

NETFLIX

Case; Netflix, Maatschappij & Interactie
Hogeschool van Amsterdam

Violet

Propedeusejaar
Simone van Zeijl
50077756

Inhoudsopgave

1.0	Netflix	3
1.1	Stakeholders	4
1.2	User Trip	4-5
1.3	Korte samenvatting	5
2.0	Beïnvloedingsprincipes - Cialdini, R.	6
2.1	Hijacks - Harris, T.	7
2.2	Behaviour Model - Fogg, B. J.	8
2.3	Superverslavend	9
2.4	"Onze mobiel is een veredelde gokmachine" - Alter, A.	9
2.5	"What makes you click" - Jansen, L.	9
3.0	Argumentenladder	11
4.0	Aanbeveling	12-13
5.0	Conclusie	14
6.0	Bronnenlijst	15-16

Netflix

Netflix is een Amerikaans bedrijf dat in 2013 is gelanceerd. Voor Nederland was Netflix een technologische vernieuwing en zorgde voor een verandering op de markt. Reed Hastings had een film gehuurd bij de videotheek en de film te laat ingeleverd. Hij moest een boete van 40 dollar betalen. Hij besloot samen met Marc Randolph dat dit anders kon worden opgelost en ze begonnen samen aan het online streamings systeem.

Voor Netflix moet je nu een bedrag van minimaal 7,99 euro per maand betalen om onbeperkt films en series te kijken. Het aantal apparaten waarop Netflix beschikbaar is, is groot waardoor je op iedere gewenste plaats je films en series kunt bekijken. De streamingsdienst biedt sinds kort ook aan om je films en series te downloaden. Hierdoor is het zonder internetverbinding mogelijk naar Netflix te kijken.

In 2010 werd Netflix verder uitgebreid dan de grenzen van Amerika. Canada werd in september 2010 als eerste toegelaten op het systeem. Sinds 2012 is Netflix gestart uit te breiden naar Europa. Het is lastig voor de streamingsdienst om verder uit te breiden naar Europa, doordat er in Europa veel verschillende talen wordt gesproken. In januari 2016 werd Netflix aangesloten op het netwerk van de wereld, met uitzondering van De Krim, China, Noord Korea en Syrië.

Bron: ("Wat is Netflix?", 2016)

Netflix voert extreem veel A/B testen uit (zo'n 250 per jaar), hierdoor komt Netflix erachter wat de klant wil. De streamingsdienst wil de gebruiker beter leren kennen. Ze willen het aanbod persoonlijk maken en op de gebruiker aanpassen. Als je na het werk thuis komt hebben de meeste mensen minder behoefte aan een diepgaande documentaire als in het weekend. Misschien krijg je binnen een paar jaar maar één suggestie voorgeschoteld omdat Netflix precies weet wat de gebruiker wilt zien.

Er zullen in de komende jaren steeds meer streamingsdiensten voor films en series ontstaan. Netflix is op dit moment de grootste van de wereld. Netflix heeft in Nederland een aantal concurrenten; zoals Videoland en RTL-XL. Tot vandaag is er nog geen streamingsdienst zo groot en wereldwijd als Netflix.

Bron: (Bogosavac, 6 oktober 2017)



Figuur 1. Netflix op laptop. Overgenomen uit "Dream Stime" van Kamachi, 2017 (<https://nl.dreamstime.com/redactionele-afbeelding-bangkok-thailand-maart-netflix-app-op-laptop-het-scherm-netflix-de-internationale-belangrijke-abonnementdienst-image85495895>) Copyright 2000-2018. Kamachi.



Figuur 2. Netflix op TV. Overgenomen uit "Unplash" van Kreuter, J. 2016 (<https://unsplash.com/photos/ngMtsE5r9eI>)



Figuur 3. Netflix op een telefoon. Overgenomen uit "Pinterest", 2017 (<https://www.ze.nl/artikel/243051-7-x-netflix-geheimen-om-meer-uit-je-account-te-halen>) Copyright 2018

Stakeholders

Interne stakeholders:

Medewerkers
Managers
Ondernemingsraad

Externe stakeholders:

Abonnementhouders
Acteurs
Producers
Regisseurs
Aandeelhouders
Investeerders
Adverteerders



Afbeelding 1. Startpagina Netflix. Overgenomen uit "Home" van Netflix, z.d. (<https://www.netflix.com/nl-en/#this-is-netflix>). Copyright 2018, Netflix.

User Trip

Om Netflix te onderzoeken heb ik een concrete taak uitgevoerd. Ik was benieuwd naar de betaling bij een proefabonnement. Ook vond ik het interessant te weten hoe het verdere verloop was na de maand proeftijd.

De homepagina is zwart-wit. De buttons met een "call-to-action" zijn uitgedrukt met de rode kleur van het logo. Doordat de pagina neutrale kleuren heeft, en de afbeelding op de achtergrond met hun aanbod is vervaagd vallen de "call-to-action" buttons meer op dan de andere elementen op de pagina.

Als de gebruiker naar beneden scrolt op de pagina, wordt er informatie gegeven over de verschillende abonnementen die Netflix aanbiedt met de daarbij behorende prijzen en informatie over het afsluiten en opzeggen van een abonnement. Netflix maakt op het vervolg van de pagina goed gebruik van "using selling points":

- Op meerdere apparaten tegelijk beschikbaar
- Downloaden en bewaren voor later
- Elk moment op te zeggen
- Persoonlijke aanbevelingen

KIJK EEN MAAND GRATIS

Afbeelding 2. Startpagina Netflix. Overgenomen uit "Home" van Netflix, z.d. (<https://www.netflix.com/nl-en/#this-is-netflix>). Copyright 2018, Netflix.

STEP 1 OF 3
Choose a plan that's right for you.
Downgrade or upgrade at any time

	Basic	Standard	Premium
Monthly price after free month ends on 13/04/2018	€7,99	€10,99	€13,99
HD available	✗	✓	✓
Ultra HD available	✗	✗	✓
Screens you can watch on at the same time	1	2	4
Watch on your laptop, TV, phone and tablet	✓	✓	✓
Unlimited films and TV programmes	✓	✓	✓
Cancel at any time	✓	✓	✓
First month free	✓	✓	✓

HD and Ultra HD availability subject to your internet service and device capabilities. Not all content available in HD or Ultra HD. See [Terms of Use](#) for more details.

Afbeelding 3. Abonnement pagina Netflix. Overgenomen uit "Abonnement pagina" van Netflix, z.d. (<https://www.netflix.com/signup?action=startAction&locale=nl-NL>). Copyright 2018, Netflix.



Afbeelding 4. Abonnement pagina Netflix. Overgenomen uit "Abonnement pagina" van Netflix, z.d. (<https://www.netflix.com/signup/planform>). Copyright 2018, Netflix.

Als de 3 stappen zijn afgerond is het mogelijk te genieten van een maand gratis proefabonnement.

Er moet 1 cent overgemaakt worden naar Netflix. De bankgegevens zijn ingevoerd en als de gebruiker niet na een maand het abonnement heeft stopgezet zit hij in het minimale geval een maand vast aan Netflix. Het abonnement wordt dus automatisch verlengd.



Afbeelding 5. Lidmaatschap starten Netflix. Overgenomen uit "Betaal pagina" van Netflix, z.d. (<https://www.netflix.com/signup/idealooption>). Copyright 2018, Netflix.

Als je naar de website van Netflix gaat, is er groot op het scherm een "call-to-action" te vinden om een proefabonnement te starten.

Wanneer je op de button klikt "Kijk een maand gratis" wordt je doorverwezen naar een pagina om je abonnement te kiezen. Het proefabonnement van een maand wordt niet meer getoond en de gebruiker begint met het afsluiten van een abonnement. Als de gebruiker een abonnement heeft gekozen wordt hem of haar gevraagd een account aan te maken.

Tussen de button met "Kijk een maand gratis" en de button "Lidmaatschap starten en betaal na gratis maand" is dezelfde button te vinden met "Doorgaan". Deze buttons mist de "feed-forward" aan de gebruiker waardoor men weet wat hen te wachten staat. Ze geven niet genoeg informatie over wat er gaat komen. De gebruiker waardeert het om van te voren te weten wat de volgende stap is. De buttons "Kijk een maand gratis", en "Lidmaatschap starten en betaal na gratis maand" geven wel voldoende informatie voor de gebruiker voordat hij of zij zal klikken.

Als het account is aangemaakt, wordt er gevraagd of de gebruiker zijn of haar bank wilt opgeven.

Korte samenvatting

Netflix is een streamingsdienst die naar mijn mening erg gemakkelijk en duidelijk in gebruik is. Netflix gebruikt een slimme verkooptechniek door een maand gratis Netflix aan te bieden. Zo kunnen de mensen ervaren wat de dienst inhoudt en een mening opbouwen over Netflix. Wanneer de proefmaand voorbij is en de gebruiker het abonnement niet heeft opgezegd wordt het abonnement automatisch door Netflix verlengd.

Beïnvloedingsprincipes

Robbert Cialdini heeft het boek *Invloed* geschreven. Hij beschrijft de verleidingstechnieken uit de sociale psychologie (digitale verleiding, 2014). Ik heb met behulp van deze hulpverleningstechnieken Netflix geanalyseerd.

Netflix maakt gebruik van het principe wederkerigheid (digitale verleiding, 2014). De streamingsdienst biedt de eerste maand gratis aan. Na de proefmaand moet de gebruiker besluiten of hij of zij een abonnement wil afsluiten. Doordat Netflix een maand gratis geeft, voelt de klant zich meer geneigd om iets terug te doen voor de weg gevende partij.

Het beïnvloedingsprincipe schaarste (digitale verleiding, 2014) wordt toegepast doordat Netflix contracten afsluit met bijvoorbeeld Disney. De Disney films kunnen dan alleen op Netflix worden afgespeeld en niet op de concurrent Videoland. Hierdoor zijn de films van Netflix exclusief.

Autoriteit; Netflix is een groot begrip onder de Nederlandse bevolking. Hierdoor zullen mensen Netflix blijven gebruiken, omdat het een populaire reputatie heeft.

De streamingsdienst maakt ook gebruik van Liking (digitale verleiding, 2014). Als je een film aan het zoeken bent, is de bovenste categorie: "Populair op Netflix". De gebruiker gaat snel tussen deze categorie zoeken omdat ze het interessant vinden wat iemand anders doet.

Social Proof; Een groot deel van de mensen in Nederland heeft Netflix. Als jij geen Netflix hebt, kan dit worden ervaren alsof je achter loopt. Mensen vinden het belangrijk om van andere schriftelijk of verbaal te vernemen dat ze het goed doen.

Commitment & Consistency; Zodra de gebruiker een proefabonnement heeft afgesloten, heeft de gebruiker aangegeven toestemming te geven aan het automatische verlengen van het abonnement. Als mensen dit ondervinden zijn ze eerder geneigd het abonnement te houden.

6 Beïnvloedingsprincipes

Bron Kaptein 2014, p. 120

Reciprocity

Iets wat de mens gratis krijgt, zonder dat ze het verwacht zorgt ervoor dat de waarde ervan disproportioneel wordt vergroot. Hierdoor voelen we ons verplicht iets terug te geven: Tit-for tat.

Scarcity

Producten of spullen die exclusief zijn of dreigen op te raken worden als meer waardevol gezien, omdat het ons de kans geeft iets te bezitten dat een ander niet heeft.

Authority

Mensen respecteren autoriteit. Het uitstralen van autoriteit vergroot de kans dat mensen meewerken. Als men onzeker is over een keuze, is men sneller geneigd de mening van een autoritair figuur te volgen.

Liking

Mensen zijn sneller overtuigd door iemand die zij aardig, grappig, leuk, knap vinden of waar ze gelijkenis mee vertonen.

Social Proof

Mensen volgen elkaars gedrag als ze ergens onzeker over zijn. Je doelgroep laten zien dat anderen bepaald gedrag vertonen of een bepaalde mening over iets hebben, zal hen motiveren om datzelfde gedrag, of die zelfde mening aan te nemen.

Commitment & Consistency

Mensen voeren sneller gewenst gedrag uit waar zij verbaal of schriftelijk bij hebben aangegeven dit te zullen doen. Want we blijven graag trouw aan onszelf en onze eigen keuzes, dus zullen we altijd proberen ernaar te handelen.

Hijacks - Harris, T.

Hijack # 1; If you control the menu, you control the choices

Hijack # 2; Put a slot machine in a billion pockets

Hijack # 3; Fear of missing something important (FOMSI)

Hijack # 4; Social approval

Hijack # 5; Social Reciprocity

Hijack # 6; Bottomless bowls, infinite feeds, and autoplay

Hijack # 7; Instant interruption vs. "Respectful" delivery

Hijack # 8; Bundling your reasons with their reasons

Hijack # 9; Inconvenient choices

Hijack # 10; Forecasting errors, "Foot in the door" strategies
Hijacks (Harris, 2016)

Bij Netflix wordt er vooral gebruik gemaakt van Hijack # 6; Bottomless bowls, infinite feeds, and autoplay. Als de gebruiker een serie aan het kijken is en de aflevering is afgelopen biedt Netflix meteen de volgende aflevering van de serie aan. De gebruiker is hierdoor snel verleid om de volgende aflevering af te laten spelen. Het doel wat Netflix hiermee bereikt is de gebruikers zo lang mogelijk op hun website houden.

Hijack # 8; Bundling your reasons with their reasons. Als je naar de website van Netflix gaat om bijvoorbeeld je instellingen te wijzigen, kom je altijd eerst op de pagina met het aanbod van films. Dit doet Netflix omdat ze graag willen dat je eerst nog een serie of film gaat kijken voordat je je doel waarvoor je kwam uitvoert.

Hijack # 9; Inconvenient choices. Als men twijfelt over keuzes, zijn ze eerder geneigd de keuzes van andere op te volgen. Het voorbeeld van Hijack #1 valt ook onder deze Hijack.

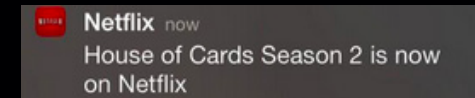
Hijack #1; komt ook veel voor bij Netflix; If you control the menu, you control the choices. De gebruiker wil samen met een vriend naar een film gaan kijken, maar omdat het aanbod zo groot is zitten ze uren te zoeken en belanden uiteindelijk bij een serie. De vrienden maken de afspraak om elke maandag samen een aflevering te kijken. Hierdoor heeft Netflix de gebruiker voor een langere tijd op zijn website, maar komt deze gebruiker ook vaker terug.

Hijack # 2; Put a slot machine in a billion pockets. Netflix maakt notificaties als er een nieuwe serie of film is toegevoegd aan Netflix. Hierdoor raakt de gebruiker afgeleid. Als de notificatie binnenkomt raakt de gebruiker in de verleiding om de nieuwe serie of film te gaan kijken.

Hijack # 3; Fear of missing something important. Als collega's het over een goede film hebben en men kan niet meepraten omdat hij of zij de film nog niet heeft gezien ervaart men dit als vervelend. Ze zijn bang om een goede film te missen.

Hijack # 4; Social approval. Dit begrip komt overeen met Social Proof uit de beïnvloedingsprincipes van Cialdini.

Hijack # 5; Social Reciprocity. Dit begrip komt overeen met wederkerigheid uit de beïnvloedingsprincipes.



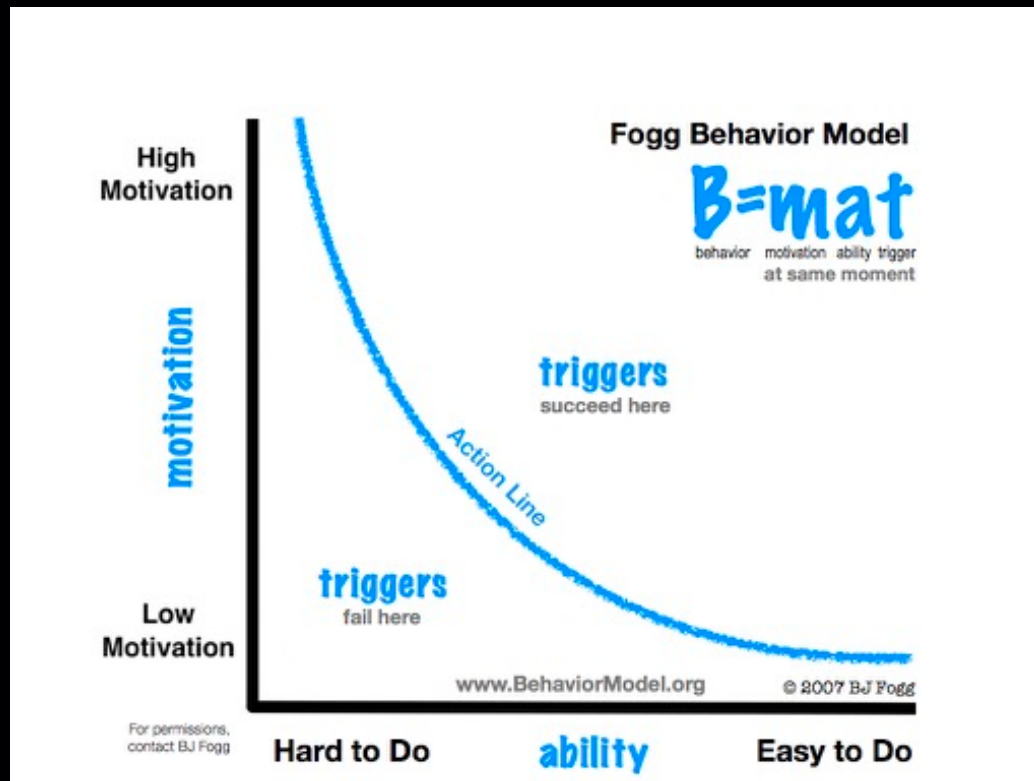
Figuur 5. Notificatie Netflix. Overgenomen uit "Medium" van Keating, G. 2015
(<https://medium.com/@geoffreykeating/designing-meaningful-notifications-6e34d3e7ef4b>) Copyright 2018, Keating, G.



Hijacks (Harris, 2016)

B.J. Foggs Behaviour Model

(Fogg, 2016)



Figuur 7. B.J. Foggs Behaviour model. Overgenomen uit "Behaviour Model", 2015 (<http://www.behaviormodel.org/index.html>)

Trigger; Een signaal of cue dat een bepaald soort gedrag "triggert".

Ability (gemak); Het makkelijker maken van het uitvoeren van gewenst gedrag zodat iemand het gewenste gedrag zal uitvoeren.

Motivation; Het verhogen van de motivatie om gewenst gedrag uit te voeren, zodat de trigger sneller effectief kan zijn en het gewenste gedrag sneller tot stand komt.

Als de bovenstaande 3 begrippen op het zelfde moment plaatsvinden ontstaat het gewenste gedrag.

$$B = MAT$$

Behaviour = Motivation, Ability, Trigger
(At the same moment)

Bij Netflix wordt het model van B.J. Foggs toegepast. De motivatie om Netflix te kijken ligt bij een groot deel van de gebruikers op ieder moment van de dag hoog. Ze hebben behoefte aan een ontspanningsmomentje of zijn benieuwd naar het vervolg van de serie die men aan het kijken is. Als Netflix een notificatie stuurt, wordt de gebruiker "getriggered" door een signaal. De ability wordt groter doordat de gebruiker alleen de notificatie op het scherm van de telefoon naar rechts moet "swipen" en kan beginnen met kijken.

De 3 elementen van het Behaviour Model komen samen op het zelfde moment. Netflix heeft een grote kans dat de gebruiker de serie gaat kijken. Hierdoor heeft Netflix het gewenste gedrag van de gebruiker bereikt.

Super verslavend - A. Alter

In het boek van A. Alter; *Superverslavend*, wordt uitgelegd waarom smartphones, apps en social media zo verslavend zijn. Een aantal onderwerpen uit dit boek hebben ook betrekking tot Netflix. Een voorbeeld hiervan is de fruitmachine van het casino. De fruitmachine wordt de crack van het gok genoemd en de elektrische morfine. De casino's geven je het gevoel dat je hebt gewonnen, ook al maak je uiteindelijk toch verlies. De gebruiker raakt verslaafd door de kick die ze krijgen bij het winnen, ze weten niet wat er gaat komen.

Netflix is op deze manier verslavend. Als de aflevering van de serie is afgelopen druk je snel op de volgende aflevering omdat je graag wilt weten wat er gaat komen.
(Alter, 2017)

"Onze mobiel is een veredelde gokmachines" - L. Jansen

In het artikel van L.Jansen ; "Onze mobiel is een veredelde gokmachines" beschrijft Jansen de TED-toespraak van T. Harris. Harris verzet zich tegen het manipuleren en misbruiken van onze aandacht door de nieuwe technologieën. Grote bedrijven moeten volgens Harris toegeven dat ze onze "fear of missing out" voeden, en gebruik maken van onze zwaktes. Harris vind dat de bedrijven hun technologie moeten aanpassen zodat de gebruiker bewust is van de tijd die hij kwijt is door bijvoorbeeld zijn mail te checken.

Ik heb de Hijacks op pagina 7 uitgelegd en de inzichten gekoppeld aan Netflix.
(Jansen, 2017)

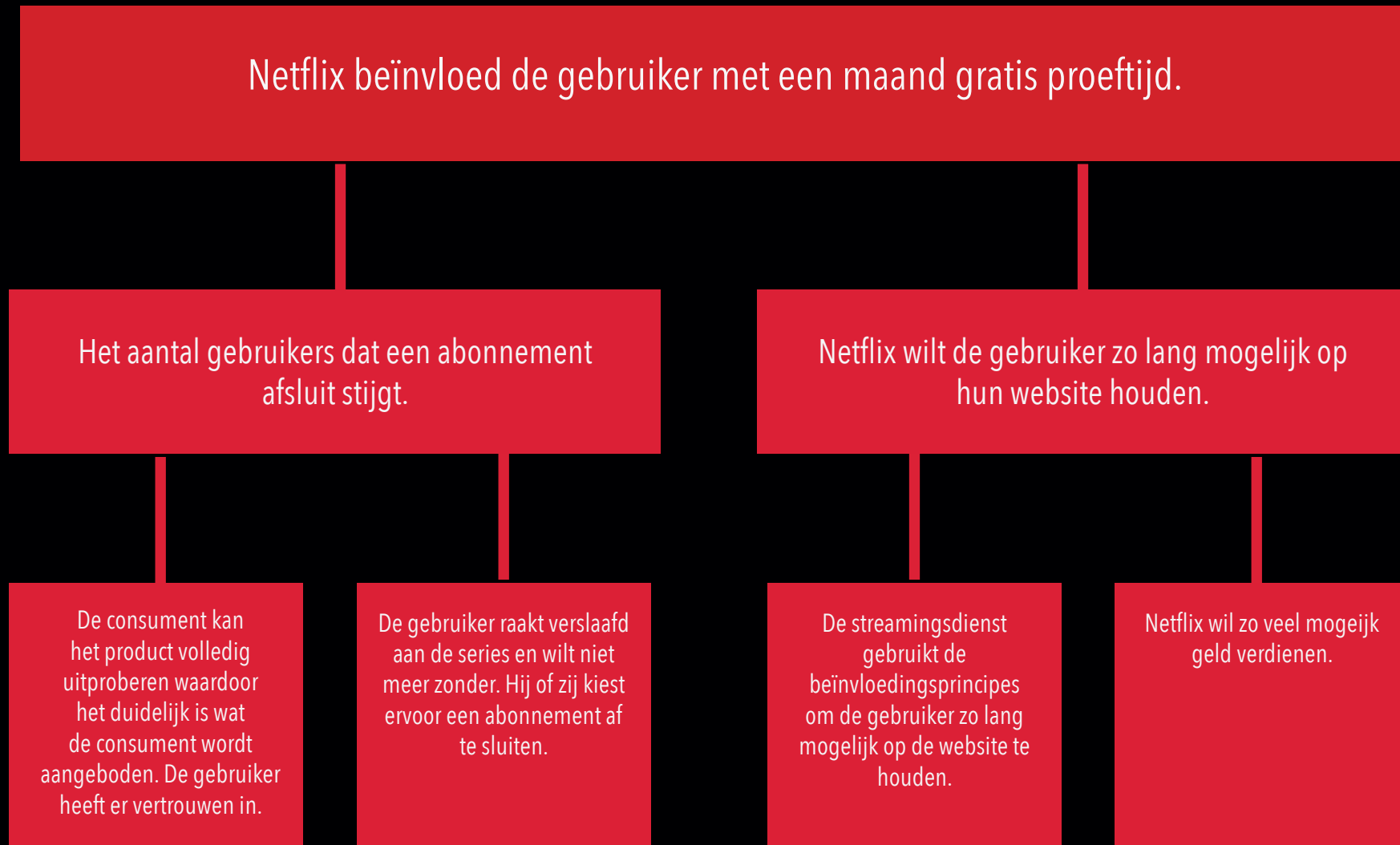
"What makes you click" - M. Kieft

Martijn Kieft heeft in zijn artikel "What makes you click" onderzoek gedaan naar de redenen waardoor de gebruiker op een bepaalde knop klikt. Tijdens zijn onderzoek kwam naar voren dat men het meest verslaafd kan raken wanneer je soms wint, en soms verliest. "Bedrijven hebben een soort voorsprong in kennis over hoe jouw brein functioneert. Daarmee kunnen zij jou beter beïnvloeden dan jijzelf door hebt."; uitspraak van Martijn Kieft.

Mensen zitten langer op het internet dan ze zelf willen. Ze worden getriggered door een melding en zitten vervolgens uren te scrollen.

Netflix maakt ook gebruik van de benoemde voorsprong op de kennis van hun gebruiker. Als er een melding komt dat er een nieuw seizoen is toegevoegd van een serie, besluit de gebruiker een aflevering te kijken. De eindstand is dat de gebruiker 3 uur lang heeft gekeken zonder dat dit zijn of haar intentie was.
(Kieft, 2016).

Argumentenladder



(Kraaijeveld & Weusten, 2014)

Aanbeveling

Ik heb tijdens de User Trip onderzoek gedaan naar de gratis proefmaand die Netflix aanbiedt. De aanbeveling is gebaseerd op het onderzoek.

Het gedrag van de gebruikers van Netflix zou kunnen worden beïnvloed door het principe Social Proof (digitale verleiding, 2014) . De sociale bewijskracht houdt in dat mensen elkaars gedrag opvolgen als ze onzeker zijn. Als je aan je doelgroep laat zien wat voor gedrag andere mensen uitvoeren, of welke meningen andere mensen in de gebruikers situatie hebben zal men sneller overtuigd zijn dit gedrag of deze mening ook aan te nemen.

Bij het uitproberen van een gratis proefmaand voor Netflix zouden ze de gebruiker kunnen beïnvloeden door tijdens het registreren aan te geven hoeveel personen het proefabonnement al hebben uitgeprobeerd. Daarnaast zou Netflix ook kunnen aangeven hoeveel gebruikers die Netflix heeft uitgeprobeerd ook daadwerkelijk een abonnement heeft afgesloten. De streamingsdienst zou er ook voor kunnen kiezen om reviews toe te voegen van bestaande gebruikers. Dit geeft de gebruiker een eerlijk beeld over Netflix.

Tijdens het aanmelden voor een gratis proefmaand is het eerlijk tegenover de gebruiker om duidelijk aan te geven dat het abonnement automatisch wordt afgesloten, mits de gebruiker het abonnement op tijd opzegt. Op het moment wordt het bij Netflix wel aangegeven, maar in kleine letters bij de voorwaarden. De meeste gebruikers gaan akkoord zonder de tekst te lezen. Dit komt vaak doordat de teksten erg lang zijn en er niet uitnodigend uitzien. Om dit probleem op te lossen zou Netflix een melding instellen, als het proefabonnement bijna afloopt. Hierdoor is de gebruiker er bewust van als hij of zij het abonnement verlengt.

NETFLIX

STAP 1 VAN 3

Kies een abonnement dat bij je past.

Downgrade of upgrade wanneer je wilt

	Basic	Standaard	Premium
Prijs per maand nadat de gratis maand is afgelopen op 18-04-18	€ 7,99	€ 10,99	€ 13,99
HD beschikbaar	×	✓	✓
Ultra HD beschikbaar	×	×	✓
Aantal schermen dat je tegelijkertijd kunt gebruiken	1	2	4
Kijk op je laptop, tv, telefoon en tablet	✓	✓	✓
Eindeloos veel series en films	✓	✓	✓

Op de aangegeven plaats is de mogelijkheid om aan te geven hoeveel gebruikers u al voor waren met het afsluiten van dit abonnement. Zo is het voor de nieuwe gebruiker makkelijker om de keuze te maken en duidelijk welk abonnement het meest bevalt in een bepaalde situatie.

Bijvoorbeeld

10.000.371 mensen hebben dit abonnement voor u afgesloten; u kunt hier de reviews lezen;

Reviews

Afbeelding 7. Abonnement pagina Netflix. Overgenomen uit "Abonnement pagina" van Netflix, z.d. (<https://www.netflix.com/signup?action=startAction&locale=nl-NL>). Copyright 2018, Netflix.

Let op! Dit is de laatste dag van uw proefabonnement. Indien u uw abonnement niet opzegt, wordt hij automatisch verlengd.

Dank u!



Hele fijne ervaring met Netflix! Altijd de leukste en nieuwste films en series.

Figuur 4. Profielfoto's voor social. Overgenomen uit "Katja Mali fotografie", 2018 (<https://www.katjamali.nl/profielfoto-social-media/>) Copyright 2018



Fijn ontspanningsmomentje voor onderweg, nooit problemen ervaren!

Figuur 5. Profielfoto's voor social. Overgenomen uit "Katja Mali fotografie", 2018 (<https://www.katjamali.nl/profielfoto-social-media/>) Copyright 2018

De gebruiker vindt het interessant om de mening van een ander te horen. Als er positieve uitspraken over Netflix te zien zijn, zal de gebruiker sneller overtuigd zijn. Netflix stelt zichzelf hier ook door open en is eerlijk tegenover de gebruiker.

Conclusie

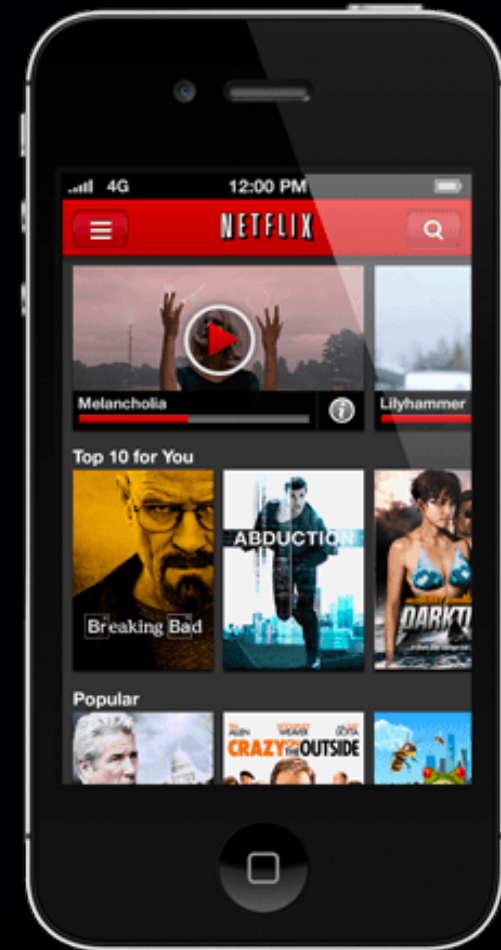
De opkomst van Netflix heeft grote veranderingen teweeg gebracht voor de wereldwijde bevolking. Het is voor de mens een groot verschil met vroeger. Als je een film wou kijken moest je eerst naar de Videotheek, en als je hem vergat terug te brengen was je een groter bedrag kwijt, dan de gebruik nu kwijt is per maand aan Netflix.

Tijdens de User Trip heb ik onderzoek gedaan naar het registreren voor een gratis proef maand op Netflix. Ik was benieuwd of je direct aan een abonnement vast zit. Gedurende het onderzoek kwam ik erachter dat dit wel het geval is. Als je bent vergeten dat het einde van de proefmaand is genaderd en je hebt niet op tijd het abonnement opgezegd, heb je als gebruiker al voor een maand Netflix betaald. Het abonnement wordt automatisch verlengd.

Netflix beïnvloed de gebruiker op verschillende manieren. Hierdoor blijft de gebruiker langer op hun website naar films en series kijken. Hoe meer kijkers, en hoe langer deze kijkers naar de films en series blijven kijken, hoe meer geld er binnen komt.

Het is belangrijk voor de gebruiker dat ze er bewust van zijn, welk abonnement ze afsluiten. Netflix zou duidelijker kunnen zijn voor de gebruiker waar hij of zij aan vast zit.

Ik ben zelf ook verslaafd aan Netflix. Ik vind het fijn om na een lange dag, te kunnen ontspannen met een goede film op de bank. Netflix is al een aantal jaar de grootste streamingsdienst voor films en series. Als Netflix zich blijft ontwikkelen en meegaat met de ontwikkeling van de technologie zou het nog groter kunnen worden dan het nu al is.



Figuur 6. Netflix updates its iPhone app. Overgenomen uit "Digital Trends", 2012 (<https://www.digitaltrends.com/apple/netflix-refreshes-iphone-app/>) Copyright 2018

Literatuurlijst

Wat is Netflix? (2016, n.d.) . Geraadpleegd op 20 maart 2018 op <https://www.netflix-nederland.nl/wat-is-netflix/>

Bogosavac, N. (6 oktober 2017). Netflix deelt toekomst plannen. Geraadpleegd op 20 maart 2018 op <http://vance.nl/netflix-deelt-toekomstplannen-in-interview/>

Kamachi, (2017). Dreamstime [Foto]. Geraadpleegd op 20 maart 2018, van <https://nl.dreamstime.com/redactionele-afbeelding-bangkok-thailand-maart-netflix-app-op-laptop-het-scherm-netflix-de-internationale-belangrijke-abonnementsdienst-image85495895>

Kreuter, J. (2016). Unsplash [Foto]. Geraadpleegd op 21 maart 2018, van <https://unsplash.com/photos/ngMtsE5r9eI>

(2017). Pinterest [Foto]. Geraadpleegd op 21 maart 2018, van <https://electronica.infonu.nl/telecom/150705-telefoongeheugen-vol-zo-los-je-dat-op.html>

Netflix. (z.d.) Home. Geraadpleegd op 21 maart 2018, van <https://www.netflix.com/nl-en/#this-is-netflix>

Netflix. (z.d.) Abonnementenpagina. Geraadpleegd op 21 maart 2018, van <https://www.netflix.com/signup?action=startAction&locale=nl-NL>

Netflix. (z.d.). Lidmaatschap. Geraadpleegd op 21 maart 2018, van <https://www.netflix.com/signup/idealoption>

Kaptein, M. (2014). De zes wapens van psychologische beïnvloeding. In (Red.), Digitale Verleiding (5e ed., pp.120-120). Amsterdam: Business Contact.

Kraaijeveld & Weusten (2014). Denken in stapjes, De gids voor helder denken. (pp. 44-58). NBC - De Argumentenfabriek.

Behaviour Model (B.J. Fogg). Geraadpleegd op 21 maart 2018, van <http://www.behaviormodel.org/index.html>

Jansen, L. (2017). Het Financieel Dagblad. Onze mobiel is een veredelde gok machine. Geraadpleegd op 23 maart 2018, p. 8

Alter, A. (2017). Superverslavend. Amsterdam/Antwerpen: Maven Publishing

Kieft, M. What makes you click. Geraadpleegd op 23 maart 2018, van <https://www.vpro.nl/programmas/tegenlicht/kijk/afleveringen/2016-2017/what-makes-you-click.html>

How Technology Hijacks People's Minds. (2016, Harris, T.). Geraadpleegd op 18 maart 2018 op <http://www.tristanharris.com/2016/05/how-technology-hijacks-peoples-minds%E2%80%8A-%E2%80%8Afrom-a-magician-and-googles-design-ethicist/>

Mali, K. (2018). Katja Mali Fotografie [Foto]. Geraadpleegd op 21 maart 2018, van <https://www.katjamali.nl/profielfoto-social-media/>

Bea, F. (2012). Digital Treds [Foto]. Geraadpleegd op 21 maart 2018, van <https://www.digitaltrends.com/apple/netflix-refreshes-iphone-app/>

Keating, G. (2012). Medium [Foto]. Geraadpleegd op 21 maart 2018, van <https://medium.com/@geoffreykeating/designing-meaningful-notifications-6e34d3e7ef4b>