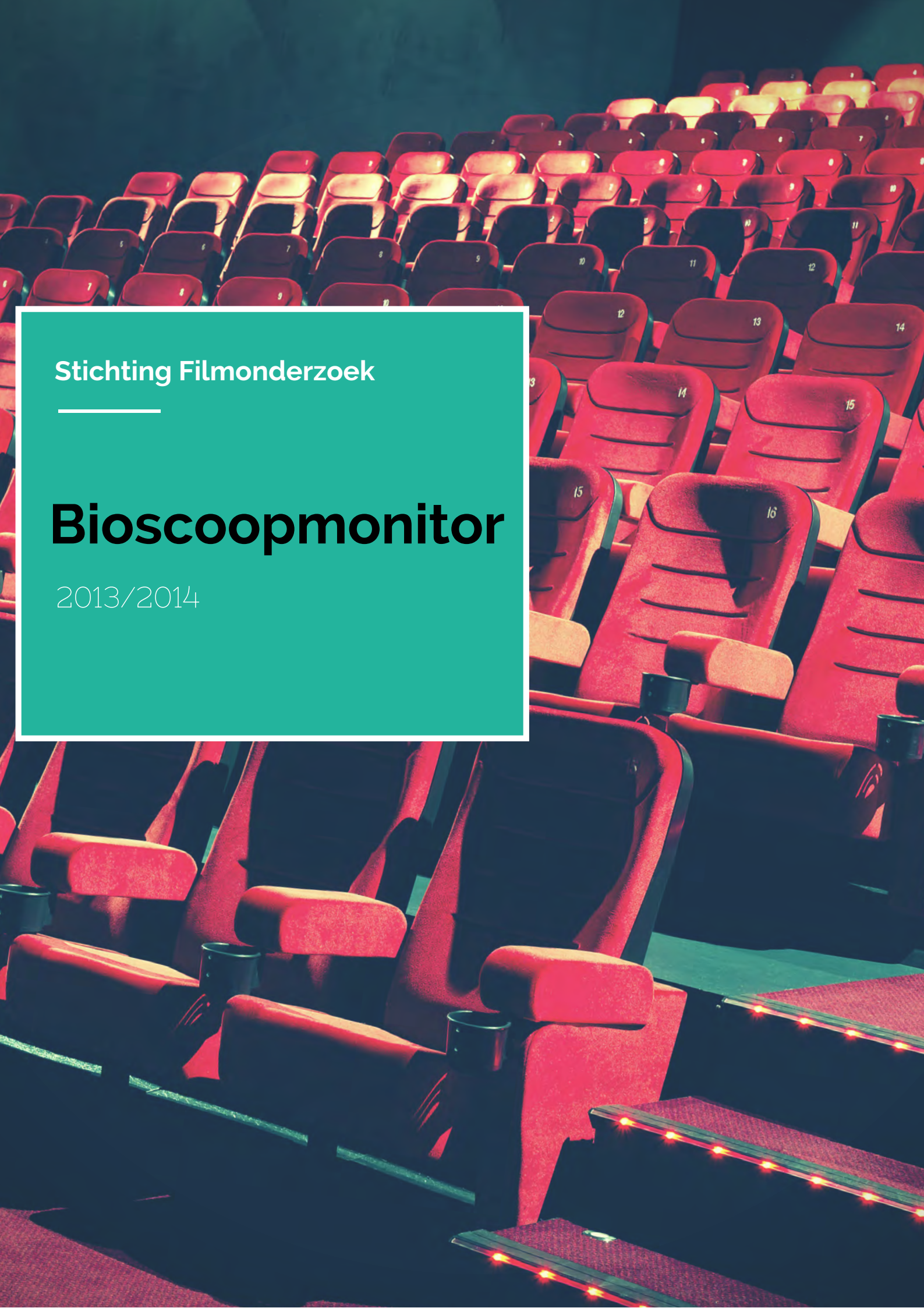


Stichting Filmonderzoek

Bioscoopmonitor

2013/2014

Bioscoopmonitor 2013/2014

Een onderzoek in opdracht van de Nederlandse Vereniging van Filmdistributeurs en de Nederlandse Vereniging van Bioscoopexploitanten

Amsterdam, september 2014

Nieuwe serie, nr. 6.

De in dit document vermelde gegevens zijn strikt vertrouwelijk. Publicatie en inzage aan derden, geheel of gedeeltelijk, is zonder toestemming van Stichting Filmonderzoek niet toegestaan.

Inhoud

Hoofdstuk I – Inleiding 4
I.1 Onderzoeksdoelstelling en probleemstellingen Bioscoopmonitor 2013/2014 4
I.2 Onderzoeksopzet Bioscoopmonitor 2013/2014 4
Hoofdstuk II – Bereik, bezoekfrequentie en marktaandelen 2013 6
II.1 Managementsamenvatting 7
II.2 Onderzoeksopzet 9
II.2.1 Definitie van bereik 9
II.2.2 Definitie van bezoekfrequentie 9
II.2.3 Bereik versus bezoekfrequentie 9
II.2.4 Definitie marktaandeel 9
II.2.5 Onderzoekspanel CentERdata 9
II.2.6 Definitie bioscoopbezoeker 10
II.2.7 Frequentie van de metingen 10
II.2.8 Weging 10
II.2.9 Puntschattingen 10
II.3 Bereik Nederlandse bioscopen en filmtheaters 2013 11
II.3.1 Bereik per leeftijdscategorie 11
II.3.2 Bereik per geslacht 13
II.3.3 Bereik per opleidingsniveau 14
II.3.4 Bereik per inkomen 14
II.3.5 Bereik per type huishouden 15
II.3.6 Bereik per stedelijkheid woongemeente 15
II.3.7 Bereik per sociale klasse 16
II.3.8 Bereik per belangrijkste dagelijkse bezigheid 16
II.3.9 Samenvatting 17
II.4 Bezoekfrequentie en marktaandeel 2013 18
II.4.1 Groepen incidentele, regelmatige en frequente bioscoopbezoekers 18
II.4.2 Bezoekfrequentie en marktaandeel per leeftijdscategorie 19
II.4.3 Bezoekfrequentie en marktaandeel per geslacht 21
II.4.4 Bezoekfrequentie en marktaandeel per netto maandinkomen 21
II.4.5 Bezoekfrequentie en marktaandeel per type huishouden 22
II.4.6 Bezoekfrequentie en marktaandeel per positie binnen het huishouden 23
II.4.7 Bezoekfrequentie en marktaandeel per stedelijkheid woongemeente 24
II.4.8 Bezoekfrequentie en marktaandeel per sociale klasse 26
II.4.9 Bezoekfrequentie en marktaandeel per belangrijkste dagelijkse bezigheid 27
II.4.10 Samenvatting 29

II.5 Filmtheaterbezoek 2013 ... 30
II.5.1 Bereik en marktaandeel per leeftijdscategorie ... 30
II.5.2 Bereik per geslacht ... 32
II.5.3 Bereik per opleidingsniveau ... 32
II.5.4 Bereik per sociale klasse ... 33
II.5.5 Samenvatting ... 33
II.6 Bezoek Nederlandse film 2013 ... 35
II.6.1 Bereik per kwartaal ... 35
II.6.2 Bereik per provincie ... 36
II.6.3 Bereik en marktaandeel per leeftijdscategorie ... 37
II.6.4 Bereik per geslacht ... 38
II.6.5 Bereik per opleidingsniveau ... 38
II.6.6 Bereik per sociale klasse ... 39
II.6.7 Bereik per stedelijkheid woongemeente ... 39
II.6.8 Samenvatting ... 40
II.7 Bioscoopbezoek kinderen 2013 ... 41
II.7.1 Bereik, bezoekfrequentie en marktaandeel per leeftijdscategorie ... 41
II.7.2 Bereik en bezoekfrequentie per gezinssamenstelling ... 42
II.7.3 Bereik en bezoekfrequentie per stedelijkheid woongemeente ... 43
II.7.4 Samenvatting ... 44
Hoofdstuk III – Beslissingsprocessen ... 45
III.1 Managementsamenvatting ... 46
III.2 Theoretische achtergrond ... 48
III.2.1 Beslissingsmodel volgens Kotler et al. ... 48
III.2.2 Barrières in het beslissingsproces ... 52
III.2.3 Factoren in het beslissingsproces ... 53
III.3 Operationalisering vragenlijst ... 57
III.4 Filmkeuze ... 58
III.4.1 Keuzevolgorde en beslissingsrollen ... 58
III.4.2 Informatievoorziening ... 59
III.4.3 Keuze voor film buiten de bioscoop ... 62
III.4.4 Keuze voor film in de bioscoop ... 62
III.4.5 Social media ... 62
III.4.6 Samenvatting ... 64
III.5 Bioscoopkeuze ... 65
III.5.1 Motivatie bioscoopbezoek ... 65
III.5.2 Bezoekmotieven per type bioscoop ... 65
III.5.3 Bezoekmotieven per type bioscoopbezoeker ... 66

III.5.4 Bezoekmotieven per leeftijdscategorie ... 67
III.5.5 Bezoekmotieven per geslacht ... 67
III.5.6 Bezoekmotieven per stedelijkheid woongemeente ... 68
III.5.7 Bezoekmotieven per gezelschap ... 68
III.5.8 Planning van bioscoopbezoek ... 68
III.5.9 Wijze van ticketaankoop ... 69
III.5.10 Tijdstip bioscoopbezoek ... 70
III.5.11 Bezoekmotieven en bezoektijden ... 72
III.5.12 Reistijd en bezoektijden ... 73
III.5.13 Factoren in de bioscoopkeuze ... 74
III.5.14 Negatieve ervaringen ... 78
III.5.15 Samenvatting ... 79
III.6 Niet-bezoekers ... 80
III.6.1 Achtergrond van de niet-bezoeker ... 80
III.6.2 MAO-model ... 80
III.6.3 PSQ-model ... 82
III.6.4 Belangrijkste barrières ... 82
III.6.5 Samenvatting ... 83
Bijlagen ... 84
Bijlage 1. Leeftijd bioscoopbezoekers ... 85
Bijlage 2. Enquête ... 90
Bijlage 3. Evaluatie van de enquête door respondent ... 99
Bijlage 4. Filmster als merknaam ... 100
Bijlage 5. Motieven bioscoopbezoek ... 101
Bijlage 6. Wijze van ticketaankoop ... 103
Bijlage 7. Tijdstip bioscoopbezoek ... 104
Bijlage 8. Bezoek verder gelegen bioscoop ... 106
Bijlage 9. Redenen niet-bezoekers ... 107
COLOFON ... 109

Hoofdstuk I – Inleiding

I.1 Onderzoeksdoelstelling en probleemstellingen Bioscoopmonitor 2013/2014

De Nederlandse Vereniging van Bioscoopexploitanten (NVB) en de Nederlandse Vereniging van Filmdistributeurs (NVF) wensen de filmconsumptie en het bioscoopbezoek van Nederlanders in kaart te brengen. Het gewenste inzicht richt zich primair op bereik, bezoekfrequentie, gedrag en motivaties ten aanzien van filmconsumptie en bioscoopbezoek, beoordeling van de dienstverlening, overige vrijetijdsbestedingen en mediagebruik, en marketing in de filmindustrie.

Het doel van het onderzoek is, kortom, inzicht krijgen in hoe de inwoners van Nederland films consumeren. Gedurende 2013 zijn metingen verricht door Stichting Filmonderzoek om deze doelstelling te belichten. Deze metingen betreffen zowel de jaarlijks terugkerende metingen per kwartaal naar de gemiddelde bezoekfrequentie als de jaarlijkse meting naar het bereik. In maart 2014 is tevens onderzoek verricht naar de beslissingsprocessen van (potentiële) bioscoopbezoekers. Deze metingen vormen samen de Bioscoopmonitor 2013/2014.

In Hoofdstuk II '**Bereik, bezoekfrequentie en marktaandelen 2013**' staan de volgende onderzoeksvragen centraal:

- *Wat is het bereik van Nederlandse bioscopen en filmtheaters in 2013?*
- *Wat is de gemiddelde bezoekfrequentie van Nederlanders van 6 jaar en ouder in 2013?*
- *Wat is het marktaandeel van de verschillende doelgroepen in 2013?*

Evenals vorig jaar is naast de gebruikelijke metingen naar bereik en bezoekfrequentie ook onderzoek verricht naar het bereik van Nederlandse bioscoopfilms.

Hoofdstuk III '**Beslissingsprocessen**' focust zich zowel op de factoren die een rol kunnen spelen in de keuzes die worden gemaakt door het bioscooppubliek als op de barrières die de niet-bezoekende Nederlanders ervaren. In dit deelonderzoek komen de volgende onderzoeksvragen aan bod:

- *Hoe komt een bioscoopbezoeker tot het besluit om naar de bioscoop te gaan en speelt hierbij de keuze voor een bepaalde film of de keuze voor een bioscoop een prominentere rol?*
- *Wat zijn de belangrijkste bezoekmotieven?*
- *Is de beslissing om naar de bioscoop te gaan weloverwogen of juist meer spontaan?*
- *Hoe wordt een keuze gemaakt uit het grote aanbod beschikbare (bioscoop)films?*
- *Welke drempels worden er ervaren door potentiële bioscoopbezoekers in hun beslissing om naar een bioscoop te gaan?*
- *Welke rol spelen recensies, mond-tot-mondreclame en advertenties bij de beslissing om naar de film te gaan?*
- *In welke mate betrekken bezoekers de mening van andere bezoekers in hun keuze voor een film?*

I.2 Onderzoeksopzet Bioscoopmonitor 2013/2014

Een deel van de Bioscoopmonitor bestaat uit deskresearch. Deskresearch is het verzamelen van gegevens die al beschikbaar zijn over een bepaald onderwerp. Voor de deskresearch is voornamelijk gebruikgemaakt van gegevens van het CBS. Voor hoofdstuk III 'Beslissingsprocessen' is op basis van

wetenschappelijke literatuur een aantal factoren bepaald die een rol kunnen spelen in de beslissing van Nederlanders om al dan niet naar de bioscoop te gaan.

Naast deskresearch is er ook onderzoek uitgevoerd aan de hand van enquêtes. Alle enquêtes zijn uitgezet in het onderzoekspanel van CentERdata. Hierbij is er steeds veel aandacht geweest voor de representativiteit voor Nederland van de onderzoeksresultaten. Dit hebben wij geprobeerd te waarborgen door gebruik te maken van aselecte steekproeven met een lage non-respons. Met CentERdata heeft Stichting Filmonderzoek opnieuw een prettige en professionele samenwerking gehad.

Hoofdstuk II – Bereik, bezoekfrequentie en marktaandelen 2013

Demografische ontwikkelingen van het bioscooppubliek

II.1 Managementsamenvatting

Bereik

- *53% van de Nederlanders (leeftijd 16+) heeft in 2013 minimaal eenmaal een bioscoop of filmtheater bezocht. Dit staat gelijk aan bijna 7,3 miljoen bioscoopbezoekers van 16 jaar of ouder.*
- *Procentueel gezien was het bereik in 2013 het hoogst onder de 24- tot 29-jarigen (75%). In absolute aantallen was het bereik het hoogst onder de 40- tot 54-jarigen (ruim twee miljoen).*
- *Opvallend is dat het bereik onder de 16- en 17-jarigen en de 18- tot 23-jarigen is gedaald van respectievelijk 80% naar 67% en 75% naar 65%.*
- *In 2013 zijn er zowel door een stijging in het bereik onder 65-plussers als door de vergrijzing in Nederland meer oudere bioscoopbezoekers bij gekomen.*
- *Net als in 2012 was in 2013 het bereik het hoogst onder vrouwen, afgestudeerde wo'ers, scholieren en studenten, de hoge sociale klasse en inwoners van zeer sterk stedelijke woongemeenten.*
- *Het bereik onder vmbo'ers, onder inwoners uit niet stedelijk gebied en onder de lagere sociale klasse is in 2013 verder afgenomen.*
- *Het bereik onder hbo'ers en inwoners uit zeer sterk stedelijk gebied is in 2013 significant toegenomen.*

Bezoekfrequentie en marktaandeel

- *Volgens de statistieken van de NVB en de NVF was de gemiddelde bezoekfrequentie van Nederlanders in 2013 1,8. Het totaal aantal verkochte bioscooptickets betrof in 2013 circa 30,8 miljoen; een stijging van 0,8% ten opzichte van 2012.*
- *Frequente bioscoopbezoekers (maandelijks of vaker naar de bioscoop) hebben het grootste marktaandeel van ruim 40%.*
- *Net als in 2012 bezochten de 16- tot 29-jarigen in 2013 bovengemiddeld vaak een bioscoop/filmtheater. Wel is deze gemiddelde bezoekfrequentie van 16- en 17-jarigen ten opzichte van 2012 gedaald met ruim een kwart.*
- *De 18- tot 23-jarigen en de 40- tot 54-jarigen hadden in 2013 de grootste marktaandelen. Dit is te verklaren door de hoge bezoekfrequentie van de 18- tot 23-jarigen en het grote aandeel van de 40- tot 54-jarigen binnen de Nederlandse bevolking.*
- *Net als voorgaande jaren bezochten vrouwen in 2013 gemiddeld vaker een bioscoop dan mannen en hadden zij hierdoor een groter marktaandeel.*
- *Evenals voor het bereik geldt voor de bezoekfrequentie en het marktaandeel per stedelijkheid van de woongemeente: hoe sterker de stedelijkheid, des te hoger de bezoekfrequentie en des te groter het marktaandeel.*
- *De bioscoopbezoekers die in loondienst zijn hadden in 2013 het grootste marktaandeel. Dit kan verklaard worden door het grote aandeel van deze groep binnen de Nederlandse bevolking. Ook de studenten en scholieren hadden een relatief groot marktaandeel, wat kan worden verklaard door het hoge bereik en hun hoge bezoekfrequentie.*

Filmtheaterbezoek

- *Uit statistieken van de NVB en de NVF blijkt dat het aantal bioscoopbezoeken voor filmtheaters in 2013 ten opzichte van 2012 gelijk is gebleven met bijna 2,4 miljoen verkochte bioscooptickets. Ook het marktaandeel van de filmtheaters is gelijk gebleven met circa 8%.*
- *Terwijl de marktaandelen van 18- tot 23-jarigen en 30- tot 39-jarigen binnen het totale bioscoopbezoek zijn gegroeid ten opzichte van 2012, zijn de marktaandelen van deze leeftijdscategorieën binnen filmtheaterbezoek juist kleiner geworden. Het marktaandeel van 55- tot 64-jarigen is binnen filmtheaterbezoek juist gegroeid, terwijl het marktaandeel van deze groep binnen het totale bioscoopbezoek kleiner is geworden.*
- *Net als bij het totale bereik was in 2013 het bereik van filmtheaters het hoogst onder vrouwen en afgestudeerde wo'ers.*

Bezoek Nederlandse film

- *In 2013 was het aandeel van Nederlandse film in het totale bioscoopbezoek 20,6% (gelijk aan circa 6,3 miljoen verkochte bioscooptickets). Dit is 4,8% meer dan in 2012.*
- *Het marktaandeel is vier procentpunten boven het gemiddelde niveau van de afgelopen zes jaar.*
- *Opvallend is de stijging van het bereik van Nederlandse film in Flevoland (van 15% in 2012 naar 39% in 2013). Een mogelijke verklaring hiervoor is het succes van de film DE NIEUWE WILDERNIS in deze provincie.*
- *Opvallend is de sterke stijging van het bereik van Nederlandse film onder de 24- tot 29-jarigen (22%). Het totale bereik is onder deze leeftijdsgroep juist licht gedaald met 5%.*
- *Net als in het totale bioscoopbezoek hadden de 18- tot 23-jarigen en de 40- tot 54-jarigen binnen het bioscoopbezoek voor Nederlandse film de grootste marktaandelen.*
- *Evenals het totale bereik was het bereik van Nederlandse film het hoogst onder vrouwen, afgestudeerde hbo'ers en wo'ers, de hoge sociale klasse en inwoners van zeer sterk stedelijke woongemeenten.*

Bioscoopbezoek kinderen

- *Hoewel het bereik onder 6- tot 11-jarigen en 12- tot 15-jarigen niet laag was, hadden zij in 2013 samen met de 16- en 17-jarigen de kleinste marktaandelen. Dit is te verklaren door de relatief lage bezoekfrequentie van de 6- tot 15-jarigen en het kleine aandeel van de 12- tot 17-jarigen in de Nederlandse bevolking.*
- *Evenals het bereik onder Nederlanders van 16 jaar en ouder is het bereik onder 6- tot 15-jarigen het hoogst onder inwoners van zeer sterk stedelijke gebieden.*
- *In tegenstelling tot het bereik en de bezoekfrequentie van Nederlanders van 16 jaar en ouder is bij 6- tot 15-jarigen niet de trend 'des te sterker de stedelijkheid, des te hoger het bereik en de bezoekfrequentie' te zien. Bij de 6- tot 15-jarigen zijn het bereik en de bezoekfrequentie namelijk het laagst bij inwoners van de **weinig** stedelijke gebieden in plaats van bij inwoners van de **niet** stedelijke gebieden.*

II.2 Onderzoeksopzet

Om inzicht te krijgen in het bioscoopbezoek van de Nederlandse bevolking, verricht Stichting Filmonderzoek in opdracht van de Nederlandse Vereniging van Bioscoopexploitanten (NVB) en de Nederlandse Vereniging van Filmdistributeurs (NVF) periodiek onderzoek naar het bereik van bioscopen/filmtheaters en de bezoekfrequentie en het marktaandeel van Nederlandse bioscoopbezoekers.

II.2.1 Definitie van bereik

Het bereik geeft het percentage Nederlanders aan dat in 2013 minstens eenmaal een bioscoop of filmtheater heeft bezocht. In internationaal mediaonderzoek wordt doorgaans het jaarlijkse percentage gegeven. In 2013 was dit percentage voor Nederland 53%.

II.2.2 Definitie van bezoekfrequentie

Naast het bereik is ook de gemiddelde bezoekfrequentie een belangrijk gegeven. Dit is het aantal bioscoopbezoeken gedeeld door het aantal personen dat tot een bepaalde groep behoort (bijvoorbeeld op basis van leeftijd, geslacht en woonprovincie).

II.2.3 Bereik versus bezoekfrequentie

Bij het bepalen van bereik telt elke bezoeker, ongeacht diens bezoekfrequentie, even zwaar. Er wordt dus geen onderscheid gemaakt tussen Nederlanders die slechts eenmaal per jaar een bioscoop bezoeken en Nederlanders die dit wekelijks doen. Welk begrip het best gebruikt kan worden, is afhankelijk van de gewenste informatie en de context waarin het gebruikt wordt. Wanneer er sprake is van een financieel aspect, kan er het best gewerkt worden met de bezoekfrequentie. Dit correspondeert namelijk direct met de recette. In politiek en maatschappelijk opzicht is het bereik het belangrijkste begrip; hiermee kan worden bekeken hoe groot het gedeelte van de bevolking is dat bereikt wordt met een bepaald(e) product of dienst, in dit geval de bioscoop.

II.2.4 Definitie marktaandeel

Het marktaandeel van Nederlandse bioscoopbezoekers is het belangrijkste gegeven. Dit betreft het percentage verkochte bioscooptickets dat een bepaalde groep voor zijn rekening neemt van het totaal aantal verkochte tickets. Het marktaandeel van een groep kan worden bepaald door de grootte van deze doelgroep te vermenigvuldigen met diens gemiddelde bezoekfrequentie.

II.2.5 Onderzoekspanel CentERdata

Voor alle metingen is gebruikgemaakt van een onderzoekspanel van CentERdata. CentERdata is een instituut dat gelieerd is aan Tilburg University en zich specialiseert in toegepast econometrisch en online surveyonderzoek. Het instituut beheert en onderhoudt verschillende onderzoekspanels, waarvan de leden aselect gekozen zijn. Hierdoor is er minder sprake van zelfselectie. Het onderzoekspanel is na weging representatief voor de Nederlandse bevolking. Voor hoofdstuk III 'Beslissingsprocessen' zijn alleen respondenten van 16 jaar en ouder meegenomen in het onderzoek, omdat de vragen over dit onderwerp te ingewikkeld waren om te beantwoorden voor 6- tot 15-jarigen.

II.2.6 Definitie bioscoopbezoeker

De respondent dient om een bioscoopbezoeker te worden genoemd in 2013 minstens eenmaal naar de bioscoop te zijn geweest. Onder bioscoopbezoek valt ook bezoek aan filmtheaters en filmhuizen.

II.2.7 Frequentie van de metingen

Voor de Bioscoopmonitor 2013/2014 is gedurende 2013 direct na ieder kwartaal een meting verricht onder een vaste groep panelleden van CentERdata. Hierbij is de panelleden gevraagd of – en zo ja, hoe vaak – zij in het kwartaal ervoor naar een bioscoop en/of filmtheater zijn geweest en of zij een Nederlandse film hebben bezocht. De gegevens van deze metingen zijn opgenomen in onderstaande tabel.

Tabel 1. Overzicht metingen Bioscoopmonitor 2013/2014

Overzicht periodieke metingen 2013				
Meting	**Datum van meting**	**Aantal panelleden**	**Aantal volledig ingevulde enquêtes**	**Responspercentage**
Meting 1	Week 13	2.838	1.979	69,4%
Meting 2	Week 26	2.886	2.211	76,6%
Meting 3	Week 39	2.885	2.149	74,5%
Meting 4	Week 52	2.838	2.306	81,3%

II.2.8 Weging

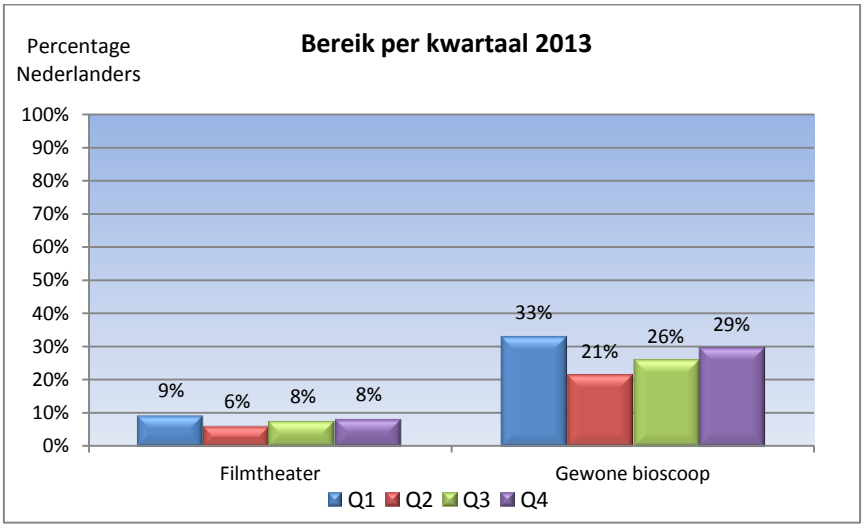
Omdat jongeren in alle vier de steekproeven zijn ondervertegenwoordigd, zijn de onderzoeksresultaten gewogen op leeftijd.

II.2.9 Puntschattingen

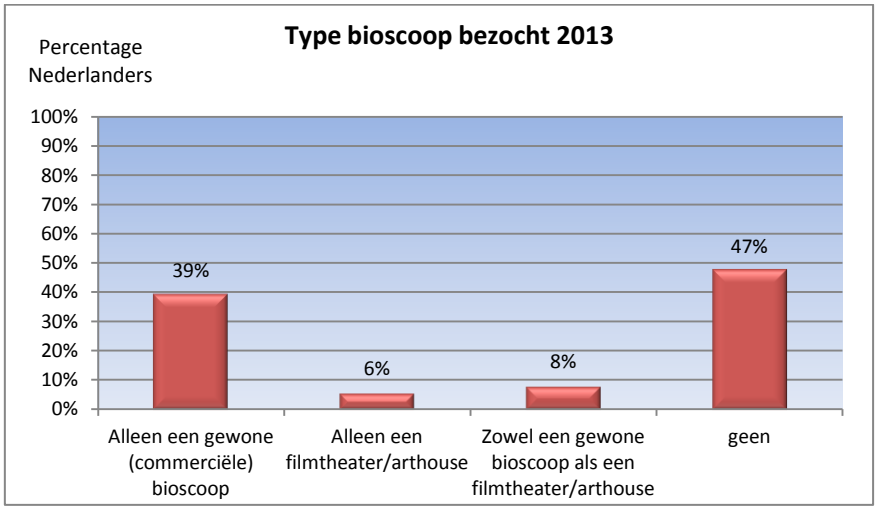
In dit onderzoeksverslag is ervoor gekozen om te werken met zogenaamde puntschattingen in plaats van betrouwbaarheidsintervallen. Een voorbeeld: 53% van de respondenten heeft aangegeven in 2013 een bioscoop te hebben bezocht. Omdat het hier een steekproef betreft, is het onwaarschijnlijk dat het werkelijke percentage Nederlanders dat in 2013 een bioscoop heeft bezocht exact gelijk is aan 53%. Bij het gebruik van betrouwbaarheidsintervallen zou gesteld kunnen worden dat het percentage ligt tussen de 50% en 55%. Een puntschatting wordt daarentegen uitgedrukt in een enkele waarde; in dit geval 53%.

II.3 Bereik Nederlandse bioscopen en filmtheaters 2013

In 2013 was het bereik van Nederlandse bioscopen en filmtheaters gezamenlijk 53%. Omgerekend heeft Nederland bijna 7,3 miljoen unieke bioscoopbezoekers die 16 jaar of ouder zijn. In figuur 1 is het bereik per kwartaal weergegeven. Het hoogste bereik was in het eerste kwartaal van het jaar. In figuur 2 is het bereik per type bioscoop weergegeven; van de Nederlanders die in 2013 een bioscoop of filmtheater bezochten ging veruit het grootste deel alleen naar commerciële bioscopen.



Figuur 1. Bereik Nederlandse bioscopen en filmtheaters per kwartaal in 2013 (leeftijd 16+)



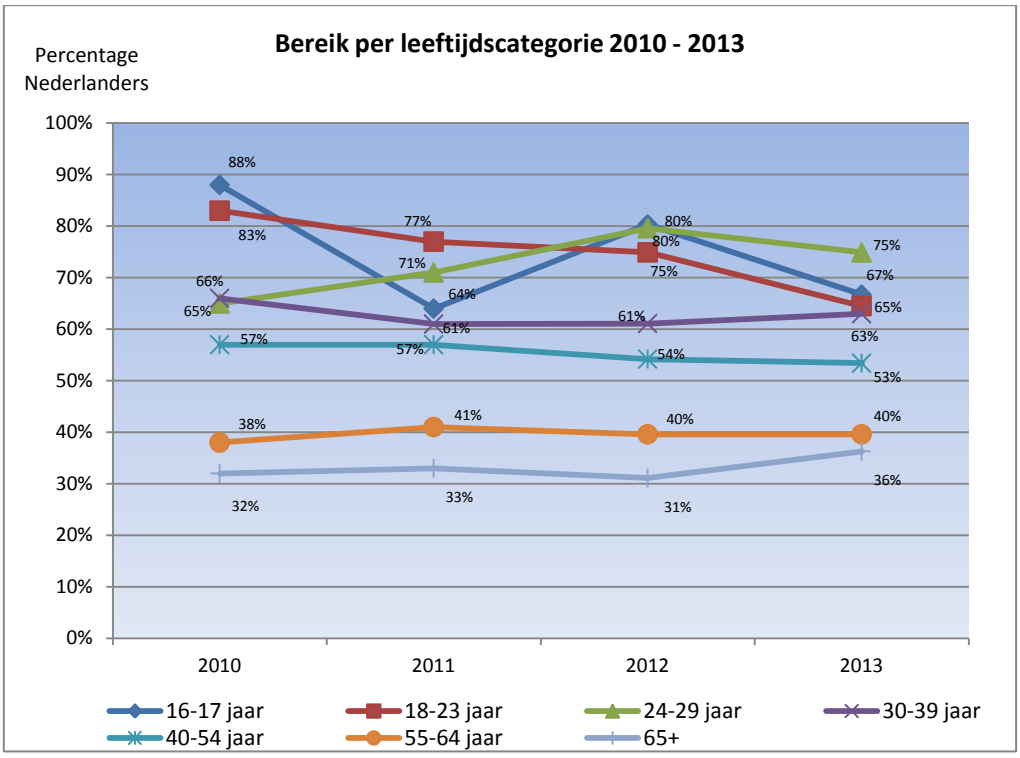
Figuur 2. Type bioscoop bezocht in 2013 (leeftijd 16+)

II.3.1 Bereik per leeftijdscategorie

In figuur 3 is het procentuele bereik per leeftijdscategorie van de jaren 2010 tot en met 2013 weergegeven. Opvallend is de daling in het bereik onder de twee jongste leeftijdsgroepen; de 16- en 17-jarigen en de 18- tot 23-jarigen. In 2013 ging van de eerste groep 67% minstens eenmaal naar de bioscoop; in 2012 was dit nog 80%. Hiermee ligt het bereikpercentage van 2013 weer ter hoogte van het bereikpercentage van 2011, toen 64% van de 16- en 17-jarigen minstens eenmaal de bioscoop bezocht. Voor de 18- tot 23-jarigen is het bereikpercentage in 2013 een stuk lager (65%) dan in zowel

2011 als 2012. In de twee voorgaande jaren lag het bereikpercentage op respectievelijk 77% en 75%.[1] Het bereik onder de categorie 65+ is gestegen met 5%. Voor de andere leeftijdscategorieën zijn er slechts kleine procentuele veranderingen te zien. In figuur 4 zijn de percentages vertaald naar absolute aantallen. In de afgelopen jaren zijn er meer oudere bioscoopbezoekers bij gekomen. Dit komt niet alleen door een hoger bereikpercentage (+5%) maar ook door de vergrijzing in Nederland. Zo is de groep 65-plussers ten opzichte van 2010 in absoluut aantal gegroeid van 2,1 miljoen naar ruim 2,9 miljoen.[2]

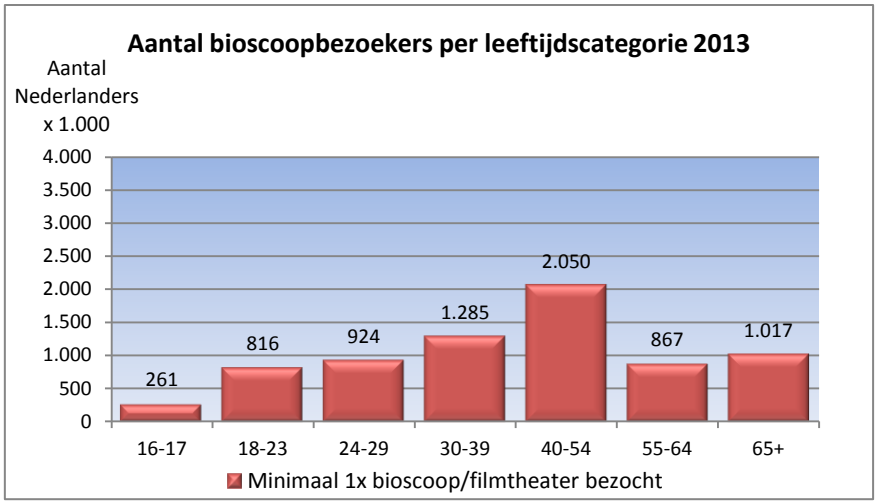
In tabel 2 is de gemiddelde leeftijd per type bioscoop*bezoeker* weergegeven. Hierbij wordt elke bioscoopbezoeker eenmaal meegerekend en gaat het dus niet om de gemiddelde leeftijd van alle bioscoop*bezoeken.*



Figuur 3. Bereik Nederlandse bioscopen en filmtheaters per leeftijdscategorie 2010 – 2013

[1] Een vergelijkbare trend wordt beschreven in een statistisch onderzoeksrapport van Motion Picture Association of America (MPAA), waarin wordt geconstateerd dat het aantal frequente bioscoopbezoekers in de leeftijdscategorieën 12-17 jaar en 18-24 jaar is gedaald met respectievelijk 17% en 15%. Het rapport is middels de volgende link te verkrijgen: http://www.mpaa.org/wp-content/uploads/2014/03/MPAA-Theatrical-Market-Statistics-2013_032514-v2.pdf.

[2] Voor meer informatie betreffende dit onderwerp zie bijlage 1 'Leeftijd bioscoopbezoekers'.



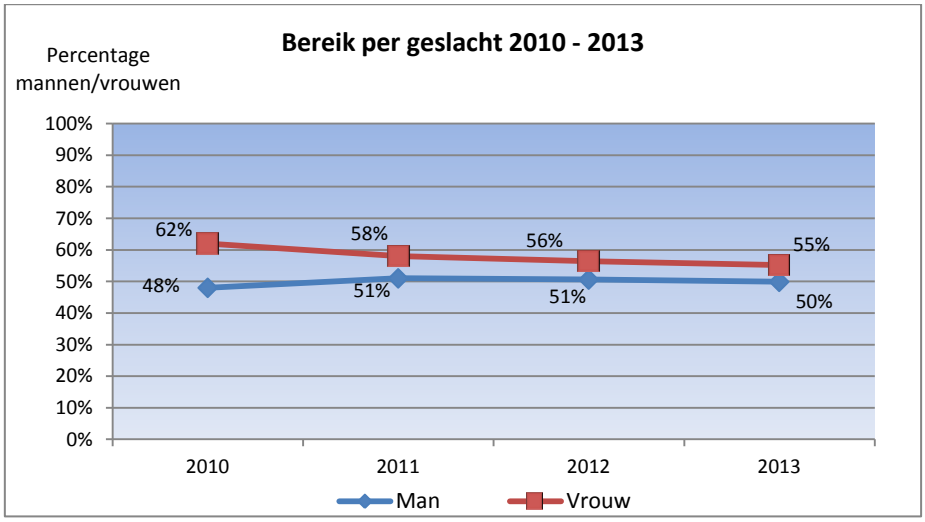
Figuur 4. Aantal bioscoopbezoekers per leeftijdscategorie in 2013 (x1.000)

Tabel 2. Gemiddelde leeftijd per type bioscoopbezoeker in 2013 (leeftijd 16+)[3]

Gemiddelde leeftijd per type bioscoopbezoeker 2013	
Type bioscoopbezoeker	**Gemiddelde leeftijd**
Bezoekt alleen commerciële bioscopen	41
Bezoekt alleen filmtheaters	54
Bezoekt zowel commerciële bioscopen als filmtheaters	46
Is geen bioscoopbezoeker	52

II.3.2 Bereik per geslacht

In figuur 5 is het bereik per geslacht van 2010 tot en met 2013 weergegeven. In deze grafiek is te zien dat in de periode 2010-2013 het bereik onder mannen en vrouwen steeds iets dichter bij elkaar is komen te liggen. Hierbij is de daling van het bereik van vrouwen sterker dan de groei van het bereik onder mannen. Verder is het bereik onder vrouwen vooralsnog een stuk hoger dan het bereik onder mannen.



Figuur 5. Bereik Nederlandse bioscopen en filmtheaters onder mannen en vrouwen 2010 – 2013 (leeftijd 16+)

[3] Ter vergelijking: de gemiddelde leeftijd van alle Nederlanders is ongeveer 39 jaar.

II.3.3 Bereik per opleidingsniveau

Ten opzichte van 2012 is het bereik per opleidingsniveau over het algemeen gezien weinig veranderd.[4] Afgestudeerde hbo'ers vormen hierop een uitzondering; onder deze groep is het bereik gestegen met 9%. Afgestudeerde wo'ers hebben nog steeds het hoogste bereikniveau, gevolgd door respondenten wier hoogst afgeronde opleiding hbo of havo/vwo is. Afgestudeerde vmbo'ers worden nog altijd het minst goed bereikt; dit jaar zelfs minder dan voorgaande jaren.

Tabel 3. Bereik Nederlandse bioscopen en filmtheaters per opleidingsniveau (hoogst afgeronde opleiding) 2010 – 2013 (leeftijd 16+)

Bereik per opleidingsniveau 2010 – 2013				
Opleidingsniveau	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**
Basisonderwijs	50%	67%	52%	50%
Vmbo	40%	41%	40%	35%
Havo/vwo	65%	57%	59%	59%
Mbo	51%	51%	50%	50%
Hbo	62%	61%	49%	58%
Wo	61%	65%	65%	66%
Gemiddeld	55%	54%	53%	53%

II.3.4 Bereik per inkomen

Het bereik per netto maandinkomen van het *huishouden* is niet sterk veranderd ten opzichte van het bereik in 2012 (zie tabel 4). Alleen het bereik onder de economisch lage klasse (€1.150 of minder) is relatief sterk afgenomen met 7%. Daarentegen is het bereik onder de economisch hoogste klasse (meer dan €2.600) ten opzichte van 2012 licht toegenomen met 2%. Ook het bereik per netto maandinkomen per *persoon* is ten opzichte van 2012 weinig veranderd (zie tabel 5). Opvallend is dat hoewel het bereik onder de economisch lage klasse met betrekking tot het maandinkomen per *huishouden* is afgenomen, het bereik onder de economisch lage klasse met betrekking tot het maandinkomen per *persoon* juist iets is toegenomen.

Tabel 4. Bereik Nederlandse bioscopen en filmtheaters per netto maandinkomen van het huishouden 2010 – 2013 (leeftijd 16+)

Bereik per netto maandinkomen van het huishouden 2010 – 2013				
Netto maandinkomen huishouden	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**
EUR 1.150 of minder	47%	39%	54%	47%
EUR 1.151 t/m 1.800	49%	48%	45%	42%
EUR 1.801 t/m EUR 2.600	55%	50%	50%	47%
Meer dan EUR 2.600	58%	60%	57%	59%
Gemiddeld	55%	54%	53%	53%

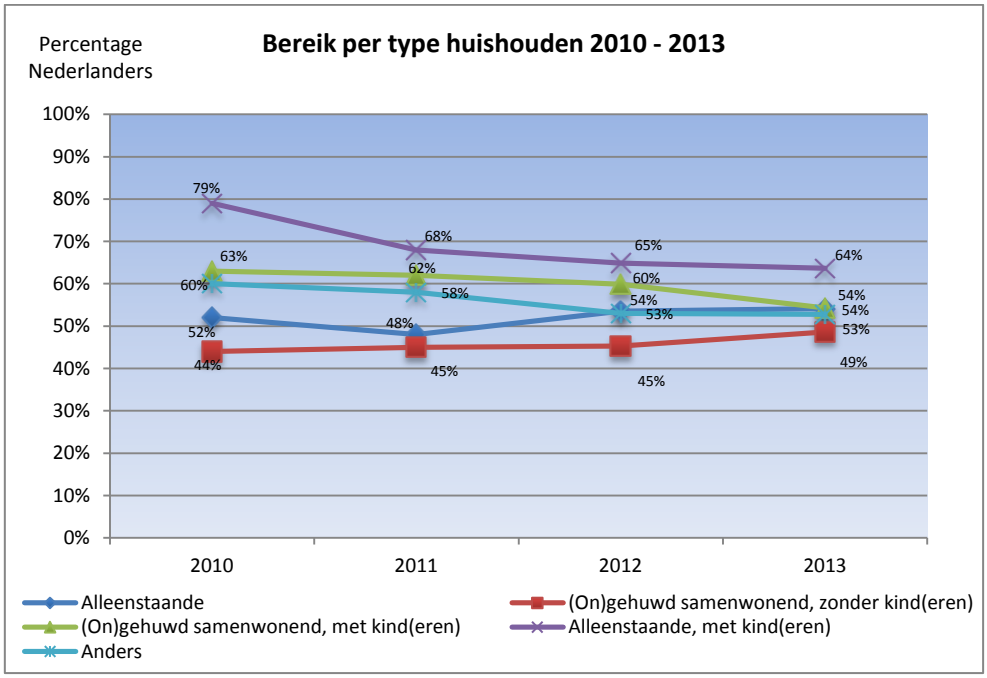
[4] Opleidingsniveau betreft in dit onderzoek de hoogst afgeronde opleiding en dus niet de opleiding die op het moment van meting werd gevolgd.

Tabel 5. Bereik Nederlandse bioscopen en filmtheaters per netto maandinkomen per persoon 2012 en 2013 (leeftijd 16+)

Bereik per netto maandinkomen per persoon 2012 en 2013		
Netto maandinkomen persoon	**2012**	**2013**
EUR 100 of minder	58%	62%
EUR 100 t/m 1.000	48%	46%
EUR 1.000 t/m 2.000	53%	53%
EUR 2.000 of meer	57%	58%

II.3.5 Bereik per type huishouden

In figuur 6 is het bereik per type huishouden weergegeven. Hierbij vallen onder '(on)gehuwd samenwonenden zonder kinderen' niet alleen samenwonenden die geen kinderen hebben, maar ook samenwonenden wier kinderen niet meer thuis wonen. Uit de grafiek blijkt dat het bereik net als voorgaande jaren nog steeds het hoogst is onder alleenstaanden met kinderen, hoewel het percentage sinds 2010 flink gedaald is. Opvallend is dat het bereik onder de overige typen huishouden dichter bij elkaar is komen te liggen, met verschillen van maximaal 5%. Het bereik is nog altijd het laagst onder (on)gehuwd samenwonenden zonder kinderen. Deze groep bestaat voor een groot deel uit zogenaamde 'empty nesters': ouderen wier kinderen al uit huis zijn.



Figuur 6. Bereik Nederlandse bioscopen en filmtheaters per type huishouden 2010 – 2013 (leeftijd 16+)

II.3.6 Bereik per stedelijkheid woongemeente

In 2013 ging 67% van de inwoners van **zeer** sterk stedelijke gebieden minstens eenmaal naar de bioscoop. Op afstand, met respectievelijk 52% en 53% volgen de sterk stedelijke en matig stedelijke woongemeenten. De inwoners van niet stedelijke gebieden worden het slechtst bereikt door bioscopen; minder dan de helft (46%) van de inwoners van deze woongemeenten bezocht minimaal eenmaal een bioscoop, een afname in het bereik van maar liefst 6%. Een voor de hand liggende

verklaring hiervoor is het ontbreken van een bioscoop in de omgeving, gezien deze toch vaker te vinden zijn in grote(re) gemeenten.

Tabel 6. Bereik Nederlandse bioscopen en filmtheaters per stedelijkheid van woongemeenten 2010– 2013 (leeftijd 16+)

Bereik per stedelijkheid woongemeente 2010 – 2013				
Stedelijkheid woongemeente	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**
Zeer sterk stedelijk	64%	60%	66%	67%
Sterk stedelijk	57%	54%	55%	53%
Matig stedelijk	55%	52%	52%	53%
Weinig stedelijk	50%	51%	48%	48%
Niet stedelijk	51%	55%	51%	46%
Gemiddeld	55%	54%	53%	53%

II.3.7 Bereik per sociale klasse

De variabele 'sociale klasse' wordt gebaseerd op andere variabelen zoals het inkomen en het opleidingsniveau. Bij deze twee klassenbepalende variabelen was het bereik het hoogst onder de economisch hoogste klasse en de hoogst opgeleiden. Het is dan ook niet verwonderlijk dat het bereik steeds hoger wordt naarmate de sociale klasse hoger wordt, zoals te zien in tabel 7.

Tabel 7. Bereik Nederlandse bioscopen en filmtheaters per sociale klasse 2010 – 2013 (leeftijd 16+)

Bereik per sociale klasse 2010 – 2013				
Sociale klasse	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**
Hoog	62%	64%	62%	63%
2	56%	57%	57%	56%
3	52%	52%	50%	50%
4	51%	41%	43%	38%
Laag	41%	n.b.	n.b.	n.b.
Gemiddeld	55%	54%	53%	53%

II.3.8 Bereik per belangrijkste dagelijkse bezigheid

Tabel 8 toont het bereik gecategoriseerd naar belangrijkste dagelijkse bezigheid. Hierin is te zien dat het bereik onder scholieren en studenten veruit het hoogst is; van hen is in 2013 meer dan 70% minstens eenmaal naar de bioscoop geweest. Het bereik onder huisvaders en -moeders is slechts 32%. Opvallend is de stijging in het bereik onder gepensioneerden en arbeidsongeschikten van respectievelijk 6% en 7%. Van de groep werkzoekenden is het percentage dat op z'n minst eenmaal een bioscoop heeft bezocht aanzienlijk gedaald met maar liefst 18%.

Tabel 8. Bereik Nederlandse bioscopen en filmtheaters per belangrijkste dagelijkse bezigheid 2010 – 2013 (leeftijd 16+)

Bereik per belangrijkste dagelijkse bezigheid 2010 – 2013				
Belangrijkste bezigheid	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**
Verricht betaald werk in loondienst	61%	61%	61%	58%
Is vrije beroepsbeoefenaar, freelancer of zelfstandige	56%	61%	57%	59%
Zoekt werk na verlies werkkring	65%	55%	57%	39%
Gaat naar school of studeert	86%	70%	76%	72%
Verzorgt het huishouden	41%	41%	32%	32%
Is met pensioen	32%	34%	32%	38%
Gedeeltelijk arbeidsongeschikt	31%	40%	34%	51%
Vrijwilligerswerk	n.b.	n.b.	50%	46%
Anders	n.b.	n.b.	46%	35%
Gemiddeld	55%	54%	53%	53%

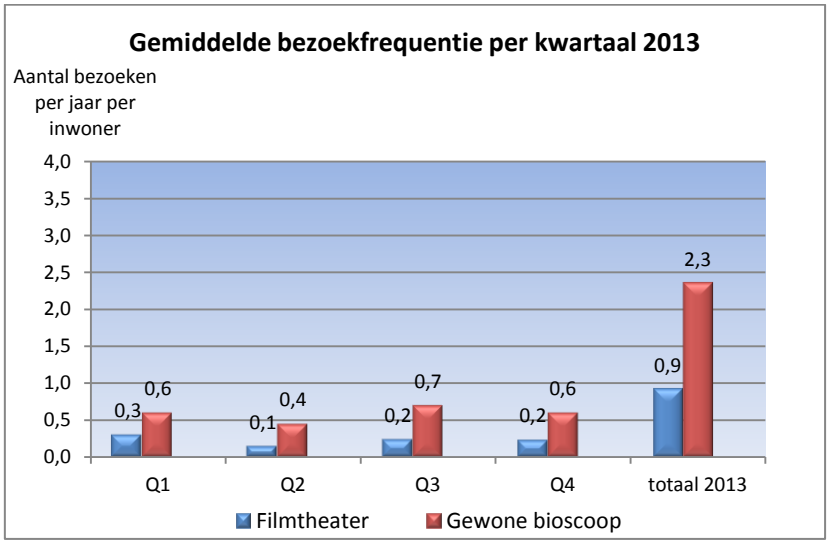
II.3.9 Samenvatting

- 53% van de Nederlanders (leeftijd 16+) heeft in 2013 minimaal eenmaal een bioscoop of filmtheater bezocht. Dit staat gelijk aan bijna 7,3 miljoen bioscoopbezoekers van 16 jaar of ouder.
- Procentueel gezien was het bereik in 2013 het hoogst onder de 24- tot 29-jarigen. In absolute aantallen was het bereik het hoogst onder de 40- tot 54-jarigen.
- Opvallend is dat het bereik onder de 16- en 17-jarigen en de 18- tot 23-jarigen is gedaald van respectievelijk 80% naar 67% en 75% naar 65%.
- In 2013 zijn er zowel door een stijging in het bereik onder 65-plussers als door de vergrijzing in Nederland meer oudere bioscoopbezoekers bij gekomen.
- Net als in 2012 was in 2013 het bereik het hoogst onder vrouwen, afgestudeerde wo'ers, scholieren en studenten, de hoge sociale klasse en inwoners van zeer sterk stedelijke woongemeenten.

II.4 Bezoekfrequentie en marktaandeel 2013

Uit statistieken van de NVB en de NVF blijkt dat in Nederland in 2013 circa 30,8 miljoen bioscooptickets zijn verkocht. Het aantal bioscoopbezoeken is hiermee ten opzichte van 2012 met 0,8% gestegen. Verder was volgens deze statistieken de gemiddelde bezoekfrequentie van Nederlanders in 2013 1,8.[5] Uit dit onderzoek blijkt echter dat de gemiddelde bezoekfrequentie 3,2 is. Er zijn een aantal aspecten die ervoor zorgen dat de gemiddelde bezoekfrequentie binnen de *steekproef* hoger uitvalt dan binnen de *totale populatie*. Ten eerste zijn respondenten geneigd hun bioscoopbezoek te overschatten. Ten tweede zijn hoger opgeleiden, waarvan bekend is dat ze vaker dan gemiddeld naar de bioscoop gaan, licht oververtegenwoordigd in deze steekproef.[6] Omdat de mate van overschatting voor elke respondent nagenoeg gelijk zal zijn, mag aangenomen worden dat dit niets afdoet aan het berekende marktaandeel per doelgroep.

In figuur 7 zijn de bezoekfrequenties per kwartaal van 2013 voor zowel filmtheaters als commerciële bioscopen weergegeven. De gemiddelde frequentie waarmee een Nederlander in 2013 een filmtheater bezocht is aanzienlijk lager dan de frequentie waarmee hij/zij een commerciële bioscoop bezocht.



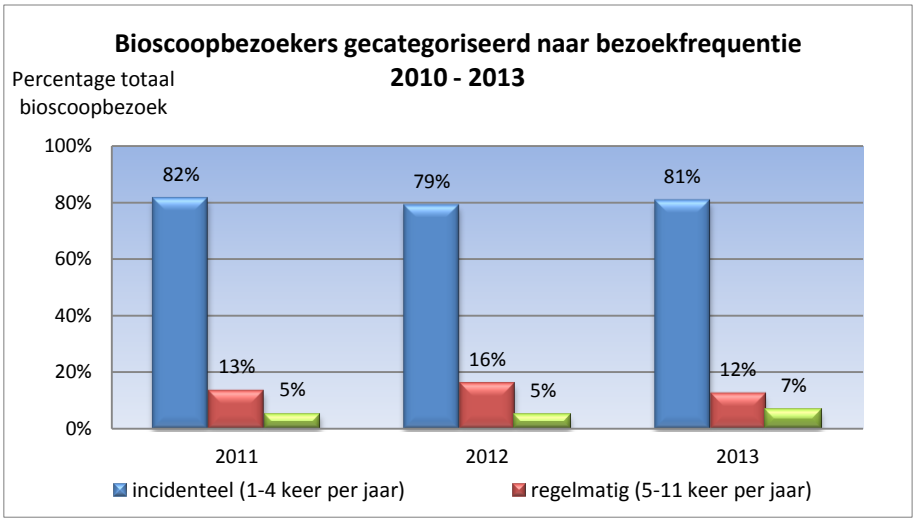
Figuur 7. Gemiddelde bezoekfrequentie per kwartaal in 2013 (leeftijd 16+)

II.4.1 Groepen incidentele, regelmatige en frequente bioscoopbezoekers

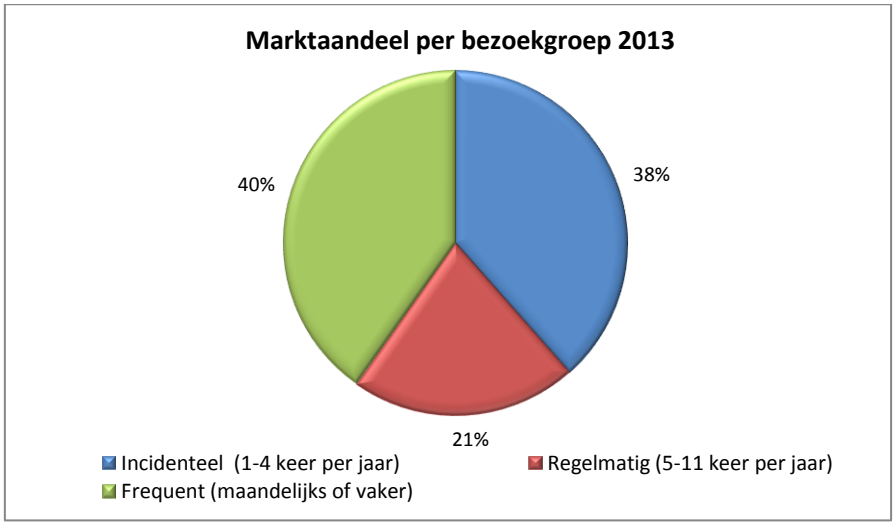
In 2013 zijn circa 7,3 miljoen Nederlanders naar een bioscoop of filmtheater geweest (berekening op basis van 16 jaar en ouder). Zoals te zien is in figuur 8a gaat het overgrote deel van de bioscoopbezoekers incidenteel naar een bioscoop (één tot vier keer per jaar). 19% van de bioscoopbezoekers gaat regelmatig tot frequent (vaker dan vier keer per jaar). Ten opzichte van de afgelopen twee jaar zijn er wel meer frequente bioscoopbezoekers bij gekomen.

[5] Jaarverslag 2013, Nederlandse Vereniging van Bioscoopexploitanten en Nederlandse Vereniging van Filmdistributeurs, Amsterdam, 30.;
30.799.313 ÷ 16.827.775 ≈ 1,83. In werkelijkheid zal de gemiddelde bezoekfrequentie hoger uitvallen aangezien baby's, gedetineerden, et cetera, niet naar een bioscoop kunnen gaan.

[6] Het percentage hoger opgeleiden (havo/vwo, hbo en wo) was in 2013 in Nederland 43%. In de steekproef is dit percentage 53%.



Figuur 8a. Bioscoopbezoekers gecategoriseerd op basis van bezoekfrequentie 2011 – 2013 (leeftijd 16+)

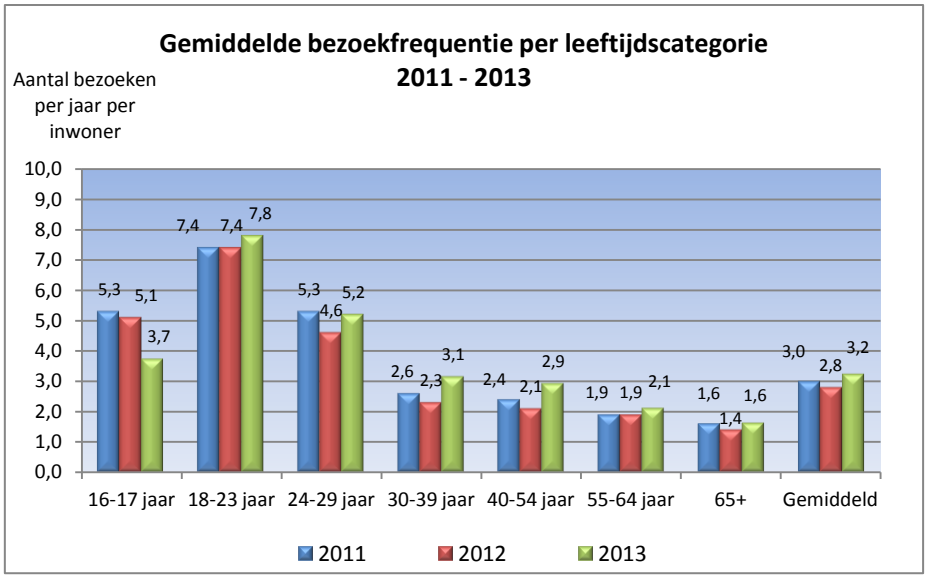


Figuur 8b. Marktaandeel per bezoekgroep 2013 (leeftijd 16+)

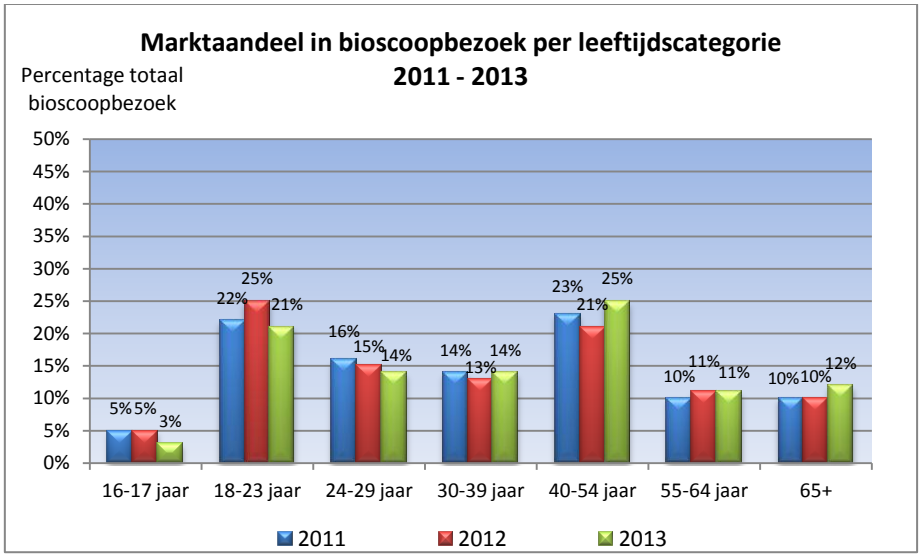
II.4.2 Bezoekfrequentie en marktaandeel per leeftijdscategorie

Ook de bezoekfrequenties per leeftijdscategorie laten weer dezelfde verdeling zien als voorgaande jaren. Enkel de 16- tot 29-jarigen bezoeken bovengemiddeld vaak een bioscoop (figuur 9). Opvallend is de daling van de gemiddelde bezoekfrequentie onder 16- en 17-jarigen (ten opzichte van 2012 gedaald met ruim een kwart).

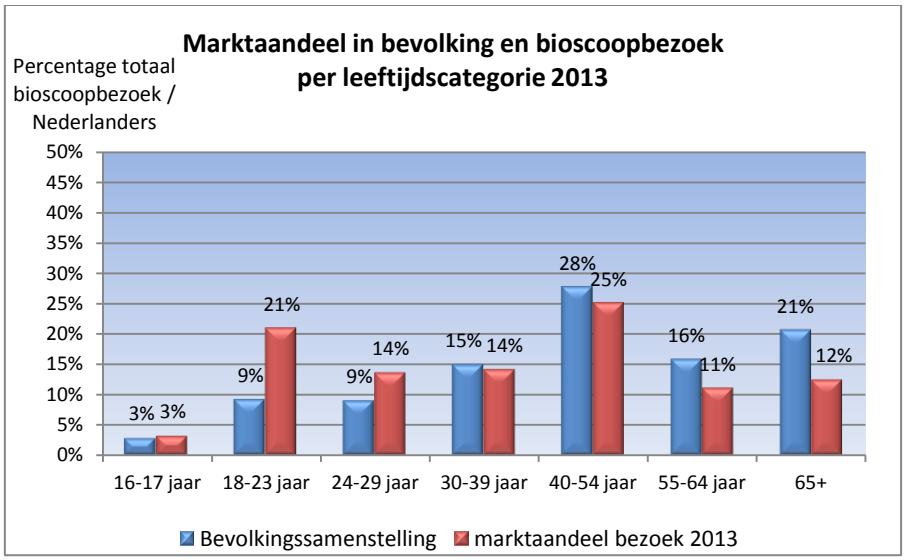
De 18- tot 23-jarigen en de 40- tot 54-jarigen hadden in 2013 de grootste marktaandelen (zie figuur 10). Dit is te verklaren door de hoge bezoekfrequentie van de 18- tot 23-jarigen en het grote aandeel van de 40- tot 54-jarigen binnen de Nederlandse bevolking (figuur 11). Ondanks de vergrijzing en een lichte stijging in het bereik onder 65-plussers, zijn ten opzichte van 2012 de marktaandelen van de 55- tot 64-jarigen en de 65-plussers kleiner geworden.



Figuur 9. Gemiddelde bezoekfrequentie per leeftijdscategorie 2011 – 2013



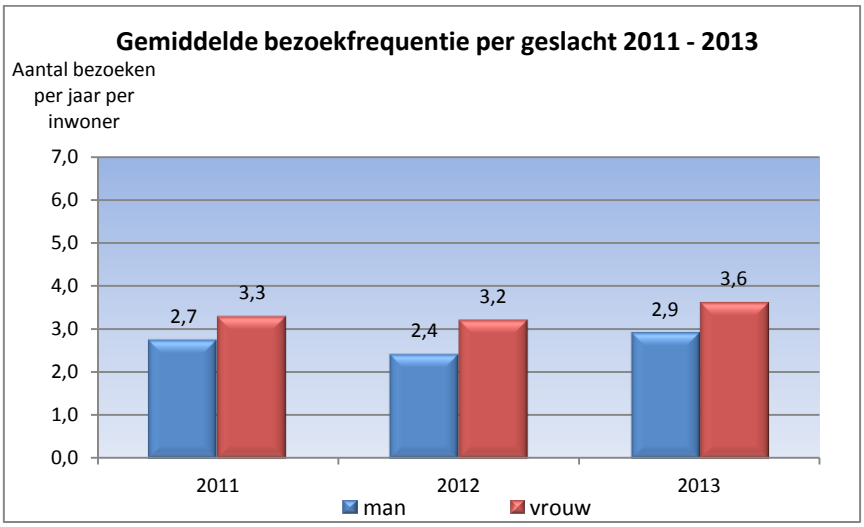
Figuur 10. Marktaandeel in bioscoopbezoek per leeftijdscategorie 2011 – 2013



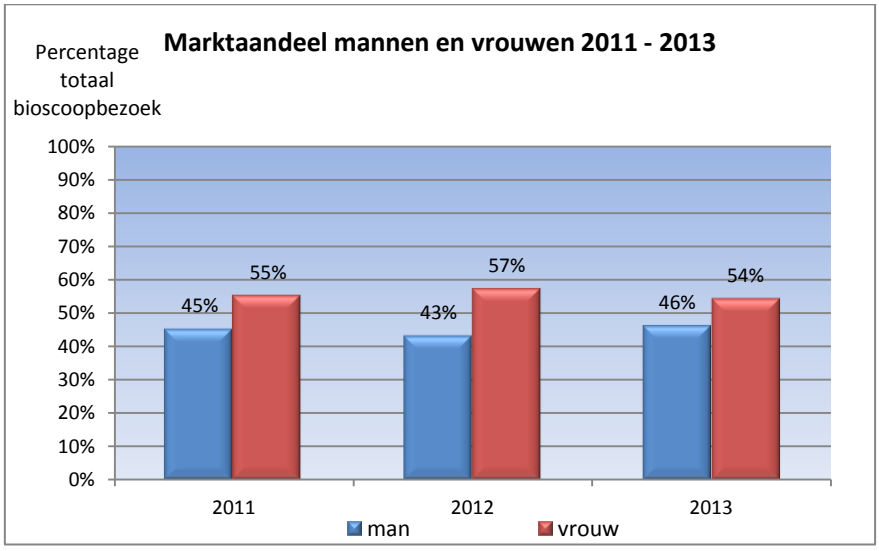
Figuur 11. Marktaandeel in Nederlandse bevolking en in bioscoopbezoek per leeftijdscategorie in 2013

II.4.3 Bezoekfrequentie en marktaandeel per geslacht

Zoals in voorgaande jaren bezochten vrouwen in 2013 gemiddeld vaker de bioscoop dan mannen (figuur 12), waardoor zij ook een groter marktaandeel hadden (figuur 13). Ook het bereik was de afgelopen jaren hoger onder vrouwen dan onder mannen (zie figuur 5, §II.3.2). Het verschil in bereik tussen mannen en vrouwen was sinds 2010 al kleiner geworden. Het is dan ook niet verwonderlijk dat ten opzichte van 2012 nu ook de verschillen in bezoekfrequentie en marktaandeel tussen mannen en vrouwen kleiner zijn geworden, respectievelijk van 0,8 naar 0,7 en van 14% naar 8%.



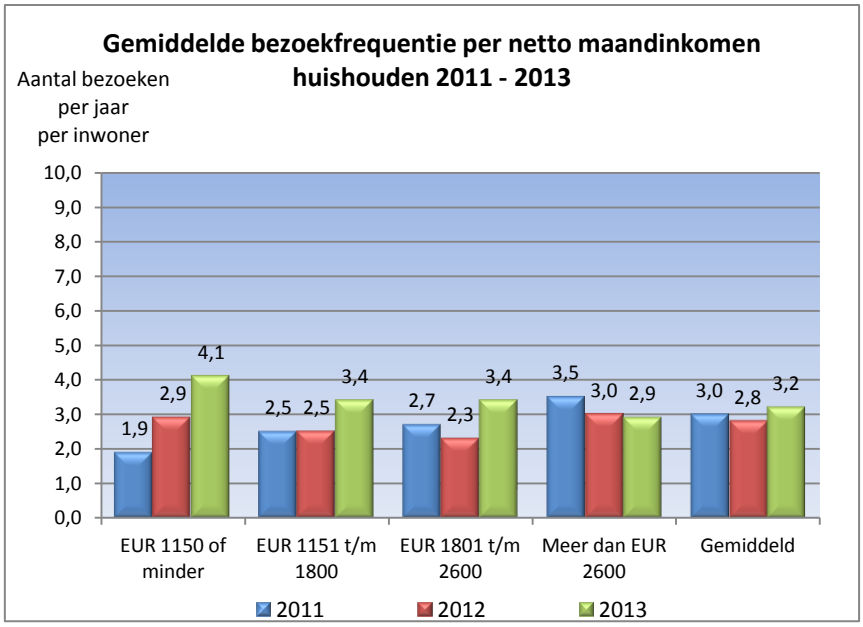
Figuur 12. Gemiddelde bezoekfrequentie mannen en vrouwen 2011 – 2013 (leeftijd 16+)



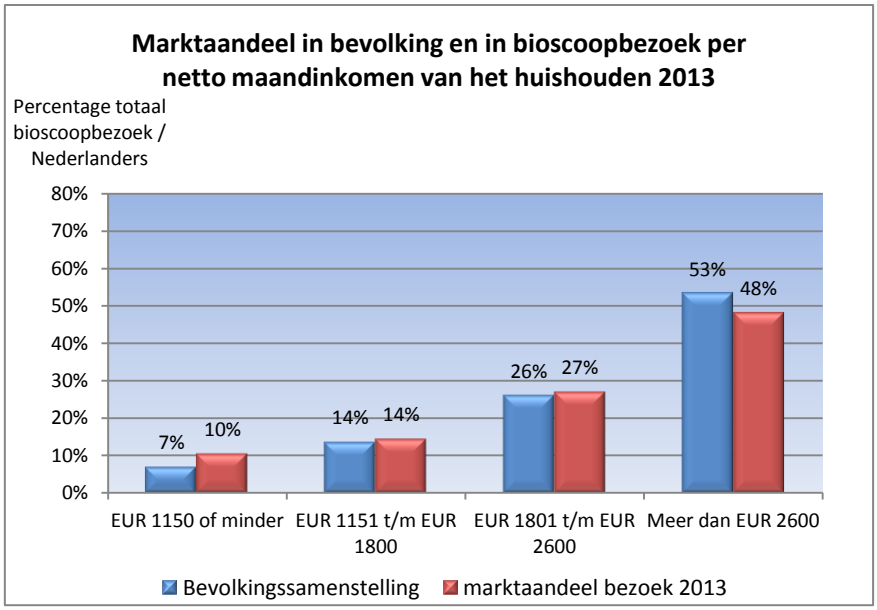
Figuur 13. Marktaandeel mannen en vrouwen 2011 – 2013 (leeftijd 16+)

II.4.4 Bezoekfrequentie en marktaandeel per netto maandinkomen

In figuur 14 is de gemiddelde bezoekfrequentie per netto maandinkomen weergegeven. Opvallend hierin is de hoge gemiddelde bezoekfrequentie van de laagste inkomensgroep. Deze groep heeft echter niet het grootste marktaandeel; dat is weggelegd voor de hogere inkomens (figuur 15). Ongeveer de helft van alle bioscoopbezoeken komt voor rekening van bezoekers met een netto maandinkomen van het huishouden van meer dan 2.600 euro.



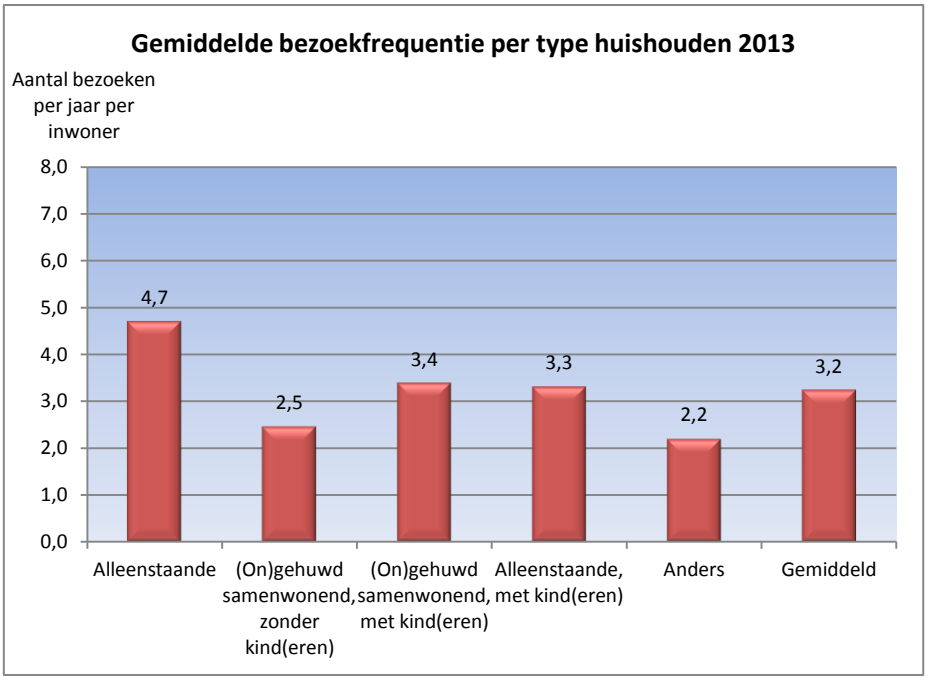
Figuur 14. Gemiddelde bezoekfrequentie per netto maandinkomen van het huishouden 2011 – 2013 (leeftijd 16+)



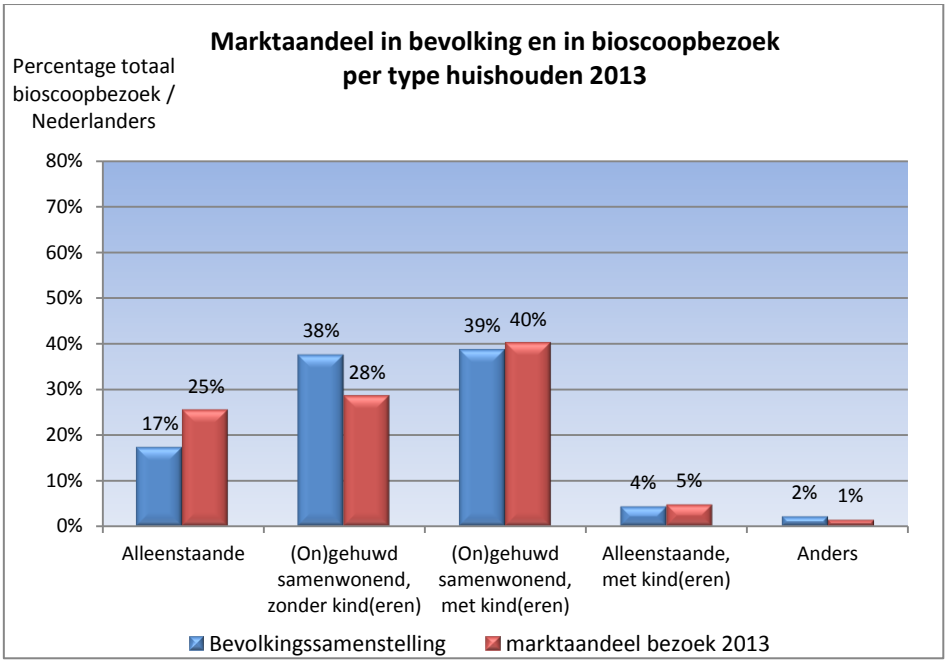
Figuur 15. Marktaandeel in Nederlandse bevolking en in bioscoopbezoek per netto maandinkomen van het huishouden in 2013 (leeftijd 16+)

II.4.5 Bezoekfrequentie en marktaandeel per type huishouden

Zoals te zien in figuur 16 gaan alleenstaanden het frequentst naar de bioscoop. Het marktaandeel van deze groep is echter niet het grootst (zie figuur 17), wat te maken heeft met het relatief lage aandeel in de Nederlandse bevolking van deze groep (17% is alleenstaand zonder kinderen). (On)gehuwd samenwonenden met kinderen hebben het grootste marktaandeel. Wat hierbij opvalt is dat samenwonenden zonder kinderen benedengemiddeld naar de bioscoop gaan, wat resulteert in een lage gemiddelde bezoekfrequentie en een relatief klein marktaandeel. Onder deze groep was ook het bereik het laagst (zie §II.3.5).



Figuur 16. Gemiddelde bezoekfrequentie per type huishouden in 2013 (leeftijd 16+)

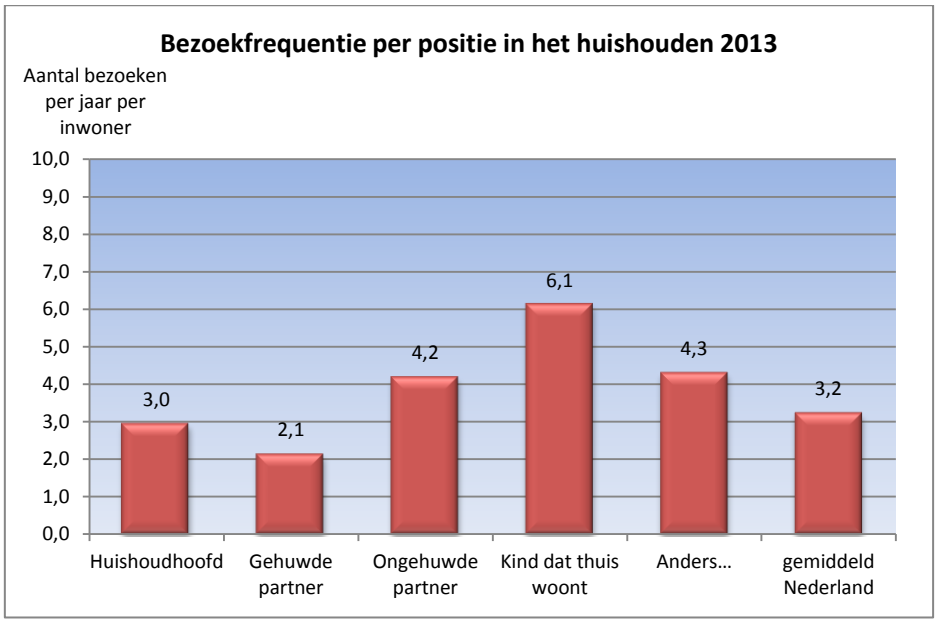


Figuur 17. Marktaandeel in Nederlandse bevolking en in bioscoopbezoek per type huishouden in 2013 (leeftijd 16+)

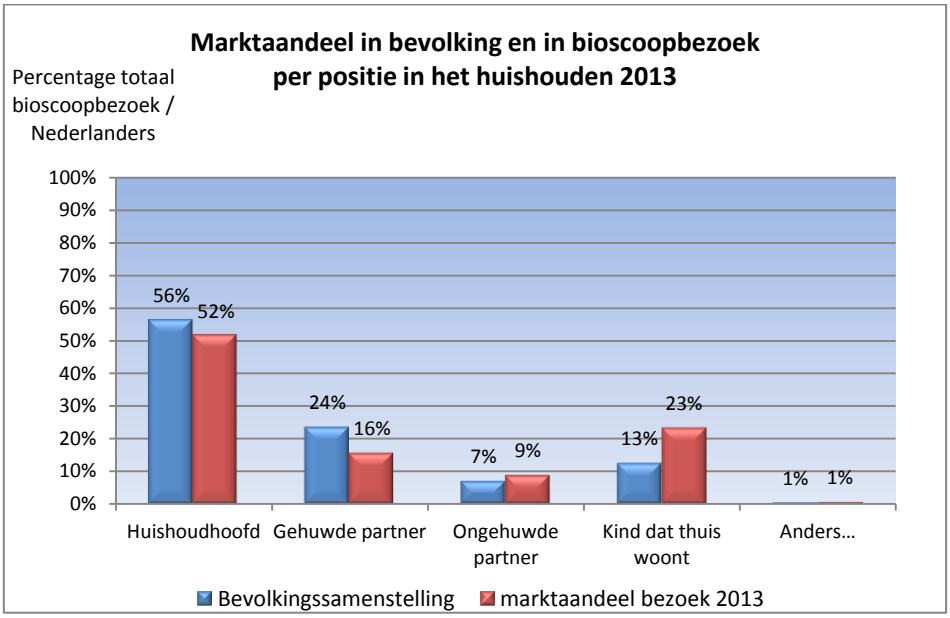
II.4.6 Bezoekfrequentie en marktaandeel per positie binnen het huishouden

Figuur 18 toont de gemiddelde bezoekfrequentie per positie binnen het huishouden. Hieruit blijkt dat kinderen die thuis wonen het frequentst naar een bioscoop gaan. Dit is niet verwonderlijk, aangezien deze groep veelal uit jonge mensen bestaat met relatief gezien veel vrije tijd en interesse in bioscoopbezoek. Ook ongehuwde partners zijn vaak jonge mensen die (nog) geen kinderen hebben en daardoor geen werk met zorgtaken hoeven te combineren. Deze twee groepen hebben daarom minder barrières om naar de bioscoop te gaan. Huishoudhoofden en gehuwde partners gaan het minst frequent naar de bioscoop. Opvallend is dat de huishoudhoofden echter wel het grootste

marktaandeel hebben (figuur 19). Dit is te verklaren door het grote aandeel dat zij hebben in de Nederlandse bevolking. Het marktaandeel in het bioscoopbezoek is van thuiswonende kinderen bijna tweemaal zo groot als hun aandeel in de bevolking. Dit staat in verband met hun hoge bezoekfrequentie.



Figuur 18. Gemiddelde bezoekfrequentie per positie in het huishouden in 2013 (leeftijd 16+)

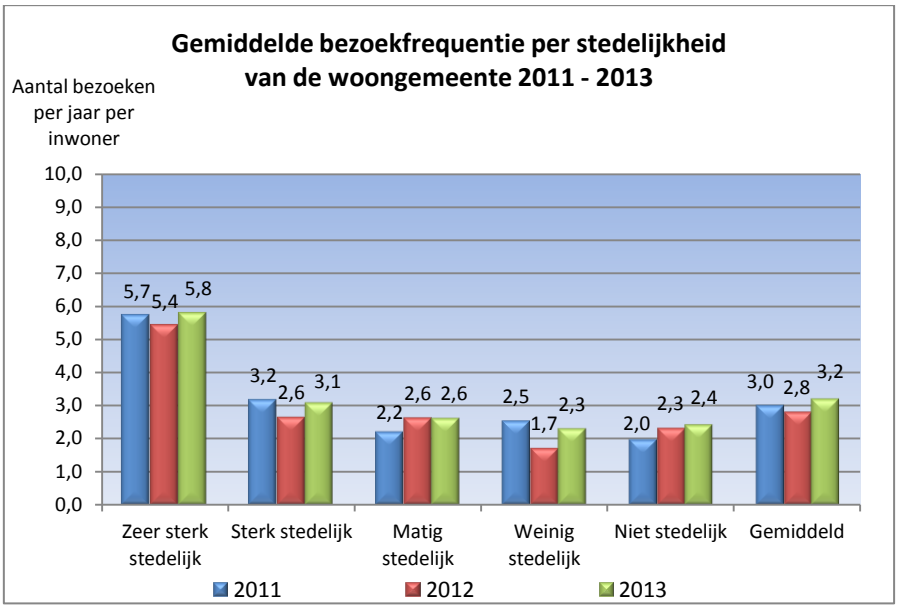


Figuur 19. Marktaandeel in Nederlandse bevolking en in bioscoopbezoek per positie in het huishouden in 2013 (leeftijd 16+)

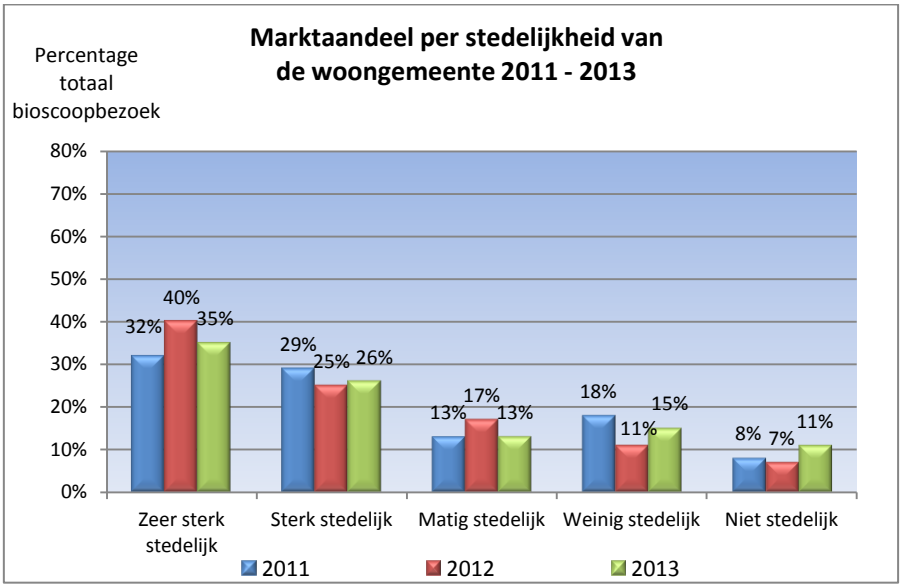
II.4.7 Bezoekfrequentie en marktaandeel per stedelijkheid woongemeente

De bezoekfrequentie en het marktaandeel per stedelijkheid van de woongemeente tonen dezelfde trend als het bereik: hoe sterker de stedelijkheid, des te groter het bereik (tabel 6), des te hoger de bezoekfrequentie (figuur 20) en des te groter het marktaandeel (figuur 21). De marktaandelen van de niet, weinig en matig stedelijke gebieden liggen dichtbij elkaar. Een mogelijke verklaring hiervoor is

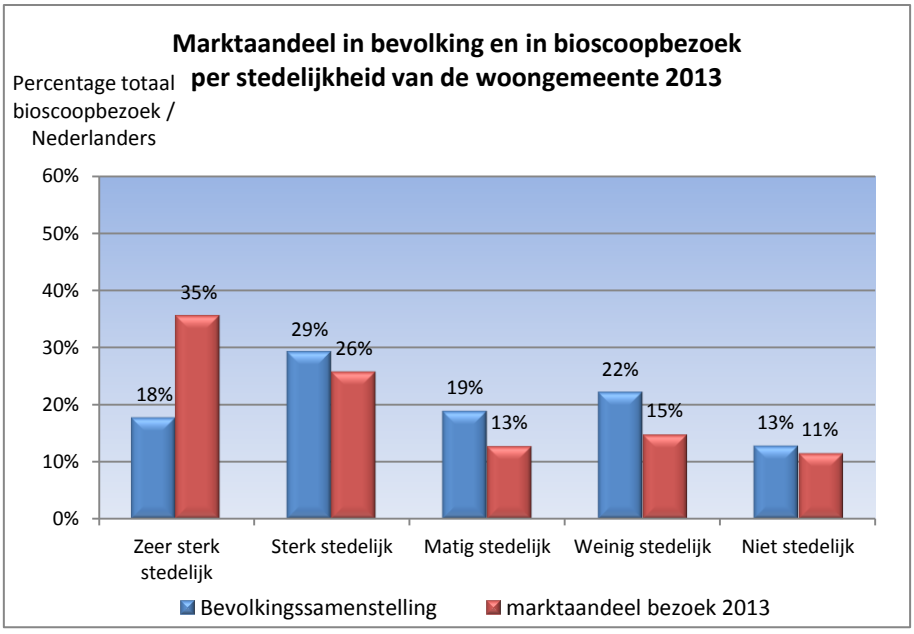
dat de inwoners van deze drie gebiedstypen voor een bioscoopbezoek vaak moeten reizen naar een (zeer) sterk stedelijk gebied. Bioscopen zullen zich namelijk veelal vestigen in sterk of zeer sterk stedelijke gemeenten. Opvallend is dat het marktaandeel van inwoners uit de zeer sterk stedelijke gebieden is gedaald ten opzichte van 2012 (5%) en dat de marktaandelen van inwoners uit de weinig en niet stedelijke gebieden zijn gestegen (beiden met 4%).



Figuur 20. Gemiddelde bezoekfrequentie per stedelijkheid van de woongemeente 2011 – 2013 (leeftijd 16+)



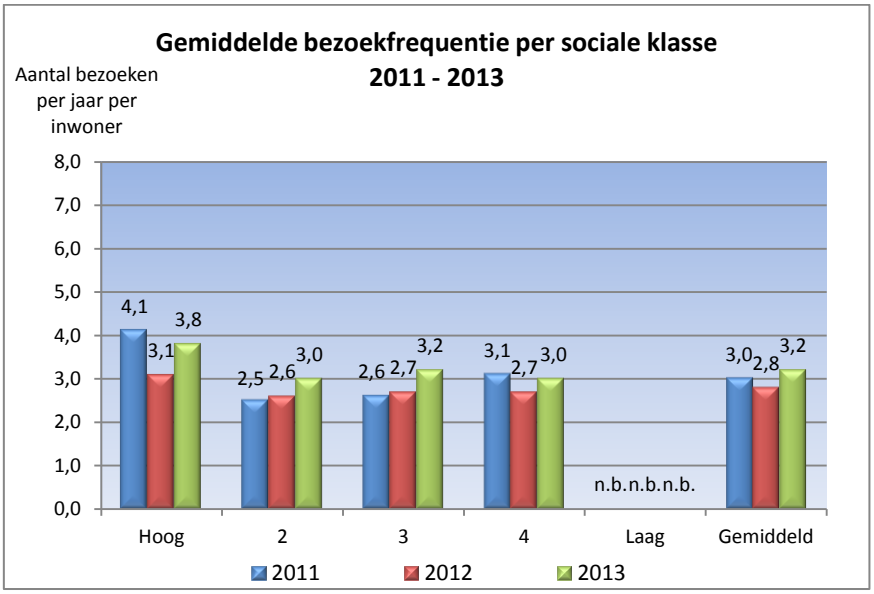
Figuur 21. Marktaandeel per stedelijkheid van de woongemeente 2011 – 2013 (leeftijd 16+)



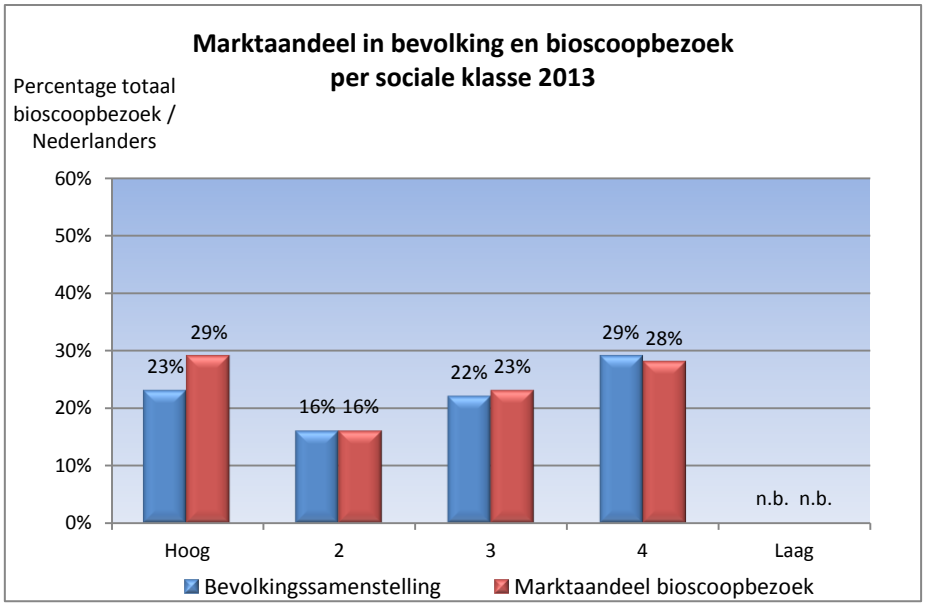
Figuur 22. Marktaandeel in Nederlandse bevolking en in bioscoopbezoek per stedelijkheid van de woongemeente in 2013 (leeftijd 16+)

II.4.8 Bezoekfrequentie en marktaandeel per sociale klasse

Sociale klasse lijkt slechts een kleine factor te zijn in de frequentie waarmee men een bioscoop bezoekt. Enkel de hoogste sociale klasse heeft een gemiddelde bezoekfrequentie die afwijkt van het gemiddelde (zie figuur 23). De aandelen in de Nederlandse bevolking van de verscheidene sociale klassen komen overeen met de marktaandelen in het bioscoopbezoek, met uitzondering van de hoogste sociale klasse. Het marktaandeel in bioscoopbezoek is van deze klasse namelijk groter dan het aandeel in de bevolking (zie figuur 24).



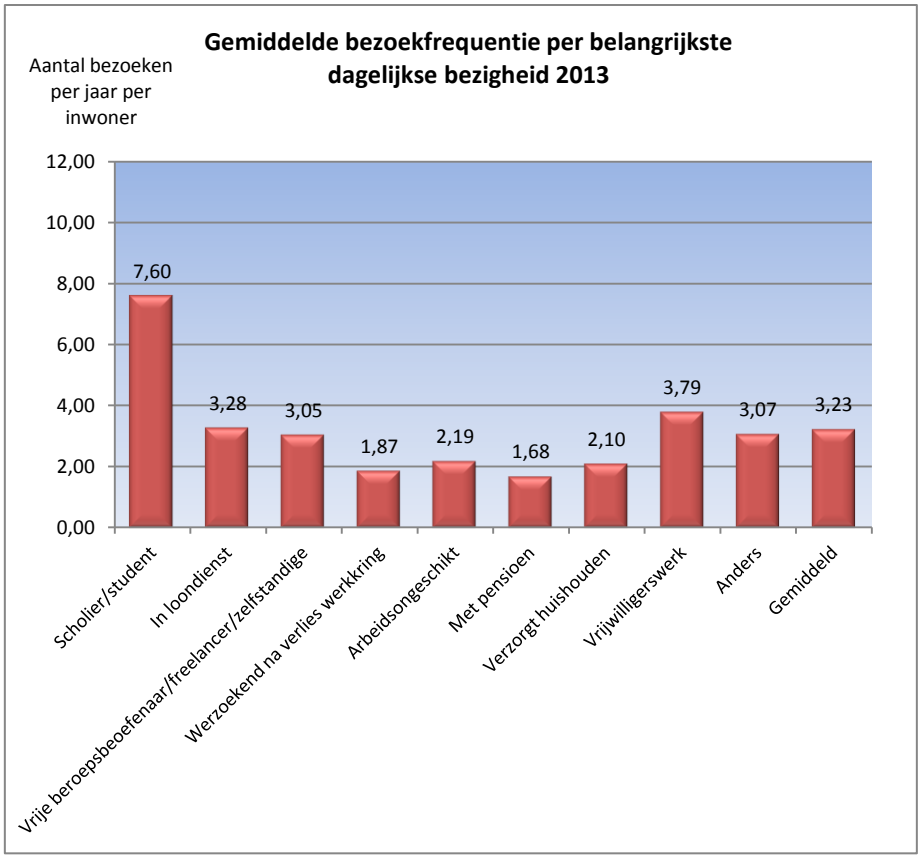
Figuur 23. Gemiddelde bezoekfrequentie per sociale klasse 2011 – 2013 (leeftijd 16+)



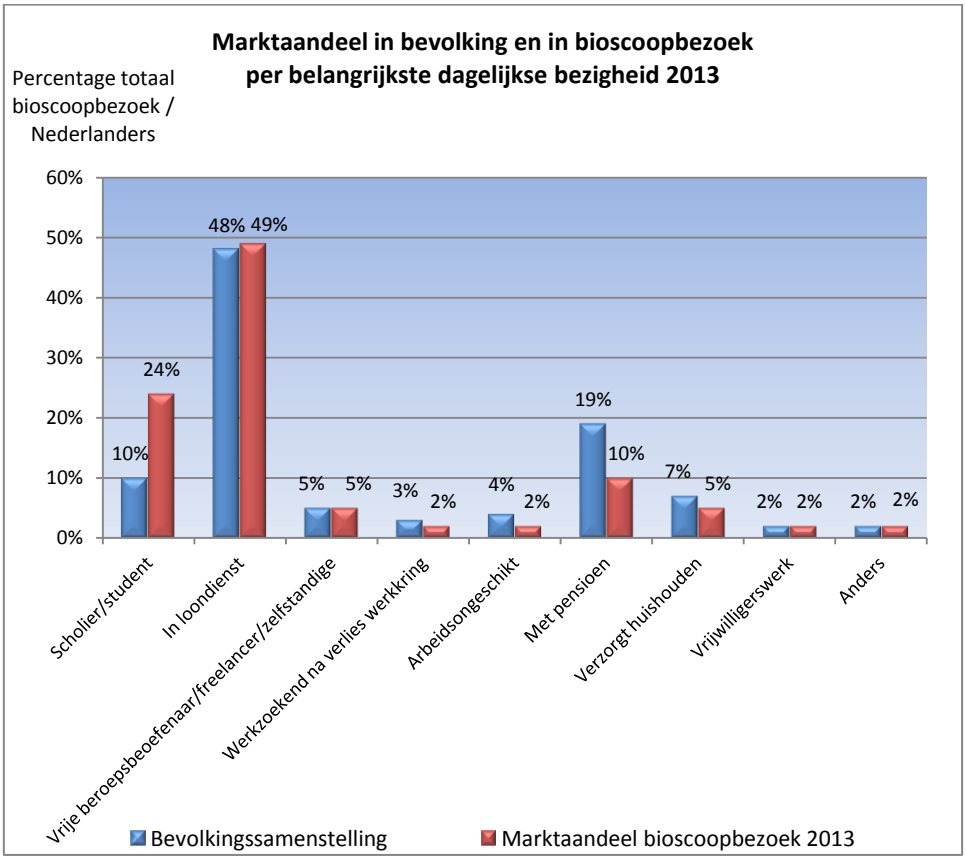
Figuur 24. Marktaandeel in Nederlandse bevolking en in bioscoopbezoek per sociale klasse in 2013 (leeftijd 16+)

II.4.9 Bezoekfrequentie en marktaandeel per belangrijkste dagelijkse bezigheid

In figuur 25 is de gemiddelde bezoekfrequentie per belangrijkste dagelijkse bezigheid weergegeven. Hierin is te zien dat studenten en scholieren veruit het frequentst een bioscoop bezoeken, wat ook al te zien was bij de hoge bezoekfrequentie van de jongere leeftijdscategorieën en van thuiswonende kinderen. Afgezien van de studenten/scholieren en de vrijwilligers gaan de bioscoopbezoekers wier belangrijkste bezigheid iets anders betreft dan betaald werk het minst frequent naar de bioscoop. Hoewel de loonwerkers maar nét bovengemiddeld vaak naar de bioscoop gaan, is hun marktaandeel het grootst met bijna 50% (zie figuur 26). Dit kan worden verklaard door het aandeel van deze groep in de Nederlandse bevolking. Het relatief grote marktaandeel dat de scholieren en studenten voor hun rekening nemen is een gevolg van het hoge bereik en hun hoge bezoekfrequentie.



Figuur 25. Gemiddelde bezoekfrequentie per belangrijkste dagelijkse bezigheid in 2013 (leeftijd 16+)



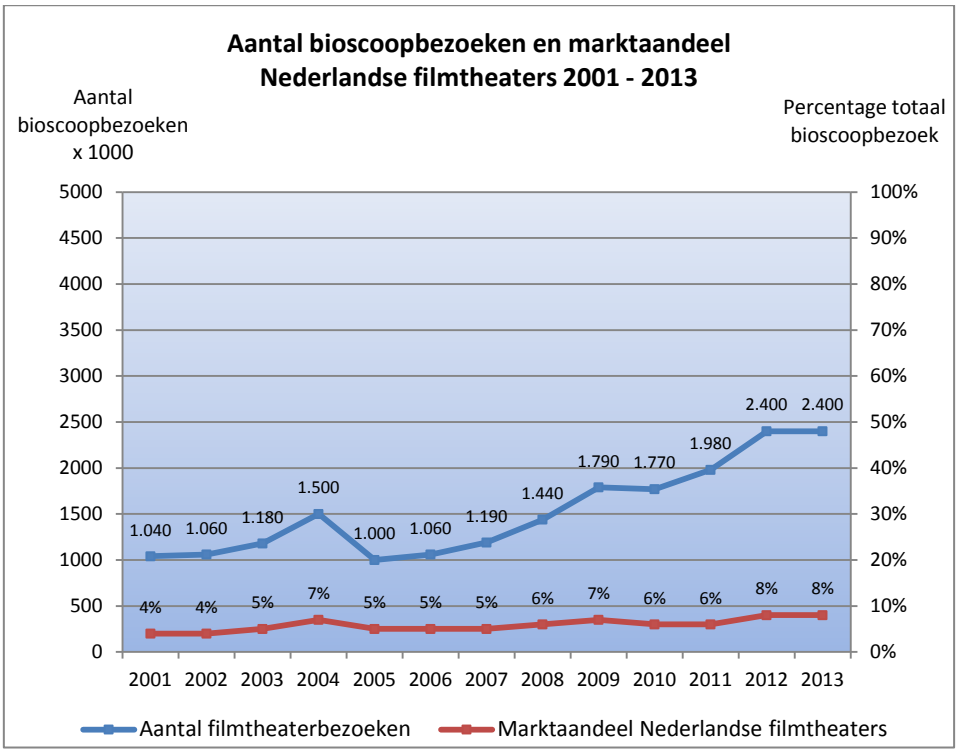
Figuur 26. Marktaandeel in Nederlandse bevolking en in bioscoopbezoek per belangrijkste dagelijkse bezigheid in 2013 (leeftijd 16+)

II.4.10 Samenvatting

- Volgens de statistieken van de NVB en de NVF was de gemiddelde bezoekfrequentie van Nederlanders in 2013 1,8. Het totaal aantal verkochte bioscooptickets betrof in 2013 circa 30,8 miljoen; een stijging van 0,8% ten opzichte van 2012.
- Net als in 2012 bezochten de 16- tot 29-jarigen in 2013 bovengemiddeld vaak een bioscoop/filmtheater. Wel is de gemiddelde bezoekfrequentie van 16- en 17-jarigen ten opzichte van 2012 gedaald met ruim een kwart.
- Frequente bioscoopbezoekers (maandelijks of vaker naar de bioscoop) hebben het grootste marktaandeel van ruim 40%.
- De 18- tot 23-jarigen en de 40- tot 54-jarigen hadden in 2013 de grootste marktaandelen. Dit is te verklaren door de hoge bezoekfrequentie van de 18- tot 23-jarigen en het grote aandeel van de 40- tot 54-jarigen binnen de Nederlandse bevolking.
- Net als voorgaande jaren bezochten vrouwen in 2013 gemiddeld vaker een bioscoop dan mannen en hadden zij een groter marktaandeel.
- Evenals voor het bereik geldt voor de bezoekfrequentie en het marktaandeel per stedelijkheid van de woongemeente: hoe sterker de stedelijkheid, des te hoger de bezoekfrequentie en des te groter het marktaandeel.
- De bioscoopbezoekers die in loondienst zijn hadden in 2013 het grootste marktaandeel. Dit kan verklaard worden door het grote aandeel van deze groep binnen de Nederlandse bevolking. Ook de studenten en scholieren hadden een relatief groot marktaandeel, wat kan worden verklaard door het hoge bereik en hun hoge bezoekfrequentie.

II.5 Filmtheaterbezoek 2013

Uit statistieken van de NVB en de NVF blijkt dat de Nederlandse filmtheaters in 2013 bijna 2,4 miljoen bioscooptickets hebben verkocht met een totale recette van circa 17,2 miljoen euro. Het aantal bioscoopbezoeken voor filmtheaters is hiermee ten opzichte van 2012 gelijk gebleven. Ook het marktaandeel van de filmtheaters is gelijk gebleven met circa 8%.[7] Over de periode 2001 tot en met 2013 zijn het aantal bioscoopbezoeken en het marktaandeel van Nederlandse filmtheaters wel gestegen, namelijk met circa 1,4 miljoen bioscooptickets en 4% marktaandeel. Uit eigen onderzoek voor deze Bioscoopmonitor blijkt dat 14% van de Nederlandse bevolking in 2013 minimaal eenmaal een filmtheater heeft bezocht (zie figuur 2, §II.3). Dit zijn ongeveer 1,9 miljoen unieke filmtheaterbezoekers (leeftijd 16+).



Figuur 27. Aantal filmtheaterbezoeken en marktaandeel van Nederlandse filmtheaters in totale bioscoopbezoek 2001 – 2013 (leeftijd 16+)

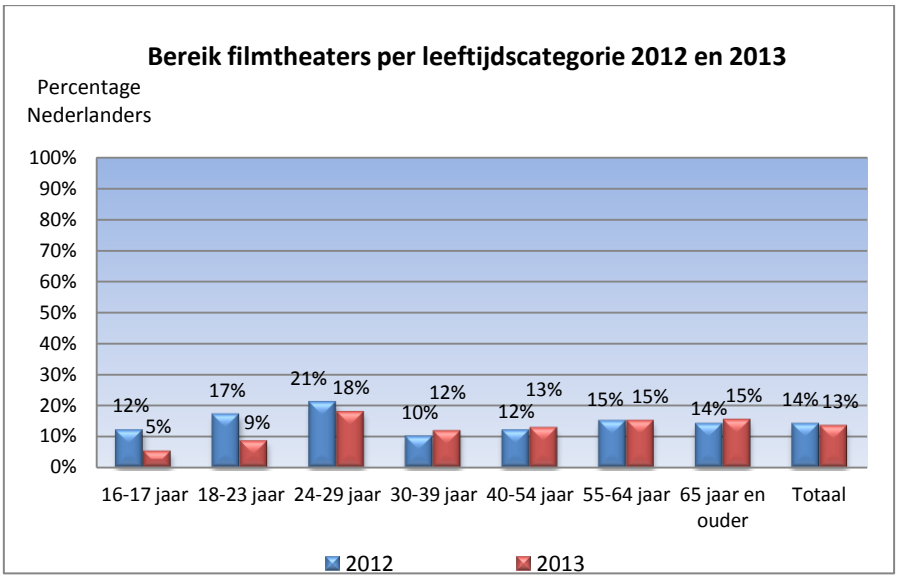
II.5.1 Bereik en marktaandeel per leeftijdscategorie

In figuur 28 is het bereik van filmtheaters per leeftijdscategorie weergegeven. Opvallend is de sterke daling van het bereik onder 16- tot 17-jarigen (7%) en 18- tot 23-jarigen (8%). Deze daling was ook al te zien bij het totale bereik (zie §II.3.1). Zowel voor filmtheaters als voor de gehele bioscoopsector is het bereik het hoogst onder de leeftijdscategorie 24-29 jaar, maar wordt de grootste categorie in absolute aantallen gevormd door de 40- tot 54-jarige bioscoopbezoekers (zie figuur 29). Dit laatste kan worden verklaard door het grote aandeel van deze groep in de Nederlandse bevolking (zie figuur 11, §II.4.2).

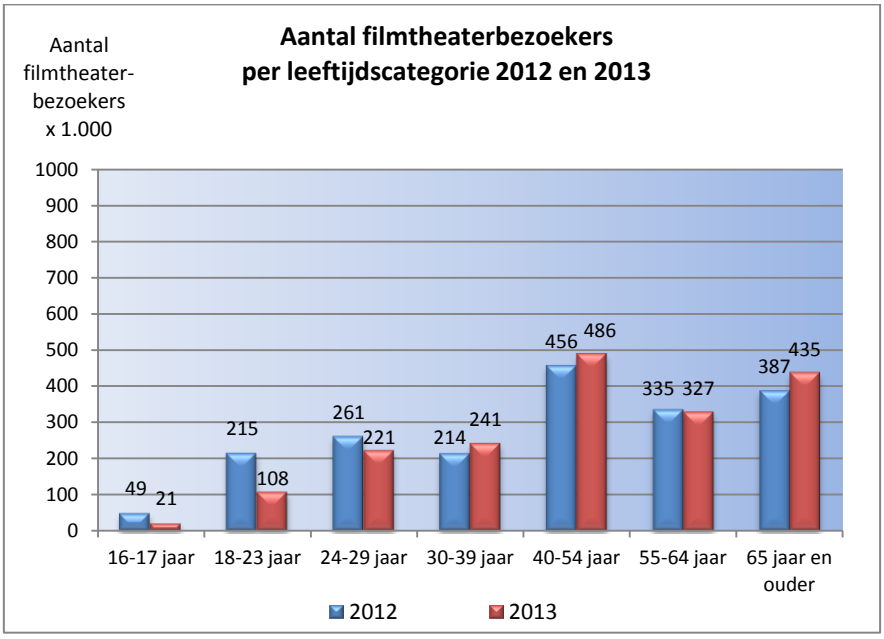
In figuur 30 zijn de marktaandelen van filmtheaterbezoekers per leeftijdscategorie weergegeven. Terwijl de marktaandelen van 18- tot 23-jarigen en 30- tot 39-jarigen binnen het totale bioscoopbezoek zijn gegroeid ten opzichte van 2012 (zie §II.4.2), zijn de marktaandelen van deze

[7] Jaarverslag 2013, 36.

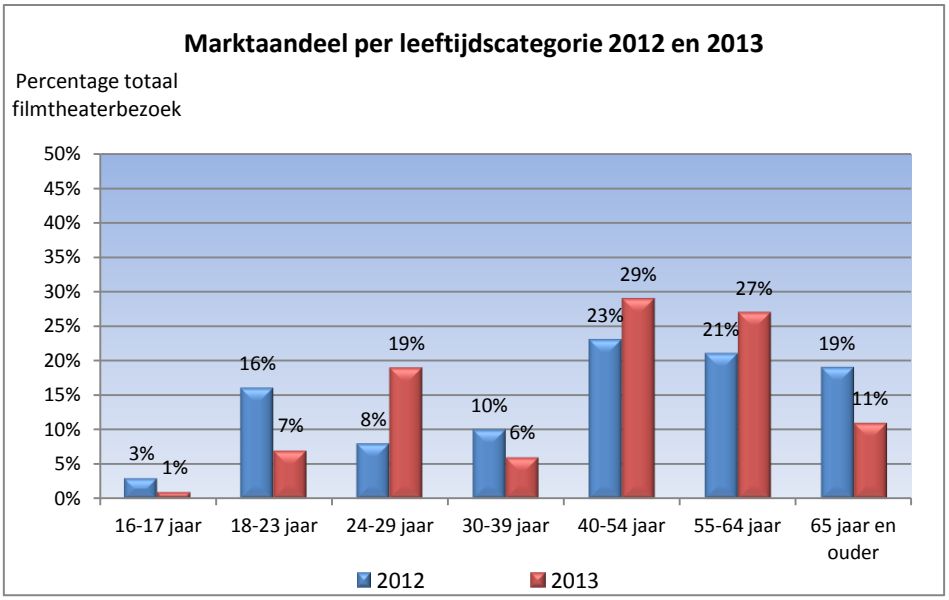
leeftijdscategorieën binnen filmtheaterbezoek juist kleiner geworden. Daarentegen is het marktaandeel van 55- tot 64-jarigen binnen filmtheaterbezoek gegroeid, terwijl het marktaandeel van deze groep binnen het totale bioscoopbezoek juist kleiner is geworden. Tevens ligt de gemiddelde leeftijd van filmtheaterbezoekers beduidend hoger dan die van bezoekers van enkel commerciële bioscopen (respectievelijk 54 en 41 jaar, zie tabel 2, §II.3.1).



Figuur 28. Bereik van Nederlandse filmtheaters per leeftijdscategorie in 2012 en 2013



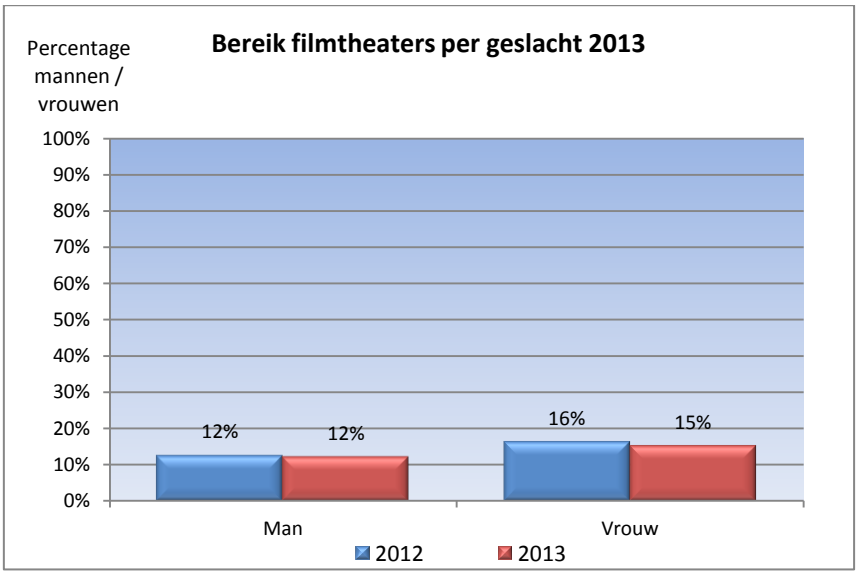
Figuur 29. Aantal filmtheaterbezoekers per leeftijdscategorie in 2012 en 2013



Figuur 30. Marktaandeel per leeftijdscategorie in 2012 en 2013

II.5.2 Bereik per geslacht

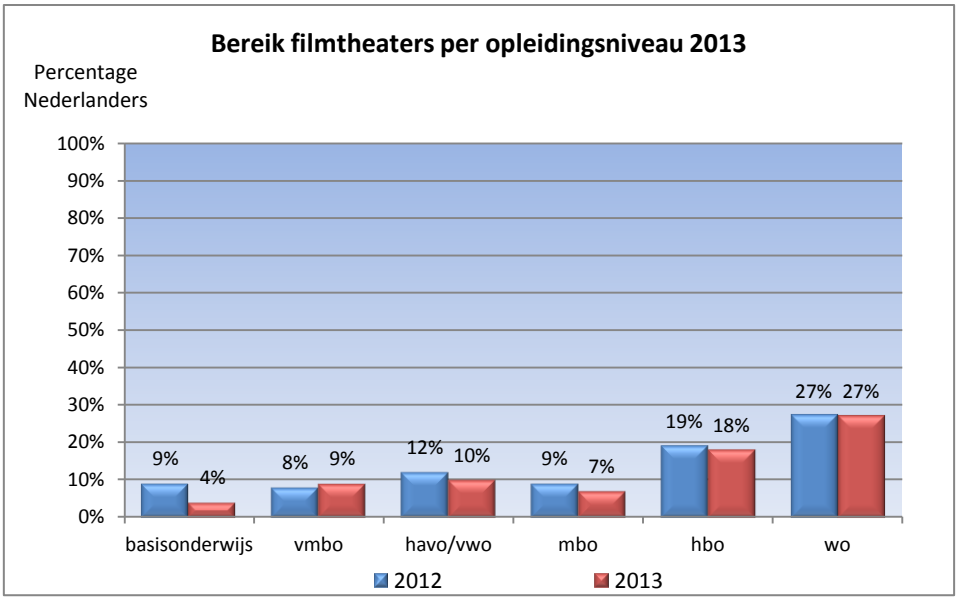
Net als bij het totale bereik, is het bereik van filmtheaters hoger onder vrouwen dan onder mannen. Wel is het verschil in bereik tussen vrouwen en mannen iets kleiner voor filmtheaters. Tussen het bereik in 2012 en 2013 zijn geen substantiële verschillen te zien.



Figuur 31. Bereik Nederlandse filmtheaters onder mannen en vrouwen in 2012 en 2013 (leeftijd 16+)

II.5.3 Bereik per opleidingsniveau

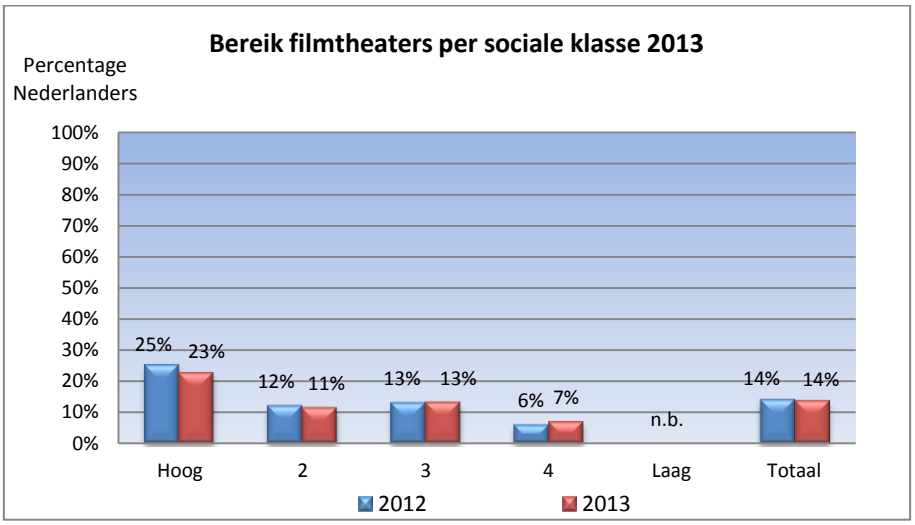
In figuur 32 is het bereik van filmtheaters weergegeven per opleidingsniveau. Net als bij het totale bereik is het bereik onder afgestudeerde wo'ers het hoogst. Opvallend is dat basisscholieren het minst goed worden bereikt door filmtheaters, waar dit voor de gehele bioscoopsector de afgestudeerde vmbo'ers zijn. Tevens werden basisscholieren in 2013 minder goed bereikt door filmtheaters dan in 2012.



Figuur 32. Bereik Nederlandse filmtheaters per opleidingsniveau in 2013 (leeftijd 16+)

II.5.4 Bereik per sociale klasse

Het bereik van filmtheaters is verreweg het hoogst onder de hoge sociale klasse. Ten opzichte van 2012 zijn er in het bereik van filmtheaters per sociale klasse slechts kleine procentuele veranderingen te zien (zie figuur 33).



Figuur 33. Bereik van Nederlandse filmtheaters per sociale klasse in 2012 en 2013 (leeftijd 16+)

II.5.5 Samenvatting

- *Uit statistieken van de NVB en de NVF blijkt dat het aantal bioscoopbezoeken voor filmtheaters in 2013 ten opzichte van 2012 gelijk is gebleven met bijna 2,4 miljoen verkochte bioscooptickets. Ook het marktaandeel van de filmtheaters is gelijk gebleven met circa 8%. Wel is er nog steeds een verdubbeling van het filmtheaterbezoek ten opzichte van tien jaar geleden.*
- *Uit eigen onderzoek voor deze Bioscoopmonitor blijkt dat 14% van de Nederlandse bevolking in 2013 minimaal eenmaal een filmtheater heeft bezocht. Dit zijn ongeveer 1,9 miljoen unieke filmtheaterbezoekers (leeftijd 16+).*

- *Terwijl de marktaandelen van 18- tot 23-jarigen en 30- tot 39-jarigen binnen het totale bioscoopbezoek zijn gegroeid ten opzichte van 2012, zijn de marktaandelen van deze leeftijdscategorieën binnen filmtheaterbezoek juist kleiner geworden. Het marktaandeel van 55- tot 64-jarigen is binnen filmtheaterbezoek juist gegroeid, terwijl het marktaandeel van deze groep binnen het totale bioscoopbezoek kleiner is geworden.*
- *Net als bij het totale bereik was in 2013 het bereik van filmtheaters het hoogst onder vrouwen en afgestudeerde wo'ers.*

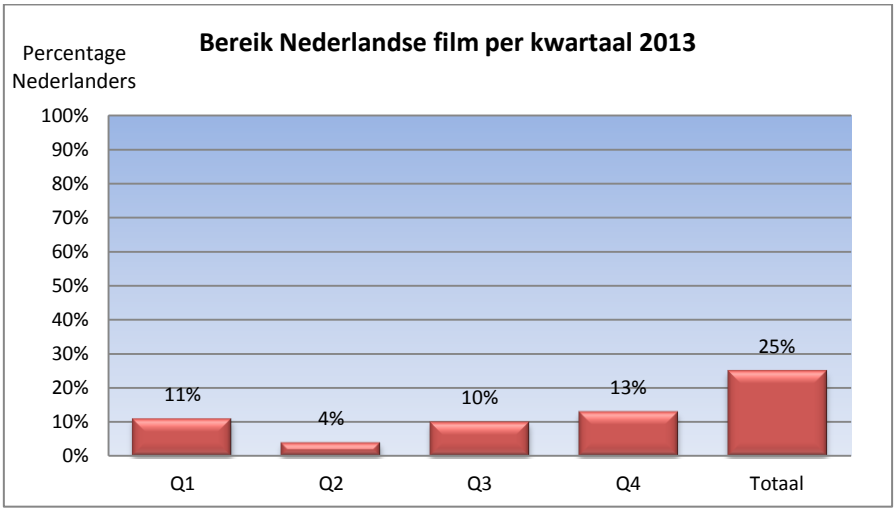
II.6 Bezoek Nederlandse film 2013

In de Bioscoopmonitor 2012/2013 zijn enkele gegevens met betrekking tot het bereik van Nederlandse film in 2012 foutief vermeld. In deze Bioscoopmonitor zijn de desbetreffende gegevens gerectificeerd.

De prestaties van Nederlandse films waren vorig jaar bijzonder goed. Eén op de vijf verkochte bioscooptickets was voor een Nederlandse titel. Tevens waren er maar liefst 21 Nederlandse filmtitels die meer dan 100.000 bioscoopbezoekers trokken (de 'Gouden Films'). Het aandeel van Nederlandse film in het totale bioscoopbezoek en in de bruto recette is gestegen naar respectievelijk 20,6% (circa 6,3 miljoen bioscooptickets) en 19,3% (circa 48 miljoen euro); een stijging van respectievelijk 4,8% en 4,6%.[8] Het marktaandeel is vier procentpunten boven het gemiddelde niveau van de afgelopen zes jaar. De toegenomen populariteit zou te maken kunnen hebben met de professionalisering van de filmproductie en de verbeterde marketing ervan. Uit de statistieken van de NVB en de NVF blijkt dat het aantal nieuw uitgebrachte Nederlandse films (inclusief coproducties) ten opzichte van 2012 is gedaald met zes producties (van 63 naar 57).

II.6.1 Bereik per kwartaal

In figuur 34 is het bereik van Nederlandse film in 2013 per kwartaal weergegeven. Net als het totale bereik was ook het bereik van Nederlandse film het laagst in het tweede kwartaal. Opvallend is dat het bereik van Nederlandse film in het vierde kwartaal het hoogst was, waar het totale bereik het hoogst was in het eerste kwartaal. Dit kan onder meer worden verklaard door het succes van de film DE NIEUWE WILDERNIS, die in het vierde kwartaal van 2013 circa 600.000 bezoekers trok. Hiernaast trokken MANNENHARTEN en SOOF in dit kwartaal respectievelijk rond de 378.000 en 315.000 bezoekers. In het eerste kwartaal was het VERLIEFD OP IBIZA die veel bezoekers trok, namelijk circa 700.000 (zie tabel 9 voor de top 3 Nederlandse films per kwartaal).



Figuur 34. Bereik van Nederlandse film per kwartaal in 2013 (leeftijd 16+)

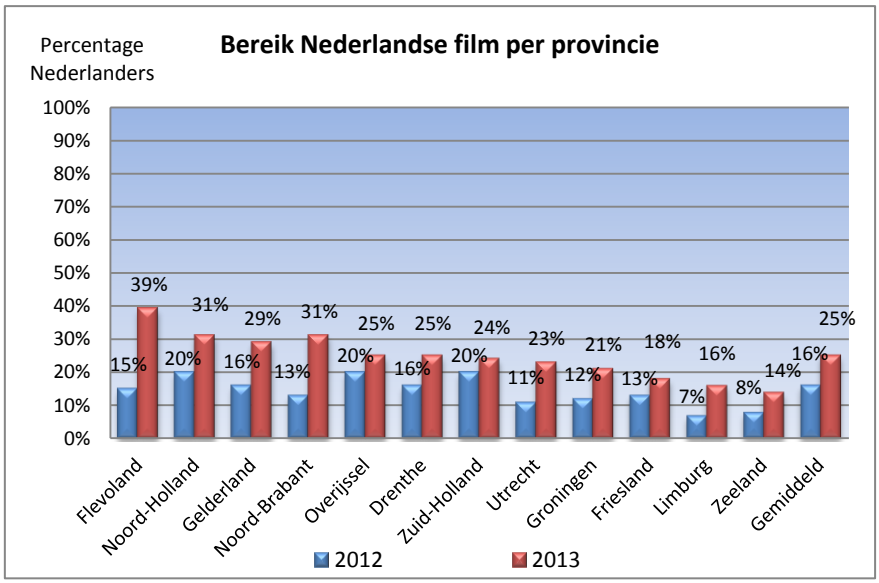
[8] Jaarverslag 2013, 30.

Tabel 9. Top 3 Nederlandse film per kwartaal in 2013

Top 3 Nederlandse film per kwartaal in 2013		
Kwartaal	**Filmtitel**	**Aantal bezoekers**
Q1	VERLIEFD OP IBIZA	700.483
	ALLES IS FAMILIE	190.779
	USHI MUST MARRY	177.281
Q2	DAGLICHT	240.467
	SPIJT!	188.903
	LEVE BOERENLIEFDE	80.287
Q3	SPIJT!	214.789
	SMOORVERLIEFD	163.740
	DE NIEUWE WILDERNIS	89.679
Q4	DE NIEUWE WILDERNIS	599.016
	MANNENHARTEN	377.562
	SOOF	315.417

II.6.2 Bereik per provincie

In figuur 35 is het bereik van Nederlandse film per provincie weergegeven. Ten opzichte van 2012 is de stijging in het bereik in de provincies Flevoland, Noord-Holland, Gelderland, Noord-Brabant en Utrecht hoger dan de stijging van het gemiddelde. Opvallend is met name de stijging van het bereik in Flevoland (24%). Een mogelijke verklaring hiervoor is het succes van de film DE NIEUWE WILDERNIS in deze provincie. Deze film maakte in Flevoland circa 10% uit van het totaal aantal bioscoopbezoeken, ten overstaande van 1% tot 3% in andere provincies.

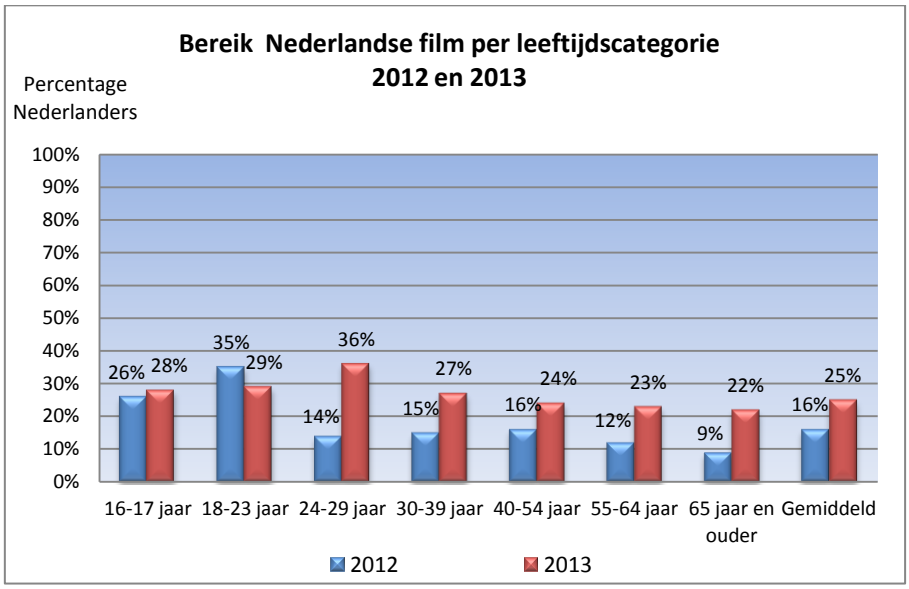


Figuur 35. Bereik van Nederlandse film per provincie in 2012 en 2013 (leeftijd 16+). Gegevens van 2012 zijn gerectificeerd.

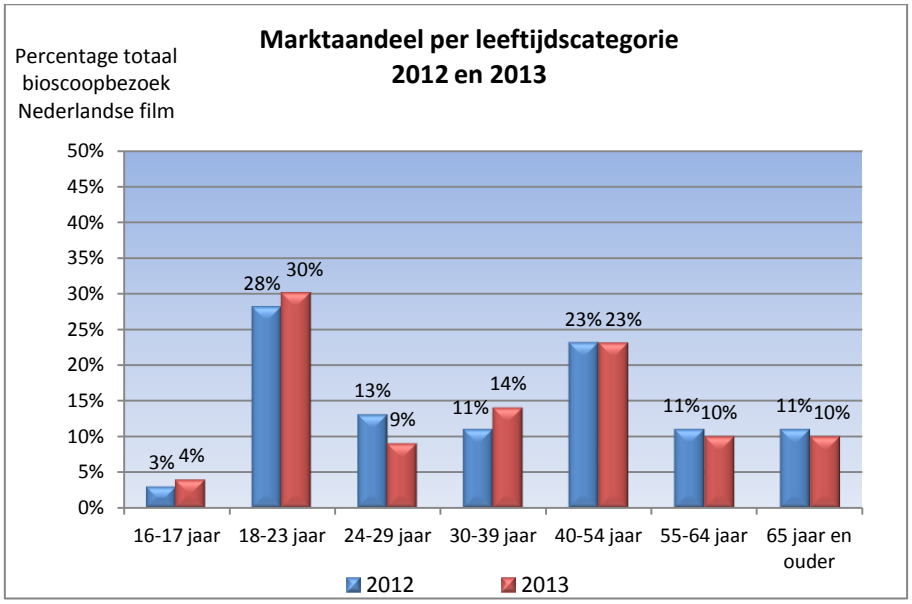
II.6.3 Bereik en marktaandeel per leeftijdscategorie

In figuur 36 is het bereik van Nederlandse film per leeftijdscategorie weergegeven. Net als het totale bereik (zie figuur 3, §II.3.1) is het bereik van Nederlandse film ten opzichte van 2012 afgenomen onder de leeftijdscategorie 18 tot 23 jaar. Opvallend is de sterke stijging van het bereik onder de 24- tot 29-jarigen (22%). Het totale bereik is onder deze leeftijdsgroep juist licht gedaald met 5%. Tevens opvallend is de stijging van 11% onder 55- tot 64-jarigen.

In figuur 37 zijn de marktaandelen per leeftijdscategorie weergegeven. Opvallend is dat het marktaandeel van de 24- tot 29-jarigen is gedaald, terwijl zowel het bereik van Nederlandse film onder deze leeftijdsgroep als het marktaandeel in het totale bioscoopbezoek is gegroeid (zie figuur 10, §II.4.2). Zowel in het bioscoopbezoek voor Nederlandse film als in het totale bioscoopbezoek hebben de 18- tot 23-jarigen en de 40- tot 54-jarigen de grootste marktaandelen.



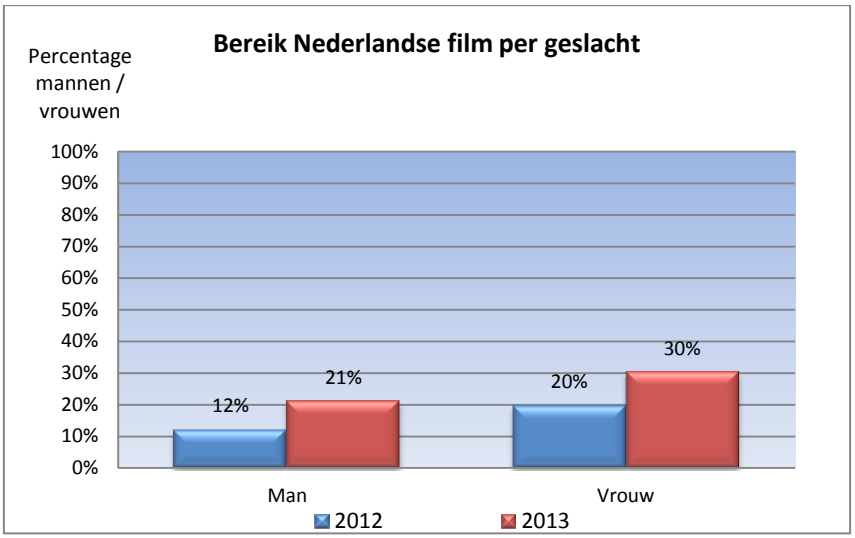
Figuur 36. Bereik van Nederlandse film per leeftijdscategorie in 2012 en 2013. Gegevens van 2012 zijn gerectificeerd.



Figuur 37. Marktaandeel per leeftijdscategorie in 2012 en 2013

II.6.4 Bereik per geslacht

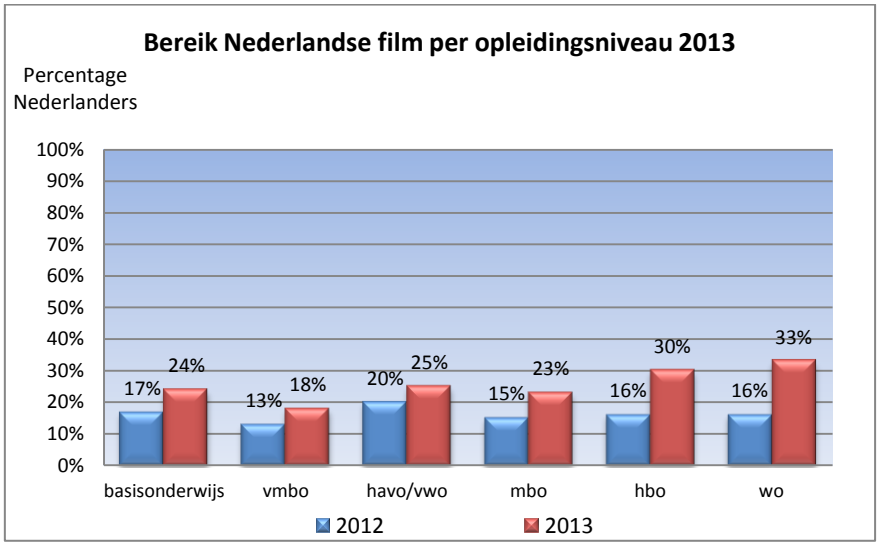
Het bereik van Nederlandse film is zowel onder mannen als vrouwen gestegen (figuur 38). Opvallend is het relatief grote procentuele verschil in het bereik van Nederlandse film onder mannen en vrouwen (in 2013 9%), met name in vergelijking met het totale bereik (een verschil tussen mannen en vrouwen van 5%).



Figuur 38. Bereik van Nederlandse film onder mannen en vrouwen in 2013 (leeftijd 16+)

II.6.5 Bereik per opleidingsniveau

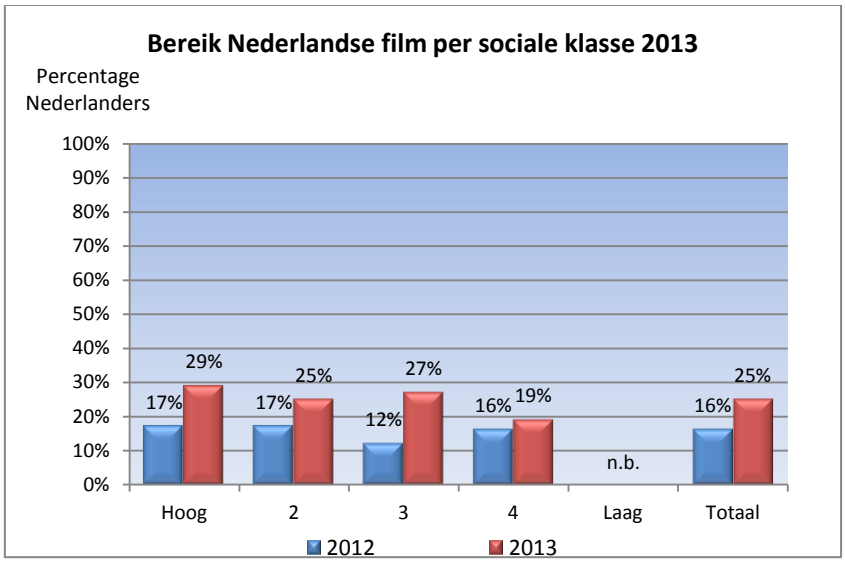
In figuur 39 is het bereik van Nederlandse film per opleidingsniveau weergegeven. Opvallend is de sterke stijging in het bereik onder hbo'ers en wo'ers. Dat deze categorieën tevens het hoogste bereik hebben is niet verwonderlijk; dit is ook het geval bij het totale bereik. Net als het totale bereik is ook het bereik van Nederlandse film het laagst onder vmbo'ers.



Figuur 39. Bereik van Nederlandse film per opleidingsniveau in 2013 (leeftijd 16+)

II.6.6 Bereik per sociale klasse

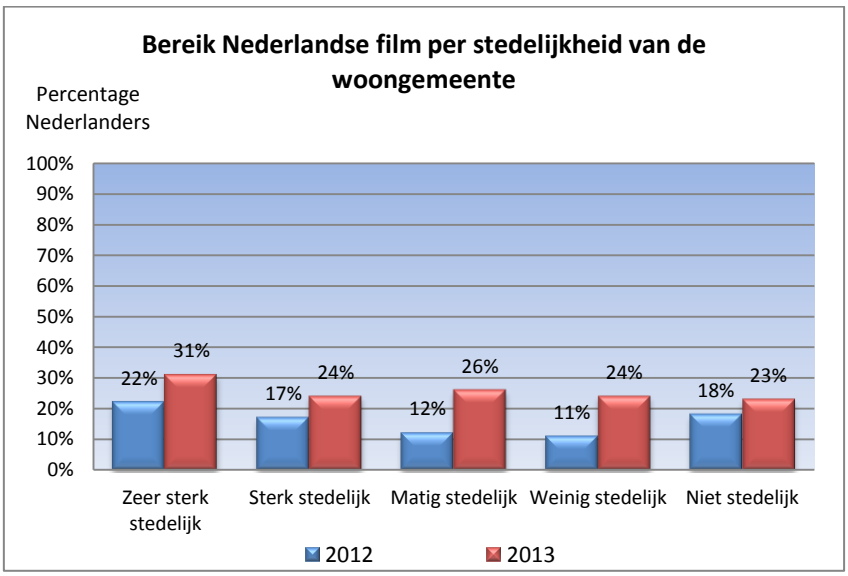
In figuur 40 is het bereik van Nederlandse film per sociale klasse weergegeven. Net als bij het bereik van filmtheaters en het totale bereik wordt de hoogste klasse het best bereikt en de lagere klasse het minst.



Figuur 40. Bereik Nederlandse film per sociale klasse in 2013 (leeftijd 16+)

II.6.7 Bereik per stedelijkheid woongemeente

In 2013 bezocht 31% van de inwoners van **zeer** sterk stedelijke gebieden minstens eenmaal een Nederlandse film (zie figuur 41). Hiermee is het bereik van Nederlandse film, net als het totale bereik (zie tabel 6, §II.3.6), het hoogst onder de inwoners van zeer sterk stedelijke gebieden. De verschillen in het bereik onder inwoners van niet stedelijke tot sterk stedelijke gebieden zijn klein. Ten opzichte van 2012 is met name het bereik onder inwoners van matig en weinig stedelijke gebieden gegroeid.



Figuur 41. Bereik van Nederlandse film per stedelijkheid van de woongemeente in 2013 (leeftijd 16+)

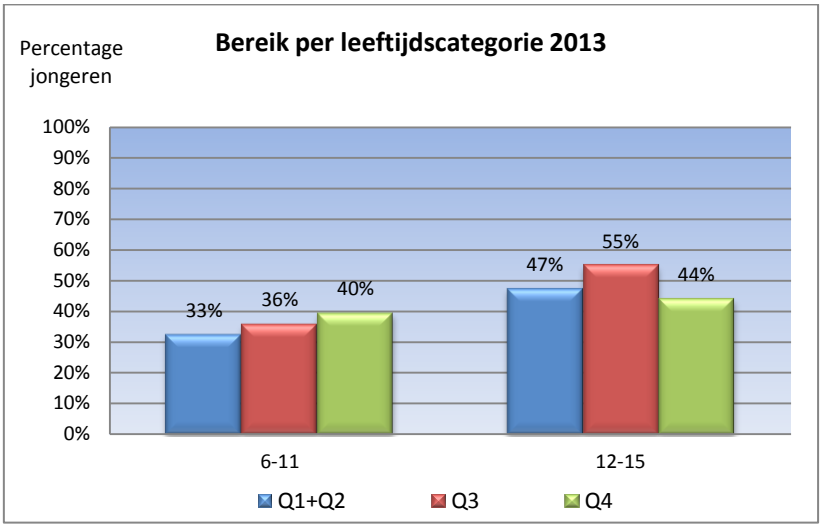
II.6.8 Samenvatting

- *In 2013 was het aandeel van Nederlandse film in het totale bioscoopbezoek 20,6% (gelijk aan circa 6,3 miljoen verkochte bioscooptickets). Dit is 4,8% meer dan in 2012.*
- *Het marktaandeel is vier procentpunten boven het gemiddelde niveau van de afgelopen zes jaar.*
- *Opvallend is de stijging van het bereik van Nederlandse film in Flevoland (van 15% in 2012 naar 39% in 2013). Een mogelijke verklaring hiervoor is het succes van de film DE NIEUWE WILDERNIS in deze provincie.*
- *Opvallend is de sterke stijging van het bereik onder de 24- tot 29-jarigen (22%). Het totale bereik is onder deze leeftijdsgroep juist licht gedaald met 5%.*
- *Net als in het totale bioscoopbezoek hadden de 18- tot 23-jarigen en de 40- tot 54-jarigen binnen het bioscoopbezoek voor Nederlandse film de grootste marktaandelen.*
- *Evenals het totale bereik was het bereik van Nederlandse film het hoogst onder vrouwen, afgestudeerde hbo'ers en wo'ers, de hoge sociale klasse en inwoners van **zeer** sterk stedelijke woongemeenten.*

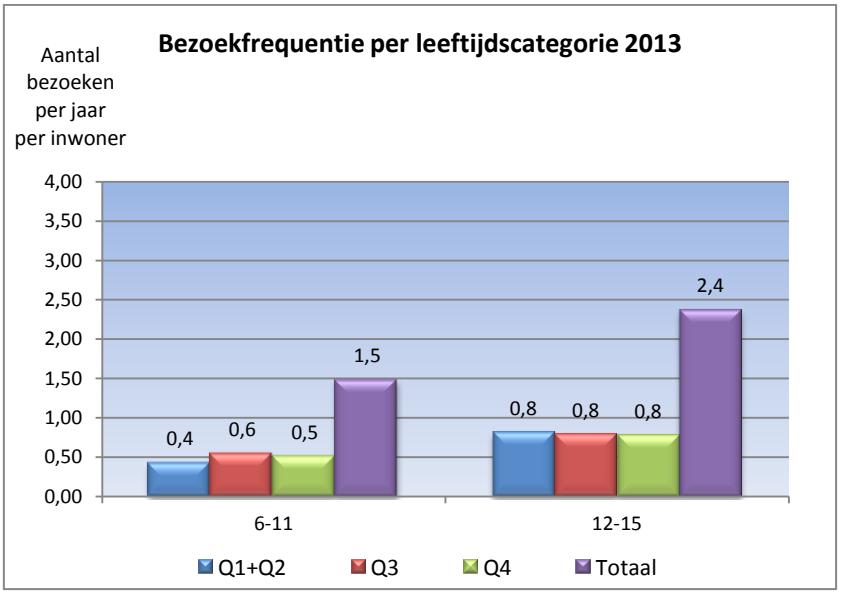
II.7 Bioscoopbezoek kinderen 2013

II.7.1 Bereik, bezoekfrequentie en marktaandeel per leeftijdscategorie

Zoals te zien in figuur 42 was het bereik in 2013 onder 12- tot 15-jarigen hoger dan het bereik onder 6- tot 11-jarigen. De 6- tot 11-jarigen werden het best bereikt in het vierde kwartaal en de 12- tot 15-jarigen in het derde kwartaal van 2013. Ook de gemiddelde bezoekfrequentie van de 12- tot 15-jarigen was in 2013 hoger dan de bezoekfrequentie van 6- tot 11-jarigen (zie figuur 43). In figuur 44 zijn de marktaandelen in het bioscoopbezoek weergegeven, met nu ook de leeftijdscategorieën 6-11 jaar en 12-15 jaar toegevoegd (vgl. figuur 10, §II.4.2). Ondanks dat het bereik onder deze leeftijdsgroepen niet laag is, hebben zij samen met de 16- en 17-jarigen duidelijk de kleinste marktaandelen. Dit is te verklaren door de relatief lage bezoekfrequentie van de 6- tot 11-jarigen en het kleine aandeel van de 12- tot 15-jarigen in de Nederlandse bevolking.

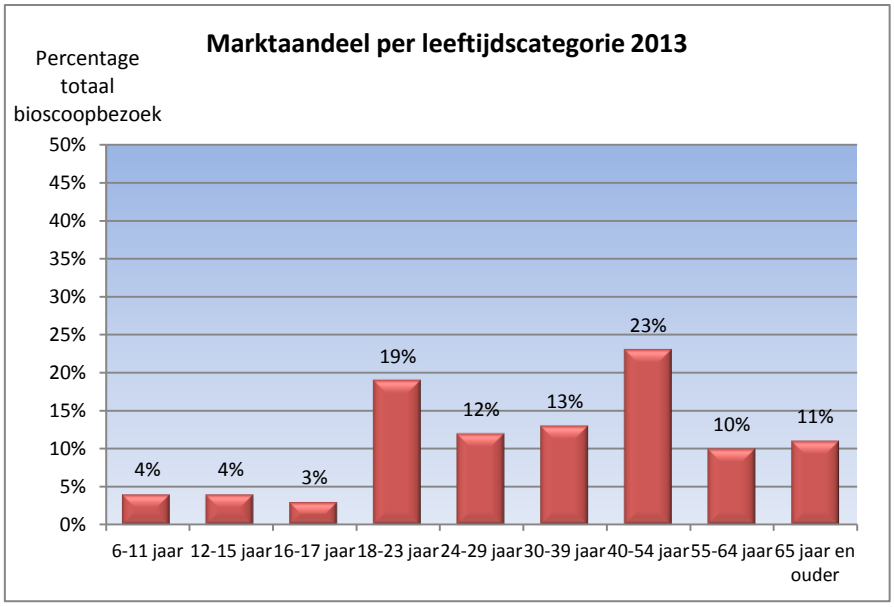


Figuur 42. Bereik Nederlandse bioscopen en filmtheaters onder kinderen per leeftijdscategorie in 2013[9]



Figuur 43. Bezoekfrequentie kinderen per leeftijdscategorie in 2013

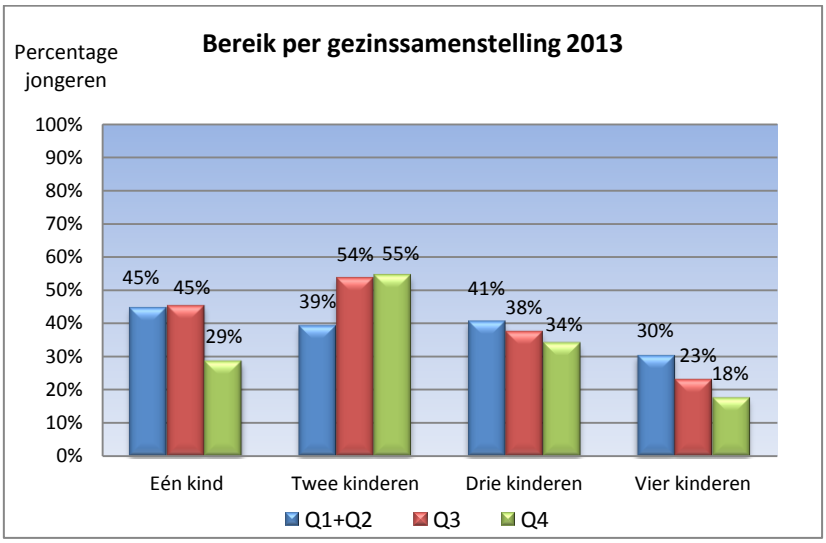
[9] Het bereik over heel 2013 is helaas niet bekend.



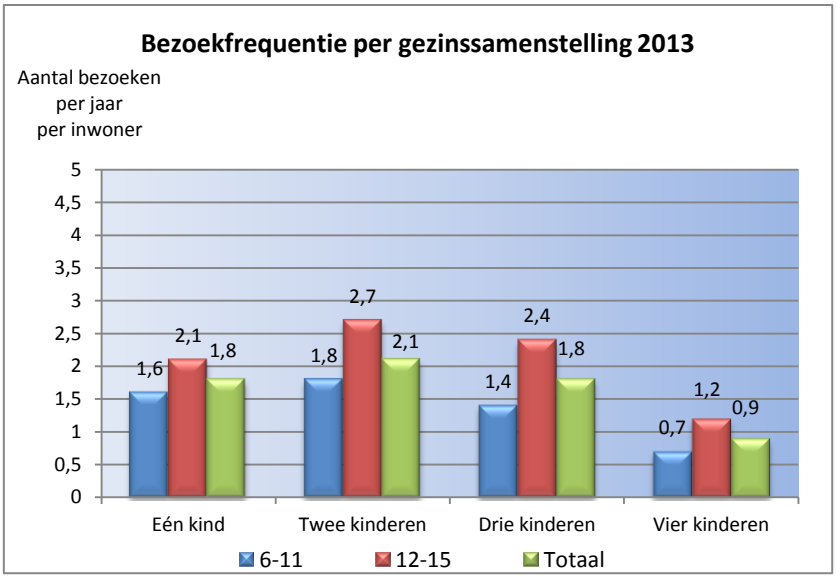
Figuur 44. Marktaandeel per leeftijdscategorie in 2013

II.7.2 Bereik en bezoekfrequentie per gezinssamenstelling

Uit figuur 45 blijkt dat het bereik onder 6- tot 15-jarigen het hoogst is wanneer zij één zus(je) of broer(tje) hebben en het laagst wanneer zij uit een gezin met vier kinderen komen. Ook de bezoekfrequentie van kinderen is het hoogst wanneer zij uit een gezin van twee kinderen komen en het laagst wanneer zij uit een gezin van vier kinderen komen (zie figuur 46).



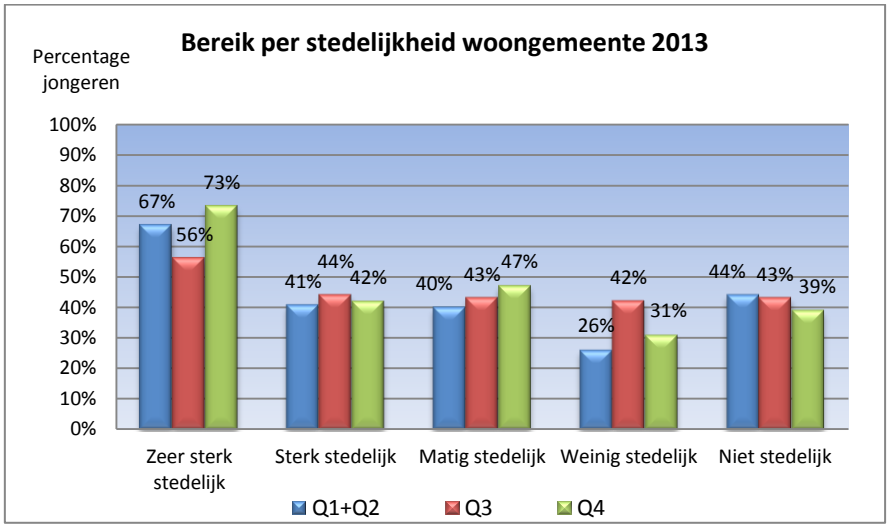
Figuur 45. Bereik onder kinderen per gezinssamenstelling in 2013 (leeftijd 6-15 jaar)



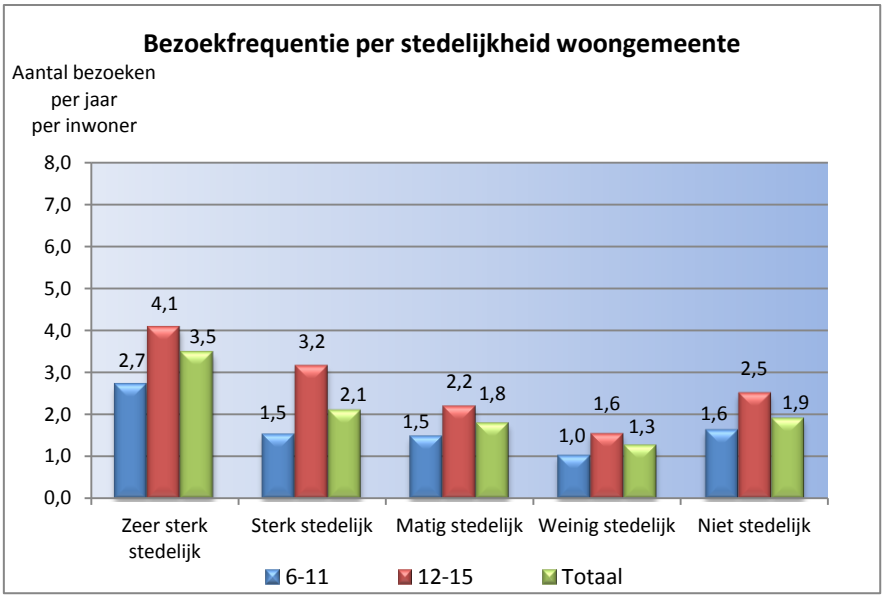
Figuur 46. Bezoekfrequentie kinderen per gezinssamenstelling in 2013

II.7.3 Bereik en bezoekfrequentie per stedelijkheid woongemeente

In figuur 47 is het bereik onder kinderen per stedelijkheid van de woongemeente weergegeven. Net als bij het bereik onder Nederlanders van 16 jaar en ouder is hier het bereik het hoogst onder kinderen die woonachtig zijn in een zeer sterk stedelijke woongemeente. Ook de bezoekfrequentie van kinderen uit zeer sterk stedelijke gebieden is het hoogst (figuur 48). In tegenstelling tot het bereik en de bezoekfrequentie van Nederlanders van 16 jaar en ouder (tabel 6 en figuur 20) is hier niet de trend 'des te sterker de stedelijkheid, des te hoger het bereik en de bezoekfrequentie' te zien. Bij kinderen zijn het bereik en de bezoekfrequentie namelijk het laagst bij inwoners van de **weinig** stedelijke gebieden in plaats van bij inwoners van de **niet** stedelijke gebieden. Verder is het opvallend dat de verschillen in het bereik per stedelijkheid in Q3 veel kleiner zijn dan in de andere kwartalen.



Figuur 47. Bereik onder kinderen per stedelijkheid van de woongemeente in 2013 (leeftijd 6-15 jaar)



Figuur 48. Bezoekfrequentie kinderen per stedelijkheid van de woongemeente in 2013

II.7.4 Samenvatting

- *Hoewel het bereik onder 6- tot 11-jarigen en 12- tot 15-jarigen niet laag was, hadden zij in 2013 samen met de 16- en 17-jarigen de kleinste marktaandelen. Dit is te verklaren door de relatief lage bezoekfrequentie van de 6- tot 15-jarigen en het kleine aandeel van de 12- tot 17-jarigen in de Nederlandse bevolking.*
- *Evenals het bereik onder Nederlanders van 16 jaar en ouder is het bereik onder 6- tot 15-jarigen het hoogst onder inwoners van zeer sterk stedelijke gebieden.*
- *In tegenstelling tot het bereik en de bezoekfrequentie van Nederlanders van 16 jaar en ouder is bij 6- tot 15-jarigen niet de trend 'des te sterker de stedelijkheid, des te hoger het bereik en de bezoekfrequentie' te zien. Bij de 6- tot 15-jarigen zijn het bereik en de bezoekfrequentie namelijk het laagst bij inwoners van de **weinig** stedelijke gebieden in plaats van bij inwoners van de **niet** stedelijke gebieden.*

Hoofdstuk III – Beslissingsprocessen

Keuzeprocessen bij film kijken en bioscoopbezoek

III.1 Managementsamenvatting

Filmkeuze

- *83% van de bioscoopbezoekers bepaalt eerst de film alvorens te bepalen welke bioscoop zal worden bezocht.*
- *19% van de bioscoopbezoekers gaat alleen naar de bioscoop wanneer de gekozen film in de 'eigen' bioscoop wordt vertoond. Opvallend is dat dit vaker is gesteld door bezoekers van commerciële bioscopen dan door filmtheaterbezoekers.*
- *Bioscoopbezoekers horen het vaakst voor het eerst van een nieuwe film door anderen uit de omgeving.*
- *Filmtheaterbezoekers nemen vaker dan bezoekers van commerciële bioscopen kennis van nieuwe films door middel van professionele recensies en kranten- en tijdschriftartikelen. Bezoekers van commerciële bioscopen horen vaker van nieuwe films middels trailers (bioscoop en online) en televisiereclame.*
- *77% van de Nederlanders kijkt (ook) films buiten de bioscoop.*
- *Bij de keuze van een film buiten de bioscoop zijn over het algemeen het filmverhaal, het genre, de mening van anderen en het gegeven dat een film een sequel is van een gewaardeerde film de belangrijkste factoren.*
- *Bij de keuze voor een film binnen de bioscoop behoren over het algemeen het genre, de mening van anderen, trailers en recensies tot de belangrijkste factoren.*
- *Het merendeel van de filmkijkers maakt geen of geen actief gebruik van social media met betrekking tot het lezen en schrijven over films en bioscopen. Wanneer men dit wel doet gaat het met name om het lezen van teksten van anderen.*
- *15% van de filmkijkers is sneller geneigd een film uit te kiezen waar door bioscopen op social media veel aandacht aan wordt besteed.*

Bioscoopkeuze

- *Over het algemeen wordt bioscoopbezoek met name gezien als een vorm van ontspanning, als een uitje of als groepsactiviteit, ongeacht leeftijd, geslacht, bezoekfrequentie, et cetera.*
- *Filmtheaterbezoekers gaan daarnaast meer dan bezoekers van commerciële bioscopen ook wegens educatieve motieven (geprikkeld worden, iets nieuws leren en zichzelf ontwikkelen) naar de bioscoop.*
- *Frequente bioscoopbezoekers hebben doorgaans meer redenen voor hun bioscoopbezoek dan incidentele bezoekers.*
- *Bezoekers woonachtig in (zeer) sterk stedelijke gemeenten gaan vaker dan bezoekers uit minder stedelijke woongemeenten ook om educatieve redenen naar de bioscoop. Ditzelfde geldt ook voor 'vermaakt worden' als bezoekmotief.*
- *Bezoekers die in de ochtend naar de bioscoop gaan doen dit meer dan de bezoekers op andere tijden omdat zij iets gezelligs willen ondernemen met familie en/of vrienden. Naarmate de bezoektijden later worden gaat men minder dan gemiddeld naar de bioscoop om zichzelf te ontwikkelen en om educatieve redenen, maar juist meer voor het vermaak en de ontspanning.*
- *Het merendeel van de bioscoopbezoekers plant binnen vijf dagen voor de voorstelling zijn/haar bioscoopbezoek. Slechts 2% plant diens bioscoopbezoek niet en loopt spontaan binnen.*

- *Het merendeel van de bioscoopbezoekers koopt zijn/haar bioscoopticket onder meer aan de kassa (62%) of via de website van een bioscoop (49%).*
- *De ideale aanvangstijd van een bioscoopfilm ligt volgens bioscoopbezoekers, ongeacht de dag, tussen 20.00 en 21.45 uur. Hierna geniet de tijdsperiode 18.00 tot 19.45 uur de grootste voorkeur.*
- *De helft van de bioscoopbezoekers die normaliter doordeweeks niet naar de bioscoop gaan, zou doordeweeks de bioscoop wel willen bezoeken.*
- *Bezoekers met een reistijd van meer dan 35 minuten geven sterker de voorkeur aan aanvangstijden in de middag dan bezoekers met een kortere reistijd, en minder sterk aan aanvangstijden in de avond. Op zaterdag zijn de verschillen in voorkeur tussen bezoekers met verschillende reistijden kleiner dan doordeweeks en op zondag.*
- *Over het algemeen zijn het type filmaanbod, het zitcomfort en de aanvangstijden de belangrijkste factoren in de keuze voor een bioscoop.*
- *Voor 16- tot 23-jarige bezoekers en alleenstaanden met kinderen is ook de ticketprijs van groot belang in de keuze voor een bioscoop.*
- *25% van de bioscoopbezoekers heeft aangegeven doorgaans naar een ander(e) bioscoop/filmtheater te gaan dan de dichtstbijzijnde. De meest genoemde reden hiervoor is het filmaanbod van de desbetreffende bioscoop, gevolgd door faciliteiten in de bioscoop en de omgeving.*
- *Bioscoopbezoekers met een lange reistijd (meer dan 35 minuten) bezoeken een verder gelegen bioscoop veelal vanwege de 'vaste' aspecten van bioscopen (voorzieningen in de omgeving, technische facetten), terwijl aspecten gerelateerd aan de sfeer en andere mensen (rustige bioscoop, personeel, andere bezoekers) juist aan waarde inboeten naarmate de reistijd groter wordt.*
- *Van de bioscoopbezoekers die weleens een (sterk) negatieve ervaring hebben gehad met een bioscoop/filmtheater (13%), heeft circa de helft nadien niet meer de desbetreffende bioscoop of een ander filiaal van het desbetreffende concern bezocht (respectievelijk 52% en 41%).*

Niet-bezoekers

- *Niet-bezoekers komen het meest voor binnen de oudere leeftijdsgroepen, zijn gemiddeld lager opgeleid dan bioscoopbezoekers en behoren vaker tot de lagere sociale klassen.*
- *In absolute aantallen komen niet-bezoekers het meest voor onder de Nederlanders van 55 jaar en ouder. Tot deze leeftijdsgroep behoren 2,7 miljoen niet-bezoekers, wat gelijk staat aan 17% van de totale Nederlandse bevolking.*[10]
- *35% van de niet-bezoekers is helemaal niet geïnteresseerd in film.*
- *75% van de niet-bezoekers is van mening dat het soort films dat zij kijken evengoed thuis kan worden bekeken.*
- *Hiernaast zijn de tijd die een bioscoopbezoek kost, een te hoge ticketprijs en de kosten om bij een bioscoop te komen (reiskosten, parkeerkosten, et cetera) de meest genoemde redenen om niet naar de bioscoop te gaan.*

[10] Percentage is gebaseerd op bevolking ouder dan zes jaar.

III.2 Theoretische achtergrond

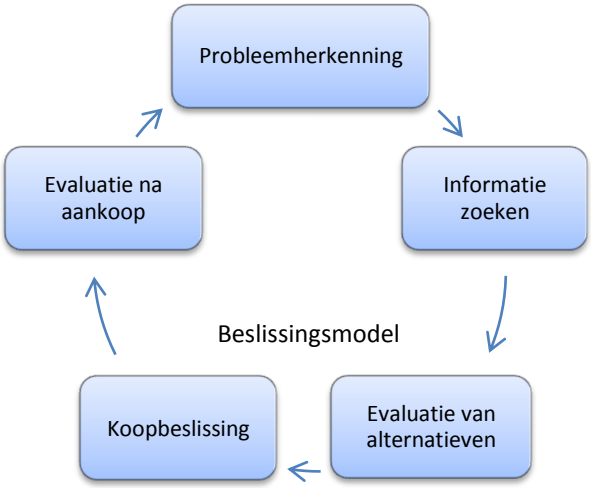
Veel consumenten zullen het herkennen; je wilt dolgraag de nieuwe Martin Scorsese of de nieuwe film met Brad Pitt in de bioscoop zien na al de lovende verhalen die je erover hebt gehoord en al de positieve recensies die erover te lezen zijn. Dus bekijk je de speeltijden van je favoriete bioscoop, waar het personeel je altijd zo goed helpt, om te kijken of je ideale kijktijdstip ertussen staat. Maar helaas; de middagvoorstelling valt samen met werktijden, om 20.00 uur moeten de kinderen naar bed gebracht worden en de bioscoop is net iets te ver weg om nog even heen en weer te rijden voor de laatste voorstelling.

De Bioscoopmonitor 2013/2014 behandelt dit soort aspecten: wat zorgt ervoor dat iemand geprikkeld wordt om een film in de bioscoop te willen kijken (lovende verhalen, positieve recensies) en waardoor worden sommigen daarin vervolgens tegengehouden (aanvangstijden vallen niet samen met vrije tijd, er is geen bioscoop in de buurt, er zijn andere prioriteiten)? De Bioscoopmonitor staat dit jaar kortom in het teken van *beslissingsprocessen*. De vondsten van het onderzoek kunnen van waarde zijn voor marketeers (inspelen op de verschillende beslissingsrollen), programmeurs (de ideale bezoektijd van verschillende filmkijkers), distributeurs (onzekerheden van films verkleinen) en bioscoopexploitanten (aspecten waarop de bioscoopganger zijn/haar keuze voor een bioscoop baseert).

III.2.1 Beslissingsmodel volgens Kotler et al.

Academici op het gebied van marketing hebben een model samengesteld van het proces dat een consument doorloopt bij het maken van een aankoopbeslissing. Dit model speelt nog altijd een grote rol binnen de marketingbranche en is door verscheidene academici geïnterpreteerd en uitgelegd. Zo bespreken ook hoogleraar marketing Philip Kotler en medeauteurs (hierna: et al.) dit model in hun boek *Principles of Marketing;* een handboek dat vandaag de dag voor veel studies een standaardwerk is voor marketingvakken. Het model bestaat uit de volgende fasen: probleemherkenning, informatie zoeken, evaluatie van de alternatieven, koopbeslissing, en evaluatie na aankoop. Kotler et al. benadrukken hierbij dat het model meer dient als richtlijn dan als vastomlijnd kader en dat de fasen soms in een andere volgorde worden doorlopen of kunnen worden overgeslagen.[11] Zo zullen bioscoopbezoekers na eerdere ervaringen fasen in het proces overslaan, omdat ze bijvoorbeeld geen informatie meer hoeven op te zoeken.

[11] Philip Kotler et al., *Principles of Marketing* (Essex: Pearson Education Limited, 2009), 246, 247.



Figuur 49. Schematische weergave van het beslissingsmodel volgens Kotler et al.[12]

Fase 1: Probleemherkenning

Het beslissingsproces begint wanneer de consument een behoefte erkent en geprikkeld wordt om een aankoop te doen. Dit kan aangewakkerd worden door interne stimuli (bijvoorbeeld het willen ontvluchten van de dagelijkse realiteit of het willen ontspannen na een werkdag) of externe stimuli (bijvoorbeeld het zien van een trailer, het lezen van een recensie of de aanbeveling van vrienden).[13]

Fase 2: Informatie zoeken

Nadat de consument een probleem of behoefte heeft vastgesteld gaat hij/zij op zoek naar informatie. Kotler et al. onderscheiden twee manieren om naar informatie te zoeken. De eerste is *heightened attention*. Dit komt neer op het schenken van meer aandacht aan informatie over een bepaald product; in dit geval bioscoopfilms. Iemand die in eerste instantie bijvoorbeeld niet zo veel aandacht zou besteden aan een bioscoopprogramma, zal nu bij het zien van filmposters of programmaboekjes oplettender zijn dan normaliter. De tweede manier om naar informatie te zoeken is *active information search*, waarbij men actief op zoek gaat naar informatie over een bepaald product. Hierbij kan informatie worden geput uit persoonlijke bronnen (zoals vrienden en familie), commerciële bronnen (zoals reclames), publieke bronnen (zoals massamedia) en ervaringsgerichte bronnen (zoals recensies). Volgens Kotler et al. zijn persoonlijke bronnen hierbij het meest invloedrijk maar wordt vanuit de commerciële bronnen de meeste informatie verkregen.[14] Er zit echter wel verschil in de mate waarin verschillende personen zoeken naar informatie. Zo is door Michael Solomon et al. gesteld dat kopers met een lager inkomen, die meer te verliezen hebben bij een verkeerde aankoop, meer zoeken naar informatie alvorens te kopen dan mensen die het zich meer kunnen veroorloven.[15]

Door middel van informatieverzameling leert de consument meer over de beschikbare alternatieven. Volgens Kotler et al. is er een *total set* van beschikbare producten, waarvan de consument er slechts een aantal kent: de *awareness set*. Uit deze set zal de consument slechts een paar producten als mogelijke opties zien. Een potentiële bioscoopbezoeker kan bijvoorbeeld een

[12] Kotler et al, 247.
[13] Ibidem.
[14] Ibidem, 247, 248.
[15] Michael Solomon, Gary Bamossy, Soren Askegaard en Margaret Hogg, *Consumer Behaviour: A European Perspective,* 1999 (Essex: Pearson Education Limited, 2010), 273.

aantal commerciële bioscopen en filmtheaters kennen, maar een sterke voorkeur hebben voor één van de twee. Hierdoor zal alleen het type bioscoop dat de voorkeur geniet in acht worden genomen. Hiermee wordt volgens Kotler et al. de *consideration set* gevormd. Na het bepalen van deze set kan de consument informatie inwinnen over de bioscopen/filmtheaters en de voor- en nadelen afwegen, waar een zogenaamde *choice set* uit voortkomt: een klein aantal bioscopen/filmtheaters waaruit de consument uiteindelijk een keuze maakt.[16] Dit proces kan ook worden doorlopen waar het gaat om bijvoorbeeld de keuze tussen film(genre)s.

Fase 3: Evaluatie van alternatieven

Vanuit de *choice set* wordt een keuze gemaakt door het evalueren van de alternatieven binnen deze set. Tijdens dit evaluatieproces wint de consument informatie in over de overgebleven bioscopen of films zodat hij zich een beeld kan vormen van elk alternatief. Hierbij geeft hij als het ware scores aan de verschillende aspecten van elke bioscoop of film, zodat de alternatieven vergeleken kunnen worden. Het zal per consument verschillen aan welke aspecten de grootste waarde wordt gehecht en in hoeverre een lage waardering van het ene aspect kan worden gecompenseerd door een hoge waardering van een ander aspect.[17]

Fase 4: Koopbeslissing

Vanuit de *choice set* wordt er een koopintentie door de consument ontwikkeld; de consument heeft een *voorlopige* keuze gemaakt. Hierna kunnen er echter nog verscheidene factoren van invloed zijn op de houding van de consument, waardoor de uiteindelijke koopbeslissing kan verschillen van de oorspronkelijke koopintentie. Zo kunnen onvoorziene situationele factoren zoals ziekte een rol spelen. Ook de mening van anderen kan een belangrijke factor zijn in dit proces.[18] Als mensen in de omgeving van de consument negatief zijn over de film waar de consument heen wil, zal dit invloed hebben op de houding van de consument in kwestie ten opzichte van die film. In deze fase zal het echter waarschijnlijk een kleine rol spelen, omdat de consument al heeft gekozen voor een film op basis van eigen onderzoek van alternatieven. Alleen wanneer het gaat om iemand wiens mening de consument sterk waardeert, zal het in deze fase nog een grote invloed kunnen hebben.

Tevens kan het waargenomen risico van aankoop een rol spelen in het proces. Worden de verwachtingen van de consument wel waargemaakt?[19] Als de consument een film heeft gekozen waarvan de verschillende aspecten toch niet zo hoog scoorden, kan hij onzeker worden over zijn aankoop. Hij vraagt zich dan af of hij wel waar voor zijn geld krijgt. Omdat een film een *experience good* is, kan het zijn dat de van tevoren opgezochte informatie een onvolledig beeld geeft. De film kan niet van tevoren uitgeprobeerd worden, zoals bij veel andere producten wel kan; slechts kleine delen kunnen voor de aankoop ondervonden worden (trailers, recensies, et cetera).

Fase 5: Evaluatie na aankoop

Na de aankoop van een product of goed zal de consument de aankoop evalueren. Hierbij spelen de verwachtingen die gevormd zijn in de voorgaande fasen een grote rol.[20] Als een consument een film in de bioscoop heeft gezien, kan hij zowel de bioscoop als de film op verschillende manieren

[16] Kotler et al., 248.
[17] Ibidem, 249.
[18] Ibidem, 252, 253.
[19] Ibidem, 253.
[20] Ibidem.

evalueren. De evaluatie kan ten eerste persoonlijk blijven, waarbij de ervaring met niemand wordt gedeeld en alleen van invloed is op eventuele herhaalbezoeken van de consument zelf. De evaluatie van de consument kan ook worden gedeeld met anderen. Dit kan zowel online ((amateur)recensies op *reviewsites*, meningen op social media) als offline. Wanneer de ervaring van de consument gedeeld wordt met anderen is het niet alleen van invloed op eventueel eigen herhaalbezoek, maar ook op de informatieverzameling (fase 2) en de evaluatie van alternatieven (fase 3) van degenen waarmee het gedeeld wordt.

Beslissingsrollen

Kotler et al. noemen vijf rollen die een consument kan aannemen in het beslissingsproces. De eerste is de *initiator*. Dit is de persoon die de (nieuwe) film introduceert (bijvoorbeeld binnen een vriendengroep) en probeert behoefte aan de film te creëren bij anderen uit de groep. Dit zorgt dus eventueel voor een behoefteherkenning bij anderen binnen de groep. De tweede is de *influencer*. Dit is de persoon die de beslissingscriteria bepaalt en anderen al dan niet enthousiast probeert te maken voor een film. Deze rol maakt opnieuw deel uit van de behoefteherkenning van anderen, maar komt ook duidelijk terug bij het verzamelen van informatie en het evalueren van alternatieven. De derde rol is die van de *decider*. Deze persoon maakt uiteindelijk de beslissing of er wel of niet naar de film gegaan wordt. De mening van deze persoon speelt dus een belangrijke rol in de koopbeslissing; als hij of zij niet wil, vindt de aankoop niet plaats. De *purchaser* doet uiteindelijk de effectieve aankoop van het kaartje en de *user* is de persoon die daadwerkelijk naar de bioscoop gaat. Deze laatste twee rollen zijn dus ook belangrijk in de koopbeslissing, alleen dan aan het eind, wanneer er geen drempels zijn ontstaan. Iedere consument neemt in het beslissingsproces één of meerdere (zij het niet alle) rollen aan en iedere rol komt terug in de uiteindelijke evaluatie na aankoop.[21]

Samenvatting van het beslissingsmodel

Het beslissingsmodel volgens Kotler et al. kent dus vijf fasen, die over het algemeen in de volgorde terugkomen die is aangegeven in figuur 2. De consument wordt geprikkeld om iets te kopen (fase 1: probleemherkenning) en gaat op zoek naar de mogelijkheden die er zijn om deze behoefte te vervullen (fase 2: informatie zoeken). Aan het eind van de zoektocht heeft de consument een aantal alternatieven waaruit gekozen moet worden (fase 3: evaluatie van alternatieven), waarna de daadwerkelijke aankoop volgt, mits niet verstoord door (onvoorziene) omstandigheden (fase 4: koopbeslissing). Wanneer de aankoop is gedaan, evalueert de consument het gehele proces en met name in hoeverre in de behoefte uit fase 1 is voorzien (fase 5: evaluatie aankoop).[22]

In elk van deze fasen kan een consument een andere beslissingsrol op zich nemen. De *initiator* zorgt voor de prikkel waaruit uiteindelijk een probleemherkenning (fase 1) voortvloeit. De *influencer* kan dit ook doen, maar heeft waarschijnlijk meer invloed op fase 2 en 3, wanneer de consument om zich heen gaat kijken voor informatie en alternatieven. De rol van de *decider* komt terug in de koopbeslissing, wanneer de knoop doorgehakt moet worden. De *purchaser* en de *user* zijn degenen die uiteindelijk profiteren van de koopbeslissing. In de laatste fase, de evaluatie van de aankoop, komen alle beslissingsrollen terug.[23]

[21] Kotler et al., 351.
[22] Ibidem, 246-253.
[23] Ibidem, 351.

III.2.2 Barrières in het beslissingsproces

Naast het beslissingsmodel van Kotler et al. is er voor deze Bioscoopmonitor gebruikgemaakt van een combinatie van twee modellen van bioscoopbezoek: het *Motivation, Ability, Opportunity*-model (MAO-model) en het *Perceived Service Quality*-model (PSQ-model).[24] Deze modellen zijn niet zozeer een aanvulling op het beslissingsmodel, maar meer een gedeeltelijke invulling. Het MAO-model richt zich op de verscheidene barrières die consumenten kunnen ervaren in hun aankoopbeslissing. Dit model is ook toepasbaar op bioscoopbezoek: welke barrières kunnen ervoor zorgen dat men niet naar de bioscoop gaat? Dit plaatst het model ergens in de eerste vier fasen van het beslissingsmodel. Een potentiële bezoeker kan drempels tegenkomen tussen de probleemherkenningsfase en de koopbeslissing.

Volgens Jennifer Wiggins zijn er drie soorten barrières die terugkomen in de naam van het model. Iemand met een *motivation*-barrière (motivatiedrempel) bezoekt geen bioscoop omdat hij/zij onvoldoende gemotiveerd is. Dit kan zijn omdat diegene simpelweg niet voldoende geïnteresseerd is in films om hiervoor naar een bioscoop te gaan.[25] Deze barrière is vrijwel onmogelijk weg te nemen. Om die reden wordt de focus gelegd op de *ability*-barrières (vermogensdrempels) en de *opportunity*-barrières (gelegenheidsdrempels). Door het weghalen van deze barrières kan er nieuw publiek worden aangetrokken.

De vermogensdrempels omvatten persoonlijke belemmeringen.[26] Mensen in een rolstoel kunnen geen bioscoop bezoeken wanneer hier geen voorzieningen voor zijn en slechthorenden zullen een film niet goed kunnen volgen als er geen ringleiding aanwezig is voor gehoorapparaten. Ook een geldtekort kan een vermogensdrempel zijn. Voor bioscopen zijn dit de simpelste barrières om op te heffen.

Moeilijker wordt het met de gelegenheidsdrempels: belemmeringen die te maken hebben met tijd en plaats.[27] Zo kunnen de aanvangstijden samenvallen met werk- of schooltijden, waardoor films die enkel overdag (of voor anderen enkel 's avonds) worden vertoond niet bezocht kunnen worden. Een ander voorbeeld van een gelegenheidsdrempel is een voor de bioscoopbezoeker te lange reistijd.

Vermogensdrempels en/of gelegenheidsdrempels kunnen ook samengaan met een gebrek aan motivatie. In het geval van een combinatie met een gelegenheidsdrempel is het voor de consument bijvoorbeeld wel mogelijk om naar een bioscoop te reizen, maar vindt hij/zij het niet waard om daar (veel) tijd voor uit te trekken. Een voorbeeld van een combinatie met een vermogensdrempel is wanneer de consument een bioscoopticket wel zou kunnen betalen maar de prijs toch te hoog vindt. Wanneer de vermogens- en gelegenheidsdrempels worden weggenomen, wordt het voor deze consumenten gemakkelijker om ervoor te kiezen naar de bioscoop te gaan.

Als laatste is er nog een groep die wel zou willen participeren, maar wordt tegengehouden door zowel vermogens- als gelegenheidsdrempels. In onderstaande tabel is een deel van het MAO-model schematisch weergegeven.

---

[24] Jennifer Wiggins, "Motivation, Ability, and Opportunity to Participate: A Reconceptualization of the RAND Model of Audience Development" *International Journal of Arts Management* (2004).; Michael Brady en Joseph Cronin, "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach" *Journal of Marketing* 65.3 (2001): 34-49.
[25] Wiggins, 9, 10.
[26] Ibidem.
[27] Ibidem, 11, 12.

Tabel 10. Het MAO-model van Wiggins toegepast op bioscoopbezoek

	Gelegenheid om te participeren	**Geen gelegenheid om te participeren**
Mogelijkheid om te participeren	Bioscoopbezoekers	Potentiële bezoekers die worden tegengehouden door belemmeringen in de omgeving
Geen mogelijkheid om te participeren	Potentiële bezoekers die worden tegengehouden door persoonlijke belemmeringen	Potentiële bezoekers die worden tegengehouden door zowel belemmeringen m.b.t. tijd en plaats als persoonlijke belemmeringen

Waar het MAO-model de barrières van consumenten zelf in kaart brengt, kijkt het PSQ-model naar wat een bedrijf zelf kan doen om meer klanten te trekken en het terugkomen van klanten te stimuleren. In het PSQ-model wordt weergegeven welke aspecten binnen een dienstverlenend bedrijf belangrijk zijn voor de wijze waarop consumenten de servicekwaliteit beoordelen. Michael Brady en Joseph Cronin noemen hierbij drie onderdelen: interactie, fysieke omgeving en resultaat. Veel van de aspecten van het PSQ-model zijn pas van toepassing wanneer er al een eerdere bioscoopervaring is geweest. Hiermee kan het model dus geplaatst worden in de laatste fase van het beslissingsmodel: de evaluatiefase.

Wanneer we het PSQ-model toepassen op bioscoopbezoek kan de interactie tussen bezoeker en personeel een belangrijke factor zijn in de keuze voor een bepaalde bioscoop. Is er in het verleden een positieve ervaring geweest, bijvoorbeeld door een goede service of prettige omgang van het personeel, dan kan dit zich positief uiten in de beslissing om de bioscoop nogmaals te bezoeken. Uiteraard geldt dat een negatieve ervaring zich kan uiten in het mijden van deze bioscoop.

De fysieke omgeving, het tweede punt dat van belang is binnen het PSQ-model, betreft de fysieke eigenschappen van een bedrijf en de omgeving. Met betrekking tot een bioscoop kan hierbij worden gedacht aan aspecten als temperatuur, geur, verlichting, muziek en design, bioscoopstoelen en het gedrag van andere bezoekers.

Met de factor resultaat wordt in het PSQ-model het resultaat van de uiteindelijke service bedoeld; ofwel het ‘product’. Met betrekking tot bioscoopbezoek kan hierbij worden gedacht aan de filmervaring: zelfs al is de service van de bioscoop goed, wanneer de film tegenvalt zal de consument toch een relatief negatieve bioscoopervaring hebben.

III.2.3 Factoren in het beslissingsproces

De hierboven besproken MAO- en PSQ-modellen spelen een invullende rol in het beslissingsmodel van Kotler et al. Er kunnen echter nog talloze aspecten worden toegevoegd. Als aanvulling op de drie besproken modellen zullen in deze paragraaf daarom enkele factoren worden besproken, die een rol kunnen spelen in de keuze voor een film en/of bioscoop. Hierbij zal aandacht worden besteed aan factoren inherent aan films (genres, filmtechnische aspecten), factoren inherent aan bioscopen/filmtheaters (filmaanbod en programmering, ticketprijs, locatie en faciliteiten), factoren die een rol spelen in de beeldvorming van een (potentiële) bioscoopbezoeker met betrekking tot films en bioscopen/filmtheaters (filmnominaties en -prijzen, trailers en filmposters, social media, (amateur)recensies en mond-tot-mondreclame) en factoren gerelateerd aan de bioscoopbezoeker zelf (merktrouw en sociale klasse).

Genres
Ieder genre heeft eigen genreconventies, die de filmkijkers wel of niet aan zullen spreken. Een negatief standpunt ten opzichte van de belangrijkste genreconventies betekent doorgaans een negatief standpunt ten opzichte van het genre. Hiermee kan het genre van een film ook een belangrijke rol spelen in de keuze van een bioscoopbezoeker voor een bepaalde film.

Filmtechnische aspecten
Films met special effects, bijzondere geluidseffecten en soundtracks zouden bezoekers naar de bioscoop kunnen trekken, omdat zij verwachten dat dit beter tot zijn recht komt op het grote doek. Ook filmtechnische aspecten kunnen dus een rol spelen in de beslissing van een potentiële bioscoopbezoeker om al dan niet naar de bioscoop te gaan.

Filmaanbod en programmering
Bioscopen en filmtheaters hebben een bepaalde profilering met betrekking tot hun type filmaanbod. Dit kan gaan om een heel breed aanbod, of juist de keuze voor een bepaald(e) genre, doelgroep of type films.

Ook de aanvangstijden van films kunnen een factor zijn in de keuze voor een bioscoop/filmtheater. Wanneer een bioscoopbezoeker een specifieke film wil zien en de aanvangstijden van de ene bioscoop komen niet goed uit, dan zal hij/zij een andere bioscoop kiezen waarvan de aanvangstijden wel overeenstemmen met zijn/haar voorkeuren.

Ticketprijs
Per bioscoop of filmtheater kunnen de prijzen van tickets verschillen. Bovendien hanteert een bioscoop of filmtheater verschillende tarieven en toeslagen voor bepaalde films. De ticketprijs kan een rol spelen in de keuze van de bioscoopbezoeker.

Locatie en faciliteiten
Ook de locatie en faciliteiten kunnen een rol spelen in de keuze voor een bioscoop/filmtheater. Zo zullen bezoekers kiezen voor een bioscoop/filmtheater die ze gemakkelijk kunnen bereiken en waarvoor zij de reistijd acceptabel vinden. Hierbij kunnen faciliteiten als parkeerplaatsen van belang zijn. Tevens kunnen andere faciliteiten een belangrijke factor zijn. Is er bijvoorbeeld zitgelegenheid om te wachten tot de zaal opengaat en biedt een bioscoop/filmtheater alleen popcorn aan of beschikt het ook over een bar?

Filmnominaties en -prijzen
Naast kenmerken van films en kenmerken van bioscopen/filmtheaters kan ook het beeld dat men zich vormt van films of bioscopen/filmtheaters een rol spelen in de keuzes van (potentiële) bioscoopbezoekers. Dit beeld kan komen vanuit de filmbranche zelf of vanuit andere bioscoopbezoekers. Eén van de factoren die bijdraagt aan de beeldvorming en die gerelateerd is aan de filmsector zelf betreft filmnominaties en prijsuitreikingen. Deze worden in studies naar beslissingsprocessen vaak buiten beschouwing gelaten, omdat ze vaak plaatsvinden nadat een film al uit de roulatie is.[28] Hoewel dit standpunt in de Verenigde Staten goed te verdedigen is, is de situatie in Nederland erg anders. Vaak verschijnen films die in het prijzenseizoen veel aandacht krijgen in

[28] Byeng-Hee Chang en Eyun-Jung Ki, "Devising a Practical Model for Predicting Theatrical Movie Success: Focusing on the Experience Good Property" *Journal of Media Economics* 18.4 (2009): 247-269, 248.

dezelfde periode pas in de Nederlandse bioscoopzalen. Kijken we bijvoorbeeld naar de Oscarnominaties van 2014 dan zien we alleen al in de categorie voor Beste Film negen films die pas vanaf januari/februari 2014 in Nederland te zien waren. Een filmnominatie of -prijs zou in Nederland wel degelijk invloed kunnen hebben op het beslissingproces. Potentiële bezoekers kunnen dit zien als een zeer positieve uiting van professionals en kunnen zo gestimuleerd worden om de film te gaan kijken.

Trailers en filmposters

Een andere factor die een rol kan spelen in de beeldvorming en die gerelateerd is aan de filmbranche is promotiemateriaal, zoals trailers en filmposters. Trailers kunnen de potentiële bioscoopbezoeker een beeld geven van een film. Ze worden vertoond in de bioscoopzaal, kunnen te zien zijn op televisie of op internet. Hiernaast kunnen ook filmposters een beeld geven van een film. Zowel filmposters als trailers hebben als doel bewustzijn over een bepaalde film te creëren.

Social media

Social media kan zowel door de filmbranche als door bioscoopbezoekers worden gebruikt om een beeld te geven van een bepaalde film of van een bioscoop/filmtheater. Een bericht of een foto op een social media platform kan fungeren als promotiemateriaal maar ook als amateurrecensie. Ook social media kan dus een rol spelen in de keuze van een bioscoopbezoeker voor een film en/of bioscoop/filmtheater.

Recensies en mond-tot-mondreclame

Ook recensies kunnen belangrijk zijn voor de beeldvorming en daarmee voor de keuze van een film of bioscoop/filmtheater. Naast recensies via traditionele media zijn de laatste jaren ook vele recensies te lezen op het internet. Hiermee is de mogelijkheid voor consumenten vergroot om op te treden als amateurrecensent. Zo bieden websites als Tupalo.com, Yelp.com en TripAdvisor.com bezoekers de mogelijkheid om hun ervaringen met allerlei locaties te delen. Winkels, parken, cultuurinstellingen en dus ook bioscopen, kunnen op deze sites worden beoordeeld op verscheidene criteria. Op IMDb kan men reviews over films achterlaten en cijfers geven aan films. Deze website maakt voornamelijk gebruik van amateurrecensies, maar bevat ook links naar websites met meer professionele recensies. Ook bijvoorbeeld Metacritic en Rotten Tomatoes hanteren deze aanpak. Naast dergelijke amateurrecensies kan ook de traditionele vorm van mond-tot-mondreclame een rol spelen bij de keuze voor een film of bioscoop/filmtheater, namelijk de af- of aanbevelingen van vrienden en familie. (Amateur)recensies en traditionele mond-tot-mondreclame zullen waarschijnlijk een grotere rol spelen in de keuze voor een bioscoop/filmtheater dan voor een film. Waar er over het algemeen consensus heerst over bijvoorbeeld de vraag wat goede service inhoudt, is de filmkeuze echter ook erg smaakafhankelijk.

Merktrouw

Voor het vormen van een beeld over een film of een bioscoop/filmtheater zijn niet alleen promotiemateriaal en meningen van professionals of andere bezoekers belangrijk, maar ook eerdere ervaringen van de bioscoopbezoeker zelf. Bij de bespreking van het PSQ-model is al naar voren gekomen dat een positieve beoordeling van het personeel en de fysieke attributen van een bioscoop/filmtheater zich kan uiten in herhaalbezoek. Wanneer een bioscoopbezoeker meerdere positieve ervaringen heeft met een bioscoop/filmtheater kan dit leiden tot merktrouw.

Naast merktrouw met betrekking tot bioscopen/filmtheaters kan men ook merktrouw ervaren met betrekking tot films. In hun artikel *Movie Stars and Authors as Brand Names* stellen Aron Levin, Irwin Levin en Edward Heath dat populaire acteurs en regisseurs gezien kunnen worden als merknamen. Uit het artikel blijkt dat de waarschijnlijkheid dat een consument een film gaat kijken groter is wanneer aan de film een bekende acteur of regisseur is gekoppeld, dan wanneer dit niet het geval is. Positieve ervaringen met acteurs en/of regisseurs kunnen dus leiden tot een groter vertrouwen van filmkijkers in de kwaliteit van nieuwe films met dezelfde acteur/regisseur. De merktrouw die hiermee ontstaat kan dermate groot zijn dat eerder genoemde factoren een minder grote rol gaan spelen. Zo blijkt uit het onderzoek dat recensies van grotere invloed zijn op de keuze voor films zonder een bekende acteur/regisseur dan op de keuze voor films met een bekende acteur/regisseur. Wanneer recensies negatief zijn over een film daalt de waarschijnlijkheid dat een filmkijker de film wil zien, ten opzichte van de waarschijnlijkheid bij positieve recensies, veel sterker bij films zonder een bekende acteur/regisseur dan bij films met een bekende acteur/regisseur (zie figuur 67, bijlage 4).[29]

Sociale klasse

Naast eerdere ervaringen kan ook een ander aspect gerelateerd aan de bioscoopbezoeker een rol spelen in de keuze voor een film of bioscoop/filmtheater, namelijk sociale klasse. Volgens de sociologen Pierre Bourdieu en Richard Peterson is er sprake van een smaakverschil tussen mensen uit de hoge en de lage klassen. Er zit echter wel een verschil in beide benaderingen. Volgens Bourdieu is 'hoge' cultuur weggelegd voor mensen met een groot cultureel kapitaal (veelal behorend tot de hogere klassen) en 'lage' cultuur voor mensen met een laag cultureel kapitaal (veelal behorend tot de lagere klassen).[30] Peterson maakt een ander onderscheid en spreekt van de culturele omnivoor en univoor. De culturele omnivoor, die zich doorgaans bevindt in de hogere klassen, is een alleseter; hij geniet van zowel hoge als lage kunst. De univoor, te vinden in de lagere klassen, kan vooral met lage kunst vermaakt worden.[31]

Wanneer het onderscheid tussen hoge en lage kunst wordt toegepast op de filmsector, dan zijn het de arthouse films die veelal tot de hoge kunst worden gerekend. Films gericht op een breed publiek, blockbusters, worden veelal eerder als lage kunst gezien. Volgens Bourdieu zouden bioscoopbezoekers behorend tot de hogere klassen dus alleen arthouse films bezoeken, terwijl dezelfde bioscoopbezoekers volgens de theorie van Peterson zowel arthouse films als blockbusters kijken. Bioscoopbezoekers behorend tot de lagere klassen zouden zich volgens beide sociologen beperken tot het kijken van blockbusters.

[29] Aron M. Levin, Irwin P. Levin en C. Edward Heath, "Movie Stars and Authors as Brand Names: Measuring Brand Equity in Experiential Products" *Advances in Consumer Research* 24 (1997): 175-181.
[30] Pierre Bourdieu, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste,* 1979, vert. Richard Nice (Cambridge: Harvard University Press, 1984).
[31] Richard Peterson, "Understanding Audience Segmentation: From Elite and Mass to Omnivore and Univore" *Poetics* 21.4 (1992): 243-258.

III.3 Operationalisering vragenlijst

De vragenlijst voor het themaonderzoek naar beslissingsprocessen bestond uit drie delen:[32]

1. Vragen over films binnen en buiten de bioscoop (de *filmvragen*)
2. Vragen over bioscoopbezoeken (de *bioscoopvragen*)
3. Vragen voor respondenten die aangaven de afgelopen jaren niet naar een bioscoop of filmtheater te zijn geweest (de *niet-bezoekers vragen*)

Ieder van deze categorieën is weer onderverdeeld in verschillende subcategorieën.

Bij de filmvragen is onder meer gevraagd naar de rol die de respondenten op zich nemen bij de keuze van een film. Aan de hand van deze vraag kan, in combinatie met informatie verkregen uit andere vragen, bekeken worden of de factoren die een rol spelen in het keuzeproces verschillen per beslissingsrol. Zo is er ook gevraagd naar de manier waarop men doorgaans voor het eerst hoort van de films die men uiteindelijk bezoekt. Door de combinatie van deze twee vragen kan bijvoorbeeld worden bestudeerd of een zogenaamde 'influencer' op een andere manier aan zijn/haar informatie komt dan een 'decider'. Hiernaast is de respondenten een aantal stellingen voorgelegd, waarbij zij konden aangeven in hoeverre deze op hen van toepassing waren. Deze stellingen hadden betrekking op factoren die mogelijkerwijs een rol spelen in de keuze voor een film (bekende acteurs en/of regisseurs, filmprijzen, recensies, trailers, social media, et cetera). Hierbij zijn de stellingen tweemaal voorgelegd aan de respondenten; eenmaal voor de filmkeuze wanneer men de film in de bioscoop gaat kijken en eenmaal voor de filmkeuze wanneer men de film thuis gaat kijken. Zodoende komen ook eventuele verschillen tussen deze twee keuzeprocessen naar voren.

Bij de bioscoopvragen is gevraagd naar de motivatie van respondenten om naar een bioscoop te gaan (ontspanning, familie-uitje, technische aspecten, et cetera) en naar welke factoren een rol spelen in de keuze voor een specifieke bioscoop (personeel, filmaanbod, recensies, ticketprijs, et cetera). Ook is er bij de bioscoopvragen gevraagd naar de planning en de reistijd die bij een bioscoopbezoek komen kijken, naar de gebruikelijke en ideale tijdstippen voor het bioscoopbezoek en naar de wijze waarop men uiteindelijk de tickets koopt.

De zogenaamde niet-bezoekers vragen waren toegespitst op de redenen van respondenten om niet naar de bioscoop te gaan. Ook hier is de respondenten een aantal stellingen voorgelegd waarbij zij konden aangeven in hoeverre deze op hen van toepassing waren. Deze stellingen hadden voornamelijk betrekking op de drempels die in het MAO-model naar voren kwamen (ticketprijs, reistijd, handicap, aanvangstijden, et cetera) en op de aspecten uit het PSQ-model (klantvriendelijkheid personeel, zitcomfort, et cetera). De stellingen die aan de hand van dit model zijn opgesteld zijn uitsluitend voorgelegd aan de groep niet-bezoekers. Indien de niet-bezoekers wel buiten de bioscoop films hadden gekeken, kregen zij nog wel de stellingen voorgelegd met betrekking tot factoren die mogelijkerwijs een rol spelen in de filmkeuze wanneer men de film thuis wil kijken.

[32] Met dank aan Prof. Emeritus Berend Wierenga die zo vriendelijk is geweest om de concept vragenlijst te beoordelen en van commentaar te voorzien.

III.4 Filmkeuze

III.4.1 Keuzevolgorde en beslissingsrollen

Uit de enquête is gebleken dat 83% van de bioscoopbezoekers eerst vaststelt welke film men wil zien alvorens te bepalen welke bioscoop zal worden bezocht. Vooral inwoners uit zeer sterk stedelijk gebied bepalen eerst welke film ze willen zien alvorens een bioscoop te selecteren.

Eén op de vijf bioscoopbezoekers gaat alsnog niet naar de bioscoop wanneer de film die men wil zien niet in de 'eigen' bioscoop wordt vertoond.[33] Opvallend is dat dit vaker voorkomt bij bezoekers van commerciële bioscopen dan bij filmtheaterbezoekers, terwijl trouw aan een bioscoop vaak sterker wordt geacht onder filmtheaterbezoekers. Ook bezoekers van 65 jaar en ouder hebben sneller de neiging om niet naar de film te gaan als de film niet wordt vertoond in hun eigen favoriete bioscoop. Wordt er een onderscheid gemaakt naar leeftijdscategorie dan valt tevens op dat de 16- tot 39-jarigen in vergelijking met oudere bezoekers vaker eerst de bioscoop bepalen alvorens zij een film kiezen.[34]

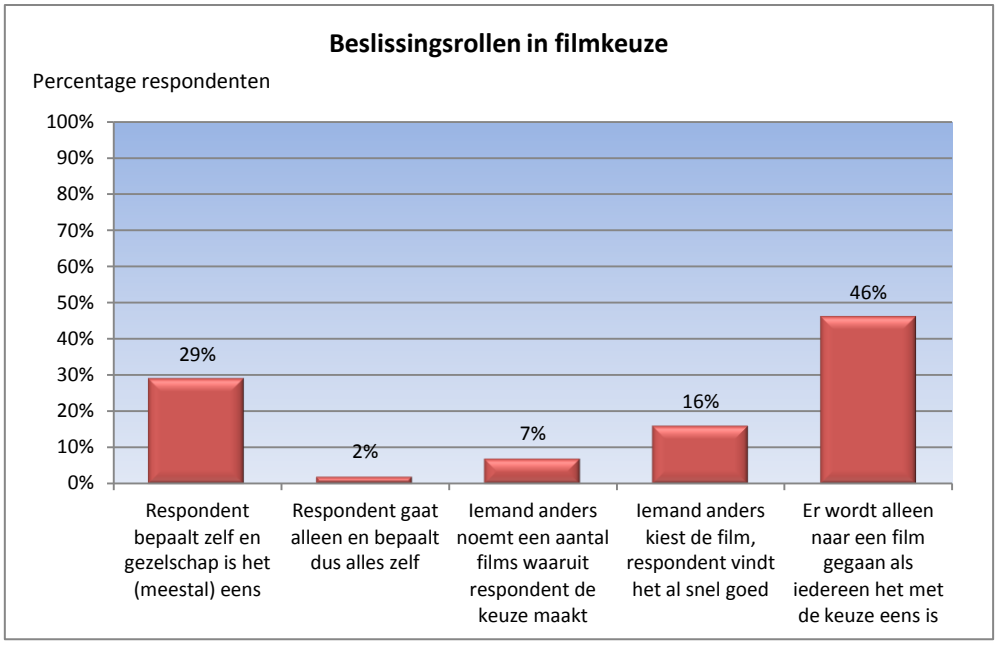
Wanneer er wel naar de bioscoop wordt gegaan zijn er in de filmkeuze verscheidene beslissingsrollen die de bioscoopbezoekers op zich kunnen nemen. Zo kan men volledig zelf de keuze maken en daarmee gelijktijdig de *initiator, influencer* en *decider* zijn (zie 'Beslissingsrollen', §III.2.1). Men kan een keuze maken uit andermans selectie (*decider)*, gezamenlijk een keuze maken (iedereen is een *decider*) of zich volledig conformeren aan andermans keuze.

In figuur 50 is aangegeven welke rol de respondenten op zich nemen bij het kiezen van een film. Het merendeel van de respondenten gaat alleen naar de film indien het gehele gezelschap de desbetreffende film wil zien en maakt dus gezamenlijk een keuze. Slechts een klein deel van de respondenten (2%) gaat alleen naar de bioscoop en heeft daarmee volledige keuzevrijheid. Dezelfde verdeling geldt voor zowel bezoekers die voornamelijk naar commerciële bioscopen gaan als bezoekers die met name filmtheaters bezoeken. Van de drie typen bioscoopbezoekers[35] zijn het de incidentele bezoekers die het minst vaak de *decider* zijn; zij bepalen het minst vaak de film voor hun gezelschap en laten in vergelijking met andere bezoekers de film juist vaak volledig bepalen door iemand anders.

[33] Voor inwoners uit zeer sterk stedelijk gebied en frequente bioscoopbezoekers is dit één op de tien bioscoopbezoekers.

[34] 20% van de 16- tot 39-jarigen bepaalt eerst de bioscoop alvorens een film te kiezen, ten opzichte van 14% van de bioscoopbezoekers van 40 jaar en ouder.

[35] Drie typen bioscoopbezoekers op basis van de bezoekfrequentie: incidentele bezoekers (1-4 keer per jaar), regelmatige bezoekers (5-11 keer per jaar) en frequente bezoekers (maandelijks of vaker).



Figuur 50. Beslissingsrollen in de filmkeuze (leeftijd 16+)

III.4.2 Informatievoorziening

Potentiële bioscoopbezoekers kunnen op verscheidene wijzen kennisnemen van nieuwe films. Het kan zijn dat men bij toeval op bijvoorbeeld een trailer stuit en daardoor geprikkeld wordt om naar de bioscoop te gaan. Er is dan sprake van een externe stimulus waarmee de fase van de probleemherkenning start. Trailers kunnen echter ook de eerste informatiebron zijn bij het zoeken van informatie over films (zie fase 1 en 2, §III.2.1). In figuur 51 is weergegeven op welke wijzen *bioscoopbezoekers* doorgaans kennisnemen van de films die zij vervolgens bezoeken. Hierin is te zien dat men de informatie over films vaker verkrijgt van anderen uit de omgeving dan via marketingkanalen. Desalniettemin speelt ook televisiereclame een grote rol in de informatievoorziening. Hiernaast wordt men ook vaak bereikt door krantenartikelen en trailers (in bioscopen en op internet). Radio is het minst effectief; respectievelijk 4% en 5% van de respondenten hoort via radioprogramma's of radioreclame van de films die zij later ook werkelijk bezoeken.

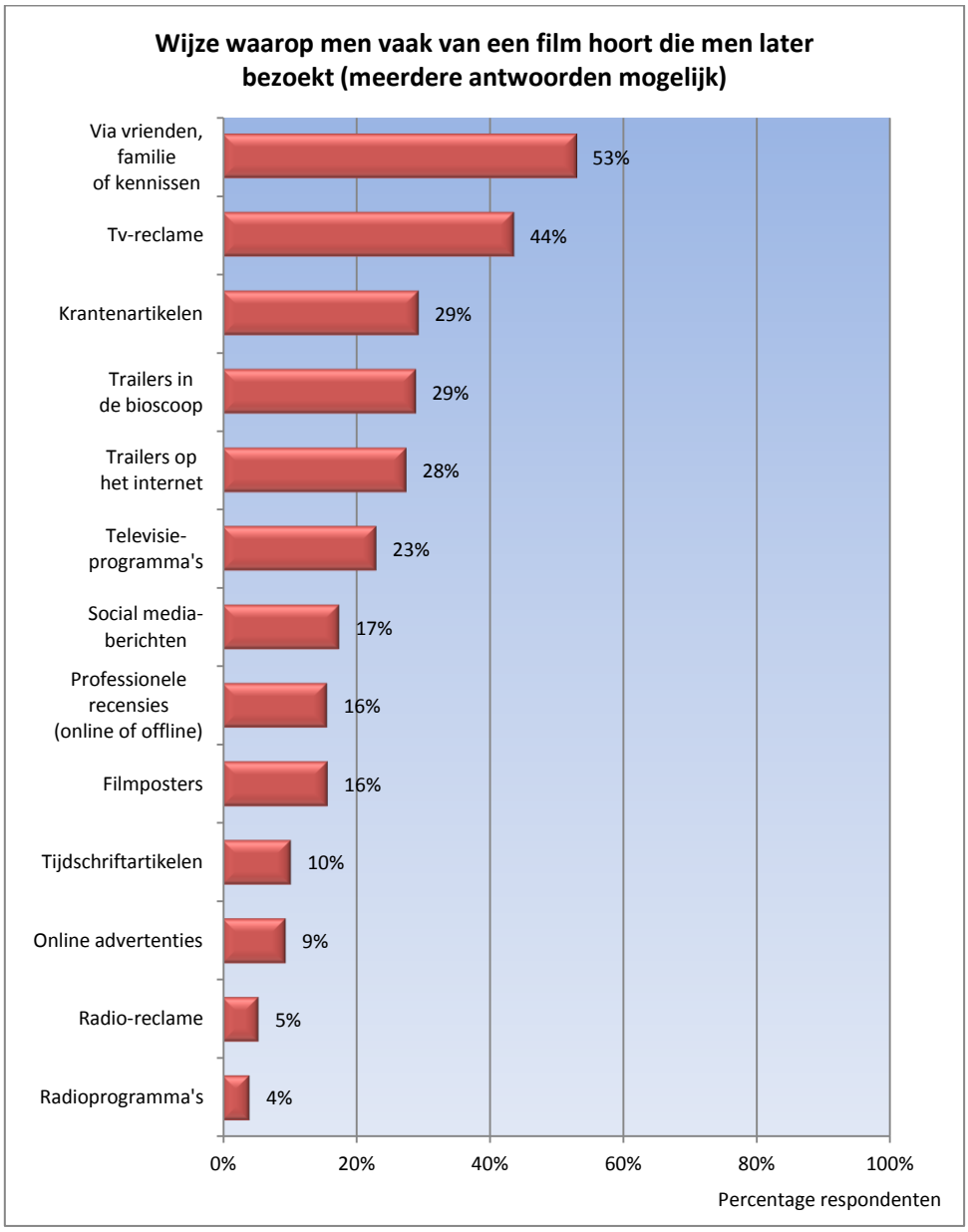
Hoewel het merendeel van de bezoekers voornamelijk informatie verkrijgt middels dezelfde kanalen, zijn er wel enkele uitzonderingen en verschillen in de mate waarin elk kanaal voor verschillende bioscoopbezoekers van belang is. Zo horen vrouwen, bezoekers van commerciële bioscopen (zie figuur 52), frequente bioscoopbezoekers (zie tabel 11) en bezoekers woonachtig in zeer sterk stedelijke gebieden vaker van films door trailers in de bioscoop dan andere bezoekers. Dit is niet verwonderlijk gezien deze bezoekers vaker naar de bioscoop gaan dan andere typen bezoekers. Bezoekers woonachtig in weinig stedelijke en niet stedelijke gebieden en bezoekers die zich snel conformeren aan andermans filmkeuze worden in vergelijking juist niet goed bereikt door trailers in de bioscoop. Deze bezoekers behoren dan ook veelal tot de incidentele bezoekers. Tevens zijn filmposters voor frequente bioscoopbezoekers van groter belang als informatiebron dan voor incidentele bezoekers.

Online trailers vormen eveneens voor incidentele bezoekers een minder belangrijke informatiebron. Net als bij trailers in de bioscoop nemen bezoekers van commerciële bioscopen (figuur 52) juist wel vaak kennis van films door online trailers. Filmtheaterbezoekers horen, evenals vrouwen en regelmatige bioscoopbezoekers, in vergelijking vaker voor het eerst van een film van anderen uit de omgeving. Ook social media-berichten vormen voor vrouwen vaker dan voor andere

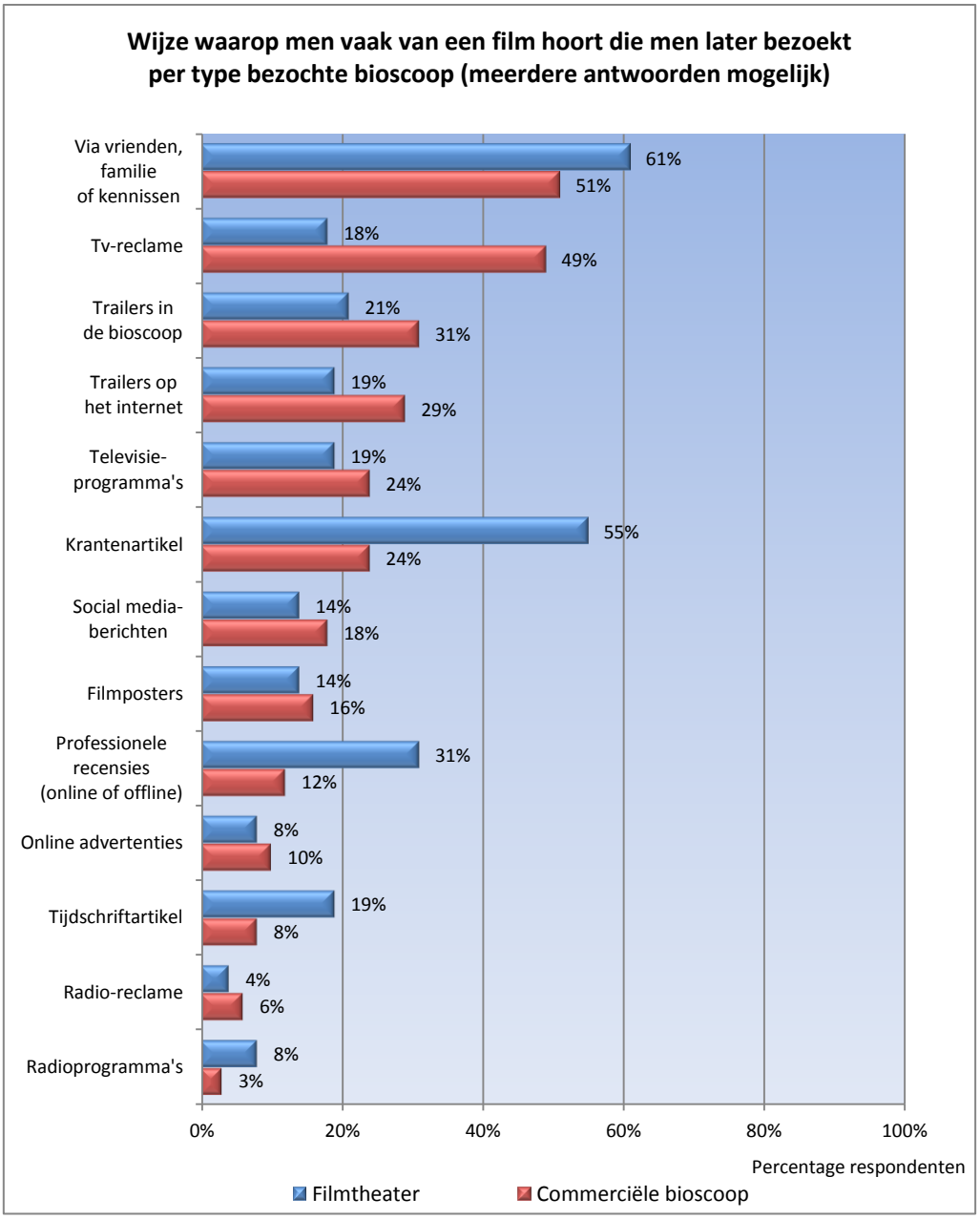
bezoekers een middel om kennis te nemen van nieuwe films. Dit geldt eveneens voor bezoekers uit niet stedelijke gebieden.

Net als mensen uit de omgeving vormen professionele recensies (online en offline) een belangrijke bron van informatie voor filmtheaterbezoekers. Ook afgestudeerde hbo'ers en wo'ers en inwoners van (zeer) sterk stedelijke gebieden nemen in vergelijking met andere bezoekers vaak kennis van films door middel van professionele recensies. Hiernaast zijn ook kranten- en tijdschriftartikelen voor filmtheaterbezoekers vaker dan voor bezoekers van commerciële bioscopen een middel om kennis te nemen van nieuwe films. Ook voor mannen zijn krantenartikelen vaker een informatiebron over films dan voor vrouwen.

In tegenstelling tot recensies en kranten- en tijdschriftartikelen is televisiereclame juist voor bezoekers van commerciële bioscopen van groot belang (zie figuur 52). De mate waarin radioreclame ter kennisgeving dient verschilt alleen substantieel wanneer een onderscheid wordt gemaakt naar stedelijkheid van de woongemeente; alleen bezoekers uit niet stedelijke gebieden nemen in vergelijking met bezoekers uit andere gebieden vaker kennis van films door radioreclame.



Figuur 51. Wijze waarop men doorgaans hoort van de films die men later bezoekt (leeftijd 16+)



Figuur 52. Wijze waarop men doorgaans hoort van de films die men later bezoekt, gerangschikt naar type bezochte bioscoop (leeftijd 16+)

Tabel 11. Top 3 wijzen waarop bioscoopbezoekers doorgaans kennisnemen van nieuwe films per type bioscoopbezoeker (leeftijd 16+)

Top 3 wijzen waarop men kennisneemt van een film per type bioscoopbezoeker			
Type bezoeker	**1**	**2**	**3**
Incidentele bioscoopbezoeker	Anderen uit de omgeving	Televisiereclame	Krantenartikelen
Regelmatige bioscoopbezoeker	Anderen uit de omgeving	Trailers in de bioscoop	Televisiereclame
Frequente bioscoopbezoeker	Trailers in de bioscoop	Anderen uit de omgeving	Trailers op het internet

III.4.3 Keuze voor film buiten de bioscoop

Circa 77% van de Nederlanders kijkt (ook) films buiten de bioscoop.[36] In het maken van de keuze voor een film kunnen meerdere factoren een rol spelen. Waar het gaat om het kijken van een film buiten de bioscoop zijn het verhaal en het genre van de film de twee belangrijkste factoren in de keuze van filmkijkers, ongeacht hun leeftijd, geslacht, opleidingsniveau en de stedelijkheid van hun woongemeente. Hiernaast speelt de mening van anderen uit de omgeving een belangrijke rol en kiest men vaak voor een film wanneer deze een vervolg is op een film die men leuk of goed vond.

Hoewel filmkijkers dus over het algemeen dezelfde aspecten belangrijk vinden zijn er nog wel enkele verschillen in de mate waarin men deze van belang vindt. Zo spelen de aanwezigheid van een bekende filmster, een mooie/indrukwekkende filmposter, de trailer, de mening van anderen en het gegeven dat een film een sequel is op een gewaardeerde film een grotere rol in de filmkeuze van 16- tot 39-jarigen dan in de filmkeuze van kijkers van 40 jaar en ouder.

III.4.4 Keuze voor film in de bioscoop

Net als bij de keuze om buiten de bioscoop een film te kijken, behoren bij de keuze om een specifieke film juist wel in de bioscoop te gaan kijken het genre en de mening van anderen tot de belangrijkste factoren.[37] In plaats van of de film een sequel is van een eerder hooggewaardeerde film, spelen bij de meeste bezoekers juist trailers en recensies een grote rol. Alleen bij bioscoopbezoekers van 65 jaar en ouder spelen in het keuzeproces filmprijzen een grotere rol dan trailers.

Net als in de keuze om een specifieke film te gaan kijken, spelen filmposters, trailers en sequels in de keuze om dit in de bioscoop te doen een grotere rol bij 16- tot 39-jarigen dan bij bezoekers van 40 jaar en ouder. Hiernaast spelen bij de 16- tot 39-jarigen ook de aanwezigheid van schijnbaar goede special effects en de aandacht die bioscopen op social media aan de film besteden een grotere rol dan bij bezoekers van 40 jaar en ouder. Tevens achten bezoekers van 65 jaar en ouder de aanwezigheid van goed geluid van minder groot belang in hun keuzeproces dan jongere bezoekers en laten bezoekers van 16 tot 29 jaar zich meer leiden door de mening van anderen dan oudere bezoekers.

Ook tussen mannen en vrouwen zijn er in de keuze om een film in de bioscoop te kijken enkele substantiële verschillen te vinden. Bij vrouwen spelen trailers en de aandacht die bioscopen op social media aan een film besteden een grotere rol dan bij mannen. Mannen verkiezen juist sneller de bioscoop als de film schijnbaar goede special effects en goed geluid bevat.

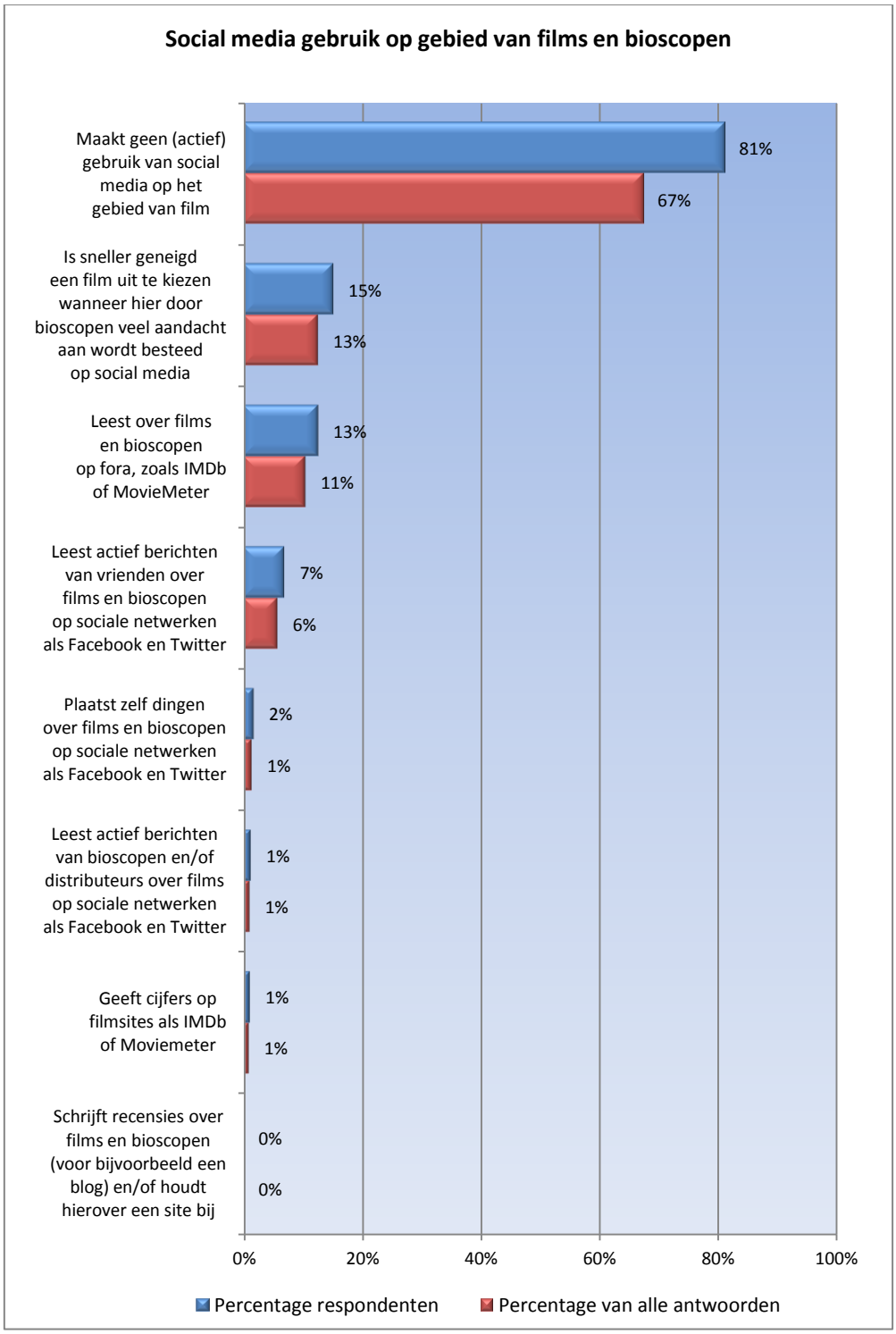
III.4.5 Social media

In figuur 53 is weergegeven hoe actief filmkijkers zijn met social media op het gebied van film en bioscopen. Hierin is te zien dat het merendeel van de filmkijkers geen of geen actief gebruik maakt van social media met betrekking tot het lezen of schrijven over films en bioscopen. Wanneer men hiervoor wel gebruikmaakt van social media gaat dat met name om het lezen van teksten van anderen. Hierbij wordt iets meer gebruikgemaakt van fora dan van sociale netwerken. IMDb is het forum dat hiervoor veruit het meest wordt gebruikt door de respondenten, met daaropvolgend MovieMeter en Rotten Tomatoes. Opvallend is dat slechts een klein deel van de respondenten stelt actief berichten van bioscopen en/of distributeurs te lezen (1%), terwijl een substantieel groter deel

[36] Hierbij gaat het om circa 75% van de Nederlanders die in 2013 geen bioscoop hebben bezocht en circa 78% van de Nederlanders die in 2013 wel minstens eenmaal een bioscoop hebben bezocht.

[37] Met betrekking tot de factoren die een rol spelen in de keuze voor een film *binnen* de bioscoop is niet gevraagd naar het belang van het filmverhaal.

(15%) heeft aangegeven sneller geneigd te zijn om een film uit te kiezen waar door bioscopen op social media veel aandacht aan wordt besteed. Kennelijk gaan deze respondenten niet actief op zoek naar deze berichten, maar kunnen de berichten wel een rol spelen in het keuzeproces wanneer filmkijkers hier bij toeval op stuiten.



Figuur 53. Gebruik van social media met betrekking tot films en bioscopen gerangschikt naar percentage respondenten en percentage van alle antwoorden (leeftijd 16+). Meerdere antwoorden mogelijk. Leesvoorbeeld: 13% van de respondenten heeft aangegeven *onder meer* op fora te lezen over films en/of bioscopen. Dit antwoord betreft 11% van alle antwoorden.

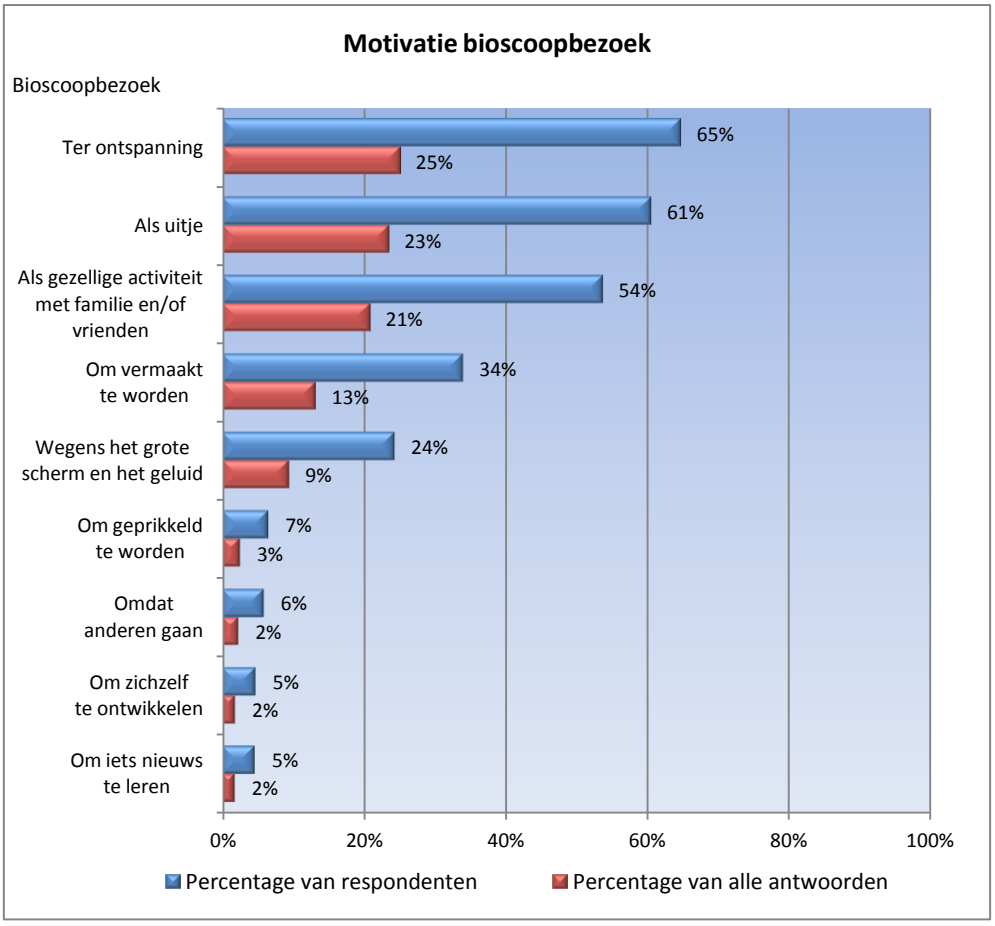
III.4.6 Samenvatting

- *83% van de bioscoopbezoekers bepaalt eerst de film alvorens te bepalen welke bioscoop zal worden bezocht.*
- *19% van de bioscoopbezoekers gaat alleen naar de bioscoop wanneer de gekozen film in de 'eigen' bioscoop wordt vertoond. Opvallend is dat dit vaker is gesteld door bezoekers van commerciële bioscopen dan door filmtheaterbezoekers.*
- *Bioscoopbezoekers horen het vaakst voor het eerst van een nieuwe film die men later daadwerkelijk bezoekt door anderen uit de omgeving.*
- *Filmtheaterbezoekers nemen vaker dan bezoekers van commerciële bioscopen kennis van nieuwe films door middel van professionele recensies en kranten- en tijdschriftartikelen. Bezoekers van commerciële bioscopen horen vaker van nieuwe films middels trailers en televisiereclame.*
- *77% van de Nederlanders kijkt (ook) films buiten de bioscoop.*
- *Bij de keuze van een film buiten de bioscoop zijn over het algemeen het filmverhaal, het genre, de mening van anderen en het gegeven dat een film een sequel is van een gewaardeerde film de belangrijkste factoren.*
- *Bij de keuze voor een film in een bioscoop behoren over het algemeen het genre, de mening van anderen, trailers en recensies tot de belangrijkste factoren.*
- *Het merendeel van de filmkijkers maakt geen of geen actief gebruik van social media met betrekking tot het lezen en schrijven over films en bioscopen. Wanneer men dit wel doet gaat het met name om het lezen van teksten van anderen.*
- *15% van de filmkijkers is sneller geneigd een film uit te kiezen waar door bioscopen op social media veel aandacht aan wordt besteed.*

III.5 Bioscoopkeuze

III.5.1 Motivatie bioscoopbezoek

In figuur 54 zijn enkele motivaties voor *bioscoopbezoek* weergegeven. Hierin is af te lezen dat bioscoopbezoek met name wordt gezien als een vorm van ontspanning, als een uitje of als groepsactiviteit met familie en/of vrienden. De entertainmentwaarde en de technische aspecten van bioscoopbezoek vormen een minder belangrijke motivatie maar zijn toch door respectievelijk 34% en 24% van de respondenten aangewezen als motivaties om een film in de bioscoop te bekijken. Slechts een klein aantal respondenten heeft aangegeven de bioscoop te bezoeken om meer educatieve redenen (geprikkeld worden, zichzelf ontwikkelen en iets leren).



Figuur 54. Motivatie voor bioscoopbezoek gerangschikt naar percentage respondenten en percentage van alle antwoorden (leeftijd 16+). Meerdere antwoorden mogelijk. Leesvoorbeeld: 65% van de respondenten heeft aangegeven *onder meer* naar de bioscoop te gaan ter ontspanning. Dit motief betreft 25% van alle antwoorden en is daarmee van alle opties het meest genoemd.

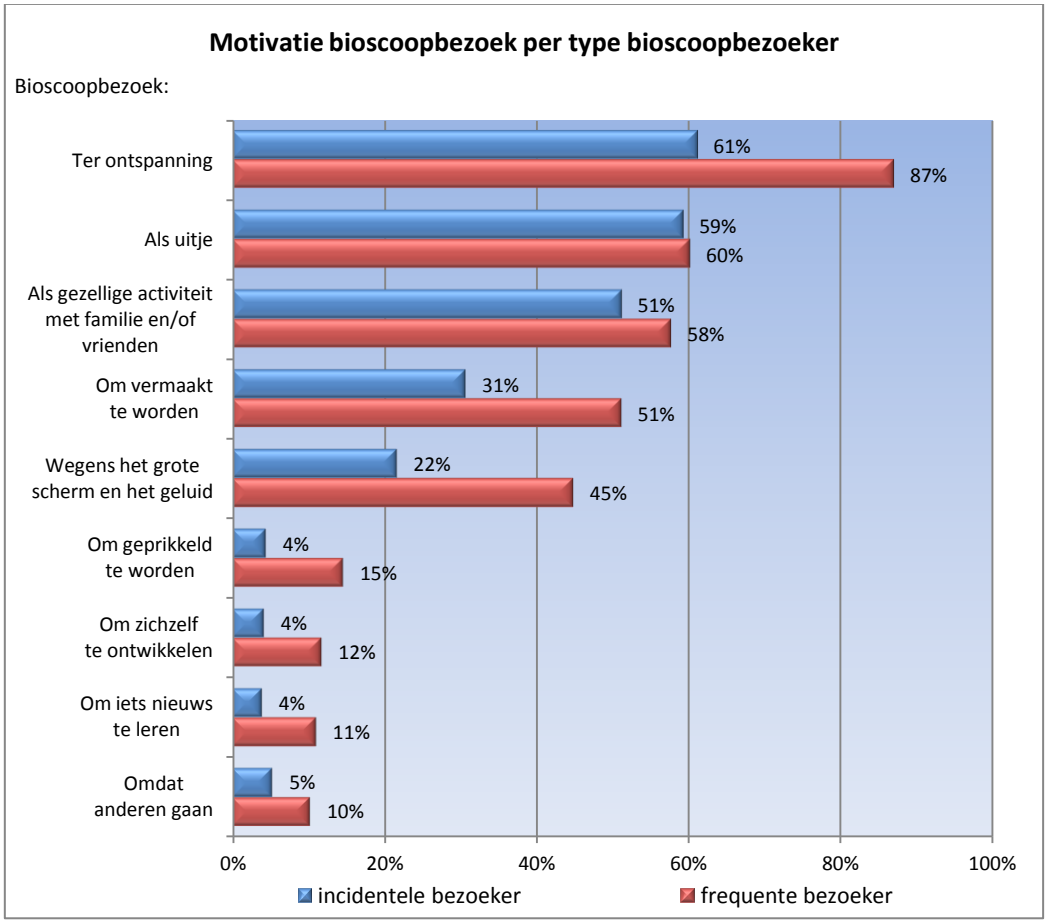
III.5.2 Bezoekmotieven per type bioscoop

Wanneer wordt gekeken naar de bezoekmotieven van bezoekers van alleen commerciële bioscopen valt eenzelfde verdeling te zien als in figuur 54. Bij deze bezoekers nemen educatieve motieven met 2% duidelijk de minst prominente plaats in (zie tabel 15, bijlage 5). Opvallend is de verdeling bij bezoekers van alleen filmtheaters. Hoewel ook hier eenzelfde trend te zien is met ontspanning en bioscoopbezoek als uitje of groepsactiviteit als meest genoemde motieven, is de procentuele verdeling minder beduidend. Geprikkeld worden, iets nieuws leren en zichzelf ontwikkelen is door respectievelijk 13%, 16% en 17% van deze respondenten aangewezen als motivatie om naar een

filmtheater te gaan. Tevens is het opvallend dat bezoekers die enkel naar filmtheaters gaan, in tegenstelling tot andere bioscoopbezoekers, de schermgrootte en het geluid belangrijker achten als motivatie dan het vermaak dat bioscoopbezoek biedt.[38]

III.5.3 Bezoekmotieven per type bioscoopbezoeker

In figuur 55 zijn de bezoekmotieven voor incidentele en frequente bioscoopbezoekers weergegeven (zie bijlage 5 voor regelmatige bezoekers).[39] Aan de hogere percentages voor elk bezoekmotief is te zien dat frequente bezoekers, in vergelijking met incidentele bezoekers, doorgaans meerdere redenen hebben voor hun bioscoopbezoek. Alleen bioscoopbezoek als uitje en bioscoopbezoek als activiteit met vrienden en/of familie zijn door een vrijwel even hoog percentage van de incidentele als de frequente bezoekers aangeduid als belangrijke bezoekmotieven. Opvallend zijn met name de motieven 'ter ontspanning', 'ter vermaak', en 'wegens het scherm en geluid'; deze motieven zijn door een substantieel groter deel van de frequente bioscoopbezoekers aangegeven als belangrijke bezoekmotieven.



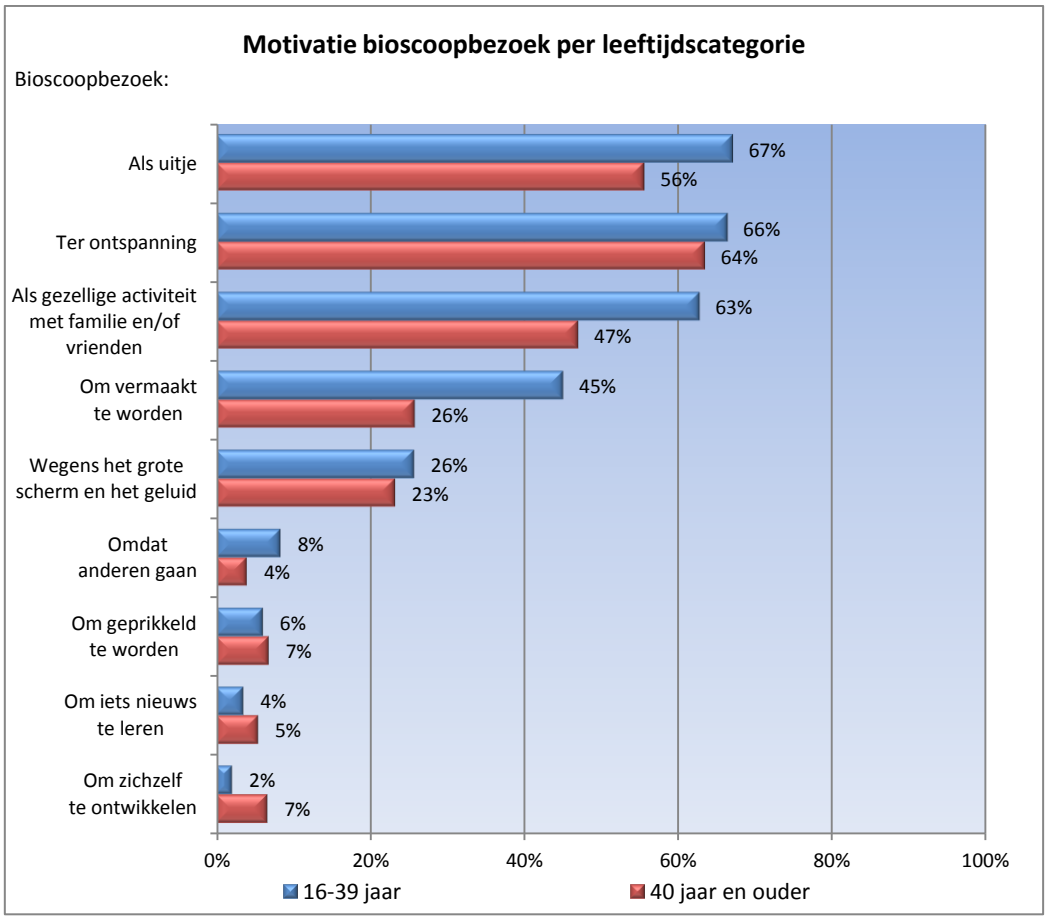
Figuur 55. Motivatie voor bioscoopbezoek per type bioscoopbezoeker (leeftijd 16+). Meerdere antwoorden mogelijk. Leesvoorbeeld: van de respondenten die incidenteel naar de bioscoop gaan, heeft 61% aangegeven *onder meer* naar de bioscoop te gaan ter ontspanning.

[38] 7% van de bioscoopbezoekers bezoekt enkel filmtheaters, 55% enkel commerciële bioscopen, 12% voornamelijk filmtheaters en 26% bezoekt voornamelijk commerciële bioscopen.

[39] Incidentele bioscoopbezoekers bezoeken 1 tot en met 4 keer per jaar een bioscoop, regelmatige bioscoopbezoekers 5 tot met 11 keer per jaar en frequente bioscoopbezoekers gaan maandelijks of vaker naar een bioscoop.

III.5.4 Bezoekmotieven per leeftijdscategorie

In figuur 56 zijn de bezoekmotieven voor 16- tot 39-jarige bioscoopbezoekers en bezoekers van 40 jaar en ouder weergegeven (voor alle leeftijdscategorieën zie tabel 17, bijlage 5). Opvallend is dat de bezoekers van 40 jaar en ouder voornamelijk naar de bioscoop gaan ter ontspanning (met name de 55-plussers), terwijl bioscoopbezoek als uitje, ter ontspanning en als groepsactiviteit bij de 16- tot 39-jarigen een vrijwel even prominente plaats innemen. Verder zien bioscoopbezoekers van 40 jaar en ouder 'zichzelf ontwikkelen' eerder als bezoekmotief dan de 16- tot 39-jarige bezoekers. Met name onder de bezoekers van 65 jaar en ouder nemen de motieven 'iets nieuws leren' en 'zichzelf ontwikkelen' een relatief prominente plaats in.



Figuur 56. Motivatie voor bioscoopbezoek per leeftijdscategorie (leeftijd 16+). Meerdere antwoorden mogelijk. Leesvoorbeeld: van de 16- tot 39-jarige respondenten heeft 66% aangegeven *onder meer* naar de bioscoop te gaan ter ontspanning.

III.5.5 Bezoekmotieven per geslacht

Over het algemeen gezien zijn er weinig verschillen te vinden in de bezoekmotieven van mannen en vrouwen. Mannen gaan net iets vaker naar de bioscoop wegens de technische aspecten dan vrouwen (met een verschil van 7%). Vrouwen zien bioscoopbezoek vaker als uitje of als activiteit met familie en/of vrienden, met een verschil van respectievelijk 17% en 13%.

III.5.6 Bezoekmotieven per stedelijkheid woongemeente

Hoe stedelijker de woongemeente, des te vaker gaan bezoekers naar de bioscoop om iets nieuws te leren of om geprikkeld te worden. Hierbij gaan voornamelijk de bezoekers uit zeer sterk stedelijke gebieden relatief vaak (13%) naar de bioscoop om geprikkeld te worden. Tevens gaan bewoners van sterk en zeer sterk stedelijke gemeenten vaker naar de bioscoop om zichzelf te ontwikkelen dan bewoners van matig tot niet stedelijke woongemeenten. Bezoekers woonachtig in sterk en/of zeer sterk stedelijke gemeenten gaan dus duidelijk vaker ook om educatieve redenen naar de bioscoop. Opvallend is dat dit ook geldt voor bioscoopbezoek wegens de entertainmentwaarde; hoe stedelijker de woongemeente (en hoe minder lang de reistijd), des te vaker gaan bezoekers naar de bioscoop om vermaakt te worden. De technische aspecten spelen, zeker in vergelijking met inwoners van niet stedelijke gebieden, een relatief grote rol bij bezoekers uit zeer sterk stedelijke gebieden. In vergelijking met bezoekers uit zeer sterk stedelijke gebieden zien bezoekers uit niet stedelijke gebieden bioscoopbezoek dan weer vaker als uitje.

III.5.7 Bezoekmotieven per gezelschap

Bezoekers die meestal met hun gezin of kinderen gaan zien bioscoopbezoek voornamelijk als gezellige familieactiviteit (zie tabel 18, bijlage 5).[40] Zij gaan duidelijk minder vaak naar de bioscoop ter ontspanning dan andere bezoekers. Educatieve motieven spelen duidelijk een grotere rol bij bezoekers die meestal alleen gaan; van hen gaat respectievelijk 15%, 20% en 21% naar de bioscoop om iets nieuws te leren, zichzelf te ontwikkelen of om geprikkeld te worden. Tevens zien deze bezoekers bioscoopbezoek minder vaak als uitje dan bezoekers die met een gezelschap gaan. Bezoekers die meestal met vrienden gaan, gaan vaker dan andere bezoekers naar de bioscoop voor vermaak.

III.5.8 Planning van bioscoopbezoek

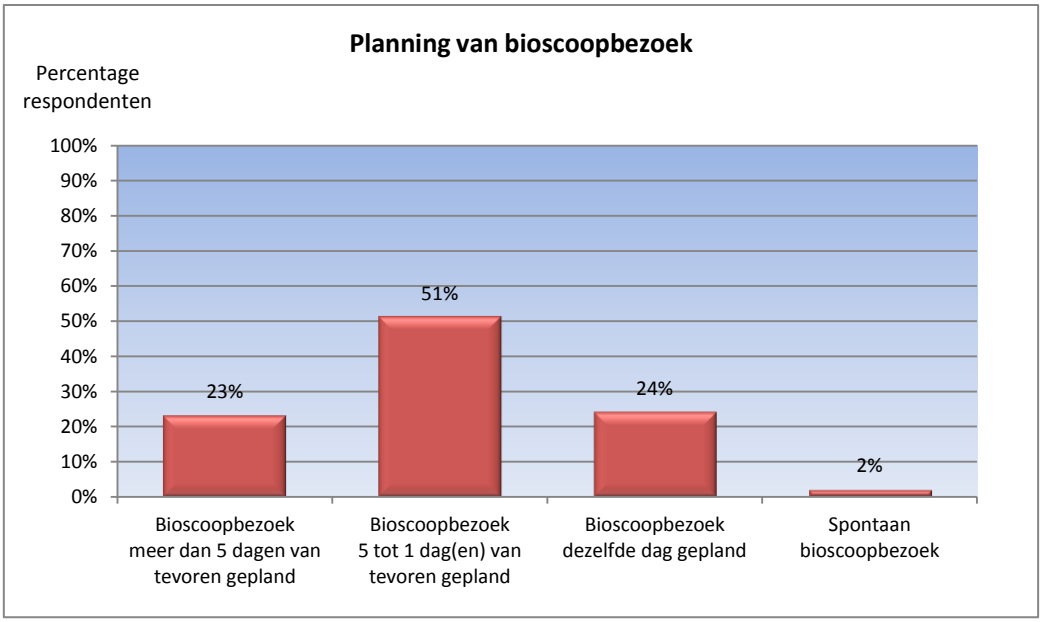
Zoals te zien in figuur 57 plant de helft van de bioscoopbezoekers binnen 5 tot 1 dag(en) voor de voorstelling zijn/haar bioscoopbezoek. Ongeveer een kwart plant het bioscoopbezoek meer dan 5 dagen van tevoren. De overige kwart van de bioscoopbezoekers plant het bioscoopbezoek dezelfde dag nog.

Frequente bioscoopbezoekers, bezoekers woonachtig in zeer sterk stedelijke gemeenten en bezoekers behorend tot de leeftijdsgroepen 16 tot 23 jaar of 24 tot 29 jaar plannen hun bioscoopbezoek vaker dan andere bezoekers op de dag van de voorstelling.[41] Incidentele bezoekers, bezoekers woonachtig in weinig of niet stedelijke gemeenten en bezoekers behorend tot de leeftijdsgroepen 55 tot 64 jaar of 65 jaar en ouder plannen dan weer vaker dan andere typen bezoekers hun bioscoopbezoek meer dan vijf dagen van tevoren.

De mate van planning verschilt nagenoeg niet wanneer een onderscheid wordt gemaakt tussen bezoekers van commerciële bioscopen en filmtheaterbezoekers.

[40] Circa 22% van de bioscoopbezoekers gaat meestal met het gezin of de kinderen naar de bioscoop.

[41] Frequente bioscoopbezoekers zijn ook veelal bezoekers uit zeer sterk stedelijke gebieden en behoren vaak tot de jongere leeftijdsgroepen.

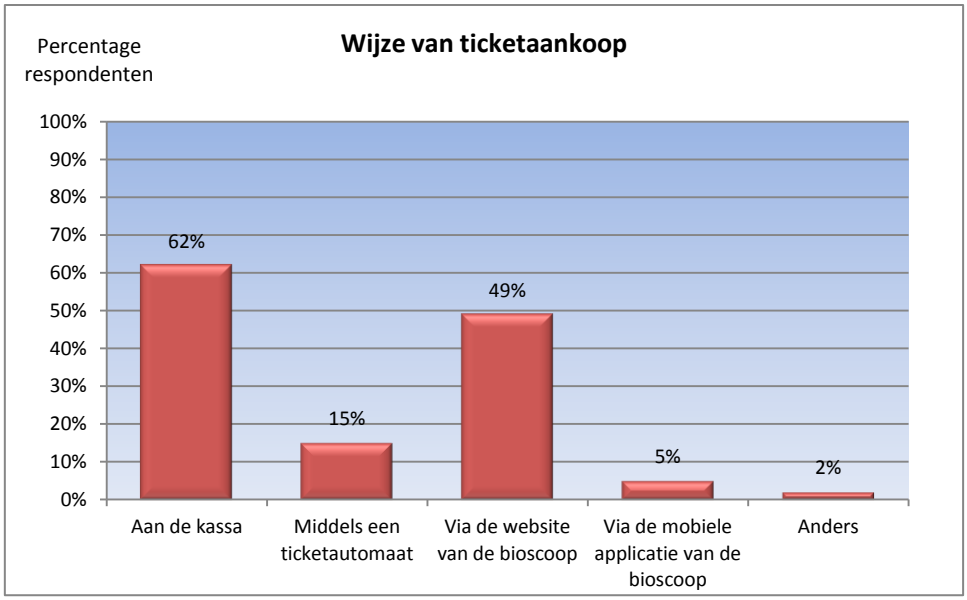


Figuur 57. Mate van planning van bioscoopbezoek (leeftijd 16+)

III.5.9 Wijze van ticketaankoop

Figuur 58 toont dat het merendeel van de bioscoopbezoekers zijn/haar bioscoopticket onder meer aan de kassa of via de website van de bioscoop koopt. Van alle leeftijdsgroepen kopen bioscoopbezoekers van 65 jaar en ouder het meest hun tickets aan de kassa en maken zij het minst gebruik van ticketautomaten en van de websites en mobiele applicaties van bioscopen. 16- tot 23-jarige bezoekers kopen hun tickets voornamelijk via de websites van bioscopen, kopen in vergelijking met andere leeftijdsgroepen weinig aan de kassa en maken (in vergelijking) samen met de 24- tot 29-jarigen het meest gebruik van ticketautomaten. Bezoekers van filmtheaters kopen hun tickets voornamelijk aan de kassa, terwijl bezoekers van commerciële bioscopen hiernaast ook veel gebruikmaken van de websites van bioscopen en ook meer dan filmtheaterbezoekers gebruikmaken van ticketautomaten (zie tabel 19, bijlage 6).[42] Het percentage bioscoopbezoekers dat diens bioscoopticket koopt middels een ticketautomaat neemt af naarmate het bioscoopbezoek verder van tevoren is gepland.

[42] Een verklaring hiervoor is dat filmtheaters in vergelijking met commerciële bioscopen minder vaak de mogelijkheid bieden om tickets aan te schaffen via de website of een ticketautomaat.



Figuur 58. Wijze van ticketaankoop (leeftijd 16+). Meerdere antwoorden mogelijk. Leesvoorbeeld: 62% van de respondenten heeft aangegeven zijn/haar bioscoopticket *onder meer* te kopen aan de kassa.

III.5.10 Tijdstip bioscoopbezoek

In de figuren 59, 60 en 61 is weergegeven hoe laat men doorgaans naar de bioscoop gaat en wat volgens de respondenten het ideale tijdstip is waarop een bioscoopfilm zou kunnen beginnen.[43] Het ideale tijdstip om naar de bioscoop te gaan ligt, ongeacht de dag, tussen 20.00 en 21.45 uur.[44] Waar deze tijdsperiode op zaterdag duidelijk de grootste voorkeur geniet, prefereert men doordeweeks en op zondag daarnaast ook de tijdsperiode 18.00 tot 19.45 uur. Over het algemeen lijkt men ook daadwerkelijk naar de bioscoop te gaan in de geprefereerde tijdsperiode.[45] Opvallend is echter het percentage respondenten dat doordeweeks idealiter tussen 18.00 en 19.45 uur de bioscoop zou willen bezoeken, vergeleken met het percentage respondenten dat doordeweeks daadwerkelijk om deze tijd gaat (een verschil van 10%). Kennelijk sluit de bioscoopprogrammering niet goed aan op het dagelijkse leefritme van deze respondenten, waardoor er sprake is van een gelegenheidsdrempel (zie §III.1.2). Verder zou ruim de helft van de respondenten die normaliter niet doordeweeks naar de bioscoop gaan, doordeweeks de bioscoop wel *willen* bezoeken. Het merendeel van deze respondenten geeft dan de voorkeur aan 20.00 uur als aanvangstijd. Ook bij deze groep is er dus sprake van een gelegenheidsdrempel.

De tijdsperioden 18.00 tot 19.45 uur en 20.00 tot 21.45 uur genieten bij elke leeftijdsgroep de voorkeur. Wel zijn het de 16- tot 23-jarigen en de 24- tot 29-jarigen die doordeweeks en op zondag van alle leeftijdsgroepen het meest tussen 20.00 en 21.45 uur naar de bioscoop gaan. Een relatief groot deel van de respondenten van 65 jaar en ouder gaat doordeweeks ook in de periode

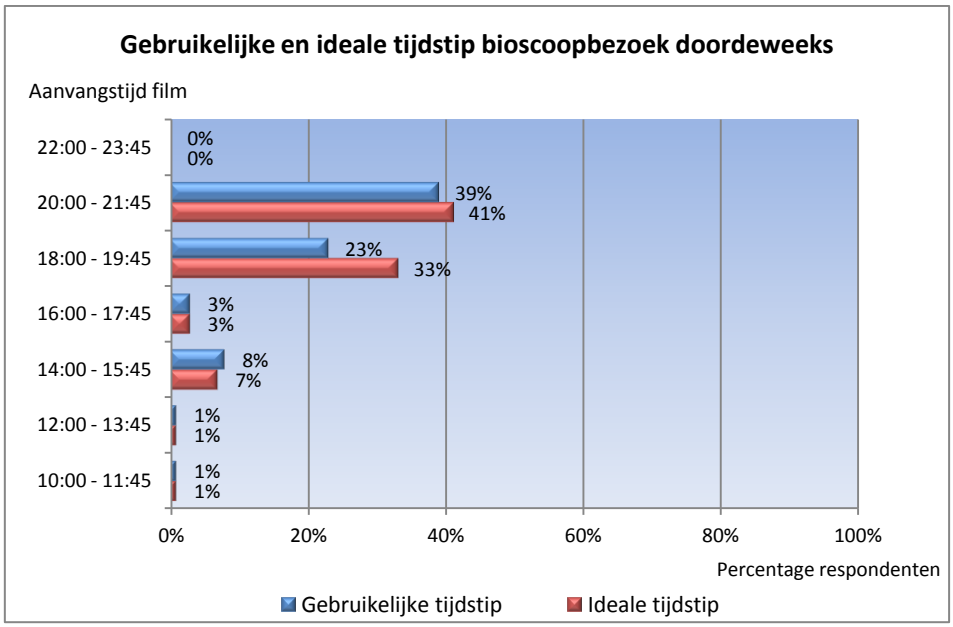
[43] Naast de in de grafieken aangegeven tijdsperioden is de respondenten ook gevraagd naar de tijdsperiode 00.00-00.30 uur. Deze periode is echter door geen van de respondenten aangewezen als gebruikelijk of ideaal tijdstip voor bioscoopbezoek.

[44] Doordeweeks gaat men idealiter vooral om 20.00 uur naar een bioscoop (24% van de respondenten), om 19.30 uur (14%) en om 19.00 uur (10%). Op zaterdag gaat men idealiter vooral om 20.00 uur (23%), om 20.30 uur (16%) en om 21.00 uur (12%). Op zondag gaat men idealiter vooral om 20.00 uur (15%), om 14.00 uur (8%) en om 19.00 uur (7%).

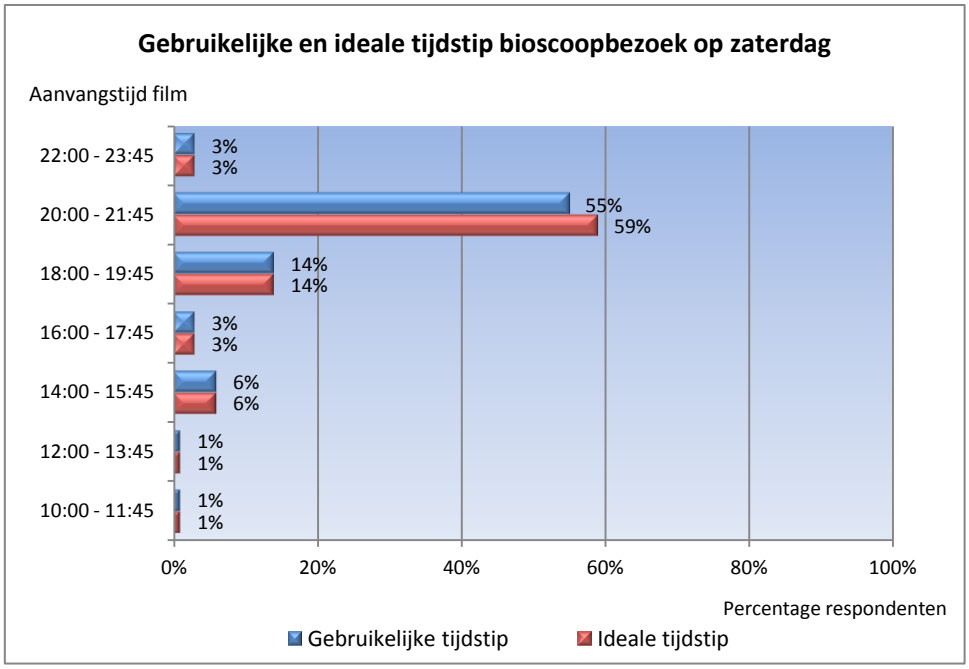
[45] Doordeweeks gaat men vooral om 20.00 uur naar een bioscoop (19% van de respondenten), om 20:30 uur (9%) en om 19:30 uur (8%). Op zaterdag gaat men vooral om 20.00 uur (21%), om 20.30 uur (11%) en om 21.00 uur (11%). Op zondag gaat men vooral om 20.00 uur (11%), om 14.00 uur (7%) en om 19.00 uur (5%).

14.00 tot 15.45 uur naar de bioscoop. Verder heeft bijna de helft van de respondenten van 65 jaar en ouder aangegeven nooit op zaterdag of zondag de bioscoop te bezoeken. Van alle leeftijdsgroepen gaan zij doordeweeks het meest. Tevens zouden van alle leeftijdsgroepen meer respondenten de bioscoop op zondag willen bezoeken, voornamelijk in de tijdsperiode 18.00 tot 19.45 uur (zie bijlage 7).

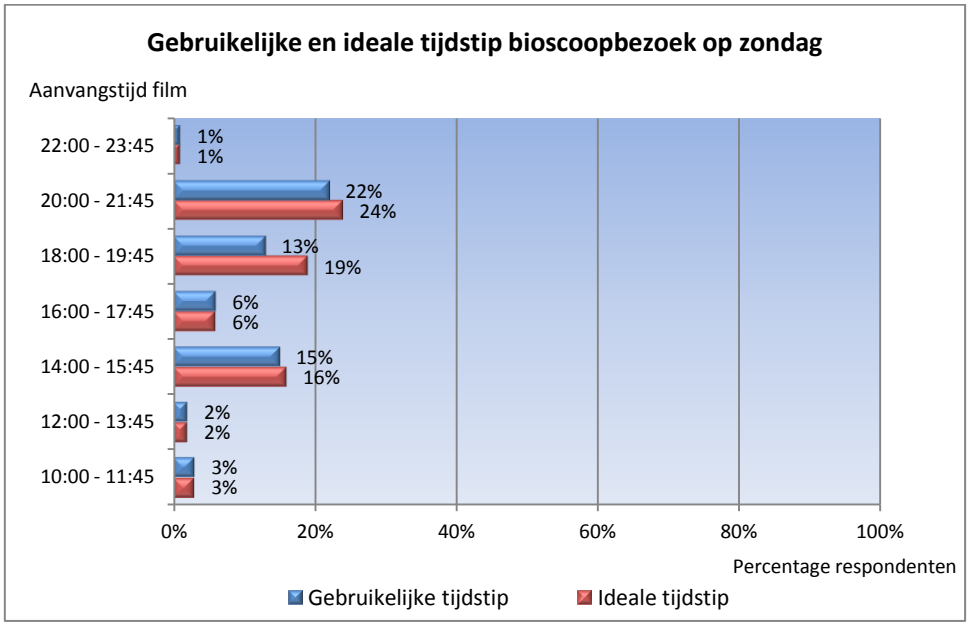
Filmtheaterbezoekers bezoeken beduidend minder vaak een bioscoop op zaterdag en zondag dan bezoekers van commerciële bioscopen. Tevens geven zij in het weekend minder sterk de voorkeur aan de tijdsperiode 20.00 tot 21.45 uur en doordeweeks sterker aan de tijdsperiode 14.00 tot 15.45 uur dan bezoekers van commerciële bioscopen.



Figuur 59. Tijdstip waarop respondenten doorgaans doordeweeks de bioscoop bezoeken en ideale aanvangstijd van een bioscoopfilm doordeweeks (leeftijd 16+). **25%** van de bioscoopbezoekers heeft aangegeven doordeweeks nooit naar de bioscoop te gaan.



Figuur 60. Tijdstip waarop respondenten doorgaans op zaterdag de bioscoop bezoeken en ideale aanvangstijd van een bioscoopfilm op zaterdag (leeftijd 16+). **17%** van de bioscoopbezoekers heeft aangegeven zaterdags nooit naar de bioscoop te gaan.



Figuur 61. Tijdstip waarop respondenten doorgaans op zondag de bioscoop bezoeken en ideale aanvangstijd van een bioscoopfilm op zondag (leeftijd 16+). **38%** van de bioscoopbezoekers heeft aangegeven zondags nooit naar de bioscoop te gaan.

III.5.11 Bezoekmotieven en bezoektijden

Bezoekers die doordeweeks tussen 18:00 en 19:45 uur naar een bioscoop gaan doen dit vaker voor de ontspanning dan de bezoekers die een bioscoop/filmtheater bezoeken op andere tijden. Ook is gebleken dat bezoekers die in de ochtend naar de film gaan, in vergelijking met bezoekers op andere tijden, dit meer doen omdat ze iets gezelligs willen ondernemen met familie en/of vrienden. Naarmate de bezoektijden later worden gaat men minder dan gemiddeld naar de bioscoop om

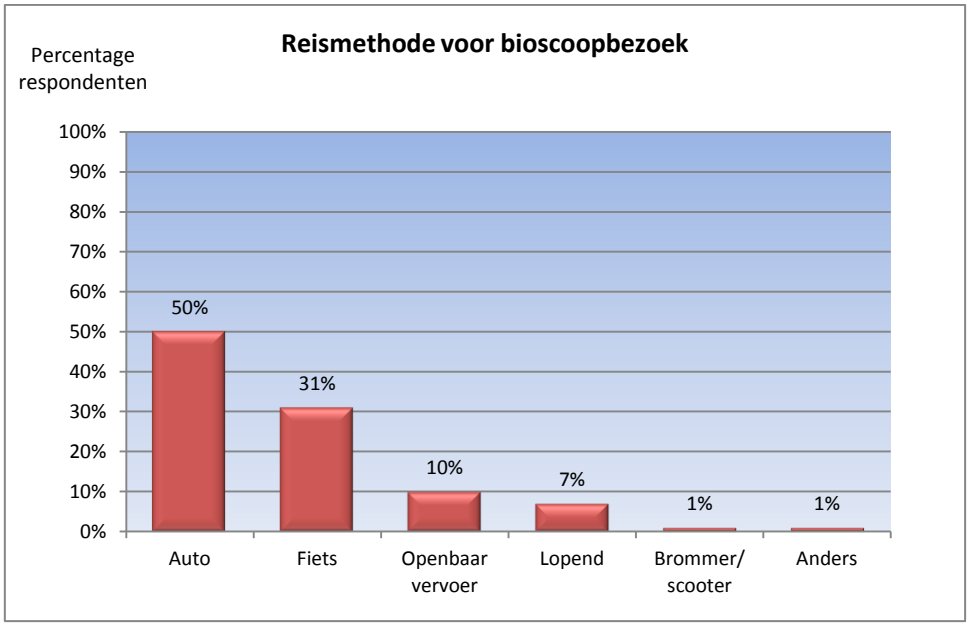
zichzelf te ontwikkelen en om iets nieuws te leren, maar juist meer voor het uitje, het vermaak en de ontspanning.

III.5.12 Reistijd en bezoektijden

Het grootste deel van de bioscoopbezoekers heeft een reistijd tussen de 10 en 20 minuten. Zoals te zien in figuur 62, maakt de helft van de bezoekers voornamelijk gebruik van de auto om naar de bioscoop te reizen. Verder geldt; hoe langer de reistijd, des te meer bezoekers gebruikmaken van de auto of het openbaar vervoer. Tevens geldt dat onder de veertig plussers het aandeel regelmatige en frequente bezoekers kleiner wordt naarmate de reistijd toeneemt.[46]

Bezoekers met een reistijd van 35 tot 55 minuten bezoeken doordeweeks en op zondag vaker de bioscoop tussen 16.00 en 17.45 uur dan bezoekers met een kortere reistijd. Tevens hebben zij meer dan de bezoekers met een korte reistijd aangegeven doordeweeks de bioscoop helemaal niet te bezoeken. Verder prefereren de bezoekers met een reistijd tussen de 35 en 55 minuten op zondag de tijdsperiode 14.00 tot 15.45 uur, terwijl bezoekers met een kortere reistijd de voorkeur geven aan de periode 20.00 tot 21.45 uur. Ook bij bezoekers met meer dan een uur reistijd is de periode 14.00 tot 15.45 uur geliefd; het merendeel van deze bezoekers zou op zondag in plaats van tussen 18.00 en 21.45 liever tussen 14.00 en 15.45 de bioscoop bezoeken.

De verschillen tussen de bezoekers met verschillende reistijden hangen waarschijnlijk samen met het dagelijkse leefritme van Nederlanders. Bezoekers met een lange reistijd zullen liever niet tussen 18.00 en 19.45 uur de bioscoop bezoeken, omdat deze periode correspondeert met de tijd dat men doorgaans 's avonds eet. De tijdsperiode 20.00 tot 21.45 uur is wellicht minder geliefd onder bezoekers met een lange reistijd omdat de tijd dat men thuiskomt dan kan interrumperen met de tijd dat men doorgaans naar bed gaat. Op zaterdag zijn de verschillen tussen bezoekers met verschillende reistijden kleiner dan doordeweeks en op zondag. Dit kan worden verklaard met het gegeven dat men op zaterdag vaak zelf diens tijd in kan delen en de volgende dag niet hoeft te werken.



Figuur 62. Reismethode voor bioscoopbezoek (leeftijd 16+)

[46] Regelmatige bezoekers gaan 5-11 keer per jaar naar een bioscoop/filmtheater.

III.5.13 Factoren in de bioscoopkeuze

De helft van de bioscoopbezoekers heeft aangegeven meerdere bioscopen/filmtheaters te bezoeken. Maar op basis waarvan kiezen bioscoopbezoekers eigenlijk voor een bioscoop/filmtheater? In figuur 63 is weergegeven hoe belangrijk de respondenten enkele factoren achten die een rol kunnen spelen in de keuze voor een specifieke bioscoop. De waarde 1,0 staat hierbij voor minst belangrijk en de waarde 10,0 voor meest belangrijk. Let wel; een lage waarde wil niet zeggen dat die factor *niet belangrijk* is*,* maar dat deze factor *minder belangrijk* wordt geacht dan factoren met een hogere waarde. Uit de figuur blijkt dat het type filmaanbod de grootste rol speelt in de keuze van bioscoopbezoekers voor een specifieke bioscoop. Het buffet is het minst van invloed op de keuze voor een bioscoop. Zoals te zien in figuur 65 speelt het filmaanbod[47] ook in de keuze om naar een ander(e) bioscoop/filmtheater te gaan dan de dichtstbijzijnde duidelijk een belangrijke rol.[48]

Over het algemeen worden voor de bioscoopkeuze het type filmaanbod, het zitcomfort en de aanvangstijden als de belangrijkste factoren gezien, ongeacht de leeftijdscategorie, gezinssamenstelling, frequentie van het bioscoopbezoek, sociale klasse, het gezelschap, het type bioscoop dat wordt bezocht, et cetera. Er zijn wel enkele uitzonderingen en opvallende verschillen. Zo neemt de grootte van het filmaanbod een belangrijkere plaats in bij de 16- tot 39-jarigen dan bij de bezoekers van 40 jaar en ouder. Ook bezoekers van commerciële bioscopen en frequente bioscoopbezoekers zien dit eerder als een belangrijke factor dan andere bezoekers. Incidentele bezoekers hechten in vergelijking juist weinig waarde aan de grootte van het filmaanbod; zij hechten meer waarde aan het zitcomfort. Bezoekers die met name filmtheaters bezoeken achten in vergelijking met andere bezoekers het zitcomfort juist weer van minder groot belang. Hierentegen spelen bij hen recensies over de bioscoop een belangrijkere rol dan bij bezoekers van commerciële bioscopen, evenals de mening van anderen in de omgeving. Voor bezoekers van 65 jaar en ouder vormen de hoeveelheid en kwaliteit van de toiletten een belangrijkere factor dan voor jongere bezoekers. Tevens hechten zij veel waarde aan de locatie van de bioscoop (zie tabel 12). Voor jongeren (16-23 jaar) is juist de ticketprijs van groot belang. Ook alleenstaanden met kinderen en bezoekers van commerciële bioscopen hechten hier meer waarde aan dan andere bezoekers. Oudere bezoekers, bezoekers die alleen de bioscoop bezoeken en filmtheaterbezoekers hechten in vergelijking juist weinig waarde aan de ticketprijs.

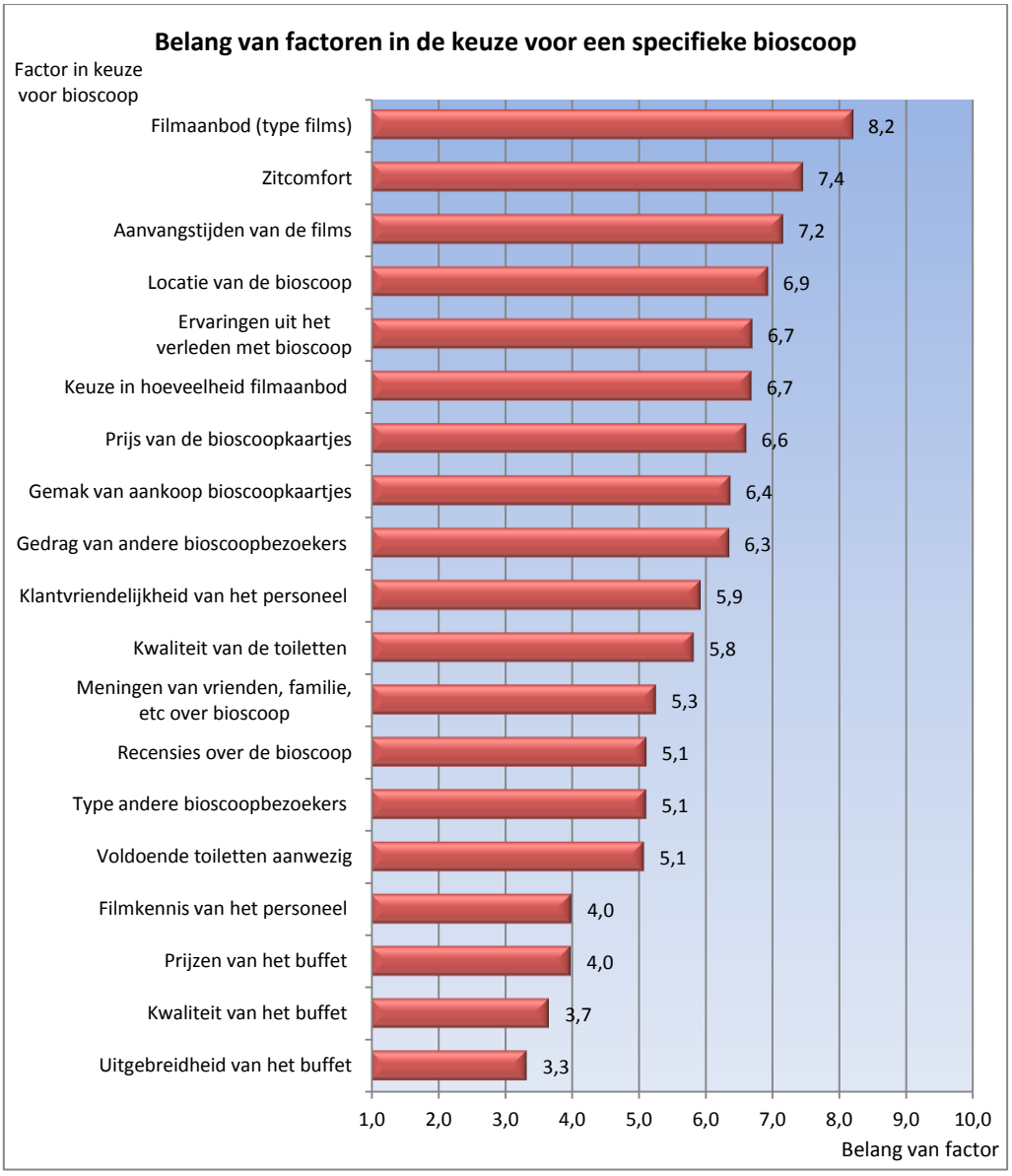
Waar de ticketprijs over het algemeen gezien een relatief belangrijke factor is in de algemene bioscoopkeuze, is dit voor slechts een klein deel van de respondenten (7%) een reden om een verder gelegen bioscoop te bezoeken. Tevens speelt deze factor een grotere rol in de keuze voor een verder gelegen bioscoop bij bezoekers met een reistijd van 5 tot 10 minuten dan bij bezoekers met een langere reistijd (zie tabel 26, bijlage 8). Dit heeft waarschijnlijk te maken met het gegeven dat een lagere ticketprijs alleen een gegronde reden kan vormen wanneer de bespaarde kosten niet teniet worden gedaan door de bijkomende reiskosten. Ook de rust in de bioscoop en het type bezoeker zijn van groter belang voor bezoekers met een reistijd van 5 tot 10 minuten dan voor bezoekers met een langere reistijd. Zoals te zien in tabel 13 zijn naast het filmaanbod en het zitcomfort voor bezoekers met een kortere reistijd dan 35 minuten voornamelijk de aanvangstijden en/of de voorzieningen van de bioscoop van groot belang. Voor bezoekers met een langere reistijd vormen juist de

[47] In de vraag naar de waardering van het filmaanbod in de bioscoopkeuze is een onderscheid gemaakt tussen het type en de grootte van het aanbod. In de vragen naar de keuze voor een verder gelegen bioscoop is dit onderscheid niet gemaakt.

[48] 25% van de bioscoopbezoekers heeft aangegeven doorgaans naar een ander(e) bioscoop/filmtheater te gaan dan de dichtstbijzijnde (figuur 64).

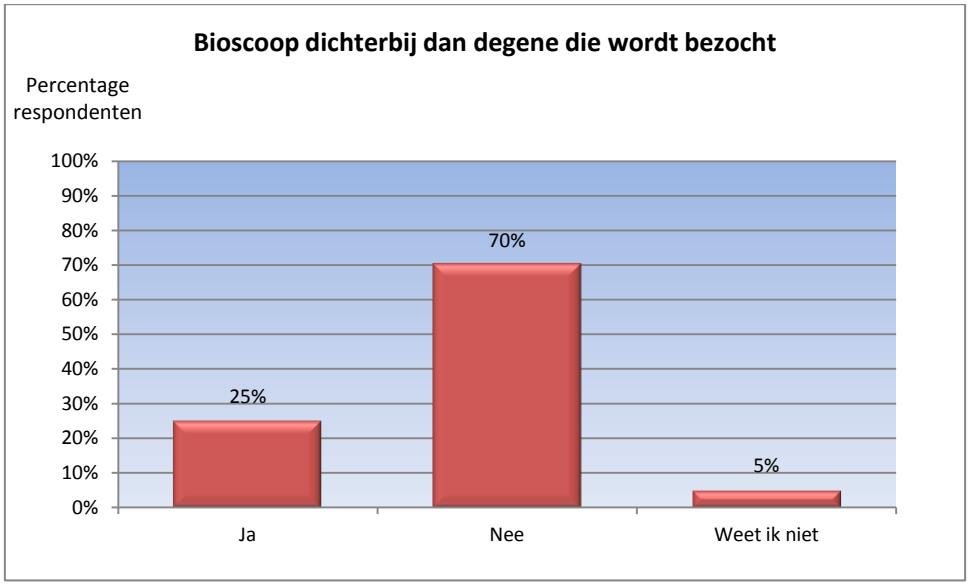
voorzieningen in de omgeving van de bioscoop een belangrijke factor. Dit is door bezoekers met meer dan een uur reistijd zelfs het meest aangewezen als reden om een verder gelegen bioscoop te bezoeken.[49] Kennelijk achten bioscoopbezoekers het wel waard om te reizen voor de 'vaste' aspecten van bioscopen (omgeving, technische facetten), maar boeten aspecten gerelateerd aan de sfeer en andere mensen (rustige bioscoop, personeel, andere bezoekers) juist aan waarde in naarmate de reistijd groter wordt.

Naast de zojuist besproken aspecten hebben enkele respondenten ook nog andere redenen aangegeven om een verder gelegen bioscoop te bezoeken.[50] Zo is genoemd dat het gezelschap waarmee men doorgaans de bioscoop bezoekt dichterbij de verder gelegen bioscoop woont; dat men bioscoopbezoek doorgaans met andere activiteiten combineert (familiebezoek, werk, vakantie); dat men juist wel of juist niet de voorkeur geeft aan een servicebioscoop en dat men een verder gelegen bioscoop bezoekt wegens de uitstraling van die bioscoop.

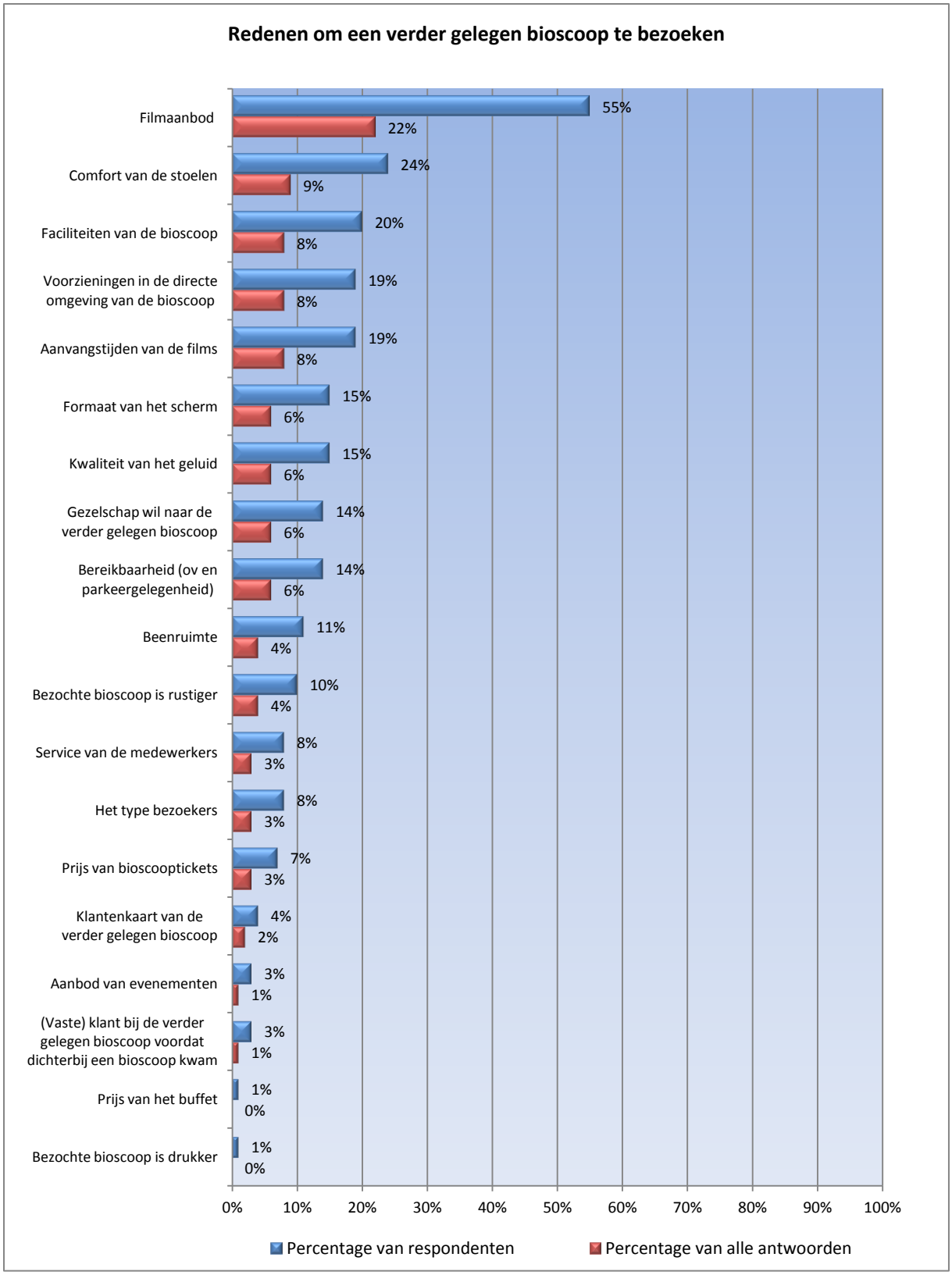


Figuur 63. Belang van factoren die een rol kunnen spelen in de keuze voor een specifieke bioscoop (leeftijd 16+). Schaal met waarde 1,0 als minst belangrijk en waarde 10,0 als meest belangrijk.

[49] 4% van de bioscoopbezoekers reist doorgaans meer dan een uur voor een bioscoopbezoek.
[50] Dit betreft 16% van de respondenten die een verder gelegen bioscoop bezoeken.



Figuur 64. Is er een bioscoop dichterbij het huis van de respondenten dan degene die wordt bezocht? (leeftijd 16+).



Figuur 65. Redenen om een ander(e) bioscoop/filmtheater te bezoeken dan de dichtstbijzijnde (leeftijd 16+). Gerangschikt naar percentage van respondenten en percentage van alle antwoorden. Meerdere antwoorden mogelijk. Leesvoorbeeld: 55% van de respondenten heeft aangegeven dat het filmaanbod *een* reden is om een verder gelegen bioscoop te bezoeken. Deze reden betreft 22% van alle antwoorden en is daarmee van alle opties het meest genoemd.

Tabel 12. Top 3 factoren in de keuze voor een bioscoop/filmtheater per leeftijdscategorie (leeftijd 16+)

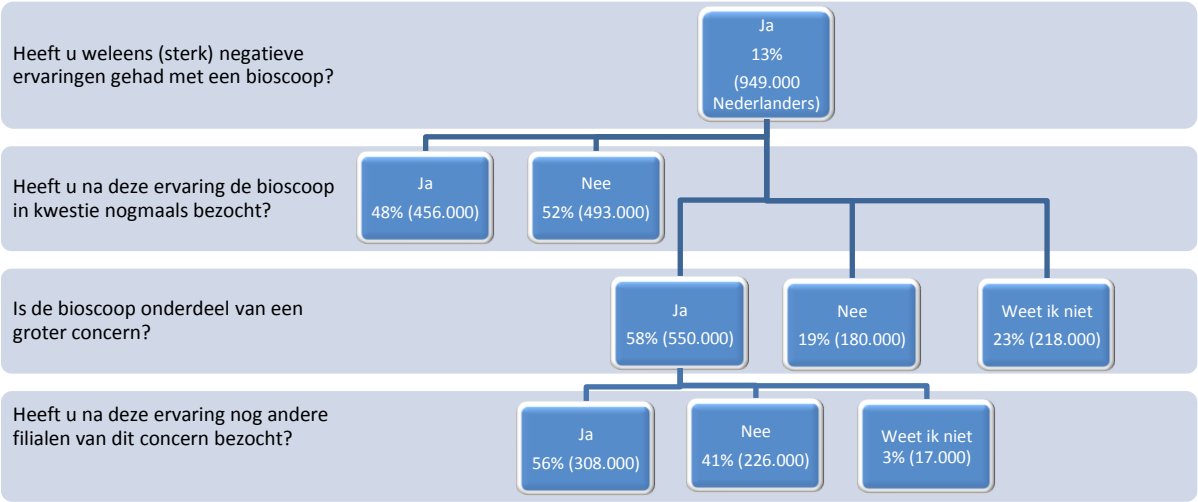
Top 3 factoren in bioscoopkeuze per leeftijdscategorie			
Leeftijdscategorie	**1**	**2**	**3**
16-23 jaar	Type filmaanbod	Comfort stoelen	Ticketprijs
24-29 jaar	Type filmaanbod	Aanvangstijden	Hoeveelheid filmaanbod
30-39 jaar	Type filmaanbod	Comfort stoelen	Aanvangstijden
40-54 jaar	Type filmaanbod	Comfort stoelen	Aanvangstijden
55-64 jaar	Type filmaanbod	Comfort stoelen	Aanvangstijden
65 jaar en ouder	Type filmaanbod	Comfort stoelen	Locatie

Tabel 13. Top 3 redenen om een verder gelegen bioscoop te bezoeken per reistijd (leeftijd 16+)

Top 3 redenen om een verder gelegen bioscoop te bezoeken			
Reistijd	**1**	**2**	**3**
5-10 minuten	Filmaanbod	Voorzieningen bioscoop	Aanvangstijden
15-20 minuten	Filmaanbod	Comfort stoelen	Voorzieningen bioscoop
25-30 minuten	Filmaanbod	Comfort stoelen	Aanvangstijden
35-55 minuten	Filmaanbod	Geluidskwaliteit	Voorzieningen omgeving
Meer dan een uur	Voorzieningen omgeving	Filmaanbod	Gezelschap wil naar verder gelegen bioscoop

III.5.14 Negatieve ervaringen

13% van de respondenten heeft aangegeven weleens een (sterk) negatieve ervaring met een bioscoop/filmtheater te hebben gehad. In figuur 66 is te zien dat ongeveer de helft van deze respondenten (52%) nadien niet meer is teruggekeerd naar de desbetreffende bioscoop. Van de respondenten die een negatieve ervaring hebben gehad, heeft 41% aangegeven dat de desbetreffende bioscoop behoorde tot een concern en dat men nadien ook geen andere filialen van het concern heeft bezocht.



Figuur 66. Bioscoopbezoek na negatieve ervaringen met een bioscoop (leeftijd 16+)

III.5.15 Samenvatting

- *Over het algemeen wordt bioscoopbezoek met name gezien als een vorm van ontspanning, als een uitje of als groepsactiviteit, ongeacht leeftijd, geslacht, bezoekfrequentie, et cetera.*
- *Filmtheaterbezoekers gaan daarnaast meer dan bezoekers van commerciële bioscopen ook wegens educatieve motieven (geprikkeld worden, iets nieuws leren en zichzelf ontwikkelen) naar de bioscoop.*
- *Frequente bioscoopbezoekers hebben doorgaans meer redenen voor hun bioscoopbezoek dan incidentele bezoekers.*
- *Bezoekers woonachtig in (zeer) sterk stedelijke gemeenten gaan vaker dan bezoekers uit minder stedelijke woongemeenten ook om educatieve redenen naar de bioscoop. Ditzelfde geldt ook voor 'vermaakt worden' als bezoekmotief.*
- *Het merendeel van de bioscoopbezoekers plant binnen vijf dagen voor de voorstelling zijn/haar bioscoopbezoek. Slechts 2% plant diens bioscoopbezoek niet en loopt spontaan binnen.*
- *Het merendeel van de bioscoopbezoekers koopt zijn/haar bioscoopticket onder meer aan de kassa (62%) of via de website van een bioscoop (49%).*
- *De ideale aanvangstijd van een bioscoopfilm ligt volgens bioscoopbezoekers, ongeacht de dag, tussen 20.00 en 21.45 uur. Hierna geniet de tijdsperiode 18.00 tot 19.45 uur de grootste voorkeur.*
- *De helft van de bioscoopbezoekers die normaliter doordeweeks niet naar de bioscoop gaan, zou doordeweeks de bioscoop wel willen bezoeken.*
- *Bezoekers die in de ochtend naar de bioscoop gaan doen dit meer dan de bezoekers die op andere tijden gaan omdat zij iets gezelligs willen ondernemen met familie en/of vrienden.*
- *Naarmate de bezoektijden later worden gaat men minder dan gemiddeld naar de bioscoop om zichzelf te ontwikkelen en om iets nieuws te leren, maar juist meer voor vermaak en ontspanning.*
- *Bezoekers met een reistijd van meer dan 35 minuten geven sterker de voorkeur aan aanvangstijden in de middag dan bezoekers met een kortere reistijd, en minder sterk aan aanvangstijden in de avond. Op zaterdag zijn de verschillen in voorkeur tussen bezoekers met verschillende reistijden kleiner dan doordeweeks en op zondag.*
- *Over het algemeen zijn het type filmaanbod, het zitcomfort en de aanvangstijden de belangrijkste factoren in de keuze voor een bioscoop.*
- *Voor 16- tot 23-jarige bezoekers en alleenstaanden met kinderen is ook de ticketprijs van groot belang in de keuze voor een bioscoop.*
- *25% van de bioscoopbezoekers heeft aangegeven doorgaans naar een ander(e) bioscoop/filmtheater te gaan dan de dichtstbijzijnde. De meest genoemde reden hiervoor is het filmaanbod van de desbetreffende bioscoop, gevolgd door faciliteiten in de bioscoop en de omgeving.*
- *Bioscoopbezoekers met een lange reistijd (meer dan 35 minuten) bezoeken een verder gelegen bioscoop veelal vanwege de 'vaste' aspecten van bioscopen (voorzieningen in de omgeving, technische facetten), terwijl aspecten gerelateerd aan de sfeer en andere mensen (rustige bioscoop, personeel, andere bezoekers) juist aan waarde inboeten naarmate de reistijd groter wordt.*
- *Van de bioscoopbezoekers die weleens een (sterk) negatieve ervaring hebben gehad met een bioscoop/filmtheater (13%), heeft circa de helft nadien niet meer de desbetreffende bioscoop of een filiaal van het desbetreffende concern bezocht (respectievelijk 52% en 41%).*

III.6 Niet-bezoekers

De rapporten die Filmonderzoek schrijft gaan doorgaans veelal over bioscoopbezoekers. Zoals in §II.3 staat beschreven, was in 2013 53% van de Nederlandse bevolking een bioscoopbezoeker. Omgerekend komt dit neer op 7,3 miljoen bioscoopbezoekers (leeftijd 16+). Daar staat een behoorlijke grote groep *niet*-bezoekers tegenover, namelijk 6,5 miljoen (47% van de Nederlandse bevolking, leeftijd 16+). Zouden deze niet-bezoekers allemaal besluiten om eenmaal een bioscoop te bezoeken dan zou het totale jaarlijkse bioscoopbezoek met 20% stijgen. Gezien de grootte van de groep en de mogelijke potentie ervan, loont het de moeite om een profielschets op te stellen van deze niet-bezoekers en hun redenen om niet naar de bioscoop te gaan in kaart te brengen.

III.6.1 Achtergrond van de niet-bezoeker

In dit themaonderzoek is de groep niet-bezoekers kleiner dan gerapporteerd in §II.3 (35% in plaats van 47% in 2013). Dit komt doordat het bereik van bioscopen en filmtheaters in dit themaonderzoek betrekking heeft op de afgelopen nabije jaren, en de enquêtevraag dus anders is gesteld.[51]

35% van de Nederlanders is dus in de *afgelopen jaren* niet naar een bioscoop geweest. Deze groep niet-bezoekers kan het best worden beschreven aan de hand van een aantal belangrijke achtergrondvariabelen. *Relatief* gezien is de niet-bezoeker vaker een man dan een vrouw. Hiernaast zijn er binnen de oudere leeftijdsgroepen procentueel meer personen die niet naar de film gaan dan binnen de jongere leeftijdsgroepen. Ook zijn niet-bezoekers gemiddeld lager opgeleid. Vooral onder Nederlanders met een vmbo-diploma bevinden zich veel niet-bezoekers. Dit geldt tevens voor de lagere sociale klassen. Verder is het percentage niet-bezoekers hoger dan gemiddeld onder Nederlanders die op het moment geen betaald werk (meer) hebben en dus werkloos zijn. Hetzelfde geldt voor gepensioneerden, arbeidsongeschikten en Nederlanders die in niet-stedelijke gebieden wonen.

In *absolute aantallen* komen niet-bezoekers het meest voor onder de Nederlanders van 55 jaar en ouder. Tot deze leeftijdsgroep behoren 2,7 miljoen niet-bezoekers, wat gelijk staat aan 17% van de totale Nederlandse bevolking.[52] Onder Nederlanders die in loondienst werken bevinden zich meer bioscoopbezoekers dan niet-bioscoopbezoekers. Desalniettemin vormen binnen deze categorie de niet-bezoekers een aanzienlijke groep. Hierbij gaat het voornamelijk om werknemers die ouder zijn dan 40 jaar.

III.6.2 MAO-model

Zoals beschreven in §III.3 zijn de redenen van niet-bezoekers voornamelijk onderzocht aan de hand van het *Motivation, Ability, Opportunity*-model (MAO-model). In dit model wordt onderscheid gemaakt tussen motivatie-, gelegenheids- en vermogensdrempels (zie §III.2.2).

[51] Met name de antwoordcategorie waarmee men aangeeft geen bioscopen te bezoeken is in dit themaonderzoek anders geformuleerd: “ik bezoek nooit (meer) een bioscoop” (in plaats van “ik heb in 2013 geen bioscoop bezocht”). Hierdoor kan het dus voorkomen dat een persoon in 2013 niet naar de bioscoop is geweest, maar bijvoorbeeld in 2012 wel en dus in dit themaonderzoek wel als bioscoopbezoeker wordt beschouwd.

[52] Percentage is gebaseerd op bevolking ouder dan zes jaar.

Motivatiedrempels

Wanneer iemand simpelweg niet naar de bioscoop wil, is er sprake van een zogenaamde motivatiedrempel. Deze soort drempel is in dit onderzoek door de respondenten het vaakst aangeduid als reden om niet naar de bioscoop te gaan. Zo is driekwart van de niet-bezoekers van mening dat het soort films dat zij kijken evengoed thuis kan worden bekeken. Vooral een kleine groep jongere niet-bezoekers geeft dit als reden (tabel 27, bijlage 9). Tevens geldt dit meer voor mannen dan voor vrouwen. 35% van de niet-bezoekers stelt helemaal niet geïnteresseerd te zijn in films.[53] Dit is met name gesteld door de 55-plussers (tabel 27, bijlage 9).

Vermogensdrempels (Ability)

Vermogensdrempels hebben betrekking op persoonlijke omstandigheden. Mensen zijn bijvoorbeeld niet in staat een bioscoop te bezoeken omdat het inkomen ontoereikend is of omdat er sprake is van een handicap. Zo heeft 44% van de niet-bezoekers gesteld dat de bioscooptickets voor hen te duur zijn en vindt 43% de kosten om bij een bioscoop te komen (reiskosten, parkeerkosten, et cetera) te hoog. Dit geldt, niet verwonderlijk, met name voor de lagere inkomensgroepen en sociale klassen en niet zozeer voor de hoogste inkomensgroep en de hoge sociale klasse.[54] Tevens zijn de kosten om bij een bioscoop te komen relatief vaker genoemd door de 16- tot 29-jarigen dan door oudere niet-bezoekers. Het hebben van een persoonlijke handicap is het minst genoemd als reden om geen bioscopen te bezoeken, namelijk door 13% van de niet-bezoekers (met name door 65-plussers, zie ook tabel 27, bijlage 9). Verder heeft 20% van de niet-bezoekers aangegeven niet naar de bioscoop te gaan omdat men geen gezelschap heeft om mee te gaan (en men tevens niet alleen wil gaan). Dit betreft beduidend vaker de niet-bezoekers van 16 tot 23 jaar dan niet-bezoekers uit andere leeftijdsgroepen (tabel 27, bijlage 9).

Gelegenheidsdrempels (Opportunity)

Gelegenheidsdrempels hebben betrekking op problemen in verband met tijd en plaats. Zo kan de afstand die afgelegd moet worden om een bioscoop te bezoeken te groot zijn en kan het zijn dat de aanvangstijden samenvallen met bijvoorbeeld werktijden. Nederlanders hebben gemiddeld binnen een radius van 10 kilometer keuze uit 2,5 bioscopen.[55] Hiernaast zijn er per miljoen inwoners 49 bioscoopschermen beschikbaar. Dit is beneden het gemiddelde van 62 bioscoopschermen in de UNIC landen.[56] Toch is een te grote afstand naar de dichtstbijzijnde bioscoop niet vaak genoemd als drempel, namelijk door 20% van de niet-bezoekers. Verder heeft 26% van de niet-bezoekers gesteld dat er nooit 'goede' films draaien op de tijden die hen uitkomen. Dit is met name genoemd door de 16- tot 23-jarigen (tabel 27, bijlage 9). Opvallend is dat hiernaast juist de gepensioneerden en arbeidsongeschikten dit vaker aangaven dan gemiddeld.

---

[53] Overigens kijkt 75% van de niet-bezoekers thuis wel naar films (via televisie, dvd et cetera).

[54] 61% van de niet-bezoekers met een netto maandinkomen van het huishouden van 1150 euro of minder heeft aangegeven de ticketprijs te hoog te vinden.

[55] "Nabijheid voorzieningen; afstand locatie, regionale cijfers," CBS StatLine, laatst gewijzigd op 18 februari, 2014, http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=80305ned&D1=99-102&D2=0,120,171,216,246&D3=5-7&VW=T.

[56] Bioscopen in de 29 landen vertegenwoordigd door The International Union of Cinema (UNIC) — de EU plus Noorwegen, Rusland, Turkije, Zwitserland en Israël.

Combinatie van drempels
Combinaties van type drempels zijn ook mogelijk. Bijna de helft van de niet-bezoekers heeft aangegeven dat het teveel tijd kost om een bioscoop te bezoeken. In het geval men daadwerkelijk geen tijd heeft wegens bijvoorbeeld een drukke baan, is er sprake van een gelegenheidsdrempel. Nederlanders hebben echter dagelijks circa vijf en half uur vrije tijd (het weekend meegerekend). Dat is een half uur langer dan gemiddeld in Europa.[57] Het merendeel van de Nederlanders zou dus over genoeg vrije tijd moeten beschikken om minimaal eenmaal per jaar naar de bioscoop te gaan. Wanneer men wel interesse heeft in film maar men bioscoopbezoek de tijdsinvestering niet waard acht en liever andere vrijetijdsactiviteiten onderneemt, dan is er sprake van een combinatie van een motivatie- en een gelegenheidsdrempel. Dat hier geen sprake is van alleen een gelegenheidsdrempel blijkt ook uit het feit dat er in de antwoorden geen verschillen bestaan tussen werkende en niet-werkende respondenten en tussen gezinnen met kinderen en gezinnen zonder kinderen.

III.6.3 PSQ-model
Het *Perceived Service Quality*-model (PSQ-model) inventariseert welke aspecten binnen een dienstverlenend bedrijf belangrijk zijn voor de wijze waarop consumenten de servicekwaliteit beoordelen (zie §III.2.2). Waar het MAO-model zich met name richt op barrières met betrekking tot de potentiële bioscoopbezoekers, is er in het PSQ-model met name aandacht voor de eigenschappen inherent aan de bioscoop zelf en diens directe omgeving. Hierbij kan worden gedacht aan de service van het personeel, faciliteiten en het gedrag van andere bezoekers. Uit het onderzoek blijkt dat één vijfde van de niet-bezoekers zich niet thuis voelt tussen de bezoekers van bioscopen in de buurt. Verder is ongeveer één op de zes (16%) van mening dat het filmaanbod van de bioscopen in de buurt onvoldoende is. Slechts een klein deel van de niet-bezoekers heeft gesteld niet naar de bioscoop te gaan omdat de bioscoopfaciliteiten onvoldoende zijn of omdat zij vaak negatieve ervaringen hebben gehad met bioscopen (in beide gevallen genoemd door 9%).

III.6.4 Belangrijkste barrières
Nu een profiel is geschetst van de niet-bezoeker en is besproken in hoeverre er sprake is van de verscheidene barrières en aspecten van het MAO-model en het PSQ-model, rest de vraag wat over het algemeen de belangrijkste barrières zijn. Zoals gesteld heeft 35% van de niet-bezoekers aangegeven geen interesse te hebben in film in het algemeen. Deze niet-bezoekers zijn het moeilijkst te bereiken. Het zou bovendien niet rendabel zijn om te investeren in deze groep niet-bezoekers om hen proberen over te halen om toch naar de bioscoop te gaan. Hun motivatie is hiervoor doorgaans te laag.

Kijken we naar de redenen die door de overige 65% van de niet-bezoekers zijn aangegeven dan valt op dat driekwart van mening is dat het soort films dat zij doorgaans kijken evengoed thuis gekeken kan worden (zie tabel 28, bijlage 9). Deze niet-bezoekers zijn wel geïnteresseerd in film en zouden in principe wel naar de bioscoop kunnen, maar zij achten bioscoopbezoek de tijd, kosten of moeite niet waard. Om deze niet-bezoekers te bereiken zal hun waardering van de bioscoopervaring moeten worden verhoogd. Uit het onderzoek blijkt dat deze barrières voornamelijk worden gevormd door de tijd die een bioscoopbezoek kost, de te hoge prijs van een bioscoopticket en de te hoge kosten om bij een bioscoop te komen; deze redenen zijn door bijna de helft van deze groep niet-bezoekers aangeduid als redenen om niet naar de bioscoop te gaan (zie tabel 29, bijlage 9). Tevens is

[57] Mariëlle Cloïn et al., "Nederland in een dag. Tijdsbesteding in Nederland vergeleken met die in vijftien andere Europese landen," Sociaal en Cultureel Planbureau (oktober 2011), 42.

door een relatief groot deel van deze niet-bezoekers (24%) aangegeven dat men de bioscoop niet bezoekt omdat de programmering niet aansluit op de tijden die hen uitkomen.

Kijken we vervolgens naar de niet-bezoekers die *niet* van mening zijn dat films net zo goed thuis kunnen worden gekeken en die tevens *wel* geïnteresseerd zijn in films in het algemeen – de niet-bezoekers die het gemakkelijkst te bereiken zijn – dan zijn de ticketprijs en tijdtekort de meest genoemde redenen om niet naar de bioscoop te gaan, hoewel het hier in vergelijking niet om hoge percentages gaat (zie tabel 14). Ook het ontbreken van gezelschap om mee naar de bioscoop te gaan en de te hoge kosten om bij de bioscoop te komen zijn relatief vaak genoemde redenen (aangeduid als redenen door respectievelijk 21% en 20%). Opvallend is het lage percentage respondenten dat heeft aangegeven niet naar de bioscoop te gaan wegens eerdere negatieve ervaringen (9%). Van de *bioscoopbezoekers* die een (sterk) negatieve ervaring hebben gehad met bioscopen gaf ongeveer de helft aan de desbetreffende bioscoop nadien niet meer te hebben bezocht (zie §III.5.13). Kennelijk hebben negatieve bioscoopervaringen wel vaak gevolgen voor specifieke bioscopen maar in veel mindere mate voor het bioscoopbezoek in het algemeen.

Tabel 14. Redenen om niet naar de bioscoop te gaan van niet-bezoekers die *wel* interesse hebben in film en *niet* van mening zijn dat films evengoed thuis bekeken kunnen worden (leeftijd 16+).

Redenen niet-bezoekers die interesse hebben in film en niet van mening zijn dat films evengoed thuis bekeken kunnen worden	
Reden om niet naar de bioscoop te gaan	**Percentage respondenten**
Bioscooptickets zijn te duur	32%
Kosten om bij bioscoop te komen (reiskosten, parkeergeld, etc.) zijn te hoog	20%
Bioscoopbezoek kost teveel tijd	31%
Programmering sluit niet aan op tijden die uitkomen	13%
Bioscoop wordt niet bezocht wegens persoonlijke handicaps	10%
Respondent heeft geen gezelschap om mee te gaan en wil ook niet alleen	21%
Er is geen bioscoop dichtbij genoeg	17%
Filmaanbod van bioscopen in de buurt is onvoldoende	11%
Faciliteiten nabij gelegen bioscopen (stoelen, scherm, etc.) zijn onvoldoende	7%
Respondent heeft te vaak negatieve ervaringen gehad met bioscopen	9%
Respondent voelt zich niet thuis tussen de bioscoopbezoekers	15%

III.6.5 Samenvatting

- *Niet-bezoekers komen het meest voor binnen de oudere leeftijdsgroepen, zijn gemiddeld lager opgeleid dan bioscoopbezoekers en behoren vaker tot de lagere sociale klassen.*
- *35% van de niet-bezoekers is helemaal niet geïnteresseerd in film.*
- *75% van de niet-bezoekers is van mening dat het soort films dat zij kijken evengoed thuis kan worden bekeken.*
- *Hiernaast zijn de tijd die een bioscoopbezoek kost, een te hoge ticketprijs en de kosten om bij een bioscoop te komen (reiskosten, parkeerkosten, et cetera) de meest genoemde redenen om niet naar de bioscoop te gaan.*

Bijlagen

Bijlage 1. Leeftijd bioscoopbezoekers

Het aandeel jongeren onder filmbezoekers daalt
Jong verleerd, oud gedaan

Jarenlang werd de bioscoop gezien als het domein van de tiener. Maar tijden veranderen en daarmee ook de samenstelling van het filmpubliek, zo blijkt uit een nadere analyse van de Bioscoopmonitor. Is de veertigplusser de tiener van de toekomst?

Door Dimitri Lahaut en Jeroen Huijsdens

Als er één eigenschap van mensen is die het meest bepalend lijkt te zijn voor het feit of ze wel of niet naar de film gaan én hoe vaak ze dat dan doen, dan is het wel iemands leeftijd. Het zijn toch vooral de tieners en de twintigers die worden gezien als dé voornaamste bioscoopbezoekers. Dat beeld bestaat al jaren. En misschien zou het ook nog jaren zo kunnen blijven, ware het niet dat de demografische verschuivingen die al lang geleden konden worden voorzien, nu echt gevolgen voor het filmbezoek in Nederland lijken te gaan hebben.

Duitsland
Dat de demografische veranderingen zich ook bij onze Oosterburen duidelijk manifesteren bleek toen professor Elisabeth Prommer van de Universiteit van Rostock tijdens de conferentie van Europa Cinemas eind vorig jaar inzichtelijk maakte hoezeer de samenstelling van het bezoek in Duitsland sinds 1993 aan het veranderen is. Met name het aandeel van de twintigers in het totale bezoek is volgens de Filmförderingsunstalt, op wiens cijfers Prommer zich baseerde, de afgelopen jaren flink weggezakt. Het aandeel van de veertigplussers daarentegen is alleen maar toegenomen. En dat levert een plaatje op dat iedere ondernemer die zich primair richt op het bedienen van een jong publiek enigszins zenuwachtig zal maken (zie grafiek 1).

Omdat er in Nederland sinds 1998 onderzoek wordt gedaan naar de samenstelling van het bioscoopbezoek (zie kader), kan er voor de Nederlandse situatie ook zo'n grafiek worden opgebouwd. En wat blijkt? Ook in Nederland neemt het aandeel jongeren in het totale bioscoopbezoek steeds meer af terwijl het aandeel veertigplussers toeneemt (zie grafiek 2). Maakten de jongeren - tot dertig jaar - in 2003 nog 58% van het filmpubliek uit, tien jaar later is dat al teruggelopen tot 45%. Het aandeel veertigplussers is sinds 2003 gestegen van 23% naar 42%.

Veranderingen
Uit cijfers van het CBS valt op te maken dat de groep vijftigplussers de afgelopen vijftien jaar qua omvang het sterkste is gegroeid van alle leeftijdscategorieën. Het aantal is met maar liefst 32% toegenomen, waardoor er in Nederland op dit ogenblik circa 6,2 miljoen vijftigplussers wonen. Dat is ruim eenderde van alle Nederlanders.

Een leeftijdsgroep die sterk in omvang is afgenomen is de leeftijdsgroep dertig tot en met negenendertig jaar. In die groep is het absolute aantal teruggelopen van 2,6 miljoen naar 2 miljoen Nederlanders. Dat is een afname van maar liefst 23%.

Het aantal jongeren in de leeftijdscategorie tot en met negenentwintig jaar is de afgelopen vijftien jaar met circa 5,2 miljoen personen in absolute zin redelijk constant gebleven. Maar omdat de

totale Nederlandse bevolking de afgelopen jaren is gegroeid met ruim één miljoen mensen (+7%), is het aandeel van de jongeren wel afgenomen.

Groei

Het is opvallend om te zien dat het percentage Nederlanders dat de bioscoop bezoekt in de afgelopen vijftien jaar steeds rond de 50% heeft geschommeld. Hoewel dit percentage bioscoopbezoekers gelijk is gebleven, en het bereik procentueel dus feitelijk min of meer hetzelfde blijft, zijn er over de jaren heen toch echt bioscoopbezoekers bijgekomen. Dat komt door de eerder genoemde groei van de totale Nederlandse bevolking met ruim één miljoen mensen. Door deze gegevens te combineren kan er worden vastgesteld dat er in de loop der jaren in totaal ongeveer 500.000 nieuwe bioscoopbezoekers zijn bijgekomen.

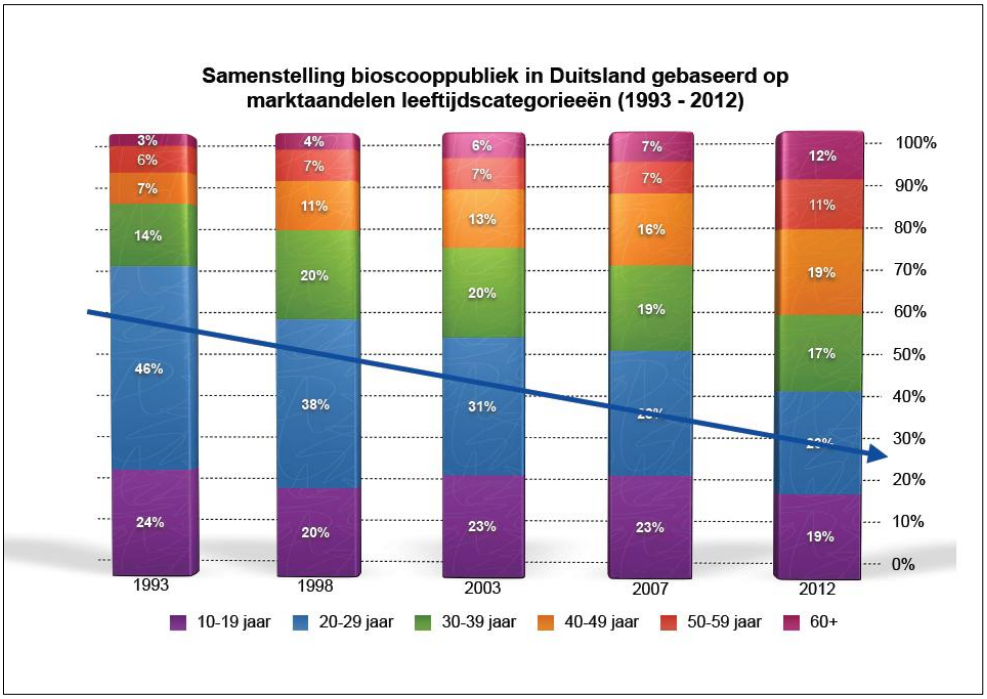
Er zijn niet alleen bioscoopbezoekers bijgekomen, bioscoopbezoekers gaan jaarlijks ook vaker naar de film dan voorheen. Anders is de grote groei van het totale bioscoopbezoek in Nederland – van 20,1 miljoen in 1998 naar 30,8 miljoen bioscoopbezoeken in 2013 - namelijk niet te verklaren. En dat blijkt ook te kloppen want de bezoekfrequentie per bioscoopbezoeker is gestegen van gemiddeld 2,7 keer per jaar naar 4,2 per jaar. Bioscopen en filmtheaters zijn dus echt in staat gebleken herhaalbezoek tot stand te brengen. De capaciteitsuitbreiding (meer bioscoopzalen en stoelen), modernere theaters, het filmaanbod, de populaire loyaliteitsprogramma's als de Pathé Unlimited Card en de Cineville-pas, maar opvallend genoeg ook de afname van de vrije tijd waardoor de consument op zoek is gegaan naar een gegarandeerde en prijstechnisch interessante belevenis, lijken daarbij een voorname rol te hebben gespeeld.

Indexering

De beste manier om uiteindelijk te zien hoe het afnemende aandeel jongeren en het toenemende aandeel ouderen in het Nederlandse bioscoopbezoek zich verhouden tot de veranderingen in het aandeel in de totale bevolking is beide cijfers indexeren. Als we dat doen valt op dat het aandeel van vijftigplussers in het bioscoopbezoek sterker is gestegen dan hun aandeel in de bevolking. Opvallend is ook dat het aandeel twaalf- tot en met negenentwintigjarigen in de bevolking weliswaar is gestegen, maar dat het aandeel van deze groep in het bioscoopbezoek is afgenomen (zie tabel 1).

Als de ontwikkelingen zich de komende jaren doorzetten gaat het bioscoopbezoek er op den duur echt anders uitzien en komen bioscopen voor een interessante uitdaging te staan. Ouderen vragen immers om een andere manier van benaderen en filmselectie. Om nog maar te zwijgen over het aanbod bij het buffet en de inrichting van theaters. Meer onderzoek is gewenst om beter te achterhalen wat de achterliggende reden van de verschuivingen zijn en hoe zich dit in de toekomst gaat ontwikkelen zodat bioscoopexploitanten en filmmarketeers adequaat kunnen inspelen op de nieuwe situatie.

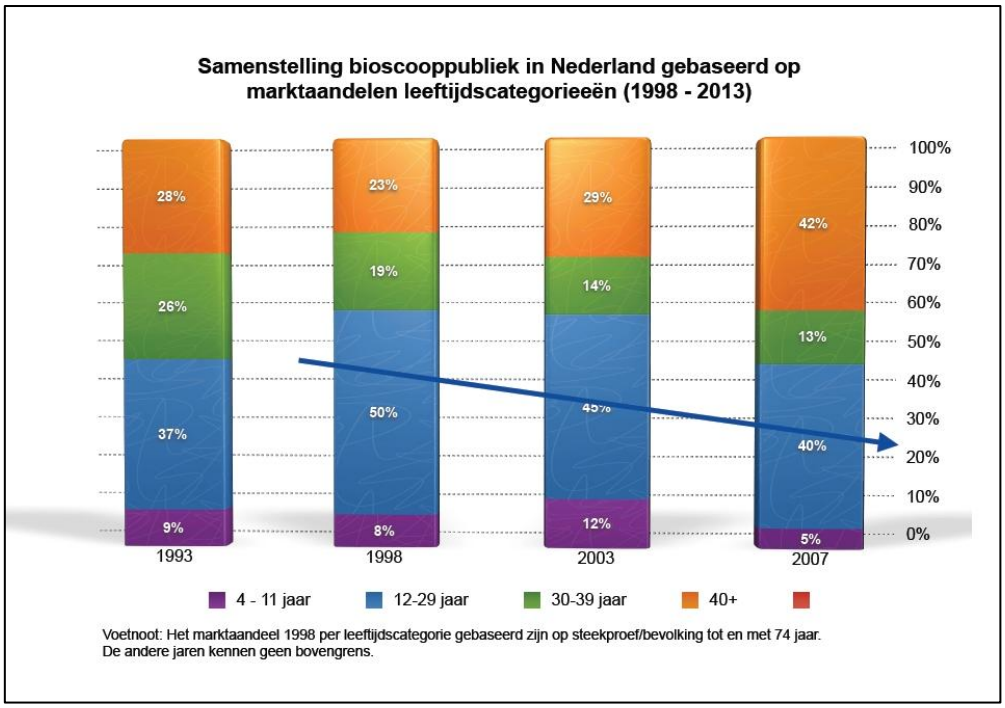
Dit artikel is mede tot stand gekomen dankzij een bijdrage van Tim van Meurs van Stichting Filmonderzoek.



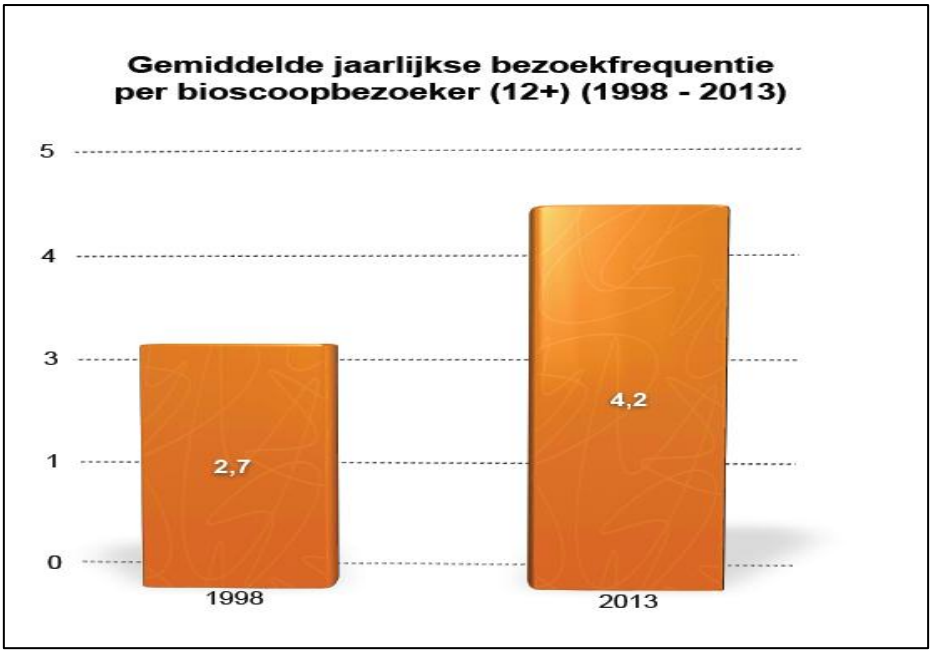
Grafiek 1.

Bioscoopmonitor door de jaren heen

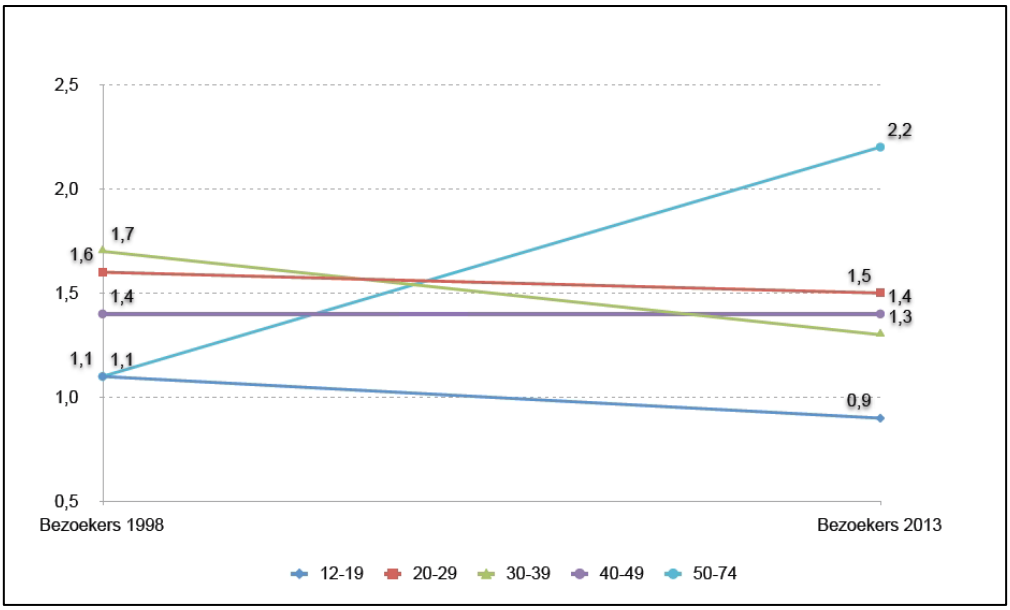
De Bioscoopmonitor wordt al sinds 1998 uitgevoerd en geeft antwoord op vragen zoals, wie gaat er in Nederland naar de bioscoop en hoe vaak gaat men naar de bioscoop? De analyse van de data zoals naar voren gekomen in dit artikel werd wel enigszins bemoeilijkt door het feit dat het onderzoek de afgelopen vijftien jaar door drie verschillende onderzoeksbureaus is uitgevoerd. TNS NIPO was er van 1998 tot en met 2002 verantwoordelijk voor, gevolgd door MarketResponse die het van 2003 tot en met 2007 onder haar hoede had. Sinds 2008 wordt de Bioscoopmonitor uitgevoerd door Stichting Filmonderzoek. Hoewel de opzet van het onderzoek al die tijd grotendeels hetzelfde is gebleven, zijn er op detailniveau wel verschillen ingeslopen. Zo zijn er in de monitors verschillende leeftijdscategorieën gehanteerd, wat het analyseren van de verschuivingen door de jaren heen enigszins bemoeilijkte.



Grafiek 2.



Grafiek 3.



Grafiek 4.

Tabel 1.

Leeftijdscategorie (2013)	Index bevolking (2003=100)	Index marktaandeel (2003=100)
4-11 jaar	97	63
12-29 jaar	103	80
30-39 jaar	78	68
40-plusser	116	150

Bijlage 2. Enquête

Bioscoopvragen*

*Wanneer er in vraag wordt gesproken over 'een bioscoop' worden zowel commerciële bioscopen als filmtheaters bedoeld.

1. Hoe vaak hebt u in het afgelopen jaar (2013) een bioscoop bezocht?
   - ○ Ik bezoek nooit (meer) een bioscoop → vraag 22
   - ○ 1 tot 2 keer
   - ○ 3 tot 4 keer
   - ○ 5 tot 11 keer
   - ○ Gemiddeld 1 keer per maand
   - ○ Gemiddeld 2 keer per maand
   - ○ Gemiddeld 1 keer per week
   - ○ Vaker dan 1 keer per week

2a. Op welk tijdstip gaat u doordeweeks **doorgaans** naar een bioscoop?
Elk kwartier vanaf 10.00 tot 00.30 of 'ik ga nooit doordeweeks naar een bioscoop'

2b. Op welk tijdstip gaat u zaterdags **doorgaans** naar een bioscoop?
Elk kwartier vanaf 10.00 tot 00.30 of 'ik ga nooit zaterdags naar een bioscoop'

2c. Op welk tijdstip gaat u zondags **doorgaans** naar een bioscoop?
Elk kwartier vanaf 10.00 tot 00.30 of 'ik ga nooit zondags naar een bioscoop'

3a. Wat is voor u het ideale tijdstip waarop een bioscoopfilm **doordeweeks** zou beginnen?
Kies een tijdstip per kwartier

3a. Wat is voor u het ideale tijdstip waarop een bioscoopfilm **zaterdags** zou beginnen?
Kies een tijdstip per kwartier

3a. Wat is voor u het ideale tijdstip waarop een bioscoopfilm **zondags** zou beginnen?
Kies een tijdstip per kwartier

4. Wat voor soort bioscoop bezoekt u?
   - ○ Enkel commerciële bioscopen
   - ○ Enkel filmtheaters
   - ○ Beiden, maar vooral commerciële bioscopen
   - ○ Beiden, maar vooral filmtheaters
   - ○ Beiden, in gelijke mate

5. Welke bioscoop bezoekt u het meest? Gelieve naam bioscoop + locatie in te vullen

Open antwoord

6. Bezoekt u ook nog andere bioscopen, naast de bioscoop die u zojuist genoemd heeft?
   - ○ Ja → vraag 7
   - ○ Nee

7. U heeft zojuist aangeven dat u ook nog andere bioscopen bezoekt. Kunt u aangeven in welke situatie u welke bioscoop kiest? Bijvoorbeeld u bezoekt uw meest bezochte bioscoop vooral om het filmaanbod. Een andere bioscoop bezoekt u meer voor de gezelligheid of omdat daar de prijzen goedkoper zijn.

   De meest bezochte bioscoop:…….
   Een andere bioscoop:…….

8. Hoe reist u meestal naar uw meest bezochte bioscoop?
   - ○ Lopend
   - ○ Fiets
   - ○ Brommer/scooter
   - ○ Auto
   - ○ Openbaar vervoer
   - ○ Anders, namelijk…

9. Hoelang moet u ongeveer vanaf uw woning reizen om bij uw meest bezochte bioscoop aan te komen?

   Uitklapmenu per 5 minuten

10. Zijn er bioscopen dichter bij uw woning dan degene die u het meest bezoekt?
    - ○ Ja → 11
    - ○ Nee →12
    - ○ Weet ik niet → 12

11. U heeft aangegeven dat u vooral een bioscoop bezoekt die niet de dichtstbijzijnde is. Welke factoren spelen een rol om voor een verder afgelegen bioscoop te kiezen? (*meerdere antwoorden mogelijk)*
    - ☐ Het filmaanbod is er beter
    - ☐ De prijs van bioscoopkaartjes is er beter
    - ☐ De prijs van het buffet is er beter
    - ☐ De service van de medewerkers is er beter
    - ☐ De aanvangstijden van de films zijn er beter
    - ☐ Deze bioscoop is drukker

- ☐ Deze bioscoop is rustiger
- ☐ Het type bezoeker van deze bioscoop spreekt me meer aan
- ☐ Het scherm is er groter
- ☐ Het geluid is er beter
- ☐ De bioscoop is makkelijker te bereiken (denk hierbij aan ov-haltes dichtbij, voldoende parkeergelegenheid, etc.)
- ☐ De stoelen zijn er comfortabeler
- ☐ De verdere bioscoop heeft meer beenruimte
- ☐ De verdere bioscoop heeft meer/betere gehandicaptenvoorzieningen
- ☐ Er zijn meer voorzieningen in de directe omgeving van de bioscoop (denk hierbij aan restaurants, winkels, cafés, etc.)
- ☐ De voorzieningen (buffet, toiletten, kaartverkoopmachines, stoelen in de zaal etc.) zijn er beter
- ☐ Ik was al (vaste) klant bij de verdere bioscoop voordat er dichterbij een bioscoop kwam
- ☐ Ik heb voor de verdere bioscoop een klantenkaart (Pathé Unlimited Card, Cineville Pas, etc.)
- ☐ De verdere bioscoop biedt interessante evenementen aan (PAC-festival, Ladies night, kindermatinees, etc.)
- ☐ Degene(n) waar ik doorgaans mee naar de bioscoop ga, wil(len) naar de verdere bioscoop
- ☐ Anders, namelijk:

12. Welk van de volgende stellingen zijn van toepassing op uw bioscoopbezoek? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.
    - □ Ik ga naar de bioscoop voor ontspanning
    - □ Ik zie bioscoopbezoek als een uitje
    - □ Ik ga naar de bioscoop om geprikkeld te worden
    - □ Ik ga naar de bioscoop om vermaakt te worden
    - □ Ik ga naar de bioscoop om iets nieuws te leren
    - □ Ik ga naar de bioscoop om mezelf te ontwikkelen
    - □ Ik ga naar de bioscoop omdat anderen ook gaan
    - □ Ik ga naar de bioscoop omdat ik iets gezelligs wil doen met familie en/of vrienden
    - □ Ik ga naar de bioscoop vanwege het grote scherm en het geluid

13. Met wie bezoekt u meestal een bioscoop?

- o Ik ga alleen
- o Ik ga met vrienden
- o Ik ga met mijn partner
- o Ik ga met mijn gezin/kinderen
- o Ik ga met collega's
- o Anders, namelijk…

14. In hoeverre spelen de volgende factoren voor u een rol bij de keuze van een bioscoop? 1 staat voor helemaal niet belangrijk en 10 staat voor zeer belangrijk.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	(Niet belangrijk)								(Zeer belangrijk)	
Personeel (kennis)	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o
Personeel (klantvriendelijkheid)	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o
Bezoekers (type)	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o
Bezoekers (gedrag)	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o
Filmaanbod (type films)	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o
Filmaanbod (hoeveelheid)	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o
Buffet (uitgebreidheid)	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o
Buffet (kwaliteit)	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o
Buffet (prijs)	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o
Toiletten (hoeveelheid)	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o
Toiletten (kwaliteit)	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o
Zitcomfort	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o
Locatie	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o
Recensies	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o
Meningen van vrienden, familie, etc.	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o
Kaartjes (prijs)	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o
Kaartjes (gemak van aankoop)	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o
Aanvangstijden	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o
Ervaring uit verleden	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o

15. Hebt u weleens (sterk) negatieve ervaringen gehad met een bioscoop?
    - Ja → 16
    - Nee → 19

16. Was deze bioscoop onderdeel van een groter concern?
    - ○ Ja → 17
    - ○ Nee → 18
    - ○ Weet ik niet

17. Bent u na deze ervaring nog naar andere filialen van dit concern geweest?
    - Ja
    - Nee
    - Weet ik niet

18. Bent u na deze ervaring nog teruggekomen naar de bioscoop in kwestie?
    - Ja
    - Nee

19. Als u naar een bioscoop gaat:
    - ○ Is dit meestal meer dan 5 dagen van tevoren gepland → 20
    - ○ Is dit meestal 5 tot 1 dag(en) van tevoren gepland → 20
    - ○ Is dit meestal dezelfde dag gepland →20
    - ○ Is het meestal spontaan; u loopt toevallig langs → filmvragen

20. Als de planning gemaakt is, let u dan op extra informatie over films of bioscopen (denk hierbij aan buitenreclame, flyers met het wekelijkse filmprogramma, trailers op televisie, etc.)?
    - Ja
    - Nee

21. Hoe koopt u kaartjes voor de bioscoop?
    - ☐ Aan de kassa
    - ☐ Aan een ticketzuil / ticketmachine
    - ☐ Via de website van de bioscoop
    - ☐ Via de mobiele applicatie van de bioscoop
    - ☐ Anders, namelijk…

Niet-bezoekers

22. Kunt u aan de hand van de volgende stellingen aangeven waarom u geen bioscopen bezoekt? 1 staat voor zeer oneens en 10 staat voor zeer eens.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Zeer oneens									Zeer eens

a. Ik heb geen interesse in films in het algemeen

o o o o o o o o o o

b. Het soort films dat ik kijk, kan evengoed thuis bekeken worden

o o o o o o o o o o

c. De bioscoopkaartjes zijn voor mij te duur

o o o o o o o o o o

d. Ik vind het geld dat het kost om bij de bioscoop te komen (reiskosten, parkeerkosten, etc.) teveel

o o o o o o o o o o

e. Het kost mij teveel tijd om een bioscoop te bezoeken

o o o o o o o o o o

f. Er draaien nooit goede films op de tijden die mij uitkomen

o o o o o o o o o o

g. Persoonlijke handicaps weerhouden mij ervan bioscopen te bezoeken

o o o o o o o o o o

h. Ik heb geen gezelschap om mee te gaan en zal ook niet alleen gaan

o o o o o o o o o o

i. Er is geen bioscoop dichtbij genoeg

o o o o o o o o o o

j. Het filmaanbod van de bioscopen bij mij in de buurt is niet goed genoeg

o o o o o o o o o o

k. De bioscoopvoorzieningen bij mij in de buurt zijn niet goed genoeg (denk aan: slechte stoelen, kleine schermen, muffe zalen, et cetera)

o o o o o o o o o o

l. Ik voel me niet thuis tussen de bioscoopbezoekers van bioscopen bij mij in de buurt

o o o o o o o o o o

m. Ik heb te vaak negatieve ervaringen gehad met de bioscoop

o o o o o o o o o o

23. Bekijkt u buiten de bioscoop om wel films? (Denk hierbij aan films op televisie, dvd, blu-ray, Video-on-Demand, etc.)

- o Ja → filmvragen vraag 5 & 7 (indien ja geantwoord is op vraag 7 ook vraag 8)
- o Nee → einde enquête

Filmvragen

1. Wie bepaalt er doorgaans naar welke film u gaat?

- ○ Ik bepaal dit zelf en degenen met wie ik ga zijn het hier (meestal) mee eens
- ○ Iemand anders noemt een aantal films waaruit ik dan bepaal

- ○ Iemand anders bepaalt de film waar we heengaan, ik vind het al snel goed
- ○ Ik ga alleen, dus ik bepaal alles zelf
- ○ Er wordt alleen naar een film gegaan als iedereen het met de film eens is

2. Als u besluit naar een bioscoop te gaan:
   - ○ Bedenk ik eerst naar welke bioscoop ik ga en vervolgens kijk ik welke films daar draaien
   - ○ Bedenk ik eerst welke film ik wil zien en dan bekijk ik in welke bioscoop deze draait
   - ○ Bedenk ik eerst welke film ik wil zien en wanneer deze niet in 'mijn' bioscoop draait, ga ik niet

3. Hoe hoort u meestal van een film die u bezoekt? Meerdere antwoorden mogelijk
   - ☐ Trailers in de bioscoop
   - ☐ Trailers op het internet
   - ☐ Filmposters
   - ☐ Via vrienden, familie of kennissen
   - ☐ Professionele recensies (online of offline)
   - ☐ Social media-berichten
   - ☐ Televisieprogramma's
   - ☐ Televisiereclame
   - ☐ Radioreclame
   - ☐ Radioprogramma's
   - ☐ Krantenartikelen
   - ☐ Tijdschriftartikelen
   - ☐ Online advertenties
   - ☐ Anders…

4. Bekijkt u ook films buiten de bioscoop (thuis, bij vrienden, etc.)?
   - o Ja → 5
   - o Nee → 6

5. In hoeverre zijn de volgende stellingen over **keuzes wat betreft films buiten de bioscoop** bij u van toepassing? Waarbij 1 staat voor helemaal niet van toepassing en 5 voor helemaal van toepassing

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5a. Ik kijk sneller een film wanneer hier een bekende filmster in zit.	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o
5b. Ik kijk sneller een film wanneer deze is gemaakt door een bekende regisseur.	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o

5c. Ik kijk sneller een film wanneer deze is genomineerd voor filmprijzen (Oscars, Golden Globes, filmfestivalprijzen, etc.)

o o o o o o o o o o

5d. Ik laat de keuze voor een film beïnvloeden door (online) recensies.

o o o o o o o o o o

5e. Als een filmposter mooi/indrukwekkend is, zal ik sneller een film kijken.

o o o o o o o o o o

5f. Ik laat de keuze voor een film beïnvloeden door de mening van anderen om mij heen (familie, vrienden, etc.).

o o o o o o o o o o

5g. Ik heb een sterke voorkeur voor bepaalde genres en laat de keuze van een film daardoor beïnvloeden.

o o o o o o o o o o

5h. Ik kijk altijd films als ze het vervolg zijn op films die ik leuk/goed vond.

o o o o o o o o o o

5i. Het verhaal van de film speelt een heel belangrijke rol in mijn keuze.

o o o o o o o o o o

5j. Voordat ik een film bekijk, zoek ik eerst een trailer op.

o o o o o o o o o o

5k. Bij het beslissen welke film ik ga kijken, let ik op het Kijkwijzeradvies.

o o o o o o o o o o

6. In hoeverre zijn de volgende stellingen over de **keuze van films in de bioscoop** bij u van toepassing?:

6a. Films met bepaalde acteurs zal ik sneller in de bioscoop bekijken dan films zonder deze acteur(s).

o o o o o o o o o o

6b. Films van bepaalde regisseurs zal ik sneller in de bioscoop bekijken dan films die niet van deze regisseur(s) zijn.

o o o o o o o o o o

6c. Films die genomineerd worden voor grote filmprijzen (zoals de Oscars en Golden Globes) zal ik sneller in de bioscoop bekijken dan films die niet genomineerd zijn.

O o o o o o o o o o

6d. Films die een grote filmprijs hebben gewonnen zal ik sneller in de bioscoop bekijken dan films die niet hebben gewonnen.

O o o o o o o o o o

6e. Films die overwegend positieve recensies krijgen zal ik sneller in de bioscoop bekijken dan films die overwegend negatieve recensies hebben.

O o o o o o o o o o

6f. Films waarvan de filmposter mij aanspreekt zal ik sneller in de bioscoop bekijken dan films waarvan de filmposter mij niet aanspreekt.

O o o o o o o o o o

6g. Films waarvan de trailer mij aanspreekt zal ik sneller in de bioscoop bekijken dan films waarvan de trailer mij niet aanspreekt.

O o o o o o o o o o

6h. Films in bepaalde genres zal ik sneller in de bioscoop bekijken dan films van andere genres.

o o o o o o o o o o

6i. Wanneer een film goede special effects schijnt te hebben, moet ik hem in de bioscoop zien.

o o o o o o o o o o

6j. Wanneer een film goed geluid (filmscore, filmsoundtrack, geluidseffecten) schijnt te hebben, moet ik hem in de bioscoop zien.

o o o o o o o o o o

6k. Een film waarvan ik weet dat hij veel geld gekost heeft om te maken, zal ik sneller in de bioscoop bekijken.

o o o o o o o o o o

6l. Wanneer een film hoog gewaardeerd wordt door anderen om mij heen (vrienden, familie, etc.), zal ik sneller geneigd zijn de film in de bioscoop te bekijken.

O o o o o o o o o o

6m. Vervolgfilms van door mij hooggewaardeerde films zal ik altijd in de bioscoop bekijken.

O o o o o o o o o o

6n. Wanneer een bioscoop op social media veel aandacht besteedt aan een film, ben ik sneller geneigd deze film uit te kiezen.

O o o o o o o o o o

7. Gebruikt u *social media* op het gebied van films en bioscopen?

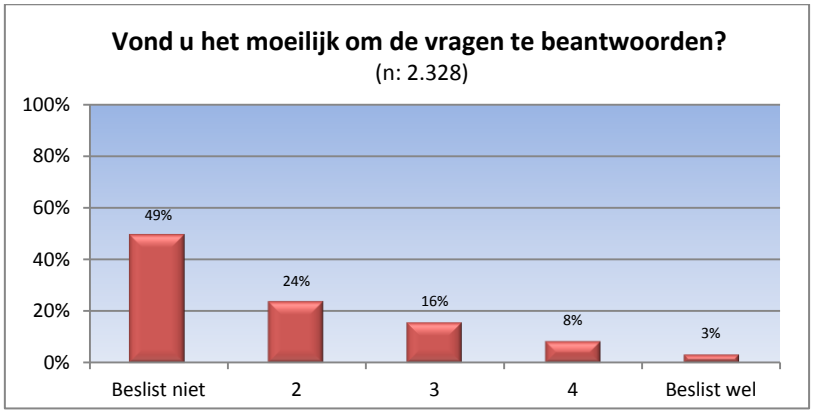
- ☐ Ja, ik lees erover op fora, zoals IMDb of MovieMeter → 8a
- ☐ Ja, ik schrijf erover op fora → 8a
- ☐ Ja, ik lees actief berichten van vrienden erover op sociale netwerken als Facebook en Twitter
- ☐ Ja, ik lees actief berichten van bioscopen en/of distributeurs erover op sociale netwerken als Facebook en Twitter → 8b
- ☐ Ja, ik geef cijfers op filmsites als IMDb of Moviemeter → 8c
- ☐ Ja, ik plaats er zelf dingen over op sociale netwerken als Facebook en Twitter
- ☐ Ja, ik schrijf er zelf recensies over (voor bijvoorbeeld een blog) en/of hou er een site over bij
- ☐ Nee, ik gebruik social media niet (actief) op het gebied van film

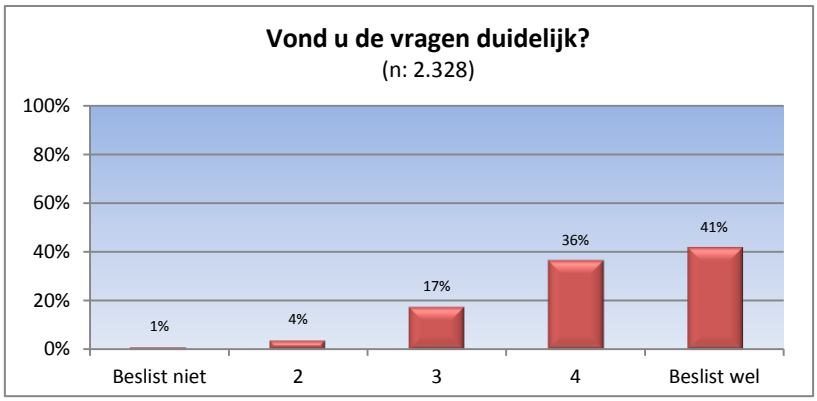
8a. Welke fora gebruikt u voor het lezen of schrijven over films en/of bioscopen? *Open antwoord*

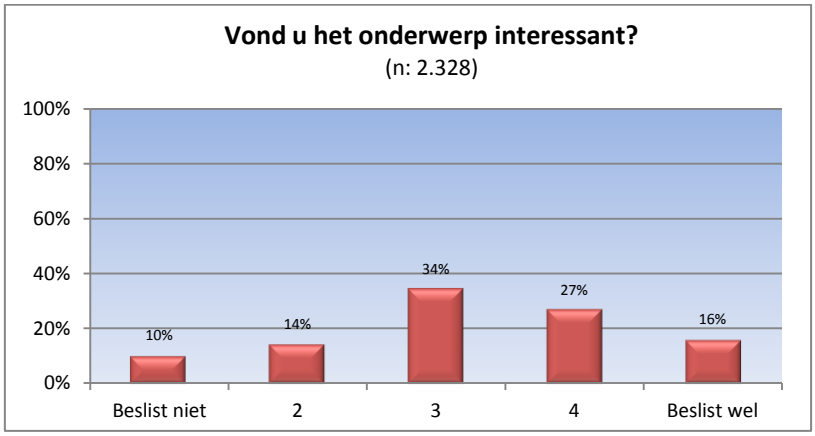
8b. Van welke bioscopen en/of distributeurs leest u berichten? *Open antwoord*

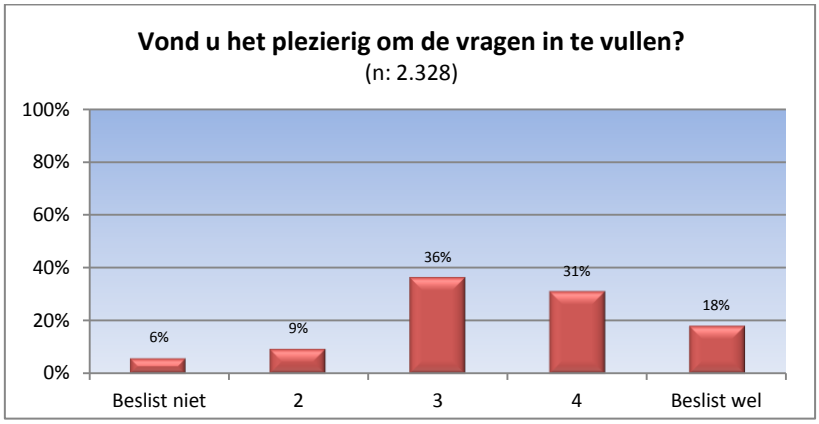
8c. Op welke filmsites geeft u cijfers? *Open antwoord*

Bijlage 3. Evaluatie van de enquête door respondent

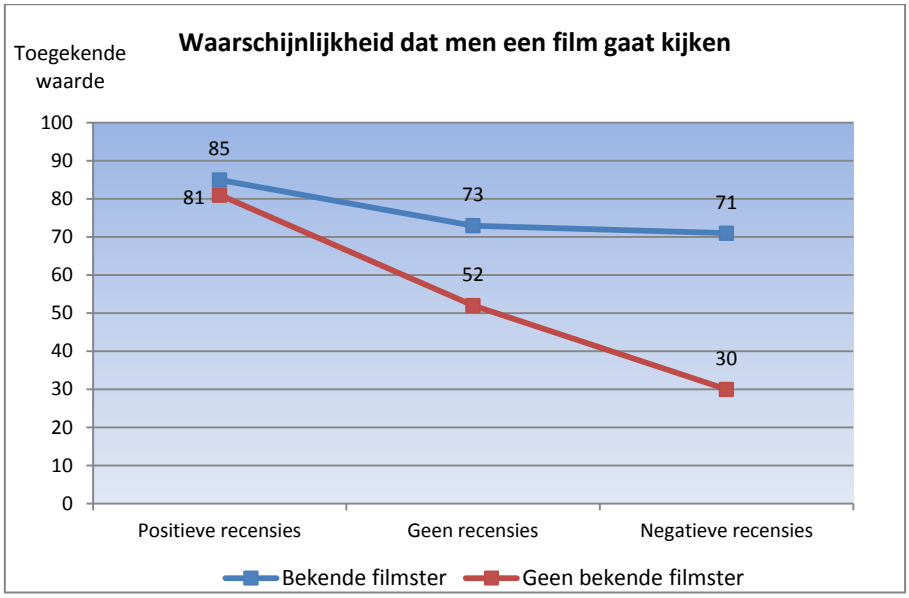








Bijlage 4. Filmster als merknaam



Figuur 67. Waarschijnlijkheid dat men een film gaat kijken als functie van het type recensie en de aan- of afwezigheid van een bekende filmster. Leesvoorbeeld: Gemiddeld werd aan plotsamenvattingen van films die een bekende filmster bevatten en waarover de respondenten een positieve recensie hadden gelezen, een waarde toegekend van 85 op een schaal van 100. Dit is equivalent aan een kans van 85% dat deze respondenten de film zouden gaan kijken.

Bijlage 5. Motieven bioscoopbezoek

Tabel 15. Motieven om naar de bioscoop te gaan, gecategoriseerd naar het type bioscoop dat men doorgaans bezoekt (leeftijd 16+). Meerdere antwoorden mogelijk. Leesvoorbeeld: Van de respondenten die hebben aangegeven enkel commerciële bioscopen te bezoeken, heeft 65% aangegeven *onder meer* ter ontspanning te gaan.

	Motieven voor bioscoopbezoek								
Type bioscoop	Ter ontspanning	Als uitje	Als gezellige activiteit met familie en/of vrienden	Om vermaakt te worden	Wegens het grote scherm en het geluid	Om geprikkeld te worden	Om zichzelf te ontwikkelen	Om iets nieuws te leren	Omdat anderen gaan
Enkel commerciële bioscopen	65%	62%	55%	33%	21%	2%	2%	2%	6%
Enkel filmtheaters	55%	57%	30%	16%	22%	13%	17%	16%	1%
Beiden, maar voornamelijk commerciële bioscopen	65%	63%	60%	39%	28%	7%	4%	3%	7%
Beiden, maar voornamelijk filmtheaters	67%	52%	51%	39%	33%	22%	15%	14%	7%

Tabel 16. Motieven om naar de bioscoop te gaan, gecategoriseerd naar het type bioscoopbezoeker (leeftijd 16+). Meerdere antwoorden mogelijk. Leesvoorbeeld: Van de respondenten die hebben aangegeven incidenteel een bioscoop te bezoeken, heeft 61% aangegeven *onder meer* ter ontspanning te gaan.

	Motieven voor bioscoopbezoek								
Type bioscoopbezoeker	Ter ontspanning	Als uitje	Als gezellige activiteit met familie en/of vrienden	Om vermaakt te worden	Wegens het grote scherm en het geluid	Om geprikkeld te worden	Om zichzelf te ontwikkelen	Om iets nieuws te leren	Omdat anderen gaan
Incidentele bezoeker	61%	59%	51%	31%	22%	5%	4%	4%	5%
Regelmatige bezoeker	78%	68%	67%	47%	33%	16%	6%	7%	8%
Frequente bezoeker	87%	60%	58%	51%	45%	15%	12%	11%	10%

Tabel 17. Motieven om naar de bioscoop te gaan, gecategoriseerd naar leeftijdscategorie (leeftijd 16+). Meerdere antwoorden mogelijk. Leesvoorbeeld: Van de respondenten die behoren tot de leeftijdscategorie 16-23 jaar, heeft 64% aangegeven *onder meer* ter ontspanning te gaan.

	Motieven voor bioscoopbezoek								
Leeftijdscategorie	Ter ontspanning	Als uitje	Als gezellige activiteit met familie en/of vrienden	Om vermaakt te worden	Wegens het grote scherm en het geluid	Om geprikkeld te worden	Om zichzelf te ontwikkelen	Om iets nieuws te leren	Omdat anderen gaan
16-23 jaar	64%	59%	58%	42%	27%	3%	0%	3%	15%
24-29 jaar	71%	72%	68%	52%	21%	9%	3%	4%	6%
30-39 jaar	65%	72%	64%	43%	28%	7%	4%	3%	2%
40-54 jaar	65%	63%	60%	32%	25%	7%	4%	3%	5%
55-64 jaar	67%	53%	38%	26%	25%	7%	8%	4%	3%
65 jaar en ouder	56%	44%	27%	13%	17%	6%	11%	11%	4%

Tabel 18. Motieven om naar de bioscoop te gaan, gecategoriseerd naar het gezelschap waarmee men doorgaans de bioscoop bezoekt (leeftijd 16+). Meerdere antwoorden mogelijk. Leesvoorbeeld: Van de respondenten die hebben aangegeven meestal alleen naar de bioscoop te gaan, heeft 66% aangegeven *onder meer* ter ontspanning te gaan.

	Motieven voor bioscoopbezoek								
Gezelschap bij bioscoopbezoek	Ter ontspanning	Als uitje	Als gezellige activiteit met familie en/of vrienden	Om vermaakt te worden	Wegens het grote scherm en het geluid	Om geprikkeld te worden	Om zichzelf te ontwikkelen	Om iets nieuws te leren	Omdat anderen gaan
Alleen	66%	41%	9%	32%	24%	21%	20%	15%	2%
Met vrienden	66%	62%	60%	43%	24%	8%	5%	4%	9%
Met partner	68%	61%	43%	32%	28%	5%	6%	5%	3%
Met gezin/kinderen	56%	58%	67%	24%	19%	3%	1%	2%	7%

Bijlage 6. Wijze van ticketaankoop

Tabel 19. Wijze van ticketaankoop gecategoriseerd naar het type bioscoop dat doorgaans wordt bezocht (leeftijd 16+). Meerdere antwoorden mogelijk. Leesvoorbeeld: Van de respondenten die enkel commerciële bioscopen bezoeken heeft 59% aangegeven doorgaans *onder meer* zijn/haar ticket aan de kassa te kopen.

		Wijze van ticketaankoop				
		Aan de kassa	Middels een ticketautomaat	Via de website van de bioscoop	Via de mobiele applicatie van de bioscoop	Anders
Type bioscoop	Enkel commerciële bioscopen	59%	14%	48%	4%	2%
	Enkel filmtheaters	74%	3%	39%	1%	4%
	Beiden, maar voornamelijk commerciële bioscopen	57%	23%	60%	8%	2%
	Beiden, maar voornamelijk filmtheaters	77%	12%	39%	2%	1%

Bijlage 7. Tijdstip bioscoopbezoek

Tabel 20. Tijdstip dat men doordeweeks doorgaans de bioscoop bezoekt, gecategoriseerd naar leeftijdscategorie (leeftijd 16+). Leesvoorbeeld: Van de respondenten die behoren tot de leeftijdscategorie 16-23 jaar heeft 2% aangegeven doordeweeks doorgaans tussen 14.00 en 15.45 uur de bioscoop te bezoeken.

		Tijdstip dat men doordeweeks doorgaans naar de bioscoop gaat							
		10.00-11.45 uur	12.00-13.45 uur	14.00-15.45 uur	16.00-17.45 uur	18.00-19.45 uur	20.00-21.45 uur	22.00-23.45 uur	Gaat nooit doordeweeks
Leeftijdscategorie	16-23 jaar	0%	0%	2%	2%	22%	49%	0%	25%
	24-29 jaar	0%	0%	0%	0%	26%	48%	2%	24%
	30-39 jaar	1%	1%	7%	3%	19%	39%	0%	29%
	40-54 jaar	1%	1%	8%	3%	21%	35%	0%	30%
	55-64 jaar	1%	3%	10%	2%	26%	37%	0%	22%
	65 jaar en ouder	1%	3%	19%	4%	28%	32%	0%	13%

Tabel 21. Tijdstip dat men doordeweeks idealiter naar de bioscoop zou gaan, gecategoriseerd naar leeftijdscategorie (leeftijd 16+). Leesvoorbeeld: Van de respondenten die behoren tot de leeftijdscategorie 16-23 jaar heeft 1% aangegeven doordeweeks idealiter tussen 10.00 en 11.45 uur de bioscoop te bezoeken.

		Tijdstip dat men doordeweeks idealiter naar de bioscoop zou gaan							
		10.00-11.45 uur	12.00-13.45 uur	14.00-15.45 uur	16.00-17.45 uur	18.00-19.45 uur	20.00-21.45 uur	22.00-23.45 uur	Gaat nooit doordeweeks
Leeftijdscategorie	16-23 jaar	1%	0%	1%	2%	31%	48%	0%	17%
	24-29 jaar	0%	0%	0%	0%	43%	43%	1%	13%
	30-39 jaar	1%	1%	5%	3%	32%	43%	1%	14%
	40-54 jaar	1%	0%	8%	4%	31%	41%	0%	15%
	55-64 jaar	0%	2%	9%	2%	34%	38%	0%	15%
	65 jaar en ouder	2%	3%	19%	6%	30%	31%	0%	9%

Tabel 22. Tijdstip dat men op zaterdag doorgaans de bioscoop bezoekt, gecategoriseerd naar leeftijdscategorie (leeftijd 16+). Leesvoorbeeld: Van de respondenten die behoren tot de leeftijdscategorie 16-23 jaar heeft 2% aangegeven op zaterdag doorgaans tussen 16.00 en 17.45 uur de bioscoop te bezoeken.

		Tijdstip dat men op zaterdag doorgaans naar de bioscoop gaat							
		10.00-11.45 uur	12.00-13.45 uur	14.00-15.45 uur	16.00-17.45 uur	18.00-19.45 uur	20.00-21.45 uur	22.00-23.45 uur	Gaat nooit op zaterdag
Leeftijdscategorie	16-23 jaar	0%	0%	0%	2%	15%	68%	7%	8%
	24-29 jaar	0%	3%	2%	2%	9%	70%	5%	9%
	30-39 jaar	1%	2%	9%	4%	9%	64%	2%	9%
	40-54 jaar	3%	1%	11%	6%	13%	51%	2%	13%
	55-64 jaar	1%	2%	5%	2%	20%	50%	1%	19%
	65 jaar en ouder	1%	0%	6%	3%	12%	30%	1%	47%

Tabel 23. Tijdstip dat men op zaterdag idealiter naar de bioscoop zou gaan, gecategoriseerd naar leeftijdscategorie (leeftijd 16+). Leesvoorbeeld: Van de respondenten die behoren tot de leeftijdscategorie 16-23 jaar heeft 2% aangegeven op zaterdag idealiter tussen 10.00 en 11.45 uur de bioscoop te bezoeken.

		Tijdstip dat men op zaterdag idealiter naar de bioscoop zou gaan							
		10.00-11.45 uur	12.00-13.45 uur	14.00-15.45 uur	16.00-17.45 uur	18.00-19.45 uur	20.00-21.45 uur	22.00-23.45 uur	Gaat nooit op zaterdag
Leeftijdscategorie	16-23 jaar	2%	0%	0%	0%	14%	66%	10%	8%
	24-29 jaar	0%	2%	2%	2%	9%	72%	4%	9%
	30-39 jaar	1%	2%	8%	4%	9%	70%	2%	4%
	40-54 jaar	3%	1%	9%	4%	14%	59%	2%	8%
	55-64 jaar	0%	1%	4%	3%	19%	55%	2%	16%
	65 jaar en ouder	0%	1%	8%	4%	16%	34%	1%	36%

Tabel 24. Tijdstip dat men op zondag doorgaans de bioscoop bezoekt, gecategoriseerd naar leeftijdscategorie (leeftijd 16+). Leesvoorbeeld: Van de respondenten die behoren tot de leeftijdscategorie 16-23 jaar heeft 2% aangegeven op zondag doorgaans tussen 10.00 en 11.45 uur de bioscoop te bezoeken.

		Tijdstip dat men op zondag doorgaans naar de bioscoop gaat							
		10.00-11.45 uur	12.00-13.45 uur	14.00-15.45 uur	16.00-17.45 uur	18.00-19.45 uur	20.00-21.45 uur	22.00-23.45 uur	Gaat nooit op zondag
Leeftijdscategorie	16-23 jaar	2%	0%	8%	4%	15%	32%	0%	39%
	24-29 jaar	0%	2%	10%	9%	17%	24%	2%	36%
	30-39 jaar	5%	3%	16%	7%	11%	19%	1%	38%
	40-54 jaar	6%	2%	26%	8%	11%	18%	0%	29%
	55-64 jaar	1%	3%	12%	3%	15%	25%	0%	41%
	65 jaar en ouder	1%	2%	9%	4%	13%	17%	1%	53%

Tabel 25. Tijdstip dat men op zondag idealiter naar de bioscoop zou gaan, gecategoriseerd naar leeftijdscategorie (leeftijd 16+). Leesvoorbeeld: Van de respondenten die behoren tot de leeftijdscategorie 16-23 jaar heeft 2% aangegeven op zondag idealiter tussen 10.00 en 11.45 uur de bioscoop te bezoeken.

		Tijdstip dat men op zondag idealiter naar de bioscoop zou gaan							
		10.00-11.45 uur	12.00-13.45 uur	14.00-15.45 uur	16.00-17.45 uur	18.00-19.45 uur	20.00-21.45 uur	22.00-23.45 uur	Gaat nooit op zondag
Leeftijdscategorie	16-23 jaar	2%	0%	5%	4%	22%	37%	0%	30%
	24-29 jaar	1%	2%	14%	8%	22%	27%	0%	26%
	30-39 jaar	4%	4%	17%	7%	19%	21%	0%	27%
	40-54 jaar	5%	3%	27%	6%	17%	19%	0%	23%
	55-64 jaar	1%	2%	12%	4%	19%	28%	0%	34%
	65 jaar en ouder	2%	2%	10%	4%	17%	20%	1%	44%

Bijlage 8. Bezoek verder gelegen bioscoop

Tabel 26. Redenen om doorgaans een verder gelegen bioscoop te bezoeken, gecategoriseerd naar reistijd (leeftijd 16+). Meerdere antwoorden mogelijk. Leesvoorbeeld: Van de respondenten met een reistijd van 5 tot 10 minuten naar de verder gelegen bioscoop die men doorgaans bezoekt (62 respondenten), heeft 51% aangegeven dit *onder meer* te doen wegens het filmaanbod van die desbetreffende bioscoop.

		Redenen om verder gelegen bioscoop te bezoeken																	
		Filmaanbod	Ticketprijs	Service medewerkers	Aanvangstijden	Verder gelegen bioscoop is drukker	Verder gelegen bioscoop is rustiger	Type bezoeker	Schermgrootte	Geluidskwaliteit	Bereikbaarheid	Zitcomfort	Beenruimte	Voorzieningen in omgeving	Voorzieningen bioscoop	Al (vaste) klant bij verder gelegen bioscoop	Klantenkaart	Aanbod aan evenementen	Gezelschap wil naar verder gelegen bioscoop
Reistijd	5-10 minuten (N: 62)	51%	12%	4%	18%	2%	14%	13%	2%	4%	9%	11%	6%	16%	22%	3%	2%	0%	15%
	15-20 minuten (N: 86)	56%	6%	9%	18%	0%	8%	5%	18%	20%	19%	29%	18%	16%	28%	6%	6%	2%	16%
	25-30 minuten (N: 105)	56%	6%	11%	24%	2%	11%	7%	11%	11%	16%	28%	9%	15%	16%	2%	4%	4%	14%
	35-55 minuten (N: 66)	64%	7%	5%	20%	1%	6%	8%	27%	27%	11%	25%	10%	27%	21%	2%	0%	7%	10%
	Meer dan 1 uur (N: 20)	28%	3%	3%	5%	5%	15%	5%	20%	13%	10%	15%	18%	44%	5%	3%	21%	10%	24%
	Gemiddelde	55%	7%	8%	19%	1%	10%	8%	15%	15%	14%	24%	12%	19%	20%	4%	4%	3%	14%

Bijlage 9. Redenen niet-bezoekers

Tabel 27. Redenen van niet-bezoekers om niet naar de bioscoop te gaan, gecategoriseerd naar leeftijdscategorie (leeftijd 16+). Leesvoorbeeld: Van de respondenten die hebben aangegeven in 2013 geen bioscoop te hebben bezocht en behoren tot de leeftijdscategorie 16-23 jaar (39 respondenten), heeft 55% aangegeven niet naar de bioscoop te gaan wegens *onder andere* de te hoge ticketprijs.

	Redenen om niet naar de bioscoop te gaan												
Leeftijdscategorie niet-bezoeker	Geen interesse in films	Films kunnen evengoed thuis worden bekeken	Bioscooptickets te duur	Reiskosten e.d. te hoog	Bioscoopbezoek kost teveel tijd	Programmering sluit niet aan	Persoonlijke handicaps	Geen gezelschap	Geen bioscoop dichtbij genoeg	Filmaanbod is onvoldoende	Bioscoopfaciliteiten zijn onvoldoende	Te vaak negatieve ervaringen gehad met bioscopen	Voelt zich niet thuis tussen bioscoopbezoekers
16-23 jaar (N: 39)	21%	89%	55%	54%	56%	44%	11%	55%	10%	10%	10%	0%	21%
24-29 jaar (N: 39)	24%	82%	62%	54%	62%	32%	3%	14%	5%	5%	5%	5%	32%
30-39 jaar (N: 87)	20%	78%	47%	37%	44%	18%	11%	9%	9%	9%	9%	10%	17%
40-54 jaar (N: 193)	24%	83%	51%	39%	51%	26%	9%	17%	13%	13%	13%	5%	17%
55-64 jaar (N: 182)	40%	72%	41%	44%	49%	26%	12%	17%	17%	17%	17%	10%	19%
65 jaar en ouder (N: 294)	48%	68%	35%	43%	41%	25%	20%	22%	20%	20%	20%	13%	21%

Tabel 28. Redenen om niet naar de bioscoop te gaan van niet-bezoekers die wel geïnteresseerd zijn in film (leeftijd 16+). Leesvoorbeeld: Van de respondenten die hebben aangegeven in 2013 geen bioscoop te hebben bezocht maar wel geïnteresseerd zijn in film, heeft 41% aangegeven niet naar de bioscoop te gaan wegens *onder andere* de te hoge ticketprijs.

Redenen niet-bezoekers die wel interesse hebben in film	
Reden om niet naar de bioscoop te gaan	**Percentage respondenten**
Bioscooptickets zijn te duur	41%
Kosten om bij bioscoop te komen (reiskosten, parkeergeld, etc.) zijn te hoog	37%
Bioscoopbezoek kost teveel tijd	44%
Programmering sluit niet aan op tijden die uitkomen	21%
Bioscoop kan niet bezocht worden wegens persoonlijke handicaps	12%
Respondent heeft geen gezelschap om mee te gaan en wil ook niet alleen	18%
Er is geen bioscoop dichtbij genoeg	16%
Filmaanbod van bioscopen in de buurt is onvoldoende	12%
Faciliteiten nabij gelegen bioscopen (stoelen, scherm, etc.) zijn onvoldoende	6%
Respondent heeft te vaak negatieve ervaringen gehad met bioscopen	7%
Respondent voelt zich niet thuis tussen de bioscoopbezoekers	16%
Films kunnen evengoed thuis worden bekeken	74%

Tabel 29. Redenen om niet naar de bioscoop te gaan van niet-bezoekers die *wel* interesse hebben in film en van mening zijn dat films evengoed thuis bekeken kunnen worden (leeftijd 16+). Leesvoorbeeld: Van de respondenten die hebben aangegeven in 2013 geen bioscoop te hebben bezocht maar wel interesse hebben in film en van mening zijn dat films evengoed thuis bekeken kunnen worden, heeft 44% aangegeven niet naar de bioscoop te gaan wegens *onder andere* de te hoge ticketprijs.

Redenen niet-bezoekers die interesse hebben in film en van mening zijn dat films evengoed thuis bekeken kunnen worden	
Reden om niet naar de bioscoop te gaan	**Percentage respondenten**
Bioscooptickets zijn te duur	44%
Kosten om bij bioscoop te komen (reiskosten, parkeergeld, etc.) zijn te hoog	44%
Bioscoopbezoek kost teveel tijd	49%
Programmering sluit niet aan op tijden die uitkomen	24%
Bioscoop kan niet bezocht worden wegens persoonlijke handicaps	13%
Respondent heeft geen gezelschap om mee te gaan en wil ook niet alleen	16%
Er is geen bioscoop dichtbij genoeg	15%
Filmaanbod van bioscopen in de buurt is onvoldoende	13%
Faciliteiten nabij gelegen bioscopen (stoelen, scherm, etc.) zijn onvoldoende	6%
Respondent heeft te vaak negatieve ervaringen gehad met bioscopen	6%
Respondent voelt zich niet thuis tussen de bioscoopbezoekers	17%

COLOFON

Stichting Filmonderzoek heeft dit onderzoek uitgevoerd in opdracht van
Nederlandse Vereniging van Bioscoopexploitanten (NVB) en de Nederlandse Vereniging van Filmdistributeurs (NVF)

Stichting Filmonderzoek
Stichting Filmonderzoek is een onafhankelijk onderzoeksbureau dat marktonderzoek doet naar de Nederlandse filmsector. Ze doet dat op uiteenlopende terreinen, zowel op het gebied van distributie en vertoning als productie. De stichting streeft ernaar om concrete informatie te leveren waarop weloverwogen beslissingen gebaseerd kunnen worden, en geeft daarbij desgevraagd advies. Filmonderzoek hoopt door het uitvoeren van onderzoek bovendien een algemeen inzicht in de filmsector te geven. Ze hoopt hiermee de filmindustrie als bedrijfstak te versterken. De medewerkers van de stichting doen dit onder andere door regelmatige onderzoekspresentaties op bijeenkomsten en vergaderingen. Filmonderzoek maakt gebruik van kennis en expertise uit de filmsector zelf. Dit komt doordat Filmonderzoek in direct contact staat met deze bedrijfstak. Zo bestaat het bestuur van de stichting uit film- en mediadeskundigen.

Adres
Bezoekadres
Krijn Taconiskade 420, Amsterdam

Postadres
Postbus 92098
1090 AB Amsterdam
T: 020 4266119
E: info@filmonderzoek.nl
www.filmonderzoek.nl

Hoofdredacteur
Dimitri Lahaut

Medewerkers/auteurs
Tim van Meurs
Aline Willemsen

Met dank aan
Jorien Scholtens