



Segmentación del mercado: lealtad, recompra y experiencia de marca en usuarios de Netflix

Market segmentation: loyalty, repurchase and brand experience among Netflix users

Melchor Cardona, Madeline 

Universidad Autónoma de Occidente Cali, Colombia

Mayorga Gordillo, Javier Andrés 

Universidad de la Sabana, Bogotá, Colombia

Berendet Peña, Manuela 

Universidad Autónoma de Occidente Cali, Colombia

Medina Ribera, Salomé 

Universidad Autónoma de Occidente Cali, Colombia

Resumen

El mercado Over The Top (OTT) está en continuo crecimiento y presenta un alto dinamismo, con una mayor participación del contenido de video a través de las

Melchor Cardona, Madeline, <https://orcid.org/0000-0003-1080-6203>, Universidad Autónoma de Occidente Cali (Colombia), mmelchor@uao.edu.co

Mayorga Gordillo, Javier Andrés, <https://orcid.org/0000-0003-3094-7951>, Universidad de la Sabana (Bogotá, Colombia), javier.mayorga@unisabana.edu.co

Berendet Peña, Manuela, <https://orcid.org/0009-0008-4207-4784>, Universidad Autónoma de Occidente (Cali, Colombia), manuela.berendt@uao.edu.co

Medina Ribera, Salomé, <https://orcid.org/0000-0001-6091-5219>, Universidad Autónoma de Occidente Universidad Autónoma de Occidente (Cali, Colombia), salome.medina@uao.edu.co

Forma de citar este artículo: Melchor Cardona, M., Mayorga Gordillo, J., Berendet Peña, M. y Medina Ribera, S. (2024). Segmentación del mercado: Lealtad, recompra y experiencia de marca en usuarios de Netflix, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 28, núm. 2, 131-154. <https://doi.org/10.17979/redma.2024.28.2.10674>

diferentes plataformas que compiten en el sector. Esto motiva a estudiar las demandas de los consumidores de este mercado. El objetivo del estudio es la segmentación del mercado de los consumidores-usuarios en el Valle del Cauca (Colombia) de una de las plataformas del sector: Netflix, sobre la base de su experiencia y lealtad de marca, así como la intención de recompra. La metodología tiene enfoque cuantitativo con análisis clúster para segmentar el mercado a partir de la medición de los constructos: lealtad de marca, intención de recompra y experiencia de marca. Los resultados muestran dos segmentos del mercado de Netflix: enamorados (alta lealtad) y atrapados (lealtad fingida), lo que permite concluir las estrategias de fortalecimiento y consolidación del relacionamiento con los usuarios con la marca, tendrán mejor desempeño, al incluir lo que precisan los dos segmentos identificados.

Palabras clave: lealtad de marca, intención de recompra, experiencia de marca, segmentación del mercado

Abstract

The Over The Top (OTT) market is a growing and highly dynamic sector, offering video content across different competing platforms. This study examines the market segmentation of consumers in Valle del Cauca (Colombia) of one of the platforms in the sector (Netflix) based on brand experience and loyalty, and intention to repurchase. A quantitative study was conducted using cluster analysis to segment the market in terms of brand loyalty, repurchase intention and brand experience. The results show segmentation of the Netflix market into enamoured (high loyalty) and trapped (feigned loyalty) customers. Segment-specific marketing can be used to strengthen and consolidate the relationship between brands and users by tailoring products to the needs of each.

Keywords: brand loyalty, repurchase intention, brand experience, market segmentation

1. INTRODUCCIÓN

El sector OTT (Over-the-Top) está conformado por las empresas que prestan servicios de comunicación como telefonía (p.ej. Skype), mensajería (p.ej. Whatsapp) y plataformas de Subscription Video on Demand (SVOD) (p.ej Netflix). De acuerdo con Wadhvani (2022) el tamaño del mercado tiende a crecer, debido al aumento en la adopción de dispositivos inteligentes compatibles con los servicios OTT y al mejoramiento en la conectividad frente a accesibilidad, precio y rapidez, lo que ofrece flexibilidad en términos de espacio y tiempo para ver contenido en línea. En el mercado over the top (OTT), el tipo de contenido de video representó la mayor parte de la

participación de la industria, específicamente, las plataformas de SVOD, las cuales ofrecen a los usuarios acceso ilimitado a una amplia variedad de contenido de entretenimiento.

Esta oferta de servicios va de la mano con un comportamiento del consumidor diferente, explicado por González-Oñate, et al., (2024) en la evolución de un consumidor pasivo a un usuario activo que interactúa y participa por mediación de internet, pasando de individuos aislados a usuarios híper conectados que buscan experiencias únicas, contenido de interés e inmediatez.

Los servicios OTT pueden ser proporcionados por cualquier empresa externa, así, diversos actores que no son proveedores tradicionales de servicios de radiodifusión prestan servicios OTT, incluidos Netflix, Amazon Prime y YouTube. En consecuencia, las empresas de medios tradicionales, como los proveedores de servicios de televisión, se enfrentan a la competencia de varios nuevos participantes en la industria (Shin, Park y Lee 2016). Una de las empresas clave de este mercado es Netflix, que cuenta con más de 221 millones de suscriptores a nivel mundial (Stoll, 2023).

Rodríguez-Ortega (2023) explica que el *streaming* está presionando cada vez más por un entorno en el que la automatización del consumo de contenidos se vuelve dominante. Los usuarios consumen medios a través de servicios que los hagan parte activa de procesos personalizados, dado que cada usuario tiene su perfil que permite construir su biblioteca audiovisual y también procesos colectivos porque pueden compartir una cuenta de Netflix con otras personas. El autor también precisa que el amplio desarrollo de técnicas algorítmicas influye en la estrategia de producción, adquisición y distribución de las plataformas *streaming*, porque han permitido crear experiencias personalizadas para cada usuario, como resultado de la recopilación continua de datos que el usuario entrega mientras interactúa con las interfaces. Estos procesos de diferenciación planificada es la explicación de cómo los servicios de *streaming* atraen a usuarios a través de la variedad de contenidos que ofrecen.

Precisamente, dadas las características del sector, diferentes investigaciones han buscado conocer los factores que influyen en el consumidor, para suscribirse a estas plataformas y mantenerse en ellas. Ruangkanjanases, Payakka, y Man Kim (2021) encontraron una diferencia significativa entre los consumidores de plataformas SVOD tailandeses y los estadounidenses. Para los primeros, los atributos del producto/servicio y las normas subjetivas son factores importantes, mientras que la actitud hacia el comportamiento es lo importante para los estadounidenses. Esto podría revelar que los consumidores tailandeses son pragmáticos, buscan flexibilidad y prefieren productos socialmente aceptados en lugar de buscar y probar nuevos productos. Los consumidores estadounidenses, prefieren utilizar sus necesidades e intereses para respaldar su decisión de compra y, por lo tanto, comprar un producto basándose en su propio criterio.

Nagaraj, Singh, y Yasa (2021) en su estudio en la India identificaron cinco factores predictivos que impulsan la suscripción a un servicio OTT: contenido, conveniencia, características, calidad y precio. La conveniencia desde la comodidad que ofrece el servicio como acceso permanente y portátil, y la opción para grabar. Características como las funciones interactivas tales como la opción de guardar y descargar contenido, la opción de dar calificaciones y reseñas y la opción de compartir contenido en plataformas de redes sociales. La calidad desde los subtítulos proporcionados para contenido global, el surtido y variedad de contenidos y diseño de sitios web y finalmente el precio (tarifa de suscripción) cobrado por los proveedores de servicios SVOD.

Tsai y Cai (2023) realizaron un estudio sobre intención de uso de plataformas de SVOD, encontrando que el entretenimiento, la comodidad y la diversidad de contenidos, tiene un efecto positivo sobre la utilidad percibida y la percepción de facilidad de uso. También encontraron que la utilidad percibida tiene un efecto positivo sobre la facilidad de uso percibida, es decir, cuando la gente reconoce el nivel superior de la facilidad percibida de uso del vídeo en plataforma SVOD, mayor será el nivel de reconocimiento de la utilidad percibida, así mismo, la utilidad percibida y facilidad percibida tiene un efecto positivo sobre la intención de uso, lo que significa que cuantas más personas reconozcan la utilidad percibida y la facilidad de uso de las plataformas de transmisión de video OTT, mayor será la intención de usarlas.

Chen *et al.*, (2023) exploraron los factores que pueden afectar la disposición de los usuarios a usar plataformas OTT y si el precio percibido afecta las actitudes y comportamientos de uso. Los resultados encuentran que la motivación personal afecta directamente la utilidad percibida por los usuarios, y afecta indirectamente las actitudes de uso. Plataformas OTT con mayor diversidad de contenidos resulta más atractiva para que los consumidores se suscriban, sin embargo, los usuarios todavía tienen dudas sobre la seguridad de las plataformas lo que reduce su intención de utilizarlos. El precio percibido juega un papel de interferencia en la relación entre actitud y comportamiento de uso real, dado que algunos usuarios sienten que las tarifas los harán sentirse agobiados.

González-Oñate, *et al.*, (2024), explican que existe el consumidor multipantalla que tiene un perfil dinámico y activo, con poca atención al televisor, dado que usa simultáneamente otros dispositivos. Para este tipo de público, el contenido audiovisual tiene que ofrecer la misma experiencia positiva independientemente de en qué plataforma se consuma, por lo cual la televisión necesita planes integrados que incluyan soportes digitales para generar sinergias significativas entre otras pantallas (Waddell y Sundar, 2017).

Ong, *et al.*, (2024) evaluaron la aceptación del consumidor de entretenimiento interactivo en Filipinas para comprender cómo los consumidores perciben y participan en plataformas de *streaming*. Las variables que estudiaron fueron expectativa de

desempeño, expectativa de esfuerzo, influencia social, precio, motivación hedónica, condición facilitadora, hábito, intención de comportamiento y comportamiento de uso. Encontraron que las variables que más influyeron el uso de las plataformas fueron el hábito, las condiciones facilitadoras, la motivación hedónica, la influencia social y la expectativa de desempeño.

Específicamente de Netflix, Amoroso et al., (2021) realizaron una segmentación del mercado en Italia, e identificaron cuatro segmentos de mercado así: el primer grupo, los "adictos", que viven una experiencia fuerte y positiva y, por lo tanto, se vuelven más fieles a esa marca, el segundo grupo, denominado "jumpers", en donde la experiencia de marca con Netflix es positiva pero no se sienten fieles a la misma. La sensación de confianza es media-baja, y es muy probable que no renueven con Netflix y se cambien de OTT en cuanto puedan. El tercer grupo incluye a los "atrapados", personas que tienen una suscripción a Netflix, pero que no logran una experiencia de marca fuerte y positiva. Al igual que los adictos, que son consumidores fieles, pero dicha fidelidad se debe a factores funcionales, personales u objetivos, más que a un sentimiento de deleite o satisfacción con respecto a la marca. Por último, el grupo denominado "extraños" se refiere a todas aquellas personas que son consumidores de Netflix pero que probablemente cambiarán de marca OTT o, en cualquier caso, no continuarán con su suscripción anual. En la investigación de Amoroso et al., (2021) los resultados respaldan la experiencia de marca como un factor importante con otros comportamientos del consumidor, como lealtad a la marca e intención de recompra. Los autores resaltan la necesidad de segmentar a los consumidores a partir de su comportamiento para asegurar la transición de una buena experiencia de marca a un alto nivel del valor de marca, requerido además por el sector OTT dada la naturaleza de la industria altamente innovador y variable.

También, Felicia (2024), explica en su estudio realizado en Indonesia, que el comportamiento del consumidor de Netflix, frente a cambiar de plataforma *streaming*, depende de la existencia de variedad en la búsqueda de productos, en la insatisfacción en general y en la calidad del servicio. Los autores sugieren que Netflix mejore su diversidad de contenido al incorporar una gama más amplia de películas de taquilla recientemente estrenadas, junto con contenido original, para aumentar el carácter distintivo y atractivo; trabajar en articular los atributos de la película con las preferencias de los usuarios para fomentar las recomendaciones personalizadas.

La dinámica del mercado OTT, el alto nivel de competencia frente a las plataformas SVOD y el posicionamiento que tiene específicamente Netflix, soporta la necesidad de caracterizar el mercado de este proveedor, por lo cual el estudio se enfoca en identificar las tipologías de consumidores de Netflix en el Valle del Cauca-Colombia. Se observa además que los estudios coinciden en diferentes variables que el consumidor busca en el servicio y producto de las plataformas de video, lo que se puede articular desde la

experiencia de marca, a partir de lo cual se define el objetivo de la investigación, que es identificar las tipologías de consumidores existentes en la categoría de entretenimiento en *streaming* (Netflix) mediante la evaluación de los constructos lealtad de marca, intención de recompra y experiencia de marca, para tener una caracterización de los consumidores de la categoría.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Experiencia de marca

El primer constructo estudiado es la experiencia de marca, el cual se enfoca al diseño e implementación de experiencias diferentes para el cliente, de forma que paralelo a la compra del servicio o del producto, el cliente cuente con un momento de recordación positivo, lo cual redundará en estrategias de diferenciación y valor diferentes a las convencionales (Pine y Gilmore 1998). Diferentes autores lo definen como un proceso estratégico para crear valor integral para el cliente, buscando la diferenciación en el mercado y aportar a la ventaja competitiva que la organización esté desarrollando (Verhoef *et al.*, 2009; Schmitt 2009; Brakus *et al.*, 2009).

El marketing de la experiencia busca acompañar al consumidor en su proceso de compra, desde la vivencia y la experiencia que puede tener, para lo cual utiliza estímulos simbólicos que ayudan a generar una respuesta emocional positiva que influya en la toma de decisión de compra. Adicionalmente, el marketing relacional espera con sus acciones, formar un alto valor para los clientes en términos emocionales, sensoriales, conductuales y relacionales (Tsauro *et al.*, 2007).

El marketing experiencial no solo le interesa la compra del producto, sino también la experiencia que vive el consumidor durante el proceso de compra, y además cambia la perspectiva de comprensión del consumidor hacia las teorías del pensamiento en las cuales las decisiones de las personas se basan no solo en procesos racionales, también involucra los procesos afectivos. (Le *et al.*, 2019).

Diferentes autores explican que la experiencia de marca en las plataformas de *streaming* está influenciada por varios factores clave que moldean las actitudes y los comportamientos de los consumidores. Estos factores incluyen la riqueza del contenido, el valor de la marca y el papel de las personas influyentes, que en conjunto mejoran la satisfacción y la lealtad de los usuarios.

Sobre la riqueza del contenido, Dextre-Mamani *et al.*, (2021) muestran que el contenido diverso y de alta calidad tiene un impacto significativo en la satisfacción de los usuarios y en el valor de la marca. Los usuarios prefieren las plataformas que ofrecen una variedad de contenido atractivo, lo que fomenta una conexión más fuerte con la marca. El valor de la marca, se asocia a una sólida reputación de marca que aumenta la confianza y la lealtad de los usuarios. Es más probable que los consumidores interactúen

con las marcas que se perciben de manera positiva, lo que puede llevar a comportamientos de consumo impulsivos (Xiya, 2024).

2.2. Lealtad de marca e intención de recompra

El segundo constructo, la lealtad a la marca, se manifiesta cuando el consumidor tiene una elección de marca frecuente, de forma tal que, en lo posible, no acepta sustitutos de la marca, y además recomienda la marca con seguridad y de forma amplia (Odin, et al., 2001). Delgado (2004), sugiere que la lealtad es el grado de compromiso y arraigo por la marca.

Según Schiffman y Kanuk (2009), la lealtad a la marca es una preferencia constante del consumidor para realizar compras de la misma marca y puede ser comportamental, actitudinal o una combinación de las dos. La comportamental es cuando el consumidor compra una marca que considera buena basada en sus experiencias pasadas o por la influencia de grupos de referencia. Esta actitud, aumenta la probabilidad de volver a comprar, debido a que el consumidor asocia de manera sistemática una respuesta determinada, lo que quiere decir que entre más sistemática sea la respuesta del sujeto, entonces se considera más leal.

La dimensión actitudinal se fundamenta en las teorías del comportamiento, las cuales proponen que la lealtad es una actitud, la cual debe expresar todos los elementos que la integran (cognitivos, afectivos y conativo) lo que quiere decir que un consumidor leal es aquel que demuestra sentimientos y creencias favorables por su marca, lo cual redundaría en un sentimiento de compromiso y predisposición para comprarla. Por lo tanto, la actitud del consumidor por la marca es el antecedente que condiciona la lealtad, es un requisito que favorece un fuerte vínculo entre el individuo y la marca (Assael, 1987; Keller, 1993).

Finalmente, la dimensión actitudinal-comportamental, plantea que la lealtad implica un compromiso con la marca, un nivel más alto de vinculación. Esta perspectiva ve la lealtad como una combinación de disposiciones, emociones y acciones, un enfoque integrado que considera que el cliente presenta una fuerte disposición interna hacia la marca lo que hace que la compre con alta frecuencia.

Frente a la recompra, Adekunle y Ejechi (2018) describieron la intención de recompra de un producto o servicio como el compromiso que tiene el consumidor de repetir la compra en el futuro, de la marca en específico. Lo que coincide con Johan et al., (2020), quienes expresan que la intención de recompra es el compromiso psicológico que el consumidor tiene para un producto o servicio después de que el producto ha sido utilizado, lo que da como resultado la idea de volver a utilizar el producto. En consecuencia, la preferencia de marca afecta la intención de recompra de forma positiva, es decir estos dos constructos presentan una relación positiva. (Yasri et al., 2020; Ebrahim et al., 2016).

La relación entre la lealtad a la marca y la intención de recompra en las plataformas de *streaming* está influenciada por varios factores, como la experiencia del consumidor, la calidad del servicio y las relaciones interpersonales. El compromiso afectivo, en particular, está vinculado a las intenciones positivas de las recomendaciones, lo que consolida la lealtad a la marca (Li, et al., 2024).

La experiencia percibida en la transmisión en directo, incluida la interactividad y el entretenimiento, influye positivamente en la satisfacción del consumidor, lo que media en la relación con la intención de recompra. Así mismo, una mayor satisfacción del consumidor se traduce en una mayor fidelidad y en la intención de recompra, lo que soporta la importancia de una experiencia de usuario positiva (Xu et al., 2023).

Aunque la conexión con la marca suele considerarse clave para la fidelización, su influencia directa en la intención de recompra puede ser limitada, lo que indica que otros factores, como el compromiso y las estrategias promocionales, pueden desempeñar un papel más importante en los contextos del *streaming* (Faruqi et al., 2024).

3. METODOLOGÍA

Se desarrolló un estudio cuantitativo a una muestra de hombres y mujeres radicados en el Valle del Cauca - Colombia. Se trabajó con una muestra de 292 encuestas que corresponden a 95% de confianza y 6% de error. La población objetivo se contactó a través de las redes sociales, filtrando las personas que son usuarias de Netflix. Las personas que participaron en el estudio son 46% hombres y 54% mujeres; el 93% tiene estudios universitarios en curso o finalizados y el 87% afirma ver Netflix mínimo 10 horas semanales. La información se recogió en el primer semestre de 2022.

El instrumento de medición es un cuestionario, que consta de dos fases, la primera enfocada a las prácticas de uso de la plataforma y una segunda fase asociada a la medición de los tres constructos: la experiencia de marca se midió a partir de 12 ítems ajustados a partir de la propuesta de Brakus et al., (2009). El constructo lealtad de marca, se midió por medio de una escala propuesta por Odin et al., (2001) y en la intención de recompra se adoptó una escala del estudio de Hsu et al., (2014). El enfoque metodológico y la organización del instrumento tuvo como base el trabajo realizado por Amoroso et al., (2021).

El análisis estadístico realizado, es un análisis clúster bietápico, en dos fases. En la primera fase se determinaron dos expresiones matemáticas, la primera contienen las variables asociadas con experiencia y confianza en la marca; la segunda reúne los ítems de intención de recompra y lealtad de marca. Esta etapa permite obtener una ponderación de acuerdo con su comportamiento estadístico.

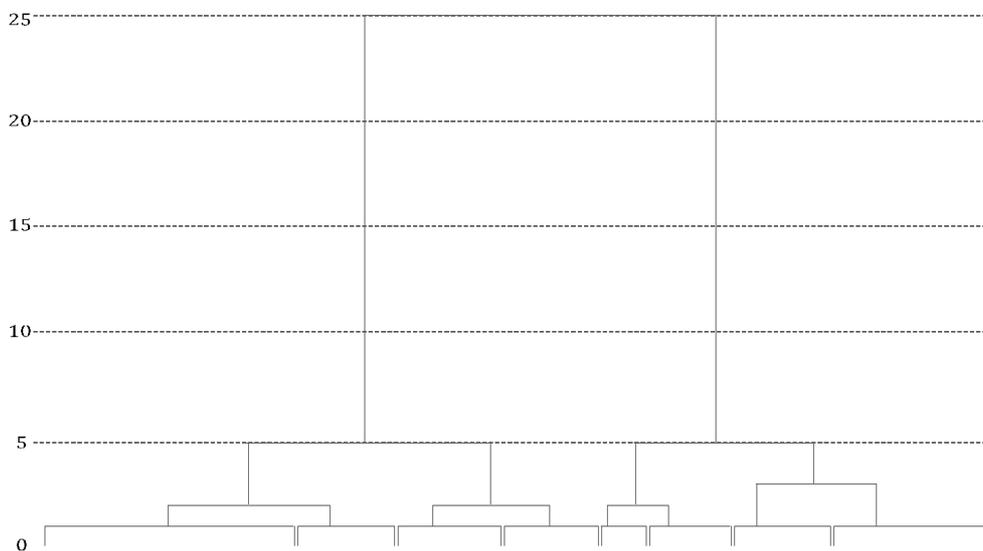
En la segunda fase se conforman los clústers a partir de la similitud de los sujetos respecto a sus respuestas. Para el agrupamiento de ellos se utilizó el método de Ward como técnica jerárquica apoyada en el cuadrado de la distancia euclidiana.

En la tercera fase se analizan las variables que conforman los clústers haciendo uso de la estadística descriptiva, dando lugar a la explicación de las características de las personas que conforman cada uno de los segmentos identificados.

4. RESULTADOS

Se inicia con la conformación del clúster, a partir de la similitud de los consumidores respecto a sus respuestas, los cuales se agrupan a través del método de Ward como técnica jerárquica apoyada en el cuadrado de la distancia euclidiana. Como resultado inicial se presenta el dendograma, en la Figura 1.

Figura 1. Dendograma (fuente: elaboración propia)



Para el método jerárquico de agrupamiento, el número de clúster no se determina a priori, por lo tanto y de acuerdo con el dendograma, se escogió como rango de 2 a 4 grupos. Con cada uno de estos tres agrupamientos (4, 3 y 2 clúster), se exploran las particularidades de cada clúster, con el fin de identificar las tipologías de consumidores. Para los tres agrupamientos, se organizan las variables que permiten la singularización del clúster, en dos conjuntos, que se constituye en elementos de la singularización en la medida que manifiesten dependencia estadística significativa con la variable nominal que representa los grupos. Para tal efecto se lleva a cabo un análisis sobre cada tabla de contingencia fundamentado en el coeficiente de Cramer como medida de dependencia.

El primer conjunto está conformado por las variables sociodemográficas como género, edad, nivel educativo, estrato socioeconómico de la vivienda, el tiempo dedicado al uso de la plataforma y si el pago del servicio dependía de la persona consultada.

El segundo conjunto de variables son las variables originales asociadas a experiencia de marca, lealtad de marca e intención de recompra las cuales permiten apoyar cuantitativamente la singularización de cada clúster por medio de una descripción estadística básica.

Con los dos conjuntos de variables se hace un análisis de dependencia estadística del primer grupo de variables con los clústers.

En primer término, la dependencia estadística entre la variable Género y la variable que denomina la pertenencia al clúster, fue examinada en cada una de las tres tablas de contingencia relativas a la admisión de cuatro, tres o dos clústers. La tabla 4 registra además de la frecuencia en cada casilla, su equivalencia porcentual dentro del clúster, el valor del estadístico de Cramer y su valor p asociado en cada tabla de contingencia. Se identifica dependencia estadística de las variables puesto que los valores p son inferiores a 0,05 argumento cuantitativo para rechazar la hipótesis nula de independencia entre ellas. En consecuencia, indiferentemente del número de clúster que se adopten, un elemento descriptor de cada clúster es la variable Género.

Tabla 1. Tablas de contingencia del género y pertenencia al clúster, y valor del coeficiente de Cramer como medida de dependencia (fuente: elaboración propia)

		Clúster (Caso: 4 clústers)				Clúster (Caso: 3 clústers)			Clúster (Caso: 2 clústers)		Total
		1	2	3	4	1	2	3	1	2	
Hombre	Frecuencia	39	28	30	39	39	28	69	67	69	136
	Porcentaje dentro del clúster	36,1%	44,4%	73,2%	49,4%	36,1%	44,4%	57,5%	39,2%	57,5%	46,7%
Mujer	Frecuencia	69	35	11	40	69	35	51	104	51	155
	Porcentaje dentro del clúster	63,9%	55,6%	26,8%	50,6%	63,9%	55,6%	42,5%	60,8%	42,5%	53,3%
Total	Frecuencia	108	63	41	79	108	63	120	171	120	291
	Porcentaje dentro del clúster	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
		V de Cramer	0,24			V de Cramer	0,191		V de Cramer	0,181	
		P-valor	0,001			P-valor	0,005		P-valor	0,002	

Por su parte y con el mismo propósito del caso anterior para la variable Edad se presenta la Tabla 2.

Tabla 2. Tablas de contingencia de la clasificación de la Edad en dos grupos etarios y la pertenencia al clúster, y el valor del coeficiente de Cramer como medida de dependencia (fuente: elaboración propia)

		Clúster (Caso: 4 clústers)				Clúster (Caso: 3 clústers)			Clúster (Caso: 2 clústers)		Total
		1	2	3	4	1	2	3	1	2	
Menor de 21 años	Frecuencia	42	29	9	28	42	29	37	71	37	108
	Porcentaje dentro del clúster	38.5%	46.0%	22.0%	35.4%	38.5,1%	46,0%	30,8%	41,3%	30,8%	37,0%
Mayor de 21 años	Frecuencia	67	34	32	51	67	34	83	101	83	184
	Porcentaje dentro del clúster	61,5%	54,0%	78,0%	64,6%	61,5%	54,0%	69,2%	58,7%	69,2%	63,0%
Total	Frecuencia	109	63	41	79	109	63	120	172	120	292
	Porcentaje dentro del clúster	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	V de Cramer		0,148			V de Cramer	0,121		V de Cramer	0,106	
	P-valor		0,094			P-valor	0,118		P-valor	0,069	

La Tabla 2 muestra que no hay evidencia estadística para desvirtuar la hipótesis de independencia para el análisis de cada tabla, pues todos los valores p, como se puede apreciar en ellas, son mayores de 0,05.

Además de las preguntas sobre el género y la edad de la persona, se formularon las siguientes: ¿En cuál estrato socioeconómico vive?, ¿Es usted quien paga la suscripción a la plataforma “Netflix”?, Aproximadamente, ¿Cuántas horas dedica al uso de la plataforma “Netflix” por semana? El análisis de dependencia de las variables que generaron estas preguntas con la variable que indica la pertenencia al clúster, fue realizado con los mismos elementos estadísticos, siendo todos los valores p mayores de 0,05, por lo cual se descarta el uso de la distribución de frecuencias de estas variables como apoyo en la singularización de cada clúster.

Por todo lo anterior, está justificada la inclusión de la distribución de frecuencias de la variable género como uno de los elementos descriptores y la omisión de las distribuciones de frecuencias de las otras variables para la singularización de cada clúster. Se procede con el segundo grupo de variables, se analizan las diferencias entre los clústers e identificar si son estadísticamente significativas, para acreditarlos como elementos de la singularización. Se analizó dependiendo del ajuste de la forma de la distribución de frecuencias de las variables al modelo gaussiano, que al ser satisfactorio según la prueba de Kolmogorov-Smirnov, se llevó a cabo mediante el ANOVA (Análisis de varianza) a una vía y en su defecto, por medio de la prueba no paramétrica de Kruskal-Wallis.

Los resultados están en la tabla 3, encontrando que únicamente para la variable referente a experiencia de marca, es adecuado el uso del modelo para su análisis pues

su valor $p=0,2$ determina el no rechazo de la hipótesis nula asociada a la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

Tabla 3. Resumen de los resultados de la prueba de Kolmogorov-Smirnov para las variables referentes a experiencia de marca, lealtad de marca e intención de recompra (fuente: elaboración propia)

		Experiencia de marca	Dimensión				Lealtad de marca	Intención de recompra
			Sensorial	Intelectual	Comportamental	Afectiva		
Total de respuestas		292	292	292	292	292	292	
Diferencias máximas	Positivas	0,023	0,146	0,082	0,105	0,08	0,169	0,101
	Negativas	-0,039	-0,225	-0,132	-0,078	-0,136	-0,22	-0,117
Estadístico de Kolmogorov-Smirnov		0,039	0,225	0,132	0,105	0,136	0,22	0,117
Valor p		0,2	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001

La evaluación de las diferencias de los promedios entre los clústers de la variable asociada a experiencia de marca, se observa en la Tabla 4.

Tabla 4. Compilación de las tablas de ANOVA para la variable asociada a experiencia de marca, según el número de clúster asumido (fuente: elaboración propia)

	Fuente de variación	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Cuadrado medio	Estadístico F	Valor p
Cuatro clústers	Entre clústers	3	276,545	92,182	60,4076016	< 0,001
	Dentro de clúster	288	439,572	1,526		
	Total	291	716,117			
Tres clústers	Entre clústers	2	257,191	128,595	80,9792191	<0,001
	Dentro de clústers	289	458,926	1,588		
	Total	291	716,117			
Dos clústers	Entre clústers	1	84,95	84,95	39,0395221	<0,001
	Dentro de clústers	290	631,167	2,176		
	Total	291	716,117			

De acuerdo con el valor p menor de 0,001, se concluye que independientemente del número de clústers que se adopte, el promedio de la variable referente a experiencia de marca, es un elemento de la singularización de cada clúster. En consecuencia, para cada opción del número de clúster, la tabla 5, incluye además del promedio otros estadísticos básicos de cada agrupamiento.

Tabla 5. Estadísticos descriptivos de la variable experiencia de marca en cada clúster, según el número de clúster adoptados (fuente: elaboración propia)

	Experiencia de marca						
		Tamaño	Desviación estándar	Mínimo	Máximo	Mediana	Promedio
Cuatro Clústers	1	109	0,9261	6	10	7,75	7,797
	2	63	0,9775	3,5	7,33	5,92	5,72
	3	41	1,4134	2,08	8,17	5,25	5,382
	4	79	1,6323	2,17	10	6,17	6,229
Tres Clústers	1	109	0,9261	6	10	7,75	7,797
	2	63	0,9775	3,5	7,33	5,92	5,72
	3	120	1,6064	2,08	10	5,83	5,94
Dos Clústers	1	172	1,3767	3,5	10	7,04	7,036
	2	120	1,6064	2,08	10	5,83	5,94
Total		292	1,5687	2,08	10	6,67	5,585

Como se mencionó anteriormente, la magnitud de las diferencias de los promedios de la variable referente a experiencia de marca entre los clústers se analizó por medio del ANOVA debido al ajuste satisfactorio de la variable al modelo gaussiano. La prueba no paramétrica de Kruskal-Wallis análoga al análisis de varianza, apropiada para el análisis de las variables lealtad de marca e intención de recompra y de las dimensiones de experiencia de marca, tiene una hipótesis nula más general, al conjeturar que la función de distribución de la variable del análisis es idéntica entre los clústers. Como se deduce a partir del contenido de la Tabla 6, independientemente del número de clústers que se adopte, hay evidencia estadística para desvirtuar la hipótesis nula ligada a la prueba de Kruskal-Wallis al ser todos los valores p menores de 0,05, dicho, en otros términos, el comportamiento estadístico de cada una de las variables difiere de clúster al clúster. Con estas evidencias cuantitativas sobre el comportamiento estadístico de las variables se realizó un análisis comparativo por parejas de clústers, denominado comparaciones pareadas, derivado del rechazo de las hipótesis nulas del análisis de varianza y de la prueba de Kruskal-Wallis, utilizando la prueba U de Mann-Whitney con ajuste de Bonferroni para el valor p, con el propósito de tener argumentos estadísticos para apoyar la determinación del número definitivo de clústers, que permita la formalización de una caracterización preliminar de los consumidores de la categoría como es el objetivo del trabajo (Tabla 7).

Tabla 6. Resumen de la prueba de Kruskal-Wallis, para las variables asociadas a lealtad de marca, intención de recompra, y a las dimensiones de experiencia de marca (fuente: elaboración propia)

						Dimensiones de Experiencia de Marca			
		Experiencia de marca	Intención de recompra	Lealtad de marca	Sensorial	Intelectual	Comportamental	Afectiva	
Cuatro clústers	N total	292	292	292	292	292	292	292	
	Estadístico de Kruskal-Wallis	124,167	157,528	215,604	18,856	61,033	71,287	101,999	
	Grados de libertad	3	3	3	3	3	3	3	
	Valor p	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	
Tres clústers	N total	292	292	292	292	292	292	292	
	Estadístico de Kruskal-Wallis	117,098	147,233	201,482	18,296	59,65	67,618	88,466	
	Grados de libertad	2	2	2	2	2	2	2	
	Valor p	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	
Dos clústers	N total	292	292	292	292	292	292	292	
	Estadístico de Kruskal-Wallis	34,188	130,657	199,122	13,625	7,519	20,176	31,445	
	Grados de libertad	1	1	1	1	1	1	1	
	Valor p	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	0,006	<0,001	<0,001	

Tabla 7. Comparaciones por medio de la prueba U de Mann-Whitney con ajuste de Bonferroni (fuente: elaboración propia)

Comparación	Experiencia de marca			Intención de recompra			Lealtad de marca		
	Estadístico de prueba	Valor p	Valor p ajustado	Estadístico de prueba	Valor p	Valor p ajustado	Estadístico de prueba	Valor p	Valor p ajustado
Clúster 1 y 2	121,656	< 0,001	<0,001	54,102	<0,001	<0,001	20,308	0,124	0,747
Clúster 1 y 3	131,712	< 0,001	<0,001	168,107	<0,001	<0,001	187,387	< 0,001	<0,001
Clúster 1 y 4	88,511	< 0,001	<0,001	116,255	<0,001	<0,001	126,976	< 0,001	<0,001
Clúster 2 y 3	10,056	0,553	1	114,005	<0,001	<0,001	167,08	< 0,001	<0,001
Clúster 2 y 4	-33,145	0,02	0,121	62,152	<0,001	<0,001	106,668	< 0,001	<0,001
Clúster 3 y 4	-43,202	0,008	0,047	-51,853	0,001	0,008	-60,411	< 0,001	<0,001
Clúster 1 y 2	121,656	< 0,001	<0,001	54,102	<0,001	<0,001	20,308	0,124	0,373
Clúster 1 y 3	103,271	< 0,001	<0,001	133,971	<0,001	<0,001	147,617	< 0,001	<0,001
Clúster 2 y 3	-18,385	0,162	0,485	79,869	<0,001	<0,001	127,309	< 0,001	<0,001

En la Tabla 7, hay casos que no presentan diferencia significativa de las funciones de distribución de la variable en análisis entre los clústers. Para experiencia de marca, en la

opción de cuatro clústers, la prueba de Mann-Whitney, al comparar los clústers denotados como 2 y 3, revela un valor p ajustado de 0,999, con lo cual se concluye que la función de distribución es común para ellos. De igual modo, con un valor p ajustado de 0,121 para la comparación de los clústers 2 y 4, conduce a la misma conclusión. En la opción de tres clústers, con valor p ajustado de 0,485, se deriva igual conclusión en la comparación de los clústers 2 y 3. Así mismo, se concluye que la función de distribución de lealtad de marca, es común para los clústers 1 y 2 puesto que el valor p ajustado es de 0,747 considerando la opción de cuatro clústers y de 0,373 optando por tres.

Por estas razones, buscando disimilitud entre los clústers, se define que se trabajará con dos clústers para llevar a cabo una caracterización de los consumidores de la categoría.

Descripción de los clústers

Se describe a continuación las características de cada clúster. A los clústers se les asignaron nombres, de acuerdo con las variables que los describe.

Clúster número 1: Netflix Lovers

El primer clúster está compuesto por el 51% de los encuestados, 39,2% hombres y el 60,8% mujeres. De acuerdo con la información suministrada por los encuestados se evidenció que existe un alto nivel de recompra y de lealtad en el primer clúster, lo cual se observa en la Figura 2, que muestra el peso de cada una de los constructos medidos, donde se ve una mayor valoración a la lealtad de marca y en la intención de recompra. Según Colmenares y Saavedra (2007) esto quiere decir que existe una lealtad verdadera por parte del primer clúster, que se manifiesta por la voluntariedad, intención y motivación del consumidor para fortalecer el compromiso y mantener la relación con la marca, a pesar de los obstáculos que pudieran surgir. Este primer clúster se siente altamente comprometido a pagar la misma suscripción, lo cual afecta fuertemente los lazos afectivos, la confianza y satisfacción hacia la marca y su oferta, especialmente hacia los atributos intangibles de Netflix y los servicios relacionados. De acuerdo con las características del clúster, se ha denominado “netflix lovers”.

Para analizar a profundidad el constructo experiencia de marca, se tienen en cuenta las cuatro dimensiones que la caracterizan: (1) sensorial, (2) intelectual, (3) comportamental y (4) afectiva, los cuales se observan en la Figura 3.

En la Figura 2 se puede observar que una de las dimensiones que más peso tiene es la sensorial, la cual, según Lindstrom (2005) busca establecer conexiones entre la marca y el consumidor a un nivel emocional, a través de la interacción de los cinco sentidos en el proceso de compra, con el fin de que aquella respuesta emocional prevalezca sobre la racional, llegando a afectar su comportamiento frente a la marca. Esta dimensión busca entrar y atraer la mente de los usuarios (Hulten, 2011) de una manera inconsciente y diferenciada (Lindstrom, 2005), por medio de estímulos multisensoriales (auditivo y visual, en el caso de Netflix) diseñados con anterioridad, que influyen directamente en la percepción, emociones, experiencias y conductas del consumidor

(Kumar, 2014; Peck y Childers, 2008). Un estudio realizado por Álvarez (2011) acerca del funcionamiento de los sentidos del consumidor frente a las marcas, revela la importancia relativa, en términos de exposición a cada uno de ellos.

Figura 2. Clúster 1 –Netflix Lovers (fuente: elaboración propia)

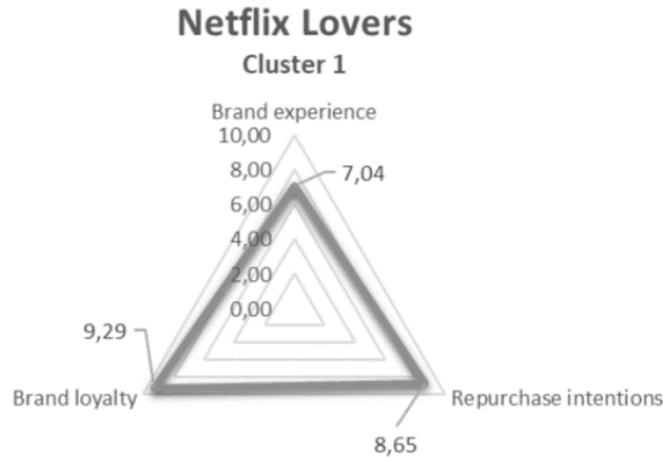


Figura 3. Dimensiones de la experiencia de marca - Clúster 1 (fuente: elaboración propia)



En este caso el sentido de la vista es denominado como el de mayor importancia con un 58%, seguido por el olfato con un 45%, el oído con 41%, el gusto con 31% y el tacto con un 25%. Por lo anterior se cree que la experiencia de marca incrementa en función del uso de los diferentes sentidos, impactando de manera significativa al consumidor. En el caso de Netflix, se utilizan los sentidos que mayor porcentaje de importancia tienen en términos de generar relaciones a largo plazo con los consumidores, impactando significativamente en la lealtad e intención de recompra. La segunda dimensión significativa en términos de experiencia de marca es la afectiva. Las marcas buscan por medio de la generación de sentimientos y emociones internas

en los consumidores, crear experiencias afectivas, que pueden ir desde estados de ánimo hasta fuertes emociones como alegría, pasión y orgullo. Una experiencia se puede ver influenciada de forma tanto positiva como negativa ante el estado afectivo de un consumidor. En esta investigación se pudo observar que la experiencia se vio afectada de forma positiva ante el estado afectivo de los consumidores, debido en gran medida al compromiso del clúster con la marca, por lo que se puede intuir que Netflix genera emociones y sentimientos significativos en los usuarios pertenecientes al clúster 1.

La tercera dimensión es la intelectual y está conformada por aspectos intelectuales que son aquellos que provocan que los consumidores piensen, estimulen la creatividad y capacidad de resolución de problemas por medio de las experiencias vividas con la marca. Esta dimensión va directamente relacionada con el reconocimiento de la marca y cada uno de sus elementos. En el caso de Netflix, se pudo evidenciar que existe un alto reconocimiento de la marca, lo anterior haciendo énfasis en los usuarios clasificados en el clúster 1.

Por último, se encuentra la dimensión comportamental, la cual representa el menor peso en comparación a las demás dimensiones, esta corresponde a las experiencias relacionadas con pautas de comportamiento, imitación de modelos y estilos de vida. En el caso del clúster 1, se puede deducir que esta dimensión no tiene un impacto o influencia significativa en el comportamiento de los consumidores, por lo que se puede concluir que la influencia es netamente emocional.

Clúster número 2: Netflix Trapped

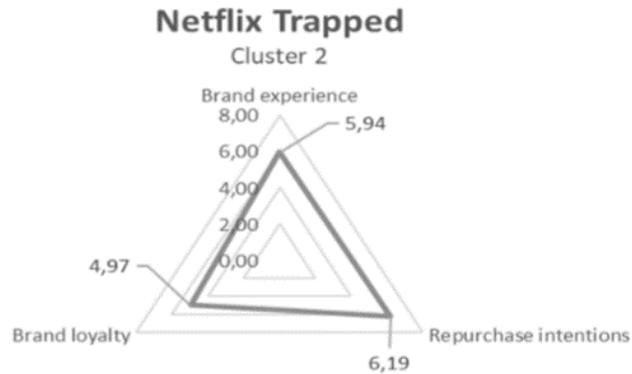
El segundo clúster representa el 41% del total de los encuestados, 57,5% son hombres, mientras que las mujeres representan el 42,5% del total de personas.

En términos de los constructos evaluados, observados en la Figura 4, se pudo evidenciar que existe un bajo compromiso por parte de los consumidores, pero una alta tasa de recompra. De acuerdo con Colmenares y Saavedra (2007) esto significa que existe una lealtad fingida, es decir que los usuarios de este clúster tienen una relación de dependencia. Según los autores, estas características se dan en situaciones especiales, explicado por no tener más alternativas ocasionando que los consumidores se sientan forzados a realizar la compra a la misma. Este usuario en el caso de Netflix, es aquel que no paga la suscripción, por ende, no tiene el poder de decisión ni la capacidad adquisitiva para elegir otras plataformas de *streaming*, por lo tanto, usa Netflix como último recurso de entretenimiento, pero no porque se sienta identificado con el contenido que genera la marca sino porque no cuenta con más alternativas.

En términos de *experiencia de marca*, se pudo evidenciar que el clúster 2 es el que posee un menor nivel de experiencia. Al analizar cuatro dimensiones de la experiencia de marca (en la Figura 5) se evidencia un alto nivel en términos sensoriales, esta dimensión apela a las respuestas relacionadas con los cinco sentidos. En el caso de Netflix los sentidos más impactados son la visión y la audición, que se ven influenciados inherentemente por el uso de la plataforma, por ello a pesar de tener una baja lealtad a la marca su experiencia sensorial sigue siendo alta, además la dimensión afectiva es baja, teniendo en cuenta que este clúster consume los productos de Netflix porque no

cuenta con más alternativas de entretenimiento en *streaming*. Adicionalmente, la dimensión sensorial no influye de forma significativa en la afectiva, ya que el promedio de la calificación en los ítems de la dimensión afectiva es de 5,6.

Figura 4. Clúster 2 - Netflix Atrapado (fuente: elaboración propia)



Del mismo modo se evidencia una baja influencia en la dimensión comportamental, debido a que los consumidores de este clúster no se encuentran comprometidos con la marca, por ende, no se evidencia cambios en su comportamiento en consecuencia del uso de la plataforma, es decir que a pesar de que la marca genera experiencias sensoriales en los consumidores, no son lo suficientemente fuertes para cambiar el estilo de vida del clúster en cuestión. Finalmente, en la dimensión intelectual, se pudo observar que tiene una puntuación promedio baja, siendo esta de 4,8, es decir, que la marca no despierta pensamientos, creatividad o curiosidad en este clúster, a pesar de que los usuarios son capaces de reconocer perfectamente los elementos de la marca.

Figura 5. Dimensiones de la experiencia de marca - Clúster 2 (Fuente: elaboración propia)



5. CONCLUSIONES

Este trabajo permite describir a los consumidores de Netflix por medio de 2 clúster en los que se evidencian diferencias significativas que crean disimilitud estadística entre los grupos. Estos dos clústers están compuestos por consumidores denominados como Netflix Lovers (clúster 1) y Netflix Trapped (clúster 2), que se pueden diferenciar mediante la forma de uso de la plataforma.

Los Netflix Lovers son aquellos que tienen la posibilidad de elegir a Netflix sobre cualquier otra plataforma, demostrando su alta lealtad de marca e intención de recompra. Esta descripción se obtiene a partir de la medición del constructo lealtad de marca, en la cual obtienen un nivel alto de lealtad hacia Netflix. Igualmente, la anterior valoración se relaciona con la intención de recompra, la cual también es alta para este segmento; por lo tanto, se puede definir que este grupo está conformado por individuos que adquieren la suscripción de forma directa, es decir, pagan por ella y son quienes la escogen frente a otras plataformas.

Para el primer clúster, la marca se inclina a brindarle contenido de calidad, en el que provea información acerca de nuevos lanzamientos, textos simples y puntuales que le permita a estos consumidores con alto nivel de lealtad mantenerse al tanto de los nuevos estrenos y productos, haciéndolos sentir identificados y parte importante de la marca. El interés por la alta calidad fue identificado por Nagaraj, Singh, y Yasa (2021) como uno de los predictores para la intención de suscribirse a las plataformas.

En términos de la experiencia de marca, en el primer clúster se pudo determinar que una de las dimensiones que más peso tiene es la sensorial, que establece conexiones entre la marca y el consumidor a un nivel emocional, seguida por la afectiva, que busca despertar emociones como alegría, pasión y orgullo, siendo los consumidores de este clúster, influenciados emocionalmente por Netflix generando sentimientos significativos en ellos. La tercera dimensión también fue alta en este clúster y tiene que ver con el reconcomiendo de la marca.

Por otro lado, se encuentran los Netflix Trapped, conformados por aquellos usuarios que fueron “atrapados” indirectamente por la marca, ya que la utilizan, pero no tienen poder de decisión final sobre la plataforma que se adquiere, por lo que representan una lealtad fingida. Esta descripción se obtiene, igualmente, gracias a la relación entre lealtad de marca e intención de recompra. En este caso los miembros de este segmento se describen como personas que no adquieren de forma directa la suscripción, sino que lo hacen gracias a un tercero, por lo tanto, no tiene decisión de cambiar de plataforma. Este grupo se caracteriza por su alto nivel de intención de recompra y una baja lealtad a la marca, estos individuos siempre están en conexión con la marca, pero no por decisión propia.

En el segundo clúster en términos de la experiencia de marca, posee un menor nivel de experiencia y un alto nivel en términos sensoriales, propios de la marca, dado que es lo que más promueve Netflix. Las demás dimensiones son bajas: la afectiva,

comportamental e intelectual. Es decir, no hay una experiencia significativa de marca, en este clúster.

Con los Netflix Trapped existen ciertas limitantes debido a sus características, ya que su lealtad ha sido calificada como fingida, por lo cual, Netflix se enfoca en este tipo de consumidor, brindándole contenido agradable y jovial con el fin de servir como herramienta facilitadora de la recordación, buscando persuadir al consumidor de forma positiva.

Un aspecto relevante que se destaca a raíz del análisis de los resultados de esta investigación, es que las experiencias en relación a las marcas son cada vez más importantes a la hora de aumentar la lealtad de marca y las intenciones de recompra, en este caso específico de Netflix, se pudo identificar que por medio de la personalización de la experiencia se puede aportar al compromiso, la lealtad e intención de recompra por parte del consumidor, esto gracias a la creación de algoritmos que generan recomendaciones basadas en las necesidades puntuales de los usuarios de la plataforma, haciendo que los consumidores al usarla se sientan identificados con la misma y tengan motivación para usarla. Lo anterior coincide con lo encontrado por Chen *et al.*, (2023) quienes explicaron que la motivación personal afecta directamente la utilidad percibida por los usuarios, y afecta indirectamente las actitudes de uso, de esta manera, plataformas OTT que cuenten con mayor diversidad de contenidos resulta más atractiva para los consumidores.

Este estudio sugiere a los especialistas en marketing diseñar estrategias que gestione las relaciones con los “lovers” dado que los consumidores deciden a qué plataforma OTT suscribirse, no sólo para la satisfacción de una necesidad inicial asociada a entretenimiento sino también por el querer recibir gratificaciones durante la experiencia de marca. Los hallazgos también destacan que si los consumidores encuentran que la marca es satisfactoria y está en línea con lo que quieren, se vuelven más propensos a permanecer con esa marca para ganar y compartir experiencias positivas de marca con otros consumidores. Estos resultados son similares a los hallados por Ruangkanjanases, Payakka, y Man Kim (2021) frente al comportamiento del consumidor estadounidense, que prefiere elegir la compra a partir de sus necesidades e intereses, por lo tanto, compran un producto basándose en su propio criterio y en este sentido, como en nuestro estudio, una experiencia de marca que cumpla tales necesidades, redundará en el fortalecimiento de las relaciones con el consumidor.

Las estrategias deben ser además personalizadas de acuerdo con las características del segmento, siendo específico con sus prácticas en el comportamiento de uso de la plataforma OTT. La comunicación de la marca y la orientación de las campañas digitales de la marca, deben ser una prioridad para los “trapped”, para conectarse más con sus expectativas que conduzca a una mayor satisfacción y a su vez, desarrollar la lealtad a la marca.

Las futuras líneas de investigación deben estar enfocadas a medir variables emocionales y de motivación intrínseca del consumidor, dado la alta dinámica del sector de OTT, así

como involucrar diferentes regiones y plataformas de forma que se pueda contar con comparaciones frente a intereses, motivaciones y expectativas del consumidor.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adekunle, A. S. and Ejechi, O. J. (2018). Modelling repurchase intention among smartphones users in Nigeria. *Journal of Modelling in Management*, 13(4), 794-814.

Álvarez Del Blanco, R. (2011). *Marca multisensorial, espléndidamente lúcida*. *Revistas Harvard Deusto*. <https://www.harvard-deusto.com/marca-multisensorial-esplendidamente-lucida>

Amoroso, S., Pattuglia, S. and Khan, I. (2021). Do Millennials share similar perceptions of brand experience? A clusterization based on brand experience and other brand-related constructs: the case of Netflix. *Journal of Marketing Analytics*, 9(1), 33-43. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00103-0>

Assael, H. (1987). *Consumer behavior and marketing action* (3rd ed.). Boston, MA: Kent Publishing Company

Brakus, J., Schmitt, B. and Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>

Chen, C-H., Chen, I-F., Tsaur, R.-C. and Chui, L.-Y. (2023). User behaviors analysis on OTT platform with an integration of technology acceptance model. *Quality y Quantity*, 57(6), 5673–5691. <https://doi.org/10.1007/s11135-023-01623-w>

Colmenares D, O. A. y Saavedra, J. L. T. (2007). Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio. *Técnica administrativa*, 6(32), 2. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2934571&info=resumen&idioma=SPA>

Delgado, M. E. B. (2004). Estado actual de la investigación sobre la lealtad a la marca: una revisión teórica. *Dirección y organización*, 30(30). <https://doi.org/10.37610/dyo.v0i30.120>

Dextre-Mamani, R., Pérez-Arce, B., & Zubiria, M. L. L. (2022, September). Content Richness, Perceived Price, and Perceived Ease of Use in Relation to the Satisfaction Level and Brand Equity in Streaming Platforms. In *International Conference on Advanced Research in Technologies, Information, Innovation and Sustainability* (pp. 272-286). Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-3-031-20319-0_21

Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z. and Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience, *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1230-1259. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1150322>

Faruqi, F., Larasati, M. E., Nursanita, N., and Anthonino, D. S. (2024). The Influence of Endorser Promotion and Brand Attachment on Repurchase Intention with Mediation Brand Commitment. *Jurnal Orientasi Bisnis dan Entrepreneurship*, 5(1), 61-74., <https://doi.org/10.33476/jobs.v5i1.4187>

Felicia, I. (2024). The effect of variety seeking, dissatisfaction, and service quality toward brand switching on netflix streaming service. *Social Science Studies*, 4(1), 052-052.

González-Oñate, C., Jimenez-Marín G. y Sanz-Marcos, P. (2020). Consumo televisivo y nivel de interacción y participación social en redes sociales: Análisis de las audiencias millennials en la campaña electoral de España. *El profesional de la Información*, 29 (5). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.01>

Hsu, M.-H., Chang, C.-M., Chu, K.-K. and Lee, Y.-J. (2014). Determinants of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of DeLone & McLean IS success model and trust. *Computers in Human Behavior*, 36, 234-245. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.065>

Johan, S. I., Indriyani, R. and Vincēviča-Gaile, Z. (2020). Measuring repurchase intention on fashion online shopping. *SHS Web of Conferences* 76, 01015. <https://repository.petra.ac.id/id/eprint/18711>

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1. <https://doi.org/10.2307/1252054>

Le, D., Scott, N. and Lohmann, G. (2019). Applying experiential marketing in selling tourism dreams. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(2), 220-235. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1526158>

Li, Y., Basha, N. and Lin, O. (2024). What makes viewers loyal toward streamers? A relationship building perspective and the gender difference. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36 (10), 2324-2353. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2023-1015>

Lindstrom, M. (2006). Brand sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound. *Strategic Direction*, 22(2). <https://doi.org/10.1108/sd.2006.05622bae.001>

Nagaraj, S., Singh, S. and 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), 101534. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101534>

Odin, Y., Odin, N. and Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53(2), 75-84. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(99\)00076-4](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(99)00076-4)

- Ong, A. K. S.; Josie N., Urbiztondo A., German J. and Espeño P. (2024). Evaluation of consumer usage behavior for interactive entertainment: a Netflix case study. *Entertainment Computing*, 49, 100627. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2023.100627>
- Pine, B. J. and Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- Rodríguez Ortega, V. (2023). 'We Pay to Buy Ourselves': Netflix, Spectators & Streaming. *Journal of Communication Inquiry*, 47(2), 126-144.
- Ruangkanjanases, A., Payakka, S. and Kim, D. M. (2021). Determinants of users' intention to purchase legal video streaming services: a comparative study between Thai and American consumers. *International journal of electronic commerce studies*, 12(2), 177. <https://doi.org/10.7903/ijecs.1895>
- Schiffman, L. G. y Kanuk, L. L. (2009). *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall.
- Shin, J., Park, Y. y Lee, D. (2016). Strategic management of over-the-top services: Focusing on Korean consumer adoption behavior. *Technological Forecasting and Social Change*, 112, 329–337. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.08.004>
- Stoll, J. (2023, July 20). Netflix: number of subscribers worldwide 2023 from 1st quarter 2013 to 2nd quarter 2023. Statista. <https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflixstreaming-subscribers-worldwide/>
- Tsai, L. Y. C. y Cai, M.-H. (2023). Exploring consumers' intention to use ott video streaming platforms. *The International Association of Organizational Innovation*, 15 (4). 2023-1296. <https://www.ijoi-online.org/index.php/current-issue/436-exploring-consumers-intention-to-use-ott-video-streaming-platforms>
- Tsaur, S.-H., Chiu, Y.-T. y Wang, C.-H. (2007). The visitor's behavioral consequences of experiential marketing: An empirical study on Taipei zoo. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 47-64. https://doi.org/10.1300/j073v21n01_04
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. and Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Wadhvani, P. (2021). Over the Top (OTT) market size, industry analysis report, regional outlook, application development potential, price trend, competitive market share & forecast, 2022 – 2028. *Global Market Insights Inc.*
- Waddell, T. F. and Sundar, S. S. (2017). #thisshowsucks! The overpowering influence of negative social media comments on television viewer. *Journal of broadcasting & electronic media*, 61(2), 393-409. <https://doi.org/10.1080/08838151.2017.1309414>

Xiya, H. (2024). A study on the impact of brand reputation on impulsive consumer consumption in the context of live streaming: a moderated mediation model. *The EURASEANs: Journal on Global Socio-Economic Dynamics*, 3(46), 72-79. [https://doi.org/10.35678/2539-5645.3\(46\).2024.72-79](https://doi.org/10.35678/2539-5645.3(46).2024.72-79)

Xu, Y., Hasan N. and Jalis, F. (2023). A Study of Female Consumers' Intention to Repurchase in E-commerce Live Streaming. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*, 645-665. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v13-i11/19319>

Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E. and Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate? *Heliyon*, 6(11), e05532. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>