



ISSN: 2288-7709

JEMM website: <https://accesson.kr/jemm>

doi: <http://dx.doi.org/10.20482/jemm.2025.13.6.67>

Effects of Perceived Platform Quality Attributes on Perceived Value, Use Satisfaction, and Intention to Continue Use in Online Sports Streaming Services

No-Hyun PARK¹, Sung-Hyun CHO², Hee-Young CHO³

Received: November 14, 2025. Revised November 30, 2025. Accepted: December 26, 2025.

Abstract

Purpose: Through this study, First, to examine how the key quality attributes of online sports streaming platforms—presence, convenience, interactivity, information richness, and stability—affect users’ perceived value and use satisfaction. Second, to identify the structural relationships through which perceived value and use satisfaction influence users’ intention to continue using online sports streaming platforms. **Research design, data and methodology:** To analyze the 198 questionnaires collected, the SPSS and AMOS statistical programs were used, and after examining the reliability and validity of the responses, the quality attributes of the online sports streaming platform were reclassified. **Results:** It was confirmed that all quality attributes of online sports streaming platforms (presence, convenience, interactivity, information richness, and stability) positively influence perceived value and use satisfaction, that perceived value positively affects both use satisfaction and intention to continue use, and that use satisfaction positively affects intention to continue use. **Conclusions:** The findings show that the key quality attributes of online sports streaming platforms significantly enhance users’ perceived value and satisfaction, which subsequently lead to a stronger intention to continue using the service, underscoring the importance of effective platform quality management for long-term user retention.

Keywords : Quality Attributes of Online Sports Streaming Platforms, Perceived Value, Use Satisfaction, Intention to Continue Use

JEL Classification Code : L82, L86, M31, M39, D83

1. Introduction

스포츠 중계는 경기장을 직접 방문하지 않아도
실시간으로 경기를 시청할 수 있는 서비스로,

1 First Author. Professor, The Graduate School of Industry, Sejong University, KOREA, Email: parknhn@sejong.ac.kr

2 Co-Author. Ph. D. Student, Cooperative Course for Urban, Real Estate and Commercial Science, Sejong University, KOREA, Email: chc@kolsa.or.kr

3 Corresponding Author, Adjunct Professor, The Graduate School of Industry, Sejong University, KOREA, e-mail: imarketinghy@paran.com

© Copyright: The Author(s)

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 noncommercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

디지털 기술의 발달로 소비자의 소비방식이 전통매체인 TV 중심에서 온라인 플랫폼 기반으로 빠르게 전환되고 있다. 최근에는 스포츠 중계의 새로운 유통채널로 OTT(Over the Top) 서비스가 자리매김하고 있다. 글로벌 OTT 시장 규모는 2024 년에 5,758 억 달러로 평가되었고 2033 년까지 시장 규모가 3 조 7,419 억 달러에 달할 것으로 예상하며, 2025 년부터 2033 년까지 연평균 성장률(CAGR)은 22.9%에 이를 것으로 전망된다(IMARC, 2025). 특히 COVID-19 팬데믹 이후 비대면 문화의 확산과 모바일 기기의 보편화는 온라인 스포츠중계 플랫폼의 성장을 가속화 시켰으며, 전 세계적으로 폐쇄 기간 동안 비디오 플랫폼에 대한 유료 구독이 4 개월 만에 31% 증가하는 등 급격한 성장세를 보였다(Fortune Business Insights, 2024). 또한 국내 OTT 산업의 이용률은 지속적으로 확대되어 2023 년 기준 우리나라 국민의 77%가 유·무료 OTT 플랫폼을 이용하고 있으며, 전통적인 영상 콘텐츠 공급처였던 지상파 방송과 유료 방송 채널의 시청률은 감소세를 보이고 있다(Samjong KPMG, 2024). 국내외 주요 OTT 서비스 사업자들은 스포츠 콘텐츠 확보를 위해 전문학적인 중계권료를 투자하고 있으며, 네이버, 카카오, 쿠팡 등 국내 IT 기업들도 스포츠 중계 시장에 적극적으로 진출하고 있다(Noh, 2024b). 특히 티빙은 2024 년부터 KBO 중계권을 확보하면서 KBO 중계가 본격적으로 시작된 2 분기에 유료 가입자 수가 전년 동기대비 29% 증가하는 성과를 거두었다(Samjong KPMG, 2024).

그러나 온라인 스포츠 중계 시장의 급속한 성장과 함께 플랫폼 간 경쟁도 치열해지고 있다. 이용자들은 다양한 플랫폼 중에서 자신의 니즈를 충족시켜주는 서비스를 선택할 수 있게 되었고,

플랫폼 전환비용이 낮아 쉽게 이탈하는 경향을 보인다. 따라서 플랫폼 사업자들은 단순히 중계권을 확보하는 것을 넘어, 차별화된 서비스 품질 제공을 통해 지속적인 이용을 유도해야 하는 과제에 직면해 있다.

기존의 선행연구들을 살펴보면, 온라인 서비스의 품질이 사용자의 만족과 지속이용의도에 중요한 영향을 미친다는 것을 일관되게 보고하고 있다. DeLone & McLean(1992, 2003)이 제시한 정보시스템 성공 모형은 시스템 품질, 정보 품질, 서비스 품질이 사용자 만족과 순편익에 영향을 미치는 관계를 설명하고 있다. 또한 지각된 가치가 고객만족과 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 것이 다수의 연구에서 검증되었다(Cronin et al., 2000; Zeithaml, 1988). 그러나 온라인 스포츠 중계 플랫폼은 실시간 콘텐츠 전송, 현장감 제공, 스포츠 팬들의 특수한 니즈 등 일반적인 온라인 서비스와는 구별되는 고유한 특성을 지니고 있음에도 불구하고, 이러한 특성을 반영한 통합적인 품질 속성이 지각된 가치, 만족 및 지속이용의도까지 이어지는 구조적 관계를 실증적으로 규명한 연구는 아직 미흡한 실정이며, OTT 를 중심으로 한 연구가 대부분이다.

따라서 본 연구는 온라인 스포츠 중계 플랫폼을 포털 플랫폼과 OTT 서비스를 모두 포괄하여, 이러한 온라인 스포츠 중계 플랫폼의 핵심 특성을 반영한 품질 속성(현장감, 편의성, 상호작용성, 정보성, 안정성)이 이용자의 지각된 가치, 이용 만족, 그리고 최종적인 지속이용의도에 미치는 영향 관계를 실증적으로 분석하는 것을 목적으로 한다. 구체적으로 온라인 스포츠 중계 플랫폼의 5 가지 품질 속성이 이용자의 지각된 가치와 이용 만족에 어떠한 영향을 미치는지 분석하고, 이들이

지속이용의도를 형성하는 구조적 메커니즘을 규명하고자 한다. 이러한 접근은 유료 구독 서비스로 전환되고 있는 온라인 스포츠 중계 시장에서 플랫폼 운영 주체가 서비스 품질을 개선하고 이용자를 장기적으로 유지하기 위한 이론적 토대를 마련하고 플랫폼의 서비스 전략 수립 및 사용자 경험 최적화를 위한 실질적인 경쟁전략을 수립하는 데 기여하고자 한다.

2. Theoretical Background

2.1. Online Sports Streaming Platform

스포츠 중계는 단순한 경기 전달을 넘어, 스포츠 이벤트를 실시간으로 전달하여 시청자에게 현장감을 제공하고 사회적 연결성을 형성하는 매개체로 작용한다. 이는 경기의 경쟁성과 서사 구조를 영상·음성·해설 등의 매체적 장치를 통해 재현하는 과정이며, 시청자의 몰입과 감정이입은 스포츠 산업에서 핵심적인 가치 창출 요소로 작용한다(Hwang, 2024).

디지털 전환의 결과로, 스포츠 중계는 더 이상 단일 채널을 통한 송출이 아닌 복합적 미디어 생태계로 이동하였으며, 다수의 플랫폼이 다양한 방식으로 중계 콘텐츠를 제공하는 구조가 형성되었다(Lee, 2025). 또한 글로벌 OTT 시장의 경쟁이 심화되고 성장세가 둔화되면서, 국내외 사업자들은 새로운 성장 동력으로 창의적이고 독창적인 스포츠 중계 콘텐츠 제작 및 중계권 확보에 주목하고 있다(Lee, 2024; MezzoMedia, 2024). 특히 스포츠 콘텐츠는 제작비용 대비 높은 팬 충성도와 가입자 유지 효과로 인해 OTT 서비스에서 전략적 가치가 큰 핵심 자산으로

부상하고 있으며(Lee et al., 2024), 이에 따라 온라인 스포츠 소비가 점차 OTT 플랫폼 중심으로 이동하는 추세가 나타나고 있다.

온라인 스포츠 중계는 현재 포털사이트와 OTT 서비스로 대표되는 두 가지 구조를 중심으로 운영되고 있다. 포털 플랫폼은 뉴스, 실시간 검색, 커뮤니티 등 다양한 기능을 통합 제공하면서 스포츠 중계를 포함한 다목적 미디어 허브 역할을 수행한다. 특히 네이버 스포츠의 경우 경기 생중계뿐 아니라 실시간 채팅, 하이라이트 영상, 선수 기록 데이터 등 이용자 참여 기반 서비스를 통해 스포츠 팬 경험을 확장시키고 있다(Lee, 2025). 반면 OTT 플랫폼은 가입자 기반의 유료 스트리밍 서비스로서, 자체 제작 및 독점 중계권 확보를 통해 차별화된 콘텐츠 제공을 추구한다. 그러나 OTT 플랫폼의 경우 스포츠 경기의 실시간 중계 외에, 팀 또는 선수에 대한 정보 제공이 제한적이고 콘텐츠 구독료를 지불해야 하는 부담도 존재하고 있다. 이러한 한계를 극복하기 위해 OTT 플랫폼들은 선수 인터뷰, 팀 다큐멘터리, 심층적인 경기 분석 등 다양한 콘텐츠 제작 및 제공을 통해 구독을 유도하고 있다(Noh, 2024). 따라서 온라인 스포츠 중계 플랫폼이란 인터넷 기반의 디지털 네트워크를 통해 스포츠 경기를 실시간 또는 온디맨드(on-demand) 방식으로 제공하는 서비스를 의미하며, 네이버 스포츠, 쿠팡플레이, 티빙, 스포티비나우, 유튜브 스포츠 채널 등이 대표적이다.

DeLone & McLean(1992)은 시스템 품질, 정보 품질, 사용, 사용자 만족, 개인적 영향, 조직적 영향 변수 간의 관계를 측정하기 위한 정보시스템 성공 모형(ISSM)을 제시하였고, 이후 서비스 품질 변수를 추가하고 개인적 영향과 조직적 영향을 순편익(net

benefits)의 단일변수로 통합하여 수정된 정보시스템 성공 모형을 제시하였다.

Li & Zhu(2022)은 정보시스템 성공모형을 토대로 온라인 학습 플랫폼의 품질 속성을 정보 품질(콘텐츠의 정확성, 적시성, 유용성), 시스템 품질(접근성, 사용의 용이성, 안정성), 서비스 품질(고객 지원, 반응성, 신뢰성)로 구분하였다. Kim(2023)은 농식품 플랫폼의 품질 속성을 정보최신성, 정보다양성, 정보완전성의 정보품질과 편재성, 시스템안정성, 이용용이성의 시스템품질로 구성하였고, Huh(2023)은 금융플랫폼 품질 속성을 정보 서비스(콘텐츠, 심미성), 시스템 서비스(경제성, 유효성, 용이성, 안전성, 반응성)으로, Sim(2019)은 구독 플랫폼의 품질속성을 정보품질(콘텐츠 최신성, 콘텐츠 다양성, 정보 완전성, 정보 공유성), 시스템 품질(편재성, 시스템 안정성, 이용 용이성), 서비스품질(추천품질)로, Park and Ryu(2022)은 포털사이트의 품질 속성을 오락성, 이용용이성, 정보성으로, Kim(2020)은 외식 O2O 플랫폼 품질 특성을 시스템 품질, 정보 품질, 서비스 품질로, Chu et al.(2024)는 여행 플랫폼의 품질 속성을 정보성, 유용성, 상호작용성으로, Xiao & Zhang(2025)은 OTT 플랫폼 품질 특성을 콘텐츠 다양성, 편의성, 개인화로 구분하였다.

또한 Park et al.(2019)는 스포츠 스트리밍방송 플랫폼의 e-서비스품질 속성을 정보성, 반응성, 신뢰성, 이용 용이성, 상호작용성으로 구성하였고, Lee et al.(2021)는 OTT 플랫폼의 스포츠 서비스품질을 정보성, 디자인, 안전성, 의사소통, 거래성으로, Jung et al.(2024)는 스포츠 비즈니스 플랫폼의 e-서비스품질을 정보성, 반응성, 신뢰성, 이용 용이성, 상호작용성으로, Lee(2025)는 네이비 이용 요인(서비스 품질, 정보 품질, 콘텐츠

유효성)과 티빙 저항 요인(복잡성, 시스템 품질, 인지된 비용)으로 구분하였다.

플랫폼 품질은 이용자가 서비스를 이용하는 과정에서 지각하는 전반적인 우수성(Parasuraman et al., 1988; Biscaia et al., 2021)으로, 이용자의 지각된 가치와 만족에 영향을 미치는 주요 요인으로 많이 연구되어 왔다(Nuviala et al., 2012; Biscaia et al., 2021). 온라인 환경에서는 일반적으로 시스템 품질, 정보 품질, 서비스 품질 등으로 구분되어 왔으며(Delone & McLean, 2003), 이러한 품질 차원은 서비스 평가의 기본 틀을 형성해 왔다. 그러나, 스포츠 중계 플랫폼의 경우 실시간성, 현장감, 상호작용성, 안정성, 정보성 등이 스포츠 콘텐츠의 몰입에 강하게 작용할 수 있어 품질 평가에 중요한 변수임이 확인되고 있다(Park et al., 2019; Lee et al., 2024; Jang et al., 2024).

특히, 온라인 스포츠 중계 플랫폼은 일반 온라인 서비스와 비교하여 실시간성, 몰입성, 상호작용성, 다양한 정보 제공성, 안정적 스트리밍 등 고유의 품질 특성이 강조된다. 실시간 중계의 몰입 효과는 현장감 형성과 직결되며(Hwang, 2024; Lee et al., 2024), 접근성, 이용 용이성과 같은 편의성은 플랫폼 경험의 기본 요건으로 작용한다(Kim, 2023; Lee, 2025). 또한 포털 및 OTT 기반 서비스에서 확인된 실시간 참여 기능은 상호작용성이 이용자 만족과 충성도에 중요한 영향을 미침을 보여주며(Park et al., 2019; Jung et al., 2024), 경기 정보의 다양성과 정확성은 정보풍부성이 지각된 가치 형성에 기여함을 시사한다(Chu et al., 2024; Lee, 2025). 마지막으로 스트리밍 서비스의 기술적 안정성은 스포츠 중계의 본질적 특성인 실시간성을 유지하는 데 필수적이다(Huh, 2023; Park et al., 2019).

따라서 본 연구에서는 온라인 스포츠 중계 플랫폼의 품질 속성을 이용자가 온라인 스포츠 중계 플랫폼의 전반적인 품질에 대해 지각하는 주관적인 평가로 정의하고, 선행연구들을 토대로 현장감(sense of presence), 편의성 (convenience), 상호작용성 (interactivity), 정보풍부성 (information richness), 안정성 (stability)의 5 가지 하위요인으로 구성하였다. 현장감은 이용자가 스포츠 중계 플랫폼을 통해 실제 경기 현장에 있는 듯한 실재감과 몰입감을 느낄 수 있는 플랫폼의 기술적 완성도로, 편의성은 플랫폼 접근 및 이용 과정에서의 쉽고 효율적으로 이용할 수 있는 정도로, 상호작용성은 이용자가 플랫폼 및 다른 이용자와 양방향으로 소통하거나 콘텐츠에 능동적으로 참여할 수 있는 정도로, 정보풍부성은 플랫폼이 제공하는 경기 관련 정보의 다양성, 정확성이 이용자의 니즈를 충족시킬 수 있게 충분히 제공되는 정도로, 안정성은 플랫폼 이용시 문제없이 안정적으로 서비스가 제공되는 정도로 정의하였다.

2.2. Perceived Value

가치(value)란 소비자가 제품/서비스를 통해 제공된 기대와 편익에 대한 평가를 포함하는 전반적인 유용성을 의미한다(Zeithaml, 1988). 지각된 가치(perceived value)에 대해 Zeithaml(1988)은 소비자가 제품/서비스를 구매하거나 이용하면서 지불한 것(give)과 얻을 수 있는 것(get)에 대한 소비자의 주관적이고 총체적인 평가로 정의하였다(Mathwick et al., 2002). Woodruff & Gardial(1996)은 학습에 의한 인지를 기반으로 소비자 개인의 선호와 그에 따른 평가에 기인한

고객가치라고 하였고, Woodruff(1997)는 소비자가 구매한 제품/서비스의 요인, 성과 및 이용결과에 의해 인지하게 되는 선호도 또는 평가로 정의하였다(Kim, 2020). Parasuraman & Grewall(2000)은 소비자가 제품/서비스를 이용하기 위해 지불하는 비용과 이를 통해 얻게 되는 혜택의 차이로 정의하였으며, Sweeney & Soutar(2001)는 제품/서비스의 교환과정에서 느끼는 이익과 비용의 비교라고 하면서 소비자 구매의사결정에 결정적 영향을 미친다고 주장하였다. 또한 Seo & Yoo(2017)은 소비자가 제품/서비스 이용시 지출한 비용 대비 얻게 되는 경제·사회·기능적 편익에 대한 전반적 평가라고 하였고, Kim & Lee(2018)은 혜택과 비교를 통해 배달앱 이용가치에 대한 전반적인 평가로, Kim & Seo(2020)은 소비자가 지불한 비용에 대한 호의적 감정 또는 고도화된 욕구충족의 정도로, Duan & Jeong(2024)는 VR 게임 이용자가 지각하는 게임의 유용성에 대한 포괄적이고 주관적 평가라고 정의하였다.

지각된 가치와 관련된 선행연구를 살펴보면, Vakulenko et al.(2018)은 이커머스에서 배송과 반품경험 개선이 지각된 가치를 향상시킬 수 있음을 규명하였고, Kim et al.(2022)는 태권도장 수련생 학부모들이 지각하는 가치가 행동의도(지속적 참여, 구전의도)에 긍정적 영향을 미치는 것을 확인하면서 차별화된 시설과 프로그램 개발이 지각적 가치의 극대화와 더불어 행동의도를 향상시킬 수 있다고 주장하였다. Kim & Lee(2023)는 메타버스의 특징(콘텐츠 품질, 상호작용성), 지각된 혜택(지각된 유용성, 지각된 즐거움), 지각된 희생(지각된 위험)이 지각된 가치에 미치는 영향관계를 확인하고 이들 관계에서 마켓 메이븐

성향의 조절효과 규명하였으며, 지각된 가치가 메타버스 사용의도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. Park & Lee(2024)은 소비자가 스마트오더 특성에 대한 지각된 가치가 지속사용의도에 긍정적 영향을 미치는 것을 확인하였고, 스마트오더 특성이 지각된 가치에 미치는 영향에서 혁신성향의 조절효과가 있음을 확인하였다.

이렇듯 지각된 가치는 소비자가 제품/서비스를 이용하기 위해 지불한 비용과 이로 인해 얻게 되는 효용에 대한 전반적인 평가라 할 수 있다. 지각적 가치는 기업이 소비자를 창출하고 유지하는데 중요한 역할을 하게 된다(Duan & Jeong, 2024). 따라서 본 연구에서는 지각적 가치를 온라인 스포츠 중계 플랫폼 이용시 지불한 비용 대비 혜택에 대한 포괄적이고 주관적인 평가로 정의하였다.

2.3. Use Satisfaction

제품/서비스를 이용하기 전에 형성된 소비자의 기대보다 실제 이용 후 성과가 일치하거나 높을 때 만족(satisfaction)이 형성된다(Oliver, 1980; Engel & Blackwell, 1982; Tse & Wilton, 1988; Cho & Lee, 2018; Hwang et al., 2022). 만족에 대한 학자들의 정의를 살펴보면, Engel & Blackwell(1982)은 제품/서비스의 선택 전 신념과 선택 후 결과가 일치하는 평가로 정의하였고, Wixom & Todd(2005)는 주어진 상황에 영향을 미치는 여러 요인들에 대한 개인의 감정이라고 정의하였다.

Swaminathan et al.(2014)은 이용 만족을 제품/서비스를 이용한 소비자의 행동의도를 설명하는 중요 선행요인으로 제시하였다(Lee et al., 2021; Hwang et al., 2022). Ghaisani et al.(2022)은 암호화폐 지갑 이용 만족이 지속사용의도에 긍정적

영향을 미치는 것을 규명하였으며, Chen et al.(2023)은 OTT 플랫폼 서비스의 시스템 품질에 만족도가 증가하면 OTT 플랫폼 서비스 이용에 대한 태도 및 지속이용의도가 향상된다고 주장하였다. 또한 Park et al.(2021)는 제품/서비스에 대한 이용 만족을 경험한 소비자는 해당 제품/서비스를 지속적으로 사용한다고 주장하였고, Kim et al. 외(2023)는 스포츠 OTT 콘텐츠 유형별 속성이 만족, 구전의도 및 지속이용의도에 미치는 영향관계를 규명하였으며, Jung(2023)은 구독기반 OTT 플랫폼의 품질요인을 시스템 품질, 정보품질, 서비스 품질, 콘텐츠 유희성, 콘텐츠 최신성으로 구성하여 이용자의 지속사용의도를 규명하였다.

이용 만족은 소비자가 제품/서비스에 대한 전반적인 성능과 이용 경험에 대한 이용자의 주관적 평가라 할 수 있으며, 다수의 선행연구(Delone & McLean, 2003; Pitt et al., 1995; Seddon, 1997; Lee et al., 2021)에서 이용 만족이 지속이용의도에 긍정적 영향을 미친다고 보고되고 있다. 따라서 본 연구에서는 이용 만족을 온라인 스포츠 중계 플랫폼을 이용한 후 느끼는 이용자가 경험하는 전반적인 긍정적 감정 상태로 정의하였다.

2.4. Intention to Continue Use

Jeyaraj et al.(2023)은 의도(intention)를 행동에 가장 근접한 결정 요인(Venkatesh et al., 2006)이라고 하면서, 현재 이용 중인 제품/서비스 또는 활동 등을 계속 이용하려는 개인의 의도를 측정하는데 지속의도(continuance intention)가 사용되며, 소비자의 특정 행동은 이러한 행동의도에 영향을 받는다고 주장하였다(Hwang & Cho, 2023). 즉, 지속이용의도(intention to continue use)는 소비자가 구매하여 이용한 제품/서비스를 미래에도 계속

이용할 가능성을 의미한다(Garbarino & Johnson, 1999). 지속이용의도에 대해 Davis(1989)는 새롭게 접한 정보기술을 향후에도 계속 이용할 의도나 계획의 정도로 정의하였고, Bhattacharjee(2001)는 특정 시스템을 이용한 후, 해당 시스템을 지속적으로 이용하려는 계획의 정도로 정의하였으며, Venkates & Davis(2000)은 정보시스템 이용자의 계속적이고 장기적인 이용 결정 의도로 기업과 소비자 간의 장기적이고 긍정적 관계를 유지하기 위한 핵심개념이라고 주장하였다(Choi & Park, 2022; Han et al., 2022).

Ju & Cho(2017)은 모바일 앱을 이용하여 제품/서비스를 구매한 경험이 있는 소비자가 향후에도 지속적으로 해당 앱을 이용하려는 개인의 신념이라 하였고, Park & Lee(2024)는 커피전문점 스마트오더 서비스를 계속 이용하려는 의지의 정도로 정의하였다. Ajith & Sridevi(2023)는 OTT 플랫폼에 대한 지속사용의도에 대해 OTT 플랫폼을 이용한 경험이 있거나 현재 이용 중인 소비자가 계속해서 해당 OTT 플랫폼을 이용하려는 의지의 정도라고 하였고, Yoon & Kim(2023)은 OTT 서비스에 대한 소비자의 지속이용의도를 이해하기 위해 이용 만족과 전환 저항(*switching resistance*)을 심리적 요인으로 제시하고, 개인화(*personalization*), 콘텐츠 다양성(*content diversity*), 투자 비용(*investment cost*), 학습 노력(*learning effort*)이 지속이용의도에 미치는 영향을 확인하였다.

Web, Portal, App, OTT 플랫폼 등의 지속적 사용 여부에 관한 다양한 연구에서 기대 충족에 따른 만족이 해당 제품/서비스의 지속사용을 설명하는 주요 원인변수임이 확인되었다(Bhattacharjee, 2001; Bhattacharjee & Premkumar, 2004; Hsu et al., 2006; Lin et al., 2005; Yousaf, 2021; Park et al., 2021; Song et al., 2015;

Yi & Chon, 2020). 따라서 본 연구에서는 지속이용의도를 온라인 스포츠 중계 플랫폼을 향후에도 계속 이용하려는 이용자의 의지로 정의하였다.

3. Research Methods and Materials

3.1. Research Model and Hypotheses

본 연구는 온라인 스포츠 중계 플랫폼 이용자를 대상으로 앞에서 살펴본 선행연구들을 토대로 온라인 스포츠 중계 플랫폼의 품질 속을 현장감, 편의성, 상호작용성, 정보풍부성, 안정성으로 구성하여 지각된 가치, 이용 만족 및 지속이용의도 간의 유의한 정(+)의 영향관계를 파악하고자 다음의 <Figure 1>과 같은 연구모형을 설정하고 가설을 수립하였다.

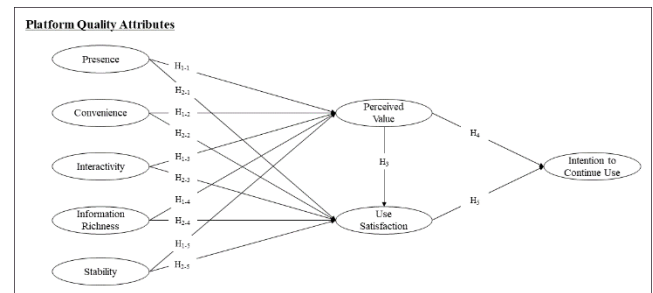


Figure 1: Research Model

3.1.1. Relationships Among Online Sports Streaming Platform Quality Attributes, Perceived Value, and Use Satisfaction

OTT 이용자들은 안정적이고 빠른 서비스를 원하기 때문에 높은 수준의 시스템 품질을 유지함으로써 만족 향상뿐 아니라 정보시스템의 품질도 향상될 수 있다(Eom et al., 2023). Sim(2019)은

구독 플랫폼의 품질 속성 중 시스템 안정성과 지속구독의도 간의 관계에서 지각된 가치의 완전 매개효과가 있음을 검증하였고, Park et al.(2022)는 OTT 특성(시청 능동성, 편재성, 플랫폼 다양성, 콘텐츠 풍부성)이 지각된 가치에 긍정적 영향을 미치는 것을 확인하였다.

Jung(2024)은 스포츠 비즈니스 플랫폼의 e-서비스품질을 정보성, 반응성, 신뢰성, 이용 용이성, 상호작용성으로 구성하여 지각된 가치, 고객행동(고객 만족도, 고객 신뢰도) 및 지속이용의도에 미치는 영향을 확인한 결과, 신뢰성, 이용용이성, 상호작용성이 지각된 가치와 고객 신뢰도에, 이용용이성과 상호작용성이 고객 만족도에, 지각된 가치가 고객행동에, 고객행동이 지속이용의도에 긍정적 영향을 미치고, 지각된 가치가 지속이용의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것을 확인하였다.

Wang & Lee(2021)는 배달앱의 서비스품질(편의성, 정보성, 신뢰성, 안정성) 중 편의성, 신뢰성, 안정성이 지각된 가치에 긍정적 영향을 미치는 것을 규명하였고, Zhang & Jeong(2024)는 모바일 취업정보시스템의 품질 속성을 정보 품질(내용 충분성, 적시성), 시스템 품질(보안성, 접근성), 서비스 품질(개인화, 상호작용성)로 구분하여 지각된 가치에 미치는 영향을 확인한 결과, 보안성을 제외한 모든 요인이 지각된 가치에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Yoon & Kim(2022)는 OTT 서비스 속성이 이용 만족과 지속이용의도에 긍정적 영향을 미친다고 하였고, Kim(2023)도 농식품 플랫폼의 품질 속성이 고객만족과 재이용의도에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. Park et al.(2019)는 스포츠 스트리밍 방송 플랫폼의 e-서비스품질 속성(정보성, 반응성, 신뢰성,

이용 용이성, 상호작용성)이 이용 만족에 미치는 영향을 확인한 결과, 모든 하위요인이 이용 만족에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. Lee(2025)는 네이버 이용 요인(서비스 품질, 정보 품질, 콘텐츠 유희성)과 티빙 저항 요인(복잡성, 시스템 품질, 인지된 비용)으로 구분하여 프로야구 중계 이용자의 만족 및 지속이용의도를 확인하였다. Lee et al.(2021)는 OTT 플랫폼의 스포츠 콘텐츠 서비스품질을 정보성, 디자인, 안전성, 의사소통, 거래성으로 구분하여 실증분석한 결과, 안전성을 제외한 모든 요인이 이용 만족에 긍정적 영향을 미치는 것을 확인하였다.

이러한 선행연구를 토대로 본 연구에서는 온라인 스포츠 중계 플랫폼 이용자가 지각하는 플랫폼 품질이 지각된 가치와 이용 만족에 유의한 영향을 미칠 것으로 판단하고 연구가설을 다음과 같이 설정하였다.

H1. 온라인 스포츠 중계 플랫폼 품질 속성이 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 온라인 스포츠 중계 플랫폼의 현장감이 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 온라인 스포츠 중계 플랫폼의 편의성이 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 온라인 스포츠 중계 플랫폼의 상호작용성이 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4. 온라인 스포츠 중계 플랫폼의 정보풍부성이 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-5. 온라인 스포츠 중계 플랫폼의 안정성이 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2. 온라인 스포츠 중계 플랫폼 품질 속성이 이용 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 온라인 스포츠 중계 플랫폼의 현장감이 이용 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 온라인 스포츠 중계 플랫폼의 편의성이 이용 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3. 온라인 스포츠 중계 플랫폼의 상호작용성이 이용 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-4. 온라인 스포츠 중계 플랫폼의 정보풍부성이 이용 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-5. 온라인 스포츠 중계 플랫폼의 안정성이 이용 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2. Relationships Among Perceived Value, Use Satisfaction, and Intention to Continue Use in Online Sports Streaming Platforms

지각된 가치는 소비자행동을 예측할 수 있는 주요 변수 중 하나로, 많은 선행연구에서 제품/서비스에 대한 지각된 가치가 높을수록 소비자의 의사결정, 행동의도, 충성도를 향상시키며(Brady et al., 2005; Kettinger & Smith, 2009; McDougall & Levesque, 2000; Kim & Lee, 2018; Hur & Choi, 2022), 제품/서비스의 특성과 행동의도(재구매, 지속이용, 추천/구전) 간을 매개하는 주요 선행변수임을 증명하고 있다(Kettinger & Smith, 2009; Sim, 2019).

또한 만족은 소비자가 제품/서비스를 이용하면서 품질이나 성과에 대해 느끼는 감정의 결과로, 제품/서비스의 성과가 기대했던 것보다 좋다고 평가하는 것을 의미하고(Oliver, 1980). 지속이용의도는 제품/서비스의 이용 경험을 통해 향후에도 계속 이용하고자 하는 의지의 정도를 의미한다(Bhattacharjee, 2001). 대부분의 소비자는 만족을 느끼면 해당 제품/서비스를 계속 이용하려는 행동을 보이고, 소비자의 이런 행동은

제품/서비스의 성공으로 이어지게 된다(Yousaf, 2021; Park et al., 2022; Yi & Chon, 2020).

Lin et al.(2005)은 인터넷 포털사이트 이용 만족도가 지속이용의도에 긍정적 영향을 미치는 것을 확인하였고, Kim(2020)은 외식 O2O 플랫폼 품질 특성에 대한 지각된 가치가 고객 만족과 지속이용의도에, 고객만족이 지속이용의도에 긍정적 영향을 미치는 것을 확인하였다. Park et al.(2022)은 OTT 서비스 특성에 대한 지각된 가치가 사용자 만족도와 지속이용의도에, 이용만족도가 OTT 서비스의 지속이용의도에 긍정적 영향을 미치는 것을 규명하였으며, Lee et al.(2024)은 프로야구 온라인 중계 플랫폼에 대한 지각된 가치가 이용자 만족과 지속이용의도에, 이용자 만족이 지속이용의도에 긍정적 영향을 미치는 것을 확인하였다. Yoon & Kim(2022)는 OTT 서비스에 대한 이용 만족이 지속이용의도에 긍정적 영향을 미친다고 하였다.

따라서 본 연구에서는 소비자들이 제품/서비스를 구매하는데 지출하는 비용보다 얻을 수 있는 혜택이 많다고 인식할수록 만족도가 높아지고 해당 제품/서비스를 지속적으로 이용할 것으로 판단하고 연구가설을 다음과 같이 설정하였다.

H3. 지각된 가치는 이용 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4. 지각된 가치는 지속이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5. 이용 만족은 지속이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2. Data Collection & Analysis Methods

본 연구의 가설을 검증하기 위한 설문지는 4 가지 개념으로 구성하였다. 먼저, 온라인 스포츠 중계 플랫폼의 속성은 현장성, 편의성, 상호작용성, 정보풍부성, 안정성의 하위요인으로 구성하였고, 지각된 품질, 이용 만족, 지속이용의도는 단일요인으로 구성하였다. 실증분석을 위해 2025 년 8 월 11 일부터 8 월 20 일까지 약 10 일간 온라인 스포츠 중계 플랫폼을 이용하는 소비자를 대상으로 설문조사 전문기관 엠브레인을 통해 온라인 설문조사를 진행하였다. 총 215 부의 설문응답 중 이상치와 불성실 응답 등 분석에 적합하지 않다고 판단한 결측치 17 부를 제외하고 최종분석에 198 부의 설문응답을 활용하였다. 수집자료는 SPSS 26.0, AMOS 26.0 의 통계 프로그램을 이용하여 빈도분석(frequency analysis), 신뢰도 분석(reliability analysis), 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis, CFA), 상관분석(correlation analysis), 회귀분석(regression analysis)을 실시하였다.

3.3. Measurement of Variables

본 연구에서 독립변수로 사용한 온라인 스포츠 중계 플랫폼의 품질 속성을 이용자가 온라인 스포츠 중계 플랫폼의 전반적인 품질에 대해 지각하는 주관적인 평가로 보고, 현장감, 편의성, 상호작용성, 정보풍부성, 안정성으로 한정하였다. DeLone & McLean(1992), Li & Zhu(2022), Kim(2023), Park et al.(2019), Xiao & Zhang(2025), Sim(2019), Lee et al.(2021), Jung et al.(2024), Chu et al.(2024) 등의 선행연구에서 제시한 측정항목을 토대로 본 연구 목적과 환경에 맞게 수정·보완하여 총 20 개 문항으로 구성하였다. 각 요인별 측정항목을 살펴보면, 현장감은 ① 선명한 중계 영상 화질, ② 생생하고 현장감이 느껴지는 중계 음향, ③ 실제

경기와 중계간의 시간 지연 없음, ④ 다양한 시점으로 경기 시청 가능의 4 개 문항으로, 편의성은 ① 간편한 회원가입 및 로그인, ② 쉽고 편리한 결제 과정, ③ 다양한 기기에서의 편리한 이용, ④ 복잡하지 않고 직관적인 사용의 4 개 문항으로, 상호작용성은 ① 실시간 채팅 기능은 다른 시청자들과 소통하는데 유용, ② 경기 관련 이벤트 등에 참여할 수 있는 기회 제공, ③ 댓글이나 이모티콘 등을 통한 감정 표현 용이, ④ 다른 시청자들과 정보 공유나 대화 편의의 4 개 문항으로, 정보풍부성은 ① 경기 분석 자료 등 심층적 정보의 풍부한 제공, ② 팀/선수에 대한 정보 및 관련 뉴스의 충분한 제공, ③ 다시보기, 하이라이트 등 경기관련 콘텐츠 제공, ④ 단순한 경기 시청을 넘어 깊이 있는 이해를 돕는 정보 제공의 4 개 문항으로, 안정성은 ① 서버 다운이나 접속 오류가 거의 발생하지 않음, ② 중요한 경기 시청 중 중단되는 경우 없음, ③ 동시 접속자가 많아도 쾌적하게 이용, ④ 기술적 문제 발생시 신속한 해결의 4 개 문항으로 구성하였다.

지각된 가치는 Parasuraman & Grewal(2000), Zeithaml(1988), Kim & Seo(2020), Kim & Lee(2023), Park & Lee(2024) 등의 선행연구에서 제시한 측정항목을 토대로 ① 지불한 비용 대비 충분한 가치가 있음, ② 비용 대비 실질적인 혜택(편리성, 시청품질 등) 제공, ③ 플랫폼에서 얻는 경험과 혜택은 투자한 시간이나 비용 이상의 가치가 있음, ④ 타 플랫폼 비교시 더 뛰어난 가치 제공, ⑤ 전반적으로 충분히 가치가 있는 선택의 5 개 문항으로 구성하였고, 이용 만족은 Cho & Lee(2018), Oliver et al.(1997), Ju & Cho(2017), Hwang et al.(2022) 등이 제시한 측정항목을 토대로 ① 기대에 부합하는 서비스 제공, ② 이용에 대한 현명한 선택, ③ 제공 서비스에 매우 긍정적, ④ 얻는 가치가 크다고 느낌, ⑤ 이용에 대한 전반적 만족의 5 개 문항으로 구성하였으며, 지속이용의도는 Cho &

Lee(2018), Ju & Cho(2017), Han et al.(2022), Hwang & Cho(2023) 등이 제시한 측정항목을 토대로 ① 앞으로 계속 이용, ② 계속 이용하는 것을 긍정적으로 고려, ③ 특별한 이유가 없으면 계속 이용, ④ 스포츠 온라인 중계 시청시 계속 이용할 계획, ⑤ 계속 이용하는 것이 나에게 이득의 5 개 문항으로 구성하였다. 각 측정항목은 선행연구를 토대로 본 연구목적과 상황에 맞게 수정·보완하여 리커트(Likert) 5 점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 2: 그렇지 않다, 3: 보통이다, 4: 그렇다, 5: 매우 그렇다)로 측정하였다.

4. Empirical Analysis Results

4.1. Demographic Characteristics & Platform Using Characteristic Analysis

온라인 스포츠 중계 플랫폼을 현재 이용하고 있는 소비자를 대상으로 온라인 설문조사 전문업체인 엠브레인을 통해 조사에 응답한 198 명의 인구통계적 특성을 살펴보면, 남자가 111 명(56.1%)이고 여자가 87 명(43.9%)명이고, 연령은 20 대 35 명(17.7%), 30 대 100 명(50.5%), 40 대 45 명(22.7%), 50 대 이상 18 명(9.1%)으로 조사되었다. 학력은 고졸 24 명(12.1%), 대졸 159 명(80.3%), 대학원 재학 이상 15 명(7.6%)이며, 직업은 회사원 133 명(67.2%), 전문직 26 명(13.1%), 자영업 14 명(7.1%), 학생 16 명(8.1%), 기타 9 명(4.5%)으로 나타났다.

온라인 스포츠 중계 플랫폼 관련 일반적 특성을 살펴보면, 주로 이용하는 온라인 스포츠 중계 플랫폼의 경우 쿠팡플레이가 77 명(38.9%)으로 가장 많았고, 그 다음으로 티빙 53 명(26.8%), 네이버스포츠 47 명(23.7%), 스포티비 나우

21 명(10.6%)인 것으로 조사되었고, 해당 플랫폼을 이용하는 이유로는 실시간 중계가 107 명(54.0%)으로 가장 많았고, 저렴한 이용료 33 명(16.7%), 다양한 경기 제공 31 명(15.7%), 편리한 인터페이스 10 명(5.1%), 추가 콘텐츠 및 기능 6 명(3.0%), 중계 품질 5 명(2.5%), 기타 6 명(3.0%)인 것으로 나타났으며, 플랫폼 이용에 지불하는 금액은 무료가 47 명(23.7%), 10,000 원 미만 94 명(47.5%), 10,000-20,000 원 미만 52 명(26.3%), 20,000 원 이상 5 명(2.5%)인 것으로 조사되었다. 주로 시청하는 종목은 야구 97 명(49.0%), 축구 91 명(46.0%), 농구를 포함한 기타 10 명(5.0%)이고, 시청을 위해 주로 이용하는 기기는 스마트폰 110 명(55.6%), 노트북/데스크톱 22 명(11.1%), 태블릿 PC 24 명(12.1%), 스마트 TV 42 명(21.2%)인 것으로 조사되었으며, 해당 기기를 선호하는 이유는 휴대성이 뛰어나서가 114 명(57.6%)으로 가장 많았고, 그 다음으로 큰 화면 시청 56 명(28.3%), 집에서 주로 시청 18 명(9.1%), 편리한 조작 9 명(4.5%), 좋은 화질/음질 1 명(0.5%)의 순으로 나타났다.

4.2. Analysis on Reliability and Validity of Measurement Tool

확인적 요인분석(confirmatory factor analysis, CFA) 결과, $\chi^2=549.071$, $df=493$, $p=.041$, $\chi^2/df=1.114$, $GFI=.869$, $CFI=.987$, $NFI=.889$, $RFI=.866$, $IFI=.987$, $TLI=.984$, $RMSEA=.031$ 로 나타났다. 자유도에 따른 χ^2 의 변화량(χ^2/df)이 3 미만이면 전체 모형의 적합도가 만족스러운 것으로 판단되며, GFI , NFI , RFI 를 제외한 대부분의 적합도 지수가 기준을 상회하고 있어 모형은 전반적으로 적합도가 좋은 것으로 평가하였다(Bentler & Bonett, 1980).

확인적 요인분석을 통해 집중타당성을 검증한 결과, 모든 변수들의 평균분산추출(average variance extracted, AVE) 값은 .501 이상으로 기준치 .5 보다 높게 나타났고(Fornell & Larcker, 1981), 표준화 요인부하량(standardized factor loading)도 .583-.932 내에서 기준치인 .5 이상으로 나타나 집중타당성(convergent validity)을 확보하였다(Bagozzi & Yi, 1988). 또한 각 변수의 AVE 제곱근 값이 관련 상관계수 값들을 대부분 상회하고 있어 판별타당성(discriminant validity)을 확보하였고, 가설에서 제시한 것과 같이 모든 상관계수의 부호가 정(+)으로 나타나 법칙타당성(nomological validity)이 확보되었다. 그러나 현장감과 안정성(.749), 이용 만족과 지속이용의도(.737)이 AVE 제곱근 값보다 크게 나타나 HTMT 기준을 추가적으로 적용한 결과, 모든 HTMT 가 기준치인 .85 보다 낮게 나타나 연구에 사용된 각 구성개념 간 구분이 명확한 것이 확인되어 측정모형의 판별타당성이 충분히 확보되었다(Henseler et al., 2015). 또한 높은 상관계수(.7 이상)로 인한 다중공선성 문제가 우려되어 VIF 와 공차(Tolerance) 값을 산출한 결과, VIF 는 1.467-2.806, 공차는 .357-.682 로 다중공선성이 존재하지 않는 것이 확인되었다(Hair et al., 2019). 마지막으로 신뢰성은 Cronbach's α 값과 합성신뢰도(composite reliability, CR) 값을 통해 확인한 결과, Cronbach's α 값은 .719 이상, 합성신뢰도 값은 .800 이상으로 기준인 .7 을 모두 상회하고 있어 높은 내적 일관성이 확보되었다(Nunnally, 1978). 신뢰성과 타당성 분석 결과는 다음의 <Table 1>, <Table 2>에 제시하였다.

Table 1: Reliability and Confirmatory Factor Analysis Results

| Constructs | Std. loading | Cronbach's α | CR | AVE |
|---------------------------|--------------|---------------------|------|------|
| Presence | .696 | .719 | .800 | .501 |
| | .672 | | | |
| | .583 | | | |
| | .591 | | | |
| Convenience | .752 | .816 | .900 | .692 |
| | .756 | | | |
| | .683 | | | |
| | .724 | | | |
| Interactivity | .706 | .864 | .903 | .701 |
| | .730 | | | |
| | .825 | | | |
| | .877 | | | |
| Information Richness | .827 | .848 | .900 | .693 |
| | .683 | | | |
| | .723 | | | |
| | .824 | | | |
| Stability | .755 | .859 | .879 | .646 |
| | .676 | | | |
| | .828 | | | |
| | .827 | | | |
| Perceived Value | .796 | .879 | .907 | .663 |
| | .724 | | | |
| | .671 | | | |
| | .785 | | | |
| | .854 | | | |
| Use Satisfaction | .855 | .919 | .948 | .786 |
| | .835 | | | |
| | .849 | | | |
| | .757 | | | |
| | .886 | | | |
| Intention to Continue Use | .804 | .897 | .938 | .753 |
| | .932 | | | |
| | .859 | | | |
| | .813 | | | |
| | .785 | | | |

$\chi^2= 549.071$, $df=493$ $p=.041$, $\chi^2/df=1.114$, $GFI=.869$, $CFI=.987$, $NFI=.889$, $RFI=.866$, $IFI=.987$, $TLI=.984$, $RMSEA=.024$

Table 2: Discriminant Validity by Correlation Analysis

| Constructs | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|------------------------------|-------------------------|-------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 1. Presence | .708^a | .438 ^b | .438 | .611 | .749 | .481 | .613 | .485 |
| 2. Convenience | .438** | .832 | .310 | .475 | .448 | .363 | .603 | .581 |
| 3. Interactivity | .438** | .310** | .837 | .533 | .319 | .408 | .420 | .355 |
| 4. Information Richness | .611** | .475** | .533** | .832 | .522 | .590 | .652 | .560 |
| 5. Stability | .749** | .448** | .319** | .522** | .804 | .448 | .619 | .466 |
| 6. Perceived Value | .481** | .363** | .408** | .590** | .448** | .814 | .616 | .465 |
| 7. Use Satisfaction | .613** | .603** | .420** | .652** | .619** | .616** | .886 | .737 |
| 8. Intention to Continue Use | .485** | .581** | .355** | .560** | .466** | .465** | .737** | .868 |
| Mean | 3.52 | 3.94 | 3.38 | 3.55 | 3.42 | 3.49 | 3.71 | 3.75 |
| Std. Deviation | 0.61 | 0.58 | 0.71 | 0.66 | 0.76 | 0.71 | 0.69 | 0.67 |

** $p < .01$, a: The Bolded diagonal value represent the square root of AVE, b: The upper triangular matrix is the HTMT index.

4.3. Results of Analysis

본 연구에서 제시한 가설의 직접효과를 검증하기 위해 성별, 연령, 학력, 직업 등의 인구통계적 변수들을 통제하고 회귀분석을 실시한 결과는 다음과 같다. 첫째, 온라인 스포츠 중계 플랫폼의 품질 속성인 현장감($\beta=.466, p<.001$), 편의성($\beta=.350, p<.001$), 상호작용성($\beta=.403, p<.001$), 정보풍부성($\beta=.586, p<.001$), 안정성($\beta=.431, p<.001$) 모두 지각된 가치에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되어 <가설 1>은 모두 채택되었다. 이는 Jung(2024), Sim(2019), Wang & Lee(2021), Zhang & Jeong(2024) 등의 연구결과와 같다.

둘째, 온라인 스포츠 중계 플랫폼의 품질 속성인 현장감($\beta=.605, p<.001$), 편의성($\beta=.599, p<.001$), 상호작용성($\beta=.401, p<.001$), 정보풍부성($\beta=.646, p<.001$), 안정성($\beta=.621, p<.001$) 모두 이용 만족에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되어 <가설 2>는 모두 채택되었으며, 이는 Jung et al.(2024), Lee et al.(2021), Li & Zhu(2022), Park et al.(2019), Yoon & Kim(2022) 등의 연구결과와 같다.

셋째, 온라인 스포츠 중계 플랫폼에 대해 지각된 가치는 이용 만족($\beta=.621, p<.001$)과 지속이용의도($\beta=.476, p<.001$)에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되어 <가설 3>, <가설 4>는 채택되었다. <가설 3>의 결과는 Seo & Yoo(2017), Kim(2020), Kim & Seo(2020), Park et al.(2022), 등의 연구결과와 같고, <가설 4>는 Hur & Choi(2022), Kim(2020), Kim et al.(2022), Park et al.(2022), Park & Lee(2024) 등의 연구결과와 같다.

넷째, 온라인 스포츠 중계 플랫폼 이용만족이 지속이용의도($\beta=.739, p<.001$)에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되어 <가설 5>는 채택되었고, 이는 Chen et al.(2023), Ghaisani et al.(2022),

Hwang et al.(2022), Kim(2020), Park et al.(2022), Song et al.(2015), Yi & Chon(2020), Yoon & Kim(2023), Yousaf(2021) 등의 연구결과와 같다. 가설의 검증 결과는 <Table 3>에 제시하였다.

Table 3: Hypothesis Testing Results

| Path | Std. Estimate | S.E. | t-value | Results |
|--|---------------|------|-----------|---------|
| Presence → Perceived Value | .466 | .075 | 7.210*** | Accept |
| Convenience → Perceived Value | .350 | .081 | 5.301*** | Accept |
| Interactivity → Perceived Value | .403 | .064 | 6.282*** | Accept |
| Information Richness → Perceived Value | .586 | .062 | 10.095*** | Accept |
| Stability → Perceived Value | .431 | .062 | 6.520*** | Accept |
| Presence → Use Satisfaction | .605 | .068 | 9.997*** | Accept |
| Convenience → Use Satisfaction | .599 | .070 | 10.329*** | Accept |
| Interactivity → Use Satisfaction | .401 | .065 | 6.047*** | Accept |
| Information Richness → Use Satisfaction | .646 | .060 | 11.319*** | Accept |
| Stability → Use Satisfaction | .621 | .054 | 10.357*** | Accept |
| Perceived Value → Use Satisfaction | .621 | .058 | 10.409*** | Accept |
| Perceived Value → Intention to Continue Use | .476 | .063 | 7.109*** | Accept |
| Use Satisfaction → Intention to Continue Use | .739 | .049 | 14.80*** | Accept |

*** $p<.001$

5. Conclusions

본 연구는 온라인 스포츠 중계 플랫폼 이용자를 대상으로 플랫폼 품질 속성을 현장감, 편의성, 상호작용성, 정보풍부성, 안정성으로 구성하여 지각된 가치, 이용 만족 및 지속이용의도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하였다. 분석 결과를 요약하여 제시하면 다음과 같다. 첫째, 온라인 스포츠 중계 플랫폼의 모든 속성은 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 플랫폼의 기능적·경험적 품질이 이용자가

서비스를 통해 얻는 가치 평가를 강화한다는 것을 시사한다. 특히 스포츠 중계는 실시간성, 현장감, 정보성 등이 소비 경험의 핵심 요소이기 때문에, 이러한 품질 요소가 충분히 확보될수록 이용자는 온라인 스포츠 중계 플랫폼을 통해 더 큰 효용을 느끼는 것으로 해석할 수 있다.

둘째, 온라인 스포츠 중계 플랫폼의 모든 품질 속성은 이용 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 이용자가 경험하는 플랫폼의 편의성, 상호작용성, 정보제공 수준, 기술적인 안정성이 만족 형성에 직결된다는 것을 의미한다. 즉, 스포츠 중계 플랫폼의 품질이 좋을수록 이용자는 서비스 전반에 대해 긍정적인 평가를 하게 되고, 이는 만족 수준을 향상시키는 핵심 요인으로 작용한다.

셋째, 온라인 스포츠 중계 플랫폼에 대한 지각된 가치가 이용 만족과 지속이용의도 모두에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 지각된 가치가 단순한 판단적 평가를 넘어 이용자의 정서적·행동적 반응을 매개하는 중요한 심리적 요인임을 보여준다. 이용자가 플랫폼을 통해 얻는 효용이 크다고 느낄수록 서비스 이용에 대한 만족도가 높아지고, 향후 해당 플랫폼을 지속적으로 이용하려는 의지도 강화된다는 것을 의미한다.

마지막으로 온라인 스포츠 중계 플랫폼의 이용 만족은 지속이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 온라인 스포츠 중계 플랫폼은 경쟁이 치열한 시장 특성을 갖고 있어 이용자의 충성도 확보가 필수적인데, 본 연구는 이용 만족이 이러한 충성도 형성에 핵심 동인임을 실증적으로 뒷받침하고 있다.

본 연구는 온라인 스포츠 중계 플랫폼의 품질 향상이 지각된 가치와 만족을 통해 지속적인 이용

행동으로 이어지는 구조를 확인한 점에서 의의가 있으며, 이는 이용자 경험 품질(UX), 디지털 미디어 소비 행동, 스트리밍 서비스 지속이용 연구에 중요한 시사점을 제공한다. 본 연구는 온라인 스포츠 중계 플랫폼 이용자의 경험을 다차원적 관점에서 분석했다는 점에서 다음과 같은 학문적 시사점을 갖는다. 첫째, 기존 OTT·스트리밍 연구 대부분이 영화나 예능 중심의 일반 콘텐츠에 초점을 맞추었던 것과 달리, 본 연구는 스포츠 중계라는 특수한 서비스 맥락을 다루었다. 이는 실시간성, 몰입성, 정보의 복잡성 등 스포츠 콘텐츠 고유의 특성을 반영한 새로운 연구 방향을 제시한다는 점에서 의미가 크다. 둘째, 플랫폼 품질 속성을 현장감, 편의성, 상호작용성, 정보풍부성, 안정성이라는 구체적이고 다차원적인 구성요인으로 접근함으로써, 기존 연구들이 단편적으로 다루어온 플랫폼 품질 개념을 보다 체계적으로 확장하였다. 이러한 접근은 온라인 서비스 품질 연구의 이론적 기반을 강화하였다. 셋째, 지각된 가치, 이용 만족, 지속이용의도 간의 영향 관계를 확인함으로써 온라인 스포츠 중계 플랫폼과 같이 경쟁이 치열한 시장에서 이용자 유지(retention)를 설명하는 이론적 토대를 마련하였다. 또한 본 연구는 온라인 스포츠 중계 플랫폼 운영자, 콘텐츠 제공자, 디지털 미디어 마케터 등에게 다음과 같은 실무적 시사점을 제공한다. 첫째, 현장감 강화는 스포츠 콘텐츠 특성을 고려할 때 가장 중요한 품질 요인 중 하나이다. 고화질 스트리밍, 다양한 카메라 앵글, 몰입형 인터페이스 등의 기술적·경험적 요소를 강화할수록 이용자의 지각된 가치와 만족이 크게 향상될 것이다. 둘째, 편의성과 안정성 확보는 이용자 만족과 장기적 이용 유지의 필수 요인이라 할 수 있다. 간편한 인터페이스, 빠른 로딩 속도,

다양한 기기 간 연동, 끊김 없는 스트리밍 제공 등 기본적인 기술적 품질관리가 필수적이며, 전반적인 사용자 환경을 지속적으로 개선할 필요가 있다. 셋째, 정보풍부성 강화는 경기 결과 확인에 그치지 않고 심층적인 콘텐츠 소비를 원하는 이용자의 니즈를 충족시키는 데 중요한 역할을 할 것이다. 예를 들어 스포츠 선수에 대한 기록, 실시간 분석, 전문가 해설, 하이라이트 구성 등은 지각된 가치를 향상시킬 것으로 판단된다. 또한 스포츠 중계 플랫폼의 경우 단기적인 구독자 확보보다 장기적인 만족 유지 전략이 더 중요하므로, 개인화된 알림, 맞춤형 콘텐츠 추천, 리워드 프로그램 등을 활용하는 장기적인 고객관리 전략을 수립해야 할 것이다.

본 연구에 활용한 설문응답은 자기보고식 설문자료(self-reported data)이기 때문에 공통방법편의(common method bias)가 발생할 가능성이 있다. 향후 연구에서는 실험 설계나 플랫폼 로그 데이터, 행동 기반 데이터 등을 결합하여 인과관계를 더욱 명확히 검증할 필요가 있다. 또한 온라인 스포츠 중계 플랫폼의 품질 속성을 현장감, 편의성, 상호작용성, 정보풍부성, 안정성의 5 가지를 중심으로 진행하였으나, 향후 연구에서는 스포츠 중계 플랫폼의 특성상 개인화, 플랫폼 신뢰, 요금제 인식 등의 추가적인 변수의 영향력을 포함한 확장 모형을 고려할 필요가 있다. 마지막으로, 본 연구는 측정모형의 타당성을 확보하기 위해 확인적 요인분석(CFA)을 수행하였으며, 가설 검증 단계에서는 개별 품질 요인의 영향력을 명확히 비교·해석하기 위해 회귀분석을 활용하였다. 이로 인해 구조방정식모형(SEM)을 통한 통합적 인과구조

검증을 충분히 수행하지 못한 한계가 있으며, 향후 연구에서는 표본 확장 및 대안적 모형 접근을 통해 SEM 기반의 구조 검증을 보완할 필요가 있다. 이런 한계점이 있음에도 본 연구는 온라인 스포츠 중계 플랫폼의 품질 속성이 지각된 가치, 이용 만족, 지속이용의도에 미치는 영향을 실증적으로 규명함으로써, 스포츠 중계라는 특수한 콘텐츠 환경에서 플랫폼 품질의 중요성을 확인했다는 점에서 의의가 있다.

References

- Ajith, N. T., & Sridevi, P. (2023). Play, pause or praise?: A dual factor theory exploration of continuance, discontinuance and recommendation intentions in OTT platforms. *World Leisure Journal*, 66(2), 225-249.
- Bagozzi, R., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 16, 74-94.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance. An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Bhattacharjee, A., Premkumar, G. (2004). Understanding changes in belief and attitude toward information technology usage: A theoretical model and longitudinal test. *MIS Quarterly*, 28(2), 229-254.
- Biscaia, R., Yoshida, M., & Kim, Y.-K. (2021). Service Quality and Its Effects on Consumer Outcomes: A Meta-Analytic Review in Spectator Sport. *European Sport Management Quarterly*, 23(2), 1-25.
- Brady, M. K., Knight, G. A., Cronin, J. J., Hult, G. T., & Keillor, B. D. (2005). Removing the contextual lens: A multinational, multi-setting comparison of service evaluation models. *Journal of Retailing*, 81(3), 215-230.
- Chen, C. H., Chen, I. F., Tsaor, R. C., & Chui, L. Y. (2023). User behaviors analysis on OTT platform with an integration of technology acceptance model. *Quality and Quantity*, 57(6), 5673-5691.
- Cho, H. Y., & Lee, C. H. (2018). Effects of mobile app users' perceived mobile app characteristics and consumer innovativeness on continuous use intention: Focused on mediating effects of user satisfaction and trust. *The Asian International Journal of Life Sciences*, 15(3), 2017-2031.
- Choi, Y. M., & Park, H. S. (2022). The Effect of E-Service Quality on Perceived Value and Intention of Continuous Use in C2C

- Knowledge Transaction Platform: The Moderating Role of Recovery Scale. *Journal of Next-generation Convergence Technology Association*, 6(6), 1022-1035.
- Chu, Y. L., Han, S. H., You, E. J., & Yoon, J. H. (2024). Impact of travel platform characteristics on flow experience and satisfaction. *Journal of Tourism Enhancement*, 12(10), 343-366.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information Systems Research*, 3(1), 60-95.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Duan, J., & Jeong, G. H. (2024). The effect of perceived authenticity of VR game users on repurchase intentions: The mediating effects of perceived value, immersion, and the moderating effects of trust propensity. *Journal of CEO and Management Studies*, 27(1), 201-220.
- Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer behavior*. 4th edit, New York: The Dryden Press.
- Eom, J. Y., Lim, Y. W., & Kwahk, K. Y. (2023). The effects of OTT service information system quality on reuse intention. *Journal of information systems*, 32(3), 63-83.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fortune Business Insights. (2024). *Over the top (OTT) services market report 2032*. <https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/over-the-top-services-market-100506>
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Ghaisani, N., Kannan, R., & Basbeth, F. (2022). Consumers' intention to continue using cryptocurrency mobile wallets in Malaysia. *International Journal of Management, Finance and Accounting*, 3(2), 1-19.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multi-variate data analysis*. 8th edit., Cengage Learning.
- Han, S. H., Cho, H. Y., & Ju, Y. H. (2022). The effect of TV home shopping's brand evidence on satisfaction with use, brand attitude, and continued use intention. *Journal of Hospitality & Tourism Studies*, 24(5), 147-160.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Hsu, M. H., Yen, C. H., Chiu, C. M., Chang, C. M. (2006). A longitudinal investigation of continued online shopping behavior: An extension of the theory of planned behavior. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9), 889-904.
- Huh, H. (2023). Structural relationship and evaluation factors in financial platform business. *Journal of Korean Society of Industrial and Systems Engineering*, 46(3), 198-208.
- Hur, K. S., & Choi, S. R. (2022). Factors affecting the continuous intentions to use fast food franchise TBSS: Based on the value-based adoption model. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 34(7), 207-224.
- Hwang, B. J., & Cho, H. Y. (2023). Effect of perceived value of OTT platform on consumer's technology acceptance, continuous use intention, and wom. *Journal of Economics Marketing, and Management*, 11(5), 29-44.
- Hwang, D. K. (2024). *A study on the continued intention of OTT platforms user with post acceptance model(PAM): Focused on sports content*. Seoul, Korea: Doctoral dissertation, Kyunghee University, Seoul, Korea.
- Hwang, K. Y., Park, N. H., & Cho, H. Y. (2022). The influence of brand evidence perceived by consumers using screen golf course, brand trust, use satisfaction, and revisiting intention. *Journal of Creativity and Innovation*, 15(3), 185-214.
- IMARC Group. (2025). *Over the top (OTT) market size, share, growth report 2033*.
- Jang, J. H., Kim, I. G., & Park, J. C. (2024). Examining user recognition of a sport-centered OTT service using topic modeling and sentiment analysis: Focusing on the SPOTV Now app. *Korean Journal of Sport Science*, 35(2), 313-327.
- Jeyaraj, A., Dwivedi, Y. K., & Venkatesh, V. (2023). Intention in information systems adoption and use: Current state and research directions. *International Journal of Information Management*, 73, 102680.
- Ju, Y. H., & Cho, H. Y. (2017). Effects of consumers' shopping orientation, innovation attribute and app features on intention of continuous use in mobile internet shopping malls. *Journal of Creativity and Innovation*, 10(3), 179-215.
- Jung, E. S. (2024). *A study on the effect of e-service quality on perceived value, customer behavior, and continuous use intention: Focusing on sports business platform*. Seoul, Korea: Doctoral dissertation, Kyunghee University, Seoul, Korea.
- Jung, E. S., Do, K. M., & Kim, T. H. (2024). A study on the effect of e-service quality of sports business platform on perceived value and customer behavior. *The Korea Journal of Sports Science*, 63(3), 231-245.
- Jung, Y. S. (2024). *A Study on the effect of quality factors of subscription based OTT platform service on users' intention to continue usage*. Seoul, Korea: Doctoral dissertation, Soongsil University, Seoul, Korea.
- Kettinger, W. J., & Smith, J. (2009). Understanding the consequences of information systems service quality on IS service reuse. *Information & Management*, 46(6), 335-341.
- Kim, D. H., Woo, I. S., Jeong, K. H., & Park, S. K. (2022). A study on the structural relationship between Taekwondo gymnasium selection attributes and parents' perceived values and behavioral intentions. *The Korean Society of Sports Science*, 31(6), 359-371.
- Kim, D. S., & Seo, Y. W. (2020). The effect of characteristics of attitude and perceived value of motivation of package tour on satisfaction. *The Journal of the Korea Contents Association*, 20(4), 230-243.
- Kim, K. C. (2023). *Effects of platform quality attributes on customer satisfaction and intention to reuse: A focus on agri-*

- food platforms. Asan, Korea: Doctoral dissertation, Hoseo University, Asan, Korea.
- Kim, M. J., & Lee, M. N. (2023). A study on the impact of metaverse characteristics on perceived value and intention to use metaverse: Focusing on the moderating effect of market mavenism. *Journal of OOH Advertising Research*, 20(2), 55-73.
- Kim, M. J., & Lee, S. B. (2018). The effect of the perceived benefit and sacrifice of delivery application service users in the food industry on perceived value and behavioral intention: Using the value-based adoption model (VAM). *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 32(2), 217-233.
- Kim, M. K. (2020). A study on the effect of the quality attributes of foodservice O2O platform's on perceived value, customer satisfaction and continuous use intention. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 34(1), 157-172.
- 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 Korea Journal of Sports Science*, 62(1), 291-314.
- Lee, H. G., Yeo, C. K., & Kang, S. H. (2021). Identifying the mechanism of formation of continuous usage intention in domestic OTT services. *Journal of the Korea Service Management Society*, 22(4), 145-169.
- Lee, J. H. (2024, March 26). *One out of two OTT subscribers say sports broadcasting influences subscription decisions*. Yonhap News Agency.
- Lee, J. H., Lee, H. K., Kim, M. J., & Cho, H. K. (2021). The effects of sports contents OTT(Over-The-Top) platforms service quality on satisfaction and continuance use intention. *The Korea Journal of Sports Science*, 30(6), 301-314.
- Lee, M. N. (2025). *A study on the platform selection and resistance of online broadcasting users of professional baseball: Focusing on Naver and TVING*. Seoul, Korea: Doctoral dissertation, Kyunghee University, Seoul, Korea.
- Lee, M. N., Cho, S. S., & Chung, S. I. (2024). Analysis of user perception on the transition of professional baseball online streaming platforms: Focusing on topic modeling and sentiment analysis. *The Korea Journal of Sports Science*, 33(5), 136-149.
- Lee, W. Y., Kim, K. C., Kim, S. Y., & Cho, H. Y. (2021). Influence of perceived anxiety, consumer innovation propensity of supermarket users due to COVID-19 on satisfaction, and continuous Use intention: Focus on using self-counter. *Korea Logistics Review*, 31(2), 37-47.
- Li, X., & Zhu, W. (2022). System quality, information quality, satisfaction and acceptance of online learning platform among college students in the context of online learning and blended learning. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-15.
- Lin, C. S., Wu, S., & Tsai, R. J. (2005). Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context. *Information & Management*, 42(5), 683-693.
- Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2002). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an Internet and catalog comparison. *Journal of Retailing*, 78(1), 51-60.
- McDougall, G. H. G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- MezzoMedia. (2024). *2024 industry analysis report: OTT*. MezzoMedia.
- Noh, C. H. (2024). *OTT and sports broadcasting rights: Why are sports broadcasting rights attracting attention?*. Media Issues & Trends, 61, 6-14. Korea Communications Agency.
- Noh, H. Y. (2024a). *Analysis of user trends following OTT service providers' acquisition of sports broadcasting rights*. KISDI Perspectives. Korea Information Society Development Institute.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. 2nd edit., McGraw-Hill, New York.
- Nuviala, A., Grao-Cruces, A., Turpin, J. A. P., & Nuviala, R. (2012). Perceived service quality, perceived value and satisfaction in groups of users of sports organizations in Spain. *Kinesiology*, 44(1), 94-103.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Park, J. H., Sul, H. K., & Park, S. W. (2021). A study on the impact of on-line festival website service quality on satisfaction and the intention of off-line visit of tourism destination: Focusing on the on-line festival case of '2020 Busan refugee capital heritage night'. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 30(8), 119-135.
- Park, J. S., Kim, S. H., & Sohn, C. Y. (2022). The effect of OTT characteristics on perceived value, user satisfaction and continuous use intention in OTT: Focusing on the moderating effect of hedonic innovativeness. *Journal of Digital Convergence*, 20(3), 169-180.
- Park, J. S., Shin, S. H., & Kim, J. W. (2019). The structural relationship among satisfaction, behavioral intention and e-service quality of sports streaming broadcasting platform. *The Korean Journal of Sport*, 17(4), 291-302.
- Park, K. K., & Ryu, G. S. (2022). The effect of portal site quality and user characteristics on advertisement credibility. *Journal of Product Research*, 40(6), 9-15.
- Park, Y. W., & Lee, C. H. (2024). The impact of smart order features in franchise coffee shops on perceived value and continuous use intention: The moderating effect of innovation propensity. *Journal of Tourism Sciences*, 48(1), 57-79.
- Pitt, L. F., Watson, R. T., & Kavan, C. B. (1995). Service quality: A measure of information systems effectiveness. *MIS Quarterly*, 19(20), 173-187.
- Samjong KPMG. (2024). *New changes in the video platform industry led by OTT*.

- <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/kr/pdf/2024/business-focus/kpmg-korea-video-content-platform-20240927.pdf>
- Seddon, P. B. (1997). A respecification and extension of the DeLone & McLean model of IS success. *Information Systems Research*, 8(3), 240-253.
- Seo, D. H., & Yoo, Y. J. (2017). The effects of servicescapes of the Korean restaurants on perceived value and customer satisfaction. *The Journal of the Korea Contents Association*, 17(2), 183-197.
- Sim, W. J. (2019). *A Study on the Effects of Quality Factors of Subscription-based Platform on Continuous Subscription Intention through Perceived Value-Focusing on Digital Content Services*. Gumi, Korea: Doctoral dissertation, Kumoh National Institute of Technology University, Gumi, Korea.
- Song, K. S., Beom, S. K., & Cho, H. Y. (2015). The influence of brand experience in mobile shopping upon continued usage intention depending upon consumer affect. *Productivity Review*, 29(3), 69-92.
- Swaminathan, V., Groening, C., Mittal, V., & Thomaz, F. (2014). How achieving the dual goal of customer satisfaction and efficiency in mergers affects a firm's long-term financial performance. *Journal of Service Research*, 17(2), 182-194.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.
- Vakulenko, Y., Hellström, D., & Hjort, K. (2018). What's in the parcel locker? Exploring customer value in e-commerce last mile delivery. *Journal of Business Research*, 88, 421-427.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Wang, J. Y., & Lee, S. H. (2021). A study on the effect of service quality characteristics of delivery application on user's perceived value in China. *Journal of the Korea Management Engineers Society*, 26(3), 121-139.
- Wixom, B. H., & Todd, P. A. (2005). A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance. *Information System Research*, 16(1), 85-102.
- Woodruff, R. B., & Gardial, S. (1996). *Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction*. Wiley.
- Xiao, Q., & Zhang, Q. (2025). The impact of OTT platform quality attributes on usage intention: Focusing on the mediating effects of acceptance and trust. *Journal of Contents and Industry*, 7(2), 49-53.
- Yi, J. Y., & Chon, B. S. (2020). Determinants of user satisfaction and the intention to use OTT service. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 34(4), 116-144.
- Yoon, J. H., & Kim, H. K. (2023). Why do consumers continue to use OTT services?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 60, 101285.
- Yoon, J. H., Kim, H. K. (2022). The effect of OTT platform recommendation agent characteristics on intention to continue a subscription and indifference to alternatives through perceived diagnosticity, serendipity and use satisfaction. *Journal of Consumption Culture*, 25(2), 161-180.
- Yousaf, A., Mishra, A., Taheri, B., & Kesgin, M. (2021). A cross-country analysis of the determinants of customer recommendation intentions for Over-The-Top(OTT) platforms. *Information & Management*, 58(8), 1-13.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhang, S. W., & Jeong, E. Y. (2024). The effect of quality characteristics of mobile job information systems on intention to use: Mediating effects of trust and perceived value. *The Journal of internet electronic commerce research*, 24(3), 149-174.