

UNIVERSITEIT GENT
FACULTEIT POLITIEKE EN SOCIALE WETENSCHAPPEN

**The Uses and Gratifications of Binge-watching: Een blik op de motivaties,
gedragingen en kenmerken van binge-watching bij Vlamingen**

WETENSCHAPPELIJK ARTIKEL

Aantal woorden: 9 907

SARAH RODRIGUE

MASTERPROEF COMMUNICATIEWETENSCHAPPEN
Afstudeerrichting FILM EN TELEVISIESTUDIES

PROMOTOR: PROF. DR. Stijn Joye
COMMISSARIS: Liesbeth Van de Vijver

ACADEMIEJAAR 2015 – 2016

Inzagerecht in de masterproef (*)

Ondergetekende, Sarah Rodrigue.....

geeft hierbij toelating / ~~geen toelating~~ (**) aan derden, niet-
behorend tot de examencommissie, om ~~zijn~~/haar (**) proefschrift
in te zien.

Datum en handtekening

16/08/2016

Rodrigue

.....

Deze toelating geeft aan derden tevens het recht om delen uit de
scriptie/ masterproef te reproduceren of te citeren, uiteraard mits
correcte bronvermelding.

**(*) Deze ondertekende toelating wordt in zoveel exemplaren opgemaakt als het
aantal exemplaren van de scriptie/masterproef die moet worden ingediend.
Het blad moet ingebonden worden samen met de scriptie onmiddellijk na de
kaft.**

() schrappen wat niet past**

Abstract

Just as the arrival of the Internet raised a lot of questions within the audio-visual world, so thus the upcoming trend of watching multiple episodes of a program in a single sitting. This relatively new trend is called binge-watching. Researchers, communication experts, television content creators and many others wonder if this would mean the end of traditional television scheduling. Or is it a passing trend? Before we research these topics, it is important to know why people select this method of television viewing. What are their motivations, behaviour and social and psychological antecedents? An online survey administered 128 heavy binge-watchers, 156 light binge-watchers and 116 non-binge-watchers, between the age of 18 and 65 years old, to identify their binge-watch behaviour, personal antecedents and factors that influence binge-watching. Factors salient for binge-watchers are escapism, irresistibility, social competition, pastime, quality, control, loneliness and habit. People who are anxious and not satisfied with their lives, will be more likely to binge-watch so they can escape from their daily routines. Also a high affinity with binge-watching correlates with an addiction and heavier binge-watching behaviour. Based on the results of this study binge-watching is defined as excessive behaviour when watching three or more episodes of the same show in one sitting. Students are more often heavy binge-watchers than working respondents. They prefer to watch their favourite shows alone in their bed through illegal streaming platforms or downloading on their laptops. The working class prefers to binge-watch alone or with their partner in their couch through the digital recording device on the television.

Keywords: Binge-watching, Uses and Gratifications, marathon-viewing, TV-marathon

Inhoudstafel

Introductie	1
Veranderd kijkgedrag door digitalisering	3
Time-shifted consumption	3
Place-shifted consumption.....	3
Innovaties als reactie op het veranderd kijkgedrag	3
Binge-watching	4
Theoretisch kader: Uses and Gratifications	5
Kritieken en aanvullingen.....	6
Uses and Gratifications van televisie.....	6
Uses and Gratifications van binge-watching	7
Methodologie	10
Onderzoeksdesign.....	10
Sociale en psychologische kenmerken	11
Anxiety scale	11
Contextual age	12
Binge-watchinggedrag en attitudes	12
Affinity scale	12
Addiction scale	13
Resultaten	14
Binge-watching definitie	14
Binge-watchinggedrag.....	14
Binge-watchingmotivaties	19
Relaties tussen persoonlijke kenmerken, motivaties en binge-watchinggedrag.....	21
Niet binge-watchingmotivaties.....	23
Discussie en conclusie	25
Binge-watchinggedrag	25
Binge-watchingmotivaties	27
Relaties tussen persoonlijke kenmerken, motivaties en binge-watchinggedrag.....	28
Referentielijst	30
Bijlage	
Bijlage 1: Vragenlijst	
Bijlage 2: 6-item Anxiety scale van Marteau & Bekker (1992)	
Bijlage 3: 5-item Affinity Scale van Rubin (1983)	
Bijlage 4: Contextual age schaal van A. M. Rubin. en R.B. Rubin (1981, 1982)	
Bijlage 5: Output SPSS	

Figurenlijst

Figuur 1: Verschillen tussen lichte en zware binge-watchers met de sociale, psychologische kenmerken en motivaties	21
--	----

Tabellenlijst

Tabel 1: Verdeling binge-watchgedrag: niet binge-watchers, lichte binge-watchers, zware binge-watchers	14
Tabel 2: Eerste voorkeur van binge-watchprogramma	18
Tabel 3: Tweede voorkeur van binge-watchprogramma	18
Tabel 4: Primaire componentenanalyse van de binge-watchmotieven (Oblimin rotatie)	19
Tabel 5: Betrouwbaarheidsanalyse van schalen (Cronbach's alpha)	20
Tabel 6: Logistische regressie van de variabelen op het binge-watchgedrag	22
Tabel 7: Niet binge-watch motivaties	23

Binge-watching is een term die sinds 2013 steeds meer voorkomt in de populaire media en de audiovisuele onderzoekswereld (Feeney, 2014; Marsh, 2014). Het staat voor het fenomeen waarbij individuen meerdere afleveringen van dezelfde serie in één keer bekijken. Hoeveel afleveringen men moet bekijken om aan binge-watching te doen, is nog niet duidelijk in de literatuur. Onderzoekers zijn het er wel over eens dat binge-watching gestegen is in populariteit dankzij de vooruitstrevende technologie en de relatief lage kosten van de bandbreedte. Online video platforms hebben volgens hen de toegang tot binge-watching vereenvoudigd waardoor steeds meer mensen hun favoriete serie of films kunnen binge-wachten (Marsh, 2014; Jurgensen, 2012).

Sinds 2013 kende het onderzoek naar de motivaties en het gedrag van binge-watching een geleidelijke toename. Daardoor vinden we alsmaar meer onderbouwde en representatieve onderzoeken terug in de literatuur. Desondanks is er nog steeds nood aan meer onderzoek rond de motivaties, het gedrag en de kenmerken van binge-watchers. Deze informatie is van groot belang voor onder andere de televisie-industrie. Want net zoals bij de komst van het internet vrezden programmamakers nu ook voor de overlevingskansen van de lineaire televisie (Liebowitz & Zenter, 2012). Binge-watching brengt echter ook nieuwe opportuniteiten met zich mee. Volgens Stelter (2013) laat binge-watching toe om het format van een show volledig te heruitvinden. Daarnaast zijn er bepaalde genres die beter aanslaan bij de binge-viewers dan andere genres (Papacharissi & Mendelson, 2007). Ook geven voorgaande onderzoeken aan dat binge-watching in het algemeen meer kijkers genereert voor een programma (Graser, 2013). Daardoor besteden programmamakers en onderzoekers veel aandacht aan het verkrijgen van deze informatie zodat ze hun bedrijfsmodellen kunnen aanpassen aan de gewoontes en wensen van de 'binge-watch' consument (Stafford & Gonier, 2004).

Verder kan ook de reclamewereld gebruikmaken van dit soort onderzoek. Een van de redenen waarom mensen graag binge-wachten is omdat men zo niet wordt gestoord door reclame (Ricco, 2013). De actieve gebruiker is gewoon geworden aan de controle die hij heeft over de media. Communicatiespecialisten zullen dus nieuwe manieren moeten vinden om hun publiek te bereiken wanneer deze aan het binge-wachten zijn.

Binge-watching betekent niet alleen een positieve evolutie voor de maatschappij. Er is ook een negatieve kant aan het fenomeen. Zo kan het een verslaving opwekken bij de kijkers. Het probleem hierbij is dat de maatschappij het gevaar ervan nog niet inziet zoals bij andere verslavingen, bijvoorbeeld alcoholisme (Devasagayam, 2014; Vervaeke, 2004). Een reden hiervoor is dat binge-watchers pas later de fysieke en mentale gevolgen ervaren. De inactiviteit die namelijk gepaard gaat met het binge-wachten kan leiden tot hartziekten, overgewicht, depressie,... (Vervaeke, 2004; World Health Organization, 2010). Daarnaast linken Vioque, Torres en Quiles (2000) zwaarlijvigheid en een slechte slaapkwaliteit aan de tijd die mensen spenderen voor de televisie. Het ontdekken van de factoren die binge-watching stimuleren kunnen dus van belang zijn bij de interventie van een televisieverslaving.

Deze studie zal de motivaties, de gedragingen en de kenmerken van binge-viewers verzamelen uit bestaande literatuur die voornamelijk op de Uses en Gratifications theorie gebaseerd werd. Op basis van die gegevens stelden we een survey op die de representativiteit van de gevonden motivaties test bij 18- tot 65- jarige Vlamingen. Zo hopen we de hiaten in de literatuur op te vullen met diepgaande inzichten over het nieuwe fenomeen en het kijkgedrag van de Vlaming.

Het veranderd kijkgedrag door digitalisering

In de jaren zestig bekleedde de televisie een dominante plaats in de huiskamer. Het televisiegebeuren was een familiale activiteit waarbij het gezin op een bepaald uur samen voor de televisie zat om een programma te volgen (Briggs & Burke, 2009). Het klassieke model van de televisie, waarin hetzelfde product op een bepaald moment naar de hele massa wordt gestuurd is langzamerhand aan het verdwijnen. De digitalisering heeft niet alleen het medium veranderd maar ook de consument. Er kan niet langer gesproken worden over een passieve kijker die achterover leunt en vanuit zijn zetel kijkt wat hem wordt voorgeschoteld op een beperkt aantal zenders. Deze ‘couch potato’ is veranderd in een actieve gebruiker, die op basis van zijn eigen noden en behoeften gemotiveerde mediakeuzes maakt (Livingstone, 2000).

Door de verandering in de wensen en attitudes van de consument heeft de audiovisuele industrie zich opnieuw moeten aanpassen. Dat heeft de weg vrijgemaakt voor time-shifted consumption en place-shifted consumption.

Time-shifted consumption

Door de komst van streamingdiensten, downloaden en nieuwe technologieën zoals de settopboxen van Telenet (Yelo Play) en Proximus (TV Overal) is het voor de consument mogelijk geworden om zijn favoriete programma's via preview of 'uitgesteld kijken' te bekijken (VRM, 2013). Time-shifted consumption betekent dat het vaste en lineaire programmaschema vervangen wordt door een programmering die past binnen de agenda van de kijker (Gillan, 2011).

Place-shifted consumption

Een tweede fenomeen dat gepaard gaat met het veranderend kijkpatroon is de place-shifted consumption. Door mediaconvergentie is eenzelfde content namelijk beschikbaar op verschillende platformen en toestellen (Jenkins, 2006). Wanneer een consument audiovisuele content op zo'n ander toestel dan de klassieke televisie raadpleegt is er sprake van place-shifted consumption.

Innovaties als reactie op het veranderd kijkgedrag

De audiovisuele industrie voelt de druk om blijvend te innoveren zodat het kan blijven voldoen aan de wensen en noden van de consument. Het is een wisselwerking van stimulatie want ook de nieuwe applicaties van bedrijven hebben een effect op het kijkgedrag van de mensen. Diensten zoals Stieve, Yelo TV, WeePeeTV en TV Overal maken het steeds gemakkelijker voor de Belgische consument om audiovisuele content live of uitgesteld te bekijken op de laptop, smartphone of tablet (VRM, 2013). Netflix is een expert in het optimaliseren van zijn businessplan naar de mogelijkheden

van binge-watching. Dat bewijst de 'post-play' functie. Deze kleine verandering zorgde ervoor dat duizenden Netflix kijkers aangemoedigd werden om een televisiemarathon te starten. De functie werkt als volgt: Wanneer de show eindigt en de aftiteling begint te lopen, berekent een algoritme wanneer de vorige kijkers afgehaakt zijn. Op dat moment wordt de aftiteling vervangen door een pop-up menu waarmee de kijker de volgende aflevering kan afspelen. Wanneer de kijker niets onderneemt, begint een klok af te tellen. Als de klok op nul slaat wordt automatisch de volgende aflevering gestart (Jurgensen, 2012).

Binge-watching

Dankzij de nieuwe technologische mogelijkheden en het innoverende karakter van de industrie is er een nieuwe soort kijker ontstaan: de 'binge-watcher'. Wanneer we onderzoek doen naar de motivaties, gedragingen en kenmerken van deze binge-watchers dan is het belangrijk te weten wat het fenomeen binge-watching precies betekent. De exacte definitie is moeilijk te formuleren omdat verschillende bronnen verscheidene betekenissen geven. Zo blijkt uit een studie van Netflix, waarbij 3 078 volwassen ondervraagd werden, dat binge-watching inhoudt dat mensen twee tot zes afleveringen van hetzelfde programma in één keer bekijken (Netflix, 2013). Netflix ziet dit als normaal gedrag maar in de literatuur zijn onderzoekers het nog niet eens of binge-watching moet gezien worden als normaal of extreem gedrag. Nochtans is dit een belangrijk verschil want in de context van 'binge-drinking' en 'binge-eating' krijgt de term 'binge' een negatieve connotatie die geassocieerd wordt met alcoholisme en zwaarlijvigheid (Jenner, 2015). Het werkwoord 'to binge' suggereert dus een overmatig beschamend gebruik en een gebrek aan controle (Ramsay, 2013). Wanneer het gedrag precies als overmatig wordt beschouwd, is moeilijk vast te leggen. Volgens Netflix hangt dit af van het aantal afleveringen dat men bekijkt, maar de journalist Nolan Feeney van 'The Atlantic' beargumenteert dat het minimum aantal afleveringen geen rekening houdt met de lengte van een serie. Soms kan de kijker bijvoorbeeld twee afleveringen van een sitcom bekijken die zelfs nog minder lang duren dan één aflevering van een 45 minuten lange drama (Feeney, 2014). Met andere woorden, om overmaat vast te leggen is er nood aan een 'norm'. Aangezien elke definitie van binge-watching afhankelijk is van een zeer geïndividualiseerd kijkgedrag is het moeilijk een goede middenweg te vinden. Dit onderzoek probeert toch om een definitie te vormen voor dit fenomeen door het gedrag in detail te ondervragen alsook de motivationele kenmerken te onderzoeken.

Volgens de Nielsen studie uit 2013 blijkt dat 88 % van de Netflix gebruikers binge-viewers zijn. Daarnaast blijkt het vooral populair te zijn bij jongeren (digital natives) tussen de 18 en 29 jaar (Chmielewski, 2013; Goldstein, 2013). Ook beweren Chmielewski (2013) en Goldstein (2013) dat deze jongeren afhaken van de lineaire televisie en deze inruilen voor de computer, tablet en andere technologische nieuwigheden.

In het onderzoek van Devasagayam (2014) gaf één derde van de respondenten aan dat ze ooit al eens één seizoen hebben uitgekeken in één dag tijd. Daarnaast bleek dat hun TV marathons ongeveer vijf tot zes uur konden duren. Dit met zo weinig mogelijk pauzes tussen de afleveringen door. In hetzelfde onderzoek gaat Devasagayam ook in tegen de bevindingen van Papacharissi en Mendelson (2007). Volgens hem zijn er geen bepaalde genres die beter aanslaan bij de binge-viewers dan andere genres. Zijn respondenten focusten zich niet alleen op thrillers of actie series, maar binge-watches juist een grote verscheidenheid aan genres

Naast de positieve motivaties om aan binge-watching te doen zijn er ook enkele negatieve gevoelens aan verbonden. Lange uren voor de televisie doorbrengen werd gelinkt aan een materialistische instelling, angsten en een lagere tevredenheid over het leven (Frey, Benesch & Stulzer, 2007). Maar niet iedereen ziet binge-watching als een gevaar. In tegenstelling tot andere verslavingen zoals alcoholisme, eetverslaving... wordt binge-watching wel sociaal aanvaard. Volgens Vervaeke (2004) komt dit omdat de consument niet direct fysieke gevolgen ervaart door het aangaan van een televisiemarathon. Het lijkt allemaal onschuldig maar dat is het niet. De gevolgen van inactiviteit op lange termijn zijn hartzieken, obesitas en dalende sociale vaardigheden (Rollin, 2013).

Theoretisch kader: Uses and Gratifications

Het televisiemedium is sinds haar introductie uitvoerig bestudeerd vanuit verschillende wetenschappelijke hoeken. In het begin waren onderzoekers enkel geïnteresseerd in de persuasieve effecten van het massamedium (Joye, 2014). Ze zagen de tv-kijker slechts als een 'couch potato' die urenlang passief voor het televisietoestel zat waardoor zijn opvattingen en attitudes sterk beïnvloed werden door de media (McQuail, 2005; Livingstone, 2000).

Vanaf de jaren 1970 werden deze conclusies over de passieve en kritiekloze massa gecorrigeerd door de komst van de Uses & Gratifications (U&G) theorie. Gegrond in de functionalistische paradigma's van de sociologie en psychologie, legt de U&G benadering haar focus op het ontstaan van de sociale en psychologische noden van een individu, de verwachtingen geassocieerd met het massamedia en de bevredigingen die het individu haalt uit het mediagebruik. Op basis van dit soort onderzoek wil men dus inzicht verkrijgen in de voldoeningen die een individu haalt uit een medium en bijgevolg ook de persoonlijke motieven voor dat gebruik (Rubin, 1983; Katz, Blumler & Gurevitch, 1974; Katz, Haas & Gurevitch, 1973).

Aangezien de snel innoverende technologieën blijven zorgen voor nieuwe media waarvoor het publiek blijvend naar bevredigingen zal zoeken, zal de U&G theorie nog steeds van groot belang zijn in de zoektocht naar waarom mensen een bepaald medium verkiezen, en welke effecten ze hebben (Pittman & Sheehan, 2015). De Uses and Gratifications theorie heeft in het verleden al bewezen dat het geschikt is om nieuwe media te onderzoeken. Daardoor is deze benadering adequaat voor het onderzoek naar het nieuwe mediafenomeen binge-watching.

Kritieken en aanvullingen op de Uses and Gratifications theorie

Over de jaren heen zijn verschillende onderzoeken uitgevoerd die de motivaties en bevredigingen van televisiekijken hebben onderzocht. Zo introduceerden McQuail, Blumler en Brown in 1972 een typologie die de ‘media-person interaction’ in vier categorieën indeelt: *diversion, personal relationships, personal identity* en *surveillance*. Twee jaar later definieerde Greenberg zeven motivaties voor het kijken naar televisie: *habit, relaxation, companionship, passing time, learning, arousal* en *escape*. Rubin bouwde hierop verder en bracht in 1977 zijn onderzoek uit. Hij besloot om *passing time* en *habit* samen te nemen waardoor hij de benadering van Greenberg reduceerde tot zes motivaties in plaats van zeven. In 1979 vonden Palmgreen en Rayburn zeven andere bevredigingen voor het kijken naar openbare televisie: *relaxing, learning about things, communications utility, forgetting, passing time, companionship* en *entertainment* (Rubin, 1983).

Een bijkomende kritiek op de U&G theorie werd aangereikt door Conway en Rubin (1991). Zij benadrukten dat Uses and Gratifications onderzoek faalt om systematische bevredigingen te linken aan hun sociale en psychologische origine. Volgens hen leiden psychologische factoren de motivaties van iemand om te communiceren. Door de rol van de psychologische variabelen te begrijpen, is er de mogelijkheid om de motivaties van mediagebruik te verklaren en te voorspellen. Hun onderzoek bij 331 personen toonde aan dat parasociale interactie, angst en bezorgdheid, creativiteit en een sensatiezoekende dimensie de grootste voorspellers zijn van kijkmotivaties. De psychologische variabelen die van belang zijn voor dit onderzoek worden in het methodologische luik uitgebreider besproken.

Uses and Gratifications van televisie

Alan Rubin (1983) vond dat voorgaande studies hebben bijgedragen tot bruikbare kennis over waarom individuen gebruikmaken van massamedia. Ze gaven ook een beeld over de verschillende types mediagebruikers, waaronder ook hun socio-demografische kenmerken en informatie over hun levensstijl. Volgens Rubin echter werden de motivaties voor televisiekijken te geïsoleerd gezien. Hij merkte op dat een individu televisie kan gebruiken om verschillende televisiemotieven te bevredigen. Daardoor bracht hij in 1983 zijn studie uit over de ‘Television Uses and Gratifications: The Interactions of Viewing Patterns and Motivations’. Hier onderzocht hij twee zaken: (1) Wat zijn de opvallende patronen van interactie tussen motivaties voor tv kijken, gedragingen en attitudes bij volwassene kijkers? (2) Welk patroon van televisiemotivaties kunnen bijdragen tot de verklaring van kijkgedrag en attitudes van volwassene kijkers?

Eerst onderzocht hij de motivaties voor het kijken naar televisie aan de hand van 30 opgesomde redenen onderverdeeld in negen categorieën: *relaxation, companionship, habit, pass time, entertainment, social interaction, information, arousal* en *escape*. Uit de analyse van de resultaten

bleek dat zes van de negen factoren 54,9% van de totale variantie verklaarde. Deze zes factoren waren: *pass time/habit* (49,7%), *information/learning* (16,2%), *entertainment* (12,2%), *companionship* (9,1%) en *escape* (8,4) (Rubin, 1983).

Daarna vroeg Rubin zich af of een bepaalde combinatie van motivaties voor televisiekijken zou kunnen verklaren hoeveel mensen naar televisie kijken, wat hun affiniteit is met het medium en hoe realistisch ze de content van het medium vinden. Uit de resultaten is gebleken dat er twee soorten kijkers bestaan. Enerzijds zijn er kijkers die televisiekijken uit gewoonte. Dit zijn de 'ritualized viewers' die kijken om de tijd te doden of op zoek zijn naar entertainment. Anderzijds zijn er individuen die actief op zoek gaan naar informatie 'instrumental viewers'. Voor eerste groep zorgt televisiekijken voor genot en plezier. Ze besteden er veel tijd aan en voelen een grote affiniteit met het medium. Daarnaast hebben ze een verhoogd gevoel van realiteit wanneer de televisie een beeld schets over de wereld. De tweede groep kijkt naar de televisie om actief en doelgericht te zoeken naar informatie, niet om te ontsnappen. Ze kijken hiervoor vaker naar interview, nieuws- en spelprogramma's. Deze groep wil leren over andere mensen, plaatsen en gebeurtenissen zodat men deze informatie kan gebruiken in hun persoonlijke interacties met anderen (Rubin, 1983).

Uses and Gratifications van binge-watching

Zoals hierboven vermeld is het onderzoek naar binge-watching stilaan opgekomen sinds 2013. Deze onderzoeken gebruikten voornamelijk de Uses and Gratifications theorie om de motivaties van hun doelgroep te achterhalen. Hiervoor voerden de onderzoekers vooral kwalitatieve focusgroepen en diepte-interviews uit om nieuwe motivaties te ontdekken. Hieronder bespreken we welke motivaties voor binge-watching naar boven kwamen.

In de verschillende onderzoeken komt de sociale motivatie heel wat aan bod. Motivaties zoals meepraten met anderen over de serie (Doherty, Graybeal & Kelly, 2014), de eerste willen zijn die de serie gezien heeft of een binge-watchavond organiseren met vrienden zijn veelvoorkomend (Pittman & Sheehan, 2015). Maar sommige onderzoeken geven aan dat de respondenten soms liever naar Netflix kijken en binge-wachten in de plaats van sociaal te zijn (Devasagayam, 2014; Doherty et al., 2014). Dankzij een avondje binge-wachten kunnen ze even ontsnappen aan hun sociale leven. Glebatis Perks (2015) beweert echter dat de binge-watchers een schuldgevoel hebben over hun kijkgedrag omdat ze juist op die manier hun sociale interacties afbreken.

Naast het eigen sociaal gedrag kwamen ook motivaties naar boven die binge-watching zien als een manier om het eenzame gevoel bestrijden door achtergrondgeluid (Devasagayam, 2014; Doherty et al., 2014). De focusgroep met gepensioneerde respondenten van Devasagayam (2014) gaf aan dat ze Netflix opzette om doorheen de dag af en toe een programma mee te pikken. De reden hiervoor was omdat ze hielden van het extra lawaai in het huishouden. Deze motivatie kwam ook naar boven in het

onderzoek van Rubin (1983) naar de motivaties voor televisiekijken en bij Papacharissi en Mendelson, (2007) over reality-tv.

Ook motivaties omtrent gewoonte en tijdverdrijf kwamen bij het televisieonderzoek van Rubin (1983) naar boven. Binge-watching is een manier om de tijd te doden (Devasagayam, 2014; Doherty et al., 2014). De studenten uit het onderzoek van Devasagayam (2014) verklaarden dat ze meer aan binge-watching deden tijdens de zomermaanden uit verveling dan tijdens de schoolperiode. Langs de andere kant vond Glebatis Perks (2015) opnieuw dat haar respondenten een schuldgevoel vertoonden over het feit dat ze door het binge-wachten juist veel tijd verprutsen.

Een ander kenmerk dat regelmatig voorkomt in onderzoek is het feit dat binge-watching de kwaliteit van een serie verhoogd. Het zorgt ervoor dat de binge-watchers meer betrokken zijn met de personages (Devasagayam, 2014; Pittman & Sheehan, 2015) en het helpt om de ingewikkelde verhaallijnen beter te begrijpen (Pittman & Sheehan, 2015). Volgens Doherty, Graybeal en Kelly (2014) zijn cliffhangers en plotten essentieel bij binge-watchprogramma's. Maar Devasagayam (2014) is het daar niet mee eens. Volgens hem ligt het niet aan de cliffhangers maar aan de gebruiksvriendelijkheid van het platform waarmee men kijkt, waardoor de kijker sneller geneigd zal zijn om meerdere afleveringen na elkaar te bekijken. Daarnaast zou de kwaliteit zorgen voor een verhoogd gevoel van realiteit waardoor de kijkers kunnen ontsnappen aan hun eigen realiteit en zelfbewustzijn (Vervae, 2004).

Dankzij de place-shifted en time-shifted consumption heeft de consument de controle gekregen over waar, wanneer en welke content hij kijkt. Deze controle blijkt samen te hangen met de mogelijkheden die binge-watchplatforms voorzien (Doherty et al., 2014). Volgens Devasagayam (2014) is de optie om de volgende aflevering te bekijken voldoende voor de kijkers om verder te binge-wachten. Hoe gebruiksvriendelijker deze optie is zoals de post-play functie van Netflix, hoe meer men zal binge-wachten. Andere voordelen verbonden aan het binge-wachten zijn dat de consument op die manier spoilers op bijvoorbeeld sociale media kan vermijden en geen last heeft van reclame (Doherty et al., 2014; Ricco 2013).

Escapisme is een belangrijk concept binnen het massamedia onderzoek waardoor het op meerdere manieren werd gedefinieerd. Gebruikelijk wordt escapisme behandeld als een karakteristiek van massamediacontent of als een motief voor het gebruik van massamedia. Het is de interpretatie van het begrip dat voor verschillen kan zorgen. In voorgaand onderzoek werd escapisme gezien als vervreemding of isolatie. Hieruit bleek dat escapisme samenging met een verhoging van gebruik van massamedia. Onderzoek van Rubin (1983) behandelde deze motivatie als een manier om te vluchten van problemen, taken en andere mensen (Doherty et al., 2014). Daarnaast bleek het ook een actieve contentzoekende connotatie te hebben. Mensen die willen ontsnappen via televisie hebben niet alleen het verlangen naar sociale isolatie maar ook naar televisie-opwinding.

Uit onderzoek blijkt dat wanneer de kijker ondergedompeld wordt in de fantasiewereld van zijn favoriete serie, hij een gelukzalige sensatie beleeft. Wanneer hij stopt met kijken, blijft hij achter

met een leeg en negatief gevoel. Net zoals bij een eetverslaving blokkeert de hersenen van de persoon zijn negatieve emoties door te kijken naar audiovisuele content. Op die manier kan de kijker ontsnappen aan het dagelijkse leven. Bij respondenten die gevoelig zijn aan verslavingen kan het gebeuren dat ze dit gevoel van geluk proberen recreëren door te binge-watchen (Ascharya, 2012; Vervaet, 2004). Wanneer Devasagayam (2014) tijdens focusgroepen aan zijn respondenten vroeg waarom ze meer afleveringen na elkaar bekeken dan gepland, dan kreeg hij het antwoord dat ze het verslavend vinden. Later in de vragenlijst kwam naar boven dat de respondenten het gevoel hadden dat dit de schuld was van Netflix omdat het hen aanmoedigt om meerdere afleveringen te bekijken door de post-play functie. De respondenten van Doherty, Graybeal en Kelly (2014) legden de schuld bij zichzelf. Zij voelden de drang om te weten wat er in de volgende aflevering zou gebeuren waardoor ze niet konden stoppen met kijken.

Een laatste mogelijke motivatie voor het binge-watchen is het feit dat het mensen helpt om te ontspannen (Devasagayam, 2014; Pittman & Sheehan, 2015). Uit het onderzoek van Devasagayam (2014) bleek dat de respondenten die een voltijdse job hadden, binge-watching zagen als een manier om te ontspannen na een lange werkdag. Maar dit doen ze niet op een regelmatige basis.

Populaire media gaan ervan uit dat de binge-watch trend zal blijven stijgen (Marsh, 2014). Hoewel het ook mogelijk is dat het om een bevlieging gaat en snel zal verdwijnen. Daarom is onderzoek over deze nieuwe manier van kijken noodzakelijk. Vooral de motivaties, het binge-viewing gedrag en de sociale en psychologische kenmerken van binge-watchers zijn niet eenduidig in de verschillende onderzoeken. Via dit kwantitatief onderzoek, gebaseerd op de Uses and Gratifications theorie, zullen in deze studie de werkelijke redenen onderzocht worden waarom mensen aflevering na aflevering bekijken in één keer. Via een kwantitatief surveyonderzoek wordt volgende centrale vraag onderzocht: **“Wat zijn de motivaties, gedragingen en persoonlijke kenmerken van binge-watchers in Vlaanderen?”** Hierbij gelden ook volgende deelvragen: “Wat motiveert de Vlaming om aan binge-watching te doen?”, “Welke gedragingen vertonen binge-watchers?” en “Hoe relateren de persoonlijke kenmerken en motivaties van een persoon met hun binge-watchinggedrag?”

Methodologie

Onderzoeksdesign

In het totaal werden 400 Nederlandstalige inwoners van Oost-Vlaanderen tussen de 18 en 65 jaar in dit onderzoek bevestigd. In 2016 was het bevolkingscijfer van Oost-Vlaanderen: 1 485 360. Daardoor was een steekproef van 384 respondenten nodig uit deze populatie om representatief te zijn. De respondenten werden geselecteerd aan de hand van een proportioneel gestratificeerde steekproef bij een database, die beschikt over ongeveer 1 500 e-mailadressen, van het marktonderzoekbureau EDM Marketing en het persoonlijk netwerk van de onderzoeker. Hierdoor hadden alle eenheden, die voldeden aan de kenmerken in het steekproefontwerp, eenzelfde kans om deel te nemen aan het onderzoek.

In het eerste deel van de vragenlijst werden de demografische kenmerken geslacht, leeftijd, beroep en hoogst behaalde diploma van de respondenten bevestigd. De verdeling tussen man (49,8%, n = 199) en vrouw (50,3%, n = 201) was ongeveer gelijk. Shannon-Missal (2013) beweert dat mensen onder de 40 jaar meer geneigd zijn om te binge-wachten dan mensen ouder dan 40. Zijn conclusie slaat op het feit dat degene die jonger zijn dan 40 jaar opgegroeid zijn met meer technologische mogelijkheden. Ook Strauss en Howe (2000) geven de generatie geboren vanaf 1982 de naam Millennials om die reden. Dit onderzoek benoemt de 18 tot 35 jarigen als Millennials (51%, n = 204) en de 36 tot 65 jarigen als Generatie X (49%, n = 196). Als derde variabele werd het beroep van de respondenten bevestigd omdat uit de literatuur bleek dat mensen binge-wachten na een lange werkdag (Devasagayam, 2014; Pittman & Sheehan, 2015). Bovendien vermoeden we dat werkende mensen te weinig tijd hebben om aan binge-watching te doen. In deze studie werden 102 studenten (25,5%), 199 voltijds werkenden (49,8%) en 99 niet (deels) werkenden (24,8%) bevestigd. Uit het laatste kenmerk 'hoogst behaalde diploma' blijkt dat van de respondent 3% het lager onderwijs, 31,8% secundair onderwijs en 65,3% hoger onderwijs of universitair heeft afgewerkt.

Angstigheid en de contextuele leeftijd werden vervolgens gemeten aan de hand van twee likertschalen uit de literatuur. Deze schalen werden in het begin van de survey geplaatst om de respondenten nog niet direct met het thema van het onderzoek in contact te brengen. Op die manier konden ze de vragen niet beantwoorden met het concept binge-watching in hun achterhoofd (Mortelmans, 2007). Geleidelijk aan werd het thema geïntroduceerd door te vragen of de respondenten het afgelopen jaar al meerdere afleveringen van dezelfde serie na elkaar hebben gekeken. Van de 400 respondenten hebben 284 mensen (71%) 'ja' geantwoord waardoor ze gezien werden als binge-watchers en mochten verdergaan met de vragenlijst. De 116 respondenten (29%) die 'nee' ingaven werden vriendelijk bedankt voor hun deelname aan de survey. Daarna kregen ze nog de vraag waarom ze juist niet aan binge-watching deden. Deze informatie is van even groot belang om een beter zicht te

krijgen op de motivaties van binge-watching. Vooral omdat deze vraag en doelgroep nog nooit werden betrokken in het onderzoeksdesign van voorgaande studies.

De respondenten die verder mochten gaan met het onderzoek kregen vragen over hun binge-watchgedrag en hun interpretatie van een binge-watcher. Daarna kregen ze 27 uitspraken voorgeschoteld waarin de kijkmotivaties, verzameld uit de literatuur, getoetst werden. De basis van deze schaal werd gebaseerd op die van Rubin (1983, 1991) waarin hij de motivaties voor het kijken naar televisie onderzocht aan de hand van 30 opgesomde redenen onderverdeeld in negen categorieën: *relaxation, companionship, habit, pass time, entertainment, social interaction, information, arousal* en *escape*. Deze schaal werd aangepast en aangevuld naar de specificaties van binge-watching aan de hand van de onderzoeken die in bovenstaande literatuurstudie besproken werden.

Aangezien er nog geen definitie bestaat over wat binge-watching precies inhoudt, zoekt deze studie naar verschillende motivaties voor verschillende types van binge-watching. Zowel Rubin (1981) als Papachirissi en Mendelson (2007) argumenteerden dat de bevredigingen van media verschillen naar gelang de mate waarin een persoon gebruikmaakt van media. Tijd is dus een belangrijke variabele. De respondenten gaven aan hoeveel uren en afleveringen men naar eenzelfde serie keek. Daarnaast werd bevraagd hoeveel uren en afleveringen volgens hen een binge-watcher naar dezelfde serie zou kijken. Hiermee willen we te weten komen of ze hun eigen gedrag zien als binge-watching of niet. Op die manier kunnen we de definitie van binge-watching opstellen en bepalen of de respondent een lichte of een zware binge-watcher is.

Sociale en psychologische variabelen

Anxiety scale. Volgens de *tension-reduction theory* van McGuire (1974) zijn mensen op zoek naar manieren om negatieve opwindings in hun leven te verminderen. Angst en bezorgdheid zijn een vorm van stress of spanning. Dit gevoel kan men vermijden of verminderen door te wenen, lachen of terug te trekken in een fantasiewereld (Menninger, Mayman, & Pruyser, 1963). Conway en Rubin (1991) zagen mediacontent als een fantasievorm die wordt gebruikt om angst en bezorgdheid te verminderen. In hun studie onderzochten ze of psychologische kenmerken konden helpen om kijkmotivaties te voorspellen. Hiervoor gebruiken ze acht van de zestien psychologische theorieën van McGuire. De *tension-reduction theory* was daar één van. Om de *anxiety* van een mens te meten gebruikten Conway en Rubin (1991) de *State-Trait Anxiety Inventory* van Spielberger, Gorsuch en Lushene. Deze test hanteerde 20 stellingen die beschreven hoe iemand zich normaal voelt. Aangezien het belangrijk was voor dit onderzoek om de vragenlijst beknopt te houden, gebruikten we een verkorte maar nog steeds betrouwbare versie van deze test. Marteau en Bekker (1992) creëerden een zes-item schaal op basis van de *State-Trait Anxiety Inventory*. De verkorte versie produceerde gelijkaardige scores als die van de volledige 20-items STAI. Hieruit konden we concluderen dat de zes item STAI voldoende valabel was om te gebruiken in dit onderzoek. Deze schaal peilt naar de

gemoedstoestand van de respondenten op het moment van de enquête. De antwoordmogelijkheden variëren van ‘helemaal niet akkoord’ (1) tot ‘helemaal akkoord’ (5). Uit de studie van Conway en Rubin (1991) bleek dat hogere waarden op de STAI samengingen met de kijkmotivaties: *statusverbetering, tijdverdrijf* en *escapisme*. Televisie zou voor angstige mensen een defensiemechanisme zijn om te ontsnappen aan sociale interacties.

Contextual age. Uit de onderzoeken van A. M. Rubin. en R.B. Rubin (1981, 1982) blijkt dat de contextuele leeftijd een betere maatstaf is voor het analyseren van de levenspositie en het communicatiegedrag dan de chronologische leeftijd. In het onderzoek naar ouderen en hun communicatiegedrag gebruiken onderzoekers voornamelijk de chronologische leeftijd om de rol van televisie op deze doelgroep te testen. Maar deze manier houdt geen rekening met de verschillen in het ouder worden. Het ouderdomsproces is voor iedereen anders door de individuele verschillen in de *interpersoonlijke interactie, levensvoldoening, economische zekerheid, sociale activiteit, mobiliteit, fysieke gezondheid* en *onafhankelijkheid*. Met andere woorden, hoe oud of jong een persoon is verandert naar gelang de context waarin hij of zij leeft (Rubin & Rubin, 1982).

Aangezien dit onderzoek de motivaties van jongeren en ouderen bestudeert, is het nodig om niet alleen de chronologische leeftijd te bevragen maar ook de contextuele leeftijd. De dimensies ‘fysieke gezondheid’ en ‘interpersoonlijke interactie’ werden niet geïntegreerd in de vragenlijst omdat het onderzoek gericht was op een onderzoekspopulatie tussen de 55 en 92 jaar waardoor de bijhorende stellingen vrij gefocust waren op de achteruitgaande fysieke gezondheid van de respondenten. Daarom werden deze dimensies niet geïntegreerd in de vragenlijst. Daarnaast hebben we enkele stellingen van de overige dimensies aangepast of verwijderd om de vragenlijst aan te passen aan de doelgroep.

Binge-watchinggedrag en attitudes

Affiniteit schaal. De affiniteit schaal bepaalt het niveau van hoeveel belang een persoon hecht aan binge-watching. Deze schaal is gebaseerd op de bekende 5-item *affinity scale* van Rubin (1983). Zowel Rubin als andere onderzoekers zoals Papacharissi en Mendelson (2007); Rubin, Perse en Powell (1985); Conway en Rubin (1991) maakten gebruik van deze schaal wanneer ze onderzoek deden naar motieven voor een bepaald mediagebruik. Rubin (1983) ontdekte dat de affiniteit met de televisie toeneemt wanneer een persoon kijkt vanuit *entertainment, tijdverdrijf, gewoonte, kameraadschap* en *informatie* motivaties. Alleen de motivatie ‘escapisme’ draagt niet bij tot een hecht gevoel ten opzichte van de televisie. In dit onderzoek verwachten we dat hoe meer men aan binge-watching zal doen, hoe groter de affiniteit zal zijn met het fenomeen en omgekeerd.

Verslaving schaal . Dit onderzoek bevat een aangepaste versie van de CAGE vragenlijst van Ewing (1984) om de binge-watchingverslaving van de respondenten te onderzoeken. De CAGE

vragenlijst werd oorspronkelijk opgezet door artsen om de alcoholverslaving van hun patiënten te bevragen. Het is een veelgebruikte methode vanwege haar gebruiksvriendelijkheid en effectiviteit. Deze methode werd onder andere gevalideerd door Mayfield, McLeod en Hall (1974). De acroniem CAGE representeert vier vragen die Horvath (2004) heeft omgevormd om de televisieverslaving van zijn respondenten te onderzoeken.

“Cutting down (Have you ever felt you ought to cut down on the amount of television you watch?); Annoyance by criticism (Have people annoyed you by criticizing your television watching?); Guilty feeling (Have you ever felt bad or guilty about your television watching?); and Eye openers (Do you usually turn on the television first thing in the morning?)” (Horvath, 2004)

In bovenstaande onderzoeken werden de vragen gecodeerd aan de hand van twee antwoordmogelijkheden ‘ja’ en ‘nee’. Volgens Ewing (1984) is slechts één positief antwoord voldoende om de patiënt verder te onderzoeken. Horvath (2004) ziet twee tot drie positieve antwoorden als een indicatie van een hoge televisieverslaving. In dit onderzoek kregen de respondenten vijf antwoordmogelijkheden van ‘helemaal niet akkoord’ (1) tot ‘helemaal akkoord’ (2). Hierbij zien we ‘akkoord’ en ‘helemaal akkoord’ als een indicatie van een binge-watchingverslaving. We verwachten dat deze waarden positief zullen correleren met de hoeveelheid afleveringen en uren de respondenten kijken naar series. Uit het onderzoek van Horvath (2004) bleken de verslaafde respondenten ook ouder te zijn.

Resultaten

Binge-watch definitie

Voordat de onderzoeksvragen beantwoord worden, is het belangrijk dat er een definitie wordt opgesteld om de lichte en zware binge-watchers te onderscheiden. Allereerst werd een Wilcoxon signed ranks test uitgevoerd. Hieruit konden we afleiden dat slechts 44 van de 284 respondenten zichzelf als binge-watchers beschouwen. De andere 207 respondenten schatten het gedrag van binge-watchers hoger in dan hun eigen gedrag. Binge-watching is dus een overmatig gedrag volgens de respondenten. Aangezien de definitie van binge-watching een vorm van perceptie is, baseren we ons op de antwoorden die de respondenten hebben ingevuld op de vraag vanaf wanneer iemand een binge-watcher is. Hieruit konden we afleiden dat 90,5% van de respondenten vindt dat iemand aan het binge-watching is vanaf hij of zij drie of meer afleveringen na elkaar bekijkt. Van deze respondenten hebben 31,3% drie afleveringen aangegeven als startpunt van binge-watching. Daarnaast vindt 73,6% van alle respondenten dat men aan het binge-watching is vanaf men drie uur of meer kijkt. De correlatie tussen de visie over het aantal uren en afleveringen dat een binge-watcher kijkt is heel sterk ($r_s=0,807$; $p<0,0001$). In het verdere verloop van de analyses onderscheiden we de lichte en zware binge-watchers op basis hun kijkgedrag. De zware binge-watchers zijn degene die drie of meer afleveringen na elkaar bekijken.

Tabel 1

Verdeling binge-watchgedrag: niet binge-watchers, lichte binge-watchers, zware binge-watchers

	Frequentie	Procent	Gevalideerd Procent	Cumulatief procent
Niet binge-watchers	116	29,0	29,0	29,0
Lichte binge-watchers	156	39,0	39,0	68,0
Zware binge-watchers	128	32,0	32,0	100,0
Totaal	400	100,0	100,0	

Noot. De niet binge-watchers werden in het begin van de vragenlijst onderscheiden van de binge-watchersgroep door de vraag: 'Heeft u afgelopen jaar al eens naar meerdere afleveringen van dezelfde show na elkaar bekeken?' Deze groep werd niet betrokken in het definiëren van de definitie.

Binge-watchgedrag

Geslacht. Er is geen significant verschil tussen het geslacht van de respondent en de frequentie van het binge-watching ($r_s=0,031$; $p = 0,790$). Noch vinden we een verschil tussen geslacht en het binge-watchgedrag (niet, licht of zwaar) van de respondenten ($r_s=-0,032$; $p = 0,609$).

Leeftijd. Er is een negatief verband tussen leeftijd en het binge-watchgedrag ($r_s = -0,331$; $p < 0,0001$). De niet binge-watchers worden het meest vertegenwoordigd door de respondenten uit de Generatie X (74,1%). En binnen de zware binge-watchers vinden we de meeste Millennials (68,8%). Ook bij de lichte binge-watchers hebben de Millennials een kleine meerderheid met 55,1%. Als we kijken naar de verdeling binnen de leeftijdsgroepen dan vinden we bij de Millennials 43,1% zware binge-watchers en bij de Generatie X 43,9% niet binge-watchers.

Frequentie. Van alle respondenten binge-watchen 34,2% ‘minder dan één keer om de twee maanden’, 14,8% ‘één keer per maand’ en 14,8% ‘meerdere keren per week’. Wanneer we kijken naar hoe vaak de twee leeftijdsgroepen binge-watchen ($r_s = 0,168$; $p = 0,004$) dan merken we binnen de Generatie X dat 48,2% ‘minder dan één keer om de twee maanden’ zal binge-watchen. Ook zien we een grotere groep binnen de Millennials (25,3%) die ‘minder dan één keer om de twee maanden’ zal binge-watchen. Maar de resultaten binnen deze groep zijn wel meer verdeeld. Zo kijkt er nog steeds 17,8% ‘meerdere keren per maand’ en 14,4% ‘meerdere keren per week’. Het zijn vooral de respondenten die voltijds werken die de meerderheid (56,7%) halen in de groep ‘minder dan één keer om de twee maanden’. De studenten hebben ongeveer dezelfde verdeling als die van de Millennials. Opnieuw zijn de antwoorden verdeeld tussen ‘minder dan één keer om de twee maanden’ (23,9%), ‘meerdere keren per maand’ (17,0%) en ‘meerdere keren per week’ (15,9%). Ook de frequentie en de mate van het binge-watchgedrag correleren met elkaar ($r_s = -0,320$; $p < 0,0001$). De lichte binge-watchers zijn onderling meer geneigd om ‘minder dan één keer om de twee maanden’ (42,9%) te binge-watchen. De zwaardere binge-watchers daarentegen zijn verdeeld over ‘minder dan één keer om de twee maanden’ (23,4%) en ‘meerdere keren per week’ (21,9%).

Beroep. Er is een heel zwak negatief verband tussen beroep en het binge-watchgedrag van de respondenten ($r_s = -0,180$; $p < 0,0001$). We merken wel op dat er binnen de doelgroep studenten zich voornamelijk lichte (43,1%) en zware (43,1%) binge-watchers bevinden. Terwijl de verdeeldheid binnen de voltijds werkenden en niet (deels) werkenden iets groter is. Bij de voltijds werkenden zijn er licht overwegend meer ‘lichte binge-watchers’ (39,7%). En bij de niet (deels) werkenden iets meer ‘niet binge-watchers’ (38,4%).

Hoogst behaalde diploma. Er is geen significant verband te vinden tussen het diploma en het binge-watchgedrag van de respondenten ($p = 0,127$).

Wanneer binge-watchen. Er zijn lichte positieve correlaties gevonden tussen het binge-watchgedrag en ‘in de week’ kijken ($r_s = 0,229$; $p < 0,0001$), ‘in het weekend’ kijken ($r_s = 0,287$; $p < 0,0001$) en ‘tijdens de vakantie’ kijken ($r_s = 0,213$; $p < 0,0001$). De verbanden zijn niet groot genoeg om duidelijke verschillen te zien. Al kunnen we wel zeggen dat van alle lichte binge-watchers er

38,5% zelden 'in de week' kijkt, 37% zelden 'in het weekend' en 35,3% af en toe 'in de vakantie'. Van de zware binge-watchers kijkt 37,5% af en toe 'in de week', 43,0% af en toe 'in het weekend' en 34,4% 'in de vakantie'.

Van zowel lichte (62,2%) als zware (60,9%) binge-watchers geven de respondenten aan meer te binge-watchen in de winter. Op de tweede plaats prefereren de lichte (22,2%) en zware (21,9%) binge-watchers om doorheen het jaar evenveel te kijken.

Er is een negatief verband tussen het beroep en het kijken 'in de vakantie' ($r_s = -0,258$; $p < 0,0001$) en 'in de pauze' ($r_s = -0,297$; $p < 0,0001$). De studenten geven vaker aan dat ze meestal binge-watchen 'in de week' (25,0%) dan 'in het weekend' (20,5%). Terwijl de voltijds werkende meer aangeven dat ze meestal binge-watchen 'in het weekend' (25,2%) dan 'in de week' (16,3%).

Daarnaast vinden we geen verband tussen de zware en lichte binge-watchstudenten en hun binge-watchgedrag in de blok. Er is wel een licht positief verband gevonden tussen de motivatie tijdverdrijf en binge-watchen in de vakantie ($r_s = 0,255$; $p < 0,0001$).

Manier van kijken. We vinden positieve relaties tussen het beroep en de digibox of digicorder ($r_s = 0,331$; $p < 0,0001$). Daarnaast werden ook negatieve verbanden vastgesteld tussen beroep en legale streamingsdiensten ($r_s = -0,260$; $p < 0,0001$), illegale streamingsdiensten ($r_s = -0,471$; $p < 0,0001$) en illegaal downloaden ($r_s = -0,415$; $p < 0,0001$). Van alle studenten geeft 33,0% aan 'nooit' te legaal te streamen, terwijl de voltijdse werkenden (44,4%) en niet (deels) werkenden (75,4%) meer 'nooit' hebben geantwoord. De meerderheid van zowel de studenten (65,9%), voltijds werkenden (74,8%) als niet (deels) werkenden (77,0%) binge-watchen 'nooit' via premium kabeldiensten. De digibox of digicorder spreken meer aan bij de verschillende beroepsgroepen. Van alle niet (deels) werkenden geeft 31,1% aan dat ze 'altijd' binge watchen via deze manier. De voltijds werkenden hebben 26,7% aangeduid dat ze 'meestal' binge-watchen via digicorder en 22,2% heeft 'af en toe' geantwoord. Van de studenten daarentegen hebben 37,5% 'nooit' ingevuld en 28,4% gaf wel aan 'af en toe' op deze manier te kijken. Het illegaal streamen is niet weggelegd voor de meerderheid van de 'voltijdse' (63,7%) en 'niet (deels)' werkenden (86,9%). De studenten lijken intern eerder verdeeld want evenveel respondenten geven aan 'meestal' (26,1%) als 'nooit' (26,1%) illegaal te streamen. Ongeveer dezelfde verdeling doet zich voor bij het illegaal downloaden. De meerderheid van de voltijdse (59,3%) en niet (deels) werkenden (83,6%) gaat 'nooit' illegaal downloaden. De mening onder de studenten is verdeeld: 34,1% zal 'meestal' illegaal downloaden en 29,5% heeft 'nooit' geantwoord.

De manier van kijken heeft naast zijn correlatie met het beroep ook verbanden met de leeftijdsgroepen. We merken negatieve correlaties op tussen de leeftijden en legale streamingsdiensten ($r_s = -0,343$; $p < 0,0001$), premium kabeltelevisie ($r_s = -0,133$; $p = 0,025$), illegale streamingsdiensten ($r_s = -0,561$; $p < 0,0001$) en illegaal downloaden ($r_s = -0,491$; $p < 0,0001$). Daarnaast is er ook een positieve relatie tussen de leeftijd en de digibox of digicorder ($r_s = 0,341$; $p < 0,0001$). 43,1% van de

studenten geeft aan ‘altijd’ en ‘meestal’ illegaal te streamen. Ook blijkt 51,1% van hen ‘altijd’ en ‘meestal’ illegaal te downloaden. De voltijdse (63,7%; 59,3%) en niet (deels) werkenden (86,9%; 83,6%) zijn geen voorstanders van illegaal streamen en downloaden want de meerderheid heeft ‘nooit’ geantwoord. Studenten kijken iets meer via legale streamingdiensten dan voltijdse werkenden want slechts 33,0% geeft aan ‘nooit’ legaal te streamen in plaats van de 44,4% bij de voltijdse werkenden. Opvallend geven de voltijdse en niet (deels) werkenden aan dat ze ‘meestal’ (26,7%; 27,9%) en ‘altijd’ (11,1%; 31,1%) via digibox of digicorder binge-watchen. Deze manier is niet zo populair bij de studenten want slechts 13,6% duiden ‘meestal’ aan en 1,1% ‘altijd’.

Toestel. De meerderheid (54,4%) van alle binge-watchers verkiest om te binge-watchen via de televisie. Toch kijkt 38,5% liever via de laptop. Zowel leeftijd ($r_s = -0,567$; $p < 0,0001$) als beroep ($r_s = -0,511$; $p < 0,0001$) hebben een negatief verband met de keuze van het toestel. We merken een duidelijk verschil tussen de Millennials en Generatie X. De meeste millennial studenten (84,1%) prefereren de laptop, terwijl de millennial voltijds werkenden met 51,4% en de Generatie X met 91,8% verkiezen om te binge-watchen via de televisie.

Plaats. Generatie X verkiest met de grote meerderheid (90,0%) om in de zetel te binge-watchen. De Millennials daarentegen kiezen met 46,0% voor de zetel en 44,3% heeft een voorkeur voor het bed. We zagen dit fenomeen ook terugkomen in de correlaties. Die geven aan dat de plaats negatief correleert met leeftijd ($r_s = -0,438$; $p < 0,0001$) en beroep ($r_s = -0,415$; $p < 0,0001$). Als we de waarden bekijken voor beroep dan merken we op dat 60,2% van de studenten in hun bed binge-watchen, 29,5% in de zetel en 9,1% aan hun bureau. De voltijds werkenden binge-watchen het meest in de zetel (75,6%) en in hun bed (19,3%). Ten slotte kiezen de niet (deels) werkenden met een grote meerderheid voor de zetel (83,6%). Twee respondenten kozen ervoor om de optie: ‘ander’ aan te duiden. Hier konden ze invullen welke optie beter geschikt was voor hun binge-watchgedrag. Één respondent gaf aan dat hij overal kon binge-watchen omdat hij ermee rondloopt. De andere liet weten dat hij op de trein aan binge-watching doet.

Gezelschap. De variabele gezelschap heeft twee heel zwakke positieve relaties met leeftijd ($r_s = 0,196$; $p = 0,001$) en beroep ($r_s = 0,230$; $p < 0,0001$). Daarnaast zien we ook een licht negatieve relatie met de plaats ($r_s = -0,343$; $p < 0,0001$) waar men binge-wacht. De meerderheid van de studenten binge-wacht ‘alleen’ (85,2%) of met ‘hun partner’ (10,2%). Slechts 3,4% van de studenten binge-wacht met vrienden. De voltijds en niet (deels) werkenden binge-watchen iets meer verdeeld. De voltijdsen verkiezen met 52,2% om ‘alleen’ te binge-watchen, 39,3% met hun ‘partner’ en slechts 6,7% met hun ‘gezin’. Van de niet (deels) werkenden verkiest 54,1% om ‘alleen’ te binge-watchen, 32,8% met hun ‘partner’ en 13,1% met hun ‘gezin’. Studenten binge-watchen meer alleen in hun bed (62,7%) dan in de zetel (25,3%). Maar wanneer ze met hun partner samen zijn, kijken ze liever in de

zetel (55,6%) dan in bed (44,4%). De voltijds werkenden kijken in het algemeen liever in de zetel dan in hun bed ook als ze alleen (63,4%) zijn, met hun gezin (88,9%) of met hun partner (88,7%). Hetzelfde geldt voor de niet (deels) werkenden: alleen in de zetel (75,8%), met gezin in de zetel (100%) en met hun partner in de zetel (90%).

Programmatype. Er is geen significant verschil gevonden tussen de lichte en zware binge-watchers op vlak van hun programmakeuze.

Tabel 2

Eerste voorkeur van binge-watchprogramma

	Frequency	Valid Percent
Avontuur (Game of Thrones, Lost,...)	83	29,2
Misdaad (Breaking Bad, The Sopranos, CSI,...)	39	13,7
Romantische drama's (Grey's Anatomy, One Tree Hill,...)	39	13,7
Komedie (Modern Family, How I met your mother,...)	32	11,3
Drama (House of Cards, Scandal,...)	29	10,2
Actie (DareDevil, The Flash, Vikings,...)	26	9,2
Soap-opera's (Familie, Thuis,...)	23	8,1
Animatie (Family Guy, The Simpsons,...)	5	1,8
Game-show (The Voice, Masterchef,...)	4	1,4
Reality-TV (Temptation Island, De Mol,...)	3	1,1
Talk-show (Café Corsari, Beste kijkers,...)	1	,4
Total	284	100,0

Tabel 3

Tweede voorkeur van binge-watchprogramma

	Frequency	Valid Percent
Misdaad (Breaking Bad, The Sopranos, CSI,...)	60	21,1
Avontuur (Game of Thrones, Lost,...)	44	15,5
Drama (House of Cards, Scandal,...)	41	14,4
Komedie (Modern Family, How I met your mother,...)	37	13,0
Actie (DareDevil, The Flash, Vikings,...)	29	10,2
Reality-TV (Temptation Island, De Mol,...)	26	9,2
Romantische drama's (Grey's Anatomy, One Tree Hill,...)	17	6,0
Soap-opera's (Familie, Thuis,...)	12	4,2
Game-show (The Voice, Masterchef,...)	8	2,8
Animatie (Family Guy, The Simpsons,...)	7	2,5
Talk-show (Café Corsari, Beste kijkers,...)	3	1,1
Total	284	100,0

Binge-watchmotivaties

Uit de Oblimin-geroteerde principale componentenanalyse werden acht componenten met een eigenwaarde groter dan 1 gevonden. Deze acht componenten: *escapisme*, *onweerstaanbaarheid*, *sociale competitie*, *tijdverdrijf*, *kwaliteit*, *controle*, *eenzaamheid* en *gewoonte* verklaren samen 67,8% van de totale variantie. Escapisme verklaart maar liefst 27,6% van de variantie. De andere componenten waaronder onweerstaanbaarheid (8,4%), sociale competitie (6,8%), tijdverdrijf (6,3%), kwaliteit (5,5%), controle (5,2%), eenzaamheid (4,1%) en gewoonte (3,9%) verklaren de overige 40,2%. Wegens een slechte score op de communaliteiten werd het item ‘Het helpt me beter te ontspannen’ niet opgenomen in één van de schalen.

Tabel 4

Primaire componentenanalyse van de binge-watchmotieven (Oblimin rotatie)

‘Ik doe aan binge-watching omdat...’	Componentenladingen
Component 1: Escapisme	
Ik binge-watch wanneer ik mijn verplichtingen aan het uitstellen ben	,701
Zodat ik kan ontsnappen aan mijn taken/verplichtingen	,669
Zodat ik mijn zorgen kan vergeten	,627
Ik wil ontsnappen aan de druk en stress van het dagelijkse leven	,529
Zodat ik even niet sociaal hoef te zijn	,471
Component 2: Onweerstaanbaarheid	
Ik kan niet wachten om te zien wat er verder gebeurt	-,909
Wanneer ik een serie leuk vind, dan kan ik het niet weerstaan om de volgende aflevering te bekijken	-,850
De cliffhangers zorgen ervoor dat ik telkens de volgende aflevering opzet	-,660
Omdat het verslavend is	-,565
Component 3: Sociale competitie	
Omdat ik de eerste wil zijn die de volledige serie heeft gezien	,814
Zodat ik met anderen over de serie kan meepraten	,707
Omdat ik de spoilers wil vermijden	,670
Component 4: Tijdverdrijf	
Omdat ik niets beter te doen heb	,920
Het geeft me iets om mijn tijd te vullen	,899
Ik binge-watch wanneer ik me aan het vervelen ben	,757
Component 5: Kwaliteit	
Binge-watching helpt me om de ingewikkelde verhaallijnen beter te begrijpen	-,854
Op die manier ben ik meer betrokken met de personages	-,793
Component 6: Controle	

Zo hoef ik niet naar de reclame te kijken	,867
Op die manier heb ik de controle over waar en wanneer ik kijk	,747
Component 7: Eenzaamheid	
Wanneer ik aan het binge-watchen ben, dan heb ik het gevoel dat ik minder alleen ben in mijn huis	,854
Dankzij het binge-watchen sta ik er niet bij stil dat ik alleen ben in huis	,821
Ik binge-watch wanneer er niemand anders is om mee te praten	,757
Component 8: Gewoonte	
Gewoon omdat het mogelijk is	,729
Het is een gewoonte	,627
Ik binge-watch samen met vrienden en familie	,506

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.^a

Tabel 5 bevat de gemiddelden, de standaarddeviatie en de Cronbach's alpha coëfficiënt van de binge-watchmotivaties, sociale en psychologische variabelen, de affiniteitsschaal en de verslavingschaal. Aangezien de betrouwbaarheid van volgzzaamheid ondermaats was, hebben we één item verwijderd waardoor de Cronbach's alpha verhoogde naar 0,511. Nog steeds geeft dit geen sterke betrouwbaarheid weer maar de schaal blijft aanvaardbaar omdat de literatuur stelt dat de twee vragen die ertoe behoren wel degelijk 'gewoonte' meten (Rubin, 1983). Hetzelfde geldt voor affiniteit en economische zekerheid. Deze schalen werden in voorgaand onderzoek gebruikt en betrouwbaar bevonden (Papacharissi & Mendelson, 2007; Conway & Rubin, 1991; Rubin et al., 1985; Rubin & Rubin, 1982). De enige schaal die we verwijderd hebben wegens een onaanvaardbare betrouwbaarheid is de 'mobiliteit'.

Tabel 5

Betrouwbaarheidsanalyse van schalen (cronbach's alpha)

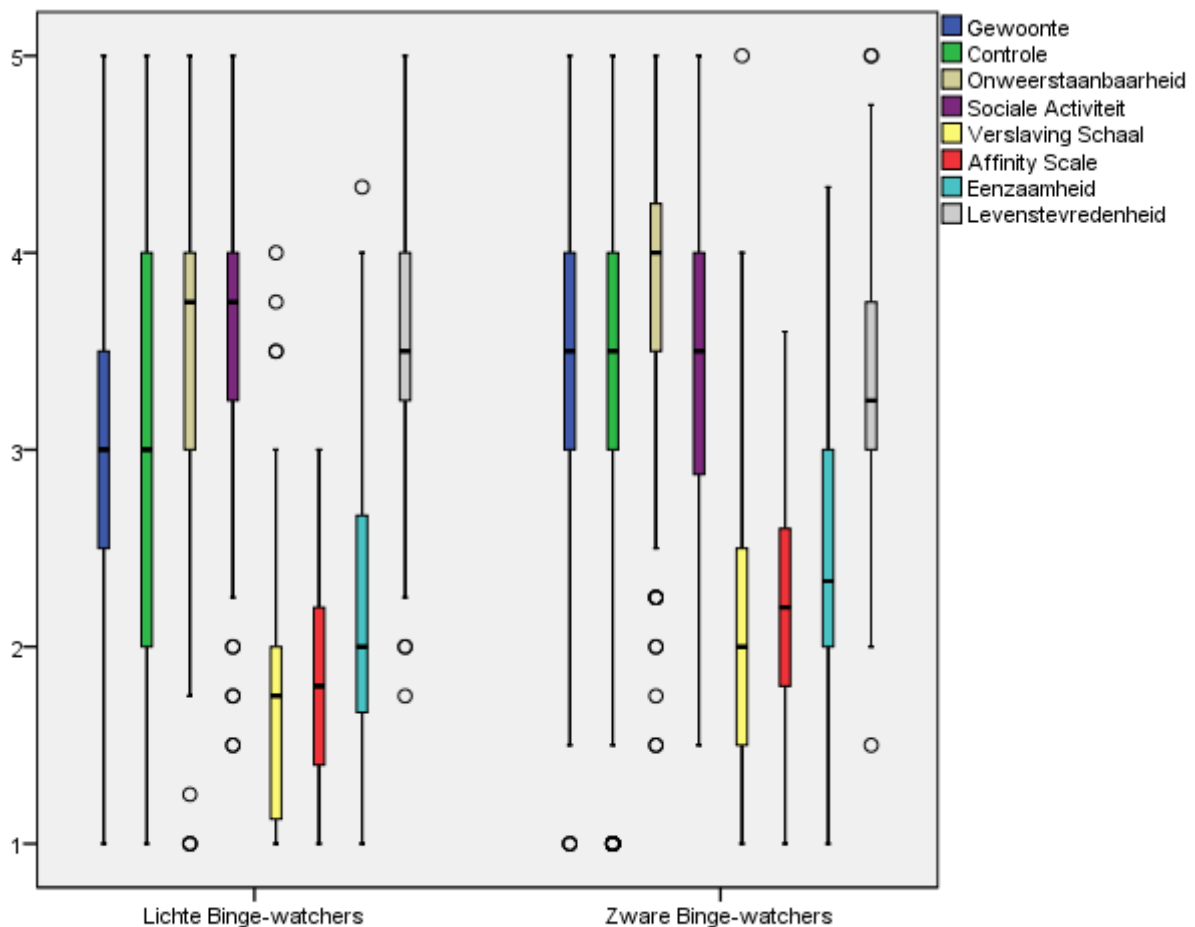
Metingen	M	SD	Cronbach α
Binge-watchmotieven			
Escapisme	2,60	0,87	0,813
Onweerstaanbaarheid	3,63	0,84	0,825
Sociale competitie	2,29	0,81	0,692
Tijdverdrijf	2,98	0,95	0,836
Kwaliteit	2,89	0,95	0,769
Controle	3,14	1,06	0,691
Eenzaamheid	2,25	0,88	0,828
Gewoonte	2,95	0,73	0,511
Sociale en psychologische variabelen			
Anxiety scale	2,19	0,763	0,822
Contextual age			
Mobiliteit	3,73	0,62	0,256

Levenstevredenheid	3,53	0,65	0,705
Economische zekerheid	3,07	0,75	0,515
Sociale activiteit	3,44	0,73	0,660
Binge-watchinggedrag en attitude variabelen			
Affinity scale	1,97	0,55	0,513
Verslaving schaal	1,86	0,69	0,697

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.^a

Relaties tussen persoonlijke kenmerken, motivaties binge-watchinggedrag

Om de sociale en psychologische kenmerken en de motivaties van de respondenten te onderzoeken ten opzichte van hun binge-watchgedrag voeren we een Mann-Whitney test uit. Hieruit bleek dat zware binge-watchers in vergelijking met lichte binge-watchers gemiddeld hoger scoren op de motivaties gewoonte ($p < 0,001$), controle ($p = 0,011$), onweerstaanbaarheid ($p = 0,017$), verslaving ($p = 0,009$), affiniteit ($p < 0,001$) en eenzaamheid ($p = 0,071$). De lichte binge-watchers scoren hoger dan de zware binge-watchers op vlak van sociale activiteit ($p = 0,008$) en levenstevredenheid ($p = 0,065$).



Figuur 1. Verschillen tussen lichte en zware binge-watchers met de sociale, psychologische kenmerken en motivaties

Wanneer we rekening houden met de invloed van alle variabelen op elkaar dan zijn er slechts twee factoren, affiniteit ($p=0,002$) en gewoonte ($p=0,043$), die significant bijdragen tot het verklaren van het verschil tussen lichte en zware binge-watchers. Dit model, bekomen door een logistische regressie, geeft een voorspelbaarheid van de doelgroep met 68,6% waarschijnlijkheid. De lichte binge-watchers (78,8%) zijn iets beter voorspelbaar dan de zware (55,9%).

Tabel 6

Logistische regressie van de variabelen op het binge-watchgedrag

	B	S.E.	Sig.	OR	95% C.I. for OR	
					Lower	Upper
Anxiety	-,133	,187	,476	,875	,606	1,263
Affiniteit	,871	,283	,002	2,390	1,371	4,165
Levenstevredenheid	-,255	,259	,324	,775	,466	1,287
Verslaving	,323	,211	,126	1,381	,913	2,088
Economische zekerheid	-,076	,185	,682	,927	,645	1,332
Sociale activiteit	-,241	,220	,273	,786	,511	1,209
Escapisme	-,366	,219	,095	,693	,451	1,065
Onweersstaanbaarheid	,288	,196	,142	1,333	,908	1,958
Sociale competitie	-,119	,187	,523	,888	,616	1,279
Tijdverdrijf	-,212	,166	,203	,809	,584	1,121
Kwaliteit	-,063	,156	,687	,939	,693	1,274
Controle	,104	,143	,466	1,110	,838	1,470
Eenzaamheid	,210	,189	,265	1,234	,853	1,786
Gewoonte	,398	,197	,043	1,489	1,012	2,190
Constant	-1,366	1,462	,350	,255		

Als we de correlaties tussen de schalen onderling en met de motivaties willen onderzoeken dan kijken we naar de Spearman's rho correlatiecoëfficiënten. Deze geven weer dat er geen verband is tussen anxiety en tijdverdrijf. We zien wel een zwak positief verband tussen anxiety en escapisme ($r_s=0,239$; $p<0,001$). Daarnaast zien we een licht negatief verband tussen anxiety en levenstevredenheid ($r_s=-0,361$; $p<0,001$). De tweede schaal contextual age werd opgedeeld in drie subschalen: *economische zekerheid*, *levenstevredenheid* en *sociale activiteit* en. De economische zekerheid heeft geen enkel aanvaardbare relatie met andere variabelen. Levenstevredenheid heeft een lichte negatieve relatie met anxiety ($r_s=-0,361$; $p<0,001$) en escapisme ($r_s=-0,335$; $p<0,001$). Alleen met sociale activiteit ($r_s=0,372$; $p<0,001$) heeft het een positieve relatie. De sociale activiteitschaal en heeft geen enkel verband met andere motivaties of schalen, buiten een positieve relatie met levenstevredenheid en de leeftijdsgroepen ($r_s=-0,316$; $p<0,001$). Voor de rest heeft de contextual age geen relatie met de chronologische leeftijden van de respondenten. De affiniteitschaal correleert licht positief met verslaving ($r_s=0,299$; $p<0,001$), sociale competitiviteit ($r_s=0,301$; $p<0,001$), gewoonte

($r_s=0,335$; $p<0,001$) en het binge-watchgedrag ($r_s=0,303$; $p<0,001$). Als laatste heeft de verslavingschaal een positief verband met escapisme ($r_s=0,398$; $p<0,001$), affiniteit ($r_s=0,299$; $p<0,001$), binge-watchgedrag ($r_s=0,155$; $p=0,009$), leeftijd ($r_s=-0,186$; $p=0,002$) en het aantal afleveringen dat de respondent na elkaar bekijkt ($r_s=0,161$; $p=0,007$).

Niet binge-watchmotivaties

Wanneer de respondenten afgelopen jaar geen meerdere afleveringen na elkaar hadden gezien, werden ze geclassificeerd onder 'niet binge-watchers'. Zij kregen enkel de vraag waarom men niet aan binge-watching deden. Hieronder werden hun motivaties samengevoegd.

Tabel 7

Niet binge-watchmotivaties

	Frequentie	Gevalideerd Procent
Als er geen inhoud in zit, dan kijk ik niet verder	1	,3
Er is geen serie geweest die me zo kon boeien dat ik niet kon wachten tot de volgende aflevering	1	,3
Er zijn veel leukere dingen te doen in het leven	2	,5
Geen idee	8	2,0
Geen interesse	6	1,5
Geen interesse wegens lage kwaliteit	1	,3
Geen mogelijkheid om te binge-watchen	2	,5
Geen tijd	27	6,8
Geen tijd en geen interesse	6	1,5
Geen tijd en ik wil niet te lang voor de TV zitten	1	,3
Geen zin	1	,3
Ik ben geen tv kijker	9	2,3
Ik kan me weinig inleven in films en series	1	,3
Ik kan niet langer dan een halfuur stilzitten	1	,3
Ik kijk geen of niet graag naar series	18	4,5
Ik kijk niet naar series omdat die te vroeg beginnen op de avond	1	,3
Ik vind dit minder spannend	1	,3
Ik vind het saai	2	,5
Ik vind het vervelend	1	,3
Ik wacht en kijkt mee met de televisieprogrammering	6	1,5
Ik wacht om de spanning soms wat op te drijven	1	,3
Ik werk te veel	1	,3
Ik wil afwisseling in mijn tv-avond	2	,5
Ik wil niet te lang voor de TV zitten	1	,3
Ik zie er het voordeel niet van in	2	,5
Minder tijd door het werk. Ik spendeer meer tijd op computer.	1	,3

Niet gezien is niet gezien. Bij de volgende aflevering ben je rap genoeg weer mee in de verhaallijn.	3	,8
Omwille van andere activiteiten buiten TV-kijken	2	,5
Steeds wisselende werkuren	1	,3
Te eentonig	2	,5
Tijdverlies	3	,8
Zo'n diensten zijn te duur	1	,3
<hr/>		
Total	116	100,0
<hr/>		

Discussie en conclusie

Deze exploratieve studie onderzocht de motivaties, gedragingen en persoonlijke kenmerken van de Vlaamse binge-watchers. Aan de hand van een kwantitatief surveyonderzoek bij 400 respondenten konden we allereerst een basisdefinitie opstellen voor het binge-watchingfenomeen. Hieruit bleek dat de meerderheid van de respondenten hun eigen gedrag minder hoog inschatte dan het gedrag van een echte binge-watcher. We konden dus aannemen dat de gegevens over hun visie van een binge-watcher de basis was voor de beschrijving van een zware binge-watcher. Dit leidde tot de definitie dat de consument in hoge mate aan het binge-watchen is vanaf dat hij of zij drie of meer afleveringen van dezelfde serie in één keer bekijkt. In tegenstelling tot de conclusies van Netflix (2013) wordt binge-watching eerder als een overmatig gedrag gezien dan als een normale gedraging. In deze vragenlijst werd dit niet expliciet bevraagd maar we raden wel aan om in verder onderzoek een controlevraag te implementeren. Wanneer de consument minder dan drie afleveringen na elkaar bekijkt dan wordt dit gezien als normaal gedrag. Hierdoor werden de 400 respondenten opgedeeld in 116 niet binge-watchers, 156 lichte binge-watchers en 128 zware binge-watchers. We kozen er niet voor om de respondenten op te delen naar gelang hoeveel uren men binge-wacht omdat we geen duidelijke verschillen konden waarnemen in de antwoorden. Met andere woorden, de respondenten hadden geen eenduidige visie over hoeveel uren een binge-watcher na elkaar afleveringen kijkt. Daarnaast correleert de visie over het aantal uren en afleveringen heel sterk waardoor we ervan uitgaan dat de respondenten geen verschil zagen in de verschillende lengtes van afleveringen. Met andere woorden, volgens de respondenten kijken binge-watchers evenredig meer afleveringen als uren. Daarom kunnen we in dit onderzoek geen correcte definitie bepalen voor vanaf hoeveel uur een consument een binge-watcher is. Al zijn we het wel eens met Feeney (2014) dat er rekening moet gehouden worden met dit onderscheid. In verder onderzoek over het binge-watchinggedrag moeten de onderzoekers op een andere manier bevragen hoeveel uren de mensen op een dag binge-watchen en hoelang de afleveringen duren.

Binge-watchgedrag

Meerdere wetenschappers stellen dat binge-watching vooral populair is bij jongeren tussen de 18 en 29 jaar (Chmielewski, 2013; Goldstein, 2013). Shannon-Missal (2013) verbreedde de leeftijdsgrens naar 40 jaar. Dit onderzoek kan bevestigen dat hoe ouder men wordt, hoe minder men zal binge-watchen. Maar aangezien onze leeftijdsgroepen opgedeeld zijn in jonger en ouder dan 35 jaar, kunnen we geen uitspraken doen over de 18- en 29-jarigen. We weten wel dat de studenten meer tot de lichte en zware binge-watchers behoren dan tot de niet binge-watchers. Terwijl de voltijdse en niet (deels) werkenden iets meer deel uitmaken van de niet binge-watchers. Daarnaast speelt de leeftijd ook een rol in de frequentie van het binge-watchgedrag. Millenials zijn onderling verdeeld. Ongeveer 25% binge-wacht minder dan één keer om de twee maanden, maar nog steeds 17% kijkt

meerdere keren per maand en 14% meerdere keren per week. De meerderheid van de voltijdse werkenden daarentegen binge-wacht minder frequent. Als we de frequentie en de mate van het binge-watchgedrag analyseren komen we tot het besluit dat hoe zwaarder de mate van de binge-watcher is, hoe vaker men op deze manier zal kijken. Volgens Doherty, Graybeal en Kelly (2014) wordt er vaker tijdens de vakanties aan binge-watching gedaan uit verveling. Ook in dit onderzoek vinden we dit verband licht terug maar toch lijken de Vlaamse respondenten eerder de winter te verkiezen als hun favoriete binge-watchseizoen. Daarnaast beweren Chmielewski (2013) en Goldstein (2013) dat jongeren afhaken van de lineaire televisie en deze inruilen voor de computer, tablet en andere technologische nieuwigheden. Volgens de resultaten heeft de leeftijd een duidelijke invloed op de keuze van het toestel waarmee men binge-wacht. De grote meerderheid van de millennial studenten verkiest de laptop, maar de millennial voltijds werkenden prefereren nog steeds de tv. Ook de Generatie X binge-wacht meer via de televisie. We kunnen dus stellen dat de generatie van studenten steeds meer de lineaire televisie inruilt voor de laptop, maar niet zozeer voor andere technologische snufjes.

Deze studie is uniek omdat ze erkent dat binge-watching kan voorkomen bij verschillende media. Dat betekent dat dit onderzoek zich niet kon focussen op één enkel medium zoals in voorgaande onderzoeken die zich baseerden op de Uses and Gratifications theorie. Er moest dus ook rekening gehouden worden met legale en illegale streamingsdiensten, premiumkabeltelevisie, digicorders of digiboxen, illegaal downloaden en dvd boxen. Hierbij vonden we dat hoe ouder men is, hoe meer men binge-wacht via de digibox of digicorder. Ook de voltijdse en niet (deels) werkenden verkiezen om via de digibox te binge-wachten. Volgens Doherty, Graybeal en Kelly (2014) zijn de streamingsdiensten zoals Netflix en Hulu het favoriete medium van de studenten. Ook in dit onderzoek suggereert dat studenten meer geneigd zijn om ‘meestal’ en ‘altijd’ te antwoorden wanneer ze gevraagd worden of ze binge-wachten via legale en illegale streamingsdiensten of illegaal downloaden. Alleen de premium kabeltelevisie valt niet in de smaak bij alle binge-watchers. Waarom men hier niet voor kiest is interessant om verder te onderzoeken.

Wat nog niet bevraagd werd in voorgaand onderzoek is waar en met wie de respondenten het liefst binge-wachten. Uit deze resultaten hebben we opgemerkt dat de meerderheid van de studenten liever alleen kijkt in hun bed. Maar wanneer ze met hun partner samen zijn dan kijken ze liever in de zetel dan in bed. De voltijds en niet (deels) werkenden kijken in het algemeen liever in de zetel dan in hun bed ook als ze alleen zijn, met hun gezin of met hun partner. Slechts 3,4% van de studenten, 1,5% van de voltijdse werkenden en 0% van de niet (deels) werkenden kijkt samen met vrienden. We kunnen er dus van uitgaan dat binge-watching voornamelijk een asociale activiteit is. Deze stelling gaat in tegen de sociale motivaties die we gevonden hebben in het onderzoek van Pittman en Sheehan (2015). Uit de antwoorden van twee respondenten bleek dat het mogelijk is om overal te binge-wachten wanneer men met de tablet of smartphone rondloopt. De trein is ook een mogelijk binge-watchplek. Deze opties kunnen verder bevraagd worden in kwalitatief onderzoek of meegenomen worden in kwantitatief onderzoek.

Rond de programmakeuze van binge-watchers bestaat er in de literatuur een onenigheid. Volgens Papacharissi & Mendelson (2007) focussen binge-watchers zich vooral op thrillers of actieseries. Maar Devasagayam (2014) beweert juist dat ze een meerderheid van genres binge-wachten. Ook dit onderzoek vindt geen significant verband tussen het bingewatchgedrag en een programmatype. We kunnen wel zeggen dat ongeveer 20 tot 30 procent van de lichte en zware binge-watchers avonturenséries en misdaadséries verkiest.

Binge-watchmotivaties

Om de dimensionaliteit van de binge-watchmotivaties te testen maakten we gebruik van een Oblimin-geroteerde principale componentenanalyse. Wanneer we de factoranalyse deden met een Varimax-rotatie merkten we op dat de componenten met elkaar correleerden waardoor enkele vragen voorkwamen in twee verschillende componenten. Daarom voerden we de analyse opnieuw uit met een Oblimin-rotatie. Deze rotatie laat componenten toe om te correleren met elkaar waardoor de eigenwaarden verhogen en de interpretatie van de componenten verkleint waardoor de overlappings van dezelfde vragen in de verschillende componenten wegvielen. Hieruit vonden we acht componenten: *escapisme* (27,6%), *onweerstandbaarheid* (8,4%), *sociale competitie* (6,8%), *tijdverdrijf* (6,3%), *kwaliteit* (5,5%), *controle* (5,2%), *eenzaamheid* (4,1%) en *gewoonte* (3,9%) die samen 67,8% van de totale variantie verklaren. Escapisme verklaart maar liefst 27,6% van de variantie. Dat betekent dat de Vlaamse respondenten ongeveer 30% van hun binge-watchgedrag toewijden aan het feit dat ze hun taken, verplichtingen en dagelijkse leven willen ontlopen zodat ze even niet sociaal hoeven te zijn en hun zorgen kunnen vergeten.

Volgens Pittman en Sheehan (2015) zijn er heel wat gelijkenissen tussen de motivaties voor televisiekijken en binge-wachten. Dit onderzoek onderschrijft deze stelling. Beiden bestrijden het eenzame gevoel door achtergrondlawaai en geven de mogelijkheid om te ontsnappen aan het dagelijkse leven (Devasagayam, 2014; Doherty et al., 2014; Rubin, 1983). Daarnaast vinden we ook tijdverdrijf en gewoonte terug als motivaties in televisie-onderzoek (Papacharissi & Mendelson, 2007; Rubin, 1983). Naast de vele gelijkenissen zijn er toch ook heel wat verschillende motivaties. Zo werd de verslavende en onweerstandbare factor niet gebruikt in bovenstaande televisie-onderzoeken en hadden controle en kwaliteit ook geen invloed op het kijkgedrag. Door de exploratieve dimensie in dit onderzoek wordt aangeraden om de surveyvragen uit te breiden bij de componenten sociale competitie, controle, kwaliteit en gewoonte om de schalen sterker te maken. Dat kan ervoor zorgen dat de betrouwbaarheid van de schalen omhoog gaan. Ook moet de ontspanningsvariabele opnieuw geformuleerd en bevraagd worden omdat niet met zekerheid gesteld kan worden dat deze factor geen invloed heeft op de binge-watchmotivaties. Daarnaast zou de doelbewustheid van binge-watching ook geïmplementeerd moeten worden in het onderzoek. Katz, Haas en Gurevitch (1973) kwamen tot de constatactie dat vele gebruikers van het televisiekijken niet doelbewust waren. Dit zou niet het geval

kunnen zijn voor binge-watching. De respondenten uit het onderzoek Devasayam (2014) gaven aan dat ze op voorhand plannen om een bepaald aantal afleveringen van eenzelfde show te bekijken. Maar door het gemak van de online video platforms bleek dat de respondenten vaak meer afleveringen na elkaar bekeken dan gepland. Dit kan een invloed hebben op de gewoonte motivatie.

Relaties tussen persoonlijke kenmerken, motivaties en het binge-watchinggedrag

Aan de hand van een Mann-Whitney test hebben we de mate van het binge-watchgedrag tegenover de motivaties, anxiety scale, contextual age, affiniteit schaal en verslaving schaal geplaatst. Hieruit weten we dat de zware binge-watchers hoger scoren op de gewoonte, controle, onweerstaanbaarheid, verslaving en eenzaamheid motivaties. Daarnaast hebben de respondenten met een hoge affiniteit voor binge-watching ook meer kans om bij de zware binge-watchers te behoren. Uit deze analyse kunnen we ook stellen dat de lichte binge-watchers meer sociale activiteiten hebben waardoor ze ook tevredener in het leven staan.

De enige concepten die de mate van het binge-watchgedrag kunnen voorspellen zijn de affiniteit en gewoonte motivatie. Wanneer we weten welke score een respondent behaalt op de affiniteit schaal en gewoonte dan kunnen we met 68,6% waarschijnlijkheid voorspellen of hij tot de lichte of zware binge-watchers behoort. Het feit dat de gewoonte en affiniteit factoren een lage Cronbach's alphascore hadden heeft geen invloed op de logistische regressieanalyse.

Uit de onderzoeken van onder andere Papacharissi en Mendelson (2007), Rubin, Perse en Powell (1985), Conway en Rubin (1991) weten we dat de sociale en persoonlijke schalen een invloed hebben op de motivaties van de respondent. Aan de hand van meerdere Spearman's rho correlatietesten hebben we enkele verbanden kunnen blootleggen. Conway en Rubin (1991) ontdekte dat hogere waarden op de STAI samengingen met de kijkmotivaties: statusverbetering, tijdverdrijf en escapisme. In dit onderzoek vonden we geen verband tussen anxiety en tijdverdrijf maar wel een zwak positief verband met escapisme en een licht negatief verband met levenstevredenheid. Binge-watching blijkt net zoals de televisie een defensiemechanisme te zijn voor angstige mensen om te ontsnappen aan sociale interacties. En hoe minder tevreden de respondent is met zijn leven, hoe angstiger de persoon zal zijn. Maar dat wil niet zeggen dat ze daarom meer zullen binge-wachten. Anderzijds kunnen lange uren voor de televisie ook invloed hebben op angsten en een lagere tevredenheid over het leven (Frey, Benesch, & Stulzer, 2007).

De tweede schaal die werd gebruikt is de contextual age van A. M. Rubin. en R.B. Rubin (1981, 1982). Deze werd opgedeeld in vier subschalen: *levenstevredenheid*, *mobiliteit en sociale activiteit* en *economische zekerheid*. Mobiliteit werd niet in de analyses opgenomen wegens een te lage score op de betrouwbaarheidsanalyse. De subschalen hadden naast de verbanden tussen elkaar weinig correlatie met de binge-watchmotivaties. Noch vonden we een verband met de leeftijdsgroepen. Daarom hebben we de chronologische leeftijd niet betrokken in de opsplitsing van de

leeftijdsgroepen. Een mogelijke reden voor de weinig betekenisvolle resultaten kan zijn omdat het onderzoek van Rubin en Rubin gericht was op een te oude leeftijdsgroep waardoor de achteruitgaande fysieke gezondheid van de respondenten geen invloed kon hebben op het gedrag van de doelgroep. Bij onderzoek naar binge-watching bij senioren kan deze manier van opdelen in leeftijdsgroepen wel een geschikt meetinstrument zijn.

Daarnaast correleert de affiniteit schaal positief met verslaving, sociale competitiviteit, gewoonte en het binge-watchgedrag. Dus net zoals de bevindingen van Rubin (1983) neemt de affiniteit met binge-watching toe wanneer een persoon kijkt vanuit de sociale competitieve en gewoonte motivaties en wanneer de respondent hoger scoort op de verslaving schaal.

Als laatste hebben de respondenten die een indicatie tonen van een verslaving meer de motivatie om te ontsnappen aan hun taken, verplichtingen en zorgen van het dagelijkse leven. Ook hebben ze een grotere affiniteit met het fenomeen en kijken ze logischer wijs meer afleveringen na elkaar. In tegenstelling tot de conclusie van Horvath (2004) zijn de 'verslaafde' respondenten niet ouder maar juist jonger.

Uit de resultaten van een kwantitatief surveyonderzoek met 116 niet binge-watchers, 156 lichte binge-watchers en 128 zware binge-watchers hebben we de motivaties, persoonlijke kenmerken en het gedrag van de Vlaamse binge-watchers achterhaald. Binge-watching wordt in deze studie gezien als een overmatig gedrag waarbij een individu drie of meer afleveringen van dezelfde serie na elkaar bekijkt. Studenten zijn iets vaker lichte en zware binge-watchers die liever alleen in hun bed op de laptop via illegaal streamen of downloaden hun favoriete serie bekijken. De voltijds en niet (deels) werkenden behoren iets meer tot de niet en lichte binge-watchers die liever in de zetel alleen of met hun partner binge-wachten via de digicorder of digibox. De meerderheid van de binge-watchers prefereert om in de winter te kijken naar verschillende programmagenres, maar de favorieten zijn toch wel de avonturen- en misdaadseries. Ongeveer 68% van de binge-watchmotivaties wordt verklaard door escapisme, onweerstaanbaarheid, sociale competitie, tijdverdrijf, kwaliteit, controle, eenzaamheid en gewoonte. Respondenten die binge-wachten om hun zorgen en taken te vergeten hebben een hoge affiniteit met het fenomeen waardoor ze ook meer kans hebben om verslaafd, angstig en ongelukkiger te zijn. Redenen om niet aan binge-watching te doen zijn vooral tijdsgebrek, geen interesse in tv of series en de charmes van het volgen van de serie via de televisieprogrammering. Dankzij de definitie van binge-watching in deze studie kan in verder onderzoek meer aandacht geschonken worden aan de kijkmotivaties van zware binge-watchers. Hierbij wordt aangeraden om de vragen van enkele concepten uit te breiden en de motivaties gepland gedrag, ontspanning en schuldgevoel erbij te betrekken. Daarnaast is de invloed het online sociaal netwerk van de respondent ook een interessant onderzoeksdomein. Want bij het beslissen van welke content de kijker zal binge-wachten, kan hij leren van anderen welke series het beste zijn om te binge-wachten of praten over hun gedrag (Limperos & Sundar, 2013).

Referentielijst

- Ascharya, K. (2012, 10 oktober). Media mind: binge viewing and the shifting TV landscape. *Mobiledia*. Geraadpleegd op 13 juli 2016 op het World Wide Web:
<http://www.mobiledia.com/news/164888.html>
- Briggs, A. & Burke, P. (2009). *A social history of the media*. (3^{de} dr.) Cambridge: Polity Press.
- Chmielewski, D.C. (2013, 1 februari). Binge-viewing is transforming the television experience. *Los Angeles Times*, Entertainment, 1-3.
- Conway, J.C., & Rubin, A.M. (1991). Psychological predictors of television viewing motivation. *Communication Research*, 18(4), 443-463.
- Devasagayam, R. (2014). Media bingeing: a qualitative study of psychological influence. In D. DeLong, D. Edmiston & R. Hightower (Eds.). *Once retro now novel again: 2014 annual spring conference proceedings* (pp. 40-44). New York: Sienna College.
- Doherty, N., Graybeal, G. & Kelly, L. (2014). *Binge watching alone together?: An exploratory study of college students' motivations for marathon TV viewing*. Paper gepresenteerd op de jaarlijkse bijeenkomst van de Association for Education in Journalism and Mass Communication, Montreal.
- Ewing, J.A. (1984). Detecting alcoholism: The CAGE questionnaire. *Journal of the American Medical Association*, 252, 1,905-1907.
- Feeney, N. (2014). When, exactly, does watching a lot of netflix become a 'binge'?. *The Atlantic*. Geraadpleegd op 13 juli 2016 op het World Wide Web:
<http://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2014/02/when- exactly-does-watching-a-lot-of-netflix-become-a-binge/283844/>.
- Frey, B.S., Benesch, A., & Stutzer, A. (2007). Does watching TV make us happy? *Journal of Economic Psychology*, 28, 283-313.
- Gillan, J. (2011). *Television and new media: Must-click TV*. New York: Routledge.
- Glebatis Perks, L. (2015). *Media marathoning. Immersions in morality*. London: Lexington Books.
- Goldstein, J. (2013, 6 juni). Television binge watching: If it sounds so bad why does it feel so good? *Washington Post*, Entertainment, 1-3.
- Graser, M. (2013, 7 maart). Ten insights from studies of binge watchers. *Variety*. Geraadpleegd op 13 juli 2016 op het World Wide Web:
<http://variety.com/2013/digital/news/10-insights-from-studies-of-binge-watchers-1200004807/>
- Horvath, C.W. (2004). Measuring television addiction. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(3), 378-398.

- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Jenner, M. (2015). Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom. *International Journal of Cultural Studies*.
- Joye, S. (2014). *Audiovisuele Communicatie*. Gent: Academie Press.
- Jurgensen, J. (2012, 13 juli). Binge viewing: TV's lost weekend. *Wall Street Journal*, Arts and Entertainment, 1-7.
- Katz, E., Blumler, J.G. & Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *The public opinion quarterly*, 37 (4), 509-523.
- Katz, E., Haas, H. & Gurevitch, M. (1973). On the use of mass media for important things. *American Sociological Review*, 38(2), 164-181.
- Liebowitz, S. & Zenter, A. (2012). Clash of the titans: does internet use reduce television viewing? *The Review of Economics and Statistics*, 94(1), 234-245.
- Limperos, A.M. & Sundar, S.S. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504–525.
- Livingstone, S. (2000). Television and the active audience. In D. Fleming (Ed.), *A 21st century media studies textbook* (pp. 175-195). Manchester: Manchester University Press.
- Marsh, P. (2014, 11 juli). *Tune in: the impact of binge-viewing*. *Annalect Primary Research Study*. Geraadpleegd op 13 juli, 2016 op het World Wide Web: <https://www.annalect.com/impact-binge-viewing/>
- Marteau, T.M. & Bekker, H. (1992). The development of a six-item short-form of the state scale of the Spielberger State—Trait Anxiety Inventory (STAI). *British Journal of Clinical Psychology*, 31(3), 301-306.
- Mayfield, D.G., McLeod, G. & Hall, P. (1974). The CAGE questionnaire: Validation of a new alcoholism screening instrument. *American Journal of Psychiatry*, 731, 1121-1123.
- McGuire, W J. (1974). Psychological motives and communication gratification. In J.G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 167-196). Beverly Hills, CA: Sage.
- McQuail, D. (2005). *McQuail's mass communication theory*. London: Sage publications Ltd.
- Menninger, K., Mayman, M. & P. Pruyser. (1963). *The vital balance: The life process in mental health and illness*. New York: Viking.
- Mortelmans, D. (2007). *Handboek kwalitatieve onderzoeksmethoden*. Leuven: Acco.
- Netflix (2013, 13 december). *Netflix declares binge watching is the new normal*. Geraadpleegd op 13 juli 2016 op het World Wide Web: <https://pr.netflix.com/WebClient/getNewsSummary.do?newsId=496>

- Palmgreen, P. & Rayburn, J.D. (1985). An expectancy – value approach to media gratifications. In K.E. Rosengren, L.A. Wenner & P. Palmgreen (Eds.), *Media gratifications research: current perspectives* (pp. 61-72). Beverly Hills: Sage publications inc.
- Papacharissi, Z. & Mendelson, A. (2007). The reality appeal: Uses and gratifications of reality shows. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 51(2), 355-371.
- Pittman, M. & Sheehan, K. (2015). Sprinting a media marathon: Uses and gratifications of binge-watching television through Netflix. *First Monday*, 20(10).
- Ramsay, D. (2013). Confessions of a binge watcher. *CST Online*. Geraadpleegd op 13 juli 2016 op het World Wide Web: <http://cstonline.tv/confessions-of-a-binge-watcher>.
- Riccio, A. (2013, 6 februari). *Binge-watching makes TV better*. Geraadpleegd op 14 augustus 2015 op het World Wide Web: <http://www.cnn.com/2013/02/06/opinion/riccio-binge-tv-watching>
- Rollin, K. (2013, 11 februari). *Prevalence of TV binge-watching may prove harmful*. Geraadpleegd op 14 augustus 2015 op het World Wide Web: http://www.dailynebraskan.com/news/article_b90c0ad4-740d-11e2-85d0-0019bb30f31a.html
- Rubin, A.M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 27(1), 37-51.
- Rubin, A.M., Perse, E.M. & Powell, R.A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 155-180.
- Rubin, A.M. & Rubin, R.B. (1982). Contextual age and television use. *Human Communication Research*, 8(3), 228-244.
- Rubin, A.M. & Rubin, R.B. (1981). Age, context and television use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 25(1), 1-13.
- Stafford, T.F. & Gonier, D. (2004). What Americans like about being online. *Communications of the ACM*, 47(11), 107–112.
- Stelter, B. (2013, 31 januari). *Netflix to deliver all 13 episodes of House of Cards on one day*. *The New York Times*. Geraadpleegd op 15 augustus 2016 op het World Wide Web: <http://www.nytimes.com/2013/02/01/business/media/netflix-to-deliver-all-13-episodes-of-house-of-cards-on-one-day.html?pagewanted=all>
- Strauss, W. & Howe, N. (2000). *Millennials rising: The next great generation*. New York: Vintage Original.
- Vervaeke, M. (2004). Personality-related characteristics in restricting versus bingeing and purging eating disordered patients. *Comprehensive Psychiatry*, 45(1), 37-43.
- Vioque, J., Torres, A. & Quiles, J. (2000). Time spent watching television, sleep duration and obesity in adults living in Valencia, Spain. *International Journal of Obesity*, 24, 1683-1688.

VRM. (2013). *Convergentietendensen*. Geraadpleegd op 15 augustus 2016 op het World Wide Web: <http://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/over-frm/rapporten/2013/rapport-mediaconcentratie/hoofdstuk-1-de-vlaamse-mediasector/15-convergentie>

World Health Organization (2010). *Global recommendations on physical activity and health*. Switzerland: WHO.

Shannon-Missal, L. (2013, april). Americans taking advantage of ability to watch TV on their own schedules. *Harris Interactive*. Geraadpleegd op 15 augustus 2016 op het World Wide Web:
<http://www.harrisinteractive.com/NewsRoom/HarrisPolls/tabid/447/mid/1508/articleId/1176/ctl/ReadCustom%20Default/Default.aspx>

Bijlage

Bijlage 1: Vragenlijst

Binge Watching

Q1

Hallo

Bedankt dat u wilt deelnemen aan mijn onderzoek. Deze enquête zal tussen de 7 à 10 minuten van uw tijd in beslag nemen. De resultaten van dit onderzoek zijn volstrekt confidencieel dus voel u vrij om eerlijk te antwoorden. Veel succes en hartelijk dank voor uw deelname.

Vriendelijke groeten
Sarah Rodrigue

Q2 U bent een

- Man (1)
- Vrouw (2)
- Ander: (3) _____

Q3 Hoe oud bent u?

- Onder 18 (1)
- 18 - 25 (2)
- 26 - 35 (3)
- 36 - 45 (4)
- 46 - 55 (5)
- 56 - 65 (6)
- 66 of ouder (7)

Answer If Hoe oud bent u? Onder 18 Is Selected And Hoe oud bent u? 66 of ouder Is Selected

→ Bedankt voor uw interesse maar helaas behoort u niet tot de geschikte doelgroep om aan dit onderzoek deel te nemen.

Vriendelijke groeten,
Sarah Rodrigue

→ End of survey

Q4 U bent

- Student (1)
- Werkend voltijds (2)
- Werkend deeltijds (3)
- Werkzoekend of werkloos (4)
- Gepensioneerd (5)
- Invalide (6)

Q5 Wat is uw hoogst behaalde diploma?

- Lager onderwijs (1)
- Secundair onderwijs ASO (Middelbaar) (2)
- Secundair onderwijs TSO (Middelbaar) (3)
- Secundair onderwijs BSO (Middelbaar) (4)
- Hoger onderwijs (Hogeschool) (5)
- Universitair diploma - Bachelor (6)
- Universitair diploma - Master (7)
- Post-universitair onderwijs (8)

Q6 Hieronder vindt u enkele uitspraken die mensen hebben gegeven om te beschrijven hoe ze zich voelen. Lees alle uitspraken en geef vervolgens weer hoe u zich op dit moment voelt. Sta niet te lang stil bij elke uitspraak, maar geef het antwoord die het best beschrijft hoe u zich nu voelt.

	Helemaal niet (1)	Een beetje (2)	Neutraal (3)	Redelijk (4)	Heel veel (5)
Ik voel me kalm (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben gespannen (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik voel me van streek (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben ontspannen (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik voel me content (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben bezorgd (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7 In welke mate bent u akkoord met volgende stellingen?

	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Noch akkoord, noch niet akkoord (3)	Akkoord (4)	Helemaal akkoord (5)
Mijn vrije tijd spendeer ik grotendeels thuis (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik neem vooral mijn eigen vervoersmiddel om me te verplaatsen (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben afhankelijk van anderen om ergens naartoe te gaan (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb heel wat in mijn leven dat me gelukkig maakt (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben tevreden met wat ik al heb bereikt in mijn leven (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb het gevoel dat ik gelukkiger kan zijn in mijn leven dan dat ik nu ben (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In vergelijking met anderen heb ik meer tegenslagen (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb geen grote financiële zorgen (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik koop meestal het beste product, ook al kost het meer (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb genoeg geld om alles te kopen wat ik wil, ook al heb ik het niet nodig (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ga vaak op reis of maak uitstappen met vrienden (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ga vaak op bezoek bij vrienden, familie of kennissen (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik neem deel aan sporten en activiteiten (13)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zit vaak alleen thuis (14)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9 Heeft u afgelopen jaar al eens naar meerdere afleveringen van dezelfde serie na elkaar bekeken?

- Ja (1)
- Nee (2)

Answer If: Heeft u afgelopen jaar al eens naar meerdere afleveringen van dezelfde show na elkaar bekeken? Ja Is Selected

Q10 Hoeveel afleveringen van dezelfde serie bekijk je gemiddeld na elkaar?

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 (10)
- Een volledig seizoen (11)
- Ander (12) _____

Answer If: Heeft u afgelopen jaar al eens naar meerdere afleveringen van dezelfde show na elkaar bekeken? Nee Is Selected

- Q11 Waarom bekijkt u geen meerdere afleveringen van dezelfde serie na elkaar?
- End of survey

Q12 Hoeveel uren bekijkt u meestal dezelfde serie na elkaar?

Antwoordmogelijkheden:

1 ; 2 ; 3 ; 4 ; 5 ; 6 ; 7 ; 8 ; 9 ; 10 ; één volledig seizoen ; meer

Q13 Weet u wat de term 'binge-watching' of 'binge-viewing' betekent?

- Ja (1)
- Nee (2)

Answer If Weet u wat de term 'binge-watching' of 'binge-viewing' betekent? Nee Is Selected

- Q14 Binge-watching wordt gedefinieerd als het bekijken van meerdere afleveringen van dezelfde serie in één zitting. Bijvoorbeeld: U kijkt meerdere afleveringen van House of Cards op één avond na elkaar.

Answer If Weet u wat de term 'binge-watching' of 'binge-viewing' betekent? Ja Is Selected

- Q15 In deze vragenlijst wordt Binge-watching gedefinieerd als het bekijken van meerdere afleveringen van dezelfde serie in één zitting. Bijvoorbeeld: U kijkt meerdere afleveringen van House of Cards op één avond na elkaar.

Q16 Hoeveel afleveringen moet een persoon volgens jou minimum bekijken om een binge-watcher te zijn? Vul aan:

'Een binge-watcher bekijkt minimum ... afleveringen van dezelfde serie na elkaar. (1)'

Antwoordmogelijkheden:

1 ; 2 ; 3 ; 4 ; 5 ; 6 ; 7 ; 8 ; 9 ; 10 ; één volledig seizoen ; meer

Q17 Vanaf hoeveel uren is een persoon volgens u een binge-watcher? Vul aan:

'Een binge-watcher kijkt gemiddeld ... uur en ... minuten naar dezelfde serie. (1)'

Antwoordmogelijkheden:

1u ; 1u30 ; 2u ; 2u30 ; 3u ; 3u30 ; 4u ; 4u30 ; 5u ; 5u30 ; 6u ; 6u30 ; 7u ; Meer

Q18 In welke mate bent u akkoord met volgende stellingen? Houd volgende zin steeds in gedachte wanneer u de stellingen leest: 'Ik doe aan binge-watching omdat: '

	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Noch akkoord, noch niet akkoord (3)	Akkoord (4)	Helemaal akkoord (5)
Binge-watchinghelpt me om de ingewikkelde verhaallijnen beter te begrijpen (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Op die manier ben ik meer betrokken met de personages (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De cliffhangers zorgen ervoor dat ik telkens de volgende aflevering opzet (Cliffhangers = wanneer de aflevering eindigt op het moment waarop de spanning het grootst is) (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het helpt me beter te ontspannen (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omdat ik niets beter te doen heb (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het geeft me iets om mijn tijd te vullen (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik binge-watch wanneer ik me aan het vervelen ben (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omdat ik de eerste wil zijn die de volledige serie heeft gezien (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dankzij het binge-watches sta ik er niet bij stil dat ik alleen ben in huis (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wanneer ik aan het binge-watches ben, dan heb ik het gevoel dat ik minder alleen ben in mijn huis (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik binge-watch wanneer er niemand anders is om mee te praten (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik binge-watch samen met vrienden en familie (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zodat ik met anderen over de serie kan meepraten (13)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gewoon omdat het mogelijk is (14)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het is een gewoonte (15)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zodat ik mijn zorgen kan vergeten (16)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zodat ik even niet sociaal hoeft te zijn (17)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zodat ik kan ontsnappen aan mijn taken/verplichtingen (18)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Op die manier heb ik de controle over waar en wanneer ik kijk (19)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zo hoeft ik niet naar de reclame te kijken (20)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omdat het verslavend is (21)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wanneer ik een serie leuk vind, dan kan ik het niet weerstaan om de volgende aflevering te bekijken (22)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik kan niet wachten om te zien wat er verder gebeurt (23)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Duidt hier 'helemaal akkoord' aan (Controlevraag) (24)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omdat ik de spoilers wil vermijden (Spoilers = een onthulling of informatie die belangrijke zaken uit de serie verklapt) (25)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik wil ontsnappen aan de druk en stress van het dagelijkse leven (26)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik binge-watch wanneer ik mijn verplichtingen aan het uitstellen ben (27)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q20 In welke mate bent u akkoord met volgende stellingen?

	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Noch akkoord, noch niet akkoord (3)	Akkoord (4)	Helemaal akkoord (5)
Ik zou liever binge-watchen dan iets anders doen (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou gemakkelijk een paar dagen zonder binge-watching kunnen (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik voel me verloren wanneer ik niet kan binge watchen (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moest ik niet meer kunnen binge-watchen, dan zou ik het niet missen (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Een serie bekijken aan de hand van binge-watching is voor mij de beste manier van kijken (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q22 In welke mate bent u akkoord met volgende stellingen?

	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Noch akkoord, noch niet akkoord (3)	Akkoord (4)	Helemaal akkoord (5)
Ik heb het gevoel dat ik moet minderen met binge-watching (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb me al geërgerd aan mensen die mijn binge-watching gedrag bekritisieren (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb me ooit al slecht of schuldig gevoeld na het binge-watchen (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Binge-watching is het eerste wat ik wil doen nadat ik 's ochtends opsta (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q24 Hoe vaak bekijkt u series aan de hand van binge-watching?

- Elke dag (1)
- Meerdere keren per week (2)
- één keer per week (3)
- Meerdere keren per maand (4)
- één keer per maand (5)
- één keer om de twee maanden (6)
- Minder dan één keer om de twee maanden (7)

Q25 Wanneer doe je meestal aan binge-watching?

	Nooit (1)	Zelden (2)	Af en toe (3)	Meestal (4)	Altijd (5)
In de week (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In het weekend (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tijdens de vakanties (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
If U bent Student Is Selected Tijdens de blok (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In de pauze (school, werk,...) (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q26 Als je denkt aan afgelopen jaar, wanneer heb je het meest aan binge-watching gedaan?

- Lente (1)
- Zomer (2)
- Herfst (3)
- Winter (4)
- Altijd evenveel (5)

Q27 Op welke manier binge-watch je meestal series?

	Nooit (1)	Zelden (2)	Af en toe (3)	Meestal (4)	Altijd (5)
Legale streamingsdiensten (Netflix, Amazon, Yelo tv, Stievie,...) (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Premium kabeltelevisie (PlayMore Telenet, Movies & Series Pass Proximus,...) (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digibox of digicorder (Een serie opnemen en achteraf meerdere afleveringen na elkaar bekijken) (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Illegale streamingsdiensten (PopcornTime, WatchSeries,...) (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Illegaal downloaden (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DVD Box (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q29 Op welk toestel ga je meestal binge-watches?

- TV (1)
- Laptop (2)
- Desktop (Vaste computer) (3)
- Tablet (4)
- Smartphone (5)

Q30 Waar binge-watch je meestal series?

- In de zetel (1)
- In bed (2)
- Aan je bureau (3)
- Ander: (4) _____

Q31 Met wie binge-watch je meestal series?

- Alleen (1)
- Gezin (2)
- Partner (3)
- Vrienden (4)

Q32 Welke type van series binge-watch je het liefst? Geef uw eerste voorkeur.

- Actie (DareDevil, The Flash, Vikings,...) (1)
- Avontuur (Game of Thrones, Lost,...) (2)
- Animatie (Family Guy, The Simpsons,...) (3)
- Komedie (Modern Family, How I met your mother,...) (4)
- Misdad (Breaking Bad, The Sopranos, CSI,...) (5)
- Drama (House of Cards, Scandal,...) (6)
- Game-show (The Voice, Masterchef,...) (7)
- Talk-show (Café Corsari, Beste kijkers,...) (8)
- Reality-TV (Temptation Island, De Mol,...) (9)
- Romantische drama's (Grey's Anatomy, One Tree Hill,...) (10)
- Soap-opera's (Familie, Thuis,...) (11)

Q33 Welke type van series krijgt uw 2de voorkeur om te binge-watches?

Q34 Wat is je favoriete serie die je op deze manier hebt bekeken?

Bijlage 2: 6-item anxiety scale van Marteau & Bekker (1992)

306

Theresa M. Marteau and Hilary Bekker

Appendix A: Self-evaluation questionnaire (Y-6 item)

Name Date

A number of statements which people have used to describe themselves are given below. Read each statement and then circle the most appropriate number to the right of the statement to indicate how you feel right now, at this moment. There are no right or wrong answers. Do not spend too much time on any one statement but give the answer which seems to describe your present feelings best.

	Not at all	Somewhat	Moderately	Very much
1. I feel calm	1	2	3	4
2. I am tense	1	2	3	4
3. I feel upset	1	2	3	4
4. I am relaxed	1	2	3	4
5. I feel content	1	2	3	4
6. I am worried	1	2	3	4

Please make sure that you have answered *all* the questions.

Bijlage 3: 5-item Affinity Scale van Rubin (1983)

‘I would rather watch TV than do anything else;’

‘I could easily do without television for several days;’

‘I would feel lost without television to watch;’

‘If the TV wasn't working, I would not miss it;’

‘Watching TV is one of the most important things I do each day.’

The items of the two attitude indexes were coded so that a ‘5’ reflected an extremely positive attitude, while a ‘1’ indicated an extremely negative attitude.

Bijlage 4: Contextual age schaal van A. M. Rubin. en R.B. Rubin (1981, 1982)

TABLE 1
Initial Contextual Age Sets

Initial Contextual Age Categories and Statements	Mean	Standard Deviation
PHYSICAL HEALTH		
1. I usually feel in top-notch physical condition . .	3.18	1.20
2. Healthwise, I am no worse off than anyone else my age	3.94	0.80
3. I have a great deal of trouble hearing other people*	2.37	1.17
4. I have a great deal of trouble with my eyesight which prevents me from doing things*	2.13	1.19
5. I have serious medical or health problems*	2.37	1.20
INTERPERSONAL INTERACTION		
1. I have as much contact as I would like with somebody I can trust and confide in	3.42	1.07
2. I get to see my friends as often as I would like .	3.68	0.93
3. I often feel lonely*	2.37	1.14
4. I spend enough time communicating with my family or friends by telephone or mail	3.64	0.99
5. I have ample opportunity for conversations with other people	3.83	0.81
MOBILITY		
1. I stay at home most of the time*	2.64	1.19
2. I usually drive my own car or use the city bus to get around	3.71	1.11
3. I have to rely on other people to take me places*	2.41	1.32
4. I usually don't travel more than a few blocks from my home each day*	2.61	1.21
5. I have trouble keeping up with others when going shopping or on trips*	2.39	1.11

LIFE SATISFACTION

1. I find a great deal of happiness in my life . . .	3.88	0.95
2. I've been very successful in achieving my aims or goals in life	3.72	0.89
3. I am very content and satisfied with my life . . .	3.88	0.84
4. My life could be happier than it is now*	2.56	1.09
5. Compared to other people, I get down in the dumps too often*	1.99	0.87

SOCIAL ACTIVITY

1. I often travel, vacation, or take trips with others	3.22	1.24
2. I often visit with friends, relatives, or neighbors in their homes	3.48	0.99
3. I often participate in games, sports, or activities with others	3.07	1.18
4. I often go out shopping or to the movies	3.19	1.10
5. I often participate in the meetings or activities of clubs, lodges, recreation centers, churches, or other organizations	3.57	1.08

ECONOMIC SECURITY

1. I have no major financial worries	3.63	1.09
2. After I pay my basic living expenses each month, I have little money left over to buy anything else*	3.00	1.13
3. When buying a product, I usually buy the best, even if it costs more	3.26	0.94
4. I have enough money to buy things I want, even if I don't really need them	3.10	1.15
5. I live quite comfortably now and have enough money to buy what I need or want	3.79	0.80

Note: Response options ranged from "strongly disagree" (1) to "strongly agree" (5) with the contextual age statements. Category statements were alternately presented to the respondents. In other words, an economic security statement followed a social activity statement which followed a life satisfaction statement, and so on. The polarity of starred items was subsequently reversed for further analyses.

Bijlage 5: Output SPSS

Wegens een te groot outputbestand hebben we de belangrijkste tabellen hieronder geplaatst. Voor het volledige bestand dient men de bibliotheek van communicatiewetenschappen te contacteren.

Statistics

		Heeft u afgelopen jaar al eens naar meerdere afleveringen van dezelfde serie na elkaar bekeken?	Hoeveel afleveringen van dezelfde serie bekijkt u gemiddeld na elkaar?	Hoeveel uren bekijkt u meestal dezelfde serie na elkaar?- Uren	Een binge-watcher bekijkt minimum ... afleveringen van dezelfde serie na elkaar.	Een binge-watcher kijkt gemiddeld ... uur en ... minuten naar dezelfde serie.	Hoe vaak bekijkt u series aan de hand van binge-watching?
N	Valid	400	284	284	284	284	284
	Missing	0	116	116	116	116	116
Mean		1,29	2,89	3,33	4,50	7,65	4,92
Median		1,00	2,00	3,00	4,00	7,00	5,00
Std. Deviation		,454	1,954	1,953	2,315	3,252	1,921
Minimum		1	1	1	2	2	1
Maximum		2	11	14	12	17	7
Percentiles	25	1,00	2,00	2,00	3,00	5,00	3,00
	50	1,00	2,00	3,00	4,00	7,00	5,00
	75	2,00	3,00	4,00	5,00	10,00	7,00

Heeft u afgelopen jaar al eens naar meerdere afleveringen van dezelfde serie na elkaar bekeken?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	284	71,0	71,0	71,0
	Nee	116	29,0	29,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Hoeveel afleveringen van dezelfde serie bekijkt u gemiddeld na elkaar?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	29	7,3	10,2	10,2
	2	127	31,8	44,7	54,9
	3	75	18,8	26,4	81,3
	4	26	6,5	9,2	90,5
	5	10	2,5	3,5	94,0
	6	4	1,0	1,4	95,4

	8	2	,5	,7	96,1
	10	1	,3	,4	96,5
	Een volledig seizoen	10	2,5	3,5	100,0
	Total	284	71,0	100,0	
Missing	System	116	29,0		
Total		400	100,0		

Hoeveel uren bekijkt u meestal dezelfde serie na elkaar?-Uren

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1u	50	12,5	17,6	17,6
	1u30	49	12,3	17,3	34,9
	2u	79	19,8	27,8	62,7
	2u30	43	10,8	15,1	77,8
	3u	31	7,8	10,9	88,7
	3u30	9	2,3	3,2	91,9
	4u	17	4,3	6,0	97,9
	5u	3	,8	1,1	98,9
	5u30	1	,3	,4	99,3
	6u	1	,3	,4	99,6
	Meer	1	,3	,4	100,0
	Total	284	71,0	100,0	
Missing	System	116	29,0		
Total		400	100,0		

Hoeveel afleveringen moet een persoon volgens jou minimum bekijken om een binge-watcher te zijn?...

Een binge-watcher bekijkt minimum ... afleveringen van dezelfde serie na elkaar.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	26	6,5	9,2	9,2
	3	89	22,3	31,3	40,5
	4	62	15,5	21,8	62,3
	5	59	14,8	20,8	83,1
	6	20	5,0	7,0	90,1
	7	3	,8	1,1	91,2
	10	2	,5	,7	91,9
	Een volledig seizoen	21	5,3	7,4	99,3
	Meer	2	,5	,7	100,0

Total	284	71,0	100,0
Missing System	116	29,0	
Total	400	100,0	

Vanaf hoeveel uren is een persoon volgens u een binge-watcher? Vul aan:-Een binge-watcher kijkt gemiddeld ... uur en ... minuten naar dezelfde serie.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1u	4	1,0	1,4	1,4
	1u30	11	2,8	3,9	5,3
	2u	32	8,0	11,3	16,5
	2u30	28	7,0	9,9	26,4
	3u	46	11,5	16,2	42,6
	3u30	27	6,8	9,5	52,1
	4u	49	12,3	17,3	69,4
	4u30	8	2,0	2,8	72,2
	5u	43	10,8	15,1	87,3
	5u30	3	,8	1,1	88,4
	6u	12	3,0	4,2	92,6
	6u30	1	,3	,4	93,0
	7u	5	1,3	1,8	94,7
	7u30	1	,3	,4	95,1
	8u	9	2,3	3,2	98,2
	Meer	5	1,3	1,8	100,0
	Total	284	71,0	100,0	
Missing	System	116	29,0		
Total		400	100,0		

Hoe vaak bekijkt u series aan de hand van binge-watching?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Elke dag	6	1,5	2,1	2,1
	Meerdere keren per week	42	10,5	14,8	16,9
	één keer per week	29	7,3	10,2	27,1
	Meerdere keren per maand	39	9,8	13,7	40,8
	één keer per maand	42	10,5	14,8	55,6
	één keer om de twee maanden	29	7,3	10,2	65,8
	Minder dan één keer om de twee maanden	97	24,3	34,2	100,0
	Total	284	71,0	100,0	
Missing	System	116	29,0		

Total	400	100,0	
-------	-----	-------	--

Wilcoxon Signed Ranks Test

		Ranks		
		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Hoeveel afleveringen moet een persoon volgens jou minimum bekijken om een binge-watcher te zijn?...	Negative Ranks	33 ^a	118,82	3921,00
Hoeveel afleveringen moet een persoon volgens jou minimum bekijken om een binge-watcher te zijn?...	Positive Ranks	207 ^b	120,77	24999,00
	Ties	44 ^c		
	Total			
Hoeveel afleveringen van dezelfde serie na elkaar. -		284		
Hoeveel afleveringen van dezelfde serie bekijk je gemiddeld na elkaar?				

- a. Hoeveel afleveringen moet een persoon volgens jou minimum bekijken om een binge-watcher te zijn?...- Een binge-watcher bekijkt minimum ... afleveringen van dezelfde serie na elkaar. < Hoeveel afleveringen van dezelfde serie bekijk je gemiddeld na elkaar?
- b. Hoeveel afleveringen moet een persoon volgens jou minimum bekijken om een binge-watcher te zijn?...- Een binge-watcher bekijkt minimum ... afleveringen van dezelfde serie na elkaar. > Hoeveel afleveringen van dezelfde serie bekijk je gemiddeld na elkaar?
- c. Hoeveel afleveringen moet een persoon volgens jou minimum bekijken om een binge-watcher te zijn?...- Een binge-watcher bekijkt minimum ... afleveringen van dezelfde serie na elkaar. = Hoeveel afleveringen van dezelfde serie bekijk je gemiddeld na elkaar?

Test Statistics ^a	
	Hoeveel afleveringen moet een persoon volgens jou minimum bekijken om een binge-watcher te zijn?...-Een binge-watcher bekijkt minimum ... afleveringen van dezelfde serie na elkaar. - Hoeveel afleveringen van dezelfde serie bekijk je gemiddeld na elkaar?
Z	-9,871 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

- a. Wilcoxon Signed Ranks Test
- b. Based on negative ranks.

Correlations

			Hoeveel afleveringen van dezelfde serie bekijk je gemiddeld na elkaar?	Hoeveel uren bekijkt u meestal dezelfde serie na elkaar? - Uren	Een binge- watcher bekijkt minimum ... afleveringen van dezelfde serie na elkaar.	Een binge- watcher kijkt gemiddeld ... uur en ... minuten naar dezelfde serie.	Hoe vaak bekijkt u series aan de hand van binge- watching?
Spearman's rho	Hoeveel afleveringen van dezelfde serie bekijk je gemiddeld na elkaar?	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	1,000 . 284	,614** ,000 284	,138* ,020 284	,114 ,055 284	-,327** ,000 284
	Hoeveel uren bekijkt u meestal dezelfde serie na elkaar? - Uren	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,614** ,000 284	1,000 . 284	,219** ,000 284	,304** ,000 284	-,291** ,000 284
	Een binge-watcher bekijkt minimum ... afleveringen van dezelfde serie na elkaar.	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,138* ,020 284	,219** ,000 284	1,000 . 284	,807** ,000 284	,160** ,007 284
Een binge-watcher kijkt gemiddeld ... uur en ... minuten naar dezelfde serie.	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,114 ,055 284	,304** ,000 284	,807** ,000 284	1,000 . 284	,201** ,001 284	
Hoe vaak bekijkt u series aan de hand van binge-watching?	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-,327** ,000 284	-,291** ,000 284	,160** ,007 284	,201** ,001 284	1,000 . 284	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,837
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square 3017,051

df	325
Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,169	27,573	27,573	7,169	27,573	27,573	3,230	12,422	12,422
2	2,184	8,398	35,971	2,184	8,398	35,971	2,655	10,211	22,633
3	1,767	6,796	42,767	1,767	6,796	42,767	2,429	9,341	31,974
4	1,643	6,320	49,087	1,643	6,320	49,087	2,310	8,886	40,860
5	1,433	5,510	54,597	1,433	5,510	54,597	1,994	7,667	48,527
6	1,346	5,177	59,774	1,346	5,177	59,774	1,849	7,112	55,639
7	1,069	4,111	63,885	1,069	4,111	63,885	1,670	6,422	62,061
8	1,013	3,897	67,783	1,013	3,897	67,783	1,488	5,722	67,783
9	,875	3,365	71,148						
10	,805	3,098	74,245						
11	,712	2,737	76,982						
12	,643	2,475	79,457						
13	,617	2,374	81,830						
14	,580	2,230	84,060						
15	,526	2,023	86,083						
16	,487	1,874	87,957						
17	,438	1,683	89,640						
18	,428	1,646	91,285						
19	,406	1,562	92,847						
20	,363	1,395	94,242						
21	,329	1,267	95,510						
22	,293	1,126	96,636						
23	,258	,991	97,627						
24	,242	,932	98,559						
25	,207	,797	99,356						
26	,168	,644	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Ik binge-watch wanneer ik mijn verplichtingen aan het uitstellen ben	,729							

Zodat ik kan ontsnappen aan mijn taken/verplichtingen	,721						
Zodat ik mijn zorgen kan vergeten	,697	,420					
Ik wil ontsnappen aan de druk en stress van het dagelijkse leven	,614						
Zodat ik even niet sociaal hoef te zijn	,569						
Het helpt me beter te ontspannen	,401						
Ik kan niet wachten om te zien wat er verder gebeurt		,890					
Wanneer ik een serie leuk vind, dan kan ik het niet weerstaan om de volgende aflevering te bekijken		,824					
De cliffhangers zorgen ervoor dat ik telkens de volgende aflevering opzet (Cliffhangers = wanneer de aflevering eindigt op het moment waarop de spanning het grootst is)		,674					
Omdat het verslavend is	,467	,605					
Wanneer ik aan het binge-watchen ben, dan heb ik het gevoel dat ik minder alleen ben in mijn huis			,829				
Dankzij het binge-watchen sta ik er niet bij stil dat ik alleen ben in huis			,800				
Ik binge-watch wanneer er niemand anders is om mee te praten			,733				
Omdat ik niets beter te doen heb				,857			
Het geeft me iets om mijn tijd te vullen				,853			
Ik binge-watch wanneer ik me aan het vervelen ben				,737			

Omdat ik de eerste wil zijn die de volledige serie heeft gezien					,809			
Zodat ik met anderen over de serie kan meepraten					,716			
Omdat ik de spoilers wil vermijden (Spoilers = een onthulling of informatie die belangrijke zaken uit de serie verklapt)					,677			
Binge-watching helpt me om de ingewikkelde verhaallijnen beter te begrijpen						,843		
Op die manier ben ik meer betrokken met de personages						,792		
Zo hoef ik niet naar de reclame te kijken							,849	
Op die manier heb ik de controle over waar en wanneer ik kijk							,741	
Gewoon omdat het mogelijk is								,724
Het is een gewoonte	,470							,612
Ik binge-watch samen met vrienden en familie								,551

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Pattern Matrix^a

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Ik binge-watch wanneer ik mijn verplichtingen aan het uitstellen ben	,701							
Zodat ik kan ontsnappen aan mijn taken/verplichtingen	,669							

Zodat ik mijn zorgen kan vergeten	,627					
Ik wil ontsnappen aan de druk en stress van het dagelijkse leven	,529					
Zodat ik even niet sociaal hoef te zijn	,471					
Ik kan niet wachten om te zien wat er verder gebeurt		-,909				
Wanneer ik een serie leuk vind, dan kan ik het niet weerstaan om de volgende aflevering te bekijken		-,850				
De cliffhangers zorgen ervoor dat ik telkens de volgende aflevering opzet (Cliffhangers = wanneer de aflevering eindigt op het moment waarop de spanning het grootst is)		-,660				
Omdat het verslavend is		-,565				
Omdat ik de eerste wil zijn die de volledige serie heeft gezien			,814			
Zodat ik met anderen over de serie kan meepraten			,707			
Omdat ik de spoilers wil vermijden (Spoilers = een onthulling of informatie die belangrijke zaken uit de serie verklapt)			,670			
Omdat ik niets beter te doen heb				,920		
Het geeft me iets om mijn tijd te vullen				,899		
Ik binge-watch wanneer ik me aan het vervelen ben				,757		
Binge-watching helpt me om de ingewikkelde verhaallijnen beter te begrijpen					-,854	
Op die manier ben ik meer betrokken met de personages					-,793	

Het helpt me beter te ontspannen								
Zo hoef ik niet naar de reclame te kijken						,867		
Op die manier heb ik de controle over waar en wanneer ik kijk						,747		
Wanneer ik aan het binge-watchen ben, dan heb ik het gevoel dat ik minder alleen ben in mijn huis							,854	
Dankzij het binge-watchen sta ik er niet bij stil dat ik alleen ben in huis							,821	
Ik binge-watch wanneer er niemand anders is om mee te praten							,757	
Gewoon omdat het mogelijk is								,729
Het is een gewoonte								,627
Ik binge-watch samen met vrienden en familie								,506

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 9 iterations.

Mann-Whitney Test

Ranks				
	Binge Watchers	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Anxiety Scale	Licht BW	156	142,06	22161,50
	Zwaar BW	128	143,04	18308,50
	Total	284		
Affinity Scale	Licht BW	156	120,17	18746,50
	Zwaar BW	128	169,71	21723,50
	Total	284		
Levenstevredenheid	Licht BW	156	150,03	23405,00
	Zwaar BW	127	132,13	16781,00
	Total	283		
Verslaving Schaal	Licht BW	156	131,09	20450,00
	Zwaar BW	128	156,41	20020,00
	Total	284		

Mobiliteit	Licht BW	156	147,09	22945,50
	Zwaar BW	127	135,75	17240,50
	Total	283		
Economsiche Zekerheid	Licht BW	156	146,55	22861,50
	Zwaar BW	127	136,41	17324,50
	Total	283		
Sociale Activiteit	Licht BW	156	153,51	23947,00
	Zwaar BW	127	127,87	16239,00
	Total	283		
Escapisme	Licht BW	156	135,37	21117,00
	Zwaar BW	128	151,20	19353,00
	Total	284		
Onweerstandbaarheid	Licht BW	156	132,01	20593,00
	Zwaar BW	128	155,29	19877,00
	Total	284		
Sociale Competitiviteit	Licht BW	156	137,22	21406,00
	Zwaar BW	128	148,94	19064,00
	Total	284		
Tijdverdrijf	Licht BW	156	143,53	22391,00
	Zwaar BW	128	141,24	18079,00
	Total	284		
Kwaliteit	Licht BW	156	138,35	21582,00
	Zwaar BW	128	147,56	18888,00
	Total	284		
Controle	Licht BW	156	131,39	20497,00
	Zwaar BW	128	156,04	19973,00
	Total	284		
Eenzaamheid	Licht BW	156	134,67	21008,00
	Zwaar BW	128	152,05	19462,00
	Total	284		
Volgzaamheid	Licht BW	156	125,20	19530,50
	Zwaar BW	128	163,59	20939,50
	Total	284		

Statistics test

	Anxiety Scale	Affinity Scale	Levenstevredenheid	Verslaving Schaal
Mann-Whitney U	9915,500	6500,500	8653,000	8204,000
Wilcoxon W	22161,500	18746,500	16781,000	20450,000
Z	-,100	-5,089	-1,845	-2,613
Asymp. Sig. (2-tailed)	,921	,000	,065	,009
	Mobiliteit	Economsiche Zekerheid	Sociale Activiteit	Escapisme

Mann-Whitney U	9112,500	9196,500	8111,000	8871,000
Wilcoxon W	17240,500	17324,500	16239,000	21117,000
Z	-1,178	-1,046	-2,643	-1,621
Asymp. Sig. (2-tailed)	,239	,296	,008	,105
	Onweerstaanbaarheid	Sociale Competitiviteit	Tijdverdrrijf	Kwaliteit
Mann-Whitney U	8347,000	9160,000	9823,000	9336,000
Wilcoxon W	20593,000	21406,000	18079,000	21582,000
Z	-2,393	-1,207	-,236	-,960
Asymp. Sig. (2-tailed)	,017	,227	,814	,337

	Controle	Eenzaamheid	Volgzaamheid
Mann-Whitney U	8251,000	8762,000	7284,500
Wilcoxon W	20497,000	21008,000	19530,500
Z	-2,545	-1,806	-3,999
Asymp. Sig. (2-tailed)	,011	,071	,000

Correlations

			Binge Watchers	Geslacht	Hoe vaak bekijkt u series aan de hand van binge- watching?
Spearman's rho	Binge Watchers	Correlation Coefficient	1,000	,013	-,320**
		Sig. (2-tailed)	.	,790	,000
		N	400	400	284
Geslacht		Correlation Coefficient	,013	1,000	-,031
		Sig. (2-tailed)	,790	.	,609
		N	400	400	284
Hoe vaak bekijkt u series aan de hand van binge- watching?		Correlation Coefficient	-,320**	-,031	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,609	.
		N	284	284	284

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

			Binge Watchers	Millenials en Generatie X	Hoe vaak kijkt u series aan de hand van binge-watching?	Weet u wat de term 'binge-watching' of 'binge-viewing' betekent?	
Spearman's rho	Binge Watchers	Correlation Coefficient	1,000	-,331**	-,320**	,042	
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,485	
		N	400	400	284	284	
		Millenials en Generatie X	Correlation Coefficient	-,331**	1,000	,168**	,412**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,004	,000	
		N	400	400	284	284	
		Hoe vaak kijkt u series aan de hand van binge-watching?	Correlation Coefficient	-,320**	,168**	1,000	-,123*
		Sig. (2-tailed)	,000	,004	.	,039	
		N	284	284	284	284	
		Weet u wat de term 'binge-watching' of 'binge-viewing' betekent?	Correlation Coefficient	,042	,412**	-,123*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,485	,000	,039	.	
		N	284	284	284	284	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Binge Watchers * Millenials en Generatie X	400	100,0%	0	0,0%	400	100,0%

Binge Watchers * Millenials en Generatie X Crosstabulation

			Millenials en Generatie X		Total
			Millenials	Generatie Y	
Binge Watchers	Niet-BW	Count	30	86	116
		% within Binge Watchers	25,9%	74,1%	100,0%
		% within Millenials en Generatie X	14,7%	43,9%	29,0%

Licht BW	Count	86	70	156
	% within Binge Watchers	55,1%	44,9%	100,0%
	% within Millenials en Generatie X	42,2%	35,7%	39,0%
Zwaar BW	Count	88	40	128
	% within Binge Watchers	68,8%	31,3%	100,0%
	% within Millenials en Generatie X	43,1%	20,4%	32,0%
Total	Count	204	196	400
	% within Binge Watchers	51,0%	49,0%	100,0%
	% within Millenials en Generatie X	100,0%	100,0%	100,0%

Leeftijd * Binge Watchers Crosstabulation

		Binge Watchers			Total	
		Niet-BW	Licht BW	Zwaar BW		
Leeftijd	Onder 18	Count	1	0	0	1
	% within Leeftijd		100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% within Binge Watchers		0,9%	0,0%	0,0%	0,3%
18 - 25	Count	21	69	64	154	
	% within Leeftijd		13,6%	44,8%	41,6%	100,0%
	% within Binge Watchers		18,1%	44,2%	50,0%	38,5%
26 - 35	Count	8	17	24	49	
	% within Leeftijd		16,3%	34,7%	49,0%	100,0%
	% within Binge Watchers		6,9%	10,9%	18,8%	12,3%
36 - 45	Count	28	29	14	71	
	% within Leeftijd		39,4%	40,8%	19,7%	100,0%
	% within Binge Watchers		24,1%	18,6%	10,9%	17,8%
46 - 55	Count	27	20	13	60	
	% within Leeftijd		45,0%	33,3%	21,7%	100,0%
	% within Binge Watchers		23,3%	12,8%	10,2%	15,0%
56 - 65	Count	28	21	13	62	
	% within Leeftijd		45,2%	33,9%	21,0%	100,0%
	% within Binge Watchers		24,1%	13,5%	10,2%	15,5%
66 of ouder	Count	3	0	0	3	
	% within Leeftijd		100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% within Binge Watchers		2,6%	0,0%	0,0%	0,8%
Total	Count	116	156	128	400	
	% within Leeftijd		29,0%	39,0%	32,0%	100,0%
	% within Binge Watchers		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Leeftijd * Binge Watchers Crosstabulation

			Binge Watchers			Total
			Niet-BW	Licht BW	Zwaar BW	
Leeftijd	Onder 18	Count	1	0	0	1
		% within Leeftijd	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within Binge Watchers	0,9%	0,0%	0,0%	0,3%
18 - 25	18 - 25	Count	21	69	64	154
		% within Leeftijd	13,6%	44,8%	41,6%	100,0%
		% within Binge Watchers	18,1%	44,2%	50,0%	38,5%
26 - 35	26 - 35	Count	8	17	24	49
		% within Leeftijd	16,3%	34,7%	49,0%	100,0%
		% within Binge Watchers	6,9%	10,9%	18,8%	12,3%
36 - 45	36 - 45	Count	28	29	14	71
		% within Leeftijd	39,4%	40,8%	19,7%	100,0%
		% within Binge Watchers	24,1%	18,6%	10,9%	17,8%
46 - 55	46 - 55	Count	27	20	13	60
		% within Leeftijd	45,0%	33,3%	21,7%	100,0%
		% within Binge Watchers	23,3%	12,8%	10,2%	15,0%
56 - 65	56 - 65	Count	28	21	13	62
		% within Leeftijd	45,2%	33,9%	21,0%	100,0%
		% within Binge Watchers	24,1%	13,5%	10,2%	15,5%
66 of ouder	66 of ouder	Count	3	0	0	3
		% within Leeftijd	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within Binge Watchers	2,6%	0,0%	0,0%	0,8%
Total	Total	Count	116	156	128	400
		% within Leeftijd	29,0%	39,0%	32,0%	100,0%
		% within Binge Watchers	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Beroep * Binge Watchers Crosstabulation

			Binge Watchers			Total
			Niet-BW	Licht BW	Zwaar BW	
Beroep	Student	Count	14	44	44	102
		% within Beroep	13,7%	43,1%	43,1%	100,0%
		% within Binge Watchers	12,1%	28,2%	34,4%	25,5%
Werkend voltijds	Werkend voltijds	Count	64	79	56	199
		% within Beroep	32,2%	39,7%	28,1%	100,0%
		% within Binge Watchers	55,2%	50,6%	43,8%	49,8%
Niet (deels) werkend	Niet (deels) werkend	Count	38	33	28	99
		% within Beroep	38,4%	33,3%	28,3%	100,0%

	% within Binge Watchers	32,8%	21,2%	21,9%	24,8%
Total	Count	116	156	128	400
	% within Beroep	29,0%	39,0%	32,0%	100,0%
	% within Binge Watchers	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

		Binge Watchers	In de week	In het weekend	Tijdens de vakanties	Tijdens de blok	In de pauze (school, werk,...)	Beroep
Spearman's rho	Binge Watchers	1,000	,229**	,287**	,213**	,162	,036	-,180**
	Correlation Coefficient							
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,131	,542	,000
	N	400	284	284	284	88	284	400
In de week	Binge Watchers	,229**	1,000	,275**	,186**	,429**	,186**	-,077
	Correlation Coefficient							
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,002	,000	,002	,193
	N	284	284	284	284	88	284	284
In het weekend	Binge Watchers	,287**	,275**	1,000	,466**	,070	,101	,019
	Correlation Coefficient							
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,516	,089	,745
	N	284	284	284	284	88	284	284
Tijdens de vakanties	Binge Watchers	,213**	,186**	,466**	1,000	-,014	,186**	-,258**
	Correlation Coefficient							
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	.	,898	,002	,000
	N	284	284	284	284	88	284	284
Tijdens de blok	Binge Watchers	,162	,429**	,070	-,014	1,000	,335**	.
	Correlation Coefficient							
	Sig. (2-tailed)	,131	,000	,516	,898	.	,001	.
	N	88	88	88	88	88	88	88
(school, werk,...)	Binge Watchers	,036	,186**	,101	,186**	,335**	1,000	-,297**
	Correlation Coefficient							
	Sig. (2-tailed)	,542	,002	,089	,002	,001	.	,000
	N	284	284	284	284	88	284	284
Beroep	Binge Watchers	-,180**	-,077	,019	-,258**	.	-,297**	1,000
	Correlation Coefficient							
	Sig. (2-tailed)	,000	,193	,745	,000	.	,000	.
	N	400	284	284	284	88	284	400

Correlations

			Millenials en Generatie X	Op welk toestel ga je meestal binge- watchen?	Beroep
Spearman's rho	Millenials en Generatie X	Correlation Coefficient	1,000	-,567**	,618**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
		N	400	283	400
Op welk toestel ga je meestal binge-watchen?		Correlation Coefficient	-,567**	1,000	-,511**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
		N	283	283	283
Beroep		Correlation Coefficient	,618**	-,511**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
		N	400	283	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Op welk toestel ga je meestal binge-watchen? * Millenials en Generatie X Crosstabulation

			Millenials en Generatie X		Total
			Millenials	Generatie Y	
Op welk toestel ga je meestal binge-watchen?	TV	Count	53	101	154
		% within Op welk toestel ga je meestal binge-watchen?	34,4%	65,6%	100,0%
		% within Millenials en Generatie X	30,6%	91,8%	54,4%
Laptop		Count	104	5	109
		% within Op welk toestel ga je meestal binge-watchen?	95,4%	4,6%	100,0%
		% within Millenials en Generatie X	60,1%	4,5%	38,5%
Desktop (Vaste computer)		Count	7	1	8
		% within Op welk toestel ga je meestal binge-watchen?	87,5%	12,5%	100,0%
		% within Millenials en Generatie X	4,0%	0,9%	2,8%
Tablet		Count	9	3	12
		% within Op welk toestel ga je meestal binge-watchen?	75,0%	25,0%	100,0%
		% within Millenials en Generatie X	5,2%	2,7%	4,2%
Total		Count	173	110	283
		% within Op welk toestel ga je meestal binge-watchen?	61,1%	38,9%	100,0%
		% within Millenials en Generatie X	100,0%	100,0%	100,0%

Waar binge-watch je meestal series?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	In de zetel	179	44,8	63,0	63,0
	In bed	86	21,5	30,3	93,3
	Aan je bureau	16	4,0	5,6	98,9
	Ander:	3	,8	1,1	100,0
	Total	284	71,0	100,0	
Missing	System	116	29,0		
Total		400	100,0		

Waar binge-watch je meestal series? -TEXT

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		398	99,5	99,5	99,5
	Overal. Ik loop ermee rond.	1	,3	,3	99,8
	Trein	1	,3	,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Met wie binge-watch je meestal series?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Alleen	179	44,8	63,0	63,0
	Gezin	18	4,5	6,3	69,4
	Partner	82	20,5	28,9	98,2
	Vrienden	5	1,3	1,8	100,0
	Total	284	71,0	100,0	
Missing	System	116	29,0		
Total		400	100,0		

Correlations

			Met wie binge-watch je meestal series?	Millenials en Generatie X	Beroep	Waar binge- watch je meestal series?
Spearman's rho	Met wie binge-watch je meestal series?	Correlation Coefficient	1,000	,196**	,230**	-,343**
		Sig. (2-tailed)	.	,001	,000	,000
		N	284	284	284	284
Millenials en Generatie X	Correlation Coefficient		,196**	1,000	,618**	-,438**
	Sig. (2-tailed)		,001	.	,000	,000
	N		284	400	400	284
Beroep	Correlation Coefficient		,230**	,618**	1,000	-,415**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	.	,000
	N		284	400	400	284
Waar binge-watch je meestal series?	Correlation Coefficient		-,343**	-,438**	-,415**	1,000
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	.
	N		284	284	284	284

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).