

ERASMUS UNIVERSITY ROTTERDAM

Erasmus School of Economics

Bachelor Scriptie Economie en Bedrijfseconomie

Een marktanalyse naar streamingdiensten voor films en series in Nederland en  
onderzoek naar een toekomstige marketingstrategie voor deze

Naam student: Tycho Kettenis

Studentnummer: 492790

Begeleider: F. Prins

Tweede beoordelaar: A.T Barendregt

Datum definitieve versie: 13-07-2021

Het geschrevene in deze scriptie is de opvatting van de auteur en niet noodzakelijk die van de begeleider, tweede beoordelaar, Erasmus School of Economics of Erasmus Universiteit Rotterdam

## Executive summary

De corona crisis heeft voor een toename gezorgd in het gebruik van streamingdiensten voor films en series. Zo steeg het aantal Netflix abonnementen in het tweede kwartaal van 2020 met 12,5% ten opzichte van het eerste kwartaal in 2020. Ook neemt het aantal aanbieders in de streamingsmarkt toe. Zo proberen onder andere ViaPlay en Discovery+ de Nederlandse markt binnen te treden door een uniek aanbod aan content aan te bieden. Desalniettemin wordt de Nederlandse streamingsmarkt gedomineerd door vier grote streamingdiensten, namelijk Netflix, Videoland, Disney+ en Amazon Prime Video. Voor deze streamingsdiensten is het belangrijk dat zij naast het blijven aanbieden van content, focussen op de juiste attributen in het aanbieden van hun dienst. Uit eerdere studies blijkt dat de factoren; prijs, merk, beeldkwaliteit, aantal streams en eigen content; het meest van belang zijn bij het afsluiten van een abonnement op een streamingdienst voor films en series. Echter, het is onduidelijk in welke mate deze factoren van belang zijn.

In dit onderzoek wordt op basis van waardering gebaseerde vragen de conjoint analyse en een willingness to pay analyse onderzocht in welke mate consumenten bepaalde factoren belangrijk vinden bij het afsluiten van een streamingdienst voor films en series. Deze studie verzamelde 105 volledig ingevulde enquêteresultaten, met twintig waardering gebaseerde vragen naar vijf verschillende attributen. Ieder attribuut heeft drie tot vier levels. Op basis van verschillende profielen werden respondenten gevraagd hun algemene waardering te geven voor twintig verschillende proposities. De conjoint analyse laat zien dat prijs de belangrijkste factor is bij het afsluiten van een streamingdienst voor films en series, gevolgd door merk, aantal streams en beeldkwaliteit. Daarnaast laat het zien dat mensen Netflix gemiddeld meer waarderen dan de streamingdiensten van Videoland, Disney+ en Amazon Prime Video. Verder heeft 8K-beeldkwaliteit en het leveren van een aanbod waardoor consumenten op vier verschillende apparaten streams kunnen bekijken een positieve waardering op voor de streamingdienst. Bovendien toont dit onderzoek dat vrouwen een hogere willingness to pay hebben om toegang te hebben op vier streams en om Disney+ te ruilen voor een abonnement op Netflix in vergelijking met mannen. Echter, mannen zijn juist bereid een hogere prijs te betalen voor 8K beeldkwaliteit ten opzichte van vrouwen. Verder worden de gevolgen van deze resultaten voor het management van streamingdiensten besproken.

Dit onderzoek kan echter geen significante cijfers weergeven over de belangrijkheid van eigen content. Geadviseerd wordt om in toekomstige studies te kijken naar het effect van eigen content op de waardering van streamingdiensten. Daarnaast wordt geadviseerd om te onderzoeken in welke mate consumenten uit andere landen dan Nederland deze factoren waarderen, aangezien deze streamingdiensten internationaal actief zijn.

**Sleutelwoorden: Marketing; Streamingdiensten; Waardering; Netflix; Amazon Prime; Videoland;  
Disney+; Willingness to pay; Relatieve belangrijkheid**

## Inhoudsopgave

<b>Executive summary</b> .....	<b>2</b>
<b>Hoofdstuk 1: Introductie</b> .....	<b>5</b>
<b>Hoofdstuk 2: Literatuuronderzoek</b> .....	<b>7</b>
2.1 <i>Wat zijn streamingdiensten en hoe zijn zij ontstaan?</i> .....	7
2.2 <i>Wat zijn de voordelen en nadelen van het offeren van een abonnement op diensten voor consumenten?</i> .....	8
2.3 <i>Wat zijn de voordelen en nadelen van het offeren van een abonnement op diensten voor bedrijven?</i> .....	9
2.4 <i>Hoe ziet het competitieve landschap van streamingdiensten eruit in Nederland?</i> .....	11
2.5 <i>Hoe verschillen de streamingdiensten in Nederland in hun aanbod van content?</i> .....	14
2.6 <i>Welke veranderingen hebben de introductie van streamingdiensten in het medialandschap teweeggebracht?</i> .....	15
<b>Hoofdstuk 3: Onderzoeksmethodologie</b> .....	<b>17</b>
3.1 <i>Methodologie</i> .....	17
3.2 <i>Data</i> .....	20
<b>Hoofdstuk 4: Onderzoeksresultaten</b> .....	<b>23</b>
4.1 <i>Regressieresultaten conjoint analyse</i> .....	23
4.2 <i>Relatieve belangrijkheid</i> .....	26
4.3 <i>Willingness to pay resultaten</i> .....	26
4.4 <i>Samenvattende resultaten</i> .....	28
<b>Hoofdstuk 5: Conclusie en aanbevelingen</b> .....	<b>29</b>
5.1 <i>Conclusie</i> .....	29
5.2 <i>Implicaties branche</i> .....	32
5.3 <i>Aanbevelingen voor verder en/of vervolgonderzoek</i> .....	32
5.4 <i>Limitaties</i> .....	32
5.5 <i>Reflectie</i> .....	33
<b>Appendix A: Bibliografie</b> .....	<b>34</b>
<b>Appendix B. Uitgevoerde enquête.</b> .....	<b>37</b>
<b>Appendix C. Dataset en Stata codering</b> .....	<b>40</b>

## Hoofdstuk 1: Introductie

Door de corona crisis zitten steeds meer jongeren, volwassenen en ouderen soms gedwongen thuis. In vergelijking met 2019, werkte ongeveer het dubbele aantal mensen thuis in 2020, blijkt uit gegevens van het Centraal planbureau (2021). Doordat bioscopen eerst nog deels bezocht mochten worden en later moesten sluiten, besloten veel mensen om over te stappen naar een van de welbekende streamingdiensten die zowel series als films aanbieden in Nederland. Uit onderzoek van RTL (2020), blijkt dat sinds de eerste lockdown maatregelen 400.000 mensen in Nederland een Netflix abonnement hebben afgesloten. Hiermee zouden er in totaal in Nederland 3.600.000 mensen zijn met een Netflix abonnement. Ook wereldwijd zochten meer mensen naar Netflix en Disney Plus op Google, zo steeg het aantal zoekopdrachten naar Netflix met 104% en dat naar Disney Plus met zelfs 633% (Cook, 2021). Naast marktleider Netflix, zijn ook vele andere streamingdiensten actief in Nederland, waaronder Videoland, Amazon Prime en Disneyplus. Deze aanbieders proberen consumenten te overtuigen dat hun aanbod het beste is en daarom een abonnement op hun service zou moeten worden afgesloten (Budzinski & Lindstädt, 2018). Met deze hoeveelheid streamingdiensten ontstaan naast problemen voor de streamingdiensten door intense competitie om onder andere de juiste content te leveren, ook problemen voor consumenten. Zij moeten namelijk voor bijna elke serie of film inmiddels een nieuwe streamingdienst abonnement afsluiten. Daarom is de hoofdvraag in dit onderzoek:

*Welke factoren hebben invloed op het afsluiten van een abonnement op een streamingdienst in Nederland, en in hoeverre hebben deze factoren invloed?*

Voordat de hoofdvraag van deze scriptie zal worden beantwoord zullen eerst de deelvragen beantwoord worden in de literatuurstudie. De deelvragen zijn onderverdeeld tussen theoretische en empirische deelvragen en luiden als volgt:

### **Theoretische deelvragen**

*Deelvraag 1. Wat zijn streamingdiensten en hoe zijn deze ontstaan?*

*Deelvraag 2. Wat zijn de voordelen en nadelen van het offeren van een abonnement op diensten en producten voor consumenten?*

*Deelvraag 3. Wat zijn de voordelen en nadelen van het offeren van een abonnement op diensten en producten voor bedrijven?*

### **Empirische deelvragen**

*Deelvraag 4. Hoe ziet de markt van streamingdiensten eruit in Nederland?*

*Deelvraag 5. Hoe verschillen de streamingdiensten in Nederland in hun aanbod van content?*

*Deelvraag 6. Welke veranderingen hebben de introductie van streamingdiensten in het medialandschap teweeggebracht?*

Hoewel sommige streamingdiensten gratis content aanbieden, zoals YouTube, zal in dit onderzoek alleen worden gekeken naar streamingdiensten waarbij een abonnement moet worden afgesloten, zogenoemde SVOD-streamingdiensten, om naar hun exclusieve content te kijken.

Dit onderzoek is ten eerste relevant voor het management van de streamingdiensten zelf. Door verschillende factoren te bekijken en mee te wegen kunnen de resultaten relevant voor hen zijn, omdat zij hieruit kunnen concluderen welke factoren het meeste wegen voor consumenten om een eventueel abonnement af te sluiten. Hierdoor zouden zij mogelijk hun strategie en/of propositie kunnen aanpassen, zodat dit beter aansluit bij de wensen van hun eventuele klanten, en hier uiteindelijk meer winst uit kunnen behalen.

Dit onderzoek is ook wetenschappelijk relevant. Veel literatuur over streamingdiensten gaat vooral over onderzoek naar Netflix. Netflix, bijvoorbeeld, heeft door middel van hun zoek- en voorstel systeem veel abonnementen kunnen afsluiten (Lamkhede & Das, 2019). Daarnaast heeft Hebert et al. (2019) ook onderzoek gedaan naar hoe verschillende streaming services ervoor hebben gezorgd dat verwachtingen van consumenten zijn veranderd. Hierbij keek hij naast de muziekindustrie ook naar de filmindustrie. Echter, er is nog geen onderzoek gedaan naar welke factoren invloed hebben op het afsluiten van een abonnement op een streaming service in Nederland. Door dit onderzoek wordt geprobeerd dit gat in de literatuur op te vullen.

De structuur van deze paper ziet als volgt eruit. Eerst zal er een literair overzicht worden gegeven van de bestaande en bekende literatuur, waarmee hypotheses worden opgesteld en de deelvragen zullen worden beantwoord. Dan zal de methodologie worden besproken achter dit onderzoek, om zodoende de hoofdvraag te kunnen beantwoorden, gevolgd door het beschrijven van de verzamelde en gebruikte data. Hierna zullen de resultaten van de conjoint analyse, de relatieve belangrijkheid en de willingness to pay analyse worden besproken, waarna de conclusie op de hoofdvraag gegeven zal worden. Als laatste zullen de limitaties van dit onderzoek worden besproken en richtingen voor verdere vervolgonderzoeken gegeven worden.

Voordat het onderzoek begon is besloten de data te anonimiseren, vanwege privacyoverwegingen. Door deze actie te ondernemen waren meer mensen bereid deel te nemen aan de enquête. Er wordt aangenomen dat iedere deelnemer de enquête waarheidsgetrouw ingevuld heeft en dat de meningen van respondenten constant over tijd zijn. Het anonimiseren van de enquête is gedaan vanwege ethische beweegredenen.

Potentiele limitaties liggen in het verschiets wanneer insignificant gegevens naar voren komen. Deze gegevens zijn namelijk niet te interpreteren. Verdere limitaties ontstaan mogelijk wanneer de steekproef der mate verschilt van de werkelijke situatie.

## Hoofdstuk 2: Literatuuronderzoek

### 2.1 Wat zijn streamingdiensten en hoe zijn zij ontstaan?

Het ontwikkelen van technologie om streaming mogelijk te maken gaat enkele decennia terug. In het begin van de jaren negentig werd MPEG-1 ontwikkeld, waardoor consumenten en bedrijven de CD konden gebruiken. Drie jaar later in 1994 werd hierop het vervolg, MPEG-2, geïntroduceerd waardoor het gebruik van de DVD mogelijk werd gemaakt. Toen in 2003 H.264/AVC werd ontwikkeld was de eerste echte stap naar streaming gezet. Door gebruik van te maken van deze technologie, konden producenten een hogere kwaliteit leveren, terwijl ook de kwantiteit kon worden verbeterd. (Sun et al, 2007; Wiegand et al, 2003; Apostolopoulos et al, 2002). Na de introductie van H.264/AVC volgden nog twee nieuwe video codering standaarden, genaamd HEVC en VVC (Bross et al, 2021). HEVC werd in 2013 gelanceerd en wordt tegenwoordig gebruikt en maakt het mogelijk series en films (terug) te kijken in 4K resolutie. VVC is de nieuwste technologie en is gelanceerd medio 2020 met als doel de resolutie van streamen nogmaals te verbeteren. Gezien het feit dat bedrijven investeren in het verbeteren van beeldkwaliteit van hun streamingdienst luidt de eerste hypothese:

*Hypothese 1: Het aanbieden van 8K resolutie leidt tot een positieve waardering voor streamingdiensten.*

Veel mensen zullen bij de term ‘streamingdienst’ het eerste denken aan Netflix. Echter, zij heeft een lange geschiedenis voordat het een streamingdienst werd. Het bedrijf werd opgericht in 1997 door Reed Hasting en Marc Rudolf als een online winkel, waarbij consumenten Dvd’s konden huren (Trench, n.d). In de eerste jaren na de oprichting hanteerde Netflix een pay-per-view betalingssysteem, maar in 1999 stapte zij over op een abonnementensysteem. Dit systeem hield in dat consumenten een vast bedrag per maand betaalde om ongelimiteerd Dvd’s te kunnen huren. Consumenten huurde de Dvd en konden deze, wanneer zij de Dvd hadden gezien, met de post retourneren. Dit revolutionaire inkomstenplan was extreem succesvol, gezien zij 95% van de markt bezaten en zij 1,5 miljoen abonnees hadden eind 2003. In 2007 lanceerde Netflix haar streamingdienst en groeide het bedrijf uit naar de absolute marktleider voor films en series.

De term ‘streaming’ wordt over het algemeen vrij regelmatig gebruikt, maar is in de afgelopen jaren wel veranderd qua betekenis. In de jaren negentig werd ‘streaming’ beschreven als een technologisch proces om media direct naar de consument te brengen (Conklin., 2001). Daarnaast wordt de term regelmatig verkeerd gebruikt. Zo wordt de term streaming gebruikt voor *on-demand* diensten, ongeacht de

technologie die zij gebruiken, zoals bijvoorbeeld kabel video *on-demand* diensten, terwijl het gebruik maken van een niet vaste verbinding een vereiste is van een streamingdienst (Herbert et al, 2019).

Tegenwoordig zijn streamingdiensten bedrijven die consumenten voorzien van verschillende type content in de vorm van bijvoorbeeld film, series, games of muziek. Deze streamingdiensten, zoals Netflix, bieden een abonnement aan op hun dienst, waardoor consumenten exclusieve content kunnen bekijken die Netflix aanbiedt (Bennett & Lanning, 2007). Deze bedrijven worden ook SVOD (Subscription video on demand) streamingdiensten genoemd. Deze abonnementen zijn aan te schaffen voor een vast bedrag per maand en variëren sterk van prijs, afhankelijk van de streamingdienst. Streamingdiensten kunnen door middel van het gebruiken van de nieuwste technologie zorgen dat consumenten bijna direct en overal toegang hebben tot het kijken van films en series. In tegenstelling tot traditionele video downloads, die volledig moeten worden gedownload voordat zij kunnen worden afgespeeld, kunnen streamingdiensten zorgen dat video's binnen enkele seconden kunnen worden afgespeeld op bijna elk apparaat. Elke film, video of serie is versleuteld op een bepaald snelheidsniveau, variërend van 235kb/s tot 5Mb/s voor *high-definition* video's, en opgeslagen als apart bestand op de server van de streamingdienst (Huang et al., 2014). Streamingdiensten maken tegenwoordig gebruik van HTTP-video streaming, dat ook wel DASH (dynamic streaming over HTTP) wordt genoemd. (Wang et al. 2013; Laterman et al. 2017; Adhikari, 2012). Door gebruik te maken van deze manier van streaming worden video's opgedeeld in kleinere video's, waardoor consumenten eerder video's kunnen bekijken en hierdoor de gebruikersvriendelijkheid van het product verbeterd wordt.

Om kort samen te vatten, de eerste stappen naar streamingdiensten werden gezet in de jaren negentig. Zo werd in 1994 MPEG-2 gelanceerd waardoor Dvd's konden worden afgespeeld. Hiernaar werd verder ingezet op het verbeteren van technologie wat heeft geleid tot VVC, waarmee gestreamd kan worden in de scherpste resolutie tot nu toe mogelijk. Verder wordt de term 'streaming' regelmatig nog verkeerd gebruikt. Streaming wordt toegekend aan on-demand diensten, terwijl zij niet de technologie gebruiken die aan streaming verbonden is. Concluderend, een streamingdienst is een bedrijf dat content aanbiedt, vaak af te sluiten in de vorm van het aanschaffen van een abonnement, door gebruik te maken HTTP-video streaming in combinatie met haar eigen server, waardoor consumenten direct en op elk apparaat content kunnen kijken van de streamingdienst.

## 2.2 Wat zijn de voordelen en nadelen van het offeren van een abonnement op diensten voor consumenten?

Voor consumenten bieden abonnementsdiensten een aantal voordelen. Ten eerste, consumenten hebben door het afsluiten van een abonnement toegang tot beschermde of exclusieve content tegen een vaste prijs per maand. Hoewel iedere maand nieuwe content aangeboden wordt, hebben consumenten een



indicatie van wat zij kunnen verwachten van de streamingdienst met betrekking tot content. Een ander voordeel van *subscription based* modellen is dat consumenten een abonnement kunnen nemen en de mogelijkheid hebben deze de volgende maand op te zeggen wanneer de service niet aan de verwachtingen voldoet. Dit geldt natuurlijk alleen wanneer deze optie in het afgesloten contract zit inbegrepen. Hierdoor houden consumenten de controle over het abonnement. De grote vier SVOD-streamingdiensten, Netflix, Videoland, Amazon Prime Video en Disney+, hebben het maandelijks opzeggen inbegrepen in het contract.

Ook zorgt een abonnementendienst dat consumenten hun bestedingen beter onder controle hebben. Uit onderzoek naar abonnementsdiensten voor kleren blijkt dat consumenten minder impulsaankopen doen door de abonnementendienst (Tao & Qu, 2018). Het probleem hiermee is dat dit alleen geldt voor mensen die een goed overzicht hebben van hun uitgaven. Zo geldt dat consumenten ook kunnen vergeten het abonnement op te zeggen en zij dus elke keer onnodig en ongewild betalen voor een dienst die zij eigenlijk niet meer willen of gebruiken (Becker, z.d).

Een ander voordeel van een abonnementendienst is dat consumenten het product kunnen ervaren, zonder deze te kopen. Door het afsluiten van een abonnement kunnen consumenten de dienst ervaren, maar leidt dit niet tot hoge uitgaven. Abonnementen zijn over het algemeen lager dan de aankoopkosten van een product of dienst. Dit zorgt dat consumenten minder risico lopen op een mislukte aankoop. Consumenten vinden het tegenwoordig minder erg om alleen toegang te hebben tot een dienst, in plaats van eigenaar te zijn (Tzuo & Weisert, 2018). Doordat klanten minder geld uit moeten geven om toch toegang te hebben tot de content, kunnen zij het bespaarde geld ergens anders voor gebruiken.

Kort samengevat hebben consumenten vele voordelen door gebruik te maken van een abonnementendienst. Ten eerste zorgt de mogelijkheid tot snel uitstappen uit het abonnement voor een lager risico voor consumenten. Bovendien kunnen abonnementen zorgen dat klanten hun uitgaves beter onder controle hebben. Een probleem echter is dat dit alleen geldt voor mensen die een goed overzicht hebben van hun uitgaves. Zo zou het namelijk kunnen zijn dat consumenten vergeten hun abonnement op te zeggen en dus onnodig kosten maken. Een ander voordeel is dat aan het afsluiten van een abonnementendienst geen aankoopkosten verbonden zijn. Klanten tegenwoordig vinden het minder belangrijk eigenaar te zijn van een product zolang zij maar gebruik van het product kunnen maken. Een abonnementendienst is de perfecte oplossing hiervoor.

### 2.3 Wat zijn de voordelen en nadelen van het offeren van een abonnement op diensten voor bedrijven?

Naast dat het offeren van een abonnement voor een dienst aan klanten voordeel biedt voor de consumenten, geldt dit ook voor de bedrijven zelf. Ten eerste zorgt het offeren van een

abbonementendienst voor een constante inkomstenstroom. Door het behouden van klanten en nieuwe klanten te binden aan een abonnement kunnen bedrijven zorgen dat de inkomsten minder fluctueren door de tijd heen (Kübler et al., 2021). Het voordeel hiervan is dat bedrijven beter kunnen inschatten wat de inkomsten voor een bepaalde periode zal zijn en hierop beter kunnen anticiperen. Zo kunnen bedrijven beter de kosten kunnen laten aansluiten op de verwachte inkomsten.

Verder bedrijven kunnen de winst vergroten door het offeren van abonnementendiensten. Volgens Lancaster (1966) wordt de waarde van abonnement diensten ten eerste bepaald door de features. Dit houdt dus in dat mensen een abonnement afsluiten, wanneer deze aan bepaalde subjectieve eisen voldoet van de consument. Daarnaast heeft risico ook een invloed op de aanschaf van een abonnement. Dit risico houdt in of de dienst levert wat vooraf verwacht werd. Voor consumenten hebben jaarlijkse abonnementen een hoger risico dan maandelijks opzegbare abonnementen. Deze factoren samengevat, betekent dit dat voor maandelijks abonnementen minder features worden verwacht door consumenten dan voor jaarlijkse abonnementen. Door verschillende pakketten aan te bieden kunnen bedrijven meer features aanbieden, voor een hoger maandelijks tarief. Doordat het risico laag is voor maandelijks opzegbare abonnementen zijn consumenten eerder geneigd een pakket te kiezen dat aansluit bij de eisen van hen. Door de abonnementendienst te differentiëren met verschillende pakketten met verschillende features kunnen bedrijven meer winst behalen.

Vermoeidheid van klanten is een potentieel gevaar en kan hiermee ook een potentieel nadeel worden voor bedrijven. Klanten kunnen verveeld raken als de dienst niet vernieuwd. Klanten verwachten dat de kwaliteit van de dienst constant verbeterd en vernieuwd wordt (Baxter, 2015). Bedrijven worden dus geacht te investeren in nieuwe features. Wanneer zij dus niet vernieuwen zullen veel klanten hun abonnement opzeggen. Door nieuwe content te leveren aan consumenten proberen streamingdiensten dit probleem te verhelpen. Voor streamingdiensten is het een uitdaging om content te leveren die aansluit op de wensen van de klant, aangezien het maken van content zeer kostbaar kan zijn. Een voordeel is de toegang tot klantendata, waardoor de wensen van de consument inzichtelijk zijn. Netflix gebruikt hiervoor haar aanbevelingssysteem om zo de content aan te sluiten op de wensen van de consument. (Gomez-Uribe & Hunt, 2015).

Wanneer bedrijven zorgen dat goed geluisterd wordt naar de eisen van de consumenten zullen consumenten vaker tevreden zijn over de dienst, dan wanneer niet geluisterd wordt naar de eisen van hen. Volgens Bowen en Cheng (2001) leidt het tevreden zijn van consumenten tot het behouden van consumenten. Zij concludeerde dat een positief verband bestaat tussen *customer loyalty* en *customer satisfaction*. Wanneer bedrijven zorgen dat consumenten tevreden zijn kunnen zij de winst aanzienlijk verhogen. Volgens Reichheld en Sasser (1990) leidt het behouden van 5% van de klanten tot een stijging van de winst tussen 25% en 85%. Het is dus essentieel om klanten te behouden volgens hen.

Om kort samen te vatten heeft het aanbieden van een abonnement twee grote voordelen. Ten eerste kan beter worden ingeschat hoeveel inkomsten een bedrijf zal genereren binnen een periode. Bedrijven kunnen hierop hun budgettering aanpassen en optimaliseren. Verder zorgt het aanbieden van een abonnementendienst ervoor dat consumenten minder risico ervaren bij het afsluiten van een abonnement, waarbij een maandelijks abonnement een lager risico heeft dan een jaarlijks abonnement. Door een lager risico kunnen bedrijven de pakketten differentiëren en hierdoor een hogere winst behalen dan in het geval dat ieder pakket hetzelfde zou zijn. Het nadeel van een abonnementendienst is dat de verwachtingen hoog blijft van consumenten en dat bedrijven dus de dienst iedere keer moeten verbeteren, aangezien het opzeggen van een abonnement relatief eenvoudig is. Voor bedrijven zelf is het behouden van klanten echter cruciaal, aangezien het behouden van 5% van de klanten leidt tot een stijgen tussen 25% en 85% van de winst.

#### 2.4 Hoe ziet het competitieve landschap van streamingdiensten eruit in Nederland?

In de Nederlandse streamingdienstmarkt zijn vooral vier grote streamingdiensten actief, genaamd Netflix, Videoland, Amazon Prime Video en Disney+. Netflix, opgericht in de Verenigde Staten in 1997 (Dias & Navarro, 2018), lanceerde haar streamingdienst in 2007 en is hiermee actief in Nederland sinds 2013 (Elaluf-Calderwood, 2014). Consumenten hebben de keuze uit drie abonnementen, genaamd basic, standaard en premium, waarbij het basic abonnement €7,99 maandelijks kost, het standaard abonnement wat €10,99 maandelijks kost en het premium abonnement dat €13,99 per maand kost (Allesin1-prijzen, 2020). Het €7,99 abonnement geeft toegang tot het kijken naar Netflix op 1 apparaat, terwijl het €10,99 en het €13,99 abonnement respectievelijk toegang geeft tot 2 en 4 streams die tegelijk kunnen worden afgespeeld op verschillende apparaten. Daarnaast geeft het €13,99 toegang tot het kijken in 4K beeldresolutie. De maandelijks kosten zijn hiermee in Nederland iets hoger dan in de Verenigde Staten (Oat, 2013). Hoewel het bedrijf geen volledige inzage wil geven met betrekking tot het aantal afgesloten abonnementen in Nederland, schat het bedrijf Comparitech dat Netflix 3,6 miljoen abonnees in Nederland heeft, waarmee het bedrijf marktleider is in Nederland (RTL, 2020). Daarnaast gebruikt Netflix zowel series en films van externe partijen als eigen geproduceerde *Originals*.

In tegenstelling tot Netflix biedt Videoland (By RTL) zowel content vergelijkbaar met dat van Netflix, maar ook content van RTL aan, ook wel lineaire content genoemd, aangezien deze content ook wordt uitgezonden op TV (Bremer, 2019). Net zoals Netflix heeft Videoland ook drie verschillende abonnementen, namelijk het basis abonnement kost €4,99 per maand, waarbij echter wel reclames te zien zijn, het plusabonnement dat €7,99 per maand kost en het premium abonnement dat €9,99 per maand kost. Zowel het plus- en premium abonnement zijn daarentegen wel reclamevrij. Hiermee zijn de prijzen van Videoland over het algemeen lager dan die van Netflix (Glasvezelvergelijken.nl, 2020). Vergelijkbaar met Netflix laat basisabonnement laat 1 stream per account toe, het pluspakket laat 2

streams per account toe, terwijl het premium abonnement 4 streams per account toelaat. Videoland had eind 2020 ruim 903.000 abonnees en zou hiermee het een na grootste streaming platform in Nederland zijn (Stout, 2021).

Disney+ is een relatief nieuwe streamingdienst en is actief sinds 2019 (Sturgill, 2019). Naast dat Disney+ profiteert van haar eigen content werd begin 2021 aangekondigd dat Disney+ een samenwerking aangaat met het merk Star. Deze samenwerking is gericht op het aanbieden van content voor oudere consumenten (Havard, 2021). In tegenstelling tot Videoland en Netflix maakt Disney+ geen gebruik van premium pakketten. Consumenten hebben bij Disney+ echter de keuze tussen een maandelijks en een jaarlijks abonnement. Het maandelijks abonnement kost €8,99 per maand terwijl het jaarlijks abonnement €89,90 per jaar kost (een korting van 15%). Hierbij hebben consumenten de beschikking over zeven aan te maken profielen en kan er tegelijk worden gekeken naar series en films op vier apparaten (Disney+, 2021). Disney+ geeft geen gegevens van abonnementen in Nederland. Wereldwijd heeft Disney+ meer dan 100 miljoen abonnementen afgesloten (Statista, 2021). Voordat Disney+ gelanceerd, medio 2019, was hadden tussen de 500.000 en 600.000 mensen zich geabonneerd op Disney+, of zij het abonnement daarna hebben opgezegd is onduidelijk (Streamingwijzer, 2019).

De vierde SVOD-streamingdienst is Amazon Prime Video (APV). Amazon Prime Video maakt gebruik van een bundling strategy, ook wel dual-pricing genoemd. Dit betekent dat Amazon naast het bieden van abonnementen ook losse films aanbiedt (Rahe et al, 2020). Een abonnement op Amazon Prime Video kost €2,99 per maand, waarmee consumenten toegang krijgen tot series en films. Echter, om sommige films en series te bekijken is een extra bedrag vereist. Consumenten hebben de mogelijkheid om op 3 apparaten tegelijk Amazon Prime Video te bekijken. Ook bij Amazon Prime Video is het onbekend hoeveel abonnees een abonnement hebben afgesloten op Amazon Prime Video. Wereldwijd hebben 150 miljoen mensen een abonnement afgesloten. De streamingdienst werd mede geholpen door de corona crisis, gezien het aantal abonnees in Nederland met 80% toenam (RTL, 2020).

Om consumenten te binden aan een abonnement zijn drie elementen van belang: (1) gemak, (2) belangrijkheid en (3) gebruik (Wang, 2005). In andere woorden betekent dit voor streamingdiensten dat hun content ten eerste gebruiksvriendelijk is. Daarnaast bepaalt ook hoe belangrijk consumenten hun abonnement vinden of zij zich committeren aan hun abonnement. Als laatste bepaalt ook hoe vaak consumenten denken gebruik te maken van een streamingdienst of zij zich abonneren. Wanneer aan alle drie de voorwaarden wordt voldaan zijn consumenten over het algemeen bereid te betalen voor hun streamingdiensten. Het derde element, gebruik, is de laatste jaren erg toegenomen, door het algehele binge-watch verschijnsel (Jenner, 2016).

Abonnementdiensten, die vooral content aanbieden voor vrouwen, zouden theoretisch meer klanten moeten kunnen aantrekken. Volgens Punj (2015) hebben vrouwen een hogere *willingness to pay* voor het bekijken van online content in vergelijking met mannen. Daarom luidt hypothese 2:

*Hypothese 2: Vrouwen hebben een hogere willingness to pay voor streamingdiensten dan mannen.*

Om kort samen te vatten is Netflix in Nederland de absolute marktleider, gevolgd door Videoland, Disney+ en Amazon Prime video op geruime afstand. Op basis van de gegevens dat Netflix marktleider in Nederland is met een ruim verschil ten opzichte met Videoland luiden de volgende hypothesen:

*Hypothese 3: Het merk Netflix leidt in vergelijking met andere streamingdiensten tot een hogere willingness to pay voor consumenten.*

Daarnaast, de prijzen van de verschillende aanbieders verschillen niet erg. Amazon Prime Video aan de andere kant heeft een relatief lagere prijs ten opzichte van de andere aanbieders. Echter, Amazon Prime Video heeft het laagst aantal abonnees van de vier grote aanbieders. Daarom luidt de hypothese 4:

*Hypothese 4: De prijs is van minder belang dan het merk dat content aanbiedt relatief gezien.*

Om alle kenmerken samen te vatten is de onderstaande tabel een schematische weergave waarin alle streamingdiensten uiteengezet zijn per pakket. Hierin valt op dat Videoland de enige streamingdienst is die een pakket levert met reclame. De prijsverschillen tussen de pakketten zijn relatief klein.

Tabel 1. Overzicht kenmerken streamingdiensten per pakket.

<i>Streamingdienst</i>	<i>Prijs per maand</i>	<i>Aantal streams</i>	<i>Beeldkwaliteit</i>	<i>Reclame</i>
<b>Netflix</b>				
<i>Basic</i>	€7,99	1	SD	Nee
<i>Standaard</i>	€10,99	2	HD	Nee
<i>Premium</i>	€13,99	4	4K	Nee
<b>Videoland</b>				
<i>Basic</i>	€4,99	1	SD/HD	Ja
<i>Plus</i>	€7,99	2	SD/HD	Nee
<i>Premium</i>	€9,99	4	SD/HD	Nee
<b>Disney+</b>				
<i>Standaard</i>	€8,99	4	HD/4K	Nee
<b>APV</b>				
<i>Standaard</i>	€2,99	3	HD/4K	Nee

*Notitie: In deze tabel worden de verschillende abonnementen van de vier grootste streamingdiensten in Nederland weergegeven.*

## 2.5 Hoe verschillen de streamingdiensten in Nederland in hun aanbod van content?

Naast de verschillen in prijs, aantal abonnees en pakketten bieden de streamingdiensten ook verschillende content aan de consumenten. Zo verschilt het aanbod van films en series flink tussen de vier streamingdiensten. Ten eerste zijn de streamingdiensten onderling concurrenten van elkaar en biedt elke streamingdienst een uniek aanbod van films en series.

Volgens *Filmvandaag.nl* (2021) heeft Disney+ 1.508 films en series die te bekijken zijn in Nederland. Netflix daarentegen heeft volgens *Filmvandaag.nl* (2021) meer aanbod dan Disney+ met 4.628 unieke films en series, die te bekijken zijn in Nederland. Amazon Prime Video heeft een aanbod van 1.677 (Filmvandaag, 2021) films en series, terwijl Videoland 1.987 te bekijken films en series aanbiedt (Filmvandaag, 2021).

Terwijl Disney+ profiteert van haar eigen filmstudio's en hiermee in-house content aan de consumenten kan bieden (Sturgill, 2019), profiteert Netflix van haar aanbevelingen systeem waardoor consumenten steeds weer in content worden voorzien (Hallinan & Striphas, 2016). Naast het bieden van haar eigen content biedt Disney+ ook films en series van het merk *Star*.

Daarnaast gebruiken streamingdiensten ook nog een andere strategie genaamd *instant mode*. Dit houdt in dat streamingdiensten een geheel seizoen lanceren en dit dus in een keer te bekijken is voor consumenten. Hierdoor kunnen consumenten, wanneer zij dat willen, een geheel seizoen van een serie in een korte periode kijken. In de afgelopen jaren binge-watchen steeds meer mensen een serie. Deze strategie wordt vooral toegepast door Netflix (Tryon, 2015).

Steeds meer streamingdiensten besluiten naast het aangaan met professionele filmproducenten ook eigen content te produceren. Door het aanbieden van Original content zorgen streamingdiensten dat zij onafhankelijker zijn van filmstudio's en dus meer controle in hun aanbod houden (Blair et al, 2019). Netflix spendeert het meeste geld aan Original content sinds 2017. Zo was het budget voor Original series van Netflix in 2018 dertien miljard dollar en voorspellen analytici dat het budget voor Netflix Originals tegenwoordig een bedrag omvat van 26 miljard dollar per jaar (Sull & Turconi, 2021). Ook worden steeds meer Originals bekeken door consumenten. Denk hierbij aan Netflix series *Breaking Bad* en *La casa de papel*. Gezien het feit dat steeds meer streamingdiensten Original content aanleveren luidt hypothese vijf:

*Hypothese 5: Het aanbieden van Original content zorgt voor een positieve waardering voor de streamingdienst.*

Naast dat de streamingdiensten onderling concurrenten van elkaar zijn, concurreren zij ook met YouTube, Twitch en andere video on demand diensten, waaronder Pathé Thuis en Apple TV. Op YouTube kunnen gebruikers video's plaatsen en deze kunnen bekeken worden door andere mensen. Dagelijks worden 100 miljoen video's bekeken worden, waarbij YouTube uniek is in de lengte van de content en video's (Cheng, 2018). Zo zijn video's van YouTube vaak onder de vijftien minuten. Op Pathé Thuis en Apple TV kunnen losse films worden aangeschaft voor een vast bedrag. Terwijl Pathé Thuis 3.883 films aanbiedt aan consumenten, biedt Apple TV alleen Original films aan. Zij bieden 66 unieke eigen geproduceerde films aan (Filmvandaag, 2021).

Naast deze bedrijven neemt het aantal aanbieders in de streaming markt toe. Dplay of Discovery+, een streamingdienst van Discovery Channel en NLZiet proberen allemaal consumenten te overtuigen een abonnement op hun dienst af te sluiten. NLZiet heeft alle Nederlandse programma's, waaronder dus programma's van Talpa en de NPO, in het aanbod, waarbij ieder programma tot een jaar terug, teruggekeken kan worden. Daarnaast is ook duidelijk geworden dat in 2022 een nieuwe streamingdienst, genaamd Viaplay, sporten zoals Formule 1 en darten zal streamen (AD, 2021). Hiermee zal Viaplay de eerste streamingdienst in Nederland zijn die sport zal gaan streamen.

Om samen te vatten, alle streamingdiensten bieden een unieke set van films en series aan de consument. Het aanbod van Netflix is het grootst, gevolgd door Videoland, Amazon Prime video en Disney+. Hoewel Disney+ profiteert van haar eigen filmstudio's besluiten veel streamingdiensten over te stappen naar het maken van Originals. Dit betekent dat zij de films en series zelf gaan produceren. Hiermee houden streamingdiensten controle over de distributie van de series. Het budget van het produceren van Originals is de afgelopen jaren toegenomen en wordt niet verwacht terug te lopen. Naast de vier grote SVOD-streamingdiensten bieden ook YouTube en Twitch content aan consumenten. YouTube onderscheidt zich door de lengte van haar content. Bovendien bieden Apple TV en Pathé Thuis ook content aan consumenten in de vorm van films die voor een vast bedrag aangeschaft kunnen worden. Het totale aanbod wordt ieder jaar vergroot doordat steeds meer streamingdiensten content willen aanbieden. Zo zal Viaplay begin 2022 actief worden in Nederland. Het totale aanbod van films en series zal alleen maar toenemen in de nabije toekomst.

## 2.6 Welke veranderingen hebben de introductie van streamingdiensten in het medialandschap teweeggebracht?

Het ontwikkelen van technologie om streaming mogelijk te maken heeft natuurlijk effect gehad in verschillende streaming industrieën. Ten eerste heeft streaming gezorgd dat de DVD-inkomsten in de filmindustrie gekelderd zijn en deze grotendeels vervangen zijn door de streaming inkomsten (Chao et al, 2016). Denk hierbij niet alleen aan Dvd's zelf, maar ook aan alle apparatuur dat Dvd's leest, zoals Dvd-spelers.

Daarnaast heeft streaming gezorgd voor een snellere toegang tot informatie, video's en audio tot dan toe nooit gezien en waren jongeren de eerste die videostreaming omarmden (Krikke, 2004). Jongeren uit Japan waren de eerste die streaming omarmden en al snel volgden anderen landen. Door de verbeteringen aan internetsnelheid kunnen mensen hele series en films bekijken zonder dat deze vooraf dienen te worden gedownload. Streaming heeft daarnaast ook het hele concept film kijken veranderd. Vroeger werden films vaak alleen in gezelschap met familieleden en vrienden gekeken, terwijl tegenwoordig juist meer mensen series alleen kijken. Daarnaast kijken meer mensen gehele series af, zogeheten binge-watchen, door streaming in plaats van dat steeds een aflevering per week wordt gekeken zoals dit moet worden gedaan bij analoge televisie (Matrix, 2014).

Ook heeft streaming effect gehad op *piracy*. Veel onderzoek is gedaan naar het effect van streaming op illegaal downloaden van content. Zo zorgt streaming voor een stijging van 20% van illegaal downloaden in de muziekindustrie door jongeren (Borja, 2015). Dit kan onder andere komen, omdat de toegang tot het internet de afgelopen jaren enorm is vergemakkelijkt. Aan de andere kant is dit een apart resultaat, omdat jongeren ook een gratis abonnement zouden kunnen afsluiten op Spotify. Echter, zij kiezen blijkbaar toch voor het illegaal downloaden van muziek, wat dus impliceert dat zij of geen internettoegang hebben overal of dat zij de reclames van Spotify zo hinderlijk vinden dat zij de illegale route kiezen.

Verder heeft streaming gezorgd dat lokale films minder inkomsten genereren. Deze lokale films verdienen hun inkomsten vooral uit bioscoopverkopen. Doordat SVOD-streamingdiensten weinig tot geen lokale films aanbieden verdienen zij dus minder inkomsten voor hun film (Gaustad, 2019). Hoewel consumenten de prijs voor bioscopen het niet waard vinden, zien zij dit nog steeds als een vorm van entertainment (Savage, 2017). Ook bioscoopmanagers vrezen niet dat streamingdiensten veel effect zullen hebben op de inkomsten. Zij zien vooral illegale downloads als het grootste probleem. Het concept van de bioscoop is veranderd door streamingdiensten in plaats van een dienst waar men komt om een film te kijken, naar een dienst waar men komt om zich te vermaken met vrienden en entertainment. Dit impliceert ook dat bioscopen moeten investeren in andere factoren in de bioscopen, zoals eten en comfort, omdat consumenten nu een alternatief hebben, in de vorm van streamingdiensten, als bioscopen niet het vermaak en de ervaring kunnen leveren.

Tot slot hebben streamingdiensten gezorgd dat consumenten meer controle hebben over wanneer, hoe en wat zij kijken, wat geleid heeft tot het democratiseren van de media-industrie (Tryon, 2013). Consumenten hebben toegang tot films en series 24 uur, 7 dagen per week, als zij een abonnement hebben afgesloten. Zij hebben controle over onder andere hoe laat zij films willen kijken, waar zij films willen kijken en welke films zij willen kijken. Men is niet meer afhankelijk van hoe laat de bioscoop open is en of deze de film draait. Ook zijn consumenten niet meer afhankelijk van videotheken en of zij



films nog in voorraad hebben. Consumenten hebben controle over wat gekeken wordt en kunnen hiermee dus streamingdiensten adviseren.

Om kort samen te vatten heeft streaming een enorme impact gemaakt. Ten eerste, streaming heeft de Dvd uit geconcentreerd. Door de streamingtechnologie gebruikt nauwelijks niemand meer de Dvd. Daarnaast heeft streaming gezorgd voor een snellere toegang tot informatie, video's en audio tot dan toe ooit gezien. Streaming heeft ook effect gehad op bioscopen. Naast dat bioscopen financieel flink zijn geraakt door streaming, zijn zij ook veranderd van businessconcept. Vroeger diende de bioscoop vooral als een plek waar men een product, de film, bekeek, terwijl tegenwoordig consumenten de bioscoop als een uitgaansgelegenheid zien. Bovendien heeft streaming de consument meer controle gegeven over wat, wanneer en welke film of serie zij wil kijken. Streaming heeft dus tot een meer democratisering van de filmindustrie geleid. Streaming heeft echter ook nog negatieve impact veroorzaakt. Zo zijn de illegale downloads van muzieknummers toegenomen door de toegang tot streaming.

## Hoofdstuk 3: Onderzoeksmethodologie

### 3.1 Methodologie

Om de hoofdvraag te beantwoorden worden verschillende onderzoekstechnieken toegepast. De hoofdvraag wordt alleen door middel van kwantitatief onderzoek beantwoord. Het verschil tussen kwalitatief en kwantitatief onderzoek is dat in kwalitatief onderzoek de onderliggende mening van individuele respondenten wordt onderzocht. In kwantitatief onderzoek staat niet zo zeer de onderliggende individuele mening of overtuiging centraal, maar juist de mening van de groep centraal. Oftewel, resultaten van een grote steekproef worden gebruikt om gedachten van respondenten in cijfers uit te drukken. Dit is gedaan, omdat het van belang is wat een grote steekproef van verschillende respondenten vinden van de eerder vastgestelde attributen. De verschillende attributen tussen de verschillende diensten zijn al eerder besproken tijdens de literatuurstudie en daardoor wordt het niet nodig geacht deze nogmaals te onderzoeken. Het houden van kwantitatief onderzoek heeft daarnaast als voordeel dat meer meningen van mensen in een grotere groep worden meegenomen, waardoor betrouwbaardere resultaten getoond worden. De mening van een grote groep is in dit onderzoek van belang en daarom is gekozen kwantitatief onderzoek te houden.

Om data te vergaren is gekozen voor het ontwikkelen van een enquête. De enquête is gekozen, omdat deze datacollectiemethode veel mensen bereikt kunnen worden in een relatieve korte tijd. De enquête bestaat uit 24 vragen (Appendix B). Hierbij zijn vier vragen gesteld met betrekking tot gender, leeftijd, woonplaats en of zij een abonnement hebben op een streamingdienst. Hiermee kan de representativiteit

worden vergeleken. De overige twintig vragen zijn vragen waarin profielen met verschillende attributen moeten worden beoordeeld met een cijfer tussen de 0 en 10, waarbij 0 betekent dat de respondent dit profiel nooit zal kopen en 10 betekent dat de respondent dit profiel of pakket altijd zou kopen. Deze cijfers zijn gehele getallen.

De profielen bestaan uit vijf attributen, namelijk merk, prijs, aantal streams, beeldkwaliteit en content. Deze attributen hebben drie of vier levels. Deze levels zijn gebaseerd op de verschillende abonnementproposities die streamingdiensten aanbieden. De merken zijn de vier grootste SVOD-streamingdiensten, die ook al zijn benoemd in de literatuurstudie, namelijk Netflix, Disney+, Amazon Prime Video en Videoland. De prijzen variëren tussen de €2,99 en €13,99 en komen ook in vier levels voor. Het aantal streams betekent op hoeveel apparaten tegelijk gestreamd kan worden. Dit zijn 1, 2 of 4 apparaten waarop tegelijk gestreamd kan worden en komen hiermee voor in drie levels. Beeldkwaliteit komt daarnaast ook in drie levels voor, namelijk 1080p, 4K en 8K beeldkwaliteit. De laatste factor is content en deze komt ook in drie levels voor. Deze levels zijn namelijk, geen eigen content, semi eigen content en alleen eigen content. Eigen content betekent dat streamingdiensten zelf eigen films en series produceren en hiermee dus de productielijn volledig in handen nemen.

Uit deze vijf attributen zijn twintig profielen samengesteld. Deze twintig profielen zijn willekeurig samengesteld, maar elke factor komt gelijkwaardig voor. Door elke factor een dummyvariabele te geven kan hierdoor voor iedere variabele worden gekeken in welke mate deze effect heeft op de algemene beoordeling van het profiel.

Alle dummyvariabelen zijn gebruikt in de conjoint analyse. De conjoint analyse kan worden uitgevoerd in verschillende varianten, maar in dit onderzoek is gekozen om de rating-based variant toe te passen. Deze techniek is toegepast, omdat hierbij consumenten veel verschillende producteigenschappen onderbewust tegelijk waarderen. Daarnaast heeft deze methode een voordeel dat de willingness to pay goed berekend kan worden. De conjoint analyse houdt in dat gekeken wordt wat elke variabele voor effect heeft op de algemene waardering. De conjoint analyse is uitgevoerd door gebruik te maken van een meervoudige OLS-regressie. Door elke profiel te koppelen aan de gegeven waardering en deze vervolgens te regresseren ontstaan coëfficiënten voor elke dummyvariabele. Deze coëfficiënten zeggen wat de verwachte verandering van de waardering is voor elke variabele. Door de hoogste coëfficiënt en de laagste coëfficiënt van elke factor af te trekken en vervolgens deze te delen door de som van alle factoren wordt de relatieve relevantie van elke factor berekend.

De vergelijking die wordt gebruikt bij de conjoint analyse luidt als volgt:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_{a1} * AmazonPrime_i + \beta_{a2} * Videoland_i + \beta_{a3} * DisneyPlus_i + \beta_{b1} * Prijs€7,99_i + \beta_{b2} * Prijs€9,99_i + \beta_{b3} * Prijs€13,99_i + \beta_{c1} * 2Streams_i + \beta_{c2} * 4Streams_i + \beta_{d1} * 4K_i + \beta_{d2} * 8K_i + \beta_{e1} * SemiContent_i + \beta_{e2} * AlleenContent_i + \varepsilon_i$$

Waarbij Y de algemene waardering is die persoon *i* geeft voor een bepaalde propositie. Waarbij *Amazon Prime*, *Videoland* en *DisneyPlus* dummyvariabelen zijn, die respectievelijk 1 zijn als de het pakket Amazon Prime, Videoland of Disney+ bevat en anders 0 als waarde aanneemt. *Prijs7,99*, *Prijs9,99* en *Prijs€13,99* dummyvariabelen zijn die een waarde aanneemt van 1 als het pakket respectievelijk een prijs bevat van €7,99; €9,99 en €13,99 per maand, en anders een waarde van 0 aanneemt. Waarbij *2Streams* en *4Streams* dummyvariabelen zijn die een waarde van 1 aanneemt (en anders 0) als het pakket respectievelijk twee of vier streams aanbiedt. Waarbij *4K* en *8K* dummyvariabelen zijn die een waarde van 1 aanneemt (en anders 0) als het pakket respectievelijk 4K of 8K resolutie aanbiedt en waarbij *Alleen Content* en *Semi Content* ook dummyvariabelen zijn die een waarde van 1 aanneemt als het pakket respectievelijk alleen eigen geproduceerde content aanbiedt of gedeeltelijk eigen content aanbiedt, maar ook niet eigen geproduceerde content aanbiedt. Waarbij  $\varepsilon$  de errorterm is.  $\beta_0$  betekent de gemiddelde waardering van de steekproef voor een pakket van Netflix voor een prijs van €2,99 per maand, met 1 stream toegang geeft, een beeldkwaliteit van 1080p heeft en waarbij de service geen eigen content bevat.

De willingness to pay analyse wordt berekend door de gegevens van de conjoint analyse te gebruiken. Door het verschil tussen €2,99 en €13,99 (€11) te berekenen en deze te delen door het verschil tussen de hoogste en de laagste bèta-coëfficiënt voor de vier verschillende levels van prijzen, kan worden geanalyseerd hoeveel euro consumenten bereid zijn om één waarderingspunt meer geven. Door dit getal te vermenigvuldigen met elke bèta-coëfficiënt kan worden berekend hoeveel euro consumenten in de steekproef gemiddeld bereid zijn extra te betalen om een bepaalde service te ontvangen ten opzichte van de constante.

In de tweede analyse wordt vervolgens gekeken naar de verschillen tussen mannen en vrouwen. Door de gegevens tussen mannen en vrouwen uit een te zetten, wordt gekeken naar de verschillen en overeenkomsten tussen beide geslachten, waardoor kan worden gekeken of vrouwen andere factoren belangrijker vinden dan mannen. Ook hierbij worden dezelfde analysemethodes, namelijk de conjoint analyse en de willingness to pay analyse, toegepast.

De conjoint analyse wordt het beste geacht om de hoofdvraag te beantwoorden, omdat door het niet expliciet vragen naar voorkeuren toch voorkeuren naar boven komen. Hierdoor zijn respondenten mogelijk eerlijker, omdat zij door middel van de gegeven keuzes toch een waardering moeten geven.

Verder, consumenten waarderen in het echte leven ook gehele producten en diensten en niet alleen producteigenschappen. Door niet naar producteigenschappen te vragen, maar juist naar productpakketten zijn consumenten niet eerder geneigd sociaal wenselijke antwoorden waardoor de resultaten geloofwaardiger zijn. Hierdoor wordt de respons bias, waarbij consumenten onware antwoorden indienen, verminderd. Dit wordt ook versterkt doordat de enquête de verschillende opties in een willekeurige volgorde voorstelt. Daarnaast is de enquête geanonimiseerd verstuurd waardoor personen eerlijk zullen reageren. Door te vragen of vrienden de enquête ook willen doorsturen naar ouders wordt geprobeerd ook de volwassenen en de ouderen leeftijdscategorie mee te nemen in het onderzoek. Dat deze groep wordt meegenomen is van uiterst belang, aangezien in Nederland de gemiddelde leeftijd 42,2 jaar is (CBS, 2021). Door het vragen aan vrienden, familie en collega's of zij de enquête aan iedereen die zij kennen, dus ook ouderen, wordt geprobeerd non respons bias te verminderen. In alle modellen wordt aangenomen dat de waardering niet veranderd door de tijd. In het volgende gedeelte wordt verder ingegaan op de steekproef en de respondenten.

### 3.2 Data

De steekproef bevat in zijn totaliteit 116 respondenten (Appendix C). Echter, hierbij zitten antwoorden waarvan gegevens missen. Dit was het geval bij negen personen, oftewel 7,8%. Verder is de enquête ook beantwoord door personen, die minder dan een minuut nodig hadden deze volledig in te vullen. De antwoorden hiervan zijn uit de dataset verwijderd. Dit is gebaseerd op het feit dat wanneer de enquête serieus wordt ingevuld, het minimaal een minuut kost deze volledig in te vullen. Verder zijn gegevens van personen onder de dertien uit de enquête verwijderd. Dit komt, omdat onder de dertien geen aankoopbeslissingen gedaan worden of in een der mate laag niveau invloed hierop kan worden uitgeoefend. Boven de dertien jaar oud beginnen zij in de meeste gevallen (geringe) inspraak te krijgen in het aanschaffen van producten en daarom is besloten vanaf deze leeftijd antwoorden mee te nemen in de resultaten. Door rekening te houden met deze criteria komt de steekproef uit op 105 respondenten, die allemaal volledig voldoen aan de eerder benoemde criteria.

In de steekproef is 52,4% man en 47,6% vrouw. Sommige respondenten beantwoorden de tweede vraag met het woord jaar achter het getal. Bij deze gevallen is het woord 'jaar' verwijderd. Hiermee komt de gemiddelde leeftijd van de steekproef op 39,96 jaar, wat dicht bij de gemiddelde leeftijd van Nederland ligt (42,2 jaar). De jongste persoon in de dataset is 13 jaar oud, terwijl de oudste persoon in de dataset 79 jaar oud is. De data is verzameld door familieleden, vrienden en collega's te vragen de enquête te beantwoorden en deze door te sturen naar hun familieleden en vrienden. Ook wordt gevraagd aan vrienden of zij de enquête kunnen laten invullen door hun ouders en/of broers of zussen. Dit komt de representativiteit ten goede, aangezien Nederland vooral bestaat uit een oudere leeftijdsklasse. De enquête is verstuurd op het internet, via de mail en via WhatsApp in de periode tussen 15 juni en 26 juni.

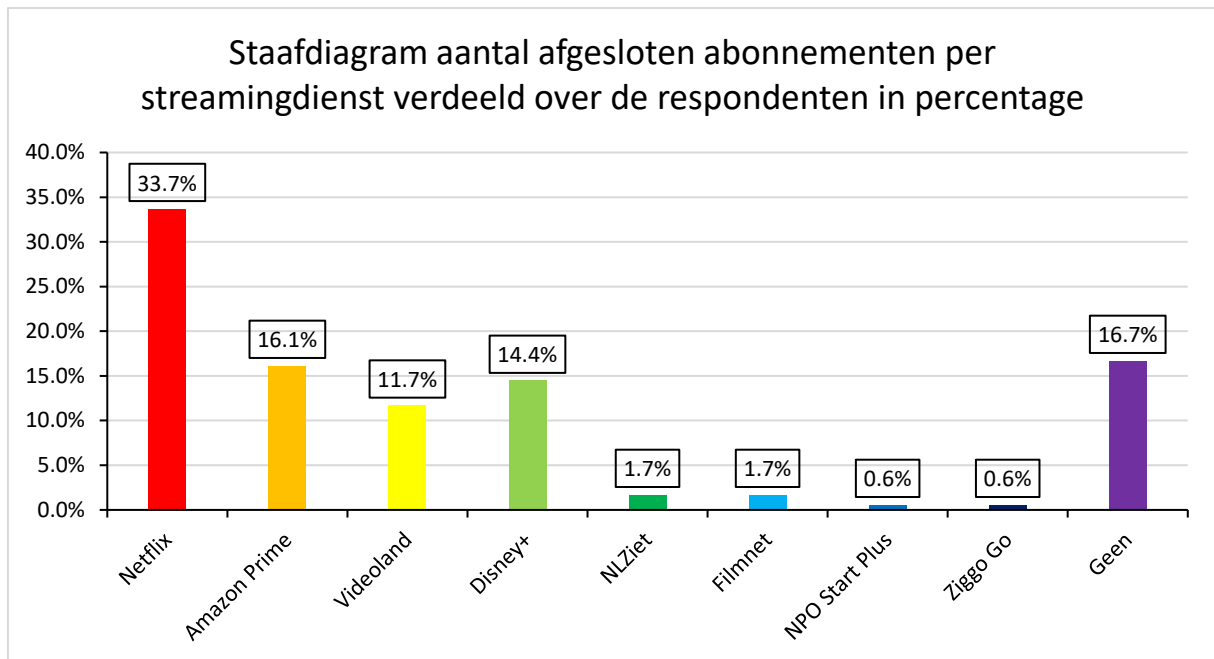
De data over de gehele populatie in Nederland is verzameld door het Centraal Bureau voor Statistiek en is afkomstig uit het jaar 2020. In tabel 2 worden de verschillen tussen de steekproef en populatie uiteengezet. Zo valt op dat in de steekproef de provincie Zuid-Holland over gerepresenteerd is, terwijl de andere provincies (gedeeltelijk) onder gerepresenteerd zijn. Daarnaast verschilt de verhouding man/vrouw tussen de steekproef en de populatie lichtelijk. Qua leeftijd verschillen de steekproef en populatie ook gedeeltelijk. Zo is het percentage van jongeren onder de negentien jaar 15,2% in de steekproef, terwijl dit voor de populatie 21,7% is. Verder is de groep 40-65 jaar overrepresentatief in de steekproef. Daarnaast is ook de groep 20-39 jaar overrepresentatief in de steekproef ten opzichte van de populatie. Er is echter gekozen om deze bias te behouden zodat de variantie van de bèta-coëfficiënten lager wordt doordat meer personen worden meegenomen in de steekproef

Tabel 2. Cijfers over de steekproef en populatie.

	<i>Steekproef %</i>	<i>Populatie %</i>
<b>Man</b>	52,4%	49,7%
<b>Vrouw</b>	47,6%	50,3%
<i>Noord-Holland</i>	4,8%	16,5%
<i>Utrecht</i>	3,8%	7,8%
<i>Noord-Brabant</i>	1,0%	14,7%
<i>Flevoland</i>	1,0%	2,4%
<i>Gelderland</i>	2,9%	12,0%
<i>Zuid-Holland</i>	84,8%	21,3%
<i>Limburg</i>	1,9%	6,4%
<b>0-19</b>	15,2%	21,7%
<b>20-39</b>	33,3%	25,2%
<b>40-65</b>	38,1%	33,7%
<b>65+</b>	13,3%	19,4%
<b>Total populatie</b>	17.407.585	
<b>Total steekproef</b>	105	

*Notitie: In deze tabel wordt de steekproef vergeleken met de populatie. Hieruit komt naar voren dat de verdeling man/vrouw redelijk gelijkwaardig is. De gegevens van de steekproef zijn zelf verzameld, terwijl de gegevens van de populatie afkomstig is van het CBS. De gegevens zijn afgerond op 1 decimaal.*

Met betrekking tot abonnement diensten valt op dat in de steekproef 33,7% een Netflix abonnement bezit, terwijl in de populatie ongeveer 20,6% (3,6 miljoen delen door 17,4 miljoen) een Netflix abonnement bezit. Een potentiële verklaring is dat Nederlanders hun Netflix abonnement delen met familieleden en hierdoor toch meer Nederlanders toegang hebben tot de diensten van Netflix. Verder had 11,7% een Videoland abonnement, terwijl 14,4% en 16,1% een abonnement op respectievelijk Disney+ en Amazon Prime Video. Dit verschilt met de populatie, omdat uit de literatuur kwam dat Videoland de tweede streamingdienst is in Nederland voor films en series. Verder viel ook op dat een klein gedeelte, elk 1,7%; van de respondenten een abonnement had op NLZiet en Filmnet. In figuur 1 zijn de verschillende streamingdiensten uiteengezet waarop de steekproef een abonnement heeft afgesloten.



Figuur 1. Staafdiagram aantal afgesloten abonnementen per streamingdienst verdeeld over de respondenten in percentage. *Notitie: In deze grafiek worden de percentages weergegeven van de abonnementen die respondenten hebben afgesloten. Hieruit komt naar voren dat het merendeel een abonnement heeft afgesloten op Netflix. Het aantal observaties hierbij zijn 105 personen.*

## Hoofdstuk 4: Onderzoeksresultaten

### 4.1 Regressieresultaten conjoint analyse

In de onderstaande tabel (tabel 3) is weergegeven in welke maten de variabelen invloed hebben op de algemene waardering die respondenten geven aan verschillende proposities. In de eerste kolom wordt de algemene waardering geregresseerd op de dummyvariabelen voor de gehele steekproef. In de tweede kolom wordt de algemene waardering geregresseerd op de dummyvariabelen alleen voor vrouwen, terwijl in de derde kolom de algemene waardering wordt geregresseerd op de variabelen alleen voor mannen.

In de eerste kolom van tabel 3 wordt gekeken naar alle respondenten. De constante betekent dat de steekproef het basispakket van het merk Netflix, dat €2,99 per maand kost, 1 stream bevat, in HD-beeldkwaliteit afgespeeld wordt en geen eigen content bevat beoordelen met een gemiddelde van 4.463.

De variabele *Amazon Prime* is significant bij een significantieniveau van 0.01. Het 95%-betrouwbaarheidsinterval van de gevallen de waarde van deze coëfficiënt tussen de -0.974 en -0.170 ligt. Dit betekent dat de verwachte waardering van de respondenten met gemiddeld 0.572 daalt wanneer het merk Amazon Prime is. De variabele *Videoland* is significant op een 95%- betrouwbaarheidsinterval. Dit betekent dat in 95% van de gevallen de waarde van deze coëfficiënt tussen de -0.989 en -0.095 ligt. Dit betekent dat de verwachte waardering van de respondenten met gemiddeld 0.542 daalt wanneer het merk Videoland is. Verder, de variabele *Disney+* is significant op een 99%- betrouwbaarheidsinterval. Dit betekent dat in 99% van de gevallen de waarde van deze coëfficiënt tussen de -1.364 en -0.605 ligt. Dit betekent dat de verwachte waardering van de respondenten met gemiddeld 0.984 daalt wanneer het merk Disney+ is.

De variabele *Prijs €7,99* is insignificant en is hiermee niet te interpreteren. De variabelen *Prijs €9,99* en *€13,99* zijn echter wel significant. De variabele *Prijs €9,99* is significant, bij een significantieniveau van 0,05. Dit betekent dat in 95% van de gevallen de waarde van deze coëfficiënt tussen de -1.339 en -0.159 ligt. Dit betekent dat de verwachte waardering van de respondenten met gemiddeld 0.749 daalt wanneer de prijs stijgt van €2,99 naar €9,99. De variabele *Prijs €13,99* is zelfs significant bij een 99%-betrouwbaarheidsinterval. Dit betekent dat in 99% van de gevallen de waarde van deze coëfficiënt tussen de -2.401 en -1.578 ligt. Dit betekent dat de verwachte waardering van de respondenten met gemiddeld 1.990 daalt wanneer de prijs stijgt van €2,99 naar €13,99 in de steekproef.

De variabele *2 streams* is insignificant en hiermee ook niet te interpreteren. De variabele *4 streams* is wel significant bij een 99%- betrouwbaarheidsinterval. Dit betekent dat in 99% van de gevallen de

waarde van deze coëfficiënt tussen de 0.415 en 1.207 ligt. Dit betekent dat de verwachte waardering van de respondenten met gemiddeld 0.811 stijgt wanneer men toegang krijgt tot 4 streams in plaats van 1.

Voor beeldkwaliteit geldt dat de *variabele 4K* insignificant is en hiermee ook niet te interpreteren is. De *variabele 8K* is wel significant bij een 95%- betrouwbaarheidsinterval. In 95% van de gevallen ligt de coëfficiënt tussen de 0.108 en 0.873. De verwachte waardering zal met gemiddeld 0.490 stijgen wanneer de beeldkwaliteit wordt verbeterd van HD naar 8K.

Met betrekking tot content zijn beide variabelen insignificant hiermee niet te interpreteren voor de gehele steekproef.

Tabel 3. Regressieresultaten conjoint analyse.

	Waardering totale steekproef (1)	Waardering vrouwen (2)	Waardering mannen (3)
<b>Merk</b>			
Amazon Prime Video	-0.572***	-0.448	-0.684**
Videoland	-0.542**	-0.303	-0.760**
Disney+	-0.984***	-1.087***	-0.891***
<b>Prijs</b>			
€7,99	-0.499	-0.145	-0.821*
€9,99	-0.749**	-0.400	-1.066***
€13,99	-1.990***	-1.362***	-2.560***
<b>Aantal Streams</b>			
2	0.077	0.058	0.095
4	0.811***	0.732**	0.884***
<b>Beeldkwaliteit</b>			
4K	0.439	0.463	0.417
8K	0.490**	0.289	0.673**
<b>Eigen Content</b>			
Semi	0.267	0.263	0.272
Alleen	-0.335	-0.049	-0.594
<b>Constante</b>	4.463	4.257	4.651
<b>Aantal observatie</b>	2100 (N=105)	1000 (N=50)	1100 (N=55)

*Notitie: In de bovenstaande tabel is de algemene waardering van respondenten geregresseerd op de verschillende variabelen. Voor de eerste kolom wordt de gehele steekproef meegenomen, terwijl voor kolom twee en drie respectievelijk alleen vrouwen en mannen worden meegenomen in de resultaten. De asterisken betekenen:  $p < 0.01$ \*\*\*,  $p < 0.05$ \*\* ,  $p < 0.1$ \*.*



Op basis van de coëfficiënt van 8K, van de gehele steekproef, kan de eerste hypothese, dat het aanbieden van 8K resolutie ten opzichte van HD-Beeldkwaliteit een positieve waardering heeft voor streamingdiensten, niet worden verworpen bij een significantieniveau van 5%. Het aanbieden van 8K beeldkwaliteit leidt tot een verwachte toename van de verwachte waardering met gemiddeld 0.490 punt.

Wanneer gekeken wordt naar de verschillende coëfficiënten tussen mannen en vrouwen vallen verscheidende dingen op. Ten eerste waarderden mannen Netflix minder dan Videoland dan vrouwen. De coëfficiënt van Videoland is minder negatief voor Videoland voor mannen dan voor vrouwen wat impliceert dat voor mannen de algemene beoordeling minder daalt als het merk Videoland is. Daarnaast valt op dat mannen meer prijsgevoelig zijn dan vrouwen. Zo leidt een stijging van de prijs van €2,99 naar €13,99 tot een daling van de verwachte waardering met gemiddeld 2.560 voor mannen, terwijl voor vrouwen de verwachte waardering maar daalt met gemiddeld 1.362 punten. Bovendien houden mannen van toegang met meerdere streams. Zo stijgt de verwachte waardering met gemiddeld 0.884 punten wanneer streamingdiensten op vier verschillende apparaten gestreamd kunnen worden voor mannen, terwijl deze coëfficiënt voor vrouwen lager ligt met een stijging van gemiddeld 0.732 punt. De overige variabelen kunnen niet met elkaar vergeleken worden, aangezien bij ofwel mannen ofwel vrouwen de coëfficiënt insignificant is.

De 5<sup>e</sup> hypothese, dat Original content zorgt voor een positieve waardering, kan niet worden verworpen op basis van deze resultaten. De resultaten bieden onvoldoende informatie, omdat zowel semi eigen content, als alleen eigen content insignificant zijn. Op basis van deze insignificante gegevens kan niet worden gesteld of deze hypothese klopt of niet.

## 4.2 Relatieve belangrijkheid

Aan de hand van de bèta-coëfficiënten kan worden berekend in welke mate factoren van belang zijn voor het kiezen voor een streamingdienst. In tabel 4 is de relatieve belangrijkheid uiteengezet voor de gehele steekproef, maar ook voor alleen vrouwen en alleen mannen.

Tabel 4. Relatieve belangrijkheid voor de steekproef, alleen mannen en alleen vrouwen.

<i>Factor</i>	<i>Bereik steekproef</i>	<i>Bereik Man</i>	<i>Bereik vrouw</i>	<i>Relatief Steekproef</i>	<i>Relatief Man</i>	<i>Relatief Vrouw</i>
<i>Merk</i>	0.984	0.891	1.087	20,2%	15,2%	27,5%
<i>Prijs</i>	1.990	2.560	1.362	40,8%	43,6%	34,4%
<i>#Streams</i>	0.811	0.884	0.732	16,6%	15,0%	18,5%
<i>Beeldkwaliteit</i>	0.490	0.673	0.463*	10,0%	11,5%	11,7%
<i>Eigen content</i>	0.602*	0.866*	0.312*	12,3%	14,7%	7,8%
<i>Totaal</i>	<b>4.877</b>	<b>5.874</b>	<b>3.956</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

*Notitie: De asterisken betekenen dat deze resultaten insignificant zijn. Hierdoor worden de percentages van de relatieve belangrijkheid beïnvloed. Doordat een gedeelte van de factoren significant zijn kunnen onderling conclusies worden getrokken. De percentages zijn afgerond op 1 decimaal. \* betekent dat deze waarde berekend is door insignificante waarde te gebruiken.*

Hoewel over de factor *Eigen Content* geen uitspraken kan worden gedaan omdat deze insignificant is kunnen wel uitspraken gedaan worden over de andere vier factoren. Zo blijkt dat de prijs voor alle drie de groepen, het meest van belang is in vergelijking met de andere factoren. Zo is de prijs voor mannen van meer belang dan dat is voor vrouwen. Deze percentages zouden incorrect kunnen zijn, omdat door insignificante *range* de relatieve belangrijkheid wordt aangepast. Verder valt op dat het aantal streams voor alle drie de groepen van ongeveer evenveel belang is. Mannen waarderen waarschijnlijk meer streams in vergelijking met vrouwen, aangezien het bereik van mannelijke respondenten hoger ligt dan voor vrouwelijke respondenten. Dit komt, omdat de relatieve belangrijkheid voor vrouwen voor een groot deel is aangetast door insignificante resultaten.

Op basis van de resultaten kan hypothese 4, dat de prijs van minder belang is dan het merk dat content aanbiedt relatief gezien, worden verworpen bij een significantieniveau van 5%. De resultaten laten zien dat zowel voor vrouwen, mannen en de totale steekproef de prijs van een groter belang is dan het merk dat content aanbiedt. Mensen zijn dus zeer prijsbewust in de steekproef bij het afsluiten van een abonnement op een streamingdienst.

## 4.3 Willingness to pay resultaten

Aan de hand van alle voorgaande gegevens kan de willingness to pay worden berekend voor elke factor en elk type eigenschap. Het prijsverschil hierbij is €11, namelijk €13,99 minus €2,99. Het waardeverschil is 1.990, 1.362 en 2.560 voor respectievelijk de gehele steekproef, vrouwen en mannen.

Uit deze gegevens komt dat de € per utility point, 5.528; 8.076 en 4.297 voor de drie groepen. In de onderstaande tabel (tabel 5) is de willingness to pay berekend voor elke factor en eigenschap.

Tabel 5. Willingness to pay resultaten.

	WTP Steekproef (1)	WTP Vrouwen (2)	WTP Mannen (3)
<b>Merk</b>			
Amazon Prime Video	-€3,16***	-€3,62	-€2,93**
Videoland	-€3,00**	-€2,55	-€3,26**
Disney+	-€5,44***	-€8,78***	-€3,83***
<b>Aantal Streams</b>			
2	€0,43	€0,47	€0,41
4	€4,48***	€5,91**	€3,80***
<b>Beeldkwaliteit</b>			
4K	€2,43	€3,74	€1,79
8K	€2,71**	€2,33	€2,89**
<b>Eigen Content</b>			
Semi	€1,48	€2,12	€1,17
Alleen	-€1,85	-€0,40	-€2,55
<b>Aantal observatie</b>	2100 (N=105)	1000 (N=50)	1100 (N=55)

*Notitie: In de bovenstaande tabel worden de willingness to pay resultaten weergegeven. Deze gegevens zijn berekend door de € per utility point van de juiste groep te vermenigvuldigen met de bèta-coëfficiënten. De asterisken betekenen:  $p < 0.01$ \*\*\*,  $p < 0.05$ \*\* ,  $p < 0.1$ \*.*

Uit de resultaten van de willingness to pay analyse blijkt dat vrouwen eerder bereid meer geld te betalen om op vier verschillende apparaten streams tegelijk te bekijken in vergelijking met mannen. Daarnaast zijn zij ook meer bereid geld te betalen om het merk Disney+ te ruilen voor het merk Netflix. De andere resultaten kunnen helaas niet geïnterpreteerd worden, omdat in een van de twee groepen de waarde insignificant is. Wat wel kan worden vastgesteld is dat de steekproef bereid is gemiddeld €2,71 te betalen om in plaats van HD-beeldkwaliteit 8K beeldkwaliteit te ontvangen. Verder kan ook worden vastgesteld voor alle drie de streamingdienst, namelijk Disney+, Videoland en Amazon Prime Video, de steekproef gemiddeld bereid is om respectievelijk €5,44; €3,00 en €3,16 te betalen om Netflix in plaats van deze andere streamingdiensten te ontvangen. De waarde van Videoland is significant bij een 5% significantieniveau, terwijl de waarde van Amazon Prime en Disney+ zelfs significant zijn bij een 1% significantieniveau.

Op basis van de bovenstaande tabel kan hypothese twee worden aangenomen op basis van de attributen *merk* en *aantal streams*. Deze hypothese stelt dat vrouwen een hogere willingness to pay hebben dan mannen. Uit de willingness to pay resultaten blijkt dat vrouwen bereid zijn meer te betalen om Disney+ te ruilen voor Netflix. Daarnaast zijn zij ook meer bereid te betalen om toegang te hebben tot vier streams. De variabele *Disney+* is significant bij een niveau van 1%, terwijl de variabele *4 streams* significant is

bij een niveau van 5%. Alleen deze gegevens zijn betrouwbaar, aangezien andere factoren insignificant zijn en daardoor niet volledig betrouwbare antwoorden leveren. Op basis van de variabele *4 streams* en *Disney+* kan worden geconcludeerd dat vrouwen een hogere willingness to pay.

Bovendien kan de derde hypothese, die luidt dat mensen een hogere willingness to pay hebben voor Netflix, ook worden aangenomen. Uit de willingness to pay analyse blijkt dat de respondenten voor de drie overige streamingdiensten bereid zijn geld te betalen om deze te vervangen voor een abonnement op Netflix. Alle drie de waardes zijn significant bij een significantieniveau van 5%, terwijl de variabelen *Videoland* en *Disney+* zelfs significant zijn bij een niveau van 1%. Dit betekent dat in de steekproef mensen gemiddeld bereid zijn om respectievelijk €3,16; €3,00 en €5,44 om een abonnement om te zetten naar een abonnement op Netflix.

#### 4.4 Samenvattende resultaten

Uit dit onderzoek zijn verschillende resultaten naar voren gekomen. Ten eerste blijkt dat mensen bereid zijn meer geld te betalen om in 8K beeldkwaliteit te kunnen streamen. In de steekproef blijkt dat de respondenten gemiddeld €2,71 bereid zijn te betalen hiervoor. Verder blijkt dat respondenten in de steekproef prijs meer waarderen dan het merk van de streamingdienst. Zo is de relevante belangrijkheid van de prijs 40,8% is, terwijl deze van het merk maar 20,2% is. Daarnaast blijkt dat vrouwen een hogere willingness to pay hebben om 4 streams te ontvangen en om *Disney+* te vervangen door een abonnement op Netflix. Vrouwen zijn bereid om €8,78 te betalen om *Disney+* te vervangen door een abonnement op Netflix, terwijl voor mannen dit bedrag maar €3,83 is. Tot slot blijkt dat voor de gehele steekproef mensen bereid zijn geld te betalen om content van Netflix te kunnen streamen in plaats van content van *Disney+*, *Videoland* en *Amazon Prime Video*. Bij zowel mannen als vrouwen is men bereid geld te het grootste bedrag te betalen om *Disney+* te vervangen door de dienst van Netflix.

## Hoofdstuk 5: Conclusie en aanbevelingen

### 5.1 Conclusie

De corona crisis heeft gezorgd voor een enorme toename in het gebruik van streamingdiensten voor films en series. Dit zorgt voor zowel consumenten als producenten voor potentiële problemen. Consumenten moeten keuzes maken tussen verschillende streamingdiensten, terwijl streamingdiensten een grotere groep mensen dienen te vervullen en aan verschillende verwachtingen moeten voldoen. Om prijzenoorlogen te voorkomen is het belangrijk voor producenten dat zij weten welke en in welke hoeveelheid factoren van belang zijn bij het afsluiten van een streamingdienst voor films en series, zodat zij voordelen kunnen behalen ten opzichte van de concurrentie. Hierom luidde de hoofdvraag van dit onderzoek:

*Welke factoren hebben invloed op het afsluiten van een abonnement op een streamingdienst in Nederland, en in hoeverre hebben deze factoren invloed?*

Uit dit onderzoek zijn verschillende resultaten naar voren gekomen. Als eerst worden de belangrijkste resultaten uit het literatuuronderzoek besproken, waarna de resultaten uit het eigen onderzoek worden weergegeven. Hierna wordt de conclusie van de hoofdvraag gegeven.

De technologie om streaming mogelijk te maken is in de jaren negentig ontwikkeld en is vanaf deze tijd steeds verbeterd. Tegenwoordig kijken streamingdiensten om de beeldkwaliteit te verbeteren naar 8K-beeldkwaliteit. Dit wordt volgens de literatuur ook gewaardeerd door consumenten. Verder wordt de term ‘streamingdienst’ vaak verkeerd gebruikt door mensen. In de literatuur komt naar voren dat een streamingdienst een bedrijf is dat content aanbiedt, vaak af te sluiten in de vorm van het aanschaffen van een abonnement, door gebruik te maken HTTP-video streaming in combinatie met haar eigen server, waardoor consumenten direct en op elk apparaat content kunnen kijken van de streamingdienst.

Verder blijkt uit de literatuur dat in Nederland vier grote streamingdiensten in de markt actief zijn. Dit zijn op volgorde van abonnees Netflix, Videoland, Disney+ en Amazon Prime. Verder blijkt uit de literatuur dat consumenten merken meer waarderen dan de prijs van de streamingdienst. Ook blijkt uit de literatuur dat vrouwen een hogere willingness to pay hebben dan mannen. Bovendien blijkt uit de gegevens van streamingdiensten dat zij investeren in het maken van *Originals*. Dit betekent dat zij zelf de productie in handen nemen en zelf films en series regisseren. Zo zijn de kosten van Netflix voor het maken van *Originals* verdubbelt tussen 2018 en 2021. De belangrijkste factoren voor het afsluiten van een abonnement op een streamingdienst zijn merk, prijs, beeldkwaliteit, content en het aantal streams.

De resultaten uit het onderzoek worden schematisch weergegeven in tabel 6. Dit zijn de samenvattende gegevens van de gehele steekproef. Hieruit blijkt dat de steekproef gemiddeld eerder prijszessensitief is dan merksensitief. Verder blijkt dat de steekproef gemiddeld meer geld wil betalen om de dienst van Netflix te ontvangen. Ook is men bereid gemiddeld €2,71 te betalen om te kunnen streamen in 8K. Kort samengevat is de prijs het belangrijkste bij het afsluiten van een streamingdienst, gevolgd door merk, aantal streams en beeldkwaliteit. Doordat de gegevens van eigen content insignificant zijn kunnen deze niet geïnterpreteerd worden.

Tabel 6. Samenvattende gegevens van de conjoint analyse, WTP-analyse en relatieve belangrijkheid

	Waardering totale steekproef (1)	WTP Steekproef (2)	Relatieve belangrijkheid (3)
<b>Merk</b>			20,2%***
Amazon Prime Video	-0.572***	-€3,16***	
Videoland	-0.542**	-€3,00**	
Disney+	-0.984***	-€5,44***	
<b>Prijs</b>			40,8%***
€7,99	-0.499		
€9,99	-0.749**		
€13,99	-1.990***		
<b>Aantal Streams</b>			16,6%***
2	0.077	€0,43	
4	0.811***	€4,48***	
<b>Beeldkwaliteit</b>			10,0%**
4K	0.439	€2,43	
8K	0.490**	€2,71**	
<b>Eigen Content</b>			12,3%
Semi	0.267	€1,48	
Alleen	-0.335	-€1,85	
<b>Constante</b>	4.463		
<b>Aantal observatie</b>	2100 (N=105)	2100 (N=105)	2100 (N=105)

Notitie: In de bovenstaande tabel worden de conjoint analyseresultaten (1), willingness to pay resultaten (2) en relatieve belangrijkheid weergegeven (3). De asterisken betekenen:  $p < 0.01$ \*\*\*,  $p < 0.05$ \*\* ,  $p < 0.1$ \*.

De eerste hypothese, die luidde dat het aanbieden van 8K resolutie leidt tot een positieve waardering voor streamingdiensten, kan worden aangenomen. Uit de conjoint analyse blijkt dat het aanbieden van 8K-beeldresolutie gemiddeld leidt tot een stijging van de algehele waardering met 0.490 punt. Deze gegevens zijn significant bij een niveau van 5%. Deze gegevens ondersteunen de gegevens die vermeld werden in de literatuur. Het aanbieden van 8K-beeldresolutie leidt dus tot een positieve waardering van de streamingdienst.

De tweede hypothese, vrouwen hebben een hogere willingness to pay voor streamingdiensten dan mannen, kan ook worden aangenomen. Uit de willingness to pay resultaten blijkt dat vrouwen voor de variabelen *4 streams* en *Disney+* bereid zijn meer geld te betalen dan mannen. Zo zijn vrouwen bereid gemiddeld €2,11 meer te betalen om toegang te hebben tot vier streams in vergelijking met mannen. Verder zijn zij gemiddeld zelfs bereid €4,95 meer te betalen dan mannen om in plaats van een *Disney+* abonnement een *Netflix* abonnement af te sluiten. Alleen op basis van deze twee gegevens kan worden vastgesteld dat vrouwen een hogere willingness to pay hebben dan mannen, aangezien de andere variabelen insignificant waarden aannemen. Deze resultaten ondersteunen ook de eerder beschreven literatuur.

De derde hypothese, het merk *Netflix* leidt in vergelijking met andere streamingdiensten tot een hogere willingness to pay voor consumenten, kan ook worden aangenomen. Op basis van de willingness to pay analyse blijkt dat consumenten bereid zijn geld bij te leggen om hun abonnement te wisselen naar een *Netflix* abonnement. Deze gegevens zijn voor *Amazon Prime* en *Disney+* significant bij een niveau van 1%, terwijl *Videoland* significant is bij een niveau van 5%.

De vierde hypothese, de prijs is van minder belang dan het merk dat content aanbiedt relatief gezien, kan echter wel worden verworpen. Uit tabel 4 blijkt dat voor zowel de gehele steekproef, mannen en vrouwen geldt dat de prijs van een hoger belang is dan het merk. Zo is het merk voor de steekproef voor 20,2% van belang is tegen 40,8% voor de prijs bij het afsluiten van een abonnement op een streamingdienst. Deze gegevens verschillen van de literatuur die juist stelde dat het merk van het hoogste belang is.

Door insignificant gegevens is het onduidelijk of de vijfde hypothese, die luidde dat het aanbieden van *Original content* zorgt voor een positieve waardering voor de streamingdienst, kan worden verworpen of worden aangenomen. Deze gegevens kunnen helaas niets zeggen of eigen content leidt tot een toename van de algehele waardering en in welke mate. Hier zal in het vervolg meer onderzoek naar moeten worden gedaan.

Om tot een algehele conclusie te komen zijn de belangrijkste factoren bij het afsluiten van een streamingdienst het merk, prijs, beeldkwaliteit, aantal streams en eigen content. Bij deze factoren is de prijs het belangrijkste onderdeel gevolgd door het merk, aantal streams en beeldkwaliteit. Doordat de gegevens over eigen content insignificant zijn kunnen geen uitspraken worden gedaan betreft de belangrijkheid van eigen content.

## 5.2 Implicaties branche

De gevonden resultaten betekent dat streamingdiensten hun prijsstrategie moeten aanpassen. Uit de resultaten blijkt duidelijk dat mensen de prijs van het product het belangrijkste vinden. Dit betekent dus dat bedrijven hun prijs zouden moeten verlagen, zodat meer mensen zich aangetrokken kunnen voelen om een abonnement af te sluiten. Daarnaast moeten bedrijven blijven investeren in het verbeteren van de kwaliteit van hun dienst, aangezien de mogelijkheid tot het stopzetten van het abonnement zeer eenvoudig is. Verder blijkt dat streamingdiensten moeten focussen op het maken van content voor vrouwen. Uit de willingness to pay analyse en uit de literatuursectie blijkt dat vrouwen een hogere willingness to pay hebben. Wanneer content voor vrouwen wordt gemaakt zouden deze wellicht zich meer aangetrokken voelen tot een streamingdienst en zijn zij bereid een duurder pakket aan te schaffen. Hierdoor zouden streamingdiensten meer omzet en winst kunnen maken, waardoor een groter bedrag kan worden gereserveerd om te investeren in het verbeteren van de kwaliteit, waardoor minder mensen het abonnement opzeggen. Uit de literatuur blijkt namelijk dat het verminderen van mensen die het abonnement opzeggen met 5%, leidt tot een stijging van de winst van 25% tot zelfs 85%. Verder moeten streamingdiensten blijven investeren in het verbeteren van de resolutie. Uit de resultaten blijkt dat respondenten het waarderen wanneer streaming in 8K mogelijk wordt gemaakt. Ook zijn respondenten bereid hiervoor extra geld te betalen. Hierom moeten streamingdiensten focussen op het verbeteren van de beeldkwaliteit

## 5.3 Aanbevelingen voor verder en/of vervolgonderzoek

Voor een vervolgonderzoek wordt aanbevolen te focussen op de gevolgen van het maken van eigen content, de zogenoemde *Originals*. Deze onderzoeksresultaten blijken onvoldoende informatie te bevatten met betrekking tot deze eigenschap. Volgende onderzoeken dienen te focussen op deze eigenschap. Volgens de literatuur blijkt dat eigen content leidt tot een stijging van de waardering, echter niet in welke mate. Verder zou een vervolgstudie ook kunnen kijken naar de eigenschappen die zorgen voor een positieve waardering voor muziekstreamingdiensten. Hierbij kan worden gedacht aan Spotify of Deezer. Ook zou wellicht kunnen worden onderzocht welke factoren van belang zijn voor het afsluiten van een abonnement op een streamingdienst voor films en series in een ander land. Dit kan zowel Europese of zelfs niet-Europese landen zijn. Hierdoor zouden ook de verschillen en overeenkomsten kunnen worden vergeleken met de resultaten uit Nederland.

## 5.4 Limitaties

Dit onderzoek bevat ook limitaties. Ten eerste de onderrepresentativiteit van de 65+ leeftijdsgroep. Daarnaast is de steekproef vooral afkomstig uit Zuid-Holland, terwijl dit in Nederland niet het geval is. Oftewel, de steekproef geeft geen perfecte representatie van Nederland. Verder zijn de gegevens die betrekking hebben tot de eigen content insignificant. Hierdoor wordt de relatieve belangrijkheid aangetast, omdat de range van de factor *eigen content* mogelijk onbetrouwbaar is en hierdoor ook de relatieve belangrijkheid van de andere factoren mogelijk aangetast kunnen zijn. Als laatste wordt



aangenomen in dit onderzoek dat de waarderingen constant blijven over de tijd. Echter, een waardering voor een streamingdienst is enorm variabel door content. Wanneer de content niet levert wat verwacht wordt en ook niet vernieuwd wordt, neemt de waardering ook af. Oftewel, het model heeft aannames waarin de praktijk mogelijk niet altijd aan wordt voldaan. Verder wordt de interne validiteit bedreigd door omitted variable bias. Zo kunnen factoren aanwezig zijn die invloed hebben op de algehele waardering, maar die niet worden meegenomen in de regressieanalyse.

## 5.5 Reflectie

In dit onderzoek heb ik verschillende dingen geleerd. Ten eerste, het ontwikkelen van een probleemstelling en het aan de hand hiervan op zoek te gaan naar literatuur. Verder heb ik ook geleerd hypothesen te ontwikkelen aan de hand van de gezochte literatuur. Bovendien heb ik geleerd hoe een enquête moet worden ontwikkeld en hoe de resultaten hiervan op de juiste wijze hopelijk kunnen worden geïnterpreteerd. Daarnaast heb ik geprobeerd de resultaten uit de enquête goed weer te geven door gebruik te maken van tabellen en figuren. Ook heb ik een dataset samengesteld uit de enquête met een totaal van 105 respondenten en een totaal van 2,100 observaties. Als allerlaatste heb ik geleerd om een volledige weergave van een probleemstelling weer te geven en deze volledig te beantwoorden.

## Appendix A: Bibliografie

1. “3,6 miljoen Nederlanders abonnee van Netflix”. (2020, 16 juni). RTL Nieuws. <https://www.rtlnieuws.nl/tech/artikel/5155356/36-miljoen-nederlanders-abonnee-van-netflix#:~:text=Ongeveer%203%2C6%20miljoen%20Nederlanders,maart%20met%20ruim%20400.000%20gestegen.>
2. AD. (2021, 25 mei). *Na Formule 1 ook darts en Bundesliga achter betaalmuur van Viaplay*. <https://www.ad.nl/darts/na-formule-1-ook-darts-en-bundesliga-achter-betaalmuur-van-viaplay~a2e5f4df/?referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>
3. Adhikari, V. K., Guo, Y., Hao, F., Varvello, M., Hilt, V., Steiner, M., & Zhang, Z. L. (2012, March). Unreeling netflix: Understanding and improving multi-cdn movie delivery. In *2012 Proceedings IEEE INFOCOM* (pp. 1620-1628). IEEE.
4. Apostolopoulos, J. G., Tan, W. T., & Wee, S. J. (2002). Video streaming: Concepts, algorithms, and systems. *HP Laboratories, report HPL-2002-260*.
5. Baxter, R. K. (2015). The Membership Economy. *Find your Super Users, Master the Forever*.
6. Becker, J. U. Investigating the Effect of Long-term Contracts on Customers' Intention to Switch.
7. Bennett, J., & Lanning, S. (2007, August). The netflix prize. In *Proceedings of KDD cup and workshop* (Vol. 2007, p. 35).
8. Blair, T., Burrer, T., Garcia, J., Hernandez, A., Li-Southwick, Q., Logar, Y., & Porter, L. (2019, april). *Netflix company analysis*. <http://tessacreates.com/wp-content/uploads/pdfs/Netflix-CompanyAnalysis.pdf>
9. Borja, K., Dieringer, S., & Daw, J. (2015). The effect of music streaming services on music piracy among college students. *Computers in Human Behavior, 45*, 69-76.
10. Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International journal of contemporary hospitality management*.
11. Bremer, N. J. (2019). *Flow in online televisieplatformen: een analyse van de constructie van flow in Netflix, Videoland en NPO Start* (Master's thesis).
12. Bross, B., Chen, J., Ohm, J. R., Sullivan, G. J., & Wang, Y. K. (2021). Developments in international video coding standardization after AVC, with an overview of Versatile Video Coding (VVC). *Proceedings of the IEEE*.
13. Budzinski, O., & Lindstädt, N. (2018). The new media economics of video-on-demand markets: Lessons for competition policy. *Ilmenau Economics Discussion Papers, 24*(116).
14. CBP. (2021). *Thuiswerken vóór, tijdens en ná de coronacrisis*. [https://www.cpb.nl/sites/default/files/omnidownload/CPB-Achtergronddocument-Thuiswerken-voor-tijdens-en-na-de-coronacrisis\\_1.pdf](https://www.cpb.nl/sites/default/files/omnidownload/CPB-Achtergronddocument-Thuiswerken-voor-tijdens-en-na-de-coronacrisis_1.pdf)
15. CBS. (1950–2020). *Bevolking; kerncijfers* [Dataset]. Centraal bureau voor statistiek.
16. Centraal Bureau voor de Statistiek. (2021, 18 maart). *Leeftijdsverdeling*. <https://www.cbs.nl/nl-nl/visualisaties/dashboard-bevolking/leeftijd/bevolking>
17. Chao, C. N., Hegarty, N., & Fray, I. (2016). Impact of movie streaming over traditional DVD movie rental—An empirical study. *Journal of Industrial and Intelligent Information Vol, 4*(2).
18. Cheng, X., Dale, C., & Liu, J. (2008, June). Statistics and social network of youtube videos. In *2008 16th International Workshop on Quality of Service* (pp. 229-238). IEEE.
19. Conklin, G. J., Greenbaum, G. S., Lillevold, K. O., Lippman, A. F., & Reznik, Y. A. (2001). Video coding for streaming media delivery on the Internet. *IEEE Transactions on Circuits and Systems for Video Technology, 11*(3), 269-281.
20. Cook, S. (2021, 18 mei). *50+ Netflix statistics & facts that define the company's dominance in 2021*. Comparitech. <https://www.comparitech.com/blog/vpn-privacy/netflix-statistics-facts-figures/>

21. *De verschillen en gelijkenissen tussen Netflix en Videoland - Glasvezel-Vergelijken.nl.* (2020, december). Glasvezelvergelijken.nl. <https://www.glasvezel-vergelijken.nl/kennisbank/alles-over-tv/wat-zijn-de-25-verschillen-of-gelijkenissen-voor-netflix-nederland-abonnement-en-een-videoland-unlimited-abonnement>
22. Dias, M., & Navarro, R. (2018). Is Netflix Dominating Brazil. *International Journal of Business and Management Review*, 6(1), 19-32.
23. *Disney+ | De plek om Disney, Pixar, Marvel, Star Wars, Nat Geo en Star te streamen.* (2021). Disney+. [https://www.disneyplus.com/nl-nl/welcome?&cid=DSS-Search-Google-71700000079450071&s\\_kwcid=AL!8468!3!500166914593!e!!g!!disney%20star&gclid=Cj0KCQjwhr2FBhDbARIsACjwLo1dNCFs4rruuS7bJv9IA\\_HG9EzDaJ7FQ4igj9tVZ70d0UFERC0rBMAAqtKEALw\\_wcB&gclid=aw.ds](https://www.disneyplus.com/nl-nl/welcome?&cid=DSS-Search-Google-71700000079450071&s_kwcid=AL!8468!3!500166914593!e!!g!!disney%20star&gclid=Cj0KCQjwhr2FBhDbARIsACjwLo1dNCFs4rruuS7bJv9IA_HG9EzDaJ7FQ4igj9tVZ70d0UFERC0rBMAAqtKEALw_wcB&gclid=aw.ds)
24. Elaluf-Calderwood, S. (2014, May). Netflix as a player in the digital market. In *Network Economy Forum*. London School of Economics and Political Science.
25. FilmVandaag.nl. (2021a). *Disney+ - FilmVandaag.nl.* Filmvandaag. <https://www.filmvandaag.nl/video-on-demand/disney-plus>
26. FilmVandaag.nl. (2021b, mei 29). *Het Volledige Aanbod (1600+ titels) op Amazon Prime Video - FilmVandaag.nl.* Filmvandaag. <https://www.filmvandaag.nl/video-on-demand/amazon-prime-video/volledig-aanbod>
27. FilmVandaag.nl. (2021c, mei 29). *Het Volledige Aanbod (1900+ titels) op Videoland - FilmVandaag.nl.* Filmvandaag. <https://www.filmvandaag.nl/video-on-demand/videoland/volledig-aanbod>
28. FilmVandaag.nl. (2021d, mei 29). *Het Volledige Aanbod (4600+ titels) op Netflix - FilmVandaag.nl.* Filmvandaag. <https://www.filmvandaag.nl/video-on-demand/netflix/volledig-aanbod>
29. FilmVandaag.nl. (2021e, 25 juni). *Alle 3800+ Films nu te zien op Pathé Thuis - FilmVandaag.nl.* Filmvandaag. <https://www.filmvandaag.nl/video-on-demand/pathe-thuis/volledig-aanbod>
30. FilmVandaag.nl. (2021f, juni 25). *Het Volledige Aanbod (50+ titels) op Apple TV+ - FilmVandaag.nl.* Filmvandaag. <https://www.filmvandaag.nl/video-on-demand/apple-tv/volledig-aanbod>
31. Gaustad, T. (2019). How streaming services make cinema more important: Lessons from Norway.
32. Gomez-Uribe, C. A., & Hunt, N. (2015). The netflix recommender system: Algorithms, business value, and innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems (TMIS)*, 6(4), 1-19.
33. Hallinan, B., & Striplas, T. (2016). Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture. *New media & society*, 18(1), 117-137.
34. Havard, C. T. (2021). *Disney, Netflix, and Amazon Oh My! An Analysis of Streaming Brand Competition and the Impact on the Future of Consumer Entertainment.*
35. Herbert, D., Lotz, A. D., & Marshall, L. (2019). Approaching media industries comparatively: A case study of streaming. *International Journal of Cultural Studies*, 22(3), 349-366.
36. Huang, T. Y., Johari, R., McKeown, N., Trunnell, M., & Watson, M. (2014, August). A buffer-based approach to rate adaptation: Evidence from a large video streaming service. In *Proceedings of the 2014 ACM conference on SIGCOMM* (pp. 187-198).
37. Jenner, M. (2016). Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. *New media & society*, 18(2), 257-273.
38. Kim, J., Nam, C., & Ryu, M. H. (2017). What do consumers prefer for music streaming services?: A comparative study between Korea and US. *Telecommunications Policy*, 41(4), 263-272.
39. Krikke, J. (2004). Streaming video transforms the media industry. *IEEE Computer Graphics and Applications*, 24(4), 6-12.
40. Kübler, R., Seifert, R., & Kandziora, M. (2021). Content valuation strategies for digital subscription platforms. *Journal of cultural economics*, 45(2), 295-326.

41. Lamkhede, S., & Das, S. (2019, July). Challenges in search on streaming services: netflix case study. In *Proceedings of the 42nd International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval* (pp. 1371-1374).
42. Laterman, M., Arlitt, M., & Williamson, C. (2017, July). A campus-level view of Netflix and Twitch: Characterization and performance implications. In *2017 International Symposium on Performance Evaluation of Computer and Telecommunication Systems (SPECTS)* (pp. 1-8). IEEE.
43. Li, B., Wang, Z., Liu, J., & Zhu, W. (2013). Two decades of internet video streaming: A retrospective view. *ACM transactions on multimedia computing, communications, and applications (TOMM)*, 9(1s), 1-20.
44. Matrix, S. (2014). The Netflix effect: Teens, binge watching, and on-demand digital media trends. *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*, 6(1), 119-138.
45. *Netflix prijzen [ 2021 ]*. (2020, 8 mei). Allesin1-prijzen.nl. <https://allesin1-prijzen.nl/netflix-prijzen/>
46. Oat, E. (2013). Analysis of Netflix architecture and business model. In *Seminar on Internet Working*.
47. Punj, G. (2015). The relationship between consumer characteristics and willingness to pay for general online content: Implications for content providers considering subscription-based business models. *Marketing Letters*, 26(2), 175-186.
48. Rahe, V., Buschow, C., & Schlütz, D. (2020). How users approach novel media products: Brand perception of Netflix and Amazon Prime video as signposts within the German subscription-based video-on-demand market. *Journal of Media Business Studies*, 1-14
49. Redactie Streamwijzer. (2019, 14 oktober). *Disney+ Nederland heeft nu al 500,000+ abonnees*. Streamwijzer. <https://www.streamwijzer.nl/disney-plus-nederland-500000-abonnees/>
50. Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard business review*, 68(5), 105-111.
51. Savage, J. (2017). The effect of video on demand services on the cinema Industry.
52. Statista. (2021, 17 mei). *Disney+ subscriber numbers worldwide 2020–2021*. <https://www.statista.com/statistics/1095372/disney-plus-number-of-subscribers-us/>
53. Stout, J. (2021, 12 maart). *Videoland heeft 903.000 betalende abonnees*. Tweakers. <https://tweakers.net/nieuws/179170/videoland-heeft-903000-betalende-abonnees.html>
54. Sturgill, J. (2019). Beyond the Castle: An Analysis of the Strategic Implications of Disney+.
55. Sull, D., & Turconi, S. (2021). Netflix Goes to Bollywood.
56. Sun, H., Vetro, A., & Xin, J. (2007). An overview of scalable video streaming. *Wireless Communications and Mobile Computing*, 7(2), 159-172.
57. Tao, Q., & Xu, Y. (2018). Fashion subscription retailing: an exploratory study of consumer perceptions. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
58. Trench, R. The Rise of Netflix.
59. Tryon, C. (2013). *On-demand culture: Digital delivery and the future of movies*. Rutgers University Press.
60. Tryon, C. (2015). TV got better: Netflix's original programming strategies and the on-demand television transition. *Media Industries Journal*, 2(2).
61. *Videodiensten zien flinke groei in Nederland door corona*. (2020, 15 mei). RTL Nieuws. <https://www.rtlnieuws.nl/tech/artikel/5123741/videodiensten-zien-flinke-groei-nederland-door-corona>
62. Wang, C. L., Zhang, Y., Ye, L. R., & Nguyen, D. D. (2005). Subscription to fee-based online services: What makes consumer pay for online content?. *Journal of electronic commerce research*, 6(4), 304.
63. Wiegand, T., Sullivan, G. J., Bjontegaard, G., & Luthra, A. (2003). Overview of the H. 264/AVC video coding standard. *IEEE Transactions on circuits and systems for video technology*, 13(7), 560-576.

## Appendix B. Uitgevoerde enquête.

<b>Enquête beschrijving en motivering van de vragen</b>		
Hartelijk dank voor het mee willen werken aan dit onderzoek.		
De enquête is opgebouwd uit twee delen. Het eerste deel bestaat uit 4 vragen, die vooral gericht zijn op u. Hiermee kan worden gekeken naar de representativiteit. Het tweede deel bestaat uit 20 vragen. De uitleg hiervan zal later in de enquête worden gegeven. Het is van belang dat u alle vragen invult!		
<b>Vraag</b>	<b>Motivatie</b>	<b>Soort vraag</b>
Wat is uw geslacht? (Q1)	Geeft een indicatie van de verdeling van geslacht in de steekproef.	Multiple-choice
Wat is uw leeftijd? (Q2)	Geeft een indicatie van de verdeling van leeftijd in de steekproef.	Open (integer)
In welke provincie bent u woonachtig? (Q3)	Geeft een indicatie over de spreiding van de respondenten over Nederland.	Multiple-choice
Heeft u een abonnement op een streamingdienst voor films en series? (Q4)	Geeft een idee of respondenten al bekend zijn met een of meerdere streamingdiensten.	Multiple-choice
<b>BELANGRIJKE INFORMATIE VERVOLG ENQUÊTE</b>		
<p>In het volgende deel van de enquête zal worden gevraagd naar uw mening op een fictief pakket op een streamingdienst voor films en series*. Elk pakket bestaat uit 5 factoren, merk, prijs, aantal streams, beeldkwaliteit en eigen content. Voor elk pakket dient u uw mening te geven door een cijfer tussen de 0 en de 10 te geven, waarbij 0 betekent dat u dit pakket nooit zou aanschaffen, en 10 betekent dat u dit pakket 100% zou aanschaffen.</p> <p>-AANTAL STREAMS betekent hoeveel streams men tegelijk kan kijken met het abonnement, dit kunnen er 1, 2 of 4 zijn.</p> <p>-BEELDKWALITEIT betekent de beeldkwaliteit waarin de series en films worden aangeboden. 1080p is HD, 4K is scherper dan HD, en 8K is scherper dan 4K</p> <p>-EIGEN CONTENT betekent dat de streamingdiensten eigen geproduceerde films en series aanbieden. ALLEEN betekent hierbij dat de streamingdienst ALLEEN eigen geproduceerde content aanbiedt, SEMI betekent dat men zowel eigen als niet eigen geproduceerde content aanbiedt, en GEEN betekent dat men GEEN eigen content aanbiedt.</p> <p>*De onderstaande vragen worden in een willekeurige volgorde gesteld.</p>		
Abonnement op NETFLIX, voor €2,99 p.m; 1 stream, 1080p beeldkwaliteit en GEEN eigen content. (Q5)	Geeft de waardering die respondenten geven aan dit pakket. Deze gegevens zullen gebruikt worden in de WTP en conjoint analysis.	Schaal 0-10
Abonnement op AMAZON PRIME VIDEO, voor €7,99 p.m; 2 streams, 4K beeldkwaliteit en SEMI eigen content. (Q6)	Geeft de waardering die respondenten geven aan dit pakket. Deze gegevens zullen gebruikt worden in de WTP en conjoint analysis.	Schaal 0-10
Abonnement op DISNEY+, voor €9,99 p.m; 4 streams, 8K beeldkwaliteit en ALLEEN eigen content. (Q7)	Geeft de waardering die respondenten geven aan dit pakket. Deze gegevens zullen gebruikt worden in de WTP en conjoint analysis.	Schaal 0-10
Abonnement op VIDEOLAND, voor €13,99 p.m; 1 stream, 1080p	Geeft de waardering die respondenten geven aan dit pakket. Deze gegevens zullen gebruikt worden in de WTP en conjoint analysis.	Schaal 0-10

beeldkwaliteit en GEEN eigen content. (Q8)		
Abonnement op NETFLIX, voor €7,99 p.m; 2 streams, 4K beeldkwaliteit en SEMI eigen content. (Q9)	Geeft de waardering die respondenten geven aan dit pakket. Deze gegevens zullen gebruikt worden in de WTP en conjoint analysis.	Schaal 0-10
Abonnement op AMAZON PRIME VIDEO, voor €2,99 p.m; 1 stream, 8K beeldkwaliteit en GEEN eigen content. (Q10)	Geeft de waardering die respondenten geven aan dit pakket. Deze gegevens zullen gebruikt worden in de WTP en conjoint analysis.	Schaal 0-10
Abonnement op DISNEY+, voor €7,99 p.m; 4 streams, 1080p beeldkwaliteit en SEMI eigen content. (Q11)	Geeft de waardering die respondenten geven aan dit pakket. Deze gegevens zullen gebruikt worden in de WTP en conjoint analysis.	Schaal 0-10
Abonnement op VIDEOLAND, voor €9,99 p.m; 2 streams, 4K beeldkwaliteit en ALLEEN eigen content. (Q12)	Geeft de waardering die respondenten geven aan dit pakket. Deze gegevens zullen gebruikt worden in de WTP en conjoint analysis.	Schaal 0-10
Abonnement op NETFLIX, voor €9,99 p.m; 4 streams, 8K beeldkwaliteit en ALLEEN eigen content. (Q13)	Geeft de waardering die respondenten geven aan dit pakket. Deze gegevens zullen gebruikt worden in de WTP en conjoint analysis.	Schaal 0-10
Abonnement op AMAZON PRIME VIDEO, voor €13,99 p.m; 4 streams, 1080p beeldkwaliteit en GEEN eigen content. (Q14)	Geeft de waardering die respondenten geven aan dit pakket. Deze gegevens zullen gebruikt worden in de WTP en conjoint analysis.	Schaal 0-10
Abonnement op DISNEY+, voor €2,99 p.m; 2 streams, 4K beeldkwaliteit en GEEN eigen content. (Q15)	Geeft de waardering die respondenten geven aan dit pakket. Deze gegevens zullen gebruikt worden in de WTP en conjoint analysis.	Schaal 0-10
Abonnement op VIDEOLAND, voor €7,99 p.m; 2 streams, 8K beeldkwaliteit en SEMI eigen content. (Q16)	Geeft de waardering die respondenten geven aan dit pakket. Deze gegevens zullen gebruikt worden in de WTP en conjoint analysis.	Schaal 0-10
Abonnement op NETFLIX, voor €13,99 p.m; 2 streams, 4K beeldkwaliteit en GEEN eigen content. (Q17)	Geeft de waardering die respondenten geven aan dit pakket. Deze gegevens zullen gebruikt worden in de WTP en conjoint analysis.	Schaal 0-10
Abonnement op AMAZON PRIME VIDEO, voor €9,99 p.m; 1 stream, 1080p beeldkwaliteit en ALLEEN eigen content. (Q18)	Geeft de waardering die respondenten geven aan dit pakket. Deze gegevens zullen gebruikt worden in de WTP en conjoint analysis.	Schaal 0-10
Abonnement op DISNEY+, voor €13,99 p.m; 1 stream, 8K beeldkwaliteit en SEMI eigen content. (Q19)	Geeft de waardering die respondenten geven aan dit pakket. Deze gegevens zullen gebruikt worden in de WTP en conjoint analysis.	Schaal 0-10
Abonnement op VIDEOLAND, voor €2,99 p.m; 1 stream, 1080p beeldkwaliteit en ALLEEN eigen content. (Q20)	Geeft de waardering die respondenten geven aan dit pakket. Deze gegevens zullen gebruikt worden in de WTP en conjoint analysis.	Schaal 0-10
Abonnement op NETFLIX, voor €9,99 p.m; 2 streams, 4K beeldkwaliteit en SEMI eigen content. (Q21)	Geeft de waardering die respondenten geven aan dit pakket. Deze gegevens zullen gebruikt worden in de WTP en conjoint analysis.	Schaal 0-10
Abonnement op AMAZON PRIME VIDEO, voor €7,99 p.m; 4 streams, 8K beeldkwaliteit en ALLEEN eigen content. (Q22)	Geeft de waardering die respondenten geven aan dit pakket. Deze gegevens zullen gebruikt worden in de WTP en conjoint analysis.	Schaal 0-10

Abonnement op DISNEY+, voor €2,99 p.m; 1 stream, 1080p beeldkwaliteit en GEEN eigen content. (Q23)	Geeft de waardering die respondenten geven aan dit pakket. Deze gegevens zullen gebruikt worden in de WTP en conjoint analysis.	Schaal 0-10
Abonnement op VIDEOLAND, voor €13,99 p.m; 4 streams, 8K beeldkwaliteit en SEMI eigen content. (Q24)	Geeft de waardering die respondenten geven aan dit pakket. Deze gegevens zullen gebruikt worden in de WTP en conjoint analysis.	Schaal 0-10
Hartelijk dank voor het invullen van de enquête. Uw antwoorden zijn cruciaal voor het onderzoek! Ik wens u nog een fijne dag!		
<b>Link naar de enquête.</b>	<a href="https://erasmusuniversity.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV_8kx1qGpjJAH05gy">https://erasmusuniversity.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV_8kx1qGpjJAH05gy</a>	



## Appendix C. Dataset en Stata codering

- \*Clear all
- clear all
- import excel "/Users/tycho/Downloads/Dataset scriptie stata.xlsx", sheet("Blad1")
  
- \*Drop eerste waarneming
- drop in 1
  
- \*Hernoemen variabelen
- rename A Leeftijd
- rename B Geslacht
- rename C Waardering
- rename D Netflix
- rename E Amazon
- rename F Disney
- rename G Videoland
- rename H Prijs\_299
- rename I Prijs\_799
- rename J Prijs\_999
- rename K Prijs\_1399
- rename L Stream1
- rename M Stream2
- rename N Stream4
- rename O HD
- rename P K4
- rename Q K8
- rename R GEEN\_EC
- rename S SEMI\_EC
- rename T ALLEEN\_EC
- rename U Tijd\_enquete
- rename V recordID
- rename W Provincie
- rename X Abonnement
  
- \*Drop andere variabelen
- drop Y
- drop Z
- drop AA
- drop AB
- drop AC
- drop AD
- drop AE
- drop AF
- drop AG
- drop AH
- drop AI
- drop AJ
- drop AK
- drop AL
- drop AM



- drop AN
- drop AO
- **\*Destring variables**
- destring Waardering Netflix Amazon Disney Videoland Prijs\_799 Prijs\_299 Prijs\_999 Prijs\_1399 Stream1 Stream2 Stream4 HD K4 K8 GEEN\_EC SEMI\_EC ALLEEN\_EC Tijd\_enquete, replace
- **\*Encode geslacht**
- encode Geslacht, gen(NewGeslacht)
- drop Geslacht
- **\*Encode leeftijd**
- encode Leeftijd, gen(NewLeeftijd)
- drop Leeftijd
- **\*Dummy var man**
- gen man=0
- label list NewGeslacht
- replace man=1 if NewGeslacht==1
- **\*Drop missing values en eisen criteria**
- drop if Waardering>=.
- drop if Tijd\_enquete<=60
- label list NewLeeftijd
- drop if NewLeeftijd==1
- drop if NewLeeftijd==53
- **\*Tab variabelen**
- tab Provincie
- tab NewLeeftijd
- tab man
- **\*Eerste regressie**
- regress Waardering Amazon Disney Videoland Prijs\_799 Prijs\_999 Prijs\_1399 Stream2 Stream4 K8 K4 SEMI\_EC ALLEEN\_EC, robust
- **\*Tweede en derde regressie**
- regress Waardering Amazon Disney Videoland Prijs\_799 Prijs\_999 Prijs\_1399 Stream2 Stream4 K8 K4 SEMI\_EC ALLEEN\_EC if man==0, robust
- regress Waardering Amazon Disney Videoland Prijs\_799 Prijs\_999 Prijs\_1399 Stream2 Stream4 K8 K4 SEMI\_EC ALLEEN\_EC if man==1, robust

Link naar de dataset:

<https://drive.google.com/file/d/12iAjYZA9TQFPb0HuRNm0S22gMgp1JJcU/view?usp=sharing>