

ERASMUS UNIVERSITY ROTTERDAM
Erasmus School of Economics

Bachelor Thesis marketing

Subscribe to be entertained

research into the perfect value proposition for movie
theatre subscriptions

Olivier Bax (501831)

Date: 19/12/2021

Index

Executive summary	4
1 Introduction	6
2 Literature Study.....	7
2.1 What are the benefits of a subscription service?	8
2.1.1 The Benefits of a subscription service for businesses.....	8
2.1.2 The benefits of a subscription service for customers.....	10
2.1.3 Key findings.....	11
2.2 What are the disadvantages of subscription services?	11
2.2.1 The disadvantages of a subscription service for businesses	11
2.2.2 The disadvantages of a subscription service for customers	12
2.2.3 Key findings.....	13
2.3 What are important requirements for a subscription service to work?	13
2.3.1 Convenience and curation.....	13
2.3.2 Loyalty	13
2.3.3 Personalization	14
2.3.4 Key findings.....	15
2.4 What does the market for subscription services in general look like in the Netherlands?	15
2.4.1 Subscription expenses	15
2.4.2 Common subscriptions.....	15
2.4.3 Paying methods	16
2.4.4 Key findings.....	16
2.5 the movie theatre subscription market in the Netherlands	16
2.5.1 Moviegoers in the Netherlands	16
2.5.2 Competition.....	18
2.5.3 Existing subscription services.....	19
2.5.4 Key Findings	20
2.6 Consumers' attitudes towards subscription services	20
2.6.1 Reasons for subscription	20
2.6.2 Appreciation of subscriptions	21
2.6.3 Consumer management of subscriptions	21
2.6.4 Cancelling subscriptions	21
2.6.5 Key findings.....	22
2.7 Hypotheses.....	22
3 Research Mythology	23

3.1 Research methods	23
3.2 Data collection methods	23
3.3 The research samples	24
3.4 Data analysis methods	24
3.5 Hypotheses from in-depth interviews	26
4 Results	26
4.1 results from the first survey	26
4.2 Results from the conjoint value analysis	28
5 Conclusions and recommendations	30
5.1 Key findings of the literature	31
5.2 Key findings of the regression	32
5.3 Key findings of the conjoint value analysis	32
5.4 Answering the hypotheses	32
5.5 Answering the central research question.	34
5.6 Recommendations for movie theatres	35
5.7 Discussion	35
5.8 Recommendations for future researchers	36
6 References	37
7 Appendix	42
7.1 Figures, formulas and graphs	42
7.2 Survey 1 and 2	51
7.2.1 Survey 1	51
7.2.2 Survey 2	57
7.3 Transcribed in-dept interviews (in Dutch)	69
7.3.1 Interview 1	69
7.3.2 Interview 2	77
7.3.3 Interview 3	89
7.3.4 Interview 4	105
7.3.5 Interview 5	115
7.3.6 Interview 6	132
7.3.7 Interview 7	144
7.3.8 Interview 8	155
7.3.9 Interview 9	166
7.3.10 Interview 10	175

Executive summary

This thesis investigates into the optimal value proposition for movie theatre subscriptions. The reason for writing this thesis was that half a year ago, when I was selling newspaper subscriptions in front of a store, but it was not going well. This caused me to think about new potential clients whom Fieldstars (the sales company) can sell products to. Out of a sudden, the idea of selling movie theatre subscriptions came to my mind, as these subscriptions are not being offered by street vendors yet. Furthermore, to my knowledge, there are not many moviegoers subscribed to movie theatre subscriptions. This is odd, as subscriptions become more and more popular and start becoming crucial for many businesses. According to Foti (2021), it is expected that by 2022, 53% of all software revenue will be earned with subscriptions, while the car subscription market is expected to grow by 71% by 2022. When looking specifically at the entertainment industry, 80% of consumers in the United States are subscribed to a paid streaming video service (Deloitte, 2020). On average, subscribers are subscribed to up to four services, up from three before COVID-19.

A bachelor thesis investigating into the optimal value proposition of movie theatre subscriptions was a result of this occurrence, in order to figure out why movie theatres are lagging behind with a subscription-based business model. The central research question for this bachelor thesis is formulated as follows:

“What should the value proposition of a Dutch movie theatre subscription look like?”

In order to answer this research questions, six sub questions were formulated. These sub questions are as follows:

“What are the benefits of a subscription service?”

“What are the disadvantages of a subscription service?”

“What are important requirements for a subscription service to work?”

“What does the market for subscription services in general look like in the Netherlands?”

“What does the market for Dutch movie theatre subscriptions look like?”

“What are consumers attitudes towards subscription services?”

These sub questions could be answered by means of a literature study. Based on the conducted literature study, three hypotheses were formulated. In turn, these hypotheses could be answered by means of quantitative research, consisting out of a regression and a conjoint value analysis,

for which two surveys had to be filled in by respondents for a database. However, qualitative research consisting out of an in-dept interview was conducted first, in order to figure out which questions needed to be asked in both surveys and which attributes needed to be included in the conjoint value analysis. From this qualitative research, two additional hypotheses were formulated. With the results of the of the quantitative research, the five hypotheses could be tested, and ultimately, the central research question could be answered.

In this research, Price, Term, Person_Discount, Snack_Discount and Chair_Access were used as the attributes in the conjoint value analysis. This research has shown that Price and Person_Discount are the most important attributes (see table 0). Furthermore, the optimal value proposition for a movie theatre subscription is shown in table 0.

Table 0 - The importance of all attributes with the optimal value proposition

Attribute	Importance	Optimal value proposition
Price	45,08%	€25
Term	4,49%	6 months
Person_Discount	27,26%	25%
Snack_Discount	14,24%	10%
Chair_Access	8,93%	Yes

Notes: This table shows the importance for the attributes from the conjoint value analysis with the optimal value proposition according to this bachelor thesis.

1 Introduction

Subscriptions have become more and more popular in the past few years. Nowadays, a subscription can be purchased for almost anything. From a subscription to watch unlimited movies and series on demand (Netflix, 2021), to a subscription for a bicycle (Swapfiets, 2021), hardly anything cannot be obtained through a subscription these days. Businesses that sell subscriptions use a subscription-based business model (SBM). SBM's charge customers a recurring fixed fee for access to a service (Campbell, 2020). SBM's are seen as the future for a lot of businesses and industries, as they create a lot of value for companies and consumers (Longanecker, 2015). According to Hill (2015), some researchers even predict that SBM's will become crucial for every industry.

Previous research on this topic has shown that the new generation is enjoying the benefits of subscription services, as 70% of millennials owns a product subscription and 90% owns a service subscription (Smart Pricer, 2019). In 2018, 44% of the Dutch population owned between five and ten subscriptions, while 40% owned ten or more subscriptions (Verberk et al., 2019).

The COVID-19 pandemic seems to have accelerated this trend, as consumers started to subscribe to even more subscriptions, in particular subscriptions for entertainment. In pre-pandemic times, consumers were already consuming digital entertainment more than ever before and were willing to pay for multiple subscriptions. However, since the pandemic started, consumers have been staying at home more frequently and have more time to consume digital entertainment (PR Newswire, 2020). As a result, the market for streaming services has grown by 37% in 2020 (Bacon, 2020) and consumers pay for more services than ever before (PR Newswire, 2020).

In the past few years, in order to keep their competitive advantage, movie theatres have also been implementing subscriptions in their business model. Besides the obsolete 'pay per movie' service, movie theatres now offer moviegoers subscriptions, which gives them access to an unlimited amount of movies in movie theatres for a recurring fee. Although subscriptions are becoming more popular (Deloitte, 2020; Foti, 2021), there is no one in my network that owns a movie theatre subscription. This might be a huge problem for movie theatres, as SBM's might become crucial for every industry (Hill, 2015). This paper will examine which features should be included in a Dutch movie theatre subscription and whether the features of the existing services should be changed. The main research question in this bachelor thesis will be as follows:

“What should the value proposition of a Dutch movie theatre subscription look like?”

For this research, six sub questions have been created that need to be answered first in order to answer the main research question. These sub questions are as follows:

Theoretical sub questions:

“What are the benefits of a subscription service?”

“What are the disadvantages of a subscription service?”

“What are important requirements for a subscription service to work?”

Empirical sub questions:

“What does the market for subscription services in general look like in the Netherlands?”

“What does the market for Dutch movie theatre subscriptions look like?”

“What are consumers attitudes towards subscription services?”

This research is academically relevant as it will be one of the first academic papers researching the movie theatre subscription market, while supplementing current academic research about subscriptions. This research could lead to more academic insights into consumer behaviour towards subscriptions. Besides the academic relevance of this thesis, it will also provide Dutch movie theatres with more insights into the attitudes of consumers towards these subscription services, which may help them keep their competitive advantage in the entertainment industry. Finally, this paper might help movie theatres to create new marketing strategies for their subscription services.

This research includes a literature study, from which several hypotheses were formed, followed by a methodology for the empirical research. After that, results of a regression and a conjoint value analysis are shown followed by a conclusion, a discussion and the recommendations that can be drawn from this research.

2 Literature Study

As a movie theatre subscription is a service, the literature study will research subscriptions for services, but not for products. This chapter provides a review of the academic research on the benefits of subscription services, the disadvantages of subscription services and the requirements for subscription services. It also provides a review of the empirical data on the

Dutch subscription market, the market for Dutch movie theatre subscriptions, and the consumer attitudes towards subscription services in the Netherlands.

2.1 What are the benefits of a subscription service?

According to Randall et al. (2016), using an SBM can have considerable benefits for companies. It is a business model that allows companies to lock in customers and increase their share of wallet, which is the amount of money that a consumer spends regularly on a specific brand instead of its competitor (Kenton, 2020). It also allows businesses to reach customers that find the current service options inconvenient (Randall et al., 2016). Also, Cook & Garver (2002) argue that some customer segments will receive great customer value and satisfaction when they purchase services through subscriptions.

2.1.1 The Benefits of a subscription service for businesses

2.1.1.1 Strong Relations with Customers

According to Zott, Amit & Donlevy (2000), Companies with subscription services lay their focus on creating strong relationships between the company and the customer, as subscription services provide companies with the opportunity to strengthen relationships with customers and create stronger brand connections (Randall et al., 2016). Subscription services go beyond the basic value proposition. Furthermore, subscriptions add an important extra dimension that moves beyond the transaction. A subscription is an ongoing partnership between the company and the customer in which the company has to satisfy the needs of the customer.

A model of subscription supply chains suggests that supply chains benefit by forming subscription relationships with consumers. According Cook & Garver (2002), when there is a strong relationship between the company and the customer, a subscription is an agreement in which a consumer purchases a specified service over a given time period in exchange for important information, such as consumer demand and preferences and other information that may be important to marketers. With this information, companies no longer need to react to customer demand. Instead, they can plan operations with compliance to actual customer demand. With enough planning time, companies can realize maximum efficiencies while satisfying customer needs. As a result, companies can offer services to consumers while operating with lower costs.

Besides that, strong customer relationships make it easier for services to be more personalized. According to Salesforce (z.d.) “personalization is the act of tailoring an experience or communication based on information a company has learned about an individual.” The stronger

the relationship, the more data a company can obtain. Personalization makes consumers more loyal to a service and also increase their willingness to pay (WTP) (Wertenbroch & Skiera, 2002). In turn, increased customer value and customer loyalty increases the company's goodwill. As a result, the company's value increases.

2.1.1.2 Increased financial performance

According to Cook & Garver (2002), businesses offering services will achieve increased financial performance when a subscription service is implemented. The SBM is implemented in many industries such as consumer software, food preparation, health and beauty products and a large amount of software companies in the business-to-business space (McCarthy et al., 2017), as these businesses aim to make their revenue streams more predictable by implementing a SBM (Baxter, 2015; Janzer & Baxter, 2020; Warrillow, 2015). For example, Arditi (2018) calls the SBM in the music industry “unending consumption”, because it keeps music listeners in a continuous cycle where they have to be subscribed if they want to retain their access to music. As long as subscribers are not ending their subscriptions, subscriptions generate continuous revenue for companies with SBM's.

Besides more predictable revenues, companies can generate two to two and a half times more income by using a SBM (Westeneng & Van Voorthuizen, 2021), as subscriptions also cause customers to purchase a service more often (e.g. monthly), from the same company. In addition, it appears that customers are also willing to pay a slightly higher price compared to buying the service separately, as long as they receive benefits in return (such as convenience) through the subscription. The music industry is currently trying to increase the average annual consumer spending on music by 200%, by offering subscription services (Arditi, 2018). Providing consumers with unlimited access to music for a monthly fee of \$10 would increase the average consumer spending from \$40 a year to \$120 a year.

2.1.1.3 More customer data

Seeking patterns from customer data is very important for making decisions (Rajagopal, 2011). The rising popularity of SBM's has resulted in an increase of relevant consumer data (McCarthy et al., 2017). For example, it has provided businesses and researchers with more data about customer acquisition costs, customer lifetime value, average revenue per user and customer churn. This data can help companies how to offer their services better. Especially data about customer churn can be very valuable for companies, as it gives companies insights when and why customers leave.

Researching customer churn might reveal that different customer segments leave because of different reasons. Some segments might want to be notified more often about promotions and new services in order to be satisfied. With this data available, businesses can apply different marketing strategies, such as notifying some segments more often compared to other segments. As a result, companies can efficiently reduce customer churn, resulting in a higher average revenue earned per customer. Furthermore, when customers sign up for a subscription service, businesses gain access to a rich source of consumer preferences and purchasing data (Randall et al., 2016). These insights help businesses to optimize their marketing strategies and their subscription services for different customer segments.

2.1.2 The benefits of a subscription service for customers

As said before, businesses developing strong relationships with their customers through subscriptions will have more consumer value and higher customer satisfaction through increased convenience and improved availability of supply (Cook & Garver 2002). For example, when owning a food retailer subscription, customers no longer need to go to the store every single time to obtain such products and customers no longer have the risk of finding an empty shelf when visiting a store. Subscribers value the on-demand service that a subscription provides (Baxter, 2015). Especially subscriptions that offer a digital service, give subscribers the option to use the service wherever they want, whenever they want.

Furthermore, because subscriptions provide companies with more customer data, such companies can better satisfy the customer needs and create strong relationships between the company and its customers, which results in services being highly personalized. Therefore, such services can be better tailored to the needs of the customer, which increases the customer value. Moreover, according to Randall et al. (2019), most affluent businesses with an SBM implement curation into the service. With curation, a company tries to surprise and delight customers by providing new products and personalized experiences (Chen et al., 2019). As a result, the element of surprise is implemented, which keeps the service exciting. This increases the value of the service provided by the subscription for the customers.

Finally, subscriptions can be financially attractive for customers. Most subscription services offer a service that would normally use a pay per use system. Subscription services are financially attractive as it makes it cheaper to use the service frequently, as it uses a monthly fee instead of a pay per use system (Westeneng & Van Voorthuizen, 2021).

2.1.3 Key findings

Subscriptions have multiple benefits. Subscriptions create strong relationships between the company and the subscriber, which results in increased customer value and satisfaction. Besides that, they improve the financial performance of a company and make the revenue streams more predictable. In addition, subscriptions provide businesses with more data, which can help them in improving marketing strategies and the service itself. For customers, subscription services are convenient and provide customers with a good availability of supply. Moreover, subscriptions can often be tailored to the wishes of the customer and they can create surprises for subscribers.

2.2 What are the disadvantages of subscription services?

2.2.1 The disadvantages of a subscription service for businesses

2.2.1.1 Cautious consumers

Subscriptions are a new and unique business strategy. However, consumers are cautious with adopting subscription services because of this reason. (Cook & Garver, 2002). Furthermore, Glazer & Hassin (1982) show that consumers which have no idea how often they would use a subscription, are not keen on buying a subscription. Besides that, consumers may be unwilling to sign up for a subscription, because of the of enrolment in an automatic transaction (Andonova et al., 2021). As a result, some consumers prefer to repeatedly buy a service instead of buying a subscription, even if it is more expensive in the long run (Glazer & Hassin, 1982). What is important for subscriptions, is the perceived utility of the service and the amount of value subscriptions will bring consumers in the future.

2.2.1.2 Customer churn

Subscriptions need to provide customers with more than just services, since they should also provide experiences. Consumers will quickly cancel subscriptions when they are not gratified or perceive no additional value (Chen et al., 2019). Therefore, when a company implements an SBM, and by that, simply changing the pricing model without adding extra value through the subscription, the customers might feel they are being played (Janzer & Baxter, 2020).

Furthermore, cautious companies may give the subscription model a trial run without changing existing offerings or processes (Janzer & Baxter, 2020). While this seems like a relatively low-risk approach, the inherent lack of commitment, additional value and new experiences may result in a failure of the trial. With the fear of cannibalizing revenues, companies may not push the subscription. Without investing in an on-boarding process that guides subscribers to rapid

success, companies may experience high churn rates as customers fail to renew (Janzer & Baxter, 2020).

Customer churn rates vary across different product groups. Depending on the product category, customer churn rates can range from 10% to 70% (Andonova et al., 2019; Chen et al., 2019). For some industries, customer churn mostly happens in the first few weeks, implying that there is a large group of customers that is simply trying out the service or takes advantage of a promotional introductory offer (Andonova, 2021). As a result, most of the revenue is obtained from new customers. However, the SBM is built around customer retention, not customer acquisition.

2.2.1.3 The constant need for value creation

Subscription services focus on creating relationships between the company and the end consumer (Zott, Amit, & Donlevy, 2000). Companies that develop a market-oriented culture and behaviour, create and deliver a superior value to customers with less effort (Narver and Slater, 1990; Lings, 2000). Market orientation (MO) is concerned with the processes and activities associated with creating and satisfying customers by continually assessing their needs, so that there is a significant impact on the company's performance (Uncles, 2000). According to Slater and Narver (1994), MO must be seen as a business culture centred around the continual creation of customer value, and as an element that is crucial for a subscription service. Although MO improves customer loyalty (Andonova et al., 2021), the constant need for value creation can be seen as a disadvantage of subscription services, as this strategy can be quite time consuming.

2.2.2 The disadvantages of a subscription service for customers

As said before, some consumers are not willing to sign up for a subscription, because of the of enrolment in an automatic transaction (Andonova et al., 2021). For customers, the option of whether to pay for a service each time they want to use it or not disappears, and a fee will be debited from the customers bank account whether they use the service or not. Besides that, subscribers are often tied to a subscription for a number of months, in order to prevent high churn rates in the first few months. Users like to be in control (Wolfenbarger & Gilly, 2001), but by signing up to a fee-based subscription service, consumers lose some of their control. From this literature and the literature from chapter 2.2.1.1, the first hypothesis can be formulated:

H1: *“The subscription term is one of the most important attributes for a movie theatre subscription.”*

H1.1: *“The subscription term has a negative linear effect on the grade of a movie theatre subscription. The longer the subscription term, the lower the grade.”*

I believe that when the subscription term of a movie theatre is not desirable, consumers would not sign up, even if they like the service. Furthermore, I expect that a longer period of enrolment in an automatic transaction lowers the customer’s value of the subscription.

2.2.3 Key findings

Consumers are cautious with subscriptions. They are not keen on buying a subscription if they have no clue about how often they would use it. Furthermore, they do not like to be enrolled in automatic recurring payments with a mandatory duration, as they lose control because of this. In addition, companies with an SBM can experience high churn rates. Subscriptions have to provide customers with a lot of additional value to prevent this.

2.3 What are important requirements for a subscription service to work?

2.3.1 Convenience and curation

According to Kelley (1958), consumers are attaching increased importance to convenience. Nowadays, businesses need to link two critical value propositions to their services in order to be affluent, which are convenience and curation (Randall et al., 2016). Rendall et al. (2016) explain that when a subscription service is convenient, it makes customers think more passively about their purchases when receiving the service. Studying the strategies of start-ups shows that the most successful value propositions are all about convenience (Randall et al., 2016). Based on this literature, the second hypothesis states the following:

Hypothesis 2: *“The attribute that adds the most convenience to a movie theatre subscription would be considered as the most important attribute by customers.”*

Curation is used in companies with subscription services when customers want to discover a new service or want to be surprised by the service. Babin & Hulland (2019) define consumer curation as “the process of acquiring, selecting, organizing and displaying one or more items of online content for some audience.”

2.3.2 Loyalty

As subscriptions are based on repeat purchases, the most important task for companies with an SBM is to gain loyalty from consumers. Without loyalty, consumers are not repeating purchases from the same brand and have no essential need to subscribe to a service.

A significant factor of loyalty is the brand experience of an SBM: a unique brand experience provides companies with loyal customers (Brakus et al., 2009). According to Brakus et al. (2009), brand experiences are personal consumer responses caused by specific experiential features related to the brand. Brand experience influences loyalty directly and indirectly through brand personality associations. Therefore, a good brand experience should be seen as a requirement for a subscription service to work (Brakus et al., 2009).

According to van Leth (2016), a way to improve the brand experience is to create a community around services. Van Leth (2016) explains that the presence of communities provides people with information about activities from other consumers and give consumers incentives to be part of the community itself. Increased brand community engagement from consumers can have positive benefits for the company, like increased brand loyalty and service recommendation from customers to other potential customers (Algesheimer, Dholakia, & Herrmann, 2005).

2.3.3 Personalization

According to Rust & Lemon (2001), personalization is one of the areas in which customers change their expectations. This is due to the changing online economy, as consumers' expectations will continue to grow because of the increasing technological capabilities. Collaborative filtering is no longer enough for consumers to stay loyal to a service: it has to be special for each individual, and it should even be able to react to different preferences and needs for each distinct customer. According to Goldsmith (1999), personalization is just as important as the product, price, place and promotion (4P's). Companies with SBM's that provide their customers with individualistic and customized experiences, experience increased loyalty, customer retention and WTP from customers. (Wertenbroch & Skiera, 2002).

Personalization has many different definitions. Peppers et al. (1999) defines personalization as "customizing some feature of a service so that the customer enjoys more convenience, lower cost, or some other benefit", while Imhoff et al. (2001) defines it as "the ability of a company to recognize and treat its customers as individuals through personal messaging, targeted banner ads, special offers on bills, or other personal transactions".

Although it is widely expected that personalization brings benefits, it seems hard to apply (Vesänen, 2017). This may be the case, because it is not clearly understood how personalization itself and how it can help the company to improve its performance. Therefore, Vesänen (2017) explains five different types of personalization that should be understood, which are: segment marketing, adaptive personalization, cosmetic personalization, transparent personalization, and

collaborative customization. However, this thesis will not go into detail about these types of personalization.

2.3.4 Key findings

Subscriptions need to link convenience and curation to their services to be successful. Furthermore, companies with SBM's need to gain loyalty from customers for them to repeat their purchases. An important factor of loyalty is brand experience. Therefore, a good brand experience can also be seen as a requirement for a subscription service. Another requirement of a subscription service is personalization. Companies with customized experiences increase customer loyalty and increase the WTP from consumers.

2.4 What does the market for subscription services in general look like in the Netherlands?

2.4.1 Subscription expenses

According to Verberk et al. (2019), the annual subscription expenses of Dutch consumers depend on the type of household they are part of. On average, singles spend €60 on subscriptions per month, while couples without kids spend €106 per month. Having kids seems to increase the number of subscriptions within a household, as singles with two kids spend €117 on subscriptions per month and couples with two kids spend €155 per month on average.

2.4.2 Common subscriptions

In figure 2 in the appendix, the fifteen most common subscriptions in the Netherlands are given. According to Verberk et al. (2019), the four most common subscription services are combination packages (internet, tv and phone), mobile phones with internet, streaming services, and lotteries. For consumers that are younger than 25, the most common subscription service is a mobile phone subscription with internet (owned by 86% of the respondents younger than 25), followed by combination packages and streaming services (both subscriptions are owned by 78% of the respondents younger than 25). For consumers between the age of 25 and 45, the most common subscription is a mobile phone subscription with internet as well (owned by 85% of the respondents between 25 and 45), followed by combination packages (owned by 82% of the respondents between 25 and 45). For consumers between the age of 45-65 and for consumers older than 65, the most common subscription service is the combination package (owned by 88% of both groups of respondents), followed by mobile phone subscriptions with internet for consumers between 45 and 65 (owned by 74% of the respondents between 45 and 65) and newspapers for consumers older than 65 (owned by 65% of the respondents older than 65).

In figure 3 of the appendix, the ten most common subscriptions that can also be consumed without a subscription in the Netherlands are given. According to Verberk et al. (2019), the three most common subscriptions in this category are lotteries, magazines/tv guides, and newspapers. These subscriptions are owned by 45%, 41% and 36% of the respondents respectively. In this category, the most common subscriptions for consumers younger than 25 are magazines/tv guides and lotteries, which are owned by 40% and 34% of the respondents that are younger than 25. For consumers between 25 and 45 and between 45 and 65, the most common subscriptions are lotteries and magazines/tv guides, which are possessed by 38% and 33% of the respondents between 25 and 45 respectively and by 45% and 39% of the respondents between 45 and 65 respectively. Finally, the most common subscriptions are newspapers and lotteries, which are owned by 65% and 63% of the respondents that are 65 or older respectively.

2.4.3 Paying methods

According to the research of Verberk et al. (2019), 36% of subscriptions in the Netherlands are paid monthly, while 18% are paid annually (see table 8 in the appendix). Furthermore, 45% of subscriptions in the Netherlands are paid with an automatic debit, while 7% of the subscriptions owned are free (see table 9 in the appendix).

2.4.4 Key findings

Being a couple and having kids both increase the average amount of subscriptions in a Dutch household. The most common subscriptions are combined packages (internet, tv and phone) and mobile phones with internet. The most common subscription services for products that can be purchased without a subscription as well, are lotteries and magazines/tv guides. However, the ranking of these subscriptions has small differences between different age groups. Furthermore, most subscriptions have monthly fees and are paid with automatic debit.

2.5 the movie theatre subscription market in the Netherlands

2.5.1 Moviegoers in the Netherlands

For the information about moviegoers in the Netherlands, data from the research report from Kamer & de Groot (2020) is used. In their research, data from a representative sample from 2019 is used. All the following data is collected from Dutch respondents that are older than 6, and it represents the Dutch population aged above 6.

In the Netherlands, the average annual frequency of consumers visiting a movie theatre was 2,6 (2,2 when people under 6 are included). 63% of the Dutch population visited a movie theatre at least once in 2019, a percentage that has grown from 56% in 2015.

Moviegoers can be categorized in three groups based on the frequency that they visit movie theatres, namely occasional moviegoers, regularly moviegoers, and frequent moviegoers (see table 9 in the appendix). Occasional moviegoers are consumers that visit movie theatres between one and four times a year and represent 80% of moviegoers. Regularly moviegoers are consumers that visit movie theatres between five and eleven times a year and represent 15% of moviegoers. Frequent moviegoers are consumers that visit movie theatres twelve times a year or more and make up 5% of moviegoers.

2.5.1.1 Visiting frequency based on age

The percentage of people (older than 6) that have visited a movie theatre at least once is 90% for people between the age of 16-23, 88% for people between the age of 24-29, and 67% for people between the age of 30-39. It is interesting to see that from the age of 16, the older a person gets, the less often he or she visits a movie theatre at least once. The average annual frequency of visiting movie theatres is 6,0 for the population aged between 16-23 and 4,8 for the population between 24-29. All the other age groups have visiting frequencies lower than the average frequency, which is 2,6 (See table 10 in the appendix for all age groups). The age group 16-23 accounts for 24% of the market share, while it accounts for 11% of the population. The age group 24-29 accounts for 15%, while it accounts for 8% of the population. These two age groups are most profitable for movie theatres.

2.5.1.2 Visiting frequency based on gender

In the Netherlands, more women have visited movie theatres at least once in 2019 and visit movie theatres more frequently when compared to men, as 69% of women have visited a movie theatre at least once and have visited them 3,0 times on average. 57% of men have visited movie theatres at least once and have visited them 2,2 times on average. Women account for 58% of the market share for movie theatres, while it is 42% for men.

2.5.1.3 Visiting frequency based on geography

Furthermore, the more urban an area is, the more often residents visit movie theatres. Kamer & de Groot (2020) distinguish areas in 5 categories, namely “very strongly urban”, “strongly urban”, “mediocre urban”, “little urban” and “not urban”, where residents respectively visited movie theatres 4,1; 3,1; 2,4; 2,0 and 1,8 times on average in 2019 (see table 11 in the appendix). The more urban an area is, the more often inhabitants visit movie theatres, and the more likely inhabitants are to visit a movie theatre at least once.

2.5.1.4 The effect of having children on the visiting frequency

Following, there is also a significant difference between visiting frequencies by type of households. Single people visited movie theatres 3,1 times in 2019, while single people with one or more children visited movie theatres 4,3 times (see table 12 in the appendix). Couples without children visited movie theatres 1,9 times in 2019, while couples with one or more children visited movie theatres 2,8 times. Having children increases the frequency of going to movie theatres, as well as the likelihood to visit movie theatres at least once a year.

2.5.1.5 Visiting frequency based on daily activities

Finally, when looking at the daily activities of moviegoers, it appears that students and salaried people visited movie theatres most often in 2019 (4,0 and 2,6 times respectively), relative to freelancers, household caretakers and people on benefits (see table 13 in the appendix). There is no data about the visiting frequency by ethnicity. Based on the visiting frequency based on age and daily activities, the third hypothesis can be formulated:

H3: “Studying moviegoers between the age of 18 and 23 are most likely to sign up for a movie theatre subscription.”

I expect that there is a positive relationship between the visiting frequency and the likelihood of subscribing to a movie theatre subscription. In this hypothesis, 16 is changed to 18. To my idea, people under the age of 18 are unlikely to subscribe to a movie theatre subscription, as they might not finance their own finances and/or have a relatively low income.

2.5.2 Competition

Currently, Subscription video on Demand (SVOD) services and VOD's are the biggest competitors for movie theatres and their subscription services. SVOD's are relatively convenient relative to movie theatre subscriptions, as subscribers can watch movies and series anytime and everywhere, as long as there is an internet connection. Subscribers of SVOD's do not have to visit a physical movie theatre to watch a movie. Besides that, SVOD's offer subscribers great flexibility, as consumers are not tied to long-term contracts (Cammish, 2021). The global market for streaming services has grown by 37 in 2020 (Bacon, 2020). According to Digital TV research (2021a), for 138 countries, the amount of SVOD subscriptions will increase with 65% between 2020 and 2026 and reach 1,495 million subscribers. In 2021, it will cross the mark of 1 billion.

Digital pay TV is also a competitor for movie theatre subscriptions. Digital TV Research (2021b) forecasts an increase of 13 million pay digital TV subscribers between 2021 and 2026,

to reach 1.01 billion global subscribers. Developed countries will mostly lose subscribers, while most developing countries will gain subscribers. China will continue to provide almost a third of the world's pay TV subscribers.

2.5.3 Existing subscription services

In the Netherlands, there are currently three big movie theatre chains which provide movie consumers with the option of subscribing to a movie theatre service besides buying a regular movie ticket. These companies are Pathé, Kinopolis and Vue.

Pathé offers two different subscriptions (Pathé, 2021). The first subscription is called Pathé Unlimited and costs €21 per month. It offers unlimited access to regular (2D) movies, 10% discount on concessions (movie snacks), a special discount rate for events, free popcorn on birthdays. This subscription can be cancelled monthly after 4 months. The second subscription service is called Pathé Unlimited Gold and costs €29,50 per month. It offers unlimited access to all movies, 25% discount on concessions, free 3D and IMAX glasses, a free movie voucher after a membership of 12 months, a special discount rate for events, and can also be cancelled monthly after 4 months. Subscribers can use Pathé Unlimited (Gold) at every Pathé movie theatre in the Netherlands.

Vue offers a subscription service similar to Pathé Unlimited, called Vue Movie Pass and it costs €19,50 per month (Vue, 2021). It provides subscribers with unlimited access to regular movies, including XD experience (movies with bigger screens, better sound and luxury seats) and Dolby Atmos (movies with an immersive 3D surround system), a 10% discount on concessions, and access to Sneak Preview (watching a new movie without knowing which movie it is) & Movie Pass Exclusive (an exclusive movie preview for subscribers). The Vue Movie Pass can be cancelled after 4 months. Subscribers can use the Vue Movie Pass at every Vue movie theatre in the Netherlands.

Kinopolis' subscription service is a bit different when compared to the services from Pathé and Vue. Kinopolis offers subscribers KineCard, the new collective name for all its subscription services in different areas in the Netherlands. This consists of Flex Card, MSA, ArcaPas and Platinum Pas (Kinopolis Group NV, 2021). These subscription services are location-bounded. Flex Card can be used at Kinopolis Almere and Zoetermeer and it costs €21 per month. It gives subscribers unlimited access to regular movies, discounts for movies with special technologies, and discounts for special events. It can be cancelled after 4 months. MSA can be used at Kinopolis Groningen and costs €19,50 per month. It gives subscribers unlimited access to

regular movies, 10% discount on concessions, discounts for movies with special technologies, and discounts for special events. It can be cancelled after 4 months as well and can be used at Kinopolis Spijkenisse. According to a Kinopolis Spijkenisse employee, the Arcapas costs €26,50 per month. It provides subscribers with unlimited access to regular movies, discounts for movies with special technologies, and discounts for special events. The Arcapas can be cancelled after 3 months. Platinum Pas can be used at Kinopolis Hoofddorp and Schagen and costs €21 per month. It provides subscribers with access to regular movies, 10% discount on concessions, discounts on movies with special technologies, discounts for special events, and the ability to bring a friend that gets a 10% discount on his/her ticket. This subscription can be cancelled after 4 months. In table 14 in the appendix, all the different subscription services with their respective features are shown.

2.5.4 Key Findings

The average person in the Netherlands visits a movie theatre 2,6 times per year. 63% of the Dutch population visited a movie theatre at least once in 2019. The most frequent moviegoers are students aged 16–23 living in urban areas. The biggest competitors of movie theatres and their subscription services are (S)VOD's and digital pay TV. Moreover, the only movie theatre chains that offer subscription services are Pathé, Vue and Kinopolis (see Table 14 in the appendix).

2.6 Consumers' attitudes towards subscription services

2.6.1 Reasons for subscription

Data on consumer attitudes towards subscription services in the Netherlands was drawn from Verberk et al. (2019). The most common reasons Dutch consumers subscribe to a subscription service are because it is cheaper than individual purchases, more convenient than individual purchases, an interesting offer, not possible to receive a service in a different way and because it gives a better overview of the monthly expenses. See Table 15 in the appendix for complete list of reasons.

Saving money and convenience become more important as consumers get older, while interesting offers become less important. Extra service and maintenance are less important for consumers under 25, and not needing to visit physical stores is most important for consumers under 25 and 65 or older. A better overview of monthly expenses is also more important for consumers aged 65 and older. However, the data about consumer subscription management raises doubts about whether consumers get such a better overview.

2.6.2 Appreciation of subscriptions

Dutch consumers are starting to appreciate subscriptions. 41% enjoy the increasing options to subscribe (see Table 16 in the appendix). 41% see more benefits than disadvantages to subscription services. 10% say that they are easily tempted when a subscription is personally offered to them. However, 36% find it annoying that there is no alternative to a subscription for some services. Consumers like the increasing supply of subscriptions, but many want to have alternative options besides a subscription to consume services; a subscription should be optional.

2.6.3 Consumer management of subscriptions

Table 16 shows that 64% of Dutch consumers think that they are aware of the risks of a subscription. However, this contradicts the findings of Verberk et al. (2019). For example, Dutch consumers easily subscribe: only 39% always read the term and conditions of subscriptions, 18% are convinced these terms and conditions are not important, while 9% finds them too difficult to read. Therefore, consumers might not be as aware of the risks as they think they are.

Another example is the difference between the number of subscriptions consumers think they have and the number they actually have. 91% think that they know how many subscriptions they have. However, over 50% estimate their number of subscriptions too low by at least five subscriptions. 63% think that they have 0–5 subscriptions, while only 15% actually do. As a result, most people do not know the monthly cost of their subscriptions. Additionally, 50% cannot find their subscription contracts. The lax consumer attitude towards subscriptions results in 54% not being aware of their monthly expenses.

2.6.4 Cancelling subscriptions

Table 16 shows that 25% of consumers think it is a hassle to cancel a subscription. 13% delay cancelling their subscriptions because of this hassle and 10% agree with both statements. Consumers that have trouble finding their subscription contracts are more likely to agree with both statements.

Moreover, 75% of consumers consider it important to be reminded when their subscription ends and want to be informed that their subscription will automatically continue when no action is taken after the period ends (see Table 16). This is because many consumers forget when the subscription period ends. 23% have forgotten to cancel a subscription. 6% say that this happens to them all the time. The more subscriptions a consumer has, the higher the chance to experience

this problem. 39% of consumers who have 15–20 subscriptions and 61% with 20 or more subscriptions sometimes forget to cancel a subscription. Only 20% note in their calendar when a subscription ends for all their subscriptions, which also explains why so many want to be reminded.

Consumers are not always aware how subscriptions can be cancelled. 50% do not know how to cancel every single subscription they have, and 25% say that they do not know it, but that it is easy to look up. The most preferred way to cancel a subscription is through e-mail or the website (see Table 17 in the appendix). That is, they prefer to cancel subscriptions online. However, they prefer not to cancel a subscription through an app.

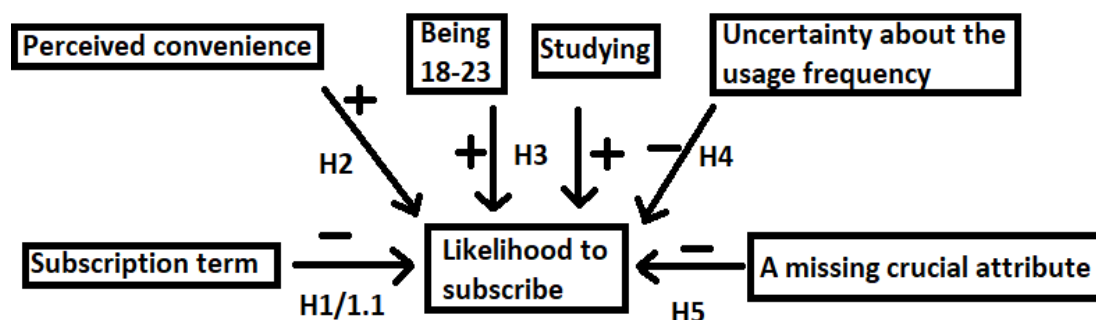
2.6.5 Key findings

The most common reason to sign up for a subscription is because it is cheaper than individual purchases. Saving money and convenience are also important for older consumers. Furthermore, Dutch consumers are starting to appreciate subscriptions. Dutch consumers say that they are aware of the risks of subscriptions, but show lax behavior towards subscriptions. 50% do not know how to cancel all their subscriptions and 25% sometimes forget to cancel them. Therefore, most consumers want to be reminded when a subscription period ends and whether it automatically continues. The most preferred way to cancel a subscription is through email.

2.7 Hypotheses

From the literature study, three hypotheses were formulated and placed in the conceptual model in Figure 1. Additionally, H4 and H5 were formulated from the in-depth interviews.

Figure 1 - Conceptual model



3 Research Mythology

3.1 Research methods

This study used qualitative and quantitative research. Qualitative research is used to understand individual experiences, thoughts and opinions (Farnsworth, 2019). Quantitative research is used to quantify variables to test hypotheses. This study used qualitative research to gain in-depth insights into why, when and how often people visit movie theatres and their opinions about different attributes (features) and attribute levels. Using these insights, quantitative research was conducted by collecting and analysing data to test the hypotheses.

3.2 Data collection methods

The qualitative research consisted of an in-depth interview with 10 subjects. Interviews are effective for qualitative research and help explain subjects' opinions and experiences. Respondents were asked about their demographics, movie consumption behaviour, awareness and attitude towards movie theatre subscriptions and several attributes. The interview questions were open-ended so in-depth information could be collected (see Section 7.3 in the appendix). The goal of in-dept interview is to gain knowledge about which attributes and attribute levels should be included in the conjoint value analysis.

The quantitative research consisted of two surveys to prevent errors and carelessness caused by fatigue and annoyance among the respondents, as one survey might have been too long. The first survey asked respondents questions about their descriptive characteristics, movie theatre visiting frequency, opinions towards movie theatre subscriptions and likelihood to subscribe (see Subsection 7.3.1). The second survey asked respondents about their descriptive characteristics and showed different movie theatre subscriptions, each including 5 attributes (see Table 18 in the appendix) shown in a random order to prevent a learning effect bias. Each subscription has a different set of attribute levels (see Table 18). The respondents were asked to grade the subscription service profiles from 1 (low) to 10 (high). In total, 216 profiles are possible. Instead of asking respondents to rate 216 profiles, a fractional factorial design was used by creating an orthogonal design in SPSS, so fewer profiles need to be graded to calculate the individual effects of different attributes. As a result, only 16 profiles needed to be graded (see Table 19 in the appendix).

For both research samples, I used quota sampling. Links for both surveys were posted in various WhatsApp study groups and were sent to friends and family in a controlled manner to match the aforementioned distribution. As more responses were needed, I also posted links on Facebook and Instagram as the distribution of users there is not too different from the earlier

mentioned distribution. Furthermore, people were asked to forward the links to their networks (snowball sampling).

3.3 The research samples

For the surveys, two research samples were needed, as respondents might not want to fill in two surveys in succession. However, both samples needed to represent the same population. For both surveys, the goal was to collect data from respondents that represent Dutch moviegoers. However, only data about the visiting frequency of Dutch moviegoers were available, not data about their share in the population, so the samples represent the most promising consumer segments for movie theatres based on the highest visiting frequencies from Kamer and de Groot (2020).

Even though women visit movie theatres slightly more than men and account for a bigger market share, men and women were distributed equally in this study, as both segments are equally interesting. Furthermore, 18–23-year-olds account for 60% of the sample, as they visit movie theatres most often and have the most spare time. Moreover, 24–29-year-olds account for 15% of the sample, as this age group also visit movie theatres often. Additionally, the goal was for students account for 70% of the samples. Table 20 in the appendix show the descriptive characteristics of both research samples can be seen.

For both surveys, the goal was to collect data from at least 100 respondents. The data collection period for the first survey started in the last week of September in 2021 and 106 responses were collected within a week. The data collection period for the second survey started on August 4 2021, but ended on August 14 because of limited time. 80 responses were collected during this time. However, 1 response was not usable, as data was missing. In the first survey, no strange responses were found. However, in the second survey, some responses only took 2 minutes, while the average time was around 4 minutes. These responses are not deleted as a respondent claimed to have filled in the survey with care while still completing it within 2 minutes.

3.4 Data analysis methods

The data collected from the first survey were analysed using four Ordinary Least Square (OLS) regressions using STATA to test the third hypothesis. OLS shows the individual effects of different variables on the dependent variable. An effect was considered significant if $p < 0,05$. In all four regressions, the likelihood to subscribe was the dependent variable. In the first regression, a correlation between the likelihood to subscribe and the visiting frequency was tested. In the second regression, a correlation between the likelihood to subscribe and age was

tested. The last two regressions were similar to the first, but age was added as a control variable and daily occupation was also added as a control variable in the fourth. The additional control variables were added to enhance the internal validity of the regression by limiting the influence of confounding variables. The added control variables were held constant to prevent them affecting the outcome and therefore verify the relationship between the dependent and independent variables of interest. Because the independent variable and control variables are categorical, dummies were used in the regression. The estimates of the dummy variables represent the additional likelihood to subscribe relative to the baseline (A student between the age of 18 and 23, visiting movie theatres less than once a year). The model for the complete multilinear regression is given in Section 3.4 in the appendix.

To analyse the data from the second survey, a conjoint value analysis was conducted in SPSS. A conjoint value analysis was used, as it measures the value of different individual attributes of a service. Once the data was collected, a multilinear regression model was created with ‘Grade’ as the dependent variable and the attributes as independent dummy variables. SPSS uses the grades given by respondents to infer the utilities to the individual attributes. The estimates of the dummy variables represent the additional grade relative to the baseline (Price = €20, Term = 4 months, Person_Discount = 10%, Snack_Discount = 10%, no Chair_Access). The model is given in Section 3.4 in the appendix.

Next, the range of the attribute levels was calculated by subtracting the lowest β from the highest β within a specific attribute as follows:

$$Range_i = \beta_{maximum} - \beta_{minimum}$$

$$Importance_i = \frac{Range_i}{\sum_{n=1}^N Range_n}$$

Next, the WTP was calculated for the attributes for all data as follows:

$$\text{€ per utility point} = \frac{\text{Price difference}}{\text{Range (value difference)}}$$

$$WTP = \text{Utility difference} * \text{€ per utility point}$$

3.5 Hypotheses from in-depth interviews

Using the knowledge gained from the in-depth interviews, two additional hypotheses were created.

Hypothesis 4: *The most important reason for people not to sign up for a movie theatre subscription is because they do not know whether they will visit movie theatres often enough for it to be beneficial.*

Hypothesis 5: *Existing movie theatre subscriptions are missing a crucial attribute.*

4 Results

4.1 results from the first survey

Table 1 shows the results of the four OLS regressions. The first column shows that the visiting frequency has a positive, non-linear significant effect on the likelihood to subscribe, *ceteris paribus* (only 5–7 times a year is not significant). The second column shows that people under 18 or 30–39 are significantly more likely to subscribe than people aged 18–23, *ceteris paribus*. Moreover, when age is added to the regression (column 3), the estimates of both variables are close to zero (except for age older than 64). Also, fewer dummies of both variables are significant when age is added. Finally, adding occupation as a control variable does not systematically weaken or strengthen the estimates of the other independent variables and does not significantly affect the likelihood to subscribe.

Table 1 - Results of the OLS regressions

	Likelihood to subscribe (1)	Likelihood to subscribe (2)	Likelihood to subscribe (3)	Likelihood to subscribe (4)
Visiting frequency				
1–4 times a year	1,262** (0,497)		1,135** (0,507)	1,029** (0,515)
5–7 times a year	1,076* (0,602)		1,051 (0,633)	1,009 (0,661)
8–11 times a year	3,600*** (0,569)		3,207*** (0,769)	3,239*** (0,716)
12 times a year or more	2,267** (0,995)		1,956* (1,124)	1,700 (1,166)
Age				
Under 18		1,992*** (0,301)	1,907*** (0,366)	1,941*** (0,371)
24–29		0,849 (0,780)	0,881 (0,794)	0,881 (0,891)
30–39		3,063*** (0,432)	2,048* (1,194)	1,551 (1,260)
40–54		-0,800* (0,447)	-0,559 (0,429)	-0,979 (0,944)
55–64		0,813 (1,020)	0,670 (1,055)	0,793 (1,016)
Older than 64		0,563 (0,995)	1,151 (0,790)	1,760 (1,191)
Occupation				
Salaried employment				0,030 (0,781)
Freelance or independent				0,869 (1,000)
Retired				-2,149 (1,308)
Constant	2,400*** (0,439)	3,437*** (0,230)	2,281*** (0,485)	2,366*** (0,494)
Number of observations	106	106	106	106
Prob > F	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***

Notes: This table shows the effect of the visiting frequency, age and other control variables on the likelihood to subscribe to a particular movie theatre subscription (see survey 1) by means of an ordinary least squares model. In column (1), only the effect of the visiting frequency is measured on the likelihood to subscribe. In column (2), only the effect of age is measured on the likelihood to subscribe. In column (3), the effect of age and visiting frequency are measured and in column (4), the control variable occupation is added. The coefficients are measured in the likelihood to subscribe, from 1 to 7. Standard errors are given between brackets. * p<0.10, ** p<0.05, *** p<0.01.

In the first survey, respondents were asked to choose their most likely reason to subscribe and not to subscribe (see Tables 21 and 22 in the appendix). The most common reason not to subscribe is that the respondent does not visit movie theatres enough, while the most common reason to subscribe is that it causes respondents to visit more often.

4.2 Results from the conjoint value analysis

In Table 23 in the appendix, the estimates (and standard errors) of each attribute level (including the reference attribute levels) are given and compared. The constant from this table cannot be interpreted. This table was converted into Table 3, where the reference attribute levels were removed and the constant represents the aforementioned baseline. When the term goes from 4 to 6 months or 1 year, the utility increases, but non-linear. However, Table 2 shows that for both Pearson's R and Kendall's tau, the correlation between the observed and estimated preferences is high and the model is significant (p-value < 0,001).

Table 2 - Correlations between observed and estimated preferences

	Value	Sig.
Pearson's R	0,997	<,001
Kendall's tau	0,95	<,001

Notes: This table contains the correlations between observed and estimated preferences.

Table 3 - Utility estimates of attributes with their interpretation (references removed)

Attribute level	Beta	Estimate	Interpretation
(Constant/Intercept)	0	5,027	Expected value of baseline profile (Price€20, Term4months, Person_Discount10%, Snack_Discount10%, No Chair_Access)
Price€15	1	0,857	Expected value change when price goes to €15
Price€25	2	-0,500	Expected value change when price goes to €25
Price€30	3	-1,273	Expected value change when price goes to €30
Term6Months	4	0,212	Expected value change when term goes to 6 months
Term1Year	5	0,177	Expected value change when term goes to 1 year
Person_Discount25%	6	0,671	Expected value change when Person_Discount goes to 25%
Person_Discount50%	7	1,288	Expected value change when Person_Discount goes to 50%
Snack_Discount25%	8	0,419	Expected value change when Snack_Discount goes to 25%
Snack_Discount50%	9	0,673	Expected value change when Snack_Discount goes to 50%
Chair_Access	10	0,422	Expected value change when people have access to special chairs

Notes: This table shows the betas and utility estimates of the corresponding attribute levels from the conjoint value analysis. This table also includes interpretations for the estimates of the attribute levels and the constant.

Table 4 shows the utility estimates of the attribute levels for different segments. For both men and women, increasing the subscription term from 4 to 6 months or 1 year increases the utility of the subscription, with 6 months being more favourable than 1 year. For the segments ‘income ≤ €1800’ and ‘students 18-23’, increasing the term from 4 to 6 year increases the utility, but increasing it to 1 year lowers the utility. For the segment ‘income > €1800’, the longer the term, the higher the utility. Furthermore, people with a ‘high’ income experience less utility from discounts for a second person and snacks/drinks compared to the other segments.

Table 4 - Utility estimates with for different segments

Attribute level	Estimate Men	Estimate Women	Estimate income ≤ €1800	Estimate income > €1800	Estimate students 18–23
Price€15	1,028	0,632	0,995	0,45	1,055
Price€25	-0,439	-0,581	-0,458	-0,624	-0,579
Price€30	-1,117	-1,478	-1,441	-0,774	-1,504
Term6Months	0,1	0,36	0,108	0,518	0,077
Term1Year	0,061	0,33	-0,002	0,706	-0,017
Person_Discount25%	0,664	0,68	0,786	0,332	0,743
Person_Discount50%	1,197	1,408	1,489	0,694	1,477
Snack_Discount25%	0,481	0,338	0,534	0,081	0,42
Snack_Discount50%	0,692	0,647	0,869	0,093	0,73
Chair_Access	0,342	0,53	0,426	0,412	0,326
(Constant/Intercept)	5,197	4,802	4,821	6,256	4,974

Notes: This table shows the estimates of the attribute levels for different segments.

Table 5 shows the range and the importance for all five attributes. This table shows that Price>Person_Discount>Snack_Discount>Chair_Access>Term in terms of importance. Table 6 shows the importance of the attributes for different segments. For the entire sample and almost every segment, Term is the least important attribute. However, for people with an income higher than €1800, Term is the second most important attribute.

Table 5 - The range of different attributes with their respective importance for all data

Attribute	Range	Importance
Price	2,13	45,08%
Term	0,212	4,49%
Person_Discount	1,288	27,26%
Snack_Discount	0,673	14,24%
Chair_Access	0,422	8,93%

Notes: This table shows the range and the corresponding importance for the attributes from conjoint value analysis for all the respondents.

Table 6 - The attribute importance for different segments

Attribute	Importance				
	Men	Women	Income <= €1800	Income > €1800	Students aged 18–23
Price	47,92%	41,74%	45,70%	39,12%	49,34%
Term	2,23%	7,12%	2,06%	22,56%	1,81%
Person_	26,74%	27,85%	27,94%	22,18%	28,48%
Discount					
Snack_	15,46%	12,80%	16,30%	2,97%	14,08%
Discount					
Chair_	7,64%	10,48%	7,99%	13,17%	6,29%
Access					

Notes: This table shows the importance of the attributes from the conjoint value analysis for different segments.

Table 7 shows the WTP for the entire sample and for some segments. Relevant data for the calculation of the WTPs is given in Table 24 in the appendix. The WTP for women is higher for a longer subscription term, a higher discount for friends and chair access compared to men. Moreover, students have a relatively low WTP for every attribute change.

Table 7 - Willingness to pay for different attribute level changes

	Utility difference	WTP	Utility difference	WTP	Utility difference	WTP	Utility difference	WTP
	Entire Sample		Men		Women		Students 18–23	
4 to 6 months	0,212	€1,49	0,1	€0,70	0,36	€2,56	0,077	€0,45
4 months to 1 year	0,177	€1,25	0,061	€0,43	0,33	€2,35	-0,017	-€0,10
10% to 25%								
Person_Discount	0,671	€4,73	0,664	€4,64	0,68	€4,83	0,743	€4,36
10% to 50%								
Person_Discount	1,288	€9,07	1,197	€8,37	1,408	€10,01	1,477	€8,66
10% to 25%								
Snack_Discount	0,419	€2,95	0,481	€3,36	0,338	€2,40	0,42	€2,46
10% to 50%								
Snack_Discount	0,673	€4,74	0,692	€4,84	0,647	€4,60	0,73	€4,28
Chair access	0,422	€2,97	0,342	€2,39	€0,53	€3,77	0,326	€1,91

Notes: This table shows how much a person is willing to pay for the changing attribute level.

5 Conclusions and recommendations

To answer the research question ‘*What should the value proposition of a Dutch movie theatre subscription look like?*’, six sub questions were answered through a theoretical and empirical literature study. From the literature study, three hypotheses were formulated, with an additional two formulated from the results of the in-depth interviews. Using the multilinear regression and conjoint analysis, the central research question was answered and the hypotheses were accepted or refuted.

5.1 Key findings of the literature

Subscriptions have multiple benefits. Subscriptions create strong relationships between the company and the subscriber and therefore increase customer value and satisfaction. Also, subscriptions improve the company's financial performance and make the revenue streams more predictable. Additionally, subscriptions provide businesses with more data, to improve marketing strategies. Furthermore, subscription services are convenient and provide a good availability of supply for customers. Moreover, subscriptions can be tailored to the wishes of specific customers and can create surprises for customers.

Consumers are cautious with subscriptions. They are hesitant to buy a subscription when the using frequency is unclear and do not like automatic recurring payments. Furthermore, companies with an SBM can experience high churn rates. Subscriptions have to provide customers with additional value to prevent this.

Subscriptions need to link convenience and curation to their services to be successful. Furthermore, Companies with SBMs need to gain loyalty from customers for them to repeat their purchases. Also, a subscription service must have a good brand experience and personalisation. Companies with customised experiences increase customer loyalty and increase the WTP from consumers.

Being a couple and having kids both increase the average number of subscriptions in a Dutch household. The most common subscriptions are combined packages (internet, tv and phone), while the most common subscription services for products that can be purchased without a subscription are lotteries. Most subscriptions have monthly fees and are paid with automatic debit.

In the Netherlands, the average annual movie theatre visiting frequency was 2,6. 63% of the Dutch population visited a movie theatre at least once in 2019. The most promising moviegoers are students between 16-23, living in very strong urban areas. Furthermore, the biggest competitors of movie theatres and their subscription services are (S)VOD's, and digital pay TV. Moreover, the only movie theatre chains that offer subscription services are Pathé, Vue and Kinepolis.

The most common reason to buy a subscription is because it is cheaper than individual purchases. Saving money is most important for older consumers. Furthermore, Dutch consumers are starting to appreciate subscriptions. Also, they say that they are aware of the risks of subscriptions, but show lax behavior towards subscriptions. Half of the Dutch

population has no idea how to cancel all their subscriptions and almost a quarter of the Dutch population sometimes forget to cancel them. Therefore, most people find it important to be reminded when a mandatory duration ends and whether it automatically continues. The most preferred way to cancel a subscription is through an email.

5.2 Key findings of the regression

The results of regression show that the visiting frequency has a positive, non-linear effect on the likelihood to subscribe to a movie theatre subscription. Age also has an effect on the likelihood to subscribe, but not as stated in hypothesis 3, as people aged under 18 and 30–39 are more likely to subscribe than people aged 18–23. Furthermore, the daily occupation has significant effect on the likelihood to subscribe, but it lowers the significance of the variable age. Furthermore, the most common most reason not to subscribe to a movie theatre is that someone does not visit movie theatres enough, while the most common reason to subscribe is because people would visit more often.

5.3 Key findings of the conjoint value analysis

The first key finding is that the attribute ‘Term’ does not lower the utility of the movie theatre subscription the longer the term for the entire research sample. Instead, a term of 6 months and 1 year increases the utility compared to 4 months. A term of 1 year has a lower utility only for students and for people earning €1800 or less. Also, people with a high income experience less utility from discounts for a second person and snacks/drinks compared to the other segments.

Furthermore, the order of the importance for the entire sample of the attributes is as follows: Price>Person_Discount>Snack_Discount>Chair_Access>Term. This is also the case for every individual segment, except for the segment of people with an income higher than €1800. For this segment, the order is: Price>Term>Person_Discount>Snack_Discount>Chair_Access.

Furthermore, women have a higher willingness to pay for all attributes except for a discount for snacks compared to men. Also, the entire sample and all the segments are willing to pay between €8 and €10 more for a discount of 50% for a friend instead of 10%, which is a lot compared to the WTP for other attribute levels.

5.4 Answering the hypotheses

Hypothesis 1: *Subscription term is one of the most important attributes for a movie theatre subscription.*

Hypothesis 1.1: *The subscription term has a negative effect on the grade of a movie theatre subscription. The longer the subscription term, the lower the grade.*

The subscription term was the least important attribute for most consumer segments. It is only important for people that have a monthly net income higher than €1800. Additionally, changing the subscription term from 4 months to 6 months or to 1 year increases the utility of the movie theatre subscription for the entire sample and most segments. Increasing the term to 1 year decreases the utility of the subscription only for people with a net income equal or lower than €1800. Therefore, both hypotheses are rejected.

Hypothesis 2: The attribute that adds the most convenience to a movie theatre subscription is most important.

‘Person_Discount’ is the most important attribute for a movie theatre subscription if price is not considered an individual attribute. People see value for money instead of just the price. Price cannot be seen as a separate attribute, although there are different levels when someone is willing to think about value for money. For example, if the price of a movie theatre subscription was €100, people would not even consider subscribing. If the price was €20, people would consider whether the subscription is beneficial for them. These prices are used for the example and are fictional.

The question is whether a discount for a friend would be considered as making the service more convenient. For the subscriber, it would be easier/cheaper to bring a friend to the movie theatre. As most moviegoers like to visit movie theatres with others, this attribute makes a movie theatre subscription more convenient. Therefore, the hypothesis is not rejected.

Hypothesis 3: Student moviegoers between the age of 18 and 23 are most likely to sign up for a movie theatre subscription.

This hypothesis is rejected, as people aged under 18 and 30–39 were more likely to subscribe. Additionally, occupation did not influence the likelihood to subscribe.

H4: The most important reason for people not to sign up for a movie theatre subscription is because they do not know whether they would visit movie theatres often enough for it to be beneficial.

The results from the first survey indicate that this is the most important reason people do not sign up for a movie theatre subscription. Therefore, this hypothesis is not rejected.

H5: Existing movie theatre subscriptions are missing a crucial attribute.

According to the results of the in-depth interviews and the conjoint value analysis, people value the option to bring a friend to the movie theatre with a discount. It is also the most important attribute besides price. As a discount for a friend is not included in most movie theatre subscriptions, they are missing a crucial attribute. Therefore, this hypothesis cannot be rejected.

5.5 Answering the central research question.

The central research question was: *‘What should the value proposition of a Dutch movie theatre subscription be?’*

Table 8 - The importance of all attributes

Attribute	Importance
Price	45,08%
Term	4,49%
Person_Discount	27,26%
Snack_Discount	14,24%
Chair_Access	8,93%

Notes: This table shows the importance for the attributes from the conjoint value analysis for the entire sample.

The subscription attributes used in this research are Price, Person_Discount, Snack_Discount, Chair_Access and Term (see Table 8 for the attribute levels). From Table 3, the movie theatre subscription with the highest utility would be a subscription that costs €15 per month, has a term of 6 months, gives a friend a 50% discount, has a 50% discount on concessions and provides early access to the best seats in the movie theatre. However, this subscription is different than the most common subscriptions in the Netherlands (Price = €20, term = 4 months, no discount for friends, snack discount = 10%, no special chair access), as the first subscription is not profitable for movie theatres. The existing subscriptions cannot be the solution either, as the importance of the attributes named above to the likelihood to subscribe are 45,08%, 4,49%, 27,26%, 14,24%, 8,93% and 4,49%, respectively. A discount for a friend should therefore be included. The question remains how high this discount should be. I suggest setting the price to €25, and add a friend discount of 25%. People are willing to pay €4,73 when the discount is changed from 10% to 25% and the increase in utility is 0,671 (no data from 0% to 25%), while the price change causes a decrease in utility of 0.5 (net increase bigger than 0,171). Although the WTP for an increase to 50% is €9,07, it would be too high, as the monthly price most likely needs to be changed to €30, which might be too expensive for potential customers.

Furthermore, a special chair access should be included, as it increases the utility while not increasing costs. Also, the term was the least important attribute for almost every segment, however changing the term from 4 months to 6 months increases the utility of the subscription,

and is financially attractive for the movie theatres. Therefore, the term should be set to 6 months. As a result, the optimal value proposition of a movie theatre subscription should be: Price = €25, Term = 6 months, Person_Discount = 25%, Snack_Discount = 10%, special chair access. The utility of this subscription is 5,832 compared to the baseline (5,027) used in this paper.

5.6 Recommendations for movie theatres

According to the in-depth interviews and the second survey, people value visiting a movie theatre with at least one other person. The first recommendation for movie theatres would therefore be to make it more convenient for subscribers to bring a friend to a movie to increase the sales of their subscriptions. This can be done by offering a discount for a friend or by offering multiple subscriptions, including a dual subscription for two people, so that visiting movie theatres together would be cheaper. The downside is however that the person must be the same each time.

A second recommendation is to offer multiple subscriptions, such as a basic subscription, an exclusive subscription and a family subscription. By giving consumers multiple options, they have more control and can pick a subscription that best satisfies their needs. The in-depth interviews also revealed that people want such a choice. Additionally, this would provide movie theatres 'real' data on which attributes different segments find most important. As a result, movie theatres can further improve their marketing strategies.

Furthermore, the subscription term did not show a negative effect on the utility of a movie theatre subscription, as a term of 6 months is preferred over a term of 4 months by most people. However, consumers should be able to choose between multiple subscription terms. This will likely increase sales, because consumers that believe that a term of 6 months is too long will not be lost. Movie theatres could add a bigger discount on the monthly fee for a longer subscription term to incentivise consumers to pick it.

5.7 Discussion

This study has some limitations. First, no experiment was conducted for the regression. Therefore, the regression likely does not account for all relevant variables. Therefore, no causal effect can be defined.

Second, respondents of the second survey were not playing with real money. Therefore, the results from the conjoint value analysis might be different than if respondents had to choose between the different subscriptions with their own money.

Third, the research sample for the conjoint value analysis is too small, as the Erasmus University has set the minimum sample size at 100 respondents for academic research. Despite that, the conjoint value analysis model is significant. Fourth, the research samples are not equally distributed by age, daily occupation and wealth. This could explain some of the odd results in the analyses. Fifth, the research samples are not as similar as they were supposed to be. As a result, the results from each sample cannot be linked.

Finally, in the conjoint value analysis, 0% attribute levels were not used for both discount attributes. As a result, it is difficult to see a change in utility when these attributes are removed or added. Therefore, it is difficult to compare utility changes when the most common subscriptions were changed into the subscriptions used in this paper.

5.8 Recommendations for future researchers

Several results were unexpected. This might be caused by the relatively small research samples that are not equally distributed. Therefore, future researchers should repeat this study with bigger data sets with equal distributions among the segments. Furthermore, future researchers should implement 0% attribute levels for a discount for a friend and for a discount on snacks/drinks.

Finally, more research is needed on the current marketing strategies movie theatres use to market their subscription services and how they might improve it. The in-depth interviews showed that many people do not know much about movie theatre subscriptions. As long as people know little about them, these services might never take off.

6 References

- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of marketing*, 69(3), 19-34.
- Andonova, Y., Anaza, N. A., & Bennett, D. H. (2021). Riding the subscription box wave: Understanding the landscape, challenges, and critical success factors of the subscription box industry. *Business Horizons*.
- Arditi, D. (2018). Digital subscriptions: The unending consumption of music in the digital era. *Popular Music and Society*, 41(3), 302-318.
- Babin, J., & Hulland, J. (2019). Exploring online consumer curation as user-generated content: A framework and agenda for future research, with implications for brand management. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.
- Bacon, T. (2020). *How Much Streaming Services Actually Grew During 2020*. Screen Rant. <https://screenrant.com/streaming-services-2020-growth-pandemic-subscribers/#:~:text=The%20market%20for%20streaming%20services,the%20growth%20coming%20from%20Disney%2B.&text=The%20scale%20of%20this%20success,to%20reach%2050%20million%20subscribers>
- Baxter, R. K. (2015). *The Membership Economy: Find Your Super Users, Master the Forever Transaction, and Build Recurring Revenue* (1ste ed.). McGraw-Hill Education.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009, May). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? . *Journal of Marketing*, 52-68.
- Cammish, J. (2021). *What are SVOD, TVOD, AVOD?* Imagen. <https://imagen.io/blog/what-are-svod-tvod-avod/>
- Campbell, P. (2020). *Subscription Business Models: A Guide to Subscription Models for 2019*. ProfitWell. <https://www.priceintelligently.com/blog/subscription-business-model>
- Chen, T., Fenyo, K., Yang, S., & Zhang, J. (2019). *Thinking inside the subscription box: New research on e-commerce consumers*. McKinsey & Company.

<https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/thinking-inside-the-subscription-box-new-research-on-ecommerce-consumers#>

Cook, R. L., & Garver, M. S. (2002). Subscription supply chains: The ultimate collaborative paradigm. *Mid - American Journal of Business*, 17(2), 37-45.
<http://dx.doi.org.eur.idm.oclc.org/10.1108/19355181200200009>

Deloitte: COVID-19 accelerates cycle of paid entertainment subscriptions and cancellations: Customer acquisition of media and entertainment has accelerated, especially in paid streaming video, music, and gaming subscriptions -- but so has churn. (2020). *PR Newswire* <https://www-proquest-com.eur.idm.oclc.org/wire-feeds/deloitte-covid-19-accelerates-cycle-paid/docview/2415755592/se-2?accountid=13598>

Digital TV research. (2021a). *Global SVOD Forecasts*.
<https://www.digitaltvresearch.com/products/product?id=322>

Digital TV Research. (2021b). *Pay TV Forecasts Update – Digital TV Research*.
<https://digitaltvresearch.com/product/pay-tv-forecasts-update/>

Farnsworth, B. (2019). Qualitative vs Quantitative Research – What Is the difference? IMotions. <https://imotions.com/blog/qualitative-vs-quantitative-research/>

Foti, L. (2021). *Software Subscriptions Are Eating The World: Solving Billing And Cash Flow Woes Simultaneously – TechCrunch*. WorldNewsEra. Geraadpleegd op 26 november 2021, van <https://worldnewsera.com/news/startups/software-subscriptions-are-eating-the-world-solving-billing-and-cash-flow-woes-simultaneously-techcrunch/>

Glazer, A., & Hassin, R. (1982). On the economics of subscriptions. *European Economic Review*, 19(2), 343-356.

Goldsmith, R. E. (1999). The personalised marketplace: beyond the 4Ps. *Marketing Intelligence & Planning*.

Hill, A. (2015). *How a subscription model could benefit your business*. Financial Times.
<https://www.ft.com/content/98618ef4-150e-11e5-a587-00144feabdc0>

- Imhoff, C., Gallemmo, N., & Geiger, J. G. (2003). *Mastering data warehouse design: relational and dimensional techniques*. John Wiley & Sons.
- Janzer, A., Baxter, R. K. (2020). *Subscription Marketing: Strategies for Nurturing Customers in a World of Churn*. (3rd ed.). Cuesta Park Consulting.
- Kamer, J., & de Groot, K. (2020). *Bioscoopmonitor 2019*. de Nederlandse Vereniging van Bioscopen en Filmtheaters. <https://filmonderzoek.nl/wp-content/uploads/2020/06/Bioscoopmonitor-2019-Filmonderzoek-Nederland.pdf>
- Kelley, E. J. (1958). The importance of convenience in consumer purchasing. *Journal of Marketing*, 23(1), 32-38.
- Kenton, W. (2020). *What Share of Wallet (SOW) Tells Us*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/s/share-of-wallet.asp>
- Kinepolis Group NV. (2021). *Wat is de KineCard?* Kinepolis. <https://kinepolis.nl/faq-page/abonnementen/wat-de-kinecard>
- Lings, I.N. (2000), “Internal marketing and supply chain management”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 14 No. 1, pp. 27-43.
- Longanecker, C. (2015). *Why You Should Use a Subscription Business Model*. Entrepreneur. <https://www.entrepreneur.com/article/243573>
- McCarthy, D. M., Fader, P. S., & Hardie, B. G. (2017). Valuing subscription-based businesses using publicly disclosed customer data. *Journal of Marketing*, 81(1), 17-35.
- Narver, J. C., and Slater, S. F., The Effect of a Market Orientation on Business Performance. *Journal of Marketing* 54 (October 1990): 20-35.
- Netflix. (2021). *Netflix Netherlands – Watch TV Programmes Online, Watch Films Online*. Geraadpleegd op 22 oktober 2021, van <https://www.netflix.com>
- Pathé. (2021). *Unlimited*. <https://www.pathe.nl/unlimited>

- Peppers, D., Rogers, M., & Dorf, B. (1999). *The One to One Fieldbook: : The Complete Toolkit For Implementing a 1 to 1 Marketing Program*. Currency/Doubleday.
- Rajagopal, D. (2011). Customer data clustering using data mining technique. arXiv preprint arXiv:1112.2663.
- Randall, C., Lewis, A., & Davis, A. (2016). How subscriptions are creating winners and losers in retail. *Harvard Business Review*, 18(5), 1-6.
- Rust, R. T., & Lemon, K. N. (2001). E-Service and the Consumer. *International Journal of Electronic Commerce*, 5 (3), 85-101.
- SalesForce. (z.d.). *Personalization Defined: What is Personalization?* Salesforce.Com. Geraadpleegd op 28 oktober 2021, van <https://www.salesforce.com/resources/articles/personalization-definition/>
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (1994). Does competitive environment moderate the market orientation-performance relationship?. *Journal of marketing*, 58(1), 46-55.
- Smart Pricer. (2019). *3 Insights That Cinema Can Learn From Subscription Models*. <https://www.smart-pricer.com/3-ways-how-cinemas-can-react-to-moviepass-and-other-3rd-party-subscription-models/>
- Swapfiets. (2021). *Swapfiets - Altijd een werkende fiets*. swapfiets.nl. <https://swapfiets.nl/>
- Uncles, M. (2000). Market orientation.
- Van Leth, T. P. (2016). Typologies of Subscription-based Business Models.
- Verberk, M., Kunkel, D., & Crijnen, C. (2019). *Abonnementen 2019*. Nibud. <https://www.nibud.nl/wp-content/uploads/Rapport-Abonnementen-2019-.pdf>
- Vesonen, J. (2007). What is personalization? A conceptual framework. *European Journal of Marketing*, 41(5), 409-418.
- Vue. (2021). *Vue Movie Pass: Onbeperkt naar de film - Vue Cinemas*. <https://www.vuecinemas.nl/moviepass>

- Warrillow, J. (2015). *The Automatic Customer: Creating a Subscription Business in Any Industry* (1ste ed.). Penguin Putnam Inc.
- Wertenbroch, K., & Skiera, B. (2002). Measuring consumers' willingness to pay at the point of purchase. *Journal of marketing research*, 39(2), 228-241.
- Westeneng, M., & Van Voorthuizen, M. (2021). *Het abonnement als businessmodel voor jouw bedrijf*. flowresulting. Geraadpleegd op 23 november 2021, van <https://www.flowresulting.nl/publication/abonnement-als-businessmodel/>
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *California management review*, 43(2), 34-55.
- Zott, C., Amit, R., & Donlevy, J. (2000). Strategies for value creation in e-commerce:: best practice in Europe. *European Management Journal*, 18(5), 463-475.

7 Appendix

7.1 Figures, formulas and graphs

2.4.2

Figure 2 - The 15 most common subscription services in the Netherlands

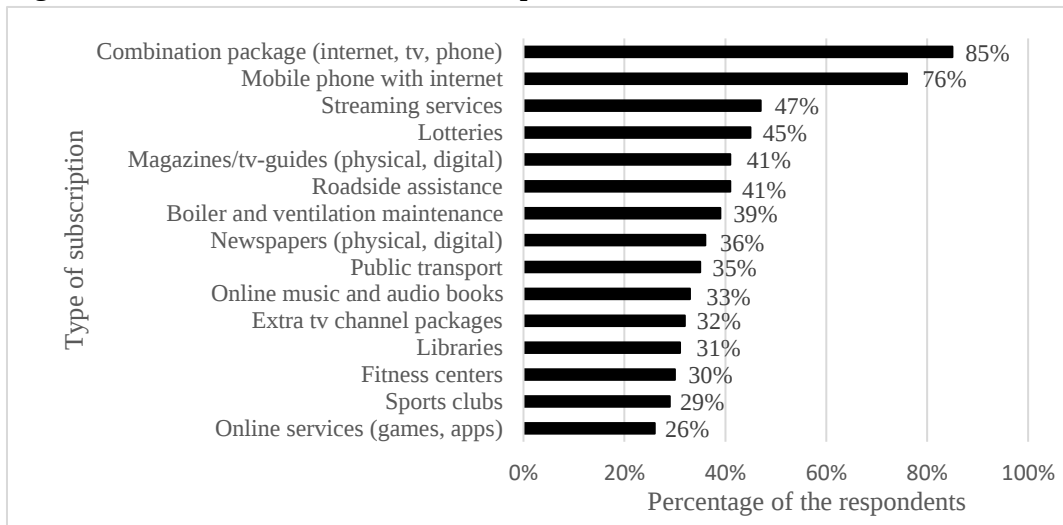
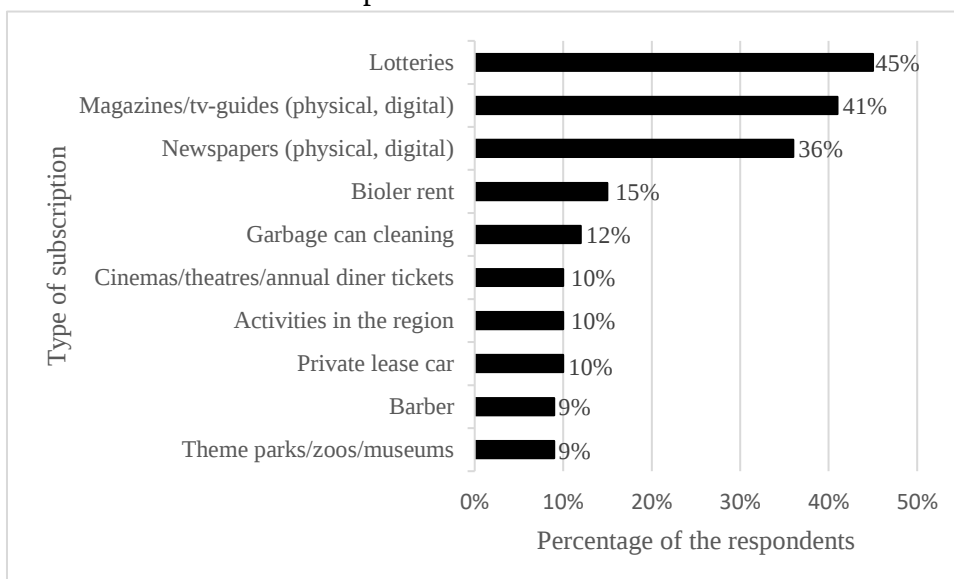


Figure 3 - The 10 most common subscription services in the Netherlands that can also be consumed without a subscription



2.4.3

Table 8 - Percentages of the terms in witch subscriptions are paid in 2018

Paying method	Percentage of Dutch subscriptions
Monthly	36%
Annually	18%
Quarterly	11%
Per half year	9%
Free	7%
Per week	5%
Per 2 weeks	4%
Per 2 years or more	4%
Different	6%

Notes: This table shows the percentages of different terms in witch subscriptions are paid. The table is a translated duplicate from the table from the research of Verberk et al. (2019).

Table 9 - Percentages of the payment methods of subscriptions in 2018

Paying method	Percentage of Dutch subscriptions
Automatic debit	45%
Manually transferring money	18%
Periodic transfer	15%
Cash	11%
Free	7%
Different	5%

Notes: This table shows the percentages of different payment methods of subscriptions. The table is a translated duplicate from the table from the research of Verberk et al. (2019).

2.5.1

Table 9 - Types of moviegoers in 2019

Type of moviegoer	Average visiting frequency	Percentage
Occasional moviegoer	1-4 times	80%
Regularly moviegoer	5-11 times	15%
Frequent moviegoer	12 times or more	5%

Notes: This table shows three different types of moviegoers with their respective visiting frequency and their respective percentage of the total amount of moviegoers. The data is obtained from other tables from the research of Kamer & de Groot (2020).

Table 10 - The correlation between age and the visiting frequency in 2019

Age group	Average visiting frequency	Percentage that visited a movie theatre at least once
People between 6-11	2,4	85%
People between 12-15	2,5	82%
People between 16-23	6,0	90%
People between 24-29	4,8	88%
People between 30-39	2,3	67%
People between 40-54	1,0	63%
People between 55-64	1,8	49%
People that are 65 or older	1,7	35%
Average	2,6	63%

Notes: This table shows the correlation between age and visiting frequency. This table also provides the percentages of respondents out every age group that visited a movie theatre at least once. The data is obtained out of different graphs from the research of Kamer & de Groot (2020).

Table 11 - The correlation between the urbanity of areas and the visiting frequency in 2019

Degree of urbanity	Average visiting frequency	Percentage that visited a movie theatre at least once
Very strongly urban	4,1	71%
Strongly urban	3,1	64%
Mediocre urban	2,4	62%
Little urban	2,0	62%
Not urban	1,8	58%

Notes: Notes: This table shows the correlation between the urbanity of an area and the movie theatre visiting frequency for people from that area in 2019. This table also provides the percentages of respondents out every type of household that visited a movie theatre at least once in 2019. The data is obtained out of different graphs from the research of Kamer & de Groot (2020).

Table 12 - The correlation between Dutch households and the visiting frequency in 2019

Type of household	Average visiting frequency	Percentage that visited a movie theatre at least once
Single	3,1	55%
Single with child(ren)	4,3	85%
Couple	1,9	50%
Couple with child(ren)	2,8	74%

Notes: This table shows the correlation between Dutch households and the movie theatre visiting frequency of respondents in 2019. This table also provides the percentages of respondents out every type of household that visited a movie theatre at least once in 2019. The data is obtained out of different graphs from the research of Kamer & de Groot (2020).

Table 13 - Correlation between daily activities and the visiting frequency in 2019

Type of daily activity	Average visiting frequency	Percentage that visited a movie theatre at least once
Student	4,0	87%
Salaried employment	2,6	68%
Freelancer or independent	1,9	59%
Taking care of the housekeeping	1,2	39%
Retired	1,6	36%
Other	2,2	47%

Notes: This table shows the correlation between daily activities and the movie theatre visiting frequency of respondents in 2019. This table also provides the percentages of respondents out every type of household that visited a movie theatre at least once in 2019. The data is obtained out of different graphs from the research of Kamer & de Groot (2020).

2.5.3

Table 14 - Current movie theatre subscriptions in the Netherlands

Movie Theatre	Subscription service	Where can it be used	Price	Features	Cancellation period
Pathé	Pathé Unlimited	Every Pathé movie theatre	€21,00	Unlimited access to regular movies 10% discount on concessions Discount rate for events Discounts for special movies Free popcorn on birthdays	4 months
	Pathe Unlimited Gold	Every Pathé movie theatre	€29,50	Unlimited access to all movies 25% discount on concessions Discount rate for events Free popcorn on birthdays Free 3D and IMAX glasses Free movie voucher after 1 year	4 months
Vue	Vue Movie Pass	Every Vue movie theatre	€19,50	Unlimited access to regular movies XD Experience Dolby Atmos 10% discount on concessions Sneak Preview Movie Pass Exclusive	4 months
Kinopolis	Flex Card	Kinopolis Almere & Zoetermeer	€21,00	Unlimited access to regular movies Discounts for special movies Discounts for special events	4 months
	MSA	Kinopolis Groningen	€19,50	Unlimited access to regular movies 10% discount on concessions Discounts for special movies Discounts for special events	4 months
	ArcaPas	Kinopolis Spijkenisse	€26,50	Access to regular movies Discounts for special movies Discounts for special events	3 months
	Platinum Pas	Kinopolis Hoofddorp & Schagen	€21,00	Access to regular movies 10% discount on concessions Discounts for special movies Discounts for special events One friend gets a 10% discount	4 months

Notes: This table shows the current movie theatre subscription services in the Netherlands in 2021. It shows the price, features and mandatory duration of the subscription services for different movie theatre subscriptions provided by 3 mayor movie theatre brands in the Netherlands.

2.6.1

Table 15 - Reasons why Dutch consumers start with a subscription

Reason	Younger than 25 %	25-45 %	45-65 %	65 and older %	Total %
Cheaper than individual purchases	35	32	47	56	43
Ease	33	31	44	49	40
An interesting offer	37	33	34	28	33
No alternative besides a subscription	27	31	40	24	32
More overview in the monthly subscription expenses	30	25	33	39	31
Extra service and maintenance	12	21	22	18	20
Less time consuming	22	18	18	18	18
No need to visit stores anymore	18	13	14	24	16
A choice only has to be made once	15	13	13	18	14
If something is broken, it will be replaced	11	11	10	9	10
The product never runs out, a stock will always be present	14	9	7	7	8
It is less obvious that I pay for something	10	8	4	7	7
I do not want to own property/be responsible for property	7	7	2	4	5
Subscriptions are a surprise	7	8	4	3	5
Not owning property is more sustainable	6	6	2	2	4
More variety in the products	10	5	2	1	3
Other	<1	<1	<1	3	1

Notes: In this table, reasons why Dutch consumers subscribe to subscription services can be found. The subscriptions can be any kind of subscription service that can be found in the Netherlands. The table gives percentages for different age groups that explain how many percent of the respondents gave the specific reason why they subscribe to a subscription service. The table is a translated duplicate from the table from the study of Verberk et al. (2019). The data was collected in 2018.

2.6.2

Table 16 - Attitudes of Dutch consumers towards Subscriptions

Proposition	Agree	neutral	Disagree
I see more benefits than disadvantages with subscriptions	41%	46%	13%
I like the increasing amount of options to subscribe to subscriptions	41%	46%	13%
I find it annoying that I cannot get around certain subscriptions	36%	37%	27%
I am aware of the risks of a subscription service	64%	28%	8%
I am easily tempted to start a subscription if it is presented to me personally	11%	27%	62%
Cancelling subscriptions is a Hassle	24%	31%	45%
I delay cancelling a subscription	13%	26%	61%
I find it important to know when my subscription ends	76%	18%	6%
I find it important to know that my subscription will be automatically continued when no action is taken	74%	18%	8%

Notes: This table shows the attitudes of respondents towards certain propositions about subscriptions. It gives information about the percentages of respondents that agree, disagree or neither agree or disagree with a

proposition. The data is obtained from certain tables from the research of Verberk et al. (2019). The data was collected in 2018.

2.6.4

Table 17 - Most preferred ways to cancel a subscription of Dutch consumers

Way to cancel a subscription	Percentage of the Dutch population
An e-mail	45%
A website/online form	29%
By phone	18%
A letter	5%
An app	2%
Different	1%

Notes: This table shows the most preferred way how to cancel a subscription of Dutch respondents. It shows the percentage of respondents that agree with a certain way how to cancel a subscription for multiple ways. The data is obtained from multiple tables from the research from Verberk et al. (2019). The data was collected in 2018.

3.2

Table 18 - Attributes with their respective attribute levels

Attribute	Attribute levels			
Price	€15	€20	€25	€30
Term	4 months	6 months	1 year	
Person_Discount	10%	25%	50%	
Snack_Discount	10%	25%	50%	
Chair_Access	No	Yes		

Notes: This table shows the 5 chosen attributes with their attribute levels

Table 19 - Fractional factorial design with 16 profiles

Profile ID	Price	Term	Person_Discount	Snack-Discount	Chair Access
1	€25	1 year	10%	50%	Yes
2	€20	6 months	10%	25%	No
3	€15	1 year	50%	25%	Yes
4	€20	4 months	25%	50%	Yes
5	€30	4 months	10%	25%	Yes
6	€15	4 months	10%	50%	No
7	€20	4 months	50%	10%	Yes
8	€30	6 months	50%	50%	No
9	€25	6 months	10%	10%	Yes
10	€25	4 months	25%	25%	No
11	€15	4 months	10%	10%	No
12	€20	1 year	10%	10%	No
13	€30	4 months	10%	10%	Yes
14	€25	4 months	50%	10%	No
15	€15	6 months	25%	10%	Yes
16	€30	1 year	25%	10%	No

Notes: This table contains a fractional factorial design with 16 different profiles that respondents need to grade in the second survey. These 16 profiles are selected from 216 possible profiles by software used in SPSS.

3.4

Table 20 - Descriptive statistics of the two research samples

Variable	Variable level	Cross-sectional data	Conjoint value analysis
Gender	Male	50,0%	57,0%
	Female	50,0%	43,0%
Age	<18	6,6%	5,1%
	18-23	67,0%	70,9%
	24-29	6,6%	7,6%
	30-39	1,9%	2,5%
	40-54	10,4%	7,6%
	55-64	3,8%	5,1%
	>64	3,8%	1,3%
Daily occupation	Student	72,6%	73,4%
	Salaried employment	15,1%	15,2%
	Freelancer or independent	9,4%	8,9%
	Taking care of the housekeeping	0,0%	0,0%
	Retired	2,8%	1,3%
	Other	0,0%	1,3%
Children	No Children	84,9%	88,6%
	Children above 15	7,5%	10,1%
	Children under 15	7,5%	1,3%
Urbanity	Very strongly urban	31,1%	35,4%
	Strongly urban	36,8%	46,8%
	Mediocre urban	17,9%	15,2%
	Little urban	8,5%	2,5%
	Not urban	5,7%	0,0%
Monthly income	<=€1150	62,3%	63,3%
	€1151-€1800	13,2%	11,4%
	€1801-€2600	6,6%	10,1%
	>€2600	17,9%	15,2%
Responses		106	79

Notes: This table shows the full descriptive statistics for both research samples.

Full multilinear model of the regression:

Likelihood to subscribe

$$\begin{aligned}
 &= \beta_0 + \beta_1 * \text{Frequency1-4times} + \beta_2 * \text{Frequency5-7times} + \beta_3 \\
 &* \text{Frequency8-11times} + \beta_4 * \text{Frequencymorethan12times} + \beta_5 \\
 &* \text{Ageyoungerthan18} + \beta_6 * \text{Age24-29} + \beta_7 * \text{Age30-39} + \beta_8 \\
 &* \text{Age40-54} + \beta_9 * \text{Age55-64} + \beta_{10} * \text{Ageolderthan64} + \beta_{11} \\
 &* \text{OccupationSalariedemployment} + \beta_{12} * \text{OccupationFreelancer} + \beta_{13} \\
 &* \text{OccupationRetired}
 \end{aligned}$$

Model of the conjoint value analysis:

$$\begin{aligned}
Grade = & \beta_0 + \beta_1 * Price€15 + \beta_2 * Price€25 + \beta_3 * Price€30 + \beta_4 * Term6months \\
& + \beta_5 * Term1year + \beta_6 * Person_Discount25\% + \beta_7 \\
& * Person_Discount50\% + \beta_8 * Snack_Discount25\% + \beta_9 \\
& * Snack_Discount50\% + \beta_{10} * Chair_Access
\end{aligned}$$

4.1

Table 21 - Most likely reasons not to subscribe to a movie theatre subscription

Opinion	Percentage
I systematically do not visit movie theatres often enough to make it financially interesting	46,2%
I visit movie theatres very fickle over a period of 4 months or longer	16,0%
I do not want to be tied to anything	16,0%
I find the subscription term too long	7,5%
The particular movie theatre subscription does not fit my needs	9,4%
I do not like movies that much	0,9%
I do not like to visit movie theatres very often	3,8%

Notes: This table shows multiple reasons not to subscribe to a movie theatre subscription from respondents from the first survey with corresponding percentages. Respondents had to choose the most likely reason for them not to subscribe to a subscription service from the options in the table and were only able to pick one. This table uses 106 observations.

Table 22 - Most likely reasons to subscribe to a movie theatre subscription

Opinion	Percentage
It would cause me to visit movie theatres more often	47,2%
It would financially be more interesting for me compared to paying for every single individual movie	30,2%
It would be more convenient	11,3%
The extra service/features it provides subscribers in contrast to non-subscribers	10,4%
I would have a better overview of my monthly expenses	0,9%

Notes: This table shows multiple reasons to subscribe to a movie theatre subscription from respondents from the first survey with corresponding percentages. Respondents had to choose the most likely reason for them to subscribe to a subscription service from the options in the table and were only able to pick one. This table uses 106 observations.

4.2

Table 23 - Utility estimates from the Conjoint value analysis

Attribute	Attribute level	Utility Estimate	Std. Error
Price	€ 15	1,086	0,059
	€ 20	0,229	0,059
	€ 25	-0,271	0,059
	€ 30	-1,044	0,059
Term	4 months	-0,13	0,045
	6 months	0,082	0,053
	1 year	0,047	0,053
Person_Discount	10%	-0,653	0,045
	25%	0,018	0,053
	50%	0,635	0,053
Snack_Discount	10%	-0,364	0,045
	25%	0,055	0,053
	50%	0,309	0,053
Chair_Access	No	-0,211	0,034
	Yes	0,211	0,034
(Constant)		6,156	0,039

Notes: This table shows the attributes with their different attribute levels and the corresponding utility estimates and standard errors. In this table, the reference attributes that form the baseline are also included so that the utility estimates can be compared to each other. The constant can therefore not be interpreted.

Table 24 - Price range, value difference and € per utility point for entire sample and different segments

	Entire Sample	Men	Women	Income <= €1800	Income > €1800	Students between 18-23
Price range	€15,00	€15,00	€15,00	€15,00	€15,00	€15,00
Value difference	2,13	2,145	2,11	2,436	1,224	2,559
€ per utility point	€7,04	€6,99	€7,11	€6,16	€12,25	€5,86

Notes: This table shows the price range, value difference and € per utility point for all data and different segments.

7.2 Survey 1 and 2

7.2.1 Survey 1

Start of Block: Default Question Block

Introduction Thank you for participating in this survey about movie theatre subscriptions! This survey is conducted by a Bachelor student of the Erasmus University Rotterdam for a Bachelor Thesis. It will take a maximum of 3 minutes to fill out this questionnaire. This data will be used to create multiple regressions to look for possible correlations between factors. Your answers are anonymous and will be used for academic purposes only.

End of Block: Default Question Block

Start of Block: Block 1

Q1 What is your gender?

- ☐ Male (1)
 - ☐ Female (2)
 - ☐ Other (3)
-

Q2 What is your age?

- ☐ Younger than 18 (1)
 - ☐ 18-23 (2)
 - ☐ 24-29 (3)
 - ☐ 30-39 (4)
 - ☐ 40-54 (5)
 - ☐ 55-64 (6)
 - ☐ Older than 64 (7)
-

Q3 What is your daily occupation?

- ☐ Student (1)
 - ☐ Salaried employment (2)
 - ☐ Freelancer or independent (3)
 - ☐ Taking care of the housekeeping (4)
 - ☐ Retired (5)
 - ☐ Other (6)
-

Q4 Do you have at least once child below the age of 15?

- ☐ No, I do not have children (3)
 - ☐ No, he/she/they are above the age of 15 (4)
 - ☐ Yes, at least one child is under the age of 15 (5)
-

Q5 What is the degree of urbanity (stedelijkheid) of your neighbourhood?

- ☐ Very strongly urban (1)
 - ☐ Strongly urban (2)
 - ☐ Mediocre urban (3)
 - ☐ Little urban (4)
 - ☐ Not urban (5)
-

Q6 What is your current monthly net income? (Note that your answers will be 100% ANONYMOUS)

- ☐ €1150 or less (1)
- ☐ €1151-€1800 (2)
- ☐ €1801-€2600 (3)
- ☐ More than €2600 (4)

End of Block: Block 1

Start of Block: Block 2

Q7 7) How often did you visit a movie theatre from 2017 to 2019 (pre-pandemic):

- ☐ Less than once a year (1)
- ☐ 1-4 times a year (2)
- ☐ 5-7 times a year (around once every 2 months) (3)
- ☐ 8-11 times a year (around once every 1.5 months) (4)
- ☐ 12 times a year or more (5)

End of Block: Block 2

Start of Block: Block 3

Q8 How many streaming services (such as Netflix) do you own AND pay for?

- ☐ 0 (1)
- ☐ 1-2 (2)
- ☐ 3-4 (3)
- ☐ More than 4 (4)

Q9 How many streaming services (such as Netflix) do you have access to (all streaming services you have access to because you pay for them yourself or because a friend/parent/roommate/partner shares them with you)

- ☐ 0 (1)
- ☐ 1-2 (2)
- ☐ 3-4 (3)
- ☐ More than 4 (4)

End of Block: Block 3

Start of Block: Block 4

Description For the next few questions, read the following text:

A movie theatre subscription provides subscribers with access to an unlimited amount of movies in movie theatres and some extra features/services for a (monthly) reoccurring fee. Look at the example of a movie theatre subscription below for a monthly fee of €20:

-Can be used at every cinema of the same branche in the Netherlands (for example, Pathé, Kinopolis, Vue or coöperating art movie theatres (Cineville))

-Unlimited access to regular movies (2D)

-10% discount on snacks and drinks

-Fees (toeslagen) for movies with extra technologies (3D, dolby, IMAX, 4DX). The fee is the difference between the price of a normal 2D ticket and the price of a ticket for a movie with extra technologies)

-Discounts for special events (such as premieres). The Discount depends on the type of event

-A mandatory subscription period of 4 month's (after which it can be cancelled every month)

(-€20 per month)

End of Block: Block 4

Start of Block: Block 5

Q10 10) How likely are you to subscribe to the movie theatre subscription in the previous example?

- ☐ Extremely unlikely (1)
 - ☐ Moderately unlikely (2)
 - ☐ Slightly unlikely (3)
 - ☐ Neither likely nor unlikely (4)
 - ☐ Slightly likely (5)
 - ☐ Moderately likely (6)
 - ☐ Extremely likely (7)
-

Q11 What would be the most likely reason for you not to subscribe to the movie theatre subscription in the example?

- ☐ I systematically do not visit movie theatres often enough to make it financially interesting (1)
 - ☐ I visit movie theatres very fickle (wispelturig) over a period of 4 months or longer (2)
 - ☐ I do not want to be tied to anything (3)
 - ☐ I find the subscription term (termijn) too long (4)
 - ☐ The particular movie theatre subscription does not fit my needs (5)
 - ☐ I do not like movies that much (6)
 - ☐ I do not like to visit movie theatres very often (7)
-

Q12 What would be the most likely reason for you to subscribe to the movie theatre subscription in the example?

- ☐ It would financially be more interesting for me compared to paying for every single individual movie (1)
- ☐ The extra service/features it provides subscribers in contrast to non-subscribers (2)
- ☐ More convenient (3)
- ☐ It would cause me to visit movie theatres more often (4)
- ☐ I would have a better overview of my monthly expenses (5)

End of Block: Block 5

7.2.2 Survey 2

Start of Block: Default Question Block

Introduction Thank you for participating in this survey about movie theatre subscriptions! This survey is conducted by a Bachelor student of the Erasmus University Rotterdam for a Bachelor Thesis. It will

take a maximum of 10 minutes to fill out this questionnaire. This data will be used to create a conjoint value analysis which calculates the importantness of various attributes of movie theatre subscriptions. Your answers are anonymous and will be used for academic purposes only!

End of Block: Default Question Block

Start of Block: Block 0

D1 What is your gender?

- ☐ Male (1)
 - ☐ Female (2)
 - ☐ Other (3)
-

D2 What is your age?

- ☐ Younger than 18 (1)
 - ☐ 18-23 (2)
 - ☐ 24-29 (3)
 - ☐ 30-39 (4)
 - ☐ 40-54 (5)
 - ☐ 55-64 (6)
 - ☐ Older than 64 (7)
-

D3 What is your daily occupation

- ☐ Student (1)
 - ☐ Salaried employment (2)
 - ☐ Freelancer or independent (3)
 - ☐ Taking care of the housekeeping (4)
 - ☐ Retired (5)
 - ☐ Other (6)
-

D4 Do you have at least one child below the age of 15?

- ☐ No, I do not have children (1)
 - ☐ No he/she/they are above the age of 15 (2)
 - ☐ Yes, at least one child is younger than 15 (3)
-

D5 What is the degree of urbanity (stedelijkheid) of your neighbourhood?

- ☐ Very strongly urban (1)
 - ☐ Strongly urban (2)
 - ☐ Mediocre urban (3)
 - ☐ Little urban (4)
 - ☐ Not urban (5)
-

D6 What is your current monthly net income? (Note that your answers will be 100% ANONYMOUS)

- ☐ €1150 or less (1)
- ☐ €1151-€1800 (2)
- ☐ €1801-€2600 (3)
- ☐ More than €2600 (4)

End of Block: Block 0

Start of Block: Start

Description In this survey, you will be asked to rate 16 different movie theatre subscriptions (in a random order) from 1 to 10. You will rate them based on 5 attributes and their respective attribute levels. The 5 attributes are as follows:

Price: (€15; €20; €25; €30)
The MONTHLY price of the subscription

Subscription term: (4 months; 6 months; 1 year)
The mandatory duration of the subscription before it can be cancelled monthly

Discount for an extra person: (10%; 25%; 50%)
The discount a friend gets on his/her ticket when visiting a movie theatre with you)

Discounts on snacks/drinks: (10%; 25%; 50%)
The discounts you get on snacks and drinks

Early access to the best seats: (No; Yes)
The ability to be able to reserve the best seats in the movie theatre up to one day prior to the movie. After that, the seats will become available for non-subscribers if the seats are not reserved by subscribers yet.

End of Block: Start

Start of Block: Block 2

S1

Price (note that for all the subscriptions, this is the monthly price): €25

Subscription term: 1 year

Discount for 2nd person: 10%

Discount on snacks/drinks: 50%

Early access to special seats: Yes

Q1 Rate the movie theatre subscription above

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Grade for subscription ()



End of Block: Block 2

Start of Block: Block 3

S2

Price: €20

Subscription term: 6 months

Discount for 2nd person: 10%

Discount on snacks/drinks: 25%

Early access to special seats: No

Q2 Rate the movie theatre subscription above

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Grade for subscription ()



End of Block: Block 3

Start of Block: Block 4

S3

Price: €15

Subscription term: 1 year

Discount for 2nd person: 50%

Discount on snacks/drinks: 25%

Early access to special seats: Yes

Q3 Rate the movie theatre subscription above

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Grade for subscription ()



End of Block: Block 4

Start of Block: Block 5

S4

Price: €20

Subscription term: 4 months

Discount for 2nd person: 25%

Discount on snacks/drinks: 50%

Early access to special seats: Yes

Q4 Rate the movie theatre subscription above

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Grade for subscription ()



End of Block: Block 5

Start of Block: Block 6

S5

Price: €30

Subscription term: 4 months

Discount for 2nd person: 10%

Discount on snacks/drinks: 25%

Early access to special seats: Yes

Q5 Rate the movie theatre subscription above

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Grade for subscription ()



End of Block: Block 6

Start of Block: Block 7

S6

Price: €15

Subscription term: 4 months

Discount for 2nd person: 10%

Discount on snacks/drinks: 50%

Early access to special seats: No

Q6 Rate the movie theatre subscription above

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Grade for subscription ()



End of Block: Block 7

Start of Block: Block 8

S7

Price: €20

Subscription term: 4 months

Discount for 2nd person: 50%

Discount on snacks/drinks: 10%

Early access to special seats: Yes

Q7 Rate the movie theatre subscription above

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Grade for subscription ()



End of Block: Block 8

Start of Block: Block 9

S8

Price: €30

Subscription term: 6 months

Discount for 2nd person: 50%

Discount on snacks/drinks: 50%

Early access to special seats: No

Q8 Rate the movie theatre subscription above

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Grade for subscription ()



End of Block: Block 9

Start of Block: Block 10

S9

Price: €25

Subscription term: 6 months

Discount for 2nd person: 10%

Discount on snacks/drinks: 10%

Early access to special seats: Yes

Q9 Rate the movie theatre subscription above

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Grade for subscription ()



End of Block: Block 10

Start of Block: Block 11

S10

Price: €25

Subscription term: 4 months

Discount for 2nd person: 25%

Discount on snacks/drinks: 25%

Early access to special seats: No

Q10 Rate the movie theatre subscription above

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Grade for subscription ()



End of Block: Block 11

Start of Block: Block 12

S11

Price: €15

Subscription term: 4 months

Discount for 2nd person: 10%

Discount on snacks/drinks: 10%

Early access to special seats: No

Q11 Rate the movie theatre subscription above

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Grade for subscription ()



End of Block: Block 12

Start of Block: Block 13

S12

Price: €20

Subscription term: 1 year

Discount for 2nd person: 10%

Discount on snacks/drinks: 10%

Early access to special seats: No

Q12 Rate the movie theatre subscription above

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Grade for subscription ()



End of Block: Block 13

Start of Block: Block 14

S13

Price: €30

Subscription term: 4 months

Discount for 2nd person: 10%

Discount on snacks/drinks: 10%

Early access to special seats: Yes

Q13 Rate the movie theatre subscription above

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Grade for subscription ()



End of Block: Block 14

Start of Block: Block 15

S14

Price: €25

Subscription term: 4 months

Discount for 2nd person: 50%

Discount on snacks/drinks: 10%

Early access to special seats: No

Q14 Rate the movie theatre subscription above

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Grade of subscription ()



End of Block: Block 15

Start of Block: Block 16

S15

Price: €15

Subscription term: 6 months

Discount for 2nd person: 25%

Discount on snacks/drinks: 10%

Early access to special seats: Yes

Q15 Rate the movie theatre subscription above

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Grade for subscription ()



End of Block: Block 16

Start of Block: Block 17

S16

Price: €30

Subscription term: 1 year

Discount for 2nd person: 25%

Discount on snacks/drinks: 10%

Early access to special seats: No

Q16 Rate the movie theatre subscription above

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Grade for subscription ()



End of Block: Block 17

7.3 Transcribed in-dept interviews (in Dutch)

7.3.1 Interview 1

Olivier: Dan gaan we maar beginnen Gijs. Ik heb het al gezegd, maar wat is je naam?

Gijs: Gijs Verleisdonk.

Olivier: En je leeftijd?

Gijs: 21 jaar.

Olivier: en je bent wat qua geslacht?

Gijs: Ik identificeer als mannelijk.

Olivier: Nou je hebt geen kinderen. Ja, je woonomgeving ik denk dat we allebei wel als zeer stedelijk of sterk stedelijk kunnen identificeren.

Gijs: Dat kun je wel stellen ja.

Olivier: Top hé, wat zijn nou voor jou redenen om naar naar een bioscoop te gaan?

Gijs: Met name als er een leuke film uitkomt die me interessant lijkt, dan vind ik het leuk om die in de bioscoop te zien, op groot scherm, bijvoorbeeld met vrienden erbij. Dan maak je er echt een soort uitje van en daar ervaar ik dan meestal wel meer plezier van dan als ik het gewoon thuis op de bank kijk.

Olivier: Oké, dus omdat je dr met vrienden heen kan gaan, grote schermen en omdat het echt een uitje op zichzelf is.

Gijs: Ja, zeker, en ook omdat die allernieuwste films dan dus nog niet thuis te zien zijn en dan kun je alvast in de bioscoop kijken, dat is natuurlijk ook een voordeel.

Olivier: Zodat je hem eerder ook kan zien. En hoe vaak denk je nou ongeveer is natuurlijk een beetje een lastige vraag, maar dat je van 2017 tot 2019 gemiddeld per jaar naar de bioscoop ging?

Gijs: Ja, ik denk gemiddeld 6 tot 12 keer, dus één keer per maand of één keer per twee maanden meestal.

Olivier: Oké, laten we inderdaad een beetje daartussen hebben we top. Nou we zitten natuurlijk nu in een corona pandemie ben je ook weer van plan om net zo vaak naar de bioscoop te gaan als voor corona, als in wezen er weer evenveel films zijn en alles weer redelijk normaal is?

Gijs: Ja, als er weer net zo veel films gemaakt worden als eerst, dan wil ik wel weer gewoon hetzelfde hoeveelheid films per jaar gaan kijken in de bioscoop.

Olivier: Oké, dus niks veranderd door corona. Je bent niet, je hebt niet een andere, ja, een ander patroon gekregen, dat je bijvoorbeeld nu meer streaming services hebt, waardoor je daar minder behoefte aan hebt?

Gijs: Nee, want ik keek voor corona naar kan Netflix en dat is nu nog steeds het geval is. Dat is verder niet veranderd.

Olivier: Oké, nou helemaal top. In hoeverre bekend met bioscoop abonnementen?

Gijs: Niet echt, ik heb natuurlijk de reclames van pathé wel eens gehoord, pathé thuis en dat je een abonnement kan nemen om zo vaak per onbeperkt naar film te gaan, maar ik heb me daar nooit in verdiept, dus niet heel bekend mee.

Olivier: Dus je weet dat het bestaat, maar meer weet je ook niet.

Gijs: Nee, klopt.

Olivier: Weet je bijvoorbeeld wat je er allemaal mee kan krijgen, of wat het per maand zou moeten kosten?

Gijs: Nee, ik weet dat er een abonnement is, dat je dus en onbeperkt naar de bioscoop kan en thuis kan kijken met pathé thuis, maar hoeveel dat kost zou ik ook niet weten.

Olivier: Twee verschillende dingen, toevallig, maar zover ik weet tenminste, oke dus je weet in ieder geval dat het bestaat. Dat is al één ding, maar je weet niet verder wat er allemaal bij zit. En dat soort dingen. Top, hoe ben je, ja je zei net al, maar hoe ben je achter het bestaan van deze service gekomen? Is dat dan dus door reclames?

Gijs: Ja, ik denk toch met name door reclames vooral dus alleen van pathé weet ik het ook.

Olivier: En was dat dan, reclames op internet, of als je dan in de bioscoop was, of hoe ben je die reclames tegengekomen?

Gijs: Ik denk dat ik het een keer op tv hebt gezien en ook inderdaad, als ik naar de film ging, zag je overal wel van die dingen hangen.

Olivier: Oke top, wat denk je dat een onbeperkt bioscoop een zou kosten als je zou gokken?

Gijs: Ja, dat is een goeie vraag, want ja, als je onbeperkt, natuurlijk normaal, betaal je ongeveer een tientje om één kunnen naar de film te gaan, dus ik zou denken dat ze wel rekeninghouden met nou, Misschien vijf keer per maand, dan zou het richting de 50 euro gaan.

Olivier: Oké, oké, heb je wel eens overwogen om een bioscoop abonnement te nemen? En waarom wel of niet?

Gijs: Nee, eigenlijk niet, omdat ik dus altijd ja, één of één keer per maand of één keer in de twee maanden ging, en dat vond ik dan te weinig om een onbeperkt abonnement te nemen.

Olivier: Dus het zou voor jou vooral de prijs zijn. Dat je denkt dat je het er niet uit zou halen.

Gijs: Ja, ik zou natuurlijk, als ik zo een abonnement zou hebben, zou ik wel vaker gaan, dus dan zou ik het er eventueel uit kunnen halen. Dus ik zou het dan wel kunnen overwegen, maar ik heb er nooit bij stilgestaan omdat ik niet iemand ben die meer dan drie keer per maand naar de film.

Olivier: Oké, helemaal duidelijk, vanaf welke prijs zou je wel bereid zijn om een bioscoop abonnement te nemen met de meest voorkomen huidige features? Die huidige features zijn dat je onbeperkt naar de bioscoop kan, maar wel alleen naar reguliere films. Je krijgt kortingen bij bijvoorbeeld een dolby cinema dat je zeg maar, overal om je heen geluid hebt of een supergroot scherm, of bijvoorbeeld 4dx en dat soort dingen, dus daar krijg je korting op. Je krijgt korting op events, je krijgt tien procent korting op eten en drinken. Ja, en je krijgt nog popcorn op je verjaardag, maar dat is iets minder. Dat zijn een beetje de features die pathé heeft. Wat zou jij, vanaf welke prijs ben je bereid om dat te nemen?

Gijs: Dus je mag onbeperkt gratis naar de film.

Olivier: En je krijgt tien procent korting op hapjes en drankjes en voor events en speciale films krijg je ook korting.

Gijs: En dan hoeveel per maand je zou betalen? Nou, ik denk ja, dan ga ik voor mezelf toch uit van twee keer per maand naar film. Dan zou ik 20 euro zeggen.

Olivier: Oké, dus dat, als dat er zou zijn, dan zou het wel echt een goeie overweging zijn.

Olivier: Nou, dat is hartstikke mooi. Het is namelijk ook zo dat een bioscoop abonnement 21 euro en nog wat per maand kost, dus in dat opzicht zit het rond de prijs van wat je zou willen. Welke features zou ik er van jou nou echt bij moeten zitten bij een bioscoop abonnement, dat het echt voor jou aantrekkelijk is? Je mag alles opnoemen wat jij hebt, waarvan jij denkt hij dat voegt voor mij echt waarde toe.

Gijs: Nou, wat waarde voor mij toe zou voegen is bijvoorbeeld dat je iemand mee kan nemen, die dan ook korting zou krijgen, dus dat je vaker ook met andere erheen kan gaan. Ja, korting op eten, wat er dus al bij zat is natuurlijk altijd mooi meegenomen. Ja, en de reguliere film valt al onder 3d en 2d denk ik dan.

Olivier: 3d weet ik niet zeker. Ik denk het wel.

Gijs: Nou ja, dat zou ook wel een feature zijn.

Olivier: Want dat is inderdaad, tegenwoordig is bijna alles vaak 3d, dus ik denk inderdaad dat dat onder reguliere films valt Ja.

Gijs: Ja, en dat je ook gewoon van tevoren zelf je stoelen mag kiezen enzo, dat lijkt me dat dat wel kan.

Olivier: Dus dat je altijd en hoe bedoel je precies van tevoren je stoelen kiezen?

Gijs: Nou dat je gewoon zeg maar alsof je reserveert of als je kaartjes koopt, dan klik je alvast je stoelen aan, dan print je die kaartjes bijvoorbeeld thuis uit dat dat dus allemaal al kan.

Olivier: Ja oké, dus dat je gewoon je hoeft niet te betalen, maar je kan wel gelijk de stoelen reserveren.

Olivier: Ja, dat zit er als het goed is, ook sowieso gewoon bij is. Oké, dan heb ik nog een paar features opschreven waar ik dan over na heb gedacht en ik ben heel benieuwd, wat voor waarde jij daaraan hecht, first of al, plaatsgebonden of niet plaatsgebonden wat bedoel ik daarmee? Met een plaatsgebonden bedoel ik dat je bijvoorbeeld alleen naar, laten we zeggen, voor pathé, stel je zou pathé abonnement nemen, alleen naar de pathé bioscopen in Utrecht zou kunnen gaan en niet plaatsgebonden is dus bijvoorbeeld door heel Nederland. Hoe kijk je

naar deze feature? Is het voor jou heel belangrijk dat je door heel Nederland dan naar de bioscoop zou moeten kunnen gaan?

Gijs: Ja, voor mij zou het wel een meer waarde hebben dat ik in elke stad naar pathé kan. Maar het ligt natuurlijk aan hoe veel duurder dit zou zijn. Stel er zouden twee abonnementen zijn, dan zou dat wel een afweging worden van oké, als één stad echt veel goedkoper is, dat ik dat dan misschien wel eerder neem.

Olivier: Dus als het echt opeens in één keer veel duurder zou zijn dan...

Gijs: Dan heb ik zoiets laat maar zitten, maar als het een vergelijkbare prijs is, dan is het wel meer waard.

Olivier: Oké, ehm het abonnementen termijn. Daarmee bedoel ik bijvoorbeeld zeg maar hoe lang je er minimaal aan vast moet zitten. Stel je voor dat je er drie jaar aan vastzit, zou dat voor jou heel belangrijk zijn om het daardoor in één keer niet te nemen, is het een belangrijke feature voor jou dat je wel echt wil dat je er niet te lang aan vastzit?

Gijs: Ja, ik zou drie jaar wel heel lang vinden.

Olivier: Wat zou je bijvoorbeeld zelf perfect vinden?

Gijs: Eén jaar denk ik en daarna bijvoorbeeld maandelijks opzegbaar.

Olivier: Ja, ja, het is inmiddels bij de meeste bioscopen vier maanden, maar bij een jaar zou je ook nog wel...

Gijs: Ja, dat zou te overzien zijn.

Olivier: Oké, zou je het heel belangrijk vinden voor welke bioscoop het zou zijn? Je hebt bijvoorbeeld de grote, drie grote bioscoopketens in Nederland zijn, nou Pathé en kinopolis ken je wel. Vue bestaat ook, maar zit volgens mij niet in Utrecht. Zou het voor jou bijvoorbeeld aangezien jij denk ik alleen Pathé en kinopolis kent heel erg uitmaken welke bioscoop het is, of zou het voor jou eigenlijk van dezelfde waarde zijn?

Gijs: Nou, het zou wel fijn zijn als het dus een bioscoop is die bijvoorbeeld in mijn geval dan in Utrecht en in Rotterdam zou zijn.

Olivier: Die dus eigenlijk overal in Nederland gewoon te vinden is.

Gijs: In ieder geval op, ja in de grote steden wel aanwezig is.

Olivier: Verder zou merk niet uitmaken.

Gijs: Nee, ik heb toevallig dan lichte voorkeur voor pathé omdat ik daar iets vaker geweest ben, maar kinopolis heeft natuurlijk ook een hele mooie schermen, dus het zou me niet echt heel veel uitmaken.

Olivier: Oké, korting op eten en drinken, hoe belangrijk, hoe belangrijk zou je dat vinden dat dat erbij zit?

Gijs: Opzich wel een groot voordeel, omdat bioscoop eten natuurlijk altijd wel duur is. Het is wel lekker om gewoon een drankje en popcorn erbij te nemen. Dus als dat ja bijvoorbeeld 50 procent korting zou hebben, dan zou het wel echt een voordeel zijn.

Olivier: Zou je dan ook, als het echt 50 procent is, want je hebt nu opties tussen tien en 20 procent, zou het, zou je in één keer een stuk meer betalingsbereid zijn, zeg maar zou je er meer voor willen betalen als je echt 50 procent korting zou krijgen per maand?

Gijs: Ja, ik denk het wel, want als ik dat sommetje zou maken oke ik neem standaard popcorn en een drankje en als je daar dan elke keer die extra, dat extra percentage van afhaalt, dan denk ik dat dat zo veel scheelt dat dat wel iets aan het abonnement toe mag voegen.

Olivier: Top dan toegang tot speciale stoelen. Wat bedoel ik hiermee? Stel je voor dat je de optie krijgt dat er altijd in de zaal vaste stoelen zijn die voorrang krijgen voor mensen met een abonnement. Zou je dit iets heel belangrijks vinden, of zeg nou voor mij, zolang ik gewoon kan reserveren op tijd, zou dit niet echt waarde toevoegen, bijvoorbeeld iets als een love seat, maar dan gewoon premium stoelen voor members zeg maar.

Gijs: Ja, nee, ik denk niet dat het heel toevoegt want als je gewoon van tevoren online kan reserveren kun je zelf ook een stoel uitzoeken dus dan ook die stoelen die gereserveerd zouden zijn. Dus dan is het meer dat je gewoon op tijd moet reserveren, duus dat is voor mij niet per se nodig, dat die echt alleen voor abonneenthouders zijn.

Olivier: Oke, dan komen bij toegang tot speciale films, speciale filmversies zoals bijvoorbeeld dolby of IMAX of 4dx. Hoe nu de meeste bioscopen het hebben is dat het dus, dat je korting krijgt op dit soort films? Vind je dat dit er inclusief bij moet zitten?

Gijs: Ja, ik denk dat als ze dat er inclusief bij zouden doen, dat het abonnement echt te duur zou worden, dus ik zou het wel echt een voordeel vinden, want het is heel leuk om naar 4dx te

gaan, maar ik denk dat hoeveel duurder abonnement zou worden, dat dat het dan niet waard zou zijn.

Olivier: Wat zou je bijvoorbeeld bereid zijn om te betalen per maand, als dat er ook allemaal bij zit?

Gijs: Hoeveel extra bedoel je?

Olivier: ja, je had eerste gezegd daar ongeveer 20 euro.

Gijs: Ja, ik denk als je onbeperkt naar 4DX mag, nou dan wel minimaal 25 euro, misschien wel iets meer nog.

Olivier: Oké, ja, toevallig is het volgens mij uit mn hoofd 29 euro, de speciale premium versie van pathé maar goed, je vindt zoals ze het nu zouden hebben, met korting erbij dat...

Gijs: Ja, dat vind ik wel prima. Zo vaak ga ik niet naar 4dx.

Olivier: Oké, dan hebben we nog toegang tot speciale evenementen. Brengt het voor jou nog extra veel waarde? Of zeg je nou, het zou voor mij niet...

Gijs: Wat voor evenementen zijn dat dan?

Olivier: Ja, laten we bijvoorbeeld zeggen, premières ik ben niet heel erg van op de hoogte wat van evenementen er allemaal zijn, maar ik denk, laten we bijvoorbeeld zeggen als er weer een speciale Marvel film dus dat ze daar misschien ook weer iets mee doen. Maar ik zou het vooral voor nu houden, op premières en misschien een soort als ze weer een, een hele trilogie van een film is, dat je die hele trilogie kan gaan bekijken. Zou dat nog extra waarde voor je inbrengen of en of is het voor jou niet heel relevant?

Gijs: Ik ben zelf is ook niet zo op de hoogte van die evenementen, dus daardoor ben ik daar misschien minder geïnteresseerd in. Maar als je het zo zegt, stel, er komt een leuke film die dan alle delen op rij af gaat draaien, of af gaat spelen in de bioscoop, dan zou ik dat wel interessant vinden ja. Maar los daarvan, ja, ik ben bijna nog nooit naar zo'n een evenement geweest, dus om daar nou extra voor te gaan betalen, zou ik niet snel doen.

Olivier: Nee, nee, oké, ja, het gaat niet perse om of je er extra voor zou betalen, maar meer, gewoon van. Wat vind jij eigenlijk echt dat er bij moet zitten voor jou, om het echt wel aantrekkelijk te maken. Dat je echt denkt, ja dit is wel echt iets wat ik wil.

Gijs: Nee, dat hoeft er dus niet per se bij nee.

Olivier: Maar het zou wel leuk zijn als je er bij zit? Ja, dan als laatste, opties voor verschillende soorten abonnementen bijvoorbeeld een familieabonnement, een kaal abonnement, dat je bijvoorbeeld maar een paar keer per maand naar de film kan voor minder voor een mindere prijs een premium abonnement of ehm bijvoorbeeld een studenten abonnement, zou dat voor jou nog aantrekkelijker maken, dat je echt kan kiezen wat voor een abonnement je kan nemen, dat je een keuze hebt tussen verschillende opties of maak je daarin...

Gijs: Nou een studenten abonnement is natuurlijk altijd mooi, omdat dat meestal goedkoper is.

Olivier: Mmm.

Gijs: Daarnaast en iets van een duo abonnement nog wel interessant vinden, dat je bijvoorbeeld samen met een maatje een abonnement neemt en dat je het gewoon heel vaak met zn tweeën kan gaan, omdat je dat allebei hebt. Dan deel je een soort van die kosten en dan is het misschien net goedkoper dan als je een los abonnement voor jezelf neemt.

Olivier: Oké en verder, dat je bijvoorbeeld nog kan kiezen tussen bijvoorbeeld een heel kaal abonnement en steeds verschillende abonnementen met net iets meer features, zou je het fijn vinden om echt te kunnen kiezen en aanklikken van oké, dat wil ik wel, dat wil ik niet en dat daarop de prijs wordt aangepast?

Gijs: Ja, dat zijn wel fijn, dan kun je gewoon zelf je eigen abonnement samenstellen. Ja, kijken wat je wel en niet wil en of je het waard vindt, hoeveel kosten erbij komen, dat zou eigenlijk ideaal zijn.

Olivier: Oké, nou, top van alle features die we net hebben besproken, nou, dat was voor jou eerst, je had het er ook al over dat je natuurlijk iemand mee kan nemen. Die was ik zelf nog even vergeten, maar die had ik ook natuurlijk ook opgeschreven. Welke features zijn nou het meest belangrijk voor jou, die er echt bij moeten zitten, voor jou om te denken, oké, dat maakt het voor mij aantrekkelijk. Het enige wat natuurlijk sowieso bij zit, is dat je onbeperkt naar de film kan. Wat moet er voor jou nog bijkomen dat je echt denkt, nou voor mij is het wel echt een, ik ben bijna gewoon indifferent tussen het wel en niet doen, zeg maar.

Gijs: Ja, dus een grote toevoeging, zoals jij zei zijn die korting voor een persoon die je meeneemt.

Olivier: Oké, laten we, noem er maar twee of drie.

Gijs: Daarnaast nou ja, dus dat je in meerdere steden hetzelfde bioscoop kan, dat ook wel echt waardevolle toevoeging en dan ja als laatste dus de korting op eten en drinken zou ik wel een belangrijke vinden.

Olivier: Oké, nou helemaal top, nou, dat was dat was het interview.

7.3.2 Interview 2

Olivier: Nou, ik weet natuurlijk zelf wel, maar wat is je naam?

Go: Go

Olivier: En Go hoe oud ben jij?

Go: 52.

Olivier: 52. Ik neem aan dat je identificeert als vrouw?

Go: Ja.

Olivier: En je hebt kinderen.

Go: Ja.

Olivier: Tweeals het goed is.

Go: Ja.

Olivier: waarvan ik weet.

Go: Vier, eigenlijk ook. Natuurlijk nog Famke en Isa van Patrick.

Olivier: Ja, woonomgeving ik denk dat Utrecht wel kunnen omschrijven als zeer sterk stedelijk en anders als sterk stedelijk.

Go: Ja.

Olivier: Wat zijn nou de redenen voor jou om om een bioscoop te bezoeken?

Go: Ontspanning, een avondje uit, maar soms ook ja, interesse, omdat een bepaald verhaal wordt verteld, maar ik denk voornamelijk ontspanning.

Olivier: Ja, want je kan natuurlijk ook altijd een film via een andere manier dan in een bioscoop kijken. Dus voor jou is vooral de redenen ontspanning...

Go: Ja en in het groot is natuurlijk is ie natuurlijk veel gaver dan thuis op de buis.

Olivier: Ja.

Go: Er zijn films die je thuis kijkt en dat je dan denkt hmm en in de bioscoop zijn die echt heel erg leuk.

Olivier: Oké, helemaal duidelijk, hoe vaak ben jij als we naar 2017 en 2019 kijken, dus de jaren net voor corona, gemiddeld per jaar naar de bioscoop gegaan of per maand, mag ook.

Go: Ja, ik denk toch ook wel zo'n zes, zeven keer.

Olivier: Ja?

Go: Ja ik denk het wel, dat was toen zo'n periode, dat al die avengers en zo en al die.

Olivier: Ja. Dus een beetje één keer per maand of om de maand ongeveer.

Go: Ja.

Olivier: Oké, ben jij als straks corona weer een beetje is afgelopen en de situatie weer een beetje normaal is en er weer evenveel films draaien in de bioscoop als voor corona dan ook van plan om weer even vaak naar de bioscoop te gaan?

Go: Nou, ik denk dat we wat minder gaan, omdat het duur is.

Olivier: Nog duurder?

Go: Ja, en we hebben ook een andere financiële situatie. Ja, hij heeft natuurlijk nog steeds geen baan, dus dan merk je wel als je wat minder geld hebt, dat dat lastig is.

Olivier: Ja.

Go: Maar ik zou het wel heel fijn, ik zou het liefst elke week gaan.

Olivier: Oké, en zouden eventueel, er zijn natuurlijk een paar streaming services bijgekomen zoals Disney+, ik weet niet of jullie die thuis ook hebben, maar heeft dat ook nog enigszins misschien effect op dat jullie minder van plan zijn om te gaan?

Go: Dat denk ik wel. We hebben ook prime en we hebben natuurlijk Apple tv en we hebben Netflix.

Olivier: Ja.

Go: En Ziggo film. Die heb ik wel afgezegd onlangs.

Olivier: Oké, dus er zijn genoeg alternatieven, ook voor jullie om thuis te kijken. Oké, duidelijk. In hoeverre ben jij precies bekend met bioscoop abonnementen als we kijken naar prijs en wat je ervoor krijgt en wat de features een beetje gemiddeld zijn in Nederland van bioscopen?

Go: Ik heb me wel eens in de Pathé en de Kinopolis verdiept, omdat je dan ook Lev had dan bijvoorbeeld zomervakantie of haar vader en dan gingen we niet weg. Hoe leuk is het dan om een paar keer te gaan. Ja, ik kan me voorstellen dat je in zo'n vakantie dan levert het wel op als je dan elke week een keer gaat en je hebt een abonnement van zes films.

Olivier: Mmm.

Go: Maar ik vond het dan toch als je zeg maar door de loop van het jaar heen, dan moet je wel heel vaak toch gaan. Het zat altijd op zo'n randje en het is misschien ook als je gewoon een veel grotere portemonnee hebt, dat je denkt: hé, ik neem gewoon zn abonnement en dan zie ik wil of ik genoeg ga en dat was ook een periode dat er niet zo heel veel spannende films uitkwamen dan doen we, ja we kijken er toch wel vaak naar van, is dat leuk?

Olivier: Wanneer is het laatst dat jullie naar zo'n bioscoop abonnement hebben gekeken om te kijken?

Go: Nou volgensmij is dat ook toen die Kinopolis ook net open was, dat ik dacht: oh wauw, nou heb je zo'n hele grote en dan willen we wel elke week ofzo.

Olivier: Ja. Het is wel weer een paar jaar geleden.

Go: Ja.

Olivier: En de features? ben je bekend met alle features wat je zeg maar erbij krijgt als je zo'n abonnement hebt of dat niet?

Go: Nu niet, nee.

Olivier: Oké, Helemaal duidelijk. Dit weet ik natuurlijk zelf al, heb je wel eens overwogen of zou je overwegen om een bioscoop abonnement te nemen momenteel en waarom wel of waarom niet?

Go: Bij mij was dat toch elke keer de kosten, de prijs dus.

Olivier: Dus je zou in principe met hoe vaak je zou gaan dan goedkoper uitkomen als je dat bioscoop abonnement niet zou nemen, of althans hoe vaak je zou willen gaan, oké.

Go: Ja, en je wilt natuurlijk eigenlijk ook een soort combi dat, dat je misschien juist ook nog een Louis hardloper of 't hoogt wil. Ik hoef niet alleen maar elke week een, weet ik veel, Fast & Furious te zien, dan vind ik het ook leuk om de verdiepende films of journalistieke films te zien en dat dat niet in zo'n pakket.

Olivier: nee precies, ja het blijft altijd wel bij één zo'n bioscoop inderdaad.

Go: Ja dan moet je naar Nemo Eén en twee of zo onderhand dat ja, dus je hebt niet altijd dat je in zo'n maand alle films dan wilt zien.

Olivier: Ja, nee dat snap ik.

Go: Dus dat speelt ook mee denk ik.

Olivier: Oké, vanaf welke prijs zou je bereid zijn om een bioscoop abonnement te nemen met de meest voorkomende huidige features? En daarbij moet ik ze zelf een klein beetje uitleggen. Wat gemiddeld nu wordt aangeboden bij zo'n abonnement is dat je natuurlijk onbeperkt naar de film kan in een maand voor reguliere films. Daarbij kun je dus niet naar je 4dX of Dolby of 4DX zit, maar dat heb ik al gezegd. Als het goed is, ook niet 3D. Misschien dat dat inmiddels al tot reguliere films behoort, dat moet ik even uitzoeken, dus dat. Je kan alleen naar reguliere films. Met kortingen kun je wel naar speciale films, een speciale schermen. Je krijgt korting,

meestal tien procent, op hapjes en drankjes en ook kortingen om naar speciale evenementen te gaan.

Go: Ah ja.

Olivier: Met dat in gedachten genomen, vanaf welke prijs zou je dan bereid zijn om een bioscoop abonnement te nemen en die prijs is dan per maand.

Go: Ja, kijk als je het normaal, dat ze het stomme, normaal ga je misschien één keer per maand, dus het zou zo aantrekkelijk moeten zijn dat je bijna voor de prijs van één keer per maand twee of drie keer zou kunnen gaan. Maar dan is het wel jammer als er geen 3D film, kijk voor mij zijn die hapjes en die drankjes en die evenementen maken me dan helemaal niet uit, want ik zie mezelf ook niet naar star wars, nou star wars zou ik misschien nog wel heen gaan maar, dus dan zou, ja zo zou ik, denk ik, een beetje rekenen.

Olivier: Dus dan ongeveer de prijs van wat er één keer per maand zou gaan, dus is wel op een tientje uit komen.

Go: Ja, of zeg, stel je voor 15 euro twee keer zou mogen gaan per maand. Kijk dat onbeperkt of misschien dan ook niet hè?

Olivier: Nee.

Go: Dat zou je misschien ook in kunnen rekenen.

Olivier: Ja, dus dat je bij wijze spreken, daar komen we zo later op terug een beetje zelf, je eventueel je abonnement zou kunnen samen stellen, het een beetje zou kunnen personaliseren wat je er wel niet bij krijgt en hoe vaak je dan eventueel zou mogen gaan in de maand.

Go: Ja, eigenlijk zouden ze het voor een jaar of half jaar, kijk soms dan heb je in november dat er echt zes films zijn die je per se alle zes wil zien en dan heb je heel vaak januari, februari, maart dat er helemaal niks uitkomt dus daar zit je dan natuurlijk ook mee dat je in die maand dan eigenlijk denkt: shit, ik moet wel naar de film.

Olivier: Ja.

Go: Misschien zou je dat ook, ik snap wel dat zij natuurlijk willen spreiden, maar je zou ook een soort van kwartaal abonnement kunnen doen ofzo?

Olivier: Oké, dus in ieder geval is niet meer dan 15 euro per maand willen betalen, ongeveer.

Go: Ja dat is natuurlijk eigenlijk heel gek 15 euro? Misschien is 20 euro wel reëeler ofzo?

Olivier: Daar komen we nu bij, want wat de gemiddelde prijs voor een bioscoop, dat je ook daadwerkelijk onbeperkt kan gaan met ook de features, die ik net heb genoemd is, rond de 20 euro per maand.

Olivier: Oh.

Olivier: Dus dat is wat het nu kost.

Go: Dat valt eigenlijk heel erg mee?

Olivier: Ja, heel veel mensen denken ook dat het duurder is.

Go: Maar waarom dacht ik nou dat het veel duurder was? Nou Dat was misschien ook een jaar geleden.

Olivier: In ieder geval bij Pathé is ie 21,50 en dan kun je dus onbeperkt naar de film en krijg je er ook nog...

Go: Ja, maarja je wil je moet er natuurlijk altijd twee hebben, want je wil altijd met iemand en dat is dan, misschien dat het dan per maand voor ons 40 euro, dat dat dat net te veel is.

Olivier: Ja. Komen we daarbij gelijk bij een interessant nieuw onderwerp, want welke features zouden er voor jou bij een bioscoop inbegrepen moeten zijn, om het voor jou echt te maken?

Go: Ja ik vind korting op een hapje en een drankje zou ik superleuk vinden. En verder zou ik ja, weet je, ik hoef geen filmposter of een sticker of. Dat je bioscoop gewoon oké is, en schone toiletten.

Olivier: En dat je natuurlijk naar de film kan gaan.

Go: En dat je naar de film kan gaan en dat ze een heel goed assortiment hebben of een programma, dat je niet alleen maar films van van acht jaar geleden kijkt.

Olivier: Ja, precies oké. Ik heb zelf ook nog een paar dingen opgeschreven. Alles wat ik kon bedenken wat enigszins van toepassing is heb ik hier opgeschreven. Om te beginnen,

plaatsgebondenheid. Hoe kijk je daar tegen dat je bijvoorbeeld: jij woont in Utrecht. Dat je bijvoorbeeld alleen maar in Utrecht naar die bepaalde bioscoop mag.

Go: Ik zou het prima vinden. Ja, ik ga eigenlijk nooit...

Olivier: Of dat je ook door heel Nederland naar de bioscoop kan van natuurlijk dat merk.

Go: Nou, dat is voor mij niet niet belangrijk. Ik ben te lui, want dan moet je weer met de trein en dan moet je weer ergens heen.

Olivier: Ja, helemaal duidelijk. Het abonnementen termijn, en daarmee bedoel ik hoelang je dr. In eerste instantie aan vastzit voordat je hem maandelijks kan opzeggen.

Go: Ja, dat is, dat is denk ik ook een hele interessante, want dat is natuurlijk wat vaker in de zomer is dat je denkt oh ik heb eigenlijk ook drie weken vrij, lijkt me heerlijk om vier keer in de week naar de film te gaan. Maar dan zou ik eigenlijk een abonnement voor een maand willen. Eén keer en dat je inderdaad ook weer mag opzeggen.

Olivier: Wat de meest bioscopen nu aanbieden is vier maanden. Hoe zou je bijvoorbeeld naar vier maanden kijken, of naar bijvoorbeeld een termijn van een jaar of zelfs langer? Neemt dat voor jou in één keer ook echt de waarde flink af, en daarmee de overweging om het daadwerkelijk te doen?

Go: Dus je pas na een jaar ook op mag zeggen?

Go: Ja.

Go: Dat zou, dat zou ik helemaal lastig vinden dan.

Olivier: Ja, dus dat is voor jou, het termijn is een belangrijke feature.

Go: Ja of ze moeten meerdere abonnementen hebben, dat ze zeggen: je mag een zomervakantie abonnement, dan kun je zeg maar vier weken voor een bepaald bedrag en die mag je ook opzeggen, maar die is dan wel duurder. Maar ja, als je dan 18 keer naar de film kunt. Kijk stel nou dat het drie weken regent als ik vrij ben, ja en ik denk dat dat voor jongeren ook best wel interessant, als je op een gegeven moment een periode het rustiger hebt of zo.

Olivier: Oké.

Go: En misschien tijdstippen op een op een dag, dat, als je bepaalde goedkopere abonnementen hebt, dat je niet in de spitsuren mag.

Olivier: Dat is ook een interessante inderdaad. Maakt voor jou verder het merk van de bioscoop uit. We hebben drie grote blockbusters cinema's in Nederland. Alles wat ik niet opnoem is al overgenomen door één van deze drie. Dat zijn Pathé, Kinopolis en Vue, maar Vue zit nog niet in Utrecht, dus die ken je waarschijnlijk ook niet.

Go: Want waar valt de Cinemac dan onder, is dat Pathé?

Olivier: Cinemac is nu volgens mij onder kinopolis gevallen dus kinopolis en Pathé hebben bijna alles verder tegenwoordig omgekocht. Zou het voor jou uitmaken welk merk of van welke brand je naar de bioscoop gaat, zolang je natuurlijk maar gewoon, je er heen kunt gaan?

Go: Ik vind, ik was vroeger een enorme Pathé fan van de Oude Gracht natuurlijk, nou daar ben je natuurlijk ook vaak mee, omdat ja, ik houd gewoon van de grootste zalen.

Olivier: Mmm.

Go: En toen kwam de kinopolis ja, we zijn een paar keer naar de Cinemac geweest, maar ja, dat is voor ons gewoon zonder auto man, dat is niet te doen. Ja, daar heb ik helemaal geen zin. Ik vond het wel ook een mooie bioscoop. Hij is eigenlijk gezelliger dan de kinopolis, maar die kinopolis is heel efficiënt en je hebt van die leuke hokjes waar je effe kunt zitten.

Olivier: Dus voor jou maakt in weze gewoon de grootste bioscoop uit.

Go: En bereikbaarheid.

Olivier: Dat verschilt natuurlijk altijd per stad. Maar goed merk in ieder geval niet.

Go: Nee dat maakt niet uit.

Olivier: Je had het net al genoemd, maar korting op eten en drinken, dat vind je ook fijn om te krijgen erbij of?

Go: Ja, het is best wel duur als je, zeker als je, ja die heb ik niet meer al die kinderen, maar een paar jaar geleden met Mees en Lev naar de bios ging moest iedereen popcorn en ja stel dat je dat vier keer in de week? Ja, dan neem je dat misschien ook helemaal niet.

Olivier: En waar zit je dan als je over een korting nadenkt. Hoeveel procent zit je dan bijvoorbeeld aan te denken? Hoeveel korting je zou moeten krijgen wat voor jou aantrekkelijk is voor jou?

Go: Nou ja, ik zou bijvoorbeeld koffie en thee als ik ben natuurlijk niet zo spannend. Ik neem in de bioscoop een thee en ik heb een koemelkallergie dus ik kan bijna niks meer eten. Dus als ik, voor die betaal je dan soms vier euro, dan denk ik van ja nou dat vind ik best wel veel geld. Ik snap dat bier en al die tortillas, met die kaas drap enzo dat dat. Dus als ik een iets goedkopere thee en koffie en goedkoper biertje voor pet, dan zou ik dat wel leuk vinden.

Olivier: Dan denk je dan een 25 procent of 50%.

Go: Naja 20 of 15.

Olivier: Momenteel is het tien of 20 als je een, of 25 als je een premium abonnement neemt. Oké, toegang tot speciale filmversies. Is dat voor jou iets wat echt belangrijk is?

Go: Nou dat zou ik kijk, zeker als je op een gegeven moment in bepaalde dat je zegt ik, ik kijk tien films uit 1970 achter elkaar van een bepaalde regisseur, dat is natuurlijk wel leuk en ja, 3D is natuurlijk heel fijn.

Olivier: Want wat ze nu hebben is dat je kortingen krijgt als je bijvoorbeeld naar een 3D film of IMAX film 4DX film wil. Is dat voor jou voldoende of wil je echt dat je ook gewoon maakt niet uit wat voor een scherm of film het is, je wil daar gewoon toegang voor hebben.

Go: Ja, dat zou ik dan wel, dan zou ik misschien per maand dan ietsje meer betalen of minder korting op mn eten en drinken dan ja, je gaat juist naar zo'n kinopolis om die 3D films te bekijken.

Olivier: Oké, Toegang tot speciale evenementen. Is dat voor jou waardevol of eigenlijk helemaal niet?

Go: Nee ik denk dat ik daar te oud voor ben. Tenzij, kijk we hebben vorige keer was in de kinopolis de première van de laatste star wars film.

Olivier: Denk bijvoorbeeld aan premières.

Go: Nou ja dat, kijk dat vind ik dan wel grappig. Als je, ze hadden daarvoor de één na laatste film en de laatste en mees had bijvoorbeeld de één na laatste alleen op Apple tv gezien, dus

die vond het wel heel cool. Ja dan is het wel heel leuk en er lope om lopen allemaal van die star wars figuren. Dat is dan toch wel heel leuk.

Olivier: Oke.

Go: Maar als het er niet in zit, zou ik niet, zou ik er niet van balen. Dan denk ik: nou ja, dan betaal je nog een keer extra.

Olivier: Oké, helemaal duidelijk. Zouden dan zeg maar kortingen op zn evenement voldoende zijn?

Go: Ja.

Olivier: Oké. Dan eentje die je net ook al half had genoemd, korting voor een persoon die meeneemt.

Go: Ja, bring your friend.

Olivier: En in hoeverre zou je dat belangrijk vinden? Dat iemand korting krijgt, dat iemand helemaal gratis mee kan?

Go: Ja, kijk ik, als ik mijn pet ga, dan, je zou eigenlijk een soort abonnement moeten hebben, wat niet persoonsgebonden is.

Olivier: Of bijvoorbeeld een duo abonnement.

Go: Een duo abonnement en maar dat dat niet, kijk als ik dan met Mees ga of met Lev of met Sascha dat dat niet per se Patrick hoeft te zijn, dat zou natuurlijk super ideaal zijn. Kijk en dan betaal je per maand ook iets meer omdat je voor twee betaald.

Olivier: Dat is natuurlijk ook altijd lastig, want in weze, als het persoonsgebonden is, zou je in wezen met 100 personen natuurlijk 100 keer naar de bioscoop kunnen.

Go: Dan moet je wel, zeg maar altijd één persoon, of het moet Patrick zijn of ik.

Olivier: oh oke, Ja.

Go: Dus Patrick kan iemand meenemen of ik kan iemand meenemen. Het is niet dat ik hem aan jou geef. Lijkt me voor de bioscoop het gunstigst.

Olivier: Ja, daar komen we ze ook nog een klein beetje terug, maar in ieder geval zou korting ook voldoende zijn of je wil gewoon echt iemand kunnen meenemen?

Go: Nee, als je zeg maar niet persoonsgebonden of nee, het wel persoonsgebonden is, dan zou een korting denk ik heel goed zijn.

Olivier: Ja, oké, en dan iets wat een klein beetje op lijkt: de opties voor verschillende abonnementen ik had zelf een beetje gedacht aan een of een familie abonnement, een kaal abonnement, premium abonnement of iets wat je dus zelf bij kan stellen. Zou dat voor jou veel waarde toevoegen dat je deze opties hebt om dat te kunnen doen.

Go: Dat denk ik wel. Kijk, ik werk nu gewoon veel, maar ik kan me voorstellen dat over tien jaar, 11 jaar, als je dan minder werkt, dat je dan juist overdag wil en dat je dan bijvoorbeeld de ouwe lullen korting krijgt ofzo, of dat je een speciale dingen samenstellen, waardoor je op zondagmiddag om drie uur.

Olivier: Ja.

Go: Of dat je juist zegt ik, ik wil juist hele speciale films zien om 12 uur s avonds, ofzo dat je een soort premium hebt.

Olivier: En ook als het gaat om bijvoorbeeld een individueel abonnement of een familie-abonnementen dat je daar ook tussen kan kiezen?

Go: Ik denk dat dat slim is. Er zijn denk ik, heel veel mensen die alleen zijn en die niks aan een familie abonnementen hebben.

Olivier: Nee, precies.

Go: of een partner hebben.

Olivier: Ja een familie abonnement zou dan dus bijvoorbeeld een extra optie zijn waar je dan uit kan kiezen en ik had ook al een beetje gehoord dat je het fijn vindt om dus je abonnementen te customizen, dat je bijvoorbeeld op welke tijden je gaat, hoe vaak je misschien naar de bioscoop kan, wat je er wel en niet bij krijgt, dat zou voor jou ook gunstig zijn.

Go: Ja en ik denk dat het voor die bios ook leuk is omdat ze daardoor ook volgens mij een beetje de publiekstrooming kunnen regelen, dat je zegt: nou, dan weten we in ieder geval zeker

door die zoveel abonnementen dat we die film ook kunnen laten draaien, want dat moet natuurlijk wel.

Olivier: ja, precies.

Go: Niet elke dag 16 film draaien en dat er maar één iemand in zit.

Olivier: Nee. Dan de laatste feature waar ik aan had gedacht, dat is Pathé thuis. Momenteel kun je daar gewoon voor een paar euro elke keer een film kijken, ook vaak de films die op dat moment in de bioscoop draaien. Hoe zou je het vinden dat als een abonnement hebt, deze feature erbij komt. Dus of helemaal gratis alle films, of dat je bijvoorbeeld alleen de films die al in de bioscoop hebt gekeken gratis kunt zien.

Go: Of één per week of zo.

Olivier: Of dat je bijvoorbeeld nog extra korting krijgt op films op Pathé thuis. Zou dat voor jou...

Go: Ja dat zou wel leuk zijn, want ik vond het laatst heel leuk, een collega die nam afscheid en die had voor iedereen een kaart gemaakt en dan had hij voor iedereen een code. Dus dan kon je zelf een pathé film uitkiezen. nou had ik nog helemaal niet gedaan, omdat we al zoveel mogelijkheden hebben natuurlijk. Dat vond ik heel erg leuk dat je dus een cadeautje krijgt en dat kan natuurlijk bij Apple Tv wat minder goed en bij Netflix is natuurlijk alles gratis, maar dat vond ik ook wel een hele leuke dat ik dacht van nou ja, je hebt ook nog een Pathé.

Olivier: Ja, want jullie kijken natuurlijk al veel films thuis met zoveel streaming services dus ik neem aan dat je het ook lekker vindt om dan af en toe. Dus dat zou wel waardevol vinden als dat er ook bij inbegrepen zou zijn.

Go: Ja, ik denk dat dat wel de motivatie is ook.

Olivier: Oké, dan komen bij de laatste vraag: Welke features zijn dan het meest waardevol van alle features, probeer mee te lezen als je het kan lezen. Ik heb net wat dingen opgenoemd natuurlijk van deze features.

Go: Ja dat abonnementen termijn.

Olivier: Welke twee of drie zouden dan voor jou echt het belangrijkste zijn?

Go: Een korting voor een persoon die meeneemt of iets met zo'n duo abonnement en abonnementen termijn, denk ik ook.

Olivier: En als er nog een derde erbij zou kiezen?

Go: Nou ik vind die pathé thuis wel interessant, ook wel een slimme van je.

Olivier: Nou oké, dan zijn er verder helemaal met het interview in ieder geval helemaal klaar en dankjewel voor het mee doen.

7.3.3 Interview 3

Olivier: Nou, leuk dat je meedoet. Eerst even een paar vragen, zodat ik makkelijk terug kan vinden wie je nou precies bent. Wat is, wat is je naam?

Hans: Mijn naam is Hans bax.

Olivier: En hoe oud ben je, Hans?

Hans: 67.

Olivier: 67. Ik neem aan dat je je identificeert als man?

Hans: Dat vind ik een rare vraag.

Olivier: Hahaha, je bent een man.

Olivier: Ja, je hebt ook kinderen en je woonomgeving zou je dat nu als Amsterdam of als Almere?

Hans: Nou zeg nu maar Almere.

Olivier: Almere, ik denk dat dat, dat we dat kunnen identificeren als sterk stedelijk. Wat zijn nou voor jou redenen om naar een bioscoop te gaan?

Hans: Ja, ik ben altijd wel in films geïnteresseerd geweest. Ja, als een première is is het toch leuker. Ik kijk ook heel veel films op op popcorn. Nou ja, dus niet echt heel erg legaal. Maar dan kan ik wel de nieuwste, redelijk nieuwe films zien, maar het is altijd indrukwekkender om ze in de bioscoop te bekijken.

Olivier: En dat is vanwege de betere kwaliteit in scherm?

Hans: Nou het grote het grote beeld.

Olivier: Het grote beeld. Is het ook nog een een, een puntje entertainment en het huis uitgaan dat je naar de bioscoop gaat?

Hans: Ja, dat heeft ook een beetje met een uitje te maken.

Olivier: Oké, een beetje een lastige vraag, maar als we terugkijken naar 2017 tot en met 2019, hoe vaak ging je dan een beetje, gemiddeld per jaar naar de bioscoop of per maand?

Hans: Nou dat is door mijn leeftijd wel heel erg teruggelopen en het is zelfs zo geweest een periode in mn leven dat ik elke week naar de film ging.

Olivier: Oké.

Hans: Maar dat is, daar moet je dus niet op rekenen. Ik zou zelfs nu kunnen zeggen dat het misschien zelfs minder is, dat één keer per jaar.

Olivier: Oké, dus niet heel veel.

Hans: En geld speelt daar ook een rol in.

Olivier: Ja, oké, helemaal duidelijk. Ben jij dan, we zitten nu natuurlijk in een corona pandemie, waardoor tijdelijk bioscopen zijn gesloten of met extra maatregelen je naar de film moet gaan. Als corona weer helemaal voorbij is en alles weer normaal is en er even veel films uitkomen in de bioscoop als daarvoor, ben jij dan bereid om weer even vaak naar de bioscoop te gaan als in de jaren 2017 tot en met 2019, of zou je nog minder gaan?

Hans: Ik vind bereid een beetje een beetje een vreemd vraag. Zou je het zin

Olivier: Zou je er zin in hebben?

Hans: Ja lijkt me beter. Ja, ja zeker.

Olivier: Dan zouden we ongeveer nog steeds op, soms één keer per jaar.

Hans: Nee ik zou wel, denk ik, ik zou zelfs wel één keer per maand naar een film kunnen.

Olivier: Oké, oké, dus iets vaker eigenlijk dan de periode.

Hans: Ja.

Olivier: En waarom zou je nu weer vaker naar de bioscoop willen?

Hans: Ja, dat heeft ook te maken met je sociale omstandigheden. In je eentje ga je het natuurlijk al nooit doen. Ik ben niet iemand die in zn eentje naar een bioscoop gaat, dus het is ja, je bent een beetje afhankelijk van je partner.

Olivier: Oké.

Hans: Ja, en ook je inkomen, want als je een laag inkomen hebt, dan is de ja 40 euro ben je soms ook kwijt, is dan een behoorlijke aanslag.

Olivier: Ja, zeker als je met meerdere mensen meegaat.

Hans: Ja.

Olivier: Oké, in hoeverre ben jij bekend met bioscoop abonnementen en dan spreken we over de prijs, wat je ervoor krijgt, wat het is?

Hans: Zeg maar niet.

Olivier: Helemaal niet?

Hans: Die app van hoe heet je die Franse firma?

Olivier: Pathé.

Hans: Pathé op mijn telefoon gezet, maar dat deed ik alleen maar wat mee, als ik echt met me zoon naar de film ging van wat, wat, wat is er eigenlijk?

Olivier: Oké.

Hans: Ik maak geen gebruik van speciale aanbiedingen of of whatever.

Olivier: Helemaal duidelijk, nou dan, dan valt de vraag hoe je achter het bestaan van deze service bent gekomen, ook weg, ehm ja, bij een bioscoop abonnement; gemiddeld krijg je dus toegang om onbeperkt naar een film te gaan. Daarbij zijn de meest voorkomende features die je dr ook nog bij krijgt, dat je ook korting krijgt op speciale films, zoals een surround system, een extra groot scherm of dat je ook nog stoelen hebt die bewegen of bijvoorbeeld de mogelijkheid om 3D te zien. Je krijgt kortingen op hapjes en drankjes, tien procent en je krijgt kortingen om naar bijvoorbeeld, premières en dat soort evenementen te gaan.

Hans: Het is al een bestaande, bestaande...

Olivier: Dit is wat er nu momenteel bestaat. Als je dat zo hoort, wat zou je dan verwachten dat een onbeperkt bioscoop abonnement per maand zou kosten?

Hans: Onbeperkt naar de film gaan.

Olivier: Onbeperkt naar de film gaan.

Hans: En wat het per maand zou kosten?

Olivier: Ja, wat je denkt.

Hans: Poeh, nou het is meer wat ik voor over zou hebben.

Olivier: Ja die vraag komt daarna.

Hans: Eh ja?

Olivier: Als je gewoon logisch zou redeneren.

Hans: Ja, logisch redeneren zou het behoorlijk wat zijn. Dan zou het mmm zou het minimaal 100 euro moeten kosten.

Olivier: Per maand?

Hans: Ja.

Olivier: oké.

Hans: Denk ik, want gemiddeld is het een tientje. Je bent sowieso 12 euro meestal kwijt, het is maal 30. Dat zou wel eh.

Olivier: Ja.

Hans: Zal iets boven de 1000 zijn.

Olivier: Oke daar komen ze ook terug wat het daadwerkelijk kost. Heb je wel eens ooit overwogen hebben, ja waarschijnlijk niet.

Hans: Het is een tientje, nee 300. Sorry ik ben even de kluts kwijt.

Olivier: In het jaar of per maand?

Hans: Per maand, ja je zou 30 keer naar de film kunnen gaan. Dat doet natuurlijk niemand.

Olivier: Nee, ja, je zou kunnen doen.

Hans: In theorie zou je, maar goed laten we zeggen: tien keer, tien keer, een tientje ja, ik denk ongeveer 100 euro.

Olivier: Oké.

Hans: Maar dat zou ik er niet voor over hebben.

Olivier: Nee, dat dat lijkt me ook voor zo'n prijs. heb je wel eens, Jij bent natuurlijk vroeger vooral veel naar de film gaan. Ik weet niet of ik toen al iets in die trend was, maar heb je wel eens overwogen of zou je overwegen na als straks corona weer helemaal voorbij is en we weer alles normaal kunnen doen, om een bioscoop abonnement te nemen? En waarom wel of waarom niet?

Hans: Nooit over nagedacht.

Olivier: Nooit over nagedacht en als je het nu zo voorgeschoteld zou krijgen?

Hans: Dat zou dan afhankelijk zijn van het voordeel wat je hebt.

Olivier: Oké, goed om te horen. Nou dan de vraag waar je het net al een klein beetje over had, vanaf welke prijs zou jij bereid zijn om per maand, die je per maand zou moeten betalen om een bioscoop abonnement te nemen, met de features erbij die ik net heb genoemd.

Hans: Ja, je hebt tien procent korting op drankjes.

Olivier: Tien procent korting op eten, onbeperkt naar de film. Mocht je een speciale film willen zien met 3D of iets anders moet je een kleine toeslag betalen en je kan ook nog naar premières met korting.

Hans: De meeste abonnementen waarop je thuis blijft zitten, dus dat is allemaal rond, ergens tussen de zeven en een tientje.

Olivier: Je bedoelt zoals Netflix en streaming services?

Hans: Ja ja ja, al die, streamen. Dan zou ik daarnaast kunnen overwegen om een heel groot scherm aan te schaffen of weet ik veel, met een beamer. Stel je voor dat ik dat moet vergelijken. Ja thuis, hapjes en drankjes is natuurlijk ook al een stuk goedkoper. Dan zou ik zeggen: wat zou mijn maximum als ik? Het is ook afhankelijk of je of je partner dan een beetje filmgek is. Je moet wel, als je het in je eentje doet moet je wel een hele film gek zijn.

Olivier: Ja.

Hans: Ik vind het gewoon leuk. Ik ga, ik ga die première zien, ik ben er, dus ben je misschien vijf avondjes in de maand ga je in je eentje naar de film.

Olivier: Ja.

Hans: Dat zou maar of dus ik zou moeten nadenken hoe vaak ik dan naar de film zou kunnen gaan.

Olivier: En hoe vaak je dan ook zou willen natuurlijk.

Hans: Ja, ik denk dat je dat je op mijn leeftijd al de één keer in de week al niet haalt. We zijn met zn tweeën, laten we zeggen: ja, ik krijg Fatima niet één keer in de week naar de film. Het is moeilijk hè, op mijn leeftijd. Toen ik jong was zou ik dat veel vaker hebben gedaan, dus het is ook een beetje leeftijd.

Olivier: Zit je dan ongeveer op één keer per maand?

Hans: Ik zou er zelf, bij 20 euro iets hebben van nou, dit is dat is wel, zou me wel stimuleren om te zeggen: nou, we gaan wel wat vaker, kom op Fati, we gaan even naar de film.

Olivier: Oké.

Hans: En dat ligt er ook nog eens aan of je met of ik, want zondagmiddag is ook soms een moment waarop ik zeg: kom we gaan even naar de film.

Olivier: Ja.

Hans: Vooral als er kinderfilms uit zijn. Ik ben niet zelf niet, niet, Ik vind kinderfilms leuk, vind disneyfilms leuk. Ja, we hebben er nog eentje bij die dat ook wel zou vinden.

Olivier: Ja zeker. oké, nou.

Hans: Ja, als je kind zo rond de nog onder de onder de 14 hebt 15 dan zijn, dan zou zou ze, maar dan ben je al met zn drieën, dus dan is het weer afhankelijk van het aantal personen.

Olivier: Ja, dat zeker. In ieder geval voor voor nu hadden we het over een abonnement voor één persoon. Later gaan we kijken naar of het nog waarde zou toevoegen dat je dat kan delen. Maar goed, je zei ongeveer 20 euro toevallig, want dat is precies de prijs, wat wat het gemiddeld kost. Als je naar alle opties en mogelijkheden kijkt, Pathé heeft hem dan voor 21,50 in de maand zelfs. Je kan ook een duurdere versies nemen. Dan naar de features.

Hans: Daarom, ik heb geen benul he, Ik roep maar wat.

Olivier: Dat is geen probleem, dat is geen probleem. Dat maakt het ook soms de antwoorden interessant. Dan kijkend naar de features, stel je voor dat we vanaf een volledig kaal abonnement beginnen, dat je alleen onbeperkt naar reguliere films kan gaan. Wat zou er voor jou?

Olivier: Sorry wat bedoel je met reguliere films?

Olivier: Reguliere films dus, gewoon niet 3D, niet een extra groot scherm.

Hans: Dat zijn de, oké.

Olivier: Je kan wel elke film zien, maar geen speciale...

Hans: Niet in 3D?

Olivier: ... Technologieën en dat soort dingen. Als je alleen dat erbij zou krijgen, wat zou er voor jou allemaal bij moeten worden toegevoegd en dat kan van alles zijn,

Hans: Om het voor mij interessant te maken?

Olivier: Om het voor jou interessant te maken. En dan.

Hans: Ja, sinds dat ik die film heb gezien met hoe heet ie, dat vond ik echt fantastische ervaring in 3D.

Olivier: Avatar?

Hans: Ja denk ik, ja, dat er bepaalde films zijn die per se wel in 3D zou willen zien als die in 3D uitkomt..

Olivier: Je zou het wel erg fijn vinden om daar ook heen te kunnen gaan.

Hans: Ja, dat zou ik minimaal doen, ja, en is hapjes en drankjes en mij minder interessant, want ik kan ook naar de film gaan zonder te snoepen.

Olivier: En wat ze nu aanbieden is dat je dan met dat soort films kan met toeslagen is dat voor jou voldoende of wil je echt ook voor nog steeds dezelfde prijs dezelfde prijs per maand...

Olivier: Dan zou ik misschien voor toeslag kiezen.

Olivier: Oké, oké, oké. Kan je nog iets?

Olivier: Ja dat is weer afhankelijk van hoeveel dat extra is?

Olivier: Ja, nee, dat.

Hans: En wat ik er dan nog meer voor hebt dan alleen maar.

Olivier: Precies.

Hans: Ja, daar zou ik me dan in moeten gaan verdiepen.

Olivier: Maar in ieder geval eerst kijkend naar zonder dat de prijs te veel zou stijgen, wat maakt het voor jou echt interessant om z'n bioscoop aan te aanschaffen.

Hans: Dan wil ik wel de totale ervaring

Olivier: Ook naar dat soort films kunnen gaan. Oké, kun je nog iets anders bedenken of is dat vooral?

Hans: Nee dat vind ik dan wel essentieel.

Olivier: Oké, nou dat zijn in ieder geval de dingen, hetgene wat je zelf konden denken. Ik heb er natuurlijk zelf ook een hele hoop opschreven, aangezien je natuurlijk niet de tijd hebt gekregen om hier goed over na te denken.

Hans: Ja.

Olivier: Om te beginnen de mogelijkheid om of alleen naar de bioscoop te kunnen gaan bij jou in de regio of door heel Nederland, natuurlijk wel van het merk waarvan jij een bioscoop moment zou nemen, dus Pathé kinopolis of een andere bioscoop. Zou het voor jou heel veel waarde toevoegen dat je door heel Nederland naar de bioscoop kan gaan van dat merk, of is voor jou de in je eigen regio voldoende?

Hans: In eerste instantie in eigen regio, maar als dat ook met een toeslag zou kunnen zou, dan zou ik dat ja, dan zou ik dat. Het komt zo weinig voor.

Olivier: Zou je, ga je vaak of ging je vaak naar de bioscoop in andere steden, of was je altijd wel bij dezelfde?

Hans: Nee altijd wel in en rond waar ik woonde.

Olivier: Ja, oké, dus, het zou voor jou, het zou er mooi bij zijn, het zou mooi zijn als het zou kunnen, maar het zou het voor jou niet heel veel waarde toevoegen.

Hans: Nee.

Olivier: Oké dan het abonnementen termijn, dus hoe lang je er aan vastzit voordat je maandelijks kan opzeggen. De meeste abonnementen die nu worden aangeboden zijn ja.

Hans: Een jaar?

Olivier: vier maanden, vier maanden, daarna zijn ze maandelijks opzegbaar. Zou het voor jou veel waarde verminderen als het een jaar of langer zou zijn, of of zelfs veel waarde toevoegen als het korter dan vier maanden zou zijn?

Hans: Ik denk dat je er dan pas over na gaat denken als je denkt ik, ik ben niet zeker over mijn woonplek ik weet niet zeker over hoe ziek, of ik gezond ben, of.

Olivier: uitgaande dat stel je zou verhuizen je weer naar een andere bioscoop zou kunnen gaan en de dichtstbijzijnde in de buurt.

Hans: Ja, dat is afhankelijk of je dat zou kunnen omzetten.

Olivier: Ja, laten we zeggen dat dat wel kan.

Hans: Ja, lijkt me ook wel dat dat die mogelijkheid zou moeten bestaan? Nee, ik zou dat, ik zou niet door heel Nederland hoeven.

Olivier: Oké, maar in ieder geval het abonnementen termijn.

Hans: Ja, dat zou ik, want ik weet waar ik aan het begin, dus ik zou dat best een jaar kunnen uitproberen.

Olivier: Oké, drie jaar zou misschien wel weer toch wel weer te lang zijn.

Hans: Nou drie jaar is wel weer heel erg lang.

Olivier: Dus laten we zeggen: tussen vier maanden en een jaar zou voor jou

Hans: Ja.

Olivier: Oké, zou de soort bioscoop uitmaken. Er zijn natuurlijk die grote blockbuster aanbieders en dat zijn pathé kinopolis en Vue. Ik denk dat je Vue niet kent, die is nog niet op heel veel plekken in Nederland te vinden. Maakt dat voor jou uit van welk merk de bioscoop is, of gaat het voor jou vooral om de grootte en de locatie van de bioscoop?

Hans: Ik ben meestal wel voor de grote, voor de grote movies alhoewel ik ben nu met een

partner, die zelf in de filmbusiness zit en zijn er ook organisaties die meer voor die, ik weet even de naam van dat soort films niet.

Olivier: Ik snap wat je bedoelt.

Hans: De cult films.

Olivier: Ja de cultuur films en de artfilms, dat bestaat ook zeker absoluut. Die worden vaak inderdaad minder aangeboden door grote blockbuster firmas. Dat valt hier meestal niet onder.

Hans: Dat valt hier buiten.

Olivier: Ja.

Hans: Daar zijn in theorie ook uiteindelijk abonnementen voor te nemen. Maar nu puur kijkende naar gewoon de grote, mainstream films, maakt het voor jou uit in welke bioscoop je zit?

Hans: Die kijk ik op mn telefoon ook.

Olivier: Ja, dus het maakt eigenlijk niet, je hebt niet een speciaal hartje voor bepaalde bioscopen, zolang het maar gewoon schoon en goed te zien is.

Hans: Nee.

Olivier: Oké, hadden we al een klein beetje...

Hans: Ik ga puur voor de film.

Olivier: Ja, deze hadden wel een klein beetje besproken, maar korting op het eten en drinken zou het voor jou heel veel waarde toevoegen als je meer korting krijgt op hapjes en drankjes, of.

Hans: Ik drink meestal gewoon één colatje. Ik ben niet echt dat ik me daar helemaal vol.

Olivier: Nee.

Hans: Nee dat is minder relevant.

Olivier: Dus of het nou tien, 20 of zelfs 50 procent zou zijn, het zou mooi meegenomen zijn, maar het zou voor jou niet een doorslaggevende.

Hans: Ik zou dat eerder een popcorn erbij nemen, dat wel?

Olivier: Ja, natuurlijk, maar niet een doorslaggevende reden voor jou om een bioscoop te nemen.

Hans: Nee.

Olivier: Oké deze hadden we ook een klein beetje besproken, maar toegang tot speciale stoelen en dat zou van alles kunnen zijn. Vanaf eh, ja, je zou je verschillende dingen kunnen bedenken. De meest logische lijkt me dus dat er bijvoorbeeld op bepaalde plekken in de bioscoop de beste plekken voor members.

Hans: Ik wil niet op een kut plek zitten.

Olivier: Nee, dus het zou voor jou dan zonder woorden in je mond te drukken.

Hans: Dat zou relevant kunnen zijn.

Olivier: Je bijvoorbeeld.

Hans: Ik wil altijd in het midden zitten bijvoorbeeld dat heel sterk van de rij en dan het liefst ook nog redelijk naar achter, maar op zn minst in het midden van het bidden.

Olivier: Ja, dus zekerheid om goede stoelen te kunnen krijgen, dat zou het wel aantrekkelijk kunnen maken.

Hans: Ja, ja, dat vind ik, dus het gaat mij helemaal om de ervaring.

Olivier: Nou deze hadden we al besproken. Hier kwam je zelf mee. Toegang tot speciale film technologieën zoals dolby 3D, IMAX en 4DX dat vond je belangrijk zei je. Dan komen bij toegang tot speciale evenementen, zoals bijvoorbeeld een première van, en dan zou je kunnen denken aan of helemaal gratis erheen kunnen of korting krijgen op op dit soort evenementen.

Hans: Zou dat? Ja, daar ben ik nooit echt geïnteresseerd in geweest.

Olivier: Oké, dat kan.

Hans: het maakt mij niet uit, of ik per se op de eerste dag daar ben of.

Olivier: Ja.

Hans: Nee, nee, nee.

Olivier: Dan komen we bij korting voor een persoon die meeneemt dan kun je denken aan of korting of iemand die je altijd gratis mee kan nemen. Of hoe zou dat voor jou ook weer iets zijn waar je?

Hans: Ja dat zou.

Olivier: Je zei natuurlijk al dat je nooit zelf alleen naar de bioscoop gaat. Dus.

Hans: Nee, dat zou een optie kunnen zijn om om daarin te verdiepen wat de specifieke voordelen zijn.

Olivier: Ja.

Olivier: Ja, zou korting genoeg zijn, of zou het voor jou vooral echt aantrekkelijk zijn als je altijd iemand mee kan nemen, of bijvoorbeeld gezamenlijk een abonnement zou kunnen nemen met zn tweeën?

Hans: Ja, maar dan moet ik de voorwaarden weten.

Olivier: Ja, oké, dan komen we bij.

Hans: Dan ga ik echt de voorwaarden naast elkaar leggen van wat is, wat is nou financieel verstandig.

Olivier: Precies. Dan komen wij opties voor verschillende soorten abonnementen.

Hans: Want om daar op terug te komen, het kan zijn dat zoiets mij stimuleert om wel in mn eentje naar de film te gaan.

Olivier: Als je.

Hans: Ja, omdat je denkt: ja, ik vind het wel leuk om die film even te zien. Ik ben even toedeloos, Ik ben even.

Olivier: Ja precies.

Hans: Per slot van rekening ben ik bijna gepensioneerd.

Olivier: Maar als je korting krijgt of voor een persoon die meeneemt dat zou jij motiveren om alleen te gaan of?

Hans: nee, dan ga ik afwegen wat in dat verband slim is.

Olivier: Oh op die fiets. Oké, dan komen aan bij opties voor verschillende abonnementen, dus dat je de keuze krijgt tussen bijvoorbeeld een kaal abonnement, dat je kan kiezen voor een premium abonnement, dat je een familie abonnement kan kiezen of een duo abonnement, en daarbij betrekken we ook gelijk de mogelijkheid om een abonnement helemaal zelf te kunnen samenstellen. Wat wil ik er wel bij? Wat wil ik er niet bij en dat de prijs daarin dus veranderd. Zou dat?

Hans: Dat kun je al uit mijn antwoorden halen dat ik daarvoor wel zou kiezen ja.

Olivier: Dus dat zou voor jou inderdaad.

Hans: Mits het overzichtelijk is en niet dat het zo'n puzzel is van laat maar.

Olivier: Dus dat, dat zou voor jou ook waarde toevoegen.

Hans: Want karakterologisch, kijk nu zit ik het gewoon verstandelijk te beredeneren denk ik ja, geef mij al die keuzevrijheid, maar als ik mijn karakter en hoe ik normaal met dit soort dingen omga dan dan doe ik precies het omgekeerde en kies ik voor.

Olivier: Niet te veel keuzestress dus.

Hans: Ja hahaha.

Olivier: Dus Het zou fijn zijn als er een paar opties zijn.

Hans: Maar niet te ingewikkeld.

Olivier: Niet te ingewikkeld.

Hans: Dus kaal met wat mogelijkheden om iets erbij te nemen, maar niet allerlei pakketten.

Olivier: Nee, precies oké, dan het allerlaatste: de mogelijkheid om pathé thuis erbij te krijgen. Pathé thuis is een een een soort streaming service van pathé zelf, waarbij je eigenlijk on demand zoals het vroeger was. Je betaalt individueel voor films, vaak ongeveer drie euro voor films die net zoals in de bioscoop al draaien. Zou het voor jou aantrekkelijker zijn als je bijvoorbeeld korting krijgt op deze films of dat je zelfs alle films die op pathé thuis zijn met een abonnement, gratis kan zien, of dat je bijvoorbeeld.

Hans: Dus je kiezen of je zeg maar naar de film gaat of dat je hem thuis kijkt.

Olivier: of dat je bijvoorbeeld de films die in die bioscoop hebt gezien dan gratis kan bekijken op pathé thuis.

Hans: Ik kijk nooit een film, in principe kijk ik nooit een film een tweede keer of het moet inderdaad, de enige film die ik nu echt bewust een tweede keer kijk daar zitten dan ook vaak jaren tussen is bijvoorbeeld Godfather ofzo ja, echt dit soort.

Olivier: Films die allang niet meer.

Hans: Icon films, ja.

Olivier: Oké.

Hans: Dus dat zou ik niet, dat zou ik nooit in een pakket doen.

Olivier: Nee, maar zou het dan nog steeds waarde creëren als je dan bijvoorbeeld korting krijgt op films die nog niet hebt gezien, als je bijvoorbeeld niet een keer naar de bioscoop wil of.

Hans: Fatima en ik zijn best wel film addict. Wij kijken regelmatig films, je kijkt ze ook nog gewoon, ja kan ik eigenlijk niet zeggen.

Olivier: Gratis via popcorn time natuurlijk.

Hans: Ja.

Olivier: Nee dat mag gezegd worden. Dus om dan toch nog even in een kort woord over te spreken, zou het voor jou waarde creëren, als je dan dus of korting krijgt of het helemaal gratis kan bekijken of zou het niet.

Hans: Ga ik dan niet denken, ik ga alles thuis kijken. Laat maar zitten om niet naar de bioscoop te gaan, in hoeverre ik daar.

Olivier: Nou je betaalt natuurlijk enigszins voor beide.

Hans: Dan betaal je extra extra je bent, je betaalt natuurlijk extra ja, ja dat zou ik. Dat vind ik moeilijk om te antwoorden.

Olivier: Niet helemaal zeker over. Laten we dan, laten we dan houden.

Hans: Nee dat is allemaal afhankelijk.

Olivier: Bij dat je korting krijgt dus dat je ze niet gratis kan bekijken, maar korting krijgt op films die daarop staan.

Hans: Ja, ja.

Olivier: dat zou eventueel handig zijn. Oké.

Hans: Ja, of een vast bedrag per maand, zou wel kunnen, maar dan ga ik, als dat weer zeven euro is, denk ik: nou, laat dat dan maar zitten want dan ga ik juist naar de bioscoop.

Olivier: Ja, inderdaad, oké, dan draai ik het scherm even een klein beetje jouw kant op. Als we dan nu, zouden kijken naar de de drie, de top drie features die ik net heb opgenoemd, die voor jou dan toch het meest waardevol zijn, naast natuurlijk het onbeperkt naar de film kunnen. Ik had er een paar al genoemd, mocht je het even vergeten zijn.

Hans: Nou de eerste is de plaatsgebonden, hé dat dat is?

Olivier: Dat vond je juist minder belangrijk.

Hans: Oh dat was de locatie. Ja, niet de plekken, niet stoelen. ja ja ik ben even in de war. abonnementen termijn, ja, daar heb ik allemaal antwoord op gegeven.

Olivier: Ja, dus deze dingen hebben we net allemaal benoemd.

Hans: Maar dan moet ik ze in belangrijkheid gaan doen.

Olivier: Naja de top drie, als ik het zelf goed kan herinneren was het toegang tot speciale stoelen.

7.3.4 Interview 4

Olivier: Nou leuk dat je mee doet. Wat is precies je naam?

Julian: Julian Goverse

Olivier: Julian Goverse, en hoe ben je julian?

Julian: 21.

Olivier: Ik neem aan dat je je als man identificeert?

Julian: Yes

Olivier: En je hebt geen kinderen mag ik hopen?

Julian: Niet zo ver ik weet.

Olivier: En hoe zou je woonomgeving omschrijven in mate van stedelijkheid?

Julian: Utrecht, maar ik woon niet echt in het centrum van Utrecht. Ik weet niet waar ik uit kan kiezen.

Olivier: Zeer sterk stedelijk, sterk stedelijk, matig stedelijk, weinig stedelijk of niet stedelijk

Julian: dan sterk stedelijk

Olivier: Sterk stedelijk, top.

Olivier: Wat zijn voor jou nou redenen om naar een bioscoop te gaan?

Julian: Ehm ja, wat voor mij de reden is om naar de bioscoop gaan, is eigenlijk het grote doek, de ervaring, er een uitje van maken natuurlijk, en ik denk vooral die drie.

Olivier: Oké, top ja, dat omschrijft het kort. Je hebt natuurlijk de mogelijkheid om films thuis te kijken, maar voor jou is het echt het uitje en de ervaring dat je echt in een grote zaal zit met een groot doek dus.

Julian: Ja, klopt.

Olivier: Oké, beetje een moeilijke vraag. Het is natuurlijk toch weer een tijdje geleden, maar net voor de Corona pandemie laten we zeggen, 2017 tot en met 2019, hoe vaak ging je toen gemiddeld per jaar of per maand naar de bioscoop?

Julian: Ja, ik denk gemiddeld Het is een beetje lastig te zeggen, want ik heb gereisd natuurlijk, maar ik denk gemiddeld dat ik wel

Olivier: Ik zou voor de periode dat je op reis ging...

Julian: Ja, precies en het is per jaar of per maand?

Olivier: mag allebei.

Julian: Per jaar denk ik dat ik gemiddeld vier keer naar de bioscoop ga.

Olivier: Dus net iets minder dan om de maand, misschien af en toe een keer om de maand, maar oké, top. Natuurlijk zitten we nu nog steeds een beetje een de nasleep van de Corona pandemie. Bioscopen zijn eenmaal weer open, maar nog niet 100 procent met de volledige film capaciteit, als dat straks wel weer zo is, ben je dan van plan om weer even vaak naar de bioscoop te gaan als voor Corona?Waarom wel of waarom niet?

Julian: Ehm, ik denk misschien wel wat minder, en dat is omdat het arrangement van ehm, de service, of ja de filmmaatschappijen zoals Netflix, Amazon Prime of Disney+, daar komen steeds meer films op en beter ook die vrij recent zijn. Misschien dat het wel iets afneemt. Tegelijkertijd heb ik ook juist heel veel zin om wel weer naar de bioscoop te gaan om daar echt de premières het nieuwe van zo'n film, dat is trouwens ook nog misschien op de eerste vraag erbij. Voordat iedereen het ziet kun jij het zien.

Olivier: Ja precies.

Julian: Dus ik denk ik denk niet meer, misschien iets minder.

Olivier: Oké, en dus onder andere beetje doordat er nu dus meer streaming service zijn, het aanbod groter is via andere manieren om te kijken dan in de bioscoop.

Julian: Ja.

Olivier: oké, ja, dat had ik ook al tussen haakjes gezet mocht je niet erbij noemen, maar dat heb je uit jezelf genoemd, dus dat is fijn. In hoeverre ben jij precies bekend met bioscoop abonnementen als we het hebben over de prijs, het aanbod en wat het nou eigenlijk precies in weze is.

Julian: Ja, ik ben wel redelijk bekend ermee. Ik kom uit Alkmaar en in Alkmaar heb je dan vue zitten en daar hadden wat vrienden van mij ook een abonnement. Ik weet volgens mij dat pathé het heeft. Verder weet ik geen andere bioscopen die dit hebben en qua prijs zit dat ongeveer, denk ik dat het ongeveer tussen de 25 en 30 euro zit.

Olivier: Oké, en weet je wel wat er precies mee krijgt, wat je ermee kan, met een bioscoop abonnement?

Julian: Ehm niet precies, nee, ik denk, ik denk wel een idee te hebben, dus je kan gewoon onbeperkt naar de films die draaien en misschien dat je korting krijgt op eten. Ik denk dat het zo iets is.

Olivier: Oké, top. Hoe ben je achter het bestaan van de service komen? Volgens mij zei je het al dat vrienden van jou dus een bioscoop abonnement bij vue hadden en dat dat je dr zo dus achter kwam.

Julian: Ja, ja, dat klopt.

Olivier: Heb je ook wel eens een keer reclames ervan gezien of dat eigenlijk nooit?

Julian: Niet niet dat ik dat nu zo zeker dat kan zeggen.

Olivier: Dat is helemaal prima.

Olivier: misschien een heel klein beetje van Pathé, maar ik denk het niet.

Olivier: Deze vraag, een beetje dubbel op. Wat denk je dat een onbeperkt bioscoop

abonnement zou kosten? Je zei het net al, je dacht dat het ongeveer tussen de 25 en 30 euro zat toch? Top! Heb je wel eens overwogen om zelf een of zou je nu overwegen om bioscoop abonnement nemen? Waarom wel of niet?

Julian: Ja, ik denk dat ik dat wel zou overwegen. Het is namelijk, wat me dan tegen zou houden is dat dat ik dat dan hebt en dat ik, ja dat moet je wel echt met mensen, wat het leuk maakt is dat je dat met mensen doet, zo naar de film gaan, maar ik denk zo zodra ik zo'n abonnement hebt, dat ik dan wel, dat ik er vaker heen zou gaan, dat het een optie wordt om het te doen. We hebben wel studenten en ik vind het 25 tot 30 euro, aan de grote kant.

Olivier: Snap ik zeker.

Julian: Tenminste als ik weet niet of dat daadwerkelijk de prijs is.

Olivier: Komen we zo op, maar ik snap in ieder geval dat bij die prijs dat het eh... Oké nou nice. Vanaf welke prijs zou je bereid zijn om bioscoop abonnement te nemen met de meest voorkomende huidige features? Dat zal ik even opnoemen. Dat zijn dus dat je onbeperkt naar reguliere films kan, niet naar films met speciale technologieën zoals als 4DX of Dolby of een extra groot scherm. Als het goed is zelfs niet 3D, maar volgens mij is 3D nu al zo omarmd dat dat bij reguliere films zit, maar dat durf ik niet met 100 procent zekerheid te zeggen. Verder krijg je bij de meeste abonnementen tien procent korting op hapjes en drankjes, je krijgt wel korting op speciale film technologieën en je krijgt een korting om naar bijvoorbeeld evenementen zoals premières en dat soort dingen te gaan. Met dat in in acht genomen, wat zou je dan, vanaf welke prijs zou je dan bereid zijn om dus een bioscoop abonnement te nemen?

Julian: Ehm, Jat da hangt een beetje af van die korting eigenlijk denk ik die je krijgt op andere of premières. kan je daar iets over vertellen?

Olivier: Daar zijn ze eigenlijk verder heel onduidelijk in van alles wat ik er tot nu toe van heb gevonden, zelfs over wat voor evenementen er precies onder vallen. Ik weet dat dat toevallig premières zijn. Aan de hand van je vraag, neem ik aan dat je dat erg leuk vindt om daar ook heen te kunnen gaan met korting en zo.

Julian: Meer ook dat dat op een gegeven moment ja komen steeds meer films uit met grotere budgetten en meer...

Olivier: Je kan wel echt naar elke film en er is meestal ook de mogelijkheid om alle films sowieso altijd nog gewoon in 2D te zien. Ik denk, maar ik moet dat nog steeds even navragen dat 3D dus ook onder valt, maar dat zijn ook de meeste films waar je vaak heen gaat.

Julian: Nou ja goed, duidelijk. Ik denk dat in. Ja, mijn maximale is dat de vraag?

Olivier: Vanaf welke prijs wordt het dan?

Julian: Ik denk een prijs, dat wanneer je twee keer, Als je twee keer in de maand naar de bioscoop gaat, dat je het eruit haalt. Daar moet het onder zitten, anders wordt het gewoon te duur. Ehm ja, inderdaad, een ticket is weet ik niet maar ik, ik denk.

Olivier: Vaak ergens tussen de 8 en 12 euro.

Julian: Ja, ik denk, als het bijvoorbeeld 17,50 is, dan zou ik zeker wel bereid zijn.

Olivier: Oké, helemaal duidelijk, top. De werkelijke prijs gemiddeld van de meest bioscoop abonnementen is nu 20 euro. Bij Pathé is ie 21,50, bij vue is ie 19,50, bij kinopolis zweeft dat er omheen, want die abonnementen zijn vaak locatiegebonden maar in ieder geval interessant om te weten dat jij vanaf 17,50 het interessant zou vinden. Wat zijn nou voor jou belangrijke features die naast natuurlijk naar de reguliere film kunnen gaan, onbeperkt belangrijk voor jou om het extra aantrekkelijk te maken dat je echt die overweging neemt van oké als dit erbij zit, dat kan van alles zijn, dan maakt het het voor mij extra aantrekkelijk. Welke features zijn dat?

Julian: Bij zo'n abonnement?

Olivier: Bij zo'n Abonnement.

Julian: Wat mij interessant lijkt is dus kijken naar bijvoorbeeld dat ik vrienden mee kan nemen, of tenminste dat het samen aspect erbij komt en en ja, een beetje exclusiviteit dus wellicht de je niet als vip behandeld wordt, want daar betaal je niet voor me, wel gewoon als member.

Olivier: Oké, heel duidelijk, dan heb ik zelf ook nog een paar punten bedacht waarvan ik benieuwd ben hoe je daarnaar kijkt. Natuurlijk kun je niet alles nu binnen een minuut zo bedenken. Om te beginnen plaatsgebondenheid en daarmee wil ik zeggen dat je bijvoorbeeld overall in Nederland naar de film kan van dezelfde bioscoopmaatschappij of alleen in je eigen stad of regio. Hoe zit je daar naar te kijken? Stel, je kan alleen maar in je eigen stad naar de film van die branche zou dat voor jou de waarde heel erg het verminderen?

Julian: Ehm nee, want ik ging er al vanuit dat het echt sowieso locatiegebonden is. Het zou misschien.

Olivier: Zou het veel waardetoevoegen?

Julian: Het zou misschien, weet ik niet zo goed, nee, ik denk dat dat niet heel, heel veel meer, ja wel een kleine meerwaarde.

Olivier: Oké, maar in ieder geval niet significant.

Julian: Nee, niet voor mij.

Olivier: Oke, het abonnement termijn. Hoelang je eraan vastzit voordat je hem op mag zeggen maandelijks.

Julian: Dat zou ik wel belangrijk vinden.

Olivier: Wat is zou voor jou een goede duratie zijn?

Julian: Ehm, dat vind ik lastig. Dat is ook een beetje een risico dat je neemt.

Olivier: ja zeker.

Julian: Wat ik een mooi iets vind, is dat en dat heb ik een sportschool, ik betaal minder omdat ik hem voor een langere periode heb afgesloten.

Olivier: Ja dat is meestal inderdaad met dat soort dingen vaak zo.

Julian: Dan is dan het risico dat je neemt, maar eigenlijk wil ik, zou ik wel willen, bijvoorbeeld dat je de eerste drie... Ik zou akkoord gaan met gewoon de eerste drie maanden vast, daarna maandelijks opzegbaar.

Olivier: Oké, zit in de buurt van wat ze nu hebben. Ze hebben nu vier maanden dat je dr vastzit en dat je hem daarna maandelijks op kan zeggen, tenminste bij de meeste bioscopen is dat zo, zou voor jou de waarde wel echt een stuk minder, als het bijvoorbeeld een jaar zou zijn in plaats van vier maanden. Kijk twee, drie jaar, dat is wel echt heel erg lang, als je die optie kan krijgen. Prima, maar dat zullen ze niet snel doen.

Julian: Ja, maar ik denk, ik denk dat dat wel de waarde wat verminderd.

Olivier: als het een jaar...

Julian: ja kijk als je dan echt je prijs zakt, zou ik het misschien wel interessant vinden, maar

je hebt gewoon een best wel groot risico dat je in plaats van een filmbezoeker een donateur wordt.

Olivier: Top. Maakt voor jou de soort bioscoop uit? We hebben drie grote blockbuster aanbieders en dat zijn pathé, kinopolis en vue. Je noemde hem zelf al, maar heel veel mensen kennen hem niet, omdat die nog niet een heel veel steden zit, maar in wezen precies hetzelfde als pathé en kinopolis uitgaande van dat in wezen elke bioscoop even groot kan zijn natuurlijk. Het ligt natuurlijk een beetje aan de locatie en hoe oud de bioscoop is. Heb je nog een specifieke voorkeur voor een bepaalde bioscoop of maakt het jou eigenlijk helemaal niks uit?

Julian: Maakt me niet heel erg uit ik heb misschien een onbewuste voorkeur, omdat ik eh in me thuisthuis met mn ouders, de omgeving waar ik ben opgegroeid, daar was dus een vue dus daar ben ik aan gewend. In kinopolis heb ik altijd een beetje het idee dat het wat meer oudbollig is, maar dat kan ik nergens op baseren.

Olivier: Gewoon een gevoel.

Julian: Ja

Olivier: Oké, dus een heel klein beetje voorkeur, maar niet groot.

Julian: Inderdaad.

Olivier: Dan komen we bij een korting op eten en drinken, dus dat je gewoon korting op je hapjes en drankjes krijgt, is dat voor jou iets wat veel waarde toevoegt? Wat zou je zelf schappelijk vinden als je een member zou zijn?

Julian: Dat zou zeker waarde toevoegen, dat is een beetje die exclusiviteit wat ik ook al benoemde natuurlijk en wat ik schappelijk zou vinden, wat ik aantrekkelijk zou vinden, is 20 procent korting. Je zei nu dat het 10 was toch?

Olivier: Het is nu 10 inderdaad, er is ook een abonnement waar het 25 is. Dat is echt nog een soort premium versie van een pathé abonnement wat we nu hebben, zou die verandering van tien naar 25 procent of zelfs van 25 naar 50 procent voor jou heel groot zijn, dat je nog veel sneller die overweging maken om het te doen?

Julian: Ja, tuurlijk, want dan heb je dan is je abonnement, de drempel wordt dan gewoon kleiner om naar de film te gaan, want ja, je hebt dan gewoon je abonnement, wat je betaald en iedere keer als je gaat en je moet dan ook nog je hapjes halen, wat gewoon wat duur is. Dat

zorgt er wel voor dat je minder gaat, dat je eerder, dat ik eerder wellicht mijn abonnement opzeggen.

Olivier: Ja, oké, nou goed om te horen. Dan, ja je hebt het wel een paar keer of exclusiviteit gehad. Nou daar komen nu dus een paar van dat soort features naar voren. Toegang tot speciale stoelen. En daarmee bedoel ik vooral laten we zeggen dat de beste locaties in de bioscopen, dat is meestal midden in het midden van de rij van het midden in de bioscoop of achteraan de bioscoop, dat er elke keer daar stoelen zijn die eigenlijk gereserveerd zijn voor members en dan bijvoorbeeld tot twee uur voordat de film begint, dat die ook vrijgegeven voor de voor normale filmbezoekers. Zou dat voor jou veel waarde toevoegen om altijd de beste plek in de bioscoop te kunnen hebben?

Julian: Dat niet per se eigenlijk.

Olivier: Oké, meer hoeven we daar ook niet over kwijt. Dan toegang tot de speciale filmversies zoals bijvoorbeeld dolby imax en 4DX. Nu gaat het dus vooral voor reguliere films. Zou het voor jou veel waarde creëren, als je dus korting krijgt, of zelfs helemaal gratis naar al die verschillende soort...

Julian: Zeker

Olivier: Want er nu wordt aangeboden is dat je korting krijgt op dit soort films. Zou je echt een groot, zou het echt een extra grote overweging voor je zijn om een bioscoop abonnement te nemen als je ook gratis naar al die soort films zou kunnen gaan?

Julian: Ja zeker, maar ja of dat of dat mogelijk is natuurlijk. Zo'n film is ook duurder.

Olivier: Ja, natuurlijk, dat dat sowieso maar in ieder geval, dat zou voor jou in ieder geval wel een puntje zijn wat je belangrijk vindt. Dan hebben we al een klein beetje genoemd, heb je zelf ook al genoemd, maar toegang tot speciale evenementen, dat vond je ook, als ik het zo heb meegekregen, erg leuk. Hoeven we ook verder niet heel veel over over te spreken. Het is nu in ieder geval kortingen, hoeveel precies dat is dat, dat durf ik ook niet te zeggen. Ehm, ik neem aan, zou dat voor jou voldoende zijn of wil je ook echt gratis er heen kunnen?

Julian: Nee korting.

Olivier: Korting is genoeg. Dan de de opties voor verschillende, oh nee wacht, eentje vergeten. Korting voor een persoon die meeneemt die heb je net ook zelf genoemd.

Julian: Ja, die vind ik heel belangrijk, Ja.

Olivier: En zou korting voldoende zijn, of zou je eigenlijk willen dat je altijd iemand mee kan nemen naar de film?

Julian: Nee, ik denk dat korting wel voldoende is

Olivier: Ja.

Julian: Mijn prijs is ook gewoon lager dan ja dan nu is. Ik probeer zeg maar iets neer te zetten van ja, ik kan niet zeggen, ik wil 17,50 betalen en ik wil mijn vrienden.

Olivier: Nee natuurlijk!

Julian: En ik wil gratis premieres, maar ik zit gewoon een soort van wat ik zou willen.

Olivier: Ja nee, dat is ook precies de bedoeling. Dus dat is geen probleem. Ehm als je dan zelf, als je zelfs iets zou moeten bedenken van een korting, wat zou je schappelijk vinden als korting voor iemand die je meeneemt. Is dat tien procent? is dat 20 procent? Is dat 30 procent? Is dat de helft? Wat zou zelf voor jou echt zo'n toch weer echt die extra incentive geven om dat te doen? Misschien zijn sommige percentages gewoon te weinig en andere weer gewoon te dubieus.

Julian: Weet je toevallig, je hebt ook studentenkorting toch?

Olivier: Niet bij abonnementen maar wel inderdaad...

Julian: Wat is daar de korting van?

Olivier: Laten we zeggen dat als een bioscoopkaartje tien euro kost, dat je als student daar meestal tussen de 8,50 en negen euro voor betaald is ongeveer anderhalf euro korting.

Julian: Ja.

Olivier: Dat is dan ook iets als tien procent, 15 procent korting.

Julian: Ja, ja, dan vind ik ja, 30 a 40 procent.

Olivier: Oké, oké, het is, er is nu één bioscoop die dat daadwerkelijk heeft als feature en dat is één van de bioscoop van kinopolis. Die hebben namelijk plaatsgebonden abonnementen en

daar is het tien procent. Maar goed, ja, 30 procent is geen enkel probleem als je dat, dat is interessant om te horen. Dan nog twee, twee laatste features. De eerste is nog de opties om verschillende abonnementen te nemen, zoals bijvoorbeeld een familie- abonnement, een volledig kaal abonnement, dat je dan minder betaald, maar dus alleen toegang krijgt tot reguliere films en verder ook helemaal niks. Een duo abonnement dat je met twee mensen samen een abonnement kan delen. En dan ook nog de mogelijkheid om je hele abonnement bijvoorbeeld te kunnen customizen en dingen kunnen aanklikken die er wel niet bij wilt en dat aan de hand daarvan de prijs ook veranderd. Zijn dat voor jou, vind je dat belangrijk dat je die opties hebt om daaruit te kunnen kiezen?

Julian: Ja zeker.

Olivier: Zou zou dat voor jou die optie beperkt moeten worden, omdat je anders bijvoorbeeld een keuzestress krijgt? Of zou je het echt fijn vinden om echt tot in detail te kunnen aanpassen?

Julian: Nee ik denk dat in Grote lijnen wel voldoet.

Olivier: Oké dan als laatste. We hadden natuurlijk ook al over streaming services die je nu volgens mij iets meer gebruikt dan voor corona zoals Prime, Netflix, disney+. pathé thuis bestaat ook. Een beetje, naar eigen zeggen een achterhaalde service, aangezien je daar alle films op kan kijken die ook net uit de bioscoop zijn of al wat ouder zijn. Alleen daarvoor betaal je niet per maand, maar betaal je per film meestal iets van drie euro en daar hoeft je ook geen abonnement op te hebben. Zou het voor jou, een bioscoop abonnement, het extra aantrekkelijk maken als deze service er bijkomt en dat je bijvoorbeeld kortingen krijgt op deze films, of dat je bijvoorbeeld de films die al in de bioscoop het gezien, helemaal gratis kan bekijken, of zelfs dat alle films die op pathé thuis staan, daar echt bij worden, inclusief.

Julian: Ik denk dat dat het wel aantrekkelijk maakt, ja.

Olivier: Zou kortingen genoeg zijn, of zou je willen dat je al die films ook gratis kan zien en dat eventueel misschien net iets meer zou kosten per maand?

Julian: Ja, maar zoiets kan natuurlijk alleen met pathé zelf.

Olivier: Ja.

Julian: Dat abonnement krijgen.

Olivier: En dan ja, zeg maar als je het eventueel. Dit geldt natuurlijk voor pathé. Het was een voorbeeld. Zoiets zou je ook van Kinopolis kunnen hebben of van vue, maar in ieder geval

gewoon de mogelijkheid om om thuis, dus ook van die filmmaatschappij, films te kunnen kijken.

Julian: Ja, dat lijkt mij wel aantrekkelijk.

Olivier: En zou de kortingen dan voldoende zijn, of wil je echt de optie kunnen krijgen om ...

Julian: Ik denk dat als er een korting komt, dat ik dan alsnog niet pathé thuis zou kijken.

Olivier: Dus je wil echt hem gratis gewoon nog kunnen zien.

Julian: Ik denk dat het vanaf dan wel toegevoegde waarde heeft.

Olivier: Oké, helemaal duidelijk, dan kantel ik even het scherm enigszins naar jouw kant. Dan komt nu de vraag van alle features die we net hebben genoemd, en lees ze nog even een keer rustig door: welke drie features vind je dan het meest waardevol die er voor jou bij moeten zitten om echt om een bioscoop echt aantrekkelijk voor jou te maken?

Julian: Nou, dat is op één korting voor personen die ik meeneem, en dat vind ik die, de toegang tot speciale evenementen vind ik leuk en dan korting op eten en drinken.

Olivier: Oké, nou helemaal duidelijk! Dan eh ja, verder heb ik eigenlijk ook geen extra vragen. We hebben alles wel behandeld, dus dank je wel voor het meedoen.

Julian: Yes, geen probleem.

7.3.5 Interview 5

Olivier: Nou, allereerst hartstikke leuk dat je meedoet voor mijn eigen redenen om eventueel te kunnen kijken naar verschillen in het geslacht en leeftijd, vraag ik hier ook eerst nog en dan de naam natuurlijk voor mij om het te makkelijk in de opnames terug te kunnen vinden. Wat is je naam?

Peter: Dat is niet anoniem.

Olivier: Het is niet anoniem. Het wordt alleen voor mij gebruikt, maar deze is niet anoniem nee.

Peter: Nee, maar het wordt niet jouw publicatie is het anoniem.

Olivier: In de publicatie is het anoniem, voor mijn eigen onderzoek om het dus nog te kunnen opschrijven.

Peter: De persoonsgegevens noemen ze dat.

Olivier: Heb ik nu nog persoonsgegevens nodig.

Peter: Oke naam, peter van Osch,

Olivier: Peter van Osch

Peter: Leeftijd, 60,.

Olivier: 60 jaar.

Peter: geslacht, mannelijk.

Olivier: Mannelijk.

Peter: Moet je alles herhalen?

Olivier: Niet per se.

Peter: Kinderen, geen.

Olivier: En de woonomgeving.

Peter: Bonus kinderen maar die mag ik niet meetellen. Woonomgeving, ik zou zeggen sterk stedelijk.

Olivier: Ja.

Peter: Utrecht, vind ik niet een wereldstad en ik woon ook niet helemaal in het drukke centrum, dus ik zou zeggen een sterk stedelijk.

Olivier: Oké, dan gaan we beginnen. Wat zijn nou redenen voor jou om naar de bioscoop te gaan?

Peter: Omdat ik het, de beleving, is een flauw woord, toch beter vindt dan als je naar een tv kijkt. Dus het is beeld en geluid is toch, heeft een meerwaarde in de bioscoop.

Olivier: Zit er ook nog een andere reden bij of is het puur de de betere beleving van de film?

Peter: Betere beleving van de film, het is beter beeld, beter geluid, je wordt minder afgeleid. Tijdens tv kun je heen en weer lopen en daar zit je toch min of meer opgesloten. Je bent meer gefocust, meer geconcentreerd en het heeft dus meer impact en het is vaak ook wel gezellig om met een paar mensen erheen te gaan. Als je met z'n allen in een huiskamer zit een gaat weer op zn telefoon kijken, een gaat dat weer doen en gaat dat weer doen. Dan ben je met zn drieën geconcentreerd op één scherm en dan heb je ook na afloop allemaal hetzelfde beleven. Beleving, iedereen interpreteer natuurlijk anders, maar dan heb je hetzelfde meegemaakt. Het is net of je dan een avontuur met zn allen meemaakt en dat dat effect heb je niet op de tv.

Olivier: Nee precies oké. Heeft het ook voor jou nog enigszins het gevoel van een een een uitstapje. Heb je ook nog het gevoel van een uitstapje en entertainment?

Peter: Ja absoluut het is echt het uitstapje idee ook even toch, het blijft toch iets speciaals. Kijk als je er elke dag heen gaat, maakt het geen bal meer uit. Maar het is toch iets speciaals, omdat je dat niet elke dag doet en ook niet heel vaak is het toch wel iets bijzonders.

Olivier: Oké, helemaal duidelijk, dan naar de volgende vraag. Terugkijkend naar de periode van 2017 tot en met 2019: hoe vaak ging het precies gemiddeld per jaar naar de bioscoop per maand?

Peter: Ja bioscopen waren natuurlijk ook vaak dicht, maar ik denk dat ik

Olivier: Voor corona natuurlijk.

Peter: Ik denk drie tot vier keer.

Olivier: In het jaar?

Peter: Ja.

Olivier: dus ongeveer één keer in de drie maanden.

Peter: 2017 hadden we nog weinig last. 2017, 2019, even kijken.

Olivier: Dat is nog voor de corona tijd natuurlijk.

Peter: Oh ik dacht laatste jaren pandemie nee, dat is raar, dat snap ik niet helemaal. Laatste jaar pandemie. Voor de pandemie. Oh sorry ik zit even fout. Nee het is voor de pandemie. Ik heb het verkeerd begrepen toen ging ik zeker een keertje of zes, zeven naar de bioscoop.

Olivier: Oké, dus ongeveer één keer in de twee maanden. Oké, we zitten nu in een corona pandemie waardoor er minder films worden uitgebracht of we soms zelfs helemaal niet naar de film konden gaan omdat de bioscoop dicht was en we moesten meer maatregelen handhaven. Als straks het filmaanbod weer normaal is, zoals het voor corona en alle maatregelen zijn weg, ben je dan van plan om weer net zo vaak naar de bioscoop te gaan.

Peter: Ja, net zo vaak. Ik zou niet weten waarom ik verschil zou moeten moeten hebben. Evenveel.

Olivier: Zou eventueel zou het eventueel minder kunnen zijn, of net iets minder, omdat we nu natuurlijk gewend zijn om meer films op bijvoorbeeld Netflix te kijken?

Peter: Nee ik heb mijn gedrag niet zo aangepast.

Olivier: Oké.

Peter: Ik wil, ik heb van heel veel mensen hoort dat zij anders tv zijn gaan kijken, veel meer streamen en veel meer bingewatching, veel meer Netflix, maar dat heb ik zelf niet gedaan. Mijn tv gedrag is bijna niet veranderd. Ik heb net zoveel films op tv gekeken dan dan anders. Dus mijn, corona of niet, mijn gedrag is niet veranderd. Dus dat betekent dat mijn bioscoop gedrag ook niet beïnvloed hierna wordt door door een andere tv bekijken, dus door een andere tv beleving. Nee, ik ik zal hetzelfde gaan doen en blijven doen.

Olivier: Oké, dan gaan we verder. In hoeverre ben je precies bekend met de bioscoop abonnementen kijkend naar de prijs, wat je ervoor krijgt?

Peter: Niet, ik heb het zelf nooit gedaan. Ik zie het af en toe in de reclame voorbijkomen in de bioscoop en dan zit ik altijd een beetje te de rekenen: haal ik het er wel uit of haal ik het er niet uit, en dan zit ik altijd van nou net niet of net wel en dan wil je geen risico nemen wat ik vind het zonde om te veel te betalen, dat je net een tijdje niet gaat en dan eigenlijk betaald voor iets wat je dan niet afneemt, dus ik ben ermee bekend in de zin van.

Olivier: Weet je ook precies wat je er allemaal mee krijgt?

Peter: Ik weet wat je dat je bijvoorbeeld voor 19 euro ofzo een maand lang, terwijl je denkt: ja, misschien ga ik juist maar één keer en dan is die 19 euro weer net te veel, want dan betaal ik liever die 11, 12 euro per keer. Dan voel ik me ook een beetje gedwongen om dan twee keer te gaan om dan zogenaamd mn geld eruit te halen. Maar zo zit ik niet te denken, want je wilt gewoon af en toe naar een leuke film.

Olivier: Oké, ben je ook verder bekend met wat er nog meer allemaal, wat je allemaal nog meer bij zo'n abonnement krijgt, of ben je alleen bekend dat je onbeperkt kan gaan.

Peter: Nee ik zie het alleen in de reclame. Ik weet bijvoorbeeld van ladies night, dat dat dat soms speciale avonden voor vrouwen zijn.

Olivier: Ja.

Peter: Dat er wat eromheen en wordt georganiseerd. Men's night heb ik nog nooit gezien, maar ladies night wel. Dat is eigenlijk het enige wat ik weet dat er meer acties zijn dan alleen maar een dom, een soort abonnementje ofzo.

Olivier: Oké. Nou deze, heb je net al enigszins beantwoord, maar hoe ben je achter het bestaan van deze service gekomen? jij zei net al.

Peter: Ik zie de bioscoopreclame daar zie ik het. Ik zie nergens verder staan, behalve in de reclame zelf. Dan zit te wachten op de film en dan zie je die aanbiedingen voorbijkomen dan, dan begin je er wel even over na te denken van goh: zou dat is voor mij zijn of niet?

Olivier: Oké, nou ja, de prijs ben je volgensmij ook wel bekend mee als ik het net zo hoorde. Wat denk je dat een onbeperkt bioscoop abonnement gemiddeld zou kosten?

Peter: Onbeperkt een jaar. Je moet dan wel natuurlijk een een tijdslimiet.

Olivier: Ja, per maand per maand.

Peter: Dan moet je er wel bij zetten denk ik.

Olivier: Ja, dit is puur voor mezelf.

Peter: Weet ik.

Peter: Het gaat om de vragen, per maand.

Peter: Ja je moet zelf natuurlijk eh, voor mij is het natuurlijk als.

Olivier: Ja.

Peter: Als degene die, geen kritiek of zo maar goed beantwoorden. Ik dacht dat het per jaar zou zijn. Per maand, per maand. Ja, ik denk dat die prijs voor rond de 19, 20 euro, 25 euro best wel goed is voor iemand zou ik kunnen begrijpen dat je voor 25 euro onbeperkt kunt gaan. Je moet dan eigenlijk nu ongeveer 12, 50 rekenen. Als je dan twee keer gaat, dan speel je quitte en als je dan een derde keer gaat dan pak je zogenaamd je abonnement. Dus zo rond de, tussen de 20, 25 euro, zal ik wel redelijk vinden.

Olivier: Oké, ook wel enigszins over gehad, maar toch nog een keer specifiek. Heb je wel eens Overwogen.

Peter: Ja vaak, Vaak.

Peter: Een bioscoop abonnement te nemen? Waarom wel of niet?

Peter: Vaak, maar omdat ik wel onregelmatig naar de bioscoop ga, soms ga ik in één maand drie keer en soms ga ik vier maanden niet, dan wil ik geen maand abonnementen hebben, want dan zul je net zien dat dat in die periode is, van die vier weken, vier maanden dat ik niet ga en dan vind ik het ook lullig dat ik iets voor betaald, ergens voor betaald heb waar ik dan geen gebruik van maak.

Olivier: Oké, helemaal duidelijk, vanaf welke prijs per maand zou je bereid zijn om een bioscoop op het moment nemen met de meest voorkomende huidige features om deze heeft uit te leggen, wat zit er allemaal gemiddeld bij? Je kan natuurlijk onbeperkt naar de film voor reguliere films. Als het goed is, valt 3D daar nog net niet onder. Dat zijn geen reguliere films. Alle films met extra technologieën, grotere schermen, surround system, bewegende stoelen, ik noem het maar op. Dus naar de reguliere films kun je onbeperkt. Je krijgt tien procent korting op hapjes en drankjes je krijgt korting toch voor toegang voor speciale events zoals bijvoorbeeld premières ladies night, dat soort dingen. Nou, een klein dingetje erbij, popcorn op je verjaardag. Dat is toch iets kleins maar toch wel leuk. En je krijgt kortingen dus op speciale film technologieën, zoals 3D, en IMAX en dat soort dingen, dus daar betaal je een kleine toeslag voor. Met dat in acht genomen, wat zou je dan bereid zijn maximaal per maand?

Peter: Ja ik geef niet zoveel im al die franje eromheen, dus een beetje dezelfde prijs 20, 25 euro.

Olivier: Oke. Dat zijn, ja.

Peter: Al die gadgets die je dan noemt, dat je iets korting op je drankje krijgt of dat, het interesseert me eigenlijk helemaal niet zo veel. Dus beetje dezelfde prijs. Met al die features er omheen, dan heb ik het idee dat ik namelijk betaal voor al die features en die ik dan toch niet gebruik, en dat vind ik dan ook zonde.

Olivier: Nee dat snap ik.

Peter: Dus daarom een beetje dezelfde prijs als het vorige verhaal.

Olivier: Oké, welke features zou je dan wel belangrijk vinden wat bij een bioscoop abonnement naast onbeperkt naar de reguliere kunnen gaan. Wat zou erbij moeten zitten, wat je wel interessant zou vinden en dat mag van alles zijn.

Peter: Ik ben niet zo van de features.

Olivier: Als je iets zou kunnen bedenken, wat de service toch wel extra aantrekkelijk maakt om een member te zijn.

Peter: Nou het enige wat ik kan bedenken is dat je een aantal stoelen oormerkt als goede zitplaatsen want je ziet soms in de bioscoop dat je helemaal aan de zijkant zit en dat je dan zie je op zich het wel scherm wel redelijk, maar dat is net niet fijn met zichtlijnen. Je zou bijvoorbeeld in een bioscoopzaal kunnen zeggen: dit zijn, ik zeg maar wat, een grote zaal heb je bijvoorbeeld, je hebt onze stoelen en dan zijn er 40 geweldig. Dat je dan een soort voorrang hebt, dat je dan zo'n vip achtige een stoel kunt krijgen, die waar, waar je een mooie midden zit, met mooie zichtlijnen, dat dat zou ik dan nog wel iets extra voor willen betalen, dat je wat meer kans maakt op dat ze die stoelen, zeg maar, vrij lang vasthouden voor voor abonneenthouders voor vips over hoe je het abonnement ook noemt, dat je dat ik tot twee, drie dagen van tevoren een vipplaats kan boeken en dat andere mensen dan, misschien pas pas iets later, dat kunnen boek want ze zullen natuurlijk een bioscoop vol willen krijgen. Zoiets zou me kunnen voorstellen. Zitplaats vind ik heel belangrijk waar je zit, maar voor de rest interesseert me eigenlijk al die features voor premières avonden of interesseert me eigenlijk helemaal niet.

Olivier: Oke leuk dat je in ieder geval die feature je noemde. Daar hebben we het zo ook nog even kort over, ik heb er zelf ook nog een aantal bedacht. Hier gaan we nog even heel kort over, het over bespreken. Om te beginnen de plaatsgebondenheid of juist niet plaatsgebondenheid. Wat bedoel ik daarmee? hier bedoel ik mee dat je bijvoorbeeld alleen toegang krijgt met een bioscoop abonnement bij de dichtstbijzijnde bioscoop van een bepaald merk, bijvoorbeeld van pathé dat je alleen naar de Rembrandt bioscoop zou mogen of dat je met je abonnement naar alle Pathé's door heel Nederland mag. Zou het voor jou veel waarde creëren dat je door heel Nederland nog steeds onbeperkt naar de film kan?

Peter: Jawel want ik ga nou heel veel bioscopen op diverse plekken. Ik ga soms in Amersfoort naar de Pathé, soms hier in Utrecht, daar zit niet heel veel lijn in. Ik woon niet samen, dus dan ga je naar Julia, dan ga je weer naar Dordrecht naar een bioscoop, dus ik ben niet zo plaatsgevonden qua bioscoop, dus het liefst heb ik dat dat overal geldt.

Olivier: Oké, het abonnementen termijn, daar had je ook al kort iets over gezegd.

Peter: Ik zou liever een jaar abonnement willen hebben, dan een maand abonnement, omdat ik dan elke maand weer zo'n raar besluit moet nemen. Dan zou ik liever een jaar abonnement, dan neem je één keer een besluit, dan is het wel of niet? En dan kun je na een jaar terugkijken. Want nogmaals ik ga soms drie keer in de maand en soms vier maanden niet. Dus dan kijk ik liever terug na een jaar van dit nou redelijk geweest? Is dit nou iets om nog een keer een jaar te hebben of niet? Dus ik zou een jaarabonnement willen.

Olivier: Momenteel worden ze vier maanden aangeboden. Zou het voor jou waarde nog echt toevoegen dat dat naar een jaar gaat, of zelfs naar twee of drie jaar, of juist zelfs verminderen?

Peter: Zeker, wat ik net noemde: soms ga ik in een maand drie keer, en dan drie maanden niet.

Olivier: Dus voor jou zou een jaar echt perfect zijn.

Peter: Dus voor mij een jaar beter, want dan kan ik het meer spreiden, ja absoluut.

Olivier: Stel het zou worden verlengt naar twee of drie jaar, zou dat weer waarde verminderen voor je?

Peter: Nou dat vind ik te lang.

Olivier: Dat vind je te lang.

Peter: Ik wil nooit echt heel lang aan een abonnement vastzitten, geldt voor alles. Ik vind het ook mooi van tijdschriften dat er een wettelijke regeling een jaar of tien geleden is komen, dat je nadat je als je één jaar hebt gedaan, dat je dan mag opzeggen. Dan kun je gewoon opzeggen wanneer je wil en dat je niet, als je net te laat opzegt weer een jaar er aan vast zit.

Olivier: Nee. precies.

Peter: Nou dan heb ik hier ook het gevoel. Ik vind twee, drie jaar lang heel erg lang.

Olivier: Na die twee, drie jaar, is ie dan wel maandelijks opzegbaar natuurlijk.

Peter: Ja en je kunt gaan verhuizen, naar weet ik veel. Je weet nooit hoe het leven loopt. Ik vind een jaar vind ik te overzien. Kun je ook mooi terugkijken en ik zou een jaarabonnement het mooiste vindt en niet twee of drie jaar, vind ik te lang.

Olivier: En als je bijvoorbeeld zou hebben dat je, hoe langer je eraan vast zit hoe minder je per maand betaald, zou dat het eventueel aantrekkelijker maken of.

Peter: Ja die had ik zelf al verzonnen. ik zou, ik zou zelf best een systeem willen hebben, bijvoorbeeld in een jaar, dat als jij dat je een abonnement hebt en dat je misschien een bepaald een soort korting, natuurlijk betaal je daar een bedrag voor, want als je naar een bioscoop bent geweest je de volgende keer wat iets meer korting krijgt, dus dat je gestimuleerd wordt om vaker te gaan.

Olivier: Dus korting op drank?

Peter: Op je kaartje.

Olivier: Dus dat je wel elke keer voor een kaartje betaalt, maar steeds meer korting krijgt naarmate je vaker gaat.

Peter: Steeds minder, een trouwe klanten bonus zoals bij elektriciteitsmaatschappijen: hoe langer je daar mee aan de gang gaat, krijg je elk jaar wat korting. En dat zou bijvoorbeeld ook kunnen zijn, dat kan op maandbasis, dat kan ook op jaarbasis zijn. Je zegt, je krijgt standaard, je betaalt een bepaald bedrag. Daardoor krijg je per kaartje tien procent korting en als je het jaarabonnement verlengd, dat je dan 15 procent korting krijgt en dan misschien tot een maximum tot 25 ofzo. Maar dat stimuleert mij wel het jaar later om te denken hé, ik zit nu, ik val nu net zoals met autoverzekeringen ik val nu in de categorie niet met tien procent, maar 15 procent korting, nou misschien toch wel interessant om nog een jaartje door te gaan. Ik zou dus een trouwe klanten bonus willen hebben.

Olivier: Zeker interessant om te horen. Daar kan ik wel wat verder naar kijken.

Peter: Ja ik heb het jou ooit eerder gezegd. Lijkt mij een goed systeem, stimuleert mij wel. Dat ik nu 12,50 betaal en de volgende keer misschien 11,50 en de volgende keer 9,50 en dat ik, als ik heel vaak naar de bioscoop ben geweest, bijvoorbeeld stel dat ik al tien keer ben geweest in het jaar, dan betaal ik nog maar 6,50 en dat vind ik geweldig, want ze is 6,50 is natuurlijk een geweldige prijs, terwijl andere mensen betalen 12 en ik betaal maar 6,50 voor alle films en misschien dat het dat eindigt bij 4,50. Nou, dan zie ik misschien de laatste drie

maanden van dit jaar ga ik misschien van mijn abonnements jaar ga ik misschien wel twee keer per week naar de bioscoop, omdat het nog maar 4,50 is.

Olivier: Ja.

Peter: Dat zou wel helpen.

Olivier: Oké duidelijk, gaan we verder. Nou dat dat je al een beetje verklapt, maar korting of nee, eentje overgeslagen. De soort bioscoop, maakt voor jou het merk bioscoop uit?

Peter: Jawel, jawel

Olivier: Als we naar Pathé, Kinopolis en Vue kijken, waarom zou dat dan uitmaken?

Peter: Nou niet zozeer het merk, maar meer de locatie en en de zalen zelf. Ik vind de verschillen nog steeds groot. Je hebt soms echt, of het nou Kinopolis of Pathé is je hebt prachtige zalen, maar je hebt van Pathé ook mindere zalen bijvoorbeeld hier op de oude gracht is weer ineens veel minder, Kinopolis op zich wel goed ingericht, maar daar heb je soms ook hele kleine zalen, ik houd juist van wat grotere zalen met grotere schermen. En Vue ken ik eigenlijk niet echt, kom ik eigenlijk nooit, maar het gaat mij niet zo zeer om het.

Olivier: Dus voor jou maakt het merk niet uit maar meer de locatie en de grootte.

Peter: De locatie ja, de grootte en de zaal en de installatie en de grootte van het scherm.

Olivier: Oké, nou, dat is zeker logisch.

Peter: Maar ik maak er nooit onderscheid als ik een film zien van oh ik ga niet bij Kinopolis, want ik vind Pathé leuker.

Olivier: Oké duidelijk. Dan, deze heb je wel een beetje verklapt, maar korting op eten en drinken, want momenteel wordt er tien procent korting aangeboden, zou het voor jou wel toch iets van waarde toevoegen als?

Peter: Vind ik niet interessant. De ene keer pak ik wel wat drank en de andere keer, meestal in de pauze wel en de ene keer neem je popcorn erbij een andere keer neem je weer niks erbij. Ik vind dat, ik zit niet op één lijn.

Olivier: Dus het zou niet als je 25% korting krijgt extra waarde toevoegen?

Peter: Nee, voor mij voegt dat niet zo heel veel er aan toe, ja beetje, beetje.

Olivier: Klein beetje.

Peter: Klein beetje maar niet veel.

Olivier: In ieder geval niet de doorslaggevende factor.

Peter: Nee, ik zal nooit een drankje minder drinken. Misschien dat je inderdaad, ja drankjes zijn relatief duur in de bioscoop, want dan krijg je dan iets korting, maar dan blijft het nog steeds duur. Dat als ik dat je weet dat als je de bioscoop iets drinkt dat het altijd wat duurder is dan in een café, dus je vindt de drankjes überhaupt al duur. Ja, dan worden ze iets minder duur. Blijft duur dus naja.

Olivier: Ja, als je 50 procent korting zou krijgen.

Peter: Ja dan wel natuurlijk, maar dat zullen ze niet snel doen natuurlijk.

Olivier: Nee dat klopt. Deze had je ook al een klein beetje verklapt, toegang tot speciale stoelen.

Peter: Ja dat zei ik net, dat vind ik interessant.

Olivier: Ik had eigenlijk precies hetzelfde in mn hoofd, dat je bijvoorbeeld op de beste plekken als member voorrang krijgt en dat twee uur voordat de film begint worden ze vrijgegeven aan iedereen.

Peter: Precies off twee dagen van tevoren of zo of drie dagen van tevoren dat iedereen dan die stoelen kan boeken.

Olivier: Dat zou voor jou extra waarde extra waarde toevoegen?

Peter: Ja.

Olivier: Oké.

Peter: Maar dat je ze bijvoorbeeld een week van tevoren boekt of of vier dagen van tevoren dat jij dan even voorrang krijgt op mooie stoelen, want vaak zie een film of een bioscoop.

Olivier: Vaak kan het wel tot voor een halve dag hoor!

Peter: Nou maar goed of in ieder geval, het zou voor mij zelfs drie dagen, want ik snap een bioscoop wil stoelen verkopen als zij zeggen: we willen de laatste drie dagen iedereen een stoel kunnen geven, vind ik prima. Maar dan weet ik bijvoorbeeld, hey er is een leuke film, ik ga vier dagen van tevoren boeken en dan weet ik gewoon dat ik een hele goeie stoel kan krijgen. Dus daar heb ik er wel voor over heb ik veel veel voor over.

Olivier: Gaan we verder naar toegang tot speciale film technologieën zoals dus 3D, IMAX, Dolby, 4DX.

Peter: Ja ik ken ze allemaal wel, maar ik vind dat niet zo interessant. Het gaat mij om de film en niet zozeer.

Olivier: Het maakt niet uit of het op groter scherm of beter scherm.

Peter: En Dolby is leuk en IMAX is natuurlijk een gigantisch scherm, 4D of 3D of 4D, natuurlijk nog een extra beleving erbij bij 4D. Nee, interesseert me niet bovenmatig nee. Ik zal nooit denken, ik ga naar een film omdat ze zoiets erbij hebben. Ik wil eerst een goeie film hebben en als ie toevallig dan in 3D is, dan is ie in 3D. Of als ie in een geweldige bioscoop draait met een geweldig geluid en met Dolby, het is allemaal, IMAX vind ik wel eens iets speciaals.

Peter: Maar wel mooi meegenomen als je er korting op kan krijgen.

Peter: Ja maar het omniversum heb je ook, dat is een bolscherm waar je helemaal kunt kijken, IMAX is natuurlijk één groot scherm. Ja, dat, dat moet je dan, dat vind ik dan echt speciaal beleven. En dan moet je wel echt speciaal daarvoor zijn. Dan ga je niet voor de film, want dan kies je echt voor IMAX. Dus Dolby en 4D vind ik niet interessant, dan kies ik eerst voor de film, maar dat is nice to have, maar IMAX vind ik wel dat je daar apart een keuze voor maakt, vind ze niet helemaal op één lijn.

Olivier: Oke, hier hadden we het ook een klein beetje over toegang tot speciale evenementen.

Peter: Ja vind ik niet zo interresant.

Olivier: Nou dan gaan we er gewoon gauw voorbij.

Peter: Ik wil gewoon gaan naar de bioscoop als ik tijd heb en als vrienden of kennissen ook

tijd hebben, en anders moet ik in m'n agenda gaan schrijven van ja, ik moet maandag naar de première of, dat interesseert me helemaal niet eigenlijk.

Olivier: Oke. Korting voor een persoon die je meeneemt of zelfs iemand die je helemaal gratis kan meenemen altijd: hoe kijk je daar tegenaan?

Peter: Zeker interessant.

Olivier: Je gaat natuurlijk, neem ik aan.

Peter: Zeker interessant, vaak met met vriendinnen of met floris, met een zoon erbij, zeker interessant.

Olivier: Zou een korting voor jou voldoende zijn? Vind je dat je eigenlijk iemand altijd mee moet kunnen nemen als je zo'n abonnement zou hebben?

Peter: Nou, ik zou het redelijk vinden om een kleine korting van de persoon die je meeneemt, het hoeft geen grote korting te zijn, want anders krijg je natuurlijk allemaal onzin dingen, want dan gaat één iemand voor acht mensen.

Olivier: Ja, laten we zeggen dat het wel persoonsgebonden is voor iemand.

Peter: Ja, maar goed, hoeveel mensen mag je dan meeneme, twee of drie?

Olivier: Eentje bijvoorbeeld.

Peter: Eentje maar. Ja het kan. Dat je dan één persoon mag meenemen is, ik zou korting vind ik interessant, maar nee het is interessant, zeker.

Olivier: Oké, dan de een na laatste: opties voor verschillende soorten abonnementen zoals bijvoorbeeld een familie- abonnement, een volledig kaal abonnement, een premium abonnement, met alles erop en eraan, of zelfs de mogelijkheid dat je hele abonnement customized en vakjes aan kan klikken wat je wel en niet erbij wil hebben en dat de prijs mee verandert. Vind je het fijn om verschillende opties te hebben?

Peter: Ja ik zou zeker in meerdere soort abonnementen willen doen.

Olivier: En zou dat zelfs tot zover zijn dat je het helemaal tot op het puntje kan specificeren wat je er wel en niet bij wil, of vind je een paar opties, waar je tussen kan kiezen genoeg.

Peter: Ik zou niet te veel doen nee. Je hoort vaak keuzestress omdat je dadelijk 3800 keuzes hebt. Ik zou zijn keep it simple dat je er twee of drie hebt, individueel of inderdaad.

Olivier: Of een duo abonnement met zn tweeën?

Peter: Of een duo abonnement of misschien familie, dat je nog een kind onder de 18 mag meenemen en dat je een paar voordelen hebt en niet dat je kunt zeggen: nou, laten stoelen maar zitten, maar daar wil ik wat korting op mn drankje hebben en dat anderen weer zeggen, nee ik wil juist wel korting op mn drankje, die stoelen vind ik minder. Dan wordt het zo ingewikkeld, ook voor de leverancier, de bioscoop ook. Ik zou dat niet willen. Ik denk dat je twee of drie abonnement moet hebben en that's it.

Olivier: Helemaal duidelijk dan de laatste: de optie om pathé thuis als member er ook bij te krijgen. Pathé thuis is nu een service van Pathé.

Peter: Ik weet het, maar ik heb hem niet.

Olivier: Je koopt gewoon losse films voor drie euro die nu in de bioscoop zijn.

Peter: Heb ik nog nooit gedaan.

Olivier: Stel je voor dat je of als member, korting krijgt op deze films, dat ze bijvoorbeeld 50% goedkoper zijn.

Peter: Ja dat zou wel interessant kunnen zijn.

Olivier: Of dat je zelfs alle films op Pathé thuis gratis thuis kan zien, als je bijvoorbeeld een keer niet naar de bioscoop kan.

Peter: Ik zou het alleen maar doen als ik een flinke korting krijg als ik een abonnement

Olivier: Of zelfs gratis natuurlijk.

Peter: Ja een flinke korting of naar nul, 100 procent korting. Ik zou alleen als ik, het zou mij niet de reden zijn om dat abonnement te nemen, want ik ga thuis, kijk ik niet eens zoveel films, dat weet je, heb ik net ook verteld. Ik kijk heel weinig films, maar ik zou het wel interessant vinden als ik een abonnement heb en er staat bij je 50 procent of 80 of 90 procent korting op pathé thuis, dan ga ik, dan zou ik er wel gebruik van maken.

Olivier: Ja.

Peter: Dat weet ik zeker, want dan omdat je denkt: ik ga niet met de euro betalen, maar ik betaal nog maar vijftig cent, dat je denkt dat is wel interessant.

Olivier: Zou het ook nog extra waarde toevoegen als je alleen de films die je al is een keer in de bioscoop hebt gezien, wel gratis kan bekijken?

Peter: Ja zeker.

Olivier: Oke.

Peter: Want na drie, vier jaar dan weet ik vaak niet eens meer afloopt en dan kan het heel interessant zijn. En soms als je goeie film hebt gezien, moet je hem niet meteen de week daarop weer gaan kijken, maar soms leuk om drie, vier jaar later, als je zeg maar ongeveer driekwart vergeten bent om dan nog eens een keer te kijken en je weet dat het een goede film is. Nee dat eh, zeker.

Olivier: Oké, de laatste vraag: we hebben nu net best wel wat features besproken. Wat zijn nou voor jou de top drie belangrijkste features uit deze lijst?

Peter: Nog steeds de stoelen.

Olivier: De stoelen was er één, ik kan er.

Peter: Stoelen, eventueel korting op pathé thuis vind ik wel een belangrijke en het mee kunnen nemen van een partner, wat dat stimuleert natuurlijk ook om om om ja, voor de gezelligheid. Je gaat liever niet in je eentje naar de bioscoop en dan kun je iemand, een partner ook overtuigen om mee te gaan. Dan zeg je: ja, je krijgt nog zoveel procent korting, als je met mij meegaat dus ik denk dat het ook voor voor en ook voor relaties wel leuk is. Dat je zegt goh, op met mij naar de bioscoop en iemand heeft dan kortings mogelijkheid.

Olivier: En die drie features vond je belangrijker dan het abonnementen termijn en of je dus door heel Nederland naar de film kan.

Peter: Nee abonnementen termijn vind ik wel heel belangrijk.

Olivier: En de mogelijkheid om door heel Nederland naar de film te kunnen gaan?

Peter: Die is ook belangrijk.

Olivier: Dus je hebt er nu vijf.

Peter: dat noem ik niet echt een feature, dat noem ik niet echt een feature.

Olivier: Ja, nee klopt.

Peter: Als jij het een feature noemt, want hier staan ze niet bij als features.

Olivier: Niet alles is inderdaad een feature.

Peter: Je moet denk ik even oppassen wat.

Peter: Abonnementen termijn is geen feature, plaatsgebondenheid is zeker wel een feature.

Peter: Je moet even, eigenlijk moet je de, ook voor de volgende keer voor jezelf even een lijst maken voor als iemand zoals ik, links staan de features en rechts staan de overige mogelijkheden.

Olivier: Nou plaatsgebondenheid is wel echt een feature. Oké, die abonnementen termijn enigszins niet, maar het is het is wel een attribuut.

Peter: Bij een abonnement, ik zou heel erg voor een kaart pleiten, omdat nogmaals, een maand vind ik niet interessant, omdat de maanden te verschillend eruit zien en een jaarabonnement zou ik dan veel eerder naar willen kijken.

Olivier: Oké, dus als we nu de de plaatsgebondenheid, abonnementen termijn, toegang tot speciale stoelen.

Peter: Plaatsongebondenheid ja.

Olivier: Toegang tot speciale stoelen, korting voor een persoon die je meeneemt en de Pathé thuis bekijken.

Peter: Ja Pathé thuis.

Olivier: Dat zijn vijf dingen.

Peter: Ik zou Pathé thuis laten vallen.

Olivier: Welke drie zijn het belangrijkste?

Peter: Pathé thuis laat ik vallen.

Olivier: Dus dan heb je nog vier over.

Peter: Jaarabonnement is voor mij belangrijk.

Olivier: Dus het termijn.

Peter: Ja stoelen en iemand meenemen denk ik.

Olivier: Dus dan zou de plaatsgebondenheid op nummer vier vallen, oké.

Peter: Iets prima?

Olivier: Helemaal duidelijk dan, dan zijn we klaar met het interview. Bedankt voor het meedoen.

Peter: Ik wil die laatste nog even terug nemen. Nee, ik vind plaatsongebondenheid toch nog belangrijker dan iemand meenemen.

Olivier: Oké.

Peter: Want ik vind het vervelend als ik een abonnement heb en ik mag alleen maar in binnen Utrecht en ik ga naar mijn vriendinnetje toe en zeg: ja, sorry maar mijn abonnement geldt hier niet. Dat zou ik echt killing vinden. Dat heb ik nog liever dat het plaatsongebonden is dan dat ik iemand kan meenemen. Dus stoelen belangrijk, plaatsongebondenheid is belangrijk en dan duur van het abonnement.

Olivier: Oké.

Peter: Dus ik neem het laatste even terug.

Olivier: Geen probleem, dan zijn we helemaal klaar met het interview. Bedankt voor meedoen en natuurlijk voor de voor de tips.

7.3.6 Interview 6

Olivier: Leuk dat je meedoet. First of all even voor dat ik zometeen makkelijk in de opnames terug kan vinden wie je bent. Wat is je naam?

Stephanie: Stephanie Verhulst, je zus.

Olivier: En je leeftijd.

Stephanie: 34 jaar.

Olivier: 34. Je bent een vrouw, neem ik aan, en je hebt geen kinderen. Hoe zou je omgeving omschrijven in mate van stedelijkheid als je kan kiezen tussen zeer sterk stedelijk, sterkst stedelijk, matig stedelijk, weinig stedelijk en niet stedelijk.

Stephanie: Zeer stedelijk.

Olivier: Zeer sterk stedelijk?

Stephanie: Ja, zeer sterk stedelijk.

Olivier: Top, wat zijn nou voor jou redenen om naar een bioscoop te gaan?

Stephanie: Het is een uitje dus het is echt eventjes is je helemaal weg bent. Ik vind, ik ben gewoon een liefhebber van films en de ervaring is totaal anders. Als je dat op je televisie kijkt en in een thuissituatie zit in vergelijking met als je ergens anders bent, en zeker met de nieuwe 4DS is of 3DS of 4DS of weet ik het allemaal, heb je echt gewoon een spectaculaire ervaring.

Olivier: Ja.

Stephanie: Ja, en het is ook gezellig.

Olivier: Ook gezellig, dus beleving door groot scherm en geluid even er helemaal tussenuit zijn en het uitje en de ervaring. Dus al die dingen.

Olivier: Ja.

Olivier: Oké, als je terugkijkt naar 2017 tot en met 2019, hoe vaak ging je dan gemiddeld per jaar of per maand, als je dat makkelijker vindt naar de bioscoop?

Stephanie: Tien keer.

Olivier: Tien keer per jaar, ja, dus ongeveer één keer in de maand.

Stephanie: Ja net niet één keer in de maand.

Olivier: Net niet. Oké, duidelijk, we zitten natuurlijk nu in een corona pandemie waardoor we tijdelijk ook zelfs helemaal niet naar de film hebben kunnen gaan of met maatregelen dat de bioscoen niet helemaal vol zitten. Daardoor draaide er natuurlijk ook minder films en zijn er minder films gemaakt. Als straks alles weer normaal is en het filmaanbod weer zoals van ouds is, ben je dan van plan om weer even vaak naar de bioscoop te gaan als voor corona? Waarom wel of waarom niet?

Stephanie: Ja, daar ben ik van plan en misschien zelfs vaker.

Olivier: Oké, en wat is daar de reden voor?

Stephanie: Ehm, het is toch twee jaartjes ouder geworden. Vroeger ging ik erg veel naar de club, of naar de kroeg, of sowieso naar restaurants en naar restaurant zou ik zeker absoluut nog blijven gaan. Maar omdat de situatie nu toch redelijk onveilig is of minder veilig is in vergelijking met hoe dat vroeger was, zeker als je nu de laatste trends bekijkt van iedereen die zo hartstikke ziek is geworden na de dansen bij Janssen om het maar even zo te zeggen, denk ik dat ik vaker zou kiezen voor een bioscoop uitje dan voor de club of voor de kroeg.

Olivier: En als corona dus helemaal voorbij zou zijn en er geen gevaar eventueel meer in de club ook zou zijn, zou het dan nog steeds hetzelfde blijven of?

Stephanie: Ja, ik denk het wel. Ik denk dat ik oprecht wat minder wil uitgaan en ik wil dat dan vervangen met een andere leuk uitje en als film liefhebber is dat toch kan best wel leuke keuze.

Olivier: Oké super, helemaal duidelijk. In hoeverre ben jij precies bekend met bioscoop abonnementen?

Stephanie: Nou, ik was bekend met bioscoop abonnementen, maar ik heb er al twee jaar niet naar gekeken, dus nu niet.

Olivier: En als je twee jaar geleden zou kijken wist je dan ook wat de prijs ervoor per maand zou zijn, wat je er precies voor krijgt en welke bioscopen.

Stephanie: Toen wist ik dat wel.

Olivier: En welke bioscoop het aanbieden?

Stephanie: Ja, ja, dat wist ik toentertijd wel. Ja.

Olivier: Dat wij nu gewoon vergeten of zou je nog weten, want dat toendertijd was.

Stephanie: Nou dat ben ik nu vergeten.

Olivier: Dat ben je nu vergeten, oké.

Stephanie: Ik weet dat het ergens rond de 30 euro per maand zat volgensmij, 29,50 of zoiets. Dat dacht ik, dat staat er ergens in mijn geheugen, maar ik weet niet of dat helemaal klopt.

Olivier: Ja, en weet je nog ongeveer een beetje wat je daar van, wat je daarbij zou krijgen, wat wat het abonnement precies inhield.

Stephanie: Dat is volgens mij toen pathé unlimited dus ongelimiteerd naar alle pathé bioscopen in Nederland.

Olivier: Oké, weet je nog, ken je nog andere bioscoop ketens die het aanbieden of weet je het alleen van Pathé?

Stephanie: Ik weet het alleen van Pathé.

Olivier: Oké, hoe ben je achter het bestaan van deze service gekomen?

Stephanie: Doordat ik naar de film ging en daar werd vrij veel reclame gemaakt op en in de gebouwen zelf en daarbuiten kan ik me ook nog wel herinneren dat het ergens een keer op televisie is geweest.

Olivier: Dus je hebt het een keer op tv gezien, op reclames, maar vooral bioscoopreclames in de bioscoop zelf.

Stephanie: Ja.

Olivier: Oké, nu zitten we in 2021. Wat denk je dat nu een onbeperkt bioscoop abonnement

per maand zou kosten met de meest voorkomende huidige features, en dat zijn dus dat je onbeperkt naar reguliere films kan. Dat zijn wel gewoon 2D films, niet extra grote schermen, geen IMAX, geen dolby geen 4DX en zelfs geen 3D. Je krijgt tien procent korting op hapjes en drankjes, je krijgt korting voor speciale events zoals premières en bijvoorbeeld een ladies night, je krijgt een keer popcorn op je verjaardag, maar dat is minder, minder significant. En je krijgt kortingen of toeslagen voor speciale film technologieën dus dat je nog steeds naar 4DX enzo kan, maar met een kleine toeslag dat is wat je nu krijgt voor een bioscoop abonnement. Wat denk je dat dat per maand zal kosten?

Stephanie: Ik denk dat dat nu wel een beetje omhoog is gegaan, dus ik denk dat dat richting, of wel tussen de 35 en de 40 euro zal liggen per maand.

Olivier: Oké, duidelijk, heb je wel eens overwogen, of zou je nu overwegen na corona om een bioscoop abonnement te nemen? Waarom wel of niet?

Stephanie: Ja, ik heb overwogen voor corona en ja, ik zou het ook nog nu overwegen.

Olivier: En waarom? Wat was de reden dat je het toch niet hebt gedaan voor corona, of dat je het nu nog niet hebt gekozen?

Stephanie: Nou nu ehm, omdat ik de situatie nog een beetje wel afwachten met wat er allemaal op slot gaat en wat er niet op slot gaat. Ter vergelijking, ik heb een museumjaarkaart gekocht, zes maanden geleden, maar ja, dat geld was een beetje weggegooid, dus het is beetje zonde van mijn geld en de onzekerheid is nog te hoog, zeg maar dat je er echt gebruik van kan maken. En toendertijd heb ik overwogen, omdat ik eigenlijk wel vaker naar de film wou gaan. Maar als ik heel eerlijk naar mezelf keek had ik een check markje, m in mijn agenda gezet iedere keer dat ik ging en dat ik er zin in had en toen kwam ik tot nog net niet uit die kosten. Dus toen dacht ik: nou ja, overwegingen gemaakt, bekeken, ga ik er net niet uit halen.

Olivier: Oké, en wat zou bijvoorbeeld een reden zijn om het wel te doen?

Stephanie: Als je ook naar andere bioscoop zou mogen, dus bijvoorbeeld de meer culturele bioscopen, kriterion bijvoorbeeld, dus Pathé is alleen voor Pathé.

Olivier: Dat zal waarschijnlijk, altijd helaas zo blijven, omdat het anders wel heel mooi zou zijn. Zou het eventueel ook nog als een soort stok achter de deur gelden als je een bioscoop zou nemen, dat je daardoor bijvoorbeeld ook vaker zou gaan?

Stephanie: Ik zou absoluut vaker gaan, ja, dat denk ik wel.

Olivier: Helemaal duidelijk.

Stephanie: En misschien wat zou helpen is als je, je hebt een pathé film abonnement. Dat is een soort van Pathé Netflix volgensmij, als je dat er ook nog zou verkrijgen.

Olivier: Pathé thuis bedoel je.

Stephanie: Ja Pathé thuis.

Olivier: Daar komen we zo ook nog op.

Stephanie: Oh oke.

Olivier: Maar geen probleem, wel leuk dat je daar zelf over na hebt gedacht. Oké, vanaf welke prijs per maand zou je bereid zijn om een bioscoop abonnement te nemen, met de meest voorkomende huidige features dus, die ik net ook heb genoemd? Vanaf welke prijs is dat voor jou aantrekkelijk?

Stephanie: Nou eigenlijk wel vanaf vanaf 35 euro per maand.

Olivier: Oké, het is gewoon hetzelfde als wat je ongeveer verwacht dat het zou kosten.

Stephanie: Ja, maar het zou nu aantrekkelijker zijn, omdat ik eigenlijk meer naar de film zo gaan en ook willen gaan.

Olivier: Ja, nou, helemaal top. Nou de werkelijke prijs ligt iets lager, tenzij je een Pathé Unlimited Gold abonnement zou nemen. Dat is de enige, Pathé is ook de enige die echt een super luxe uitvoering ervan heeft. Een normale, wat simpele abonnement wat ik net heb genoemd, is gemiddeld voor alle bioscoopketens die het aanbieden maar 20 euro in de maand, dus dat ligt nog gelukkig een stukje onder wat je eventueel bereid zou zijn om te betalen. Als we nou een volledig kaal abonnement nemen, dat je dus alleen onbeperkt naar reguliere films kan gaan, welke features zouden er voor jou bij moeten zitten of zou je erg fijn vinden dat die erbij zitten, die voor jou erg veel extra waarde zouden toevoegen? Het kan van alles zijn. Pathé thuis is dus al een voorbeeld.

Stephanie: Nou eenPathé thuis.

Olivier: Oké en zou daar, oh daar kom ik trouwens zo verder terug op.

Stephanie: En een drankje naar keuze.

Olivier: Dus dat je daar gewoon één gratis drankje bij krijgt.

Stephanie: Ja een frisje naar keuze.

Olivier: Heb je nog iets wat je kan bedenken, of zijn dat wel de twee?

Stephanie: Of misschien gewoon water?

Olivier: Kan ook.

Stephanie: Ehm, ik ga nog even bedenken, kijk ik woon natuurlijk vrij dicht tegen de bioscoop, weet je, voor mij is het niet heel ver ofzo maar ik kan me best voorstellen dat als het regent dat je nou net geen zin hebt om met OV of met fiets te gaan, dus korting op vervoer ernaartoe.

Olivier: Oké, korting voor vervoer, dat is een leuke die heb ik nog niet eerder gehoord. Interessant. Dan heb ik zelf ook nog wat punten en features bedacht, waarvan ik benieuwd hoe je daar naar kijkt. Om te beginnen de mogelijkheid om door heel Nederland naar de zelfde bioscoopbranche te kunnen gaan of enkel één bioscoop, waarvan jij een voorkeur voor hebt en waar jij het meest heengaat. Zou het voor jou veel waarde toevoegen dat je door heel Nederland bijvoorbeeld naar een Pathé kan of naar Kinopolis of naar Vue?

Stephanie: Nee, niet door Nederland, maar wel door dezelfde stad.

Olivier: Dus ze moeten wel in dezelfde stad moeten alle bioscopen wel toegankelijk zijn. Als je ze slechts één bioscoop zou kunnen kiezen, zou dat, dan zou dat te weinig zijn.

Stephanie: Nou weet je, want als ik er goed over nadenk, denk ik dat het, het zou beter zijn als het in een hele stad zou zijn, maar als het één bioscoop zou zijn, zou ik dat eigenlijk ook niet vreselijk erg vinden. Het is niet super mega toegevoegd.

Olivier: Het zou niet heel veel meerwaarde hebben, maar het zou mooi meegenomen zijn.

Stephanie: Ja precies.

Olivier: Oke, dan door naar de tweede, het abonnementen termijn. Zou het voor jou veel waarde verliezen als je er langer, eventueel langer aan een abonnement vastzit en dan geef ik je zo de opties tussen bijvoorbeeld vier maanden of een jaar of twee of drie jaar. Vanaf wanneer zou het voor jou te lang zijn?

Stephanie: Ik vind eigenlijk meer dan zes maanden vind ik echt te lang.

Olivier: Ja, dus zes maanden zou voor jou het maximum zijn.

Stephanie: Ja, dat is natuurlijk niet het geval.

Olivier: Nou, ze bieden hem voor vier maanden aan.

Stephanie: Oh serieus?

Olivier: Ja wat ze, de huidige looptijd die ze aanbieden is vier maanden. Zou het voor jou in één keer zou je het niet meer willen doen als het een jaar zou zijn?

Stephanie: Nee.

Olivier: Dan zou het voor jou echt de waarde er vanaf zijn.

Stephanie: Ja.

Olivier: Oké.

Stephanie: Dat is ook exact de afweging die ik eerder heb gemaakt, omdat het toen volgens mij wel voor een jaar was.

Olivier: Oké, nou interessant. Dan gaan we door naar de soort bioscoop. In Amsterdam heb je natuurlijk wel veel Pathé bioscopen, maar zou verder voor jou het de de bioscoopbranche uitmaken als je zou kunnen kiezen tussen Pathé, Kinopolis en Vue. Vaak hebben mensen toch een lichte voorkeur voor één van deze bioscopen. Maar zou het voor jou veel waarde verminderen, als het bijvoorbeeld voor een andere bioscoopbranche zou zijn, een abonnement?

Stephanie: Ik heb een soort van internet connectie verloren kun je hem nog een keer herhalen?

Olivier: Geen probleem: is het weer helemaal goed? Kun je mij weer goed horen?

Stephanie: Ik hoop het, Ja.

Olivier: Oké, zou voor jou even kijken, hoe ik hem ook alweer stelde de soort bioscoop, de

bioscoopbranche, maakt dat voor jou erg uit bij welke bioscoop je een bioscoop abonnement zou nemen?

Stephanie: Ja, dat maakt het voor mij wel veel uit.

Olivier: En en wat is de reden daarachter? In Amsterdam heb je natuurlijk veel Pathé's, is dat puur omdat dat dan in Amsterdam de beste locaties zijn voor Pathé, want waarschijnlijk gaat je voorkeur uit naar Pathé als ik zou moeten gokken of is het echt puur dat je ook voor het merk zelf, ja toch een meerwaarde hebt?

Stephanie: Nee, ik heb geen voor het merk, echt nul. Sterker nog, ik noem al dat ik het heel fijn vinden als je juist door de hele, dus dat je gewoon een bioscoop abonnement op een stad krijgt.

Olivier: Ja, tuurlijk ja, ik bedoel meer bij deze vraag: of je stel je voor Kinopolis of een abonnement voor Pathé kunnen kiezen en de bioscopen zijn in theorie even groot en van dezelfde kwaliteit, dat zijn vaak bioscoop over het algemeen. Zou het voor jou dan nog uitmaken welke merk het is?

Stephanie: Nee dan zou dat echt niet uitmaken. Alleen voor mij is de locatie wel heel bepalend.

Olivier: Oké, oké, top dan gaan we door naar de korting op eten en drinken. Je had het zelf al in een enige variant hiervan genoemd, namelijk dat je er bijvoorbeeld een drankje, het eerste drankje gratis krijgt. Hoe zou je kijken naar een korting die je krijgt op op op hapjes en drankjes en wat zou voor jou een fatsoenlijke korting zijn?

Stephanie: Ja, grappig genoeg heb ik dus niet zo veel me, ik ben niet zo gevoelig, echt voor korting op op eten en drinken. Als ik dorst heb, dan koop ik het gewoon en als ik honger heb dan koop ik het gewoon.

Olivier: Dus bij voorbaat geen drinken of popcorn bij de film als je geen trek zou hebben.

Stephanie: Als ik geen trek zou hebben? nee, absoluut niet. Ik wordt dan niet overgehaald popcorn om het te kopen, nee.

Olivier: Oké.

Stephanie: Ik heb dorst of ik heb geen dorst en ik koop het of ik koop het niet.

Olivier: Dus er zit ook vaak genoeg, ja keren dat je naar de film gaat, tussen dat je niks hebt gekocht.

Stephanie: Ja, ik heb er heel vaak keren dat ik niks heb gekocht.

Olivier: Ja, oké, helemaal duidelijk, dus een korting van 20 of 50 procent is natuurlijk best duur, daar. Dat zou voor jou niet extra waarde toevoegen.

Stephanie: Nee, plus dat ik ook mega vaak zelfs wel iets mee heb het enige wat ik, wat ik, wat ik zeg, maar wel zou kopen als ik er zijn zin in hebben, is een biertje.

Olivier: Ja, oké, duidelijk gaan we door naar de toegang voor speciale stoelen, en daarmee bedoel ik dat jij, dat er dus premium stoelen zijn die niet bij wijze van spreken beter zitten, maar vooral qua locatie gewoon de beste stoelen zijn en dat die worden vrijgehouden voor members, abonnees tot laten we zeggen, twee uur voordat de film begint, zou het voor jou veel waarde toevoegen, dat je altijd de beste plekken kan uitkiezen?

Stephanie: Ja, dat zou ik wel relaxed vinden ja.

Olivier: Oké, zou het nog meer waarde toevoegen als ook daadwerkelijk betere stoelen zouden zijn? Of maakt dat niet zo heel veel uit, qua hoe het zit zeg maar, dat het echt een ander soort stoel is?

Stephanie: Voor mij zou dat niet zo veel uitmaken, nee.

Olivier: Oké. Dan door naar toegang tot de speciale filmversies en film technologieën. Je noemde net zelf al 4DX, wat er natuurlijk nu wordt aangeboden, is dat je met toeslagen naar speciale technologieën kan gaan. Zou het voor jou veel waarde toevoegen als inderdaad deze korting erbij zit, zou het nog veel meer waarde toevoegen als je er helemaal gratis heen zou kunnen of zou beide opties korting of helemaal gratis voor jou niet veel waarde toevoegen?

Stephanie: Ja, ofwel korting ofwel helemaal gratis, waarbij helemaal gratis de preferentie is. Zou voor mij zeker veel toevoegen, want ik vind dat echt, dat vind ik echt super leuk.

Olivier: Zit er ook veel verschil tussen waarde in, tussen bijvoorbeeld een korting krijgen of helemaal gratis kunnen? Zou je bijvoorbeeld een stuk meer bereid zijn om te betalen kijkend weer naar dat het meestal voor 20 euro in de maand wordt aangeboden, dat je dus wel naar die speciale films kan gaan?

Stephanie: Ja, ik zou een hoger abonnement nemen als ik dan specifiek naar dat soort, naar die betere kwaliteit audio, kwaliteit film of de 4D experience.

Olivier: Oké, dan door naar toegang tot speciale evenementen bij bioscopen en daarbij kun je denken aan, premières, een ladies night, een triologie van een bepaalde film. Zou dat voor jou veel waarde toevoegen, als je hier ook toegang tot krijgt, helemaal gratis of bijvoorbeeld in een vorm van een korting of weer een toeslag of zou dat voor jou niet veel uitmaken?

Stephanie: Kun je nog een keer de examples noemen? Een triologie van een film of een?

Olivier: Ja, bijvoorbeeld dat als je bijvoorbeeld bij star wars dat er vier of vijf films achterelkaar worden laten zien, een ander voorbeeld is een evenement. Het zijn allemaal evenementen, maar dat je bijvoorbeeld naar een première kan gaan of een ladies night, dat bestaat ook bij Pathé.

Stephanie: Ja, nee, eigenlijk niet nee.

Olivier: Dus het zou geen enkele waarde echt toevoegen, of je er nou helemaal gratis heen kan of met kortingen of.

Stephanie: Nee.

Olivier: Oké super. Dan door naar kortingen voor een persoon die je meeneemt of zelfs iemand die je altijd gratis mee mag nemen. Zou dit voor jou weer veel waarde toevoegen?

Stephanie: Absoluut.

Olivier: Zou het verschil tussen kortingen en helemaal gratis ook weer heel groot zijn?

Stephanie: Ja, dat is wel vrij groot, ja.

Olivier: Wat zou je als een schappelijke korting zien voor een persoon die je mag meenemen? Wat zou voor jou interessant zijn?

Stephanie: 50 procent.

Olivier: 50 procent, oké duidelijk, dan gaan we naar de op één na laatste: opties voor verschillende abonnementen denk hierbij aan een familie abonnement, een volledig kaal abonnement, dat je bijvoorbeeld alleen een reguliere films kan, een premium abonnement, dat

alles erop en eraan zit. Een duo abonnement, dat je met zn tweeën een film abonnement kan kiezen, of bijvoorbeeld dat het echt helemaal customizable is en dat je bepaalde vakjes kan aanklikken wat je er wel en niet bij wil en dat daardoor ook de prijs mee verandert. Vind jij het fijn om tussen abonnementen te kunnen kiezen.

Stephanie: Ja, ik vind dat heel fijn.

Olivier: Zou je het fijn vinden om gewoon een paar opties voorgeschoteld krijgen of zijn helemaal zelf willen kunnen bijstellen?

Stephanie: Ja, ik zou hem dus persoonlijk helemaal zelf willen bijstellen maar ik weet dat ik daar een beetje een unicum in ben, maar dat is wat ik heel fijn vindt.

Olivier: Oké, duidelijk. Dan de allerlaatste, die had je zelf al genoemd, maar de mogelijkheid om bij je abonnement ook een service zoals Pathé thuis te krijgen. Bij Kinopolis zou dat uiteraard Kinopolis Thuis zijn een bij Vue, Vue thuis, dus gewoon puur een streaming service van de bioscoop maatschappij zelf. Je zei al dat het voor jou, dat het interessant zou zijn. Nu is natuurlijk hoe Pathé thuis werkt, is dat je gewoon voor een paar euro een film kan zien, dus niet een bedrag per maand. Zou het voor jou interessant zijn dat je korting op deze films krijgt of zou je echt vinden dat je al die films die daarop staan gratis erbij zou moeten kunnen krijgen of dat je bijvoorbeeld de films die in de bioscoop al hebt gezien, dat je daar gratis toegang toe krijgt? Hoe denk je over deze drie verschillende services na?

Stephanie: Interessante gedachtengang. Een film die ik in de bios heb gezien, vind ik niet perse een meerwaarde om die dan nog een keer thuis te kunnen zien. Dus en ik denk ook dat het administratief best vermoeiend is.

Olivier: Oke.

Stephanie: Tenminste dat zou weer een hele moeilijke IT implementatie moeten zijn. Ehm, ik zou een korting per film, ja, ik ben daar nooit zo van ik doe niet al te veel research naar welke film ik graag zou willen zien als ik thuis zit, als ik naar de bioscoop ga, wel, maar niet als ik thuis zit. Dus ik wil het liefste een service waarbij je alle films zou kunnen zien en die zit bij bij de keuze van je abonnement in. Als dat dus customizable zou zijn, zou ik dat ook aanklikken.

Olivier: Oké, dus je zou ook weer hiervoor bereid zijn om weer iets meer per maand te betalen, maar wel dat je dan alle films op Pathé Thuis of Kinopolis Thuis gewoon gratis kan zien. Dat je bijvoorbeeld, als je een keer niet naar de film kan en thuis wil zijn, dat je gewoon een nieuwe film thuis kan bekijken, maar dan waarschijnlijk voor iets meer per maand.

Stephanie: Ja.

Olivier: Oké, dus je zou ook echt bereid zijn om daar weer wederom meer voor te betalen in de maand.

Stephanie: Ja.

Olivier: Super dan de allerlaatste vraag, en dat is: welke features zijn voor jou het meest waardevol? Ik ga heel even mn scherm delen. Ehm dan kun je namelijk wederom terugkijken naar de features waar we het net over hebben gehad. Dat is deze. Als het goed is, zie jij 'm, even kijken hoe het er uitziet.

Stephanie: Ja.

Olivier: Als ik 'm zo, zie je hem nu in volledig groot scherm.

Stephanie: Ja.

Olivier: Oké, en dan ga ik even een klein beetje inzoomen als we naar deze features opnieuw zouden kijken. Wat zou nou je top drie zijn van features die je het meest waardevol vindt, waardoor je ook echt extra die overweging zou maken om naar ja toch een bioscoop abonnement te nemen?

Stephanie: Ja.

Olivier: Sommige features.

Stephanie: Korting voor een persoon.

Olivier: Korting voor persoon dat is nummer één?

Stephanie: Nee, oh sorry nummer één.

Olivier: Je mag ze ook eerst gewoon even opnoemen hoor, de drie beste features en dat je ze daarna rangschikt.

Stephanie: Ja, precies een abonnement termijn, korting van een persoon die je meeneemt en Pathé Thuis.

Olivier: Dat zijn, dat is voor jou de top drie, en als je hem van plekje één naar plekje drie zou zetten, is dat dan ook dezelfde volgorde?

Stephanie: Je abonnement termijn nummer één.

Olivier: Ja.

Stephanie: Nummer twee korting voor een persoon die je meeneemt en nummer drie pathé thuis.

Olivier: Oké helemaal duidelijk, dan kan ik weer stoppen met delen. Nou, verder was eigenlijk alles ook heel duidelijk. Ik heb verder geen extra vraag eigenlijk verder. Dus dan zit interview er helemaal op. Bedankt voor het meedoen. Alles was hartstikke duidelijk en nogmaals bedankt voor meedoen.

7.3.7 Interview 7

Olivier: Nou, top dat je meedoet om zo even jou terug te kunnen vinden tussen alle interviews, graag gelijk even je naam.

Thomas: Ik ben Thomas van Tergouw, 25 jaar oud.

Olivier: Ik neem aan dat je je als man identificeert?

Thomas: Ja dat zeker ja haha.

Olivier: Je hebt geen kinderen hoop ik.

Thomas: Geen kinderen, nee.

Olivier: Hoe zou je woonomgeving omschrijven in maart van stedelijkheid, je woont in Utrecht neem ik aan toch.

Thomas: Wonen in Utrecht Kanaleneiland

Olivier: Iets verder van het centrum inderdaad.

Thomas: Ja.

Olivier: Dan denk ik, persoonlijk sterk stedelijk.

Thomas: Ja.

Olivier: Maar matig stedelijk zou misschien ook kunnen.

Thomas: Gewoon stedelijk.

Olivier: Maar ik denk dat sterk, stedelijk, wel prima is. Wat zijn nou voor jou redenen om naar een bioscoop te gaan?

Thomas: Ehm ja, echt goeie films, hoog niveau, zeg maar die niet ja, bijvoorbeeld op Netflix ofzo meteen al staan.

Olivier: Zodat je gelijk als eerste de film kan zien bijvoorbeeld.

Thomas: Ja, precies voor premières vind ik altijd wel leuk, ja en als sociaal ding zeg maar ook, maar niet niet heel veel, maar vooral.

Olivier: Dat je het echt als een uitje kan doen met met vrienden?

Thomas: Ja precies, maar vooral echt voor de, vooral voor de film en dus ook om een betere kwaliteit te hebben dan dat je thuis kan krijgen.

Olivier: En daarin bedoel je dan, neem ik aan het geluid en het grote scherm, zeg maar qua betere kwaliteit of?

Thomas: Ja, nou, dat is tegenwoordig al minder natuurlijk want.

Olivier: Het haalt elkaar in.

Thomas: 4K televisie thuis enzo en dat dat verschil wordt steeds kleiner. Maar ja, ook dat, je gaat er speciaal heen met de bedoeling om een film te kijken enzo. Je kan hem niet even op pauze zetten. Het is meer een ervaring zeg maar alleen de film kijken, maar de film is wel nog steeds waar het om gaat.

Olivier: Ja, oke super, helemaal duidelijk. Als we terugkijken naar de 2017 tot en met 2019,

dus voor de corona pandemie, hoe vaak ging jij toen gemiddeld per jaar naar de film of als je per maand makkelijk vindt mag het ook?

Thomas: Vijf à tien keer per jaar.

Olivier: Vijf à tien keer per jaar, dus ongeveer soms een beetje om de twee maanden, net iets vaker iets, om de maand bedoel ik, iets vaker. Oke super, als straks de corona pandemie weer helemaal voorbij is en dat is filmaanbod weer hetzelfde is als voor corona en er ook niet echt veel maatregelen meer zijn in zo'n bioscoopzaal, ben je dan van plan om weer net zo vaak naar de bioscoop te gaan als daarvoor, of misschien minder of meer. Waarom zou dat zo zijn?

Thomas: Ja, nou, dat hangt er dus best wel van af, want ik merk dat te laat tijd de hoge kwaliteit producties steeds meer naar klein scherm gaan, dus niet, dus in series in plaats van echt films en die dingen worden niet uitgezonden in de bioscoop. Daarvoor hoef je niet naar de bioscoop, want het is gewoon thuis beschikbaar en ik denk dat het aanbod van films minder groot zal zijn en dus dat ik ook minder vaak naar de bioscoop zou gaan daardoor.

Olivier: Het zou voor jou puur voor het aanbod gaan als het aanbod minder zou worden.

Thomas: Ja, als er geen kwaliteitsfilms zijn. Als er geen kwaliteitsfilms zijn die ik graag zou willen zien, dan zie ik ook geen reden om naar de bioscoop te gaan.

Olivier: En als het aanbod wel in de bioscoop gewoon hetzelfde blijft, maar het ook de hele tijd te zien is op bijvoorbeeld iets als Netflix of Disney+ of Prime, zou dan de aanwezigheid van die streaming services voor zorgen dat je alsnog minder gaat?

Thomas: Ja denk het wel, als het daar ook beschikbaar is, ja, ja, tenminste als het in 4K op die streaming beschikbaar is, want dat is toch wel het minimum voor mij nu voor een serie of goeie film. Nou, dat heb je dan in de bioscoop zeker. Maar ja, als dat thuis ook gewoon beschikbaar is, ja zet lekker het licht uit, ja.

Olivier: Ben je ook meer streaming services gaan gaan, abonneren op meer streaming services tijdens de corona pandemie?

Thomas: Ja, zeker. Ik heb ook Disney+ erbij gedaan en Prime ook erbij.

Olivier: En je had eerst alleen Netflix.

Thomas: Ik had eerst alleen Netflix en ja Prime is praktisch gratis eigenlijk. Het kost echt maar drie euro in de maand. Disney+ vind ik best wel duur voor wat erop staat, maar wel in principe gewoon elke week content en gewoon hoog niveau.

Olivier: Oké, heel duidelijk, super. Gaan we verder. In hoeverre ben jij precies bekend met bioscoop abonnementen als je kijkt naar de prijs, de aanbieders, wat er precies voor krijgt?

Thomas: Ja, het verschil, heel erg. Volgens mij heeft Pathé iets van 25 euro per maand. Dat vind ik te veel. Ik weet dat, Kinopolis heeft tien ritten kaarten waar je dan met korting betaald, maar ik vind dat niet heel praktisch bij Kinopolis want je moet altijd bijbetalen voor dit, bijbetalen voor dat. En ja, ik ben daar gewoon niet zo'n fan van, ik weet niet hoe dat zit met de abonnementen bij pathé en zo, maar ik ga niet vaak genoeg om het eruit te halen en ja, je zou dan ook nog steeds bij moeten betalen, wat ook het gemak vermindert. Niet zo'n fan van.

Olivier: Oké, heel duidelijk. Top gaan we verder. Je had het wel even kort over het Pathé abonnement. Je zei, je wist dat je ze daar eventueel had. Hoe ben je achter het bestaan van deze service bij bijvoorbeeld Pathé gekomen?

Thomas: Collega's hadden het er een keer over lang geleden.

Olivier: Dus je hebt nooit reclames in de bioscoop, of misschien buiten de bioscoop gezien of althans niet bewust.

Thomas: Niet bewust, ja, vast wel eens gezien inderdaad bij Pathé, maar ga er niet zo vaak meer heen want hun kwaliteit is slechter tegenwoordig dan Kinopolis.

Olivier: Oke. Je had het net al een klein beetje gezegd, maar wat denk je dat een onbeperkt bioscoop abonnement gemiddeld, dus niet alleen per se van Pathé maar ook van andere bioscoopmaatschappijen per maand zou kosten met de meest voorkomende huidige features en die features zijn onbeperkt naar reguliere films. Dus dat is zonder speciale technologieën zoals 3D 4DX, IMAX of Dolby. Je krijgt wel toeslagen op dit soort films, dus dan kun je met een klein beetje extra betalen wel naar dit soort films, je kan met toeslagen naar events zoals premières, nou toevallig zit ladies night er ook tussen, maar dat is iets minder interessant voor ons en bijvoorbeeld iets als een trilogie van bijvoorbeeld star wars bekijken. Verder krijg je korting op hapjes en drankjes en ja, je krijgt ook nog gratis popcorn op je verjaardag, maar dat is iets minder, significant. Met dat in acht genomen, wat zou je dan gokken dat zo'n bioscoop abonnement per maand zou kosten?

Thomas: 25 à 30 euro.

Olivier: 25 à 30 euro. Oké top. Heb je wel eens overwogen om een of zou je overwegen om een bioscoop abonnement te nemen. Je had hem al een klein beetje uitgelegd, maar wel en niet.

Thomas: Ja wel eens over nagedacht, maar de toeslagen vind ik vervelend: dat je alsnog

betaald als je daarnaartoe gaat, dus dat heeft gewoon niet zoveel zin, want naar standaard films, dat daar doe ik het niet voor en het is wel.

Olivier: Jij wil echt altijd naar de IMAX of Dolby ofzo

Thomas: Ja, ja en anders heeft het voor mij niet zoveel zin en ik haal het er ook niet uit per maand, zeg maar. Eens in de twee maanden gemiddeld, zeg maar naar de bioscoop. Dus ja, dat is niet genoeg om dat er uit te halen.

Olivier: Oké, duidelijk. Vanaf welke prijs zou je wel bereid zijn om een bioscoop abonnement nemen met meest voorkomende huidige features?

Thomas: Nou om het er voor mij uit te halen zou het een tientje per maand zijn ofzo en dan zou ik misschien ook wel vaker gaan, maar dat is natuurlijk geen realistische prijs.

Olivier: Oké, dus vanaf een tientje per maand zou je het wel echt aantrekkelijk vinden. Oke, super. Je hebt tegenwoordig twee soorten bioscoop abonnementen althans patés de enige aanbieder die twee verschillende abonnementen heeft. Het is namelijk een wat kaler abonnement en een premium abonnement. Het kale amendement is het abonnement wat ik zojuist heb opgenoemd. Dat kost 21 euro in de maand. Soortgelijke abonnementen van bijvoorbeeld aanbieder Vue zit er net iets onder. Kinopolis heeft sommige plaatsgebonden abonnementen bij een paar bioscopen die er net iets boven zitten. Dus dat is wat er nu wordt aangeboden en je hebt ook voor jou weten een premium abonnement bij pathé dat je dus wel toegang krijgt voor al deze speciale technologieën, meer korting op hapjes en drankjes en nog wat extra dingen, en dat zou dan 29,50 kosten. Gaan we verder. Stel, je hebt een volledig kaal abonnement, dat je alleen regulier naar de film kan. Welke features die je nu zelf kan bedenken, zouden voor jou daar sowieso bij moeten zitten en dat kan alles zijn voor jou om het aantrekkelijk te maken, om zo een abonnement te nemen of te overwegen.

Thomas: Ja, geen toeslagen op 3D, IMAX, laserprojectie, al dat soort shit. Maar gewoon alle beeldkwaliteit gewoon. Het feit dat je in de zaal zit, zou niet extra moeten kosten, dingen erbij wil ik ook nog wel voor betalen, zoals popcorn of Guinness ofzo, dat maakt niet uit, maar gewoon de aanwezigheid in de zaal zou niet duurder moeten zijn voor bepaalde films dan andere films of dat je erbij zou moeten betalen. Het gaat mij er vooral dat ik, als ik een abonnement hebt, dan wil ik niet ook nog betalen.

Olivier: Nee.

Thomas: En ja, eten en zo, dat is extra, dus dat.

Olivier: Dat zou je nog kunnen overwegen?

Thomas: Ja dat dat, dat snap ik, dat ze daar extra voor vragen, maar gewoon om een filmpje aan te zetten, welke kwaliteit dan ook. Dat, dat vind ik niet dat dat geld moet kosten.

Olivier: Nee, oké, los natuurlijk van je maandelijkse kosten.

Thomas: Ja precies.

Olivier: Dan heb ik er zelf ook nog een paar opschreven. Je hebt natuurlijk niet heel veel tijd gehad om hier heel goed over na te denken. Om te beginnen, ja je kan gewoon meekijken, plaatsgebondenheid of niet plaatsgebondenheid. Wat bedoel ik daarmee? Of je alleen naar één bioscoop kan van een bepaalde branche of naar alle bioscopen door heel Nederland, zou het voor jou heel veel waarde toevoegen dat je overal Nederland van bijvoorbeeld Pathé of Kinopolis naar film kan of ga je meestal wel?

Thomas: Ik ga eigenlijk altijd Kinopolis hier in Utrecht. het is eigenlijk m'n vaste bioscoop.

Olivier: Dus het zou voor jou niet veel waarde toevoegen als het ook door heel Nederland kan, maar eventueel wel.

Thomas: Het zou leuk zijn, maar ik zou er niet meer voor betalen.

Olivier: Nee, precies oké. Het abonnementen termijn. Nu wordt er, worden abonnementen van vier maanden aangeboden, daarna zijn ze maandelijks opzegbaar, zou voor jou de waarde erg toevoegen als dit een korter termijn zou zijn of juist erg verlagen als het bijvoorbeeld naar een half jaar of een jaar zou gaan?

Thomas: Ehm, ja, het zal wel waarde toevoegen als je het voor twee maanden of zo zou kunnen doen, want er zijn natuurlijk altijd maanden van het jaar dat er helemaal geen films uitkomen en maanden dat er heel veel films uitkomen, volgens mij februari, maart komt er altijd heel veel uit. November, december ook wel en als je dan alleen voor die maanden dan een abonnement neemt, dan kan het voordelig zijn inderdaad, want dan kun je ook meerdere keren in die maand naar de film gaan. Maar ja, dan zou het wel kunnen ja. Maar ja, ik ga er in principe eigenlijk gewoon vanuit dat het jaarlijkse dingen zijn. Inderdaad, maar jij zegt nu vier maanden, dat verbaast me al.

Olivier: Zou vier maanden nog redelijk voor je zijn?

Thomas: Mja, als je vier maanden doet, dan houdt het een beetje het nut eruit om het in periodes te doen, want dan zit, Het zit je niet, ja, films worden eigenlijk op drie punten in het jaar uitgebracht, dus.

Olivier: Is natuurlijk ook wel ter bescherming van hun eigen revenue streams.

Thomas: Ja tuurlijk. dat snap ik ook wel.

Olivier: Maar zou dan bijvoorbeeld al vier maanden echt te lang voor je zijn, dat je daardoor in één keer niet zou overwegen?

Thomas: Nouja, vier maanden zie ik hetzelfde als gewoon een jaar zeg en alles meer dan twee maanden zie ik hetzelfde als een jaarabonnement.

Olivier: Zou het verschil tussen vier maanden een jaar voor jou dan erg? Zou het van als het van vier maanden na een jaar zou gaan, zou dat dan weer?

Thomas: Nee totaal niet.

Olivier: Nee, dat zou echt hetzelfde, oké.

Olivier: Nee, ik zie dat echt als hetzelfde. Je kan zo veel als je wil in één maand of twee maanden. Dat heeft nut en dan een paar maanden niet, of het is gewoon het hele jaar door en ja, voor de rest, alles daartussenin dat maakt me niet zoveel uit.

Olivier: Oke helemaal duidelijk. Dan komen we bij korting op eten en drinken. Je vertelt natuurlijk net al dat dat je gewoon de film experience daar niet extra voor wil betalen. We nemen natuurlijk wel allemaal is wat te eten en drinken is natuurlijk ontzettend duur in bioscopen.

Thomas: Ja.

Olivier: Zou voor jou een korting nog een extra overweging zijn om bijvoorbeeld het wel te nemen? Zou het veel waarde toevoegen of niet echt?

Thomas: Ik neem het meestal gewoon mee eerlijk gezegd.

Olivier: Hoor ik vaker is ook zeker slim. Maar stel dat het zeg maar een prijs zou zijn in de bioscoop. Dat het eigenlijk, dat je indifferent bent of je het nou bij de Albert heijn zou halen of zou dat ze veel waarde voor jou creëren, bij hoge kortingen?

Thomas: als daardoor de prijs van het abonnement duurder is niet.

Olivier: Oke dus je wilt er niet extra voor betalen, maar het zou mooi zijn.

Thomas: Het is leuk, maar het heeft geen belangrijke, waarde voor mij.

Olivier: Ja, super. Dan toegang tot speciale stoelen, en daarmee bedoel ik zelf dat je bijvoorbeeld de beste plekken in de bioscoop, dat die tot twee uur voordat de voorstelling begint, gereserveerd zijn voor voor members abonnees en dat ze pas daarna worden vrijgegeven aan mensen zonder abonnement, dus dat je eigenlijk altijd de goede plek in een bioscoop kan uitkiezen. Zou dat voor jou voorwaarden toevoegen?

Thomas: Hm, ik vind dat hele shady business practise, maar.

Olivier: Ja, los van dat zou het voor jou iets fijns zijn.

Thomas: Ja, ik heb wel altijd.

Olivier: Bij wijze van spreken tot een dag voordat de film begint.

Thomas: Ik heb in principe altijd wel redelijke vaste plek, normalertijd. Ik weet dat bij KInepolis zijn er dan van die duo seats die eigenlijk op de beste plekken zitten en daar betaal je ook extra voor. Ja, nou, wij zitten dan meestal of net daarvoor of net daar achter.

Olivier: Stel je voor dat die duo seats bijvoorbeeld dus ja, ik weet niet tot hoelang jij gemiddeld van tevoren weet dat je naar een film gaat.

Thomas: Echt een week van tevoren ofzo.

Olivier: Dat ze bijvoorbeeld nog een dag van tevoren gereserveerd blijven en pas de laatste dag voor iedereen beschikbaar zijn. Zou het dan voor jou fijn zijn dat je altijd weet van nou, als ik in ieder geval tot een dag van tevoren reserveren heb ik waarschijnlijk, hoogst waarschijnlijk wel de goeie stoelen.

Thomas: Ja, dat zou wel wat toevoegen aan het abonnement maar het zou wel het aanzien van die bioscoop verslechteren, want ik vind het gewoon niet netjes.

Olivier: Oké, duidelijk. Toegang tot een speciale filmversies, nou heb je al uitgelegd. Daar gaan we niet te lang bij stilstaan. Die vond je wel belangrijk. Toegang tot speciale evenementen zoals dus bijvoorbeeld.

Thomas: Premières eerste dag.

Olivier: Premières. Xou je dan korting voldoende vinden, zou je hier ook weer helemaal gratis heen willen dingen, zoals trilogieën, premières inderdaad, zoals lady night, maar dan misschien iets voor mannen?

Thomas: Ik vind wel dat dat gewoon bij je abonnement hoort, misschien inderdaad een heel klein beetje erbij, maar voor premières sowieso niet. Dat is normaal ook gewoon de standaard prijs. Het is niet duurder, ofzo.

Olivier: Oke. Dus dan gewoon volledige toegang hiertoe zou wel.

Thomas: Ja.

Olivier: zou dat voor je veel waarde toevoegen, of ook niet zo heel erg?

Thomas: Ja voegt wel waarde toe, want ik ga in principe: als ik naar een film ga, dan ga ik gewoon in de eerste week dat die uit is. Ja, dat zn trilogie enzo, niet echt vaak gedaan, maar ja, als je een abonnement hebt, dan betaal je er gewoon voor toch? Ja, ook langere films enzo.

Olivier: Nou duidelijk. Dan hebben we er nog drie. Korting voor een persoon die meeneemt.

Thomas: Ja, dat vind ik wel leuk. Daar zou ik ook wel extra voor willen betalen.

Olivier: En en wat zou jij een schappelijke korting vinden?

Thomas: De helft van de prijs voor vijf euro extra per maand zeg maar.

Olivier: Oke dus 50 procent voor het tweede persoon die je meeneemt met korting, en dan zou je eventueel al vijf euro meer per maand willen betalen.

Thomas: Ja.

Olivier: Oké, opties voor verschillende abonnementen dus dat je echt een keuze kan maken tussen bijvoorbeeld een familie- abonnement, een studenten abonnement, een volledig kaal abonnement, een premium abonnement of zelfs de mogelijkheid dat je echt vakjes kan aanklikken van dit wil ik er wel bij, dit niet en dat aan de hand daarvan de prijs meebeweegt hoe kijk je daaraan? Is een paar opties voor jou voldoende of ze hem helemaal customizable willen hebben.

Thomas: Ik denk dat ik het type ben veel van de opties gebruik maakt, dus dat is voor mij voordelig zou zijn. Als het niet customizable zou zijn, dan zou het goedkoper zijn, in principe.

Olivier: Zou het ook een customizable abonnement ook voor teveel keuzestress zorgen? Of.

Thomas: Nee, dat niet maar meer, als je dingen kan kiezen dan zijn de abonnementen in principe duurder en als alles gewoon standaard inzit maar de helft heb ik geen gebruik van gemaakt, is het goedkoper. Dus Ik heb liever goedkoper dan customizable.

Olivier: Wat zou je fijn vinden om uit te kiezen: vier, vijf verschillende soorten opties?

Thomas: Ja, zoiets.

Olivier: Zoiets. Dan de allerlaatste, Pathé Thuis. Pathé Thuis is natuurlijk eigenlijk enigszins hetzelfde als Netflix en dat soort dingen. Het enige verschil is dat je hier per film betaald voor een film, vaak rond de drie euro. Stel nou dat deze service er helemaal volledig bijkomt of weer met kortingen waar je bijvoorbeeld de helft van de veel moet betalen ten opzichte van een normaal persoon. Laten we ze allebei even langsgaan. Zou dit voor jou waar toevoegen, dat je dus niet altijd per se naar de bioscoop hoeft. Voor natuurlijk hetzelfde abonnement.

Thomas: Weet je, als het op pathé thuis staat, is het ook wel een alternatieve manieren te verkrijgen.

Olivier: Dat is waar.

Thomas: Ik vind Pathé Thuis sowieso geen fijn programma. Betalen per film, ook geen fan van. Abonnement is Abonnement en dan zou je niet moeten betalen voor dingen.

Olivier: Dus als er helemaal gratis bij zou komen dan?

Thomas: Ja wel leuk. Dat zou wel van toegevoegde waarde zijn..

Olivier: En dan natuurlijk, ja, Pathé is nu de enige bioscoop die het aanbied.

Thomas: Ja.

Olivier: Maar gewoon in wezen van de bioscoop waarvan jij een abonnement hebt dat je ook gewoon de films die in principe in de bioscoop draaien, of misschien net iets breder hier, dat je dus ook de film thuis kan kijken, dat zou voor jou wel waarde toevoegen.

Thomas: Ja zeker.

Olivier: De aller laatste vraag: nou we hebben net best wel wat features gehad.

Thomas: Mmm.

Olivier: Wat is nou, welke top drie features zijn van jou nou het meest belangrijk, kijk mee naar de, ik zal hem even iets vergroten.

Thomas: IMAX, 3D.

Olivier: Zou die op nummer één voor je staan? Dat je daar sowieso naar heen kan?

Thomas: Ja.

Olivier: Oke dat is nummer één.

Thomas: en ja, goed geluid, Dolby is dat volgens mij, beter geluid.

Olivier: Ja, gewoon dit is de die speciale filmtechnologieën

Thomas: Dat is echt het enige wat mij uitmaakt.

Olivier: Als je toch nog twee andere zou moeten kiezen, je had het namelijk ook nog over die korting voor een persoon die je meeneemt.

Thomas: Ja korting voor een persoon die je meeneemt, vind ik wel belangrijk, dat je gewoon altijd andere mensen mee kan nemen.

Olivier: Jij had ook nog misschien abonnementen termijn of korting op eten en drinken, of wat had je nog meer wat je interessant vond? Je had ook nog wel toegang tot speciale evenementen. Iets.

Thomas: Ja, ja, Premières is ook belangrijk.

Olivier: Dat zou voor jou dan ummer drie zijn. Dus één, de volledige, ja alles wat van films kunnen bekijken met alle technologieën. Nummer twee, dus een persoon die je mee kan nemen met korting en dan nummer drie toegang tot speciale evenementen.

Thomas: Ja.

Thomas: Oke super! Dan zijn we helemaal klaar. Alles was helemaal duidelijk, bedankt voor meedoen!

7.3.8 Interview 8

Olivier: Oke, Wat is precies je naam?

Loes: Loes van Nieuwkerk

Olivier: En hoe oud ben je precies, Loes.

Loes: 20.

Olivier: Ik neem aan dat je identificeert als vrouw.

Loes: Dat Klopt.

Olivier: Je hebt, je hebt geen, geen kinderen, neem ik aan?

Loes: Nee.

Olivier: En als ik het goed begrijp, zou je woonomgeving omschrijven als sterk stedelijk.

Loes: Klopt.

Olivier: Super. Wat zijn nou voor jou redenen om naar de bioscoop te gaan?

Loes: Om ja, een uitje met mensen die ik al wat beter ken, wat afwisseling op een drankje doen. Een leuke activiteit dus niet het meestal meer dat ik wat doen met iemand en dan denk: ik ga naar de bioscoop en niet zo zeer oh er is een film uitgekomen, ik moet daar heen, dus ik ga nu iemand zoeken om daarmee naar de film te gaan.

Olivier: Ja, oké, heeft het ook nog überhaupt iets met de film te maken of is het echt puur van: ik wil iets leuks doen. Want je kan natuurlijk ook wat wat anders doen dan naar naar de film gaan, heeft het naar de film gaan, zelf nog enige waarde voor je, dat je dat leuk vindt om te doen?

Loes: Nou ik vind wel dat, ik ga niet als er alleen maar alleen maar Fast & Furious films zijn, dan ga ik niet. Ik vindt het wel belangrijk dat het een beetje een leuke film is. De film zelf heeft in die zin wel waarde.

Olivier: Top., je kan er natuurlijk ook altijd voor kiezen om thuis een film te kijken op je laptop. Heb je nog specifieke reden waarom je een bioscoop zou prefereren boven bijvoorbeeld gewoon thuis een film kijken.

Loes: Nou, wat ik al zei, een element van een uitje zijn, het idee dat je even uit huis bent vind ik leuk, maar ik vind het ook de ervaring van een film kijken in de bioscoop echt beter dan thuis, omdat je echt helemaal in de film zit doordat het geluid heel hard is, het helemaal donker is enzo, dus dat vind ik leuker dan thuis kijken.

Olivier: Oke super, helemaal duidelijk. Als we gaan kijken naar een periode van 2017 tot en met 2019, dus voor de corona pandemie hoe vaak ging je toen gemiddeld per jaar naar de bioscoop?

Loes: Ja, ik denk ongeveer vier keer.

Olivier: Ongeveer vier keer.

Loes: Dus eens per kwartaal.

Olivier: Ja, dus net iets minder dan in zo twee maanden, dus eens in de drie maanden ging jij naar de bioscoop.

Loes: Ja.

Olivier: Oke top, we zitten natuurlijk nu in een corona pandemie. Daardoor konden we een tijdje niet naar de film of met wat maatregelen waardoor we met minder mensen in de zaal konden zitten. Stel dat straks de pandemie weer helemaal voorbij is en het filmaanbod ook weer hetzelfde is als voor corona, dus dat er net zoveel films worden gemaakt, ben je dan van plan om weer net zo vaak naar de bioscoop te gaan als voor corona, of misschien minder of vaker, en waarom zou dat dan zou zijn?

Loes: Ik denk eigenlijk een beetje dezelfde hoeveelheid. Ik zie niet per se een reden waarom ik, want ik vind zoals ik al zei, de ervaring met name leuk. Films op streamingdiensten zoals Netflix kan elke avond, maar ik vind de film wel echt een uitje, ik zie niet echt de reden waarom ik het meer of minder zou doen dan ik eerst deed.

Olivier: Oke, super, dus streaming services hebben hier verder niks mee te maken. Het is echt puur die ervaring en het uitje, wat je nog steeds gewoon even graag wil beleven.

Loes: Ja.

Olivier: Duidelijk gaan we verder. in hoeverre ben jij precies bekend met bioscoop abonnementen als je kijkt naar de prijs, naar welke bioscopen het aanbieden en wat je natuurlijk voor krijgt als service?

Loes: Ja, ik weet er heel weinig van. Ik weet dat ze er zijn en meestal als je iets van twee keer in de maand naar de bioscoop zou gaan, dat je het er al uit hebt volgensmij. Maar ja, ik ga gewoon niet zo vaak naar de bioscoop, dus ik heb me er nog nooit echt in verdiept.

Olivier: Nee, Oke.

Loes: Ik weet niet welke bioscoop het wel of niet heeft.

Olivier: Ja, weet je ongeveer of zou je, heb je een idee van wat je er misschien allemaal mee zou krijgen, wat het inhoudt om een bioscoop abonnement te hebben?

Loes: Dat je unlimited naar de bioscoop kan volgens mij?

Olivier: Ja, daar draait het inderdaad om.

Loes: Ja, ik zou me nog voor kunnen stellen dat ze je een beetje proberen te lokken dat je misschien naar première's en dat soort dingen zou kunnen gaan of een snack erbij krijgt, dat is puur wat ik nu zo bedenk, niet dat ik dat heb gezien ofzo.

Olivier: Oké, nou, de vraag: hoe ben je achter het bestaan van deze service komen? Is dan beetje overbodig, want je hebt dan waarschijnlijk ook nooit echt voorbij zien komen, of misschien een keer onbewust.

Loes: Ja.

Olivier: Oké, wat denk je dat een onbeperkt bioscoop abonnement per maand zal kosten met de meest voorkomende huidige features en die features zijn dus dat je onbeperkt naar reguliere films kan. Wat zijn reguliere films? Dat zijn alle films die niet in 3D of met een extra groot scherm of met een surround system qua geluid. Gewoon echt de normale 2D films. Je krijgt wel korting en toeslagen op op dit soort speciale technologie, zoals een groter scherm

of 3D. Je krijgt korting op hapjes en drankjes, tien procent om precies te zijn. je krijgt, je kan inderdaad met toeslagen naar naar premières of of zelfs helemaal gratis naar premières en dat soort dingen en eh en ook iets als ladies night en dat soort evenementen. En is er nog iets wat ik ben vergeten? Nee, dat zijn wel de voornaamste dingen die je krijgt, maar dat een acht genomen. Wat zou je dan schatten dat een bioscoop abonnement gemiddeld per maand zou kosten?

Loes: Ik denk rond de 15 euro.

Olivier: Rond de 15 euro.

Loes: Ja.

Olivier: Oké, heb je wel eens overwogen of zou je overwegen om een bioscoop abonnement nemen? Waarom wel of waarom?

Loes: Ik heb het nooit overwogen, omdat ik dus niet zo vaak naar de bioscoop ga. Ik zou het ook niet echt overwegen omdat ik niet verwacht dat ik dat vaker ga doen. Ik denk, ik vind het nu niet waard om 15 euro per maand te betalen, omdat ik ook een studentenbudget heb en ik kan me voorstellen dat als ik later gewoon wat ouder ben en misschien wat meer into ook arthouse films ben of wat bijzondere films, dat ik het dan wel zou doen. Ja, nu is het gewoon niet ja, praktisch, gewoon niet nodig in ieder geval.

Olivier: Oké, helemaal duidelijk helemaal, helemaal chill. Voor welke prijs zou je wel bereid zijn om een bioscoop te nemen met met de huidige features?

Loes: Ja weet ik veel is nu, voor 9 euro ga je naar de film ofzo één keer. Ik zou het ook niet nemen, want ik ga gewoon minder dan één keer per maand naar de film dus dan zou het niet echt, ik denk misschien is van tien ofzo, dat je net iets meer betaalt.

Olivier: Oké duidelijk. Zou je eventueel vaker ook naar de film gaan als je een bioscoop abonnement zou hebben, zou het een soort stok achter de deur zijn dat je denkt: nou, ik kan toch unlimited we hoeven er niet voor te betalen.

Loes: Dan zou ik het denk ik wel, dan zou ik het misschien wel vaker doen, wat ik hoorde ook, mijn nicht die woont ook alleen, maar die gaat dan gewoon op een avond dat ze anders alleen thuis zou zijn in plaats van een avondje bank een avondje naar de bioscoop. Dat lijkt me opzich wel leuk. Dus ik denk dat als ik het zou hebben, ik het wel zou doen, maar ik heb nu niet echt het gevoel dat ik op zo'n moment graag in de bioscoop zou zitten, maar ik denk als ik eenmaal het abonnement heb, dat ik misschien, ja dan zie je dat meer als een mogelijkheid in plaats van een rondje wandelen.

Olivier: Oké super. Ook interessant om van iemand die dan momenteel het geld er niet voor over zou hebben om dan vervolgens te kijken naar wat je allemaal belangrijk, niet belangrijk vind. Daar komen namelijk nu. Stel je zou dan dus zo'n bioscoop abonnement nemen en je neemt een volledig kaal bioscoop abonnement voor je, dus dat je alleen toegang krijgt tot reguliere films, dus gewoon alles in 2D. Wat zou dat voor jou bij moeten zitten, wat wel meer waarde creëert om toch zou besluit te nemen van ik neem wel een bioscoop abonnement of als ik een bioscoop abonnement zou hebben, wat vind ik dan wel erg fijn om maar extra qua service bij te krijgen? Dat kan van alles zijn.

Loes: En dan bedoel je dus, dan kan ik niet zeggen: ik wil naar alle 3D films.

Olivier: Dat is bijvoorbeeld ook een feature.

Loes: Oh dat wel kunnen?

Olivier: Ja!

Loes: Ja, die première dingen was het eerste waar ik dacht, dat lijkt me wel leuk omdat je dan een soort van van een extra sociaal momentje naar de film hebt dus dat zou voor mij wel belangrijk zijn.

Olivier: Dus dat je toegang krijgt tot bepaalde evenementen, zoals bijvoorbeeld een première.

Loes: Ja ja, ja, de korting op eten is denk ik ook wel handig. Dus dat zou ik denk ik wel fijn vinden.

Olivier: Als je niks meer weet, is ook prima. Ik heb zelf ook nog een hele lijst met met features die we even kort bespreken.

Loes: Nou ja, ik heb echt geen idee, ik heb er ook nog nooit zo over nagedacht.

Olivier: Geen probleem, geen probleem, dan gaan we verder. Ik heb er zelf ook een paar bedacht. Daar gaan we nog even kort overheen. Ik ben benieuwd of deze dingen dan voor jou waarde zouden creëren of totaal niet relevant zijn. Om te beginnen de plaatsgebondenheid of niet plaatsgebondenheid. Niet plaatsgebonden wil zeggen dat je dus van een bepaalde bioscoopbranche zoals bijvoorbeeld pathé, door heel Nederland naar de film kan, dus alle Pathé's in Nederland of van kinopolis als je het bij kinopolis zou nemen. En plaatsgebondenheid is dat je gewoon echt een bioscoop uit moet kiezen waar je dat zou willen. Zou het voor jou veel waarde toevoegen als je door heel Nederland naar de film kan?

Loes: Nou ik dacht eigenlijk dat dat sowieso al zou kunnen, dus dat het plaatsgebonden is wist ik niet.

Olivier: De meeste zijn ook niet plaatsgebonden hoor, maar als je vanuit een kaal abonnement zo kiezen, zou het voor jou wel belangrijk zijn dat het mogelijk is?

Loes: Nee, ik denk dat ik liever heb dat het abonnement goedkoper zou zijn en dat er een paar euro vanaf zou gaan, dan dat ik overal in heel Nederland naar de bioscoop kan gaan, want ik denk als ik ergens buiten Utrecht ben of gewoon in een andere stad dan, ja, ik hou niet zo heel erg. Ik vind dus naar de bioscoop gaan wel fine, maar ik doe liever dan iets anders. Ik ervaar dan liever die nieuwe plaats dan daar naar de bioscoop gaan. Ik vind de bioscoop wel echt iets wat je doet op het moment dat je gewoon niks anders te doen ofzo.

Olivier: Ja, precies dat is. Dat is geen probleem. Als het niet duurder zou zijn, dan zou de niet plaatsgebondenheid wel, neem ik aan wat extra waarde toevoegen?

Loes: Ja.

Olivier: Oke, super dan door naar het abonnementen termijn. Bioscopen bieden nu een bioscoop abonnement van vier maanden aan, en dan gewoon maandelijks opzegbaar is. Zou voor jou de waarde sterk afnemen, als het bijvoorbeeld naar zes maanden of na een jaar zou gaan, en zou het waarde toevoegen als het bijvoorbeeld in plaats van vier maanden naar twee maanden zou gaan en dan die maandelijks opzegbaar is?

Loes: Ja, ja, ik denk van vier naar zes maanden zou mij denk ik niet veel uitmaken, maar ik denk, een abonnement afsluiten voor een jaar vind ik, dat zou misschien wel een beetje waarde van het abonnement verminderen wat ik weet niet wat ik over een jaar precies wil en zeker als het dan de eerste keer zou zijn, dat ik zo'n abonnement zou nemen, dan zou ik denk ik liever op korte termijn willen proberen en kijken of ik inderdaad het geld er uithaal dan dat ik het meteen voor een jaar zou afsluiten en ik denk ook in de zomer gebruik ik het minder dan in de winter dus inderdaad van vier tot zes maanden. Ja, ik denk dat vier maanden wel ideaal is, want dan kun je het gewoon voor een bepaald seizoen afsluiten. Ja twee of drie maanden. Ja, misschien wel prettig, maar voor de bioscopen is het wel fijn om een wat langer abonnement te hebben.

Olivier: Het gaat vooral voor wat je zelf wil.

Loes: Ja.

Olivier: Dus vier maanden zou voor jou check zijn.

Loes: Ja Vier maanden lijkt me prima.

Olivier: Maar langer niet.

Loes: Ja langer wordt voor mij wel minder ideaal.

Olivier: Oké, dan de soort bioscoop. Zou voor jou, de soort bioscoopbranche dus het merk van de bioscoop uitmaken. Je hebt natuurlijk drie grote aanbieders. Dat zijn Pathé, kinopolis en Vue de laatste ken je waarschijnlijk niet. Zou het voor jou enigszins uitmaken bij welk van deze drie aanbieders, zolang je natuurlijk gewoon een bioscoop in de buurt hebt, zou dat uitmaken voor welke je dan zou kiezen?

Loes: Nee.

Olivier: Super gaan we gelijk verder. Korting op eten en drinken. Hier had je het zelf net ook al even kort over. Volgens mij had je gezegd dat het voor jou waarde zou toevoegen. Wat zou je zelf schappelijk vinden? Vind je dat je een drankje er gratis bij moet krijgen? Zou korting beter zijn? Zo ja, wat zou je aantrekkelijk vinden als korting?

Loes: Ik denk iets gratis erbij krijgen zou mij wel het meest aanspreken. Ik vind 10 procent korting nietszeggend. Gewoon één drankje gratis ofzo of de popcorn voor de helft van de prijs, popcorn vindt ik altijd wel gewoon lekker om te nemen. Popcorn voor de helft van de prijs zou ik wel aantrekkelijk vinden.

Olivier: Oké, super dus korte voor popcorn bijvoorbeeld 50 procent korting eraf. Oké dan verder naar toegang tot speciale stoelen. En wat bedoel ik daarmee? We weten allemaal dat je wel de beste stoelen ergens in de bioscoop hebt, vaak een beetje midden achterin. Zou het voor jou waarde toevoegen dat als je een abonnement zou hebben, dat je bijvoorbeeld tot een dag voordat de film begint, speciale stoelen voor members hebt, die dus voor jullie zijn gereserveerd en mochten die niet gevuld worden, dat ze pas een dag voordat de bioscoop begint door mensen zonder een abonnement aangeklikt kunnen worden. Zou het voor jou van toegevoegde waarde zijn dat je zo'n speciale stoel kan kiezen voor de beste plek?

Loes: Ehm ja, ik vind ik, ik heb wel vaak irritaties gehad aan slechte plekken. Dus in die zin is het wel fijn als je gewoon een goeie plek hebt. Dat zou ik denk ik gewoon, Ja een beetje achter in het midden zou ik wel waarde vinden toevoegen en ik zou me wel, ik zou daardoor eerder een abonnement kopen.

Olivier: Oké top. Toegang tot speciale film technologieën. Je had het hier net zelf ook al over. 3D, surround system, Dolby IMAX of 4DX. Zou het voor jou veel waarde toevoegen dat je

hier bijvoorbeeld toeslagen of korting op krijgt of zou het al helemaal fijn zijn als je hier ook gratis heen kan gaan? Hoe denk hierover?

Loes: Ik heb daar niet heel veel ervaring mee omdat ik nooit naar dat soort films ga, dus ja, ik ben volgensmij één keer naar zo'n 4DX film geweest, maar ik werd een beetje misselijk, dat je ook beweegt enzo toch?

Olivier: Ja dat klopt.

Loes: Ja, nee, dat vond ik niet echt fijn. Ik vind het gewoon, dat hoeft voor mij niet persé.

Olivier: Ga je vaak naar 3D films of zijn het vooral echt 2D films, waar je dan heen zou gaan?

Loes: 3D volgens mij wel, maar dat heb ik niet eens heel bewust opgevraagd, omdat bijna 50 procent van de films is wel 3D.

Olivier: Ja, vaak meestal 2D of 3D, maar zou het voor jou veel waarde verliezen, als je dus niet naar deze films kan gaan of met een korting, of zelfs helemaal niet dat je de volledige prijs moet betalen, of zou dat voor jou niet zoveel uitmaken en zou je het voldoende vinden om naar 2D films te gaan?

Loes: Ja, misschien als je de vraag zo stelt inderdaad, stel dat je voor een abonnement betaald en dan opeens kom je erachter dat die films er dan niet invullen, dat zou ik misschien wel vervelend vinden dan. Ik zou niet zo snel naast mijn abonnement nog een kaartje kopen voor een normale film, dus dan zou ik dat wel vervelend vinden.

Olivier: Zou dan eventueel een toeslag op dit soort technologieën genoeg zijn of vind je dat het echt er volledig bij moet zitten?

Loes: Nee, toeslag snap ik op zich, dat zou ik wel redelijk vinden.

Olivier: Dan zijn we er al weer bijna doorheen. Deze had je ook nog even kort genoemd: toegang tot speciale evenementen, zoals bijvoorbeeld een première of een ladies night of een filmtrilogie zoals je bijvoorbeeld bij Star Wars hebt dat er vijf films achterelkaar worden afgespeeld met een hele storyline erin. Zou het voor jou waarde toevoegen dat je hier toeslagen voor krijgt, of zelfs dat je naar al deze evenementen gratis zou kunnen gaan als member? Hoe kijk je hier naar?

Loes: Ik denk, als je gewoon een korting zou krijgen op, als in dat je nog een toeslag zou moeten betalen en dat je dan daar naartoe zou kunnen, maar in ieder geval minder betaald dan mensen die geen abonnement hebben, dan zou dat wel waarde creëren.

Olivier: Oke, zou het veel waarde toevoegen als je er echt helemaal gratis heen zou kunnen gaan. Dat jij niet eens iets extra's zou hoeven te betalen, natuurlijk voor je, voor je, voor je abonnement.

Loes: Ja, ik denk dat als je er helemaal gratis naartoe kan gaan. Ja, dat maakt het abonnement wel aantrekkelijker, denk ik. Ja, ik vind het lastig want ik ben nooit op een première geweest, of een ladies night.

Olivier: Snap ik, dan kan het ook lastig zijn.

Loes: Ja, ik denk wel dat het waarde toevoegt omdat het gaaf is ofzo

Loes: Oke.

Loes: Ik zou het denk ook niet helemaal onredelijk vinden als ze zeggen van joh, je krijgt er korting op en dat dat is wat je krijgt met je abonnement.

Olivier: Top. korting voor een persoon die je meeneemt naar de film, of zelfs als je iemand helemaal gratis mee kan nemen. Wat zou je, als je dit waarde toe vindt voegen, wat zou je een schappelijke korting vinden als je iemand mee zou nemen terwijl jij een abonnement hebt, of vind je juist dat het helemaal gratis zou moeten zijn?

Loes: Nee, ik denk niet dat het helemaal gratis zou moeten zijn. Dat zou me verrassen dan als dat zo zou zijn, dus ik denk dat het prima redelijk is daar nog wat voor te betalen. Ik denk als je iets van 30 procent korting zou krijgen voor iemand die je dan meeneemt, dat dat wel prima is.

Olivier: Zou dat voor jou ook veel waarde toevoegen?

Loes: Ja, ik denk het wel meestal ga je met zn tweeën naar film, dus dan vraag je makkelijker iemand mee.

Olivier: Oke, duidelijk. Dan de de één na laatste: opties voor verschillende abonnementen, dat je de keuze hebt tussen bijvoorbeeld een familie abonnement, een studenten abonnement, een kaal abonnement waar niks bij zit, alleen onbeperkt naar 2D films, een premium abonnement met allemaal speciale dingen erbij, bijvoorbeeld een duo abonnement dat je met zn tweeën iets samen neemt en wat je daar ook nog bij zou kunnen bedenken, is de mogelijkheid om echt je hele abonnement zelf samen te stellen. Dus dat je allemaal vakjes aan kan klikken van wat wil ik er wel bij en wat wil ik er niet bij en dat aan de hand daarvan ook de prijs mee verandert. Zou je het fijn vinden om te kunnen kiezen uit verschillende abonnementen?

Loes: Ja, ik denk dat dat altijd wel gunstig is en dat je ook inderdaad kan bepalen van oké, dan kan ik geen korting op eten, maar dan bespaar ik daar weer zoveel mee.

Olivier: Zou je het fijn vinden om het ook helemaal zelf te kunnen specificeren, dus dat je echt zegt van dit wil ik er niet bij, dit weer wel, of zou je daar dan weer iets van keuzestress van krijgen?

Loes: Ja, ik denk dat laatste.

Olivier: Dus je zou het fijn vinden om gewoon een paar standaard abonnementen, dat je daaruit kan kiezen, zou je ongeveer vier, vijf voldoende zijn, of zou je er meer willen hebben of minder?

Loes: Ja vier of vijf is gewoon prima.

Olivier: Duidelijk dan een allerlaatste: Pathé thuis. Ik geef dat even als voorbeeld, omdat andere bioscopen zo'n een soortgelijk service niet hebben. Je moet het eigenlijk zien als gewoon de mogelijkheid om ook films thuis kunnen kijken die van die bioscoop in de bioscoop draaien. Wat er bij pathé thuis nu is, is dat gewoon iedereen dat kan gebruiken, maar dat je moet betalen per film die wil kijken voor meestal iets rond de drie euro. Zou het voor jou veel waarde toevoegen als je bijvoorbeeld deze films met toeslagen of kortingen kan kijken, of dat je ze bijvoorbeeld helemaal gratis allemaal bij krijgt, of dat je bijvoorbeeld de films die je al in de bioscoop hebt gezien, dat je die dan nog gratis thuis nog een keer mag zien?

Loes: Dat laatste klinkt wel leuk, ehm ja, ik kijk thuis niet heel veel films, dus voor mij zou dit denk ik het minste waarde toevoegen.

Olivier: Oke.

Loes: Als ik films kijk, vind ik het prima om netflix te kijken, ik hecht er niet heel veel waarde aan een film kijken die nu in de bioscoop draait.

Olivier: Ja, het is niet per se films die alleen in de bioscoop draaien. Alle films die ooit in de bioscoop hebben gedraaid, is in wezen zou het, ja, het assortiment wat ze hebben gewoon een soortgelijk zijn. Aan Netflix zeg maar. dat je gewoon ook van pathé films thuis kan kijken. Dat dat bedoel ik een beetje mee.

Loes: Ja.

Olivier: Dus dat je bijvoorbeeld geen Netflix meer nodig hebt.

Loes: Ja, en dat het dan, ja als het er helemaal gratis bij zit dan is het denk ik, wel gewoon leuk. Ik, nee, ik vind het een drempel om geld betalen voor films, per film vind ik gewoon heel hoog, dus als daar dan nog toeslag op zou zitten zou ik het denk ik nog steeds niet doen, dus dan zou het ook niet echt toegevoegde waarde hebben. Dus het zou voor mij of gewoon niet erbij hoeven zitten of gewoon dat het echt allemaal gratis is, geen middenweg.

Olivier: Oké super. Dan hebben we alles besproken. Dan is er nog één vraag over voor jou en hiervoor mag je nu even meekijken. Welk van de features zijn nou het meest waardevol voor jou, die we net besproken? Je mag er drie noemen die je het meest waardevol vindt en je mag ze daarna ook nog op volgorde van één tot drie zetten. Welke vind je het meest interessant? Je mag er drie noemen.

Loes: Even kijken hoor. Ik denk, degene die mijn keuze het meeste zou beïnvloeden is denk ik het termijn en dat je keuze hebt uit verschillende abonnementen, dus dat je een beetje zelf kan sturen, wat je er wel en niet in hebt.

Olivier: Ja.

Loes: En ik denk op de derde plaats, dan die korting voor die persoon, dat tegen iemand aan kan houden van goh ga met mij naar de bioscoop, want ik kan je een korting geven.

Olivier: Ja, en als je nog eentje extra als vierde plek zou noemen, want die opties voor verschillende abonnementen, die staat er wel tussen, dus goed dat je die noemt. Alleen die rekenik eigenlijk een soort van half niet mee. Als je nog een vierde feature zou hebben, wat zou je nog meer dan erg leuk vinden?

Loes: Ik denk die speciale Stoelen dus dat je gewoon weet dat je een fijne plek hebt in ieder geval.

Olivier: Oké, dus het zou dan dus, was dat ook de volgorde van abonnementen termijn op één, korting voor een persoon op twee en toegang tot speciale stoelen op drie?

Loes: Ja.

Olivier: Oke super. Nou dan zijn we helemaal klaar. Alles was heel duidelijk, dus bedankt voor het meedoen en voor je tijd.

Loes: Geen probleem.

7.3.9 Interview 9

Olivier: Leuk dat je mee doet, om het voor mezelf even terug te kunnen vinden tussen alle opnames, wat is je naam?

Feline: Feline

Olivier: En je achternaam?

Feline: Molenaar

Olivier: Feline Molenaar en hoe ben je Feline?

Feline: 22.

Olivier: 22. Ik neem aan dat je als vrouw identificeert en je hebt geen kinderen, neem ik aan. Hoe zou jou/onze woonomgeving omschrijven in mate van stedelijkheid, is dat zeer sterk, stedelijk, sterk, stedelijk, matig stedelijk, weinig stedelijk of niet stedelijk?

Feline: Sterk Stedelijk.

Olivier: Daar ben ik dan wel mee eens. Wat zijn nou voor jou? Ja, je kan eventueel meekijken. Wat zijn nou voor jou redenen om naar de bioscoop te gaan?

Feline: Een film die ik graag wil zien, waar ik goeie verhalen over gehoord heb van vrienden.

Olivier: Oke, je kan natuurlijk ook altijd films thuis kijken. Waarom kies je er dan toch voor om naar de bioscoop gaan?

Feline: Dat is meer de hele experience en dan is het leuk om met mensen te gaan die die films ook leuk vinden

Olivier: Ja, is het ook nog een beetje een uitje wat je echt ervaart, of is het vooral de experience hoe je de film beleeft in de bioscoop?

Feline: Nee het is wel een uitje.

Olivier: Dus die drie dingen?

Feline: Ja.

Olivier: Super, als je terugkijkt naar ja, de periode van 2017 tot 2019. Hoe vaak ging je ongeveer gemiddeld naar de bioscoop in die tijd per jaar?

Feline: Ik denk drie, vier keer per jaar.

Olivier: Drie, vier keer per jaar, dus dan zit je ongeveer op één keer in de, één keer in de drie maanden of één keer in vier maanden.

Feline: Zoiets.

Olivier: Oké, we zitten natuurlijk nu in een corona pandemie waardoor een tijdje zelfs helemaal niet naar de bioscoop konden gaan, of met maatregelen waardoor je minder kon gaan of met minder mensen in de zaal. Stel dat het weer helemaal voorbij is, dat het film aanbod weer normaal is zoals voor corona en dat er ook geen maatregelen mee zijn, zou je dan weer even vaak dan de bioscoop gaan of misschien vaker of minder vaak en waar zou dat dan aan liggen?

Feline: Ik denk even vaak ehm, maar misschien duurt het nou ja, misschien wel vaker gezien er in corona, ja er hebben natuurlijk wel veel films stilgelegen. Misschien moet het effe aanwakkeren, komen dan weer alle goeie films en ga ik dan weer vaak.

Olivier: Dus het zou voor jou een beetje liggen aan het film aanbod, hoe vaak je zou gaan. Dus als hetzelfde zou zijn, dan zou je ook weer even vaak gaan als voor corona.

Feline: Ja.

Olivier: Is het niet zo dat je misschien een gewoonte het gekregen door meer te gaan streamen en Netflix te kijken in de corona tijd dat je daardoor misschien minder zou gaan, of heb je misschien nog extra streaming services erbij genomen, wat eventueel invloed kan hebben of niet echt?

Feline: Ja, wel eentje meer, maar ik ben niet ziek veel meer gaan kijken door corona eigenlijk.

Olivier: Oké, in hoeverre ben jij precies bekend met bioscoop abonnementen als we gaan kijken naar de prijs welke bioscoopen het aanbieden en wat er precies mee kan?

Feline: Ja, ik weet dat je dan, ik heb wel eens gehoord dat je dan op zondag gewoon naar de film kan, omdat je dan gewoon een abonnement hebt, maar prijs geen idee.

Olivier: Het is alleen op zondag?

Feline: Ja, die, dat was mn stage begeleider, die ging elke zondag met zn vrienden naar de film.

Olivier: Ah oke en zou ook eventueel weten welke bioscoop het aan zouden kunnen aanbieden?

Feline: Pathé ofzo denk ik?

Olivier: Eén van de.

Feline: Goeie gok.

Olivier: Oké, ja, nice, je weet niet alles, maar wel in ieder geval wat. Ja, hoe ben je achter, ja, je bent natuurlijk niet helemaal achter het bestaan van de service gekomen, maar hoe ben erachter gekomen dat zoiets bestaat als een bioscoop abonnement? Heb je dat zelf een keer op een reclame gezien, heb je dat...

Feline: Via via heb ik dat gehoord.

Olivier: Via via gehoord. Oké en wat denk je dat een onbeperkt bioscoop abonnement per maand zou kosten met de meest voorkomende huidige features en dat zijn dat je onbeperkt naar reguliere films kan gaan, zo vaak als je wil, wel in 2D, voor films met andere technologieën zoals 3D of IMAX of 4DX, alles zeg maar wat extra is, daar betaal je een kleine toeslag voor. Je krijgt korting op eten en drinken, tien procent. Je krijgt toegang tot speciale evenementen zoals premières, ladies night, speciale trilogieën van bijvoorbeeld star wars films of iets dergelijks, popcorn op je verjaardag. En dat is het als het goed is wel. met dat in acht genomen, Hoeveel zou je dan denken dat dat per maand zou kosten?

Feline: Mmm, 40, 50 euro?

Olivier: 40, 50 euro in de maand, oké. Heb je wel eens overwogen, of zou je eventueel nu kunnen overwegen om een bioscoop abonnement nemen als dan natuurlijk het filmaanbod weer helemaal normaal is zoals vroeger. Waarom wel of waarom niet?

Feline: Aan de ene kant zou ik dus wel doen ehm, omdat er wellicht naar corona weer hele leuk films komen, maar ik ben ook maar een arme student, maar heb wel werk, dus in principe hoor ik meer voordelen dan nadelen.

Olivier: Oké, en wat ze nou een heel groot, een grote reden zijn om niet te doen?

Feline: Hmm misschien dat ik het dan wel, als ik het zou hebben en dan vervolgens toch niet ga ofzo.

Olivier: Dus dat je niet zou gaan of dat je het er eventueel niet uit zou halen, omdat je niet vaak genoeg?

Feline: Ja.

Olivier: Oké super. Vanaf welke prijs zou je nou echt bereid zijn om zo'n bioscoop abonnement te nemen met de meest voorkomende huidige features? Vanaf welke prijs wordt het aantrekkelijk?

Feline: Nou 20, 30 euro!

Olivier: Daartussen?

Feline: Ja.

Olivier: Oké, zit iets wat je had verwacht dat het zou zijn. Dan, Wat het echt kost en wat je ervoor krijgt. Het kost gemiddeld maar 20 euro in de maand, dus waarschijnlijk iets lager dan je had verwacht dat zou zijn en de features die je erbij krijgt zijn dus de dingen die ik net genoemd, korting op eten en drinkentien procent, naar evenementen kunnen gaan. Voor speciale films heb je dan een toeslag die moet betalen. Dat is wat er nu aangeboden? Als je nu een volledig kaal abonnement zou nemen, dus dat je alleen naar reguliere films zou kunnen gaan, wel onbeperkt, dus naar 2D films.

Feline: Ja.

Olivier: Wat zou daar allemaal nog bij moeten zitten voor jou, om het echt aantrekkelijk te maken qua features of dingen waarvan je denkt: die service, die moet er wel bij zitten voor mij om het echt wel interessant te maken in plaats van gewoon vaker naar de film te gaan. Dat kan van alles zijn.

Feline: Nou, wat ik soms irritant vind aan films, is dat een goede films meestal dan zo laat zijn. Dus dan beginnen ze om negen ofzo of tien, en dan ben je pas super thuis. Dus dat zou ik misschien, dat zou het enige zijn, maar ik ben niet van de 3D enzo, dat hoeft van mij allemaal niet.

Olivier: Zou er nog iets anders tussen zitten waarvan je denkt: nou, dat lijkt me wel interessant om als member/abonnee extra te krijgen, wat ik normaal niet krijg.

Feline: Dat is dan bijvoorbeeld zonder korting op eten en zo?

Olivier: Dat mag je ook doen.

Feline: Oh dat, ja dan zou ik...

Olivier: Ja als je gewoon, al die dingen die vallen even weg, het is puur, dus nu dat je onbeperkt naar de film kan en wat er allemaal nog bij moeten komen voor jou om het interessant te maken. Dat kan dus, kunnen dus ook die dingen zijn die ik net heb genoemd.

Feline: Ja, dan zou ik dus gewoon op tijden dat je zelf, dat je misschien zelf je tijd kan instellen wanneer je naar de film gaat. Dat lijkt me top.

Olivier: Dat de hele bioscoop voor jou, dat zou niet verkeerd zijn.

Feline: Ja, verder niet echt wat.

Olivier: Oké, gelukkig heb ik een hele lijst met dingen die ik zelf had bedacht waar we even snel doorheen gaan. Om te beginnen: plaatsgebonden of niet plaatsgebonden. Niet plaatsgebonden wil zeggen dat je dus van bijvoorbeeld een Pathé of Kinopolis of Vue, ligt eraan van welke firma je een abonnement neemt, door heel Nederland naar de bioscoop kan in plaats van naar één bioscoop. Zou dat veel veel waarde toevoegen, dat je door heel Nederland naar de bioscoop kan of zou één bioscoop die jij als favoriet hebt, voldoende zijn?

Feline: Nou dan zou ik gewoon eentje in de buurt kiezen.

Olivier: Eentje in de buurt en zou het, het zou niet minder, dat zou niet waarde verminderen als je niet door heel Nederland zou kunnen gaan?

Feline: Nee.

Olivier: Ook niet zoveel toevoegen als het wel kan door heel Nederland?

Feline: Nee.

Olivier: Oke super. Dan het abonnementen termijn, dus hoe lang je eraan vastzit voordat je hem maandelijks mag zeggen. Nu worden, er wordt het aangeboden met vier maanden en daarna is het maandelijks opzegbaar. Zou het veel waarde verminderen als ze bijvoorbeeld naar een half jaar of een jaar zou gaan, of zou het veel waarde toevoegen als er bijvoorbeeld naar twee maanden zou gaan?

Feline: Ja, ik denk dat het wel, het zou sowieso voor mij wel waarde verminderen als het naar een jaar zou gaan.

Olivier: Zou dat echt te lang ook voor je of?

Feline: Ja, dan zou ik het minder snel doen.

Olivier: En een half jaar?

Feline: Hmm, nou dan zou ik eerder voor twee maanden gaan.

Olivier: Ja, is vier maanden dan ook nog een beetje te lang voor? Want dat is wat er nu wordt aangeboden?

Feline: Ja, vind ik wel lang.

Olivier: Dus je zou veel waarde toevoegen als je van vier naar twee of bijvoorbeeld naar drie gaat.

Feline: Ja.

Olivier: Oké, dan de soort bioscoop. maakt voor jou de bioscoopbranche uit?

Feline: Nee.

Olivier: Zou voor jou, is allemaal één pot nat.

Feline: Ja.

Olivier: Oke dan gaan we daar ook verder geen woorden aan vuil maken. korting op eten en drinken.

Feline: Ja, die noemde ik al.

Olivier: Die had je inderdaad al genoemd. Nu wordt er natuurlijk tien procent korting gegeven. Vind jij dat het meer moet zijn? Zou het veel waarde toevoegen als het meer is, zou het veel waarde verminderen als het er niet bij zou zitten?

Feline: Ja, een klein beetje, maar het is geen eh, ja.

Olivier: Zou je sneller overwegen om bijvoorbeeld een abonnement nemen als het echt 25 procent, of richting de 40 gaat?

Feline: Ja misschien wel. Het eten in de bios is wel duur.

Olivier: Ja klopt, en als er niet bij zit, zou dat echt een inconvenience zijn of valt dat ook wel mee?

Feline: Beetje.

Olivier: Oké, dus tien procent zou voor jou wel prima zijn. Toegang tot speciale stoelen en daarmee bedoel ik niet dat er echt een stoel die alleen voor jou wordt gebruikt, maar je hebt natuurlijk altijd de beste stoelen in de bioscoop. zou het voor jou veel waarde toevoegen als bijvoorbeeld tot één dag voordat de film begint, die stoelen gereserveerd zijn voor abonnees en mochten de stoelen nog steeds beschikbaar zijn, omdat er niet genoeg mensen met een abonnement zijn, ze hebben gekozen dat ze dan pas vrij worden gegeven aan mensen die geen abonnement hebben. Zou het voor jou veel waarde toevoegen dat je altijd de beste plek kan zitten?

Feline: Mmm iets, maar. ik hecht er niet super veelwaarde aan.

Olivier: Niet heel veel, oké. toegang tot speciale filmversies jij had er al even kort over, zoals 3D, Dolby of 4DX. Zou je kortingen zoals ze het nu hebben voldoende vinden? Vindt je dat het er gratis bij moet zitten of zeg je, nou als er niet bij zit, is het voor mij niet slechter dan als ik er korting op zou krijgen?

Feline: Dat laatste.

Olivier: Oké, ook niet zo belangrijk, toegang tot speciale evenementen zoals premières ladies night ehm.

Feline: Dat zou me niet zoveel uitmaken.

Olivier: Ook niet zoveel uitmaken. Nou gaan we redelijk rap doorheen. Korting voor een persoon die je meeneemt.

Feline: Dat is wel nice, dus jij hebt een abonnementen je mag eh...

Olivier: Ja.

Feline: Ja, dat zou ik wel leuk vinden.

Olivier: Dat zou je heel leuk vinden?

Feline: Ja.

Olivier: En zou je vinden dat die helemaal gratis mee moet of een bepaalde korting?

Olivier: 40 procent ofzo.

Olivier: 40 procent zou voor jou wel schappelijk zijn. Oké, dan hebben we er nog twee over opties voor verschillende abonnementen. Dat je bijvoorbeeld kan kiezen tussen een familie-abonnement, een volledig kaal abonnement waar niks bij zit, een premium abonnement met alles wat erbij zit, een duo abonnement dat je met zn tweeën een abonnement hebt.

Feline: Dat je wel een beetje kan kiezen wat je wil. Dat is wel nice opzich.

Olivier: Zou je het fijn vinden om dus verschillende keuze hebben?

Feline: Ja.

Olivier: Zou je het ook fijn vinden om echt helemaal customizable te hebben, dat je echt vakjes aan kan klikken van dat wil ik er wel bij en dat niet en aan de hand daarvan de prijs verschilt of zou je dan teveel keuze stress krijgen?

Feline: Dat zou wel nice zijn. Nee dat zou ik wel leuk vinden.

Olivier: Dat zou je ook wel nice vinden. Oké dan de allerlaatste. Pathé thuis erbij krijgen. Ik weet niet of je bekend met pathé thuis.

Feline: Ja wel eens gedaan.

Olivier: Het is enigszins gelijk als Netflix alleen dan betaal je per film. Pathé is momenteel de enige bioscoopbranche die dat heeft, maar je moet het even zien dat in weze elke bioscoop dit er dan eventueel bij zou kunnen doen? Zou het voor jou veel waarde toevoegen als je bijvoorbeeld korting krijgt op deze films, of sterker nog, dat het helemaal gratis erbij komt of bijvoorbeeld dat je de films die je in de bioscoop al hebt gezien, dat je enkel die films gratis kan zien op Pathé, zou de één van deze drie dingen of zelfs alle drie de dingen waarde toevoegen?

Feline: Het laatste niet.

Olivier: Dus je zou niet snel nog een keer een film kijken?

Feline: Nee.

Olivier: Oké, en dan korting of helemaal gratis.

Feline: hmm.

Olivier: Zouden kortingen er nog voor zorgen dat je bijvoorbeeld daar films gaat kijken of zijn nog steeds niet zo snel doen?

Feline: Nou ik zou dan toch lekker naar de bioscoop gaan.

Olivier: En als het helemaal gratis is?

Olivier: Ja dan wel.

Olivier: dan wel, oké. Dan de laatste vraag, je vond er best wel wat niet waardevol, maar als je toch zou kijken welke, wat de top drie is van dingen die je het meest waardevol vond. Ik denk dat je korting voor een persoon die je meeneemt sowieso op één zet.

Feline: Ja die vindt ik nice.

Olivier: Opties voor verschillende abonnementen telt half niet mee, maar wel goed dat je die belangrijk vindt. Maar als je nog naast die optie nog twee andere dingen zou kiezen die voor jou dan uit dit lijstje nog de meeste waarde zou brengen?

Feline: abonnement termijn.

Olivier: Termijn vond je inderdaad belangrijk en is er verder nog eentje in het lijstje die je dan op plek plek drie zou hebben?

Feline: Misschien korting op eten en drinken.

Olivier: Korting op eten en drinken, oké, dus is de volgorde dan een korting voor een persoon die je meeneemt op één, termijn op twee en korting op eten en drinken op drie?

Olivier: Ja.

Olivier: Oké super. Nou dan zijn we helemaal klaar. Gingen er lekker rap doorheen, maar alles was heel duidelijk en kort maar krachtig. Nou Bedankt voor mee doen.

7.3.10 Interview 10

Olivier: Nou leuk dat je meedoet. First of all dat ik in de audio opnames even goed kan terug vinden wie je bent. Wat is je naam?

Jurriaan: Dat is jurriaan.

Olivier: En je achternaam?

Jurriaan: Vermeulen.

Olivier: Top, wat is je leeftijd?

Jurriaan: Dat is 27.

Olivier: Ik neem aan dat je als man...

Jurriaan: Ik ben vandaag verkleed als man.

Olivier: Ja, top. Je hebt geen kinderen voor zover ik weet.

Jurriaan: Nee.

Olivier: En hoe zou je woonomgeving omschrijven, in mate van stedelijkheid, je woont in Leiden. Ik weet niet of je echt helemaal...

Jurriaan: Stedelijk, zeer sterk stedelijk.

Olivier: Dus het maximale top, dan gaan beginnen. Wat zijn nou voor jou redenen om naar een bioscoop te gaan?

Jurriaan: Redenen om naar de bioscoop te gaan is voor mij gewoon een avondje uit en ja, gewoon iets gezelligs doen en waar je het niet te laat wil maken, dat is dan wat ik dan heb.

Olivier: En niet te veel escaleren ook misschien gewoon iets simpels en iets leuks.

Jurriaan: Ja precies, dus ik wil gewoon iets leuks doen en inderdaad niet te laat, dus niet escaleren, en dat ik dan gewoon een naar mijn zin hebt.

Olivier: Is het ook nog puur voor interesse naar naar nieuwe films, of is het gewoon een makkelijk uitje, wat erg leuk is altijd?

Jurriaan: Heel eerlijk, ik heb soms gewoon zin in een bioscoop en ik heb niet per definitie films waar ik heel graag heen wil in plaats van ja Space Jam wil ik bijvoorbeeld wel heel graag heen, maar ik heb niet per definitie films dat ik denk dat, daar moet ik echt heen.

Olivier: Oke.

Jurriaan: Heel af en toe.

Olivier: helemaal duidelijk. Als we terugkijken naar ze 2017 tot en met 2019, dus voor de corona pandemie, hoe vaak ging je toen gemiddeld per jaar naar de bioscoop?

Jurriaan: Ik denk gemiddeld één keer per anderhalve maand, dus zou dan acht keer per jaar zijn, ongeveer.

Olivier: Oké, duidelijk ben je van plan, ja we zitten natuurlijk nu in een corona pandemie waardoor we een tijdje helemaal niet naar de bioscoop konden, of minder met maatregelen als het straks weer helemaal voorbij is en het filmaanbod weer normaal is en de maatregelen

verdwenen zijn, ben je dan van plan om weer even vaak naar de bioscoop te gaan, of vaker, of misschien minder vaak, en waar zou dat dan aan liggen?

Jurriaan: Nou, ik heb het nu wat drukker, dus ik weet niet of ik dan vaker naar de bioscoop zou gaan, maar ik ben bijvoorbeeld toevallig gisteren naar de bioscoop gegaan. Dus ja, en ik vind bioscoop wel gewoon leuk, zo nu en dan.

Olivier: Oke super, in hoeverre ben jij bekend met bioscoop abonnementen, als je kijkt naar de prijs, de aanbieders, wat je ermee kan.

Jurriaan: Ik weet dat er een pathé is en cineville volgensmij iets. Dat zijn twee abonnementen, die worden aangeboden als ik het goed heb.

Olivier: Cineville wordt tegenwoordig overgenomen door kinopolis maar pathé is inderdaad een aanbieder.

Jurriaan: Maar maar maar cineville is toch ook zo'n abonnement?

Olivier: Oh natuurlijk, ja, dat was inderdaad iets van een abonnement ja.

Jurriaan: Dat kon ik herinneren, maar ja, ik heb, ik ben er wel bekend mee, maar ik heb het zelf niet.

Olivier: Zou je eventueel weten wat het kost of wat er precies mee kan?

Jurriaan: Volgens mij was het tussen, volgensmij twee tientjes ongeveer dat het per maand zou moeten kosten.

Olivier: En wat kan je ermee?

Jurriaan: Ja, ik kan volgensmij onbeperkt naar de film, reserveren, volgensmij wel op een dag of twee dagen van tevoren moet reserveren.

Olivier: Oke super!

Jurriaan: En je krijgt kortingen volgensmij van de popcorn en zo.

Olivier: Nice komt in de buurt inderdaad. Hoe ben je achter het bestaan van deze service gekomen?

Jurriaan: Ik heb een paar vrienden of kennissen moet ik eerlijk zeggen, die wel eens een abonnement hebben gehad of hebben. Ik zou eigenlijk niet weten of ze dat nog steeds hebben, maar die gingen echt vaak naar de bioscoop. Waren ook bioscoopfanaten. Dus dat, via vrienden.

Olivier: Super, je hebt het net al een beetje gezegd, maar wat denk je dat een abonnement nu per maand zou kosten, met de huidige features dat je onbeperkt naar de bioscoop kan gaan, wel reguliere films, dus dat is alleen 2D. Voor extra technologieën zoals 3D, IMAX en dat soort dingen betaal je toeslagen. Je hebt kortingen, tien procent, op hapjes en drankjes, je krijgt toegang naar evenementen zoals premières en dat soort dingen en ik heb ook nog is gratis popcorn op je verjaardag. Wat denk je dat dit gemiddeld per maand zou kosten?

Jurriaan: Ja, ik dacht twee tientjes maar nu ik het zo hoor zou het ook 25 euro kunnen zijn, dus ik denk in die range. Misschien dat de prijs wat omhoog is gegaan.

Olivier: Oke dus tussen de 20 en 25 euro.

Jurriaan: Dat denk ik, ja.

Olivier: Super, heb je wel eens overwogen om zelf of zou je overwegen nu om een bioscoop abonnement te nemen? Waarom wel of waarom niet?

Jurriaan: In mijn studenten periode heb ik er echt over nagedacht.

Olivier: Toen ging je ook wat vaker naar de bioscoop?

Jurriaan: Ja, Maar in de buurt bij mij is niet echt een pathé, dus toen had ik ooit een keer gekeken naar dat cineville of iets dergelijks ik weet niet meer hoe het heet, maar er was geen pathé bij mij in de buurt en toen dacht ik: ja, om elke keer verder te reizen en naar een andere bioscoop te gaan dan waar ik normaal zou gaan zat ik van ja, ik weet niet of dat helemaal uit kwam.

Olivier: Oké, en zou je het nu eventueel overwegen of niet?

Jurriaan: Nu heb ik het gewoon heel druk met werk en ik ga nogmaals één keer per anderhalve maand en ja, ik denk niet dat dat opweegt ik, ik kan niet twee, drie avonden per week naar de bioscoop. Ik denk dat je dat een beetje zou moeten willen.

Olivier: Nee dat is wel echt veel. Vanaf welke prijs zou je nu bereid zijn om om per maand

neer te leggen voor een bioscoop abonnement met die huidige features die ik net heb opgenoemd?

Jurriaan: Ik vind de fair price vind ik wel gewoon de prijs die er gevraagd wordt. Die vind ik heel fair. Ja, ik zou het niet betalen omdat ik gewoon niet vaak genoeg zou gaan.

Olivier: Nee.

Jurriaan: Maar ik vind het wel een fair price, dus als ik vaker zou willen gaan, zou ik het helemaal niet raar vinden als je kijkt naar nu. Ja, ik zou oprecht gewoon geen abonnement nemen op een bioscoop, omdat ik zo onregelmatig zit, zo druk heb dat ik daar toch niet de tijd voor kan maken om sowieso één keer per maand naar een film te gaan.

Olivier: Ja, dus zou gewoon echt qua tijd, gewoon nu niet uitkomen.

Jurriaan: Voor mij niet ieder geval.

Olivier: Qua prijs zit je in ieder geval al goed. Het is inderdaad gemiddeld twee tientjes per maand, dus als je in wezen twee keer zou gaan haal je het er al uit, omdat je natuurlijk ook korting op eten en drinken krijgt. Dus het zou voor jou niet duur zijn, maar het is gewoon puur momenteel gewoon te druk.

Jurriaan: Ja, voor mij wel.

Olivier: Oke super. Stel dat je toch een abonnement zou nemen, welke features zouden voor jou allemaal wel inbegrepen moeten zijn, om het voor jou interessant te maken en dan beginnen we echt vanuit een kaal abonnement dat je enkel naar onbeperkte een 2D films kan. Wat moet er allemaal bij zitten en dat kan alles zijn om het voor jou, als je dus wel bioscoop abonnement zou willen, erbij moet zitten om het voor jou aantrekkelijk te maken.

Jurriaan: Eh ja, dat is de korting op de hapjes en drankjes. Dat is dat je misschien op een betere plekken kan zitten. Je wilt ook een beetje voorrang op rijen. Ik weet bij Pathé sta je best lang in de rij om je popcorn te kunnen bemachtigen, dus dat je dat soort privileges krijgt. Dat lijkt me dan wel vet ofzo.

Olivier: Oké, nou super, die laatste heb ik nog niet gehoord, dus dat is altijd leuk om iets nieuws te horen. Dan heb ik er zelf ook nog wat bedacht. Gaan we even allemaal kort overheen. Ik ben benieuwd hoe je daar over nadent. De eerste is niet plaatsgebondenheid, dus dat wil zeggen dat je niet naar één, bijvoorbeeld pathé bioscoop of kinopolis bioscoop kan, maar naar alle bioscopen van die branche in heel Nederland. Zou het voor jou veel waarde toevoegen dat je door heel Nederland naar de film of ga je meestal naar één bioscoop?

Jurriaan: Nee, ik ga meestal naar één bioscoop, maar ik weet wel dat ik vaak een weekendje weg ook wel eens naar een bioscoop ben geweest, dus dat zou wel ideaal zijn op het moment dat je een weekendje weg bent, dat je ook nog ergens anders naartoe kan.

Olivier: Oke, super. Dan het abonnementen termijn. Momenteel wordt er, worden er vier maanden aangeboden en daarna zijn ze maandelijks opzegbaar. Zou het voor jou veel waarde verminderen als het bijvoorbeeld naar zes maanden of een jaar zou gaan, of zou bijvoorbeeld veel waarde toevoegen als het naar twee of drie maanden zou gaan?

Jurriaan: Ja, ik denk, als je hem langer vastzet en de prijs lager, dat het interessanter wordt.

Olivier: Ja.

Jurriaan: Je kan de prijs ook hoger maken en het per maand doen. Ja, voor nu is dit oké denk ik, maar daar zijn over na kunnen denken.

Olivier: Dus vier maanden zou voor jou wel prima zijn. Zes maanden eventueel ook of misschien zelfs langer, als het maar dan eventueel wat minder zou kosten per maand.

Jurriaan: Ja.

Olivier: Oké, deze had je net al kort genoemd of nee, eentje vergeten. Eerst de soort bioscoop. Zou voor jou het merk erg uitmaken? Natuurlijk heb je waarschijnlijk in in Leiden zei je dus al dat je pathé niet echt in de buurt had zitten. First of al zonder dat ik er iets over vertel, je zou een abonnement op Pathé, Kinepolis of Vue voor jou in waarde verschillend zijn?

Jurriaan: Nou het zou nog vetter zijn als je met één zo'n pas.

Olivier: overal heen kan.

Jurriaan: Overal heen kan. Maar ja, voor mij, ja, dat is dan precies welke bioscoop bij je in de buurt zou moeten zitten.

Olivier: Ja precies, dus het gaat gewoon om de locatie en hoe de bioscoop eruit ziet en hoe nieuw die is.

Jurriaan: Ja, ik ben het meest bekend van deze series of van deze concerns ben ik het meest bekend met Pathé.

Olivier: Oké, top gaan we door. Deze had je net al kort genoemd, maar korting op eten en drinken. Je gaf aan dat je dit wel nice zou ze vinden als dat het bij zou zitten. Wat zou je zelf een schappelijke korting vinden hiervoor. Er wordt nu dus tien procent aangeboden. Zou je vinden dat meer moet zijn?

Jurriaan: Ik zou oprecht denk ik naar de 25 procent willen, al weet ik wel dat daar de hoogste marges op zitten.

Olivier: Zou het voor jou, dat verschil van tien naar 25 procent veel waarde toevoegen of valt dat ook wel weer mee?

Jurriaan: Ik weet niet of het waarde toevoegt, maar het klinkt lekkerer. Tien procent, ja dat is net niks is. Die euro weet je wel, dat is euro op een tientje dat is niet veel, maar Tweeëneenhalve euro, dan denk ik hey, dat is wel een mooie korting, dus zou het misschien net die awareness kunnen vergroten, ofzo.

Olivier: Oke, en stel we zouden van 25 naar 50 gaan?

Jurriaan: Ja dat is helemaal top.

Olivier: Ja, oké, dus het zou wel waarde toevoegen als dit zou stijgen.

Jurriaan: Tuurlijk!

Olivier: Super! Deze noemde je ook al toevallig. Toegang tot speciale stoelen. Hoe ik het zelf had bedacht, is dat je gewoon als member voorrang krijgt voor de beste plekken en dat die bijvoorbeeld tot een dag voordat de voordat film begint, die vrij worden gegeven aan iedereen. Zou dat voor jou veel waarde toevoegen en een overweging zijn om eerder een abonnement te nemen?

Jurriaan: Ik snap wel dat dat een toegevoegde waarde zou kunnen zijn.

Olivier: Ja.

Jurriaan: Vandaar dat ik het ook noemde.

Olivier: Super. Dan, toegang tot speciale filmversies dus alles boven op 2D. Vind je dat dat erbij moet zitten? Zou voor jou een toeslag voldoende zijn? Zou het veel waarde toevoegen

als je een toeslag zou krijgen, zou het voorwaarden toevoegen als het volledig in het abonnement zou zitten? Hoe kijk je daar naar?

Jurriaan: Ik denk dat je daar bij wijze spreken een toeslag, dat het niet gek is dat je dat zou moeten betalen.

Olivier: Dat zou voor jou voldoende zijn.

Jurriaan: Dat denk ik wel.

Olivier: Zou het veel waarde toevoegen nog als het helemaal gratis zou zijn dat je gewoon overal heen kan.

Jurriaan: Ja, dat is mooi meegenomen, maar de meeste films toch ook in 2D of 3D te bekijken.

Olivier: Dus het zou dat zou, het zou niet heel erg zijn als je alleen hiernaartoe kan.

Jurriaan: Nee.

Olivier: Oke super. Dan, toegang tot speciale evenementen zoals premières, filmtrilogieën een ladies night, maar dan veronderstel natuurlijk een eventueel iets van een men's night, zou dat voor jou leuk zijn, zou het veel waarde toevoegen?

Jurriaan: Ja, zou leuk zijn als ik dan op de ladies night mag komen haha, maar eh nee. Nogmaals, ik ben zo niet gebonden op van, oh dan wil ik naar de bioscoop. Het is is meer van wanneer kan ik.

Olivier: ja oké, super.

Jurriaan: Voor mij geen toegevoegde waarde, maar voor sommige mensen, die daar wel heel gevoelig voor zijn is het leuk denk ik.

Olivier: Ja het gaat vooral om je eigen mening, maar duidelijk. Dan komen we bij korting voor een persoon die meeneemt. Zou dit veel waarde toevoegen? Wat zou je schappelijk vinden qua korting?

Jurriaan: Ja, nou, zon 25 procent is een mooie korting als je iemand meeneemt.

Olivier: Zou het voor jou een extra zetje zijn voor jou om eerder een abonnement nemen? Dat je altijd iemand met korting mee kan nemen?

Jurriaan: Ik zal nooit alleen een abonnement nemen. Ik zou het dus altijd samen met een vriend doen of met een vriendin, dat je samen een abonnement neemt, want dan weet je dat je iedere altijd één iemand hebt. Dus ik zou eerder daarvoor kiezen, maar als je iemand meeneemt die niet een abonnement heeft, zou het wel fijn zijn als ie met korting mee kan.

Olivier: Brengt ons gelijk bij het volgende onderwerp: opties voor verschillende abonnementen. Denk daarbij aan een familie- abonnement, een volledig kaal abonnement, een premium abonnement, een optie om een duo abonnementen te nemen of sterker nog, de mogelijkheid om alles helemaal te customizen, dat je elk vakje kan aanklikken van dit wil ik wel, dit wil ik niet en dat aan de hand daarvan de prijs verschilt.

Jurriaan: Een beetje zoals je zorgverzekering.

Olivier: Zou je het fijn vinden om om opties te hebben tussen verschillende abonnementen?

Jurriaan: Dat is wel een leuke feature.

Olivier: Ook in zoverre dat je het echt helemaal tot in detail zelf wil kunnen aanpassen of zou dat weer voor keuzestress zorgen.

Jurriaan: Dat zou kunnen. Ja, ik denk dat pakket dat dat.

Olivier: Dus je zou liever tussen gemaakte pakketten kiezen.

Jurriaan: Ja, een stuk of drie.

Olivier: Oké, oké dan de allerlaatste, Pathé thuis. Ik weet niet of je daarmee bekend bent. Het is gewoon eigenlijk een soort van variant van Netflix, van pathé zelf. Dit kan natuurlijk ook voor eventueel kinopolis of vue of voor een andere bioscoop gemaakt worden. Hoe het bij een Pathé thuis alleen werkt, is dat je per film betaalt. Ongeveer drie euro. Zou het voor jou van toegevoegde waarde zijn dat je bijvoorbeeld kortingen op deze films die erop staan, zou krijgen, of dat je bijvoorbeeld naar films die je in de bioscoop hebt gezien, dat je die gratis kan bekijken, of zelfs dat je gewoon Pathé thuis volledig gratis bij krijgt en alle films die in de bioscoop draaien of ooit hebben gedraaid ook gewoon gratis thuis komen?

Jurriaan: Dan heb je gewoon USP. Heb je wel je een USP, dus ik denk dat dat het vetst als je ook de films gratis kan kijken thuis.

Olivier: Ja, dus dat je bij wijze spreken Netflix niet meer nodig hebt, en het in één abonnement hebt zitten.

Jurriaan: Ja, en dan heb je ook een, het voegt ook waarde toe dat je ook geen Netflix hoeft te hebben.

Olivier: Nee, precies, ook een goede concurrentiefactor voor Pathé. Oke super, dan hebben ze allemaal gehad. Dan is de laatste vraag voor jou, en hierbij mag je even meekijken. Als je nou de top drie van de meest interessante features zou mogen kiezen, welke zullen dat dan zijn? De enige opmerking die ik heb, is dat de opties voor verschillende bioscoop abonnementen hier niet echt meetelt. Je mag noemen als ie in je top drie staat, maar dan zou je ook nog even een vierde feature moeten opnoemen.

Jurriaan: Oké.

Olivier: Welke zouden dat zijn? Je mag ze eerst gewoon opnoemen en daarna nog in volgorde.

Jurriaan: Oke, ik ga wel proberen het meteen op volgorde te doen. Dan zou ik op één doen dat je verschillende bioscopen bij wijze spreken zou kunnen doen, dus de soort bioscoop.

Olivier: Ik bedoelde hiermee, eigenlijk zou het zeg maar het, de soort bioscoop van bij welke bioscoop je het zou afsluiten.

Jurriaan: Oké, dan herstel ik eventjes bij deze en dan zou ik kiezen dus één voor een hoge korting opeten en drinken en twee op toegang voor speciale stoelen, dus dat die inderdaad, zoals je zei, dat jij voorrang krijgt op een bepaalde mooie stoelen en dan korting voor de persoon die je meeneemt op drie, oké.

Olivier: Dat was de volgorde?

Jurriaan: Yes

Olivier: Super! Dan zijn we verder helemaal klaar. Ik heb geen extra vragen voor je, want alles was hartstikke duidelijk.

Jurriaan: Hartstikke mooi.

Olivier: bedankt voor het meedoen!

Jurriaan: Succes met je onderzoek.

Olivier: Yes, dankjewel.