



**CLAUDIA VAN DEN BERG**



Student: 455840

Supervisor: Dr. Erik Hitters

# **DE NEDERLANDSE BIOSCOOP IN HET DIGITALE TIJDPERK**

**Erasmus School of History, Culture and Communication**  
Erasmus University Rotterdam

**MA Media Studies – Media & Cultuur – CM5000**

21 juni 2018

# DE NEDERLANDSE BIOSCOOP IN HET DIGITALE TIJDPERK

## SAMENVATTING

Online streamingdiensten als Netflix worden in dit tijdperk van digitalisering steeds groter en populairder bij het mediapubliek. De jeugd van 16 tot en met 23 jaar behoort tot een generatie *digital natives* voor wie deze online platforms en functies erg aantrekkelijk zijn. Tegelijkertijd zijn deze jongeren een belangrijke bezoekersgroep voor de Nederlandse bioscopen. Voorgaande onderzoeken voorspellen directe concurrentie van online film voor het bioscoopbezoek, gezien jongeren als fervente internetgebruikers tegenwoordig steeds meer cultureel actief zijn op het internet.

Dit probleem vormde relevantie voor de onderzoeksvraag: *Op welke manieren wordt het Nederlands bioscooppubliek van 16 tot en met 23 jaar gemotiveerd om online dan wel offline films te kijken in het tijdperk van digitalisering?*. Dit rapport past de *uses and gratifications* theorie toe in een kwalitatief onderzoek naar een antwoord op deze vraag. Met behulp van individuele interviews met zestien jongeren is er meer inzicht verkregen in hun behoeftes en motivaties voor het kijken van on- en offline film. Deze methode bood een waardevolle toevoeging aan voorgaande onderzoeken van kwantitatieve aard, die weinig achterliggende informatie gaven over publieksmotivaties.

Voorgaande onderzoeken beschrijven wel veranderingen in de consumptiepatronen van het mediapubliek als gevolg van digitalisering. Zo wordt gesteld dat het nieuwe mediapubliek actiever is in haar keuzes door het groeiende aanbod, waarbij meer voorkeur is voor diversiteit en mobiliteit boven kwaliteit in mediaconsumptie. Daarnaast wordt het publiek meer aangestuurd door gepersonaliseerde content. Ook geven onderzoeken aan dat jongeren meer behoefte hebben aan beleving en interactiviteit in de bioscoop om nog een duidelijke meerwaarde te bieden aan het (gratis) thuis-filmaanbod. Hierdoor is merkbaar dat bioscopen tegenwoordig veel investeren in beeld- en geluidstechnieken.

De jongeren uit het huidige onderzoek blijken echter met name waarde te hechten aan de bioscoop als een sociaal uitje. De beleving en interactie die in voorgaand onderzoek worden benadrukt, blijken opvallend minder van belang dat wordt gedacht. De jongeren vinden met name de geluidseffecten wel mooi, maar geven veelal aan dat zij een bioscoopbezoek alleen plannen op basis van sociale behoeftes en de aantrekkingskracht van de inhoud van films. Dit geeft aan dat integratieve en affectieve motivaties voor een bioscoopbezoek het belangrijkste zijn, waarbij zeer weinig behoefte blijkt aan belevingstechnieken als 3D-film.

Voor het kijken van online film zijn procesgerichte motivaties van belang bij de jongeren uit dit onderzoek. De jongeren worden aangespoord om online te kijken door het gemak en de variatie die online platforms met zich meebrengen. Hier geldt de aantrekkingskracht van het motto: wat je wilt, wanneer je het wilt, waar je het wilt en hoe je het wilt, zoals voorgaand onderzoek dit ook stelt. De jongeren kijken thuis wanneer het hen uitkomt en laten zij hier leiden door het beschikbare aanbod en reclames die hen aanspreken op basis van hun behoeftes.

De resultaten maken duidelijk dat online film inderdaad zorgt voor andere motivaties, maar dat deze geen directe concurrentie vormen voor het bioscoopbezoek. Online is aantrekkelijk door functionaliteit, en offline door filmkwaliteit en sociale waarde.

TREFWOORDEN: Digitalisering, Jongeren, Bioscoopbezoek, Online film, *Uses and gratifications*

## Inhoudsopgave

<b>1</b>	<b>Inleiding</b> .....	5
1.1	Maatschappelijke relevantie .....	5
1.2	Wetenschappelijke relevantie.....	7
1.3	Onderzoeksvraag.....	10
<b>2</b>	<b>Theoretisch kader</b> .....	11
2.1	Digitalisering.....	11
2.2	Veranderende consumptiepatronen van het filmpubliek.....	12
2.3	Voorgaande onderzoeken naar consumentenmotivaties.....	16
2.4	Transformaties in de filmmarkt door nieuwe consumentenmotivaties .....	18
2.5	Conclusie .....	20
<b>3</b>	<b>Onderzoeksmethode</b> .....	22
3.1	Methode en opzet.....	22
3.2	Dataverzameling.....	25
3.3	Data-analyse.....	27
3.4	Betrouwbaarheid en validiteit.....	28
<b>4</b>	<b>Resultaten</b> .....	30
4.1	Het samenzijn met anderen is wat bioscoopbezoek drijft.....	31
4.2	Inhoudskenmerken van films centraal in keuze voor de bioscoop .....	37
4.3	De bioscoopbeleving lijkt een bijzaak .....	41
4.4	Thuis kijken voorziet in andere behoeftes dan de bioscoop.....	44
4.5	Vormen goedkope en illegale film een concurrentie? .....	47
4.6	De juiste informatie op de juiste plek is van belang .....	49
<b>5</b>	<b>Conclusie en discussie</b> .....	52
	<b>Literatuurlijst</b> .....	61
	<b>Bijlagen</b> .....	66
1	Interviewopzet .....	66
2	Motivatieschema's interview .....	72
3	Gegevens onderzoeksgroep .....	74
4	Informed consent formulier .....	76
5	Coderingsstructuur data-analyse .....	78

## 1 Inleiding

“Bioscopen bieden dapper weerstand aan Netflix” meldt de Trouw op 10 januari 2018 (Van de Graaf, 2018, p.1). Het nieuwe jaar wordt ingeluid met het nieuws dat het bezoek aan Nederlandse bioscopen in 2017 is gestegen met een percentage van 5,3 procent ten opzichte van het voorgaande jaar. Hoewel er 36 miljoen bioscoopbezoeken werden geteld, laat dit artikel ook doorschemeren dat dit aantal concurrentie ondervindt – namelijk van de ‘thuisbioscoop’. Het artikel benoemt het toenemende aantal online film- en televisieabbonementen via Netflix, HBO, Videoland en andere streamingdiensten als bron van dreiging voor de bioscoopwereld.

Waar enerzijds wordt gesproken over succes in de Nederlandse bioscoopwereld, wordt zo anderzijds gespeculeerd over de gevolgen van digitalisering voor dit succes. “Er zijn positieve en zorgwekkende kanten” meldt de Boekmanstichting - kenniscentrum voor kunst, cultuur en beleid in Nederland (Pronk, 2017, p.1). Hoewel Nederlanders volgens de Boekmanstichting steeds vaker naar de bioscoop, het theater en muziekfestivals gaan, lijkt de digitalisering een trend die cultuurdeelname actief beïnvloedt. Zo vermeldt het Sociaal en Cultureel Planbureau dat jongeren als fervente internetgebruikers tegenwoordig steeds meer cultureel actief zijn op het internet, en dat culturele instellingen hier ook veel op inspelen met gedigitaliseerd aanbod. Hierdoor wordt de online cultuurconsumptie alleen maar meer gestimuleerd (Schols, Duimel & De Haan, 2011). Deze ontwikkeling zorgde eerder bijvoorbeeld voor een verminderde omzet van boekenwinkels en het verliezen van leden voor bibliotheken vanwege de opkomst van online verkoop- en consumptiemogelijkheden. Dit is ook terug te zien in de flink verminderde verkoop van dvd's, die erop kan duiden dat de consumptie van films tegenwoordig ook meer online verloopt. Dit gegeven brengt relevantie voor een onderzoek naar de aantrekkingskracht van Nederlandse bioscopen in het tijdperk van digitalisering, om te onderzoeken in hoeverre hier wellicht ook sprake is van een verschuiving van consumptie naar online film als gevolg van de opkomst van online filmplatformen.

### 1.1 Maatschappelijke relevantie

Jaarlijks publiceert de Nederlandse Vereniging van Bioscopen en Filmtheaters (NVBF) – die alle bioscopen en filmtheaters in Nederland vertegenwoordigt – een verslag met de belangrijkste ontwikkelingen en feiten binnen de branche. Deze jaarverslagen geven doorgaans veel aandacht aan de marktaandelen, jaarcijfers en het filmaanbod van de Nederlandse bioscopen. De database aan jaarverslagen van de afgelopen acht jaar vertoont een continue groei in het aantal bioscoopbezoekers. Het jaarverslag van 2016 constateert voor het eerst een gemiddeld jaarlijks bioscoopbezoek van twee keer per lid van de bevolking, wat duidt op een toenemende populariteit

van de bioscoop (Pannekoek & Kulker, 2017). Toch is het jaarverslag van 2016 ook de eerste in de reeks die aandacht geeft aan onderwerpen als digitalisering en piraterijbestrijding, als gevolg van verschuivende mediavorkeuren. Waarbij wordt aangegeven dat de NVBF ernaar streeft om (illegale) digitale consumptie de baas te blijven.

Dit is zeker van belang, omdat de belangrijkste groep bezoekers van Nederlandse bioscopen tussen de 16 en 23 jaar is en zich in grote mate verleidt voelt om online (gratis) film te kijken (Timmer & Willemsen, 2016). Deze jongeren zijn de meest frequente bioscoopbezoekers van de afgelopen jaren – zo blijkt uit de jaarverslagen van de NVBF – en met de opkomst van digitale film maakt de Nederlandse bioscoopwereld zich zorgen over deze doelgroep. Op 23 en 24 maart 2016 organiseerde de Nederlandse Vereniging van Bioscopen en Filmtheaters een conferentie over de toekomst van de bioscoop, met als één van de hoofdthema's het aantrekken van de jonge generatie Z (geboren tussen 1996 en 2010) in de komende twintig jaar (Willemsen, 2016). De auteur noteert hierbij de centrale vraag: “Hoe trekken we de aandacht van generatie Z naar de bioscopen in de komende twintig jaar, wanneer we weten dat zij vooral mobiel kijken?” (p.9). Want generatie Z is opgegroeid in een belevingseconomie met telefonie en volledige toegang tot het internet. Het is een generatie met *digital natives*, voor wie online platforms en functies erg aantrekkelijk zijn – zoals het on-demand kijken in plaats van lineaire televisie (Van Huet, 2017).

Voor deze groep is het bezoeken van een bioscoop nog altijd een populaire activiteit (Timmer & Willemsen, 2016), zoals ook af te lezen aan de afgelopen jaarcijfers. Jongeren hebben echter wel behoefte aan meer beleving en interactiviteit in de bioscoop om een duidelijke meerwaarde te bieden aan het (gratis) thuis-filmaanbod – zo blijkt uit jongerenonderzoek van Timmer en Willemsen (2016). Marc Aarts, sales director digitale cinema bij techniekbedrijf Barco, stelt dan ook: “om te zorgen dat het publiek blijft komen, moeten we investeren”, (Willemsen, 2016, p.19). Dit omvat volgens hem het verkrijgen van een divers aanbod om in de diverse behoeftes van het publiek te voorzien. De Nederlandse bioscoopwereld heeft de afgelopen jaren dan ook al flink geïnvesteerd. Bijvoorbeeld in diverse evenementen en technieken als 3D en 4D, met speciale effecten en fantastisch beeld en geluid. Maar ondanks dat is te zien dat het bioscooppubliek in de afgelopen vijftien jaar is verouderd, richting een meerderheid van 40-plussers (Timmer & Willemsen, 2016). Waar in 2007 het jaarlijks filmpubliek voor Nederlandse bioscopen nog bestond uit 43% jongeren tussen de 12 en 29 en 31% 40-plussers, is dit sinds 2015 verschoven naar 33% jongeren tussen de 12 en 29 en 45% 40-plussers (Stichting Filmonderzoek, 2017). Hoewel de vergrijzing hier waarschijnlijk ook een rol in heeft, is het interessant om te analyseren welke rol de voorkeuren en interesses van het jongere publiek hierin hebben.

Daarbij komt nog dat online streamingdiensten zich ook blijven ontwikkelen en diversifiëren, waardoor deze steeds meer en sneller hetzelfde aanbod als bioscopen verkrijgen en dus concurrentie vormen. Zo heeft Netflix de visie om films steeds sneller na release toonbaar te maken op de online streamingdienst (Korevaar, 2017). Ook lanceert Film 1 in juni dit jaar een losse online streamingdienst met veel recente films (Clarke, 2018). Daarnaast heeft ook Disney plannen voor een eigen online streamingdienst voor films en series, die vanaf 2019 in de lucht moet gaan (ANP, 2017). En het filmaanbod van Disney is groot: met Pixar, Lucasfilm, Marvel Comics en de recent aangekondigde overname van 20th Century Fox (White, 2017) kan de Disney streamingdienst een grote online concurrent van bioscopen worden. Inzicht in de interesses en motivaties van het jongere (online) filmpubliek wordt hiermee steeds belangrijker, zo beoogt ook Youry Bredewold, accountmanager bij Dolby Cinemas (Willemsen, 2016). Kennis over de consumenten is nodig om te bepalen welke elementen centraal moeten staan in het binden van het jongere publiek aan de bioscoop.

## 1.2 Wetenschappelijke relevantie

Weinig voorgaand onderzoek is echter gedaan naar de motivaties van het jongere filmpubliek om een bioscoop te bezoeken. Terwijl dit toch weldegelijk van belang blijkt, zeker bij de jongere doelgroep van 16 tot en met 23 jaar voor wie de mogelijkheid om thuis (gratis) films te kijken een barrière vormt om naar de bioscoop te gaan (Timmer & Willemsen, 2016).

Voorgaande onderzoeken geven wel veel informatie over veranderingen in de mediaconsumptie als gevolg van digitalisering. Zo stelt Tryon (2013) dat de tegenwoordige toegang tot illegale films en de opkomende on-demand-cultuur de consumentencultuur en haar waardering voor films hervormen. Zo worden de alomtegenwoordigheid en platformmobiliteit bij films en televisie steeds belangrijker voor hedendaagse consumenten. Het gepersonaliseerde filmplatform van Netflix komt hierbij bijvoorbeeld recht tegenover het technologische aanbod van bioscopen de staan (3D, breedbeeld, Dolby Atmos, en dergelijken). Deze digitaliseringstrends en de innovaties van bioscopen als reactie hierop, hebben volgens onderzoek van Silver en McDonnell (2007) gezorgd voor diverse typen bioscoopbezoekers met diverse motivaties. Deze moeten worden geanalyseerd om het bioscooppubliek te blijven aantrekken, gezien de daling in het aantal bioscoopbezoeken in Europa met 4,1% sinds 2013 als gevolg van digitale trends (Hindhaugh, 2014).

Veranderende mediaconsumptie en uiteenlopende motivaties bij het filmpubliek blijken dus prominent aanwezig, maar diepgaande informatie hierover blijft in veel voorgaand onderzoek echter nog achterwege. Veel onderzoeken naar motivaties voor mediagebruik hebben een algemene aanpak met vergelijkingen tussen motivaties voor het gebruik van televisie, radio en bioscoop – met

veelal focus op televisie – en is vrij gedateerd (Peled & Katz, 1974; Swank, 1979; Greenburg, 1974; Bantz, 1982). Recentere onderzoeken naar consumentenmotivaties richten zich vooral op de redenen voor het gebruik van internet en sociale media in het algemeen, tegenover het gebruik van traditionele media (Stafford, Stafford, & Schkade, 2004; Armstrong & McAdams, 2011; Ancu & Cozma, 2009; Chung & Kim, 2008). Echter is recent onderzoek naar een specifiek medium als film moeilijk vindbaar, terwijl hier in het digitale tijdperk met veranderende consumentenmotivaties wel behoefte aan is.

Het meest recente onderzoek naar motivaties van jongeren om de bioscoop te bezoeken stamt uit 1986, van onderzoeker Bruce A. Austin (Austin, 1986). Dit onderzoek biedt een inzicht in motieven van studenten om naar de bioscoop te gaan en hoe dit samenhangt met bepaalde doelen, bezoekersfrequentie, geslacht en leeftijd. Austin beschrijft in zijn onderzoek het belang van de *uses and gratifications* (U&G) benadering – die eerder genoemde onderzoeken ook toepassen – in het achterhalen van publieksmotieven. Deze benadering neemt aan dat het mediapubliek zeer actief is in de consumptiekeuzes (*uses*) ten behoeve van gerichte doeleinden (*gratifications*). Met behulp van een factoranalyse ontdekt Austin met deze theorie zeven publieksmotieven voor een bioscoopbezoek, door te focussen op publiekskeuzes en verwachte voldoeningen bij het kijken van films in de bioscoop.

Veel onderzoek over diverse consumentenmotivaties bij online en/of offline film blijkt gebaseerd op het inmiddels gedateerde onderzoek van Austin (1986) en zijn *uses and gratifications* toepassing. Zo benadrukt ook Ruggiero (2000) het belang van onderzoek naar het gebruik van media op basis van onvoorziene behoeften die de mediagebruiker hoopt te vervullen met de consumptiekeuzes. Ook het recente onderzoek van Tefertiller (2017) richt zich hierop, door de motivatiefactoren van consumenten bij vijf nieuw uit te komen films te bekijken, om te achterhalen in hoeverre consumenten voorkeur hebben voor on- en offline film. Toch brengt dit onderzoek weinig diepgaande informatie over motivatiefactoren, gezien de kwantitatieve opzet van het onderzoek. Veel diepere beschrijvingen van motivaties blijven achterwege, wat ook merkbaar is in de onderzoeken naar consumentenmotivaties van Willemsen en Scholtens (2017) en Timmer (2016). Hoewel de toepassing van de U&G benadering uit al deze onderzoeken relevant blijkt, is het moeilijk om naast het onderzoek van Austin (1986) beschrijvende informatie te vinden over achterliggende consumentenmotivaties voor het kijken van on- en offline film.

Naast het tekort aan beschrijvend onderzoek, zijn in bestaand onderzoek ook andere tekortkomingen te definiëren ten aanzien van de recente ontwikkelingen in de Nederlandse filmmarkt. Zo is het moeilijk om bestaande informatie te vinden over het huidige jonge filmpubliek, terwijl deze als *digital natives* juist interessant zijn op het gebied van motivaties voor on- en offline



film – ook vanwege het grote belang van deze groep voor de Nederlandse filmmarkt. Daarnaast is bestaand internationaal onderzoek moeilijk terug te koppelen naar de Nederlandse markt. Digitalisering brengt volgens buitenlandse onderzoeken grote gevolgen mee voor de fysieke filmmarkt. Zo benoemt Pardo (2013) dat de consument zich steeds meer richt op de video-on-demand markt, en zien Díaz, Gómez en Molina (2017) dat online koopgedrag meer tevredenstelling en herhalend koopgedrag levert dan offline koopgedrag. Daarnaast toont het Australisch onderzoek van Henkel, James en Croce (2016) dat ook illegale online film van invloed is op het bioscoopbezoek. Volgens Danaher, Colledge en Waldfogel (2012) kan met elke filmweek na de Amerikaanse releasedatum 1,3% van de filmopbrengst worden misgelopen als gevolg van online downloads.

Echter is in Nederland deze daling als gevolg van illegale film tot noch toe niet terug te zien in verslagen van de NVBF. De Nederlandse bioscopen doen het goed vergeleken met andere traditionele media zoals televisie en kranten in Nederland, die wel duidelijke gevolgen ondervinden van opkomende digitale mogelijkheden. Binnen het Nederlandse cultuuraanbod is te zien dat het aantal nieuwe films in de bioscopen en filmtheaters in Nederland de grootst groeiende vorm van cultuur is, wat deels ook voortkomt uit grotere subsidies voor film dan voor andere cultuurvormen (Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, 2017). Ook het aantal bioscopen en filmtheaters neemt toe, evenals het aantal stoelen en zalen per bioscoop.

Interessant is om te achterhalen in hoeverre digitale mogelijkheden voor het jonge Nederlandse filmpubliek invloed hebben op de keuze voor het kijken van films. “Het publiek maakt duidelijke keuzes,” benoemt Hajo Binsbergen, bestuurslid van Filmdistributeurs Nederland, als motivatie voor de uitspraak dat de Nederlandse bioscopen tot nu toe weinig concurrentie ondervinden van streamingdiensten als Netflix (Zagt, 2018, 9 januari, p.1). Hoewel er weldegelijk te zien is dat het gebruik van online streamingdiensten als Netflix de laatste jaren ook in Nederland toeneemt, vanwaar steeds meer filmconsumptie via het internet verloopt – zo blijkt uit de Vrijetijdsomnibus van het CBS (Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, 2017).

Deze ontwikkelingen maken het maatschappelijk en wetenschappelijk relevant om meer diepgaand onderzoek te doen naar publiekskeuzes tussen on- en offline film binnen de Nederlandse markt, om te zien in hoeverre buitenlandse bevindingen over digitalisering hier ook gelden. Het draait hierbinnen om het verkrijgen van meer inzicht in de keuzes van het jonge Nederlandse filmpubliek (16 tot en met 23 jaar), om te bepalen hoe de strategie van Nederlandse bioscopen kan worden aangepast om dit publiek aan zich te blijven binden. De trends en ontwikkelingen door digitalisering zijn duidelijk, maar het gedrag en de motivaties van de belangrijke jonge groep filmconsumenten nog niet.

### 1.3 Onderzoeksvraag

De maatschappelijke en wetenschappelijke relevantie geven aan dat er belang is voor de volgende onderzoeksvraag: *Op welke manieren wordt het Nederlands bioscooppubliek van 16 tot en met 23 jaar gemotiveerd om online dan wel offline films te kijken in het tijdperk van digitalisering?*

Dit is de onderzoeksvraag waar dit rapport zich op focust, gezien de relevantie van verschuivende mediavorkeuren door het ontstaan van de online filmmarkt. Uit deze onderzoeksvraag moet blijken welke motivaties het jonge filmpubliek heeft om on- en offline film te kijken, om zo een goede inventarisatie te maken van de mogelijkheden van de bioscopen in het aantrekken van jong filmpubliek als meest belangrijke bezoekersgroep.

Gezien de relevantie van de toepassing van de *uses and gratification* benadering, zal er in dit onderzoek gebruik worden gemaakt van deze theorie in combinatie met kwalitatieve interviews, om diepere betekenissen te achterhalen in de keuzes en motivaties van het jonge filmpubliek. Dit sluit aan bij het benoemde belang van onderzoek naar interpersoonlijke en kwalitatieve betekenissen achter het gebruik van media bij het actieve mediapubliek, zoals Ruggiero (2000) dit benadrukt. Daarbij vormt voorgaand onderzoek zich met name door enquêteonderzoek, terwijl onderzoek naar diepere betekenissen van motivaties achter de keuzes voor het kijken van on- en offline films relevant blijkt. De onderzoeksopzet wordt verder verklaard in hoofdstuk 3 van dit rapport.

## 2 Theoretisch kader

De inleiding heeft de nadruk gelegd op digitalisering als centraal theoretisch concept in het onderzoek naar de motivaties van het Nederlands filmpubliek van 16 tot en met 23 jaar. Dit hoofdstuk gaat in op de betekenis van de digitalisering van film en bijbehorende ontwikkelingen. Hierbij is aandacht voor veranderende consumptiepatronen en de *uses and gratifications* theorie, ter verklaring en voorspelling van het gedrag van het filmpubliek als actieve mediagebruikers. Voorgaand onderzoek naar bestaande mediavoorkeuren voor on- en offline film worden hierbij geanalyseerd om te kijken welke relevante thema's en concepten hieruit voortkomen. Deze uiteenzetting zal helpen bij het inbedden van de onderzoeksvraag in de bestaande theorie, en het opstellen van een gedegen methode ter beantwoording van de onderzoeksvraag.

### 2.1 Digitalisering

De digitale revolutie zorgt ervoor dat distributie van films grotendeels verandert door de opkomst van het internet als concurrerend film distributieplatform aan bioscoopfilm (Gubbins, 2012). De filmwereld heeft eerder grote transformaties ondergaan met de komst van vele nieuwe technologieën op het gebied van bijvoorbeeld beeld en geluid. Deze ontwikkelingen hebben in het verleden uiteindelijk altijd gezorgd voor een versterking van de bioscoopbranche (Pardo, 2013). Ook na het ontstaan van concurrentie van bijvoorbeeld de opkomst van televisie heeft de Nederlandse bioscoop weer groei vertoond (Scholtens, 2012). De digitalisering van de laatste jaren vormt zich echter zo snel en ingrijpend op vele fronten, dat dit voor de film- en televisie-industrie zorgt voor transformaties die nooit konden worden voorzien. De filmindustrie wordt volgens Pardo door de concurrerende populariteit van het internet en online platforms gedwongen om mee te gaan in een onzekere markt met veranderende voorkeuren voor mediaconsumptie – met name onder jongere mensen. In deze nieuwe markt is bijvoorbeeld zichtbaar dat film distributeurs als gevolg van veranderende voorkeuren meer profijt ondervinden van investeringen in on-demand releases, welke soms zelfs meer opbrengen dan theatrale releases (Tefertiller, 2017). Dit komt waarschijnlijk door de toenemende publieksvoorkeur voor flexibel online kijken als mediaconsumptie. De populariteit van video-on-demand zorgt er voor sommige filmmakers voor dat zij in theorie de theatrale vertoning zelfs kunnen overslaan, en hun film meteen online kunnen aanbieden via diverse streamingdiensten als Netflix, Amazon VOD, et cetera. (Tefertiller, 2017).

Het ontstaan van deze digitale markt botst voor de filmindustrie met de traditionele filmconsumptie. De mediaconsument brengt tegenwoordig steeds meer tijd online door, waardoor de online filmmarkt in Europa een substantiële groei doormaakt (Pardo, 2013). In Nederland startte Videoland de eerste on-demand dienst om online te kijken in 2005. Zes jaar later volgde online

streamingdienst Pathé Thuis, waarna Netflix in 2013 haar intrede deed in Nederland (Timmer, 2016). Hierna heeft het online kijken een hoge vlucht genomen en zijn er sinds 2016 al ruim twee miljoen huishoudens met een Netflix-abonnement in Nederland (Wokke, 2017). De filmindustrie krijgt hiermee een nieuwe digitale concurrent, die groeit door de opkomst van vele internetmogelijkheden, smartphones, smart tv's, en dergelijken. Voor de traditionele filmmarkt is het lastig om te bepalen hoe zij hier het beste op kan inspelen (Pardo, 2013).

Deze ontwikkelingen suggereren dat er een groot verschil ontstaat tussen de on- en offline filmconsumptie. Zo is merkbaar dat dvd's steeds minder worden verkocht als gevolg van het online aanbod. De verkoop van dvd's was voor de filmindustrie een belangrijke bron voor omzet, maar de wens van het filmpubliek verschuift nu zichtbaar naar de toenemende online streaming (Lopez, 2018). Hiermee verandert de industrie dus rigoureuus en zijn aanpassingen in de businessmodellen van bioscopen vereist. Het recente probleem hierbij is dat niemand in percentages kan uitdrukken welke content en welke manieren van kijken de meeste aanhang hebben, waarbij vooral het 'waarom' hierbij onduidelijk is. Terwijl het juist relevant is om te achterhalen 'waarom' het hedendaagse filmpubliek bepaalde voorkeuren heeft, om hier goed op in te spelen. Dit maakt het vinden van meer informatie naar consumentenmotivaties zeer relevant.

## 2.2 Veranderende consumptiepatronen van het filmpubliek

Het groeiende aantal online mogelijkheden voor mediaconsumptie levert nieuwe standaarden op voor de consument. Vroeger moesten consumenten het doen met de gelimiteerde content die door de industrie werd aangeboden, maar tegenwoordig bieden offline en online zoveel mogelijkheden dat zij zelf kunnen kiezen uit een zeer ruim media-aanbod. Als er alleen al wordt gekeken naar films kan men een film kijken in de bioscoop, een film huren in een videotheek, een film kopen op dvd, een film kijken via een online platform, een film illegaal streamen, een film online kopen, en nog veel meer. Lang niet alle mogelijkheden zijn nog even populair, omdat de hedendaagse consument steeds meer voorkeuren ontwikkelt en actief keuzes maakt als gevolg van de toenemende consumptiemogelijkheden (Soojian, 2015). Door alle mogelijkheden en de steeds actiever wordende consument, zijn de consumentenmotivaties sterk veranderd. De consument verlangt tegenwoordig bijvoorbeeld steeds meer naar gepersonaliseerde mogelijkheden om de overlading met informatie te reduceren en het gevoel te krijgen dat er content is die aansluit op de persoonlijke interesses en voorkeuren. Het geeft de mediaconsument het gevoel dat zijn of haar mening ertoe doet in het maken van actieve keuzes binnen het toenemende aanbod (Soojian, 2015).

Pardo (2013) ziet ook dat de digitale ontwikkelingen nieuwe consumptiepatronen en -motivaties opleveren vanwege de toenemende online mogelijkheden en mobiliteit. Het

consumptiegedrag van de hedendaagse mediaconsument wordt volgens de auteur gekenmerkt door: [1] een meer participatieve en actieve houding in de consumptie van entertainment- en mediacontent; [2] nieuwe vormen van sociaal gedrag door bijvoorbeeld online platformen; [3] voorkeuren voor diversiteit en mobiliteit boven kwaliteit in mediaconsumptie; [4] meer aangestuurd door gepersonaliseerde content; en [5] toegang tot en gebruik van illegale content.

Pardo (2013) geeft aan dat deze kenmerken onder andere verbonden zijn aan een nieuwe generatie jongeren die ook wel de *'digital natives'* worden genoemd, en zijn geboren in het tijdperk van internet en telefonie. Deze groep is opgegroeid met digitale mogelijkheden, welke hen dan ook zeer sterk aantrekken (Van Huet, 2017). Deze jongeren zijn gewend aan het diverse online aanbod en de zeggenschap die zij hierin krijgen met de mogelijkheid tot eigen keuzes en content op bijvoorbeeld Facebook. Ook ervaren jongeren hier nieuwe vormen van sociaal contact die voor nieuwe motivaties zorgen. Bij de ervaringen van dit jonge publiek passen dan ook nieuwe mediavorkeuren voor interactiviteit en keuzevrijheid, waarbij de jongeren door de zeggenschap in content gewend zijn dat hun persoonlijke ideeën van belang zijn (Sutherland, 2016).

Volgens Anderson (2004) en Gubbins (2012) is het belangrijk dat het filmaanbod zich aanpast aan deze voorkeuren met de volgende elementen: [1] de beschikbaarheid van een verscheidenheid aan content en prijzen; [2] vrije toegang op abonnementsbasis; en [3] gepersonaliseerde consumptie. Dit laatste punt is waarom Netflix gebruik maakt van een algoritme om content aan te bieden naar persoonlijke voorkeuren van elke specifieke gebruiker (Madrigal, 2014). Daarnaast wordt de keuzevrijheid van de consument vergroot door het kijken van film geschikt te maken voor meerdere apparaten – zoals op computers, tablets, smartphones, gameconsoles, blu-ray spelers, etc., wat ook een wens voor mobiliteit bevredigt (Graser, 2011).

Wat duidelijk is, is dat deze nieuwe jonge consument haar eigen regels heeft, met een nieuw consumentenmotto: wat je wilt, wanneer je het wilt, waar je het wilt en hoe je het wilt. Het draait tegenwoordig dan ook vooral om *'consumer-focused'* aanbod (Pardo, 2013) met grote variatie in toegang, aanbod en prijs met het oog op de besproken consumentenvorkeuren. Hierdoor heeft de nieuwe mediaconsument toegang tot verschillende verschijningsvormen van online film: [1] transactioneel: de mediaconsument koopt een online film met permanente (download-to-own, DTO) of tijdelijke toegang (video-on-demand); [2] abonnement: voor een vast maandbedrag heeft de mediaconsument onbeperkt toegang tot een variërend aanbod van online film; en [3] advertentie-ondersteund: de mediaconsument heeft gratis toegang tot online films in ruil voor het kijken van advertenties binnen deze films (Pardo, 2013). Welke vorm van online film het beste past bij het huidige consumptiepatroon van het jonge filmpubliek is nog onduidelijk, al lijkt het erop dat abonnementsvormen de grootste groei doormaken (Clemons 2009, p. 33).

## Uses and gratifications benadering

Binnen de consumptiepatronen bij on- en offline film kan de theorie over *uses and gratifications* (U&G) erg relevant zijn om een verklaring te bieden voor de voorkeuren en gedragingen van het hedendaagse filmpubliek. Deze theorie is in voorgaand onderzoek veel gebruikt om betekenis te geven aan consumentenmotivaties bij mediagebruik (Stafford, Stafford & Schkade, 2004). Met haar nieuwe actieve en participatieve houding is de mediagebruiker niet langer enkel ontvanger, maar wordt zij echt onderdeel van het medium. Hierin maakt zij actief bewuste keuzes (uses) ten behoeve van gerichte doeleinden (gratifications)(Conway & Rubin, 1991). De consumptie van film vindt zo doelbewust plaats voor het voorzien in bepaalde behoeften die op voorhand aanwezig zijn, en waarvan wordt verwacht dat de uiteindelijke consumptie deze behoeften vervult (Austin, 1986).

Hoewel het onderzoek van Austin (1986) gedateerd is, is het een van de weinige vindbare onderzoeken met gedetailleerde informatie over publieksmotieven in het bezoeken van bioscopen. Austin onderscheidt zeven motieven op basis van onderzochte publiekskeuzes en verwachte voldoeningen bij het kijken van film in de bioscoop: [1] leren en informatie ter motivatie van een bioscoopbezoek om meer kennis op te doen; [2] ontsnapping aan de werkelijkheid als motivatie voor een bioscoopbezoek om de gedachten te kunnen verzetten van verantwoordelijkheden, problemen en stress; [3] plezier en vermaak als motivatie voor een bioscoopbezoek voor entertainment; [4] tijdverdrijf als motivatie voor een bioscoopbezoek om tijd te doden en simpelweg iets te doen te hebben; [5] eenzaamheid verlichten als motivatie voor een bioscoopbezoek voor het vinden van rust in psychologische toestanden; [6] sociale interactie als motivatie voor een bioscoopbezoek voor het onderhouden van contact en om 'erbij te horen'; en [7] zelfkennis opdoen als motivatie voor een bioscoopbezoek voor het verkrijgen van nieuwe ideeën voor dingen om te doen en te zien.

Deze publieksmotieven komen voort uit het zeer oude enquêteonderzoek van Austin en zijn wellicht in de tegenwoordige tijd minder belangrijk dan toen. Toch vormen ze richtinggevende thema's voor een onderzoek naar hedendaagse publieksmotieven, om te kijken in hoeverre deze nu nog aanwezig zijn binnen motivaties voor het kijken van on- en offline film.

Het onderzoek van Tefertiller (2017) is een voorbeeld van een zeer recente toepassing van de U&G benadering ter analyse van bioscoopbezoek in het digitale tijdperk. Het doel van zijn enquêteonderzoek was om te bepalen welke consumentenmotivaties het beste de publieksintenties voorspellen voor de keuze tussen on- en offline film bij vijf nog uit te komen films. Hieruit blijkt keuze voor thuis- of bioscoopbeleving op basis van de volgende motivaties: [1] cognitieve motivaties voortkomend uit behoefte aan informatie en kennis. Deze omvatten bijvoorbeeld het verkrijgen van informatie, het leren en ervaren van nieuwe dingen, het leren over jezelf (door identificatie met

personages), en het ontvangen van nieuwe prikkels; [2] affectieve motivaties voortkomend uit behoefte aan emotionele beleving. Deze omvatten bijvoorbeeld de entertainmentwaarde, de verwachtingen en de impact van een film. Onderdelen hiervan zijn de *immersive nature* van bioscoopfilm (beeld, geluid en speciale effecten), de cast van de film (favoriete acteurs), het genre, de verfilming van een boek, en andere inhouds- en vertoningsfactoren ter motivatie; en [3] integratieve motivaties voortkomend uit behoefte aan ontsnapping, status en sociaal contact. De onderzoeken van Austin (1986) en Tefertiller (2017) wijzen erop dat met name sociale/integratieve en affectieve motivaties het bioscoopbezoek kunnen voorspellen.

Het onderzoek wat ten grondslag ligt aan de gratificaties van Tefertiller (2017) is dat van Katz, Haas en Gurevitch (1973). Hieruit volgt dat de cognitieve, affectieve en integratieve motivaties afhankelijk zijn van de (eventuele) betrokken contacten – zoals de partner, de familie of de vriendengroep met wie de film wordt beleefd. Wanneer motivaties puur vanuit het eigen belang worden bekeken, hebben de cognitieve motivaties bijvoorbeeld te maken met het ontwikkelen van een eigen smaak en het opdoen van zelfkennis. Affectieve motivaties vanuit het eigen perspectief hebben te maken met entertainmentwaarde, het verminderen van stress en het beleven van dingen die je belangrijk vindt. Integratieve motivaties voor jezelf omvatten het gevoel hebben dat je je tijd goed besteedt, om de dag in te delen, het voorkomen van eenzaamheid, om tijd te doden en om te ontsnappen aan de dagelijkse werkelijkheid.

Wanneer er wordt gekeken naar de motivaties met betrokken contacten (zoals de partner, de familie of vriendengroep), ontstaan er andere motivaties. Zo zijn cognitieve motivaties met betrokken personen bijvoorbeeld het ontdekken wat er speelt bij anderen (elkaar beter leren kennen), en de mogelijkheid hebben om te participeren in discussies. Een affectieve motivatie met anderen is om te beleven wat anderen beleven, waarnaast integratieve motivaties met anderen gaan om het spenderen van tijd met elkaar en het gevoel hebben erbij te horen.

Naast deze specifieke motivaties voor het bekijken van een film, onderscheidt Tefertiller (2017) ook andere invloeden die de consumentenmotivaties kunnen bepalen: [1] situationele factoren, zoals het inkomen, de thuissituatie, de veiligheid, het transport en eventuele persoonlijke problemen; [2] persoonlijke factoren, zoals normen en waarden; en [3] sociale factoren, zoals de meningen van familie en vrienden.

Alle benoemde motivatiefactoren komen voort uit onderzoek naar gratificaties voor het bezoeken van films in de bioscoop. Er is weinig specifiek onderzoek vindbaar dat de *uses and gratifications* theorie toepast in een onderzoek naar motivaties voor het kijken van online film, waarbij echt diep wordt ingegaan op beweegredenen om dit te doen. Wel zijn er onderzoeken vindbaar naar *uses and gratifications* bij andere gerelateerde onderwerpen, zoals de intenties voor

het kijken van YouTube films (Bakar, Bolong, Bidin en Mailin, 2014) of via andere online media (Kim en Lee, 2016). Toch blijven deze onderzoeken vaak oppervlakkig met het aantonen welke motivaties er bestaan, en doen tekort in het aangeven 'waarom' deze belangrijk zijn voor het filmpubliek. Dit komt vaak omdat deze onderzoeken op basis van enquêtes zijn uitgevoerd.

Verder bestaan er onderzoeken naar *uses and gratifications* voor het gebruiken van het internet *an sich*, zoals dat van Stafford, Stafford en Schkade (2004). Dit onderzoek suggereert op basis van een factoranalyse het bestaan van drie hoofddimensies ter motivatie van mediaconsumptie via het internet: [1] procesgratificaties op basis van mediumspecifieke kenmerken, zoals zoekfuncties, browsen (*the flow*), websites, bronnen, technieken, et cetera; [2] contentgratificaties die worden gevormd door inhoudskenmerken, zoals informatie, entertainment en content voor kennis en onderzoek; [3] sociale gratificaties, zoals de mogelijkheid tot chatten en interactie met vrienden en andere personen. Wellicht zijn niet alle genoemde gratificatie-indicatoren uit dit onderzoek naar internetconsumptie relevant voor de consumptie van online film, maar deze lijken wel een verband te tonen met de eerder genoemde cognitieve, affectieve en integratieve motivaties voor het kijken van film. Dit maakt deze internetgratificaties wel relevant voor een inventarisatie van motivaties voor het kijken van online film.

### 2.3 Voorgaande onderzoeken naar consumentenmotivaties

Eerdere onderzoeken hebben plaatsgevonden naar de tegenwoordige consumentenmotivaties voor de keuze tussen on- en offline film. Stichting Filmonderzoek heeft bijvoorbeeld enquêteonderzoek gedaan naar de interesses en voorkeuren voor on- en offline film van gebruikers van 'Filmthuis' (<http://picl.nl>) – een online arthouse filmservice van Stichting Nederlandse Filmpromotie. Deze biedt filmbezoekers de mogelijkheid om online films te kijken voor een gereduceerde prijs, waarmee wordt ingespeeld op de opkomst van de online filmmarkt. Het onderzoek werd opgezet om te bepalen in hoeverre het online filmkijken het filmkijken in filmtheaters kannibaliseert (Willemsen & Scholtens, 2017).

Dit voorgaande onderzoek heeft naar voren gebracht dat de grote meerderheid van de gebruikers van Filmthuis de filmtheaters met arthouse films meer waarderen dan de online films, gezien de films beter tot hun recht komen in de theaters dankzij het goede beeld en geluid. Ook telt het zien van de nieuwste films als motivatie om naar de filmtheaters te gaan. Toch geven alle huidige gebruikers van de online filmdienst wel aan dat zij deze willen blijven gebruiken, omdat de meerderheid van hen ook aangeeft dat de bioscopen ook beperkingen hebben. Zo kunnen de aanvangstijden van de film niet uitkomen, kan er geen oppas worden gevonden of draait de film te



kort in het theater, en levert dit aantrekkingskracht voor het kijken van een online film (Willemsen & Scholtens, 2017).

Opvallend is dat het onderzoek van Tefertiller (2017) concludeert dat met name blockbuster films affectieve motivatie wekken om naar de bioscoop te gaan, waarbij wordt vermeld dat kleinere doordachte films – zoals arthouse – meer cognitieve motivaties leveren om deze thuis te kijken. Arthouse is dan ook een andere tak van film, die andere motivaties oplevert, zo stelt Stichting Filmonderzoek. Zij stellen ook dat het hedendaagse jonge filmpubliek vooral naar de bioscoop gaat voor de must-see blockbusters, dankzij de extra beleving met het goede beeld en geluid (Timmer en Willemsen, 2016). Het onderzoek naar motivaties bij arthouse film is dan ook moeilijk generaliseerbaar gezien het gaat om een zeer uitgesproken type film en de toespitsing op filmtheaters. Wellicht kan worden gesteld dat tussen nichefilms en blockbusters grote verschillen te vinden zijn in de voorkeuren voor on- en offline filmkijken, en dat de voorkeuren ook anders liggen wanneer het publiek van grotere bioscopen wordt ondervraagd.

Henkel, James en Croce (2016) zien in hun onderzoek ook verschillen in motivaties voor on- en offline film, waarbij de Australische jeugd (van 18 tot 24 jaar) als uitgangspunt diende. Hieruit blijkt dat op basis van hun motivaties het kijken van online film meer als aanvulling dient van het bioscoopbezoek. Dit zou betekenen dat de online streamingdiensten de bioscopen niet kannibaliseren. Uit dit onderzoek blijkt verder dat het type film inderdaad een rol kan spelen bij de voorkeuren voor on- en offline film. Zo ondervinden de auteurs met behulp van focusgroepen dat blockbusterfilms een grote aantrekkingskracht zijn voor de bioscoop, waarnaast ook het gevoel van connectiviteit en onderdompeling bij films meespeelt aan aantrekkingskracht.

Ook Díaz, Gómez en Molina (2017) hebben focusgroep onderzoek gedaan naar het verschil tussen on- en offline consumentenvoorkeuren voor filmkijken. Hieruit volgt dat het consumentengedrag bij het kiezen uit de grote variëteit aan on- en offline filmaanbod volgens de auteurs meer zal worden bepaald door culturele karakteristieken zoals waarden en levensstijlen, dan door demografische kenmerken. Deze waarden en levensstijlen zijn de laatste jaren veranderd door de opkomst van het internet. Dit veranderde de manier waarop mensen sociaal met elkaar omgaan, naar muziek luisteren, naar film kijken en vaker online filmkaartjes kopen, etc. Online koopgedrag van consumenten vertoont meer tevredenstelling en herhalend gedrag dan offline koopgedrag. De auteurs zien met hun onderzoek dat bepaalde aspecten van online omgevingen het consumentengedrag veranderen door aantrekkelijke prijzen, gunstig tijdsbestek en beschikbaarheid aan informatie op het moment van aankoop. Online focust de consument volgens het onderzoek meer op functionaliteit, waar offline meer wordt gekeken naar kwaliteit en sociale waarde. Hierbij komt nog dat het internet de laatste jaren sowieso steeds meer interesse vergaart, met name onder

jonge mensen. Zo ondervindt Stichting Filmonderzoek dat zeker 89 procent van de Nederlanders boven de zestien jaar thuis naar films kijkt, en film via internet dus zeker steeds belangrijker wordt onder de Nederlandse bevolking (Timmer, 2016).

Voorgaand onderzoek biedt hiermee een aantal waarschijnlijkheden en motivaties voor de consumentenvoorkeuren voor on- en offline film, welke relevant waren voor de opzet van dit onderzoek. Een overzicht van de bruikbare motivaties uit de literatuur is te zien in de conceptenhiërarchie in figuur 1 aan het einde van dit hoofdstuk (pagina 21).

## 2.4 Transformaties in de filmmarkt door nieuwe consumentenmotivaties

### Reactie van de online filmmarkt

De besproken ontwikkelingen in de motivaties van het jonge filmpubliek (*digital natives*), zorgen voor transformaties binnen de filmmarkt op basis van de verwachte voorkeuren van het filmpubliek. Deze reacties bestaan uit transformaties in content. De volgende vijf onderdelen kenmerken de veranderende online filmmarkt die het jonge filmpubliek voor ogen heeft (Pardo, 2013): [1] gepersonaliseerde content staat centraal, bestaande uit keuzevrijheid in content, abonnementsvorm, prijs en platform; [2] de filmdistributie verandert – zo wordt de exclusiviteitsperiode van bioscopen vaak steeds korter, en zijn er ook films die na de release meteen via allerlei on- en offline kanalen te verkrijgen zijn of alleen online worden uitgebracht; [3] content is nog steeds de koning – geen enkele techniek gaat boven een goede of spectaculaire film. Met het gevolg dat blockbusters met hoge productiewaarde tegenover kleinere films met een specifieke doelgroep komen te staan in aantrekkingskracht. De eerste lijkt meer geschikt voor 3D-bioscoop, de tweede meer als thuisentertainment of evenementfilm; [4] nog zoekend naar het juiste businessmodel binnen de eerder besproken films op basis van transacties, abonnementen of advertenties, welke nu naast elkaar bestaan of gecombineerd worden; [5] het promoten van films via sociale media staat centraal – voor het krijgen van aandacht of het verwekken van een heuse franchise, gezien de doelgroep hier in grote mate aanwezig is.

Dit geeft aan dat de online markt op vele manieren investeert in de voorkeuren van de hedendaagse filmconsument. Het lijkt erop dat er wordt ingespeeld op persoonlijk aanbod, met keuzevrijheid in content, snellere beschikbaarheid van content, gerichte reclame op social media, films met specifieke doelgroep en vele betaalmanieren om zo goed mogelijk in te spelen op de bestaande voorkeuren qua medium en inhoud.

### **Reactie van de traditionele filmmarkt: *immersive experience***

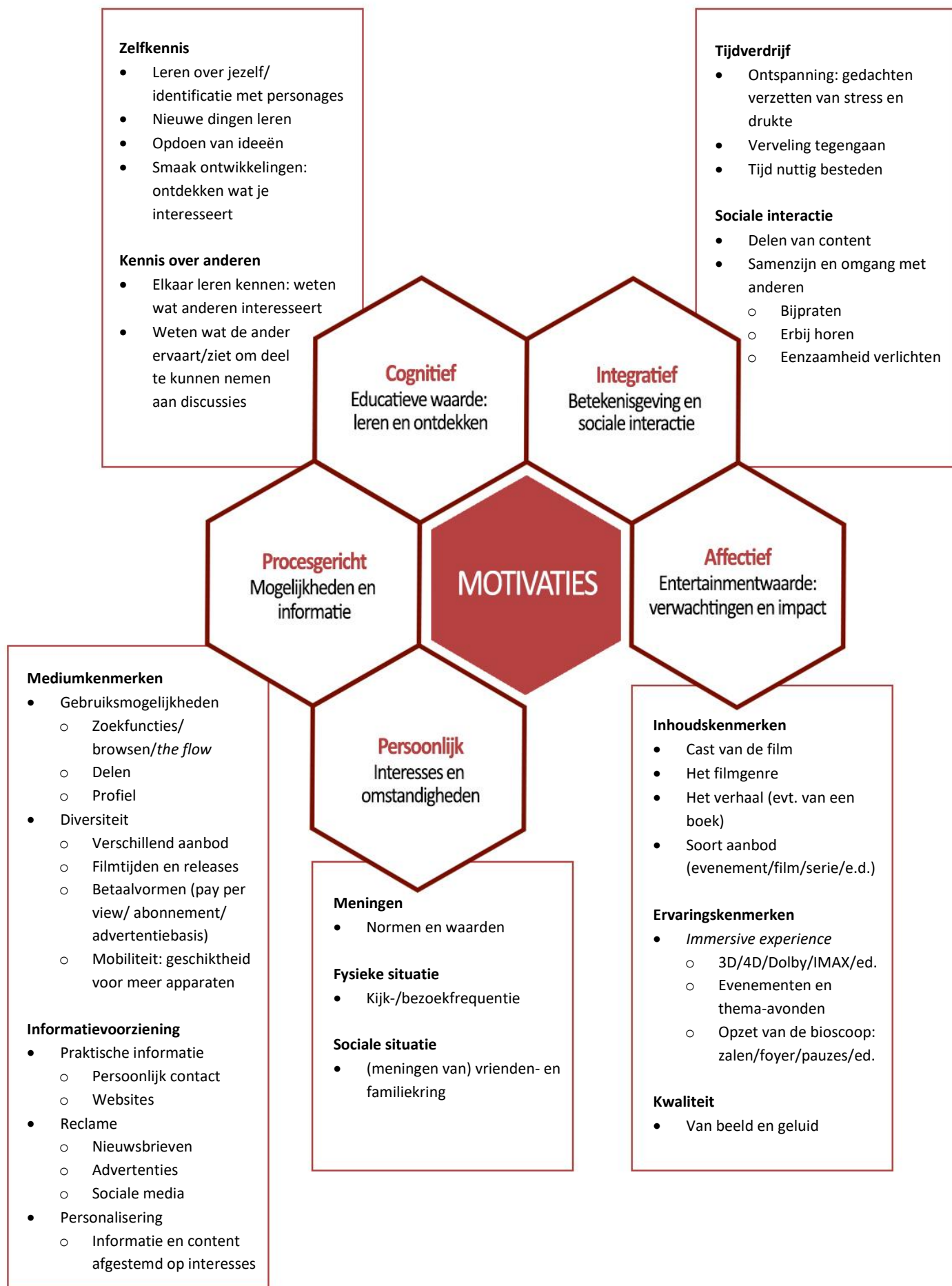
De traditionele filmmarkt van bioscopen innoveert flink als reactie op de nieuwe ontwikkelingen en veranderende consumentenmotivaties. De belevingswaarde van bioscopen dient namelijk te worden opgeschroefd om te kunnen concurreren met het thuisaanbod, zo geeft Stichting filmonderzoek (2016) aan. Dit gebeurt met investeringen in '*immersive experience*', waarbij de beleving van cultuur meeslepend moet zijn voor de consument met behulp van interactieve elementen. Om het publiek volledig onder te dompelen in film, wordt flink geïnvesteerd in participatievormen (Machon, 2016). Zo kan een mediaconsument meer worden opgenomen in het medium door een bril, koptelefoons, en fysieke manipulaties door geuren, geluiden en bewegingen voelbaar aanwezig te maken. Dit gebeurt in Nederlandse bioscopen bijvoorbeeld met het toepassen van laserprojectie en 3D- en 4D-cinema, waarmee wordt ingespeeld op het participatieve karakter van de jonge generatie mediaconsumenten. De laatste jaren heeft de inzet van deze nieuwe technieken de mogelijkheid gegeven om de beleving van de bioscoopbezoeker meer centraal te stellen. Hier draagt ook het toepassen van scherper en groter beeld, overweldigend geluid en nieuwe zaalinrichtingen aan bij. Verder wordt de beleving van de bezoeker ook gestimuleerd met investeringen in aankleding van de foyers, evenementen en thema-avonden, en wordt er gebruik gemaakt van flexibel programmeren om zoveel mogelijk aantrekkelijke filmtijden aan te bieden (Willemsen & Scholtens, 2016). Daarnaast wordt er nog flink geïnvesteerd in persoonlijke communicatie binnen de Nederlandse bioscoopbranche. Inzichten in de activiteiten en interesses van bezoekers moeten helpen om nieuwsbrieven, kortingsacties en andere vormen van contact met de bezoekers zeer gericht in te zetten.

Toch heerst er nog onzekerheid over de houdbaarheid van deze investeringen in de bioscopen. Zo baart de Nederlandse bioscoopwereld zich zorgen over de 3D-techniek door internationale terugloop in bezoek en interesse voor deze filmtoevoeging (Scholtens, 2012). Ook internationaal is deze zorg zichtbaar, zeker gezien 3D dit jaar de laagste winst ooit leverde in acht jaar tijd (Lang, 2018). De zorg hierbij komt voort uit het karakter van de jongere groep bezoekers van bioscopen. Hypes hebben bij de jonge bevolking van generatie X bijvoorbeeld een vrij korte levensduur (Huet, 2017), waarbij kan worden afgevraagd of de 4D-techniek met bewegingen en geuren voor de bioscopen een hype is of niet. Dit benadrukt wederom het belang van de onderzoeksvraag naar consumentenvoorkeuren voor on- en offline film, waarbij kan worden gekeken hoe het huidige on- en offline aanbod van invloed is op de motivaties.

## 2.5 Conclusie

De uiteenzetting van literatuur in dit theoretisch kader laat een duidelijke transformatie in de filmwereld op basis van veranderende consumentenvoorkeuren zien. Een nieuw consumentenmotto staat bij (vooral het jongere) filmpubliek centraal: wat je wilt, wanneer je het wilt, waar je het wilt en hoe je het wilt. Een *consumer-focused* strategie wordt hierbij steeds belangrijker om de nieuwe digitale consument te binden, want de hedendaagse consument zoekt – zoals de *uses and gratifications* theorie stelt – bewust naar mogelijkheden en acties om in behoeften te voorzien.

Die behoeften, ofwel *gratifications*, moeten bioscopen kunnen bewerkstelligen om zich voor de consument te kunnen onderscheiden van de nieuwe online filmmogelijkheden. Maar de literatuur laat nogal uiteenlopende behoeften zien die ten grondslag kunnen liggen aan de uiteindelijke keuze voor het kijken van on- en offline films. Het nieuwe consumentengedrag en mogelijke bijbehorende motivaties die door Austin (1986), Stafford, et al. (2004), Pardo (2013), Tefertiller (2017) en andere onderzoekers worden beschreven, kunnen worden samengenomen in een hiërarchie aan concepten die centraal kunnen staan bij de bewuste keuze van de consument tussen on- en offline film. Figuur 1 maakt het verband tussen de besproken motivatiethema's en gedragsfactoren inzichtelijk. Deze motivaties vormden richtinggevende thema's binnen het huidige onderzoek naar motivaties onder jongeren voor het kijken van films thuis en in de bioscoop.



Figuur 1 – conceptenhiërarchie

### 3 Onderzoeksmethode

Het huidige onderzoek biedt een inzicht in de motivaties die daadwerkelijk centraal staan bij het kijken van on- en offline films door het jonge filmpubliek. Voorgaand onderzoek voorspelt hierin met name invloed van sociale/integratieve en affectieve motivaties op de consumentenvoorkeuren. Het huidige onderzoek geeft antwoord op de vraag 'waarom' jonge filmkijkers bepaalde motivaties belangrijker vinden dan andere, en laat zien welke patronen hierin daadwerkelijk zichtbaar zijn. In dit methodehoofdstuk wordt omschreven hoe dit onderzoek is opgezet.

#### 3.1 Methode en opzet

##### **Kwalitatief onderzoek**

Om te kunnen beantwoorden waarom filmkijkers van 16 tot en met 23 jaar op bepaalde manieren worden gemotiveerd om film te kijken, was het doel van het onderzoek om diepgaande meningen en interesses bij hen te achterhalen. Kwalitatief onderzoek vormde de geschikte invulling voor dit doel, gezien de sociaal constructivistische opzet hiervan. Het draait in kwalitatief onderzoek om het vinden van de sociale constructie van de werkelijkheid van de doelgroep (Hammersly, 2012), wat relevant is ter beantwoording van de onderzoeksvraag. Diepgaand onderzoek naar de vraag 'waarom' bepaalde motivaties belangrijk zijn voor het filmpubliek is waar tekort aan bleek in voorgaand onderzoek. Dit is waarom kwalitatieve interviews relevant waren ter aanvulling van de bestaande literatuur. Dit onderzoek bekeek hiermee niet welke motivaties wel en niet bij jongeren voorkomen, maar juist welke verhoudingen er zichtbaar zijn in het belang van verschillende motivaties en welke redenen dit heeft.

Voorgaande onderzoeken naar de *uses and gratifications* van het publiek zijn vooral gebaseerd op kwantitatief surveyonderzoek, waarbij vooraf opgestelde motivaties werden voorgelegd om vast te stellen waar het publiek de meeste binding mee had. Een kwalitatieve aanpak leek voor dit onderzoek echter geschikter, omdat deze veel opener van aard is en het publiek de kans geeft om zelf een beschrijving van haar motivaties te geven. Daarnaast streeft kwalitatief onderzoek ernaar om de betekenis van woorden, concepten en ideeën te achterhalen, waarmee relaties in de data beter konden worden geïnterpreteerd (Brennen, 2013). Daarom is in dit onderzoek gekozen om een kwalitatieve vorm van *uses and gratifications* onderzoek toe te passen, om meer diepgaande uitspraken te kunnen doen over patronen in consumentenmotivaties en de invloed daarvan op de draagkracht van bioscopen in het digitale tijdperk (Hammersly, 2012).

## Individuele interviews

Er is gebruik gemaakt van een-op-een interviews als kwalitatieve onderzoeksmethode. De keuze hiervoor is gemaakt op basis van de verwachte uitkomst. Een-op-een interviews boden de respondenten de mogelijkheid om zonder invloed van anderen na te denken over hun eigen motivaties. Focusgroepen hadden het gevaar geleverd van zwijgen of ongewenst instemmen vanwege groepsdruk. Meningeën zijn daarin veel te variabel, gezien de onwetendheid of mensen in een bepaalde groep andere dingen zouden zeggen (Brennen, 2013). Het gebruik van focusgroepen is voor dit onderzoek wel overwogen, maar bij het benaderen van jongeren bleek het ingewikkeld om hen uit vrije wil bij elkaar te krijgen op een specifieke locatie. Daarbij leken focusgroepen ook niet waardevoller voor dit onderzoek dan individuele interviews, welke juist de mogelijkheid boden om beter door te vragen op de specifieke ideeën en meningeën van de individuele respondenten. Hiermee kon beter diepgaande informatie worden verkregen over de publieksmotivatie (Brennen, 2013). Brennen noemt dit de *'thick description of our lives'* door de mogelijkheid van het achterhalen van de sociale constructie van de werkelijkheid die door de respondent is gevormd. Focusgroepen kunnen dit ook achterhalen door hier te bespreken wat er in een groep speelt. Maar gezien dit onderzoek niet diende te achterhalen 'wat' er speelt, maar juist 'waarom' er bepaalde zaken spelen, lag het belang meer bij diepgaande individuele interviews om persoonlijke denkbeelden bloot te leggen.

## Operationalisering en vragenlijst

Ter opzet van de kwalitatieve interviews is er gebruik gemaakt van het motivatiefiguur (figuur 1 - concepthiërarchie) dat is voortgekomen uit het theoretisch kader. Dit figuur vormt de operationalisering die is gebruikt om de centrale concepten in dit onderzoek te ontdekken. De mate van identificatie met de centrale motivatie in dit figuur is achterhaald met behulp van vragen rondom de genoemde factoren bij elk van deze motivatie. Deze zijn direct en indirect bevraagd binnen twee centrale thema's in het interview: 'bioscoopbezoek' en 'thuis kijken'.

De precieze vragen binnen deze thema's zijn te vinden in de interviewopzet in bijlage 1. De vragen binnen deze thema's zijn gevormd naar interesses, ervaringen, gedrag, doelen, waarden, ideeën en gedachte bij het kijken van offline en online film. De vragen zijn niet allemaal per se gevormd naar de onderdelen van de concepthiërarchie, maar zijn veelal exploratief in het achterhalen van aanwezige motivatie bij het jonge filmpubliek. Indien antwoorden in de richting van een bepaald concept werden gegeven, werd er doorgevraagd met gerichte vragen over onderdelen uit de concepthiërarchie. Zo kon het benoemen van sociaal contact als motivatie duiden op de aanwezigheid van integratieve motivatie, en kon het benoemen van het belang van acteurs in de

film duiden op de aanwezigheid van affectieve motivaties. De doorvraagmogelijkheden bij deze motivaties zijn ook te vinden in de interviewopzet in bijlage 1.

De opzet van het interview was op deze manier zeer open van aard. De thema's 'bioscoopbezoek' en 'thuis kijken' en ervaringen hierbinnen vormden de basis van de interviews, en werden tijdens het gesprek aangehouden als leidraad. Hierbinnen was ruimte voor het inspelen op de reacties van de respondenten in het bevragen van onderdelen van de centrale concepten uit de literatuur. Het onderzoek kan hiermee worden aangeduid als semigestructureerd (Flick, 2007). Dit was in dit onderzoek zeer gunstig om de respondenten grotendeels de vrije loop te laten in het vertellen over ervaringen en motivaties, zonder hierbij dingen op te leggen. Daarnaast werd met behulp van vervolgvragen en verduidelijkingsvragen geprobeerd om de informatie zo diepgaand en duidelijk mogelijk te maken (Brennen, 2013).

Om wel een volledig inzicht te krijgen in de waarden en motieven bij het jonge filmpubliek zijn de interviews afgerond met een kleine motivatieopdracht, waarbij wel gericht elementen uit de conceptenhiërarchie op een rij zijn gezet voor de respondenten (bijlage 2). Dit is een vorm van een projectieve techniek binnen kwalitatief onderzoek, waarbij respondenten met behulp van voorbeelden of associaties worden geholpen om gedachten en meningen onder woorden te brengen (Hogendoorn, 2011). In dit geval is er gebruik gemaakt van een vorm van woordassociaties, waarbij de respondenten konden aangeven met welke motivaties zij zich wel of niet verbonden voelde en waarom. Deze opdracht kon hiermee nieuwe informatie opleveren doordat de respondenten zich wel of niet herkenden in genoemde elementen, waarbij het risico werd verminderd dat de respondent in het interview teveel bleef denken in beperkingen (Meier & Broekhoff, 2012).

Bij de opdracht werd het motivatieschema uit bijlage 2 per rij doorlopen op volgorde van links naar rechts. De respondenten konden bij de verschillende onderdelen uit de conceptenhiërarchie aangeven of zij deze bij zichzelf herkenden of niet, en waarom. De respondenten konden de concepten vrij interpreteren in hun beleving of om verduidelijking vragen indien onzekerheid bestond bij de herkenning. Met behulp van deze techniek kon worden geprobeerd om waardevolle informatie te achterhalen waar de gewone vraagtechnieken doorgaans niet altijd voldoende voor waren. Dit door rationele remmingen weg te nemen (Meier & Broekhoff, 2012). Deze opdracht leverde hiermee deels nieuwe informatie over motivaties, maar ook bevestiging en verheldering voor reeds besproken motivatiefactoren. Daarnaast konden andere zaken ook met zekerheid worden uitgesloten als motivatiefactor.



## 3.2 Dataverzameling

### Respondentselectie

Het onderzoek richtte zich op jongeren van 16 tot en met 23 jaar, vanwege het gebleken grote belang van deze doelgroep voor bioscopen in Nederland (Timmer & Willemsen, 2016). Zeker drie kwart van alle jongeren in Nederland van 16 tot en met 23 jaar bezoekt de bioscoop jaarlijks zo'n vijf keer per jaar, wat veel hoger ligt dan het bevolkingsgemiddelde van twee bezoeken per jaar (Pannekoek & Kulker, 2017). De jonge doelgroep vertegenwoordigt hiermee zeker twintig procent van het totale bioscoopbezoek en zorgt dus voor een groot deel van de omzet (Timmer & Willemsen, 2016). Toch bestaat deze doelgroep ook uit '*digital natives*' uit generatie Z voor wie mobiele apparaten en online mogelijkheden erg aantrekkelijk zijn (Van Huet, 2017; Timmer & Willemsen, 2016). Op basis hiervan wordt de verwachting gewekt dat deze doelgroep steeds minder naar de bioscoop zal gaan en steeds meer online film gaat kijken, gezien nu ook al zichtbaar is dat tieners tot en met 17 jaar in afnemende mate in de bioscoop te vinden zijn (Stichting Filmonderzoek, 2018). Daarnaast is een sterkere stijging te zien in het bioscoopbezoek onder veertigplussers dan onder jongeren van 16 tot en met 23 jaar (Stichting Filmonderzoek, 2016), wat de populariteit van de bioscoop onder deze jongeren in de toekomst zorgwekkend maakt. Deze ontwikkelingen vormden relevantie voor een inventarisatie van de huidige kijkvoorkeuren van het filmpubliek van 16 tot en met 23 jaar.

Om respondenten te werven uit dit jonge filmpubliek is er gebruik gemaakt van een doelgerichte selectiemethode, waarbij de respondenten specifiek werden geselecteerd om zeker te weten dat de juiste informatie werd gevonden (Boeije, 2010b). Dit was van belang om te zorgen dat er geen ware filmfanaten werden geïnterviewd. Stichting Filmonderzoek heeft namelijk eerder ondervonden dat filmfanaten andere motivaties hebben dan reguliere bioscoopbezoekers (Timmer & Willemsen, 2016). Doelgerichte sampling was daarom nodig om de extreme gevallen buiten beschouwing te laten, maar ook om te zorgen voor een maximale variatie binnen de onderzoeksgroep. Om een zo goed mogelijke uiteenzetting van motivaties te krijgen onder jongeren binnen de afbakening van dit onderzoek, is er gezorgd voor een redelijk evenredige verdeling van geslacht, leeftijd en opleidingsniveau onder de respondenten ten behoeve van de generaliseerbaarheid van het onderzoek. De uiteindelijke verdeling hiervan binnen de onderzoeksgroep is te vinden in bijlage 3 van dit rapport.

### Respondentwerving

Binnen de doelgerichte keuze van respondenten is er gebruik gemaakt van *snowball sampling*, waarbij via vrienden, kennissen en respondenten weer nieuwe participanten werden

verkregen (Flick, 2007). Het contact hiervoor verliep via sociale media en telefoon waar de doelgroep massaal aanwezig is. Dit verliep soms vanuit persoonlijke kring en soms via verkregen contactgegevens van anderen. Hierbij zijn respondenten van verschillende leeftijden, geslachten en opleidingsniveaus gevonden en benadert aan de hand van de selectievraag: hoe vaak ga je per jaar ongeveer naar de bioscoop (per maand bekeken)? Vervolgens werden alleen respondenten geselecteerd die maximaal twaalf keer per jaar de bioscoop bezochten (gemiddeld een keer per maand) om te verzekeren dat zij geen filmfanaten waren die sowieso voorkeur hebben voor de bioscoop boven thuis kijken (Timmer & Willemsen, 2016).

Op deze manier zijn respondenten gezocht tot het aantal van zestien respondenten werd bereikt, en er evenveel mannen als vrouwen waren van verschillende leeftijden en opleidingsniveaus. Er is gekozen om zestien respondenten te interviewen om voldoende ruimte te bieden aan variatie in geslacht, leeftijd en opleiding, en om zoveel mogelijk informatie te verzamelen binnen het beschikbare tijdsbestek van het onderzoek. De zestien interviews bleken tijdens de afname van de interviews inderdaad voldoende om te komen tot een saturatiepunt waarbij geen nieuwe aanvullende informatie meer werd verkregen. Hiermee was genoeg informatie verzameld om patronen in de data te ontdekken en een gedegen antwoord te kunnen formuleren op de onderzoeksvraag (Brennen, 2013).

### **Opzet interviews**

De data is met de interviews op een informele manier verzameld om het voor de respondenten zo laagdrempelig en comfortabel mogelijk te maken. Dit was gunstig voor de uitkomst van het interview, gezien respondenten makkelijker praten over hun meningen en gevoelens wanneer zij zich zoveel mogelijk op hun gemak voelen (Boeije, 2010a). Daarnaast werd dit ook geprobeerd te bewerkstelligen met *informed consent*, waarbij aan elke respondent duidelijk werd gemaakt wat het onderzoek precies inhield, waar het voor werd gebruikt en wat er met zijn of haar gegevens gebeurde (Flick, 2007). Deze informatie werd voorgedragen in het *informed consent formulier* (bijlage 4), welke door alle respondenten is gelezen en getekend. Indien de respondenten jonger dan achttien jaar waren, is de informatie ook aan de ouders voorgelegd voor toestemming. Het belang van de respondenten stond hoog in het vaandel, vanwaar aan hen allen werd gevraagd of zij ergens bezwaar tegen hadden of nog vragen hadden om zo eerlijk en open mogelijk te werk te gaan. Hierbij zijn geen problemen ondervonden, waarschijnlijk gezien het toegankelijke onderwerp.

De afname van de interviews vond plaats op een door de respondent gewenste locatie om het de respondent wederom zo comfortabel mogelijk te maken. Dit was soms bij respondenten thuis en soms op een rustige openbare locatie, zoals een studiecafé. De interviews duurden gemiddeld 45

tot 60 minuten, afhankelijk van de hoeveelheid informatie die de respondenten gaven. Deze tijd was voldoende om alle gewenste vragen te stellen en diepgaande informatie te achterhalen. Daarnaast was dit ook de maximale tijd om een goede concentratieboog te behouden.

### 3.3 Data-analyse

Van alle interviews zijn audio-opnames gemaakt, welke na afloop van de interviews handmatig zijn getranscribeerd voor het verkrijgen van een tekstueel overzicht van de informatie. Deze informatie is vervolgens geüpload in het codeerprogramma Atlas.ti om een tekstuele analyse te maken van alle motivaties en meningen van de doelgroep. Bij deze tekstuele analyse stond het centraal om te achterhalen wat de taal in de interviewtranscripten representeerde en hoe dit kon worden gebruikt om betekenis te geven aan redenen voor bioscoopbezoeken en het kijken van films thuis (Brennen, 2013).

Hierbij is gebruik gemaakt van een thematische analyse, waarbij op zoek is gegaan naar patronen in de teksten die duiden op belangrijke motivaties voor het filmkijken. Deze patronen in de data konden worden gevonden met behulp van line-by-line codering (Braun & Clarke, 2006), waarbij per zin – of alinea in geval van een langere tekst over hetzelfde onderwerp – een code werd gekozen om deze een betekenis te geven. In het gebruik maken van codering onderscheidt Boeije (2010a) drie fases – namelijk open coderen, axiaal coderen en selectief coderen – die in dit onderzoek zijn toegepast. Bij de eerste fase van het open coderen zijn de transcripten van de interviews opgedeeld in concepten en fragmenten met bepaalde onderwerpcodes, zoals Boeije (2010a) dit omschrijft. Deze onderwerpcodes zijn gebaseerd op de conceptenhiërarchie uit figuur 1 van het theoretisch kader. Wanneer een respondent bijvoorbeeld sprak over het belang van de bioscoop als uitje met vrienden werd hier de code ‘samen met vrienden’ aangehangen, welke volgens de conceptenhiërarchie duidt op het voorkomen van het centrale concept: integratieve motivaties. Echter werden in het coderen ook onderwerpcodes gebruikt die niet voortkwamen uit deze conceptenhiërarchie uit de literatuur, om ook open te kunnen staan voor nog niet bekende motivaties en structuren. Alle gebruikte codes zijn ingedeeld onder de twee hoofdthema’s van de interviews: ‘bioscoopbezoek’ en ‘thuis kijken’.

De gekozen onderwerpcodes bepaalden in de tweede fase van het coderen vervolgens welke tekstfragmenten uit de interviews bij elkaar aansloten en zo bepaalde categorieën vormden ter beantwoording van de onderzoeksvraag. Deze omvatten het axiaal coderen van Boeije (2010a), waarbij nog geen selectie in relevantie van de categorieën werd gemaakt voor het eindoordeel. Hierbij werden enkel de categorieën aan elkaar verbonden in het maken van thema’s die de inhoud van de interviews samenvatten. Hierbij werden ook de dimensies van de categorieën gespecificeerd.

Een overzicht van de coderingsstructuur van de thematische analyse uit het programma Atlas.ti is te vinden in bijlage 5 van dit rapport. De codeboom bestaat uit een bescheiden aantal van tachtig codes, wat duidt op de verwachte saturatie die is opgetreden met de zestien interviews. Al snel konden er geen nieuwe codes meer worden toegewezen, omdat de meeste respondenten terugkwamen op vergelijkbare motivaties naast hun persoonlijke voorkeuren.

Aan de hand van de thema's die op deze manier voortkwamen uit de interviews, werd het resultatenhoofdstuk geschreven wat hierna te lezen zal zijn. De meest relevante thema's zijn hiervoor geselecteerd om uitspraken te doen over de onderzoeksvraag. Dit was de laatste fase van het coderen, namelijk het selectief coderen (Boeije, 2010a) – welke aanvulling geeft op de bestaande literatuur met betrekking tot het onderwerp van het onderzoek.

Thematische analyse vormt zo een methode om motivatiepatronen te identificeren, analyseren en rapporteren (Braun & Clarke, 2006), wat deze methode zeer geschikt maakte ter beantwoording van de onderzoeksvraag naar achterliggende motivaties voor filmkijken.

### 3.4 Betrouwbaarheid en validiteit

De betrouwbaarheid en validiteit omvatten de geldigheid en de consistentie van de resultaten van het onderzoek. De betrouwbaarheid van het onderzoek is optimaal gehouden met een duidelijke omschrijving van de opzet van het onderzoek, waarbij alle te ondernemen stappen zijn omschreven in dit hoofdstuk, wat de navolgbaarheid vergroot (Wester & Pleijter, 2006). De verkregen informatie zal zo allemaal opnieuw te observeren zijn in de werkelijkheid. De onderwerpen waar met dit onderzoek uitspraken over worden gedaan zijn hierdoor later observeerbaar voor nieuwe informatie. Hiermee wordt de geldigheid van de interpretatie van het onderzoek opgeschroefd, wat het onderzoek volgens Wester en Pleijter (2006) betrouwbaar maakt.

Door de topics uit de interviews te baseren op thema's uit voorgaand onderzoek is ook de validiteit opgeschroefd. Met de thema's op basis van literatuur was namelijk zeker dat de onderzoeksmethode aansloot bij de onderzoeksvraag om deze van een correct antwoord te voorzien. Wat volgens Green (2008) van belang is voor de validiteit. Om deze te vergoten zijn voorafgaand aan het echte onderzoek ook twee proefinterviews gehouden om te constateren of de opgestelde thema's en vragen daadwerkelijk de benodigde informatie verkregen. Op basis van deze proefinterviews is de interviewopzet aangepast en verbeterd naar de definitieve versie in bijlage 1. Zo is bijvoorbeeld de volgorde van de vragen enigszins aangepast om het gesprek natuurlijker te laten verlopen.

Ook de eerder besproken verantwoording van de respondentselectie en -werving droeg bij aan het vergroten van de validiteit van dit onderzoek. Met het benaderen van de juiste

respondenten in de juiste verhoudingen en aantallen kon worden gezorgd voor een zo representatief mogelijke dataset, welke een grotere kans gaf op het vinden van de juiste informatie ter beantwoording van de onderzoeksvraag.

Tot slot is het eerder besproken *informed consent* gebruikt, waarbij alle deelnemers zijn ingelicht over de onderdelen van het onderzoek en de voorwaarden voor deelname (Flick, 2007). Hierbij werd nadrukkelijk vermeld dat de onderzoeksgegevens anoniem werden verwerkt om ook de betrouwbaarheid voor de respondenten zelf te vergroten. Deze is tevens vergroot door de uiteindelijke interviews af te nemen in een informele en comfortabele setting om de respondenten op hun gemak te stellen in het bevorderen van volledige en eerlijke antwoorden op de interviewvragen. Ook mijn positie als onderzoekster in de onderzoeksgroep was bevorderlijk voor de onderlinge betrouwbaarheid, gezien ik zelf qua leeftijd ook onder de gekozen groep behoor.

## 4 Resultaten

De uiteenzetting van literatuur in het theoretisch kader duidt op een duidelijke transformatie in de filmwereld op basis van veranderende consumentenvoorkeuren in dit digitale tijdperk. Een nieuw consumentenmotto lijkt met name bij het jongere publiek centraal te staan, namelijk: wat je wilt, wanneer je het wilt, waar je het wilt en hoe je het wilt (Pardo, 2013). Naar het schijnt maken jongeren hierin bewuste keuzes om in behoeften te voorzien, zoals de *uses and gratifications* theorie stelt. In dit hoofdstuk worden de resultaten van de interviews besproken, om te analyseren welke keuzes het jonge filmpubliek daadwerkelijk maakt bij het kijken van film in de bioscoop en thuis. Is de flexibiliteit waar het nieuwe consumentenmotto naar verwijst daadwerkelijk een wens? En worden de jongeren wel gemotiveerd door de vele ontwikkelingen in de on- en offline markt waar sinds de digitalisering in wordt geïnvesteed?

Hoewel het aantal interviews binnen dit onderzoek vrij beperkt was, zijn er weldegelijk bepaalde zaken opgevallen in de gesprekken met de jonge filmkijkers van 16 tot en met 23 jaar. Een aantal motivaties zijn vrij contrasterend aan voorgaande onderzoeken en verwachtingen, en anderen sluiten zeer goed aan bij stellingen hieruit. Dit hoofdstuk verbindt de huidige resultaten aan de bestaande literatuur over het onderwerp, om de uitkomsten een plek te geven binnen de verwachtingen uit bestaand onderzoek.

De opbouw van dit resultatenhoofdstuk volgt het belang van de verschillende resultaten. De argumenten waarin de respondenten het meest overeenkwamen vormen de meest belangrijke motivaties, welke als eerste aan bod komen in dit hoofdstuk. De hoofdkopjes vormen de meest omvangrijke thema's, met tussenkopjes voor de bijbehorende argumenten die voortkomen uit het onderzoek.

Hoewel in de dataverzameling is gezorgd voor een zeer diverse steekproef met verschil in geslacht, opleidingsniveau en leeftijd onder de respondenten, kan alvast worden gesteld dat dit weinig verschillende resultaten heeft opgeleverd. Er blijkt dus dat de jongeren – ongeacht hun persoonlijke kenmerken – vrijwel dezelfde meningen koesteren met betrekking tot het kijken van on- en offline film. Uiteraard is naar voren gekomen dat elke respondent wel persoonlijke interesses en voorkeuren heeft voor bijvoorbeeld het filmgenre, het bezoek- en kijkmoment en andere kenmerken die afhankelijk waren van de situatie waarin de respondent zich bevond. Al werden ondanks deze persoonlijke interesses en voorkeuren toch vrijwel dezelfde motivaties achterhaald voor het bezoeken van de bioscoop en het kijken van films thuis. Hierna volgen deze motivaties in volgorde van relevantie.

#### 4.1 Het samenzijn met anderen is wat bioscoopbezoek drijft

Hetgeen wat het duidelijkst naar voren is gekomen in de interviews, is dat jongeren met name graag naar de bioscoop gaan voor een uitje met anderen. Zij het vrienden, familie of met de relatie; het samenzijn met hen is wat het bioscoopbezoek leuk maakt volgens vrijwel alle respondenten. De onderscheidende factor van de bioscoop tegenover het thuis kijken is dan ook dat het duidelijk meer mogelijkheid biedt voor een uitje met anderen. Dit uitje is wat de sfeer van een bioscoopbezoek met name bevordert voor vrijwel alle respondenten. Dit komt door het gezelschap:

*“Het feit dat je dan met mensen die kant opgaat. Dus eh... ja het gezelschap. Je maakt er echt een avondje uit van. Vaak ga je ook na de film nog met z'n allen wat doen of voor de film”*  
(respondent 9, man, 22 jaar).

De sociale factor van een bioscoopbezoek blijkt dus zeer relevant te zijn ter motivatie ervan. Uit voorgaand onderzoek kwam zeker naar voren dat deze sociale of integratieve motivaties een rol zouden spelen. Zo wezen Austin (1986) en Tefertiller (2017) erop dat met name sociale/integratieve en affectieve motivaties het bioscoopbezoek kunnen voorspellen. Affectieve motivaties zijn, zoals Katz, Haas en Gurevitch (1973) met recht stellen, echter afhankelijk van de betrokkenen contacten – zoals de partner, de familie of de vriendengroep. Zij stellen dat een affectieve motivatie met anderen is om te beleven wat anderen beleven, waarnaast integratieve motivaties met anderen gaan om het spenderen van tijd met elkaar en het gevoel hebben erbij te horen. Dit is precies wat heel erg naar voren komt in dit onderzoek. Bioscoopbezoek blijkt iets te zijn wat met name in deze sociale motivaties moet voorzien bij de jongeren uit dit onderzoek.

Affectieve motivaties komen in voorgaand onderzoek echter veelal naar voren als de behoefte aan beleving en de aantrekkelijkheid van inhoudskenmerken, welke als zeer belangrijk worden aanschouwd. Zo duidt Tefertiller (2017) op het belang van emotionele beleving en *immersive nature* van bioscoopfilm (beeld, geluid en speciale effecten). Volgens Katz, Haas en Gurevitch (1973) hebben affectieve motivaties vanuit het *eigen* perspectief inderdaad te maken met entertainmentwaarde, maar aangezien de bioscoop met name als *sociale* activiteit wordt gezien, blijkt deze hier veel minder aan de orde onder de respondenten:

*“Let je ook op de sfeer als je naar de bioscoop gaat? ‘Nee, meer de sfeer waarin ik ben met mijn vriendengroep’”* (respondent 3, man, 21 jaar).

De sfeer en beleving van de bioscoop wordt voor de jongeren dan ook vooral gemaakt door het samenzijn met anderen, en niet zozeer door de sfeer en beleving in de bioscoop. En als vrienden niet

meekunnen of -willen dan blijkt bioscoopbezoek ook niet meer zo interessant, ongeacht de entertainmentwaarde van de film of bioscoop:

*“Ik moet ook wel iemand weten waarvan ik denk: oh die vindt het leuk om mee te gaan. En als ik niemand kan vinden dan denk ik: oh ik wacht wel tot ‘ie een keer thuis uitkomt” (respondent 5, vrouw, 20 jaar)*

*“Ja, dan ben ik in staat om zo’n Marvelfilm thuis te kijken, omdat niemand dan naar de bios kan. Zoals ik al zei: ik ga niet in mijn eentje naar de bios” (respondent 9, man, 22 jaar).*

En hoewel juist door Tefertiller (2017) en Timmer en Willemsen (2016) wordt aangegeven dat het jongere filmpubliek met name voor de must-see blockbusters – zoals Marvelfilms – naar de bioscoop gaat voor de beleving ervan, moet het dus wel zo zijn dat de sociale factor ook aanwezig is. De sociale factor van de bioscoop is zelfs zo aantrekkelijk dat de bioscoop ook belangrijk blijft wanneer er wordt gesproken over het steeds groter wordende thuisaanbod:

*“Als het thuisaanbod groter wordt, zou je dan ook anders naar de bioscoop gaan kijken? ‘Dat is moeilijk. Ik denk dat ik alsnog wel naar de bioscoop zou gaan, puur voor het uitje en de gezelligheid met iemand. Sowieso de reis vind ik wel leuk. Je praat dan al met elkaar en kletst bij. Soms lekker wat drinken ergens op een terrasje. Meerdere dingen combineren. Een rondje fietsen bijvoorbeeld.”*  
(respondent 7, man, 19 jaar).

Dit kan wellicht wijzen op een juiste aanname van Henkel, James en Croce (2016), dat op basis van de motivaties van de jeugd de online film meer als aanvulling dient op het bioscoopbezoek en dat online streamingdiensten de bioscopen niet direct beconcurreren. Het kan aangeven dat een bioscoopbezoek in andere behoeftes voorziet dan online kijken, waarbij een bioscoopbezoek met betrekking tot de sociale factor duidelijk een streepje voor heeft op het thuis kijken bij de jongeren in dit onderzoek.

### **Thuis kijken met anderen is niet populair**

Sociale behoeftes heersen thuis namelijk beduidend minder onder de jongeren. Samen kijken met anderen wordt thuis door hen om veelal dezelfde redenen niet gedaan. Zo wordt meermaals aangegeven dat het thuis kijken met vrienden minder leuk is dan in de bioscoop, en dat dit soms zelfs als vervelend wordt ervaren. De jongeren geven namelijk aan dat het thuis met anderen vaak rumoerig is en er weinig aandacht overblijft voor de film. Ook betekent thuis kijken met vrienden voor de meeste jongeren in dit onderzoek dat er minder ruimte is, meer rotzooi is, en dat er meer



planning aan vooraf moet gaan als er toch wordt besloten om samen thuis te kijken. Hieruit blijkt dat dit toch minder aantrekkelijk is dan met vrienden naar de bioscoop gaan:

*“Meestal hebben mensen thuis ook niet echt een fatsoenlijke tv om met z’n allen te gaan kijken.*

*“En wat ook een beetje is – als je met veel mensen film kijkt – dan kijk je niet echt de film omdat iedereen er doorheen zit te praten, dus dan kun je hem net zo goed uitzetten” (respondent 12, man, 21 jaar).*

*“Ik kijk vaak film met jongens en dan zit de hele bank onder de popcorn, en thuis moet ik dat allemaal opruimen” (respondent 14, vrouw, 19 jaar).*

Indien er wel thuis wordt gekeken met anderen moet het meer toevallig uitkomen, zo blijkt uit de verhalen van de jongeren. Zo wordt er door enkele jongeren wel aangegeven dat ze wel eens thuis een film hebben gekeken met vrienden, omdat die toch al op visite waren. Ook geven sommige jongeren aan dat zij regelmatig thuis kijken met de relatie of familie die sowieso al thuis aanwezig zijn, en het zo vaak gewoon even uitkomt dat ze samen kijken:

*“Zelf of met mijn broertje. Maar dan kijkt hij meestal al wat en dan heb ik niet zoveel te doen dus dan kijk ik mee. Maar meestal zelf” (respondent 8, vrouw, 20 jaar).*

*“Ja wel veel met mijn vriend, maar dat is ook omdat we samenwonen. Als ik nog thuis had gewoond, waren dat mijn ouders geweest waarmee ik zou kijken. Toevallig wie er naast me op de bank zit. Gister heb ik alleen zitten kijken, want mijn vriend was niet thuis. Dus thuis kijk ik sneller alleen een film, want dan hoeft er niet per se iemand bij te zijn. Het is meer een bijkomstigheid dat ze erbij zijn” (respondent 15, vrouw, 21 jaar).*

Dat het toch meer een bijkomstigheid is om samen met anderen thuis te kijken, blijkt wel uit het feit dat alle jongeren voorkeur aangeven om thuis alleen te kijken vanuit de eigen behoeftes. Dit kan zijn uit verveling, ter opvulling van vrije tijd, als afleiding, et cetera. Elke jongere heeft hiervoor zijn eigen motivatie waarin geen algemeen patroon te vinden is. Austin (1986) en Tefertiller (2017) herkennen integratieve motivaties voortkomend uit behoefte aan ontsnapping en het verzetten van de gedachten als redenen om te kijken, welke met name gelden voor het thuis kijken. Katz, Haas en Gurevitch (1973) herkennen naast deze motivaties ook integratieve motivaties voor jezelf om het gevoel hebben dat je je tijd goed besteed, om de dag in te delen, het voorkomen van eenzaamheid en om tijd te doden, welke eigenlijk misschien nog wel relevanter zijn voor het thuis kijken. Jongeren kijken soms namelijk wel alleen thuis als afleiding of ontsnapping aan stress, maar met name gewoon als het even uitkomt:

*“Thuis kijk ik vaker alleen. Gewoon soms uit verveling... en soms gewoon: oh ik heb zin om een film te kijken. Als ik niks anders te doen heb... of als ik wel iets anders te doen heb, uitstelgedrag. Ik zet soms ook gewoon iets aan om op de achtergrond te hebben. Gewoon voor het geluid...”* (respondent 1, man, 19 jaar).

*“Als ik me verveel thuis of 's avonds als ik naar bed ga dan kijk ik wel eens gewoon een film. Dan begin ik een beetje te scrollen en dan denk ik: nou lijkt me wel leuk”* (respondent 2, man, 16 jaar).

### **Alleen naar de bioscoop is *not done***

Hoewel Austin (1986) en Tefertiller (2017) stellen dat integratieve motivaties als ‘ontsnapping’ en ‘je gedachten verzetten van problemen en stress’ ook voorkomen voor de bioscoop, blijkt dit eigenlijk niet zo te zijn. Jongeren kijken vanwege deze redenen echt thuis en geven vrijwel allemaal aan dat zij liever niet alleen naar de bioscoop gaan. Een belangrijke reden hiervoor is dat het sociale aspect dan ontbreekt en zij zich minder op hun gemak voelen:

*“Nee ik ga niet in m'n eentje, haha. Ik vind het altijd zo raar eruit zien als je in je eentje gaat”*  
(respondent 5, vrouw, 20 jaar).

*“Ik ga nooit alleen naar de bioscoop. Ik vind het leuk om erover te kunnen praten”* (respondent 13, vrouw, 22 jaar).

Slechts een enkeling geeft aan dat hij of zij wel eens bij uitzondering alleen gaat. Bijvoorbeeld wanneer ze echt graag naar een film willen en er kan niemand met hen mee. Al wordt hierbij toch ook de voorkeur voor samenzijn duidelijk:

*“Ik vind het ook niet erg om alleen te gaan. Als het gewoon een film is die ik graag wil zien dan doe ik dat best. Vaak wel samen met een vriend of vrienden... is leuker. Kan je napraten over de film.”*  
(respondent 1, man, 19 jaar).

Er komt hier dus een duidelijk onderscheid naar voren tussen motivaties voor online kijken en om de bioscoop te bezoeken. Online kijken betekent voor deze jongeren met name *alleen* kijken, en een bioscoopbezoek betekent *samen* kijken; wat duidelijk maakt dat de bioscoop geen directe concurrentie ondervindt van het online kijken met betrekking tot de sociale factor. Het online kijken voorziet namelijk in andere, meer individuele behoeftes dan in de sociale behoeftes bij een bioscoopbezoek, waar later nog verder op wordt ingegaan.

## **Met anderen hebben jongeren ook meer over voor de bioscoop**

De jongeren maken verder allemaal duidelijk dat zij het liefst naar de bioscoop gaan voor de filmvertoningen die hen het meeste aanspreken, dus het is weldegelijk zo dat affectieve motivaties ook een bepaalde rol spelen zoals Austin (1986) en Tefertiller (2017) stellen – dit wordt later besproken. Als een film voldoende interessant lijkt vanuit de eigen interesse, lijkt het kijken hiervan in de bioscoop meer voldoening te geven dan thuis kijken. Voor films die minder interessant lijken, blijven de jongeren liever thuis. Wanneer er echter wordt gesproken over een bioscoopbezoek met anderen zijn veel jongeren toch sneller geneigd om ook films te bezoeken die niet per se de persoonlijke voorkeur hebben, omdat ze dan ook meegaan voor de gezelligheid:

*“Ik ben zelf bijvoorbeeld niet echt van de superhelden films, maar als iemand anders zegt: ja we gaan met z’n allen naar Infinity War in de bioscoop, dan zou ik wel meegaan terwijl ik weet dat ik de film niet bijster interessant vind” (respondent 12, man, 21 jaar).*

*“Ik ga ook naar veel films waar ik zelf niet voor zou kiezen. Ik ga vaak gezellig mee met vrienden” (respondent 13, vrouw, 22 jaar).*

En dan blijken de jongeren ineens niet meer zoveel te geven om wat voor film het precies is en of die het geld wel waard is, zoals dat met het belang van affectieve motivaties wel gesteld wordt in het theoretisch kader. Integratieve motivaties voor sociaal contact blijken voor de bioscoop dus zeker belangrijker dan affectieve motivaties voor entertainmentwaarde.

## **Een abonnement is aantrekkelijker met anderen**

Nog een reden waaruit het belang van socialiteit voor de bioscoop blijkt, is het feit dat de jongeren een bioscoopabonnement veelal pas aantrekkelijk vinden als anderen hier ook bij betrokken zijn. Wanneer een abonnement voor de bioscoop in de interviews aan bod komt, lijken de meeste jongeren hier geen interesse in te hebben vanwege de hoge prijzen en een te lage bezoekfrequentie die zij op dit moment hebben. Het abonnement thuis, met name voor Netflix, biedt voor de meeste jongeren wel grote voordelen. Zo benoemen sommige jongeren dat zij thuis minder doorhebben dat ze voor het kijken van films geld betalen, omdat het abonnementsbedrag automatisch wordt afgeschreven. Dit levert thuis voor veel jongeren meer het gevoel dat er goedkoper kan worden gekeken dan in de bioscoop – ook omdat het abonnement van bijvoorbeeld Netflix kan worden gedeeld met anderen. Dit maakt het thuis kijken zeer aantrekkelijk vanwege de prijs:

*“Nu betaal ik natuurlijk niks omdat ik het account deel met mijn moeder. Dus dat is wel een voordeel, omdat je elke keer als je naar de film gaat wel zeven tot tien euro betaalt en ik moet er wel meer dan een uur voor werken”* (respondent 10, vrouw, 17 jaar).

*“Ik deel het account met mijn zusje en nog twee vriendinnen en dat scheelt wel gewoon in de prijs en zelf zou ik het er anders misschien niet uithalen”* (respondent 11, vrouw, 23 jaar).

Voor een abonnement voor de bioscoop blijkt ook interesse bij sommige jongeren, aangezien er dan ook minder bewust geld wordt uitgegeven zoals dat met online abonnementen het geval is. De interesse in een bioscoopabonnement wordt groter onder deze jongeren wanneer er wordt gesproken over het delen van dit abonnement, zoals dit ook bij Netflix kan. Dit is niet alleen aantrekkelijk vanwege de prijs, maar ook omdat de jongeren dan meer mogelijkheden zien om vaker met anderen naar de bioscoop te gaan. Door veel respondenten wordt aangegeven dat zij geen interesse hebben in een abonnement voor zichzelf, omdat zij het er alleen anders niet uithalen en bang zijn dat er niet altijd iemand mee kan of wil. Ook zijn er jongeren die een eerder abonnement hebben opgezegd, omdat vrienden of de relatie het abonnement ook gingen opzeggen. Zonder ‘abonnement-vriend’ is een bioscoopabonnement voor deze jongeren dus niet heel aantrekkelijk, hoewel ze er wel de voordelen van inzien – zoals het vaker en spontaner kunnen gaan:

*“Ik wil niet in mijn eentje gaan, dus dan moet eigenlijk ook iemand anders zo’n abonnement hebben, want dan kun je samen gaan. En ja, dan moet je ook weer iemand vinden die dat wil... Ja, en stel je hebt het abonnement, dan is het voor mij wel een reden om sneller te gaan. Nu zoek ik heel erg de films uit die ik echt graag wil zien. Maar dan zou ik ook sneller naar andere films gaan”* (respondent 5, vrouw, 20 jaar).

Vanwege sociale en financiële redenen lijkt het veel jongeren dus zeer aantrekkelijk wanneer de bioscoop, net als Netflix, een abonnement zou aanbieden die je met anderen kan delen:

*“Ja, als je zo’n vriendenabonnement zou hebben dan waarschijnlijk wel. Want meestal ga ik met m’n maten en anders is het toch weer allemaal losse kaartjes en dan kun je met z’n allen gewoon kosten splitten”* (respondent 9, man, 22 jaar).

*“Dan kun je gewoon een soort moviebuddies worden en dan kun je bijvoorbeeld met je gezin of een paar vrienden gewoon afspreken dat je een keer per maand naar de bioscoop gaat. Ja, dat is wel leuk en dan is het ook meer een sociaal gebeuren, wat het wel leuker maakt”* (respondent 1, man, 19 jaar).

Een bioscoopabonnement kan dus nog aantrekkelijker worden gemaakt volgens de jongeren in dit onderzoek. En wanneer zij dit abonnement hebben, helpt het ook daadwerkelijk om meer te gaan kijken, net als thuis. Het abonnement spoort de jongeren thuis namelijk grotendeels aan om sneller

te gaan kijken, omdat het abonnement er toch al is en zij niet steeds los hoeven te betalen. Die stap minder lijkt het thuis kijken gemakkelijker en aantrekkelijker te maken voor de jongeren. Hiermee lijkt het er dan ook op dat de abonnementsvorm de meest aantrekkelijke betalingsvorm is voor de jongeren, zoals Anderson (2004), Clemons (2009) en Gubbins (2012) dit al voorspelden.

#### 4.2 Inhoudskenmerken van films centraal in keuze voor de bioscoop

Naast het feit dat jongeren met name door sociale redenen worden gemotiveerd om naar de bioscoop te gaan, zijn affectieve motivaties ook weldegelijk van belang zoals Austin (1986) en Tefertiller (2017) stellen. De keuze voor de film staat – naast het feit dat men samen een bezoek plant – altijd ten grondslag aan een bioscoopbezoek. Zelden komt het voor dat een jongere naar de bioscoop gaat en daar wel eens gaat kijken wat er draait. Aangezien ze toch steeds los voor de film betalen, willen vrijwel alle jongeren vaak precies weten naar wat voor soort film ze gaan voordat het bezoek aan de bioscoop met anderen vaststaat:

*“Ik baseer het op wat ik graag wil zien, en daar ga ik dan heen. Het is niet dat ik naar de bioscoop ga en daar ga kijken: oh welke film draait er? Dat doe ik eigenlijk bijna nooit. We kijken echt: oké deze film draait en daarom gaan we naar de bioscoop”* (respondent 12, man, 21 jaar).

Ook hier wordt veel gesproken over ‘we’ en komt het sociale belang in het besluit voor een bioscoopbezoek weer naar voren. Dit zorgt voor de nodige uitzonderingen op het belang van affectieve motivaties, waarmee wederom wordt bevestigd dat sociale/integratieve motivaties voorgaan:

*“Bij de bios weet ik het bijna altijd van tevoren, van ergens anders dan de bios. Alleen heel soms als ik gewoon naar de film wil gaan met iemand, dan is het van: oh we kunnen wel kijken of er wat is”* (respondent 4, vrouw, 19 jaar).

De film wordt verder grotendeels voorafgaand bepaald, waarbij inhoudskenmerken bepalen wanneer de film een bezoek aan de bioscoop waard is. Hierbij spelen affectieve motivaties een rol, waarbij Tefertiller (2017) gelijk heeft wanneer hij spreekt over het belang van entertainmentwaarde in de bioscoop op basis van de cast van de film (favoriete acteurs), het genre, de verfilming (van een boek), en andere inhouds- en vertoningsfactoren die ter motivatie blijken voor te komen uit de interviews. Deze affectieve motivaties hebben bij de jongeren evenals integratieve motivaties een belangrijke waarde en kunnen hiermee veel andere elementen van bioscopen als bijzaak laten gelden. Wanneer jongeren graag naar een bepaalde film willen, maakt het bijvoorbeeld niet per se meer uit in welke bioscoop dit is, op welk moment het is en wat de kosten zijn:

*“Ik heb vaak wel echt: voor deze film wil ik wel echt naar de bioscoop. En dan zoek ik wel een dag of een tijd, dus dan maakt het niet echt heel erg uit. Dus dan maakt het niet heel erg uit of het nou maandag is of woensdag of in de avond of ochtend”* (respondent 5, vrouw, 20 jaar).

*“Als ik het echt wat vind, ga ik ernaar toe en het is niet dat ik een goedkope film ga uitzoeken omdat het dan goedkoop is”* (respondent 2, man, 16 jaar).

### **Herkenbaarheid zorgt voor aantrekkelijkheid van inhoudsfactoren**

De inhoud van films is dus zeker van belang voor de keuze voor een bioscoopbezoek. De jongeren lijken veelal geënthousiasmeerd voor een film wanneer hier bepaalde herkenningsfactoren aan verbonden zijn, zoals het genre wat zij vaker kijken, de acteurs die terugkomen in andere films en de verfilmingen van verhalen die de jongeren kennen uit boeken.

Uit de aantrekkingskracht van het genre valt echter geen eenduidige lijn te trekken. Sommige jongeren houden van romantische films – met name vrouwen –, anderen houden van actiefilms en weer anderen van dramafilms, horrorfilms en/of komediefilms. Ook de voorkeur voor specifieke nichefilms en Disneyfilms is aan bod gekomen als motivatie voor een bioscoopbezoek. Het is uit dit onderzoek dan ook moeilijk om vast te stellen wat voor genre het bioscoopbezoek het meest aanspoort. Pardo (2013), Tefertiller (2017), Henkel, James en Croce (2016) en Timmer en Willemsen (2016) stellen allemaal dat blockbusters met hoge productiewaarde met name affectieve motivaties wekken om naar de bioscoop te gaan. Actiefilms worden wel door veel respondenten genoemd als films waar zij naartoe gaan in de bioscoop. Veel jongeren noemen hierbij wel ook andere genres die zij net zo leuk vinden, of zelfs leuker. En ook in de voorkeur voor actiefilms zitten weer verschillen: zo houdt de een niet van futuristische actie en de ander niet van oorlogsfilms. Wellicht dat een onderzoek onder een grote populatie wel duidt op een grotere algemene voorkeur voor blockbuster actiefilms en kan het zijn dat deze jongeren hierdoor ook vaak met anderen meegaan naar actiefilms vanwege het sociale belang. Ook kan het zijn dat het aanbod van de bioscoop zich met name richt op deze blockbusters, met veel (gunstige) draaitijden, en dat het bezoek aan deze films hierdoor de overhand heeft. Het lijkt er in dit onderzoek echter meer op dat men zich bezighoudt met specifieke kenmerken uit films, zoals de acteurs, het achterliggende verhaal en de combinatie van genres in films. Wellicht is de mate van onderdompeling in de film voor de jongeren dan meer van belang in plaats van het genre zelf, zoals Henkel, James en Croce (2016) dit ook aanhalen als factor bij het type film als aantrekkingskracht.

Wat in ieder geval wel met zekerheid gesteld kan worden, is dat er weinig onderscheid is in de voorkeur voor filmgenres in de bioscoop en thuis. De jongeren geven namelijk veelal aan dat zij thuis net zo lief de genres kijken die zij in de bioscoop graag zien:

*“Denk je dat het per filmgenre verschilt welke je liever thuis kijkt of in de bioscoop? ‘Nou dat is wel hetzelfde. De genres die ik leuk vind zijn hetzelfde’”* (respondent 16, man, 17 jaar).

Dit is waar de herkenning van favoriete genres evengoed thuis als in de bioscoop geldt. Pardo (2013) stelt echter dat blockbusters met hoge productiewaarde tegenover kleinere films met een specifiekere doelgroep komen te staan in aantrekkingskracht, en dat de eerste meer geschikt lijkt voor de bioscoop en de tweede meer als thuisentertainment. Dit lijkt echter niet zo te zijn, al kan het wel voorkomen dat de jongeren thuis een gevarieerder aanbod kijken, gezien de ruime mogelijkheden van het thuisabonnement. De jongeren praten veelal over het gemak van het thuis kijken, omdat er door het abonnement meer ruimte is om zonder risico van tijd- en geldverspilling films en genres te ontdekken:

*“Dat is gewoon makkelijk. En als je het niet leuk vindt kun je het ook gewoon ‘hop’ wegdoen”*  
(respondent 6, man, 22 jaar)

Behalve dat de jongeren zich zowel thuis als in de bioscoop laten leiden door hun favoriete genres, doen zij dit ook veel met de herkenning van acteurs. Veel jongeren benoemen dat acteurs die zij herkennen hun interesse voor de film vergroot, zowel thuis als in de bioscoop. Thuis brengen acteurs de jongeren vooral op ideeën om bepaalde films te gaan kijken. Hier wordt echter minder waarde gehecht aan de acteurs dan in de bioscoop, omdat er thuis minder hoge verwachtingen gelden. In de bioscoop kan de herkenning van een goede of favoriete acteur voor de jongeren het bewijs zijn dat een nieuwe film een succes gaat worden en deze het waard is om naartoe te gaan. Dit inhoudselement zet dan ook zeker aan tot bioscoopbezoek bij deze jongeren:

*“Er was een keer een film, de Homies of zo en daar zat ook zo’n gozer in die iedereen graag wilde zien. Dus we gingen niet eens echt voor de film, maar gewoon omdat we hem wilde zien. Er zijn dus wel bepaalde acteurs gewoon waardoor je sneller zegt: laten we naar de bios gaan”* (respondent 10, vrouw, 17 jaar).

*“Er komt binnenkort een film die heet ‘Love Simon’ en die hoofdrolspeler ken ik nog van een andere film. En die vond ik echt leuk en toen dacht ik: jaaaa! En nu zag ik hem weer en toen dacht ik: nou dan wil ik die film wel zien”* (respondent 4, vrouw, 19 jaar).

Naast de herkenning van acteurs, speelt ook de herkenning van een verhaal een rol in de motivatie voor een bioscoopbezoek. Zo zijn jongeren sowieso gemotiveerd om naar de bioscoop te gaan wanneer zij boeken hebben gelezen waarvan een film uitkomt. Zij weten hierdoor al dat het verhaal hen aanspreekt en dit maakt een bezoek aan de bioscoop bijna noodzakelijk voor hen om te zien hoe dit verhaal tot zijn recht komt in de film:

*“Hunger Games en Divergent en zo, dat vind ik wel leuk. Maar dat is ook een beetje omdat ik dan de boeken lees. Als ik het heb gelezen dan wil ik, maakt niet uit of ik het boek leuk vond, maar dan wil ik eigenlijk gewoon de film zien in de bios. Want hij is dan net uit, dus dan ga ik niet drie jaar wachten”* (respondent 4, vrouw, 19 jaar).

De aantrekkingskracht van verfilmingen is thuis eigenlijk niet aan de orde. Hooguit na een bioscoopbezoek om de film nog een keer te zien. Hieruit blijkt wederom dat het online aanbod de bioscoopfilm niet echt beconcurrereerd, zoals Van de Graaf (2018) stelt, maar dat online en de bioscoop ook bij affectieve motivaties om andere redenen aantrekkelijk zijn. Affectieve motivaties gelden thuis in minder grote mate, omdat thuis meer flexibiliteit geldt met een abonnement dat zo goed als alle jongeren hebben.

### **Oriëntatie? Gewoon een beetje scrollen**

Thuis doen de voorgaande inhoudselementen er dan ook veel minder toe en wordt er veel meer ter plekke gekeken waar de jongeren zin in hebben. Hier staat de keuze voor het kijken van een film thuis centraal, waarna de keuze voor de specifieke film pas later volgt – precies andersom als bij de bioscoop dus. Afhankelijk van de stemming waarin de jongeren zijn, kiezen ze vaak vrij willekeurig een film uit die past bij de huidige gemoedstoestand. Hiervoor kijken de jongeren vaak gewoon wat er op de platforms staat waar zij een abonnement hebben:

*“Als ik gewoon zin heb in een film dan kijk ik gewoon even wat erop staat”* (respondent 4, vrouw, 19 jaar).

*“Meestal kijken we gewoon waar we zin in hebben”* (respondent 5, vrouw, 20 jaar).

En is het niks, geen probleem, dan scrollen ze gewoon weer verder:

*“Dan kijk ik het begin en geef ik het een kans. Als het niks is, zet ik het weer uit”* (respondent 3, man, 21 jaar).

Stafford, Stafford en Schkade (2004) stellen dat procesgratificaties als browsen en *the flow* ten grondslag liggen aan mediaconsumptie via het internet. Vrijwel alle jongeren geven aan dat zij thuis graag door het aanbod scrollen om iets te kijken wat hen aanspreekt. *The flow* blijkt dus ook belangrijk te zijn bij het kijken van online film. Dit is het gemak van thuis kijken waardoor de jongeren thuis veelal ook meer verschillende filmgenres kijken, zoals eerder benoemd. Hier wordt later dieper op ingegaan.



### 4.3 De bioscoopbeleving lijkt een bijzaak

De hiervoor behandelde affectieve motivaties voor de bioscoop op basis van inhoudskenmerken van films moeten absoluut los worden gezien van affectieve motivaties op basis van *immersive nature* van bioscoopfilm (beeld, geluid en speciale effecten). In voorgaande onderzoeken wordt meermaals het belang hiervan voor de bioscoop benadrukt, door bijvoorbeeld Tefertiller (2017), Machon (2016) en Timmer en Willemsen (2016). Het belang hiervan blijkt logisch vanwege de jonge generatie die is opgegroeid in een belevingseconomie en de jaarcijfers die aantonen dat het bioscoopbezoek goed loopt. Het belang van beleving wordt daarnaast benadrukt door de vele investeringen van bioscopen in *immersive experience*, waarbij de beleving van cultuur meeslepend moet zijn voor de consument met behulp van interactieve elementen. Om het publiek volledig onder te dompelen in film, wordt bijvoorbeeld flink geïnvesteerd in belevingsvormen als laserprojectie en 3D en 4D cinema. Hiernaast worden ook scherper en groter beeld, overweldigend geluid en nieuwe zaalinrichtingen toegepast die de beleving van de bioscoopbezoeker meer centraal moeten stellen.

#### **Nieuwe technieken blijken aantrekkingskracht bij grote interesse voor de film**

De jongeren spreken in dit onderzoek ook zeker lovend over technieken als IMAX, 4K resolutie en Dolby Atmos die de bioscoopbeleving meer waard maken dan het thuis kijken van film. Toch is het niet zo dat de jongeren specifiek hiervoor een bezoek aan een bioscoop brengen. Alleen wanneer de jongeren een keuze hebben gemaakt voor een film waarbij deze technieken volgens hen een meerwaarde bieden, is dit een mooie toevoeging aan een bioscoopbezoek of voor de keuze voor een specifieke zaal.

*“Meer de sfeer, de sfeer in de bioscoop is geweldig, niet per se voor het geluid of het scherm of zo. Het is gezellig en je bent er even uit. Ik zou misschien wel sneller naar een film gaan in Dolby als die daarin draait, maar verder maakt het me qua beleving niet echt uit verder. Het is meer als ik al naar de bios ga, dat ik dan wel voor zoiets kies.” (respondent 14, vrouw, 19 jaar).*

De nieuwe technieken spreken de jongeren dan ook met name aan als zij al naar de bioscoop gaan voor een film waar voorkeur voor is. Beleving speelt dus in zekere zin wel een rol, zeker bij must-see blockbusterfilms zoals Tefertiller (2017) en Timmer en Willemsen (2016) ook aangeven. Maar toch lijkt de film *an sich* voor zo goed als alle ondervraagde jongeren belangrijker dan de bijkomende technieken:

*“Ja, voor Star Wars zijn we er wel echt specifiek heengegaan. Voor dat soort films: high-budget, goede productie films waarvan je weet dat de kleuren en alles heel vet gaat worden, dan is dat het wel*

*waard. Als ze hem vertonen in die zalen dan weet je ook al dat dat een goede reden heeft” (respondent 1, man, 19 jaar).*

Als de jongeren besloten hebben om naar de bioscoop te gaan voor een specifieke film, dan wordt er dus daarna pas gekeken naar de beleving ervan. Hierbij komt met name waardering voor het grote beeld en het goede geluid naar voren bij de meeste jongeren, en dat is dan ook waar ze soms bewust voor kiezen als ze denken dat het iets toevoegt aan de film die ze graag willen zien. Maar er zijn ook enkele jongeren die zich hier minder mee bezig houden en er niet per se op letten of de meerwaarde van inzien. Al blijkt ook bij hen wel waardering voor de technieken, maar zij gaan er een stuk onbewuster mee om:

*“Is dat met dat geluid en zo? Volgens mij ben ik daar wel een keer geweest. Maar dat zat er dan per ongeluk bij en was niet bewust” (respondent 8, vrouw, 20 jaar).*

*“Ik zou het fijn vinden als die dingen zouden blijven en niet zouden weggaan. Laten we het daarop houden. Maar als ze het weghalen, zou ik wel nog steeds voor die ene film naar de bios gaan” (respondent 9, man, 22 jaar).*

### **3D blijkt minder gewaardeerd**

Een techniek waar geen enkele jongere bezoeker uit dit onderzoek behoefte aan heeft, is 3D. Wanneer hierover wordt gesproken, blijkt dit echt geen meerwaarde te zijn voor films in de bioscoop volgens het jongere filmpubliek. De zorgen in de Nederlandse bioscoopwereld over de 3D-techniek door internationale terugloop in bezoek en interesse – zoals benoemd door Scholtens (2012) – blijkt dan ook niet voor niets. Wat betreft 3D-films ontstond er in de interviews een ware klachtenregen. De jongeren hebben er allemaal wel eens één bezocht of bezoeken ze nog steeds, maar hebben er absoluut geen voorkeur voor vanwege de onprettige kijkervaring. De woorden ‘duizelig’, ‘hoofdpijn’ en ‘irritant’ zijn het meest door deze jongeren gebruikt om het te omschrijven. Het feit dat de jongeren een brilletje op moeten zetten met het kijken van een film stemt hen erg tegen, vooral wanneer de jongeren zelf al een bril hebben waar deze overheen moet. En dit levert dan ook slecht gestemde reacties op:

*“Ik vind het vaak lastig om te wennen aan mijn ogen. Dus meestal als het kan ga ik wel voor 2D, want dat vind ik toch net iets fijner. Ik vind 3D een heel cool effect, maar ik krijg er gewoon gigantische hoofdpijn van. En het heeft soms ook geen meerwaarde” (respondent 6, man, 22 jaar).*

*“Ik haat 3D. Ik vind het heel irritant. Dan moet je zo’n brilletje op en dat werkt niet zo lekker. Ik zie de toegevoegde waarde er niet van in” (respondent 3, man, 21 jaar).*

Hiermee komt dan ook in veruit de meeste gesprekken naar voren dat 2D-films weldegelijk de voorkeur hebben indien hier de mogelijkheid voor is. Soms wordt er echter toch voor een 3D-vertoning gekozen vanwege sociale redenen of omdat dit alleen beschikbaar was op de meest gunstige filmtijden:

*“Nou meestal draait 3D op de beste tijden, dat is echt heel flauw, want het kost ook meer geld. Maar dan ben ik wel iemand die voorstelt om naar de 2D-versie te gaan. Maar als de rest wel naar 3D wil, dan doen we dat toch. Maar ik vind het zelf niet zoveel toevoegen”* (respondent 16, man, 17 jaar).

Reacties op 4D-bioscoop zijn er nog weinig. Veel van de jongeren in dit onderzoek hebben dit nog niet bezocht. Degenen die het wel hebben bezocht, hebben redelijk vergelijkbare reacties. De een vindt het leuker dan de ander, maar ze zijn het er wel over eens dat het leuk is voor een keertje en niet veel meer dan dat:

*“Dan zit je daar en dan schiet ineens je stoel naar voren en dan krijg je die wind in je gezicht. Ja, dat is wel lachen. Gewoon een keer leuk om meegemaakt te hebben, maar ik zou niet voor de lol naar een film gaan alleen voor dat”* (respondent 2, man, 16 jaar).

*“Je moet het denk ik een keertje ervaren, maar het is eigenlijk net iets te duur om het een vast dingetje te maken”* (respondent 9, man, 22 jaar).

Wellicht kan hierbij inderdaad worden gesteld dat dit een vorm van een hype kan zijn, zoals Van Huet (2017) dit voorlegt. Hypes hebben volgens Van Huet bij de jonge bevolking van generatie X een vrij korte levensduur, waarbij kan worden afgevraagd of de 4D-techniek met bewegingen en geuren voor deze jongeren alleen een hype is of niet.

### **Evenementen alleen relevant bij aanwezige sociale en inhoudsfactoren**

Willemsen en Scholtens (2016) geven verder aan dat Nederlandse bioscopen zich de laatste jaren ook veel bezighouden met investeringen in aankleding van de foyers, evenementen en thema-avonden. Echter blijkt uit dit onderzoek dat de jongeren niet per se worden gemotiveerd om naar de bioscoop te gaan door evenementen.

*“Ik vind dat niet belangrijk. Je gaat als iemand anders het ook leuk vindt, niet voor het evenement”* (respondent 7, man, 19 jaar).

Zo geven meerdere jongeren inderdaad aan dat zo'n evenement met name iets is om mee naartoe te gaan met een vast groepje of die ene vriend of vriendin met wie ze altijd gaan. Het draait bij het bezoeken van deze evenementen dan ook met name om het gezelschap en minder om de film die

wordt vertoond. De beleving eromheen wordt door slechts een enkeling gewaardeerd. Vele anderen bezoeken zelfs nooit een evenement, omdat een gewone filmvertoning als voldoende wordt ervaren of omdat ze geen tijd hebben voor een evenement op veelal doordeweekse avonden.

### **Specifieke bioscoop niet echt relevant**

En hoewel er dus hiervoor is genoemd dat Nederlandse bioscopen ook veel investeren in de aankleding van foyers, blijkt dit ook niet iets waar de jongeren aandacht voor hebben. *“Voor mij is een bioscoop een bioscoop”* (respondent 2, man, 16 jaar) en dat is eigenlijk hoe vrijwel alle respondenten het ongeveer zien. Ze zien wel allemaal dat er verschillen zijn in sfeer, aanbod, grootte en dergelijken van de bioscoop, maar veelal letten de respondenten alleen op de locatie in de buurt en het aanbod van de film die ze willen zien. De keuze voor de bioscoop waar de jongeren naartoe gaan hangt dan ook meer af van het gezelschap, de beschikbare films, draaitijden, en de locatie waar de persoon zich op het moment van het bioscoopbezoek bevindt. De bioscoop moet namelijk voor vrijwel alle respondenten gewoon goed te bereiken zijn met de personen met wie de jongeren gaan, en natuurlijk moet de film draaien waar ze heen willen. Maar verder maakt het allemaal niet zoveel uit hoe het eruit ziet:

*“Wat voor bioscoop... ja... wij zitten er best wel dichtbij eentje, dus dat vind ik heel prettig. Ik ga niet speciaal naar Rotterdam of Den Haag of zo omdat daar dan bijvoorbeeld de Pathé zit. Ik heb soms als we dan uit school komen, dan ga ik weer in Utrecht. Want ik zit in Utrecht op school, dus het is net waar je bent en dan kies je gewoon eigenlijk de dichtstbijzijnde.”* (respondent 5, vrouw, 20 jaar).

*“De hele ervaring van de bioscoop maakt mij denk ik niet zo heel veel uit. Zolang ik maar gewoon rustig en in fatsoenlijke kwaliteit naar een film kan kijken. En dan maakt het me niet uit hoe de service is of wat er allemaal extra bij is... of ze speciale zitplaatsen hebben of weet ik veel wat. Ik kom echt alleen voor de film en daarna ben ik ook meteen weer weg”* (respondent 12, man, 21 jaar).

Aangezien er flink wordt geïnvesteerd in de Nederlandse bioscopen, zoals Willemsen en Scholtens (2016) benoemen, zijn er waarschijnlijk ook nog weinig grote verschillen merkbaar in beeld en geluid. Dit is wat de jongeren zelf ook ervaren, waardoor de keuze voor een specifieke bioscoop vaak niet eens uitmaakt.

#### **4.4 Thuis kijken voorziet in andere behoeftes dan de bioscoop**

Zoals eerder benoemd ondervindt de bioscoop waarschijnlijk weinig directe concurrentie van het online kijken, gezien de andere behoeftes waar zij bij deze jongeren in voorzien. Zo is eerder benoemd dat de bioscoop voor de jongeren met name aantrekkelijk is vanwege de sociale behoeftes,

en dat thuis kijken aantrekkelijk is vanwege de individuele behoeftes. Daarnaast zijn thuis de affectieve behoeftes minder van belang dan bij de bioscoop, omdat de jongeren thuis vrijwel allemaal het gevoel hebben dat zij flexibeler om kunnen gaan met het kijken van films door de abonnementen die zij thuis hebben.

### **Thuis kijken betekent gemak, goedkoop en zonder zorgen**

De abonnementen bieden thuis namelijk meer gemak en minder risico bij het kijken van films. De jongeren betalen onbewust toch al voor een abonnement (en soms zelfs niet omdat ze een account van anderen gebruiken) en daardoor maakt het kijkgedrag minder uit. Voor een bioscoopbezoek willen de jongeren graag zeker weten dat een film hen interesseert (sociale uitzonderingen daargelaten), maar thuis zetten ze sneller iets zonder voorbedachte rade aan en als het niks is *“dan kun je het gewoon uitzetten”* (respondent 8, vrouw, 20 jaar). Deze flexibiliteit van het thuis kijken is wat vrijwel alle respondenten ervaren en duidelijk maken bij hun motivaties voor het kijken van online films.

Het thuis kijken van films brengt namelijk zeer veel gemak en comfort met zich mee. Dit komt enerzijds door de voordelen van het thuisabonnement, en anderzijds door de relaxte thuisomgeving. Zo geven de jongeren veelal aan dat het abonnement dus voordelen biedt door het onbewust betalen en dat je daarmee zoveel kan kijken als je wilt. Daarnaast geven vrijwel alle jongeren aan dat het soms erg prettig is om gewoon thuis op de bank te liggen en te kunnen kijken wat je wilt en het aan en uit kan zetten wanneer je wilt, zonder dat je ergens afhankelijk van bent:

*“Ja, het is gewoon heel makkelijk. Om naar de bioscoop te gaan, moet je eerst weer ergens anders heen... moet je dingen voorbereiden en thuis kan je gewoon wat aanklikken en je zit er klaar voor”* (respondent 6, man, 22).

*“Je hebt alles wat je wilt bij de hand. Je hebt geen irritante mensen en je kan het op pauze zetten wanneer je wilt. En je hebt zelf de keuze wat je wil kijken. Je hebt een veel breder aanbod, dus niet alleen de nieuwste films”* (respondent 7, man, 19 jaar).

Het lijkt er dus op dat het nieuwe consumentenmotto: *wat je wilt, wanneer je het wilt, waar je het wilt en hoe je het wilt* (Pardo, 2013) thuis dus een zeer grote aantrekkingskracht levert. Toch is het niet zo dat dit motto het thuis per se beter maakt dan de bioscoop. Voor de jongeren blijkt dit meer een aanvulling op het bioscoopaanbod, zoals Henkel, James en Croce (2016) stellen. Veruit de meeste jongeren geven namelijk aan dat zij alsnog graag naar de bioscoop gaan voor een film die zij graag willen zien of voor een uitje met vrienden. Pas wanneer een film niet meer te zien is in de

bioscoop of wanneer de jongeren verlangen naar een momentje voor zichzelf, is dat waar het gemak van thuis kijken de voorkeur krijgt:

*“Als ‘ie niet in de bioscoop is, dan kijk ik thuis. Anders is het gewoon het gemak. Ik vind het heel leuk om naar de bioscoop te gaan, maar soms blijf ik thuis op de bank. Gewoon thuis even een film aanzetten is gewoon wel even makkelijk of zo”* (respondent 1, man, 19 jaar).

### **Thuis biedt ander aanbod dan de bioscoop**

Wat verder nog als een zeer groot voordeel van het thuis kijken wordt gezien door alle jongeren, is het grotere en gevarieerde aanbod van thuisplatforms. De bioscoop biedt veelal alleen de nieuwste films, maar een platform als Netflix biedt zowel oude en nieuwe films – als series en documentaires. Deze laatste twee zijn eigenlijk wat het thuis kijken voor de jongeren nog het meest aantrekkelijk maakt. De interviews dwaalden bij deze jongeren vaak af naar series, al ging het onderzoek toch echt over film. Uit het onderzoek blijkt dat vrijwel alle jongeren thuis een abonnement op platforms hebben vanwege de grote wens om thuis series en documentaires te kijken:

*“Ik zit tegenwoordig veel op Videoland omdat ze veel series hebben”* (respondent 13, vrouw, 22 jaar).

Dat de jongeren daarnaast ook films kijken op deze platforms blijkt eigenlijk meer een bijzaak dan een hoofdzak, en komt dan ook veel minder vaak voor dan het kijken van series. Series worden door de meeste jongeren namelijk aantrekkelijker gevonden voor het thuis kijken, omdat deze kortere losse afleveringen hebben die je sneller tussendoor kunt kijken. Daarnaast lopen series met deze losse afleveringen ook langer door dan films en is de opbouw in het verhaal geleidelijker, wat het kijken hiervan volgens de jongeren leuker maakt:

*“De series kijken wat makkelijker weg of zo”* (respondent 14, vrouw, 19 jaar).

*“Series kan je langer mee doen en dat kan je in stukken kijken. Als ik een film kijk wil ik hem ook afkijken, en daar heb je niet altijd tijd voor”* (respondent 8, vrouw, 20 jaar).

Hieruit blijkt wederom dat het thuisaanbod voorziet in andere behoeftes dan het bioscoopaanbod. De jongeren gaan voor het zien van de nieuwste films graag naar de bioscoop en kijken thuis het liefst voor het gemak een serie en af en toe een film. De bijkomstigheid van het aanbod van series maakt het thuis kijken voor veel van de jongeren wel aantrekkelijker door het ontstaan van een ruimer aanbod. Dit ruime aanbod is wellicht wel wat concurrentie kan vormen voor bioscopen. Series zijn niet in bioscopen te zien en dit zal waarschijnlijk ook nooit gebeuren gezien de aard van bioscopen die daar niet bij past. Het gevaar van series als concurrentie blijft achterwege in de

geanalyseerde voorgaande onderzoeken, hoewel dit blijkbaar weldegelijk een belangrijke reden blijkt om thuis te blijven. Het bioscoopbezoek is op dit moment wel aantrekkelijker voor het zien van de nieuwste films, maar jongeren nemen het abonnement thuis met name voor series – zo blijkt. En deze abonnementen bieden ook films. Wanneer er in de toekomst ook steeds sneller nieuwe films thuis verschijnen, zoals dit een ambitie is van Netflix (Korevaar, 2017), kan het thuis kijken wellicht wel een directe concurrentie gaan vormen voor het bioscoopaanbod. Sommige jongeren geven namelijk ook aan dat zij bij deze ontwikkeling wellicht meer thuis gaan kijken:

*“Stel ze zouden thuis veel sneller nieuwe films aanbieden, zou je dan sneller thuis kijken? ‘Misschien kijk ik dan toch wel thuis. Als je hem dan al thuis kan kijken dan is het gewoon gratis. Dus waarom niet?’”*  
(respondent 7, man, 19 jaar).

Want het abonnement is er thuis toch al door de series. Hoewel andere jongeren toch aangeven dat zij verwachten nog steeds naar de bioscoop te gaan voor de nieuwste films vanwege het uitje met vrienden en het beeld en geluid die het mooier maken om te kijken.

#### 4.5 Vormen goedkope en illegale film een concurrentie?

Hoewel voorgaand onderzoek ook zorgen uitdrukt over gratis illegale film die de jongeren zou aantrekken, blijkt hier eigenlijk niet heel veel sprake van te zijn. Timmer & Willemsen (2016) benadrukken meermaals dat het publiek tussen 16 en 23 jaar zich in grote mate verleid voelt om online gratis film te kijken en dit een barrière vormt om naar de bioscoop te gaan. Ook Henkel, James en Croce (2016) stellen dat illegale film van invloed is op het bioscoopbezoek. Echter blijkt uit dit onderzoek dat de jongeren best geld overhebben voor een bioscoopbezoek, vanwaar het NVBF ook geen duidelijke daling ziet in het bioscoopbezoek als gevolg van illegale film. Dit komt met name omdat eerder bleek dat de jongeren met vrienden graag een uitje hebben of gewoon graag een bepaalde film willen zien in de bioscoop. Voor deze motivaties biedt de bioscoop een meerwaarde gezien het feit dat je er daar even uit bent met vrienden en de film beter kan worden beleefd met goed beeld en geluid. Omdat in deze behoeftes wordt voorzien, maakt de prijs hiervoor minder uit:

*“Ik vind het wel goed om te betalen. De kwaliteit vind ik dan ook veel beter, zoals 4K. Dat vind ik wel coole ontwikkelingen. Voor Dolby Cinema ben ik bereid om meer te betalen. Ik heb ook studentenkorting, dus ik vind het een prima prijs. De prijs vind ik geen probleem”* (respondent 3, man, 21 jaar).

*“Soms besluit ik gewoon van: ik ga naar de bios en dan maakt het eigenlijk niet meer uit hoeveel het kost. Als je een dagje met vrienden iets gaat doen of ergens wat gaat drinken dan ben je ook dat geld kwijt, dus...”* (respondent 5, vrouw, 20 jaar).

Het is dan ook met recht dat door Timmer en Willemsen (2016) ook wordt benoemd dat het bezoeken van de bioscoop voor deze groep jongeren nog altijd een populaire activiteit is. De waardering voor de kwaliteit van films die door de jongeren wordt benoemd, wijst erop dat hun waardering voor films zeker niet hervormd is door goedkope online film, zoals Tryon (2013) wel stelt. Opvallend is ook dat in dit onderzoek door de jongeren meermaals is genoemd dat zij nog steeds regelmatig geld uitgeven aan dvd's, al is het soms alleen maar om hun favoriete films te verzamelen. Dit spreekt voorgaand onderzoek van Lopez (2018) tegen, die stelt dat dvd's minder worden gekocht als gevolg van het online aanbod. De prijs van fysieke dvd's en bioscoopbezoek houden deze jongeren dus veelal niet tegen. Al zit daar wel een grens aan. Zo geven sommige jongeren aan dat het bezoeken van 4D-bioscoop (gemiddeld zeventien euro) voor hen qua prijs wel net te ver gaat:

*“Ik zou zoiets niet zeven euro meer waard vinden. Zelfs als ik de film leuk vind zou ik dat denk ik niet doen. Zeven euro is veel, dat is zeg maar bijna twee kaartjes. Dat is wel echt een grote stap, en dan moet je ook nog wel mensen vinden die mee willen”* (respondent 4, vrouw, 19 jaar).

*“Dat is wel heel duur ja, nog een reden om het niet te doen”* (respondent 15, vrouw, 21 jaar).

Hoewel de prijs de jongeren niet vaak tegenhoudt om naar de bioscoop te gaan, is het daarnaast wel een feit dat de jongeren thuis wel graag kijken omdat het goedkoop is. Zo biedt met name het gedeelde Netflix-abonnement voor de jongeren veel voordeel qua prijs.

*“We betalen per persoon drie euro en daarvoor kan je heel veel kijken”* (respondent 7, man, 19 jaar).

Dat het abonnement op deze manier heel goedkoop wordt, is ook voor veel jongeren de reden dat zij überhaupt een abonnement thuis hebben. Sommigen zouden het er niet voor over hebben wanneer zij het qua prijs niet kunnen delen met anderen. Dus er is zeker een bepaalde aantrekkingskracht aan het goedkopere kijken.

### **Illegaal kijken komt met name wanneer gewenst aanbod ontbreekt**

Toch komt illegaal kijken bij deze jongeren vrij weinig aan bod, ondanks het kleine belang van goedkoop thuis kijken. De jongeren hebben thuis veelal toch toegang tot een platform met een abonnement, omdat zij deze met anderen delen. Dit is ook waarom de jongeren vrijwel allemaal aangeven dat zij met name op deze platforms films zoeken wanneer zij zin hebben.



Echter kan er niet worden gesteld dat de concurrentie van gratis online film helemaal ontbreekt. Er zit zeker een kern van waarheid in de zorg die in voorgaande onderzoeken wordt geuit. Zo wordt het door de jongeren wel benadrukt dat wanneer zij op zoek zijn naar bepaalde content en dit ontbreekt, er wel wordt gekeken via illegale platformen. Dit gebeurt bijvoorbeeld wanneer Netflix bepaalde content heeft verwijderd, wat door velen als een groot nadeel van het platform wordt gezien.

*“Soms missen er dingen die je wilt zien en dat er soms dingen verdwijnen is wel jammer”* (respondent 16, man, 17 jaar).

*“Ja, ik heb wel eens online wat opgezocht, maar dan ben ik altijd langer bezig met het opzoeken van goede websites. ‘Waarom kom je dan op het idee om een film ergens anders te zoeken?’ Omdat ‘ie dan niet op Netflix staat”* (respondent 14, vrouw, 19 jaar).

Maar vrijwel de meeste jongeren geven aan dat zij liever door de platforms scrollen waar zij een abonnement voor hebben, omdat dit gewoon gemakkelijker is dan illegaal iets zoeken: *“als je te lang moet zoeken heb ik er al geen zin meer in”* (respondent 13, vrouw, 2 jaar). Het kost op betaalde platforms minder moeite om iets op te zoeken en dit wordt door velen aantrekkelijker gevonden. Daarnaast speelt ook de grotere behoefte aan series mee bij het feit dat de jongeren vaker op de platforms kijken dan op illegale filmwebsites. Verder is ook de regelgeving voor illegaal kijken in Nederland aangeschaft, waardoor het voor de jongeren ook minder aantrekkelijk wordt gemaakt om online iets te downloaden:

*“Met die nieuwe sleepwet en zo moet ik er misschien wat meer op letten. Dus misschien betaal ik er dan liever een paar euro voor”* (respondent 1, man, 19 jaar).

#### 4.6 De juiste informatie op de juiste plek is van belang

Naast het feit dat bioscoopfilm en thuisfilm om bepaalde redenen aantrekkelijk zijn, blijkt uit de interviews ook dat jongeren soms extra worden aangespoord om ergens een film te gaan kijken door informatie die zij tegenkomen. Informatie over films, het aanbod, platforms, bioscopen, betaalmogelijkheden en dergelijken blijken zeer belangrijk voor de ondervraagde jongeren, aangezien zij aangeven in grote mate aangespoord te worden door reclame die zij tegenkomen.

#### **Social media brengen jongeren op ideeën**

Pardo (2013) maakte in zijn onderzoek al duidelijk dat het huidige jonge filmpubliek het beste bereikt kan worden via sociale media – voor het krijgen van aandacht of het verwekken van een

heuse franchise, gezien de doelgroep hier in grote mate aanwezig is. Hierin is hij gelijk, gezien het gebleken belang van social media in het aanzetten van jongeren voor het kijken van films thuis en in de bioscoop. Zo geven de jongeren aan dat zij bijvoorbeeld op YouTube filmpjes kijken met reviews van films, of dat zij daar trailers van films tegenkomen. Ook zien de jongeren veel ervaringen en promoties over films op andere sociale media, zoals Instagram en Facebook:

*“Op Instagram zie je heel vaak trailers voor een nieuwe serie. Dan denk ik, misschien is dat leuk. En dan ga ik er meer over opzoeken”* (respondent 7, man, 19 jaar).

*“Op YouTube volg ik ook reviewers van films en als zij zeggen dat het goed is dan ga ik er ook wel heen”* (respondent 16, man, 17 jaar).

Wat duidelijk wordt, is dat sociale media voor vrijwel alle jongeren een soort ‘hype’ kan opbouwen die grote aantrekkingskracht kan leveren om thuis en in de bioscoop een film te gaan kijken. Wat verder nog regelmatig werd genoemd, waren trailers op het bioscoopscherm en het zien van posters en plaatjes van films als goede aandachtstrekkers voor films.

### **Te weinig informatie over mogelijkheden en prijzen**

Naast het feit dat sociale media erg belangrijk kunnen zijn in het aansporen van motivaties om de bioscoop te bezoeken, is het sowieso belangrijk om veel informatie te verspreiden over mogelijkheden voor bijvoorbeeld abonnementen. Jongeren hebben klaarblijkelijk veel aansporing nodig voordat zij iets nieuws gebruiken of doen. Veelal geven de jongeren aan dat zij een bepaalde bioscoop bezoeken of via een bepaald filmplatform online kijken, en verder ook weinig bewust zijn van de verdere mogelijkheden en wat die inhouden. Ook zijn een aantal jongeren wel geïnteresseerd in een abonnement voor de bioscoop, maar weten zij simpelweg niet wat het inhoudt en wuiven het idee dan weg:

*“Heb je ooit wel eens overwogen om een abonnement op een bios te nemen? ‘Ik heb het wel overwogen, maar er wordt niet superveel reclame voor gemaakt, dus het is niet superduidelijk om maar even zo te zeggen. Ik heb wel een keer gehoord, dat je hem voor zoveel kon kopen en dan kon je gewoon de hele tijd daarheen”* (respondent 10, vrouw, 17 jaar).

De jongeren hebben bij een abonnement en vele andere mogelijkheden in de bioscoop en thuis echt veel herhaling in informatie nodig om iets te onthouden en aantrekkelijk te vinden. Een van de respondenten legde even haarfijn uit waar vele andere respondenten ook op doelden:

*“Het moet meer aangeboden worden en informatie over zichtbaar zijn. Zodat ik denk: oh dat is een goede prijs daarvoor of oh dat wil ik nemen. Dus dat het meer naar je toe wordt gegooid. Het wordt nu*

*niet echt aangeboden. En dan denk ik dat ik eerder een abonnement zou nemen als ik het steeds weer zie staan. Het moet echt in mijn neus worden geduwd wil ik het nemen”* (respondent 15, vrouw, 21 jaar).

Want zolang de jongeren niet weten wat de mogelijkheden zijn, blijven zij met name kijken zoals zij het altijd al doen:

*“Pathé Thuis en zo ben ik niet zo bekend in. Netflix is vertrouwd dus daar blijf ik graag bij”* (respondent 7, man, 19 jaar).

### **Informatie afgestemd op interesses is niet per se aantrekkelijk**

Anderson (2004), Gubbins (2012), Tryon (2013), Pardo (2013) en Soojian (2015) benadrukken allemaal het belang van gepersonaliseerde consumptie en informatie. Het huidige jonge filmpubliek zou volgens hen meer worden aangestuurd door gepersonaliseerde content, wat ook de reden is dat Netflix gebruik maakt van een algoritme om content aan te bieden naar persoonlijke voorkeuren van elke specifieke gebruiker (Madrigal, 2014). Volgens Tryon komt dit persoonlijke aanbod recht tegenover het technologische aanbod van bioscopen te staan. Echter blijkt uit dit onderzoek dat de meeste jongeren helemaal niet zoveel waarde hechten aan alle persoonlijke aanbevelingen die zij naar zich toegeschoven krijgen. Ze kijken er soms wel naar, met name op het platform zelf, maar doen er zeker niet altijd wat mee:

*“Ik kijk wel eens, maar ik heb al best veel series om te kijken. Dus daarom negeer ik het. Series hebben vaak acht seizoenen, dus dan ben je wel even zoet”* (respondent 7, man, 19 jaar).

*“Ze mogen het best op de homepage doen, zo van: ‘Dit is aanbevolen voor jou’, maar als ik elke week weer mail krijg met dit is nieuw, dan denk ik, ja, nou... leuk. Ik kies zelf wel wanneer ik dit wil zien. Niet als jij mij mailt. Wel als ik een bepaalde serie heb gekeken en ze zeggen: ‘Omdat je dit en dit hebt gekeken, raden we je dit aan’, meestal kijk ik er dan wel naar”* (respondent 8, vrouw, 20 jaar).

Via mail lijken de persoonlijke aanbevelingen al helemaal niet aantrekkelijk voor deze jongeren. Vrijwel allemaal geven ze aan dat deze vrijwel direct in de prullenbak verdwijnen.

## 5 Conclusie en discussie

Met de resultaten die voortkomen uit het onderzoek kan er nu een antwoord worden gegeven op de onderzoeksvraag: *Op welke manieren wordt het Nederlands bioscooppubliek van 16 tot en met 23 jaar gemotiveerd om online dan wel offline films te kijken in het tijdperk van digitalisering?*

Uit de bestaande literatuur blijkt er een vijfdeling te bestaan in de motivaties die mensen hebben voor het kijken van film thuis en in de bioscoop. Dit worden de zogenaamde affectieve, cognitieve, integratieve, persoonlijke en procesgerichte motivaties genoemd die eerder zijn weergegeven in de conceptenhiërarchie (figuur 1, pagina 21). Op basis van het resultaat van het onderzoek kan er worden gesteld dat de integratieve motivaties en affectieve motivaties uit dit figuur het meest van belang zijn voor de onderzochte groep jongeren voor hun keuze tussen online film of de bioscoop. Austin (1986) en Tefertiller (2017) wezen er al eerder op dat met name sociale/integratieve en affectieve motivaties het bioscoopbezoek kunnen voorspellen, en dat wordt door dit onderzoek dus bevestigd.

Het is hierbij belangrijk om in acht te nemen dat Katz, Haas en Gurevitch (1973) met recht stellen dat de integratieve en affectieve motivaties afhankelijk zijn van de betrokken contacten. Zoals zij stellen – en ook blijkt ook uit het huidige onderzoek – richten de integratieve motivaties met betrokken personen zich op het spenderen van tijd met elkaar en het gevoel hebben erbij te horen. In dit sociale verband vormen integratieve motivaties de belangrijkste reden voor het jonge filmpubliek om naar de bioscoop te gaan. Ook vormen affectieve motivaties in sociaal verband een reden om de bioscoop te bezoeken, om te beleven wat anderen beleven, zoals Katz, Haas en Gurevitch (1973) ook stellen. Uit het onderzoek blijkt dat deze jongeren sneller gemotiveerd zijn om de bioscoop te bezoeken wanneer anderen hen meevragen, mede omdat jongeren niet alleen naar de bioscoop willen. Er wordt minder waarde gehecht aan de film zelf, gezien de jongeren met name meegaan om met vrienden of familie samen te zijn en de bioscoop te beleven als een gezellig uitje. Dit is ook de reden waarom de jongeren gemotiveerd lijken voor het delen van een bioscoopabonnement met vrienden of familie om vaker naar de bioscoop te kunnen gaan.

Affectieve motivaties die voortkomen uit inhoudskenmerken, komen voor een bioscoopbezoek pas aan het licht wanneer de jongeren spreken vanuit het eigen belang, los van de sociale behoeften die voor een bioscoopbezoek het belangrijkste blijken. Katz, Haas en Gurevitch (1973) stellen dat affectieve motivaties vanuit het eigen perspectief te maken hebben met entertainmentwaarde, het verminderen van stress en het beleven van dingen die je belangrijk vindt. Uit dit onderzoek blijkt dat met name de entertainmentwaarde bij de bioscoop van belang blijkt als de jongeren vanuit hun eigen belang spreken. Inhoudskenmerken als acteurs, het verhaal, de

verfilming van een boek, en het filmgenre vormen hierbij motivaties om naar de bioscoop te gaan wanneer deze aansluiten bij de persoonlijke interesses. Opvallend is dat hierbij beduidend minder belang wordt gehecht aan de 'beleving' in de bioscoop die tot stand komt door de vele geluids- en beeldtechnieken waar tegenwoordig veel in wordt geïnvesteerd. Deze *immersive experience*, zoals het in de literatuur wordt genoemd, lijkt op basis van de motivaties van het jonge filmpubliek meer een bijzaak, omdat de jongeren veelal een bezoek plannen op basis van motivaties voor sociaal contact en voorkeur voor een specifieke film. Dit is verrassend, gezien voorgaande onderzoeken een sterke visie laten zien die duidt op een groot belang van beleving en technieken om mensen naar de bioscoop te trekken (Tefertiller, 2017; Machon, 2016; Timmer & Willemsen, 2016). De belevingsfactor blijkt echter uit dit onderzoek veel minder van belang dan wordt aangenomen in deze voorgaande onderzoeken. De jongeren binnen dit onderzoek vinden het grote beeld en goede geluid wel mooi en fijn, maar letten er relatief weinig op binnen het besluit om de bioscoop te bezoeken. Dit is zeer opvallend, gezien in voorgaand onderzoek ook wordt gesteld dat deze groep jongeren onderdeel is van een zeer technologische en mobiele maatschappij, waarbij de belevings-economie een grote rol speelt (Van Huet, 2017). Dit wekt wel de verwachting dat zij hier veel binding mee hebben, maar het huidige onderzoek wijst uit dat dit niet per definitie motivatie oplevert.

Wat de jongeren binnen dit onderzoek wel motiveert om naar de bioscoop te gaan zijn informatie en reclame op sociale media. De jongeren worden bewust gemaakt van hun affectieve motivaties voor het zien van films door de dingen die zij tegenkomen op sociale media. De reviews en trailers wekken daar nieuwsgierigheid en interesse en geven een duidelijke aanzet tot motivatie voor een bioscoopbezoek. Deels kan worden gesteld dat de jongeren inderdaad actieve consumenten zijn geworden zoals Pardo (2013) stelt, omdat zij op basis van de dingen die zij tegenkomen zeer bewuste keuzes maken voor de films waar zij wel en niet naartoe gaan in de bioscoop. Echter blijken de jongeren ook veel aansporing nodig te hebben van informatie en gaan zij hier weinig vanuit zichzelf naar opzoek. Dit maakt de jongeren uit dit onderzoek ook enigszins passief in hun motivaties en keuzes.

Wanneer er wordt gekeken naar de motivaties om thuis films te kijken, blijken de jongeren daar zeer andere motivaties voor te hebben. Integratieve factoren zijn ook hier van belang, maar zeker niet in sociaal verband zoals bij de bioscoop. De integratieve motivaties draaien thuis veel meer om betekenisgeving in de vorm van ontspanning en het gevoel hebben dat de eigen tijd goed wordt besteed. Dit is wat Austin (1986) aanduidde als motivaties om de bioscoop te bezoeken, maar deze motivaties blijken tegenwoordig alleen nog voor het thuis kijken van belang te zijn. Voor vrijwel alle jongeren zijn tijdsinvulling en ontspanning de eerste aanzet om thuis een film op te zoeken. En dit

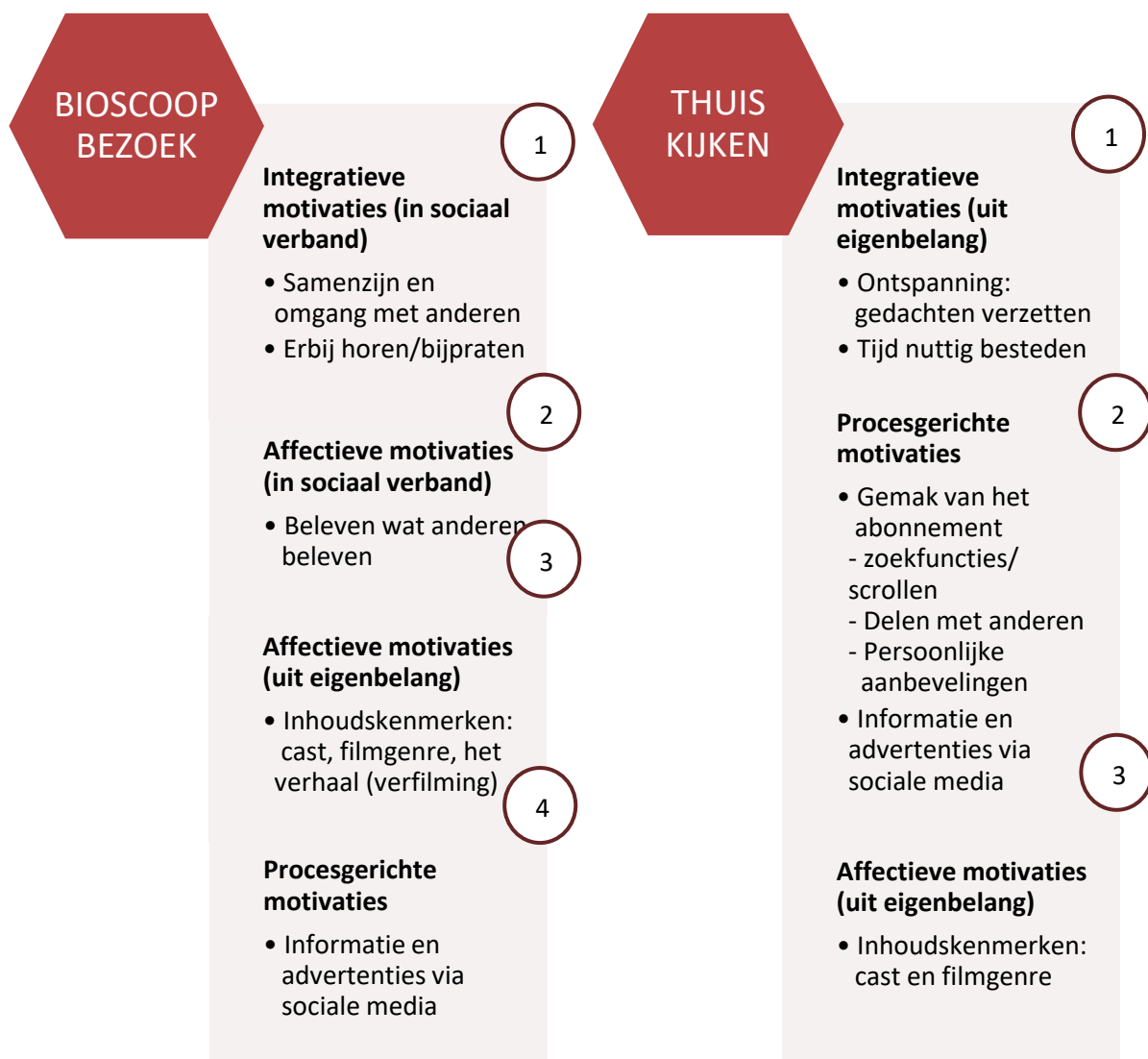
opzoeken vindt zeer willekeurig plaats. Hier spelen de affectieve inhoudsfactoren veel minder een rol, zoals deze bij de keuze voor een bioscoopbezoek van belang zijn.

Thuis zijn procesgerichte motivaties veel meer van belang, zoals Stafford, Stafford en Schkade (2004) dit al eerder ontdekten als reden voor het gebruiken van het internet. Deze motivaties blijken dus ook van belang bij het kijken van online film. De jongeren uit dit onderzoek laten zich in grote mate leiden door het gemak van de abonnementen die zij hebben op bijvoorbeeld Netflix. Het is dus weldegelijk zo dat vrije toegang door abonnementen belangrijk is, zoals Anderson (2004) en Gubbins (2012) dit al eerder stelden. De jongeren blijken dit thuis de meest aantrekkelijke betaaltvorm te vinden, die aanspoort om zonder geld- en tijdsverspilling films op te zoeken en uit te proberen. Voor het abonnement wordt toch automatisch een vast bedrag betaald, waardoor er verminderd bewustzijn heerst bij het thuis kijken. Het delen van de prijs van een abonnement met anderen versterkt dit en werkt ook mee aan de aantrekkelijkheid voor het spontaan kijken van een film thuis. Voorafgaand een film kiezen is hier beduidend minder van belang voor de jongeren. Zij scrollen de platforms af op zoek naar hetgeen dat het beste bij hun behoeftes van het moment past. Hierbij letten de jongeren af en toe op persoonlijke aanbevelingen op de platforms tijdens het scrollen, maar deze personalisatie lijkt beduidend minder van belang dan Anderson (2004), Gubbins (2012), Pardo (2013), Tryon (2013) en Soojian (2015) stellen. Persoonlijke aanbevelingen via mail werken namelijk vrijwel helemaal niet als motivatie om een film thuis te kijken.

Wat thuis wel als motivatie geldt, zijn wederom informatie en reclame via sociale media. Pardo (2013) had dus inderdaad gelijk dat het filmpubliek het beste via sociale media bereikt kan worden, want hier letten de jongeren op voor zowel on- als offline film. Sociale media zorgen er bij de jongeren voor dat zij bewustzijn verkrijgen over bepaalde films die online worden aangeboden en zij graag willen zien. Deze zoeken zij dan op via de platforms waar zij een abonnement voor hebben. Zodra de films van voorkeur hierop niet te vinden zijn, zoeken de jongeren verder via illegale platforms. De verdere invloed van illegale film op de motivaties voor het kijkgedrag lijkt verder vrij klein, omdat duidelijke voorkeuren blijken te bestaan voor een sociaal bioscoopbezoek of gemakkelijk scrollen op een filmplatform thuis. De grote invloed van illegale film die door Timmer & Willemsen (2016) en Henkel, James en Croce (2016) wordt voorspelt, blijkt dus eigenlijk wel mee te vallen bij de onderzochte jongeren.

Om een conclusie te trekken over de aanwezige motivaties bij het jonge filmpubliek voor het kijken van on- en offline film, kan er een nieuw overzicht worden gevormd uit de concepthiërarchie (figuur 1, pagina 21) van het theoretisch kader. In het schema dat volgt zijn de motivaties uit deze hiërarchie opnieuw ingedeeld op basis van het belang van de motivaties voor het bezoeken van films in de bioscoop en het kijken van films thuis. Dit schema laat dan ook precies zien welke motivaties uit

de voorgaande literatuur daadwerkelijk gelden voor de jongeren om online dan wel offline films te kijken, en welke daar eventueel nog aan moeten worden toegevoegd. Hierbij wordt de volgorde van meest belangrijke motivaties aangehouden, zoals blijkt uit de aanhang hiervoor in de interviews. Bijkomstige elementen die wel worden gewaardeerd, maar niet ten grondslag liggen aan het kijkgedrag zijn hierin niet meegenomen – zoals de *immersive experience*.



Er kan als antwoord op de onderzoeksvraag dus worden gesteld dat met name integratieve, affectieve en procesgerichte motivaties het hier onderzochte jongere filmpubliek van 16 tot en met 23 jaar motiveren voor het kijken van on- en offline film in het tijdperk van digitalisering. Van de

motivaties die voortkwamen uit de literatuur zijn degenen in het schema het meest van belang, waarbij opvalt dat cognitieve motivaties uit de conceptenhiërarchie volledig ontbreken. Cognitieve motivaties lijken weinig tot geen invloed te hebben op de jongeren uit dit onderzoek. De jongeren zouden naar eigen zeggen niet naar de bioscoop gaan voor kennis en informatie, zoals Tefertiller (2017) dit wel van belang achtte. Dit is volgens de jongeren echter meer iets wat kan worden gezien als eventuele bijkomstigheid, maar het is zeker geen voorafgaande beweegreden die een rol speelt in de keuze om naar de bioscoop te gaan of om thuis te kijken. En ook al is de sociale factor bij de bioscoop van belang, blijkt het dat de jongeren ook geen belang tonen voor het leren wat hun vrienden en familie interesseert, zoals Katz, Haas en Gurevitch (1973) dit ook als cognitieve motivatie zien.

De persoonlijke factoren die ook een element zijn in de conceptenhiërarchie uit figuur 1 (pagina 21) spelen eigenlijk binnen alle andere motivaties een rol. Normen, waarden en de fysieke en sociale situatie bepalen bij alle belangrijke motivaties hoe deze precies worden voldaan. Zo spelen persoonlijke factoren mee in de keuzes wie er worden meegenomen naar de bioscoop, voor welk filmgenre voorkeur bestaat en op welke advertenties op sociale media er daadwerkelijk wordt gelet.

Dat er door de jongeren bewuste keuzes worden gemaakt om in behoeften te voorzien is in ieder geval duidelijk, zoals de *uses and gratifications* theorie ook stelt. Deze keuzes en behoeften verschillen in de bioscoop en thuis. Het nieuwe consumentenmotto: wat je wilt, wanneer je het wilt, waar je het wilt en hoe je het wilt, geldt alleen voor thuis. De bioscoop kan beter worden omschreven met een sociaal motto die jongeren aanzet tot bezoek. Hierbij focussen de jongeren zich online op functionaliteit, en offline meer op kwaliteit en sociale waarde – zoals Díaz, Gómez en Molina (2017) dit ook zagen.

## Discussie

### Waarde van het onderzoek en aanbevelingen

Het huidige onderzoek heeft verrassende en voor de hand liggende resultaten opgeleverd die waardevolle inzichten leveren ter aanvulling en/of verduidelijking van bestaande literatuur over het onderwerp. Zo is er meer duidelijkheid verkregen over de vraag ‘waarom’ bepaalde motivaties voor jongeren belangrijk zijn voor het kijken van film in de bioscoop en/of thuis. Daarnaast kan het huidige onderzoek met deze motivaties ook iets zeggen over de vraag in hoeverre het bioscoopbezoek daadwerkelijk concurrentie ondervindt van het toenemende aantal online abonnementen. De literatuur van o.a. Van de Graaf (2018), Pronk (2017) en Korevaar (2017) beschrijft een toenemende concurrentie van online film voor de bioscopen, wat ook logisch lijkt gezien de sterke groei van online



mogelijkheden om films te kijken en de verwachte aantrekkelijkheid hiervan voor de groep *digital natives* die zijn opgegroeid met de mogelijkheden van het internet (Van Huet, 2017).

In zekere zin is er ook een bepaalde concurrentie waarneembaar van online tegenover offline film, zo blijkt ook uit de interviews. De jongeren ervaren in grote mate het gemak van online filmkijken via Netflix en andere platforms, en gebruiken de abonnementen hier ook veel vaker dan dat ze naar de bioscoop gaan. Toch wordt met de huidige interviews duidelijk dat dit gemakkelijke thuisaanbod het bioscoopaanbod zeker niet vervangt. Voor de jongeren gelden namelijk hele andere motivaties voor het kijken van films in de bioscoop, dan voor het kijken van films thuis. De bioscoop betekent voor deze jongeren met name een sociaal uitje met vrienden of familie, waarbij interesse in de nieuwste films voor meer aantrekkingskracht voor de bioscoop zorgt. Daarnaast zijn de jongeren blij met het grote scherm en het goede geluid wanneer zij daar film kijken.

Dit zijn motivaties die voor de jongeren thuis totaal niet gelden. Thuis kijken de jongeren het liefst alleen wanneer het hen uitkomt en is er weinig behoefte aan sociaal contact. Daarnaast is thuis de interesse voor specifieke films veel minder belangrijk. De jongeren scrollen thuis door de platforms waarvoor zij een abonnement hebben en kiezen vaker willekeurig dingen uit om te kijken. Verder draait het thuis niet om het beleven van een film met goed beeld of geluid, maar om ontspanning en vermaak. Dit is vaak zelfs gewoon even tussendoor, wat de interesse voor series bij deze jongeren thuis heel groot maakt. Zij hebben namelijk niet altijd zin om thuis te gaan zitten voor een film van twee tot drie uur, maar kijken liever losse afleveringen als vermaak. Het gebruik van online abonnementen neemt dan wellicht toe, maar voorzien dus in hele andere behoeftes dan een bezoek aan de bioscoop. Het is dan wellicht ook logisch dat Hajo Binsbergen, bestuurslid van Filmdistributeurs Nederland, ziet dat Nederlandse bioscopen nog weinig concurrentie ondervinden van streamingdiensten als Netflix (Zagt, 2018).

Toch is het waarschijnlijk wel zo dat bioscopen moeten blijven investeren om te zorgen dat ook het jongere publiek blijft komen, zoals Marc Aarts – sales director digitale cinema bij Barco – dat stelt (Willemsen, 2016). Dit zit hem wellicht niet zozeer in het belang van investeringen in belevingswaarde om te kunnen concurreren met het thuisaanbod, zoals Machon (2016) en Timmer en Scholtens (2016) benadrukken, maar wellicht meer in investeringen in sociale aspecten van de bioscoop die jongeren aantrekkelijk vinden. Zo kan er wellicht worden gekeken naar mogelijkheden voor gedeelde abonnementen waar behoefte aan blijkt, zoals die bij deze jongeren ook een succes zijn bij Netflix. Echter draait dit dan in de bioscoop niet alleen om de voordeligere prijs, maar ook om het feit dat de jongeren dan altijd weten dat zij naar de bioscoop kunnen gaan met degenen met wie zij het abonnement delen. Wellicht kan er meer onderzoek worden gedaan in de sector of

wetenschap om te kijken hoe de sociale factoren rondom het bioscoopbezoek verbeterd kunnen worden, door meer inzicht te krijgen in gewenste investeringen.

Verder is het zeer interessant voor de bioscoopsector om te kijken hoe reclame voor films en abonnementen via sociale media kan worden geoptimaliseerd. De jongeren geven in grote mate aan dat zij door sociale media op de hoogte zijn van films en zo op het idee komen om naar de bioscoop te gaan of om films thuis te kijken. Opvallend is dat dit op dit niet als motivatie voortkomt uit de onderzochte literatuur over publieksmotivaties, terwijl Van Huet (2017) wel aangeeft dat juist deze jonge doelgroep veel bezig is met digitale mogelijkheden. Enkel Pardo (2013) wijst erop dat deze jongeren het beste bereikt kunnen worden via sociale media, en hierin blijkt hij dus gelijk te hebben. Dit is waarom het in de bioscoopsector van belang is om aandacht te geven aan de mogelijkheden van sociale media in het aanzetten tot een bioscoopbezoek. Ook wordt door de jongeren meermaals aangegeven dat herhaling en duidelijkheid in informatie over films, aanbiedingen en abonnementen gewenst is om zich bewuster te worden over het aanbod, omdat de jongeren deze informatie zelf vaker toevallig tegenkomen dan dat zij het opzoeken. Op dit moment wordt aangegeven dat er flink wordt geïnvesteerd in persoonlijke communicatie binnen de Nederlandse bioscoopbranche, waarbij gerichte nieuwsbrieven, kortingsacties en andere vormen van contact met de bezoekers worden ingezet naar persoonlijke voorkeuren (Willemsen & Scholtens, 2016). Met deze persoonlijke informatie en aanbevelingen blijken de jongeren echter niet veel bezig, dus wellicht is het interessant om te kijken hoe dit meer via sociale media kan.

Investeringen in deze informatievoorziening en de sociale factor zijn zeer belangrijk, aangezien het thuisaanbod in de toekomst wellicht wel een grotere concurrentie kan gaan vormen op het gebied van affectieve motivaties. Jongeren geven nu aan dat zij voor nieuwe films met aantrekkelijke inhoudskenmerken graag naar de bioscoop gaan, maar onduidelijk is of de bioscoop zal afwegen tegen online als daar ook de nieuwste films steeds sneller gaan verschijnen. Zo heeft Netflix de visie om films steeds sneller na release toonbaar te maken op de online streamingdienst (Korevaar, 2017), en heeft ook Disney plannen voor een eigen online streamingdienst voor films en series, die vanaf 2019 de lucht in moet gaan (ANP, 2017). Er is wellicht meer onderzoek nodig om de motivaties van jongeren in kaart te brengen als dit het geval zou zijn, gezien zij hier nu nog slecht antwoord op konden geven. Dit komt natuurlijk omdat dit nu nog niet aan de orde is en de huidige motivaties wijzen op een voorkeur voor de bioscoop om de tijd te nemen voor een film en een uitje met anderen samen.

## **Reflectie op het onderzoek**

Het onderzoek kan met name worden gezien als richtinggevend onderzoek binnen de bestaande literatuur. Het onderzoek is met zestien respondenten binnen een hele grote doelgroep van 16 tot en met 23 jaar te klein om definitieve uitspraken te doen over motivaties voor het kijken van on- en offline film. Hiervoor is een voortzetting van het onderzoek met een grotere steekproef benodigd. Toch zijn er uit de gesprekken met de jongeren zeker duidelijke patronen voortgekomen in de kijkmotivaties, waarbij zelfs saturatie is opgetreden, doordat jongeren soms allemaal hetzelfde dachten over bepaalde elementen. Met het onderzoek kunnen dan ook weldegelijk waardevolle uitspraken worden gedaan die kunnen worden gebruikt voor vervolgonderzoek.

De toepassing van de *uses and gratifications* theorie in dit onderzoek is zeer nuttig geweest in het achterhalen van de motivaties die ten grondslag liggen aan het kijkgedrag van de jongeren. Ik denk zeker dat de kwalitatieve toepassing hiervan meer heeft opgeleverd dan een kwantitatieve aanpak, zoals die veel voorkomt in voorgaande onderzoeken. Met de interviews kon namelijk niet alleen worden vastgesteld welke motivaties verbonden waren aan welke acties, maar ook 'waarom' dit zo was. De interviews maakten het namelijk mogelijk om overal op door te vragen, waardoor het verband tussen acties en motivaties veel dieper is uitgezocht. Daarnaast wekte de kwalitatieve aanpak voor de respondenten zelf ook verhelderend, aangezien zij zelf soms niet direct antwoorden konden geven over hun motivaties. Sommige jongeren konden binnen dit onderzoek bijvoorbeeld niet letterlijk zeggen dat zij de bioscoop leuk vinden vanwege de sociale omgang met anderen. Al bleek dit bijvoorbeeld wel zo te zijn, nadat zij bij vijf verschillende vragen steeds terugkwamen op het belang van de personen met wie zij een bezoek brengen aan de bioscoop. Zo konden er motivaties worden achterhaald, die met een kwantitatieve aanpak wellicht niet ontdekt waren. Dit maakte de kwalitatieve *uses and gratifications* aanpak zeer nuttig voor de uitkomst van dit onderzoek.

## **Reflectie op mijzelf als onderzoeker**

Ik denk dat ik als onderzoeker weinig invloed heb gehad op de resultaten van het onderzoek. Wellicht heeft het feit dat ik zelf onderdeel ben van deze doelgroep gezorgd voor minder social gewenste antwoorden bij de jongeren, wat positief is. Ik heb zeker het gevoel gehad dat alle jongeren zich op hun gemak voelden bij mij en wellicht ook door het toegankelijke onderwerp met vrijwel geen gevoelige informatie.

En hoewel ik mijzelf kan schalen onder de groep filmfanaten die ik voor dit onderzoek heb uitgesloten, denk ik niet dat ik dit heb laten doorschemeren in het onderzoek. Ik heb geprobeerd mij zoveel mogelijk neutraal op te stellen in het stellen van vragen en reageren op antwoorden van de respondenten. Ik verwacht dan ook niet dat hier nadelige effecten door zijn ontstaan. Wellicht dat

het voor de waarde van de resultaten gunstig zou zijn om een andere onderzoeker dezelfde interviews te laten houden en alle interviews ook door een andere onderzoeker te laten coderen, zodat het zekerder is dat de meningen van de doelgroep op de juiste manier worden geïnterpreteerd. Ik heb als onderzoeker afwegingen gemaakt in het selecteren en groeperen van onderdelen van de gesprekken, onder andere op basis van de theorie in het theoretisch kader. Hiermee heb ik patronen in de data gevonden die leiden tot de belangrijkste motivaties van de jongeren voor het kijken van on- en offline film, waar een andere onderzoeker wellicht nog andere zaken aan het licht had gebracht die ik anders of niet heb benaderd. Toch denk ik dat ik op basis van concepten uit de theorie en nieuwe gevonden motivaties tot zeer eenduidige patronen ben gekomen.

## Literatuurlijst

- Ancu, M., & Cozma, R. (2009). MySpace politics: uses and gratifications of befriending candidates. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 53(4), 576-583.  
DOI:10.1080/08838150903333064
- Anderson, C. (2004, 1 oktober). The long tail. *Wired Magazine*, 12, 170–177. Verkregen van <https://www.wired.com/>
- ANP (2017, 9 augustus). Disney gaat geen nieuwe films aanbieden op Netflix, en zet een eigen streamingdienst op. *Business insider Nederland*. Verkregen van <http://www.businessinsider.nl>
- Armstrong, C.L., & McAdams, M.J. (2011). Blogging the time away? Young adults' motivations for blog use. *Atlantic Journal of Communication*, 19(2), 113-128.  
<http://doi-org.eur.idm.oclc.org/10.1080/15456870.2011.561174>
- Austin, B.A. (1986). Motivations for movie attendance. *Communication Quarterly*, 34(2), 115-126.  
<http://doi.org/10.1080/01463378609369627>
- Bakar, M.S.A., Bolong, J, Bidin, R., & Mailin, B. (2014). Factors of gratification contributing in continuance intention to watch movies on YouTube. *Journal of Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 155, 9-13. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.248>
- Bantz, C.R. (1982). Exploring uses and gratifications: a comparison of reported uses of television and reported uses of favorite program type. *Communication Research*, 9(3), 352-379.  
<http://doi-org.eur.idm.oclc.org/10.1177/009365082009003002>
- Boeije, H. (2010a). Principles of qualitative analysis. In H. Boeije (eds.), *Analysis in qualitative research* (pp. 75-92). New York: Sage.
- Boeije, H. (2010b). Research design. In H. Boeije (eds.), *Analysis in qualitative research* (pp. 19-42). New York: Sage.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <http://dx.doi.org/10.1080/17439760.2016.1262613>
- Brennen, B.S. (2013). *Qualitative research methods for media studies*. Routledge: London.
- Chung, D.S., & Kim, S. (2008). Blogging activity among cancer patients and their companions: uses, gratifications, and predictors of outcomes. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(2), 291-306. <https://doi-org.eur.idm.oclc.org/10.1002/asi.20751>
- Clarke, S. (2018, 19 juni). Sony Takes Premium Film1 Movies Service Direct to Consumer. *Variety*. Verkregen van <http://www.variety.com>

- Clemons, E. K. (2009). Business models for monetizing internet applications and web sites: Experience, theory, and predictions. *Journal of Management Information Systems*, 26(2), 15–41. <http://doi-org.eur.idm.oclc.org/10.1177/0149206311406265>
- Conway, J. C., & Rubin, A. M. (1991). Psychological predictors of television viewing motivation. *Communication Research*, 78, 443-463. <http://dx.doi.org/10.1177/009365091018004001>
- Danaher, B., College, W., & Waldfogel, J. (2012). Reel piracy: the effect of online film piracy on international box office sales. *SSRN Electronic Journal*. DOI:10.2139/ssrn.1986299
- Díaz, A., Gómez, M., & Molina, A. (2017). A comparison of online and offline consumer behaviour: An empirical study on a cinema shopping context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 44-50. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.003>
- Flick, U. (2007). *Designing Qualitative Research*. Sage Publications: Washington. Verkregen van <http://dx.doi.org.eur.idm.oclc.org/10.4135/9781849208826>
- Graaf, B. van de, (2018, 10 januari). Bioscopen bieden dapper weerstand aan Netflix. *Trouw*. Verkregen van <http://www.trouw.nl>
- Graser, M. (2011, July 8). Biz redefines PVOD plan. *Variety*. Verkregen van <http://www.variety.com/>
- Green, N. (2008). Formulating and refining a research question. In N. Gilbert (Eds.), *Researching social life* (pp. 43-62). Londen: Sage.
- Greenburg, B.S. (1974). Gratifications of television viewing and their correlates for British children. In J.G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The Uses of Mass Communication* (pp. 71-92). Sage: California.
- Gubbins, M. (2012). Digital revolution: Active audiences and fragmented consumption. In D. Iordanova & S. Cunningham (Eds.), *Digital disruption: Cinema moves on-line* (pp. 67–100). St Andrews, UK: St Andrews Film Studies.
- Hammersley, M. (2012). Defining qualitative research. In M. Hammersly (Eds.), *What is Qualitative Research?* (pp. 1-20). DOI:10.1111/1467-954X.12088
- Henkel, L., James, M., & Croce, N. (2016). Would You Like Popcorn with That Download? A Uses and Gratifications Study Into the Motivations of Legal and Illegal Film Consumption. *Quarterly Review of Film and Video*, 33(1), 46-63. <http://doi.org/10.1080/10509208.2015.1086256>
- Hindhaugh, A. (2014, 14 februari). Cinema admissions in the European Union down by 4.1% in 2013. *European Audiovisual Observatory*. Verkregen van <http://www.obs.coe.int>
- Hoogendoorn, M. (2011). Het onderzoeksproces. In M. Hoogendoorn (Eds.), *Communicatieonderzoek* (p. 137). Bussum: Coutinho.
- Huet, B. van, (2017, 8 juli). Wij zijn generatie Z!. *Algemeen Dagblad*. Verkregen van <http://www.ad.nl>
- Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973). On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, 38(2), 164-181. <http://dx.doi.org/10.2307/2094393>

- Kim, H., & Lee, B.G. (2016). An Investigation of Media Users Watching Movies through Various Media. *International Journal of Applied Engineering Research*, 11(2), 1167-1170. Verkregen van <http://www.ripublication.com/>
- Korevaar, N. (2017, 25 juli). Netflix gaat de manier waarop je films kijkt totaal veranderen: het einde van de bioscoop?. *Want*. Verkregen van <http://www.want.nl>
- Lang, B. (2018, 4 april). 3D Box Office Hits Lowest Levels in Eight Years. *Variety*. Verkregen van <http://variety.com/>
- Lopez, R. (2018, 9 januari). Disc sales decline deepens in annual home entertainment spending report. *Variety*. Verkregen van <http://variety.com/>
- Machon, J. (2016). Watching, Attending, Sense-making: Spectatorship in Immersive Theatres. *Journal of Contemporary Drama in English*, 4(1), 34-48. DOI:10.1515/jcde-2016-0004
- Madrigal, A.C. (2014, 2 januari). How Netflix Reverse Engineered Hollywood. *The Atlantic*. Verkregen van <http://www.theatlantic.com>
- Meier, U., & Broekhoff, M.A. (2012). Projectieve technieken. In U. Meier & M.A. Broekhoff (Eds.), *Kwalitatief marktonderzoek* (p. 87 – 102). Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (2017). *Cultuur in beeld* [rapport]. Verkregen van de website van de Rijksoverheid <http://www.rijksoverheid.nl>
- Pannekoek, J.H., & Kulker, F. (2017). *Jaarverslag 2016* [jaarverslag]. Verkregen van de website van de Nederlandse Vereniging van Bioscopen en Filmtheaters (NVBF) <http://www.denvbf.nl/files/2016-jaarverslag-nvbf-online.pdf>
- Pardo, A. (2013). Digital Hollywood: How Internet and Social Media Are Changing the Movie Business. In M. Friedrichsen & W. Mühl-Benninghaus (Eds.), *Handbook of Social Media Management: Media Business and Innovation*, p. 327-347. DOI:10.1007/978-3-642-28897-5\_19
- Peled, T., & Katz, E. (1974). Media functions in wartime: The Israel home front in october 1973. In J.G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The Uses of Mass Communication* (pp. 49-69). Sage: Beverly Hills.
- Pronk, I. (2017, 12 december). We gaan vaker naar musea, bioscopen en dancefestivals. *Trouw*. Verkregen van <http://www.trouw.nl>
- Ruggiero, T.E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Journal of Mass Communication and Society*, 3(1), 3-37. [http://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301\\_02](http://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02)
- Schols, M., Duimel, M., & Haan, J. de (2011). Hoe cultureel is de digitale generatie? Het internetgebruik voor culturele doeleinden onder schoolgaande tieners. *Sociaal en Cultureel Planbureau*. Verkregen van <http://www.scp.nl>

- Scholtens, J. (2012). Digitale cinema: een onderzoek naar de verwachte effecten van de digitalisering van het Nederlandse vertoning- en distributiecircuit. *Stichting Filmonderzoek*. Verkregen van <http://www.filmonderzoek.nl>
- Silver, J., & McDonnell, J. (2007). Are movie theaters doomed? Do exhibitors see the big picture as theaters lose their competitive advantage?. *Elsevier: Business Horizons*, 50, 491–501. DOI:10.1016/j.bushor.2007.07.004
- Soojian, C. (2015, 5 april). Why Consumers Crave Content Personalization. *Social Media Today*. Verkregen van <http://www.socialmediatoday.com>
- Stafford, T.F., Stafford, M.R., & Schkade, L.L. (2004). Determining Uses and Gratifications for the Internet. *Decision Sciences*, 35(2), 259-288. DOI:10.1111/j.00117315.2004.02524.x
- Stichting Filmonderzoek (2016). Bioscoopmonitor 2015. *Stichting Filmonderzoek*. Verkregen van <http://www.filmonderzoek.nl>
- Stichting Filmonderzoek (2017). Bioscoopmonitor 2015. *Stichting Filmonderzoek*. Verkregen van <http://www.filmonderzoek.nl>
- Stichting Filmonderzoek (2018). Bioscoopmonitor 2017. *Stichting Filmonderzoek*. Verkregen van <http://www.filmonderzoek.nl>
- Sutherland, C.M. (2016, 31 maart). Digital Natives: 4 Ways Technology Has Changed ‘the’ Student. *Explorance*. Verkregen van <http://explorance.com/>
- Swank, C. (1979). Media uses and gratifications: need salience and source dependence in a sample of the elderly. *American Behavioral Scientist*, 23(1), 95-117. DOI: 10.1177/000276427902300106
- Tefertiller, A. (2017). Moviegoing in the Netflix age: gratifications, planned behavior, and theatrical attendance. *Communication & Society*, 30(4), 27-44. DOI:10.15581/003.30.3.27-44
- Timmer, D. (2016). Hoe kijkt Nederland thuis naar films? Een kwantitatief onderzoek naar de Nederlandse thuiskijker (leeftijd 16+). *Stichting Filmonderzoek*. Verkregen van <http://www.filmonderzoek.nl>
- Timmer, D., & Willemsen, A. (2016). Jong publiek in de bioscoop: een onderzoek naar de bioscoopbeleving van jongeren en jongvolwassenen. *Stichting Filmonderzoek*. Verkregen van <http://www.filmonderzoek.nl>
- Tryon, C. (2013). On-Demand Culture: Digital Delivery and The Future of Movies. *Journal of Popular Film & Television*, 43(2), 95-96. DOI:10.1080/01956051.2015.1047292
- Wester, F., & Pleijter, A. (2006). Inhoudsanalyse als kwalitatief-interpreterende werkwijze. In: F. Wester, K. Renckstorf & P. Scheepers (eds.), *Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap* (pp. 575 – 599). Alphen aan den Rijn: Kluwer.



- White, A. (14 december 2017). Why Disney buying 20th Century Fox is good news for Marvel and Star Wars fans. *The Telegraph*. Verkregen van <http://www.telegraph.co.uk>
- Willemsen, A. (2016). Conference On the future of Cinema [rapport]. *Dutch Film Research Foundation*. Verkregen van <http://www.filmonderzoek.nl>
- Willemsen, A., & Scholtens, J. (2016). Digitale cinema en de toekomst: best practices in een veranderende sector. *Stichting Filmonderzoek*. Verkregen van <http://www.filmonderzoek.nl>
- Willemsen, A., & Scholtens, J. (2017). Vervolgonderzoek Filmthuis: onderzoek naar de mate van kannibalisatie van Filmthuis op het filmtheaterbezoek. *Stichting Filmonderzoek*. Verkregen van <http://www.filmonderzoek.nl>
- Wokke, A. (2017, 19 januari). Telecompaper: Netflix heeft tien keer zoveel abonnees als Videoland in Nederland. *Tweakers*. Verkregen van <http://tweakers.net>
- Zagt, A. (2018, 9 januari). Nederlandse bioscopen beleven topjaar dankzij Minions en Pirates. *Algemeen Dagblad*. Verkregen van <http://www.ad.nl>

## Bijlagen

### 1 Interviewopzet

#### **INTERVIEW MOTIVATIES FILMKIJKEN OFFLINE/ONLINE**

##### VOORAFGAAND

- Informed consent: deelnemers ondertekenen voorafgaand aan het interview een overeenkomst met uitleg over het doel en de opzet van het interview, en de verwerking en publicatie van de gegevens.
- Enquêtevragen over demografische gegevens: leeftijd, opleiding, woonplaats, e.d.

##### INTERVIEWOPZET

- Semigestructureerd interview: een aantal vaste vragen vormen het raamwerk van dit interview, waarbij vervolgvragen afhankelijk zijn van de antwoorden van de respondent.
- Schuingedrukte tekst onder een vraag dient ter verheldering als de respondent niet uit de originele vraag komt óf kan als doorvraag dienen indien het antwoord niet voldoende diepgaand is. Schuingedrukte tekst tussen haakjes dient ter verduidelijking van de mogelijke loop van het interview.
- Opdrachten (beschreven in het groen) dienen om de respondent bewust te laten worden van onbewuste motivaties.

---

#### **Introductie**

Welkom bij dit interview over motivaties voor filmkijken. Leuk dat je mee wilt doen en dat je tijd hebt vrijgemaakt om hier te zijn. Zoals ik je eerder heb laten weten is het doel van dit onderzoek om te achterhalen hoe jongeren zoals jij film kijken en waarom.

Wat jij belangrijk vindt bij het kijken van film wil ik vandaag met je bespreken. Hierbij is niets goed of fout, dus zeg vooral gewoon wat je te binnen schiet en neem ook gewoon de tijd om over iets na te denken als dat nodig is. Hardop nadenken is ook welkom, aangezien het alleen maar interessant is om te weten waar je allemaal aan denkt. Als je zelf tussendoor vragen hebt of iets niet begrijpt mag je dat uiteraard ook gewoon aangeven.

Heb je voordat we beginnen nog ergens een vraag over?

Laten we het dan nu gewoon gaan hebben over filmkijken.

## 1. Opening

- Wanneer heb je voor het laatst een film gezien?
  - Welke film heb je toen gezien?
  - Waar heb je film gekeken?

*(Indien het antwoord duidt op bioscoopbezoek door naar punt 2, daarna naar 3. In dien het antwoord duidt op thuis kijken door naar punt 3, daarna naar 2)*

## 2. Bioscoopbezoek

- Ga je wel eens naar de bioscoop?
- Wanneer ben je voor het laatst naar de bioscoop geweest?
  - Welke film heb je toen gezien?  
*(hier inhaken na 1. Opening)*
  - Waarom koos je die film?
  - Hoe ben je op het idee gekomen om die film te kijken?
  - Waarom ging je naar de bioscoop?  
*Was het om een praktische reden of een bepaalde voorkeur?*
  - Ging je met iemand samen, zo ja: met wie?
  - Naar welke bioscoop ging je?
  - Waarom koos je voor die bioscoop?
  - Wat vond je van je bioscoopbezoek?
- Hoe vaak ga je per maand ongeveer naar de bioscoop?  
*Denk bijvoorbeeld aan de afgelopen maand(en)*
- Wat voor films (genres) kijk je het liefst in de bioscoop en waarom?  
*Kun je een aantal films noemen die je bijvoorbeeld de afgelopen maanden in de bioscoop hebt gezien?*
- Wat zijn voor jou de belangrijkste redenen om film te kijken in de bioscoop?  
*Wat vindt je daar bijvoorbeeld leuk/fijn aan?*
- Op welke manieren kom je meestal op het idee om naar de bioscoop te gaan?
  - Op welke manieren kom je meestal op het idee voor een film die je daar gaat kijken?
  - Vindt je het fijn om hierbij suggesties en tips te krijgen op basis van jouw interesses en waarom?
- Naar welke bioscopen ga je vaak en wat vindt je daar de voor- en nadelen?
  - Zijn er meer bioscopen die je kent maar waar je niet (vaak) heen gaat en waarom niet?
  - Heb je een favoriete bioscoop en waarom?

*Denk bijvoorbeeld aan de locatie/de inrichting/het aanbod*

### 3. Thuis kijken

- Kijk je wel eens thuis films?
  
- Wanneer heb je voor het laatst een film bij jou of iemand anders thuis gekeken op een platform?
  - Welke film heb je toen gezien?  
*(hier inhaken na 1. Opening)*
  - Waarom koos je die film?
  - Hoe ben je op het idee gekomen om die film te kijken?
  - Waarom keek je thuis een film?  
*Was het om een praktische reden of een bepaalde voorkeur?*
  - Keek je een film met iemand samen, zo ja: met wie?
  - Via welk platform keek je een film?
  - Waarom koos je voor dat platform?
  - Op welke plek keek je film?
  - Wat vond je van het thuis kijken?
  
- Hoe vaak kijk je per maand ongeveer een film op een online platform?  
*Denk bijvoorbeeld aan de afgelopen maand(en)*
  
- Wat voor films (genres) kijk je het liefst thuis en waarom?  
*Kun je een aantal films noemen die je bijvoorbeeld de afgelopen maanden thuis hebt gekeken?*
  
- Wat zijn voor jou de belangrijkste redenen om film thuis te kijken?  
*Wat vindt je daar bijvoorbeeld leuk/fijn aan?*
  
- Op welke manieren kom je meestal op het idee om thuis film te kijken?
  - Op welke manieren kom je meestal op het idee voor een film die je thuis gaat kijken?
  - Vindt je het fijn om hierbij suggesties en tips te krijgen op basis van jouw interesses en waarom?
  
- Welke platformen gebruik je vaak en wat vindt je daar de voor- en nadelen aan?
  - Ken je nog andere platformen die je niet gebruikt en waarom gebruik je deze niet?
  - Heb je een favoriet platform en waarom?

#### 4. Algemeen

In hoeverre verschilt voor jou de keuze voor de bioscoop of thuis kijken wat betreft:

- ...het gezelschap? (thema sociaal)
- ...moment van de dag/week?
- ...tijdsindeling
  - Hoe belangrijk vindt jij bijvoorbeeld de mogelijke kijktijden en mogelijkheid tot pauze?
- ...prijs (thema prijs)
- ...kwaliteit en beleving (thema techniek)

#### MOTIVATIEOPDRACHT – BIJLAGE 2 (motivaties aanvinken in motivatiemap)

1. Welke elementen dragen bij aan jou keuze voor filmkijken in de bioscoop?
  - Welke drie motivaties die je hebt gekozen vindt je het belangrijkste en waarom?
  - Welke motivaties heb je niet gekozen en waarom?
2. Welke elementen dragen bij aan jou keuze voor filmkijken via platforms thuis?
  - Welke drie motivaties die je hebt gekozen vindt je het belangrijkste en waarom?
  - Welke motivaties heb je niet gekozen en waarom?

#### Afsluiting

- Is er nog iets wat je graag kwijt wilt of wat je te binnen schiet na alle vragen?

*(Samenvatten wat de genoemde voor- en nadelen van de respondent was voor het kijken van films thuis en in de bioscoop)*

- Klopt dit? Heb ik het zo goed begrepen?

Nogmaals bedankt dat je mee wilde doen aan het interview.

*(Nogmaals bespreken wat er wordt gedaan met de resultaten)*

## Mogelijke vervolgvragen als reactie op genoemde motivaties

*(De daadwerkelijke vorm van vraagstelling bij deze vragen is afhankelijk van het gesprek met de respondent en zijn of haar genoemde motivaties)*

### ACTEURS

- Let je bij de keuze van een film op welke acteurs erin spelen en welke rol ze hebben?
  - Verschilt dit belang voor jou bij het thuis kijken en de bioscoop en waarom?

### INSPIRATIE

- Heb je wel eens inspiratie uit een film gehaald voor dingen als vakantieplekken, dingen om te doen, je kledingstijl, o.i.d.?
- In hoeverre is inspiratie voor jou een reden om een film te kijken?
  - Verschilt dit voor het thuis kijken en de bioscoop en waarom?

### TIJDVERDRIJF

- Is filmkijken voor jou een vorm van afleiding van stress en verantwoordelijkheden en waarom?
  - Verschilt dit belang voor jou bij het thuis kijken en de bioscoop en waarom?
- Is filmkijken voor jou een manier om tijd in te delen of te doden om verveling tegen te gaan en waarom?
  - Verschilt dit belang voor jou bij het thuis kijken en de bioscoop en waarom?

### LEREN

- Heb je wel eens een film gekeken over een historische gebeurtenis of een bepaald fenomeen?
  - Vindt je het interessant om iets over zo'n gebeurtenis of fenomeen te kunnen leren uit een film en waarom?
  - Verschilt dit voor het thuis kijken en de bioscoop en waarom?

### GENRE

- Is genre voor jou belangrijk in de keuze voor bioscoopbezoek en thuis kijken en waarom?
- Zou je andere filmgenres die je niet zo vaak kijkt liever thuis ontdekken of in de bioscoop?

### SOCIAAL

- In hoeverre kijk je graag samen of alleen naar een film en waarom?
  - In hoeverre verschilt je voorkeur hier bij bioscoopbezoek en thuis kijken?
- Met wie kijk je met name naar films als je samen kijkt en waarom?
- Kijk je wel eens een film met iemand waarvoor je zelf niet zo snel zou kiezen?
  - Wanneer gebeurt dat wel eens?
  - Verschilt dit voor het thuis kijken en de bioscoop en waarom?

### KIJKPLEK

- Is de inrichting van de plek waar jij film kijkt voor jou belangrijk en waarom?
  - Zijn de zalen in de bioscoop/de zithoek thuis voor jou een meerwaarde en waarom?
  - Hoe belangrijk is de verdere inrichting van de bioscoop (foyer e.d.) voor jou en waarom?

## **PRIJS**

- In hoeverre is de prijs voor jou van belang voor de keuze voor het kijken van film?
  - Wat vindt je aantrekkelijker en waarom: betalen per kijkmoment, kijken met advertenties tussendoor of het hebben van een abonnement?
  - Is een kortingsactie voor jou een motivatie en waarom?

## **TECHNIEK**

- Heb je wel eens een film gezien in 3D/4D/IMAX? Zo ja, wat vindt je hiervan en vormt dit voor jou een meerwaarde en waarom?
- Hoe belangrijk is voor jou de kwaliteit van beeld en geluid bij het kijken van film?
  - Hoe denk jij hierover bij de bioscoop en bij het thuis kijken?

## **THEMA-AVONDEN**

- Heb je wel eens een evenement of thema-avond bijgewoond in de bioscoop en waarom?
  - Is dit voor jou een meerwaarde aan de bioscoop en waarom?

## **INFORMATIE**

- Hoe belangrijk is het voor jou om informatie te verkrijgen over beschikbare films en waarom?
  - Hoe verkrijg jij op dit moment informatie over films in de bioscoop? En op filmplatforms?
  - Hoe zou je graag informatie willen krijgen over films in de bioscoop? En op filmplatforms?
- Wanneer je een film in gedachten hebt: kijk je deze liever gelijk wanneer hij uitkomt in de bioscoop of zou je erop wachten om hem thuis te kijken?

## **DELEN**

- Deel jij wel eens content of een account met anderen via filmplatforms?
- Hoe belangrijk is het voor jou dat dit mogelijk is en waarom?
- Zou een gedeelde entree voor de bioscoop jou aanspreken en waarom?

## **MOBILITEIT**

- Vind je het belangrijk om film te kunnen kijken op verschillende apparaten zoals je smartphone en tablet en waarom?

## Om welke redenen kies jij voor thuis kijken?

---

Ideeën opdoen uit films	Samen zijn met anderen	Vermaakt worden / ontspanning	Leren over waargebeurde verhalen
Reclame afgestemd op jouw interesses	Abonnement	Goede acteurs in de film	Tijd voor mezelf
Omdat anderen een film aanraden	Goed beeld en geluid	Delen van een account met anderen	Trailers / advertenties over films
Je eigen vertrouwde omgeving	Rust om je heen (geen andere onbekende filmkijkers)	Beschikbaarheid op tablet/ smartphone	Goedkopere film/ snacks
Mijn favoriete filmgenres	Een actie of korting	Mogelijkheid tot pauze	Anders, namelijk



## Om welke redenen kies jij voor de bioscoop?

---

Ideeën  
opdoen uit films

Samen zijn met  
anderen

Vermaakt  
worden /  
ontspanning

Leren over  
waargebeurde  
verhalen

Reclame  
afgestemd op  
jouw interesses

Abonnement

Goede acteurs in  
de film

Tijd voor mezelf

Omdat anderen  
een film  
aanraden

Goed beeld en  
geluid

Filmevenement  
(ladies night e.d.)

Trailers /  
advertenties  
over films

Fijne  
stoelen/zalen

Films meteen  
beschikbaar na  
release

Gunstige  
filmtijden

Mogelijkheid tot  
pauze

Dichtbij huis

Extra beleving  
(3D/4D/IMAX)

Mijn favoriete  
filmgenres

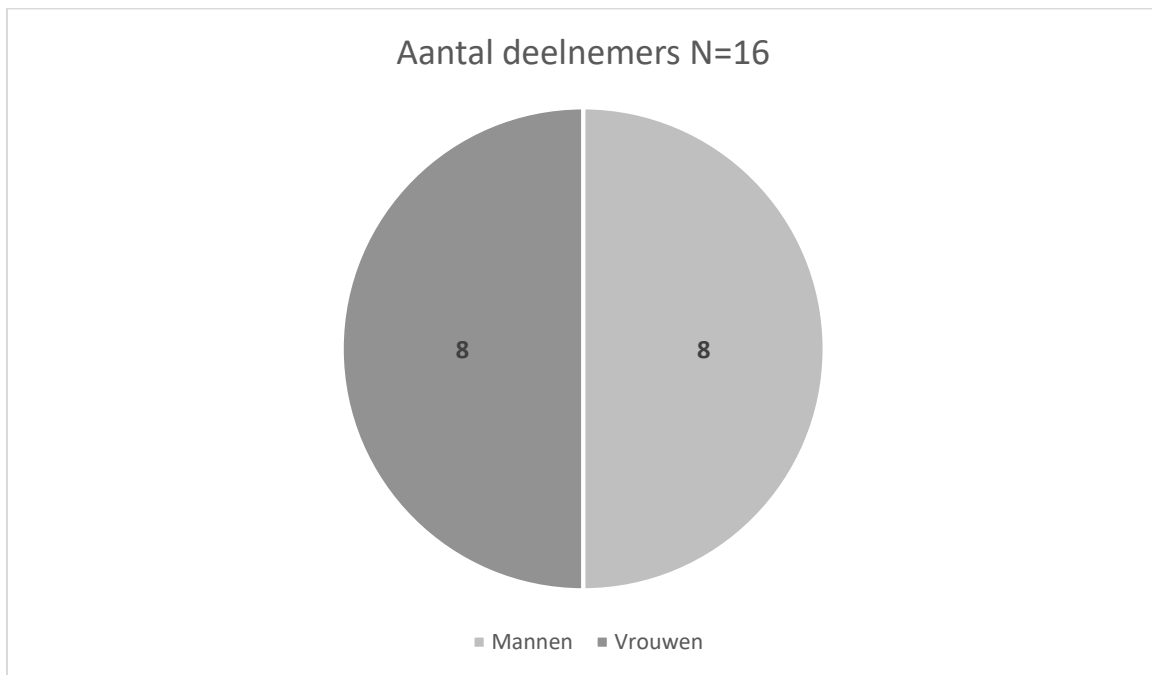
Een actie of  
korting

Sfeer / inrichting  
bioscoop

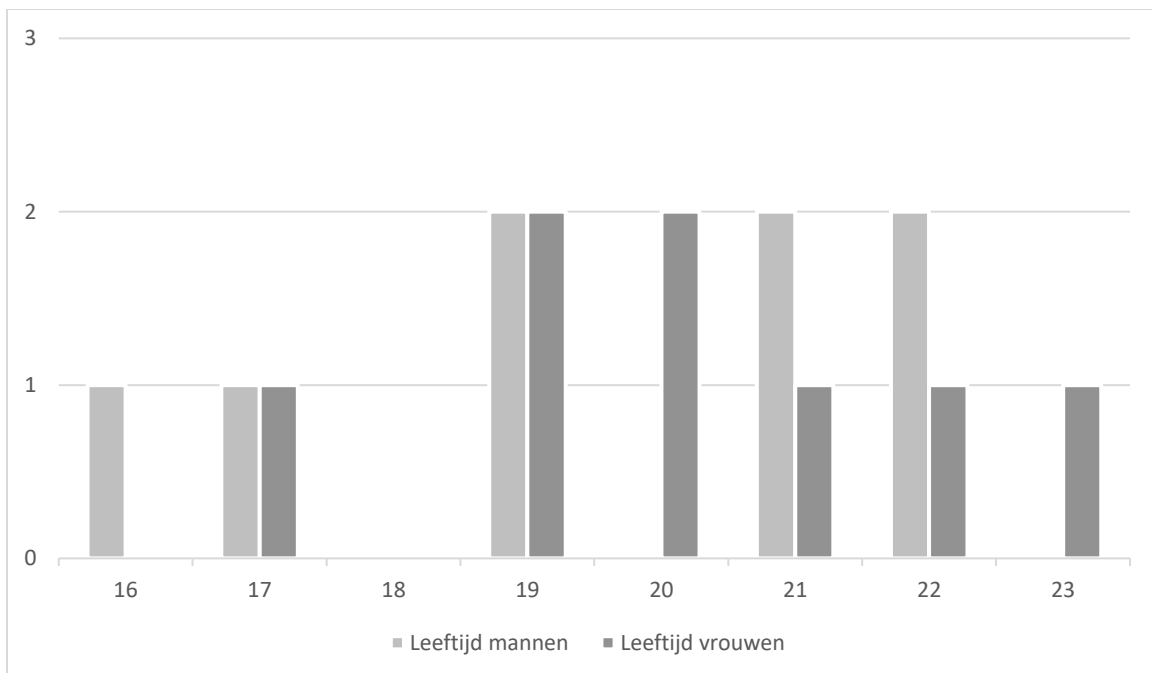
Anders,  
namelijk:

### 3 Gegevens onderzoeksgroep

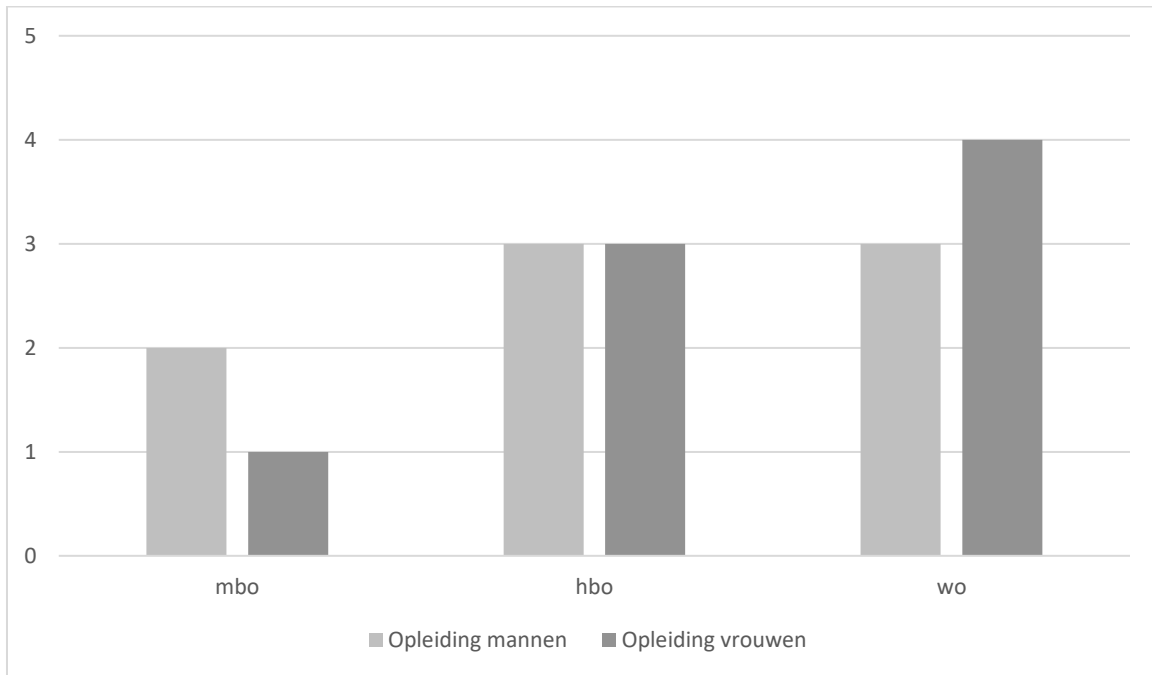
#### Aantal deelnemers



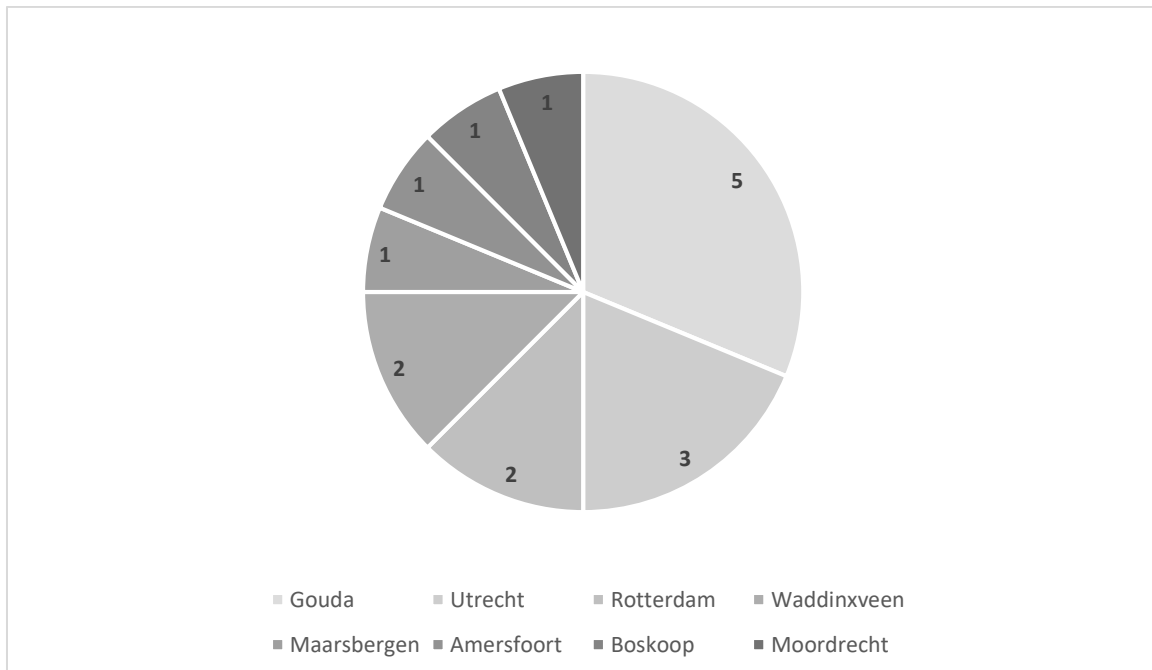
#### Verhouding man/vrouw en leeftijd



## Verhouding man/vrouw en opleidingsniveau



## Woonplaats



## TOESTEMMING VERZOEK OM DEEL TE NEMEN AAN ONDERZOEK

---

### CONTACT VOOR VRAGEN OVER HET ONDERZOEK:

Claudia van den Berg  
Raesbergenstraat 18  
[claudia.vandenbergh@outlook.com](mailto:claudia.vandenbergh@outlook.com)  
0641611188

### WAAR GAAT DIT ONDERZOEK OVER?

Je bent uitgenodigd om deel te nemen aan dit onderzoek over filmkijken in het digitale tijdperk. Met dit onderzoek wil ik achterhalen hoe het huidige jonge filmpubliek gemotiveerd is om naar de bioscoop te gaan in dit tijdperk waarin online filmplatformen als Netflix, Videoland en YouTube steeds groter en belangrijker worden. Jongere kijkers van 16 t/m 23 jaar zijn voor de Nederlandse bioscoopwereld een zeer belangrijke doelgroep, maar dit zijn ook geboren digitalen die opgegroeid zijn met alle mogelijkheden van internet en mobiele apparaten. Jij behoort tot deze doelgroep, en daarom wil ik van jou graag weten wat jouw wensen, behoeften en motivaties zijn voor het kijken van films in de bioscoop en thuis via online platforms. Met deze informatie van jou en andere jongeren hoop ik een antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag: *Op welke manieren wordt het Nederlands bioscooppubliek van 16 tot en met 23 jaar gemotiveerd om online dan wel offline films te kijken in het tijdperk van digitalisering?*

### WAT VOOR SOORT ONDERZOEK IS HET?

Bij dit onderzoek doe je mee aan een één-op-één interview op een locatie die in overleg is afgesproken. De vragen gaan over jouw persoonlijke ideeën over filmkijken, maar je hoeft nooit dingen te delen die je niet wilt delen. Daarnaast mag je ook altijd vragen weigeren en jezelf terugtrekken, want je deelname is helemaal vrijwillig. Echter zijn er geen gevoelige vragen in dit onderzoek: de vragen gaan met name over dingen die jij leuk vindt aan films, de bioscoop en online filmplatforms.

### WAAROM WORDT DIT ONDERZOEK GEDAAN?

Dit onderzoek is onderdeel van mijn masteropleiding Media en Cultuur aan de Erasmus Universiteit van Rotterdam. Dit onderzoek is mijn masterthesis en daarmee de eindopdracht voor het behalen van mijn diploma. De keuze voor dit onderwerp komt voort uit mijn eigen grote interesse voor film en mijn werkervaring in de filmindustrie, waarbij ik heb gemerkt dat er een spanning heerst tussen het offline en online filmaanbod.

### WAARVOOR WORDT DIT ONDERZOEK GEBRUIKT?

Behalve dat dit onderzoek wordt becijferd voor mijn opleiding, is de uitkomst hiervan ook zeer relevant voor de Nederlandse filmindustrie. Stichting Filmonderzoek uit Amsterdam denkt met mij mee in dit onderzoek en zal dit na afloop publiceren op haar website. Zelf hoop ik daarnaast dat ik

mijn onderzoek mag presenteren in een onderzoeksartikel in het magazine van Holland Film Nieuws, maar dat is tot op heden niet bekend.

#### **WAT GEBEURT ER MET MIJN GEGEVENS?**

Wees er bewust van dat het interview wordt opgenomen voor de uitwerking van het onderzoek. Hierbij zal enkel de spraak worden opgenomen en ben je dus niet zichtbaar binnen dit onderzoek. Deze opname zal absoluut niet worden verspreid. Jouw uitspraken zullen door mij schriftelijk anoniem worden verwerkt onder de uitspraken van de andere 15 – 18 deelnemers. Dit betekent dat jouw naam nooit zal worden genoemd en ik zorg ervoor dat jij ook nooit kan worden verbonden met uitspraken in publicaties van het onderzoek. Dit doe ik door altijd alleen te verwijzen naar uitspraken met een verzonnen naam, een nummer (respondent 1), een leeftijd en/of het geslacht. Als je hier een voorkeur in hebt mag je dit aangeven.

#### **HOE LANG DUURT DE DEELNAME?**

Het interview duurt ongeveer een uur en is de enige deelname aan dit onderzoek.

#### **WAT KRIJG IK ERVOOR?**

Na afloop van het interview kun je een bioscoopbon winnen. Als je deze wint krijg je vrijdag 1 juni een bericht.

#### **AKKOORD**

Als je jonger bent dan 18 jaar moet je deze uitleg ook laten lezen door een ouder/voogd en hem of haar toestemming laten geven voor jouw deelname. De gegevens die je hier achterlaat worden niet gedeeld en mondelinge toestemming mag ook als je je naam en handtekening niet wilt achterlaten.

IK GEEF TOESTEMMING OM GEINTERVIEWD TE WORDEN VOOR DIT ONDERZOEK

**Naam**

**Naam ouder/voogd (wanneer jonger dan 18)**

**Handtekening**

**Handtekening**

**Datum**

## 5 Coderingsstructuur data-analyse

### Thuis kijken

- Bewegredenen thuis kijken
  - Tijd voor jezelf thuis
  - Tijd over thuis
  - Gemak thuis
    - Flexibiliteit thuis
    - Rust thuis
    - Minder risico thuis
  - Goedkoop thuis
  - Abonnementsvoordelen thuis
  - Aanbod thuis
  - Suggesties van anderen thuis
  - Door anderen thuis
  - Delen met anderen thuis
- Bijkomstigheden thuis
- Apparaat film thuis
- Filmplatform thuis
  - Platformkennis thuis
  - Bewegredenen platformkeuze thuis
    - Aanbod thuis
    - Kwaliteit thuis
  - Betaalvorm thuis
    - Bewegredenen betaalvorm thuis
    - Delen met anderen thuis
- Kijkgedrag thuis
  - Kijkfrequentie thuis
  - Kijkmoment thuis
  - Filmkeuze/ filmoriëntatie thuis
    - Stemming thuis
    - Aanbevelingen platforms thuis
    - Suggesties van anderen thuis
    - Gemist in de bioscoop
    - Scrollen thuis
    - Informatie over films
      - Social media
    - Inhoud films thuis
      - Genre thuis
      - Acteurs thuis
    - Herkenbaarheid
    - Klassiekers
    - Gericht zoeken
  - Gezelschap thuis
    - Alleen thuis
      - Bewegredenen alleen thuis
    - Samen met familie thuis
    - Samen met vrienden thuis
    - Samen met relatie thuis

## Bioscoopbezoek

- Bewegredenen bioscoopbezoek
  - Kortingen bioscoop
  - Abonnementvoordelen bioscoop
  - Enthousiasme voor de bioscoopfilm
    - Acteurs bioscoop
    - Filmkennis bioscoop
      - Informatie over films
  - Met anderen naar de bioscoop
    - Sfeer van het uitje
  - Beschikbare tijd voor de bioscoop
  - Sfeer van de bioscoop
  - Aanbod bioscoop
    - Evenement
    - Gunstige filmtijden
- Bijkomstigheden bioscoop
- Bioscopen
  - Bewegredenen keuze bioscoop
    - Technieken bioscoop
    - Sfeer van de bioscoop
    - Bereikbaarheid bioscoop
    - Inrichting bioscoop
    - Aanbod bioscoop
    - Betaalmogelijkheden bioscoop
  - Betaalvorm bioscoop
    - Bewegredenen betaalvorm bioscoop
    - Delen met anderen bioscoop
- Kijkgedrag bioscoop
  - Bezoekfrequentie bioscoop
  - Bezoekmoment bioscoop
  - Filmkeuze/filmoriëntatie bioscoop
    - Aanbevelingen bioscopen
    - Inhoud films bioscoop
      - Genre bioscoop
      - Acteurs bioscoop
    - Informatie over films
      - Trailers in de bioscoop
      - Social media
      - Posters en plaatjes
    - Bioscoopwebsite
    - Herkenbaarheid
    - Suggesties van anderen bioscoop
  - Gezelschap bioscoop
    - Alleen bioscoop
    - Samen met familie bioscoop
    - Samen met vrienden bioscoop
      - Bewegredenen met vrienden bioscoop
    - Samen met relatie bioscoop