

# 기업 내 UI 팀의 발전방향에 대한 고찰

장동훈<sup>1</sup>, 장혜정<sup>2</sup>, 이윤화<sup>3</sup>, 김형미<sup>4</sup>  
이화여자대학교 일반대학원 디지털미디어학부<sup>1 2 3 4</sup>  
dhchang@ewha.ac.kr<sup>1</sup>, irenea@naver.com<sup>2</sup>,  
giomine@empal.com<sup>3</sup>, freei00@hanmail.net<sup>4</sup>

## A Study on the vision of a desirable UI team

Dong-hoon Chang<sup>1</sup>, Hye-jung Chang<sup>2</sup>, Yun-hwa Lee<sup>3</sup>, Hyoung-mi Kim<sup>4</sup>  
Division of Digital Media, Graduate School of Ewha Womans University<sup>1 2 3 4</sup>

### 요약

다양한 정보기기들이 출현함에 따라 UI가 제품성공의 중요한 요인으로 부각되고 있다. 이러한 중요성을 인식하고 Microsoft, Nokia, HP, Motorola 등 해외 선진기업들은 UI 연구에 주력해 오고 있다. 국내 기업들도 2000년대부터 본격적으로 기업 내 UI 팀을 구성하기 시작하여 점점 그 규모와 역할을 확대해 나가고 있지만, 개발시간의 촉박함, 체계적인 방법론에 대한 인식 부족, 전문인력부족 등으로 인해 UI 업무가 효율적으로 진행되지 못하고 있다. 선진기업과 경쟁하기 위해서는 사용자 경험 측면에 대한 투자가 시급하며, 국내 UI 전문가의 역할이 크게 요구되고 있는 시점이다. 따라서 기업 내 UI 업무의 현주소를 파악하고 통합적인 고객체험 디자인을 목표로 하는 UI 팀의 발전방향을 모색하고, 비전을 제시하는 것을 연구의 목적으로 삼는다.

본 연구의 방법으로는 문헌조사와 선행연구를 통해 UI, UX의 개념과 UI 관련 조직의 구성과 역할을 살펴보고, 국내 모바일 및 전자제품 제조사, 유무선 인터넷을 기반으로 하는 콘텐츠 서비스 업체의 UI 실무자를 대상으로 한 인터뷰와 설문조사를 통해 현재 기업 내 UI 팀의 현황(조직구성, 업무의 범위 및 프로세스, 조직 내에서의 위상 등)을 분석하였다.

그 결과 다음과 같은 문제점들이 도출되었다.

첫째 조직구조상의 문제점, 둘째 업무 프로세스상의 문제점, 셋째 전문인력의 부족 등이다. 본 연구를 통해 기업 내 UI 팀의 역할과 위상이 그 중요도에 비해 미약한 것으로 나타났다. 따라서 향후 통합적인 UX 디자인을 접목한 미래 지향적 UI 팀으로써 전체 프로세스 과정에 비전을 제시하기 위해서는 다양한 분야의 전문가들로 구성된 독립적 UI 팀 구성이 이루어져야 한다. 또한 기획, 디자인, 개발 등 타 부서와의 보다 적극적인 업무교류를 통해 사용자의 입장을 대변하는 역할을 해야 한다.

Keyword : UI, UX, UI team

## 1. 서론

### 1-1. 연구의 배경 및 필요성

다양한 정보기기들이 출현함에 따라 UI가 제품성공의 중요한 요인으로 부각되고 있다. 제품의 외형이나 물리적 기능성이 중요시되던 과거와는 달리 경험적, 방법적 기능성에 대한 고려가 필요해진 것이다.

UI 컨설팅회사인 유저빌리티 그룹(Usability Group)의 제프리 루빈은 기업의 제품이나 서비스에 대한

브랜드 인지도가 과거처럼 광고와 같은 마케팅 커뮤니케이션에 의해서만 결정되는 것이 아니라고 말한다. 브랜드 인지도는 마케팅 커뮤니케이션 경험(Marketing Communication Experience)뿐만 아니라 고객지원경험(Customer Support Experience), 그리고 고객관계관리에 대한 경험(Customer Relationship Management Experience)과 함께 사용자가 제품을 사용해 보거나 서비스를 받아 본 후 느끼는 사용자 경험(User Experience)이 모두 합쳐져

서 브랜드 인지도가 형성된다고 주장하고 있다.<sup>1</sup> 마이크로소프트(MS), 노키아, HP, 모토로라 등 해외의 선진기업들은 이러한 중요성을 인식하고, 이미 오래 전부터 UI 연구에 주력하고 있으며, 국내 기업들도 2000년대부터 본격적으로 기업 내 UI팀을 구성하기 시작해 점점 그 규모와 역할을 확대해오고 있다. 하지만, 국내기업의 경우, 마케팅 활동이나 고객지원 및 고객관계관리에 대해서는 이미 조직도 갖추고 있고 투자도 많이 하고 있는 것에 비해 하나의 축으로 작용해야 할 사용자 경험 측면에 대해서는 투자가 부족한 실정이다. 또한 개발시간의 촉박함, 체계적인 방법론에 대한 인식 부족, 전문인력부족 등으로 인해 UI업무가 효율적으로 진행되고 있지 못하다.<sup>2</sup> 그러나 선진기업과 경쟁하기 위해서는 이 분야에 대한 투자가 시급하고 또한 국내 UI전문가의 역할이 크게 요구되고 있는 시점이기에 고객체험 디자인을 목표로 하는 UI팀의 발전방향에 대해 연구해 볼 필요성이 있다.

### 1-2. 연구의 목적 및 의의

기업 내 UI 팀의 역할은 무엇인가? 1 차적으로 UI 팀의 핵심적인 역할은 사용자에게 대한 연구와 UI 평가방법을 바탕으로 제품이나 시스템의 사용성 문제를 발견해 내고 이것을 해결하기 위해 UI 를 설계하고 디자인하는 것이다. 또한 이해관계가 다른 개발 조직이나 마케팅 조직, 고객 서비스 조직 등과 조정작업을 통하여 사용자의 목적을 유지하면서 비즈니스 목적을 달성할 수 있도록 UI 전략을 제시하는 역할을 해야 한다.

이러한 역할을 효과적으로 수행할 수 있도록 하기 위해서 현재 기업 내 UI 팀의 현황(조직구성, 업무프로세스, 조직 내에서의 위상)을 파악하여 UX 를 접목시킨 미래지향적인 UI 팀의 업무범위를 설정하고, 비전을 제시하는 것을 연구의 목적으로 삼는다. 따라서 이 연구는 기업 내 UI 업무의 현 주소를 파악하고 발전방향을 모색 하는 데에 의의가 있다.

<sup>1</sup> “UI전문가의 자질” 2002/10/23. 디지털타임즈.

<sup>2</sup> 박지수. 2003. UI평가와 설계. HCI 2003 워크샵

### 1-3. 연구의 방법 및 범위

문헌조사를 통해 인터페이스 디자인, 경험디자인에 대한 개념과 정보화 시대의 디자인의 역할에 대해 살펴본다. 사례분석의 대상으로는 국내 가전 및 모바일 기기 제조업체 8 곳과 유무선 인터넷을 기반으로 하는 콘텐츠 서비스 기업 5 곳의 UI 팀을 선정해 UI 업무 실무자들을 대상으로 설문조사와 인터뷰를 시행하였다. 이를 토대로 국내 UI 팀의 현황을 파악하고, 문제점들을 살펴보았다.

## 2. 이론적 배경

### 2-1. 정보화(디지털)시대의 디자인의 역할

[표 2-1] 사회는 변화를 요구한다.<sup>3</sup>

전(과거, 현재)	미래
문제 발견 후 개선	지속적인 개선
순차적인 디자인과 개발	디자인과 개발의 동시진행
엄격한 조직구조	유연한 조직구조
경쟁	협조
개인적인 성과 중시	팀 성과 중시
단기적인 안목	장기적인 안목
이익에 초점	고객만족에 초점

정보화 시대에 들어서면서 정보가 물질이나 에너지 이상으로 중요한 자원이 되어, 정보를 중심으로 경제가 운영되는 사회를 맞이하게 되었다. 변화하는 사회에 발맞추어 기업의 환경과 그에 소속되어 있는 디자인 조직의 모습도 변화하고 있다. [표 2-1]에서 확인할 수 있듯이, 고객만족, 협조, 지속적인 개선, 장기적인 안목 등이 중요한 사항으로 부각되고 있으며, 과거 순차적인 방식으로 디자인과 개발이 진행되었던 것에 반해 점차 디자인과 개발이 동시에 진행되는 형태로 변해가고 있다. 또한 조직구조도 엄격한 형태에서 벗어나 좀 더 유연한 구조로 바뀌어 가고 있다. 정보를 상품화한 제품들이 생산되고, 사용자가 제품과 상호작용 할 수 있게 되면서 사용자를 중심으로 한 제품개발의 중요성이 커지고 있다.

<sup>3</sup> 조주연. 1994. 기업 내 디자인 활동에서의 정보의 역할 연구. 석사학위논문. 고려대학교 대학원. 산업디자인과.

이러한 시점에서, 정보화시대의 디자인은 기존의 스타일링 중심에서 벗어나 다각도로 소비자의 요구를 반영할 수 있어야 한다. 즉, 과거의 전통적인 디자인의 역할 외에도 사용자의 요구를 정의하고 해결하며, 이를 제품에 반영하기 위한 역할을 함께 수행해나가야 한다. 이를 위해 디자이너는 업무영역을 넓혀 마케팅, 리서치, 개발 등 타 영역에도 참여해야 할 필요가 있으며, 다양한 분야의 전문가들과의 협력을 통해 업무를 진행해 나갈 필요성이 대두되고 있다.

## 2-2. UI (User Interface) 의 개념

사용자 인터페이스(User Interface)는 사용자와 각각의 시스템 사이의 정보채널이라고도 표현하며 그 개념은 보다 사용하기 편한 시스템을 만들기 위해 사용자의 인지적 측면에서 디자인하고 사용 편의성을 평가하는 것이라고 할 수 있다.

사용자 인터페이스 디자인이란, 사용자와 시스템 혹은 제품 사이의 상호 정보교환의 문제점을 지각적, 인지적 특질로부터 밝혀 내고 이를 체계화 시켜 사용자가 쉽게 대할 수 있는 인터페이스를 만들어 가는 디자인 접근법이라 정의 할 수 있다.

사용자 인터페이스 디자인의 목적은 사용자가 쉽게 사용법을 인지하여, 작업을 수행할 수 있도록 사용자 중심의 체계화된 인터페이스를 제공하는데 있으며, 이를 위해서는 시각적인 요소뿐 아니라 인각공학, 인지심리, 감성공학 등 다양한 측면이 함께 고려되어야 한다.

이러한 과제는 다른 여러 산업 분야에서도 지속적인 연구가 진행되고 있다.

## 2-3. UX (User Experience) 의 개념

UX 디자인은 전통적인 HCI 디자인의 개념을 포함하고 있으며, 더 나아가 사용자에게 의해 인지되는 제품과 서비스의 모든 면으로 영역이 확대된다. HCI 디자인이 사용자와 시스템의 상호작용과정을 다루는 것이라면, 사용자 경험 디자인은 사용자의 처음 인지, 발견, 명령, 수행, 설치, 서비스, 지원 등 제품에 대해 사용자가 경험하게 되는 모든 면을 다루는 것이다.

따라서 경험디자인의 역할은 소비자의 삶을 ‘경험’이라는 시각으로 이해하고 그들의 요구에 좀더 실질적으로 접근하여 새롭고 개선된 ‘경험’을 제공하는 것으로<sup>4</sup>, 오늘날 디자인 개발에 있어서 제품의 외형이나 사용성 등의 전통적인 방법 이외에 새로운 관점에서 소비자를 이해해야 할 필요성을 의미한다.

## 2-4. 기업 디자인 UI 관련 조직의 이해

국내 사례분석 조사에 선행하여 국외 휴대폰 제조 기업인 모토로라와 노키아의 조직구성을 조사함으로써 기본적인 UI 조직의 이해와 업무 프로세스 과정을 검토해 보도록 한다.

모토로라의 조직구성은 모토로라 코리아 테크놀로지 센터(Motorola Korea Technology Center, Ltd.; MKTC)에 소프트웨어센터(MKSC), 디자인 센터(KDC), 테크놀로지 센터(MKTC)가 있으며<sup>5</sup>, 디지털 CDMA 및 PCS 휴대폰 개발관련 UI팀은 디자인 센터 내 CXD UI (Consumer Experience Design User Interface Team) 라는 팀 명으로 구성되어 있다.

이 팀의 주된 업무로는 UI 정보설계, GUI 디자인, 그래픽 디자인에 대한 일부 외주 관리, 사용성 평가 등으로 폭넓게 이루어지고 있으며, 다른 팀과 동등한 팀의 위상을 가지고 있으나 아직까지는 소프트웨어 팀을 보조하는 역할이 큰 것으로 인터뷰 및 설문조사 결과 나타났다. UI 디자인에 관해서는 디자인 부서 내에 있는 Design research team에서도 연구를 담당하고 있으며 UI 뿐 아니라 제품 개발 관련 연구는 국가별, 시장 별로 각각 다른 각도에서 다양하게 연구되고 있다. 현재 국내 UI 개발의 경우 통신사업자의 요구사항에 절대적으로 맞춰주는 경향이 있고, 그 외에 추가사항이나 변경사항은 통신사업자에게 제안하는 형식으로 업무가 진행된다. 모토로라 내부적으로는 UI에 관한 전체적인 가이드라인이 있으며 이를 계속 버전업 발전시켜 나가고 있는 상황인 것으로 조사되었다. 노키아는 2005년 2분기 휴대전화 점유율 약 32%

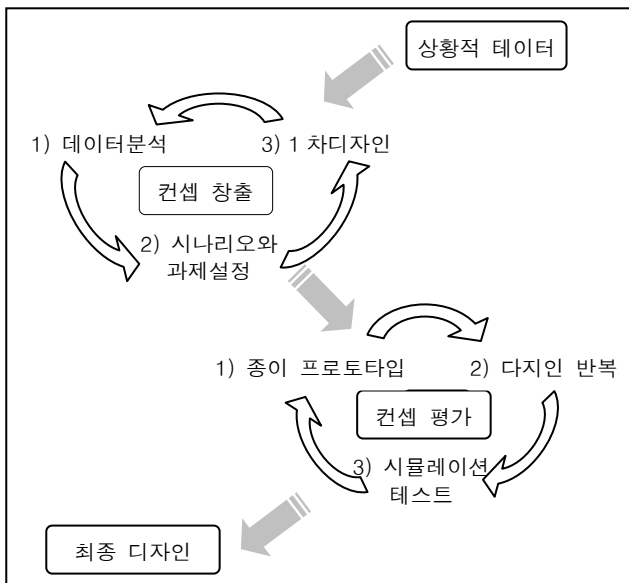
<sup>4</sup> Garrett, Jesse James. 2003. 경험디자인의 요소, 서울: 한솜미디어

<sup>5</sup> 모토로라 코리아 웹사이트

로 세계시장 점유율 1위, 브랜드 가치평가 8위의 최고 휴대폰 제조업체이다.<sup>6</sup> 이러한 노키아의 사업부는 크게 원거리 통신사업부, 이동전화사업부, 통신장비사업부, 벤처, 연구센터의 5개 부문으로 이루어져 있고, 이중 휴대전화 사업과 네트워크 부문을 양대 주력사업으로 14개국에 52개의 연구 센터를 두고 있다<sup>7</sup>.

노키아는 각국의 연구센터 아래 User Interaction Group (UIG)이라는 팀 명으로 시각디자인, 산업디자인, 사회학, 공학 및 심리학, HCI 등 다양한 배경의 전문가로 UI 조직을 구성하고 있다.

UIG의 주요업무는 인터랙션 디자인, 그래픽 디자인, 사운드 디자인, 사용성, 현지화 작업, 사용자 인터페이스 플랫폼 (전략수립, 요구분석, 로드맵핑 등)이며, [그림 2-1]은 노키아에서 사용자 중심의 디자인이 어떻게 이루어지고 있는지를 보여주는 모델이다.



[그림 2-1] NOKIA 사용자 중심의 제품 개발 과정

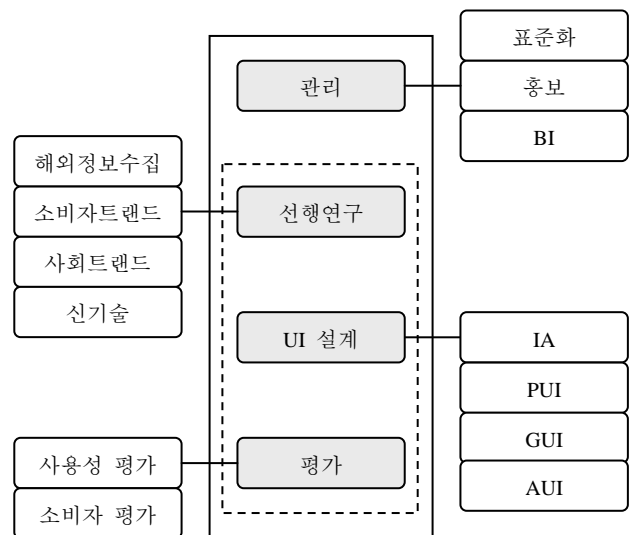
[그림 2-1]에서 상황적인 데이터 수집은 시장조사, 사용 상황 조사(CI, Contextual Inquiry), 이전 프로젝트나 사용성 평가 자료들을 모으는 단계이다. 이 때, 사용 상황 조사는 사용자의 ‘움직이는 상황 그대로’를 관찰함으로써 사용자가 작업을 처

리하는 방식들을 발견해내는 것으로, 관찰을 통해 얻어낸 자료들은 문화적 모델, 물리적 모델, 단계별 진행 모델 등 유형별로 그룹화되고 문서화된다. 이렇게 수집된 자료는 사용자 데이터를 기반으로 한 인터페이스 디자인, 디자인 컨셉 도출 등에 유용한 자료로 사용된다.

컨셉 창출이란 수집된 자료들을 토대로 ‘사용시나리오’를 만드는 것이며, 이 단계에서 요구 사항이 추출되기 시작하여 초기 디자인이 만들어진다. 컨셉 평가는 간단한 프로토타입을 만들어 사용 상황을 점검하고, 검증과 평가로 얻어낸 사용자의 의견을 토대로 기존 디자인이 수정, 보완되는 과정이 반복된 뒤, 시뮬레이션이 제작된다.

시뮬레이션을 통해 기능의 인터랙션이나 작업전개 방식 등이 테스트된다. 마지막 최종 디자인 단계에 이르면 검증의 단계로 예상되는 사용자와 전문 평가단에 의해 사용성 및 제품성 등 여러 부문에 걸쳐 검토, 평가 받는다.

이와 같이 모토로라와 노키아의 디자인 UI 관련 조직을 조사해 본 결과를 토대로 UI 조직의 업무와 조직 프로세스를 도출해 보면 다음과 같다.



[그림 2-2] 기업 디자인 UI 조직 프로세스

■ 선행연구

UI 조직의 업무 중 첫 단계인 선행 연구는 국내외 선진모델분석과 소비자 트렌드 분석, 그리고 소비자를 둘러싸고 있는 사회 문화 트렌드 분석과 휴대폰에 적용될 신기술 조사 및 타겟 시장조사가

<sup>6</sup> 비즈니스위크, 인터 브랜드/아이뉴스 24 웹사이트

<sup>7</sup> Goettert, Jean-Marc. 2003. (변화의 방법)노키아. 서울:룩스북

포괄적으로 이루어 지는 단계로 향후 짧게는 1~2년, 길게는 4~5년 뒤의 시장 흐름을 파악한다.

▪ UI 디자인

IA (Information Architecture)와 소프트웨어 UI 설계, 그리고 GUI 디자인과 PUI 디자인, AUI 디자인이 긴밀하게 연결되어 UI 디자인의 주 업무가 이루어 지는 단계로 소프트웨어개발팀, 제품디자인 팀과 더불어 타 부서와 긴밀한 상호협력관계를 갖는다.

▪ 평가

UI 의 사용성 평가뿐 아니라 제품관련 모든 소비자평가가 이루어지는 단계이다. 여기서 발견된 문제점과 수정사항은 즉각적으로 해당 팀으로 전달 되어 수정·보완된다. 평가기간은 제품개발기간의 1/3 의 기간 동안 오버 랍 되어 진행되며, 제품사용성과 관련하여 피드백이 이루어지는 주요단계이다.

▪ 관리

UI 업무 전체를 통합, 관리하는 부서로, UI 의 표준화를 이루어 나감과 동시에 홍보, BI 등 제품의 컨셉이 UI 에 적절히 반영될 수 있도록 한다.

3. 사례분석

3-1. 국내 기업 내 UI 팀의 현황

국내 기업의 UI 팀 현황을 살펴보기 위하여, 가전 및 모바일 기기 제조업체 8 곳과 유무선 인터넷을 기반으로 하는 콘텐츠 서비스 기업 2 곳의 UI 팀을 선정해 UI 업무 실무자들을 대상으로 설문조사와 인터뷰를 시행하였다.

		A 사	B 사	C 사
구성	규모	80 여명	11 명	(프로젝트 단위 별로 투입) 투입인원 40명 중 UI팀 7~8명
	전공	산업/시각디자인, 산업/인간공학, 심리학, 언어학, 전산학 등	디자인 40% 컴퓨터공학 40% 인간공학 10%	디자인, 전자공학, 컴퓨터공학 등
	연령	①65% ②30% ③ 9%	①50% ②30% ③20%	①70% ②30%
소속	A사>총괄>사업부 -UI디자인 -제품디자인 -개발	B사>총괄>사업부 >개발그룹 -UI팀 -S/W개발팀	C사>단말연구소>개발실>S/W그룹 -UI팀 -S/W개발팀	
팀 이름	디자인3그룹	UI 팀	UI Part	
업무 프로세스	선행연구 UI디자인 평가/검증	리서치 IA설계, GUI디자인 프로토타입 구현	요구사항 분석 UI디자인 사용성평가 피드백	

		사용성 평가	
협력부서	상품개발팀 SW개발팀 제품 디자인 팀	제품개발/마케팅 제품디자인 하드웨어 팀 SW개발 팀	제품디자인 HW개발 팀 SW개발 팀

		D 사	E 사	F 사
구성	규모	60~80명	55 명	(전체외주업체 40명 중) 투입 인원 10 명
	전공	디자인 산업공학 인지공학 심리학	디자인 85% 산업/인지공학 심리학 10%	-
	연령	①30% ②50% ③20%	①55% ②30% ③15%	①60% ②40%
소속	D사>	E사>	F사>상품기획팀 - UI팀	
팀 이름	HIG (Human Interface Group)	Interface 팀	UI 팀	
업무 프로세스	선행 연구, 모델 진행, 사용성 평가, Contents 조율	선행개발 UI /GUI 디자인 사용성 평가 고객만족도 조사 해외GUI디자인 수출업무	외주 (GUI부분과 UI세부설계)	
협력부서	상품기획 부서, 기술기획 부서, 사용성 검증 부서, SW/HW/기구, 디자인 부서, 해외 연구소	상품기획 부서, 사용성 검증 부서, SW/HW/기구, 디자인 부서, 해외 연구소	-	

		G 사	H 사
구성	규모	(프로젝트 단위 별로 투입) 투입인원 150명 중 UI팀 35 명	17 명
	전공	전자공학, 전산 컴퓨터공학 미디어 등.	디자인 90% 산업/인지공학, 미디어 10%
	연령	①20% ②75% ③ 5%	①85% ②10% ③ 5%
소속	G사>품질기술 연구소 -UI팀	H사>UI팀 - CXD	
팀 이름	UI 팀	CXD (Consumer Experience Design User Interface Team)	
업무 프로세스	선행기획 UI 기획 UI 개발 UI 수정/평가 전체 평가	정보설계 GUI디자인 (외주관리) 사용성 평가	
협력부서	상품 기획 부서 SW 개발 부서 제품 디자인 팀	Interaction 팀 Media 팀 디자인 팀 S/W개발 팀	

[표 3-1] 가전 및 모바일 기기 제조업체 -UI 조직의 현황

(참고:연령%\_①25~30 세, ②31~35 세, ③36~40 세)

		A 사	B 사
구성	규모	15 명	23 명
	전공	디자인 인간공학 심리학 등	디자인 90% 산업공학 5% 인문계열 5%
	연령	①50% ②50% ③ 0%	①80% ②20% ③ 0%
소속		A사>UI팀 -UX Lab	B사>사업본부 -UI 팀
팀 이름		User Experience Lab	UI Design실
업무 프로세스		선행연구 GUI디자인 사용성 평가	GUI디자인 사용성 평가
협력부서		Design 팀 코딩 팀 디자인 전략 팀 등	User Experience 팀, 신규서비스본부

[표 3-2] (유무선 인터넷) 콘텐츠 서비스 기업  
-UI 조직의 현황

(참고:연령%\_①25~30 세, ②31~35 세, ③36~40 세)

### 3-1-1. UI 팀의 구성

UI 조직의 구성을 살펴보면, 크게 UI 조직의 규모와 조직원의 전공배경, 그리고 조직원의 연령대에 대한 구성을 알아볼 수 있다.

UI 팀을 구성하고 있는 가전 및 모바일 기기 제조업체 UI 조직의 경우는 콘텐츠 서비스 기업내의 UI 조직에 비해 크게는 5 배, 작게는 1.2 배 정도로 규모가 크다는 것을 알 수 있다. 반면에 특히, 같은 모바일 조직이라도 UI 를 외주업체에 의뢰하지 않고, 자체적으로 소화하는 경우에는 규모가 조직적이며 타 모바일 UI 조직에 비해 규모가 크다는 것을 알 수 있다.

조직 구성원들의 전공배경은 디자인, 컴퓨터, 심리학, 인간공학, 산업공학, 경영, HCI 등으로 다양하며, 특히 디자인과 컴퓨터 관련 전공자가 과반수 이상을 차지하고 있어 UI 조직의 주를 이루고 있다는 것을 알 수 있다. 이것으로 UI 조직은 다양한 Background 를 가진 조직원들이 학제적으로 연결되어 멀티플레이어의 역할을 소화하고 있음을 보인다.

연령층은 20 대 중반~후반이 50%이상으로 가장 많은 비율을 차지하고 있어, UI 조직은 다른 조직에 비해 젊은 구성원들로 이루어져 있음을 알 수 있다.

### 3-1-2. UI 팀의 역할 및 업무 프로세스

업무 프로세스는 크게 선행연구 UI 설계 평가의 단계로 나뉘어져 있고, 회사별로 일부 단계가 생략되거나 외주를 주는 형태이며, S/W 개발팀, 디자인 팀, 기획팀 등과 긴밀한 협력관계를 유지하며 업무를 진행해나가고 있다. 선행연구에서는 소비자 트렌드 분석과 타겟 시장조사가 포괄적으로 이루어지며 단기적 선행조사와 장기적 선행조사가 병행되어 이루어진다. UI 설계단계에서는 IA 와 소프트웨어 설계, 그리고 GUI 디자인 업무가 실질적으로 이루어지는 단계이다. 먼저 IA 단계에서 중요한 핫키 및 특수기능들을 설정하며 이 단계에서 제품디자인과 기획팀간의 조율이 이루어진다. 실질적인 전체 UI 프로세서가 완성되면 소프트웨어 팀으로 넘어가 개발이 이루어진다. 평가단계는 개발 중반부터 지속적인 제품평가단계를 거쳐 최종적으로 소비자 평가단계까지 평균 개발기간의 3/1 정도의 기간이 오버랩 되며 실시된다. 평가단계에서 나온 수정사항들은 즉각적으로 해당 팀에 전달되어 수정, 보완된다.

### 3-1-3. 조직 내의 위상 (타 부서와의 협력 관계)

UI 조직은 상품기획팀, S/W 개발팀, H/W 개발팀, 디자인 팀 등과 업무협의를 통해 UI 업무를 수행해나가고 있다. 전반적으로 S/W 개발팀, 디자인 팀과 활발한 교류를 이루고 있었던 것에 비해 상품기획팀과의 업무 협의는 미미한 곳이 많았다. 또한 신생조직의 특성상 다른 조직에 비해 규모가 작은 편이었으며, 구성원들의 낮은 경력과 직급은 타 부서와의 업무 협의 때, 불리한 요인으로 작용하기도 했다.

하지만 UI 의 중요성이 부각되고 있는 상황과 맞물려 UI 조직의 규모와 영향력이 점차 커지고 있음을 알 수 있었다.

### 3-2. 기업 내 UI 팀의 문제점 고찰

#### ▪ 전문 인력의 부족

국내 기업들은 UI 의 중요성을 인식하고 차츰 UI 조직의 규모와 인력을 확대해가고 있지만, 정작 UI 업무를 담당할 전문 인력이 부족한 실정이다.

이것은 UI의 중요성을 인식하기 시작한 것이 불과 몇 년 전의 일이고, 현재 국내에 UI 인력을 양성하는 전문교육 과정이 턱없이 부족하기 때문이다. 이런 문제점으로 인해 국내에서 충원되지 못하는 전문인력을 외국에서 영입하거나, 타 부서의 경력자가 UI 업무를 담당하거나, UI 조직을 관리하는 등 전문인력이 부족한 상황이다.

또한 UI 업무를 수행하기 위해서는 디자인, 컴퓨터공학, 인간공학, 심리학, 등 다양한 분야의 전문가들로 이루어진 팀 구성이 필요하지만, 현재 UI 팀의 경우 많은 부분 디자인, 컴퓨터 관련 전공자들에 의존하고 있어 제품 개발상의 문제점들이 다각도로 연구되지 못하고 있다.

#### ▪ 조직구조상의 문제점

문헌조사를 통해 살펴본 바에 의하면, 해외기업인 노키아와 모토로라와 같은 경우 디자인센터를 독자적으로 보유하고 있으며, 디자인센터에 소속되어 있는 UI 팀의 경우 다양한 전문가로 구성, 각 팀과 유기적 커뮤니케이션을 통해 제품개발에 깊숙이 관여하고 있다.

그러나 국내 UI 팀의 조직구조를 살펴 보면, 일부 회사의 경우에는 UI 팀이 독자적으로 존재했지만, 대부분은 UI 팀이 디자인 팀이나 기획상품 팀 혹은 개발팀 내에 포함되어 있는 형태로 제품의 일정부분에만 관여하고 있는 것을 알 수 있다. 뿐만 아니라 20대 후반에서 30대 초중반의 비교적 젊은 조직원으로 구성된 신생 조직으로 프로세스를 이끌어가기보다는 명령하달 방식으로 업무가 진행되고 있는 경우가 많았다.

#### ▪ 업무 프로세스 상의 문제점

일부 회사의 경우, 선행연구와 사용성 평가가 충분히 이루어지고 있지 않았으며, 과정이 생략된 채 업무가 진행되기도 했다. 특히 선행연구의 경우, 사용자와 제품을 둘러싼 환경요인 등이 다각도로 연구되지 못하고 있었다. 짧은 개발 일정, 체계적 평가 방법의 부재 등이 원인으로 작용하고 있다.

## 4. 결론

본 연구를 통해 기업 내 UI 팀의 역할과 위상이 그 중요도에 비해 부족한 것으로 나타났다.

UI의 중요성이 커짐에 따라 UI 조직이 새롭게 생겨나거나, 큰 규모로 재정비되는 등 현재의 UI 조직은 변화해 나가고 있는 시점이며, 이 과정에서 몇 가지 문제점들이 도출되었다.

향후, UI 조직이 발전해 나가기 위해서는 UI 업무가 단순히 ‘사용성 개선’이라는 측면에서 벗어나 사용자의 경험(User experience)을 총체적으로 다루는 것으로 확대되어야 하며, 이를 위해서는 다음과 같은 변화가 요구된다.

첫째, 다양한 배경의 전문 인력들이 영입되어야 한다.

사용자에 대한 전문적인 연구와 UI 개발 과정에서 발생하는 문제점들을 효과적으로 해결하기 위해서는 다양한 배경을 가진 전문 인력의 영입이 시급하다.

둘째, 독립적 UI 팀 구성이 이루어져야 한다.

UI 팀이 타 부서(상품기획팀, 디자인 팀, 개발팀 등)에 소속되어 있을 경우, 단순하게 업무를 전달 받는 방식으로 프로세스가 진행되기 때문에 업무 범위가 제한적일 수 밖에 없으며, 사실상 선행연구와 사용성 평가의 업무를 수행하기 어려운 시스템적 약점을 갖게 된다.

따라서 타 부서와 동등한 위치에서 UI 업무를 진행해 나갈 수 있는 독립적인 조직구성이 이루어져야 한다.

셋째, 기획, 디자인, 개발 등 타 부서와의 보다 적극적인 업무교류를 통해 사용자의 입장을 대변하는 역할을 해야 한다.