

OTT 앱 내 예고편 가시성이 이용자 반응에 미치는 영향: 기대감과 시청의도의 역할을 중심으로

박 세 연¹ · 김 지 윤^{2*}¹홍익대학교 영상·커뮤니케이션대학원 영상디자인전공 석사과정²홍익대학교 영상·커뮤니케이션대학원 영상디자인전공 교수

Effects of Trailer Visibility on User Response in OTT Apps: Role of Expectancy and Viewing Intention

Se Yeon Park¹ · Jee Youn Kim^{2*}¹Master's Course, Graduate School of Film, Digital Media & Communication, Hongik University, Seoul 04066, Korea²Professor, Graduate School of Film, Digital Media & Communication, Hongik University, Seoul 04066, Korea

[요 약]

본 연구는 OTT 앱 내 예고편 가시성이 이용자의 기대감과 시청의도에 미치는 영향을 실증 분석하였다. 실험 결과, 가시성에 따른 인지적 인식 차이는 유의했으나 기대감과 시청의도에 미치는 직접적 영향은 나타나지 않았다. 이는 가시성이 콘텐츠 발견을 돕는 '인지적 관문'으로서 기능하지만, 실제 시청을 유발하는 정서적 전이에는 한계가 있음을 시사한다. 반면 기대감은 시청의도를 견인하는 핵심 동인으로 확인되었다. 결론적으로 본 연구는 단순 노출 중심의 가시성 설계가 지닌 한계를 규명하고, 인지적 포착이 정서적 몰입으로 이어지기 위해 가시성과 콘텐츠 질적 전달의 조화가 필수적임을 제언하였다는 것에 의의가 있다.

[Abstract]

This study empirically analyzed the impact of trailer visibility levels on users' expectancy and viewing intentions within OTT platform apps. The experimental results revealed that while the differences in cognitive perception based on visibility conditions were statistically significant, visibility did not directly influence the expectancy or viewing intention. These findings suggest that although visibility functions as a 'cognitive gateway' to facilitate content discovery, its influence on the emotional transfer required to trigger actual viewing behavior remains limited. Conversely, expectancy was identified as the primary driver of viewing intention. In conclusion, this study empirically demonstrates the limitations of visibility designs that focus solely on simple exposure. It suggests that to translate cognitive capture into emotional immersion, UI design must harmoniously integrate visibility with the effective delivery of content quality.

색인어 : OTT 플랫폼, 예고편 가시성, 사용자 경험 설계, 인지적 관문, 정서적 기대감**Keyword** : OTT Platforms, Trailer Visibility, UX Design, Cognitive Gateway, Emotional Expectation<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2026.27.4.935>

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received 22 January 2026; Revised 12 February 2026

Accepted 11 March 2026

*Corresponding Author, Jee Youn Kim

Tel: +82-2-320-2228

E-mail: bunchung@hongik.ac.kr

1. 서론

1-1 연구배경

글로벌 OTT 플랫폼 시장이 포화 단계에 진입함에 따라, OTT 서비스의 핵심 과제는 신규 가입 유치에서 기존 이용자의 구독 유지(retention)와 체류 시간 증대로 전환되었다[1],[2]. 이러한 환경에서 예고편(Trailer)은 이용자가 콘텐츠 본편을 선택하기 전 접하는 최초의 핵심 정보원입과 동시에, 작품에 대한 초기 호기심과 정서적 기대감을 형성하는 결정적 역할을 한다[3]-[5]. 오리지널 콘텐츠 시즌제의 경우, 예고편은 공백기 동안 이용자의 관심을 유지하고 기대감을 증폭시키는 감성적 매개체로 기능하며 실제 시청 지표 상승을 견인하는 동력으로 작용한다[6],[7].

예고편의 높은 효용성에도 불구하고, 실제 OTT 앱 내부에서 제공되는 예고편의 시청률은 낮으며 많은 이용자가 YouTube 등 외부 플랫폼을 통해 예고편을 따로 탐색하는 경향을 보인다[8]. 이는 예고편의 내용적 가치와 별개로, 이용자가 OTT 앱 내에서 예고편을 발견하기 위해 투입해야 하는 인지적 노력의 수준이 실제 소비의 병목 구간으로 작용할 가능성을 시사한다. 즉, 외부 플랫폼으로의 이탈은 OTT 내부 UI가 이용자의 시지각적 주의를 끌 수 있는 적절한 지각적 신호를 제공하지 못해 발생하는 현상으로 해석될 수 있으며, 이는 ‘가시성(Visibility)’ 설계가 단순히 심미적 요소를 넘어 이용자의 콘텐츠 진입을 유도하는 선행적 인지 조건임을 의미한다[9].

그럼에도 불구하고 기존 연구들은 주로 예고편의 서사 구조나 편집 특성이 흥행에 미치는 영향 등 콘텐츠 내부 속성에 집중해 왔으며, 플랫폼 UI 내에서의 노출 환경이 이용자의 인지 및 정서 반응에 미치는 구조적 영향에 대해서는 간과해 왔다. 실제 OTT 서비스마다 예고편의 배치 위치, 화면 점유율, 탐색 단계 등의 가시성 수준은 상이하며, 이러한 UI 환경의 차이는 동일한 예고편이라도 이용자가 그것을 콘텐츠로 인식하고 수용 단계로 진입하는 난이도를 변화시키는 결정적 변수가 된다. 따라서 본 연구는 OTT 앱 내부 UI 기반의 가시성 차이가 이용자의 인지적 포착을 넘어 실제 기대감 형성과 최종적인 시청의도에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 규명함으로써, 기존 콘텐츠 중심 연구가 다루지 못한 OTT 플랫폼 내 인터페이스 환경의 기여도를 확인하고자 한다.

1-2 연구 필요성 및 목적

기존 예고편 연구는 주로 콘텐츠의 내용적·형식적 특성 또는 외부 플랫폼 기반의 소비 맥락에 초점을 두어 왔다. 반면 실제 이용자들이 가장 먼저 접하는 OTT 앱 내부에서는 플랫폼마다 예고편의 배치 위치와 탐색 방식이 상이하며, 이러한 UI 기반 가시성 차이가 기대감과 시청의도 형성에 어떠한 변화를 유발하는지는 여전히 탐색적인 영역으로 남아 있다.

도널드 노먼(Donald Norman)의 감성디자인 이론은 대상에 대한 초기 지각이 이후의 감정 반응과 행동 유발의 기초가 된다고 설명한다[10]. 이러한 관점에서 OTT 앱 내 예고편 가시성은 이용자가 콘텐츠를 지각하고 수용 단계로 진입하기 위해 반드시 통과해야 하는 ‘선행적 인지 조건(Cognitive Precondition)’으로서 검토될 필요가 있다. 특히 가시성이 단순히 시각적 노출을 넘어 이용자의 심리적 태도 변화에 기여하는 실질적인 작동 범위를 확인하는 것은 플랫폼 UI의 효용성을 입증하는 데 중요한 의미를 갖는다.

따라서 본 연구는 OTT 플랫폼 앱 내부에서 예고편 가시성(visibility level)이 이용자의 기대감(expectancy)과 시청의도(viewing intention)에 어떠한 차이를 유발하는지, 그리고 그 영향력이 어느 단계까지 유효하게 작용하는지를 규명하고자 한다. 이를 통해 예고편의 가시성 설계가 인지적 인식을 넘어 정서적 전이와 실제 행동 형성에 기여하는 구조적 역할과 한계를 명확히 밝히는 데 그 목적이 있다.

II. 이론적 고찰

2-1 예고편(Trailer)의 기능과 이용자 반응

예고편은 시각과 청각을 자극하여 관람 이전에 이용자가 콘텐츠의 일부를 경험하도록 하는 사전 자극물로, 콘텐츠에 대한 초기 평가와 관심 형성에 중요한 역할을 한다[11]. 예고편은 짧은 러닝타임 안에 작품의 분위기·장르·캐릭터·서사 단서를 압축적으로 제시하여, 이용자가 콘텐츠의 매력과 가치를 신속하게 판단하고 기억하도록 만든다[12].

예고편의 설계는 시각적 구성, 청각적 자극, 편집 리듬의 결합을 통해 이루어지며, 정서적 반응을 유도하여 이용자의 선택행동에 영향을 미친다[12]-[15]. 화면 구도, 색채 대비, 타이포그래피와 같은 시각적 요소는 작품의 정서적 톤을 직관적으로 제시하며 이용자의 시선을 특정 지점으로 집중시킨다[13]. 또한 음악의 강도와 리듬 구조는 편집과 결합되어 긴장감을 조절하고 정서적 몰입을 강화한다[14]. 그러나 이러한 예고편의 시지각적 자극이 실제 기대감 형성으로 이어지기 위해서는 플랫폼 인터페이스 내에서 해당 자극이 이용자에게 유효하게 전달되어야 한다는 전제가 따른다. 아무리 정교하게 제작된 예고편이라 할지라도, 앱 내 복잡한 정보 과부하 속에서 이용자의 시각적 주의를 끌지 못한다면 정서적 전이의 단계로 진입할 수 없기 때문이다.

최근에는 모바일 중심의 OTT 환경에 맞춰 예고편의 형식을 가로형(Long-form)이나 세로형(Short-form)으로 차별화하여 이용자의 즉각적인 주의 집중을 유도하려는 연구[16]도 시도되고 있다. 하지만 이러한 형식적 변화 역시 해당 예고편이 플랫폼 인터페이스 내에서 어떠한 배치와 크기로 노출되는냐, 즉 ‘가시성(Visibility)’이 확보되었을 때 비로소 그 효과를

기대할 수 있다. 특히 이용자들은 앱 내에서 예고편을 발견하는 과정에 투입되는 탐색 비용(Search Cost)이 높을 경우 플랫폼 내 시청을 포기하고 외부로 이탈하는 경향을 보인다[8]. 이는 예고편의 구성이나 형식을 최적화하는 것만큼이나, 이용자가 이를 수용하는 인지적 난이도를 낮추는 노출 환경의 최적화가 정서적 반응을 위한 선행 조건임을 시사한다.

종합하면, 예고편은 초기 정서적 인상을 형성하고 기대감을 촉발하는 핵심 매개 장치이다. 본 연구는 예고편의 서사나 구성 등 내용적 특성에 치중했던 기존 관점에서 나아가, 이용자의 인지적 포착을 유도하는 인터페이스 내 노출 환경의 기여도에 주목하고자 한다. OTT 서비스마다 상이한 예고편의 배치 위치와 화면 점유율 등 가시성 설계의 차이는 동일한 예고편이라도 이용자가 느끼는 인지적 접근성을 변화시키는 결정적 요인이 된다. 이러한 가시성 확보는 콘텐츠에 대한 정서적 수용을 가능하게 하는 인지적 관문의 성격을 지니며, 실제 기대감 형성에 미치는 실질적인 영향 범위에 대해서는 다각적 검토가 필요하다. 이러한 문제의식은 다음 절에서 논의하는 UI 기반 예고편 가시성의 개념적 정의와 구성 요소에 대한 검토로 이어진다.

2-2 예고편 가시성(Visibility)

앞 절에서 논의한 바와 같이 예고편은 이용자의 초기 정서 반응과 기대 형성에 중요한 역할을 수행한다. 그러나 동일한 예고편이라 하더라도 이용자가 이를 어떤 UI 환경에서 얼마나 쉽게 인지하고 접근하는가에 따라 경험의 강도는 달라질 수 있다. 이에 본 절에서는 예고편이 제시되는 환경적 조건으로서의 가시성(visibility) 개념을 중심으로 논의를 전개한다.

가시성은 사용자가 특정 정보에 얼마나 쉽게 주의를 기울이고(perceive), 이를 인식·식별하며(recognize), 실제 행동으로 접근할 수 있는지(access)를 의미하는 핵심 UX 개념이다. Norman은 인간의 디자인 경험을 반사적(Visceral), 행동적(Behavioral), 반영적(Reflective) 층위로 구분하였다[10]. 정보의 위치, 대비, 크기와 같은 외형적 특성은 이용자의 즉각적 정서 반응(immediate affect)을 유발하는 ‘반사적 층위’의 요소임을 설명할 수 있다. 이는 시각적 가시성이 본능적 주의를 끄는 일차적 기제로서 단순한 정보 전달의 보조 수단을 넘어, 콘텐츠에 대한 심리적 태도를 형성하는 선행적 기제로 작동함을 의미하기도 한다.

인간-컴퓨터 상호작용(HCI) 분야의 선행연구들은 화면 내 정보의 노출 위치와 탐색 단계가 실제 행동 지표에 직접적인 차이를 만들어낸다는 점을 실증해왔다. 화면 상단(first fold)에 배치된 정보는 이용자의 주의를 가장 먼저 확보하며, 메뉴 구조가 복잡해질수록 인지적 부담이 커져 행동 전이율이 급격히 낮아지는 경향을 보인다[9]. 이러한 물리적 가시성의 차이는 이용자의 심리적 평가 단계에서 인지적 휴리스틱(Cognitive Heuristic)으로 작용한다. 즉, 이용자는 화면 최상단에 강조된 예고편을 접할 때 이를 ‘플랫폼이 보증하는 핵

심콘텐츠’ 혹은 ‘고품질의 주력 작품’으로 판단하는 단서로 활용하며 이러한 직관적 신뢰가 콘텐츠에 대한 정서적 기대감으로 전이되는 것이다. 이는 시각적으로 두드러진 대상이 심리적으로도 더 긍정적인 평가를 받는 미학적 사용성 효과(Aesthetic-Usability Effect)와 맥을 같이 한다[17].

OTT 플랫폼의 UI 환경에서도 이와 유사한 메커니즘이 작동한다. 카드형 배열 구조 내에서 콘텐츠 이미지의 크기(size)와 시각적 비중은 주의 집중과 선택 가능성에 직접적인 영향을 미친다. 화면에서 더 큰 비중을 차지하는 콘텐츠는 상대적으로 더 중요한 콘텐츠로 인식되며, 이는 클릭 가능성과 시청 행동을 유의하게 증가시킨다[18]. 특히 예고편은 일반적인 정보 탐색과 달리 감각적 자극을 목적으로 하므로, 높은 가시성을 통해 확보된 시각적 점유율은 이용자가 콘텐츠의 감성적 메시지를 받아들일 수 있도록 유도하는 강력한 정서적 예비효과를 수행하게 된다.

다만, 이러한 가시성의 효과가 정서적 기대감이나 최종적인 시청 의도로 전이되는 과정에는 일정한 임계치가 존재할 수 있다. 가시성은 이용자의 주의를 특정 콘텐츠로 유도하는 선행적 인지 조건(Cognitive Precondition)으로서 강력하게 기능하지만, 일단 인지적 포착이 이루어진 이후의 정서적 평가는 콘텐츠 본연의 속성이나 이용자의 개인적 선호에 의해 결정되는 경향이 크다. 즉, 높은 가시성은 정보탐색에 소요되는 인지적 부하를 낮춤으로써 예고편이 제공하는 시각적 자극이 심리적 수용 단계로 나아가는 진입 장벽을 낮추는 역할을 수행하지만, 그 자체가 정서적 만족이나 시청 확신을 보장하는 충분조건은 아님을 시사한다. 이에 본 연구는 가시성이 이용자의 심리적 태도 변화에 기여하는 실질적인 작동 범위와 그 구조적 한계를 실증적으로 검토하고자 한다.

이러한 이론적 토대를 바탕으로 본 연구는 OTT 플랫폼 내 예고편 가시성을 세 가지 차원에서 조작적으로 정의한다. 첫째, 위치(position)는 즉각적인 주의 확보와 시각적 위계 형성을 통해 이용자의 인지적 우선순위를 결정한다. 둘째, 크기(size)는 시각적 점유율을 통해 콘텐츠의 중요성 인식을 유도하는 판단 단서로 기능한다. 셋째, 접근 용이성(accessibility)은 재생까지의 클릭 단계(click depth)를 조절하여 탐색 비용에 따른 심리적 저항을 결정한다. 결과적으로 본 연구에서 가시성은 단순한 디자인 요소를 넘어, 이용자가 콘텐츠의 질적 가치를 탐색하도록 유도하는 구조적 환경변수로 정의된다.

2-3 기대감(Expectancy)

기대감은 향후 경험하게 될 콘텐츠에 대해 형성되는 긍정적인 예측, 흥미, 그리고 정서적 준비 상태를 의미한다. 영화와 드라마와 같은 경험재(experience goods)의 경우, 이용자는 실제 시청 이전에 콘텐츠의 품질을 직접적으로 판단하기 어렵기 때문에 예고편과 같은 사전 자극을 통해 기대감을 형성하게 된다[12]. 이러한 기대감은 단순한 감정 반응을 넘어, 이후 선택과 행동을 예측하는 핵심 심리 변수로 기능한다.

앞 절에서 논의한 바와 같이 예고편의 가시성은 이용자의 주의를 포착하고 초기 정서반응을 촉발하는 환경적 조건으로 작동한다. Norman은 외형적 자극에 본능적으로 반응하는 ‘반사적 충위’의 시각적 자극이 인지적 판단에 앞서 선행적 정서 반응(pre-cognitive affect)을 유발하며, 이러한 반응이 이후 행동 선택에 영향을 미친다고 설명하였다[10]. 이 관점에서 예고편의 크기나 화면 점유 비율과 같은 시각적 특성은 첫인상을 형성하는 단서가 되며, 이러한 인지적 포착은 정서적 반응을 거쳐 기대감 형성으로 이어질 수 있는 잠재적 경로를 제공한다. 다만 Norman은 실제 제품을 사용하거나 경험하며 유능감과 만족을 느끼는 단계를 ‘행동적 충위’로 구분하였다. 이는 가시성이라는 반사적 자극이 실제 기대감이나 시청의도라는 행동적 동기로 전이되기 위해서는 단순한 시각적 노출 이상의 경험적 상호작용이 필요함을 시사한다.

기대감은 즉각적인 정서 반응과 구분되는 개념으로, 미래 경험에 대한 예측과 평가를 포함하는 보다 인지적인 상태로 이해된다. 즉, 정서 반응이 자극에 대한 순간적 감정 평가라면, 기대감은 이러한 감정 반응을 토대로 형성되는 미래 지향적 판단 과정이라 할 수 있다. 예고편의 시각적 선명도나 노출 특성이 이용자의 정서적 기대감을 증진시킨다는 선행연구[5]는 UI 환경이 심리적 반응을 유도하는 유효한 기제로 작동함을 시사한다. 본 연구는 이러한 가시성의 역할을 콘텐츠의 질적 평가에 개입하는 직접적 변수라기 보다, 이용자가 정서적 판단 단계로 집약하기 위해 거쳐야 하는 인지적 관문으로 규정한다. 기대감은 자극의 외형적 특성뿐만 아니라 콘텐츠의 속성이나 개인적 취향이 복합적으로 작용하여 형성되는 결과물이기 때문이다. 따라서 가시성은 기대감을 생성하는 독립적인 결정 요인이기 보다, 이용자가 콘텐츠의 가치를 탐색하도록 유도함으로써 기대감 형성을 매개할 수 있는 가능성 있는 필수적 환경 단서로 이해되어야 한다.

이러한 맥락에서 OTT 플랫폼 내 예고편의 배치와 크기는 이용자의 시선을 포착하여 심리적 활성화를 유도하는 초기 기제로 기능한다. 가시성 요소가 기대감의 절대적 크기를 결정짓지 않더라도, 인지적 문턱을 낮춤으로써 기대감 형성 과정에 개입하는 연쇄적 구조는 기대가치이론(Expectancy-Value Theory)으로 뒷받침 된다. 결국 예고편 가시성은 기대감이라는 심리적 상태를 활성화하는 일차적 환경 변수로서, 이후 논의할 시청의도(Viewing Intention) 형성에 이르기까지 정서적 전이 과정을 촉발하는 매개적 경로를 형성하게 된다.

2-4 시청의도(Viewing Intention)

시청의도는 특정 콘텐츠를 실제로 시청하려는 개인의 계획적 행동 의도를 의미하며, 미디어 이용 연구에서 핵심적인 종속 변수로 다루어져 왔다. 선행연구에서는 지속이용의도를 콘텐츠 이용 전반에 대한 계획적 행동의도로 개념화하며, 이용의도가 태도와 기대를 기반으로 형성된다는 점을 공통적으로 강조해 왔다[19]. 본 연구는 지속이용의도에서 논의된 행동

의도 개념을 단일 콘텐츠 수준의 시청의도로 확장하여 적용한다.

이러한 시청의도가 계획적 행동으로 이해된다는 점에서, 계획행동이론(Theory of Planned Behavior, 이하 TPB)과 기술수용모델(Technology Acceptance Model, 이하 TAM)은 이를 이론적으로 설명하는 데 유효한 틀을 제공한다. TPB는 개인의 행동의도가 태도나 지각된 통제 등에 의해 형성된다고 보며, TAM은 사용 용이성이 이용 의도에 영향을 미친다고 설명한다. 인터페이스 환경을 기반으로 콘텐츠를 소비하는 OTT 플랫폼의 특성상, 시청의도는 이용자가 처한 기술적 환경과 심리적 기대가 결합된 합리적 선택의 결과로 해석할 수 있다.

예고편을 중심으로 한 선행 연구에서도 시각적·정서적 자극은 이용자의 기대를 형성하고, 이러한 기대감이 최종적으로 시청의도로 이어지는 경로가 확인되어 왔다. 특히 예고편을 통해 형성된 긍정적 기대감은 콘텐츠에 대한 불확실성을 완화하고 시청 결정을 돕는 변수로 작용한다. 이는 앞 절에서 논의한 기대감이 시청의도 형성 과정에서 중요한 매개 변수로 기능함을 시사한다.

UI 설계가 실제 선택 행동에 미치는 영향은 스트리밍 서비스 전반에서도 관찰된다. 홈 화면 상단에 배치되거나 시각적 강조(salience)가 강화된 콘텐츠가 그렇지 않은 콘텐츠에 비해 재방람이 유의하게 증가한다는 연구 결과[20]는, 플랫폼 내 가시성이 이용자의 실제 행동 변화로 이어지는 일차적 유인이 될 수 있음을 보여준다. 다만, 이러한 가시적 자극이 행동으로 전이되기 위해서는 해당 자극이 이용자의 내적 기대감을 충분히 자극해야 한다는 전제가 따른다.

종합하면, OTT 플랫폼 내 예고편 가시성은 이용자가 자극을 발견하고 인지적 판단 단계로 진입하는 출발점으로 작용하며, 이를 통해 형성된 기대감은 시청의도에 영향을 미치는 매개 변수로 기능한다. 즉, 예고편 가시성은 감정적 반응을 예비하고 기대감 형성의 인지적 관문을 제공함으로써, 시청이라는 최종 행동으로 이어질 수 있는 심리적 경로를 구성하게 된다. 이러한 구조적 관계는 본 연구가 설정한 가설과 실험 설계를 이론적으로 뒷받침하는 기반을 제공한다.

2-5 소결

기존 예고편 관련 연구들은 주로 예고편의 서사적 구성이나 시청각적 표현 방식과 같은 콘텐츠 내부 요인이 이용자의 정서 반응과 시청의도에 미치는 영향을 중심으로 논의해 왔다. 반면 본 연구는 동일한 예고편이라 하더라도, OTT 플랫폼 UI 환경에서의 노출 위치, 크기, 접근 용이성과 같은 가시성 조건이 기대감과 시청의도 형성에 기여하는 선행적 환경 변수가 될 수 있다는 점에 주목한다. 즉, 본 연구는 예고편을 단순한 홍보 콘텐츠가 아니라, OTT 플랫폼 내에서 이용자의 감정과 행동을 매개하는 인지적 관문으로 재정의한다. 이를 통해 UI 기반 예고편 가시성이 정서적 전이를 유도하는 실질

적 작동 범위와 기대감을 거쳐 시청의도에 도달하는 경로를 실증적으로 검증하고자 한다.

III. 연구문제 및 방법

3-1 연구 문제 및 가설

앞선 이론적 고찰에서는 OTT 플랫폼 UI 환경에서 예고편의 가시성 조건이 이용자의 기대감과 시청의도 형성에 기여하는 인지적 관문으로서의 역할을 논의하였다. 이를 바탕으로 본 연구는 예고편 가시성 수준을 실험적으로 조작하기 위해 두 가지 조건을 설정하였다.

고가시성(high visibility) 조건은 예고편이 화면 상단에 큰 비중으로 배치되어 즉각적인 주의 확보가 가능하며, 최소한의 탐색 단계로 접근할 수 있는 상태를 의미한다. 반면 저가시성(low visibility) 조건은 예고편이 화면 하단 영역에 배치되어 상대적으로 시각적 주목도가 낮고 재생을 위해 추가적인 클릭 단계가 요구되는 상태로 정의한다. 본 절에서는 이러한 실험적 조작을 토대로 가시성 수준이 이용자 반응에 미치는 실질적 영향범위를 탐색하기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정한다.

- RQ1. OTT 플랫폼 앱 내에서 예고편 가시성 수준(고가시성 vs 저가시성)에 따라 이용자의 기대감과 시청의도 수준에는 어떠한 차이가 나타나는가?
- RQ2. 예고편 가시성 수준이 기대감을 매개하여 시청의도에 도달하는 심리적 영향 경로는 어떻게 나타나는가?

제시된 연구 문제를 규명하기 위해, 본 연구는 예고편 가시성 수준이 이용자의 기대감과 시청의도 형성에 미치는 차별적 효과를 검증하고자 한다. 특히 가시성이 정서적 전이를 유발하는 인지적 조건임을 고려하여, 가시성 수준과 시청의도 사이에서 기대감이 수행하는 매개 역할을 탐색할 것이다.

이에 따라 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- H1. 예고편 가시성 수준(고가시성 vs 저가시성)에 따라 이용자가 느끼는 기대감(expectancy) 수준은 유의한 차이를 보일 것이다.
- H2. 예고편 가시성 수준(고가시성 vs 저가시성)에 따라 이용자가 느끼는 시청의도(viewing intention)수준은 유의한 차이를 보일 것이다.
- H3. 예고편 가시성 수준은 기대감을 매개로 시청의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

그림 1은 플랫폼 앱 내 예고편 가시성이 이용자의 기대감을 매개로 시청의도에 영향을 미치는 구조적 관계를 시각적으로 제시한 본 연구의 연구모형이다.

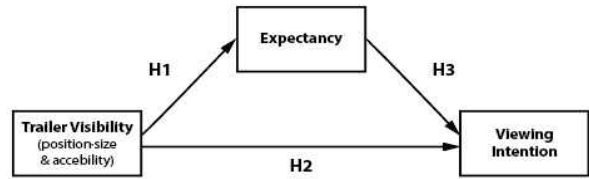


그림 1. 예고편 가시성이 기대감을 매개로 시청의도에 영향을 미치는 연구모형

Fig. 1. Research model of the effect of trailer visibility on viewing intention mediated by expectancy

3-2 연구 설계

본 연구는 예고편 가시성 수준이 이용자의 심리적 반응에 미치는 영향을 규명하기 위해 집단 간 무작위 배정 실험(Between-group randomized experiment)을 설계하였다. 연구 참여자는 가설 검증을 위해 고가시성(high visibility) 또는 저가시성(low visibility) 조건 중 하나에 무작위로 배정되었으며, 단일 조건만을 경험하는 설계(Between-subjects design)를 통해 조건 간 간섭이나 학습 효과를 방지하였다.

본 연구의 실험 조작은 이용자가 체감하는 ‘인지적 관문’의 높낮이를 변별하는 데 초점이 맞추어 설계되었다. 다만, 본 실험은 외생 변수를 엄격히 통제된 환경에서 가시성 수준에 따른 즉각적인 심리 변화를 확인하고자 하는 단일 노출 실험(Single-exposure experiment)의 성격을 지닌다. 이는 실제 OTT 이용 맥락의 복합적인 상호작용을 완벽히 재현하기 보다는, 가시성이라는 특정 변수가 기대감 형성의 초기단계에 미치는 직접적인 인과관계를 정밀하게 포착하기 위한 전략적 선택이다.

고가시성 조건은 예고편을 초기 화면 최상단에 배치하고 한번의 클릭으로 즉시 예고편 실행이 가능한 환경을 제공함으로써, 정서적 판단 단계로 진입하기 위한 인지적 문턱을 최소화한 상태를 의미한다. 반면 저가시성 조건은 동일한 예고편을 하단 탭 영역으로 분리 배치하고 재생에 이르기까지 복수의 클릭 단계를 거치도록 설계하여, 이용자의 탐색 비용(Search Cost)을 의도적으로 높였다. 이러한 설계는 가시성이라는 환경적 조작이 이용자의 인지적 포착 단계에서 실질적인 변별력을 갖도록 함으로써 조작의 타당성을 확보하기 위함이다.

분석 구조 측면에서 본 연구는 가시성이라는 환경적 자극이 기대감이라는 정서적 평가를 거쳐 최종 시청의도로 전이되는 '단계적 영향 경로'에 주목한다. 가시성을 단순한 독립변수가 아닌 정서 반응을 위한 선행적 인지 조건으로 설정하고, 기대감을 그 과정에서의 잠재적 매개 변수로 구성하였다. 이는 기존의 매개 모형을 원용하되, 가시성 설계가 이용자의 심리적 태도 변화에 기여하는 실질적인 작동 범위와 그 구조적 한계를 명확히 규명하기 위한 분석적 장치이다.

이에 따라 본 실험은 (1) 조작 체크를 통해 참여자가 각 조

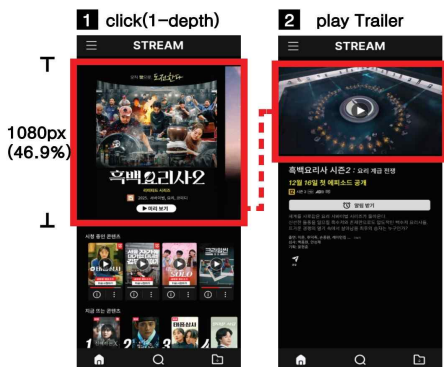
건의 가시성 차이를 실제 인지적 난이도로 지각했는지 확인하고, (2) 고·저 가시성 조건 간 기대감과 시청의도의 유의한 차이가 존재하는지 검증하며, (3) 인지적 관문으로서의 가시성이 기대감을 거쳐 시청의도에 도달하는 경로의 유효성을 실증적으로 분석하는 구조로 설계되었다.

3-3 실험 자극 구성 및 자극 검증

본 연구의 실험 자극은 특정 브랜드에 대한 선호나 이미지가 결과에 영향을 미치는 것을 방지하기 위해 브랜드 중립형 UI를 기반으로 제작하였다. 모든 화면은 Figma 프로토타입 도구로 구성하였으며, 실제 모바일 OTT 앱에서 경험되는 주요 인터랙션을 동일하게 구현하였다. 두 조건은 레이아웃, 정보량, 타이포그래피 등 기본적인 시각·기능 요소를 동일하게 유지하되, 정서적 판단 단계로 진입을 위한 인지적 관문의 수준을 변별하는데 초점을 맞추었다.

예고편 가시성은 이론적 고찰에서 정의한 세가지 요소를 통해 조작되었다. 첫째, 위치(position)는 화면 내 수직적 위치로 차별화하였다. 둘째, 크기(size)는 예고편 정보가 화면에서 차지하는 시각적 점유 비율을 의미한다. 셋째, 접근 용이성(accessibility)은 예고편 재생 화면에 도달하기까지 요구되는 클릭 단계(click depth)로 정의하였다.

고가시성 조건(그림 2)에서는 예고편 카드를 홈 화면 최상단에 배치하고, 세로 화면 기준으로 전체 면적의 46.9%(800×1080px)를 점유하도록 설정하여 시각적 인지 가능성을 극대화하였다. 또한 단 한 번의 클릭(1-depth)으로 즉시 재생이 가능하게 하여 인지적 관문을 최소화하였다.



*This image is presented in Korean because it is actual experimental stimulation screens conducted in this study.

그림 2. 고가시성 조건 실험 자극(홈 화면 → 예고편 재생 단계)

Fig. 2. High-visibility condition stimulus (home screen → trailer playback stage)

반면 저가시성 조건(그림 3)에서는 예고편을 홈 화면에 하단 영역에 전체 면적의 6.5%(150×150px) 수준으로 배치하여 주목도를 낮추었으며, 재생을 위해 최소 3단계 이상의 탐색 경로(3-depth)를 거치도록 설계하여 탐색 비용을 의도적으로 높였다.



*This image is presented in Korean because it is actual experimental stimulation screens conducted in this study.

그림 3. 저가시성 조건 실험 자극(홈 화면 → 예고편 재생 단계)

Fig. 3. Low-visibility condition stimulus (home screen → trailer playback stage)

예고편 콘텐츠 자체에 따른 편향을 최소화하기 위해, 장르와 출연진이 상이한 세 가지 예고편 후보를 구성하였으며, 참가자는 그 중 가장 관심 있는 예고편 하나를 선택하여 시청하였다. 이는 특정 콘텐츠 선호가 가시성 조작 효과를 압도하는 것을 방지하고 UI 환경이 제공하는 인지적 조건의 영향력을 보다 순수하게 검증하기 위함이다.

실험에 앞서 실시한 파일럿 테스트에서 프로토타입 탐색 과정에서 발생할 수 있는 문제점을 점검하였으며, 일부 참가자가 클릭 가능한 UI 요소를 직관적으로 인지하지 못하는 사례를 확인하여 본 실험 자극에는 클릭 시 미세한 시각적 피드백(깜빡임)을 추가하여 탐색 과정의 혼란을 최소화하였다.

3-4 연구 절차 및 측정 도구

연구 실험은 온라인 환경에서 이루어졌다. 참가자는 연구 안내문을 확인한 뒤 무작위로 배정된 가시성 조건에 따라 OTT 앱 프로토타입 화면을 탐색하였다. 참가자는 각 조건에 설정된 인지적 관문(노출 위치 및 클릭 경로)을 거쳐 예고편 재생 화면에 도달한 뒤 영상을 시청하였다. 시청을 마친 후에는 기대감, 시청의도, 가시성 인식에 대한 후속 질문에 응답하였다. 실험의 전체 소요 시간은 약 5분 내외였다.

측정 변수는 다음과 같다. 첫째, 기대감(expectancy)은 이민영과 임보영의 연구에서 사용된 문항을 본 연구의 맥락에

맞게 수정·보완하여 사용하였다[5],[21]. 예고편 시청 이후 형성되는 정서적·인지적 기대 수준을 측정하기 위해 흥미도, 기대감, 내용에 대한 궁금증 등을 묻는 4개의 문항으로 구성하였다. 이는 가시성이라는 인지적 조건이 정서적 단계로 전이되는 과정을 확인하기 위한 매개변수로 활용된다.

표 1. 연구 변수 및 측정 문항 구성

Table 1. Research variables and measurement items

Category	Variable	Measurement Items
Mediator	Expectancy	① I felt a sense of anticipation ② It seemed interesting ③ I became curious about the content. ④ I wanted to see more.
Dependent Variable	Viewing Intention	① I would like to watch it if I have time. ② I am likely to watch it. ③ I might choose this content over others.
Manipulation Check	Perceived Visibility	① It was easy to find the content. ② I felt that I had to go through several steps (reverse-coded). ③ The teaser information was easy to notice.
Control Variables	OTT Usage & Demographics	① OTT usage duration (months) ② Usage frequency ③ Primary OTT platform ④ Platform familiarity ⑤ Trailer viewing frequency ⑥ Gender ⑦ Age

둘째, 시청의도(viewing intention)는 김승학과 임보영의 연구를 바탕으로 사용된 문항을 본 연구의 맥락에 맞게 수정·보완하여 사용하였다[16],[21]. 해당 콘텐츠를 실제로 시청할 계획과 가능성, 우선 선택 의도를 측정하는 3개의 문항으로 구성하였다. 마지막으로 가시성 인식 문항은 참가자가 예고편을 발견하고 접근하는 과정에서 체감한 탐색 비용과 인지적 용이성을 확인하기 위한 조작점검 문항으로 활용하였다. 모든 문항은 7점 Likert 척도로 측정하였으며, 각 척도의 신뢰도는 Cronbach's α 를 통해 검증하였다.

3-5 분석 방법

수집된 자료는 SPSS와 PROCESS Macro를 활용하여 분석하였다. 먼저 가시성 인식 문항을 대상으로 독립표본 t-검정을 실시하여 고가시성 조건과 저가시성 조건 간 조작이 참여자에게 의도한 수준의 인지적 관문 및 탐색 비용의 차이로 인지되었는지를 확인하였다. 이후 동일한 방식으로 두 조건 간 기대감과 시청의도의 평균 차이를 분석함으로써 연구가설 H1과 H2를 검증하였다. 등분산성은 Levene 검정을 통해 확인하였으며, 필요 시 Welch의 t-검정을 적용하였다.

가시성 수준이 기대감을 거쳐 시청의도에 도달하는 단계적 영향 경로를 파악하기 위해 Hayes의 PROCESS Macro Model 4를 사용하여 수행하였다. 예고편 가시성 수준을 독립

변수로, 기대감을 매개변수로, 시청의도를 종속변수로 설정하고, 5,000회 부트스트래핑을 통해 간접효과의 유의성을 검증하였다. 95% 신뢰구간에 0이 포함되지 않는 경우 매개효과가 유의한 것으로 판단하였다. 또한 OTT 이용 경험 및 플랫폼 익숙도와 같은 개인차 변인을 공변량으로 포함하여 분석함으로써 환경적 요인(가시성)의 실질적인 작동 범위를 보다 정밀하게 탐색하고자 하였다.

IV. 연구 결과

4-1 신뢰도 분석

기대감(expectancy) 척도는 총 4문항으로 구성하였다. 신뢰도 분석을 실시한 결과, Cronbach's α 는 .920으로 나타나 매우 높은 수준의 내적 일관성이 확인되었다.

시청의도(viewing intention) 척도는 총 3문항으로 구성하였다. 신뢰도 분석 결과, Cronbach's α 는 .887로 나타나 양호한 수준이었다. 이는 본 연구에서 사용한 측정 문항들이 가시성 환경에 따른 이용자의 심리적 반응을 안정적으로 측정하고 있음을 의미한다(표 2 참조).

표 2. 측정 척도의 신뢰도 분석 결과

Table 2. Reliability analysis of measurement scales

Variable	Number of Items	Cronbach's α
Expectancy	4	.920
Viewing Intention	3	.887

4-2 조작점검 결과

실험 자극으로 설계된 고가시성과 저가시성 조건이 참여자에게 의도한 대로 인지적 관문 및 탐색 비용의 차이로 인식되었는지를 확인하기 위해 고가시성 집단과 저가시성 집단 간 가시성 인식(vis_mean) 평균 차이에 대한 독립표본 t-검정을 실시하였다. 분석 결과, 고가시성 집단(M = 5.26, SD = 1.06)이 저가시성 집단(M = 4.77, SD = 1.13)보다 유의하게 높은 가시성 인식을 보였다(t(118) = -2.45, p = .016). 이는 본 연구에서 800×1080px(46.9%)와 150×150px(6.5%)로 설정한 물리적 크기 차이와 1단계 vs 3단계의 클릭 경로 차이가 이용자의 인지 포착 단계에서 실질적인 변별력을 가졌음을 의미한다. 가시성 조작점검에 대한 집단 간 평균 비교 결과는 표 3에 제시하였다.

표 3. 예고편 가시성 조작점검에 대한 집단 간 평균 비교

Table 3. Manipulation check results for trailer visibility

Group	N	M	SD	t	p
High Visibility	60	5.26	1.06	-2.45	.016*
Low Visibility	60	4.77	1.13		

*p < .05

4-3 기대감에 대한 가설 검증(H1)

가시성 수준에 따른 기대감 수준의 차이를 분석한 결과, 고가시성 집단(M = 5.38, SD = 1.05)이 저가시성 집단(M = 5.13, SD = 1.11)보다 다소 높은 기대감 평균을 보였으나, 통계적으로 유의한 차이는 나타나지 않았다($t(118) = -1.23, p = .223$). 이에 따라 가시성 수준이 기대감에 유의한 차이를 보일 것이라는 H1은 지지되지 않았다. 이는 가시성이라는 외부 자극이 발견의 용이성(인지적 관문)에는 기여하나, 정서적 평가(기대감) 단계로 전이되는 데에는 임계점이 존재함을 시사한다. 분석 결과는 표 4에 제시하였다.

4-4 시청의도에 대한 가설 검증(H2)

가시성 수준에 따른 시청의도 차이 분석 결과, 고가시성(M = 4.98, SD = 1.47)이 저가시성 집단(M = 4.87, SD = 1.32)보다 약간 높은 시청의도 평균을 보였으나, 그 차이는 통계적으로 유의하지 않았다($t(118) = -0.44, p = .664$). 따라서 예고편 가시성 수준(고가시성 vs 저가시성)에 따라 이용자가 느끼는 시청의도(viewing intention)수준은 유의한 차이를 보일 것이라는 H2는 지지되지 않았다. 시청의도에 대한 집단 간 차이 분석 결과 역시 표 4에 제시하였다.

표 4. 가시성 조건에 따른 기대감 및 시청의도 차이 분석 결과
Table 4. Group differences in expectancy and viewing intention by visibility condition

DV	Group	N	M	SD	t	p
Expectancy	High Visibility	60	5.38	1.05	-1.23	.223
	Low Visibility	60	5.13	1.11		
Viewing Intention	High Visibility	60	4.98	1.47	-0.44	.664
	Low Visibility	60	4.87	1.32		

4-5 기대감의 매개효과 검증(H3)

가시성 수준이 기대감을 매개로 시청의도에 도달하는 단계적 영향 경로를 검증하기 위해 PROCESS Macro(Model 4) 분석을 실시하였다.

분석 결과, 독립변수인 가시성 수준은 매개변수인 기대감에 유의한 영향을 미치지 못했으나($b = .093, p = .635$), 기대감은 종속변수인 시청의도에 매우 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($b = 1.094, p < .001$). 가시성 수준이 시청의도에 미치는 직접효과는 유의하지 않았다($b = -.095, p = .528$).

매개효과의 유의성을 확인하기 위한 부트스트래핑 결과, 간접효과의 신뢰구간에 0이 포함되어(Effect = .102,

BootLLCI = -.293, BootULCI = .512) H3은 지지되지 않았다. 이 결과는 시청의도 형성에 있어 ‘기대감’이라는 정서적 요인의 영향력은 매우 강력하지만, 가시성이라는 외부 환경 변수가 이 정서적 경로를 유도하기 위한 선행 조건으로서 발휘하는 영향력의 범위는 제한적임을 보여준다(표 5 참조).

표 5. 기대감의 매개효과 분석 결과

Table 5. Mediation analysis results of expectancy [process model 4]

Path	Description	Effect (b)	p/95%CI
a	Visibility → Expectancy	.093	p = .635
b	Expectancy → Viewing Intention	1.094	p < .001***
c'	Visibility → Viewing Intention	-.095	p = .528
a*b	Indirect Effect	.102	95% CI [-.293, .512]

V. 논의 및 결론

5-1 주요 연구 결과 요약

본 연구는 OTT 플랫폼 앱 UI 환경에서 예고편 가시성 수준이 이용자의 기대감과 시청의도에 미치는 단계적 영향 경로를 실증적으로 규명하고자 하였다. 특히, 가시성이 정서적 전이를 위한 인지적 관문으로서 어떻게 작동하는지, 그리고 그 영향력의 실질적 작동 범위는 어디까지인지를 탐색하였다. 주요 연구 결과에 따른 논의는 다음과 같다.

첫째, 조작 점검 결과 고가시성 조건과 저가시성 조건 간 가시성 인식에는 유의한 차이가 나타났다($p = .016$). 이는 화면 점유율(46.9% vs 6.5%)과 클릭 경로(1-depth vs 3-depth)를 차별화한 본 연구의 실험 설계가 이용자의 인지 포착 및 탐색 비용 측면에서 명확한 변별력을 가졌음을 의미한다. 즉, UI의 물리적 환경 조작을 통해 이용자의 주의를 특정 정보로 유도하는 ‘인지적 관문’의 설정은 성공적으로 이루어졌다.

둘째, 핵심 가설인 가시성 수준에 따른 기대감(H1)과 시청의도(H2)의 차이는 통계적으로 유의하지 않았으며, 기대감의 매개효과(H3) 또한 기각되었다. 이러한 결과는 가시성이 인지적 발견을 돕는 ‘필요 조건’일 수 있으나, 최종적 정서 반응을 담보하는 ‘충분 조건’은 아님을 시사한다. 본 연구에서 가설이 기각된 핵심 원인은 다음과 같이 분석한다. 이용자는 UI 환경에 의해 예고편을 더 쉽게 발견(High Visibility)하고 낮은 탐색 비용으로 접근하였음에도 불구하고, 실제 기대감을 형성하는 단계에서는 콘텐츠 자체의 내재적 속성(출연진, 장르, 개인적 선호 등)이 UI의 환경적 자극보다 더 지배적인 영향력을 발휘한 것이다.

셋째, 가시성 효과의 부재에도 불구하고 기대감이 시청의

도에 미치는 정(+)의 영향은 매우 강력하게($p < .001$) 나타났다. 이는 OTT 이용 과정에서 시청의도를 결정짓는 핵심 동인이 여전히 ‘정서적 기대감’에 있음을 재확인해 준다. 결과적으로 가시성은 이용자를 기대감 형성의 입구(Gate)까지 안내하는 역할을 수행하지만, 그 문을 열고 들어가 시청의도라는 최종 목적지에 도달하게 만드는 동력은 콘텐츠에 대한 주관적 평가에 달려 있다는 가시성 효과의 제한적 영향력을 확인한 것에 본 연구의 의의가 있다.

5-2 이론적 논의

본 연구 결과는 예고편 가시성이 이용자의 인지적 인식 수준에서는 분명한 변별력을 가지지만, 이것이 기대감과 같은 정서적 반응이나 시청 행동으로 자동 전이되지 않는 것을 보여준다. 이는 앞선 이론적 고찰(2.2 및 2.3)에서 논의한 Norman(2004)의 감성디자인 이론을 통해 더욱 구체적으로 해석될 수 있다.

본 연구가 조작한 위치와 크기 등의 가시성 요소는 시각적으로 즉시 반응하는 반사적 층위의 자극에 해당한다. 조작점검을 통해 가시성 인지의 유의미한 차이가 증명된 것은 이 반사적 단계에서의 자극 전달이 성공적이었음을 의미한다. 그러나 연구 결과 가시성이 기대감(H1)과 시청의도(H2)에 영향을 미치지 못한 것은, 실제 행동 동기를 유발하는 행동적 층위의 전이가 일어나지 않았음을 시사한다.

이는 가시성이라는 환경적 조작이 단순한 발견을 넘어 정서적 전이로 이어지기 위해서는 물리적 위계뿐만 아니라, 사후 인터뷰에서 도출된 자동 재생과 같은 경험적 요소가 결합되어야 함을 뒷받침한다. 결과적으로 본 연구는 가시성이 인지적 관문으로서 반사적 인지의 필요조건은 충족하지만, 가시성 만으로는 정서적 전이를 충분히 설명하기 어려움을 확인하였다는 점에서 학술적 의의를 지닌다.

5-3 실무적 시사점

본 연구의 결과는 OTT 플랫폼 내 예고편 설계 전략이 단순한 가시성 강화에 머무를 경우, 이용자의 감정적 반응과 시청 행동을 유도하는 데 한계가 있음을 시사한다. 따라서 향후 OTT UI 기획 시에는 예고편의 노출 환경뿐만 아니라, 콘텐츠의 질적 가치를 효과적으로 전달할 수 있는 보조적 장치들이 함께 고려되어야 한다.

첫째, 예고편을 상단에 배치하거나 접근 단계를 줄여 탐색 비용을 낮추는 방식은 인지적 포착을 돕는 ‘필요 조건’ 기능한다. 다만, 실제 시청 행동으로 전이를 돕기 위해서는 자동 재생, 스크롤 정지형 노출, 무음 자동 재생 후 선택적 사운드 활성화와 같은 보완적 설계 요소들이 병행될 필요가 있다. 이는 가시성을 통해 확보된 주의가 실제 콘텐츠 경험으로 자연스럽게 이어질 수 있도록 유도하는 물리적·경험적 환경이 통합적으로 구축되어야 함을 시사한다.

둘째, OTT 플랫폼은 예고편을 단순한 정보 제공 수단인 아니라, 이용자의 감정 반응을 유도하는 감성적 접점으로 인식해야 한다. 데이터를 통해 확인된 가시성 효과의 제한성은 결국 UI 환경 조작만으로는 이용자의 최종 선택을 담보할 수 없음을 보여준다. 따라서 플랫폼은 가시성을 통해 확보된 주의(attention)가 시청의도로 연결될 수 있도록, 이용자 맥락에 맞춘 콘텐츠 추천과 가시성 설계를 조화롭게 운영하는 세밀한 접근이 필요하다.

5-4 연구의 한계 및 후속 연구 제언

본 연구는 OTT 플랫폼 내 예고편 가시성의 효과를 실증적으로 규명하고자 하였으나, 연구 설계 및 분석 과정에서 다음과 같은 한계와 후속 과제를 확인하였다.

첫째, 독립변수로 설정한 ‘가시성’ 개념의 범위 문제이다. 본 연구는 가시성을 위치와 크기 등 물리적 위계로 정의하였으나, 가설의 기각은 이용자의 선택 행동이 이러한 정적인 요소만으로는 충분히 설명되지 않음을 시사한다. 즉, 인지적 발견이 정서적 전이로 이어지기 위해서는 단순히 ‘정보를 노출(Exposure)’하는 것을 넘어, 이용자의 능동적인 ‘수용 경험(Engagement)’을 이끌어내는 질적 요인들이 구조적으로 결합되어야 한다. 후속 연구에서는 가시성을 물리적 배치를 넘어 정서적 반응을 유발하는 동적 요소들로 확장하여 재개념화할 필요가 있다.

둘째, 실험 자극물의 제한적 범주에 따른 영향이다. 3개 장르의 예고편을 활용하여 다양성을 확보하고자 하였으나, 장르나 출연진에 대한 이용자의 개별적 선호도를 완전히 통제하기에는 자극물의 종류가 한정적이었다. 이는 UI 설계가 이용자에게 미치는 영향력이 콘텐츠 본연의 매력도와 결합할 때 어느 정도의 상대적 비중을 갖는지 정교하게 산정하지 못한 지점이다. 향후 연구에서는 더 넓은 범주의 자극물을 활용하거나 이용자의 관여도를 세분화하여 통제함으로써, UI 가시성과 콘텐츠 속성 간의 상호작용 모델을 구축할 필요가 있다.

셋째, 실험 상황의 설정 및 측정 방식에 따른 한계이다. 본 연구는 인위적으로 통제된 환경에서 예고편에 대한 단일 노출(Single-exposure) 후의 반응을 측정하였기에, 실제 OTT 이용 맥락에서 발생하는 다회성 노출이나 이용자의 능동적 탐색 과정 등 예고편 효과의 과정적 성격을 충분히 반영하지 못했을 가능성이 있다. 또한, 실험에 사용된 실제 앱의 복잡한 인터랙션을 완벽히 대체하기 어려우므로, 본 연구의 결과는 실제 이용상황을 완전히 대표하기 보다 특정 실험 조건하에서의 제한적인 반응으로 해석되어야 한다. 따라서 향후 연구에서는 일시적인 반응뿐만 아니라, 지속적인 노출이 이용자의 콘텐츠 선택 습관에 어떤 변화를 주는지 장기적인 관점에서 살펴볼 필요가 있으며, 실제 서비스 로그 데이터를 활용하여 이용 맥락의 타당성을 높이는 노력이 병행되어야 한다.

참고문헌

- [1] S. M. Lee, "Changes in Content Production and Distribution Systems Due to OTT: Focusing on the Studio System," *2022 KCA Bi-monthly Report: Media Issue & Trend*, Vol. 51, pp. 6-17, August 2022.
- [2] S. Y. Kim and H. G. Koo, "Study on the Decision-Making Process of 20s OTT Multi-Subscribers Applying Grounded Theory," *Journal of Consumer Studies*, Vol. 34, No. 5, pp. 87-116, October 2023. <https://doi.org/10.35736/JCS.34.5.5>
- [3] J. R. Park and M. Y. Lee, "A Study on the Major Character Recognition for Efficient Analysis of Movie Trailers," *The Journal of KINGComputing*, Vol. 14, No. 4, pp. 83-89, 2018.
- [4] Q. Ying and W. H. Choi, "A Study on the Classification of Film Trailers Based on Lacan's Theory of Desire," in *Proceedings of the 2025 Conference of the Korea Contents Association*, Jeju, pp. 377-378, May 2025.
- [5] M. Y. Lee, "Effects of Screen Size, Image Quality, and Genre of Film Trailers on Movie Expectancy and Viewing Intention: Focusing on Utilitarian and Affective Expectancy," *Korean Journal of Journalism & Communication*, Vol. 57, No. 6, pp. 580-605, December 2013.
- [6] J. Y. Kim, Competitive Relationship Analysis among Subscription-Type OTT Services: Focusing on Niche Theory, Master's Thesis, Seoul National University of Science and Technology, Seoul, August 2022.
- [7] C. W. Jo, A Study on Season Split and Content Release Strategy: Focusing on The Glory from Netflix, Master's Thesis, Hanyang University, Seoul, February 2024.
- [8] H. W. Kim and S. I. Kim, "A Study on User Experience Design of Personalized OTT Content Preview," *Journal of Digital Convergence*, Vol. 19, No. 7, pp. 283-287, July 2021. <https://doi.org/10.14400/jdc.2021.19.7.283>
- [9] A. Shah and N. Nasnodkar, "The Impact of User Experience Metrics on Click-Through Rate in Digital Advertising: A Machine Learning Approach," *Sage Science Review of Applied Machine Learning*, Vol. 4, No. 1, pp. 27-44, April 2021.
- [10] D. A. Norman, *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*, New York, NY: Basic Books, 2004.
- [11] H. J. Kim and S. K. Shin, "A Study on the Visual Rhythm of Korean Film Trailer," *Journal of Korea Multimedia Society*, Vol. 20, No. 8, pp. 1472-1479, August 2017. <https://doi.org/10.9717/KMMS.2017.20.8.1472>
- [12] G. Kim, "A Study on the Utilization of Movie Trailer in the Domestic Film Marketing," *The Journal of Literature and Film*, Vol. 8, No. 1, pp. 61-84, 2007.
- [13] M. Y. Lee, "A Study on the Screen Structure and Various Visual Characteristics in the Movie Trailers," *The Journal of Korean Institute of Next Generation Computing*, Vol. 13, No. 4, pp. 52-58, 2017.
- [14] Q. Ying and W. H. Choi, "A Study on the Strategies of Film Trailer Editing Focused on the Gestalt Psychology," *Journal of the Moving Image Technology Association of Korea*, Vol. 1, No. 46, pp. 103-127, 2024. <https://doi.org/10.34269/mitak.2024.1.46.006>
- [15] K. T. Lee and S. K. Kim, "A Research on the Structure of Time Analysis in Movie Preview Play Time: Focusing on Typography in Movie Previews," in *Proceedings of the Korean Society of Design Conference*, Seoul, pp. 142-143, May 2009.
- [16] S. H. Kim, Effects of Playfulness, Informativeness, Interactivity, and Familiarity of OTT Trailers on Subscription Intention, Master's Thesis, Chungbuk National University, Chungcheongbuk-do, August 2022.
- [17] M. Kurosu and K. Kashimura, "Determinants of the Apparent Usability [User Interfaces]," in *Proceedings of 1995 IEEE International Conference on Systems, Man and Cybernetics*, Vancouver, Canada, pp. 1509-1514, October 1995. <https://doi.org/10.1109/ICSMC.1995.525048>
- [18] Y. J. Kim and T. W. Kim, "Study on User Preference According to Expression Type of OTT Platform Content Thumbnails: Focusing on Netflix Content Thumbnails," *Journal of Korea Design Forum*, Vol. 30, No. 3, pp. 141-150, August 2025.
- [19] K. Y. Kim and M. H. Ryu, "A Study on Satisfaction and Continuous Use Intentions of Paid OTT Subscription Service Using the Theory of Planned Behavior and Technology Acceptance Model : Focusing on the Moderating Effect of Involvement," *Korean Journal of Human Ecology*, Vol. 32, No. 1, pp. 27-45, February 2023. <https://doi.org/10.5934/kjhe.2023.32.1.27>
- [20] L. Rackowitz and O. Haampland, "The Sound of Salience: How Platform Design Impacts Consumption," *Information Economics and Policy*, Vol. 71, 101144, 2025. <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2025.101144>
- [21] B. Lim and J. Kim, "Interactive Movie Trailers and Posters That Enhance Viewing Intentions Through Breaking 'The Fourth Wall'," *The Journal of Digital Contents Society*, Vol. 26, No. 9, pp. 2365-2375, September 2025. <http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2025.26.9.2365>



박세연(Se Yeon Park)

2005년 : School of Visual Arts,
BFA 예술학사

2007년 : School of the Art Institute
of Chicago, MFA 예술석사

2008년~현 재: 신구대학교 영상디자인과 교수

2025년~현 재: 홍익대학교 영상·커뮤니케이션대학원
영상디자인전공 석사과정

※관심분야 : 영상디자인, OTT, Nerf, 3DGS, AI



김지윤(Jee Youn Kim)

2001년 : 이화여자대학교 조형예술대
학교, 정보디자인과 시각디
자인 전공 학사

2004년 : School of Visual Arts,
MFA Computer Art 석사

2014년 : 이화여자대학교 일반대학원,
영상디자인 전공, 디자인학
박사

2004년~2006년: MTV Networks, Nickelodeon, US &
Korea

2006년~2011년: CJ ENM, 투니버스

2011년~2013년: Walt Disney Company Korea

2016년~2017년: 동국대학교 교수

2018년~현 재: 홍익대학교 영상·커뮤니케이션대학원
영상디자인전공 교수

※관심분야 : 방송 및 영상 브랜드 마케팅, 방송영상 및 애니
메이션제작, VFX, 영상융합디자인, AI, NeRF