

2016년 극장 소비자 조사 결과 보고서

2017.03



2016년 영화소비자조사

영화진흥위원회

2016 극장 영화 소비자 조사

총괄책임 : 김현수(영화진흥위원회 산업정책연구팀장)

책임연구 : 김한솔, 양소은(영화진흥위원회 산업정책연구팀 연구원)

조사대행 : ㈜메가리서치

발행인: 김 세 훈

발행처: 영화진흥위원회

영화진흥위원회

부산광역시 해운대구 센텀중앙로55 경남정보대 센텀산학캠퍼스13, 14층

전화(051)720-4700 / 팩스(051)720-4849

홈페이지 www.kofic.or.kr

영화진흥위원회의 서면 동의 없이는

어떠한 형태나 수단으로도 본 보고서 내용을 이용할 수 없습니다.

©영화진흥위원회, 2017

【목 차】

1장. 조사개요	1
I. 조사의 목적	3
II. 조사의 내용	3
III. 조사의 설계	4
IV. 패널 선정 방법	5
V. 조사 표본추출 방법	6
VI. 표본의 특성	7
 2장. 조사 요약	 10
I. 일반 소비자	12
1. 영화 관람 일반지표	12
2. 주 관람 영화 장르	15
3. 영화 극장 관람 일반	23
4. 영화 관람에 대한 의견	31
II. 고관여 집단 / Heavy User	34
1. 영화 관람 일반지표	34
2. 주 관람 영화 장르	38
3. 영화 극장 관람 일반	42
4. 영화 관람에 대한 의견	49
III. 연령별	55
1. 영화 관람 일반지표	55
2. 주 관람 영화 장르	59
3. 영화 극장 관람 일반	63
4. 영화 관람에 대한 의견	70

【목 차】

3장. 조사결과(일반소비자)	77
I. 영화 관람 일반지표	79
1. 극장 영화 관람 경험	79
2. 극장 영화 관람 편수	84
3. 극장 외 영화 관람 경험	89
II. 영화 취향	90
1. 주 관람 영화 장르	90
2. 선호하는 영화 국적	98
3. 문화가 있는 날에 대한 평가	102
III. 영화 관람 행동 유형	103
1. 관람 영화 선정 시 고려요인	103
2. 영화 선정 시 주 참조 정보원과 획득 경로	106
3. 영화 관람 동반자	113
4. 극장 관람 시 영화 선택 시점	116
5. 극장 선택 기준	117
6. 극장 영화 관람권 구입 방법	119
7. 극장 내 매점 이용 경험	120
8. 아이맥스(IMAX) 영화 이용 현황	125
9. 3D 입체영화 이용 현황	126
10. 다양성영화 이용 실태	128
IV. 영화 재관람 현황	135
VI. 향후 매체별 이용 의향	139
VII. 문화생활별 향유 정도	141
VIII. 상영 전 광고에 대한 의견	143
1. 영화 상영 전 광고 관람 경험률 및 체감시간	143
2. 영화 상영 전 광고 관람 선택권 제공 적절 정도	145
3. 영화 상영 전 광고에 대한 인식 및 광고 상영 적정시간	146
4. 영화 상영 고지시간 10분 후 상영 시작 인지/인지 계기 및 입장 시간	148

【목 차】

IX. 신규 좌석요금제에 대한 의견	149
1. 신규 좌석요금제 인지여부, 도입 이후 관람료 변화정도 및 체감 인상가격	149
2. 신규 좌석요금제 도입 후 관람 빈도 변화 정도 및 빈도 감소 이유	150

4장. 조사결과(고관여/Heavy User) 153

I. 영화 관람 일반지표	154
1. 극장 영화 관람 경험	154
2. 극장 영화 관람 편수	155
3. 극장 외(TV, PC, 모바일 등) 영화 관람 경험률	156
4. 극장 외(TV, PC, 모바일 등) 영화 관람 편수	157
II. 영화 취향	158
1. 극장 영화 관람 경험	154
2. 극장 영화 관람 편수	155
3. 극장 외(TV, PC, 모바일 등) 영화 관람 경험률	156
4. 극장 외(TV, PC, 모바일 등) 영화 관람 편수	157
III. 영화 관람 행동 유형	166
1. 관람 영화 선정 시 고려요인	166
2. 영화 선정 시 주 참조 정보원과 획득 경로	168
3. 영화 관람 동반자	174
4. 극장 관람 시 영화 선택 시점	176
5. 극장 선택 기준	177
6. 극장 영화관람권 구입 방법	178
7. 극장 내 매점 이용 경험	179
8. 아이맥스(IMAX) 영화 이용 현황	185
9. 3D 입체영화 이용 현황	187
10. 다양성영화 이용 실태	189
IV. 영화 재관람 현황	194
V. 향후 매체별 이용 의향	199
VI. 문화생활별 향유 정도	201

【목 차】

VII. 상영 전 광고에 대한 의견	202
1. 영화 상영 전 광고 관람 경험	202
2. 영화 상영 전 광고 관람 선택권 제공 적절 정도	204
3. 영화 상영 전 광고에 대한 인식 및 광고 상영 적정시간	205
4. 영화 상영 시작시간	208
VIII. 신규 좌석요금제에 대한 의견	211
1. 신규 좌석요금제 인지	211
2. 신규 좌석요금제 도입 후 변화	214
5장. 조사결과(연령별)	217
I. 영화 관람 일반지표	219
1. 극장 영화 관람 경험	219
2. 극장 영화 관람 편수	220
3. 극장 외(TV, PC, 모바일 등) 플랫폼 영화 관람 경험	221
II. 영화 취향	223
1. 주 관람 영화 장르	223
2. 선호하는 영화 국적	225
3. 문화가 있는 날에 대한 평가	226
III. 영화 관람 행동 유형	229
1. 관람 영화 선정 시 고려요인	229
2. 영화 선정 시 주 참조 정보원과 획득 경로	230
3. 영화 관람 동반자	236
4. 극장 관람 시 영화 선택 시점	238
5. 극장 선택 기준	239
6. 극장 영화관람권 구입 방법	240
7. 극장 내 매점 이용 경험	241
8. 아이맥스(IMAX) 영화 이용 현황	247
9. 3D 입체영화 이용 현황	249
10. 다양성영화 이용 실태	251
IV. 영화 재관람 현황	256

【목 차】

V. 향후 매체별 이용 의향	261
VII. 문화생활별 향유정도	262
VIII. 영화 상영 전 광고에 대한 의견	263
1. 상영 전 광고 경험 여부 및 체감시간	263
2. 상영 전 광고 관람 선택권 제공 정도	265
3. 상영 전 광고 상영에 대한 인식	266
4. 영화 상영 전 광고 상영 시 적정시간	267
5. 영화 상영 고지시간 10분 후 영화 상영 시작 인지여부	268
6. 영화 상영 고지시간 10분 후 영화 상영 시작 알게 된 계기	269
7. 실제 영화 관람을 위한 입장 시간	270
IX. 신규 좌석요금제에 대한 의견	271
1. 신규 좌석요금제 인지여부	271
2. 신규 좌석요금제 도입 후 관람료 체감 변화 정도	272
3. 신규 좌석요금제 도입 후 체감상의 인상된 관람료	273
4. 신규 좌석요금제 도입 후 관람 빈도 변화 정도	274
5. 신규 좌석요금제 도입 후 관람 빈도 감소한 이유	275

1장.

조사 개요





I. 조사의 목적

- 본 조사는 전국에 거주하는 영화 소비자들을 대상으로 영화 소비 양태를 조사, 분석함으로써 한국 영화산업의 발전을 위한 기초 자료를 제공하려는 목적으로 실시하였음

II. 조사의 내용

차 원	내 용	
영화관람 일반지표	<ul style="list-style-type: none"> 매체별 영화 관람 경험률 	<ul style="list-style-type: none"> 매체별 영화 관람 편수
영화 취향	<ul style="list-style-type: none"> 자주 보는 영화 장르 	<ul style="list-style-type: none"> 선호하는 영화 국적
영화관람 행동유형	<ul style="list-style-type: none"> 관람 영화 선정 시 고려 요인 영화 광고 접촉 경로 관람 영화 선정 시 주 참조 정보원 및 획득 경로 영화 관람 동반자 극장 관람 시 영화 선택 시점 극장 영화 개봉일 기준 관람 시점 극장 선택 기준 극장 입장권 구입 방법 신규 좌석요금제 인지도 신규 좌석요금제 도입 후 극장 관람 관련 변화 및 체감 관람료 	<ul style="list-style-type: none"> 극장 내 매점 이용행태 극장 내 매점 메뉴 가격 적절성 상영 전 광고 경험률 및 체감시간 상영 전 광고에 대한 인식 아이맥스(IMAX), 3D 입체영화 및 다양성 영화 경험률 및 만족도 다양성 영화 관람 및 관람하지 않은 이유 영화 관람 매체별 2017년 이용 의향 매체별 선택 이유 문화가 있는 날에 대한 인식 독립/예술영화 관람
매체별 이용 현황	<ul style="list-style-type: none"> 매체별 개봉일 기준 관람 시기 매체별 관람 편의성 요소 	<ul style="list-style-type: none"> 재관람 경험률 및 빈도
인구통계학적 속성	<ul style="list-style-type: none"> 성 연령 거주지역 월평균 가구 소득 	<ul style="list-style-type: none"> 학력 직업 초등학생 이하 자녀 유무 동거인 수



Ⅲ. 조사의 설계

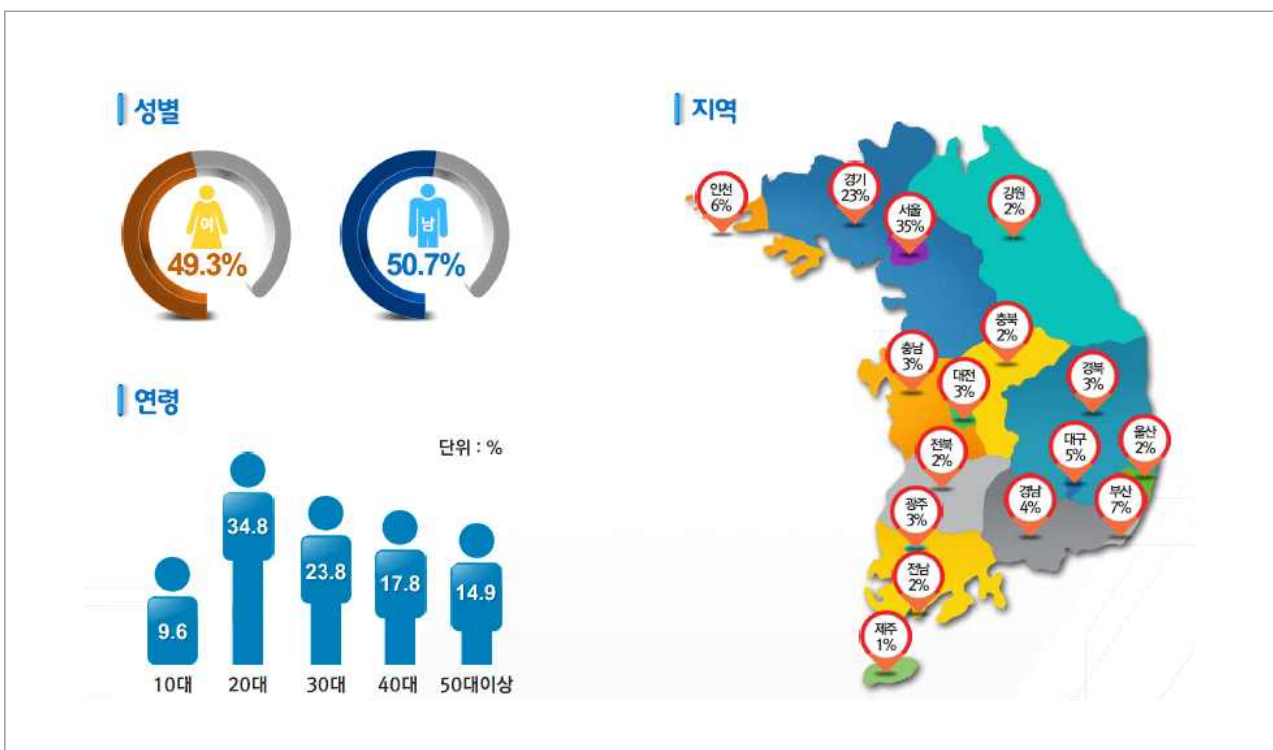
구 분	내 용
조 사 대 상	<ul style="list-style-type: none"> • 2017년 1월 기준 전국에 거주하는 만 15~59세 남·여 • 온라인 조사 패널대상 진행
조 사 지 역	<ul style="list-style-type: none"> • 전국
조 사 기 간	<ul style="list-style-type: none"> • 2017년 2월 6일 ~ 2월 17일
조 사 규 모	<ul style="list-style-type: none"> • 2,089명
대상선정방법	<ul style="list-style-type: none"> • 인구 구성비(2016년 12월 주민등록인구통계 기준)에 따른 성/연령/지역별 할당 후 당사 패널 대상으로 무작위로 협조 요청 메일 발송을 통해 대상 선정
자료수집방법	<ul style="list-style-type: none"> • 구조화된 웹 설문지를 이용한 온라인 조사법
표 본 오 차	<ul style="list-style-type: none"> • 95% 신뢰수준에 $\pm 1.55\%p$
자료처리방법	<ul style="list-style-type: none"> • 수집된 자료는 EDITING ⇨ CODING/PUNCHING ⇨ CLEANING의 과정을 거쳐 SPSS 21.0 통계프로그램을 이용하여 처리
자료분석방법	<ul style="list-style-type: none"> • 각 문항에 대한 백분율을 계산한 다음, 각 문항에 대해 인구 통계적 변수별로 분석하여 제표를 만들었음
조 사 기 관	<ul style="list-style-type: none"> • (주)메가리서치



IV. 패널 선정 방법

- 당사 협력업체는 약 100만명의 조사 전용 패널을 확보 하고 있음
 - 자체 모집한 46만명의 패널과 제휴 Network를 통해 구축된 60만명의 패널을 확보하여 총 100만명의 전용 패널을 통해 조사 진행
 - 성별 / 연령 / 지역 분포에서 인구분포와 유사하도록 선정 하여 조사 진행

<당사 협력 업체 보유 패널>



V. 조사 표본추출 방법

□ 조사 모집단은 2015년 기준 주민등록인구통계현황(통계청) 기준으로 함

구분	합계	15~19세		20~24세		25~29세		30~34세		35~39세		40대		50대	
		남성	여성	남성	여성	남성	여성	남성	여성	남성	여성	남성	여성	남성	여성
서울	6,652,576	277,732	265,351	340,607	340,592	356,908	365,442	415,257	408,678	386,917	380,708	794,806	804,075	732,044	783,459
부산	2,265,205	107,142	96,531	129,272	111,866	105,996	97,733	118,895	113,867	122,733	118,055	268,105	275,389	287,472	312,149
대구	1,656,694	87,916	77,519	96,903	78,777	77,207	64,038	80,998	78,796	87,423	87,639	210,437	218,059	202,526	208,456
인천	1,970,426	91,926	85,501	103,630	92,130	92,437	87,712	110,647	104,717	115,824	109,728	250,353	247,559	241,656	236,606
광주	1,019,104	58,342	54,484	58,861	55,365	46,054	43,490	54,517	52,592	57,898	57,722	130,356	129,537	109,614	110,272
대전	1,056,418	58,039	52,812	67,259	57,700	53,931	45,575	56,022	53,604	57,676	57,823	130,334	130,731	117,218	117,694
울산	803,987	41,961	35,005	44,865	31,906	39,255	30,682	45,778	40,719	47,298	43,224	103,462	103,941	101,033	94,858
세종	130,811	5,969	5,885	7,554	6,307	5,976	5,223	7,909	8,674	9,701	9,940	18,063	15,762	12,337	11,511
경기	8,311,134	406,991	379,764	424,263	380,385	379,395	351,822	462,165	441,906	502,195	491,769	1,116,279	1,091,697	962,497	920,006
강원	958,148	51,874	45,428	61,228	43,588	43,659	33,118	45,229	40,639	48,805	47,156	124,389	114,847	130,942	127,246
충북	1,014,509	55,577	50,317	59,331	49,125	47,206	39,541	53,412	48,569	55,747	52,033	129,967	122,762	128,438	122,484
충남	1,299,941	70,712	64,066	72,342	63,364	62,258	51,371	76,015	64,647	78,909	69,472	169,279	149,902	159,539	148,065
전북	1,127,207	65,248	58,157	66,926	54,500	49,196	42,314	54,419	50,272	60,600	57,246	147,654	137,588	143,650	139,437
전남	1,046,396	58,786	51,844	53,959	40,027	40,163	35,764	51,591	46,571	57,649	52,543	145,422	126,325	147,854	137,898
경북	1,648,598	87,646	75,186	91,410	71,536	75,703	60,818	86,261	77,473	89,938	82,548	212,902	197,908	222,900	216,369
경남	2,128,656	111,174	96,237	110,927	83,277	91,413	77,242	116,148	105,502	125,881	117,447	287,366	273,515	271,104	261,423
제주	381,123	20,687	18,736	19,520	16,634	15,130	14,124	19,642	18,903	22,194	21,148	53,997	50,094	46,290	44,024
계	33,470,933	1,657,722	1,512,823	1,808,857	1,577,079	1,581,887	1,446,009	1,854,905	1,756,129	1,927,388	1,856,201	4,293,171	4,189,691	4,017,114	3,991,957

□ 전국 단위 조사표본 설계를 인구비례 할당추출방법을 통해 2,000명 추출 진행

구분	합계	15~19세		20~24세		25~29세		30~34세		35~39세		40대		50대	
		남성	여성	남성	여성	남성	여성	남성	여성	남성	여성	남성	여성	남성	여성
서울	398	17	16	20	20	21	22	25	24	23	23	47	48	44	47
부산	135	6	6	8	7	6	6	7	7	7	7	16	16	17	19
대구	99	5	5	6	5	5	4	5	5	5	5	13	13	12	12
인천	118	5	5	6	6	6	5	7	6	7	7	15	15	14	14
광주	61	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	8	8	7	7
대전	63	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	8	8	7	7
울산	48	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	6	6	6	6
세종	8	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1
경기	497	24	23	25	23	23	21	28	26	30	29	67	65	58	55
강원	57	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	7	7	8	8
충북	61	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	8	7	8	7
충남	78	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	10	9	10	9
전북	67	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	9	8	9	8
전남	63	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	9	8	9	8
경북	99	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	13	12	13	13
경남	127	7	6	7	5	5	5	7	6	8	7	17	16	16	16
제주	23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3
계	2000	99	90	108	94	95	86	111	105	115	111	257	250	240	239



VI. 표본의 특성

구분		사례수(명)	백분율(%)
전체		(2,089)	100.0
성별	남성	(1,071)	51.3
	여성	(1,018)	48.7
연령별	15-18세	(191)	9.1
	19-23세	(208)	10.0
	24-29세	(189)	9.0
	30-34세	(230)	11.0
	35-39세	(242)	11.6
	40-49세	(528)	25.3
	50-59세	(501)	24.0
지역별	서울	(409)	19.6
	부산	(143)	6.8
	대구	(104)	5.0
	인천	(124)	5.9
	광주	(63)	3.0
	대전	(66)	3.2
	울산	(53)	2.5
	세종	(10)	0.5
	경기	(506)	24.2
	강원	(64)	3.1
	충북	(65)	3.1
	충남	(84)	4.0
	전북	(70)	3.4
	전남	(67)	3.2
	경북	(100)	4.8
	경남	(138)	6.6
	제주	(23)	1.1
학력별	중/고등 학생	(231)	11.6
	고졸이하	(273)	13.7
	대재이상	(1,496)	74.8
직업별	자영업/상업/농축산업	(164)	8.2
	블루칼라	(94)	4.7
	화이트칼라	(1,023)	51.2
	주부	(247)	12.4
	중/고등 학생	(229)	11.5
	대 학생/대 학원생	(150)	7.5
	무직/기타	(93)	4.7
월 평균 가구소득	200만 원 이하	(198)	9.9
	201~300만 원 이하	(320)	16.0
	301~400만 원 이하	(420)	21.0
	401~500만 원 이하	(410)	20.5
	501~600만 원 이하	(260)	13.0
	601만 원 이상	(392)	19.6
초등학생 이하 자녀유무	자녀 있음	(455)	22.8
	자녀 없음	(1,545)	77.3
동거인 수	1인~2인	(389)	18.6
	3인~4인	(1,399)	67.0
	5인 이상	(301)	14.4

※ 본 보고서에 제시된 수치들은 소수점 이하 둘째 자리에서 반올림된 값임.

※ 학력별, 직업별, 월평균 가구소득, 초등학생 이하 자녀유무, 동거인 수는 극장 관람층인 2,000명을 대상으로만 조사를 진행함.

2장.

조사 요약



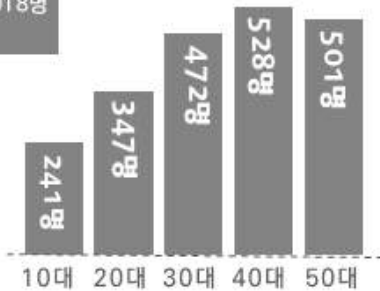


2016년 극장 영화 소비자 조사

2016년 극장 영화 소비자 조사에 **2,089명**이 참여하였습니다.
응답자 특성은 어떻게 될까요?



남자는 1,071명
여자는 1,018명
입니다.



2,089명의
극장영화관람 경험
[단위: %]



극장 내 매점 이용 정도



이용액 평균
9,009원

36.5%
(항상 이용함 + 자주 이용함)

매점 제품 판매 가격 적정성



팝콘1개+콜라2잔

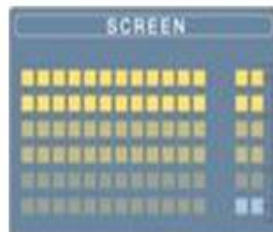
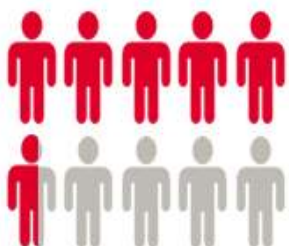
적정액 평균
5,482원

69.2%
(매우 적정하지 않음
+ 적정하지 않음)

영화 선정 시 주 참조 정보원

인터넷	59.6%
주변인	58.6%
TV	52.9%
영화광고	49.1%
SNS	40.6%
잡지	17.3%

“신규 좌석요금제를 알고 있다!!” 58.0%



영화 상영 전 광고 상영 의견(복수응답)



신규 좌석요금제 도입 후
관람료 인상 체감여부

“느끼고 있다!!” 78.0%



신규 좌석요금제 도입 후
극장 관람 빈도 변화

“감소하였다” 30.9%

*신규좌석요금제 도입 후 관람빈도
감소 이유
81.0



I. 일반 소비자

1. 영화 관람 일반지표

(1) 극장 영화 관람 경험률 및 편수 추이

- 전국 소비자들의 극장 영화 관람률은 95.7%로, 2015년 대비 1.5%p 증가하였음.
- 전국 만 15세 이상 59세 이하 소비자들의 최근 1년간 극장 영화 관람률은 95.7%로, 2015년 조사 결과(94.2%)보다 소폭 증가 했으나, 오차범위($\pm 1.55\%p$) 이내로 2015년 조사 결과(94.2%)와 큰 차이는 없다고 볼 수 있음.



[그림 1] 극장영화 관람 경험률 추이

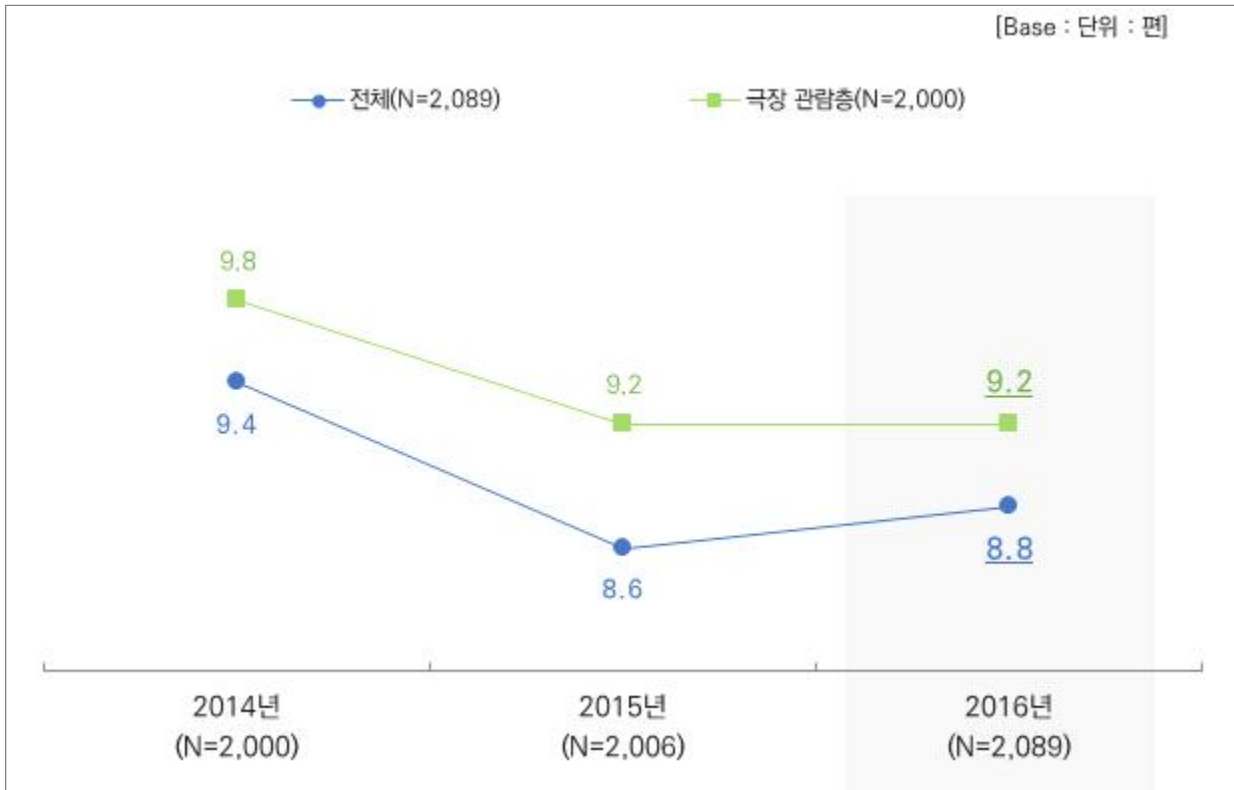
문) 귀하는 2016년 1년 간 극장에서 영화를 관람한 경험이 있습니까?

※ 2006년까지는 6대 도시(서울, 부산, 대구, 인천, 광주, 대전)에 거주하는 만 14세 이상 49세 이하 소비자들을 대상으로 조사를 진행하였고, 2007년부터는 전국 16개 시도에 거주하는 만 15세 이상 49세 이하 소비자들로 조사를 진행하였으나, 2011년부터는 전국 16개 시도(2015년부터는 세종시 포함 17개 시도)에 거주하는 만 15세 이상 59세 이하 소비자들로 대상을 변경하였으므로, 비교 시 주의를 요함.



□ 극장 영화 관람 편수는 연평균 8.8편으로 2015년 대비 소폭 증가(+0.2편)함

□ 극장관람 경험층의 극장 영화 관람 편수는 연평균 9.2편으로 2015년과 동일한 수준으로 조사됨



[그림 2] 극장영화 관람 편수 추이

문) 2016년도 최근 1년간 극장에서 보신 영화는 총 몇 편입니까?

※ 2010년까지는 전국 16개 시도에 거주하는 만 15세 이상 49세 이하 소비자들로 조사를 진행하였으나, 2011년부터는 전국 16개 시도(2015년부터는 세종시 포함 17개 시도)에 거주하는 만 15세 이상 59세 이하 소비자들로 대상을 변경하였으므로, 비교 시 주의를 요함

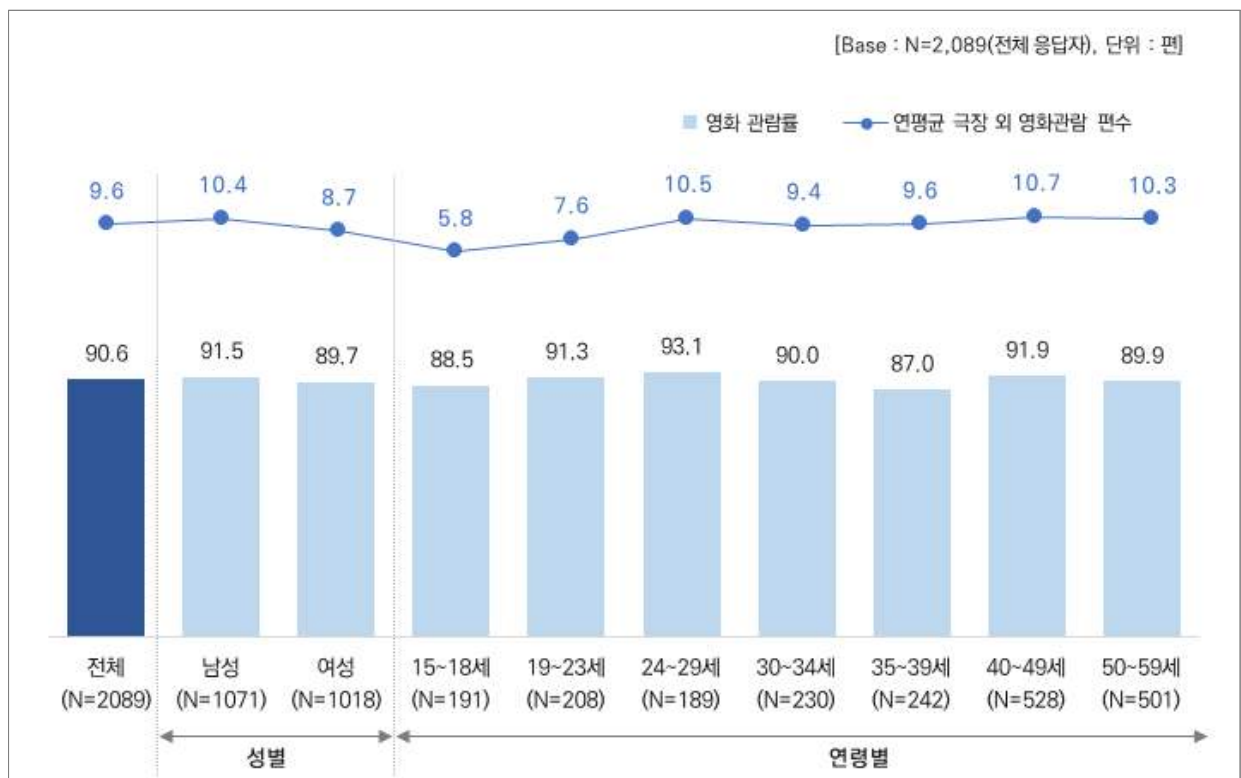
※ 2013년도 조사 시 극장 관람 영화에 대해 월간 관람 편수로 문항을 구성함.

EX) 한 달에 한 번 본다고 응답한 사람의 연간 관람 편수는 12편으로 계산하여 관람 편수가 급증하여 최근 3개년도 추이만 작성하여 제시함.

※ 2014년도 조사부터 지금의 질문 문항으로 연간 관람 편수로 문항을 수정하여 조사를 진행함.

(2) 극장 외 영화 관람 경험률 및 관람 편수

- 남성의 극장 외 영화 관람 경험률은 91.5%로 나타났으며, 여성의 경험률은 89.7%로 조사되어, 남성의 극장 외 영화 관람 경험률이 여성의 경험률보다 1.8%p 높은 것으로 나타남
- 연령별로 살펴보면, 만 24~29세(93.1%)연령층의 극장 영화 관람률이 가장 높은 반면, 연평균 극장 외 영화관람 편수는 만 40~49세 연령층이 10.7편으로 많은 관람 편수를 기록함



[그림 3] 극장 외 영화 관람 경험률 및 관람 편수

문) 2016년 1년 간 극장 외 온라인 플랫폼(TV, PC, 모바일 등)을 통해 몇 편의 영화를 관람하였습니까?

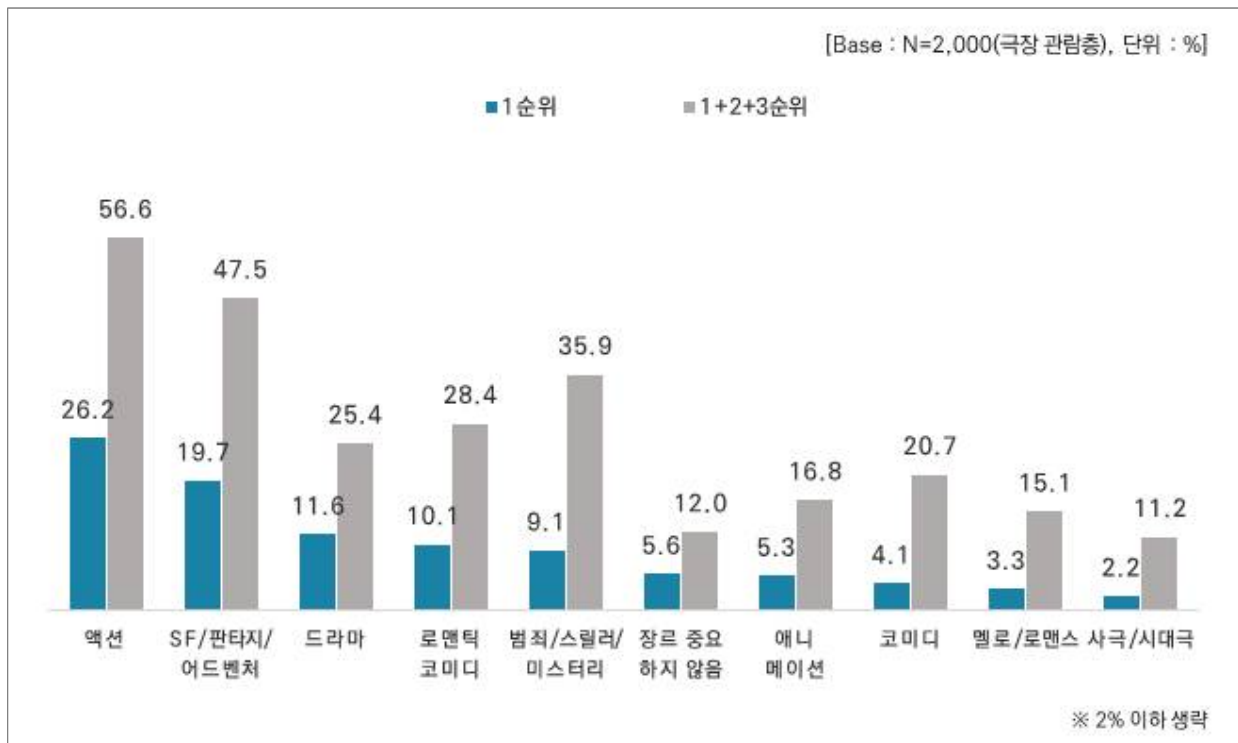


2. 주 관람 영화 장르

(1) 극장 관람 영화

가. 극장 주 관람 영화 장르

□ 극장에서 주로 관람한 영화 장르는 1순위 응답 기준 액션(26.2%)으로 나타났으며, 다음으로 SF/판타지/어드벤처(19.7%), 드라마(11.6%), 로맨틱코미디(10.1%) 등의 순으로 조사됨



[그림 4] 극장 주 관람 영화 장르

문) 귀하가 극장 영화 관람 시 가장 자주 보는 영화 장르를 우선순위에 따라 3가지 이내로 선택해주시기 바랍니다.

※ 2014년도 조사까지는 '실험/예술영화'도 장르에 포함하였으나, 2015년 조사부터 '실험/예술영화'는 장르 보기에서 제외하였으며, 다른 장르 명칭은 영화관입장권 통합전산망 상의 장르 명칭을 기준으로 'SF/판타지/무협'은 'SF/판타지/어드벤처'로, '범죄/수사/추리/스릴러'는 '범죄/스릴러/미스터리'로 '공포'는 '공포(호러)'로, '성인/에로'는 '성인물(에로)'로 장르 명칭을 수정하여 질문하였으므로 비교 시 주의를 요함. 이하 모든 장르 문항에서 적용됨.

나. 성/연령별 극장 주 관람 영화 장르

□ 극장에서 주로 관람하는 장르로는 남성과 여성 모두 액션(남성 34.6%, 여성 17.3%)이라고 응답했으나, 액션을 선호하는 비율은 남성이 월등히 높았음

(단위 : 명, %)

		사례수	액션	SF/ 판타지/ 어드벤처	드라마	로맨틱 코미디	범죄/ 스릴러/ 미스터리	장르를 중요하게 생각하지 않음	애니 메이션	코미디	멜로/ 로맨스	사극/ 시대극	공포 (호러)	다큐 멘터리	실험/ 예술 영화	성인물 (에로)	기타
전체		(2000)	26.2	19.7	11.6	10.1	9.1	5.6	5.3	4.1	3.3	2.2	1.7	0.8	0.4	0.2	0.1
성별	남성	(1024)	34.6	22.9	8.4	6.0	8.3	4.5	4.0	4.5	1.4	2.6	1.5	0.7	0.4	0.3	0.1
	여성	(976)	17.3	16.4	14.9	14.3	9.9	6.7	6.6	3.7	5.2	1.7	1.9	0.8	0.4	0.0	0.1
연령 별 인 구 분 배	15~18	(97)	29.9	19.6	8.2	4.1	6.2	6.2	11.3	7.2	1.0	0.0	3.4	0.0	1.7	0.0	0.0
	19~23	(108)	38.0	19.4	10.2	7.4	2.8	6.5	5.6	7.4	0.0	0.0	3.3	0.0	1.6	0.0	0.0
	24~29	(95)	26.3	22.1	8.4	9.5	10.5	8.4	2.1	7.4	2.1	0.0	1.7	0.0	0.8	0.0	0.0
	30~34	(111)	28.8	18.0	11.7	8.1	11.7	9.0	1.8	5.4	2.7	0.0	1.8	0.0	0.0	0.9	0.0
	35~39	(114)	33.3	24.6	11.4	1.8	12.3	1.8	7.0	4.4	1.8	0.9	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0
	40~49	(257)	38.9	27.6	8.9	4.3	6.2	2.3	3.9	3.9	1.2	1.6	0.4	0.4	0.0	0.0	0.4
	50~59	(242)	36.8	22.3	4.1	7.4	9.5	2.9	0.8	1.2	1.2	9.1	1.2	2.5	0.0	0.8	0.0
연령 별 인 구 분 배	15~18	(90)	12.2	14.4	10.0	17.8	8.9	7.8	13.3	5.6	2.2	1.1	4.1	0.0	0.0	0.0	0.0
	19~23	(94)	19.1	19.1	9.6	11.7	7.4	11.7	7.4	5.3	5.3	0.0	4.5	0.0	1.8	0.0	0.0
	24~29	(88)	25.0	21.6	15.9	9.1	14.8	5.7	1.1	1.1	4.5	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	30~34	(104)	21.2	24.0	11.5	13.5	10.6	9.6	1.9	4.8	1.9	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	35~39	(110)	12.7	18.2	20.9	15.5	5.5	4.5	11.8	2.7	2.7	1.8	2.7	0.0	0.9	0.0	0.0
	40~49	(250)	18.8	12.8	12.8	13.6	12.0	5.6	10.0	4.4	7.2	1.6	0.4	0.4	0.0	0.0	0.4
	50~59	(240)	14.6	13.8	19.2	16.7	9.2	5.4	1.7	2.5	7.1	3.3	3.3	2.9	0.4	0.0	0.0

문) 귀하가 극장 영화 관람 시 가장 자주 보는 영화 장르를 우선순위에 따라 3가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.

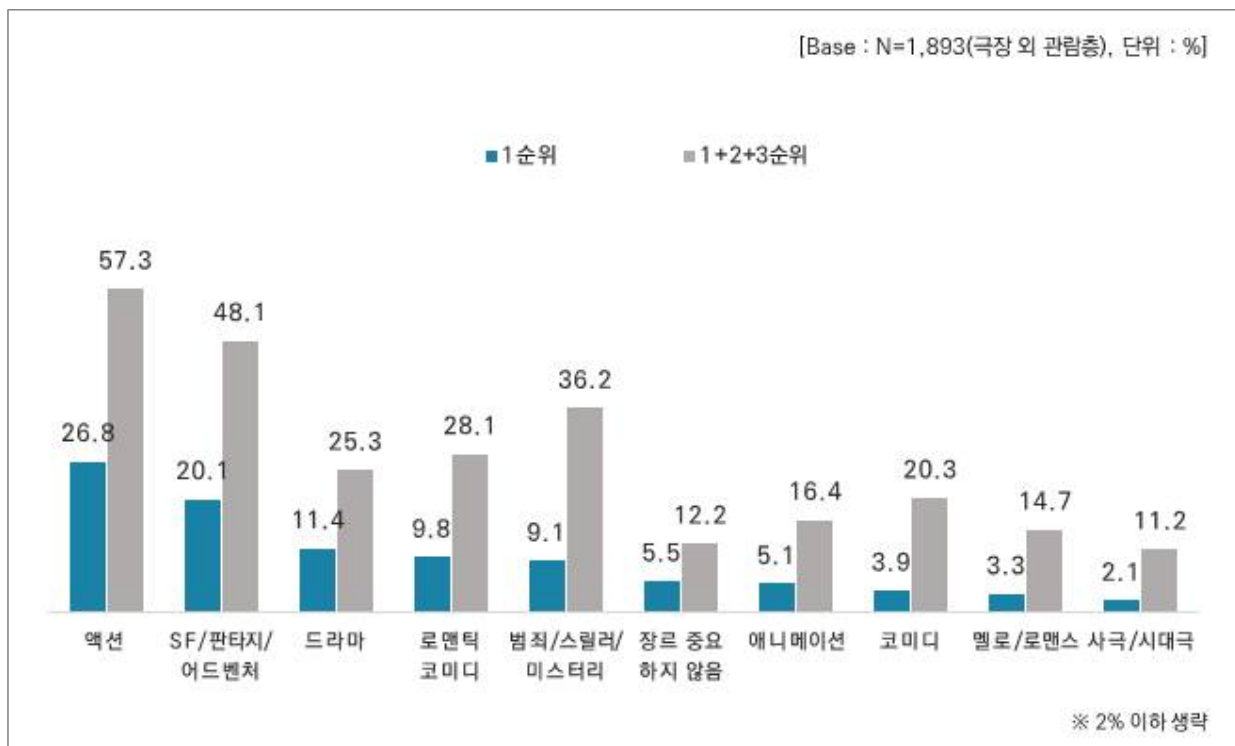
※ 1순위 응답 기준



(2) 극장 외 관람 영화

가. 극장 외 주 관람 영화 장르

- 극장 외에서 주로 관람한 영화 장르는 1순위 응답 기준 액션(26.8%)으로 나타났으며, 다음으로 SF/판타지/어드벤처(20.1%), 드라마(11.4%) 등의 순으로 조사됨



[그림 5] 극장 외 주 관람 영화 장르

문) 귀하가 극장 외 영화 관람 시 가장 자주 보는 영화 장르를 우선순위에 따라 3가지 이내로 선택해주시기 바랍니다.

- 중복응답(1+2+3순위) 결과 또한 액션이 57.3%로 가장 높았으며, 다음으로 SF/판타지/어드벤처(48.1%), 범죄/스릴러/미스터리(36.2%) 등의 순으로 나타남.

나. 성/연령별 극장 외 주 관람 영화 장르

□ 극장 외에서 주로 관람하는 장르로는 남성과 여성 모두 액션(남성 35.3%, 여성 17.6%)이라고 응답함. 그러나 액션을 선호하는 비중은 남성이 월등히 높았음

(단위 : 명, %)

	사례수	액션	SF/ 판타지/ 어드벤처	드라마	로맨틱 코미디	범죄/ 스릴러/ 미스터리	장르를 중요하게 생각하지 않음	애니 메이션	코미디	멜로/ 로맨스	사극/ 시대극
전체	(1893)	26.8	20.1	11.4	9.8	9.1	5.5	5.1	3.9	3.3	2.1
성별	남성	(980)	35.3	23.0	8.5	5.7	8.3	4.5	3.9	4.2	2.6
	여성	(913)	17.6	17.0	14.5	14.1	10.1	6.4	3.5	5.4	1.6
남성 연령대별	15~18	(87)	32.2	20.7	5.7	3.4	5.7	6.9	11.5	6.9	1.1
	19~23	(102)	38.2	19.6	10.8	6.9	2.9	6.9	4.9	7.8	0.0
	24~29	(89)	27.0	21.3	9.0	9.0	10.1	9.0	2.2	6.7	2.2
	30~34	(108)	29.6	18.5	12.0	8.3	12.0	8.3	1.9	4.6	1.9
	35~39	(111)	33.3	24.3	11.7	1.8	12.6	1.8	7.2	3.6	1.8
	40~49	(251)	39.8	27.5	9.2	4.0	6.4	2.0	3.6	4.0	1.2
	50~59	(232)	37.1	22.4	4.3	7.3	9.1	3.0	0.9	0.9	1.3
여성 연령대별	15~18	(82)	13.4	15.9	11.0	19.5	8.5	8.5	11.0	4.9	1.2
	19~23	(88)	19.3	19.3	9.1	10.2	8.0	12.5	8.0	5.7	4.5
	24~29	(87)	25.3	21.8	14.9	9.2	14.9	5.7	1.1	1.1	4.6
	30~34	(99)	20.2	24.2	11.1	13.1	11.1	10.1	2.0	5.1	2.0
	35~39	(103)	12.6	17.5	21.4	14.6	5.8	4.9	12.6	2.9	2.9
	40~49	(234)	19.2	13.2	12.4	14.1	12.0	5.1	9.4	3.8	7.7
	50~59	(220)	15.0	15.0	18.2	15.9	9.1	5.0	1.8	2.3	7.7

문) 귀하가 극장 외 영화 관람 시 가장 자주 보는 영화 장르를 우선순위에 따라 3가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.

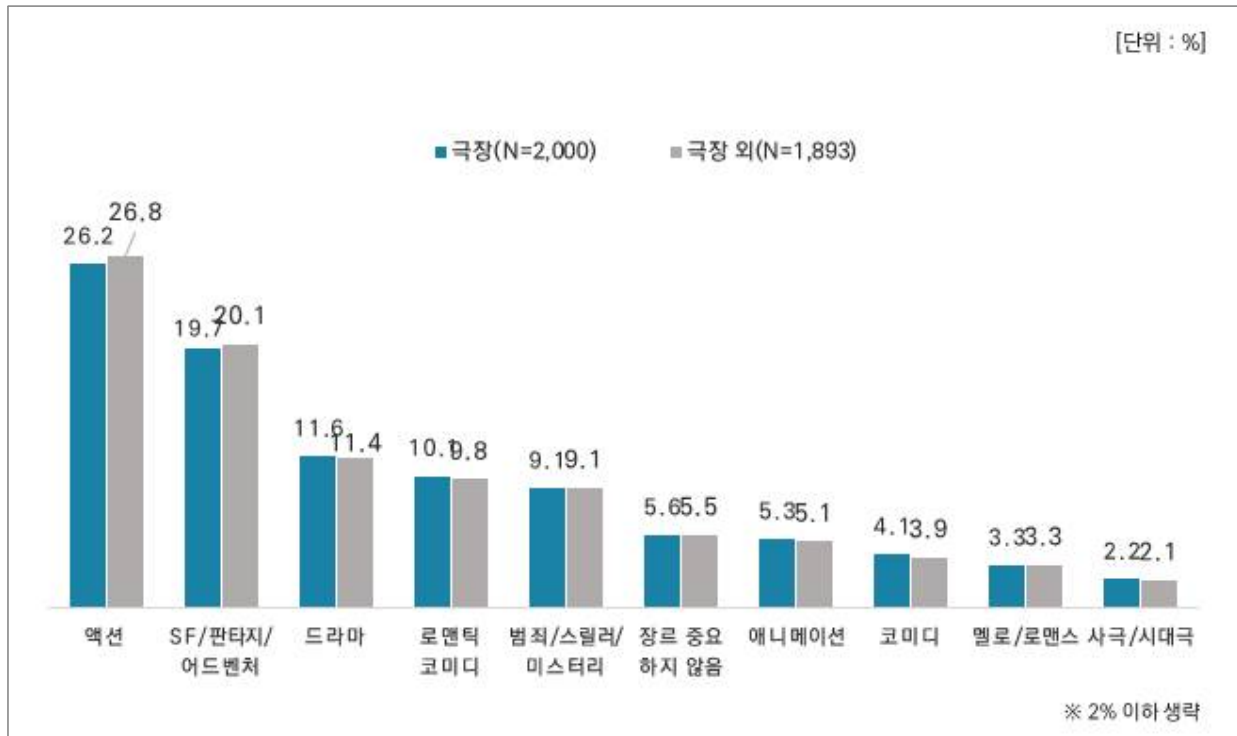
※ 1순위 응답 기준

- 성별로 남성은 액션이 35.3%로 가장 높았으며, 그 다음으로는 SF/판타지/어드벤처(23.0%), 드라마(8.3%) 등의 순임. 여성의 경우에도 액션이 17.6%로 가장 높았으며, 그 다음 SF/판타지/어드벤처(17.0%), 로맨틱코미디(14.5%) 등의 순으로 나타남.
- 여성은 만 19~23세(19.3%), 만 24~29세(26.3%), 만 40~49세(19.2%)가 액션을 선호했으며, 만 15~18세 여성은 로맨틱코미디(19.5%)을, 만 30~34세 여성은 SF/판타지/어드벤처(24.2%)를 만 35~39세 여성과 만 50~59세 여성은 드라마(각각 21.4%, 18.2%)를 액션보다 더 선호하는 장르로 응답함.



다. 극장/극장 외 주 관람 영화 장르 비교

- 관람 방법에 따른 영화 장르를 비교하였을 때 극장과 극장 외 관람의 주 관람 영화 장르로는 액션이 가장 높게 나타났으나, 관람 방법에 따른 장르 비율의 차이는 0.5%p 이내로 거의 유사한 수준으로 조사됨



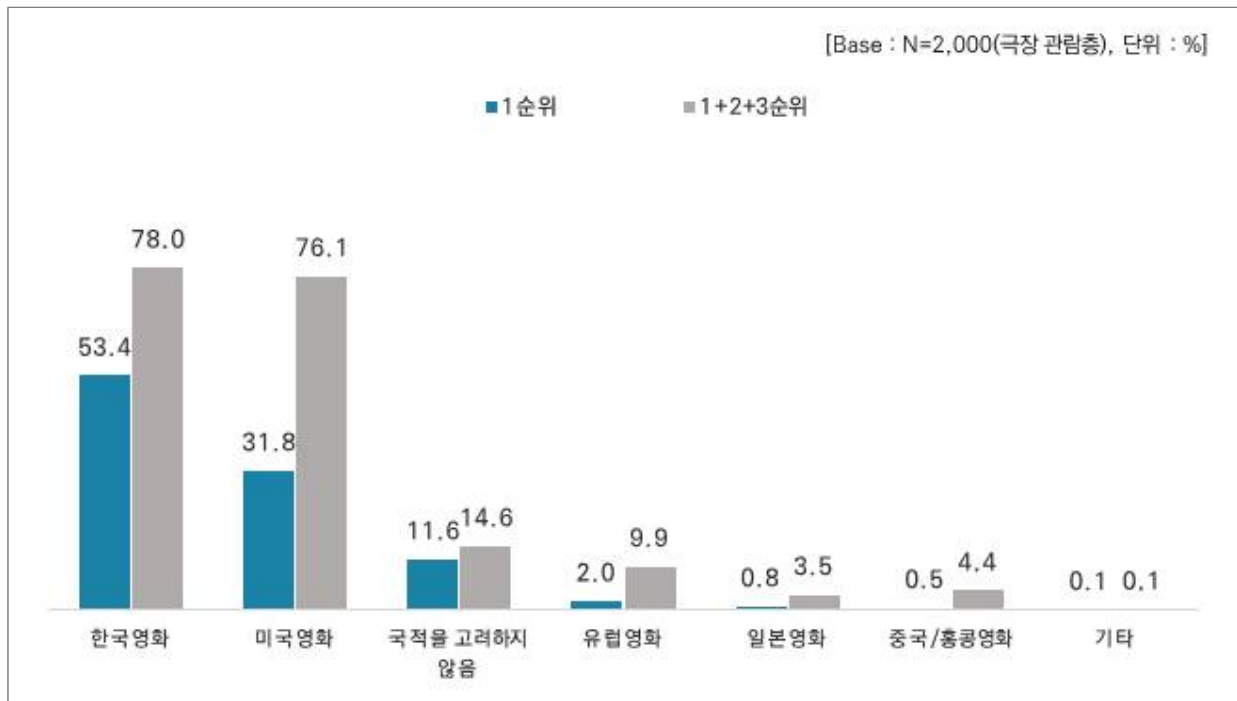
[그림 6] 극장 외 주 관람 영화 장르

문) 귀하가 극장에서 관람하는 경우와 그렇지 않은 경우 가장 자주 보는 영화 장르를 우선순위에 따라 3가지 이내로 선택해주시기 바랍니다.

※ 1순위 응답 기준

(3) 선호하는 영화 국적

- 영화 국적 선호도는 1순위 응답 기준 한국영화(53.4%)가 가장 높았으며, 다음으로 미국영화(31.8%)를 선호하는 것으로 조사됨



[그림 7] 선호하는 영화 국적

문) 귀하가 가장 선호하는 영화의 국적을 우선순위에 따라 3가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.

- 중복응답(1+2+3순위) 결과로는 한국영화(78.0%)와 미국영화(76.1%) 간에 큰 차이가 발생하지 않았고, 국적을 고려하지 않음이 14.6%로 그 뒤를 이음



(4) 주 관람 장르별 선호하는 영화 국적

- ☐ SF/판타지/어드벤처, 공포(호러)를 제외한 대부분 극장 관람층의 주 관람 장르에서 한국영화에 대한 선호도가 높게 나타남
- ☐ 극장 외 관람층의 경우도 극장 관람층과 동일하게 SF/판타지/어드벤처, 공포(호러) 장르에서 한국영화의 선호 비율보다 미국영화의 선호 비율이 높게 나타남

(단위 : 명, %), 2%이하 생략

		사례수	한국영화	미국영화	유럽영화	일본영화	중국/홍콩 영화	국적을 고려하지 않음	기타
극장	드라마	(231)	68.8	19.0	8.7	2.6	0.4	0.4	0.0
	액션	(523)	52.8	37.1	8.2	1.1	0.2	0.6	0.0
	코미디	(82)	75.6	13.4	7.3	1.2	1.2	1.2	0.0
	로맨틱코미디	(201)	63.2	23.4	9.5	3.0	0.5	0.5	0.0
	멜로/로맨스	(65)	73.8	13.8	7.7	4.6	0.0	0.0	0.0
	SF/판타지/어드벤처	(394)	30.7	54.1	12.9	1.3	0.5	0.5	0.0
	애니메이션	(105)	37.1	30.5	20.0	2.9	8.6	0.0	1.0
	공포(호러)	(34)	35.3	47.1	14.7	0.0	2.9	0.0	0.0
	범죄/스릴러/미스터리	(182)	69.8	20.3	7.1	2.7	0.0	0.0	0.0
	다큐멘터리	(15)	53.3	13.3	20.0	13.3	0.0	0.0	0.0
	사극/시대극	(44)	81.8	6.8	11.4	0.0	0.0	0.0	0.0
	실험/예술영화	(8)	50.0	12.5	12.5	25.0	0.0	0.0	0.0
	성인물(에로)	(3)	66.7	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0
	장르를 중요하게 생각하지 않음	(111)	42.3	22.5	34.2	0.0	0.0	0.9	0.0
극장 외	기타	(2)	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	드라마	(215)	68.8	20.0	7.4	2.8	0.5	0.5	0.0
	액션	(507)	53.3	36.7	8.1	1.2	0.2	0.6	0.0
	코미디	(73)	72.6	15.1	8.2	1.4	1.4	1.4	0.0
	로맨틱코미디	(185)	63.8	24.3	9.2	2.2	0.0	0.5	0.0
	멜로/로맨스	(62)	72.6	14.5	8.1	4.8	0.0	0.0	0.0
	SF/판타지/어드벤처	(380)	30.8	53.7	13.2	1.3	0.5	0.5	0.0
	애니메이션	(96)	39.6	32.3	16.7	3.1	7.3	0.0	1.0
	공포(호러)	(29)	34.5	51.7	10.3	0.0	3.4	0.0	0.0
	범죄/스릴러/미스터리	(173)	72.3	18.5	6.9	2.3	0.0	0.0	0.0
	다큐멘터리	(15)	53.3	13.3	20.0	13.3	0.0	0.0	0.0
	사극/시대극	(40)	82.5	7.5	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	실험/예술영화	(8)	50.0	12.5	12.5	25.0	0.0	0.0	0.0
	성인물(에로)	(3)	66.7	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0
	장르를 중요하게 생각하지 않음	(105)	41.9	22.9	34.3	0.0	0.0	1.0	0.0
	기타	(2)	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0

문) 귀하가 가장 선호하는 영화의 국적을 우선순위에 따라 3가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.

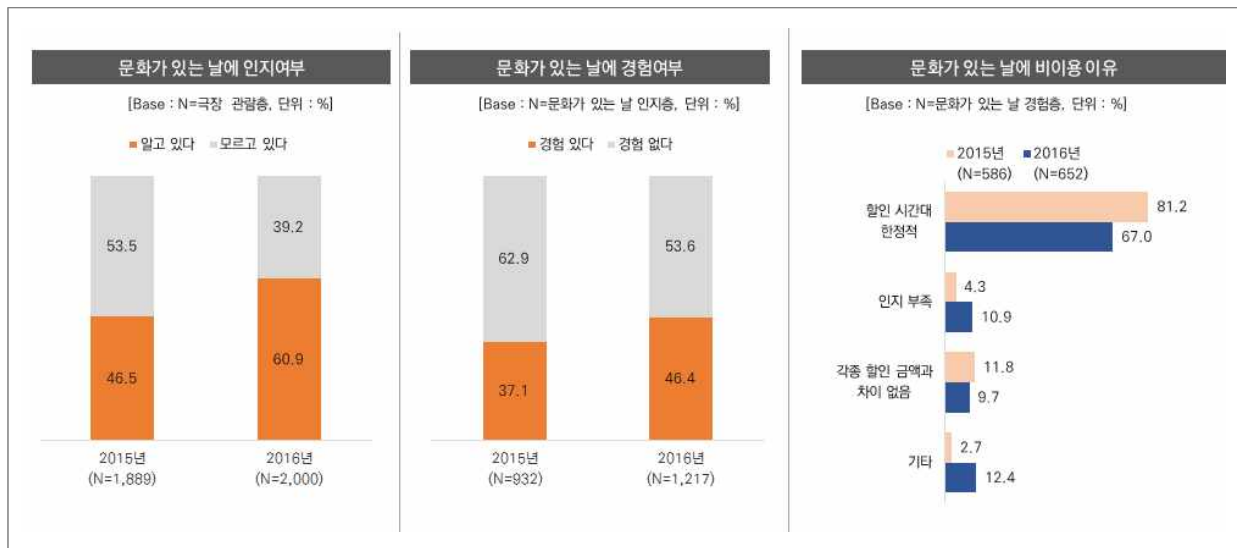
※ 1순위 응답 기준

(5) 문화가 있는 날에 대한 평가

□ 문화가 있는 날을 인지하고 있는 응답자는 전체 응답자 중 60.9%로 조사되었으며, 그 중 46.4%는 문화가 있는 날에 극장을 이용한 경험에 있는 것으로 나타남

2015년 대비 인지율과 이용 경험률이 증가하였음

□ 한편, 문화가 있는 날을 이용하지 않는 이유로는 할인 시간대가 한정되어 있어서라는 응답이 67.0%로 가장 높게 나타남



[그림 8] 문화가 있는 날에 대한 평가

문) 귀하는 영화관람권을 할인 받을 수 있는 ‘문화가 있는 날’에 대해 알고 있습니까?

문) 귀하는 ‘문화가 있는 날’에 극장에서 영화를 관람한 적이 있습니까?

문) 귀하가 ‘문화가 있는 날’을 이용하지 않은 이유는 무엇입니까?

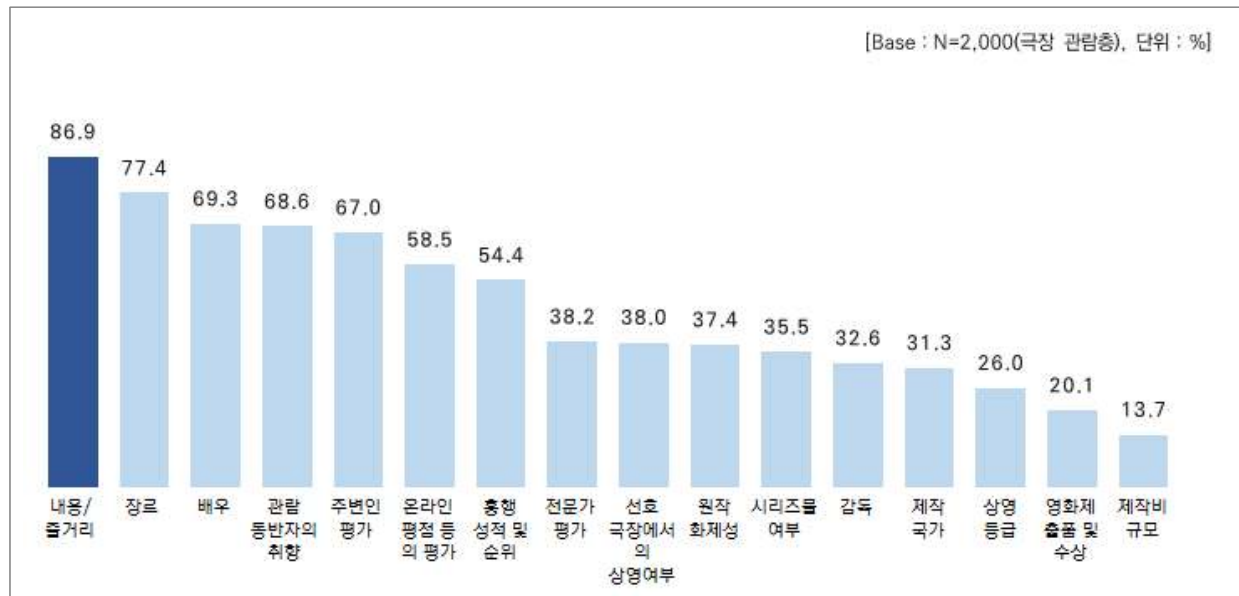
- 전체응답자의 60.9%가 문화가 있는 날을 알고 있다고 응답하였으며, 그 중(n=1,217) 46.4%가 문화가 있는 날에 극장을 이용한 경험이 있다고 응답하였음. 문화가 있는 날 인지율은 2015년(n=2,006) 조사결과(46.5%) 대비 14.4%p 증가했으며, 문화가 있는 날에 극장 이용 경험률은 2015년(n=932) 대비 9.3%p 증가한 수치임



3. 영화 극장 관람 일반

(1) 관람 영화 선정 시 주요 고려요인

□ 관람 영화 선정 시 내용/줄거리를 고려한다는 응답이 86.9%로 가장 높았으며, 장르(77.4%), 배우(69.3%), 관람 동반자의 취향(68.6%), 주변인의 평가(67.0%) 등의 순으로 나타남



[그림 9] 관람 영화 선정 시 주요 고려요인

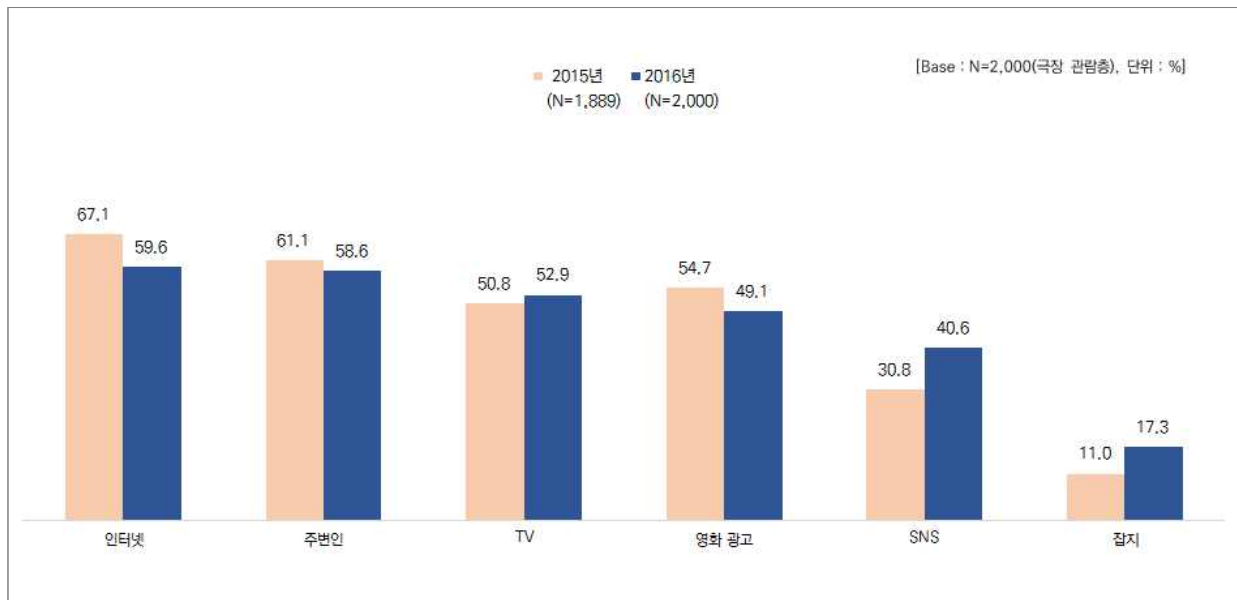
문) 귀하가 관람할 영화를 선택할 때, 다음의 각 요인을 어느 정도 고려하십니까?

- ※ 각 요인별 고려 정도는 긍정응답률(고려하는 편이다(4점) + 매우 고려한다(5점)) 기준임
- ※ 2009년 조사부터 불특정 다수의 평가와 등급, 2008년 조사부터 예산 규모가 보기 항목에 추가되었으 며, 2015년부터 관람동반자의 취향, 원작의 화제성, 시리즈물 여부가 추가되었음.
- ※ 2016년 조사부터 '선호극장에서의 상영여부'가 보기 항목에 추가되어 조사가 진행됨.

(2) 영화 선정 시 주 참조 정보원

□ 관람 영화 선정 시 주로 인터넷(59.6%)을 통해 정보를 획득하는 것으로 나타났으며, 그 다음으로는 주변인의 의견(58.6%), TV(52.9%) 등의 순임

□ SNS, 잡지의 경우 2015년 대비 각각 9.8%p, 6.3%p 상승한 것으로 조사됨



[그림 10] 남성/연령별 극장영화 관람 경험률 추이

문) 귀하가 관람할 영화를 선택하기 위한 정보를 얻을 때, 다음의 정보원을 얼마나 참조하십니까?

※ 각 요인별 참조 정도는 긍정응답률(참조하는 편이다(4점)+매우 참조한다(5점))을 합한 값 기준임. 2010년~2014년 주 참조 정보원 추이는 1순위 응답 기준임.

※ 2014년까지는 순위 문항(1, 2순위)이었으나, 2015년부터 5점 척도 문항으로 변경하였으므로 비교 시 주의를 요함.

※ 2008년 조사부터 '극장 예고편'이 보기 항목에 추가되었으며, 2015년 조사부터 'SNS'가 보기 항목에 추가됨.

※ 2015년 조사부터 '극장 예고편'과 '영화 포스터나 전단지 등' 보기 문항을 합해 '영화광고' 보기로 물었음.



(3) 성/연령별 주요 매체별 영화 정보 취득 세부 경로

□ 대부분의 집단에서 TV는 지상파/케이블 TV 영화정보 프로그램, 잡지는 영화전문지 기사, 인터넷은 포털사이트 뉴스 섹션, SNS는 페이스북, 영화 광고는 TV광고를 영화 정보 취득 경로로 활용하는 것으로 조사됨

(단위 : 명, %)

		전체	남성	여성	만 15~18세	만 19~23세	만 24~29세	만 30~34세	만 35~39세	만 40~49세	만 50~59세
TV	사례수	(1956)	(996)	(960)	(182)	(191)	(179)	(210)	(219)	(503)	(472)
	지상파/케이블 TV 영화정보 프로그램	38.5	36.4	40.7	25.3	35.1	44.1	45.7	45.7	41.2	33.7
	지상파/케이블 TV 연예정보 프로그램	35.1	34.5	35.7	38.5	36.6	29.6	33.8	27.4	36.4	38.1
	보도 프로그램	16.3	18.6	13.9	25.8	14.1	13.4	10.5	11.9	15.3	20.1
	IPTV 등의 영화소개 프로그램	8.3	8.6	8.0	8.8	9.4	10.6	8.6	12.8	6.0	7.2
	기타	1.7	1.8	1.7	1.6	4.7	2.2	1.4	2.3	1.2	0.8
잡지	사례수	(1585)	(822)	(763)	(65)	(81)	(69)	(83)	(87)	(224)	(213)
	영화전문지 기사	50.9	54.6	46.9	46.2	48.1	58.0	59.0	56.3	62.5	47.9
	취미/생활/문화지 기사	21.2	22.7	19.5	36.9	30.9	23.2	19.3	17.2	16.1	25.8
	여성/패션지 기사	13.4	5.5	21.9	6.2	6.2	8.7	9.6	6.9	4.5	2.8
	시사지 기사	11.1	14.0	8.0	6.2	12.3	7.2	12.0	14.9	13.4	20.2
	기타	3.4	3.2	3.7	4.6	2.5	2.9	0.0	4.6	3.6	3.3
인터넷	사례수	(1938)	(986)	(952)	(91)	(105)	(92)	(103)	(109)	(250)	(236)
	포털사이트 뉴스 섹션	32.1	32.6	31.7	24.2	28.6	26.1	28.2	34.9	37.6	35.6
	포털사이트 영화 섹션	31.9	33.6	30.1	28.6	20.0	34.8	34.0	36.7	36.4	36.4
	극장 사이트	15.3	13.2	17.5	14.3	17.1	13.0	13.6	8.3	12.4	14.0
	티켓예매 사이트	6.2	6.6	5.9	4.4	10.5	6.5	5.8	7.3	6.0	6.4
	블로그/개인 홈페이지	5.7	6.2	5.1	14.3	11.4	5.4	8.7	8.3	3.2	2.1
	영화와 관련되지 않은 일반 온라인 커뮤니티	4.2	3.0	5.4	5.5	2.9	6.5	4.9	1.8	0.4	3.4
	영화전문사이트	3.8	3.9	3.8	6.6	5.7	4.3	4.9	2.8	3.6	2.1
	기타	0.7	1.0	0.4	2.2	3.8	3.3	0.0	0.0	0.4	0.0

(단위 : 명, %)

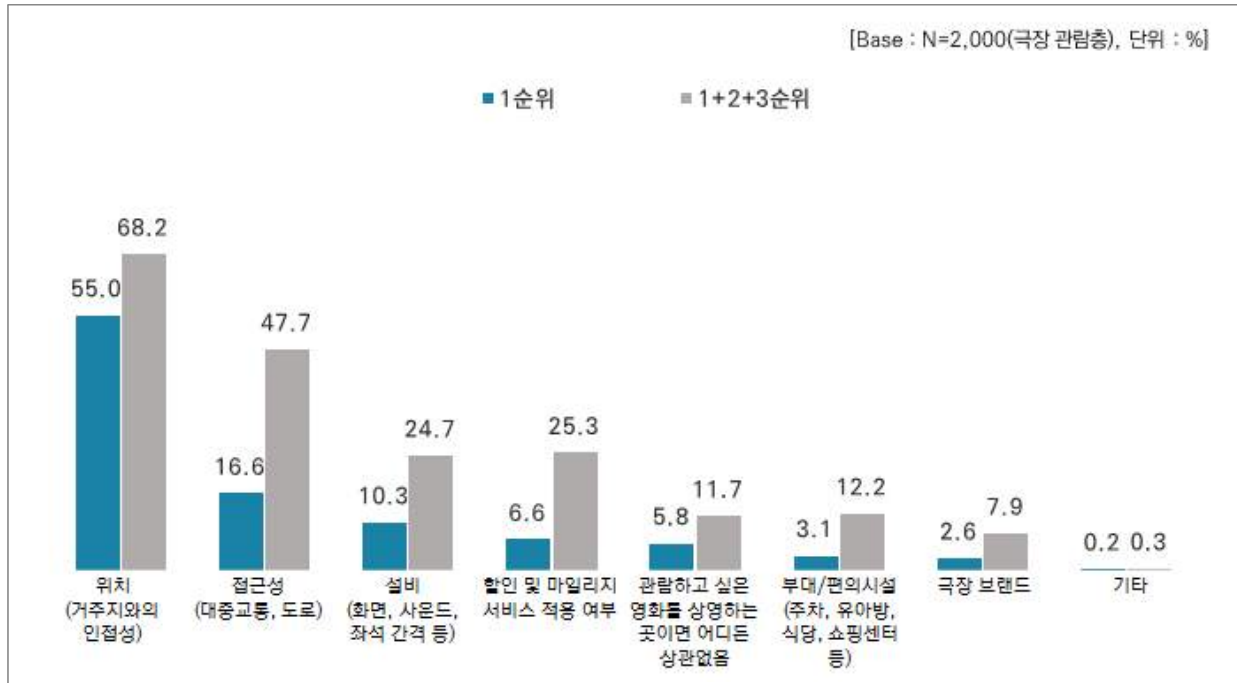
		전체	남성	여성	만 15~18 세	만 19~23 세	만 24~29 세	만 30~34 세	만 35~39 세	만 40~49 세	만 50~59 세
SNS	사례수	(1828)	(924)	(904)	(87)	(100)	(84)	(98)	(97)	(238)	(220)
	페이스북	56.2	62.1	50.2	79.3	71.0	75.0	61.2	57.7	54.6	56.8
	카카오톡	19.2	16.2	22.2	5.7	4.0	3.6	9.2	15.5	21.4	28.6
	트위터	11.5	12.1	11.0	10.3	16.0	10.7	13.3	11.3	13.9	9.5
	인스타그램	9.4	6.8	11.9	2.3	6.0	10.7	14.3	12.4	7.6	0.9
	기타	3.7	2.7	4.6	2.3	3.0	0.0	2.0	3.1	2.5	4.1
영화 광고	사례수	(1947)	(982)	(965)	(180)	(193)	(176)	(209)	(221)	(472)	(496)
	TV 광고	51.9	51.6	52.2	55.0	48.7	43.8	49.8	48.0	56.8	53.0
	인터넷/모바일 광고	18.0	22.0	14.0	11.1	15.0	14.2	18.2	25.8	16.7	20.8
	극장 예고편	7.1	4.7	9.5	5.6	7.8	10.8	5.7	7.7	6.8	6.7
	극장 내 광고	6.7	5.9	7.5	4.4	5.2	8.0	10.5	6.3	6.1	6.7
	SNS 광고	6.4	5.7	7.2	15.0	12.4	11.4	5.7	3.6	3.2	3.8
	라디오 광고	2.6	3.0	2.2	2.8	3.6	3.4	3.8	3.6	1.5	1.8
	잡지 광고	2.5	2.6	2.4	1.1	2.1	2.3	1.9	2.3	3.0	3.2
	신문광고	2.4	2.3	2.4	1.1	2.1	2.3	2.9	1.8	3.0	2.4
	전단지/포스터	1.6	1.3	1.9	1.7	2.6	3.4	1.0	0.9	1.7	1.0
	지하철광고	0.4	0.3	0.4	1.1	0.0	0.6	0.0	0.0	0.6	0.2
	버스광고	0.3	0.1	0.4	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	0.4	0.4
	기타	0.2	0.4	0.0	1.1	0.0	0.0	0.5	0.0	0.2	0.0

- 문) 다음 중 어떤 TV 프로그램을 통해 영화 정보를 가장 많이 접하십니까? 우선순위에 따라 2가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.
- 문) 다음 중 어떤 종류의 잡지를 통해 영화 정보를 가장 많이 접하십니까? 우선순위에 따라 2가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.
- 문) 다음 중 어떤 SNS를 통해 영화 정보를 가장 많이 접하십니까? 우선순위에 따라 2가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.
- 문) 다음 중 어떤 인터넷 사이트를 통해 영화 정보를 가장 많이 접하십니까? 우선순위에 따라 2가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.
- 문) 다음 중 어떤 종류의 영화 광고를 통해 영화 정보를 가장 많이 접하십니까? 우선순위에 따라 2가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.



(4) 극장 선택 기준

□ 극장 선택 기준으로 중요한 것은 1순위 기준 위치(55.0%)로 나타났으며, 그 다음으로는 접근성(16.6%), 설비(10.3%) 등의 순임



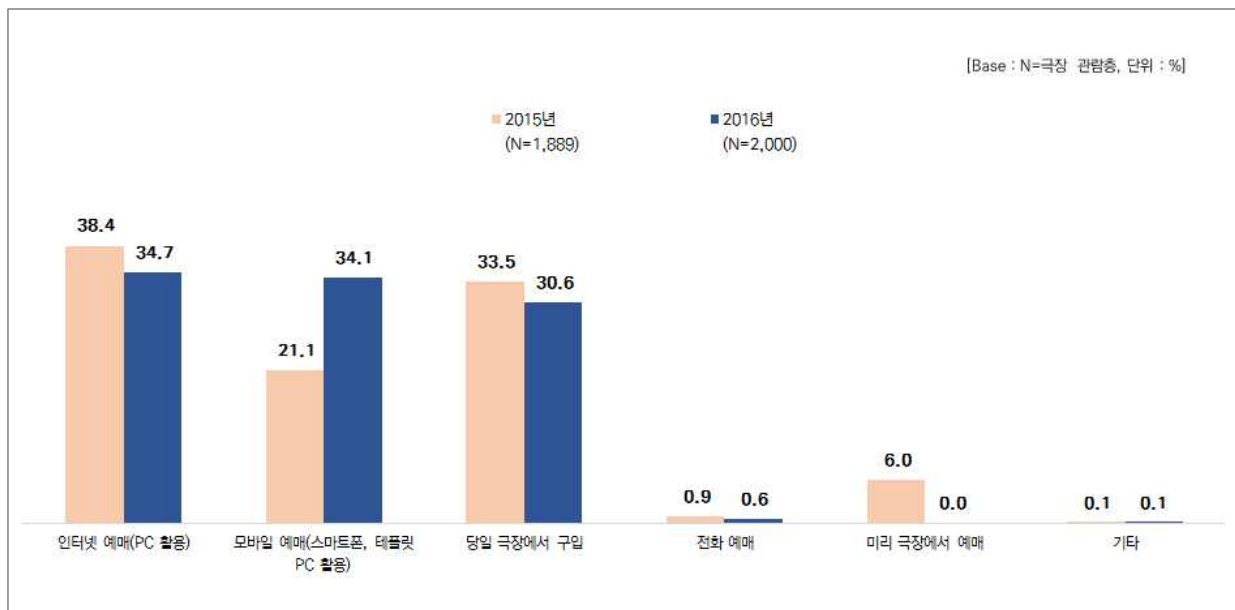
[그림 11] 극장 선택 기준

문) 귀하가 극장에서 영화 관람 시, 극장을 선택하는 기준을 우선순위에 따라 2가지를 선택해 주시기 바랍니다.

— 중복응답(1+2+3순위) 결과 역시 위치가 68.2%로 가장 높았으며, 그 다음으로는 접근성(47.7%), 할인 및 마일리지 서비스 적용 여부(25.3%), 설비(24.7%) 등의 순으로 조사됨

(5) 극장 영화 관람권 구입 방법

- 극장 영화 관람권 구입 방법으로는 2015년 대비 모바일 예매 비율이 13.0%p 상승하여 34.1%로 조사되었으며, 인터넷 예매, 당일 극장에서 구입의 비율은 각각 4.7%p, 2.9%p 하락하여, 각각 34.7%, 30.6%로 나타남



[그림 12] 극장 영화 관람권 구입방법 비교

문) 귀하가 극장에서 영화 관람 시 영화관람권은 주로 어떻게 구입하십니까?

※ 2016년 조사에서는 미리 극장(현장)에서 예매의 보기 문항을 삭제하여 조사를 진행함.

- 2015년도 대비 모바일 예매의 비율이 13.0%p 상승한 반면, 인터넷 예매, 당일 극장에서 구입의 비율은 각각 4.7%p, 2.9%p 하락한 것으로 나타남



(6) 다양성영화 이용 실태

□ 다양성영화 관람 경험률은 28.5%로 2015년(27.7%) 대비 0.8%p 증가했음

□ 매체별 다양성영화 관람 편수는 극장이 2.0편으로 가장 높게 나타났으며, 다음은 TV 실시간 을 통한 관람 편수로 0.9편으로 조사됨



[그림 13] 다양성영화 이용 경험 및 관람 편수

문) 귀하는 2016년 1년 간 독립영화 또는 예술영화를 관람하신 경험이 있습니까?

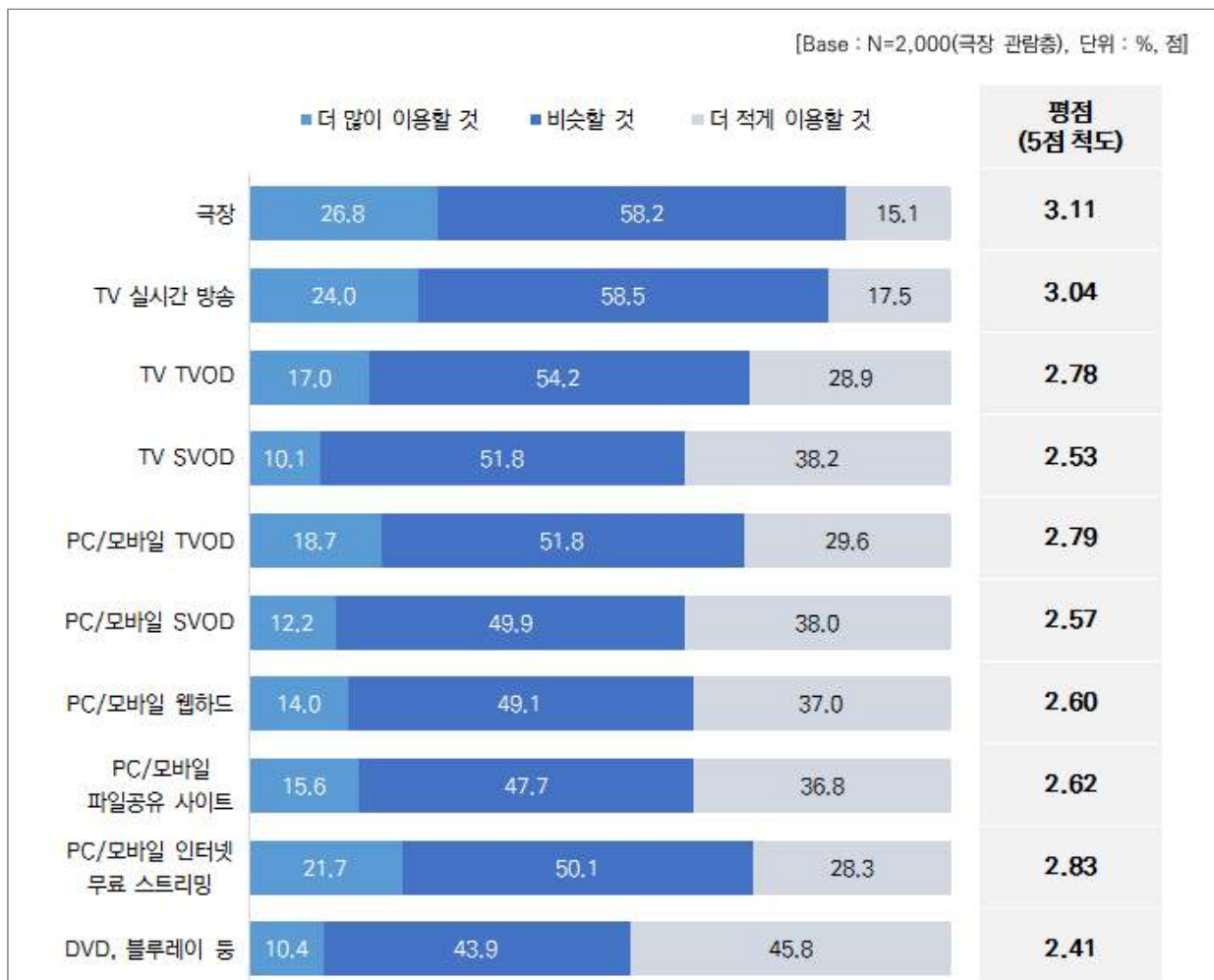
문) 독립영화 또는 예술영화를 관람하셨다면 어떠한 방법으로 관람하셨는지, 아래 각 관람방법에 2015년 1년간의 관람편수를 선택해 주시기 바랍니다.

※ 2012년에는 극장, TV, PC/모바일 3가지로 조사했던 다양성영화 관람률 및 편수를 2013년 조사부터 관람방법(매체)별로 나누어 조사하였음.

(7) 향후 매체별 이용 의향

□ 2016년 대비 2017년 향후 이용의향으로는 대부분의 매체에서 비슷할 것이라 응답한 비율이 가장 높게 나타났으나, DVD/블루레이의 경우 향후 더 적게 이용할 비율이 45.8%로 타 매체에 비해 상대적으로 높게 나타남

□ 매체 중 극장(3.11점)의 향후 이용의향이 가장 높게 나타났으며, 다음으로는 TV 실시간 방송(3.04점)임



[그림 14] 향후 매체별 이용 의향

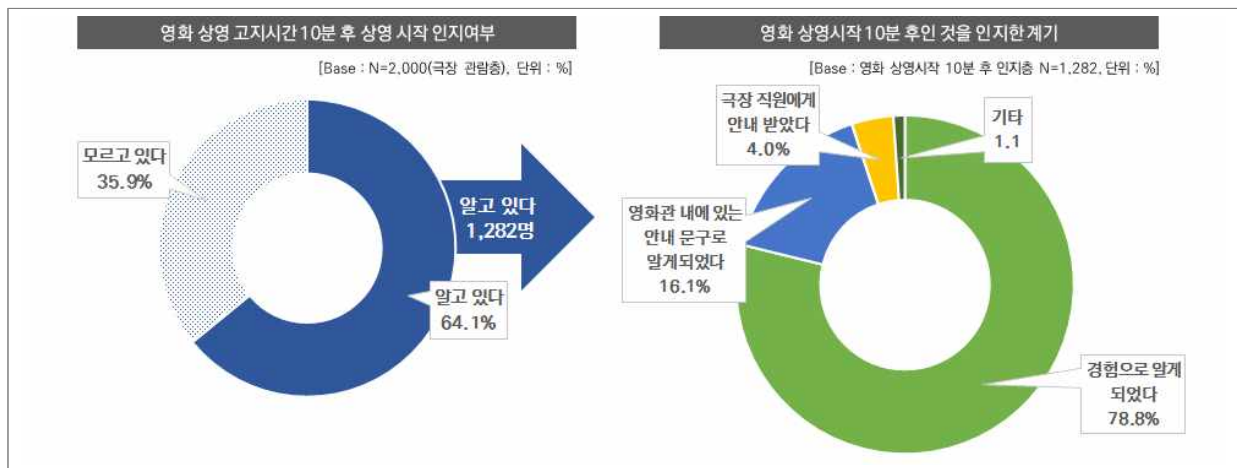
문) 귀하는 2016년과 비교해 2017년 올해 다음의 각 관람방법별로 영화를 얼마나 관람하실 것 같습니까?



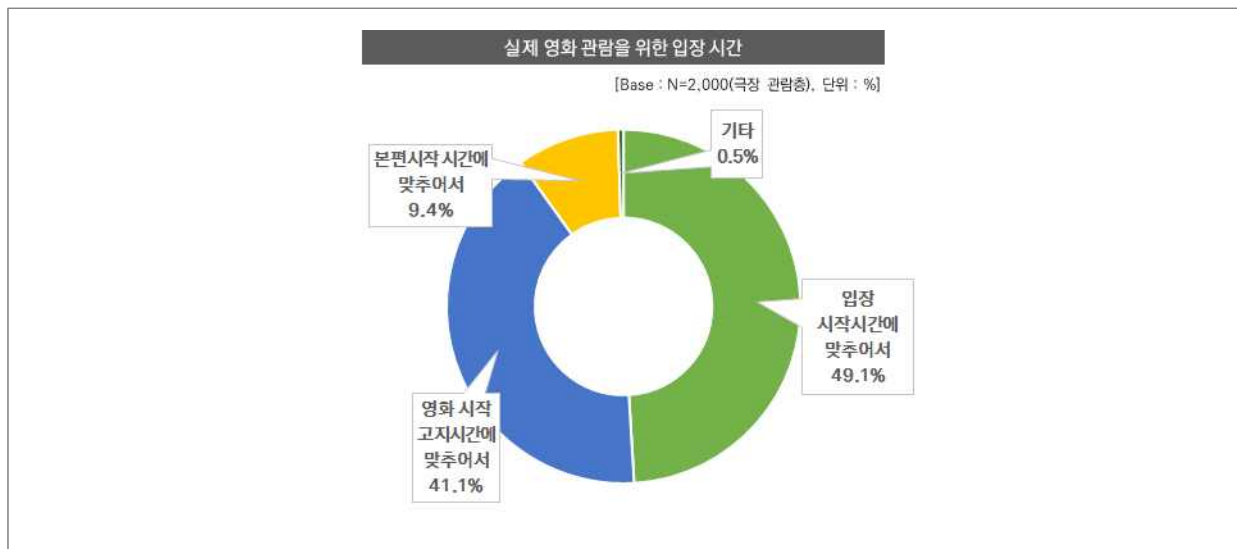
4. 영화 관람에 대한 의견

(1) 영화 상영 고지시간 10분 후 시작 인지 / 입장 시간

- 영화 상영 고지시간 10분 후 상영 시작 인지 여부는 응답자의 64.1%가 인지하고 있는 것으로 나타남
- 영화 상영 고지시간 10분 후 상영 시작 인지 계기는 경험으로 알게 되었다가 78.8%로 가장 높게 나타났으며, 영화관 내에 있는 안내 문구로 알게 되었다가 16.1%로 뒤를 이음
- 실제 영화 관람을 위해 입장하는 시간으로는 입장 시작시간에 맞추어서 입장하는 비율이 49.1%로 가장 높았으며, 다음으로는 영화 시작 고지시간에 맞추어서 입장이 41.1%로 뒤를 이음



[그림 15] 상영 고지시간 10분 후 상영 시작 인지 여부 및 인지 계기



[그림 16] 실제 영화 관람을 위한 입장 시간

문) 귀하는 극장에서 영화 상영이 시간표 시간 10분 후 실제 상영이 시작됨을 인지하고 있습니까?

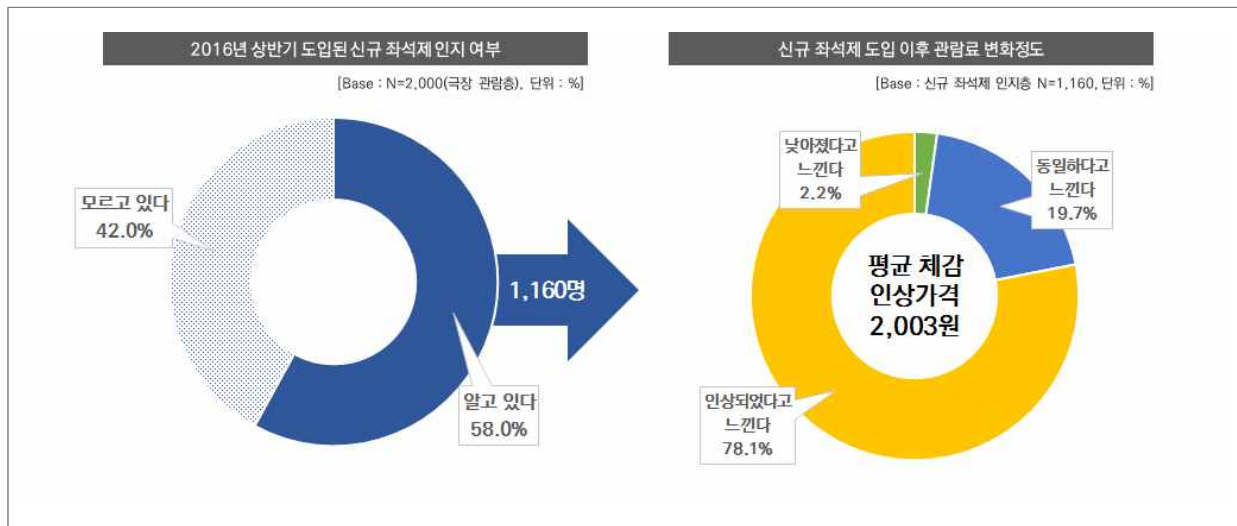
문) 실제 영화 상영시작이 약 10분 후라는 것을 어떻게 인지하게 되었습니까?

문) 실제 영화 관람을 위한 입장을 언제 하시는 편입니까?

※ 2016년 신규 설문문항임.

(2) 신규 좌석요금제 인지 및 체감 인상가격

- 신규 좌석요금제 인지율은 58.0%로 나타남
- 신규 좌석요금제 도입 이후 관람료 변화정도는 78.1%가 인상되었다고 느끼며, 평균 체감 인상가격은 2,003원으로 조사됨



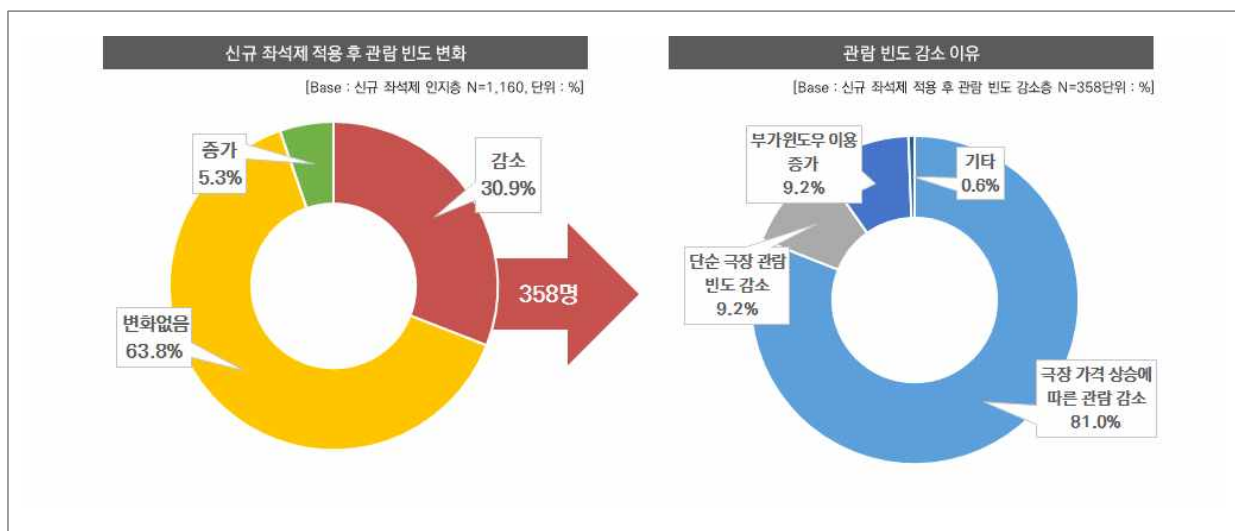
[그림 17] 신규 좌석요금제 인지여부/관람료 변화정도 및 체감 인상가격

- 문) 귀하는 2016년 상반기에 도입된 신규 좌석요금제에 대해 알고 계십니까?
 문) 신규 좌석요금제 도입 이후 관람료가 변했다고 느끼십니까?
 문) 인상되었다고 느낀다면, 금액은 얼마 정도 인상되었다고 느끼십니까?
 ※ 2016년 신규 설문문항임.



(3) 신규 좌석요금제 도입 후 관람 빈도 변화 및 이유

- 신규 좌석요금제 도입 후 관람 빈도 변화는 변화없음이 63.8%로 가장 높게 나타났으나, 감소의 비율도 30.9%로 다소 높게 나타남
- 신규 좌석요금제 도입 후 관람 빈도 감소 이유로는 극장 가격 상승에 따른 관람 감소가 81.0%로 가장 높게 나타남



[그림 18] 신규 좌석요금제 도입 후 관람 빈도 변화 및 관람 빈도 감소 이유

문) 신규 좌석요금제 적용 후 극장 관람 빈도에 변화가 있으셨습니까?

문) 신규 좌석요금제 적용 후 극장 관람 빈도가 감소했다고 응답하셨는데 감소하신 이유는 무엇입니까?

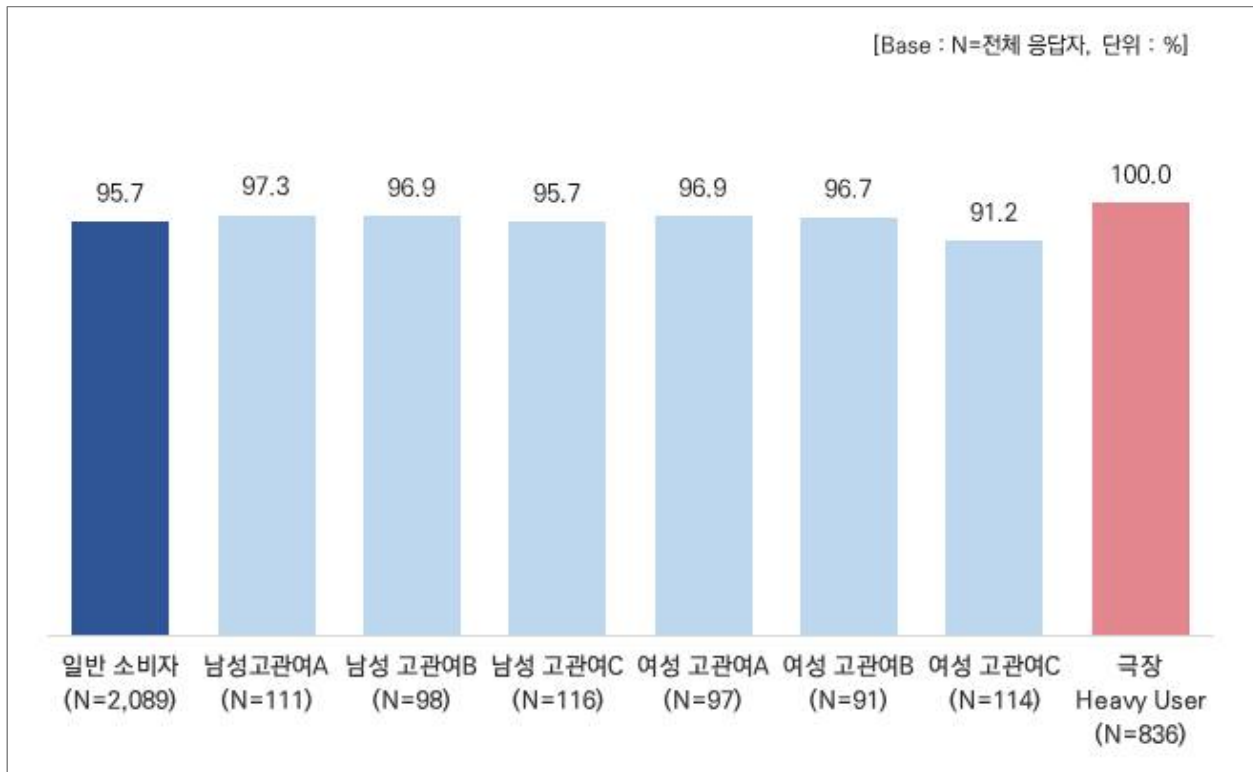
※ 2016년 신규 설문문항임.

II. 고관여 집단 / Heavy User

1. 영화 관람 일반지표

(1) 극장 영화 관람 경험률

□ 극장 영화 관람률은 남성 고관여 집단A 97.3%, 남성 고관여 집단B 96.9%, 남성 고관여 집단C 95.7%, 여성 고관여 집단A 96.9%, 여성 고관여 집단B 96.7%, 여성 고관여 집단C 91.2%, 극장 Heavy User 100.0%로 나타남



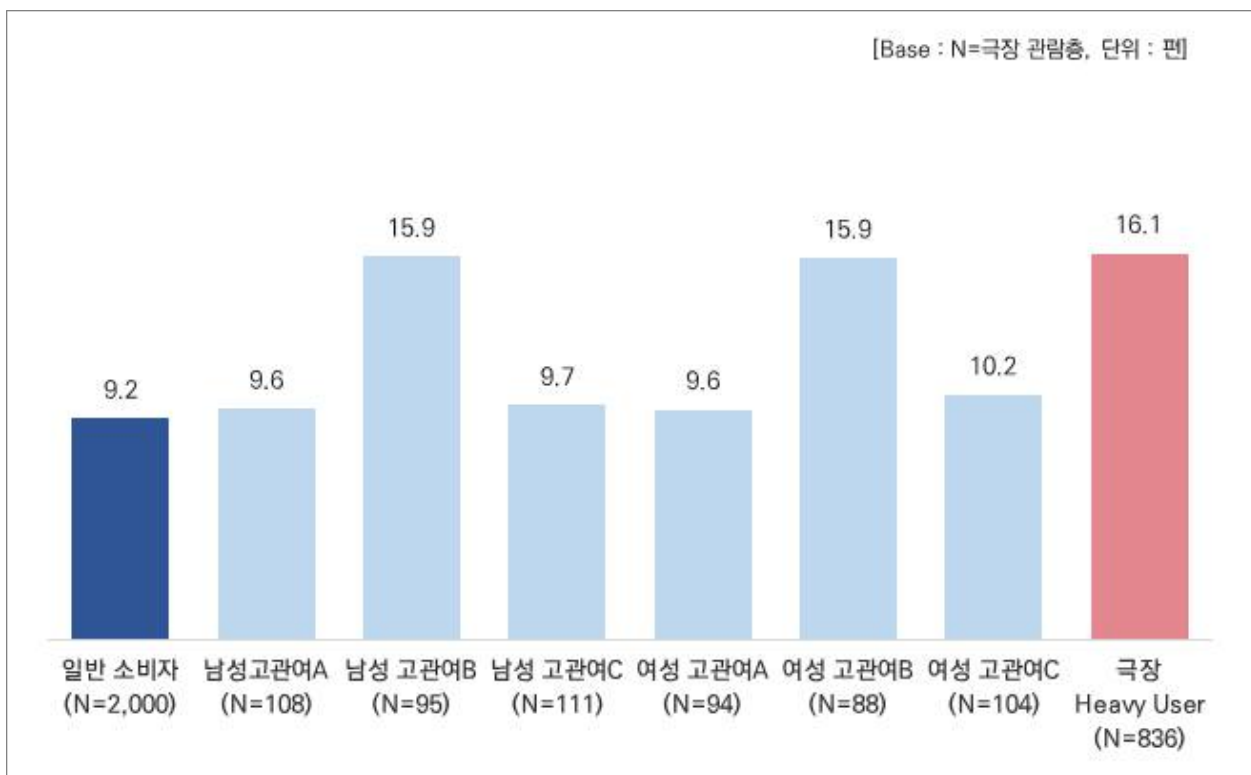
[그림 19] 고관여/Heavy User 극장 영화 관람 경험률

문) 귀하는 2016년 1년 간 극장에서 영화를 관람한 경험이 있습니까?
(예고편 및 영화의 일부분을 편집한 영상 등은 제외)



(2) 극장 영화 관람 편수

□ 연평균 극장 영화 관람 편수는 남성 고관여 집단A 9.6편, 남성 고관여 집단B 15.9편, 남성 고관여 집단C 9.7편, 여성 고관여 집단A 9.6편, 여성 고관여 집단B 15.9편, 여성 고관여 집단C 10.2편, 극장 Heavy User 16.1편으로 나타남

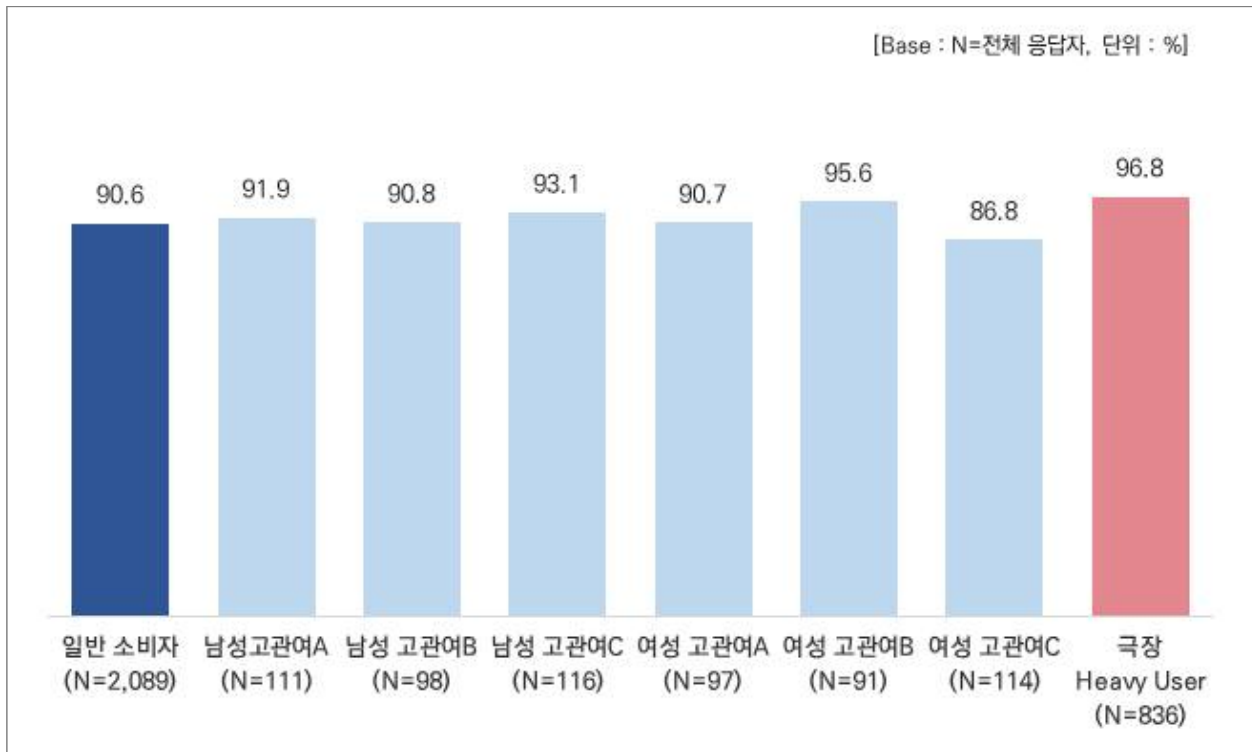


[그림 20] 고관여/Heavy User 극장 영화 관람 편수

문) 귀하가 2016년 1년 간 극장에서 보신 영화는 총 몇 편입니까?

(3) 극장 외 영화 관람 경험률

- 극장 외 영화 관람 경험률은 남성 고관여 집단A 91.9%, 남성 고관여 집단B 90.8%, 남성 고관여 집단C 93.1%, 여성 고관여 집단A 90.7%, 여성 고관여 집단B 95.6%, 여성 고관여 집단C 86.8%, 극장 Heavy User 96.8%으로 나타남



[그림 21] 고관여/Heavy User 극장 외 영화 관람 경험률

문) 2016년 1년 간 극장 외(TV, PC, 모바일 등으로 관람) 플랫폼으로 관람하신 경험이 있습니까?

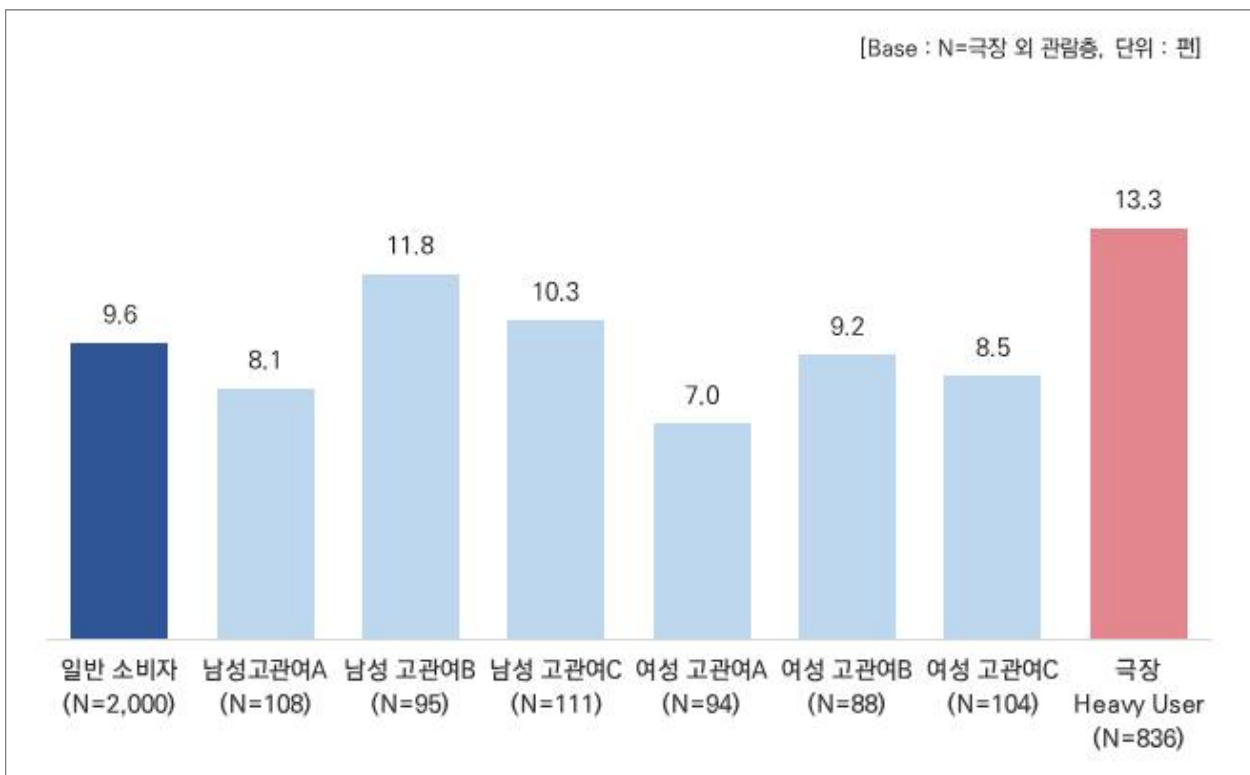
- 남성 고관여 집단A, 남성 고관여 집단B, 남성 고관여 집단C의 극장 외 영화 관람 경험률은 각각 91.9%, 90.8%, 93.1%로 조사됨. 여성 고관여 집단A, 여성 고관여 집단B, 여성 고관여 집단C는 각각 90.7%, 95.6%, 86.8%로 나타남.

- 여성 고관여 집단C의 경우 가장 낮은 극장 외 영화 관람 경험률을 보임



(4) 극장 외 영화 관람 편수

- 극장 외 영화 관람 편수는 남성 고관여 집단B가 11.8편, 남성 고관여 집단C가 10.3편으로 일반소비자 집단(9.6편)에 비해 극장 외 플랫폼의 영화 관람편수가 많은 것으로 나타남



[그림 22] 고관여/Heavy User 극장 외 영화 관람 편수

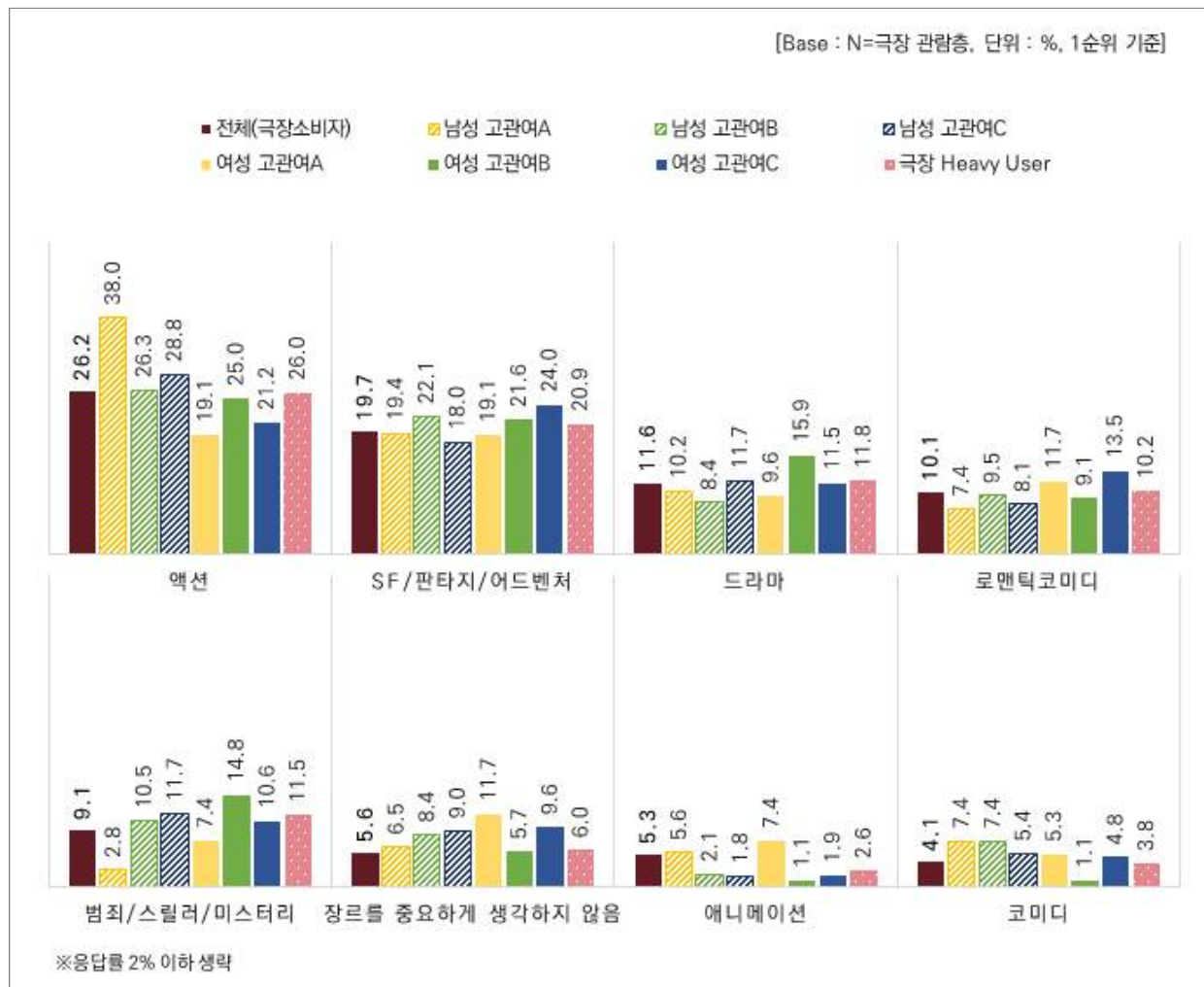
문) 2016년 1년 간 극장 외(TV, PC, 모바일 등으로 관람) 플랫폼으로 보신 영화는 총 몇 편 입니까?

- 극장 Heavy User의 극장 외 영화 관람 편수는 13.3편으로 조사되었으며, 일반소비자 집단에 비해 평균 3.7편 높은 것으로 나타남
- 일반소비자 집단에 비해 평균 3.7편 높은 것으로 나타남

2. 주 관람 영화 장르

(1) 극장 주 관람 영화 장르

- 극장에서 주로 관람한 영화 장르는 모든 남성 고관여 집단, 여성 고관여 집단B, 극장 Heavy User 집단은 액션으로 나타났으며, 여성 고관여 집단C는 SF/판타지/어드벤처를 선호하는 것으로 나타났음
여성 고관여 집단A의 경우 액션과 SF/판타지/어드벤처 장르의 선호 비율이 각각 19.1%로 가장 선호하는 것으로 조사됨



[그림 23] 극장 주 관람 영화 장르

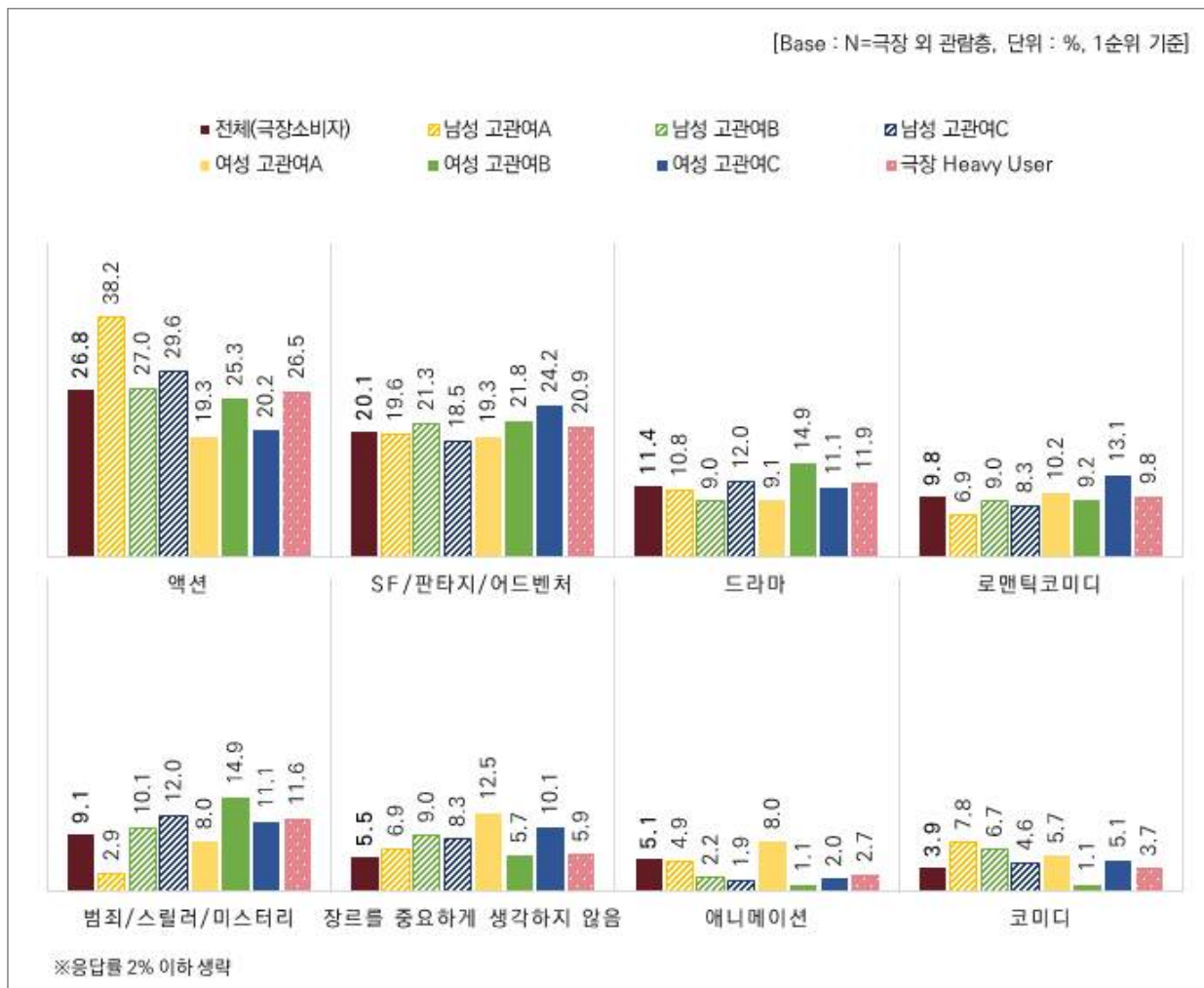
문) 극장 영화 관람 시 가장 자주 보는 영화 장르를 우선순위에 따라 3가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.

※ 1순위 응답 기준



(2) 극장 외 주 관람 영화 장르

- 남성 고관여 집단A, B, C는 모두 극장 외 플랫폼을 통해 액션영화를 주로 관람하는 것으로 나타났으며, 여성 고관여 집단A와 B, 극장 Heavy User 역시 액션을 주로 관람함. 여성 고관여 집단C는 SF/판타지/어드벤처를 주로 보는 것으로 조사됨



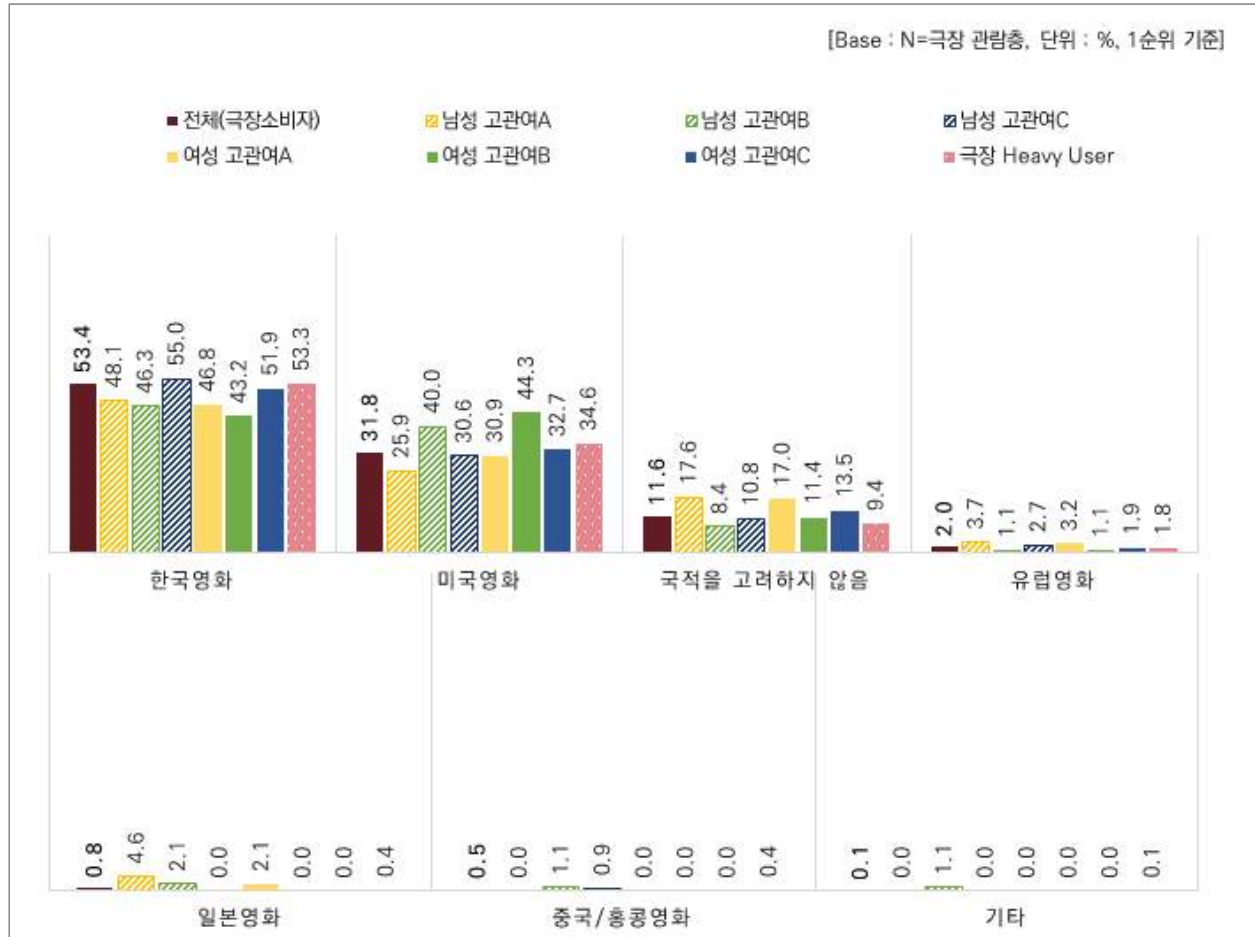
[그림 24] 극장 외 주 관람 영화 장르

문) 귀하가 극장 외 영화 관람 시 가장 자주 보는 영화 장르를 우선순위에 따라 3가지 이내로 선택해주시기 바랍니다.

- 최근 1년 동안 극장 외에서 주로 관람한 영화 장르는 1순위 응답을 기준으로 액션이 26.8%로 가장 높았음. 그 다음으로는 SF/판타지/어드벤처(20.1%), 드라마(11.4%) 등의 순으로 조사됨

(3) 선호하는 영화 국적

- 여성 고관여 집단B를 제외한 남성 고관여 집단, 여성 고관여 집단, 극장 Heavy User 집단 모두 한국영화에 대한 선호도가 가장 높았음. 여성 고관여 집단B는 미국영화를 가장 많이 선호하는 것으로 조사됨



[그림 25] 선호하는 영화 국적

문) 귀하가 가장 선호하는 영화의 국적을 우선순위에 따라 3가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.

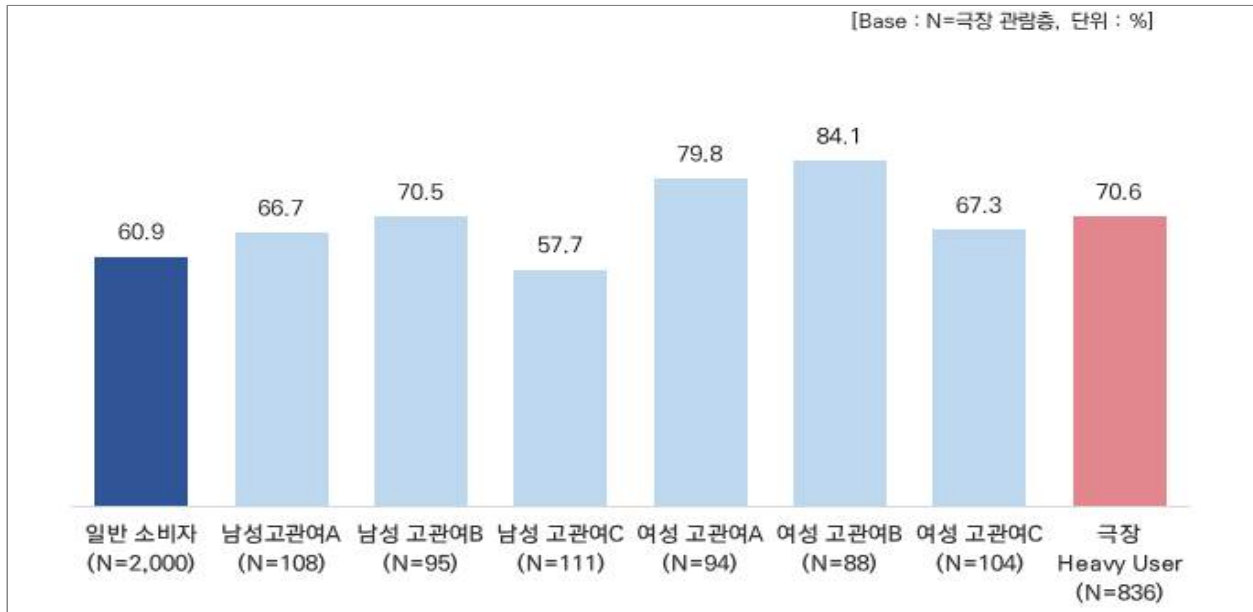
※ 1순위 응답 기준

- 극장 Heavy User는 한국영화의 선호비율이 53.3%로 가장 높게 나타남
일반 소비자 집단에 비해 한국영화 선호비율이 0.1%p 낮게 조사되었지만, 미국영화의 선호비율은 2.8%p 높은 것으로 조사됨

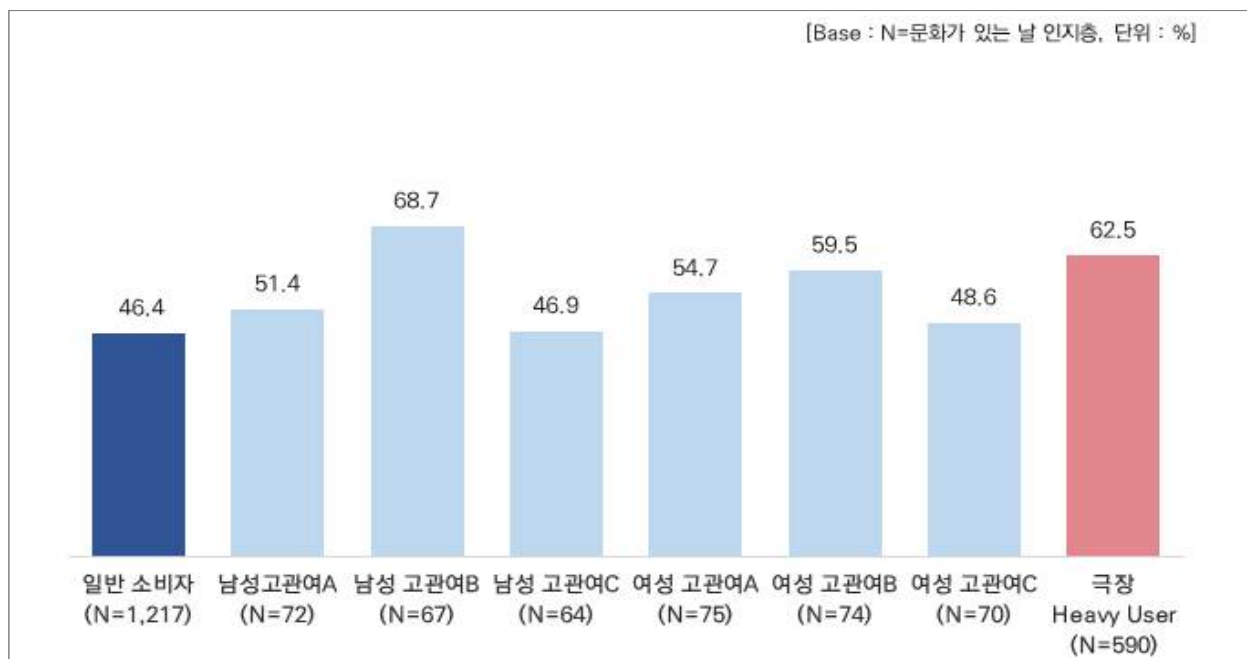


(4) 문화가 있는 날에 대한 평가

- 모든 집단에서 절반 이상이 문화가 있는 날을 인지하고 있는 것으로 나타난 반면, 남성 고관여 집단C의 경우 57.7%로 타 집단에 비해 낮게 인지하고 있는 것으로 조사됨
- 모든 집단에서 문화가 있는 날 경험률이 일반 소비자 집단보다 높은 것으로 조사됨



[그림 26] 고관여/Heavy User 문화가 있는 날 인지 여부



[그림 27] 고관여/Heavy User 문화가 있는 날 경험 여부

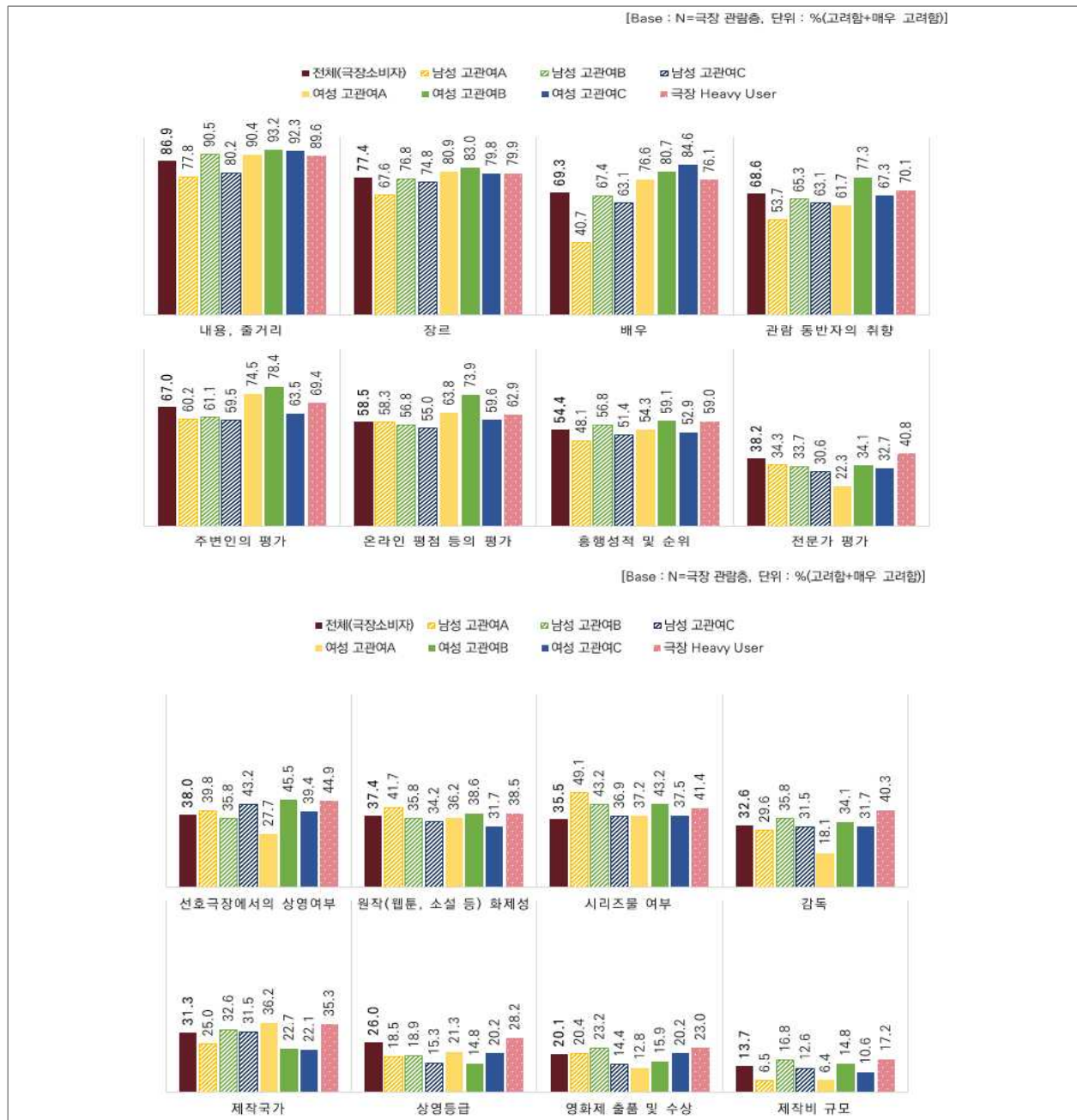
문) 귀하는 영화관람권을 할인 받을 수 있는 '문화가 있는 날'에 대해 알고 있습니까?

문) 귀하는 '문화가 있는 날'에 극장에서 영화를 관람한 적이 있습니까?

3. 영화 극장 관람 일반

(1) 관람 영화 선정 시 주요 고려요인

□ 관람 영화 선정 시 모든 집단에서 내용/줄거리를 가장 많이 고려하는 것으로 조사되었음



[그림 28] 고관여/Heavy User 관람 영화 선정 시 고려요인

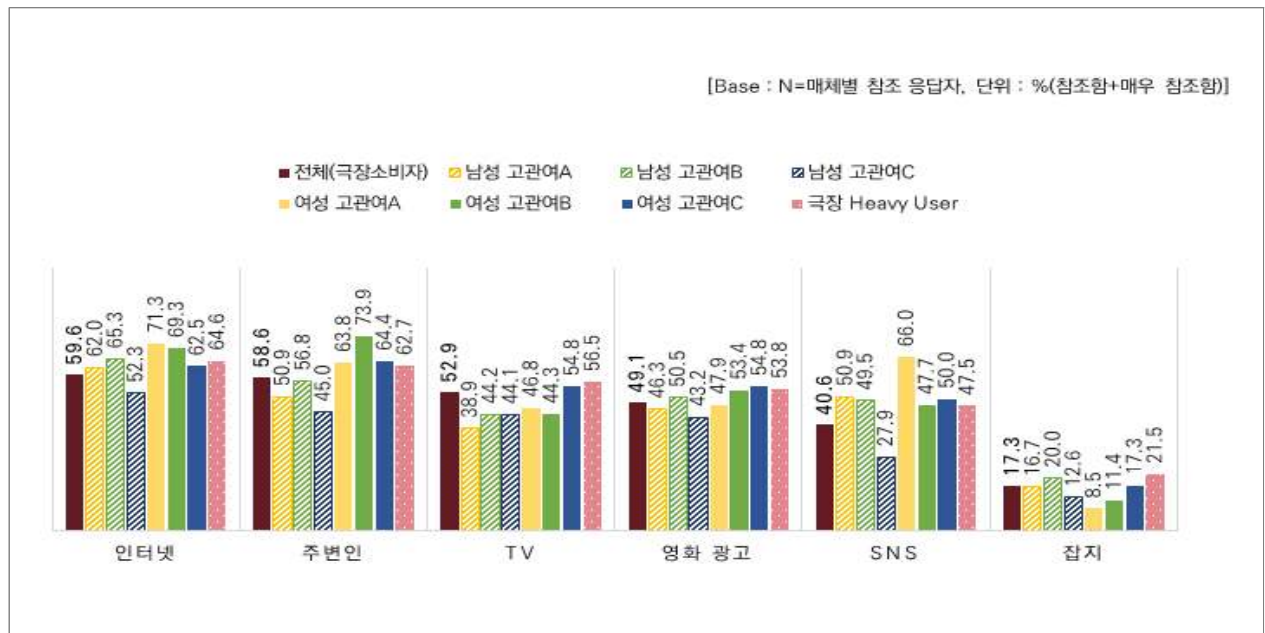
문) 귀하가 관람할 영화를 선택할 때, 다음의 각 요인을 어느 정도 고려하십니까?

※ 각 요인별 고려 정도는 긍정응답률(고려하는 편이다(4점) + 매우 고려한다(5점)) 기준임



(2) 영화 선정 시 주 참조 정보원

- 관람 영화 선정 시 여성 고관여 집단B를 제외한 모든 집단에서 주로 인터넷을 통해 정보를 획득하는 것으로 나타났음. 여성 고관여 집단B는 주변인을 통해 정보를 참조하는 것으로 조사됨
- 극장 Heavy User의 영화 관련 정보 취득 경로를 살펴보면 인터넷(64.6%)이 가장 높은 비율을 보였으며, 다음 참조요인은 주변인의 의견(62.7%)이었음



[그림 29] 고관여/Heavy User 주 참조 정보원

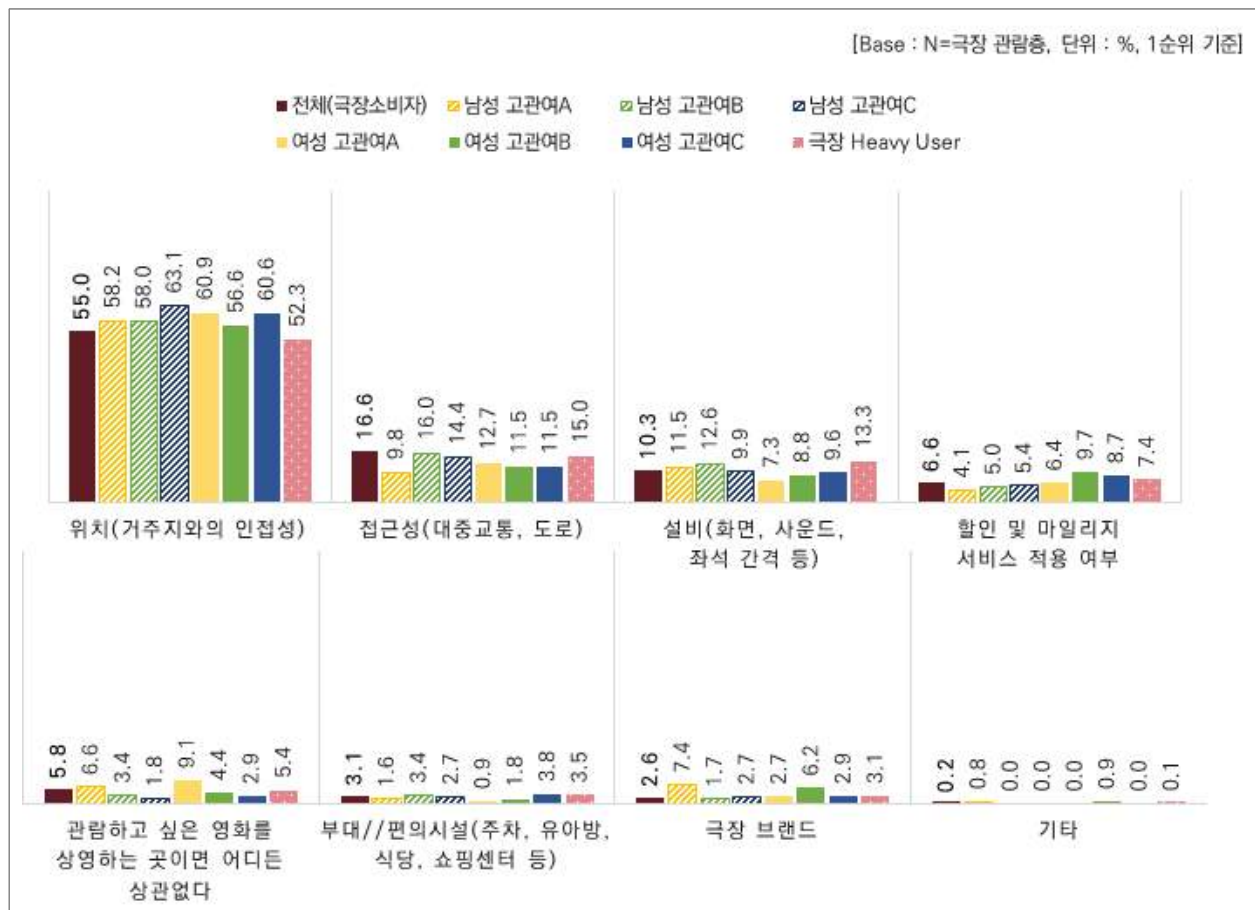
문) 귀하가 관람할 영화를 선택하기 위한 정보를 얻을 때, 각 매체별로 얼마나 참조하십니까?

※ 각 요인별 참조 정도는 긍정응답률(참조하는 편이다(4점)+매우 참조한다(5점))을 합한 값 기준임.

※ 2016년엔 종이신문 매체를 보기에서 제외함.

(3) 극장 선택 기준

- 극장 선택 기준은 모든 집단에서 위치(거주지와의 인접성)가 가장 중요한 것으로 조사됨
- 여성 고관여 집단A의 경우 관람하고 싶은 영화를 상영하는 곳에 대한 비율(7.4%)이 타 집단에 비해 상대적으로 높게 나타남



[그림 30] 고관여/Heavy User 극장 선택 기준

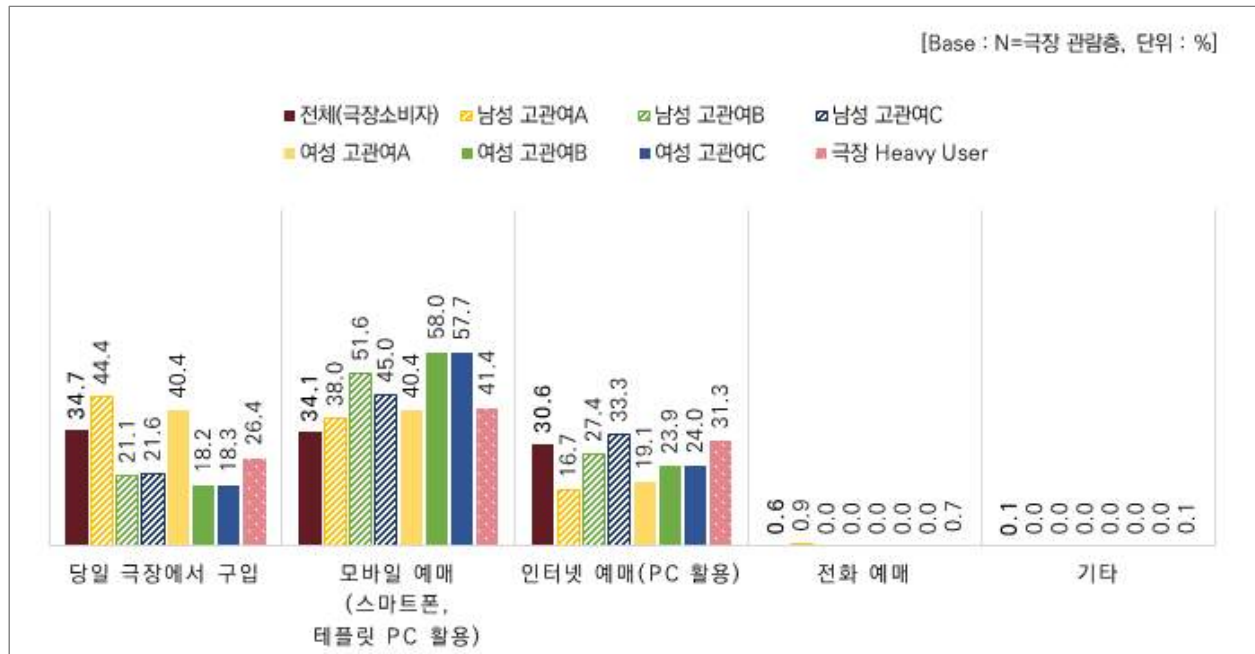
문) 귀하가 극장에서 영화 관람 시, 극장을 선택하는 기준을 우선순위에 따라 2가지를 선택해 주시기 바랍니다.

※ 1순위 응답 기준



(4) 극장 영화 관람권 구입 방법

- 영화관람권 구입 방법은 남성 고관여 집단A는 당일 극장에서 구입, 남성 고관여 집단B와 C, 여성 고관여 집단B와 C, 극장 Heavy User 집단은 모바일 예매가 가장 높았음. 여성 고관여 집단A의 경우는 당일 극장에서 구입, 모바일 예매 비율이 각각 40.4%로 조사됨



[그림 31] 고관여/Heavy User 극장 영화관람권 구입 방법

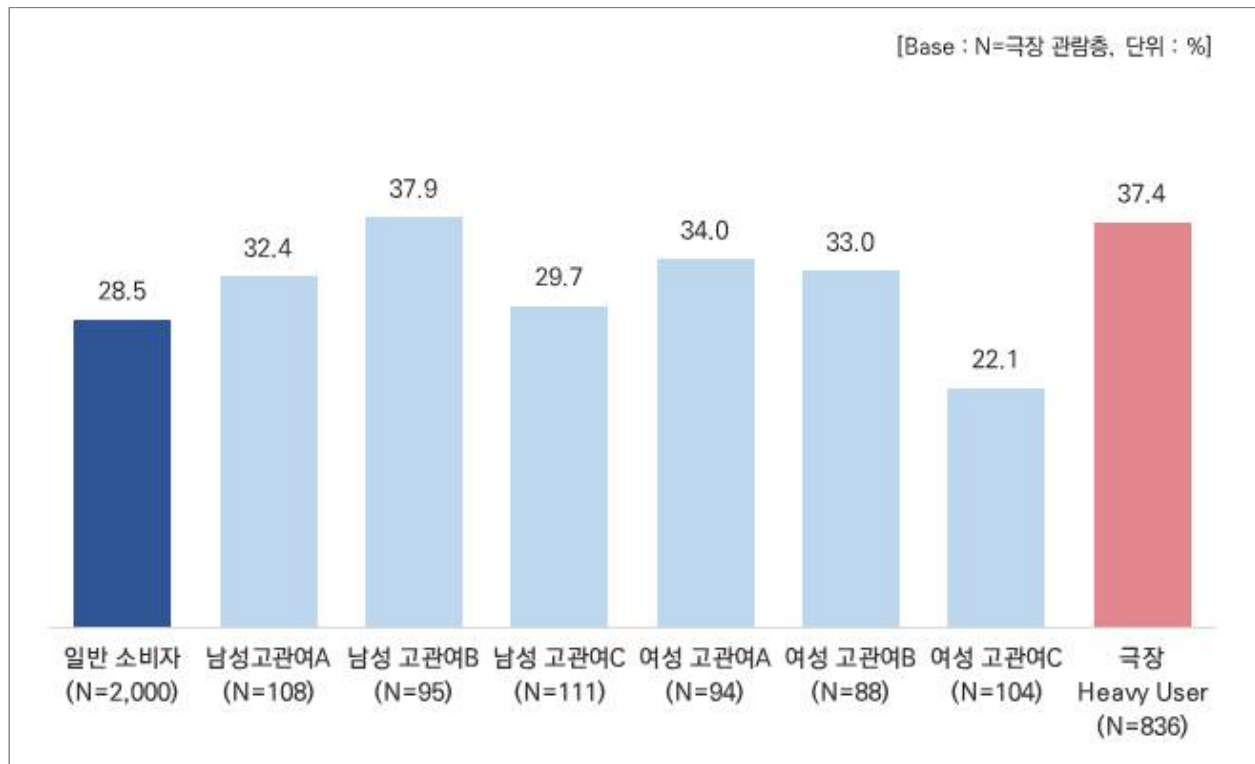
문) 귀하가 극장에서 영화 관람 시, 영화관람권은 주로 어떻게 구입합니까?

※ 2016년 조사에서는 미리 극장(현장)에서 예매의 보기 문항을 삭제하여 조사를 진행함.

- 남성 고관여 집단A의 영화관람권 구입 경로는 당일 극장에서 구입(44.4%), 모바일 예매(38.0%) 순으로 나타남. 남성 고관여 집단B의 경우 모바일 예매(51.6%)가 가장 높았으며, 다음은 인터넷 예매(27.4%), 당일 극장에서 구입(21.1%) 등의 순이었음. 남성 고관여 집단C의 경우에도 모바일 예매(45.0%), 인터넷 예매(33.3%), 당일 극장에서 구입(21.6%) 등의 순이었음
- 여성 고관여 집단A는 영화관람권을 주로 당일 극장에서 구입과 모바일 예매(각각 40.4%)로하며, 다음으로 인터넷 예매(19.1%)를 이용하는 것으로 조사되었음. 여성 고관여 집단B와 C는 모바일 예매(각각 58.0%, 57.7%)가 가장 높았음

(5) 다양성영화 이용 경험

- 다양성영화 관람 경험률은 여성 고관여 집단C(22.1%)가 가장 낮았으며, 나머지 집단의 경우 일반 소비자 집단에 비해 다양성영화 이용 경험률이 높은 것으로 조사됨



[그림 32] 고관여/Heavy User 다양성영화 이용 경험

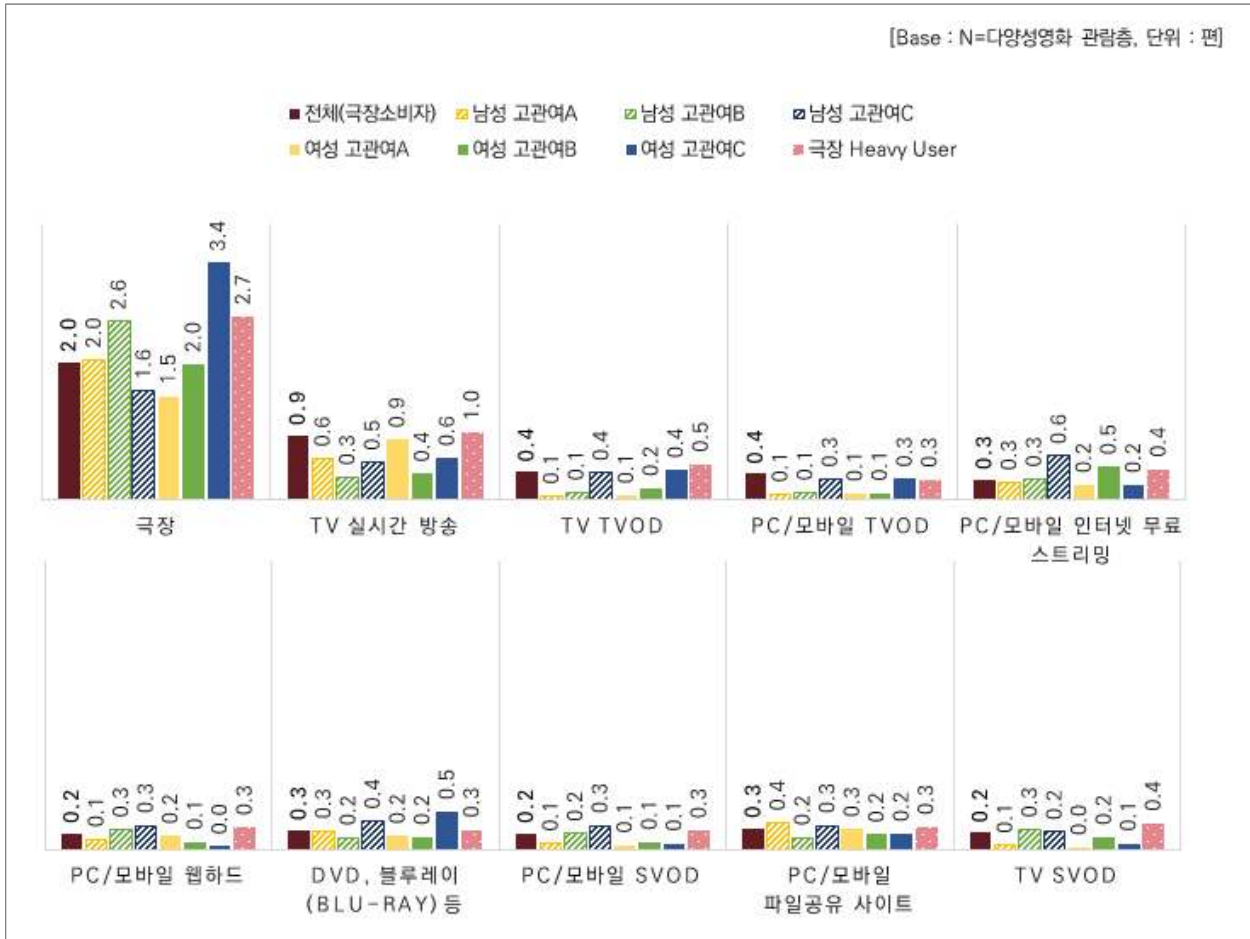
문) 귀하는 2016년 1년 간 독립영화 또는 예술영화를 관람하신 경험이 있습니까?

- 남성 고관여 집단A, 남성 고관여 집단B, 남성 고관여 집단C의 다양성영화 관람 경험률은 각각 32.4%, 37.9%, 29.7%였으며, 여성 고관여 집단A, 여성 고관여 집단B, 여성 고관여 집단C는 각각 34.0%, 33.0%, 22.1%의 비율을 보임
- 극장 Heavy User의 다양성영화 관람 경험률은 37.4%이며, 일반 소비자(28.5%)보다 8.9%p 높은 비율을 보였음



(6) 다양성영화 관람 매체 및 매체별 관람 편수

□ 다양성영화 관람 매체별 관람 편수는 모든 집단에서 극장에서 관람한 편수가 가장 많은 것으로 조사됨

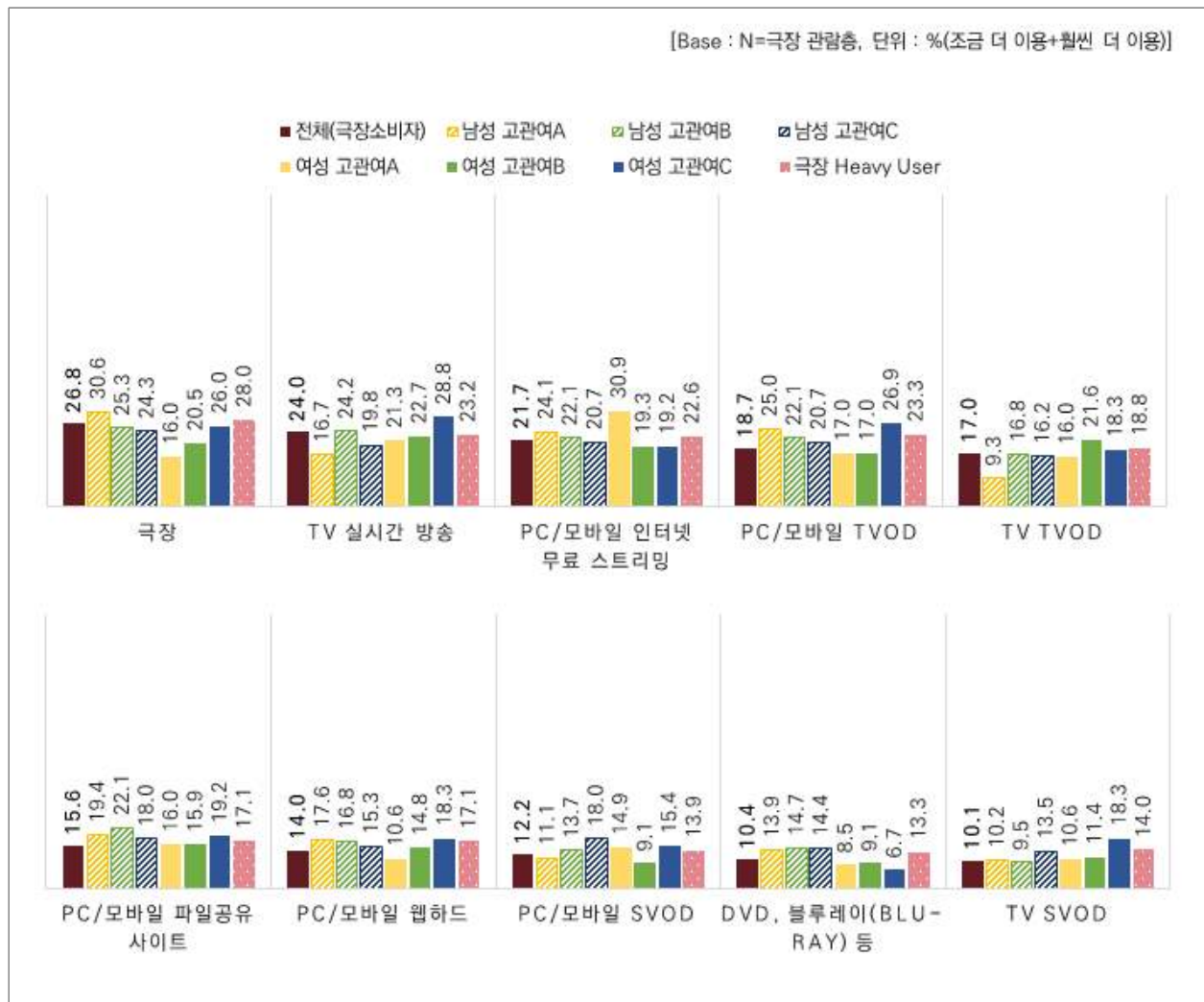


[그림 33] 고관여/Heavy User 다양성영화 관람 매체 및 매체별 관람 편수

문) 독립영화 또는 예술영화를 관람하셨다면 어떠한 방법으로 관람하셨는지, 아래 각 관람방법에 2016년 1년 간의 관람편수를 선택해 주시기 바랍니다.

(7) 향후 매체별 이용 의향

- 2017년에 더 많이 이용할 것 같은 매체는 여성 고관여 집단을 제외한 나머지 집단에서는 향후 극장 이용 의향이 높았으며, 여성 고관여 집단A의 경우 PC/모바일 인터넷 무료 스트리밍에서, 여성 고관여 집단B와 C는 TV 실시간 방송의 향후 이용 의향이 높은 것으로 조사됨



[그림 34] 고관여/Heavy User 향후 매체별 이용 의향

문) 귀하는 2016년과 비교해 2017년 올해 다음의 각 관람방법별로 영화를 얼마나 관람하실 것 같습니까?

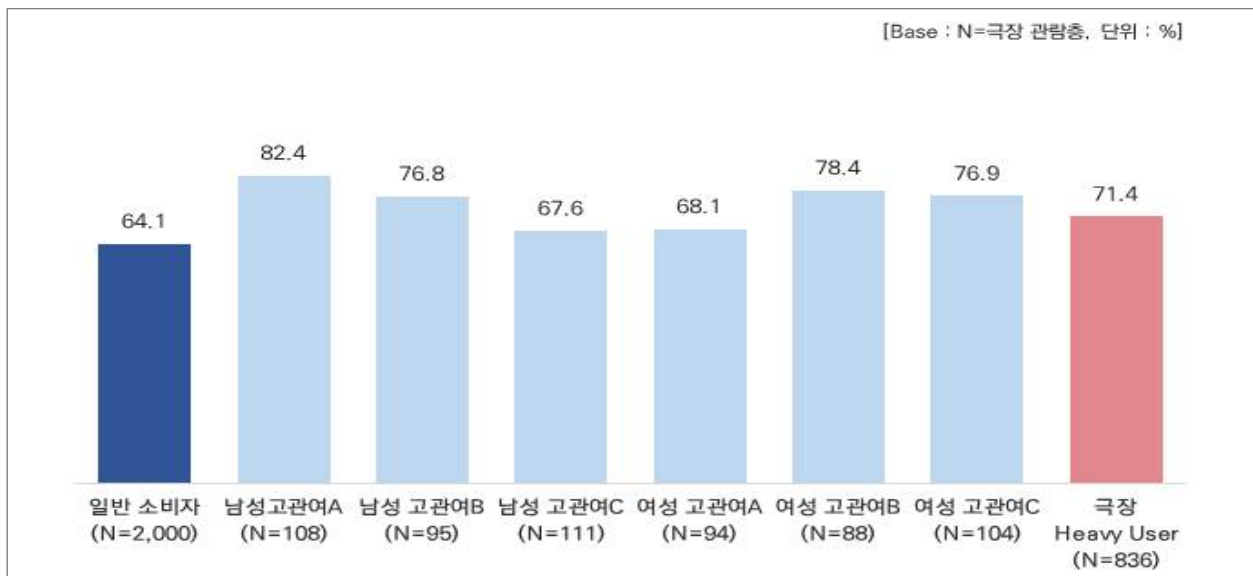
※ 각 요인별 고려도는 TOP-2(훨씬 더 많이 이용할 것 같다+조금 더 많이 이용할 것 같다)를 합한 값 기준임



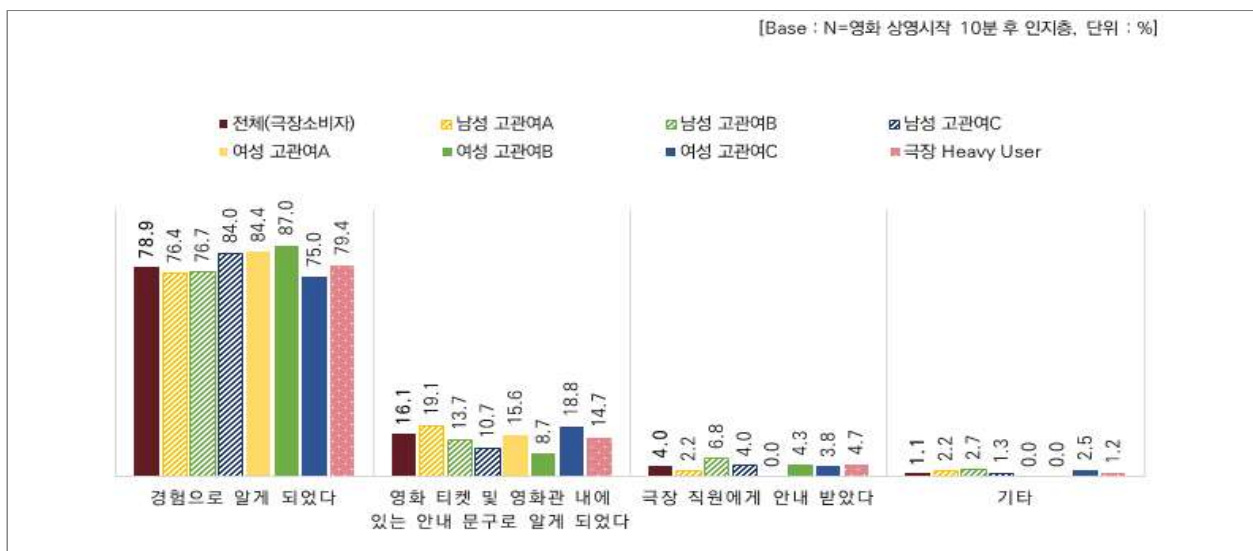
4. 영화 관람에 대한 의견

(1) 영화 상영 고지시간 10분 후 시작 인지 / 계기

- 영화 상영 고지시간 10분 후 본 영화 상영 시작 인지도는 모든 집단에서 65% 이상으로 일반 소비자보다 높은 인지도를 갖고 있는 것으로 나타남
- 영화 상영 고지시간 10분 후 영화 상영 시작 인지 계기로는 모든 집단에서 대부분(75.0%)이 경험으로 알게 되었다고 응답함



[그림 35] 고관여/Heavy User 영화 상영 고지시간 10분 후 상영 시작 인지 여부



[그림 36] 고관여/Heavy User 영화 상영 고지시간 10분 후 상영 시작 인지 계기

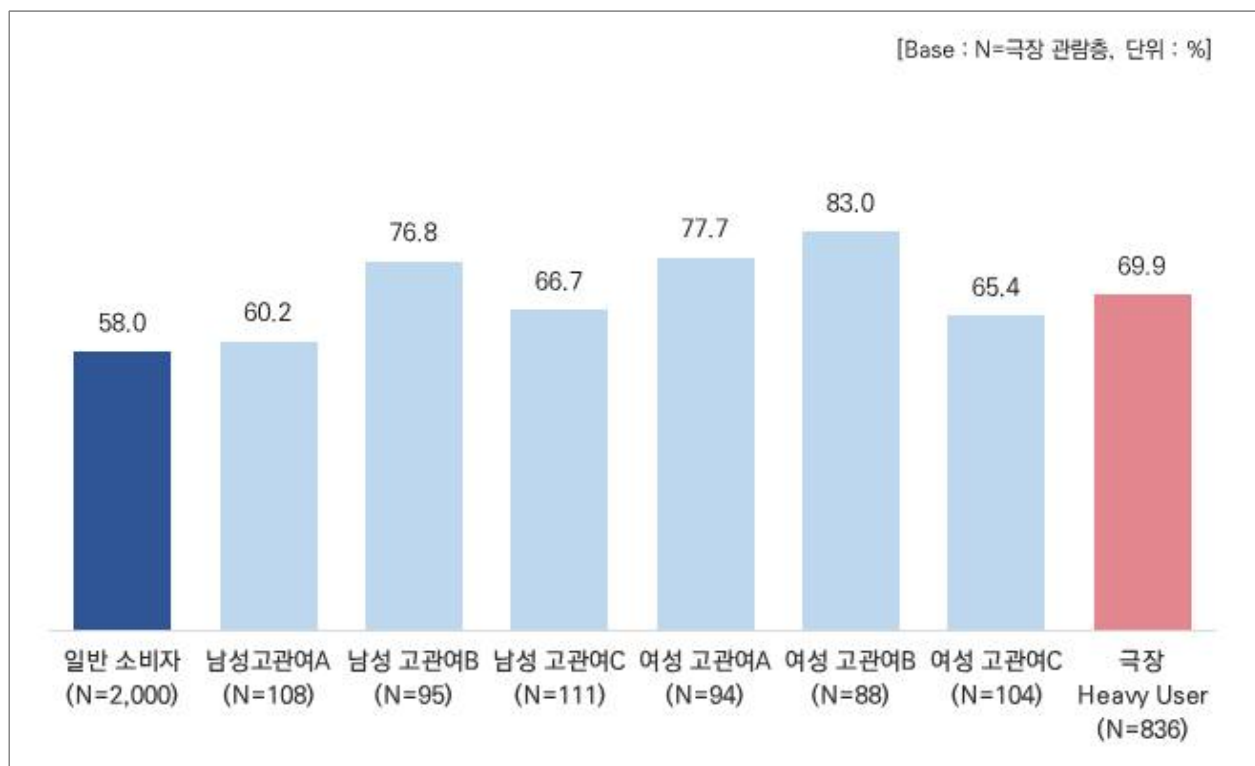
문) 귀하는 극장에서 영화 상영이 시간표 시간 10분 후 실제 상영이 시작됨을 인지하고 있습니까?

문) 실제 영화 상영시작이 약 10분 후라는 것을 어떻게 인지하게 되었습니까?

※ 2016년 신규 설문문항임.

(2) 신규 좌석요금제 인지 여부

- 신규 좌석요금제 인지도는 모든 집단에서 60% 이상으로 일반 소비자보다 높은 인지도를 가지고 있는 것으로 나타남
- 여성 고관여 집단B의 경우 인지도가 83.0%로 타 집단에 비해 상대적으로 높은 인지도를 갖고 있는 것으로 조사됨



[그림 37] 고관여/Heavy User 신규 좌석요금제 인지 여부

문) 귀하는 2016년 상반기에 도입된 신규 좌석요금제에 대해 알고 계십니까?

※ 2016년 신규 설문문항임.

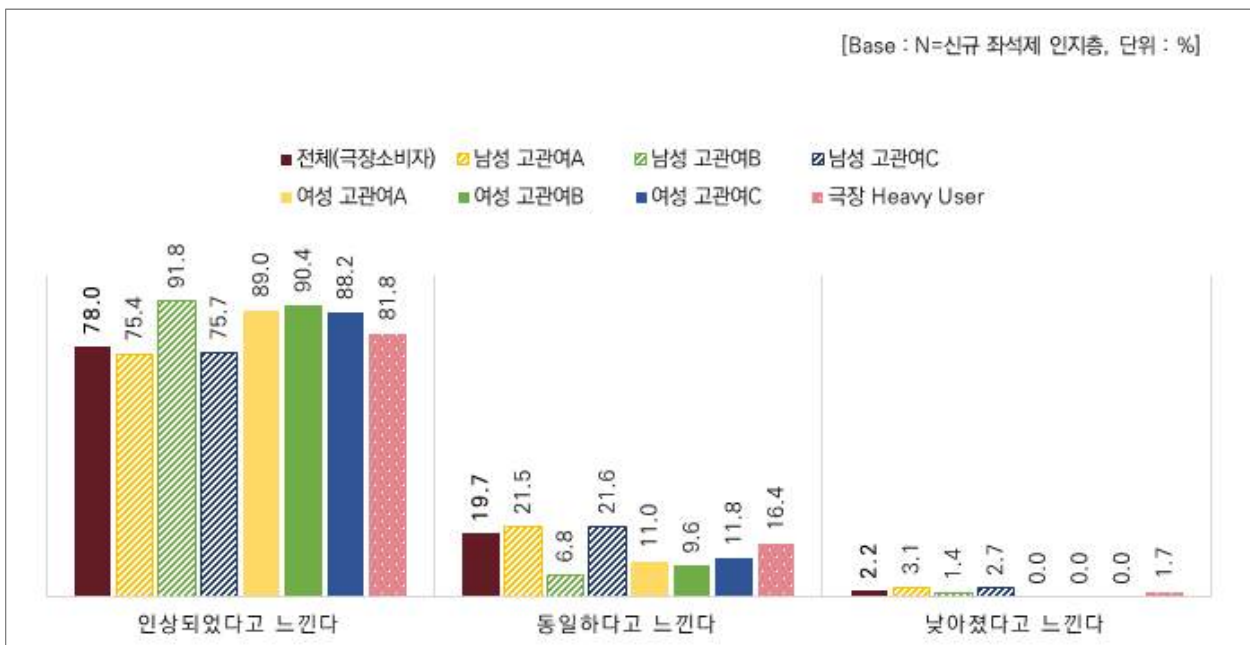
– 남성 고관여 집단A, 남성 고관여 집단B, 남성 고관여 집단C의 신규 좌석요금제 인지도는 각각 60.2%, 76.8%, 66.7%로 조사되었으며, 여성 고관여 집단A, 여성 고관여 집단B, 여성 고관여 집단C는 각각 77.7%, 83.0%, 65.4%로 나타남

– 극장 Heavy User의 신규 좌석요금제 인지도는 69.9%로 일반 소비자(58.0%)보다 높게 조사됨



(3) 신규 좌석요금제 도입 이후 관람료 변화정도

- 신규 좌석요금제 도입 이후 관람료 변화 정도로는 모든 집단에서 인상되었다고 느낀다고 응답함
- 남성 고관여 집단A와 C에서 신규 좌석요금제 도입 이후 관람료 변화정도를 동일하다고 느끼는 비율이 각각 21.5%, 21.6%로 타 집단에 비해 높게 나타남



[그림 38] 고관여/Heavy User 신규 좌석요금제 도입 이후 관람료 변화정도

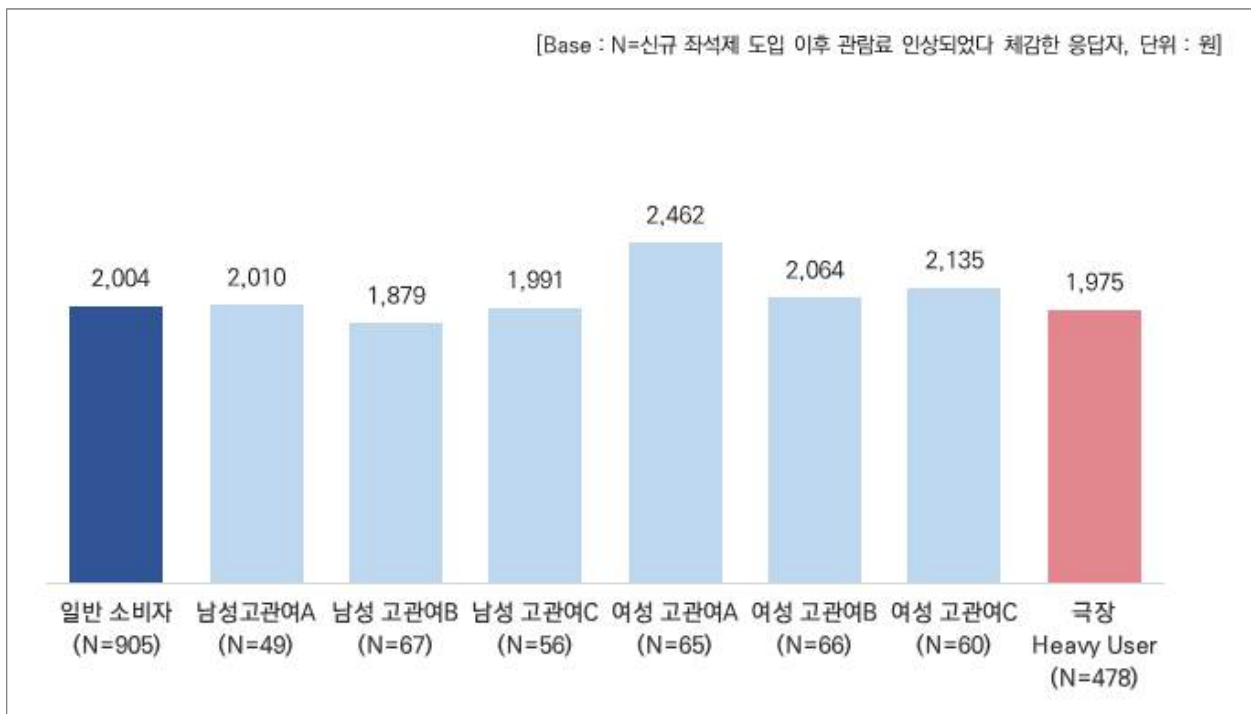
문) 귀하는 신규 좌석요금제 도입 이후 관람료가 변했다고 느끼십니까?

※ 2016년 신규 설문문항임.

- 극장 Heavy User의 신규 좌석요금제 도입 이후 관람료 변화 정도로는 인상되었다고 느끼는 비율이 81.8%로 나타남

(4) 신규 좌석요금제 도입 이후 체감 관람료 인상가격

- 신규 좌석요금제 도입 이후 체감 관람료 인상가격으로는 남성 고관여 집단B와 C, 극장 Heavy User 집단을 제외한 나머지 집단에서는 일반 소비자(2,004원)보다 관람료의 체감 인상폭이 높은 것으로 나타남



[그림 39] 고관여/Heavy User 신규 좌석요금제 도입 이후 체감 관람료 인상가격

문) 신규 좌석요금제 도입 이후 관람료가 인상되었다고 느낀다면, 금액이 얼마 정도 인상되었다고 느끼십니까?

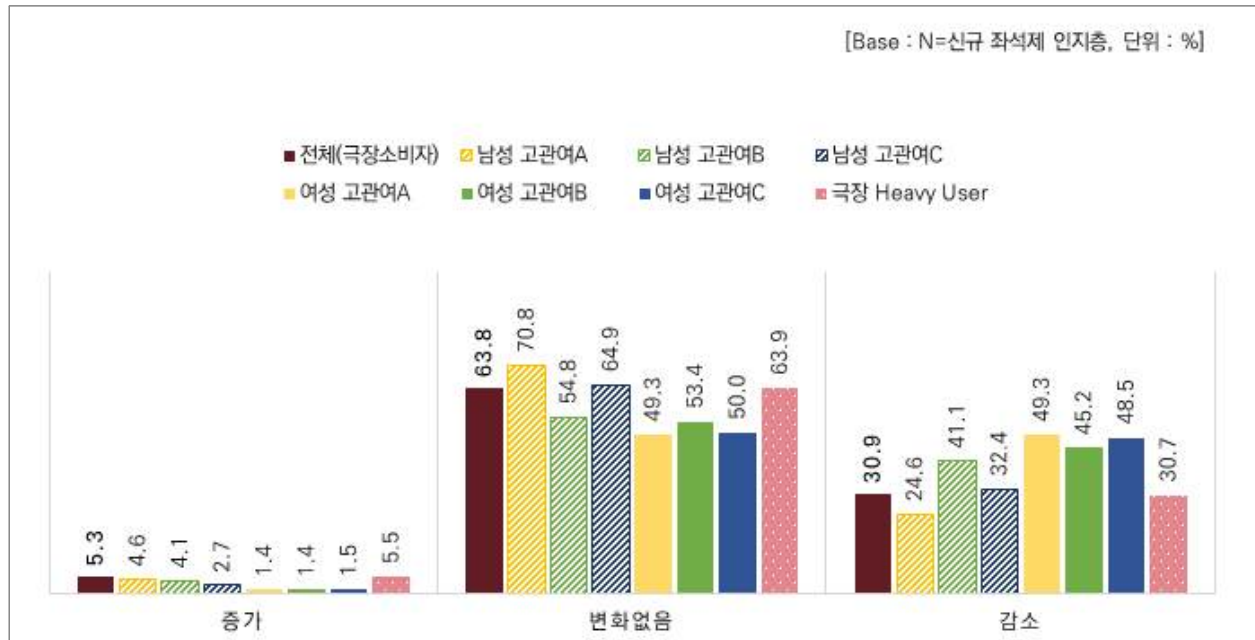
※ 2016년 신규 설문문항임.

- 남성 고관여 집단A, 남성 고관여 집단B, 남성 고관여 집단C의 체감 관람료 인상가격으로는 각각 2,010원, 1,879원, 1,991원으로 조사되었으며, 여성 고관여 집단A, 여성 고관여 집단B, 여성 고관여 집단C는 각각 2,462원, 2,064원, 2,135원으로 나타남
여성 고관여 집단에서의 체감 관람료 인상가격이 남성 고관여 집단에 비해 높은 것으로 나타남
- 극장 Heavy User의 신규 좌석요금제 도입 이후 체감 관람료 인상가격은 평균 1,975원으로 조사됨



(5) 신규 좌석요금제 도입 후 관람 빈도 변화 정도

- 신규 좌석요금제 도입 후 관람 빈도 변화 정도로는 모든 집단에서 관람 빈도가 변화 없을 것이라는 응답 비율이 가장 높게 나타남



[그림 40] 고관여/Heavy User 신규 좌석제 도입 후 관람 빈도 변화 정도

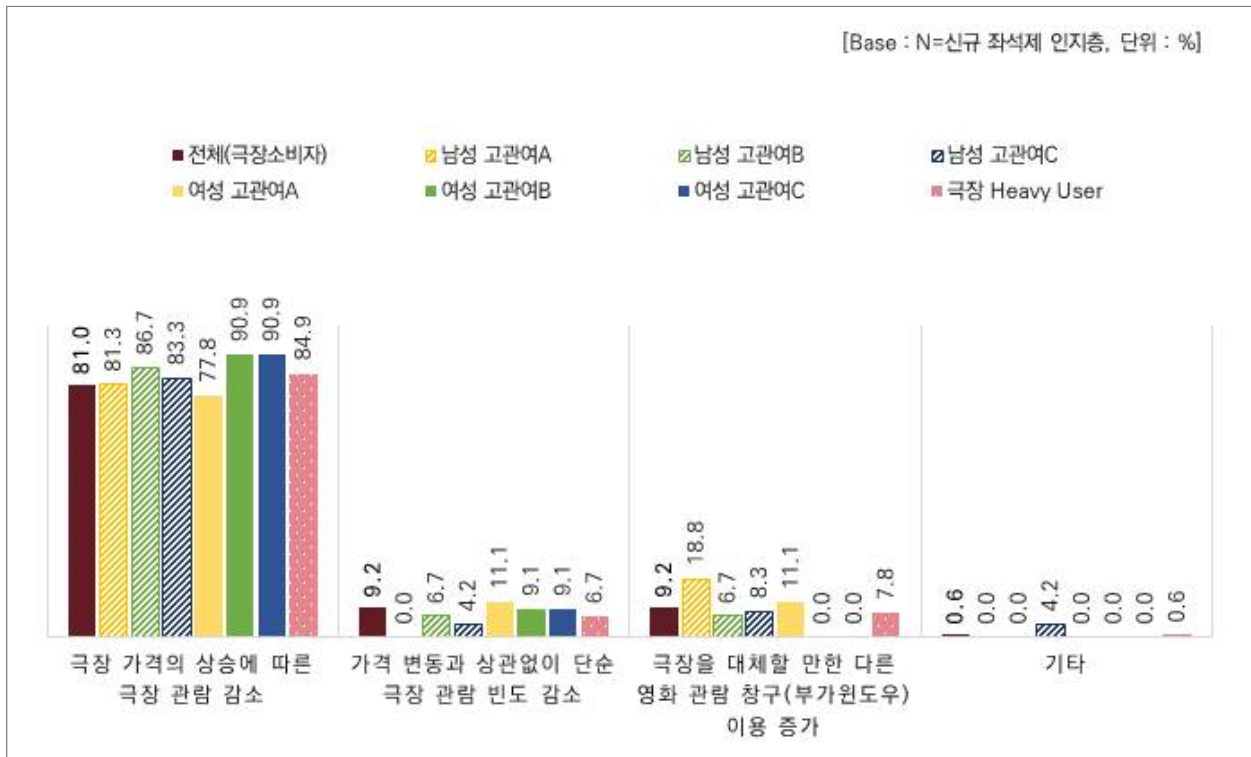
문) 신규 좌석요금제 적용 후 극장 관람 빈도에 변화가 있으셨습니까?

※ 2016년 신규 설문문항임.

- 여성 고관여 집단의 경우 변화가 없을 것이라는 응답 비율이 가장 높게 나타났지만, 감소할 것이라는 응답 비율(각각 49.3%, 45.2%, 48.5%)이 남성 고관여 집단에 비해 높게 나타남
- 극장 Heavy User의 신규 좌석요금제 도입 후 관람 빈도 변화 정도로는 변화가 없을 것이라는 응답 비율이 63.9%로 높게 나타났으며, 감소할 것이라는 응답 비율도 30.7%로 나타남

(6) 신규 좌석요금제 도입 후 관람 빈도 감소한 이유

- 신규 좌석요금제 도입 후 관람 빈도가 감소한 이유로는 모든 집단에서 극장 가격의 상승에 따른 극장 관람 감소로 응답한 비율이 가장 높게 나타남



[그림 41] 고관여/Heavy User 신규 좌석요금제 도입 후 관람 빈도 감소한 이유

문) 신규 좌석요금제 적용 후 극장 관람 빈도가 감소했다고 응답하셨는데, 감소하신 이유는 무엇입니까?

※ 2016년 신규 설문문항임.

- 극장 Heavy User 또한 극장 가격의 상승에 따른 극장 관람 감소를 이유로 신규 좌석요금제 도입 후 관람 빈도가 감소하였다고 응답한 비율이 84.9%로 나타남

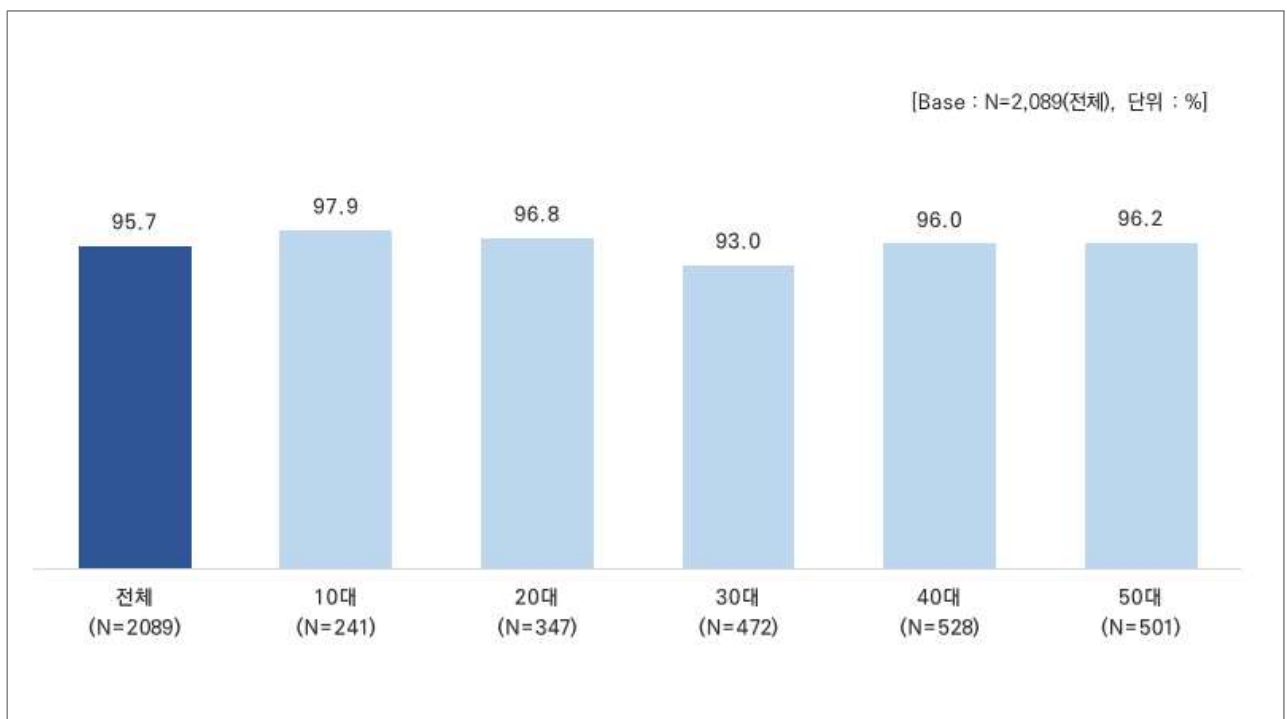


Ⅲ. 연령별

1. 영화 관람 일반지표

(1) 극장 영화 관람 경험률

□ 극장 영화 관람률은 10대 97.9%, 20대 96.8%, 50대 96.2%, 40대 96.0%, 30대 93.0%의 순으로 나타남



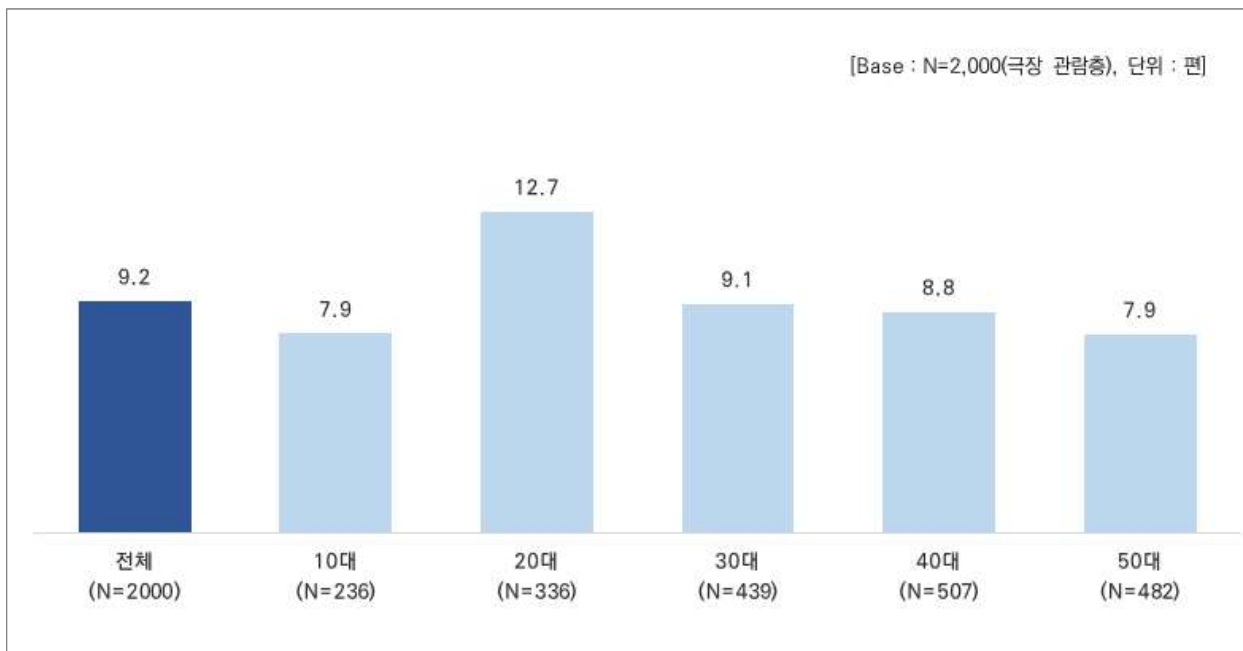
[그림 42] 연령별 극장 영화 관람 경험률

문) 귀하는 2016년 1년 간 극장에서 영화를 관람한 경험이 있습니까?
(예고편 및 영화의 일부분을 편집한 영상 등은 제외)

－ 전 세대에서 10대가 가장 높은 극장 영화 관람 경험률을 보인 반면, 30대가 93.0%로 상대적으로 낮은 관람 경험률을 보임

(2) 극장 영화 관람 편수

□ 연 평균 극장 영화 관람 편수는 20대 12.7편, 30대 9.1편, 40대 8.8편, 10대와 50대 7.9편의 순으로 조사됨



[그림 43] 연령별 극장 영화 관람 편수

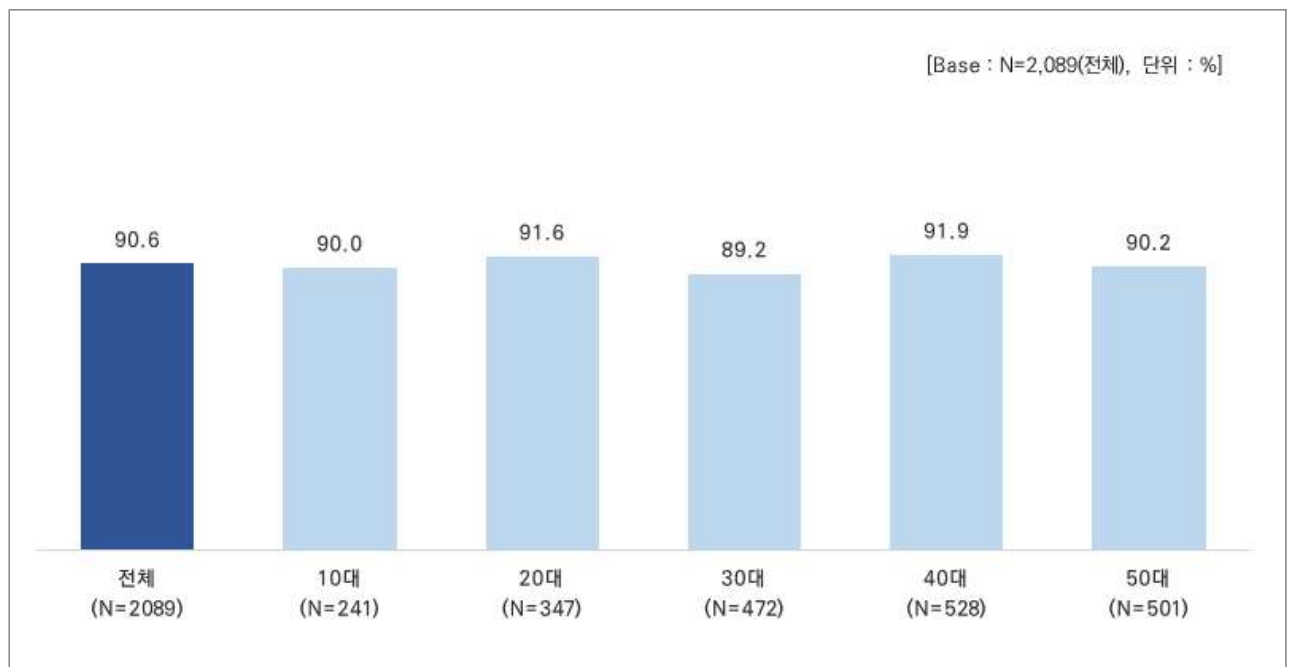
문) 귀하가 2016년 1년 간 극장에서 보신 영화는 총 몇 편입니까?

- 20대를 제외한 모든 세대에서 일반 소비자 집단에 비해 낮은 극장 영화 관람 편수를 나타냄.
- 10대가 가장 높은 극장 영화 관람 경험률을 보였지만, 관람 편수에서는 10대와 50대가 7.9편으로 가장 낮게 나타남. 10대의 경우 영화 관람한 인원은 많으나, 1인당 연간 극장 영화 관람 편수는 다른 연령에 비해 낮은 것으로 보임



(3) 극장 외 플랫폼 영화 관람 경험률

- 극장 외 플랫폼 영화 관람 경험률은 40대가 91.9%로 가장 높았으며, 그 뒤를 20대 91.6%, 50대 90.2%, 10대 90.0%, 30대 89.2% 순으로 이었음



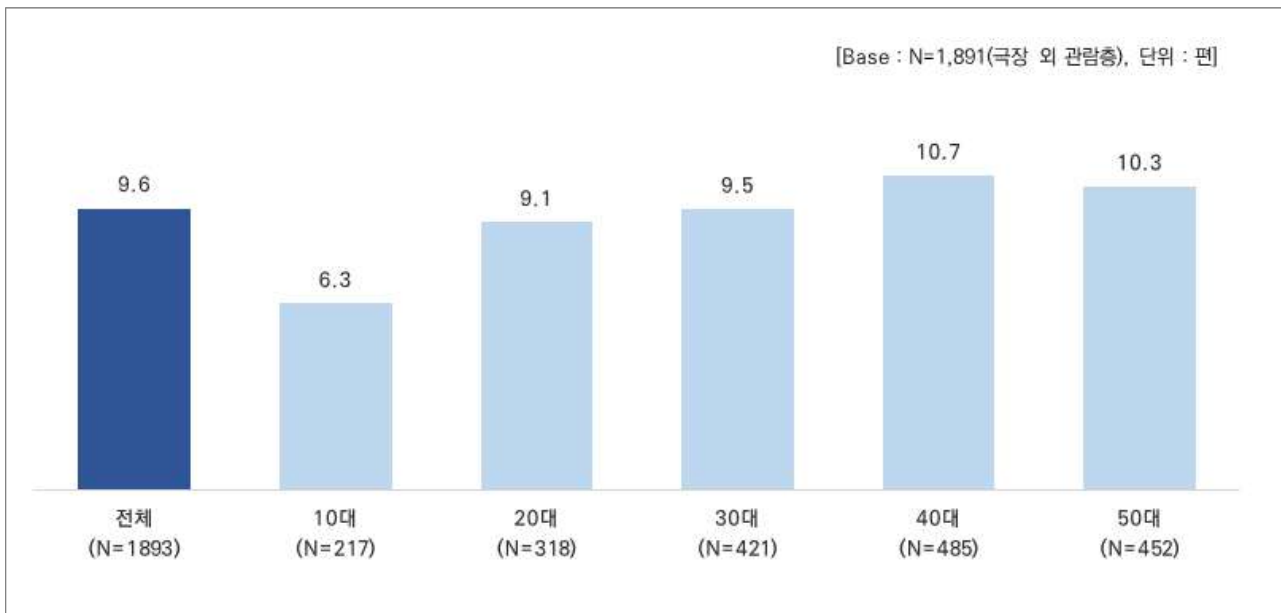
[그림 44] 연령별 극장 외 플랫폼 영화 관람 경험률

문) 2016년 1년 간 TV 실시간 방송, TV TVOD, TV SVOD를 통해 영화를 관람한 경험이 있습니까?

- 20대, 40대의 경우 극장 외 플랫폼 영화 관람 경험률이 각각 91.6%, 91.9%로 일반 소비자 집단 (90.6%)보다 높은 경험률을 나타냄.
- 30대의 극장 외 플랫폼 영화 관람률이 89.2%로 가장 낮은 것으로 조사됨.

(4) 극장 외(TV, PC, 모바일 등) 플랫폼 영화 관람 편수

- 극장 외 플랫폼 영화 관람 연평균 편수는 40대에서 10.7편으로 가장 많이 본 것으로 조사되었으며, 50대(10.3편), 30대(9.5편) 등의 순으로 나타남



[그림 45] 연령별 극장 외(TV, PC, 모바일 등) 플랫폼 영화 관람 편수

문) 2016년 1년 간 극장 외(TV, PC, 모바일 등으로 관람) 플랫폼으로 보신 영화는 총 몇 편 입니까?

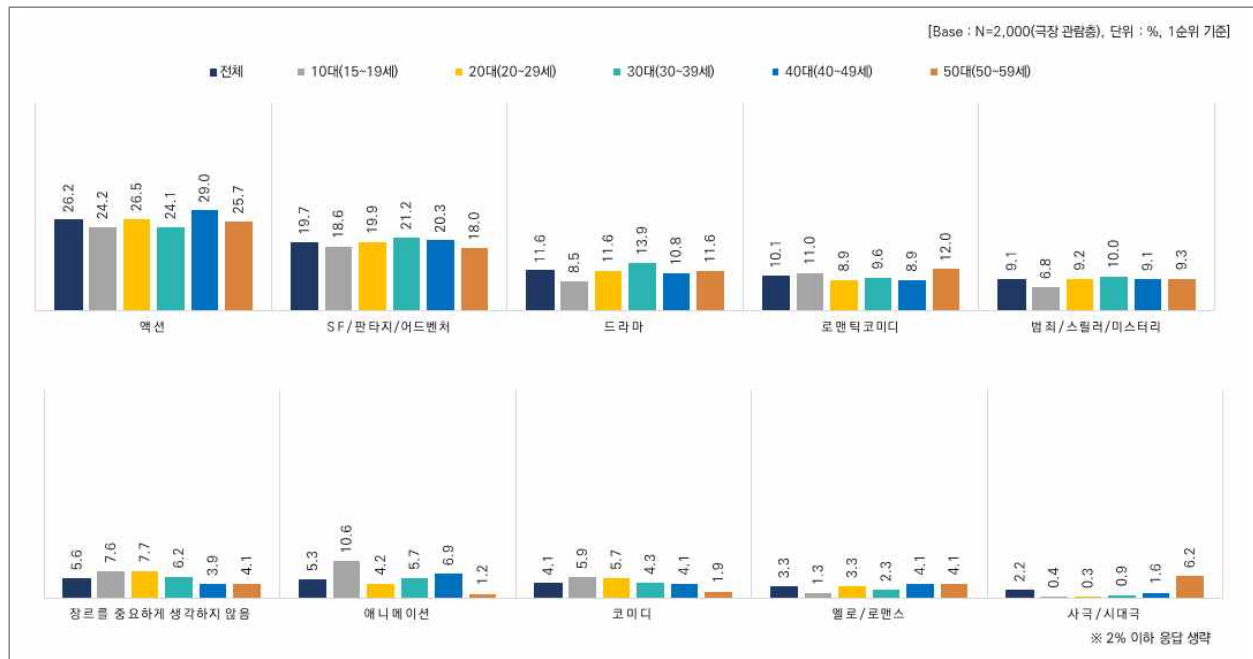
- 연령이 높아질수록 극장 외 플랫폼 영화 관람 연평균 편수는 증가하는 것으로 조사됨
- 40대에서 극장 외 플랫폼 영화를 연간 10.7편 시청하는 것으로 나타나 가장 많았으나, 10대는 6.3편으로 50대의 절반 수준의 시청 편수를 보임.



2. 주 관람 영화 장르

(1) 극장 주 관람 영화 장르

□ 극장에서 주로 관람한 영화 장르는 모든 연령대에서 액션이 가장 높게 나타남



[그림 46] 연령별 극장 주 관람 영화 장르

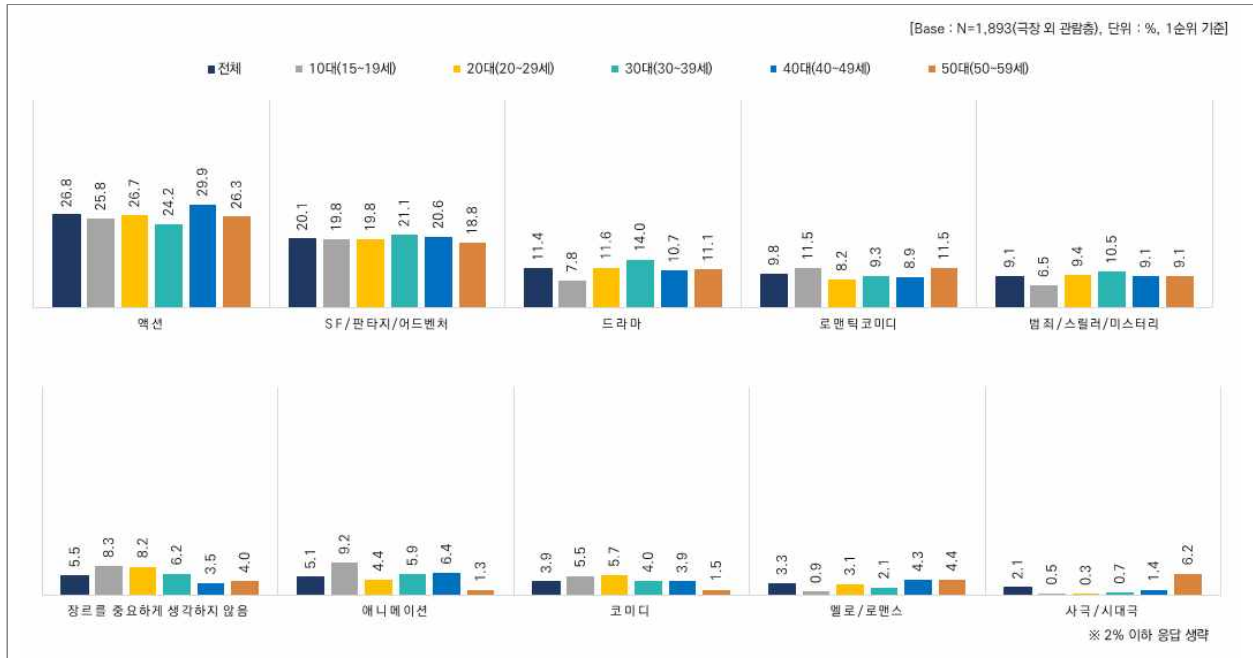
문) 극장 영화 관람 시 가장 자주 보는 영화 장르를 우선순위에 따라 3가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.

※ 1순위 응답 기준

- 10대가 극장에서 주로 관람한 영화 장르는 액션(24.2%), SF/판타지/어드벤처(18.6%), 로맨틱 코미디(11.0%), 애니메이션(10.6%) 등의 순이었으며, 20대의 경우는 액션(26.5%)이 가장 높았으며, SF/판타지/어드벤처(19.9%), 드라마(11.6%) 등의 순으로 나타남.
- 30대는 액션이 24.1%로 가장 높았으며, 그 다음으로 SF/판타지/어드벤처(21.2%), 드라마(13.9%) 등의 순으로 나타났으며, 40대도 액션이 29.0%로 가장 높았으며, 그 다음으로는 SF/판타지/어드벤처(20.3%), 드라마(13.9%) 등의 순으로 조사됨. 50대는 액션(25.7%)이 가장 높았으며, SF/판타지/어드벤처(18.0%), 로맨틱 코미디(12.0%) 등의 순으로 나타남.

(2) 극장 외 주 관람 영화 장르

□ 극장 외 플랫폼을 통한 주 관람 영화 장르는 모든 연령대에서 ‘액션’을 가장 선호하는 것으로 조사됨



[그림 47] 연령별 극장 외(TV, PC, 모바일 등) 플랫폼 주 관람 영화 장르

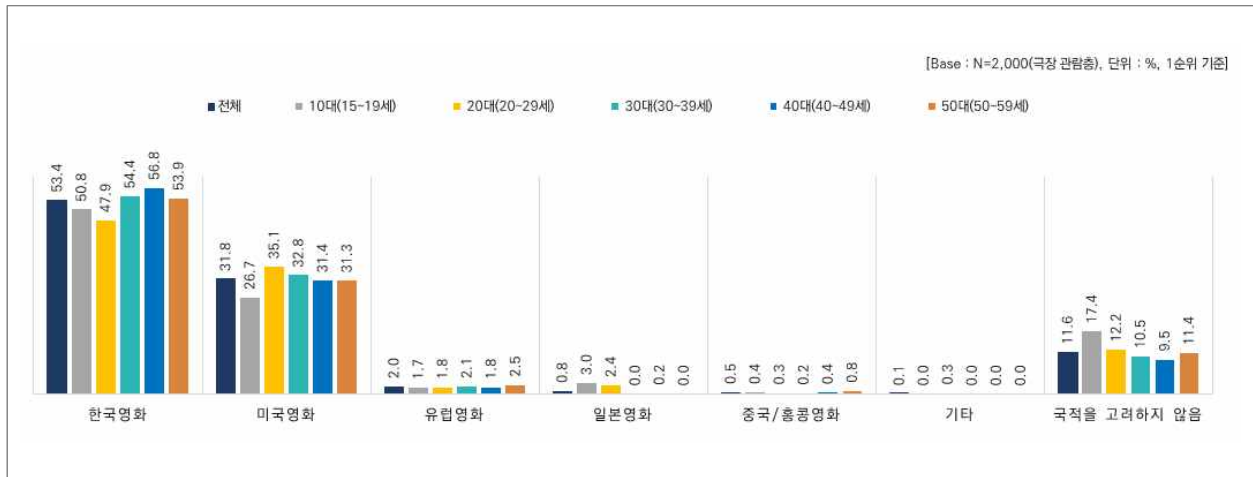
문) 귀하가 극장 외(TV, PC, 모바일) 플랫폼으로 가장 자주 보는 영화 장르를 우선순위에 따라 3가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.

※ 1순위 응답 기준



(3) 선호하는 영화 국적

- 모든 연령대에서 한국영화에 대한 선호도가 가장 높았으며, 그 다음으로 미국영화의 선호도가 높게 나타났다



[그림 48] 연령별 선호하는 영화 국적

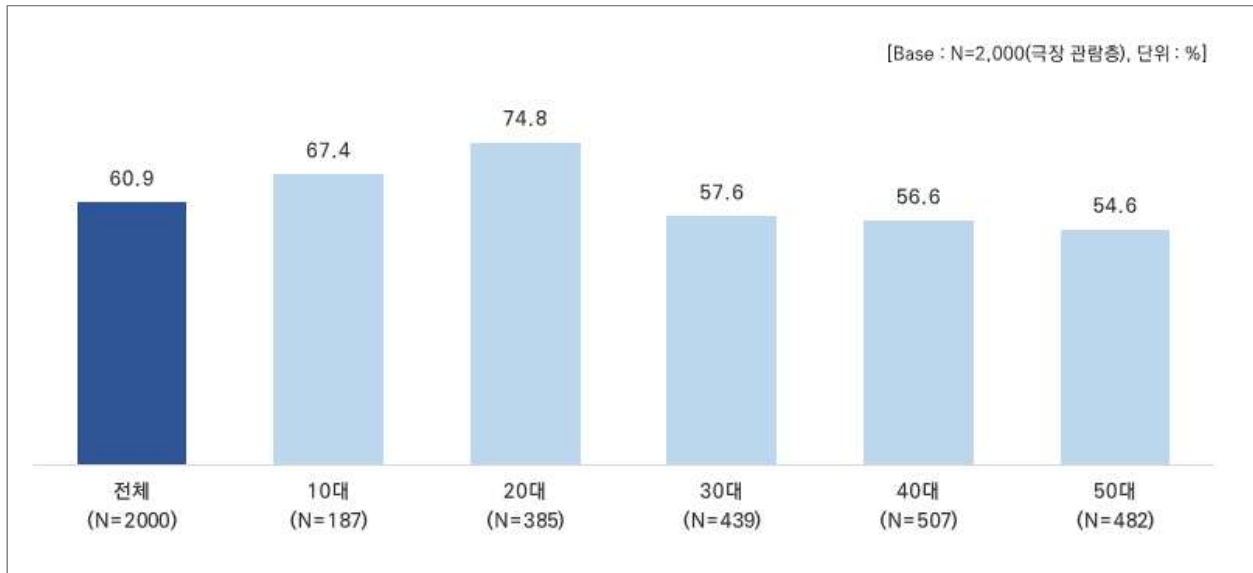
문) 귀하가 가장 선호하는 영화의 국적을 우선순위에 따라 3가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.

※ 1순위 응답 기준

- 모든 연령대에서 한국영화에 대한 선호도가 가장 높았고, 그 다음으로 미국영화의 순으로 조사됨. 미국영화의 경우 35.1%로 타 연령대에 비해 상대적으로 낮은 선호도를 보임.
- 10대가 주로 가장 선호하는 영화 국적은 한국영화(50.8%), 미국영화(26.7%), 국적을 고려하지 않음(17.4%) 등의 순이었으며, 20대 또한 한국영화(47.9%), 미국영화(35.1%), 국적을 고려하지 않음(12.2%) 등의 순으로 나타났다.

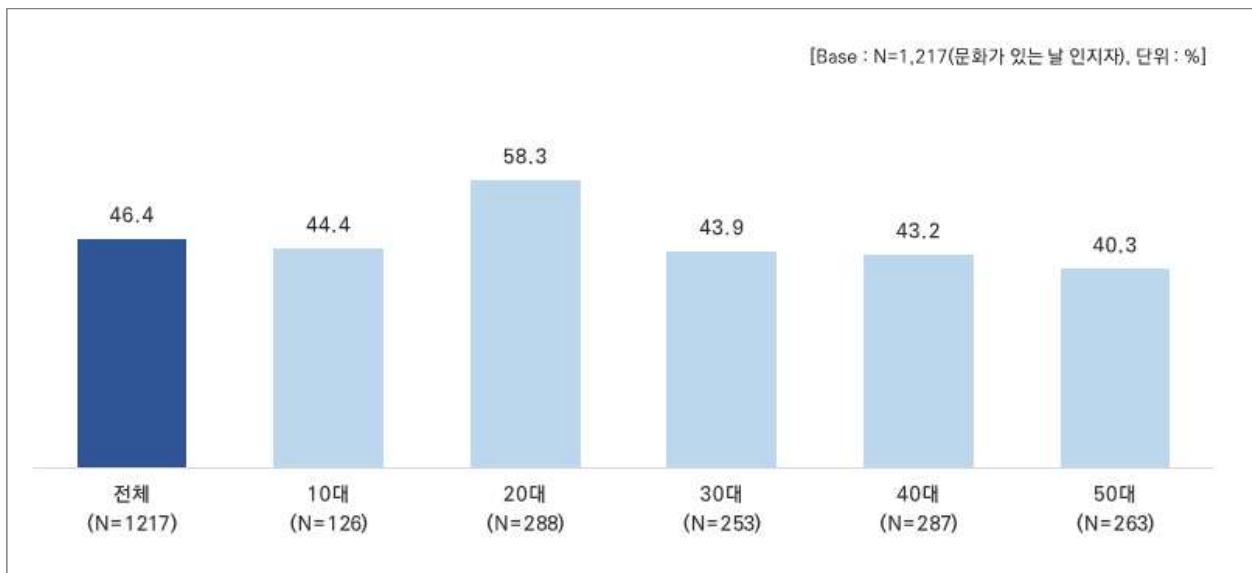
(4) 문화가 있는 날에 대한 평가

- 문화가 있는 날 인지 여부는 20대 연령층(74.8%)에서 가장 높았으며, 50대 연령층(54.6%)에서 가장 낮게 나타남



[그림 49] 연령별 문화가 있는 날 인지 여부

- 또한, 문화가 있는 날 극장 이용 경험으로는 20대(58.3%), 10대(44.4%), 30대(43.9%), 40대(43.2%), 50대(40.3%) 순으로 경험률이 나타남



[그림 50] 연령별 문화가 있는 날 경험 여부

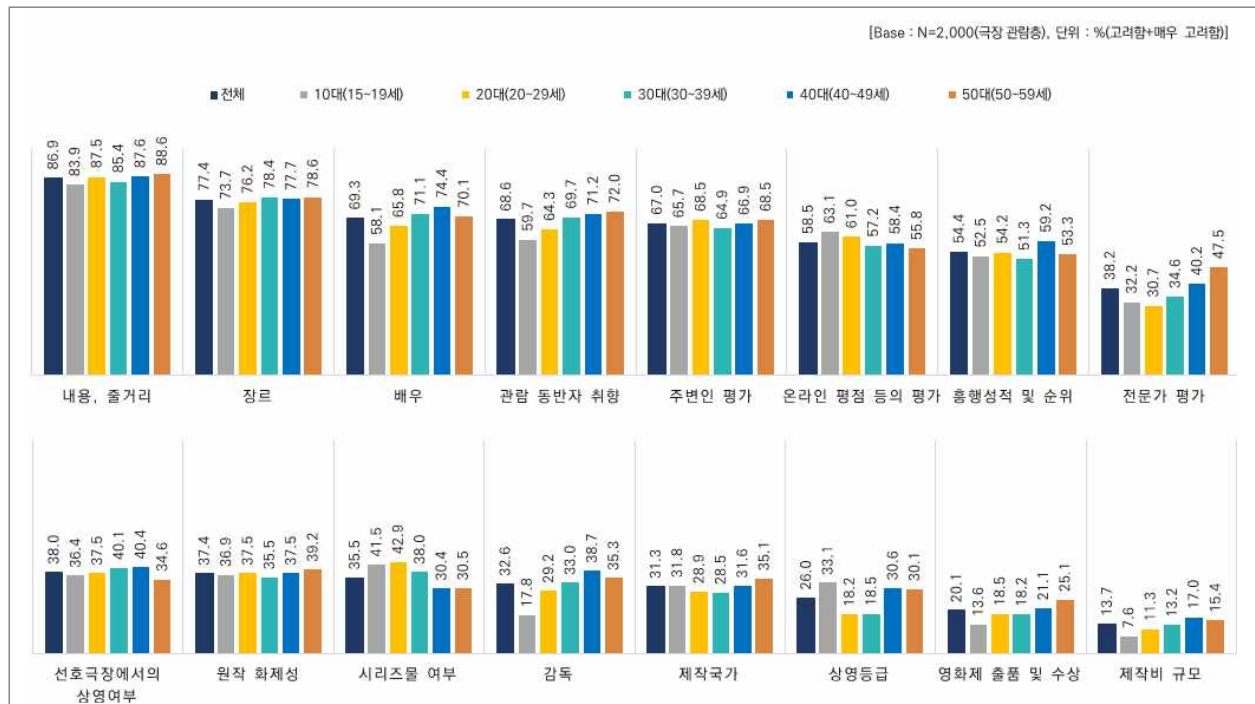
- 문) 귀하는 영화관람권을 할인 받을 수 있는 '문화가 있는 날'에 대해 알고 있습니까?
문) 귀하는 '문화가 있는 날'에 극장에서 영화를 관람한 적이 있습니까?



3. 영화 극장 관람 일반

(1) 관람 영화 선정 시 주요 고려요인

□ 모든 연령대에서 내용/줄거리를 관람 영화 선정 시 고려하는 것으로 조사되었음



[그림 51] 연령별 관람 영화 선정 시 고려요인

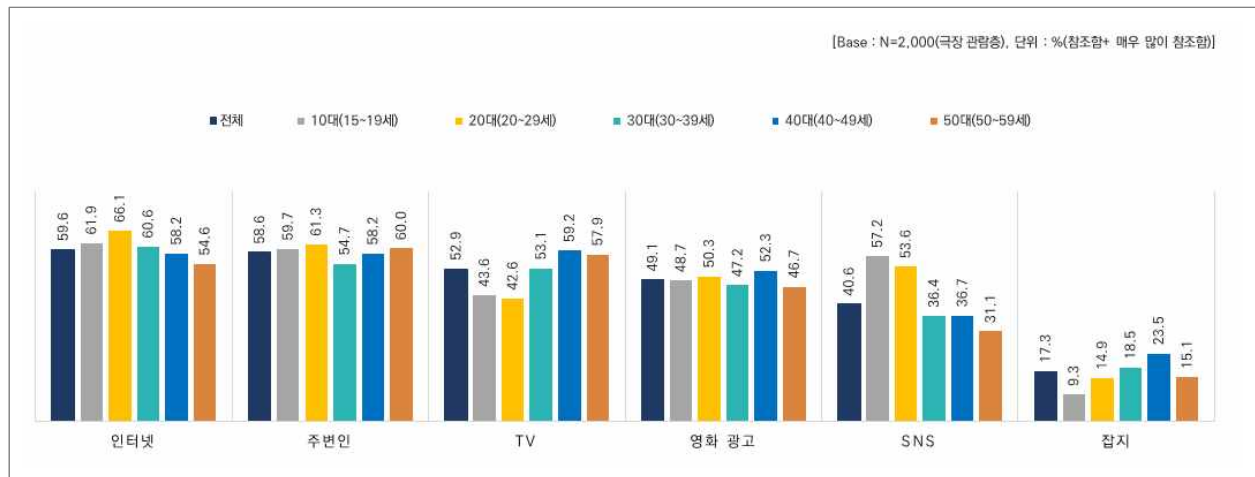
문) 귀하가 관람할 영화를 선택할 때, 다음의 각 요인을 어느 정도 고려합니까?

※ 각 요인별 고려 정도는 긍정응답률(고려하는 편이다(4점) + 매우 고려한다(5점)) 기준임

- 10대의 관람 영화 선정 시 고려요인은 내용/줄거리(83.9%), 장르(73.7%) 등의 순이었으며, 20대는 내용/줄거리(87.5%), 장르(76.2%), 주변인 평가(68.5%) 등의 순으로 나타남.
- 30대는 내용/줄거리(85.4%), 장르(78.4%), 배우(71.1%) 등의 순이었으며, 40대 역시, 내용/줄거리(87.6%), 장르(77.7%), 배우(74.4%) 등의 순으로 조사됨. 50대는 내용/줄거리(88.6%), 장르(78.6%), 관람 동반자의 취향(72.0%) 등의 순으로 조사되었음.

(2) 영화 선정 시 주 참조 정보원

□ 관람 영화 선정 시 10~30대의 경우 인터넷을 가장 많이 참조하는 것으로 나타났으며, 40대의 경우 TV, 50대의 경우 주변인의 의견을 통해 정보를 참고하는 정도가 가장 많은 것으로 나타남



[그림 52] 연령별 영화 선정 시 주 참조 정보원

문) 귀하가 관람할 영화를 선택하기 위한 정보를 얻을 때, 각 매체별로 얼마나 참조하십니까?

※ 각 요인별 참조 정도는 긍정응답률(참조하는 편이다(4점)+매우 참조한다(5점))을 합한 값 기준임.

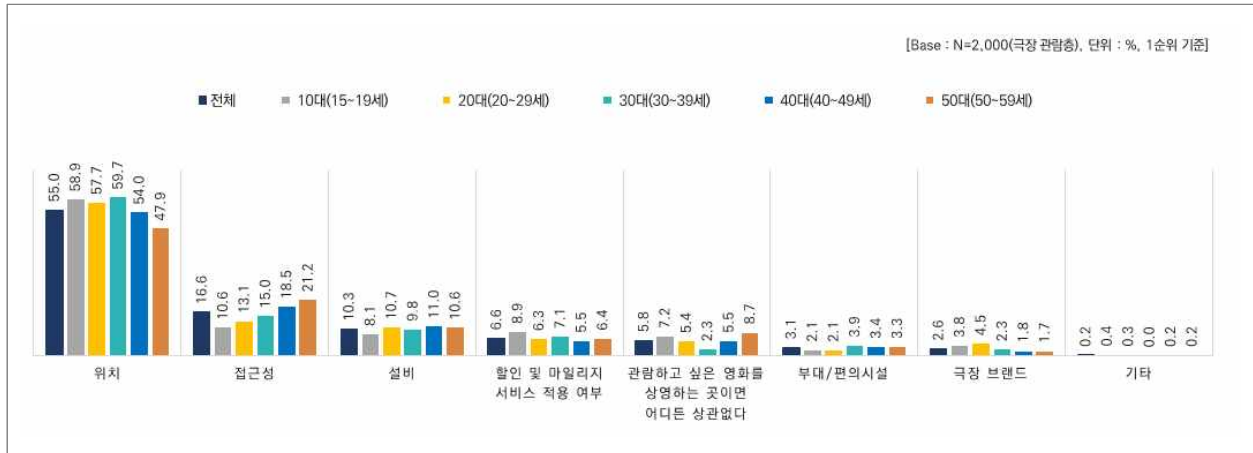
※ 2016년엔 종이신문 매체를 보기에서 제외함.

- 10대의 영화 관련 정보 취득 경로를 살펴보면, 인터넷(61.9%), 주변인의 의견(59.7%), SNS(57.2%) 에서 주로 정보를 얻는 것으로 조사되었으며, 20대는 인터넷(66.1%), 주변인의 의견(61.3%), SNS(53.6%) 등의 순임.
- 30대는 인터넷(60.6%), 주변인의 의견(54.7%), TV(53.1%) 등의 순이며, 40대는 TV(59.2%), 인터넷, 주변인의 의견(58.2%), 영화 광고(52.3%) 등의 순이었음. 50대도 40대와 마찬가지로 주변인의 의견(60.0%), TV(57.9%), 인터넷(54.6%) 등의 순임.



(3) 극장 선택 기준

□ 극장 선택 기준은 모든 연령대에서 위치가 중요하다고 응답함



[그림 53] 연령별 극장 선택 기준

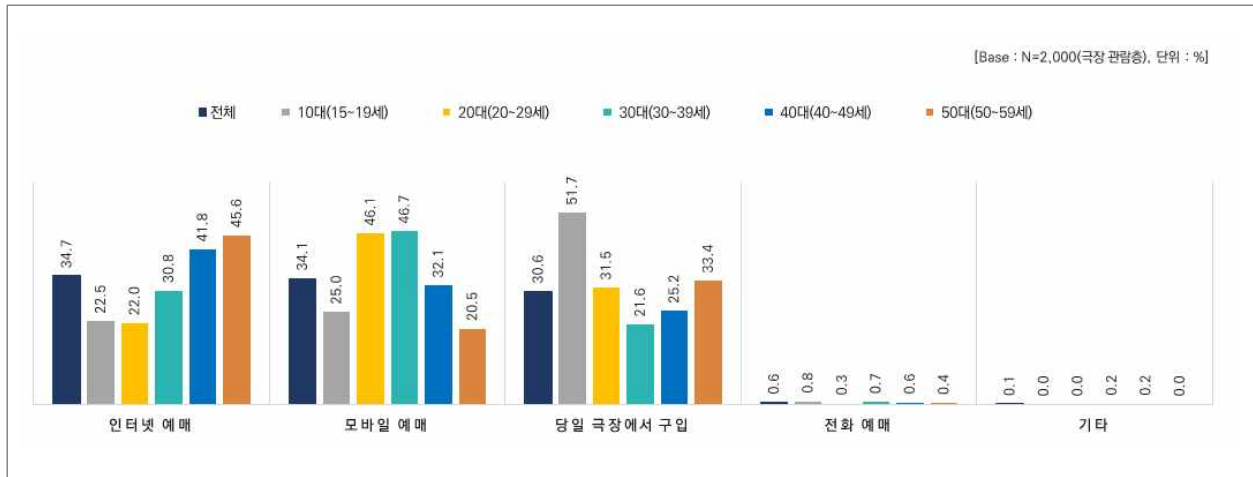
문) 귀하가 극장에서 영화 관람 시, 극장을 선택하는 기준을 우선순위에 따라 2가지를 선택해 주시기 바랍니다.

※ 1순위 응답 기준

- 모든 연령대에서 위치가 가장 높았고, 그 다음으로 접근성의 순으로 조사됨. 연령층이 높아질수록 위치에 대한 응답률은 다소 감소하고, 접근성에 대한 응답률이 증가하는 경향성이 나타남.

(4) 극장 영화 관람권 구입 방법

- 영화관람권 구입 방법으로 10대에서는 당일 극장에서 구입이 가장 많았으며, 20~30대의 경우는 모바일 예매, 40대 이상은 인터넷 예매를 통해 주로 영화관람권을 구입하는 것으로 조사됨



[그림 54] 연령별 극장 영화관람권 구입 방법

문) 귀하가 극장에서 영화 관람 시, 영화관람권은 주로 어떻게 구입합니까?

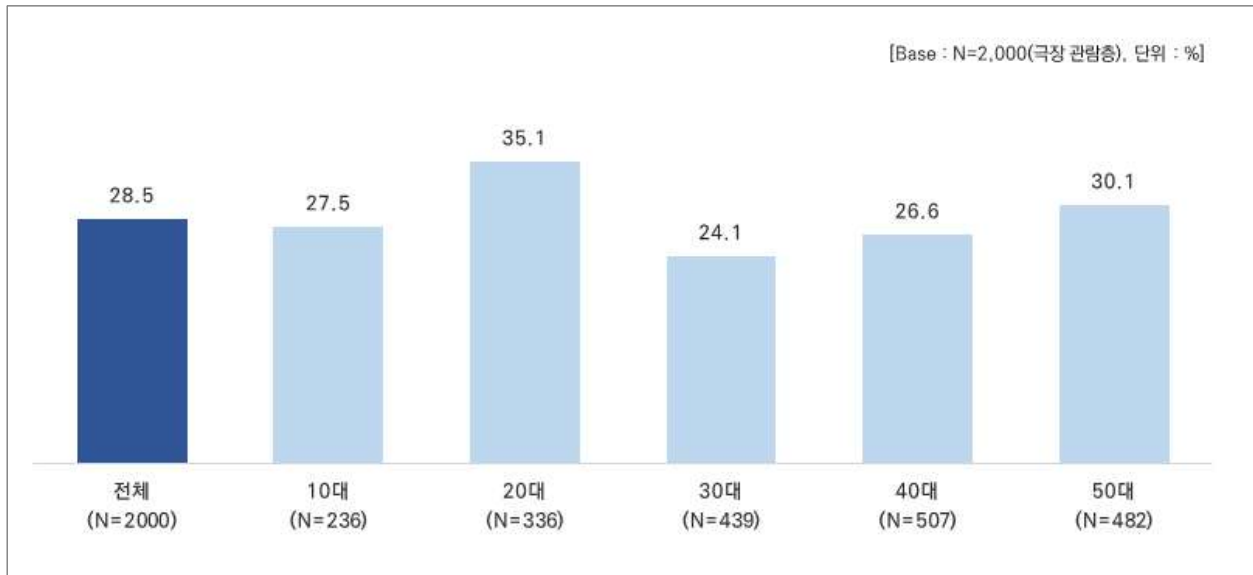
※ 2016년 조사에서는 미리 극장(현장)에서 예매의 보기 문항을 삭제하여 조사를 진행함.

- 10대는 주로 당일 극장에서 구입(51.7%)했으며, 그 다음으로 모바일 예매(25.0%), 인터넷 예매(22.5%)등의 순으로 나타남. 20대는 모바일 예매(46.1%), 당일 극장에서 구입(31.5%) 등의 순으로 나타남.
- 30대는 모바일 예매(46.7%), 인터넷 예매(30.8%)등의 순이며, 40대의 경우 인터넷 예매(41.8%), 모바일 예매(32.1%)등의 순이었음. 50대의 경우 인터넷 예매(45.6%), 당일 극장에서 구입(33.4%), 모바일 예매(20.5%)의 순임.



(5) 다양성영화 이용 경험

□ 다양성영화 관람 경험률은 20대(35.1%)가 가장 높았으며 30대(24.1%)가 가장 낮은 것으로 조사됨



[그림 55] 연령별 다양성영화 이용 경험

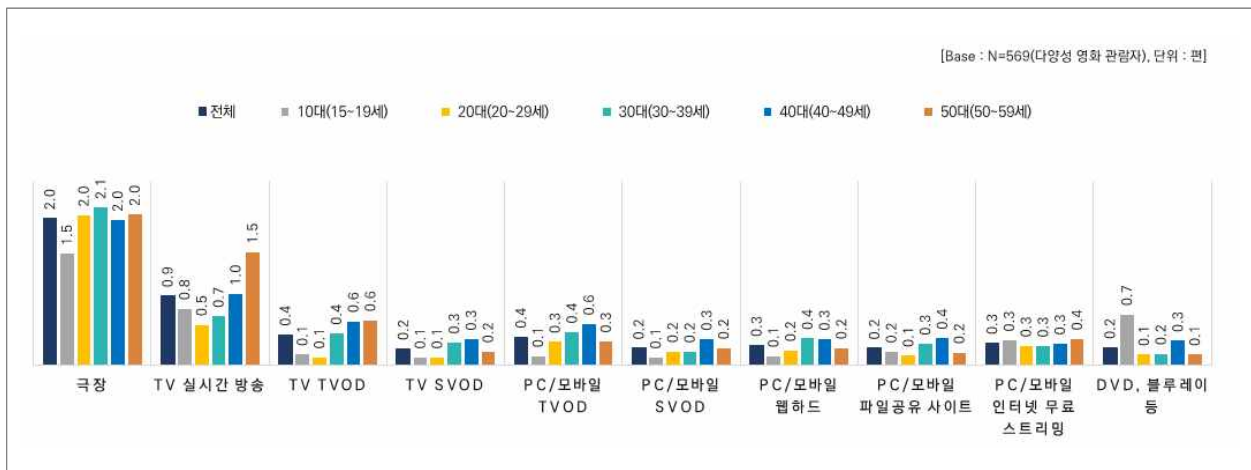
문) 귀하는 2016년 1년 간 독립영화 또는 예술영화를 관람하신 경험이 있습니까?

- 다양성영화 관람 경험률은 20대가 35.1%로 가장 높았으며, 50대 30.1%, 10대 27.5% 등의 순으로 나타났음. 20대와 50대를 제외한 연령대는 일반 소비자 집단 관람률 28.5%보다 낮게 나타남.

(6) 다양성영화 관람 매체 및 매체별 관람 편수

□ 다양성영화 관람 매체별 관람은 모든 연령층에서 극장에서 다양성영화를 관람한 편수가 가장 높은 것으로 나타남

□ 50대의 경우 극장 외에도 TV 실시간 방송(1.5편)에서 관람한 경험이 높은 것으로 조사됨



[그림 56] 연령별 다양성영화 관람 매체별 관람 편수

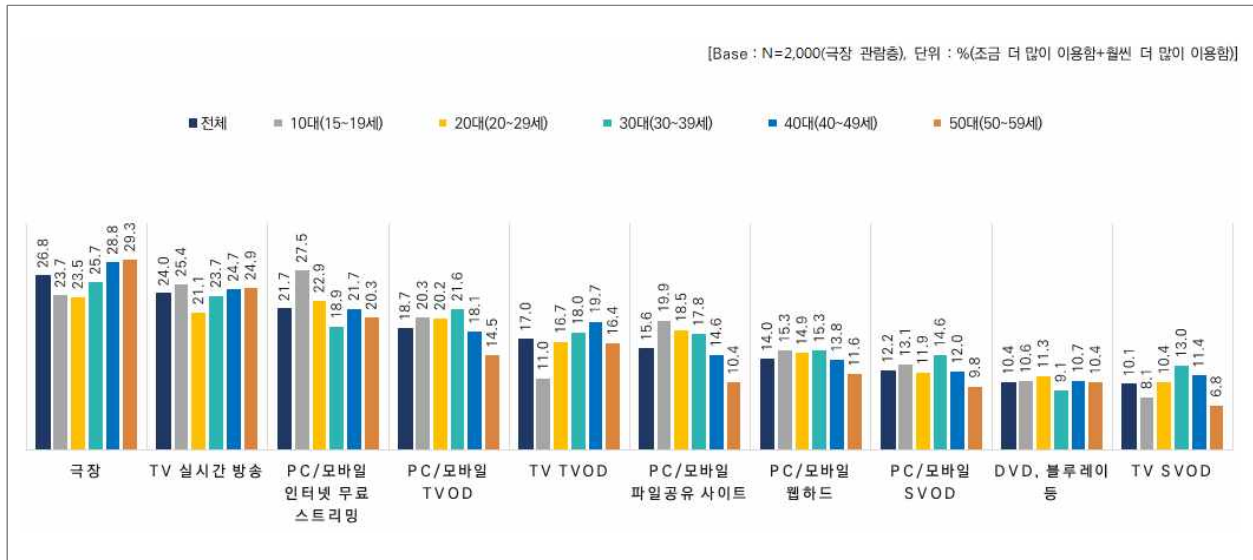
문) 독립영화 또는 예술영화를 관람하셨다면 어떠한 방법으로 관람하셨는지, 아래 각 관람방법에 2016년 1년 간의 관람편수를 선택해 주시기 바랍니다.

- 10대의 다양성영화 관람 매체별 관람 편수는 극장(1.5편), TV 실시간 방송(0.7편)등의 순이었으며, 20대도 극장(2.1편), TV 실시간 방송(0.6편)등의 순으로 조사됨.
- 30대 역시, 극장이 2.1편으로 가장 높았으며, 다음으로 TV 실시간 방송(0.7편)이 높았음. 40대도 극장(2.0편)이 가장 많았으며, TV 실시간 방송(1.0편)이 그 뒤를 이음. 50대는 극장(2.0편), TV 실시간 방송(1.5편) 등의 순임.
- 50대의 경우 TV 실시간 방송으로 다양성영화를 본 편수가 타 연령대에 비해 높은 것으로 조사됨,



(7) 향후 매체별 이용 의향

- 2016년 대비 2017년에 더 많이 이용할 것 같은 매체는 10대, 20대를 제외한 대부분의 연령대에서 극장을 더 이용할 것이라 응답한 반면, 10대의 경우는 PC/모바일 인터넷 무료 스트리밍을, 20대는 PC/모바일 인터넷 무료 스트리밍을 더 이용할 것이라 응답함



[그림 57] 연령별 향후 매체별 이용 의향

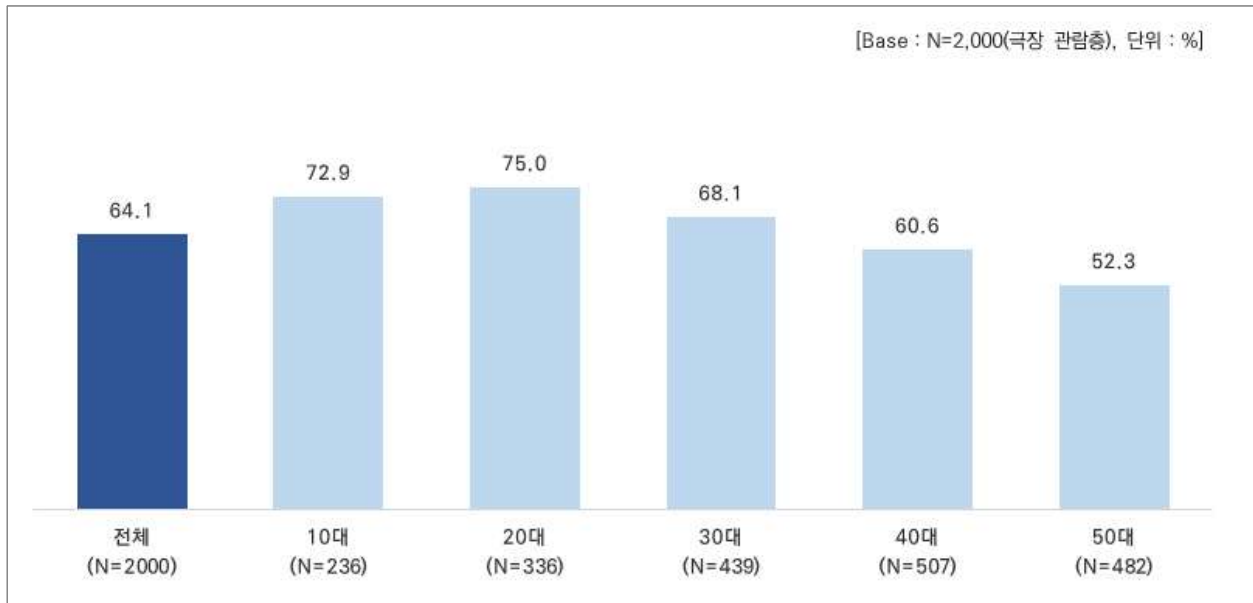
문) 귀하는 2016년과 비교해 2017년 올해 다음의 각 관람방법별로 영화를 얼마나 관람하실 것 같습니까?

※ 각 요인별 고려도는 TOP-2(훨씬 더 많이 이용할 것 같다+조금 더 많이 이용할 것 같다)를 합한 값 기준임

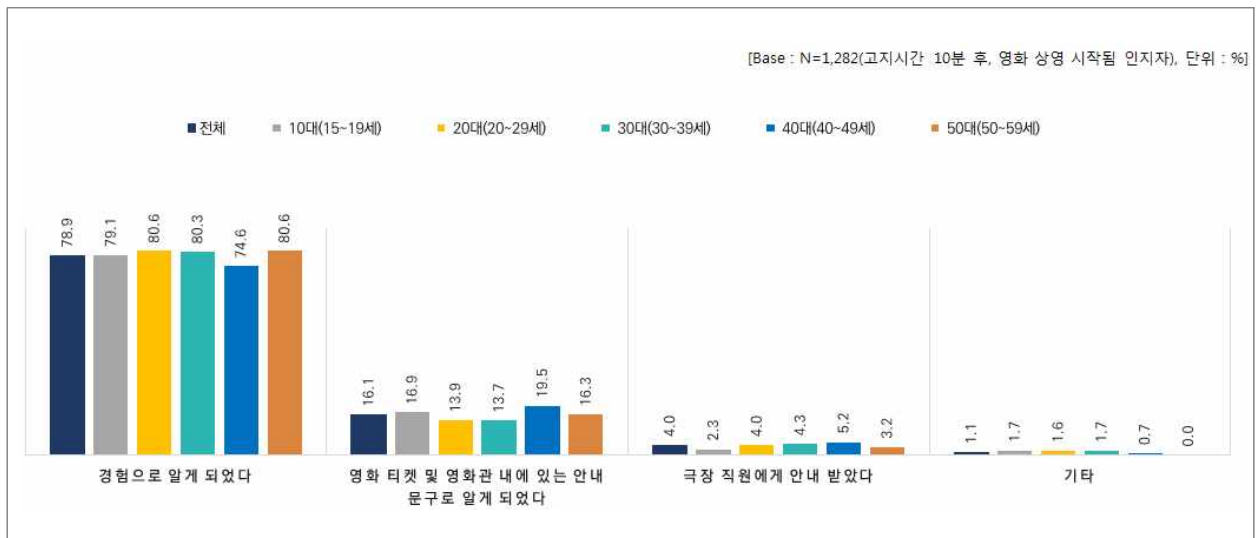
4. 영화 관람에 대한 의견

(1) 영화 상영 고지시간 10분 후 시작 인지 / 계기

- ☐ 모든 연령대에서 영화 상영 고지시간 10분 후 영화 상영 시작 인지률이 50% 이상으로 나타남
- ☐ 모든 연령대에서 영화 상영 고지시간 10분 후 영화 상영 시작 알게 된 계기로는 경험으로 알게 되었다가 가장 높은 것으로 나타남



[그림 58] 연령별 영화 상영 고지시간 10분 후 영화 상영 시작 인지여부



[그림 59] 연령별 영화 상영 고지시간 10분 후 영화 상영 시작 알게 된 계기

문) 귀하는 극장에서 영화 상영이 시간표 시간 10분 후 실제 상영이 시작됨을 인지하고 있습니까?

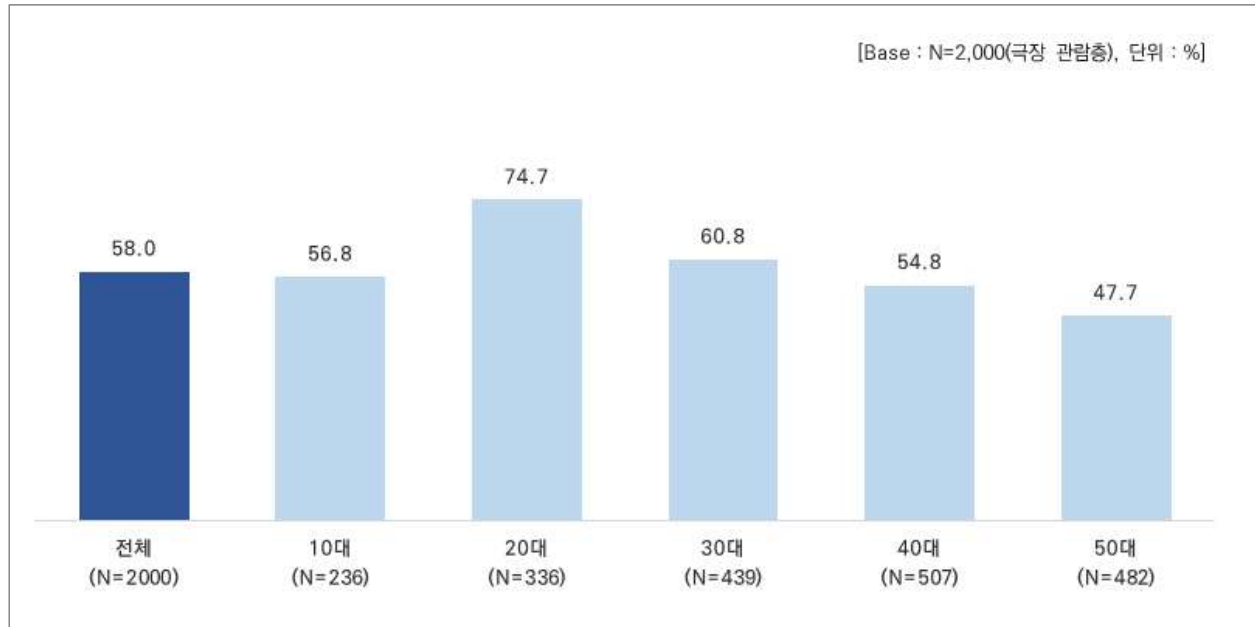
문) 실제 영화 상영시작이 약 10분 후라는 것을 어떻게 인지하게 되었습니까?

※ 2016년 신규 설문문항임.



(2) 신규 좌석요금제 인지 여부

- 신규 좌석요금제 인지율은 20대에서 74.7%로 가장 높은 인지율을 보인 반면, 50대의 경우 47.7%로 상대적으로 낮은 인지율을 보임



[그림 60] 연령별 신규 좌석요금제 인지여부

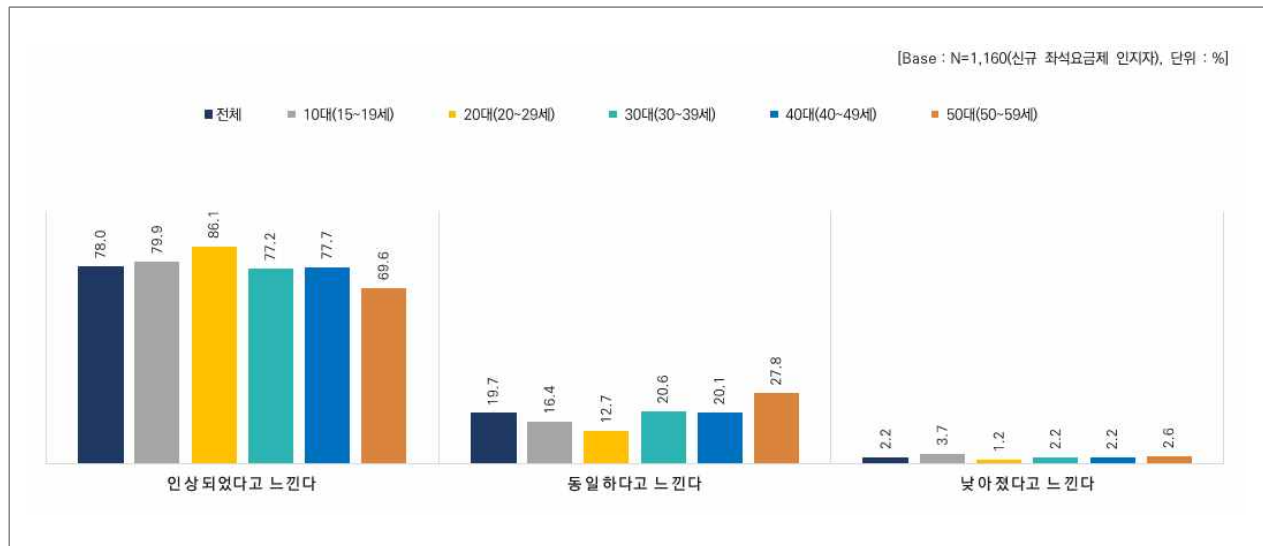
문) 귀하는 2016년 상반기에 도입된 신규 좌석요금제에 대해 알고 계십니까?

※ 2016년 신규 설문문항임.

- 신규 좌석요금제 인지율은 20대에서 73.7%로 가장 높은 인지율을 보였으며, 30대(60.8%), 10대(56.8%), 40대(54.8%), 50대(47.7%)의 순으로 조사됨.

(3) 신규 좌석요금제 도입 이후 관람료 변화정도

- 모든 연령대에서 신규 좌석요금제 도입 후 관람료 체감 변화 정도를 인상되었다고 느낀다의 비율이 가장 높게 나타남



[그림 61] 연령별 신규 좌석요금제 도입 후 관람료 체감 변화 정도

문) 귀하는 신규 좌석요금제 도입 이후 관람료가 변했다고 느끼십니까?

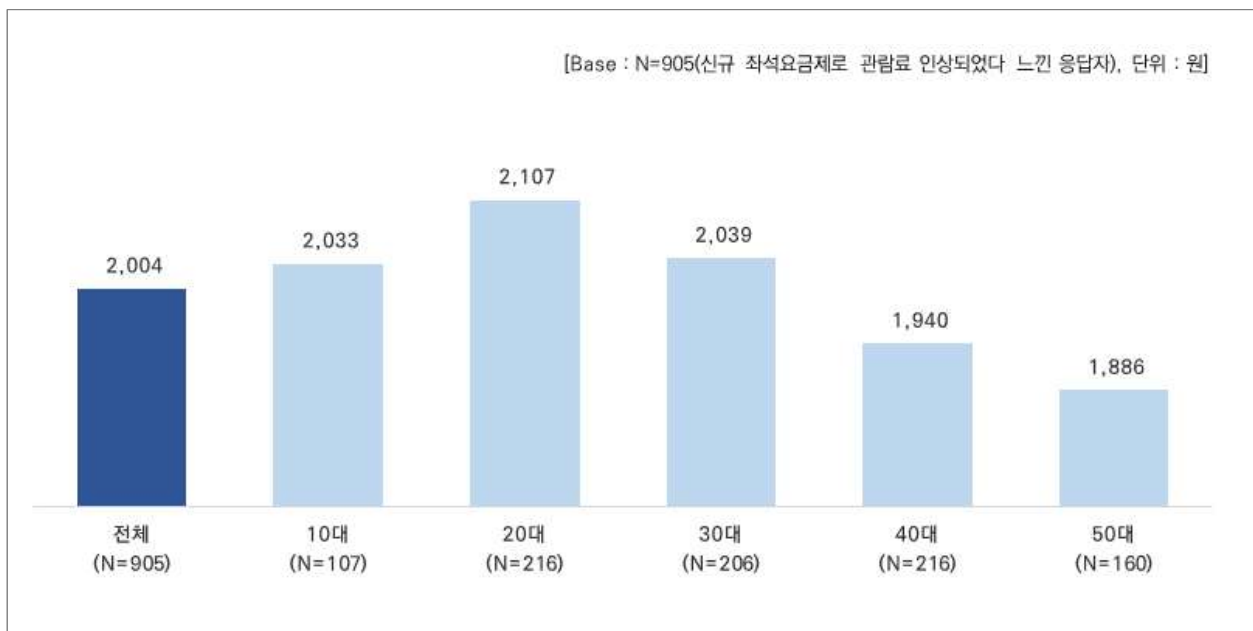
※ 2016년 신규 설문문항임.

- 모든 연령대에서 신규 좌석요금제 도입 후 관람료 체감 변화 정도를 인상되었다고 느낀다의 비율이 가장 높게 나타남
- 50대의 경우 동일하다고 느낀다의 비율이 타 연령대에 비해 높게 나타남



(4) 신규 좌석요금제 도입 이후 체감 관람료 인상가격

- 신규 좌석요금제 도입 후 체감상의 인상된 관람료로는 20대에서 2,107원으로 체감상의 인상된 관람료가 가장 높게 조사된 반면, 50대에서는 1,886원으로 상대적으로 낮게 조사됨



[그림 62] 연령별 신규 좌석요금제 도입 후 체감상의 인상된 관람료

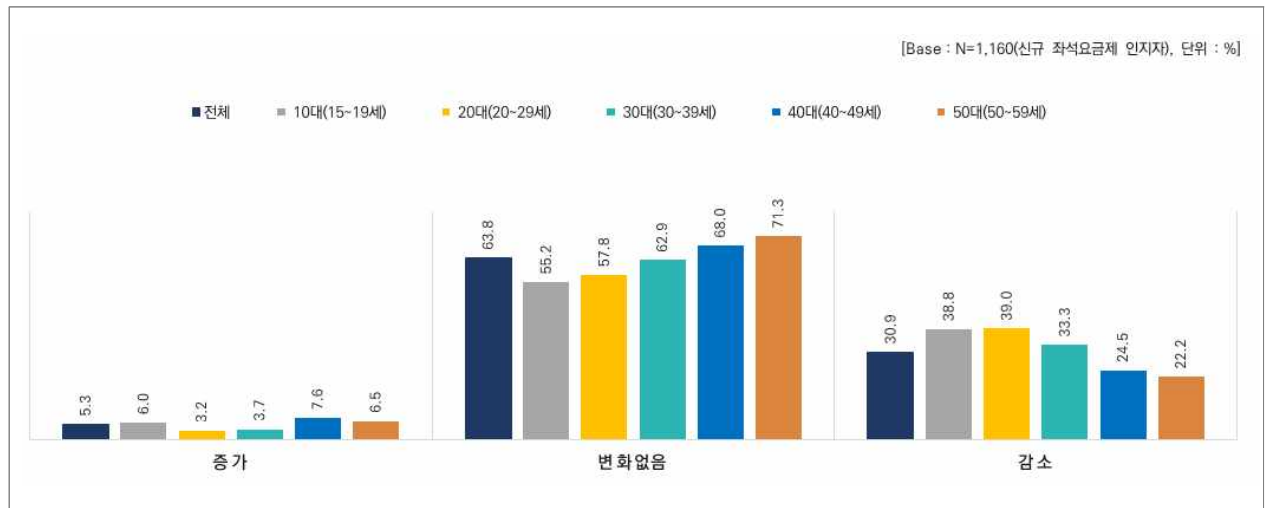
문) 신규 좌석요금제 도입 이후 관람료가 인상되었다고 느낀다면, 금액이 얼마 정도 인상되었다고 느끼십니까?

※ 2016년 신규 설문문항임.

- 신규 좌석요금제 도입 후 체감상의 인상된 관람료는 20대가 2,107원으로 가장 크게 인상되었다고 느꼈으며, 그 다음으로는 30대(2,039원), 10대(2,033원), 40대(1,940원), 50대(1,886원)의 순으로 나타남.

(5) 신규 좌석요금제 도입 후 관람 빈도 변화 정도

□ 신규 좌석요금제 도입 후 관람 빈도 변화 정도는 모든 연령대에서 변화없음이 가장 높게 나타났으나, 10~20대의 경우 관람 빈도 감소의 비율이 타 연령대에 비해 높게 나타남



[그림 63] 연령별 신규 좌석요금제 도입 후 관람 빈도 변화 정도

문) 신규 좌석요금제 적용 후 극장 관람 빈도에 변화가 있으셨습니까?

※ 2016년 신규 설문문항임.

- 신규 좌석요금제 도입 후 관람 빈도 변화 정도는 모든 연령대에서 변화없음이 가장 높게 나타남. 20대와 10대의 경우 관람 빈도 감소의 비율이 타 연령대에 비해 높게 조사되었으며, 그 뒤로는 30대(33.3%), 40대(24.5%), 50대(22.2%) 순으로 나타남.



(6) 신규 좌석요금제 도입 후 관람 빈도 감소한 이유

- 신규 좌석요금제 도입 후 관람 빈도 감소한 이유로는 모든 연령대에서 극장 가격의 상승에 따른 극장 관람 감소가 가장 높게 나타남



[그림 64] 연령별 신규 좌석요금제 도입 후 관람 빈도 감소한 이유

문) 신규 좌석요금제 적용 후 극장 관람 빈도가 감소했다고 응답하셨는데, 감소하신 이유는 무엇입니까?

※ 2016년 신규 설문문항임.

- 신규 좌석요금제 도입 후 관람 빈도 감소한 이유로는 모든 연령대에서 극장 가격의 상승에 따른 극장 관람 감소가 가장 높게 나타남
- 10대 응답자의 경우 극장 가격의 상승에 따른 극장 관람 감소가 86.5%로 가장 높게 나타남
- 50대에서는 극장을 대체할 만한 다른 영화 관람 창구(부가원도우) 이용 증가의 비율이 타 연령대에 비해 상대적으로 높게 나타남

3장.

일반 소비자 조사 결과





I. 영화 관람 일반지표

1. 극장 영화 관람 경험

(1) 극장 영화 관람 경험률 추이

■ 전국 소비자들의 극장 영화 관람률은 95.7%로, 2015년 대비 1.5%p 증가하였음



[그림 66] 극장영화 관람 경험률 추이

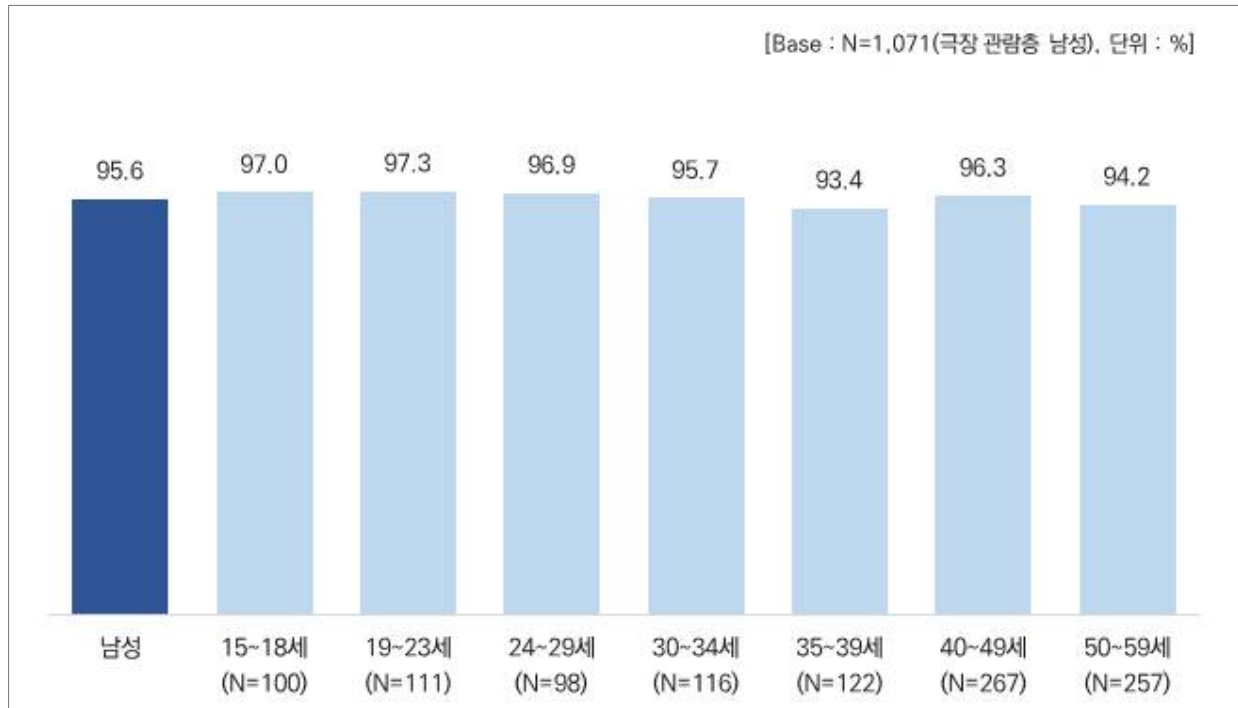
문) 귀하는 2016년 1년 간 극장에서 영화를 관람한 경험이 있습니까?

※ 2006년까지는 6대 도시(서울, 부산, 대구, 인천, 광주, 대전)에 거주하는 만 14세 이상 49세 이하 소비자들을 대상으로 조사를 진행하였고, 2007년부터는 전국 16개 시도에 거주하는 만 15세 이상 49세 이하 소비자들로 조사를 진행하였으나, 2011년부터는 전국 16개 시도(2015년부터는 세종시 포함 17개 시도)에 거주하는 만 15세 이상 59세 이하 소비자들로 대상을 변경하였으므로, 비교 시 주의를 요함.

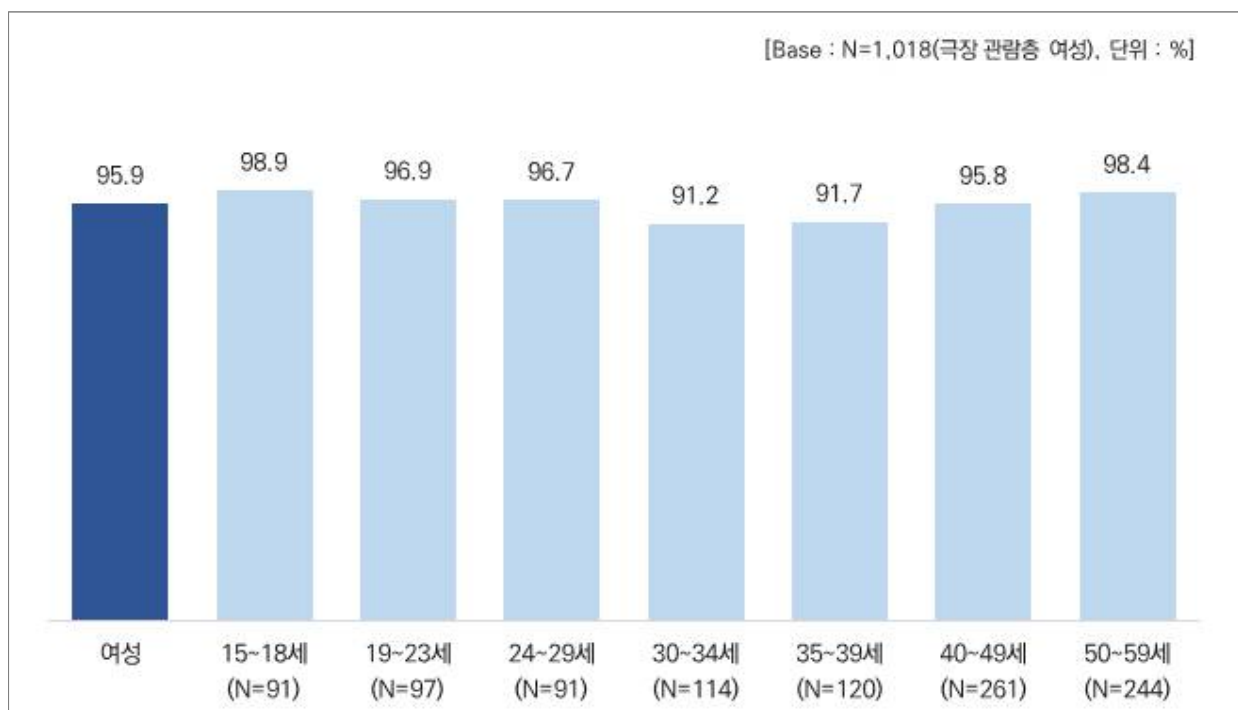
- 전국 만 15세 이상 59세 이하 소비자들의 최근 1년간 극장 영화 관람률은 95.7%로, 2015년 조사 결과(94.2%)보다 소폭 증가 했으나, 오차범위($\pm 1.55\%p$) 이내로 2015년 조사 결과(94.2%)와 큰 차이는 없다고 볼 수 있음.

(2) 성/연령별 극장 영화 관람 경험률

- 성별로 살펴보면, 여성의 극장 영화 관람 경험률은 95.9%이고 남성은 95.6%로 관람 경험률의 차이는 없는 것으로 나타남
- 남성의 경우, 만 19~23세(97.3%)의 극장 영화 관람률이 가장 높았으며, 여성의 경우 만 15~18세(98.9%)의 극장 영화 관람률이 가장 높았음



[그림 67] 남성/연령별 극장영화 관람 경험률



[그림 68] 여성/연령별 극장영화 관람 경험률

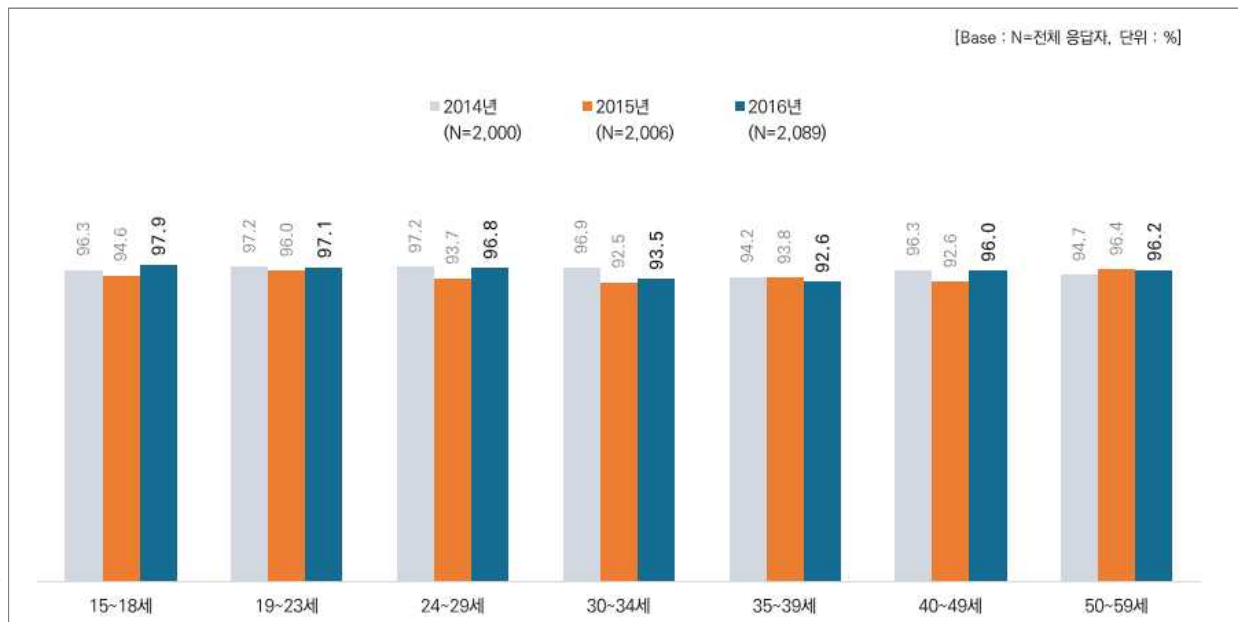


문) 귀하는 2016년 1년 간 극장에서 영화를 관람한 경험이 있습니까?
(예고편 및 영화의 일부분을 편집한 영상 등은 제외)

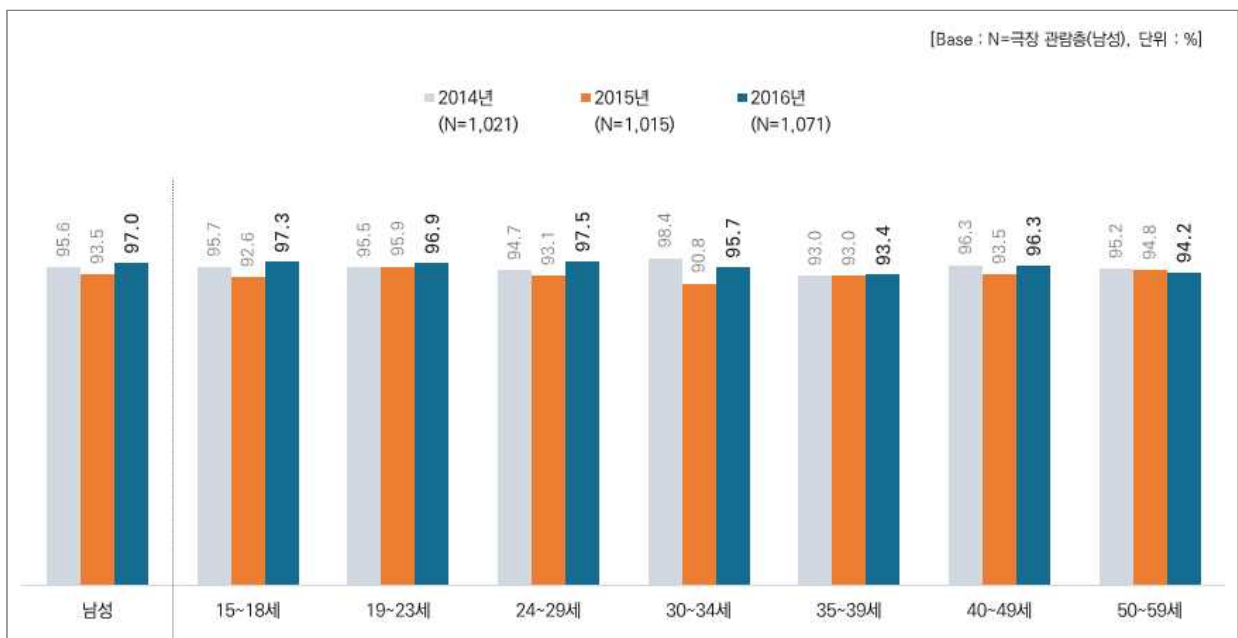
- ☐ 성별로는 남성의 95.6%, 여성의 95.9%가 극장 영화 관람을 경험한 것으로 조사되었음.
- ☐ 남성의 극장 영화 경험률은 만 19~23세(97.3%), 만 15~18세(97.0%), 만 24~29세(96.9%) 등의 순이며, 여성의 경우 만 15~18세(98.9%), 만 50~59세(98.4%), 만 19~23세(96.9%) 등의 순으로 나타남.

(3) 성/연령별 극장 영화 관람 경험을 추이

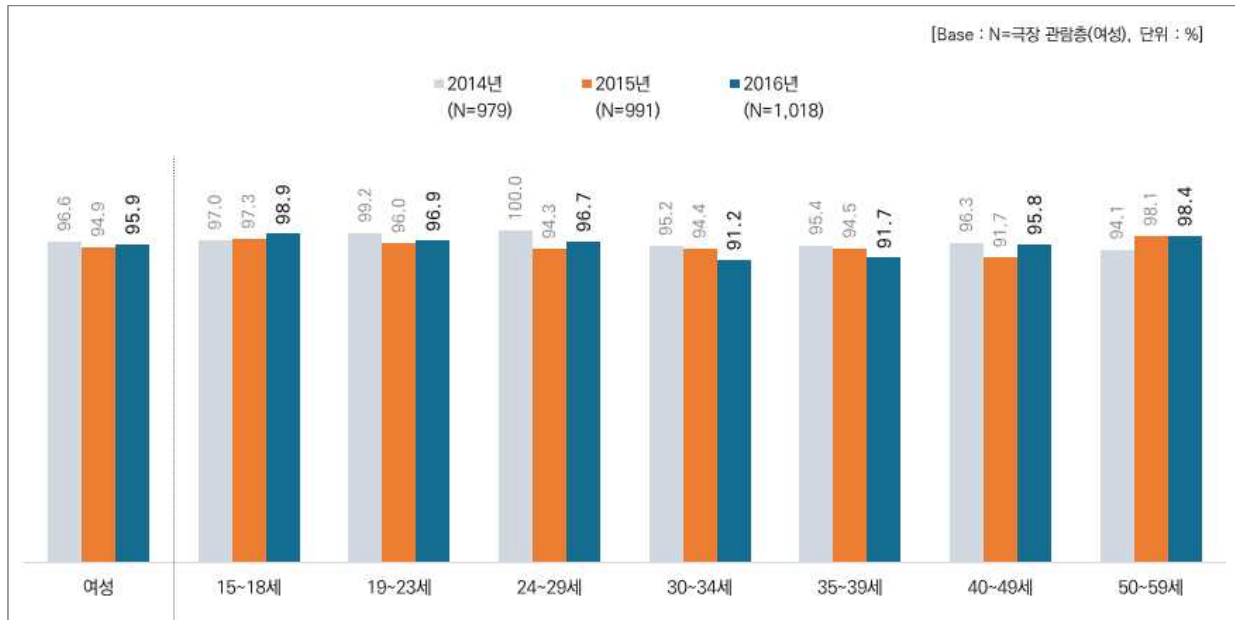
- 관람 경험률은 오차범위 내에서 다소 증가한 가운데, 만 40~49세 연령층의 극장 영화 관람률이 전년도 대비 3.4%p 증가해 가장 많이 증가함
- 남성의 경우 만 50~59세 연령층을 제외한 모든 연령층에서 전년도 대비 경험률이 모두 증가한 것으로 조사됨
- 여성의 경우 만 30~39세 연령층을 제외한 모든 연령층에서 전년도 대비 경험률이 모두 증가한 것으로 조사되었으며, 특히 만 40~49세 연령층에서 전년도 대비 4.1%p 증가해 가장 많이 증가됨



[그림 69] 연령별 극장영화 관람 경험률 추이



[그림 70] 남성/연령별 극장영화 관람 경험률 추이



[그림 71] 여성/연령별 극장영화 관람 경험률 추이

문) 귀하는 2016년 1년 간 극장에서 영화를 관람한 경험이 있습니까?

※ 2010년까지는 전국 16개 시도에 거주하는 만 15세 이상 49세 이하 소비자들로 조사를 진행하였으나, 2011년부터는 전국 16개 시도에 거주하는 만 15세 이상 59세 이하 소비자들로 대상을 변경하였으므로, 비교 시 주의를 요함

☐ 대부분의 연령대에서 관람 경험률이 다소 높아졌으며, 특히 만 15~18세(+3.4%p)의 관람 경험률 증가가 눈에 띈.

☐ 남성의 경우 만 50~59세 연령층을 제외한 모든 연령층에서 전년도 대비 경험률이 증가한 것으로 조사되었으며, 특히 만 30~34세 남성의 경우 전년도 대비 4.9%p 증가하여 가장 큰 증가폭을 나타냄.

※ 2013년도 조사 시 극장 관람 영화에 대해 월간 관람 편수로 문항을 구성함.

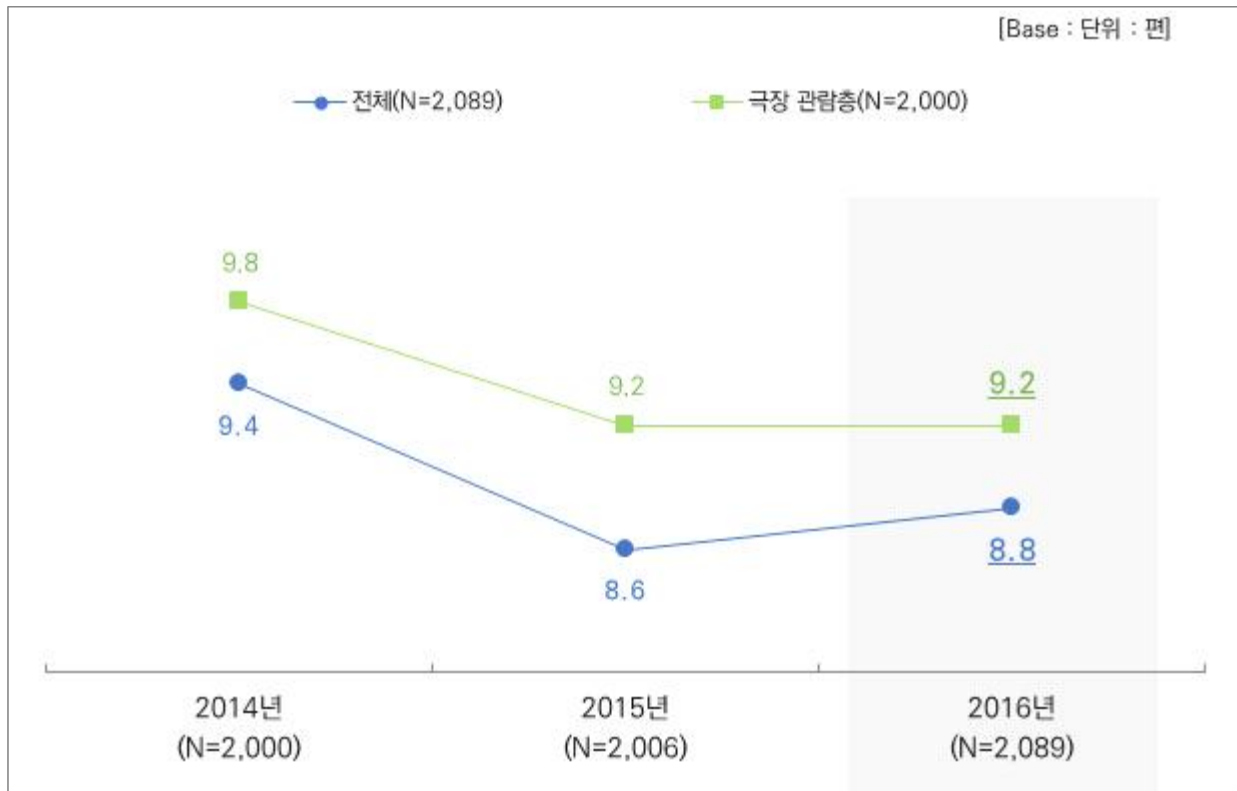
EX) 한 달에 한 번 본다고 응답한 사람의 연간 관람 편수는 12편으로 계산하여 관람 편수가 급증하여 최근 3개년도 추이만 작성하여 제시함.

※ 2014년도 조사부터 지금의 질문 문항으로 연간 관람 편수로 문항을 수정하여 조사를 진행함.

2. 극장 영화 관람 편수

(1) 극장 영화 관람 편수 추이

- 극장 영화 관람 편수는 2015년 8.6편 대비 0.2편 상승하여 8.8편으로 조사됨
- 극장관람 경험층의 극장 영화 관람 편수는 연평균 9.2편으로 조사됨



[그림 72] 극장영화 관람 편수 추이

문) 2016년도 최근 1년간 극장에서 보신 영화는 총 몇 편입니까?

※ 2010년까지는 전국 16개 시도에 거주하는 만 15세 이상 49세 이하 소비자들로 조사를 진행하였으나, 2011년부터는 전국 16개 시도(2015년부터는 세종시 포함 17개 시도)에 거주하는 만 15세 이상 59세 이하 소비자들로 대상을 변경하였으므로, 비교 시 주의를 요함

- ☐ 전국 만 15세 이상 59세 이하 소비자들의 최근 1년간 극장 영화 관람 편수는 평균 8.8편으로, 2015년 조사 결과(8.6편) 대비 0.2편 상승함.
- ☐ 최근 1년 간 극장 관람층(n=2,000)의 극장 영화 관람 편수는 9.2편이며, 2015년과 동일한 수준으로 조사됨.

※ 2013년도 조사 시 극장 관람 영화에 대해 월간 관람 편수로 문항을 구성함.

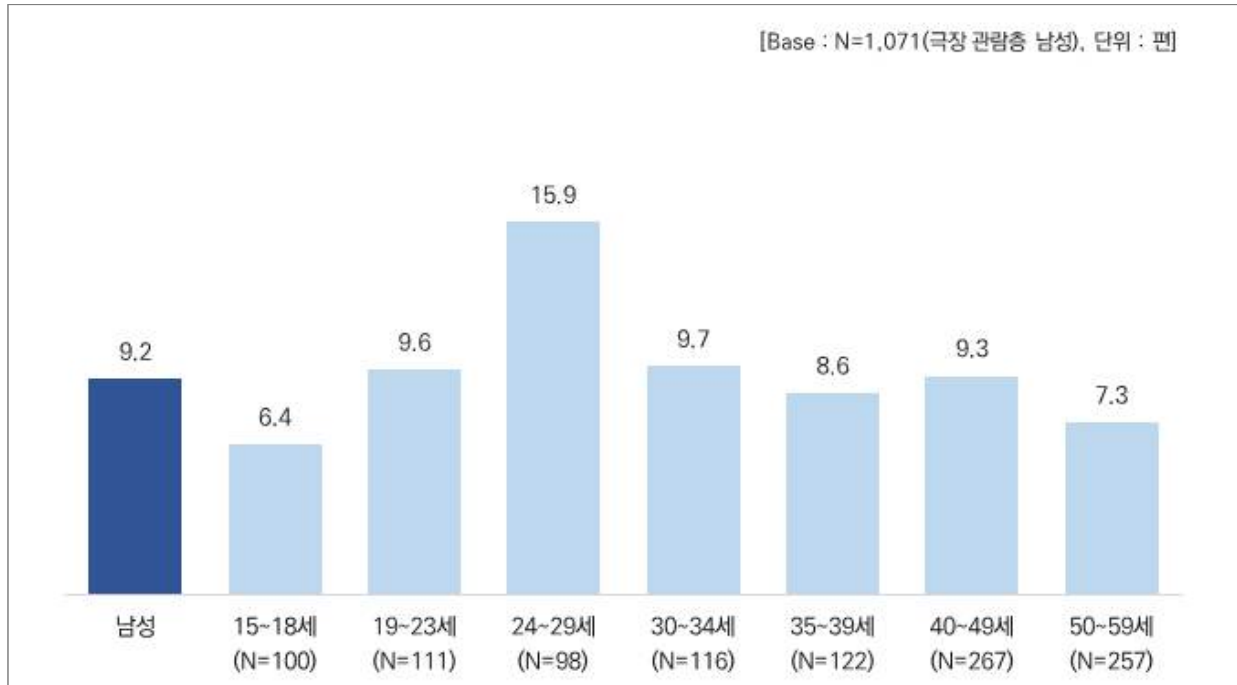
EX) 한 달에 한 번 본다고 응답한 사람의 연간 관람 편수는 12편으로 계산하여 관람 편수가 급증하여 최근 3개년도 추이만 작성하여 제시함.

※ 2014년도 조사부터 지금의 질문 문항으로 연간 관람 편수로 문항을 수정하여 조사를 진행함.

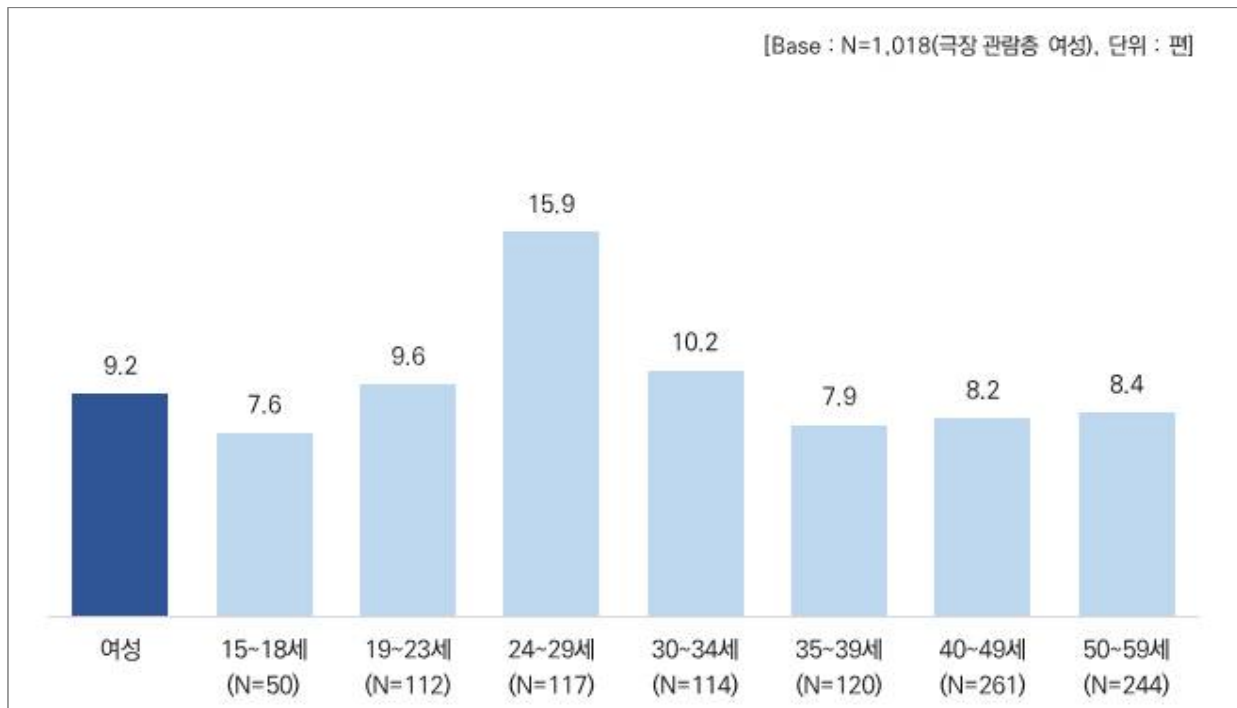


(2) 성/연령별 극장 영화 관람 편수

- 연 평균 영화 관람 편수는 남, 여 모두 각각 9.2편으로 동일한 것으로 조사됨
- 성/연령별 관람 편수는 24~29세 남성, 24~29세 여성에서 각각 15.9편으로 가장 많았음



[그림 73] 남성/연령별 극장영화 관람 편수



[그림 74] 여성/연령별 극장영화 관람 편수



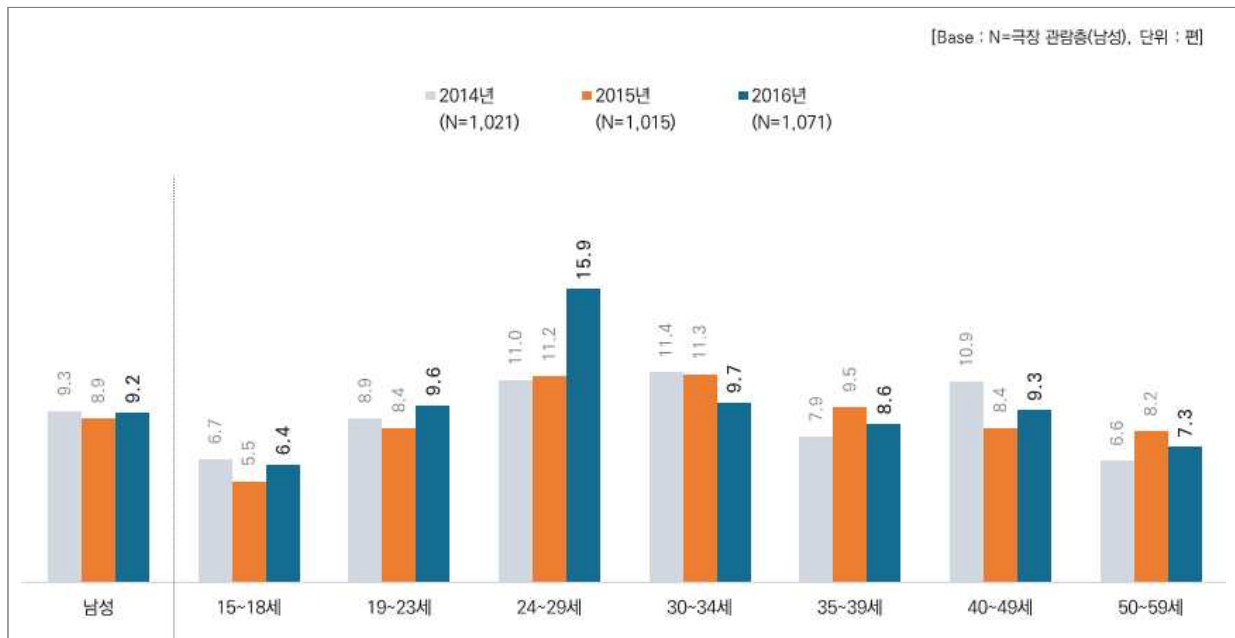
문) 2016년도 최근 1년간 극장에서 보신 영화는 총 몇 편입니까?

- ☐ 연 평균 영화 관람편수는 남성이 9.2편, 여성 또한 9.2편으로 동일한 수준으로 조사됨.
- ☐ 성/연령별로는 만 24~29세 여성(15.9편)이 가장 많았으며, 그 뒤로 만 30~34세 여성(10.2편), 만 19~23세 여성(9.6편), 만 50~59세 여성(8.4편), 만 40~49세 여성(8.2편)등의 순으로 조사됨.
만 15~18세 여성의 경우 7.6편으로 타 연령층에 비해 연 평균 관람 편수가 상대적으로 낮은 것으로 나타남.
- ☐ 남성의 경우 만 24~29세 남성(15.9편)의 극장 영화 관람 편수가 가장 많았으며, 그 다음으로 만 30~34세 남성(9.7편), 만 19~23세 남성(9.6편), 만 40~49세 남성(9.3편) 등의 순임.
만 15~18세 남성의 경우 6.4편으로 타 연령층에 비해 상대적으로 연 평균 관람 편수가 낮은 것으로 조사됨.

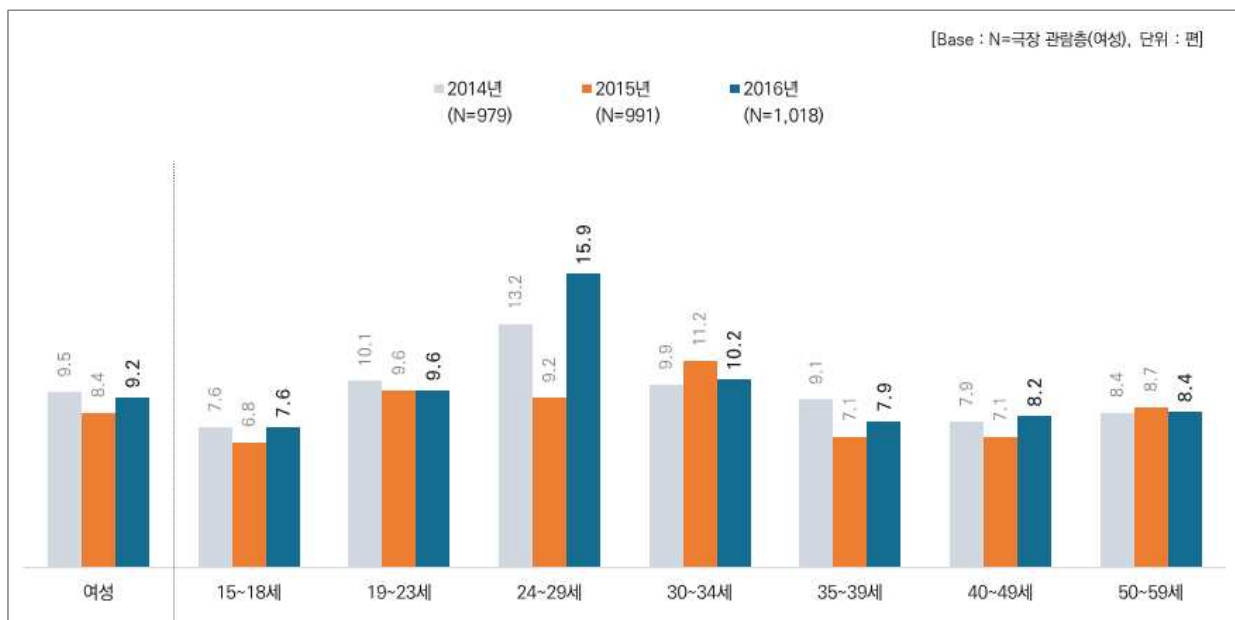


(3) 성/연령별 극장 영화 관람 편수 추이

- 2015년 대비 남녀 모두 연 평균 관람 편수는 증가한 것으로 조사됨
- 대부분의 집단에서 지난해에 비해 극장 영화 관람 편수가 다소 감소한 경향을 보임
- 남성의 경우, 만 19세~23세 남성과 만 24~29세 남성, 만 40~49세 남성은 영화 관람 편수가 각각 0.9편, 4.7편, 1.1편씩 증가했으며, 여성의 경우는 만 24~29세(+6.7편)와 만 40~49세(+1.1편)의 관람 편수 증가가 두드러짐



[그림 75] 남성/연령별 극장영화 관람 편수 추이



[그림 76] 여성/연령별 극장영화 관람 편수 추이

문) 2016년도 최근 1년간 극장에서 보신 영화는 총 몇 편입니까?

- ※ 2010년까지는 전국 16개 시도에 거주하는 만 15세 이상 49세 이하 소비자들로 조사를 진행하였으나, 2011년부터는 전국 16개 시도(2015년부터는 세종시 포함 17개 시도)에 거주하는 만 15세 이상 59세 이하 소비자들로 대상을 변경하였으므로, 비교 시 주의를 요함
- ※ 2013년도 조사 시 극장 관람 영화에 대해 월간 관람 편수로 문항을 구성함.
EX) 한 달에 한 번 본다고 응답한 사람의 연간 관람 편수는 12편으로 계산하여 관람 편수가 급증하여 최근 3개년도 추이만 작성하여 제시함. 연간 관람 편수 비교 해석 시 주의를 요함.
- ※ 2014년도 조사부터 지금의 질문 문항으로 연간 관람 편수로 문항을 수정하여 조사를 진행함.

□ 여성의 극장 영화 관람 편수는 9.2편으로 2015년(8.4편) 대비 0.8편 증가한 반면, 남성 또한 9.2편으로 2015년(8.9편) 대비 0.3편 증가하였음.

□ 성/연령별로 보면, 특히 남성의 경우 만 24~29세(+4.7편), 여성 또한 만 24~29세(6.7편) 연령층에서의 증가폭이 비교적 컸음.

□ 대부분의 계층에서 지난해에 비해 극장 영화 관람 편수가 감소한 경향을 보인 가운데, 남성의 경우 만 15~18세(0.9편), 만 40~49세(+0.9편)의 극장 영화 관람 편수는 지난해 대비 증가한 것으로 나타남. 여성의 경우는 만 35~39세 여성(0.8편), 만 40~49세 여성(1.1편)의 극장 영화 관람 편수는 2015년 대비 증가한 것으로 조사되었으며, 만 19~23세의 경우는 2015년과 동일한 수준인 것으로 나타남.

※ 2013년도 조사 시 극장 관람 영화에 대해 월간 관람 편수로 문항을 구성함.

EX) 한 달에 한 번 본다고 응답한 사람의 연간 관람 편수는 12편으로 계산하여 관람 편수가 급증하여 최근 3개년도 추이만 작성하여 제시함.

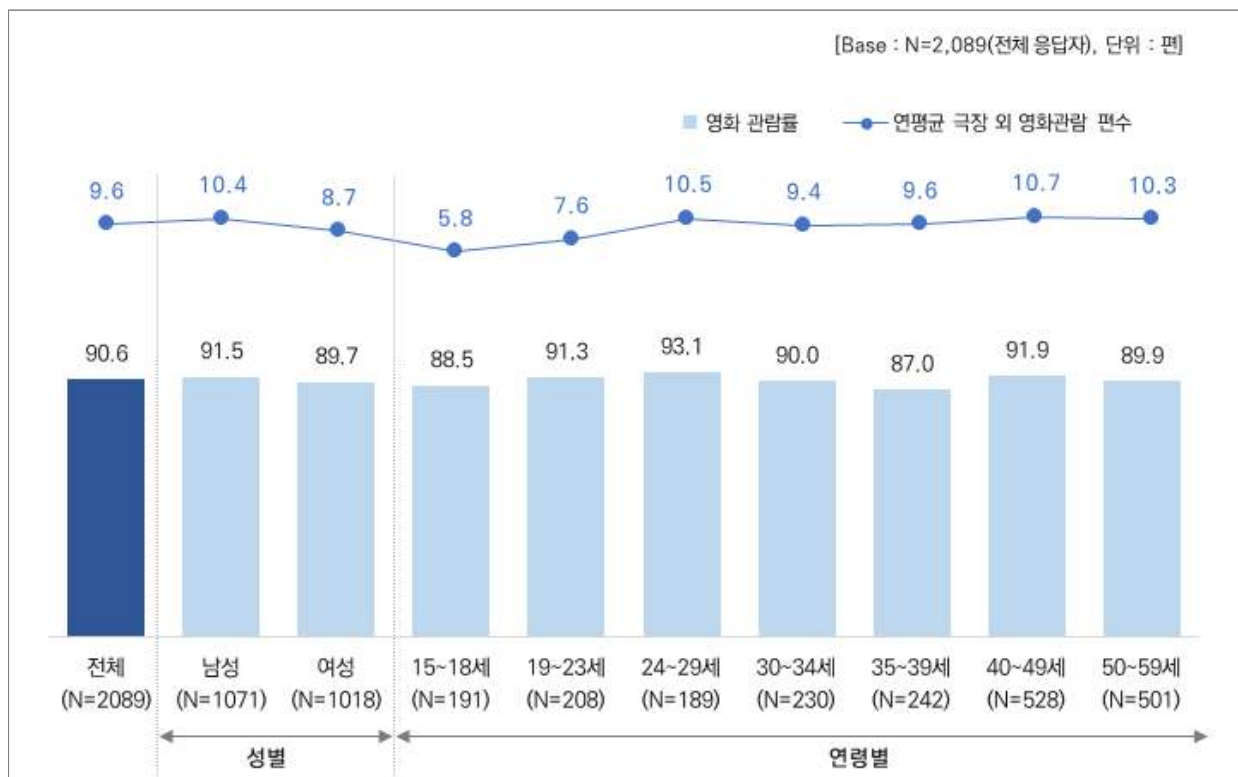
※ 2014년도 조사부터 지금의 질문 문항으로 연간 관람 편수로 문항을 수정하여 조사를 진행함.



3. 극장 외 영화 관람 경험

(1) 극장 외 영화 관람 경험률 및 관람 편수

- 극장 외 영화 관람 경험률은 90.6%로 나타났으며, 연평균 영화 관람 편수는 9.6편으로 조사됨
- 남성이 여성보다 극장 외 관람 경험률과 연평균 관람 편수 모두 높은 것으로 나타남
- 극장 외 영화 관람 경험률은 만 24~29세가 93.1%로 가장 높았고, 연평균 영화 관람 편수는 만 40~49세가 10.7편으로 가장 높음



[그림 77] 극장 외 영화 관람 경험률 및 관람 편수

문) 2016년 1년 간 극장 외 온라인 플랫폼(TV, PC, 모바일 등)을 통해 몇 편의 영화를 관람하였습니까?

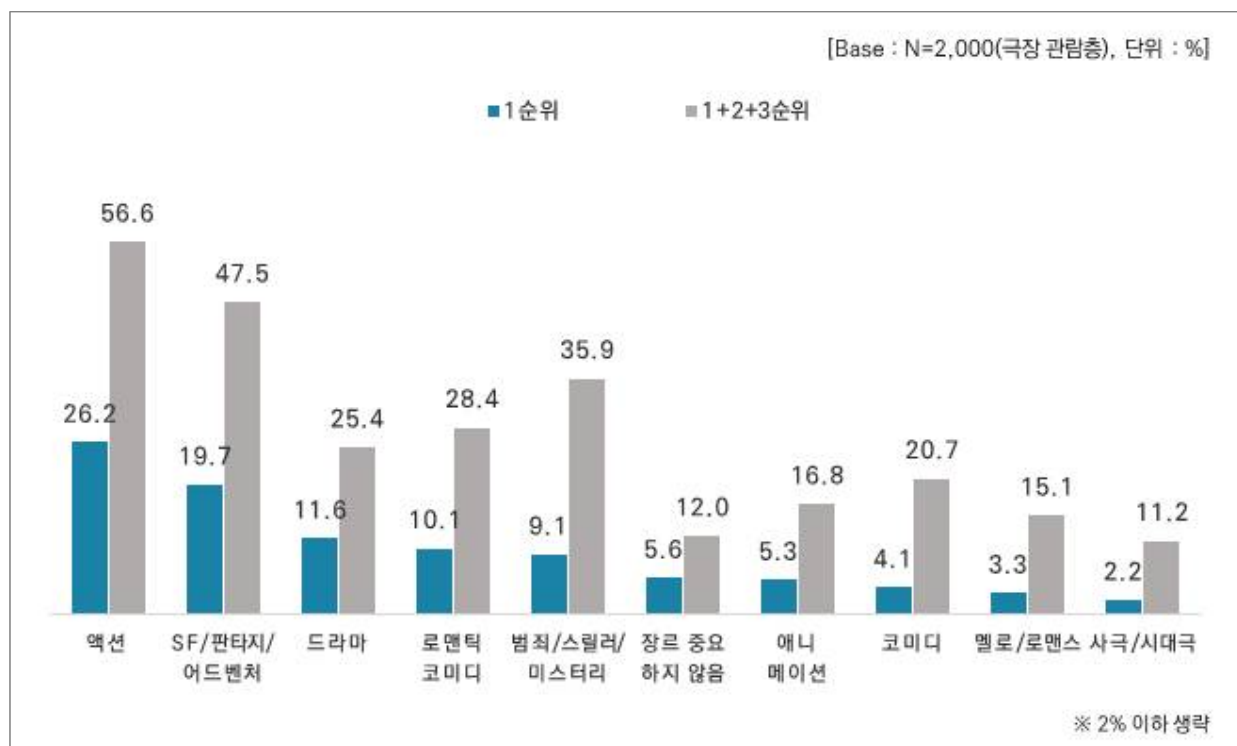
- ☐ 극장 외 영화 관람 경험률은 만 24~29세에서 93.1%로 가장 높게 나타났으며 만 35~39세의 경우 87.0%로 상대적으로 낮은 경험률을 보임.
- ☐ 극장 외 연평균 영화 관람 편수는 만 40~49세 연령층에서 10.7편으로 가장 높은 관람 편수를 기록했으며, 만 24~29세(10.5편), 만 50~59세(10.3편) 등의 순으로 나타남.

II. 영화 취향

1. 주 관람 영화 장르

(1) 극장 주 관람 영화 장르

- 극장에서 주로 관람한 영화 장르는 1순위 응답 기준 액션(26.2%)으로 나타났으며, 다음으로 SF/판타지/어드벤처(19.7%), 드라마(11.6%), 로맨틱코미디(10.1%) 등의 순으로 조사됨



[그림 78] 극장 주 관람 영화 장르



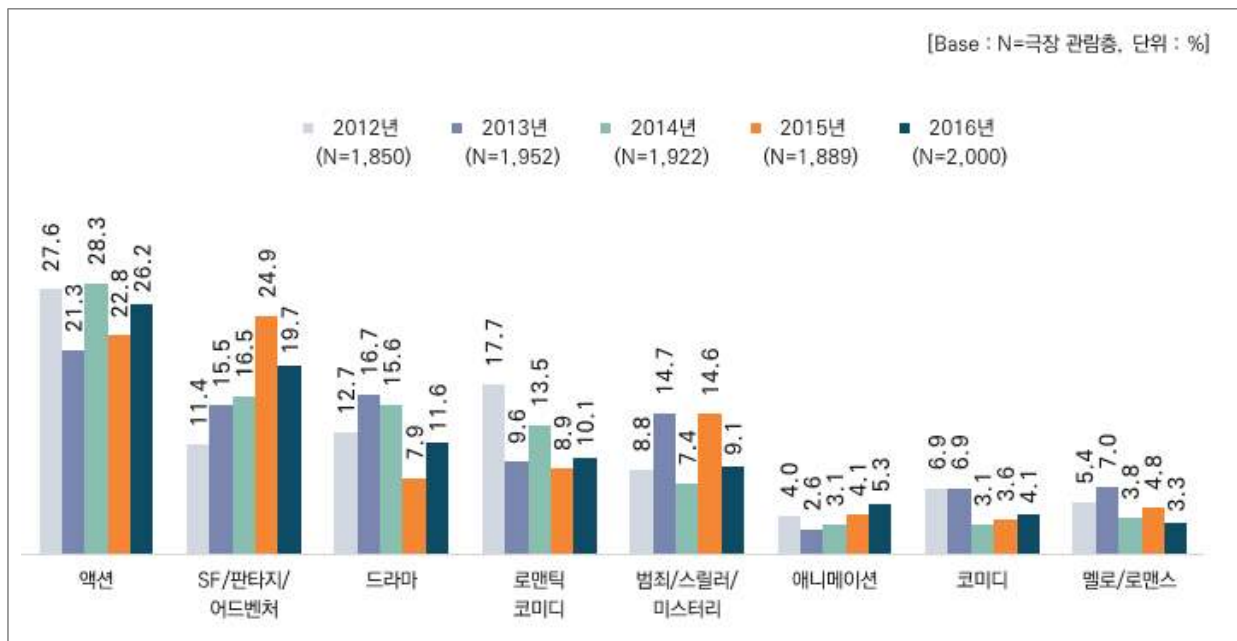
문) 귀하가 극장 영화 관람 시 가장 자주 보는 영화 장르를 우선순위에 따라 3가지 이내로 선택해주시기 바랍니다.

※ 2014년도 조사까지는 '실험/예술영화'도 장르에 포함하였으나, 2015년 조사부터 '실험/예술영화'는 장르 보기에서 제외하였으며, 다른 장르 명칭은 영화관입장권 통합전산망 상의 장르 명칭을 기준으로 'SF/판타지/무협'은 'SF/판타지/어드벤처'로, '범죄/수사/추리/스릴러'는 '범죄/스릴러/미스터리'로 '공포'는 '공포(호러)'로, '성인/에로'는 '성인물(에로)'로 장르 명칭을 수정하여 질문하였으므로 비교 시 주의를 요함. 이하 모든 장르 문항에서 적용됨.

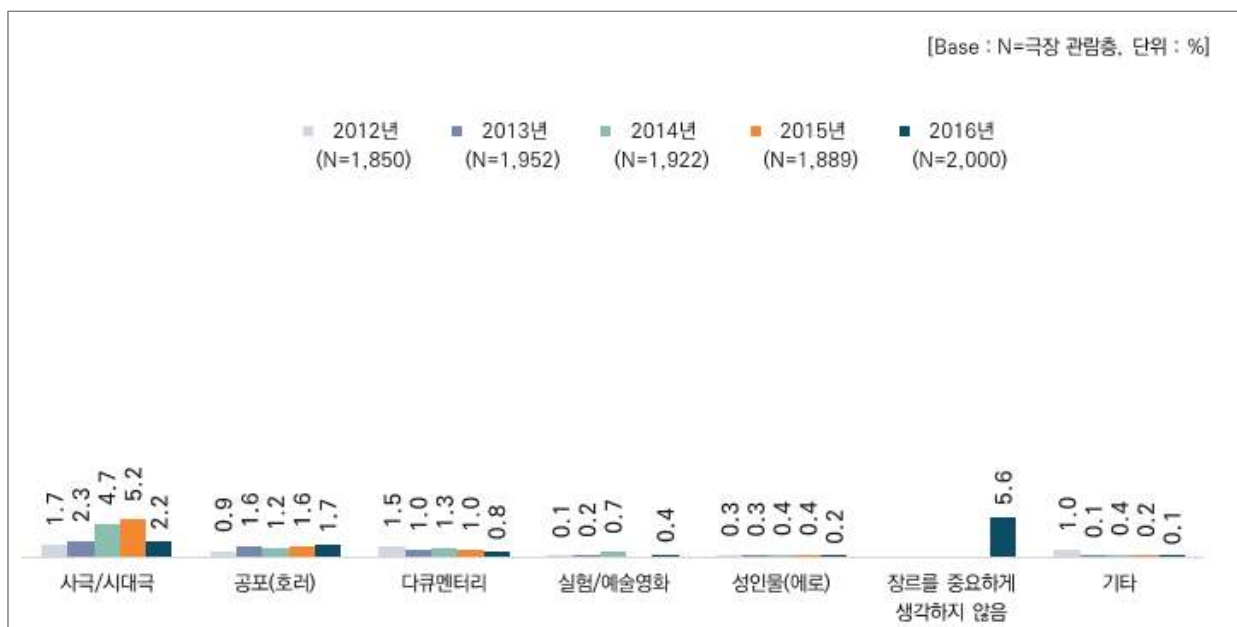
- ☐ 최근 1년 동안 극장에서 주로 관람한 영화 장르는 1순위 응답을 기준으로 액션이 26.2%로 가장 높았음. 그 다음으로는 SF/판타지/어드벤처(19.7%), 드라마(11.6%), 로맨틱코미디(10.1%) 등의 순으로 조사됨.
- ☐ 중복응답(1+2+3순위) 결과 또한 액션이 56.6%로 가장 높았으며, 다음으로 SF/판타지/어드벤처(47.5%)등의 순으로 나타남.
1순위 응답 순과는 다르게 중복응답의 결과는 드라마(25.4%)보다 범죄/스릴러/미스터리(35.9%)가 더 높게 나타남.

(2) 극장 주 관람 영화 장르 추이

- 극장에서 주로 관람하는 장르인 드라마(11.6%)는 2015년(7.9%) 대비 3.7%p 증가해 가장 높은 상승률을 보였음
- 극장에서 주로 관람하는 장르는 2015년에 비해 대부분 증가하는 경향을 보였으나, SF/판타지/어드벤처, 범죄/스릴러/미스터리, 멜로/로맨스는 감소하는 경향을 보였음



[그림 79] 극장 주 관람 영화 장르 추이_1



[그림 80] 극장 주 관람 영화 장르 추이_2



문) 귀하가 극장 영화 관람 시 가장 자주 보는 영화 장르를 우선순위에 따라 3가지 이내로 선택해주시기 바랍니다.

※ 1순위 응답 기준

※ 2015년 조사에 제외되었던 '실험/예술영화'를 보기 문항에 추가했으며, '장르를 중요하게 생각하지 않음'을 2016년도에 신규로 보기를 추가함.

- ☐ 극장에서 주로 관람하는 장르로 꼽힌 드라마(11.9%)는 2015년(7.9%)에 비해 3.7%p 증가해 가장 높은 상승률을 보였음. 2014년까지 가장 선호도가 높았던 액션 장르는 2015년에 2위로 밀려났다가 2016년에 다시 선호 장르 1위에 오름.
- ☐ 2015년 대비 범죄/스릴러/미스터리 -5.5%p 하락해 가장 큰 감소율을 보였으며, SF/판타지/어드벤처 장르도 -5.2%p 하락한 것으로 나타남.

(3) 성/연령별 극장 주 관람 영화 장르

- 극장에서 주로 관람하는 장르로는 남성과 여성 모두 액션(남성 34.6%, 여성 17.3%)이라고 응답했으나, 액션을 선호하는 비율은 남성이 월등히 높았음

(단위 : 명, %), 2%이하 생략

	사례수	액션	SF/ 판타지/ 어드벤처	드라마	로맨틱 코미디	범죄/ 스릴러/ 미스터리	장르를 중요 하게 생각 하지 않음	애니 메이션	코미디	멜로/ 로맨스	사극/ 시대극
전체	(2000)	26.2	19.7	11.6	10.1	9.1	5.6	5.3	4.1	3.3	2.2
성별	남성 (1024)	34.6	22.9	8.4	6.0	8.3	4.5	4.0	4.5	1.4	2.6
	여성 (976)	17.3	16.4	14.9	14.3	9.9	6.7	6.6	3.7	5.2	1.7
연령대	15~18 (97)	29.9	19.6	8.2	4.1	6.2	6.2	11.3	7.2	1.0	0.0
	19~23 (108)	38.0	19.4	10.2	7.4	2.8	6.5	5.6	7.4	0.0	0.0
	24~29 (95)	26.3	22.1	8.4	9.5	10.5	8.4	2.1	7.4	2.1	0.0
	30~34 (111)	28.8	18.0	11.7	8.1	11.7	9.0	1.8	5.4	2.7	0.0
	35~39 (114)	33.3	24.6	11.4	1.8	12.3	1.8	7.0	4.4	1.8	0.9
	40~49 (257)	38.9	27.6	8.9	4.3	6.2	2.3	3.9	3.9	1.2	1.6
	50~59 (242)	36.8	22.3	4.1	7.4	9.5	2.9	0.8	1.2	1.2	9.1
성별 연령대	15~18 (90)	12.2	14.4	10.0	17.8	8.9	7.8	13.3	5.6	2.2	1.1
	19~23 (94)	19.1	19.1	9.6	11.7	7.4	11.7	7.4	5.3	5.3	0.0
	24~29 (88)	25.0	21.6	15.9	9.1	14.8	5.7	1.1	1.1	4.5	1.1
	30~34 (104)	21.2	24.0	11.5	13.5	10.6	9.6	1.9	4.8	1.9	1.0
	35~39 (110)	12.7	18.2	20.9	15.5	5.5	4.5	11.8	2.7	2.7	1.8
	40~49 (250)	18.8	12.8	12.8	13.6	12.0	5.6	10.0	4.4	7.2	1.6
	50~59 (240)	14.6	13.8	19.2	16.7	9.2	5.4	1.7	2.5	7.1	3.3

문) 귀하가 극장 영화 관람 시 가장 자주 보는 영화 장르를 우선순위에 따라 3가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.

※ 1순위 응답 기준

- 성별로 남성은 액션이 34.6%로 가장 높았으며, 그 다음으로는 SF/판타지/어드벤처(22.9%), 드라마(8.4%) 등의 순임. 여성의 경우에도 액션이 17.3%로 가장 높았으며, 그 다음 SF/판타지/어드벤처(16.4%), 드라마(14.9%), 로맨틱코미디(14.3%) 등의 순으로 나타남.

- 성/연령별로 살펴보면, 남성은 모든 연령층에서 액션을 가장 선호했음.

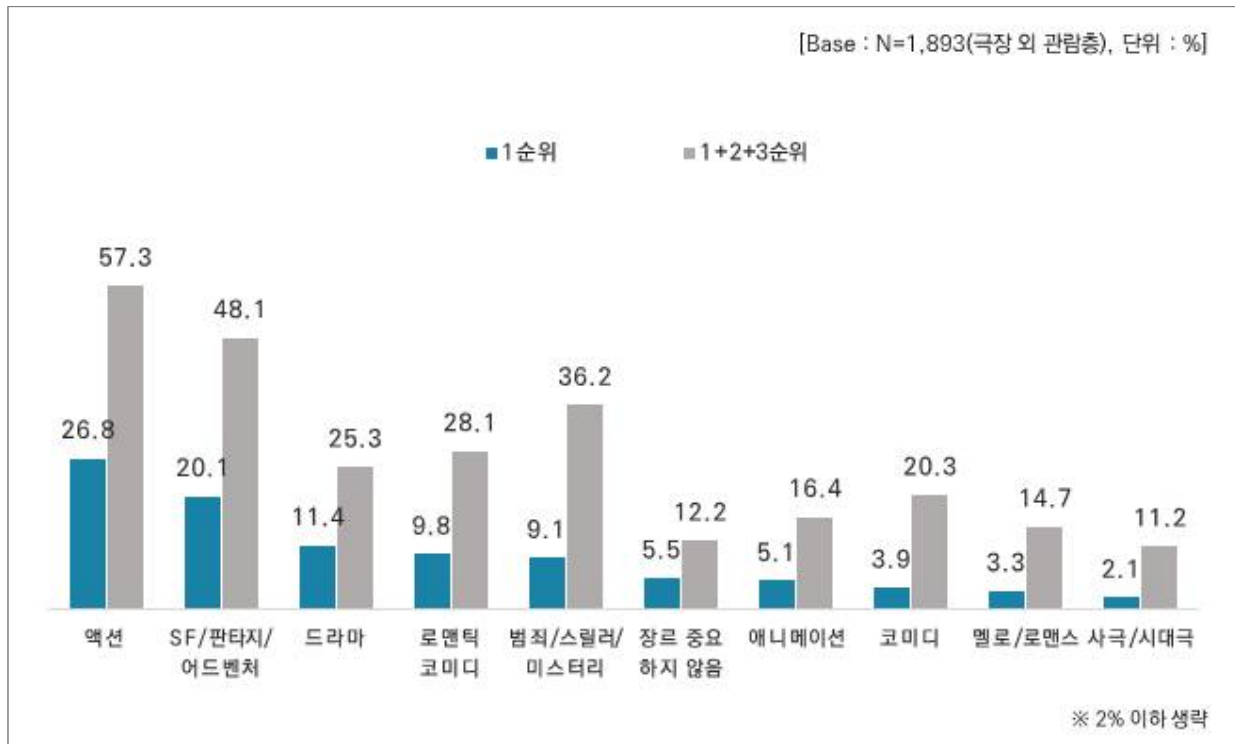
여성은 남성과는 다르게 연령대에 따라 선호하는 장르가 다양하게 나타남.

만 15~18세 연령층은 애니메이션(13.3%)을, 만 19~29세, 만 40~49세 연령층은 액션(각각 19.1%, 25.0%, 18.8%)을, 만 30~34세 연령층은 SF/판타지/어드벤처(24.0%)를, 만 35~39세 연령층은 드라마(20.9%)를 선호하는 것으로 나타남.



(4) 극장 외 주 관람 영화 장르

- 극장 외에서 주로 관람한 영화 장르는 1순위 응답 기준 액션(26.8%)으로 나타났으며, 다음으로 SF/판타지/어드벤처(20.1%), 드라마(11.4%) 등의 순으로 조사됨



[그림 81] 극장 외 주 관람 영화 장르

문) 귀하가 극장 외 영화 관람 시 가장 자주 보는 영화 장르를 우선순위에 따라 3가지 이내로 선택해주시기 바랍니다.

- 최근 1년 동안 극장 외에서 주로 관람한 영화 장르는 1순위 응답을 기준으로 액션이 26.8%로 가장 높았음. 그 다음으로는 SF/판타지/어드벤처(20.1%), 드라마(11.4%) 등의 순으로 조사됨.
- 중복응답(1+2+3순위) 결과 또한 액션이 57.3%로 가장 높았으며, 다음으로 SF/판타지/어드벤처(48.1%), 범죄/스릴러/미스터리(36.2%) 등의 순으로 나타남.

(5) 성/연령별 극장 외 주 관람 영화 장르

- 극장 외에서 주로 관람하는 장르로는 남성과 여성 모두 액션(남성 35.3%, 여성 17.6%)이라고 응답함. 그러나 액션을 선호하는 비중은 남성이 월등히 높았음

(단위 : 명, %)

		사례수	액션	SF/ 판타지/ 어드벤처	드라마	로맨틱 코미디	범죄/ 스릴러/ 미스터리	장르를 중요하게 생각하지 않음	애니 메이션	코미디	멜로/ 로맨스	사극/ 시대극
전체		(1893)	26.8	20.1	11.4	9.8	9.1	5.5	5.1	3.9	3.3	2.1
성별	남성	(980)	35.3	23.0	8.5	5.7	8.3	4.5	3.9	4.2	1.3	2.6
	여성	(913)	17.6	17.0	14.5	14.1	10.1	6.7	6.4	3.5	5.4	1.6
연령대별	15~18	(87)	32.2	20.7	5.7	3.4	5.7	6.9	11.5	6.9	1.1	0.0
	19~23	(102)	38.2	19.6	10.8	6.9	2.9	6.9	4.9	7.8	0.0	0.0
	24~29	(89)	27.0	21.3	9.0	9.0	10.1	9.0	2.2	6.7	2.2	0.0
	30~34	(108)	29.6	18.5	12.0	8.3	12.0	8.3	1.9	4.6	1.9	0.0
	35~39	(111)	33.3	24.3	11.7	1.8	12.6	1.8	7.2	3.6	1.8	0.9
	40~49	(251)	39.8	27.5	9.2	4.0	6.4	2.0	3.6	4.0	1.2	1.2
	50~59	(232)	37.1	22.4	4.3	7.3	9.1	3.0	0.9	0.9	1.3	9.1
성 연령대별	15~18	(82)	13.4	15.9	11.0	19.5	8.5	8.5	11.0	4.9	1.2	1.2
	19~23	(88)	19.3	19.3	9.1	10.2	8.0	12.5	8.0	5.7	4.5	0.0
	24~29	(87)	25.3	21.8	14.9	9.2	14.9	5.7	1.1	1.1	4.6	1.1
	30~34	(99)	20.2	24.2	11.1	13.1	11.1	10.1	2.0	5.1	2.0	1.0
	35~39	(103)	12.6	17.5	21.4	14.6	5.8	4.9	12.6	2.9	2.9	1.0
	40~49	(234)	19.2	13.2	12.4	14.1	12.0	5.1	9.4	3.8	7.7	1.7
	50~59	(220)	15.0	15.0	18.2	15.9	9.1	5.0	1.8	2.3	7.7	3.2

문) 귀하가 극장 외 영화 관람 시 가장 자주 보는 영화 장르를 우선순위에 따라 3가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.

※ 1순위 응답 기준

- 성별로 남성은 액션이 35.3%로 가장 높았으며, 그 다음으로는 SF/판타지/어드벤처(23.0%), 드라마(8.5%) 등의 순임. 여성의 경우에도 액션이 17.6%로 가장 높았으며, 그 다음 SF/판타지/어드벤처(17.0%), 드라마(14.5%), 로맨틱코미디(14.1%) 등의 순으로 나타남.

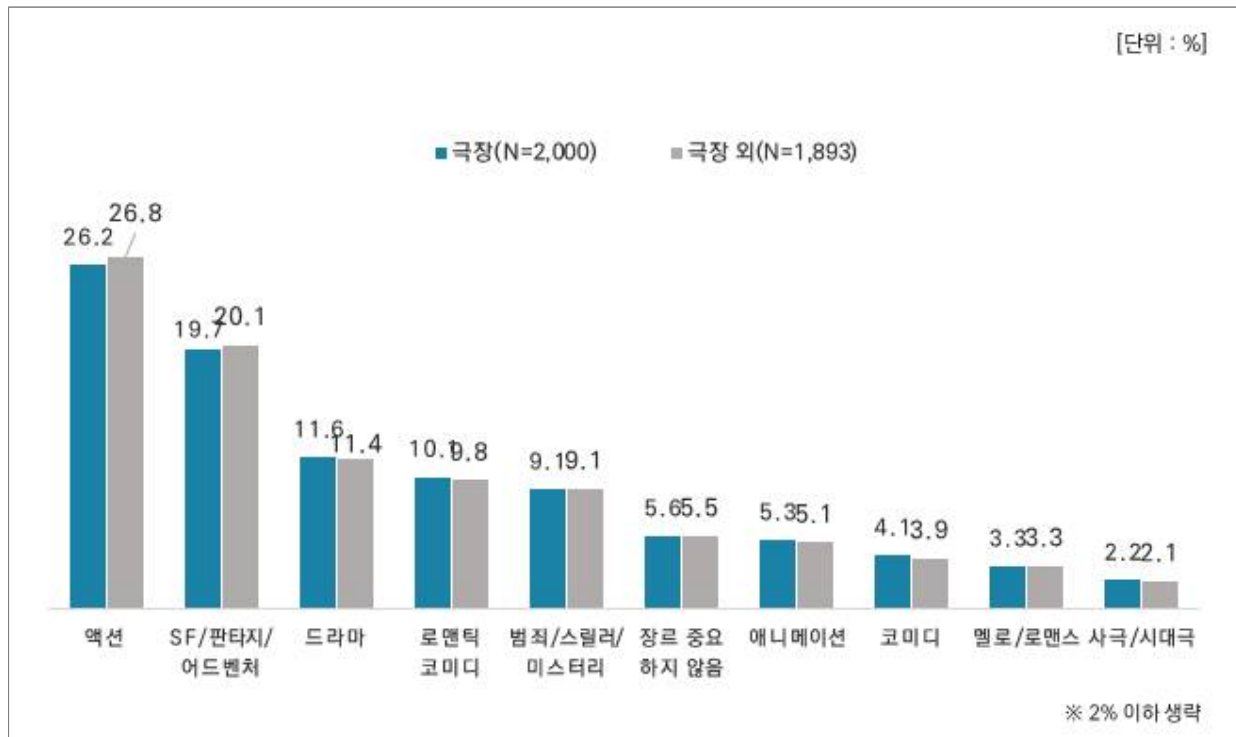
- 성/연령별로 살펴보면, 남성은 모든 연령층에서 액션을 가장 선호했음.

여성은 만 19~23세(19.3%), 만 24~29세(25.3%), 만 40~49세(19.2%)가 액션을 선호했으며, 만 15~18세 여성은 로맨틱코미디(19.5%)을, 만 30~34세 여성은 SF/판타지/어드벤처(24.2%)를 만 35~39세 여성과 만 50~59세 여성은 드라마(각각 21.4%, 18.2%)를 액션보다 더 선호하는 장르로 응답함.



(6) 극장/극장 외 주 관람 영화 장르 비교

- 관람 방법에 따른 영화 장르를 비교하였을 때 극장과 극장 외 관람의 주 관람 영화 장르로는 액션이 가장 높게 나타났으나, 관람 방법에 따른 장르 비율의 차이는 1.0%p 이내로 거의 유사한 수준으로 조사됨
- 추가적으로 통계적으로 유의한지 파악하기 위해 추가 분석을 실시한 결과 통계량은 180.2이며, 유의수준은 0.78으로 신뢰수준 95%에서 관람 방법에 따른 영화 장르의 차이는 없는 것으로 분석됨



[그림 82] 관람 방법별 주 관람 영화 장르 비교

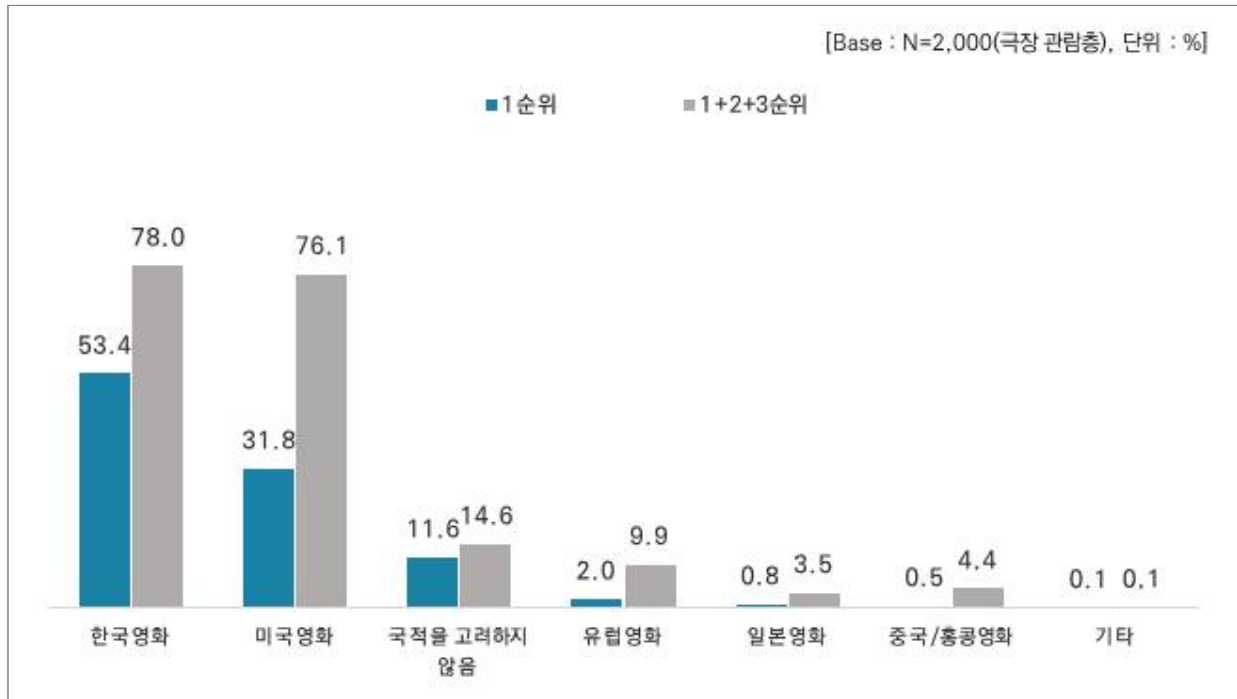
문) 귀하가 극장에서 관람하는 경우와 그렇지 않은 경우 가장 자주 보는 영화 장르를 우선순위에 따라 3가지 이내로 선택해주시기 바랍니다.

※ 1순위 응답 기준

2. 선호하는 영화 국적

(1) 선호하는 영화 국적

- 영화 국적 선호도는 1순위 응답 기준 한국영화(53.4%)가 가장 높았으며, 다음으로 미국영화(31.8%)를 선호하는 것으로 조사됨



[그림 83] 선호하는 영화 국적

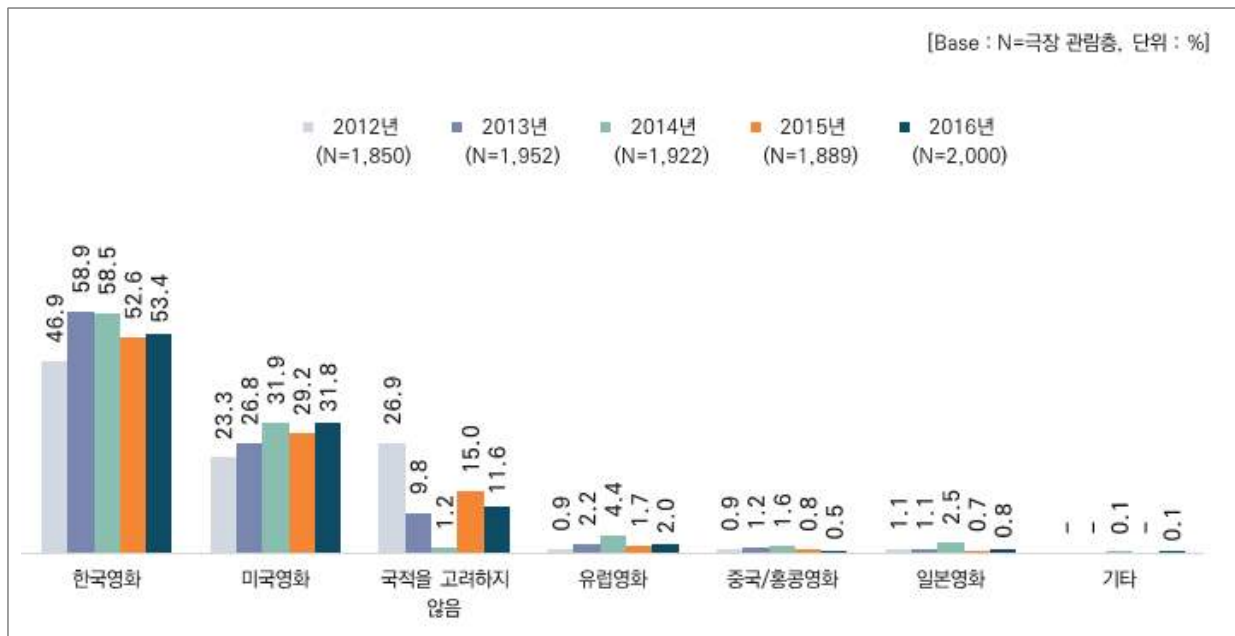
문) 귀하가 가장 선호하는 영화의 국적을 우선순위에 따라 3가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.

- 1순위 응답을 기준으로 살펴보면, 한국영화가 53.4%로 절반 이상을 차지했으며, 그 다음으로 미국영화가 31.8%로 비교적 높게 나타났음.
- 중복응답(1+2+3순위) 결과로는 한국영화(78.0%)와 미국영화(76.1%) 간에 큰 차이가 발생하지 않았고, 국적을 고려하지 않음이 14.6%로 그 뒤를 이음.



(2) 선호하는 영화 국적 추이

- 한국영화에 대한 선호도(53.2%)는 2012년도부터 꾸준히 가장 높은 것으로 조사되었으며 2015년에 비해 0.8%p 증가했음
- 2015년에 비해 미국영화에 대한 선호도는 2.6%p 증가한 반면, 국적을 고려하지 않음이라는 응답은 11.6%로 3.4%p 감소했음



[그림 84] 선호하는 영화 국적 추이

문) 귀하가 가장 선호하는 영화의 국적을 우선순위에 따라 3가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.

※ 1순위 응답 기준

□ 2012년 이후 4년 연속으로 한국영화에 대한 선호도가 가장 높았으며, 2015년과 비교해 한국영화에 대한 선호도는 0.8%p 증가했음.

□ 미국영화에 대한 선호도는 31.3%로 2015년 대비 2.6%p 증가한 반면, 국적을 고려하지 않음 응답은 11.6%로 2015년 대비 3.4%p 감소했음.

(3) 성/연령별 선호하는 영화 국적

- 한국영화에 대한 선호도는 남성(53.0%)에 비해 여성(53.8%)이 약간 높게 나타난 반면, 미국 영화의 경우 여성(29.7%)대비 남성(33.7%)의 선호도가 높았음.

(단위 : 명, %)

		사례수	한국영화	미국영화	국적을 고려하지 않음	유럽영화	일본영화	중국/ 홍콩영화	기타
전체		(2000)	53.4	31.8	11.6	2.0	0.8	0.5	0.1
성별	남성	(1024)	53.0	33.7	10.4	1.4	1.0	0.5	0.1
	여성	(976)	53.8	29.7	12.8	2.7	0.6	0.4	0.0
남성 연령대별	15~18	(97)	51.5	27.8	17.5	0.0	3.1	0.0	0.0
	19~23	(108)	48.1	25.9	17.6	3.7	4.6	0.0	0.0
	24~29	(95)	46.3	40.0	8.4	1.1	2.1	1.1	1.1
	30~34	(111)	55.0	30.6	10.8	2.7	0.0	0.9	0.0
	35~39	(114)	54.4	38.6	6.1	0.9	0.0	0.0	0.0
	40~49	(257)	54.5	35.4	8.9	0.8	0.0	0.4	0.0
	50~59	(242)	55.4	34.3	8.3	1.2	0.0	0.8	0.0
여성 연령대별	15~18	(90)	58.9	22.2	13.3	1.1	3.3	1.1	0.0
	19~23	(94)	46.8	30.9	17.0	3.2	2.1	0.0	0.0
	24~29	(88)	43.2	44.3	11.4	1.1	0.0	0.0	0.0
	30~34	(104)	51.9	32.7	13.5	1.9	0.0	0.0	0.0
	35~39	(110)	56.4	29.1	11.8	2.7	0.0	0.0	0.0
	40~49	(250)	59.2	27.2	10.0	2.8	0.4	0.4	0.0
	50~59	(240)	52.5	28.3	14.6	3.8	0.0	0.8	0.0

문) 귀하가 가장 선호하는 영화의 국적을 우선순위에 따라 3가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.

※ 1순위 응답 기준

- ☐ 성/연령별로 살펴보면, 만 24~29세 여성을 제외한 모든 계층에서 한국영화에 대한 선호도가 가장 높은 반면, 만 24~29세 여성의 경우 한국영화 선호도 43.2%보다 미국영화 선호도 44.3%로 0.9%p 높은 것으로 조사됨.
- ☐ 한국영화에 대한 선호도는 남성(53.0%)에 비해 여성(53.8%)이 높게 나타난 반면, 미국 영화의 경우 여성(29.7%)대비 남성(33.7%)의 선호도가 높게 나타남.



(4) 주 관람 장르별 선호하는 영화 국적

- SF/판타지/어드벤처, 공포(호러)를 제외한 대부분 극장 관람층의 주 관람 장르에서 한 국영화에 대한 선호도가 높게 나타났음
- 극장 외 관람층의 경우도 극장 관람층과 동일하게 SF/판타지/어드벤처, 공포(호러) 장르에서 한국영화의 선호 비율보다 미국영화의 선호 비율이 높게 나타남

(단위 : 명, %), 2%이하 생략

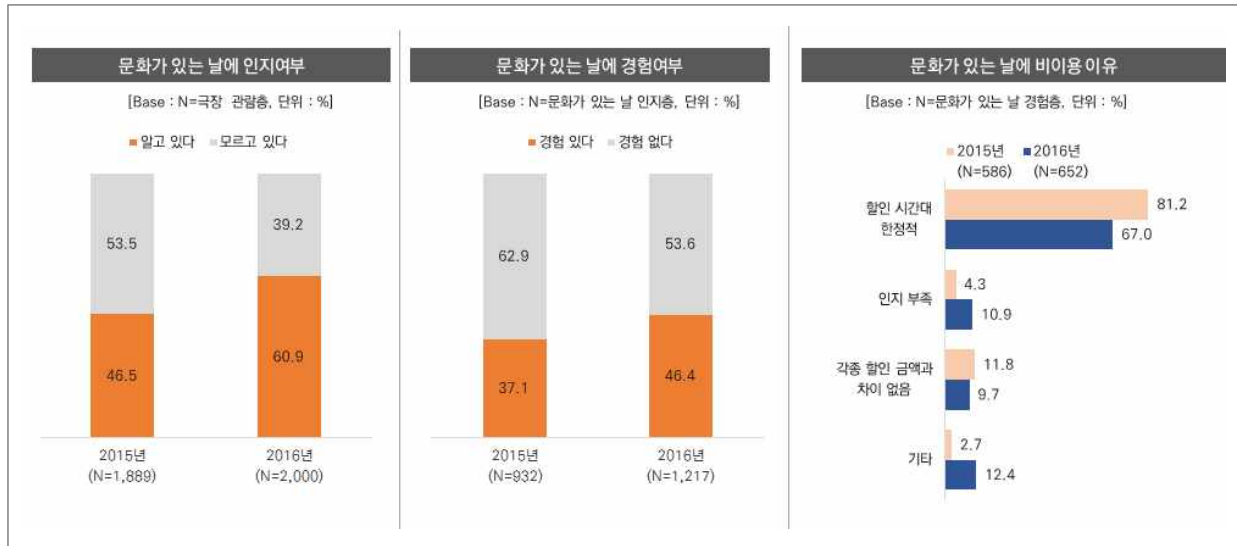
		사례수	한국영화	미국영화	유럽영화	일본영화	중국/홍콩 영화	국적을 고려하지 않음	기타
극장	드라마	(231)	68.8	19.0	8.7	2.6	0.4	0.4	0.0
	액션	(523)	52.8	37.1	8.2	1.1	0.2	0.6	0.0
	코미디	(82)	75.6	13.4	7.3	1.2	1.2	1.2	0.0
	로맨틱코미디	(201)	63.2	23.4	9.5	3.0	0.5	0.5	0.0
	멜로/로맨스	(65)	73.8	13.8	7.7	4.6	0.0	0.0	0.0
	SF/판타지/어드벤처	(394)	30.7	54.1	12.9	1.3	0.5	0.5	0.0
	애니메이션	(105)	37.1	30.5	20.0	2.9	8.6	0.0	1.0
	공포(호러)	(34)	35.3	47.1	14.7	0.0	2.9	0.0	0.0
	범죄/스릴러/미스터리	(182)	69.8	20.3	7.1	2.7	0.0	0.0	0.0
	다큐멘터리	(15)	53.3	13.3	20.0	13.3	0.0	0.0	0.0
	사극/시대극	(44)	81.8	6.8	11.4	0.0	0.0	0.0	0.0
	실험/예술영화	(8)	50.0	12.5	12.5	25.0	0.0	0.0	0.0
	성인물(에로)	(3)	66.7	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0
	장르를 중요하게 생각하지 않음	(111)	42.3	22.5	34.2	0.0	0.0	0.9	0.0
	기타	(2)	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
극장 외	드라마	(215)	68.8	20.0	7.4	2.8	0.5	0.5	0.0
	액션	(507)	53.3	36.7	8.1	1.2	0.2	0.6	0.0
	코미디	(73)	72.6	15.1	8.2	1.4	1.4	1.4	0.0
	로맨틱코미디	(185)	63.8	24.3	9.2	2.2	0.0	0.5	0.0
	멜로/로맨스	(62)	72.6	14.5	8.1	4.8	0.0	0.0	0.0
	SF/판타지/어드벤처	(380)	30.8	53.7	13.2	1.3	0.5	0.5	0.0
	애니메이션	(96)	39.6	32.3	16.7	3.1	7.3	0.0	1.0
	공포(호러)	(29)	34.5	51.7	10.3	0.0	3.4	0.0	0.0
	범죄/스릴러/미스터리	(173)	72.3	18.5	6.9	2.3	0.0	0.0	0.0
	다큐멘터리	(15)	53.3	13.3	20.0	13.3	0.0	0.0	0.0
	사극/시대극	(40)	82.5	7.5	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	실험/예술영화	(8)	50.0	12.5	12.5	25.0	0.0	0.0	0.0
	성인물(에로)	(3)	66.7	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0
	장르를 중요하게 생각하지 않음	(105)	41.9	22.9	34.3	0.0	0.0	1.0	0.0
	기타	(2)	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0

문) 귀하가 가장 선호하는 영화의 국적을 우선순위에 따라 3가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.

※ 1순위 응답 기준

3. 문화가 있는 날에 대한 평가

- 문화가 있는 날을 인지하고 있는 응답자는 전체 응답자 중 60.9%로 조사되었으며, 그 중 46.4%는 문화가 있는 날에 극장을 이용한 경험이 있는 것으로 나타남
2015년 대비 인지율과 이용 경험률이 증가하였음
- 한편, 문화가 있는 날을 이용하지 않는 이유로는 할인 시간대가 한정되어 있어서라는 응답이 67.0%로 가장 높게 나타남



[그림 85] 문화가 있는 날에 대한 평가

- 문) 귀하는 영화관람권을 할인 받을 수 있는 '문화가 있는 날'에 대해 알고 있습니까?
 문) 귀하는 '문화가 있는 날'에 극장에서 영화를 관람한 적이 있습니까?
 문) 귀하가 '문화가 있는 날'을 이용하지 않은 이유는 무엇입니까?

- 전체응답자의 60.9%가 문화가 있는 날을 알고 있다고 응답하였으며, 그 중(n=1,217) 46.4%가 문화가 있는 날에 극장을 이용한 경험이 있다고 응답하였음. 문화가 있는 날 인지율은 2015년(n=2,006) 조사결과(46.5%) 대비 14.4%p 증가했으며, 문화가 있는 날에 극장 이용 경험률은 2015년(n=932) 대비 9.3%p 증가한 수치임.
- 한편, 문화가 있는 날을 이용하지 않은 이유로는 할인 시간대가 한정되어 있어서(67.0%), 알지 못해서(10.9%), 각종 할인 금액과 차이가 없어서(9.7%) 등의 순임.

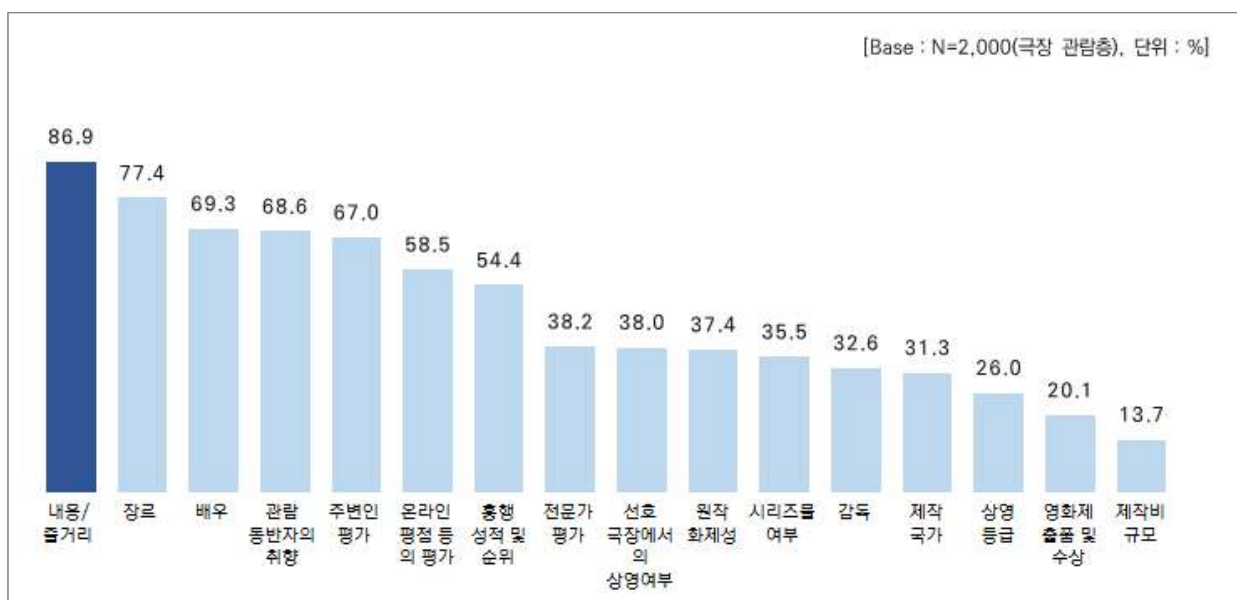


Ⅲ. 영화 관람 행동 유형

1. 관람 영화 선정 시 고려요인

(1) 관람 영화 선정 시 주요 고려요인

- 관람 영화 선정 시 내용/줄거리를 고려한다는 응답이 86.9%로 가장 높았으며, 장르(77.4%), 배우(69.3%), 관람 동반자의 취향(68.6%), 주변인의 평가(67.0%) 등의 순으로 나타남



[그림 86] 관람 영화 선정 시 주요 고려요인

문) 귀하가 관람할 영화를 선택할 때, 다음의 각 요인을 어느 정도 고려합니까?

※ 각 요인별 고려 정도는 긍정응답률(고려하는 편이다(4점) + 매우 고려한다(5점)) 기준임

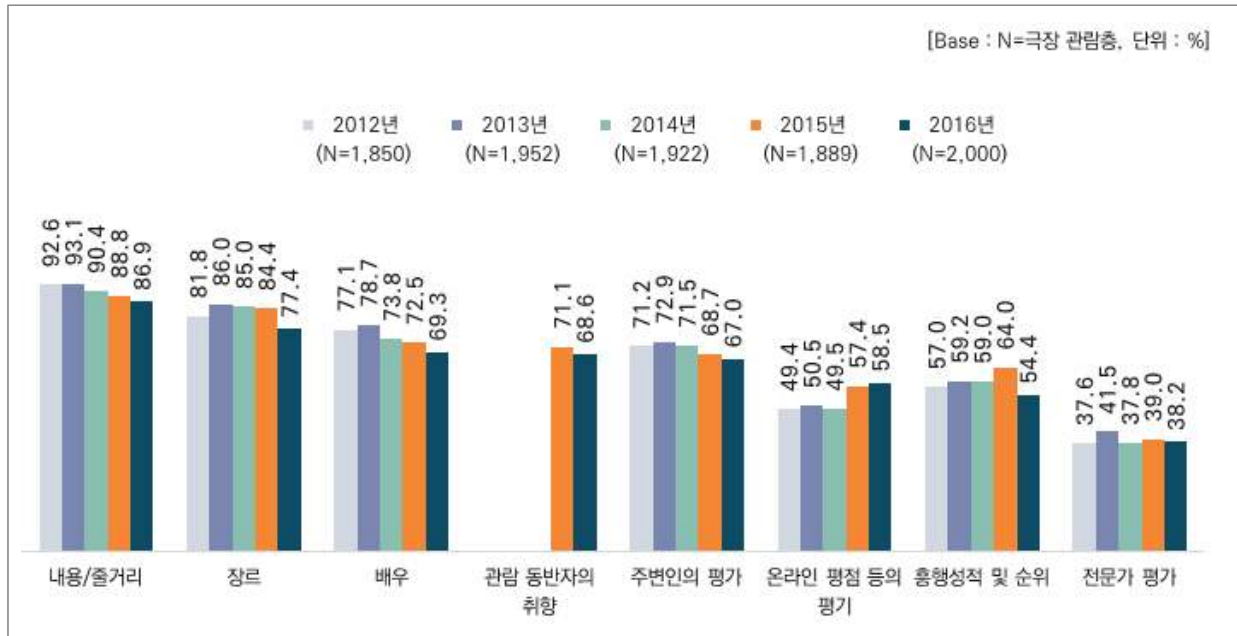
※ 2009년 조사부터 불특정 다수의 평가와 등급, 2008년 조사부터 예산 규모가 보기 항목에 추가되었으며, 2015년부터 관람동반자의 취향, 원작의 화제성, 시리즈물 여부가 추가되었음.

※ 2016년 조사부터 '선호극장에서 의 상영여부'가 보기 항목에 추가되어 조사가 진행됨.

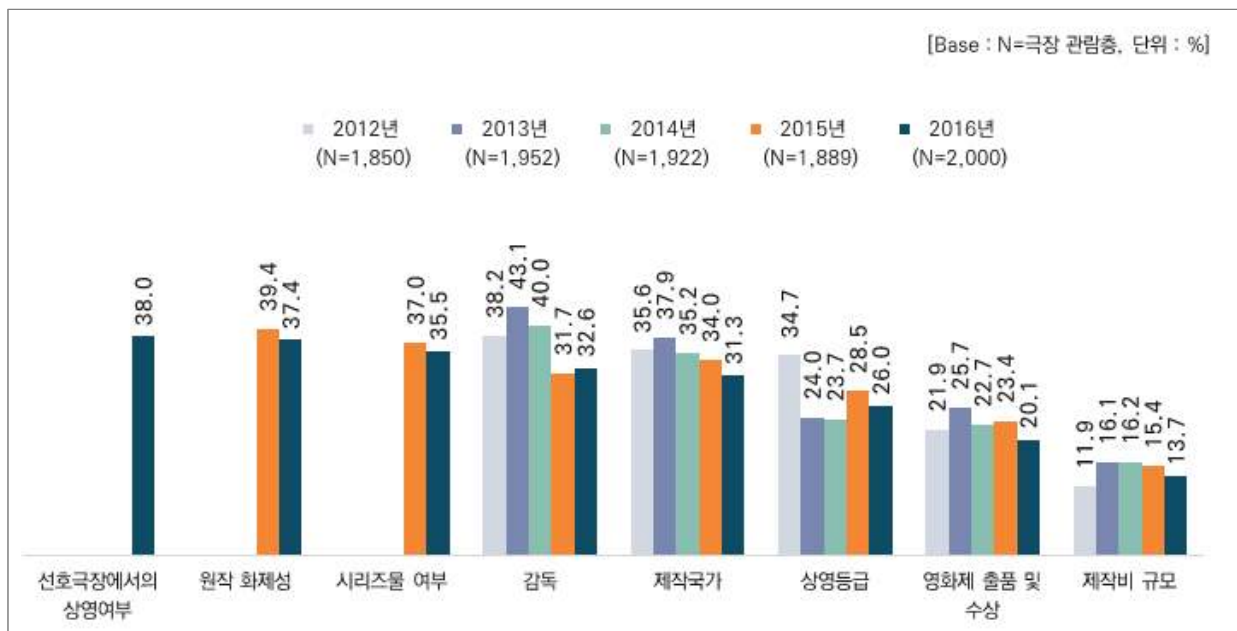
- 관람 영화 선정 시 고려요인을 살펴보면, 내용/줄거리가 86.9%로 가장 높았으며, 그 다음으로는 장르 77.4%, 배우 69.3%, 관람 동반자의 취향 68.6%, 주변인의 평가 67.0% 등의 순으로 조사됨.
- 상영등급(26.0%), 영화제 출품 및 수상(20.1%), 제작비 규모(13.7%) 등의 요인들은 영화 관람 시 큰 영향을 미치지 않는 것으로 보임.

(2) 관람 영화 선정 시 주요 고려요인 추이

- 2015년 대비 대부분의 항목에서 고려 정도가 비슷하거나 다소 감소한 것으로 조사됨
특히 흥행 성적 및 순위(-9.6%p), 장르(-7.0%p) 등이 크게 감소하였음



[그림 87] 관람 영화 선정 시 주요 고려요인 추이_1



[그림 88] 관람 영화 선정 시 주요 고려요인 추이_2

문) 귀하가 관람할 영화를 선택할 때, 다음의 각 요인을 어느 정도 고려합니까?

※ 각 요인별 고려 정도는 긍정응답률(고려하는 편이다(4점) + 매우 고려한다(5점)) 기준임

※ 2016년 조사부터 '선호극장에서의 상영여부'가 보기 항목에 추가되어 조사가 진행됨.



(3) 성/연령별 관람 영화 선정 시 주요 고려요인

■ 모든 계층에서 영화 선정 시 내용/줄거리를 고려한다는 응답이 가장 높게 나타났음

(단위 : 명, %)

		사례수	내용/ 줄거리	장르	배우	관람 동반자 취향	주변인 평가	온라인 평점 등 평가	흥행 성적 및 순위	전문가 평가	선호 극장 상영 여부	원작 화제성	시리즈 물 여부	감독	제작 국가	상영 등급	영화제 출품 및 수상	제작비 규모
전체		(2000)	86.9	77.4	69.3	68.6	67.0	58.5	54.4	38.2	38.0	37.4	35.5	32.6	31.3	26.0	20.1	13.7
성별	남성	(1024)	84.1	75.3	62.1	65.8	61.6	55.0	54.0	36.9	35.1	36.6	34.9	34.1	31.5	22.6	20.6	17.3
	여성	(976)	89.9	79.5	76.7	71.4	72.5	62.2	54.8	39.5	41.1	38.2	36.2	30.9	31.0	29.6	19.6	9.9
연령 집단	15~18	(97)	78.4	67.0	44.3	53.6	57.7	54.6	52.6	34.0	34.0	39.2	45.4	19.6	28.9	36.1	15.5	9.3
	19~23	(108)	77.8	67.6	40.7	53.7	60.2	58.3	48.1	34.3	39.8	41.7	49.1	29.6	25.0	18.5	20.4	6.5
	24~29	(95)	90.5	76.8	67.4	65.3	61.1	56.8	56.8	33.7	35.8	35.8	43.2	35.8	32.6	18.9	23.2	16.8
	30~34	(111)	80.2	74.8	63.1	63.1	59.5	55.0	51.4	30.6	43.2	34.2	36.9	31.5	31.5	15.3	14.4	12.6
	35~39	(114)	81.6	78.9	63.2	70.2	64.0	51.8	51.8	30.7	33.3	40.4	36.0	36.8	29.8	13.2	21.1	16.7
	40~49	(257)	86.8	77.8	71.6	67.3	61.5	57.6	59.5	39.3	33.5	34.6	30.0	40.9	32.7	26.5	22.2	25.7
	50~59	(242)	86.8	77.3	65.7	74.0	64.0	51.7	52.5	43.8	31.8	35.1	24.8	33.9	34.7	24.0	22.7	19.0
연령 집단	15~18	(90)	87.8	77.8	71.1	65.6	74.4	65.6	51.1	28.9	40.0	31.1	34.4	8.9	35.6	36.7	10.0	5.6
	19~23	(94)	90.4	80.9	76.6	61.7	74.5	63.8	54.3	22.3	27.7	36.2	37.2	18.1	36.2	21.3	12.8	6.4
	24~29	(88)	93.2	83.0	80.7	77.3	78.4	73.9	59.1	34.1	45.5	38.6	43.2	34.1	22.7	14.8	15.9	14.8
	30~34	(104)	92.3	79.8	84.6	67.3	63.5	59.6	52.9	32.7	39.4	31.7	37.5	31.7	22.1	20.2	20.2	10.6
	35~39	(110)	88.2	80.0	74.5	78.2	72.7	62.7	49.1	44.5	44.5	35.5	41.8	31.8	30.0	25.5	17.3	12.7
	40~49	(250)	88.4	77.6	77.2	75.2	72.4	59.2	58.8	41.2	47.6	40.4	30.8	36.4	30.4	34.8	20.0	8.0
	50~59	(240)	90.4	80.0	74.6	70.0	72.9	60.0	54.2	51.3	37.5	43.3	36.3	36.7	35.4	36.3	27.5	11.7

문) 귀하가 관람할 영화를 선택할 때, 다음의 각 요인을 어느 정도 고려합니까?

※ 각 요인별 고려 정도는 긍정응답률(고려하는 편이다(4점)+매우 고려한다(5점)) 기준임

※ 2009년 조사부터 불특정 다수의 평가와 등급, 2008년 조사부터 예산 규모가 보기 항목에 추가되었으며, 2015년부터 관람동반자의 취향, 원작의 화제성, 시리즈물 여부가 추가되었음.

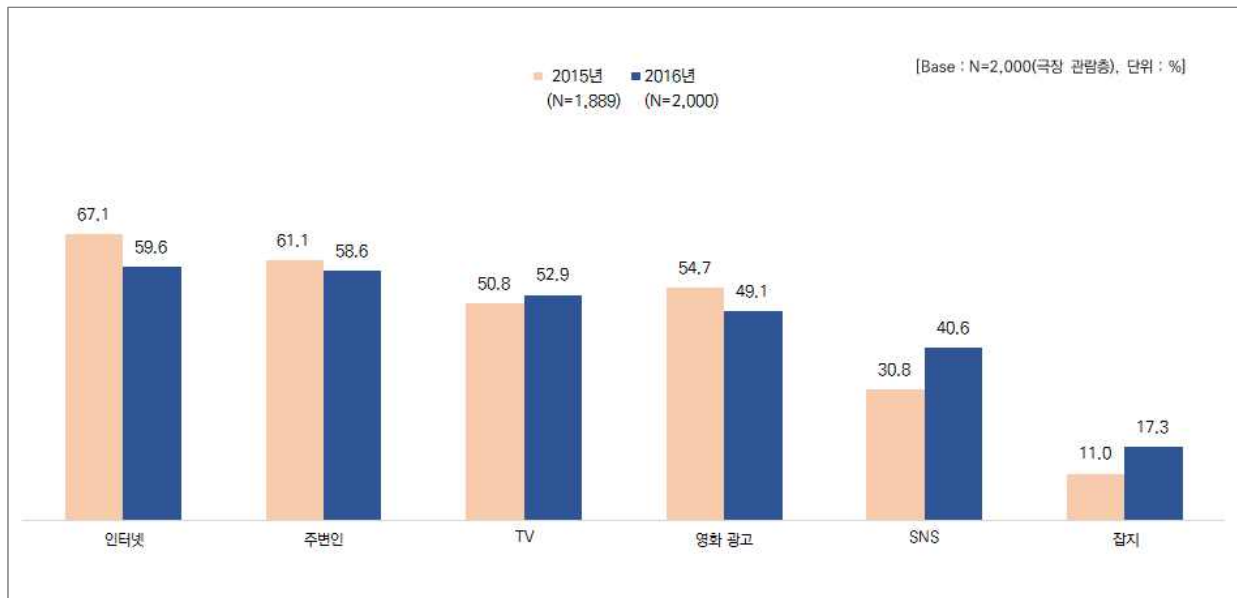
□ 영화 선정 시 주요 고려 요인을 살펴보면 남성과 여성 모두 내용/줄거리를 고려한다는 응답이 가장 높았음(남성 84.1%, 여성 89.9%).

내용/줄거리 다음으로는 장르를 고려하는 것으로 나타났으며, 3순위까지 보았을 때 여성의 경우 배우를 더 고려하는 것으로 나타난 반면, 남성의 경우는 관람 동반자의 취향을 더 고려하는 것으로 조사됨.

2. 영화 선정 시 주 참조 정보원과 획득 경로

(1) 영화 선정 시 주 참조 정보원

- 관람 영화 선정 시 주로 인터넷(59.6%)을 통해 정보를 획득하는 것으로 나타났으며, 그 다음으로는 주변인의 의견(58.6%), TV(52.9%) 등의 순임
- SNS, 잡지의 경우 2015년 대비 각각 9.8%p, 6.3%p 상승한 것으로 조사됨



[그림 89] 영화 선정 시 주 참조 정보원

문) 귀하가 관람할 영화를 선택하기 위한 정보를 얻을 때, 다음의 정보원을 얼마나 참조하십니까?

- ※ 각 요인별 참조 정도는 긍정응답률(참조하는 편이다(4점)+매우 참조한다(5점))을 합한 값 기준임. 2010년~2014년 주 참조 정보원 추이는 1순위 응답 기준임.
- ※ 2014년까지는 순위 문항(1, 2순위)이었으나, 2015년부터 5점 척도 문항으로 변경하였으므로 비교 시 주의를 요함.
- ※ 2008년 조사부터 '극장 예고편'이 보기 항목에 추가되었으며, 2015년 조사부터 'SNS'가 보기 항목에 추가됨.
- ※ 2015년 조사부터 '극장 예고편'과 '영화 포스터나 전단지 등' 보기 문항을 합해 '영화광고' 보기로 물었음.

□ 영화 선정 시 참조 정보원은 인터넷이 59.6%로 가장 높았으며, 그 다음으로 주변인의 의견 58.6%, TV 52.9%, 영화 광고 49.1% 등의 순으로 높게 조사됨.

□ 영화를 선택하기 위해 가장 많이 참조하는 정보원은 2015년, 2016년 모두 인터넷으로 나타났으며, TV의 경우 2015년 조사에서는 4위(50.8%)를 기록했으나, 2016년 조사에서는 3위(52.9%)로 상승하였음. SNS, 잡지의 경우 2015년 대비 각각 9.8%p, 6.3%p 상승하여 40.6%, 17.3%를 기록함.



(2) 성/연령별 주 참조 정보원

- 대부분의 연령층이 영화 선택 시 인터넷을 주로 참조한다고 응답함.
- 40대 남성의 경우 인터넷보다 TV의 참조 비율이 높게 나타났으며, 50대 남성은 주변인의 의견 참조 비율이 높은 것으로 조사됨
- 여성의 경우는 15~18세, 24~29세, 30~34세 여성의 경우 주변인을 주 참조 정보원으로 응답한 반면, 40대 이상의 경우는 TV를 주 참조 정보원으로 응답함

(단위 : 명, %)

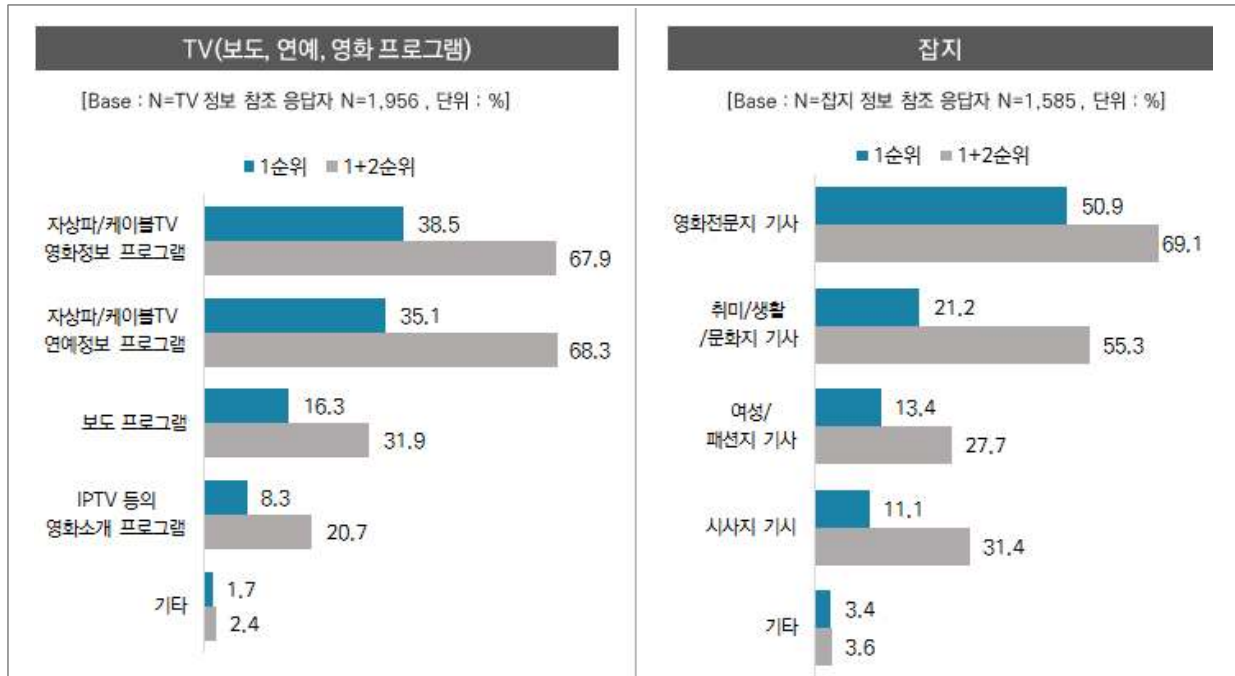
		사례수	인터넷	주변인 의견	TV	영화광고	SNS	잡지
전체		(2000)	59.6	58.6	52.9	49.1	40.6	17.3
성별	남성	(1024)	54.8	51.3	50.4	44.8	36.9	19.0
	여성	(976)	64.7	66.2	55.5	53.5	44.4	15.4
남성 연령대별	15~18	(97)	55.7	52.6	40.2	48.5	52.6	13.4
	19~23	(108)	62.0	50.9	38.9	46.3	50.9	16.7
	24~29	(95)	65.3	56.8	44.2	50.5	49.5	20.0
	30~34	(111)	52.3	45.0	44.1	43.2	27.9	12.6
	35~39	(114)	59.6	48.2	58.8	40.4	36.0	28.1
	40~49	(257)	51.0	51.4	56.0	47.5	35.4	25.3
	50~59	(242)	50.0	52.9	55.0	40.5	25.6	14.0
여성 연령대별	15~18	(90)	63.3	68.9	44.4	52.2	64.4	4.4
	19~23	(94)	71.3	63.8	46.8	47.9	66.0	8.5
	24~29	(88)	69.3	73.9	44.3	53.4	47.7	11.4
	30~34	(104)	62.5	64.4	54.8	54.8	50.0	17.3
	35~39	(110)	68.2	61.8	54.5	50.9	32.7	15.5
	40~49	(250)	65.6	65.2	62.4	57.2	38.0	21.6
	50~59	(240)	59.2	67.1	60.8	52.9	36.7	16.3

문) 귀하가 관람할 영화를 선택하기 위한 정보를 얻을 때, 다음의 정보원을 얼마나 참조하십니까?

- ☐ 영화 선택 시 주 참조 정보원에 대해 남성의 경우 인터넷(54.8%)을 참조한다는 응답이 가장 높았으며, 그 다음으로 주변인 의견(51.3%), TV(50.4%) 등의 순으로 나타남. 여성의 경우 주변인 의견(66.2%)이라는 응답이 가장 높게 나타났으며, 인터넷(64.7%), TV(55.5%)등의 순으로 나타남.
- ☐ 만 19~23세 여성의 경우 SNS의 활용도(66.0%)가 타 계층에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타남.

(3) 주요 매체별 영화 정보 취득 세부 경로

- 주요 매체별 영화 정보 취득 세부 경로를 살펴보면, 1순위를 기준으로 TV는 영화정보 프로그램 (38.5%), 잡지는 영화전문지 기사(50.9%), 인터넷은 포털 사이트 뉴스 섹션(32.1%), SNS는 페이스북(56.2%), 영화 광고는 TV 광고(51.9%)에서 영화 정보를 많이 취득하는 것으로 조사됨



[그림 90] 주요 매체별 영화 정보 취득 세부 경로(TV, 잡지)



[그림 91] 주요 매체별 영화 정보 취득 세부 경로(인터넷, SNS)



[그림 92] 주요 매체별 영화 정보 취득 세부 경로(영화 광고)

- 문) 다음 중 어떤 TV 프로그램을 통해 영화 정보를 가장 많이 접하십니까? 우선순위에 따라 2가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.
- 문) 다음 중 어떤 종류의 잡지를 통해 영화 정보를 가장 많이 접하십니까? 우선순위에 따라 2가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.
- 문) 다음 중 어떤 SNS를 통해 영화 정보를 가장 많이 접하십니까? 우선순위에 따라 2가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.
- 문) 다음 중 어떤 인터넷 사이트를 통해 영화 정보를 가장 많이 접하십니까? 우선순위에 따라 2가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.
- 문) 다음 중 어떤 종류의 영화 광고를 통해 영화 정보를 가장 많이 접하십니까? 우선순위에 따라 2가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.

- TV 정보 참조 응답층(n=1,956)이 영화 정보를 얻는 세부 경로에 대해 1순위 응답률을 기준으로 살펴보면, 영화정보 프로그램이 38.5%로 가장 높았으며, 그 다음으로는 연예 정보 프로그램 35.1%, 보도 프로그램 16.3% 등의 순으로 나타남.
- 잡지 정보 참조 응답층(n=1,585)이 영화 정보를 얻는 세부 경로는 1순위 응답률을 기준으로, 영화전문지 기사가 50.9%로 나타났으며, 그 다음으로 취미/생활/문화지 기사 21.2%, 여성/패션지 기사 13.4% 등의 순으로 조사됨.
- 인터넷 정보 참조 응답층(n=1,938)이 영화 정보를 얻는 세부 경로에 대해 1순위 응답률을 기준으로 살펴보면, 포털 사이트 뉴스 섹션이 32.1%로 가장 높았으며, 그 다음으로는 포털 사이트 영화 섹션 31.9%, 극장사이트 15.3% 등의 순으로 조사됨.
- SNS 정보 참조 응답층(n=1,828)이 영화 정보를 얻는 세부 경로에 대해 1순위 응답률을 기준으로 살펴보면, 페이스북이 56.2%로 가장 높았으며, 그 다음으로는 카카오톡 19.2%, 트위터 11.5% 등의 순으로 나타남.
- 영화광고 참조 응답층(n=1,947)이 영화 정보를 얻는 세부 경로에 대해 1순위 응답률을 기준으로 살펴보면, TV 광고가 51.9%로 가장 높았으며, 그 다음으로는 인터넷/모바일 광고 18.0%, 극장 예고편 7.1% 등의 순으로 조사됨.

(4) 성/연령별 주요 매체별 영화 정보 취득 세부 경로

- 대부분의 집단에서 TV는 지상파/케이블 TV 영화정보 프로그램, 잡지는 영화전문지 기사, 인터넷은 포털사이트 뉴스 섹션, SNS는 페이스북, 영화 광고는 TV광고를 영화 정보 취득 경로로 활용하는 것으로 조사됨

(단위 : 명, %)

		전체	남성	여성	만 15~18 세	만 19~23 세	만 24~29 세	만 30~34 세	만 35~39 세	만 40~49 세	만 50~59 세
TV	사례수	(1956)	(996)	(960)	(182)	(191)	(179)	(210)	(219)	(503)	(472)
	지상파/케이블 TV 영화정보 프로그램	38.5	36.4	40.7	25.3	35.1	44.1	45.7	45.7	41.2	33.7
	지상파/케이블 TV 연예정보 프로그램	35.1	34.5	35.7	38.5	36.6	29.6	33.8	27.4	36.4	38.1
	보도 프로그램	16.3	18.6	13.9	25.8	14.1	13.4	10.5	11.9	15.3	20.1
	IPTV 등의 영화소개 프로그램	8.3	8.6	8.0	8.8	9.4	10.6	8.6	12.8	6.0	7.2
	기타	1.7	1.8	1.7	1.6	4.7	2.2	1.4	2.3	1.2	0.8
잡지	사례수	(1585)	(822)	(763)	(65)	(81)	(69)	(83)	(87)	(224)	(213)
	영화전문지 기사	50.9	54.6	46.9	46.2	48.1	58.0	59.0	56.3	62.5	47.9
	취미/생활/문화지 기사	21.2	22.7	19.5	36.9	30.9	23.2	19.3	17.2	16.1	25.8
	여성/패션지 기사	13.4	5.5	21.9	6.2	6.2	8.7	9.6	6.9	4.5	2.8
	시사지 기사	11.1	14.0	8.0	6.2	12.3	7.2	12.0	14.9	13.4	20.2
	기타	3.4	3.2	3.7	4.6	2.5	2.9	0.0	4.6	3.6	3.3
인터넷	사례수	(1938)	(986)	(952)	(91)	(105)	(92)	(103)	(109)	(250)	(236)
	포털사이트 뉴스 섹션	32.1	32.6	31.7	24.2	28.6	26.1	28.2	34.9	37.6	35.6
	포털사이트 영화 섹션	31.9	33.6	30.1	28.6	20.0	34.8	34.0	36.7	36.4	36.4
	극장 사이트	15.3	13.2	17.5	14.3	17.1	13.0	13.6	8.3	12.4	14.0
	티켓예매 사이트	6.2	6.6	5.9	4.4	10.5	6.5	5.8	7.3	6.0	6.4
	블로그/개인 홈페이지	5.7	6.2	5.1	14.3	11.4	5.4	8.7	8.3	3.2	2.1
	영화와 관련되지 않은 일반 온라인 커뮤니티	4.2	3.0	5.4	5.5	2.9	6.5	4.9	1.8	0.4	3.4
	영화전문사이트	3.8	3.9	3.8	6.6	5.7	4.3	4.9	2.8	3.6	2.1
	기타	0.7	1.0	0.4	2.2	3.8	3.3	0.0	0.0	0.4	0.0



(단위 : 명, %)

		전체	남성	여성	만 15~18 세	만 19~23 세	만 24~29 세	만 30~34 세	만 35~39 세	만 40~49 세	만 50~59 세
SNS	사례수	(1828)	(924)	(904)	(87)	(100)	(84)	(98)	(97)	(238)	(220)
	페이스북	56.2	62.1	50.2	79.3	71.0	75.0	61.2	57.7	54.6	56.8
	카카오톡	19.2	16.2	22.2	5.7	4.0	3.6	9.2	15.5	21.4	28.6
	트위터	11.5	12.1	11.0	10.3	16.0	10.7	13.3	11.3	13.9	9.5
	인스타그램	9.4	6.8	11.9	2.3	6.0	10.7	14.3	12.4	7.6	0.9
	기타	3.7	2.7	4.6	2.3	3.0	0.0	2.0	3.1	2.5	4.1
영화 광고	사례수	(1947)	(982)	(965)	(180)	(193)	(176)	(209)	(221)	(472)	(496)
	TV 광고	51.9	51.6	52.2	55.0	48.7	43.8	49.8	48.0	56.8	53.0
	인터넷/모바일 광고	18.0	22.0	14.0	11.1	15.0	14.2	18.2	25.8	16.7	20.8
	극장 예고편	7.1	4.7	9.5	5.6	7.8	10.8	5.7	7.7	6.8	6.7
	극장 내 광고	6.7	5.9	7.5	4.4	5.2	8.0	10.5	6.3	6.1	6.7
	SNS 광고	6.4	5.7	7.2	15.0	12.4	11.4	5.7	3.6	3.2	3.8
	라디오 광고	2.6	3.0	2.2	2.8	3.6	3.4	3.8	3.6	1.5	1.8
	잡지 광고	2.5	2.6	2.4	1.1	2.1	2.3	1.9	2.3	3.0	3.2
	신문광고	2.4	2.3	2.4	1.1	2.1	2.3	2.9	1.8	3.0	2.4
	전단지/포스터	1.6	1.3	1.9	1.7	2.6	3.4	1.0	0.9	1.7	1.0
	지하철광고	0.4	0.3	0.4	1.1	0.0	0.6	0.0	0.0	0.6	0.2
	버스광고	0.3	0.1	0.4	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	0.4	0.4
	기타	0.2	0.4	0.0	1.1	0.0	0.0	0.5	0.0	0.2	0.0

- 문) 다음 중 어떤 TV 프로그램을 통해 영화 정보를 가장 많이 접하십니까? 우선순위에 따라 2가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.
- 문) 다음 중 어떤 종류의 잡지를 통해 영화 정보를 가장 많이 접하십니까? 우선순위에 따라 2가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.
- 문) 다음 중 어떤 SNS를 통해 영화 정보를 가장 많이 접하십니까? 우선순위에 따라 2가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.
- 문) 다음 중 어떤 인터넷 사이트를 통해 영화 정보를 가장 많이 접하십니까? 우선순위에 따라 2가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.
- 문) 다음 중 어떤 종류의 영화 광고를 통해 영화 정보를 가장 많이 접하십니까? 우선순위에 따라 2가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.

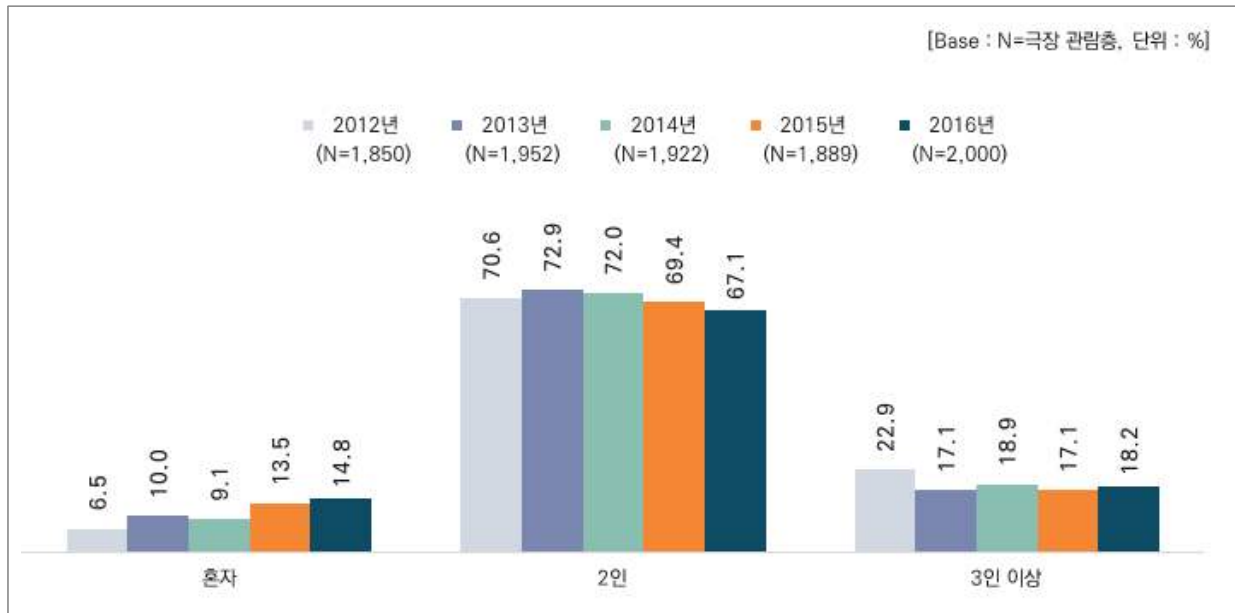
- 매체별 정보 취득 세부 경로를 살펴보면, TV의 경우 만 15~18세, 만 19~23세, 만 50~59세 연령층의 경우 지상파/케이블 TV 연예정보 프로그램(각각 38.5%, 36.6%, 38.1%)에서 정보를 주로 취득하는 반면, 만 24~49세 연령층은 지상파/케이블 TV 영화정보 프로그램(각각 44.1%, 45.7%, 45.7% 41.2%),을 통해 정보를 취득 하는 것으로 조사됨.
- 잡지의 경우 모든 연령층에서 영화전문지 기사에서 영화 관련 정보를 취득하는 것으로 조사되었으며, 만 15~18세의 경우 취미/생활/문화지 기사(36.9%)에서 영화 관련 정보를 취득하는 비율이 타 연령층에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타남.
- 인터넷의 경우 만 35세 이상의 연령층에서는 포털사이트 뉴스 섹션에서 주로 영화 관련 정보를 취득하는 것으로 나타난 반면, 만 35세 미만의 연령층에서는 포털사이트 영화 섹션에서 영화 관련 정보를 취득하는 것으로 조사됨.
- SNS의 경우 모든 연령층에서 페이스북을 통해 영화 관련 정보를 취득하는 것으로 조사됨.
- 영화 광고는 모든 연령층에서 TV 광고를 통해 영화 관련 정보를 취득하는 것으로 조사됨.



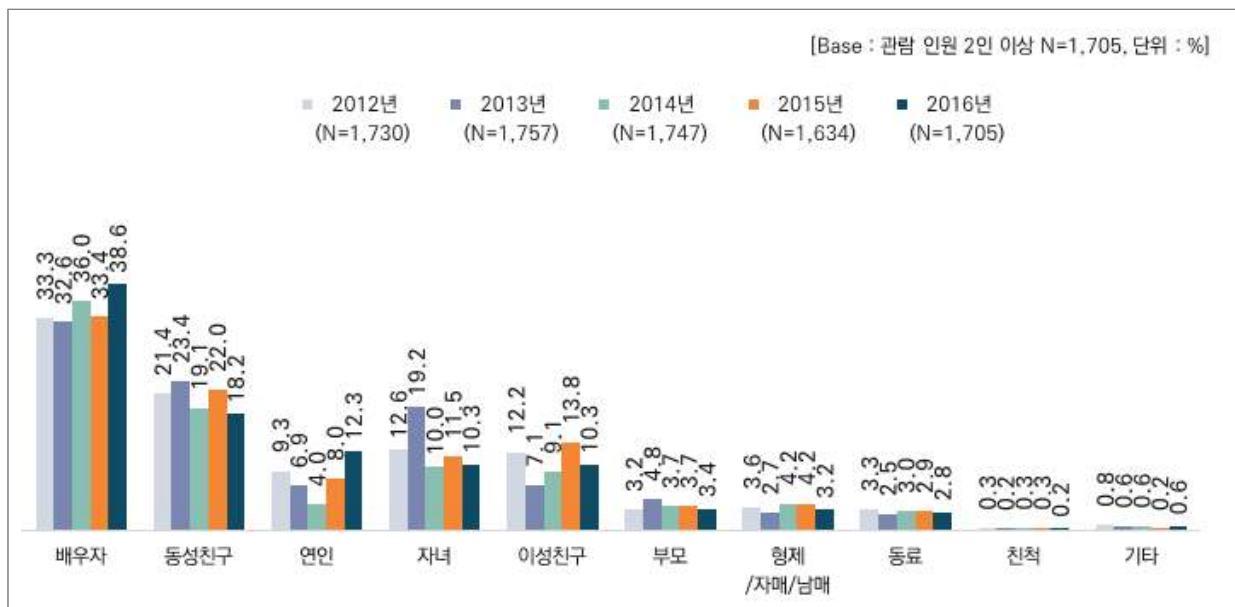
3. 영화 관람 동반자

(1) 극장 영화 관람 인원 및 관람 동행 유형

■ 극장 영화 관람 시 주로 2인(67.1%)이 관람하며, 배우자(38.6%), 동성친구(18.2%)와 함께 보는 경우가 가장 많았음



[그림 93] 극장 영화 관람 인원



[그림 94] 극장 영화 관람 동행 유형

문) 귀하는 평소 극장에서 영화를 관람할 때 주로 몇 명이 함께 보십니까?

문) 귀하는 극장에서 영화 관람 시 주로 누구와 함께 관람하십니까?



- 극장 관람층의 극장 영화 관람 동행 인원은 2인이 67.1%로 가장 많았으며, 3인 이상은 18.2%로 나타나 극장 영화관람층의 85.3%는 2인 이상이 함께 보는 것으로 조사됨.
- 2인 관람률(67.1%)은 2015년(69.4%)대비 -2.3%p 감소했으며, 1인 관람률(14.8%)은 2015년(13.5%)년 대비 +1.3%p 증가했음.
- 극장 영화 관람 2인 이상 관람층의 영화 관람 동반자는 배우자가 38.6%로 가장 높았으며, 그 다음으로는 동성친구(18.2%), 연인(12.3%), 이성친구(10.3%), 자녀(10.3%) 등의 순임.



(2) 성/연령별 극장 영화 관람 동행 유형

- 극장 영화 관람 시 남성(41.7%)과 여성(35.7%) 모두 배우자와 함께 영화를 보는 경우가 가장 많았으며, 다음은 여성(23.0%)은 남성(13.0%) 대비 동성친구와 함께 영화를 보는 경우가 많았음
- 만 23세 이하 연령층은 동성친구, 만 24~29세는 연인, 30대 이상 연령층은 배우자와 함께 영화를 보는 경우가 가장 많았음

(단위 : 명, %)

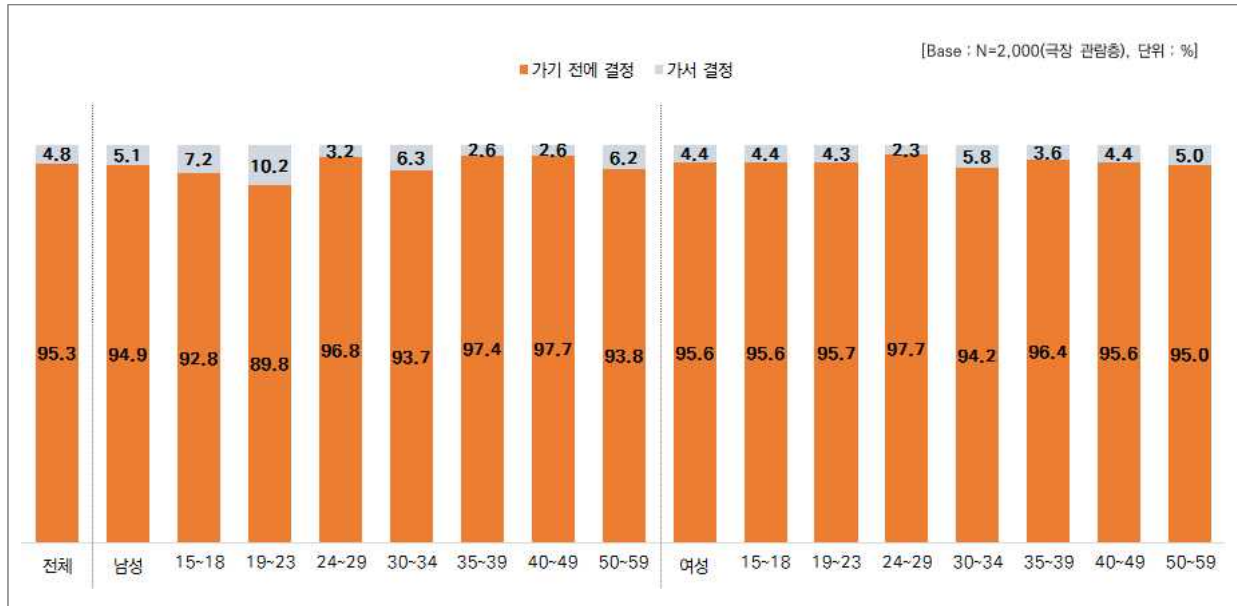
		사례수	배우자	동성친구	연인	이성친구	자녀	형제/자매/남매	부모	동료	친척	기타
전체		(1705)	38.6	18.2	12.3	10.3	10.3	3.4	3.2	2.8	0.2	0.6
성별	남성	(828)	41.7	13.0	15.2	7.1	12.8	3.5	2.2	3.4	0.1	1.0
	여성	(877)	35.7	23.0	9.6	13.3	7.9	3.3	4.2	2.3	0.3	0.3
연령대별	15~18세	(161)	1.2	60.9	3.7	0.0	11.8	12.4	3.7	4.3	0.0	1.9
	19~23세	(151)	0.7	40.4	26.5	0.0	15.9	11.9	4.0	0.7	0.0	0.0
	24~29세	(143)	10.5	14.7	36.4	0.0	23.8	7.7	5.6	1.4	0.0	0.0
	30~34세	(170)	33.5	12.9	24.7	0.0	20.6	2.4	4.1	1.8	0.0	0.0
	35~39세	(196)	56.1	4.1	17.9	8.2	7.1	1.5	2.6	2.0	0.0	0.5
	40~49세	(451)	51.7	10.9	5.3	18.8	4.7	0.4	3.8	2.9	0.4	1.1
	50~59세	(433)	55.4	11.8	2.5	17.3	6.5	0.0	1.4	4.2	0.5	0.5

문) 귀하는 극장에서 영화 관람 시 주로 누구와 함께 관람하십니까?

- 극장 영화 관람 2인 이상 관람층의 영화 관람 동반자를 성별로 살펴보면, 남성은 배우자(41.7%), 연인(15.2%), 이성친구(13.0%), 자녀(12.8%)의 순으로 높았으며, 여성의 경우 배우자(35.7%), 동성친구(23.0%), 이성친구(13.3%) 등의 순으로 높게 조사됨.
- 연령별로 만 15~18세(60.9%)와 만 19~23세(40.4%)는 동성친구, 만 24~29세(36.4%)는 연인, 30대 이상의 연령층에서는 각각 33.5%, 56.1%, 51.7%, 55.4%로 배우자와 함께 영화를 보는 경우가 많은 것으로 조사됨.

4. 극장 관람 시 영화 선택 시점

■ 극장 관람 시 영화 선택 시점은 대부분이 극장에 가기 전인 것으로 나타남(95.3%)



[그림 95] 성/연령별 극장 관람 시 영화 선택 시점

문) 귀하는 극장에서 영화 관람 시, 보시고자 하는 영화를 언제 결정하십니까?

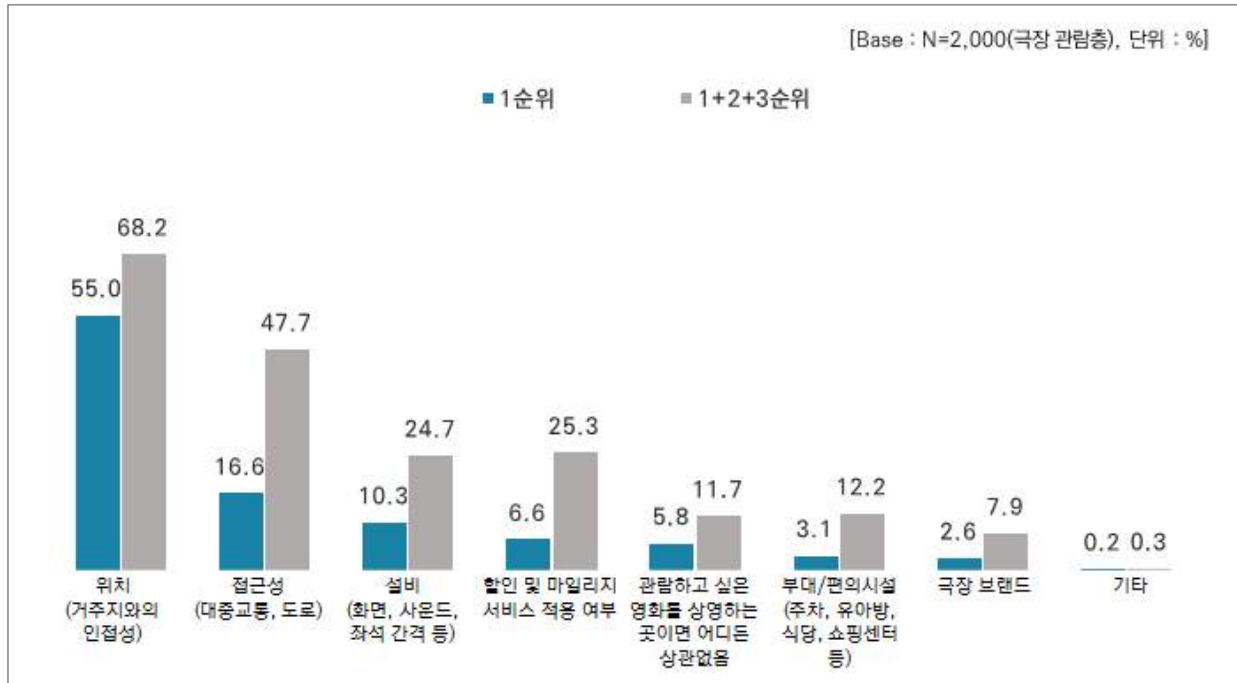
- ☐ 영화 선택 시점은 극장에 가기 전에 결정하는 경우가 95.3%로 대부분을 차지함.
- ☐ 성/연령별로 보면 남성의 경우 만 40~49세 남성(97.7%)이 극장에 가기 전에 결정하는 비율이 가장 높게 나타난 반면, 만 19~23세 남성의 경우는 극장에 가서 결정한다는 비율이 10.2%로 타 연령층에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타남.
- ☐ 여성의 경우는 만 24~29세 여성에서 97.7%가 극장에 가기 전에 결정하는 것으로 나타남.



5. 극장 선택 기준

(1) 극장 선택 기준

- 극장 선택 기준으로 중요한 것은 1순위 기준 위치(55.0%)로 나타났으며, 그 다음으로는 접근성(16.6%), 설비(10.3%) 등의 순임



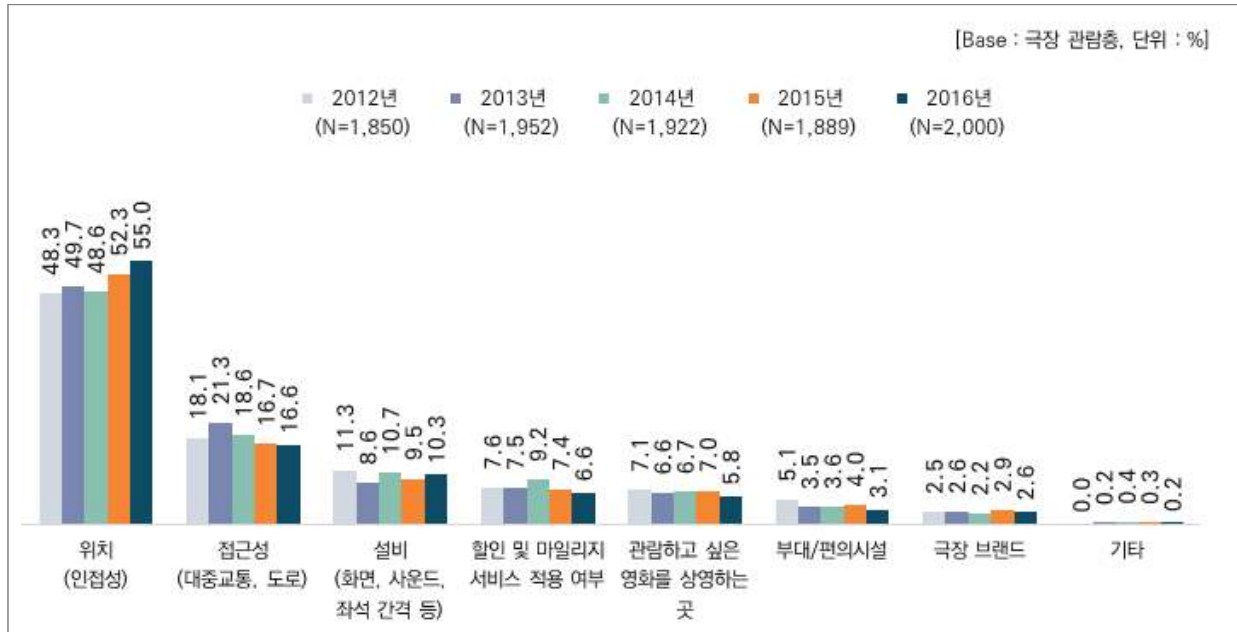
[그림 96] 극장 선택 기준

문) 귀하가 극장에서 영화 관람 시, 극장을 선택하는 기준을 우선순위에 따라 2가지를 선택해 주시기 바랍니다.

- 극장 관람층의 극장 선택 기준을 1순위 응답을 기준으로 살펴보면, 위치가 55.0%로 가장 높았으며, 그 다음으로는 접근성(16.6%), 설비(10.3%) 등의 순임.
- 중복응답(1+2+3순위) 결과 역시 위치가 68.2%로 가장 높았으며, 그 다음으로는 접근성(47.7%), 할인 및 마일리지 서비스 적용 여부(25.3%), 설비(24.7%) 등의 순으로 조사됨.

(2) 극장 선택 기준 추이

- 극장 선택 기준은 2010년 이후 크게 다르지 않은 결과를 보이고 있으며, 위치에 대한 중요성이 매년 소폭 상승추세에 있음



[그림 97] 극장 선택 기준 추이

문) 귀하가 극장에서 영화 관람 시, 극장을 선택하는 기준을 우선순위에 따라 2가지를 선택해 주시기 바랍니다.

※ 2014년부터 전체 응답자가 아닌 극장 영화 관람층 기준으로 조사하였음

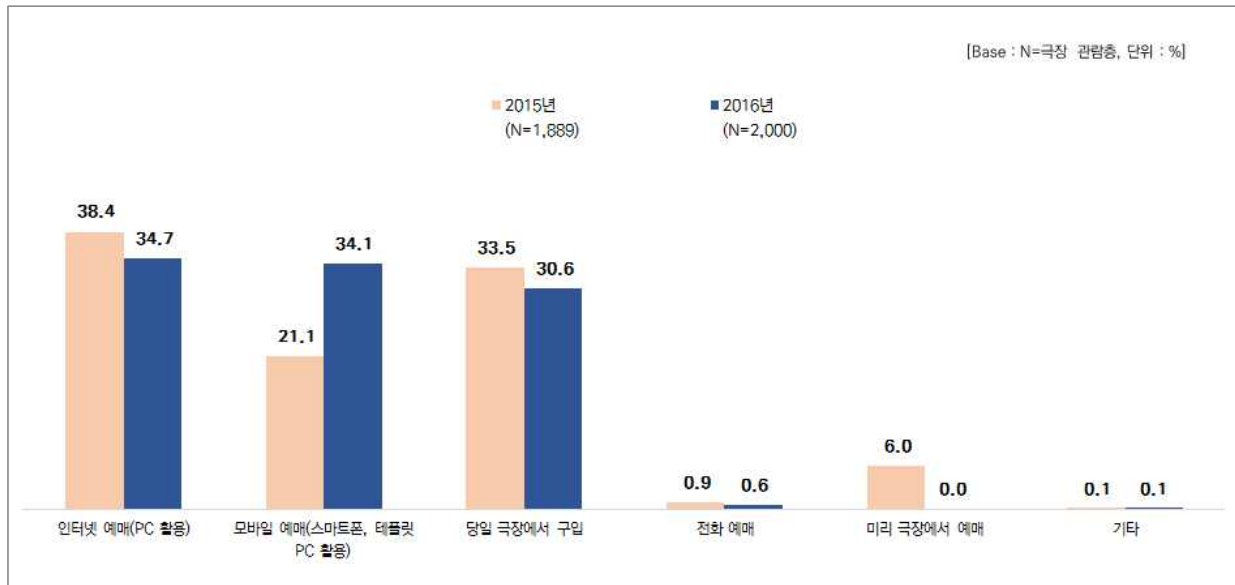
※ 1순위 기준 응답임

- 극장 선택 기준은 위치가 가장 중요한 가운데, 2012년 48.3%에서 2016년 55.0%까지 매년 소폭 상승추세에 있음.
- 또, 접근성(대중교통, 도로)은 2015년 대비 0.1%p 감소했으나 전년과 거의 동일한 수준인 것으로 나타났으며, 설비(화면, 사운드, 좌석 간격 등)에 대한 중요성은 2015년 대비 0.8%p 상승함.



6. 극장 영화 관람권 구입 방법

- 극장 영화 관람권 구입 방법으로는 인터넷 예매(34.7%), 모바일 예매(34.1%), 당일 극장에서 구입(30.6%) 등의 순으로 나타남. 2015년 대비 모바일 예매의 비율은 13.0%p 상승하여 34.1%로 조사된 반면, 인터넷 예매와 당일 극장에서 구입의 비율은 각각 3.7%p, 2.9%p 하락하는 경향을 보임



[그림 98] 극장 영화 관람권 구입방법 비교

문) 귀하가 극장에서 영화 관람 시 영화관람권은 주로 어떻게 구입합니까?

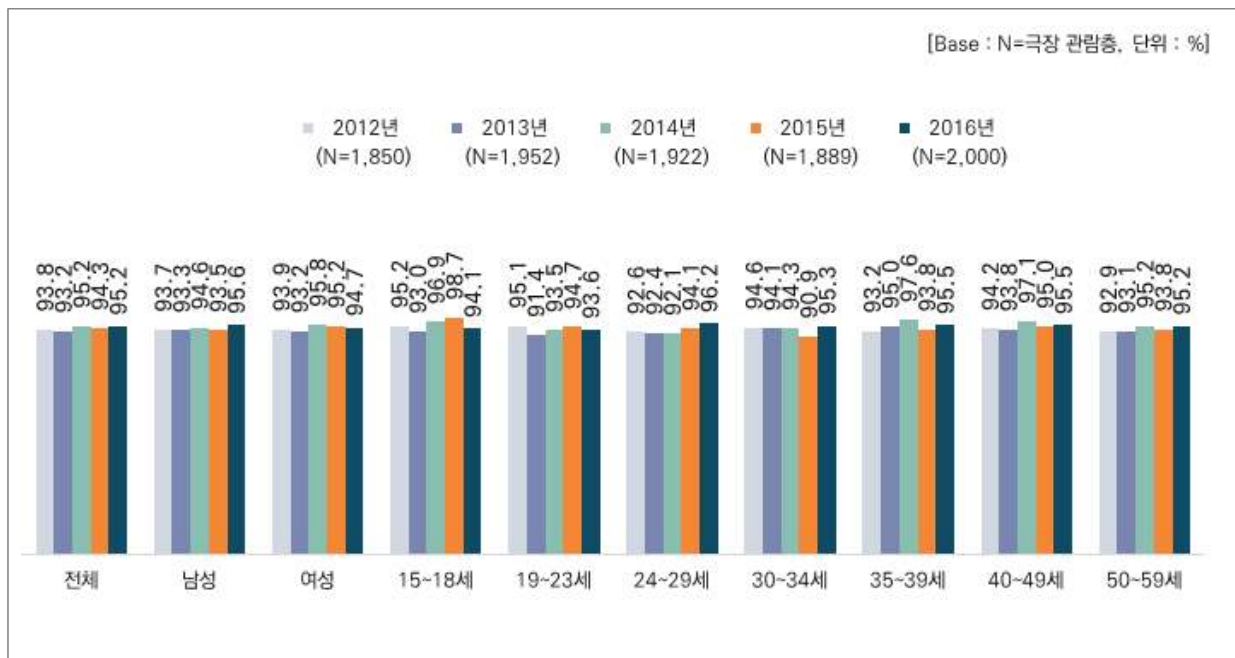
※ 2016년 조사에서는 미리 극장(현장)에서 예매의 보기 문항을 삭제하여 조사를 진행함.

- 극장 관람층의 극장 영화 관람권 구입 방법으로는 인터넷 예매가 34.7%로 가장 높았으며, 그 다음으로는 모바일 예매(34.1%), 당일 극장에서 구입(30.6%), 전화 예매(0.6%)의 순으로 조사됨.
- 2015년도 대비 모바일 예매의 비율이 13.0%p 상승한 반면, 인터넷 예매, 당일 극장에서 구입의 비율은 각각 4.7%p, 2.9%p 하락한 것으로 나타남.

7. 극장 내 매점 이용 경험

(1) 극장 내 매점 이용 경험률

■ 극장 내 매점 이용 경험률은 95.2%로 2015년(94.3%)에 비해 0.9%p 상승함



[그림 99] 성/연령별극장 내 매점 이용 경험률

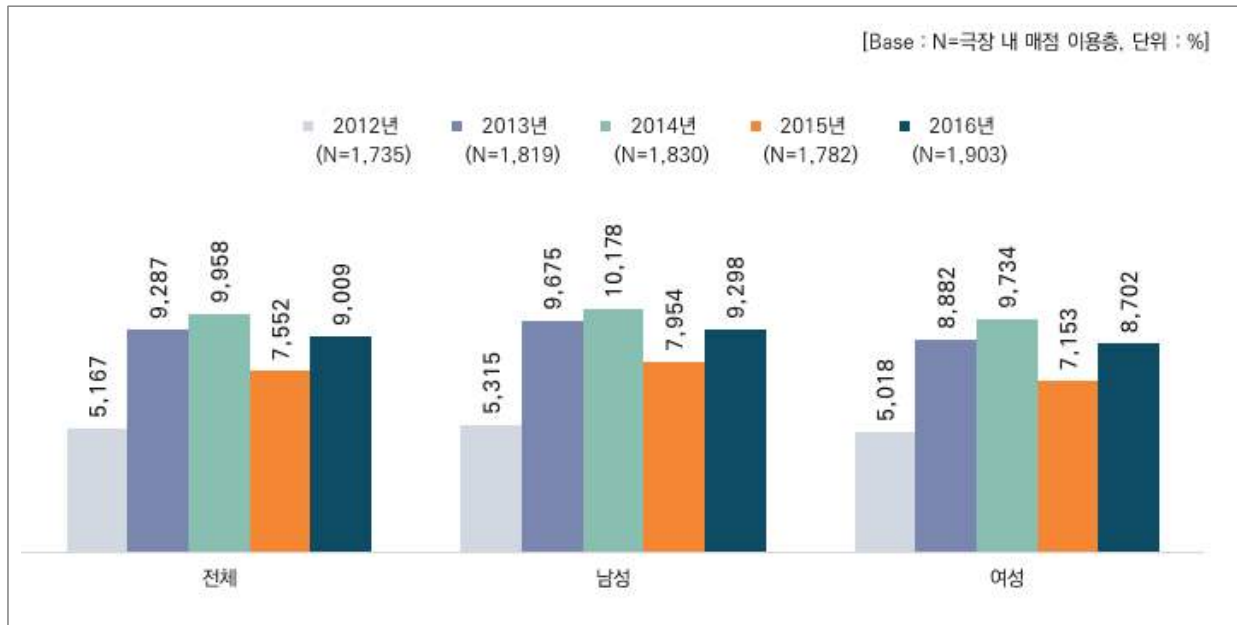
문) 귀하가 극장에서 영화 관람 시, 극장 내 매점(팝콘·음료수 등)을 얼마나 자주 이용하십니까?

- ☐ 극장 영화관람층의 극장 내 매점 이용 경험률은 95.2%로 2015년 결과(94.3%)에 비해 0.9%p 상승한 것으로 나타남.
- ☐ 만 30~34세 연령층에서 2015년(90.9%) 대비 극장 내 매점 이용 경험률은 4.4%p 상승하여 95.3%로 나타난 반면, 만 15~18세 연령층은 2015년(98.7%) 대비 극장 내 매점 이용 경험률은 4.6% 감소하여 94.1%로 나타남.



(2) 매점 이용 시 지출 비용

■ 극장 매점 이용 시 평균 지출비용은 9,009원으로 2015년 대비 1,457원 증가하였음



[그림 100] 매점 이용 시 평균 지출 비용

문) 귀하가 극장에서 매점 이용 시 1인당 평균 지출액은 얼마입니까?

□ 극장 매점 이용층의 1인당 평균 지출액은 9,009원으로 2015년 대비 1,457원(19.3%) 증가한 것으로 나타났음. 남성의 경우, 2015년 7,954원 대비 1,344원(16.9%) 증가한 9,298원이었으며, 여성의 경우에는 2015년 7,153원 대비 1,549원(21.7%) 증가한 8,702원으로 나타남.

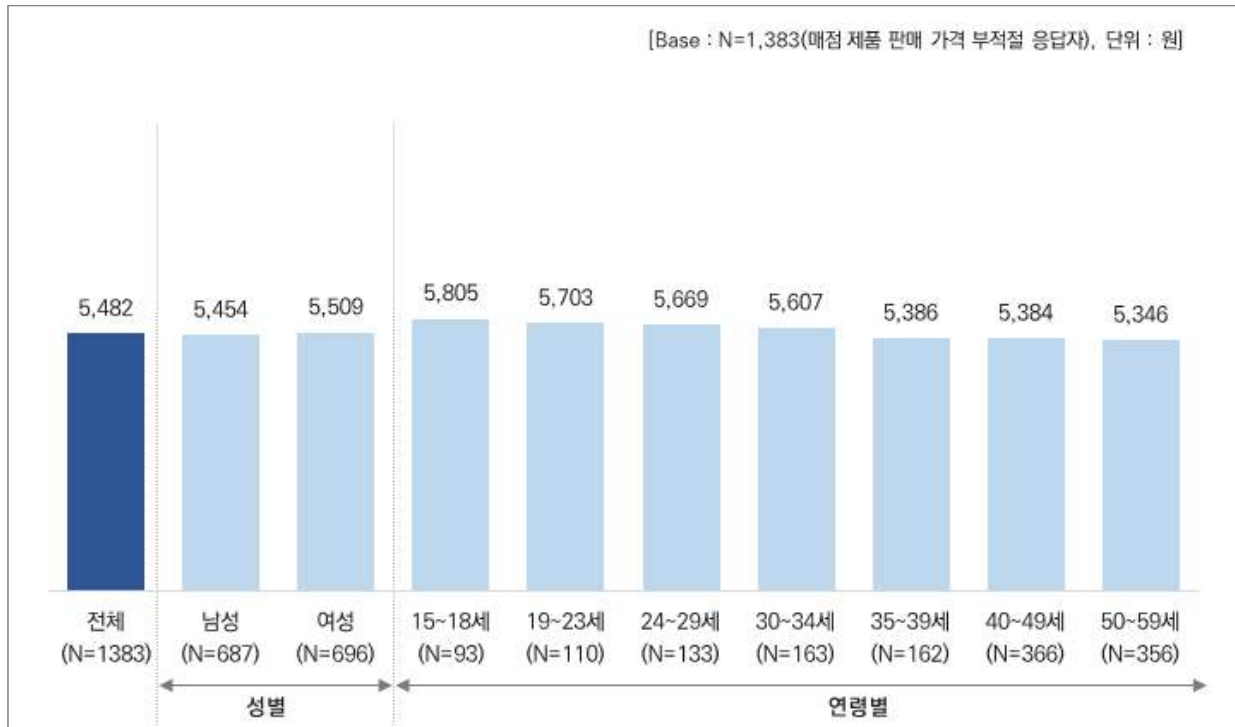
□ 성별로 보면 여성의 지출액(8,702원)이, 남성의 지출액(9,298원)에 비해 596원 낮은 것으로 조사됨.

(3) 매점 제품 판매 가격 적절성 및 적정가격

- 매점 제품(콤보) 판매 가격의 적절성은 9.8%로 다소 낮게 나타났으며, 만 19~23세에서 16.8%로 적절하다는 비율이 가장 높게 나타남
- 매점 제품(콤보) 판매 적정가격으로는 5,482원으로 조사되었으며, 연령이 높아질수록 적정가격이 약간씩 낮아지는 것으로 나타남



[그림 101] 매점 제품 판매 가격 적절성



[그림 102] 매점 제품 판매 적정가격

문) 극장 매점에서 판매되고 있는 팝콘 등의 현재 판매 가격(콤보 팝콘1개 + 콜라2잔 기준 : 8,500원)은 적절하다고 생각하십니까?

※ 긍정응답률(적정한 편이다(4점)+매우 적정한 편이다(5점))을 합한 것 기준임.

문) 적정하지 않다면, 콤보('팝콘1개 + 콜라2잔')의 적절하다고 생각하시는 가격은 얼마입니까?

□ 매점 제품(콤보) 판매 가격의 적절성은 9.8%로 나타났으며, 남성(11.9%)이 여성(7.6%)보다 적절하다는 응답 비율이 4.3%p 높게 나타남.

연령별로 살펴보면, 만 19~23세에서 17.3%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 만 15~18세(15.5%), 만 35~39세(10.3%) 등의 순으로 조사됨.

□ 매점 제품(콤보) 판매 적정가격은 평균 5,482원으로 조사되었으며, 여성(5,509원)의 경우 남성(5,454원)보다 55원 높게 나타남.

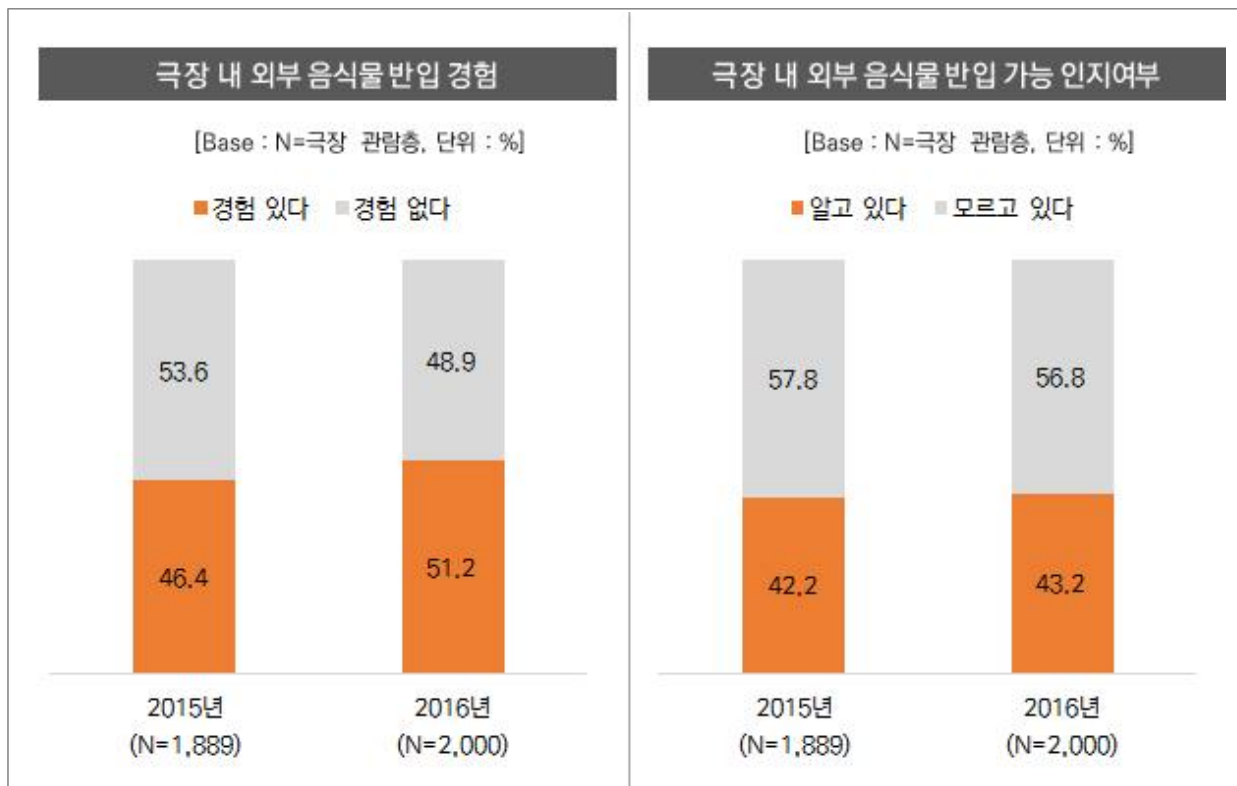
현재 매점 제품(콤보) 판매 가격의 적절성은 남성이 더 높았으나, 적정 가격은 남성이 더 낮은 것으로 조사됨.

연령별로 살펴보면, 연령이 높아질수록 매점 제품(콤보) 판매 적정가격은 낮아지는 경향을 보임.

(4) 극장 내 외부 음식물 반입 경험 및 반입 가능 인지여부

- 극장 내 외부 음식물 반입 경험이 있다는 응답자는 극장 관람층의 51.2%였으며, 상영관 입장 시 특정 외부 음식물의 경우 반입이 가능하다는 사실을 인지하고 있는 경우는 43.2%로 나타남

2015년 대비 극장 내 외부 음식물 반입 경험률, 극장 내 외부 음식물 반입 가능 인지를 모두 소폭(각각 4.8%p, 1.0%p) 상승한 것으로 나타남



[그림 103] 극장 내 외부 음식물 반입 경험 및 반입 가능 인지여부

문) 귀하가 극장에서 상영관 안으로 입장할 때 극장 내 매점 음식물이 아닌 외부 음식물을 반입하신 경험이 있습니까?
 문) 귀하는 극장에서 상영관 안으로 입장할 때 아래 [참고]에 나와 있는 외부 음식물 반입 가능 사실에 대해 알고 있습니까?

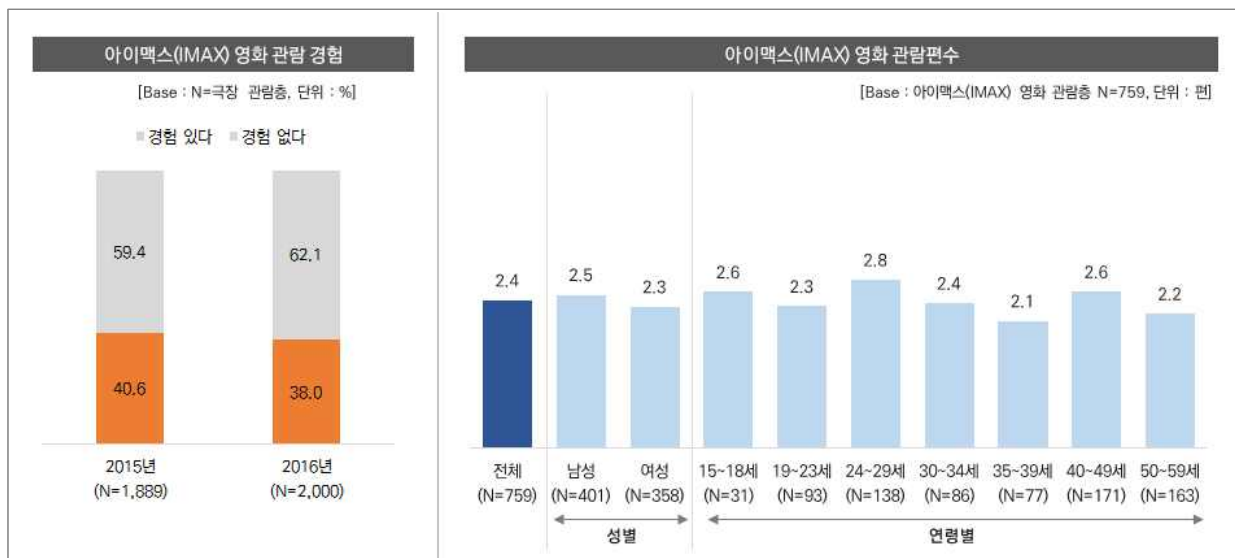
- 극장 관람층 중 51.2%가 극장 내 외부 음식물을 반입한 경험이 있는 것으로 나타났으며, 2015년 (46.4%) 대비 4.8%p 증가함.
- 상영관 입장 시 특정 외부 음식물은 반입이 가능하다는 사실을 인지하고 있는 응답자는 43.2%로 2015년(42.2%) 대비 1.0%p 증가했음.



8. 아이맥스(IMAX) 영화 이용 현황

(1) 아이맥스 영화 이용 경험 및 관람편수

- 아이맥스 영화 경험률은 극장 관람층의 38.0%로 2015년 대비 경험률이 2.6%p 감소한 것으로 조사됨
- 아이맥스 영화 관람 편수는 2.4편으로 나타났으며, 만 24~29세의 아이맥스 관람 영화 편수가 2.8편으로 가장 많았으며, 만 40~49세가 2.6편으로 뒤를 이음



[그림 104] 아이맥스 영화 이용 경험 및 관람 편수

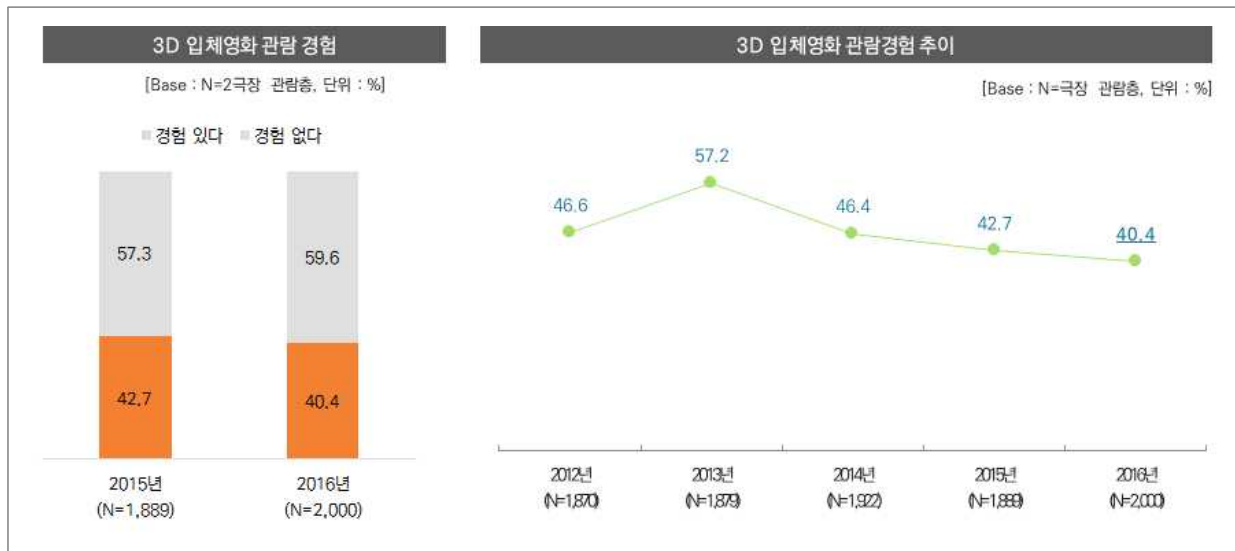
문) 귀하는 2016년 1년 간 극장에서 아이맥스(IMAX)로 영화를 관람하신 경험이 있습니까?
문) 2016년도 1년 간 극장에서 아이맥스(IMAX)로 보신 영화는 총 몇 편입니까?

- ☐ 2016년도 1년간 아이맥스 영화 관람 경험률은 극장 관람층의 38.0%로 나타남. 이는 2015년(40.6%) 대비 2.6%p 감소한 수치임.
- ☐ 아이맥스 영화 관람층의 2016년 1년 간 아이맥스 영화 관람 편수는 평균 2.4편으로 나타났으며, 연령별로 보면 만 24~29세의 아이맥스 영화 관람 편수가 2.8편으로 가장 높은 것으로 나타난 반면, 만 35~39세의 경우 2.1편으로 타 연령층에 비해 상대적으로 낮은 편수를 기록함.

9. 3D 입체영화 이용 현황

(1) 3D 입체영화 이용 경험

■ 3D 입체영화 경험률은 40.4%로, 지난해(42.7%)에 비해 소폭(2.3%p) 감소하였음



[그림 105] 3D 입체영화 이용 경험 및 관람경험 추이

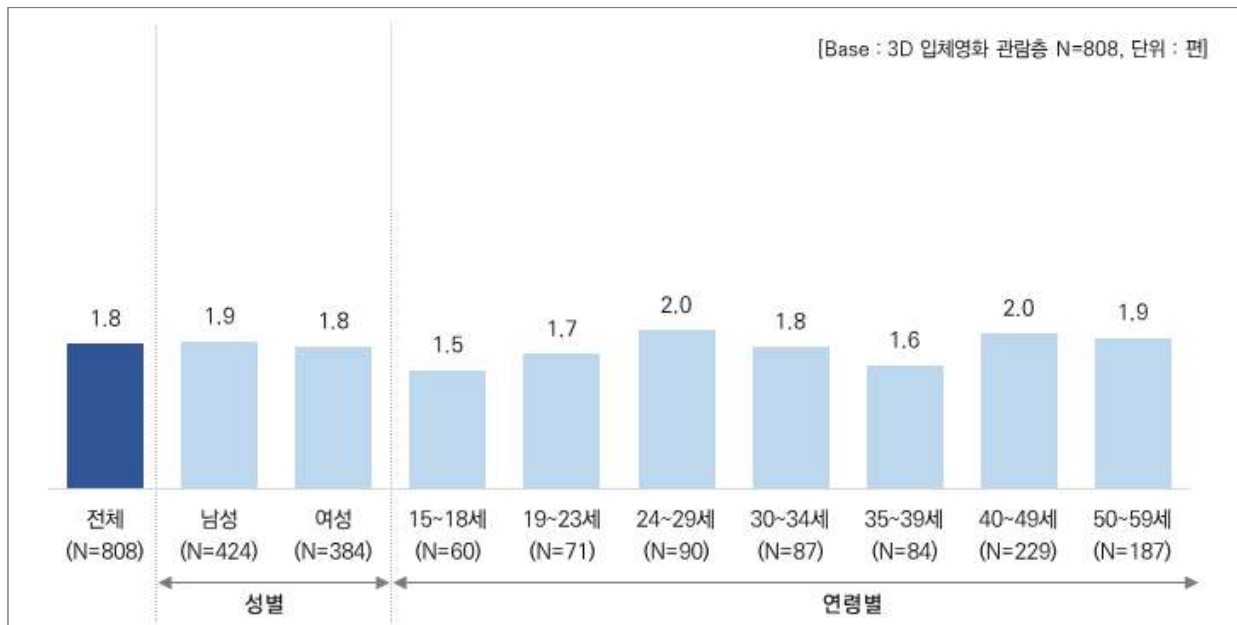
문) 귀하는 2016년 1년 간 극장에서 3D 입체영화를 관람하신 경험이 있습니까?

□ 3D 입체영화 관람 경험률은 40.4%로 나타났음. 이는 2015년(42.7%) 대비 2.3%p 감소한 수치이며, 2013년 이후 지속적인 감소 추세에 있음.



(2) 3D 입체영화 관람 편수

- 3D 입체영화 관람 편수는 1.8편으로 나타났으며, 만 40~49세의 3D 입체영화 관람 영화 편수가 2.0편으로 가장 많았음



[그림 106] 3D 입체영화 관람 편수

문) 귀하가 2016년 1년 간 극장에서 본 3D 입체영화는 총 몇 편입니까?

- 3D 입체영화 관람층의 2016년 1년 간 3D 입체영화 관람 편수는 평균 1.8편임.
연령별로 보면, 만 15~18세가 1.5편으로 가장 적었으며, 만 40~49세의 3D 입체영화 관람 편수가 2.0편으로 가장 높게 나타났음.

10. 다양성영화 이용 실태

(1) 다양성영화 이용 경험 및 편수

- 다양성영화 관람 경험률은 28.5%로 2015년(27.7%) 대비 0.8%p 증가했음
- 매체별 다양성영화 관람 편수는 극장이 2.0편으로 가장 높게 나타났으며, 다음은 TV 실시간 방송을 통한 관람 편수로 0.9편으로 조사됨



[그림 107] 다양성영화 이용 경험 및 관람 편수

문) 귀하는 2016년 1년 간 독립영화 또는 예술영화를 관람하신 경험이 있습니까?

문) 독립영화 또는 예술영화를 관람하셨다면 어떠한 방법으로 관람하셨는지, 아래 각 관람방법에 2015년 1년간의 관람편수를 선택해 주시기 바랍니다.

※ 2012년에는 극장, TV, PC/모바일 3가지로 조사했던 다양성영화 관람률 및 편수를 2013년 조사부터 관람방법(매체)별로 나누어 조사하였음.

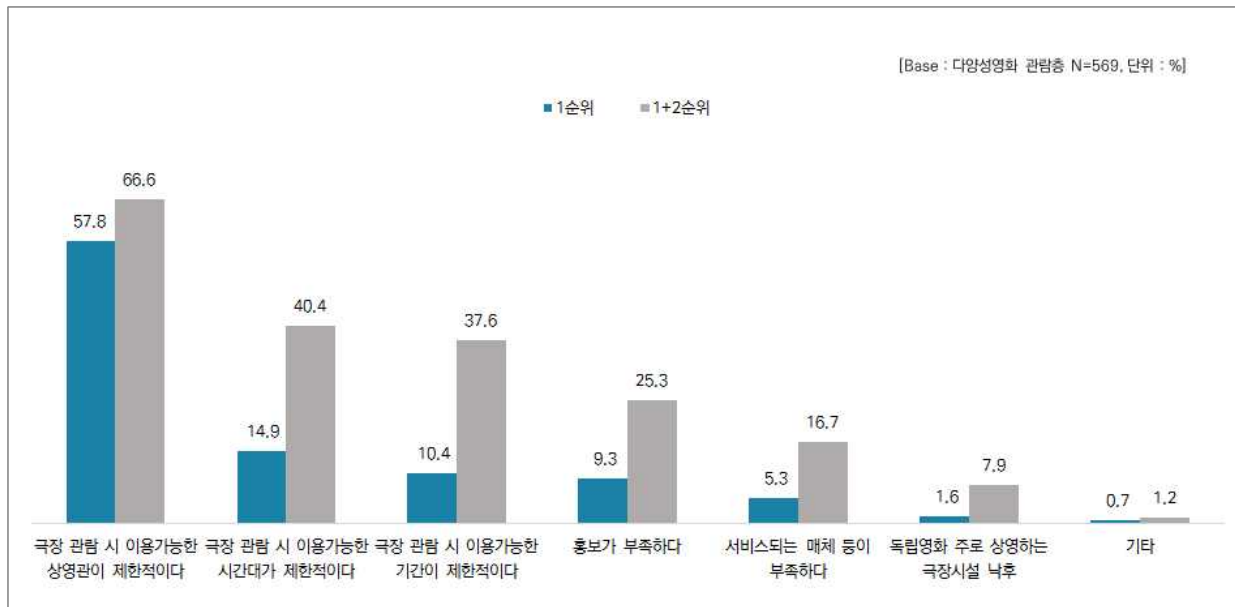
□ 다양성영화 관람 경험률은 28.5%로 2015년(27.7%) 결과에 비해 0.8%p 증가하였음.

□ 다양성영화의 연평균 관람 편수를 매체별로 살펴보면, 매체별 다양성 영화 관람 편수는 극장이 2.0편으로 가장 많았으며, TV 실시간 방송이 0.9편으로 그 뒤를 이었음. 나머지 매체는 0.2편에서 0.4편 내외로 상대적으로 적은 편이었음.



(2) 다양성영화 불편 사항

- 다양성영화 관람 시 부족하거나 불편한 점으로는 1순위 응답 기준 극장 관람 시 이용 가능한 상영관이 제한적이라는 의견이 57.8%로 가장 높게 나타났음



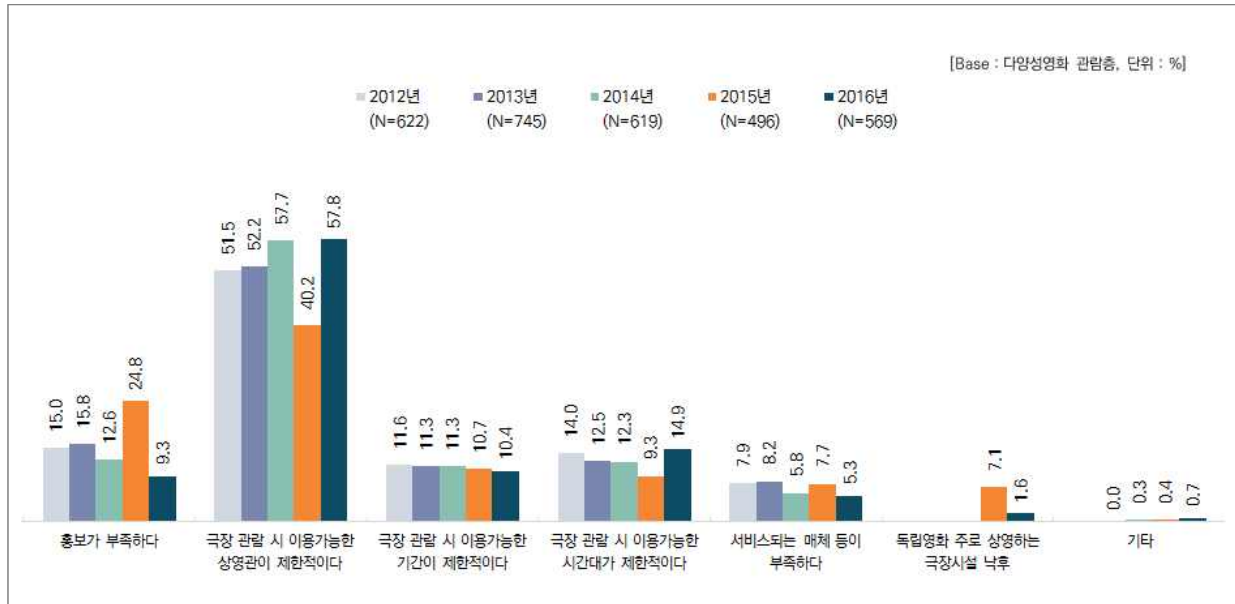
[그림 108] 다양성영화 불편 사항

문) 독립영화 및 예술영화를 관람하실 때 부족하거나 불편한 점이 있었다면 무엇입니까? 우선순위에 따라 2가지를 응답해 주시기 바랍니다.

- 다양성영화 관람층의 다양성영화 관람 시 부족하거나 불편한 점을 1순위 응답을 기준으로 살펴보면, 극장 관람 시 이용가능한 상영관이 제한적이라는 의견이 57.8%로 가장 높았고, 다음으로 극장 관람 시 이용 가능한 시간대가 제한적(14.9%), 극장 관람 시 이용 가능한 기간이 제한적(10.4%) 등의 순으로 조사됨.
- 중복응답(1+2순위) 기준으로 살펴보면, 1순위 응답 기준과 동일한 순으로 불편 사항이 조사됨. 극장 관람 시 이용가능한 상영관이 제한적(66.6%), 극장 관람 시 이용가능한 시간대가 제한적(40.4%), 극장 관람 시 이용가능한 기간이 제한적(37.6%) 등의 순으로 조사됨.

(3) 다양성영화 불편 사항 추이

■ 다양성영화 관람 시 부족하거나 불편한 점으로는 극장 관람 시 이용 가능한 상영관이 제한적이라는 응답이 57.8%로 가장 높게 나타났으며, 17.6%p 상승함



[그림 109] 다양성영화 불편 사항 추이

문) 독립영화 및 예술영화를 관람하실 때 부족하거나 불편한 점이 있었다면 무엇입니까? 우선순위에 따라 2가지를 응답해 주시기 바랍니다.

※ 1순위 기준

※ 2013년부터 '기타' 보기 항목이 추가 되었으며, 2015년부터 '독립영화 및 예술영화를 주로 상영하는 극장 시설이 낙후되어 있다' 보기 항목이 추가되었음.

※ 2016년 조사부터 '극장 관람 시 이용 가능한 상영관이 제한적이다' 문항과 '보고 싶은 영화를 관람할 상영관이 없다'의 보기 문항이 중복되어 '극장 관람 시 이용 가능한 상영관이 제한적이다'는 문항으로 통일하여 조사를 진행함.

□ 2016년에는 '극장 관람 시 이용 가능한 상영관이 제한적(57.8%)'이라는 응답이 지난해(40.2%) 대비 17.6%p 상승하였고, '극장 관람 시 이용 가능한 시간대가 제한적(15.6%)'이라는 응답도 지난 해 (9.3%) 대비 6.3%p 상승하였다.

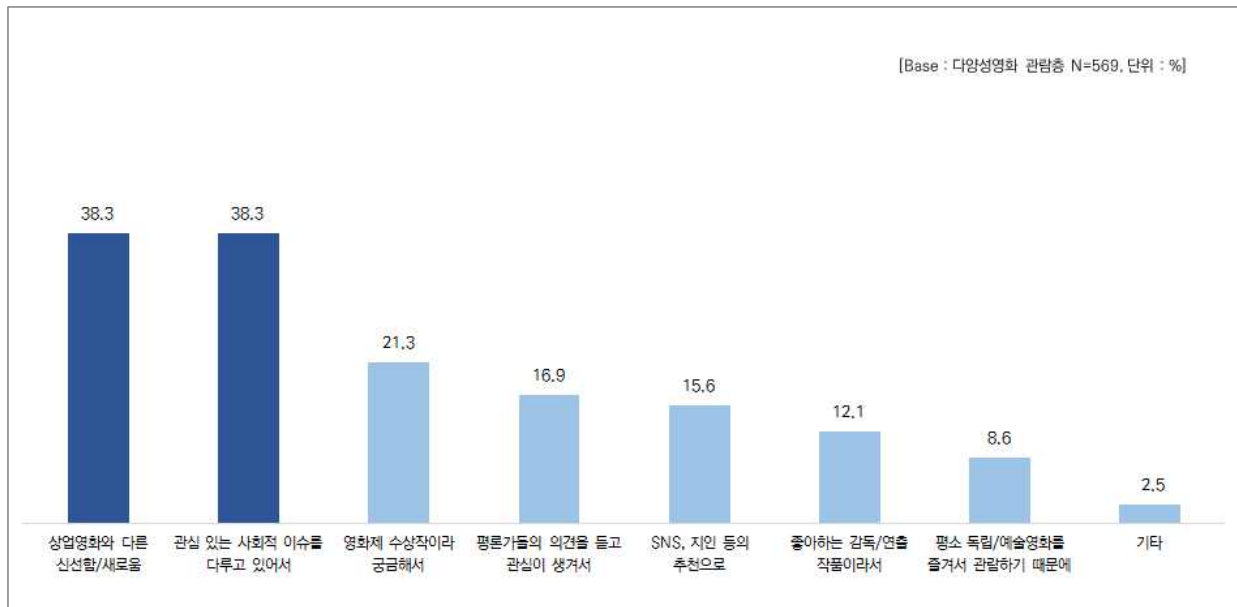
□ 반면, '홍보부족'(24.8%)이라는 응답이 2016년에는 9.3%로 매우 크게 감소한 것으로 나타남.

※ 홍보부족이 1순위로 나타난 이유로는 2015년도 조사 시 보고 싶은 영화를 관람할 상영관이 없다 (20.2%), 극장 관람 시 이용가능한 상영관이 제한적이다(20.0%)로 분리되어 조사가 되었기 때문에 1순위로 제시했으나, 2016년도 조사에서 두 문항이 중복이라는 의견으로 극장 관람 시 이용가능한 상영관이 제한적이다라는 문항으로 통일하여 조사를 진행하여 2015년 결과와 비교 시 주의가 필요함.



(4) 다양성영화 관람한 이유

- 다양성영화 관람한 이유로는 상업영화와 다른 신선함/새로움, 관심 있는 사회적 이슈를 다루고 있어서가 각각 38.3%로 가장 높게 나타남



[그림 110] 다양성영화 관람한 이유

문) 독립영화 및 예술영화를 관람하신 이유는 무엇입니까?(복수응답가능)

※ 2016년 신규 설문문항임.

(5) 성/연령별 다양성영화 관람 이유

- 남성의 경우 상업영화와 다른 신선함/새로움을 이유로 다양성영화를 관람하는 반면, 여성의 경우는 관심 있는 사회적 이슈를 다루고 있다는 이유로 관람하는 것으로 조사됨
- 연령별로 살펴보면, 대부분의 연령대에서 상업영화와 다른 신선함/새로움과 관심 있는 사회적 이슈를 다루고 있다는 이유로 다양성영화를 관람하는 것으로 나타남

(단위 : 명, %)

		사례수	상업영화와 다른 신선함/새로움	관심 있는 사회적 이슈를 다루고 있어서	영화제 수상작이라 궁금해서	평론가들의 의견을 듣고 관심이 생겨서	SNS, 지인 등의 추천으로	좋아하는 감독/연출 작품이라서	평소 다양성영화를 즐겨서 관람하기 때문에	기타
전체		(569)	38.3	38.3	21.3	16.9	15.6	12.1	8.6	2.5
성별	남성	(286)	43.0	39.2	23.1	18.2	16.4	14.0	7.3	1.4
	여성	(283)	33.6	37.5	19.4	15.5	14.8	10.2	9.9	3.5
남성 연령대별	15~18	(25)	36.0	20.0	12.0	24.0	28.0	20.0	4.0	4.0
	19~23	(35)	51.4	37.1	22.9	11.4	22.9	2.9	5.7	2.9
	24~29	(36)	44.4	30.6	5.6	19.4	22.2	11.1	11.1	2.8
	30~34	(33)	36.4	33.3	30.3	24.2	12.1	27.3	6.1	0.0
	35~39	(27)	40.7	40.7	25.9	14.8	18.5	22.2	7.4	3.7
	40~49	(72)	41.7	44.4	37.5	20.8	15.3	9.7	6.9	0.0
	50~59	(58)	46.6	50.0	15.5	13.8	6.9	13.8	8.6	0.0
여성 연령대별	15~18	(26)	11.5	26.9	7.7	15.4	34.6	15.4	11.5	19.2
	19~23	(32)	31.3	34.4	21.9	3.1	21.9	9.4	12.5	6.3
	24~29	(29)	41.4	37.9	13.8	31.0	13.8	10.3	10.3	0.0
	30~34	(23)	43.5	39.1	26.1	17.4	17.4	13.0	8.7	4.3
	35~39	(23)	34.8	39.1	8.7	13.0	8.7	4.3	8.7	4.3
	40~49	(63)	31.7	36.5	27.0	19.0	12.7	15.9	9.5	0.0
	50~59	(87)	36.8	41.4	19.5	12.6	9.2	5.7	9.2	1.1

문) 독립영화 및 예술영화를 관람하신 이유는 무엇입니까?(복수응답가능)

※ 2016년 신규 설문문항임.

□ 남성의 경우 연령층이 젊을수록 상업영화와 다른 신선함/새로움을 다양성영화를 관람하는 이유로 꼽은 반면, 만 35세 이상의 경우 관심 있는 사회적 이슈를 다루고 있어서라는 이유로 다양성영화를 관람하는 것으로 조사됨.

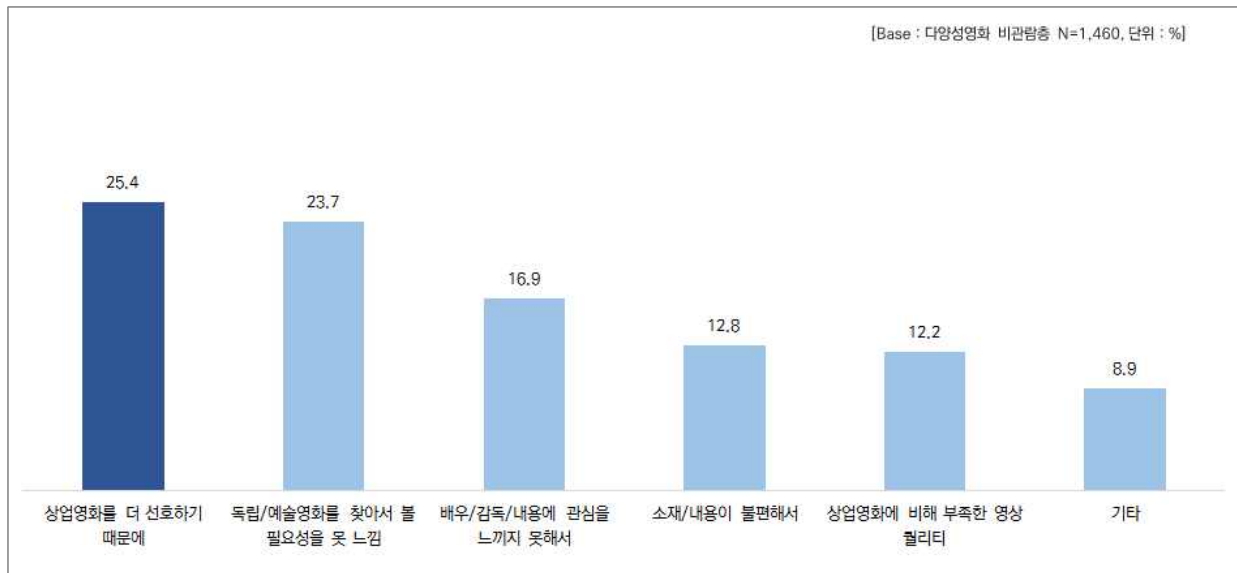
□ 여성의 경우 만 19~23세의 경우 SNS, 지인 등의 추천으로 다양성영화를 관람하는 비율이 34.6%로 타 연령대에 비해 상대적으로 높게 나타났으며, 만 24~34세 연령층의 경우 상업영화와 다른 신선함/새로움을 이유로 관람 이유를 꼽았으며, 만 35세 이상의 경우는 관심 있는 사회적 이슈를 다루고 있어서라는 이유로 관람하는 것으로 조사됨.

남/여 모두 연령층이 높아질수록 관심 있는 사회적 이슈를 다루고 있다는 이유로 다양성영화를 관람하는 경우가 많은 것으로 조사됨.



(6) 다양성영화 관람하지 않은 이유

- 다양성영화 관람하지 않은 이유로는 상업영화를 더 선호함이 25.4%로 가장 높게 나타났으며, 독립/예술영화를 찾아서 볼 필요성을 못 느끼는 23.7%로 뒤를 이음.



[그림 111] 다양성영화 관람하지 않은 이유

문) 독립영화 및 예술영화를 관람하지 않으셨다면, 관람하지 않은 이유는 무엇입니까?(복수응답가능)

※ 2016년 신규 설문문항임.

(7) 성/연령별 다양성영화 관람하지 않는 이유

- 남성의 경우 상업영화를 더 선호하기 때문에 다양성영화를 관람하지 않는다는 이유가 높은 반면, 여성의 경우는 상업영화를 더 선호함과 다양성영화를 찾아서 볼 필요성을 못 느껴서 관람하지 않는다고 응답함
- 연령별로 살펴보면, 여성의 만 35세 이상 연령대에서는 상업영화를 더 선호함을 이유로 관람하지 않는다고 응답한 반면, 만 15~23세 연령층에서는 다양성영화를 찾아서 볼 필요성을 못 느낀다는 이유로 관람하지 않는다고 응답함
만 24~34세 연령층에서는 배우/감독/내용에 관심을 느끼지 못해서 관람하지 않는 것으로 조사됨

(단위 : 명, %)

		사례수	상업영화를 더 선호하기 때문에	다양성영화를 찾아서 볼 필요성을 못 느낌	배우/감독/내용에 관심을 느끼지 못해서	소재/내용이 불편해서	상업영화에 비해 부족한 영상 퀄리티	기타
전체		(1431)	25.4	23.7	16.9	12.8	12.2	8.9
성별	남성	(738)	28.2	24.8	15.2	11.8	13.6	6.5
	여성	(693)	22.5	22.5	18.8	13.9	10.8	11.5
연령대별	15~18	(72)	23.6	18.1	13.9	11.1	19.4	13.9
	19~23	(73)	28.8	28.8	16.4	12.3	11.0	2.7
	24~29	(59)	33.9	30.5	8.5	10.2	11.9	5.1
	30~34	(78)	25.6	20.5	15.4	10.3	12.8	15.4
	35~39	(87)	27.6	25.3	18.4	12.6	12.6	3.4
	40~49	(185)	32.4	24.3	16.2	11.4	9.7	5.9
	50~59	(184)	25.0	26.1	14.7	13.0	17.4	3.8
여성 연령대별	15~18	(64)	20.3	29.7	18.8	9.4	0.0	21.9
	19~23	(62)	22.6	24.2	19.4	4.8	11.3	17.7
	24~29	(59)	13.6	27.1	22.0	15.3	8.5	13.6
	30~34	(81)	14.8	17.3	27.2	9.9	18.5	12.3
	35~39	(87)	23.0	19.5	16.1	21.8	4.6	14.9
	40~49	(187)	22.5	20.9	18.2	18.2	12.3	8.0
	50~59	(153)	30.7	23.5	15.0	11.1	13.7	5.9

문) 독립영화 및 예술영화를 관람하지 않으셨다면, 관람하지 않은 이유는 무엇입니까?(복수응답가능)

※ 2016년 신규 설문문항임.

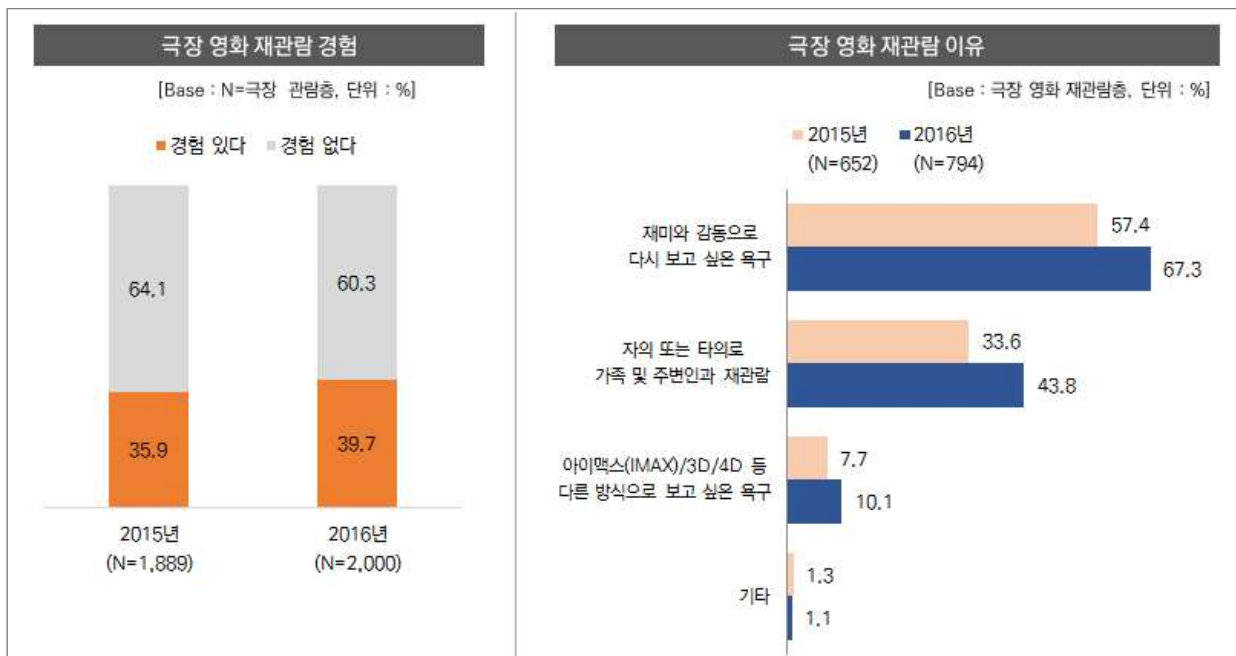


IV. 영화 재관람 현황

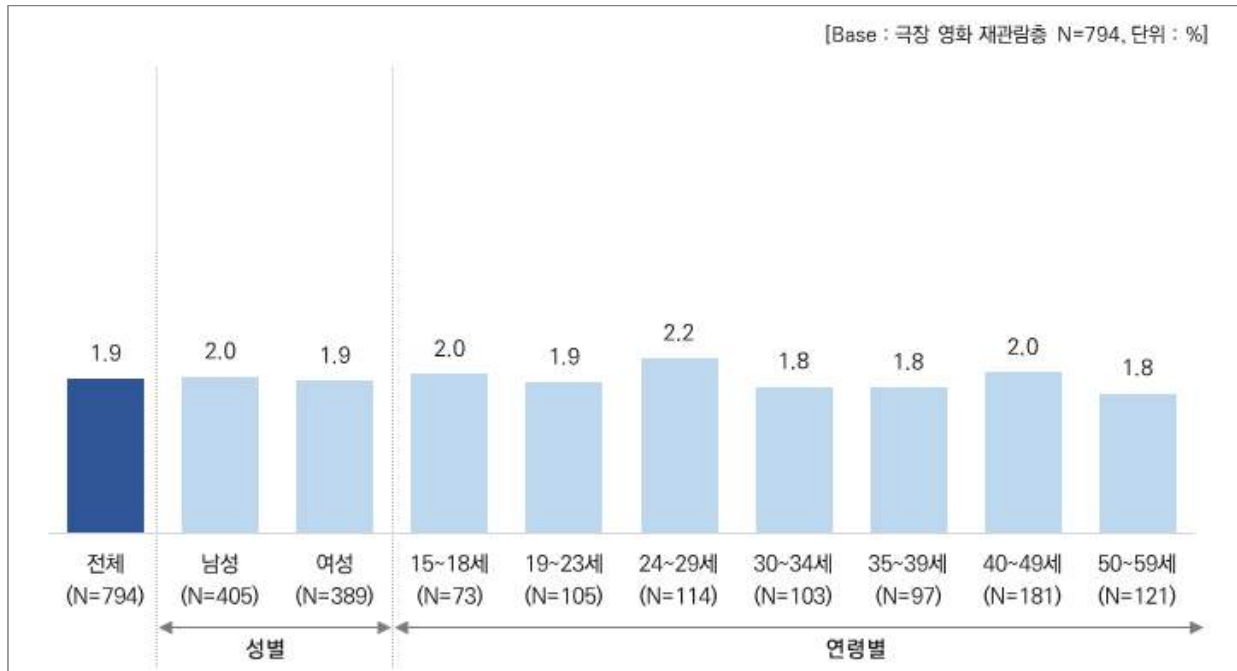
1. 매체별 재관람 현황

(1) 극장 재관람 경험 및 이유

- 극장에서 본 영화를 또 다시 극장에서 관람한 비율은 39.7%로 2015년 대비 3.8%p 상승함
- 재관람 이유로는 재미와 감동으로 다시 보고 싶은 욕구가 67.3%로 가장 많았으며, 자의나 타의로 가족이나 주변인들과 재관람(43.8%)등의 순으로 나타남
- 극장 영화 재관람 편수는 1.9편으로 조사되었으며, 만 24~29세 연령층에서 2.2편으로 가장 많은 재관람 편수를 나타냄



[그림 112] 극장 재관람 경험 및 재관람 이유



[그림 113] 극장 영화 재관람 편수

문) 귀하는 극장에서 관람했던 영화를 다시 극장에서 재관람한 경험이 있습니까?

문) 귀하가 극장에서 관람했던 영화를 다시 극장에서 재관람한 이유는 무엇입니까? (복수응답가능)

문) 귀하께서는 2016년도에 재관람한 영화는 몇 편이신가요? (2016년 신규 설문문항)

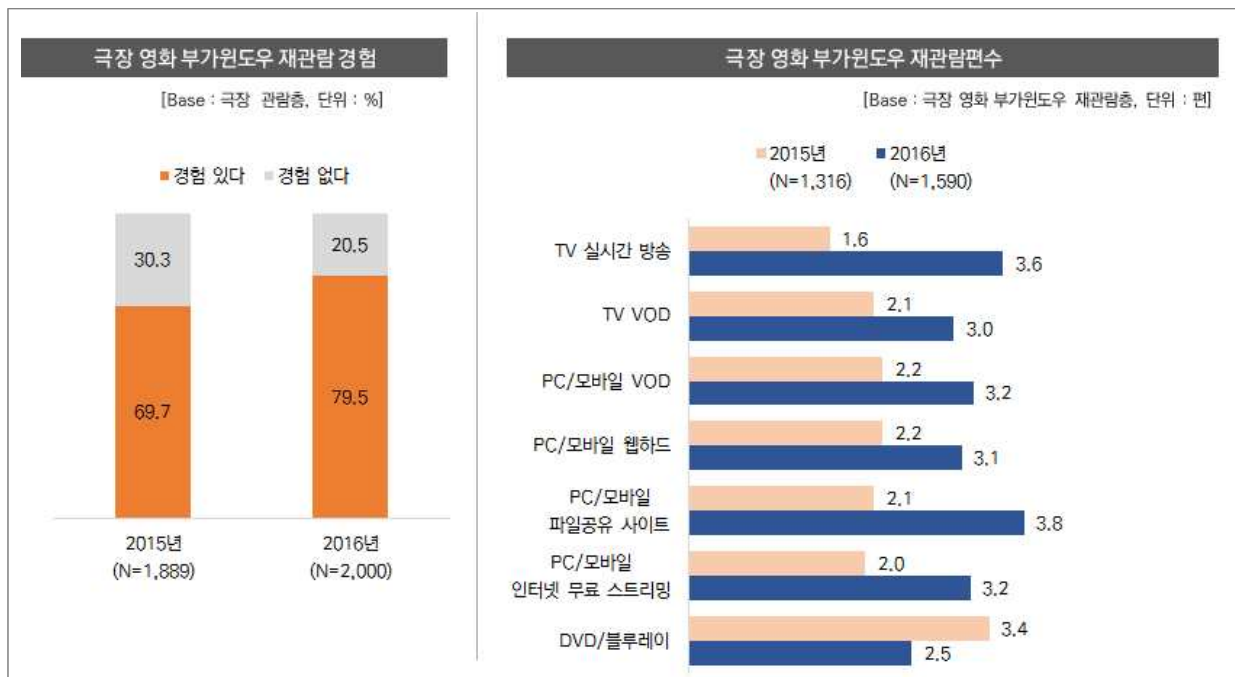
※ 2015년도까지는 재관람률, 재관람 이유만 조사했으나, 2016년도부터는 재관람편수도 조사하였음.

- 극장 관람층 중 39.7%가 극장에서 본 영화를 극장에서 재관람한 경험이 있다고 응답했으며, 이는 2015년 (35.9%) 대비 3.8%p 상승한 수치임.
 - 재관람 이유로는 재미와 감동으로 다시 보고 싶은 욕구가 67.3%로 가장 많았으며, 그 다음으로는 자의나 타의로 가족이나 주변인들과 재관람(43.8%), 아이맥스/3D/4D 등 다른 방식으로 보고 싶은 욕구 (10.1%) 등의 순으로 조사됨.
 - 극장 재관람 편수는 1.9편으로 조사되었으며, 남성과 여성의 평균 재관람 편수는 각각 2.0편, 1.9편으로 나타남.
 - 연령대별로 살펴보면, 만 24~29세에서 2.2편으로 가장 많이 재관람한 것으로 나타났으며, 그 뒤로는 만 40~49세(2.0편) 등의 순으로 나타남.
- 성/연령별 재관람 편수의 차이는 0.5편 이내로 크게 차이가 나지 않는 것으로 조사됨.

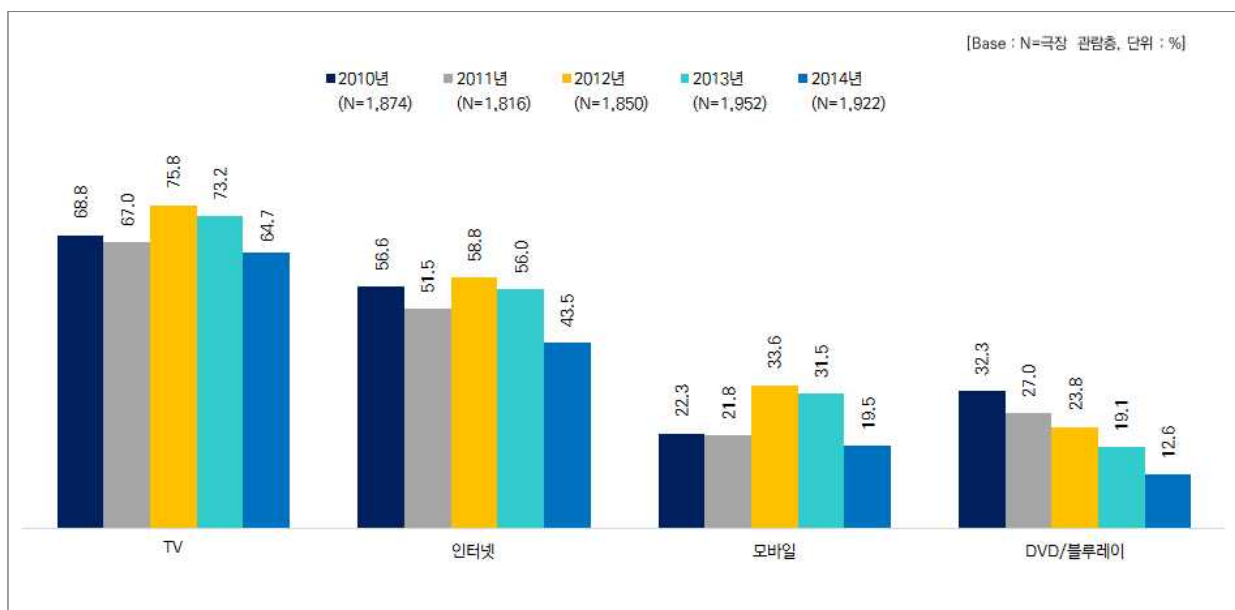


(2) 극장 외 부가원도우 재관람 경험

- 극장에서 본 영화를 부가원도우에서 재관람한 경우는 79.5%로 나타남
- PC/모바일 파일공유 사이트로 재관람 한 편수가 평균 3.8편으로 가장 많았으며, 다음으로는 TV 실시간 방송이 3.6편, PC/모바일 VOD, PC/모바일 인터넷 무료 스트리밍 서비스가 각각 3.2편, PC/모바일 웹하드가 3.1편, TV VOD가 3.0편 등의 순으로 조사됨



[그림 114] 극장 외 부가원도우 재관람 경험 및 재관람 편수



[참고] 2010~2014년도 극장 외 부가원도우 재관람 경험 추이



문) 귀하는 이미 극장에서 본 영화를 2016년 1년 간 다음의 매체를 통해 다시 보신 적이 있습니까?
문) 이미 극장에서 본 영화를 다음의 각 부가창구별로 얼마나 관람하였는지 재관람편수를 선택해 주시기 바랍니다.

※ 2012년까지는 재관람률만 조사했으나, 2013년 조사부터는 매체별 재관람편수도 조사하였음

□ 극장 영화 관람층 중 79.5%가 극장에서 본 영화를 부가윈도우에서 재관람한 경험이 있다고 응답함.

□ 연 평균 재관람 편수를 매체별로 살펴보면, 매체별 재관람 편수는 PC/모바일 파일공유 사이트가 3.8편으로 가장 많은 재관람 편수를 나타냈으며, 그 다음으로는 TV 실시간 방송이 3.6편, PC/모바일 VOD, PC/모바일 인터넷 무료 스트리밍 서비스가 각각 3.2편, PC/모바일 웹하드가 3.1편, TV VOD가 3.0편 등의 순으로 조사됨.

2015년 대비 대부분의 부가윈도우에서 재관람 편수가 증가한 반면, DVD/블루레이의 경우 2015년 대비 재관람 편수가 감소한 것으로 나타남.

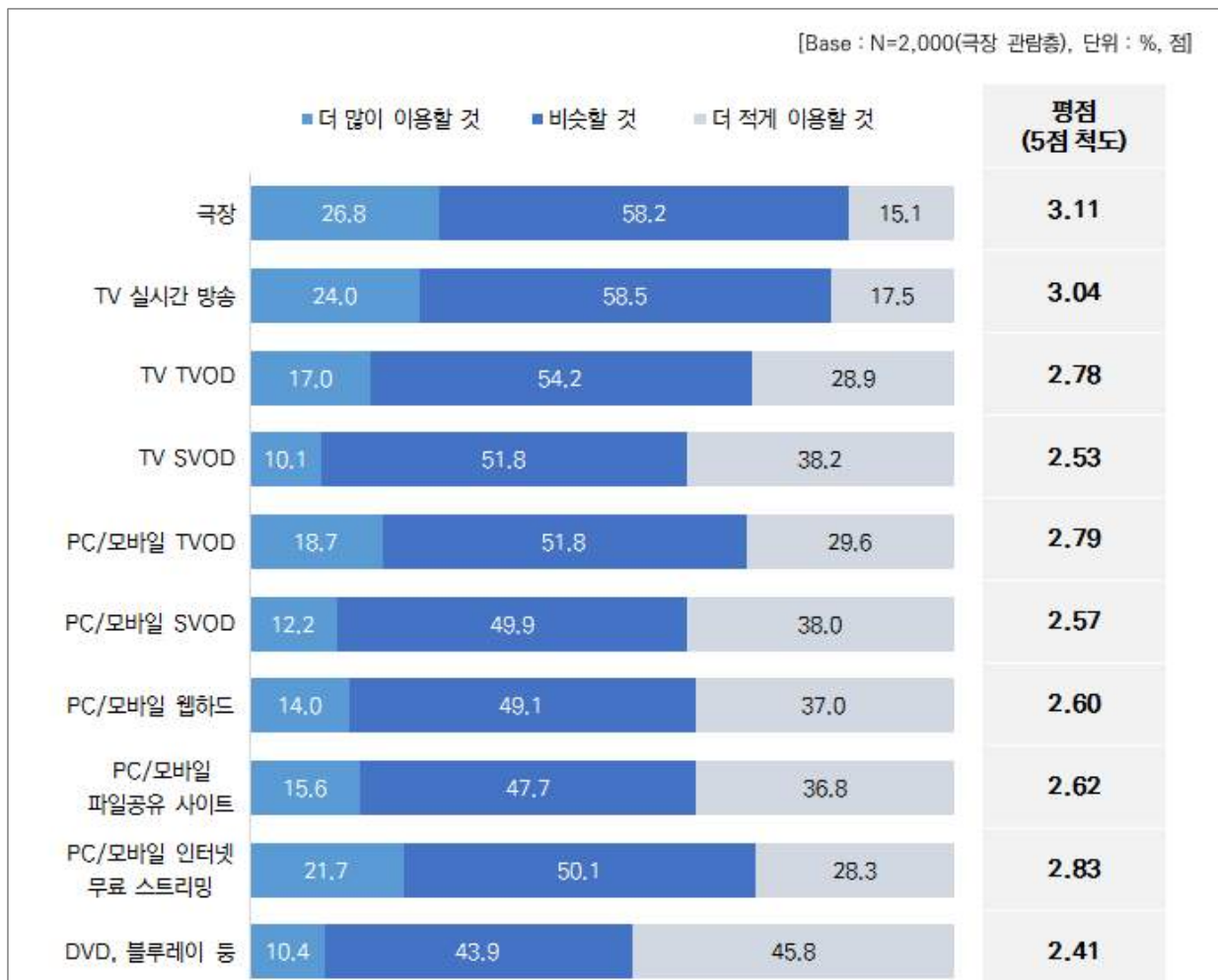


VI. 향후 매체별 이용 의향

1. 향후 매체별 이용 의향

(1) 향후 매체별 이용 의향

- 2016년 대비 2017년 향후 이용의향으로는 대부분의 매체에서 비슷할 것이라 응답한 비율이 가장 높게 나타났으나, DVD/블루레이의 경우 향후 더 적게 이용할 비율이 45.8%로 타 매체에 비해 상대적으로 높게 나타남
- 매체 중 극장(3.11점)의 향후 이용의향이 가장 높게 나타났으며, 다음으로는 TV 실시간 방송(3.04점)임



[그림 115] 향후 매체별 이용 의향

문) 귀하는 2016년과 비교해 2017년 올해 다음의 각 관람방법별로 영화를 얼마나 관람하실 것 같습니까?

(2) 성/연령별 향후 매체별 이용 의향

- 모든 유형에서 2016년 대비 2017년 향후 이용 매체별 이용 의향으로는 극장이 상대적으로 높은 점수를 보임
- 만 15~18세 남성의 경우 TV 실시간 방송의 향후 이용 의향이 2.82점으로 가장 높게 나타났고, 만 19~34세 여성의 경우 극장보다 TV 실시간 방송의 향후 이용 의향 점수가 더 높은 것으로 조사됨

(단위 : 명, 5점 평균)

		사례수	극장	TV 실시간 방송	PC/ 모바일 무료 스트리밍	PC/ 모바일 TVOD	TV TVOD	PC/ 모바일 파일공유	PC/ 모바일 웹하드	PC/ 모바일 SVOD	TV SVOD	DVD/ 블루레이
전체		(2000)	3.11	3.04	2.83	2.79	2.78	2.62	2.60	2.57	2.53	2.41
성별	남성	(1024)	3.08	2.98	2.85	2.82	2.76	2.64	2.65	2.61	2.54	2.40
	여성	(976)	3.14	3.10	2.81	2.76	2.80	2.61	2.55	2.52	2.53	2.41
연령대별	15~18	(97)	2.75	2.82	2.84	2.71	2.34	2.61	2.47	2.51	2.33	2.33
	19~23	(108)	3.09	2.81	2.83	2.90	2.60	2.58	2.60	2.52	2.52	2.47
	24~29	(95)	3.02	2.88	2.81	2.86	2.66	2.63	2.56	2.49	2.35	2.29
	30~34	(111)	3.04	2.90	2.81	2.82	2.79	2.69	2.68	2.70	2.60	2.43
	35~39	(114)	3.12	3.09	2.81	2.82	2.84	2.83	2.75	2.61	2.58	2.29
	40~49	(257)	3.18	3.02	2.85	2.92	2.90	2.69	2.74	2.74	2.66	2.45
	50~59	(242)	3.14	3.10	2.92	2.69	2.83	2.50	2.61	2.55	2.51	2.43
여성 연령대별	15~18	(90)	3.12	3.09	2.89	2.73	2.64	2.77	2.50	2.51	2.42	2.42
	19~23	(94)	2.98	3.03	3.06	2.91	2.77	2.76	2.68	2.76	2.64	2.47
	24~29	(88)	2.95	3.03	2.81	2.75	2.85	2.58	2.58	2.39	2.52	2.35
	30~34	(104)	3.08	3.10	2.80	3.04	2.83	2.71	2.78	2.71	2.70	2.35
	35~39	(110)	3.21	3.13	2.66	2.64	2.93	2.41	2.39	2.34	2.55	2.27
	40~49	(250)	3.19	3.13	2.84	2.80	2.82	2.64	2.55	2.54	2.54	2.47
	50~59	(240)	3.23	3.13	2.72	2.61	2.77	2.51	2.48	2.48	2.45	2.43

문) 귀하는 2016년과 비교해 2017년 올해 다음의 각 관람방법별로 영화를 얼마나 관람하실 것 같습니까?

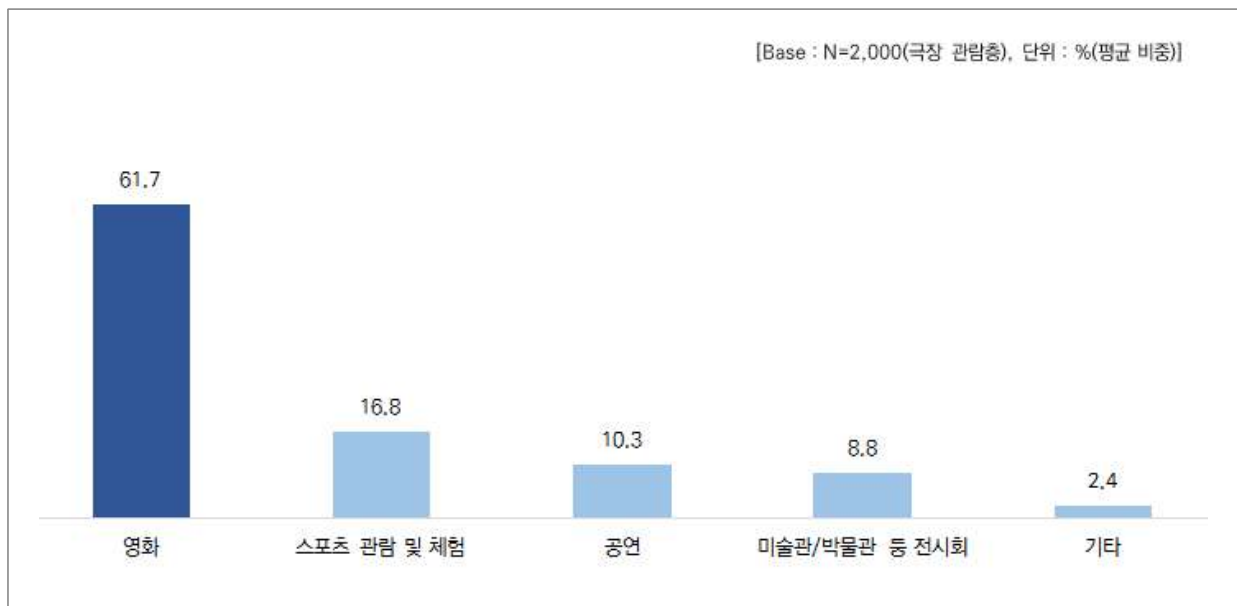


VII. 문화생활별 향유 정도

1. 문화생활별 향유 정도

(1) 문화생활별 향유 정도

- 문화생활 중 영화의 향유 정도가 61.7%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로는 스포츠 관람 및 체험(16.8%), 공연(10.3%), 미술관/박물관 등 전시회(8.8%)의 순으로 나타남



[그림 116] 문화생활별 향유 정도

문) 귀하는 문화생활을 얼마나 향유하고 있습니까?

※ 2016년 신규 설문문항임.

(2) 성/연령별 문화생활별 향유 정도

■ 모든 유형에서 문화생활 중 영화의 향유 정도가 가장 높게 나타남

(단위 : 명, %(평균 비중))

		사례수	영화	스포츠 관람 및 체험	공연	미술관/박물관 등 전시회	기타
전체		(2000)	61.7	16.8	10.3	8.8	2.4
성별	남성	(1024)	59.2	21.7	8.7	7.9	2.4
	여성	(976)	64.3	11.7	12.1	9.6	2.3
남성 연령대별	15~18	(97)	55.0	21.5	10.4	4.6	8.5
	19~23	(108)	58.4	21.3	7.2	7.0	6.1
	24~29	(95)	64.4	18.3	8.0	7.1	2.1
	30~34	(111)	58.2	21.7	10.5	8.8	0.8
	35~39	(114)	65.5	18.6	8.4	7.0	0.4
	40~49	(257)	60.2	21.0	8.6	8.5	1.7
	50~59	(242)	54.6	26.0	8.7	9.0	1.7
여성 연령대별	15~18	(90)	67.4	7.7	11.6	4.3	9.1
	19~23	(94)	70.1	10.4	10.7	6.3	2.5
	24~29	(88)	69.9	10.1	10.6	8.3	1.1
	30~34	(104)	67.7	11.1	13.1	7.6	0.5
	35~39	(110)	64.3	11.5	12.1	11.0	1.1
	40~49	(250)	63.7	11.5	11.1	11.1	2.5
	50~59	(240)	57.6	14.3	14.0	11.6	2.5

문) 귀하는 문화생활을 얼마나 향유하고 있습니까?

※ 2016년 신규 설문문항임.

□ 모든 유형에서 문화생활 중 영화의 향유 정도가 가장 높게 나타남.

□ 남성의 경우 스포츠 관람 및 체험이 21.7%로 영화를 제외한 문화생활 중 향유 정도가 상대적으로 높은 것으로 조사됨.

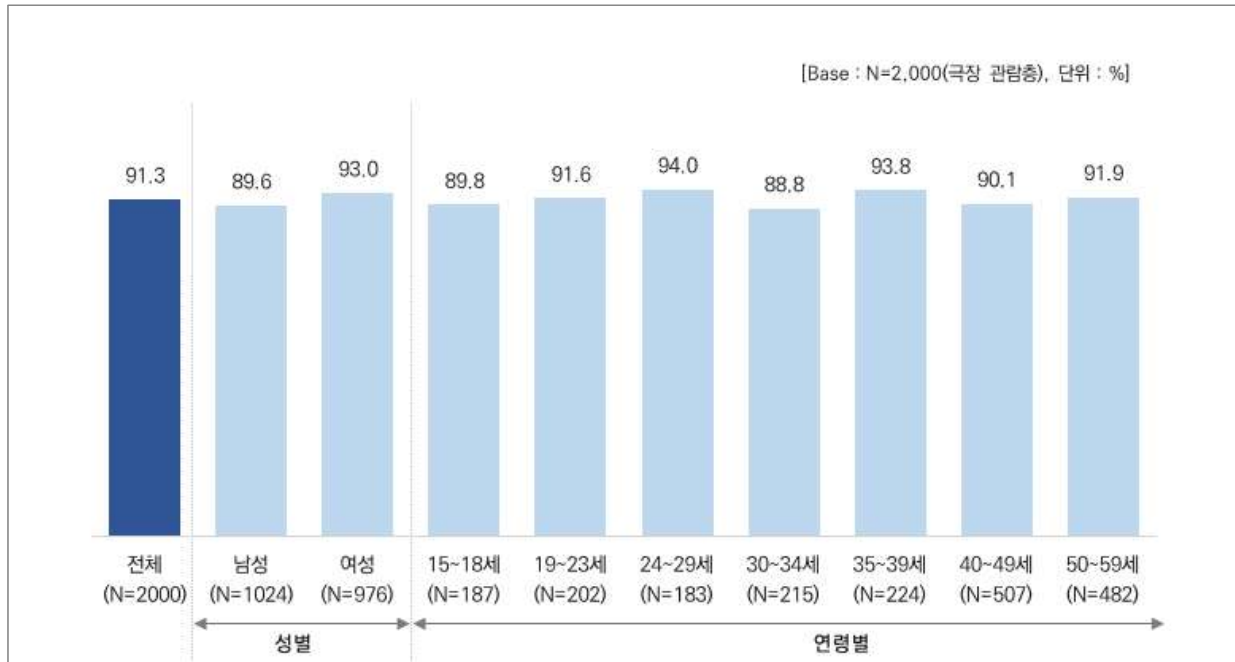
□ 만 15~18세, 만 30~34세, 만 40세 이상 남성 연령대에서 스포츠 관람 및 체험의 향유 정도가 20% 이상으로 영화 다음으로 향유 정도가 높은 것으로 나타났으며, 특히 만 50~59세 남성에서 26.0%로 가장 높은 향유 정도를 보임.



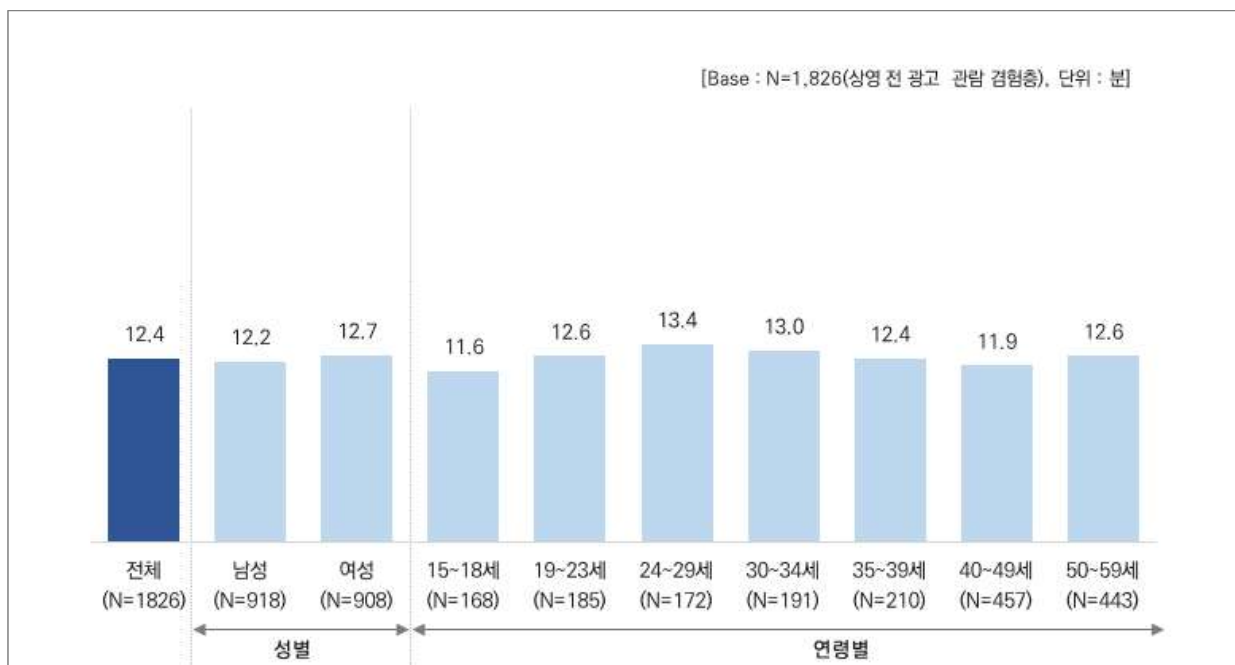
VIII. 상영 전 광고에 대한 의견

1. 영화 상영 전 광고 관람 경험률 및 체감시간

- 영화 상영 전 광고 관람 경험률은 91.3%로, 모든 계층에서 85% 이상으로 나타남
- 영화 상영 전 광고 체감시간으로는 전체 평균 12.4분으로 조사됨



[그림 117] 영화 상영 전 광고 관람 경험률



[그림 118] 영화 상영 전 광고 관람 시 체감시간



문) 귀하는 극장에서 영화 관람 시 상영 전 광고를 본 경험이 있으십니까? 있으실 경우 체감시간은 어느 정도로 느껴지셨습니까?

※ 2016년 신규 설문문항임.

- ☐ 영화 상영 전 광고 관람 경험률은 모든 연령에서 85% 이상을 보이며, 그 중 만 24~29세 연령대에서 94.0%로 가장 높은 경험률을 보임.

여성의 영화 상영 전 광고 관람 경험률이 93.0%로 조사되었으며, 이는 남성의 상영 전 광고 관람 경험률(89.6%)보다 3.4%p 높은 것으로 나타남.

- ☐ 영화 상영전 광고 관람 체감시간은 평균 12.4분으로 조사됨.

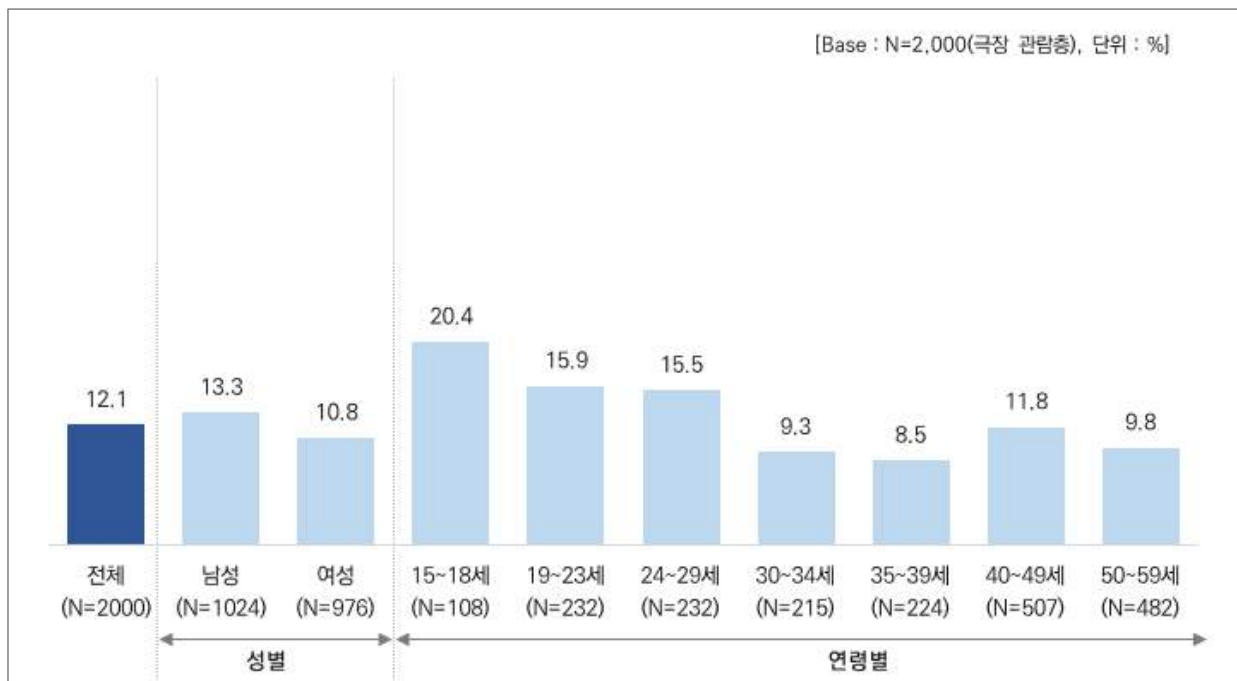
만 24~34세 연령대에서 광고 관람 평균 체감시간은 13.4분으로 가장 긴 것으로 나타난 반면, 만 15~18세 연령대에서는 11.6분으로 가장 짧은 체감시간을 보임.

여성이 남성보다 상영 전 광고 관람 체감시간이 0.5분 더 길게 느끼는 것으로 조사됨.



2. 영화 상영 전 광고 관람 선택권 제공 적절 정도

- 영화 상영 전 광고 관람 선택권 제공 적절 정도는 12.1%로 나타났으며, 15~18세에서 20.4%로 타 계층에 비해 높게 나타난 반면, 30~34세 유형의 경우 8.5%로 낮다고 응답함



[그림 119] 영화 상영 전 광고 관람 선택권 제공 적절 정도

문) 귀하는 관객이 영화 상영 전 광고를 보거나 보지 않을 선택권이 적절히 주어지고 있다고 생각하십니까?

※ Top2- 적절하다(4점)와 매우 적절하다(5점)의 응답 비율을 합한 비율임.

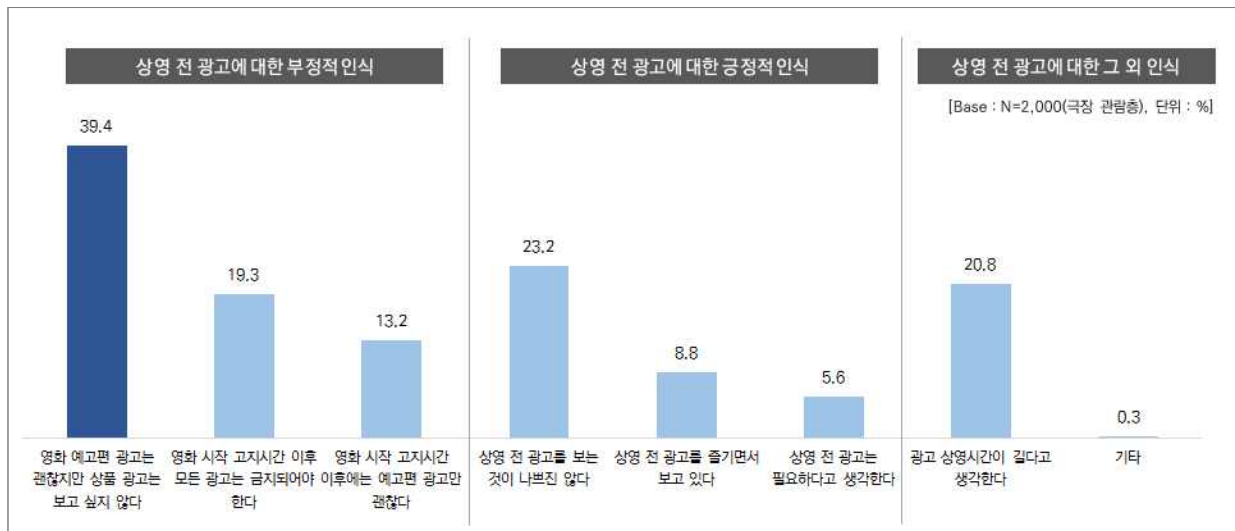
※ 2016년 신규 설문문항임.

- 영화 상영 전 광고 관람 선택권 제공 적절 정도는 12.1%로 조사되었으며, 남성(13.3%)의 제공 적절 정도가 여성(10.8%)보다 2.5%p 높은 것으로 조사됨.
- 연령별로 살펴보면, 만 15~18세 연령대에서 20.4%로 가장 높게 나타난 반면, 만 30~34세 연령대에서는 8.5%로 가장 낮게 나타남.

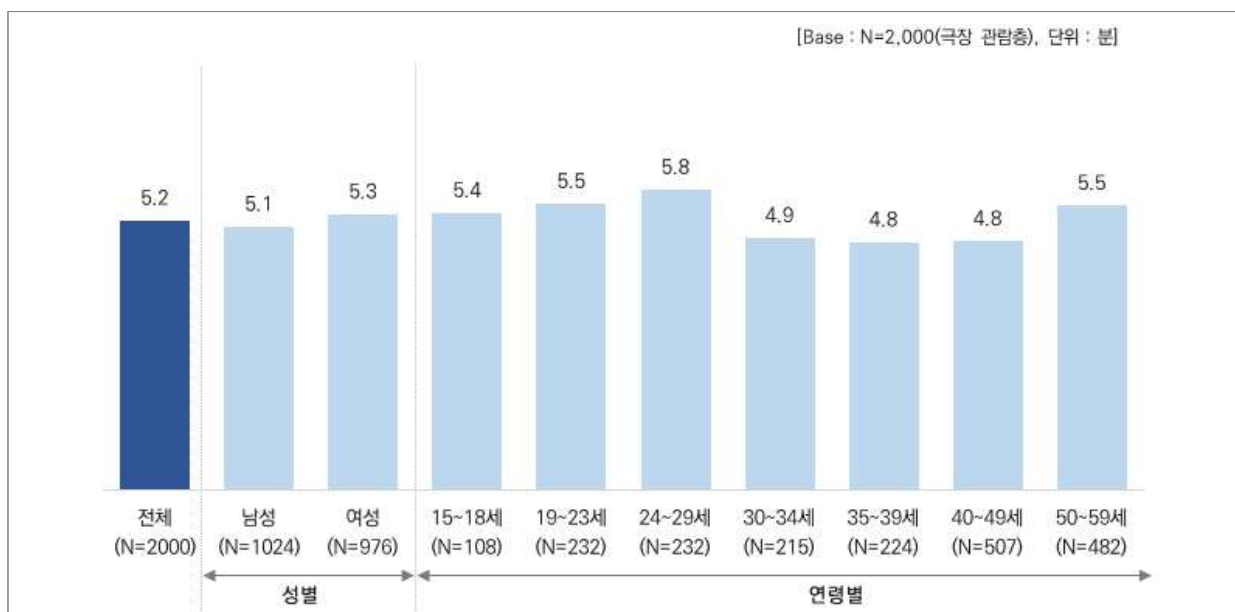
3. 영화 상영 전 광고에 대한 인식 및 광고 상영 적정시간

(1) 영화 상영 전 광고에 대한 인식 및 광고 상영 적정시간

- 영화 상영 전 광고에 대한 인식은 영화 예고편 광고는 괜찮지만 상품 광고는 보고 싶지 않다가 39.4%로 가장 높게 나타남
- 영화 상영 전 광고 상영 적정시간으로는 전체 평균 5.2분 상영이 적절하다고 조사됨



[그림 120] 상영 전 광고에 대한 인식



[그림 121] 상영 전 광고 상영 시 상영 적정시간



(2) 성/연령별 영화 상영 전 광고에 대한 인식 및 광고 상영 적정시간

■ 대부분의 유형에서 영화 예고편은 괜찮지만 상품 광고는 보고 싶지 않다는 인식을 가진 것으로 조사됨

(단위 : 명, %, 분)

		사례수	상영 전 광고에 대한 부정적 인식			상영 전 광고에 대한 긍정적 인식			상영 전 광고에 대한 그 외 인식		광고 상영 적정시간
			영화 예고편 광고만 괜찮다	고지시간 이후 모든 광고 금지	고지시간 이후 예고편 광고만 가능	상영 전 광고를 보는 것이 나쁘지 않다	상영 전 광고를 즐긴다	상영 전 광고는 필요하다	광고 상영시간이 길다	기타	
전체		(2000)	39.4	19.3	13.2	23.2	8.8	5.6	20.8	0.3	5.2
성별	남성	(1024)	39.4	22.7	14.1	22.9	8.7	6.8	18.1	0.3	5.1
	여성	(976)	39.3	15.8	12.3	23.4	8.9	4.3	23.7	0.3	5.3
남성 연령대별	15~18	(97)	30.9	17.5	14.4	33.9	11.3	11.3	15.5	1.0	5.3
	19~23	(108)	28.7	23.1	13.9	36.9	11.1	10.2	18.5	0.0	5.8
	24~29	(95)	40.0	24.2	15.8	30.3	5.3	7.4	24.2	0.0	5.5
	30~34	(111)	35.1	35.1	9.0	19.8	4.5	4.5	26.1	0.0	4.7
	35~39	(114)	46.5	23.7	12.3	16.7	8.8	8.8	25.4	0.0	4.8
	40~49	(257)	46.7	23.3	14.0	18.3	12.1	3.9	14.8	0.4	4.8
	50~59	(242)	38.0	16.9	16.5	19.0	6.2	6.6	12.8	0.4	5.2
여성 연령대별	15~18	(90)	28.9	12.2	13.3	34.7	7.8	6.7	28.9	1.1	5.3
	19~23	(94)	36.2	16.0	9.6	22.7	11.7	4.3	27.7	0.0	5.9
	24~29	(88)	46.6	29.5	14.8	23.0	10.2	3.4	26.1	0.0	6.0
	30~34	(104)	26.9	20.2	13.5	30.8	8.7	4.8	20.2	0.0	5.1
	35~39	(110)	47.3	16.4	9.1	15.5	5.5	4.5	27.3	0.9	4.8
	40~49	(250)	43.6	12.0	12.4	21.6	8.4	4.4	21.2	0.0	4.8
	50~59	(240)	39.2	13.8	12.9	23.8	10.0	3.3	21.7	0.4	5.8

문) 영화 상영 전 광고 상영에 대해 어떻게 생각하십니까?(복수응답가능)

문) 영화 상영 전 광고가 상영되어야 한다면 몇 분 정도가 적당하다고 생각하십니까?

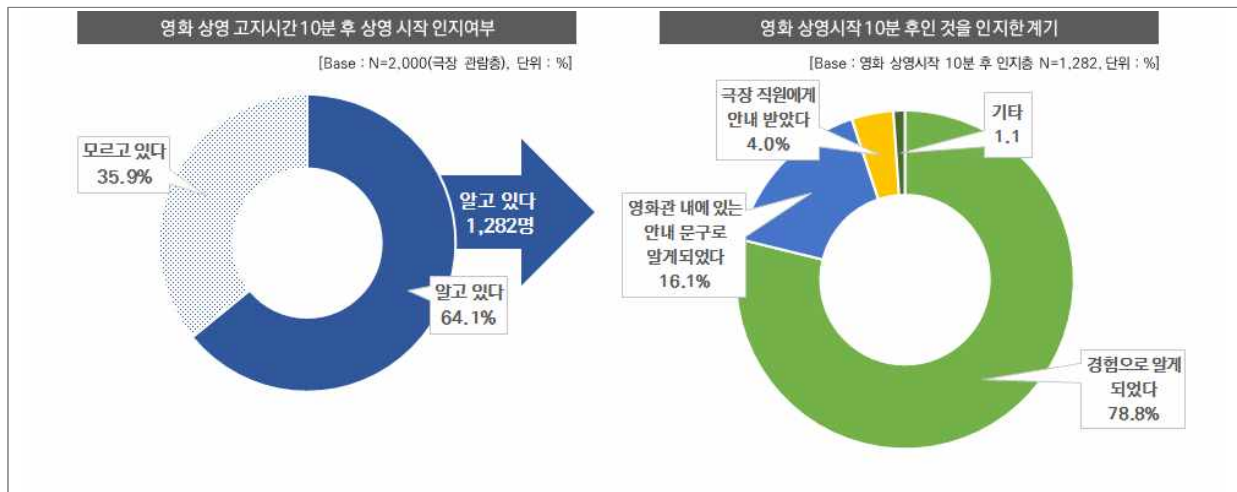
※ 2016년 신규 설문문항임.

□ 영화 상영 전 광고에 대한 인식으로 대부분의 유형에서 영화 예고편은 괜찮지만 상품 광고는 보고 싶지 않다는 인식의 비율이 높은 것으로 조사됨.

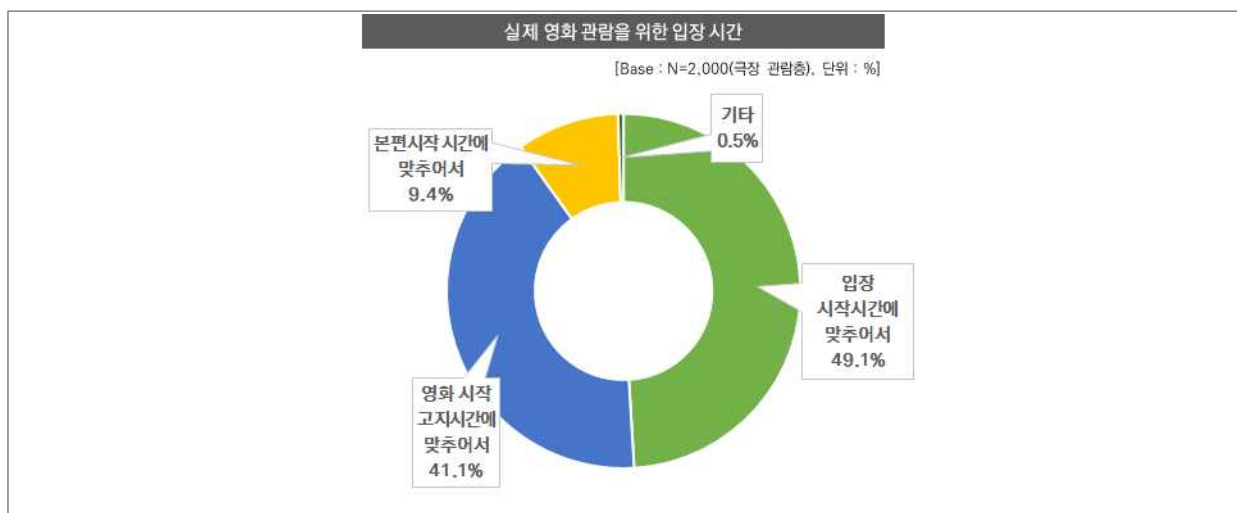
남성의 경우 만 23세 미만 연령층에서 상영 전 광고에 대한 부정적 인식인 영화 예고편은 괜찮지만 상품 광고는 보고 싶지 않다는 응답 비율보다 긍정적 인식인 상영 전 광고를 보는 것이 나쁘지 않다는 응답 비율이 상대적으로 높은 것으로 조사됨.

4. 영화 상영 고지시간 10분 후 상영 시작 인지/인지 계기 및 입장 시간

- 영화 상영 고지시간 10분 후 상영 시작 인지 여부는 응답자의 64.1%가 인지하고 있는 것으로 나타남
- 영화 상영 고지시간 10분 후 상영 시작 인지 계기는 경험으로 알게 되었다가 78.8%로 가장 높게 나타났으며, 영화관 내에 있는 안내 문구로 알게 되었다가 16.1%로 뒤를 이음
- 실제 영화 관람을 위해 입장하는 시간으로는 입장 시작시간에 맞추어서 입장하는 비율이 49.1%로 가장 높았으며, 다음으로는 영화 시작 고지시간에 맞추어서 입장이 41.1%로 뒤를 이음



[그림 122] 상영 고지시간 10분 후 상영 시작 인지 여부 및 인지 계기



[그림 123] 실제 영화 관람을 위한 입장 시간

문) 귀하는 극장에서 영화 상영이 시간표 시간 10분 후 실제 상영이 시작됨을 인지하고 있습니까?

문) 실제 영화 상영시작이 약 10분 후라는 것을 어떻게 인지하게 되었습니까?

문) 실제 영화 관람을 위한 입장을 언제 하시는 편입니까?

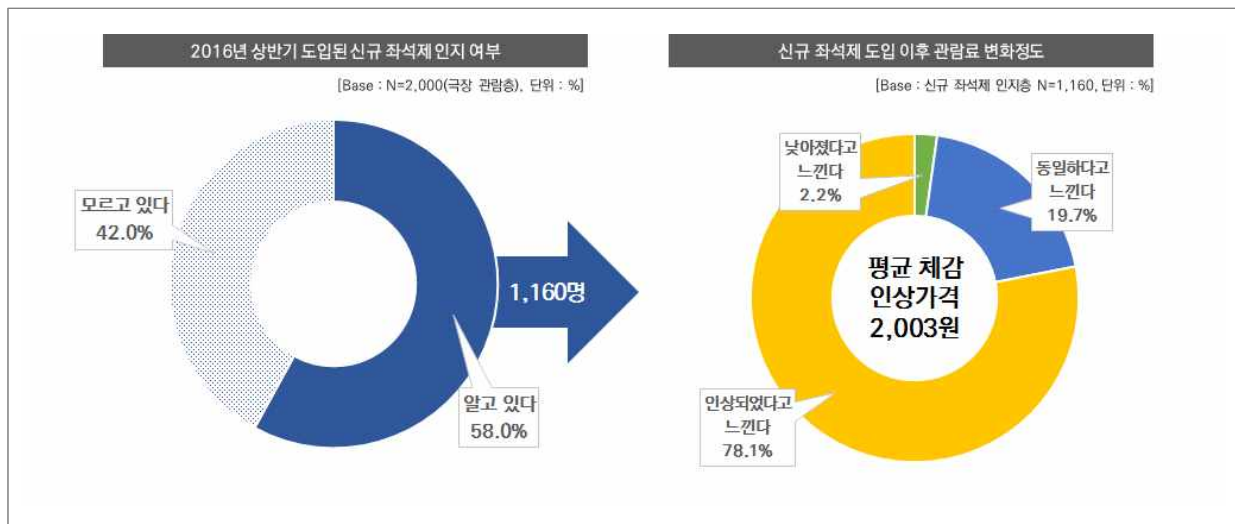
※ 2016년 신규 설문문항임.



IX. 신규 좌석요금제에 대한 의견

1. 신규 좌석요금제 인지여부, 도입 이후 관람료 변화정도 및 체감 인상가격

- 신규 좌석요금제 인지율은 58.0%로 나타남
- 신규 좌석요금제 도입 이후 관람료 변화정도는 78.1%가 인상되었다고 느끼며, 평균 체감 인상가격으로는 2,003원으로 조사됨



[그림 124] 신규 좌석요금제 인지여부/관람료 변화정도 및 체감 인상가격

문) 귀하는 2016년 상반기에 도입된 신규 좌석요금제에 대해 알고 계십니까?

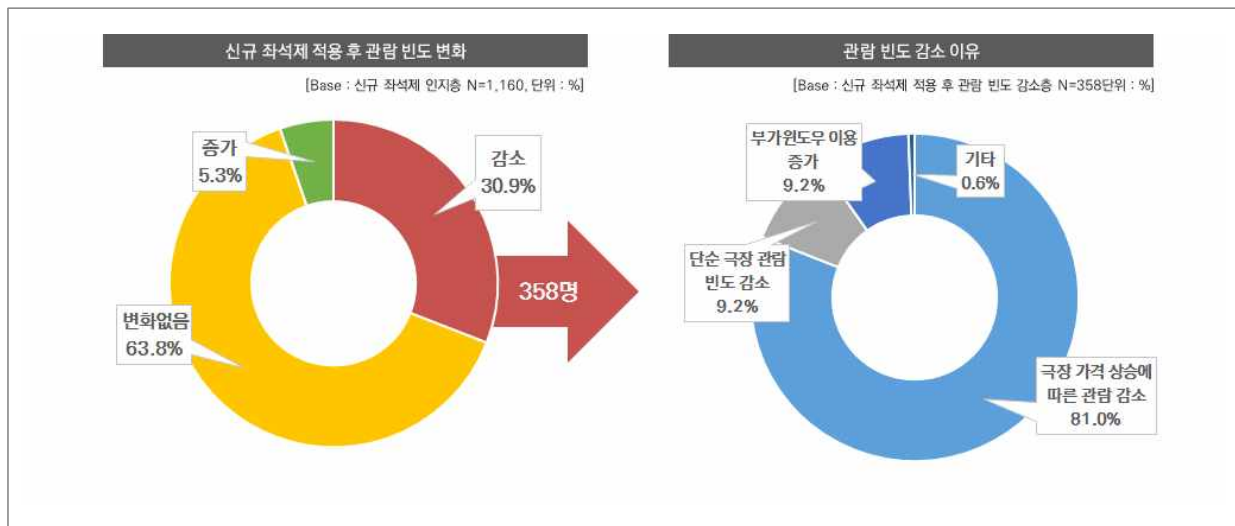
문) 신규 좌석요금제 도입 이후 관람료가 변했다고 느끼십니까?

문) 인상되었다고 느낀다면, 금액은 얼마 정도 인상되었다고 느끼십니까?

※ 2016년 신규 설문문항임.

2. 신규 좌석요금제 도입 후 관람 빈도 변화 정도 및 빈도 감소 이유

- 신규 좌석요금제 도입 후 관람 빈도 변화는 변화없음이 63.8%로 가장 높게 나타났으나, 감소의 비율도 30.9%로 다소 높게 나타남
- 신규 좌석요금제 도입 후 관람 빈도 감소 이유로는 극장 가격 상승에 따른 관람 감소가 81.0%로 가장 높게 나타남



[그림 125] 신규 좌석요금제 도입 후 관람 빈도 변화 및 관람 빈도 감소 이유

문) 신규 좌석요금제 적용 후 극장 관람 빈도에 변화가 있으셨습니까?

문) 신규 좌석요금제 적용 후 극장 관람 빈도가 감소했다고 응답하셨는데 감소하신 이유는 무엇입니까?

※ 2016년 신규 설문문항임.

4장.

고관여/

Heavy User





※ 고관여 집단/Heavy User의 특성

- 만 19~23세 남성, 만 24~29세 남성, 만 30~34세 남성, 만 19~23세 여성, 만 24~29세 여성, 만 30~34세 여성을 고관여 집단¹⁾으로, 연평균 극장 영화 관람 편수가 10편 이상인 집단을 극장 Heavy User로 분류하여 분석했음

(1) 고관여 집단

- 남성 고관여 집단 A : 만 19~23세 남성 집단(연평균 극장 영화 관람 편수 9.3편)
- 남성 고관여 집단 B : 만 24~29세 남성 집단(연평균 극장 영화 관람 편수 15.5편)
- 남성 고관여 집단 C : 만 30~34세 남성 집단(연평균 극장 영화 관람 편수 9.3편)
- 여성 고관여 집단 A : 만 19~23세 여성 집단(연평균 극장 영화 관람 편수 9.3편)
- 여성 고관여 집단 B : 만 24~29세 여성 집단(연평균 극장 영화 관람 편수 15.4편)
- 여성 고관여 집단 C : 만 30~34세 여성 집단(연평균 극장 영화 관람 편수 9.3편)

(2) Heavy User

- 극장 Heavy User : 최근 1년 간 극장 영화 관람 편수가 10편 이상인 집단

※ 한편, 일반소비자(전국 만 15~59세 남·여 전체 응답자)는 비교를 위한 기준으로 함께 제시함

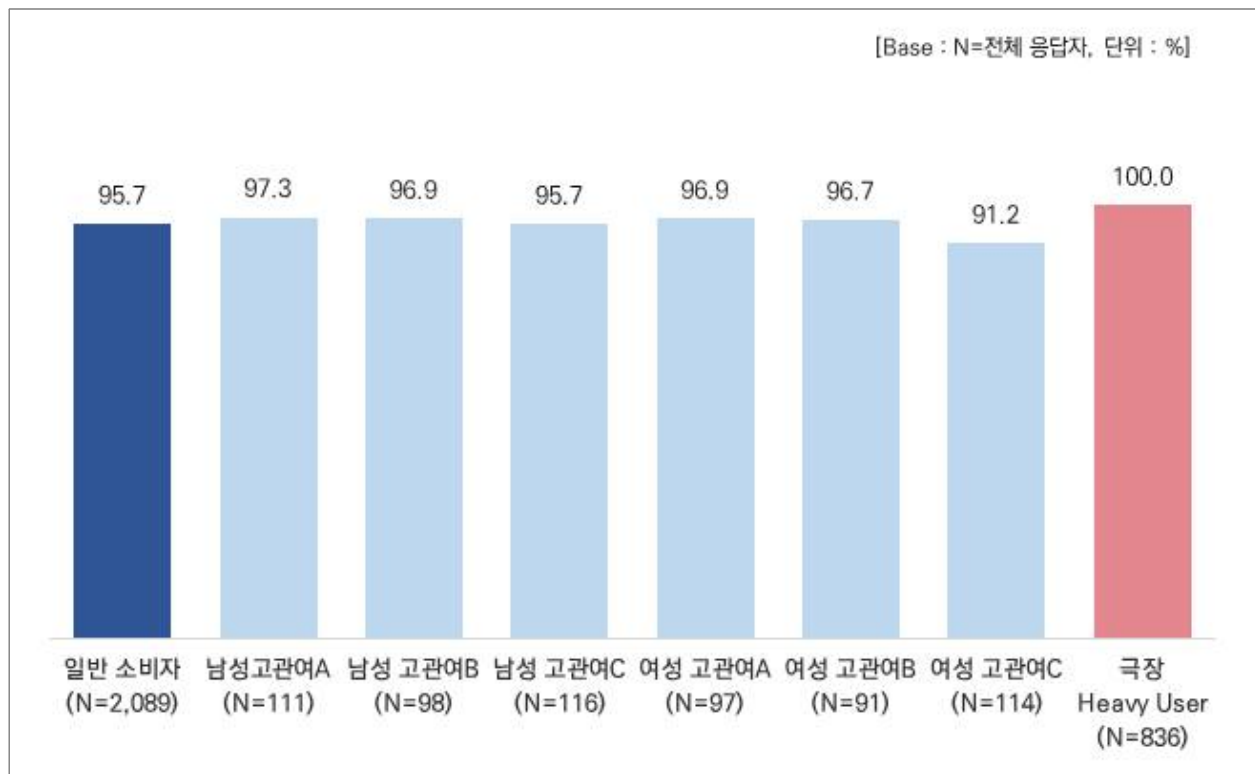
※ 고관여 집단, Heavy User에 대한 분류 기준은 동일하게 적용되지만, 개별 문항의 분석 기준에 따라 포함되는 사례수는 달라질 수 있음. 예컨대 ‘일반 소비자’의 경우 문항에 따라 전국 만 15~59세 전체 응답자(n=2,089), 극장 영화관람층(최근 1년 동안 극장에서 영화를 본 적이 있는 층, n=2,000) 등으로 사례수가 달라질 수 있고, 마찬가지로 ‘남성 고관여 집단’, ‘여성 고관여 집단’, ‘Heavy User’ 역시 문항에 따라 포함되는 사례수가 달라짐.

1) 19~34세 연령층의 소비자를 영화에 관한 중요도와 관심도가 높은 고관여 집단(high involvement group)으로 분류함. 타 연령층의 최근 1년간 극장 영화 관람 평균으로 ①만15~18세 집단은 6.8편, ②만35~39세 집단은 7.7편, ③만40~49세 집단은 8.4편, ④만50~59세 집단은 7.6편으로 평균 9편 미만을 관람하는 것으로 보였으며, 고관여 집단은 연평균 9편 이상을 관람함

I. 영화 관람 일반지표

1. 극장 영화 관람 경험

- 극장 영화 관람률은 남성 고관여 집단A 97.3%, 남성 고관여 집단B 96.9%, 남성 고관여 집단C 95.7%, 여성 고관여 집단A 96.9%, 여성 고관여 집단B 96.7%, 여성 고관여 집단C 91.2%, 극장 Heavy User 100.0%로 나타남



[그림 126] 고관여/Heavy User 극장 영화 관람 경험률

문) 귀하는 2016년 1년 간 극장에서 영화를 관람한 경험이 있습니까?

(예고편 및 영화의 일부분을 편집한 영상 등은 제외)

- 남성 고관여 집단A, 남성 고관여 집단B, 남성 고관여 집단C의 극장 영화 관람 경험률은 각각 97.3%, 96.9%, 95.7%로 조사됨. 여성 고관여 집단A, 여성 고관여 집단B, 여성 고관여 집단C는 각각 96.9%, 96.7%, 91.2%로 나타났다.

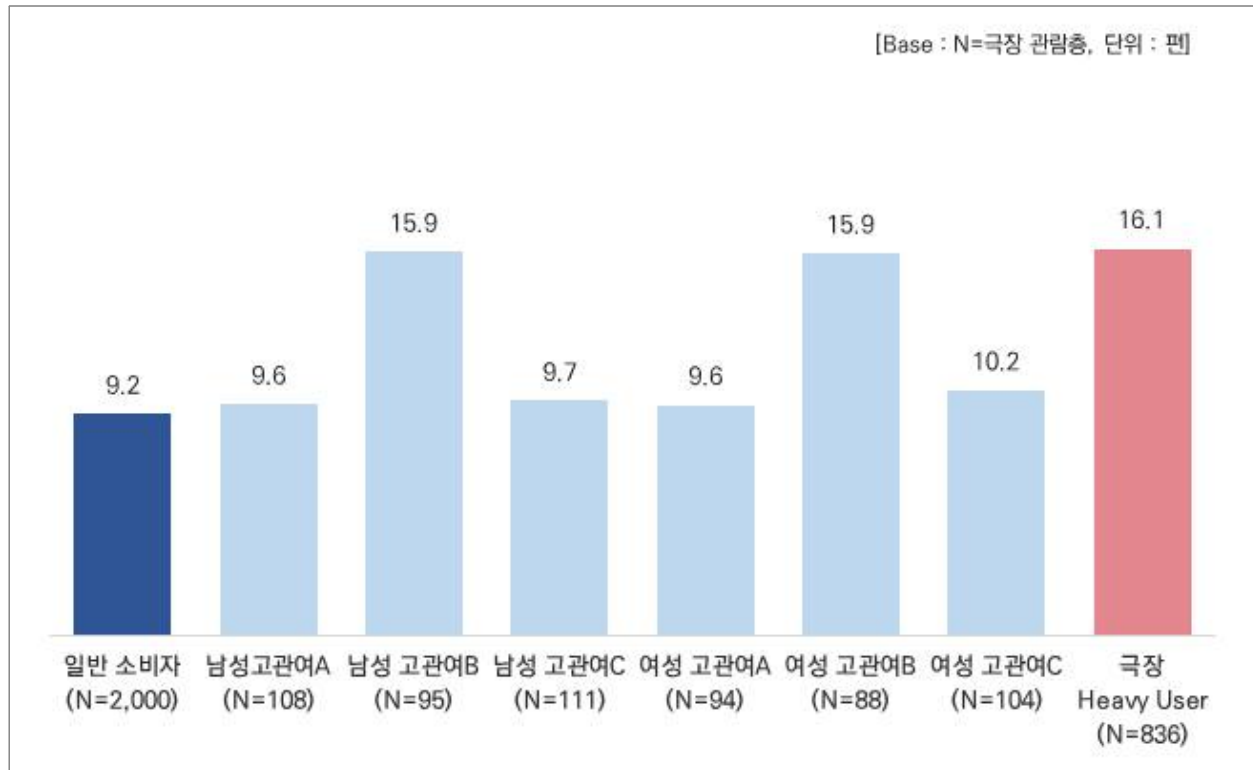
남성 고관여 집단C, 여성 고관여 집단C에서 타 고관여 집단에 비해 상대적으로 낮은 극장 영화 관람 경험률을 보임.

- 극장 Heavy User의 극장 영화 관람 경험률은 100.0%로 조사됨.



2. 극장 영화 관람 편수

- 연평균 극장 영화 관람 편수는 남성 고관여 집단A 9.6편, 남성 고관여 집단B 15.9편, 남성 고관여 집단C 9.7편, 여성 고관여 집단A 9.6편, 여성 고관여 집단B 15.9편, 여성 고관여 집단C 10.2편, 극장 Heavy User 16.1편으로 나타남



[그림 127] 고관여/Heavy User 극장 영화 관람 편수

문) 귀하가 2016년 1년 간 극장에서 보신 영화는 총 몇 편입니까?

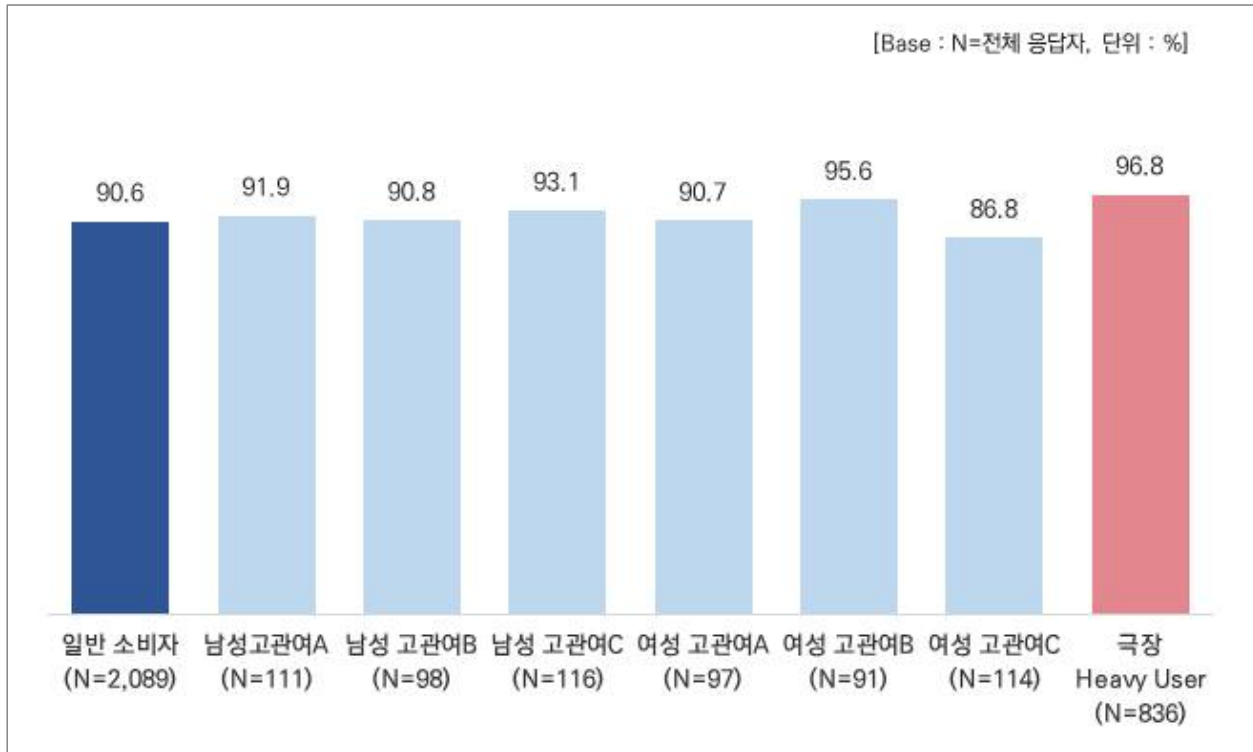
- 남성 고관여 집단A, 남성 고관여 집단B, 남성 고관여 집단C의 연평균 극장 영화 관람 편수는 각각 9.6편, 15.9편, 9.7편으로 조사됨. 여성 고관여 집단A, 여성 고관여 집단B, 여성 고관여 집단C는 각각 9.6편, 15.9편, 10.2편으로 나타남.

남성 고관여 집단A, 여성 고관여 집단A에서 타 고관여 집단에 비해 연평균 극장 영화 관람 편수가 적은 것으로 조사됨.

- 극장 Heavy User의 극장 영화 관람 편수는 16.1편으로 조사됨.

3. 극장 외(TV, PC, 모바일 등) 영화 관람 경험률

- 극장 외 영화 관람 경험률은 남성 고관여 집단A 91.9%, 남성 고관여 집단B 90.8%, 남성 고관여 집단C 93.1%, 여성 고관여 집단A 90.7%, 여성 고관여 집단B 95.6%, 여성 고관여 집단C 86.8%, 극장 Heavy User 96.8%으로 나타남



[그림 128] 고관여/Heavy User 극장 외 영화 관람 경험률

문) 2016년 1년 간 극장 외(TV, PC, 모바일 등으로 관람) 플랫폼으로 관람하신 경험이 있습니까?

- 남성 고관여 집단A, 남성 고관여 집단B, 남성 고관여 집단C의 극장 외 영화 관람 경험률은 각각 91.9%, 90.8%, 93.1%로 조사됨. 여성 고관여 집단A, 여성 고관여 집단B, 여성 고관여 집단C는 각각 90.7%, 95.6%, 86.8%로 나타남.

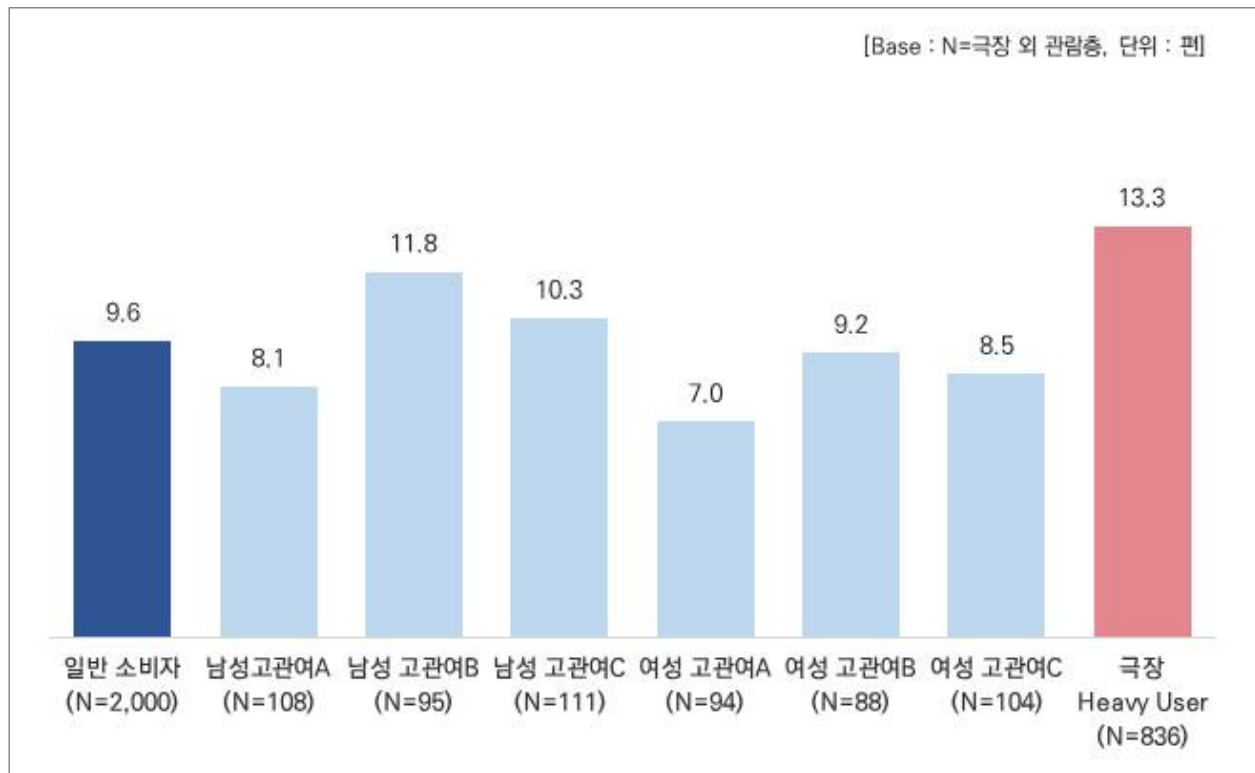
여성 고관여 집단C의 경우 가장 낮은 극장 외 영화 관람 경험률을 보임.

- 극장 Heavy User의 극장 외 영화 관람 경험률은 96.8%로 조사되었으며, 일반소비자 집단에 비해 6.2%p 높은 것으로 나타남.



4. 극장 외(TV, PC, 모바일 등) 영화 관람 편수

- 극장 외 영화 관람 편수는 남성 고관여 집단B가 11.8편, 남성 고관여 집단C가 10.3편으로 일반 소비자 집단(9.6편)에 비해 극장 외 플랫폼의 영화 관람편수가 많은 것으로 나타남



[그림 129] 고관여/Heavy User 극장 외 영화 관람 편수

문) 2016년 1년 간 극장 외(TV, PC, 모바일 등으로 관람) 플랫폼으로 보신 영화는 총 몇 편입니까?

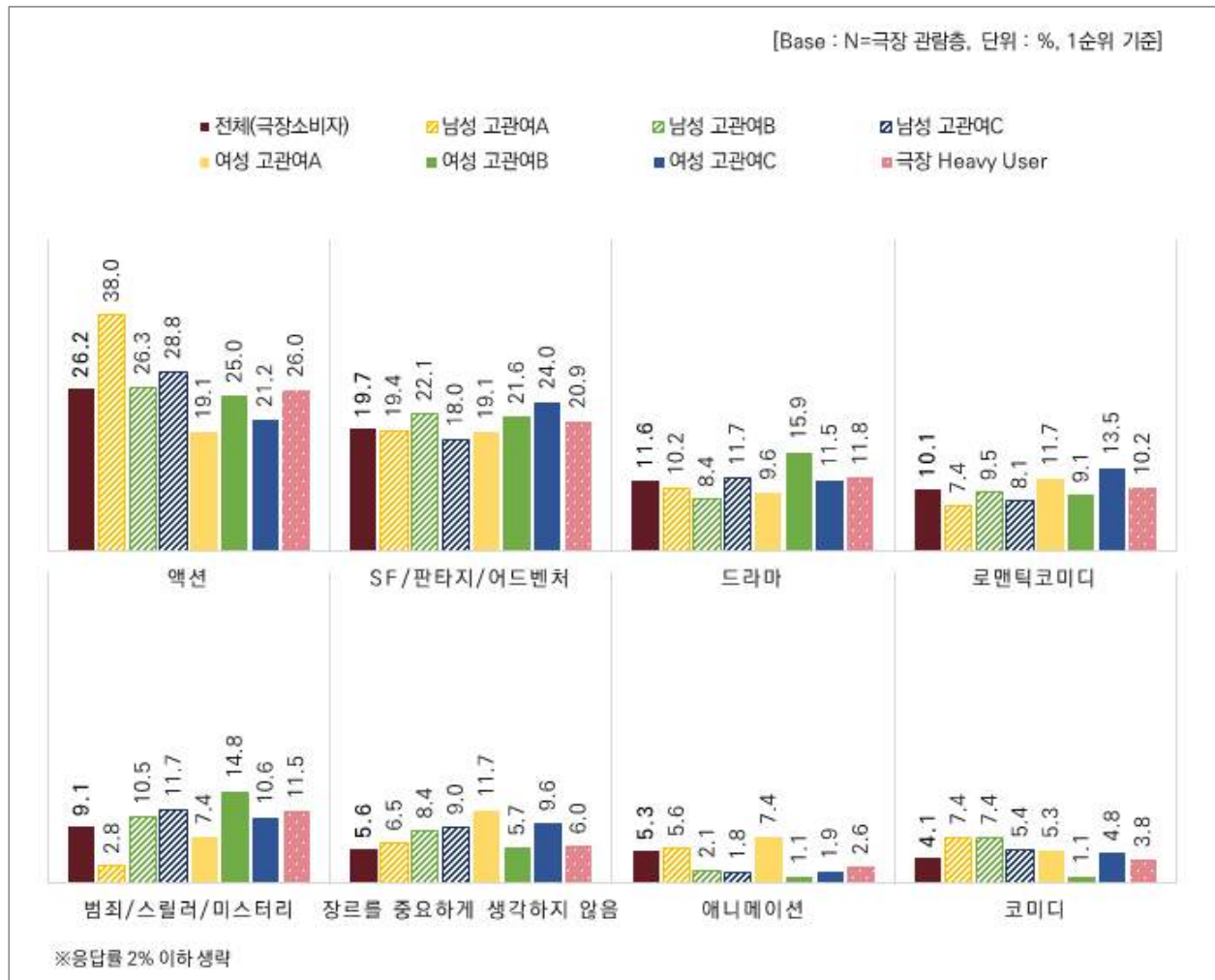
- 남성 고관여 집단A, B, C의 극장 외 영화 관람 경험률은 각각 8.1편, 11.8편, 10.3편으로 조사됨. 여성 고관여 집단A, B, C는 각각 7.0편, 9.2편, 8.5편으로 나타남. 여성 고관여 집단A의 경우 연평균 7.0편으로 가장 낮은 극장 외 영화 관람 편수를 보임.
- 극장 Heavy User의 극장 외 영화 관람 편수는 13.3편으로 조사되었으며, 일반소비자 집단에 비해 평균 3.7편 높은 것으로 나타남.

II. 영화 취향

1. 주 관람 영화 장르

(1) 극장 주 관람 영화 장르

- 극장에서 주로 관람한 영화 장르는 모든 남성 고관여 집단, 여성 고관여 집단A와 B, 극장 Heavy User 집단은 액션으로 나타났으며, 여성 고관여 집단C는 SF/판타지/어드벤처를 선호하는 것으로 나타났음



[그림 130] 고관여/Heavy User 극장 영화 주 관람 영화 장르

문) 극장 영화 관람 시 가장 자주 보는 영화 장르를 우선순위에 따라 3가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.

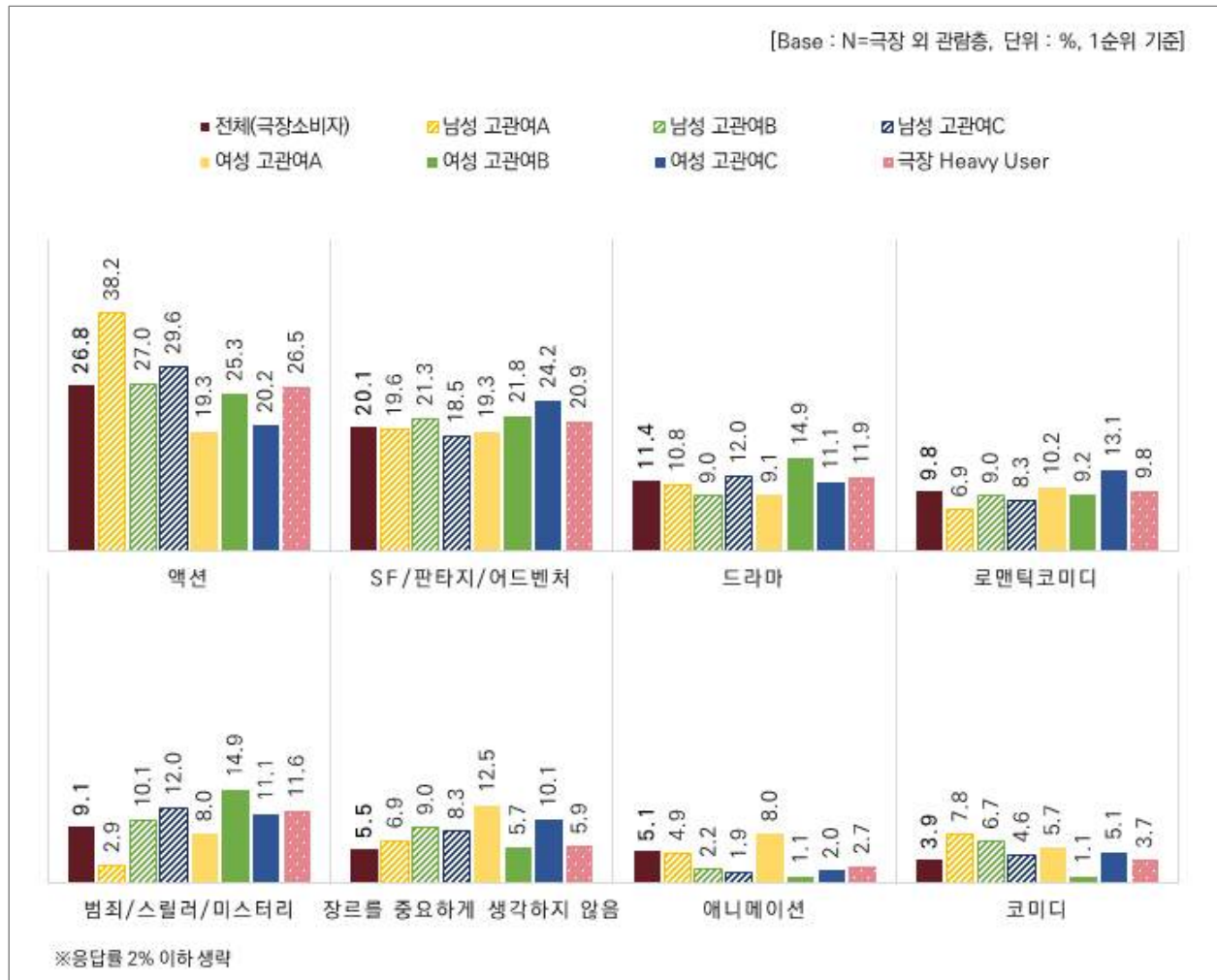
※ 1순위 응답 기준



- 모든 남성 고관여 집단의 경우 액션, SF/판타지/어드벤처, 드라마 등의 순으로 주로 관람한 영화 장르로 조사됨.
남성 고관여 집단A의 경우 극장에서 주로 관람한 영화 장르는 액션(38.0%), SF/판타지/어드벤처(19.4%), 남성 고관여 집단B의 경우는 액션(26.3%), SF/판타지/어드벤처(22.1%). 남성 고관여 집단C는 액션(28.8%), SF/판타지/어드벤처(18.0%) 등의 순으로 나타남.
- 여성 고관여 집단A가 극장에서 주로 관람한 영화 장르는 액션과 SF/판타지/어드벤처가 각각 19.1%, 로맨틱 코미디는 11.7% 등의 순으로 나타났으며, 여성 고관여 집단B는 액션(25.0%), SF/판타지/어드벤처(21.6%), 드라마(15.9%)등의 순임. 여성 고관여 집단C는 SF/판타지/어드벤처(24.0%)가 가장 높았으며, 액션(21.2%), 로맨틱 코미디(13.5%)등의 순이었음.
- 극장 Heavy User가 극장에서 주로 관람한 영화 장르는 액션(26.0%)으로 나타났으며, 다음으로 SF/판타지/어드벤처(20.9%), 드라마(11.8%) 등의 순으로 조사됨.

(2) 극장 외(TV, PC, 모바일 등) 주 관람 영화 장르

- 남성 고관여 집단A, B, C는 모두 극장 외 플랫폼을 통해 액션영화를 주로 관람하는 것으로 나타남. 여성 고관여 집단A(19.3%)는 액션과 SF/판타지/어드벤처를 주로 관람했고, 여성 고관여 B와 극장 Heavy User는 액션을 주로 관람했고, 여성 고관여 집단C는 SF/판타지/어드벤처를 주로 보는 것으로 조사됨



[그림 131] 고관여/Heavy User 극장 외 영화 주 관람 영화 장르

문) 귀하가 극장 외(TV, PC, 모바일) 플랫폼으로 가장 자주 보는 영화 장르를 우선순위에 따라 3가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.

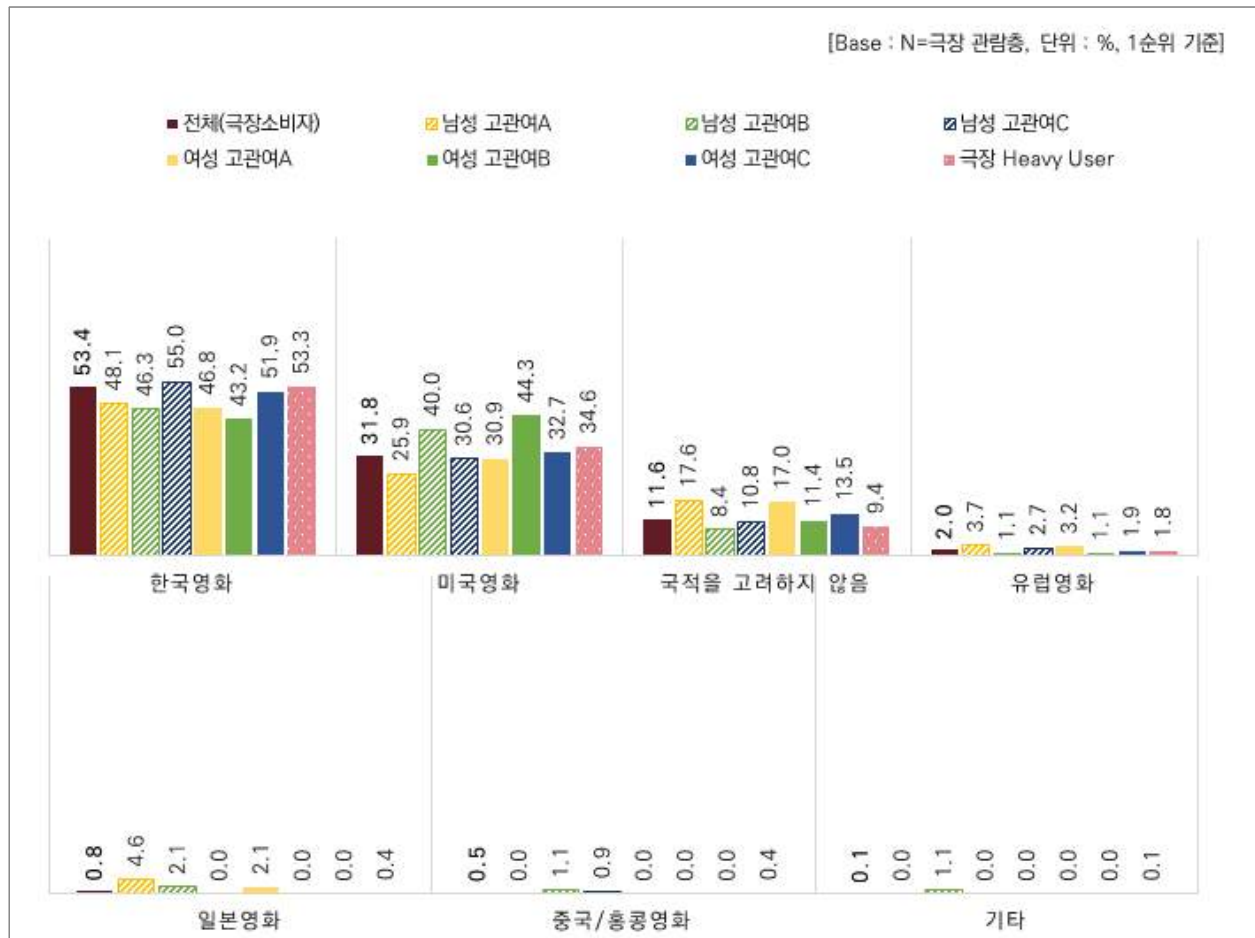
※ 1순위 응답 기준



- 모든 남성 고관여 집단의 경우 주로 관람하는 영화 장르로는 액션, SF/판타지/어드벤처인 것으로 나타남.
남성 고관여 집단A의 경우 극장 외 플랫폼으로 주로 관람한 영화 장르는 액션(38.2%), SF/판타지/어드벤처(19.6%), 남성 고관여 집단B는 액션(27.0%), SF/판타지/어드벤처(21.3%), 남성 고관여 집단C는 액션(29.6%), SF/판타지/어드벤처(18.5%) 등의 순으로 조사됨.
- 여성 고관여 집단A의 경우 극장 외 플랫폼으로 주로 관람한 영화장르는 액션과 SF/판타지/어드벤처가 각각 19.3%, 여성 고관여 집단B는 액션(25.3%), SF/판타지/어드벤처(21.8%), 여성 고관여 집단C는 SF/판타지/어드벤처(24.2%), 액션(20.2%) 등의 순으로 나타남.
여성 고관여 집단A는 타 고관여 집단에 비해 장르를 중요하게 생각하지 않음의 비율이 높은 것으로 조사됨.
- 극장 Heavy User는 액션(26.5%)로 액션을 가장 선호하는 장르로 조사되었으며, 다음으로는 SF/판타지/어드벤처(20.9%) 등의 순으로 나타남.

2. 선호하는 영화 국적

- 여성 고관여 집단B를 제외한 남성 고관여 집단, 여성 고관여 집단, 극장 Heavy User 집단 모두 한국영화에 대한 선호도가 가장 높았음. 여성 고관여 집단B는 미국영화를 가장 많이 선호하는 것으로 조사됨



[그림 132] 고관여/Heavy User 선호하는 영화 국적

문) 귀하가 가장 선호하는 영화의 국적을 우선순위에 따라 3가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.

※ 1순위 응답 기준

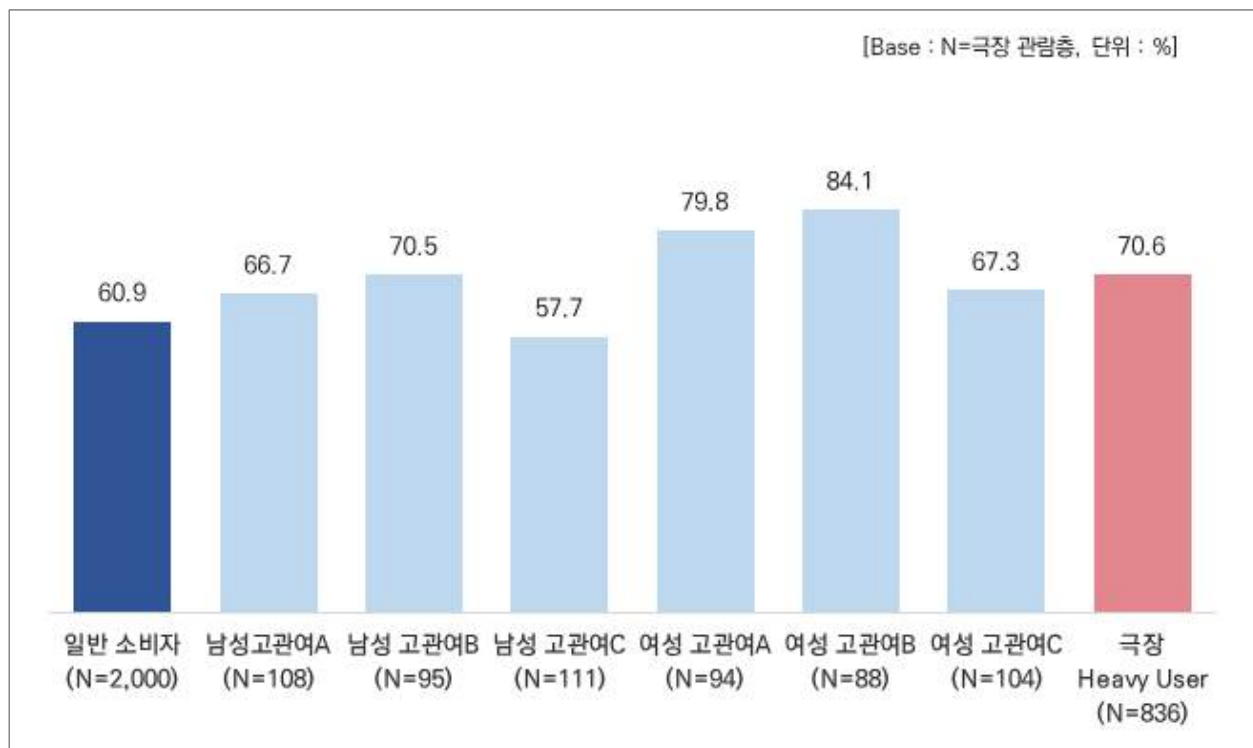
- 남성 고관여 집단A(48.1%), 남성 고관여 집단B(46.3%), 남성 고관여 집단C(55.0%), 여성 고관여 집단A(46.8%), 여성 고관여 집단C(51.9%)은 모두 한국영화를 가장 선호하는 것으로 나타났으나, 여성 고관여 집단B(44.3%)는 미국영화를 가장 선호하는 것으로 나타남
- 남성 고관여 집단C에서 타 집단에 비해 한국영화의 선호 비율이 높은 것으로 조사됨.
- 극장 Heavy User는 한국영화의 선호비율이 53.3%로 가장 높게 나타남.
- 일반 소비자 집단에 비해 한국영화 선호비율이 0.1%p 낮게 조사되었지만, 미국영화의 선호비율은 2.8%p 높은 것으로 조사됨.



3. 문화가 있는 날에 대한 평가

(1) 문화가 있는 날 인지 여부

- 모든 집단에서 절반 이상이 문화가 있는 날을 인지하고 있는 것으로 나타난 반면, 남성 고관여 집단C의 경우 57.7%로 타 집단에 비해 낮게 인지하고 있는 것으로 조사됨



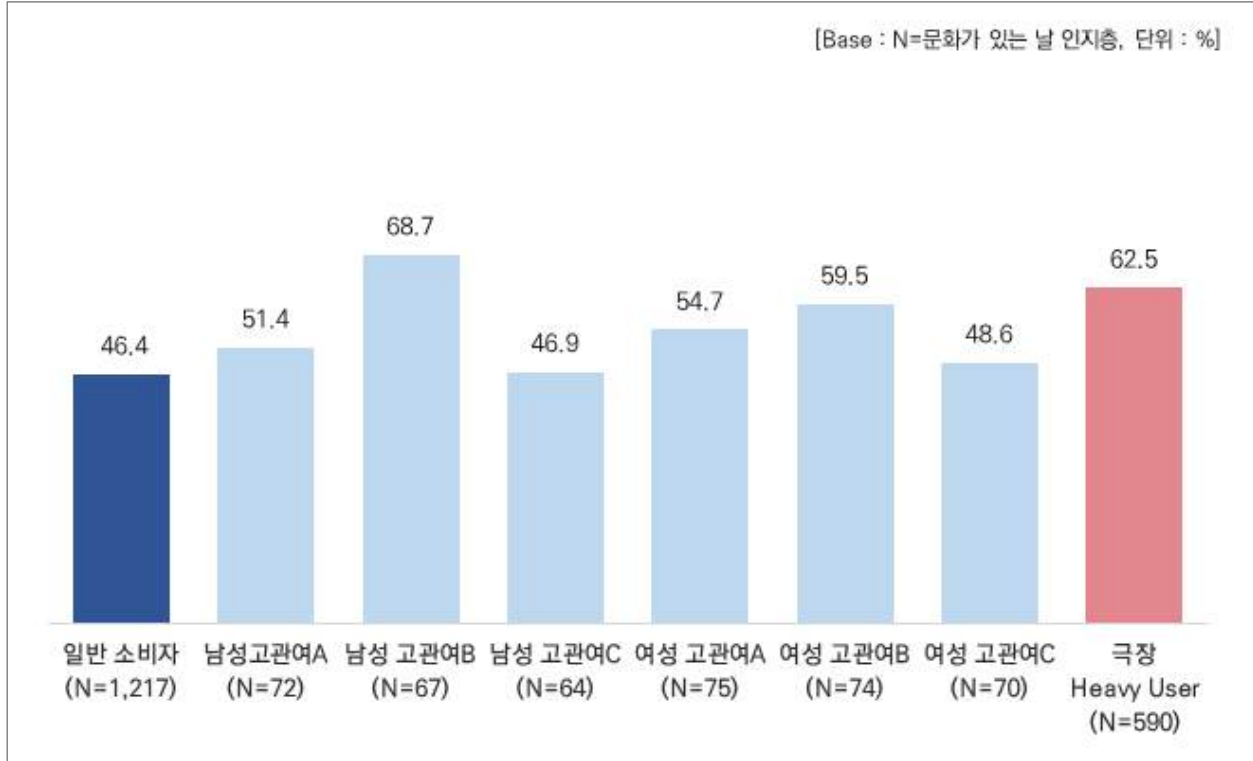
[그림 133] 고관여/Heavy User 문화가 있는 날 인지도

문) 귀하는 영화관람권 할인을 받을 수 있는 '문화가 있는 날'에 대해 알고 있습니까?

- 남성 고관여 집단A와 B의 문화가 있는 날에 대한 인지도는 각각 66.7%, 70.5%로 일반 소비자보다 높았으나, 남성 고관여 집단C의 인지도는 57.7%로 가장 낮은 인지도를 보이는 것으로 조사됨.
- 여성 고관여 집단A, 여성 고관여 집단B, 여성 고관여 집단C의 문화가 있는 날에 대한 인지도는 각각 79.8%, 84.1%, 67.3%로 절반 이상이 인지하고 있는 것으로 나타남.
여성 고관여 집단C의 인지도가 가장 낮은 것으로 조사됨.
- 극장 Heavy User의 문화가 있는 날에 대한 인지도는 70.6%로 조사됨.

(2) 문화가 있는 날 경험 여부

■ 모든 집단에서 문화가 있는 날 경험률이 일반 소비자 집단보다 높은 것으로 조사됨



[그림 134] 고관여/Heavy User 문화가 있는 날 경험 여부

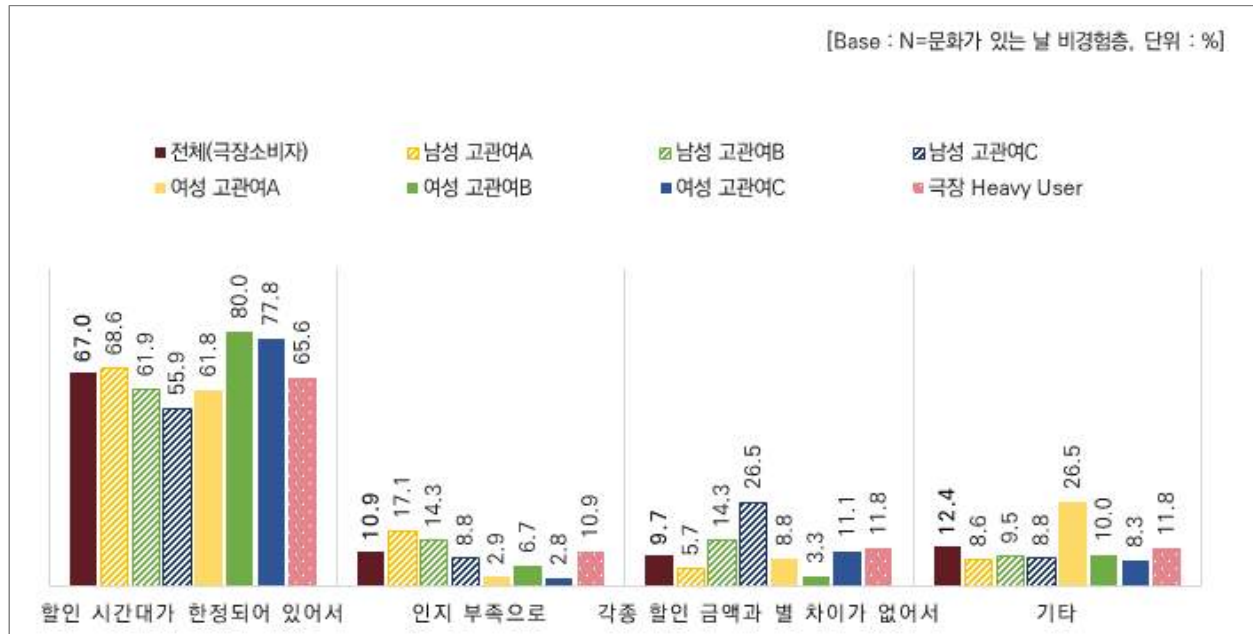
문) 귀하는 '문화가 있는 날'에 극장에서 영화를 관람한 적이 있습니까?

- ☐ 남성 고관여 집단A와 남성 고관여 집단B, 남성 고관여 집단C의 문화가 있는 날 영화 관람 경험은 각각 51.4%, 68.7%, 46.9%로 일반 소비자 집단(46.4%)보다 높은 경험률을 보임.
- ☐ 모든 여성 고관여 집단에서 일반 소비자 집단(46.4%)보다 높은 경험률을 보이며, 그 중 여성 고관여 집단A와 집단B의 경우 각각 54.7%, 59.5%로 응답자의 절반 이상이 경험이 있는 것으로 조사됨.
- ☐ 극장 Heavy User는 62.5%로 나타났으며 일반 소비자보다 16.1%p 높은 것으로 나타남.



(3) 문화가 있는 날 비이용 이유

- 모든 집단에서 문화가 있는 날 극장을 이용하지 않은 이유로 할인 시간대가 한정되어 있어서라는 응답이 가장 높게 나타남



[그림 135] 고관여/Heavy User 문화가 있는 날 비이용 이유

문) 귀하가 '문화가 있는 날'을 이용하지 않은 이유는 무엇입니까?

- 모든 집단에서 문화가 있는 날 극장을 이용하지 않은 이유로 '할인 시간대가 한정되어 있어서'의 비율이 가장 높게 나타남.

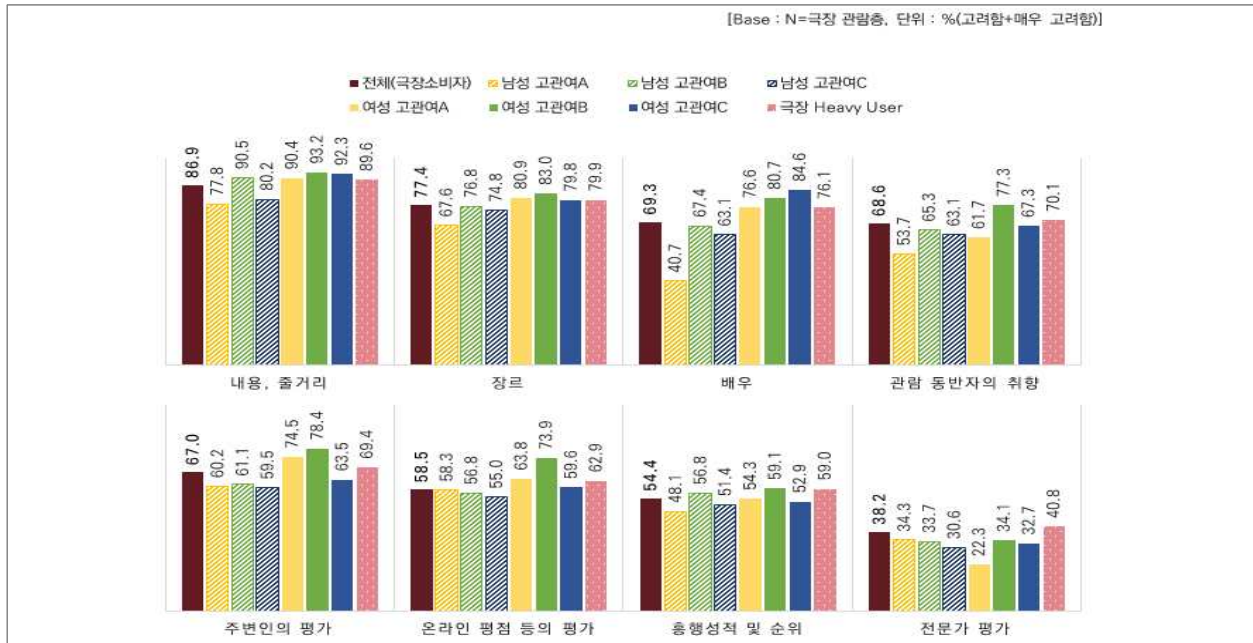
여성 고관여 집단A의 경우 기타²⁾의 비율이 26.5%로 타 집단에 비해 높게 조사됨

2) 여성 고관여 집단 A의 기타²⁾으로는 '휴일이 아니라서', '시간 부족' 등의 의견이 조사됨

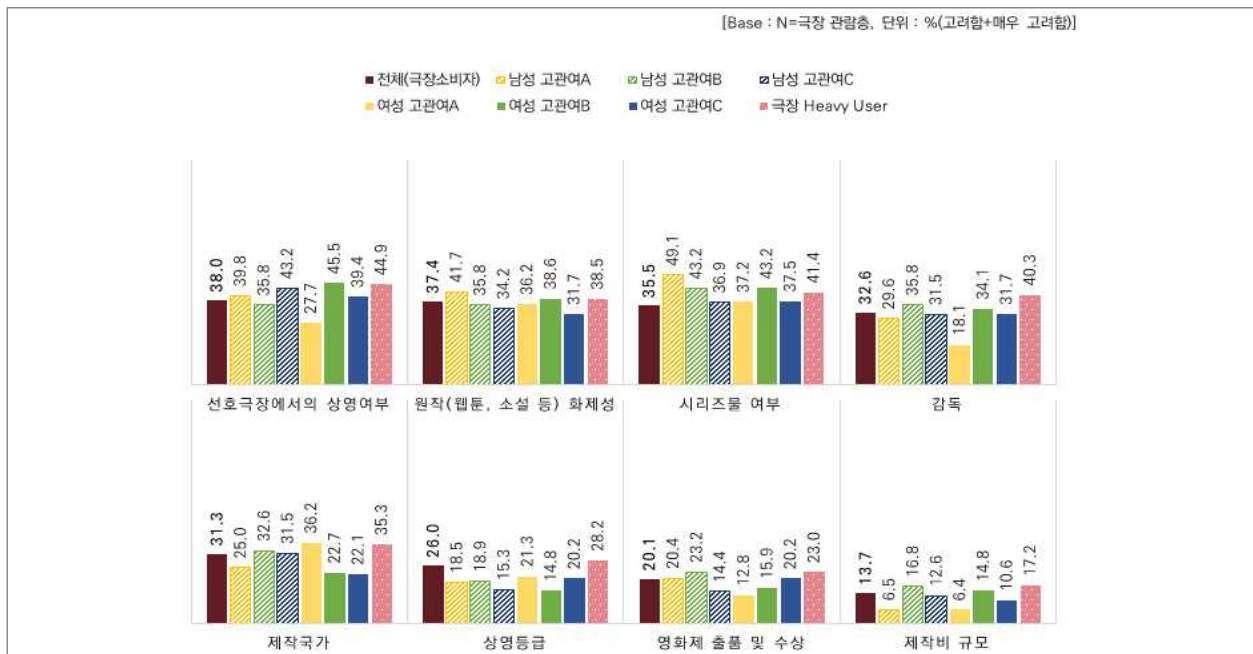
III. 영화 관람 행동 유형

1. 관람 영화 선정 시 고려요인

■ 관람 영화 선정 시 모든 집단에서 내용/줄거리를 가장 많이 고려하는 것으로 조사되었음



[그림 136] 고관여/Heavy User 관람 영화 선정 시 고려요인_1



[그림 137] 고관여/Heavy User 관람 영화 선정 시 고려요인_2



문) 귀하가 관람할 영화를 선택할 때, 다음의 요인을 어느 정도 고려하십니까?

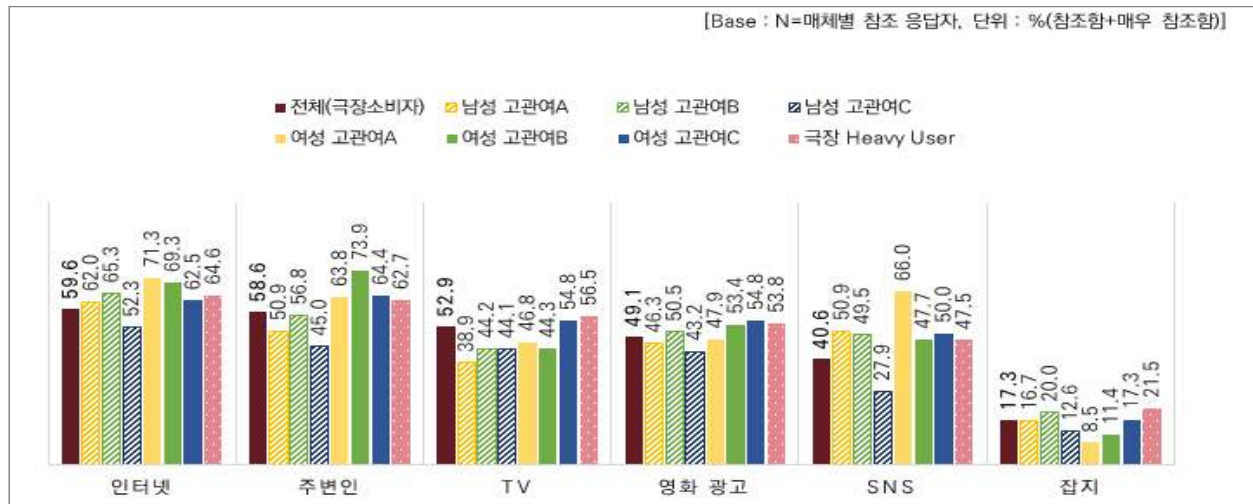
※ 각 요인별 고려 정도는 긍정응답률(고려하는 편이다(4점) + 매우 고려한다(5점)) 기준임

- 남성 고관여 집단A의 관람 영화 선정 시 고려요인은 내용/줄거리(77.8%), 장르(67.6%), 주변인 평가(60.2%) 등의 순이며, 남성 고관여 집단B은 내용/줄거리(90.5%), 장르(76.8%), 배우(67.4%) 등의 순으로 나타남. 남성 고관여 집단C의 경우 내용/줄거리(80.2%), 장르(74.8%), 배우와 관람 동반자의 취향이 각각 63.1% 등의 순으로 나타났음.
모든 남성 고관여 집단의 경우 1, 2순위가 내용/줄거리, 장르로 조사되었으나, 3순위의 경우는 주변인의 평가, 관람 동반자의 취향, 배우 등 다양하게 고려하는 것으로 조사됨.
- 여성 고관여 집단C를 제외한 모든 고관여 집단의 경우는 남성 고관여 집단과 동일하게 1, 2순위까지 내용/줄거리, 장르를 가장 고려하는 요인으로 응답하는 경향을 보임.
여성 고관여 집단A는 내용/줄거리(90.4%)와 장르(80.9%), 주변인의 평가(76.6%) 등의 순으로 높은 비율을 보였으며, 여성 고관여 집단B도 내용/줄거리(93.2%), 장르(83.0%), 배우(80.7%) 등의 순으로 조사됨. 반면 여성 고관여 집단C는 내용/줄거리(92.3%), 배우(84.6%), 장르(79.8%) 등의 순이었음. 집단별로 4순위를 보았을 경우 여자 고관여 집단A는 배우(76.6%)가, 여자 고관여 집단B와 집단C는 관람 동반자의 취향을 각각 77.3%, 67.3% 고려하는 것으로 나타남.
- 극장 Heavy User는 영화 선정 시 내용/줄거리(89.6%)를 가장 고려하고 있었으며, 다음으로 장르(79.9%), 배우(76.1%)를 고려하였음.

2. 영화 선정 시 주 참조 정보원과 획득 경로

(1) 주 참조 정보원

- 관람 영화 선정 시 여성 고관여 집단B를 제외한 모든 집단에서 주로 인터넷을 통해 정보를 획득하는 것으로 나타났음. 여성 고관여 집단B는 주변인을 통해 정보를 참조하는 것으로 조사됨



[그림 138] 고관여/Heavy User 주 참조 정보원

문) 귀하가 관람할 영화를 선택하기 위한 정보를 얻을 때, 각 매체별로 얼마나 참조하십니까?

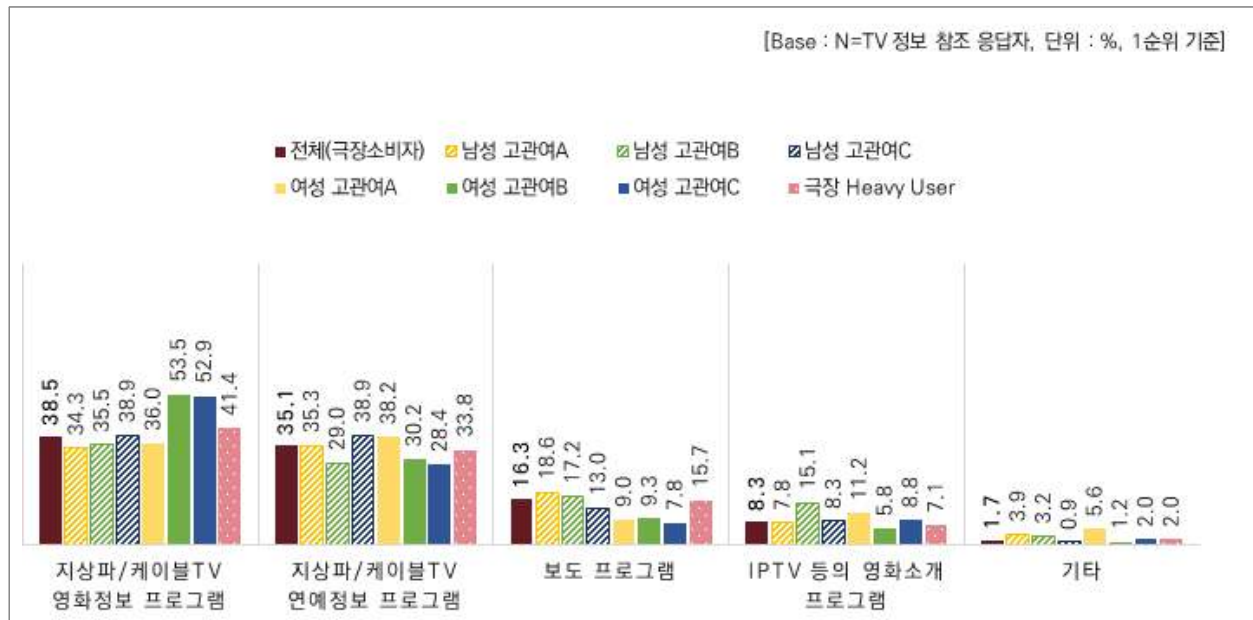
※ 각 요인별 참조 정도는 긍정응답률(참조하는 편이다(4점)+매우 참조한다(5점))을 합한 값 기준임.

※ 2016년엔 종이신문 매체를 보기에서 제외함.

- 모든 남성 고관여 집단의 영화 관련 정보 취득 경로는 주로 인터넷, 주변인의 의견으로 나타남. 남성 고관여 집단A의 영화 관련 정보 취득 경로를 살펴보면, 인터넷(62.0%), SNS와 주변인의 의견이 각각 50.9% 등의 순이며, 남성 고관여 집단B는 인터넷(65.3%), 주변인의 의견(56.8%) 등의 순으로 나타남. 남성 고관여 집단C는 인터넷(52.3%), 주변인의 의견(45.0%), TV(44.1%) 등의 순으로 조사됨. 남성 고관여 집단A와 C의 경우 인터넷, 주변인의 의견 외에 SNS에서 주로 정보를 취득하는 반면, 남성 고관여 집단B의 경우 SNS보다 영화 광고에서 정보를 취득하는 것으로 나타남.
- 모든 여성 고관여 집단의 영화 관련 정보 취득 경로는 주로 인터넷, 주변인의 의견으로 조사됨. 여성 고관여 집단A는 인터넷(71.3%), SNS(66.0%), 주변인의 의견(63.8%) 등의 순이며, 여성 고관여 집단B는 주변인의 의견(73.9%), 인터넷(69.3%) 등의 순임. 여성 고관여 집단C 또한 주변인의 의견(64.4%), 인터넷(62.5%) 순으로 나타났음. 여성 고관여 집단A와 B는 인터넷, SNS 외에 주변인의 의견을 통해 정보를 취득하는 반면, 집단C의 경우에는 TV와 영화 광고를 통해 정보를 취득하는 것으로 조사됨.
- 극장 Heavy User의 영화 관련 정보 취득 경로를 살펴보면 인터넷(64.6%)이 가장 높은 비율을 보였으며, 다음 참조요인은 주변인의 의견(62.7%)이었음.

(2) TV 수상기 주 참조 정보원

- TV 수상기로 영화정보를 취득하는 경로는 여성 고관여 집단A를 제외한 나머지 집단에서 모두 영화 정보 프로그램에서 주로 참조하는 것으로 나타남. 여성 고관여 집단A는 지상파/케이블TV 연예정보 프로그램을 통해 정보를 취득하는 것으로 조사됨



[그림 139] 고관여/Heavy User TV 수상기 주 참조 정보원

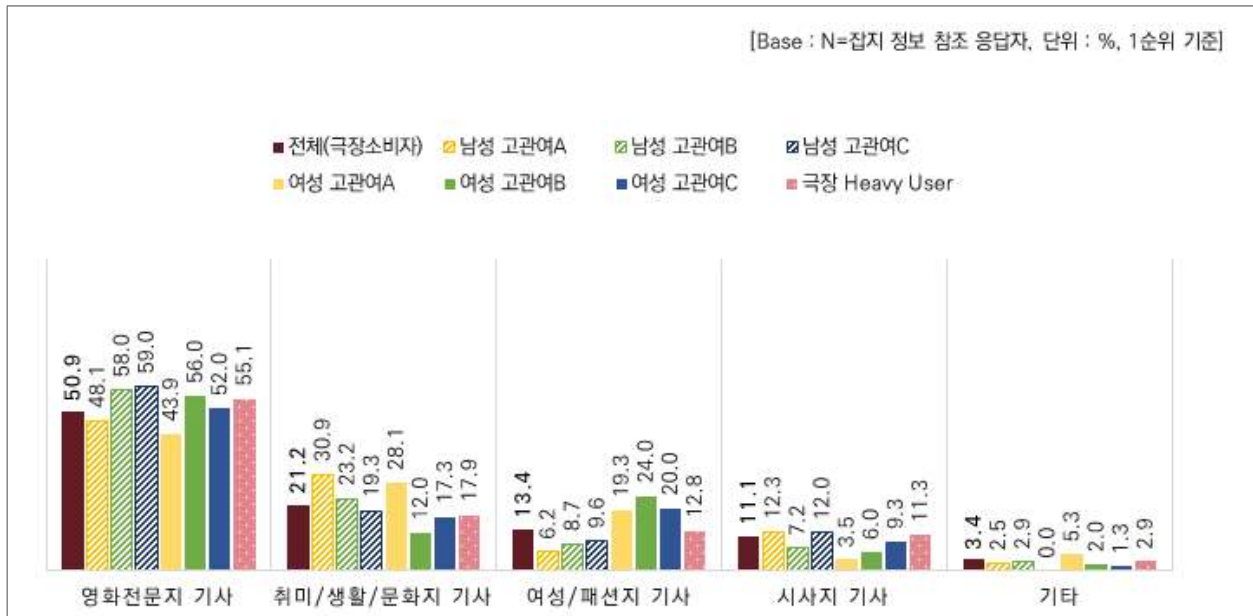
문) 다음 중 어떤 TV 프로그램을 통해 영화 정보를 가장 많이 접하십니까? 우선순위에 따라 2가지 이내로 선택해 주시기를 바랍니다.

※ 1순위 응답 기준

- 남성 고관여 집단A의 영화 정보를 얻는 경로를 살펴보면, 연예 정보 프로그램이 35.3%로 가장 높았으며, 영화 정보 프로그램(34.3%)이 뒤를 이음. 남성 고관여 집단B은 영화 정보 프로그램이 35.7%로 가장 높고 연예 정보 프로그램(29.0%)이 그 뒤를 이었음. 남성 고관여 집단C의 경우에는 영화 정보 프로그램과 연예 정보 프로그램이 각각 38.9%로 가장 높게 나타남
- 여성 고관여 집단A의 경우 연예 정보 프로그램(38.2%)로 가장 높았으며, 여성 고관여 집단B, 여성 고관여 집단C은 영화 정보 프로그램(각각 53.5%, 52.9%)을 통해 영화 정보를 취득한다는 응답이 가장 높았음.
- 여성 고관여 집단A와 C의 경우 연예/영화 정보 프로그램 외에 IPTV 등의 영화소개 프로그램에서 정보를 취득하는 반면, 여성 고관여 집단B의 경우 보도 프로그램에서 정보를 취득하는 것으로 조사됨.
- 극장 Heavy User는 영화 정보 프로그램(41.4%)을 통해 영화 정보를 가장 많이 접하였으며, 다음으로 연예 정보 프로그램(33.8%)을 선택함.

(3) 잡지 주 참조 정보원

- 잡지로 영화 정보를 취득하는 경로는 모든 집단에서 주로 영화전문지 기사를 통해 정보를 취득하는 것으로 나타남



[그림 140] 고관여/Heavy User 잡지 주 참조 정보원

문) 다음 중 어떤 잡지를 통해 영화 정보를 가장 많이 접하십니까? 우선순위에 따라 2가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.

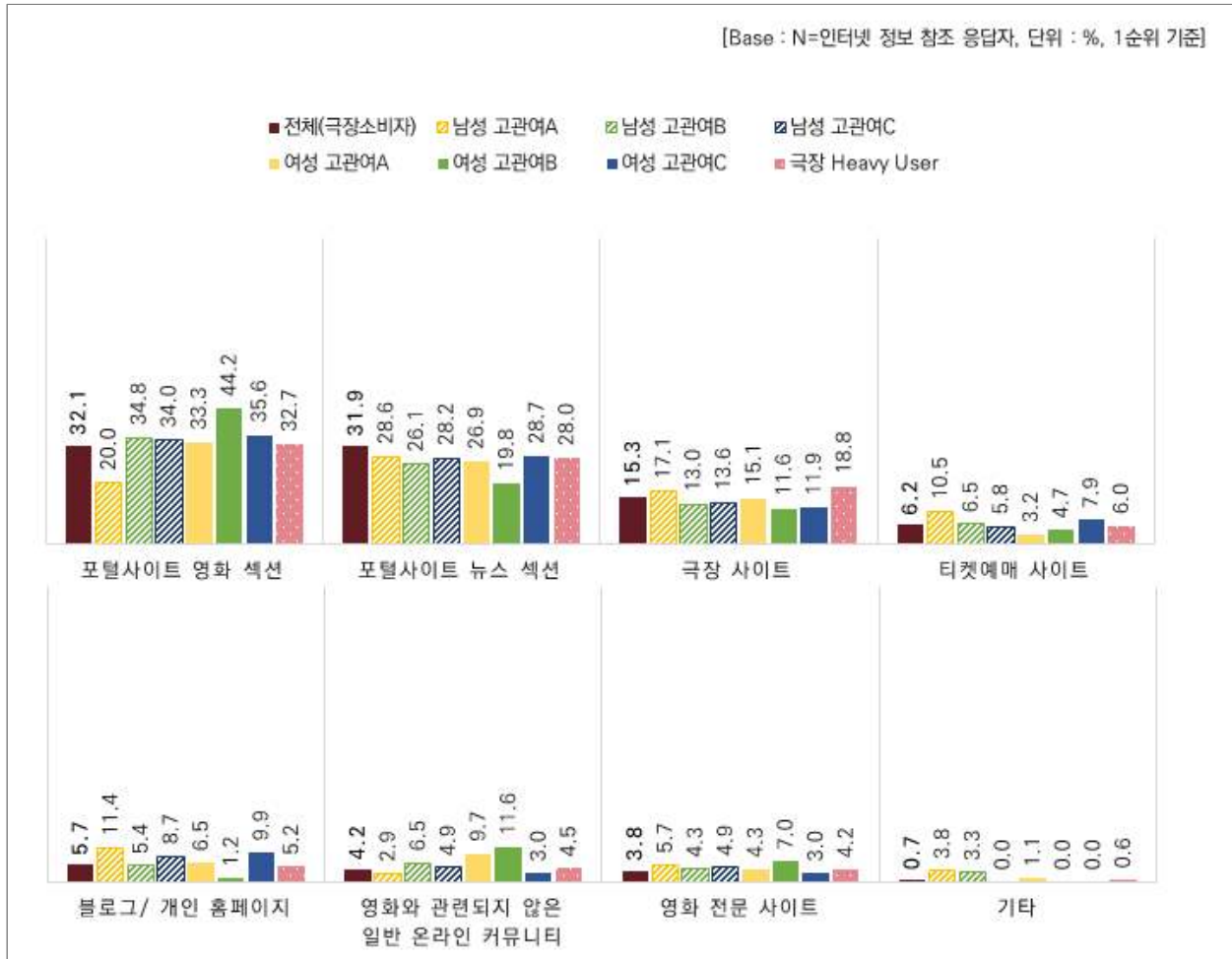
※ 1순위 응답 기준

- 남성 고관여 집단A의 영화 정보를 얻는 경로를 살펴보면, 영화전문지 기사(48.1%), 취미/생활/문화지 기사(30.9%) 등의 순이며, 남성 고관여 집단B도 영화전문지 기사(58.0%), 취미/생활/문화지 기사(23.2%) 등의 순으로 나타남. 남성 고관여 집단C의 경우도 영화전문지 기사(59.0%)가 가장 높게 조사됨.
- 여성 고관여 집단A는 영화전문지 기사가 43.9%로 가장 높았으며, 여성 고관여 집단B도 영화전문지 기사(56.0%)가 가장 높게 나타남. 여성 고관여 집단C 역시 영화전문지 기사(52.0%)가 가장 높았음. 여성 고관여 집단A의 경우 영화전문지기사 외에 취미/생활/문화지 기사에서 정보를 얻는 반면, 여성 고관여 집단B와 집단C의 경우 여성/패션지 기사에서 정보를 취득하는 것으로 조사됨.
- 극장 Heavy User는 영화전문지 기사(55.1%), 취미/생활/문화지 기사(17.9%) 순으로 나타남.



(4) 인터넷 주 참조 정보원

- 인터넷으로 영화 정보를 취득하는 경로는 남성 고관여 집단A를 제외한 모든 집단에서 포털사이트 영화 섹션에서 정보를 취득하는 것으로 조사됨. 남성 고관여 집단A는 포털사이트 뉴스 섹션을 통해 정보를 취득하는 것으로 조사됨



[그림 141] 고관여/Heavy User 인터넷 주 참조 정보원

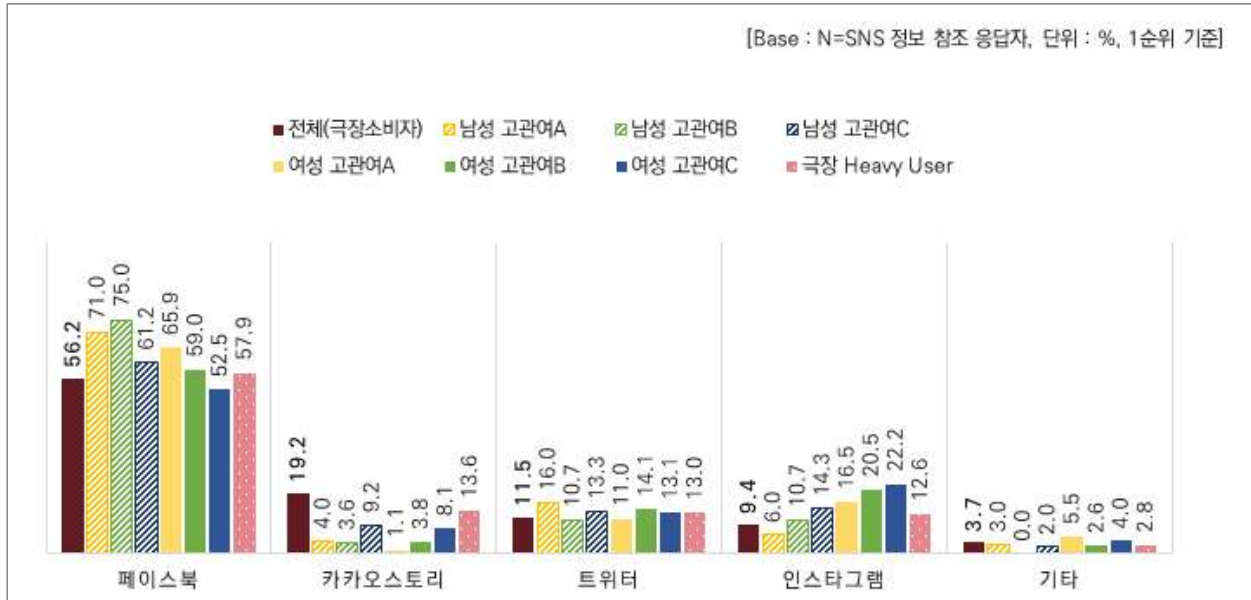
문) 다음 중 어떤 인터넷 사이트를 통해 영화 정보를 가장 많이 접하십니까? 우선순위에 따라 2가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.

※ 1순위 응답 기준

- ☐ 남성 고관여 집단B와 C의 영화 정보를 얻는 경로를 살펴보면, 모두 포털사이트 영화 섹션(34.8%, 34.0%)을 가장 많이 접하는 것으로 나타난 반면, 남성 고관여 집단A는 포털사이트 뉴스 섹션(28.6%)에서 정보를 취득하는 것으로 조사됨.
- ☐ 모든 여성 고관여 집단에서 주로 포털사이트 영화 섹션에서 가장 많은 정보를 취득하는 것으로 나타남.
- ☐ 극장 Heavy User의 경우 포털사이트 영화 섹션(32.7%)에서 가장 많은 정보를 취득하며, 다음으로는 포털사이트 뉴스 섹션(28.0%), 극장 사이트(18.8%) 등의 순으로 나타남.

(5) SNS 주 참조 정보원

■ SNS로 영화 정보를 취득하는 경로는 모든 집단에서 페이스북이 가장 높은 것으로 나타났음



[그림 142] 고관여/Heavy User SNS 주 참조 정보원

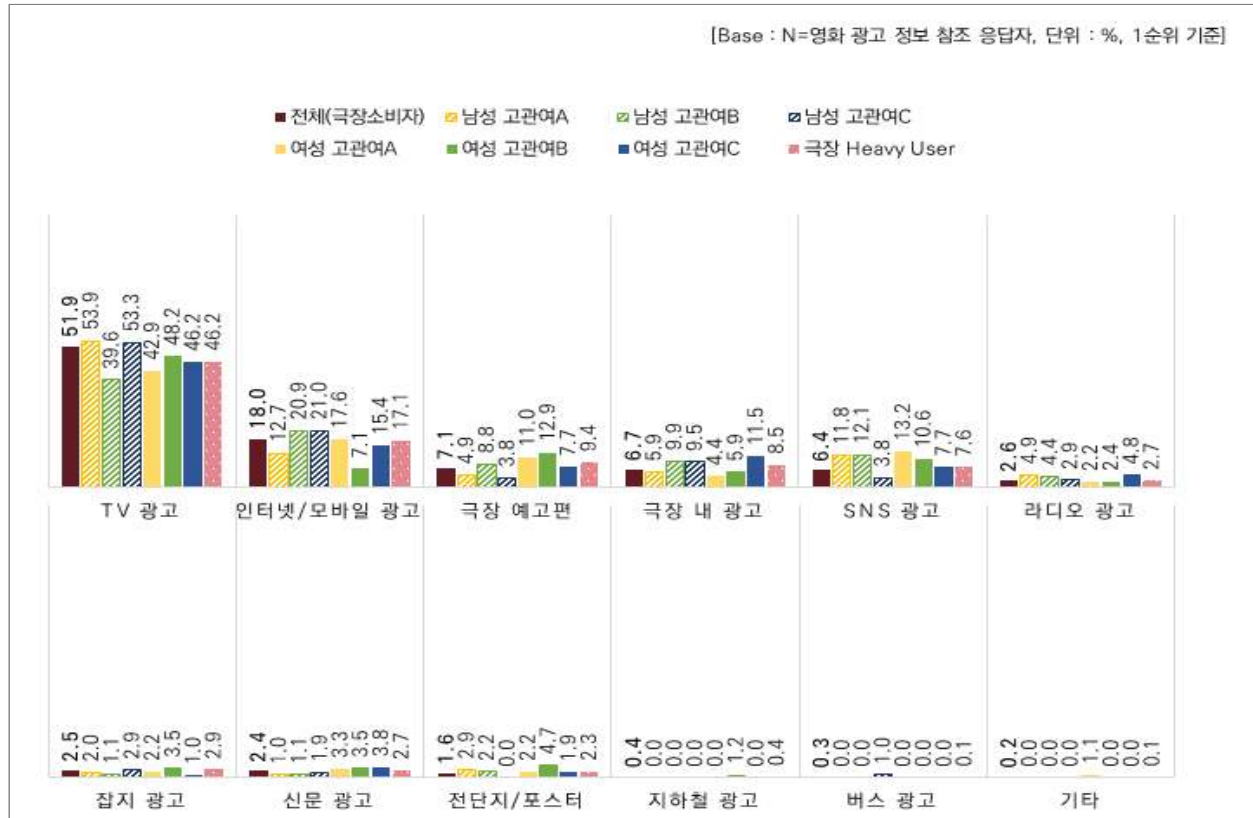
문) 다음 중 어떤 SNS를 통해 영화 정보를 가장 많이 접하십니까? 우선순위에 따라 2가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.

※ 1순위 응답 기준

- 남성 고관여 집단A와 집단B의 영화 정보를 얻는 경로를 살펴보면, 페이스북이 각각 71.0%, 75.0%로 가장 높았으며, 다음으로 트위터가 각각 16.0% 10.7%로 높았음. 남성 고관여 집단C의 경우 페이스북(61.2%), 인스타그램(14.3%) 등의 순으로 조사됨.
- 여성 고관여 집단A는 페이스북(65.9%), 인스타그램(16.5%), 트위터(11.0%) 등의 순이며, 여성 고관여 집단B와 C의 경우에도 페이스북이 각각 59.0%, 52.5%로 가장 높고 다음으로 인스타그램(각각 20.5%, 22.2%)이 높았음.
- 극장 Heavy User는 페이스북이 57.9%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로는 카카오톡이 13.6%로 높게 나타남.

(6) 영화 광고 주 참조 정보원

■ 영화 광고로 영화 정보를 취득하는 경로는 모든 집단에서 TV광고가 가장 높은 것으로 조사됨



[그림 143] 고관여/Heavy User 영화광고 주 참조 정보원

문) 다음 중 어떤 종류의 영화 광고를 통해 영화 정보를 가장 많이 접하십니까? 우선순위에 따라 2가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.

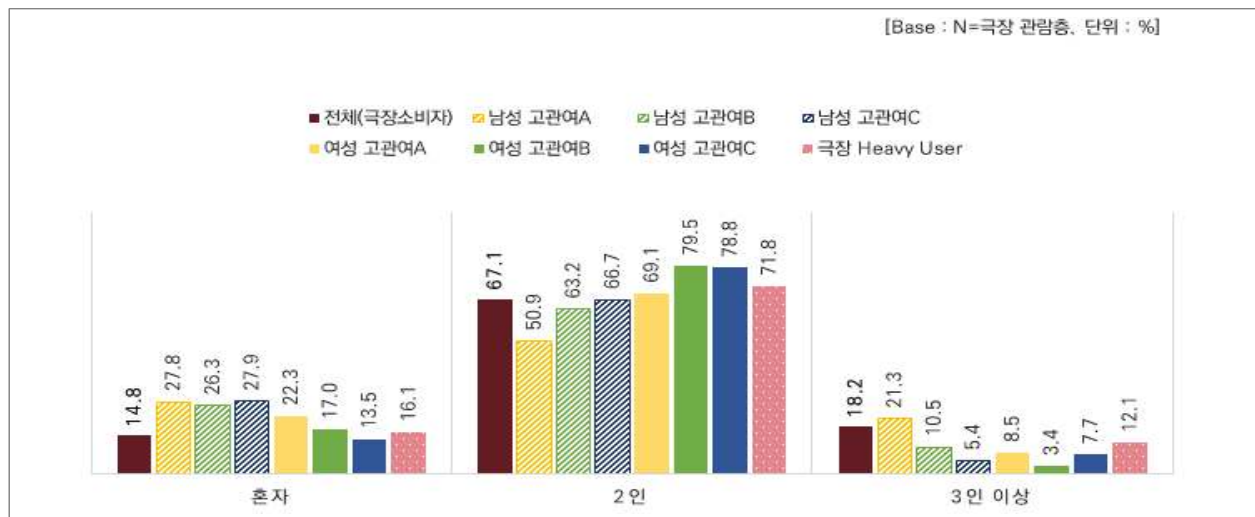
※ 1순위 응답 기준

- ☐ 모든 남성 고관여 집단에서 TV광고에서 영화 정보를 가장 많이 얻는 것으로 나타남.
모든 남성 고관여 집단에서 TV 광고 외에 인터넷/모바일 광고가 각각 12.7%, 20.9%, 21.0%로 높게 나타남.
- ☐ 모든 여성 고관여 집단에서 TV광고를 통해 가장 많은 영화 정보를 얻는 것으로 조사됨.
여성 고관여 집단A는 TV광고 외에 인터넷/모바일 광고가 17.6%로 나타났으며, 여성 고관여 집단B는 극장 예고편(12.9%), 집단C는 인터넷/모바일 광고(15.4%) 등의 순으로 정보를 얻는 것으로 나타남.
- ☐ 극장 Heavy User는 TV광고(46.2%), 인터넷/모바일 광고(17.1%), 극장 예고편(9.4%), 극장 내 광고(8.5%) 등의 순으로 나타남.

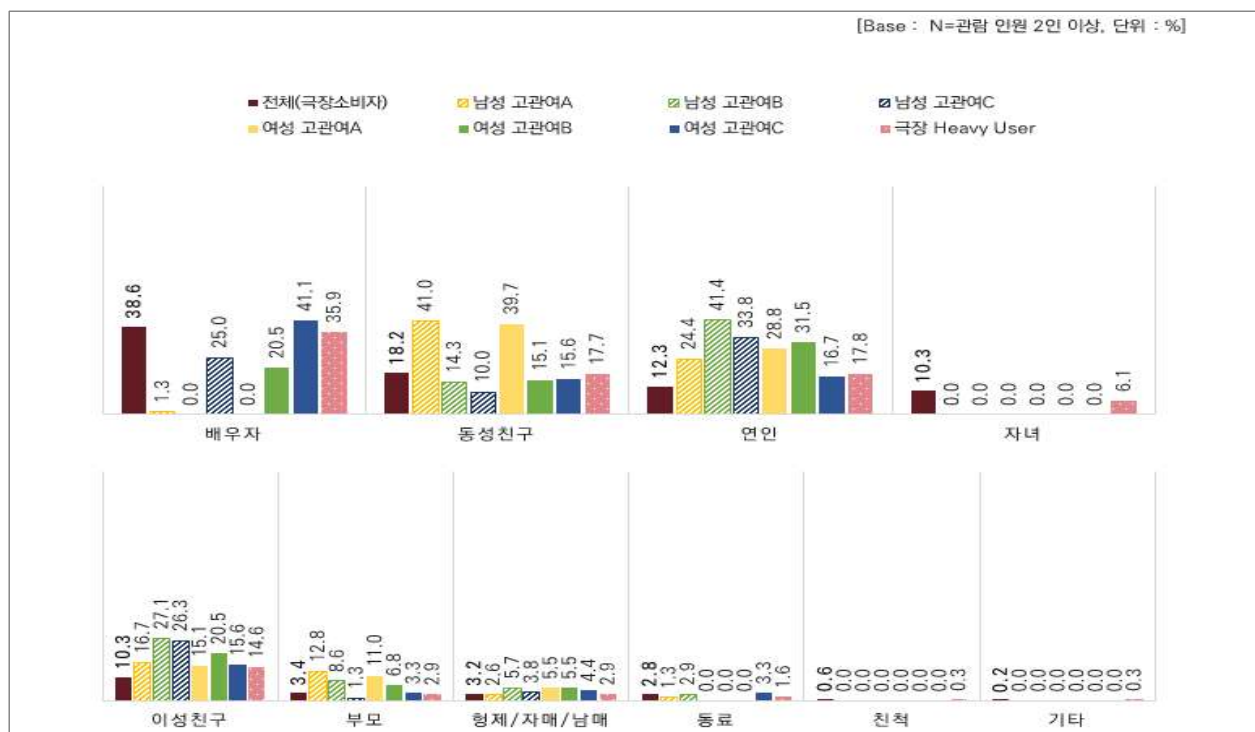
3. 영화 관람 동반자

(1) 극장 영화 관람 인원 및 관람 동행 유형

- 극장 영화 관람 시 동행 인원은 2인이 가장 많았음
- 영화 관람 동반자는 남성 고관여 집단A와 여성 고관여 집단A는 동성친구, 남성 고관여 집단B와 C, 여성 고관여 집단B는 연인, 여성 고관여 집단C와 극장 Heavy User 집단은 배우자가 가장 높게 나타났음



[그림 144] 고관여/Heavy User 극장 영화 관람 인원



[그림 145] 고관여/Heavy User 극장 영화 관람 동행 유형

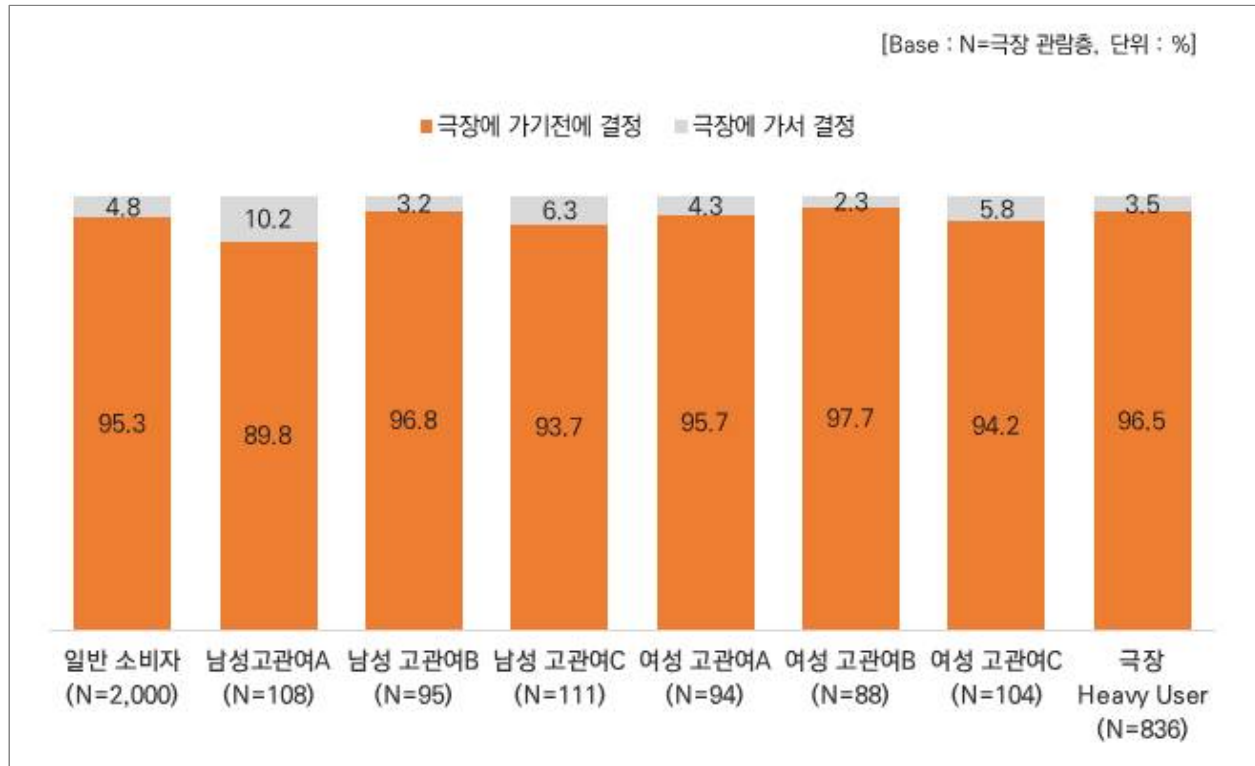


문) 귀하는 평소 극장에서 영화를 관람할 때 주로 몇 명이 함께 보십니까?
문) 귀하는 극장에서 영화 관람 시 주로 누구와 함께 관람하십니까?

- ☐ 모든 집단에서 극장 영화 관람 동행 인원은 2인이 많았으며, 남성 고관여 집단A의 경우 3인 이상이 타 집단에 비해 높게 나타남.
- ☐ 극장 영화 2인 이상 관람 응답자 중 남성 고관여 집단A와 여성 고관여 집단A는 주로 동성친구(각각 41.0%, 39.7%)와 동행함. 남성 고관여 집단B와 C, 여성 고관여 집단B는 주로 연인(각각 41.4%, 33.8%, 31.5%)과 영화를 관람하며, 여성 고관여 집단C는 배우자(41.1%)가 가장 높았음.
- ☐ 극장 Heavy User는 배우자(35.9%), 연인(17.8%), 동성친구(17.7%), 이성 친구(14.6%) 등의 순으로 나타남.

4. 극장 관람 시 영화 선택 시점

- 극장에서 영화 관람 시, 영화 선택 시점은 모든 집단에서 극장에 가기 전에 결정한다는 응답이 90% 이상으로 나타남. 특히, 여성 고관여B 집단에서 97.7%로 가장 높은 반면, 남성 고관여 A 집단(89.8%)은 비교적 낮게 나타남



[그림 146] 고관여/Heavy User 극장 관람 시 영화 선택 시점

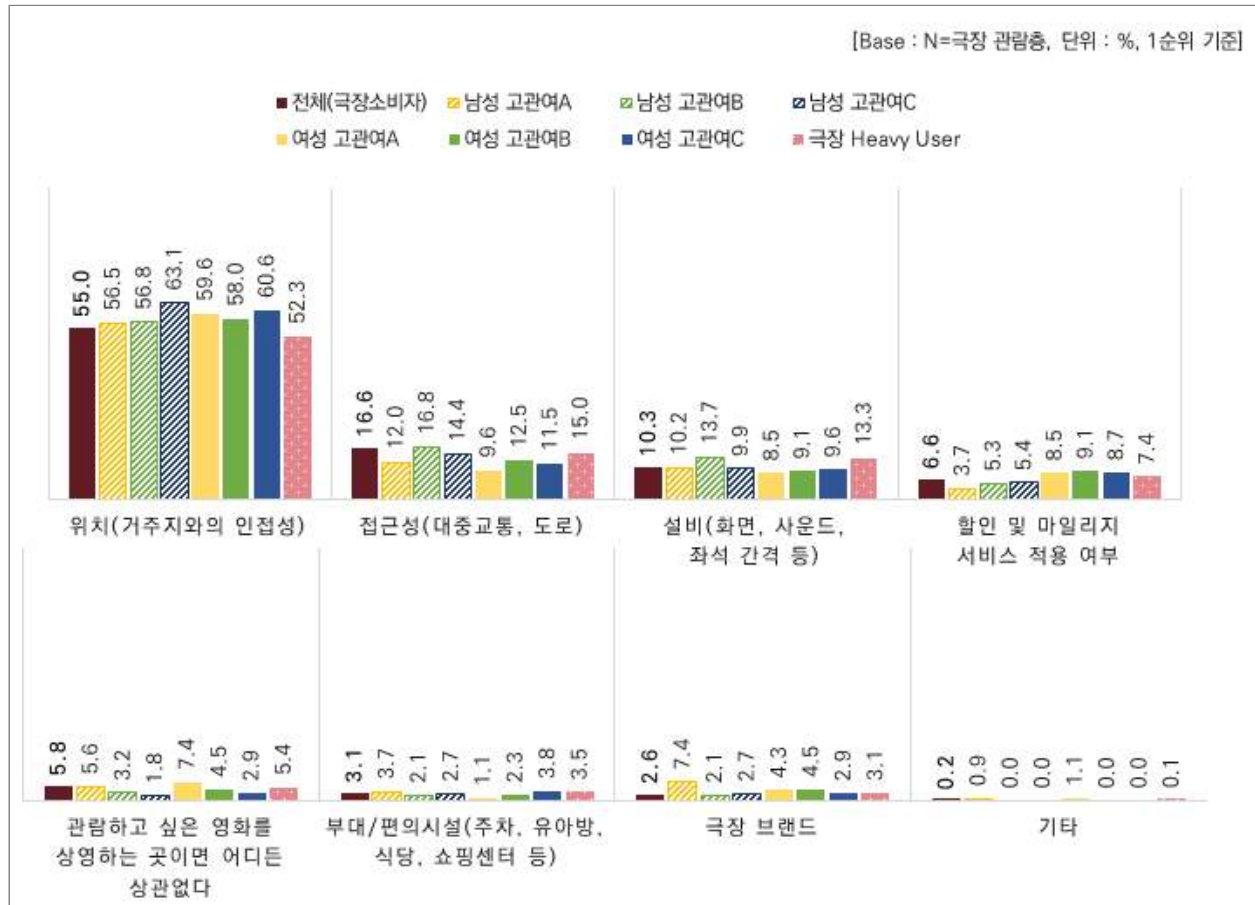
문) 귀하는 극장에서 영화 관람 시, 보시고자 하는 영화를 언제 결정합니까?

- ☐ 모든 집단에서 영화를 극장에 가기 전에 결정한다는 응답비율이 약 90% 이상으로 나타남. 남성 고관여 집단A의 경우 영화를 극장에 가기 전에 결정한다는 응답비율이 타 집단에 비해 상대적으로 낮게 나타남
- ☐ 남성 고관여 집단이 극장가기 전에 결정하는 비율(각각 89.8%, 96.8%, 93.7%)에 비해 여성 고관여 집단이 극장가기 전에 결정하는 비율(각각 95.7%, 97.7%, 94.2%)이 비교적 높았음



5. 극장 선택 기준

■ 극장 선택 기준은 모든 집단에서 위치(거주지와의 인접성)가 가장 중요한 것으로 조사됨



[그림 147] 고관여/Heavy User 극장 선택 기준

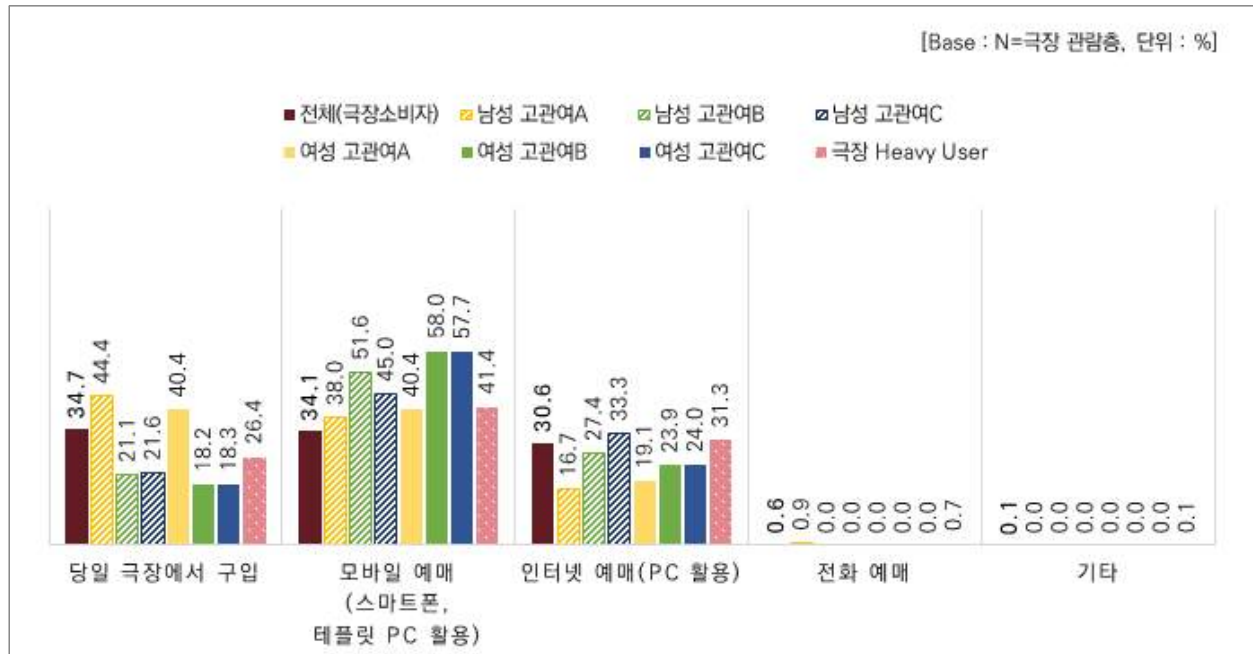
문) 귀하가 극장에서 영화 관람 시, 극장을 선택하는 기준을 우선순위에 따라 2가지를 선택해 주시기 바랍니다.

※ 1순위 응답 기준

- 모든 집단에서 극장을 선택하는 기준으로 위치(거주지와의 인접성)가 가장 중요하다고 응답함. 여성 고관여 집단A의 경우 관람하고 싶은 영화를 상영하는 곳에 대한 비율(7.4%)이 타 집단에 비해 상대적으로 높게 나타남.

6. 극장 영화관람권 구입 방법

- 영화관람권 구입 방법은 남성 고관여 집단A는 당일 극장에서 구입, 남성 고관여 집단B와 C, 여성 고관여 집단B와 C, 극장 Heavy User 집단은 모바일 예매가 가장 높았음. 여성 고관여 집단A의 경우는 당일 극장에서 구입, 모바일 예매 비율이 각각 40.4%로 조사됨



[그림 148] 고관여/Heavy User 극장 영화관람권 구입 방법

문) 귀하가 극장에서 영화 관람 시, 영화관람권은 주로 어떻게 구입하십니까?

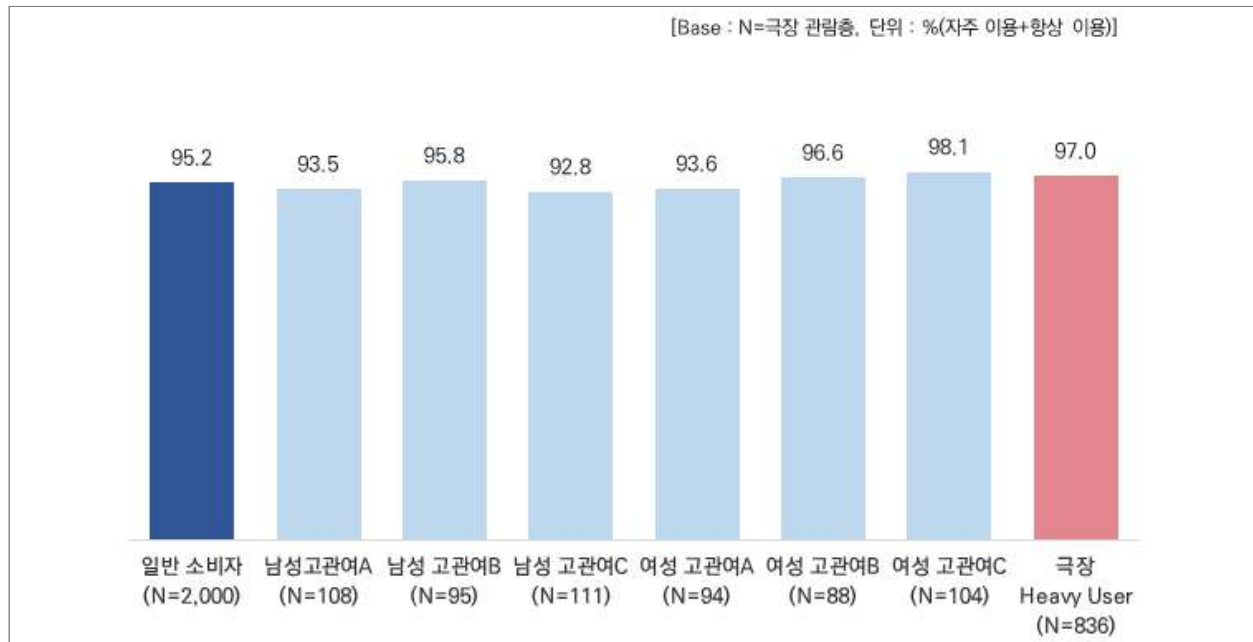
- 남성 고관여 집단A의 영화관람권 구입 경로는 당일 극장에서 구입(44.4%), 모바일 예매(38.0%) 순으로 나타남. 남성 고관여 집단B의 경우 모바일 예매(51.6%)가 가장 높았으며, 다음은 인터넷 예매(27.4%), 당일 극장에서 구입(21.1%) 등의 순이었음. 남성 고관여 집단C의 경우에도 모바일 예매(45.0%), 인터넷 예매(33.3%), 당일 극장에서 구입(21.6%) 등의 순이었음.
- 여성 고관여 집단A는 영화관람권을 주로 당일 극장에서 구입과 모바일 예매(각각 40.4%)로하며, 다음으로 인터넷 예매(19.1%)를 이용하는 것으로 조사되었음. 여성 고관여 집단B와 C는 모바일 예매(각각 58.0%, 57.7%)가 가장 높았음.
- 극장 Heavy User는 모바일 예매(41.4%)가 가장 높았으며, 인터넷 예매는 31.3%, 당일 극장에서 구입은 26.4%로 그 뒤를 이었음.



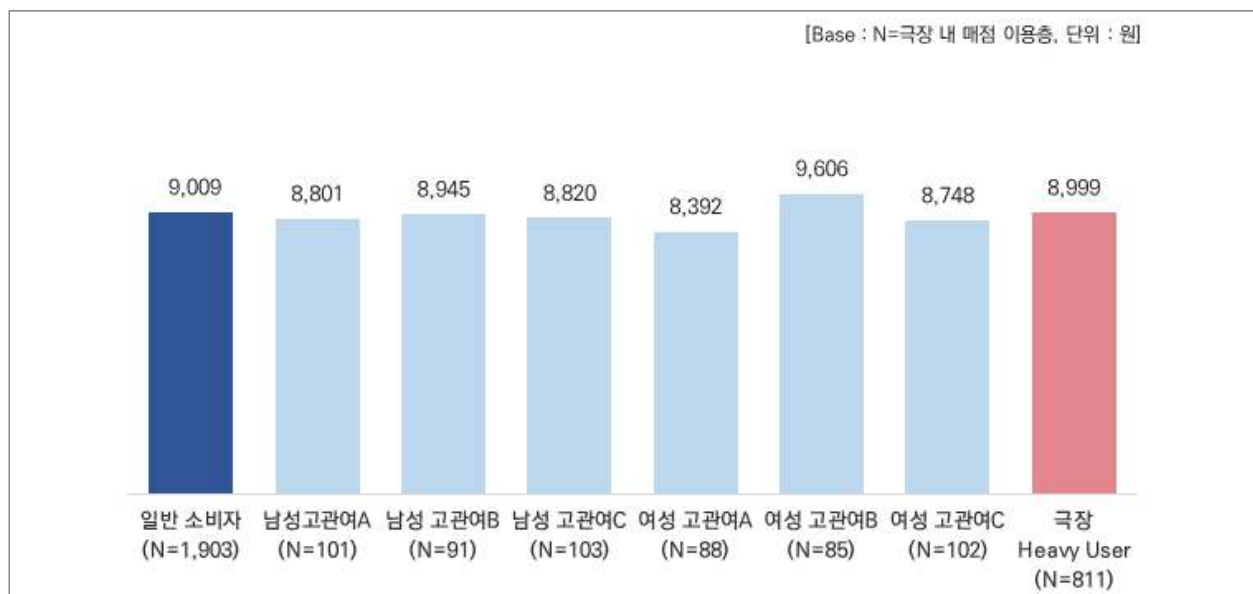
7. 극장 내 매점 이용 경험

(1) 극장 내 매점 이용 경험을 및 지출 비용

- 극장 내 매점 이용률은 모든 집단에서 90.0% 이상으로 높은 이용률을 보였으며, 여성 고관여 집단C가 98.1%로 가장 높게 나타났으나, 남성 고관여 집단C는 92.8%로 비교적 낮게 나타남
- 매점 이용 시 지출 비용은 여성 고관여 집단B가 9,606원으로 가장 높았던 반면, 여성 고관여 집단A는 8,392원으로 가장 적었음



[그림 149] 고관여/Heavy User 극장 내 매점 이용 경험률



[그림 150] 고관여/Heavy User 극장 내 매점 이용 시 지출비용

문) 귀하가 극장에서 영화 관람 시, 극장 내 매점(팝콘·음료수 등)을 얼마나 자주 이용하십니까?
 문) 귀하가 극장에서 매점 이용 시 1인당 평균 지출액은 얼마입니까?



□ 남성 고관여 집단A, 남성 고관여 집단B, 남성 고관여 집단C의 극장 내 매점 이용률은 각각 93.5%, 95.8%, 92.8%로 조사됨. 여성 고관여 집단A, 여성 고관여 집단B, 여성 고관여 집단C는 각각 93.6%, 96.6%, 98.1%로 나타남.

여성의 경우 연령대가 높아질수록 매점 이용 경험률이 높아지는 경향을 보임.

□ 극장 Heavy User의 극장 내 매점 이용률은 97.0%임.

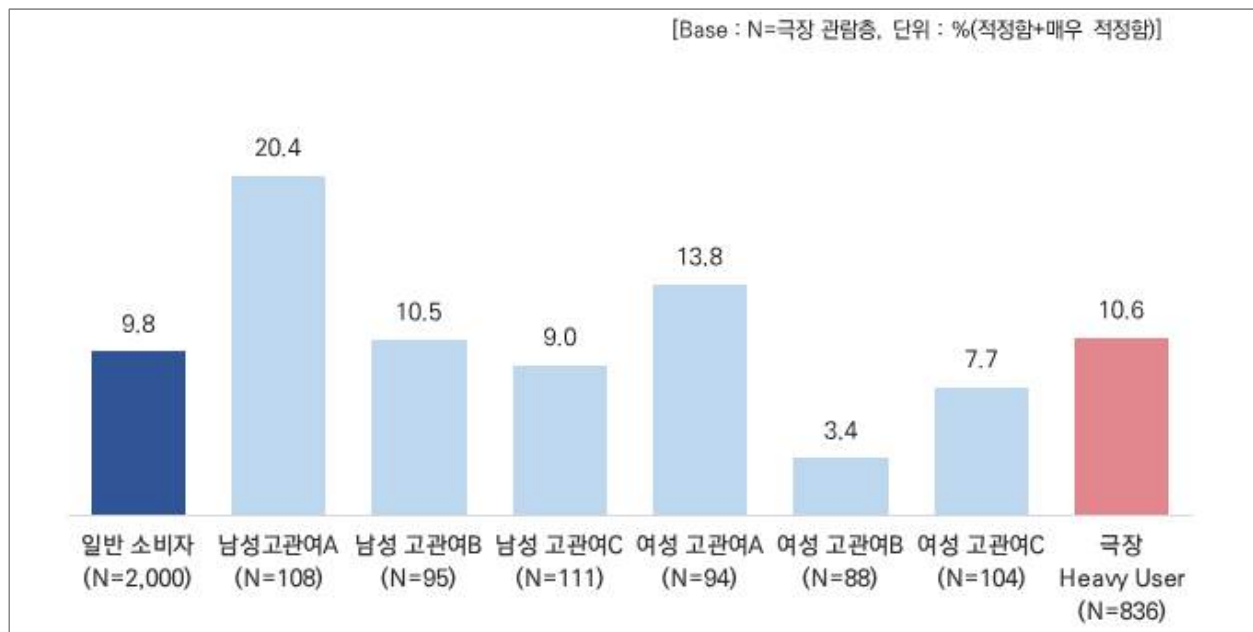
□ 남성 고관여 집단A의 1인당 평균 지출 비용은 8,801원, 남성 고관여 집단B는 8,945원, 남성 고관여 집단C는 8,820원으로 나타남. 여성 고관여 집단A는 8,392원으로 가장 적었으며, 여성 고관여 집단B는 9,606원, 여성 고관여 집단C는 8,748원으로 나타남. 전반적으로 여성 고관여 집단이 남성 고관여 집단에 비해 낮은 액수를 보였음.

□ 극장 내 매점 이용층의 1인당 평균 지출 비용은 극장 Heavy User는 8,999원으로 조사됨.

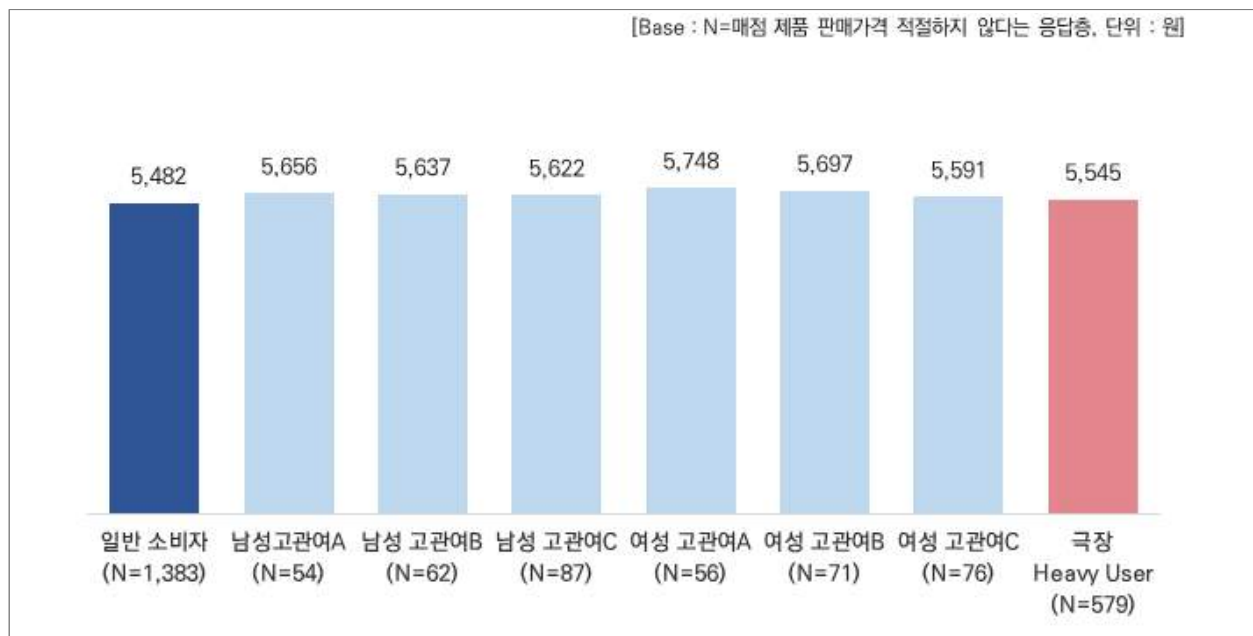


(2) 매점 제품 판매 가격 적절성 및 적정가격

- 매점 제품 판매 가격 적절성은 남성 고관여A(20.4%)를 제외한 모든 집단에서 20.0% 미만으로 낮게 나타났고, 남성 고관여 집단이 여성 고관여 집단에 비해 비교적 높게 나타남
- 매점 제품의 판매 가격이 적정하지 않다는 응답자의 적정한 매점 제품 판매 가격은 모든 집단에서 일반 소비자(5,482원)보다 높게 나타남



[그림 151] 고관여/Heavy User 매점 제품 판매 가격 적절성



[그림 152] 고관여/Heavy User 매점 제품 판매 적정가격

문) 극장 매점에서 판매되고 있는 팝콘 등의 현재 판매 가격(콤보 팝콘1개 + 콜라2잔 기준: 8,500원)은 적정하다고 생각하십니까?

문) 그렇다면, “팝콘1개 + 콜라 2잔”의 적정하다고 생각하시는 가격은 얼마입니까?

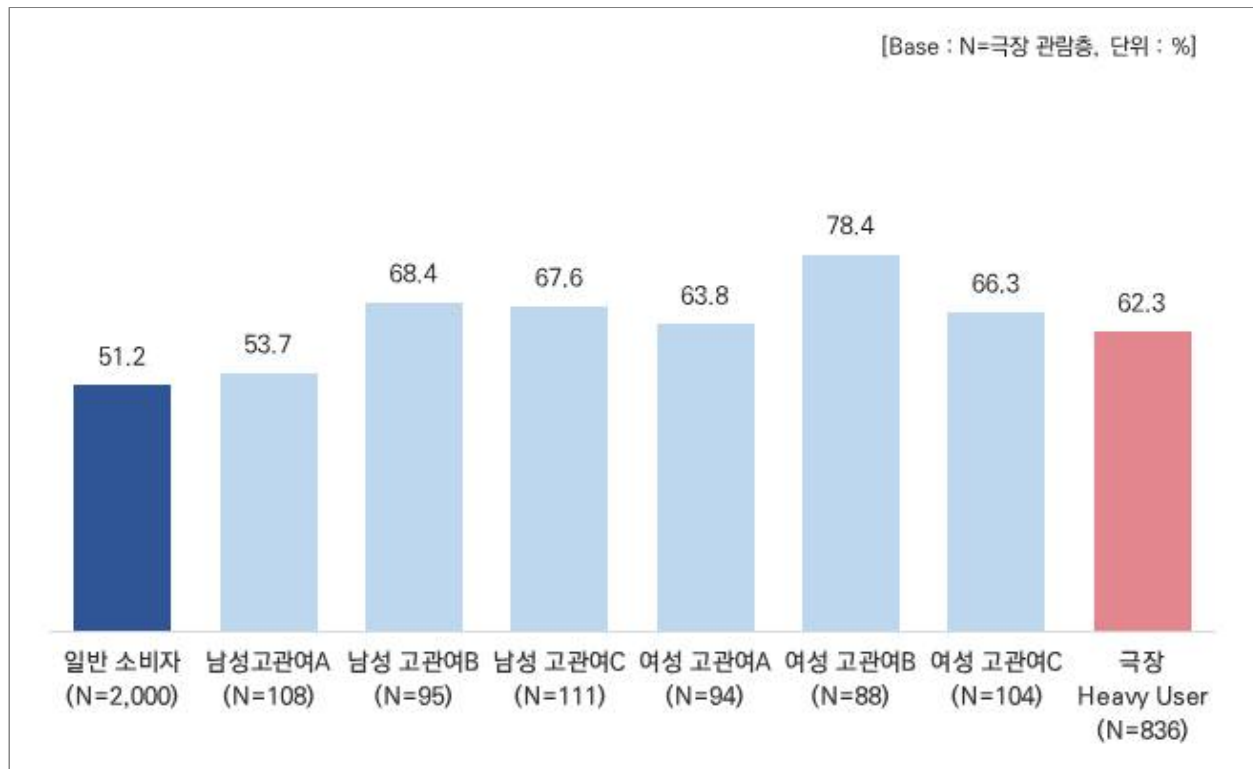


- 남성 고관여 집단A, 남성 고관여 집단B 남성 고관여 집단C의 매점 제품 판매 가격 적절성은 각각 20.4%, 10.5%, 9.0%로 조사됨. 여성 고관여 집단A, 여성 고관여 집단B, 여성 고관여 집단C는 각각 13.8%, 3.4%, 7.7%로 나타남.
남성 고관여 집단A(20.4%)가 가장 높은 적절성을 보인 반면, 여성 고관여 집단B(3.4%)는 가장 낮은 적절성을 보임
- 극장 Heavy User의 매점 제품 판매 가격 적절성은 10.6%임
- 남성 고관여 집단A의 매점 제품 판매 적정가격은 5,656원, 남성 고관여 집단B는 5,637원, 남성 고관여 집단C는 5,622원으로 나타남. 여성 고관여 집단A는 5,748원으로 가장 높았으며, 여성 고관여 집단B는 5,697원, 여성 고관여 집단C는 5,591원으로 나타남. 전반적으로 남성 고관여 집단이 여성 고관여 집단에 비해 낮은 액수를 보였음.
- 극장 내 매점 이용층의 1인당 평균 지출 비용은 극장 Heavy User는 5,545원으로 조사됨.



(3) 극장 내 외부 음식물 반입 경험

■ 극장 내 외부 음식물 반입 경험률은 모든 집단에서 일반 소비자보다 높게 나타남



[그림 153] 고관여/Heavy User 극장 내 외부 음식물 반입 경험

문) 귀하가 극장에서 상영관 안으로 입장할 때 극장 내 매점 음식물이 아닌 외부 음식물을 반입하신 경험이 있습니까?

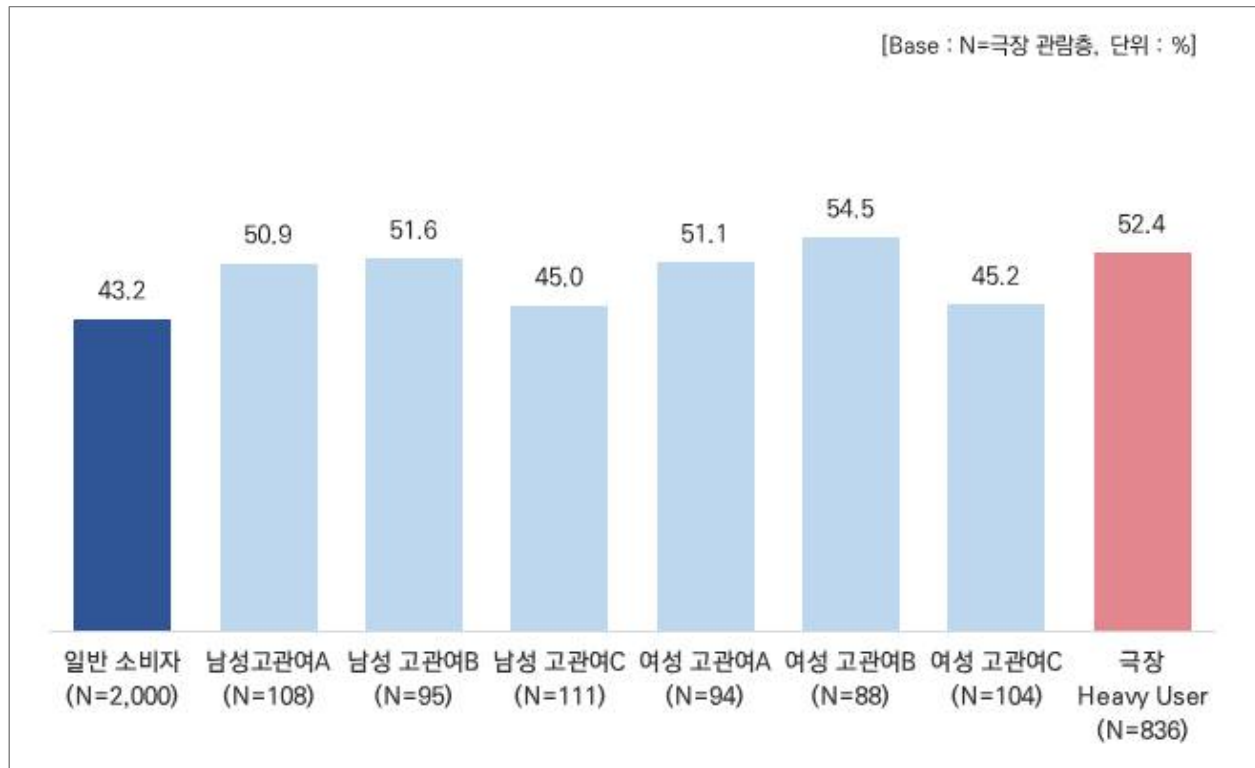
□ 남성 고관여 집단A, 남성 고관여 집단B, 남성 고관여 집단C의 극장 내 외부 음식물 반입 경험 여부는 각각 53.7%, 68.4%, 67.6%로 조사됨. 여성 고관여 집단A, 여성 고관여 집단B, 여성 고관여 집단C는 각각 63.8%, 78.4%, 66.3%로 나타남.

남성 고관여 집단A의 경우 외부 음식물 반입 경험률이 53.7%로 타 집단에 비해 다소 낮게 나타남.

□ 극장 내 외부 음식물 반입률은 극장 Heavy User는 62.3%로 일반소비자(51.2%)보다 높게 나타났음.

(4) 극장 내 외부 음식물 반입 가능 인지 여부

- 극장 내 특정 음식에 대한 외부 음식물 반입 가능 사실 인지 여부에 대해 남성 고관여 집단 C(45.0%), 여성 고관여 집단C(45.2%)는 과반수이하의 인지도 가지고 있는 반면, 나머지 집단의 인지도는 절반이상의 인지도를 보임



[그림 154] 고관여/Heavy User 극장 내 외부 음식물 반입 가능 인지 여부

문) 귀하는 극장에서 상영관 안으로 입장할 때 외부 음식물 반입 가능 사실에 대해 알고 있습니까?

- 남성 고관여 집단A, 남성 고관여 집단B, 남성 고관여 집단C의 특정 음식에 대한 외부 음식물 반입 사실에 대한 인지도는 각각 50.9%, 51.6%, 45.0%로 조사됨. 여성 고관여 집단A, 여성 고관여 집단B, 여성 고관여 집단C는 각각 51.1%, 54.5%, 45.2%로 조사되었음.

여성 고관여 집단이 남성 고관여 집단에 비해 상대적으로 외부 음식물 반입 사실에 대한 인지도가 높은 것으로 나타남.

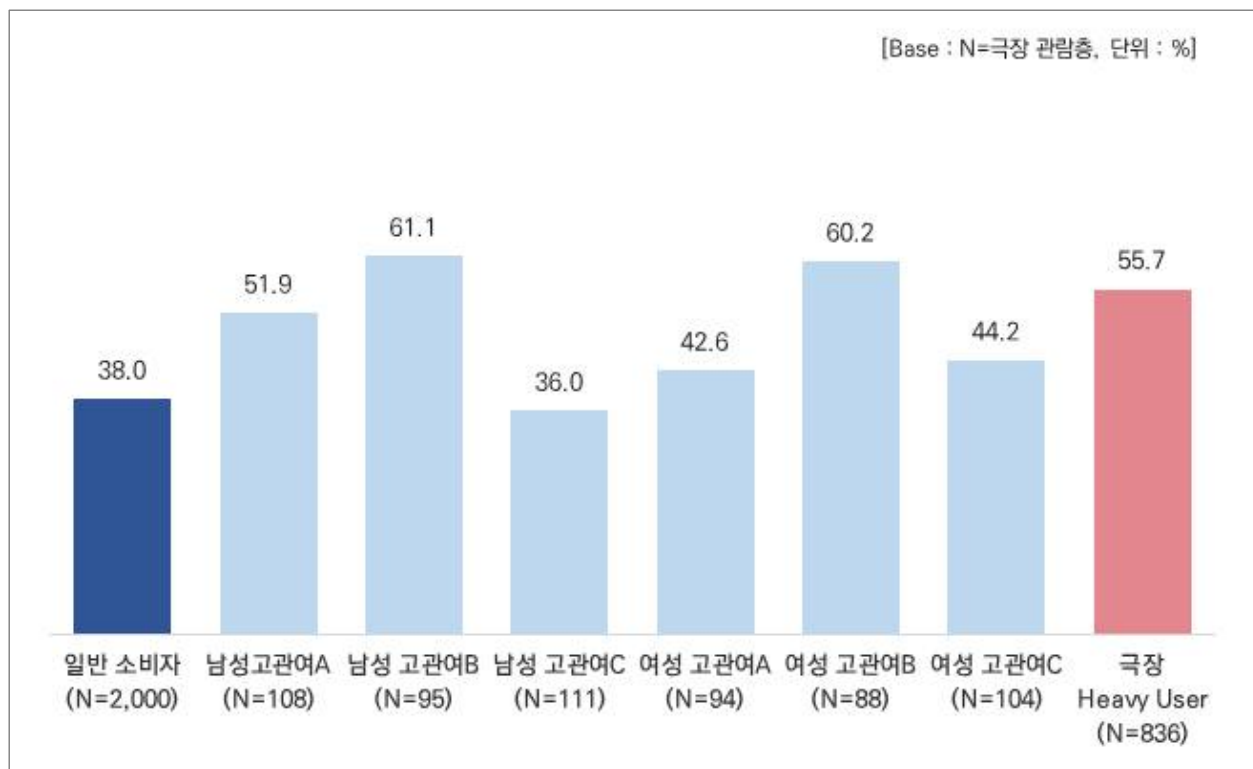
- 극장 Heavy User는 외부 음식물 반입 사실에 대해 52.4%의 인지도를 보임.



8. 아이맥스(IMAX) 영화 이용 현황

(1) 아이맥스 영화 이용 경험

- 아이맥스 영화 이용 경험에 대해 남성 고관여 집단B(61.1%), 여성 고관여 집단B(60.2%)로 각 성별에서 가장 높게 나타났으며, 남성 고관여 집단C의 경우 경험률이 36.0%로 일반 소비자(38.0%)보다 경험률이 낮은 것으로 조사됨



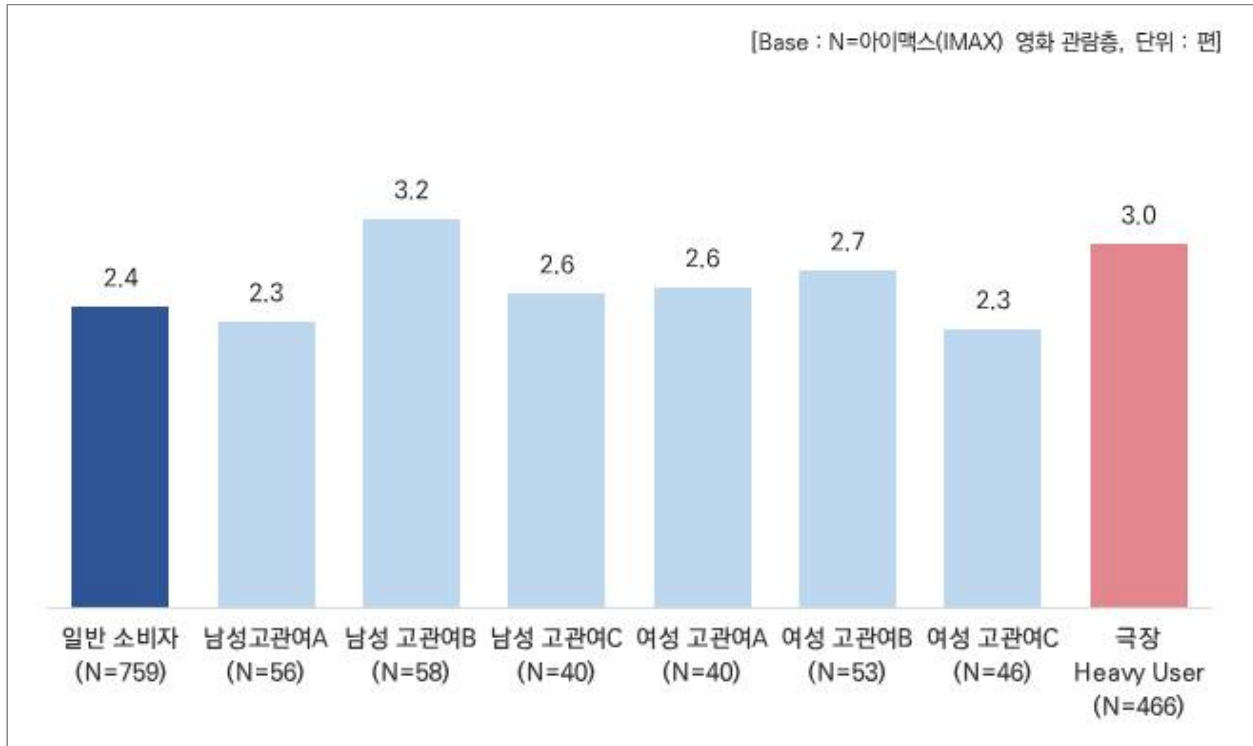
[그림 155] 고관여/Heavy User 아이맥스 영화 이용 경험

문) 귀하는 2016년 1년 간 극장에서 아이맥스(IMAX)로 영화를 관람하신 경험이 있습니까?

- 남성 고관여 집단A, 남성 고관여 집단B, 남성 고관여 집단C의 아이맥스 영화 이용 경험률은 각각 51.9%, 61.1%, 36.0%로 나타났으며, 여성 고관여 집단A, 여성 고관여 집단B, 여성 고관여 집단C는 각각 42.6%, 60.2%, 44.2%로 나타남.
남성 고관여 집단B의 경우 61.1%로 가장 높은 아이맥스 영화 이용 경험률을 보인 반면, 남성 고관여 집단C의 경우 36.0%로 가장 낮은 이용 경험률을 보임.
- 극장 Heavy User의 아이맥스 이용 경험률은 55.7%로 일반 소비자(38.0%)보다 17.7%p 높게 나타남.

(2) 아이맥스 영화 관람 편수

- 남성 고관여 집단A와 여성 고관여 집단C(각각 2.3편)를 제외한 나머지 집단들의 아이맥스 영화 관람 편수가 일반 소비자(2.4편)보다 높게 나타났다



[그림 156] 고관여/Heavy User 아이맥스 영화 관람 편수

문) 2016년도 1년 간 극장에서 아이맥스(IMAX)로 보신 영화는 총 몇 편입니까?

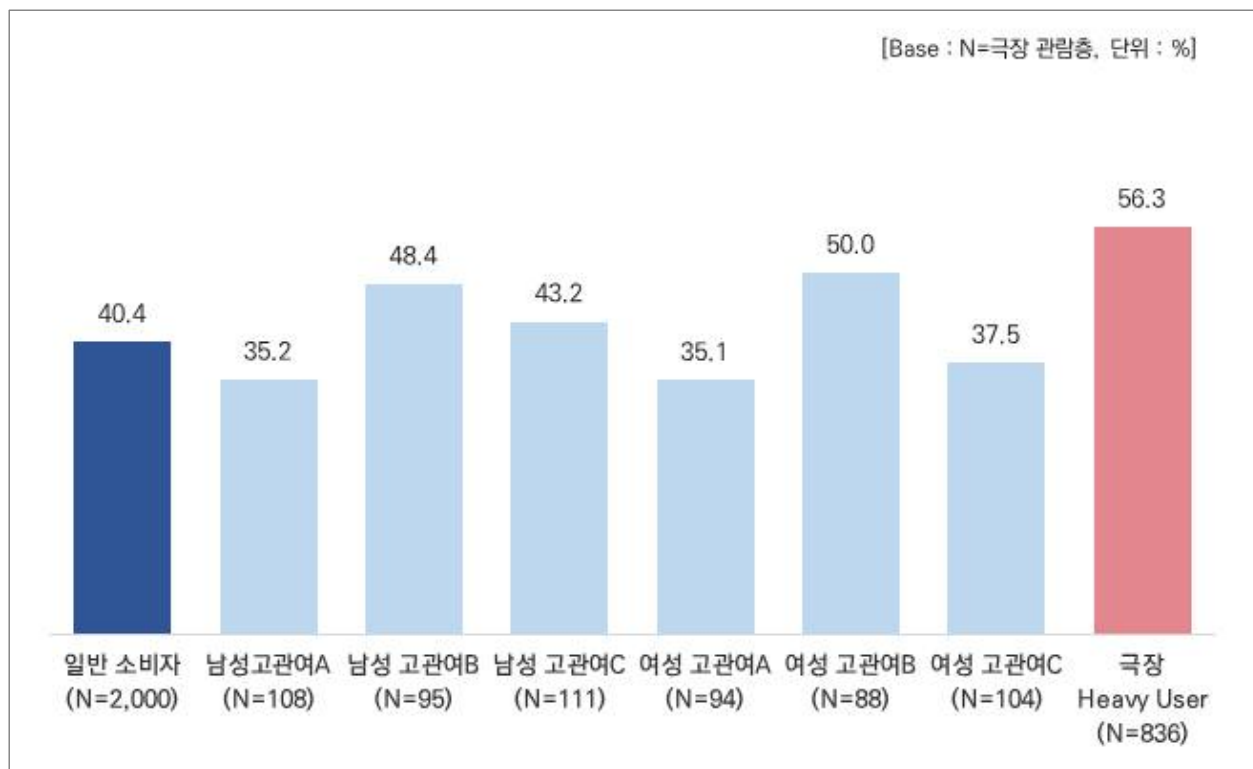
- ☐ 남성 고관여 집단A, 남성 고관여 집단B, 남성 고관여 집단C의 아이맥스 관람 편수는 각각 2.3편, 3.2편, 2.6편으로 조사됨.
- ☐ 여성 고관여 집단A, 여성 고관여 집단B, 여성 고관여 집단C는 각각 2.6편, 2.7편, 2.3편으로 조사됨.
- ☐ 극장 Heavy User는 3.0편으로 일반 소비자(2.4편)보다 많은 것으로 조사됨.
타 고관여 집단에 비해 상대적으로 관람한 편수가 많은 것으로 나타남.



9. 3D 입체영화 이용 현황

(1) 3D 입체영화 이용 경험

- 3D 입체영화 관람 경험률은 극장 Heavy User(56.3%), 여성 고관여 집단B(50.0%)와 남성 고관여 집단B(48.4%)에서 타 집단에 비해 3D 입체영화 관람 경험률이 높은 것으로 나타남



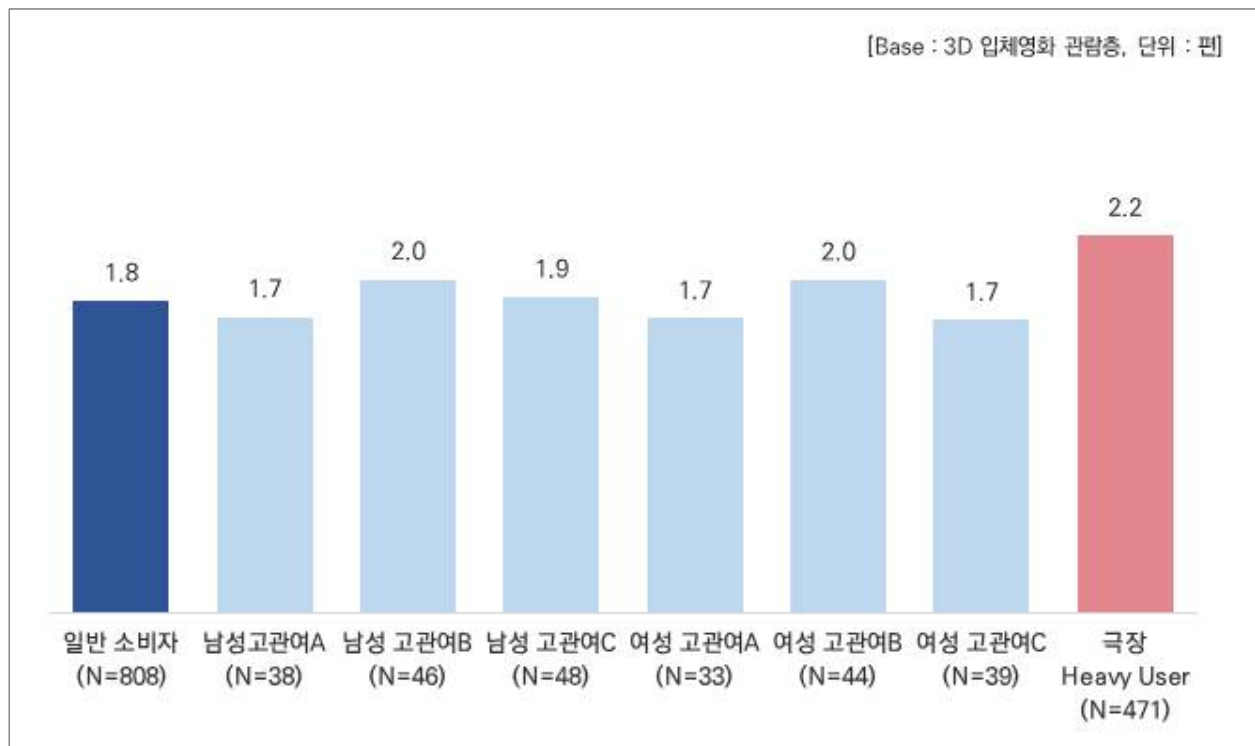
[그림 157] 고관여/Heavy User 3D 입체영화 이용 경험

문) 귀하는 2016년 1년 간 극장에서 3D 입체영화를 관람하신 경험이 있습니까?

- 남성 고관여 집단A, 남성 고관여 집단B, 남성 고관여 집단C의 3D 입체영화 이용 경험률은 각각 35.2%, 48.4%, 43.2%로 조사되어, 남성 고관여 집단A를 제외한 나머지 집단은 일반 소비자 집단 보다 3D 입체영화 관람 경험률이 낮은 것으로 나타남. 여성 고관여 집단A, 여성 고관여 집단B, 여성 고관여 집단C는 각각 35.1%, 50.0%, 37.5%로 조사됨.
여성 고관여 집단A의 3D 입체영화 관람 경험률(35.1%)이 가장 낮은 것으로 나타남.
- 극장 Heavy User는 3D 입체영화 이용 경험률은 56.3%로 일반 소비자(40.4%)보다 15.9p 높은 비율을 보임.

(2) 3D 입체영화 관람 편수

- 남성 고관여 집단A, 여성 고관여 집단A와 C(각각 1.7편)를 제외한 나머지 집단들의 3D 입체영화 관람 편수는 일반 소비자보다 높게 나타났다



[그림 158] 고관여/Heavy User 3D 입체영화 관람 편수

문) 귀하는 2016년 1년 간 극장에서 본 3D 입체영화는 총 몇 편입니까?

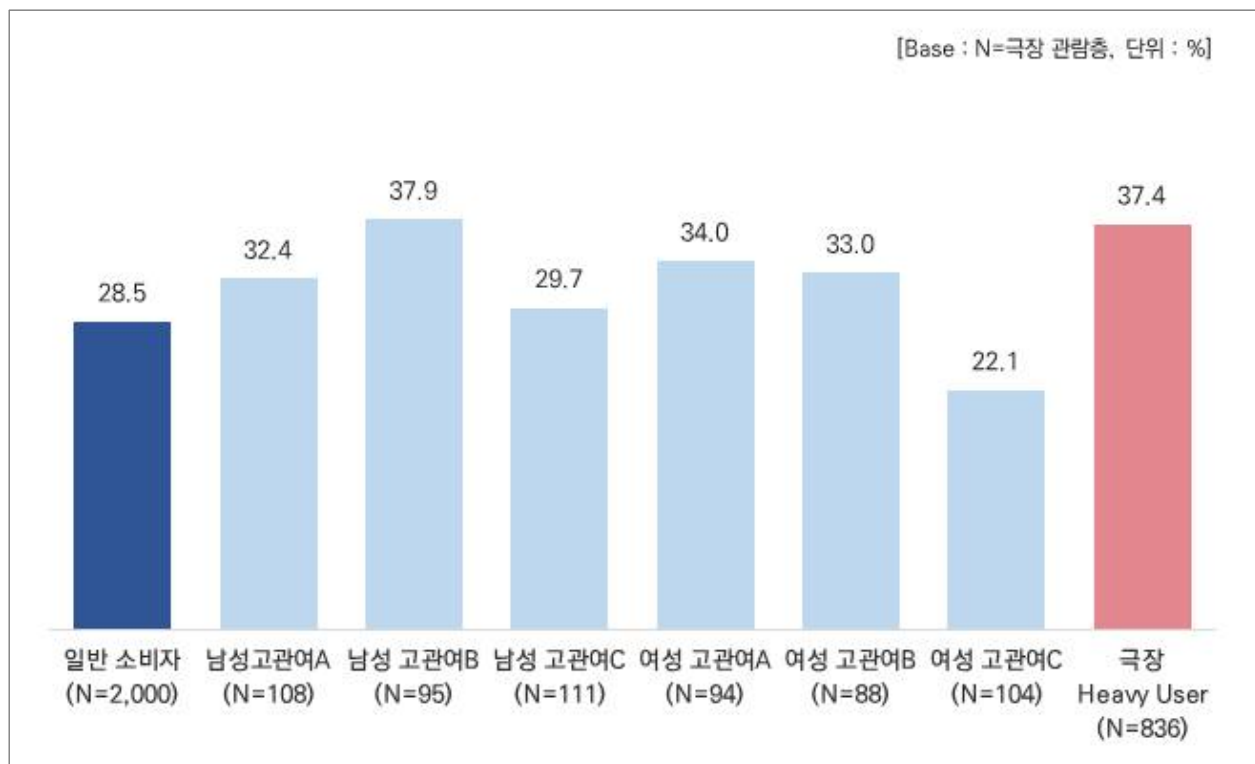
- ☐ 남성 고관여 집단A, 남성 고관여 집단B, 남성 고관여 집단C의 3D 입체영화 관람 편수는 각각 1.7편, 2.0편, 1.9편이었음. 여성 고관여 집단A, 여성 고관여 집단B, 여성 고관여 집단C는 각각 1.7편, 2.0편, 1.7편으로 나타남.
- ☐ 극장 Heavy User의 3D 입체영화 관람 편수는 2.2편으로 일반 소비자(1.8편) 보다 높게 나타났다.



10. 다양성영화 이용 실태

(1) 다양성영화 이용 경험

- 다양성영화 관람 경험률은 여성 고관여 집단C(22.1%)가 가장 낮았으며, 나머지 집단의 경우 일반 소비자 집단에 비해 다양성영화 이용 경험률이 높은 것으로 조사됨



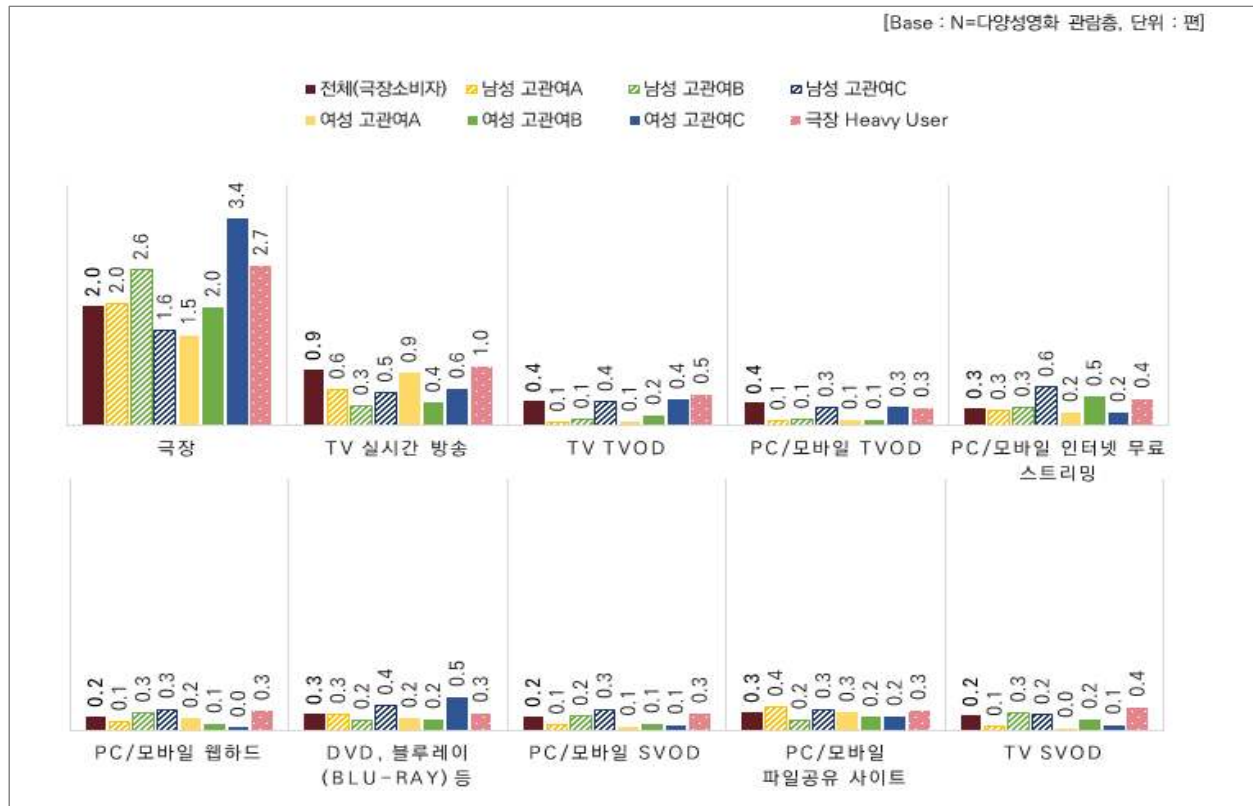
[그림 159] 고관여/Heavy User 다양성영화 이용 경험

문) 귀하는 2016년 1년 간 독립영화 또는 예술영화를 관람하신 경험이 있습니까?

- ☐ 남성 고관여 집단A, 남성 고관여 집단B, 남성 고관여 집단C의 다양성영화 관람 경험률은 각각 32.4%, 37.9%, 29.7%였으며, 여성 고관여 집단A, 여성 고관여 집단B, 여성 고관여 집단C는 각각 34.0%, 33.0%, 22.1%의 비율을 보임.
- ☐ 극장 Heavy User의 다양성영화 관람 경험률은 37.4%이며, 일반 소비자(28.5%)보다 8.9%p 높은 비율을 보였음.

(2) 다양성영화 관람 매체 및 매체별 관람 편수

- 다양성영화 관람 매체별 관람 편수는 모든 집단에서 극장에서 관람한 편수가 가장 많은 것으로 조사됨



[그림 160] 고관여/Heavy User 다양성영화 관람 매체 및 매체별 관람 편수

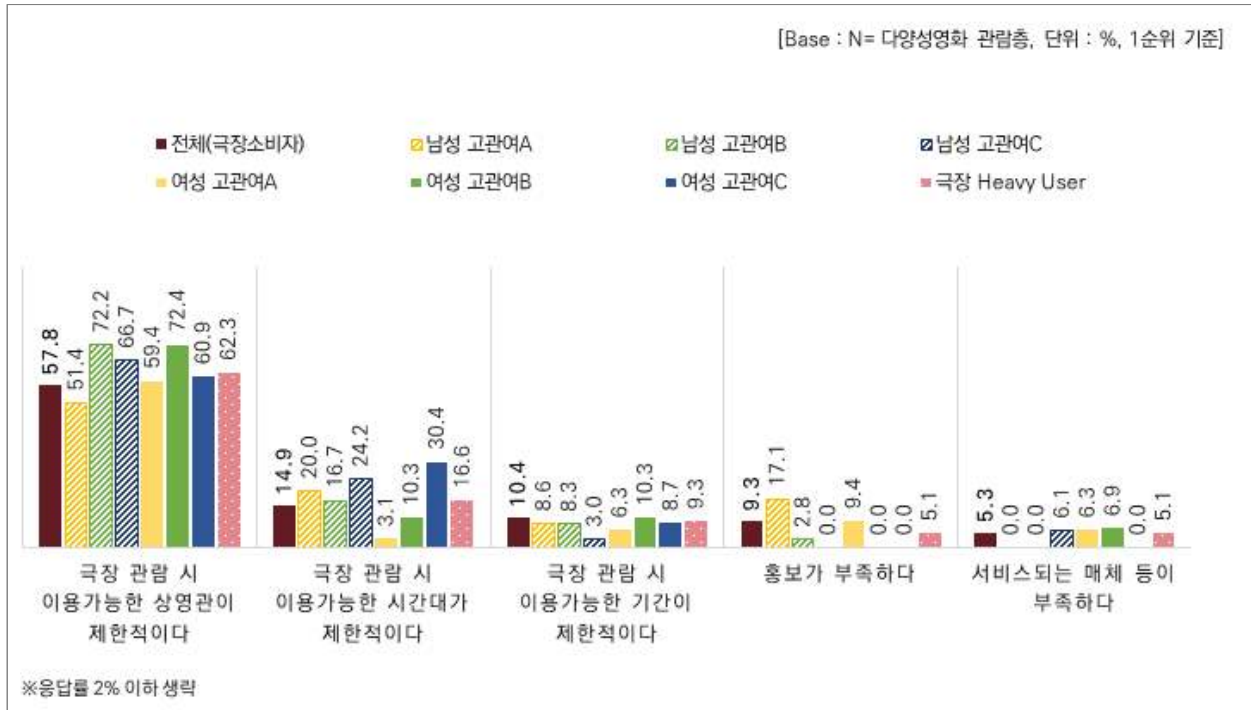
문) 독립영화 또는 예술영화를 관람하셨다면 어떠한 방법으로 관람하셨는지, 아래 각 관람방법에 2016년 1년 간의 관람편수를 선택해 주시기 바랍니다.

- 모든 남성 고관여 집단의 다양성영화 관람 방법으로는 극장이 가장 높게 나타남.
남성 고관여 집단A는 다양성영화 관람 방법으로 극장(2.0편)이 가장 높았으며, 다음으로 TV 실시간 방송(0.6편) 등의 순으로 나타남. 남성 고관여 집단B는 극장이 2.6편으로 가장 높았고, 남성 고관여 집단C는 극장(1.6편), PC/모바일 TVOD(0.6편) 등의 순으로 조사됨.
- 여성 고관여 집단A는 극장(1.5편), TV 실시간 방송(0.9편) 등의 순으로 나타났음. 여성 고관여 집단B는 극장(2.0편)을 가장 많이 이용하며, 여성 고관여 집단C는 극장(3.4편), TV 실시간 방송(0.6편) 등의 순으로 나타남.
- 극장 Heavy User는 극장(2.7편), TV 실시간 방송(1.0편) 등의 순임.



(3) 다양성영화 불편 사항

- 다양성영화 불편사항으로는 극장 관람 시 이용가능한 상영관 제한적이 가장 높게 나타남. 특히 여성 고관여 집단B에서 72.4%로 가장 높게 나타남



[그림 161] 고관여/Heavy User 다양성영화 불편사항

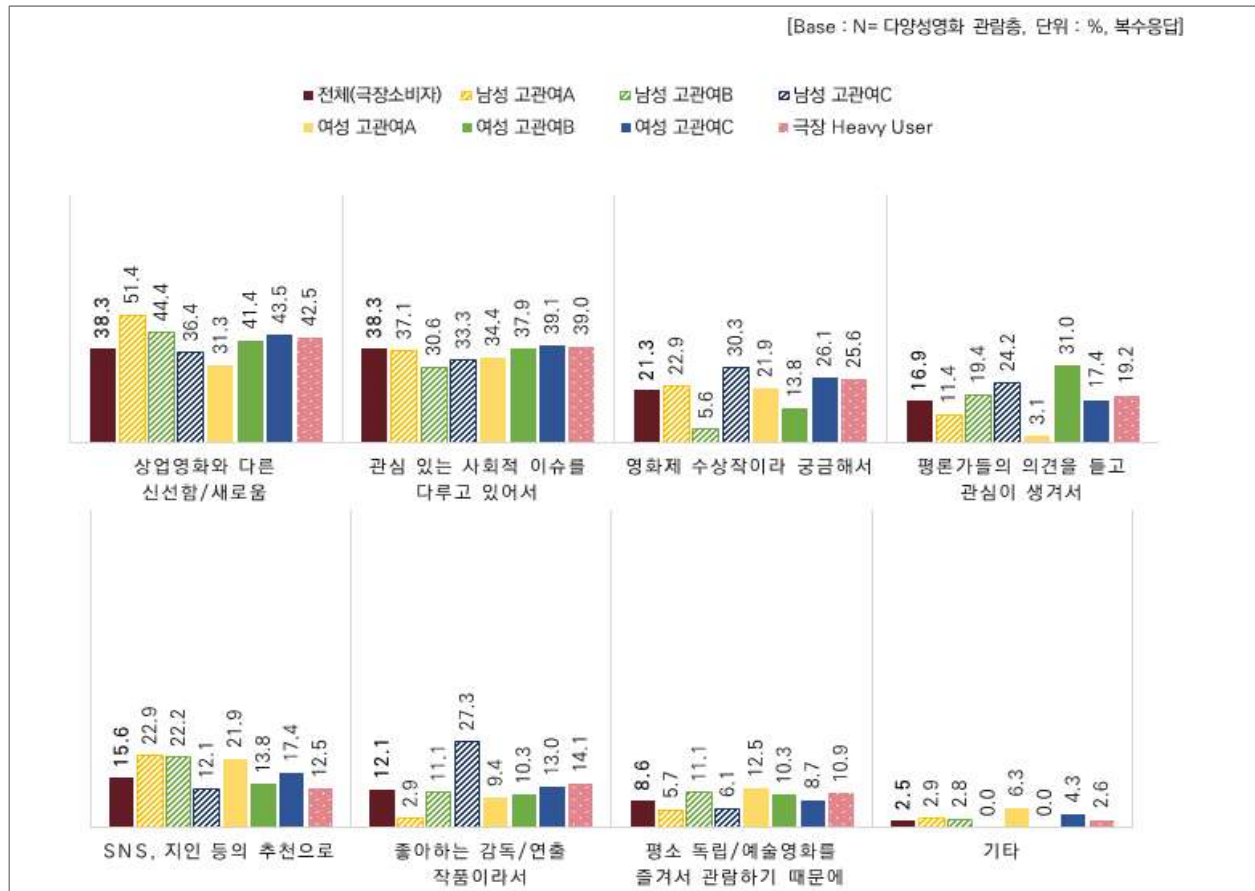
문) 독립영화 및 예술영화를 관람하실 때 부족하거나 불편한 점이 있었다면 무엇입니까? 우선순위에 따라 2가지를 응답해 주시기 바랍니다.

※ 1순위 응답 기준

- 모든 남성 고관여 집단에서 극장 관람 시 이용가능한 상영관 제한적(각각 51.4%, 72.2%, 66.7%)이 가장 높게 나타났으며, 다음으로는 남성 고관여 집단A는 홍보가 부족하다(17.1%), 남성 고관여 집단B와 C는 극장 관람 시 이용가능한 시간대 제한적(각각 16.7%, 24.2%) 등의 순으로 나타남.
- 모든 여성 고관여 집단에서도 극장 관람 시 이용가능한 상영관 제한적(각각 59.4%, 72.4%, 60.9%)이 가장 높게 나타남.
- 여성 고관여 집단C의 경우 극장 관람 시 이용가능한 시간대 제한적(30.4%)에서, 여성 고관여 집단B는 극장 관람 시 이용가능한 기간 제한적(10.3%), 여성 고관여 집단A는 홍보가 부족하다(9.4%)에서 각각 타 여성 고관여 집단에 비해 높게 나타남.
- 극장 Heavy User는 극장 관람 시 이용가능한 상영관이 제한적(62.3%), 극장 관람 시 이용가능한 시간대 제한적(16.6%)을 불편사항으로 꼽음.

(4) 다양성영화를 관람한 이유

- 다양성영화를 관람한 이유로는 여성 고관여 집단A를 제외한 모든 집단에서 상업영화와 다른 신선함/새로움을 관람한 이유로 선정함. 여성 고관여 집단A는 관심 있는 사회적 이슈를 다루고 있다는 이유가 가장 높게 조사됨



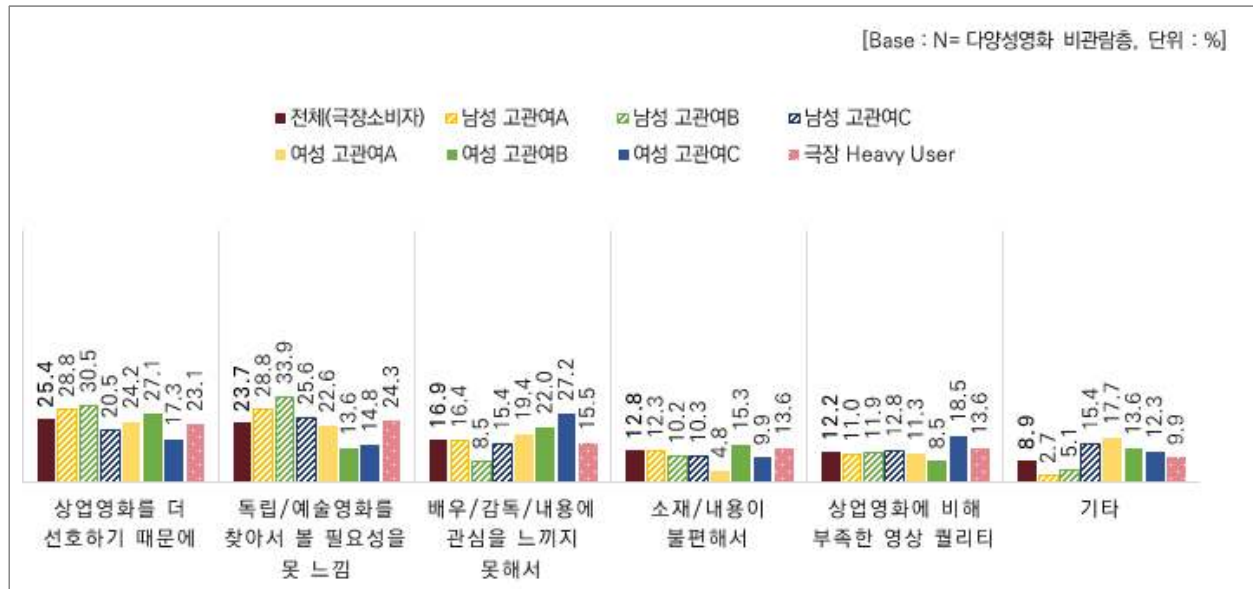
[그림 162] 고관여/Heavy User 다양성영화를 관람한 이유

문) 독립영화 및 예술영화를 관람하신 이유는 무엇입니까? (복수응답가능)

- 남성 고관여 집단의 경우 상업영화와 다른 신선함/새로움이 각각 51.4%, 44.4%, 36.4%로 가장 높게 나타남.
- 남성 고관여 집단C의 경우 좋아하는 감독/연출 작품이라서(27.3%)의 이유가 타 남성 고관여 집단에 비해 높게 나타남.
- 여성 고관여 집단A의 경우 관심 있는 사회적 이슈를 다루고 있어서(34.4%), 여성 고관여 집단B와 C는 상업영화와 다른 신선함(각각 41.4%, 43.5%)을 다양성영화를 관람한 이유로 응답함.
- 극장 Heavy User는 상업영화와 다른 신선함/새로움(42.5%)이 가장 높게 나타났으며, 관심 있는 사회적 이슈를 다루고 있어서(39.0%) 등의 순으로 조사됨.

(5) 다양성영화를 관람하지 않은 이유

- 다양성영화를 관람하지 않은 이유로는 남성 고관여 집단A는 상업영화를 더 선호하기 때문과 이 각각 28.8%로 가장 많았고, 남성 고관여 집단 B,C(각각 28.8%, 33.9%, 25.6%)을 꼽았으며, 여성 고관여 집단A와 B는 독립/예술영화를 찾아서 볼 필요성을 못 느낌(각각 24.2%, 27.1%)을, 여성 고관여 집단C는 배우/감독/내용에 관심을 느끼지 못해서(27.2%)를 이유로 선정함



[그림 163] 고관여/Heavy User 다양성영화를 관람하지 않은 이유

문) 독립영화 및 예술영화를 관람하지 않으셨다면, 관람을 하지 않은 이유는 무엇입니까?

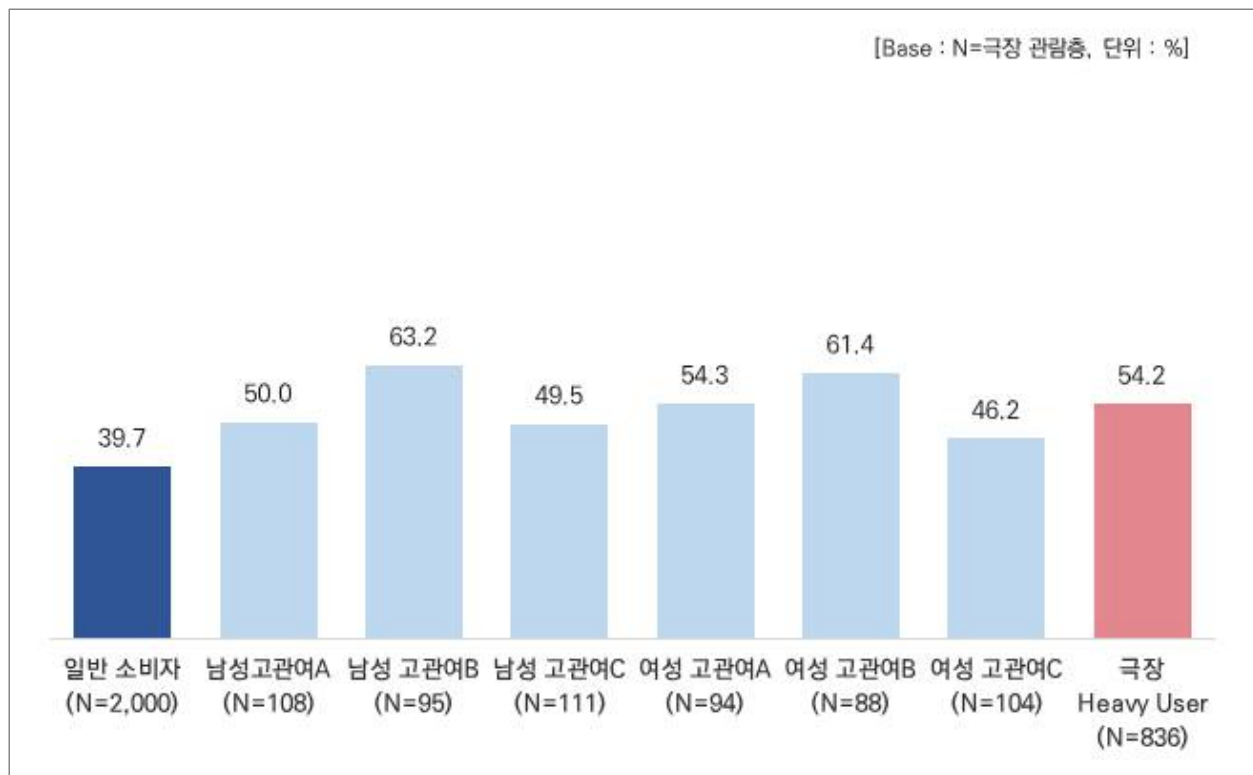
- 남성 고관여 집단A와 집단B, 집단C의 경우 독립/예술영화를 찾아서 볼 필요성을 못 느낌(각각 28.8%, 33.9%, 25.6%)를 관람하지 않은 이유로 선정하였으며, 다음으로 상업영화를 더 선호하기 때문에(각각 28.8%, 30.5%, 20.5%)를 이유로 선정함.
- 남성 고관여 집단A의 경우 상업영화를 더 선호하기 때문과 독립/예술영화를 찾아서 볼 필요성을 못 느낀다는 이유의 응답 비율이 각각 28.8%로 동일하게 조사됨.
- 여성 고관여 집단A의 경우 상업영화를 더 선호하기 때문에(24.2%), 독립/예술영화를 찾아서 볼 필요성을 못 느낌(22.6%)의 순으로 이유를 선정했고, 여성 고관여 집단B의 경우는 상업영화를 더 선호하기 때문에(27.1%), 배우/감독/내용에 관심을 느끼지 못해서(22.0%) 순임. 여성 고관여 집단C의 경우에는 배우/감독/내용에 관심을 느끼지 못해서(27.2%)가 가장 높게 나타났으며, 다음으로 상업영화에 비해 부족한 영상 퀄리티(18.5%)를 이유로 선정함.
- 극장 Heavy User는 독립/예술영화를 찾아서 볼 필요성을 못 느낌(24.3%)이 가장 높았으며, 다음으로 상업영화를 더 선호하기 때문에(23.1%) 등의 순으로 나타남.

IV. 영화 재관람 현황

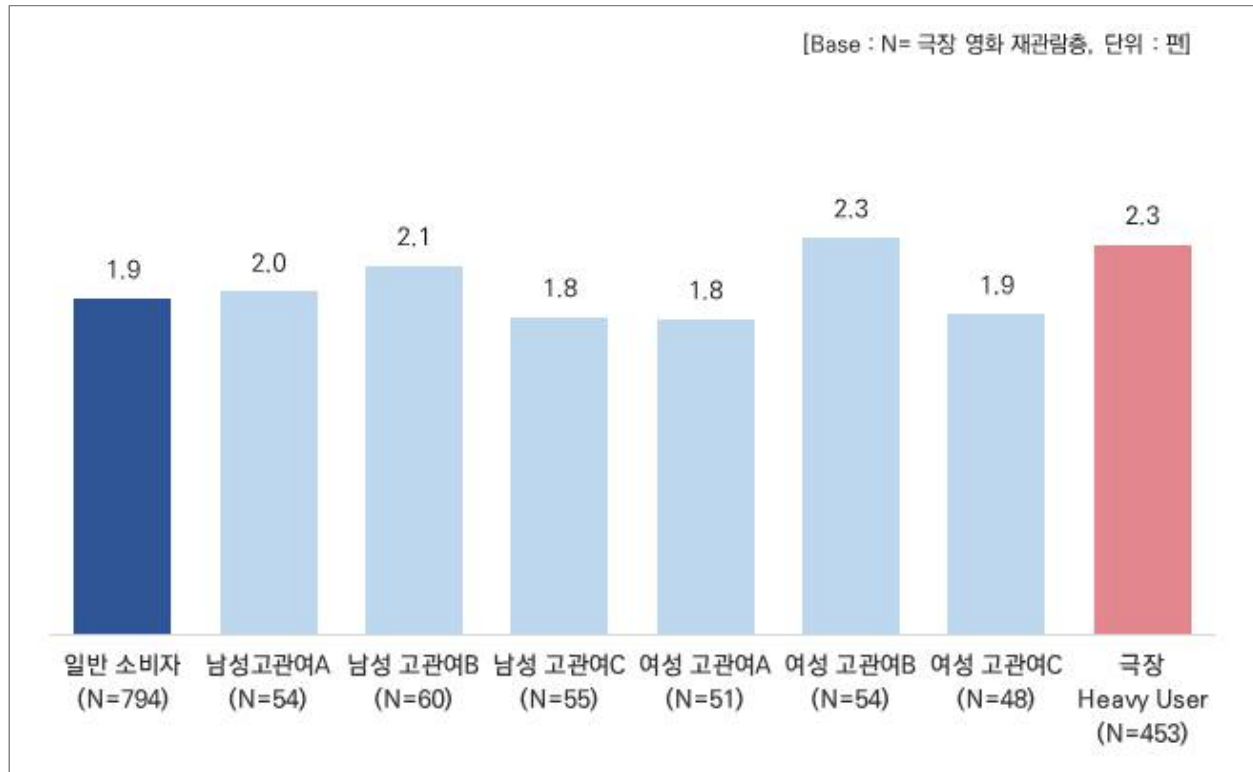
1. 매체별 재관람 현황

(1) 극장 재관람 경험 및 재관람 편수

- 극장에서 본 영화를 극장에서 재관람한 경우는 모든 집단에서 일반 소비자(39.7%)에 비해 높게 나타났다



[그림 164] 고관여/Heavy User 극장 영화 재관람 경험률



[그림 165] 고관여/Heavy User 극장 영화 재관람 편수

문) 귀하는 극장에서 관람했던 영화를 다시 극장에서 재관람한 경험이 있습니까?

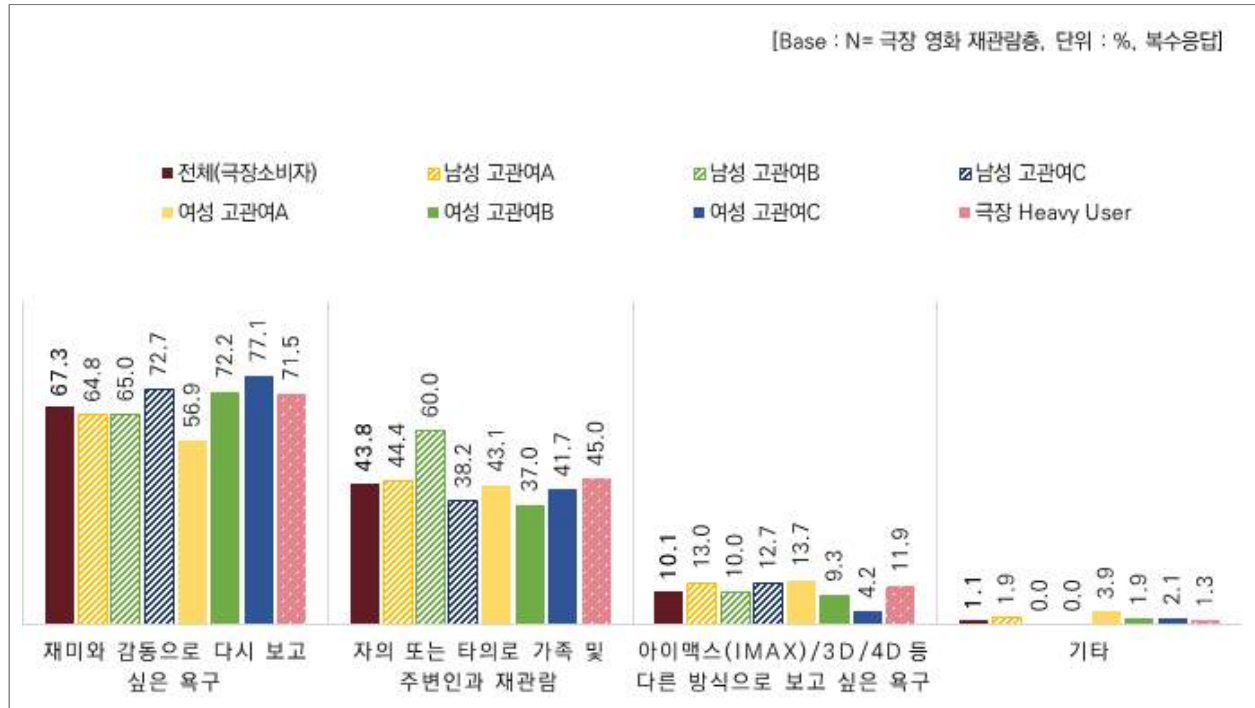
문) 귀하께서 2016년도에 재관람한 영화는 몇 편이신가요?

※ 2012년까지는 재관람률만 조사했으나, 2013년 조사부터는 매체별 재관람편수도 조사하였음

- ☐ 남성 고관여 집단A, 남성 고관여 집단B, 남성 고관여 집단C의 극장에서 본 영화를 극장에서 재관람한 경우는 각각 50.0%, 63.2%, 49.5%로 조사됨. 여성 고관여 집단A, 여성 고관여 집단B, 여성 고관여 집단C는 각각 54.3%, 61.4%, 46.2%로 모두 일반 소비자(39.7%)보다 높았음.
남성 고관여 집단B의 재관람 경험률이 타 고관여 집단에 비해 상대적으로 높게 조사됨.
- ☐ 극장 Heavy User의 극장 영화 재관람 경험률은 54.2%로 일반 소비자(39.7%)보다 14.5%p 높게 나타남.
- ☐ 남성 고관여 집단A, 남성 고관여 집단B, 남성 고관여 집단C의 극장에서 본 영화를 극장에서 재관람 편수는 각각 2.0편, 2.1편, 1.8편으로 남성 고관여 집단C를 제외한 타 남성 고관여 집단에서는 일반 소비자 집단(1.9편)보다 높은 편수를 재관람한 것으로 나타남.
- ☐ 여성 고관여 집단A, 여성 고관여 집단B, 여성 고관여 집단C는 각각 1.8편, 2.3편, 1.9편으로 조사됨.
여성 고관여 집단B의 경우 재관람 편수가 타 고관여 집단에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타남.
- ☐ 극장 Heavy User의 극장 영화 재관람 편수는 2.3편으로 조사됨.

(2) 극장 재관람 이유

- 극장에서 본 영화를 극장에서 재관람한 이유로는 재미와 감동을 다시 보고 싶은 욕구가 모든 집단에서 가장 높게 나타남



[그림 166] 고관여/Heavy User 극장 영화 재관람 이유

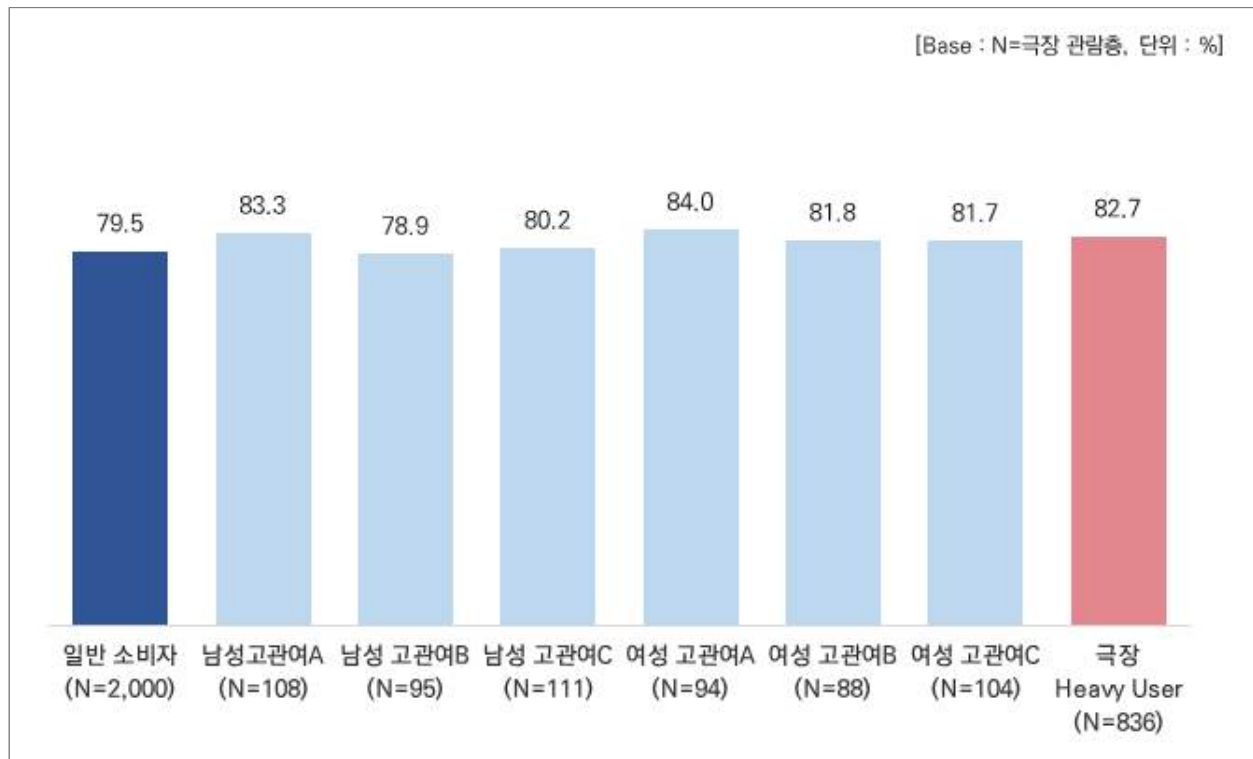
문) 귀하가 극장에서 관람했던 영화를 다시 극장에서 재관람한 이유는 무엇입니까?(복수응답 가능)

- 남성 고관여 집단A, 남성 고관여 집단B, 남성 고관여 집단C의 재관람한 이유로는 재미와 감동을 다시 보고 싶은 욕구(각각 64.8%, 65.0%, 72.7%)가 가장 높았고, 다음으로 자의 또는 타의로 가족 및 주변인과 재관람(각각 44.4%, 60.0%, 38.2%)의 순으로 나타남.
- 여성 고관여 집단A, 여성 고관여 집단B, 여성 고관여 집단C의 극장에서 본 영화를 극장에서 재관람한 이유로는 재미와 감동으로 다시 보고 싶은 욕구가 각각 56.9%, 72.2%, 77.1%로 가장 높았고, 다음으로 자의 또는 타의로 가족 및 주변인과 재관람이 각각 43.1%, 37.0%, 41.7%로 나타남. 여성 고관여 집단C의 경우 재관람 이유로 재미와 감동으로 다시 보고 싶은 욕구가 77.1%로 가장 높았으나, 여성 고관여 집단A는 56.9%로 타 집단에 비해 비교적 낮게 나타남.
- 극장 Heavy User의 극장 영화 재관람 이유로는 재미와 감동으로 다시 보고 싶은 욕구(71.5%)가 가장 높았고, 다음으로 자의 또는 타의로 가족 및 주변인과 재관람(45.0%), 아이맥스/3D/4D 등 다른 방식으로 보고 싶은 욕구(11.9%) 등의 순으로 나타남.



(3) 극장 외 온라인 플랫폼 재관람 경험

- 극장에서 본 영화를 극장 외 온라인 플랫폼에서 재관람한 경우는 모든 집단에서 일반 소비자 집단(79.5%)에 비해 높게 나타남



[그림 167] 고관여/Heavy User 극장 외 온라인 플랫폼 재관람 경험

문) 귀하는 이미 극장에서 본 영화를 2016년 1년 간 다음의 매체를 통해 다시 보신 적이 있습니까?
(TV, PC/모바일, DVD/블루레이 등)

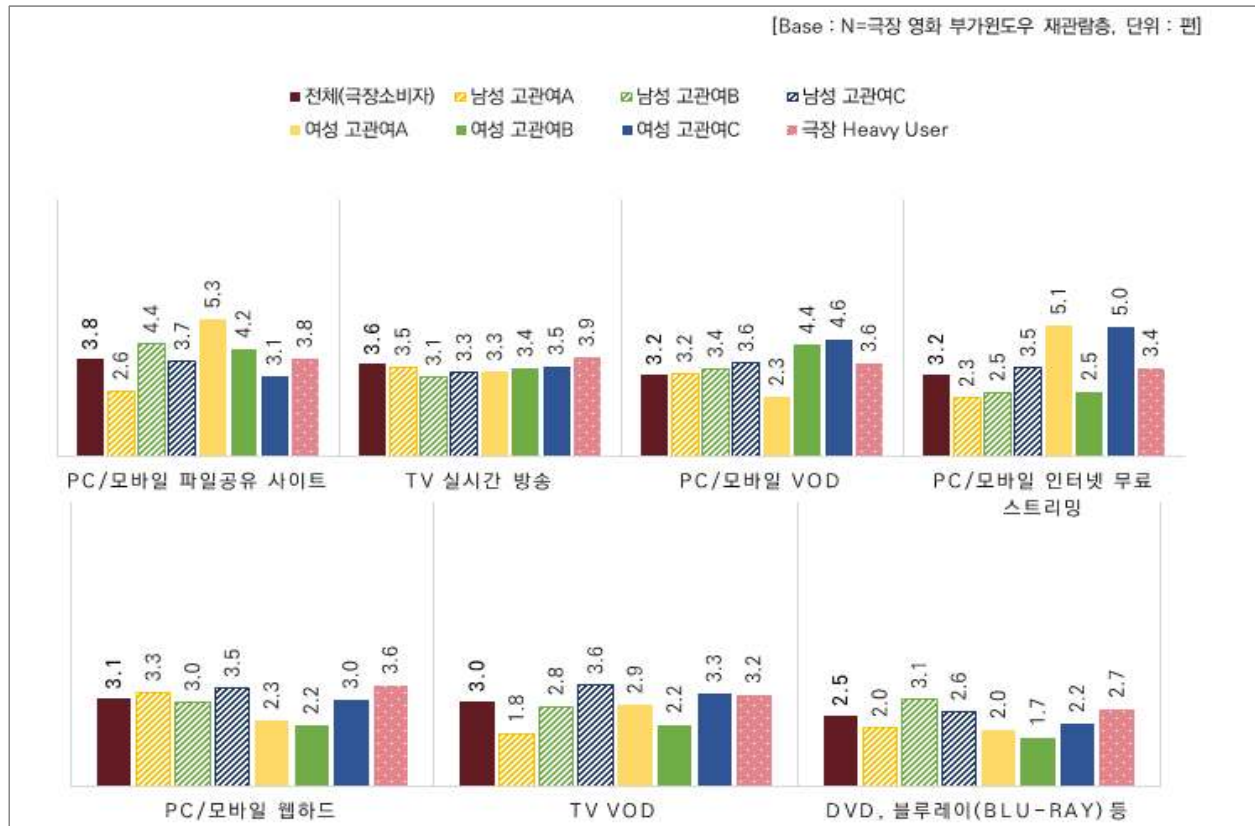
- 남성 고관여 집단A, 남성 고관여 집단B, 남성 고관여 집단C의 극장 외 온라인 플랫폼 재관람 경험률은 각각 83.3%, 78.9%, 80.2%로 조사됨. 여성 고관여 집단A, 여성 고관여 집단B, 여성 고관여 집단C는 각각 84.0%, 81.8%, 81.7%로 나타남.

여성 고관여 집단A의 재관람 경험률(84.0%)이 타 집단에 비해 상대적으로 높게 나타난 반면, 남성 고관여 집단B의 재관람 경험률(78.9%)은 상대적으로 낮은 것으로 조사됨.

- 극장 Heavy User의 재관람 경험률은 82.7%로 일반 소비자(80.1%)보다 2.6%p 높게 나타남.

(4) 극장 외 온라인 플랫폼별 재관람 편수

- 극장 외 온라인 플랫폼별 재관람 편수는 남성 고관여 집단A의 경우 TV 실시간 방송에서, 남성 고관여 집단B와 C에서는 PC/모바일 파일공유 사이트에서 관람편수가 가장 높은 것으로 조사되었으며, 여성 고관여 집단A의 경우 PC/모바일 파일공유 사이트에서, 여성 고관여 집단B는 PC/모바일 VOD에서, 여성 고관여 집단C는 PC/모바일 인터넷 무료 스트리밍에서 재관람 편수가 높은 것으로 나타남



[그림 168] 고관여/Heavy User 극장 외 온라인 플랫폼별 재관람 편수

문) 이미 극장에서 본 영화를 다음의 각 부가창구별로 얼마나 관람하였는지 재관람편수를 선택해 주시기 바랍니다.

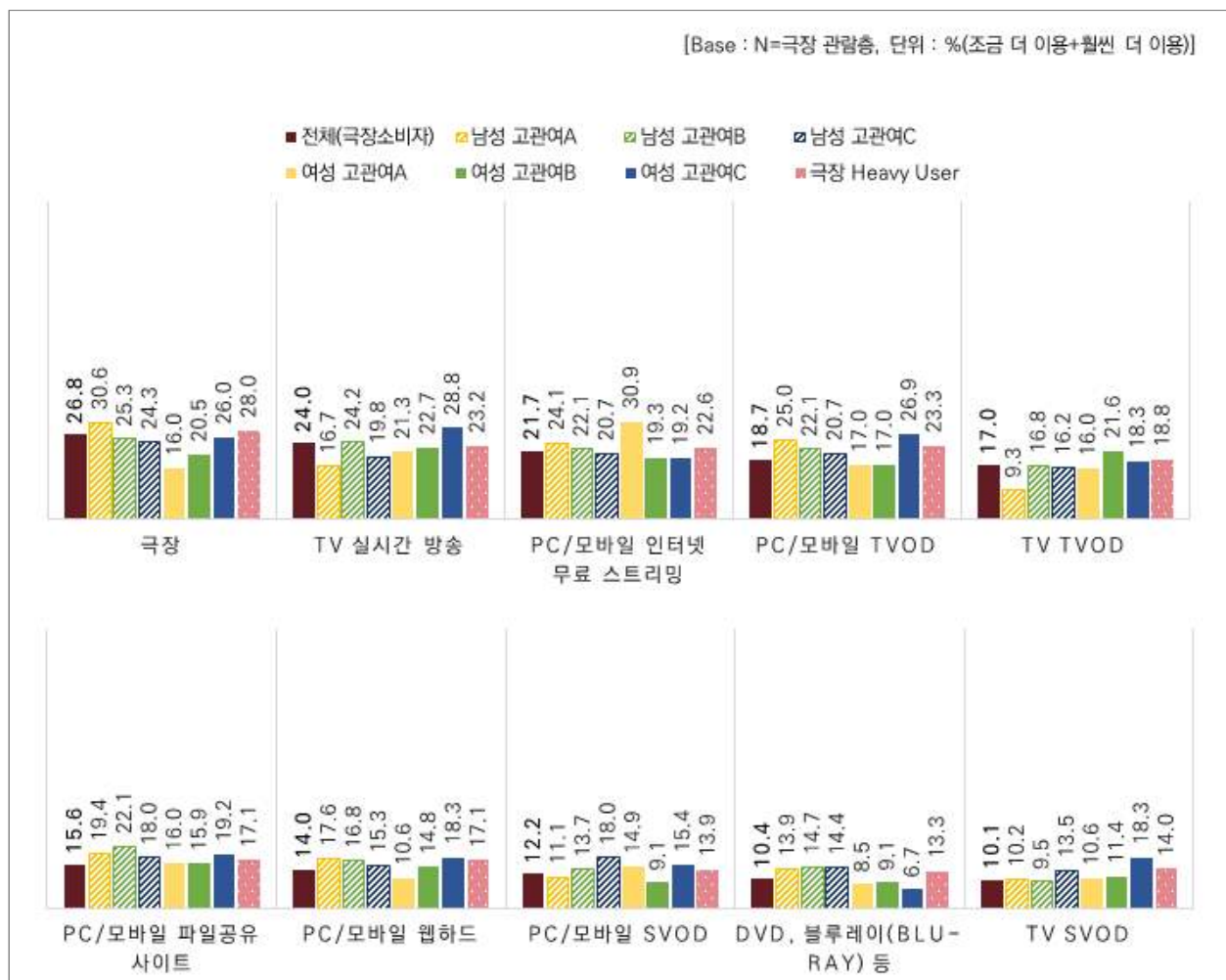
- 남성 고관여 집단A의 경우 TV 실시간 방송을 통해 재관람한 편수(3.5편)가 가장 높았고, 남성 고관여 집단B와 C의 경우는 PC/모바일 파일공유 사이트에서 재관람한 편수(각각 4.4편, 3.7편)가 가장 많은 것으로 조사됨.
- 여성 고관여 집단A의 경우 PC/모바일 파일공유 사이트를 통해 재관람한 편수(5.3편)가 가장 높았고, 여성 고관여 집단B의 경우는 PC/모바일 VOD에서 재관람한 편수(4.4편)가 가장 많은 것으로 조사됨. 여성 고관여 집단C는 PC/모바일 인터넷 무료 스트리밍에서 5.0편으로 가장 많이 재관람한 것으로 나타남.
- 극장 Heavy User의 재관람 매체로는 TV 실시간 방송(3.9편)을 가장 많이 이용하며, 다음으로는 PC/모바일 파일공유 사이트(3.8편) 등의 순으로 조사됨.



V. 향후 매체별 이용 의향

I. 향후 매체별 이용 의향

- 2017년에 더 많이 이용할 것 같은 매체는 여성 고관여 집단을 제외한 나머지 집단에서는 향후 극장 이용 의향이 높았으며, 여성 고관여 집단A의 경우 PC/모바일 인터넷 무료 스트리밍에서, 여성 고관여 집단B와 C는 TV 실시간 방송의 향후 이용 의향이 높은 것으로 조사됨



[그림 169] 고관여/Heavy User 향후 매체별 이용 의향

문) 귀하는 2016년과 비교해 2017년 올해 다음의 각 관람방법별로 영화를 얼마나 관람하실 것 같습니까?

※ 각 요인별 고려도는 TOP-2(훨씬 더 많이 이용할 것 같다+조금 더 많이 이용할 것 같다)를 합한 값 기준임



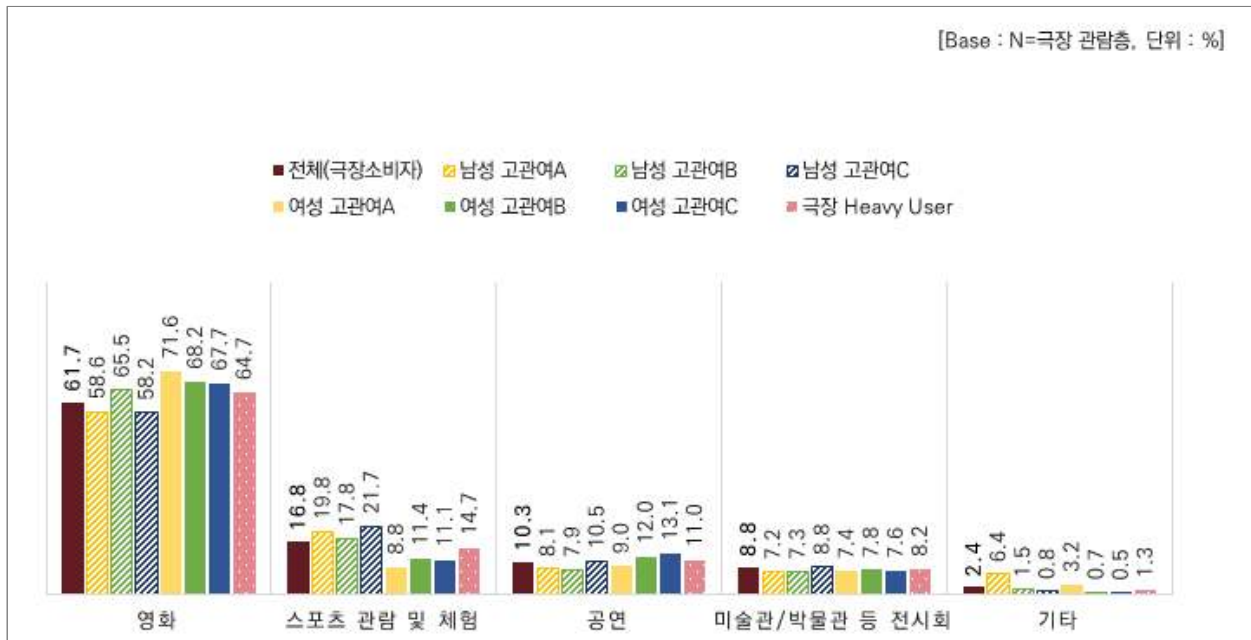
- 남성 고관여 집단A의 매체별 이용의향은 극장(30.6%), PC/모바일 TVOD(25.0%)등의 순으로 조사됨. 남성 고관여 집단B는 극장(25.2%)이 가장 높고, 다음으로 TV 실시간 방송(24.2%)등의 순이며, 남성 고관여 집단C도 극장이 24.3%로 가장 높고, PC/모바일 인터넷 무료 스트리밍과 PC/모바일 TVOD(각각 20.7%), TV 실시간 방송(19.8%) 등의 순이었음.
- 여성 고관여 집단A의 매체별 이용의향은 PC/모바일 인터넷 무료 스트리밍이 30.9%로 가장 높았으며, 다음으로 TV 실시간 방송(21.3%) 등의 순이며, 여성 고관여 집단B는 TV 실시간 방송(22.7%)이 가장 높고, TV TVOD(21.6%), 극장(20.5%) 등의 순이며, 여성 고관여 집단C는 TV 실시간 방송(28.8%)이 가장 높고, PC/모바일 TVOD(26.9%), 극장(26.0%)등의 순임.
- 극장 Heavy User는 극장이 28.0%으로 가장 높으며, 다음으로 PC/모바일 TVOD가 23.3%, TV 실시간 방송(23.2%) 등의 순으로 나타남.



VI. 문화생활별 향유 정도

1. 문화생활별 향유 정도

- 문화생활별 향유 정도는 모든 집단에서 영화가 가장 높은 비중을 나타냈으며, 남자 고관여 집단C의 경우 스포츠 관람 및 체험이 타 집단에 비해 높게 나타남



[그림 170] 고관여/Heavy User 문화생활별 향유 정도

문) 귀하는 문화생활을 얼마나 향유하고 있습니까?

2016년 신규 문항으로 조사를 실시함.

- 남성 고관여 집단A, 남성 고관여 집단B, 남성 고관여 집단C의 문화생활 중 영화의 향유 정도는 각각 58.6%, 65.5%, 58.2%로 조사되었으며, 여성 고관여 집단A, 여성 고관여 집단B, 여성 고관여 집단C는 각각 71.6%, 68.2%, 67.7%로 나타남.

여성 고관여 집단A의 경우 영화를 향유하는 정도가 가장 높게 나타났고, 남성 고관여 집단C의 경우 스포츠 관람 및 체험이 21.7%로 타 집단에 비해 높게 나타남.

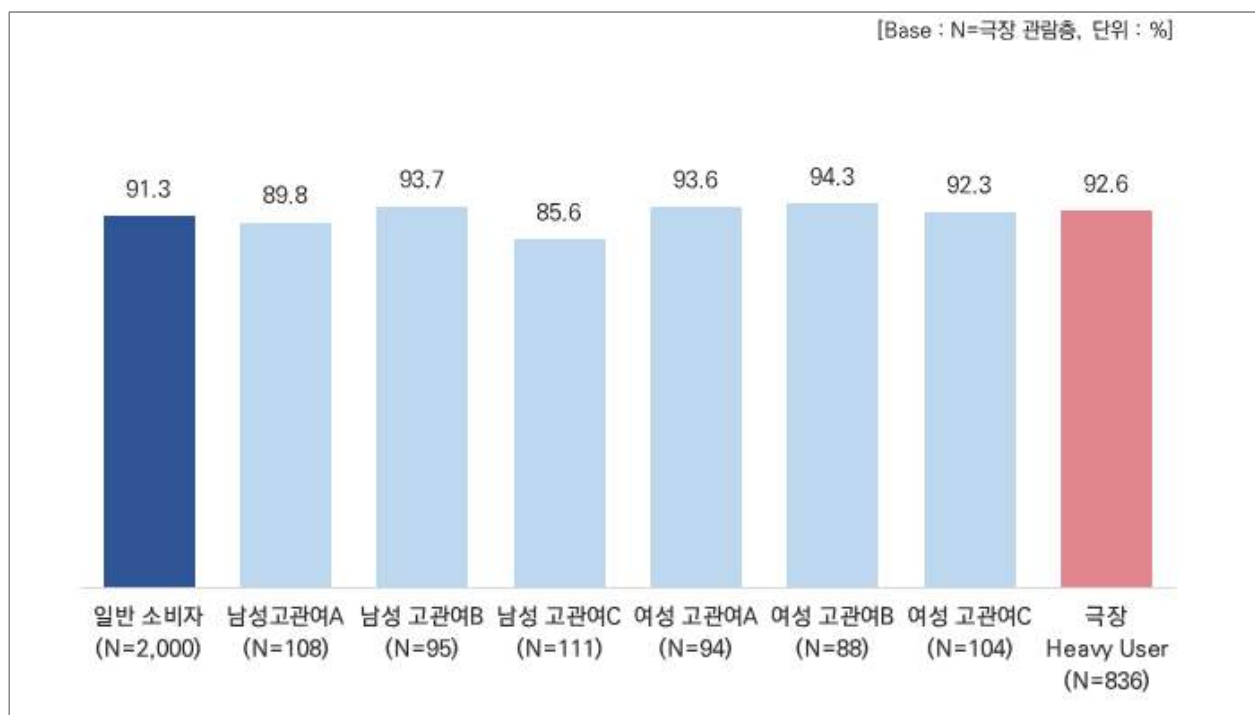
- 극장 Heavy User는 영화가 64.7%로 가장 많은 향유 비중을 차지했으며, 다음으로는 스포츠 관람 및 체험(14.7%), 공연(11.0%), 미술관/박물관 등 전시회(8.2%)의 순으로 나타남.

VII. 상영 전 광고에 대한 의견

1. 영화 상영 전 광고 관람 경험

(1) 영화 상영 전 광고 관람 경험률

- 영화 상영 전 광고 관람 경험률은 남성 고관여 집단A와 C를 제외한 모든 집단에서 일반 소비자보다 높은 비율로 영화 상영 전 광고를 관람한 적이 있는 것으로 나타남



[그림 171] 고관여/Heavy User 영화 상영 전 광고 관람 경험률

문) 귀하는 극장에서 영화 관람 시 상영 전 광고를 본 경험이 있으십니까?

있으실 경우 체감시간은 어느 정도로 느껴지셨습니까?

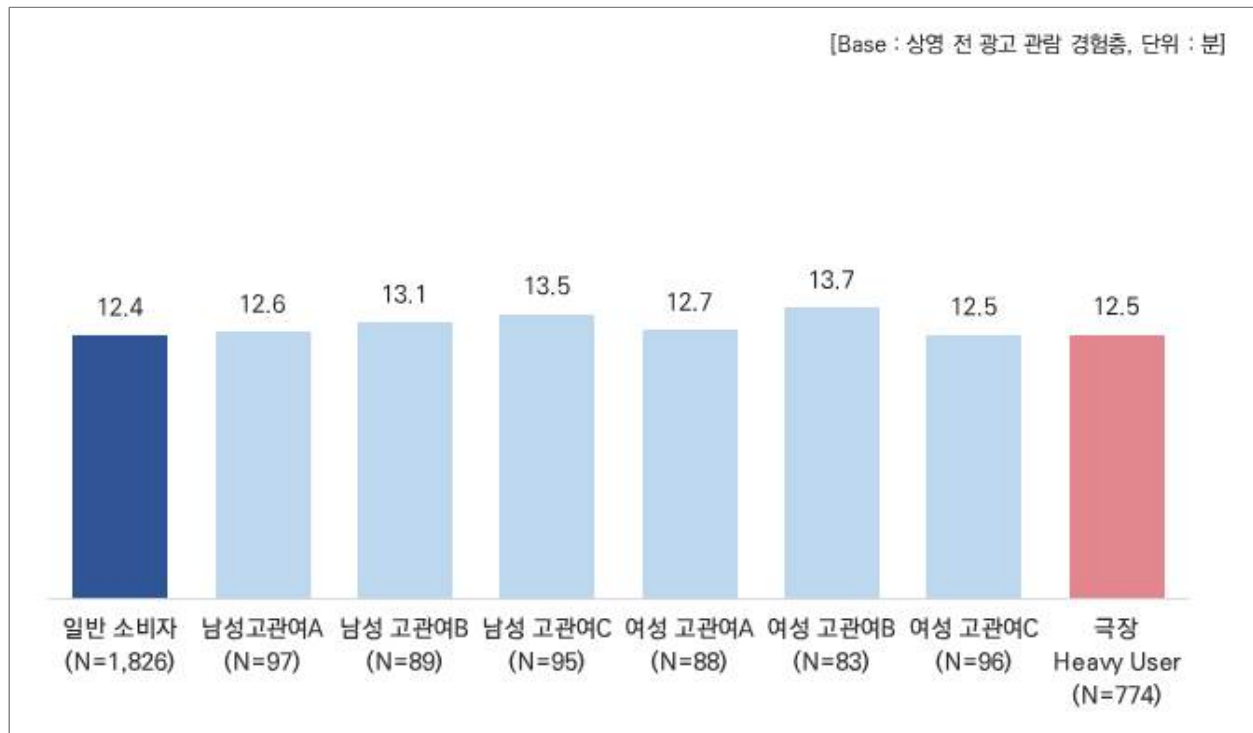
※ 2016년 신규 설문문항임.

- 남성의 경우 영화 상영 전 광고 관람 경험률은 남성 고관여 집단B의 경험률이 93.7%로 가장 높았으며, 다음으로는 남성 고관여 집단A(89.8%), 남성 고관여 집단C(85.6%)의 순으로 조사됨. 여성의 경우는 여성 고관여 집단B이 94.3%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 여성 고관여 집단A(93.6%), 여성 고관여 집단C(92.3%)의 순으로 조사됨. 여성이 남성보다 영화 상영 전 광고 관람 경험률이 비교적 높은 것으로 조사됨.
- 극장 Heavy User의 영화 상영 전 광고 관람 경험률은 92.6%로 조사됨.



(2) 영화 상영 전 광고 관람 시 체감시간

- 영화 상영 전 광고 관람 시 체감시간은 여성 고관여 집단B에서 13.7분으로 체감시간이 가장 길다고 나타난 반면, 여성 고관여 집단C에서 12.5분으로 체감시간이 가장 짧다고 조사됨



[그림 172] 고관여/Heavy User 영화 상영 전 광고 관람 시 체감시간

문) 귀하는 극장에서 영화 관람 시 상영 전 광고를 본 경험이 있으십니까?
 있으실 경우 체감시간은 어느 정도로 느껴지셨습니까?
 ※ 2016년 신규 설문문항임.

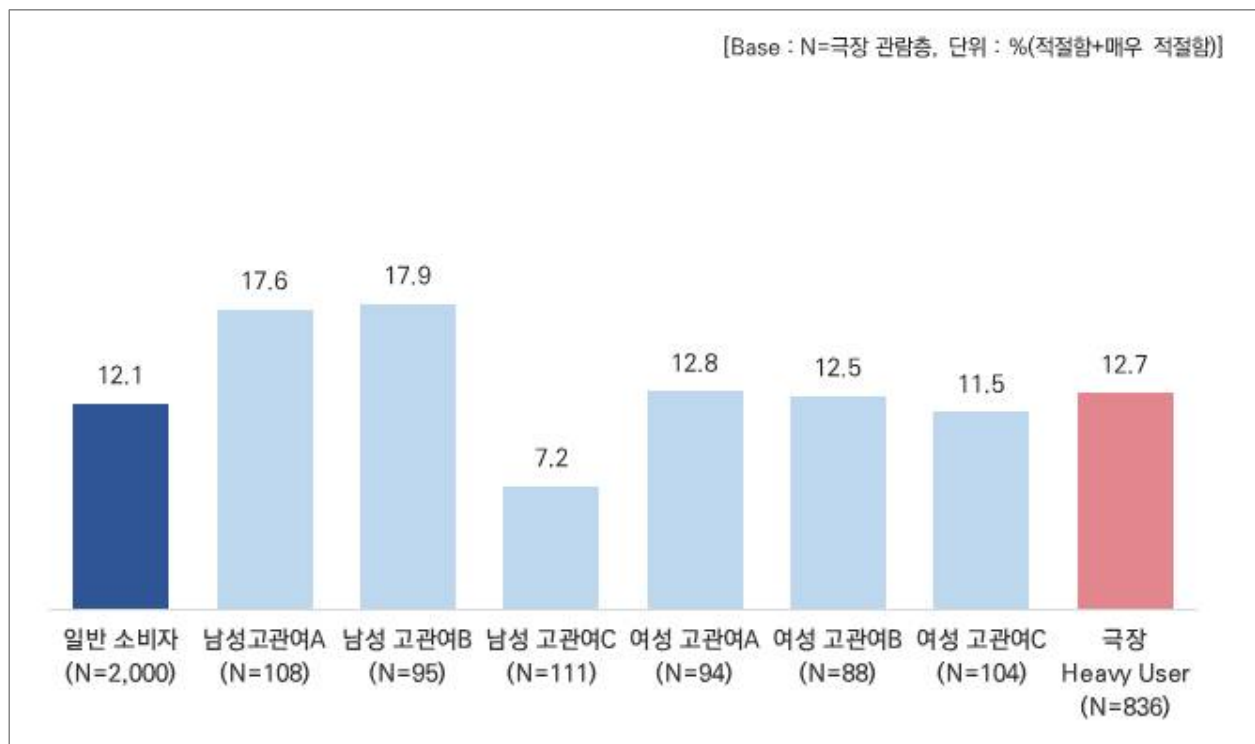
- 영화 상영 전 광고 관람 시 체감시간은 남성의 경우 남성 고관여 집단C에서 13.5분으로 가장 길게 느끼는 것으로 조사되었으며, 그 다음으로는 남성 고관여 집단B(13.1분), 남성 고관여 집단A(12.6분)의 순으로 나타남.

여성의 경우는 여성 고관여 집단B의 체감시간이 13.7분으로 광고시간이 가장 길게 느끼는 것으로 나타났으며, 그 다음으로는 여성 고관여 집단A(12.7분), 여성 고관여 집단C(12.5분)순으로 조사됨.

- 극장 Heavy User의 영화 상영 전 광고 관람 시 체감시간은 평균 12.5분으로 조사됨.

2. 영화 상영 전 광고 관람 선택권 제공 적절 정도

- 영화 상영 전 광고 관람 선택권 제공 적절 정도는 남성 고관여 집단B에서 17.9%로 타 집단에 비해 상대적으로 높게 나타난 반면, 남성 고관여 집단C는 7.2%로 가장 낮게 조사됨



[그림 173] 고관여/Heavy User 영화 상영 전 광고 관람 선택권 제공 적절 정도

문) 귀하는 관객이 영화 상영 전 광고를 보거나 보지 않을 선택권이 적절히 주어지고 있다고 생각하십니까?

※ 2016년 신규 설문문항임.

- 남성 고관여 집단B의 영화 상영 전 광고 관람 선택권 제공 적절 정도의 비율이 17.9%로 타 집단에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났으며, 그 뒤로는 남성 고관여 집단A(17.6%), 여성 고관여 집단A(12.8%), 여성 고관여 집단B(12.5%) 등의 순으로 나타남.

남성 고관여 집단B에서 영화 상영 전 광고 관람 선택권 제공 적절 정도의 비율이 가장 높은 반면, 남성 고관여 집단C의 비율은 7.2%로 가장 낮은 것으로 조사됨.

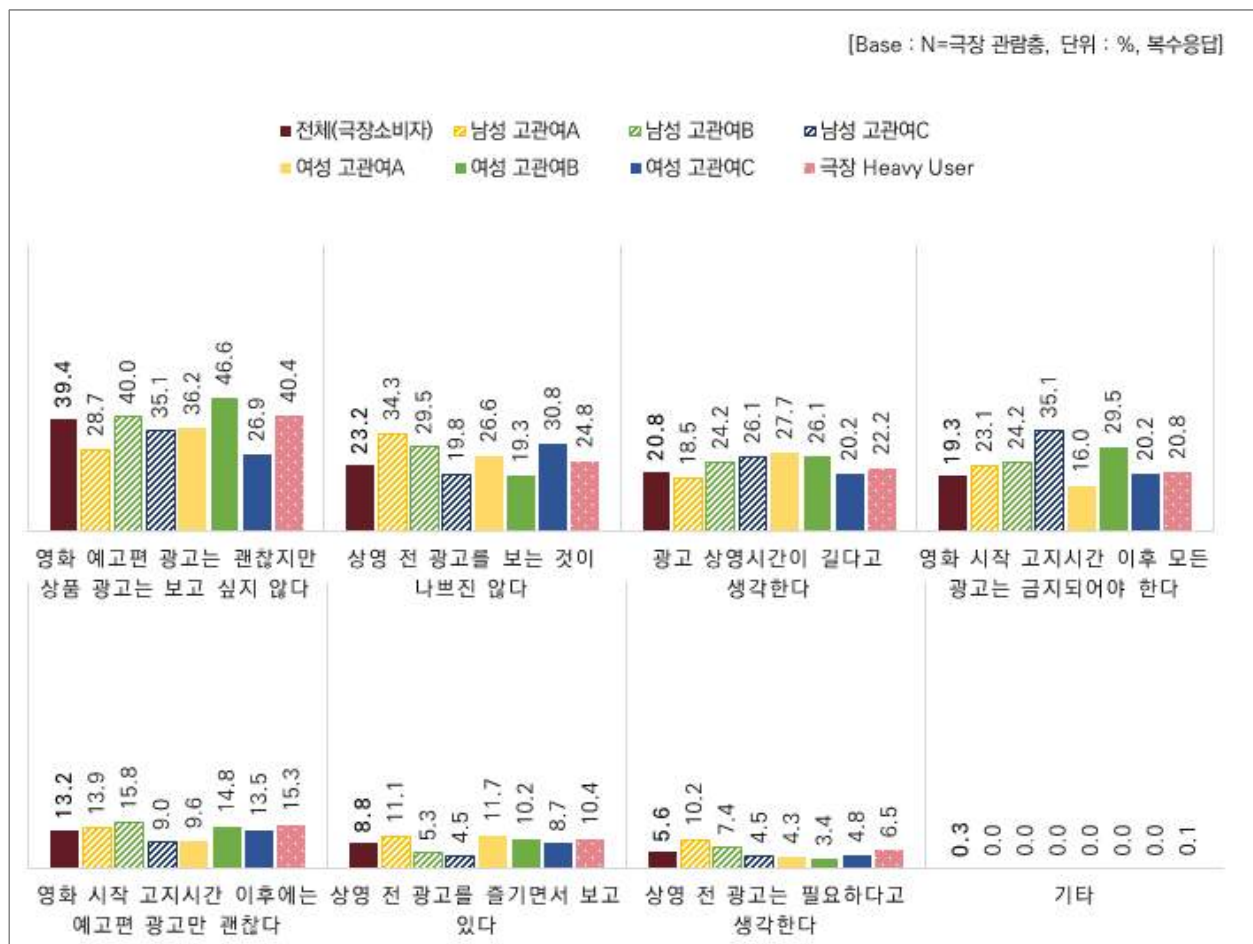
- 극장 Heavy User는 영화 상영 전 광고 관람 선택권이 적절하게 제공되는 정도의 응답 비율이 12.7%로 조사됨.



3. 영화 상영 전 광고에 대한 인식 및 광고 상영 적정시간

(1) 영화 상영 전 광고에 대한 인식

- 영화 상영 전 광고에 대한 인식으로는 남성 고관여 집단A와 여성 고관여 집단을 제외한 모든 집단에서 영화 예고편 광고는 괜찮지만 상품광고는 보고 싶지 않다는 응답에 대한 비율이 가장 높은 것으로 나타남



[그림 174] 고관여/Heavy User 영화 상영 전 광고에 대한 인식

문) 영화 상영 전 광고 상영에 대해 어떻게 생각하십니까?(복수응답가능)

※ 2016년 신규 설문문항임.

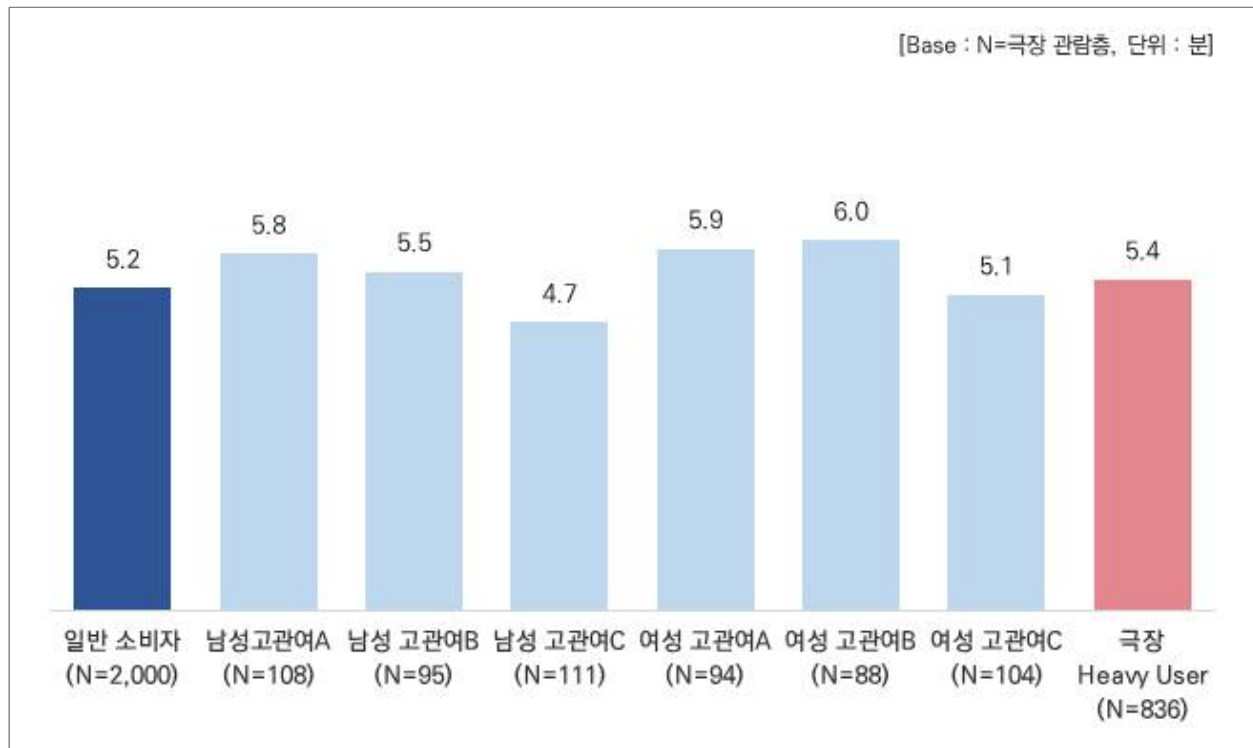


- 남성 고관여 집단C를 제외한 모든 집단에서 영화 상영 전 광고에 대한 인식으로 영화 예고편 광고는 괜찮지만 상품광고는 보고 싶지 않다는 비율이 가장 높은 반면, 남성 고관여 집단A와 여성 고관여 집단C의 경우에는 상영 전 광고를 보는 것이 나쁘지 않다(각각 34.3%, 30.8%)는 응답에 대한 비율이 가장 높게 나타남.
- 남성 고관여 집단C의 경우에는 영화 시작 고지시간 이후 모든 광고는 금지되어야 한다(35.1%)의 비율이 타 집단에 비해 비교적 높게 나타남.
- .
- 극장 Heavy User의 상영 전 광고에 인식으로 영화 예고편 광고는 괜찮지만 상품광고는 보고 싶지 않다는 응답에 대한 비율이 40.4%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 상영 전 광고를 보는 것이 나쁘지 않다(24.8%), 광고 상영시간이 길다고 생각한다(22.2%) 등의 순으로 나타남.



(2) 영화 상영 전 광고 상영 적정시간

- 영화 상영 전 광고 상영 적정시간으로는 남성 고관여 집단C와 여성 고관여 집단C를 제외한 모든 집단에서 일반 소비자보다 상영 시간이 길어도 괜찮은 것으로 나타남



[그림 175] 고관여/Heavy User 영화 상영 전 광고 상영 적정시간

문) 영화 상영 전 광고가 상영되어야 한다면 몇 분 정도가 적당하다고 생각하십니까?

※ 2016년 신규 설문문항임.

- 남성 고관여 집단A, 남성 고관여 집단B, 남성 고관여 집단C의 영화 상영 전 광고 상영 적정시간으로는 각각 5.8분, 5.5분, 4.7분으로 조사되었으며, 여성 고관여 집단A, 여성 고관여 집단B, 여성 고관여 집단C는 각각 5.9분, 6.0분, 5.1분으로 나타남.

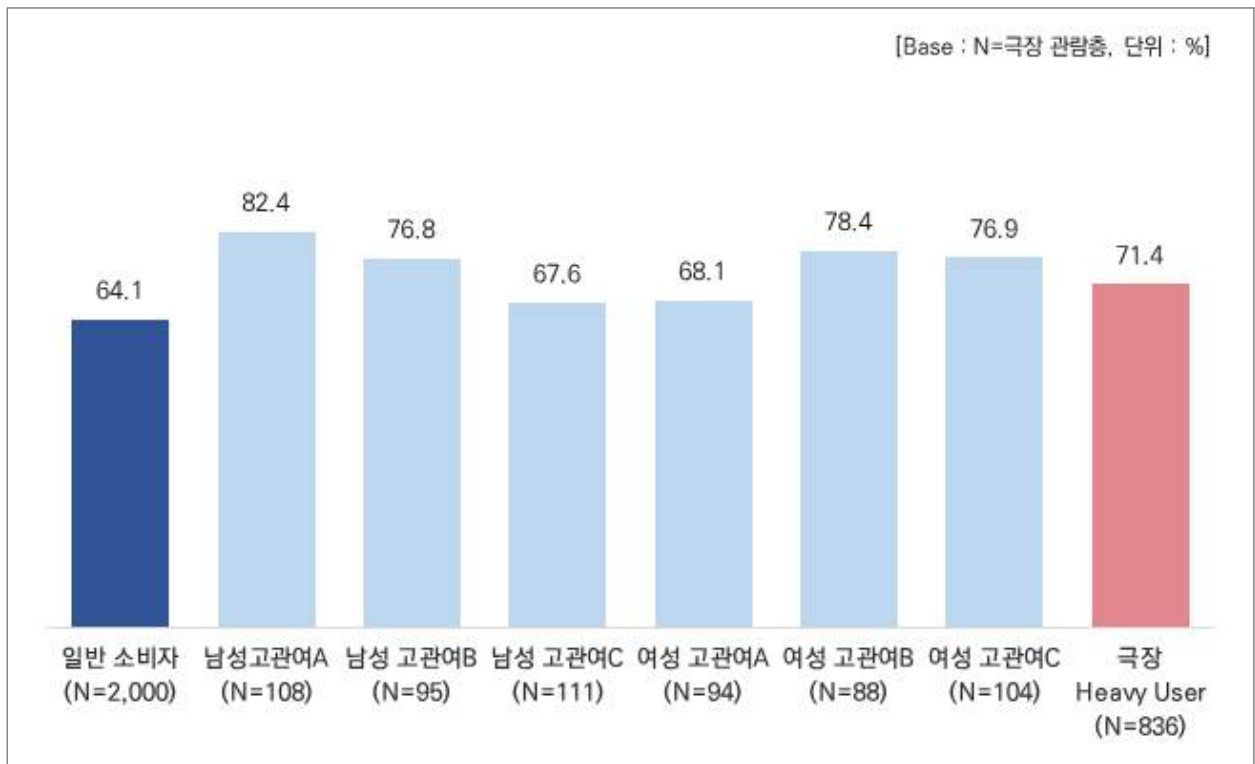
여성 고관여 집단B의 경우 평균 6.0분으로 가장 긴 광고 상영 적정시간을 나타낸 반면, 남성 고관여 집단C의 경우 4.7분으로 가장 짧게 조사됨.

- 극장 Heavy User의 영화 상영 전 광고 상영 적정시간으로는 평균 5.4분으로 조사됨.

4. 영화 상영 시작시간

(1) 영화 상영 고지시간 10분 후 상영 시작 인지 여부

- 영화 상영 고지시간 10분 후 본 영화 상영 시작 인지도는 모든 집단에서 65% 이상으로 일반 소비자 보다 높은 인지도를 갖고 있는 것으로 나타남



[그림 176] 고관여/Heavy User 영화 상영 고지시간 10분 후 상영 시작 인지 여부

문) 귀하는 극장에서 영화 상영이 시간표 시간 10분 후 실제 상영이 시작됨을 인지하고 있습니까?

※ 2016년 신규 설문문항임.

- 남성 고관여 집단A, 남성 고관여 집단B, 남성 고관여 집단C의 영화 상영 고지시간 10분 후 본편 시작 인지도는 각각 82.4%, 76.8%, 67.6%로 조사되었으며, 여성 고관여 집단A, 여성 고관여 집단B, 여성 고관여 집단C는 각각 68.1%, 78.4%, 76.9%로 나타남.

남성 고관여 집단A의 경우 영화 상영 고지시간 10분 후 본편 시작 인지도에 대해 가장 높은 인지도를 나타낸 반면, 남성 고관여 집단C는 가장 낮은 인지도를 나타냄.

- 극장 Heavy User의 영화 상영 고지시간 10분 후 본편 시작 인지도는 71.4%로 조사됨.



(2) 영화 상영 고지시간 10분 후 상영 시작 인지 계기

- 영화 상영 고지시간 10분 후 영화 상영 시작 인지 계기로는 모든 집단에서 경험으로 알게 되었다고 응답함



[그림 177] 고관여/Heavy User 영화 상영 고지시간 10분 후 상영 시작 인지 계기

문) 실제 영화 상영시작이 약 10분 후라는 것을 어떻게 인지하게 되었습니까?

※ 2016년 신규 설문문항임.

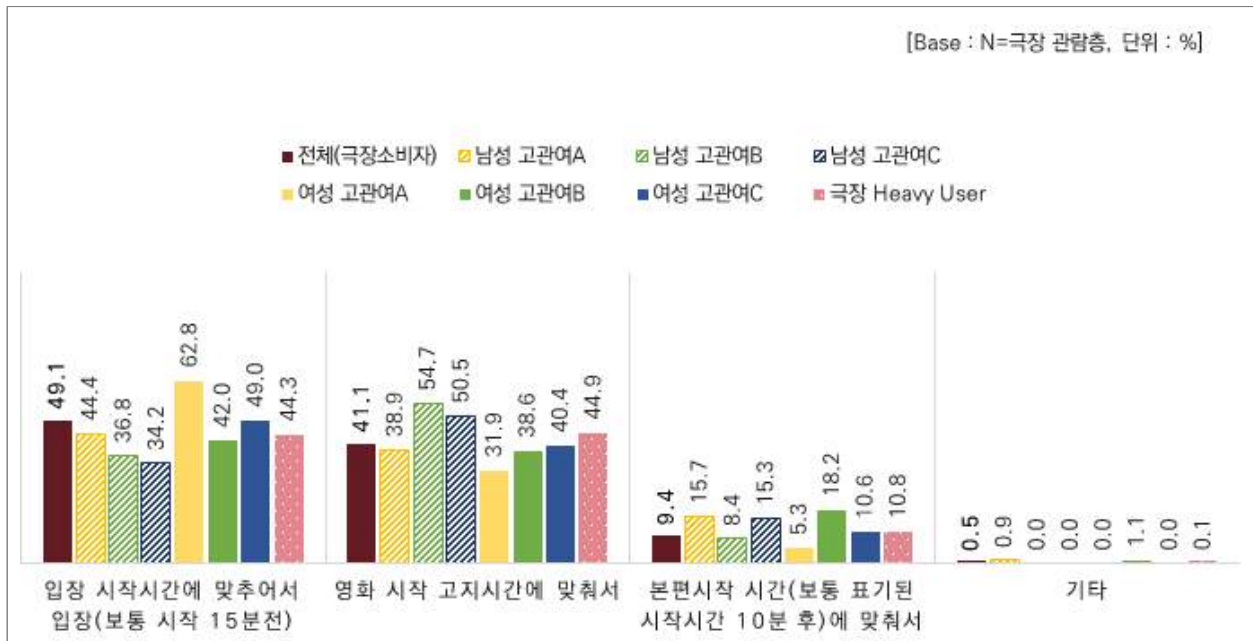
- 모든 고관여 집단에서 영화 상영 고지시간 10분 후 영화 상영 시작을 인지한 계기로 경험으로 알게 되었다고 응답함.

남성 고관여 집단A, 남성 고관여 집단B, 남성 고관여 집단C의 영화 상영 고지시간 10분 후 영화 상영 시작을 인지한 계기로는 경험으로 알게 되었다가 76.4%, 76.7%, 84.0%로 나타났으며, 여성 고관여 집단A, 여성 고관여 집단B, 여성 고관여 집단C도 각각 84.4%, 87.0%, 75.0%로 나타남.

- 극장 Heavy User도 고관여 집단과 동일하게 경험으로 알게 되었다는 응답의 비율이 79.4%로 가장 높게 나타났으며, 영화 티켓 및 영화관 내에 있는 안내 문구로 알게 되었다는 응답 비율이 14.7로 뒤를 이음.

(3) 실제 영화 관람을 위한 입장 시간

- 실제 영화 관람을 위한 입장 시간으로는 남성 고관여 집단B와 C, 극장 Heavy User를 제외한 모든 집단에서 입장 시작시간에 맞추어서 입장한다는 응답 비율이 가장 높은 반면, 남성 고관여 집단B와 C, 극장 Heavy User는 영화 시작 고지시간에 맞춰서 입장한다는 비율이 더 높은 것으로 조사됨



[그림 178] 고관여/Heavy User 실제 영화 관람을 위한 입장 시간

문) 실제 영화 관람을 위한 입장을 언제 하시는 편입니까?

※ 2016년 신규 설문문항임.

- 남성 고관여 집단A의 경우 실제 영화 관람을 위한 입장 시간으로는 입장 시작시간에 맞추어서 입장한다는 비율이 44.4%로 가장 높게 나타났으며, 그 뒤로는 영화 시작 고지시간에 맞춰서(38.9%), 본편 시작 시간에 맞춰서(15.7%)의 순으로 나타남.

남성 고관여 집단B와 C의 경우는 영화 시작 고지시간에 맞춰서 입장한다는 비율이 각각 54.7%, 50.5%로 가장 높게 나타났으며, 그 뒤로는 입장 시작시간에 맞추어서 입장(각각 36.8%, 34.2%) 등의 순으로 나타남.

모든 여성 고관여 집단에서 입장 시작 시간에 맞추어서 입장한다는 응답 비율이 각각 62.8%, 42.0%, 49.0%로 가장 높게 나타남.

- 극장 Heavy User의 실제 영화 관람을 위한 입장 시간으로는 영화 시작 고지시간에 맞춰서 입장이 44.9%로 높게 나타났으며, 입장 시작시간에 맞추어서 입장한다는 비율도 44.3%로 높게 나타남.

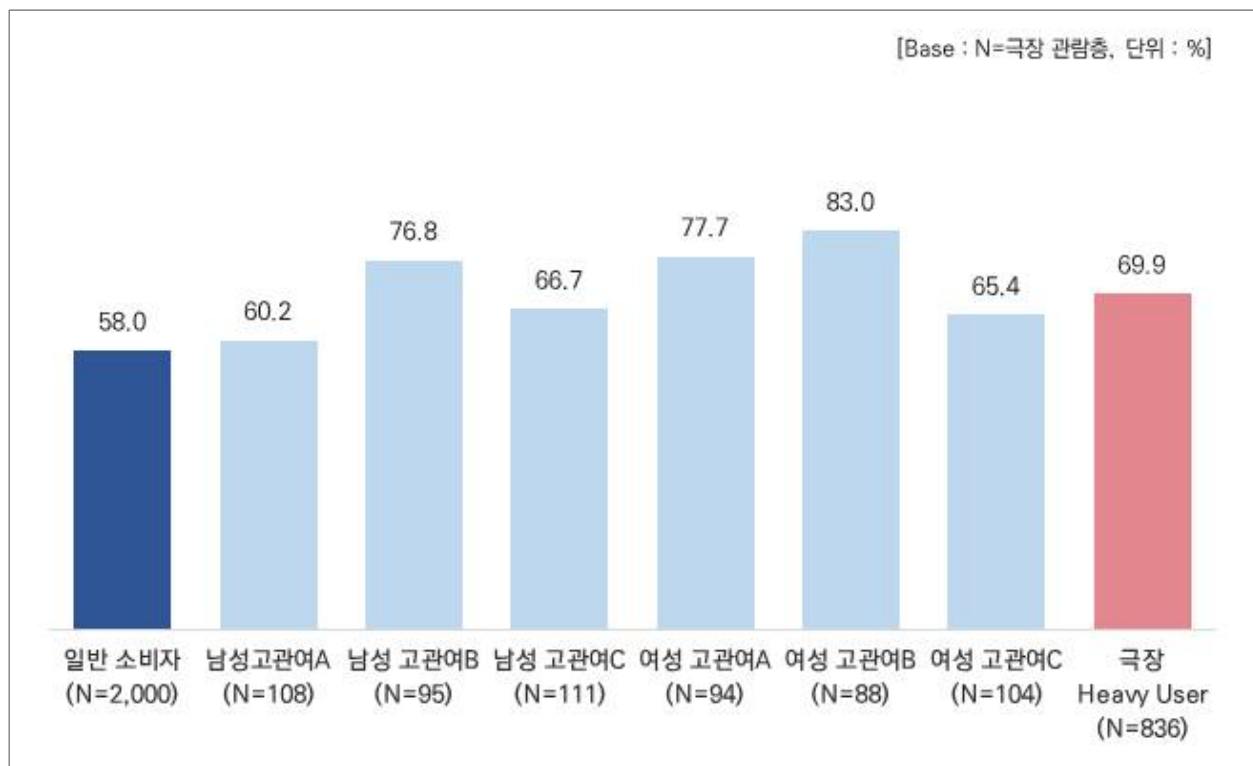


VIII. 신규 좌석요금제에 대한 의견

1. 신규 좌석요금제 인지

(1) 신규 좌석요금제 인지 여부

- 신규 좌석요금제 인지도는 모든 집단에서 60% 이상으로 일반 소비자보다 높은 인지도를 가지고 있는 것으로 나타남
- 여성 고관여 집단B의 경우 인지도가 83.0%로 타 집단에 비해 상대적으로 높은 인지도를 갖고 있는 것으로 조사됨



[그림 179] 고관여/Heavy User 신규 좌석요금제 인지 여부

문) 귀하는 2016년 상반기에 도입된 신규 좌석요금제에 대해 알고 계십니까?

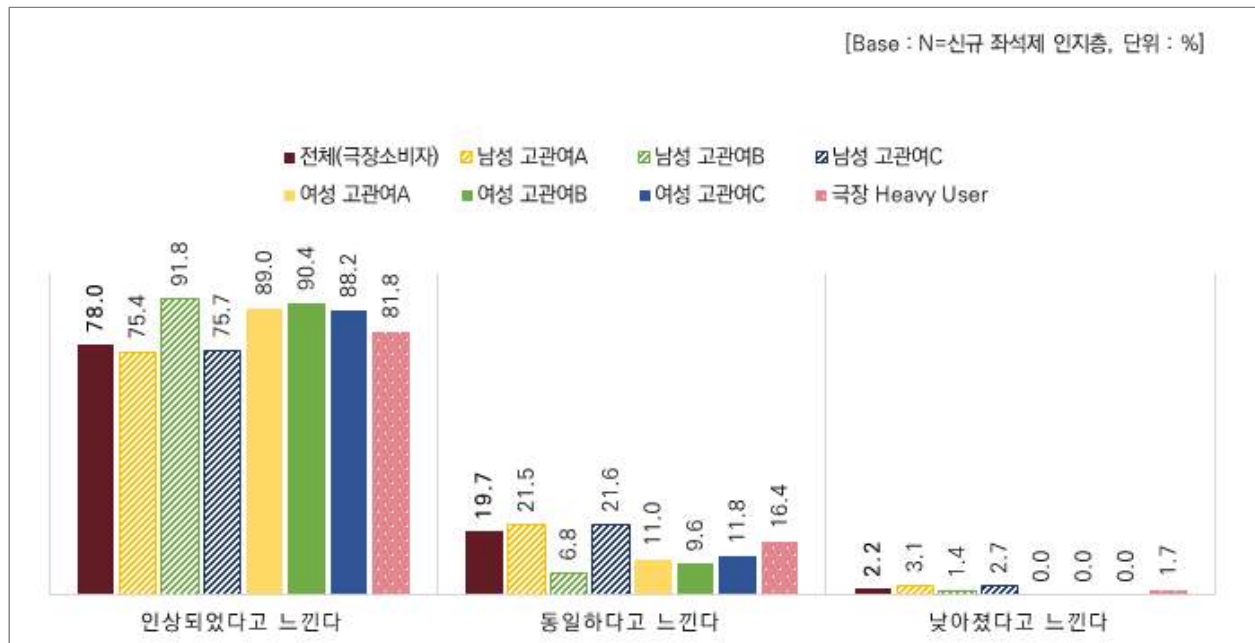
※ 2016년 신규 설문문항임.

□ 남성 고관여 집단A, 남성 고관여 집단B, 남성 고관여 집단C의 신규 좌석요금제 인지도는 각각 60.2%, 76.8%, 66.7%로 조사되었으며, 여성 고관여 집단A, 여성 고관여 집단B, 여성 고관여 집단C는 각각 77.7%, 83.0%, 65.4%로 나타남.

□ 극장 Heavy User의 신규 좌석요금제 인지도는 69.9%로 일반 소비자(58.0%)보다 높게 조사됨.

(2) 신규 좌석요금제 도입 이후 관람료 변화정도

- 신규 좌석요금제 도입 이후 관람료 변화 정도로는 모든 집단에서 인상되었다고 느낀다고 응답함
- 남성 고관여 집단A와 C에서 신규 좌석요금제 도입 이후 관람료 변화정도를 동일하다고 느끼는 비율이 각각 21.5%, 21.6%로 타 집단에 비해 높게 나타남



[그림 180] 고관여/Heavy User 신규 좌석요금제 도입 이후 관람료 변화정도

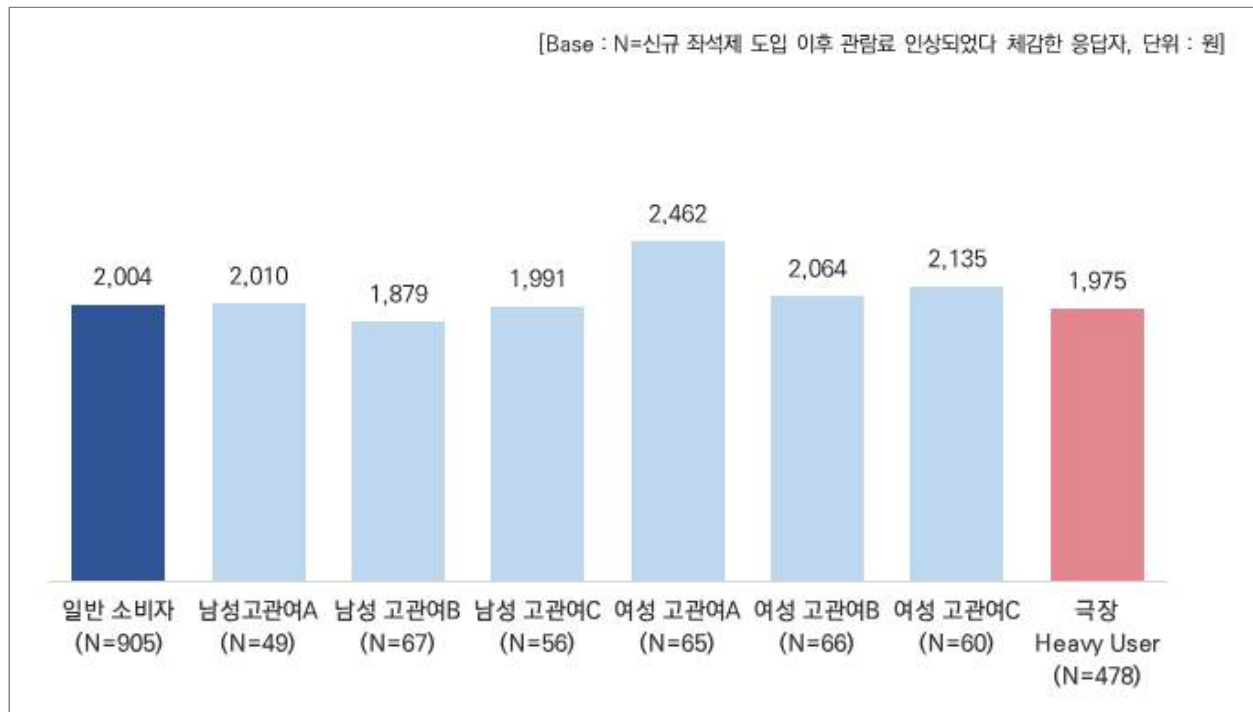
문) 귀하는 신규 좌석요금제 도입 이후 관람료가 변했다고 느끼십니까?
 ※ 2016년 신규 설문문항임.

- 남성 고관여 집단A, 남성 고관여 집단B, 남성 고관여 집단C의 신규 좌석요금제 도입 이후 관람료 변화정도에 대해 인상되었다고 느끼는 비율이 각각 75.4%, 91.8%, 75.7%로 조사되었으며, 여성 고관여 집단A, 여성 고관여 집단B, 여성 고관여 집단C는 각각 89.0%, 90.4%, 88.2%로 나타남. 여성 고관여 집단이 남성 고관여 집단보다 신규 좌석요금제 도입 이후 관람료가 인상되었다고 느끼는 비율이 더 높은 것으로 조사됨.
- 남성 고관여 집단B와 여성 고관여 집단B의 신규 좌석요금제 도입 이후 관람료 변화정도에 대해 인상되었다고 느끼는 비율이 각각 91.8%, 90.4%로 타 집단에 비해 높은 것으로 조사됨.
- 극장 Heavy User의 신규 좌석요금제 도입 이후 관람료 변화 정도로는 인상되었다고 느끼는 비율이 81.8%로 나타남.



(3) 신규 좌석요금제 도입 이후 체감 관람료 인상가격

- 신규 좌석요금제 도입 이후 체감 관람료 인상가격으로는 남성 고관여 집단B와 C를 제외한 나머지 집단에서는 일반 소비자(2,004원)보다 관람료의 체감 인상폭이 낮은 것으로 나타남



[그림 181] 고관여/Heavy User 신규 좌석요금제 도입 이후 체감 관람료 인상가격

문) 신규 좌석요금제 도입 이후 관람료가 인상되었다고 느낀다면, 금액이 얼마 정도 인상되었다고 느끼십니까?

※ 2016년 신규 설문문항임.

- 남성 고관여 집단A, 남성 고관여 집단B, 남성 고관여 집단C의 체감 관람료 인상가격으로는 각각 2,010원, 1,879원, 1,991원으로 조사되었으며, 여성 고관여 집단A, 여성 고관여 집단B, 여성 고관여 집단C는 각각 2,462원, 2,064원, 2,135원으로 나타남.

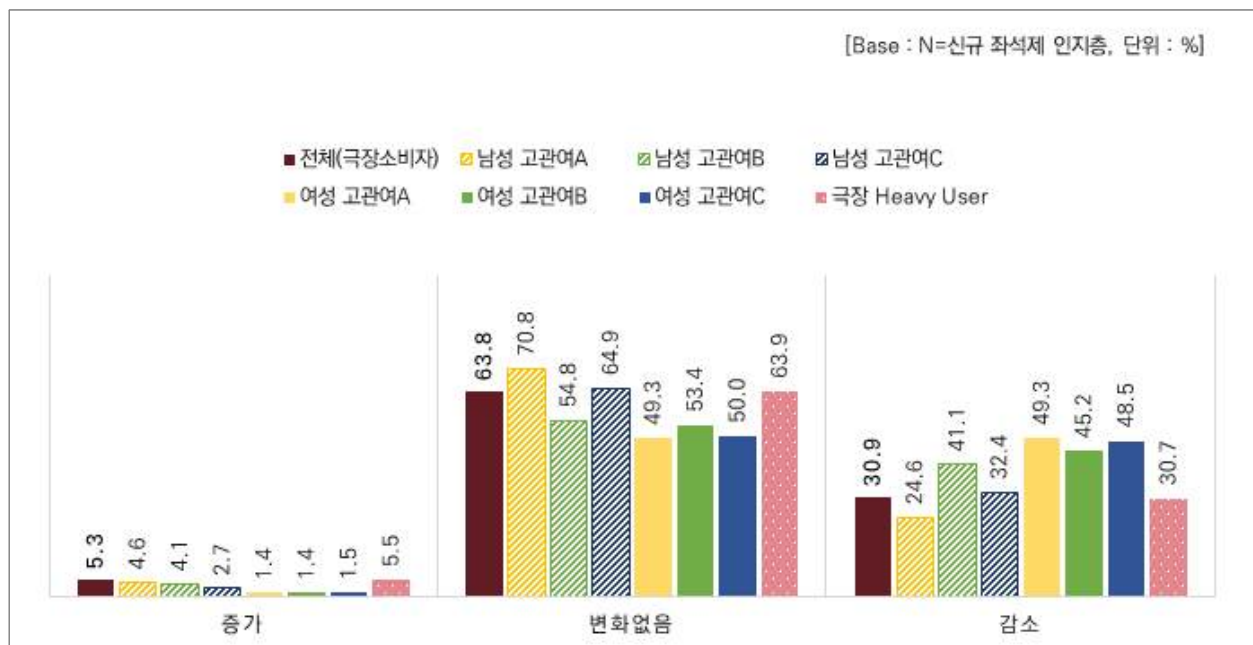
여성 고관여 집단에서의 체감 관람료 인상가격이 남성 고관여 집단에 비해 높은 것으로 나타남. 여성 고관여 집단A의 체감 관람료 인상가격은 2,462원으로 타 집단에 비해 높게 나타난 반면, 남성 고관여 집단B는 1,879원으로 비교적 낮은 관람료 인상을 체감하는 것으로 나타남.

- 극장 Heavy User의 신규 좌석요금제 도입 이후 체감 관람료 인상가격은 평균 1,975원으로 조사됨.

2. 신규 좌석요금제 도입 후 변화

(1) 신규 좌석요금제 도입 후 관람 빈도 변화 정도

- 신규 좌석요금제 도입 후, 관람 빈도의 변화 정도로는 모든 집단에서 과반수가 관람 빈도 변화에 대해 ‘변화 없음’이라고 응답하여 가장 높게 나타난 반면, ‘증가’는 10% 이하로 낮게 나타남



[그림 182] 고관여/Heavy User 신규 좌석제 도입 후 관람 빈도 변화 정도

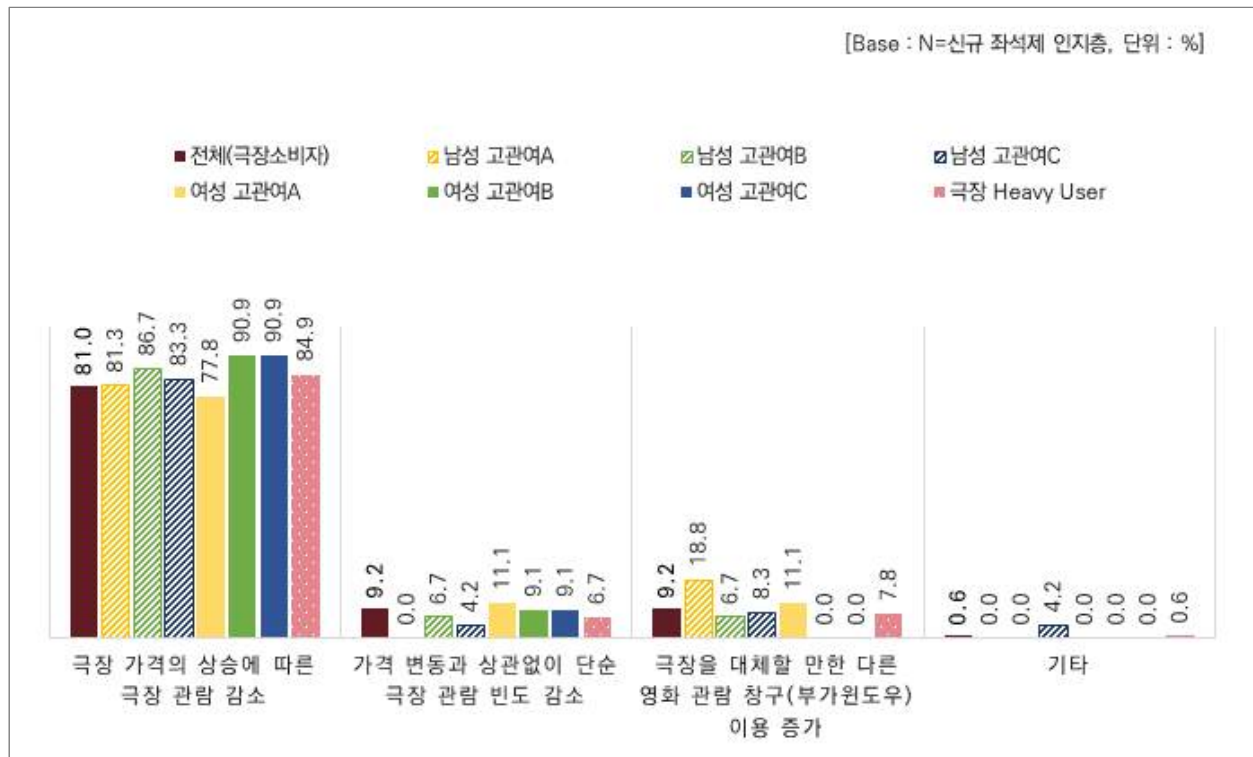
문) 신규 좌석요금제 적용 후 극장 관람 빈도에 변화가 있으셨습니까?

※ 2016년 신규 설문문항임.

- 남성 고관여 집단A, 남성 고관여 집단B, 남성 고관여 집단C의 신규 좌석요금제 도입 후 관람 빈도 변화 정도로 변화가 없을 것이라는 응답한 비율은 각각 70.8%, 54.8%, 64.9%로 조사됨.
여성 고관여 집단의 경우도 남성 고관여 집단과 동일하게 변화 없음의 비율이 가장 높았으며, 응답 비율은 여성 고관여 집단A(49.3%), 여성 고관여 집단B(53.4%), 여성 고관여 집단C(50.0%)로 조사됨.
여성 고관여 집단의 경우 변화가 없을 것이라는 응답 비율이 가장 높게 나타났지만, 감소할 것이라는 응답 비율(각각 49.3%, 45.2%, 48.5%)이 남성 고관여 집단에 비해 높게 나타남.
- 극장 Heavy User의 신규 좌석요금제 도입 후 관람 빈도 변화 정도로는 변화가 없을 것이라는 응답 비율이 63.9%로 높게 나타났으며, 감소할 것이라는 응답 비율도 30.7%로 나타남.

(2) 신규 좌석요금제 도입 후 관람 빈도 감소한 이유

- 신규 좌석요금제 도입 후 관람 빈도가 감소한 이유로는 모든 집단에서 극장 가격의 상승에 따른 극장 관람 감소로 응답한 비율이 가장 높게 나타남



[그림 183] 고관여/Heavy User 신규 좌석요금제 도입 후 관람 빈도 감소한 이유

문) 신규 좌석요금제 적용 후 극장 관람 빈도가 감소했다고 응답하셨는데, 감소하신 이유는 무엇입니까?

※ 2016년 신규 설문문항임.

- 남성 고관여 집단A, 남성 고관여 집단B, 남성 고관여 집단C의 신규 좌석요금제 도입 후 관람 빈도 감소한 이유로 극장 가격의 상승에 따른 극장 관람 감소로 뽑았으며, 응답 비율은 각각 81.3%, 86.7%, 83.3%로 조사되었으며, 여성 고관여 집단A, 여성 고관여 집단B, 여성 고관여 집단C의 경우도 또한 극장 가격의 상승에 따른 극장 관람 감소의 응답 비율이 각각 77.8%, 90.9%, 90.9%로 나타남. 여성 고관여 집단B와 C의 경우 신규 좌석요금제 도입 후 극장 가격의 상승에 따른 극장 관람 감소를 이유로 관람하지 않는다고 응답한 비율이 각각 90.9%로 가장 높게 나타난 반면, 여성 고관여 집단A의 경우는 77.8%로 타 집단에 비해 상대적으로 낮게 나타남.
- 극장 Heavy User 또한 극장 가격의 상승에 따른 극장 관람 감소를 이유로 신규 좌석요금제 도입 후 관람 빈도가 감소하였다고 응답한 비율이 84.9%로 나타남.



5장.

연령별 조사결과



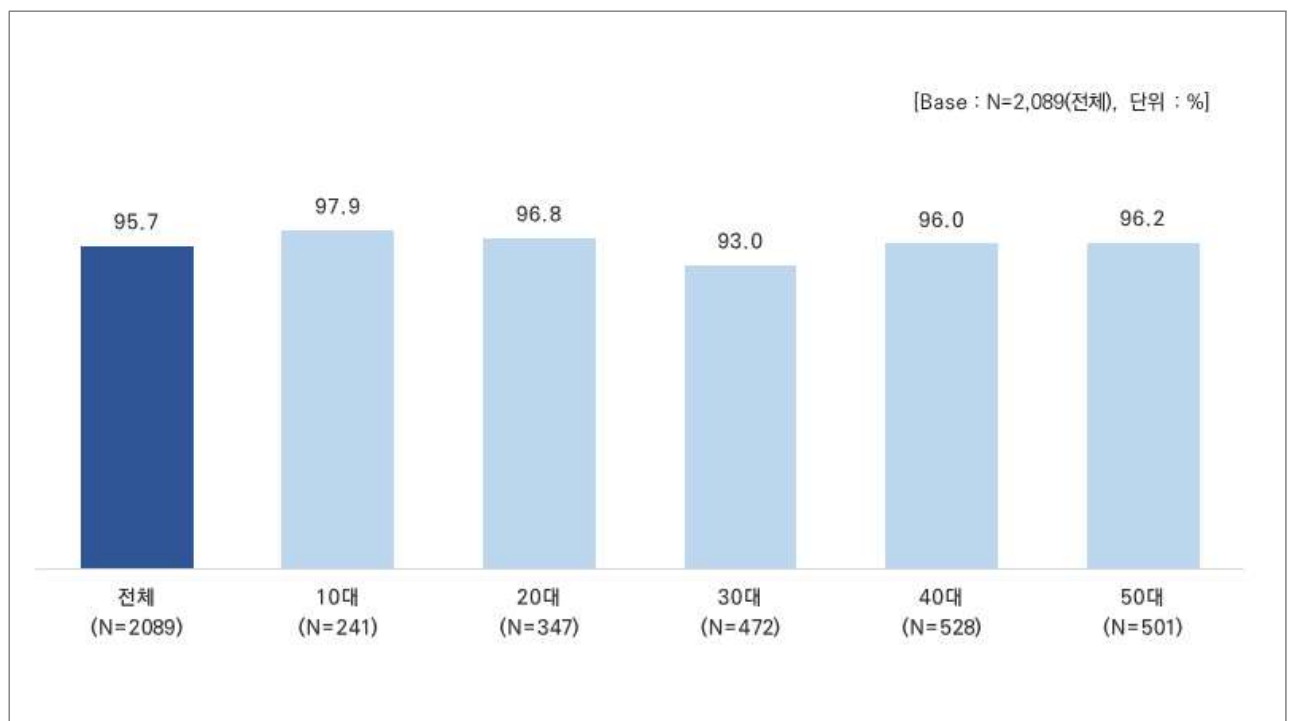


I. 영화 관람 일반지표

1. 극장 영화 관람 경험

(1) 극장 영화 관람 경험률

- 극장 영화 관람률은 10대 97.9%, 20대 96.8%, 40대 96.0%, 50대 95.8%, 30대 93.0%의 순으로 나타남



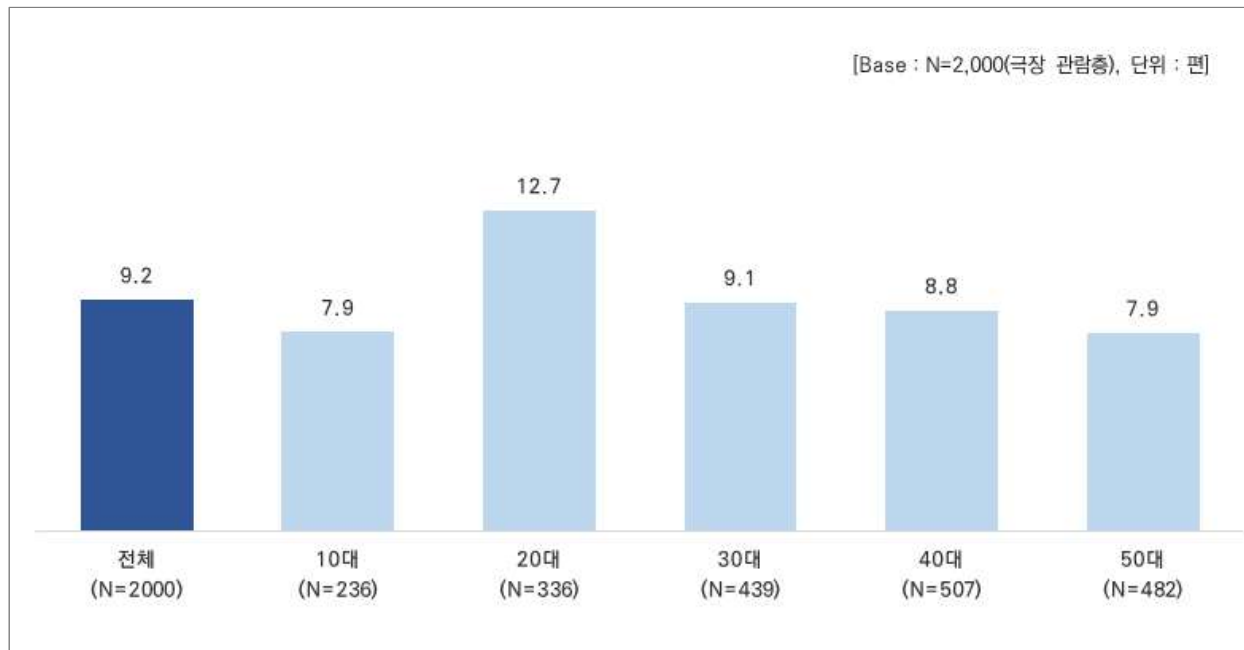
[그림 184] 연령별 극장 영화 관람 경험률

문) 귀하는 2016년 1년 간 극장에서 영화를 관람한 경험이 있습니까?

- ☐ 최근 1년간 극장에서 영화를 관람한 경험은 10대 97.9%였으며, 20대는 96.8%, 50대 96.2%, 40대는 96.0%, 30대는 93.0%로 조사됨.
- ☐ 전 세대에서 10대가 가장 높은 극장 영화 관람 경험률을 보인 반면, 30대가 93.0%로 상대적으로 낮은 관람 경험률을 보임.

2. 극장 영화 관람 편수

- 연 평균 극장 영화 관람 편수는 20대 12.7편, 30대 9.1편, 40대 8.8편, 10대와 50대 7.9편의 순으로 조사됨



[그림 185] 연령별 극장 영화 관람 편수

문) 귀하가 2016년 1년 간 극장에서 보신 영화는 총 몇 편입니까?

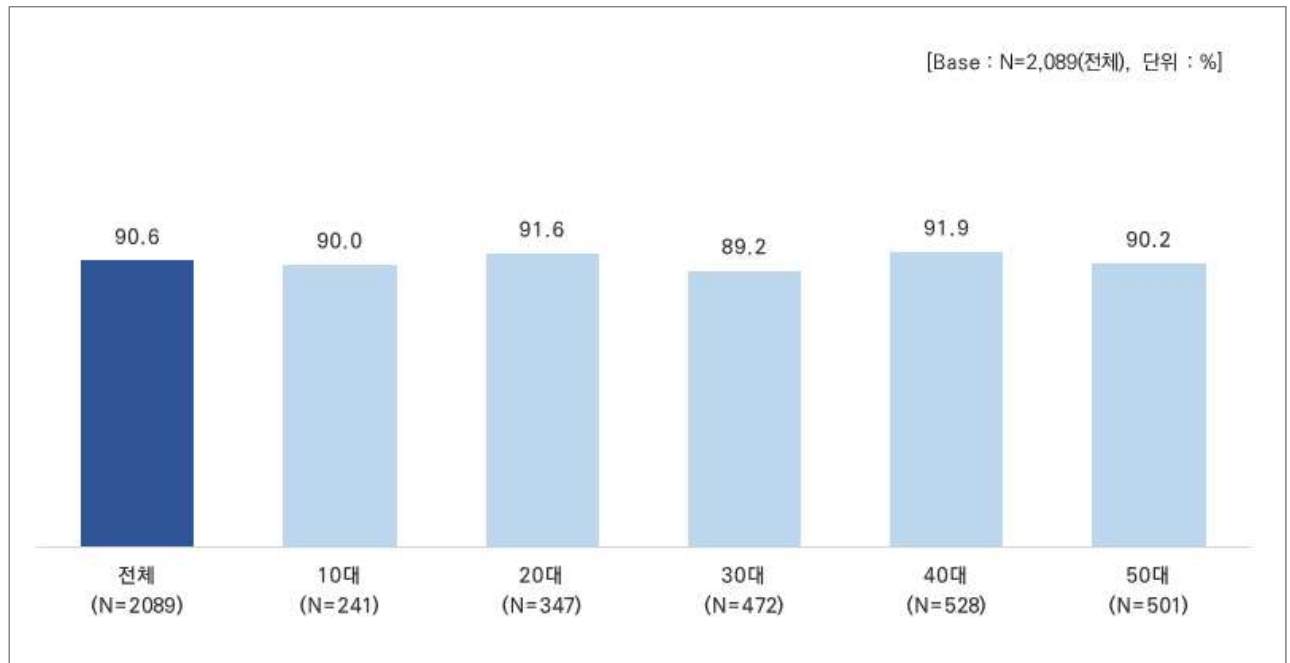
- ☐ 20대를 제외한 모든 세대에서 일반 소비자 집단에 비해 낮은 극장 영화 관람 편수를 나타냄.
- ☐ 10대가 가장 높은 극장 영화 관람 경험률을 보였지만, 관람 편수에서는 10대와 50대가 7.9편으로 가장 낮게 나타남. 10대의 경우 영화 관람한 인원은 많으나, 1인당 연간 극장 영화 관람 편수는 다른 연령에 비해 낮은 것으로 보임



3. 극장 외(TV, PC, 모바일 등) 플랫폼 영화 관람 경험

(1) 극장 외 플랫폼 영화 관람 경험률

- 극장 외 플랫폼 영화 관람 경험률은 40대가 91.9%로 가장 높았으며, 그 뒤를 20대 91.6%, 50대 90.2%, 10대 90.0%, 30대 89.2% 순으로 있었음



[그림 186] 연령별 극장 외 플랫폼 영화 관람 경험률

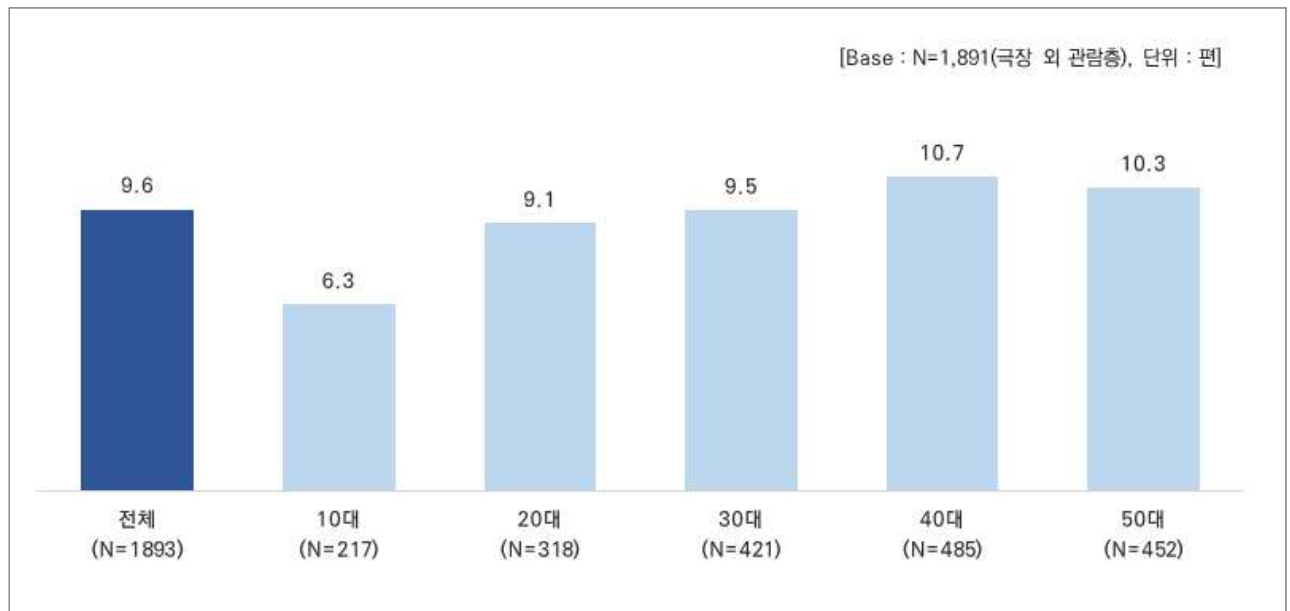
문) 2016년 1년 간 TV 실시간 방송, TV TVOD, TV SVOD를 통해 영화를 관람한 경험이 있습니까?

- 20대, 40대의 경우 극장 외 플랫폼 영화 관람 경험률이 각각 91.6%, 91.9%로 일반 소비자 집단 (90.6%)보다 높은 경험률을 나타냄.

30대의 극장 외 플랫폼 영화 관람률이 89.2%로 가장 낮은 것으로 조사됨.

(2) 극장 외(TV, PC, 모바일 등) 플랫폼 영화 관람 편수

- 극장 외 플랫폼 영화 관람 연평균 편수는 40대에서 10.7편으로 가장 많이 본 것으로 조사되었으며, 50대(10.3편), 30대(9.5편) 등의 순으로 나타남



[그림 187] 연령별 극장 외(TV, PC, 모바일 등) 플랫폼 영화 관람 편수

문) 2016년 1년 간 극장 외(TV, PC, 모바일 등으로 관람) 플랫폼으로 보신 영화는 총 몇 편입니까?

- 연령이 높아질수록 극장 외 플랫폼 영화 관람 연평균 편수는 증가하는 것으로 조사됨.
40대에서 극장 외 플랫폼 영화를 연간 10.7편 시청하는 것으로 나타나 가장 많았으나, 10대는 6.3편으로 50대의 절반 수준의 시청 편수를 보임.

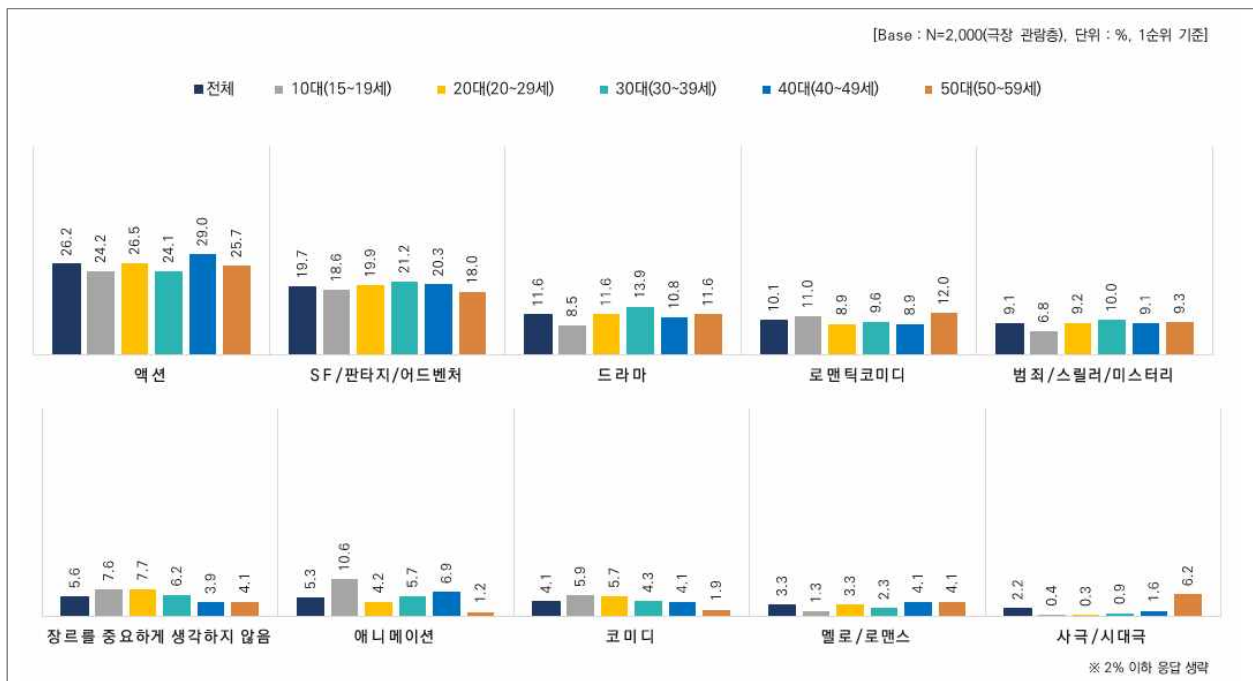


II. 영화 취향

1. 주 관람 영화 장르

(1) 극장 주 관람 영화 장르

■ 극장에서 주로 관람한 영화 장르는 모든 연령대에서 액션이 가장 높게 나타남



[그림 188] 연령별 극장 주 관람 영화 장르

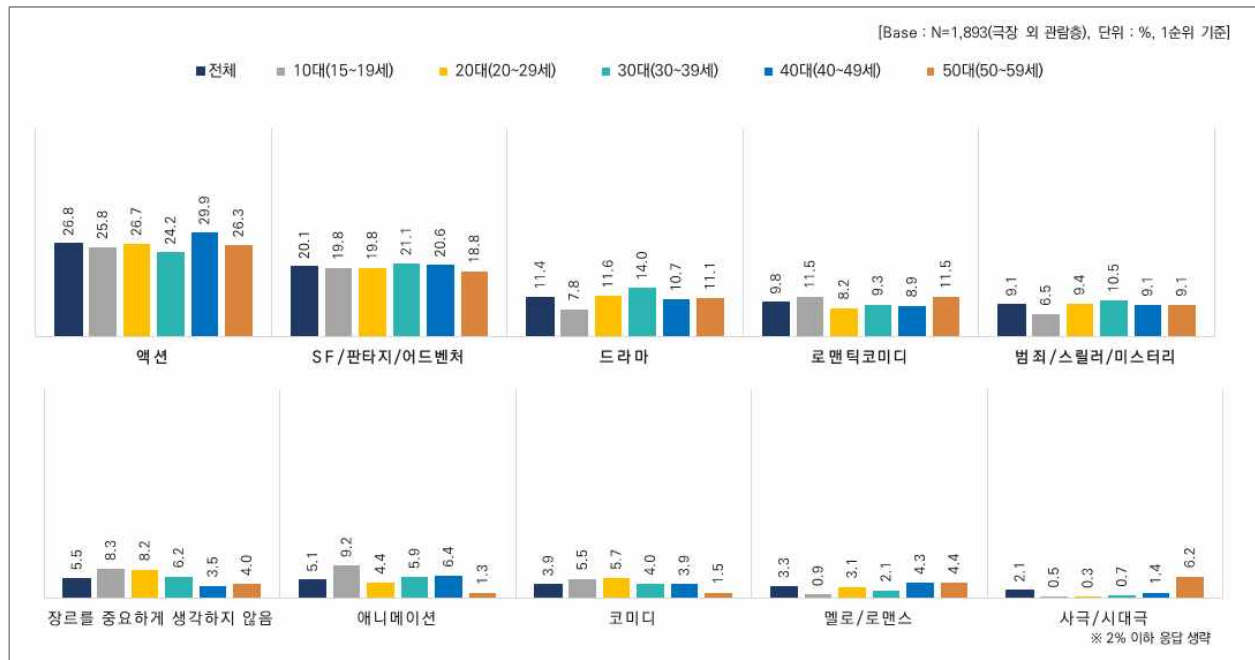
문) 극장 영화 관람 시 가장 자주 보는 영화 장르를 우선 순으로 3가지 이내로 답변해 주십시오.

※ 1순위 응답 기준

- 10대가 극장에서 주로 관람한 영화 장르는 액션(24.2%), SF/판타지/어드벤처(18.6%), 애니메이션(10.6%), 로맨틱 코미디(11.0%) 등의 순이었으며, 20대의 경우는 액션(26.5%)이 가장 높았으며, SF/판타지/어드벤처(19.9%), 드라마(11.6%) 등의 순으로 나타남.
- 30대는 액션이 24.1%로 가장 높았으며, 그 다음으로 SF/판타지/어드벤처(21.2%), 드라마(13.9%) 등의 순으로 나타났으며, 40대도 액션이 29.0%로 가장 높았으며, 그 다음으로는 SF/판타지/어드벤처(20.3%), 드라마(13.9%) 등의 순으로 조사됨. 50대는 액션(25.7%)이 가장 높았으며, SF/판타지/어드벤처(18.0%), 로맨틱 코미디(12.0%) 등의 순으로 나타남.

(2) 극장 외(TV, PC, 모바일 등) 플랫폼 주 관람 영화 장르

■ 극장 외 플랫폼을 통한 주 관람 영화 장르는 모든 연령대에서 ‘액션’을 가장 선호하는 것으로 조사됨



[그림 189] 연령별 극장 외(TV, PC, 모바일 등) 플랫폼 주 관람 영화 장르

문) 귀하가 극장 외(TV, PC, 모바일) 플랫폼으로 가장 자주 보는 영화 장르를 우선순위에 따라 3가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.

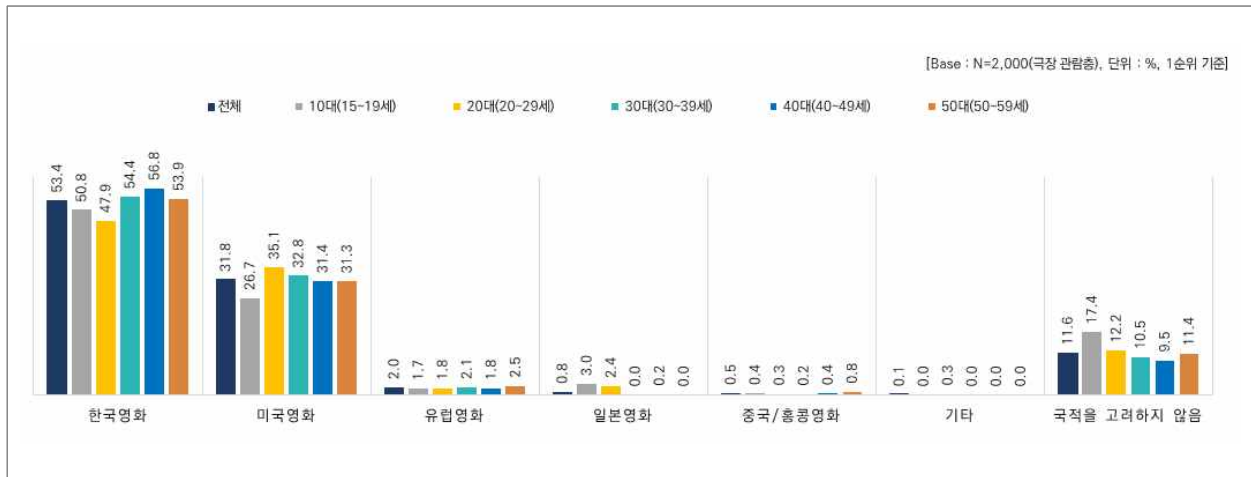
※ 1순위 응답 기준

- 10대가 극장 외 플랫폼을 통해 주로 관람한 영화 장르는 액션(25.8%), SF/판타지/어드벤처(19.8%), 로맨틱 코미디(11.5%), 애니메이션(9.2%) 등의 순이었으며, 20대는 액션(26.7%), SF/판타지/어드벤처(19.8%), 로맨틱 코미디(11.6%) 등의 순으로 나타남.
- 30대는 액션(24.2%)이 제일 높았으며, SF/판타지/어드벤처(21.1%), 드라마(14.0%) 등의 순으로 조사되었으며, 40대는 액션(29.9%), SF/판타지/어드벤처(20.6%), 드라마(10.7%) 등의 순이었음. 50대는 액션(26.3%), SF/판타지/어드벤처(18.8%), 로맨틱 코미디(11.5%) 등의 순임.



2. 선호하는 영화 국적

- 모든 연령대에서 한국영화에 대한 선호도가 가장 높았으며, 그 다음으로 미국영화의 선호도가 높게 나타났음



[그림 190] 연령별 선호하는 영화 국적

문) 귀하가 가장 선호하는 영화의 국적을 우선순위에 따라 3가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다

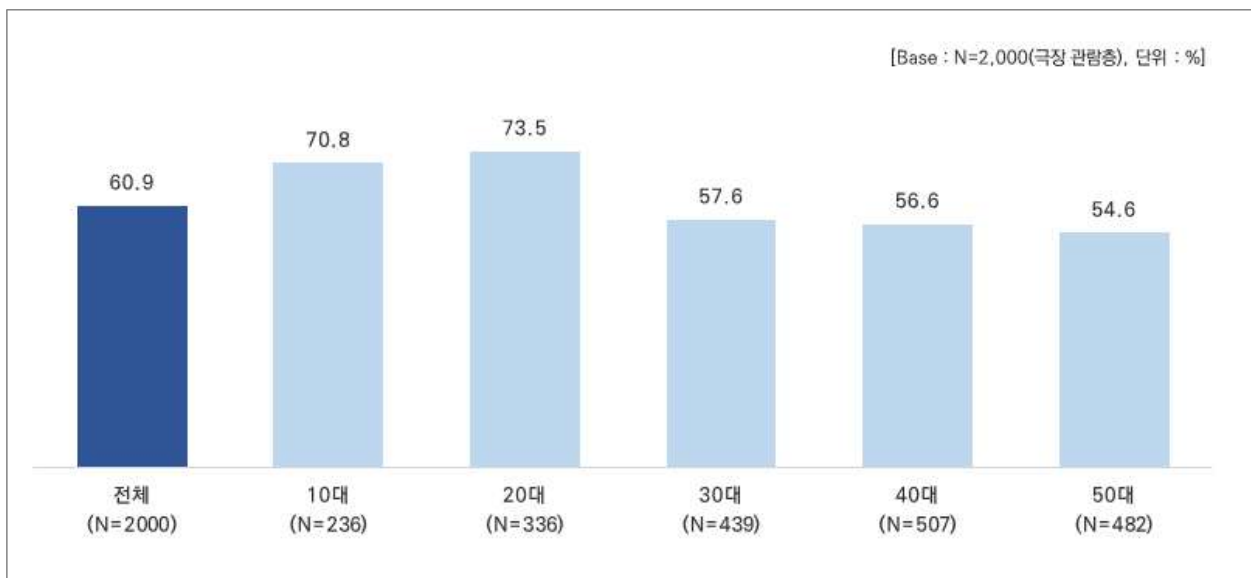
※ 1순위 응답 기준

- 모든 연령대에서 한국영화에 대한 선호도가 가장 높았고, 그 다음으로 미국영화의 순으로 조사됨. 미국영화의 경우 35.1%로 타 연령대에 비해 상대적으로 낮은 선호도를 보임.
- 10대가 주로 가장 선호하는 영화 국적은 한국영화(50.8%), 미국영화(26.7%), 국적을 고려하지 않음(17.4%) 등의 순이었으며, 20대 또한 한국영화(47.9%), 미국영화(35.1%), 국적을 고려하지 않음(12.2%) 등의 순으로 나타났음.
- 30대는 한국영화(54.4%), 미국영화(32.8%), 국적을 고려하지 않음(10.5%) 등의 순이었으며, 40대도 마찬가지로 한국영화(56.8%), 미국영화(31.8%), 국적을 고려하지 않음(9.5%) 등의 순임. 50대도 한국영화(53.9%), 미국영화(31.3%), 국적을 고려하지 않음(11.4%) 등의 순으로 조사됨.

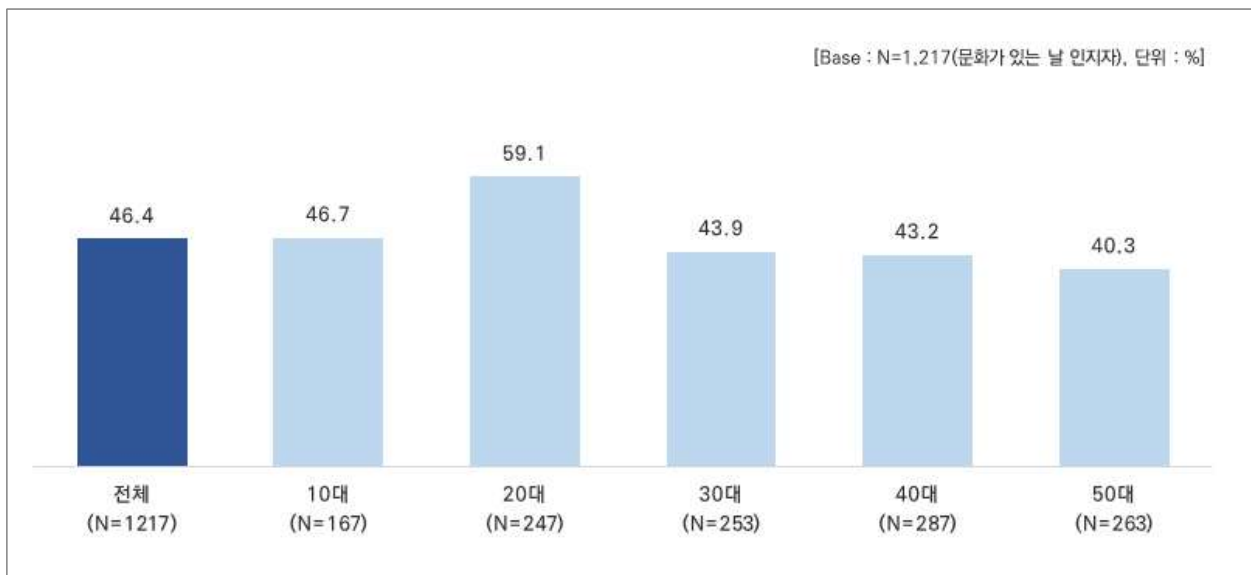
3. 문화가 있는 날에 대한 평가

(1) 문화가 있는 날 인지 여부 및 경험 여부

- 문화가 있는 날 인지 여부는 20대 연령층(73.5%)에서 가장 높았으며, 50대 연령층(54.6%)에서 가장 낮게 나타남
- 또한, 문화가 있는 날 극장 이용 경험으로는 20대(59.1%), 10대(46.7%), 30대(43.9%), 40대(43.2%), 50대(40.3%) 순으로 경험률이 나타남



[그림 191] 연령별 문화가 있는 날 인지 여부



[그림 192] 연령별 문화가 있는 날 경험 여부



문) 귀하는 영화관람권을 할인 받을 수 있는 '문화가 있는 날'에 대해 알고 있습니까?

문) 귀하는 '문화가 있는 날'에 극장에서 영화를 관람한 적이 있습니까?

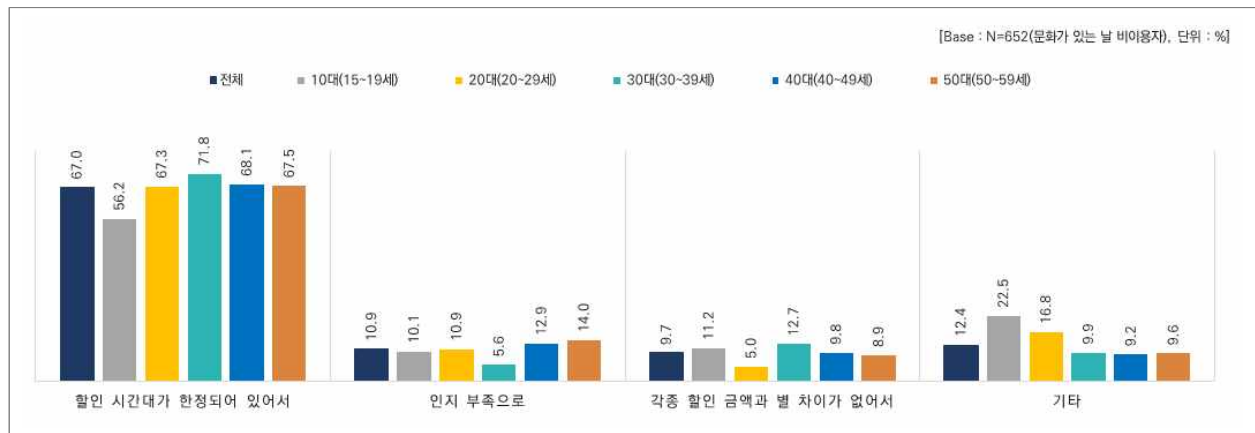
□ 문화가 있는 날 인지율은 20대(73.5%)가 가장 높게 나타났으며, 그 뒤를 10대(70.8%), 30대(57.6%), 40대(56.6%), 50대(54.6%) 순으로 이었음.

□ 문화가 있는 날 극장 이용 경험률은 20대(59.1%)가 가장 높은 것으로 나타났으며, 10대(46.7%), 30대(43.9%), 40대(43.2%), 50대(40.3%) 순으로 경험률이 나타남.

10대의 경우, 문화가 있는 날에 대한 인지율이 70.8%로 20대 다음으로 높은 인지율을 보이는 반면, 경험률은 46.7%로 인지율 대비 낮은 것으로 조사됨.

(2) 문화가 있는 날 극장 비이용 이유

■ 문화가 있는 날 극장 비이용 이유로는 모든 연령대에서 할인 시간대가 한정되어 있어서라는 응답이 가장 높게 나타남



[그림 193] 연령별 문화가 있는 날 극장 비이용 이유

문) 귀하가 '문화가 있는 날'을 이용하지 않은 이유는 무엇입니까?

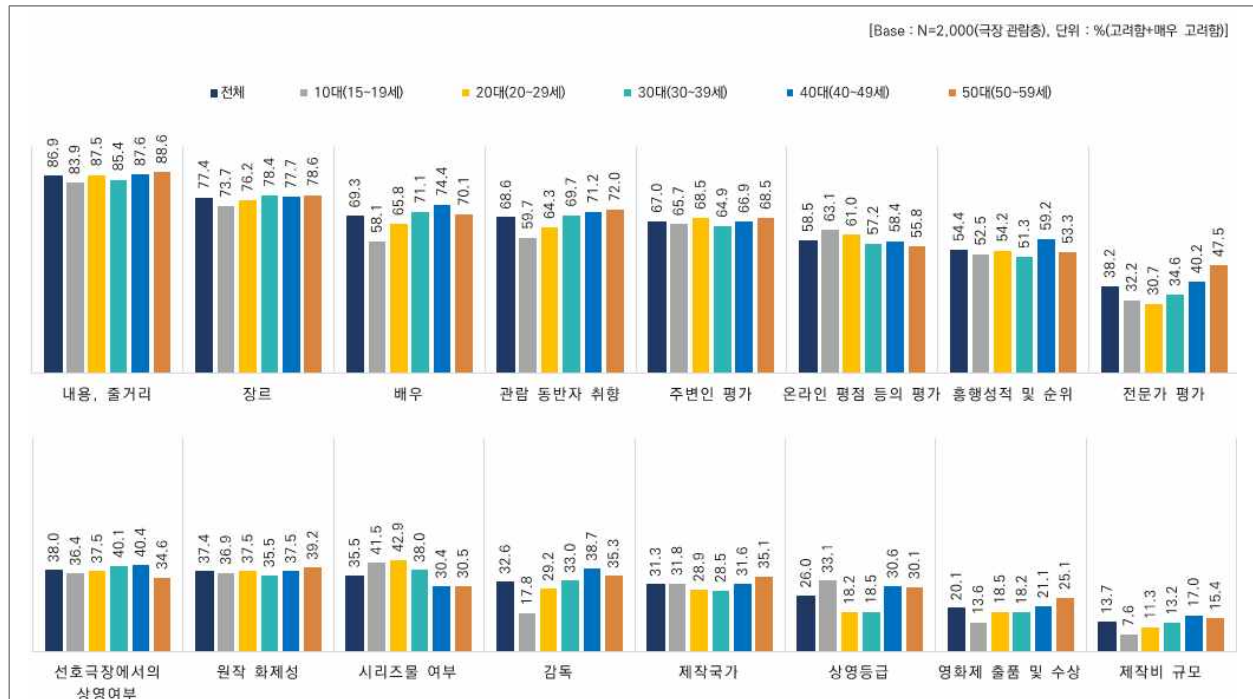
- 10대의 문화가 있는 날 극장 비이용 이유에 대해 살펴보면, 할인 시간대가 한정되어 있어서(56.2%), 인지 부족으로(10.1%), 각종 할인금액과 별 차이가 없어서(11.2%) 등의 순으로 나타남. 20대도 마찬가지로 가장 큰 비이용 이유는 할인 시간대가 한정되어 있어서(67.3%)였으며, 인지 부족으로(10.9%), 각종 할인금액과 별 차이가 없어서(5.0%) 등의 순으로 나타남. 10대의 경우 기타의 비율이 22.5%로 상대적으로 높게 나타났으며, 기타 의견으로는 시간이 부족하다는 의견이 조사됨.
- 30대도 마찬가지로 할인 시간대가 한정되어 있어서(71.8%), 각종 할인금액과 별 차이가 없어서(12.7%), 인지 부족으로(5.6%) 등의 순이었으며, 40대도 할인 시간대가 한정되어 있어서(68.1%), 인지 부족으로(12.9%), 각종 할인금액과 별 차이가 없어서(9.8%) 등의 순이었음. 50대 또한 할인 시간대가 한정되어 있어서(67.5%), 인지 부족으로(14.0%), 각종 할인금액과 별 차이가 없어서(8.9%) 등의 순으로 나타남.



Ⅲ. 영화 관람 행동 유형

1. 관람 영화 선정 시 고려요인

■ 모든 연령대에서 내용/즐거리를 관람 영화 선정 시 가장 크게 고려하는 것으로 조사되었음



[그림 194] 연령별 관람 영화 선정 시 고려요인

문) 귀하가 관람할 영화를 선택할 때, 다음의 각 요인을 어느 정도 고려합니까?

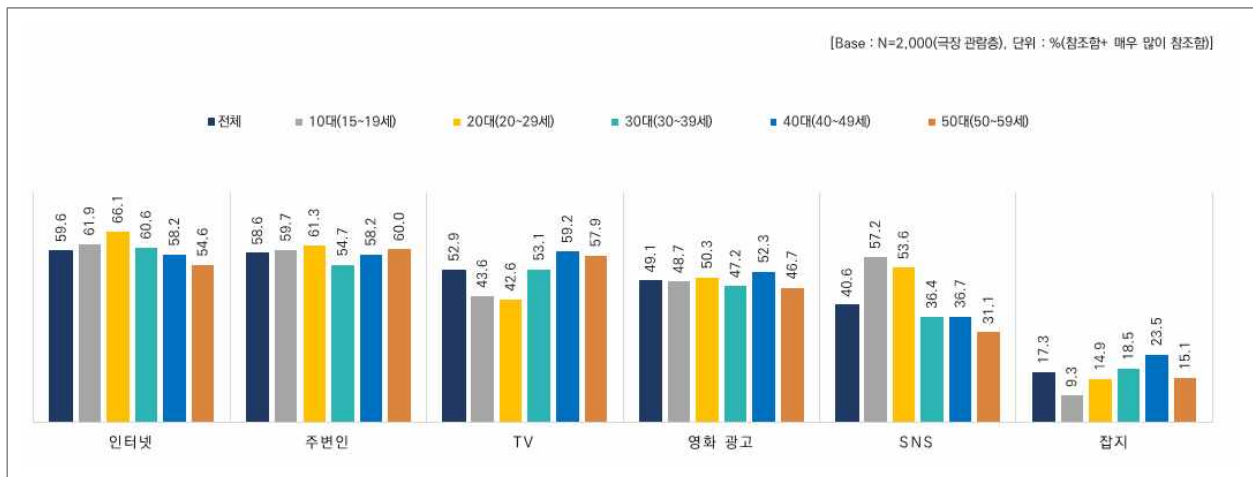
※ 각 요인별 고려 정도는 긍정응답률(고려하는 편이다(4점) + 매우 고려한다(5점)) 기준임

- 10대의 관람 영화 선정 시 고려요인은 내용/즐거리(83.9%), 장르(73.7%) 등의 순이었으며, 20대는 내용/즐거리(87.5%), 장르(76.2%), 주변인 평가(68.5%) 등의 순으로 나타남.
- 30대는 내용/즐거리(85.4%), 장르(78.4%), 배우(71.1%) 등의 순이었으며, 40대 역시, 내용/즐거리(87.6%), 장르(77.7%), 배우(74.4%) 등의 순으로 조사됨. 50대는 내용/즐거리(88.6%), 장르(78.6%), 관람 동반자의 취향(72.0%) 등의 순으로 조사되었음.

2. 영화 선정 시 주 참조 정보원과 획득 경로

(1) 주 참조 정보원

- 관람 영화 선정 시 10~30대의 경우 인터넷을 가장 많이 참조하는 것으로 나타났으며, 40대의 경우 TV, 50대의 경우 주변인의 의견을 통해 정보를 참고하는 정도가 가장 많은 것으로 나타남



[그림 195] 연령별 영화 선정 시 주 참조 정보원

문) 귀하가 관람할 영화를 선택하기 위한 정보를 얻을 때, 각 매체를 얼마나 참조하십니까?

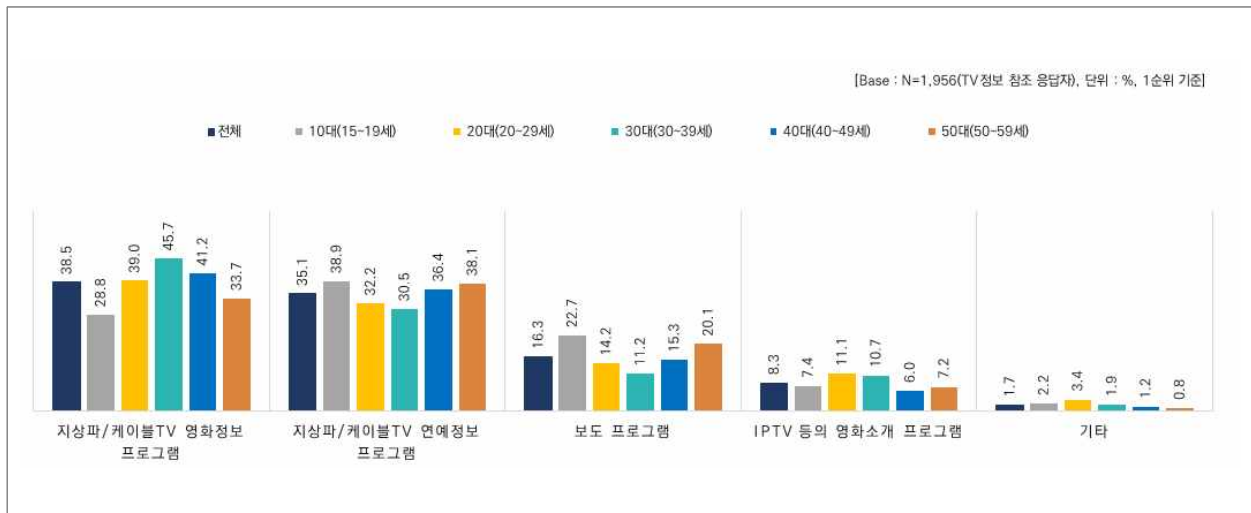
※ 각 요인별 참조 정도는 긍정응답률(참조하는 편이다(4점) + 매우 참조한다(5점)) 기준임

- 10대의 영화 관련 정보 취득 경로를 살펴보면, 인터넷(61.9%), 주변인의 의견(59.7%), SNS(57.2%) 에서 주로 정보를 얻는 것으로 조사되었으며, 20대는 인터넷(66.1%), 주변인의 의견(61.3%), SNS(53.6%) 등의 순임.
- 30대는 인터넷(60.6%), 주변인의 의견(54.7%), TV(53.1%) 등의 순이며, 40대는 TV(59.2%), 인터넷, 주변인의 의견(58.2%), 영화 광고(52.3%) 등의 순이었음. 50대도 40대와 마찬가지로 주변인의 의견(60.0%), TV(57.9%), 인터넷(54.6%) 등의 순임.



(2) TV 수상기 주 참조 정보원

- TV 수상기로 영화 정보를 취득하는 경로는 20~40대의 경우는 지상파/케이블TV 영화정보 프로그램에서 주로 정보를 참조하며, 10대, 50대의 경우는 연예정보 프로그램에서 주로 정보를 얻는 것으로 나타남



[그림 196] 연령별 TV 수상기 주 참조 정보원

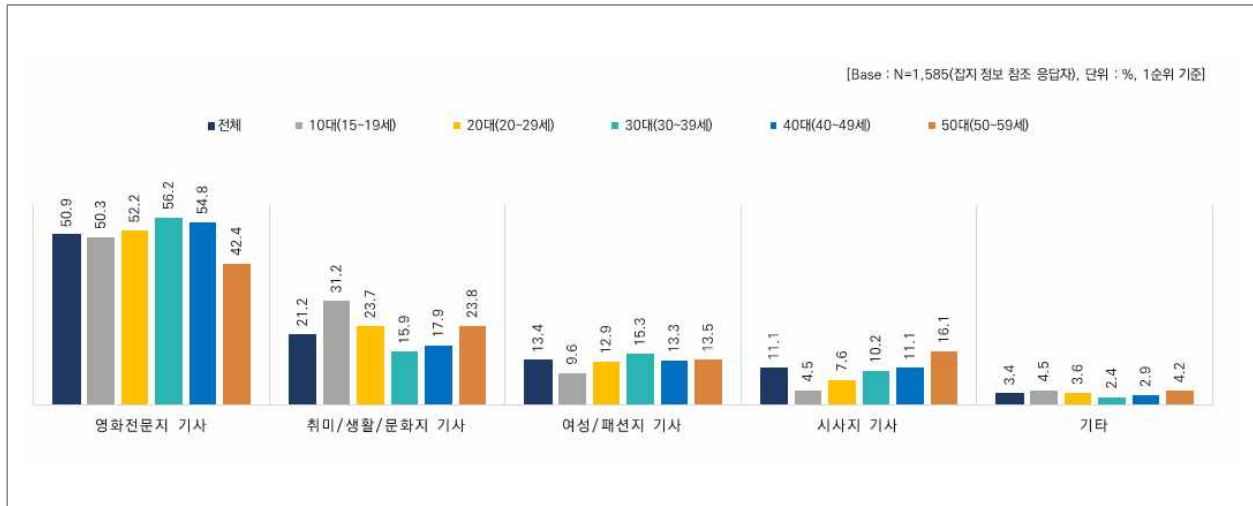
문) 다음 중 어떤 TV 프로그램을 통해 영화 정보를 가장 많이 접하십니까? 우선순위에 따라 2가지 이내로 선택해 주 시기 바랍니다.

※ 1순위 응답 기준

- 10대가 영화 정보를 얻는 경로를 살펴보면, 연예정보 프로그램(38.9%), 영화정보 프로그램(28.8%), 보도 프로그램(22.7%) 등의 순으로 조사되었으며, 20대는 영화정보 프로그램(39.0%), 연예정보 프로그램(32.2%), 보도 프로그램(14.2%)등의 순으로 조사됨.
- 30대는 영화정보 프로그램(45.7%), 연예정보 프로그램(30.5%), 보도 프로그램(11.2%)등의 순이었으며, 40대도 영화정보 프로그램(41.2%), 연예정보 프로그램(36.4%), 보도 프로그램(15.3%), 50대는 연예정보 프로그램(38.1%), 영화정보 프로그램(33.7%), 보도 프로그램(20.1%)등의 순이었음.

(3) 잡지 주 참조 정보원

■ 잡지로 영화 정보를 취득하는 경로는 모든 연령층에서 영화전문지 기사가 가장 높게 나타남



[그림 197] 연령별 잡지 주 참조 정보원

문) 다음 중 어떤 종류의 잡지를 통해 영화 정보를 가장 많이 접하십니까? 우선순위에 따라 2가지 이내로 선택해 주시기를 바랍니다.

※ 1순위 응답 기준

□ 10대가 영화 정보를 얻는 경로는 영화전문지 기사(50.3%), 취미/생활/문화지 기사(31.2%), 여성/패션지 기사(9.6%)등의 순이었으며, 20대도 영화전문지 기사(52.2%), 취미/생활/문화지 기사(23.7%), 여성/패션지 기사(12.9%)등의 순으로 나타남.

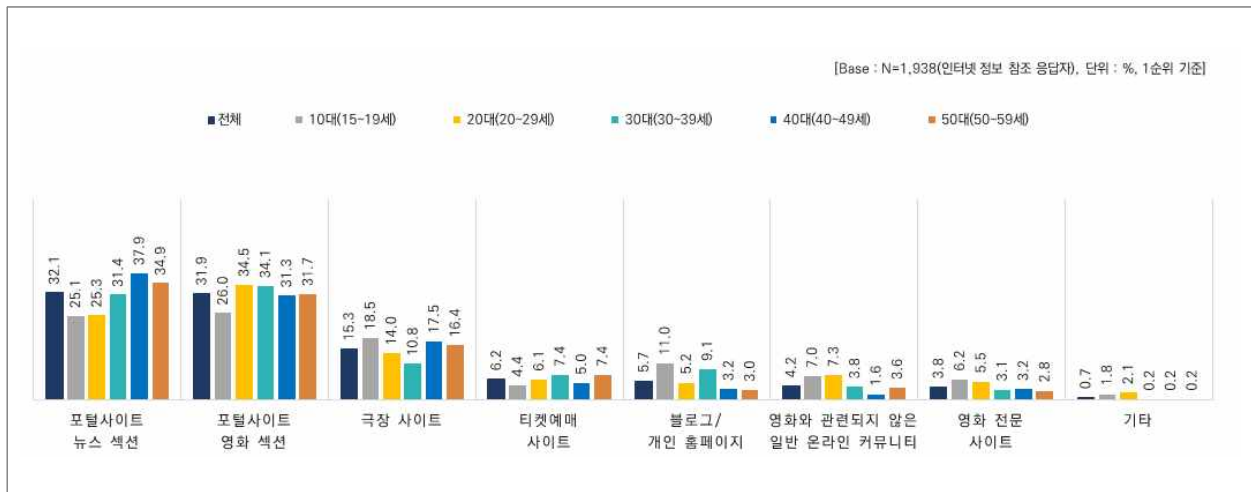
□ 30대는 영화전문지 기사(56.2%), 취미/생활/문화지 기사(15.9%), 여성/패션지 기사(15.3%) 등의 순이었으며, 40대는 영화전문지 기사(54.8%), 취미/생활/문화지 기사(15.9%), 여성/패션지 기사(15.3%) 등의 순으로 조사됨. 50대는 영화전문지 기사(42.4%), 취미/생활/문화지 기사(23.8%), 시사지 기사(16.1%) 등의 순임.

50대의 경우 타 연령대에 비해 시사지 기사에서 정보를 얻는 비율이 상대적으로 높게 나타남.



(4) 인터넷 주 참조 정보원

- 인터넷으로 영화 정보를 취득하는 경로는 30대 이하의 경우 포털사이트 영화 섹션이 가장 높게 나타난 반면 40대 이상의 경우는 포털사이트 뉴스 섹션에서 정보를 주로 얻는 것으로 조사됨



[그림 198] 연령별 인터넷 주 참조 정보원

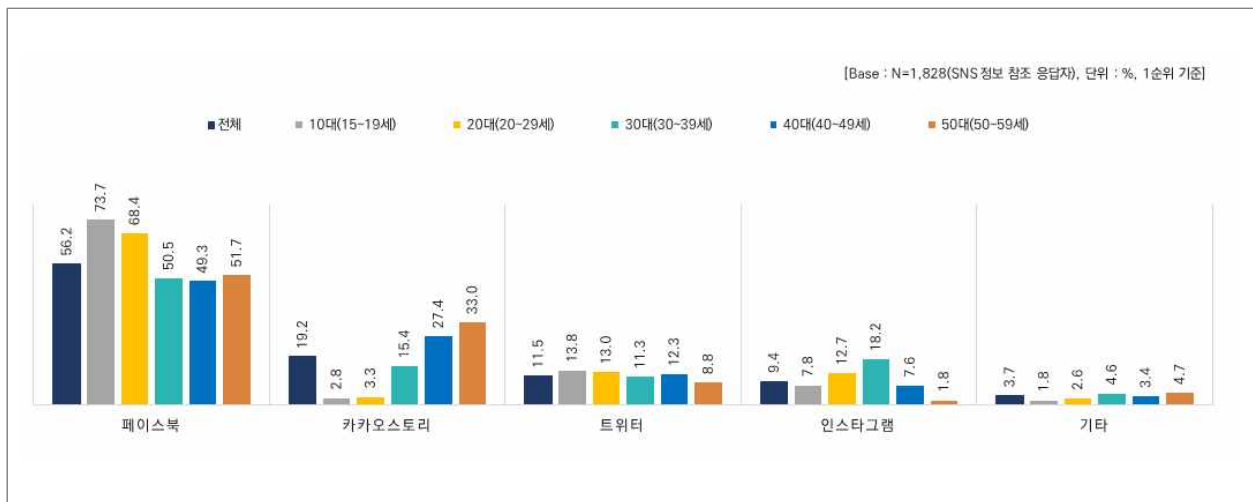
문) 다음 중 어떤 인터넷 사이트를 통해 영화 정보를 가장 많이 접하십니까? 우선순위에 따라 2가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.

※ 1순위 응답 기준

- 10대가 영화 정보를 얻는 경로는 포털사이트 영화 섹션(26.0%), 포털사이트 뉴스 섹션(25.1%), 극장 사이트(18.5%) 등의 순이었으며, 20대는 포털사이트 영화 섹션(34.5%), 포털사이트 뉴스 섹션(25.3%), 극장 사이트(14.0%) 등의 순임.
- 10대의 경우 블로그/개인홈페이지에서 주로 정보를 얻는 다는 비율이 타 연령대에 비해 상대적으로 높게 나타남.
- 30대는 포털사이트 영화 섹션(34.1%), 포털사이트 뉴스 섹션(31.4%), 극장 사이트(10.8%) 등의 순이며, 40대의 경우 포털사이트 뉴스 섹션(37.9%), 포털사이트 영화 섹션(31.3%), 극장 사이트(17.5%) 등의 순으로 나타남. 50대도 마찬가지로 포털사이트 뉴스 섹션(34.9%), 포털사이트 영화 섹션(31.7%), 극장 사이트(16.4%) 등의 순임.

(5) SNS 주 참조 정보원

- SNS로 영화 정보를 취득하는 경로는 모든 연령층에서 페이스북이 가장 높은 것으로 나타났으며, 연령이 높아질수록 카카오토티의 참조도가 높아지는 경향성이 보였음



[그림 199] 연령별 SNS 주 참조 정보원

문) 다음 중 어떤 SNS를 통해 영화 정보를 가장 많이 접하십니까? 우선순위에 따라 2가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.

※ 1순위 응답 기준

- 10대가 영화 정보를 얻는 경로는 페이스북(73.7%), 트위터(13.8%), 인스타그램(7.8%) 등의 순으로 나타남. 20대는 페이스북(68.4%), 트위터(13.0%), 인스타그램(12.7%), 카카오토티(3.3%) 등의 순임. 페이스북으로 관람 영화의 정보를 얻는 비율이 10대에서 가장 높았음
- 30대는 페이스북(50.5%), 인스타그램(18.2%), 카카오토티(15.4%) 등의 순이며, 40대의 경우 페이스북(49.3%), 카카오토티(27.4%), 트위터(12.3%) 등의 순으로 조사됨. 50대도 페이스북(51.7%), 카카오토티(33.0%), 트위터(8.8%) 등의 순으로 조사됨.



(6) 영화 광고 주 참조 정보원

- 영화 광고로 영화 정보를 취득하는 경로는 모든 연령층에서 TV 광고가 가장 높게 나타남



[그림 200] 연령별 영화 광고 주 참조 정보원

문) 다음 중 어떤 종류의 영화 광고를 통해 영화 정보를 가장 많이 접하십니까? 우선순위에 따라 2가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.

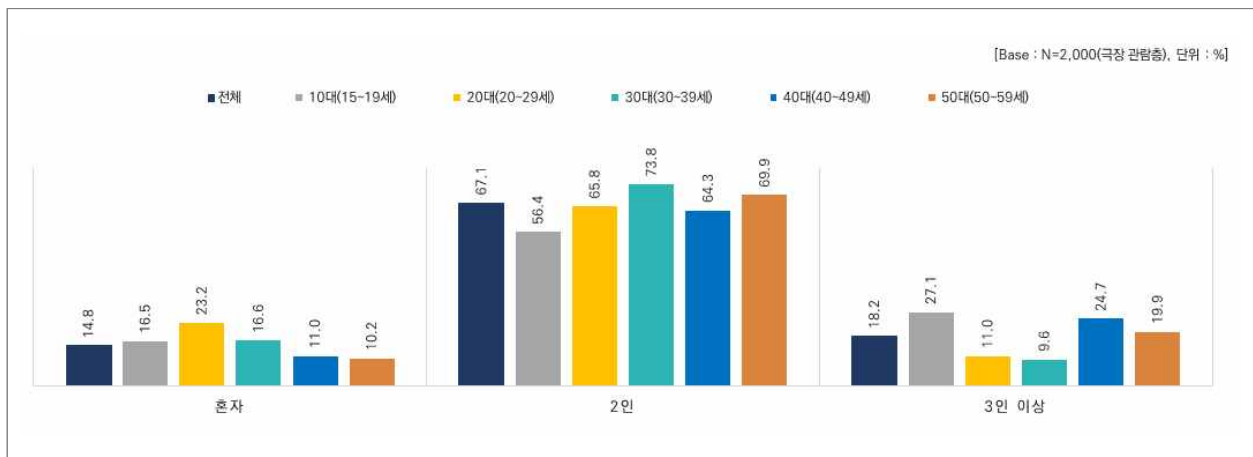
※ 1순위 응답 기준

- 10대가 영화 정보를 얻는 경로는 TV 광고(55.3%), SNS 광고(12.7%), 인터넷/모바일광고(12.3%), 극장 예고편(7.0%), 극장 내 광고(5.3%) 등의 순이었으며, 20대는 인터넷/모바일광고(14.3%), SNS 광고(13.1%), 극장 예고편(8.7%) 등의 순으로 나타남.
- 30대는 인터넷/모바일 광고(22.1%), 극장 내 광고(8.4%), 극장 예고편(6.7%) 등의 순이었으며, 40대는 인터넷/모바일 광고(20.8%), 극장 예고편, 극장 내 광고(각 6.7%) 등의 순으로 조사됨. 50대는 인터넷/모바일 광고(16.7%), 극장 예고편(6.8%), 극장 내 광고(6.1%) 등의 순임.

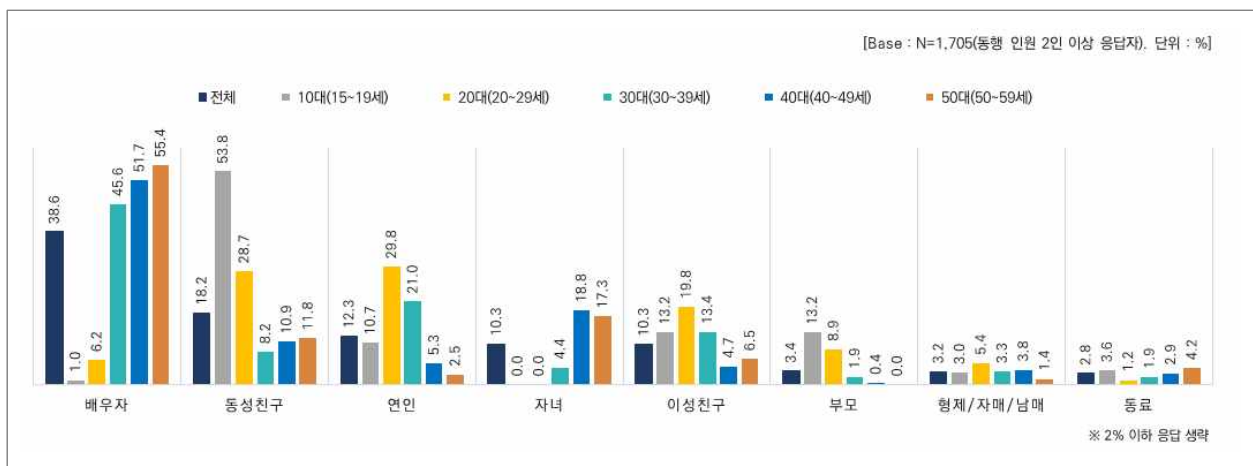
3. 영화 관람 동반자

(1) 극장 영화 관람 인원 및 관람 동행 유형

- 극장 영화 관람 시 동행 인원은 2인이 가장 많았음
- 영화 관람 동반자는 10대에서는 동성친구, 20대의 경우 연인, 30대 이상 연령층에서는 배우자가 높게 나타남



[그림 201] 연령별 극장 영화 관람 인원



[그림 202] 연령별 극장 영화 관람 동행 유형

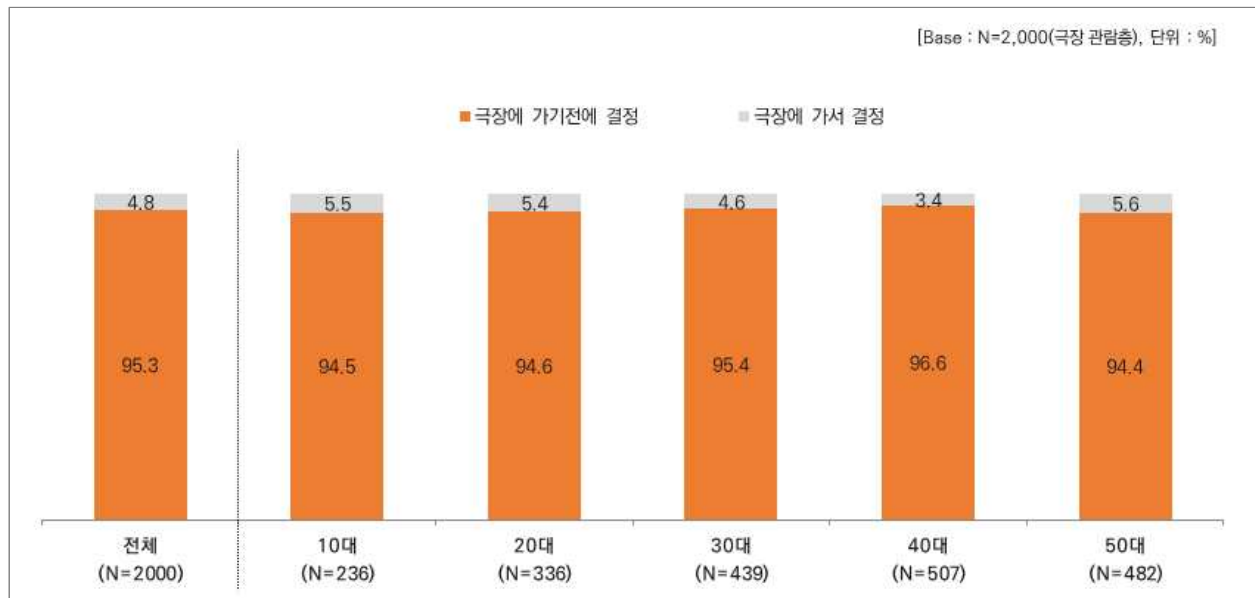
- 문) 귀하는 평소 극장에서 영화를 관람할 때 주로 몇 명이 함께 보십니까?
 문) 귀하는 극장에서 영화 관람 시 주로 누구와 함께 관람합니까?



- 영화 관람 동행 인원은 모든 연령대에서 2인이 가장 많았고, 특히 30대에서 73.8%로 가장 높았으며 10대는 56.4%로 가장 낮았음. 3인 이상에서는 10대가 27.1%로 가장 많았으나, 20~30대는 다른 연령에 비해 적었음
- 10대는 주로 동성친구(53.8%)와 동행하며, 그 다음으로 부모(13.2%)와 이성친구(13.2%)등의 순으로 나타났으며, 20대의 경우 연인(29.8%)과 동성친구(28.7%)의 비율이 높았으며, 그 뒤로는 이성 친구(19.8%)등의 순으로 나타남
- 30대 이상의 경우 배우자와 영화를 관람하러 가는 경우가 가장 높았으며, 40~50대의 경우는 자녀와 동행하는 비율도 상대적으로 높게 나타남.
30대는 배우자가 45.6%로 가장 높았으며, 그 다음으로는 연인(21.0%), 이성친구(13.4%) 등의 순이었음. 40대는 배우자(51.7%)가 가장 높았으며, 그 뒤로는 자녀(18.8%), 동성친구(10.9%) 등의 순이었으며, 50대 역시, 배우자(55.4%), 자녀(17.3%), 동성친구(11.8%)의 순으로 조사됨.

4. 극장 관람 시 영화 선택 시점

- 극장 관람 시 영화 선택 시점은 모든 연령대에서 대부분 극장에 가기 전에 결정하는 것으로 조사됨



[그림 203] 연령별 극장 관람 시 영화 선택 시점

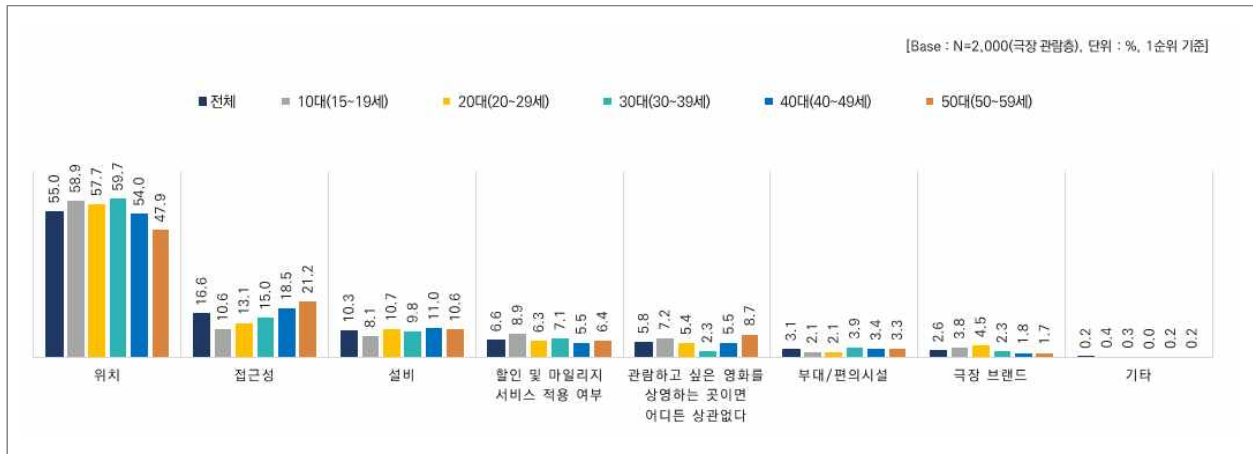
문) 귀하는 극장에서 영화 관람 시, 보시고자 하는 영화를 언제 결정하십니까?

□ 영화 선택 시점은 모든 연령대에서 극장에 가기 전에 결정하는 경우가 90.0% 이상으로 나타남



5. 극장 선택 기준

■ 극장 선택 기준은 모든 연령대에서 위치가 가장 중요하다고 응답함



[그림 204] 연령별 극장 선택 기준

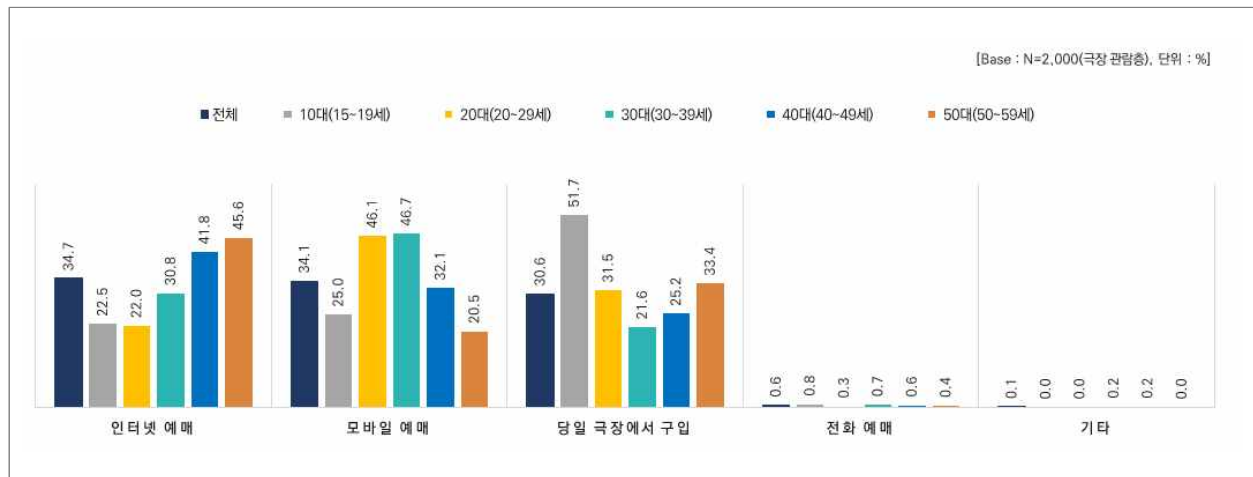
문) 귀하는 극장에서 영화를 볼 때, 극장을 선택하는 기준을 우선 순으로 2가지만 답변해 주십시오.

※ 1순위 응답 기준

- 모든 연령대에서 위치가 가장 높았고, 그 다음으로 접근성의 순으로 조사됨. 연령층이 높아질수록 위치에 대한 응답률은 다소 감소하고, 접근성에 대한 응답률이 증가하는 경향성이 나타남.

6. 극장 영화관람권 구입 방법

- 영화관람권 구입 방법으로 10대에서는 당일 극장에서 구입이 가장 많았으며, 20~30대의 경우는 모바일 예매, 40대 이상은 인터넷 예매를 통해 주로 영화관람권을 구입하는 것으로 조사됨



[그림 205] 연령별 극장 영화관람권 구입 방법

문) 귀하가 극장에서 영화 관람 시, 영화관람권은 주로 어떻게 구입합니까?

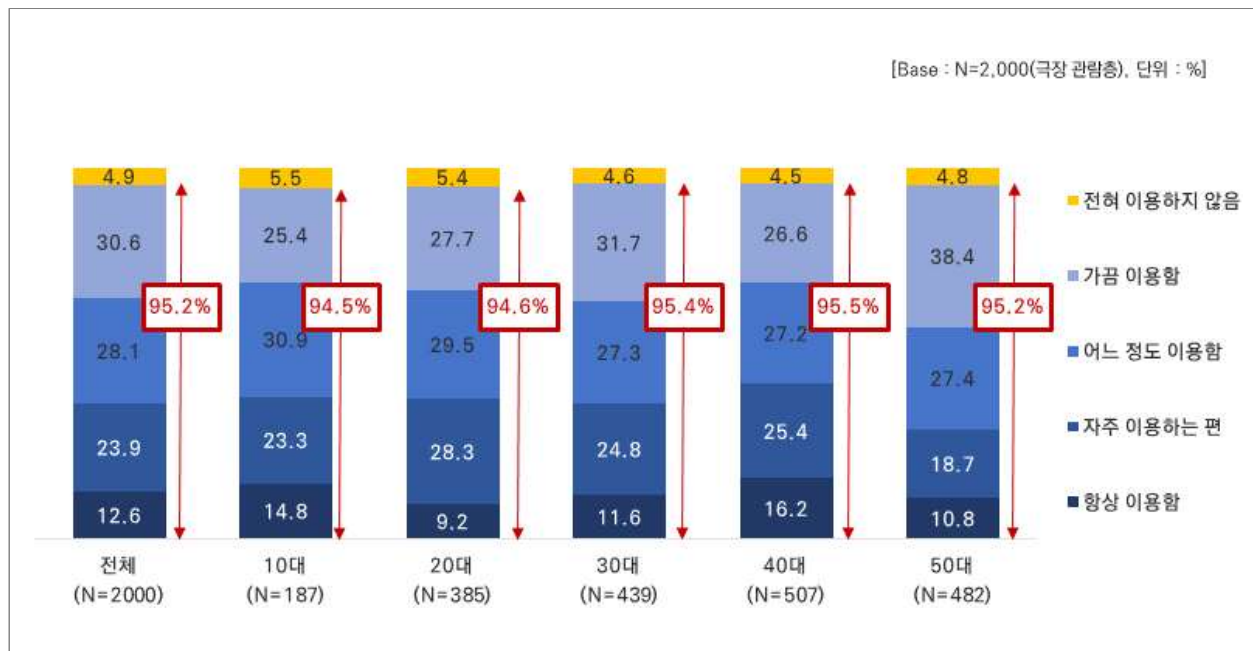
- 10대는 주로 당일 극장에서 구입(51.7%)했으며, 그 다음으로 모바일 예매(25.0%), 인터넷 예매(22.5%)등의 순으로 나타남. 20대는 모바일 예매(46.1%), 당일 극장에서 구입(31.5%) 등의 순으로 나타남.
- 30대는 모바일 예매(46.7%), 인터넷 예매(30.8%)등의 순이며, 40대의 경우 인터넷 예매(41.8%), 모바일 예매(32.1%)등의 순이었음. 50대의 경우 인터넷 예매(45.6%), 당일 극장에서 구입(33.4%), 모바일 예매(20.5%)의 순임.



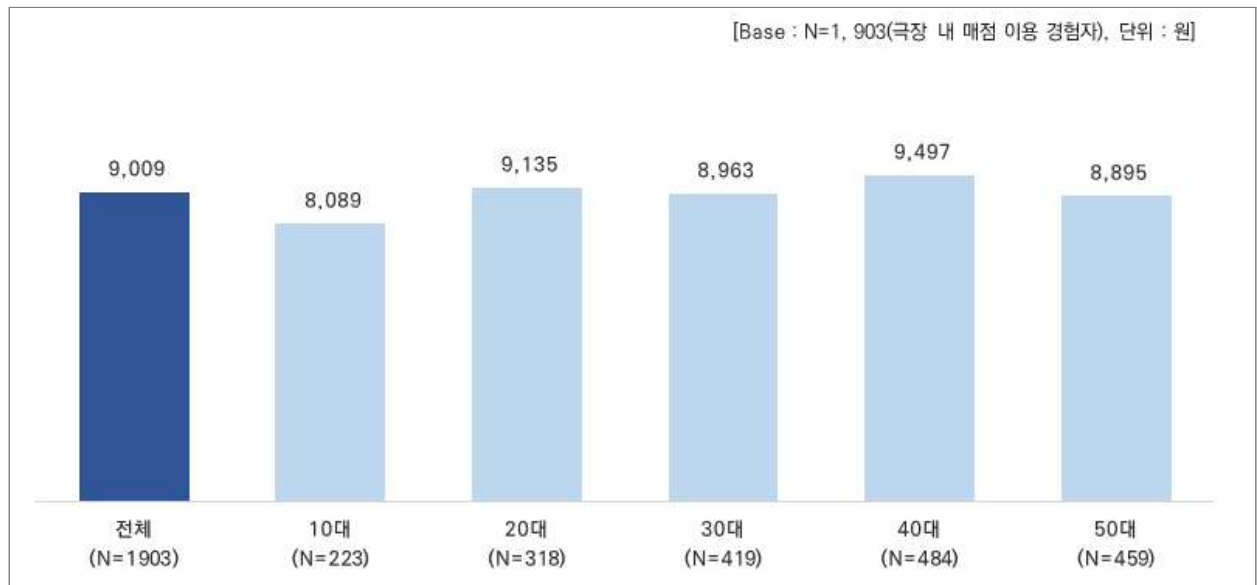
7. 극장 내 매점 이용 경험

(1) 극장 내 매점 이용 경험률 및 지출 비용

- 극장 내 매점 이용률은 대부분의 집단이 95.0% 이상으로 높게 나타났으며, 40대의 이용률이 95.5%로 가장 높았음
- 매점 이용 시 평균 지출 비용은 40대가 9,497원으로 가장 많은 반면, 10대가 8,089원으로 가장 적었음



[그림 206] 연령별 극장 내 매점 이용 경험률



[그림 207] 연령별 극장 내 매점 이용 시 지출 비용

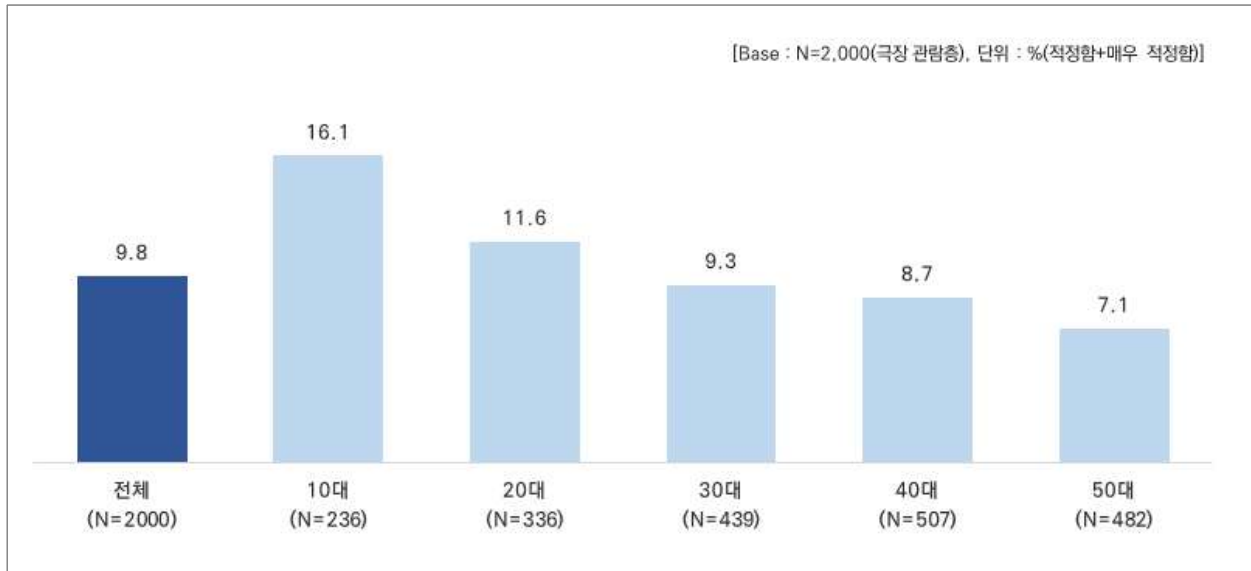
문) 귀하가 극장에서 영화 관람 시, 극장 내 매점(팝콘·음료수 등)을 얼마나 자주 이용하십니까?
문) 귀하가 극장에서 매점 이용 시 1인당 평균 지출액은 얼마입니까?

□ 40대의 매점 이용률이 95.5%로 가장 높았으며, 30대 95.4%, 50대가 95.2% 등의 순으로 그 뒤를 이었음.

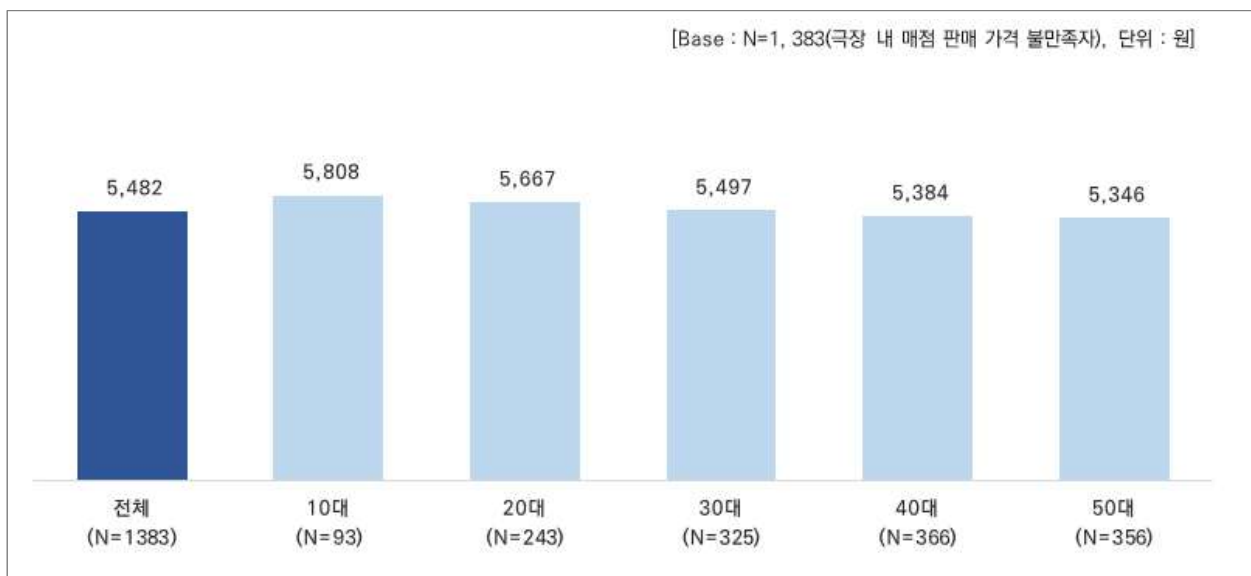


(2) 극장 내 매점에서 판매되는 메뉴 가격 적정 정도 및 적정 가격

- 극장 내 매점에서 판매되는 메뉴(콤보) 가격에 대해 적정하다고 생각하는 정도는 10대(16.1%)에서 가장 높게 나타났으며, 전반적으로 적정하다는 비율이 낮게 나타남
- 메뉴(콤보)의 적정 가격은 10대에서는 5,808원으로 가장 높게 조사됨



[그림 208] 연령별 극장 내 매점에서 판매되는 메뉴 가격 적정 정도



[그림 209] 연령별 극장 내 매점에서 판매되는 메뉴 적정 가격

문) 극장 매점에서 판매되고 있는 팝콘 등의 현재 판매가격은 적당하다고 생각하십니까?

문) 콤보(팝콘1개+콜라 2잔)의 적정하다고 생각하시는 가격은 얼마입니까?

※ 2016년 신규로 추가한 설문 문항임.

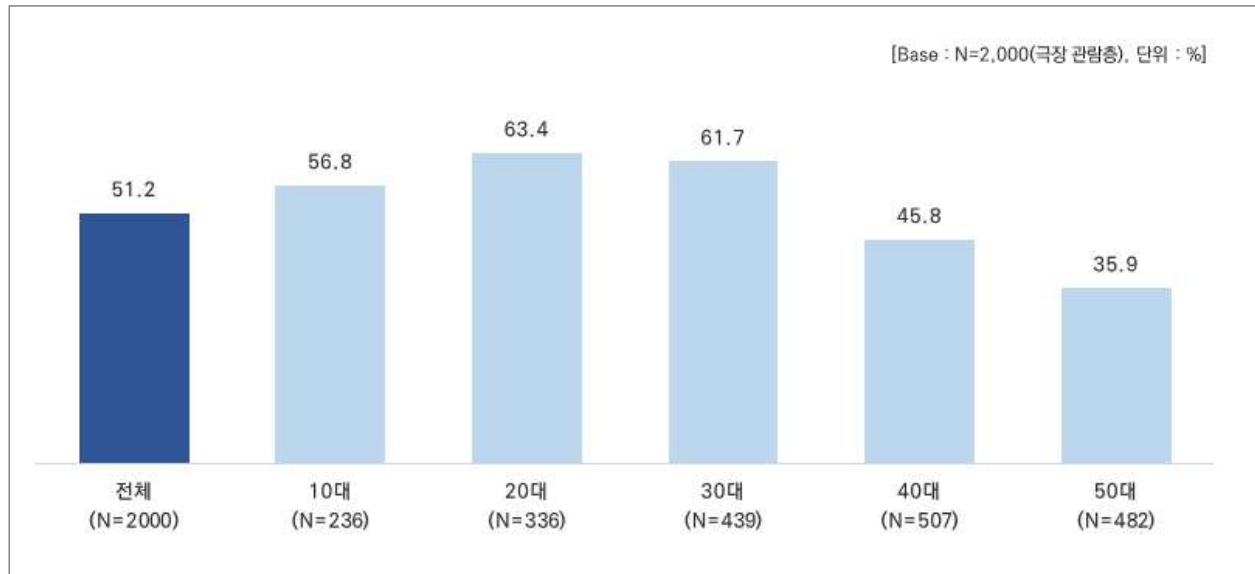


- 극장 내 매점에서 판매되는 메뉴(콤보) 가격의 적정하다고 생각하는 정도는 10대에서 16.1%로 가장 높게 나타났으나, 대부분의 연령대에서 적정하다는 비율이 낮게 나타남.
40대 이상의 경우 메뉴(콤보) 가격의 적정 정도가 10% 이하로 조사됨.
- 메뉴(콤보)의 적정가격으로는 10대에서는 5,808원, 20대에서는 5,667원, 30대는 5,497원, 40대는 5,384원, 50대는 5,346원으로 조사됨.



(3) 극장 내 외부 음식물 반입 경험

- 극장 내 외부 음식물 반입 경험률은 20대가 63.4%로 가장 높은 반면, 50대가 35.9%로 가장 낮았음



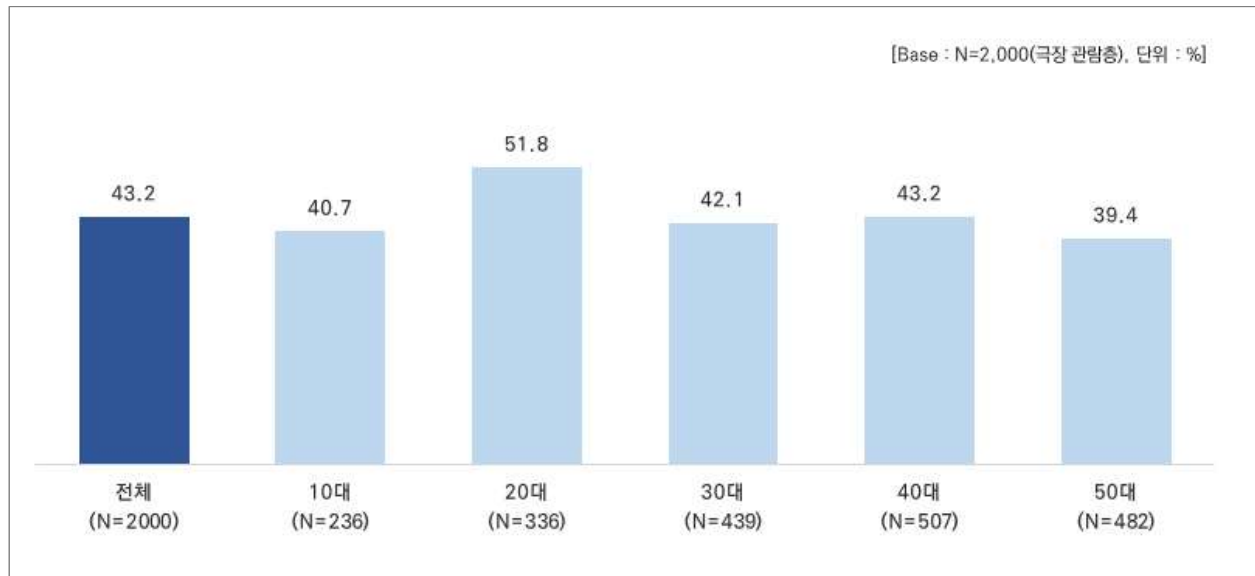
[그림 210] 연령별 극장 내 외부 음식물 반입 경험

문) 귀하가 극장에서 상영관 안으로 입장할 때 극장 내 매점 음식물이 아닌 외부 음식물을 반입하신 경험이 있습니까?

- 극장 내 외부 음식물 반입 경험률은 20대가 63.4%로 가장 높았으며, 30대(61.7%), 10대(56.8%) 순으로 그 뒤를 이었음.

(4) 극장 내 외부 음식물 반입 가능 인지 여부

- 극장 내 특정 음식에 대한 외부 음식물 반입 가능 인지도는 20대에서 51.8%로 가장 높았으며, 10대에서 40.7%로 가장 낮았음



[그림 211] 연령별 극장 내 외부 음식물 반입 가능 인지 여부

문) 귀하는 극장에서 상영관 안으로 입장할 때 외부 음식물 반입 가능 사실에 대해 알고 있습니까?

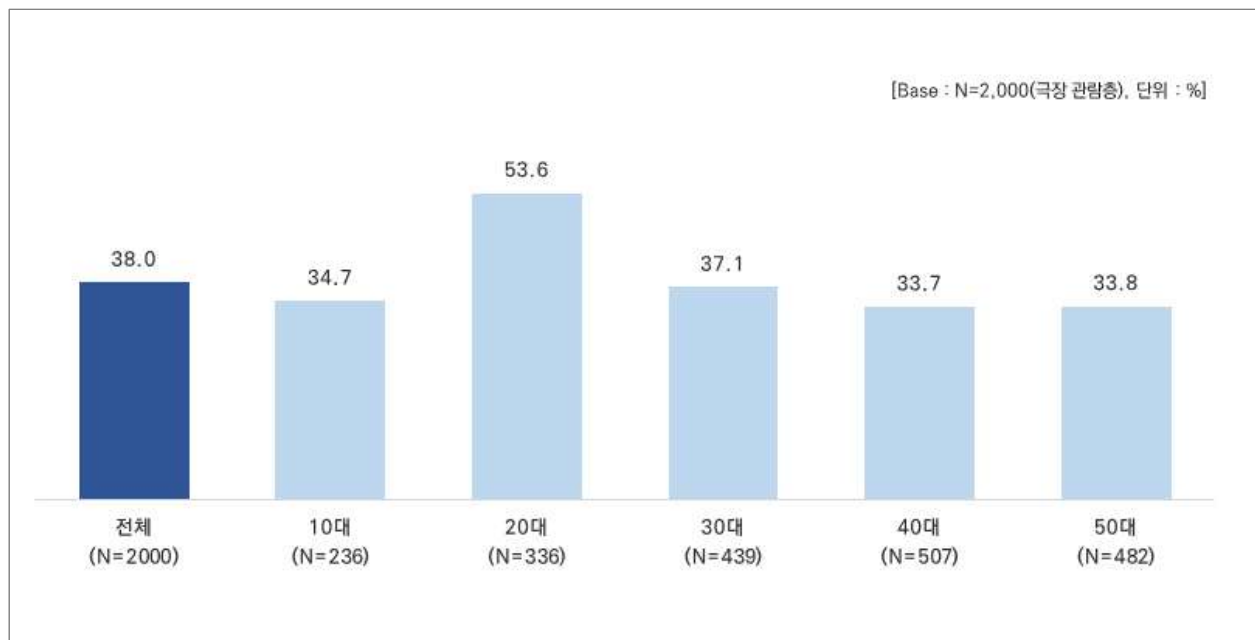
- 극장 내 특정 음식에 대한 외부 음식물 반입 가능 인지도는 20대(51.8%)에서 가장 높았으며, 50대(39.4%)에서 가장 낮게 나타났음.



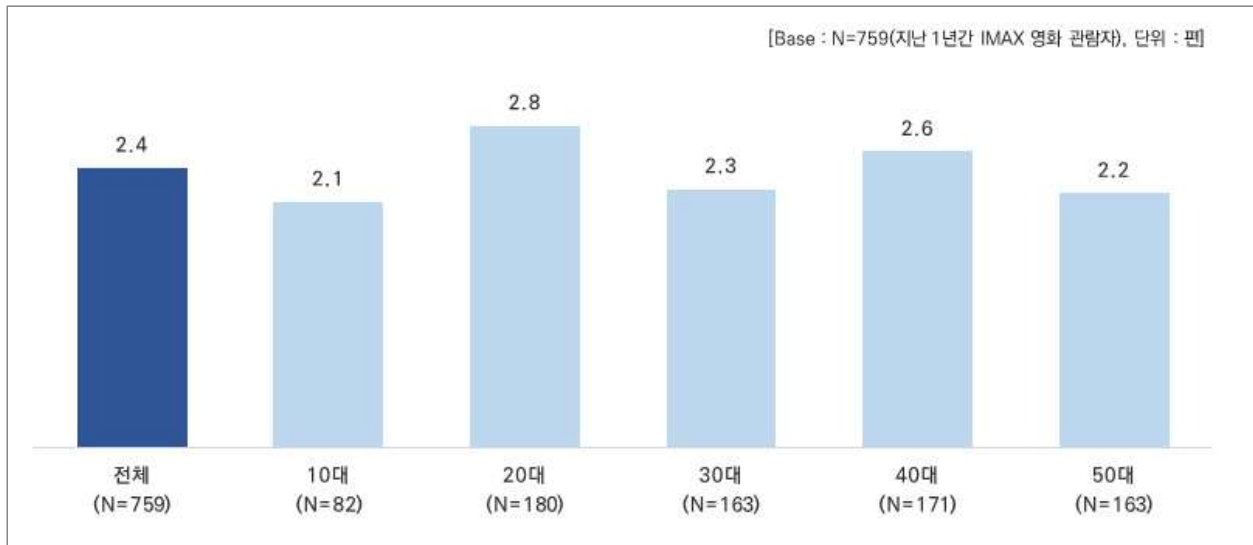
8. 아이맥스(IMAX) 영화 이용 현황

(1) 아이맥스 영화 이용 경험

- 아이맥스 영화 이용 경험률은 20대에서 53.6%로 가장 높게 나타났으며, 40~50대에서 타 연령대 대비 아이맥스 영화 이용 경험률이 낮은 것으로 조사됨
- 아이맥스 영화 관람 편수는 20대(2.8편)에서 가장 높았으며, 10대(2.1편)에서 가장 적게 아이맥스 영화를 관람한 것으로 나타남



[그림 212] 연령별 아이맥스 영화 이용 경험률



[그림 213] 연령별 아이맥스 영화 관람 편수

문) 귀하는 2016년 1년 간 극장에서 아이맥스(IMAX)로 영화를 관람하신 경험이 있습니까?
 문) 2016년도 1년 간 극장에서 아이맥스(IMAX)로 보신 영화는 총 몇 편입니까?

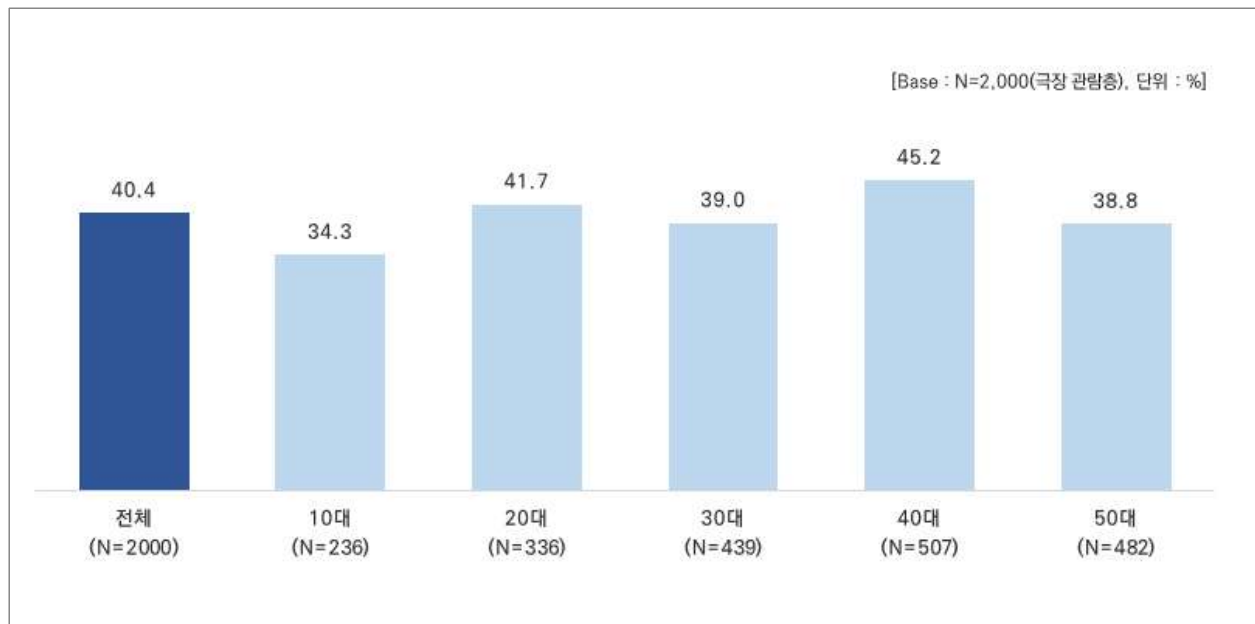
- 20대를 제외한 모든 연령대에서 아이맥스 영화 이용 경험률이 50.0% 이하로 다소 낮게 나타났음. 가장 높은 연령층은 20대로 53.6%로 나타났으며, 30대(37.1%)가 그 뒤를 이었음.
 20대를 제외한 모든 연령대에서 일반 소비자 집단(38.0%)보다 경험률이 낮은 것으로 조사됨.
- 아이맥스 영화 평균 관람 편수는 20대가 2.8편으로 가장 많았으며, 40대 2.6편, 30대 2.3편, 50대 2.2편, 10대 2.1편 순으로 그 뒤를 이었음.
 40대의 경우 아이맥스 영화 이용 경험률이 낮은 반면, 아이맥스 영화 평균 관람 편수는 2.6편으로 20대에 이어 두 번째로 많은 것으로 조사되어, 경험률 대비 관람 편수가 높은 것으로 나타남.



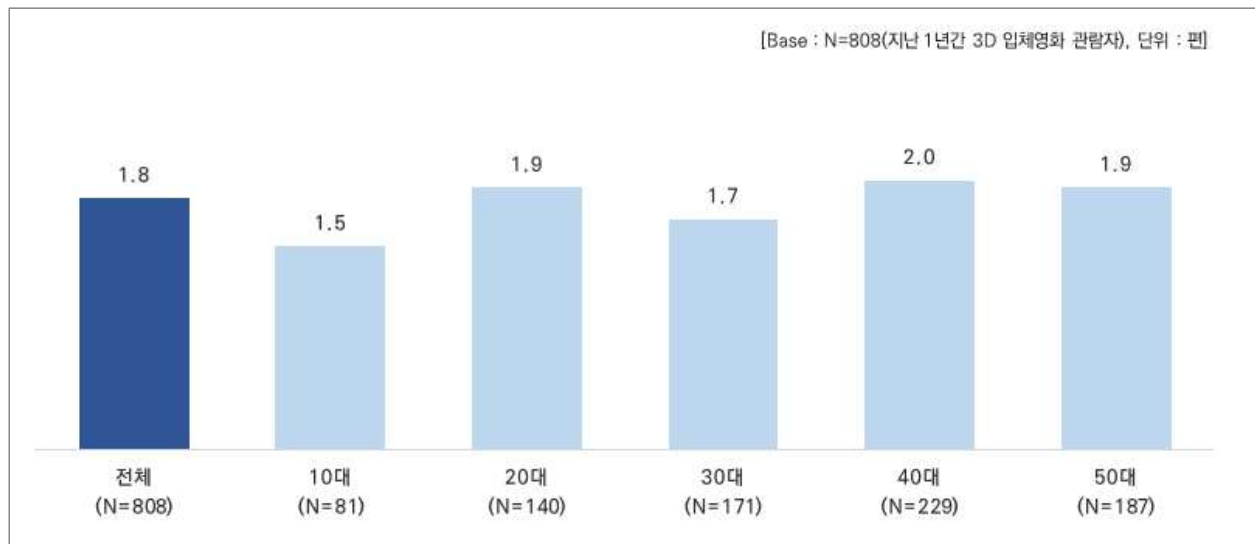
9. 3D 입체영화 이용 현황

(1) 3D 입체영화 이용 현황

- 3D 입체영화 관람 경험률은 40대 연령층이 45.2%로 가장 높았으며 10대 연령층(34.3%)에서 가장 낮았음
- 3D 입체영화 평균 관람 편수는 40대(2.0편)가 가장 높았으며, 10대에서 1.5편으로 가장 낮은 관람 편수를 나타냄



[그림 214] 연령별 3D 입체영화 이용 현황



[그림 215] 연령별 3D 입체영화 관람 편수

문) 귀하는 2016년 1년 간 극장에서 3D 입체영화를 관람하신 경험이 있습니까?

문) 귀하는 2016년 1년 간 극장에서 본 3D 입체영화는 총 몇 편입니까?

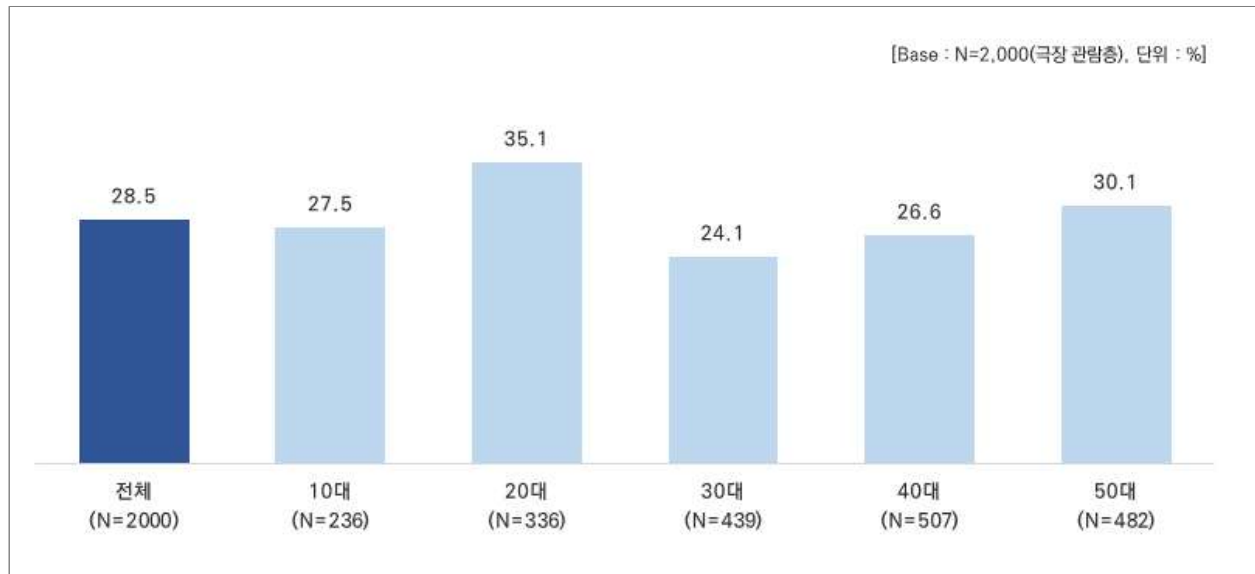
- ☐ 모든 연령대에서 3D 입체영화 이용 경험률이 50.0% 이하로 다소 낮게 나타났으며, 가장 경험률이 높은 연령층은 40대(45.2%)였으며, 그 뒤를 20대(41.7%) 순으로 이었음.
- ☐ 3D 입체영화 관람 편수는 40대가 2.0편으로 가장 많았으며, 20대와 50대가 각 1.9편으로 그 뒤를 이고, 10대가 1.5편으로 가장 낮았음



10. 다양성영화 이용 실태

(1) 다양성영화 이용 경험

- 다양성영화 관람 경험률은 20대(35.1%)가 가장 높았으며 30대(24.1%)가 가장 낮은 것으로 조사됨



[그림 216] 연령별 다양성영화 이용 경험

문) 귀하는 2016년 1년 간 독립영화 또는 예술영화를 관람하신 경험이 있습니까?

- 다양성영화 관람 경험률은 20대가 35.1%로 가장 높았으며, 50대 30.1%, 10대 27.5% 등의 순으로 나타났음. 20대와 50대를 제외한 연령대는 일반 소비자 집단 관람률 27.0%보다 낮게 나타남.

(2) 다양성영화 관람 매체별 관람 편수

■ 다양성영화 관람 매체별 관람은 모든 연령층에서 극장에서 다양성영화를 관람한 편수가 가장 높은 것으로 나타남

50대의 경우 극장 외에도 TV 실시간 방송(1.5편)에서 관람한 경험이 높은 것으로 조사됨



[그림 217] 연령별 다양성영화 관람 매체별 관람 편수

문) 독립영화 및 예술영화를 관람하셨다면 어떠한 방법으로 관람하셨습니까? 모두 답변해주시고, 지난 1년간 각각 몇 편인지 표기해주시시오.

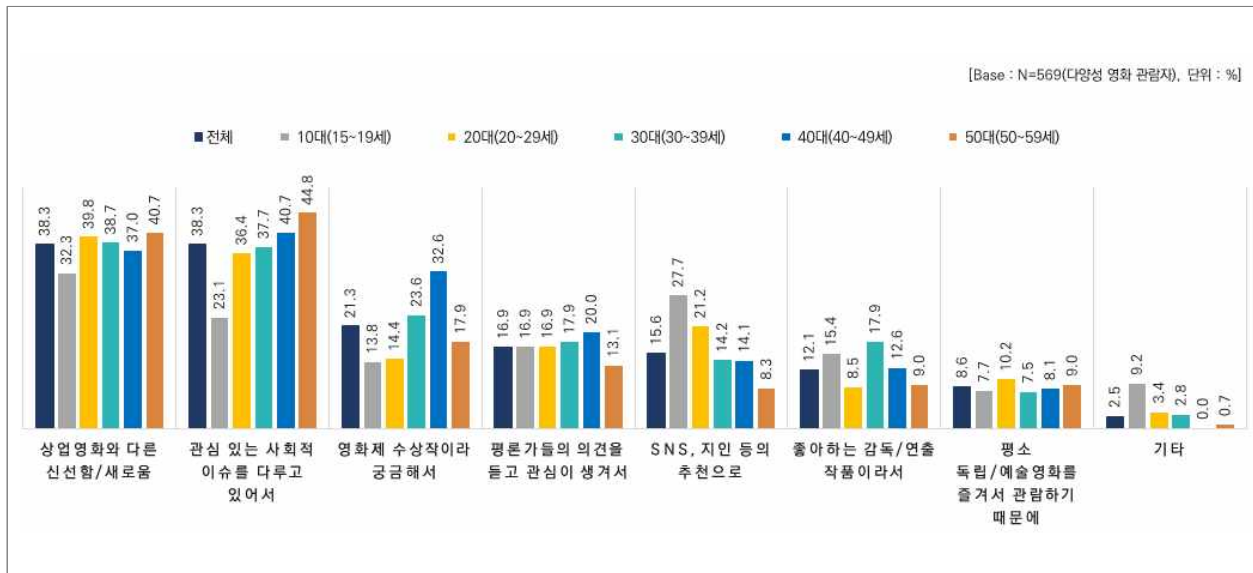
□ 10대의 다양성영화 관람 매체별 관람 편수는 극장(1.5편), TV 실시간 방송(0.7편)등의 순이었으며, 20대도 극장(2.1편), TV 실시간 방송(0.6편)등의 순으로 조사됨.

□ 30대 역시, 극장이 2.1편으로 가장 높았으며, 다음으로 TV 실시간 방송(0.7편)이 높았음. 40대도 극장(2.0편)이 가장 많았으며, TV 실시간 방송(1.0편)이 그 뒤를 이음. 50대는 극장(2.0편), TV 실시간 방송(1.5편) 등의 순임.

50대의 경우 TV 실시간 방송으로 다양성영화를 본 편수가 타 연령대에 비해 높은 것으로 조사됨,

(3) 다양성영화를 관람한 이유

- 다양성영화 관람한 이유로는 20대와 30대의 경우 상업영화와 다른 신선함/새로움이 가장 높게 나타났으며, 40대 이상의 연령대는 관심 있는 사회적 이슈를 다루고 있어서의 비율이 가장 높게 나타남
- 10대의 경우 관심 있는 사회적 이슈를 다루고 있어서, SNS, 지인 등의 추천으로의 비율이 가장 높게 나타남



[그림 218] 연령별 다양성영화를 관람한 이유

문) 독립영화 및 예술영화를 관람하실 때 부족하거나 불편한 점이 있었다면 무엇입니까? 우선순위에 따라 2가지를 응답해 주시기 바랍니다.

※ 1순위 응답 기준

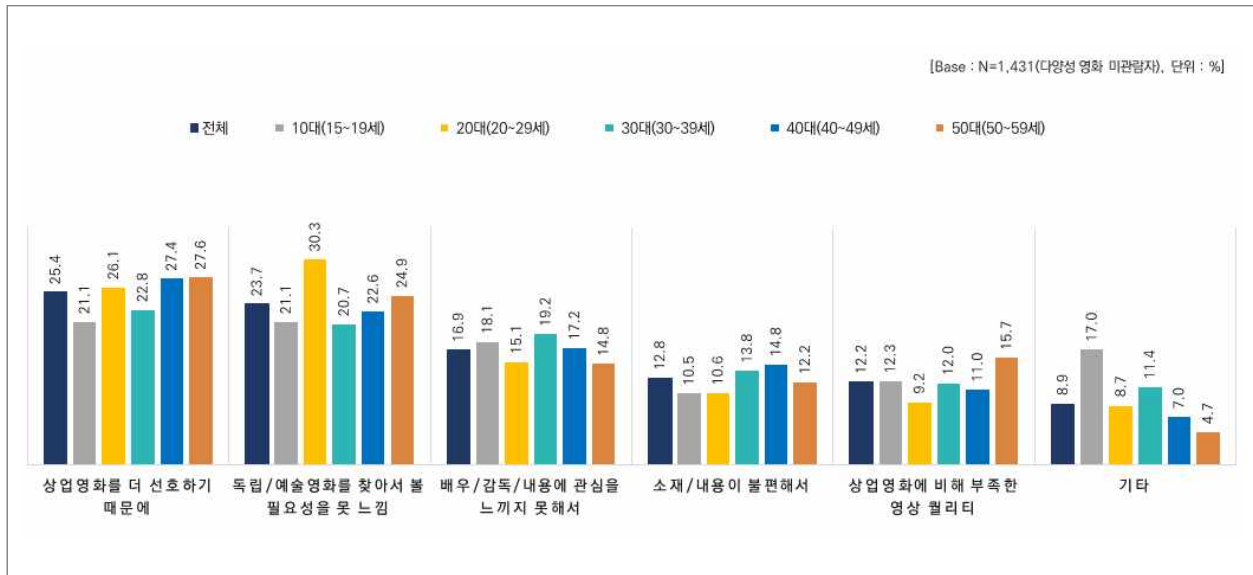
□ 다양성영화 관람한 이유로는 10대의 경우 관심 있는 사회적 이슈를 다루고 있어서, 상업영화와 다른 신선함/새로움이 각각 32.3%로 가장 높게 나타났으며, 20대 또한 상업영화와 다른 신선함/새로움이 36.4%로 가장 높게 나타남.

□ 40대 이상의 연령대에서는 관심 있는 사회적 이슈를 다루고 있어서가 각각 40.7%, 44.8%로 가장 높게 나타남.

연령대가 높아질수록 관심 있는 사회적 이슈를 다루고 있어서의 비율이 증가하는 경향을 보임.

(4) 다양성영화를 관람하지 않은 이유

- 다양성영화 관람하지 않은 이유로는 10대, 20대를 제외한 모든 연령대에서 독립/상업영화를 더 선호하기 때문의 응답비율이 가장 높은 것으로 나타난 반면, 10대, 20대의 경우는 독립/예술영화를 찾아서 볼 필요성을 못 느끼는 비율이 가장 높게 나타남



[그림 219] 연령별 다양성영화를 관람하지 않은 이유

문) 독립영화 및 예술영화를 관람하실 때 부족하거나 불편한 점이 있었다면 무엇입니까? 우선순위에 따라 2가지를 응답해 주시기 바랍니다.

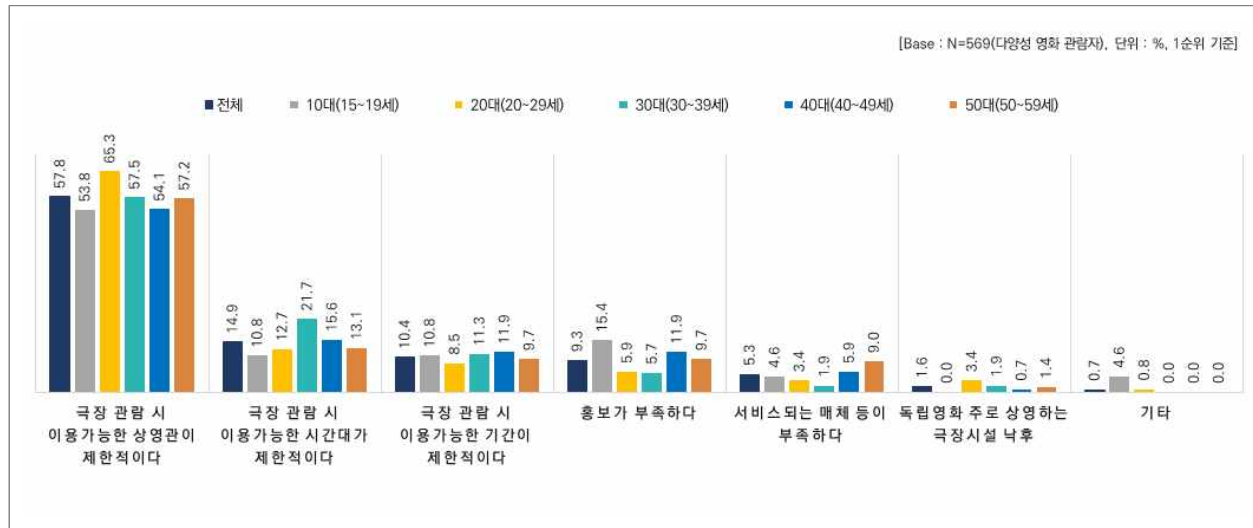
※ 1순위 응답 기준

- 다양성영화 관람하지 않은 이유로는 10대의 경우 독립/예술영화를 찾아서 볼 필요성을 못 느낌 (21.1%)과 상업영화를 더 선호하기 때문에(21.1%) 등이 가장 높게 나타났으며, 20대도 독립/예술영화를 찾아서 볼 필요성을 못 느낌(30.3%), 상업영화를 더 선호하기 때문에(26.1%) 등의 순으로 조사됨.
- 30대의 경우 상업영화를 더 선호하기 때문에(22.8%), 독립/예술영화를 찾아서 볼 필요성을 못 느낌 (20.7%)등의 순으로 나타났으며, 40대도 상업영화를 더 선호하기 때문에(27.4%), 다양성영화를 찾아서 볼 필요성을 못 느낌(22.6%)등의 순으로 조사되었으며, 50대는 상업영화를 더 선호하기 때문에 (27.6%), 다양성영화를 찾아서 볼 필요성을 못 느낌(24.9%)등의 순으로 나타남.



(5) 다양성영화 불편 사항

- 다양성영화 관람 시 불편한 점으로는 모든 연령대에서 극장 관람 시 이용가능한 상영관이 제한적이라는 의견의 비율이 높은 것으로 조사됨.



[그림 220] 연령별 다양성영화 불편 사항

문) 독립영화 및 예술영화를 관람하실 때 부족하거나 불편한 점이 있었다면 무엇입니까? 우선순위에 따라 2가지를 응답해 주시기 바랍니다.

※ 1순위 응답 기준

- 10대는 다양성영화 관람 시 극장 관람 시 이용가능한 상영관이 제한적(53.8%)이라는 의견이 가장 높게 나타났으며, 20대도 극장 관람 시 이용가능한 상영관이 제한적(65.3%)이라는 의견이 가장 높게 나타남.

10대의 경우 다양성영화 관람 시 홍보가 부족하다는 의견이 타 연령대에 비해 높았음.

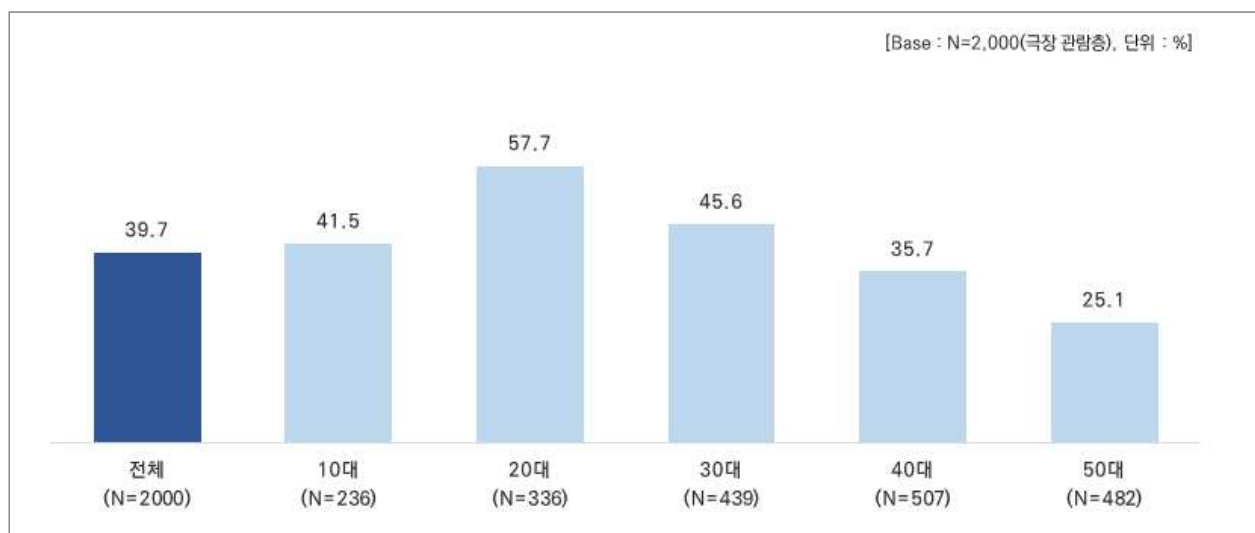
- 30대는 극장 관람 시 이용가능한 상영관이 제한적(57.5%), 극장 관람 시 이용가능한 시간대가 제한적(21.7%) 등의 순이었으며, 40대도 극장 관람 시 이용가능한 상영관이 제한적(54.1%), 극장 관람 시 이용가능한 시간대가 제한적(15.6%) 등의 순임. 50대 역시, 극장 관람 시 이용가능한 상영관이 제한적(57.2%)이 가장 높았으며, 그 다음으로는 극장 관람 시 이용가능한 시간대가 제한적(13.1%) 순임.

IV. 영화 재관람 현황

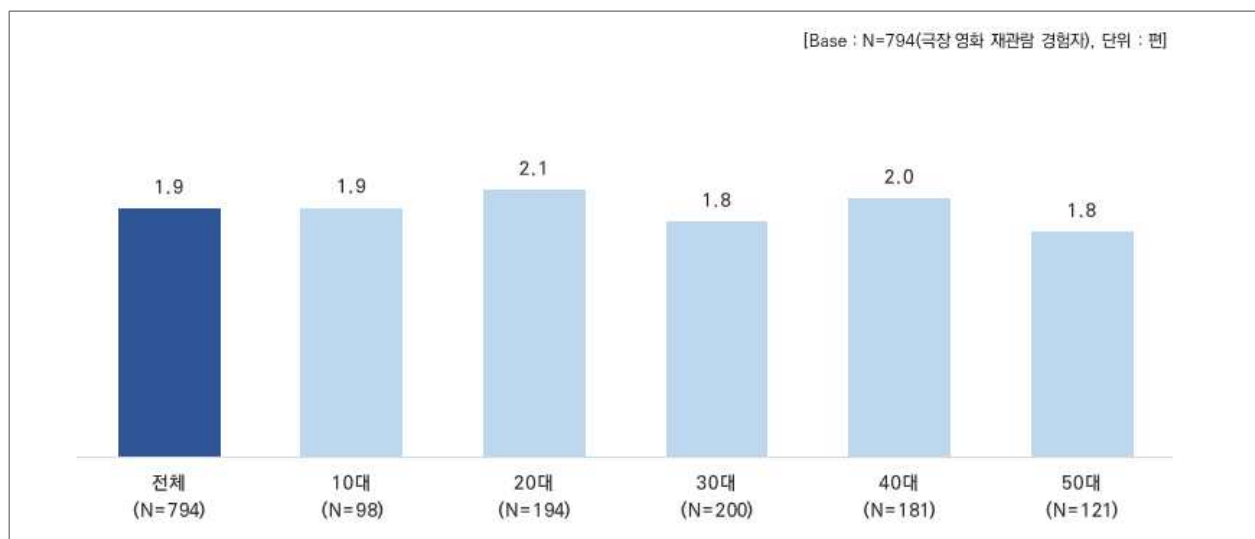
1. 매체별 재관람 현황

(1) 극장 재관람 경험 및 재관람 편수

- 극장에서 본 영화를 다시 극장에서 재관람한 경험률은 20대(57.7%)에서 가장 높았으며, 50대(25.1%)에서 가장 낮았음
- 재관람 편수는 20대(2.1편)에서 가장 많았으며, 30대, 50대(각각 1.8편)에서 가장 적은 재관람 편수를 나타냄



[그림 221] 연령별 극장 재관람 경험률



[그림 222] 연령별 극장 재관람 편수



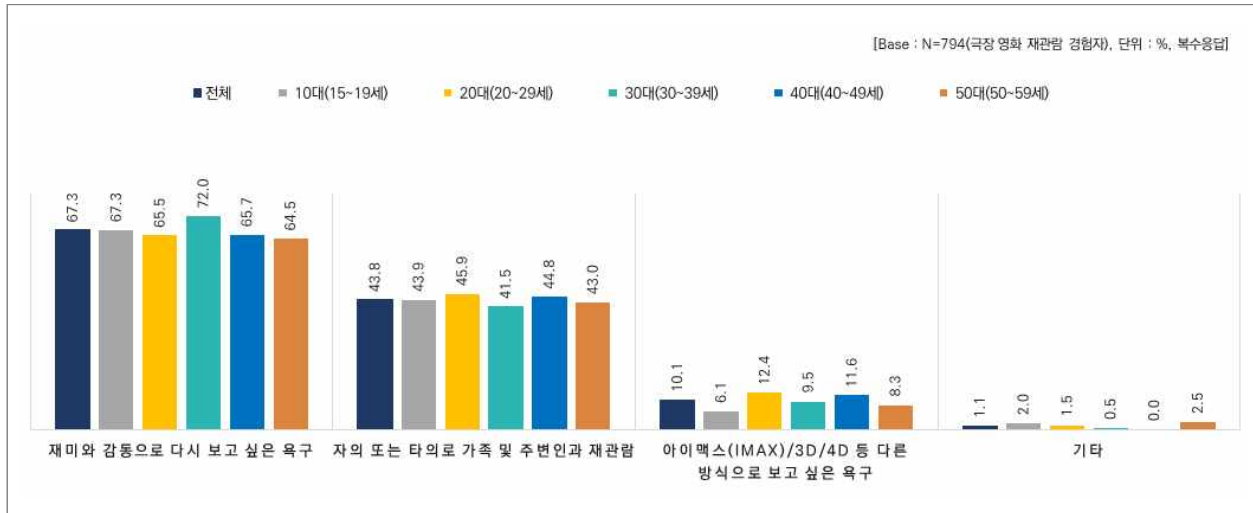
문) 귀하는 극장에서 관람했던 영화를 다시 극장에서 재관람한 경험이 있습니까?

문) 귀하께서는 2016년도에 재관람한 영화는 몇 편이신가요?

- ☐ 극장에서 본 영화를 극장에서 재관람한 경험률은 20대가 57.7%로 가장 높았으며, 50대가 25.1%로 경험률이 가장 낮은 것으로 조사되었음.
- ☐ 극장에서 본 영화를 극장에서 재관람한 영화 편수는 20대가 2.1편으로 가장 많았으며, 30대, 50대가 각각 1.8편으로 가장 적은 재관람한 영화 편수를 나타냄.

(2) 재관람한 이유

- 재관람한 이유로는 모든 연령대에서 재미와 감동으로 다시 보고 싶은 욕구의 응답비율이 가장 높은 것으로 나타남



[그림 223] 극장 영화 재관람한 이유

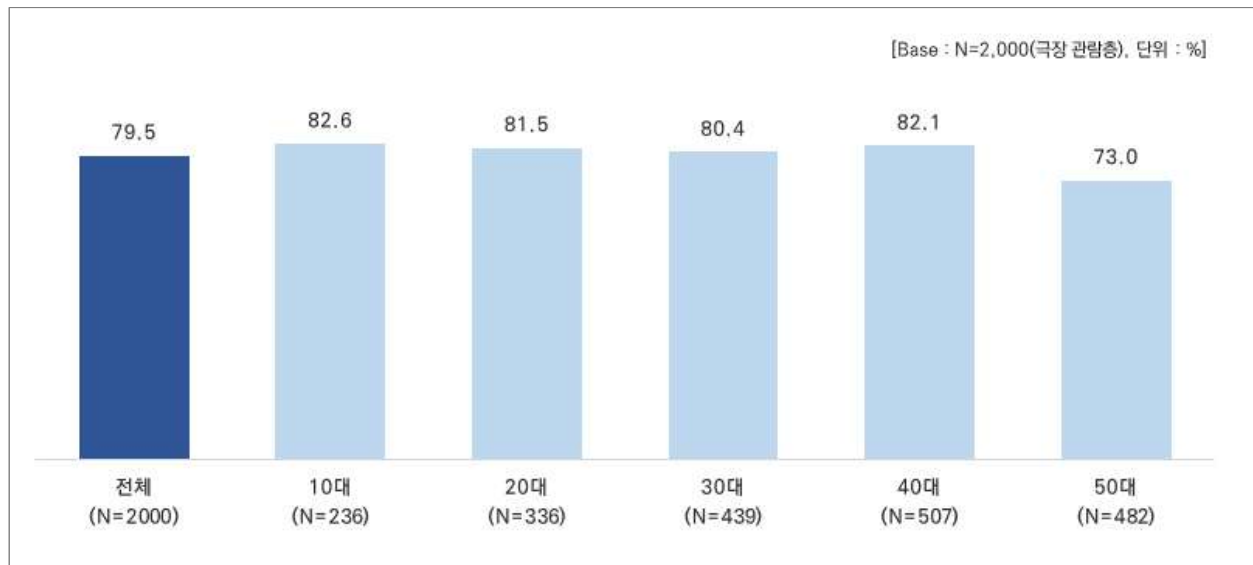
문) 귀하가 극장에서 관람했던 영화를 다시 극장에서 재관람한 이유는 무엇입니까?

- 극장에서 본 영화를 극장에서 재관람한 이유로는 모든 연령대에서 재미와 감동으로 다시 보고 싶은 욕구가 가장 높게 나타났고, 그 뒤를 이어 자의 또는 타의로 가족 및 주변인과 재관람이 높게 나타남



(2) 극장 외 부가창구 재관람 경험

- 극장에서 본 영화를 극장 외 부가창구에서 재관람한 경험률은 10대(82.6%)에서 가장 높게 나타났으며, 50대(73.0%)에서 가장 낮았음



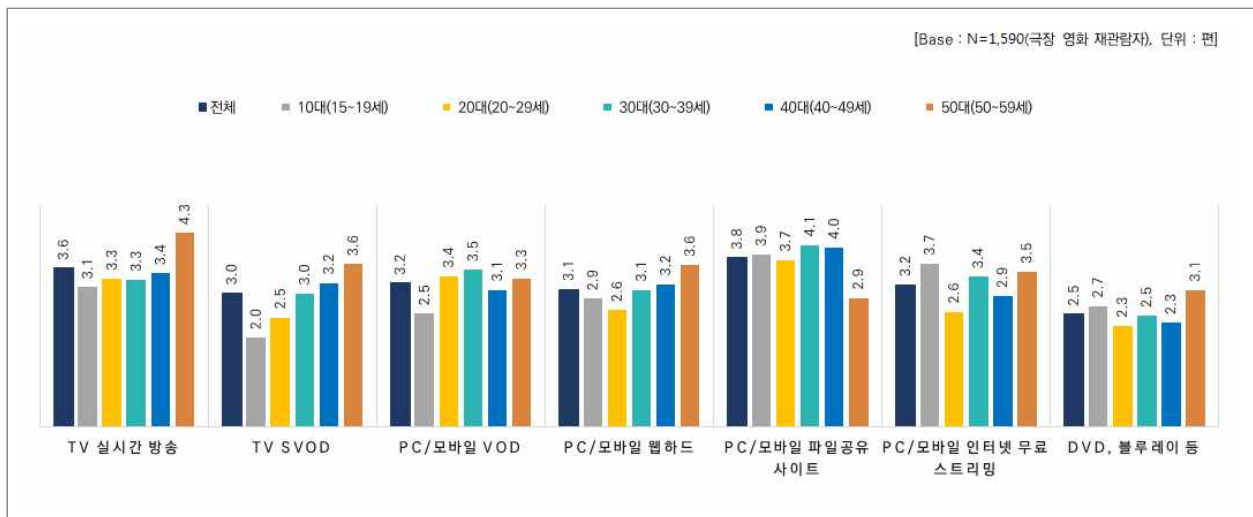
[그림 224] 연령별 극장 외 부가창구 재관람 경험

문) 귀하는 이미 극장에서 본 영화를 2016년 1년 간 다음의 매체를 통해 다시 보신 적이 있습니까?
(TV, PC/모바일, DVD/블루레이 등)

- 극장 외 부가창구에서 관람 경험률은 모든 연령층에서 70% 이상으로 나타났으며, 30대에서 81.8%로 가장 높았고, 50대에서 73.0%로 가장 낮은 것으로 나타났음.

(3) 극장 외 온라인 플랫폼별 재관람 편수

- 극장 외 온라인 플랫폼 중 가장 많이 재관람한 창구는 50대를 제외한 모든 연령층에서 PC/모바일 파일공유 사이트로 나타남
- 50대에서는 TV 실시간 방송이 가장 높게 나타남



[그림 225] 연령별 극장 외 온라인 플랫폼별 재관람 편수

문) 이미 극장에서 본 영화를 다음의 각 온라인 플랫폼별로 얼마나 관람하였는지 재관람편수를 선택해 주시기 바랍니다.

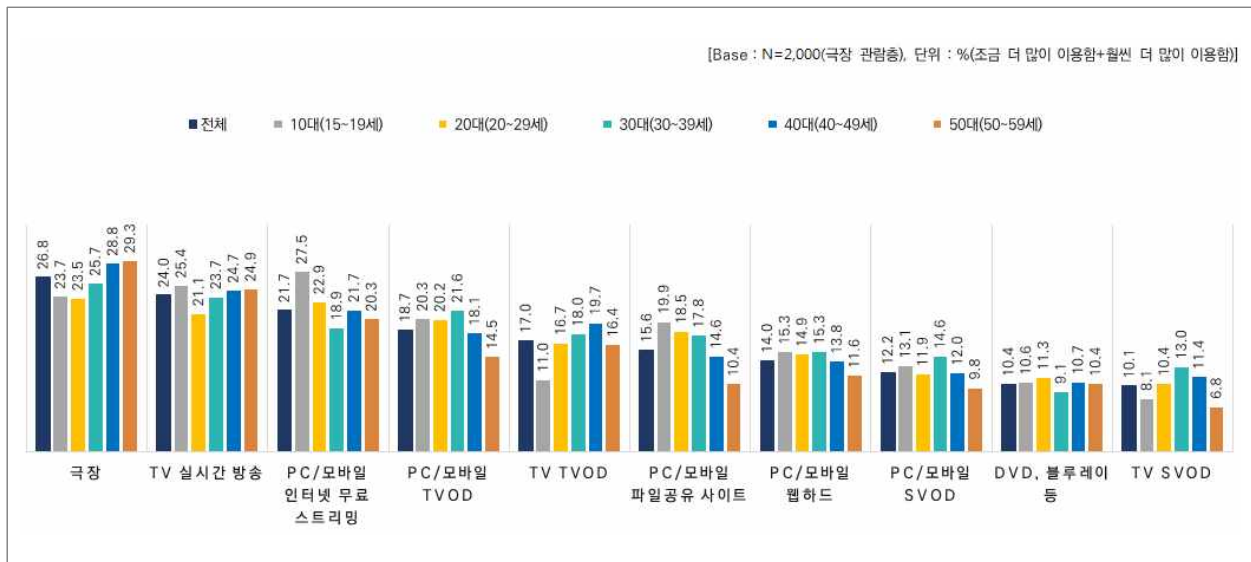
- 10대의 온라인 플랫폼별 재관람 편수를 보면 PC/모바일 파일공유 사이트가 3.9편으로 가장 많았으며, PC/모바일 인터넷 무료 스트리밍(3.7편)등의 순으로 나타남. 20대도 PC/모바일 파일공유 사이트(3.7편)이 가장 많았으며, 그 뒤를 PC/모바일 VOD, TV 실시간방송(각 3.4편, 3.3편)이 이었음.
- 30대가 가장 많이 본 온라인 플랫폼 역시 PC/모바일 파일공유 사이트(4.1편)으로 나타났으며, 그다음은 PC/모바일 VOD(3.5편), PC/모바일 인터넷 무료 스트리밍(3.4편)등의 순이었음. 40대 역시 PC/모바일 파일공유 사이트(4.0편)이 가장 많았음. 50대는 TV 실시간 방송(4.3편)의 재관람 편수가 가장 많았으며, TV SVOD, PC/모바일 웹하드(3.6편)등의 순으로 그 뒤를 이었음.



V. 향후 매체별 이용 의향

1. 향후 매체별 이용 의향

- 2016년 대비 2017년에 더 많이 이용할 것 같은 매체는 20대 이상에서는 극장을 더 이용할 것이라 응답이 가장 높은 반면, 10대의 경우 PC/모바일 인터넷 무료 스트리밍이 27.5%로 가장 높게 나타남



[그림 226] 연령별 향후 매체별 이용 의향

문) 귀하는 2016년과 비교해 2017년 올해 각 관람방법별로 영화를 얼마나 관람하실 것 같습니까?

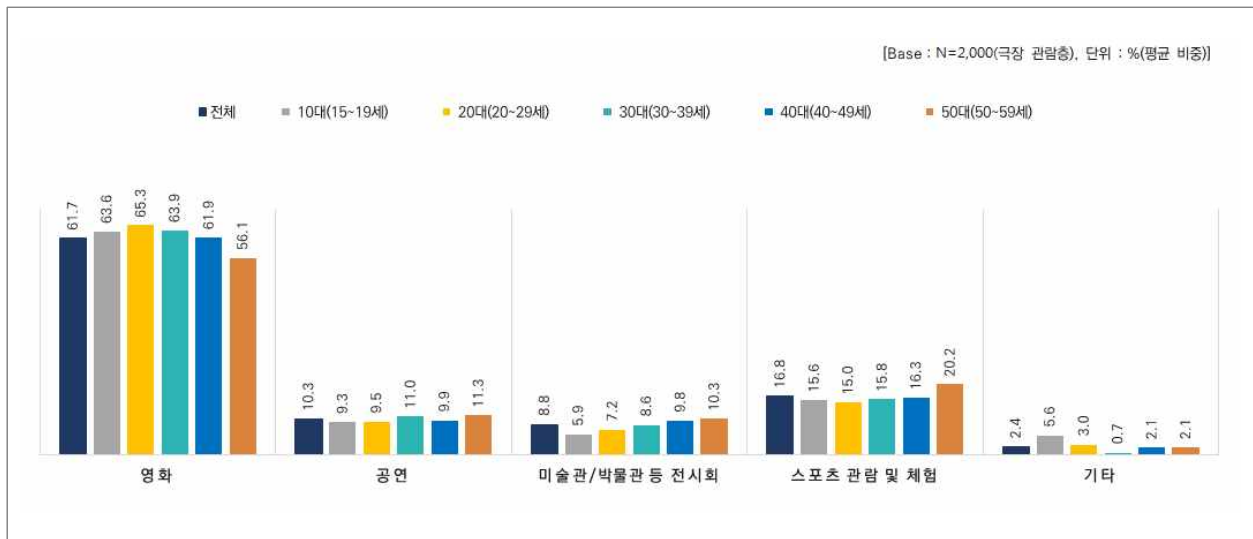
※ 각 요인별 고려도는 TOP-2(훨씬 더 많이 이용할 것 같다+조금 더 많이 이용할 것 같다)를 합한 값 기준임

- 10대가 2017년 더 많이 이용할 것 같은 매체는 PC/모바일 인터넷 무료 스트리밍(27.5%), TV 실시간 방송(25.4%) 등의 순으로 나타났으며, 20대는 극장(23.5%), PC/모바일 인터넷 무료 스트리밍(22.9%), TV 실시간 방송(21.1%)등의 순으로 나타남.
- 30대의 경우 극장(25.7%), TV 실시간 방송(23.7%), PC/모바일 TVOD(21.5%)등의 순으로 나타났으며, 40대의 경우에는 극장(28.8%), TV 실시간 방송(24.7%)등의 순임. 50대 또한 극장(29.3%), TV 실시간 방송(24.9%)등의 순으로 조사됨.

VII. 문화생활별 향유정도

1. 문화생활별 향유정도

- 모든 연령대에서 문화생활 중 영화를 가장 많이 향유하는 것으로 나타났으며, 미술관/박물관 등 전시회, 스포츠 관람 및 체험의 향유 정도가 연령대가 높을수록 비중이 높은 것으로 조사됨



[그림 227] 연령별 문화생활별 향유정도

문) 귀하는 문화생활을 얼마나 향유하고 있습니까?
2016년 신규 문항으로 조사를 실시함.

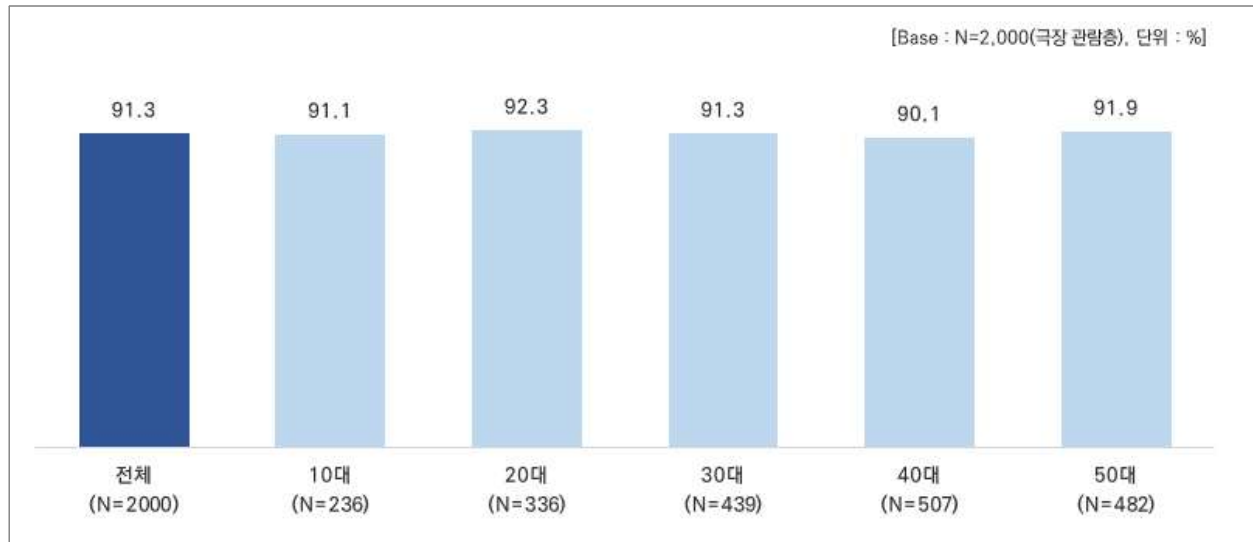
- 모든 연령대에서 문화생활 중 영화를 가장 많이 향유하는 것으로 나타남
미술관 박물관 등 전시회, 스포츠 관람 및 체험의 경우는 연령대가 높아질수록 향유 비중이 높아지는 경향을 보임.



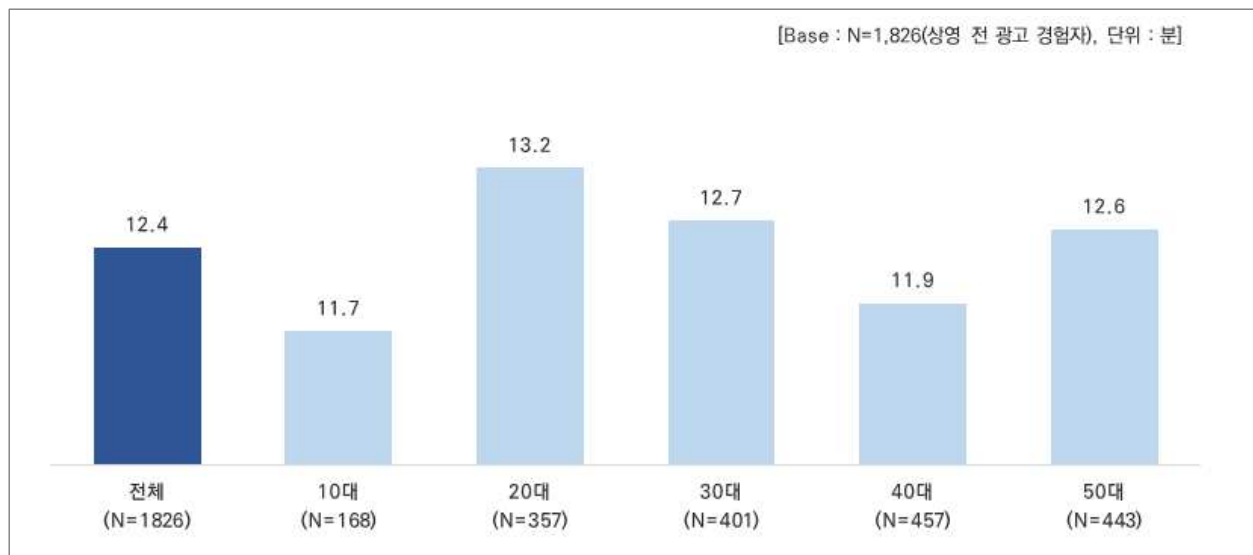
VIII. 영화 상영 전 광고에 대한 의견

1. 상영 전 광고 경험 여부 및 체감시간

- 모든 연령대에서 90% 이상의 영화 상영 전 광고에 대한 경험률을 보임
- 상영 전 광고 체감시간은 20대가 13.2분으로 상영 전 광고가 가장 길다고 느낀다고 조사됨



[그림 228] 연령별 상영 전 광고 경험 여부



[그림 229] 연령별 상영 전 광고 체감시간

문) 귀하는 극장에서 영화 관람 시 상영 전 광고를 본 경험이 있으십니까?
있으실 경우 체감시간은 어느 정도로 느껴지셨습니까?

※ 2016년 신규 설문문항임.

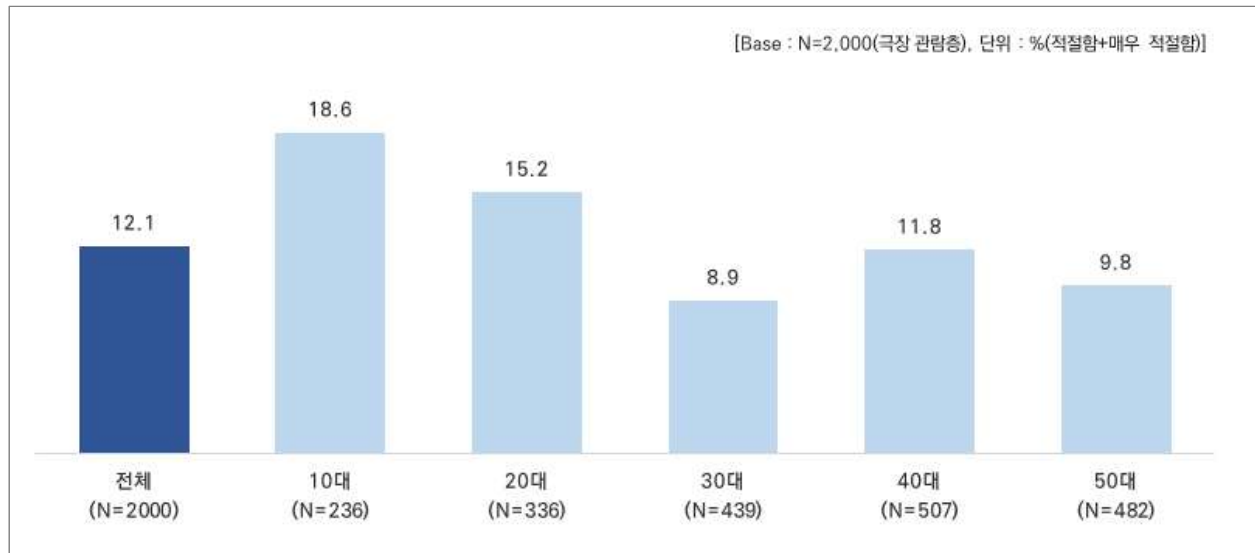


- 모든 연령대에서 상영 전 광고를 90% 이상 경험한 것으로 나타남. 20대의 92.3%가 상영 전 광고를 경험한 것으로 나타나 가장 많았고, 40대는 90.1%로 다른 연령에 비해 낮게 나타남.
- 평균 영화 상영 전 광고 체감시간은 10대가 11.7분으로 가장 짧게 느꼈으며, 40대(11.9분), 50대(12.6분), 30대(12.7분), 20대(13.2분)순으로 나타남.



2. 상영 전 광고 관람 선택권 제공 정도

- 영화 상영 전 광고 관람 선택권을 적절히 주어졌다고 생각하는 정도는 10대에서 18.6%로 가장 높게 나타난 반면, 30대는 8.9%로 낮게 나타남



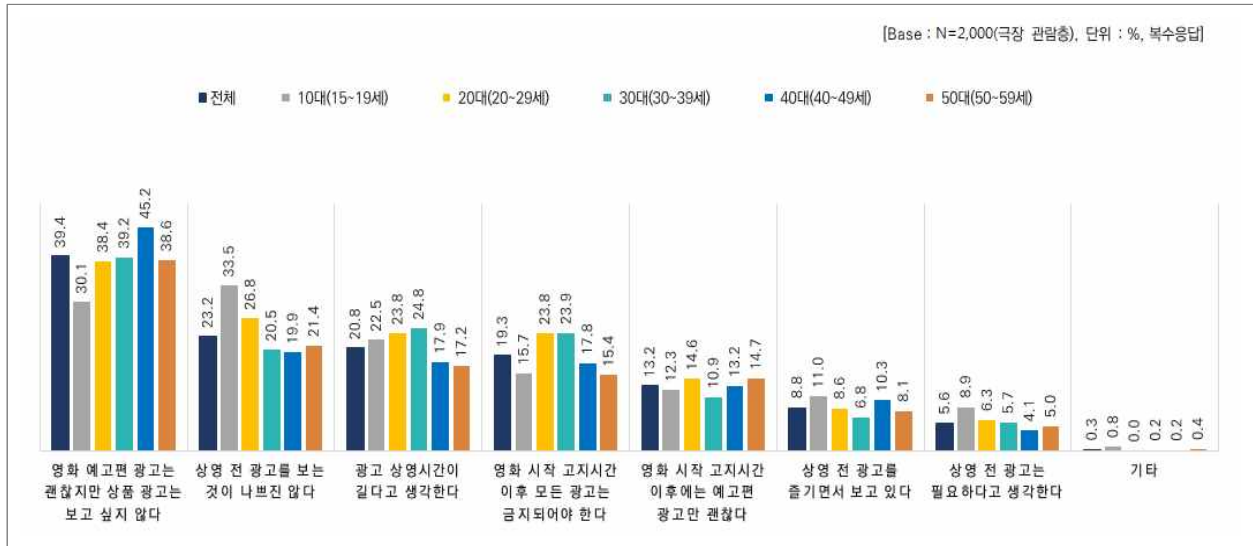
[그림 230] 연령별 상영 전 광고 관람 선택권 제공 정도

문) 귀하는 관객이 영화 상영 전 광고를 보거나 보지 않을 선택권이 적절히 주어지고 있다고 생각하십니까?
※ 2016년 신규 설문문항임.

- 10와 20대를 제외한 모든 연령대에서 상영 전 광고 관람 선택권이 적절하게 주어졌다고 생각하는 정도는 15% 이하로 적절하게 주어지지 않고 있다고 조사됨.

3. 상영 전 광고 상영에 대한 인식

- 10대를 제외한 대부분의 연령대에서 영화 예고편 광고는 괜찮지만 상품광고는 보고 싶지 않다는 비율이 가장 높게 나타난 반면, 10대의 경우 상영 전 광고를 보는 것이 나쁘지 않다는 응답 비율이 높은 것으로 조사됨



[그림 231] 연령별 상영 전 광고 상영에 대한 인식

문) 영화 상영 전 광고 상영에 대해 어떻게 생각하십니까?(복수응답가능)

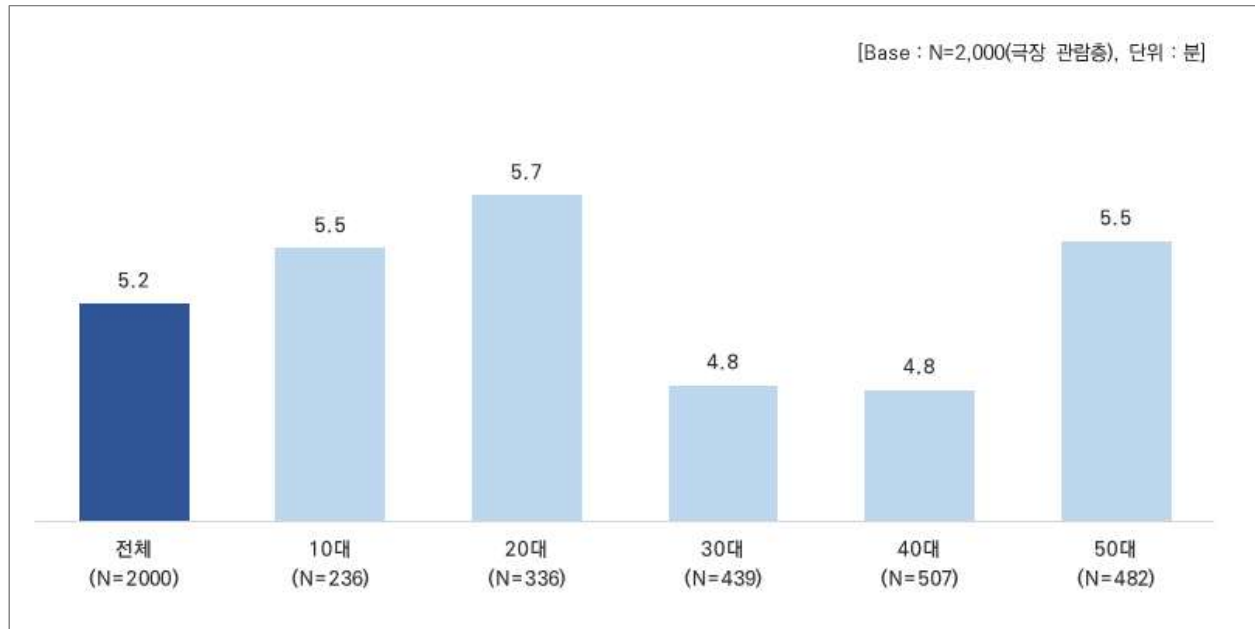
※ 2016년 신규 설문문항임.

- 10대를 제외한 대부분의 연령대에서 영화 예고편 광고는 괜찮지만 상품광고는 보고 싶지 않다는 비율이 가장 높게 나타난 반면, 10대의 경우 상영 전 광고를 보는 것이 나쁘지 않다는 응답 비율이 33.5%로 가장 높게 나타남



4. 영화 상영 전 광고 상영 시 적정시간

- 모든 연령대에서 영화 상영 전 광고 상영 시 적정시간은 20대에서 5.7분으로 가장 길게 응답한 반면, 30대와 40대에서는 각 4.8분으로 가장 짧게 응답함



[그림 232] 연령별 영화 상영 전 광고 상영 시 적정시간

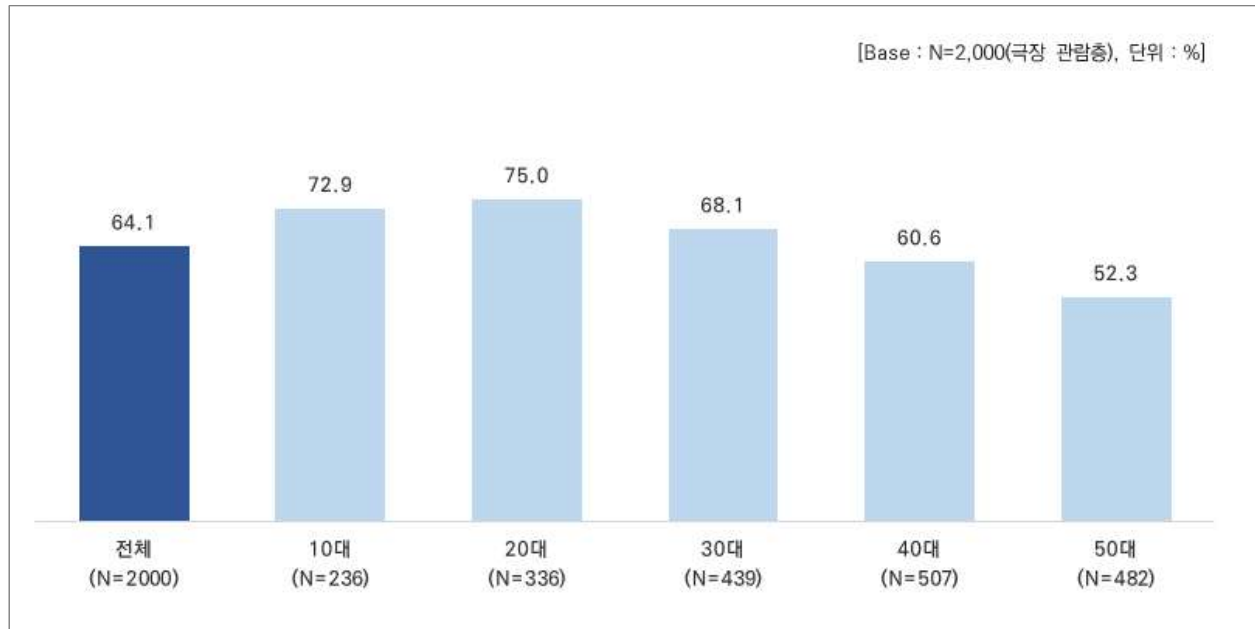
문) 영화 상영 전 광고가 상영되어야 한다면 몇 분 정도가 적당하다고 생각하십니까?

※ 2016년 신규 설문문항임.

- 영화 상영 전 광고 상영 시 적정시간으로는 20대(5.7분), 50대, 10대(각 5.5분), 30대, 40대(각 4.8분)의 순으로 조사됨

5. 영화 상영 고지시간 10분 후 영화 상영 시작 인지여부

- 모든 연령대에서 영화 상영 고지시간 10분 후 영화 상영 시작 인지률이 50% 이상으로 나타남



[그림 233] 연령별 영화 상영 고지시간 10분 후 영화 상영 시작 인지여부

문) 귀하는 극장에서 영화 상영이 시간표 시간 10분 후 실제 상영이 시작됨을 인지하고 있습니까?

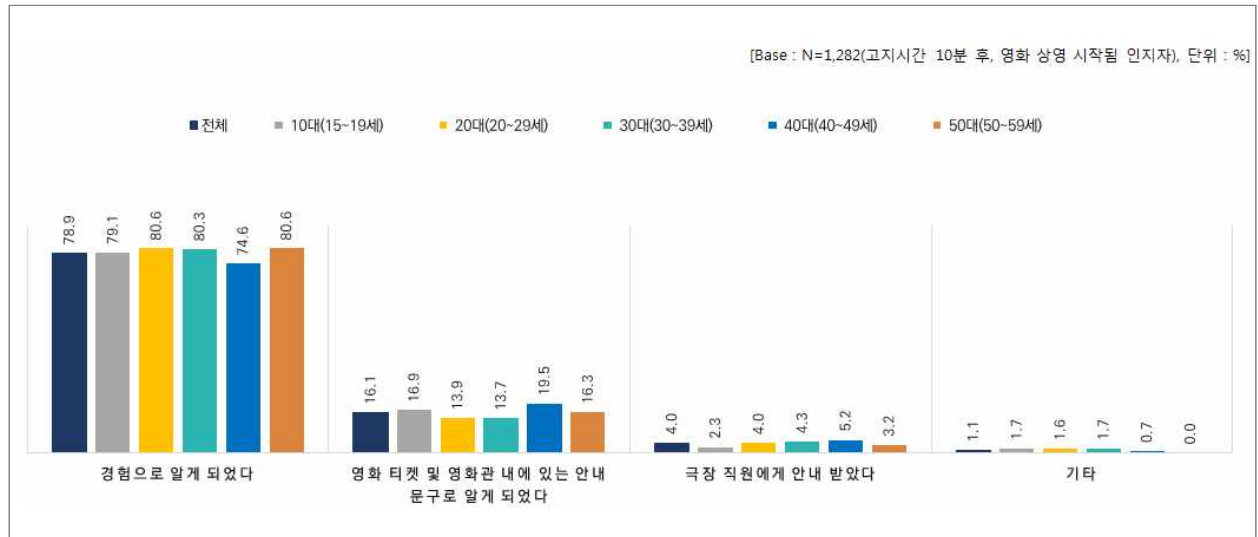
※ 2016년 신규 설문문항임.

- 영화 상영 고지시간 10분 후 영화 상영 시작 인지률은 20대(75.0%)가 가장 높았으며, 10대(72.9%), 30대(68.1%), 40대(60.6%), 50대(52.3%)의 순으로 조사됨.



6. 영화 상영 고지시간 10분 후 영화 상영 시작 알게 된 계기

- 모든 연령대에서 영화 상영 고지시간 10분 후 영화 상영 시작 알게 된 계기로는 경험으로 알게 되었다가 가장 높은 것으로 나타남



[그림 234] 연령별 영화 상영 고지시간 10분 후 영화 상영 시작 알게 된 계기

문) 실제 영화 상영시작이 약 10분 후라는 것을 어떻게 인지하게 되었습니까?

※ 2016년 신규 설문문항임.

- 모든 연령대에서 영화 상영 고지시간 10분 후 영화 상영 시작을 알게 된 계기로는 경험으로 알게 되었다(각각 79.1%, 80.6%, 80.3%, 74.6%, 80.6%)가 가장 높게 나타남.
40대에 경우 영화 티켓 및 영화관 내에 있는 안내문구로 알게 되었다의 응답비율이 타 연령대에 비해 상대적으로 높게 나타남.

7. 실제 영화 관람을 위한 입장 시간

- 30대를 제외한 대부분의 연령대에서 실제 영화 관람을 위한 입장 시간으로는 입장 시작 시간에 맞추어서 입장(보통 시작 15분전)이 가장 높게 나타남
- 30대에서는 영화 시작 고지시간에 맞춰서 입장이 가장 높게 나타남



[그림 235] 연령별 실제 영화 관람을 위한 입장 시간

문) 실제 영화 관람을 위한 입장을 언제 하시는 편입니까?

※ 2016년 신규 설문문항임.

□ 대부분의 연령대에서 실제 영화 관람을 위한 입장 시간으로는 입장 시작 시간에 맞추어서 입장(보통 시작 15분전)이 가장 높게 나타남

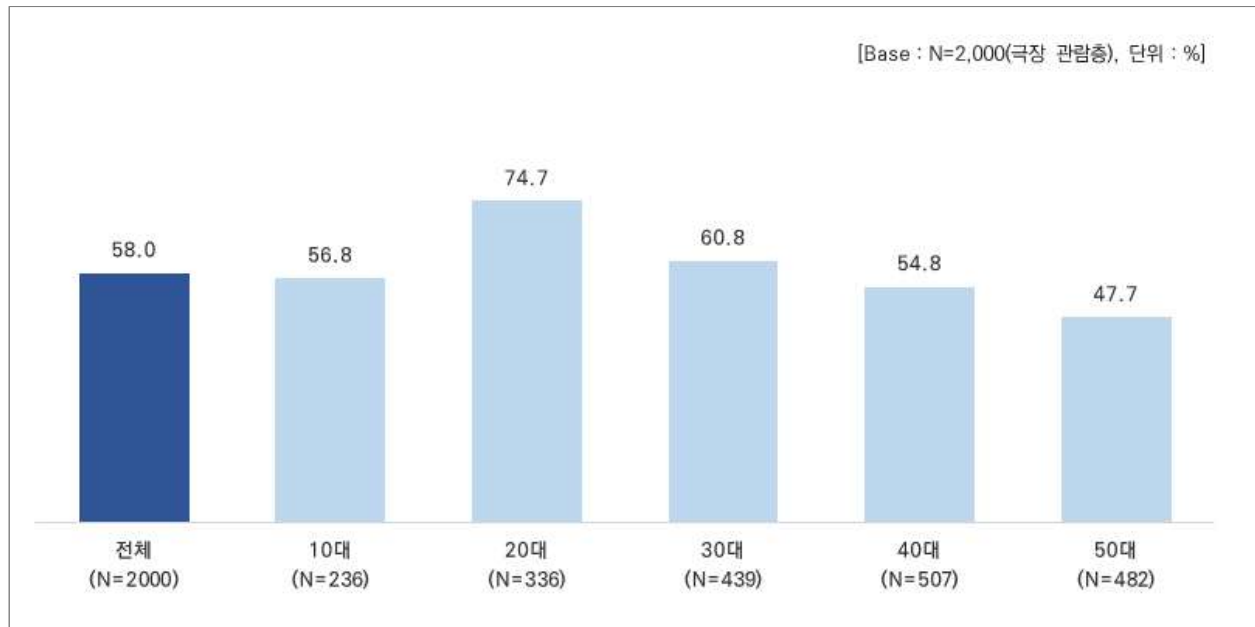
50대의 경우 영화 시작 고지시간에 맞춰서 입장하는 비율이 타 연령대에 비해 상대적으로 낮게 조사됨.



IX. 신규 좌석요금제에 대한 의견

1. 신규 좌석요금제 인지여부

- 신규 좌석요금제 인지율은 20대에서 74.7%로 가장 높은 인지율을 보인 반면, 50대의 경우 47.7%로 상대적으로 낮은 인지율을 보임



[그림 236] 연령별 신규 좌석요금제 인지여부

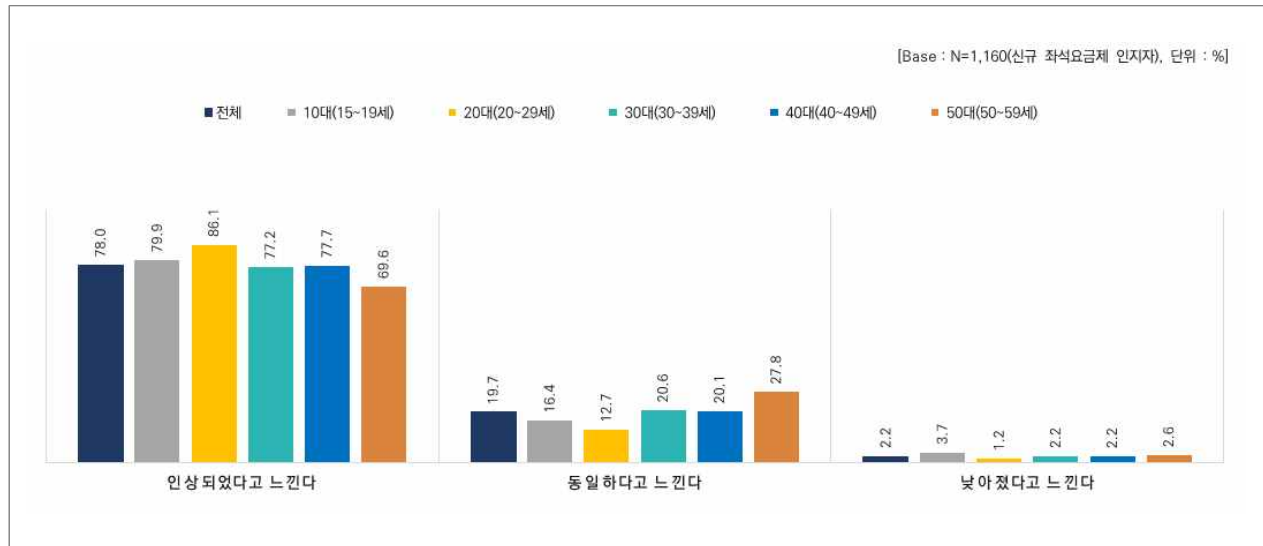
문) 귀하는 2016년 상반기에 도입된 신규 좌석요금제에 대해 알고 계십니까?

※ 2016년 신규 설문문항임.

- 신규 좌석요금제 인지율은 20대에서 73.7%로 가장 높은 인지율을 보였으며, 30대(60.8%), 10대(56.8%), 40대(54.8%), 50대(47.7%)의 순으로 조사됨.

2. 신규 좌석요금제 도입 후 관람료 체감 변화 정도

- 모든 연령대에서 신규 좌석요금제 도입 후 관람료 체감 변화 정도를 인상되었다고 느낀다의 비율이 가장 높게 나타남



[그림 23기] 연령별 신규 좌석요금제 도입 후 관람료 체감 변화 정도

문) 귀하는 신규 좌석요금제 도입 이후 관람료가 변했다고 느끼십니까?

※ 2016년 신규 설문문항임.

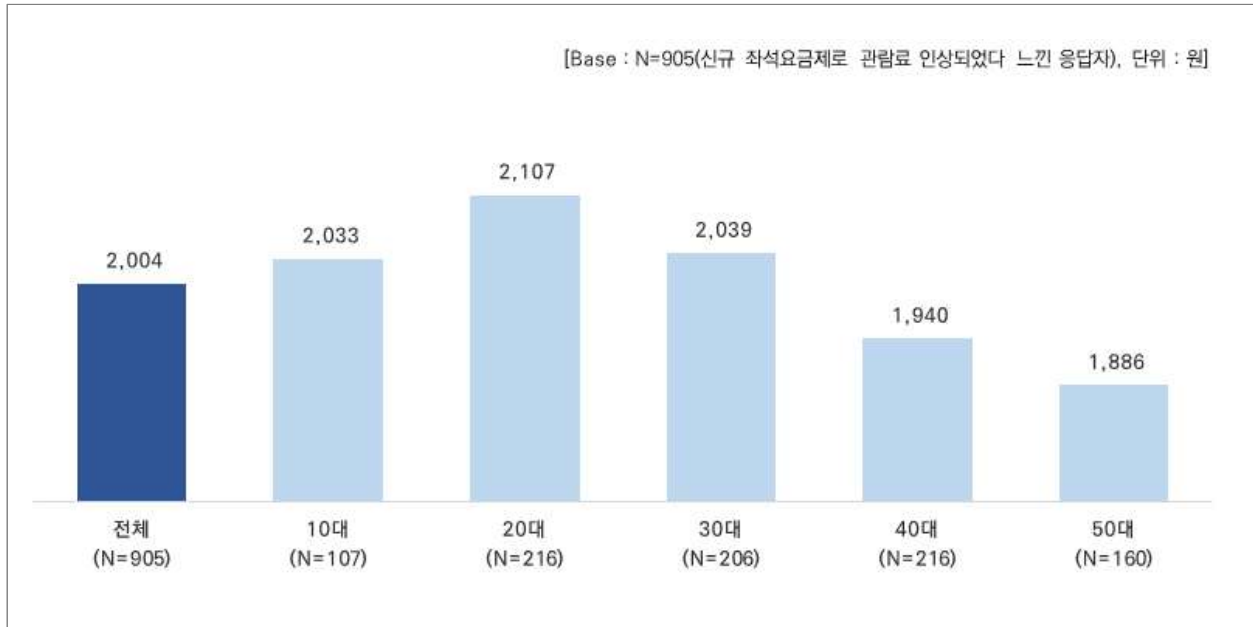
- 모든 연령대에서 신규 좌석요금제 도입 후 관람료 체감 변화 정도를 인상되었다고 느낀다의 비율이 가장 높게 나타남.

50대의 경우 동일하다고 느낀다의 비율이 타 연령대에 비해 높게 나타남.



3. 신규 좌석요금제 도입 후 체감상의 인상된 관람료

- 신규 좌석요금제 도입 후 체감상의 인상된 관람료로는 20대에서 2,107원으로 체감상의 인상된 관람료가 가장 높게 조사된 반면, 50대에서는 1,886원으로 상대적으로 낮게 조사됨



[그림 238] 연령별 신규 좌석요금제 도입 후 체감상의 인상된 관람료

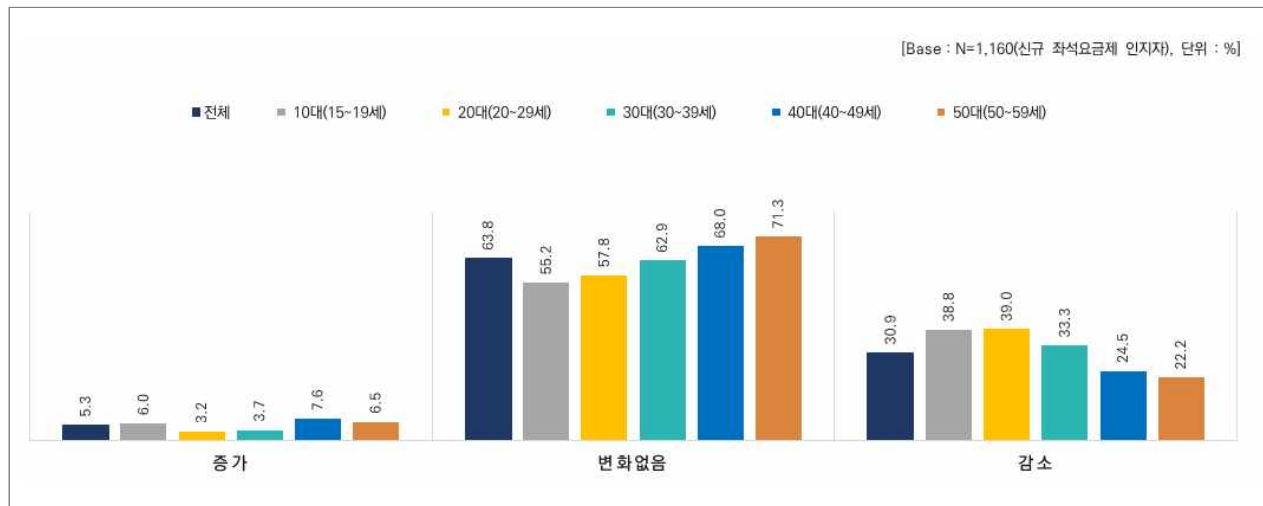
문) 신규 좌석요금제 도입 이후 관람료가 인상되었다고 느낀다면, 금액이 얼마 정도 인상되었다고 느끼십니까?

※ 2016년 신규 설문문항임.

- 신규 좌석요금제 도입 후 체감상의 인상된 관람료는 20대가 2,107원으로 가장 크게 인상되었다고 느꼈으며, 그 다음으로는 30대(2,039원), 10대(2,033원), 40대(1,940원), 50대(1,886원)의 순으로 나타남.

4. 신규 좌석요금제 도입 후 관람 빈도 변화 정도

- 신규 좌석요금제 도입 후 관람 빈도 변화 정도는 모든 연령대에서 변화없음이 가장 높게 나타났으나, 10~20대의 경우 관람 빈도 감소의 비율이 타 연령대에 비해 높게 나타남



[그림 239] 연령별 신규 좌석요금제 도입 후 관람 빈도 변화 정도

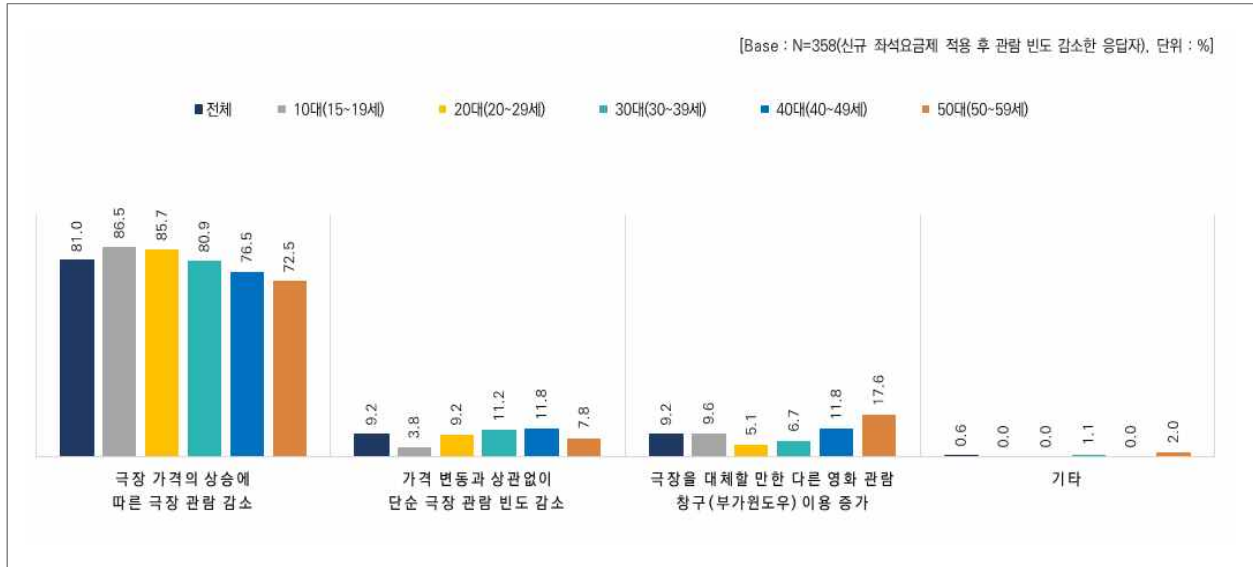
문) 신규 좌석요금제 적용 후 극장 관람 빈도에 변화가 있으셨습니까?

※ 2016년 신규 설문문항임.

- 신규 좌석요금제 도입 후 관람 빈도 변화 정도는 모든 연령대에서 변화없음이 가장 높게 나타남. 20대와 10대의 경우 관람 빈도 감소의 비율이 타 연령대에 비해 높게 조사되었으며, 그 뒤로는 30대(33.3%), 40대(24.5%), 50대(22.2%) 순으로 나타남.

5. 신규 좌석요금제 도입 후 관람 빈도 감소한 이유

■ 신규 좌석요금제 도입 후 관람 빈도 감소한 이유로는 모든 연령대에서 극장 가격의 상승에 따른 극장 관람 감소가 가장 높게 나타남



[그림 240] 연령별 신규 좌석요금제 도입 후 관람 빈도 감소한 이유

문) 신규 좌석요금제 적용 후 극장 관람 빈도가 감소했다고 응답하셨는데, 감소하신 이유는 무엇입니까?

※ 2016년 신규 설문문항임.

□ 신규 좌석요금제 도입 후 관람 빈도 감소한 이유로는 모든 연령대에서 극장 가격의 상승에 따른 극장 관람 감소가 가장 높게 나타남.

10대 응답자의 경우 극장 가격의 상승에 따른 극장 관람 감소가 86.5%로 가장 높게 나타남. 50대에서는 극장을 대체할 만한 다른 영화 관람 창구(부가원도우) 이용 증가의 비율이 타 연령대에 비해 상대적으로 높게 나타남.