

사람에 대한 100가지 사실

모든 기획자와 디자이너가 알아야 할 사람에 대한 100가지 사실

작성일: 20.04.13.

작성자: 김한석

1. 사람은 어떻게 보는가?

- 우리가 보는 것 그대로 뇌가 받아들이는 것은 아님
 - 사람은 사물을 입체가 아닌 평면으로 인식
- 시각 정보의 핵심을 인지할 때는 주변시가 중심시보다 많이 사용
 - 중심시(Central Vision): 사물을 직접 보면서 상세하게 파악
 - 주변시(Peripheral Vision): 사물을 둘러싸고 있는 주변 환경을 파악
 - 사람들은 웹 페이지의 내용을 이해하고 판단할 때 주변시를 이용
 - 화면의 중앙부는 중심시에 영향을 미쳐 매우 중요하지만,
 - 주변시 내의 요소, 보조 정보가 사이트의 목적을 명확하게 전달해야 함
- 뇌에는 사람의 얼굴을 인식하는 특별한 부위가 존재
 - 사람의 시선이 향하는 곳을 봄
- 사람들은 어떤 대상을 상상할 때 측면이나 약간 위에서 쳐다보는 각도의 모습을 상상
 - 표준 시각(Canonical Perspective): 약간 왼쪽이나 오른쪽 위에서 대상을 바라보는 시각
 - 사람들은 표준 시각에서 보이는 형태의 사물을 더 빨리 인지하고 기억
- 사람들은 과거의 경험과 기대에 근거해 화면을 훑어봄
 - 화면의 최상단에 중요하지 않은 정보가 있다고 판단하므로 화면의 정중앙을 응시
 - 문화권에 따른 독서 패턴으로 화면이나 페이지를 구성
- 사람들은 특정 사물을 설명해주는 신호를 봄
 - 행동 유도성(Affordance): 어떤 사물이나 환경의 형태나 이미지가 행위를 유도하는 힘
 - 부정확한 행동 유도성을 제공하지 않도록 주의
- 사람들은 시야 내에서의 변화를 놓칠 수 있음
 - 시각 외의 부가적인 감각을 동원 시, 웹 페이지상의 변화를 감지 가능
- 사람들은 가까이 있는 각기 다른 사물을 하나로 인식
 - 연관성이 있게 연출하려면 아주 가까운 거리에 배치
 - 선이나 테두리로 항목을 분리하거나 묶기에 앞서, 항목 간의 간격을 조정
- 관련이 없거나 독립적인 항목은 최대한 멀리 떨어뜨려 놓기
- 정상 범주에 해당하지 않는 사용자(색맹)와 문화를 고려하여 색상 체계를 구축

2. 사람은 어떻게 읽는가?

- 패턴은 각기 다른 서체로 쓰여진 글자를 인식 가능하게 해줌
 - 패턴 인식을 통해 글자를 구분
 - 글꼴의 가독성이 떨어질 경우 텍스트 자체의 의미를 잃을 가능성이 큼
 - 이는 감정에 투영되어 문장의 내용 자체를 이해하거나 실천하기 어렵다고 인식
- 화면을 읽는 것은 인쇄물을 읽는 것보다 힘들
 - 글자의 크기는 크고 문단은 짧게 끊어써야 하며 이미지를 넣는 것을 권장
 - 모든 조건을 갖췄어도 내용이 흥미롭지 않다면 의미 없음

3. 사람은 어떻게 기억하는가?

- 단기 기억력에는 한계가 존재
 - 단기 기억 속의 정보를 계속 기억하려면 해당 정보에 주의를 기울여야 함
- 사람들은 한 번에 4개 이상 기억하지 못함
 - 청킹(Chunking): 하나의 정보를 그룹화하고 덩어리로 묶어 기억의 단위를 바꾸는 것
 - 청킹을 이용하면 기억의 양을 획기적으로 늘리는 것이 가능
- 장기적으로 기억하려면 정보를 활용해야 함
 - 반복 학습은 물리적으로 뇌를 변화
 - 정보를 스키마 형태로 습득
 - 스키마는 장기 기억력 내에서 연결 고리를 형성할 수 있게 도움
- 정보를 인식하는 것이 기존의 기억을 회상하는 것보다 쉬움
 - 회상 과업(Recall Task): ex) 단어 목록을 기억했다가 기억나는대로 적을 경우
 - 재인 과업(Recognition Task): ex) 사무실을 걸으면서 사무실에 목록에 있었던 걸 물을 경우
 - 재인은 회상보다 쉽고, 재인은 맥락을 이용하여 기억을 도움
- 기억에는 많은 정신적 자원이 필요
 - 기억은 쉽사리 방해 받을 가능성 존재
 - 막바지 효과(Recency Effect): 끝 부분에서 보거나 들은 내용을 기억
 - 첫머리 효과(Suffix Effect): 첫 부분에서 보거나 들은 내용을 기억
 - 자는 동안 뇌가 어떤 것을 기억하고, 어떤 것을 잊어버릴지 결정
 - 음운부호화(Phonological Coding)는 정보를 좀 더 쉽게 회상하게 도움
ex) 구구단, 노래 가사
- 기억을 할 때마다 기억의 내용을 재건
 - 경험이 기억 자체를 바꿔 놓는 결과를 초래
 - 어떠한 사건 간의 연관 관계를 창조해 기억의 간격을 메꿈
- 가장 생생한 기억은 잘못된 기억
 - 섬광 기억(Flashbulb Memory): 충격적이거나 인상적인 사건의 상세 사항을 기억하는 것
 - 섬광 기억은 오래도록 잊혀지지 않는 것처럼 생각 되지만, 부정확함

4. 사람은 어떻게 생각하는가?

- 인간은 작은 덩어리의 정보를 더 잘 처리 함
 - 단계적 노출(Progressive Disclosure) : 한 번에 일정량의 필요 정보만 제공
 - 단계적 노출에는 여러 번의 클릭이 필요하지만, 사실 클릭의 수는 의미가 없음
- 30%의 시간은 잡념에 쓰임
 - 잡념의 긍정성 : 특정 과업에 집중하고 다른 부분들은 좀 더 높은 목표를 유지하게끔 함
 - 잡념의 부정성 : 잡념에 빠진 대부분의 순간을 미인식하여 중요한 정보를 놓칠 가능성 존재
- 불확실성이 높을수록 사람들은 자신의 생각에 대해 방어적으로 변화
 - 강요를 받으면 사람들은 신념을 바꿈
 - 강요받지 않는 한 사람들은 버티려고 함
 - 불확실성이 높을수록 사람들은 더 열심히 주장
- 사람은 멘탈 모델을 창조
 - 멘탈 모델(Mental Model) : 사람이 무언가가 어떻게 작동하는지에 대해 사고하는 과정
 - 멘탈 모델은 과거의 경험을 토대로 만들어져 모든 사람들이 같은 멘탈 모델을 가지지 않음
- 사람들은 개념 모델과 상호작용 함
 - 개념 모델(Conceptual Model) : 상호작용 대상에 대해 인식하고 있는 대표 이미지
 - 목적을 가지고 개념 모델을 디자인하되 기술로만 잔뜩 멋 부린 인터페이스는 금물
 - 개념 모델과 멘탈 모델을 가능한 일치시킨다면 긍정적이고 유용한 사용자 경험 제공 가능
- 사용자들은 이야기 형태의 정보를 가장 잘 수용
 - 이야기는 주위를 집중시키고, 그 상태를 유지시키는 힘이 존재
- 사람들은 예제를 통해 가장 잘 학습
 - 동영상 예시는 아주 효과적인 방법 중 하나
- 사람들은 분류 항목을 만들어 냄
 - 분류되지 않은 상태의 정보가 존재한다면 사람들은 스스로 정보를 분류
 - 사용자를 위해 최대한 정보를 깔끔하게 분류하는 것은 매우 좋은 접근
 - 잘 정리만 되어 있다면 누가 정리한 것인지는 상관 없음
- 시간은 상대적으로 흐름
 - 인지 처리를 많이 할수록 실제보다 더 많은 시간이 흘렀다고 생각하는 경향이 존재
- 창의적인 사람의 4가지 분류
 - 신중하고 인지적인 창의력
 - 특정 주제에 대해 지식체계를 확립하여 기존의 정보를 참신한 방법으로 병합
 - 신중하고 감성적인 창의력
 - 특정 지식 영역이나 전문 분야에 주의를 집중하는 대신 감성과 관련된 순간을 가짐
 - 즉흥적이고 인지적인 창의력
 - 이전에 지식을 충분히 쌓아놓고 무의식 속에서 문제 해결의 실마리를 발견
 - 즉흥적이고 감성적인 창의력
 - 특별한 지식이 필요하지는 않지만 감성을 표출할 수 있는 특정 기교 필요
- 사람들은 몰입 상태에 빠질 가능성 존재
 - 몰입 상태(Flow State) : 주위의 모든 방해물을 차단하고 어느 한곳에 모든 정신을 집중
 - 난이도를 단계별로 적정 수준으로 나누어 성취할 수 있을 정도라고 느끼게 해야 함
- 문화는 사람들의 사고방식에 영향을 미침
 - 다양한 문화권을 포괄하는 제품을 디자인할 때는 다양한 지역을 대상으로 사용자 조사 진행

5. 사람은 어떻게 주의를 집중하는가?

- 주목은 선택적
 - 선택적 주의(Selective Attention) : 특정 대상에 주의를 집중하며 그 외의 자극을 거르는 능력
- 사람들은 정보를 가려서 습득
 - 사람들은 제작자가 제공하는 정보에 주의를 기울이지 않을 가능성 존재
 - 색, 크기, 소리 등의 효과를 이용해 주의를 끌어 사람들이 걸러낼 가능성을 줄임
- 잘 연습된 기술은 의식이 필요하지 않음
 - 사람이 같은 과정을 계속해서 반복 수행하면 행동은 자동화가 됨
 - 반복적으로 수행하게 해야 한다면 쉽게 만들어 제공
 - 이는 사람들이 더는 주의를 기울이지 않으므로 오류 상황이 발생할 가능성 증가
- 빈도에 대한 예측은 주의에 영향을 줌
 - 뭔가가 특정 빈도수로 발생할거라 예상하면 기대를 초과하거나 미만인 일을 놓치기 쉬움
 - 가끔 일어나는 사건에 대해 알려줄 필요가 있다면 강한 신호로 인지 시켜야 함
- 주의를 유지하는 것은 약 10분간 지속
 - 10분 이상의 주의를 끌어야 한다면 고급 정보를 소개하거나 휴식 제공
 - 온라인 데모나 튜토리얼 등은 7분 이하로 구성
- 사람들은 가장 중요한 단서에만 신경을 씀
 - 사용자에게 무엇이 정말 중요한 단서가 될지를 결정
 - 중요한 단서가 명확히 제시될 수 있게 디자인
 - 중요한 단서에만 신경 쓸지도 모른다는 점을 염두
- 사람들은 동시에 여러가지 일을 할 수 없음
 - 매우 자주하는 육체적인 과업을 수행하고 이에 엄청나게 능숙하다면 정신적인 과업과 동시 수행 가능
- 사람이 무언가에 관심을 가지려면 먼저 반드시 대상을 인지해야 함

6. 무엇이 사람에게 동기를 부여하는가?

- **사람은 목표에 가까워질수록 더욱 동기를 부여받음**
 - 목표 가속화 효과(Goal Gradient Effect) : 달성까지의 남은 거리가 짧을수록 빨리 성취
 - 사람들은 '무엇을 완성했나' 보다 '무엇이 남았는가'에 더욱 집중하는 경향 존재
- **다양한 보상은 강력**
 - 조작적 조건화(Operant Conditioning) : 어떤 반응에 대해 선택적으로 보상함으로써 반응의 확률을 조작
 - 조작적 조건화가 동작하게 하려면 보상이 반드시 특정 참여자가 원하는 것이어야 함
 - 사용자의 행동 패턴을 분석해 보고 어울리는 스케줄과 그에 맞는 보상을 고려
- **도파민은 사람들이 정보를 찾는 데 중독되게 함**
 - 사람들이 정보를 찾기 쉽게 구성할수록 사용자가 정보를 검색하는 행동을 더욱 자주 하게 됨
- **예측 불가능함이 계속 찾게 만들**
 - 도파민계는 정보가 들어오는 양이 적을 때 가장 강력하게 자극받아, 만족하지 못하는 상황 발생
- **사람들은 외적인 보상보다 내적인 보상에 더욱 동기를 부여받음**
 - 외적인 보상을 하게 된다면 예측이 불가능한 것이 더욱 동기를 부여
 - 제품이 사회적 기능을 갖추고 있다면 사람들은 해당 제품을 더욱 빠져들
- **사람은 성과, 숙련 그리고 제어에 의해 동기를 부여받음**
 - 단골 고객을 원한다면 금전적인 부분보다 하고싶은 것을 제공하는 것이 좋음
 - 사용자가 목표를 향해 얼마만큼 다가갈 방법을 찾고, 얼마만큼 달성했는지 보여줌
- **게으름은 사람의 선천적인 특성**
 - 사람들은 완벽한 해답보다는 적당히 충분한 해법을 찾는 만족화의 원리를 따름
 - 만족도에 관한 첫인상은 해당 사이트를 방문자가 계속 사용할지 결정하는데 중요하게 작용
- **사람은 상황보다 사람에 원인이 있다고 가정함**
 - 사람들이 무엇을 할지 생각할 때 상황 요소를 잊은 채 성격을 중심으로 평가하려는 경향 존재
- **습관을 들이는 데는 오랜 시간이 걸리고 적은 단계가 필요**
 - 행동이 복잡할수록 습관화 되는데 오랜 시간이 소요
 - 너무 자주 빼먹지만 않는다면 하루 정도를 빼먹는 것은 습관화에 큰 영향이 없음
 - 타인이 새로운 습관을 들이게 하려면 자그마한 일로 동기를 부여해야 함
- **사람들은 경쟁자가 적을수록 더욱 동기를 부여받음**
 - 경쟁은 동기를 부여할 수 있지만 남용하지는 말아야 함
 - 10명 이상의 경쟁자가 있다는 것을 보여주는 것은 경쟁의 동기를 시들게할 가능성 존재
- **사람들은 자율성에 의해 동기를 부여받음**
 - 사람들은 일을 스스로 하길 선호하며 그렇게 하도록 동기를 부여받음
 - 셀프서비스를 늘리고 싶다면 제공하는 메시지에 제어나 스스로 가능한 것에 관한 내용 포함

7. 사람은 사회적 동물이다

- 사람은 흉내 내기와 감정이입에 반응할 수밖에 없음
 - 다른 사람이 무언가를 하게끔 하려면 그 사람이 하길 원하는 것을 보여주면 됨
- 협업은 인간관계를 두텁게 함
 - 같은 동작을 수행할 때 효과적으로 협업하고, 그룹의 이익을 위해 희생
 - 개인이 협력을 더 잘하기 위해 단체나 단체 행동에 좋은 감정을 갖고 있을 필요는 없음
- 사람들은 온라인 인터랙션이 사회적 규칙을 따르기를 기대
 - 사람들은 타인과 상호작용할 때 사회적 교류를 위한 법칙과 가이드라인을 따름
- 사람들은 사용하는 매체에 따라 거짓말하는 정도가 다름
 - 사람은 전화상에서 거짓말을 가장 많이 하며, 펜과 종이를 사용할 때 가장 적게 함
 - 대면 회의는 가장 확실하게 피드백 받을 수 있는 수단
- 화자의 뇌와 청자의 뇌는 대화하는 동안 일체화
 - 사람들이 누군가가 이야기하는 것을 들을 수 있는 장소에서 매체를 동반해서 정보 전달 시 사람들이 메시지를 이해하는데 아주 강력한 힘을 발휘
 - 읽는 것에만 의존하지 않는다면 사람들이 정보를 확실하게 이해하게 할 가능성 증가
- 뇌는 개인적으로 아는 사람에게 고유하게 반응
 - 사람들은 친구와 지인에게 특별히 관심을 쏟게 되어 있음
 - 친구/가족 간에 사용하는 소셜 미디어는 더욱 동기를 부여하고 충성도를 가짐
- 웃음은 사람들의 관계를 강화
 - 대부분의 온라인 인터랙션은 비동기적이어서 웃음을 통한 사회적 관계 강화는 약하지만, 동기화된 커뮤니케이션의 웃음은 더 깊은 관계 강화를 가져옴
 - 웃음에는 전염성이 존재하므로 사람들을 웃게 하고 싶다면 스스로 웃어야 함

8. 사람은 어떻게 느끼는가?

- 7 가지 기본 감정은 보편적
 - 즐거움, 슬픔, 경멸, 공포, 역겨움, 놀람, 분노는 보편적이며 표정과 물리적인 몸짓으로 나타남
 - 표정이 진짜처럼 보이는 사진을 사용하지 않으면 사람들은 꾸며낸 감정을 잘 구분함
 - 대상 고객이 어떤 감정에 움직일지 결정해야 함
- 감정은 근육의 움직임과 연결되어 있으며, 역으로도 작용
 - 제품과 사용자가 교감하면서 생겨나는 감정에 대해 고민
 - 사람들이 제품에 대해 느끼는 감정을 바꿀 수 있는 의도하지 않은 표정 관리에 주의
- 스토리텔링은 데이터보다 설득적
 - 감정적인 고리로 연결될 때 정보는 훨씬 깊게 이해되며 오래 기억됨
 - 감정을 불러일으키고 공감할 수 있는 메시지를 제공하는 방법을 탐색
 - 사실적인 데이터를 대체하거나, 추가적인 스토리를 활용
- 냄새는 감정과 기억을 상기
 - 냄새는 특정 장소에서 기억이나 감정 등을 불러일으키는데 활용
 - 미래에는 감정적인 영향을 위한 냄새 디자인이 UX 디자이너가 갖춰야할 기본소양이 될 것
- 사람들은 놀라는 것을 즐기게 되어 있음
 - 새롭고 참신한 것들은 주의를 끄
 - 예측되지 못한 것을 제공하는 것은 관심을 끌뿐더러 실제로 즐거움을 줌
 - 사람들이 특정 과업을 완수하고자 노력할 경우 적정 수준의 일관성을 유지하는 것이 좋음
 - 새로운 것을 시도하길 바라거나 새로운 것을 찾아 사이트를 재방문하길 바란다면 참신하고 예측하기 힘든 콘텐츠와 인터랙션을 제공하는 것도 좋음
- 사람들은 바쁠 때 더 행복
 - 가치 있는 일 > 게으름 > 가치 없는 일 의 순서로 선호도가 정해짐
 - 사람들이 기다릴 필요가 있는 일을 해야한다면 기다리는 동안 즐길거리를 제공해야 함
- 목가적인 장면은 사람들을 행복하게 만듦
 - 웹 사이트의 자연 풍경은 목가적인 요소가 포함된 사진이 좋음
 - 목가적인 화면에 더 끌리지만 실제 자연을 보거나 느끼는 것과 같은 효과를 기대하진 못함
- 사람은 신뢰의 첫 번째 지표로 외관과 느낌을 사용
 - 사람은 신뢰가 가지 않는 것에 대해 빠른 결정을 내림
 - 디자인 요소는 신뢰 관계를 구축함에 있어 지대한 영향을 끼침
 - 다음으로는 콘텐츠와 신뢰성이 사용자의 사이트 신뢰 여부를 결정
- 사람들은 달성하기 어려운 일을 선호
 - 그렇다고 제품을 사용하기 어렵게 만드는 것은 옳지 않음
 - 지원서를 작성하고 기준을 만족하는 것은 장애물로 보이지만, 진심인 것을 의미하기도 함
- 사람들은 미래의 사건에 대해 과대평가
 - 제품이나 디자인을 특별하게 바꾸는 것에 대한 소비자의 평가를 100% 믿지 말 것
 - 사람들의 생각과 반응은 비례하지 않음
- 사람들은 사건이 진행되는 시점보다 이전/이후에 더 긍정적으로 생각
- 부정적인 감정일 때 친숙한 것을 원함
 - 사람들은 친숙한 것을 좋아함
 - 친숙한 것에 대한 열망은 잃는 것에 대한 두려움과 관련

9. 사람은 실수한다

- 사람들은 항상 실수를 하고, 절대 안전한 제품은 존재하지 않음
 - 무언가가 잘못될 것이라는 가정을 하고 대비
 - 최고의 오류 메시지는 아무런 오류 메시지가 없는 것이지만, 잘못 났을 때 방안을 알려주는 것도 중요
 - 오류 메시지 작성 법
 - 사용자의 작업 내용
 - 문제 설명
 - 문제 해결 방법
 - 작성 문구(수동형이 아닌 능동형의 쉬운 언어로 작성)
 - 사례 제시
- 사람들은 스트레스를 받을 때 오류를 범함
 - 어려운 과업을 진행하고 있다면 관계 없는 모든 산만한 요소를 줄여 각성의 정도를 감소
 - 숙련된 전문가라도 성과에 대한 스트레스를 받는 상황에서는 오류를 범할 가능성 증가
- 모든 실수가 해롭지는 않음
 - 오류는 항상 존재하므로 테스트 기간에 이를 살피고 문서를 제공
 - 테스트 이후 가장 먼저 부정적인 결과를 가져오는 오류를 피하거나 최소화할 방안에 집중
- 사람은 예측 가능한 종류의 오류를 생성
 - 수행 오류(Performance Error) : 단계를 밟아가는 과정에서 만들어내는 오류
 - 저지름 오류(Commission Errors) : 과정을 추가적으로 밟는 오류
 - 생략 오류(Omission Errors) : 과정을 누락하는 오류
 - 잘못된 행위 오류(Wrong Action Errors) : 잘못된 행동을 하는 오류
 - 운동 제어 오류(Motor Control Error) : 제어 장치를 사용하면서 저지르게 되는 오류
- 사람은 각기 오류에 대해 다른 전략을 사용
 - 체계적 탐사(Systematic Exploration) : 오류를 수정하는데 이용할 절차를 계획
 - 시행착오 탐사(Trial and Error Exploration) : 불규칙적으로 다른 행동을 시도
 - 융통성 없는 탐사(Rigid Exploration) : 오류를 해결하지 않으면서 같은 행위를 반복적 시행

10. 사람은 어떻게 결정하는가?

- 사람은 대부분의 결정을 무의식적으로 내림
 - 사람들이 특정 행동을 하도록 결심한 이유에 대해 회의적으로 인식해야 함
 - 무의식적에 따라 결정을 하지만 결정에 대한 이성적이고 논리적인 이유를 원함
- 무의식이 먼저 앞
 - 무의식적으로 위험 신호를 감지 및 반응
 - 무의식은 의식보다 빨리 활성화되므로 자신의 행동을 설명 못할 가능성 존재
- 사람들은 자신들이 처리 가능한 것보다 더 많은 선택의 여지와 정보를 원함
 - 과하게 많은 선택사항은 사고 과정을 마비
 - 가능하다면 선택 사항을 서너 개로 제한하고 점진적으로 선택 사항 제공
- 사람들은 선택권이 통제권을 동일시 함
 - 사람들은 자신이 상황을 통제할 수 있고 선택할 수 있다는 사실을 느끼기 싫어함
 - 한번 주어진 선택권이 보장되지 않으면 사용자는 불만족함
- 사람들은 돈보다 시간을 더 가치있게 생각함
 - 대부분의 상황에서 시간과 경험은 돈이나 소유보다 더 큰 개인적 유대감 형성
 - 고객을 조사할 시간과 예산이 없고 제품이 고급이 아니라면 시간과 경험에 대해 언급
- 기분은 의사결정 프로세스에 영향을 미침
 - 좋은 기분인 사람들은 직관적인 판단할 때 긍정적으로 평가
 - 슬픈 기분인 사람들은 심사숙고해서 판단할 때 긍정적으로 평가
- 단체 의사결정은 신빙성 저하
 - 다른 사람들의 의견을 알기 전에 자신의 생각과 관련 정보를 숙고할 수단과 시간 부여
 - 각자 자신의 결정에 얼마나 확신이 있는지 평가 요청
 - 의견 교환이 시작되면 충분히 논의할 수 있도록 시간 부여
- 사람들은 지배적인 성격에 흔들림
 - 집단 작업을 해야 한다면 청크에 나온 의견을 따라가는 것을 조심
 - 그룹 회의를 하기 전에 참석자들에게 자신들의 생각을 회람하게 해야 함
- 사람들은 불확실한 상황에서 타인이 결정을 내리도록 유도
 - 사람들은 타인의 의견과 행동으로부터 지대한 영향을 받음
 - 사용자 행동을 변화시키고 싶다면 추천, 평점, 후기를 적절히 이용
- 사람들은 자신보다 타인들이 더 쉽게 영향받을 것이라 생각
 - 제3자 효과(Third Person Effect): 미디어의 영향이 자신보다 다른 사람에게 클 것이라 인식
- 사람은 제품이 눈앞에 실재하는 경우 가치를 높게 평가
 - 유리나 장벽 뒤에 제품을 진열하는 것은 소비자에게 부정적인 효과를 일으킬 가능성 존재