



BRANDAFARIN JOURNAL OF MANAGEMENT

Volume No.: 3, Issue No.: 34, Jan 2023

P-ISSN: 2717-0683 , E-ISSN: 2783-3801

Building brand loyalty and brand equity through the OTT phenomenon

Dr Seyed Mohammad Mohajer

President of Tarjoman Oloom Higher Education Institute

Abstract

Since streaming over-the-top (OTT) services may make recommendations to consumers regarding what to watch, OTT services customize not just OTT original series consumption experiences, but OTT brand personality perceptions. This influences how brand equity and brand loyalty are built for these OTT brands. This study is interested in understanding a) How original series help build consumer-based brand equity (CBBE) toward OTT services and b) How the consumer-based brand equity model can explicate how OTT services build consumer brand loyalty and brand equity. The study includes a structural equation model that demonstrates that original series can be incorporated into a consumer-based brand equity model for OTT services. This offers further implications for creative arts management in building brand equity and brand loyalty.

This study seeks to further the academic literature regarding how the consumer based brand equity model may be applied to explain this phenomenon. It will explore how original series consumption may influence consumer perceptions of OTT brand personalities and how OTT brand personalities may influence OTT brand loyalty and perceived quality of OTT services, ultimately impacting OTT brand equity.

Keywords: Brand equity, over-the-top (OTT), subscription video hosting (SVOD), brand management

ایجاد وفاداری به برند و ارزش ویژه برند از طریق پدیده OTT

دکتر سید محمد مهاجر

رئیس موسسه آموزش عالی ترجمان علوم

چکیده

از آنجایی که خدمات ارائه محتوا در بستر اینترنت (OTT) توصیه‌هایی را به مصرف‌کنندگان درباره آنچه که تماشا می‌کنند ارائه می‌نماید، خدمات OTT علاوه بر تجربیات مربوط به مصرف مجموعه‌های اصلی، برداشت افراد نسبت به شخصیت برند OTT را نیز سفارشی می‌کنند. این امر بر نحوه ایجاد ارزش ویژه برند و وفاداری به برند برای این برندهای OTT تاثیر می‌گذارد. مطالعه حاضر علاقمند به درک الف) نحوه کمک مجموعه‌های اصلی به ایجاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده (CBBE) نسبت به خدمات OTT و ب) نحوه تفسیر مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده درباره ایجاد وفاداری مصرف‌کننده به برند و ارزش ویژه برند توسط خدمات OTT می‌باشد. این مطالعه حاوی مدل معادلات ساختاری است که نشان می‌دهد مجموعه‌های اصلی را می‌توان در مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده برای خدمات OTT تلفیق نمود. این تحقیق پیامدهای بیشتری برای مدیریت هنرهای خلاقانه در ایجاد ارزش ویژه برند و وفاداری به برند به همراه دارد.

واژگان کلیدی:

ارزش ویژه برند، ارائه محتوا در بستر اینترنت یا فراشبکه (OTT)، میزبانی ویدئویی با پرداخت حق اشتراک (SVOD)، مدیریت برند

1. مقدمه

HBO Max، Amazon Prime، Hulu، Netflix و سایر خدمات ارائه محتوا در بستر اینترنت (OTT) به ارائه صدها هزار ساعت محتوا از مجموعه‌ها و فیلم‌های ویدئویی دارای مجوز و اصلی می‌پردازند. دیزنی پلاس دارای بیش از ۷۵۰۰ اپیزود نمایش تلویزیونی و ۵۰۰ فیلم و Netflix دارای بیش از ۴۷۰۰۰ اپیزود تلویزیونی و ۴۰۰۰ فیلم می‌باشد (اسپنگلر، 2019). از آنجایی که خدمات OTT شامل طراحی، سبک، و عملکرد می‌باشد، خدمات OTT علاوه بر تجارب مربوط به مصرف مجموعه‌های اصلی، کیفیت درک شده OTT، برداشت افراد نسبت به شخصیت برند و نهایتاً ارزش ویژه برند و وفاداری به برند را نسبت به برندهای OTT سفارشی می‌کند. مطالعه حاضر علاقمند به درک الف) نحوه کمک برجستگی‌های برند مجموعه‌های اصلی به ایجاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده (CBBE) نسبت به خدمات OTT و ب) نحوه تفسیر مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده درباره ایجاد وفاداری مصرف‌کننده به برند و ارزش ویژه برند توسط خدمات OTT می‌باشد.

مطالعات قبلی به شخصیت برند و مصرف‌کننده در رسانه‌ها و برندهای سرگرمی پرداخته‌اند اما تعداد معدودی از مطالعات به ارزیابی متغیرهای مزبور در مقابل خدمات OTT پرداخته و یا نحوه تفسیر مدل CBBE درباره ایجاد وفاداری به برند و یا ارزش ویژه برند را لحاظ نموده‌اند. مطالعه کوبلر و همکاران (۲۰۰۲) یکچارچوب ارزشیابی محتوای ROI مفهومی را ارائه نمود که نحوه تاثیرگذاری محتوا

بر هزینه و حفظ اشتراک را در خدمات OTT مشخص می نماید. مطالعه چان - اولمستد و چا (۲۰۰۸) ضمن پرداختن به ویژگی های شخصیت برند کانال های تلویزیونی، نشان داد که خبرگزاری های مختلف از جمله CBS، MSNBC، نیوز و NBC نیوز همگی شخصیت های برند منحصر به فردی دارند. شخصیت مصرف کننده نیز برای درک بیشتر رفتار مصرف کننده مورد بررسی قرار گرفت و مشخص گردید که مصرف ژانر فیلم را پیش بینی می نماید (پالومبا، ۲۰۲۰). در مقابل، خدمات OTT مجموعه های اصلی بسیاری را به مصرف کنندگان ارائه می نماید و توصیه هایی را برای مصرف کنندگان خاص جهت مصرف انواع خاصی از مجموعه های اصلی ارائه می کند. پیروی از خواسته مصرف کنندگان به خدمات OTT کمک می کند تا دریابند چه محتوایی باید تجدید شده، مجدداً مجوز گرفته، تعطیل شده و یا ادامه یابد. این امر بیانگر تفاوت برداشت مصرف کنندگان درباره شخصیت برند OTT است.

این مطالعه در پی بررسی ادبیات دانشگاهی مربوط به نحوه استفاده از مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده برای توضیح این پدیده است. این تحقیق به بررسی نحوه تاثیرگذاری مصرف مجموعه های اصلی بر درک مصرف کننده درباره شخصیت برند OTT و نحوه تاثیرگذاری شخصیت برند OTT بر وفاداری به برند و کیفیت درک شده خدمات OTT و در نهایت تاثیرگذاری بر ارزش ویژه برند OTT می باشد. از آنجایی که مصرف OTT شامل هدایت کتابخانه های محتوای گسترده، یافتن مجموعه های اصلی و نیز نشان دادن خودارزیابی مصرف کننده از تجارب کاربری است، این امر به دانشگاهیان کمک می کند تا طرز برداشت مصرف کنندگان درباره مصرف OTT را دریافته و دریابند که چگونه می توان از این مدل برای سایر اکوسیستم های دیجیتالی در کسب و کار استفاده نمود. این تحقیق نحوه استفاده از مجموعه های اصلی ارزش افزوده را روشن نموده و نشان می دهد که چگونه خدمات OTT باید کتابخانه های محتوای اصلی داخلی را به صورت استراتژیک شکل دهند. این مطالعه به دست اندرکاران مربوطه در راستای مدیریت سلامت برند OTT کمک نموده و روش رصد برداشت مصرف کنندگان درباره این برندها را نشان می دهد.

2. بررسی ادبیات

2.1. بازار OTT

بازار OTT در دهه گذشته توجه چشمگیری را تجربه کرده است. خدمات OTT قدیمی مانند Netflix، Hulu و Amazon Prime با رقابت شدیدی در میان خودن و تازه واردانی مانند Peacock، دیزنی پلاس و خدمات HBO پیشرفته ای به نام HBO Max که فیلم ها و تلویزیون متعلق به HBO، Cinemax، و برادران وارنر را در بر می گیرد، مواجه شده اند (الکساندر، 2020؛ انگوین، 2019). مصرف OTT مسئول 19 درصد همه بینندگان تلویزیونی است و 91 درصد بزرگسالان آمریکا مشترک خدمات ویدئویی آنلاین هستند. به طور خاص، 30 درصد مصرف کنندگان آمریکا مشترک حداقل سه سرویس OTT هستند (اسپنگلر، 2020).

برای نشان دادن محبوبیت مجموعه های اصلی OTT، و توجیه گنجاندن آن در این مطالعه به عنوان معیار برجستگی برند، لحاظ تمام مراحل سیر مصرف کننده ضروری است. پلتفرم Parrot Analytics Demand 360 میانگین تقاضای مصرف کنندگان را اندازه گیری می کند که به صورت نقطه تماس عملی مصرف کننده در طی جستجو، کشف، مشاهده، و پست های رسانه های اجتماعی مرتبط با مجموعه های اصلی در OTT، کابلی و شبکه محاسبه می شود. مصرف کنندگان علاقه خود را به تحقیق (جستجو برای نمایش، یافتن رتبه بندی)، مشاهده پیش نمایش (ویدئوی فیسبوک، Daily motion)، دانلود محتوا (مانند BitTorrent، Popcorn) برای مشاهده، و مشارکت از طریق رسانه های اجتماعی (مانند اینستاگرام، فیسبوک، توئیتر) نشان می دهند که همگی در یک معیار استاندارد موزون ترکیب می شوند که نسبت به زمان مورد نیاز برای هر اقدام مصرف کننده سنجیده می شود (Parrot Analytics، 2021a). به هر نمایش یک نمره میانگین تقاضا تعلق گرفته و نمره یک به عنوان خط مبنای میانگین تقاضا عمل می کند. بررسی 20 مجموعه اصلی برتر

در 12 اوت 2021 شامل مجموعه های اصلی OTT مانند بازی تاج و تخت (HBO Max، میانگین تقاضا 74.92x)، Stranger Things (Netflix، میانگین تقاضا 65.94x)، Loki (دیزنی پلاس، میانگین تقاضا 67.57x)، WandaVision (دیزنی پلاس، میانگین تقاضا 52.09x)، La Casa De Papel (Netflix، میانگین تقاضا 42.94x)، The Boys (Amazon Prime Video، میانگین تقاضا 41.91x)، Ted Lasso (Apple TV+، میانگین تقاضا 40.63x) و The Falcon & the Winter Soldier (دیزنی پلاس، میانگین تقاضا 42.4x) می باشد (Parrot Analytics، 2021a). در مقایسه، نمایش های تلویزیون کابلی و شبکه ای مانند Rick and Morty (شبکه کارتون / شنای بزرگسالان، میانگین تقاضا 67.61x)، The Walking Dead (AMC، میانگین تقاضا 62.24x) و The Good Doctor (ABC، میانگین تقاضا 46.81x) عملکرد نسبتاً خوبی در برابر مجموعه های اصلی دارند (Parrot Analytics، 2021b). به ظاهر، نمایش های OTT در بازار عملکرد فوق العاده خوبی دارند.

در گذشته، خدمات OTT متکی به شبکه های دارای مجوز و محتوای کانال کابلی برای انتشار کتابخانه محتوا بودند، اما به طور فزاینده ای زمان و منابع را صرف تولید محتوای اصلی و انحصاری می نمودند (وین، 2017). در برابر رقابت شدید و کاهش تمایل مصرف کنندگان برای خدمات OTT اضافی (فلدمن، 2019)، جو بازار OTT کنونی بودجه بازاریابی شرکت های عضو را با افزایش نمایی مواجه ساخته است.

مجموعه های اصلی، به عنوان گزاره های فروش منحصر به فردی برای اشتراک مصرف کنندگان جهت دریافت خدمات OTT به بازار عرضه می شوند تا نه تنها به آن ها دسترسی یابند بلکه از سایر محتوای وسیع کتابخانه OTT استفاده نمایند. اکثر محتواهای مجاز با لوگوی کانال اصلی آن در صف های جستجوی OTT نمایان هستند به طوری که مصرف کنندگان می دانند اپیزود تلویزیونی Hulu برنامه How I Met Your Mother در اصل متعلق به CBS بوده یا آنکه اپیزود تلویزیونی Netflix برنامه The Office در اصل متعلق به NBC است. خدمات OTT به طور فزاینده ای در مجموعه های اصلی سرمایه گذاری کرده اند چرا که مجوزهای محتوای شبکه ای و کانال کابلی منقضی شده و شرکت های قدیمی رسانه ای در مراحل مختلف راه اندازی خدمات OTT خود قرار دارند (پچز، 2019). از آنجایی که برای مصرف کنندگان جدید سنجش کتابخانه های محتوای مملو از محتوای دارای مجوز مشکل است، مجموعه های اصلی به عنوان شیوه ای برای خدمات OTT عمل می کند تا امکان اشتراک را برای مصرف کنندگان فراهم نماید. این اولین قدم در ایجاد ارزش ویژه افزوده برند نسبت به خدمات OTT است.

2.2 ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده

تحقیقات موجود نشان می دهد که برندهای برتر ارزش افزوده یا متمایزی را برای محصول یا خدمات به ارمغان آورده و چارچوب نظری قوی را برای مطالعه حاضر فراهم می کنند. ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده طبق تعریف عباتست از درجه ای که نام برند به تنهایی به ارائه ارزش از دیدگاه مصرف کننده می پردازد (لوتسر و همکاران، ۱۹۹۵، ص 57). فالکنبرگ (1996) اظهار داشت که برای آنکه ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده قابل توجه باشد، محصول باید ارزش منحصر به فردی را به مشتری بدهد. کلر (2013) اظهار نمود که هویت برند، معنای برند، واکنش برند و رابطه با برند چهار گام مهم در ایجاد ارزش ویژه برند هستند. مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده (کلر، ۲۰۱۳) به صورت زیر ارزیابی می شود. نخست، برای بررسی برجستگی برند، در اینجا از مجموعه های اصلی استفاده می شود زیرا مصرف کنندگان مجموعه های اصلی انحصاری OTT را به برندهای OTT مرتبط می دانند. در ثانی، برای بررسی معنای برند، مطالعه حاضر از برداشت افراد درباره شخصیت برند OTT استفاده می نماید. ثالثاً، واکنش های برند به نحوه قضاوت مصرف کنندگان و احساس آن ها درباره تعامل واقعی با برند می پردازد که بر اساس کیفیت درک شده ارزیابی می شود. در

نهایت، رزونانس یا همنوایی با برند نیز بر اساس وفاداری به برند و ارزش ویژه برند سنجیده می شود (Qualtrics، ۲۰۲۰). مطالعات گذشته از وفاداری به برند، کیفیت درک شده، و آگاهی از برند / تداعی برند همراه با ارزش ویژه برند برای بررسی ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده استفاده نمودند (شیوینسکی و دابروفسکی، ۲۰۱۵؛ یو و دانتو، ۲۰۰۱).

2.3. وفاداری به برند

برای درک ارزش ویژه برند خدمات OTT توسط مصرف کنندگان، آن ها باید وفاداری به برند داشته باشند. وفاداری به برند علاقه مصرف کننده به تداوم مصرف محصولات یا خدمات یک برند را در نظر می گیرد (الیور، ۱۹۹۹) و برای یافتن رزونانس یا همنوایی با برند مصرف کنندگان به کار می رود. OTT در چرخه عمر محصول خود هنوز در مرحله بلوغ قرار دارد و در آن رقابت با گسترش خروجی افزایش می یابد (پورتر، ۱۹۸۵). بنابراین، درک ارزش ویژه برند و نیز وفاداری به برند حیاتی بوده و هر دو تابع به عنوان متغیرهای خروجی در مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده در این مطالعه عمل می کنند. وفاداری به برند به عنوان وفاداری نگرشی عملیاتی می شود که تعهد، اعتماد و سایر ابعاد مشابه را نسبت به یک برند لحاظ می کند (بک و پارکز، ۲۰۰۳؛ دی، ۱۹۶۹). مشتریان با وفاداری به برند بالا، نظرات مثبتی را درباره یک شرکت ابراز داشته و قیمت بالاتری را می پردازند (بولدینگ و همکاران، ۱۹۹۳؛ بوون و شومیکر، ۱۹۹۸). مطالعات گذشته به بررسی پیشایندهای وفاداری به برند و نحوه تاثیرگذاری وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند پرداخته اند. مطالعات متعددی نشان دادند که وفاداری به برند یک پیشایندهای کلیدی برای ارزش ویژه برند است (آکر، ۱۹۹۱؛ گیل و همکاران، ۲۰۰۷). یک مطالعه رسانه ای نشان داد که وفاداری به برند از طریق روابط برند و اعتبار سازمان برای برندهای مجلات در پلتفرم های چاپی و آنلاین مشخص می شود (ناینستد، و همکاران، ۲۰۱۲). زمانی که مصرف کننده نسبت به برند OTT وفاداری حاصل می نماید، شروع به تمایز خدمات مزبور از سایرین نموده، نظرات و نگرش مثبتی نسبت به برند OTT اولیه خود خواهد داشت. در گذر زمان، این امر باعث ایجاد ارزش ویژه برند می گردد چرا که مصرف کننده ارزش افزوده ای را از مشارکت متعدد با برند OTT دریافت خواهد نمود. وفاداری به برند قلب برند بوده (آکر، ۱۹۹۱) و گام مهمی در افزایش ارزش ویژه برند در میان مصرف کنندگان محسوب می گردد (بشیر و همکاران، ۲۰۲۰). وفاداری به برند بر اضافه بها و سایر شاخص های کلیدی عملکرد ارزش ویژه برند تاثیر می گذارد (آکر، 1991؛ یاسین و همکاران، ۲۰۰۷). مطالعه چادهری (۱۹۹۹) به بررسی نحوه میانجیگری وفاداری به برند در روابط بین نگرش نسبت به برند و ارزش ویژه برند و نیز عادات برند و ارزش ویژه برند می پردازد. این مدل به صراحت نشان داد که وفاداری به برند بر شاخص های ارزش ویژه برند از جمله سهم بازار و قیمت تاثیر می گذارد. یو و همکاران (2000) دریافتند که وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند تاثیر گذاشته و نشان دادند که وفاداری به برند، محرک ارزش ویژه برند برای شرکت ها و مشتریان می باشد.

H1: وفاداری به برند OTT شاخص پیش بینی ارزش ویژه برند OTT می باشد.

2.4. محتوای اصلی

مجموعه های اصلی OTT محصولات برند اصلی OTT را معرفی کرده، به خدمات OTT در شکل دادن برداشت مصرف کنندگان درباره برند کمک می کند. مجموعه های مزبور مجموعه هایی هستند که به صورت داخلی تولید شده و یا منحصراً توسط مجموعه های OTT پخش می شوند. مجموعه های اصلی OTT به جوایز و افتخارات بسیاری دست یافته اند که به عنوان نقاط فروش منحصر به فردی برای اشتراک مصرف کنندگان جهت دریافت خدمات OTT عمل می کنند. برجستگی برند مجموعه های اصلی مصرف کنندگان مبتنی بر شناسایی این مقوله است که در آن برند مذکور با برندهای دیگر رقابت نموده و نیازهای مصرف کننده را برآورده می سازد (کلر، 2013). برندی با برجستگی چشمگیر در صدر ذهن مصرف کنندگان بوده و برای نیازهای متفاوت در دسترس می باشد. برنامه هایی مانند Orange is the New Black (درام - کمدی)، Stranger Things (علمی تخیلی، وحشت)، The Path (درام) و مجموعه های دیگر نامزد و

صاحب جوایز امی شده و ژانرهای فرعی منحصر به فردی را نمایان ساختند (فرامکی، 2017). دامنه این مجموعه های اصلی علاوه بر ژانرهای فرعی متعدد، تعداد زیادی از آن ها را نیز در بر می گیرد. در سال ۲۰۱۸، پلتفرم های پخش محتوای آنلاین حاوی بیش از صد و شصت مجموعه بود در حالی که شبکه ها دارای یک صد و چهل و شش مجموعه و تلویزیون کابلی اصلی حاوی صد و چهل و چهار مجموعه بود (کابلین، 2020). مطالعه Parrot Analytics (2019) نشان داد که Netflix به منظور دستیابی به مشترکین جدید باید به انتشار محتوای انحصاری مهیج و مخصوص کودکان روی آورده و بر مستندها و محتوای بموقع برای حفظ مشترکین تمرکز نماید. از آنجایی که مصرف کنندگان قادر به مصرف هر نوع محتوای اصلی مد نظر خود هستند، درک متفاوتی از شخصیت های برند OTT ایجاد شده، فرصت های مدیریت برند جدیدی برای دست اندرکاران مربوطه به منظور برآورده ساختن نیازهای متنوع مصرف کنندگان فراهم می گردد.

2.5. شخصیت برند

مصرف کنندگان درباره برندها بر اساس ویژگی های درک شده شخصیت انسانی استنباط هایی می نمایند که به جای تایید ویژگی های فنی منجر به خودارزگری ارزیابانه می گردد (کلر، ۱۹۹۳). شخصیت برند به بررسی ویژگی های انسانی درک شده وابسته به یک برند می پردازد. آکر (۱۹۹۷) نشان داد که برخی از ابعاد برگزیده شخصیت برند عبارتند از: واقعی، صادق، سالم، شاد و خیال انگیز. این نشانه های ویژگی انسانی به مصرف کنندگان در تدوین رابطه با برندها کمک می کنند (فورنیه، ۱۹۹۸).

مدل اشتراک خدمات OTT مشوق روابط بلندمدت با مصرف کنندگان بوده و به آن ها اجازه سفارشی سازی مصرف محتوای را داده و در نتیجه برداشت آنان نسبت شخصیت برند OTT را شکل می دهد. یک مطالعه نشان داد که ژانرهای بازی ویدئویی بر برداشت کلی شخصیت برند بازی های ویدئویی تاثیر می گذارد که یک شاخص پیش بینی مثبت برای وفاداری به برند محسوب می شود (پالومبا، ۲۰۱۶). با این حال، کنسول های بازی ویدئویی به مصرف کنندگانی نیاز دارد که حدوداً ۶۰ دلار را به ازای هر بازی ویدئویی هزینه کرده و کانال های تلویزیونی، جدای از ویدئوهای درخواستی، به ارائه برنامه هایی طبق زمان بندی خطی می پردازند که دسترسی به یک نمایش را در یک زمان برای مصرف کنندگان امکان پذیر می سازد. خدمات OTT فرصت های مستمری را برای سفارشی سازی تجربه تماشای ویدئو در اختیار مصرف کنندگان قرار می دهد. اگر مصرف کنندگان بتوانند مجموعه های اصلی کاملی را تماشا کنند که نوعاً بسیاری از ژانرها را با یک قیمت اشتراک ماهانه در بر می گیرد آنگاه برداشت کاملاً متفاوتی نسبت به برند OTT خواهند داشت (کیم، ۲۰۱۷). در نهایت، شخصیت برند که در هر بار مشارکت مصرف کننده با برند تقویت می گردد، به آن ها برای بازگشت به خدمات OTT انگیزه داده و وفاداری به برند را کنترل می کند. Netflix از بازاریابی رسانه های اجتماعی برای تقویت برند خود از طریق بازاریابی مجموعه های اصلی برگزیده به همراه نظرات موجو و گاه ظریف، گیف ها و کلیپ های کوتاه استفاده می کند (بیر، 2019؛ فولمر، 2014).

RQ1: آیا مشاهده مجموعه های اصلی OTT بر برداشت افراد نسبت به شخصیت برند OTT تاثیر دارد؟

H2: مجموعه های اصلی OTT شاخص پیش بینی مثبتی برای برداشت افراد درباره شخصیت برند OTT است.

H3: برداشت افراد درباره شخصیت برند OTT شاخص پیش بینی مثبتی برای وفاداری به برند OTT است.

2.6. کیفیت درک شده

برداشت مصرف کننده درباره شخصیت برند OTT بعد کلیدی شناخت کیفیت درک شده در پلتفرم OTT است. کیفیت درک شده، شامل برداشت این مساله است که محصول یا خدمات ویژگی های استاندارد را برآورده نماید (گاروین، 1984). برخلاف پخش برنامه سنتی و کانال های کابلی، پلتفرم OTT ماهیتاً دیجیتالی بوده و بخش تجربه مصرف کننده، سفرهای اکتشافی در کتابخانه های حجیم را تشکیل می دهد. در دسترسی به خدمات OTT، مصرف کنندگان به منوی دیجیتالی می رسند که جستجوی عبارات کلیدی از جمله آفرینندگان، ژانرها، و محتوا، ویدئوهای جدول بندی شده و نمایش های تلویزیونی را در راستای صف های افقی و پیش نمایش های دستی و خودکار

امکان پذیر می نماید. بنابراین برندهای OTT از نظر حوزه نمادین و سودمند هستند (آکر، 1997). این مکانیزم ها ویژگی های مربوط به محصول را مشخص نموده و به عنوان مکملی برای تداعی های نمادین و گویا عمل می نمایند که از طریق شخصیت برند به دست می آیند (کلر، 1993). معرفی کیفیت درک شده به عنوان متغیری کارگشا در مصرف رسانه، به پیشبرد درک تجربی نحوه استفاده از عناصر فناوری در طراحی، سبک، تجربه، اجرا، و زبان در ارائه تجربیات مربوط به پخش زنده محتوا کمک می کند. از آنجایی که شبکه های پخش برنامه نظیر NBC و CBS به طور سنتی صرفاً بر اساس محتوا ارزیابی می شوند، خدمات پخش برنامه دیجیتالی همچون Netflix، Hulu و HBO Max به ارائه کاروسل های دیجیتالی، منوهای جستجو، توصیه ها و ساختارهای دیگری می پردازند که نسبت به منوی راهنمای تلویزیون قدیمی در سیستم های کابلی و ماهواره ای به مراتب تعاملی تر بوده و تجربیات سفارشی سازی فردی را ارائه می نمایند. در مطالعات گذشته، کیفیت درک شده با تاثیرگذاری بر ارزش ویژه برند و وفاداری به برند مرتبط بوده است. کیفیت درک شده شاخص پیش بینی کلیدی وفاداری به برند در مد (یانگ و لی، 2019) و وفاداری به برند در پلتفرم های رسانه های اجتماعی می باشد (شاناهان و همکاران، 2019). به علاوه، مشخص شده که کیفیت درک شده، شاخص پیش بینی کلیدی ارزش ویژه برند نسبت به داروهای عمومی (سانیال و داتا، 2011) و در بانکداری اینترنتی است (لوررو، 2013). تجارب مصرف محتوا بر کیفیت درک شده خود خدمات OTT کلی تاثیر می گذارد. شخصیت برند OTT تاثیر مثبتی بر کیفیت درک شده دارد چرا که خصوصیات و ویژگی های وابسته به یک برند مشخص می کند که آیا مصرف کننده خدمات را کاربردپسند می داند، محتوای جذابی ارائه می نماید، عاری از نقص می باشد، و یک تجربه خوب کلی ارائه می دهد یا خیر. مصرف کنندگان باید از پلتفرم OTT ارزش افزوده بیابند که می تواند زیبایی شناسی خوشایند بصری ارائه نموده، به راحتی اطلاعات را یافته و عملکرد سازگاری را فراهم نماید. کیفیت درک شده مثبت بر وفاداری به برند مصرف کننده تاثیر می گذارد چرا که قابلیت اطمینان و توانایی ارائه تجربه مفید مصرف کنندگان را ترغیب به بازگشت به پلتفرم OTT می نماید.

H4: برداشت افراد درباره شخصیت برند OTT، شاخص پیش بینی مثبتی برای کیفیت درک شده می باشد.

H5: کیفیت درک شده خدمات OTT، شاخص پیش بینی مثبتی برای ارزش ویژه برند OTT می باشد.

H6: کیفیت درک شده خدمات OTT، شاخص پیش بینی مثبتی برای وفاداری به برند OTT می باشد.

3. روش ها

3.1. معیارها

تمام شاخص های اندازه گیری در جدول 1 فهرست شده و متعاقباً در بخش های بعدی تفکیک شدند. برای اندازه گیری مصرف OTT، از مصرف کنندگان سوال شد که از کدام خدمات OTT استفاده نموده و کدام یک از آنان تنها یک حساب کاربری برای Hulu، Netflix، Amazon Prime Video و HBO Max دارند. این برندها به این دلیل انتخاب شدند که حداقل سه سال از حضور آن ها گذشته (HBO، سلف HBO Max بیش از چهل و پنج سال وجود داشته) و مصرف کنندگان قادرند روابط، وفاداری به برند و درک برند قوی ایجاد نمایند.

جدول 1. اندازه گیری سازه ها.

سازه ها	
منبع: (آکر، 1991؛ یو و دانتو، 2001)	$\alpha = 0.90$
احتمالاً کیفیت [خدمات OTT] بسیار بالاست	
می توانم به سرعت نماد یا لوگوی [خدمات OTT] را به یاد آورم	
می توانم [خدمات OTT] را تشخیص دهم	
من به وفاداری خود به [خدمات OTT] توجه می کنم	

کیفیت درک شده	= 0.89) (α)	منبع: (گاروین، 1984؛ ککر، 2013)
[خدمات OTT] عملکرد خوبی از نظر تماشای نمایش های ویدئویی دارد		
[خدمات OTT] عاری از نقص بوده و مطابق تبلیغات عمل می کند		
[خدمات OTT] همواره تجربه پخش ویدئوی خوبی ارائه می کند، زمان سپری شده اهمیتی ندارد		
[خدمات OTT] طراحی خوب و شیکی دارد		
من اطلاعات مورد نظر خود را به آسانی در [خدمات OTT] می یابم		
[خدمات OTT] طراحی بصری خوشایندی را به نمایش می گذارد		
[خدمات OTT] از عباراتی استفاده می کند که برای من آشناست		
وفاداری به برند	= 0.83) (α)	منبع: (چادهری و هولبروک، 2001؛ راسل - بنت و همکاران، 2007؛ وی - پینگ و همکاران، 2008؛ یو و دانتو، 2001)
من قصد ادامه استفاده از [خدمات OTT] را دارم		
طبق تجربه خودم، به احتمال زیاد به رابطه خود با [خدمات OTT] ادامه می دهم		
من احتمالاً برای تماشای سایر نمایش های ویدئویی از [خدمات OTT] راغب باشم		
شخصیت برند	= 0.95) (α)	منبع: (آکر، 1997)
هوشمند		
فنی		
جمعی		
موفق		
پیشگام		
مطمئن		
رده بالا		
مسحور کننده		
خوش چهره		
فریبنده		
زنانه		
آرام		
بیرونی		
مردانه		
غربی		
سرسخت		
محکم		
تاریک		
خوش منظر		
لذت بخش		
کلاسیک		
هیجان آور		
خشن		
مستقل		
عاشقانه		

برای اندازه گیری ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده، از مقیاس ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده چندبعدی آکر (۱۹۹۱) و یو و دانتو (۲۰۰۱) استفاده شد. برخی از شاخص های موجود عبارتند از: کیفیت احتمالی [خدمات OTT] بسیار بالا است و من می توانم [خدمات OTT] را تشخیص دهم. مقیاس 4 گویه ای لیکرت از 1 = شدیداً مخالف تا 5 = شدیداً موافق متغیر است. نمرات آلفای کرونباخ ارزش ویژه برند، $\alpha = 0.90$ بود که فراتر از آستانه 0.70 برای نمرات قابل قبول می باشد (هر و همکاران، ۲۰۱۳).

برای اندازه گیری کیفیت درک شده، از مقیاس گاروین (۱۹۸۴) و کلر (۲۰۱۳) استفاده شد. این مقیاس درصدد ارزیابی طرز برداشت مصرف کنندگان از دوام و کیفیت محصول می باشد. مقیاس کیفیت درک شده شامل اندازه گیری هایی ذیل می باشد: [خدمات OTT] عملکرد خوبی از نظر تماشای نمایش های ویدئویی دارد و [خدمات OTT] عاری از نقص بوده و مطابق تبلیغات عمل می کند. این مقیاس 4 گویه ای از ۱ = شدیداً مخالف تا ۵ = شدیداً موافق متغیر است. نمره آلفای کرونباخ کیفیت درک شده $\alpha = 0.89$ بوده که فراتر از آستانه 0.70 نمرات قابل قبول می باشد (هر و همکاران، ۲۰۱۳).

برای اندازه گیری وفاداری به برند، از مقیاسی مبتنی بر مطالعات گذشته وفاداری به برند نگرشی (چادهری و هولبروک، ۲۰۰۱؛ راسل - بنت و همکاران، ۲۰۰۸؛ وی - پینگ و همکاران، ۲۰۰۸؛ یو و دانتو، ۲۰۰۱) استفاده شد. معیار وفاداری به برند درصدد ارزیابی قصد مصرف کننده برای تعامل با برند در آینده و پرورش رابطه ادراکی با برند می باشد. این مقیاس ۳ گویه ای شامل شاخص های زیر است: من قصد ادامه استفاده از [خدمات OTT] را دارم و طبق تجربه خود، به احتمال زیاد به رابطه خود با [خدمات OTT] در آینده ادامه می دهم. نمره آلفای کرونباخ وفاداری به برند $\alpha = 0.83$ بوده که فراتر از آستانه 0.5 نمرات قابل قبول است (هر و همکاران، ۲۰۱۳).

برای اندازه گیری شخصیت برند، از مقیاس آکر (۱۹۹۷) استفاده گردید. پنج بُعد اصلی شخصیت برند در اینجا اندازه گیری شدند که شامل صداقت، برانگیختگی، صلاحیت، پیچیدگی و استحکام می باشد. این عوامل حاوی ویژگی های شخصیت برندی نظیر: اصلی، صادق و جالب هستند. این مقیاس ۴۲ گویه ای از ۱ = شدیداً مخالف تا ۵ = شدیداً موافق متغیر است. نمره آلفای کرونباخ شخصیت برند $\alpha = 0.95$ بوده که فراتر از آستانه 0.5 نمرات قابل قبول می باشد (هر و همکاران، ۲۰۱۳).

برای اندازه گیری مجموعه های اصلی، فهرستی از سی و پنج مجموعه اصلی Netflix، Hulu، Amazon، و HBO Max در یک فهرست مرتب شدند (جدول ۲). این فهرست مبتنی بر مجموعه های تلویزیونی بود که یا نامزد جایزه امی در مقوله ای بوده (آکادمی تلویزیون، ۲۰۲۰) یا برنامه های محبوب 2010 لغایت 2018 محسوب می شوند (هورنشو، ۲۰۱۷؛ سلرز، ۲۰۱۹). بر اساس این منابع، مجموعه های اصلی مزبور برای مطالعه حاضر انتخاب شدند.

جدول 2. فهرست مجموعه های اصلی.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

آمازون

Transparent
The Marvelous Mrs. Maisel
The Man in the High Castle
Mozart in the Jungle
Catastrophe

HBO Max
Veep
Barry
Curb Your Enthusiasm
Game of Thrones
Insecure
If You're Not in the Obit, Eat Breakfast
Silicon Valley
Westworld
Ballers
Big Little Lies

Hulu
The Handmaid's Tale
The Path

Netflix
Stranger Things
Unbreakable Kimmy Schmidt
House of Cards
The Crown
Glow
Ozark
Grace and Frankie
Godless
Orange is the New Black
Black Mirror
Queer Eye
Mindhunter
Bill Nye Saves the World
The Ranch
End of the F***ing World
A Series of Unfortunate Events
13 Reasons Why
Master of None

برای اندازه گیری اطلاعات جمعیت شناختی، سن، جنسیت، تحصیلات، درآمد خانوار و وابستگی سیاسی در مطالعه حاضر اندازه گیری شدند. وابستگی سیاسی از ۱ = شدیداً لیبرال تا ۶ = محافظه کار اندازه گیری شد. تحصیلات از ۱ = کمتر از مدرک دبیرستان تا ۸ = مدرک حرفه ای اندازه گیری شد. سن بر اساس پاسخ شرکت کنندگان درباره سن کنونی آن ها اندازه گیری شد. در نهایت درآمد خانوار از ۱ = کمتر از ۱۰۰۰۰ دلار تا ۱۲ = 150000 دلار یا بیشتر اندازه گیری شد.

3.2. گردآوری داده ها

برای تامین منابع مالی مطالعه حاضر، از اعتبار پژوهشی استفاده شد و محقق خواستار تاییدیه IRB گردید. برای دستیابی به سلائق و برداشت مصرف کننده از روش نظرسنجی استفاده شد. تهیه و پیش آزمون نظرسنجی مزبور در Amazon Mechanical Turk صورت پذیرفت. صد بزرگسال آمریکایی ($N = 100$) این نظرسنجی را انجام دادند و از آن ها خواسته شد تا در پایان این نظرسنجی نظرات خود را اعلام نمایند. پس از ارزیابی این نظرسنجی بر اساس نظرات، بین جمعیت ملی پانصد نفر از بزرگسالان آمریکا ($N = 500$) در پنل مصرف کنندگان Qualtrics در تابستان توزیع شد. تنها شرکت کنندگانی که اظهار داشتند نمایش های سرویس OTT را دست کم یک بار در ماه تماشا می کنند اجازه یافتند تا نظرسنجی را به اتمام برسانند. داده های نظرسنجی اصلاح شدند و شرکت کنندگانی که تمام

سوالات را پاسخ ندادند از مطالعه حذف شدند. این امر منجر به باقی ماندن چهارصد و سی و چهار شرکت کننده ($N = 434$) یا نمونه اصلی 87 درصدی برای تحلیل داده ها گردید.

4. نتایج

4.1. تحلیل توصیفی

پراکندگی درآمدها تقریباً یکنواخت بود، چرا که 51.3 درصد شرکت کنندگان درآمد 50000 دلاری یا بیشتر داشتند. تفکیک جنسیتی یکنواخت بود به گونه ای که 50.9 درصد نمونه مرد بودند. از نظر نژاد و قومیت، 66.1 درصد شرکت کنندگان سفیدپوست، 13.8 درصد آفریقایی - آمریکایی، 5.9 درصد آسیایی - آمریکایی، 17.9 درصد لاتین تبار و 2 درصد غیره بودند. 43.2 درصد از شرکت کنندگان حداقل مدرک لیسانس داشتند. از نظر خدمات OTT پولی، مصرف کنندگان بابت اشتراک به Netflix (81.1 درصد)، Amazon Prime Video (50.5 درصد)، Hulu (42.4 درصد) و HBO Max (22.8 درصد) مبلغی می دادند. از نظر دسترسی به خدمات OTT، مصرف کنندگان به Netflix (19.8 درصد)، Amazon Prime Video (13.2 درصد)، Hulu (11.3 درصد) و HBO Max (4.4 درصد) دسترسی داشتند. این اعداد در مقایسه با تعداد مشترکین بیشمار Netflix (69.9 میلیون، یا 56 درصد مصرف کنندگان آمریکا)، Hulu (28 میلیون، یا 8.5 درصد مصرف کنندگان آمریکا)، Amazon Prime Video (96.5 میلیون یا 29 درصد مصرف کنندگان آمریکا) و HBO Max (34 میلیون یا 10.3 درصد مصرف کنندگان آمریکا) مطابق انتظار بالاست (الکساندر، 2020؛ فاینر، 2019؛ فلدمن، 2019؛ لی، 2020).

4.2. تحلیل عاملی

تحلیل عاملی با چرخش واریماکس به منظور کاهش و سازماندهی میزان شاخص های مورد نیاز برای تشخیص مجموعه اصلی و شخصیت برند OTT اجرا شد. این روش ابزار آماری قدرتمندی برای تقلیل میزان شاخص های مورد نیاز و بیشینه سازی قدرت توضیحی شاخص های باقیمانده محسوب می شود (هر و همکاران، 2013). کاهش میزان شاخص های مجموعه های اصلی و شخصیت های برند OTT برای ایجاد متغیرهای صرفه جو جهت تجزیه و تحلیل داده ها لازم می باشد (هر و همکاران، 2013). تحلیل عاملی برای شخصیت های برند Netflix (جدول 3)، Amazon Prime Video (جدول 4)، Hulu (جدول 5)، HBO Max (جدول 6) و نیز گروه بندی مجموعه های اصلی Netflix (جدول 7) اجرا شدند.

در زمان نظرسنجی، برندهای OTT تحت آزمایش همگی مجموعه های اصلی را نشان ندادند که نامزد جایزه امی بوده یا محبوب باشند. لذا نمایش های ویدئویی محدودی باقی ماند که در مطالعه حاضر لحاظ شدند. پنج نمایش (The Transparent) Amazon Prime، The Man in the High Castle، Marvelous Mrs. Maisel، Mozart in the Jungle، و Catastrophe)، و دو نمایش Hulu (The Handmaid's Tale و The Path) و نیز ده نمایش HBO Max (Barry، Veep، Curb Your Enthusiasm، Game of Thrones، Insecure، If You're Not in the Obit، Eat Breakfast، Silicon Valley، Westworld، Ballers و Big Little Lies) وجود داشت و لذا شاخص های کافی برای تحلیل عاملی وجود نداشت. در عوض، گونه هایی ایجاد شدند که همه نمایش ها را بر اساس برندهای مختلف در بر می گرفتند. همه برندهای OTT دارای نمره آلفای کرونباخ عالی در مجموعه های اصلی Hulu ($\alpha = 0.78$)، مجموعه های اصلی Amazon ($\alpha = 0.90$) و مجموعه های اصلی HBO Max ($\alpha = 0.92$) بودند.

جدول 3. تحلیل عاملی ویژگی های شخصیت برند Netflix.

عوامل	1	2	3
عامل 1: جسور ($\alpha = 0.89$)			
محکم	0.80		
بیرونی	0.79		
غربی	0.77		
مردانه	0.74		
سرسخت	0.73		
عامل 2: خوش بین ($\alpha = 0.89$)			
شاد		0.65	
مطمئن		0.62	
معتبر		0.62	
جوان		0.61	
سختکوش		0.60	
عامل 3: جذاب ($\alpha = 0.82$)			
امروزی			0.73
بی پروا			0.70
هیجان انگیز			0.58
منحصر به فرد			0.56
به روز			0.54
مقادیر ویژه	17.89	4.35	1.65
درصد کل واریانس توجیه شده	36.50	8.88	3.37

جدول 4. تحلیل عاملی ویژگی های شخصیت برند Amazon Prime Video.

عوامل	1	2	3
عامل 1: خشن ($\alpha = 0.89$)			
سرسخت	0.78		
مردانه	0.76		
تاریک	0.75		
غربی	0.74		
محکم	0.74		
عامل 2: خوش بین ($\alpha = 0.87$)			
واقعی		0.67	
دوستانه		0.66	
مطمئن		0.66	
خانواده گرا		0.66	
شاد		0.65	
عامل 3: مدرن ($\alpha = 0.87$)			
امروزی			0.78
هیجان انگیز			0.68
به روز			0.63
بی پروا			0.62
معاصر			0.60

مقادیر ویژه	22.90	3.25	1.72
درصد کل واریانس توجیه شده	46.73	6.63	3.45

جدول 5. تحلیل عاملی ویژگی های شخصیت برند Hulu.

عوامل	1	2	3
عامل 1: با دوام ($\alpha = 0.92$)			
سرسخت	0.82		
غربی	0.81		
مردانه	0.78		
محکم	0.78		
بیرونی	0.76		
عامل 2: مترقی ($\alpha = 0.74$)			
مطمئن		0.59	
خیال انگیز		0.57	
هوشمند		0.54	
منحصر به فرد		0.52	
جمعی		0.52	
عامل 3: اصیل ($\alpha = 0.87$)			
صمیمی			0.79
حقیقی			0.75
صادق			0.72
سالم			0.67
اصلی			0.53
مقادیر ویژه	21.78	3.68	1.64
درصد کل واریانس توجیه شده	44.45	7.52	3.34

جدول 6. تحلیل عاملی ویژگی های شخصیت برند HBO Max.

عوامل	1	2	3
عامل 1: دسترس پذیر ($\alpha = 0.85$)			
خانواده محور	0.74		
دوستانه	0.65		
عاشقانه	0.62		
سالم	0.61		
شاد	0.61		
عامل 2: قوی ($\alpha = 0.86$)			
تاریک		0.74	
خشن		0.68	
محکم		0.67	
هیجان آور		0.64	
سرسخت		0.64	
عامل 3: دلربا ($\alpha = 0.84$)			
فریبنده			0.77
خوش چهره			0.64

مسحور کننده			0.61
فنی			0.58
زنانه			0.57
مقادیر ویژه	19.82	2.51	1.87
درصد کل واریانس توجیه شده	41.29	5.22	3.90

جدول 7. تحلیل عاملی مجموعه های اصلی Netflix.

عوامل	1	2	3
عامل 1: نجات ($\alpha = 0.84$)			
End of the F***ing World	0.76		
Bill Nye Saves the World	0.73		
The Ranch	0.68		
Mindhunter	0.67		
A Series of Unfortunate Events	0.64		
عامل 2: پشتکار ($\alpha = 0.82$)			
The Crown		0.74	
House of Cards		0.67	
Grace and Frankie		0.66	
Unbreakable Kimmy Schmidt		0.64	
Master of None		0.53	
عامل 3: ناآشنا ($\alpha = 0.76$)			
Orange is the New Black			0.75
Stranger Things			0.70
Thirteen Reasons Why			0.64
Black Mirror			0.48
مقادیر ویژه	8.54	2.51	1.87
درصد کل واریانس توجیه شده	47.43	5.22	3.90

4.3. نتایج سوال تحقیق

برای بررسی اولین سوال تحقیق، رگرسیون خطی چندگانه اجرا شد (جدول ۸ و جدول ۹). هر رگرسیون خطی چندگانه شامل اطلاعات جمعیت شناختی مستقلی (مانند قومیت، درآمد، وابستگی سیاسی، تحصیلات، سن، و جنسیت) همراه با الگوهای مختلف مصرف اصلی OTT است (مانند Netflix TV Saving، HBO Max TV). الگوهای مصرف اصلی OTT، محصول تحلیل های عاملی هستند که در آن مصرف کنندگان مجموعه های اصلی احتمالاً به یکدیگر نگاه کرده و برداشت متفاوتی نسبت به شخصیت برند OTT ایجاد خواهد شد.

برای ویژگی مسور Netflix ($F = 8.525$, $p < 0.001$), شاخص های پیش بینی عبارتند از: آفریقایی - آمریکایی ($\beta = 0.20$), 0.014 $p <$ درآمد ($\beta = 0.14$, $p < 0.022$), جنسیت - مرد ($\beta = -0.23$, $p < 0.001$), و نجات Netflix ($\beta = 0.23$, $p < 0.002$). برای ویژگی خوش بین Netflix ($F = 3.40$, $p < 0.001$), شاخص های پیش بینی عبارتند از: درآمد ($\beta = 0.15$, $p < 0.024$), جنسیت مرد ($\beta = -0.14$, $p < 0.02$) و ناآشنای Netflix ($\beta = 0.18$, $p < 0.016$). برای ویژگی جذاب Netflix ($F = 3.86$, $p < 0.001$)

شاخص های پیش بینی عبارتند از: سن ($p < 0.001, \beta = 0.19$), نجات Netflix ($p < 0.003, \beta = 0.23$), و پشتکار Netflix ($p < 0.05, \beta = -0.016$).

برای ویژگی خشن Amazon ($F = 7.49, p < 0.001$) شاخص های پیش بینی عبارتند از: آفریقایی - آمریکایی ($\beta = 0.22, p < 0.0023$), جنسیت مرد ($\beta = -0.21, p < 0.001$) و مجموعه های اصلی Amazon ($\beta = 0.27, p < 0.001$). برای ویژگی خوش بین Amazon ($F = 5.01, p < 0.001$) شاخص های پیش بینی عبارتند از: درآمد ($\beta = 0.18, p < 0.02$), جنسیت مرد ($\beta = -0.21, p < 0.002$) و مجموعه های اصلی Amazon ($\beta = 0.21, p < 0.003$). برای ویژگی مدرن Amazon ($F = 4.44, p < 0.001$) شاخص های پیش بینی عبارتند از: درآمد ($\beta = 0.19, p < 0.013$), سن ($\beta = 0.18, p < 0.01$) و تلویزیون Amazon ($\beta = 0.20, p < 0.004$).

جدول 8. تاثیر ویژگی های جمعیت شناختی و عادات تماشای تلویزیون بر شخصیت برند OTT.

	جور Netflix		خوش بین Netflix		جذاب Netflix		خشن Amazon		خوش بین Amazon		مدرن Amazon	
	β	S.E.	β	S.E.	β	S.E.	β	S.E.	β	S.E.	β	S.E.
سفیدپوست	0.01	(0.22)	0.002	(0.19)	-0.16	(0.18)	-0.04	(0.26)	-0.09	(0.23)	-0.06	(0.23)
آفریقایی - آمریکایی	0.20*	(0.24)	0.05	(0.21)	-0.02	(0.20)	0.22*	(0.30)	0.09	(0.26)	0.09	(0.26)
آسیایی یا آسیایی - آمریکایی	-0.01	(0.30)	-0.09	(0.26)	-0.12	(0.25)	-0.04	(0.36)	-0.07	(0.31)	-0.06	(0.31)
لاتین تبار یا لاتین تبار - آمریکایی	0.04	(0.20)	-0.06	(0.18)	-0.06	(0.17)	-0.03	(0.25)	-0.06	(0.21)	-0.07	(0.22)
درآمد	0.14*	(0.02)	0.15*	(0.02)	0.09	(0.02)	0.10	(0.02)	0.18*	(0.02)	0.19	(0.02)
وابستگی سیاسی	-0.004	(0.03)	0.004	(0.03)	-0.02	(0.03)	0.01	(0.04)	0.04	(0.03)	0.03	(0.03)
تحصیلات	-0.08	(0.04)	0.03	(0.03)	0.10	(0.03)	-0.02	(0.05)	-0.08	(0.04)	-0.08	(0.04)
سن	-0.02	(0.004)	0.02	(0.004)	0.19***	(0.003)	-0.04	(0.01)	0.05	(0.004)	0.18	(0.004)
جنسیت	-0.23***	(0.11)	-0.14*	(0.10)	-0.008	(0.09)	-0.21***	(0.14)	-0.21**	(0.12)	-0.14	(0.12)
نجات Netflix TV	0.23**	(0.07)	0.1	(0.06)	0.23**	(0.06)						
پشتکار Netflix TV	0.13	(0.07)	-0.15	(0.06)	-0.16*	(0.06)						
ناآشنا Netflix TV	-0.09	(0.07)	0.18*	(0.06)	0.12	(0.06)						
Amazon TV							0.27***	(0.06)	0.21**	(0.05)	0.20	(0.05)
F	8.53		3.40		3.86		7.49		5.01		4.44	
R	0.48		0.33		0.35		0.49		0.42		0.40	
R ²	0.20		0.08		0.09		0.21		0.14		0.12	
معنی داری مدل	$p < 0.001$		$p < 0.001$		$p < 0.001$		$p < 0.001$		$p < 0.001$		$p < 0.001$	

*= $p < 0.05$. **= $p < 0.01$. ***= $p < 0.001$.

جدول 9. تاثیر ویژگی های جمعیت شناختی و عادات تماشای مجموعه های اصلی بر شخصیت برند OTT.

s	بادوام Hulu		مترقی Hulu		اصیل Hulu		دسترس پذیر HBO Max		دلریا HBO Max		قوی HBO Max	
	β	S.E.	β	S.E.	β	S.E.	β	S.E.	B	S.E.	β	S.E.
سفیدپوست	-0.12	(0.31)	-0.25	(0.23)	-0.09	(0.26)	-0.11	(0.31)	-0.15	(0.30)	-0.02	(0.34)
آفریقایی - آمریکایی	0.03	(0.34)	-0.14	(0.26)	-0.06	(0.29)	0.08	(0.34)	-0.12	(0.33)	0.09	(0.38)
آسیایی یا آسیایی - آمریکایی	-0.06	(0.41)	-0.26	(0.31)	-0.15	(0.36)	-0.16	(0.42)	-0.15	(0.40)	-0.15	(0.46)
لاتین تبار یا لاتین تبار - آمریکایی	-0.11	(0.29)	-0.22*	(-0.22)	-0.18	(0.25)	-0.12	(0.29)	-0.25*	(0.28)	0.04	(0.32)
درآمد	0.13	(0.02)	0.14	(0.02)	0.17*	(0.02)	0.14	(0.02)	0.01	(0.02)	0.06	(0.03)
وابستگی سیاسی	0.07	(0.05)	0.13	(0.03)	0.12	(0.04)	0.24**	(0.05)	0.17*	(0.04)	0.14	(0.05)
تحصیلات	-0.04	(0.05)	-0.02	(0.04)	-0.05	(0.05)	-0.04	(0.05)	0.09	(0.05)	-0.11	(0.06)
سن	0.06	(0.01)	0.02	(0.004)	0.05	(0.005)	0.04	(0.01)	-0.12	(0.01)	0.06	(0.01)
جنسیت	-0.29	(0.15)	-0.13	(0.12)	-0.15	(0.13)	-0.13	(0.16)	-0.09	(0.15)	0.002	(0.18)
Hulu TV	0.28	(0.06)	0.30***	(0.05)	0.22**	(0.05)						
HBO Max TV							0.45***	(0.08)	0.54***	(0.07)	0.54	(0.09)
F	5.91		4.37		2.987		4.905		5.01		4.14	
R	0.49		0.43		0.37		0.57		0.42		0.54	
R ²	0.20		0.14		0.09		0.26		0.14		0.22	
معنی داری مدل	$p < 0.001$		$p < 0.001$		$p < 0.002$		$p < 0.001$		$p < 0.001$		$p < 0.001$	

*= $p < 0.05$. **= $p < 0.01$. ***= $p < 0.001$.

برای ویژگی بادوام Hulu ($F = 5.91, p < 0.001$) شاخص های پیش بینی عبارتند از: جنسیت مرد ($\beta = -0.29, p < 0.001$) و مجموعه های اصلی Hulu ($\beta = 0.28, p < 0.001$). برای ویژگی مترقی Hulu ($F = 4.37, p < 0.001$) شاخص های پیش بینی عبارتند از: آسیایی - آمریکایی ($\beta = -0.26, p < 0.01$), لاتین تبار - آمریکایی ($\beta = -0.22, p < 0.036$) و مجموعه های اصلی Hulu ($\beta = 0.30, p < 0.001$). برای ویژگی اصیل Hulu ($F = 2.99, p < 0.002$) شاخص های پیش بینی عبارتند از: درآمد ($\beta = 0.17, p < 0.046$) و تلویزیون Hulu ($\beta = 0.22, p < 0.005$).

برای ویژگی دسترس پذیر HBO Max ($F = 4.91, p < 0.001$) شاخص های پیش بینی عبارتند از: وابستگی سیاسی ($\beta = 0.24, p < 0.007$) و مجموعه های اصلی HBO Max ($\beta = 0.45, p < 0.001$). برای ویژگی دلریا HBO Max ($F = 6.56, p < 0.001$)

($p < 0.04$, $\beta = 0.17$)، وابستگی سیاسی و ($p < 0.041$, $\beta = -0.25$)، آمریکایی تبار - لاتین تبار - آمریکایی ($p < 0.001$, $\beta = 0.54$) HBO Max اصلی مجموعه های اصلی HBO Max ($p < 0.001$, $\beta = 0.54$)، برای ویژگی قوی HBO Max ($F = 4.14$, $p < 0.001$)، شاخص های پیش بینی عبارتند از: مجموعه های اصلی HBO Max ($p < 0.001$, $\beta = 0.54$)،

4.4. نتایج فرضیات

برای بررسی بیشتر روابط فوق الذکر، مدل معادلات ساختاری ارائه گردید. این روش برای آزمون همزمان روابط و کاهش خطای نوع ۱ انتخاب شد (هر و همکاران، ۲۰۱۳). تمام اندازه گیری ها در اندازه گیری های کلی Amazon Prime، HBO Max، Netflix، و Hulu، و ترکیب شدند. نمرات پایایی کرونباخ معیارهای کلی برای اطمینان از پایایی و همسانی درونی اجرا شد. رویای همگرا از طریق آزمون های KMO و بارتلت کرویت به همراه پایایی ترکیبی (CR) نشان داده شد و روایی افتراقی از طریق میانگین واریانس استخراج شده (AVE) آزمایش شد (اندرسون و ژربینگ، ۱۹۸۸؛ بلینی و همکاران، ۲۰۱۷). حداقل آستانه برای میانگین واریانس استخراج شده ۰.۵۰ و برای پایایی ترکیبی ۰.۷۰ است (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱). مجموعه های اصلی متشکل از فلیکس (جدول ۱۰)، مجموعه های اصلی Hulu ($\alpha = 0.78$)، مجموعه های اصلی Amazon ($\alpha = 0.90$)، و مجموعه های اصلی HBO Max ($\alpha = 0.92$) می باشد. شخصیت برند متشکل از Hulu، Amazon، Netflix، و HBO Max است (جدول ۱۱). وفاداری به برند متشکل از وفاداری به برند HBO Max ($\alpha = 0.79$)، وفاداری به برند Netflix ($\alpha = 0.76$)، وفاداری به برند Amazon ($\alpha = 0.84$) و وفاداری به برند Hulu ($\alpha = 0.87$) می باشد. کیفیت درک شده از کیفیت Netflix ($\alpha = 0.78$)، کیفیت Hulu ($\alpha = 0.87$)، کیفیت Amazon Prime ($\alpha = 0.89$) و کیفیت HBO Max ($\alpha = 0.85$) تشکیل یافته است. ارزش ویژه برند متشکل از ارزش ویژه Netflix ($\alpha = 0.82$)، ارزش ویژه Hulu ($\alpha = 0.84$)، ارزش ویژه HBO Max ($\alpha = 0.83$)، و ارزش ویژه Amazon Prime Video ($\alpha = 0.83$) می باشد.

جدول ۱۰. پایایی و ماتریس همبستگی رویایی همگرا و افتراقی مجموعه های اصلی Netflix.

	α	CR	AVE
نجات Netflix	0.84	0.49	0.77
پشتکار Netflix	0.82	0.42	0.73
نااشنا Netflix	0.76	0.42	0.61

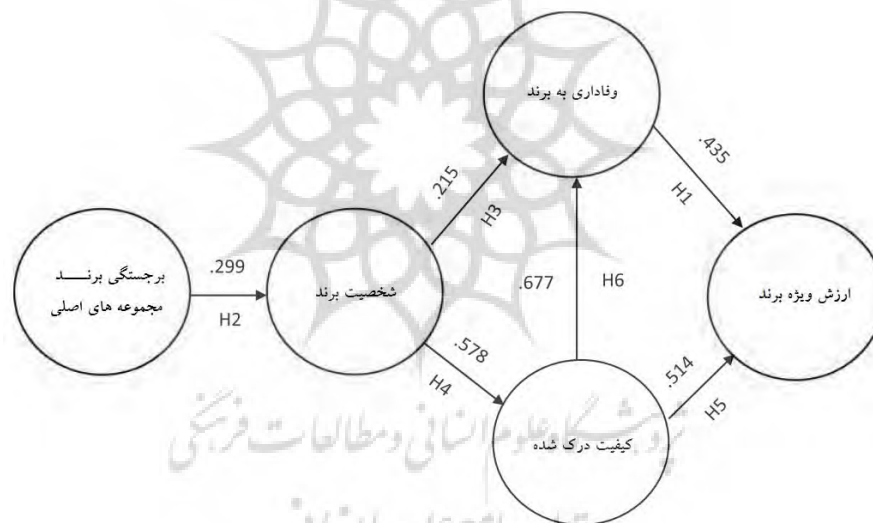
نکته: α = آلفای کرونباخ؛ CR = پایایی ترکیبی؛ AVE = میانگین واریانس استخراج شده.

جدول ۱۱. پایایی و ماتریس همبستگی رویایی همگرا و افتراقی شخصیت برند.

	α	CR	AVE
چسور Netflix	0.89	0.59	0.83
خوش بین Netflix	0.84	0.38	0.7
حذاب Netflix	0.82	0.39	0.71
خشن Amazon	0.89	0.57	0.82
خوش بین Amazon	0.87	0.44	0.74
مدرن Amazon	0.87	0.44	0.74
بادوام Hulu	0.92	0.62	0.84
مترقی Hulu	0.74	0.3	0.63
اصیل Hulu	0.89	0.49	0.77
دسترس پذیر HBO Max	0.85	0.42	0.73
قوی HBO Max	0.86	0.46	0.75
دلریا HBO Max	0.84	0.41	0.72

نکته: α = آلفای کرونباخ؛ CR = پایایی ترکیبی؛ AVE = میانگین واریانس استخراج شده.

برای ارزیابی درست مدل CBBE، در مقاله حاضر از مدل معادلات ساختاری استفاده شد. این تکنیک امکان استنباط درباره روابط بین سازه ها و علیت را در میان این روابط می دهد (هر و همکاران، ۲۰۱۳). برای ارزیابی معیار مطلق، کای اسکوئر و ریشه میانگین مربعات خطای تقریب (RMSEA) ارزیابی گردید. خود مدل مسیرهای معنی داری را ایجاد می نماید و با مجموعه داده ها برازش دارد: $7.437 = X^2$ ، $df = 4$ ، $p < 0.115$ و RMSEA نیز معادل 0.045 بود که کمتر از سقف 0.08 برای برازش مدل مناسب می باشد (هر و همکاران، 2013؛ هو و بنتلر، 1999). برای ارزیابی معیارهای برازش افزایشی، شاخص برازش تطبیقی (CFI) معادل 0.981 بود که فراتر از آستانه 0.90 می باشد و شاخص برازش هنجار یافته (NFI) معادل 0.961 بوده که فراتر از آستانه 0.90 می باشد (بنتلر، ۱۹۹۲). مسیرهای مدل معادلات ساختاری همگی معنی دار می باشند لذا تمام فرضیه های مطالعه حاضر تایید می شوند. مجموعه های اصلی کلی، شاخص پیش بینی مثبتی برای شخصیت برند کلی بود ($\beta = 0.30$ ، $p < 0.001$) (تایید H2). شخصیت برند کلی نمایش های ویدئویی شاخص پیش بینی مثبتی برای کیفیت درک شده OTT ($\beta = 0.58$ ، $p < 0.001$) (تایید H4) و وفاداری به برند ($\beta = 0.22$ ، $p < 0.044$) (تایید H3) می باشد. کیفیت درک شده کلی شاخص پیش بینی مثبتی برای وفاداری به برند ($\beta = 0.68$ ، $p < 0.001$) (تایید H6) و ارزش ویژه برند ($\beta = 0.51$ ، $p < 0.001$) (تایید H5) می باشد. در نهایت، وفاداری به برند کلی شاخص پیش بینی مثبتی برای ارزش ویژه برند می باشد ($\beta = 0.44$ ، $p < 0.001$) (تایید H1) (شکل 1).



شکل 1. کاربرد مدل معادلات ساختاری CBBE برای خدمات OTT.

5. بحث

5.1. یافته های اصلی

مطالعه حاضر در پی درک نحوه پرورش ارزش ویژه برند و وفاداری به برند توسط مصرف کنندگان نسبت به برند OTT، و نحوه تاثیرگذاری مصرف مجموعه های اصلی OTT بر این برداشت ها می باشد. مطالعه حاضر به پیشبرد مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده (کلر، 2013) حول خدمات OTT می پردازد. درک و اندازه گیری مقدار قدرت یک برند دشوار است زیرا پارامترهای متعددی را باید لحاظ نمود. تاکید بر ارزش ویژه برند ضروری است چرا که برند تاثیر منحصر به فرد بر پایگاه مصرف کننده دارد. از این وابستگی مصرف کننده می توان برای شناخت بسط یا افزونه های برند و یا افزونه های خط تولید در برند استفاده نمود. در مقاله حاضر، نمایش های OTT

اصلی مورد مطالعه به عنوان افزونه های برند خدمات OTT مزبور عمل می کنند. آنچه که به عنوان یک کاربست در بسط برند آغاز شد به بسط خط تولید برای هر یک از خدمات OTT تبدیل شد. برای تضمین پذیرش افزونه های خط جدید توسط مصرف کننده، لازم است که هر یک از خدمات OTT از نظر ارزش ویژه مثبت برند مبتنی بر مصرف کننده ارزیابی گردند (کلر، 2013). هر یک از خدمات OTT قادر هستند نمایش های خود را در پلتفرم های خود و حتی در مقابل محتوای مجاز غیراصلی به بازار عرضه کنند که به آن اجازه دستیابی به کارآیی بازاریابی بیشتر را داده و هزینه تبلیغات را کاهش می دهد. این امر به تضمین پاسخ انعطاف ناپذیر مصرف کنندگان به افزایش قیمت کمک می کند.

مشاهده انواع خاصی از برنامه ها برداشت های OTT متفاوتی را ایجاد می کند و به تنها سوال تحقیق مطالعه حاضر پاسخ می دهد. برای مثال، مصرف کنندگان نمایش های اصلی را مشاهده می کنند که به قهرمانی می پردازد (مانند Bill Nye Saves the World, Mindhunter) که Netflix را جسور و جذاب می پندارد. با این حال، بینندگانی که نمایش های اصلی Netflix را تماشا می کنند که در سختی ها استقامت و پشتکار دارند (مانند، Unbreakable Kimmy Schmidt, Master of None) Netflix را چندان جذاب نمی انگارند. این واریانس نشان می دهد که چگونه برجستگی برند مجموعه های اصلی به عنوان ابزار بازاریابی برای ایجاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده به طرق مختلف عمل می کند. اگر ویژگی خاص شخصیت برند سرگرمی همنوایی عمیقی با بخشی از مصرف کنندگان نسبت به سایرین داشته باشد، Netflix می تواند از مجموعه های اصلی و پویای رسانه های اجتماعی هدفمندی بهره برد که به تقویت این برداشت کمک می کند.

کاربرد موفق مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده، متغیرهای کلیدی را برای مدیران و محققان رسانه ها در خلال ارزیابی توانمندی برند OTT و همنوایی با مخاطبان مشخص می کند. نخست آنکه، دیدگاه مصرف کنندگان مجموعه های تلویزیونی اصلی به شکل گیری چشم انداز آن ها درباره برند OTT صاحب عنوان کمک می کند. از دیدگاه استراتژیک، خدمات OTT قادر هستند برند خود را حول آنچه که مصرف کنندگان تصور می کنند بر اساس آن محتوای اصلی به خورد مصرف کنندگان داده می شود، شکل دهند. خدمات OTT قادر به مدیریت شخصیت برند از طریق توصیه ها و کاروسل های محتوا هستند. این مساله به مدیران اجازه خواهد داد تا اطمینان یابند که خدمات OTT می تواند انتظارات مصرف کننده را در بخش های مختلف مصرف کننده برآورده نموده و اشتراک را حفظ نماید. در ثانی، کیفیت درک شده، بُعد متفاوتی است که تجربیات مصرف کنندگان دیجیتال را ارزیابی می کند. دیجیتال سازی توزیع محتوا، سرگرمی، رسانه و فناوری را در برندهای OTT با هم ادغام می نماید. در حالی که توزیع MVPD از طریق سیستم های کابلی و ماهواره ای تأثیری بر طراحی و سبک کانال های کابلی مانند TNT و USA ندارد، خدمات OTT در اصل محتوا، کانال ها و اجزاء سیستم MVPD را در قالب یک سرویس با هم ترکیب می کند. کیفیت درک شده، تجارب مصرف کننده در میان توابع جستجو، توصیه ها، کاروسل های محتوا و سایر عناصر نامرتب با مشاهده محتوای مستقیم لحاظ می نماید. در نهایت، ایجاد وفاداری به برند در میان مشترکین در گذر زمان، ارزش ویژه برند را ایجاد کرده و چشم پوشی از خدمات OTT را برای مصرف کنندگان دشوارتر می سازد.

5.2. نتیجه گیری

فرضیات CBBE همگی تایید می شوند که امکان بررسی در قالب سوال تحقیق مطرح شده در این مطالعه را فراهم می آورد. نخست آنکه، بدیهی است مشاهده انواع خاصی از مجموعه های اصلی OTT بر برداشت افراد درباره شخصیت برند OTT تأثیر می گذارد (RQ1) (آکر، 1997). اگر چه این ویژگی های شخصیت برند در بخش های مختلف مصرف کنندگان متفاوت است اما آن ها قادر به تبیین وفاداری به برند (H3) و نیز کیفیت درک شده (H4) هستند (گاروین، 1984؛ الیور، 1999) هستند. کیفیت درک شده بر وفاداری به برند (H6)

و نیز ارزش ویژه برند (H5) تاثیر می گذارد. در کل، فرضیات تایید شده نشان می دهند از این مدل می توان برای ارزیابی ارزش مجموعه های اصلی در راستای پرورش وفاداری به برند و ارزش ویژه برند OTT بهره برد.

مدیران رسانه های OTT در صنعتی کار می کنند که در خط مقدم ایجاد و توزیع محتوای نوآورانه قرار دارد. بازار OTT می تواند با افزوده شدن دیزنی پلاس که حاوی محتوای ABC بوده و افزودن Peacock از NBC به رشد خود ادامه دهد. در مدل کسب و کاری که متکی به مجموعه های اصلی برای جذب مصرف کنندگان جهت اشتراک و نیز حفظ آنان است، از مجموعه های اصلی برای هدایت سودآوری خدمات OTT استفاده می شود. این مدل توسط مدیران کسب و کار برای ارزیابی متغیرهای درون مدل معادلات ساختاری و درک نحوه تغییرات این متغیرها در گذر زمان و شناسایی نقش فزاینده برخی از مجموعه های اصلی در راستای توسعه CBBE نسبت به خدمات OTT استفاده می شود.

5.3. محدودیت ها و مطالعات آتی

مطالعه حاضر به نمونه ای از پنل مصرف کننده Qualtrics متکی است که شرکت کنندگان را برای انجام نظرسنجی انتخاب می کند. این مطالعه به جامعه آمریکا متکی بوده و لذا تعمیم پذیری آن محدود می باشد. به علاوه، مطالعه حاضر تنها مجموعه برگزیده ای از خدمات OTT را لحاظ می نماید. اخیراً توجه بیشتری معطوف طیف وسیعی از نمایش های اصلی OTT مانند The Morning Show در اپل پلاس و Little Fires Everywhere در Hulu شده است. تعداد بیشتری از مجموعه های اصلی Netflix نسبت به سایر مجموعه های اصلی برند OTT در این مطالعه لحاظ شدند. این داده ها درست زمانی گردآوری شدند که سایر برندهای OTT به انتشار مجموعه های اصلی روی آورند. بنابراین، مطالعه حاضر باید دوباره با ارائه متوازی از مجموعه های اصلی خدمات OTT تکرار شود به طوری که اکنون می توان آن را گسترش داد تا اپل تی وی پلاس، دیزنی پلاس و Peacock را در بر بگیرد. مطالعه حاضر به نمونه بزرگسالان آمریکا متکی بود و باید دوباره با سایر جوامع بین المللی مورد آزمایش قرار گیرد. به علاوه، کنترل مسائل درون زایی حول این مساله دشوار است که آیا مصرف کنندگان تحت تاثیر اشتراک خدمات OTT برای مجموعه های اصلی هستند یا خیر و یا اینکه آیا مجموعه های اصلی مزیت جانبی اشتراک خدمات OTT محسوب می شوند یا خیر.

ملاحظات برای مطالعات آتی وجود دارد. در نظر گرفتن مجموعه های اصلی آتی از خدمات OTT جدید که به متمایز کردن خدمات OTT کمک می کند حائز اهمیت می باشد. از سوی دیگر، اگر همه خدمات OTT به ارائه مجموعه های اصلی در همه ژانرهای پردازند، تحقیق برای بررسی این مساله که آیا برندها کاهش یافته اند یا به نظر عمومی می باشند، ضروری می نماید. به نظر می رسد که بازار OTT در مرحله دوم بازار خود قرار دارد که نشان می دهد بلوغ به زودی حاصل شده و رقابت افزایش خواهد یافت. با توجه به کوبلر و همکاران (2002)، مطالعه بعدی باید جنبه های دیگری از سیر مصرف کننده (مانند قیف اکتساب، هزینه های اشتراک، فروش جانبی یا مکمل، درآمدهای تبلیغاتی) را در بر گرفته و نحوه تاثیرگذاری این عوامل را بر جریان نقدی شرکت لحاظ نماید. به علاوه، ممکن است انواع خاصی از مجموعه های اصلی و یا ژانرها به خدمات OTT کمک نمایند تا به وفاداری به برند یا ارزش ویژه برند بیشتری دست یابند. نوآوری احتمالاً بر نوآوری محصول (جسور، مجموعه اصلی) و کمی جلوتر بر نوآوری فرآیند متمرکز خواهد بود، بدین معنا که کیفیت درک شده احتمالاً برای مصرف کنندگان مهم تر خواهد بود (سرادرز، 2019).

- Bowen, J., Shoemaker, S., 1998. Loyalty: Strategic commitment. *Cornell Hotel Restaurant Admin. Quart.* 39 (1), 12–25.
- Chan-Olmsted, S.M., Cha, J., 2008. Exploring the antecedents and effects of brand images for television news: An application of brand personality construct in a multichannel news environment. *Int. J. Media Manage.* 10 (1), 32–45.
- Chaudhuri, A., 1999. Does brand loyalty mediate brand equity outcomes. *J. Mark. Theory Pract.* 7 (2), 136–146.
- Chaudhuri, A., Holbrook, M.B., 2001. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *J. Mark.* 65 (2), 81–93.
- Day, G., 1969. A two-dimensional concept of brand loyalty. *J. Advertising Res.* 9 (3), 29–35.
- Falkenberg, A.W., 1996. Marketing and the wealth of firms. *J. Macromark.* 16 (1), 4–24.
- Garvin, D.A., 1984. Product quality: an important strategic weapon. *Bus. Horiz.* 27 (3), 40–43.
- Gil, R., Fraj Andr´ es, E., Martínez Salinas, E., 2007. Family as a source of consumer-based brand equity. *J. Product Brand Manage.* 16 (3), 188–199.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., 2013. *Multivariate Data Analysis*, 7th ed. Pearson, New Delhi, India.
- Hornshaw, P., 2017. 10 Hulu originals you should be watching, from 'The Path' to 'Handmaid's Tale'. In *The Wrap*. Available from: https://www.emmys.com/sitesearch?search_api_views_fulltext= [Assessed 1 May, 2020].
- Kim, D.D.E., 2017. Demographic differences in perceptions of media brand personality: a multilevel analysis. *Int. J. Media Manage.* 20 (2), 81–106.
- Koblin, J., 2020. Peak TV hits a new peak, with 532 scripted shows. In *The New York Times*. Available from: <https://www.nytimes.com/2020/01/09/business/media/tv-shows-2020.html> [Assessed 15 September 2020].
- Kübler, R., Seifert, R., Kandziora, M., 2021. Content valuation strategies for digital subscription platforms. *J. Cult. Econ.* 45 (2), 295–326.
- Lee, E., 2020. Everyone you know just signed up for Netflix. *The New York Times*. Available from <https://www.nytimes.com/2020/04/21/business/media/netflixq1-2020-earnings-nflx.html> [Assessed 21 April, 2020].
- Leuthesser, L., Kohli, C.S., Harich, K.R., 1995. Brand equity: the halo effect measure. *Eur. J. Mark.* 29 (4), 57–66.
- Loureiro, S.M.C., 2013. The effect of perceived benefits, trust, quality, brand awareness/associations and brand loyalty on Internet banking brand equity. *Int. J. Electron. Commerce Stud.* 4 (2), 139–158.
- Oliver, R., 1999. Whence consumer loyalty? *J. Mark.* 63, 33–44.
- Palomba, A., 2016. The antecedents of interactive loyalty. *Online J. Commun. Media Technol.* 6(2), 107-130.
- Palomba, A., 2020. Consumer personality and lifestyles at the box office and beyond: How demographics, lifestyles and personalities predict movie consumption. *J. Retail. Consumer Services* 55, 1–11.
- Parrot Analytics, 2021a. Global Demand Measurement. In Parrot Analytics. Available from: <https://www.parrotanalytics.com/measurement> [Assessed 12 August, 2021].

- Parrot Analytics, 2021b. Shows. In Parrot Analytics. Available from: <https://demand360.parrotanalytics.com/shows> [Assessed 12 August, 2021].
- Patches, M., 2019. The major Disney movies that are still on Netflix - Disney Plus doesn't own everything...yet. In Polygon. Available from: <https://www.polygon.com/2019/11/12/20961710/disney-movies-on-netflix-disney-plus-arrival-date> [Assessed 18 November, 2019].
- Porter, M., 1985. *Competitive Advantage: Creating An Sustaining Superior Performance*. The Free Press, New York, NY.
- Qualtrics, 2020. What is customer-based brand equity. In: Brand experience. Available from: <https://www.qualtrics.com/experience-management/brand/customerbased-brand-equity/> [Assessed 25 April, 2020].
- Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J.R., Coote, L.V., 2007. Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. *J. Bus. Res.* 60 (12), 1253–1260.
- Sanyal, S., Datta, S.K., 2011. The effect of perceived quality on brand equity: an empirical study on generic drugs. *Asia Pacific J. Mark. Logist.* 23 (5), 604–625.
- Schivinski, B., Dabrowski, D., 2015. The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *J. Res. Interactive Mark.* 9 (1), 31–53.
- Sellers, J., 2019. The 65 best TV shows of 2018, ranked. In Thrillist. Available from: <https://www.thrillist.com/entertainment/nation/best-tv-shows-2018-to-watch> [Assessed 18 February 2020].
- Shanahan, T., Tran, T.P., Taylor, E.C., 2019. Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *J. Retail. Consumer Services* 47, 57–65.
- Spangler, T., 2019. Disney+ content lineup will be less than 20% of Netflix's but Disney has higher-rated titles. In Variety. Available from: <https://variety.com/2019/digital/news/disney-netflix-streaming-content-comparison-1203193967/> [Assessed 5 May 2020].
- Spangler, T., 2020. Streaming accounts for 19% of total TV viewing with Netflix leading the pack, Nielsen says. In Variety. Available from: <https://variety.com/2020/digital/news/streaming-video-netflix-total-tv-viewing-nielsen-1203500634/> [Assessed 5 May 2020].
- Straders, A., 2019. What is the product life cycle? Stages and examples. In The Street. Available from: <https://www.thestreet.com/markets/commodities/product-lifecycle-14882534> [Assessed 5 May 2020].
- Television Academy, 2020. Search. In Emmy Site Search. Available from: https://www.emmys.com/site-search?search_api_views_fulltext= [Assessed 1 May 2020].
- Wayne, M.L., 2017. Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals. *Media Cult. Soc.* 40 (5), 725–741.
- Wei-ping, W., Tsang-Sing, C., Heng Hwa, L., 2008. Does consumers' personal reciprocity affect future purchase intentions? *J. Mark. Manage.* 24 (3-4), 345–360.
- Yang, S.J., Lee, Y., 2019. Mid- to low-end fashion brand personality affects consumers' perceived quality, commitment, and loyalty. *Soc. Behav. Personality* 47 (7), 1–14.
- Yasin, N., Nasser Noor, M., Mohamad, O., 2007. Does image of country-of-origin matter to brand equity? *J. Product Brand Manage.* 16 (1), 38–48.
- Yoo, B., Donthu, N., 2001. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *J. Bus. Res.* 52 (1), 1–14.