껑을 교체했습니다. 이외에도 크고 작은 브랜드 요소, 공간 기획과 함께 성공적으로 전시회에서 데모를 선보일 수 있었습니다.





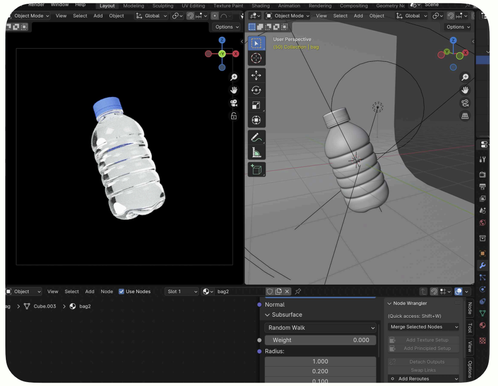












리뷰

돌아보며

이 프로젝트는 솔루션 도출과 기술적 구현가능성에 초점을 두었습니다. 추후 이어가기 위해서는 우선 데모를 위해 구현했던 프로토타입으로 필드테스트를 진행하는 것이 필요합니다. 전시회 현장에서는 성공적으로 시연했지만, AR이라는 다소 낯선 솔루션을 사용한 만큼, 실제 소비 환경과 동일한 곳에서 사용자들이 이를 어떻게 받아들이고 적응하는지 연구가 필요합니다. 또한, 기업들의 자발적 참여가 전제되어야 한다는 점에서, 실제 효용이 생기기 위해서 정부나 기업, 환경단체 등의 지속적인 협력에 대한 노력이 필요합니다.