

6-7-2014

De bedreiging van de nieuwe distributeurs voor de traditionele distributeurs in de filmmarkt

ERASMUS UNIVERSITY ROTTERDAM
FACULTY OF ECONOMICS OF BUSINESS
MARKETING

NATHALIE BOEREFIJN (347301)
nathalie@boerefiijn.net
(Bedrijfs-)economie
Thesis: Bachelor
Supervisor: Gerhard Havranek

Inhoudsopgave

1	Inleiding.....	2
2	Theoretisch kader	3
2.1	Retailers	3
2.2	Consumer behavior	3
3	Methodologie.....	6
4	Traditionele kanalen en nieuwe kanalen	7
4.1	Dvd en Blu-Ray Disc verkopen	8
4.2	Videotheken	9
4.3	Bioscopen.....	10
4.4	Video on Demand (VOD).....	10
4.5	iTunes.....	11
4.6	Illegaal downloaden van films	12
5	Probleem.....	12
6	Analyse van de data.....	14
6.1	Conceptualisatie en operationalisering	14
6.2	Resultaten.....	17
6.2.1	Purchase decision process	17
6.2.2	Attitudes, beliefs en feelings	21
6.2.3	Intenties	25
7	Conclusie	28
8	Aanbevelingen.....	30
9	Beperkingen.....	31
10	Appendix	33
11	Verwijzingen	49

1 INLEIDING

De markt voor films gaat al tientallen jaren met de nieuwste ontwikkelingen en innovaties mee. Van de videobanden stapte men over op de dvd's en Blu-ray discs. En nog nieuwer zijn de ontwikkelingen met betrekking tot de distributie kanalen. De afgelopen jaren worden films niet meer alleen in een winkel gekocht, maar lijkt er een verschuiving te zijn naar het online aankopen van films. Met het bijkomende gemak dat de film bezorgd wordt en de consument niet de deur uit hoeft om een film aan te schaffen. Daarnaast is het zelfs niet meer noodzakelijk om een film op dvd of Blu-ray aan te schaffen om hem te bekijken. Er zijn verschillende nieuwe aanbieders bijgekomen die het mogelijk maken om films te downloaden of te streamen op een computer, tablet, televisie of een mobiele telefoon. Dit gebeurt via het internet of via digitale televisie. Op deze manier hoeft de consument niet de deur uit om een film aan te schaffen en kan de film meteen na aankoop bekeken worden.

Dit zou in de toekomst voor grote veranderingen kunnen zorgen voor verschillende partijen. Zo moderniseert en digitaliseert de samenleving door deze nieuwe kanalen steeds meer en spelen distributeurs en retailers van films hierop in door meer films aan te bieden via deze nieuwe kanalen. Dit heeft weer gevolgen voor de filmindustrie. Vroeger verkochten ze films alleen aan bioscopen en dvd distributeurs, maar tegenwoordig moet er ook rekening gehouden worden met de vele andere distributeurs die films via nieuwe kanalen aanbieden.

De vraag is nu in hoeverre deze nieuwe manieren om films te bekijken de markt zullen overnemen. Hiervoor zal gekeken worden naar de mate waarin de Nederlandse filmkijker bekend is met deze nieuwe kanalen en de preferenties ten aanzien van het kopen of huren van een film. Hierdoor kan gekeken worden in hoeverre de filmkijker al gebruik maakt van deze nieuwe manieren en in hoeverre men bereid is hiervan in de toekomst gebruik te maken.

Dit onderzoek zal dus aantonen of het gedrag van consumenten ten aanzien van films veranderd. Eerst zal er een theoretisch kader over de retailers en het consumenten gedrag uiteengezet worden met daarna de methodologie die tijdens het onderzoek

toegepast zal worden. Vervolgens worden de verschillende traditionele en nieuwe kanalen uitgebreid beschreven en kan het probleem verwoord worden. Als laatste zal een analyse van de data resultaten opleveren waarover een conclusie wordt gevormd en aanbevelingen worden gemaakt voor verschillende partijen.

2 THEORETISCH KADER

2.1 RETAILERS

De retailer is de organisatie die producten verkoopt aan de eindgebruiker. De retailer kan dit op verschillende manieren doen, bijvoorbeeld persoonlijk, via de mail of via het internet. Daarnaast kan de retailer dit op verschillende plaatsen doen, bijvoorbeeld in de winkel, op de straat of bij de consument thuis. (Kotler & Keller, 2009)

Sinds een aantal jaren ondervinden de traditionele retailers die opereren vanuit een winkel concurrentie van de retailers die niet opereren vanuit een winkel, maar veelal via het internet verkopen. De traditionele retailers reageren hier vaak op door zelf een website te beginnen met soms zelfs een online winkel. (Kotler & Keller, 2009)

Het succes of falen van een retailer hangt af van verschillende punten. Deze punten zijn: aard en kwaliteit van het assortiment, locatie, prijs, reclame en promotie, verkooppersoneel, aangeboden service, fysieke winkel attributen, aard van de klandizie die een retailer trekt, sfeer in de winkel, service na de aankoop en tevredenheid met de aankoop. (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995)

De verschillende traditionele en nieuwe kanalen die in dit onderzoek veelvuldig genoemd worden, zijn allemaal retailers van films. De verschillende punten van succes of falen van een retailer komen terug in de stellingen die in dit onderzoek gebruikt worden.

2.2 CONSUMER BEHAVIOR

Consumenten gedrag is een belangrijk onderdeel van marketing. Het omvat alle activiteiten die leiden tot de aankoop of consumptie van een product en beschrijft wat, wanneer, waar en hoe consumenten tot deze aankoop komen. De studie van het

consumentengedrag is erg breed, in dit onderzoek zullen een aantal onderdelen binnen deze studie aan bod komen. (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995)

Het aankoopproces

Het aankoopproces heeft verschillende stappen. Allereerst is er het *pre-purchase process*:

1. Need recognition
2. Search
3. Pre-purchase evaluatie

Bij de eerste stap is er sprake van het herkennen van een behoefte. In dit geval is een film willen kijken de behoefte. Om deze behoefte te bevredigen zal een zoekproces gestart worden om verschillende alternatieven te vinden. Deze zoektocht vindt meestal intern plaats, namelijk in het geheugen. De persoon heeft al ervaring met het aankopen van een film en een externe zoektocht is dan vaak niet nodig. Als de persoon niet bewust is van een bepaalde alternatief en ook geen grondige externe zoektocht uitvoert, worden deze alternatieven niet meegenomen in het proces. In het geval van films kan het zijn dat de *awareness* voor de nieuwe kanalen nog niet aanwezig is en men deze verschillende alternatieven niet mee neemt in het proces. (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995)

Bij de *pre-purchase* evaluatie worden de verschillende alternatieven die in het zoekproces zijn gevonden overwogen en vergeleken. De alternatieven die overwogen worden vormen samen de *consideration set*. (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995)

Het *pre-purchase process* wordt gevolgd door het *purchase decision process*. In dit proces worden verschillende beslissingen genomen, namelijk wel of niet iets kopen, wanneer kopen, wat kopen, waar kopen en hoe betalen. In de afweging tussen de traditionele kanalen en de nieuwe kanalen om films te kopen of huren zijn vooral de beslissing wat kopen, waar kopen en hoe betalen van belang. Wat kopen is bijvoorbeeld de beslissing tussen het kopen van een dvd of een computerbestand. De waar kopen beslissing is bijvoorbeeld de afweging tussen het naar de winkel gaan of online kopen. Bij deze beslissing gaat meestal de keuze van het type Retail concept (internet, winkel,

catalogus) voor de keuze van het type winkel (speciaalzaak, warenhuis, internetaanbieder) en welke specifieke winkel (Mediamarkt, iTunes, Netflix). En de beslissing hoe men wil betalen kan de afweging zijn tussen het eenmalig betalen voor een abonnement bij Netflix of het elke keer los betalen per film. (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995)

Het is belangrijk om te weten in welke mate een product gekocht wordt. Zo wordt er onderscheid gemaakt tussen *heavy users*, *medium users*, *light users* en *non-users*. In dit onderzoek wordt aangenomen dat een persoon een heavy user is wanneer deze een product minimaal een paar keer per maand gebruikt. Wanneer een persoon een product ongeveer een keer per maand gebruikt wordt diegene aangemerkt als een medium user en wanneer een persoon een product minder dan een keer gebruikt zal diegene worden aangemerkt als een light user. Heavy users zijn vaak veel loyaler aan een bepaald merk. Aangenomen kan worden dat ze dan ook loyaler zullen zijn aan een bepaald kanaal om films te kopen of te huren. (Kotler & Keller, 2009)

Intentions, attitudes, beliefs en feelings

Consumenten hebben verschillende overtuigingen (beliefs) en gevoelens (feelings). De consument kan zowel een bepaald gevoel hebben bij een product als bij een merk in zijn geheel. Dit gevoel kan gevormd zijn door de overtuigingen. Dit zijn subjectieve oordelen over de relatie tussen twee of meer objecten, dit kan zowel positief, negatief als neutraal zijn. Deze overtuigingen en gevoelens kunnen persoonlijk zijn, maar ook beïnvloed worden door de omgeving. (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995)

De houding (attitude) geeft aan hoe de consument tegen een product aankijkt. Dit kan gevormd worden door de overtuigingen en gevoelens. De houding kan ook aangegeven worden in voorkeuren, in dit geval wordt er aangegeven welk product men prefereert als er twee of meerderen vergeleken worden. (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995)

Bij intenties wordt er een voorspelling gedaan hoe consumenten zich in de toekomst zullen gedragen. Bij een voorspelling van de intenties zijn de vragen wat, waar, wanneer en hoeveel van belang. Er zijn verschillende soorten intenties:

- Aankoop intenties, wat de consument wil kopen.
- Terugkoop intenties, of de consument het product nog een keer zal kopen.
- Inkoop intenties, waar de consument het product zal kopen.
- Besteding intenties, hoeveel de consument zal kopen.
- Zoek intenties, of de consument extern zal zoeken naar een product.

(Engel, Blackwell, & Miniard, 1995)

3 METHODOLOGIE

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden wordt een descriptief onderzoek uitgevoerd. Een survey is opgesteld om de houding, het gevoel en de emoties van de respondenten te meten. De survey wordt afgenomen op een bepaald moment in de tijd, het is dus een cross-sectie onderzoek. Hiermee kunnen ook intenties gemeten worden voor de toekomst.

De target groep is mensen die in Nederland wonen en die films kijken. Films zijn een populaire manier van entertainment, dus deze targetgroep zal vrij groot zijn. Daarnaast zijn films waarschijnlijk populair onder alle leeftijdscategorieën en zal de leeftijd van persoon die zelf in staat zijn om films te kopen, huren of downloaden ongeveer tussen de 18 en de 70 liggen. De verwachting is dat de verschillende leeftijdscategorieën via verschillende kanalen films kopen, huren of downloaden. Met deze verschillen zal rekening worden gehouden in het onderzoek.

De survey is verspreid via het internet, namelijk via Facebook en email. Dit is een makkelijke manier om snel respondenten te benaderen. Op deze manier zijn de meest toegankelijke personen voor de sample benaderd en bestaat de sample uit 123 personen. Wel is er gestreefd om de sample zo random mogelijk te krijgen door de survey te mailen naar personen van verschillende leeftijden en met verschillende levensstijlen. Via Facebook is er een algemene oproep gedaan naar een netwerk van Facebookvrienden om deze survey in te vullen. Daarnaast is deze oproep gedeeld door ongeveer 10 personen waardoor ook deze netwerken zijn bereikt. Doordat men zelf bepaald of men wil meewerken is de sample random. Op deze manier worden alleen

personen bereikt die actief zijn op het internet met email of Facebook. Dit kan zorgen voor een vertekend beeld, omdat deze personen misschien eerder geneigd zijn om van de nieuwe kanalen gebruik te maken. Dit feit zal terug komen in de beperkingen van dit onderzoek.

De analyse van de data is gedaan met behulp van SPSS, hiervoor is een significantieniveau van 5% gehanteerd. Met de functie Frequenties berekend SPSS percentages die voor dit onderzoek in tabellen en histogrammen zijn gezet. Ook wordt er in de analyse gebruik gemaakt van kruistabellen. Met behulp van een Pearson Chi-Square (χ^2) test kan onderzocht worden of er samenhang bestaat tussen twee kwalitatieve variabelen. De volgende hypothesen worden getest door de Pearson Chi-Square test: (Field, 2009)

H_0 : X en Y zijn onafhankelijk

H_a : X en Y zijn afhankelijk van elkaar

Een voorwaarde om deze test uit te voeren is dat alle verwachte waardes groter moeten zijn dan 5. Doordat veel variabelen in dit onderzoek veel categorieën hebben en er niet zo veel respondenten zijn, wordt er vaak niet aan deze voorwaarde voldaan. In dit geval wordt gebruik gemaakt van de Monte Carlo test. Hierdoor wordt het betrouwbaarheidsinterval 99% en het aantal samples verhoogd naar 10.000. (Field, 2009)

Wanneer er een significante uitkomst is, waardoor de nulhypothese verworpen kan worden, kan met behulp van de gestandaardiseerde residuen bekeken worden welke combinaties vaker of minder vaak voorkomen dan de verwachte waardes voorspelden. Waarden hoger dan 1.96 en lager dan -1.96 geven aan dat dit het geval is. (Field, 2009)

4 TRADITIONELE KANALEN EN NIEUWE KANALEN

Er wordt in dit onderzoek onderscheid gemaakt tussen de traditionele kanalen om films te kopen of te huren en de nieuwe kanalen. Onder de traditionele kanalen valt dvd's of Blu-ray discs kopen (zowel in de winkel als online), dvd's of Blu-ray discs huren bij een videotheek en naar de bioscoop gaan. En met de nieuwe kanalen wordt, Video on

Demand (VOD), iTunes en illegale downloads bedoeld. Deze verschillende kanalen zullen nader toelicht worden.

4.1 DVD EN BLU-RAY DISC VERKOPEN

Tegenwoordig worden films verkocht op dvd's of op Blu-ray discs. De dvd werd begin jaren 90 uitgevonden en de Blu-ray in de eerste jaren van de 21^e eeuw. (Blu-ray Disc, 2014) Ondanks de betere kwaliteit van de Blu-ray is in tabel 1 te zien dat er in Nederland een veel grotere hoeveelheid dvd's wordt verkocht. Namelijk 19 miljoen dvd's ten opzichte van 2,4 miljoen Blu-ray discs in 2012. Tegenwoordig zijn dvd's en Blu-ray discs overal verkrijgbaar in Nederland. Zowel in fysieke winkels als in online winkels.

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Retail DVD verkopen (in miljoenen)	29,1	31,4	33,6	35,2	34,8	31,0	26,2	24,9	19,0
Gemiddelde DVD verkopen per DVD huishouden	7,5	6,6	5,9	5,8	5,6	4,8	4,2	4,0	3,4
Retail BD verkopen (in miljoenen)	-	-	-	-	0,4	0,9	1,5	2,3	2,4
Gemiddelde BD verkopen per BD huishouden	-	-	-	-	1,2	1,5	1,8	1,8	1,6
Totaal aantal verkopen (in miljoenen)	29,1	31,4	33,6	35,2	35,2	31,9	27,7	27,2	21,4

Tabel 1: Dvd en Blu-ray Disc verkopen (cijfers over de Blu-ray discs zijn er pas vanaf 2008)

De International Video Federation heeft vanaf 2001 bijgehouden hoeveel Dvd's en Blu-ray discs er in Europa verkocht werden. De cijfers van 2004 tot 2012 zijn zichtbaar in tabel 1. Het aantal verkochte Dvd's neemt van 2004 tot 2007 toe van 29 miljoen tot 35 miljoen. Na 2007 begint het te dalen tot 19 miljoen in 2012. Daarnaast neemt het gemiddelde aangekochte Dvd's per huishouden dat Dvd koopt van 2004 tot 2012 af van 7,5 tot 3,4. Vanaf 2008 zijn deze cijfers ook gegeven voor Blu-ray discs. De verkopen stijgen tot 2012 en de aankopen per huishouden dat Blu-ray discs koopt blijven ongeveer gelijk. Deze stijging van de verkopen kan te maken hebben dat het een steeds groter deel van de markt van de dvd's overneemt. De Blu-ray disc zit in de groeifase,

wat vaak met forse groei gepaard gaat. Wat volgens deze tabel dus niet het geval is. Wanneer er naar het totaal aantal verkochte Dvd's en Blu-ray discs in Nederland wordt gekeken is er een daling te zien van 2008 tot 2012. (International Video Federation, 2006) (International Video Federation, 2008) (International Video Federation, 2010) (International Video Federation, 2012) (International Video Federation, 2013)

Free record shop was een van de grootste verkopers van dvd's en cd's in Nederland. Mei 2013 ging het bedrijf failliet en na een doorstart in augustus 2013 ging het bedrijf in april 2014 opnieuw failliet. Volgens het bedrijf zelf is de reden hiervan dat de markt voor fysieke entertainment producten wederom sterk is gekrompen. Ook zou de economische recessie aan het faillissement hebben bijgedragen. Dit geeft aan dat ketens die alleen dvd's verkopen het erg zwaar hebben. (Coevert, Free Record Shop Nederland is opnieuw failliet en sluit alle winkels, 2014)

4.2 VIDEOTHEKEN

Films kunnen al decennia lang gehuurd worden bij een videotheek. Het begon met videobanden en sinds de introductie ervan kunnen Dvd's en Blu-ray discs gehuurd worden. De gehuurde film dient zelf opgehaald en teruggebracht te worden bij de desbetreffende videotheek. Deze manier van films kijken is echter sterk aan het afnemen.

Het Centraal Bureau voor de Statistiek heeft een tabel gemaakt die de afname in het aantal videotheken in Nederland laat zien van 1998 tot 2008. (figuur 1) Tot 2005 blijft het totaal aantal vestigingen van alle bedrijven rond de 1000, maar na 2005 begint het aantal fors af te nemen. In 2008 zijn er nog maar 550 vestigingen over in Nederland. (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2008) Een later onderzoek van het Centraal Bureau voor de Statistiek laat zien dat er begin 2014 nog maar 240 vestigingen van alle bedrijven over zijn. (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2014) Dit is een enorme afname en daarom is het de vraag tot hoeverre deze daling zal doorzetten en valt te betwijfelen of deze branche nog zal blijven bestaan.

4.3 BIOSCOPEN

Al decennia lang gaan mensen naar de bioscoop. In tabel 2 is een stijgende lijn te zien in het aantal bioscoopbezoeken in Nederland van 2004 tot 2012. Ook stijgt het aantal bezoeken per inwoner per jaar van 2004 tot 2012. (Pannekoek & Kulker, 2013)

Wanneer men in de bioscoop een film kijkt, is het nog niet mogelijk om via andere kanalen deze film te bekijken. Naar de bioscoop gaan blijft dan ook een populaire manier om een film te kijken.

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Bezoeken (Miljoen keer)	23	20.6	23.4	23.1	23.5	27.3	28.2	30.5	30.6
Gemiddeld aantal bezoeken per inwoner per jaar	1.4	1.3	1.4	1.4	1.4	1.7	1.7	1.8	1.8

Tabel 2: Bioscoopbezoeken

4.4 VIDEO ON DEMAND (VOD)

De afgelopen jaren begint Video on Demand ook in Nederland op te komen. Video on Demand wil zeggen dat je op elk moment zelf uit een aantal films kan kiezen en na betaling meteen kan kijken. Het kan ook inhouden dat je een abonnement hebt met maandelijks kosten en zonder extra kosten onbeperkt films kan kijken. Bij de meeste aanbieders worden de films niet gedownload, maar er wordt gebruik gemaakt van streaming. Dit gebeurt via de digitale kabel of via het internet. Via de digitale kabel heeft men een smart-tv of een extern apparaat dat aan de Televisie wordt aangesloten nodig. Zo kan men films kopen of huren en meteen via het televisiescherm afspelen. (Lier, 2013)

Interactieve televisie is een voorbeeld van Video on Demand in Nederland. De aanbieders zijn Ziggo, UPC en KPN. Wanneer men een abonnement op een van deze aanbieders heeft en een interactieve ontvanger bezit, kan men films huren tegen betaling. Dit kost meestal tussen de 3 en de 7 euro. Wanneer men gebruik maakt van de interactieve televisie is het mogelijk om extra pakketten te kopen met zenders. HBO en Film1 zijn twee organisaties die een dergelijk pakket aanbieden met verscheidene zenders die continue films afspelen. Daarnaast is het mogelijk wanneer men een abonnement heeft op HBO of Film1 om on Demand films te kijken. Ze bieden veel

verschillende films en series aan die op elk moment via de televisie bekeken kunnen worden. Een abonnement op HBO of Film1 ligt rond de 15 euro, deze prijs verschilt per interactieve televisie aanbieder. (Ziggo, 2014) (UPC, 2014) (KPN, 2014) (HBO, 2014) (Film1, 2013)

Sinds september 2013 kan men in Nederland gebruik maken van Netflix. Voor 8 euro per maand kan men onbeperkt films streamen. De films kunnen afgespeeld worden op allerlei apparaten zoals een laptop, tablet, mobiele telefoon, Apple TV, Xbox of Playstation. Netflix groeit in marktaandeel in Europa en wordt dus steeds populairder. (Redactie AD, 2014)

In 2013 maken er ongeveer 2 miljoen mensen gebruik van Video on Demand in Nederland. Naar verwachting zal deze markt de komende jaren hard blijven groeien. (Lier, 2013) De concurrentie is hevig in de Video on Demand markt, voornamelijk door het feit dat consumenten in deze markt vaak loyaal zijn aan een aanbieder van films. De retailers doen er alles aan om de consumenten aan zich te binden. Zo hebben Netflix, Film1 en HBO sinds hun introducties in Nederland veel energie gestoken in het promoten van hun product. Alle drie hebben ze een pakkende commercial gemaakt die ze tonen op de televisie en op social media. Sommigen weten hier niet in te slagen, de aanbieder Ximon is bijvoorbeeld in januari 2014 failliet gegaan door financiële problemen. (Coevert, On demand videodienst Ximon stopt per 29 januari, 2014) De aanbieders van interactieve televisie hebben ook een promotie campagnes met commercials, maar zij promoten meer hun product in het algemeen en hebben geen focus op de Video on Demand die ze aanbieden.

4.5 iTUNES

Sinds september 2006 was het, naast muziek, ook mogelijk om films te downloaden via de iTunes store. Na betaling van een prijs die verschilt per film is het mogelijk om de film af te spelen via verschillende Apple producten, maar ook via laptop's van andere merken en game consoles zoals Xbox en Playstation. De films kunnen gehuurd worden voor bedragen tussen de 3 en 5 euro of gekocht worden voor bedragen tussen de 8 en 17 euro. Wanneer een film gehuurd wordt moet deze binnen 30 dagen bekeken worden en wanneer deze gestart is mag de volgende 48 uur onbeperkt gekeken worden. Een paar

jaar later, door de introductie van de Apple TV, kan men via iTunes gedownload films ook op de televisie afspelen. De Apple TV is een extern apparaat wat in verbinding staat met de televisie, dit apparaat kost 111 euro in Apple stores.

4.6 ILLEGAAL DOWNLOADEN VAN FILMS

Een laatste kanaal om films te bekijken is het gratis downloaden van het internet. Door een uitspraak van het Europese Hof van Justitie in april 2014 is het illegaal downloaden van films niet meer toegestaan en wordt het hierdoor mogelijk om een civiele rechtszaak aan te spannen tegen personen die verantwoordelijk zijn voor het aanbod van gratis films op het internet. Vooral stichtingen die de belangen van auteurs beschermen, zullen hier gebruik van maken. Maar het is erg moeilijk om deze aanbieders op te sporen. Filmkijkers die illegaal films downloaden zullen daarentegen niet vervolgt worden. Hierdoor kan aangenomen worden dat het illegaal downloaden door individuen zal doorgaan zolang er nog aanbod is. Een bekende aanbieder van illegale films is The Pirate Bay. (Seegers, 2014)

Doordat het downloaden illegaal gebeurd zijn er weinig cijfers over de frequentie hiervan. Wel kan aangenomen worden dat dit veel gebeurd in Nederland. Ten eerste omdat het gratis is, en ten tweede omdat op deze manier ook films bekeken kunnen worden die in Nederland nog niet uit zijn op Dvd. (Hijink, 2013) De bioscoop heeft ditzelfde voordeel, ook via dit kanaal kunnen films bekeken worden die nog niet uit zijn op dvd.

5 PROBLEEM

De nieuwe kanalen om films te kopen of te huren zijn een grote bedreiging voor de traditionele kanalen. De traditionele kanalen lijken al in een neergang te zitten. Het aantal videotheken in Nederland was in 2014 nog maar 240, terwijl er in 2008 nog ruim vier keer zo veel waren. Daarnaast nemen de totale verkopen van Dvd's en Blu-ray discs ook af. Alleen de Bioscopen blijven een populaire traditionele manier om films te kijken, het aantal bezoeken is namelijk niet gedaald in de loop van de jaren.

Het zou kunnen dat bovenstaande daling van het gebruik van de traditionele kanalen te maken heeft met de opkomst van de nieuwe kanalen zoals Video on Demand, iTunes en illegale downloads. Als dit het geval is en deze trend zal doorzetten is er een kans dat traditionele kanalen voor het bekijken van films zullen verdwijnen. Distributeurs en retailers zullen verdwijnen of moeten zich aanpassen aan deze trend. Ook de filmindustrie moet zich aanpassen, omdat de films op een andere manier verkocht zullen worden aan de nieuwe kanalen.

Dit onderzoek zal dan ook bekijken in welke mate de Nederlandse filmkijker gebruik maakt van de traditionele kanalen en van de nieuwe kanalen. Er wordt gekeken naar het gebruik door en de preferenties van de filmkijkers en de populariteit van de verschillende kanalen zal onderzocht worden. Er zal blijken of er een drempel is om van de nieuwe kanalen gebruik te maken. Wat vooral zou kunnen gelden voor wat oudere filmkijkers. Ook wordt er onderzocht of filmkijkers die gebruik maken van de traditionele manier nog niet bewust zijn van het bestaan van de nieuwe kanalen. Ook zou het kunnen zijn dat men wel al bewust is van het bestaan van deze nieuwe kanalen, maar nog niet de stap heeft genomen om er daadwerkelijk gebruik van te maken. Wat zou inhouden dat deze kanalen nog niet in de *consideration set* van bepaalde consumenten zit. In dit geval zou er een groeipotentie voor de nieuwe kanalen zijn, wat erop zou kunnen wijzen dat het marktaandeel voor de nieuwe kanalen kan toenemen in de toekomst. Er zal dus ook onderzocht worden welk kanaal men in de toekomst zou willen gebruiken.

Prefereren de Nederlandse filmkijkers de nieuwe kanalen over de traditionele kanalen voor het kopen of huren van films?

Allereerst zal er gekeken worden naar het gedrag van de respondenten ten aanzien van het kijken van films. Er wordt gekeken naar wat, waar en hoeveel. Belangrijk in dit onderzoek is de vraag of filmkijkers in Nederland wel weten dat de nieuwe kanalen voor het kopen of huren van films bestaan. Door de awareness te testen zal blijken of men deze nieuwe kanalen wel meeneemt in hun overweging van welk kanaal men gebruik zal maken. Met behulp van een aantal stellingen kunnen houding, overtuigingen en gevoelens van de respondenten gemeten worden en kan er gekeken worden wat men belangrijk vindt wanneer men een film koopt of huurt. Ook zal getest worden of deze

houdingen, overtuigingen en gevoelens ook invloed hebben op de uiteindelijke keuze van een kanaal. Hiervoor zijn een vijftal hypotheses opgesteld. Voor deze 5 situaties wordt namelijk van te voren verwacht dat dit invloed zal hebben voor de keuze voor een kanaal.

H₁: Het wel of niet tegen het illegaal downloaden van films zijn heeft invloed op de keuze voor een kanaal.

H₂: Het wel of niet belangrijk vinden van het hebben van een dvd collectie heeft invloed op de keuze voor een kanaal.

H₃: Wanneer men zo min mogelijk geld wil besteden aan films heeft dit invloed op de keuze voor een kanaal.

H₄: Het wel of niet liever naar een winkel gaan om een film te kopen heeft invloed op de keuze voor een kanaal.

H₅: Het prefereren van een tastbare dvd of een computerbestand heeft invloed op de keuze voor een kanaal.

Tot slot zullen er ook nog vragen over de aankoopintenties gesteld worden. Op deze manier wordt er gekeken in hoeverre men al gebruik maakt van de nieuwe kanalen en in hoeverre men bereid is om hiervan gebruik te maken in de toekomst.

6 ANALYSE VAN DE DATA

6.1 CONCEPTUALISATIE EN OPERATIONALISERING

Alle variabelen die gebruikt zijn in dit onderzoek zullen eerst beschreven worden.

Er zijn variabelen die de frequentie testen van het kijken, kopen en huren van films. Deze variabelen zijn gelabeld als 'freq. films kijken', 'freq. films kopen' en 'freq. films huren'. Dit zijn variabelen op een ordinale schaal met de keuzeopties nooit, een enkele keer per jaar, maandelijks, wekelijks en dagelijks.

Ook voor de verschillende kanalen is er een variabele die de frequentie van het gebruik van deze kanalen aangeeft. De variabele met label 'Freq. dvd winkel' laat zien hoe vaak men een dvd of Blu-ray disc in de winkel koopt, 'Freq. dvd online' laat zien hoe vaak

men een dvd of Blu-ray disc online koopt en deze laat thuisbezorgen, 'Freq. bioscoop' laat zien hoe vaak men naar de bioscoop gaat, 'Freq. videotheek' laat zien hoe vaak men een film bij een videotheek huurt en 'Freq. downloaden' laat zien hoe vaak met een film illegaal download. Deze variabelen zijn op een ordinaal schaal en hebben de keuzeopties nooit, een enkele keer per jaar, een keer per maand, een aantal keer per maand en een aantal keer per week. De variabele 'Freq. nieuwe kanalen' toont de frequentie dat men gebruik maakt van een van de nieuwe kanalen om films te kijken. Hieronder vallen iTunes, Netflix, Ziggo, KPN, UPC, HBO en Film1. Illegaal downloaden valt hier dus niet onder. Ook de variabele 'Freq. nieuwe kanalen' heeft een ordinale schaal, nu met de opties nooit, een enkele keer per jaar, een paar keer per maand, een paar keer per week en dagelijks.

Voor alle nieuwe kanalen is er een variabele die de awareness en een variabele die het gebruik test. Voor iTunes zijn deze variabelen gelabeld als 'Awareness iTunes' en 'Gebruik iTunes'. Dit zijn binaire variabelen met als keuze opties ja en nee. Voor de overige nieuwe kanalen toont SPSS een 1 wanneer een respondent het kanaal heeft aangevinkt en toont SPSS niks als dit niet het geval is. Respondenten vinken een kanaal aan als ze bewust zijn van het bestaan van dat kanaal en vinken daarnaast een kanaal aan als ze in het verleden ooit een keer gebruik hebben gemaakt van dat kanaal. Op deze manier kan SPSS tellen hoe vaak er een 1 voorkomt. Voor Netflix zijn de variabelen gelabeld als 'Awareness Netflix' en 'Gebruik Netflix', voor HBO als 'Awareness HBO' en 'Gebruik HBO', voor Film1 als 'Awareness Film1' en 'Gebruik Film1', voor Ziggo als 'Awareness Ziggo' en 'Gebruik Ziggo', voor UPC als 'Awareness UPC' en 'Gebruik UPC', voor KPN als 'Awareness KPN' en 'Gebruik KPN' en voor Ximon als 'Awareness Ximon' en 'Gebruik Ximon'. Ximon is erbij gezet omdat dit onlangs failliet is gegaan. Op deze manier kunnen de nieuwe kanalen vergeleken worden met dit failliete kanaal.

Er zijn twee variabelen die gebruikt kunnen worden als afhankelijke variabele. Er is aan het begin van de survey, toen men nog geen informatie had gekregen over de nieuwe kanalen (met uitzondering van downloaden), gevraagd welk kanaal men prefereert als men op dat moment een film zou willen kijken. Ook is er aan het eind van de survey gevraagd, na het verkrijgen van informatie over de verschillende nieuwe kanalen in de

survey (met uitzondering van downloaden), welk kanaal men zou kiezen als men op dat moment een film zou willen kijken. Deze variabelen zijn gelabeld als 'Keuze kanaal' en 'Keuze kanaal toekomst'. Deze twee variabelen zijn nominaal met als opties videotheek, winkel, online, Netflix, iTunes, Apple TV, interactieve TV, Film1 of HBO, downloaden en bioscoop. Hierbij houdt winkel het kopen van dvd's of Blu-ray discs in de winkel in en online het kopen van dvd's of Blu-ray discs online in. Onder interactieve TV vallen Ziggo, UPC en KPN.

De tien verschillende stellingen zijn als volgt gelabeld:

1. 'Ik wil zo min mogelijk moeite doen om een film te verkrijgen'
2. 'Ik vind het belangrijk om een Dvd collectie te hebben'
3. 'Ik ga liever naar een winkel om films te kopen'
4. 'Ik koop mijn films liever via het internet'
5. 'Ik wil zo min mogelijk betalen voor films'
6. 'Ik sluit liever een abonnement af om vervolgens onbeperkt films te kijken dan dat ik los betaal per film'
7. 'Ik vind het erg belangrijk dat het proces van het kopen of huren van een film zo kort mogelijk is, zodat ik snel kan kijken'
8. 'Ik heb liever een tastbare Dvd dan dat ik een bestand op mijn computer heb'
9. 'Ik kijk films liever op een televisie scherm dan op een laptop, tablet of mobiele telefoon'
10. 'Ik ben tegen het downloaden van films'

Deze variabelen hebben een ordinale schaal met de keuzeopties sterk mee eens, mee eens, neutraal, mee oneens en sterk mee oneens.

Tot slot zijn er variabelen waarmee de intenties geanalyseerd kunnen worden. Voor de nieuwe kanalen Netflix, iTunes, Apple TV, interactieve televisie en HBO of Film1 is er een variabele die aangeeft of men in de toekomst gebruik wil maken van dit kanaal. Illegaal downloaden is hierbij niet meegenomen omdat dit illegaal is en de overheid een manier zou moeten vinden om dit te voorkomen in de toekomst. Deze variabelen zijn gelabeld als 'Zou u in de toekomst gebruik willen maken van Netflix?', 'Zou u in de toekomst gebruik willen maken van iTunes?', 'Zou u in de toekomst gebruik willen

maken van de Apple TV?', 'Zou u in de toekomst via interactieve televisie films willen huren?' en 'Zou u in de toekomst een abonnement willen op HBO of Film1?'. Deze variabelen hebben een nominale schaal met als keuzeopties ik maak hier al gebruik van, ja en nee. Na elk van deze vragen werd een vraag gesteld waarom men geen gebruik zou willen maken van het genoemde kanaal. Hierbij werd nadrukkelijk vermeld dat men deze vraag alleen moest beantwoorden wanneer men de vorige vraag had beantwoord met nee. Deze variabelen zijn allemaal nominaal en hebben verschillende opties. Deze opties zijn opgesteld aan de hand van de verwachte redenen waarom men geen gebruik zou willen maken van een bepaald kanaal. De variabele 'Waarom niet Netflix' heeft de opties ik vind het abonnement bij Netflix te duur, ik heb geen apparaat om de films op af te spelen, ik koop liever dvd's of Blu-ray discs en anders. De variabele 'Waarom niet iTunes' heeft de opties ik vind de prijzen te hoog, ik heb geen apparaat om de films op af te spelen, ik koop liever dvd's of Blu-ray discs en anders. De variabele 'Waarom niet Apple TV' heeft de opties ik vind de Apple TV zelf te duur, ik vind de huur en koop prijzen te hoog, ik heb geen apparaat om de films op af te spelen, ik koop liever dvd's of Blu-ray discs en anders. De variabele 'Waarom niet interactieve televisie' heeft de opties ik heb geen abonnement bij een van deze aanbieders, ik vind interactieve televisie te duur, ik koop liever dvd's of Blu-ray discs en anders. En de variabele 'Waarom niet HBO of Film1' heeft de opties ik heb geen abonnement bij een interactieve televisie aanbieder, ik vind het abonnement van HBO of Film1 te duur, ik koop liever dvd's of Blu-ray discs en anders.

De optie ik heb geen apparaat om films op af te spelen, die drie keer gebruikt werd in de survey, werd verduidelijkt door achter deze optie aan te geven dat met 'een apparaat' een laptop, tablet, Xbox, PlayStation of mobiele telefoon bedoeld werd.

6.2 RESULTATEN

6.2.1 Purchase decision process

Eerst zal een analyse het gedrag ten aanzien van het verkrijgen van films tonen. De wat, waar en hoeveel vragen van het *purchase decision process* komen hier aan bod.

	nooit	een enkele keer per jaar	maandelijks	wekelijks	dagelijks
Freq. Films kijken	2	14	31	48	6
Freq. Films kopen	46	46	8	0	0
Freq. Films huren	75	20	4	1	0

Tabel 3: Aankoop en consumptie gedag ten aanzien van hoeveelheid (afgerond in percentages)

Als er in het algemeen gekeken wordt in tabel 3 hoe vaak men films kijkt, koopt en huurt valt op dat men aangeeft dat men relatief vaak films kijkt maar relatief weinig films koopt of huurt. 85% geeft namelijk aan minimaal maandelijks een film te kijken, terwijl maar 8% maandelijks of vaker een film koopt en 5% maandelijks of vaker een film huurt. Dit verschil is erg groot. Het zou verklaard kunnen worden door het feit dat men veelvuldig films kijkt die worden uitgezonden door televisiezenders. Ook zou een verklaring kunnen zijn dat men vindt dat het kijken van films via bepaalde kanalen niet valt onder het kopen of huren van films. Hierbij moet gedacht worden aan de bioscoop, illegaal downloaden en eventueel de overige nieuwe kanalen.

Wel kan er geconcludeerd worden uit tabel 3 dat films kijken veel heavy users heeft, namelijk 54%. Maar 2% kijkt nooit films en 14% zijn light users. De overige 31% zijn medium users.

Tabel 4 laat zien hoe vaak men gebruik zegt te maken van de verschillende kanalen. Deze tabel bevat de variabele waarbij alle nieuwe kanalen behalve illegaal downloaden worden samengevoegd.

	nooit	een enkele keer per jaar	een keer per maand	een aantal keer per maand	een aantal keer per week
Freq. Dvd winkel	56	38	6	0	0
Freq. Dvd online	70	27	2	0	0
Freq. Bioscoop	4	67	23	7	0
Freq. Videotheek	88	11	2	0	0
Freq. Downloaden	32	20	15	27	7
	nooit	een enkele keer per jaar	een paar keer per maand	een paar keer per week	dagelijks
Freq. Nieuwe Kanalen	52	31	14	3	1

Tabel 4: Frequentie van gebruik van de verschillende kanalen (afgerond in percentages)

Wanneer er eerst wordt gekeken naar de traditionele kanalen in tabel 4, is te zien dat er met uitzondering van de bioscoop niet veel gebruik van wordt gemaakt. 56% koopt nooit Dvd's of Blu-ray discs in de winkel en 70% koopt deze nooit online om ze te laten thuisbezorgen. De videotheek wordt zelfs door 88% nooit gebruikt. Zowel winkelverkoop, onlineverkoop en videotheek verhuur hebben geen heavy users en bijna geen medium users (respectievelijk 6%, 2% en 2%). Geconcludeerd kan worden dat, met uitzondering van de bioscoop, er geen of weinig gebruik wordt gemaakt van de traditionele kanalen.

Volgens tabel 4 gaat maar 4% nooit naar de bioscoop. Dit is veruit het laagste percentage non-users van alle kanalen. Dit houdt in dat bijna iedereen het leuk vindt om minimaal een enkele keer per jaar naar de bioscoop te gaan. Wel zijn de meeste personen die naar de bioscoop gaan light users, namelijk 67%. Verder is 23% een medium user en 7 procent een heavy user. Over het algemeen maakt men op jaarbasis niet vaak gebruik van de bioscoop, maar het wordt wel door een hoger percentage van de Nederlandse filmkijkers gebruikt dan de andere kanalen. Tevens is de bioscoop het populairste traditionele kanaal.

Als er in tabel 4 wordt gekeken naar de nieuwe kanalen is illegaal downloaden erg populair en heeft ook in verhouding veel heavy users, namelijk 34%. Met 32% zijn er ongeveer evenveel personen die hier nooit gebruik van maken, wat op de bioscoop na het laagste percentages van alle kanalen is. Verder is 15% een medium user en 20% een light user. De grote hoeveelheid heavy users was verwacht door het feit dat het gratis is om illegaal te downloaden.

Alle nieuwe kanalen samen (zonder illegaal downloaden) laten in tabel 4 zien dat 18% heavy users zijn, 31% zijn light users en 52% maakt hier nooit gebruik van. Deze samengevoegde nieuwe kanalen kunnen vergeleken worden met de andere kanalen apart. Het zou beter zijn om deze samengevoegde nieuwe kanalen te vergelijken met de samengevoegde traditionele kanalen, maar daar is geen data voor. Wel kan er geconcludeerd worden dat de nieuwe kanalen samen veel meer heavy users en iets minder non-users hebben dan de traditionele kanalen apart (met uitzondering van de bioscoop).

Tabel 5 laat zien hoeveel procent van de filmkijkers afweten van het bestaan van de verschillende nieuwe kanalen. Deze resultaten tonen dat veel retailers de awareness aanzienlijk zouden kunnen verbeteren. Wanneer meer dan de helft van de filmkijkers niet op de hoogte is van het feit dat ze dat ook bij een bepaalde organisatie films kunnen kopen of huren moet deze organisatie zich afvragen of ze hier wat aan moeten doen. Netflix is het meest bekend onder de Nederlandse filmkijkers, 81% weet van het bestaan van Netflix af. Netflix wordt gevolgd door iTunes met 66%, wat ook nog een redelijk goed percentage is. Iets minder goed scoren HBO en Film1, respectievelijk 57% en 50% is bekend met deze organisaties. Voor hun valt er nog winst te behalen als er gekeken wordt naar awareness. De interactieve televisie aanbieders Ziggo, UPC en KPN doen het nog minder goed dan HBO en Film1. Respectievelijk 47%, 37% en 39% van de filmkijkers is ervan op de hoogte dat deze bedrijven Video on Demand aanbieden. Deze bedrijven zouden zich in hun promotie meer kunnen richten op het feit dat ze ook Video on Demand aanbieden. Als laatste staat het bedrijf Ximon ook in tabel 5, zij zijn absoluut niet bekend onder de filmkijkers. Wat een verklaring zou kunnen zijn voor het faillissement.

	iTunes	Netflix	HBO	Film1	Ziggo	UPC	KPN	Ximon
Awareness	66%	81%	57%	50%	47%	37%	39%	2%
Gebruik	7%	31%	4%	7%	8%	7%	13%	0%

Tabel 5: Awareness en gebruik van de nieuwe kanalen (met uitzondering van illegaal downloaden)

Ook laat tabel 5 zien hoe veel procent van de filmkijkers in Nederland minstens een keer een film hebben gekocht of gehuurd bij de verschillende nieuwe kanalen. De percentages geven dus aan of men een kanaal ooit geprobeerd heeft. Deze percentages zijn erg laag. Het hoogst percentage (31%) hoort bij Netflix. KPN is met 13% na Netflix door de meeste personen geprobeerd. Gevolgd door Ziggo met 8% en UPC, iTunes en Film1 met 7%. HBO is het minst gebruikt om een film te kijken, namelijk maar door 4%. Het is belangrijk voor de nieuwe kanalen dat deze percentages hoger worden. Deze lage percentages geven ook aan dat er nog veel kansen zijn voor de nieuwe kanalen.

Figuur 2 geeft weer welk kanaal men het liefste kiest wanneer men een film wil kijken. Hier kon gekozen worden tussen alle traditionele en nieuwe kanalen. Wanneer er gekeken wordt naar de keuze nu blijkt dat het illegaal downloaden veruit het populairst is, 37% van de filmkijkers in Nederland kiest hiervoor. Gevolgd door een ander nieuw

kanaal, namelijk Netflix. Dit wordt gekozen door 16% van de filmkijkers. Ook de bioscoop blijkt een veel gekozen optie met 15%. De overige nieuwe kanalen worden iets minder vaak gekozen. Interactieve televisie door 11% en Film1 en HBO door 7%. Apple TV en iTunes worden nauwelijks gekozen, namelijk maar door 2% en 0%. De traditionele kanalen met uitzondering van de bioscoop worden ook niet zo vaak gekozen. Dvd's of Blu-ray discs worden door 7% het liefst in de winkel gekocht en door 3% het liefst online. Maar 2% van de filmkijkers gaat het liefste naar de videotheek.

6.2.2 Attitudes, beliefs en feelings

Figuur 3 laat de histogrammen zien met de percentages in hoeverre men het eens is of niet met de stellingen en figuur 4 laat het gemiddelde zien voor de verschillende stellingen.

Met de stellingen 'Ik wil zo min mogelijk moeite doen om een film te verkrijgen', 'Ik wil zo min mogelijk betalen voor films', 'Ik vind het erg belangrijk dat het proces van het kopen of huren van een film zo kort mogelijk is, zodat ik snel kan kijken' en 'Ik kijk films liever op een televisie scherm dan op een laptop, tablet of mobiele telefoon' is de meerderheid het eens of sterk mee eens. Namelijk 77%, 80%, 78% en 79%. Deze stellingen hebben allemaal een afgerond gemiddelde van 2. Het is dus duidelijk dat veruit het grootste gedeelte van de Nederlandse filmkijkers zo min mogelijk moeite willen doen om een film te verkrijgen en dat men tevens wil dat het proces om een film te verkrijgen zo kort mogelijk is. Daarnaast wil het grootste gedeelte zo min mogelijk betalen voor een film en prefereren zij een televisie scherm boven schermen van andere apparaten.

De stellingen 'Ik vind het belangrijk om een dvd collectie te hebben' en 'Ik ga liever naar een winkel om films te kopen' hebben beiden een gemiddelde van 3.7. De stelling 'Ik ben tegen het downloaden van films' heeft zelfs een gemiddelde van 4. Ook in de histogrammen is te zien dat de meeste personen (65% bij stelling 2, 63% bij stelling 3 en 70% bij stelling 10) het oneens of sterk oneens zijn. De meeste filmkijkers vinden het dus niet belangrijk om een dvd collectie te hebben, gaan niet liever naar de winkel om een film te kopen en zijn niet tegen het illegaal downloaden van films.

De stelling ‘Ik koop mijn films liever via het internet’ laat een normale verdeling zien, men is dus erg verdeeld. Het gemiddelde van 3.21 bevestigt dit. Ook de stellingen ‘Ik sluit liever een abonnement af om vervolgens onbeperkt films te kijken dan dat ik los betaal per film’ en ‘Ik heb liever een tastbare Dvd dan dat ik een bestand op mijn computer heb’ laten een normale verdeling zien. De stelling over het afsluiten van een abonnement heeft een grote uitschieter bij de keuze ‘eens’. Hierdoor is het gemiddelde 2,7 en is 53% het eens of sterk eens met deze stelling. Een kleine meerderheid sluit dus liever een abonnement af om vervolgens onbeperkt films te kunnen kijken. 51% is het oneens of sterk oneens met de laatste stelling (‘Ik heb liever een tastbare Dvd dan dat ik een bestand op mijn computer heb’). Het gemiddelde van deze stelling is 3,4. Een kleine meerderheid prefereert het dus om een computerbestand te hebben in plaats van een tastbare dvd.

Om te analyseren of er samenhang is tussen sommige houdingen, overtuigingen en gevoelens en de keuze voor een kanaal zullen de vijf hypothesen getest worden. Om deze hypothesen te testen worden er voor elke hypothese twee kruistabellen gemaakt. De eerste kruistabel laat een stelling zien en de variabele ‘Keuze kanaal’ en de tweede kruistabel laat dezelfde stelling zien met de variabele ‘Keuze kanaal toekomst’.

Om de eerste hypothese te testen laat figuur 5 de Monte Carlo test zien voor de kruistabel van de variabelen ‘Ik ben tegen het downloaden van films’ en ‘Keuze kanaal’ en laat figuur 6 de Monte Carlo test zien voor de kruistabel van de variabelen ‘Ik ben tegen het downloaden van films’ en ‘Keuze kanaal toekomst’. Beide testen verwerpen de nulhypothesen met een p-waarde van respectievelijk 0.002 en 0.043. Er is dus een verband tussen de mening over het illegaal downloaden en de keuze voor het kanaal zowel zonder informatie over de nieuwe kanalen als met de informatie. H_1 zal dus niet verworpen worden.

In de kruistabellen kunnen de gestandaardiseerde residuen worden afgelezen, om te kijken waar deze samenhang te zien is. De stelling ‘Ik ben tegen het downloaden van films’ staat in figuur 7 in een kruistabel met de variabele ‘Keuze kanaal’ en in figuur 8 met de variabele ‘Keuze kanaal toekomst’. Zowel voor als na het geven van informatie over de nieuwe kanalen worden de volgende combinaties opvallend vaak gekozen:

- tegenstander van illegaal downloaden en online kopen,
- neutraal over illegaal downloaden en bioscoop, en
- voorstander van illegaal downloaden en illegaal downloaden.

In de kruistabel met de variabele 'Keuze kanaal' wordt de combinatie sterk mee eens en Netflix opvallend vaak gekozen en in de kruistabel met de variabele 'Keuze kanaal toekomst' wordt de combinatie sterk mee eens en het kopen van een film in de winkel opvallend vaak gekozen. Daarnaast worden de combinaties downloaden met neutraal en bioscoop met sterk oneens opvallend weinig gekozen in de kruistabel met de variabele 'Keuze kanaal'.

Voor de tweede hypothese is een Monte Carlo test uitgevoerd voor de variabele 'Ik vind het belangrijk om een Dvd collectie te hebben' met de variabele 'Keuze kanaal' in figuur 9 en met de variabele 'Keuze kanaal toekomst' in figuur 10. Wanneer er een kruistabel wordt gemaakt met de variabele 'Keuze kanaal' kan de nulhypothese verworpen worden (met een p-waarde van 0.013), maar wanneer er een kruistabel wordt gemaakt met de variabele 'Keuze kanaal toekomst' kan de nulhypothese niet verworpen worden (met een p-waarde van 0.277). Dit houdt in dat er wel een verband is tussen de mate waarin men het belangrijk vindt om een dvd collectie te hebben en de keuze van een kanaal voordat men informatie heeft gekregen over de nieuwe kanalen. Maar wanneer men informatie heeft gekregen over de nieuwe kanalen is er geen verband meer tussen de mate waarin men het belangrijk vindt om een dvd collectie te hebben en de keuze van een kanaal. Er kan dus niet met zekerheid worden gezegd of H_2 verworpen kan worden.

Om de derde hypothese te testen laat figuur 11 de Monte Carlo test zien voor de kruistabel van de variabelen 'Ik wil zo min mogelijk betalen voor films' en 'Keuze kanaal' en laat figuur 12 de Monte Carlo test zien voor de kruistabel van de variabelen 'Ik wil zo min mogelijk betalen voor films' en 'Keuze kanaal toekomst'. Beide testen zijn niet significant. Ze hebben namelijk respectievelijk p-waardes van 0.277 en 0.926. De nulhypothese kan dus in beide gevallen niet verworpen worden, er is dus geen verband tussen de mate waarin men bereidt is om geld te besteden aan films en het kanaal dat gekozen wordt. H_3 kan dus verworpen worden.

Voor de vierde hypothese is een Monte Carlo test uitgevoerd voor de kruistabel van de variabelen 'Ik ga liever naar een winkel om films te kopen' en 'Keuze kanaal' (figuur 13) en voor de variabelen 'Ik ga liever naar een winkel om films te kopen' en 'Keuze kanaal toekomst' (figuur 14). De kruistabel met de variabele 'Keuze kanaal' heeft een p-waarde van 0.002. Deze significante uitkomst verworpt de nulhypothese. Maar opnieuw kan de nulhypothese van de kruistabel met de variabele 'Keuze kanaal toekomst' niet verworpen worden. De p-waarde is namelijk 0.119. Of men liever naar de winkel gaat om een film te kopen hangt dus samen met de keuze voor een kanaal wanneer men nog geen informatie over de nieuwe kanalen heeft gekregen. Wanneer dit wel het geval is, is er geen sprake van significantie samenhang. Er kan dus niet met zekerheid worden gezegd of H_4 verworpen kan worden.

Ten slotte is voor de vijfde hypothese een Monte Carlo test opgesteld om de variabelen 'Ik heb liever een tastbare Dvd dan dat ik een bestand op mijn computer heb' en 'Keuze kanaal' te testen op samenhang in figuur 15 en de variabelen 'Ik heb liever een tastbare Dvd dan dat ik een bestand op mijn computer heb' en 'Keuze kanaal toekomst' te testen op samenhang in figuur 16. De Monte Carlo testen van beide kruistabellen laten significante p-waardes zien van respectievelijk 0.000 en 0.001. De nulhypothese dat er geen samenhang is tussen de variabelen kan dus verworpen worden. De preferentie voor een tastbare dvd of een computerbestand hangt dus samen met de uiteindelijke keuze voor een kanaal, zowel voor als na het verkrijgen van informatie over de nieuwe kanalen. H_5 zal dus niet verworpen worden.

Uit figuur 17 en figuur 18 kunnen de gestandaardiseerde residuen worden afgelezen. De stelling 'Ik heb liever een tastbare dvd dan dat ik een bestand op mijn computer heb' staat in de kruistabel die te zien is in figuur 17 met 'Keuze kanaal', en in de kruistabel die te zien is in figuur 18 met 'Keuze kanaal toekomst'. Er zijn zowel in figuur 17 als in figuur 18 een aantal waarden die groter zijn dan 1.96 en geen waarden die kleiner zijn dan -1.96. In beide figuren is wordt de combinatie videotheek en sterk mee eens en winkel en sterk mee eens opvallend vaak gekozen. In figuur 18 wordt ook de combinatie winkel en mee eens en interactieve televisie en neutraal opvallend vaak gekozen. Wanneer men een dvd prefereert over een computerbestand kiest men vaker voor de videotheek of de winkel dan verwacht zou worden.

6.2.3 Intenties

Voor alle nieuwe kanalen (behalve illegaal downloaden) is onderzocht of men hier in de toekomst gebruik van zou willen maken. Hiervoor is per kanaal eerst een stukje informatie gegeven, onder andere met gebruiksinformatie en informatie over de kosten. Er is hierbij rekening gehouden met het feit dat een gedeelte van de filmkijkers al gebruik maken van een van deze nieuwe kanalen. Dit door een keuzeoptie ‘Ja, doe ik al’ te geven. Tabel 6 laat deze resultaten zien.

Zou u in de toekomst gebruik willen maken van:					
	Netflix	iTunes	Apple TV	Interactieve televisie	HBO of Film1
Ja, doe ik al	27%	12%	8%	25%	11%
Ja	36%	8%	19%	38%	27%
Nee	37%	80%	73%	38%	62%

Tabel 6: Bereidheid tot het gebruik van de nieuwe kanalen in de toekomst

Allereerst kunnen de uitkomsten van de keuzeoptie ‘Ja, doe ik al’ in tabel 6 vergeleken worden met de keuzeoptie ‘Gebruik’ in tabel 5. Tabel 6 laat het percentage zien dat gebruik maakt van een bepaald nieuw kanaal en tabel 5 laat het percentage zien dat een bepaald nieuw kanaal minimaal ooit geprobeerd heeft. De percentages in tabel 6 zouden dus lager dan of gelijk aan de percentages in tabel 5 moeten zijn. iTunes voldoet echter niet aan deze eis. 12% zegt hier gebruik van te maken en maar 7% geeft aan ooit iTunes geprobeerd te hebben. Dit geeft aan dat één of beide percentages niet kloppen en er kunnen geen conclusies uit getrokken worden. Apple TV komt niet voor in tabel 5, dus kan ook niet vergeleken worden. De overige kanalen kunnen wel vergeleken worden. Opmerkelijk is dat bijna alle filmkijkers die een van deze nieuwe kanalen minstens een keer geprobeerd heeft ook aangeeft nog steeds gebruiker te zijn van dit kanaal. 31% heeft Netflix minstens een keer geprobeerd en 27% is gebruiker van Netflix. 11% heeft HBO of Film1 minsten een keer geprobeerd en een gelijk percentage maakt ook echt gebruik van HBO of Film1 om films te kijken. 28% heeft een van de aanbieders van interactieve televisie minstens een keer gebruikt om een film te kijken en 25% maakt nog altijd gebruik van dit kanaal om films te kijken. Er zijn dus erg weinig filmkijkers die een van deze nieuwe kanalen proberen en deze vervolgens niet blijven gebruiken. Hieruit kan aangenomen worden dat er waarschijnlijk hoge overstapkosten gepaard

gaan bij het overstappen naar een ander kanaal. Deze overstapkosten kunnen uitgedrukt worden in geld, moeite en tijd.

Uit tabel 6 blijkt dat Netflix en interactieve televisie het meest gebruikt worden en dat de meeste personen de intentie hebben om deze in de toekomst te gebruiken. 27% van de filmkijkers maakt al gebruik van Netflix en 36% zou hier in de toekomst gebruik van willen maken. Dit betekent dat maar 37% van de filmkijkers in de toekomst geen gebruik zou willen maken van Netflix. Een iets groter percentage (43%) heeft laten weten waarom niet (zie figuur 19a). Voor 28% is de reden 'anders' en 11% vindt het abonnement bij Netflix te duur. Interactieve televisie wordt al door 25% van de filmkijkers gebruikt en 38% zou hier in de toekomst gebruik van willen maken. Ook hier zou dus 38% van de filmkijkers geen gebruik willen maken van interactieve televisie in de toekomst. Voor de interactieve televisie heeft 42% laten weten waarom ze geen gebruik willen maken van dit kanaal om films te kijken in de toekomst. 15% geeft aan geen abonnement bij een interactieve televisie aanbieder te hebben en dit in de toekomst ook niet te willen en 17% geeft aan een andere reden te hebben om hier in de toekomst geen gebruik van te maken.

HBO of Film1, iTunes en Apple TV worden door een kleiner percentage gebruikt, namelijk 11%, 12% en 8% (zie tabel 6). Maar 8% van de filmkijkers zou iTunes in de toekomst willen gebruiken om films te kijken. Waardoor 80% van de filmkijkers in de toekomst geen gebruik wil maken van iTunes. In figuur 19b is te zien dat 81% heeft geantwoord waarom niet. 31% vindt de prijzen te hoog en 44% heeft een andere reden waarom men geen gebruik wil maken van iTunes om films te kijken. HBO of Film1 en Apple TV hebben wel een iets hoger percentage als intentie voor de toekomst, namelijk 29% en 17%. Dit houdt in dat 73% geen gebruik zou willen maken van Apple TV in de toekomst. In figuur 19c is te zien dat 75% heeft geantwoord waarom men geen gebruik zou willen maken van de Apple TV. De voornaamste reden (met 31%) was dat men de Apple TV zelf te duur vindt om aan te schaffen. Tevens wou 31% in de toekomst geen gebruik maken van Apple TV door een andere reden. 62% van de filmkijkers zou in de toekomst geen gebruik willen maken van HBO of Film1. Figuur 19e laat zien dat 64% heeft geantwoord waarom men hier geen gebruik van heeft gemaakt. De grootste reden (met 28%) is dat men een abonnement op HBO of Film1 te duur vindt. 15% heeft geen

abonnement op een aanbieder van interactieve televisie en is dit ook niet van plan, en 18% heeft een andere reden waarom men geen gebruik wil maken van HBO of Film1 in de toekomst.

Opvallend in deze uitkomsten is dat de som van de percentages die een reden geven waarom men niet gebruik wil maken van een van deze nieuwe kanaal in de toekomst elke keer groter is dan het percentage dat geen gebruik wil maken van een van deze nieuwe kanalen. Dit geeft aan dat filmkijkers die aangeven wel gebruik te maken van een kanaal of deze intentie in de toekomst hebben toch hebben aangegeven waarom ze er eventueel geen gebruik van zouden maken.

In figuur 2 is te zien welk kanaal men zou kiezen na het verkrijgen van de stukjes informatie over de nieuwe kanalen. Dit kan vergeleken worden met de keuze voor het kanaal dat men aan het begin gaf, wanneer men deze extra informatie nog niet gekregen had. Na het krijgen van informatie blijft illegaal downloaden de populairste manier om films te verkrijgen. Wel is het iets afgenomen, namelijk van 37% naar 33%. Door een stijging van 16% naar 26% komt Netflix nu duidelijk op de tweede plaats. Gevolgd door de bioscoop die iets is afgenomen (van 15% naar 13%) en interactieve televisie die iets is toegenomen (van 11% naar 12%).

De percentages van de overgebleven nieuwe kanalen zijn net als interactieve televisie ongeveer gelijk gebleven in figuur 2. Film1 of HBO wordt nog steeds door 7% gekozen, Apple TV nog steeds door 2% en iTunes nu door 1%.

Opvallend is dat alle traditionele kanalen zijn gedaald in populariteit in figuur 2. Wat ervoor zorgt dat de videotheek, Dvd's of Blu-ray discs in de winkel kopen en deze online kopen nog minder populair zijn geworden. Respectievelijk 1%, 3% en 3% kiest nu voor deze kanalen.

De nieuwe kanalen met uitzondering van iTunes en Apple TV zijn dus populairder dan de traditionele kanalen met uitzondering van de bioscoop. Dit wordt bevestigd wanneer de percentages van de nieuwe kanalen en de traditionele kanalen in figuur 2 opgeteld worden. Dit resulteert in de volgende tabel:

	Traditionele kanalen	Nieuwe kanalen
Keuze (nu)	27%	73%
Keuze (na info)	20%	80%

Tabel 7: Gesommeerde traditionele kanalen en nieuwe kanalen

Tabel 7 laat zien dat zowel voor als na het krijgen van informatie over de nieuwe kanalen een veel groter percentage kiest voor een nieuw kanaal dan voor een traditioneel kanaal. Voor de informatie kiest 73% voor een nieuw kanaal en na de informatie zelfs 80%.

7 CONCLUSIE

De traditionele kanalen

De resultaten voor de bioscoop verschillen enorm met de resultaten voor de overige traditionele kanalen. De bioscoop wordt door bijna iedereen gebruikt, meestal maar een paar keer per jaar. Wanneer er gekozen mag worden tussen alle kanalen is de bioscoop met een derde plek erg populair, ongeacht of er informatie over de nieuwe kanalen is gegeven. De overige traditionele kanalen zijn niet zo populair. Weinig filmkijkers kiezen voor een van deze kanalen wanneer er gekozen mag worden tussen alle kanalen. Wanneer er informatie wordt gegeven over de nieuwe kanalen worden ze zelfs nog minder gekozen. Daarnaast zijn er geen heavy users, amper medium users en een kleine groep light users voor deze overige traditionele kanalen. Er zijn vooral veel non-users.

De nieuwe kanalen

In de resultaten is te zien dat alle nieuwe kanalen samen door 80% worden gekozen na het geven van informatie over deze kanalen. De mate waarin de verschillende nieuwe kanalen gebruikt worden en populair zijn verschilt enorm per kanaal. Veruit het meest gebruikte kanaal is het illegaal downloaden van films. Het heeft namelijk erg weinig non-users en wordt over het algemeen door zijn gebruikers meer dan een keer per maand gebruikt. Tevens is illegaal downloaden veruit het populairste kanaal onder de Nederlandse filmkijkers wanneer men tussen alle kanalen mag kiezen.

De overige nieuwe kanalen samen hebben ook minder non-users dan de traditionelen kanalen (met uitzondering van de bioscoop) en worden door nu gebruikers ook vaker

gebruikt op jaarbasis. Daarnaast blijkt dat het gebruik zelfs nog kan stijgen. Er zijn namelijk veel lage percentages voor awareness en ook de percentages die aangeven of men een kanaal ooit geprobeerd heeft zijn erg laag. Uit de percentages die aangeven hoeveel filmkijkers gebruik maken van deze kanalen blijkt dat Netflix en interactieve televisie het meeste worden gebruikt, gevolgd door iTunes en HBO of Film1. Apple TV wordt het minst gebruikt. De populariteit laat zien dat men na illegaal downloaden het meest kiest voor Netflix wanneer men tussen alle kanalen mag kiezen. Interactieve televisie en Film1 en HBO zijn iets minder populair, maar wordt wel vaker gekozen dan de traditionele kanalen (met uitzondering van de bioscoop). Het minst populair zijn de Apple TV en iTunes, deze kanalen worden zelfs minder gekozen dan alle traditionele kanalen. Na het verkrijgen van informatie stijgt Netflix aanzienlijk in populariteit en komt deze organisatie dichtbij de populariteit van illegaal downloaden. De percentages van de overige nieuwe kanalen veranderen amper en blijven (met uitzondering van iTunes en Apple TV) populairder dan de traditionele kanalen.

De Nederlandse filmkijkers hebben vooral intentie om in de toekomst gebruik te maken van Netflix of interactieve televisie om films te kijken. Ook van HBO of Film1 zou een gedeelte gebruik willen maken in de toekomst. Van Apple TV en iTunes zou maar een erg klein gedeelte gebruik willen maken in de toekomst. De redenen waarom filmkijkers geen gebruik zouden willen maken van een van deze kanalen hebben vaak met de kosten te maken of men geeft aan een andere reden te hebben dan de redenen waaruit men kan kiezen.

Prefereren de Nederlandse filmkijkers de nieuwe kanalen over de traditionele kanalen voor het kopen of huren van films?

Nadat er op verschillende manieren is gekeken naar de preferenties van en het gebruik door de Nederlandse filmkijkers kan er geconcludeerd worden dat het grootste gedeelte van de Nederlandse filmkijkers de nieuwe kanalen wel degelijk prefereren over de traditionele kanalen. Wel moet er rekening gehouden worden met het feit dat binnen deze twee groepen de populariteit van de verschillende kanalen verschilt. Zo is de bioscoop een traditioneel kanaal dat wel erg populair blijft en goed weet te concurreren met de nieuwe kanalen. En zijn iTunes en Apple TV twee kanalen die niet worden geprefereerd over de traditionele kanalen.

Deze uitkomst kan verhelderd worden met behulp van de stellingen. Nederlandse filmkijkers geven het liefste zo min mogelijk geld uit aan films, maar dit heeft geen invloed op de keuze van een kanaal. Via illegaal downloaden kan er gratis films gekeken. Doordat het grootste gedeelte van de filmkijkers hier niet tegen is, wordt er veel gebruik gemaakt van dit kanaal. Wat de populariteit van downloaden kan verklaren.

Verder blijkt dat veruit het grootste gedeelte van de Nederlandse filmkijkers zo min mogelijk moeite willen doen om een film te verkrijgen en dat men tevens wil dat het proces om een film te verkrijgen zo kort mogelijk is. Men gaat dan ook over het algemeen liever niet naar de winkel om een film te kopen en een kleine meerderheid sluit liever een abonnement af om vervolgens onbeperkt films te kunnen kijken. De nieuwe kanalen kunnen beter voorzien in deze behoefte om tijd en moeite te besparen.

Wanneer men een dvd prefereert over een computerbestand kiest men vaker voor de videotheek of de winkel dan verwacht zou worden. Maar het blijkt dat filmkijkers die een tastbare dvd prefereren over een computerbestand in een kleine minderheid zijn. Daarnaast vindt het grootste gedeelte het niet belangrijk om een dvd collectie te hebben. Ook dit is een verklaring waarom men de nieuwe kanalen prefereert over de traditionele.

8 AANBEVELINGEN

Doordat er geconcludeerd is dat de nieuwe kanalen door het grootste gedeelte van de Nederlandse filmkijkers geprefereerd worden boven de traditionele kanalen is het raadzaam om niet enkel dvd's of Blu-ray discs te distribueren. Videotheken hebben al veel marktaandeel verloren en dit aandeel kan alleen maar kleiner worden. En het voorbeeld van Free Record Shop laat al zien dat het verkopen van dvd's en Blu-ray discs waarschijnlijk niet rendabel is. Distributeurs die nu enkel films verkopen via de traditionele kanalen zullen in de toekomst verliezen van concurrenten die verkopen via de nieuwe kanalen.

Ook de filmmakers moeten hier rekening mee houden en zich niet alleen richten op het verkopen aan distributeurs die gebruik maken van traditionele kanalen. De focus zou

moet verschuiven naar het verkopen van films aan distributeurs die gebruik maken van nieuwe kanalen.

Nog niet alle kansen worden benut door de aanbieders van films via nieuwe kanalen. De awareness kan verhoogd worden en er zijn veel consumenten die gebruik zouden willen maken van deze nieuwe kanalen maar dit nog niet doen. De resultaten gaven aan dat filmkijkers meestal bij dezelfde soort aanbieder blijven als ze het hebben geprobeerd en dat de overstapkosten in geld, moeite en tijd dus waarschijnlijk hoog zijn. Het is dus van belang voor de nieuwe kanalen om snel consumenten aan zich te binden voordat de concurrent het doet. Verder blijkt dat men liever een film op een televisie scherm kijkt dan op schermen van andere apparaten. Nieuwe kanalen moeten dus zorgen dat het een mogelijkheid blijft om films te kijken op televisie schermen.

Dit onderzoek laat tevens zien dat het downloaden van films het populairste kanaal is om films te verkrijgen en dat het grootste gedeelte van de Nederlandse filmkijkers niet tegen het illegaal downloaden is. Doordat de filmindustrie op deze manier geen geld verdient aan zijn films, is het belangrijk dat de overheid dit tegengaat. De Nederlandse overheid en het Europese hof van justitie probeert dit al tegen te gaan door het illegaal te maken en aanbieders te vervolgen. Maar het opsporen van deze aanbieders is erg moeilijk en dit gaat dan ook erg moeizaam.

9 BEPERKINGEN

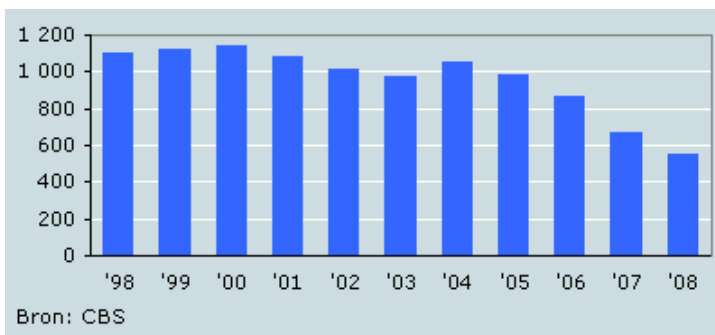
In dit onderzoek is getracht om rekening te houden met alle kanalen die in Nederland bestaan om films te bekijken. Tijdens de survey bleek dat Pathé thuis ook een kanaal is om films te kijken. Dit kanaal is echter niet meegenomen in het onderzoek. Daarnaast zullen er in de toekomst nieuwe kanalen bijkomen die misschien niet vergelijkbaar zijn met een van de kanalen die in dit onderzoek gebruikt wordt. Een voorbeeld hiervan is dat Google heeft aangekondigd om met een Android TV te komen.

De externe validiteit van dit onderzoek zou zwak kunnen zijn door het feit dat respondenten via het internet benaderd zijn. De kans is aanwezig dat deze personen meer meegaan met de nieuwe digitale wereld en hierdoor eerder via het internet producten zouden kopen. Daarnaast was er een scheve verdeling voor de leeftijd, vooral

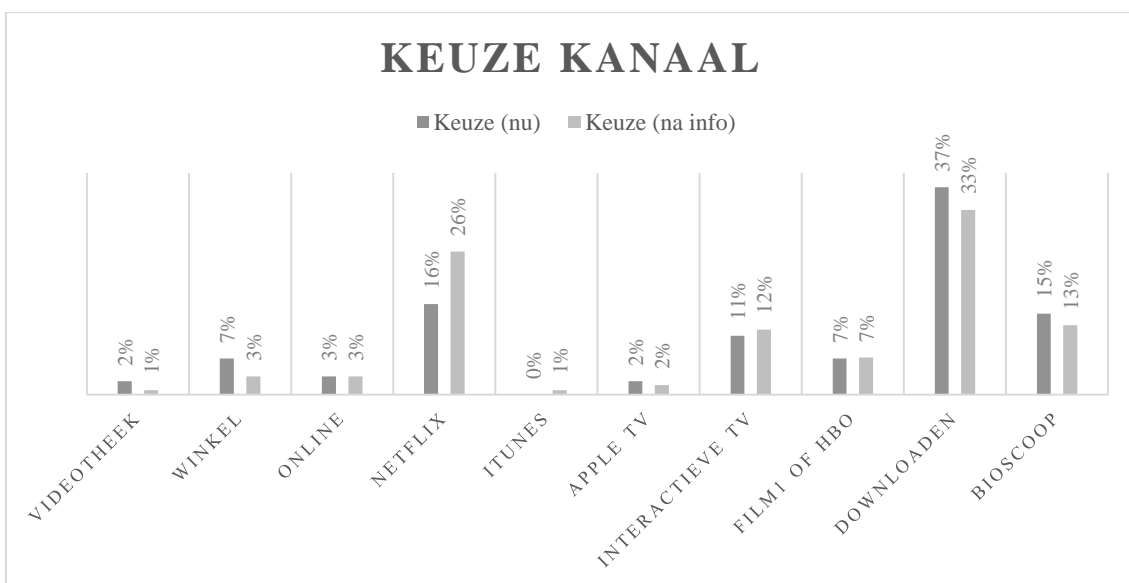
veel personen onder de 30 hebben de survey ingevuld. Hierdoor is het mogelijk dat er een bias is en de respondenten meer neigen naar de nieuwe kanalen om films te kijken.

Ten slotte zijn de keuzeopties van de variabele 'Freq. nieuwe kanalen' niet goed. De opties een paar keer per week en dagelijks zijn bijna hetzelfde en tussen een enkele keer per jaar en een paar keer per maand had nog een optie moeten zitten. Nu is het niet te achterhalen hoe veel medium users er zijn voor de nieuwe kanalen samen en kan het zijn dat men een enkele keer per jaar of een paar keer per maand heeft aangevinkt terwijl dit niet zo is, maar er een optie tussen zit.

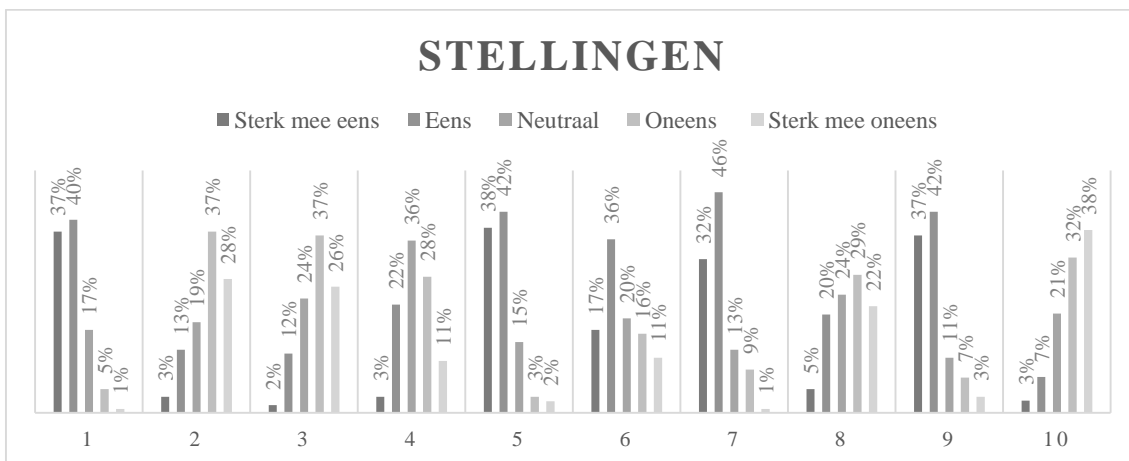
10 APPENDIX



Figuur 1: Aantal videotheeken in Nederland ('98 - '08)



Figuur 2: Welk kanaal men het liefste kiest wanneer men een film wil kijken



Figuur 3: Stellingen:

1. Ik wil zo min mogelijk moeite doen om een film te verkrijgen
2. Ik vind het belangrijk om een Dvd collectie te hebben
3. Ik ga liever naar een winkel om films te kopen
4. Ik koop mijn films liever via het internet
5. Ik wil zo min mogelijk betalen voor films
6. Ik sluit liever een abonnement af om vervolgens onbeperkt films te kijken dan dat ik los betaal per film

7. Ik vind het erg belangrijk dat het proces van het kopen of huren van een film zo kort mogelijk is, zodat ik snel kan kijken
8. Ik heb liever een tastbare Dvd dan dat ik een bestand op mijn computer heb
9. Ik kijk films liever op een televisie scherm dan op een laptop, tablet of mobiele telefoon
10. Ik ben tegen het downloaden van films

Statistics

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
N Valid	123	123	123	121	123	123	123	123	123	122
Missing	0	0	0	2	0	0	0	0	0	1
Mean	1.92	3.73	3.73	3.21	1.90	2.69	2.02	3.42	1.99	3.95

Figuur 4: Gemiddelden van de stellingen op een schaal van 5 (zelfde stellingen als in figuur 3)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		Monte Carlo Sig. (1-sided)			
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	73.650 ^a	32	.000	.002 ^b	.001	.003			
Likelihood Ratio	77.009	32	.000	.000 ^b	.000	.000			
Fisher's Exact Test	69.606			.000 ^b	.000	.000			
Linear-by-Linear Association	10.011 ^c	1	.002	.002 ^b	.001	.003	.001 ^b	.000	.002
N of Valid Cases	122								

a. 38 cells (84.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .07.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

c. The standardized statistic is 3.164.

Figuur 5: Monte Carlo test van kruistabel met stelling 10 en keuze kanaal.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		Monte Carlo Sig. (1-sided)			
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	64.549 ^a	36	.002	.043 ^b	.038	.048			
Likelihood Ratio	60.414	36	.007	.001 ^b	.000	.001			
Fisher's Exact Test	62.068			.000 ^b	.000	.000			
Linear-by-Linear Association	5.619 ^c	1	.018	.018 ^b	.014	.021	.010 ^b	.008 .013	
N of Valid Cases	119								

- a. 42 cells (84.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.
- b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 957002199.
- c. The standardized statistic is 2.370.

Figuur 6: Monte Carlo test van kruistabel met stelling 10 en keuze kanaal toekomst.

Keuze kanaal * Ik ben tegen het downloaden van films Crosstabulation

		Ik ben tegen het downloaden van films					Total
		Sterk mee eens	Mee eens	Neutraal	Mee oneens	Sterk mee oneens	
Videotheek	Count	0	1	1	1	0	3
	% within Keuze kanaal	0.0%	33.3%	33.3%	33.3%	0.0%	100.0%
	% within stelling 10	0.0%	11.1%	4.0%	2.6%	0.0%	2.5%
	Std. Residual	-.3	1.7	.5	.0	-1.1	
winkel	Count	1	2	2	1	2	8
	% within Keuze kanaal	12.5%	25.0%	25.0%	12.5%	25.0%	100.0%
	% within stelling 10	33.3%	22.2%	8.0%	2.6%	4.3%	6.6%
	Std. Residual	1.8	1.8	.3	-1.0	-.6	
online	Count	0	2	1	1	0	4
	% within Keuze kanaal	0.0%	50.0%	25.0%	25.0%	0.0%	100.0%
	% within stelling 10	0.0%	22.2%	4.0%	2.6%	0.0%	3.3%
	Std. Residual	-.3	3.1	.2	-.2	-1.2	
Netflix	Count	2	0	3	7	8	20
	% within Keuze kanaal	10.0%	0.0%	15.0%	35.0%	40.0%	100.0%

	% within stelling 10	66.7%	0.0%	12.0%	17.9%	17.4%	16.4%
	Std. Residual	2.2	-1.2	-.5	.2	.2	
	Count	0	0	2	1	0	3
Apple TV	% within Keuze kanaal	0.0%	0.0%	66.7%	33.3%	0.0%	100.0%
	% within stelling 10	0.0%	0.0%	8.0%	2.6%	0.0%	2.5%
	Std. Residual	-.3	-.5	1.8	.0	-1.1	
	Count	0	1	5	3	4	13
Interactieve televisie	% within Keuze kanaal	0.0%	7.7%	38.5%	23.1%	30.8%	100.0%
	% within stelling 10	0.0%	11.1%	20.0%	7.7%	8.7%	10.7%
	Std. Residual	-.6	.0	1.4	-.6	-.4	
	Count	0	2	0	3	3	8
Film1 of HBO	% within Keuze kanaal	0.0%	25.0%	0.0%	37.5%	37.5%	100.0%
	% within stelling 10	0.0%	22.2%	0.0%	7.7%	6.5%	6.6%
	Std. Residual	-.4	1.8	-1.3	.3	.0	
	Count	0	0	3	14	29	46
Downloaden	% within Keuze kanaal	0.0%	0.0%	6.5%	30.4%	63.0%	100.0%
	% within stelling 10	0.0%	0.0%	12.0%	35.9%	63.0%	37.7%
	Std. Residual	-1.1	-1.8	-2.1	-.2	2.8	
	Count	0	1	8	8	0	17
Bioscoop	% within Keuze kanaal	0.0%	5.9%	47.1%	47.1%	0.0%	100.0%
	% within stelling 10	0.0%	11.1%	32.0%	20.5%	0.0%	13.9%
	Std. Residual	-.6	-.2	2.4	1.1	-2.5	
Total	Count	3	9	25	39	46	122
	% within Keuze kanaal	2.5%	7.4%	20.5%	32.0%	37.7%	100.0%
	% within stelling 10	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Figuur 7: kuistabel met keuze kanaal en stelling 10

Keuze kanaal toekomst * Ik ben tegen het downloaden van films Crosstabulation

		Ik ben tegen het downloaden van films					Total
		Sterk mee eens	Mee eens	Neutraal	Mee oneens	Sterk mee oneens	
Videotheek	Count	0	0	0	1	0	1
	% within Keuze kanaal toekomst	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
	% within stelling 10	0.0%	0.0%	0.0%	2.6%	0.0%	0.8%
	Std. Residual	-.2	-.3	-.4	1.2	-.6	
winkel	Count	1	1	1	0	1	4
	% within Keuze kanaal toekomst	25.0%	25.0%	25.0%	0.0%	25.0%	100.0%
	% within stelling 10	33.3%	11.1%	4.3%	0.0%	2.2%	3.4%
	Std. Residual	2.8	1.3	.3	-1.1	-.4	
online	Count	0	2	1	1	0	4
	% within Keuze kanaal toekomst	0.0%	50.0%	25.0%	25.0%	0.0%	100.0%
	% within stelling 10	0.0%	22.2%	4.3%	2.6%	0.0%	3.4%
	Std. Residual	-.3	3.1	.3	-.3	-1.2	
Netflix	Count	2	2	4	11	12	31
	% within Keuze kanaal toekomst	6.5%	6.5%	12.9%	35.5%	38.7%	100.0%
	% within stelling 10	66.7%	22.2%	17.4%	28.2%	26.7%	26.1%
	Std. Residual	1.4	-.2	-.8	.3	.1	
iTunes	Count	0	0	0	1	0	1
	% within Keuze kanaal toekomst	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
	% within stelling 10	0.0%	0.0%	0.0%	2.6%	0.0%	0.8%
	Std. Residual	-.2	-.3	-.4	1.2	-.6	
Apple TV	Count	0	0	0	1	1	2
	% within Keuze kanaal toekomst	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%	100.0%
	% within stelling 10	0.0%	0.0%	0.0%	2.6%	2.2%	1.7%
	Std. Residual	-.2	-.4	-.6	.4	.3	

	Count	0	2	5	3	4	14
Interactieve televisie	% within Keuze kanaal toekomst	0.0%	14.3%	35.7%	21.4%	28.6%	100.0%
	% within stelling 10	0.0%	22.2%	21.7%	7.7%	8.9%	11.8%
	Std. Residual	-6	.9	1.4	-7	-6	
	Count	0	2	1	4	1	8
Film1 of HBO	% within Keuze kanaal toekomst	0.0%	25.0%	12.5%	50.0%	12.5%	100.0%
	% within stelling 10	0.0%	22.2%	4.3%	10.3%	2.2%	6.7%
	Std. Residual	-4	1.8	-4	.9	-1.2	
	Count	0	0	4	11	25	40
Downloaden	% within Keuze kanaal toekomst	0.0%	0.0%	10.0%	27.5%	62.5%	100.0%
	% within stelling 10	0.0%	0.0%	17.4%	28.2%	55.6%	33.6%
	Std. Residual	-1.0	-1.7	-1.3	-6	2.5	
	Count	0	0	7	6	1	14
Bioscoop	% within Keuze kanaal toekomst	0.0%	0.0%	50.0%	42.9%	7.1%	100.0%
	% within stelling 10	0.0%	0.0%	30.4%	15.4%	2.2%	11.8%
	Std. Residual	-6	-1.0	2.6	.7	-1.9	
Total	Count	3	9	23	39	45	119
	% within Keuze kanaal toekomst	2.5%	7.6%	19.3%	32.8%	37.8%	100.0%
	% within stelling 10	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Figuur 8: kuistabel met keuze kanaal toekomst en stelling 10

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		Monte Carlo Sig. (1-sided)			
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	53.621 ^a	32	.010	.013 ^b	.010	.016			
Likelihood Ratio	52.931	32	.011	.010 ^b	.008	.013			
Fisher's Exact Test	43.024			.014 ^b	.011	.017			
Linear-by-Linear Association	11.103 ^c	1	.001	.001 ^b	.000	.002	.001 ^b	.000	.001
N of Valid Cases	123								

- a. 38 cells (84.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .10.
- b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.
- c. The standardized statistic is 3.332.

Figuur 9: Monte Carlo test van kruistabel met stelling 2 en keuze kanaal.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		Monte Carlo Sig. (1-sided)			
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	40.138 ^a	36	.292	.277 ^b	.266	.289			
Likelihood Ratio	41.756	36	.235	.184 ^b	.174	.194			
Fisher's Exact Test	39.824			.216 ^b	.205	.227			
Linear-by-Linear Association	9.466 ^c	1	.002	.002 ^b	.001	.003	.001 ^b	.000	.002
N of Valid Cases	120								

- a. 41 cells (82.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.
- b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 334431365.
- c. The standardized statistic is 3.077.

Figuur 10: Monte Carlo test van kruistabel met stelling 2 en keuze kanaal toekomst.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		Monte Carlo Sig. (1-sided)			
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	36.764 ^a	32	.258	.277 ^b	.265	.289			
Likelihood Ratio	31.741	32	.480	.450 ^b	.437	.463			
Fisher's Exact Test	31.659			.400 ^b	.388	.413			
Linear-by-Linear Association	.110 ^c	1	.740	.748 ^b	.737	.760	.373 ^b	.360	.385
N of Valid Cases	123								

a. 37 cells (82.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .07.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 79654295.

c. The standardized statistic is -.332.

Figuur 11: Monte Carlo test van kruistabel met stelling 5 en keuze kanaal.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		Monte Carlo Sig. (1-sided)			
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	20.717 ^a	36	.981	.926 ^b	.919	.932			
Likelihood Ratio	21.845	36	.970	.943 ^b	.937	.949			
Fisher's Exact Test	33.662			.930 ^b	.924	.937			
Linear-by-Linear Association	.164 ^c	1	.686	.698 ^b	.686	.709	.357 ^b	.345	.369
N of Valid Cases	120								

a. 41 cells (82.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1310155034.

c. The standardized statistic is .405.

Figuur 12: Monte Carlo test van kruistabel met stelling 5 en keuze kanaal toekomst.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	72.617 ^a	32	.000	.002 ^b	.001	.003			
Likelihood Ratio	55.708	32	.006	.002 ^b	.001	.004			
Fisher's Exact Test	48.158			.004 ^b	.003	.006			
Linear-by-Linear Association	7.569 ^c	1	.006	.006 ^b	.004	.008	.004 ^b	.002	.005
N of Valid Cases	123								

- a. 38 cells (84.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.
- b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1451419960.
- c. The standardized statistic is 2.751.

Figuur 13: Monte Carlo test van kruistabel met stelling 3 en keuze kanaal.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	47.561 ^a	36	.094	.119 ^b	.111	.128			
Likelihood Ratio	37.167	36	.415	.303 ^b	.291	.315			
Fisher's Exact Test	40.246			.333 ^b	.320	.345			
Linear-by-Linear Association	.753 ^c	1	.385	.401 ^b	.388	.413	.202 ^b	.191	.212
N of Valid Cases	120								

- a. 41 cells (82.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.
- b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1585587178.
- c. The standardized statistic is .868.

Figuur 14: Monte Carlo test van kruistabel met stelling 3 en keuze kanaal toekomst.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		Monte Carlo Sig. (1-sided)			
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	71.543 ^a	32	.000	.000 ^b	.000	.001			
Likelihood Ratio	71.228	32	.000	.000 ^b	.000	.001			
Fisher's Exact Test	55.708			.000 ^b	.000	.000			
Linear-by-Linear Association	26.163 ^c	1	.000	.000 ^b	.000	.000	.000 ^b	.000	
N of Valid Cases	123								

a. 39 cells (86.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .15.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1507486128.

c. The standardized statistic is 5.115.

Figuur 15: Monte Carlo test van kruistabel met stelling 8 en keuze kanaal.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		Monte Carlo Sig. (1-sided)			
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	73.766 ^a	36	.000	.001 ^b	.000	.002			
Likelihood Ratio	55.936	36	.018	.008 ^b	.006	.010			
Fisher's Exact Test	51.594			.004 ^b	.002	.005			
Linear-by-Linear Association	14.919 ^c	1	.000	.000 ^b	.000	.000	.000 ^b	.000	
N of Valid Cases	120								

a. 42 cells (84.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1421288173.

c. The standardized statistic is 3.863.

Figuur 16: Monte Carlo test van kruistabel met stelling 8 en keuze kanaal toekomst.

Keuze kanaal * Ik heb liever een tastbare Dvd dan dat ik een bestand op mijn computer heb

Crosstabulation

		Ik heb liever een tastbare Dvd dan dat ik een bestand op mijn computer heb					Total	
		Sterk mee eens	Mee eens	Neutraal	Mee oneens	Sterk mee oneens		
Keuze kanaal	Videotheek	Count	1	2	0	0	0	3
	% within Keuze kanaal	33.3%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
	% within stelling 8	16.7%	8.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.4%	
	Std. Residual	2.2	1.8	-.9	-.9	-.8		
	winkel	Count	3	5	0	0	0	8
	% within Keuze kanaal	37.5%	62.5%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
	% within stelling 8	50.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.5%	
	Std. Residual	4.2	2.6	-1.4	-1.5	-1.3		
	online	Count	1	1	1	1	0	4
	% within Keuze kanaal	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%	0.0%	100.0%	
	% within stelling 8	16.7%	4.0%	3.3%	2.9%	0.0%	3.3%	
	Std. Residual	1.8	.2	.0	-.1	-.9		
Netflix	Count	1	5	3	7	4	20	
% within Keuze kanaal	5.0%	25.0%	15.0%	35.0%	20.0%	100.0%		
% within stelling 8	16.7%	20.0%	10.0%	20.0%	14.8%	16.3%		
Std. Residual	.0	.5	-.9	.5	-.2			
Apple TV	Count	0	1	1	1	0	3	
% within Keuze kanaal	0.0%	33.3%	33.3%	33.3%	0.0%	100.0%		
% within stelling 8	0.0%	4.0%	3.3%	2.9%	0.0%	2.4%		
Std. Residual	-.4	.5	.3	.2	-.8			
Interactieve televisie	Count	0	3	7	0	3	13	
% within Keuze kanaal	0.0%	23.1%	53.8%	0.0%	23.1%	100.0%		
% within stelling 8	0.0%	12.0%	23.3%	0.0%	11.1%	10.6%		
Std. Residual	-.8	.2	2.2	-1.9	.1			
Film1 of HBO	Count	0	0	4	3	1	8	
% within Keuze kanaal	0.0%	0.0%	50.0%	37.5%	12.5%	100.0%		
% within stelling 8	0.0%	0.0%	13.3%	8.6%	3.7%	6.5%		

	Std. Residual	-6	-1.3	1.5	.5	-6	
	Count	0	7	8	17	14	46
Downloaden	% within Keuze kanaal	0.0%	15.2%	17.4%	37.0%	30.4%	100.0%
	% within stelling 8	0.0%	28.0%	26.7%	48.6%	51.9%	37.4%
	Std. Residual	-1.5	-.8	-1.0	1.1	1.2	
	Count	0	1	6	6	5	18
Bioscoop	% within Keuze kanaal	0.0%	5.6%	33.3%	33.3%	27.8%	100.0%
	% within stelling 8	0.0%	4.0%	20.0%	17.1%	18.5%	14.6%
	Std. Residual	-.9	-1.4	.8	.4	.5	
Total	Count	6	25	30	35	27	123
	% within Keuze kanaal	4.9%	20.3%	24.4%	28.5%	22.0%	100.0%
	% within stelling 8	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

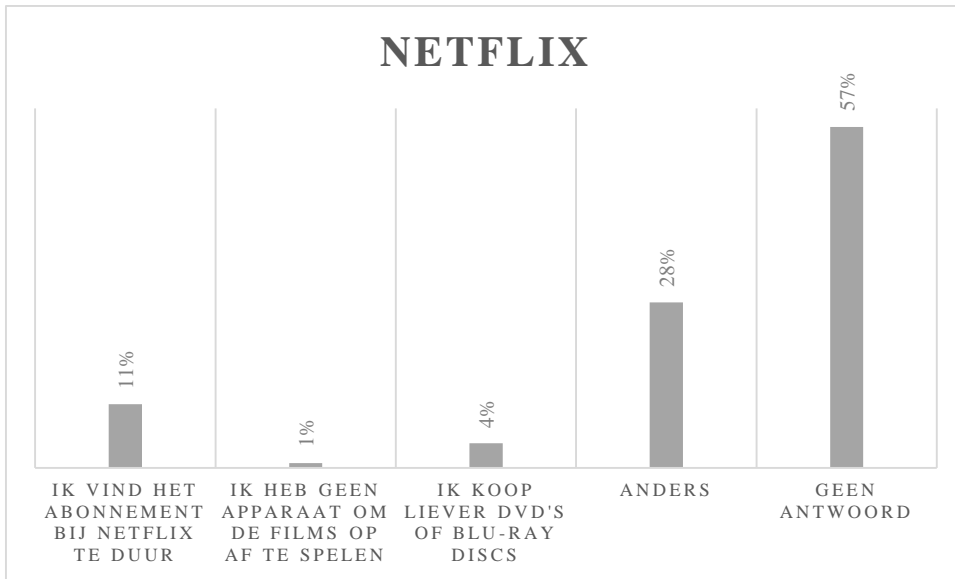
Figuur 17: kuistabel met keuze kanaal en stelling 8

Keuze kanaal toekomst * Ik heb liever een tastbare Dvd dan dat ik een bestand op mijn computer heb Crosstabulation

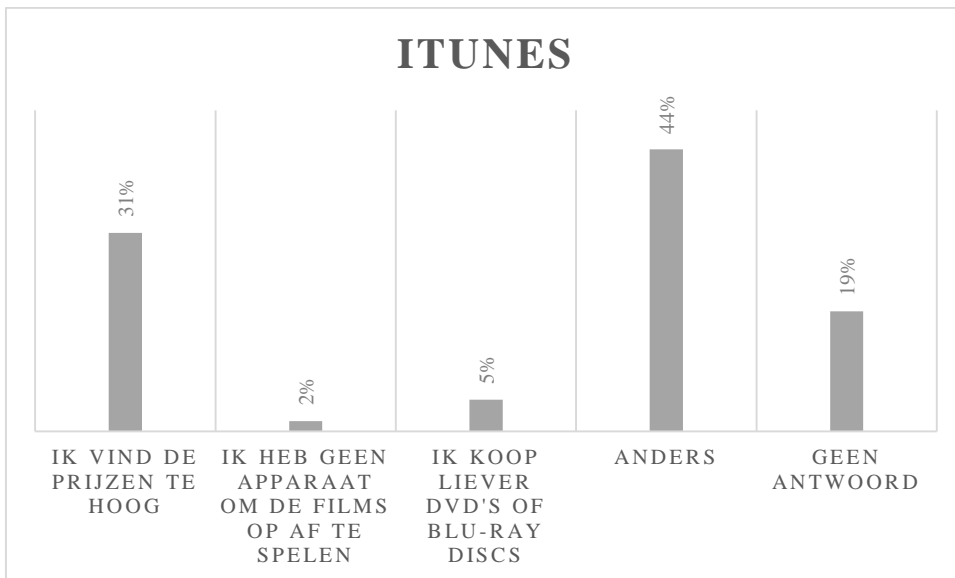
		Ik heb liever een tastbare Dvd dan dat ik een bestand op mijn computer heb					Total
		Sterk mee eens	Mee eens	Neutraal	Mee oneens	Sterk mee oneens	
Videotheek	Count	1	0	0	0	0	1
	% within Keuze kanaal toekomst	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	% within stelling 8	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.8%
	Std. Residual	4.2	-.4	-.5	-.5	-.5	
winkel	Count	2	2	0	0	0	4
	% within Keuze kanaal toekomst	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	% within stelling 8	33.3%	8.3%	0.0%	0.0%	0.0%	3.3%
	Std. Residual	4.0	1.3	-1.0	-1.1	-.9	
online	Count	1	1	1	1	0	4
	% within Keuze kanaal toekomst	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%	0.0%	100.0%
	% within stelling 8	16.7%	4.2%	3.6%	2.9%	0.0%	3.3%
	Std. Residual	1.8	.2	.1	-.2	-.9	
Netflix	Count	1	10	4	11	5	31
	% within Keuze kanaal toekomst	3.2%	32.3%	12.9%	35.5%	16.1%	100.0%

	% within stelling 8	16.7%	41.7%	14.3%	31.4%	18.5%	25.8%
	Std. Residual	-.4	1.5	-1.2	.7	-.7	
	Count	0	0	1	0	0	1
iTunes	% within Keuze kanaal toekomst	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	% within stelling 8	0.0%	0.0%	3.6%	0.0%	0.0%	0.8%
	Std. Residual	-.2	-.4	1.6	-.5	-.5	
	Count	0	0	1	1	0	2
Apple TV	% within Keuze kanaal toekomst	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	100.0%
	% within stelling 8	0.0%	0.0%	3.6%	2.9%	0.0%	1.7%
	Std. Residual	-.3	-.6	.8	.5	-.7	
	Count	0	4	6	1	3	14
Interactieve televisie	% within Keuze kanaal toekomst	0.0%	28.6%	42.9%	7.1%	21.4%	100.0%
	% within stelling 8	0.0%	16.7%	21.4%	2.9%	11.1%	11.7%
	Std. Residual	-.8	.7	1.5	-1.5	-.1	
	Count	0	1	3	3	1	8
Film1 of HBO	% within Keuze kanaal toekomst	0.0%	12.5%	37.5%	37.5%	12.5%	100.0%
	% within stelling 8	0.0%	4.2%	10.7%	8.6%	3.7%	6.7%
	Std. Residual	-.6	-.5	.8	.4	-.6	
	Count	0	5	6	15	14	40
Downloaden	% within Keuze kanaal toekomst	0.0%	12.5%	15.0%	37.5%	35.0%	100.0%
	% within stelling 8	0.0%	20.8%	21.4%	42.9%	51.9%	33.3%
	Std. Residual	-1.4	-1.1	-1.1	1.0	1.7	
	Count	1	1	6	3	4	15
Bioscoop	% within Keuze kanaal toekomst	6.7%	6.7%	40.0%	20.0%	26.7%	100.0%
	% within stelling 8	16.7%	4.2%	21.4%	8.6%	14.8%	12.5%
	Std. Residual	.3	-1.2	1.3	-.7	.3	
	Count	6	24	28	35	27	120
Total	% within Keuze kanaal toekomst	5.0%	20.0%	23.3%	29.2%	22.5%	100.0%
	% within stelling 8	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

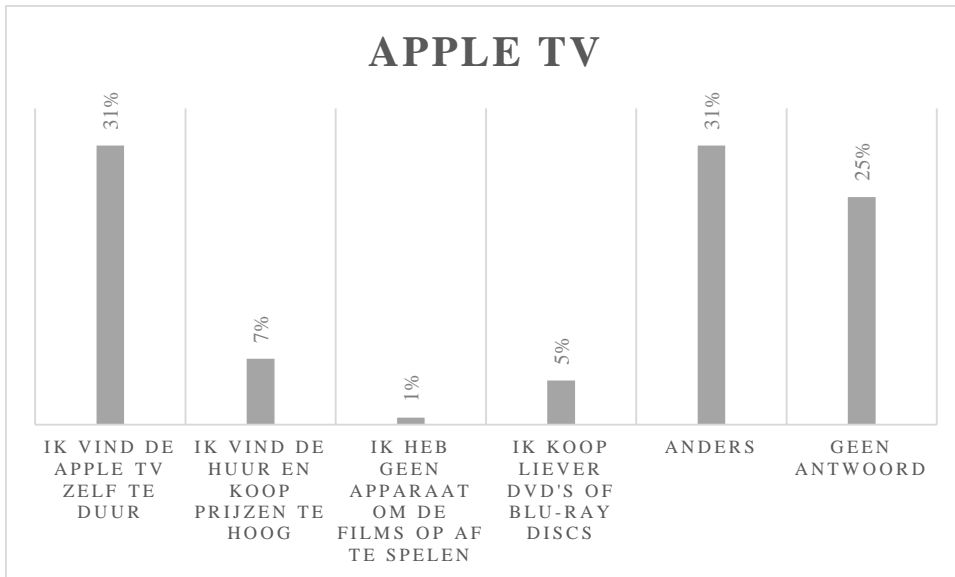
Figuur 18: kuistabel met keuze kanaal toekomst en stelling 8



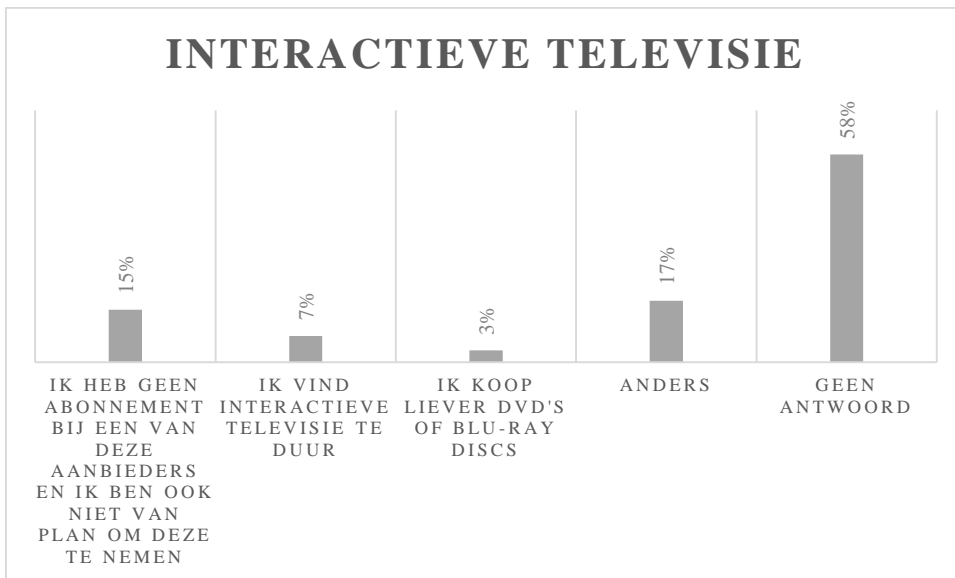
Figuur 19a: Waarom geen gebruik van Netflix in de toekomst



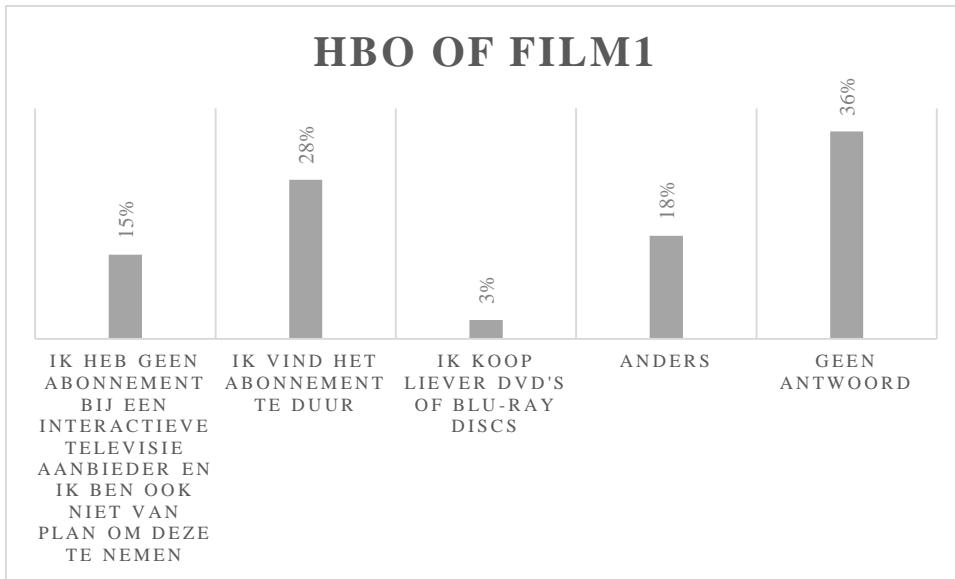
Figuur 19b: Waarom geen gebruik van iTunes in de toekomst



Figuur 19c: Waarom geen gebruik van Apple TV in de toekomst



Figuur 19d: Waarom geen gebruik van interactieve televisie in de toekomst



Figuur 19e: Waarom geen gebruik van HBO of Film1 in de toekomst

11 VERWIJZINGEN

- Blu-ray Disc. (2014). *History of Blu-ray Disc*. Opgehaald van Blu-ray Disc:
<http://www.blu-raydisc.com/en/AboutBlu-ray/WhatisBlu-rayDisc/HistoryofBlu-rayDisc.aspx>
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2008, November 17). Aantal videotheken gehalveerd in tien jaar tijd. *Centraal Bureau voor de Statistiek*.
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2014, April 30). *StatLine*. Opgehaald van Centraal Bureau voor de Statistiek:
<http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=81589ned&D1=a&D2=1141&D3=l&HDR=G2,T&STB=G1&CHARTTYPE=1&VW=T>
- Covert, A. (2014, April 22). Free Record Shop Nederland is opnieuw failliet en sluit alle winkels. *NRC*.
- Covert, A. (2014, Januari 10). On demand videodienst Ximon stopt per 29 januari. *NRC*.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8e ed.). New York: Dryder.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS* (3e ed.). Londen: SAGE.
- Film1. (2013). *Klantenservice - veel gestelde vragen*. Opgehaald van Film1:
http://www.film1.nl/over_film1/klantenservice.php
- HBO. (2014). *Meer over HBO on Demand*. Opgehaald van HBO:
<http://www.itshbo.nl/meer-over-hbood>
- Hijink, M. (2013, Juni 19). Netflix, ook voor Nederlandse videoveelvraten. *NRC*.
- International Video Federation. (2006). European Video: the industry overview. *International Video Federation*, 15-16.

- International Video Federation. (2008). European Video: the industry overview. *International Video Federation*, 15-16.
- International Video Federation. (2010). European Video: the industry overview. *International Video Federation*, 13-15.
- International Video Federation. (2012). European video: the industry overview. *International Video Federation*, 11-12.
- International Video Federation. (2013). European video: the industry overview. *International Video Federation*, 13-14.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13e ed.). New Jersey: Pearson Education.
- KPN. (2014). *Videotheek thuis*. Opgehaald van KPN: <http://www.kpn.com/prive/televisie/interactieve-tv/abbonementen/videotheek-thuis.htm>
- Lier, H. v. (2013, Augustus 9). Uw ultieme gids in het video on demand-aanbod in Nederland. *Volkskrant*.
- Pannekoek, J. H., & Kulker, F. (2013). Jaarverslag 2012. *Nederlandse Vereniging van Bioscoopexploitanten / Nederlandse Vereniging van Filmdistributeurs*, 30.
- Redactie AD. (2014, April 22). Meer winst bij Netflix dankzij stijging Amerikaanse leden. *Algemeen Dagblad*.
- Seegers, J. (2014, April 10). Kabinet verbiedt downloaden uit illegale bron. *NRC*.
- UPC. (2014). *UPC on Demand*. Opgehaald van UPC: <http://www.upc.nl/televisie/wat-is-digitale-tv/on-demand/>
- Ziggo. (2014). *Ziggo on Demand*. Opgehaald van Ziggo: <https://www.ziggo.nl/televisie/ziggo-on-demand>