

Ministerie van
Welzijn,
Volksgezondheid en
Cultuur

Effecten van prijsverlaging op bioscoopbezoek

Een onderzoek naar
de gevolgen van de
goedkope maandag

W
E L
Z I J N
V O L K S
G E Z O N D
H E I D E N
C U L T U U R

Effecten van prijsverlaging op bioscoopbezoek

Een onderzoek naar
de gevolgen van de
goedkope maandag

W
E L
Z I J N
V O L K S
G E Z O N D
H E I D E N
C U L T U U R

Effecten van prijsverlaging op bioscoopbezoek

Een onderzoek naar
de gevolgen van de
goedkope maandag

H. Beereboom
H. Ganzeboom

Inhoud

Inleiding	5
Theoretische overwegingen	7
Onderzoeksopzet	10
Verzameling van gegevens	12
Analyse - het relatieve aandeel van de maandag in de weekomzet	17
Analyse - de absolute bezoekcijfers	21
Resultaten	28
Consequenties - evaluatie	29
Samenvatting	31
Geraadpleegde literatuur	32
Bijlagen	37

INLEIDING

Het bioscoopbezoek in Nederland bevond zich gedurende een langere reeks van jaren (1945-1969) in een neergaande lijn. Sinds 1969 was er sprake van een min of meer gelijkblijvend niveau, dat schommelde rond de 27 miljoen bezoekers per jaar. Vanaf 1980 is toch weer een sterke daling waar te nemen. In het begin van 1984 waren de resultaten bijzonder slecht. Enige bioscoopconcerns hebben toen het initiatief genomen te proberen het bezoekersaantal te verhogen door op een beperkt deel van de week (de maandag) een tamelijk grote prijsverlaging door te voeren.

De Nederlandse Bioscoopbond (NBB) heeft zich vervolgens tot het Ministerie van Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur (WVC) gewend met het verzoek de effecten van dit initiatief te evalueren. Het ging om drie vragen:

- a. Is het inderdaad waar dat een verlaging van de toegangsprijs heeft geleid tot meer bioscoopbezoek en hoe groot is dit effect?
- b. Heeft een grotere toestroom van bezoekers ook inderdaad geleid tot een verhoogde omzet en evenredig bedrijfseconomisch resultaat? In het bijzonder moet hierbij gedacht worden aan twee vragen:
 - In hoeverre bestaat de toestroom van bezoekers aan voorstellingen met reductie uit een overloop van bezoekers aan niet-gereduceerde voorstellingen?
 - Is de extra toestroom van bezoekers inderdaad zo groot dat daardoor het verlies van entreegeld wordt goedge maakt en een verhoogde omzet en bedrijfseconomisch resultaat wordt behaald?
- c. Tot welke conclusies omtrent prijsstelling kan men op grond van de relatie tussen prijs en bezoekersaantallen komen?

Het Ministerie van WVC heeft zich tot de Vakgroep Theorie en Methodologie van de Sociologie (TMS) van de Rijksuniversiteit Utrecht gewend met het verzoek dit evaluatie-onderzoek uit te voeren. Na een korte fase van vooroverleg werd op 1 juli met het verzamelen van de bijzonder omvangrijke hoeveelheid gegevens begonnen.

Het onderzoek werd uitgevoerd door Drs. H. Beereboom en Dr. H. Ganzeboom, de auteurs van dit rapport. Het werd in de uitvoering begeleid door Prof. Dr. R. Wippler (TMS), Dr. A. Bevers (WVC, Stafafdeling Beleidsvoorbereiding Culturele Zaken), Drs. A.M. Hogervorst (WVC, Afdeling Film) en Drs. J.Ph. Wolff (NBB). De heer Wolff verleende ook adviezen op economisch gebied. Statistische adviezen werden verstrekt door Prof. Dr. A. Verbeek en Drs. J. Weesie (TMS). Marjolijn van Osch, Brenda Hoofd, Ronald Batenburg en Rene Hesseling assisteerden bij de verwerking van de gegevens. Bij de verstrekking van de gegevens werd medewerking verleend door de heren Hovenkamp (Wolff-concern), Goderie (City-concern), Geurten en Groen (Bem-concern), Van Dommelen (Jogchems-concern) en Van Taalingen (NBB).

THEORETISCHE OVERWEGINGEN

Het bioscoopbezoek is in de afgelopen jaren drastisch teruggelopen. Een continue daling heeft zich voorgedaan tussen 1945 en 1969, namelijk van ruim 50 miljoen naar zo'n 25 miljoen bezoekers per jaar (cijfers van de Nederlandse Bioscoop Bond). In de periode 1969-1980 was het bezoek redelijk stabiel en schommelde het rondom de 28 miljoen bezoekers. Vanaf 1980 heeft zich een nieuwe daling ingezet:

1980:	27.9 miljoen
1981:	26.7 miljoen
1982:	22.0 miljoen
1983:	21.6 miljoen
1984:	17 miljoen (schatting)

Volgens een artikel van de Fransman Bonnell in Skrien van februari 1979 heeft de bioscoop sinds 1965 meer en meer concurrentie ondervonden van andere vormen van vrijetijdsbesteding. Het bestaan van alternatieven voor de invulling van de vrije tijd heeft tot gevolg gehad dat het publiek op een prijsverhoging van het bioscoopkaartje kan reageren door niet of minder vaak naar de bioscoop te gaan en in plaats daarvan tijd en geld te besteden aan goedkopere alternatieven. Maar er is volgens Bonnell meer aan de hand. Het wegjaageffect geldt namelijk niet voor iedereen in gelijke mate.

De invloed van een prijsverhoging c.q. prijsverlaging zal sterk gelden voor het minder draagkrachtige deel van het publiek. Met andere woorden: prijsverhoging zal ook een sociale selectie tot gevolg hebben en daarmee leiden tot versmalling van het maatschappelijk draagvlak van de bioscoop. Een verder gevolg zal zijn, aldus Bonnell, dat door deze inperking van de vraag ook het aanbod zal worden beperkt, omdat producenten en distributeurs hun inspanning zullen richten op risicoarme films, dat wil zeggen films die goed in de (versmalde) markt liggen. Volgens Bonnell zal het eenmaal verloren publiek niet automatisch terugkeren als gevolg van een prijsverlaging. Het is dus zaak om voorzichtig te zijn met prijsverhoging omdat de schade die daardoor wordt aangericht wel eens groter zou kunnen zijn dan de mogelijkheden tot herstel als

gevolg van een prijsverlaging.

De belangen die met de gevolgen van het prijsbeleid in de bioscopen gemoeid zijn, kunnen dus bijzonder groot zijn. De vraag hoe het bezoekersaantal aan prijsstelling gerelateerd is, is daarom relevant. Er zijn niet veel studies gedaan over deze relatie. Als deze relatie ter discussie wordt gesteld, gaat het meestal om de vraag wat de gevolgen zijn van prijsverhoging en komen de effecten van prijsverlaging niet aan de orde.

Naast de gebruikelijke artikelen die men in de dag- en filmbladen kan aantreffen, valt de scriptie van Drijgers (1984) op, die een poging heeft ondernomen om een vraagfunctie te construeren van het bioscoopbezoek. Door een dergelijke formulering van de relatie tussen vraag en prijs is het niet alleen mogelijk de gevolgen van verhoging van de entreprijs te evalueren, maar ook van prijsverlaging.

Haar analyse van Nederlands cijfermateriaal van de laatste 11 jaar resulteert in de volgende vraagfunctie:

$$B = -0.52 + 2.25*RI - 0.25*PE + 0.46*PS + 0.45*(B-1),$$

- waarin: B: aantal bioscoopbezoeken per jaar per hoofd van de bevolking
 RI: reëel beschikbaar inkomen per hoofd van de bevolking
 (genormeerd op de prijsindex voor de gezinsconsumptie, basis 1975) (in tienduizenden)
 PE: gemiddeld betaalde entreprijs gedeeld door prijsindex gezinsconsumptie (basis: 1975)
 PS: prijsindex ontwikkeling, ontspanning gedeeld door prijsindex gezinsconsumptie (basis: 1975)
 B-1: waarde B van voorgaande jaar

Op basis van deze geschatte vraagfunctie kan men bepalen wat de invloed zou zijn van een hypothetische prijsverlaging. Uitgaande van de cijfers van 1982 (RI=1.08, PE=5.63, PS=.839, B-1=1.86), bedraagt het voorspelde gemiddelde bezoek per hoofd van de bevolking (B) 1.73. Een prijsreductie van 40% (PE=3.38) zou een toename betekenen van het gemiddeld aantal bezoeken tot 2.30 (33%). Zo'n prijsverlaging zou netto

omzetverlies opleveren. Bij deze berekening dient aangetekend te worden dat de door Drijgers geschatte vraagfunctie slechts op 11 waarnemingen berust en daarom statistisch nogal onbetrouwbaar is.

Bij deze benadering worden er, naast de hoogte van de toegangsprijs ook andere factoren in verband gebracht met veranderingen in het bioscoopbezoek, zoals de hoogte van het inkomen per hoofd van de bevolking. Wat echter niet goed naar voren komt is het feit dat het bioscooppubliek voornamelijk bestaat uit jongeren en dat juist deze groep is getroffen door inkomensachteruitgang. Met andere woorden: het effect van veranderingen in het inkomen zou wel eens veel groter kunnen zijn dan uit de vraagfunctie kan worden afgeleid.

Daarnaast zijn er ook andere factoren denkbaar die verantwoordelijk kunnen zijn voor de teruggang dan de door Drijgers geanalyseerde variabelen. De invloed van nieuwe media (video) en van het gegroeide filmaanbod via de televisie lijkt ook een mogelijke verklaring.

Dat zowel stijgende prijzen als de groei van de massamedia negatieve gevolgen hebben voor het bioscoopbezoek, is op zichzelf een onomstreden zaak. Om evenwel een beslissing te kunnen nemen over het effect van prijsverlaging moet men weten in welke mate deze factoren van invloed zijn. De beslissing van de bioscopen om de prijsgevoeligheid van het publiek te onderzoeken door een experimentele prijsverlaging door te voeren is daarom een goede gedachte geweest. Een experiment biedt de mogelijkheid om het effect van de toegangsprijs op bioscoopbezoek, onafhankelijk van andere, mogelijk versturende, factoren te bekijken.

Met zulke prijsexperimenten zijn in het buitenland al eerder ervaringen opgedaan. Van Roosmalen & Wolff (1982) bespreken in hun rapport "Het gaat om de omzet" een aantal van die buitenlandse experimenten, waarvan een experiment in Frankrijk de meeste aandacht krijgt. Hoewel de Franse cijfers slechts kunnen worden geïnterpreteerd onder bepaalde aannamen, zijn er toch enige conclusies uit getrokken.

Volgens Van Roosmalen & Wolff is het in het Franse geval niet aannemelijk om de geconstateerde stijging van het bezoek op de maandag alleen toe te schrijven aan een weglopen van het bezoek op de andere dagen, omdat zich niet alleen een stijging van het bezoek heeft voorge-

daan op de maandag, maar ook op andere dagen, zij het in veel geringere mate. Op zondag deed zich echter een daling van het bezoek voor. Als de geconstateerde daling op de zondag (2.2 miljoen) geheel en al te wijten is aan de prijsverlaging op maandag en de rest moet worden beschouwd als extra (nieuwe) aanwas van het bezoek (9.5 miljoen), heeft het experiment volgens Van Roosmalen & Wolff nauwelijks de moeite geloond. Als het extra bezoek op de maandag bovendien gedeeltelijk bestaat uit een autonome stijging van het bezoekcijfer (om wat voor reden dan ook), dan is de winst van het experiment nog minder, en wel des te sterker naarmate de autonome stijging groter is. De eindconclusie van Van Roosmalen & Wolff over het Franse experiment is dan ook niet positief.

Naar aanleiding van het rapport van Van Roosmalen & Wolff is er in Groningen door Van der Blij & Bulthuis (1984) een klein onderzoek gedaan naar de effecten van de goedkope maandag op het bioscoopbezoek. Naast een analyse van de bezoekerscijfers in een klein aantal weken, hebben zij tweemaal op een aaneengesloten zondag, maandag en dinsdag bioscoopbezoekers ondervraagd teneinde inzicht te verkrijgen in het bezoekgedrag van het publiek in een periode met een goedkope maandag. Hun conclusie was dat er een verschuiving te constateren valt van het bezoek naar de maandag toe in de onderzochte periode van het experiment (mei 1984). Bruto steeg het weekaandeel van het bezoek op de maandag van ruim 7% naar 18%, terwijl het weekaandeel van bijna alle andere dagen daalde. Van bezoekers die op maandag werden ondervraagd gaf 30% te kennen alleen naar de bioscoop te zijn gekomen, omdat de prijs op de maandag was verlaagd, terwijl 70% van de maandagbezoekers mogelijk ook op een andere dag zou zijn gekomen. Aangenomen dat het bezoek op de goedkope maandag is verdubbeld, volgt hieruit dat ongeveer 40% van de toestroom afkomstig is van andere dagen (overloop).

ONDERZOEKSOPZET

Om de invloed van prijsstelling op bioscoopbezoek in de praktijk nader te kunnen bekijken, zijn een aantal bioscopen in het begin van 1984 overgegaan tot het zogenaamd 'prijsexperiment'. Zij hebben in een

aantal plaatsen gedurende een bepaalde tijd de toegangsprijs verlaagd tot fl. 6,00. Uit de toestroom van bezoekers hoopt men te kunnen opmaken of het bezoek zodanig gevoelig is voor prijsverlaging dat dit zou kunnen leiden tot een omzetstijging.

Hoewel gesproken wordt van een 'experiment', is van een experiment in wetenschappelijk zin in feite geen sprake. (In de praktijk had dat ook niet gerealiseerd kunnen worden.) Daarvoor zou vereist zijn geweest de prijsverlaging volledig bij toeval te spreiden over de dagen van de week, de weken van het jaar, de films en de bioscopen. De prijsverlaging is echter in feite in bepaalde bioscopen en op een bepaalde dag van de week doorgevoerd gedurende een beperkte periode van het jaar. De invloed ervan moet daarom worden gezien tegen de achtergrond van het bezoekcijfer dat in die bioscoop, bij die film en op dat tijdstip verwacht zou worden zonder prijsexperiment.

Om de gevolgen van de prijsverlaging te kunnen schatten, moet het bezoekersaantal vergeleken worden met het verwachte bezoekersaantal zonder prijsmaatregel. Juist het feit dat het prijsexperiment gehouden is gedurende een beperkte periode in de tijd en niet in alle bioscopen, maakt het mogelijk een dergelijk verwacht bezoekersaantal op te stellen op basis van bezoekersaantallen in dezelfde bioscoop in een niet-experimentele periode en bezoekersaantallen in dezelfde periode aan dezelfde film in niet-experimentele bioscopen. Op basis van deze 'controle'-voorstellingen kan men een gekwantificeerd model opstellen voor het verwachte bezoekersaantallen.

Het is niet voldoende te bepalen hoeveel mensen er meer gekomen zijn op de goedkope maandagen. Ten eerste moet men weten hoeveel van de toestroom bestaat uit nieuwe bezoekers en hoeveel uit overloop, dat wil zeggen bezoekers die zonder prijsmaatregel op een andere dag het volle pond zouden hebben betaald. Men moet daarom niet alleen uitmaken hoeveel mensen er op goedkope maandag meer gekomen zijn, maar ook hoeveel er ten gevolge daarvan op andere dagen minder gekomen zijn.

Ten tweede wordt er terecht in de vraagstelling van het onderzoek op gewezen dat uit een eventuele stijging van het bezoekersaantal na de reductiemaatregel niet zonder meer blijkt dat een reductie in toegangsprijzen leidt tot een beter bedrijfseconomisch resultaat. Daarvoor moet men beschikken over een inzicht in de kostenstructuur van het

bioscoopbedrijf. Volgens Van Roosmalen & Wolff (1982) is deze kostenstructuur zodanig dat maximale winst wordt behaald bij maximale omzet. Naast vaste kosten kent de bedrijfstak namelijk slechts variabele kosten die vaste percentages van de omzet zijn: de filmhuur wordt bijvoorbeeld berekend als een percentage van elk betaald entreekaartje. Dit vergemakkelijkt de berekening aanzienlijk: het antwoord op de vraag, bij welke prijs het bedrijfsresultaat van de bioscopen optimaal zou zijn, is dus: bij maximale omzet.

VERZAMELING VAN GEGEVENS

Keuze van bioscopen

De boekhoudingen van de meeste bioscopen in Nederland zijn ondergebracht in een paar exploitatiemaatschappijen. Het lag dus voor de hand om de voor dit onderzoek benodigde gegevens te verzamelen bij deze maatschappijen, zodat met weinig inspanning een groot aantal bioscopen kon worden bereikt. Op het moment dat het onderzoek van start ging, waren BEM, City, Jogchems, Meerburg, Tuschinsky en Wolff de grootste maatschappijen, tezamen goed voor zo'n 50% van alle bij de NBB aangesloten bioscopen. In eerste instantie werd besloten de verzameling van de gegevens te beperken tot deze zes exploitatiemaatschappijen. Twee daarvan bleken niet in staat om binnen de betrekkelijk korte tijd van het onderzoek de gevraagde gegevens te leveren, zodat het aantal bioscopen dat in het onderzoek kon worden betrokken, terugliep tot 31%. Daar het grootste deel van de toegeleverde gegevens niet geschikt bleek voor automatische verwerking en de extra handelingen die moesten worden verricht om de gegevens analyseklaar te maken de nodige tijd kostten, liep het aantal bioscopen verder terug van 174 tot 111, bijna 20% van de 554 bij de NBB aangesloten bioscopen. In dit verslag zijn derhalve de gegevens verwerkt van bioscopen van vier concerns, die hierna zullen worden aangeduid met C1, C2, C3 en C4. Deze zijn vertegenwoordigd met respectievelijk 43, 18, 17 en 34 bioscopen.

De verdeling van deze bioscopen over Nederland is weergegeven in Bijlage-1. Geconstateerd kan worden dat de gegevens afkomstig zijn uit

een redelijk gespreid gebied. Toch bevat het onderzoeksmateriaal enige afwijkingen van de landelijke verdeling welke kunnen worden geïllustreerd aan de hand van de bioscopen-indeling zoals die door de NBB wordt gehanteerd (zie tabel-1).

Tabel 1. Verdeling voorstellingen in experimentele en niet-experimentele periode per soort (**) bioscoop:

	onderzochte bioscopen				landelijk bezoek 82 (*)	experiment
	aantal		bezoek			
	82	83	84			
	N	%	%	%	%	
A-bioscopen:	15	13.5	28.3	33.4	28.7	26-01 - 27-06
B-bioscopen:	83	74.8	61.9	61.9	37.2	08-03 - 27-06
C-bioscopen:	13	11.7	9.8	4.7	22.6	geen
D-bioscopen:	niet onderzocht				11.5	
totaal:	111	100%	100%	100%	100%	

(*) Bron: Jaarverslag NBB 1982

(**) A: Amsterdam, Rotterdam, Den Haag; B: Grotere provinciesteden;
C: Kleinere provinciesteden D: Dorpen (NBB-1983)

In het onderzoeksmateriaal zijn geen gegevens over de allerkleinste categorie bioscopen, de D-theaters opgenomen. Gezien de geringe omvang van het bezoek in deze categorie is dit geen belemmering voor de generaliseerbaarheid van de onderzoeksresultaten. Voorts zijn de gegevens over A-bioscopen afkomstig van slechts één concern, dat in een aantal opzichten afwijkt van de andere concerns. Men heeft hier het experiment met de goedkope maandag gevoerd vanaf de vierde week van 1984. Aangezien men hiermee in september is gestopt, zijn de voorstellingen in de periode waarin A-bioscopen dit experiment hebben gevoerd, oververtegenwoordigd. De ontwikkeling van het bezoek in 1984 ten opzichte van 1983 is bij dit betreffende concern wat anders geweest dan bij de andere concerns. Er valt namelijk een behoorlijke toename van het bezoek waar te nemen, terwijl de andere concerns een forse achteruitgang hebben geboekt. Dit moet worden toegeschreven aan het feit dat een aantal succesfilms in 1984 nu juist in de theaters van dit concern draaiden, terwijl dat in

1983 niet het geval was. Ten slotte moet worden opgemerkt dat landelijk gezien het aandeel van de A-bioscopen in het totale bezoek veel groter is dan de in dit onderzoek behaalde 13.5%. In 1982 viel 28.7% van het landelijke bioscoopbezoek toe aan de A-bioscopen (Jaarverslag NBB 1982).

Aangezien het gaat om de vraag in welke mate de korting op de maandag gevolgen heeft gehad voor het bezoek, kan door het invoeren van controle-kenmerken (bezoek in '83, soort films in '84, gemiddelde weekbezoek in '84) en door de vraagstelling zoveel mogelijk te richten op de mate waarin de goedkope maandag 'uit de toon' valt, het bezwaar van een te gunstige afspiegeling van het bioscoopbezoek bij dit concern worden ondervangen.

De onderzochte bioscopen

Van de 111 onderzochte bioscopen zijn in beginsel de bezoekcijfers bekend van alle voorstellingen gehouden in de eerste 26 weken van 1983 en de eerste 26 weken van 1984. In totaal zijn over ruim 51.000 voorstellingen gegevens verzameld. Deze voorstellingen vallen uiteen in drie soorten: avondvoorstellingen, nachtvoorstellingen en matineeën. De avondvoorstellingen worden dagelijks gehouden, waardoor het mogelijk is om kenmerkende bewegingen in het dagelijkse bioscoopbezoek (dageffecten) te schatten. De andere voorstellingsoorten worden niet dagelijks gehouden, zodat het niet mogelijk is om dageffecten te bepalen. Zij zijn overigens ook slechts incidenteel bij het prijsexperiment betrokken geweest. De nachtvoorstellingen en matineeën werden daarom buiten beschouwing gelaten.

Wanneer we van alle in het onderzoek betrokken bioscopen van alle avonden in de eerste halfjaren van 1983 en 1984 over gegevens zouden beschikken, zouden er $182 * 111 * 2 = 40.404$ te analyseren avondtotalen zijn. In het onderzoek waren effectief er 32.646. De redenen voor het verschil zijn:

- a. Een aantal bioscopen draait slechts op een gedeelte van alle mogelijke avonden of trekt (toevallig) geen bezoekers. Omdat er geen onderscheid tussen beide gevallen kon worden gemaakt zijn voorstellingen zonder bezoekers buiten de analyse gebleven.

b. Van een aantal bioscopen zijn de gegevens over 1983 incompleet, maar is er wel van 1984 een volledig overzicht. Omdat in het volgende maar gedeeltelijk van de gegevens van 1983 gebruik wordt gemaakt, is het geen bezwaar om deze theaters in de analyse te laten.

Het aantal geanalyseerde bezoekerijfers in 1983 bedraagt 14.933 (46%) en in 1984 17.713 (54%). Het gaat hierbij om avondtotalen. Veelal heeft dit betrekking op twee voorstellingen, soms op één. In de administratie van sommige concerns wordt dit onderscheid niet opgenomen. Er mag worden aangenomen dat dit geen invloed heeft op de analyse van de gevolgen van de experimentele prijsverlaging.

De toegangsprijzen

Een korte opmerking over de toegangsprijzen. Drie concerns hanteren overwegend een systeem met eenheidsprijzen, dat wil zeggen dat voor alle rangen steeds dezelfde prijs geldt. Eén concern hanteert daarentegen een gedifferentieerd prijzenstelsel. Van dit concern zijn echter per rang de prijs en het bezoekersaantal bekend, zodat de gemiddeld betaalde toegangsprijs precies kon worden vastgesteld. Het prijsverschil tussen rangen is verder buiten beschouwing gelaten. Als er over de toegangsprijs wordt gesproken dan wordt daarmee bedoeld de feitelijk betaalde toegangsprijs.

De gemiddeld betaalde toegangsprijs ligt in het onderzoeksmateriaal op fl. 10,60 wanneer de goedkope maandagen niet worden meegeteld. Hoewel de meeste prijzen voor een gewone avondvoorstelling variëren van fl. 10,00 tot fl. 10,50, moet worden bedacht dat voor lange avondfilms gewoonlijk een hogere prijs wordt berekend. De toegangsprijs voor deze films varieert van fl. 12,50 tot fl. 15,00 zodat daardoor de gemiddelde prijs omhoog gaat.

De films

Een groot probleem vormt de onderlinge vergelijkbaarheid van voorstellingen; de belangrijkste verschillen die zich kunnen voordoen be-

treffen verschillen in de vertoonde films en in theater (locatie): concentreert men zich gedurende een langere periode op eenzelfde theater, dan verschillen voorstellingen vanwege een varierend filmaanbod. Concentreert men zich op dezelfde film, dan is er variatie in locatie (eenzelfde film draait hoogst zelden in verschillende theaters in een plaats bijvoorbeeld) en in tijd (programmeringsverschillen).

Voor een belangrijk deel zouden deze problemen kunnen worden opgelost indien men erin zou slagen de grote variatie in filmtitels te reduceren door samenvoeging in een aantal homogene genres. Het lag bij aanvang van dit onderzoek dan ook in de bedoeling om de vergelijkbaarheid van de voorstellingen te verhogen door de aandacht te beperken tot een deelverzameling van meer populaire films (dat wil zeggen films waarvan het bezoekcijfer minimaal op een zeker niveau zou liggen) en deze deelverzameling verder in te delen in een genreclassificatie.

Van de NBB werd een lijst verkregen met 729 films die vanaf 1983 in de bij de NBB aangesloten bioscopen te zien waren en minimaal een bezoekcijfer van 7500 hadden gehaald. Deze lijst werd vervolgens aan twee in het filmbedrijf werkzame beoordelaars voorgelegd met het verzoek de titels in te delen in een schema van 15 genres. Na een vooranalyse werd echter besloten om deze genre-indeling te laten vallen, omdat er binnen genres toch tamelijk verschillende films bleken voor te komen. Het kwam bijvoorbeeld voor dat een film x van genre 1 wel in een periode draaide met een goedkope maandag maar niet daarbuiten, terwijl film y van hetzelfde genre juist alleen buiten een dergelijke periode was vertoond en x en y erg verschilden in populariteit. Daardoor is men toch weer genoodzaakt om afzonderlijke films te onderscheiden.

De experimentele prijsverlaging

Het experiment bestond er in vrijwel alle gevallen uit dat de prijzen voor een weekdag, de maandag, tijdelijk zijn verlaagd tot fl. 6,-. Per concern waren er de volgende variaties:

- Het eerste concern heeft de goedkope maandag geïntroduceerd in de periode 15 maart tot en met 11 april in de volgende plaatsen: Arnhem, Breda en Eindhoven.

- Het tweede concern heeft in Amsterdam, Rotterdam en Den Haag vanaf 26 januari de prijzen verlaagd tot aan het einde van de onderzoeksperiode (de laatste week van juni); bij de bioscopen in Groningen is dit gebeurd vanaf 10 mei.
- Het derde concern is de goedkope maandag-actie begonnen in Arnhem, Eindhoven en Enschede op 8 maart 1984 en is daarmee gestopt in de week van 18 april; vervolgens is de actie opnieuw gevoerd van 3 mei tot aan het eind van de onderzoeksperiode.
- Bij het vierde concern zijn de prijsexperimenten ingevoerd in Groningen en Enschede op 10 mei. In Utrecht zijn alleen de matinee goedkooper geworden.

Bijlage-2 in dit rapport geeft hiervan een overzicht.

ANALYSE - HET RELATIEVE AANDEEL VAN DE MAANDAG IN DE WEEKOMZET

Analoog aan de presentatie van de 'Franse' tabel in het rapport van Van Roosmalen & Wolff volgen in tabel-2 de cijfers van de geanalyseerde avondtotalen. In 1983 zijn de cijfers op overeenkomstige wijze uitgesplitst als in 1984, alleen was er toen natuurlijk geen sprake van een prijsverlaging.

Wanneer wordt aangenomen dat de verdeling van het bioscoopbezoek vast is verdeeld over de dagen van de week en deze verdeling niet verandert in de tijd, kan men veronderstellen dat de verdeling van het bezoek in 1984 gelijk zou moeten zijn aan de verdeling onder (c). De afwijking die (d) ten opzichte van (c) te zien, geeft kan worden geïnterpreteerd als een gevolg van de goedkope maandag. Het bezoek geeft een verschuiving te zien ten gunste van de maandag. Deze verschuiving geldt voor alle dagen behalve de zondag, waarvan het aandeel ook iets groter is in weken met een goedkope maandag. Op dinsdag is de relatieve terugloop iets geringer dan bij de overige dagen van de week. Dit is te wijten aan het feit dat in incidentele gevallen, namelijk na Pasen en na Pinksteren niet op maandag, maar op dinsdag de verlaagde prijzen zijn doorgevoerd.

Aan de hand van kolommen (a), (b) en (c) zou men de tegenwerping kunnen maken dat het dagaandeel niet constant is, maar juist wat veran-

Tabel 2: Verdeling van bezoekers over avonden van 112 bioscopen bij 32646 avondvoorstellingen, eerste halfjaar 1983 en 1984 in overeenkomstige perioden (a,c) niet-experimenteel (b,d) experimenteel

	1983		1984		(d)-(c)	(d)-(b)
	(a)	(b)	(c)	(d)		
	%	%	%	%		
donderdag	12.2	13.0	11.5	9.2	-2.3	-3.8
vrijdag	15.0	15.4	17.9	14.9	-3.0	-.5
zaterdag	26.9	24.2	25.2	22.2	-3.0	-2.0
zondag	20.1	17.6	15.5	16.9	1.4	-.7
maandag	7.6	10.6	9.3	18.6	9.3	8.0
dinsdag	7.7	8.7	8.7	8.3	-0.4	-.4
woensdag	10.6	10.7	12.0	9.7	-2.3	-1.0
	100%	100%	100%	100%	0%	0%
gemiddeld aantal bezoeken	113	153	103	173		
aantal voorst.	10148	4785	12454	5259		

derlijk. Ook in 1983, een jaar zonder goedkope maandag, treden er tussen de overeenkomstig gesplitste voorstellingen verschuivingen op ten gunste van de maandag. Het is daarom misschien beter om kolom (b) als referentie te nemen. De conclusie wordt hierdoor niet veel gewijzigd. Globaal luidt deze dat het bezoek op de goedkope maandagen iets minder dan verdubbeld is.

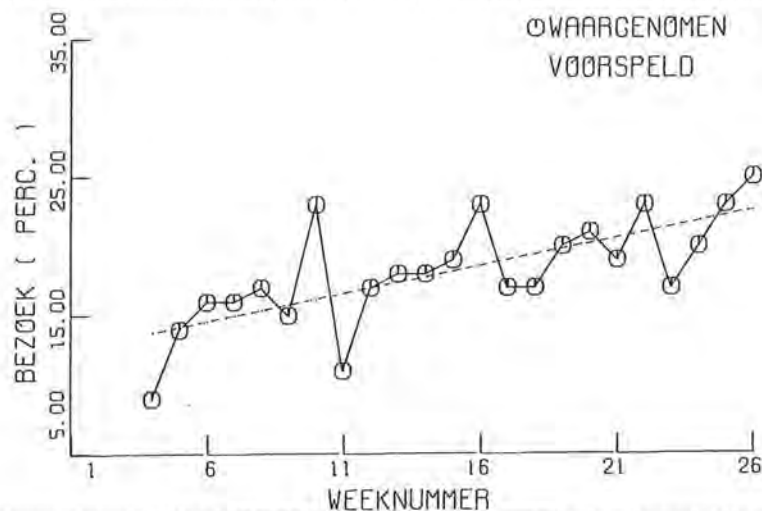
Een belangrijke conclusie die ook aan tabel-2 ontleend kan worden is dat, als er sprake is van een overloop van andere weekdays naar de goedkope maandag, deze overloop in ieder geval niet afkomstig is van slechts een klein aantal dagen in de week, bijvoorbeeld de zondag en de dinsdag, maar gelijkmatig gespreid is over alle dagen van de week.

Verandert het weekaandeel van de goedkope maandag?

Het effect van de goedkope maandag in de tijd kan op verschillende

manieren uitwerking krijgen. Het is goed mogelijk dat na een aarzelend begin (slechte persbegeleiding, weinig bekendheid bij het publiek) de goedkope maandag 'aanslaat' en een constant (verhoogde) populariteit verwerft. Het is te verwachten dat een dergelijk patroon zich voordoet in geval dat een bioscoop-minded publiek zich alleen door de prijs laat weerhouden de bioscoop (vaker) te bezoeken. Het is ook mogelijk dat de populariteit van de goedkope maandag wegebt, bijvoorbeeld vanwege een niet geapprecieerd filmaanbod of vanwege een geringe interesse voor filmkijken ueberhaupt. Figuur-1 geeft een overzicht van het aandeel van goedkope maandagen in het weekbezoek.

Figuur-1: Het aandeel van de goedkope maandag in het weekbezoek



De percentages kunnen gemodelleerd worden met de volgende vergelijking:

$$\% \text{ bezoek op maandag} = 12.2 + .40 * (\text{weeknummer})$$

Volgens deze uitkomst neemt het percentage op de maandag niet af, maar toe naarmate de tijd vordert, namelijk van 14% in de vierde week van januari tot 23% in de laatste week van juni. De hellingscoëfficiënt is significant ($P < .01$). Het is daarom in ieder geval niet zo, dat het maandag-percentage afneemt. Het lijkt aannemelijk dat de geconstateerde

stijging op rekening geschreven moet worden van de geringe bekendheid met de prijsverlaging bij de start van het experiment.

Gespecificeerd naar een aantal plaatsen waar het experiment is gehouden, zien de bovenstaande gegevens er als volgt uit:

Tabel-3: Het aandeel van de goedkope maandag in een aantal plaatsen waar het experiment is gehouden.

Weeknummer	AMSTERDAM	ARNHEM	EINDHOVEN	ENSCHEDA	GRONINGEN
	%				
4.	10.				
5.	14. +4				
6.	14. 0				
7.	16. +2				
8.	16. 0	%			
9.	14. -2		%	%	
10.	23. +9	20.			
11.	11.-12	9.-11	11.	12.	
12.	18. +7	12. +3	19.+8	19. +7	
13.	19. +1	13. +1	19. 0	22. +3	
14.	19. 0	15. +2	19. 0	19. -3	
15.	19. 0	17. +2	19. 0	19. 0	
16.	22. +3	17. 0	20.+1	26. +7	
17.	- -	- -	- -	- -	%
18.	- -	- -	- -	- -	
19.	21. +1	15. -2	18. -2	20. -4	17.
20.	21. 0	18. +3	18. 0	21. +1	20. +3
21.	18. -3	18. 0	19. +1	18. -3	17. -3
22.	23. +5	23. +5	24. +5	18. 0	25. +8
23.	16. -7	17. -6	17. -7	15. -3	24. -1
24.	21. +5	19. +2	17. 0	16. +1	12.-12
25.	21. 0	23. +4	26. +9	21. +5	33.+21
26.	22. +1	25. +2	25. -1	24. +3	37. +4
Z-waarde	.86	-1.79	0.0	0.0	-

De eerste kolom geeft het percentage bezoek op maandag aan, de tweede kolom het verschil van dit percentage met de voorgaande week. Wanneer het effect zou afnemen in de loop van de tijd, zouden er in het eind van elke (tweede) kolom meer minnetjes ('-') moeten staan dan aan het begin. Men kan toetsen of dit het geval is met een zogenaamde 'trend-toets van Cox & Stuart' (Sachs-1979: 297). Deze resulteert in de vermelde Z-grootheid. Deze is in geen enkel geval significant. De con-

clusie luidt dus dat van een wegebben van het 'maandag-effect' in de onderzochte periode zeker geen sprake is.

Resumé

Uit het voorgaande kunnen twee dingen geconcludeerd worden. Ten eerste, dat na de introductie van de goedkope maandag het aandeel van de maandag is gestegen van ruim 9% naar bijna 19%, derhalve bijna is verdubbeld. Vanzelfsprekend is daarmee ook het aandeel van de overige dagen (relatief) gedaald. Ten tweede kan aan de hand van de variatie van het maandag-aandeel in het weekbezoek niet worden geconcludeerd dat het 'maandag-effect' na verloop van tijd is afgenomen.

De vraag waar het in het onderzoek om gaat, is in het bovenstaande nog niet aan de orde geweest: in hoeverre zijn degenen die op maandag extra zijn gekomen, personen die zonder prijsexperiment ook wel, maar dan op een andere dag, naar de bioscoop zouden zijn gekomen? Deze vraag kan men (zonder vergaande aannamen) niet beantwoorden aan de hand van de relatieve verdeling van de bezoekers over de dagen. Het gaat er immers om hoeveel bezoekers er absoluut meer zijn gekomen in weken met een prijsverlaging.

ANALYSE - DE ABSOLUTE BEZOEKCIJFERS

Wanneer men uitspraken wil doen over het effect van de prijsverlaging op bioscoopbezoek, in het bijzonder het netto-effect daarvan, moet men een vergelijking maken tussen de feitelijke bezoekcijfers gedurende het experiment en de bezoekcijfers die men zou verwachten, als het experiment niet had plaatsgevonden. Dit betekent dat we proberen het effect van de prijsverlaging zoveel mogelijk te isoleren van andere invloeden op het bezoekcijfer.

Hoe stelt men een verwacht bezoekcijfers bij een bepaalde voorstelling op? Het ligt voor de hand om met de volgende effecten op bioscoopbezoek rekening te houden:

- a. DAG-effecten: vanzelfsprekend verschilt het bezoek naar dag in de week.
- b. FILM-effecten: sommige films trekken meer publiek dan andere. Het aantal filmtitels dat in het betreffende halfjaar in de onderzochte voorstellingen heeft gedraaid bedraagt ruim 450. Men mag er echter vanuit gaan dat alle films die of alleen in experimentele bioscopen hebben gedraaid, of alleen in niet-experimentele, geen informatie kunnen verschaffen over de invloeden van de experimentele prijsverlaging. Er zijn in totaal 86 filmtitels die zowel in de experimentele als in de niet-experimentele bioscopen hebben gedraaid. Dit reduceert het aantal te analyseren voorstellingen tot 12379. Door deze inperking wordt het aantal te vergelijken bioscopen ook gereduceerd, namelijk tot 102.
- c. WEEK-effecten: het bioscoopbezoek is in sommige maanden en seizoenen hoger dan in andere. Er kunnen ook uitschieters verbonden zijn aan bepaalde weken, zoals de weken rond Pasen en Pinksteren. Ook kan er sprake zijn van een geleidelijke trend in het bioscoopbezoek door het jaar heen, bijvoorbeeld een daling in verband met toegenomen videobezit en inkomensteruggang. Wanneer we een goede schatting hebben van het aantal verwachte toeschouwers in een bepaalde week, dan is dit ook voldoende voor het effect van maanden, seizoenen, vakantie-uitschieters en een trend-effect.
- d. BIOSCOOP-effecten: in sommige bioscopen komen, gegeven de film die er draait en de tijd van het jaar waarop deze draait, meer mensen dan in andere. Dit kan te maken hebben met de plaats waar de bioscoop gevestigd is, zowel binnen een stad als in Nederland, als met de accommodatie. Omdat bioscopen op een bepaalde plaats gevestigd zijn, staan deze effecten tegelijkertijd voor de invloed van regio en urbanisatie op bioscoopbezoek.

De adequate manier om de invloed van al deze effecten constant te houden, is om tegelijkertijd met de variabele die aangeeft of er sprake was van een experimentele prijsverlaging, hiervoor een effect te schatten. Wanneer bovenstaande variabelen een goede schatting vormen van de fluctuaties in filmbezoek, kan men de invloed van het experiment schatten met behulp van de volgende variabelen:

- e. EXPDAG: een variabele die aangeeft of de voorstelling een experimentele prijsverlaging had. Deze variabele geeft aan hoeveel mensen er bruto meer komen op een goedkope maandag (in enkele gevallen: dinsdag).
- f. OVERLOOP: een variabele die aangeeft of er sprake was van een voorstelling in een week waarin een experimentele dag viel, maar die niet zelf verlaagde prijzen had. De variabele geeft aan hoeveel mensen er minder komen op de andere dagen van die weken.

In het model zitten naast de 'interessante' variabelen EXPDAG en OVERLOOP die schatten in hoeverre er sprake is van experimentele effecten, in totaal $7 + 86 + 102 + 26 = 221$ controle-effecten. Het is in de praktijk onmogelijk gebleken om een zo groot model te berekenen. Het computerprogramma waarvan gebruik gemaakt is, heeft een limiet van 100 variabelen. Ook het schatten van modellen met hoeveelheden variabelen vlak onder deze limiet stuit op een bezwaar: het rekenwerk is dan erg omvangrijk en langzaam. Er moest een manier worden gevonden om dit rekenwerk te vereenvoudigen. Daarom zijn de volgende reducties toegepast:

- a. De 102 BIOSCOOP-effecten worden vervangen door een variabele die het gemiddelde aantal bezoekers in het voorgaande jaar in dezelfde bioscoop aangeeft. Deze variabele heet BEZOEK83.
- b. De 26 WEEKEffecten worden vervangen door een variabele die het gemiddelde aantal bezoekers per week aangeeft in de bioscopen waarin nooit een experiment gehouden is. Deze variabele heet WEEK84.
- c. De 86 FILM-effecten worden vervangen door een variabele die het gemiddelde aantal bezoekers weergeeft aan de films in de bioscopen waarin nooit een experiment gehouden is. Deze variabele heet FILM84.

Alvorens in te gaan op de resultaten, is het goed erop te wijzen met welke invloeden op bioscoopbezoek in het volgende geen rekening is gehouden. Er kunnen prolongatie-effecten zijn: over het algemeen zullen films minder bezoekers trekken, naarmate zij (in een bepaalde bioscoop) langer draaien. Voor het prijsexperiment is men geïnteresseerd in het vergelijken van voorstellingen met dezelfde film. Omdat het prijsexperiment is opgezet in een bepaalde periode van het jaar, valt de prijsverlaging in deze gevallen wellicht samen met de langere prolongaties van

een bepaalde film. Dit effect wordt weer teniet gedaan doordat men bij langere prolongatie de films 'uitmelkt' in kleinere bioscopen. Omdat het berekenen van prologatie-effecten in de praktijk een lastige zaak is, zijn ze weggelaten.

Ook kunnen er prijseffecten buiten de experimentele verlaging zijn. Het is mogelijk dat er ook buiten de experimentele dagen er een fluctuatie in prijzen is en dat er meer mensen komen kijken als de prijzen lager zijn. Bij eerste analyse bleek dit niet het geval te zijn: hoe duurder een film, des te meer mensen komen er. Dit is gemakkelijk te verklaren wanneer men aanneemt dat de prijs hoger wordt gesteld voor typische publieksfilms. Daarom is aangenomen dat er buiten de experimentele prijzen geen belangrijke invloed van fluctuaties in prijzen op het bezoek zijn.

In de analyse is er voorts geen rekening mee gehouden dat de invloed van sommige factoren een interactie(combinatie-)effect zullen vertonen. Het is bijvoorbeeld mogelijk dat het bioscoopbezoek in de grote steden anders verdeeld is over de weekdays dan in kleine steden. Aangenomen wordt dat de invloed van deze effecten verwaarloosbaar is.

Het statistisch model

De schattingen voor het model zijn:

$$\begin{aligned}
 \text{BEZOEK} &= 144.8 \\
 &+ 1.11 * \text{BIOSCOOP83} \\
 &+ .61 * \text{FILM84} \\
 &+ 1.09 * \text{WEEK84} \\
 &- 7.7 * \text{C1} \\
 &+47.9 * \text{C2} \\
 &-26.3 * \text{C3} \\
 &-10.4 * \text{C4} \\
 &-39.4 * \text{DONDERDAG} \\
 &27.3 * \text{VRIJDAG}
 \end{aligned}$$

101.4 * ZATERDAG
 25.3 * ZONDAG
 -30.9 * MAANDAG
 -57.1 * DINSDAG
 -28.3 * WOENSDAG

 + 1.6 * OVERLOOP=0
 - 2.7 * OVERLOOP=1

 -3.7 * EXPDAG=0
 +87.8 * EXPDAG=1

De schattingen zijn volgens een zogenaamd variantie-analytisch model gegeven. Dat wil zeggen dat de effecten (gewogen) optellen tot 0 en uitdrukken in hoeverre zij afwijken van het algemene gemiddelde 145 (bezoekers per avond) afwijkt.

De controlevariabelen (BEZOEK83, FILM84, WEEK84, CONCERN, DAGEN) geven de volgende conclusies:

- a. Zowel het aantal bezoekers in de bioscoop vorig jaar (BIOSCOOP83), het aantal bezoekers in dezelfde periode in niet-experimentele bioscopen (WEEK84) als het aantal bezoekers aan dezelfde film in niet-experimentele bioscopen (FILM84) hangen positief samen met het BEZOEK. Dit is een natuurlijke zaak. De bezoekscore hangt het nauwst samen met het bezoek vorig jaar (BEZOEK83). Dit is opmerkelijk omdat deze variabele als enige van deze drie onafhankelijk van de bezoekscores is gemeten.
- b. Concern C2 trok over het geheel 48 bezoekers per voorstelling meer dan gemiddeld, C1, C3 en C4 respectievelijk 8, 26 en 10 minder.
- c. De DAG-effecten leveren het volgende beeld van de volgorde van dagen in bioscoopbezoek: ZATERDAG, VRIJDAG, ZONDAG, DONDERDAG, MAANDAG-WOENSDAG (vrijwel gelijk), DINSDAG.

Wat betreft de voor de evaluatie van het prijsexperiment interessante effecten EXPDAG en OVERLOOP levert de analyse als conclusie op dat

er sprake is van een (bruto) toestroom naar de maandag van $87.8 + 3.7 = 91.7$ bezoekers. Hierop moet een overloop-effect van $1.6 + 2.7 = 4.3$ in mindering worden gebracht. Omdat het overloop-effect betrekking heeft op een gemiddelde van zes dagen in de week, bedraagt de schatting van de totale overloop $6 * 4.3 = 25.8$. Het netto-effect van het experiment is dus naar schatting $91.7 - 25.8 = 65.7$. Het verwachte bezoek op de maandag zonder experiment is $144.8 - 30.9 = 113.9$. Volgens het model bedraagt het bruto effect van de goedkope maandag dus $91.7 / 113.9 = 81\%$. Hiervan was $25.8 / 91.7 = 28\%$ overloop en 72% nieuwe bezoekers. De netto stijging van 65.7 bezoekers is 58% van het zonder experiment verwachte maandagbezoek. Uitgedrukt in het weektotaal betekent dit dat in de experimentele theaters het bezoek ongeveer 6.5% hoger was dan zonder experiment verwacht zou worden.

Betrouwbaarheidsintervallen

In het bovenstaande zijn zogenaamde 'puntschattingen' van de betreffende effecten gegeven. Dit zijn wel de best mogelijke schattingen, maar daarmee is nog niet aangegeven hoe betrouwbaar deze schattingen zijn. Het statistisch model geeft ook informatie over de betrouwbaarheidsintervallen die rondom de puntschattingen liggen. Het is gebruikelijk om uit te gaan van 95% intervallen, hetgeen wil zeggen dat met 95% betrouwbaarheid gezegd kan worden dat de betreffende waarde in het gegeven interval ligt. De grenzen van dit interval zullen we in het volgende aanduiden als 'lage schatting' en 'hoge schatting'. Voor wat betreft de bezoekersaantallen gelden de volgende intervallen:

	lage schatting	puntschatting	hoge schatting
EXPDAG	77	92	106
OVERLOOP	-73	-26	21

Overeenkomstig de verwachting is het OVERLOOP-effect negatief, zij het niet erg groot. Omdat 0 in het betrouwbaarheidsinterval ligt, laat deze onderzoeksuitslag de interpretatie open dat er helemaal geen sprake is van een overloopeffect.

Om het betrouwbaarheidsinterval van het verschil EXPDAG-OVERLOOP te berekenen, mag men niet zomaar de uiterste schattingen bij elkaar optellen, maar moet gebruik worden gemaakt (Hays-1974) van de volgende statistische uitdrukking:

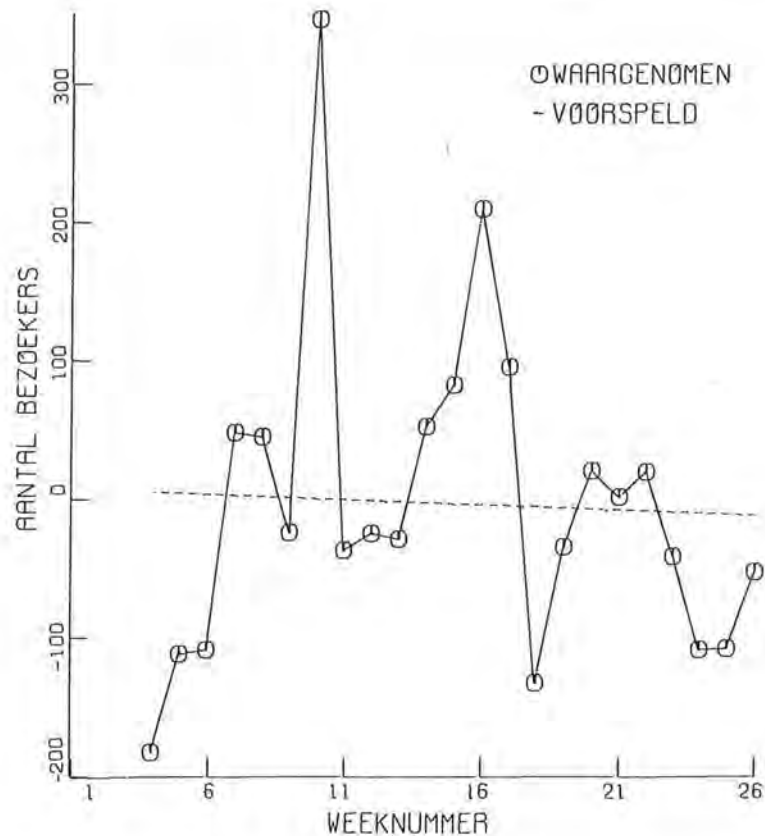
$$\text{VAR (EXPDAG-OVERLOOP)} = \text{VAR (EXPDAG)} + \text{VAR (OVERLOOP)} - 2*\text{COVAR (E,O)}$$

Dit resulteert in het volgende interval voor het netto-effect:

	lage schatting	puntschatting	hoge schatting
NETTO	21	66	111

Uitgedrukt in het te verwachten bezoekcijfer op maandag zonder prijsverlaging (114), is dit 18% à 98%, met een puntschatting van 58%.

Figuur-2: Het verloop van het effect van de goedkope maandag



Vermindert het effect van de prijsverlaging in de tijd?

Ook bij de analyse van de absolute bezoekerscijfers kan men de vraag stellen of de invloed van de prijsverlaging verandert met de periode waarin zij van kracht is. In het bijzonder: neemt de invloed ervan af? Om dit te analyseren is door middel van een covariantie-analyse nagegaan hoe het bezoek verloopt op dagen met een goedkoop tarief. Figuur -2 geeft het aantal bezoekers dat er meer of minder komen op een goedkope maandag in vergelijking met het gemiddelde bezoek in de onderzochte periode. Daarbij is er een correctie toegepast voor het karakter van concern en bioscoop en de populariteit van de films.

Figuur 2 kan men als volgt interpreteren: uitgaande van een gemiddeld bezoek van 237 (145 + 92) personen op alle onderzochte goedkope maandagen, geven de punten de afwijking ten opzichte van dit algemeen gemiddelde. Men kan door middel van regressie-analyse nagaan of de gemiddelden uiteindelijk meer naar boven dan wel naar beneden gaan. Dat geeft het volgende resultaat:

$$\text{bezoek} = 9.63 - .81 * \text{weeknummer}$$

In afwijking tot de bevindingen bij de analyse van de percentages wordt er hier een negatieve coëfficiënt gevonden voor het weeknummer. Dat wil zeggen dat het gemiddelde bezoek op de goedkope maandag afneemt naarmate de tijd vordert. Deze keer is de hellingscoëfficiënt niet significant ($p = 0.42$). De coëfficiënt is dus niet van nul te onderscheiden. Ook hier zijn daarom geen aanwijzingen dat het maandagbezoek een dalende trend vertoont.

RESULTATEN

De analyse leidt tot de volgende schattingen van de invloed van de experimentele prijsverlaging.

a. In perioden met een goedkope maandag neemt het aantal bezoekers op de

een stijging met ruim 80%, iets minder dan de eerder geconstateerde verdubbeling (zie blz. 19). In termen van het aandeel van de maandag in het weekbezoek valt er een stijging te constateren van 11% op een gewone naar 20% op een goedkope maandag, een toename van 9% die ook al eerder is aangetroffen.

- b. De schatting voor de overloop bedraagt 26 bezoekers, oftewel 28% van de aanwas op de goedkope maandag. Dit komt globaal overeen met de resultaten van eerder onderzoek, waarbij bioscoopbezoekers direct werden ondervraagd (Van der Bijl & Bulthuis-1984).
- c. Er zijn geen aanwijzingen dat het effect van de goedkope maandag is verminderd in de onderzochte periode.

CONSEQUENTIES - EVALUATIE

Hierboven is een schatting gegeven van het bioscoopbezoek in verband met de goedkope maandag. Daarmee kan het effect van de goedkope maandag voor de opbrengst van de betrokken bioscopen worden berekend.

Opbrengst met experiment:	206 *	fl. 6,00	=	fl. 1236,=
Af: overloop	26 *	fl. 4,60	=	120,=

				fl. 1116,=
Opbrengst zonder experiment:	114 *	fl. 10,60	=	fl. 1208,=

Extra opbrengst per experimentele avond:			minus	fl. 92,=

Deze berekening kan men herhalen voor de hoge en lage schatting van het effect van de maandagkorting. De lage schatting bedraagt minus fl. 319,= per avond en de hoge schatting een positieve opbrengst van plus fl. 135,=. Als men globaal uitgaat van een gemiddelde weekomzet van fl. 10.000,= per week, levert het experiment dus een resultaat op dat kan fluctueren tussen ruim één procent omzetsstijging tot drie procent omzetsdaling, met als beste (punt-)schatting één procent omzetsdaling.

Uitdrukkelijk zij daarbij vermeld dat extra opbrengsten als gevolg van bijvoorbeeld buffetverkoop en reclame buiten beschouwing worden gelaten. Extra bezoek leidt gewoonlijk ook tot stijging van dergelijke neveninkomsten, waardoor het goed mogelijk is dat het netto-resultaat positief is. Qua kaartverkoop leidt de goedkope maandag niet tot een verhoging van de opbrengst. Wat dat betreft is de goedkope maandag voor de exploitant niet zo interessant geweest. Niettemin heeft het experiment aangetoond dat lage prijzen toch een substantiële hoeveelheid nieuwe bezoekers naar de bioscoop trekken.

De berekeningen laten de mogelijkheid open dat, hoewel het effect van de maandagkorting tenslotte voor de bioscoopomzet negatief heeft uitgepakt, bij een geringere korting wél een positief bedrijfsresultaat te verwachten was geweest. Bij de berekening moet dan wel worden aangekend dat zij betrekking hebben op de gevolgen van een prijsverlaging op de maandag. Men kan de berekeningen niet zonder meer generaliseren naar algemenere prijsverlagingen, bijvoorbeeld op meerdere of alle dagen van de week. Wanneer men ook op andere dagen van de week een lagere prijs zou vragen, ligt het voor de hand dat het aantal nieuwe bezoekers ten gevolge daarvan zou achterblijven bij het effect van de goedkope maandag. Het 'reservoir' van potentiële bezoekers die in goedkoop bioscoopbezoek geïnteresseerd zijn, zal dan immers leegraken. Het is daarom aan te bevelen nieuwe prijsexperimenten door te voeren, met een beperktere korting en opnieuw op slechts een dag in de week. De toegangsprijs zou dan wel hoger dan de nu gevraagde fl. 6,00 moeten zijn. Hoeveel hoger, valt op grond van de nu geanalyseerde gegevens niet precies te zeggen.

Het zou een goede zaak zijn om het experiment te continueren. Daarbij zou de mogelijkheid moeten worden geschapen om meer variatie in de gereduceerde prijzen tot stand te brengen (een verlaagde toegangsprijs van bijvoorbeeld fl. 7,00, fl. 7,50 etc.). Met een goede begeleiding van de omstandigheden waarin het experiment wordt gedaan (plaats, tijdstip, vertoonde film) kan hieruit interessante kennis worden vergaard omtrent de relatie tussen toegangsprijs, bioscoopbezoek en overloop-effecten.

SAMENVATTING

Het bioscoopbezoek in Nederland is gedurende de afgelopen 4 jaren met ongeveer 40% teruggelopen. Kwamen er in 1980 nog bijna 28 miljoen bezoekers, in 1984 komt men naar schatting op ongeveer 17 miljoen. Een mogelijke oorzaak van deze terugloop kan de hoogte van de toegangsprijzen zijn, in het bijzonder in verhouding tot het besteedbaar inkomen van het potentiële bioscooppubliek. In een aantal bioscopen is daarom in de eerste helft van 1984 bij wijze van experiment gedurende een dag in de week (de maandag) de toegangsprijs verlaagd van gemiddeld ruim 10 gulden tot 6 gulden.

In opdracht van het Ministerie van Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur is door de Vakgroep Theorie en Methodologie van de Sociologie van de Rijksuniversiteit Utrecht een onderzoek verricht naar de gevolgen van deze korting. De onderzoeksvragen waren:

- a. Hoeveel mensen zijn er door de korting meer naar de bioscoop gekomen?
- b. Heeft een eventuele toeloop van nieuwe bezoekers ook tot een stijging van de omzet geleid?

Voor het onderzoek werd gebruik gemaakt van de bezoekcijfers van 111 bioscopen, verdeeld over 17 plaatsen in Nederland, gedurende het eerste halfjaar van 1983 en van 1984. De bezoekcijfers van voorstellingen met een prijsverlaging werden vergeleken met bezoekcijfers in dezelfde bioscoop in het vorige jaar in de overeenkomstige periode en met bezoekcijfers van andere bioscopen waarin in dezelfde periode dezelfde film draaide.

De belangrijkste resultaten van het onderzoek zijn:

- a. Bij introductie van de goedkope maandag neemt het aantal bezoekers op die dag met gemiddeld 81% toe. Naar schatting bestaat deze toestroom voor 28% uit mensen die zonder prijsverlaging ook, maar op andere dagen van de week, gekomen zouden zijn. 72% van de toestroom bestaat uit personen die anders de bioscoop niet bezocht zouden hebben. Op weekbasis komt dit erop neer het bezoekersaantal in de experimentele bioscopen 6.5% hoger was dan zonder experiment het geval was geweest.
- b. Er zijn geen aanwijzingen dat de populariteit van de goedkope maandag na verloop van tijd wegebt.
- c. De toestroom van extra bezoekers is evenwel niet voldoende geweest om

de lagere ontvangsten per bezoeker te compenseren. De weekomzet van de bioscopen met een experimentele prijsverlaging is daardoor naar schatting met 1 procent afgenomen.

De conclusie van het onderzoek is derhalve dat de prijsverlaging tot 6 gulden een te drastische maatregel is geweest. De onderzoeksresultaten maken wel aannemelijk dat een kleinere prijsverlaging, bij voorkeur door te voeren op één of een klein aantal dagen van de week, zowel tot nieuwe bezoekers als een positief bedrijfsresultaat voor de bioscopen zal leiden.

Geraadpleegde literatuur

- Bonnell, R., Bioscoopbezoek en entreprijzen, in: Skrien, februari 1979
- Bijl, B. van der & B. Bulthuis, Prijsactie in de bioscoop, Stageverslag HEAO, Groningen, 1984
- Drijgers, M., Uit en thuis in Rotterdam: een onderzoek naar verminderd bioscoopbezoek in het licht van tijdsbesteding en gebruik als economisch goed, Scriptie, Vakgroep Economische Psychologie, Rotterdam, 1984
- Hays, W.L., Statistics, Holt, London, 1974
- NBB (Nederlandse Bioscoop Bond), Jaarverslag 1982, Amsterdam, juni 1983
- NBB (Nederlandse Bioscoop Bond), Naam- en adreslijst 1983, Amsterdam, 1983
- Roosmalen, W.J.A. & J.Ph. Wolff, Het gaat om de omzet, nota over de mogelijkheden van het voeren van prijspolitiek door bioscoopexploitanten, Nederlandse Bioscoopbond, Amsterdam, 1982
- Sachs, L., Angewandte Statistik, Springer, Heidelberg, 1979

Bijlage-1: De spreiding van de onderzochte bioscopen



Bijlage-2: Overzicht van theaters en perioden waarin prijsverlaging is doorgevoerd

THEATER	PRIJSEXPERIMENT	
	VAN	TOT
00002 Cinema Alkmaar	geen	
00004 Harmonie I Alkmaar	geen	
00005 Harmonie II Alkmaar	geen	
00006 Harmonie III Alkmaar	geen	
00081 Rembrandt Arnhem	15/03/84	11/04/84
00082 Rembrandt Luxe Arnhem	15/03/84	11/04/84
• 00083 Luxor Arnhem	geen	
• 00084 Palace I Arnhem	geen	
00085 Palace II Arnhem	15/03/84	11/04/84
00086 Saskia Arnhem	15/03/84	11/04/84
00087 Scene I Arnhem	15/03/84	11/04/84
00088 Scene II Arnhem	15/03/84	11/04/84
00112 Casino Breda	15/03/84	04/04/84
00113 Casino II Breda	15/03/84	11/04/84
00114 Casino III Breda	15/03/84	11/04/84
• 00139 Cinema Deventer	geen	
• 00140 E.D.B.I Deventer	geen	
• 00142 Luxor Deventer	geen	
00167 Cinema Parisien Eindhoven	29/03/84	11/04/84
00168 Rembrandt I Eindhoven	15/03/84	11/04/84
00169 Rembrandt II Eindhoven	15/03/84	11/04/84
00170 Rembrandt III Eindhoven	05/04/84	11/04/84
00171 Rembrandt IV Eindhoven	15/03/84	11/04/84
00172 Rembrandt V Eindhoven	29/03/84	11/04/84
00254 Palace Cinema Haarlem	geen	
00255 Roxy Haarlem	geen	
00275 Rivoli Heerlen	geen	
00276 Royal Heerlen	geen	
00318 Victoria I Hoorn	geen	
00319 Victoria II Hoorn	geen	
00468 Heuvelpoort I Tilburg	geen	
00469 Heuvelpoort II Tilburg	geen	
00470 Heuvelpoort III Tilburg	geen	
00471 Heuvelpoort IV Tilburg	geen	
00472 Heuvelpoort V Tilburg	15/03/84	11/04/84
• 00505 Scene I Venlo	geen	
• 00506 Scene II Venlo	geen	
00538 Apollo Zaandam	geen	
00539 't Saentje I Zaandam	geen	
00540 't Saentje II Zaandam	geen	
00541 't Saentje III Zaandam	geen	
00553 De Kroon Zwolle	geen	
00554 Studio Zwolle	geen	
00041 City I Amsterdam	26/01/84	27/06/84
00042 City II Amsterdam	26/01/84	27/06/84
00043 City III Amsterdam	26/01/84	27/06/84
00044 City IV Amsterdam	26/01/84	27/06/84
00045 City V Amsterdam	26/01/84	27/06/84
00046 City VI Amsterdam	26/01/84	27/06/84
00047 City VII Amsterdam	26/01/84	27/06/84

00210	Odeon I Den Haag	26/01/84	27/06/84	
00211	Odeon II Den Haag	26/01/84	27/06/84	
00212	Odeon III Den Haag	26/01/84	27/06/84	
00213	Odeon IV Den Haag	26/01/84	27/06/84	
00243	City I Groningen	10/05/84	27/06/84	
00244	City II Groningen	10/05/84	27/06/84	
00245	City III Groningen	10/05/84	27/06/84	
00418	Lumiere I Rotterdam	26/01/84	27/06/84	
00419	Lumiere II Rotterdam	26/01/84	27/06/84	
00420	Lumiere III Rotterdam	26/01/84	27/06/84	
00421	Lumiere IV Rotterdam	26/01/84	27/06/84	
00193	Lumiere I Enschede	15/03/84	27/06/84	
00194	Lumiere II Enschede	15/03/84	27/06/84	
00195	Lumiere III Enschede	15/03/84	27/06/84	
00242	Camera IV Groningen	10/05/84	27/06/84	
00246	Camera II Groningen	geen		
00247	Camera III Groningen	10/05/84	27/06/84	
00248	The Movies Groningen	10/05/84	27/06/84	
00250	Palace Cinema Groningen	geen		
00251	Concerthuis Groningen	10/05/84	27/06/84	
00252	Camera I Groningen	10/05/84	06/06/84	
00256	Brinkmann I Haarlem	geen		
00257	Brinkmann II Haarlem	geen		
00258	Brinkmann III Haarlem	geen		
00259	Brinkmann IV Haarlem	geen		
00260	Brinkmann V Haarlem	geen		
● 00261	Frans Hals Haarlem	geen		
● 00262	Lido Haarlem	geen		
00263	Luxor Haarlem	geen		
00264	Studio Haarlem	geen		
00476	Harmonie I Tilburg	geen		
00477	Harmonie II Tilburg	geen		
00478	Midi Tilburg	geen		
00486	Catharijne I Utrecht	geen		
00487	Catharijne II Utrecht	geen		
00488	Catharijne III Utrecht	geen		
00489	Catharijne IV Utrecht	geen		
00490	Scala Utrecht	geen		
00491	Select Utrecht	geen		
00493	Camera Utrecht	geen		
00494	City Utrecht	geen		
00495	Movies I Utrecht	geen		
00496	Movies II Utrecht	geen		
00497	Studio Utrecht	geen		
00090	Euro Cinema I Arnhem	08/03/84	27/06/84	(")
00091	Euro Cinema II Arnhem	08/03/84	27/06/84	(")
00092	Euro Cinema III Arnhem	08/03/84	27/06/84	(")
00093	Euro Cinema IV Arnhem	08/03/84	27/06/84	(")
00094	Euro Cinema V Arnhem	08/03/84	27/06/84	(")

00173	Metropole I Eindhoven	08/03/84	27/06/84	(")
00174	Metropole II Eindhoven	08/03/84	27/06/84	(")
00176	Euro Cinema I Eindhoven	08/03/84	27/06/84	(")
00177	Euro Cinema II Eindhoven	08/03/84	27/06/84	(")
00178	Euro Cinema III Eindhoven	08/03/84	27/06/84	(")
00179	Euro Cinema IV Eindhoven	08/03/84	27/06/84	(")
00180	Euro Cinema V Eindhoven	08/03/84	27/06/84	(")
00187	Alhambra I Enschede	08/03/84	27/06/84	(")
00188	Alhambra II Enschede	08/03/84	27/06/84	(")
00189	Alhambra III Enschede	08/03/84	27/06/84	(")
00190	Alhambra IV Enschede	08/03/84	27/06/84	(")
00191	Alhambra V Enschede	08/03/84	27/06/84	(")

De met een (") gemerkte theaters hebben in twee perioden een prijsexperiment uitgevoerd, namelijk van 08/03/84 tot 18/04/84 en van 03/05/84 tot 17/06/84.

De met een • gemerkte theaters zijn in de verdere analyse niet opgenomen.

Bijlage-3: Het aandeel van de maandag in het weekbezoek in procenten voor films die zijn vertoond zowel in een periode met een goedkope maandag als in een periode zonder goedkope maandag.

legenda:

kolom nummer 1. : percentage van de maandag op het totale weekbezoek
 kolom nummer 2. : totale bezoek aan de film in de betreffende periode
 kolom nummer 3. : totaal aantal avondtotalen in de periode
 kolom nummer 4. : verschil tussen maandagpercentages (met - zonder)

let op: alleen avondvoorstellingen geteld met bezoek; afgelaste c.q. niet doorgegangene voorstellingen zijn buiten beschouwing gelaten

TITEL	PERIODE ZONDER GOEDKOPE MAANDAG			PERIODE MET GOEDKOPE MAANDAG			4.
	1.	2.	3.	1.	2.	3.	
	MAANDAG	BEZOEK	VOORST	MAANDAG	BEZOEK	VOORST	VERSCH
ANTONIETA	9	2359	48	16	2106	28	7
BILITIS	4	204	8	23	281	7	19
LE BATTANT	10	2333	52	14	14829	91	4
BIG CHILL	13	2530	59	16	203	7	3
BRAINSTORM	5	1354	27	22	694	21	17
BASTILLE	10	4359	54	20	16252	89	10
BREAKDANCE	15	5754	140	25	10418	95	10
CLASS OF 1984	9	383	14	20	4529	41	11
CARMEN	11	16116	174	21	4542	76	10
CURSE PINK PANTHER	7	7755	144	10	709	14	3
CUJO	4	110	7	21	1723	7	17
CHANEL SOLITAIRE	16	203	14	23	713	7	7
CHRISTINE	9	12458	176	18	4747	69	11
CHAINED HEAT	15	1183	28	24	389	7	9
CISKE DE RAT	12	160360	634	19	268840	539	7
THE DAY AFTER	7	48555	351	9	962	7	2
THE DRESSER	15	800	27	24	1992	29	9
ESCAPE TO VICTORY	11	12587	147	18	4970	47	7
ERENDIRA	10	6521	69	10	1156	21	0
E LA NAVE VA	12	6931	109	26	1185	28	14
EXPOSED	11	3953	68	24	466	7	13
FANNY UND ALEXANDER	25	512	14	17	283	7	- 8
FANNY HILL	14	237	7	26	906	13	12
FIGHTING BACK	12	257	20	18	676	13	6
GORKY PARK	10	11921	175	19	8449	63	9
HALLOWEEN II	14	731	18	10	156	7	- 4

(vervolg bijlage 3)

HALLOWEEN III	8	1102	31	26	586	13	16
L'HOMME BLESSE	10	2376	48	19	1349	21	9
HOTEL NEW HAMPSHIRE	12	18674	234	23	20069	139	11
LUCRETIA BORGIA	11	2069	20	22	202	7	11
THE LIFE OF BRIAN	7	1299	26	20	250	7	13
MAN, WOMAN AND CHILD	14	561	20	20	233	6	6
MOORD IN EXTASE	7	22543	253	14	5241	76	7
MY TUTOR	9	2406	34	18	20763	115	9
LE MARGINAL	14	5250	55	21	24616	133	7
LE MORT DE MARIO RICCI	16	239	7	5	155	7	-11
NEVER SAY NEVER AGAIN	8	129919	673	14	33607	231	6
THE NIGHT WARRIORS	14	975	26	23	1203	21	9
NATIONAL LAMPOON'S V.	7	1289	32	15	549	7	8
OFFICER GENTLEMAN	7	8440	142	22	3463	33	15
OUTSIDERS	5	219	7	20	3224	34	15
OBLOMOW	11	5979	40	28	5709	33	17
PAPILLON	13	365	7	14	1919	28	1
PARASITE	8	198	7	16	263	7	8
PRENOM CARMEN	10	1661	14	17	4030	49	7
PAULINA A LA PLAGI	12	259	13	35	312	7	23
RAIDERS OF LOST ARK	11	2125	42	14	688	14	3
RETURN OF THE JEDI	8	6760	74	8	558	7	0
RISKY BUSINESS	14	8413	136	21	12583	126	7
REVENGE OF THE NINJA	18	3259	63	23	2137	34	5
RUE BARBARE	9	80	7	20	2293	20	11
REAR WINDOW	11	2901	56	15	142	7	4
THE SHINING	2	146	6	18	465	7	16
STRIPES	8	4099	99	33	238	6	25
SOPHIE'S CHOICE	13	2064	46	19	3469	56	6
STAR CHAMBER	11	351	7	27	75	7	16
SAHARA	12	328	14	22	1449	28	10
STRANGE INVADERS	6	178	6	22	4313	34	16
SCANDALOUS	11	188	7	18	1316	34	7
SCARFACE	18	3078	55	22	5442	70	4
DE STILLE OCEAAN	13	2631	52	19	4403	62	6
SILKWOOD	12	17149	171	20	12062	126	8
STAR 80	14	1596	53	24	5538	62	10
SAVAGE ISLANDS	9	697	28	18	206	13	9
SUNDAY LOVERS	13	302	14	21	931	7	8
SUDDEN IMPACT	8	11855	170	18	3225	28	10
SURVIVORS	12	371	13	26	692	20	14
SCHATJES	7	185370	826	17	190820	497	10
TIROLERS IN ST.TROPEZ	10	275	7	11	444	14	1
2 MAFKEZEN IN TIROL	9	111	7	13	594	7	4
TRADING PLACES	6	21619	324	9	483	13	3
TERMS OF ENDEARMENT	14	85248	491	22	32438	214	8
TREASURE OF 4 CROWNS	10	516	14	7	684	19	- 3
THUNDER	11	1781	33	14	2578	42	3
TO BE OR NOT TO BE	9	12453	163	19	35045	245	10

(vervolg bijlage 3)

TABLE FOR FIVE	6	968	46	17	1614	27	11
TWILIGHT ZONE	8	6098	99	19	3627	42	11
LES UNS ET LES AUTRES	9	1534	27	27	1804	28	18
UNFAITHFULLY YOURS	11	3142	57	29	647	21	18
4 VUISTEN V.D.DUIVEL	13	599	18	6	689	7	- 7
VIVMENT DIMANCHE	10	1121	21	21	692	27	11
LA VIE EST UN ROMAN	10	1188	21	10	603	7	0
WURGENTE TRALIES	10	1254	21	14	221	6	4
WAR GAMES	6	29510	294	12	2802	35	6
YENTL	20	7164	63	16	9197	119	- 4
=====							
gemiddeld percentage	9.7			18.7			
totaal bezoek	91369	853081		154384	673052		
totaal avonden	1130	6808		639	3802		

Bijlage-4: Vergelijking van voorstellingen van 86 films in 102 bioscopen met landelijke gegevens

	landelijk bestand NBB (*)			onderzoeksbestand		
	aantal bioscopen	aantal stoelen	aantal bez. '82 x 1000	aantal bioscopen	aantal stoelen	aantal bez. '84
ALKMAAR	6	1965	207	4	1244	49917
AMSTERDAM	47	13369	2899	7	1747	298782
ARNHEM	14	3604	529	11	2850	141239
BREDA	10	2791	340	3	1025	17148
EINDHOVEN	14	4613	730	13	3860	197617
ENSCHEDÉ	9	1726	340	8	1510	102358
GRONINGEN	11	3239	708	10	2714	169025
DEN HAAG	32	8123	1450	4	871	127151
HAARLEM	11	3605	519	9	2538	117306
HEERLEN	8	2931	331	2	1457	21106
HOORN	3	781	99	2	433	23718
ROTTERDAM	28	11059	1959	4	1460	207674
TILBURG	12	3179	387	8	1949	85648
UTRECHT	18	4240	1004	11	2077	149936
ZAANDAM	4	813	161	4	813	33867
ZWOLLE	3	781	169	2	710	29364

(*)Bron: Jaarverslag NBB 1982

Productie:
Centrale Directie
Voorlichting,
Documentatie en
Bibliotheek
van het
ministerie van
Welzijn,
Volksgezondheid en
Cultuur