



Original Article

Exploring Key Factors of Sports OTT Content

Min-Ah Ryu¹, Og-Sun Kim², and Jun-Phil Uhm^{3*}

¹Department of Sports Science, Jeonbuk National University

²Sports Promotion Division, Gunsan City Hall

³Department of Kinesiology, Inha University

Article Info

Received 2025. 08. 11.

Revised 2025. 12. 23.

Accepted 2026. 03. 04.

Correspondence*

Jun-Phil Uhm

uhmjp@inha.ac.kr

Key Words

Sports OTT,
Content factor,
Delphi, AHP, IPA

PURPOSE This study aims to investigate ksports over-the-top (OTT) content and examines the misalignment between experts' strategic priorities and consumers' usage perceptions to inform content planning strategies. **METHODS** The study employed a three-stage procedure: (1) Based on a literature review and Delphi survey rounds, five evaluation domains—enjoyment, information, novelty, convenience, and exclusivity—and 20 sub-items specific to sports OTT content, were identified; (2) Analytical Hierarchy Process (AHP) analysis was applied to data from 30 OTT industry experts to determine the relative importance of each content attribute; and (3) Consumer perception analysis: Importance-Performance Analysis (IPA) was conducted on responses from 295 Korean consumers who view sports OTT content at least once per week. **RESULTS** The Delphi surveys yielded five primary content attribute categories: enjoyment, information, novelty, convenience, and exclusivity. The AHP analysis showed that exclusivity ranked highest among evaluation domains, whereas attractiveness was the top-ranked sub-item. IPA results placed enjoyment, fun, diversity, timeliness, uniqueness, and attractiveness in the "Concentrate Here" quadrant. Notably, attractiveness and uniqueness were identified as top-priority attributes in the AHP analysis and the "Concentrate Here" quadrants of the IPA analysis. **CONCLUSIONS** By employing a three-stage approach—Delphi (exploratory), AHP (expert priority derivation), and IPA (consumer perception comparison)—this study integrates analyses of experts' strategic judgments and consumers' experiential perceptions to provide actionable content planning priorities and user-centered improvement strategies. This study proposes a multidimensional framework of sports OTT content attributes, extending prior research that primarily focused on consumer behavior. Practically, the study offers the following implications: (1) adopt differentiation strategies cautiously, emphasizing exclusivity; (2) prioritize attributes located in the "Concentrate Here" quadrant, including enjoyment and attractiveness; and (3) sustain and improve fundamental usability features, such as search functionality and accessibility.

© This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

서론

연구의 필요성

디지털 기술의 급속한 발전과 네트워크 인프라의 확장은 콘텐츠 유통 경로의 다변화를 촉진하였고, 그 중심에는 Over-The-Top(OTT) 플랫폼이 존재한다. OTT는 기존 방송망이나 통신망을 통하지 않고 인터넷을 기반으로 콘텐츠를 제공하는 서비스로(Nagaraj et al., 2021), Netflix, YouTube, Disney+와 같은 글로벌 플랫폼을 필두로 다양한 콘텐츠 소비 환경을 만들어내고 있다. 특히 스포츠 분야에서도 이러한 변화는 예외가 아니며, 팬들의 콘텐츠 소비 방식 역시 급변하고 있다(Gantz & Lewis, 2014). COVID-19 이후 많은 산업이 침체를 겪는 가운데, OTT 기반 스트리밍 시장은 오히려 빠르게 성장하고 있다. 스포츠 OTT 콘텐츠는 실시간 경기 중계뿐 아니라 하이라이트, 전문 해설, 선수 인터뷰, 독점 다큐멘터리 등 다양한 형식과 맞춤형 기능을 제공하며, 개인화 추천, 다중 화면 시청, VOD 접근성 등 디지털 특화 기능을 포함한다. 인터넷 동영상 시청은 이제 일상 속에 자연스럽게 자리 잡았으며, 관련 시장도 함께 확장되고 있다. 2021년 글로벌 OTT 시장 규모는 약 1,780억 5천만 달러(한화 약 211조 원)로 집계되었으며, 연평균 성장률은 10.84%로 전망된다. 이에 따라 2026년에는 약 2,979억 1,500만 달러(한화 약 353조 원)에 이를 것으로 예측된다(Julia, 2022).

인터넷과 스마트기기의 발달, 특히 스마트폰의 대중화는 스포츠 콘텐츠 소비를 더욱 쉽고 능동적으로 변화시켰다(Gantz & Lewis, 2014). 현대사회에서 스포츠 시청은 단순한 관람을 넘어 주요한 여가 활동으로 자리 잡고 있으며(Yang & Hwang, 2021), 이는 미디어 콘텐츠 중에서도 스포츠가 지닌 고유한 가치와 상품성에 기반한다. 특히 1980년대 이후 월드컵과 올림픽과 같은 메가 스포츠 이벤트는 막대한 화제성과 상업적 파급력을 통해 스포츠가 독립적이고 경쟁력 있는 콘텐츠로 자리매김하는 계기를 마련하였다(Chung & Kim, 2020). 이후 다양한 스포츠 리그와 프로그램이 제작·유통되면서 스포츠 콘텐츠는 뉴스·드라마 등과 구별되는 고유한 콘텐츠 범주로 발전해왔다. 최근에는 OTT 플랫폼의 확산이 이러한 흐름을 가속화시키며, 스포츠 콘텐츠는 실시간성, 독점 중계, 글로벌 팬덤을 기반으로 OTT 시장에서 핵심 경쟁 콘텐츠로 부상하고 있다. 이에 따라 스포츠 콘텐츠 소비는 전통 방송을 넘어 디지털 플랫폼 전반으로 확장되고 있으며(Lee & Lee, 2023), 스포츠의 미디어 산업 내 위상을 한층 더 강화하는 요인으로 작용하고 있다.

OTT 시장에서 스포츠 콘텐츠의 제공과 소비는 인터넷 기반 기술의 발전과 함께 활발해지고 있으며, 글로벌과 국내 플랫폼 모두 이를 전략적으로 활용하고 있다. 넷플릭스는 마이클 조던을 다룬 다큐멘터리 *The Last Dance*를 제작했고(Lad et al., 2019), 아마존은 프라임비디오를 통해 NFL, 프리미어리그 등 스포츠 중계를 제공하며, 디즈니는 ESPN을 통해 스포츠 중심 OTT 서비스를 운영 중이다(Hutchins et al., 2019). 국내에서는 스포티비나우(Shin, 2021), 티빙(Ji, 2021), 쿠팡플레이(Hwang, 2022) 등이 EPL, NFL, 유로 대회 중계를 통해 스포츠 콘텐츠 경쟁에 적극 참여하고 있다.

최근 스포츠 OTT에 대한 산업적 관심이 높아짐에 따라, 학문적 영역에서도 관련 연구가 점차 확대되고 있다. Lee(2022)는 콘텐츠 관계물입과 시청 만족, 시청 지속 의도 간의 관계를 다학제적 관점에

서 고찰하였다. 또한 Lee et al.(2021)은 스포츠 콘텐츠 서비스 품질과 이용자 만족, 지속 사용의도의 관계를 살펴보는 연구를 수행하였고, Han and Bae(2022)는 스포츠 중계 서비스와 시청 의도 결정요인 간의 관계를 다루었다. 국외 연구에서는 Williams(2020)가 스포츠 OTT 소비자의 수용 의도에 영향을 미치는 요인으로 기대감, 정보성, 편의성, 팬심, 시간 활용성, 광고 회피, 서비스 품질 등을 제시하였으며, Naseralla(2023)는 미국 주요 OTT 플랫폼이 스포츠 콘텐츠를 통해 이용자 기반을 확장하고 있으며, 서비스 비용 인상이 지속 사용 의도에 큰 영향을 미치지 않는다고 보고하였다. 따라서 스포츠 OTT 콘텐츠의 고유 특성과 이에 대한 전문가 및 소비자의 인식 차이를 체계적으로 분석하는 연구가 필요하다. 이러한 분석은 콘텐츠 개발과 플랫폼 운영 전략을 보다 정교하게 수립하는 데 필수적이다.

기존 연구들은 스포츠 OTT 콘텐츠와 관련하여 주로 ①서비스 품질(Han & Bae, 2022; Lee et al., 2021), ②이용자 만족 및 지속 사용 의도(Lee, 2022), ③수용 의도 및 충성도와 같은 소비자 행동 변수(Williams, 2020; Naseralla, 2023)에 집중해왔다. 이러한 연구들은 스포츠 OTT 서비스의 확산과 소비자 반응을 이해하는 데 기여했으나, 콘텐츠 자체의 구조적 속성에 대한 심층적 분석은 여전히 부족하다. 특히 콘텐츠 기획 및 운영 과정에서 중요하게 고려되어야 할 전문가 중심의 평가 요소와 실제 이용자인 소비자의 체험적 인식을 통합적으로 검토하려는 시도는 거의 이루어지지 않았다. 예를 들어, 전문가들은 기획 단계에서 독점성, 참신성, 기술적 품질 등을 중시하는 반면, 소비자는 즐거움, 접근성, 다양성 등 체험적 요인에 민감하게 반응한다. 이러한 평가 기준의 차이는 콘텐츠 개발 및 플랫폼 운영 과정에서 자원 배분의 비효율, 전략 우선순위 설정의 오류로 이어질 가능성이 있으며, 스포츠 OTT 서비스의 경쟁력 약화로 연결될 수 있다. 그럼에도 불구하고 기존 연구의 다수는 일반 미디어 소비자의 관점에서 OTT 이용 동기, 만족도, 충성도에 국한되어 왔으며, 스포츠 OTT 콘텐츠 기획 및 투자 우선순위를 설정하는 과정에서 어떤 속성이 실제로 핵심적인 전략 요인인지에 대한 판단 기준이 명확히 제시되지 못하고 있다(Chung & Kim, 2020; Lee & Lee, 2023; Yang & Hwang, 2021).

위와 같은 논의에도 불구하고, 스포츠 OTT 콘텐츠를 구성하는 속성들이 어떠한 구조를 가지며, 전문가와 소비자가 이를 어떻게 다르게 인식하는지에 대한 체계적인 분석은 여전히 부족한 실정이다. 특히 콘텐츠 기획 단계에서 활용 가능한 전문가 중심의 중요도 구조와, 실제 이용 경험을 반영한 소비자 평가를 통합적으로 검토한 연구는 거의 이루어지지 않았다. 이에 스포츠 OTT 콘텐츠의 전략적 가치 판단과 이용자 체험 간의 간극을 구조적으로 규명할 필요성이 제기된다.

전문가와 소비자의 스포츠 콘텐츠 인식 차이는 정보 보유 수준, 경험, 관점 등의 차이에서 비롯된 인지적 비대칭성(cognitive asymmetry)으로 설명될 수 있으며(Akerlof, 1978), 이러한 차이를 조율하는 과정은 콘텐츠 품질 향상과 만족도 제고에 핵심적이다. 따라서 이론적으로 도출된 콘텐츠 속성 프레임워크가 실제 산업 현장과의 조응성을 갖추기 위해서는 이론과 실무 간의 정합성(theoretical-practical alignment)을 확보하는 것이 필수적이다. 정합성이란 학문적 모델이 실제 문제 해결에 효과적으로 적용될 수 있을 때 성립되는 관계로, 응용사회과학 및 조직 연구에서 꾸준히 강조되어 온 개념이다(Simon, 1969). 본 연구는 이러한 배경 아래, 스포츠 OTT 콘텐츠에 대한 이론적 구조를 재정립하고 전문가와 소비자 간의 인식 차

이를 실증적으로 분석함으로써 기존 연구의 단편적 접근을 보완하고, 이론과 실무 간의 정합성을 제고하는 데 기여하고자 한다.

본 연구의 목적은 세 단계의 탐색적 연구를 통해 스포츠 OTT 콘텐츠의 속성과 개선 방향을 체계적으로 규명하는 데 있다.

첫째, Study 1을 통해 전문가가 중요하다고 판단하는 콘텐츠 속성을 도출하고, 이를 바탕으로 기존 OTT 콘텐츠 속성의 한계를 보완하며 스포츠 콘텐츠의 특수성을 반영한 개념적 프레임워크를 새롭게 정립함으로써 이론과 실제 간의 간극을 해소하고자 한다. 둘째, Study 2에서는 스포츠 OTT 산업 종사자를 대상으로 AHP 분석을 수행하여 도출된 콘텐츠 속성별 상대적 중요도와 우선순위를 평가하고, 업계 실무자들이 중시하는 핵심 요인을 체계적으로 식별한다. 셋째, Study 3에서는 일반 소비자를 대상으로 Importance-Performance Analysis (IPA) 분석을 실시하여 중요도와 만족도 간의 인식 차이를 파악하고, 전문가 평가와 소비자 경험 간의 인지적 비대칭성을 실증적으로 분석함으로써 이를 해소할 수 있는 실천적 함의를 도출하고자 한다.

이러한 과정을 통해 스포츠 OTT 콘텐츠에 대한 이론적 모델과 실무적 전략 간의 정합성을 확보하고, 향후 콘텐츠 기획과 플랫폼 운영에 적용 가능한 실증 기반의 전략적 방향성을 제시하는 것을 궁극적인 목적으로 한다.

본 연구는 전문가-소비자 간 인식 차이를 단일 접근으로만 규명할 경우 전략 수립에 한계가 있음을 전제로 한다. 이에 따라 본 연구는 세 단계의 병행적 절차를 채택하였다. 첫째(탐색), 델파이 방법을 통해 산업·학계 전문가의 합의를 바탕으로 스포츠 OTT 콘텐츠의 잠재적 속성들을 도출한다. 둘째(우선순위화), AHP를 통해 전문가 관점에서 도출된 속성들의 상대적 중요도를 계량화하여 기획 우선순위를 산출한다. 셋째(검증·비교), IPA를 통해 다수의 소비자 경험을 바탕으로 중요도·만족도 간 격차를 분석함으로써 전문가의 전략적 판단과 소비자의 체험적 평가 간의 인지적 비대칭성을 실증적으로 비교·검증한다. 이러한 단계적 설계는 이론적 정합성을 확보함과 동시에 실무 적용 가능성을 높이기 위한 의도적 선택이다.

연구문제

본 연구는 설정된 목적에 따라 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

첫째, 스포츠 OTT 콘텐츠의 평가에 있어 주요 특성 요인은 무엇인가?

둘째, 도출된 평가 요인 중, 전문가가 인식하는 상대적 중요도는 어떻게 나타나는가?

셋째, 소비자가 경험하는 OTT 콘텐츠의 중요도와 만족도 수준은 각 영역 및 요인별로 어떻게 평가되는가?

넷째, AHP 분석과 IPA 분석 간의 차이를 통해 도출되는 콘텐츠 개선 우선순위는 무엇인가?

Study1. 문헌조사 및 Delphi조사

연구방법

본 연구에서 설계한 연구절차는 (Fig. 1)에 제시된 바와 같다. 먼저, 문헌고찰과 1차 전문가 회의를 통해 스포츠 OTT 콘텐츠 특성 요인의 주요 영역과 세부 항목을 도출하였다. 이후 Delphi 방법론을 적용하

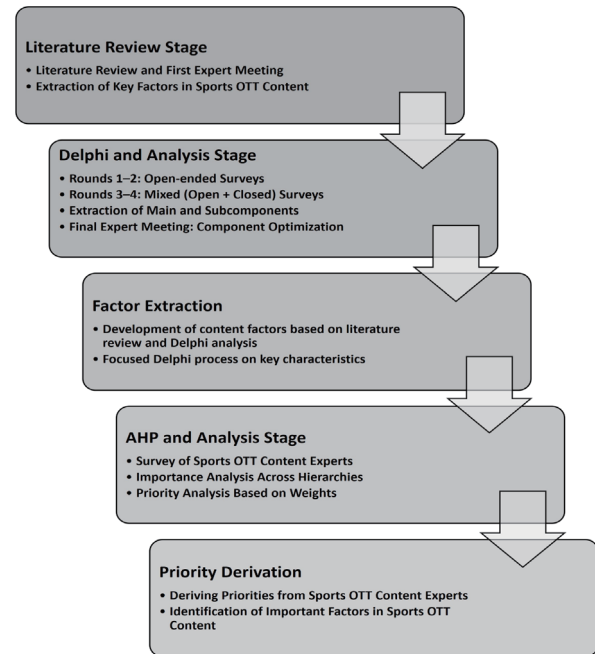


Fig. 1. Research process

여 1·2차 개방형 Delphi 조사와 3·4차 폐쇄형 설문조사(7점 척도)를 체계적으로 수행하였다. Delphi 기법은 다양한 학문 분야에서 광범위하게 활용되고 있으며(Matemane et al., 2022), 전문가집단의 의견을 체계적으로 수렴하여 합리적인 의사결정을 지원하는 데 효과적인 방법으로 평가받고 있다(Fink et al., 1984). 본 연구에서는 이를 통해 전문가집단과의 심층적 논의를 거쳐 연구 구성요소를 과학적으로 확정하고, 높은 신뢰도의 실증적 결과를 도출하고자 하였다.

1. 연구대상

전문가 선정은 다음 기준에 따라 이루어졌다. 첫째, 관련 분야에서 최소 5년 이상의 실무 또는 연구 경력을 보유한 자를 포함하였다. 둘째, 기획, 운영, 연구, 중계권, 마케팅 등 다양한 실무 영역을 포괄하도록 구성하였다. 셋째, 학계와 산업계의 균형을 위해 각 그룹별 최소 3명 이상을 확보하였다. 이에 따라 본 연구의 델파이 전문가 집단은 총 10명으로 구성되었으며, 경력은 5년에서 19년까지 다양하게 분포하였다. 구체적으로 박사 학위를 보유한 대학 교수 및 자문위원 3명, 스포츠·미디어 분야의 콘텐츠 기획 및 사업개발 전문가 3명, 미디어 산업 내 고위 경영진 4명으로 이루어졌다. 이들은 학문적 지식과 산업 현장의 경험을 동시에 갖춘 전문가들로, 학계 전문가의 이론적 시각과 산업계 전문가의 실무적 판단을 결합함으로써 조사 결과의 대표성과 현실 적합성을 높였다. 이러한 선정 과정과 구성 비율은 델파이 조사의 신뢰성과 타당성을 확보하는 중요한 기반이 된다(Fink et al., 1984; Gordon, 1994). 전문가 집단의 세부 특성은 (Table 1)에 제시하였다.

2. 조사절차 및 조사도구

본 연구는 선행연구 및 문헌 검토를 토대로 연구 목적에 부합하는 설계 방식을 채택하였다. 구체적으로, 전문가 10인을 대상으로 델파이

Table 1. Expert characteristics

		Sample	Career
Delphi	Ph.D.	University Professor	15
		University Professor	9
		Advisory Committee Member	6
	Planner	Content Planner	7
		Business Development Manager	5
		Service Development Team Leader	13
	Executive	Head of Content Division	19
		Head of Content Division	11
		Corporate Advisor	9
		Corporate Advisor	5
Total			10

Table 2. Analysis methods by round in the delphi survey

Rnd	Type	Content	DA Method
1st	Open-ended	Issues & improvement components for Sports OTT content	Content Analysis
2nd	Open + Closed	Round 1 results & prior literature	Content Analysis
3rd	Likert type 7-point	Item validity check (from content analysis)	Mean & CVR
4th	Likert type 7-point	Importance eval. of R3 items	Mean & CVR

Note. DA: Data Analysis CVR: Content Validity Ratio

이 조사를 실시하였으며, 초기에는 개방형 설문을 통해 기초 데이터를 수집하였다. 이후 선행연구에서 활용된 설문 문항을 전문가집단에 제공하여 의견을 수렴하였다. 델파이 조사 각 차수별 분석 방법은 <Table 2>에 상세히 제시되어 있다. 일반적으로 델파이 조사는 4라운드에 걸쳐 수행되며, 본 연구 또한 총 4라운드에 걸쳐 전문가 10인의 의견을 체계적으로 수집하고 합의를 도출하였다.

3. 자료처리

델파이 조사에서 수집된 자료는 차수별 특성에 따라 단계적으로 처리하였다. 1차 및 2차 개방형 설문조사에서 수집된 응답은 내용분석(content analysis)을 통해 유사 의미의 진술을 통합·범주화하였다. 이 과정에서 동일하거나 유사한 의미로 반복 제시된 항목들을 중심으로 요인을 정리하였으며, 빈도수가 5회 이상인 항목만을 분석 대상에 포함하여 전문가 의견의 대표성을 확보하였다. 3차 및 4차 조사에서는 7점 리커트 척도로 구성된 폐쇄형 설문지를 활용하였으며, 각 항목에 대해 평균값(mean)과 내용타당도비율(content validity ratio, CVR)을 산출하였다. CVR은 전문가 집단의 합의 수준을 판단하기 위한 지표로, 본 연구에서는 전문가 수가 10명임을 고려하여 Lawshe(1975)가 제시한 기준에 따라 .62 이상인 항목만을 내용 타

당도가 확보된 것으로 판단하였다. 기준에 미달한 항목은 차수별 검토를 통해 수정 또는 삭제하였으며, 이러한 절차를 거쳐 최종적으로 스포츠 OTT 콘텐츠의 평가영역과 세부 항목을 확정하였다.

연구결과

1. 1·2차 Delphi조사 결과

1차 설문조사를 통해 수집된 10부의 설문지를 대상으로 내용분석을 수행하였다. 이 과정에서 전체 의견 중 빈도수가 5회 이상인 요인만을 선정하였다. 1차 설문에서는 유사 범주의 분류가 어려웠기에, 2차 설문조사에서는 1차에서 도출된 요인과 선행연구 및 참고문헌을 바탕으로 스포츠 OTT 콘텐츠 관련 요인들을 무작위로 배열하여 전문가들에게 배포하였다. 1차와 동일하게 빈도수가 5회 이상인 요인만을 최종 선정하였으며, 그 결과 7개 영역과 48개의 세부 항목이 도출되었다.

2. 3·4차 Delphi조사 결과

3차 설문조사에서는 7점 척도의 폐쇄형 설문지를 사용하였으며, 모든 전문가가 5점 이상으로 동의한 영역과 항목만을 선정하였다. 이 과정을 통해 7개 영역 중 '보편성' 요인이 전문가 합의 부족으로 탈락되어 6개 영역과 32개 항목으로 축소되었다. 4차 설문조사에서는 전문가집단 전체의 합의를 바탕으로 최종 5개 영역과 20개 항목이 확정되었으며, 최종 탈락 요인에는 '접근 용이성'과 '중복 콘텐츠 여부'가 포함되었다. 또한, 3·4차 델파이 조사에서는 내용타당도비율(CVR)이 .62 이상인 항목만 최종 분석에 포함시켜, 항목의 타당성을 확보하였다.

3. Delphi조사의 타당도와 신뢰도

델파이 조사에서 도출된 평가 영역과 항목의 내용 타당도를 검증하기 위해 CVR을 산출하였다. CVR 값은 전문가 패널의 평가 결과가 기준 임계치를 초과할 경우 내용 타당도가 확보된 것으로 판단된다. 본 연구에서는 전문가 집단이 10명으로 구성되었으며, 이에 따른 CVR 임계값을 .62로 설정하였다(Lawshe, 1975). 따라서, 전문가 10명 모두가 중요도 점수 5점 이상(5~7점)을 부여한 항목에 한해 CVR 값이 .62 이상일 때 내용 타당성을 인정하였다. 기준에 미치지 못한 항목들은 4차 라운드에 걸쳐 수정, 보완 또는 삭제 과정을 거쳐 최종적으로 검증된 평가 영역과 항목을 확정하였다.

4. 스포츠 OTT 콘텐츠 중요요인

본 연구는 스포츠 콘텐츠의 디지털 소비가 확대되고 있는 미디어 환경 변화 속에서, 스포츠 OTT 플랫폼이 제공하는 콘텐츠의 고유한 특성과 이용자 인식 요인을 규명하고자 하였다. 이를 위해 기존 선행연구에서 제시된 OTT 콘텐츠 속성과 미디어 수용모델을 검토하고, 실사용자인 스포츠 팬과 스포츠 미디어 전문가와의 인터뷰를 바탕으로 스포츠 OTT 콘텐츠에서 특히 중요하게 작용하는 특성 요인을 추출하였다.

기존의 일반 OTT 콘텐츠 특성(예: 접근성, 다양성, 추천 알고리즘 등)만으로는 스포츠 콘텐츠의 시의성, 현장감, 독점성, 상호작용성 등을 충분히 설명하기 어렵기 때문에, 본 연구에서는 스포츠 콘텐츠 특유의 실시간성 및 경기 중심성 등 맥락적 요인을 추가적으로 보완하였다.

최종적으로 제안된 스포츠 OTT 콘텐츠의 중요요인은 유희성, 정보

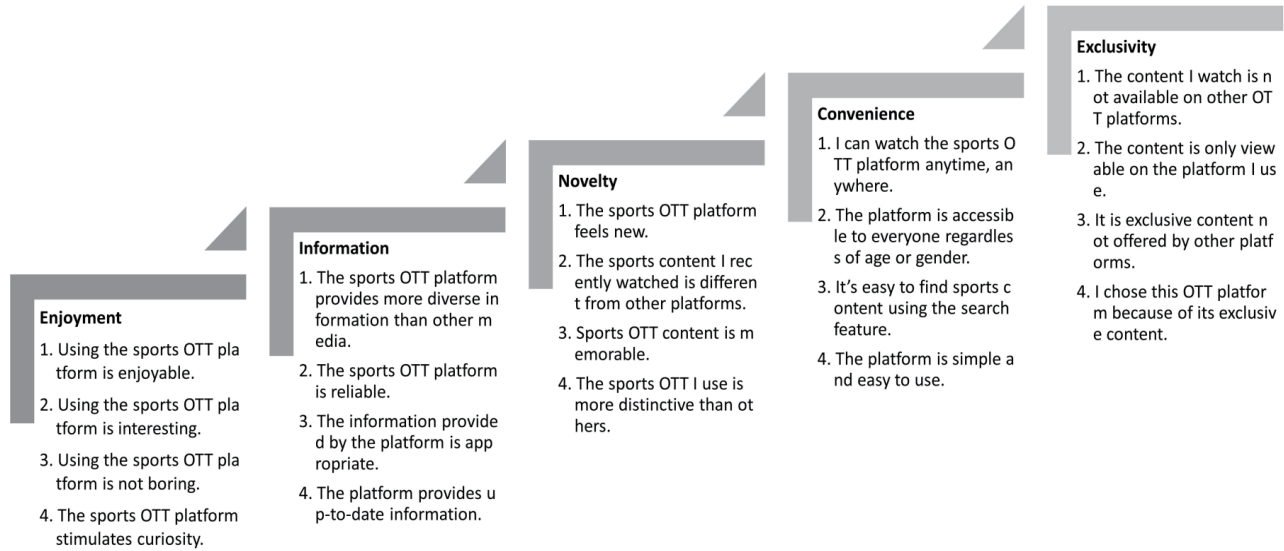


Fig. 2. Key factors of sports OTT content

성, 참신성, 편의성, 독점성을 포함한다.

DeLone and McLean(1992), Lee and Sung(2018), Shin et al.(2019), Kim et al.(2020), Jung et al.(2022), Kim et al.(2023), Lee et al.(2024), Jeon et al.(2024)의 연구의 요인들이 포함되었다. 구체적인 내용은 <Fig. 2>에 제시되어 있다.

특히, 스포츠 OTT 콘텐츠의 중요 요인을 도출하는 과정에서 전문가 인터뷰를 실시한 결과, 현 시점에서 스포츠 OTT 콘텐츠가 직면한 주요 미비점들을 다음과 같이 확인할 수 있었다.

“요즘 스포츠 팬들은 단순히 경기를 보는 것보다, 그 안에서 ‘재미’와 ‘몰입’을 얼마나 느낄 수 있는지를 중요하게 생각해요. 기존 방송 중계와는 다르게 OTT는 다양한 시청 방식-예를 들면 멀티뷰, 선수 시점, 팬 실시간 반응- 같은 게 가능하잖아요. 이런 참신한 콘텐츠 구성이 팬들한테 기억에 남고, 결국 그게 플랫폼을 계속 이용하게 만드는 이유가 됩니다.” (전문가 A - 스포츠 콘텐츠 기획자)

“스포츠 OTT가 기존 중계보다 뛰어난 점은 정보의 양과 질입니다. 예를 들어, 경기 중 실시간 선수 기록, 팀 전술 해설, 데이터 기반 분석 같은 것들이 팬들의 이해도를 높이고, 콘텐츠에 대한 신뢰를 높여요. 이런 정보 제공 기능은 단순한 시청을 넘어 ‘학습’의 역할도 하고 있어요.” (전문가 B - 스포츠미디어 연구자)

“사람들이 스포츠 OTT를 선택하는 가장 큰 이유 중 하나는 ‘거기서만 볼 수 있는 경기’가 있기 때문입니다. 예를 들어 EPL 중계를 한 플랫폼에서 독점한다면, 팬들은 무조건 그 플랫폼을 써야 하죠. 게다가 스마트폰, 태블릿, PC 등 어떤 기기에서든 쉽게 접속할 수 있어야 해요. 사용이 불편하거나 복잡하면 금방 이탈하니까요.” (전문가 C - 기업 자원관)

Study2. AHP 분석

연구방법

1. 연구대상

본 연구는 스포츠 OTT 콘텐츠 특성 요인의 상대적 중요도와 우선순위를 파악하기 위해, OTT 분야 전문가를 대상으로 계층분석법 (Analytic Hierarchy Process, AHP)을 적용하였다. 전문가 집단은 스포츠 OTT 산업과 학계의 다양한 관점을 균형 있게 반영할 수 있도록 선정하였다. 전문가 선정은 스포츠 OTT 및 관련 미디어 산업 분야에서 5년 이상의 실무 또는 연구 경력을 보유한 인력을 대상으로 하였으며, 스포츠 OTT 플랫폼의 기획·운영, 콘텐츠 및 중계권 유통, 미디어 연구, 스포츠마케팅 및 플랫폼 전략 등 본 연구 주제와 직접적으로 연관된 직무 경험을 보유한 경우에 한해 포함하였다. 또한, 각 분야에서 중견급 이상의 직위에 있거나 관련 연구 또는 프로젝트 수행 경험을 갖춘 인력을 중심으로 구성함으로써, 분석 결과의 전문성과 판단의 신뢰성을 확보하고자 하였다.

이러한 기준에 따라 스포츠 OTT 플랫폼 기획 및 운영자 7명, 미디어 및 콘텐츠 연구자 8명, 스포츠 중계권 및 콘텐츠 유통 종사자 7명, 스포츠마케팅 및 플랫폼 전략 컨설턴트 8명으로 총 30명의 전문가를 분석에 포함하였다. 이와 같은 표본 구성은 특정 직군에 편중되지 않도록 설계된 것으로, 스포츠 OTT 콘텐츠에 대한 다각적 관점을 반영함과 동시에 AHP 분석 결과의 대표성과 해석 가능성을 제고하기 위한 것이다. 연구대상자의 일반적 특성은 <Table 3>에 제시하였다.

2. 조사절차 및 조사도구

본 연구는 문헌 고찰과 델파이 조사를 통해 스포츠 OTT 콘텐츠의 중요 요인을 도출하였으며, 이를 바탕으로 쌍대비교가 가능한 설문지를 개발하여 계층분석법(AHP)을 적용하였다. AHP 조사는 연구자 및 연구 보조원이 직접 방문하거나 온라인 메시지를 통해 참여자에게

Table 3. General characteristics of AHP participants

Survey	Target Group	Valid N	Total
AHP	Sports OTT planners/ operators	7	30
	Media/content researchers	8	
	Sports Broadcast rights & content distributors	7	
	Sports marketing & strategy consultants	8	

쌍대비교 방법에 대한 이해를 확인한 후 설문지를 배포하는 방식으로 진행되었다. 설문지 회수 후, 응답자의 일관성을 검토하여 신뢰성이 부족한 설문지는 분석에서 제외하였다. 연구는 2025년 4월 1일부터 5월 31일까지 두 달간 수행되었으며, 수집된 데이터는 AHP 분석을 통해 각 항목의 상대적 중요도와 우선순위를 산출하는 데 활용되었다.

3. AHP 일관성 검증 및 자료처리

AHP 분석을 위해 델파이 조사를 통해 도출된 스포츠 OTT 콘텐츠 평가영역과 평가항목을 기반으로 계층구조를 설정하고, 이를 반영한 쌍대비교 설문지를 구성하였다. 회수된 설문지는 먼저 일관성 검증(consistency check)을 통해 응답의 신뢰성을 확인하였다. AHP 분석의 신뢰성 검증은 일관성 지수(Consistency Index, CI)를 활용하여 수행하였다. CI 값은 응답자의 쌍대비교 판단의 일관성을 평가하는 지표로, 일반적으로 0.1 이하일 경우 일관성이 확보된 것으로 간주된다(Saaty, 2008). 본 연구에서는 총 30부의 설문 중 CI 값이 0.1을 초과한 2부를 분석에서 제외하고, 일관성 기준을 충족한 28부의 응답만을 최종 분석에 활용하였다. 이후 일관성이 확보된 응답을 바탕으로 쌍대비교 행렬을 구성하고, 각 평가영역 및 평가항목의 상대적 중요도는 응답값의 기하평균(geometric mean)을 통해 통합하여 산출하였다. 산출된 가중치는 계층구조에 따라 정규화 과정을 거쳐 최종 중요도로 환산되었으며, 평가영역 가중치와 평가항목 가중치를 결합한 복합가중치(composite weight)를 계산하여 전체 항목의 우선순위를 도출하였다. AHP 분석과 가중치 산출 과정은 Excel 2024를 활용하여 수행하였다.

연구결과

1. 평가영역 및 평가항목의 상대적 중요도

계층구조분석을 활용하여 스포츠 OTT 콘텐츠 중요요인 평가영역의 상대적 중요도 및 우선순위를 살펴보면 <Table 4>, <Fig. 3>과 같다. 분석한 추정치를 살펴보면 독점성이 .258로 추정되며, 가장 우선적으로 고려되어야 하는 것으로 평가되었다. 다음으로는 참신성이 .212, 유희성이 .208, 정보성이 .170, 편의성이 .152 순으로 평가되었다.

평가영역에 따른 평가항목의 상대적 중요도 및 우선순위를 분석한 결과는 <Table 5>와 같다. 유희성은 호기심 .341, 흥미 .298, 즐거움 .244, 재미 .117 순으로 평가되었다. 정보성은 신뢰성 .327, 다양성 .283, 적절성 .236, 최신성 .154 순으로 나타났다. 참신성은 독

Table 4. Weights and rankings of sports OTT content evaluation factors

Area	Importance	Rank	CI
Enjoyment	.208	3	.033
Information	.170	4	
Novelty	.212	2	
Convenience	.152	5	
Exclusivity	.258	1	

Note. CI values below 0.1 indicate acceptable consistency of pairwise comparisons (Saaty, 2008).

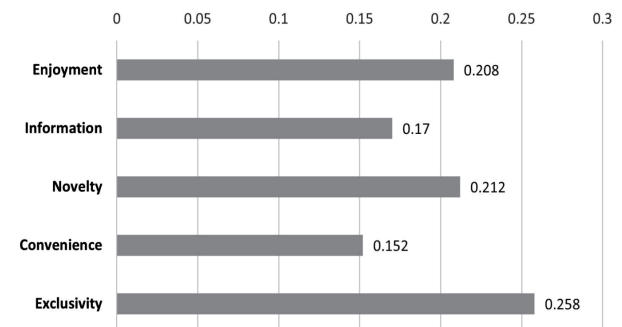


Fig. 3. Weights of sports OTT content evaluation factors

Table 5. Weights and rankings of sports OTT content factors

Area	Item	Imp	R	CI
Enj.	Enjoyment	.244	3	.022
	Interest	.298	2	
	Fun	.117	4	
Info.	Curiosity	.341	1	.027
	Diversity	.283	2	
	Reliability	.327	1	
	Appropriateness	.236	3	
Nov.	Timeliness	.154	4	.021
	Originality	.174	4	
	Innovation	.316	1	
Conv.	Impressive	.239	3	.025
	Distinctiveness	.271	2	
	Time & Place	.181	4	
	Age & Gender	.222	3	
Excl.	Search	.259	2	.015
	Ease of Use	.338	1	
	Uniqueness	.268	2	
	Prop. Cont.	.195	4	
	Monopoly	.229	3	
	Attractiveness	.308	1	

Note. Enj.: Enjoyment/ Info.: Information/ Nov.: Novelty/ Conv.: Convenience/ Excl.: Exclusivity

Table 6. Relative importance and ranking of all evaluation items

R	Key Factors of Sports OTT Content	
	Item	Comp. Wt.
1	Attractiveness	.079
2	Curiosity	.071
3	Uniqueness	.069
4	Innovation	.067
5	Interest	.062
6	Monopoly	.059
7	Distinctiveness	.057
8	Reliability	.056
9	Ease of Use	.051
10	Enjoyment	.051
11	Impressive	.051
12	Proprietary Content	.050
13	Diversity	.048
14	Appropriateness	.040
15	Search	.039
16	Originality	.037
17	Age & Gender	.034
18	Time & Place	.028
19	Timeliness	.026
20	Fun	.024

창성 .316, 차별성 .271, 인상적 .239, 새로움 .174 순으로 나타났다. 편의성은 용이함 .338, 검색기능의 편리 .259, 연령과성별 .222, 시간과장소 .181 순으로 평가되었다. 독점성은 유인력 .308, 유일성 .268, 독점성 .229, 전용성 .195 순으로 나타났다.

2. 복합가중치를 이용한 전체 평가항목 우선순위

최종적으로 스포츠 OTT 콘텐츠 중요요인의 상대적 중요도 및 우선 순위를 규명하기 위하여 복합가중치를 계산하였다. 복합가중치의 계산은 계층구조의 평가영역과 평가항목의 가중치를 곱하여 상대적 중요도를 계산하는방식이다. 복합가중치 계산에 의한 스포츠 OTT 콘텐츠 중요요인의 상대적 중요도와 우선순위는 <Table 6>과 같다. 평가 영역에 대한 우선순위 중 독점성이 1위로 나타났다. 복합가중치를 반영한 전체 순위를 살펴보면, 독점성 항목 중 유인력이 20개 항목 중 1위로 평가되었다. 다음으로는 유일성이 3위, 독점성이 6위, 전용성이 12위로 나타났다. 평가영역 중 참신성이 2위로 나타났으며, 참신성 평가항목의 전체 순위를 살펴보면, 독창성이 4위, 차별성이 7위, 인상적이 11위, 새로움이 16위로 평가되었다. 평가영역 중 유희성이 3위로 나타났으며, 유희성 평가항목의 전체 순위를 살펴보면, 호기심이 2위, 흥미가 5위, 즐거움이 10위, 재미가 20위로 나타났다. 평가영역 중 정보성이 4위로 나타났으며, 정보성 평가항목의 전체 순위를 살펴보면, 신뢰성이 8위, 다양성이 13위, 적절성이 14위, 최신성이 19위로 나타났다. 평가영역 중 편의성이 5위로 나타났으며, 편의성 평가항목의 전체 순위를 살펴보면, 용이함이 9위, 검색기능의 편리가 15위, 연령과성별이 17위, 시간과장소가 18위로 나타났다.

Study3. IPA 분석

연구방법

본 연구에서는 구성요소들의 중요도와 만족도를 확인하기 위해 소비자 집단을 대상으로 중요도-만족도 분석(IPA)을 수행하였다. IPA는 각 항목의 중요도와 만족도에 대한 소비자의 인식을 비교 분석하는 기법으로, Hammitt et al.(1996)에 의해 정의되었다. 이를 통해 중요도와 만족도의 우선순위가 높은 항목을 도출하고, 집중 노력이 필요한 영역에 대한 정보를 제공한다. 평균값을 활용한 IPA 매트릭스는 소비자에게 유용한 전략적 시사점을 제시하며(Duke & Persia, 1996), Martilla and James(1977)가 제시한 IPA 매트릭스는 <Fig. 4>에 도식화되어 있고, 매트릭스의 구체적인 분배 방안은 <Table 7>에 설명되어 있다.

AHP와 IPA를 혼용한 선행연구를 살펴보면, Nam et al.(2015)은 AHP를 통해 상대적 중요도를 측정한 후, 설문조사로 만족도를 파악하고 이를 IPA 그래프로 시각화하였다. Cho et al.(2017)은 AHP 적용 후 해당 요인에 대해 만족도 조사를 실시하고 IPA를 수행하였다. 또한 Ryu and Lee(2023)은 전문가 집단을 대상으로 AHP를 적용하고, 소비자 참여자를 대상으로 IPA를 실시하였다. 이에 본 연구는 델파이 결과를 바탕으로 전문가 집단의 AHP와 소비자 집단의 IPA를 병행 적용하여 스포츠 OTT 콘텐츠 특성 요인의 우선순위를 도출하고자 한다.

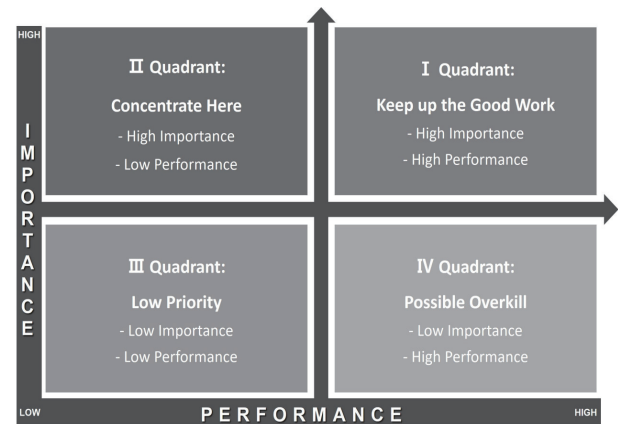


Fig. 4. IPA matrix

Table 7. Distribution plan for the IPA matrix

Quadrant	Description
I. Keep up the Good Work	Both importance and performance are high. Continuous maintenance of current efforts is required
II. Concentrate Here	High importance, but low performance. Requires top priority for improvement
III. Low Priority	Both importance and performance are low. Not a critical issue at this time
IV. Possible Overkill	Low importance, but high performance. Current efforts may need to be reconsidered

1. 연구대상

스포츠 OTT 콘텐츠 중요요인의 중요도와 만족도를 분석하기 위해, 전국 각 지역에 거주하는 소비자를 대상으로 편의표본추출법을 적용하였다. 온라인 '구글 설문지'를 활용해 총 321부의 응답을 수집하였으며, 불성실 응답 26부를 제외한 295부를 최종 분석에 활용하였다.

본 연구의 표본 규모는 IPA 분석을 수행하기에 충분한 수준을 확보하였으나, 편의표본추출법을 사용하였다는 점에서 연구 결과를 전체 스포츠 OTT 이용자 집단으로 일반화하는 데에는 일정한 한계가 존재한다. 이에 따라 본 연구의 IPA 분석 결과는 소비자 집단 내 인식 경향과 상대적 우선순위를 탐색적으로 파악하는 데 초점을 두어 해석하는 것이 타당하다. 다만 이러한 한계를 보완하기 위해, 본 연구에서는 소비자 집단의 IPA 분석을 단독으로 해석하지 않고, 델파이 및 AHP 분석을 통해 도출된 전문가 집단의 평가 결과와 비교·병행하여 해석하였다. 이를 통해 소비자 인식 결과의 해석 범위를 명확히 하고, 특정 표본에 편중된 결론 도출을 최소화하고자 하였다. IPA 분석의 연구대상자 특성은 <Table 8>에 제시하였다.

2. 조사절차 및 조사도구

IPA 설문지는 델파이 및 AHP 조사에서 도출된 평가 항목을 중심으로 7점 리커트 척도로 구성되었으며, 조사는 2025년 6월 1일부터 6월 30일까지 한 달간 진행되었다.

3. 자료처리

IPA 분석은 소비자 집단을 대상으로 스포츠 OTT 콘텐츠 평가항목의 중요도와 만족도 인식 차이를 확인하기 위해 수행되었다. 설문 응답 자료는 SPSS 24.0을 활용하여 기술통계 분석과 신뢰도 분석을 실

Table 8. General characteristics of IPA study participants

Category	Response	n	%
Gender	Male	157	53.2
	Female	138	46.8
Age	20s	82	27.8
	30s	94	31.9
	40s	68	23.1
	50s and above	51	17.3
Frequency of OTT Content Use	Once a week	73	24.7
	2-3 times a week	90	30.5
	3-4 times a week	62	21.0
Monthly Avg. Sports OTT Use	Daily	70	23.8
	<1 hr/wk	68	23.1
	1-5 hrs/wk	126	42.7
	6-10 hrs/wk	63	21.4
Most Watched Sports Content	>10 hrs/wk	38	12.9
	Soccer	119	40.3
	Baseball	72	24.4
	Basketball	54	18.3
	e-Sports	33	11.2
	Others	17	5.8
Total		295	100

시하였으며, 측정도구의 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis, EFA)을 수행하였다. 요인추출은 주성분 분석을 사용하였고, 요인 회전은 Varimax 방식을 적용하였다.

신뢰도 검증 결과, 각 요인의 Cronbach's α 값은 기준치(.70 이상)를 충족하여 측정도구의 내적 일관성이 확보되었음을 확인하였다. 이후 각 항목의 중요도 평균값과 만족도 평균값을 산출하여 IPA 매트릭스의 기준선으로 설정하였다. 산출된 평균값을 기준으로 각 평가항목을 4사분면(유지 강화, 집중 개선, 낮은 우선순위, 과잉 노력)에 배치하였으며, 이를 통해 소비자 관점에서 개선이 필요한 핵심 요인을 도출하였다. IPA 매트릭스의 도식화 및 분석은 Excel 2024를 활용하여 수행하였다.

4. 스포츠 OTT 콘텐츠 중요요인의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

본 연구에서는 델파이 조사를 통해 스포츠 OTT 콘텐츠의 중요 요인을 도출하였으며, 1차적으로 측정도구의 구성 타당도와 신뢰도를 검증하였다. 이를 위해 IPA에서 수집된 자료를 바탕으로 탐색적 요인분석과 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 분석 결과, 전체 분산 설명률은 78.040%로 나타났으며, 신뢰도 검증에서는 Cronbach's α 값이 .738에서 .841 사이로 기준치를 충족하였다. 세부 내용은 <Table 9>에 제시되어 있다.

Table 9. Exploratory factor analysis and reliability analysis of sports OTT content attribute factors

AREA	AREA					
	Q	Enj.	Info.	Nov.	Conv.	Excl.
Enj.	1	.785	.121	.146	.164	.113
	2	.680	.135	.235	.230	.167
	3	.812	.235	.138	.098	.170
	4	.782	.150	.092	.170	.208
Info.	5	.230	.742	.226	.145	.092
	6	.088	.696	.125	.312	.087
	7	.074	.788	.382	.210	.122
	8	.172	.870	.238	.234	.134
Nov.	9	.064	.126	.810	.092	.210
	10	.140	.121	.852	.134	.132
	11	.153	.230	.785	.116	.157
	12	.180	.240	.826	.087	.120
Conv.	13	.078	.054	.121	.764	.340
	14	.092	.258	.230	.827	.258
	15	.156	.154	.108	.697	.230
	16	.045	.230	.162	.733	.235
Excl.	17	.241	.170	.086	.045	.810
	18	.184	.262	.126	.153	.750
	19	.216	.215	.234	.092	.826
	20	.340	.158	.150	.135	.844
α		.762	.738	.841	.825	.796
Eigenvalue		3.824	3.392	3.210	2.840	2.342
Variance (%)		19.120	16.960	16.050	14.200	11.710
Cumulative (%)		19.120	36.080	52.130	66.330	78.040

연구결과

1. 스포츠 OTT 콘텐츠 중요요인의 영역별 중요도-만족도 우선 순위 차이

스포츠 OTT 콘텐츠 중요요인의 영역별 중요도와 만족도는 <Table 10>과 같다. 스포츠 OTT 콘텐츠 중요요인의 영역별 최우선 고려사항은 유희성이 5.89, 독점성이 5.68, 편의성이 5.43, 정보성이 5.35, 참신성이 5.22로 평가되었다. 만족도는 편의성이 5.66, 정보성이 5.47, 유희성이 5.37, 참신성이 5.00, 독점성이 4.94 순으로 나타났다.

2. 스포츠 OTT 콘텐츠 중요요인의 항목별 중요도-만족도 우선 순위 차이

스포츠 OTT 콘텐츠 중요요인의 항목별 중요도와 만족도는 <Table 11>과 같다. 스포츠 OTT 콘텐츠 중요요인의 항목별 최우선 고려사

Table 10. Priority gaps between importance and performance across sports OTT content attributes

AREA	R	Imp	SD	R	Perf	SD
Enjoyment	1	5.89	.13	3	5.37	.17
Information	4	5.35	.18	2	5.47	.14
Novelty	5	5.22	.22	4	5.00	.21
Convenience	3	5.43	.17	1	5.66	.13
Exclusivity	2	5.68	.15	5	4.94	.18

Table 11. Importance-performance priority differences by item for characteristics of sports OTT content

A	Item	R	Imp	SD	R	Perf	SD
Enj.	Enjoyment	1	6.43	.14	15	5.04	.15
	Interest	14	5.22	.13	4	5.75	.18
	Fun	3	6.14	.12	14	5.08	.16
	Curiosity	7	5.76	.13	6	5.62	.17
Info.	Diversity	8	5.60	.19	13	5.15	.13
	Reliability	13	5.28	.17	5	5.69	.15
	Appropriateness	18	4.98	.18	3	5.78	.14
	Timeliness	9	5.52	.18	12	5.24	.14
Nov.	Originality	10	5.48	.23	10	5.44	.20
	Innovation	15	5.16	.22	20	4.43	.22
	Impressive	19	4.82	.21	9	5.46	.21
	Distinctiveness	11	5.42	.20	19	4.51	.22
Conv.	Time & Place	17	5.05	.18	2	5.87	.12
	Age & Gender	20	4.75	.17	1	5.93	.14
	Search	4	6.02	.16	11	5.32	.13
	Ease of Use	6	5.88	.17	8	5.52	.13
Excl.	Uniqueness	2	6.35	.16	18	4.60	.17
	Prop. Cont.	16	5.10	.14	7	5.55	.19
	Monopoly	12	5.30	.15	17	4.72	.18
	Attractiveness	5	5.95	.15	16	4.87	.18

항은 즐거움이 6.43으로 가장 중요하다고 나타났다. 다음으로는 유일성 6.35, 재미 6.14, 검색기능 편리 6.02, 유인력 5.95 등으로 나타났다. 만족도는 연령과성별이 5.93으로 가장 높게 나타났다. 다음으로는 시간과장소 5.87, 적절성 5.78, 흥미 5.75, 신뢰성 5.69 등으로 나타났다.

3. 스포츠 OTT 콘텐츠 중요요인의 중요도-만족도 매트릭스 분석

스포츠 OTT 콘텐츠 중요요인의 영역별 중요도와 만족도를 비교 및 분석하였다. IPA 매트릭스의 분할 기준(cut-off)은 각 축(중요도·만족도)의 전체 항목 평균을 적용하였으며, Martilla and James(1977)의 제안과 후속 연구 관행에 근거하였다. 분석에 대한 항목별 매트릭스는 <Fig. 5>, <Table 12>와 같다. IPA 매트릭스의 각 사분면에 나타난 항목을 살펴보면, I 사분면에는 호기심, 검색기능편리, 용이함이 나타났다. II 사분면에는 즐거움, 재미, 다양성, 최신성, 유일성, 유인력이 나타났다. III 사분면에는 독창성, 차별성, 독점성이 나타났다. 마지막으로 IV 사분면에는 흥미, 신뢰성, 적절성, 새로움, 인상적, 시간과장소, 연령과성별, 전용성이 나타났다.

4. 스포츠 OTT 콘텐츠 중요요인의 AHP와 IPA 비교

스포츠 OTT 콘텐츠 중요요인의 우선순위 도출을 위해, 전문가집단 대상의 AHP와 소비자집단 대상의 IPA를 실시하였다. AHP 상위 우선순위와 IPA의 집중노력지향에 해당하는 항목을 살펴보면 <Table 13>과 같다.

AHP 상위 6개의 항목과 IPA II 사분면에 해당하는 6개의 항목을 비교하면, 유인력과 유일성이 위치하였다. 또한, AHP 하위 우선순위

Table 12. Importance-performance matrix of sports OTT content characteristics

Location	Item
I. Quadrant Keep up the Good Work	Curiosity
	Search
	Ease of Use
	Enjoyment
II. Quadrant Concentrate Here	Fun
	Diversity
	Timeliness
	Uniqueness
III. Quadrant Low Priority	Attractiveness
	Innovation
	Distinctiveness
	Monopoly
IV. Quadrant Possible Overkill	Interest
	Reliability
	Appropriateness
	Originality
	Impressive
	Time & Place
Age & Gender	
Proprietary Content	

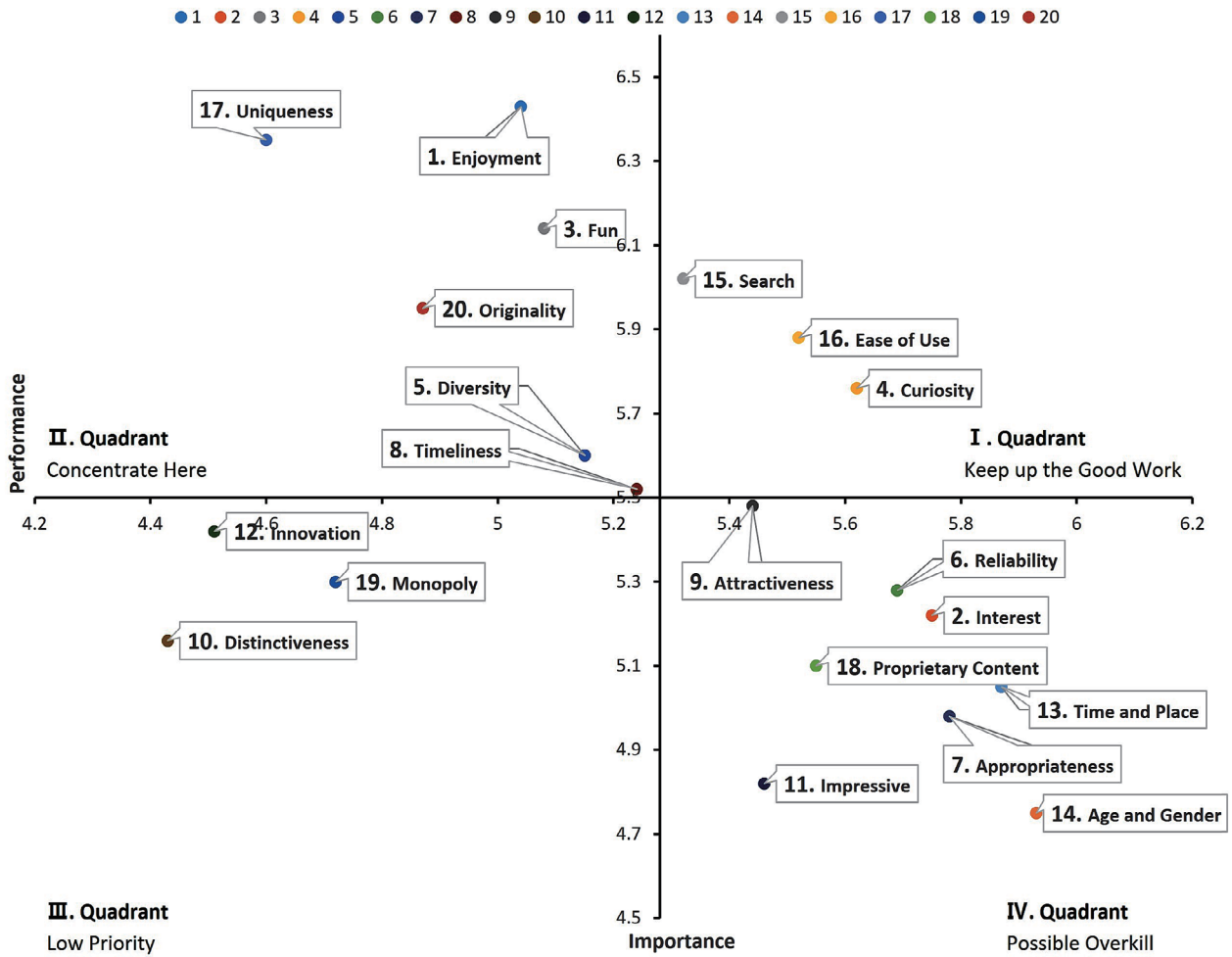


Fig. 5. Key factors of sports OTT content

Table 13. Comparison of top attributes in AHP and IPA for sports OTT content characteristics

AHP High Rank	IPA Concentrate Here
Attractiveness	Enjoyment
Curiosity	Fun
Uniqueness	Diversity
Innovation	Timeliness
Interest	Uniqueness
Monopoly	Attractiveness

Table 14. Comparison of low-ranked attributes in AHP and IPA for sports OTT content characteristics

AHP Low Rank	IPA Possible Overkill
Diversity	Interest
Appropriateness	Reliability
Search	Appropriateness
Originality	Originality
Age & Gender	Impressive
Time & Place	Time & Place
Timeliness	Age & Gender
Fun	Proprietary Content

와 IPA의 과잉노력지양에 해당하는 항목을 살펴보면 <Table 14>와 같다. AHP 하위 8개 항목과 IPA IV사분면에 해당하는 8개의 항목을 비교하면, 적절성, 새로움, 연령과성별, 시간과장소가 위치하였다.

논 의

문헌조사 및 Delphi조사

본 연구의 1단계에서는 Delphi 조사를 통해 스포츠 OTT 콘텐츠의 평가 요인을 도출하고 이를 구조화된 영역으로 범주화하였다. 반복적 전문가 의견 수렴 과정을 통해 최종적으로 다섯 개의 평가 영역(유희성, 정보성, 참신성, 편의성, 독점성)과 스무 개의 세부 항목이 확정되었다. 이러한 결과는 스포츠 콘텐츠 소비의 다차원적 특성을 반영함과 동시에 향후 전략적 기획 방향에 대한 기초 자료를 제공한다.

첫째, 유희성은 ‘즐거움’, ‘흥미’, ‘재미’, ‘호기심’으로 구성되었다. 이는 스포츠 콘텐츠 소비 동기를 설명한 Depalma and Raney (2003)의 연구와 일치하며, 본 연구는 여기에 ‘호기심’을 포함시켜 유희성의 외연을 확장하였다. 호기심은 정보의 예측 불가능성과 관련된 정서적 반응으로, 이용자의 몰입과 시청 지속 의도를 촉진하는 핵심 요인으로 작용할 수 있다. 따라서 스포츠 OTT 콘텐츠의 유희성은 단순한 오락적 가치에 그치지 않고 정서적 세분화를 반영하는 전략적 고려가 필요하다.

둘째, 정보성은 ‘다양성’, ‘신뢰성’, ‘적절성’, ‘최신성’으로 나타났다. 디지털 기술의 발전과 코로나19 팬데믹은 미디어 소비 환경을 급격히 변화시켰으며, OTT 플랫폼은 이러한 환경 속에서 다양한 콘텐츠와 시의성을 제공함으로써 소비자의 선택권을 확대하였다(Shin & Yang, 2022; Choi, 2023). 현대 소비자는 여러 플랫폼을 넘나들며 취향에 맞는 콘텐츠를 선별적으로 소비하는 경향을 보이며(Kwak & Choi, 2019), 정보성 요인이 신뢰, 만족, 지속 이용 의도와 밀접하게 연결됨을 시사한다.

셋째, 참신성은 ‘새로움’, ‘독창성’, ‘인상적’, ‘차별성’으로 구성되었다. OTT 콘텐츠가 기존 방송과 구분되는 차별적 가치를 제공해야 한다는 Jeon et al.(2024)의 주장과 일맥상통한다. 특히 ‘인상적’ 항목은 단순한 형식적 새로움에 더해 정서적 기억과의 연결을 강조하며, 참신성의 개념을 감정적 차원으로 확장시켰다는 점에서 의의가 있다.

넷째, 편의성은 ‘시간·장소의 자유로움’, ‘연령·성별에 관계 없는 이용성’, ‘검색의 용이성’, ‘이용 편리성’으로 구성되었다. Williams(2020)는 편의성을 스포츠 OTT 이용의 핵심 동인으로 지적하며, 정보 접근의 용이성뿐 아니라 시간과 공간의 유연성, 광고 없는 환경과 같은 이용 경험 전반과 관련이 있다. 최근 스포츠 콘텐츠의 경우 실시간보다 다시보기 수요가 증가하고 있으며, 이러한 현상은 다양한 계층에서 공통적으로 나타난다. 이에 따라 사용자 친화적 UI, 효율적 검색 기능, 간편한 이용 절차는 플랫폼의 경쟁력을 강화하는 핵심 요소로 평가된다.

다섯째, 독점성은 ‘유일성’, ‘전용성’, ‘독점성’, ‘유인력’으로 구성되었다. 독점적 제공은 플랫폼 차별화의 중요한 수단일 수 있으나, 기존 연구에서는 그 효과가 일관되게 확인되지 않았다. 예컨대 Kim et al.(2023)은 독점 콘텐츠를 주요 요인으로 제시했으나, 시청 만족과의 관계에서는 명확한 결론을 도출하지 못하였다. 독점 콘텐츠가

유료화되거나 접근성이 제한될 경우 소비자에게 비용 부담으로 인식될 수 있음을 확인하였다. 따라서 독점성은 단독 제공 여부만으로는 충분하지 않으며, 합리적 이용 조건과 서비스 품질을 함께 고려하는 전략적 접근이 필요하다.

종합하면, Delphi 분석을 통해 도출된 다섯 가지 평가 영역은 스포츠 OTT 소비자가 정서적·인지적·기능적·전략적 요인을 복합적으로 고려함을 보여준다. 기존 OTT 연구가 주로 이용 동기나 만족 차원에 집중했던 것과 달리, 실제 콘텐츠 구성 요소를 기반으로 소비자 중심의 전략적 기초를 마련했다는 점에서 학문적·실무적 기여를 가진다.

AHP 분석

본 연구의 두 번째 단계는 Delphi 기법을 통해 도출된 스포츠 OTT 콘텐츠 평가요인에 대해 계층적 분석 기법인 AHP를 적용함으로써, 각 평가 항목의 상대적 중요도를 파악하고 콘텐츠 기획 시 고려해야 할 우선순위를 도출하는 것이었다.

결과, ‘독점성’이 스포츠 OTT 콘텐츠 특성 중 가장 높은 중요도를 나타낸 것은 희소성과 차별화된 콘텐츠가 전문가들에게 전략적 가치로 인식되고 있음을 보여준다. 특히 ‘유인력’과 ‘유일성’ 항목의 상대적 중요도가 높게 평가된 점은, 스포츠 콘텐츠의 독점 제공이 플랫폼 경쟁력 확보에 핵심 요소로 작용한다는 전문가적 시각을 반영한다. 그러나 이러한 결과는 소비자의 실제 이용 경험을 반영한 분석이라기 보다는, 스포츠 OTT 콘텐츠를 기획·운영하는 전문가들이 인식하는 전략적 가치 판단의 결과로 해석하는 것이 타당하다. 한편, Kim et al.(2023)은 소비자 시청 만족을 중심으로 OTT 콘텐츠 특성을 분석하였으며, 본 연구와는 분석 대상과 연구 목적에서 차이를 가진다. 이러한 차이는 스포츠 OTT 콘텐츠를 둘러싼 전략적 판단과 이용자 경험 간에 상이한 분석 관점이 존재함을 보여준다. 스포츠 OTT 콘텐츠의 독점성이 산업적 관점에서 전략 자산으로 인식되고 있음을 보여주는 결과로 해석할 수 있다. 전문가들은 희소성과 전략적 자산으로서의 독점성을 높게 평가한 반면, 소비자들은 독점 콘텐츠에 대한 접근의 어려움이나 유료화에 따른 비용 부담으로 인해 오히려 만족도가 저해될 수 있다. 이러한 괴리는 Jung et al.(2022)의 주장처럼 OTT 서비스의 가격 가치가 콘텐츠의 질뿐 아니라 소비자가 실질적으로 체감하는 편익과 비용의 균형에 의해 결정된다는 점과도 맥락을 같이 한다. 따라서 스포츠 미디어 산업에서는 전문가의 전략적 판단뿐 아니라 실제 소비자의 이용 경험과 만족도를 반영한 균형 있는 콘텐츠 운영 전략이 요구되며, 독점성의 가치 또한 사용자 관점에서 재조명될 필요가 있다.

다음으로 높은 가중치를 보인 ‘참신성’은 스포츠 OTT 콘텐츠 기획 및 운영을 담당하는 전문가들이 콘텐츠 경쟁력 확보에 있어 창의성과 차별화 요소를 핵심적인 전략 요인으로 인식하고 있음을 의미한다. 특히 ‘독창성’과 ‘차별성’ 항목의 우선순위가 높게 나타난 점은, 전문가들이 스포츠 OTT 콘텐츠의 차별화를 위해 경기 중계 외적인 요소와 창의적 기획이 중요하다고 판단하고 있음을 보여준다. Jung et al.(2022)이 스포츠 OTT 서비스에 대한 사용 의도와 실제 사용 행위를 분석한 연구에서 콘텐츠의 다양성과 참신성이 사용의도에 긍정적인 영향을 미친다고 밝힌 결과와 일치한다. 또한, Kim et al.(2023) 역시 참신성을 포함한 콘텐츠 특성이 소비자의 시청 만족에 유의미한 영향을 미치며, 이러한 만족은 구전 의도를 매개로 지속 참여 의도까지 연결된다고 보고하였다. 이러한 맥락에서 OTT 플랫폼은 콘텐츠의

회소성분 아니라, 이용자 기대를 반영한 창의적 기획과 차별화된 구성 전략을 통해 브랜드 경쟁력을 강화해야 하며, 단기적 시청률을 넘어 장기적인 충성도와 브랜드 신뢰 형성에도 영향을 미친다.

‘유희성’은 세 번째로 높은 중요도를 보였으며, 특히 ‘호기심’과 ‘흥미’ 항목이 높은 가중치를 기록하였다. 전문가들이 스포츠 OTT 콘텐츠의 경쟁력을 평가하는 과정에서 정서적 몰입과 오락적 요소를 중요한 구성 요인으로 고려하는 것으로 해석될 수 있다. 스포츠는 본질적으로 경쟁, 역동성, 예측 불가능성을 내포하고 있어 시청자의 감정적 반응과 흥미를 유발하기에 적합한 콘텐츠이며, 이러한 특성이 OTT 플랫폼에서도 여전히 유효하게 작용하고 있음을 보여준다. Choi et al.(2023)의 연구에서도 스포티비 나우 이용자 대상 분석에서 인지된 유희성이 인지된 용이성과 유용성에 정적 영향을 미치고, 지속적 사용 의도에도 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 유희성의 감정적 만족이 단지 일회성의 오락을 넘어, 플랫폼 이용에 대한 긍정적 인식과 충성도 형성에까지 연결될 수 있음을 의미한다. 따라서 스포츠 OTT 서비스는 단순한 경기 중계를 넘어, 이용자의 호기심과 흥미를 자극할 수 있는 다채롭고 감각적인 콘텐츠 구성 전략이 필수적이다.

‘정보성’은 ‘최신성’ 항목을 중심으로 상대적으로 낮은 중요도를 기록하였으며, 이는 전문가 집단이 스포츠 OTT 콘텐츠의 가치 평가에 있어 정보 제공 기능보다는 경험적·정서적 요소를 상대적으로 덜 중요하게 인식하고 있음을 의미한다. 전통적인 TV나 인터넷을 통한 스포츠 정보 접근은 이미 보편화되어 있기 때문에, OTT 플랫폼의 스포츠 콘텐츠는 실시간 스트리밍이나 몰입감 있는 시청 경험 등 정서적 만족에 더 중점을 두는 경향이 있다. Kim and Lee(2021)는 미디어 환경의 변화에 따라 소비자의 태도와 행동 패턴이 함께 진화하고 있으며, 특히 국내 스포츠 미디어 시장에서도 OTT 중심의 스포츠 라이브 스트리밍 서비스 제공이 증가하고 있음을 지적하였다. 이러한 변화 속에서 Gantz and Lewis(2014)는 소비자 중심의 매체 환경 이해가 미디어 소비자의 심리적 기저를 파악하는 출발점임을 제시하였고, Roscoe(2004)는 미디어 콘텐츠·기술·서비스 간의 유기적 관계 이해의 중요성을 강조하였다. 따라서 단순한 정보 제공보다는 감정적 경험과 사용자 중심의 콘텐츠 설계가 스포츠 OTT 콘텐츠 소비에서 더욱 중요한 요소로 부각되고 있으며, 정보성의 상대적 중요도 하락은 이러한 이용자 니즈의 변화 흐름을 반영한다고 볼 수 있다.

마지막으로 ‘편의성’은 다섯 개 영역 중 가장 낮은 중요도를 보였다. 전문가 집단이 스포츠 OTT 콘텐츠의 전략적 차별성과 회소성, 창의성 등의 요소에 더 큰 가치를 부여하고 있음을 보여준다. 실제로 전문가들은 플랫폼 경쟁력 강화를 위해 독점 콘텐츠 확보와 창의적 기획 역량을 우선적으로 평가한 반면, 시간·장소의 자유로움과 검색의 용이성은 상대적으로 낮은 비중으로 인식하였다. 그러나 Lee and Lee(2023)의 연구에서는 스포츠 OTT 서비스의 이용 편의성이나 가격경쟁력, 콘텐츠 다양성 등이 고객 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 전문가 집단의 전략적 판단이 실제 이용자 경험과는 다른 방향으로 나타날 가능성을 시사하며, 향후 소비자 중심 분석과의 비교 연구가 필요함을 보여준다. 전문가 중심의 AHP 분석은 산업적 가치와 전략적 판단에 초점을 두기 때문에 실제 이용자 경험과의 간극이 발생할 수 있으며, 향후 소비자 중심 평가와의 비교를 통해 보다 입체적인 해석이 가능하다.

IPA 분석

세 번째 단계에서는 스포츠 OTT 콘텐츠의 각 평가 항목에 대해 소비자가 인식하는 중요도와 만족도를 비교함으로써, 콘텐츠 요소별 전략적 우선순위를 도출하고자 IPA 분석을 실시하였다. 이러한 접근은 단순한 만족도 분석을 넘어, 이용자의 기대 수준과 실제 경험 간의 간극을 구조적으로 파악할 수 있다는 점에서 스포츠 OTT 콘텐츠 전략 수립에 중요한 시사점을 제공한다(Martilla & James, 1977; Duke & Persia, 1996).

1. 1사분면: 현상유지 영역 (고중요도·고만족도)

호기심, 검색기능의 편리성, 용이함과 같은 항목이 1사분면에 위치한 것은, 스포츠 OTT 콘텐츠가 기본적인 사용자 경험(UX) 측면에서 소비자의 기대를 안정적으로 충족하고 있음을 의미한다. OTT 서비스 이용에서 접근성과 탐색 용이성이 핵심적인 전제 조건으로 작용한다는 기존 연구 결과를 지지하는 결과이다(Kang et al., 2021; Lee & Lee, 2023).

특히 이러한 요소들은 콘텐츠 자체의 차별성 이전에 서비스 이용의 ‘문턱’을 낮추는 기능을 수행하며, 디지털 미디어 환경에서 이용 지속성을 확보하는 필수 조건으로 작용한다. 따라서 본 연구 결과는 스포츠 OTT 콘텐츠 전략에 있어 참신한 기획이나 독점 콘텐츠 이전에, 안정적인 사용자 경험 관리가 선행되어야 함을 확인했다는 점에서 기존 만족도 중심 연구를 실천적 차원에서 확장한다.

2. 2사분면: 집중노력지향 (고중요도·저만족도)

즐거움, 재미, 다양성, 최신성, 유일성, 유인력 항목이 2사분면에 분포한 결과는 스포츠 OTT 콘텐츠에 대한 소비자의 높은 기대에 비해 실제 이용 경험이 충분히 충족되지 못하고 있음을 보여준다. 이는 스포츠 OTT 서비스가 양적 성장에 비해 콘텐츠 경험의 질적 고도화에는 여전히 한계를 보이고 있음을 의미한다.

선행연구에서도 콘텐츠의 참신성, 유희성, 독점성은 소비자 만족과 지속 이용 의도에 중요한 영향을 미치는 요인으로 반복적으로 제시되어 왔다(Jung et al., 2022; Kim et al., 2023). 그러나 본 연구 결과는 이러한 요소들이 ‘중요함에도 불구하고 만족도가 낮은 영역’에 위치한다는 점을 실증적으로 보여주며, 기존 연구의 인과적 관계를 기대-경험 간 괴리(expectation-performance gap)라는 관점에서 확장한다.

이러한 결과는 전문가 집단이 전략적 가치와 시장 경쟁력을 중심으로 중요도를 평가한 반면, 소비자는 실제 콘텐츠 이용 과정에서 체감되는 몰입도와 완성도를 기준으로 만족도를 평가하기 때문에 발생하는 인식 비대칭성의 결과로 해석할 수 있다. 따라서 스포츠 OTT 서비스는 단순히 ‘중요한 콘텐츠 요소’를 확보하는 데 그치지 않고, 소비자 경험 수준에서 이를 실질적으로 구현할 수 있는 제작·운영 전략을 병행할 필요가 있다.

3. 3사분면: 열등순위 영역 (저중요도·저만족도)

독창성, 차별성, 독점성과 같은 항목이 3사분면에 위치한 점은 주목할 만하다. 기존 연구에서 전문가들이 강조해 온 핵심 경쟁 요소가 소비자 인식에서는 상대적으로 낮은 중요도와 만족도를 보이고 있음을 의미한다. Kim et al.(2023)과 Jung et al.(2022)의 연구에서도 유사하게, 전략적 차원에서 강조되는 콘텐츠 속성이 실제 이용자 경

험에서는 충분히 체감되지 못하는 경향이 보고된 바 있다.

본 연구 결과는 이러한 논의를 단순한 인식 차원에 머무르지 않고, IPA 구조를 통해 구체적인 전략 우선순위의 문제로 제시한다는 점에서 의미가 있다. 즉, 독점성이나 차별성이 소비자에게 실질적인 가치로 인식되기 위해서는, 접근성, 가격 정책, 이용 편의성과 같은 보완적 요소와 결합된 형태로 제공되어야 한다.

4. 4사분면: 과잉노력지양 영역 (저중요도·고만족도)

흥미, 신뢰성, 적절성, 새로움, 시간·장소의 자유로움 항목이 4사분면에 위치한 결과는 이들 요소가 소비자 만족을 일정 수준 유지하는데 기여하지만, 스포츠 OTT 콘텐츠의 핵심 경쟁력으로는 인식되지 않음을 보여준다. Kim et al.(2023)과 Choi et al.(2023)가 제시한 '기본 서비스 요인'과 유사한 맥락으로 해석된다.

따라서 이들 요소는 신규 투자나 차별화 전략의 우선 대상이라기보다는, 서비스 안정성과 품질 유지를 위한 필수 조건으로 관리되는 것이 바람직하다. 제한된 자원을 보다 전략적으로 배분해야 하는 스포츠 OTT 플랫폼 운영 측면에서 중요한 정책적 시사점을 제공한다.

종합적으로 볼 때, 본 연구의 IPA 분석 결과는 스포츠 OTT 콘텐츠 평가에 있어 전문가 중심의 전략 논리와 소비자 중심의 체험 논리 간 구조적 차이를 실증적으로 보여준다. 기존 OTT 연구가 주로 만족도나 이용 의도 중심으로 개별 요인을 분석해 온 접근을 넘어, 전문가-소비자 간 인식 비대칭성을 전략적 자원 배분의 문제로 확장했다는 점에서 이론적 의의를 갖는다.

정책적·실무적 측면에서는, 스포츠 OTT 플랫폼이 콘텐츠 투자와 기획 전략을 수립할 때 전문가 판단에만 의존하기보다, 소비자 경험 데이터를 병행하여 의사결정을 수행해야 한다. 특히 고중요도·저만족 영역에 대한 집중적 개선 전략은 콘텐츠 경쟁력 제고뿐 아니라 장기적인 이용자 충성도 확보를 위한 핵심 과제로 고려된다.

스포츠 OTT 콘텐츠 중요요인의 AHP와 IPA 비교

스포츠 OTT 콘텐츠 중요요인의 우선순위 도출을 위해, 전문가집단 대상의 AHP와 소비자집단 대상의 IPA를 실시하였다. 전문가의 전략적 판단과 소비자의 실제 이용 경험이 동일한 방향으로 작동하는지를 비교·검증하기 위한 분석 설계라는 점에서 의의가 있다. AHP 상위 우선순위와 IPA의 집중노력지향에 중복으로 해당하는 항목은 유인력과 유일성이 위치한다. 또한, AHP 하위 우선순위와 IPA의 과잉노력지향에 해당하는 항목은 적절성, 새로움, 연령과성별, 시간과장소가 위치하였다.

상위 우선순위로 도출된 '유인력'과 '유일성'은 스포츠 OTT 콘텐츠의 핵심 전략적 자산임을 확인하였다. 한편, AHP와 IPA 결과가 일치하지 않은 항목들에 대한 해석도 필요하다. AHP와 IPA 간 차이는 전문가의 전략 판단과 소비자의 체험 평가 기준이 상이함을 보여준다. 이러한 결과는 스포츠 OTT 콘텐츠 전략 수립에서 전문가의 장기적 가치 판단과 소비자의 경험 기반 평가를 구분해 해석할 필요성을 시사하며, 양 집단 간 인식 차이를 조정하는 전략적 접근의 중요성을 강조한다. 특히 본 연구는 전문가 중요도(AHP)와 소비자 개선 요구(IPA)가 동시에 도출된 항목을 실증적으로 제시함으로써 단일 집단 분석에 머문 기존 연구와 차별성을 가진다. 이들 요소는 플랫폼 경쟁력 확보와 브랜드 차별화에 결정적 역할을 하며, 이용자의 관심과 충성도를 유발하는 주요 동인으로 작용한다. 이론적으로는 독점성과 희

소성이 소비자 행동에 영향을 미친다는 선행연구(Kim et al., 2023; Jung et al., 2022)와 맥을 같이하며, 실무적으로는 창의적·독창적 프로그램 개발과 타 플랫폼에서 접하기 어려운 독점 콘텐츠 확보의 필요성을 시사한다.

반면, 하위 우선순위로 도출된 '적절성', '새로움', '연령과성별', '시간과장소'는 소비자 중심의 IPA 결과에서 과잉노력 지양 영역에 위치하여, 이들 요소에 대한 자원의 과도한 투입이 효율적이지 않을 수 있음을 보여준다. 이론적으로 기본적 품질 요인(basic factors)으로서 소비자 만족을 유지하는 필수 조건이지만, 경쟁 우위 요소로 작용하기 어렵다는 점과 부합한다. 실무적으로는 서비스 운영에서 기본적인 편의성과 접근성을 유지하되, 자원과 노력을 차별화된 핵심 콘텐츠 개발에 집중하는 전략적 의사결정이 요구된다.

종합하면, 스포츠 OTT 서비스는 전문가가 강조하는 독창적이고 유인력 있는 콘텐츠 개발에 집중하는 동시에, 소비자가 중요하게 인식하지만 상대적으로 낮은 우선순위의 기본적 서비스 요소를 안정적으로 관리하는 균형적 접근이 요구된다. 전문가와 소비자 간 인식 차이는 전략적 가치와 실제 체감 경험의 차이에서 비롯되며, 구체적으로는 (1) 정보 격차, (2) 비용·접근성 인식 차이, (3) 경험 기반 기대치의 차이로 설명될 수 있다. 정보 격차는 전문가가 전략적 가치를 중시하는 반면, 소비자는 접근성과 가격을 체감적으로 우선시하는 현상으로 나타난다. 비용·접근성 인식 차이는 독점 콘텐츠가 추가 비용 부담으로 인식될 경우 만족 저하로 이어질 수 있으며, 경험 기반 기대치 차이는 일상적 이용 경험이 플랫폼 선택에 결정적 영향을 미쳐 전문가 시각과의 괴리를 초래한다. 이러한 차이를 고려한 통합적 접근은 콘텐츠 기획과 서비스 운영에서 전략적 판단과 이용자 중심 접근을 동시에 반영할 수 있게 하며, Delphi-AHP-IPA의 단계적 분석 결과에 기반한 실증적 전략 기준을 통해 스포츠 미디어 산업의 지속 가능한 성장과 이용자 만족 제고를 위한 이론적 근거와 실무적 지침을 제공한다.

결론 및 제언

본 연구는 스포츠 OTT 콘텐츠의 이론적 모델과 실무 전략 간 적합성을 확보하고, 콘텐츠 기획과 플랫폼 운영에 적용 가능한 실증 기반의 전략 방향을 제시하기 위해 스포츠 OTT 콘텐츠의 중요요인을 도출하였다. 연구는 세 단계로 진행되었으며, Study 1에서는 문헌조사와 Delphi 기법을 통해 중요요인을 도출하고, Study 2에서는 AHP 분석을 통해 전문가 집단의 우선순위를 분석하였다. 마지막으로 Study 3에서는 소비자 집단을 중심으로 IPA 분석을 실시하였다.

첫째, Delphi 조사를 통해 도출된 콘텐츠 특성 요인은 유희성, 정보성, 참신성, 편의성, 독점성의 총 5가지로 나타났다. 스포츠 콘텐츠 소비에 영향을 미치는 주요 속성이 기존의 방송 콘텐츠나 디지털 미디어 콘텐츠와는 차별화되는 특성을 가질 수 있음을 시사한다. 특히 스포츠 OTT 콘텐츠는 단순한 정보 전달을 넘어 소비자의 몰입과 경험 중심의 콘텐츠로 구성되어야 함을 확인할 수 있었다.

둘째, AHP 분석 결과, 스포츠 OTT 콘텐츠 특성 중 독점성이 가장 중요한 요소로 평가되었으며, 그 뒤를 참신성, 유희성, 정보성, 편의성 순으로 나타났다. 시청자들이 스포츠 콘텐츠를 소비할 때 타 플랫폼에서는 접하기 어려운 독점적 경기 중계나 특화된 콘텐츠를 중요하게 인식하고 있음을 반영한다. 특히 독점성은 스포츠 콘텐츠의 희소

성과 접근 제한성을 기반으로 사용자 충성도와 유료 구독 전환에 직접적인 영향을 줄 수 있다.

셋째, IPA 분석을 통해 소비자들은 '호기심', '검색 기능의 편리함', '접근 용이성'과 같은 요소를 중요하게 여기면서도 높은 만족도를 보이는 현상유지 영역으로 평가하였다. 반면 '즐거움', '다양성', '최신성', '유일성', '유인력' 등은 중요도에 비해 만족도가 낮은 집중노력 지향 영역에 위치하여, 서비스 개선이 필요한 핵심 과제로 도출되었다. 소비자는 정서적 몰입과 차별화된 콘텐츠에 높은 기대를 보였으나, 실제 만족도는 이에 미치지 못했다.

넷째, 전문가 집단의 AHP 분석과 소비자 집단의 IPA 결과를 비교한 결과, '유인력'과 '유일성'은 양측에서 모두 중요하게 인식되었으나 소비자 만족은 상대적으로 낮게 나타났다. 반면 '적절성', '새로움', '연령과 성별', '시간과 장소'는 전문가 평가에서는 낮았으나, 소비자 만족은 높은 기본적 품질 요인으로 확인되었다. 이러한 전문가와 소비자 간 인식 차이는 스포츠 OTT 콘텐츠 기획에 있어 전략적 차별성과 소비자 경험을 균형 있게 고려하는 통합적 접근의 필요성을 보여준다.

종합해보면, 첫째, 스포츠 OTT 플랫폼은 소비자가 중요하게 인식하는 '즐거움', '다양성', '최신성', '유인력' 등의 콘텐츠 품질을 강화하는 데 집중해야 한다. 특히 차별화된 독점 콘텐츠 개발과 창의적인 기획을 통해 이용자의 기대를 충족시키는 전략이 필요하다.

둘째, 전문가와 소비자 간 인식 차이를 줄이기 위해, 콘텐츠 기획 단계에서 소비자 경험과 만족도에 대한 지속적인 피드백 수집과 반영이 이루어져야 한다. 이를 통해 전략적 가치와 실제 이용자 니즈 간 균형을 맞출 수 있다.

셋째, 기본적인 편의성 요소인 '검색 용이성', '접근성', '신뢰성' 등은 꾸준히 유지 및 개선하여 사용자 경험의 안정성을 확보해야 한다.

마지막으로, 스포츠 OTT 산업의 지속 가능성 확보를 위해 전문가와 소비자 관점을 통합한 다각적 평가 및 연구가 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

본 연구는 연구 목적과 설계에 따라 체계적으로 수행되었으나, 몇 가지 제한점이 존재하며 이에 따른 후속 연구의 방향을 제시하고자 한다. 첫째, 연구 대상이 특정 지역과 전문가-소비자 집단으로 제한되어 있어, 결과의 일반화에는 한계가 있다. 둘째, 설문조사 및 Delphi 기법을 통한 평가 요인 도출 과정에서 주관적 판단이 개입될 가능성이 있다. 셋째, 스포츠 OTT 콘텐츠가 빠르게 변화하는 산업 특성을 반영하기에 연구 시점의 결과가 시간이 지나면서 변동될 수 있다. 마지막으로, 전문가와 소비자 간 인식 차이를 정량적으로만 분석하였으며, 심층적인 질적 연구가 보완된다면 보다 깊이 있는 이해가 가능할 것이다. 그럼에도 본 연구는 스포츠 OTT 플랫폼 운영자와 콘텐츠 기획자가 전략적 우선순위를 설정하는 데 활용할 수 있는 비교 기준을 제시한다는 점에서 의의를 가진다.

CONFLICT OF INTEREST

논문 작성에 있어서 어떠한 조직으로부터 재정을 포함한 일체의 지원을 받지 않았으며 논문에 영향을 미칠 수 있는 어떠한 관계도 없음을 밝힌다.

AUTHOR CONTRIBUTION

Conceptualization: M.-A. Ryu, J.-P. Uhm, Data curation: M.-A. Ryu, Formal analysis: M.-A. Ryu, J.-P. Uhm, Methodology: M.-A. Ryu, Project administration: M.-A. Ryu, Visualization: M.-A. Ryu, O.-S. Kim, J.-P. Uhm, Writing-original draft: M.-A. Ryu, O.-S. Kim, J.-P. Uhm, Writing-review & editing: M.-A. Ryu, O.-S. Kim, J.-P. Uhm

참고문헌

- Akerlof, G. A. (1978). The market for “lemons”: Quality uncertainty and the market mechanism. In D. M. Lambertson (Ed.), *Uncertainty in economics* (pp. 237-251). Academic Press.
- Cho, S. M., Jeon, E. C., Kim, G. H., & Kim, J. S. (2017). A Study on Activation of Eco-Label using AHP and IPA. *The Korea Association for Policy Studies*, 26(2), 201-224.
- Choi, B. A. (2023, August 18). Reasons for TV viewership decline and OTT subscription growth. *Eroun.net*. <https://www.eroun.net/news/articleView.html?idxno=36264>
- Choi, K.-H., Kim, H.-J., & Hur, Y.-J. (2023). The effect of perceived enjoyment, perceived ease of use, perceived usefulness and perceived value on intention to continuous use of sport OTT service: A case of SPOTV NOW. *The Korea Journal of Sports Science*, 32(3), 391-405.
- Chung, J. G., & Kim, S. B. (2020). A Review for the Sports Rights. *The Korean Journal of Sport*, 18(3), 931-940.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information Systems Research*, 3(1), 60-95.
- Depalma, A., & Raney, A. A. (2003, May). *The effect of viewing varying levels of aggressive sports programming on enjoyment, mood, and perceived violence*. Paper Presented at the Annual meeting of the International Communication Association, San Diego, CA.
- Duke, C. R., & Persia, M. A. (1996). Performance-importance analysis of escorted tour evaluations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5(3), 207-223.
- Fink, A., Koscoff, J., Chassin, M., & Brook, R. H. (1984). Consensus methods: characteristics and guidelines for use. *American Journal of Public Health*, 74(9), 979-983.
- Gantz, W., & Lewis, N. (2014). Sports on traditional and newer digital media: Is there really a fight for fans? *Television and New Media*, 15(8), 760-768.
- Gordon, T. J. (1994). The delphi method. *Futures Research Methodology*, 2(3), 1-30.
- Han, S. J., & Bae, S. W. (2022). Determinants of the intention to continue using video platform sports content: Focusing on the Expectation Value Theory (EVT). *Journal of Sport and Leisure Studies*, 90, 197-211.
- Hammitt, W. E., Bixler, R. D., & Noe, R. P. (1996). Going Beyond importance-performance analysis to analyze the observance influence of park impact. *Journal of Park and Recreation Administration*, 14(1), 45-62.
- Hutchins, B., Li, B., & Rowe, D. (2019). Over-the-top sport: Live streaming services, changing coverage rights markets and the growth of media sport portals. *Media, Culture & Society*, 41(7), 975-994.
- Hwang, B. W. (2022). Coupang Play exclusively broadcasts the world’s largest sporting event ‘Super Bowl’ live. *Financial Newspaper*, <https://www.efnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=94251>.
- Jeon, J. G., Yoo, H. S., & Han, J. W. (2024). The impact of OTT platform sports content characteristics on customer satisfaction and additional payment intention: Focusing on coupang play. *The Korean Journal of Physical Education*, 63(5), 221-234.
- Ji, Y. H. (2021). CJ ENM broadcasts sports exclusively one after another... ‘TVING’ independent survival is in full swing. *Money Today*, <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2021061416194541363>.
- Julia, S. (2022). Over-the-top(OTT) TV and video revenue worldwide from 2010 to 2027. STATISTA.
- Jung, S. Y., Lee, D. H., Yoo, S. K., & Choi, K. H. (2022). A study on the actual usage of OTT platform’s sport live streaming service applying UTAUT2: A case of Coupang Play. *Korean Journal of Sport Management*, 27(2), 64-85.
- Kang, S. A., Kim, D. Y., & Ryu, M. H. (2021). Real estate service app review analysis using text mining. *The Journal of Information Systems*, 30(4), 227-245.
- Kim, H. A., Seok, K. R., & Park, J. Y. (2020). The influence of the exclusive product perception dimension on purchasing performance: Focusing on the moderating effect of exclusive sales perception. *Proceedings of the Conference of the Korean Society of Distribution*, 46-47.
- Kim, J. Y., & Lee, J. S. (2021). Research examining factors affecting switching cost to Disney+ OTT service: Focusing on the moderation role of switching cost. *Korea Broadcasting and Communications Research*, 41-67.
- Kim, Y. N., Na, C. W., & Lee, J. S. (2023). The impacts of sport OTT content attributes on consumer satisfaction, word of mouth, and continuous use intent based on the type of sport OTT content: The moderating effect of sport involvement. *The Korean Journal of Physical Education*, 62(1), 291-314.
- Kwak, E., & Choi, J. (2019). An analysis of user’s perception regarding service attributes and competitive relationship among OTT services in the Korean market. *Broadcasting & Communication*, 20(2), 121-169.
- Lad, A., Butala, S., & Bide, P. (2019, November). A comparative analysis of over-the-top platforms: Amazon Prime Video and Netflix. In *International Conference on Communication and Intelligent Systems* (pp. 283-299). Singapore: Springer Singapore.
- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to con-tent validity. *Personnel Psychology*, 28(4), 563-575.
- Lee, B. S. (2022). A convergence study on content relational immersion of OTT service on viewer satisfaction and viewing continuation intention. *The Korean Society of Science & Art*, 40(2), 269-282.
- Lee, J. H., Lee, H. K., Kim, M. J., & Cho, H. K. (2021). The effects of Sports Contents OTT(Over-The-Top) platform’s Service

- Quality on Satisfaction and Continuance Use Intention. *The Korean Journal of Sports Science*, 30(6), 301-314.
- Lee, K. Y., & Sung, D. K. (2018).** Factors influencing on the flow and satisfaction of YouTube users. *The Journal of the Korea Contents Association*, 18(12), 660-675.
- Lee, S. A., Han, J. W., & Yoo, H. S. (2024).** The impact of sports brand YouTube shorts content characteristics on viewers flow and purchase intention. *Korean Journal of Sport Management*, 29(2), 46-67.
- Lee, S. H., & Lee, S. H. (2023).** The effects of OTT companies' sports broadcasting service quality characteristics on customer satisfaction and behavioral intention: Focusing on the moderating effect of sports contents involvement. *Korean Journal of Sport Management*, 28(6), 1-18.
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977).** Importance-performance analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77-79.
- Matemane, R., Moloi, T., & Adelowotan, M. (2022).** Appraising executive Compensation ESG-based indicators using analytical hierarchical process and delphi techniques. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(10), 469.
- Nagaraj, S., Singh, S., & Yasa, V. R. (2021).** Factors affecting consumers' willingness to subscribe to over-the-top(OTT) video streaming services in India. *Technology in Society*, 65, 101534.
- Nam, J. W., Kim, S. N., & Lee, H. S. (2015).** Improvement of social commerce and delivery app services using AHP and IPA. In *Proceedings of Annual Conference of the Korean Society of Management Informatics* (pp. 81-86).
- Naseralla, S. (2023).** *Sports and the future of streaming television: A study of the value sports content adds to streaming services* [Master's thesis]. Texas State University.
- Roscoe, J. (2004).** Television: Friend of foe of Australian documentary? *Media, Culture & Society*, 26(2), 288-295.
- Ryu, M. A., & Lee, S. G. (2023).** Sports safety PREP factors for sports instructor. *The Korean Journal of Physical Education*, 62(6), 511-527.
- Saaty, T. L. (2008).** Decision making with the analytic hierarchy process. *International Journal of Services*, 1(1), 83-98.
- Shin, C. S., Jang, C. S., & Sung, Y. H. (2019).** Structural relation between the type of branded contents and contents novelty, flow, feeling-right, brand attitude, purchase intention - Focusing on video contents -. *Journal of Cultural Product & Design*, (59), 263-274.
- Shin, S., & Yang, J. (2022).** Consumption behavior changes and future prospects for sports services and product purchases in the COVID-19 pandemic. *Journal of Consumer Policy Studies*, 53(1), 1-38.
- Shin, W. C. (2021).** SPOTV NOW, let's meet with Naver Plus membership benefits from the 21st. *Sportvnews*, <https://www.sportvnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=460450>
- Simon, H. A. (1969).** *The sciences of the artificial* MIT Press. Cambridge, Ma, 31.
- Williams, T. A. (2020).** *An exploration of the "Over-The-Top" sports streaming consumer* [Master's thesis]. Georgia State University.
- Yang, H. J., & Hwang, S. W. (2021).** The moderating effect of media multitasking preference on the relationship between usage motives and satisfaction in mobile sport content. *Korean Journal of Convergence Science*, 10(5), 1-17.

스포츠 OTT 콘텐츠의 중요요인 탐색

류민아¹, 김옥선², 엄준필^{3*}

¹전북대학교 스포츠과학과, 박사

²군산시청 체육진흥과, 팀장

³인하대학교 스포츠과학과, 조교수

*교신저자: 엄준필(uhmjp@inha.ac.kr)

[목적] 본 연구의 목적은 스포츠 OTT 콘텐츠의 주요 속성을 규명하고, 전문가의 전략적 우선순위와 소비자의 이용 인식 간의 일치 및 불일치 구조를 비교·분석하여 콘텐츠 기획 방향을 제시하는 데 있다.

[방법] 연구는 총 3단계로 진행되었으며, 1단계에서는 문헌고찰 및 델파이 조사를 통해 스포츠 OTT 콘텐츠에 특화된 5개 평가영역(유희성, 정보성, 참신성, 편의성, 독점성)과 20개 세부 항목을 도출하였다. 2단계에서는 OTT 산업 현장에서 활동 중인 전문가 30명을 대상으로 AHP(Analytic Hierarchy Process) 분석을 실시하여 콘텐츠 속성의 상대적 중요도를 파악하였다. 3단계에서는 스포츠 OTT를 주 1회 이상 이용하는 전국 소비자 295명을 대상으로 IPA(Importance-Performance Analysis)를 적용하여 중요도-만족도 인식을 비교하였다.

[결과] 첫째, Delphi 조사를 통해 도출된 콘텐츠 특성 요인은 유희성, 정보성, 참신성, 편의성, 독점성의 총 5가지로 나타났다. 둘째, AHP 분석 결과 평가영역에서는 독점성이 최우선순위로 나타났으며, 평가항목에서는 유인력이 최우선순위로 나타났다. 셋째, IPA 분석 결과 집중노력지향에 즐거움, 재미, 다양성, 최신성, 유일성, 유인력이 나타났다. 넷째, AHP 상위 우선순위와 IPA 집중노력지향에 유인력과 유일성이 위치하였다.

[결론] 본 연구는 Delphi(탐색) → AHP(전문가 우선순위 도출) → IPA(소비자 인식 비교)의 3단계 절차를 통해 전문가의 전략적 판단과 소비자의 체험적 인식을 병행 분석함으로써, 콘텐츠 기획 우선순위 설정과 이용자 중심 개선 방안을 동시에 제시한다. 학문적 시사점으로는 스포츠 OTT 콘텐츠 속성의 다차원적 프레임워크를 제시하여 기존 소비자행동 중심 연구를 확장하였고, 실무적 시사점으로는 (1) 독점성 기반 차별화 전략의 신중한 적용, (2) 즐거움·유인력 등 '집중노력지향' 속성의 우선 개선, (3) 검색·접근성 등 기본 편의성의 유지·강화 필요성을 제안한다.

주요어

스포츠 OTT, 콘텐츠 특성, Delphi, AHP, IPA