

모바일 이커머스 페이지 원터치 결제 시 심리적 안정감을 제공하는 사용자 경험 연구

장다희¹, 김승인^{2*}

¹홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인 전공 석사과정,

²홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인 전공 교수

A Study on User Experience that Provides Psychological Stability during Mobile E-commerce One-touch Payment

Dah-Hee Chang¹, Seung-In Kim^{2*}

¹Master of Digital Media Design, HongIk University, International Design School for Advanced Studies

²Prof. of Digital Media Design, HongIk University, International Design School for Advanced Studies

요 약 본 연구는 모바일 이커머스 페이지 원터치 결제 시 심리적 안정감을 제공하는 사용자 경험을 연구하는 데 목적이 있다. 문헌 조사와 사례연구를 통해 이커머스 페이지 원터치 결제를 파악하고, 설문과 심층 인터뷰를 통해 사용자 경험을 조사하였다. 애런 월터(Aaron Walter)의 사용자 욕구 단계(Hierarchy of User Needs) 모형을 토대로 작성한 설문은 원터치 결제에 대한 기능성, 사용성은 높은 평균값을 받지만, 신뢰성과 안정감은 다소 낮게 나타났다. 이후 사용자 관점에서 바라본 사용자 경험 디자인(A User's Eye View of User Experience Design) 모형을 바탕으로 진행된 심층 인터뷰를 분석하여 심리적 안정감을 보완하기 위한 디자인 개선안 네 가지를 제시하였다. 이 연구는 원터치 결제 시 안정감을 느낄 수 있는 결제 경험 기초 연구에 도움이 될 것으로 기대한다.

주제어 : 이커머스 페이지, 원터치 결제, 간편 결제, 심리적 안정감, 사용자 경험

Abstract The purpose of this study is to study the user experience that provides psychological stability when paying for mobile e-commerce pay one-touch. Through literature and case studies, e-commerce pay one-touch payments were identified, and user experiences were investigated through surveys and in-depth interviews. The survey based on Aaron Walter's model of user needs received a high average of functionality and usability for one-touch payments, but reliability and stability were somewhat low. Afterwards, four design improvement plans were presented to supplement psychological stability by analyzing in-depth interviews conducted based on the User's Eye View of User Experience Design model. This study is expected to be helpful in basic research on the payment experience where you can feel stable when taking one-touch payments.

Key Words : E-Commerce pay, One-touch payment, Mobile Simple payment, Psychological stability, User Experience

*Corresponding Author : Seung-In Kim(r2d2kim@naver.com)

Received November 23, 2021

Accepted January 20, 2022

Revised December 9, 2021

Published January 28, 2022

1. 서론

1.1 연구 배경 및 목적

대기업과 금융사가 장악한 간편결제 시장에서 이커머스 업체가 출시한 자체적인 페이가 영향력을 키우고 있다. 이커머스 페이는 각사 플랫폼에서 쇼핑→결제→관련 할인·부가서비스로 연계되어 편의성이 크기 때문이다. 대표적으로 이베이코리아(스마일페이), 쿠팡(쿠팡페이), 위메프(위메프페이), 티몬(티몬페이), 배달의민족(배민페이)가 이에 속한다[1]. 이 중 비밀번호 입력이나 지문인식 없이 결제가 가능한 원터치 결제를 시행하는 플랫폼은 쿠팡과 배달의민족이다. 쿠팡(쿠팡)의 경우 현재 쿠팡과 쿠팡이츠 내에서만 서비스가 이뤄짐에도 불구하고 2021년 10월 기준 가입자 수가 2,145만 명을 넘어섰다[2].

국내 쿠팡의 원터치 결제 성공 사례를 본받아 2021년 8월, GS리테일(GS페이)이 10만 원 이하 결제 시 비밀번호 입력 없이 사용 가능한 원터치 결제를 도입하였다[3]. 이처럼 결제는 최소한의 인증을 요구하던 간편결제에서 더 단순화된 방법으로 변화하고 있다. 그러나 지나치게 간소화된 결제 흐름이 사용자의 만족감을 증진할까? 터치 한 번으로 인해 결제가 완료됨에 따라 행동을 하는데 머뭇거리게 되고, 인증과정 생략으로 발생하는 주문 오류로 인해 일부 소비자는 불만을 제기하고 있다[4]. 따라서 본 연구는 모바일 이커머스 페이 원터치 결제에 대한 사용자 경험을 파악하고, 심리적 안정감 개선을 위한 디자인 방안을 제안하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 이커머스 페이(E-commerce pay)

이커머스 페이란 온라인 유통사가 직접 운영하는 자체 간편결제 서비스를 뜻한다[5]. Korea Consumer Agency(2016)가 국내 주요 모바일 지급 결제 서비스를 신용카드사, 유통사, 이동통신사, 제조사, 플랫폼 사, PG 사, 기타로 구분함을 참고하여, 본 연구에서는 유통사 중 온라인 영역에 해당하는 이커머스 페이를 기준으로 연구를 진행하였다[6].

2.2 원터치 결제(One-touch payment)

원터치(1-Click) 결제는 사용자가 이전에 입력한 결제 정보로 비밀번호, 지문인식 등 추가 인증과정 없이 터치

한 번으로 결제를 완료하는 방식이다[7]. 원터치 결제는 1997년 아마존이 '1-Click' 특허를 출원한 것으로부터 시작된다. 특허가 승인된 1999년부터 2017년 특허 만료까지 '1-Click'은 편리한 사용 경험으로써 아마존이 시장을 선점하는 데 큰 영향을 미쳤다[8]. 국내에서는 쿠팡이 2018년 자체 개발한 부정거래탐지시스템(FDS)을 이용해 국내 최초의 '원터치 결제'를 선보였다[9]. 잇따라 2019년에 배민페이, 2021년에 GS페이가 비밀번호 입력이 필요 없는 원터치 방식을 도입해 현재 국내에서는 3가지 원터치 결제 서비스가 운영 중이다.

2.3 심리적 안정감(Psychological stability)

심리적 안정감은 위험을 감수하는 데 있어서 안전하다고 느끼는 믿음이다[10]. 본래 심리적 안정감은 인간과 인간 사이에 안전하다고 공유되는 믿음으로 정의되었으나[11], 최근 디지털 기기와의 인터랙션에서도 안정감과 같은 감성 디자인 요소 반영이 중요하게 여겨지고 있다[12]. 디지털 전환 시대에 심리적 안정감을 기반으로 소통하고자 하는 사용자 필요에 따라, 안정감을 제공하는 사용자 경험 디자인 연구가 요구되고 있다[13].

3. 연구 방법

3.1 실험 방법

본 연구는 사용자들의 원터치 결제 사용 경험 측정을 위해 설문 조사와 심층 인터뷰를 진행하였다. 20~50대 남녀 151명을 대상으로 2021년 10월 21일부터 24일까지 설문을 진행하였고, 이 중 원터치 결제 경험이 비교적 많은 사용자 9명을 선정하여 2021년 10월 28일부터 11월 2일까지 추가로 심층 인터뷰를 시행하였다.

3.2 설문 조사

3.2.1 설문지 구성

본 연구에 사용한 설문지는 애런 월터(Aaron Walter)의 사용자 욕구 단계(Hierarchy of User Needs)를 기반으로 구성하였다[14]. 디지털 전환 시대에 심리적 안정감이 중요해짐에 따라 사용자 욕구 단계의 기능성(functional), 신뢰성(reliable), 사용성(usable), 즐거움(pleasurable) 항목에 안정감(secure) 항목을 추가하여 Fig. 1과 같이 총 5가지 항목으로 재구성하였다.

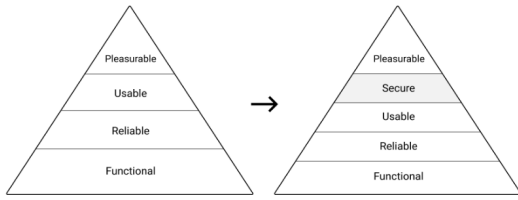


Fig. 1. Reorganization of Hierarchy of user needs

기능성은 원터치 결제로 사용자가 간편함을 느끼고 시간 단축 경험을 하는지, 신뢰성은 원터치 결제 서비스에 대한 신뢰가 있는지, 사용성은 원터치 결제 과정이 쉬운지, 안정감은 결제 과정 중 안정감을 느끼는지, 즐거움은 화면 구성 요소에 따른 만족감 및 지인에게 추천할 의향에 대해 설문하였다[15]. 각 평가 항목은 2-3개의 질문으로 구성하였으며, 리커트(Likert) 5점 척도를 사용하였다. 신뢰성과 안정감 항목은 ‘불안’이라는 부정형 언어로 질문함에 따라 5점 척도를 반전시켜 측정하였다.

3.2.2 설문 응답

설문 조사는 Google Forms를 이용해 온라인으로 진행되었으며, 설문 응답자 151명의 인구통계학적 특징은 Table 1과 같다.

Table 1. Survey Respondent Demographics

| | | Number of people | Percent(%) |
|-----|--------|------------------|------------|
| Sex | Male | 52 | 34.4 |
| | Female | 99 | 65.6 |
| Age | 20's | 65 | 43.0 |
| | 30's | 56 | 37.1 |
| | 40's | 24 | 15.9 |
| | 50's | 6 | 4.0 |
| | Total | 151 | 100.0 |

3.3 심층 인터뷰

3.3.1 심층 인터뷰 구성

심층 인터뷰는 설문지 답변에 대한 선택 이유와 마이클 커밍스(Michael Cummings)의 사용자 관점에서 바라본 사용자 경험 디자인(A User's Eye View of User Experience Design) 8요소에서 결제 경험 디자인에 영향을 미치는 5가지 요소를 Fig. 2와 같이 재구성하여 질문하였다[16]. 문자 언어(written language), 그래픽 디자인(graphic design), 동작(motion), 인터페이스 디자인(interface design), 인터랙션 디자인(interaction design)이 이에 해당하며, 이 중 문자 언어는 사용자 중심 글쓰기(user experience writing) 중 단어 선택(wording)으로 구성하여 사용 경험 의견을 조사하였다.

인(interface design), 인터랙션 디자인(interaction design)이 이에 해당하며, 이 중 문자 언어는 사용자 중심 글쓰기(user experience writing) 중 단어 선택(wording)으로 구성하여 사용 경험 의견을 조사하였다.

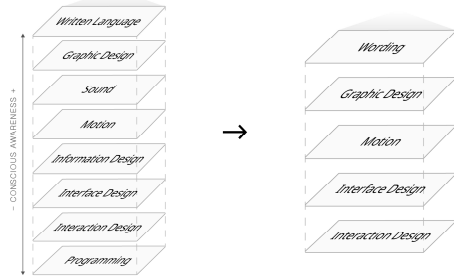


Fig. 2. Reorganization of Hierarchy of user needs

실험 대상자의 선호 방식에 따라 Zoom을 이용한 비대면 혹은 대면으로 인터뷰를 진행하였고, 쿠팡과 배달의 민족의 원터치 결제 프로세스 스크린을 공유하며 질문하였다.

3.3.2 피실험자 선정

실험 대상자는 Table 2와 같이 20대 3명, 30대 3명, 40-50대 3명으로 구성하였다. 남녀 성비는 4:5로 최대한 형평성 있는 결과를 도출하고자 하였다. 이 중 6명은 원터치 결제를 한 달에 4회 이상 이용하는 사용자고, 3명은 원터치 결제를 사용해 본 후 원터치 결제를 해지한 사용자이다.

Table 2. In-depth interviewee list

| Participants | Age | Sex | Frequency of use /month |
|--------------|-----|--------|-------------------------|
| P1 | 25 | Female | 6-7 |
| P2 | 29 | Male | 9-10 |
| P3 | 29 | Female | 4-5 |
| P4 | 30 | Female | Used before |
| P5 | 33 | Male | 10 |
| P6 | 37 | Female | Used before |
| P7 | 40 | Male | 8-10 |
| P8 | 44 | Male | Used before |
| P9 | 53 | Female | 8-10 |

4. 연구 결과

4.1 설문 결과

4.1.1 모바일 이커머스 페이지 이용 현황

응답자 151명 중 모바일 이커머스 페이지 사용자는 105명으로 69.5%를 차지했다. 그중 쿠페이(쿠팡) 사용자가 66.7%로 가장 많은 비율을 차지했고, 이어 배민페이(46.7%), 스마일페이(36.2%), 티몬페이(7.6%), 위메프페이(7.6%) 순으로 이용률이 높았다. 이커머스 페이지 사용 이유에 대해서는 ‘간편한 결제 경험’이 89.5%로 가장 높게 나타났고, ‘포인트 캐쉬 등의 적립금’(34.3%), ‘멤버십으로서 할인 등의 서비스 혜택’(26.7%)이 잇따랐다. 기타로 ‘카드사 결제 시스템이 불편하다’는 의견이 있었다.

이커머스 페이지를 사용하지 않는 응답자는 46명으로, 사용하지 않는 이유는 ‘결제 정보를 등록해 놓는 것이 불안하다’(43.5%)라는 의견이 가장 높았다. 또한, 개별 유통사의 이커머스 페이지보다는 대부분의 쇼핑몰에서 통용되는 네이버 페이지, 페이코 등을 선호한다는 공통된 8개의 기타 응답이 있었다.

4.1.2 원터치 결제 사용 경험

전체 응답자 중 81.5%가 원터치 결제 이용 경험이 있다고 응답하였다. 본 연구에서 제시한 Fig 1의 5개 요소로 분석한 원터치 결제 사용 경험 결과 값을 방사형 차트 Fig. 3과 Table 3으로 정리하였다.

기능성(4.53)과 사용성(4.46)은 평균적으로 높은 값이 나타났으며, 표준편차(SD)는 상대적으로 낮은 값을 기록함을 보아 응답자 대다수가 기능성과 사용성 경험에서 높은 만족감을 경험했음을 알 수 있었다. 대조적으로 신뢰성(1.83)과 안정감(1.90)은 낮은 값의 결과를 보였고, 표준편차는 높게 나타남에 따라 신뢰성과 안정감은 사용자에 따라 느끼는 편차가 큰 것으로 나타났다.

인구통계학적 특징에 따라 평균값을 추출한 Table 3의 결과에 따르면 기능성, 사용성, 즐거움 항목은 연령대

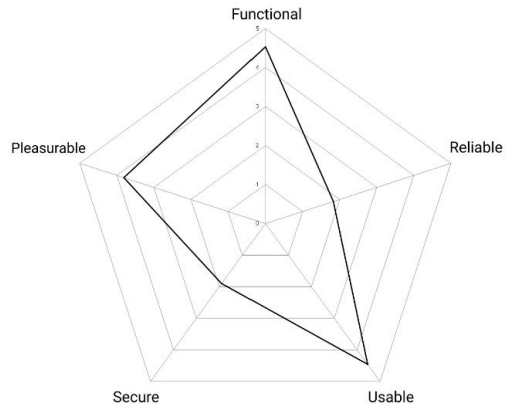


Fig. 3. Radial chart comparing user experience

가 낮을수록 평균 만족도가 높고, 신뢰성, 안정감은 연령대가 높을수록 순차적으로 만족도가 높아졌다. 즉, 나이가 어릴수록 큰 만족감을 느끼는 동시에 신뢰성과 안정감 부족에 의한 불안감 역시 큰 것으로 나타났다.

추가로 설문한 현존하는 원터치 결제 인터페이스 방식 중 선호하는 방식에 대해서는, ‘버튼 터치(Tap)’와 ‘밀어서 결제하기(Swipe)’ 중 ‘버튼 터치’가 54.3%로 가장 높은 선호도를 보였고, ‘밀어서 결제하기’가 24.5%, ‘두 방법 모두 선호한다’(18.5%), ‘두 방법 모두 선호하지 않는다’(2%)가 뒤따랐다. 기타의견(0.7%)으로는 ‘지문인식’이 있었다.

복수 응답이 가능한 선호하는 원터치 결제 인터페이스 선택 이유는 Table 4와 같다. ‘버튼 터치’를 선택한 응답자의 경우, 53.6%가 ‘더 간편한 결제 방식이다’를 선택 이유로 꼽았고, ‘밀어서 결제하기’를 선택한 응답자의 경우, ‘결제 실수를 줄일 수 있다’(51.3%)를 가장 많은 선택 이유로 선정했다.

Table 3. User experience satisfaction analysis

| | | Functional | Reliable | Usable | Secure | Pleasurable |
|-------|--------|------------|----------|--------|--------|-------------|
| Sex | Male | 4.41 | 2.10 | 4.28 | 2.08 | 3.88 |
| | Female | 4.60 | 1.68 | 4.55 | 1.81 | 3.78 |
| Age | 20's | 4.63 | 1.74 | 4.61 | 1.68 | 3.95 |
| | 30's | 4.62 | 1.87 | 4.52 | 2.02 | 3.71 |
| | 40's | 4.31 | 1.91 | 4.08 | 2.18 | 3.76 |
| | 50's | 3.58 | 2.00 | 3.66 | 2.16 | 3.43 |
| Total | M | 4.53 | 1.83 | 4.46 | 1.90 | 3.81 |
| | SD | 0.775 | 1.327 | 0.809 | 1.315 | 1.02 |

Table 4. Reason for choosing preferred interface

| | Tap | Swipe |
|--------------------------------|-------|-------|
| It is more convenient | 53.6% | 37.8% |
| It is safer | 26.8% | 29.7% |
| It can reduce payment mistakes | 34.1% | 51.3% |

4.2 인터뷰 결과

인터뷰 결과, 현재 원터치 결제를 한 달에 4-5번 이상 사용하는 피실험자 6명 중 5명이 처음 결제 시에는 불안감과 긴장감을 느꼈지만, 지속적인 사용 후 불안감이 저

하되었다고 응답하였다. 하지만 이들을 포함한 피실험자 9명 모두 심리적 안정감을 제공하기 위한 디자인 연구는 필요하다고 응답하였으며, 안정감을 방해하는 문제점과 보완 방법에 대한 의견을 개진하였다.

4.2.1 설문 답변에 대한 선택 이유

신뢰성과 안정감에서 4-5점에 해당하는 높은 점수를 준 응답자의 경우, 많은 사용 경험이 있고 중복 결제 등 오류로 문제 된 적이 없었다는 점을 공통으로 언급하였다. 또한, 브랜드에 대한 신뢰감이 안정감에도 영향을 미침을 확인할 수 있었다.

반면 신뢰성과 안정감 평가에 3점 이하의 점수를 준 응답자의 경우, 결제 과정의 축소로 인한 간편함을 이유로 사용하고는 있지만, 불안감이 사용 경험에 큰 영향을 미쳐서 즐거움에서 점수가 떨어진다고 응답하였다. 원터치 결제를 사용해 본 후 해지한 3명의 응답자는 편리성에서는 만족했지만, 신뢰성과 안정감 결핍으로 해지하였다고 답변하였다.

4.2.2 심리적 안정감에 영향을 주는 디자인 요소

피실험자가 원터치 결제를 사용하는 데 있어서 심리적 안정감을 저해하는 디자인 요소는 Table 5와 같다.

Table 5. Interaction factors that interfere with psychological stability

| Factors | Respondent | Problems |
|----------------|---------------|--|
| Wording | P 1,2,3 | The word of button 'buy now' on the product detail page is confusing. I want to put it in the shopping basket, but I'm worried that it will be paid right away. |
| Graphic design | P 1,2,3,5,8,9 | It is confusing because all colors and sizes of buttons are the same during the payment process. |
| Motion | P 4,5 | There is no motion 'paying' while paying, so there is anxiety about payment. |
| Interface | P 2,3,5,6 | I'm nervous about being paying with a single touch of a button. It is highly likely to press by mistake. |
| Interaction | P 3,4,6,7 | I think the payment cancellation process is difficult and annoying, so I try not to make a mistake during paying. That makes me feel more anxious when I tend to press the button. |

첫째, 상품 상세 페이지에 첫 버튼으로 노출되는 '구매하기'라는 단어가 모호하다는 평가가 있었다. 원터치 결제는 한 번의 동작으로 결제가 된다는 점에서 '구매하기'라는 단어의 버튼을 먼저 눌러야 '장바구니에 담기' 버튼

이 나오는 것에 대하여 상품을 장바구니에 담기 전에 바로 결제될까 봐 불안했다고 응답하였다.

둘째, 결제 과정 중 마지막 '결제하기'에 대한 강조점을 준다면 명확성이 생겨 결제 버튼 동작에 안정감을 느낄 것이라는 의견이 있었다. 현재는 모든 버튼의 색과 크기가 똑같지만, 돈이 빠져나가는 순간의 경험 디자인이 달라진다면 덜 불안할 것 같다고 답변하였다.

셋째, 배민페이 원터치 결제는 마지막 결제 버튼 동작 후 1초 내외의 '결제 중' 글자와 결제 진행 중임을 시각화한 모션 페이지가 보이지만, 쿠팡의 원터치 결제는 별도의 로딩 페이지가 없어 갑자기 결제가 마무리되는 점에서 안정감을 느끼기 어렵다는 의견이 있었다. 그러나 결제 진행 중을 의미하는 모션이 추가될 경우, 심리적 안정감을 가질 수 있을 거라는 의견과 반대로 현재 쿠팡의 빠른 시스템 속도에 만족하기 때문에 로딩에 대한 모션이 추가되는 것은 불필요하다는 의견도 많아 이에 대한 호불호가 명확함을 확인했다.

넷째, 마지막 결제 버튼이 터치 한 번으로 동작하는 인터페이스라는 점에서 불안하다는 평가가 있었다. 특히 아이를 키우고 있는 P5는 모바일 쇼핑 중 잠시 한눈을 팔 경우, 아이가 휴대전화를 만진다면 결제가 완료될 우려가 있어 불안하다고 응답하였다. P3는 현존하는 인터페이스 중 선호하는 인터페이스를 '버튼 터치(Tap)'로 골랐지만, 그 이유는 일반 버튼과 '밀어서 결제하기(Swipe)'의 버튼이 같은 모양이어서 Swipe가 아닌 Tap 동작을 하고 있었던 경험이 있기 때문이라고 응답하면서, Swipe지만 다른 모양의 인터페이스거나 Rotate 등의 새로운 제스처로 마지막 결제를 진행한다면 심리적 안정감이 들 것이라고 주장하였다.

다섯째, 결제 실수를 범했을 때 결제 취소가 귀찮고 어려울 것이라는 압박감이 심리적 안정감을 해친다는 의견이 있었다. 결제가 쉬운 만큼 그 이후 결제 취소에 대한 경험이 중요하다는 응답을 통해 원터치 결제 이후의 서비스가 심리적 안정감에 영향을 미친다는 점을 확인하였다.

5. 결론

5.1 요약 및 논의

본 연구에서는 모바일 이커머스 페이지 원터치 결제에 대한 기능성, 사용성은 높은 평가를 받지만, 신뢰성, 안정감은 낮은 평가를 받는다는 것을 알 수 있었다. 이를 보완하기 위한 사용자 경험 디자인은 다음과 같다.

첫 번째로, 원터치 결제 시 결제가 완료되는 마지막 버튼에 디자인 강조점을 준다. 마지막 결제 버튼은 색, 선 등을 이용해 이전 버튼과 다르게 디자인함으로써 기존의 비밀번호 입력 과정이 버튼 하나로 축소되었음을 암시하고 사용자를 주의시킨다.

두 번째로, 사용자의 취향에 따라 결제하기 버튼 제스처를 선택하게 한다. 아이를 키우거나 개인의 성향 등에 의해 버튼 터치(Tap)가 아닌 다른 제스처에 안정감을 느끼는 사용자를 위한 원터치 제스처 선택 기능을 디자인한다.

세 번째로, 결제 과정에서 더 명확한 단어를 사용한다. 모든 과정을 아우르는 ‘구매하기’, ‘결제하기’보다는 더 설명적인 단어 사용을 통해 경험이 많지 않은 사용자가 버튼을 누르기에 주저하지 않도록 해야 한다.

마지막으로, 원터치 결제 전, 후의 서비스를 제공 및 안내해야 한다. 사용자는 원터치 결제가 익숙하지 않을 때 훨씬 더 심리적 압박감을 느꼈다. 또한, 결제 취소, 반품 서비스 등 원터치 결제 후속 서비스가 잘 구성되었다고 느낄 때 결제 과정에서 동작에 대한 부담감이 덜어졌다. 따라서 전, 후 서비스 구축과 이에 대한 안내는 심리적 안정감에 도움을 줄 것이다.

5.2 연구의 의의 및 한계점

본 연구는 현재 이커머스 페이지 원터치 결제 시 결핍되어 있는 심리적 안정감을 보완할 수 있다는 점에서 의의가 있다. 그러나 본 연구의 실험은 국내 쿠팡과 배민페이지의 원터치 결제 중심으로 진행되어 최근 출시된 국내 GS페이 원터치 결제와 해외 사례가 포함되지 않은 결과라는 한계점이 있다.

원터치 결제 이용이 늘어나고 있는 만큼, 추후 연구에서는 편리함과 동시에 안정감을 느낄 수 있는 결제 경험 연구가 계속 진행되기를 기대한다.

REFERENCES

- [1] N. H. Kim. (2021). *E-Commerce Pay's viability among large companies and financial companies*. EBN. <https://m.ebn.co.kr/news/view/1501996>
- [2] J. H. Nam. (2021). *Using best practices overseas, Korean fintech companies "lead the revitalization of the K-Fintech market."* Segyeilbo. <http://m.segye.com/view/20211028514769>
- [3] H. S. Park. (2021). *Paying without passwords... Release of 'GSpay'*. The Korea Economic Daily, Hankyung. <https://n.news.naver.com/article/015/0004590715>
- [4] J. D. Kim. (2020). *Coupang Eats' simple payment controversy, "I didn't even touch my phone, but chicken was delivered."* The Scoop. <http://www.thescoop.co.kr/news/articleView.html?idxno=40358>
- [5] S. W. Kim. (2021). *Why are E-commerce companies releasing OO Pay?* Public News. <http://www.psnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=2002158>
- [6] S. A. Oh & J. H. Park (2016). *Survey on the Status of Mobile Simple Payment Service*. Seoul : Korea Consumer Agency
- [7] Anonymous. (2021). *1-Click*. Wikipedia. <https://en.wikipedia.org/wiki/1-Click>
- [8] R. P. Wagner & T. Jeitschko. (2017). *Why Amazon's '1-Click' Ordering Was a Game Changer*. Wharton Business Daily. <https://knowledge.wharton.upenn.edu/article/amazon-s-1-click-goes-off-patent/>
- [9] C. H. Park. (2018). *Coupang, Pay for it at one touch. Introduction of ultra-simple "one-touch payment" development*. IT Chosun. http://it.chosun.com/site/data/html_dir/2018/01/18/2018011885045.html
- [10] S. H. Choi. (2020). *The Effect of Work-Life Balance on Organizational Citizenship Behavior: The Mediating Role of Psychological Safety*. *Journal of Digital Convergence*, 18(3), 3.
- [11] A. Edmondson. (1999). *Psychological Safety and Learning Behavior in Work Teams*. *Administrative Science Quarterly*, 44(2), 350-383.
- [12] K. J. Suk & J. Y. Lee. (2012). *Emotional Experience Design Evaluation Factors for Smart Phone Application*. *Archives of Design Research*, 103(25), 13-24.
- [13] G. B. Lee. (2018). *How digital culture has changed*. Science Times. <https://url.kr/ptk6nx>
- [14] A. Walter. (2013). *Design for Emotion*. Seoul : Webactually Korea
- [15] M. Fessenden. (2017). *A Theory of User Delight: Why Usability Is the Foundation for Delightful Experiences*. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/theory-user-delight/>
- [16] M. Cummings. (2007). *UX Design Defined*. UX Design. <http://uxdesign.com/ux-defined>

장 다 희(Chang, Dah hee)

[학생회원]



- 2018년 2월 : 이화여자대학교 조소과 (예술학사)
- 2021년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제 디자인전문대학원 디지털 미디어 디자인 전공 석사과정
- 관심분야 : 사용자 경험 디자인, 인터랙션 디자인

· E-Mail : dahee2014@gmail.com

김 승 인(Kim, Seung In)

[중년회원]



- 2001년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제 디자인전문대학원 교수
- 2006년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 디자인혁신센터 센터장
- 관심분야 : 사용자 경험 디자인, 브랜드 경험 디자인, 서비스 디자인

· E-Mail : r2d2kim@naver.com