

Streamingdiensten in de spotlight

Een thematische analyse over de betekenis van streamingsdiensten in het leven van
Nederlandse jongeren

Student Name: Merel Masselink
Student Number: 580607

Supervisor: Simone Driessen

Master Media Studies - Media & Journalistiek
Erasmus School of History, Culture and Communication
Erasmus University Rotterdam

Master's Thesis
June 2022

Streamingdiensten in de spotlight

Samenvatting

Door de digitalisering en de komst van streamingdiensten is het medialandschap drastisch veranderd. Uit verschillende artikelen komt naar voren dat de NPO niet goed raad weet met deze verandering maar toch het plan heeft om in de toekomst met hun streamingdienst meer op jongeren te gaan focussen. Door achter de betekenis van streamingdiensten in het leven van Nederlandse jongeren te komen kunnen de keuzes die de jongeren maken op het gebied van streamingdiensten begrepen worden.

Internationale literatuur verdiept zich in de ervaringen van kijkers van streamingdiensten. Er wordt echter in deze onderzoeken gesproken van consumenten in algemene zin waarbij er geen onderscheid wordt in leeftijd. Vanwege de bovengenoemde lacunes in de literatuur is het relevant om onderzoek uit te voeren dat zich specifiek richt op de betekenisgeving van het consumeren van streamingdiensten van jongeren in Nederland. Het is van belang om onderzoek te doen naar de ervaringen het kijkgedrag om te zorgen dat men hier bewuste keuzes over kan maken. Omdat het gaat om ervaringen is gekozen voor een kwalitatieve benadering van het onderzoek waarbij diepte-interviews zijn gehouden. De getranscribeerde interviews zijn geanalyseerd door middel van een thematische content analyse om patronen en thema's te onderscheiden. Uit de codes zijn vier hoofdthema's geïdentificeerd die bijdragen aan de betekenisgeving van consumenten van streamingdiensten: keuzeproces, kijkgedrag, emotie en effect.

Uit deze thesis is gebleken dat de keuze voor een streamingdienst wordt beïnvloed door een aantal factoren, namelijk het aanbod dat de streamingdienst beschikbaar stelt, de sociale omgeving van de kijker, het ontwerp van het platform en de hoeveelheid aan keuzes. Het kijken naar de streamingdiensten gebeurt veelal routinematig tijdens een maaltijd of in de avond voor het slapengaan. Als consumenten zich kunnen herkennen in een situatie en dit wekt een extra interesse op voor bepaalde content. De meeste jongeren bezitten geen kabeltelevisie meer en nemen sinds de komst van streamingdiensten minder snel genoegen met content die minder interessant is. De stemming van de kijker heeft invloed op het kijkgedrag, maar streamingdiensten kunnen andersom ook emoties oproepen bij kijkers. Drijfveren voor kijkers om streamingdiensten te consumeren zijn: ontspanning, vermaak, gezelligheid, tijdsbesteding, afleiding en het opdoen van kennis. Het kijken kan achteraf leiden tot schaamte en spijt doordat dit voor minder productiviteit heeft gezorgd. Ondanks dat het educatieve karakter van de NPO aansluit op de behoefte van de consument om kennis op te doen, is de streamingdienst niet erg populair onder jongeren die de NPO associëren met oubolligheid. Jongeren zouden graag zien dat de NPO meer investeert in prikkelende, educatieve programma's voor de jongere generatie.

KEYWORDS: *Streamingdiensten, kijkgedrag, media, aanbod, NPO*

Inhoudsopgave

SAMENVATTING	2
1. INTRODUCTIE	4
1.1 onderzoeksvraag	4
1.2 wetenschappelijke relevantie	5
1.3 Maatschappelijke relevantie	6
1.4 Opzet van deze thesis	6
2. THEORETISCH KADER	7
2.2 Aandachtseconomie	7
2.3 Logistiek van betrokkenheid	12
2.4 Media consumptie	15
2.5 Streamingdiensten in Nederland	20
3. METHODOLOGIE	22
3.1 Kwalitatief	22
3.2. Methode	22
3.3. Operationalisering interviews	24
3.4. Sample	25
3.5. Data-analyse	27
3.6. Ethiek en betrouwbaarheid	28
4. RESULTATEN	29
4.1 Keuzeproces	29
4.2 Kijkgedrag	33
4.3 Emotie	39
4.4 Effect	40
5. CONCLUSIE	47
5.1 Bevindingen: Complexiteit van streamingdienst-keuzes	47
5.2 Limitaties van dit onderzoek	50
5.3 Aanbevelingen voor toekomstig onderzoek	51
6. BIBLIOGRAFIE	52
BIJLAGE I: ACHTERGRONDINFORMATIE STREAMINGDIENSTEN	56
BIJLAGE II: TOPIC GUIDE	59
BIJLAGE III: OVERZICHT RESPONDENTEN	63
BIJLAGE IV: CODEERSHEMA	64
BIJLAGE V: INFORMED CONSENT FORMULIER	66

1. Introductie

Vorig jaar publiceerde de Volkskrant een artikel dat gericht was aan de NPO waar in stond dat juist jongeren behoefte hebben aan inhoudelijke journalistieke programma's (Hertsenberg, 2021). In een wereld waar door de digitalisering veel verwarring ontstaat vanwege nepnieuws hebben jongeren een betrouwbare plek nodig om op de hoogte te blijven van wat er in de maatschappij leeft. De schrijfster van het artikel, Antoinette Hertsenberg, vindt dat het als publieke omroep een belangrijke taak is van de NPO om de jongeren kennis bij te brengen door middel van inhoudelijke journalistieke programma's. De ambitie van de NPO is om meer jongeren naar de zender te lokken door het produceren van meer toegankelijke programma's op hun streamingdienst met genres zoals comedy, fictie en reality. Volgens Hertsenberg ontbreekt de ambitie voor inhoudelijke programma's om jongeren aan te trekken volledig. En dat in een tijd waar nepnieuws en een overvloed aan meningen de overhand hebben.

Libbenga schrijft, als reactie op het artikel van Hertsenberg, dat de NPO zich geen raad weet met de jongere internetkijker (Libbenga, 2021). Door de komst van streamingdiensten is het Nederlandse medialandschap de afgelopen jaren flink veranderd. Bijna de helft van alle Nederlandse huishoudens heeft een abonnement op een videostreamingdienst. Toch stelt Libbenga dat de NPO niet mee gaat met deze digitalisering, door bijvoorbeeld niet te investeren in de kwaliteit van hun eigen streamingdienst. Oud-radiomaker Govert van Brakel vindt dat de NPO met de kabeltelevisie zijn traditionele kijker juist moet koesteren en de jongere kijker enkel moet bereiken met nieuwe media zoals streamingdiensten (Spreekbuis, 2021).

De directeur van de Nederlandse Publieke Omroep, Frans Klein, heeft in het vijfjarenplan opgenomen om in 2022 jongeren beter te gaan bereiken door hier extra in te investeren (Spreekbuis, 2021). Op dit moment gaat namelijk maar vijf procent van het programmabudget naar de streamingdienst. In deze plannen wordt de nadruk gelegd op de streamingdiensten van NPO. Zo wil de NPO de komende jaren extra focus leggen op het laten aansluiten van kanalen en diensten op het mediagedrag van de consument (NPO, 2022).

1.1 onderzoeksvraag

De NPO heeft aangegeven zich in de toekomst meer in te willen zetten om jongeren te bereiken met hun streamingdienst. Hoewel het artikel van Hertsenberg beweert dat Nederlandse jongeren juist in deze tijd behoefte hebben aan inhoudelijke journalistieke programma's, suggereren Libbenga en Brakel dat de NPO zich geen raad weet met hoe zij deze jongeren kunnen bereiken.

Aangezien Klein aangeeft in 2022 meer jongeren te willen bereiken met de streamingdienst van de NPO, is het van belang om te weten welke behoeftes deze groep kijkers heeft. Door achter de betekenis van streamingdiensten in het leven van jongeren te komen, kunnen de keuzes die de jongeren maken op het gebied van streamingdiensten begrepen worden. Dit heeft geleid tot de volgende onderzoeksvraag:

‘Hoe geven Nederlandse jongeren betekenis aan de consumptie van streamingdiensten in algemene zin, en aan de dienst van NPO in het bijzonder?’

1.2 wetenschappelijke relevantie

Over de komst van streamingsdiensten en de gevolgen hiervan is veel terug te vinden in de literatuur. Zo wordt er in meerdere onderzoeken geschreven over de verandering van het medialandschap sinds de komst van streamingdiensten, de logistiek van de betrokkenheid van consumenten en de mediaconsumptie zelf. Er is daarentegen nog weinig onderzoek gedaan naar streamingdiensten in Nederland. De onderzoeken die zijn gedaan zijn voornamelijk gericht op cijfers en percentages om het kijkgedrag van Nederlanders te beschrijven. Een voorbeeld hiervan zijn de rapporten van De Staat van Cultuur (2019) waarin het aanbod, de concurrentiestrijd en de regelgeving rondom streamingdiensten is geanalyseerd (De Staat van Cultuur, 2019). Deze onderzoeken blijven redelijk oppervlakkig en zeggen weinig over de ervaringen van consumenten met het kijken van streamingdiensten en de rol die deze diensten spelen in hun leven.

Er is literatuur beschikbaar die wellicht niet op Nederland is gericht, maar die wel meer de diepte ingaat omtrent de ervaringen van kijkers van streamingdiensten. Zo suggereert het onderzoek van Camilleri en Falzon (2020) dat enkele motivaties om naar streamingdiensten te kijken zijn dat het consumeren van content rust geeft, afleiding biedt en het de kijker de mogelijkheid geeft om kennis op te doen. Dit zijn allemaal drijfveren die de consument aanzetten tot het kijken naar streamingdiensten. Er wordt echter in deze onderzoeken gesproken van consumenten van streamingdiensten in algemene zin, waarbij er geen onderscheid wordt gemaakt naar leeftijd. De categorie van jongeren is een specifieke doelgroep waar nog weinig op wordt gefocust in de recente literatuur die de betekenisgeving van streamingdiensten heeft onderzocht.

Vanwege de bovengenoemde leemtes in de literatuur is het wetenschappelijk relevant om onderzoek uit te voeren dat zich specifiek richt op de betekenisgeving van het consumeren van streamingdiensten van jongeren in Nederland.

1.3 Maatschappelijke relevantie

Door de komst van streamingdiensten is het medialandschap veranderd in een aandachtseconomie (Askwith, 2007). Hiermee wordt bedoeld dat mediaproducten en adverteerders aandacht zien als de meest waardevolle handelswaar waardoor zij streven naar publieksbetrokkenheid. Een manier om deze betrokkenheid te creëren is het beschikbaar stellen van content, iets wat streamingdiensten bereiken door het toegankelijk en altijd beschikbaar maken van hun aanbod. Waar men eerst naar kabeltelevisie keek, is het aanbod zo toegankelijk geworden dat men sinds de komst van Netflix op elk gewenst tijdstip naar het aanbod kan kijken. Deze toegankelijkheid heeft er voor gezorgd dat men routinematig kijkt naar content op streamingdiensten (Trofholz et al., 2019). Het kijken is hierdoor als het ware een gewoonte geworden waardoor het interessant is om te onderzoeken welke een rol streamingdiensten spelen in het dagelijkse leven. Het is van belang om onderzoek te doen naar de ervaringen en gevolgen van het kijkgedrag om te zorgen dat men hier bewuste keuzes over kan maken. Hiernaast kunnen streamingdiensten, zoals die van de NPO, deze informatie gebruiken om hun aanbod beter af te kunnen stemmen op de behoeftes van de consument.

1.4 Opzet van deze thesis

Om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden is allereerst een literatuurstudie gedaan die omschreven is in het theoretisch kader. Door concepten te definiëren kan beter begrepen worden hoe men streamingdiensten en het gebruik hiervan ervaart. Vervolgens is in het hoofdstuk methodologie omschreven welke methode er is gebruikt om het onderzoek uit te voeren, welke samplingstrategie is toegepast, op welke manier de data is verzameld en hoe deze data uiteindelijk is geanalyseerd. Uit de data zijn thema's geïdentificeerd die in het resultatenhoofdstuk worden beschreven. Er is hierbij de koppeling gemaakt met relevante literatuur die eerder is beschreven in het theoretisch kader. Ten slotte zijn de bevindingen uit de resultaten samengevat in de conclusie en wordt in dit laatste hoofdstuk antwoord gegeven op de hoofdvraag. Tevens worden de limitaties van dit onderzoek en suggesties voor een vervolgonderzoek hier benoemd.

2. Theoretisch kader

2.1 Inleiding

In het theoretisch kader is de theoretische achtergrond van het onderzoek omschreven aan de hand van de literatuur. Dit draagt bij aan het beantwoorden van de onderzoeksvraag: 'Hoe geven Nederlandse jongeren betekenis aan de consumptie van streamingdiensten in algemene zin en aan die van NPO in het bijzonder?' Om deze hoofdvraag te beantwoorden is het van belang dat er eerst vooronderzoek gedaan zodat de theoretische ideeën uit eerdere literatuur vertaald worden tot een kader voor dit eigen onderzoek. Door concepten te definiëren kan beter begrepen worden hoe men streamingdiensten en het gebruik hiervan ervaart.

Dit hoofdstuk is ingedeeld in vier paragrafen, namelijk: aandachtseconomie, logistiek van betrokkenheid, media consumptie en streamingdiensten in Nederland. De eerste paragraaf over de aandachtseconomie scheidt een beeld van het medialandschap waar streamingdiensten zich in bevinden. Deze paragraaf legt uit dat het medialandschap wordt omschreven als aandachtseconomie waarbij mediaproductanten streven naar publieksbetrokkenheid. De tweede paragraaf geeft inzicht over de logistiek van deze betrokkenheid. Deze paragraaf geeft verduidelijking over hoe men omgaat met deze aandachtseconomie en geeft een beeld van de gebruikers van streamingdiensten. De derde paragraaf omschrijft de mediaconsumptie van deze gebruikers. Deze paragraaf gaat in op het gebruik zelf, op welke manier het consumeren van streamingdiensten plaatsvindt en welke effecten het consumeren op de gebruiker heeft. Ten slotte zijn in de vierde paragraaf de streamingdiensten in Nederland in kaart gebracht. Hiermee wordt op lokaal niveau een beeld geschetst van de streamingdiensten in Nederland.

2.2 Aandachtseconomie

De groei van het aanbod van streamingdiensten die beschikbaar zijn voor consumenten heeft geleid tot verhevigde concurrentie om de belangstelling van het publiek te trekken en vast te houden (Askwith, 2007). Deze toename van het aanbod, die tevens te zien is bij het aantal streamingdiensten, betekent dat men in een aandachtseconomie leeft. Hiermee wordt bedoeld dat mediaproductanten en adverteerders aandacht zien als de meest waardevolle handelswaar. Het streven naar kijkersaandacht heeft geleid tot de nieuwste obsessie van de media-industrie, namelijk publieksbetrokkenheid. In deze paragraaf zijn vier verschillende aspecten van de aandachtseconomie beschreven, namelijk concurrentie, digitalisering, advertenties en veranderingen in het medialandschap.

2.2.1 concurrentie

Toen Netflix de eerste online streamingdienst lanceerde kregen consumenten de kans om te genieten van entertainment vanuit huis (Littleton & Roettgers, 2018). Het succes wakkerde niet alleen concurrenten aan maar fungeerde ook als verstoring van de entertainmentindustrie (Havard, 2021). Tegenwoordig is er veel meer aanbod in de entertainmentmarkt van merken die eigen streamingplatforms aanbieden. Dit brengt tevens een groei met zich mee van de concurrentie en rivaliteit tussen de streamingplatforms. Concurrentie vindt plaats wanneer groepen ofwel direct, ofwel indirect met elkaar vergeleken worden (Turner, 1975). Er is sprake van rivaliteit als de genoemde concurrentie heviger wordt en groepen herhaalde interactie met elkaar hebben waardoor ze elkaar als een bedreiging beschouwen (Havard, 2014). Rivaliteit kan tussen meerdere groepen tegelijk plaatsvinden. Wanneer er rivaliteit gevormd wordt heeft men de neiging om zichzelf beter voor te doen in vergelijking met de andere groep in een poging zichzelf te beschermen van het beeld dat men van hen heeft (Madrigo, 1995).

De felle concurrentie tussen streamingdiensten is sinds 2020 drastisch gestegen (Havard, 2021). Dit is enigszins aangespoord door de corona pandemie die ervoor zorgde dat streamingplatforms steeds populairder werden. Dit leidde ertoe dat de platforms begonnen met het implementeren van bepaalde strategieën om de aandacht van consumenten te trekken. Deze acties suggereren een concurrentiestrijd die de streamingdiensten proberen te winnen door middel van acties die aantrekkelijker zijn dan die van de concurrenten. Maar ook in intellectueel eigendom is er een strijd ontstaan tussen streamingdiensten. In de hoop om rechten te verkrijgen van bekende films en series worden er veel middelen ingezet en leidt dit soms tot biedingsoorlogen. Bedrijven concurreren om bepaalde content beschikbaar te maken op hun platform voor een vooraf afgesproken bepaalde tijd (Katz, 2020)

2.2.2. Digitalisering

De huidige obsessie van de streaming-industrie met betrokkenheid begint met de veronderstelling dat het traditionele massapubliek niet meer hetzelfde is als dat die voor de komst van streamingdiensten was (Askwith, 2007). Geconfronteerd met een wildgroei aan media-opties en inhoudskeuzes, is het grote publiek gefragmenteerd in niches. Dit gegeven wil niet per direct zeggen dat het grote publiek niet meer bestaat. Onderzoek van Nielsen stelt nog steeds dat populaire televisieprogramma's een aanzienlijk publiek kunnen trekken. Deze versplintering in het medialandschap suggereert enkel dat een massapubliek niet meer zo vanzelfsprekend is als dat die vroeger voor de digitalisering was. In de begintijd van de televisie was het succes afhankelijk van

het succes van de media-industrie om te herpositioneren als een actief medium, dat in staat is om de aandacht van het publiek te trekken en vast te houden, en het effectief is genereren van emotionele betrokkenheid.

Naast de komst van de televisie heeft de digitalisering en de daarbij behorende komst van streamingdiensten het medialandschap veranderd. De komst van Netflix heeft gezorgd voor een toename van het aanbod van toegankelijke content. De start van het streamingplatform was tevens de start van een nieuw snelgroeiend element in de media-industrie, namelijk streamingdiensten (Fagerjord & Kueng, 2019). De komst van Netflix heeft veel teweeg gebracht en betekende een disruptieve verschuiving in het medialandschap. Waar men eerst lineair televisie keek, is het aanbod zo toegankelijk geworden dat men sinds de komst van Netflix op elk gewenst tijdstip naar het aanbod kan kijken. Netflix was een online verhuurservice, die het mogelijk maakte voor mensen om films, documentaires en series te kijken voor een vast maandelijks bedrag (Bennett & Lanning, 2007). Jaren geleden konden nog enkel films gehuurd worden bij het platform. Deze films werden dan naar abonnees gemaïld of opgestuurd via de post. Na het kijken van de film konden deze video's en dvd's dan per post terug worden gestuurd waarna de volgende film uit hun zelf geselecteerde wachtrij automatisch naar hen werd verzonden naar de abonnee. Toentertijd gaf Netflix toestemming om kopieën te maken van films voor persoonlijk of klassikaal gebruik op voorwaarde dat deze kopieën niet werden gedistribueerd voor winst. In 2013 was Netflix de eerste die een nieuwe manier creëerde om tv-programma's te consumeren, waarbij de kijker kon kiezen uit een diverse inhoud aan series en films (Starosta & Izydorczyk, 2020).

Andere voorbeelden van streamingdiensten zijn YouTube, Amazone Video , Spotify en NPO Plus. Deze streamingdiensten bieden voor gebruikers een extra manier om digitale inhoud te consumeren. De diensten vertegenwoordigen niet alleen een nieuwe technologische optie voor de distributie van content maar geven ook nieuwe manieren om de content te financieren, publiek te werven en met hen te communiceren (Fagerjord & Kueng, 2019). Tevens biedt het kansen voor het analyseren van de consumptie van de content. Volgens Fagerjord en Kueng (2019) wordt het concept 'streamingdienst' gedefinieerd als een service die een groot menu aanbiedt met audiovisuele inhoud die onmiddellijk op aanvraag beschikbaar is via een datanetwerk. De meeste streamingdiensten, zoals bijvoorbeeld Netflix en Videoland, brengen abonnementskosten in rekening van hun kijkers, hoewel sommigen worden gefinancierd door advertenties zoals de gratis streamingdienst NPO Start.

2.2.3. Advertenties

De historische kracht van televisiereclame is het bereik van het medium en hiermee het aantal kijkers dat wordt blootgesteld aan een advertentie (Askwith, 2007). Als een advertentie in de jaren zestig in de Verenigde Staten werd uitgezonden op drie grote televisiezenders, konden adverteerders ervan uitgaan dat hun boodschap tachtig procent van de mensen in de Verenigde Staten bereikte. Als zelfs maar een klein deel van deze kijkers op de advertenties reageerde kon het als een waardevolle investering worden beschouwd. Tegenwoordig wordt geschat dat zo'n zelfde advertentie op honderd of meer kanalen uitgezonden zou moeten worden om hetzelfde aantal kijkers te bereiken. Hierbij wordt rekening gehouden met het aantal kijkers dat advertenties overslaat.

Momenteel plaatsen videostreamingservices, waar geen abonnementskosten aan verbonden zijn, regelmatig advertenties in het midden van hun video's (Kunugi, 2021). Een onderbreking van video's door het invoegen van advertenties dwingt de kijker om deze advertentie te zien, hetgeen kan leiden tot een verslechtering van de kijkervaring. Maar ook videostreamingservices die wel abonnementskosten in rekening brengen worden beïnvloed door advertenties. Het gaat hier echter wel om eigen advertenties van de streamingdienst, die door hen op sociale media platformen zoals Facebook en Instagram worden geplaatst om meer consumenten naar het platform te halen. Onderzoek van Garbes et al. (2022) toont aan dat sociale druk en de houding van millennials er voor zorgt dat na het zien van een advertentie zij sneller over gaan op het afsluiten van een abonnement bij een streamingdienst. (Garbes et al., 2022). Advertenties spelen hier op in door alert te zijn op de voorkeuren van hun consumenten, zoals het uitlokken van een bepaalde houding of sociale druk.

Uit onderzoek van Deloitte blijkt dat de meerderheid van de abonnees van streamingdiensten liever advertenties zouden bekijken om abonnementskosten te elimineren of te verlagen (Kweon & Kweon, 2021). Meerdere literatuur ondersteund dit argument van Kweon en Kweon (2021) en stelden dat vanuit het oogpunt van de consument de prijs van een streamingdienst die relatief laag ligt in vergelijking met andere streamingdiensten het aantrekkelijk maakt om voor deze streamingdienst te kiezen (Herbert et al., 2018; Im & Jung, 2016; Lüders, 2020). Dit is tevens terug te zien bij de streamingsdienst Hulu, waarbij 70 procent van de abonnees kiest voor een goedkopere, door advertenties ondersteunend abonnement. Dit gaat in tegen de merkidentiteit van Netflix die juist tegen advertenties pleit.

2.2.4. Veranderingen in het medialandschap

Nieuwe media zoals streamingdiensten opende nieuwe wegen en zorgde voor een verandering in het dagelijkse leven (Kohli, 2020). De, door digitalisering veroorzaakte toename van de toegankelijkheid van het internet veranderde het medialandschap van de televisie snel. Er worden momenteel steeds meer nieuwe technologieën gebruikt waarmee kijkers programma's en films kunnen zien op hun persoonlijke digitale apparaten. De platformen van streamingdiensten vervangen hierdoor in een snel tempo het gebruik van kabeltelevisie en de bioscoop. Waar vroeger op een vrijdagavond de bioscoop een uitje was om naar toe te gaan, zo normaal is het nu geworden om een avondje thuis te Netflixen. In 2018 overstegen Nederlandse video-on-demand platforms met een omzet van 324 miljoen de omzet van bioscopen voor het eerst (Nederlands Filmfonds, 2019). Onderzoek van Kohli (2020) bevestigt dat in India streamingdiensten niet alleen kabeltelevisie vervangen, maar ook een impact hebben op de inhoud van de film- en televisie-industrie (Kohli, 2020).

Toch wordt Netflix in academische literatuur nog vaak gezien als een vorm van televisie (Jenner, 2018). Dit heeft op de eerste plaats te maken met de manier waarop Netflix zichzelf op de markt zet. De oprichter en tevens CEO van Netflix zei in een interview met CQ ooit "The goal is to become HBO faster than HBO can become us" (Hass, 2013). Dit kan beschouwd worden als een uitdaging voor de streamingdienst HBO, de leider van de zogenaamde 'kwaliteitsrevolutie' van de begin jaren 2000. HBO houdt zich vast aan de hedendaagse ideeën over het uitzenden van kwaliteits-tv. Door zichzelf als concurrent van HBO te positioneren, definieerde Netflix zichzelf impliciet als televisie, in plaats van een online videoplatform zoals YouTube. Ten tweede positioneert Netflix zich als televisie door zijn eigen 'Netflix Original' te produceren. Dit zijn programma's en films die te zien zijn op Netflix en die geregisseerd en geproduceerd zijn door Netflix. Wolff (2015) stelt dat Netflix niet zelf het digitale naar televisie brengt maar dat het merk televisieprogramma's en de televisiewaarden en -gedrag die hiermee gepaard gaan naar de dusverre interactieve digitale omgeving brengt. Wolff's argument is dat digitale media het bedrijfsmodel van televisie overnemen (Wolff, 2015).

Het gebruik van streamingdiensten gaat ten koste van het consumeren van traditioneel entertainment (Alexander, 2020). Streamingdiensten hebben tevens invloed op bijna alle vormen van theater (Coates, 2020). Producenten hebben ondervonden dat streaming een significante impact heeft op traditionele kijkers, waardoor sommige van deze kijkers de focus verlegden naar nieuwe platformen (Whitten, 2020a). Het gebruiken van nieuwe technologieën heeft ervoor gezorgd dat de kwaliteit van het aanbod is gegroeid waardoor een hoogwaardige productie mogelijk is terwijl tegelijkertijd de kosten worden verlaagd (Taylor, 2020). Dit alles heeft tot gevolg

dat vrijwel alle grote televisiezenders nu tevens hun eigen content streamen wat zorgt voor een heviger concurrentiestrijd tussen streamingdiensten (Adalian, 2020).

Vrijwel de grootste impact van streamingdiensten is te zien in de filmindustrie (Havard, 2021). Tijdens de Corona pandemie waren veel bioscopen gesloten waardoor productiebedrijven voor de keuze stonden om de releasedatum van hun film uit te stellen of om deze te tonen op een streamingplatform (Whitten, 2020b). Veel films werden uitgebracht op streamingdiensten of waren tegelijk te zien op zowel streamingplatforms als in de bioscoop. Een voorbeeld hiervan is de film *Raya* die Disney voor een premium bedrag verhuurde op hun streamingdienst Disney+, op dezelfde dag dat deze voor het eerst in de bioscopen verscheen. Dit leidde tot het wijzigen van overeenkomsten met bioscopen over releases (Lang et al., 2020). Het vermogen van productiebedrijven om meer controle te hebben over de distributie van films geeft hen de mogelijkheid om zich meer bezig te gaan houden met het directe contact met de consumenten (Havard, 2021). Al deze gebeurtenissen, gedeeltelijk aangemoedigd door de Corona pandemie, hebben het potentieel om grote invloed uit te oefenen op de toekomst van het consumenten amusement.

2.3 Logistiek van betrokkenheid

Om stand te kunnen houden in het medialandschap van de aandachtseconomie doen streamingdiensten er alles aan om publieksbetrokkenheid te creëren (Askwith, 2007). Vroeger werd de term 'betrokkenheid' gezien als het effect van de advertenties die weergegeven worden op het medium. Echter, deze definitie van betrokkenheid kan lastig gemeten worden omdat veel streamingdiensten werken met een abonnementensysteem voor consumenten. In ruil voor abonnementskosten bieden streamingdiensten de consumenten toegang tot een groot aanbod aan content zonder het hoeven kijken naar advertenties. In de literatuur worden meerdere definities van betrokkenheid genoemd. Op het moment dat er steeds meer definities zijn geformuleerd wordt ook de discussie over de juiste definitie groter. Het enige wat duidelijk lijkt is dat er geen definitieve definitie is van betrokkenheid. In dit onderzoek zal er daarom worden uitgegaan van de definitie van Vivek et al. (2014) die betrokkenheid definieert als het niveau van de interactie van de klant en de binding met het aanbod en de activiteiten van een merk (Vivek et al., 2014). Betrokkenheid is in dit onderzoek daarom omschreven als het niveau van de interactie van een consument en de verbinding met de content en activiteiten van een streamingdienst.

Kijkersbetrokkenheid heeft de potentie om met een klein toegewijd publiek meer waarde te creëren dan met een groot publiek (Askwith, 2007). Streamingdiensten worden hierdoor

bestempeld als een actief medium, dat in staat is om de aandacht van het publiek te trekken en vast te houden. Om de betrokkenheid te creëren zijn streamingdiensten ontwikkeld die hun platformen gebruiken om het aanbod voor consumenten toegankelijk te maken. Ook het ontwerp van de streamingplatformen en het keuzeproces van de consument zijn onderdeel van de logistiek van betrokkenheid en wordt daarom verder in deze paragraaf verder omschreven.

2.3.1. Platformen

Het is niet alleen de prijs, het aanbod of het gemak van streamingdiensten, ook de ontwerpkeuzes hebben impact op de betrokkenheid gebruiker (Mansy et al., 2014). Commerciële streamingdiensten maken gebruik van verschillende parameter- en architecturale keuzes. Het gevolg hiervan is dat ze voor eenzelfde dienst leiden tot verschillend gedrag, voor eenzelfde dienst, met veel verschillende kenmerken van het verkeersgebruik. De doeltreffendheid van de aanbevelingssystemen en de ontwerpkeuzes kan per persoon verschillen. Bij streamingdiensten is de ervaring van de kijker niet alleen gerelateerd aan de kwaliteit van het ontwerp van het platform en de kwaliteit van de content, maar er moet hierbij ook rekening worden gehouden met de subjectiviteit van de kijker (Rodríguez et al., 2014). De voorkeur van de gebruiker voor bepaalde content is hierbij een belangrijk concept. De meeste streamingdiensten spelen in op de subjectiviteit van de gebruiker door voorkeuren op te slaan op de videosever. Dit geeft de streamingdienst de mogelijkheid om de gebruiker aan te zetten tot het verder kijken van de video's of nieuwe suggesties te doen die eventueel bij de voorkeur van de gebruiker passen. De duur van een abonnement bij een streamingdienst is vooral gerelateerd aan het aantal films of series die de abonnees kijken (Bennett & Lanning, 2007). Als abonnees geen films of series meer kunnen vinden die aansluiten bij hun interesses, hebben ze de neiging om de streamingdienst te verlaten en het abonnement stop te zetten. Het is daarom essentieel voor streamingdiensten om abonnees te verbinden met films en series die bij hun interesses passen (Bennett & Lanning, 2007). Aanbevelingssystemen van streamingdiensten suggereren video's en films op basis van persoonlijke voorkeuren. Deze systemen zijn al in ontwikkeling sinds begin jaren negentig en zetten consumenten aan tot het kijken van meer content en het makkelijker maken van keuzes.

Naast aanbevelingssystemen draagt een goed werkende techniek achter streamingservices in grote mate bij aan de kijkervaring die gebruikers hebben (Jackson et al., 2015). Een streamingdienst zoals Netflix maakt hierom gebruik van op HTTP gebaseerde Adaptive Streaming, ook wel bekend als HAS. Met deze techniek wordt de internet- en beeldkwaliteit van de gebruiker waargenomen en wordt hier vervolgens de videokwaliteit op aangepast. Momenteel switchen veel content providers tussen het weergeven van het hoogste en laagste beeldkwaliteitsniveau doordat

een video bijvoorbeeld moet laden. Jackson et al. (2015) beweren dat het tonen van een in het begin lagere beeldkwaliteit die steeds beter wordt leidt tot een hogere gebruikerstevredenheid.

2.3.2. Keuzeprocess

De toename van het aanbod van en op streamingdiensten om de belangstelling van het publiek te trekken is een gevolg van de aandachtseconomie. Deze overvloed aan keuzes kan er echter tevens voor zorgen dat de kijker zich minder betrokken voelt bij een streamingdienst. Het NRC publiceerde een artikel waarin naar voren kwam dat het aanbod van streamingdiensten zo groot is dat kijkers afhaken en het niet meer kunnen bijhouden (Schrik & Isik, 2022). Het aanbod wordt overweldigend genoemd waardoor keuzes lastig gemaakt kunnen worden. Ook zorgt deze hoeveelheid aan keuze ervoor dat consumenten kritischer naar de content kijken en sneller afhaken wanneer deze content hen niet genoeg interesseert. De literatuur toont aan dat hoewel consumenten aangeven op zoek te zijn naar keuze en overvloed, het hebben van te veel alternatieven negatieve gevolgen heeft (Greifeneder et al., 2010). De conclusie van het onderzoek van Leyengar en Lepper (2000) meldt dat individuen de voorkeur geven aan een groot aanbod (Iyengar & Lepper, 2000). Een tegenspraak met deze conclusie is dat Leyengar et al. (2006) rapporteerde dat meer keuze echter ook geassocieerd wordt met minder aankopen (Iyengar et al., 2006). Ook leidt de veelvoud aan keuzenalternatieven ertoe dat men minder tevreden zijn met het gekozen alternatief. Hoe meer alternatieven er namelijk zijn, hoe meer tijd de individuen kwijt zijn aan het zoeken naar content die hen interesseert (Fasolo et al., 2009). Hiernaast kan de grote hoeveelheid van het aanbod van keuzes leiden tot onzekerheid die voort komt uit de vraag of er wel de juiste keuze is gemaakt. Ook het aanbod zelf kan bijdragen aan deze onzekerheid. Op het moment dat de alternatieven vergelijkbaar met elkaar zijn, draagt dit bij aan een langer zoekproces en een grotere onzekerheid. Al met al is het gevolg van een groot aanbod dat men te maken krijgt met de door Greifeneder et al. (2010) zo genoemde keuzeoverbelasting die, volgens onderzoek van het NRC, ook aan de orde is bij het aanbod van streamingdiensten (Greifeneder et al., 2010).

Onderzoek van Festinger (1957) stelt dat men druk ervaart bij het kiezen tussen alternatieven (Festinger, 1957). Om dissonantie te verminderen wordt de aantrekkelijkheid van het gekozen alternatief vergroot door op zoek te gaan naar informatie om de gemaakte beslissing te bevestigen. Sociale invloeden zijn een overheersend thema binnen het maken van keuzes (Crano, 2000). Onderzoek van Crano (2000) stelt dat sociale invloeden, zoals het horen in de omgeving over een bepaalde serie of streamingdienst, kunnen ervoor zorgen dat men wordt overgehaald om mee te gaan met de mening van anderen en zich hierdoor laten leiden in de keuze. Dit kan zorgen voor de keuze voor een bepaalde serie of een streamingdienst die wellicht zonder deze sociale

beïnvloeding niet was gemaakt.

De term sociale invloed omvat de beslissingen van een individu die worden beïnvloed door anderen (Cialdini & Goldstein, 2004). De literatuur toont de krachtige invloed aan die en meerderheid kan hebben op de perceptie, meningen en beslissingen van een individu (Asch, 1951). Tevens kunnen sociale invloeden leiden tot een verandering van het koopgedrag en productevaluaties van de consument (Lascu & Zinkhan, 1999). Sociale invloeden kunnen hierdoor de aanleiding zijn tot de keuze voor een bepaalde streamingdienst of het bekijken van specifieke content.

2.4 Media consumptie

Zoals eerder beschreven is betrokkenheid in dit onderzoek gedefinieerd als het niveau van de interactie van een consument en de verbinding met de content en activiteiten van een streamingdienst. Om het niveau van interactie in kaart te kunnen brengen is de relevante literatuur omtrent media consumptie van streamingdiensten in kaart gebracht. Deze paragraaf is opgedeeld in drie delen. Namelijk, het gebruik van de streamingdiensten door consumenten, het binge-wachten van de content op streamingdiensten en de effecten die de het consumeren van de content op streamingdiensten op de kijker heeft.

2.4.1. Gebruik

Het kijken naar streamingdiensten gebeurt veelal routinematig, zo blijkt uit de literatuur. Het is voor velen een gewoonte om naar de televisie of een streamingdienst te kijken tijdens het eten (Trofholz et al., 2019). Bij maar liefst dertig procent van de maaltijden die thuis worden gegeten wordt er naar de televisie gekeken. Dit wordt niet per direct als goede gewoonte gezien doordat tv-kijken tijdens het eten van een maaltijd wordt geassocieerd met de inname van ongezondere voeding.

Een tweede routine die naar voren komt in de literatuur is de gewoonte om voor het slapengaan naar streamingdiensten te kijken. Het aantal afleveringen en het aantal uren per dag dat naar streamingdiensten wordt gekeken staat in verband met het uitstellen van bedtijd en hiermee tot minder uren slaap (Ciroth, 2020). Echter, er zijn weinig onderzoeken die deze theorie van Ciroth ondersteunen. Slechts twee onderzoeken suggereren dat het kijken naar tv de slaap kan beïnvloeden door melatonine, het hormoon dat slaap aanwakkert, te onderdrukken en zo de bedtijd uit te stellen (Wagnild & Pollard, 2021).

Uit onderzoek van Starosta en Izydorczyk (2020) blijkt dat vrouwen dezer dagen vaker

kabel-tv kijken dan mannen. Mannen zijn meer geneigd om online content te streamen (Starosta & Izydorczyk, 2020). Een groot deel van het publiek gebruikt streamingdiensten zonder er geld voor te betalen (Kohli, 2020). Verder wordt de inhoud van streamingdiensten gemiddeld twee uur per dag *gestreamd* en is de voorkeurstijd om te streamen laat in de avond. Series zijn het meest geliefd om te streamen, gevolgd door films. Engels is de gemiddelde voorkeurstaal om te streamen en gebruik van streamingdiensten wordt grotendeels gedaan om de functie van het kijken naar 'content on demand' te vervullen. De genres van actie- en comedyfilms domineren op dit moment de films die het meeste worden bekeken op streamingdiensten.

Uit onderzoek van Telecompaper blijkt dat consumenten steeds vaker beschikking hebben over verschillende accounts op de platformen van streamingdiensten door het delen van accounts (Schrik & Isik, 2022). Om accounts te delen worden, naast dat er wordt ingelogd op het device van een ander tevens wachtwoorden gedeeld. Officieel is het door Netflix verboden om een ander toegang te geven op een eigen account. Desondanks dit verbod kijken volgens Netflix zo'n honderd miljoen huishoudens mee via een gedeeld account. Nadat dit jarenlang gedoogd werd door Netflix is het bedrijf op dit moment aan het experimenteren met manieren om dit fenomeen tegen te gaan.

2.4.2. *Binge-watches*

De komst en de toegankelijkheid van streamingdiensten zijn voor velen de aanleiding om te doen aan het *binge-watches* van content. *Binge-watches* is het achter elkaar bekijken van meerdere afleveringen van tv-series (Flayelle et al., 2020). Uit recent onderzoek van Rahman en Arif (2021) is gebleken dat tijdens de Corona-periode gebruikers van Netflix iets meer dan zeventig uur per maand *binge-watches*. Het brede scala aan shows die op het platform aanwezig is heeft hen ertoe aangezet om de afleveringen te kijken (Rahman & Arif, 2021). Vervolgens is een terugkomende gedachtegang van de gebruiker om nog een aflevering aan te zetten omdat Netflix dit automatisch voor hen doet als de vorige aflevering is afgelopen. Uit bevindingen van Panda en Pandey (2017) blijkt dat er verschillende aanleidingen zijn die men tot *binge-watches* aanzet. Zo helpt het om te ontsnappen aan de werkelijkheid en vinden zij hier een vorm van sociale interactie in (Panda & Pandey, 2017). Ook de gemakkelijke toegankelijkheid van de content en terugkomende reclames van bepaalde tv-shows kan tot *binge-watches* leiden. Het *binge-watches* van series is een relatief nieuw gedragspatroon waarvan de populariteit vanaf 2013 is toegenomen (Starosta & Izydorczyk, 2020). Het concept van *binge-watches* bestond echter al eerder en manifesteerde zich als het bekijken van meerdere afleveringen in tv-marathons op een DVD of videorecorder. De populariteit van *binge-watches* nam tussen 2011 en 2015 toe en werd uiteindelijk een normale

manier om tv-series te consumeren onder het algemene publiek. Op dit moment is het één van de populairste manieren onder jongeren om hun tijd te besteden. Meerdere bronnen uit de literatuur impliceren dat de leeftijdsgroep van 18 tot 39 jaar vaker *binge-wacht* dan oudere personen en dat men over het algemeen liever *binge-wacht* in zijn eentje. Uit onderzoek van Moore (2015) is gebleken dat *binge-watching* een genderneutraal fenomeen is (Moore, 2015). De verschillen tussen mannen en vrouwen komen enkel tot uiting in hun tv-serie- en film voorkeuren. Vrouwen kiezen vaker voor komedies en drama's, terwijl mannen vaker naar fantasy- of sciencefictionseries kijken.

Tijdens de Corona lockdown waren mensen dagenlang thuis en leefden zij in isolatie wat de ideale situatie schiep om online activiteiten te ondernemen en meer televisie te kijken (Dixit et al., 2020). Doordat recreatieve bronnen thuis beperkt zijn en streamingdiensten zo toegankelijk zijn heeft dit bij individuen geleid tot meer *binge-watching*. Streamingdiensten spelen hier op in door alle afleveringen van een seizoen tegelijk online te zetten (Umesh & Bose, 2019). Vóór de lockdown lag de gemiddelde tijd om te *binge-wachten* tussen de één en drie uur. Tijdens de lockdown-periode van corona steeg dit gemiddelde tot een gemiddelde van tussen de drie en vijf uur (Dixit et al., 2020).

De mogelijkheid van *binge-watching* doordat hele seizoenen van een serie tegelijk op een platform worden gezet leidt tot een stijgende populariteit van streamingdiensten (Starosta & Izydorczyk, 2020). In onderzoek van Starosta en Izydorczyk (2020) worden twee verschillende perspectieven benadrukt om *binge-watching* te begrijpen. Het eerste perspectief heeft te maken met entertainment, positieve emoties en vrijetijdsbesteding (Starosta & Izydorczyk, 2020). Het tweede perspectief benadrukt de negatieve gevolgen van overmatig *binge-wachten* en de symptomen van zo'n gedragsverslaving. *Binge-watching* kan voor mensen zowel harmonieus en zeer gemakkelijk zijn als obsessief en compenserend gedrag. Mensen worden gedreven door meerdere motivaties voor *binge-watching*, waaronder die van de sociale en cognitieve aard. Dit gebeurt doordat mensen zich kunnen verplaatsen in het verhaal en de bereidheid hebben om de tijd te doden, maar ook door te ontsnappen aan problemen uit het dagelijkse leven en hiermee negatieve emoties te reguleren. Meer dan 70% van de mensen die *binge-wachten* verliest de controle wel eens over het aantal afleveringen dat ze daadwerkelijk achter elkaar kijken. Aangezien de meeste mensen in hun eentje *binge-wachten* kan dit leiden tot isolement en een verder gevoel van eenzaamheid. Het onderzoek van Flayelle et al. (2017) impliceert dat met name excessieve vormen van *binge-watching* symptomen van verslaving kunnen veroorzaken, zoals het gebrek aan controle, negatieve gezondheids- en sociale effecten, schuldgevoelens en plichtsverzuim (Flayelle et al., 2017).

2.4.3. *Effecten*

Het consumeren van streamingdiensten heeft in verschillende opzichten invloed op het dagelijkse leven. Onderzoek van Cabral et al. (2020) suggereert dat, hoewel kijkers terugkeren naar het streamen van series om aan vrijetijd gerelateerde behoeftes, zoals ontspanning, verlichting van verveling en escapisme te voldoen, het binge-watcher hen de neiging geeft om zich ontevreden over zichzelf te laten voelen (Cabral et al., 2020). Desalniettemin, neemt tijdens het binge-watcher het humeur op een positieve manier toe, terwijl het negatieve effect juist afneemt. Bovendien leidt het kijken van slechts één aflevering tot meer opwinding maar niet noodzakelijk tot meer tevredenheid.

Andersom kan de stemming van een persoon ook invloed hebben op het kijkgedrag naar streamingdiensten (Feldkamp, 2020). Als men in een positieve stemming is, voorspelt dit een afname van tijd die besteed wordt aan videostreamingservices terwijl een negatieve stemming juist leidt tot een toename hiervan. Onderzoek van Camilleri en Falzon (2020) suggereert dat één van de aanleidingen voor personen om naar content te kijken van streamingdiensten is om zichzelf af te leiden en hiermee een beter humeur te krijgen (Camilleri, 2020). Wanneer men op zoek is naar emotionele bevrediging helpen streamingdiensten om voor ontspanning te zorgen. Ook wordt deze manier van afleiding gebruikt om de dagelijkse routine te doorbreken en wordt dit als een vorm van entertainment beschouwd.

De relevantie van het internet als instrument voor communicatie en entertainment blijft met de dag groeien (Hasan et al., 2018). Dit kan echter ook negatieve gevolgen hebben op haar gebruikers. Hasan et al. (2018) hebben de effecten onderzocht van individuele psychologische factoren, de motieven op mediagebruik en het overmatig gebruik van internet. Het overmatig gebruiken van internet is gedefinieerd als een toestand waarin individuen de controle over het internetgebruik verliezen en het overmatig blijven gebruiken ondanks het ervaren van negatieve effecten (Young, 1998). Er zijn twee factoren te onderscheiden die leiden tot overmatig gebruik van internet. Ten eerste spelen psychologische kwetsbaarheden een rol, zoals het gevoel van eigenwaarde (Kim & Davis, 2009), het zoeken naar sensatie (Velezmore et al., 2010) en verschillende persoonlijke eigenschappen (Servidio, 2014). Ten tweede kunnen gebruiksmotieven van de diensten zelf ook het buitensporig gebruik van internet aanmoedigen (Khang et al., 2013). Amusementsmotieven van individuen en het ontsnappen aan de realiteit zijn twee van de effecten die Hasan et al. (2018) ontdekten in hun studie naar het overmatig gebruik van streamingdiensten dat dit overmatig consumeren te relateren is aan de populariteit van streamingdiensten. De IT-functies die in de streamingdiensten zijn geïmplementeerd zoals het aanbevelingssysteem, leiden behalve tot psychologische factoren en motieven voor het mediagebruik, ook tot overmatig

gebruiksgedrag. Het gebruik van aanbevelingen, samen met een gebrek aan zelfbeheersing, een gebrek aan zelfrespect en het gebruiksmotief van het zoeken naar informatie, leiden tot overmatig gebruik van streamingdiensten.

Uit de literatuur kwamen verschillende motivaties om gebruik te maken van streamingdiensten naar voren (Camilleri & Falzon, 2020). Ten eerste was het gebruiksgemak de voornaamste reden om gebruik te maken van de platformen van streamingservices. Het gebruik van streamingdiensten wordt als gemakkelijk en ongecompliceerd ervaren doordat individuen via smartphones en tablets vrijwel overal toegang hebben tot de platformen. Hierdoor kunnen programma's sneller teruggekeken worden dan op de traditionele televisie. Tevens worden streamingdiensten als nuttig ervaren doordat deze ervaringen van individuen met het bekijken van programma's verbeteren (Nikou & Economides, 2017). Ten tweede suggereert het onderzoek dat men streamingdiensten gebruikt voor afleiding (Camilleri & Falzon, 2020). Het kijken naar content op streamingdiensten zorgt voor emotionele bevrediging en hiermee een beter humeur (Lonsdale & North, 2011). Ten derde worden streamingdiensten veelal in de vrije tijd van een individu gebruikt met als doel te ontspannen. Een vierde motivatie om gebruik te maken van streamingdiensten is het opdoen van kennis. Streamingdiensten stellen mensen in staat om op de hoogte te worden gehouden van maatschappelijke onderwerpen en om op een educatieve manier kennis op te doen. Ten slotte worden streamingdiensten gebruikt als amusement en entertainment (Dhir et al., 2017). Het kijken naar content wordt gebruikt om de dagelijkse routine te onderbreken en geamuseerd te worden.

Een eerder genoemde motivatie die in de literatuur van Camilleri en Falzon (2020) genoemd wordt is dat het kijken naar streamingdiensten individuen in staat stelt om zichzelf af te leiden en zorgt voor een beter humeur. Dit suggereert dat streamingdiensten de mogelijkheid bieden tot escapisme. Het concept escapisme is oorspronkelijk bedacht als verklaring voor suïcidaal gedrag (Baumeister, 1990). Young et al. (2017) definieert escapisme als gedrag dat wordt gebruikt om jezelf af te leiden van problemen in het echte leven. Dit kunnen psychologische problemen zijn zoals depressie, angst en een laag zelfbeeld (Young et al., 2017). Het kijken naar streamingdiensten biedt een mentale vlucht van de buitenwereld. Verschillende onderzoeken suggereren dat het deelnemen aan online activiteiten, zoals sociale media gebruik en het spelen van videogames wordt gebruikt om te ontsnappen aan de realiteit, als afleiding of al coping strategie (Gao et al., 2017). Er wordt in deze literatuur echter weinig genoemd over escapisme als gevolg van het consumeren van streamingdiensten.

Naast problemen in hun eigen leven, voelen individuen soms de behoefte om aan hun realiteit te ontsnappen vanwege het gebrek aan dingen te doen. Escapisme kan hierdoor gebruikt

worden als een ontsnapping aan problemen in het echte leven of om te voorkomen dat individuen aan onaangename gedachten denken (Hartmann et al., 2010).

2.5 Streamingdiensten in Nederland

Naast grote internationale streamingdiensten zoals Netflix, zijn ook de lokale streamingdiensten populair bij de consument. De top vijf populairste streamingdiensten in Nederland bestaat uit drie lokale en twee internationale streamingdiensten (GFK DAM, 2019). Videoland, NPO Start en KIIK zijn de Nederlandse streamingplatformen die het meest worden gekeken. Uniek aan dit lokale aanbod is, in tegenstelling met bijvoorbeeld een streamingdienst als Netflix, dat alle drie de streamingdiensten zijn verbonden aan een televisiezender. Om met de veranderingen van de digitalisering en de populariteit van streamingdiensten mee te gaan hebben deze televisiediensten een eigen streamingplatform gecreëerd. Een verdere omschrijving van de top vijf populairste streamingdiensten in Nederland is terug te vinden in Bijlage I.

Ondanks het grote lokale aanbod aan streamingdiensten lijkt de consument nog steeds te kiezen voor het internationale aanbod. In Nederland is Netflix de grootste streamingdienst (De Staat van Cultuur, 2019). Dit streamingplatform bereikt maar liefst twee op de vijf huishoudens en bezit gemiddeld driekwart van de streamingmarkt. Netflix wordt opgevolgd door Videoland dat twaalf procent van de markt in handen heeft. Er heerst een pittige concurrentie tussen de streamingdiensten. De bevolking van Nederland heeft namelijk maar liefst keuze uit meer dan 160 verschillende streamingdiensten uit zowel het binnenland als buitenland (Nederlands Filmfonds, 2019). Het is interessant dat deze concurrentiestrijd vooral te danken is aan series in plaats van films (De Staat van Cultuur, 2019). Videoland heeft namelijk een grote groei doorgemaakt die mede te danken is aan een originele Videolandserie, namelijk Moco Maffia. De concurrentie tussen streamingdiensten in Nederland blijft stijgen doordat het aantal platformen elk jaar toe blijft nemen. Voorbeelden hiervan zijn NPO Plus dat is gestart in 2014 en Disney+ dat vanaf 2019 ook te verkrijgen is in Nederland.

In 2018 bedroeg het aandeel van Nederlandstalige programma's en films op Videoland tussen de 25 en 34 procent (De Staat van Cultuur, 2019). Het aandeel van Nederlandse content op Netflix daarentegen was slechts vijf procent. De Raad voor Cultuur gaf hierom het advies om een quotum in te voeren voor het uitzenden van meer nationale producties op Netflix en andere streamingdiensten die verkrijgbaar zijn in Nederland (Benjamin, 2018). In 2019 is dit advies nogmaals herhaald in literatuur van cultureel econoom Paul Rutten namens het Filmfonds en in een brandbrief die namens het Filmfonds geschreven is aan de overheid (De Staat van Cultuur, 2019).

De bestaande richtlijnen rondom streamingdiensten in Europa zijn in 2018 herzien (European Commission, 2018). Dit heeft tot gevolg dat de inhoud van streamingdiensten voor tenminste dertig procent uit Europese series en films moet bestaan (De Staat van Cultuur, 2019). In het Cultuurbeleid 2021-2024 legt minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap van Engelshoven niet specifiek de focus op quota's maar noemt zij wel haar intentie om zich in te gaan zetten voor films met een eigen signatuur (Engelshoven, 2019).

3. Methodologie

In dit onderzoek is onderzocht hoe Nederlandse jongeren betekenis geven aan de consumptie van streamingdiensten in algemene zin en aan die van NPO in het bijzonder. Door de ervaringen van gebruikers van streamingdiensten te onderzoeken is geanalyseerd op welke manier de media door kijkers geïnterpreteerd wordt en op welke manier zij hier betekenis aan geven (Livingstone, 2000). In dit hoofdstuk komt aan bod welke methode er is gebruikt om het onderzoek uit te voeren, welke samplingstrategie is toegepast, op welke manier de data is verzameld en hoe deze data uiteindelijk is geanalyseerd.

3.1 Kwalitatief

Op welke manier consumenten betekenis geven aan het kijken naar streamingdiensten is lastig te omvatten. Omdat het hierbij gaat om de ervaringen van kijkers van streamingdiensten is er voor gekozen om een kwalitatieve benadering van het onderzoek te hanteren. Met een verkennend onderzoek wordt geen hypothese getest over een brede populatie maar wordt er eerst begrip ontwikkeld van een onvoldoende onderzochte populatie (Kvale, 2007). In dit geval bestaat de onvoldoende onderzochte populatie uit Nederlanders die streamingdiensten consumeren. Kwalitatief onderzoek maakt het mogelijk om fenomenen in de maatschappij te onderzoeken, te interpreteren en vervolgens te analyseren (Morrison, 2014). Deze benadering gaat uit van de veronderstelling dat men betekenis geeft aan de omgeving en dat deze betekenis de basis vormt voor de acties in het dagelijkse leven (Boeije et al., 2009). Het richt zich op het proberen te begrijpen hoe men handelt op basis van deze processen van betekenisgeving. Hierdoor kunnen kenmerken worden onderzocht die gericht zijn op de intrinsieke gevoelens en ervaringen van personen (Naderifar et al., 2017). Een kwalitatieve methode helpt om complexe fenomenen zoals betekenisgeving te beschrijven en hier context aan te geven (Sofaer, 1999). Tijdens dit onderzoek is er geen bestaande theorie getest maar is er voortgebouwd op bestaande onderzoeken. Dit is een inductieve vorm van onderzoek omdat er op aspecten is gefocust die nog niet eerder zijn onderzocht en waar nog weinig theorie over beschikbaar is (Babbie, 2017).

3.2. Methode

Aangezien het doel was om onderzoek te doen naar de ervaringen van participanten bij het gebruik van streamingdiensten, waren diepte-interviews hiervoor het meest geschikt. Deze vorm van methode geeft namelijk op een verkennende manier inzicht in de gevoelens, gedachtegang en de ervaringen van personen (Johnson, 2001). Er zijn in totaal vijftien semigestructureerde diepte-

interviews afgenomen omdat gemiddeld gezien dit het aantal is waarbinnen verzadiging wordt waargenomen (Guest et al., 2006).

Alle interviews zijn in een een-op-een gesprek afgenomen om ervoor te zorgen dat de respondent niet werd beïnvloed door de mening van andere respondenten. Acht van de vijftien interviews zijn persoonlijk afgenomen in openbare ruimtes. Door deze interviews in openbare ruimtes af te nemen is er een zo natuurlijk mogelijke setting gecreëerd waarbij sociale factoren een zo min mogelijke rol speelden. In samenspraak met de respondent is er voor een geschikte ruimte gekozen. Voorbeelden van ruimtes waar de interviews hebben plaatsgevonden zijn, een leeg lokaal op de universiteit of in een koffietentje. De overige zeven interviews zijn online afgenomen via Zoom. Er werd in deze gevallen gekozen om het interview online af te nemen wanneer een fysieke ontmoeting niet mogelijk was vanwege corona, reisvoorzieningen of de tijd die het reizen zou kosten. Dit zou kunnen worden gezien als een mogelijke beperking. Onderzoek heeft echter aangetoond dat als zowel audio als video zijn ingeschakeld tijdens het Zoom-interview, dit vrijwel vergelijkbaar is met het afnemen van een fysiek interview (Sullivan, 2020) . Dit wordt gezien als vergelijkbaar aan een fysiek interview omdat uitdrukkingen en visuele aanwijzingen nog steeds kunnen worden opgepikt door de interviewer.

Het type interview dat is uitgevoerd is een narratief interview, wat betekent dat het interview zich richt op hoe de respondenten praten over hun dagelijkse leven en over specifieke gebeurtenissen in hun leven (Kvale, 2007) Dit type interview maakt een verdieping van het onderzoek mogelijk door de ervaringen van respondenten beter te begrijpen (Muylaert et al., 2014). Door in gesprek te gaan met de respondenten en ze hun eigen verhaal te laten vertellen geeft dit de mogelijkheid om diepgaande informatie te verkrijgen die wellicht in een gestructureerd vraag-antwoord interview niet naar voren zouden zijn gekomen.

De afgenomen interviews zijn semigestructureerd, wat de mogelijkheid gaf om vooraf bepaalde vragen vast te stellen. Daarnaast bood deze vorm van interview de flexibiliteit om dieper in te gaan op interessante onderwerpen die in het interview ter sprake kwamen (Eppich et al., 2019). De structuur van semigestructureerde diepte-interviews laat, naast dat deze wordt gebruikt om concepten en theorieën die zijn afgeleid uit de literatuur te testen, ook ruimte over voor de respondenten om uit te weiden over onderwerpen die zij belangrijk vinden (DiCicco-Bloom & Crabtree, 2006). Dit gaf respondenten de kans om uit te leggen op welke manier betekenis wordt gegeven, hoe deze betekenis wordt waargenomen en hoe de respondenten het kijken naar streamingdiensten ervaren. De literatuur uit het theoretisch kader vormt de basis van de *topic list* die te vinden is in Bijlage II. Dit zijn onderwerpen die de leidraad vormen voor de interviews (Babbie, 2017). Voor elk onderwerp zijn voorbeeldvragen ontwikkeld die gesteld konden worden

tijdens het interviewen van een respondent. De voorbeeldvragen hielpen om richting te geven aan het gesprek maar stonden niet vast waardoor er van de volgorde van de vragen afgeweken kon worden en vervolgvragen konden worden gesteld. De interviews duurde gemiddeld 45 minuten. Het kortste interview duurde dertig minuten doordat de respondent eerder weg moest om op tijd te zijn bij een volgende werkafspraken te kunnen zijn. Het langste interview duurde vijftig minuten.

3.3. Operationalisering interviews

Om achter de ervaringen van de respondenten te komen is er vanuit de literatuur een *topic list* opgesteld met relevante vragen die tijdens het interview gesteld werden. Deze *topic list*, die te vinden is in Bijlage II, is aan de hand van de literatuur ingedeeld in verschillende onderwerpen, namelijk: algemeen, streamingdiensten, content, binge-watchen, televisie en afsluitende vragen.

Om goede rapport op te bouwen met de ondervraagde werd het interview begonnen met algemene vragen waarna er vervolgens meer de diepte werd ingegaan door met de interviewvragen steeds specifiek te focussen op het onderwerp van het onderzoek (Johnson, 2001). Het creëren van rapport zorgt ervoor dat de respondent op zijn gemak wordt gesteld waardoor deze het gevoel heeft open en vertrouwelijk over het gebruik van streamingdiensten te kunnen praten (Babbie, 2017). Dit is gebeurd door de respondent in het begin van het interview algemene vragen te stellen over zijn of haar eigen dagelijkse leven en te vragen naar de film of serie die zij het meest recent nog hadden gekeken. Zo begint het gesprek luchtig met als ware een ijsbreker om de vertrouwelijke sfeer te creëren.

Het tweede onderwerp waarover gesproken is in het interview zijn de streamingdiensten zelf. Hierin werd dieper ingegaan op het keuzeproces om voor een bepaalde streamingdienst te kiezen en het kijkgedrag van de respondent. Dit geeft inzicht in wat de respondent belangrijk vindt in het keuzeproces en hoe groot de rol is die streamingdiensten spelen in het dagelijkse leven van de respondent. Tijdens dit onderwerp zijn vragen gesteld die gebaseerd zijn op verschillende theorieën over het keuzeproces en het gebruik van streamingdiensten die beschreven zijn in het theoretisch kader. Een voorbeeld hiervan is dat Crano (2000) suggereert dat de sociale omgeving een belangrijke invloed is op het maken van keuzes (Crano, 2000). Om antwoord te krijgen op deze vraag is in deze sectie van het interview is hierom gevraagd naar wat of wie het keuzeproces van de respondent beïnvloed en of het keuzegedrag te vergelijken is met het keuzegedrag van de sociale omgeving van de respondent. Door het stellen van dit soort vragen kan dit onderzoek, dat specifiek is gefocust op streamingdiensten in Nederland, worden vergeleken met de bestaande literatuur.

Ten derde is er vervolgens gefocust op de content die streamingdiensten beschikbaar

stellen. Dit deel van het interview geeft inzicht in het aanbod van de streamingdiensten en de mediaconsumptie van dit aanbod door gebruikers. Hiernaast wordt hier dieper ingegaan op de effecten die het kijken van deze content op de consument heeft, zoals het opwekken van emoties of de gesprekken die daaruit volgen.

Het vierde onderdeel geeft een beeld van het kijkgedrag van de consument op het gebied van binge-watchen. Uit onderzoek van Starosta & Izydorczyk (2020) blijkt dat binge-watchen één van de populairste manieren is onder jongeren om hun tijd te besteden. Het CBS beschrijft de term 'jongeren' als mensen in de leeftijdscategorie van 18 tot en met 25 jaar (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2022). Omdat dit een groot deel is van de leeftijdsgroep waar dit onderzoek zich op focust is het belangrijk om het fenomeen verder te verkennen in dit onderzoek.

Het vijfde onderwerp uit de *topic list* is gericht op de verandering van het medialandschap. In het theoretisch kader komt naar voren dat het medialandschap sinds de komst van Netflix als eerste streamingdienst zo is veranderd dat er sprake is van een aandachtseconomie. Om de veranderingen in kijkgedrag te kunnen onderbouwen zijn er vragen gesteld die de verandering in kijkgedrag van de consument op het gebied van televisie en de bioscoop ten opzichte van streamingdiensten uitlichten.

Ten slotte worden er twee afsluitende vragen gesteld. Er wordt allereerst gevraagd naar de betekenis die streamingdiensten in het leven van de respondent hebben. De vraag is intentioneel aan het einde van het interview gesteld, omdat de respondent tijdens het interview mogelijk tot denken werd aangezet en hierdoor met andere inzichten de vraag kan beantwoorden. Als laatste werd de respondenten de kans gegeven om nog dingen toe te voegen die zij nog belangrijk vonden over streamingdiensten, maar waar nog niet over was gesproken.

3.4. Sample

Om participanten voor de interviews te selecteren is er een selectieve steekproef uitgevoerd. Het gaat hier om een selectieve steekproef omdat de respondenten selectief en niet willekeurig zijn geselecteerd (Flick, 2007). Omdat er geen data-base met de populatie beschikbaar is, is er gekozen om als samplestrategie een vorm van *purposive sampling* toe te passen, namelijk *typical sampling* (Flick, 2007). Deze steekproef omvat de gemiddelde gevallen in relatie tot dit onderzoek die binnen de gestelde criteria vallen. Deze sampling methode zorgt ervoor dat door het stellen van criteria aan de participanten er gemakkelijk de juiste gegevens verzameld worden door de juiste doelgroep te selecteren. Niet elk individu heeft de kans om mee te doen in het onderzoek.

De participanten zijn geworven aan de hand van drie sampling criteria. Het eerste criterium is dat de participanten Nederlands spreken om zo inzicht te krijgen in de betekenisgeving van streamingdiensten op lokaal niveau. Op dit moment is er veel literatuur over onderzoek dat is gedaan naar streamingdiensten die internationaal gefocust zijn. Om deze niche in de markt op te vullen richt dit onderzoek zich op Nederland. Hiernaast zorgt het criterium van Nederlands sprekende participanten er voor dat culturele achtergronden en eventuele taalbarrières een zo'n klein mogelijke rol spelen. Ten tweede moeten de participanten een abonnement hebben of hebben gehad op een streamingdienst zodat zij over voldoende informatie beschikken om hun ervaringen te kunnen delen. Deze informatie geeft namelijk inzicht in de rol die streamingdiensten spelen of hebben gespeeld in hun dagelijkse leven. Ten slotte moeten de participant binnen de leeftijdscategorie van 18 tot 34 jaar vallen. Door op een bepaalde leeftijdscategorie te focussen kunnen de resultaten uit het onderzoek beter worden gegeneraliseerd. De NPO geeft aan dat ze met hun televisiezenders zowel jongeren als ouderen aanspreken en in de toekomst te streven om meer jongeren aan te spreken (NPO, 2018). Het blijkt echter uit het artikel van Libbenga dat de NPO zich geen raad weet met de jonge internetkijker (Libbenga, 2021). Dit terwijl Hertsenberg in een artikel in de Volkskrant juist aangeeft dat juist jongeren behoefte hebben aan inhoudelijke journalistieke programma's die de NPO hen gezien het aanbod kan bieden (Hertsenberg, 2021). Het is hierom interessant om juist de doelgroep van de jongeren mee te nemen in dit onderzoek om te kijken wat hun beeld van de NPO is en waar zij behoefte aan hebben op het gebied van streamingdiensten. Rapporten van GFK DAM hebben uitgewezen dat de leeftijdscategorie van 18 tot en met 34 jaar het meest actief is op streamingplatforms in Nederland zoals Netflix, Videoland en Disney+ (GFK DAM, 2019). Om deze redenen is er voor gekozen om deze specifieke leeftijdscategorie te onderzoeken. Omdat dit onderzoek geen onderscheid maakt tussen mannen en vrouwen moet de samenstelling van de man-vrouwverhouding in de steekproef in verhouding zijn. Door gelijke verhoudingen in gender is er naar gestreefd om de sample zo representatief mogelijk te maken voor de populatie.

De vijftien participanten zijn gerekruteerd via de Nederlandse sociale media accounts van verschillende streamingdiensten. Op deze sociale media pagina's is een oproep geplaatst met het verzoek om te participeren en hiermee bij te dragen aan dit onderzoek. Deze oproep is geplaatst op de accounts van de vijf populairste streamingdiensten van Nederland, namelijk Netflix, NPO Start, Disney+, Kijk en Videoland (GFK DAM, 2019). Door deze oproep te plaatsen op de Facebook-accounts van verschillende streamingdiensten leidt dit tot meer diversiteit in ervaringen van participanten waardoor patronen die ontdekt worden kunnen worden gegeneraliseerd als algemene ervaring.

Het uiteindelijke sample bestaat uit vijftien Nederlandse mannen en vrouwen binnen de leeftijdscategorie 18 tot 34 jaar en die een abonnement op een streamingdienst hebben. Met deze kenmerken vallen alle participanten binnen de gestelde onderzoek criteria. Er hebben in totaal twaalf vrouwelijke respondenten en drie mannelijke respondenten deelgenomen aan het onderzoek. De leeftijd van de respondenten varieerde tussen de twintig en 31 jaar oud. Alle respondenten zijn Nederlandstalig en hebben een abonnement op een streamingdienst. Om de anonimiteit te waarborgen zijn er in plaats van de namen van de respondenten pseudoniemen gebruikt. Een overzicht van de groep respondenten is te vinden in Bijlage III.

3.5. Data-analyse

De getranscribeerde interviews zijn geanalyseerd door middel van een thematische content analyse (Braun & Clarke, 2006). Dit is een bekende methode in kwalitatieve onderzoeken die helpt bij het vinden van patronen en thema's in grote hoeveelheden data. Aan de hand van deze methode zijn concepten herkend en onderscheiden om hiermee antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag (Boeije, 2010).

Alle interviews zijn na het terugluisteren van de opnames met de hand in het programma Word getranscribeerd. Dit heeft geleid tot een Word document met vijftien uitgeschreven diepte-interviews die zijn bijgevoegd als apart document. Om de thematische analyse uit te voeren zijn in dit onderzoek de stappen die Braun en Clarke (2006) hebben opgesteld gevolgd (Braun & Clarke, 2006). Ten eerste is het van belang om vertrouwd te raken met getranscribeerde interviews. Deze zijn doorgelezen en hierbij zijn aantekeningen gemaakt. Het doorlezen van de interviews hielp bij het opmerken van verschillende mogelijke patronen en om bekend te raken met de interviews. Opvallende en terugkomende punten zijn tijdens het doorlezen direct gemarkeerd.

Vervolgens is er open gecodeerd. Dit betekent dat bepaalde interessante termen worden gelabeld in categorieën. Deze categorieën en de quotes die daarbij horen voor het overzicht te houden in een tabel geplaatst. Vervolgens zijn de gecreëerde categorieën geclusterd in overkoepelende thema's. Het samenbrengen van deze thema's wordt *axial coding* genoemd (Boeije, 2010). Ten slotte kregen de geclusterde thema's betekenis door deze te definiëren. Als voorbeeld van de fases van het coderen is er een codeerschema dat is opgenomen in Bijlage IV. De vier thema's die door het coderen zijn geïdentificeerd zijn: keuzeproces, kijkgedrag, emotie en effect. Deze thema's zijn omschreven in de resultaten en vormen de basis van de conclusie.

3.6. Ethiek en betrouwbaarheid

Het is belangrijk om de ethiek te waarborgen tijdens het onderzoek, omdat er wordt omgegaan met vertrouwelijke informatie van de respondenten. Hierom is allereerst voorgaand aan het interview een *informed consent* formulier naar de respondenten gemaïld. Via dit formulier is de respondent geïnformeerd over de inhoud, het verloop, het doel van het onderzoek en van het feit dat de gegevens van de respondent zorgvuldig zullen worden behandeld. Het formulier geeft de respondenten de kans om met alle informatie in het achterhoofd de keuze te maken om te participeren in dit onderzoek. Na het lezen van het consentformulier hebben alle respondenten het formulier ondertekend en hiermee toestemming gegeven om hun gegevens te gebruiken in dit onderzoek. Een voorbeeld van zo'n consent formulier is toegevoegd als Bijlage V.

Voor het beginnen met het interview is aan elke participant toestemming gevraagd om het interview op te nemen. De betrouwbaarheid van het onderzoek is vergroot door alle interviews op te nemen met een audio-recorder via de telefoon. Op deze manier zijn de interviews terug te luisteren wat de reproduceerbaarheid van het onderzoek vergroot.

4. Resultaten

Door middel van een thematische analyse is onderzocht hoe Nederlandse jongeren betekenis geven aan het consumeren van streamingdiensten in het algemeen en die van NPO in het bijzonder. Hiervoor zijn er vijftien interviews afgenomen, getranscribeerd en gecodeerd. Uit het codeerproces zijn vier thema's onderscheiden die in deze reportagesectie zijn doorlopen, namelijk: keuzeproces, kijkgedrag, emotie en effect. Elk thema bestaat uit patronen die als sub-thema's in dit hoofdstuk zijn uitgelicht en omschreven. Tijdens het omschrijven van de sub-thema's is de koppeling gemaakt met relevante literatuur die eerder werd beschreven in het theoretisch kader. Bij elk sub-thema zijn voorbeelden van quotes van de respondenten toegevoegd om de resultaten te illustreren.

4.1 Keuzeproces

Het eerste thema dat als concept uit de codes is geïdentificeerd is het keuzeproces. Dit thema omschrijft de manier waarop de keuzes voor een streamingdienst of bepaalde content worden gemaakt en wat dit proces beïnvloed.

4.1.1 Accounts

Een aanzienlijk aantal, namelijk elf van de vijftien respondenten, zegt gebruik te maken van het account van anderen of zijn of haar eigen account te delen. De voornaamste reden voor het delen van accounts is het verminderen van de abonnementskosten. Door een account te delen wordt het bedrag per maand per persoon verlaagd. Op dit moment zouden de respondenten gemiddeld zo'n €10,50 per maand over hebben voor een abonnement op een videostreamingdienst. De respondenten irriteren zich dusdanig aan advertenties dat tien van de respondenten liever geen reclames te zien zouden willen krijgen ondanks dat dit zou kunnen betekenen dat de abonnementskosten dan verlaagd zouden worden. Dit komt overeen met de literatuur van Kunugi (2021) die stelt dat het weergeven van advertenties kan leiden tot een verslechtering van de kijkervaring (Kunugi, 2021). Echter, dit gegeven verwerpt het onderzoek van Deloitte waaruit blijkt dat de meerderheid van de abonnees van streamingdiensten liever advertenties zouden bekijken om abonnementskosten te elimineren of te verlagen. Ook bij de streamingdienst van Hulu kiest 70 procent van de abonnees voor het goedkopere, door advertenties ondersteunde, abonnement. Uit de interviews van dit onderzoek blijkt daarentegen dat kijkers het kijken van advertenties een eventuele prijsverlaging niet waard vinden. Roos (25, student Cultural Economics and Entrepreneurship) vertelt:

Bij Amazone Prime krijg je, ook als je een film kijkt, voor de film een trailer te zien van een andere film die ze dan promoten en dan denk ik 'ja het boeit mij niet'. Dus ik denk dat ik het abonnement dan wel liever het iets duurder zou hebben zodat ik niet steeds reclames tussendoor krijg. Dat vind ik wel irritant.

Ook Simon (22, student bedrijfskunde) die een abonnement heeft op Netflix is het met Roos eens en benadrukt: "Nee. Advertenties zijn echt vreselijk." Roos en Simon zouden beiden liever geen advertenties zien ook al zou dit betekenen dat de abonnementskosten worden verlaagd. Hier kan uit afgeleid worden dat de respondenten de kijkervaring belangrijker vinden dan de abonnementsprijs van een streamingdienst.

Vrijwel alle respondenten, namelijk 14, maken gebruik van meerdere streamingdiensten. Een reden die de literatuur hiervoor noemt is dat consumenten steeds meer beschikking hebben over verschillende accounts op de platformen van streamingdiensten doordat zij accounts delen (Schrik & Isik, 2022). Een andere reden die veel terugkomt bij de respondenten is dat elke streamingdienst een ander aanbod heeft. Amalia (21, student bedrijfskunde) herkent zich hier in en legt uit:

Omdat er niet één streamingdienst is die alles heeft. Maar ik denk ook wel dat het komt door wat populair is. Want ik denk dat de meeste mensen Netflix en Videoland hebben. Dat zijn wel echt de meest *basic* dingen die iedereen wel heeft.

Amalia maakt net als veel respondenten gebruik van meerdere streamingdiensten omdat de content die zij interessant vindt op verschillende streamingdiensten beschikbaar is. Er is geen streamingdienst die alle content omvat die bij haar interesses past. Ook geeft zij aan dat zij haar abonnementen op Netflix en Videoland als de basis ervaart waarvan het normaal is dat iedereen daar beschikking over heeft. De populariteit van Netflix en Videoland wordt door de andere respondenten bevestigd. Alle respondenten maken zonder uitzondering gebruik van de streamingdienst van Netflix. Hierop volgen Videoland, met negen respondenten, en NPO waarvan zes respondenten gebruik maken. Ook uit literatuur blijkt duidelijk dat Netflix op dit moment de populairste streamingdienst is in Nederland. Zoals terug te lezen in de literatuur van Starosta & Izydorczyk (2020) is Netflix in 2013 voor het eerst gestart met een online videostreamingdienst. Dat Netflix de eerste hiermee was is voornaamste de reden dat de streamingdienst zo populair is in Nederland. Dit speelt een grote rol in het keuzeproces van de respondenten. Uit de interviews blijkt

dat voor zeven van de respondenten de keuze op Netflix is gevallen doordat dit de eerste videostreamingdienst was in Nederland. Christina (31, web redacteur) licht toe dat ook zij voor Netflix heeft gekozen omdat dit de eerste streamingdienst in Nederland was: “En Netflix heb ik eigenlijk al heel lang want dat was de eerste streamingdienst. En dat leek mij een goede deal en ik heb hem eigenlijk nog steeds.” Sinds ze het abonnement om deze reden heeft aangeschaft heeft ze nog steeds een abonnement, ondanks dat zij hier nauwelijks naar kijkt.

4.1.2 Invloeden

Er zijn verschillende factoren die het keuzeproces van kijkers voor bepaalde streamingdiensten beïnvloeden. Ten eerste geeft een meerderheid van twaalf respondenten aan dat de keuze voor een streamingdienst afhangt van het aanbod. Dit aanbod dient divers te zijn om aan te sluiten op de interesses van de kijker. Een aantal, namelijk zes, van de respondenten zegt een gevarieerd aanbod mee te nemen in de afweging om voor een bepaalde streamingdienst te kiezen. Amalia vertelt dat ze de voorkeur geeft aan een divers aanbod omdat zij zelf ook diverse interesses heeft:

Ze maken echt van alles. Van informatieve docu's tot toffe verhaallijnen. Dat past wel bij mij denk ik omdat ik wel meerdere interesses heb en de ene keer een documentaire wil kijken en de andere keer een film met een coole verhaallijn. Of juist iets heel comedy achtig wat echt laagdrempelig is.

Het kan per dag en moment verschillen in wat voor een content Amalia zin heeft om te kijken. Om aan deze behoefte te voldoen dienen de streamingdiensten waar zij een abonnement op heeft een divers aanbod te hebben.

Wat opvalt is dat uit de interviews is gebleken dat slechts twee van de respondenten de abonnementskosten meenemen in het keuzeproces voor een streamingdienst. Dit laat zien dat de prijs van een streamingdienst weinig invloed heeft op het keuzeproces ten opzichte van het aanbod dat beschikbaar is bij de dienst. Het onderzoek van Kweon & Kweon (2021) stelt dat de concurrentiestrijd tussen streamingdiensten steeds heviger wordt. Zo stellen zij dat met de toenemende concurrentiedruk en het groeiende risico op abonneeverlies Netflix de abonnementskosten moet diversifiëren. Dit onderzoek laat andere bevindingen zien dan het scenario dat Kweon & Kweon schetsen om de concurrentiestrijd met een prijsverschil te winnen omdat hieruit blijkt dat prijs geen wezenlijke rol speelt bij het keuzeproces van de kijker.

Een factor die wel een grote rol speelt bij het maken van een keuze voor een streamingdienst of het kiezen voor bepaalde content is de invloed van personen in de omgeving. Elf van de respondenten geeft aan beïnvloed te worden door anderen in zijn of haar keuze. Dit kan door een aanbeveling zijn of doordat anderen over een bepaalde serie, documentaire of film praten. Literatuur van Crano (2000) stelt dat sociale invloeden, zoals het horen in de omgeving over een bepaalde serie of streamingdienst, ervoor kunnen zorgen dat men wordt overgehaald om mee te gaan met de mening van anderen en zich hierdoor te laten leiden in de keuze. Dit zorgt voor een keuze voor een bepaalde serie of een streamingdienst die wellicht zonder deze sociale beïnvloeding niet was gemaakt. Het was ook het geval bij Esther (26, forensisch orthopedagoog) en zij legt uit:

Ik had wel eens in mijn vorige huis, die waren allemaal heel erg van de series en die konden daar allemaal over mee praten en dan zat ik daar.... Ik kon daar dus niet over meepraten en dan dacht ik wel eens van 'oh het is wel leuk om ook mee te kijken'

Hoewel kijkers aangeven hun keuze af te willen laten hangen van een divers aanbod suggereert de literatuur dat een overvloed aan keuze en alternatieven uiteindelijk leidt tot negatieve gevolgen, zoals het verminderen van de tevredenheid in het keuzeprocess. Onderzoek van Wänke & Greifener (2007) suggereert dat individuen de voorkeur geven aan een groot aanbod in plaats van een klein aanbod. Dit is in tegenspraak met onderzoek van Leyengar en Lepper (2006) dat laat zien dat meer keuze leidt tot minder aankopen en een vermindering van tevredenheid met het gekozen alternatief. Na het coderen van de interviews is gebleken dat de resultaten op één lijn liggen met het onderzoek van Leyengar en Lepper (2006). Een aanzienlijk aantal respondenten, namelijk vijf, geeft aan dat door het vele aanbod op streamingdiensten kijkers niet goed kunnen kiezen. Er is, zoals door Greifeneder (2010) is benoemd, sprake van keuzeoverbelasting. Anne (25, Student Engineering and Policy Analyst) kan zich goed vinden in deze situatie en ervaart zelf ook deze keuzestress:

Er is te veel aanbod om te kunnen kiezen. Dat ik soms door de bomen het bos niet meer zie omdat er zo veel is dat het lastig is om iets te kiezen. Helemaal als je met iemand anders bent en dat je ook nog eens moet gaan kijken naar wat je allebei leuk vindt en allebei nog niet gezien hebt. En met hoe meer mensen je bent hoe moeilijker het is om iets te gaan kijken.

Anne geeft hiermee aan dat als zij in haar eentje kijkt het al lastig is om een keuze te maken

uit het overweldigende aanbod op streamingdiensten. Het samen kijken met meerdere personen bemoeilijkt deze keuze alleen maar doordat er dan ook nog rekening gehouden moet worden met voorkeuren van anderen.

Een oplossing die de streamingdiensten bedacht hebben voor deze keuzeoverbelasting is het aanbevelen van content door een aanbevelingssysteem. De streamingdiensten spelen in op de subjectiviteit van de kijker door de kijkgeschiedenis en daarmee de voorkeuren op te slaan. Dit geeft de streamingdiensten de mogelijkheid om nieuwe suggesties te doen die bij de voorkeur van de kijker passen om zo het keuzeproces gemakkelijker te maken (Rodríguez et al., 2014). Uit de interviews blijkt dat een aantal respondenten, namelijk 10, gebruik maakt van aanbevelingssystemen. De respondenten geven aan dat zij naar het rijtje met aanbevelingen kijken en dat dit hen helpt om achter nieuwe series en films te komen die bij hun interesses passen of dat de aanbevelingen hen inspireren tot het kijken van bepaalde content. Zo kijkt ook Amalia tussen de aanbevelingen van Netflix om achter nieuwe documentaires te komen: “Ik kijk daar wel altijd tussen om te kijken wat mij leuk lijkt. Want die algoritmes zijn best wel goed. Dus ik kijk er wel naar.” Ook Simon laat zijn keuze regelmatig afhangen van de suggesties die Netflix geeft: “Het beïnvloedt wel mijn keus natuurlijk want ze geven gewoon suggesties. Ik heb altijd zoiets van: zij weten toch wel wat erop aan sluit en wat ongeveer hetzelfde is.” Voorbeelden van reacties zoals die van Amalia en Simon geven aan dat aanbevelingssystemen het keuzeproces van de kijker beïnvloeden en keuzeoverbelasting helpen tegen te gaan.

4.2 Kijkgedrag

Het tweede thema dat naar voren is gekomen uit het coderen is het kijkgedrag. Dit concept omschrijft de kijkgewoontes die men heeft, de content waar men vooral naar kijkt en de invloed die streamingdiensten hebben op de tijd die wordt besteed aan het kijken naar televisie of het brengen van een bezoek aan de bioscoop.

4.2.1 Gewoontes

Het kijken naar streamingdiensten brengt verschillende gewoontes met zich mee. Allereerst gebeurt het kijken naar streamingdiensten veelal routinematig. Zo komt uit onderzoek van Trofholz et al. (2019) naar voren dat bij 30 procent van de maaltijden er naar televisie of streamingdiensten wordt gekeken (Trofholz et al., 2019). Ook de respondenten uit de sample gaven aan naar televisie te kijken tijdens het eten. Timo (28, consultant) merkt deze routine in het kijken naar streamingdiensten ook bij zichzelf:

Je raakt er heel erg aan gewend aan de patronen van 'ik ga nu wat eten dus er hoort tv bij' of 'het is nu avond en ik weet niet wat ik moet doen dus ik zet de tv maar aan'.

Timo geeft aan vooral tijdens het eten naar streamingdiensten te kijken. Maar ook tijdens de avonduren is dit voor hem een gewoon ritueel. Iets waar een aantal, namelijk tien, respondenten zich ook in kunnen vinden. De avonduren zijn een populair tijdstip om te kijken en ook voor het slapen gaan worden door zes van de respondenten streamingdiensten geconsumeerd. Dit wordt onderbouwd door het onderzoek van Ciroth (2020), dat stelt dat het aantal afleveringen en het aantal uren per dag dat naar streamingdiensten wordt gekeken in direct verband staat met het uitstellen van bedtijd wat betekent dat het kijken naar streamingdiensten leidt tot minder slaap. Veronica (22, student geneeskunde) geeft toe dat streamingdiensten ook haar slaap beïnvloeden:

Maar soms denk ik van 'ik moet wel naar bed gaan' maar dan kijk ik toch een aflevering. En dan meestal halverwege de aflevering dan denk ik van 'wat ben ik aan het doen' en dan zet ik hem uit. Dan ga ik wel slapen.

Veronica is één van de respondenten die aangeeft streamingdiensten te kijken voor het slapen gaan en haar bedtijd uit te stellen door het willen kijken naar nog een aflevering. Gemiddeld kijken de respondenten afgerond zo'n zeven uur per week naar streamingdiensten en als er naar streamingdiensten gekeken wordt dan heeft de grootste groep respondenten, namelijk zeven, geen voorkeur of zij alleen of met iemand samen kijken. Over het algemeen kijken de respondenten reality programma's wel het liefst samen met iemand zodat hier tijdens de uitzending commentaar op kan worden gegeven en deze aflevering tijdens het kijken besproken kan worden. Veronica zegt hierover:

Als het zeg maar programma's zijn die ik echt volg dan kijk ik het alleen, maar als het *trashy* tv is zoals Temptation Island of weet ik veel wat, dan kijk ik het met liefde met andere mensen. Maar dan ga ik ook gewoon meer praten als ik met andere mensen aan het kijken ben.

Ook Moniek (25, Senior Individueel Begeleider) kijkt het liefste samen met anderen naar programma's op Videoland om het hier tijdens het kijken samen over te hebben:

Samen, want dan kan je een beetje roddelen. Ik kijk ook echt wel programma's waarbij je je niet hoeft te concentreren natuurlijk. Waarbij je een beetje bij kan *judgen* dus dan is het ook wel leuker als je dat samen kan doen.

Uit de interviews van zowel Veronica en Moniek als de andere respondenten blijkt dat er het liefst met iemand samen naar *reality* programma's wordt gekeken zodat hier tijdens het kijken van het programma over gesproken kan worden. Daarentegen kijkt de grootste groep respondenten, namelijk acht, tijdens het binge-watchen van een serie wel het liefste in zijn eentje. De reden hiervoor is dat men het fijn vindt om het eigen kijktempo aan te kunnen houden. Nora (24, horecamedewerker) kijkt zelf ook het liefste alleen tijdens het binge-watchen en legt uit:

Ja ook gewoon omdat je soms een serie kijkt die anderen niet leuk vinden. Maar het is ook gewoon makkelijk want dan kan je lekker op je eigen tempo kijken en dan hoef je geen rekening te houden met iemand anders.

Ook Sophie (26, Carbon Advisor) kijkt het liefste op haar eigen tempo:

ja maar ik ben dan zo'n binge-watcher, dus als ik dan eenmaal iets kijk dan kijk ik gewoon zeven uur achter elkaar tot het is afgelopen. En ik spoel ook door dus ik ben echt vreselijk, dan wil je met mij niet samen kijken. Dan vind ik een specifiek stukje leuk uit de serie en dan wil ik alleen maar dat stukje kijken.

Uit het verhaal van Nora en Sophie kan worden opgemaakt dat men liever alleen naar streamingdiensten kijkt op het moment van binge-watchen, zodat er geen rekening hoeft te worden gehouden met anderen. Als zij alleen kijken dan kunnen zij zo lang kijken als zij zelf willen en met het tempo zelf bepalen. Dit ligt in lijn met het onderzoek van Moore (2015) dat impliceert dat de meeste mensen het liefst in hun eentje binge-watchen.

Uit de literatuur komt naar voren dat de gemiddelde tijd voor binge-watchen tussen de één en drie uur per sessie lag vóór de corona pandemie (Dixit et al., 2020). Tijdens de lockdown-periode van corona steeg dit tot een gemiddelde naar tussen de drie en vijf uur per sessie. Uit de interviews is gebleken dat na de lockdown de gemiddelde tijd die wordt besteed aan binge-watchen op dit

moment tussen deze twee gemiddelden in ligt. In de meeste gevallen, namelijk elf van de respondenten, geeft men toe wel eens aan binge-watches te doen en men kijkt dan gemiddeld zo'n drie uur achter elkaar. Nora bevestigt dit en zegt hierover: "Uhm ja zo'n aflevering duurt zo'n 50 minuten tot een uur. Dus wat langere afleveringen drie uur sowieso wel."

Over het algemeen geven de respondenten aan tevreden te zijn over hun kijkgedrag. Het merendeel, namelijk negen respondenten, geeft aan niet per se aanpassingen te willen maken in het kijkgedrag. Veronica zegt hierover: "Uh ja, ik vind het wel goed zoals het nu is. Ik ben niet zeg maar verslaafd, dat ik mijn hele weekend spendeer in bed met een serie of zo." Maar ondanks dat de meeste respondenten aangeven dat zij tevreden zijn over hun kijkgedrag wordt dit wenselijke beeld ook ontkracht. Zo heeft de meerderheid van de respondenten wel eens spijt na het kijken naar streamingdiensten en schaamte over de hoeveelheid tijd zij hier aan kwijt zijn. Zij geven aan dat zij liever iets productiefs hadden willen doen in plaats van de tijd die zij nu besteed hadden aan streamingdiensten. Anne (25, Student Engineering and Policy Analyst) zegt deze schaamte ook te ervaren na het binge-watches van een serie: "Dat je niet productief bent geweest en het voelt gewoon dom. Dat je stress hebt en dan gaat Netflixen." Ook Nora ervaart deze spijt wel eens: "Ja als ik veel kijk op een dag en ik had eigenlijk andere plannen en als ik er dan niet aan toe kom daardoor dan baal ik daar wel van." De uitspraken van Nora en Anne zijn slechts enkele voorbeelden dat ondanks dat men aangeeft tevreden te zijn over het kijkgedrag dit niet altijd daadwerkelijk het geval is.

4.2.2 Verschil in contentaanbod: streaming, tv en de bioscoop

Zoals eerder benoemd is een grote factor in het keuzeproces het aanbod dat op streamingdiensten beschikbaar is. Een aanzienlijk aantal respondenten, namelijk tien, kijkt voornamelijk naar series via streamingdiensten. Hierna zijn films het populairst, gevolgd door documentaires. Jesse (27, Taalassessor) kijkt ook het liefst naar series:

Uhm ik vind het leuk om iets te volgen. Om gewoon een goede serie te hebben om te volgen en niet elke keer te hoeven zoeken naar iets leuks. En bij een serie heb je gewoon een tijd gezocht en als je iets leuks vindt dan kan je daar gewoon de komende tijd naar kijken.

Dit duidt er op dat het opzetten van een serie gemak biedt door het niet elke keer hoeven zoeken naar content die bij de interesses past, iets wat het grote aanbod en de daarmee gepaarde keuzeoverbelasting bemoeilijkt.

Interesse speelt een grote rol in het kijkgedrag van de respondenten. De respondenten kijken graag naar content die te maken heeft met het werkveld waarin zij zich bevinden. Naast dat deze content aansluit op hun interesse, biedt deze content regelmatig inzichten en inspiratie die meegenomen kan worden naar de werkvloer. De getoonde situaties zijn herkenbaar en wekken extra interesse op bij de kijker, waardoor deze eerder geneigd is om deze content te consumeren. Esther noemt dat content die gerelateerd is aan haar werkveld haar meer inzicht kan geven: “Ja als je bijvoorbeeld van die documentaires hebt over de actualiteit of over een bepaalde instelling dan geeft dat mij ook wel weer meer inzicht in mijn interesse en in mijn werkveld.” Moniek werkt net als Esther veel met mensen en kan zich hier in vinden:

Maar het is ook wel mijn persoonlijkheid omdat ik in het zorg-vak zit en ik het dan wel heel interessant vindt hoe mensen ermee omgaan. Het is ook wel een soort leerschool voor mij, over hoe ik het dan in het dagelijkse leven kan toepassen op mijn werk.

Hieruit blijkt dat het kijken naar streamingdiensten meer interesse wekt bij de kijker als de content herkenning geeft in het werkveld. Deze herkenning is gemakkelijker te vinden in het aanbod sinds de komst van streamingdiensten omdat dit aanbod toegankelijk is. Dit is een verschil met vroeger, toen het enige aanbod dat beschikbaar was nog op standaard tijden en -zenders op de televisie werd uitgezonden. Streamingdiensten zorgden, door het toegankelijk maken van content die inspireert en inzichten geeft voor een verbreding van het werkveld.

Nieuwe media zoals streamingdiensten brachten hiernaast nog meer veranderingen teweeg in de televisiewereld. Door de toename van de toegankelijkheid van streamingdiensten veranderde het televisie landschap snel (Kohli, 2020). Onderzoek van Kohli (2020) stelt dat streamingdiensten het gebruik van kabeltelevisie en de bioscoop hebben vervangen. De respondenten die geïnterviewd zijn tijdens dit onderzoek bevestigen de stelling van Kohli dat streamingdiensten kabeltelevisie in zekere zin hebben vervangen. Alle respondenten geven namelijk aan dat streamingdiensten de tijd heeft beïnvloed die ze anders naar kabeltelevisie zouden hebben gekeken. Opvallend is dat de meerderheid, namelijk tien, van de geïnterviewden zelf geen televisieaansluiting meer bezit en enkel live televisie kijkt via een streamingdienst. Ook Roos heeft geen kabeltelevisie meer en zegt hierover: “Verder heb je een Chromecast en streamingservices. Ik ken weinig mensen die nog normaal tv hebben.”

Voordat videostreamingdiensten bestonden kon men enkel de tv-programma's zien die op dat moment op de televisie uitgezonden werden. Vergeleken met vroeger is er veel veranderd.

Sinds de komst van streamingdiensten heeft men toegang tot een groot aanbod aan content. Deze toegankelijkheid en het grote aanbod heeft er toe geleid dat, in vergelijking met vroeger content sneller door kijkers beoordeeld wordt. De meeste respondenten nemen sinds ze geabonneerd zijn op een streamingdienst minder snel genoegen met content die hen niet aanspreekt of die niet geheel bij hun interesse past. Timo legt uit: "Ik denk wel dat ik echt nu alleen maar dingen kijk die ik echt heel leuk vind. Als ik het niet heel leuk vind dan zet ik het vaak snel weer af." Dit geeft aan dat sinds de komst van streamingdiensten content sneller wordt beoordeeld en dat er nu meer naar content gekeken wordt die de kijker daadwerkelijk interesseert.

Het feit dat streamingdiensten steeds populairder worden en men steeds minder kabeltelevisie kijkt, zet televisieomroepen aan om ook hun eigen streamingdienst op te zetten. Een voorbeeld hiervan is de Nederlandse Publieke Omroep (NPO), die met een eigen streamingdienst is gestart in 2014. Ondanks dat de NPO al een tijdje een streamingdienst bezit wordt de omroep nog steeds geassocieerd met Nederlandse televisieprogramma's. De respondenten geven aan de omroep nog steeds te zien als televisiezender. Timo associeert de Nederlandse Publieke Omroep als volgt: "Nederlands, groot aanbod en ja actueler. Dus echt zeg maar de tv-programma's die op de normale tv komen kan je daar wel kijken."

Zoals eerder benoemd blijkt uit het onderzoek van Kohli (2020) dat streamingdiensten naast enkel de televisie tevens bioscopen vervangen (Kohli, 2020). Ook het onderzoek van Alexander (2020) geeft aan dat consumenten steeds meer gebruik maken van streamingdiensten in hun dagelijkse leven en dat dit ten koste gaat van traditioneel entertainment zoals theater en de bioscoop. Whitten (2020a) laat in zijn onderzoek naar voren komen dat streamingdiensten een significante invloed hebben op de traditionele kijkers, waardoor sommige filmproducenten de focus verlegden naar nieuwe platformen. Echter, uit de afgenomen interviews blijkt dat de respondenten niet geheel op één lijn liggen met de onderzoeken van Kohli (2020), Alexander (2020) en Whitten (2020a). Ondanks dat er op streamingdiensten een groot aanbod van films is terug te vinden heeft dit niet direct invloed op het aantal bioscoopbezoeken van de respondenten. Een aantal respondenten, namelijk tien, beweert dat streamingdiensten geen invloed hebben op het aantal bioscoopbezoeken. De reden hiervoor is dat het grootste verschil tussen bioscopen en streamingdiensten is dat naar de bioscoop gaan wordt gezien als uitje. Daar draagt de ervaring van een groot scherm, goed geluid en het niet afgeleid kunnen raken door een telefoon aan bij. Moniek legt uit:

Nee ik denk dat dit hetzelfde is gebleven want met mijn moeder is het een standaard uitje als er een slechte Nederlandse film uitkomt en met mijn vader is echt een uitje als er een slechte Engelse

film uitkomt. Dat blijft wel staan.

Uit dit onderzoek blijkt dus dat, in tegenstelling tot wat de literatuur zegt, streamingdiensten geen invloed hebben op het aantal bioscoopbezoeken van consumenten.

4.3 Emotie

De stemming van een persoon kan invloed hebben op zijn of haar kijkgedrag. Dit werd al eerder in de literatuur genoemd en wordt in dit onderzoek nogmaals bevestigd. Het onderzoek van Feldkamp (2020) suggereert dat de stemming van een persoon invloed kan hebben op het kijkgedrag en dat, als men in een positieve stemming verkeert, dit tot een afname leidt van de hoeveelheid tijd die wordt besteed aan het kijken naar streamingdiensten (Feldkamp, 2020). Dit terwijl een negatieve stemming tot het omgekeerde effect kan leiden en zorgt voor een toename van het gebruik van streamingdiensten. Naar aanleiding van de interviews wordt deze theorie bevestigd door dit onderzoek. De meerderheid van de respondenten, namelijk negen, geeft aan het kijkgedrag aan te passen aan hoe hij of zij zich voelt. Als men minder lekker in zijn of haar vel zit is men geneigd om meer tijd te spenderen aan het consumeren van streamingdiensten. Streamingdiensten worden hierbij gebruikt als afleiding, om het humeur te verbeteren of als tijdverdrijf. De respondenten geven aan dat dit is omdat zij op dit moment vaker thuis zijn. Dit wordt tevens bevestigd door het onderzoek van Camilleri (2020) dat suggereert dat streamingdiensten meer worden gebruikt wanneer men op zoek is naar emotionele bevrediging. Hiernaast lichten de respondenten toe dat op het moment dat zij lekker in hun vel zitten zij sneller geneigd zijn om sociaal contact op te nemen en activiteiten buitenshuis te ondernemen. Ook Roos merkt dat haar stemming haar kijkgedrag beïnvloed en legt uit:

Nou het is meestal zo dat als ik niet echt lekker in mijn vel zit dat ik dan misschien ook wat vaker thuis ben. Dus dan kijk je dingen ook wel wat vaker. En als ik wel lekker in mijn vel zit dan ben ik vaak niet echt thuis. Dan plan je gewoon veel dingen in.

Al met al bevestigt dit onderzoek de literatuur die benoemd dat de stemming waarin iemand zich bevindt invloed heeft op zijn of haar kijkgedrag.

Naast dat het kijkgedrag wordt beïnvloed door de stemming van kijkers impliceert dit eigen onderzoek dat dit andersom ook zo werkt. De respondenten geven aan dat de content op streamingdiensten emoties bij hen kan opwekken. Bij een aantal respondenten, namelijk zeven,

leidt het kijken naar een streamingdienst tot een positief effect waarbij dit zorgt voor een gevoel van blijdschap. Ook bij Christina verbetert het kijken naar streamingdiensten haar stemming: “Ik kijk vaak *feel good* dingen, dus dan voel ik mij erna weer wat vrolijker.” Dit bevestigt de theorie van Cabral et al., (2020) die suggereert dat het kijken naar streamingdiensten een positief effect kan hebben op het humeur en dat het negatieve effect juist afneemt.

Er kunnen echter ook negatieve emoties ontstaan als gevolg van het kijken naar streamingdiensten. De meerderheid van de respondenten, namelijk tien, geeft aan dat naast blijdschap ook negatieve gevoelens opgewekt kunnen worden door het kijken naar streamingdiensten. Het gaat hierbij alleen om andere negatieve gevoelens dan die in het onderzoek van Flayelle et al. (2017) naar voren komen. Volgens de theorie van Flayelle et al. (2017) kan het kijken naar streamingdiensten namelijk leiden tot een gevoel van isolement en eenzaamheid. Emoties die daarentegen genoemd worden door de respondenten in dit eigen onderzoek zijn verdriet, frustratie, boosheid, angst, onrechtvaardigheid en spanning. Deze negatieve gevoelens worden vooral opgewekt wanneer de content een waargebeurd verhaal vertelt, de kijker niet lekker in zijn of haar vel zit of wanneer een situatie herkenbaar is voor de kijker waardoor hij of zij zich beter in de situatie kan verplaatsen. Roos licht hierbij toe: “Dus ook wel hoe de film gemaakt is en dat er een zielige scene is maar ook de situatie waarin jij jezelf bevindt. Dat het daarop reflecteert.”. De respondenten uit dit onderzoek spreken niet over een gevoel van isolement en eenzaamheid, een beeld dat de literatuur van Flayelle et al. (2017) schetste.

4.4 Effect

Het laatste thema dat geïdentificeerd werd uit het coderen van de interviews is het effect dat het kijken naar streamingdiensten op kijkers heeft. Het kijken naar streamingdiensten kan namelijk verschillende dingen teweeg brengen bij de kijker.

4.4.1 Drijfveren

De respondenten geven aan dat zij verschillende motivaties en drijfveren hebben om naar streamingdiensten te gaan kijken. Het consumeren van content levert namelijk verscheidende effecten op die hen de motivatie geeft om van een streamingdienst gebruik te maken

Allereerst is een effect dat het kijken naar streamingdiensten bij de kijker teweeg brengt dat hij of zij er ontspanning uit haalt. De voornaamste reden die hen aanzet tot het kijken is met het doel om te ontspannen, rust te creëren en om te relaxen. Amalia is één van de respondenten die het kijken naar streamingdiensten als ontspannen ervaart: “Als ik gewoon denk van ‘ik ben moe en

heb even ontspanning nodig' dan vind ik het idee van op de bank zitten en serie kijken wel fijn." Maar ook voor Jill (22, student Gezondheidswetenschappen) biedt het kijken ontspanning: "Nou, het is dan meer in de avonduren. Dan vind ik het leuk om nog even wat te doen en om te ontspannen." Dit geeft aan dat een voornaamste reden om naar streamingdiensten te kijken is als er behoefte is aan rust en ontspanning. Dit komt overeen met de literatuur van Camilleri en Falzon (2020) die stelt dat het kijken naar streamingdiensten door consumenten wordt gebruikt als ontspanning in hun vrije tijd (Camilleri & Falzon, 2020).

Een andere drijfveer voor consumenten om naar streamingdiensten te kijken is dat het vermaak en entertainment brengt. Een motivatie die de meerderheid, namelijk tien, van de respondenten aanzet tot het kijken van streamingdiensten is dat het consumeren wordt gezien als gemakkelijk. Het is voor hen entertainend om via een streamingdienst naar een film, serie of documentaire te kijken. Maar naast vermaak geven zij aan dat het ook een sociale factor mee zich meebrengt. Het samen kijken naar streamingdiensten wordt namelijk door zes respondenten gezien als een sociale activiteit die gezelligheid met zich meebrengt. Dit is ook bij Rian het geval:

Ja het vermaakt me, ik kan er blij van worden en kan er om lachen. Het biedt mij ook dat ik samen met mijn huisgenoten iets te doen heb en dat we dat gewoon lekker kijken na het eten om te relaxen.

Uit de reacties in de interviews blijkt dat het kijken naar streamingdiensten gemakkelijk is voor consumenten en dat door hier samen naar te kijken, dit ook gezelligheid met zich meebrengt. Dat amusement een drijfveer is om streamingdiensten te consumeren was al eerder terug te lezen in de literatuur van Camilleri & Falzon (2020). Zij stelden dat consumenten naar streamingdiensten kijken om hun behoefte aan amusement te bevredigen (Camilleri & Falzon, 2020). Ook het onderzoek van Starosta & Izydorczyk (2020) noemt vermaak en entertainment als één van de motivaties om van streamingdiensten gebruik te maken (Starosta & Izydorczyk, 2020). Dat het samen kijken naar streamingdiensten ook gezelligheid met zich meebrengt is daarentegen een toevoeging aan de literatuur van Camilleri & Falzon (2020) en Starosta & Izydorczyk (2020).

Tevens worden streamingdiensten gezien als een bron van kennis. Wat naar voren kwam uit de interviews is dat de consument kennis op doet tijdens het kijken naar streamingdiensten. Onderzoek van Camilleri en Falzon (2020) laat tevens zien dat de behoefte aan het opdoen van informatie één van de motivaties is om naar een streamingdienst te kijken. Ook in dit eigen onderzoek kwam dit naar voren. Hierdoor kan worden vastgesteld dat streamingdiensten er voor

zorgen dat men gemakkelijk op de hoogte kan worden gehouden omtrent maatschappelijke zaken en dat het kijken naar de diensten kennis biedt. Het opdoen van kennis is een belangrijke reden voor Sophie om naar documentaires te kijken via streamingdiensten: “Toegang tot content. Maar dat is alomvattend. Toegang tot ontspanning, kennis en tot maatschappelijk op de hoogte zijn” De motivatie van Sophie sluit aan bij het aanbod van de streamingservice van de NPO. De NPO wordt namelijk door de meerderheid van de respondenten geassocieerd als educatief, maatschappelijk, informatief en met veel documentaires. De algemene motivatie van kijkers om kennis op te willen doen wordt concreter door het consumeren van de streamingdienst van de NPO die geassocieerd wordt door een educatief karakter. Veronica onderbouwt: “En ik denk vooral educatieve programma’s. Daar moet ik aan denken als ik aan de NPO denk.”

Maar ondanks dat het educatieve karakter van de NPO aansluit op de behoefte van de consument om kennis op te doen is de streamingdienst niet erg populair onder jongeren. De respondenten geven aan de NPO te associëren met een stoffig imago die zich vooral richt op de oudere doelgroep. Ook Veronica geeft aan dat zij denkt dat de NPO de jongere generatie niet zozeer aanspreekt:

Bij NPO denk ik sowieso altijd aan de programma’s die draaien op de NPO televisiezenders en dat zijn vaak dingen zoals Omroep Max en Jinek. Ik zie mijn broertje en de jongere generatie dat niet zo snel kijken. Het is allemaal net wat minder geacteed. Wat serieuzere onderwerpen.

Ook Simon is vooral bekend met de educatieve programma’s van de NPO: “Ik zie NPO gewoon als saai. NPO 1, 2 en 3 dat is gewoon nieuws en niet interessant.” Jill heeft tevens het gevoel dat de NPO de oudere generatie als doelgroep beschouwt:

NPO ken je nog wel gewoon als televisiezender dus daar kijkt de oudere generatie naar die ik ken. Streamingdiensten zijn nog niet zo lang uit, dus ik denk dat dat meehelpt en omdat zij in het aanbod gewoon iets meer documentaires hebben.

Volgens Jill komt dit stoffige imago doordat de NPO nog steeds voornamelijk gezien wordt en als een televisiezender in plaats van een streamingdienst. “Doordat het een publieke omroep is zorgt dit ook een beetje voor het degelijke karakter van de omroep”, noemt Ruth. Wat zij graag zou willen zien is dat de NPO zich meer op de jongere generatie richt:

Je hebt alle programma's rondom het nieuws. Dus 1 Vandaag en Goede Morgen Nederland en Nieuwsuur. Het is allemaal wel een beetje oubollig. Dus je zou eigenlijk voor jonge mensen ook iets willen hebben. Iets prikkelenders voor jonge mensen.

Al met al geven de respondenten aan dat zij een oubollige associatie hebben bij de NPO. Toch hebben zij de behoefte van het opdoen van kennis en zouden graag zien dat de NPO meer investeert in prikkelende, educatieve programma's voor jongeren.

Een effect wat hiernaast duidelijk naar voren kwam in de interviews is dat bijna alle, namelijk 13, respondenten het kijken naar streamingdiensten gebruikt als afleiding. Dit kan gaan om afleiding van iets productiefs waarmee streamingdiensten worden gebruikt als uitstelgedrag. Maar dit komt ook voort uit de behoefte om zich af te sluiten van de wereld, het hoofd leeg te maken en gevoelens te onderdrukken. In dat geval worden streamingdiensten gebruikt om te ontsnappen aan de realiteit en om even nergens aan te denken als de respondent niet lekker in zijn vel zit. Sophie legt uit: "Als ik binge-watch dan is het echt wel even uit je eigen leven stappen en afleiding hebben. Ontspanning maar ook wel afleiding van de realiteit." Dit laat zien dat het kijken naar streamingdiensten als een soort ontsnapping van het dagelijkse leven wordt ervaren. Ook de literatuur van Camilleri en Falzon (2020) bevestigt dit en noemt dat het kijken naar streamingdiensten personen afleiding geeft en zorgt voor een beter humeur (Camilleri & Falzon, 2020). Dit duidt er op dat streamingdiensten de mogelijkheid bieden tot escapisme. Young et al. (2017) definieert dit begrip als een gedrag dat wordt gebruikt om jezelf af te leiden van problemen in het echte leven. Dit kunnen psychologische problemen zijn zoals depressie, angst en een laag zelfbeeld. Het kijken naar streamingdiensten biedt zo een mentale vlucht van de werkelijkheid.

Naast dat het kijken naar streamingdiensten wordt gebruikt als afleiding, geeft het consumeren hiervan een tijdbesteding en gaat het verveling tegen. Dit klinkt logisch maar wordt vrijwel niet in de literatuur wordt genoemd. De respondenten geven in dit onderzoek namelijk aan dat het kijken naar streamingdiensten wordt gezien als een tijdsbesteding. Een aanzienlijk aantal, vijf van de respondenten, gebruikt het kijken naar streamingdiensten om de dag op te vullen, de tijd te doden en om verveling tegen te gaan. Ook voor Rian is het kijken naar streamingdiensten een tijdsbesteding. Zij legt uit: "Ja het is bezigheidstherapie, fijn tegen verveling, fijn vermaak. En misschien soms wel een klein beetje een hobby. Je bent er wel mee bezig iedere week." De motivatie 'tijdsbesteding' is hierom een toevoeging aan de literatuur van Camilleri en Falzon (2020).

4.4.2 Gevolgen

Het kijken naar streamingdiensten heeft verschillende effecten tot gevolg die het leven van de consument beïnvloeden.

Een aanzienlijke groep respondenten, namelijk negen, geeft aan wel eens spijt te hebben van het kijken naar streamingdiensten. Op dat moment overheerst er een gevoel van schaamte. Deze schaamte komt voort uit een gevoel van onproductiviteit en nutteloosheid. Achteraf gezien hadden zij graag hun tijd nuttiger willen besteden. De respondenten geven dan ook aan dat een effect van streamingdiensten is dat zij minder productief zijn op een dag. Ook Nora kan zich hier in vinden:

Nou, je komt weinig buiten en het is niet echt een nuttige invulling van je dag. Er zijn andere dingen die je kan doen die beter zijn. Dan heb ik wel eens van die dagen dat je denkt 'oh shit ik had dat willen doen' maar dan zit je al een paar uur serie te kijken.

Deze gegevens duiden aan dat een effect van het kijken naar streamingdiensten is dat dit aanleiding kan geven tot spijt, schaamte en schuldgevoelens. Dit bevestigt de theorie van Flayelle et al., (2017) die impliceert dat het kijken naar streamingdiensten symptomen van verslaving kunnen veroorzaken zoals schuldgevoelens en plichtsverzuim.

Hiernaast is een gevolg van het kijken naar streamingdiensten dat dit leidt tot gesprekken met anderen. Een groot aantal, namelijk dertien, van de respondenten gebruikt de content die ze hebben gezien als gespreksstof. Er wordt door hen over de content nagepraat en deze kan zelfs leiden tot interessante discussies. Deze gesprekken zorgen ervoor dat kijkers zich ook meer verbonden voelen met de mensen waarmee over de content wordt gepraat. Dit komt voort uit een interesse die ze met de andere persoon delen. Bij Roos kan dit invloed hebben op de verbondenheid die ze met iemand voelt. Zij legt uit:

Kijk als ik een film helemaal geweldig vind en een vriendin van mij helemaal niet dan denk ik wel van 'huh heb je geen goeie smaak ofzo'. *lacht. Dus daardoor zou je je iets minder verbonden kunnen voelen. Maar aan de andere kant als je wel mensen hebt die het wel heel leuk vinden dan voel je je daar wel weer meer verbonden mee.

Ook Moniek voelt zich sneller verbonden met iemand als zij kan praten over de content op streamingdiensten: "Als je iemand niet zo goed kent en je hebt dan toch iets wat je hetzelfde hebt

dan verbindt dat toch makkelijker.” Het kijken van dezelfde serie, film of documentaire kan een gedeelde interesse vormen waardoor er meer verbondenheid wordt gevoeld met de persoon die dezelfde content heeft gezien. Het kijken naar dezelfde content leidt tot gemakkelijke onderwerpen om over te praten

Naast dat het voor gespreksstof en schuldgevoelens zorgt, kan de content van een streamingdienst kijkers ook inzichten geven en stimuleren om veranderingen aan te brengen in hun leven. Acht van de respondenten geven aan veranderingen aan te brengen in hun dagelijkse leven na aanleiding van het kijken van een film, serie of documentaire op een streamingdienst. Voorbeelden hiervan zijn: een ander eetpatroon aannemen, veranderingen in het aankoopbeslissingsproces, gemotiveerd worden om doelen na te jagen of inzichten meenemen en toepassen in het werkveld. In zekere zin leidt het kijken van content op streamingdiensten tot motivatie, inspiratie en bewustwording. Bij Anne hebben documentaires op Netflix zelfs gezorgd voor levens veranderende keuzes, zoals het toepassen van een vegan dieet en het verwijderen van alle sociale media. Zij legt uit:

Ja, op zich zou je kunnen zeggen dat door een aantal documentaires het balletje is gaan rollen dat ik vegan ben gaan eten. Dus dat heeft dan heel veel impact gehad eigenlijk. Ik denk als die docu's niet op op Netflix hadden gestaan dat ik ze niet was gaan kijken.

Doordat streamingdiensten bepaalde content toegankelijk maken is het voor consumenten gemakkelijker om content te kijken die hen kan inspireren en tot bepaalde inzichten kan laten komen. Deze inzichten kunnen aanpassingen veroorzaken in het dagelijkse leven van de kijker. Ook het koopgedrag kan hierdoor worden veranderd. Dit is ook bij Sophie het geval na het kijken van een documentaire op Videoland genaamd 'Tussen de Lakens'. Zij zegt hierover:

Nou wat ik heel interessant vond was dat ik oprecht niet wist en waar ik nooit bij stil heb gestaan is dat glijmiddel kopen zodat wij dat in de winkel zouden kunnen doen, dat het eigenlijk best wel raar is dat er een markt ervoor is. Iedereen doet alsof dat normaal is terwijl het lichaam van de vrouw er eigenlijk nog niet klaar voor is. Ik heb daar nooit bij stil gestaan. Het is ook niet per se dat ik het vaak gekocht heb, maar ik vraag mij af of ik het nog ga kopen.

Bij Sophie hebben streamingdiensten content beschikbaar gesteld die haar inzichten gaf en haar aankoopbeslissing veranderde.

Zoals net benoemd zorgen streamingdiensten er voor dat content gemakkelijk beschikbaar wordt gesteld voor een grote groep kijkers. Het aanbod wordt toegankelijker en dit heeft tot gevolg dat bepaalde series erg populair worden en hier veel over gesproken wordt. Kijkers voelen hierin zelfs sociale druk om een serie te kijken zodat zij hierover mee kunnen praten op feestjes. Rian maakt dit ook wel eens mee en vertelt:

Ja een beetje wel. Friends ofzo bijvoorbeeld, Ik was dat uit mijzelf nooit gaan kijken maar toch omdat mensen er grapjes over maken wil je het wel een keertje zien. En dat kan dan wel een reden zijn waarbij sociale druk wel een beetje speelt.

Dit geeft aan dat sociale druk en de populariteit van een serie, documentaire of film van invloed is op de keuze van de consument om bepaalde content te gaan kijken.

5. Conclusie

5.1 Bevindingen: Complexiteit van streamingdienst-keuzes

Het doel van dit onderzoek is om antwoord te geven op de onderzoeksvraag: ‘Hoe geven Nederlandse jongeren betekenis aan de consumptie van streamingdiensten in algemene zin en aan die van NPO in het bijzonder?’. Uit het literatuuronderzoek en de daaropvolgende thematische analyse zijn een aantal algemene hoofdbevindingen naar voren gekomen die bijdragen aan de betekenisgeving van het consumeren van streamingdiensten.

Ten eerste wordt de keuze om voor een bepaalde streamingdienst te kiezen beïnvloed door een aantal factoren. De belangrijkste factor is het aanbod dat een streamingdienst beschikbaar stelt. Omdat het aanbod verschilt per streamingdienst en accounts makkelijk gedeeld kunnen worden hebben consumenten veelal beschikking tot meerdere streamingplatformen. Naast het aanbod heeft ook de sociale omgeving invloed op de keuze voor een bepaalde streamingdienst of het kijken van bepaalde content. Deze sociale factor kan de aanleiding zijn voor het maken van een bepaalde keuze. Dit onderzoek toont dat het aanbod op streamingdiensten en de sociale omgeving doorslaggevende factoren zijn in de keuze voor een streamingdienst en dat de prijs van het abonnement hier, in tegenstelling tot wat in andere literatuur wordt benoemd, weinig invloed op heeft. Voorafgaande onderzoeken zoals die van Kweon en Kweon (2021), Herbert et al. (2018), Im en Jung (2016) en Lüders (2020) stelden dat als, vanuit het oogpunt van de consument gezien, de prijs van een streamingdienst die relatief laag ligt in vergelijking met de prijs van andere streamingdiensten, het aantrekkelijk wordt om voor deze streamingdienst te kiezen. Uit de onderzoeksresultaten van deze thesis blijkt juist dat prijs niet zo’n grote rol in het keuzeproces speelt als andere literatuur laat suggereert.

Wat de keuze voor een streamingdienst en de content juist lastiger maakt voor de consument is de overvloed aan keuzemogelijkheden die consumenten tegenwoordig hebben. Dit leidt tot het verminderen van de tevredenheid van kijkers in het keuzeproces. Het grote aanbod van content op streamingdiensten maakt dat de kijker het moeilijk vindt om een goede keuze te maken, waardoor er sprake is van keuzeoverbelasting. Om deze keuzeoverbelasting tegen te gaan maken kijkers gebruik van aanbevelingssystemen die helpen om het keuzeproces aangener te maken. Deze aanbevelingssystemen zorgen er echter niet voor dat de keuzeoverbelasting verdwijnt. Het liefst kijken consumenten van streamingdiensten naar series zodat zij niet elke week uit het grote aanbod nieuwe content hoeven te kiezen die bij hun interesse past. Ondanks dat er een groot aanbod aan Nederlandse streamingdiensten is maken Nederlanders nog het meeste gebruik van de internationale streamingdienst Netflix, simpelweg doordat dit de eerste videostreamingdienst in

Nederland was. Netflix wordt echter wel gevolgd door het Nederlandse Videoland die in dit onderzoek naar voren komt op de tweede plek als meest gebruikte streamingdienst in Nederland.

Een tweede factor waaruit de betekenisgeving van de consument kan worden opgemaakt zijn de kijk-gewoontes van de kijker. Het kijken naar streamingdiensten brengt gewoontes met zich mee en gebeurt veelal routinematig. Films, programma's, series of documentaires worden vaak gekeken tijdens een maaltijd of in de avond voor het slapengaan. Dit heeft tot gevolg dat het kijken naar streamingdiensten leidt tot het uitstellen van bedtijd en hierdoor tot minder slaap. Hiernaast speelt de interesse van de kijker een belangrijke rol in het kijkgedrag. Consumenten zijn namelijk vaker geïnteresseerd in content die aansluit bij hun werkveld. Zij kunnen zich herkennen in de situatie en dit wekt een extra interesse op voor bepaalde content. Ook kunnen kijkers hier inzichten uithalen die meegenomen worden op de werkvloer. Al met al geven kijkers van streamingdiensten aan tevreden te zijn over hun kijkgedrag en zouden zij hier geen aanpassingen aan willen maken. Toch ontkracht dit onderzoek het wenselijke beeld dat de ondervraagden scheppen. Zo ervaart men wel eens schaamte en spijt na het kijken naar streamingdiensten over de hoeveelheid tijd die zij hier aan kwijt zijn. Ook leidt het kijken tot minder productiviteit waar achteraf op een negatieve manier op wordt teruggekeken.

Ten derde hebben streamingdiensten naast het kijkgedrag ook het mediumgebruik veranderd. De meeste mensen tussen de 18 en 34 jaar kijken enkel nog naar streamingdiensten en bezitten geen kabeltelevisie meer. De toegankelijkheid van het grote aanbod in vergelijking met het aanbod dat op televisie te zien is heeft er toe geleid dat men de content sneller beoordeelt en minder snel genoeg neemt met content die minder interessant is. Het gevolg van de groeiende populariteit van streamingdiensten is dat televisiezenders steeds vaker een eigen streamingplatform beginnen. Naast dat streamingdiensten invloed hebben op de televisie als medium suggereert de literatuur van Kohli (2020), Alexander (2020) en Whitten (2020a) dat deze invloed ook terug te zien is in theaters en bioscopen. Uit het onderzoek van deze thesis echter naar voren gekomen dat streamingdiensten geen invloed hebben op het aantal bioscoopbezoeken omdat de bioscoop nog steeds gezien wordt als uitje.

Een vierde manier waarop kijkers betekenis geven aan het consumeren van streamingdiensten is de verbinding met emoties. Dit onderzoek wijst uit dat de stemming van de kijker invloed heeft op het kijkgedrag. Als men minder lekker in zijn of haar vel zit is men geneigd om meer tijd te spenderen aan het consumeren van streamingdiensten. Streamingdiensten worden hierbij gebruikt als afleiding, om het humeur te verbeteren of als tijdverdrijf. De respondenten gaven aan dat zij zich vaker terugtrokken en meer tijd thuis doorbrachten als zij niet lekker in hun vel zaten en dat zij deze extra tijd thuis vaak opvulden met het kijken naar streamingdiensten. Op

het moment dat zij wel weer lekker in hun vel zaten waren zij sneller geneigd om de sociale contacten weer aan te halen en meer activiteiten buitenshuis te ondernemen, waardoor er minder naar streamingdiensten werd gekeken.

Naast dat het kijkgedrag wordt beïnvloed door de stemming van kijkers leidt het kijken naar streamingdiensten andersom ook tot het oproepen van emoties. Het kijken naar streamingdiensten kan blijdschap opwekken en het humeur van de kijker verbeteren. Hiernaast kan het consumeren van series, films of documentaires ook negatieve gevoelens oproepen. Het gaat hierbij echter om andere negatieve emoties dan die in de literatuur Flayelle et al. (2017) worden benoemd. Emoties die volgens het onderzoek voor deze theses kunnen worden opgewekt door streamingdiensten zijn verdriet, frustratie, boosheid, angst, onrechtvaardigheid en spanning. Deze negatieve gevoelens worden vooral opgewekt wanneer de content een waargebeurd verhaal vertelt, de kijker niet lekker in zijn of haar vel zit of wanneer een situatie herkenbaar is voor de kijker waardoor hij of zij zich beter in de situatie kan verplaatsen.

Een vijfde bevinding is dat kijkers verschillende drijfveren hebben om streamingdiensten te consumeren. Het voornaamste doel van kijkers is het creëren van rust en het zorgen voor ontspanning. Een andere belangrijke motivatie is dat het kijken naar streamingdiensten zorgt voor vermaak en entertainment. Hiernaast brengt het ook een sociale factor met zich mee, omdat het samen kijken naar streamingdiensten wordt gezien als een sociale activiteit die gezelligheid met zich meebrengt. Een andere drijfveer voor consumenten en wat tevens een toevoeging is op de literatuur van Camilleri en Falzon (2020) is dat streamingdiensten worden gezien als tijdsbesteding. Kijkers gebruiken streamingdiensten om hun dag op te vullen en verveling tegen te gaan. Tevens bieden streamingdiensten de mogelijkheid tot het opdoen van kennis en op de hoogte blijven van maatschappelijke onderwerpen. Ten slotte stellen streamingdiensten mensen in staat om afleiding te zoeken. Dit komt voort uit de behoefte van de kijker om zich af te sluiten van de wereld, waarbij streamingdiensten hen helpt om te ontsnappen uit de realiteit. Het zoeken van afleiding van het echte leven in streamingdiensten duidt op escapisme.

Een laatste algemene bevinding is dat het kijken naar streamingdiensten verschillende effecten tot gevolg heeft bij de consument. Allereerst leidt het kijken naar streamingdiensten tot gesprekken met anderen. Deze gesprekken zorgen ervoor dat kijkers zich meer verbonden voelen met de mensen waarmee ze over de content praten. Dit komt voort uit een interesse die ze met de andere persoon delen. Naast dat het consumeren voor gespreksstof zorgt, kan de content van een streamingdienst kijkers ook inzichten geven om veranderingen aan te brengen in hun leven. Het kijken van content op streamingdiensten leidt tot motivatie, inspiratie en bewustwording en kan het aankoopbeslissingsproces van de consument veranderen. Ten slotte zorgt de toegankelijkheid

van streamingdiensten voor het populair worden van bepaalde series waar veel over gesproken wordt. Kijkers voelen hierin zelfs sociale druk om een serie te kijken zodat diegene hierover mee kan praten op feestjes.

De algemene motivatie van kijkers om kennis op te willen doen wordt concreter door het consumeren van de streamingdienst van de NPO, die geassocieerd wordt met een educatief karakter. Maar ondanks dat het educatieve karakter van de NPO aansluit op de behoefte van de consument om kennis op te doen, is de streamingdienst niet erg populair onder jongeren die de NPO associëren met oubolligheid. Terwijl de NPO al een tijdje een streamingdienst bezit wordt de omroep nog steeds het meeste gezien als televisiezender. Toch hebben de jongeren de behoefte om kennis op te doen en zouden zij graag zien dat de NPO meer investeert in prikkelende, educatieve programma's voor de jongere generatie.

5.2 Limitaties van dit onderzoek

Hoewel uit het onderzoek belangrijke inzichten zijn gekomen, zijn er een aantal beperkingen die moeten worden erkend. Voor dit onderzoek waren diepte-interviews het meest geschikt omdat, door de interviews op te nemen en te transcriberen, het mogelijk was om veel waardevolle informatie te verkrijgen in een tijdspanne van 45 minuten. Echter, de resultaten zijn gebaseerd op het uitgangspunt van een divers sample. De sample met respondenten was niet volledig in balans wat betreft geslacht, leeftijd en werkveld. Twaalf van de respondenten is vrouw en slechts drie respondenten is man. Hiernaast was de beoogde leeftijdsgroep tussen de 18 en 34 jaar. Er is echter slechts met één iemand gesproken die boven de leeftijd van dertig is. Doordat de sample niet divers is en hiermee de populatie niet volledig vertegenwoordigd is, het lastig om de conclusies te generaliseren. Het onderzoek was krachtiger geweest als de sample meer in balans was geweest en als de groep respondenten groter zou zijn geweest.

Een tweede beperking is dat aan de gekozen methode, namelijk interviews, ook nadelen zitten. Het is belangrijk om bewust te zijn van de persoonlijkheidskenmerken van de onderzoeker. Bestaande achtergrondinformatie en ideeën van de onderzoeker kunnen een bijdragend effect hebben op de uitkomst van de thematische analyse. Dit kan gebeuren doordat de resultaten geïnterpreteerd worden vanuit het oogpunt van de onderzoeker dat gebaseerd is op eigen ervaringen .

Ten slotte is dit onderzoek geschreven in de periode waar in het dagelijkse leven beïnvloed wordt door de Covid-19 pandemie. Vanwege de hoge besmettingsgraad en het advies van de overheid brachten mensen meer tijd thuis door dan zij anders zouden hebben gedaan. In het

theoretisch kader van dit onderzoek kwam al eerder naar voren dat men meer is gaan binge-watchen sinds de komst van de pandemie. Doordat er in deze periode meer naar streamingdiensten gekeken wordt is het belangrijk dat er wordt stilgestaan dat de pandemie de betekenis van streamingdiensten in het dagelijkse leven van de kijker heeft beïnvloed.

5.3 Aanbevelingen voor toekomstig onderzoek

De respondenten geven in de interviews aan dat zij tevreden zijn over hun kijkgedrag en hier niet per se iets aan zouden willen veranderen. Maar ondanks dat zij dit aangeven, wordt dit wenselijke beeld ontkracht. Voorbeelden hiervan zijn dat zij aangeven wel eens spijt te hebben na het kijken naar streamingdiensten en schaamte voelen omdat zij in plaats van het kijken ook iets productiefs hadden kunnen doen. Dit duidt er op dat ondanks dat men aangeeft tevreden te zijn over het kijkgedrag dit niet altijd daadwerkelijk het geval is. Het zou interessant zijn om verder onderzoek te doen naar de tevredenheid van de consumenten van streamingdiensten over hun kijkgedrag. Op deze manier kan er worden vastgesteld of de kijkers van streamingdiensten inderdaad tevreden zijn over hun kijkgedrag, of er schaamte bestaat in het toegeven als dit niet het geval is en op welke manier zij in hun kijkgedrag veranderingen aan zouden willen aanbrengen.

Daarnaast kwam uit onderzoek van Eden et al (2021) dat het gebruik van media leidt tot slaapttekort. Dat onderzoek focust zich echter niet specifiek op streamingdiensten maar op media in algemene zin. Ook in dit eigen onderzoek kwam naar voren dat men voornamelijk in de avond voor het slapengaan naar streamingdiensten kijkt en dat dit wel eens invloed heeft op de bedtijd. Voor een vervolgonderzoek zou het interessant zijn om te onderzoeken wat de invloed van streamingdiensten is op de slaap kwaliteit van kijkers. Door dit onderwerp op grotere schaal te onderzoeken kan er worden vastgesteld wat voor een invloed streamingdiensten op het slaapritme, de kwaliteit van het slapen en wat de gevolgen hiervan zijn voor de kijker.

6. Bibliografie

- Asch, S. E. (1951). "Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgments. *Organizational influence processes*, 58, 295-303.
- Babbie, E. (2017). *The basics of social research* (7e druk). Cengage Learning.
- Baumeister, R. F. (1990). Suicide as escape from self. *Psychological Review*, 97(1), 90. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.97.1.90>
- Bennett, J., & Lanning, S. (2007). The netflix prize. *Proceedings of KDD cup and workshop* (pp35).
- Boeije, H. (2010). Principles of qualitative research. In *Analysis in qualitative research* (pp75-121). Sage Publications.
- Boeije, H., 't Hart, H., & Hox, J. (2009). Onderzoeksmethoden. In *Onderzoeksmethoden*. Boom Lemma uitgevers.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Camilleri, M. A., & Falzon, L. (2020). Understanding motivations to use online streaming services: integrating the technology acceptance model (TAM) and the uses and gratifications theory (UGT). *Spanish Journal of Marketing-ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-04-2020-0074>
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2022, juni 14). *Jongeren*. Cbs.nl. <https://www.cbs.nl/nl-nl/visualisaties/dashboard-bevolking/leeftijd/jongeren>
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55(1), 591-621. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.142015>
- Ciroth, H. (2020). *The relation between bedtime procrastination and online streaming frequency in adults*. University of Twente.
- Crano, W. (2000). Milestones in the psychological analysis of social influence. *Group Dynamics: Theory, Research and Practice*, 4(1), 68-80. <https://doi.org/10.1037/1089-2699.4.1.68>
- Dhir, A., Khalil, A., Lonka, K., & Tsai. (2017). Do educational affordances and gratifications drive intensive Facebook use among adolescents? *Computers in Human Behavior*, 68, 40-50. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.014>
- DiCicco-Bloom, B., & Crabtree, B. F. (2006). The qualitative research interview. *Medical education*, 40(4), 314-321. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2929.2006.02418.x>
- Dixit, A., Marthoenis, M., Arafat, S. M., Sharma, P., & Kumar Kar, S. (2020). Binge watching behavior during COVID 19 pandemic: A cross-sectional, cross-national online survey. *Psychiatry research* (pp. 289). [10.1016/j.psychres.2020.113089](https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.113089)
- Eppich, W. J., Gormley, G. J., & Teunissen, P. W. (2019). In-depth interviews. In *Healthcare Simulation Research* (pp. 85-91).
- Etherington, D. (2017). People now watch 1 billion hours of YouTube per day. Techcrunch.com. <https://techcrunch.com/2017/02/28/people-now-watch-1-billion-hours-of-youtube-per-day/>
- Fagerjord, A., & Kueng, L. (2019). Mapping the core actors and flows in streaming video services: what Netflix can tell us about these new media networks. *Journal of Media Business Studies*, 16(3), 166-181. <https://doi.org/10.1080/16522354.2019.1684717>
- Fasolo, B., Carmeci, F. A., & Misuraca, R. (2009). The effect of choice complexity on perception of the time spent choosing: When choice takes longer but feels shorter. *Psychology and Marketing*, 26(3), 213-228. <https://doi.org/10.1002/mar.20270>
- Fetsinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance* (Vol. 2). Stanford University Press.
- Flayelle, M., Maurage, P., Di Lorenzo, K. R., Vögele, C., Gainsbury, S. M., & Billieux, J. (2020). Binge-watching: What do we know so far? A first systematic review of the evidence. *Current Addiction Reports*, 7(1), 44-60. <https://doi.org/10.1007/s40429-020-00299-8>
- Flick, U. (2007). *Designing qualitative research* (p109-115). Sage Publications.

- Gao, W., Liu, Z., & Li, J. (2017). How does social presence influence SNS addiction? A belongingness theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 77, 347-355. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.002>
- GFK DAM. (2019). Disney+ bereikt in eerste maand al 1,8 miljoen personen. Gfk.com. <https://www.gfk.com/insights/disney-bereikt-in-eerste-maand-al-18-miljoen-persone>
- GFK DAM. (2019). Online maandbereik Kijk.nl stijgt in augustus 2019 naar ruim 2 miljoen personen. Gfk.com. <https://www.gfk.com/insights/online-maandbereik-kijknl-stijgt-in-augustus-2019-naar-ruim-2-miljoen-persone>
- Greifeneder, R., Scheibehenne, B., & Kleber, N. (2010). Less may be more when choosing is difficult: Choice complexity and too much choice. *Acta psychologica*, 133(1), 45-50. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2009.08.005>
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field methods*, 18(1), 59-82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Hartmann, T., Klimmt, C., & Vorderer, P. (2010). Telepresence and media entertainment. *Immersed in media: telepresence in everyday life*, 137-157.
- Hasan, M. R., Jha, A. K., & Liu, Y. (2018). Excessive use of online video streaming services: Impact of recommender system use, psychological factors, and motives. *Computers in Human Behavior*, 80, 220-228. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.020>
- Herbert, D., Lotz, A. D., & Marshall, L. (2018). Approaching media industries comparatively: A case study of streaming. *International Journal of Cultural Studies*, 22(3), 349-366. <https://doi.org/10.1177/1367877918813245>
- Hertsenberg, A. (2021). NPO, juist jongeren hebben behoefte aan inhoudelijke journalistieke programma's. *Volkskrant.nl*. <https://www.volkskrant.nl/columns-opinie/npo-juist-jongeren-hebben-behoefte-aan-inhoudelijke-journalistieke-programma-s~b0002f66/>
- Hracs, B. J., & Webster, J. (2021). From selling songs to engineering experiences: exploring the competitive strategies of music streaming platforms. *Journal of Cultural Economy*, 14(2), 240-257. <https://doi.org/10.1080/17530350.2020.1819374>
- Huang, T. Y., Handigol, N., Heller, B., McKeown, N., & Johari, R. (2012). Confused, timid, and unstable: picking a video streaming rate is hard. In *Proceedings of the 2012 internet measurement conference* (pp. 225-238).
- Im, H., & Jung, J. (2016). Impacts of personal characteristics on the choice of music consumption mode: Purchasing CD, downloading, streaming, and piracy. *Journal of Media Business Studies*, 13(4), 222-240. <https://doi.org/10.1080/16522354.2016.1198877>
- Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 995-1006. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.6.995>
- Iyengar, S. S., Wells, R. E., & Schwartz, B. (2006). Doing better but feeling worse: Looking for the "best" job undermines satisfaction. *Psychological Scienc*, 17(2), 143-150. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2006.01677.x>
- Jackson, F., Amin, R., Fu, Y., Gilbert, E., J., & Martin, J. (2015). A user study of Netflix streaming. In *User Experience, and Usability: Design Discourse* (pp. 481-489). Springer.
- Khang, H., Kim, J., & Kim, Y. (2013). Self-traits and motivations as antecedents of digital media flow and addiction: The Internet, mobile phones, and video games. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2416-2424. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.05.027>
- Kim, K., & Davis. (2009). Toward a comprehensive theory of problematic Internet use: Evaluating the role of self-esteem, anxiety, flow, and the self-rated importance of Internet activities. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 490-500. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.11.001>
- Kvale, S. (2007). *Doing Interviews*. Sage Publications.
- Lüders, M. (2020). Ubiquitous tunes, virtuous archiving and catering for algorithms: The tethered affairs of people and music streaming services. 24(15), *Information, Communication & Society*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1758742>

- Lascu, D. N., & Zinkhan, G. (1999). Consumer Conformity: Review and Applications for Marketing Theory and Practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 1-12.
<https://doi.org/10.1080/10696679.1999.11501836>
- Libbenga, J. (2021). NPO weet zich geen raad met jongere internetkijker. *Emerce.nl*.
<https://www.emerce.nl/nieuws/npo-zich-geen-raad-jongere-internetkijker>
- Livingstone, S. (2000). Television and the active audience. In *Formations: 21 century media studies* (pp. 175-195). Manchester University Press.
- Lonsdale, A., & North, A. (2011). Why do we listen to music? A uses and gratifications analysis. *British Journal of Psychology*, 102(1), 108-134. <https://doi.org/10.1348/000712610X506831>
- Madrigal, R. (1995). Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance. *Journal of Leisure Research*, 27(3), 205-227.
<https://doi.org/10.1080/00222216.1995.11949745>
- Mansy, A., Ammar, M., Chandrashekar, J., & Sheth, A. (2014). Characterizing client behavior of commercial mobile video streaming services. *Proceedings of Workshop on Mobile Video Delivery*, 1-6. <https://doi.org/10.1145/2579465.2579469>
- Morrison, K. (2014). What is qualitative research? *Educational Research and Evaluation*, 328-329.
- Muylaert, C., Sarubbi, Gallo, P., Neto, M., & Reis, A. (2014). Narrative interviews: an important resource in qualitative research. *Revista da Escola de Enfermagem da USP*, 48, 184-189.
<https://doi.org/10.1590/S0080-623420140000800027>
- Naderifar, M., Goli, H., & Ghaljaie, F. (2017). Snowball sampling: A purposeful method of sampling in qualitative research. *Strides In Development Of Medical Education*, 14(3).
<https://doi.org/10.5812/SDME.67670>
- Nikou, S., & Economides, A. (2017). Mobile-based assessment: integrating acceptance and motivational factors into a combined model of self-determination theory and technology acceptance. *Computers in Human Behavior*, 68, 83-95.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.020>
- NPO. (2018). *Informatie over programmering TV*. NPO.
- NPO. (2022). NPO maatschappelijke waarde. *Npo.nl*. <https://maatschappelijkewaarde.npo.nl/>
- NPO. (2022). NPO Plus. *Npostart.nl*. <https://www.npostart.nl/plus>
- Panda, S., & Pandey, S. C. (2017). Binge watching and college students: Motivations and outcomes. *Young Consumers*, 28(4), 425-438. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2017-00707>
- Rahman, K. T., & Arif, M. Z. (2021). Impacts of Binge-Watching on Netflix during the COVID-19 pandemic. *South Asian Journal of Marketing*, 2(1), 97-112. <https://doi.org/10.1108/SAJM-05-2021-0070>
- Rodríguez, D. Z., Rosa, R. L., Costa, E. A., Abrahão, J., & Bressan, G. (2014). Video quality assessment in video streaming services considering user preference for video content. *IEEE Transactions on Consumer Electronics*, 60(3), 436-444. doi: 10.1109/TCE.2014.6937328.
- Servidio, R. (2014). Exploring the effects of demographic factors, Internet usage and personality traits on Internet addiction in a sample of Italian university students. *Computers in Human Behavior*, 35, 85-92. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.024>
- Snyman, J. H., & Gilliard, D. J. (2019). The streaming television industry: mature or still growing? *Journal of marketing development and competitiveness*, 13(4), 94-105.
- Sofaer, S. (1999). Qualitative methods: what are they and why use them? *Health services research*, 34(5), 1101.
- Spreekbuis. (2021). Frans Klein (NPO): 'We gaan misschien wel naar één lineair kanaal'. *Spreekbuis.nl*. <https://www.spreekbuis.nl/frans-klein-npo-we-gaan-misschien-wel-naar-een-lineair-kanaal/>
- Spreekbuis. (2021). Govert van Brakel: 'NPO laat trouwe, oudere kijker en luisteraar van zich vervreemden'. *Spreekbuis.nl*. <https://www.spreekbuis.nl/govert-van-brakel-npo-laat-de-trouwe-oudere-kijker-en-luisteraar-van-zich-vervreemden/>

- Starosta, J., & Izydorczyk, B. (2020). Understanding the phenomenon of binge-watching—A systematic review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *17*(12), 4469. <https://doi.org/10.3390/ijerph17124469>
- Trofholz, A. C., Tate, A., Loth, K., Neumark-Sztainer, D., & Berge, J. M. (2019). Watching Television while Eating: Associations with Dietary intake and weight status among a diverse sample of young children. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, *119*(9), 1462-1469. <https://doi.org/10.1016/j.jand.2019.02.013>
- Umesh, S., & Bose, S. (2019). Binge-watching: A matter of concern? *Indian Journal of Psychological Medicine*, *41*(2), 182-184. https://doi.org/10.4103/IJPSYM.IJPSYM_279_18
- Velezmoro, R., Lacefield, K., & Roberti, J. (2010). Perceived stress, sensation seeking, and college students' abuse of the Internet. *Computers in Human Behavior*, *26*(6), 1526-1530. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.05.020>
- Wagnild, J. M., & Pollard, T. M. (2021). How is television time linked to cardiometabolic health in adults? A critical systematic review of the evidence for an effect of watching television on eating, movement, affect and sleep. *BMJ open*, *11*(5), 407. <http://dx.doi.org/10.1136/bmjopen-2020-040739>
- Young, K. (1998). Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder. *CyberPsychology & Behavior*, *1*(3), 237-244.
- Young, N. L., Kuss, D. J., Griffiths, M. D., & Howard, C. J. (2017). Passive Facebook use, Facebook addiction, and associations with escapism: An experimental vignette study. *Computers in Human Behavior*, *71*, 24-31. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.039>

Bijlage I: Achtergrondinformatie streamingdiensten

Disney+

het najaar van 2019 lanceert The Walt Disney Company een nieuwe streamingdienst onder de merknaam Disney+ (Robson, 2022). Deze streamingdienst biedt een advertentievrije verzameling films en tv-series van Disney, Pixar, Marvel, Star Wars, National Geographic en 20th Century Fox. Dit platform is erg populair gebleken want in minder dan een jaar na de lancering heeft Disney+ zijn vijfjarendoelstelling met betrekking tot het aantal abonnees bereikt. Bob Iger, de CEO van Disney+ schreef het succes gedeeltelijk toe aan de zeer toegankelijke prijs van het abonnement, hoewel de toegenomen vraag naar streamingservices ook gedeeltelijk kan worden toegeschreven aan de corona lockdown, waardoor de mensen meer tijd thuis moesten doorbrengen. In 2020 startte Disney met een premium laag aan hun streamingdienst genaamd Premier Access. Hiermee kunnen gebruikers vroegtijdig toegang krijgen de premium content van Disney. Dit gaat om films die bijvoorbeeld oorspronkelijk in de bioscoop zouden worden uitgebracht maar door corona dit niet door kon gaan. De streamingdienst bevat onbeperkte downloads op maximaal tien apparaten en gelijktijdige streaming op maximaal vier apparaten (Robson, 2022).

NPO

NPO staat voor de Nederlandse Publieke Omroep en heeft als missie om een brede en vooral toegankelijke publieke omroep te zijn door het creëren van een divers programma-aanbod. (NPO, 2022). In het Concessiebeleidsplan 2022-2026 zijn de ambities van de NPO voor de aankomende vijf jaar geformuleerd. In deze plannen wordt er de nadruk gelegd op de streamingdiensten van NPO. Zo wil de NPO de komende jaren extra focus leggen op het laten aansluiten van kanalen en diensten op het mediagedrag van de consument. Ook bij de NPO speelt het internet door digitalisering een steeds belangrijkere rol. De omroep zet internet in als aanvulling op het reguliere aanbod. De NPO maakt daarom gebruik van streamingdiensten om haar content te delen. (NPO, 2022) De twee verschillende videoplatformen die de NPO hiervoor heeft zijn NPO Start en NPO Plus. Het verschil hiertussen is dat op NPO Start oude uitzendingen gratis terug zijn te kijken tot minstens een week lang. NPO Plus is daarnaast een extra service waarmee tegen betaling alle programma's zonder reclames teruggekeken of zelfs vooruitgekeken kunnen worden. Er is hiervoor een betaling nodig omdat er andere rechten gelden voor het online streamen van televisieprogramma's in vergelijking met het uitzenden van televisieprogramma's op tv. Deze uitzendrechten en de hogere beeldkwaliteit worden hiermee bekostigd.

KIJK

KIJK is een streamingdienst die is opgericht door Talpa Media (Talpa, 2022).. Het verschil met Kijk en andere streamingdiensten in Nederland is dat er gratis gebruik van kan worden gemaakt. Hier staat echter tegenover dat het aanbod van Kijk ook kleiner is dan het aanbod van andere concurrenten in Nederland. Dit platform is namelijk vooral gefocust op het laten terugkijken van gemiste televisie uitzendingen van onder meer SBS6, SBS9, Veronica en NET5. Hiernaast zijn sportwedstrijden die uitgezonden worden op zenders van Talpa ook live te volgen via dit platform.

Videoland

Met de grootste commerciële televisiekanalen in Nederland speelt RTL een belangrijke rol in het medialandschap van Nederland (Gutierrez Granada & Odijk, 2021).. RTL stelt 85% van de Nederlandse bevolking op wekelijkse basis te bereiken, met het spenderen van een gemiddelde van 45 minuten per dag. Videoland is het op abonnement gebaseerde video-on-demand platform van RTL. Vanaf 2018 maakt Videoland gebruik van aanbevelingssysteem die series en films uitlicht die bij het kijkgedrag van iemand past. Het aanbevelingssysteem blijkt aan te slaan en het eerste is een directe groei te zien waarin consumenten gemiddeld 30 minuten per maand meer gebruik maken van het platform.

Netflix

Een onderscheid van Netflix is dat deze streamingdienst zich niet gebonden heeft aan bestaande televisiezenders zoals Videoland en NPO Plus die dit wel doen (Jenner, 2018). In plaats daarvan heeft Netflix zijn eigen merk opgebouwd. Het merk is hiermee niet gekoppeld aan merkstructuren van de televisie en maakt tot op heden geen deel uit van grote conglomeraten die de televisie-industrie domineren. Een ander onderscheid dat Netflix samen met Disney+ maakt is dat deze twee streamingdiensten alle afleveringen van een serie tegelijk online zetten in tegenstelling tot NPO Start, Kijk en Videoland waarbij kijkers soms een week moeten wachten tot de volgende aflevering.

Zoals eerder benoemd wordt de concurrentie onder streamingsservices steeds intenser. Netflix staat op dit moment nog bekend als de marktleider op het gebied van streaming. Sinds 2019 verliest Netflix echter abonnees en bevindt zich op een keerpunt waarop het zijn huidige positie in de markt moet overwegen. Terwijl Netflix zijn dominantie verliest, blijven rivalen marktaandeel winnen. Studies van Deloitte wezen op een nieuwe verschuiving in het streaminglandschap die wordt veroorzaakt door de overvloed aan streamingopties en stijgende abonnementskosten. Uit

recente onderzoeken blijkt dat consumenten enthousiast zijn over nieuwe streamingdiensten zoals Disney+. Bijna tweederde van de consumenten is van plan om één of meer van hun huidige abonnementen op te zeggen om plaats te maken voor een nieuwe dienst. Met de toenemende concurrentiedruk en groeiende risico op abonneeverlies, moet Netflix volgens Kweon en Kweon (2021) zijn prijsplannen diversifiëren (Kweon & Kweon, 2021). Echter, uit onderzoek van het NRC blijkt dat Netflix vandaag de dag nog steeds wereldwijd met 222 miljoen abonnees marktleider (Schrik & Isik, 2022). Ook in Nederland in deze streamingdienst met 3,2 miljoen betalende leden het grootste platform. Het artikel suggereert dat ondanks de komst van nieuwe diensten men niet snel geneigd is om van aanbieder te wisselen. Dit zou betekenen dat Netflix zijn prijsplannen niet per se zouden hoeven te diversifiëren zoals Kweon en Kweon (2021) eerder noodzakelijk noemde.

Bijlage II: Topic guide

Onderwerp	Vraag	Sub-vragen
Algemeen	Hoe zou jij jezelf als persoon omschrijven?	Wat is je naam?
		Wat is je leeftijd?
Waar woon je?		
Wat voor een werk of studie doe je?		
	Hoe zou jij je persoonlijkheid omschrijven?	
	Welke film of serie kijk je of heb je recent nog gekeken op een dienst?	
Streamingdiensten	Van welke streamingsdiensten maak jij gebruik?	Waarom heb je voor die streamingdiensten gekozen?
		Hoe komt het dat je keuze toch niet is gevallen op één van de andere streamingdiensten? Zoals die van de NPO
		Waarom vind je deze streamingdienst goed bij jou passen?
		Kan je mij vertellen hoe je het gebruik van die streamingdiensten vindt? (Wat vind je er fijn aan en wat niet?)
		(Je vertelde dat je lid bent van meerdere streamingdiensten) Wat is de reden dat je lid bent van meerdere diensten?
	En hoe zit het met accounts? (gebruik jij het account van een ander of van jezelf?)	Wie betaalt het abonnement? (Zou je het abonnement aanschaffen als je het zelf moest betalen?)
	Wat of wie beïnvloed jou om voor een bepaalde streamingsdienst te kiezen?	

	Zou jij mij drie associaties kunnen geven die jij vindt dat bij deze streamingdienst past?	Zijn deze associaties ook op jou van toepassing?
	En zou jij mij misschien drie associaties kunnen geven die jij bij de streamingdienst van de NPO hebt?	Wat zou de NPO volgens jou kunnen doen om dit beeld te veranderen?
	Kan je mij een inschatting geven van hoe veel tijd per week je spendeert aan streamingdiensten? In andere woorden, hoeveel uur gebruik je X per week?)	Verschilt dit per streamingdienst? Zo ja, hoe vaak per streamingdienst?
	Hoe veel zou jij voor een streamingdienst per maand willen betalen?	Verschilt dit nog per streamingdienst?
	En stel ze laten advertenties zien, zou jij liever advertenties willen zien als dit betekent dat de abonnementskosten dan verlaagd worden?	
	Met wie kijk jij meestal naar series of films?	En als je dan wel eens een serie samen met iemand kijkt, kijk je dan wel eens in je eentje stiekem verder?
	Wat voor een rol spelen streamingdiensten in jouw dagelijkse leven?	
Content	Wat voor een soort content kijk jij vooral op streamingdiensten? Bijvoorbeeld films, series of documentaires?	
	Wat zet jou aan tot het beginnen van een serie of film?	
	Ken jij de aanbevelingen die een dienst doet?	Zo ja, kan je mij daar wat meer over vertellen?
		Maak je er wel eens gebruik van?
		Beïnvloed die wel eens jouw keuze?
	Naar wat voor een genre kijk jij vooral?	
	Jij vertelde dat je gemiddeld X uur per week naar streamingdiensten keek. Wat biedt dit jou dat je er die tijd aan wil besteden?	Zou jij graag jouw kijkgedrag willen aanpassen?
Volg jij wel eens series op streamingdiensten waarvan elke week een nieuwe aflevering online komt?	Zo ja, welke serie dan?	

		Als elke week een nieuwe aflevering online zou komen op een streamingdienst. Zorgt dit dan voor meer spanning tijdens het kijken of ben je dan sneller afgehaakt dan als alle afleveringen tegelijkertijd online zouden komen?
	Zijn er dingen die je mist qua content bij de streamingdiensten die je gebruikt?	
	Wat doe je met de inhoud nadat je die gezien hebt?	Leidt dit bijvoorbeeld tot gesprekken met vrienden en familie?
		Voel je je dan ook meer verbonden met die mensen?
		Zet dit je aan door dingen anders te doen?
	Roept een serie of film wel eens emoties bij je op?	Zo ja, wat voor een emoties dan?
		Denk je er in de loop van de dag nog wel eens aan terug? En met welke gevoelens?
		Beïnvloed het je stemming?
	Wat is nou een serie of film die jij echt heel goed vindt?	Wat vind jij hier zo goed aan?
		Herken jij jezelf ook in deze personages?
		Heeft het kijken van deze show invloed op je eigen leven?
		Haal je er bepaalde lessen of inzichten uit?
	Wat zou jij nodig hebben om je meer verbonden te voelen met een streamingdienst?	
	Hebben je vrienden hetzelfde kijkgedrag?	Bespreken jullie dan ook wat er gebeurd is in een serie?
		Voel je je dan ook meer verbonden met de serie?
	Heb jij het gevoel dat je wordt beïnvloed door streamingdiensten?	Zo ja, op wat voor een manier? Kan je mij daar wat meer over vertellen?
Binge-watches	Binge-watches is het achter elkaar kijken van meer dan twee afleveringen van een serie. Doe jij wel eens aan binge-watches?	Zo ja, beschrijf eens hoe dat gaat en hoe je dat vindt. Zo niet, waarom niet?
	Kan je mij een inschatting geven van hoeveel afleveringen je dan gemiddeld kijkt?	

	Kijk je tijdens het binge-watchen liever alleen of met iemand samen?	En waarom vind je dat fijner?
	Wat is voor jou de reden dat je binge-wacht?	
	In hoeverre heb je je aandacht erbij terwijl je binge-wacht?	Doe je wel eens iets tegelijk?
		Is dit anders als je maar 1 aflevering kijkt?
		Wat maakt het dat jij je aandacht er dan niet bij kan houden?
	Beïnvloed jouw stemming wel eens hoeveel afleveringen je van iets kijkt?	
	Hoe voel je je nadat je gebinge-wacht hebt?	Heb je er wel eens spijt van?
Stel over 15 seconde wordt er een nieuwe aflevering gestart maar je moet eigenlijk wat anders doen. Wat maakt dan dat je toch blijft zitten?	Vind je het dan ook minder leuk om de aflevering te kijken?	
Televisie en bioscoop	Kijk jij nog vaak televisie sinds de komst van streamingdiensten?	Wat voor soort programma's kijk je dan toch nog op tv?
		Kijk je deze live of terug?
	Hoe beïnvloeden streamingdiensten de hoeveelheid tijd die jij tv kijkt?	
	Vroeger kon je natuurlijk alleen maar de programma's kijken die op televisie waren en nu heb je keuze uit oneindig veel programma's en films. Merk je hierdoor een verschil met hoe je naar een serie of film kijkt?	Zorgt dit er voor dat je content sneller beoordeelt?
		Heeft dit invloed op hoe snel je genoeg met iets wat je niet leuk vindt?
Ga je wel eens naar de bioscoop?	Hebben streamingdiensten invloed op hoe vaak jij naar de bioscoop gaat?	
	Wat maakt voor jou het verschil tussen naar de bioscoop gaan en een film kijken op een streamingdienst?	
Afsluitende vragen	Wat voor een soort betekenis hebben streaming diensten voor jou?	
	Is er iets wat ik ben vergeten te vragen maar wat jij nog belangrijk vindt om aan mij over streamingdiensten te vertellen?	

Bijlage III: Overzicht respondenten

Naam respondent	Geslacht	Leeftijd	School / werk	Streamingdienst
Amalia	Vrouw	21	Student Economie en Bedrijfskunde	Netflix, Videoland, NPO Start
Ruth	Vrouw	24	Content Editor	NPO Plus, Netflix, Videoland, HBO, KIJK, Discovery Plus, Disney+
Veronica	Vrouw	21	Student Geneeskunde	Netflix, Videoland, Disney+, ViaPlay
Timo	Man	28	Consultant	Netflix, HBO, NPO Plus, Videoland
Moniek	Vrouw	25	Senior Individueel Begeleider	Netflix, Videoland
Nora	Vrouw	24	Horecamedewerker	Netflix, NPO Start
Christina	Vrouw	31	Web redacteur	Netflix, Videoland
Jesse	Man	27	Taalassessor	Netflix, Videoland, NPO Plus
Simon	Man	22	Student Bedrijfskunde	Netflix
Rian	Vrouw	26	Pedagogisch Medewerker	Netflix, Videoland, Disney+
Esther	Vrouw	26	Forensisch Orthopedagoog	Netflix, Videoland, Pathé Thuis
Jill	Vrouw	22	Student Gezondheidswetenschappen	Netflix, Amazone Prime, NPO Start
Sophie	Vrouw	26	Carbon Advisor	Netflix, Videoland, NPO Plus, Discovery Plus
Anne	Vrouw	25	Student Engineering and Policy Analyst	Disney+, Netflix, HBO, Amazone Prime, Videoland
Roos	Vrouw	25	Student Cultural Economics and Entrepreneurship	Netflix, Amazone Prime

Bijlage IV: Codeerschema

Quote	Inzicht	Thema
<p>“Bij Netflix heb je zo veel opties. En dat is wel fijn maar aan de andere kant is het te veel. Ik merk dat andere mensen dat ook hebben. Dat ze echt denken van ‘ik weet niet wat ik moet kiezen’. En je moet altijd echt minimaal 20 minuten zoeken naar wat je gaat kijken. Ik denk dat ze daarom ook die optie hebben gemaakt van ‘play something random’. Dat hij dan gewoon iets gaat afspelen. Ik denk namelijk dat veel mensen nu <i>overwelmed</i> zijn met de hoeveelheid die der op staat.”</p>	<p>Te veel aanbod vermoedelijk het keuzeproces</p>	<p>Keuzeproces</p>
<p>“Voor Netflix heeft mijn vader een account gemaakt voor ons. En voor Videoland heb ik dan zelf een account gemaakt. Maar daar liften dan weer mijn moeder en broers vriendin op.”</p>	<p>Accounts worden gedeeld</p>	<p>Account</p>
<p>“docu’s maar meer van die maatschappelijke dus maatschappelijk, educatief en Nederlands ofzo. Ik denk dat ik heel erg de associatie heb met de Nederlandse cultuur en het leven in Nederland.”</p>	<p>Documentaires, maatschappelijk en Nederlands</p>	<p>Associaties NPO</p>
<p>“Ik heb nu voor het eerst met mijn huisgenoot afgesproken om samen de Bachelor kijken en het is nog niet voorgekomen dat ik stiekem alleen verder heb gekeken.”</p>	<p>Kijkt niet stiekem alleen verder</p>	<p>Kijkgedrag</p>
<p>“Ja, dan ben je minder geneigd om te binge-watchen. En ik denk dat ik er minder plezier uit haal om series te kijken. Dan voel ik mij meer nuttelozer.”</p>	<p>Voelt zich nutteloos om lange series te kijken</p>	<p>Binge-watchen</p>
<p>“Het is meer als ik even rust wil hebben en als ik een rustige dag wil hebben. Zo is het denk ik wel beïnvloed door mijn <i>mood</i>. Als ik gewoon denk van ‘ik ben moe en heb even ontspanning nodig’ dan vind ik het idee van op de bank zitten en serie kijken dan wel fijn.”</p>	<p>Kijken geeft rust en ontspanning</p>	<p>Motivatie</p>

<p>“Uhm ja heel soms wel. Maar dat ligt ook wel aan hoe ik in mijn vel zit en hoe ik op ga in de serie. Want soms kan ik ook wel series kijken waarbij ik denk van ‘wow dit is echt zielig’ maar waarbij ik het niet echt voel omdat ik mij er bewust van ben dat ik een serie kijk. Maar soms word ik wel ineens getriggerd.”</p>	<p>Content roept gevoel op maar eigen stemming heeft tevens invloed</p>	<p>Emotie</p>
<p>“Ja ik weet niet misschien hoe ik naar het leven kijk. Dat als in een serie iets heel erg naar boven komt, dat je daar ook ineens veel op gaat letten.”</p>	<p>Kijkt met een andere blik door serie</p>	<p>Effect</p>
<p>“Sowieso veel minder. Maar wel eens met mijn moeder en soms First Dates. Die blijft terugkomen.”</p>	<p>Kijkt minder tv sinds streamingdiensten</p>	<p>TV</p>
<p>“Omdat je wel heel de <i>experience</i> hebt van de film en je let ook meer op die filmische dingen zoals hoe iets gefilmd is. En het is wel leuk als je met andere mensen de film aan het kijken bent en je dan ziet hoe anderen reageren op de film. Dat is wel extra leuk. En je hebt meer aandacht voor de film. Maar daarom ga ik misschien niet vaak omdat het ook weer energie kost en ik wil het graag als <i>relaxing</i> ding doen.”</p>	<p>Bioscoop is meer een uitje en streamingdiensten zijn meer ontspanning</p>	<p>Bioscoop</p>
<p>“Oh en wat ik heel vervelend vind bij NPO vooral is dat als je dan het NOS Journaal hebt gekeken en het is afgelopen dat er dan een random NOS Journaal van een jaar eerder start.”</p>	<p>Een random NOS Journaal start na het aflopen van de vorige bij NPO</p>	<p>Gebruik</p>
<p>“Ja. Dus ik kijk in de ochtend bij mijn ontbijt dus dat is een half uur. Lunch ook wel een half uur. En dan in de avond nog. Dus ik denk wel 3,5 uur per dag ofzo. Ja ik zou er dan 20 van maken”</p>	<p>Kijkt gemiddeld 20 uur per week naar streamingdiensten</p>	<p>Kijkgedrag</p>
<p>“Uhm nee ik denk dat het echt ligt aan of het een forse prijsverlaging is dat ik het dan nog wel zou overwegen maar aan de andere kant denk ik dat ik het liever zonder kijk.”</p>	<p>Vind het behalve bij een forse prijsverlaging het niet waard om advertenties te moeten zien</p>	<p>Prijs</p>

Bijlage V: *Informed consent* formulier

Naam hoofdonderzoeker*:	Merel Masselink
Erasmus Universiteit Rotterdam/ specifieke faculteit*:	Erasmus Universiteit Rotterdam / Erasmus School of History, Culture and Communication
Naam financierende organisatie*:	Erasmus Universiteit Rotterdam
Projectnaam en versie*:	Masterscriptie, versie 1

Introductie

Mijn naam is Merel Masselink en ik ben een Media & Journalistiek student aan de Erasmus Universiteit Rotterdam. Voor mijn masterscriptie ben ik onderzoek aan het doen naar de betekenisgeving van streamingdiensten onder Nederlandse jongeren. Met dit formulier wil ik u meer informatie geven over het onderzoek en u uitnodigen om aan dit onderzoek te participeren. Geef het gerust aan als u verdere vragen heeft op het moment dat er dingen onduidelijk zijn.

Het doel van het onderzoek

Het doel van het onderzoek is om meer inzichten te krijgen in hoe Nederlandse jongeren betekenis geven aan het consumeren van streamingdiensten. Ik zou het hier om graag met u willen hebben over u ervaringen met de streamingdienst waar u een abonnement op heeft.

Type onderzoeksinterventie

Ieder interview zal ongeveer 45 minuten duren. Ik zal u tijdens dit interview vragen naar uw ervaringen met het gebruik van streamingdiensten.

Deelnameselectie

U wordt uitgenodigd om aan dit onderzoek deel te nemen omdat u uzelf binnen de leeftijdscategorie valt van 18 tot 34 jaar en u gebruik maakt van een streamingdienst.

Vrijwillige deelname

U beslist zelf of u deelneemt aan dit onderzoek. De keuze die u maakt staat volledig los van uw werk of werkgerelateerde evaluaties of rapporten. U kunt later van gedachten veranderen en uw deelname beëindigen, ook als u al eerder toestemming heeft gegeven.

Recht om toestemming in te trekken

U mag uw toestemming voor het gebruik van de gegevens die u heeft verstrekt intrekken met uitzondering van toestemming voor gegevens die zijn geanonimiseerd. Als u besluit niet meer mee te doen aan dit onderzoek, hoeft u dit niet uit te leggen en heeft dit voor u verder geen gevolgen.

Procedures

Wij nodigen u uit om aan dit onderzoeksproject deel te nemen. Indien u besluit deel te nemen, zal u gevraagd worden deel te nemen aan een interview met Merel Masselink. Als u tijdens het interview een vraag niet wenst te beantwoorden, hoeft dat niet en gaat de interviewer door naar de volgende vraag. Van het hele interview wordt een opname gemaakt, maar niemand zal in de opname met zijn of haar naam worden aangeduid.

Aan het eind van het interview/de discussie krijgt u de gelegenheid om op uw antwoorden terug te komen. Als u het niet eens bent met mijn aantekeningen of als ik u verkeerd heb begrepen, kunt u vragen om gedeelten ervan te laten aanpassen of schrappen.

Privacy

Tijdens dit onderzoek vragen wij u persoonsgegevens te verstrekken. Met persoonsgegevens wordt bedoeld informatie waarmee u direct (naam) of indirect (geslacht, leeftijd, woonplaats, opleidingsniveau) als persoon kunt worden geïdentificeerd.

Dit onderzoek dient een aantal doelen. Hieronder staat aangegeven welke categorieën persoonsgegevens wij per doel verzamelen: geslacht, leeftijd, woonplaats, opleidingsniveau. Dit wordt bevraagd om te ontdekken of deze factoren invloed hebben op het gebruik van streamingdiensten.

Zoals hierboven aangegeven, worden tijdens dit onderzoeksproject geluidsopnamen van u gemaakt met als doel relevante informatie te verzamelen voor het onderzoek. De geluidsopnamen worden in tekst omgezet. Stukjes tekst kunnen worden gebruikt in gepubliceerde vorm (zoals in tijdschriftartikelen en in boeken). De gebruikte tekst zal nooit direct of indirect naar u herleidbaar zijn, de gebruikte tekst is anoniem.

Vertrouwelijkheid

We zullen uw persoonsgegevens alleen delen met mensen die rechtstreeks bij dit onderzoek betrokken zijn.

- Informatie waardoor u direct wordt geïdentificeerd [OF uw naam, adres...] wordt zo snel mogelijk [losgekoppeld van uw antwoorden/verwijderd]. De informatie wordt vervangen door [een verzonden naam, nummer, iets anders]
- We hebben de vragen (en antwoorden) zo opgesteld dat uw antwoorden geen informatie bevatten die u direct of indirect kan identificeren.

Het bewaren en delen van uw gegevens

Uw persoonsgegevens (zoals geluids- of beeldopnamen, formulieren en andere documenten die in het kader van dit onderzoek werden gecreëerd of verzameld) zullen gedurende een periode van minimaal tien jaar na publicatie over het onderzoek op een veilige locatie worden opgeslagen. Dat geeft andere onderzoekers de mogelijkheid om te controleren of het onderzoek juist is uitgevoerd.

Het delen van de resultaten

De kennis die wij opdoen in dit onderzoek, zullen we met u / met uw gemeenschap delen, voordat we deze breder delen. Iedere deelnemer ontvangt een samenvatting van de resultaten.

Uw privacyrechten en contactgegevens

U mag vragen om uw persoonsgegevens in te zien, te wijzigen als ze niet kloppen of deze te verwijderen.

Als u zich wilt beroepen op uw rechten of als u een vraag heeft over privacy in verband met dit onderzoek, kunt u via fg@eur.nl contact opnemen met de functionaris voor gegevensbescherming (FG) van de Erasmus Universiteit.

Als u een klacht wilt indienen in verband met privacy, kunt u dit doen bij de nationale toezichthoudende instantie inzake persoonsgegevens in Nederland (Autoriteit Persoonsgegevens).

Met wie contact opnemen*

Als u vragen heeft, kunt u deze nu stellen of er later op terugkomen. Als u later vragen wilt stellen, kunt u contact opnemen met een van de volgende personen: Dr. Simone Driessen / 0031 (10) 408 2468 / driessen@eshcc.eur.nl.

Toestemmingsverklaring

Ik heb het informatie- en toestemmingsformulier gelezen en ik begrijp wat het doel van het onderzoek is en dat er gegevens van mij zullen worden verzameld. Het onderzoek is duidelijk aan mij uitgelegd en ik kreeg de gelegenheid vragen te stellen.

Door dit formulier te ondertekenen

1. geef ik toestemming voor deelname aan dit onderzoek;
2. bevestig ik dat ik ten minste 18 jaar oud ben¹;
3. geef ik aan dat ik begrijp dat deelname aan dit onderzoek geheel vrijwillig is; en
4. geef ik aan dat ik begrijp dat mijn gegevens zullen worden geanonimiseerd met het oog op publicatie, voor onderwijs en verder onderzoek, tenzij ik toestemming geef voor het citeren van mijn woorden (Citaten), het vermelden van mijn werkelijke naam (Werkelijke naam) en/of het gebruik van mijn persoonsgegevens voor onderwijs en voor verder onderzoek.

Toestemming

Bijzondere persoonsgegevens

Ik geef toestemming voor het verzamelen, verwerken, gebruiken en opslaan van mijn persoonsgegevens ten behoeve van de doelen van dit onderzoek, namelijk leeftijd, geslacht, woonplaats, opleidingsniveau, thuissituatie d.m.v. geluidsopnames van interviews.

Geluid/beeld

Hierbij geef ik toestemming voor het maken van geluids- en/of beeldopnamen tijdens het onderzoek en voor het omzetten van mijn antwoorden in geschreven tekst.

Het delen van gegevens buiten de EER

Hierbij geef ik toestemming voor het delen van mijn gegevens met een buiten de Europese Economische Ruimte (EER) gevestigde organisatie/instelling, namelijk Erasmus Universiteit in Nederland.

Citaten

¹ De AVG staat toe dat in EU landen 16-jarigen toestemming verlenen. Vanuit een ethisch perspectief kan vastgehouden worden aan de leeftijd van volwassenen. De leeftijd van volwassenen, kan per land verschillen.

Hierbij geef ik toestemming voor het citeren van mijn antwoorden in onderzoekspublicaties. Bij citaten worden uw (echte) naam en andere directe persoonsgegevens niet vermeld.

Werkelijke naam

Hierbij geef ik toestemming voor het vermelden van mijn werkelijke naam in de bovengenoemde citaten.

Onderwijs en verder onderzoek

Hierbij geef ik toestemming voor het opslaan en het gebruik van mijn persoonsgegevens, namelijk (leeftijd, geslacht, woonplaats, opleidingsniveau, thuissituatie) voor onderwijs en voor toekomstig onderzoek, ook op andere onderzoeksterreinen dan dit onderzoek.

Naam van de deelnemer:

Handtekening van de deelnemer:

Datum: