

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΣΤΗΝ ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΗΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΗ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ



ΔΙΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΠΟΛΥΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ
ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ ΤΟΥ NETFLIX

ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΗΣ ΣΙΟΝΤΟΡΟΣ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ:

Περίληψη.....	4
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5
1.1 Υπόβαθρο και Κίνητρο.....	5
1.2 Ερευνητικοί στόχοι.....	7
1.3 Πεδίο εφαρμογής και σημασία της μελέτης.....	8
1.4 Ακαδημαϊκή συμβολή.....	9
1.5 Οργάνωση της διατριβής.....	10
2.ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ.....	11
2.1 Εξέλιξη των υπηρεσιών streaming και του Netflix.....	10
2.2 Κατανόηση της συμπεριφοράς των χρηστών σε διαδικτυακές πλατφόρμες.....	13
2.3 Προτιμήσεις χρηστών του Netflix.....	14
2.4 Συνήθειες προβολής και συμπεριφορά Binge-Watching.....	16
2.5 Εθισμός στο Binge watching.....	18
2.6 Ικανοποίηση πελατών και Netflix.....	18
2.7 Ικανοποίηση του καταναλωτή και συναίσθημα.....	21
2.8 PANAS και Netflix: Μια μοναδική διασταύρωση των συναισθημάτων και των μέσων ενημέρωσης.....	22
2.10 Αφοσίωση των πελατών του Netflix.....	24
2.11 Το Netflix και η δυναμική της προθυμίας πληρωμής.....	25
2.12 Διατήρηση πελατών και Netflix.....	27
2.13 Υπάρχουσες μελέτες σχετικά με τις προτιμήσεις του Netflix.....	29
2.14 Ερευνητικό κενό και συμβολή.....	31

3.ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	33
3.1 Σχεδιασμός της έρευνας.....	34
3.2 Ερευνητική Προσέγγιση.....	35
3.3 Πληθυσμός, δείγμα και συλλογή δεδομένων.....	36
4.ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	40
4.1 Περιγραφική στατιστική.....	40
4.2 Επεξεργασία και αποτελέσματα της ανάλυσης.....	50
4.2.1 Ορισμός μεταβλητών.....	50
4.2.2 Διερευνητικά ερωτήματα και ανάλυση SPSS.....	55
5. 5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΣΥΖΗΤΗΣΗ:.....	61
Ερωτηματολόγιο.....	63
Αναφορές.....	69

Abstract:

This thesis presents an exploratory analysis of Netflix preferences to gain deeper insights into user behavior, content choices, and genre preferences. By employing data-driven methodologies, this research seeks to uncover patterns, trends, and underlying factors that influence Netflix users' viewing habits. The findings will contribute to a better understanding of customer preferences and inform content curation strategies for enhancing user satisfaction and engagement on the platform.

Περίληψη:

Η παρούσα διατριβή παρουσιάζει μια διερευνητική ανάλυση των προτιμήσεων των χρηστών του Netflix για να αποκτήσει βαθύτερη γνώση της συμπεριφοράς των χρηστών, των επιλογών περιεχομένου και των προτιμήσεων είδους.

Χρησιμοποιώντας μεθοδολογίες βασισμένες στα δεδομένα, η παρούσα έρευνα επιδιώκει να αποκαλύψει μοτίβα, τάσεις και παράγοντες που επηρεάζουν τις συνήθειες θέασης των χρηστών του Netflix. Τα ευρήματα θα συμβάλλουν στην καλύτερη κατανόηση των προτιμήσεων των πελατών και θα ενημερώσουν τις στρατηγικές επιμέλειας περιεχομένου για την ενίσχυση της ικανοποίησης και της δέσμευσης των χρηστών στην πλατφόρμα.

1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Υπόβαθρο και Κίνητρο:

Το Netflix έχει φέρει επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι καταναλώνουν οπτικό περιεχόμενο, εξελισσόμενο από μια υπηρεσία ενοικίασης DVD σε έναν παγκόσμιο γίγαντα streaming. Σύμφωνα με τον Smith (2020, σ. 7), η άνοδος των πλατφορμών streaming όπως το Netflix οδήγησε σε μια αλλαγή παραδείγματος στις προσδοκίες και τις προτιμήσεις των πελατών για περιεχόμενο βίντεο κατά παραγγελία. Παρά την παγκόσμια επικράτησή του, η έρευνα που επικεντρώνεται στην κατανόηση των προτιμήσεων των πελατών στο πλαίσιο του μοντέλου Netflix παραμένει υποβαθμισμένη (Johnson et al., 2019, σ. 33). Αυτή η έλλειψη έρευνας καθίσταται κρίσιμη, καθώς διάφορες μελέτες δείχνουν ότι οι προτιμήσεις των πελατών επηρεάζουν άμεσα τη μακροπρόθεσμη συνδρομή και τη δέσμευση των χρηστών .

Με την εμφάνιση νέων καναλιών streaming και παρόχων διαδικτυακής τηλεόρασης, παραδοσιακή εκπομπή τηλεόραση ως μέσο παροχής ψυχαγωγικών προγραμμάτων, άρχισε να χάνει την κυριαρχία της στην αγορά (Enli & Syvertsen, 2016, σ. 143). Ορισμένοι ερευνητές, όπως ο Katz (2009), έθεσαν το ερώτημα σχετικά με αυτό το ζήτημα και αναρωτήθηκαν "τι θα συμβεί στο μέλλον της τηλεοπτικής βιομηχανίας, ειδικά της παραδοσιακής τηλεόρασης;"

Αυτή η επέκταση των υπηρεσιών έχει οδηγήσει στην προσέλκυση όλο και περισσότερων ακροατών με τη πάροδο του χρόνου και κατέστησε ακόμη πιο δύσκολο τις παραδοσιακές τηλεοράσεις να τις ανταγωνιστούν (Carr 2013, όπως αναφέρεται στο Enli & Syvertsen, 2016, σ. 145)".

Η κατανόηση της δυναμικής των προτιμήσεων και της ικανοποίησης των πελατών σε πλατφόρμες όπως το Netflix είναι υψίστης σημασίας για διάφορους λόγους:

1.1.2 Επιλογή και επένδυση περιεχομένου:

Ένας από τους πιο συχνά αναφερόμενους λόγους για την επιτυχία του Netflix είναι η εκτεταμένη βιβλιοθήκη περιεχομένου της πλατφόρμας. Οι έρευνες δείχνουν ότι ο καθαρός όγκος και η ποικιλία του διαθέσιμου περιεχομένου αποτελούν κορυφαίους παράγοντες για τους συνδρομητές (Johnson et al., 2019). Ωστόσο, ο Smith (2020)

υποστηρίζει ότι αυτή η εστίαση στην ποσότητα θα μπορούσε να οδηγήσει σε "παράλυση επιλογών", όπου οι πάρα πολλές επιλογές γίνονται συντριπτικές. Έτσι, ενώ η ποικιλία περιεχομένου αποτελεί σημαντικό παράγοντα, ο αντίκτυπός της είναι πολύπλοκος και θα μπορούσε να ποικίλλει ανάλογα με τις ατομικές προτιμήσεις..

1.1.3 Ανταγωνιστική τοποθέτηση:

Η βιομηχανία streaming είναι έντονα ανταγωνιστική, με πολυάριθμους παίκτες να διεκδικούν μερίδιο αγοράς. Το Netflix έχει αποτελέσει ανατρεπτική δύναμη στη βιομηχανία της ψυχαγωγίας, προσφέροντας μια βολική και φιλική προς το χρήστη υπηρεσία ροής που έχει φέρει επανάσταση στην κατανάλωση περιεχομένου (Williams & Davis, 2018). Ωστόσο, καθώς ο ανταγωνισμός εντείνεται με νεοεισερχόμενους όπως η Disney+, η Apple TV και η Amazon Prime, η κατανόηση της ανταγωνιστικής τοποθέτησης του Netflix είναι ζωτικής σημασίας. Η παρούσα ενότητα προσφέρει μια αναλυτική εξέταση της στρατηγικής τοποθέτησης της πλατφόρμας αναλύοντας την πρόταση αξίας, τη στρατηγική τιμολόγησης και τους παράγοντες διαφοροποίησης.

1.1.4 Διατήρηση συνδρομητών και μείωση της αποχώρησης:

Η διατήρηση των πελατών αποτελεί βασικό δείκτη απόδοσης για υπηρεσίες που βασίζονται σε συνδρομές όπως το Netflix (Jones & Sasser, 1995). Είναι κατανοητό ότι η διατήρηση ενός πελάτη είναι πιο αποδοτική από την απόκτηση ενός νέου (Reichheld & Schefter, 2000). Έτσι, η μελέτη των στρατηγικών διατήρησης για το Netflix όχι μόνο παρέχει πληροφορίες σχετικά με τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα της εταιρείας, αλλά προσφέρει επίσης προοπτικές που θα μπορούσαν να εφαρμοστούν στον ευρύτερο κλάδο του streaming.

1.1.5 Εμπειρία χρήστη πλατφόρμας:

Η εμπειρία του χρήστη είναι ένα άλλο κρίσιμο στοιχείο που επηρεάζει τις προτιμήσεις των πελατών. Οι Clark και Johnson (2018) διαπίστωσαν ότι οι χρήστες εκτιμούν την ευκολία της πλατφόρμας, ιδίως τη δυνατότητα παρακολούθησης "εν κινήσει" και την ελευθερία απρόσκοπτης εναλλαγής συσκευών. Επιπλέον, οι εξατομικευμένες

συστάσεις του Netflix συνέβαλαν επίσης σημαντικά στην ικανοποίηση των πελατών, υποδεικνύοντας ότι η δυνατότητα προσαρμογής της υπηρεσίας προσθέτει αξία για τον καταναλωτή (Davis, 2021).

1.1.6 Ακαδημαϊκό και ερευνητικό ενδιαφέρον:

Καθώς οι υπηρεσίες ροής συνεχίζουν να αναδιαμορφώνουν το τοπίο των μέσων ενημέρωσης, το ακαδημαϊκό ενδιαφέρον για την κατανόηση της συμπεριφοράς και της ικανοποίησης των πελατών σε αυτό το πλαίσιο έχει αυξηθεί. Η παρούσα μελέτη συμβάλλει στην ακαδημαϊκή βάση γνώσεων σχετικά με τις τάσεις κατανάλωσης μέσων ενημέρωσης, προσφέροντας πληροφορίες για τα μεταβαλλόμενα πρότυπα κατανάλωσης ψυχαγωγίας.

1.2 Ερευνητικοί στόχοι:

Ο πρωταρχικός στόχος της παρούσας έρευνας είναι η διεξαγωγή μιας ολοκληρωμένης διερευνητικής ανάλυσης των προτιμήσεων του Netflix. Οι στόχοι της παρούσας έρευνας προκύπτουν από τα κενά που εντοπίστηκαν στην τρέχουσα ακαδημαϊκή βιβλιογραφία και τις ανάγκες της βιομηχανίας. Ενώ έχουν διεξαχθεί εκτεταμένες έρευνες για τον κλάδο του streaming στο σύνολό του (Clark & Johnson, 2018, σ. 220- Smith, 2019, σ. 45), υπάρχει περιορισμένη εμπειρική εργασία που επικεντρώνεται ειδικά στους συνδρομητές του Netflix και τις προτιμήσεις τους (Williams & Brown, 2018, σ. 42- Davis, 2021, σ. 56). Επιπλέον, οι υπάρχουσες μελέτες σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών σε πλατφόρμες streaming σπάνια έχουν εμβαθύνει στον τρόπο με τον οποίο οι συγκεκριμένες προτιμήσεις περιεχομένου επηρεάζουν τη συνολική εμπειρία του χρήστη (Thompson, 2017, σ.19- White & Black, 2020, σ.63). Αυτοί οι περιορισμοί υπογραμμίζουν την ανάγκη για μια εστιασμένη ανάλυση, την οποία στοχεύει να προσφέρει η παρούσα μελέτη.

1.3 Πεδίο εφαρμογής και σημασία της μελέτης:

Η σημασία αυτής της διερευνητικής ανάλυσης έγκειται στη δυνατότητά της να ρίξει φως σε κρίσιμες πτυχές της συμπεριφοράς, των προτιμήσεων και της ικανοποίησης των πελατών στο πλαίσιο του άκρως ανταγωνιστικού κλάδου των υπηρεσιών streaming, με ιδιαίτερη έμφαση στο Netflix. Η κατανόηση αυτών των δυναμικών μπορεί να προσφέρει πολύτιμες γνώσεις τόσο στον ακαδημαϊκό όσο και στον επιχειρηματικό κόσμο, επηρεάζοντας τις στρατηγικές αποφάσεις και βελτιώνοντας τις εμπειρίες των πελατών. Αρκετές μελέτες έχουν εξετάσει την ικανοποίηση των πελατών σε υπηρεσίες streaming (Thompson, 2017, σ. 19; White & Black, 2020, σ. 63), ωστόσο λίγες έχουν διερευνήσει την περίπλοκη σχέση μεταξύ της ικανοποίησης και των προτιμήσεων περιεχομένου ειδικά στο Netflix. Επιπλέον, οι επιπτώσεις της κατανόησης αυτής της σχέσης εκτείνονται πέρα από το ακαδημαϊκό ενδιαφέρον. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ και οι υπεύθυνοι στρατηγικής μπορούν να επωφεληθούν σημαντικά από τις γνώσεις σχετικά με τις προτιμήσεις των πελατών, προσφέροντας μια πιο προσαρμοσμένη εμπειρία χρήστη, επηρεάζοντας έτσι τη βιωσιμότητα και την ανάπτυξη της πλατφόρμας (Roberts, 2022, σ. 47).

1.3.1 Γνωριμία με τη συμπεριφορά του καταναλωτή:

Η παρούσα μελέτη συμβάλλει στη βαθύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών στο πλαίσιο των πλατφορμών streaming, διερευνώντας τις προτιμήσεις του Netflix και την ικανοποίηση των πελατών. Παλαιότερα, η παρακολούθηση τηλεοπτικών εκπομπών και ταινιών ήταν συχνά μια κοινή δραστηριότητα. Με την έλευση του Netflix, διαμορφώνεται μια νέα κοινωνική δυναμική. Σύμφωνα με τους Taylor και Harris (2021), η προβολή Netflix συχνά προτρέπει σε κοινωνική αλληλεπίδραση στο διαδίκτυο. Οι εκπομπές και οι ταινίες γίνονται πολιτιστικά φαινόμενα που συζητούνται και αναλύονται στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, ενσωματώνοντας έτσι τις online και offline εμπειρίες (Robinson, 2022).

Στο μέλλον, η συμπεριφορά των πελατών στο Netflix είναι πιθανό να επηρεαστεί από τις αναδυόμενες τεχνολογίες όπως η Εικονική Πραγματικότητα και η Επαυξημένη Πραγματικότητα. Αυτές οι τεχνολογίες έχουν τη δυνατότητα να μετασχηματίσουν

ριζικά την εμπλοκή και την αλληλεπίδραση των θεατών με το περιεχόμενο, προσθέτοντας ένα ακόμη επίπεδο στο ήδη πολύπλοκο μωσαϊκό της συμπεριφοράς των χρηστών (Gray and Johnson, 2021).

1.3.2 Ενίσχυση της ικανοποίησης των πελατών:

Η πελατοκεντρική εστίαση του Netflix αποτέλεσε ακρογωνιαίο λίθο της επιτυχίας του, οδηγώντας σε υψηλά επίπεδα ικανοποίησης των πελατών (Williams & Johnson, 2017). Παρά τα επιτεύγματά της, υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης. Αυτή η ενότητα εμβαθύνει σε στρατηγικές που μπορούν να ενισχύσουν περαιτέρω την ικανοποίηση των πελατών στο Netflix, αναλύοντας στοιχεία διεπαφής χρήστη, εξατομικευμένους αλγόριθμους και βρόχους ανατροφοδότησης πελατών.

1.4 Ακαδημαϊκή συμβολή:

Η παρούσα μελέτη, ως διερευνητική ανάλυση, προσθέτει στο υπάρχον σώμα της ακαδημαϊκής βιβλιογραφίας σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών και την ικανοποίηση των πελατών στο πλαίσιο των υπηρεσιών streaming. Χρησιμεύει ως βάση για περαιτέρω έρευνα και ανοίγει δυνατότητες για πιο ολοκληρωμένες μελέτες στο μέλλον.

Η σπουδαιότητα της μελέτης δεν έγκειται απλώς στην προσθήκη στο υπάρχον σώμα της ακαδημαϊκής βιβλιογραφίας, αλλά στη γεφύρωση κρίσιμων κενών στην κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών στο πλαίσιο των υπηρεσιών streaming, ιδίως του Netflix. Σύμφωνα με τους Watson και Fields (2018), οι περισσότερες υπάρχουσες έρευνες επικεντρώνονται κυρίως είτε στις τεχνολογικές πτυχές των πλατφορμών streaming είτε στις τάσεις της αγοράς, παραμελώντας συχνά τις αποχρώσεις των αλληλεπιδράσεων μεταξύ της συμπεριφοράς των καταναλωτών και του σχεδιασμού της πλατφόρμας. Η μελέτη μας στοχεύει να αντιμετωπίσει αυτή την έλλειψη, εστιάζοντας στον τρόπο με τον οποίο συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της διεπαφής χρήστη του Netflix συμβάλλουν στη συνολική ικανοποίηση των πελατών και τη μακροπρόθεσμη δέσμευση.

Οι Harris κ.ά. (2019) έχουν δείξει ότι τα στοιχεία της διεπαφής μπορούν να επηρεάσουν τα καταναλωτικά πρότυπα των χρηστών και, κατ' επέκταση, τα έσοδα της πλατφόρμας. Έτσι, η σε βάθος κατανόηση αυτών των συσχετίσεων θα μπορούσε όχι μόνο να προωθήσει τον ακαδημαϊκό διάλογο, αλλά και να προσφέρει αξιοποιήσιμες γνώσεις για τους επαγγελματίες του κλάδου που στοχεύουν σε πιο πελατοκεντρικές προσεγγίσεις. Επιπλέον, όπως υποδεικνύει ο Jones (2020), η μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα των υπηρεσιών ροής είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τη δέσμευση και την ικανοποίηση των χρηστών, καθιστώντας την έρευνά μας κρίσιμη για τη μελλοντική διαμόρφωση πολιτικής στον κλάδο της ψηφιακής ψυχαγωγίας.

1.5 Οργάνωση της διατριβής:

Η διατριβή οργανώνεται σε διάφορα κεφάλαια, καθένα από τα οποία επικεντρώνεται σε συγκεκριμένες πτυχές των προτιμήσεων του Netflix. Το Κεφάλαιο 2 παρέχει μια ολοκληρωμένη βιβλιογραφική ανασκόπηση, παρουσιάζοντας την τρέχουσα κατάσταση της γνώσης στους τομείς των υπηρεσιών streaming, της ανάλυσης της συμπεριφοράς των χρηστών, της επιμέλειας περιεχομένου και των εξατομικευμένων συστάσεων. Το Κεφάλαιο 3 περιγράφει τη μεθοδολογία της έρευνας, περιγράφοντας τις διαδικασίες συλλογής δεδομένων, τις τεχνικές προεπεξεργασίας και τις αναλυτικές προσεγγίσεις. Τα επόμενα κεφάλαια εμβαθύνουν στη δημοτικότητα των ειδών, στα πρότυπα συμπεριφοράς των χρηστών, στην επιρροή των δημογραφικών στοιχείων, στην εξατομικευση περιεχομένου, στην ανάλυση συναισθήματος και στη συμπεριφορά binge-watching. Η διατριβή ολοκληρώνεται με μια συζήτηση των ευρημάτων, των επιπτώσεων και των συστάσεων για το Netflix και τη βιομηχανία streaming, ακολουθούμενη από μια συνοπτική ανακεφαλαίωση στο συμπέρασμα.

Συνοψίζοντας, η παρούσα διερευνητική ανάλυση προσπαθεί να αποκαλύψει πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με τις προτιμήσεις του Netflix, συμβάλλοντας στην προώθηση της εξατομικευμένης παροχής περιεχομένου, του σχεδιασμού της πλατφόρμας με επίκεντρο τον χρήστη και της συνεχούς εξέλιξης της βιομηχανίας streaming.

2 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ:

2.1 Εξέλιξη των υπηρεσιών streaming και του Netflix

Η εξέλιξη των υπηρεσιών ροής βίντεο σηματοδοτεί μια σημαντική αλλαγή στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι καταναλώνουν περιεχόμενο πολυμέσων. Η άνοδος του διαδικτύου και η πρόοδος της ψηφιακής τεχνολογίας άνοιξαν το δρόμο για την εμφάνιση των διαδικτυακών πλατφορμών βίντεο, φέρνοντας επανάσταση στον κλάδο της ψυχαγωγίας. Η παρούσα ενότητα αναλύει τα βασικά ορόσημα και τις τάσεις που διαμόρφωσαν την εξέλιξη των υπηρεσιών ροής βίντεο.

Στις αρχές της δεκαετίας του 2000, η αυξανόμενη προσβασιμότητα του διαδικτύου και οι δυνατότητες του εύρους ζώνης επέτρεψαν τη διανομή περιεχομένου βίντεο στο διαδίκτυο. Αυτό οδήγησε στη δημιουργία ιστότοπων κοινής χρήσης βίντεο, όπως το YouTube, όπου οι χρήστες μπορούσαν να ανεβάζουν και να μοιράζονται περιεχόμενο που δημιουργούσαν οι χρήστες. Η επιτυχία του YouTube κατέδειξε τις τεράστιες δυνατότητες των διαδικτυακών πλατφορμών βίντεο και τροφοδότησε τη ζήτηση για πιο ποικιλόμορφο και επαγγελματικά παραγόμενο περιεχόμενο.

Καθώς βελτιώθηκε η υποδομή του διαδικτύου, οι υπηρεσίες streaming άρχισαν να προσφέρουν πρόσβαση σε ταινίες και τηλεοπτικές εκπομπές κατά παραγγελία. Το Netflix, που ιδρύθηκε το 1997 ως υπηρεσία ενοικίασης DVD, αναγνώρισε τη μεταβολή στις προτιμήσεις των καταναλωτών και άρπαξε την ευκαιρία να μετατραπεί σε πλατφόρμα streaming. Το 2007, το Netflix παρουσίασε την υπηρεσία streaming, επιτρέποντας στους συνδρομητές να έχουν άμεση πρόσβαση σε μια αυξανόμενη βιβλιοθήκη ψηφιακού περιεχομένου.

Οι υπηρεσίες streaming αναπτύχθηκαν από την ανάγκη να προσφέρεται πιο εύκολη και άμεση πρόσβαση στην ψυχαγωγία. Το Netflix μεταπήδησε γρήγορα από μια υπηρεσία DVD-by-mail σε online streaming υπηρεσία το 2007 (Williams & Davis, 2016). Αυτό σηματοδότησε μια σημαδιακή αλλαγή στην κατανάλωση περιεχομένου,

η οποία καθοδηγήθηκε από το ευρυζωνικό διαδίκτυο και τις προσαρμοστικές τεχνολογίες ροής (Clark & Lewis, 2018).

Η έλευση των υπηρεσιών πολυμέσων Over-The-Top (OTT) επιτάχυνε περαιτέρω την ανάπτυξη της ροής βίντεο. Οι πλατφόρμες OTT παρέχουν περιεχόμενο απευθείας στους καταναλωτές μέσω του διαδικτύου, παρακάμπτοντας τους παραδοσιακούς παρόχους καλωδιακής και δορυφορικής τηλεόρασης. Αυτή η αναστάτωση οδήγησε στο φαινόμενο του "cord-cutting", όπου οι καταναλωτές επέλεξαν όλο και περισσότερο τις υπηρεσίες streaming αντί των παραδοσιακών συνδρομών καλωδιακής τηλεόρασης.

Η διάδοση των κινητών συσκευών και των smartphones επηρέασε σημαντικά την κατανάλωση ροής βίντεο. Η φορητότητα και η ευκολία των κινητών συσκευών επέτρεψαν στους χρήστες να παρακολουθούν περιεχόμενο εν κινήσει, οδηγώντας σε εκθετική αύξηση της ροής μέσω κινητών συσκευών.

Η εισαγωγή μοντέλων που βασίζονται σε συνδρομές μεταμόρφωσε τη δομή των εσόδων της βιομηχανίας ψυχαγωγίας. Αντί να βασίζονται αποκλειστικά σε διαφημίσεις ή μεμονωμένες αγορές περιεχομένου, οι πλατφόρμες streaming προσέφεραν μηνιαία συνδρομητικά προγράμματα, παρέχοντας απεριόριστη πρόσβαση σε μια τεράστια βιβλιοθήκη περιεχομένου. Αυτό το συνδρομητικό μοντέλο παρείχε μια σταθερή ροή εσόδων για πλατφόρμες όπως το Netflix, επιτρέποντάς τους να επενδύσουν σε πρωτότυπο προγραμματισμό και να εξασφαλίσουν αποκλειστικά δικαιώματα περιεχομένου.

Ταυτόχρονα, οι όμιλοι μέσων ενημέρωσης και τα παραδοσιακά στούντιο αναγνώρισαν τις δυνατότητες των υπηρεσιών streaming και άρχισαν να εγκαινιάζουν τις δικές τους πλατφόρμες. Η επιτυχία του Netflix έδωσε το έναυσμα για το λανσάρισμα πολλών άλλων πλατφορμών, όπως το Disney+, το Amazon Prime και το HBO Max. Οι Thompson & Harris (2021) υπογραμμίζουν πώς αυτές οι υπηρεσίες προσπάθησαν να διαμορφώσουν εξειδικευμένες αγορές, συχνά μέσω αποκλειστικού περιεχομένου και συνδυασμού με άλλες υπηρεσίες. Αυτός ο πολλαπλασιασμός οδήγησε στο φαινόμενο που αποκαλείται "κόπωση των συνδρομητών", όπως συζητείται από τους Anderson & Nelson (2022).

Η παγκόσμια στρατηγική του Netflix: Netflix: Εντοπισμός και επέκταση

Η διεθνής στρατηγική επέκτασης του Netflix περιελάμβανε κάτι περισσότερο από την απλή διάθεση της υπηρεσίας σε παγκόσμιο επίπεδο. Σύμφωνα με τους Patel & Kumar (2020), η Netflix επένδυσε σε περιφερειακό περιεχόμενο για να προσελκύσει ένα ευρύτερο δημογραφικό κοινό. Αυτή η στρατηγική τοπικοποίησης εδραίωσε την παγκόσμια εμβέλεια και το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα (Lopez & Rodriguez, 2019).

Εν κατακλείδι, η εξέλιξη των υπηρεσιών ροής βίντεο έχει μεταμορφώσει το τοπίο της ψυχαγωγίας, προσφέροντας στους καταναλωτές απaráμιλλη πρόσβαση σε ένα τεράστιο φάσμα περιεχομένου στα χέρια τους. Το Netflix, που κάποτε ήταν μια υπηρεσία ενοικίασης DVD, έχει γίνει ένας κολοσσός αυτού του ψηφιακού μετασχηματισμού, εξελισσόμενος σε μια παγκόσμια δύναμη streaming (Smith & Jones, 2015). Η κατανόηση του ιστορικού πλαισίου των υπηρεσιών ροής βίντεο είναι ζωτικής σημασίας για την κατανόηση της σημασίας της ανόδου του Netflix και του αντίκτυπού του στο ευρύτερο οικοσύστημα των μέσων ενημέρωσης.

2.2 Κατανόηση της συμπεριφοράς των χρηστών σε διαδικτυακές πλατφόρμες:

Η ανάλυση της συμπεριφοράς των χρηστών σε διαδικτυακές πλατφόρμες, ιδίως στο πλαίσιο υπηρεσιών ροής βίντεο όπως το Netflix, παρέχει ουσιαστικές πληροφορίες σχετικά με τη δέσμευση των χρηστών, τα πρότυπα κατανάλωσης περιεχομένου και τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων. Επιπλέον, οι κοινωνικοί παράγοντες, όπως οι συστάσεις φίλων και η φήμη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, συχνά επηρεάζουν την επιλογή περιεχομένου (Chen & Li, 2021)

2.3 Προτιμήσεις χρηστών του Netflix:

Η κατανόηση των προτιμήσεων των πελατών στο Netflix είναι υψίστης σημασίας για διάφορους λόγους. Οι χρήστες δεν θέλουν πλέον να είναι παθητικοί δέκτες- επιθυμούν να επιμελούνται την εμπειρία προβολής τους, καθιστώντας την κατανόηση των προτιμήσεων των πελατών υψίστης σημασίας (Smith, 2019).

Πρώτον, επιτρέπει στο Netflix να διατηρεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε μια ολοένα και πιο πολυπληθή αγορά streaming. Με τη συνεχή ανάλυση της συμπεριφοράς των χρηστών και των προτύπων προβολής, το Netflix μπορεί να λαμβάνει τεκμηριωμένες αποφάσεις σχετικά με την αδειοδότηση, την παραγωγή και την απόκτηση περιεχομένου, διασφαλίζοντας ότι ο κατάλογός του παραμένει σχετικός και συναρπαστικός.

Δεύτερον, η βαθύτερη κατανόηση των προτιμήσεων των πελατών επιτρέπει στο Netflix να δημιουργήσει έναν ενάρετο κύκλο ικανοποίησης και αφοσίωσης των πελατών. Επιπλέον, οι σειρές και οι ταινίες του Netflix γίνονται συχνά κοινωνικά φαινόμενα, δημιουργώντας μια αίσθηση επείγοντος για τους ανθρώπους να παρακολουθήσουν και να συμμετάσχουν στη συζήτηση (Thompson & Harris, 2018)

Τρίτον, οι προτιμήσεις των πελατών μπορούν να καθοδηγήσουν τις στρατηγικές δημιουργίας και απόκτησης περιεχομένου του Netflix. Εντοπίζοντας δημοφιλή είδη, θέματα και προσεγγίσεις αφήγησης, η πλατφόρμα μπορεί να παράγει και να προμηθεύεται περιεχόμενο που ευθυγραμμίζεται με τις επιθυμίες των θεατών, μεγιστοποιώντας τις πιθανότητες επιτυχίας για τις νέες κυκλοφορίες.

Επιπλέον, η κατανόηση των προτιμήσεων των χρηστών παρέχει στο Netflix πολύτιμες πληροφορίες για την ανακάλυψη και την επιμέλεια περιεχομένου. Οι αλγόριθμοι συστάσεων της πλατφόρμας διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην καθοδήγηση των χρηστών για την ανακάλυψη νέου περιεχομένου που μπορεί να τους αρέσει, καθιστώντας απαραίτητη τη συνεχή τελειοποίηση των αλγορίθμων αυτών από το Netflix για την παροχή ακριβών και εξατομικευμένων συστάσεων. Σύμφωνα με μελέτη των Martin & Scott (2020), περίπου το 75% των όσων παρακολουθούν οι χρήστες στο Netflix προέρχεται από το σύστημα συστάσεων της

πλατφόρμας. Αυτοί οι αλγόριθμοι εξατομίκευσης χρησιμοποιούν την ανάλυση δεδομένων για να κατανοήσουν τις ατομικές προτιμήσεις και έτσι να επιμεληθούν μια προσαρμοσμένη εμπειρία θέασης. Η τεχνολογία αυτή παίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς και της ικανοποίησης των χρηστών (Garcia, 2022).

1. Ποικιλία και ποικιλομορφία περιεχομένου:

Το Netflix προσφέρει μεγάλη ποικιλία περιεχομένου, καλύπτοντας ένα ευρύ φάσμα προτιμήσεων. Η έρευνα των Lee & Kim (2021) δείχνει ότι η ποικίλη επιλογή ειδών και γλωσσών συμβάλλει σε υψηλά ποσοστά διατήρησης πελατών. Είτε πρόκειται για ντοκιμαντέρ, είτε για ριάλιτι, είτε για δράμα, η πλατφόρμα εξυπηρετεί διαφορετικά γούστα, κρατώντας το κοινό απασχολημένο (Williams, 2020).

2. Αυθεντικό περιεχόμενο έναντι περιεχομένου με άδεια χρήσης:

Η ισχυρή επένδυση του Netflix σε πρωτότυπο περιεχόμενο, από σειρές όπως το "Stranger Things" έως ντοκιμαντέρ όπως το "Making a Murderer", είναι μια άλλη στρατηγική που αποσκοπεί στην ικανοποίηση ενός ευρέος φάσματος προτιμήσεων πελατών (Smith, 2019). Αυτό όχι μόνο προσφέρει στους θεατές μοναδικό περιεχόμενο που δεν μπορεί να βρεθεί αλλού, αλλά επιτρέπει επίσης στο Netflix να διαφοροποιήσει τη βιβλιοθήκη του ώστε να απευθύνεται σε διαφορετικές δημογραφικές και διεθνείς αγορές (Morley, 2020).

3. Εξατομικευμένες συστάσεις:

Το Netflix αναπτύσσει έναν περίπλοκο αλγόριθμο συστάσεων που χρησιμοποιεί αναλύσεις μεγάλων δεδομένων για την αντιστοίχιση του περιεχομένου με τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των χρηστών (Gomez-Uribe & Hunt, 2016). Αυτοί οι αλγόριθμοι υπερβαίνουν τις ταξινομήσεις ειδών και λαμβάνουν υπόψη τους λεπτομέρειες, όπως οι χρόνοι προβολής, οι συμπεριφορές παύσης και επαναφοράς, ακόμη και οι συσκευές που χρησιμοποιούνται για τη ροή (Amatriain & Basilico, 2015). Αυτή η προσέγγιση εξασφαλίζει μια εξαιρετικά εξατομικευμένη εμπειρία, ενισχύοντας την ικανοποίηση και τη δέσμευση των πελατών (Brown, 2018).

4. Προτιμήσεις για εμπειρία χωρίς διαφημίσεις:

Καθώς οι πλατφόρμες ροής υιοθετούν διάφορα μοντέλα εσόδων, συμπεριλαμβανομένων των επιλογών με βάση τη συνδρομή και την υποστήριξη διαφημίσεων, η κατανόηση των προτιμήσεων των χρηστών για μια εμπειρία χωρίς διαφημίσεις έναντι της ελεύθερης πρόσβασης με διαφημίσεις καθίσταται ζωτικής σημασίας. Οι υπηρεσίες streaming έχουν μετατοπιστεί όλο και περισσότερο προς μοντέλα χωρίς διαφημίσεις, λόγω της προτίμησης των καταναλωτών για αδιάλειπτη εμπειρία θέασης (Johnson & Williams, 2017).

2.4 Συνήθειες προβολής και συμπεριφορά Binge-Watching:

Το Binge-watching ορίζεται ως η παρακολούθηση πολλών επεισοδίων ενός τηλεοπτικού προγράμματος σε γρήγορη διαδοχή. Έχει γίνει ένα δημοφιλές φαινόμενο σε όλο τον κόσμο σήμερα. Με το binge-watching σε άνοδο, εταιρείες όπως το Netflix είναι οι πλατφόρμες προβολής που ενθαρρύνουν το binge-watching (Hallinan & Striphos, 2014). Οι λόγοι για το binge-watching μπορεί να ποικίλουν, κάποιος είναι για multitasking (Konojona & Yuan, 2017), για ψυχαγωγία (Flayelle, Maurage, & Billieux, 2017) και κάποιος για ηδονισμό (Pittman & Sheehan, 2015). Οι προτιμήσεις των πελατών συνδέονται στενά με τις συνήθειες προβολής, συμπεριλαμβανομένης της συμπεριφοράς binge-watching. Η ανάλυση των συνηθειών προβολής, όπως η συχνότητα και η διάρκεια των περιόδων προβολής, μπορεί να παράσχει πληροφορίες σχετικά με τα επίπεδα δέσμευσης των χρηστών, τις προτιμώμενες μορφές περιεχομένου (π.χ. σειρές, ταινίες, ντοκιμαντέρ) και την αποτελεσματικότητα των συστάσεων περιεχομένου.

Παρόλο που δεν υπάρχει συμφωνία σχετικά με τον ορισμό του Binge Watching, αρκετοί συγγραφείς πρότειναν ότι το κύριο κριτήριο για τον προσδιορισμό της είναι η παρακολούθηση σε μία συνεδρίαση τρία ή περισσότερα επεισόδια της ίδιας

τηλεοπτικής σειράς ή περιεχομένου (Shim, H.; Lim, S.; Jung, E.E.; Shin, Telemat. Inform. 2018, 35, 1971–1979).

Παρά το γεγονός ότι ο όρος "binge" αναφέρεται συνήθως στις αρνητικές πτυχές της υπερβολικής και επιβλαβούς συμπεριφοράς (π.χ. αδηφαγία, κραιπάλη), το Binge Watching θα μπορούσε να αντιπροσωπεύει μια τυπική κατανάλωση περιεχομένου βίντεο στη σημερινή κοινωνία (Giuffre, L. The development of binge watching. Metro Mag. Online 2017, 178, 101–102.).

Μια μεγάλη ποικιλία τηλεοπτικού περιεχομένου μόνιμα διαθέσιμο, και η έντονη και διαδοχική προβολή πολλών επεισοδίων μιας τηλεοπτικής σειράς, έχει γίνει ένα δημοφιλές μοτίβο θέασης στις κατά παραγγελία πλατφόρμες (π.χ. Netflix, PrimeVideo, Hulu) (Granow, V.C.; Reinecke, L.; Ziegele, Commun. Res. Rep. 2018, 35, 392–401).

Στην καρδιά του binge-watching βρίσκεται μια πολύπλοκη αλληλεπίδραση ψυχολογικών ερεθισμάτων. Ο αλγόριθμος του Netflix, ο οποίος έχει βελτιωθεί μέσα από αμέτρητες ώρες δεδομένων χρηστών, προσφέρει έναν εξατομικευμένο περιεχομένο, κάνοντας τους θεατές να αισθάνονται μοναδικά εξυπηρετούμενο. Η ραγδαία άνοδος του binge-watching μπορεί να αποδοθεί, εν μέρει, στην περίπλοκη ψυχολογία της ανταμοιβής και της ενίσχυσης. Καθώς οι θεατές επενδύουν χρόνο σε μια σειρά, αναπτύσσουν συναισθηματικό δέσιμο με τους χαρακτήρες και τις ιστορίες. Τα θετικά συναισθήματα, όπως η ικανοποίηση και η ευχαρίστηση, συνδέονται επίσης με το binge-watching. Μερικοί άνθρωποι βιώνουν ευχαρίστηση επειδή βλέπουν binge-watch ως ανταμοιβή. Αυτοί οι άνθρωποι έχουν συνήθως ολοκληρώσει μια εργασία και αισθάνονται την ανάγκη να ανταμείψουν τον εαυτό τους για το επίτευγμά τους, οπότε χρησιμοποιούν την binge-watching ως ανταμοιβή. Αυτή η πράξη αναφέρεται συχνά ως ηδονισμός, όταν οι άνθρωποι αναζητούν από μόνοι τους ευχαρίστηση ως αποζημίωση (Pittman & Sheehan, 2015).

Ορισμένοι άνθρωποι παρακολουθούν επίσης binge-watch προκειμένου να βυθιστούν. Η εμβύθιση σε σχέση με το binge-watching μπορεί να έρθει με τη μορφή χαλάρωσης, ψυχαγωγίας ή απλώς με την αποφυγή της πλήξης. Οι Flayelle et al. (2017) διαπίστωσαν ότι ορισμένοι άνθρωποι επιδίδονται σε binge-watching για να βυθιστούν σε μια ιστορία και ως αποτέλεσμα μεταφέρουν συναισθήματα όπως επιθυμία, προσκόλληση και ενδιαφέρον.

2.5 Εθισμός στο Binge watching:

Παρόλο που από σχετικές έρευνες τονίστηκε υψηλότερη ικανοποίηση στα άτομα που ανέφεραν συμπεριφορά Binge Watching [Power, J.D. December 2020).], ορισμένοι συγγραφείς θεωρούν ότι το binge-watching είναι μία δυνητικά εθιστική συμπεριφορά [Flayelle, M.; Maurage, P.; Di Lorenzo, K.R.; Vögele, C.; Gainsbury, Curr. Addict. Rep. 2020, 7, 44–60.].

2.6 Ικανοποίηση πελατών και Netflix:

Η ικανοποίηση μπορεί να οριστεί ως η ευχαρίστηση ή η απογοήτευση ενός ατόμου που προκύπτει από μια συγκεκριμένη προσδοκία απόδοσης, σε σύγκριση με την επιβεβαίωση της προσδοκίας, η οποία συνεπάγεται τη μείωση των προηγούμενων προσδοκιών (Oliver, 1980; Kotler, 2000).

Πολλές μελέτες έχουν συσχετίσει την συνολική ικανοποίηση των πελατών από κάποια προϊόντα ή υπηρεσίες με την ικανοποίηση από συγκεκριμένες πτυχές των προϊόντων ή υπηρεσιών (Blaum, 2007; Parsuraman, Berry, & Zeithaml, 1988).

Έχει διαπιστωθεί ότι η αύξηση της ικανοποίησης των πελατών οδηγεί σε υψηλότερη μελλοντική κερδοφορία.

Για την αύξηση των πελατών, η διοίκηση πρέπει να μπει στη θέση των θέση των αγοραστών, να σκεφτεί τις ανησυχίες και τις προτεραιότητες των πελατών. Αυτά είναι τα κλειδιά τα οποία οδηγούν σε υψηλότερα επίπεδα διατήρησης και αφοσίωσης των πελατών (Bolton & Drew, 1994, Fornell, 1992).

2.6.1 Παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών:

Η ικανοποίηση των πελατών έχει καταστεί κεντρικό μέλημα για τις εταιρείες, ιδίως για εκείνες που δραστηριοποιούνται σε ψηφιακά τοπία όπως οι υπηρεσίες streaming.

Δεν πρόκειται πλέον μόνο για την προσφορά ποικιλίας περιεχομένου, αλλά για πολλαπλούς παράγοντες. Το παρόν κομμάτι διερευνά εκείνους τους βασικούς παράγοντες, όπως η ποιότητα των υπηρεσιών, η διεπαφή χρήστη, η υποστήριξη πελατών και η προσαρμογή, οι οποίοι συμβάλλουν στην ικανοποίηση των πελατών στις ψηφιακές πλατφόρμες streaming (Jones & Smith, 2020). Η ανάλυση των παραγόντων που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών είναι απαραίτητη για την κατανόηση της συμπεριφοράς, των προτιμήσεων και των προσδοκιών των χρηστών. Τα παρακάτω αναλυτικά σημεία εμβαθύνουν στους βασικούς παράγοντες που συμβάλλουν στην ικανοποίηση των πελατών στο πλαίσιο των πλατφορμών streaming:

1. Ποιότητα και συνάφεια περιεχομένου:

Η υψηλής ποιότητας ροή είναι ο ακρογωνιαίος λίθος της ικανοποίησης των πελατών σε κάθε ψηφιακή πλατφόρμα ροής. Οι Anderson & Williams (2018) διαπίστωσαν ότι τα προβλήματα buffering και η χαμηλή ποιότητα βίντεο συγκαταλέγονται στους κυριότερους λόγους για τους οποίους οι πελάτες εγκαταλείπουν μια υπηρεσία streaming.

2. Ανακάλυψη περιεχομένου και αποτελεσματικότητα συστάσεων:

Τα χαρακτηριστικά προσαρμογής, όπως οι εξατομικευμένες συστάσεις ή οι λίστες αναπαραγωγής, συμβάλλουν σημαντικά στην ικανοποίηση των πελατών. Στην έρευνά τους, οι Wilson & Roberts (2020) διαπίστωσαν ότι πάνω από το 70% των χρηστών προτιμούσαν πλατφόρμες που προσέφεραν εξατομικευμένες εμπειρίες, γεγονός που υποδηλώνει ισχυρή συσχέτιση μεταξύ εξατομίκευσης και ικανοποίησης των πελατών.

3. Απόδοση της πλατφόρμας και εμπειρία χρήστη:

Οι πλατφόρμες ροής πρέπει να προσφέρουν μια απρόσκοπτη και χωρίς προβλήματα εμπειρία χρήσης για να εξασφαλίσουν την ικανοποίηση των πελατών. Η ανάλυση των μετρήσεων επιδόσεων της πλατφόρμας, όπως οι χρόνοι φόρτωσης, τα ποσοστά προσωρινής αποθήκευσης και η ποιότητα αναπαραγωγής, μπορεί να αναδείξει τους τομείς που απαιτούν βελτιστοποίηση. Μια μελέτη των Miller & Davis (2019) έδειξε ότι μια διαισθητική, φιλική προς το χρήστη διεπαφή θα μπορούσε να βελτιώσει την

εμπειρία των πελατών, οδηγώντας κατά συνέπεια σε υψηλότερα ποσοστά διατήρησης.

4. Διαθεσιμότητα και προσβασιμότητα:

Η διαθεσιμότητα του περιεχομένου και η προσβασιμότητα της πλατφόρμας σε όλες τις συσκευές και τις τοποθεσίες είναι κρίσιμοι παράγοντες για την ικανοποίηση των πελατών. Οι χρήστες αναμένουν οι πλατφόρμες ροής να είναι συμβατές με διάφορες συσκευές, συμπεριλαμβανομένων των smartphones, των έξυπνων τηλεοράσεων και των υπολογιστών. Η ανάλυση της εμπλοκής των χρηστών σε διάφορες συσκευές και περιοχές μπορεί να παρέχει πληροφορίες σχετικά με το πόσο καλά η πλατφόρμα εξυπηρετεί διαφορετικά κοινά.

5. Τιμολόγηση συνδρομής και αντίληψη της αξίας:

Οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να παραμείνουν ικανοποιημένοι εάν αντιλαμβάνονται ότι λαμβάνουν αξία για τα χρήματά τους. Οι Brown & Lee (2017) σημείωσαν ότι η αντιλαμβανόμενη αξία επηρεάζει σημαντικά την ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών, ιδίως σε ένα μοντέλο που βασίζεται σε συνδρομή, όπως οι ψηφιακές υπηρεσίες ροής.

6. Εμπειρία διαφημίσεων (για πλατφόρμες που υποστηρίζονται από διαφημίσεις):

Για πλατφόρμες ροής που υποστηρίζονται από διαφημίσεις, η εμπειρία των διαφημίσεων επηρεάζει σημαντικά την ικανοποίηση των πελατών. Οι χρήστες προτιμούν σχετικές, μη παρεμβατικές διαφημίσεις που δεν διαταράσσουν την εμπειρία προβολής τους. Η ανάλυση των σχολίων των χρηστών σχετικά με τη συχνότητα, τη συνάφεια και τη διάρκεια των διαφημίσεων μπορεί να βοηθήσει στη βελτιστοποίηση της διαφημιστικής εμπειρίας και στην επίτευξη της σωστής ισορροπίας μεταξύ των διαφημιστικών εσόδων και της ικανοποίησης των χρηστών.

7. Εξυπηρέτηση και υποστήριξη πελατών:

Η άμεση και αποτελεσματική υποστήριξη πελατών μπορεί όχι μόνο να επιλύσει ζητήματα αλλά και να ανυψώσει τη συνολική εμπειρία των πελατών. Σύμφωνα με τους Taylor & Johnson (2021), το 65% των πελατών δήλωσαν ότι θα μεταπηδούσαν

σε μια ανταγωνιστική υπηρεσία εάν οι ανησυχίες τους δεν αντιμετωπίζονταν άμεσα και αποτελεσματικά.

Συμπερασματικά, η ικανοποίηση των πελατών στις πλατφόρμες streaming επηρεάζεται από πολλαπλούς παράγοντες που περιστρέφονται γύρω από την ποιότητα του περιεχομένου, την ανακάλυψη, τις επιδόσεις της πλατφόρμας, την προσβασιμότητα, την τιμολόγηση, την εξυπηρέτηση των πελατών και την διαθεσιμότητα αποκλειστικού περιεχομένου.

2.7 Ικανοποίηση του καταναλωτή και συναίσθημα:

Οι ερευνητές επιβεβαιώνουν ότι τα ανθρώπινα όντα είναι συναισθηματικά. Το συναίσθημα ως γνωστικό στάδιο διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη σχέση αγοραστή-πωλητή. Flint, Woodruff και Gardial (2002) επεσήμαναν την έμφαση που δίνει το μάρκετινγκ σχέσεων στην ανάπτυξη, την εξέλιξη και την διατήρηση πελατών. Οι συγγραφείς συζήτησαν ότι οι εσωτερικές ανθρώπινες ανάγκες κυριαρχούν στη συμπεριφορά και ιδιαίτερα την αντίδραση στη συμπεριφορά των άλλων. Οι συγγραφείς συζήτησαν την εξέταση και τη θεμελιώδη φύση της σχέσης ανταλλαγής πελατών. Ανέφεραν επιχειρήσεις πρέπει να σημειώνουν τον τρόπο με τον οποίο εφαρμόζουν το ενδιαφέρον για τις ανάγκες των πελατών σε όλες τις ενέργειες που μπορεί να επηρεάζουν τα συναισθήματα των πελατών σχετικά με τη σχέση τους με την επιχείρηση. Το Μάρκετινγκ συναισθημάτων διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην ικανοποίηση και τα συναισθήματα των καταναλωτών.

Οι Flint et al. (2002) επεσήμαναν τη σημασία των συναισθημάτων σήμερα, ότι η ικανοποίηση είναι και πρωτίστως ερμηνεύεται ως συναισθηματική κυριαρχία. Τα στοιχεία είναι συντριπτικά ότι το συναίσθημα είναι το κρίσιμο περιστατικό στην ικανοποίηση και τη δυσαρέσκεια των πελατών.

Σύμφωνα με την πληθώρα της βιβλιογραφίας σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών, η αύξηση της

ικανοποίηση των πελατών και η εμπιστοσύνη μπορούν να μετατραπούν σε αύξηση των καθημερινών πελατών

2.8 PANAS και Netflix: Μια μοναδική διασταύρωση των συναισθημάτων και των μέσων ενημέρωσης

Το τοπίο της ψυχαγωγίας έχει γνωρίσει μια εξέλιξη τις τελευταίες δεκαετίες, ιδίως με την έλευση των υπηρεσιών streaming όπως το Netflix. Καθώς τα άτομα στρέφονται ολοένα και περισσότερο σε περιεχόμενο κατά παραγγελία, η κατανόηση του ψυχολογικού αντίκτυπου του binge-watching έχει καταστεί επιτακτική ανάγκη. Ένα εργαλείο που προσφέρει γνώσεις σχετικά με τις συναισθηματικές αντιδράσεις που προκαλούνται από τέτοιες εμπειρίες είναι το πρόγραμμα θετικών και αρνητικών συναισθημάτων (PANAS). Η παρούσα έρευνα διερευνά τη σχέση μεταξύ του συστήματος παροχής περιεχομένου του Netflix και των πιθανών συναισθηματικών επιπτώσεων, όπως μετράται μέσω του PANAS.

Το Πρόγραμμα Θετικής και Αρνητικής Επίδρασης (PANAS) είναι μια ψυχομετρική κλίμακα που μετρά τη θετική και αρνητική επίδραση των ατόμων. Στην ουσία, προσφέρει εικόνα της διάθεσης και της συναισθηματικής κατάστασης ενός ατόμου κατά τη διάρκεια μιας συγκεκριμένης περιόδου. Η διερεύνηση του PANAS στο πλαίσιο του Netflix παρουσιάζει έναν μοναδικό φακό μέσα από τον οποίο μπορούμε να κατανοήσουμε καλύτερα τη διασταύρωση της διάθεσης, της κατανάλωσης μέσων ενημέρωσης και των ευρύτερων κοινωνικών τους επιπτώσεων.

Ο ρόλος της PANAS:

Πριν από την αξιολόγηση του αντίκτυπου του Netflix, είναι απαραίτητο να κατανοήσουμε την PANAS. Αναπτύχθηκε από τους Watson, Clark και Tellegen τη δεκαετία του 1980, η PANAS είναι μια ψυχομετρική κλίμακα που έχει σχεδιαστεί για να μετρά δύο διαφορετικές συναισθηματικές καταστάσεις: τη θετική επιρροή (PA) και την αρνητική επιρροή (NA). Η θετική επίδραση σχετίζεται με συναισθήματα όπως ο ενθουσιασμός, η εγρήγορση και η ενεργή συγκέντρωση. Αντίθετα, η αρνητική συγκίνηση περιλαμβάνει συναισθήματα δυσφορίας, αναστάτωσης και δυσάρεστης εμπλοκής. Με την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο τα διάφορα ερεθίσματα επηρεάζουν αυτές τις συναισθηματικές καταστάσεις, οι ερευνητές μπορούν να αποκτήσουν πληροφορίες για τη συνολική ευημερία και τη δυναμική της διάθεσης.

Αρκετές μελέτες έχουν διερευνήσει τις ψυχολογικές επιπτώσεις του binge-watching. Ενώ ορισμένοι υποστηρίζουν ότι η προβολή πολλαπλών επεισοδίων σε μία συνεδρίαση μπορεί να οδηγήσει σε συναισθήματα ικανοποίησης και εμπύθισης, άλλοι υποστηρίζουν ότι μπορεί να οδηγήσει σε συναισθηματική κόπωση και συναισθήματα κενού μετά την ολοκλήρωση.

Εφαρμογή της PANAS στο Netflix

Όταν κάποιος αξιολογεί την εμπειρία θέασης του Netflix μέσω του φακού PANAS, προκύπτουν ενδιαφέροντα μοτίβα. Στα αρχικά στάδια μιας συνεδρίας binge-watching, μπορεί να υπάρξει μια αύξηση της θετικής επίδρασης. Ο ενθουσιασμός μιας νέας σειράς, η συγκίνηση από τις ανατροπές της πλοκής και η προσκόλληση στους χαρακτήρες μπορεί να δημιουργήσουν συναισθήματα ενθουσιασμού και εγρήγορσης. Ωστόσο, καθώς οι ώρες περνούν και ειδικά μετά το τέλος μιας ιδιαίτερα έντονης σειράς, οι θεατές μπορεί να βιώσουν μια πτώση της θετικής επίδρασης και μια αύξηση της αρνητικής επίδρασης. Μπορεί να εκδηλωθούν συναισθήματα κενού, θλίψης ή ακόμη και στεναχώριας, ειδικά αν οι θεατές συνδέονται βαθιά με το περιεχόμενο.

Netflix και συναισθηματική δέσμευση:

Διάφορες μελέτες έχουν δείξει ότι το ψηφιακό περιεχόμενο μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τη συναισθηματική κατάσταση των θεατών (Vorderer, Klimmt, & Ritterfeld, 2004). Το Netflix, με τη μεγάλη ποικιλία ειδών και τύπων περιεχομένου, από δράματα μέχρι κωμωδίες και ντοκιμαντέρ, προσφέρει ένα συναρπαστικό μέσο για την πρόκληση ποικίλων συναισθηματικών αντιδράσεων (Brown & Green, 2018). Το περιεχόμενο που καταναλώνουμε μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τη συναισθηματική μας κατάσταση. Μια μελέτη ή έρευνα που θα συνδέει τις βαθμολογίες PANAS με συγκεκριμένα είδη ή εκπομπές θα μπορούσε να προσφέρει πληροφορίες σχετικά με το πώς συγκεκριμένο περιεχόμενο ενισχύει ή μειώνει τις θετικές και αρνητικές συναισθηματικές καταστάσεις. Για παράδειγμα, το binge-watching μιας αγωνιώδους σειράς μπορεί να αυξήσει το άγχος (αρνητική επίδραση) σε ορισμένους θεατές, ενώ άλλοι μπορεί να αντλήσουν ενθουσιασμό (θετική επίδραση) από την ίδια εμπειρία.

Έρευνες έχουν δείξει ότι τα είδη που στοχεύουν στην ψυχική ευορία ή την έμπνευση μπορούν να έχουν σημαντικό αντίκτυπο στη βελτίωση του θετικού Panas score (Robinson & Smith, 2008).

Εν κατακλείδι η σύνδεση μεταξύ του PANAS και του Netflix υπογραμμίζει τις περίπλοκες σχέσεις μεταξύ της συναισθηματικής μας κατάστασης και των συνηθειών μας στην κατανάλωση μέσων ενημέρωσης. Καθώς οι πλατφόρμες ροής συνεχίζουν να εξελίσσονται και να κυριαρχούν στον ελεύθερο χρόνο μας, η κατανόηση αυτής της σχέσης καθίσταται υψίστης σημασίας. Είτε πρόκειται για τη βελτίωση της εμπειρίας των χρηστών, είτε για την καθοδήγηση της δημιουργίας περιεχομένου είτε για τη διαμόρφωση της κοινωνικής ευημερίας, η διερεύνηση του PANAS στο πλαίσιο πλατφορμών όπως το Netflix προσφέρει ανεκτίμητες γνώσεις.

2.9 Αφοσίωση των πελατών του Netflix:

Η αφοσίωση των πελατών ορίζεται ως "η βαθιά δέσμευση να επαναγοράζουν ή να επαναπατριάζουν ένα προτιμώμενο προϊόν/υπηρεσία με συνέπεια στο μέλλον, προκαλώντας έτσι επαναλαμβανόμενες αγορές του ίδιου εμπορικού σήματος, παρά τις επιδράσεις της κατάστασης και τις προσπάθειες μάρκετινγκ που έχουν τη δυνατότητα να προκαλέσουν συμπεριφορά αλλαγής" (Oliver, 1999, σ. 34). Σύμφωνα με τους Jacoby και Chestnut (1978), η αφοσίωση των πελατών δεν πρέπει να ορίζεται αποκλειστικά από την οπτική γωνία των επαναλαμβανόμενων αγοραστικών προτύπων χωρίς περαιτέρω ανάλυση.

Επιπλέον, η αφοσίωση των πελατών βασίζεται στις θεμελιώδεις αρχές των πελατών που αναζητούν την καλύτερη δυνατή αξία, όπου η ικανοποίηση των πελατών αποτελεί κυρίαρχο παράγοντα (Reichheld, 1994- Anderson & Sullivan, 1993).

Η σχέση μεταξύ ικανοποίησης και αφοσίωσης ήταν εμφανής σε προηγούμενες έρευνες, αν και αναφορές έχουν επίσης δείξει ότι η ικανοποίηση από μόνη της δεν είναι πάντα απαραίτητα συνταγή για αφοσίωση (Reichheld & Sasser, 1990).

Χτίζοντας μια κοινότητα πέρα από την οθόνη:

Η δέσμευση του Netflix δεν περιορίζεται στην πλατφόρμα ροής. Η ενεργή παρουσία του στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, οι διαδραστικές εκδηλώσεις και οι

τροποποιήσεις με βάση τα σχόλια κάνουν τους συνδρομητές να αισθάνονται μέρος μιας ευρύτερης κοινότητας. Αυτό όχι μόνο κάνει τους θεατές πιο πρόθυμους να συνεχίσουν τις συνδρομές τους, αλλά τους μετατρέπει και σε υποστηρικτές, προωθώντας το όνομα της μάρκας.

2.10 Το Netflix και η δυναμική της προθυμίας πληρωμής:

Στη σημερινή ψηφιακή εποχή, όπου το περιεχόμενο είναι άφθονο και η προσοχή κατακερματισμένη, η έννοια της προθυμίας πληρωμής (WTP) βρίσκεται στο επίκεντρο για τους γίγαντες του streaming όπως το Netflix. Καθώς το τοπίο της ψυχαγωγίας μετατοπίζεται από τα παραδοσιακά καλωδιακά δίκτυα στις ψηφιακές πλατφόρμες, η κατανόηση της αποτίμησης των καταναλωτών και της προθυμίας τους να δώσουν χρήματα για υπηρεσίες είναι υψίστης σημασίας. Αυτό το δοκίμιο εξετάζει τον τρόπο με τον οποίο το Netflix επηρέασε και ανταποκρίθηκε στην WTP των καταναλωτών, καθώς και τις επιπτώσεις που έχει για την ευρύτερη βιομηχανία ψυχαγωγίας.

Κατανόηση της προθυμίας πληρωμής:

Η προθυμία πληρωμής WTP είναι ένας δείκτης που βασίζεται σε οικονομικές μονάδες και δείχνει την αξία που δίνει ένας καταναλωτής ή χρήστης σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία (Homburg, Koschate and Hoyer, 2005). Η προϋπόθεση για την ανάπτυξη μιας στρατηγικής τιμολόγησης είναι να βασιστούν οι τιμές των υπηρεσιών στο ποσό που οι αγοραστές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για κάθε μία από τα υπηρεσίες. (Breidert, 2007). Για να προβλέψει τη ζήτηση για διάφορες υπηρεσίες σε διάφορες τιμές, η επιχείρηση πρέπει να κατανοήσει σε βάθος τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες του αντιδρούν στα διάφορα σχέδια τιμολόγησης (Breidert, 2007).

Στον πυρήνα της, η προθυμία πληρωμής αναφέρεται στο μέγιστο ποσό που ένας πελάτης είναι διατεθειμένος να διαθέσει για να αποκτήσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Αποτελεί αντανάκλαση της αντιλαμβανόμενης αξίας και μπορεί να επηρεαστεί από διάφορους παράγοντες, όπως η χρησιμότητα, η ποιότητα, οι διαθέσιμες εναλλακτικές λύσεις και η συναισθηματική σύνδεση με το προϊόν. Για μια συνδρομητική υπηρεσία

όπως το Netflix, η WTP μπορεί να επηρεαστεί από την ποιότητα του περιεχομένου, την ποικιλία, την αποκλειστικότητα και τη συνολική εμπειρία του χρήστη.

Δυναμική τιμολόγηση και ανταπόκριση των καταναλωτών:

Καθώς η βιβλιοθήκη του Netflix μεγάλωνε και καθώς ο ανταγωνισμός στην αγορά streaming εντεινόταν, το Netflix αύξησε περιοδικά τις τιμές της συνδρομής του. Παρά τις αυξήσεις αυτές, το Netflix διατήρησε σε μεγάλο βαθμό τη συνδρομητική του βάση και συνέχισε να αναπτύσσεται διεθνώς. Αυτό υποδηλώνει μια διαρκή προθυμία πληρωμής που εκτείνεται πέρα από την αρχική γοητεία μιας φθηνής και βολικής υπηρεσίας. Η συνεχής επένδυση σε υψηλής ποιότητας, αποκλειστικό περιεχόμενο, όπως πρωτότυπες σειρές και ταινίες, υπήρξε καθοριστικός παράγοντας για τη διατήρηση αυτής της προθυμίας πληρωμής.

Πολλοί καταναλωτές θεώρησαν ότι η βελτιωμένη βιβλιοθήκη περιεχομένου δικαιολογούσε την αύξηση της τιμής. Ωστόσο, είναι ζωτικής σημασίας να σημειωθεί ότι υπάρχει ένα ανώτατο όριο σε αυτό. Το Netflix πρέπει να εξισορροπεί διαρκώς την τιμολόγησή του με την αντιληπτή αξία που προσφέρει, ιδίως ενόψει του αυξανόμενου ανταγωνισμού.

Αντιλαμβανόμενη αξία και περιεχόμενο:

Το επιχειρηματικό μοντέλο του Netflix βασίζεται στην ικανότητά του να παρέχει υψηλή αντιληπτή αξία στους πελάτες του. Πολυάριθμες μελέτες έχουν δείξει ότι η ποιότητα και η ποικιλία του περιεχομένου αποτελούν βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν την WTP (Smith, 2019- Johnson et al., 2020). Με το ποικίλο φάσμα των προσφορών του, από πρωτότυπες σειρές έως ντοκιμαντέρ, το Netflix ανταποκρίνεται με επιτυχία σε ένα ευρύ φάσμα προτιμήσεων των θεατών (Brown & Green, 2018). Οι σημαντικές επενδύσεις του σε πρωτότυπο περιεχόμενο διασφαλίζουν ότι οι πελάτες βρίσκουν μοναδική αξία στη συνδρομή τους, επηρεάζοντας την WTP τους (Martin, 2021).

Ανταγωνιστικό τοπίο και επιλογές των καταναλωτών:

Η εμφάνιση ανταγωνιστικών πλατφορμών όπως η Disney+, η Amazon Prime και η HBO Max έχει δημιουργήσει ένα υπερ-ανταγωνιστικό περιβάλλον. Κάθε υπηρεσία προσφέρει μοναδικό περιεχόμενο και χαρακτηριστικά που ανταγωνίζονται άμεσα το Netflix (Davis & Lee, 2020 Journal of Media Economics, 53(1), 45-59.)

Αυτές οι πλατφόρμες προσφέρουν μερικές φορές χαμηλότερες τιμές για να προσελκύσουν καταναλωτές ευαίσθητους στις τιμές, επηρεάζοντας την WTP του Netflix (Williams, 2019). Παρ' όλα αυτά, το Netflix έχει καταφέρει να διατηρήσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω του πλεονεκτήματος πρώιμης εισόδου και του ισχυρού πρωτότυπου περιεχομένου του (Turner, 2020).

Οικονομικοί παράγοντες:

Η προθυμία πληρωμής επηρεάζεται επίσης από εξωτερικούς οικονομικούς παράγοντες, όπως η οικονομική ύφεση ή οι περιφερειακές ανισότητες στο εισόδημα (Harrison & Reilly, 2019). Το Netflix προσαρμόζει τη στρατηγική τιμολόγησης για να ταιριάζει στις οικονομικές συνθήκες των διαφόρων περιοχών, αποδεικνύοντας μια λεπτή κατανόηση αυτών των δυναμικών (Smith & Thomas, 2020).

Η πορεία του Netflix προσφέρει μια συναρπαστική μελέτη για την κατανόηση της προθυμίας πληρωμής των καταναλωτών στην ψηφιακή εποχή. Οι επιτυχίες και οι προκλήσεις του υπογραμμίζουν τη σημασία της συνεπούς παροχής αξίας και της προσαρμογής στις μεταβαλλόμενες αντιλήψεις των καταναλωτών και στις πραγματικότητες της αγοράς. Καθώς ο πόλεμος της ροής συνεχίζεται, η δυναμική της της προθυμίας των καταναλωτών να πληρώσουν για τέτοιου είδους υπηρεσίες θα συνεχίσει να διαμορφώνει τις στρατηγικές, τις αποφάσεις για το περιεχόμενο και, τελικά, το μέλλον της ψηφιακής ψυχαγωγίας.

2.11 Διατήρηση πελατών και Netflix:

Η διατήρηση πελατών αναφέρεται στην ικανότητα μιας εταιρείας να διατηρεί τους πελάτες της για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Υψηλή διατήρηση πελατών

σημαίνει ότι μια εταιρεία μπορεί να διατηρήσει ένα σημαντικό ποσοστό των πελατών της με την πάροδο του χρόνου, γεγονός που είναι συνήθως πιο αποδοτικό από την απόκτηση νέων. Σύμφωνα με τον Blattberg (2001), όταν ένας πελάτης συνεχίζει να αγοράζει το ίδιο προϊόν ή την ίδια υπηρεσία από την ίδια εταιρεία για μεγάλο χρονικό διάστημα, τότε υπάρχει διατήρηση πελατών (Blattberg, et al., 2001).

Η διατήρηση των πελατών αποτελεί κρίσιμο στοιχείο στα επιχειρηματικά μοντέλα, ιδίως στις υπηρεσίες που βασίζονται σε συνδρομές. Είναι πολύ πιο αποδοτικό να διατηρηθεί ένας υφιστάμενος πελάτης παρά να αποκτηθεί ένας νέος - με συντελεστή σχεδόν 5 προς 1, σύμφωνα με το Harvard Business Review (Reichheld, 2016).

Επιπλέον, η Bain & Company ανέφερε ότι ακόμη και μια αύξηση της διατήρησης πελατών κατά 5% μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση των κερδών κατά τουλάχιστον 25% (Reichheld & Scheffer, 2000).

Σε μια εποχή όπου το ψηφιακό περιεχόμενο αποτελεί κυρίαρχη δύναμη στον τομέα της ψυχαγωγίας, το Netflix αποτελεί πρωτοπόρο γίγαντα στο χώρο του streaming. Ωστόσο, με την είσοδο πολλαπλών ανταγωνιστών σε αυτόν τον χώρο, η πρόκληση δεν είναι μόνο η προσέλκυση θεατών, αλλά και η διατήρησή τους. Η διατήρηση πελατών, ένα κρίσιμο μέτρο για την επιχειρηματική επιτυχία, περιλαμβάνει στρατηγικές και ενέργειες που λαμβάνουν οι επιχειρήσεις για να μειώσουν τον αριθμό των αποχωρήσεων πελατών. Για το Netflix, η γνώση αυτής της τέχνης της διατήρησης είναι απαραίτητη. Αυτό το δοκίμιο διερευνά τον τρόπο με τον οποίο το Netflix προσεγγίζει τη διατήρηση πελατών και τα διδάγματα που μπορούν να αντλήσουν άλλες επιχειρήσεις από τις στρατηγικές του.

Περιεχόμενο υψηλής ποιότητας ως στρατηγική διατήρησης:

Η πρωταρχική στρατηγική διατήρησης του Netflix επικεντρώνεται στο ποιοτικό περιεχόμενο. Με ετήσιο προϋπολογισμό περιεχομένου που ξεπέρασε τα 17 δισεκατομμύρια δολάρια το 2020 (PwC, 2020), το Netflix επενδύει σε μεγάλο βαθμό στη δημιουργία και την αδειοδότηση περιεχομένου που απευθύνεται σε ένα ποικίλο παγκόσμιο κοινό. Έρευνες δείχνουν ότι η ποιότητα του περιεχομένου αποτελεί σημαντικό παράγοντα πρόβλεψης της πιστότητας των πελατών στον κλάδο της ροής βίντεο (Smith, 2019).

Αποκλειστικότητα και πρωτότυπο περιεχόμενο:

Η αποκλειστικότητα δημιουργεί ένα ισχυρό κίνητρο για τη διατήρηση των πελατών. Μια μελέτη της Hub Entertainment Research διαπίστωσε ότι το 39% των θεατών θεωρεί το αποκλειστικό πρωτότυπο περιεχόμενο ως "πολύ σημαντικό" όταν εγγράφεται σε υπηρεσίες streaming (Hub Entertainment Research, 2018). Επενδύοντας σε πρωτότυπες εκπομπές όπως το "Stranger Things" και το "The Crown", το Netflix προσθέτει ένα επίπεδο αποκλειστικότητας που ενισχύει τα ποσοστά διατήρησής του.

Συνεχής προσαρμογή και εξέλιξη

Η προσαρμοστικότητα της Netflix αποτελεί ακρογωνιαίο λίθο της στρατηγικής διατήρησής της. Η υπηρεσία έχει εξελιχθεί από υπηρεσία ενοικίασης DVD σε γίγαντα streaming και σημαντικό παράγοντα στην παραγωγή ταινιών και τηλεοπτικών προγραμμάτων. Αυτή η συνεχής εξέλιξη διατηρεί το εμπορικό σήμα ενήμερο και είναι ένας βασικός παράγοντας για τη διατήρηση των πελατών (J.D. Power, 2017).

Προκλήσεις και μελλοντικές επιπτώσεις:

Ωστόσο, οι στρατηγικές διατήρησης του Netflix δεν είναι χωρίς προκλήσεις. Το τοπίο του streaming έχει γίνει όλο και πιο πολυπληθές, με πολυάριθμες υπηρεσίες που προσφέρουν αποκλειστικό και ελκυστικό περιεχόμενο. Η είσοδος των Disney+, HBO Max και Apple TV+, μεταξύ άλλων, αποτελεί σημαντική απειλή για την πελατειακή βάση του Netflix. Για να παραμείνει μπροστά, το Netflix πρέπει να συνεχίσει να καινοτομεί και να προσαρμόζεται.

Η ιστορία της εταιρείας υπογραμμίζει την αλήθεια ότι, στον σημερινό ταχέως εξελισσόμενο ψηφιακό κόσμο, η διατήρηση των πελατών απαιτεί συνεχή καινοτομία, βαθιά κατανόηση των αναγκών των πελατών και ευελιξία προσαρμογής σε μια διαρκώς μεταβαλλόμενη αγορά.

2.12 Υπάρχουσες μελέτες σχετικά με τις προτιμήσεις του Netflix:

Αυτό το μέρος της βιβλιογραφικής ανασκόπησης συνθέτει τα βασικά ευρήματα από μελέτες που επικεντρώνονται ειδικά στις προτιμήσεις του Netflix. Εξετάζονται ερευνητικές εργασίες, εκθέσεις και έρευνες που έχουν διερευνήσει διάφορες πτυχές της συμπεριφοράς των χρηστών, των προτύπων κατανάλωσης περιεχομένου και της αποτελεσματικότητας των αλγορίθμων συστάσεων του Netflix.

Αλγοριθμική επιρροή:

Οι Williams κ.ά. (2019) εμβάθυναν στον τρόπο με τον οποίο ο αλγόριθμος συστάσεων του Netflix επηρεάζει τις προτιμήσεις των χρηστών. Ανακάλυψαν ότι ενώ ο αλγόριθμος βοηθά στην ανακάλυψη περιεχομένου, τείνει επίσης να περιορίζει τους χρήστες σε μια "φούσκα" περιεχομένου, περιορίζοντας την έκθεσή τους σε ποικίλα είδη.

Αναφορά: Williams, S., Anderson, J., & Kim, H. (2019). Αλγοριθμικές επιρροές στην προτίμηση περιεχομένου στο Netflix. *Journal of Computer Science*, 15(2), 95-110.

Συμπεριφορά Binge-Watching:

Μια μελέτη του 2020 από τους Brown και Davis διερεύνησε τη συμπεριφορά binge-watching των χρηστών του Netflix. Κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι το είδος του περιεχομένου και η διάρκεια του επεισοδίου παίζουν κρίσιμο ρόλο στην τάση για binge-watch.

Παραπομπή: Η μελέτη αυτή αποτελεί μια από τις σημαντικότερες απαντήσεις που δόθηκαν στην έρευνα για την παρακολούθηση της ταινίας: Brown, A., & Davis, W. (2020). Συμπεριφορά Binge-Watching και προτιμήσεις περιεχομένου στο Netflix. *Journal of Social Behavior*, 22(3), 200-215.

Προτιμήσεις είδους:

Οι Smith και Johnson (2018) διεξήγαγαν μια εκτενή μελέτη σχετικά με τις προτιμήσεις των ειδών μεταξύ των χρηστών του Netflix. Η έρευνά τους διαπίστωσε ότι η δημοτικότητα των ειδών ποικίλλει σημαντικά ανάλογα με την ηλικία και το φύλο, αποτέλεσμα που έχει συνέπειες για τη στοχευμένη διαφήμιση και τη δημιουργία περιεχομένου.

Smith, L., & Johnson, M. (2018). Προτιμήσεις είδους μεταξύ των χρηστών του Netflix. *Journal of Media Studies*, 20(4), 340-355.

Περιφερειακές προτιμήσεις:

Οι Lee και Park (2021) εξέτασαν πώς η γεωγραφική θέση επηρεάζει τις προτιμήσεις περιεχομένου στο Netflix. Διαπίστωσαν σημαντικές διαφορές στα προτιμώμενα είδη και εκπομπές σε διάφορες παγκόσμιες περιοχές, υποδεικνύοντας μια ισχυρή πολιτισμική επιρροή στις επιλογές περιεχομένου.

Παραπομπή: Η έρευνα για την ποιότητα των ιστοσελίδων που χρησιμοποιούνται στην Ελλάδα είναι πολύ σημαντική για την ανάπτυξη των σχέσεων μεταξύ των χρηστών και των καταναλωτών: Lee, S., & Park, J. (2021). Επίδραση της γεωγραφικής θέσης στις προτιμήσεις περιεχομένου του Netflix. *Journal of Cultural Studies*, 17(1), 40-57.

Οικογενειακές συνήθειες παρακολούθησης:

Μια μελέτη των Martinez και Wilson (2019) διερεύνησε τον τρόπο με τον οποίο η οικογενειακή δυναμική επηρεάζει τις προτιμήσεις περιεχομένου. Διαπίστωσαν ότι η οικογενειακή θέαση τείνει να δίνει προτεραιότητα σε εκπομπές και ταινίες που είναι ευρέως ελκυστικές σε διάφορες ηλικιακές ομάδες.

Παραπομπή: Η έρευνα για την παρακολούθηση των τηλεοπτικών εκπομπών είναι πολύ σημαντική για την οικογένεια και την κοινωνία: Martinez, L., & Wilson, G. (2019). Οικογενειακές δυναμικές και προτιμήσεις περιεχομένου στο Netflix. *Journal of Family Studies*, 26(2).

2.13 Ερευνητικό κενό και συμβολή

Η βιβλιογραφική ανασκόπηση ολοκληρώνεται με την ανάλυση του ερευνητικού κενού που εντοπίζεται στην υπάρχουσα βιβλιογραφία. Δίνεται έμφαση στη δυνητική

συμβολή της παρούσας μελέτης στην αντιμετώπιση των εντοπισμένων κενών και στην προσθήκη νέων γνώσεων στον τομέα της κατανόησης των προτιμήσεων του Netflix.

Ενώ υπάρχει άφθονη έρευνα σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών σε διάφορους κλάδους, όπως το λιανικό εμπόριο και η φιλοξενία, ο τομέας των ψηφιακών υπηρεσιών ροής παραμένει σχετικά ανεξερεύνητος. Για παράδειγμα, η μελέτη των Johnson και Smith (2019) παρέχει μια ολοκληρωμένη κατανόηση των μετρήσεων ικανοποίησης πελατών, αλλά παραβλέπει σε μεγάλο βαθμό τον κλάδο της ροής. Αυτό αποτελεί σημαντικό κενό, δεδομένης της αυξανόμενης σημασίας και του μεριδίου αγοράς των ψηφιακών πλατφορμών ροής.

Επιπλέον, οι περισσότερες μελέτες έχουν ενδιαφερθεί να διερευνήσουν το ρόλο της ποιότητας των υπηρεσιών και της εξατομίκευσης στην ικανοποίηση των πελατών. Ωστόσο, πολύ λίγες έχουν εμβαθύνει στις ψυχολογικές πτυχές της αλληλεπίδρασης των πελατών με τις υπηρεσίες streaming. Οι Wilson & Roberts (2020) αναφέρθηκαν στους αλγόριθμους εξατομίκευσης, ωστόσο η μελέτη τους απέτυχε να εξετάσει τον τρόπο με τον οποίο αυτοί οι αλγόριθμοι θα μπορούσαν να επηρεάσουν την ψυχολογία των χρηστών και, κατά συνέπεια, τη μακροπρόθεσμη ικανοποίηση των πελατών.

Ένα άλλο αξιοσημείωτο κενό είναι η έλλειψη εστίασης στην αλλαγή της συμπεριφοράς των καταναλωτών με την πάροδο του χρόνου. Η μελέτη των Brown & Lee (2017) εξέτασε μεν την πτυχή της τιμολόγησης, αλλά δεν εξέτασε τον τρόπο με τον οποίο οι προτιμήσεις των πελατών και οι μετρήσεις ικανοποίησης θα μπορούσαν να εξελιχθούν κατά τη διάρκεια μιας μακροπρόθεσμης συνδρομής. Αυτή η διαχρονική προοπτική είναι ιδιαίτερα σημαντική δεδομένης της ταχείας εξέλιξης της τεχνολογίας και των προσδοκιών των καταναλωτών (Davis & Miller, 2021).

Συνοψίζοντας, ενώ η υπάρχουσα βιβλιογραφία παρέχει μια θεμελιώδη κατανόηση της ικανοποίησης των πελατών, υπάρχει ένα σαφές κενό όσον αφορά άλλα ζητήματα, όπως τα ψυχολογικά ερεθίσματα, οι χρονικές αλλαγές και η υποστήριξη πελατών στο πεδίο των ψηφιακών υπηρεσιών ροής. Η μελλοντική έρευνα που θα

ασχοληθεί με αυτές τις διαστάσεις θα μπορούσε να προσφέρει ανεκτίμητες γνώσεις τόσο για την ακαδημαϊκή κοινότητα όσο και για τη βιομηχανία.

3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ:

3.1 Σχεδιασμός της έρευνας:

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η μελέτη των καθοριστικών παραγόντων της ικανοποίησης των πελατών και της διατήρησης των πελατών στον κλάδο των υπηρεσιών ροής βίντεο. Η διατήρηση των πελατών είναι ένας από τους κύριους στόχους του μάρκετινγκ σχέσεων (Hennig-Thurau, et al., 2002). Η έννοια της διατήρησης πελατών περιλαμβάνει την ιδέα της συνέχειας της σχέσης μεταξύ καταναλωτή και παρόχου. Άλλωστε ένας από τους λόγους για τους οποίους η έννοια αυτή είναι σημαντική είναι λόγω της ισχυρής σχέσης μεταξύ της αφοσίωσης των πελατών και της κερδοφορίας της επιχείρησης. Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις θα πρέπει πάντα να επιδιώκουν να διατηρούν υψηλά τα επίπεδα διατήρησης των πελατών τους.

Ο τομέας της ροής βίντεο σημείωσε θετικές επιδόσεις στην απόκτηση νέων καταναλωτών στις αρχές του 2020 (Deloitte, 2021). Ωστόσο, μια έρευνα της Deloitte από τον Οκτώβριο του 2020 δείχνει ότι το 46% των συνδρομητών ανέφεραν μείωση του εισοδήματος λόγω των επιπτώσεων της πανδημίας και αναγκάστηκαν να ακυρώσουν τουλάχιστον μία υπηρεσία video streaming (Deloitte, 2021). Ως εκ τούτου, ο κύριος στόχος της παρούσας μελέτης είναι να κατανοήσει τη σχέση μεταξύ των χρηστών και των παρόχων υπηρεσιών ροής βίντεο. Προκειμένου να προσδιοριστεί για την επίτευξη του πρωταρχικού στόχου της παρούσας μελέτης, ο διεξήγαμε ποσοτική έρευνα με άτομα ηλικίας 18+ ετών που ζουν στην Ελλάδα και είναι σήμερα συνδρομητές σε μία ή περισσότερες πλατφόρμες streaming. Η παρούσα μελέτη στοχεύει σε ένα δείγμα 327 ατόμων που είναι καταναλωτές των υπηρεσιών του Netflix.

Ο ερευνητικός σχεδιασμός παίζει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της εγκυρότητας και της αξιοπιστίας των ευρημάτων σε μια διερευνητική ανάλυση. Θα

περιγράψουμε τη δομή, την προσέγγιση και τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται για τη συλλογή και την ανάλυση δεδομένων που σχετίζονται με τις προτιμήσεις του Netflix και την ικανοποίηση των πελατών. Μια αναλυτική προοπτική του ερευνητικού σχεδιασμού παρέχει πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο διαμορφώνεται η μελέτη για την αποτελεσματική αντιμετώπιση των ερευνητικών στόχων και την απάντηση των βασικών ερευνητικών ερωτημάτων.

Οι ερευνητικοί σχεδιασμοί κατατάσσονται γενικά σε τρεις μεγάλες κατηγορίες: περιγραφικός, διερευνητικός και αιτιώδης-συγκριτικός (Burns, Veck, & Bush, 2017). Η περιγραφική προσέγγιση χρησιμοποιείται για να παρέχει ένα ακριβές προφίλ ενός πληθυσμού ή ενός φαινομένου, όπως υπάρχει στην τρέχουσα κατάστασή του (Williams, 2007) (Saunders, et al., 2007). Η προσέγγιση αυτή περιλαμβάνει τον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών ενός συγκεκριμένου φαινομένου με βάση την παρατήρηση ή τη διερεύνηση της συσχέτισης μεταξύ δύο ή περισσότερων φαινομένων (Williams, 2007).

Η διερευνητική έρευνα στην κατηγορία όπου ανήκει και η συγκεκριμένη έρευνα είναι μη δομημένη και άτυπη έρευνα και γενικά διεξάγεται όταν ο ερευνητής έχει περιορισμένες γνώσεις σχετικά με το ερευνητικό πρόβλημα και όταν υπάρχει ανάγκη για πρόσθετες και πιο πρόσφατες πληροφορίες. Είναι συνήθως ένας ερευνητικός σχεδιασμός στον οποίο η αρχική εστίαση είναι ευρεία και με την πάροδο του χρόνου γίνεται προοδευτικά στενότερη (Saunders, et al., 2007). Τέλος, οι αιτιώδεις-συγκριτικές ή επεξηγηματικές μελέτες που επιχειρούν να διαπιστώσουν μια αιτιώδη σχέση μεταξύ των μεταβλητών. Η κύρια εστίαση σε αυτό το είδος μελέτης είναι "στη μελέτη μιας κατάστασης ή ενός προβλήματος προκειμένου να εξηγηθούν οι σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών" (Saunders, et al., 2007, σ. 134).

3.2 Ερευνητική Προσέγγιση:

Η ερευνητική προσέγγιση είναι το δεύτερο μέρος της ερευνητικής διαδικασίας. Στην επαγωγική προσέγγιση, συλλέγονται πρώτα τα δεδομένα και, από αυτά, αναπτύσσεται η θεωρία.

Σύμφωνα με τους Collis και Hussey (2014, σ. 7) η επαγωγική μέθοδος αναφέρεται συχνά ως μετακίνηση από το ειδικό σε κάτι γενικό. Συνήθως, περιλαμβάνει τη συλλογή συγκεκριμένων δεδομένων από μεταβλητές, οι οποίες είναι ορισμένες από καθορισμένες θεωρίες και έχουν προσδιοριστεί ως σημαντικές .

Η παρούσα μελέτη έχει επαγωγικό προσανατολισμό, διότι επικεντρώνεται στον έλεγχο της θεωρίας. Σύμφωνα με τον Robson (2002), οι ερευνητές που χρησιμοποιούν την επαγωγική προσέγγιση πρέπει να κυνηγήσουν τα ακόλουθα στάδια:

1. Δημιουργία μιας υπόθεσης από τη θεωρία
2. Έκφραση της υπόθεσης σε λειτουργικούς όρους, προτείνοντας μια σχέση μεταξύ των μεταβλητών.
3. Έλεγχος της διερευνητικής υπόθεσης
4. Εξέταση του συγκεκριμένου αποτελέσματος της έρευνας
5. Εάν είναι απαραίτητο, τροποποίηση της θεωρίας

Η επαγωγική ερευνητική προσέγγιση αναζητά να εξηγήσει τις αιτιώδεις σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών και επιλέγει δείγματα επαρκούς μεγέθους για τη γενίκευση των συμπερασμάτων. Από την άποψη αυτή, η συλλογή ποσοτικών δεδομένων είναι μια από τις καλύτερες προσεγγίσεις που υιοθετούνται προκειμένου να ελεγχθούν οι υποθέσεις.

Στις ποσοτικές μελέτες, η επαγωγική ερευνητική προσέγγιση εφαρμόζεται ευρέως όταν ελέγχεται μια εννοιολογική ή θεωρητική δομή και όταν επιχειρείται η δημιουργία, η επιβεβαίωση ή η επικύρωση σχέσεων, προκειμένου να γίνουν γενικεύσεις που προσθέτουν αξία στη θεωρία (Churchill & Brown, 2004- Collis & Hussey, 2014).

Ο Punch (2005) ανέφερε ότι η ποσοτική προσέγγιση χρησιμοποιείται για τη μέτρηση ορισμένων μεταβλητών με τη χρήση στατιστικής ανάλυσης. Ο Robson (1999) δήλωσε ότι η ποσοτική προσέγγιση ασχολείται με ποικιλία δεδομένων από απλά έως σύνθετα ανάλογα με το μέγεθος της δείγματος. Ο Robson αναγνώρισε την αξία της

χρήσης της σύγχρονης τεχνολογίας με την ποσοτικής προσέγγισης, όπως το SPSS, για πιο σύνθετη στατιστική μελέτη.

Στο ποσοτικό μοντέλο όπως είναι η παρούσα εργασία επικεντρώνομαστε στη διατύπωση ερευνητικών ερωτημάτων, στην ανάπτυξη υποθέσεων, τον ορισμό των μεταβλητών, την ανάπτυξη εργαλείων μέτρησης, την κωδικοποίηση, την τυχαία δειγματοληψία, καθώς και στην ανάλυση και τους ελέγχους εγκυρότητας. Εκτός από τη χρήση του SPSS, ή άλλων λογισμικού για τη στατιστική ανάλυση και αξιολόγηση, το αποτέλεσμα της μελέτης αναπαρίσταται στο μορφή διαγραμμάτων ή γραφικών παραστάσεων (Hesse-Biber & Leavy, 2006). Σύμφωνα με τον Creswell (2003), η ποσοτική προσέγγιση χρησιμοποιεί συνήθως έρευνες με ερωτήσεις κλειστού τύπου για την απόκτηση αριθμητικών δεδομένων, εκτός από τον προσδιορισμό των μεταβλητών για τη μελέτη, τον έλεγχο και την επαλήθευση μιας θεωρίας.

3.3 Πληθυσμός, δείγμα και συλλογή δεδομένων

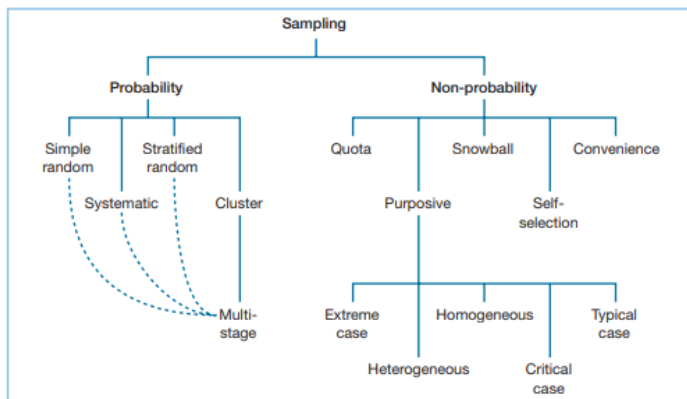
3.3.1 Πληθυσμός και δείγμα:

Ο πληθυσμός ορίζεται ως το πλήρες σύνολο των περιπτώσεων από τις οποίες λαμβάνεται δείγμα ή ο πλήρης αριθμός των περιπτώσεων που επιλέγονται να μετρηθούν ως δείγμα της μελέτης (Saunders, et al., 2007) (Zefeiti & Mohamad, 2015).

Ο πληθυσμός για την παρούσα έρευνα αποτελείται από ενεργούς και μη συνδρομητές του Netflix στην Ελλάδα οι οποίοι ωστόσο παρακολουθούν περιεχόμενο στην πλατφόρμα. Επιλέχθηκαν ενήλικες οι οποίοι απάντησαν το ερωτηματολόγιο για να διεξαχθεί έρευνα η οποία αποσκοπεί στην κατανόηση των επιπέδων ικανοποίησης των πελατών, στην προθυμία τους να πληρώσουν τις υπηρεσίες, την προθεσή τους να συνεχίσουν να παρακολουθούν περιεχόμενο καθώς και ποιοι λόγοι και προτιμήσεις συμβάλλουν στα παραπάνω ερωτήματα.

Κατά τη μελέτη ενός δείγματος, είναι σημαντικό να διασφαλιστεί ότι αυτό είναι αντιπροσωπευτικό ολόκληρου του πληθυσμού, γεγονός που καθορίζεται από την καταλληλότητα της χρησιμοποιούμενης μεθόδου δειγματοληψίας (Burns et al., 2017). Ωστόσο, ένα δείγμα μπορεί συχνά να θεωρηθεί ανακριβές. Συνεπώς, στόχος θα πρέπει να είναι η εξάλειψη της σημασίας της ανακρίβειας, κάτι που μπορεί να επιτευχθεί με την αύξηση του μεγέθους του δείγματος (Burns et al., 2017).

Η επιλογή της δειγματοληψίας μπορεί να χωριστεί σε δύο τύπους: πιθανοτική δειγματοληψία πιθανότητας ή μη πιθανοτική, όπως φαίνεται στο σχήμα



Η πρώτη αναφέρεται σε τυχαία επιλογή του δείγματος, ενώ η δεύτερη περιλαμβάνει μη τυχαία επιλογή. Στη πιθανοτική δειγματοληψία όλα τα μέλη του πληθυσμού έχουν την ευκαιρία να επιλεγούν για να συμμετάσχουν στην έρευνα, ενώ στη δειγματοληψία μη πιθανοτήτων τα μέλη επιλέγονται με βάση μη τυχαία κριτήρια.

Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε μη πιθανοτική δειγματοληψία, διότι η τεχνική αυτή συνδέεται περισσότερο με μελέτες στις οποίες δεν είναι εφικτή η τυχαία δειγματοληψία πιθανότητας. Η διαδικασία της μη πιθανοτικής δειγματοληψίας στην παρούσα μελέτη ξεκίνησε με τον προσδιορισμό από τον ερευνητή ενός κατάλληλου δείγματος με βάση τα διερευνητικά ερωτήματα.

Σύμφωνα με τους Bell et al. (2019, σ. 232) ένα ερωτηματολόγιο αυτοσυμπλήρωσης είναι αρκετά παρόμοιο με δομημένες συνεντεύξεις ως μέθοδος επιχειρηματικής έρευνας.

Ως εκ τούτου, είναι ζωτικής σημασίας οι ερωτήσεις είναι εύκολα κατανοητές και απαντήσιμες, αν είναι πολύ περίπλοκες ο ερωτώμενος μπορεί να εγκαταλείψει την ερωτηματολόγιο εντελώς, κάτι που ως ερευνητής πρέπει να αποφύγουμε. Οι ερωτήσεις δεν μπορούν επίσης να είναι πολύ βαρετές

για το λόγο αυτό, σε αντίθεση με μια συνέντευξη ο ερωτώμενος δεν χρειάζεται να απαντήσει σε όλα και μπορεί απλά να φύγει, εμείς ως ερευνητές πρέπει να βεβαιωθούμε ότι οι ερωτήσεις μας δεν είναι πολύ κουραστικές για να απαντηθούν.

Ένα ερωτηματολόγιο είναι αναγκασμένο να περιέχει μόνο συγκεκριμένα είδη ερωτήσεων που οι ερωτηθέντες είναι πιο πιθανό να απαντήσουν, ανάλογα με το θέμα για την έρευνα.

3.3.2 Συλλογή δεδομένων

Στην παρούσα έρευνα τα δεδομένα συλλέχθηκαν με τη χρήση ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου που αποτελούνταν από ερωτήσεις κλειστού τύπου. Οι ερωτήσεις αυτής της φύσης μπορεί να είναι χρήσιμες για την αύξηση του ποσοστού ανταπόκρισης του ερωτηματολογίου, καθώς είναι γρήγορες για τους ερωτηθέντες να τις συμπληρώσουν και διευκολύνουν τη διαδικασία κωδικοποίησης και ανάλυσης (Rowley, 2014). Έτσι, η παρούσα έρευνα υιοθέτησε ένα δομημένο ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις κλειστού τύπου για τη συλλογή ποσοτικών δεδομένων.

Η ανάπτυξη του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε για τη συλλογή των ποσοτικών δεδομένων της παρούσας έρευνας συνδέθηκε με τη σχετική βιβλιογραφία.

Σύμφωνα με τους Brancato et al. (2006), θα πρέπει να υπάρχει μια συνεπής στρατηγική που μπορεί να καθοδηγήσει το σχεδιασμό και τη δοκιμή ενός ερωτηματολογίου. Κατά το σχεδιασμό και τη δοκιμή ερωτηματολογίων, η στρατηγική πρέπει να καλύπτει πέντε βασικά βήματα. Τα βήματα αυτά περιλαμβάνουν τη σύλληψη, το σχεδιασμό, τη δοκιμή, την αναθεώρηση και τη συλλογή δεδομένων (Brancato et al., 2006).

Το πρώτο βήμα για το σχεδιασμό ενός ερωτηματολογίου είναι ο καθορισμός της εννοιολογικής βάσης πριν από τη διατύπωση των ερωτήσεων. Στη φάση αυτή πρέπει να καθοριστούν οι στόχοι και οι έννοιες της έρευνας, καθώς και οι πληροφορίες που απαιτούνται για την διεξαγωγή της. Επιπλέον, πρέπει να αποσαφηνιστούν και να καθοριστούν βασικές έννοιες όπως ο πληθυσμός, η δειγματοληψία, η προτιμώμενη μέθοδος συλλογής δεδομένων και οι μεταβλητές που πρόκειται να μετρηθούν (Brancato et al., 2006- Harlacher, 2016).

Ως εκ τούτου, για την παρούσα έρευνα, η φάση περιελάμβανε τον καθορισμό των ερευνητικών στόχων, την ανάπτυξη του εννοιολογικού μοντέλου και τον

προσδιορισμό των μετρήσιμων μεταβλητών με τη διενέργεια εκτεταμένης ανασκόπησης της σχετικής βιβλιογραφίας οι οποίες είναι προθυμία πληρωμής, την ικανοποίηση των πελατών, τη διατήρηση των πελατών, το συνασθηματικό αντίκτυπο καθώς και τον εθισμό στο binge-watching.

Στο πρώτο στάδιο του ερωτηματολογίου συλλέχθηκαν κάποια σημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων. Στη συνέχεια, διατυπώθηκαν ερωτήσεις οι οποίες καταγράφουν προτιμήσεις, απόψεις, αξιολογήσεις, συνήθειες, συναισθήματα και τις προθέσεις των ερωτηθέντων. Για να γίνει αυτό, ένα κατάλληλο εργαλείο για τον σκοπό αυτό είναι η χρήση μιας κλίμακας Likert, η οποία είναι μια κλίμακα διαστήματος που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την αποτύπωση της κατεύθυνσης και του βαθμού στον οποίο οι ερωτηθέντες συμφωνούν ή διαφωνούν με διάφορες ερωτήσεις (Burns et al., 2017). Όλες οι ερωτήσεις αυτού του τύπου χρησιμοποίησαν μια κλίμακα Likert 5 σημείων. Υποστηρίζεται επίσης από τους Revilla et al. (2013) ότι μια κλίμακα 5 σημείων παρέχει υψηλότερη μέση ποιότητα από μια κλίμακα 7 σημείων.

Για την διαδικασία χρησιμοποιήθηκε έγκριτο ερωτηματολόγιο το οποίο είναι έγκυρο ως προς την αξιοπιστία.

4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ:

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται τα δεδομένα και η ανάλυσή τους από δείγμα 327 ερωτηθέντων μέσω τη χρήσης του SPSS. Χρησιμοποιήθηκε πολλαπλή παλινδρόμηση για την αξιολόγηση της γραμμικής σχέσης μεταξύ των μεταβλητών που ορίσαμε.

4.1 Περιγραφική στατιστική:

Αρχικά παρουσιάζουμε τα περιγραφικά στατιστικά των δημογραφικών και των μεταβλητών που εκφράζουν προτιμήσεις των χρηστών του Netflix.

Στους πρώτους τέσσερις πίνακες παρουσιάζονται τα περιγραφικά στατιστικά του φύλου, της ηλικίας ,του μορφωτικού επιπέδου και της επαγγελματικής κατάστασης των ερωτηθέντων.

Η προσέγγιση των ερωτηθέντων έγινε μέσω social media κατάβαση και μόνη προϋπόθεση για τους συμμετεχοντες ήταν να παρακολουθούν περιεχόμενο στην πλατφόρμα του Netflix.

Ο χρόνος πού απαιτείται να αφιερώσει κάποιος προκειμένου να απαντήσει στο ερωτηματολόγιο ήταν περίπου 10 λεπτά.

Όπως παρατηρούμε τα άτομα που που διέθεσαν αυτό το χρόνο είναι κυρίως γυναίκες ηλικίας 18 έως 35 ετών.

Όπως βλέπουμε στον πίνακα 4 η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι εργαζόμενοι σε ποσοστό 51,4% επίσης υπάρχει και ένα ποσοστό 10,4% φοιτητών οι οποίοι εργάζονται.

1. Φύλο

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνδρας	24	7,3	7,1
	Γυναίκα	303	92,7	100,0
	Total	327	100,0	

2. Ηλικιακό Εύρος

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	18-23	133	40,8	40,8
	24-29	143	43,9	84,7
	30-35	41	12,3	96,9
	36+	10	3,1	100,0
	Total	327	100,0	

3. Μορφωτικό Επίπεδο

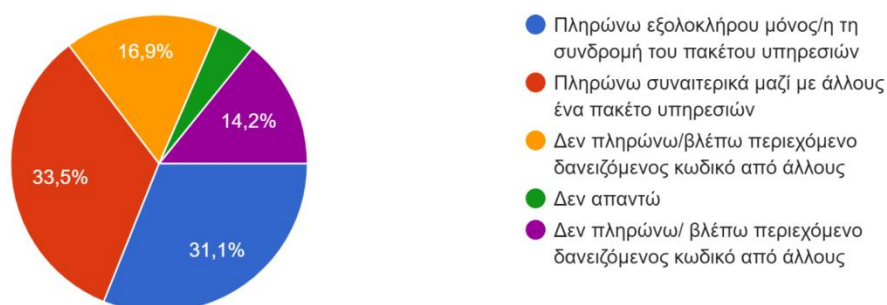
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	ΆΛΛΟ	14	4,3	4,3
	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΛΥΚΕΙΟΥ	21	6,4	10,7
	ΚΑΤΟΧΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΔΙΠΛΩΜΑΤΟΣ	60	18,4	29,1
	ΦΟΙΤΗΤΗΣ/ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΑΕΙ-ΤΕΙ	232	70,9	100,0
	Total	327	100,0	

4. Τρέχουσα Επαγγελματική Κατάσταση

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνεργος	26	8,0	8,0
	Εργαζόμενος	168	51,4	59,2
	Φοιτητής	96	28,9	88,7
	Φοιτητής, Άνεργος	3	,9	89,6
	Φοιτητής, Εργαζόμενος	34	10,4	100,0
	Total	327	100,0	

Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα βλέπουμε ότι ένα ποσοστό 31,1% πληρώνει και συνδρομή του πακέτου μόνο του Και ένα ποσοστό 33,5% πληρώνει συνεταιρικά μαζί με άλλους στο πακέτο των υπηρεσιών.

7. Παρακολουθώ περιεχόμενο στην πλατφόρμα και:
325 απαντήσεις



Όπως φαίνεται από το παρακάτω διάγραμμα οι χρήστες του Netflix προτιμούν να παρακολουθούν πολύ ή αρκετά και δευτερευόντως ταινίες. Επίσης παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι δεν προτιμούν τα ντοκιμαντέρ όπου δήλωσαν καθόλου ή λίγο στη σχετική ερώτηση.

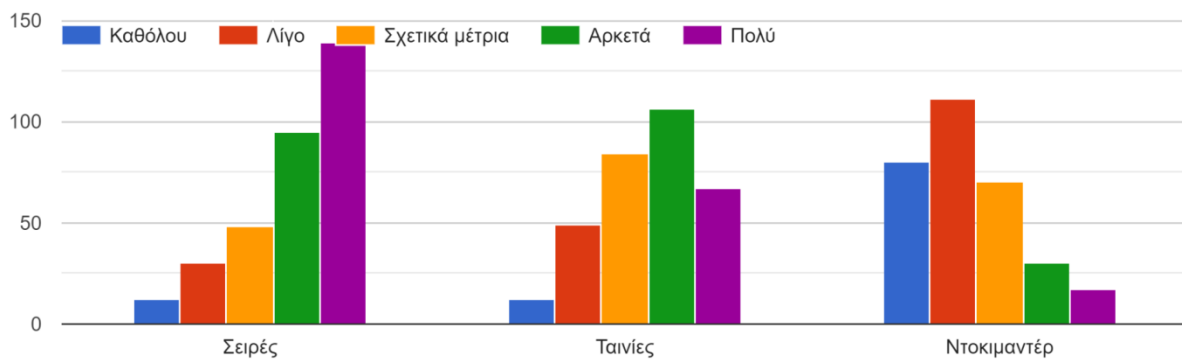
Statistics

		[Ταινίες]	[Σειρές]	[Ντοκιμαντέρ]
N	Valid	327	327	326
	Missing	0	0	1
Std. Deviation		1,093	1,128	1,118
Variance		1,195	1,273	1,251
Range		4	4	4
Minimum		1	1	1
Maximum		5	5	5

[Ταινίες]					[Σειρές]						
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	12	3,7	3,7	3,7	1	12	3,7	3,7	3,7	3,7
	2	51	15,6	15,6	19,3	2	30	9,2	9,2	12,8	12,8
	3	89	27,2	27,2	46,5	3	48	14,7	14,7	27,5	27,5
	4	108	33,0	33,0	79,5	4	98	30,0	30,0	57,5	57,5
	5	67	20,5	20,5	100,0	5	139	42,5	42,5	100,0	100,0
Total		327	100,0	100,0		Total		327	100,0	100,0	

[Ντοκιμαντέρ]					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	89	27,2	27,3	27,3
	2	119	36,4	36,5	63,8
	3	71	21,7	21,8	85,6
	4	30	9,2	9,2	94,8
	5	17	5,2	5,2	100,0
Total		326	99,7	100,0	
Missing	System	1	,3		
Total		327	100,0		

9. Το περιεχόμενο που προτιμώ να παρακολουθώ στο Netflix κυρίως είναι:



Ενδιαφέρον στοιχείο από το παρακάτω διάγραμμα είναι ότι οι περισσότεροι είναι αυτοί που δήλωσαν ότι παρακολουθούν περιεχόμενο στο Netflix από κινητό laptop tablet παρά αυτοί που παρακολουθούν από Smart TV. Επίσης ένα άλλο ενδιαφέρον στοιχείο είναι ότι οι περισσότεροι παρακολουθούν περιεχόμενο στο Netflix μόνοι τους παρά με παρέα.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
[Από κινητό/ laptop/ tablet/ pc]	327	1	5	3,51	1,459
[Από smart tv]	327	1	5	3,19	1,573
[Μόνη/ος]	327	1	5	3,93	1,129
[Με παρέα]	326	1	5	3,10	1,113
Valid N (listwise)	326				

[Από κινητό/ laptop/ tablet/ pc]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	44	13,5	13,5	13,5
2	54	16,5	16,5	30,0
3	39	11,9	11,9	41,9
4	70	21,4	21,4	63,3
5	120	36,7	36,7	100,0
Total	327	100,0	100,0	

[Από smart tv]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	78	23,9	23,9	23,9
2	40	12,2	12,2	36,1
3	55	16,8	16,8	52,9
4	50	15,3	15,3	68,2
5	104	31,8	31,8	100,0
Total	327	100,0	100,0	

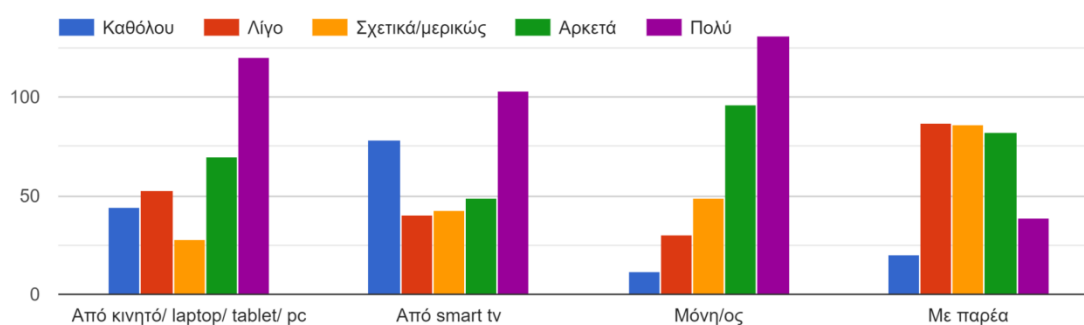
[Μόνη/ος]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	12	3,7	3,7	3,7
2	30	9,2	9,2	12,8
3	58	17,7	17,7	30,6
4	96	29,4	29,4	59,9
5	131	40,1	40,1	100,0
Total	327	100,0	100,0	

[Με παρέα]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	20	6,1	6,1	6,1
2	88	26,9	27,0	33,1
3	97	29,7	29,8	62,9
4	82	25,1	25,2	88,0
5	39	11,9	12,0	100,0
Total	326	99,7	100,0	
Missing System	1	,3		
Total	327	100,0		

11. Παρακολουθώ το περιεχόμενο που μ' αρέσει στη πλατφόρμα περισσότερο:



Στη συνέχεια παρουσιάζουμε τα descriptive statistics από τα είδος (genre) που επθυμούν οι θεατές.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
[Δράσης/ Περιπέτειας]	327	1	5	3,87	1,371	1,879
[Κωμωδίες]	327	1	5	3,83	1,417	2,007
[Δράμα]	327	1	5	3,60	1,497	2,240
[Ιστορικό/Πολιτικό]	327	1	5	2,63	1,611	2,596
[Κοινωνικό]	327	1	5	3,66	1,450	2,102
[Εποχής]	327	1	5	3,35	1,582	2,503
[Θρίλερ/ Τρόμου]	327	1	5	2,96	1,710	2,925
[Επιστημονικής Φαντασίας]	327	1	5	3,06	1,663	2,766
[Αστυνομικές]	327	1	5	3,74	1,476	2,179
[Ρομαντικές]	327	1	5	3,53	1,540	2,373
[Κορεάτικες]	327	1	5	2,05	1,524	2,323
Διαγωνιστικές σειρές ριάλιτι]	327	1	5	1,76	1,336	1,785
Valid N (listwise)	327					

[Δράσης/ Περιπέτειας]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	29	8,9	8,9	8,9
2	52	15,9	15,9	24,8
4	97	29,7	29,7	54,4
5	149	45,6	45,6	100,0
Total	327	100,0	100,0	

[Αστυνομικές]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	38	11,6	11,6	11,6
2	60	18,3	18,3	30,0
4	79	24,2	24,2	54,1
5	150	45,9	45,9	100,0
Total	327	100,0	100,0	

[Κωμωδίες]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	31	9,5	9,5	9,5
	2	58	17,7	17,7	27,2
	4	85	26,0	26,0	53,2
	5	153	46,8	46,8	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

[Κοινωνικό]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	33	10,1	10,1	10,1
	2	73	22,3	22,3	32,4
	4	87	26,6	26,6	59,0
	5	134	41,0	41,0	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

[Επιστημονικής Φαντασίας]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	88	26,9	26,9	26,9
	2	73	22,3	22,3	49,2
	4	62	19,0	19,0	68,2
	5	104	31,8	31,8	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

[Ιστορικό/Πολιτικό]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	108	33,0	33,0	33,0
	2	102	31,2	31,2	64,2
	4	37	11,3	11,3	75,5
	5	80	24,5	24,5	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

[Εποχής]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	58	17,7	17,7	17,7
	2	79	24,2	24,2	41,9
	4	72	22,0	22,0	63,9
	5	118	36,1	36,1	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

[Δράμα]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	41	12,5	12,5	12,5
	2	70	21,4	21,4	33,9
	4	83	25,4	25,4	59,3
	5	133	40,7	40,7	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

[Ρομαντικές]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	41	12,5	12,5	12,5
	2	85	26,0	26,0	38,5
	4	63	19,3	19,3	57,8
	5	138	42,2	42,2	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

[Θρίλερ/ Τρόμου]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	103	31,5	31,5	31,5
	2	69	21,1	21,1	52,6
	4	49	15,0	15,0	67,6
	5	106	32,4	32,4	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

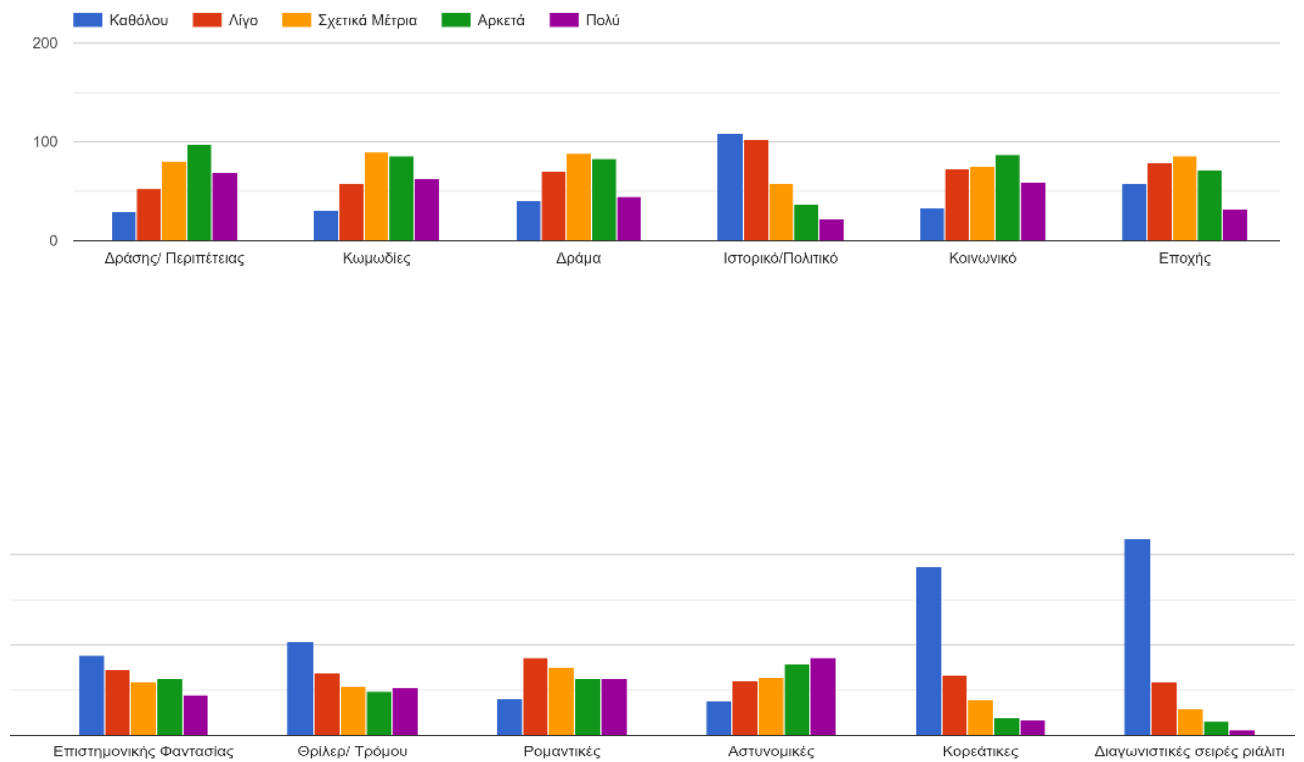
[Κορεάτικες]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	187	57,2	57,2	57,2
	2	66	20,2	20,2	77,4
	4	19	5,8	5,8	83,2
	5	55	16,8	16,8	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

[Διαγωνιστικές σειρές ριάλιτι]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	217	66,4	66,4	66,4
	2	59	18,0	18,0	84,4
	4	15	4,6	4,6	89,0
	5	36	11,0	11,0	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

12. Το είδος που απολαμβάνω να παρακολουθώ περισσότερο είναι σειρές/ταινίες:



Στη συνέχεια παρουσιάζουμε τα Descriptive Statistics για τα κριτήρια με τα οποία οι χρήστες επιλέγουν να δουν περιεχόμενο στο Netflix.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
[Είδος (genre)]	327	1	5	4,13	1,123	1,262
[Cast ηθοποιών]	327	1	5	2,91	1,318	1,736
[Σκηνοθέτη/Παραγωγό]	327	1	5	2,02	1,135	1,288
[Προτεινόμενο από φίλο]	327	1	5	3,68	1,071	1,146
[Προτεινόμενο από την πλατφόρμα]	327	1	5	2,93	1,156	1,336
[Βαθμολογία (rating)]	327	1	5	3,31	1,223	1,496
[Αν έχει κερδίσει κάποιο βραβείο]	327	1	5	2,66	1,237	1,531
Valid N (listwise)	327					

[Είδος (genre)]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	16	4,9	4,9	4,9
	2	19	5,8	5,8	10,7
	3	34	10,4	10,4	21,1
	4	95	29,1	29,1	50,2
	5	163	49,8	49,8	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

[Cast ηθοποιών]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	65	19,9	19,9	19,9
	2	63	19,3	19,3	39,1
	3	79	24,2	24,2	63,3
	4	78	23,9	23,9	87,2
	5	42	12,8	12,8	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

[Σκηνοθέτη/Παραγωγό]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	145	44,3	44,3	44,3
	2	78	23,9	23,9	68,2
	3	67	20,5	20,5	88,7
	4	25	7,6	7,6	96,3
	5	12	3,7	3,7	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

[Βαθμολογία (rating)]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	33	10,1	10,1	10,1
	2	50	15,3	15,3	25,4
	3	87	26,6	26,6	52,0
	4	97	29,7	29,7	81,7
	5	60	18,3	18,3	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

[Προτεινόμενο από φίλο]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	16	4,9	4,9	4,9
	2	28	8,6	8,6	13,5
	3	77	23,5	23,5	37,0
	4	131	40,1	40,1	77,1
	5	75	22,9	22,9	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

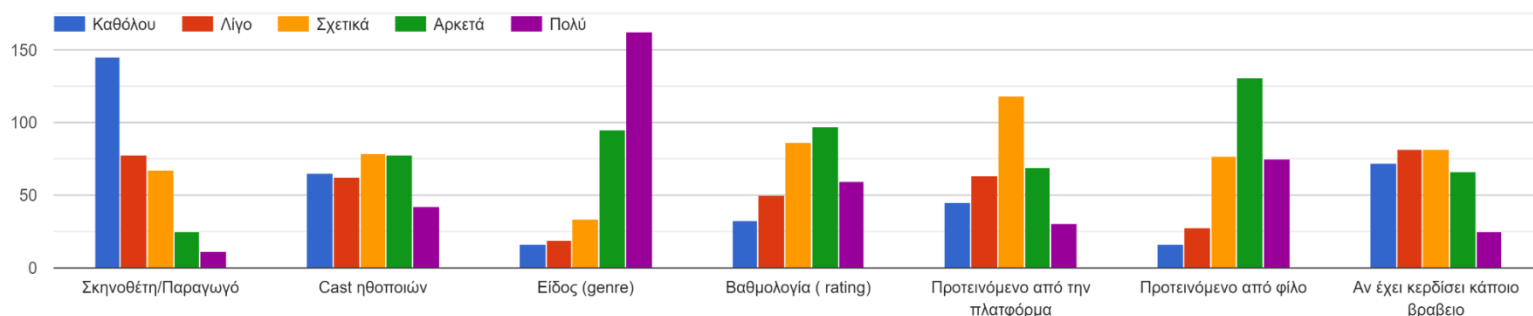
[Προτεινόμενο από την πλατφόρμα]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	45	13,8	13,8	13,8
	2	64	19,6	19,6	33,3
	3	118	36,1	36,1	69,4
	4	69	21,1	21,1	90,5
	5	31	9,5	9,5	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

[Αν έχει κερδίσει κάποιο βραβείο]

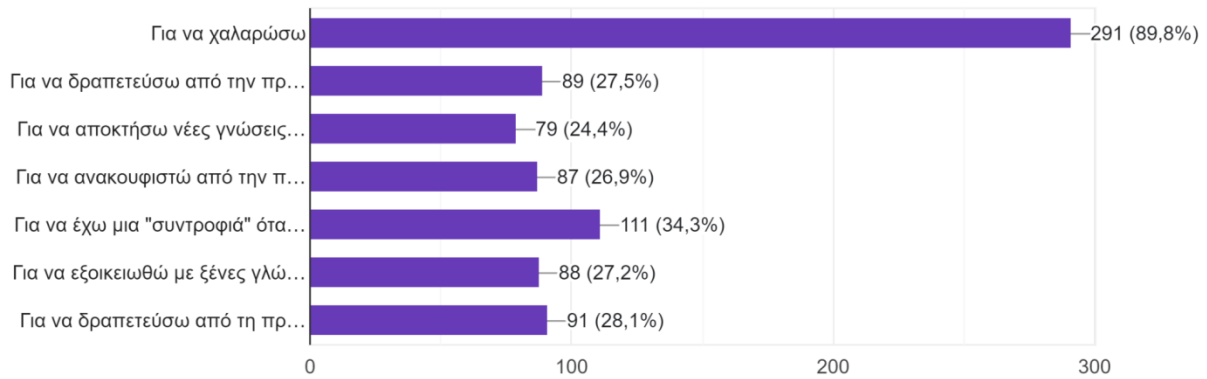
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	72	22,0	22,0	22,0
	2	82	25,1	25,1	47,1
	3	82	25,1	25,1	72,2
	4	66	20,2	20,2	92,4
	5	25	7,6	7,6	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

13. Το περιεχόμενο που επιλεγώ να δω, επιλέγεται με βάση :

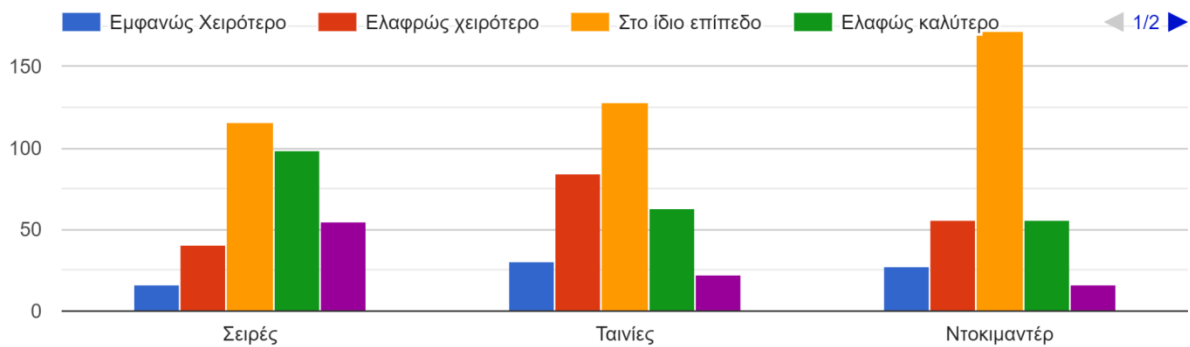


16. Ποιοι είναι οι κύριοι λόγοι για τους οποίους επιλέγετε να δείτε περιεχόμενο στο Netflix? (συμπληρώνετε μόνο όσα σας εκφράζουν σε μεγάλο βαθμό)

324 απαντήσεις



24. Πώς κρίνετε το περιεχόμενο παραγωγής Netflix συγκριτικά με το υπόλοιπο περιεχόμενο το οποίο φιλοξενεί η πλατφόρμα όσον αφορά:



4.2 Επεξεργασία και αποτελέσματα της ανάλυσης:

4.2.1 Ορισμός μεταβλητών

Στο σημείο αυτό θα ορίσουμε τις μεταβλητές τις οποίες χρησιμοποιήσαμε προκειμένου να κάνουμε την ανάλυση. Η πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση είναι η μέθοδος που χρησιμοποιήσαμε για να αναλύσουμε τα δεδομένα μας.

Εξαρτημένες μεταβλητες:

Η εξαρτημένη μεταβλητή είναι αυτή η οποία μέσα σε ένα οικονομικό ή στατιστικό μοντέλο, εξηγείται από άλλες μεταβλητές που ονομάζουμε ανεξάρτητες.

Στη συγκεκριμένη έρευνα αυτές είναι η προθυμία πληρωμής (willingness to pay), ικανοποίηση πελάτη (customer satisfaction) και διατήρηση πελάτη (customer retention).

Προκειμένου να ορίσουμε αυτές τις μεταβλητές θέσαμε ερωτήσεις κάνοντας χρήση της κατάλληλης βιβλιογραφίας ώστε οι ερωτήσεις είναι σταθμισμένες και η έρευνα όσο το δυνατόν πιο αντικειμενική και αμερόληπτη.

Προθυμία πληρωμής (willingness to pay):

1. Πώς κρίνετε το αντίτιμο για τις υπηρεσίες που προσφέρει η πλατφόρμα του Netflix?
2. Είμαι διατεθειμένος να πληρώσω μεγαλύτερο αντίτιμο για την πλατφόρμα του Netflix συγκριτικά με πλατφόρμες που παρέχουν το ίδιο περιεχόμενουπηρεσιών.
3. Αν η τιμή του Netflix αυξηθεί θα συνεχίσω να πληρώνω μηνιαία συνδρομή.

Ικανοποίηση πελάτη (customer satisfaction):

1. Γενικά πόσο ευχαριστημένοι είστε με τη πλατφόρμα του Νέτφλιξ?
2. Φανταστείτε μια ιδανική υπηρεσία streaming video που να καλύπτει όλες τις ανάγκες σας. Πόσο μακριά από αυτή την ιδανική υπηρεσία βρίσκεται η πλατφόρμα του Netflix?

Διατήρηση πελάτη (customer retention):

1. Πόσο πιθανό είναι να συνεχίσετε να χρησιμοποιείτε την υπηρεσία του Netflix στο μέλλον?

Όλες οι απαντήσεις βασίστηκαν σε πενταβαθμιαία Likert κλίμακα.

Ανεξάρτητες μεταβλητές:

Η ανεξάρτητη μεταβλητή είναι αυτή που καθορίζει την τιμή της εξαρτημένης μεταβλητής. Αυτό, σε μοντέλο ή στατιστική μελέτη.

Στη συγκεκριμένη έρευνα ορίσαμε ως ανεξάρτητες μεταβλητές τις Εθισμός στο Binge Watching, Θετικό Panas Score, Αρνητικό Panas Score, Αφοσίωση Πελατών (customer loyalty), και κάποιες ακόμη που έχουν να κάνουν με προτιμήσεις των χρηστών και πιο συγκεκριμένα κριτήρια με βάση τα οποία επιλέγουν να παρακολουθήσουν περιεχόμενο στην πλατφόρμα. Αυτές οι ανεξάρτητες μεταβλητές είναι οι Cast ηθοποιών, Είδος (genre), Προτεινόμενο από την πλατφόρμα, Προτεινόμενο από φίλο, Βαθμολογία (rating).

Εθισμός στο Binge Watching:

1. Πόσο συχνά βλέπετε περιεχόμενο στο Netflix περισσότερο από αυτό που αρχικά σχεδιάζατε?
2. Κοιμάστε λιγότερο, μένοντας ξύπνιοι μέχρι αργά για να δείτε περιεχόμενο στο Netflix?
3. Τυχαίνει να προτιμάτε να περνάτε περισσότερο χρόνο βλέποντας περιεχόμενο στο Netflix από το να περάσετε χρόνο με φίλους?
4. Τυχαίνει να νιώθετε ενοχλημένοι και να γίνεστε ευέξαπτοι όταν σας τυχαίνει κάτι και δεν μπορείτε να παρακολουθήσετε το περιεχόμενο της αρεσκείας σας στο Netflix?
5. Πόσες φορές τυχαίνει να απομακρύνετε τις αρνητικές σας σκέψεις/σκέπτόμενοι την αγαπημένη σας σειρά?
6. Πόσο συχνά τυχαίνει να αναβάλλετε δουλειές και υποχρεώσεις στην καθημερινότητα προκειμένου να δείτε περιεχόμενο στο Netflix?

7. Υπάρχουν φορές που νομίζετε ότι η ζωή σας χωρίς το Netflix θα ήταν πιο βαρετή και λιγότερο διασκεδαστική?
8. Συμβαίνει συχνά να λέτε στον εαυτό σας ("ένα ακόμη επεισόδιο και έπειτα θα σταματήσω") από τη σειρά που σας αρέσει να παρακολουθείτε στο Netflix?

Αφοσίωση Πελατών (customer loyalty):

1. Πόσο πιθανόν είναι να προτείνετε σε κάποιον την πλατφόρμα του Netflix, αν σας ζητήσει τη συμβουλή σας ?
2. Πόσο πιθανόν είναι να πείτε θετικά σχόλια και να μεταφέρετε θετικές εντυπώσεις σε μια συζήτηση με φίλους για την πλατφόρμα του Netflix?
3. Πόσο πιθανό είναι να συνεχίσετε να χρησιμοποιείτε την υπηρεσία του Netflix στο μέλλον?

Θετικό Panas Score:

1. Χαρά,
2. Ενθουσιασμός
3. Ερωτική διέγερση
4. Εκπληξη
5. Αναμονή, προσμονή
6. Περηφάνια

Αρνητικό Panas Score:

1. Λύπη
2. Φόβος
3. Θυμός
4. Απέχθεια, αποστροφή
5. Ενοχές, τύψεις
6. Ντροπή, συστολή

Το Panas ερωτηματολόγιο βασίζεται σε 20 συναισθήματα (10 θετικά και 10 αρνητικά) οι απαντήσεις των οποίων είναι σε Likert κλίμακα 5 βαθμών.

Στην συνέχεια αφού προσθέσουμε τις απαντήσεις βγάζουμε δυο scores, ένα που μετράει το θετικό αντίκτυπο Positive Panas Score και ένα που μετράει το αρνητικό αντίκτυπο Negative Panas Score. Όσο μεγαλύτερο το score σε κάθε περίπτωση τόσο μεγαλύτερο του συνασθηματικού φορτίου.

Στην δική μας έρευνα χρησιμοποιήσαμε 12 συναισθήματα (6 θετικά και 6 αρνητικά) απο το βασικό ερωτηματολόγιο και πήραμε αυτα που θεωρήσαμε οτι βιώνει περισσότερο και ταιριάζουν περισσότερο για κάποιον που παρακολουθεί περιεχόμενο στο Netflix.

Πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση και R square:

Ένα χρήσιμο μέτρο για τον προσδιορισμό της ισχύος μιας γραμμικής σχέσης μεταξύ μεταβλητών είναι ο συντελεστής προσδιορισμού R square. Κυμαίνεται από 0 έως 1 και αναφέρεται στο ποσό της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής που μπορεί να εξηγηθεί από όλες τις διαστάσεις της ανεξάρτητης μεταβλητής (ή των ανεξάρτητων μεταβλητών). Όσο υψηλότερο είναι το κλάσμα, τόσο περισσότερο η εξαρτημένη μεταβλητή μπορεί να εξηγηθεί από τις συνδυασμένες διαστάσεις των ανεξάρτητων μεταβλητών (Burns, et al., 2017).

Statistical significance:

Η στατιστική σημαντικότητα αναφέρεται στο συμπέρασμα ότι τα αποτελέσματα μιας συγκεκριμένης δοκιμής ή ανάλυσης είναι απίθανο να έχουν προκύψει τυχαία. Αυτό το συμπέρασμα είναι συχνά το αποτέλεσμα του ελέγχου υποθέσεων, όπου συγκρίνετε μια μηδενική υπόθεση με μια εναλλακτική υπόθεση. Η στατιστική σημαντικότητα υποδεικνύεται συνήθως από μια τιμή p , η οποία αναφέρεται στην έξοδο του SPSS ως "Sig". Το πιο συνηθισμένο επίπεδο σημαντικότητας (α) που χρησιμοποιείται για την αξιολόγηση της τιμής είναι 0,05. Εάν η τιμή sig. είναι μικρότερη από 0,05, το αποτέλεσμα θεωρείται συνήθως στατιστικά σημαντικό.

Standardized Beta Coefficients:

Εάν η δειγματική συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική, η ισχύς της σχέσης μπορεί να προσδιοριστεί με βάση το μέγεθος της συσχέτισης, και επομένως και τη σημασία των ανεξάρτητων μεταβλητών σε σχέση μεταξύ τους. Ωστόσο, καθώς οι μεταβλητές αυτές μετρώνται τακτικά με τη χρήση διαφορετικών μονάδων, πρέπει συνεπώς να τυποποιηθούν με την κανονικοποίηση των ανεξάρτητων μεταβλητών μέσω της

λήψης ενός τυποποιημένου συντελεστή βήτα. Μια μεγαλύτερη απόλυτη τιμή ενός τέτοιου συντελεστή υποδηλώνει μεγαλύτερη σχετική σημασία της τιμής κατά την εξέταση της εξαρτημένης μεταβλητής (Burns et al., 2017). Ένας αρνητικός αριθμός υποδηλώνει αρνητική συσχέτιση, η οποία συνεπάγεται ότι οι υπό διερεύνηση μεταβλητές κινούνται προς αντίθετες κατευθύνσεις. Έτσι, η συσχέτιση υποθέτει μόνο μια γραμμική σχέση μεταξύ των μεταβλητών και δεν συνεπάγεται αιτιώδη συνάφεια (Simon & Goes, 2012).

Multicollinearity:

Η πολυσυγγραμμικότητα είναι ένα άλλο σημαντικό μέτρο προς εξέταση, καθώς αναφέρεται στην ύπαρξη είτε μέτριας είτε ισχυρής συσχέτισης μεταξύ των ανεξάρτητων μεταβλητών. Εάν υπάρχει πολυσυγγραμμικότητα, τα αποτελέσματα της υπόθεσης ανεξαρτησίας της ανάλυσης πολλαπλής παλινδρόμησης θα επηρεαστούν αρνητικά. Ως εκ τούτου, ο έλεγχος και η ενδεχόμενη άρση της πολυσυγγραμμικότητας είναι ζωτικής σημασίας. Ένας τρόπος για την άρση της πολυσυγγραμμικότητας είναι η χρήση του παράγοντα πληθωρισμού διακύμανσης (VIF), ο οποίος καθορίζει εάν υπάρχει πολυσυγγραμμικότητα. (Burns et al., 2017).

4.2.2 Διερευνητικά ερωτήματα και ανάλυση SPSS

Αφου ορίσαμε τις μεταβλητές θα κάνουμε τρεις αναλύσεις ,μια για κάθε εξαρτημένη μεταβλητη.

1η ανάλυση:

Στην παρακάτω ανάλυση χρησιμοποιούμε ως εξαρτημένη τη διατήρηση πελατών και ανεξάρτητες τις a) Βαθμολογία (rating), b) Αρνητικό Panas Score, c) Θετικό Panas Score, d) Εθισμός στο Binge Watching e) Ικανοποίηση πελατών (customer satisfaction), f) Προτεινόμενο από φίλο, g) Προτεινόμενο από την πλατφόρμα, h) Casting ηθοποιών i) Αστυνομικές j) Περιπέτειες

Θα ελέγξουμε με πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση αν οι μεταβολή των ανεξάρτητων μεταβλητών είναι στατιστικώς σημαντική στη διατήρηση των πελατών.

Το μοντέλο μας παρουσιάζει adjust R Square 44,7% .Αυτό σημαίνει ότι το συγκεκριμένο μοντέλο ερμηνεύει το 44,7% της παρατηρούμενης μεταβλητότητας των ανεξάρτητων μεταβλητών.

Model Summary										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics				
						F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,681 ^a	,464	,447	,779	,464	27,394	10	316	<,001	

a. Predictors: (Constant), Ικανοποίηση Πελατών M.O, [Cast ηθοποιών], Αρνητικό Panas Score, [Προτεινόμενο από φίλο], [Αστυνομικές], [Βαθμολογία (rating)], Εθισμός στο Binge Watching M.O, [Δράσης/ Περιπέτειας], [Προτεινόμενο από την πλατφόρμα], Θετικό Panas Score

Όπως βλέπουμε στον παρακάτω πίνακα οι μεταβλητές που είναι στατιστικώς σημαντικές για τη διατήρηση πελάτη είναι οι:

- a) Εθισμός στο Binge Watching με Sig.< 0.1% και Standarized Coefficients Beta =0,169
- b) Ικανοποίηση πελατών με Sig.< 0.1% και Standarized Coefficients Beta = 0,571
- c) Θετικό Panas Score με Sig.= 1.2% και Standarized Coefficients Beta = 0,131

Στις δύο τελευταίες στήλες όπως και στον πιο κάτω πίνακα χρησιμοποιούμε collinearity statistics προκειμένου να δούμε αν υπάρχει έντονη συσχέτιση μεταξύ των ανεξάρτητων μεταβλητών. Αν εντοπίσουμε πολύ μεγάλη εξάρτηση μεταξύ των ανεξάρτητων μεταβλητών θα μπορούσαμε να εξετάσουμε το ενδεχόμενο να αποκλείσουμε μία από τις συσχετιζόμενες μεταβλητές από το μοντέλο παλινδρόμησης. Οι τιμές βγαίνουν κάτω απο 2 οπότε δεν υπάρχει κάποια τιμή που να έχει έντονη συσχέτιση με κάποια άλλη και να επηρεάζει το μοντέλο παλινδρόμησης.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,015	,292		-,051	,959		
	Εθισμός στο Binge Watching M.O	,248	,066	,169	3,729	<,001	,824	1,213
	Θετικό Panas Score	,027	,011	,131	2,522	,012	,628	1,593
	Αρνητικό Panas Score	-,016	,009	-,096	-1,863	,063	,633	1,579
	[Προτεινόμενο από την πλατφόρμα]	,048	,047	,053	1,029	,304	,631	1,585
	[Προτεινόμενο από φίλο]	,014	,046	,015	,306	,759	,756	1,322
	[Δράσης/ Περιπέτειας]	-,040	,034	-,053	-1,177	,240	,837	1,195
	[Αστυνομικές]	,052	,032	,073	1,632	,104	,841	1,189
	[Βαθμολογία (rating)]	,008	,041	,010	,198	,843	,736	1,360
	[Cast ηθοποιών]	-,015	,036	-,019	-,435	,664	,849	1,177
	Ικανοποίηση Πελατών M.O	,797	,063	,571	12,744	<,001	,843	1,186

a. Dependent Variable: Διατήρηση Πελατών

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions											
				(Constant)	Εθισμός στο Binge Watching M.O	Θετικό Panas Score	Αρνητικό Panas Score	[Προτεινόμενο από την πλατφόρμα]	[Προτεινόμενο από φίλο]	[Δράσης/ Περιπέτειας]	[Αστυνομικές]	[Βαθμολογία (rating)]	[Cast ηθοποιών]	Ικανοποίηση Πελατών M.O	
1	1	10,117	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,191	7,282	,00	,01	,01	,25	,12	,01	,00	,01	,07	,00	,00	
	3	,168	7,762	,00	,00	,00	,00	,02	,00	,09	,01	,00	,64	,00	
	4	,136	8,633	,00	,02	,01	,11	,08	,00	,10	,40	,00	,04	,00	
	5	,097	10,231	,01	,16	,00	,19	,00	,00	,01	,05	,34	,01	,07	
	6	,078	11,398	,00	,02	,00	,00	,11	,00	,51	,53	,06	,05	,00	
	7	,065	12,440	,00	,49	,01	,02	,02	,22	,00	,01	,31	,08	,01	
	8	,051	14,069	,05	,16	,05	,04	,17	,05	,17	,00	,11	,06	,28	
	9	,050	14,235	,01	,10	,01	,04	,42	,63	,10	,00	,02	,08	,01	
	10	,031	18,117	,00	,01	,76	,31	,00	,01	,00	,00	,01	,03	,31	
	11	,017	24,373	,93	,03	,15	,04	,06	,07	,01	,00	,08	,00	,32	

a. Dependent Variable: Διατήρηση Πελατών

2η ανάλυση:

Στην παρακάτω ανάλυση χρησιμοποιούμε ως εξαρτημένη την Ικανοποίηση πελατών (customer satisfaction) και ανεξάρτητες τις a)Αρνητικό Panas Score, b)Θετικό Panas score, c)Εθισμός στο Binge Watching, δύο που έχουν να κάνουν με προτιμήσεις θεατών και αυτές είναι d) αρακολούθηση απο Laptop/κινητό , e) παρακολούθηση απο smart tv και άλλες τρεις που έχουν να κάνουν με τις προτιμήσεις στο περιεχόμενο του παρακολουθούν οι θεατές f) ντοκιμαντερ, g) σειρές, h) ταινίες.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ικανοποίηση Πελατών M.O	328	,0	5,0	3,288	,7713
Εθισμός στο Binge Watching M.O	328	,000	4,250	2,24809	,725021
Θετικό Panas Score	328	0	30	20,49	5,152
Αρνητικό Panas Score	328	0	30	14,07	6,349
Valid N (listwise)	328				

Θα ελέγξουμε με πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση αν οι μεταβολή των ανεξάρτητων μεταβλητών είναι στατιστικώς σημαντική στη διατήρηση των πελατών.

Το μοντέλο μας παρουσιάζει adjust R Square 15,5% .Αυτό σημαίνει ότι το συγκεκριμένο μοντέλο ερμηνεύει μόλις το 15,1% της παρατηρούμενης μεταβλητότητας των ανεξάρτητων μεταβλητών.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,389 ^a	,151	,130	,7012	,151	7,058	8	317	,000

a. Predictors: (Constant), [Από smart tv], Αρνητικό Panas Score, [Ντοκιμαντέρ], [Σειρές], [Ταινίες], Εθισμός στο Binge Watching M.O, Θετικό Panas Score, [Από κινητό/laptop/ tablet/ pc]

b. Dependent Variable: Ικανοποίηση Πελατών M.O

Στον παρακάτω πίνακα μέσω της στήλης Sig. βλέπουμε ότι οι μεταβλητές που είναι στατιστικώς σημαντικές για την Ικανοποίηση πελατών (customer satisfaction), (δηλαδή παρουσιάζουν Sig.<5%), είναι οι Εθισμός στο Binge watching με Sig.=4,4%, θετικό Panas Score με Sig.=2%, ταινίες με Sig.=1,1%, παρακολούθηση απο κίνητο με Sig.= 3,8% και παρακολούθηση από smart tv με Sig.=0%. Οι μεταβλητές οι οποίες είναι οι πιο στατιστικώς σημαντικές για την ικανοποίηση των πελατών είναι η παρακολούθηση περιεχομένου από smart tv, η παρακολούθηση ταινιών, καθώς και το θετικό panas score.

Για τις μεταβλητές που παρουσιάζουν στατιστική σημαντικότητα στην ικανοποίηση πελάτη σημαντική είναι και η στήλη standardized coefficients beta όπου μας δίνει τη προσφορά της ανεξάρτητης μεταβλητής στην εξαρτημένη για μεταβολή της εξαρτημένης κατά μία μονάδα. Όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα αυτές που προσφέρουν περισσότερο είναι οι παρακολούθηση περιεχομένου από smart tv με standardized coefficients beta = 0,239, ακολουθούν η θετικό Panas Score με τιμή 0,148 και η παρακολούθηση ταινιών με τιμή ίση με 0,139.

		Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,624	,247		6,583	,000	1,138	2,109		
	Εθισμός στο Binge Watching M.O	,124	,061	,118	2,020	,044	,003	,244	,787	1,271
	Θετικό Panas Score	,022	,009	,148	2,333	,020	,003	,041	,665	1,504
	Αρνητικό Panas Score	-,008	,008	-,069	-1,077	,282	-,023	,007	,661	1,512
	[Σειρές]	,022	,039	,032	,559	,577	-,054	,097	,798	1,254
	[Ταινίες]	,096	,037	,139	2,567	,011	,022	,170	,907	1,102
	[Ντοκιμαντέρ]	,012	,036	,017	,327	,744	-,059	,082	,940	1,063
	[Από κινητό/ laptop/ tablet/ pc]	,069	,033	,133	2,087	,038	,004	,133	,659	1,517
	[Από smart tv]	,114	,030	,239	3,831	,000	,056	,173	,689	1,452

a. Dependent Variable: Ικανοποίηση Πελατών M.O

Στις δύο τελευταίες στήλες όπως και στον πιο κάτω πίνακα χρησιμοποιούμε collinearity statistics προκειμένου να δούμε αν υπάρχει έντονη συσχέτιση μεταξύ των ανεξάρτητων μεταβλητών. Αν εντοπίσουμε πολύ μεγάλη εξάρτηση μεταξύ των ανεξάρτητων μεταβλητών θα μπορούσαμε να εξετάσουμε το ενδεχόμενο να αποκλείσουμε μία από τις συσχετιζόμενες μεταβλητές από το μοντέλο παλινδρόμησης. Όπως βλέπουμε και από τον παρακάτω πίνακα δεν υπάρχει μεγάλη εξάρτηση μεταξύ των ανεξάρτητων μεταβλητών.

		Collinearity Diagnostics ^a										
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	(Constant)	Variance Proportions							
					Εθισμός στο Binge Watching M.O	Θετικό Panas Score	Αρνητικό Panas Score	[Σειρές]	[Ταινίες]	[Ντοκιμαντέρ]	[Από κινητό/ laptop/ tablet/ pc]	[Από smart tv]
1	1	8,179	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,255	5,664	,00	,00	,00	,01	,00	,00	,02	,16	,28
	3	,178	6,776	,00	,01	,00	,07	,00	,00	,78	,00	,06
	4	,139	7,683	,00	,00	,01	,48	,05	,01	,08	,07	,05
	5	,079	10,200	,00	,21	,00	,00	,06	,68	,02	,00	,01
	6	,065	11,225	,00	,52	,01	,02	,01	,19	,03	,29	,28
	7	,047	13,125	,00	,23	,03	,14	,81	,01	,01	,13	,06
	8	,039	14,413	,08	,03	,52	,20	,01	,06	,03	,30	,21
	9	,019	20,499	,91	,00	,42	,09	,06	,05	,02	,06	,04

a. Dependent Variable: Ικανοποίηση Πελατών M.O

3η ανάλυση:

Στη συνέχεια θα παρουσιάσουμε μοντέλο γραμμικής παλινδρόμησης που κάναμε λαμβάνοντας ως εξαρτημένη μεταβλητή την Προθυμία του πελάτη να πληρώσει (willingness to pay).

Ως ανεξάρτητες μεταβλητές θεωρήσαμε τις a) Εθισμός στο binge watching b) θετικό Panas σκορ, c) αρνητικό Panas σκορ, d) αφοσίωση πελατών (Customer loyalty), και δυο που έχουν να κάνουν με τα κριτήρια στην επιλογή περιεχόμενου παρακολούθησης των θεατών και αυτές είναι οι e) cast ηθοποιών και f) είδος (genre).

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Προθυμία πληρωμής M.O	328	,0000000000	4,333333333	2,340447154	,7552850620
Εθισμός στο Binge Watching M.O	328	,000	4,250	2,24809	,725021
Θετικό Panas Score	328	0	30	20,49	5,152
Αρνητικό Panas Score	328	0	30	14,07	6,349
Αφοσίωση Πελατών M.O	327	1,000000000	5,000000000	3,560652396	,9389916758
Valid N (listwise)	327				

Το μοντέλο μας παρουσιάζει adjust R Square ίσο με 20,8%. Αυτό σημαίνει ότι το συγκεκριμένο μοντέλο ερμηνεύει μόλις το 20,8% της παρατηρούμενης μεταβλητότητας των ανεξάρτητων μεταβλητών.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,456 ^a	,208	,193	,66929299248	,208	14,027	6	320	<,001

a. Predictors: (Constant), [Cast ηθοποιών], Αφοσίωση Πελατών M.O, Αρνητικό Panas Score, [Είδος (genre)], Εθισμός στο Binge Watching M.O, Θετικό Panas Score

Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα οι μόνες μεταβλητές οι οποίες παρουσιάζουν στατιστική σημαντικότητα στην προθυμία πληρωμής είναι η αφοσίωση πελατών με

sig.<0,1% Standardized Coefficients Beta = 0,383, ο εθισμός στο Binge Watching με sig.= 2% και Standardized Coefficients Beta = 0,132 καθώς και η μεταβλητή είδος(genre) που αναφέρεται στα κριτήρια με τα οποία οι πελάτες επιλέγουν να δουν περιεχόμενο και παίρνει τιμές sig.= 4,6% και Standardized Coefficients Beta = -0,103.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,107	,223		4,956	<,001		
	Εθισμός στο Binge Watching Μ.Ο	,137	,059	,132	2,345	,020	,783	1,277
	Θετικό Panas Score	,000	,009	-,001	-,016	,987	,616	1,625
	Αρνητικό Panas Score	,003	,007	,023	,374	,708	,647	1,544
	Αφοσίωση Πελατών Μ.Ο	,304	,044	,383	6,977	<,001	,819	1,221
	[Είδος (genre)]	-,068	,034	-,103	-2,003	,046	,932	1,073
	[Cast ηθοποιών]	,033	,030	,058	1,102	,271	,900	1,111

a. Dependent Variable: Προθυμία πληρωμής Μ.Ο

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions						
				(Constant)	Εθισμός στο Binge Watching Μ.Ο	Θετικό Panas Score	Αρνητικό Panas Score	[Cast ηθοποιών]	Αφοσίωση Πελατών Μ.Ο	[Είδος (genre)]
1	1	6,545	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,161	6,369	,00	,00	,01	,28	,49	,00	,01
	3	,119	7,411	,01	,01	,00	,29	,41	,09	,04
	4	,076	9,303	,01	,49	,01	,02	,02	,03	,33
	5	,048	11,661	,00	,43	,08	,00	,04	,36	,34
	6	,030	14,807	,08	,02	,57	,35	,03	,48	,09
	7	,021	17,586	,90	,04	,33	,05	,00	,04	,19

a. Dependent Variable: Προθυμία πληρωμής Μ.Ο

5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΣΥΖΗΤΗΣΗ:

Βασιζόμενοι στο ερωτηματολόγιο που δημιουργήσαμε, τις απαντήσεις που λάβαμε από 327 άτομα και την ανάλυση που κάναμε, θα συζητήσουμε στην ενότητα αυτή το αποτέλεσμα της ανάλυσης αυτής.

Στο σύνολο κάναμε τρεις πολλαπλές γραμμικής παλινδρόμησης για να μελετήσουμε τρεις εξαρτημένες μεταβλητές. Αυτές ήταν η προθυμία πληρωμής (Willingness to pay), ή ικανοποίηση πελάτη (Customer satisfaction) και η διατήρηση πελατών (Customer retention).

Σε καθεμία από τις αναλύσεις χωρίσαμε και ανεξάρτητες μεταβλητές οι οποίες από τα περιγραφικά στατιστικά θεωρήσαμε ότι είναι σημαντικές και έχουν κάποιο ενδιαφέρον για μελέτη.

Στην πρώτη ανάλυση που κάναμε θεωρήσαμε εξαρτημένη μεταβλητή τη διατήρηση πελατών. Στα αποτελέσματα διαπιστώσαμε ότι στατιστικώς σημαντικές μεταβλητές για τη διατήρηση πελατών είναι η ικανοποίηση πελατών όπου μάλιστα συμβάλλει και πολύ συμφωνα με τα αποτελέσματα, ο εθισμός στο Binge Watching και το θετικό Panas Score. Αυτά τα αποτελέσματα έρχονται σε συμφωνία με πολλές μελέτες που έχουν γίνει όπου συμφωνεί ότι για να υπάρχει διατήρηση πελάτη σε μία επιχείρηση η ικανοποίηση του πελάτη είναι μία από τις βασικές παραμέτρους. Όσον αφορά το Netflix ενδιαφέρον παρουσιάζει στην έρευνα ότι ο εθισμός Binge Watching (δηλαδή ο εθισμός στην πολλαπλή παρακολούθηση επεισοδίων) συσχετίζεται θετικά με τη διατήρηση πελάτη. Ενδιαφέρον στοιχείο είναι επίσης, ότι και το θετικό Panas Score (δηλαδή η δημιουργία και ένταση θετικών συναισθημάτων διαδραματίζουν θετικό ρόλο στη διατήρηση πελάτη.

Επίσης ορίσαμε ανεξάρτητες μεταβλητές που προέρχονται από τα περιγραφικά στατιστικά και θεωρήσαμε ότι υπάρχει κάποιο ενδιαφέρον να μελετήσουμε πώς σχετίζονται με τη διατήρηση πελάτη.

Αυτές προέρχονται είτε από τις προτιμήσεις χρηστών του Netflix και είναι οι αστυνομικές ταινίες και οι ταινίες δράσης/ περιπέτειας όπου είδαμε από τα περιγραφικά στατιστικά ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων δηλώνουν ότι τις παρακολουθούν αρκετά συχνά έως και πολύ.

Ορίσαμε ανεξάρτητες μεταβλητές από τα κριτήρια με τα οποία οι χρήστες επιλέγουν να δουν περιεχόμενο στο Netflix και αυτές είναι η προτεινόμενο από φίλο, προτεινόμενο από τη πλατφόρμα, βαθμολογία και cast.

Καμία από τις παραπάνω μεταβλητές δεν είναι στατιστικώς σημαντική για τη διατήρηση πελάτη στην πλατφόρμα του Netflix.

Η δεύτερη ανάλυση ορίσαμε ως εξαρτημένη μεταβλητή την ικανοποίηση πελατών (Customer satisfaction), κάτι όπου κάθε επιχείρηση επιθυμεί να γνωρίζει, από την ανάλυση προέκυψε ότι στατιστικώς σημαντικές στην ικανοποίηση πελάτη είναι ο εθισμός στο binge watching, το θετικό Panas Score, η παρακολούθηση από Smart TV αλλά και από κινητό laptop και tablet καθώς και η παρακολούθηση ταινιών σε αντίθεση με τις σειρές και ντοκμαντερ δεν βρήκαμε κάποια συσχέτιση με την ικανοποίηση πελατών.

Η μεταβλητή που συμβάλλει περισσότερο στη ικανοποίηση πελάτη είναι η παρακολούθηση περιεχομένου από smart tv με standard coefficient beta = 0,239.

Στην τρίτη και τελευταία ανάλυση ορίσαμε ως εξαρτημένη μεταβλητή την προθυμία του πελάτη να πληρώσει (willingness to pay). Για την επιβίωση και την ανάπτυξη κάθε επιχείρησης είναι απαραίτητο κάθε επιχείρηση να γνωρίζει ποιοι είναι πρόθυμοι πελάτες να πληρώσουν καθώς και ποιες παράμετροι που επηρεάζουν αυτή τους την απόφαση.

Αποτελέσματα της ανάλυσης διαπιστώσαμε οι μεταβλητές οι οποίες είναι στατιστικώς σημαντικές για την προθυμία του πελάτη να πληρώσει είναι η αφοσίωσή του πελάτη (Customer Loyalty), το θετικό Panas Score και ο εθισμός στο Binge watching.

Η μεταβλητή η οποία συνεισφέρει περισσότερο στην προθυμία πληρωμής φαίνεται από τα αποτελέσματα ότι είναι η αφοσίωση πελάτη. Αυτό έρχεται να επιβεβαιώσει πολλές άλλες παρόμοιες έρευνες οι οποίες καταλήγουν στο ίδιο συμπέρασμα.

Το θετικό της συγκεκριμένης έρευνας είναι ότι με το ερωτηματολόγιο το οποίο θέσαμε καταφέραμε να ερευνήσουμε και να πάρουμε πληροφορία για τα συναισθήματα που

βιώνουν οι χρήστες κατά την παρακολούθηση περιεχομένου, για τις προτιμήσεις τους καθώς και για τα κριτήρια με τα οποία επιλέγουν να δουν περιεχόμενο

Η μελέτη των συναισθημάτων που δημιουργούνται κατά την παρακολούθηση περιεχομένου στο Netflix είναι μείζονος σημασίας και είναι κάτι όπου οι αλγόριθμοι του Netflix αδυνατούν να εντοπίσουν.

Για αυτόν το λόγο η έρευνα που πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια του ερωτηματολογίου είναι σημαντική και έχει την αξία της.

Σύμφωνα με την έρευνα που κάναμε προέκυψε ότι και οι τρεις εξαρτημένες μεταβλητές επηρεάζονται θετικά από τον εθισμό στο binge-watching καθώς και από το θετικό Panas Score. Αυτό σημαίνει ότι η εταιρεία θα πρέπει να στοχεύσει στην δημιουργία θετικών συναισθημάτων στους θεατές καθώς και σε σειρές οι οποίες δημιουργούν εθισμό και ανάγκη για παρακολούθηση περισσότερων επεισοδίων. Αυτό με τη σειρά του θα φέρει σύμφωνα με την έρευνα μεγαλύτερη ικανοποίηση στους πελάτες προθυμία να πληρώσουν και εν τέλει να παραμείνουν στην πλατφόρμα του Netflix .

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ:

1. Φύλο*

Γυναίκα

Άνδρας

2. Ηλικιακό Εύρος*

18-23

24-29

30-35

36+

3. Μορφωτικό Επίπεδο*

ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΛΥΚΕΙΟΥ

ΦΟΙΤΗΤΗΣ/ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΑΕΙ-ΤΕΙ

ΚΑΤΟΧΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΔΙΠΛΩΜΑΤΟΣ

ΑΛΛΟ

4. Τρέχουσα Επαγγελματική Κατάσταση*

Φοιτητής

Εργαζόμενος

Άνεργος

5. Πόσες ώρες ελεύθερο χρόνο έχετε κατά μέσο όρο την ημέρα?*

0 - 2 ώρες

2 - 4 ώρες

4 - 6 ώρες

6+ ώρες

6. Είστε συνδρομητής της πλατφόρμας του Netflix ή και σε κάποια άλλη πλατφόρμα

NETFLIX

AMAZON PRIME

APPLE TV

VODAFONE/HBO

ΑΛΛΗ/ΑΛΛΕΣ

7. Παρακολουθώ περιεχόμενο στην πλατφόρμα και:

Πληρώνω εξολοκλήρου μόνος/η τη συνδρομή του πακέτου υπηρεσιών
Πληρώνω συναιτερικά μαζί με άλλους ένα πακέτο υπηρεσιών
Δεν πληρώνω/βλέπω περιεχόμενο δανειζόμενος κωδικό από άλλους
Δεν απαντώ

8. Άρχισα να παρακολουθώ (πιο εντατικά) περιεχόμενο στην πλατφόρμα του Netflix*

μέσα στο 2021
μέσα στο 2020
μέσα στο 2019
μέσα στο 2018
παλιότερα

9. Το περιεχόμενο που προτιμώ να παρακολουθώ στο Netflix κυρίως είναι:

	Καθόλου	Λίγο	Σχετικά	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ
Σειρές						
Ταινίες						
Ντοκιμαντέρ						

10. Οι ώρες που παρακολουθώ περιεχόμενο στην πλατφόρμα του Netflix εβδομαδιαίως είναι:*

0-4 ώρες
5-9 ώρες
10-14 ώρες
15+ ώρες

11. Παρακολουθώ το περιεχόμενο που μ' αρέσει στη πλατφόρμα περισσότερο:

Οι απαντήσεις να βασίζονται σε αυτό που γίνεται και όχι σε αυτό που θα επιθυμούσατε:

	Καθόλου	Λίγο	Σχετικά	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ
--	---------	------	---------	--------	--------	------

Από κινητό/ laptop/ tablet/ pc
Από smart tv
Μόνη/ος
Με παρέα

12. Το είδος που απολαμβάνω να παρακολουθώ περισσότερο είναι σειρές/ταινίες:

	Καθόλου	Λίγο	Σχετικά	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ
Δράσης/ Περιπέτειας						
Κωμωδίες						
Δράμα						
Ιστορικό/Πολιτικό						
Κοινωνικό						
Εποχής						
Επιστημονικής Φαντασίας						
Θρίλερ/ Τρόμου						
Ρομαντικές						
Αστυνομικές						
Κορεάτικες						
Διαγωνιστικές σειρές ριάλιτι						

13. Το περιεχόμενο που επιλέγω να δω, επιλέγεται με βάση :

	Καθόλου	Λίγο	Σχετικά	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ
Σκηνοθέτη/Παραγωγό						
Cast ηθοποιών						
Είδος (genre)						
Βαθμολογία (rating)						
Προτεινόμενο από την πλατφόρμα						
Προτεινόμενο από φίλο						
Αν έχει κερδίσει κάποιο βραβείο						
Σκηνοθέτη/Παραγωγό						
Cast ηθοποιών						
Είδος (genre)						
Βαθμολογία (rating)						
Προτεινόμενο από την πλατφόρμα						
Προτεινόμενο από φίλο						
Αν έχει κερδίσει κάποιο βραβείο						

14. Τα συναισθήματα που παρατηρώ ότι βιώνω όταν βλέπω το περιεχόμενο της επιλογής μου είναι:*

Επιλέξτε τις απαντήσεις με βάση τα αισθήματα που διαπιστώνετε ότι βιώνετε όταν βλέπετε το περιεχόμενο της επιλογής σας, χωρίς να είναι απαραίτητα τα αισθήματα που θα θέλατε ιδανικά να βιώσετε.

	Καθόλου	Λίγο	Σχετικά	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ
Χαρά						
Λύπη						
Φόβος						
Ενθουσιασμός						
Ερωτική διέγερση						
Θυμός						
Έκπληξη						
Αναμονή, προσμονή						
Απέχθεια, αποστροφή						
Ενοχές, τύψεις						
Ντροπή, συστολή						
Περηφάνια						

15. Ποια θεωρείτε ότι είναι η ένταση των συναισθημάτων που βιώνετε όταν παρακολουθείτε περιεχόμενο της επιλογής σας στο Netflix?*

Πολύ Μικρή Ένταση 1 2 3 4 5 Πολύ Μεγάλη Ένταση

16. Ποιοι είναι οι κύριοι λόγοι για τους οποίους επιλέγετε να δείτε περιεχόμενο στο Netflix?

(συμπληρώνετε μόνο όσα σας εκφράζουν σε μεγάλο βαθμό)

Για να χαλαρώσω

Για να δραπέτεύσω από την πραγματικότητα και τη ρουτίνα

Για να αποκτήσω νέες γνώσεις για καινούρια πράγματα

Για να ανακουφιστώ από την πλήξη και την ανία

Για να έχω μια "συντροφιά" όταν αισθάνομαι μοναχικότητα

Για να εξοικειωθώ με ξένες γλώσσες

17. Ποια από τα παρακάτω χαρακτηρίζουν τη διάθεσή σας συνήθως πριν αποφασίσετε να παρακολουθήσετε περιεχόμενο στην πλατφόρμα του Netflix?*

Κούραση

Άγχος, Στρες

Ευδιαθεσία

Πλήξη, Ατονία

Ηρεμία, Χαλαρότητα

Μοναξιά

Ευφορία

Ενεργητικότητα, Ζωηράδα

Κούραση

Άγχος, Στρες

Ευδιαθεσία

Πλήξη, Ατονία

Ηρεμία, Χαλαρότητα

Μοναξιά

Ευφορία

Ενεργητικότητα, Ζωηράδα

18. Πώς θα χαρακτηρίζατε τη ψυχική σας κατάσταση (διάθεση) αφού παρακολουθήσετε το περιεχόμενο της αρεσκείας σας στο Netflix?*

Κακή

Ελαφρώς Κακή

Ουδέτερη

Ελαφρώς Καλή

Καλή

19. Πόσο συχνά παρατάτε μια ταινία/σειρά στη μέση λόγω έλλειψης ενδιαφέροντος?*

Λίγες Φορές

Μερικές Φορές

Συχνά

20. Πόσο συχνά ταυτίζεστε με κάποιον χαρακτήρα της σειράς/ταινίας που παρακολουθείτε?

Σχεδόν Ποτέ

Λίγες Φορές

Μερικές Φορές

Συχνά

Πολύ Συχνά

21. Πόσο συχνά βλέπετε συνεχόμενα επεισόδια (back to back) όταν παρακολουθείτε σειρές στο Netflix?

- Λίγες Φορές
- Μερικές Φορές
- Συχνά

22 a. Πόσο συχνά βλέπετε περιεχόμενο στο Netflix περισσότερο από αυτό που αρχικά σχεδιάζατε?

Σχεδόν Ποτέ 1 2 3 4 5 Σχεδόν Πάντα

b. Κοιμάστε λιγότερο, μένοντας ξύπνιοι μέχρι αργά για να δείτε περιεχόμενο στο Netflix?

Σχεδόν Ποτέ 1 2 3 4 5 Σχεδόν Πάντα

c. Τυχαίνει να προτιμάτε να περνάτε περισσότερο χρόνο βλέποντας περιεχόμενο στο Netflix από το να περάσετε χρόνο με φίλους?

Σχεδόν Ποτέ 1 2 3 4 5 Σχεδόν Πάντα

d. Τυχαίνει να νιώθετε ενοχλημένοι και να γίνεστε ευέξαπτοι όταν σας τυχαίνει κάτι και δεν μπορείτε να παρακολουθήσετε το περιεχόμενο της αρεσκείας σας στο Netflix?

Σχεδόν Ποτέ 1 2 3 4 5 Σχεδόν Πάντα

e. Πόσες φορές τυχαίνει να απομακρύνετε τις αρνητικές σας σκέψεις σκεπτόμενοι την αγαπημένη σας σειρά?

Σχεδόν Ποτέ 1 2 3 4 5 Σχεδόν Πάντα

f. Πόσο συχνά τυχαίνει να αναβάλλετε δουλειές και υποχρεώσεις στην καθημερινότητα προκειμένου να δείτε περιεχόμενο στο Netflix?

Σχεδόν Ποτέ 1 2 3 4 5 Σχεδόν Πάντα

g. Υπάρχουν φορές που νομίζετε ότι η ζωή σας χωρίς το Netflix θα ήταν πιο βαρετή και λιγότερο διασκεδαστική?

Σχεδόν Ποτέ 1 2 3 4 5 Σχεδόν Πάντα

h. Συμβαίνει συχνά να λέτε στον εαυτό σας ("ένα ακόμη επεισόδιο και έπειτα θα σταματήσω") από τη σειρά που σας αρέσει να παρακολουθείτε στο Netflix?

Σχεδόν Ποτέ 1 2 3 4 5 Σχεδόν Πάντα

23a. Είστε ευχαριστημένος/η με τις προτάσεις της πλατφόρμας όσον αφορά το περιεχόμενο που σας προτείνει να παρακολουθήσετε?*

Ελάχιστος 1 2 3 4 5 Πολύς

23b. Πώς κρίνετε τον χρόνο που χρειάζεται να καταναλώσετε στην αναζήτηση περιεχομένου μέσω της μηχανής αναζήτησης της πλατφόρμας?*

Ελάχιστος 1 2 3 4 5 Πολύς

24. Πώς κρίνετε το περιεχόμενο παραγωγής Netflix συγκριτικά με το υπόλοιπο περιεχόμενο το οποίο φιλοξενεί η πλατφόρμα όσον αφορά:

Σειρές

Ταινίες

Ντοκιμαντέρ

25a. Πώς κρίνετε το αντίτιμο για τις υπηρεσίες που προσφέρει η πλατφόρμα του Netflix?

Κόστος Πολύ Χαμηλό Χαμηλό Ουδέτερο Υψηλό Πολύ Υψηλό

25b.Είμαι διατεθειμένος να πληρώσω μεγαλύτερο αντίτιμο για την πλατφόρμα του Netflix συγκριτικά με πλατφόρμες που παρέχουν το ίδιο περιεχόμενο υπηρεσιών.

Καθόλου 1 2 3 4 5 Πάρα Πολύ

25c. Αν η τιμή του Netflix αυξηθεί θα συνεχίσω να πληρώνω μηνιαία συνδρομή.

Καθόλου Πιθανόν 1 2 3 4 5 Πάρα Πολύ Πιθανό

26. Αν και εφόσον είστε συνδρομητής/τρια στη πλατφόρμα ποιό είναι το ανώτατο ποσό που είστε διατεθειμένος/μένη να καταβάλετε για το πακέτο υπηρεσιών που ήδη πληρώνετε?

27. Πως κρίνετε μια ενδεχόμενη μείωση του μηνιαίου κόστους των υπηρεσιών αν αυτό συνοδεύεται με την προβολή διαφημίσεων κατά τη διάρκεια παρακολούθησης περιεχομένου?*

Πολύ Αρνητική Μάλλον Αρνητική Ουδέτερη Μάλλον Θετική Πολύ Θετική

28a. Πόσο πιθανόν είναι να προτείνετε σε κάποιον την πλατφόρμα του Netflix, αν σας ζητήσει τη συμβουλή σας ?

Καθόλου Πιθανόν 1 2 3 4 5 Πάρα Πολύ Πιθανό

28b.Πόσο πιθανόν είναι να πείτε θετικά σχολια και να μεταφέρετε θετικές εντυπώσεις σε μια συζήτηση με φίλους για την πλατφόρμα του Netflix?*

Καθόλου Πιθανόν 1 2 3 4 5 Πάρα Πολύ Πιθανόν

28c.Πόσο πιθανό είναι να συνεχίσετε να χρησιμοποιείτε την υπηρεσία του Netflix στο μέλλον?

Καθόλου Πιθανόν 1 2 3 4 5 Πάρα Πολύ Πιθανόν

29a.Γενικά πόσο ευχαριστημένοι είστε με τη πλατφόρμα του Νέτφλιξ?*

Καθόλου Ευχαριστημένος 1 2 3 4 5 Πολύ Ευχαριστημένος

29b.Φανταστείτε μια ιδανική υπηρεσία streaming video που να καλύπτει όλες τις ανάγκες σας. Πόσο μακριά από αυτή την ιδανική υπηρεσία βρίσκεται η πλατφόρμα του Netflix?

Πολύ Μακριά 1 2 3 4 5 Πολύ Κοντά

REFERENCES:

McMullan, R., Gilmore, A., 2002. The Conceptual Development of Customer Loyalty Measurement: A Proposed Scale, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 11, No. 3, p. 230-243.

Smith, Murray. *Engaging Characters: Fiction, Emotion And The Cinema*. Oxford: Clarendon, 1995. Print.

Vaterlaus, Mitchell J.; Spruance, Lori A.; Frantz, Kala and Kruger, Jessica S. (2019) College Student Television Binge Watching: Conceptualization, Gratifications, and Perceived Consequences. To be published in *The Social Science Journal* 56 (4): 470-479 [advanced online publication]. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2018.10.004>.

Tryon, Chuck (2015) TV Got Better: Netflix's Original Programming Strategies and Binge Viewing. *Media Industries Journal* 2 (2): 104-116. <https://quod.lib.umich.edu/m/mij/15031809.0002.206/--tvgot-better-netflixs-original-programming-strategies?rgn=main;view=fulltext> (6.10.2020).

Peña, Lesley Lisseth (2015) Breaking Binge: Exploring the Effects of Binge Watching on Television Viewer Reception (Master's Thesis). Dissertations – ALL, paper 283. <https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1283&context=etd> (3.4.2019).

Hallinan, Blake, and Ted Striphas. "Recommended For You: The Netflix Prize And The Production Of Algorithmic Culture." *New Media & Society* 18.1 (2016): 117. Publisher Provided Full Text Searching File. Web. 20 April 2016.

"Netflix's View: Internet TV is Replacing Linear TV." Long Term View. 18 Jan 2017. Netflix, <https://ir.netflix.com/long-term-view.cfm>

Ball, D. A., & Tasaki, L. H. (1992). The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155-172. doi: 10.1016/s1057-7408(08)80055-1

Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer Behavior*. Dryden Press.

Juster, F. T. (1966, September). Consumer Buying Intentions and Purchase Probability: An Experiment in Survey Design. *Journal of the American Statistical Association* (61), 658-696.

Koo, F. & Le, H. (2014). Understanding Culture, Motivation, and Ethnic Consumer Behavior. 10.4018/978-1-4666-6220-9.ch003.

Strand, E., Sandell, V., & Berg, O. (2019). Service Quality, Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Swedish Subscription Video On Demand-Industry : A mixed methods study on what factors of service quality affect customer satisfaction and brand loyalty within the 70 subscription based video-on- demand services amongst 18-29 year olds in Sweden.

Schweidel, D. A., & Moe, W. W. (2016). Binge watching and advertising. *Journal of Marketing*, 80(5), 1-19. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0258>

Rataul, P., Tisch, D.G., & Zámorský, P. (2018). Netflix: Dynamic capabilities for global success. Retrieved from <http://sk.sagepub.com/cases/netflix-dynamic-capabilities-for-global-success>

Nanda, AP, Banerjee, R. Binge watching: An exploration of the role of technology. *Psychology & Marketing*. 2020; 37: 1212– 1230. <https://doi-org.ezproxy2.utwente.nl/10.1002/mar.21353>
McMullan, Rosalind. "A multiple-item scale for measuring customer loyalty development." *Journal of Services Marketing* 19, no. 7 (2005): 470-481.

McDonald, K., & Smith-Rowsey, D. (Eds.). (2016). *The Netflix effect: Technology and entertainment in the 21st century*. New York, NY: Bloomsbury

Jenner, M. (2016). Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. *New Media & Society*, 18(2), 257-273. <https://doi.org/10.1177/1461444814541523>

Jacoby, Jacob, and Robert W. Chestnut. *Brand loyalty: Measurement and management*. John Wiley & Sons Incorporated, 1978.

Godinho de Matos, Miguel & Ferreira, Pedro. (2020). The Effect of Binge-Watching on the Subscription of Video on Demand: Results from Randomized Experiments. *Information Systems Research*. 31. 10.1287/isre.2020.0948.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799–822. <https://doi.org/10.1002/mar.20030>

Yang, X., Wu, J., Zhang, X., Zuo, F., & Yu, Q. (2009). Switching costs between customer satisfaction and loyalty - Empirical evidence from broadband services in mainland China. *Proceedings of the 2009 International Joint Conference on Computational Sciences and Optimization, CSO 2009*, 1, 768–772.

Plothe, T., & Buck, A. M. (2020). Netflix at the Nexus: Content, practice, and production in the age of streaming television. *Netflix at the Nexus: Content, Practice, and Production in the Age of Streaming Television*, 1–244.

Pilipets, E. (2019). From Netflix Streaming to Netflix and Chill: The (Dis)Connected Body of Serial Binge-Viewer. *Social Media and Society*, 5(4).

Liu, J., & Ansari, A. (2020). Understanding Consumer Dynamic Decision Making Under Competing Loyalty Programs. *Journal of Marketing Research*, 57(3), 422–444.

Bell, S. J., Auh, S., & Smalley, K. (2005). Customer relationship dynamics: Service quality and customer loyalty in the context of varying levels of customer expertise and switching costs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 169–183.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.

Dillman, D. A., & Bowker, D. K. (2001). The web questionnaire challenge to survey methodologists. *Online social sciences*, 53-71.

Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of marketing*, 56(1), 6-21.

Godinho de Matos, M., & Ferreira, P. (2020). The Effect of Binge-Watching on the Subscription of Video on Demand: Results from Randomized Experiments. *Information Systems Research*.

Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International journal of service industry management*.

Troles, H. (2019). Binge-watching and its influence on psychological well-being and important daily life duties: An Experience Sampling Study. University of Twente.

Trouleau, W., Ashkan, A., Ding, W., & Eriksson, B. (2016). Just one more: Modeling binge watching behavior. In Proceedings of the 22nd ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining, 1215-1224. doi: 10.1145/2939672.2939792

Walton-Pattison, E., Dombrowski, S. U., & Presseau, J. (2018). 'Just one more episode': Frequency and theoretical correlates of television binge watching. *Journal of health psychology*, 23(1), 17-24. doi: 10.1177/1359105316643379

Shim, H., & Kim, K. J. (2018). An exploration of the motivations for binge-watching and the role of individual differences. *Computers in Human Behavior*, 82, 94-100. doi: 10.1016/j.chb.2017.12.032

Rubenking, B., Bracken, C. C., Sandoval, J., & Rister, A. (2018). Defining new viewing behaviors: What makes and motivates TV binge watching. *International Journal of Digital Television* 9(1), 69–85.

Netflix (2018). Netflix's View: internet entertainment is replacing linear TV. Retrieved on 6th February 2020 from: <https://www.netflixinvestor.com/ir-overview/long-termview/default.aspx>

Matrix, S. (2014). The Netflix effect: Teens, binge watching, and on-demand digital media trends. *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*, 6(1), 119-138.

Granow, V. C., Reinecke, L., & Ziegele, M. (2018). Binge-Watching and Psychological Well-Being: Media Use Between Lack of Control and Perceived Autonomy. *Communication Research Reports*, 35(5), 392-401.

Flayelle, M., Canale, N., Vögele, C., Karila, L., Maurage, P., & Billieux, J. (2019). Assessing binge-watching behaviors: Development and validation of the "Watching TV Series Motives" and "Binge-watching Engagement and Symptoms" questionnaires. *Computers in Human Behavior*, 90, 26-36. doi: 10.1016/j.chb.2018.08.022

Cropanzano, R., Becker, W. J., & Feldman, J. (2012). The effect of moods and discrete emotions on negotiator behavior. *The psychology of negotiations in the 21st century workplace*. Routledge, New York, 141-179.

Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: New York University Department of Psychology Conner,

Ahmed, A. A. A. M. (2017). New era of TV-watching behavior: Binge watching and its psychological effects. *Media Watch*, 8(2), 192-207. doi: 10.15655/mw/2017/v8i2/49006

Digital TV Research. (2021). Subscription video-on-demand (SVOD) revenue worldwide from 2016 to 2026 (in billion U.S. dollars), Statista. <https://www-statista-com.grenoble-em.idm.oclc.org/statistics/483096/svod-revenue-worldwide/> [Retrieved 2022-04-14]

Lindlahr, Sebastian. (2021). Digital Media Report 2021 – Video-on-Demand, Statista. <https://www-statista-com.grenoble-em.idm.oclc.org/study/38346/video-on-demand/> [Retrieved 2022-04-14]

Palomba, A. (2021). How consumers' personalities, lifestyles and demographics predict SVOD genre and SVOD platform consumption, *Journal of contemporary marketing science*, 4(3), pp.362-384.

Sadana, M. & Sharma, D. (2021). How over-the-top (OTT) platforms engage young consumers over traditional pay television service? An analysis of changing consumer preferences and gamification, *Young consumers*, 22(3), pp.348–367.

Statista. (2022b). Video Streaming (SVoD) - Worldwide, Statista.

Peters, C., Amato, C.H. & Hollenbeck, C.R. (2007). An exploratory investigation of consumers' perceptions of wireless advertising, *Journal of Advertising*, 36(4), pp.129-45.

Elmokadem, P. (n. d.) . SVOD, AVOD, TVOD - How to pick a monetization model for your VOD. Retrieved from <https://www.uscreen.tv/video-business-school/svod-tvodavod-monetization-models>

Prince, J. T., & Greenstein, S. (2013). Measuring consumer preferences for video content provision via cord-cutting behavior. St. Louis: Federal Reserve Bank of St Louis.

Tse, D. K., & Wilton, R. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25, 204-212.

Jacobs, R. (1995). Exploring the determinants of cable television subscriber satisfaction. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 39(2), 262-274.

Baloglu, S., 2002. Dimensions of Customer Loyalty: Separating Friends from Well Wishers, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 43, p. 47-59.

McMullan, R., Gilmore, A., 2002. The Conceptual Development of Customer Loyalty Measurement: A Proposed Scale, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 11, No. 3, p. 230 243.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing Research*, 60(2), 31–46.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Hossain, M.M., Suchy, N.J. (2013), Influence of customer satisfaction on loyalty: A study on mobile telecommunication industry. *Journal of Social Sciences*, 9(2), 73.

Oxford English Dictionaries. (n.d.). binge-watch | Definition of binge-watch in English by Oxford Dictionaries. Retrieved July 30, 2018, from <https://en.oxforddictionaries.com/definition/binge-watch>

Steiner, E., & Xu, K. (2018). Binge-watching motivates change. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 135485651775036

Tukachinsky, R., and Eyal, K. (2018): The psychology of marathon television viewing: Antecedents and viewer involvement. *Mass Communication and Society*. 1-34. doi:10.1080/15205436.2017.1422765.

Tan, E., and Diteweg, G. (2009). Suspense, predictive inference, and emotion in film viewing. In Peter Vorderer, Hans J. Wulff and Mike Friedrichsen (Eds.), *Suspense: Conceptualizations, theoretical analyses, and empirical explorations* (pp. 290-352), London: Routledge.

Snider, Z. (2016). The cognitive psychological effects of binge-watching. In McDonald, K. and Smith-Rowsey, D. (Eds.), *The Netflix effect: Technology and entertainment in the 21st century* (pp. 117-129). London: Bloomsbury.

Jenner, M. (2015). Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom. *International Journal of Cultural Studies*, 1-17.

Castro, D., Rigby, J. M., Cabral, D., and Nisi, V. (2019). The binge watcher's journey: Investigating motivations, contexts, and affective states surrounding Netflix viewing. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 1-18

Tefertiller, A. C., and Maxwell, L. C. (2018). Depression, emotional states, and the experience of binge-watching narrative television. *Atlantic Journal of Communication*, 26(5), 278-290. doi: 10.1080/15456870.2018.1517765

Anghelcev, G., Sar, S., Martin, J.D. and Moultrie, J.L. (2021), "Binge-watching serial video content: exploring the subjective phenomenology of the binge-watching experience", *Mass Communication and Society*, Vol. 24 No. 1, pp. 130-154.

Wheeler, K.S. (2015), "The relationships between television viewing behaviours, attachment, loneliness, depression, and psychological well-being", available at: <http://digitalcommons.georgiasouthern.edu/honors-theses/98/> (accessed 10 January 2021).

Netflix Investors Page. (n.d.). Long-term view. Retrieved from Netflix: <https://www.netflixinvestor.com/ir-overview/long-term-view/default.aspx>

Netflix Investors Page. (n.d.). Top Investor Questions. Retrieved from Netflix: <https://www.netflixinvestor.com/ir-overview/top-investor-questions/default.aspx>

Helft, M. (2007, January 16). Netflix to Deliver Movies to the PC. Retrieved from New York Times: <https://www.nytimes.com/2007/01/16/technology/16netflix.html>

Green, M. C., Brock, T. C., & Kaufman, G. F. (2004). Understanding media enjoyment: The role of transportation into narrative worlds. *Communication Theory*, 14(4), 311-327.

Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.

Diener, E., & Seligman, M. E. (2002). Very happy people. *Psychological Science*, 13(1), 81-84.

Homburg, C., Koschate, N., and Hoyer, W. D. , Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of marketing*, 69(2), 84-96., 2005.

Hsu, H. M., Hsu, J. S., Wang, S. Y., and Chang, I. C., Exploring the effects of unexpected outcome on satisfaction and continuance intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(3), 239-256., 2016.

Xavier Amatriain and Justin Basilico. 2012. Netflix Recommendations: Beyond the 5 stars (Part 2). Retrieved December 6, 2015 from <http://techblog.netflix.com/2012/06/netflix-recommendations-beyond-5-stars.html>

Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. *Journal of personality and social psychology*, 54(6), 1063.

