

DE CUSTOMER JOURNEY

VAN DE BIOSCOOPBEZOEKER

EEN KWANTITATIEVE ANALYSE

AUGUSTUS 2019

 **Filmonderzoek**
Nederland



INHOUD

Belangrijkste inzichten.....	2
Achtergrond onderzoek.....	3
1. Inspiratie en informatie.....	5
2. Beslissen en plannen	8
3. Bezoek en beleving.....	16
Onderzoeksverantwoording.....	22

BELANGRIJKSTE INZICHTEN

Communicatie over films ná release van groot belang

Iets meer dan de helft van alle Nederlandse bioscoopbezoekers horen vaak toevallig iets over films, in de meeste gevallen via anderen (word of mouth). Bezoekers die zelf bewust op zoek gaan naar informatie maken vooral gebruik van internetbronnen. De website of app van een bioscoop worden het meest gebruikt. De uiteindelijke keuze voor een bepaalde film hangt het meest af van meningen van anderen en het genre van de film.

Het plannen van een bioscoopbezoek gebeurt vaak ad hoc: verreweg de grootste groep mensen (41%) maakt pas een beslissing als de desbetreffende film al te zien is. Dit suggereert dat het van belang is om ook na de release van een film te blijven communiceren en rekening te houden met de grote rol die word of mouth speelt in de keuze voor een bepaalde film.

Gemak speelt grote rol in keuze bioscoop

Bioscoopbezoekers gaan met name naar de film om iets leuks te doen met vrienden of familie (88%) en ter ontspanning (88%). Daarnaast geven zeven op de tien bezoekers aan een bioscoop te bezoeken omdat een film daar het meest tot zijn recht komt.

De keuze voor een bepaalde bioscoop of filmtheater heeft vooral te maken met gemak. De aanvangstijden van films, de reisafstand naar de bioscoop en het filmaanbod wegen daarbij het zwaarst. De aanwezigheid van luxe stoelen speelt ook een relatief grote rol.

Mensen willen zelf online hun stoel kunnen uitkiezen

Gemak speelt ook een rol bij de kaartverkoop: de meerderheid (60%) doet dit via het internet. Daarnaast geeft een grote meerderheid van alle bioscoopbezoekers (70%) aan dat ze het belangrijk vinden dat ze zelf online een stoel kunnen uitkiezen.

Filmtheaterbezoekers willen rustige sfeer, bioscoopbezoekers gemak

Het mag geen verrassing wezen dat het type films dat draait de belangrijkste factor is in de keuze om naar een bioscoop of filmtheater te gaan. Andere factoren spelen echter ook een rol: zo letten filmtheaterbezoekers veel meer op het type bezoeker en de sfeer, terwijl bezoekers van bioscopen juist meer aandacht hebben voor praktische factoren zoals parkeergelegenheid en flexibiliteit in speeltijden.

Horeca is met name populair onder filmtheaterbezoekers

Ruim één op de vijf bezoekers maakt voorafgaand aan of na afloop van een bioscoopbezoek wel eens gebruik van de mogelijkheid om wat te drinken of een hapje te eten in de bioscoop of het filmtheater. Deze groep bestaat met name uit filmtheaterbezoekers: zo blijft meer dan de helft van hen (60%) wel eens wat langer, tegenover slechts 14% van bezoekers van bioscopen.

Bezoekers vinden prijzen eten en drinken erg hoog, voorkeur voor 3D-films neemt af

Over het algemeen zijn bezoekers zeer tevreden over hun laatste bioscoopbezoek. Men is vooral te spreken over de mogelijkheden van online kaartverkoop, het goede beeld en geluid en het zitcomfort. Wel is men negatief over de prijzen, met name die van het eten en drinken.

De toeslag voor 3D-films wordt in mindere mate als duur ervaren, al lijkt 3D als format wel aan waarde in te boeten: nog maar de kwart van alle bioscoopbezoekers geeft aan liever de 3D-versie van een film te kijken in plaats van de 2D-versie.

Resultaten komen sterk overeen met eerder onderzoek

De resultaten van dit onderzoek komen sterk overeen met vergelijkbaar onderzoek dat Filmonderzoek Nederland heeft gedaan in 2014 en 2018.



ACHTERGROND ONDERZOEK

Aanleiding en opzet

Beleving speelt een steeds grotere rol in de Nederlandse filmindustrie. Moderne technologieën in de zaal, een groot en divers aanbod aan dranken en snacks, speciale acties en steeds meer comfort: exploitanten proberen een bioscoopbezoek zo speciaal mogelijk te maken. Dat moet ook, want de bioscoopbezoeker wordt steeds veeleisender.

In dit onderzoek werpen we een nadere blik op het gehele proces van het bezoeken van een bioscoop: hoe komt men aan informatie, wanneer worden keuzes in films en bioscopen gemaakt, hoe worden bioscoopkaartjes gekocht en hoe beleeft men het bezoek aan een bioscoop? Dit proces noemen we de customer journey van de bioscoopbezoeker. Veel exploitanten zijn al goed op de hoogte van dit proces onder hun eigen bezoekers. Wat echter mist is een overkoepeld beeld, ofwel: hoe verloopt de customer journey van de Nederlandse bioscoopbezoeker?

Tijdens de onderzoeksbijeenkomst van Filmonderzoek Nederland (georganiseerd in maart 2018) kwam de vraag naar een dergelijk customer journey onderzoek nadrukkelijk naar voren. Toen is besloten dit onderwerp grondig te onderzoeken aan de hand van zowel een kwalitatief als een kwantitatief onderzoek.

Het kwalitatieve onderzoek was voornamelijk bedoeld om te achterhalen wat de intrinsieke beweegredenen zijn voor beslissingen die men neemt gedurende de customer journey. Dit verkennende onderzoek is in het najaar van 2018 uitgevoerd door Motivation met behulp van een e-safari: een online community waarin deelnemers niet alleen met elkaar in gesprek gaan, maar ook bepaalde opdrachten uitvoeren.

In dit geval werden de deelnemers (n=36) gedurende tien dagen meerdere keren geïnterviewd en geïnstrueerd een bioscoop te bezoeken en hun ervaringen voorafgaand, tijdens en na afloop van hun bezoek op papier te zetten.

De resultaten van het kwalitatieve onderzoek zijn vervolgens aan de hand van een enquête getoetst onder het Nederlandse bioscooppubliek. In dit rapport zijn de resultaten daarvan beschreven. Daarbij maken we ook een indicatieve vergelijking met de resultaten van het kwalitatieve onderzoek uit 2018 en met een vergelijkbaar customer journey onderzoek dat we hebben uitgevoerd in 2014.

Onderzoeksvraag en deelvragen

In dit onderzoek willen we een antwoord geven op de volgende vraag:

Op welke manieren doorlopen en ervaren Nederlandse bioscoopbezoekers de stappen van de customer journey?

We maken vervolgens een onderscheid tussen drie fasen: inspiratie en informatie, beslissen en plannen en bezoek en beleving. Bij deze fasen zijn de volgende deelvragen geformuleerd:

- *Hoe komen Nederlandse bioscoopbezoekers in aanraking met bioscoopfilms en op welke manier gaan ze zelf op zoek naar informatie?*
- *Welke factoren spelen een rol in de uiteindelijke keuze voor een film en een bioscoop en op welke manier plannen Nederlandse bioscoopbezoekers vervolgens hun bezoek?*
- *Welke stappen doorloopt men tijdens het bezoek en hoe ervaart men dit?*



Leeswijzer

In dit rapport worden de verschillende stappen in de customer journey van een bioscoopbezoeker nader uitgelicht in hoofdstukken 1, 2 en 3 en (indien mogelijk) vergeleken met de eerdere onderzoeken uit 2014 en 2018. Daarnaast worden, waar relevant, verschillende groepen bezoekers met elkaar vergeleken (bijvoorbeeld filmtheaterbezoekers met bezoekers van bioscopen). Deze vergelijkingen zijn te herkennen aan de onderstreepte koppen en worden enkel gemaakt wanneer de verschillen tussen de groepen statistisch significant zijn.





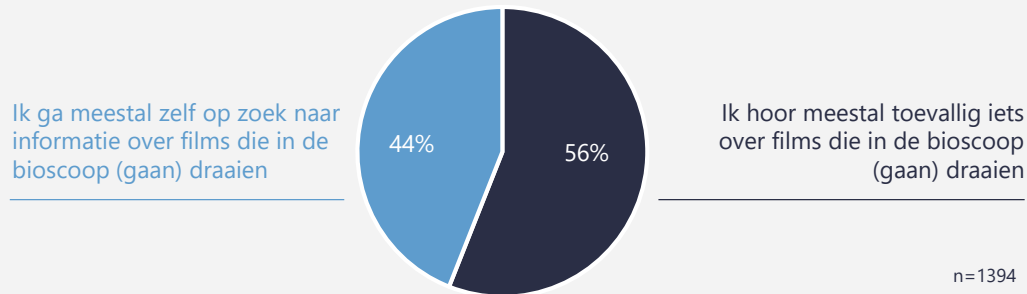
1. Inspiratie en informatie

De eerste stap in de customer journey is de fase van inspiratie en informatie. Dit is het proces waarbij men bewust of onbewust in aanraking komt met bioscoopfilms en op zoek gaat naar meer informatie over de film(s). Wat valt er op in deze fase?

Het eerste contact met een bioscoopfilm is meestal passief

Voor de meerderheid van de Nederlandse bioscoopbezoekers verloopt het informatieproces in beginsel passief. Dat wil zeggen: ze horen meestal toevallig iets over een film die in de bioscoop gaat draaien alvorens zelf op zoek te gaan naar informatie.

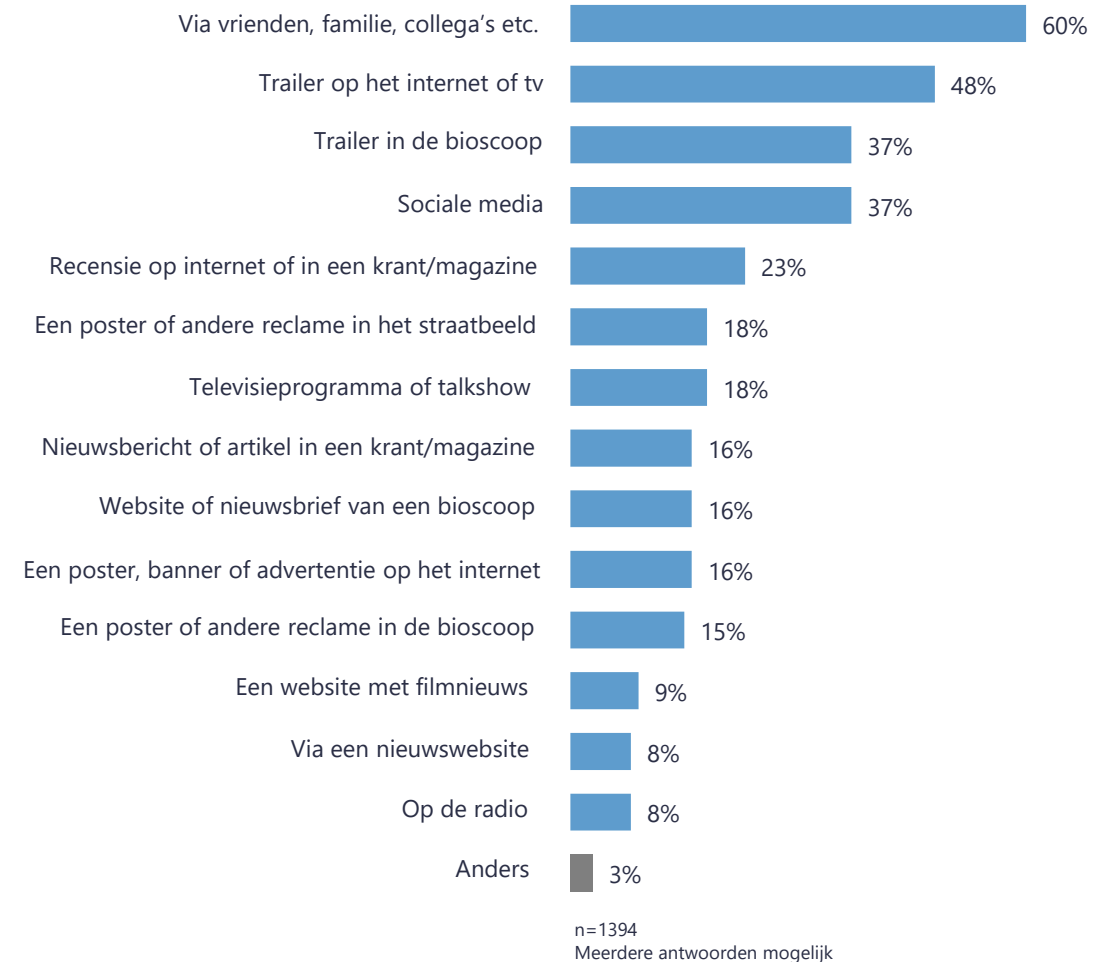
Hoe komt men doorgaans voor het eerst in aanraking met een bioscoopfilm?



Word of mouth en trailers spelen grote rol in eerste contact

Als we vervolgens vragen op welke manieren men in de meeste gevallen geattendeerd wordt op films die in de bioscoop gaan draaien, valt op dat vooral word of mouth en trailers een grote rol spelen. Grotendeels vergelijkbare resultaten kwamen naar voren uit zowel het onderzoek uit 2014 als het onderzoek uit 2018. In vergelijking met het onderzoek uit 2014 spelen sociale media nu wel een belangrijkere rol.

Hoe komen mensen spontaan in contact met bioscoopfilms?



Geschreven pers blijft van belang voor ouderen

Als we specifiek kijken naar verschillende leeftijdsgroepen, valt op dat de meerderheid (71%) van de jongeren (16-23 jaar) op een bioscoopfilm wordt geattendeerd door moderne informatiebronnen (sociale media, trailers op het internet of tv). Ouderen (65+) worden in mindere mate door deze bronnen bereikt en komen relatief gezien vaker toevallig in aanraking met film door middel van artikelen in kranten/magazines (37%) en recensies (41%).

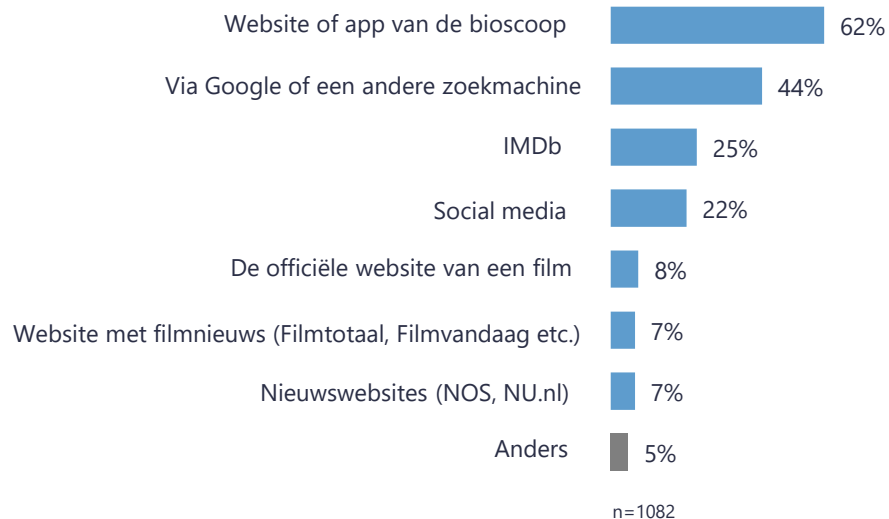
Website of app bioscoop meest gebruikte informatiebron

Op het moment dat mensen zelf op zoek gaan naar informatie over films die in de bioscoop gaan draaien, wordt in de meeste gevallen het internet geraadpleegd. De website van een bioscoop en zoekmachines gelden als de voornaamste informatiebronnen.

Frequente bioscoopbezoekers actiever in hun zoekgedrag

Als we bioscoopbezoekers uitsplitsen op basis van bezoekfrequentie, valt op dat acht op de tien frequente bezoekers (bezoekers die minstens één keer per maand naar de film gaan) zelf op zoek gaan naar informatie over film. Incidentele bezoekers doen dit veel minder (39%). Daarnaast maken frequente bezoekers, in tegenstelling tot incidentele bezoekers (20%), relatief vaak gebruik van IMDb (32%) om informatie op te zoeken. Verder verschillen incidentele, regelmatige en frequente bezoekers onderling weinig qua online zoekgedrag.

Waar zoekt men naar informatie over bioscoopfilms op het internet?





2. Beslissen en plannen

Nadat men zich heeft georiënteerd op het aanbod aan films, volgt de fase van beslissen en plannen. Hieronder valt zowel de keuze voor een specifieke film als voor een bioscoop. Welke factoren geven de doorslag?

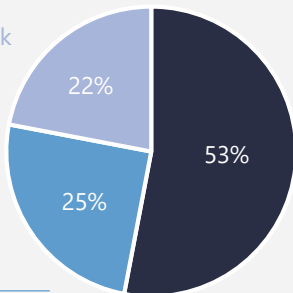
Aanbod films blijft voornaamste factor om wel of niet naar de bioscoop te gaan

De keuze om een bioscoop te gaan bezoeken is sterk afhankelijk van de films die op dat moment draaien. Zo geven de meeste bezoekers aan dat ze eerst bepalen dat ze een bepaalde film willen zien alvorens een bioscoop uit te kiezen. Uit de eerder uitgevoerde onderzoeken kwamen vergelijkbare resultaten naar voren.

Wat vormt bij bioscoopbezoek het uitgangspunt?

Er is een bepaald moment of tijdstip dat ik graag naar de bioscoop wil en vervolgens kijk ik wat er draait in de buurt

Ik heb een voorkeur voor een bioscoop en kijk vervolgens welke film ik daar wil zien



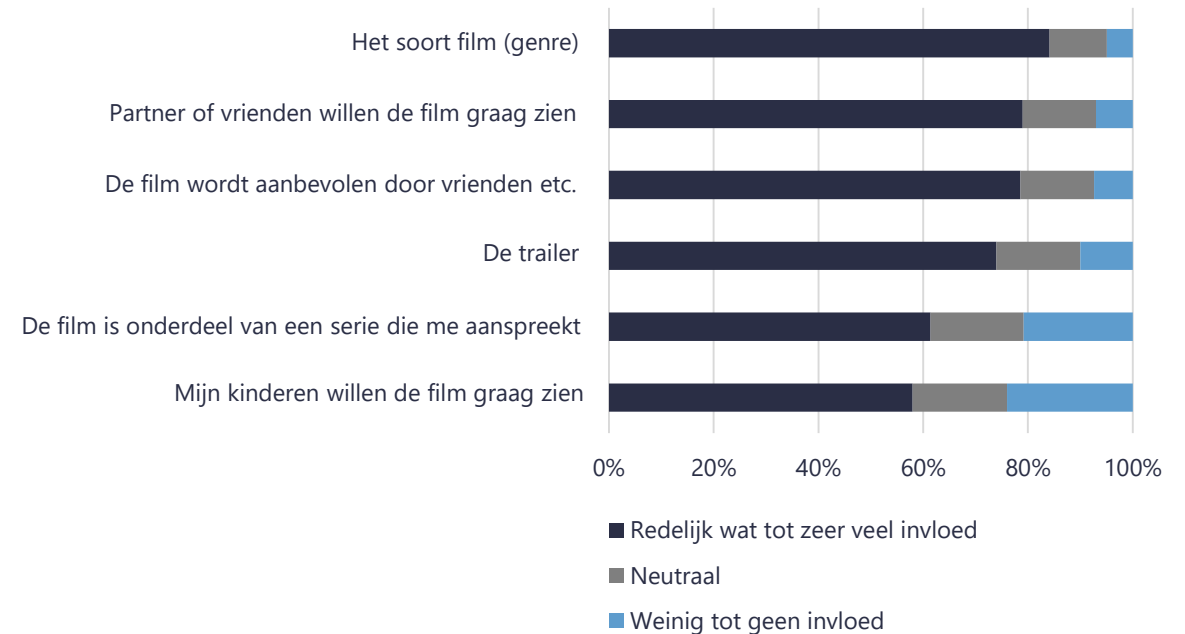
Ik wil een bepaalde film zien en ga daarna op zoek naar een bioscoop waar deze draait

n=1394

Meningen van anderen en het soort film spelen grootste rol in keuze film

Wélke film uiteindelijk gekeken wordt, hangt af van meerdere factoren, al worden mensen voornamelijk beïnvloed door anderen en door hun eigen voorkeur voor bepaalde genres. Trailers spelen daarnaast ook een grote rol. Deze resultaten komen zeer sterk overeen met zowel het onderzoek uit 2014 als die uit 2018.

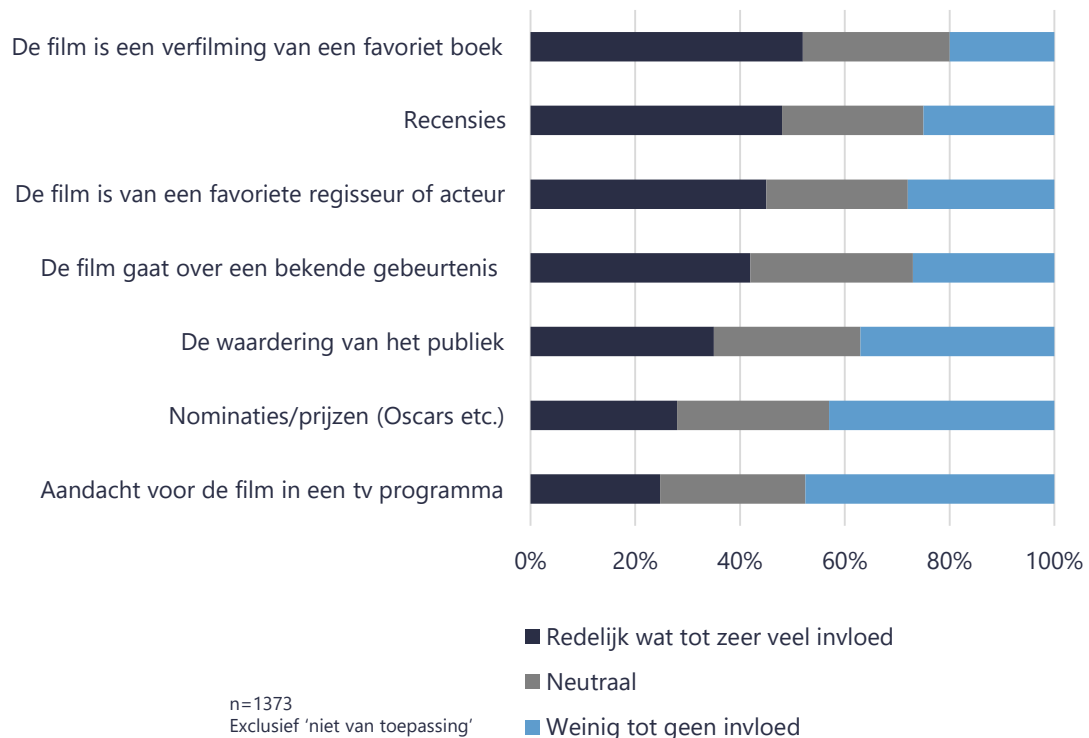
Welke factoren hebben de meeste invloed op iemands keuze om een film te gaan kijken in de bioscoop? (1/2)



Vervolg grafiek op volgende pagina ->



Welke factoren hebben de meeste invloed op iemands keuze om een film te gaan kijken in de bioscoop? (2/2)



Recensies met name van invloed voor filmtheaterbezoekers

Wanneer we een vergelijking maken tussen filmtheaterbezoekers en bezoekers van bioscopen, valt op dat recensies bij de keuze voor een film een grote rol spelen onder filmtheaterbezoekers. Bezoekers van bioscopen laten zich hier veel minder door leiden en zijn in plaats daarvan bij het maken van hun keuze gevoeliger voor trailers en films die onderdeel zijn van een aansprekende serie.

Voor ouderen is vooral de inhoud van belang

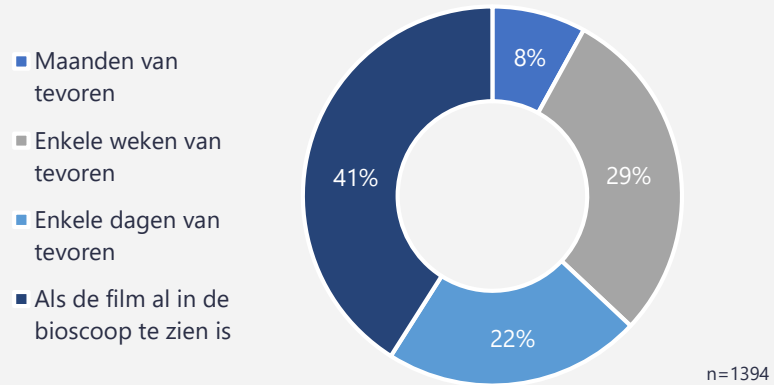
Bij de keuze voor een bepaalde film speelt voor ouderen (65+) de inhoud van een film een relatief belangrijker rol: zo zien zij het liefste films die gaan over een bekende gebeurtenis. Films die onderdeel zijn van een serie (sequels) zijn minder aan hen besteed. Ook trailers, waar vooral jongeren hun keuze op baseren (83%), hebben op ouderen relatief weinig invloed (37%). Recensies zijn voor deze groep belangrijker: voor twee derde van hen vormen die een leidraad.

Men beslist pas laat...

Bijna twee derde van alle bioscoopbezoekers maakt pas vlak voor of gedurende de release van een film de beslissing of ze een film daadwerkelijk in de bioscoop willen zien. Slechts 8% weet dit al maanden van tevoren.



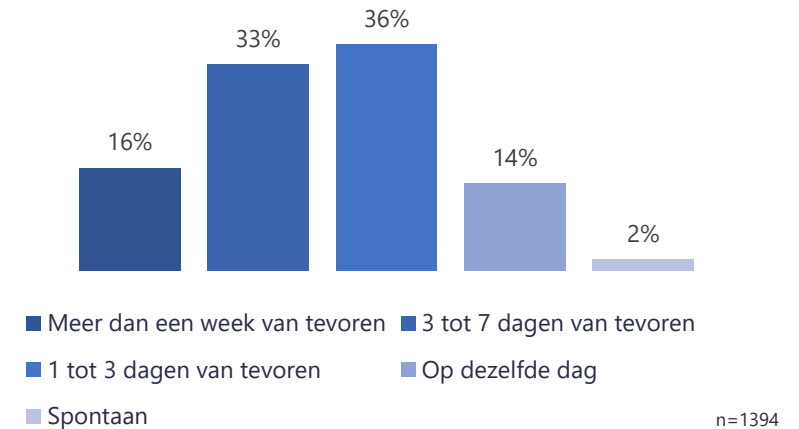
Hoe lang van tevoren bepaalt men of ze een bepaalde film in de bioscoop willen zien?



...en plant vervolgens ook laat

De keuze om de desbetreffende film ook daadwerkelijk in een bioscoop of filmtheater te gaan zien, wordt vervolgens ook pas laat gemaakt: de meeste bioscoopbezoekers plannen hun bezoek niet eerder dan maximaal drie dagen van tevoren (36%). Een relatief kleine groep (16%) is al meer dan een week van tevoren met het bezoek bezig.

Hoe lang van tevoren plant men doorgaans een bioscoopbezoek?

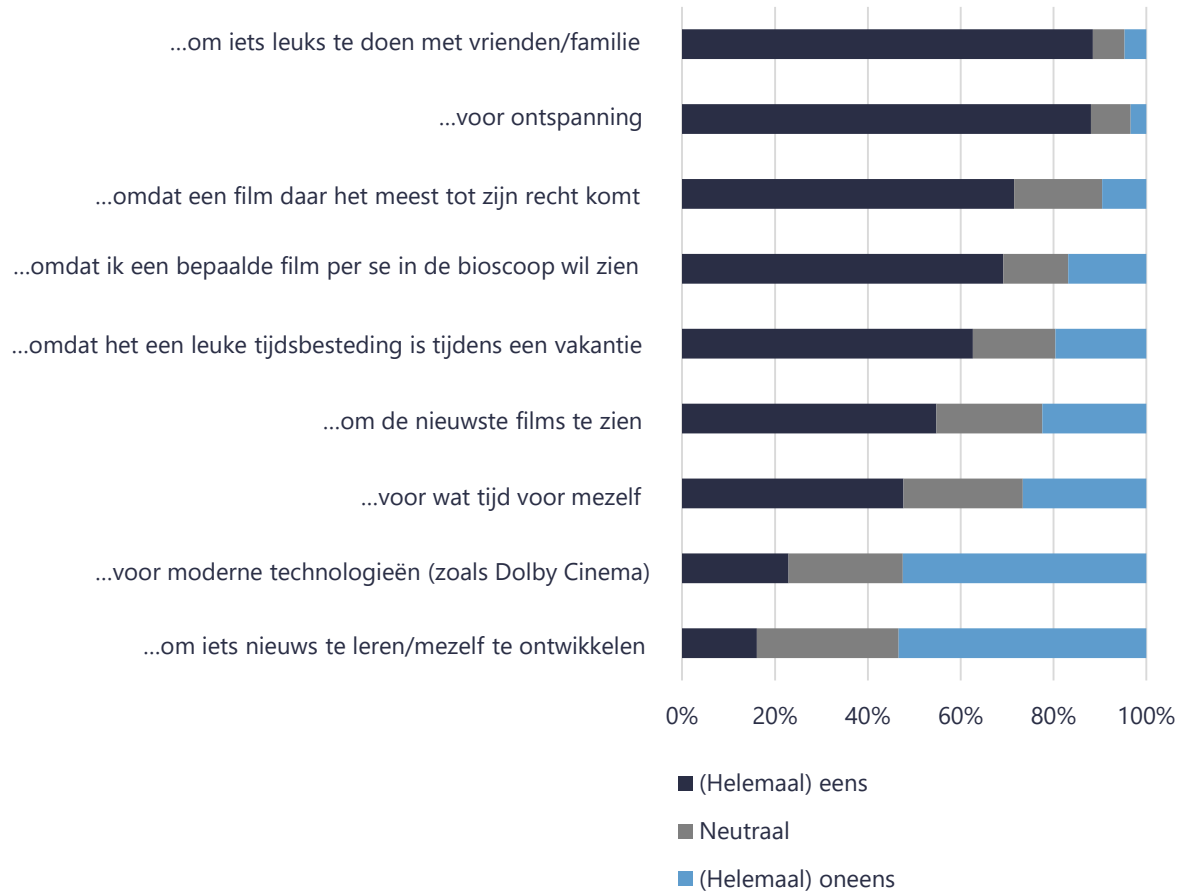


De bioscoop is voor velen ontspannend en gezellig

In het onderzoek uit 2014 noemde een grote meerderheid van bezoekers ontspanning en gezelligheid als redenen om een bioscoop te bezoeken. Dit komt ook naar voren in dit onderzoek. Daarnaast ziet een groot deel van de bioscoopgaande Nederlanders veel meerwaarde in een bioscoopbezoek: zo geeft 72% aan dat ze een bioscoop bezoeken omdat films daar het beste tot hun recht komen. Deze meerwaarde van de bioscoop werd ook in het onderzoek uit 2018 meerdere malen genoemd.

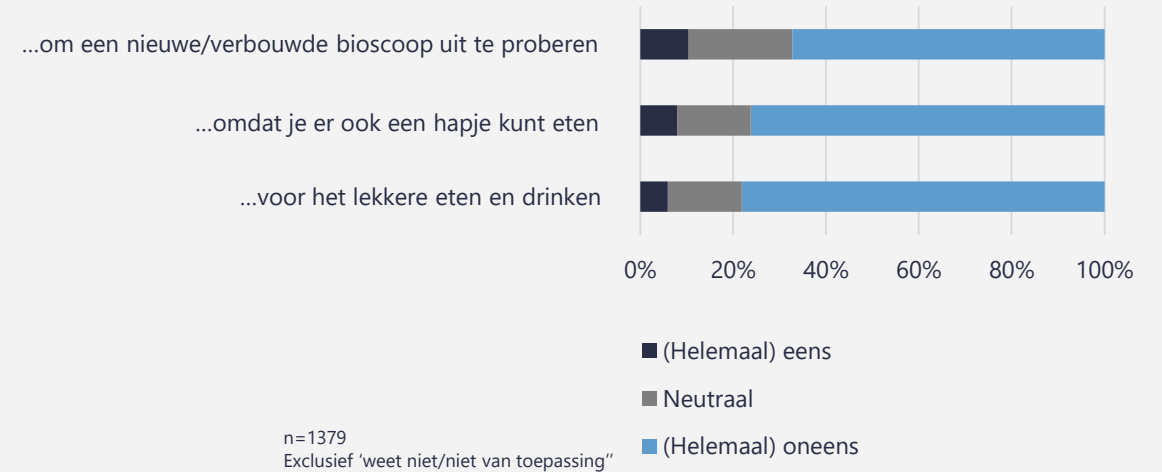


Welke factoren hebben de meeste invloed op iemands keuze om een film te gaan kijken in de bioscoop? Men gaat naar de bioscoop... (1/2)



Vervolg grafiek op volgende pagina ->

Welke factoren hebben de meeste invloed op iemands keuze om een film te gaan kijken in de bioscoop? Men gaat naar de bioscoop... (2/2)



Filmtheaterbezoekers willen diepgang in een film

Wanneer we specifiek kijken naar de customer journey van filmtheaterbezoekers, valt op dat zij in grotere mate een voorkeur hebben voor een vaste bioscoop dan bezoekers van bioscopen. Echter maken zij wel relatief gezien later de beslissing om een bepaalde film in de bioscoop te gaan zien. Ook de redenen waarom zij naar de film gaan verschillen: 46% van de filmtheaterbezoekers geeft aan dit (onder andere) te doen om iets nieuws te leren/zichzelf te ontwikkelen, tegenover slechts 11% van de bioscoopbezoekers.



Frequente bezoekers maken meer film-inhoudelijke keuzes

In grote lijnen zijn er weinig verschillen te zien tussen incidentele, regelmatige en frequente bezoekers als het gaat om de belangrijkste factoren die een filmkeuze bepalen. Desondanks valt wel op dat het effect van een favoriete regisseur of acteur het sterkst is onder frequente bezoekers. Ook het aantal nominaties en/of prijzen dat een film heeft ontvangen speelt onder deze groep een grotere rol (in 52% van alle gevallen) dan onder incidentele (26%) of regelmatige bezoekers (33%).

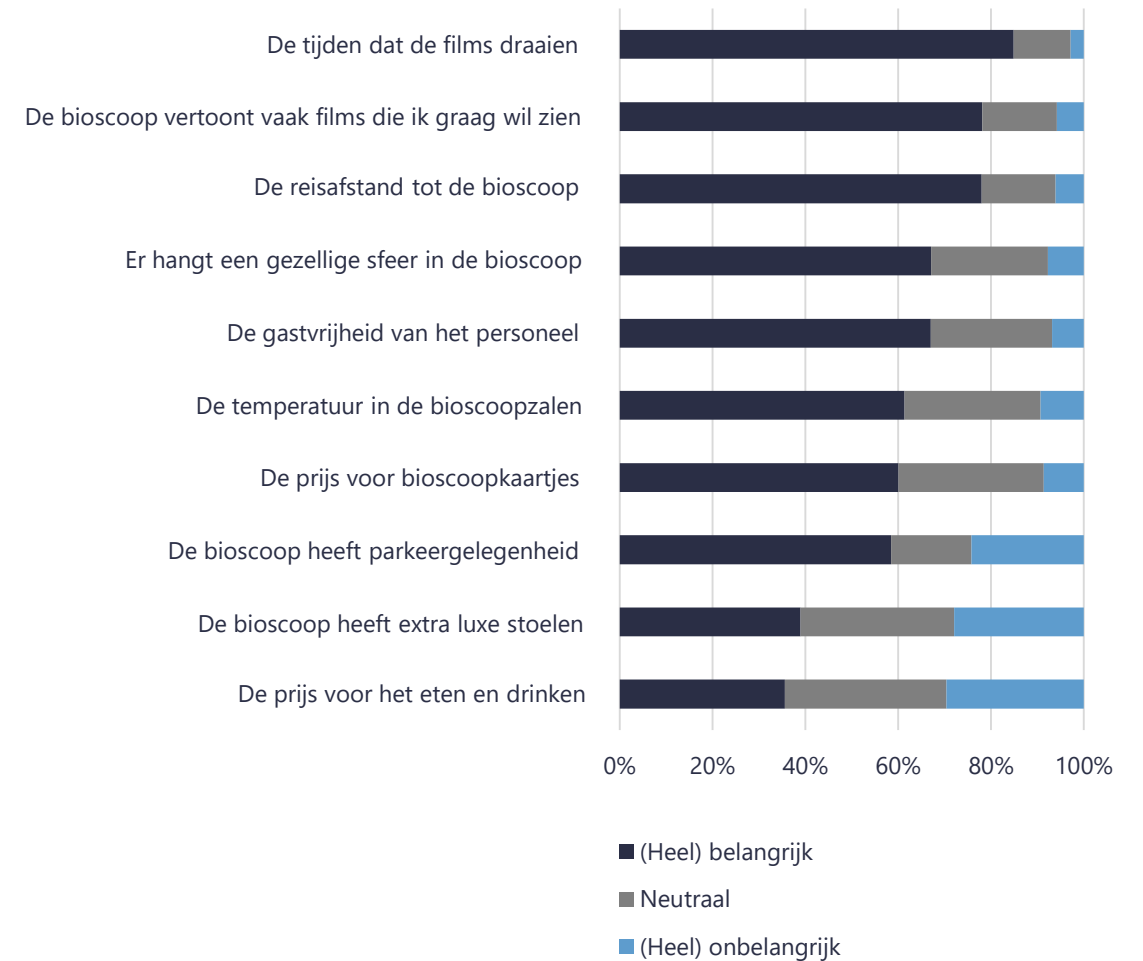
Incidentele bezoekers gaan vooral voor het uitje

Als we de beweegredenen om een bioscoop te bezoeken uiteenzetten per type bezoeker, blijkt dat incidentele bezoekers met name naar de bioscoop gaan vanwege het uitje. Factoren die bij frequente bezoekers een relatief grote rol spelen, zoals de overtuiging dat films in de bioscoop het beste tot hun recht komen, zijn voor incidentele bezoekers minder belangrijk. Gemiddeld genomen plannen incidentele bezoekers hun bioscoopbezoek later dan regelmatige of frequente bezoekers.

Gemak en aanbod bepalen keuze in bioscoop

Bij de keuze voor een bioscoop wegen gemak en aanbod het zwaarst: het moet niet teveel moeite kosten om naar de bioscoop te gaan en er moeten aansprekende films draaien. Deze resultaten komen sterk overeen met het onderzoek uit 2014. Opvallend is dat luxe stoelen ook een relatief grote rol spelen: 39% van alle Nederlandse bioscoopbezoekers vindt het belangrijk dat er in een bioscoop dergelijke comfortabele stoelen aanwezig zijn.

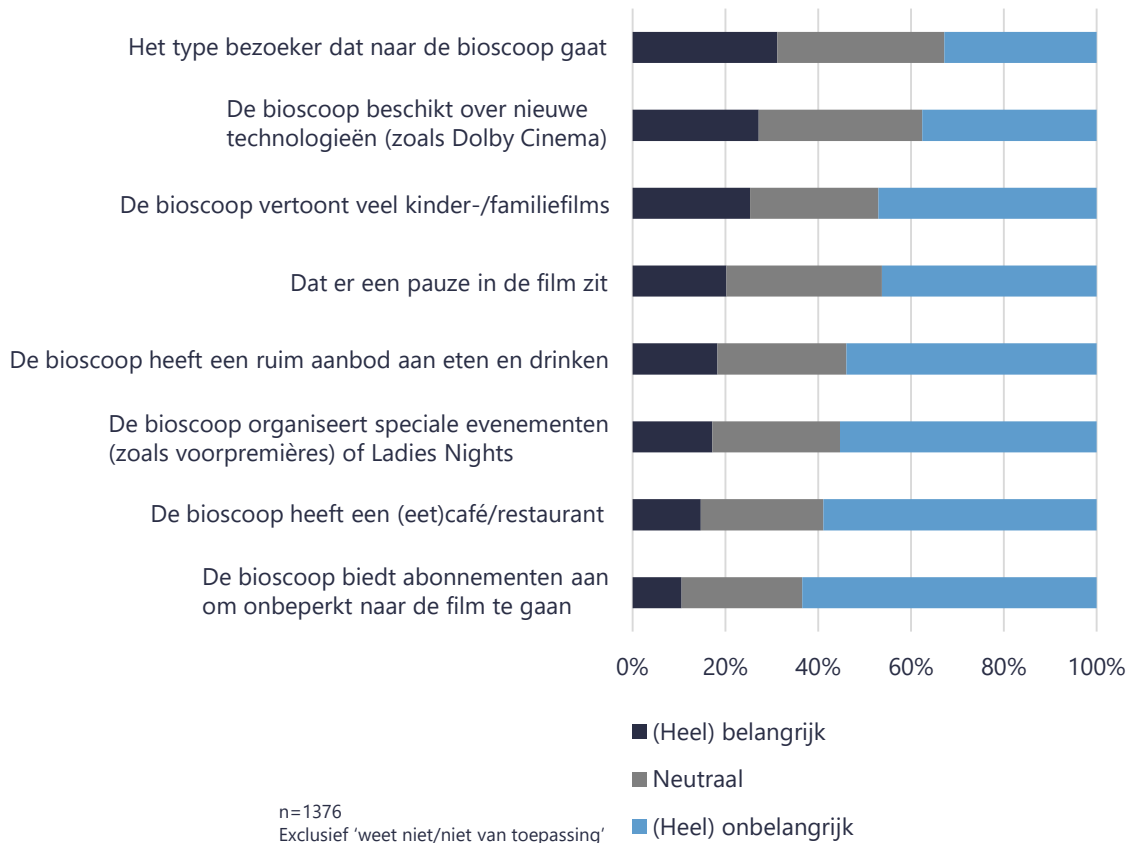
Wat vindt men belangrijk bij de keuze voor een bioscoop? (1/2)



Vervolg grafiek op volgende pagina ->



Wat vindt men belangrijk bij de keuze voor een bioscoop? (2/2)



Filmtheaterbezoekers willen rust en comfort

In de keuze voor een bioscoop of filmtheater hechten filmtheaterbezoekers meer waarde aan het type bezoeker, de sfeer en de aanwezigheid van horecamogelijkheden. Bioscoopbezoekers letten juist meer op praktische factoren, zoals de ticketprijs en parkeermogelijkheden.

Gastvrijheid voornamelijk van belang voor oudere bezoekers

Acht op de tien ouderen (65+) geven aan dat een film in de bioscoop het meest tot zijn recht komt. Bij hun keuze voor een bioscoop hechten zij relatief gezien meer waarde aan de gastvrijheid van het personeel (78%) dan jongeren (16-23 jaar; 59%). De prijs van bioscoopkaartjes, die onder jongeren een grote rol speelt (73%), is voor ouderen beduidend minder van belang (41%).

Waarom gaan mensen liever naar een bioscoop of filmtheater?

We hebben aan mensen die voornamelijk films in bioscopen bekijken gevraagd waarom ze dit voornamelijk daar doen. Aan bezoekers van filmtheaters is vervolgens dezelfde vraag gesteld.

Gemak (veel aanvangstijden en voldoende parkeergelegenheid) speelt bij bezoekers van bioscopen een hele grote rol. Voor filmtheaterbezoekers is de sfeer veel meer van belang. Daarnaast hechten zij veel waarde aan een rustig publiek. Het aanbod aan films is voor zowel bezoekers van bioscopen als van filmtheaters echter het meest belangrijk. Dit kwam ook naar voren in het kwalitatieve onderzoek uit 2018.



Ik ga vooral naar bioscopen, omdat...

"Daar draaien veel verschillende films op veel verschillende tijden"

"Hier draaien de films die mij het meest interesseren"

"Deze zit dichtbij huis en er is voldoende, niet al te dure, parkeergelegenheid"

Ik bezoek liever filmtheaters, omdat...

"Het publiek is rustiger"

"Ik vind de sfeer in een filmtheater knus en plezierig"

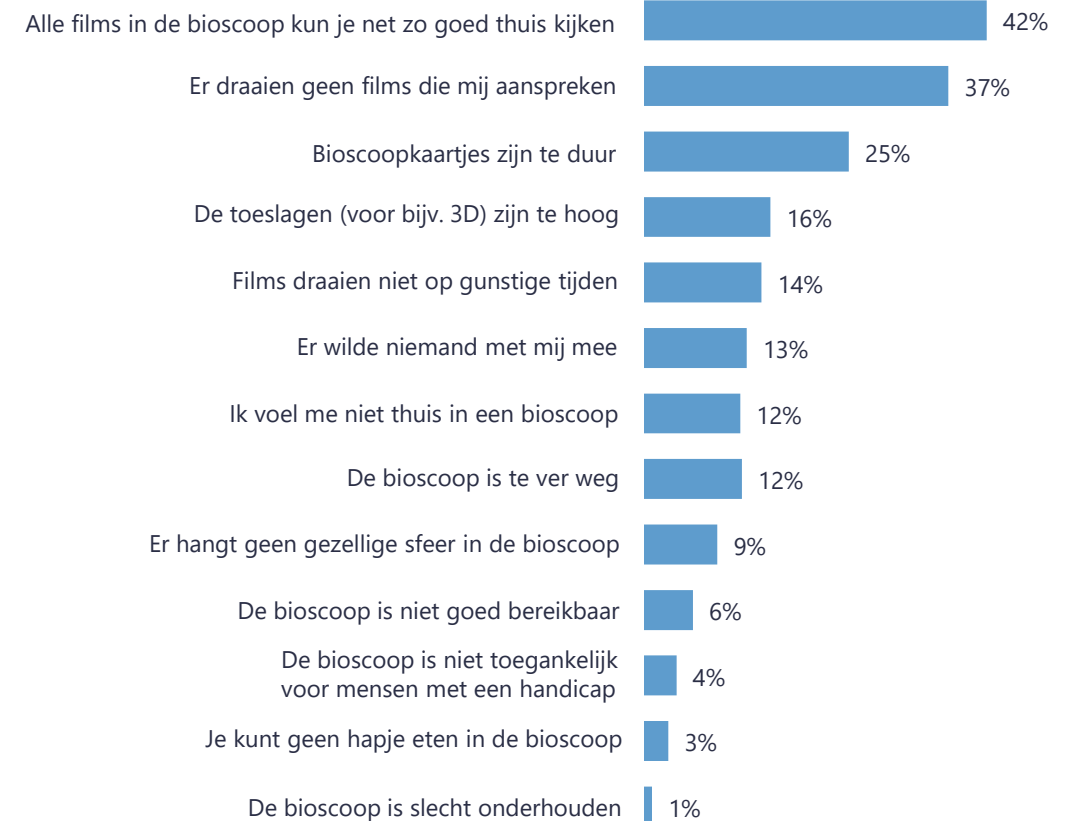
"Het filmaanbod spreekt mij meer aan"

Open vraag
n=1376

Niet-bezoekers zien geen toegevoegde waarde in een bioscoop

Nederlanders die in de afgelopen twaalf maanden niet naar de bioscoop zijn geweest, noemen vooral het gebrek aan aansprekende titels en de weinig toevoegende waarde van de bioscoop (ten opzichte van het thuis bekijken van films) als redenen. Praktische factoren, zoals bereikbaarheid, vormen minder vaak een struikelblok. Deze resultaten lijken sterk op die van het onderzoek uit 2014.

Redenen waarom men in de afgelopen 12 maanden niet naar de bioscoop is geweest



n=657
Meerdere antwoorden mogelijk





3. Bezoek en beleving

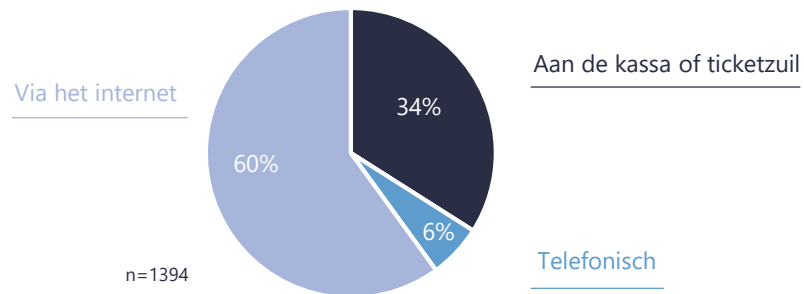
De laatste fase van de customer journey omvat het bezoek aan de bioscoop/filmtheater. Hieronder valt zowel het kopen van tickets als de filmbeleving. Hoe ervaart men het bezoek en waar is men het meest en minst tevreden over?

Kaartverkoop gebeurt vooral online

Zes op de tien bioscoopbezoekers kopen hun bioscoopkaartje online. Een derde doet dit liever nog bij de kassa of ticketzuil van de bioscoop.

Een aantal bioscopen biedt abonnementen aan waarmee bezoekers onbeperkt naar de bioscoop kunnen gaan. Uit ons onderzoek blijkt dat 5% van alle bioscoopbezoekers beschikt over zo'n kaart.

Op welke manier koopt men bioscoopkaartjes?



Verkoop aan kassa nog wel populair onder filmtheaterbezoekers

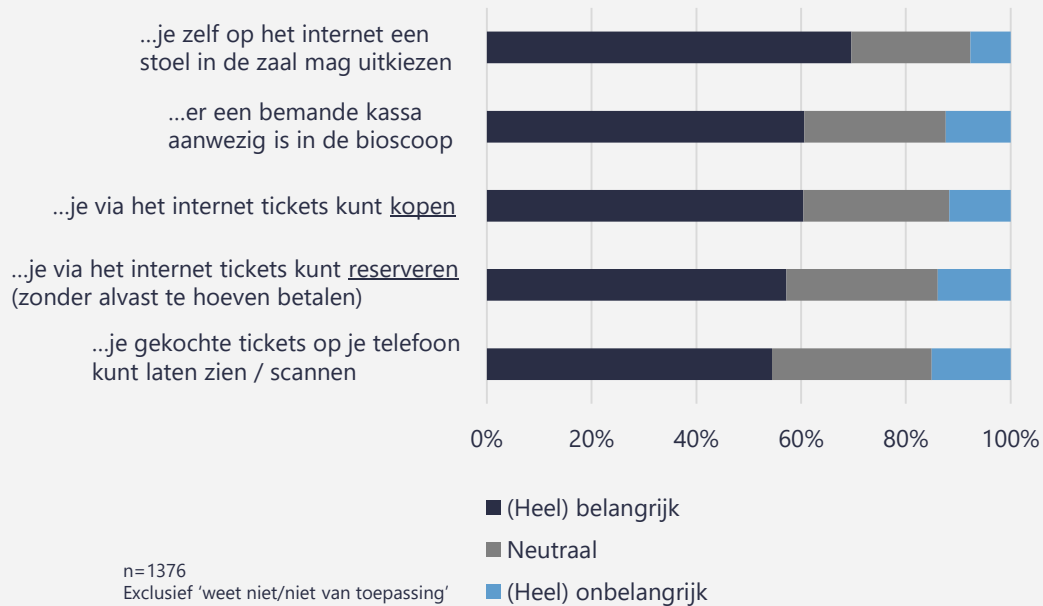
Wanneer we een vergelijking maken tussen filmtheaterbezoekers en bezoekers van bioscopen, valt op dat filmtheaterbezoekers vaker hun tickets aan een kassa of ticketzuil kopen (48%) dan bezoekers van bioscopen (32%). Deze groep bestelt met name tickets via het internet (62%). Filmtheaterbezoekers doen dit relatief gezien minder vaak (46%).

Bezoekers willen zelf een stoel uit kunnen kiezen

Bijna drie kwart van alle bioscoopbezoekers (70%) wil voorafgaand aan hun bezoek online een stoel kunnen uitkiezen. Ondanks het feit dat slechts een derde van alle bioscoopbezoekers aangeeft hun tickets meestal aan de kassa te kopen, vindt de meerderheid (61%) wel dat er een bemande kassa aanwezig moet zijn in de bioscoop.



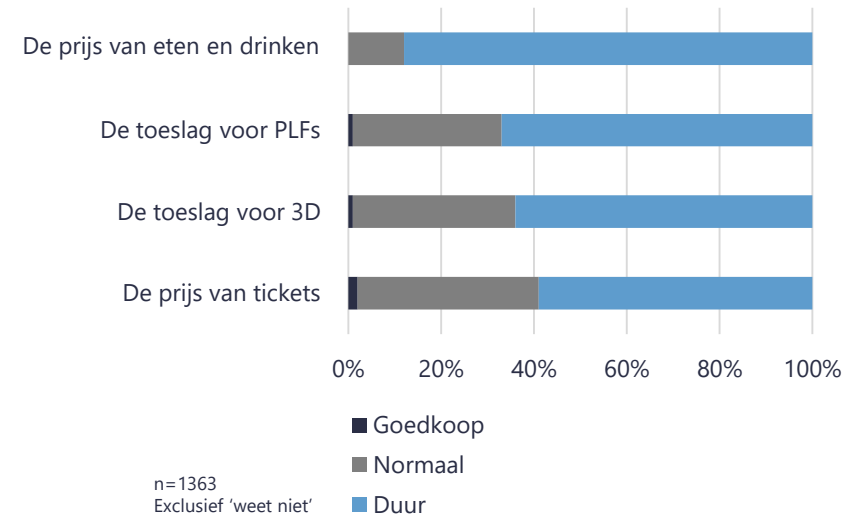
Men vindt het belangrijk dat...



Bezoekers vinden vooral eten en drinken duur

Over het algemeen vinden Nederlandse bioscoopbezoekers naar de film gaan een relatief duur uitje: zowel de prijs van tickets als de toeslagen voor *premium large formats* (PLFs) worden door velen als hoog ervaren. Men is echter het meest negatief over de prijzen van het eten en drinken: slechts 12% vindt deze niet te duur.

Prijsperceptie van de bioscoop, gemeten op vier factoren



Met name jongeren en bezoekers van bioscopen negatief over prijs

Wanneer we een vergelijking maken tussen verschillende leeftijdsgroepen, valt op dat met name jongvolwassenen (16-29 jaar) erg negatief zijn over de prijs van bioscooptickets en het eten en drinken. Ouderen (65+) ervaren deze prijzen relatief gezien in veel mindere mate als 'duur.'

Hetzelfde verschil zien we als we bezoekers van bioscopen vergelijken met filmtheaterbezoekers: zo geeft 62% van alle bezoekers van bioscopen aan bioscoopkaartjes 'duur' te vinden, tegenover 41% van alle filmtheaterbezoekers.

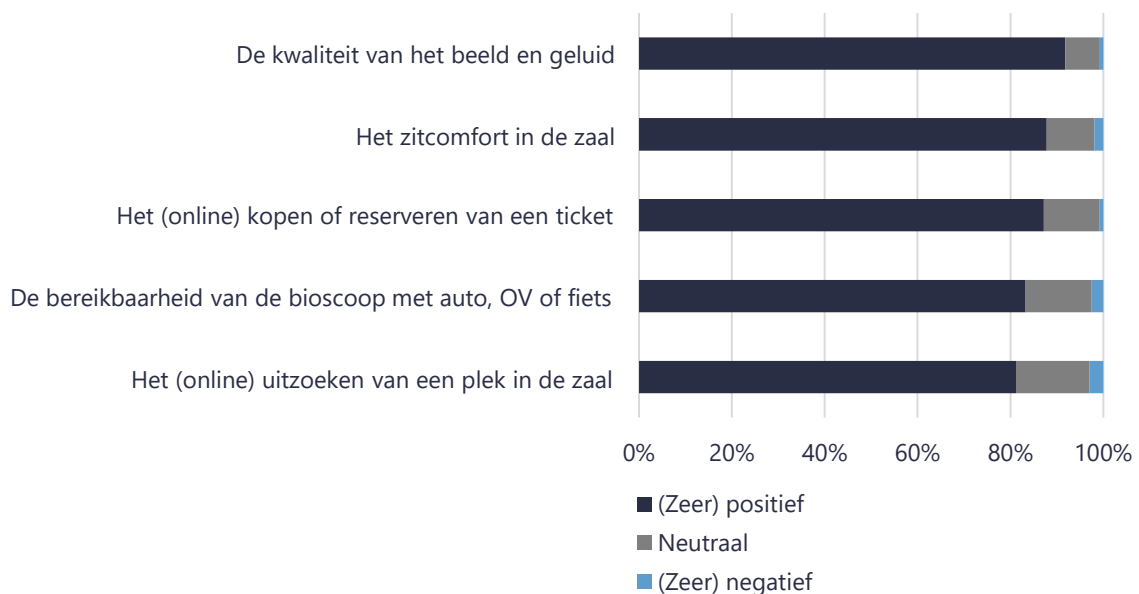


Kwaliteit en comfort scoren hoog

Gemiddeld genomen geeft men het laatste bioscoopbezoek een 7,7. Vooral de kwaliteit van het beeld en geluid en het zitcomfort in de bioscoopzaal worden tijdens een bezoek als positief ervaren. Over de prijs (van zowel de tickets als het eten en drinken) is men minder te spreken.

Deze resultaten komen grotendeels overeen met die van het onderzoek uit 2018: ook toen was men over het algemeen erg tevreden over hun bioscoopbezoek.

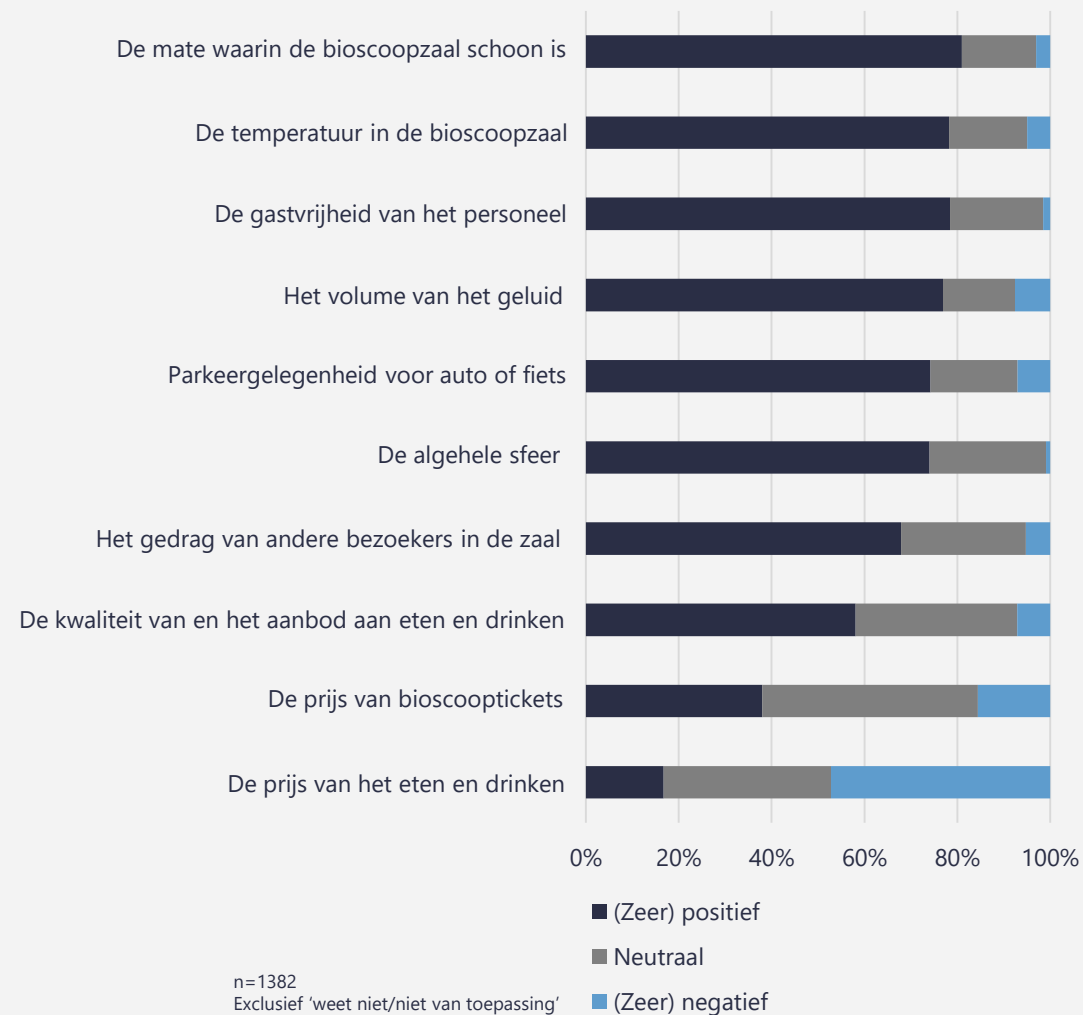
Hoe tevreden was men over onderstaande factoren tijdens het laatste bezoek? (1/2)



Vervolg grafiek op volgende pagina ->



Hoe tevreden was men over onderstaande factoren tijdens het laatste bezoek? (2/2)



n=1382

Exclusief 'weet niet/niet van toepassing'

Een op de vijf bezoekers verlengt bezoek wel eens voor een hapje of drankje

Ruim één op de vijf bioscoopbezoekers (23%) geeft aan wel eens eerder naar een bioscoop te gaan of langer te blijven om iets te eten of te drinken. Binnen deze groep wordt met name incidenteel gebruik gemaakt van horecamogelijkheden; slechts een klein deel (17%) doet dit regelmatig.

Filmtheaterbezoekers maken vaker gebruik van horeca

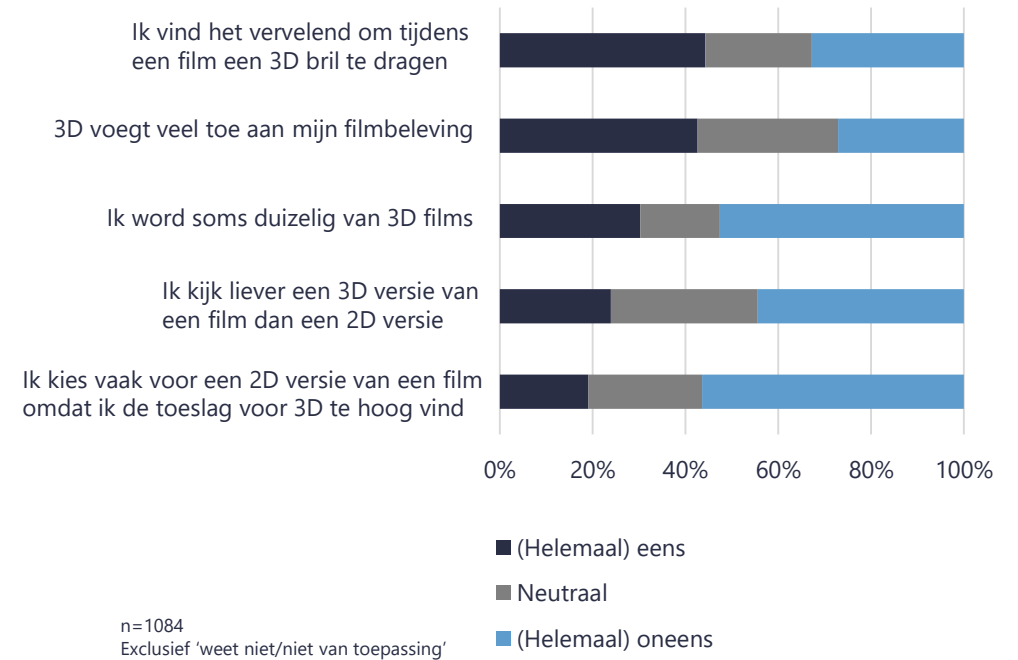
Het zijn voornamelijk filmtheaterbezoekers die gebruik maken van de horecavoorzieningen. Zo geeft bijna de helft (48%) van hen aan wel eens voorafgaand aan een film in het theater iets te drinken of een hapje te eten. Zes op de tien bezoekers doen dit (ook) na afloop. Bezoekers van bioscopen doen dit in veel mindere mate (respectievelijk 19% en 14%).

Drie op de vier bezoekers zien liever een film in 2D dan in 3D

Het is inmiddels 10 jaar geleden dat de film *Avatar* 3D (her)introduceerde op de Nederlandse markt. Sindsdien zijn er een hele hoop titels verschenen die (onder andere) in 3D bekeken konden worden. Bezoekcijfers laten zien dat het succes van 3D inmiddels over haar hoogtepunt heen is. Daarom hebben wij gevraagd hoe bezoekers nu over 3D denken.

Vier op de tien bioscoopbezoekers (43%) zien nog steeds veel waarde in 3D. Het aandeel mensen met een uitgesproken voorkeur voor dit format ligt echter een stuk lager: slechts één op de vier (24%) verkiest daadwerkelijk 3D boven 2D. Met name irritatie bij het dragen van een 3D-bril lijkt hieraan ten grondslag te liggen. De te betalen toeslag voor 3D speelt een minder grote rol.

Wat vindt men van 3D?



Mensen ergeren zich het meest aan anderen

Tot slot is gevraagd waar mensen zich tijdens een bioscoopbezoek het meest aan ergeren. Dit blijkt vooral het gedrag van andere bezoekers te zijn (bijvoorbeeld praten tijdens de film of op een telefoon kijken). Andere irritaties hebben met name te maken met een gebrek aan comfort (bijvoorbeeld een te warme of te koude bioscoopzaal, een vieze bioscoop(zaal) of onvoldoende beenruimte).



Wat zijn voor bioscoopbezoekers de grootste ergernissen?



n=1394
Meerdere antwoorden mogelijk

Incidentele bezoekers ergeren zich vaker aan onvoldoende beenruimte

Wanneer we kijken naar de grootste ergernissen per type bezoeker, valt op dat met name incidentele bezoekers last hebben van onvoldoende beenruimte. Dit wordt door frequente bezoekers minder als een grote ergernis ervaren. In vergelijking met incidentele bezoekers noemen zij juist mensen die tijdens de film met elkaar praten, luid eten of drinken en tijdens de film op hun telefoon kijken als relatief grote ergernissen.



ONDERZOEKSVERANTWOORDING

Methode

Kwantitatief onderzoek in de vorm van een online vragenlijst. Het veldwerk is door CentERdata opgezet en uitgevoerd.

Veldwerkperiode

28 januari t/m 26 februari.

Doelgroep

Nederlanders van 16 jaar en ouder.

Respons

Bruto n=2520, netto n=2051. Mensen die aangaven nooit naar de film te gaan, zijn uit de vragenlijst geleid.

Definities

Wanneer er in algemene zin gesproken wordt over bioscoopbezoekers, omvat deze term zowel bezoekers van (commerciële) bioscopen als filmtheaterbezoekers. Enkel wanneer er een vergelijking wordt gemaakt tussen deze twee typen bezoekers, verwijst de term bioscoopbezoekers specifiek naar bezoekers van bioscopen. Filmtheaterbezoekers worden in die gevallen apart aangeduid.

Significantie

Subgroepen zijn alleen met elkaar vergeleken wanneer er sprake was van significante verschillen. In zo'n geval kan met 95% zekerheid vastgesteld worden dat deze verschillen niet op toeval berusten.

Representatieve steekproef

De online vragenlijst is uitgezet onder een sample dat representatief is voor de Nederlandse bevolking. De data is vervolgens gewogen op leeftijd. De resultaten van dit onderzoek kunnen gezien worden als representatief voor het Nederlands publiek.



info@filmonderzoek.nl
www.filmonderzoek.nl

Krijn Taconiskade 276
1087 HW Amsterdam

AUTEURS

Joost Kamer
Koen de Groot

FOTO'S

Christian Chen, Unsplash (voorpagina)
Helena Lopes, Unsplash (p. 5)
Thought Catalog, Unsplash (p. 8)
Arjan Bronkhorst (p. 16)

PRIVACY

Filmonderzoek Nederland neemt de bescherming van persoonsgegevens onze opdrachtgevers en respondenten zeer serieus. Wij nemen passende maatregelen om conform geldende privacywetgeving onderzoek te doen. Zie voor meer informatie ons privacy statement op onze website.

© 2019, Filmonderzoek Nederland

