08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022
ISSN 2177-3866

“ARE YOU STILL WATCHING?” - UM ESTUDO SOBRE OS PREDITORES DA PRÁTICA PROBLEMÁTICA DE BINGE WATCHING

MELISSA DE JESUS ALMEIDA ROCHA OLIVEIRA
ESCOLA PAULISTA DE POLÍTICA, ECONOMIA E NEGÓCIOS - UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO PAULO - EPPEN/UNIFESP

LUIS HERNAN CONTRERAS PINOCHET
ESCOLA PAULISTA DE POLÍTICA, ECONOMIA E NEGÓCIOS - UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO PAULO - EPPEN/UNIFESP

VANESSA ITACARAMBY PARDIM
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)

MARCIA CARVALHO DE AZEVEDO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO PAULO (UNIFESP)

"ARE YOU STILL WATCHING?" - UM ESTUDO SOBRE OS PREDITORES DA PRÁTICA PROBLEMÁTICA DE *BINGE WATCHING*

1. INTRODUÇÃO

A explosão de tecnologias disruptivas da última década tornou obsoletas tecnologias anteriormente estabelecidas, mudando os critérios e métricas de competição entre empresas de um determinado segmento (Noh, 2021). Estas tecnologias trouxeram uma nova cara para o consumo de séries, dando espaço para os serviços de "*streaming on demand"*, caracterizados por fornecer serviços aos consumidores por meio de uma conexão de dados sem a necessidade de armazenamento físico do produto (Hiller & Walter, 2015).

Ao implementar maneiras inovadoras de acesso à mídia, os serviços de "*vídeo on demand"* renovaram o conceito de assistir à televisão (Boca, 2019), acarretando o crescimento e popularidade de um comportamento social de consumo de conteúdo em forma de maratonas, conhecido como "*binge watching*" (Flayelle et al., 2020; Song et al., 2022).

A popularidade dos serviços de TV distribuídos pela Internet, como Netflix, Amazon Video e Disney Plus, junto com a produção de histórias mais elaboradas contribuíram para a popularização do *binge watching*. A motivação para o consumo de séries por meio desta estratégia é o sentimento dos espectadores de que isso aumenta o realismo de um programa, trazendo-os para mais perto de seus mundos, personagens e enredos (Pittman & Steiner, 2019).

Neste sentido, há um crescimento da popularidade do *binge watching* e das discussões sobre potenciais resultados adversos que podem surgir do excesso destas maratonas de séries (Flayelle et al., 2019b). Isto se dá, pois, as adversidades de seu uso excessivo podem afetar seus usuários no âmbito social, físico e mental, assim como ocorre no uso excessivo de jogos de videogame, de *smartphones* e da Internet (Ort, 2021), sendo os sintomas sentidos pelos praticantes do *binge wacthing* os mesmos apontados pela Organização Mundial da Saúde (OMS) como sintomas problemáticos do vício em novas tecnologias (Starosta et al., 2021).

Cabe destacar que a pandemia global da COVID-19 pode ter levado ao aumento da prática de *binge watching*, motivado pelo isolamento social, de modo que, para suprir suas necessidades e lidar com o tédio ou a ansiedade, os indivíduos buscam sessões desta natureza para se entreter (Dixit et al., .

Ademais, ressalta-se que o consumo de mídia tem um papel crucial na vida cotidiana de muitas pessoas, sendo usados ativamente para se recuperar da exaustão emocional e cognitiva (Perks, 2019). Com isso, as pessoas podem assistir excessivamente para se entreter, para lidar com o tédio, para prevenir a solidão durante o isolamento ou podem assistir para escapar da ansiedade gerada por preocupações com as dificuldades relacionadas ao cenário pandêmico (Starosta et al, 2020).

Ao realizar uma avaliação das publicações feitas sobre o tema nas plataformas cientificas *Scopus* e *Web Of Science (*WoS). Foram encontrados 125 artigos sobre o tema, 85 deles publicados entre 2019 e 2021. Apesar do número crescente de publicações acadêmicas sobre o tema, o conceito carece de uma definição padronizada, mas, geralmente é definido como o consumo autodeterminado de vários episódios de um programa consecutivamente durante um curto período de tempo (Panda & Pandey, 2017). A Netflix, por exemplo, o definiu como o comportamento como assistir de dois a seis episódios do mesmo programa de uma vez, ao passo que alguns estudiosos definem este comportamento como o ato de assistir a pelo menos dois episódios da mesma série ininterruptamente (Castro et al., 2021).

Portanto, tomando como base o estado da arte, esta pesquisa procura contribuir com um modelo teórico original sobre a prática problemática do *binge watching* para identificar os principais construtos que explicam como o comportamento de maratonar e como as principais teorias estão relacionadas a este estudo, principalmente, no momento da pandemia da COVID-

19 em que o uso de serviço de *streaming* foi intensificado (Anghelcev et al., 2022; Ferdchaud et al., 2022; Liza et al., 2022; Song et al., 2022).

Em suma, tendo em vista o crescimento do *binge watching* durante os últimos anos e, particularmente, durante a pandemia da COVID-19, torna-se necessário o desenvolvimento de estudos que abranjam as consequências que o uso excessivo dessa prática pode trazer para os telespectadores. Adicionalmente, é essencial a condução de estudos que envolvam a população brasileira, tendo em vista a falta de pesquisas e artigos publicados que estejam voltados a prática do *binge watching* e suas consequências para o bem-estar dos brasileiros.

Dada a relevância deste problema social, o objetivo geral desta pesquisa é compreender como os preditores ansiedade social (Mattick & Clarke, 1998), depressão (Lovibond & Lovibond, 1995), tédio (Farmer & Sundberg, 1986) e desenvolvimento de relações parassociais (Rubin et al., 1985) afetam a prática problemática de *binge watching* (Young, 1998).

Como estratégias metodológicas foram utilizadas as técnicas multivariadas de modelagem de equação estrutural e análise das condições necessárias. O uso da análise das condições necessárias teve o papel de evidenciar o grau de relevância das variáveis independentes com a variável dependente (Dul, 2016). O trabalho está organizado em cinco seções. A seção 2 destaca a literatura relevante e as hipóteses, metodologia da pesquisa e os resultados são apresentados nas seções 3 e 4, respectivamente e, por fim, as conclusões são apresentadas na seção 5.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. A prática problemática de binge watching

Os avanços tecnológicos têm contribuído para o surgimento de novos comportamentos de consumo que podem potencializar a prática excessiva, sendo o *binge watching* um modelo de consumo de mídia que reflete tais mudanças (Flayelle et al., 2019b; Flayelle et al., 2020; Song et al., 2022). Nesse contexto, o *binge watching* pode ser compreendido como parte das estratégias das empresas de *streaming on demand* de filmes e séries, que buscam a produção de conteúdo que engaje e mantenha os espectadores interessados em suas produções por longos períodos, com o objetivo de reduzir a probabilidade de que tais espectadores cancelem suas assinaturas mensais (Jenner, 2015; Song et al., 2021).

Adicionalmente, durante a pandemia e o isolamento, as grandes empresas de *streaming* continuaram a lançar diversas séries que proporcionou as pessoas uma oportunidade para se envolverem em maratonas e ingressar neste modo de consumo (Raza et al., 2021). Quanto as motivações dos consumidores, estudos corroboram para o entendimento de que a interação social, a fuga da realidade, o fácil acesso ao conteúdo, a eficácia da publicidade dos provedores de conteúdo, entre outros, (Panda & Pandey, 2017; Shim et al., 2018), motivam os indivíduos a assistir mais e mais, e que quanto mais assistem séries no formato de *binge wacthing*, mais tendem a retornar a prática para se satisfazerem (Panda & Pandey, 2017).

Assim, apesar do *binge watching* proporcionar relaxamento, envolvimento e hedonismo para os espectadores, sua prática pode estar relacionada a diversas consequências negativas (Merikivi et al., 2020). Com isso, a preocupação quanto a este fenômeno social tem sido motivada pelas possíveis consequências para a saúde física e mental dos telespectadores, sendo potencialmente associado a problemas de saúde a longo prazo, como obesidade e doenças cardíacas (Flayelle et al., 2019a), a negligência no trabalho ou nas relações sociais, a procrastinação na hora de dormir e ao aumento do consumo de alimentos não saudáveis (Starosta & Izydorczyk, 2020). Além disso, constatou-se que indivíduos que exibem um comportamento problemático de assistir a seriados apresentam sintomas semelhantes a indivíduos com problemas de dependência de substâncias químicas (Shim et al., 2018). Já para Boca (2019), a forma não saudável do *binge watching* pode estar relacionada às características

das plataformas de *streaming on demand* e a pré-disposições psicológicas individuais (Starosta et al., 2021).

Ressalta-se também que o termo "*binge*" vem do inglês e detêm conotação negativa, sendo frequentemente utilizado para referência a comportamentos problemáticos como *binge drinking (*alcoolismo) e *binge eating* (compulsão alimentar) (Feijter et al., 2016; Jenner, 2015). Além disso, sintomas psicológicos associados a falta de autocontrole do indivíduo identificados no *binge eating*, *binge drinking* e na compulsão por compras podem ser encontrados na compulsão por assistir televisão (Burmeister & Carels, 2014; Song et al., 2021) e, consequentemente no *binge watching*.

Neste contexto, há evidências crescentes de que a prática prolongada de *binge watching* possa se tornar problemática, gerando consequências prejudiciais aos telespectadores como problemas relacionados ao sono, o sedentarismo, a depressão (Shim et al., 2018), além do aumento da ansiedade devido ao isolamento social ocasionado pelo tempo gasto assistindo a séries sozinho (Vaterlaus et al., 2019). Além disso, a prática problemática do *binge watching* é composta por seis sintomas: (i) hábito de assistir compulsivamente atuando na promoção de emoções positivas e regulação das emoções; (ii) hábito de esconder o tempo gasto assistindo; (iii) perda do controle sobre o tempo gasto assistindo; (iv) problemas para a saúde (falta de sono, alimentação pobre); (v) preocupação (o indivíduo busca por mais informações sobre o conteúdo consumido); e (vi) consequências sociais negativas (Starosta et al., 2021).

Logo, mediante ao apresentado, a prática problemática de *binge watching* foi escolhida como a variável dependente do estudo conduzido.

2.2. Fatores preditores do modelo teórico

2.2.1. Relação Parassocial

O construto da relação parassocial pode ser compreendido por uma relação interpessoal unilateral que os telespectadores estabelecem com os personagens da mídia, onde um vínculo de intimidade é desenvolvido com eles por meio de experiências compartilhadas, sendo uma alternativa funcional aos relacionamentos interpessoais para algumas pessoas (Bond, 2021; Ferdchaud et al., 2022).

Nesse contexto, conforme a noção de que o aumento do engajamento aumenta o impacto do consumo de mídia nas crenças, emoções ou comportamentos dos indivíduos, o *binge watching* foi relacionado a níveis mais elevados de identificação com personagens, os quais os adeptos ao comportamento desenvolveram relacionamentos parassociais mais fortes (Flayelle et al., 2020).

Desse modo, tais relações são de natureza simbólica e caracterizadas pela exposição repetida ao personagem ou figura midiática, sendo fruto do engajamento dos telespectadores com a mídia narrativa (Erickson et al., 2019). As relações parassociais normalmente refletem as relações sociais, mas as conexões com os personagens da mídia podem se tornar cada vez mais salientes em momentos de angústia como durante a pandemia da COVID-19 (Bond, 2021; Liza et al., 2022).

Assim, um estudo conduzido por Bond (2021) identificou que participantes com redução da interação cara-a-cara durante a pandemia apresentaram maior intensidade de relações parassociais, indicando a validade da hipótese de compensação parassocial (Bond, 2021), a qual indica que tais relações podem ter um papel compensatório nas necessidades interpessoais dos indivíduos (Madison et al., 2016).

Nesse contexto, pessoas que se sentem sozinhas, isoladas ou que possuem problemas de habilidade social podem desenvolver relações parassociais mais intensas para satisfazer a necessidade de pertencer dos indivíduos (Bérail et al., 2019), ou seja, a ansiedade social pode desempenhar um papel de moderador entre as relações parassociais com os personagens de séries e a prática do *binge watching*.

Com isso, a hipótese de pesquisa definida para a tratativa deste construto foi determinada, conforme a seguir:

H_1: As relações parassociais aumentam a prática problemática de *binge watching.*

2.2.2. Ansiedade social

A ansiedade social pode ser entendida como o medo em excesso e de modo persistente em situações sociais que exijam interação que, na maior parte das vezes, são evitadas ou suportadas de forma dolorosa e relutante pelo indivíduo (American Psychiatric Association, 2013). O desconforto e medo persistentes que os indivíduos portadores de ansiedade social sentem torna mais complicado o estabelecimento de relacionamentos positivos. Com isso, diversos estudos apontaram que indivíduos socialmente ansiosos utilizam a Internet como forma de suprir as necessidades sociais de maneira menos dolorosa, associando, assim, a ansiedade social ao desenvolvimento do uso problemático da Internet nos indivíduos (Bérail et al., 2019).

Considerando, assim, que quanto mais ansioso socialmente um indivíduo é, mais ele pode desenvolver um uso problemático da Internet (Ostovar et al., 2016), a ansiedade social pode ser considerada uma predisposição ao uso problemático da Internet e, consequentemente, da prática do *binge watching*.

Esta tese pode ser suportada, pois há uma associação positiva entre tempo gasto consumindo mídia televisiva e a ansiedade do indivíduo (Wit et al., 2011), na qual, indivíduos com maior ansiedade social estão mais propensos a assistir compulsivamente devido a sensação de proximidade com os personagens, ou seja, o hábito do *binge watching* pode prover aos telespectadores a participação em de interações sociais virtuais. (Sun & Chang, 2021). Assim, os indivíduos que se sentem ansioso em relação às interações sociais podem buscar interações ou relacionamentos sociais virtuais por meio de *binge watching.*

Deste modo, foi formulada a seguinte hipótese:

H_2: A ansiedade social aumenta a prática problemática de *binge watching.*

2.2.3. Tédio

O tédio pode ser compreendido como um estado de baixa excitação e insatisfação que é atribuído a um ambiente com estimulação inadequada (Chou et al., 2018). Em um estado de tédio, o mundo parece ser desinteressante, ou seja, há uma perda de valor, significância ou significado, em que nada na situação atual leve os indivíduos a se envolverem (Elpidorou, 2014). O cansaço que é experimentado quando estamos entediado, é agravado com a percepção de uma passagem mais lenta do tempo, tornando a experiencia do tédio ainda mais aversiva ao indivíduo (Sackett et al., 2010).

Quando um episódio de tédio surge, a ausência de estímulos emocionais necessários para o indivíduo ocasiona a busca por experiências alternativas que suprimam o sentimento, mesmo que essas experiências tenham um impacto negativo em seu bem-estar (Whelan et al., 2020). Logo, o tédio pode ser relacionado a distúrbios comportamentais como a depressão, a ansiedade, a raiva, a agressão, uma menor tendência para se envolver em pensamentos ou gostar de pensar, uma propensão em cometer erros em tarefas comuns, deficiências nas relações interpessoais e sociais, menor satisfação com o trabalho e com a vida (Elpidorou, 2014).

Ademais, o tédio é um estado emocional amplamente disseminado e geralmente resulta em uso e abuso de substâncias e comportamentos mais extremos, como consumo excessivo de álcool (*binge drinking)* e uso abusivo da Internet (Chou et al., 2018). Há relatos que adolescentes com alta propensão ao tédio correm mais risco de vício em Internet do que adolescentes não entediados. Com isso, o tédio provou ser um gatilho comum para o uso intensivo da Internet e pode resultar em um comportamento de uso particularmente problemático (Wang, 2019). A partir do exposto, foi formulada a seguinte hipótese:

H3: O tédio aumenta os efeitos negativos da prática problemática de *binge watching.*

2.2.4. Depressão

A depressão é definida como um estado emocional desagradável confirmado por vários sintomas, como atitudes negativas e pessimistas e perda de impulsividade (Ostovar et al., 2016). Pode levar a um funcionamento psicossocial mais pobre, menor satisfação com a vida e com a carreira, mais dificuldade interpessoal, maior necessidade de apoio social e maior risco de suicídio (Primack et al., 2009). Os conteúdos presentes na mídia tendem a levar à depressão de forma mais direta, por meio da comparação constante que os espectadores podem fazer de si mesmos com imagens de personagens e situações altamente idealizadas (Bulck, 2000).

Algumas pesquisas demonstraram uma relação positiva entre a prática frequente de *binge watching* e sintomas de depressão e solidão (Starosta et al., 2021; Sun & Chang, 2021), além de indicar que tais sintomas são um preditor claro da perda de controle sobre o tempo realizando *binge watching* (Steins-Loeber et al., 2020).

Em adição, alguns estados psicológicos presentes na compulsão alimentar (*binge eating*), como evitação de pensamentos negativos e sintomas depressivos, são semelhantes àqueles ligados ao consumo excessivo de programas de televisão (Anghelcev, Burmeister & Carels, 2014; Song et al., 2022). Nesse contexto, identificou-se que espectadores que estão se sentindo mais deprimidos tendem a realizar maratonas mais frequentemente e podem até se sentir mais deprimidos após uma sessão de *binge watching*, da mesma forma que o humor dos *binge eaters* que tende a se tornar ainda mais negativo após um episódio de compulsão alimentar (Feijter et al., 2016). Logo, definiu-se a seguinte hipótese:

H4: A depressão aumenta os efeitos negativos da prática problemática de *binge watching.*

A Figura 1 traz o modelo teórico utilizado neste estudo.

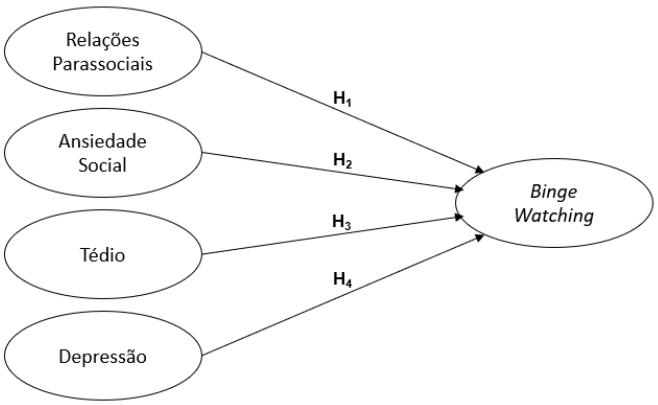

Figura 1: Modelo teórico para análise da prática problemática do *binge watching*.

3. METODOLOGIA

3.1. Participantes e coleta de dados

O critério utilizado para a seleção dos participantes da pesquisa foi a prática do *binge watching*. A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário *online* disponibilizado na plataforma QuestionPro. As assertivas utilizadas foram mensuradas por meio da escala Likert de 5 pontos adaptadas de escalas psicométricas selecionadas para o contexto do presente estudo.

Neste sentido, a amostra é classificada como sendo não probabilística por conveniência e por julgamento, tendo como objetivo prover percepções e hipóteses sobre a prática do *binge watching* advindo de seu caráter exploratório.

Ao final da coleta de dados, obteve-se um total de 467 questionários respondidos, os quais foram submetidos a remoção dos *outliers* por meio da distância de Mahalanobis (Hair et al., 2018). Neste processo, foram removidos 79 questionários, resultando em uma amostra final de 388 respondentes. Um pré-teste foi conduzido com 30 indivíduos para verificar o entendimento do instrumento de pesquisa (Hair et al., 2010).

3.2. Escolha do Método, Viés do Método Comum, Colinearidade e Normalidade

Primeiramente, optou-se por realizar a modelagem de equação estrutural de mínimos quadrados parciais (PLS-SEM Regular), analisada com o *software* R (biblioteca seminr), que permite calcular as relações de regressão parcial nos modelos de medição e estruturais usando regressões de mínimos quadrados comuns separados (Hair et al., 2014).

Utilizou-se o método do viés comum para agrupar os construtos utilizados em um único fator, avaliar o seu nível de explicação para, assim, corroborar com a validade do estudo conduzido. Dessa forma, aplicou-se o teste de fator único de Harman, no qual agrupou-se as 36 variáveis do modelo, gerando um único fator cujo valor de explicação era de 45,91%. Conforme disposto na literatura de Ciências Sociais Aplicadas, níveis inferiores a 50% indicam a validade das variáveis utilizadas (Shahzad et al., 2020), não indicando, portanto, problemas nos construtos utilizados no presente estudo.

Em seguida, verificou-se o fator de inflação de variância (VIF) para analisar a colinearidade dos construtos utilizados. A Tabela 1 apresenta os valores identificados para cada uma das variáveis utilizadas na pesquisa. Os coeficientes médios identificados foram BW= 1,97, RP = 2,07, AS= 3,84, DE=2,98 e TE =2,53, além disso, avaliou-se que todos os VIF das variáveis utilizadas no estudo se mantiveram abaixo de 5. Conforme literatura , os valores de VIF inferiores a 5 não indicam problemas de colinearidade entre as variáveis (Hair et al., 2018).

Em primeiro lugar, a normalidade dos dados foi verificada pela assimetria e curtose pelo teste multivariado de Mardia ($p<0,001$). Tais resultados indicam a não normalidade dos dados, o que já era previsto dentro dos estudos de cunho social. Esse procedimento foi necessário para limitar a possibilidade de utilização de algumas técnicas de análise estatística que têm como característica a distribuição normal dos dados.

3.3. Estágios de análise da pesquisa

3.3.1. Estágio 1: Mensuração da Modelagem de Equação Estrutural

O primeiro passo envolveu a avaliação das cargas dos indicadores, onde valores acima de 0,708 são recomendados por indicarem que o construto explica mais de 50% da variância do indicador, evidenciando a confiabilidade aceitável do item analisado. Além disso, avaliou-se a confiabilidade da consistência interna do modelo, os quais foram identificados valores entre 0,60 e 0,70, sendo são considerados “aceitáveis em pesquisa” e os valores 0,70 e 0,90 variam de “satisfatório a bom” (Hair et al., 2014).

Em seguida, avaliou-se a correlação e a validade convergente e discriminante dos construtos utilizados. Tais análises são métodos de avaliação para mensurar o nível de correlação de múltiplos indicadores em uma mesma estrutura (Shahzad et al., 2020). Com o objetivo de corroborar com a validade convergente e discriminante de cada item, por meio do software R, utilizou-se a análise fatorial confirmatória (AFC), a variância média extraída (VME) e a confiabilidade composta (CC).

Conforme disposto na literatura, para estas análises são aceitos apenas variáveis que apresentem carga fatorial cruzada (AFC) superior a 0,7 (Shahzad et al., 2020), assim, conforme disposto na Tabela 1 todas as variáveis utilizadas no estudo apresentaram valores acima de 0,7, variando de 0,711 a 0,889.

Além disso, a **Erro! Fonte de referência não encontrada.** demonstra os valores identificados para o Alpha de Cronbach que variou entre 0,873 e 0,961, para a VME que variaram entre 0,610 e 0,767 e para a CC que variaram entre 0,902 e 0,966. Para que o instrumento de pesquisa seja considerado confiável e adequando é recomendado que valores de Alfa de Cronbach e CC sejam maiores que 0,7, ao passo que os valores para a VME devem ser superiores a 0,5. Assim, todos os valores encontrados estavam acima dos parâmetros estabelecidos pela literatura e indicam que não há problemas de validade convergente e confiabilidade.

Para a validade discriminante, que consiste na extensão ao qual as variáveis são empiricamente diferentes umas das outras, sendo um pré-requisito necessário para avaliar as relações entre as variáveis potenciais, utilizou-se o critério de Fornell-Larcker, conforme valores em negrito da Tabela 1.

Tabela 1: Correlação e Validade convergente e discriminante

Construtos	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
(1) Relação Parassocial	**0,781**				
(2) Ansiedade Social	0,463	**0,860**			
(3) Depressão	0,534	0,608	**0,876**		
(4) Tédio	0,572	0,593	0,787	**0,819**	
(5) Binge Watching	0,589	0,551	0,684	0,728	**0,753**
Alpha de Cronbach (AC)a	0,893	0,961	0,924	0,917	0,873
p-rho de Dillon Goldstein	0,900	0,962	0,925	0,922	0,873
Confiabilidade Composta (CC)b	0,916	0,966	0,943	0,934	0,902
Variância Média Extraída (VME)c	0,610	0,739	0,767	0,671	0,567
Coeficiente de Determinação (R^2)					0,602
F^2	0,069	0,015	0,039	0,122	0,000

Valor limite recomendado: $a_{AC} \geq 0{,}7$; $b_{CC} \geq 0{,}7$; $c_{VME} \geq 0{,}5$

Os valores de $\sqrt{VME}$ *(destacados em negrito) estão na diagonal da matriz de correlação.*

Adicionalmente, aplicou-se o Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) desenvolvido para especificar a insensibilidade dos critérios de validade discriminante de Fornell-Larker e o critério de cargas fatoriais cruzadas. Assim, valores superiores a 0,85 indicam uma falta de validade discriminante na análise das relações entre as variáveis e de distinção dos fatores (Hair Jr et al., 2014). Deste modo, conforme disposto na Tabela , o valor mais alto de HTMT identificado foi de 0,820, sendo um valor que demonstra que a validade discriminante deste estudo é adequada.

Tabela 2: HTMT

	Relações Parassociais	**Ansiedade Social**	**Depressão**	**Tédio**	**Binge Watching**
Relações Parassociais	.	.	.	.	.
Ansiedade Social	0,495	.	.	.	.
Depressão	0,585	0,643	.	.	.
Tédio	0,625	0,629	0,820	.	.
Binge Watching	0,659	0,591	0,758	0,809	.

3.3.2. Estágio 2: Análise de Condição Necessária

O segundo passo consistiu na aplicação da Análise da Condição Necessária - ACN ou Necessary Condition Analysis – NCA, uma técnica que consiste na geração de um gráfico de dispersão entre duas variáveis X e Y no qual X é necessário para Y. Com isso, busca-se avaliar o nível de necessidade entre estas variáveis, onde sem X, Y não pode existir (Dul, 2016). Neste modelo de análise, antagonicamente aos modelos de regressão linear, existe a criação de um

scatterplot, sendo o tamanho do espaço identificado no canto superior esquerdo do gráfico, a sugestão de uma relação de necessidade entre as variáveis analisadas. Assim sendo, quanto maior a área superior esquerda, maior será a relação identificada. Adicionalmente, é possível identificar níveis mínimos de condições necessárias das variáveis independentes para vários graus de explicação da variável dependente por meio da mensuração da linha que envolve o teto superior esquerdo, denominada de CE-FDH (Dul, 2016; Tho, 2019).

Além disso, dentro da análise de condições necessárias é importante mensurar o tamanho de seu efeito, sendo tal processo feito pela comparação entre o tamanho da área superior esquerda identificada no *scatterplot* e o tamanho total da área com as observações. Assim, os efeitos podem ser classificados da seguinte forma: de 0 a 0,1, tamanho do efeito é considerado pequeno, de 0,1 a 0,3, tamanho do efeito é considerado médio, de 0,3 a 0,5 tamanho do efeito é considerado grande e maior que 0,5 o tamanho do efeito é considerado muito grande (Dul, 2016; Tho, 2019).

4. RESULTADOS

4.1. Perfil demográfico

Com base nos dados coletados foi possível identificar que mais da metade da amostra, 53% (n=206), é composta por indivíduos de até 25 anos, em sua grande maioria mulheres 84% (n=173). Adicionalmente, evidenciou-se que ambos os sexos, realizam maratonas ao menos uma vez na semana, sendo 19,6% (n=39) dos homens e 80,4% (n=160) das mulheres.

Em relação ao equipamento mais utilizado para realizar maratonas em ambos os grupos é a televisão com 60% (n=51) dos homens e 52,8 (n=160) das mulheres. O segundo equipamento mais utilizado pelo grupo feminino é o smartphone com 30,7% (n=93), já para o grupo masculino foi identificado o uso do computador com 22,4% (n=19).

Para a quantidade de horas que o usuário gasta realizando as maratonas, identificou-se que 30% (n=66) dos usuários "Até 25 anos", 57,5% (n=23) dos usuários "De 36 a 45 anos" e 43,2% (n=16) dos usuários "Acima de 46 anos" realizam maratonas de até 3 horas. Já para o grupo "De 26 a 35 anos", maratonas "De 3 a 4 horas" apresentou maior representatividade, com cerca de 32,4% (n=34) dos respondentes.

Em adição, avaliou-se que todas as faixas etárias apresentaram aumento da prática de *binge watching* durante a pandemia da COVID-19, sendo 58,2% (n=226) da amostra. Em seguida, identificou-se que o grupo feminino apresentou maiores índices de realização de maratonas sozinho, com 75,2% (n=228), sendo este o caso de 45% (n=46) dos respondentes masculinos. Em relação à quantidade de usuários por plataforma de *streaming*, a Netflix ocupa posição liderança, 92% (n=357) da amostra.

4.2. Estágio 1: Modelagem de Equação Estrutural

Após a validação da confiabilidade convergente e discriminante do modelo de pesquisa, mensurou-se a relação hipotética entre os construtos por meio do *software* R, banco de dados SEMinR. Os valores dos coeficientes de caminho são apresentados na Tabela 3. O nível de significância para as análises foi medido usando o método de *bootstrap*, com 5000 interações de subamostras para fornecer valores T dos testes de significância do caminho estrutural (Shahzad et al., 2020).

Adicionalmente, o R^2 determinou a proporção da variação na variável dependente que pode ser explicado por uma ou mais variáveis independentes, sendo valores de 67%, 33% e 19% considerados como substanciais, moderados e fracos, respectivamente (Chin & Marcoulides, 1998). O valor do R^2 ajustado da variável dependente foi de 0,602, ou seja, 60,2%, sendo os valores considerados moderados.

O F^2 ou tamanho do efeito indica o efeito relativo de uma variável latente exógena nas variáveis endógenas através de mudanças no R^2. É calculado como o aumento em R^2 da variável latente ao qual o caminho está conectado, em relação à proporção de variância inexplicada da variável latente (Chin & Marcoulides, 1998). O F^2 identificado variou de 0,015 a 0,122, sendo os valores classificados como de efeito baixo.

Em adição, calculou-se o *Goodness of fit of the model* (GOF) para mensurar a performance do modelo confeccionado, no qual obtivemos o valor de 0,4931. Tendo em vista que valores acima de 0,36 são considerados altos, conclui-se com a adaptabilidade do modelo estrutural.

Tabela 3: Modelagem de equação estrutural - resultados do *bootstrapping* para teste de hipóteses.

Hipóteses	**Caminhos**	**β**	***Bootstrapring***	**Teste T**	**2.5% IC**	**97.5% IC**
H_1	RP → BW	0,211	0,209	5,213(**)	0,131	0,287
H_2	AS → BW	0,097	0,096	2,410(*)	0,014	0,171
H_3	TE → BW	0,384	0,386	7,048(**)	0,270	0,490
H_4	DE → BW	0,211	0,215	3,729(**)	0,110	0,325

Nota: **p< 0.001; *p<0.05.

Conforme mostrado na Tabela 3, todos os caminhos do modelo de pesquisa foram positivos e estatisticamente significativos. Portanto, o modelo proposto corroborou todas as hipóteses propostas.

4.3. Estágio 2: Análise de Condições Necessárias

Para a execução da Análise de Condições Necessárias utilizou-se o software R, base de dados NCA, para realizar a avaliação das relações de necessidade entre a variável dependente *Binge Watching* e as variáveis independentes Ansiedade Social (AN), Depressão (DE) Tédio (TE) e Relações Parassociais (RP). Assim, a Figura 2 demonstra que todas as relações avaliadas sugeriram uma relação de necessidade, haja vista, os espaços identificados no canto superior esquerdo de cada *scatterplot*.

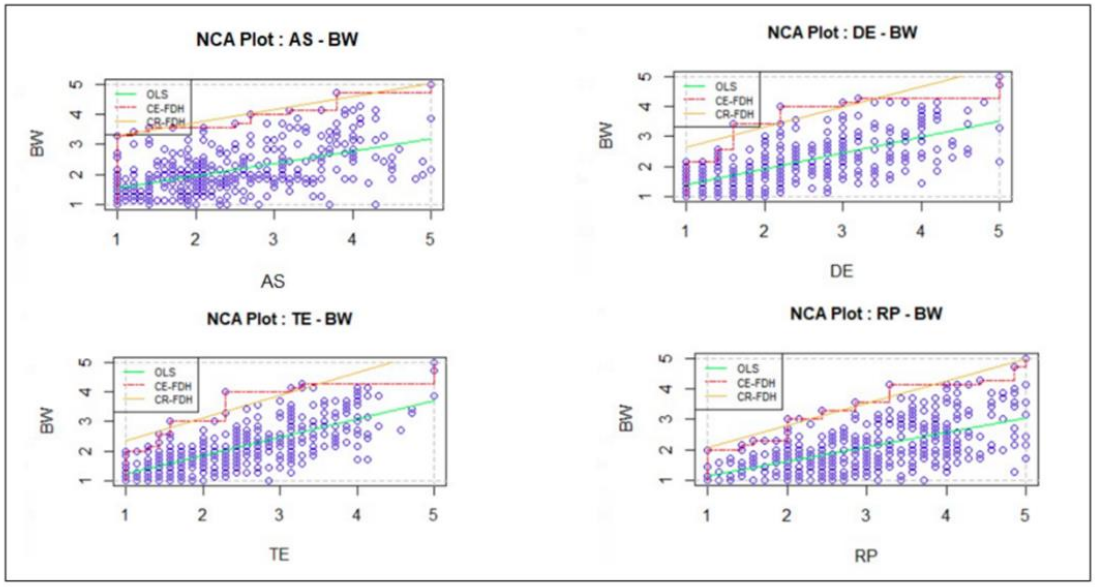

Figura 2: Scatterplot dos construtos BW (*Binge Watching*), AS (Ansiedade Social), DE (Depressão), TE (Tédio) e RP (Relações parassociais).
Fonte: Saída do Software R

Em adição, conforme disposto na Tabela , as variáveis Ansiedade Social e Depressão apresentam efeito mediano ao prover explicações sobre a variável dependente *Binge Wacthing*, por outro lado, as variáveis Tédio e Relações Parassociais foram capazes de sugerir um efeito grande de necessidade entre as variáveis independentes e a variável dependente. Ademais, os baixos valores do valor e acuracidade de "p" indicam a improbabilidade de os valores resultarem de análises aleatórias (Dul et al., 2020), aumentando a credibilidade do tamanho dos efeitos.

Tabela 4: Análises NCA

Construto	Valor de p	Acuracidade de p	Slope	Tamanho do efeito	Classificação do efeito
Ansiedade Social	p < 0,001	p < 0,001	0,430	0,240	Médio
Depressão	p < 0,001	p < 0,001	0,670	0,302	Médio
Tédio	p < 0,001	p < 0,001	0,767	0,328	Grande
Relações Parassociais	p < 0,001	p < 0,001	0,724	0,399	Grande

A Tabela contém a análise CE-FDH que evidencia os valores mínimos necessários de cada variável independente para prover níveis de explicações sobre a variável dependente (Dul, 2016). Por exemplo, para atingir 60% de explicações sobre *Binge Watching*, seria necessário que Ansiedade Social estivesse ao menos em 5%, Depressão estivesse ao menos em 15%, Tédio estivesse ao menos em 32,1% e Relação Parassocial estivesse ao menos em 46,4%.

Tabela 5: Resultados Bottleneck CE-FDH.

Y= Binge Watching	Ansiedade Social	Depressão	Tédio	Relação Parassocial
0	NN	NN	NN	NN
10	NN	NN	NN	NN
20	NN	NN	NN	NN
30	NN	10,0	10,7	14,3
40	NN	15,0	14,3	25,0
50	NN	15,0	14,3	25,0
60	5,0	15,0	32,1	46,4
70	42,5	30,0	32,1	57,1
80	70,0	55,0	57,1	85,7
90	70,0	NA	NA	96,4
100	NA	NA	NA	NA

Nota: NN: não necessário; NA: Não disponível.

5. DISCUSSÃO

Com base nos resultados, é possível afirmar que existe uma relação direta entre ansiedade social, depressão, relações parassociais e tédio frente a prática problemática de *binge watching*. Com isso, graus mais intensos destes percursores acarretam graus mais elevados desta prática problemática. Assim, o presente estudo corrobora os achados de Starosta et al. (2021) e Sun e Chang (2021), os quais indicam a existência da relação entre a ansiedade social e a depressão com o *binge watching.*

As análises de teste T e Anova realizadas indicaram que, após análise das médias do grupo sexo em relação à média agrupada tédio, ambos os respondentes não apresentam diferenças ($t_{(386)}$ =0,782; p=0,434), indicando que ambos os sexos são afetados pelo tédio na mesma intensidade. Ao analisar a idade dos respondentes, identificou-se que o grupo "até 25 anos" apresentou maior grau de tédio do que os demais grupos ($\bar{x}_{Até\ 25\ anos} = 2{,}55; DP = 1{,}001; F_{(3,\ 384)} = 4{,}219; p = 0{,}006$). Além disso, à medida em que a idade aumenta, o tédio diminui até o grupo "de 26 a 45 anos". Após esta faixa etária, o tédio volta a crescer. Isto se

deve ao fato que cada grupo recebe estímulos distintos durante a vida a partir das atividades pessoais e profissionais.

Adicionalmente, buscou-se avaliar a relação do tédio com a prática de maratonas antes e durante a pandemia, onde foi possível identificar que houve um aumento da prática durante a pandemia ($t_{(386)}$ =2,627; p=0,009), que pode ser relacionado à falta de alternativas de entretenimento.

Por fim, realizou-se um teste T para identificar se havia diferença entre o sentimento de tédio entre indivíduos que geralmente realizavam o *binge watching* sozinhos ou acompanhados. Como resultado, identificou-se maiores níveis de tédio associados aos usuários que realizavam a prática sem companhia $t_{(386)}$ =3,217; p<0,001).

Antagonicamente, a H_2 (AS → BW; β=0,097) apresentou os menores valores, indicando um menor grau de explicação do preditor na relação com o *binge watching*, mas, ainda assim, validando a hipótese de pesquisa. Isto se dá, pois a ansiedade social é caracterizada um medo excessivo e persistente de interação em situações sociais que comprometem a capacidade de desenvolver laços com outros indivíduos afetados e isso impacta no desenvolvimento de habilidades sociais. Assim, os afetados buscam por maneiras alternativas para estabelecer conexões interpessoais, recorrendo, frequentemente, ao uso dos recursos tecnológicos como o uso abusivo da internet, dos videogames, das redes sociais e, também, ao *binge watching* devido a sensação de proximidade com os personagens (Sun & Chang, 2021).

Em adição, buscou-se avaliar a relação entre os graus de ansiedade social com a prática de maratonas antes e durante a pandemia, de forma a identificar o impacto do isolamento sobre a relação entre AS e BW. O resultado ($\bar{x}_{Durante} = 2{,}39; DP = 1{,}018; F_{(1,\ 386)} = 1{,}065; p = 0{,}228$) evidenciou que o contexto pandêmico não alterou a percepção da relação entre ansiedade social e a prática de *binge watching*. Todavia, tal achado indica que o grau de interação entre os construtos se manteve estável e que a ansiedade social desempenha um papel como percursor da prática assim como identificado em estudo anterior que buscou compreender o uso excessivo de tecnologia (Ostovar et al., 2016).

Com relação a hipótese H_1 (RP → BW; β=0,211) avaliou-se que a relação parassocial apresentou segundo maior valor na análise para explicar o fenômeno do *binge watching.* Tais achados corroboram a ideia de que a experiência imersiva do *binge watching* (Pittman & Steiner, 2019) é capaz de criar um ambiente narrativo mais intenso e estabelecer laços de relacionamento parassocial mais prolongados entre os telespectadores com os personagens, instigando maior engajamento dos usuários nas maratonas (Erickson et al., 2019; Ferdchaud et al., 2022).

Por meio do teste T, identificou-se que mulheres apresentaram maiores índices de relação parassocial ($t_{(386)}$=5,287; p<0,001) do que os homens. Ao verificarmos a idade dos respondentes, identificamos que o grupo "até 25 anos" apresentou maior grau de relação parassocial do que os demais grupos ($\bar{x}_{Até\ 25\ anos} = 3{,}21; DP = 0{,}992; F_{(3,\ 384)} = 7{,}532; < 0{,}001$). Além disso, a medida em que a idade aumenta, o grau de relações parassociais passa a decair, corroborando os achados do estudo conduzido por Bond (2018) que identificou o desenvolvimento de relações parassociais mais intensas em indivíduos mais jovens.

Durante a análise sobre o grau das relações parassociais com a prática de *binge watching*, antes e durante a pandemia, constatou-se que houve um aumento dos níveis de relações parassociais nos indivíduos que passaram a realizar mais maratonas durante a pandemia ($t_{(386)}$=2,564; p<0,001). Tal achado corrobora para o entendimento de que as relações parassociais podem se tornar mais intensas para suprir as necessidades dos indivíduos e, no contexto do isolamento social, podem desempenhar um papel compensatório (Bond, 2021; Madison et al., 2016).

Além disso, por meio da Anova, identificou-se que respondentes que realizavam maratonas todos os dias, apresentavam maiores índices de relação parassocial com os personagens ($\bar{x}_{Todos\ os\ dias} = 3{,}29; DP = 0{,}957; F_{(3,\ 384)} = 7{,}541; p < 0{,}001$) corroborando com a literatura (Flayelle et al., 2020), apresentando decréscimo nas demais frequências até "uma vez por mês" e voltando a subir gradativamente em "várias vezes ao ano", o que pode estar relacionado com as épocas de férias e feriados que permitem aos usuários se engajar mais ativamente neste tipo de consumo (Song et al., 2022).

Por fim, a hipótese H_4 (DE → BW; β=0,211) foi validada, corroborando para o entendimento que indivíduos com maiores graus de sintomas depressivos se envolvem mais na prática de *binge wacthing*. As análises de teste T ($t_{(386)}$=4,049; p<0,001) indicaram que os sintomas depressivos sentidos pelos indivíduos estavam associados ao aumento do consumo de séries durante a pandemia, indo em linha com o encontrado na literatura à respeito da relação dos sintomas depressivos e *binge watching* (Feijter et al., 2016). Além disso, o achado indica que a prática tem sido utilizada pelos usuários como um mecanismo de lidar com a ansiedade, depressão e angústias (Starosta et al., 2021).

Adicionalmente, por meio da análise Anova para entender a relação entre frequência da prática com o grau de sentimentos depressivos do usuário, constatou-se que usuários que realizam maratonas "todos os dias" apresentaram maiores níveis de sintomas depressivos que os demais grupos ($\bar{x}_{Todos\ os\ dias} = 2{,}55; DP = 1{,}103;\quad F_{(3,\ 384)} = 5{,}970; p = 0{,}019$), corroborando a ideia de que a depressão é um percursor da prática de *binge watching*, conforme estudo anteriormente conduzido por Steins-Loeber et al. (2020).

6. CONCLUSÃO

Este trabalho tinha por objetivo compreender como os preditores ansiedade social, depressão, tédio e desenvolvimento de relações parassociais afetam a prática problemática de *binge watching.* O presente estudo foi capaz de evidenciar que a prática, associada à pré-disposição psicológica dos indivíduos, pode acarretar o desenvolvimento de sintomas negativos semelhantes ao vício em diversas tecnologias, comprometendo a vida do indivíduo tanto fisicamente quando psicologicamente. Fenômeno esse intensificado durante a pandemia da COVID-19, quando a prática do *binge watching* é utilizada para distrações, entretenimento e para a administração das sensações negativas advindas da pandemia (Dixit et al., 2020).

Em adição, o estudo cumpre o papel de conscientizar os indivíduos sobre os problemas associados a esta prática, haja vista que o *binge watching* ainda é um termo desconhecido pela população, sendo prática não associada frequentemente à problemas de compulsão, apesar de muitas vezes levar a isso. Em segundo lugar, a acessibilidade de novas tecnologias e alguns fatores estruturais das plataformas de *streaming* são feitos para manter o engajamento do espectador o que pode levar à perda do controle (Starosta et al., 2021). Por exemplo, as empresas percebem a preferência do público por este tipo de consumo e desenvolvem cada vez mais estratégias de engajamento do público neste tipo de prática (Jenner, 2015), por exemplo, diversos canais colocam aos finais de semana ou durante certas épocas do mês a reprise de diversos episódios seguidos de séries populares, criam programas para que os usuários participem de *games* que premiam este comportamento.

Todavia, tendo em vista as pré-disposições de alguns usuários, as empresas devem criar mecanismos efetivos de apoio aos que, por si só, não conseguem realizar o *binge watching* sem que isso afete outras esferas de sua vida. Há exemplos de empresas como a Netflix e a Disney+, que quando você está maratonando uma série por muito tempo, um lembrete aparece na tela questionando se o indivíduo pretende ou não continuar a assistir (Song et al., 2022).

De modo oposto, é de conhecimento que as empresas se utilizam de algoritmos e inteligência artificial para manter seus usuários engajados através, principalmente, de

recomendações e da comunicação com o cliente em diversos canais, como por meio de mensagens no aplicativo de celular quando novas séries são lançadas. A Netflix, por exemplo, conta também com técnicas de *machine learning* para melhorar o sistema de recomendações e para personalizar a capa de apresentação dos programas, tornando-os mais atraentes para um espectador em potencial. Assim, preferências anteriores exclusivas de cada espectador são levadas em consideração para a apresentação da capa de um programa que seja mais atraente para eles. O algoritmo de IA analisa as métricas do espectador, como dados de desistência (dados sobre pessoas que desistem no meio de um programa) e dados de visualização de 28 dias (o número de pessoas que assistiram a uma série de um programa em 28 dias após o lançamento). Esses dados ajudam a Netflix a entender o que torna um programa bem-sucedido e o que os espectadores desejam (Ayushman, 2020).

Cabe destacar que, no contexto do ESG (*Environmental, Social, and corporate Governance*), as empresas devem se comprometer com sua governança social, pensando em estratégias para otimizar a obtenção de lucros, no presente estudo, assinaturas, sem que isso comprometa a saúde dos indivíduos. Pesquisas adicionais abordando esta relação seriam essenciais para entender o compromisso das empresas com a ética de suas estratégias e sua responsabilidade social.

Tais avanços são um reflexo da alta competitividade do mercado que acarreta na necessidade de aumentar a produção de séries e de manter o engajamento do usuário. Porém, na alta competição no mercado e na necessidade de manutenção do cliente vale tudo? Até mesmo colocar a saúde mental do cliente em risco? Assim, torna-se essencial para a sociedade entender a tênue linha entre o consumo saudável e o problemático de *binge watching,* pois apenas assim, as empresas passarão a repensar sua abordagem de *marketing*.

Como sugestão para trabalhos futuros, seria interessante a inclusão de alguns outros fatores identificados durante a condução do estudo como possíveis percursores da prática, como a fuga da realidade e a perda de controle.

As limitações deste estudo estão majoritariamente associadas a validação externa, haja vista, que a maioria dos respondentes da amostra analisada eram moradores da cidade de São Paulo e que conta com os maiores índices de adeptos a tecnologias *streaming*, sendo passível de comparação a amostras obtidas em outras megalópoles.

Outra limitação está associada a predominância do público feminino (300) comparado ao masculino (88), evidenciando, um maior interesse feminino sobre a prática. Tal achado também foi documentado em uma revisão sistemática da literatura sobre o tema (Flayelle et al., 2020). Dessa forma, seria interessante a condução de estudos com mais participantes do gênero masculino de forma a estender os achados documentados neste trabalho.

7. REFERÊNCIAS

American Psychiatric Association (2013). Diagnostic and statistical manual of mental disorders DSM-5. (5th ed.), American Psychiatric Publishing, Arlington, VA (2013).

Anghelcev, G., Sela, S., Justin, M. & Moultrie, J. L. (2022). Is heavy binge-watching a socially driven behaviour? Exploring differences between heavy, regular and non-bige-watchers. *Journal of Digital Media & Policy*, 13(2), 201-221.

Ayushman, N. (2020). Binge-watching in quarantine? AI and Netflix have you covered! AI Daily - Artificial Intelligence News. https://aidaily.co.uk/articles/ainetflix

Bérail, P. de, Guillon, M., & Bungener, C. (2019). The relations between YouTube addiction, social anxiety and parasocial relationships with YouTubers: A moderated-mediation model based on a cognitive-behavioral framework. *Computers in Human Behavior*, 99, 190–204.

Boca, P. (2019). Good Things Come to Those Who Binge: An Exploration of Binge-Watching Related Behavior. *Journal of Media Research*, 12(34), 5-31.

Bond, B. J. (2018). Parasocial Relationships with Media Personae: Why They Matter and How They Differ Among Heterosexual, Lesbian, Gay, and Bisexual Adolescents. *Media Psychology*, 21(3), 457–485.
Bond, B. J. (2021). Social and parasocial relationships during COVID-19 social distancing. *Journal of Social and Personal Relationships*, 38(8), 2308–2329.
Bulck, J. V. D. (2000). Is Television Bad for Your Health? Behavior and Body Image of the Adolescent "Couch Potato". *Journal of Youth and Adolescence*, 29, 273-288.
Burmeister, J. M., & Carels, R. A. (2014). Television use and binge eating in adults seeking weight loss treatment. *Eating Behaviors*, 15(1), 83–86.
Castro, D., Rigby, J. M., Cabral, D., & Nisi, V. (2021). The binge-watcher's journey: Investigating motivations, contexts, and affective states surrounding Netflix viewing. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 27(1), 3-20.
Chin, W., & Marcoulides, G. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 8.
Chou, W.-J., Chang, Y.-P., & Yen, C.-F. (2018). Boredom proneness and its correlation with Internet addiction and Internet activities in adolescents with attention-deficit/hyperactivity disorder. *The Kaohsiung Journal of Medical Sciences*, 34(8), 467–474.
Feijter, D. de, Khan, V.-J., & Van Gisbergen, M. (2016). Confessions of A "Guilty" Couch Potato Understanding and Using Context to Optimize Binge-watching Behavior. *Proceedings of the ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*.
Dixit, A., Marthoenis, M., Arafat, S. M. Y., Sharma, P., & Kar, S. K. (2020). Binge watching behavior during COVID 19 pandemic: A cross-sectional, cross-national online survey. *Psychiatry Research*, 289, 113089.
Dul, J. (2016). Necessary Condition Analysis (NCA): Logic and Methodology of "Necessary but Not Sufficient" Causality. *Organizational Research Methods*, 19(1), 10–52.
Dul, J., van der Laan, E., & Kuik, R. (2020). A Statistical Significance Test for Necessary Condition Analysis. *Organizational Research Methods*, 23(2), 385–395.
Elpidorou, A. (2014). The bright side of boredom. *Frontiers in Psychology*, 5.
Erickson, S. E., Cin, D. S., & Byl, H. (2019). An Experimental Examination of Binge Watching and Narrative Engagement. *Social Sciences*. 8(1).
Farmer, R., & Sundberg, N. D. (1986). Boredom Proneness-The Development and Correlates of a New Scale. *Journal of Personality Assessment*, 50(1), 4–17.
Ferchaud, A., Yan, Z., & Daniel, E. S. (2022). Binging on the Heartbreak: The Effect of Binge Watching on Narrative Engagement and Parasocial Breakups. *Psychology of Popular Media.* Advance online publication, 1-11.
Flayelle, M., Canale, N., Vögele, C., Karila, L., Maurage, P., & Billieux, J. (2019a). 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.
Flayelle, M., Maurage, P., Di Lorenzo, K. R., Vögele, C., Gainsbury, S. M., & Billieux, J. (2020). Binge-Watching: What Do we Know So Far? A First Systematic Review of the Evidence. *Current Addiction Reports*, 7(1), 44–60.
Flayelle, M., Maurage, P., Karila, L., Vögele, C., & Billieux, J. (2019b). Overcoming the unitary exploration of binge-watching: A cluster analytical approach. *Journal of Behavioral Addictions*, 8(3), 586–602.
Hair, J., Babin, B., Anderson, R., & Black, W. (2018). *Multivariate Data Analysis*, 8th edition. Cengage India.

Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121.
Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2010). Methodological paper an assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *J. of the Acad. Mark. Sci*.
Hiller, S., & Walter, J. (2015). No Longer Durable? The Rise of Streaming Music and Implications for the Bundled Album. *SSRN Electronic Journal*.
Jenner, M. (2015). Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom. *International Journal of Cultural Studies*, 20.
Ke, G. N., & Wong, S. F. (2018). A Healthy Mind for Problematic Internet Use. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(10), 637–645.
Liza, L. O., Rusandi, M. A., & Situmorang, D. D. B. (2022). Binge-watching as one of the new emerging behaviors in the COVID-19 era: Is it dangerous? *Journal of Public Health*, fdac071.
Lovibond, P. F., & Lovibond, S. H. (1995). The structure of negative emotional states: Comparison of the Depression Anxiety Stress Scales (DASS) with the Beck Depression and Anxiety Inventories. *Behaviour Research and Therapy*, 33(3), 335–343.
Madison, T. P., Porter, L. V., & Greule, A. (2016). Parasocial Compensation Hypothesis: Predictors of Using Parasocial Relationships to Compensate for Real-Life Interaction. *Imagination, Cognition and Personality*, 35(3), 258–279.
Mattick, R. P., & Clarke, J. C. (1998). Development and validation of measures of social phobia scrutiny fear and social interaction anxiety. *Behaviour Research and Therapy*, 36(4), 455–470.
Merikivi, J., Bragge, J., Scornavacca, E., & Verhagen, T. (2020). Binge-watching Serialized Video Content: A Transdisciplinary Review. *Television & New Media*, 21(7), 697–711.
Noh, S. (2021). Dual portfolio management strategies of online subscription video on demand (SVOD) companies: A genre perspective. *Journal of Media Business Studies*, 18(2), 132–153.
Ort, A. (2021). Is binge-watching addictive? Effects of motives for TV series use on the relationship between excessive media consumption and problematic viewing habits. *Addictive Behaviors Reports*, 13.
Ostovar, S., Allahyar, N., Aminpoor, H., Moafian, F., Nor, M. B. M., & Griffiths, M. D. (2016). Internet Addiction and its Psychosocial Risks (Depression, Anxiety, Stress and Loneliness) among Iranian Adolescents and Young Adults: A Structural Equation Model in a Cross-Sectional Study. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 14(3), 257–267.
Panda, S., & Pandey, S. C. (2017). Binge watching and college students: Motivations and outcomes. *Young Consumers*, 18(4), 425–438.
Perks, L. G. (2019). Media Marathoning and Health Coping. *Communication Studies*, 70(1), 19–35.
Pittman, M., & Steiner, E. (2019). Transportation or Narrative Completion? Attentiveness during Binge-Watching Moderates Regret. *Social Sciences*, 8(3), 99.
Primack, B. A., Swanier, B., Georgiopoulos, A. M., Land, S. R., & Fine, M. J. (2009). Association Between Media Use in Adolescence and Depression in Young Adulthood. *Archives of General Psychiatry*, 66(2), 181.
Raza, H., Yousaf, M., Munawar, R., Sohail, F., Ogadimma, E. C., & Marisa Lim Dao Siang, J. (2021). Investigating Binge-Watching Adverse Mental Health Outcomes During Covid-19 Pandemic: Moderating Role of Screen Time for Web Series Using Online Streaming. *Psychol Res Behav Manag*, 14, 1615-1629.
Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 155–180.

Sackett, A. M., Meyvis, T., Nelson, L. D., Converse, B. A., & Sackett, A. L. (2010). You're Having Fun When Time Flies: The Hedonic Consequences of Subjective Time Progression. *Psychological Science*, 21(1), 111–117.
Shahzad, F., Xiu, G., Shafique Khan, M. A., & Shahbaz, M. (2020). Predicting the adoption of a mobile government security response system from the user's perspective: An application of the artificial neural network approach. *Technology in Society*, 62, 101278.
Shim, H., Lim, S., Jung, E. E., & Shin, E. (2018). I hate binge-watching but I can't help doing it: The moderating effect of immediate gratification and need for cognition on binge-watching attitude-behavior relation. *Telematics and Informatics*, 35(7), 1971–1979.
Skues, J., Williams, B., Oldmeadow, J., & Wise, L. (2016). The Effects of Boredom, Loneliness, and Distress Tolerance on Problem Internet Use Among University Students. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 14(2), 167–180.
Song, L., Hu, B., & Mou, J. (2021). Investigating consumer binge-watching behavior: A valence framework perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102604.
Song, L., Zhang, Q., Hu, B, & Mou, J. (2022). To resist or to purchase: The casual mechanism of binge-watching and program purchase, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103021.
Starosta, J. A., & Izydorczyk, B. (2020). Understanding the Phenomenon of Binge-Watching—A Systematic Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(12), 4469.
Starosta, J., Izydorczyk, B. & Dobrowolska, M. (2020). Personality Traits and Motivation as Factors Associated with Symptoms of Problematic Binge-Watching. *Sustainability*, 12(4).
Starosta, J., Izydorczyk, B., & Wontorczyk, A. (2021). Anxiety-Depressive Syndrome and Binge-Watching Among Young Adults. *Frontiers in Psychology*, 12, 689944.
Steins-Loeber, S., Reiter, T., Averbeck, H., Harbarth, L., & Brand, M. (2020). Binge-Watching Behaviour: The Role of Impulsivity and Depressive Symptoms. *European Addiction Research*, 26(3), 141–150.
Struk, A. A., Carriere, J. S. A., Cheyne, J. A., & Danckert, J. (2017). A Short Boredom Proneness Scale: Development and Psychometric Properties. *Assessment*, 24(3), 346–359.
Sun, J.-J., & Chang, Y.-J. (2021). Associations of Problematic Binge-Watching with Depression, Social Interaction Anxiety, and Loneliness. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(3), 1168.
Tho, N. D. (2019). Strategic orientations and firm innovativeness: A necessary condition analysis. *Baltic Journal of Management*, 14(3), 427–442.
Vaterlaus, J. M., Spruance, L. A., Frantz, K., & Kruger, J. S. (2019). College student television binge watching: Conceptualization, gratifications, and perceived consequences. *The Social Science Journal*, 56(4), 470–479.
Wang, W.-C. (2019). Exploring the Relationship Among Free-Time Management, Leisure Boredom, and Internet Addiction in Undergraduates in Taiwan. *Psychological Reports*, 122(5), 1651–1665.
Whelan, E., Najmul Islam, A. K. M., & Brooks, S. (2020). Is boredom proneness related to social media overload and fatigue? A stress–strain–outcome approach. *Internet Research*, 30(3), 869–887.
Wit, L., van Straten, A., Lamers, F., Cuijpers, P., & Penninx, B. (2011). Are sedentary television watching and computer use behaviors associated with anxiety and depressive disorders? *Psychiatry Research*, 186(2–3), 239–243.
Young, K. (1998). Internet addiction: the emergence of a new clinical disorder. *CyberPsychology and Behavior*, 1, 237–244.