

2015

**영화소비자조사
보고서**

2015
영화소비자조사

2015

영화소비자조사

영화진흥위원회

차 례

제1장 조사 개요

I. 조사의 목적	8
II. 조사의 내용	8
III. 조사의 설계	9
IV. 표본의 특성	10

제2장 조사 결과 요약

I. 일반 소비자	12
1. 영화 관람 일반지표	12
2. 영화 취향	23
3. 영화 관람 행동 유형	25
4. 매체 선택 시 중요 요소	30
5. 향후 매체별 이용 의향	31
II. 고관여 집단/Heavy User	32
1. 영화 관람 일반지표	32
2. 영화 취향	40
3. 영화 관람 행동 유형	43
4. 매체 선택 시 중요 요소	51
5. 향후 매체별 이용 의향	52
III. 연령별	54

1. 영화 관람 일반지표	54
2. 영화 취향	61
3. 영화 관람 행동 유형	63
4. 매체 선택 시 중요 요소	69
5. 향후 매체별 이용 의향	70

제3장 조사 결과 분석: 일반 소비자

I. 영화 관람 일반지표	73
1. 극장 영화 관람 경험	73
2. 극장 영화 관람 편수	77
3. TV 수상기 영화 관람 경험	82
4. PC/모바일 영화 관람 경험	86
5. DVD/블루레이 영화 관람 경험	91
II. 영화 취향	92
1. 주 관람 영화 장르	92
2. 선호하는 영화 국적	107
3. 문화가 있는 날에 대한 평가	112
III. 영화 관람 행동 유형	113
1. 관람 영화 선정 시 고려요인	113
2. 영화 선정 시 주 참조 정보원과 획득 경로	118
3. 영화 관람 동반자	127
4. 극장 관람 시 영화 선택 시점	130
5. 극장 영화 개봉일 기준 관람 시점	131
6. 극장 선택 기준	132
7. 극장 영화관람권 구입 방법	134
8. 극장 내 매점 이용 경험	136
9. 아이맥스(IMAX) 영화 이용 현황	139

10. 3D 입체영화 이용 현황	140
11. 다양성영화 이용 실태	142
IV. 매체 선택 시 중요 요소	145
1. 매체 선택 시 중요 요소	145
V. 영화 재관람 현황	148
1. 매체별 재관람 현황	148
VI. 향후 매체별 이용 의향	151
1. 향후 매체별 이용 의향	151

제4장 조사 결과 분석: 고관여 집단/Heavy User

I. 영화 관람 일반지표	158
1. 극장 영화 관람 경험	158
2. 극장 영화 관람 편수	159
3. TV 수상기 영화 관람 경험	160
4. PC/모바일 영화 관람 경험	165
5. DVD/블루레이 영화 관람 경험	170
II. 영화 취향	172
1. 주 관람 영화 장르	172
2. 선호하는 영화 국적	184
3. 문화가 있는 날에 대한 평가	186
III. 영화 관람 행동 유형	189
1. 관람 영화 선정 시 고려요인	189
2. 영화 선정 시 주 참조 정보원과 획득 경로	192
3. 영화 관람 동반자	208

4. 극장 관람 시 영화 선택 시점	211
5. 극장 영화 개봉일 기준 관람 시점	212
6. 극장 선택 기준	214
7. 극장 영화관람권 구입 방법	216
8. 극장 내 매점 이용 경험	218
9. 아이맥스(IMAX) 영화 이용 현황	222
10. 3D 입체영화 이용 현황	224
11. 다양성영화 이용 실태	226
IV. 매체 선택 시 중요 요소	232
1. 매체 선택 시 중요 요소	232
V. 영화 재관람 현황	234
1. 매체별 재관람 현황	234
VI. 향후 매체별 이용 의향	238
1. 향후 매체별 이용 의향	238

제5장 조사 결과 분석: 연령별

I. 영화 관람 일반지표	243
1. 극장 영화 관람 경험	243
2. 극장 영화 관람 편수	244
3. TV 수상기 영화 관람 경험	245
4. PC/모바일 영화 관람 경험	248
5. DVD/블루레이 영화 관람 경험	251
II. 영화 취향	253
1. 주 관람 영화 장르	253
2. 선호하는 영화 국적	261

3. 문화가 있는 날에 대한 평가	262
III. 영화 관람 행동 유형	265
1. 관람 영화 선정 시 고려요인	265
2. 영화 선정 시 주 참조 정보원과 획득 경로	267
3. 영화 관람 동반자	276
4. 극장 관람 시 영화 선택 시점	278
5. 극장 영화 개봉일 기준 관람 시점	279
6. 극장 선택 기준	280
7. 극장 영화관람권 구입 방법	281
8. 극장 내 매점 이용 경험	282
9. 아이맥스(IMAX) 영화 이용 현황	286
10. 3D 입체영화 이용 현황	288
11. 다양성영화 이용 실태	290
IV. 매체별 선택 시 중요 요소	294
1. 매체 선택 시 중요 요소	294
V. 영화 재관람 현황	295
1. 매체별 재관람 현황	295
VI. 향후 매체별 이용 현황	298
1. 향후 매체별 이용 의향	298

제1장 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 	<ul style="list-style-type: none"> 극장 내 매점 이용행태 아이맥스(IMAX), 3D 입체영화 및 다양성 영화 경험률 및 만족도 영화 관람 매체별 2016년 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"> • 2016년 1월 기준 전국에 거주하는 만 15~59세 남·여 • 온라인 조사 패널을 마스터 샘플로 활용
조 사 지 역	<ul style="list-style-type: none"> • 전국
조 사 기 간	<ul style="list-style-type: none"> • 2016년 1월 9일 ~ 1월 13일
조 사 규 모	<ul style="list-style-type: none"> • 2,006명
대상선정방법	<ul style="list-style-type: none"> • 인구 구성비(2015년 12월 주민등록인구통계 기준)에 따른 성/ 연령/ 지역별 할당 후 무작위로 협조요청 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 $\pm 2.19\%p$
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)리서치팩토리

IV. 표본의 특성

구분		사례수(명)	백분율(%)
전체		(2,006)	100.0
성별	남성	(1,015)	50.6
	여성	(991)	49.4
연령별	15-18세	(167)	8.3
	19-23세	(198)	9.9
	24-29세	(254)	12.7
	30-34세	(226)	11.3
	35-39세	(242)	12.1
	40-49세	(499)	24.9
	50-59세	(420)	20.9
지역별	서울	(441)	22.0
	부산	(160)	8.0
	대구	(117)	5.8
	인천	(121)	6.0
	광주	(73)	3.6
	대전	(64)	3.2
	울산	(29)	1.4
	세종	(6)	0.3
	경기	(492)	24.5
	강원	(62)	3.1
	충북	(60)	3.0
	충남	(67)	3.3
	전북	(69)	3.4
	전남	(45)	2.2
	경북	(81)	4.0
	경남	(104)	5.2
	제주	(15)	0.7
학력별	중/고등학생	(132)	6.6
	고졸이하	(343)	17.1
	대재이상	(1,531)	76.3
직업별	자영업/상업/농축산업	(170)	8.5
	블루칼라	(108)	5.4
	화이트칼라	(923)	46.0
	주부	(294)	14.7
	중/고등학생	(132)	6.6
	대학생/대학원생	(254)	12.7
	무직/기타	(125)	6.2
월 평균 가구소득	200만 원 이하	(361)	18.0
	201~300만 원 이하	(330)	16.5
	301~400만 원 이하	(337)	16.8
	401~500만 원 이하	(341)	17.0
	501~600만 원 이하	(256)	12.8
	601만 원 이상	(381)	19.0
초등학생 이하 자녀유무	자녀 있음	(460)	22.9
	자녀 없음	(1,546)	77.1
동거인 수	1인~2인	(390)	19.4
	3인~4인	(1,372)	68.4
	5인 이상	(244)	12.2

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

제2장 조사 결과 요약



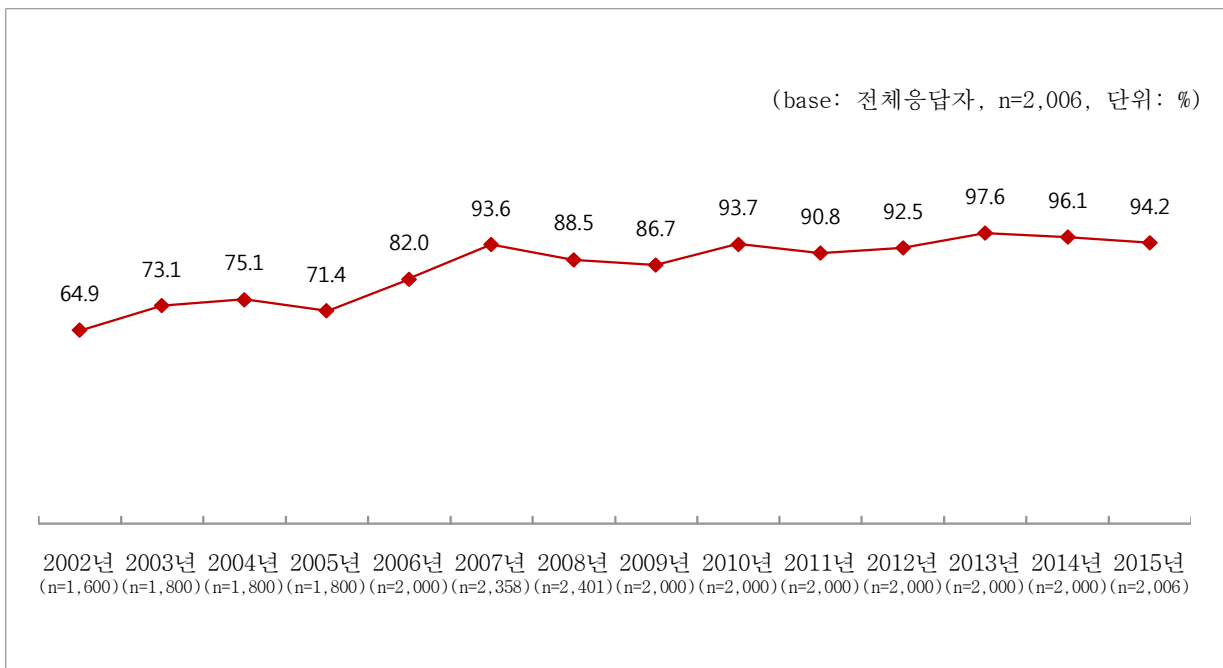
I. 일반 소비자

1. 영화 관람 일반지표¹⁾

(1) 극장 영화 관람 경험

가. 극장 영화 관람률 및 편수 추이

- 전국 만 15세 이상 59세 이하 소비자들의 최근 1년간 극장 영화 관람률은 94.2%로, 소폭 감소하였으나, 오차범위($\pm 2.19\%p$) 이내로 2014년 조사 결과(96.1%)와 큰 차이는 없다고 볼 수 있음.
- 전국 만 15세 이상 59세 이하 소비자들의 최근 1년간 극장 영화 관람 편수는 평균 8.6편으로, 2014년 조사 결과(9.4편) 대비 소폭 감소(-0.8편)하였음.

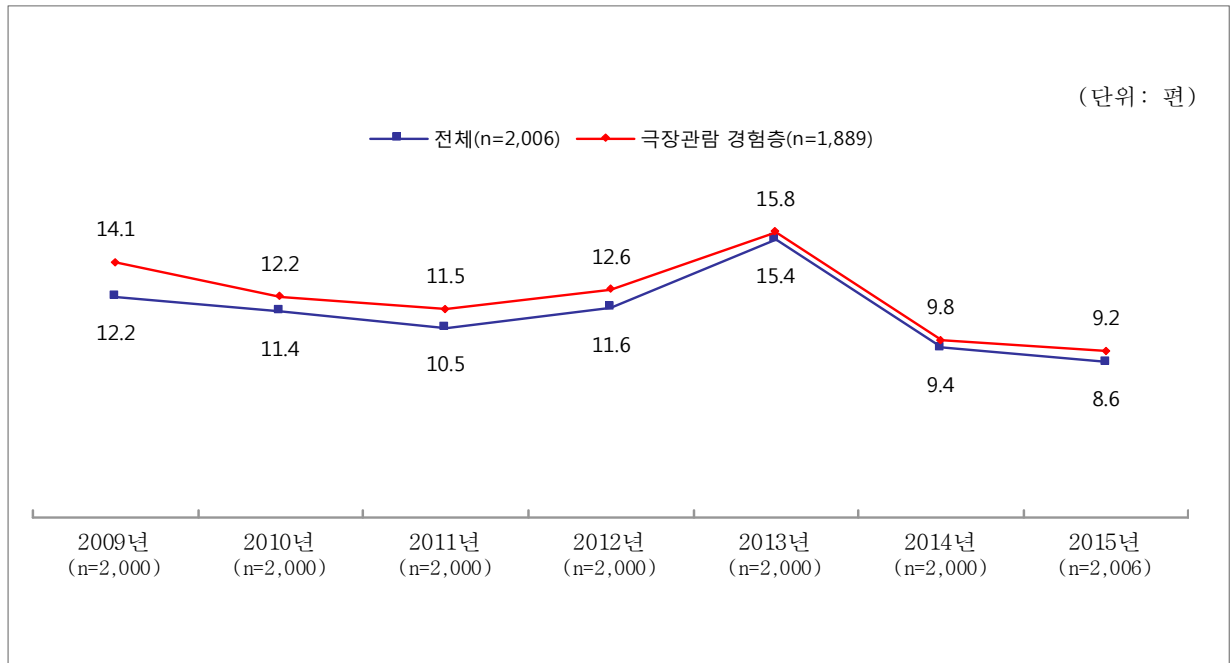


1) 2015년 한국영화산업 결산(영화진흥위원회, 2016)에 따르면, 영화 관객 수는 매년 증가 추세에 있으나, 영화소비자조사 결과로는 2013년 이후 극장 관람 경험률 및 평균 관람편수는 감소하는 것으로 나타남. 이러한 경향은 아래와 같이 2014년과 2015년 조사 시 연령대별 표본추출 비율의 차이에 따른 것으로 판단됨. 2014년 조사 시에는 영화소비자의 특성을 명확히 특징짓기 위해 영화관람이 많은 20대층을 실제 인구통계보다 과다 표집하였으나, 2015년 조사에서는 실제 인구통계 비율에 맞춰 표집함에 따라 극장 관람 경험률 및 평균 관람편수가 다소 하락한 것으로 나타남.

연령대	2014년 조사(%)	2015년 조사(%)	실 인구통계(%) (2015년)
15-18세	6.8	8.3	7.4
19-23세	12.7	9.9	10.2
24-29세	16.2	12.7	11.1
30-34세	12.7	11.3	10.7
35-39세	11.2	12.1	11.3
40-49세	21.8	24.9	25.5
50-59세	18.8	20.9	23.9

문) 귀하는 2015년 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

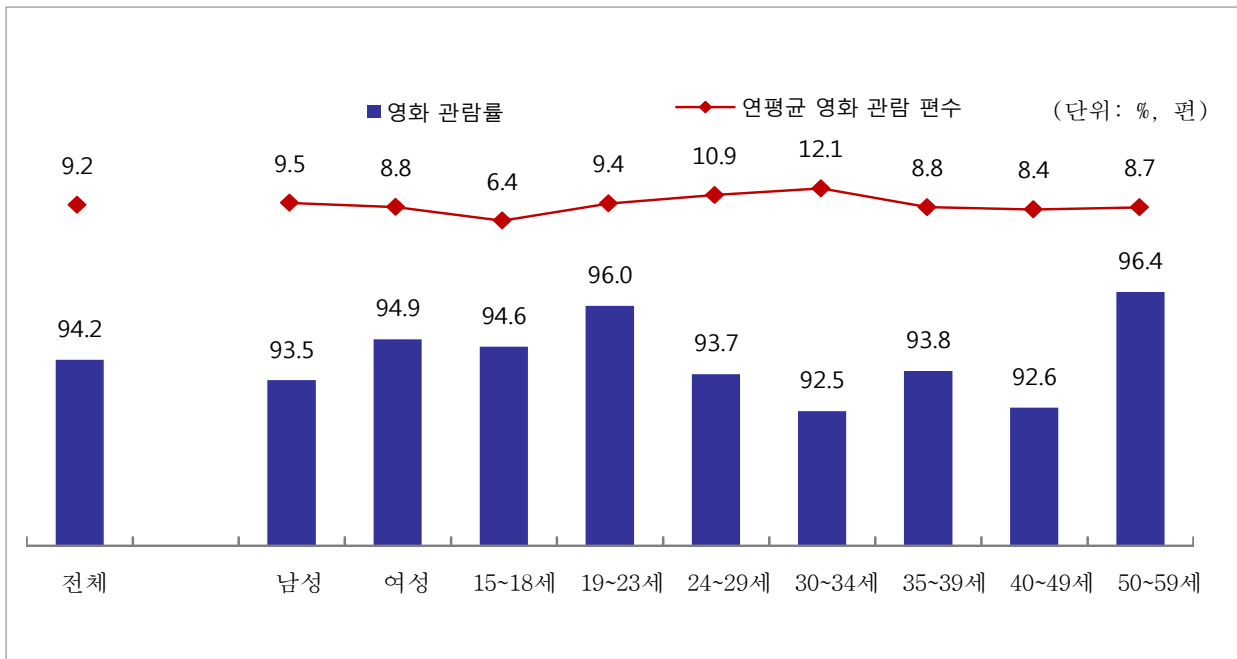


문) 2015년도 최근 1년간 극장에서 보신 영화는 총 몇 편입니까?

※ 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

나. 성/연령별 극장 영화 관람 경험률 및 편수

- 성별로는 남성의 93.5%, 여성의 94.9%가 극장 영화 관람을 경험한 것으로 나타나, 성별에 따른 큰 차이는 없었음. 단, 연평균 영화 편수의 경우 남성(9.5편)이 여성(8.8편)보다 약 0.7편의 영화를 더 보는 것으로 조사됨.
- 연령별로는 만 50~59세의 영화 관람률이 96.4%로 가장 높게 나타났으며, 만 19~23세가 96.0%, 만 15~18세가 94.6%로 그 뒤를 이었음.



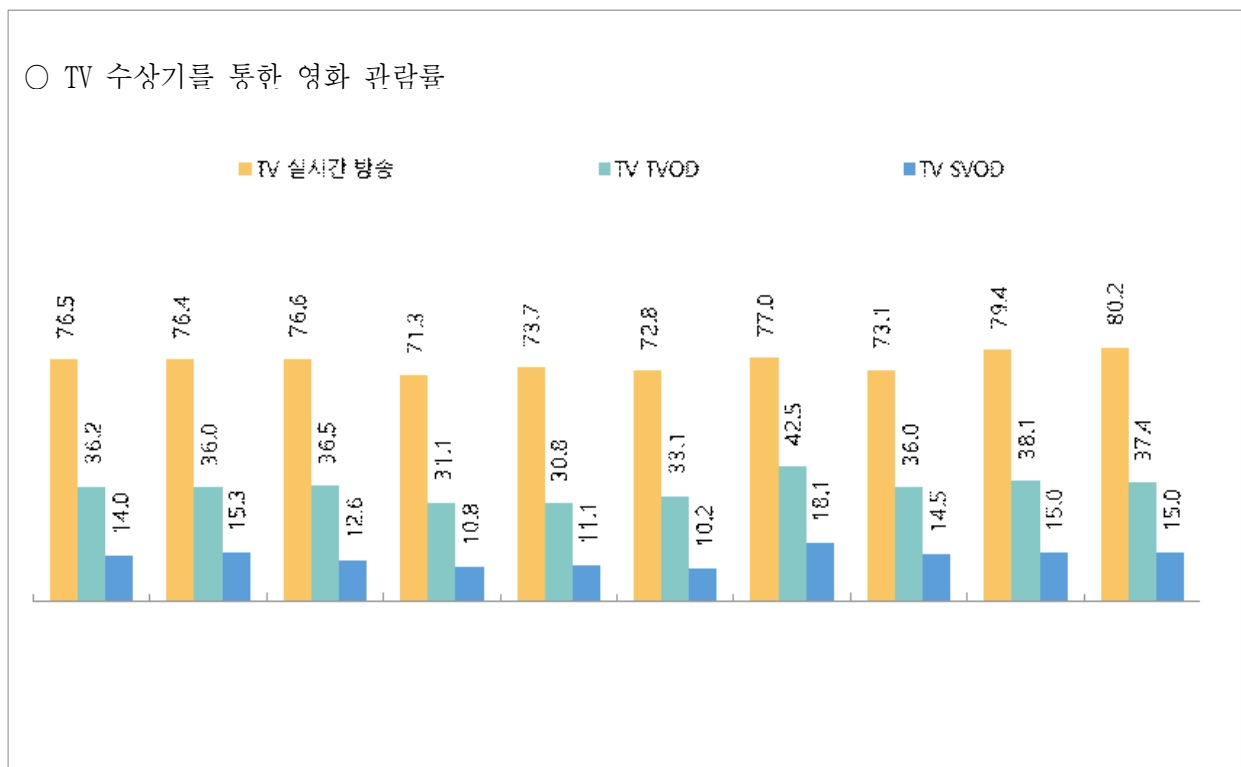
문) 귀하는 2015년 1년 간 극장에서 영화를 관람한 경험이 있습니까?

문) 2015년도 최근 1년간 극장에서 보신 영화는 총 몇 편입니까?

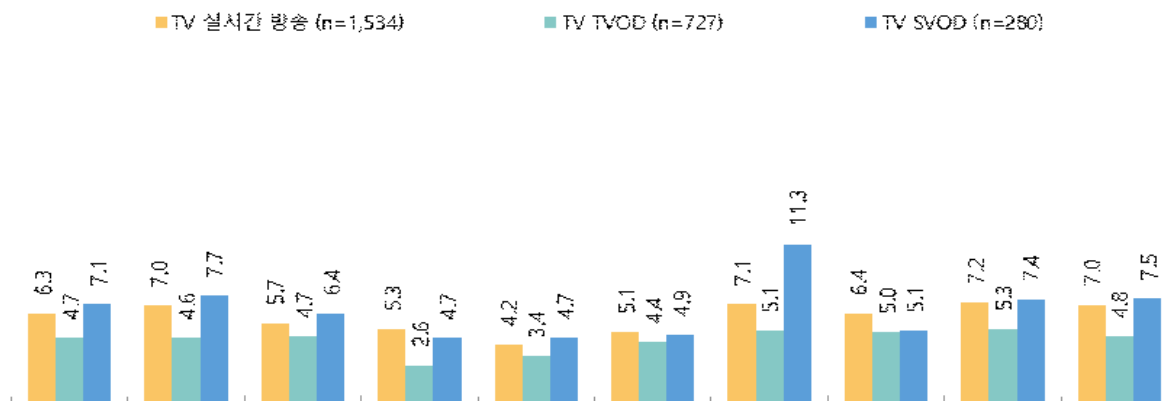
(2) 부가창구 영화 관람 경험

가. TV 수상기 영화 관람률 및 편수

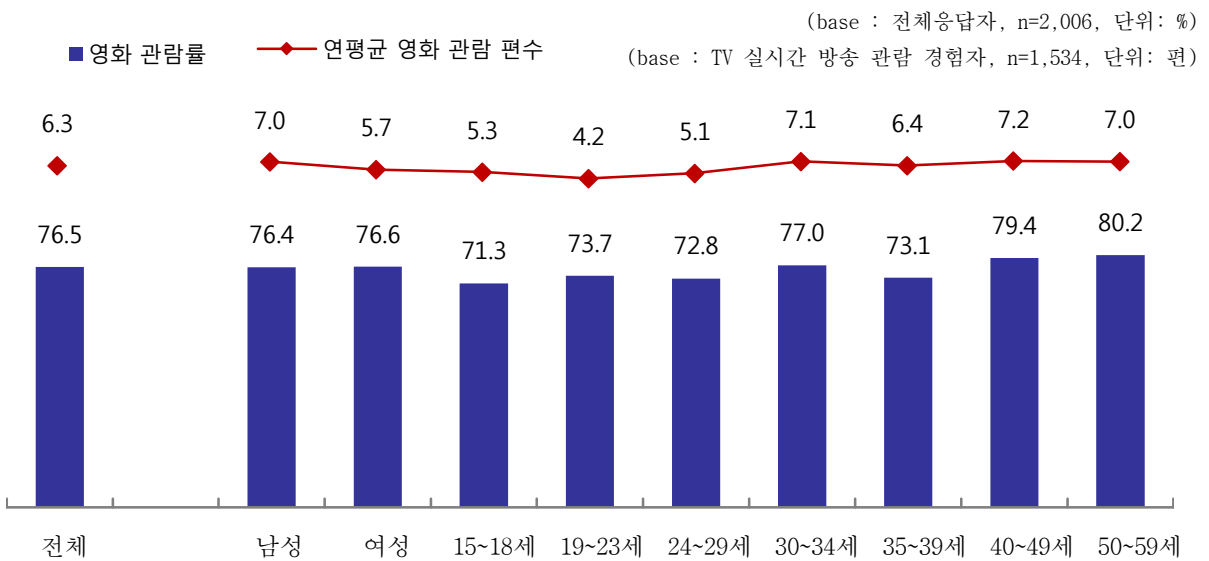
- TV 실시간 방송을 통한 영화 관람 경험률이 76.5%로 가장 높게 나타났으며, TV TVOD(36.2%), TV SVOD(14.0%) 순으로 그 뒤를 이었음. 반면, 영화 관람 편수가 가장 많은 것은 TV SVOD(7.1편)였음.
- TV 실시간 방송을 통한 영화 관람 경험률은 만 50~59세(80.2%)연령층에서 가장 높게 나타났으며, 만 40~49세(79.4%)가 그 뒤를 잇는 등 고연령층에서 관람률이 높게 나타나는 경향을 보임.
- TV TVOD와 TV SVOD 모두 만 30~34세(각각 42.5%, 18.1%) 연령층에서 높은 관람 경험률을 보임.



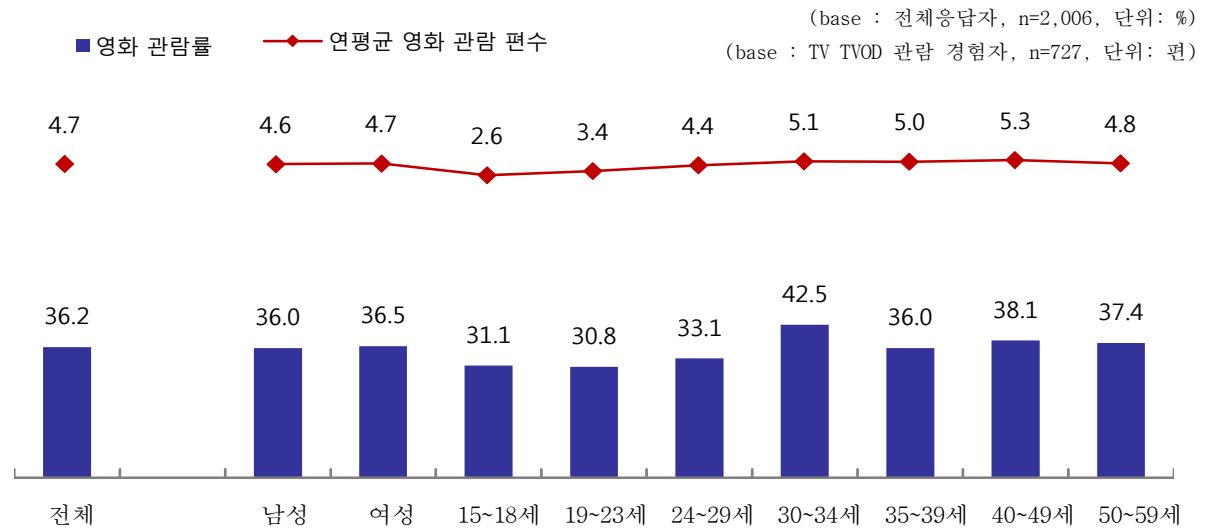
○ TV 수상기를 통한 영화 관람편수



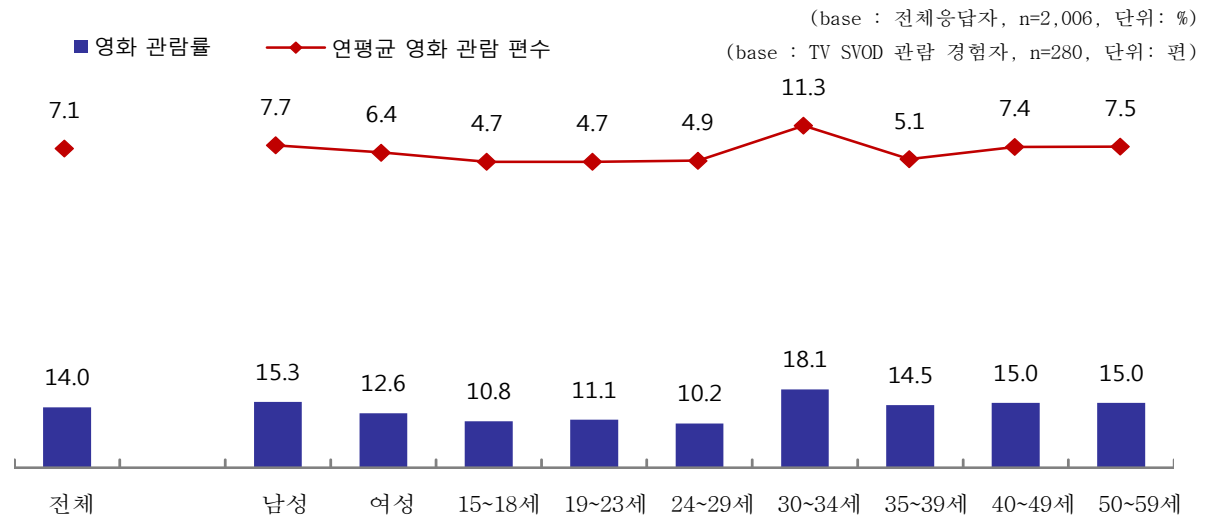
○ TV 실시간 방송을 통한 영화 관람률 및 관람 편수



○ TV TVOD를 통한 영화 관람률 및 관람 편수



○ TV SVOD를 통한 영화 관람률 및 관람 편수



문) 2015년 1년 간 TV 실시간 방송, TV TVOD, TV SVOD를 통해 영화를 관람한 경험이 있습니까?

문) 2015년 1년 간 TV 실시간 방송, TV TVOD, TV SVOD를 통해 몇 편의 영화를 관람하였습니까?

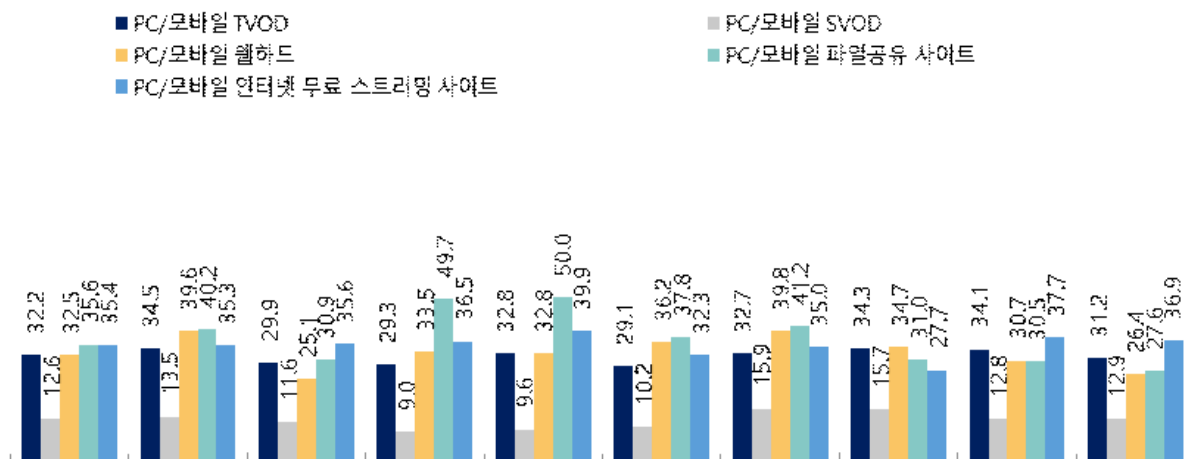
- TV TVOD: IPTV 및 디지털케이블TV 등을 통해 영화 한 편당 별도의 비용을 지불하고 관람하는 방식
- TV SVOD: IPTV 및 디지털케이블TV 등을 통해 1개월 또는 1년 정액으로 비용을 지불하고 영화를 관람하는 방식

나. PC/모바일 영화 관람률 및 편수

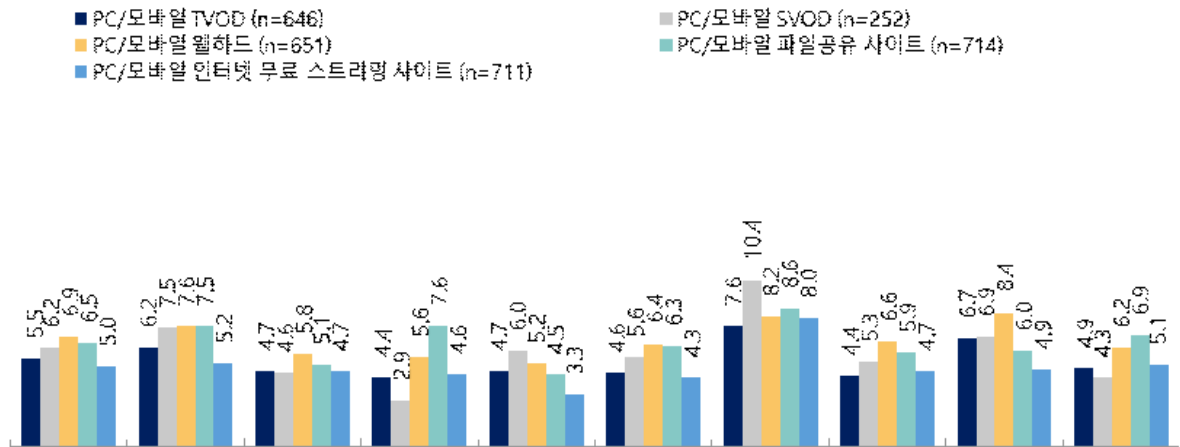
- PC/모바일 파일공유 사이트를 통한 영화 관람 경험률이 35.6%로 가장 높았으며, PC/모바일 인터넷 무료 스트리밍(35.4%), PC/모바일 웹하드(32.5%) 순으로 그 뒤를 이었음.
- 영화 관람 편수는 PC/모바일 웹하드(6.9편)에서 가장 높게 나타났으며, PC/모바일 파일공유 사이트(6.5편), PC/모바일 SVOD(6.2편)순으로 그 뒤를 이었음.
- PC/모바일 파일공유 사이트의 경우 특히, 만 15~18세(49.7%), 만 19~23세(50.0%) 연령층 에서 경험률이 높게 나타났음.

○ PC/모바일을 통한 영화 관람률

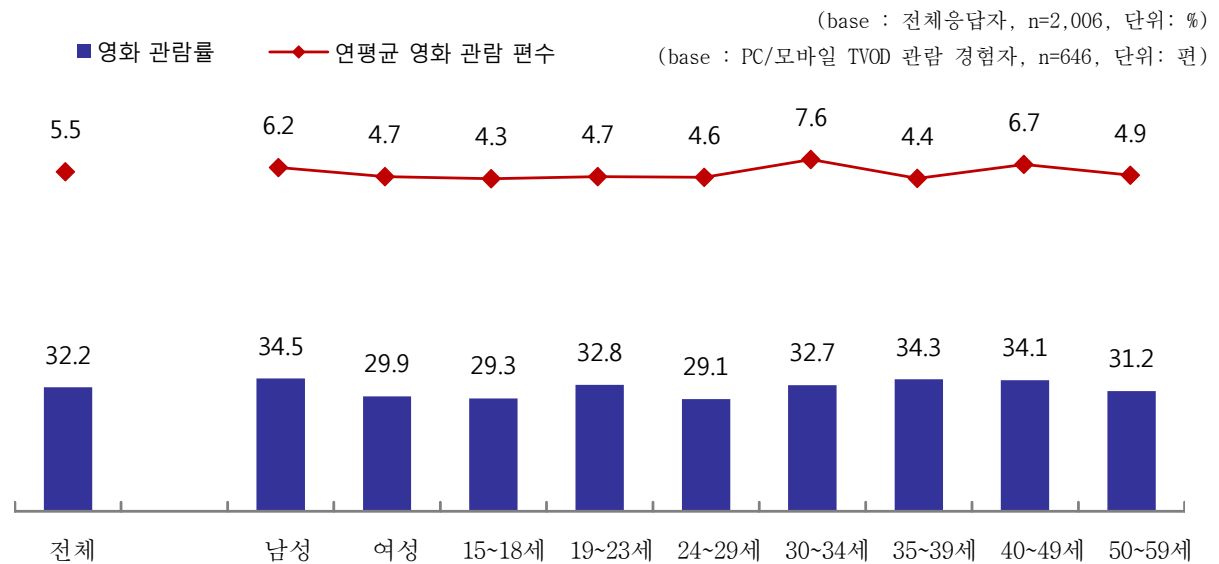
(단위: 전체 응답자, n=2,006, %)



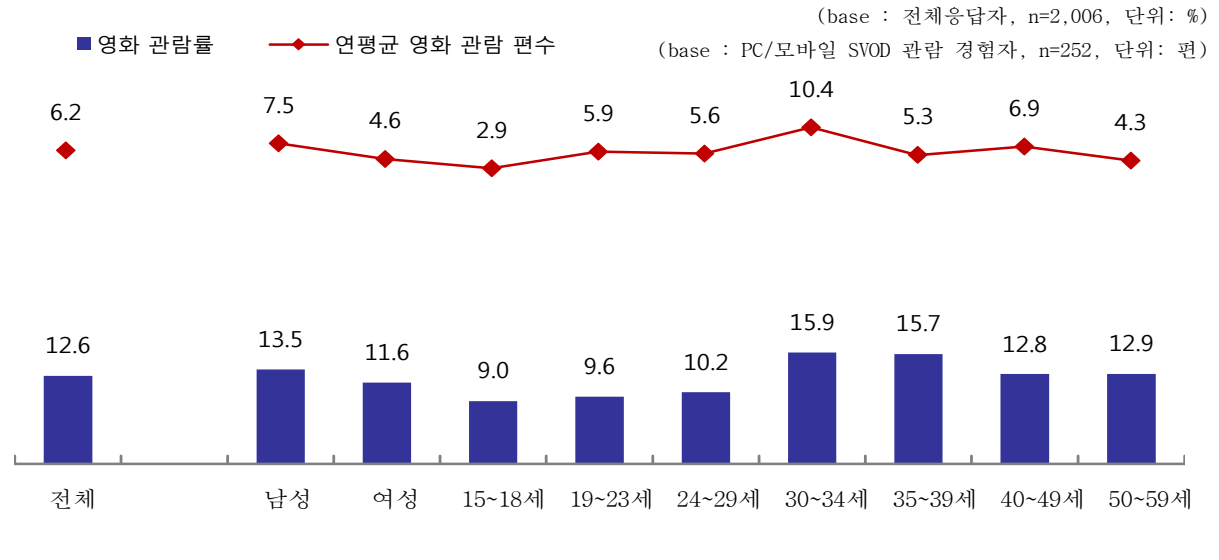
○ PC/모바일을 통한 영화 관람편수



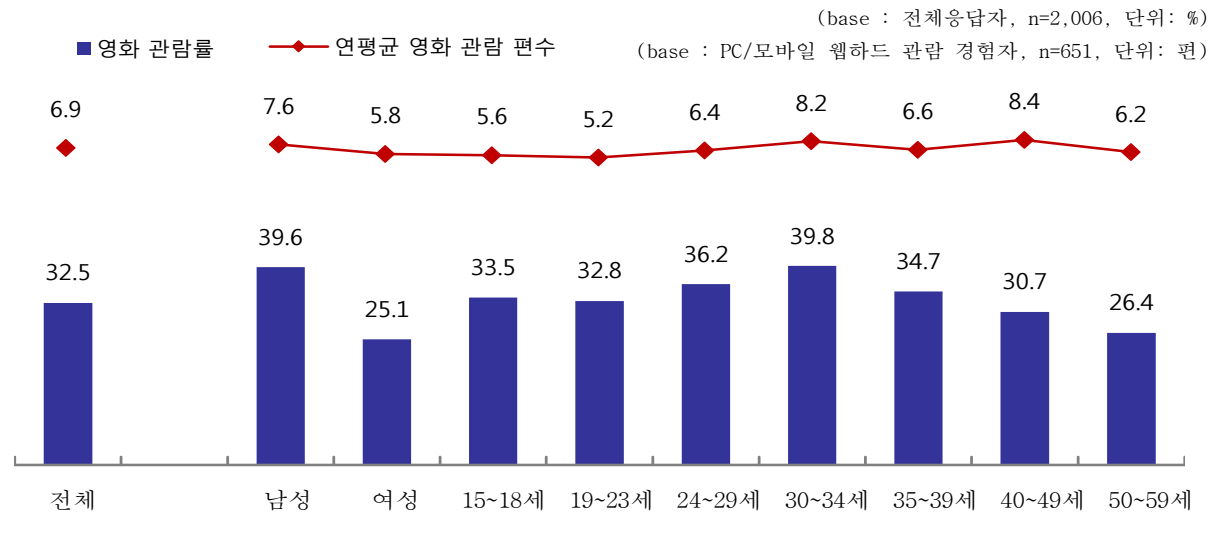
○ PC/모바일 TVOD를 통한 영화 관람률 및 관람 편수



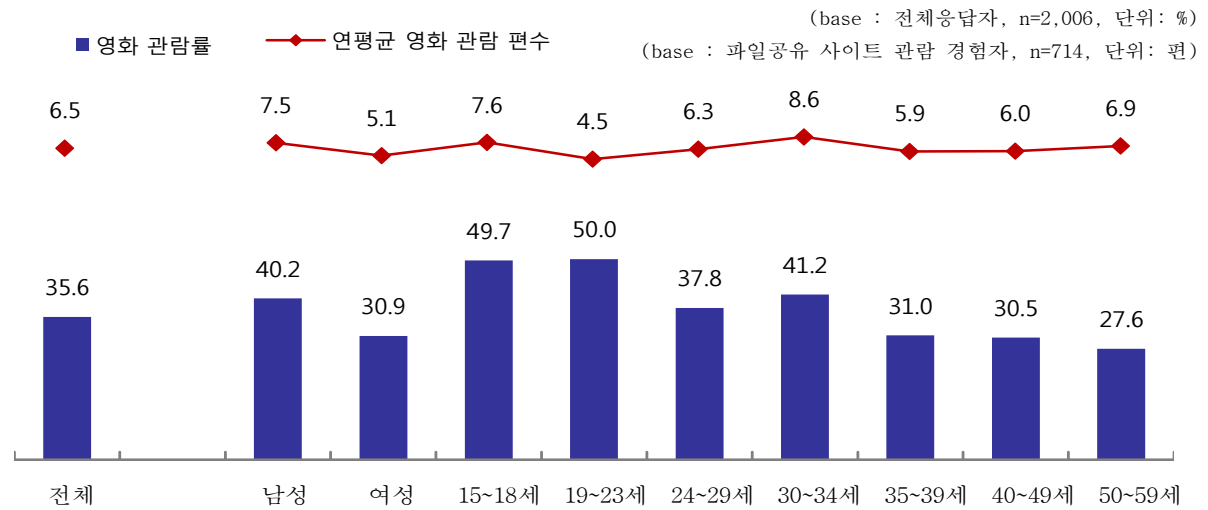
○ PC/모바일 SVOD를 통한 영화 관람률 및 관람 편수



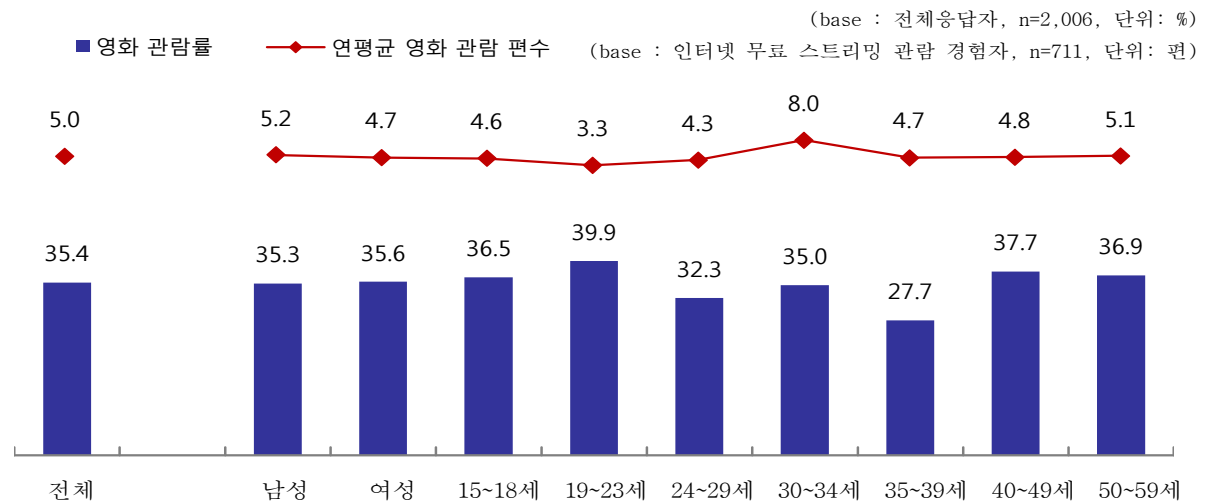
○ PC/모바일 웹하드를 통한 영화 관람률 및 관람 편수



○ PC/모바일 파일공유 사이트를 통한 영화 관람률 및 관람 편수



○ PC/모바일 인터넷 무료 스트리밍을 통한 영화 관람률 및 관람 편수



문) 2015년 1년 간 PC/모바일 TVOD, PC/모바일 SVOD, PC/모바일 웹하드, PC/모바일 파일공유 사이트, PC/모바일 인터넷 무료 스트리밍 사이트를 통해 영화를 관람한 경험이 있습니까?

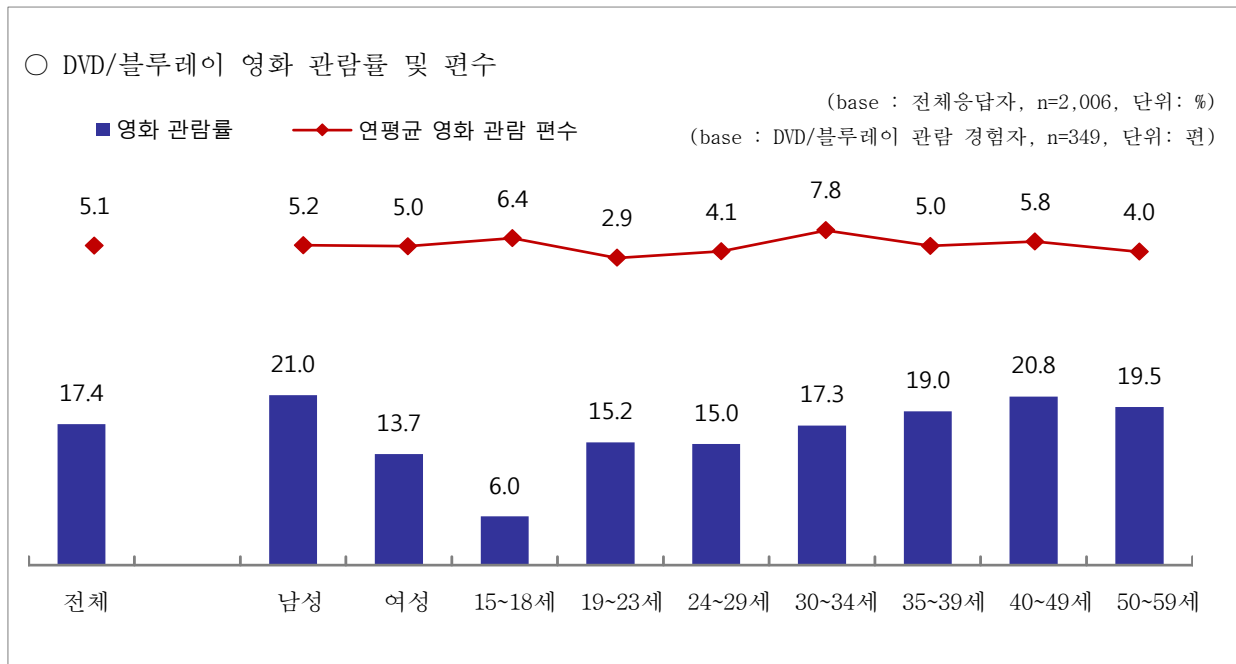
문) 2015년 1년 간 PC/모바일 TVOD, PC/모바일 SVOD, PC/모바일 웹하드, PC/모바일 파일공유 사이트, PC/모바일 인터넷 무료 스트리밍 사이트를 통해 몇 편의 영화를 관람하였습니까?

※ 2012년에는 하나의 항목으로 조사했던 컴퓨터와 모바일 관람률과 관람 횟수를 2013년에 컴퓨터와 모바일 디바이스로 나누어 조사했으나, 2015년부터는 다시 하나의 항목으로 조사하였음.

- PC/모바일 TVOD: PC/모바일의 인터넷 다운로드/스트리밍 사이트를 통해 영화 한 편당 별도의 비용을 지불하고 관람하는 방식
- PC/모바일 SVOD: PC/모바일의 인터넷 다운로드/스트리밍 사이트를 통해 1개월 또는 1년 정액으로 비용을 지불하고 영화를 관람하는 방식
- PC/모바일 웹하드: PC/모바일 상의 웹하드 사이트를 통해 다운으로 받아 영화를 관람하는 방식
- PC/모바일 파일공유 사이트: PC/모바일 상에서 P2P, 토렌트 등을 통해 영화를 관람하는 방식
- PC/모바일 무료 스트리밍 사이트: PC/모바일 상에서 YouTube, vimeo 사이트 등을 통해 영화를 관람하는 방식

다. DVD/블루레이 영화 관람률 및 편수

- 전국 만 15세 이상 59세 이하 소비자들의 최근 1년간 DVD/블루레이를 통한 영화 관람 경험률은 17.4%였으며, 연평균 영화 관람 편수는 5.1편으로 조사됨.
- 성별로 보면 남성(21.0%)이 여성(13.7%)에 비해 관람 경험률이 상대적으로 더 높았음. 연령별로 보면 만 40~49세(20.8%)의 영화 관람률이 제일 높았으며, 그 뒤를 만 50~59세(19.5%), 만 35~39세(19.0%) 순으로 이었음.

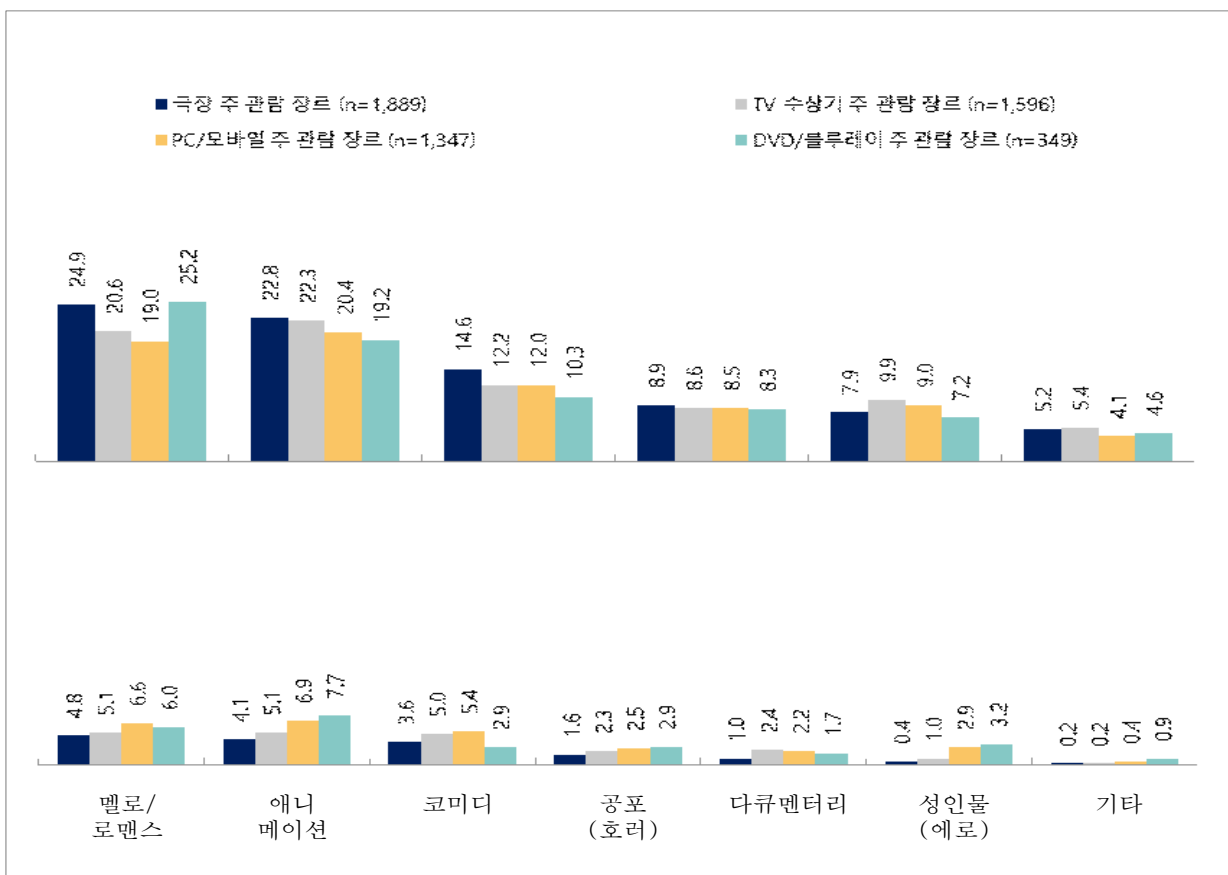


문) 2015년 1년 간 DVD/블루레이를 통해 영화를 관람한 경험이 있습니까?
문) 2015년 1년 간 DVD/블루레이를 통해 몇 편의 영화를 관람하였습니까?

2. 영화 취향

(1) 매체별 주 관람 영화 장르 비교

- 극장에서 주로 관람한 영화 장르는 SF/판타지/어드벤처(24.9%)로 나타났으며, 액션(22.8%), 범죄/스릴러/미스터리(14.6%), 로맨틱코미디(8.9%) 등의 순이었음.
- TV 수상기를 통해 주로 관람한 영화 장르는 액션(22.3%)으로 나타났으며, SF/판타지/어드벤처(20.6%), 범죄/스릴러/미스터리(12.2%), 드라마(9.9%) 등의 순으로 나타남.
- PC/모바일을 통한 주 관람 영화 장르는 액션(20.4%), SF/판타지/어드벤처(19.0%) 순으로, DVD/블루레이를 통해 주로 관람한 영화 장르는 SF/판타지/어드벤처(25.2%)로 나타났으며, 액션(19.2%), 범죄/스릴러/미스터리(10.3%) 등의 순으로 나타남.



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

문) 귀하가 TV 수상기로 가장 자주 보는 영화 장르를 우선순위에 따라 3가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.

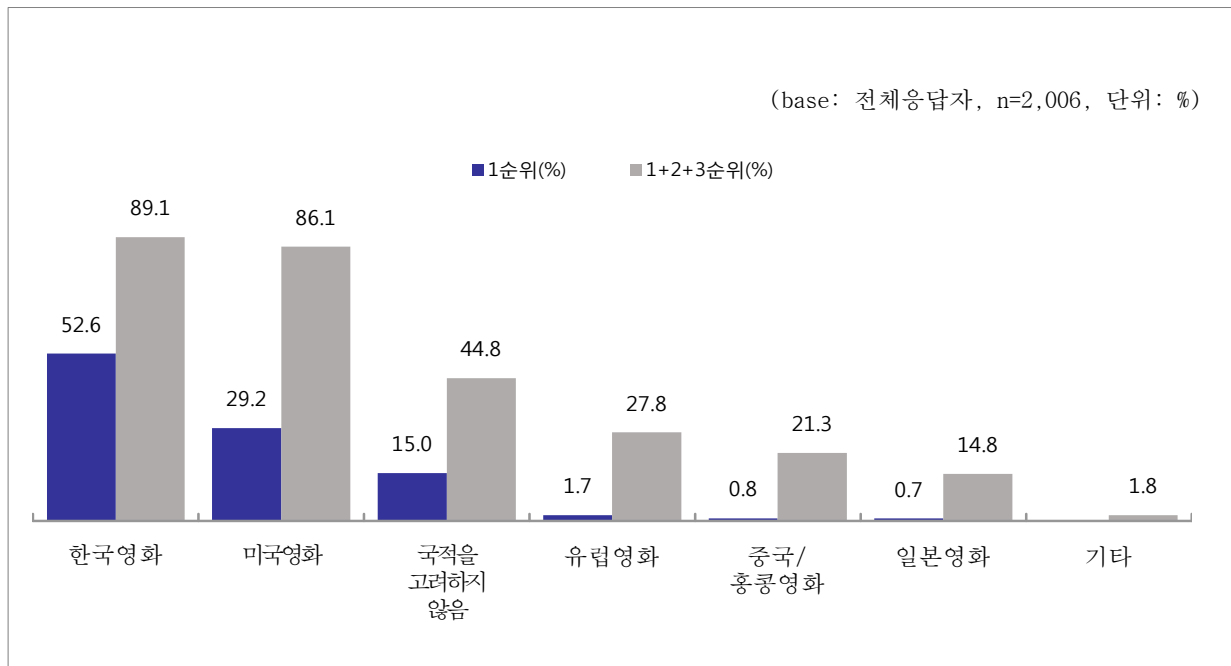
문) 귀하가 PC/모바일로 가장 자주 보는 영화 장르를 우선순위에 따라 3가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.

문) 귀하가 DVD 또는 블루레이(Blu-ray)로 가장 자주 보는 영화 장르를 우선순위에 따라 3가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.

※ 1순위 응답 기준

(2) 선호하는 영화 국적

- 1순위 응답을 기준으로 살펴보면, 한국영화가 52.6%로 절반 이상을 차지했으며, 그 다음으로 미국영화가 29.2%로 비교적 높게 나타났다.
- 중복응답(1+2+3순위) 결과로는 한국영화(89.1%)와 미국영화(86.1%) 간에 큰 차이가 발생하지 않았고, 다음으로 국적을 고려하지 않음(44.8%)이었음.

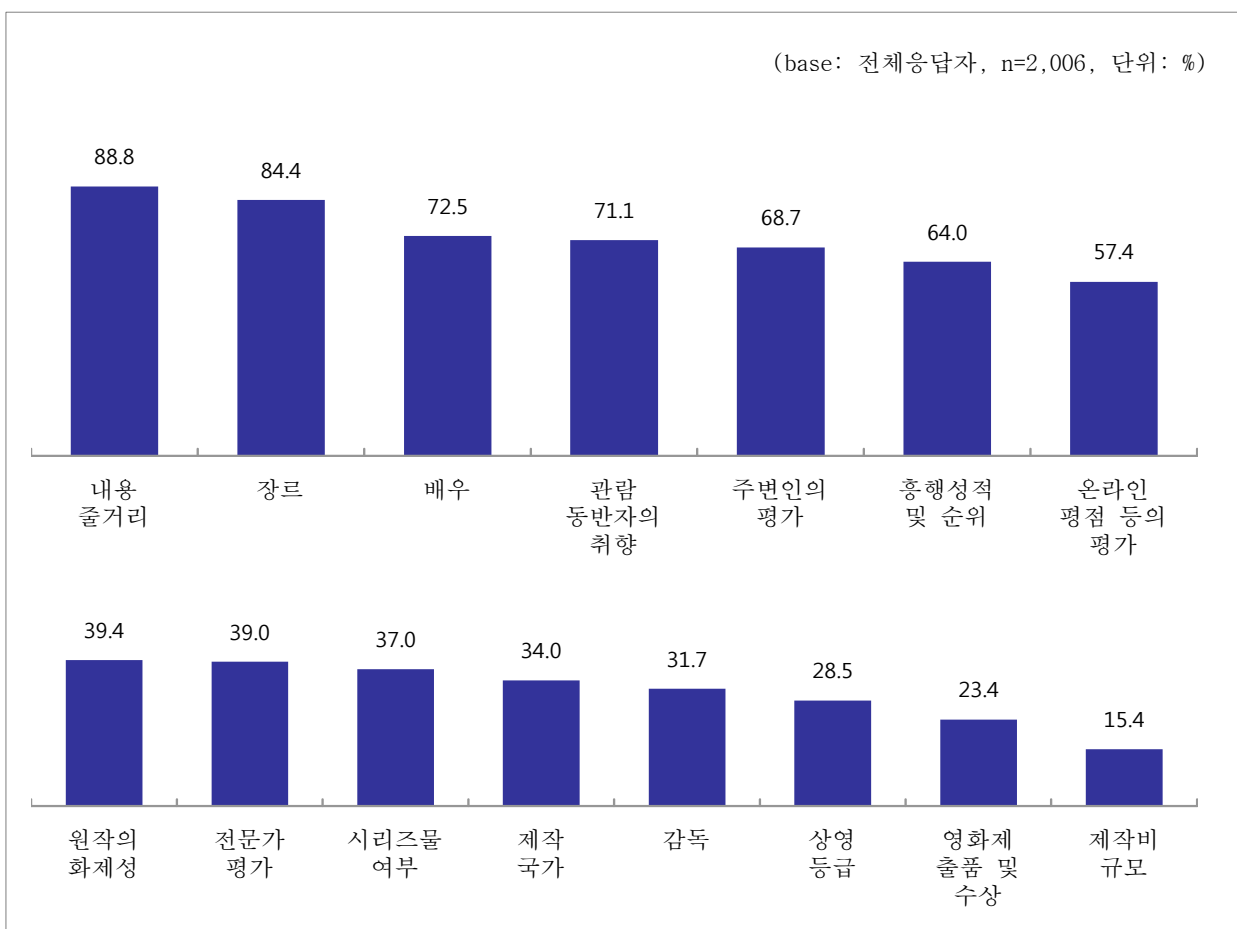


문) 귀하가 가장 선호하는 영화의 국적을 우선순위에 따라 3가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.

3. 영화 관람 행동 유형

(1) 관람 영화 선정 시 주요 고려요인

- 관람 영화 선정 시 고려요인을 살펴보면, 내용/줄거리가 88.8%로 가장 높았으며, 그 다음으로는 장르 84.5%, 배우 72.5%, 관람 동반자의 취향 71.1% 등의 순으로 조사 됨.
- 상영등급(28.5%), 영화제 출품 및 수상(23.4%), 제작비 규모(15.4%) 등의 요인들은 영화 관람 시 큰 영향을 미치지 않는 것으로 보임.



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

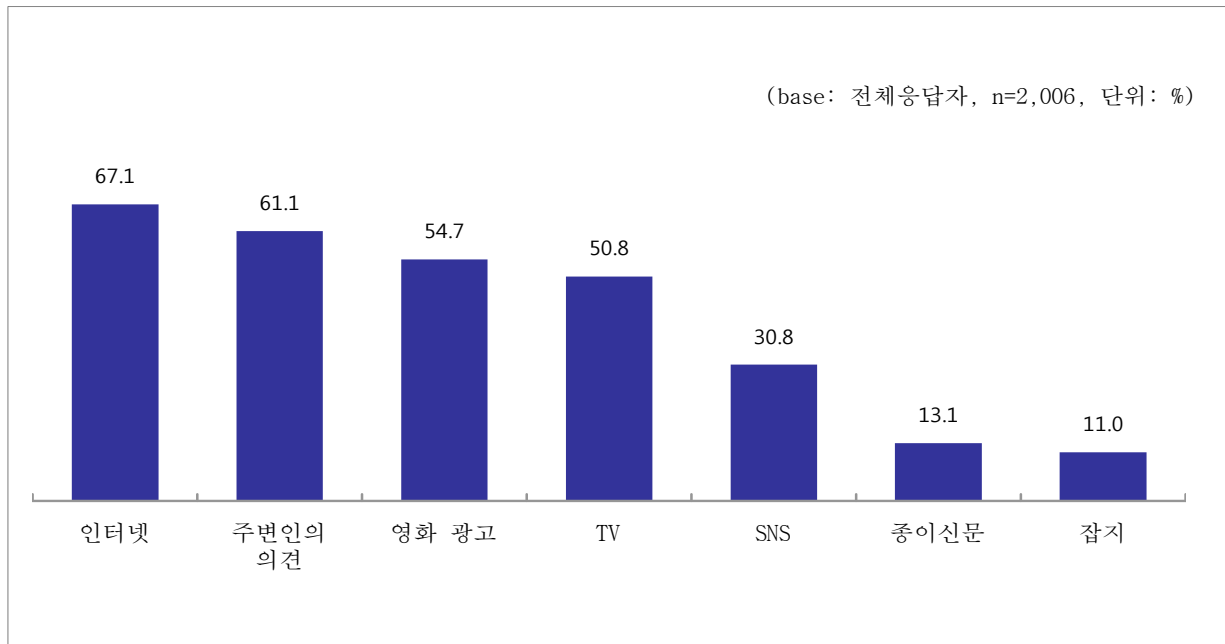
※ 각 요인별 고려 정도는 긍정응답률(고려하는 편이다(4점) + 매우 고려한다(5점)) 기준임

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

(2) 관람 영화 선정 시 주 참조 정보원

가. 영화 선정 시 주 참조 정보원

- 관람 영화 선정 시 주로 인터넷(67.1%)을 통해 정보를 획득하는 것으로 나타났으며, 그 다음으로는 주변인의 의견(61.1%), 영화 광고(54.7%) 등의 순임.



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

※ 2010년~2014년 주 참조 정보원 추이는 1순위 응답 기준임.

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

나. 성/연령별 영화 선정 시 주 참조 정보원

- 대부분의 집단에서 TV는 영화정보 프로그램, 종이 신문은 종합 일간지, 잡지는 영화 전문지 기사, 인터넷은 포털사이트 영화섹션, SNS는 페이스북, 영화광고는 TV 광고를 영화 정보 취득 경로로 활용하고 있었음.

(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	(1,935)	(973)	(962)	(155)	(188)	(243)	(217)	(235)	(487)	(410)
	영화정보 프로그램	61.7	60.8	62.6	48.4	46.8	68.7	67.7	71.1	66.3	55.4
	연예정보 프로그램	20.5	19.3	21.6	36.1	30.9	15.2	18.4	14.0	17.0	21.7
	보도 프로그램	15.3	17.2	13.5	13.5	20.7	12.3	11.1	11.5	13.8	21.7
	기타	2.4	2.7	2.1	1.9	1.6	3.7	2.3	3.4	2.7	1.2
종이 신문	사례수	(1,272)	(662)	(610)	(60)	(79)	(143)	(131)	(167)	(352)	(340)
	종합 일간지	45.7	46.1	45.2	33.3	36.7	35.7	35.9	36.5	49.4	58.5
	무료 신문	28.1	25.7	30.8	55.0	45.6	37.1	39.7	32.3	22.7	14.7
	스포츠 일간지	23.7	27.3	19.8	11.7	16.5	22.4	22.1	26.3	26.4	24.7
	기타	1.8	0.8	3.0	0.0	1.3	3.5	2.3	3.0	1.1	1.5
잡지	사례수	(1,216)	(623)	(593)	(65)	(85)	(127)	(137)	(161)	(345)	(296)
	영화전문지 기사	46.8	53.6	39.6	46.2	29.4	46.5	52.6	52.2	47.8	45.3
	취미/생활/문화지 기사	20.6	22.2	18.9	27.7	25.9	24.4	16.8	21.1	17.1	21.3
	여성/패션지 기사	18.8	6.4	31.9	20.0	29.4	19.7	23.4	14.9	18.3	15.9
	시사지 기사	12.4	16.7	7.9	6.2	14.1	7.1	6.6	11.2	14.5	16.6
	기타	1.1	0.8	1.3	0.0	1.2	1.6	0.7	0.0	2.3	0.3
인터넷	사례수	(1,917)	(964)	(953)	(153)	(192)	(246)	(211)	(233)	(482)	(400)
	포털사이트 영화섹션	29.2	29.4	29.0	32.0	26.6	31.3	30.8	27.5	29.5	27.8
	포털사이트 뉴스섹션	19.2	20.6	17.8	11.8	14.6	12.6	18.5	25.3	22.4	21.5
	극장 사이트	17.0	15.4	18.6	22.9	17.2	18.7	14.7	14.2	14.1	19.8
	영화와 관련되지 않은 일반 온라인 커뮤니티	10.5	8.9	12.1	9.8	15.1	12.6	11.4	12.4	8.1	8.5
	블로그 / 개인 홈페이지	9.7	10.3	9.1	15.0	12.5	12.6	9.5	6.4	8.9	7.5
	영화전문 사이트	8.0	8.9	7.0	4.6	6.8	8.1	8.5	7.7	9.1	8.3
	티켓예매 사이트	5.5	5.2	5.8	2.6	5.7	3.7	5.7	6.0	6.4	6.0
	기타	0.9	1.2	0.5	1.3	1.6	0.4	0.9	0.4	1.5	0.3

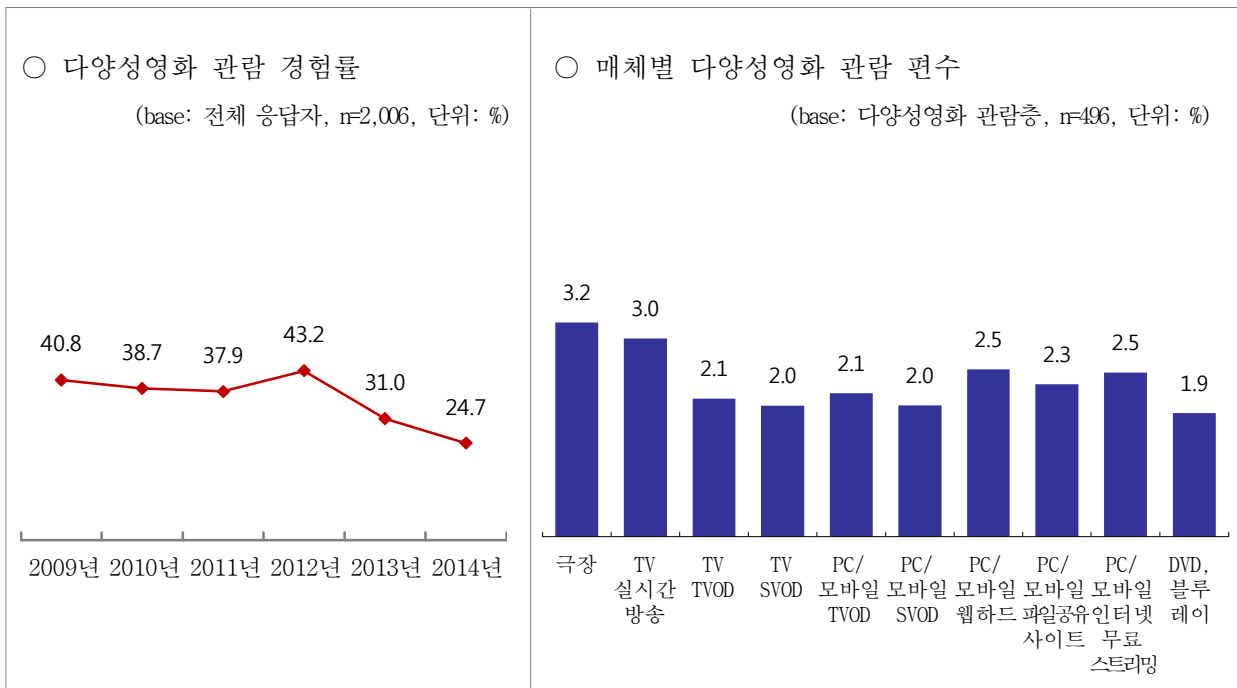
(단위 : 명, %)

		전체	남성	여성	만 15~18세	만 19~23세	만 24~29세	만 30~34세	만 35~39세	만 40~49세	만 50~59세
SNS	사례수	(1,626)	(812)	(814)	(131)	(165)	(203)	(178)	(192)	(410)	(347)
	페이스북	49.8	56.2	43.4	82.4	77.6	60.1	44.9	35.9	38.8	41.2
	카카오스토리	27.7	25.2	30.2	5.3	6.1	12.8	22.5	35.4	38.3	41.2
	트위터	12.8	12.3	13.3	8.4	11.5	10.8	17.4	13.5	14.6	11.2
	인스타그램	6.0	3.7	8.2	3.1	3.6	9.9	10.7	8.3	4.9	3.5
	기타	3.4	2.3	4.5	0.0	1.2	5.9	4.5	6.3	3.2	2.6
영화 광고	사례수	(1,942)	(974)	(968)	(157)	(194)	(245)	(219)	(234)	(484)	(409)
	TV 광고	37.6	37.5	37.8	40.8	30.4	31.0	31.1	41.0	44.0	37.9
	인터넷/모바일 광고	27.5	30.6	24.5	28.0	32.0	28.6	28.3	28.2	28.1	23.2
	극장 예고편	17.7	14.3	21.2	17.8	19.6	19.6	17.8	16.2	15.5	19.1
	극장 옥내 광고	5.0	4.8	5.3	4.5	6.2	9.4	6.4	4.3	2.9	4.4
	전단지/포스터	2.7	2.3	3.1	3.2	2.6	3.7	3.2	1.7	2.5	2.4
	신문 광고	2.2	2.2	2.3	0.6	1.0	0.8	3.2	1.7	1.9	4.4
	지하철 광고	2.0	2.6	1.3	1.3	4.1	1.6	1.8	1.3	1.4	2.4
	버스 광고	1.4	1.4	1.4	0.6	1.5	1.2	2.3	2.6	0.6	1.7
	옥외 전광판 광고	1.4	2.0	0.9	1.3	0.5	2.0	0.9	1.7	1.4	1.7
	잡지 광고	1.1	1.0	1.1	0.0	0.0	0.4	3.7	0.9	0.8	1.5
	라디오 광고	0.7	0.8	0.5	0.0	1.0	1.6	0.9	0.0	0.6	0.5
	기타	0.4	0.2	0.5	1.3	0.5	0.0	0.5	0.4	0.0	0.5

(3) 다양성영화 이용 실태

가. 다양성영화 이용 경험

- 다양성영화 관람 경험률은 24.7%로 2014년 결과에 비해 6.3%p 감소하였음.
- 매체별 다양성영화 관람 편수는 극장이 3.2편으로 가장 높게 나타났으며, TV 실시간 방송(3.0편), PC/모바일 웹하드(2.5편), PC/모바일 인터넷 무료 스트리밍(2.5편)을 통한 관람 편수도 상대적으로 높은 편임.



문) 귀하는 2015년 1년 간 독립영화 또는 예술영화를 관람하신 경험이 있습니까?

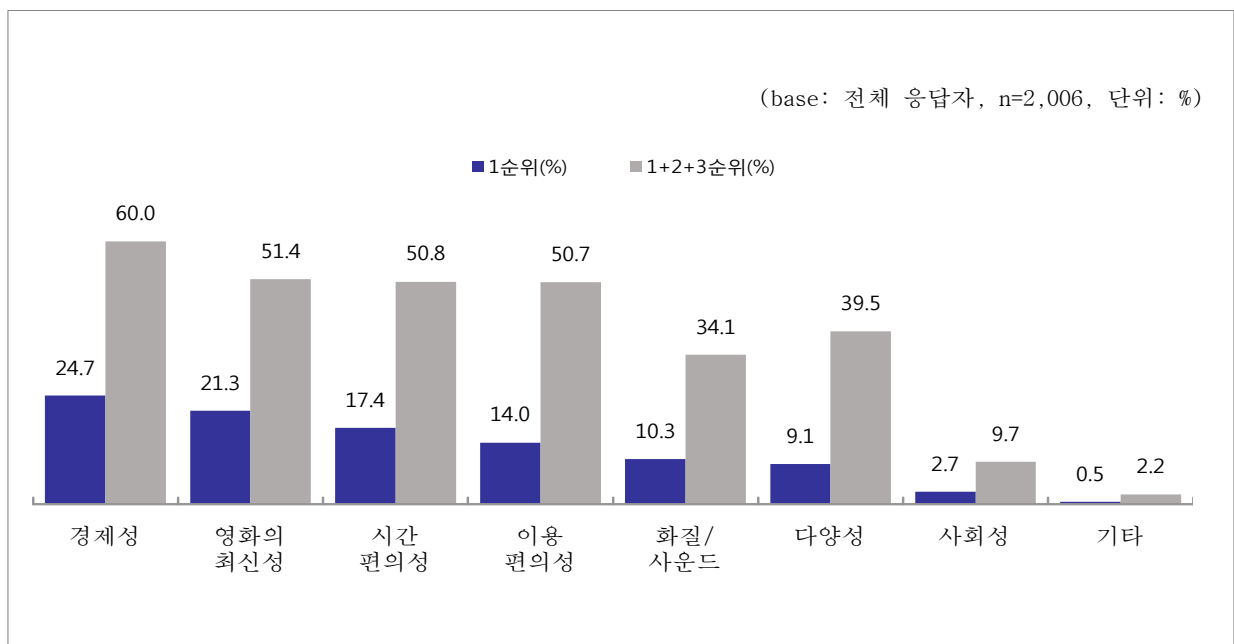
문) 독립영화 또는 예술영화를 관람하셨다면 어떠한 방법으로 관람하셨는지, 아래 각 관람방법에 2015년 1년간의 관람편수를 선택해 주시기 바랍니다.

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

4. 매체 선택 시 중요 요소

(1) 매체 선택 시 중요 요소

- 영화 관람 매체 선택 시 중요 요소에 대해 1순위 응답을 기준으로 살펴보면, 경제성이 24.7%로 가장 높았으며, 영화의 최신성(21.3%), 시간 편의성(17.4%), 이용 편의성(14.0%) 순으로 그 뒤를 이었음.
- 복수응답(1+2+3순위) 결과 역시 경제성이 60.0%로 가장 높았으며, 그 다음으로 영화의 최신성(51.4%), 시간 편의성(50.8%), 이용 편의성(50.7%) 등의 순이었음.

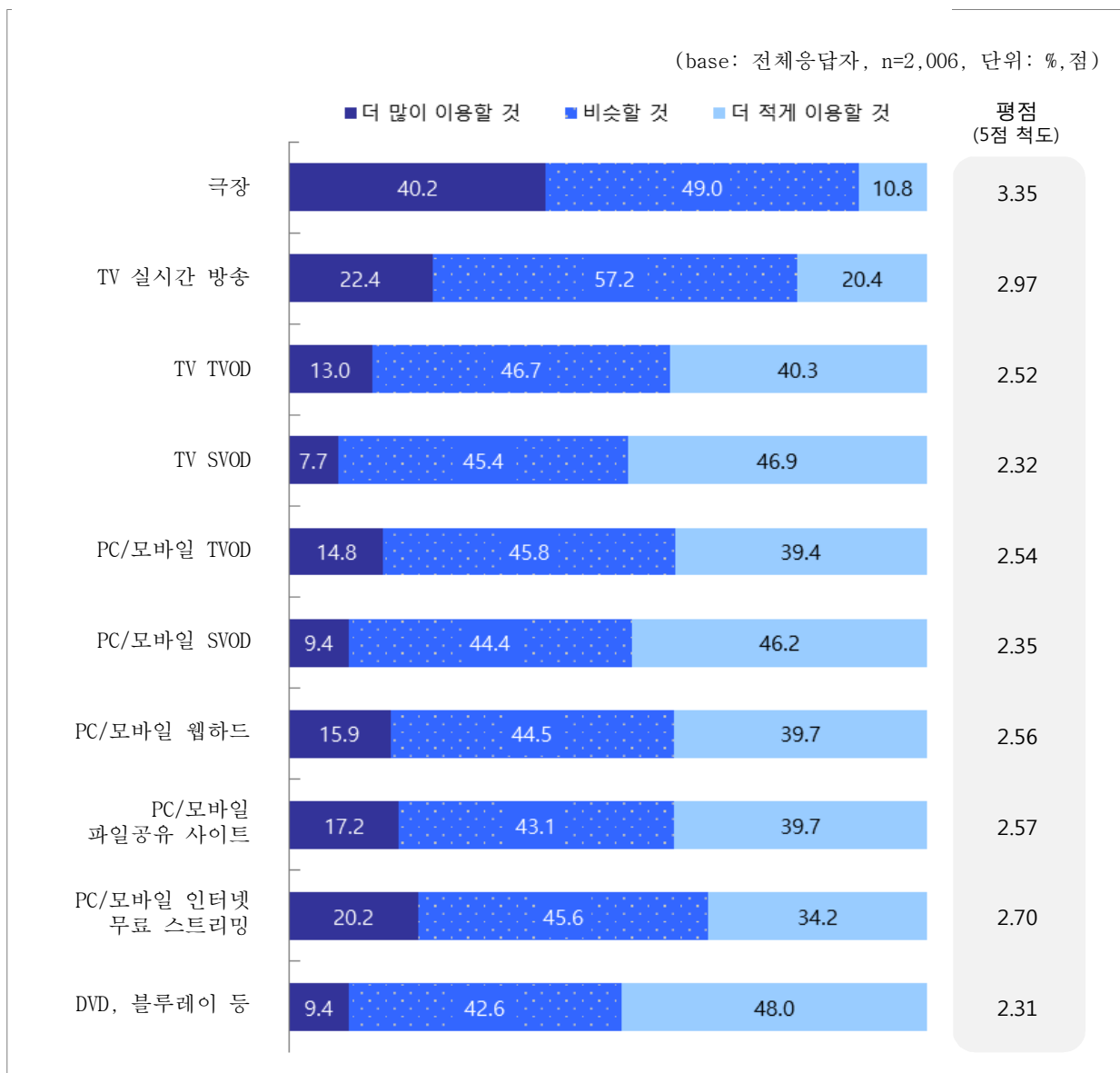


문) 귀하는 영화 관람을 위해 극장 이외의 다양한 부가창구를 선택할 때 무엇을 가장 중요하게 생각하십니까? 우선 순위에 따라 3가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.

5. 향후 매체별 이용 의향

(1) 향후 매체별 이용 의향

- 2016년 더 많이 이용할 것 같은 매체는 극장이 유일했으며, 다른 부가창구들에서는 모두 2015년보다 적게 이용할 것이라고 응답함.
- 극장 외에 TV 실시간 방송, PC/모바일 인터넷 무료 스트리밍만이 더 많이 이용할 것이라는 긍정 응답률이 20%를 넘었을 뿐, 다른 매체들에서는 모두 10% 내외의 낮은 긍정 응답률을 보임.



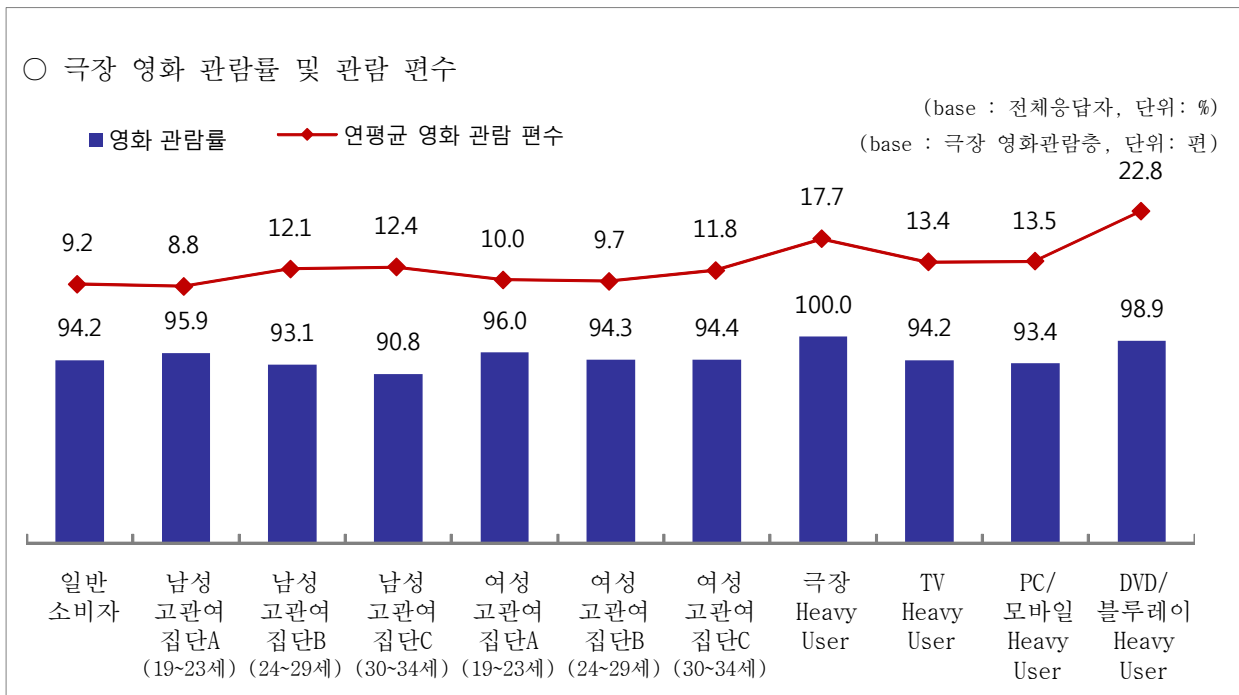
문) 귀하는 2015년과 비교해 2016년 올해 다음의 각 관람방법별로 영화를 얼마나 관람하실 것 같습니까?

II. 고관여 집단/Heavy User

1. 영화 관람 일반지표

(1) 극장 영화 관람률 및 편수

- 극장 영화 관람률은 남성 고관여 집단B(93.1%)와 남성 고관여 집단C(90.8%)를 제외한 모든 집단이 일반 소비자의 극장 영화 관람률(94.2%)과 같거나 높게 나타났음. 고관여 집단 중에서는 여성 고관여 집단A의 관람률이 96.0%로 가장 높았으며, Heavy User의 경우 극장 Heavy User(100.0%)와 DVD/블루레이 Heavy User(98.9%)의 관람률이 높은 편이었음.
- 극장 영화 관람 편수는 남성 고관여 집단A(8.8편)를 제외한 모든 집단이 일반 소비자의 극장 영화 관람 편수(9.2편)보다 많은 것으로 나타남. 고관여 집단 중에서는 남성 고관여 집단C의 관람 편수가 12.4편으로 가장 많았으며, Heavy User의 경우 DVD/블루레이 Heavy User(22.8편)의 관람 편수가 가장 많았음.



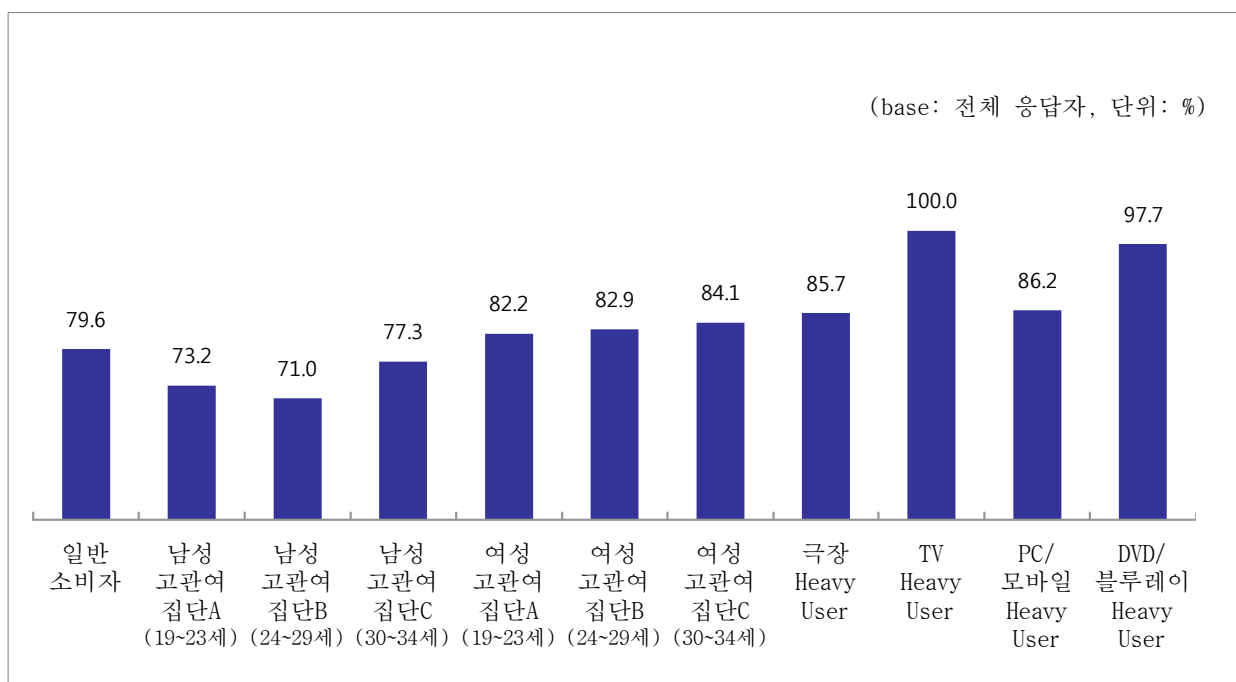
문) 귀하는 2015년 1년 간 극장에서 영화를 관람한 경험이 있습니까?

문) 2015년도 최근 1년간 극장에서 보신 영화는 총 몇 편입니까?

(2) 부가창구 영화 관람 경험

가. TV 수상기 영화 관람 경험률

- TV 실시간 방송을 통한 영화 관람 경험률의 경우 남성 고관여 집단(A:73.2%, B: 71.0%, C: 77.3%)를 제외한 모든 집단이 일반 소비자의 TV 수상기 영화 관람 경험률(79.6%)보다 높게 나타남.
- 고관여 집단 중에서는 여성 고관여 집단C의 관람률이 84.1%로 가장 높았으며, Heavy User의 경우 TV Heavy User(100.0%)와 DVD/블루레이 Heavy User(97.7%)의 관람률이 높은 편이었음.



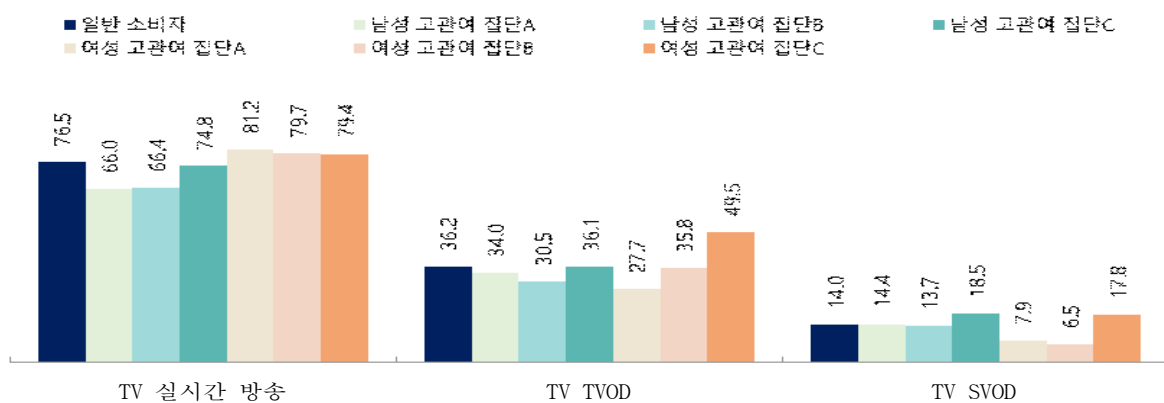
문) 2015년 1년 간 TV 실시간 방송, TV TVOD, TV SVOD를 통해 영화를 관람한 경험이 있습니까?

- TV TVOD: IPTV 및 디지털케이블TV 등을 통해 영화 한 편당 별도의 비용을 지불하고 관람하는 방식
- TV SVOD: IPTV 및 디지털케이블TV 등을 통해 1개월 또는 1년 정액으로 비용을 지불하고 영화를 관람하는 방식

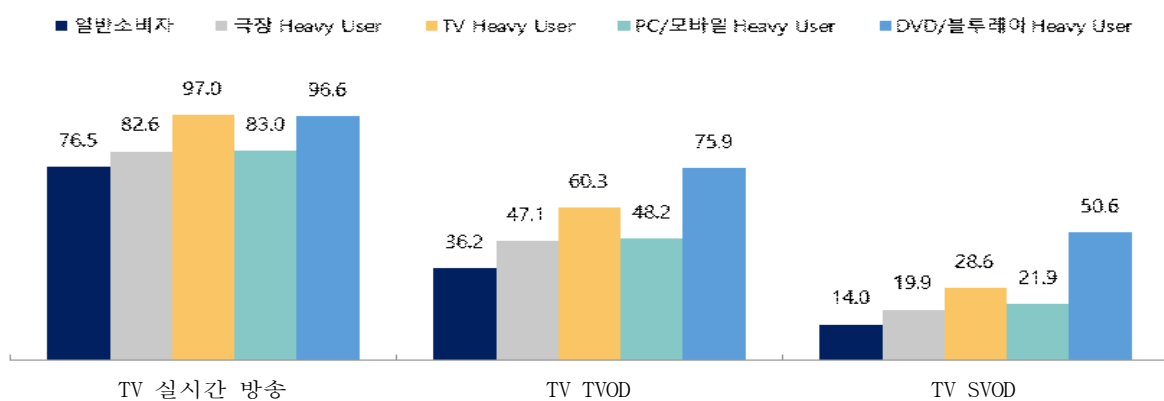
나. TV 수상기 매체별 영화 관람 경험률 및 편수

- TV 매체별 영화 관람률은 남성 고관여 집단, 여성 고관여 집단, Heavy User 집단 모두 TV 실시간 방송(지상파, IPTV, 디지털케이블TV, 위성TV 등)의 관람률이 가장 높게 나타남.
- TV 수상기 영화 관람 편수는 고관여 집단의 경우 남성 고관여 집단C가 TV 실시간 방송(8.2편), TV TVOD(6.7편), TV SVOD(16.9편) 등 모든 항목에서 관람 편수가 가장 높게 나타났으며, Heavy User 집단의 경우, DVD/블루레이 Heavy User가 TV 실시간 방송(14.2편), TV TVOD(11.7편), TV SVOD(13.4편) 등 모든 항목에서 관람 편수가 가장 높았음.

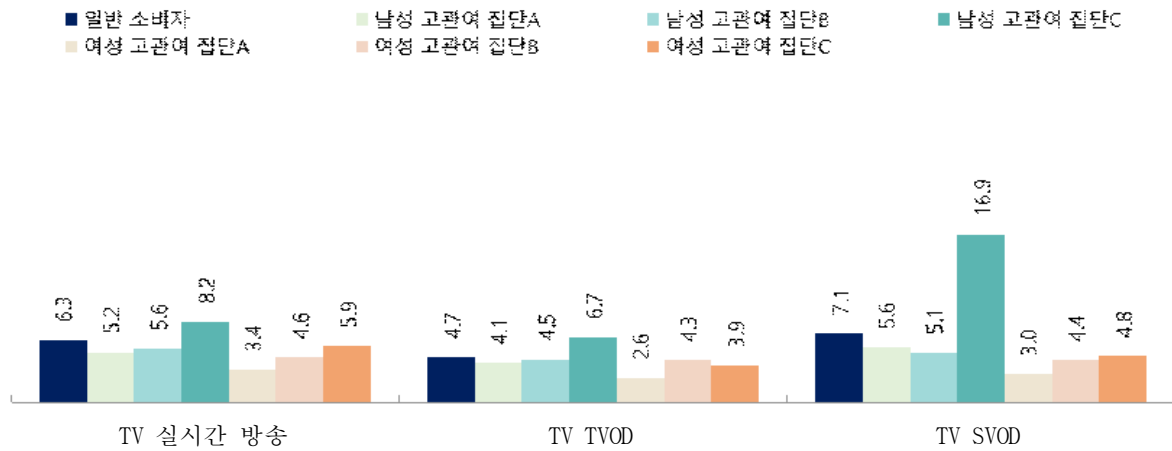
○ 고관여 집단 TV 수상기 이용 시 매체별 영화 관람



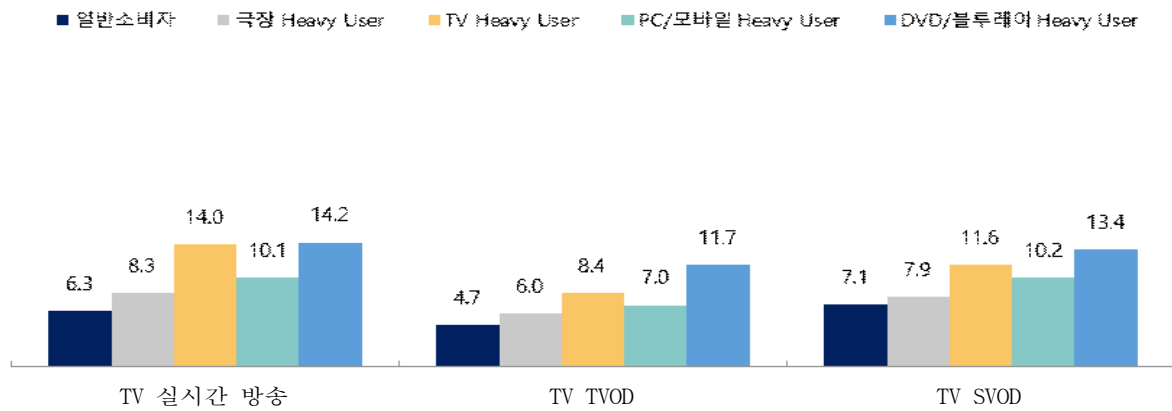
○ Heavy User TV 수상기 이용 시 매체별 영화 관람



○ 고관여 집단 TV 수상기 영화 관람 편수



○ Heavy User TV 수상기 영화 관람 편수



문) 2015년 1년 간 TV 실시간 방송, TV TVOD, TV SVOD를 통해 영화를 관람한 경험이 있습니까?

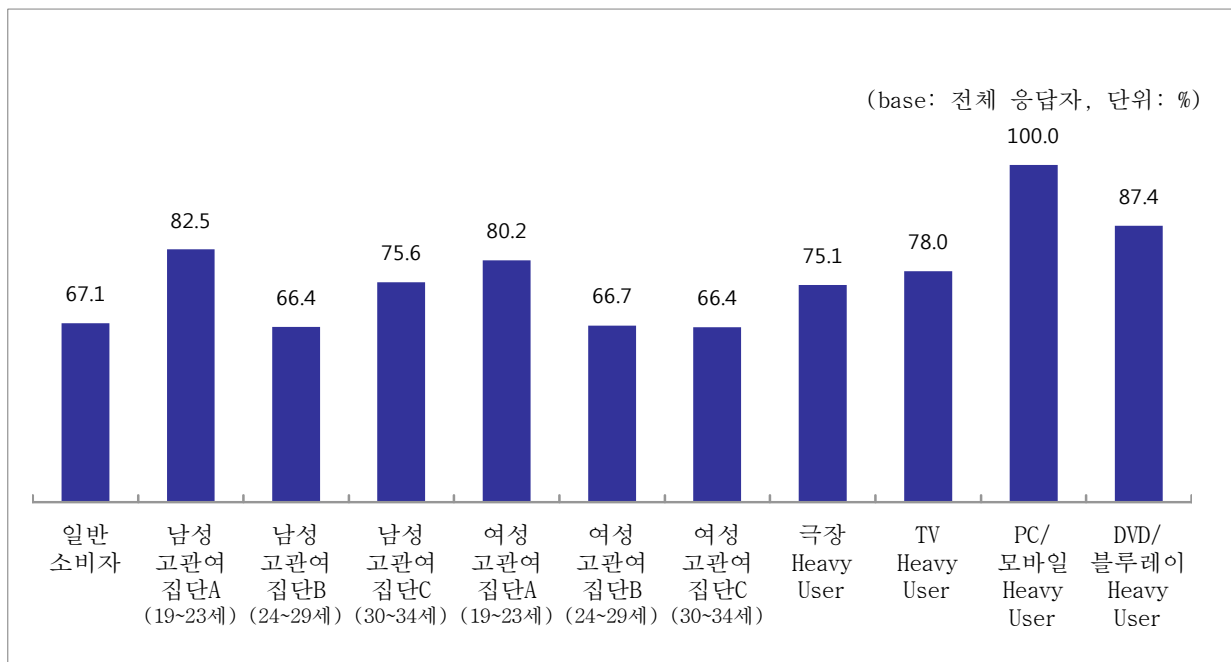
문) 2015년 1년 간 TV 실시간 방송, TV TVOD, TV SVOD를 통해 몇 편의 영화를 관람하하셨습니까?

● TV TVOD: IPTV 및 디지털케이블TV 등을 통해 영화 한 편당 별도의 비용을 지불하고 관람하는 방식

● TV SVOD: IPTV 및 디지털케이블TV 등을 통해 1개월 또는 1년 정액으로 비용을 지불하고 영화를 관람하는 방식

다. PC/모바일 영화 관람 경험률

- PC/모바일을 통한 영화 관람 경험률의 경우 남성 고관여 집단 B(66.4%), 여성 고관여 집단B(66.7%), 여성 고관여 집단C(66.4%) 를 제외한 모든 집단이 일반 소비자의 PC/모바일 영화 관람 경험률(67.1%)보다 높게 나타남.
- 고관여 집단 중에서는 남성 고관여 집단A의 관람률이 82.5%로 가장 높았으며, Heavy User의 경우 PC/모바일 Heavy User(100.0%)와 DVD/블루레이 Heavy User(87.4%)의 관람률이 높은 편이었음.



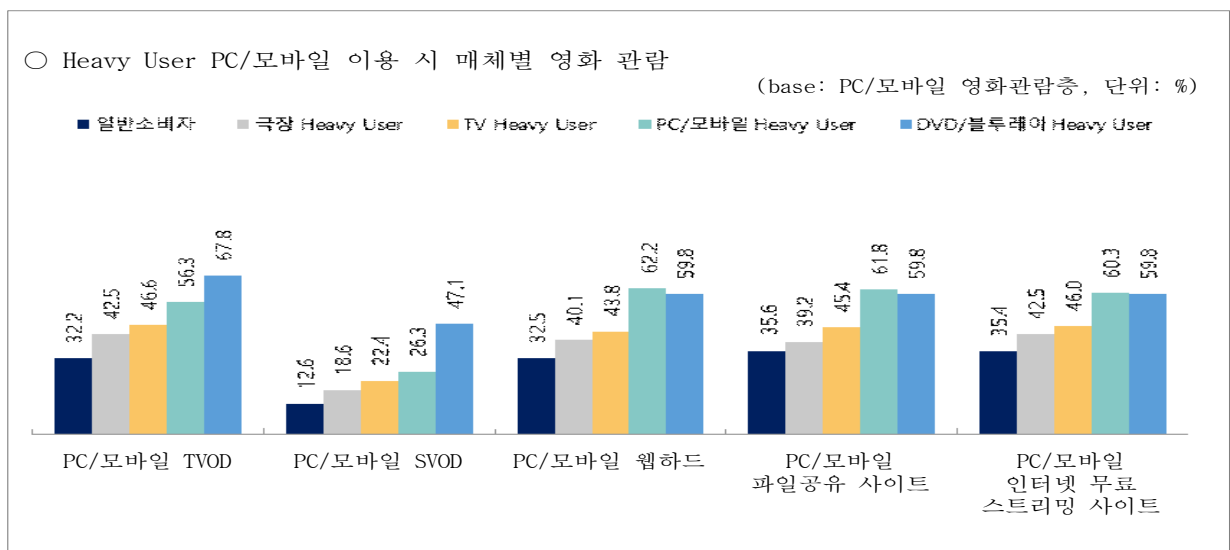
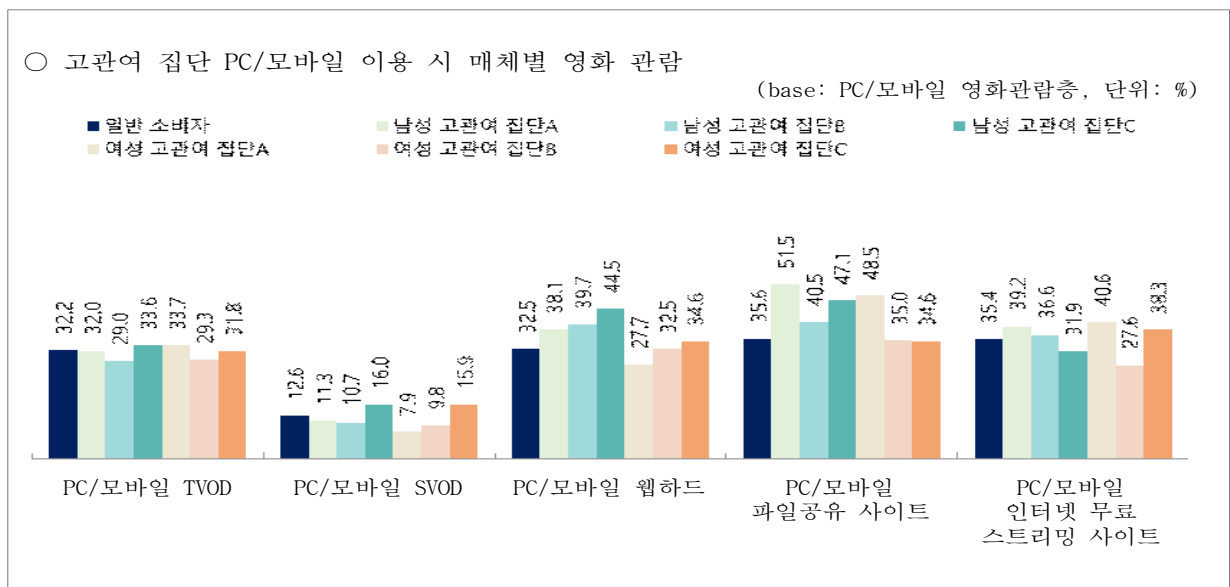
문) 2015년 1년 간 PC/모바일 TVOD, PC/모바일 SVOD, PC/모바일 웹하드, PC/모바일 파일공유 사이트, PC/모바일 인터넷 무료 스트리밍 사이트를 통해 영화를 관람한 경험이 있습니까?

※ 2012년에는 하나의 항목으로 조사했던 컴퓨터와 모바일 관람률과 관람 횟수를 2013년에 컴퓨터와 모바일 디바이스로 나누어 조사했으나, 2015년부터는 다시 하나의 항목으로 조사하였음.

- PC/모바일 TVOD: PC/모바일의 인터넷 다운로드/스트리밍 사이트를 통해 영화 한 편당 별도의 비용을 지불하고 관람하는 방식
- PC/모바일 SVOD: PC/모바일의 인터넷 다운로드/스트리밍 사이트를 통해 1개월 또는 1년 정액으로 비용을 지불하고 영화를 관람하는 방식
- PC/모바일 웹하드: PC/모바일 상의 웹하드 사이트를 통해 다운으로 받아 영화를 관람하는 방식
- PC/모바일 파일공유 사이트: PC/모바일 상에서 P2P, 토렌트 등을 통해 영화를 관람하는 방식
- PC/모바일 무료 스트리밍 사이트: PC/모바일 상에서 YouTube, vimeo 사이트 등을 통해 영화를 관람하는 방식

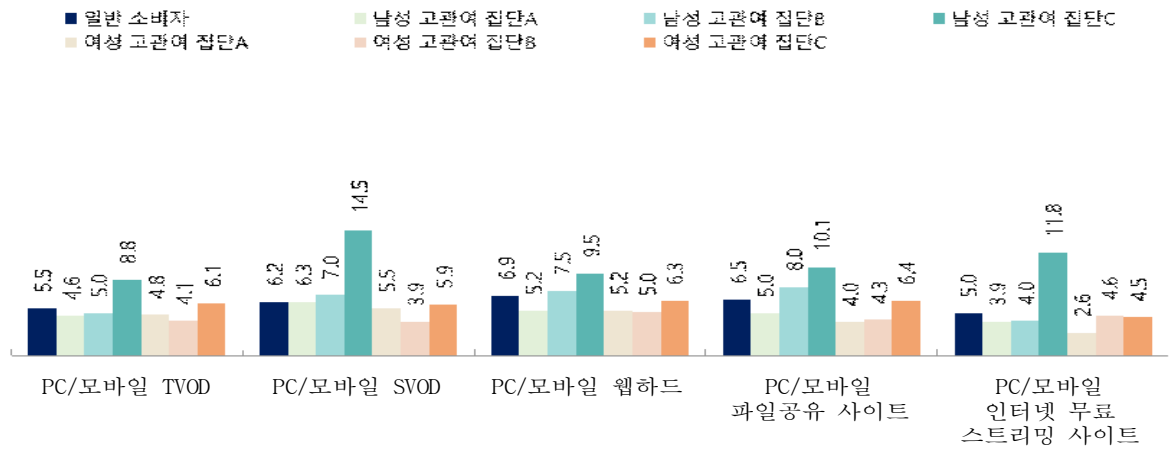
라. PC/모바일 매체별 영화 관람 경험률 및 편수

- PC/모바일 매체별 영화 관람률은 여성 고관여 집단C와 Heavy User 집단을 제외한 모든 집단에서 PC/모바일 파일공유 사이트의 관람률이 가장 높게 나타남.
- PC/모바일 영화 관람 편수는 남성 고관여 집단C가 PC/모바일 TVOD(8.8편), PC/모바일 SVOD(14.5편), PC/모바일 웹하드(9.5편), PC/모바일 파일공유 사이트(10.1편), PC/모바일 인터넷 무료 스트리밍 사이트(11.8편)등 모든 항목에서 관람 편수가 가장 높게 나타났으며, Heavy User 집단의 경우, DVD/블루레이 Heavy User가 PC/모바일 TVOD(12.4편), PC/모바일 SVOD(13.1편), PC/모바일 웹하드(12.5편), PC/모바일 파일공유 사이트(13.6편), PC/모바일 인터넷 무료 스트리밍 사이트(13.3편)등 모든 항목에서 관람 편수가 가장 높았음.

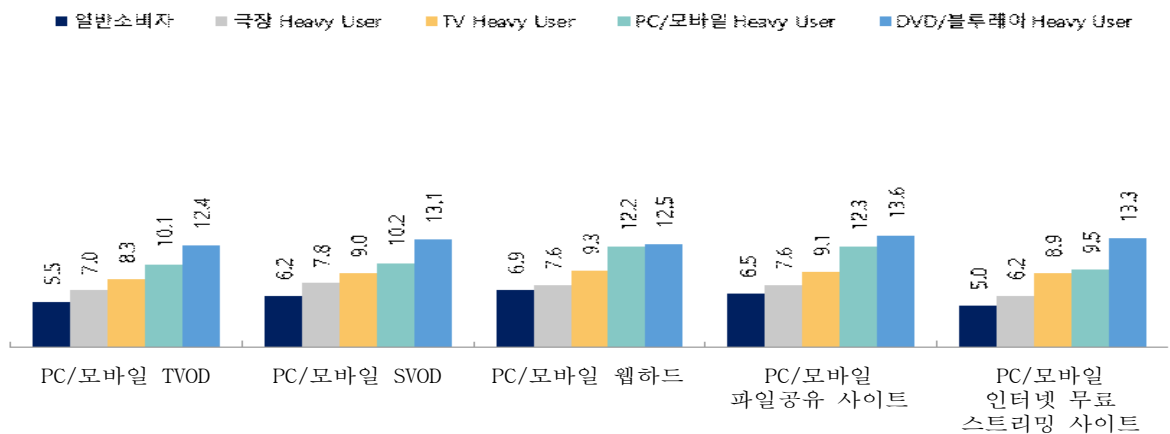


○ 고관여 집단 PC/모바일 수상기 영화 관람 편수

(base: PC/모바일 영화관람층, 단위: 편)



○ Heavy User PC/모바일 수상기 영화 관람 편수



문) 2015년 1년 간 PC/모바일 TVOD, PC/모바일 SVOD, PC/모바일 웹하드, PC/모바일 파일공유 사이트, PC/모바일 인터넷 무료 스트리밍 사이트를 통해 영화를 관람한 경험이 있습니까?

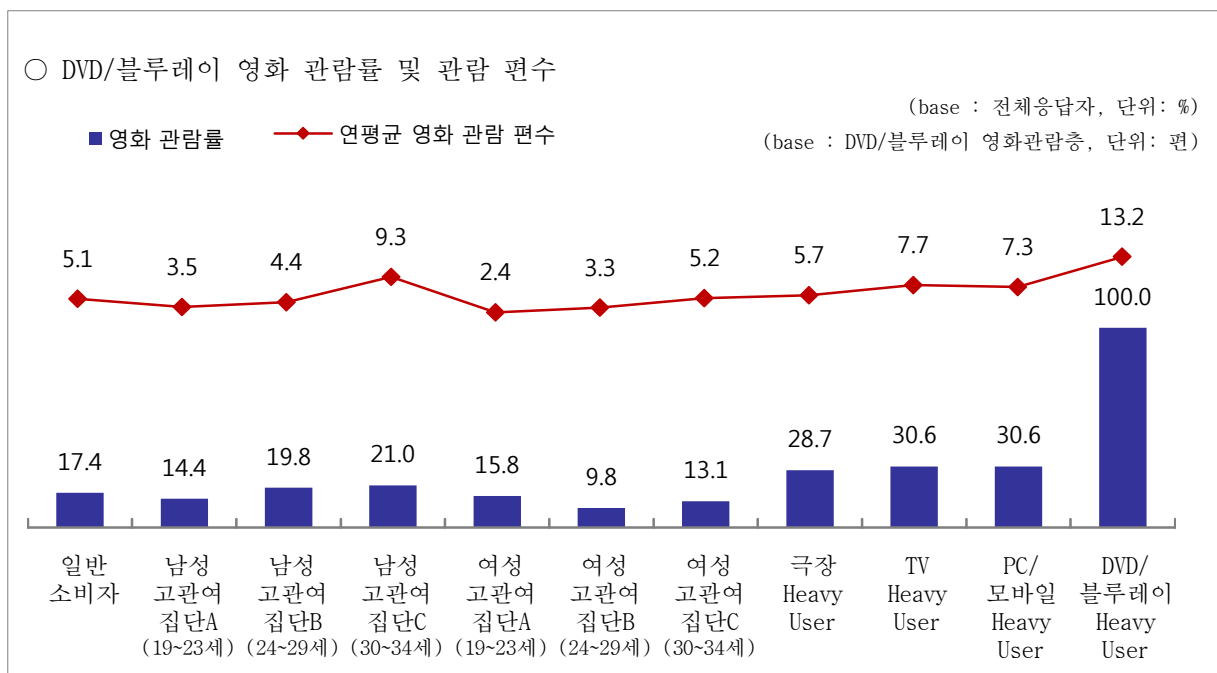
문) 2015년 1년 간 PC/모바일 TVOD, PC/모바일 SVOD, PC/모바일 웹하드, PC/모바일 파일공유 사이트, PC/모바일 인터넷 무료 스트리밍 사이트를 통해 몇 편의 영화를 관람하였습니까?

※ 2012년에는 하나의 항목으로 조사했던 컴퓨터와 모바일 관람률과 관람 횟수를 2013년에 컴퓨터와 모바일 디바이스로 나누어 조사했으나, 2015년부터는 다시 하나의 항목으로 조사하였음.

- PC/모바일 TVOD: PC/모바일의 인터넷 다운로드/스트리밍 사이트를 통해 영화 한 편당 별도의 비용을 지불하고 관람하는 방식
- PC/모바일 SVOD: PC/모바일의 인터넷 다운로드/스트리밍 사이트를 통해 1개월 또는 1년 정액으로 비용을 지불하고 영화를 관람하는 방식
- PC/모바일 웹하드: PC/모바일 상의 웹하드 사이트를 통해 다운로드 받아 영화를 관람하는 방식
- PC/모바일 파일공유 사이트: PC/모바일 상에서 P2P, 토렌트 등을 통해 영화를 관람하는 방식
- PC/모바일 무료 스트리밍 사이트: PC/모바일 상에서 YouTube, vimeo 사이트 등을 통해 영화를 관람하는 방식

마. DVD/블루레이 영화 관람률 및 편수

- DVD/블루레이를 통한 영화 관람 경험률의 경우 남성 고관여 집단A(14.4%)와 여성 고관여 집단(A:15.8%, B:9.8%, C:13.1%)을 제외한 모든 집단이 일반 소비자의 DVD/블루레이 영화 관람 경험률(17.4%)보다 높게 나타났음. 고관여 집단 중에서는 남성 고관여 집단C의 관람률이 21.0%로 가장 높았으며, Heavy User의 경우 DVD/블루레이 Heavy User(100.0%)의 관람률이 가장 높았음.
- 남성 고관여 집단C(9.3편)와 여성 고관여 집단C(5.2편), Heavy User 집단의 경우 DVD/블루레이를 통한 영화 관람 편수가 일반 소비자(17.4편)보다 높게 나타남.

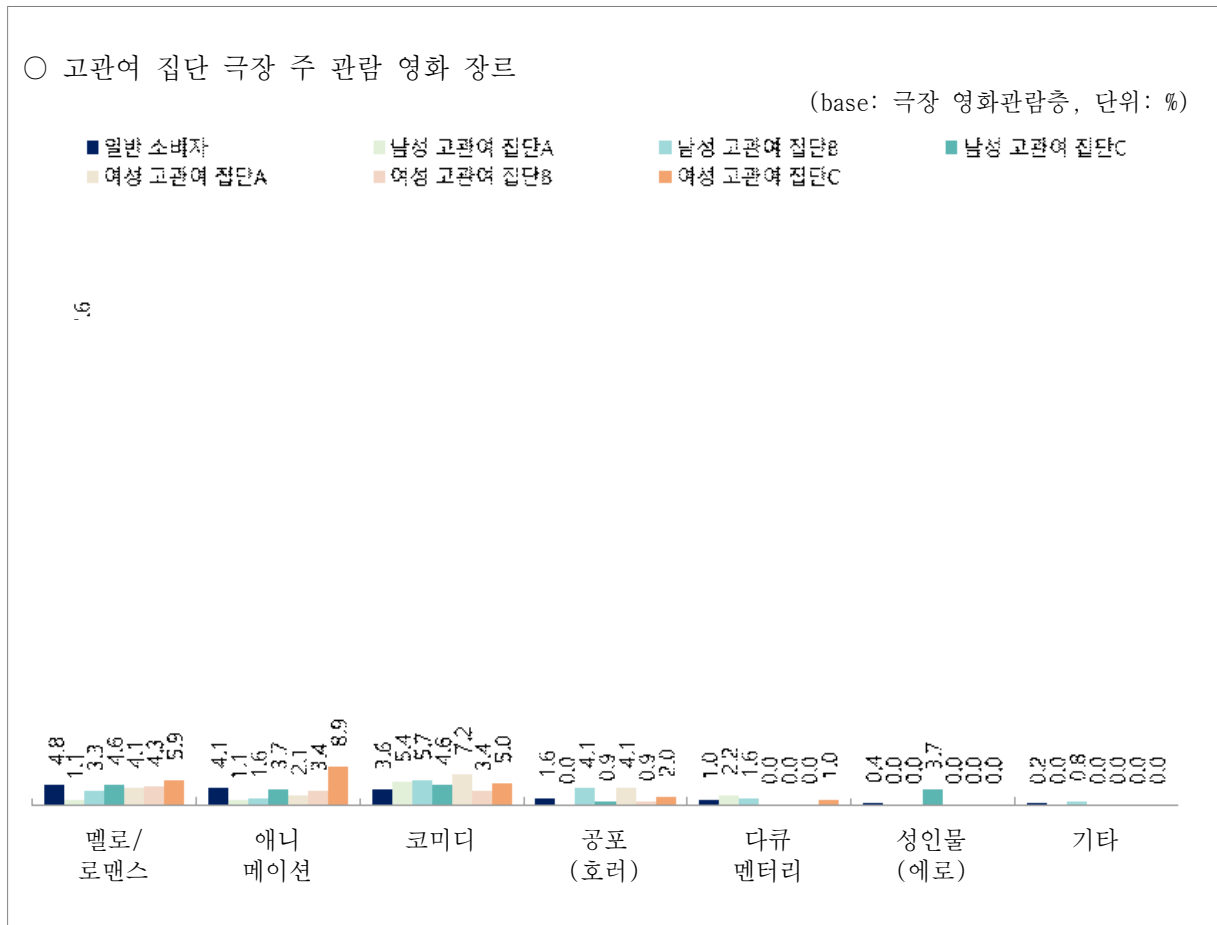


문) 귀하는 2015년 1년 간 DVD 또는 블루레이(Blu-ray)를 통해 영화를 관람한 경험이 있습니까?

2. 영화 취향

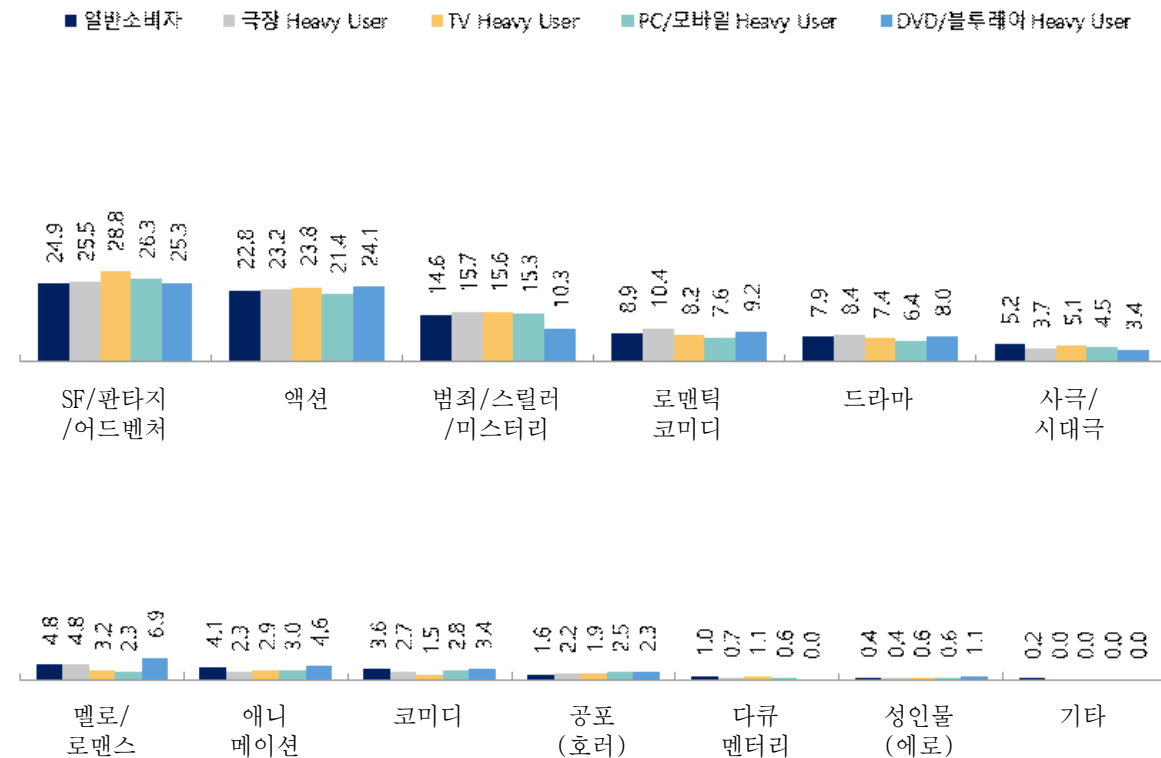
(1) 매체별 주 관람 영화 장르 비교

- 극장에서 주로 관람한 영화 장르는 남성 고관여 집단A와 C, 여성 고관여 집단B, Heavy User 집단은 SF/판타지/어드벤처로 나타났으며, 여성 고관여 집단A는 범죄/스릴러/미스터리, 여성 고관여 집단C는 로맨틱코미디로 조사되었음.



○ Heavy User 극장 주 관람 영화 장르

(base: 극장 영화관람층, 단위: %)

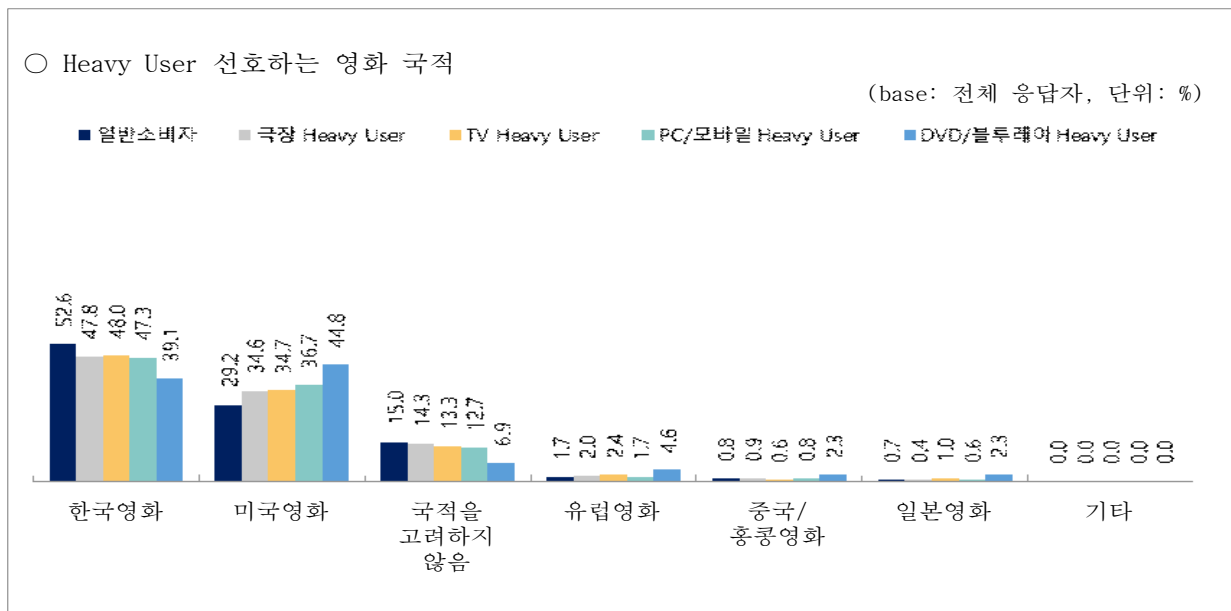
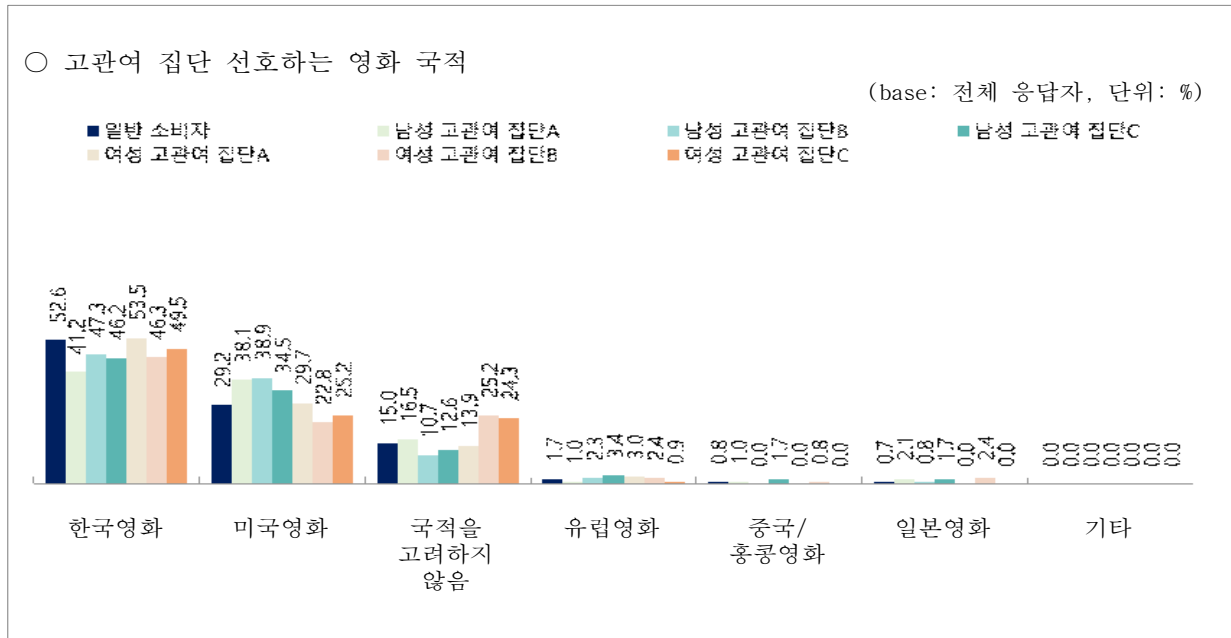


- 문) 귀하가 극장 영화 관람 시 가장 자주 보는 영화 장르를 우선순위에 따라 3가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.
 문) 귀하가 TV 수상기로 가장 자주 보는 영화 장르를 우선순위에 따라 3가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.
 문) 귀하가 PC/모바일로 가장 자주 보는 영화 장르를 우선순위에 따라 3가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.
 문) 귀하가 DVD 또는 블루레이(Blu-ray)로 가장 자주 보는 영화 장르를 우선순위에 따라 3가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.

※ 1순위 응답 기준

(2) 선호하는 영화 국적

- DVD/블루레이 Heavy User를 제외한 남성 고관여 집단, 여성 고관여 집단, Heavy User 집단 모두 한국영화에 대한 선호도가 가장 높았으며, DVD/블루레이 Heavy User가 가장 선호하는 영화의 국적은 미국영화(44,8%)로 나타남.



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

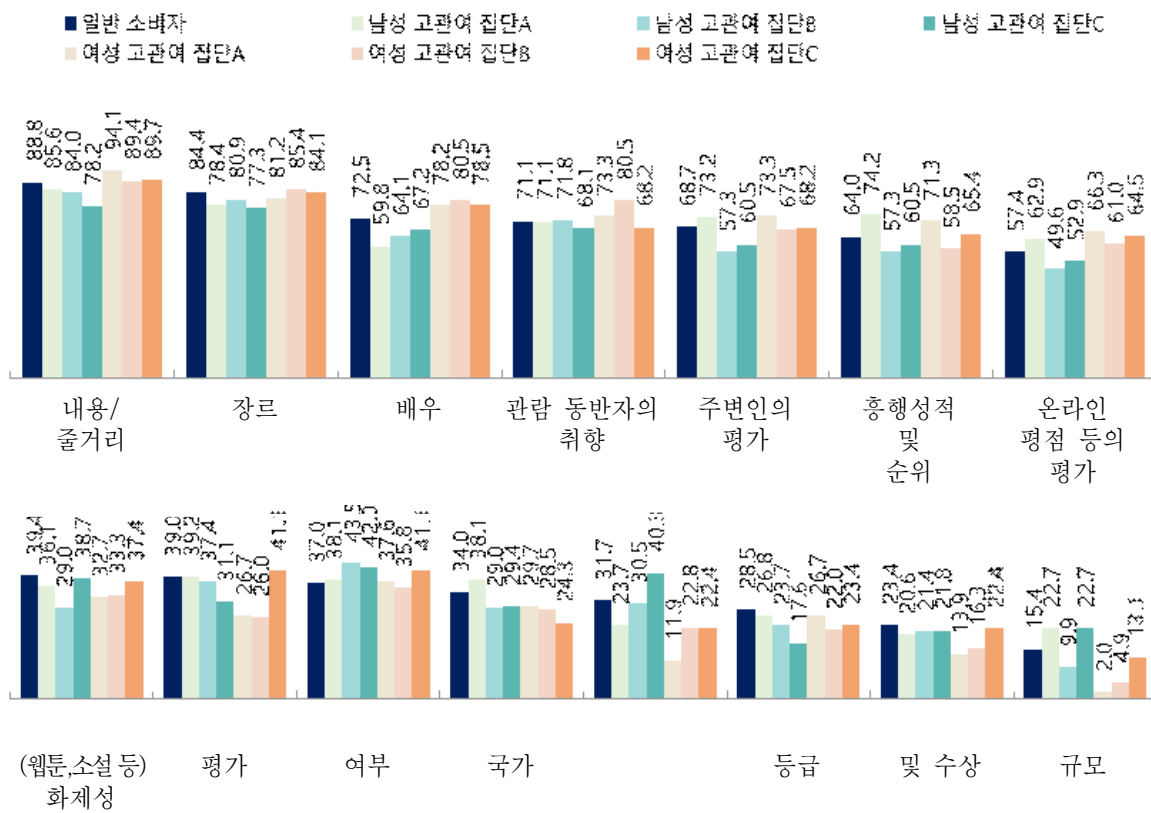
3. 영화 관람 행동 유형

(1) 관람 영화 선정 시 주요 고려요인

- 관람 영화 선정 시 가장 중요하게 고려하는 요인은 남성 고관여 집단, 여성 고관여 집단, Heavy user 모두 내용/줄거리인 것으로 나타났으며, 그 다음으로 중요한 요인으로는 모든 집단이 장르를 꼽았음.

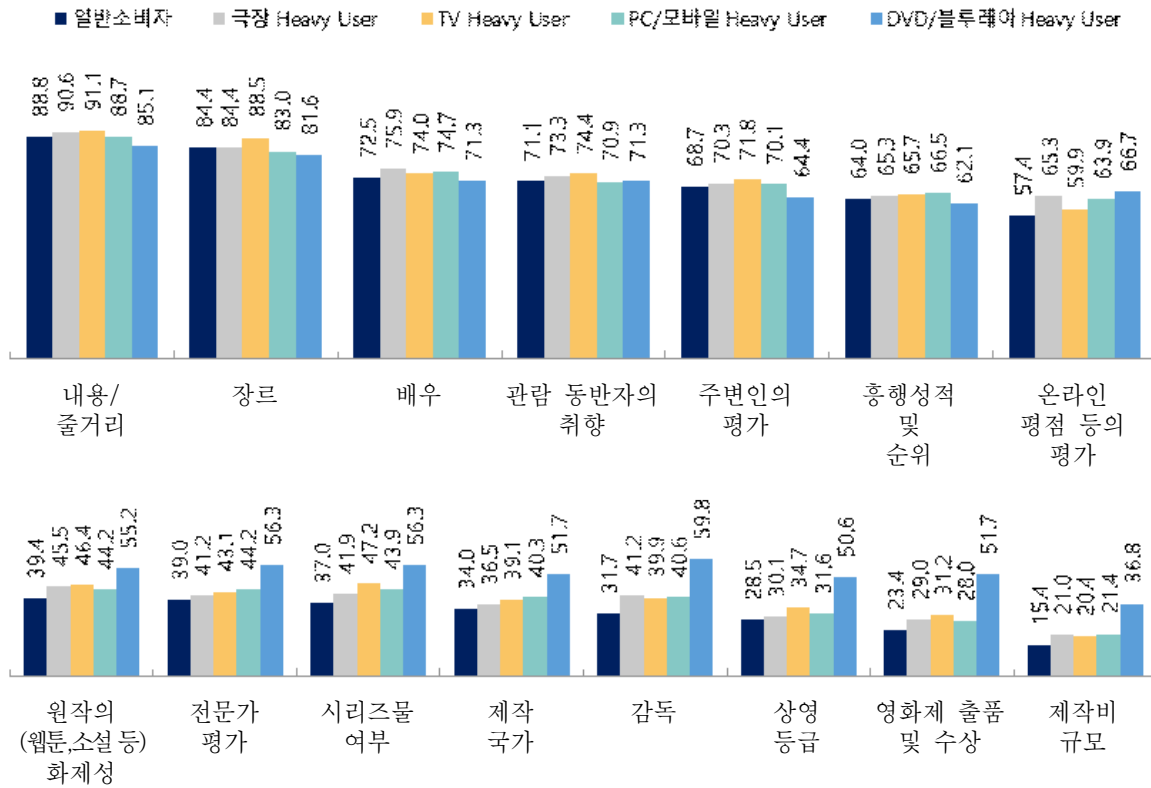
○ 고관여 집단 관람 영화 선정 시 고려요인

(base: 전체 응답자, 단위: %)



○ Heavy User 관람 영화 선정 시 고려요인

(base: 전체 응답자, 단위: %)



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

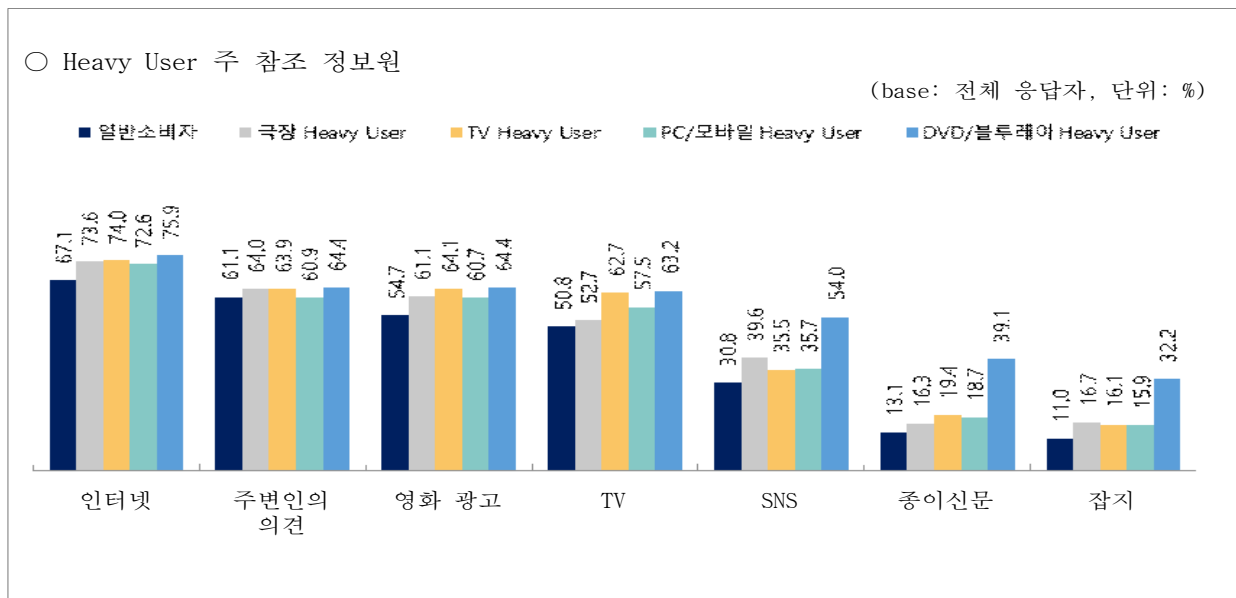
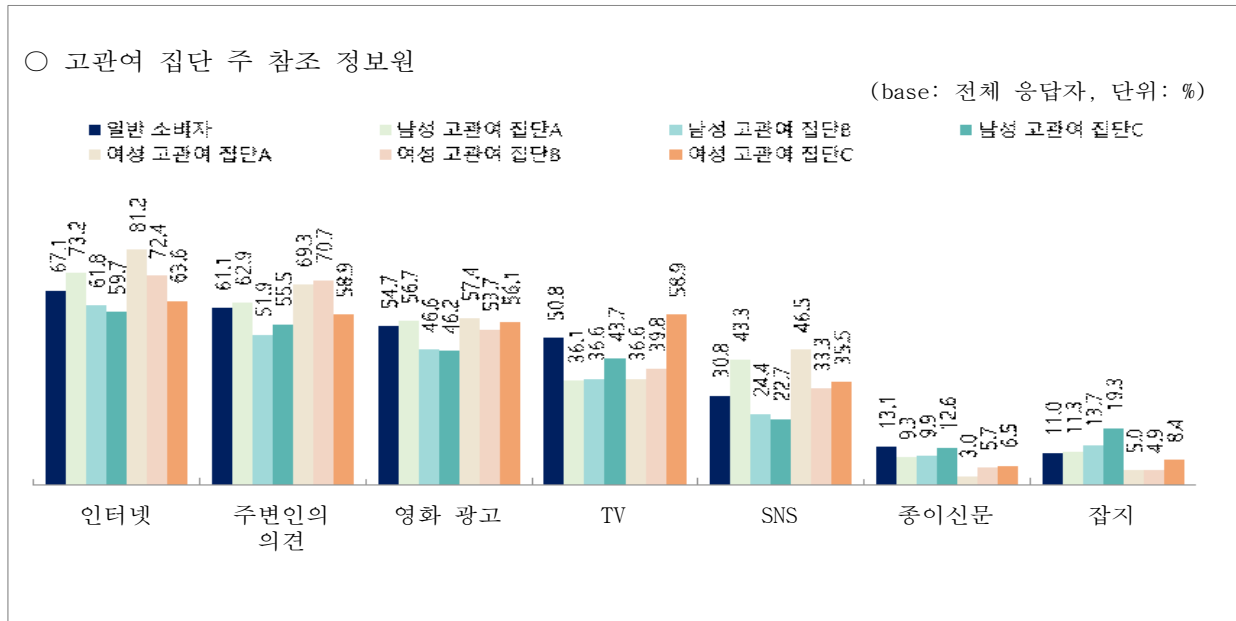
※ 각 요인별 고려 정도는 긍정응답률(고려하는 편이다(4점) + 매우 고려한다(5점)) 기준임

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

(2) 관람 영화 선정 시 주 참조 정보원

가. 영화 선정 시 주 참조 정보원

- 관람 영화 선정 시 남성 고관여 집단, 여성 고관여 집단, Heavy User 모두 주로 인터넷을 통해 정보를 획득하는 것으로 나타났음.



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

※ 2010년~2014년 주 참조 정보원 추이는 1순위 응답 기준임.

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

나. 영화 선정 시 주 참조 정보원 상세

- 각 정보원별로 영화 정보 취득 경로를 살펴보면, TV는 영화정보 프로그램을 참조한다는 응답이 가장 높았으며, 종이 신문의 경우 남성 고관여 집단C와 여성 고관여 집단B, C는 무료신문, 이들을 제외한 나머지 집단은 종합 일간지 참조율이 가장 높았음. 대부분의 집단에서 잡지는 영화전문지 기사, 인터넷은 포털사이트 영화섹션, SNS는 페이스북을 가장 많이 참조한다고 응답했으며, 영화광고는 남성 고관여 집단과 여성 고관여 집단A의 경우는 인터넷/모바일 광고를, 그 외 집단은 TV 광고를 영화 정보 취득 경로로 주로 활용하고 있었음.

(단위 : 명, %)

		일반 소비자	남성 고관여 A	남성 고관여 B	남성 고관여 C	여성 고관여 A	여성 고관여 B	여성 고관여 C	극장 Heavy User	TV Heavy User	PC Heavy User	DVD Heavy User
TV	사례수	(1,935)	(91)	(125)	(112)	(97)	(118)	(105)	(666)	(492)	(457)	(86)
	영화정보 프로그램	61.8	48.4	66.4	64.3	45.4	71.2	71.4	66.7	69.1	63.2	67.4
	연예정보 프로그램	20.5	25.3	13.6	19.6	36.1	16.9	18.1	16.1	18.3	20.6	15.1
	보도 프로그램	15.3	25.3	15.2	14.3	16.5	9.3	7.6	14.9	11.4	14.4	17.4
	기타	2.4	1.1	4.8	1.8	2.1	2.5	2.9	2.4	1.2	1.8	0.0
종이 신문	사례수	(1,272)	(46)	(81)	(70)	(33)	(62)	(61)	(465)	(347)	(314)	(71)
	종합 일간지	45.9	43.5	37.0	32.9	27.3	35.5	39.3	45.8	46.1	45.9	46.5
	무료 신문	28.2	34.8	35.8	41.4	60.6	38.7	37.7	28.8	29.1	30.3	36.6
	스포츠 일간지	24.0	21.7	21.0	25.7	9.1	24.2	18.0	23.9	23.6	22.6	16.9
	기타	1.9	0.0	6.2	0.0	3.0	1.6	4.9	1.5	1.2	1.3	0.0
잡지	사례수	(1,216)	(47)	(68)	(72)	(38)	(59)	(65)	(475)	(353)	(310)	(73)
	영화전문지 기사	46.8	34.0	52.9	62.5	23.7	39.0	41.5	52.8	50.1	53.2	52.1
	취미/생활/문화지 기사	20.6	31.9	29.4	13.9	18.4	20.3	20.0	19.4	17.0	16.8	23.3
	여성/패션지 기사	18.9	10.6	7.4	13.9	52.6	33.9	33.8	15.4	17.8	14.5	8.2
	시사지 기사	12.6	21.3	10.3	8.3	5.3	3.4	4.6	11.4	13.6	13.9	16.4
	기타	1.1	2.1	0.0	1.4	0.0	3.4	0.0	1.1	1.4	1.6	0.0
인터넷	사례수	(1,917)	(94)	(126)	(108)	(98)	(120)	(103)	(667)	(495)	(459)	(84)
	포털사이트 영화섹션	29.2	22.3	26.2	30.6	30.6	36.7	31.1	28.5	30.5	32.2	17.9
	포털사이트 뉴스섹션	19.2	17.0	14.3	19.4	12.2	10.8	17.5	13.2	19.4	18.1	11.9
	극장 사이트	17.0	14.9	17.5	11.1	19.4	20.0	18.4	21.9	14.9	13.7	17.9
	영화와 관련되지 않은 일반 온라인커뮤니티	10.5	16.0	11.1	7.4	14.3	14.2	15.5	10.0	8.7	7.8	8.3
	블로그 / 개인 홈페이지	9.8	13.8	13.5	14.8	11.2	11.7	3.9	9.3	8.7	10.0	13.1
	영화전문 사이트	8.0	9.6	11.9	10.2	4.1	4.2	6.8	11.5	11.1	10.5	20.2
	티켓예매 사이트	5.5	5.3	5.6	4.6	6.1	1.7	6.8	5.1	5.9	6.8	10.7
	기타	0.9	1.1	0.0	1.9	2.0	0.8	0.0	0.4	0.8	0.9	0.0

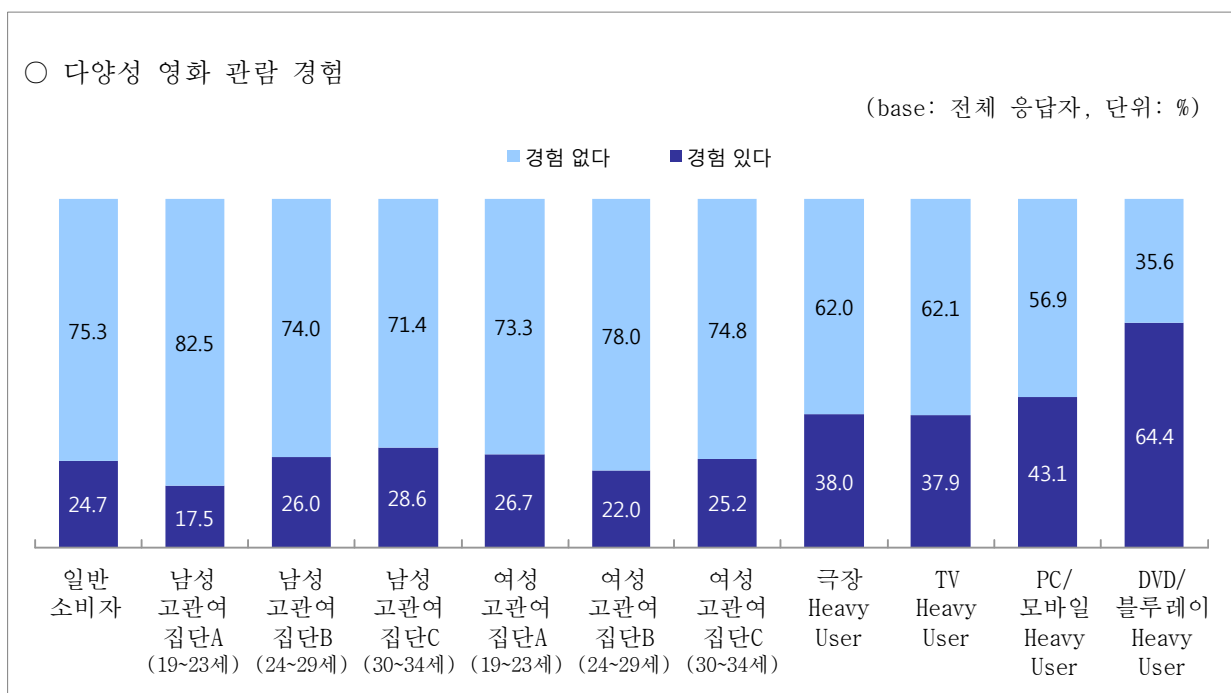
(단위 : 명, %)

		일반 소비자	남성 고관여 A	남성 고관여 B	남성 고관여 C	여성 고관여 A	여성 고관여 B	여성 고관여 C	극장 Heavy User	TV Heavy User	PC Heavy User
SNS	사례수	(1,626)	(83)	(96)	(91)	(82)	(107)	(87)	(590)	(422)	(398)
	페이스북	49.9	77.1	66.7	53.8	78.0	54.2	35.6	53.7	47.6	50.5
	카카오톡	27.8	8.4	16.7	23.1	3.7	9.3	21.8	22.5	30.1	25.9
	트위터	12.8	10.8	6.3	12.1	12.2	15.0	23.0	14.4	14.7	13.3
	인스타그램	6.0	2.4	7.3	7.7	4.9	13.1	13.8	8.1	5.7	7.3
	기타	3.4	1.2	3.1	3.3	1.2	8.4	5.7	1.2	1.9	3.0
영화 광고	사례수	(1,942)	(95)	(123)	(115)	(99)	(122)	(104)	(672)	(497)	(465)
	TV 광고	37.7	31.6	28.5	31.3	29.3	33.6	30.8	29.9	39.8	32.7
	인터넷/모바일 광고	27.7	31.6	30.9	33.0	33.3	26.2	23.1	27.4	25.4	30.8
	극장 예고편	17.7	16.8	15.4	10.4	22.2	23.8	26.0	21.6	17.3	20.0
	극장 옥내 광고	5.0	5.3	9.8	8.7	7.1	9.0	3.8	6.1	4.4	4.1
	전단지/포스터	2.7	3.2	4.1	0.9	2.0	3.3	5.8	3.3	3.6	3.2
	신문 광고	2.2	2.1	0.8	1.7	0.0	0.8	4.8	3.1	1.8	1.3
	지하철 광고	2.0	6.3	2.4	2.6	2.0	0.8	1.0	2.2	2.2	2.4
	버스 광고	1.4	1.1	2.4	2.6	2.0	0.0	1.9	1.9	1.8	1.7
	옥외 전광판 광고	1.4	0.0	2.4	1.7	1.0	1.6	0.0	1.2	1.4	1.9
	잡지 광고	1.1	0.0	0.8	5.2	0.0	0.0	1.9	1.9	1.8	1.5
	라디오 광고	0.7	2.1	2.4	0.9	0.0	0.8	1.0	1.3	0.4	0.2
	기타	0.4	0.0	0.0	0.9	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2

(3) 다양성영화 이용 실태

가. 다양성영화 이용 경험

- 다양성영화 관람 경험률의 경우 남성 고관여 집단A(17.5%)와 여성 고관여 집단 A(22.0%)를 제외한 모든 집단이 일반 소비자의 다양성영화 관람 경험률(24.7%)보다 높게 나타났다. 고관여 집단의 경우, 남성 고관여 집단C의 다양성영화 관람 경험률이 28.6%로 가장 높았으며, Heavy User의 경우 DVD/블루레이 Heavy User의 다양성영화 관람 경험률(64.4%)이 가장 높았음.



문) 귀하는 2015년 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.

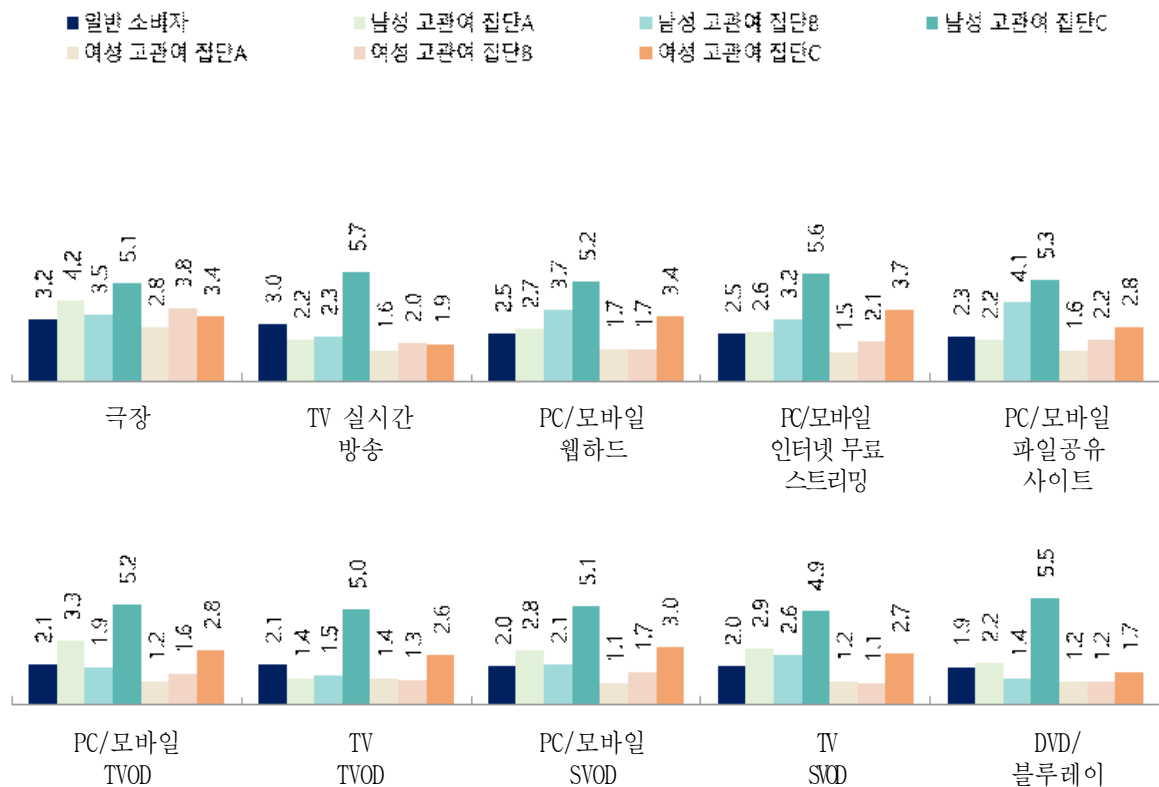
※ 2012년에는 극장, TV, PC/모바일 3가지로 조사했던 다양성영화 관람률 및 편수를 2013년 조사부터 관람방법 (매체)별로 나누어 조사하였음.

나. 다양성영화 관람 매체 및 매체별 관람 편수

- 다양성영화 관람 매체별 관람 편수는 남성 고관여 집단B의 경우 PC/모바일 파일공유 사이트(4.1편), 남성 고관여 집단C와 TV Heavy User의 경우 TV 실시간 방송(각각 5.7편, 3.4편), 여성 고관여 집단C는 PC/모바일 인터넷 무료 스트리밍 사이트(2.8편), PC/모바일, DVD/블루레이 Heavy User는 PC/모바일 웹하드(각각 4.2편, 8.1편)에서 가장 높았으며, 그 외 집단에서는 극장이 가장 높았음.

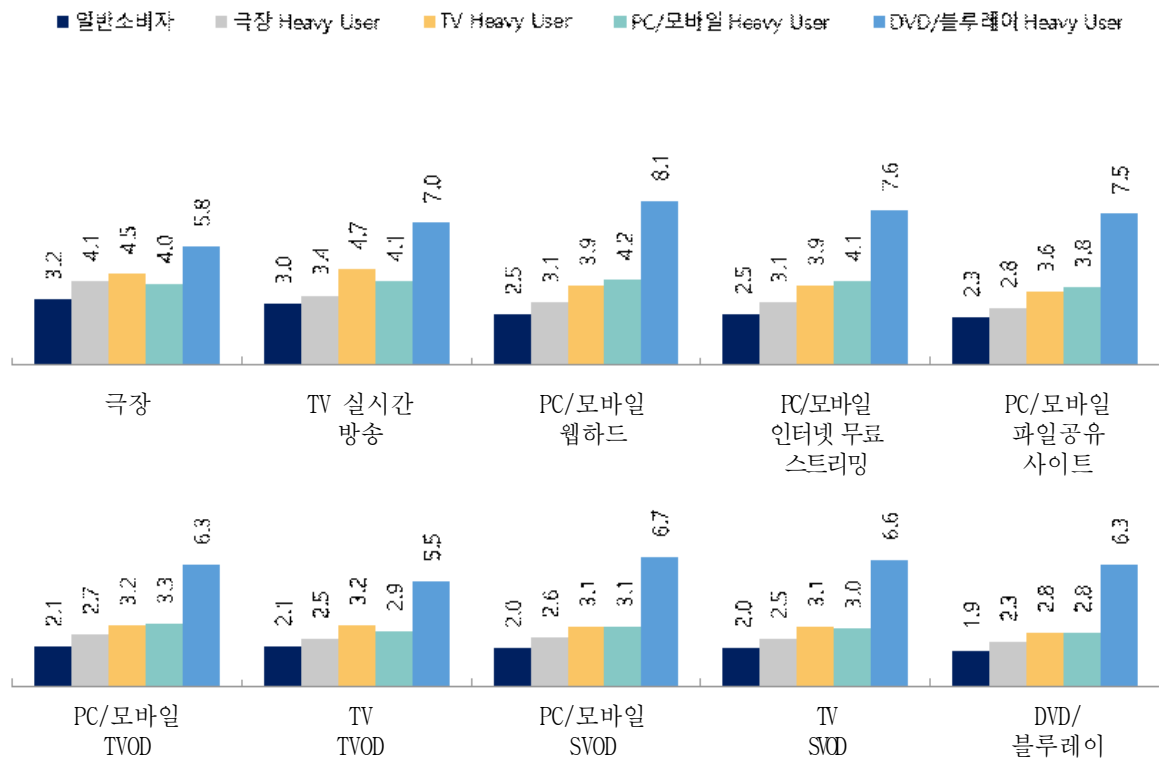
○ 고관여 집단 다양성 영화 관람 편수

(base: 다양성 영화관람층, 단위: 편)



○ Heavy User 다양성 영화 관람 편수

(base: 다양성 영화관람층, 단위: 편)

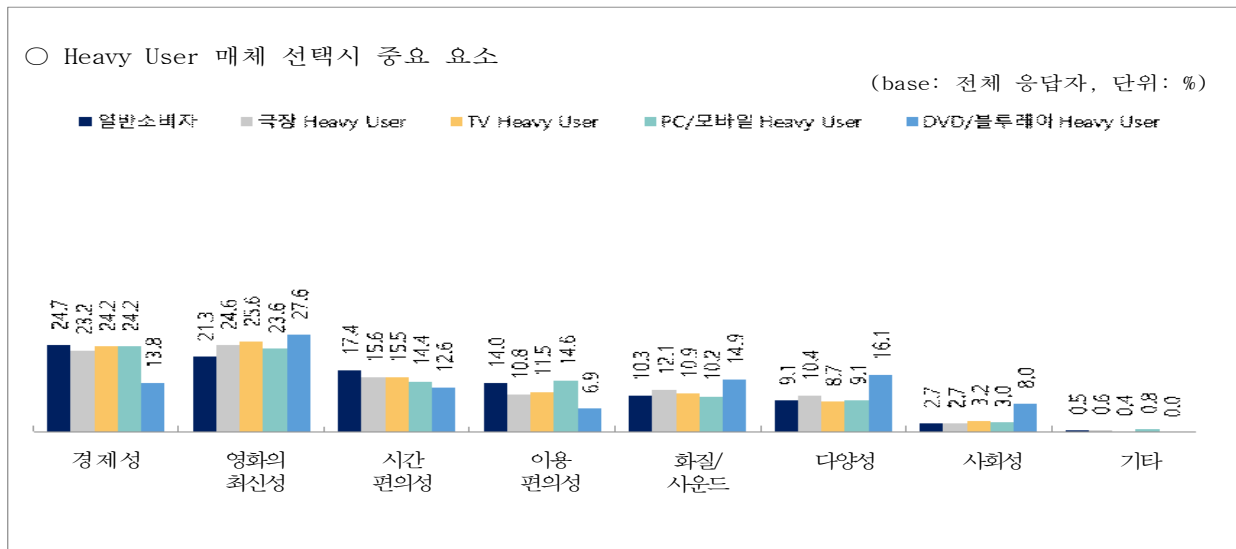
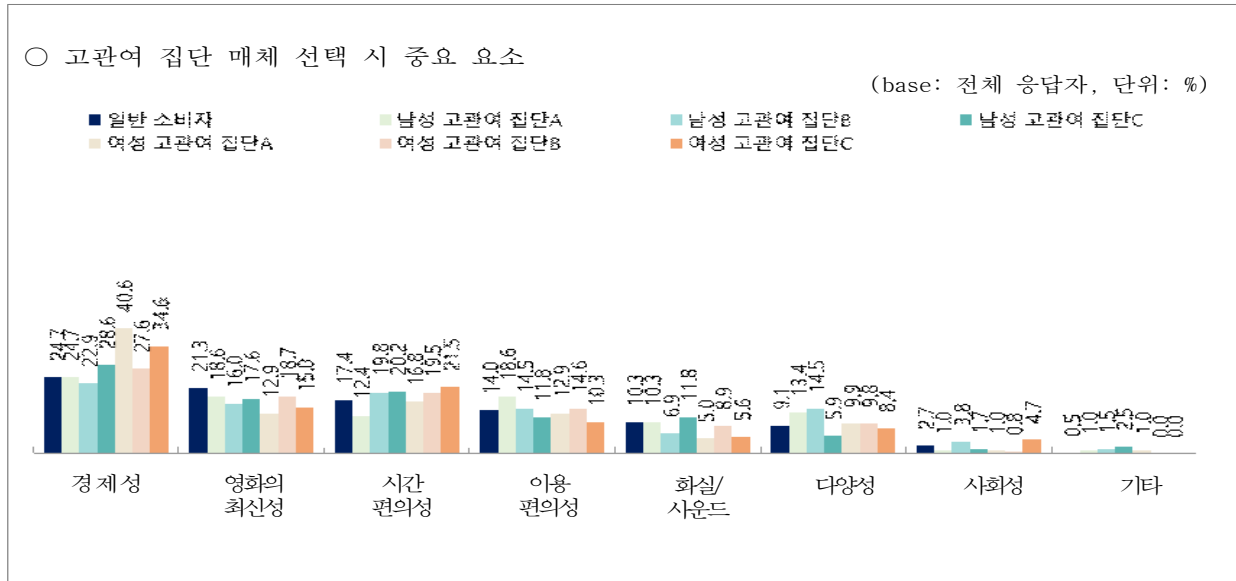


문) 독립영화 또는 예술영화를 관람하셨다면 어떠한 방법으로 관람하셨는지, 아래 각 관람방법에 2015년 1년 간의 관람편수를 선택해 주시기 바랍니다.

4. 매체 선택 시 중요 요소

(1) 매체 선택 시 중요 요소

- 남성 고관여 집단, 여성 고관여 집단, PC/모바일 Heavy User는 영화 관람 매체 선택 시 요소 중에서 경제성을 가장 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났으며, 극장, TV, DVD/블루레이 Heavy User는 영화의 최신성을 가장 중요하게 생각하고 있었음.

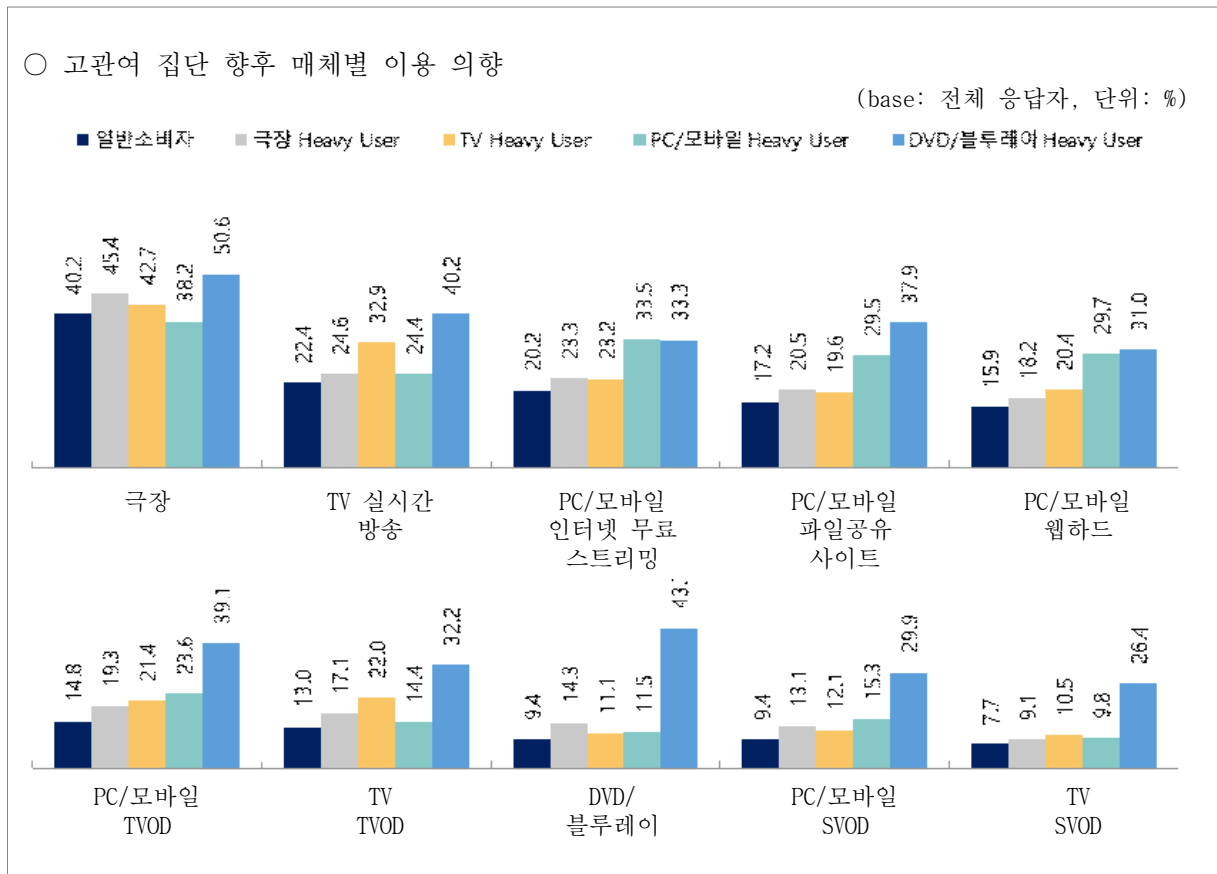


문) 귀하는 영화 관람을 위해 극장 이외의 다양한 부가창구를 선택할 때 무엇을 가장 중요하게 생각하십니까? 우선 순위에 따라 3가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.

5. 향후 매체별 이용 의향

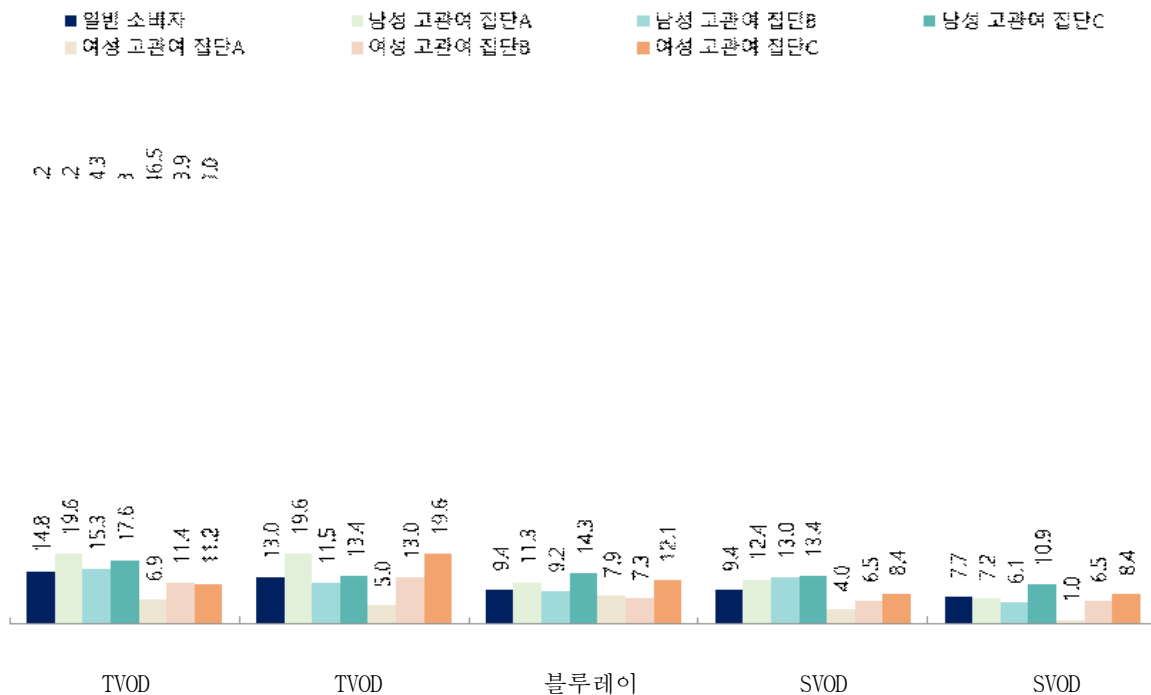
(1) 향후 매체별 이용 의향

- 2016년에 더 많이 이용할 것 같은 매체는 남성 고관여 집단, 여성 고관여 집단, Heavy User 모두 극장이라는 응답이 가장 높았음.
- 남성 고관여 집단A와 C, 여성 고관여 집단 A와 B는 극장 외 다른 부가창구의 경우 모두 2015년 보다 적게 이용할 것이라고 응답했으며, 남성 고관여 집단B와 여성 고관여 집단C, 극장, TV Heavy User는 극장과 TV 실시간 방송만 2015년 보다 이용량이 늘어날 것이라고 응답함. PC/모바일 Heavy User는 극장, TV실시간 방송, PC/모바일 인터넷 무료 스트리밍의 이용량이 2015년 대비 늘어날 것이라고 응답했으며, DVD/블루레이 Heavy User는 대부분의 부가창구를 2015년 보다 더 많이 이용할 것이라고 응답함.



○ 고관여 집단 향후 매체별 이용 의향

(base: 전체 응답자, 단위: %)



문) 귀하는 2015년과 비교해 2016년 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

○ 향후 매체별 이용 의향 평균 평점(5점 척도)

(단위: 명, 점)

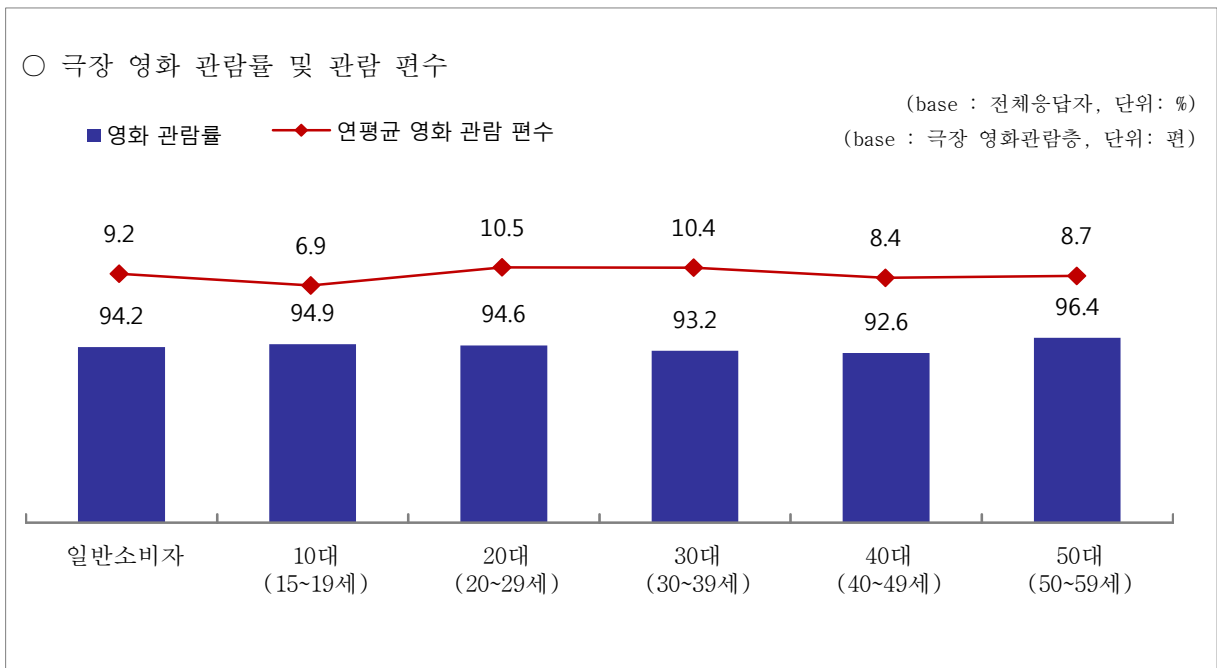
	일반 소비자	남성 고관여 A	남성 고관여 B	남성 고관여 C	여성 고관여 A	여성 고관여 B	여성 고관여 C	극장 Heavy User	TV Heavy User	PC Heavy User	DVD Heavy User
전체	(2,006)	(97)	(131)	(119)	(101)	(123)	(107)	(694)	(504)	(471)	(87)
극장	3.35	3.34	3.40	3.32	3.50	3.36	3.35	3.47	3.44	3.32	3.52
TV 실시간 방송	2.97	2.79	3.07	2.85	2.73	2.91	3.06	3.03	3.22	3.04	3.23
PC/모바일 인터넷 무료 스트리밍	2.70	2.88	2.66	2.63	2.53	2.72	2.72	2.83	2.86	3.04	3.07
PC/모바일 파일공유 사이트	2.57	2.77	2.67	2.66	2.50	2.51	2.64	2.69	2.69	2.97	3.02
PC/모바일 웹하드	2.56	2.71	2.69	2.51	2.34	2.49	2.54	2.68	2.73	3.00	2.97
PC/모바일 TVOD	2.54	2.59	2.56	2.51	2.34	2.55	2.56	2.73	2.73	2.80	3.17
TV TVOD	2.52	2.52	2.35	2.48	2.18	2.56	2.74	2.69	2.81	2.60	3.00
DVD/블루레이	2.31	2.30	2.35	2.35	2.19	2.31	2.38	2.51	2.39	2.38	3.33
PC/모바일 SVOD	2.35	2.40	2.39	2.33	2.09	2.32	2.40	2.52	2.48	2.53	2.91
TV SVOD	2.32	2.38	2.27	2.28	2.01	2.27	2.45	2.46	2.50	2.44	2.91

Ⅲ. 연령별

1. 영화 관람 일반지표

(1) 극장 영화 관람률 및 편수

- 극장 영화 관람률은 50대가 96.4%로 가장 높았으며, 그 다음으로 10대 94.9%, 20대 94.6%, 30대 93.2%, 40대 92.6%의 순으로 나타남. 그중 10대와 20대, 50대의 극장 영화 관람률은 일반 소비자(94.2%)보다 높게 나타났음.
- 연평균 극장 영화 관람 편수는 20대가 10.5편으로 가장 높았으며, 그 다음으로 30대 10.4편, 50대 8.7편, 40대 8.4편, 10대 6.9편의 순으로 조사됨. 그중 20대와 30대의 영화 관람 편수는 10편 이상으로 일반 소비자(9.2편)보다 높은 관람 편수를 기록함.



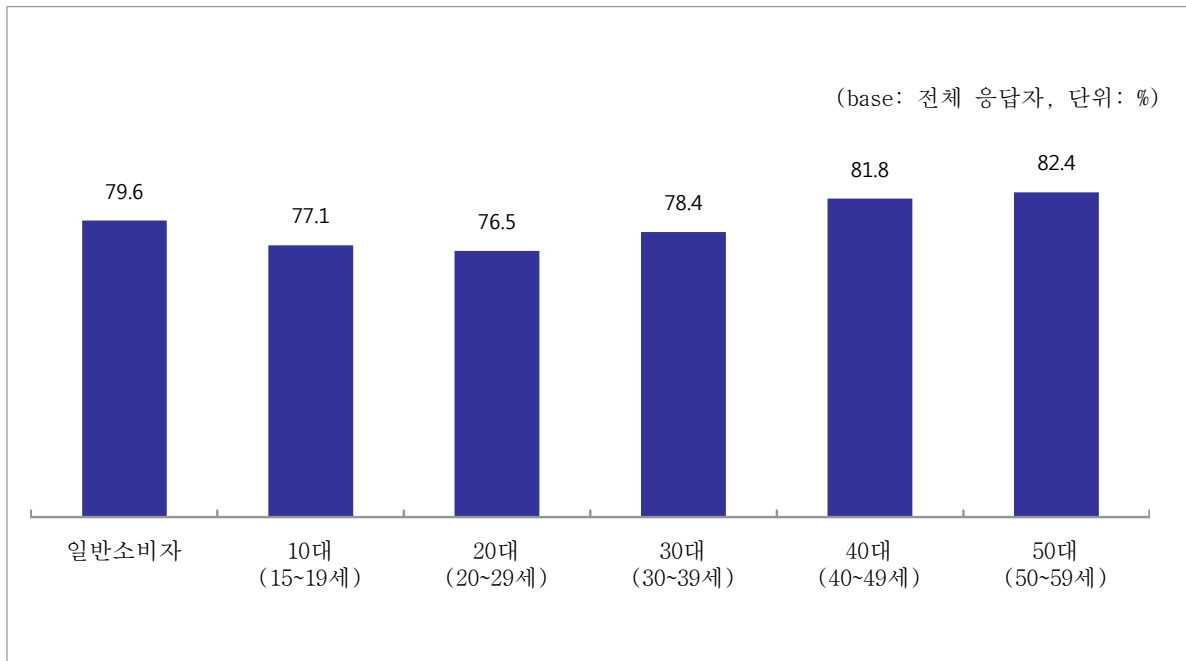
문) 귀하는 2015년 1년 간 극장에서 영화를 관람한 경험이 있습니까?

문) 2015년도 최근 1년간 극장에서 보신 영화는 총 몇 편입니까?

(2) 부가창구 영화 관람 경험

가. TV 수상기 영화 관람 경험률

- TV 수상기 영화 관람 경험률은 50대가 82.4%로 가장 높았으며, 그 뒤를 40대 81.8%, 30대 78.4%, 10대 77.1%, 20대 76.5% 순으로 이었음. 40대 이상의 경우 일반 소비자(79.6%)보다 TV 수상기 영화 관람 경험률이 높은 것으로 조사됨.

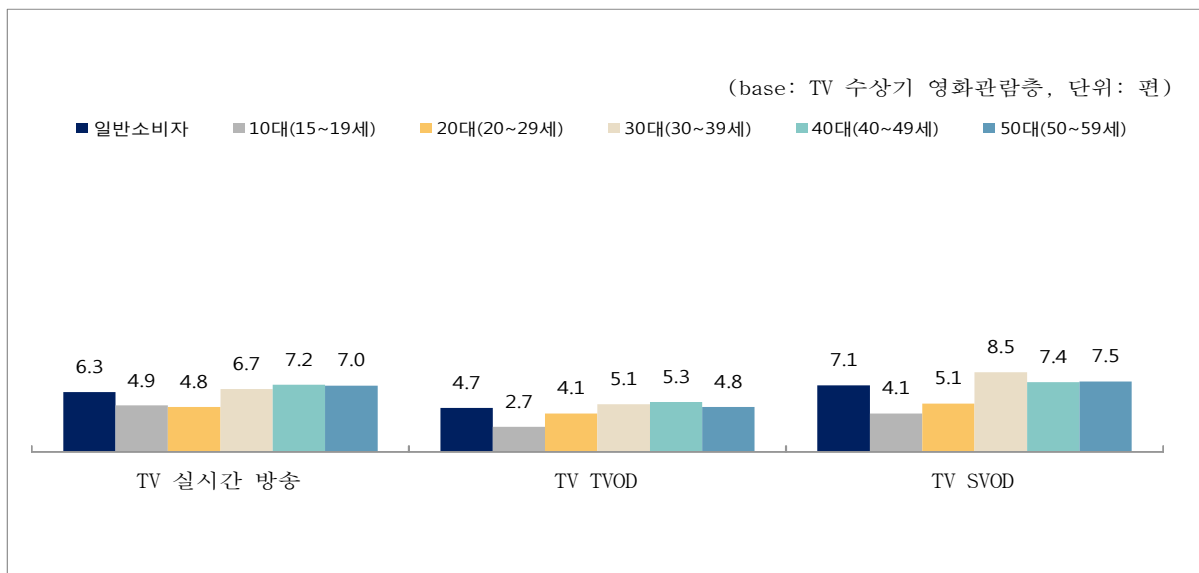
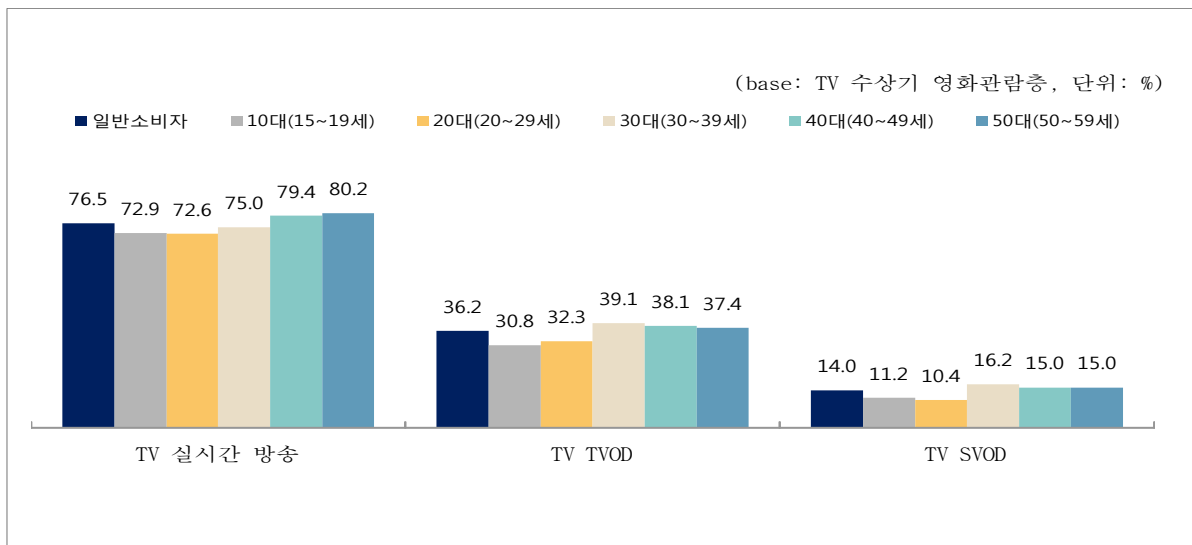


문) 2015년 1년 간 TV 실시간 방송, TV TVOD, TV SVOD를 통해 영화를 관람한 경험이 있습니까?

- TV TVOD: IPTV 및 디지털케이블TV 등을 통해 영화 한 편당 별도의 비용을 지불하고 관람하는 방식
- TV SVOD: IPTV 및 디지털케이블TV 등을 통해 1개월 또는 1년 정액으로 비용을 지불하고 영화를 관람하는 방식

나. TV 수상기 매체별 영화 관람 경험률 및 편수

- 모든 연령대에서 TV 실시간 방송 이용 영화 관람률이 가장 높았으며, 특히 50대가 80.2%로 가장 높았음. 그 다음으로 TV TVOD, TV SVOD의 순으로 영화 관람 경험률이 높은 것으로 나타남.
- TV 수상기 영화 관람 연평균 편수는 10대를 제외한 모든 연령층에서 TV SVOD를 통한 시청 편수가 가장 높게 나타났으며, 특히 30대의 관람 편수가 8.5편으로 가장 많았음.



문) 2015년 1년 간 TV 실시간 방송, TV TVOD, TV SVOD를 통해 영화를 관람한 경험이 있습니까?

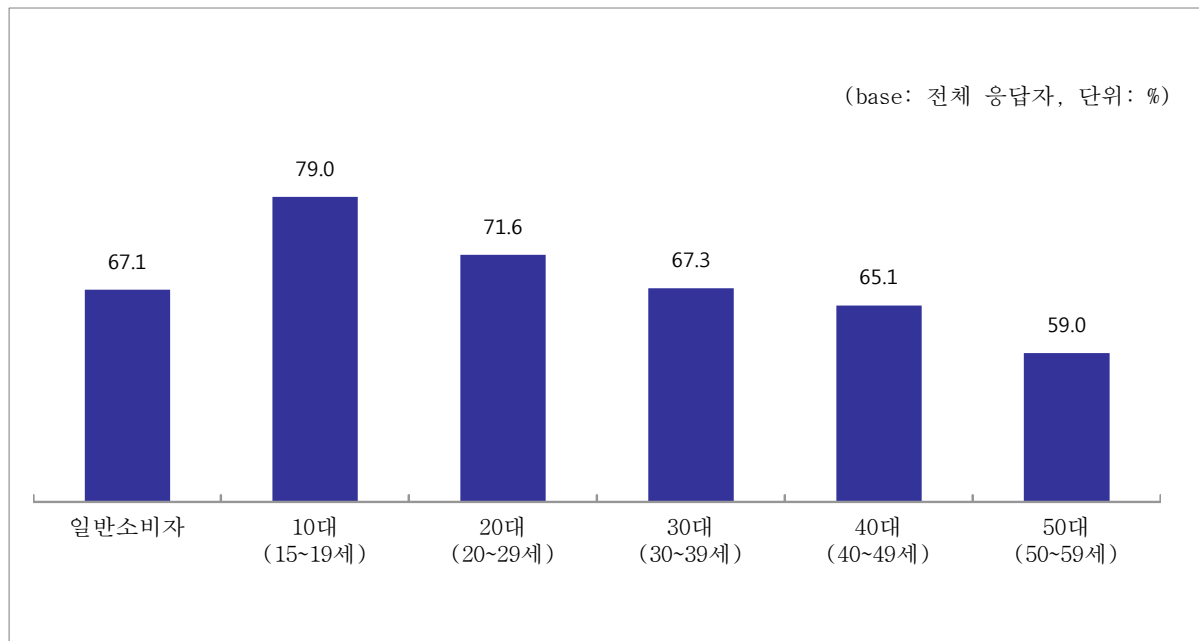
문) 2015년 1년 간 TV 실시간 방송, TV TVOD, TV SVOD를 통해 몇 편의 영화를 관람하였습니까?

● TV TVOD: IPTV 및 디지털케이블TV 등을 통해 영화 한 편당 별도의 비용을 지불하고 관람하는 방식

● TV SVOD: IPTV 및 디지털케이블TV 등을 통해 1개월 또는 1년 정액으로 비용을 지불하고 영화를 관람하는 방식

다. PC/모바일 영화 관람 경험률

- PC/모바일을 통한 영화 관람 경험률은 10대가 79.0%로 가장 높았으며, 그 뒤를 20대 71.6%, 30대 67.3% 순으로 잇는 등 연령이 높아질수록 PC/모바일을 통한 영화 관람 경험률이 감소하는 경향성이 나타났음.



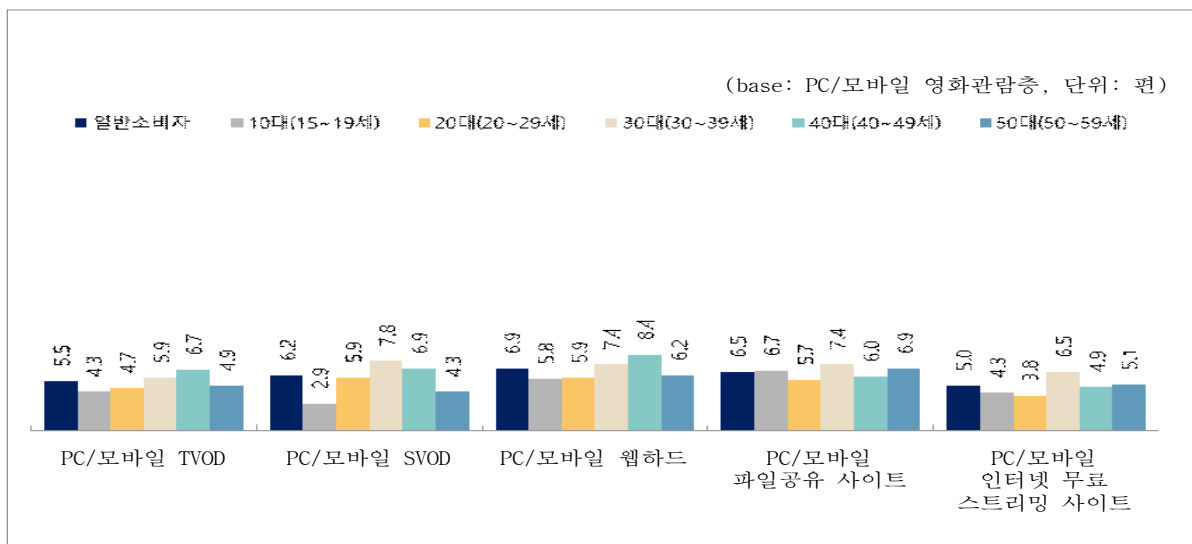
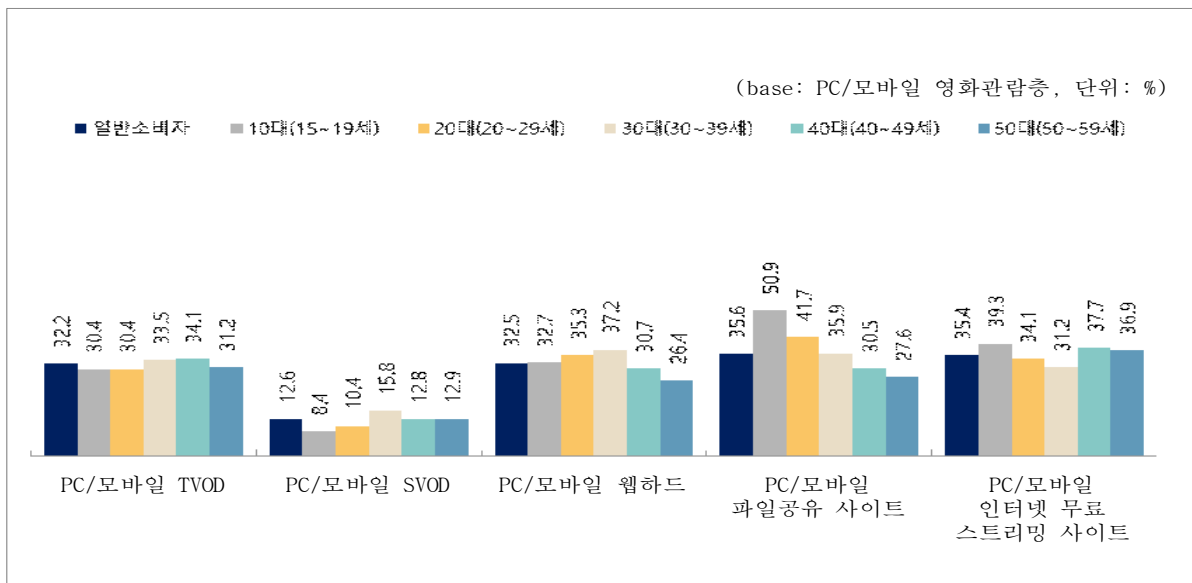
문) 2015년 1년 간 PC/모바일 TVOD, PC/모바일 SVOD, PC/모바일 웹하드, PC/모바일 파일공유 사이트, PC/모바일 인터넷 무료 스트리밍 사이트를 통해 영화를 관람한 경험이 있습니까?

※ 2012년에는 하나의 항목으로 조사했던 컴퓨터와 모바일 관람률과 관람 횟수를 2013년에 컴퓨터와 모바일 디바이스로 나누어 조사했으나, 2015년부터는 다시 하나의 항목으로 조사하였음.

- PC/모바일 TVOD: PC/모바일의 인터넷 다운로드/스트리밍 사이트를 통해 영화 한 편당 별도의 비용을 지불하고 관람하는 방식
- PC/모바일 SVOD: PC/모바일의 인터넷 다운로드/스트리밍 사이트를 통해 1개월 또는 1년 정액으로 비용을 지불하고 영화를 관람하는 방식
- PC/모바일 웹하드: PC/모바일 상의 웹하드 사이트를 통해 다운으로 받아 영화를 관람하는 방식
- PC/모바일 파일공유 사이트: PC/모바일 상에서 P2P, 토렌트 등을 통해 영화를 관람하는 방식
- PC/모바일 무료 스트리밍 사이트: PC/모바일 상에서 YouTube, vimeo 사이트 등을 통해 영화를 관람하는 방식

라. PC/모바일 매체별 영화 관람 경험률 및 편수

- 매체별 영화 관람 경험률은 20대 이하 연령층에서는 파일공유 사이트(10대:50.9%, 20대:41.7%), 30대는 웹하드(37.2%), 40대와 50대 연령층에서는 인터넷 무료 스트리밍 사이트(각각 37.7%, 36.9%)가 가장 높게 나타남.
- 10대와 50대는 PC/모바일 파일공유 사이트(각각 6.7편, 6.9편), 20대와 30대는 PC/모바일 SVOD(각각 5.9편, 6.9편), 40대는 PC/모바일 웹하드(8.4편)의 관람 편수가 가장 많았음.



문) 2015년 1년 간 PC/모바일 TVOD, PC/모바일 SVOD, PC/모바일 웹하드, PC/모바일 파일공유 사이트, PC/모바일 인터넷 무료 스트리밍 사이트를 통해 영화를 관람한 경험이 있습니까?

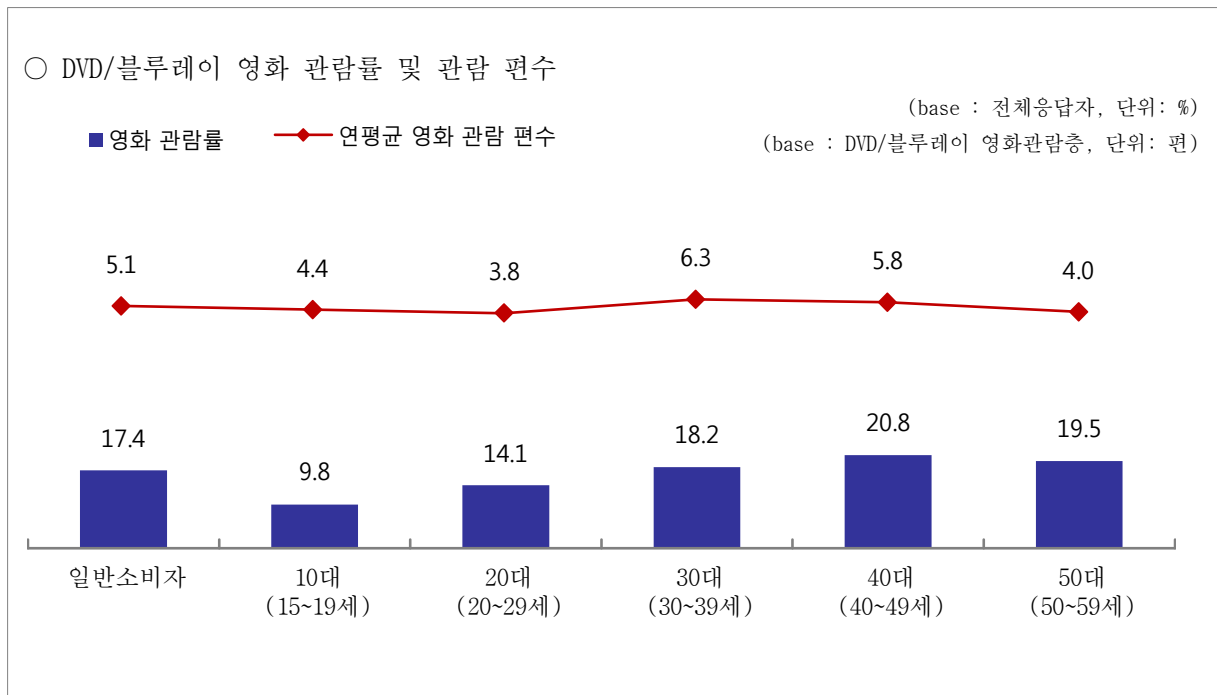
문) 2015년 1년 간 PC/모바일 TVOD, PC/모바일 SVOD, PC/모바일 웹하드, PC/모바일 파일공유 사이트, PC/모바일 인터넷 무료 스트리밍 사이트를 통해 몇 편의 영화를 관람하였습니까?

※ 2012년에는 하나의 항목으로 조사했던 컴퓨터와 모바일 관람률과 관람 횟수를 2013년에 컴퓨터와 모바일 디바이스로 나누어 조사했으나, 2015년부터는 다시 하나의 항목으로 조사하였음.

- PC/모바일 TVOD: PC/모바일의 인터넷 다운로드/스트리밍 사이트를 통해 영화 한 편당 별도의 비용을 지불하고 관람하는 방식
- PC/모바일 SVOD: PC/모바일의 인터넷 다운로드/스트리밍 사이트를 통해 1개월 또는 1년 정액으로 비용을 지불하고 영화를 관람하는 방식
- PC/모바일 웹하드: PC/모바일 상의 웹하드 사이트를 통해 다운으로 받아 영화를 관람하는 방식
- PC/모바일 파일공유 사이트: PC/모바일 상에서 P2P, 토렌트 등을 통해 영화를 관람하는 방식
- PC/모바일 무료 스트리밍 사이트: PC/모바일 상에서 YouTube, vimeo 사이트 등을 통해 영화를 관람하는 방식

마. DVD/블루레이 영화 관람률 및 편수

- DVD/블루레이를 통한 영화 관람 경험률은 40대가 20.8%로 가장 높은 편이었고, 연령대가 낮아질수록 경험률이 낮아지는 추이를 확인할 수 있음.
- DVD/블루레이를 통한 영화 관람 편수는 30대 6.3편으로 가장 많았고, 40대도 5.8편으로 비교적 많은 편으로 나타남.

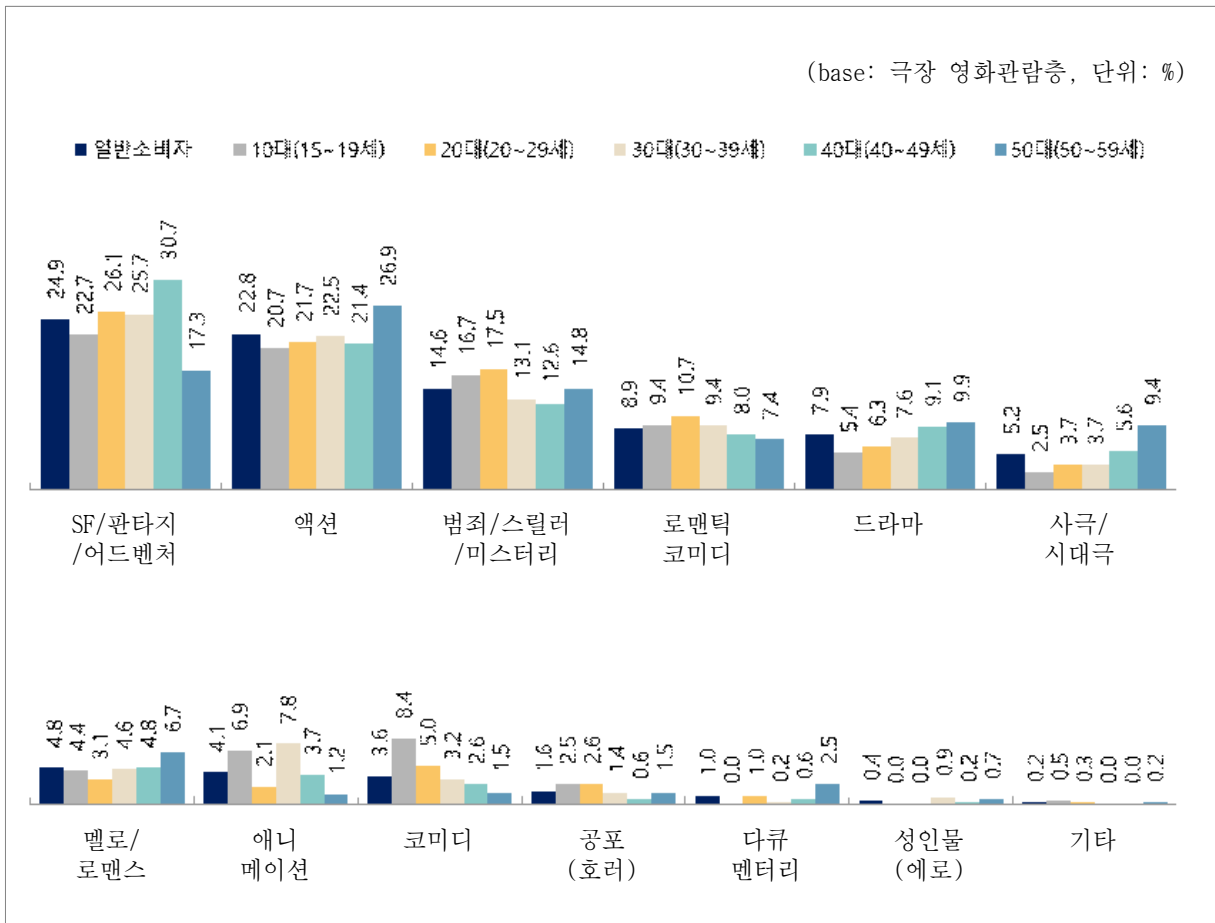


문) 귀하는 2015년 1년 간 DVD 또는 블루레이(Blu-ray)를 통해 영화를 관람한 경험이 있습니까?

2. 영화 취향

(1) 매체별 주 관람 영화 장르 비교

- 극장에서 주로 관람한 영화 장르는 50대를 제외한 모든 연령대에서 SF/판타지/어드벤처가 가장 높았으며, 50대의 경우 액션(26.9%)을 가장 선호했음.

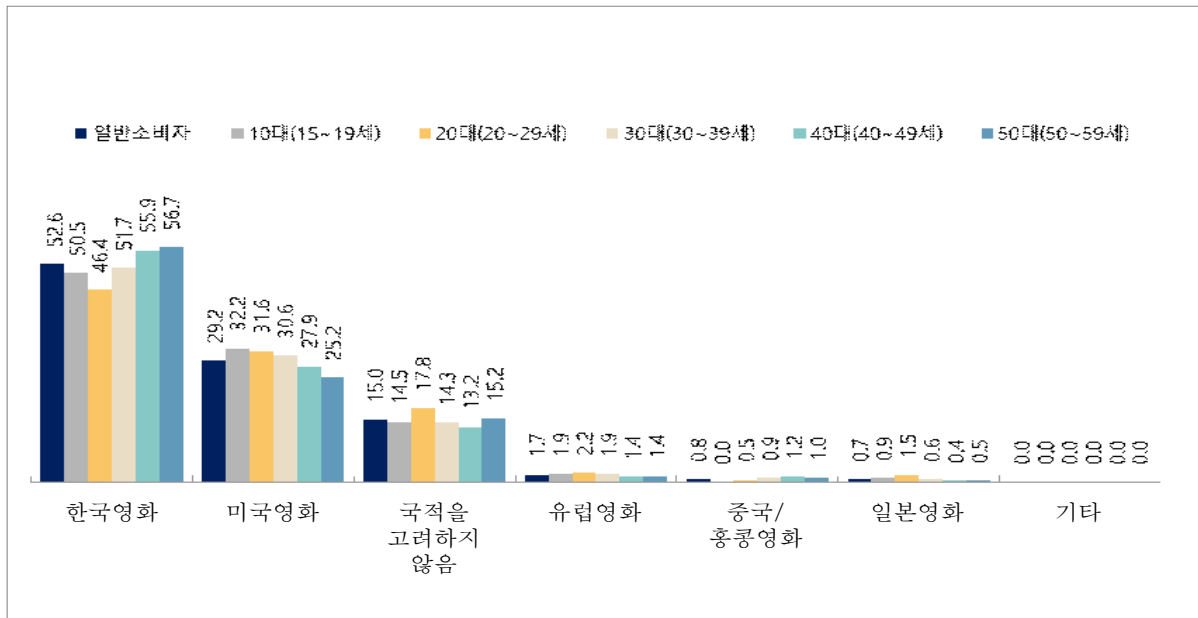


- 문) 귀하가 극장 영화 관람 시 가장 자주 보는 영화 장르를 우선순위에 따라 3가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.
- 문) 귀하가 TV 수상기로 가장 자주 보는 영화 장르를 우선순위에 따라 3가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.
- 문) 귀하가 PC/모바일로 가장 자주 보는 영화 장르를 우선순위에 따라 3가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.
- 문) 귀하가 DVD 또는 블루레이(Blu-ray)로 가장 자주 보는 영화 장르를 우선순위에 따라 3가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.

※ 1순위 응답 기준

(2) 선호하는 영화 국적

- 모든 연령대에서 한국영화에 대한 선호도가 가장 높았으며, 특히 50대의 한국영화에 대한 선호도가 56.7%로 가장 높게 나타났음. 그 다음으로 선호도가 높은 영화는 미국 영화로 나타남.

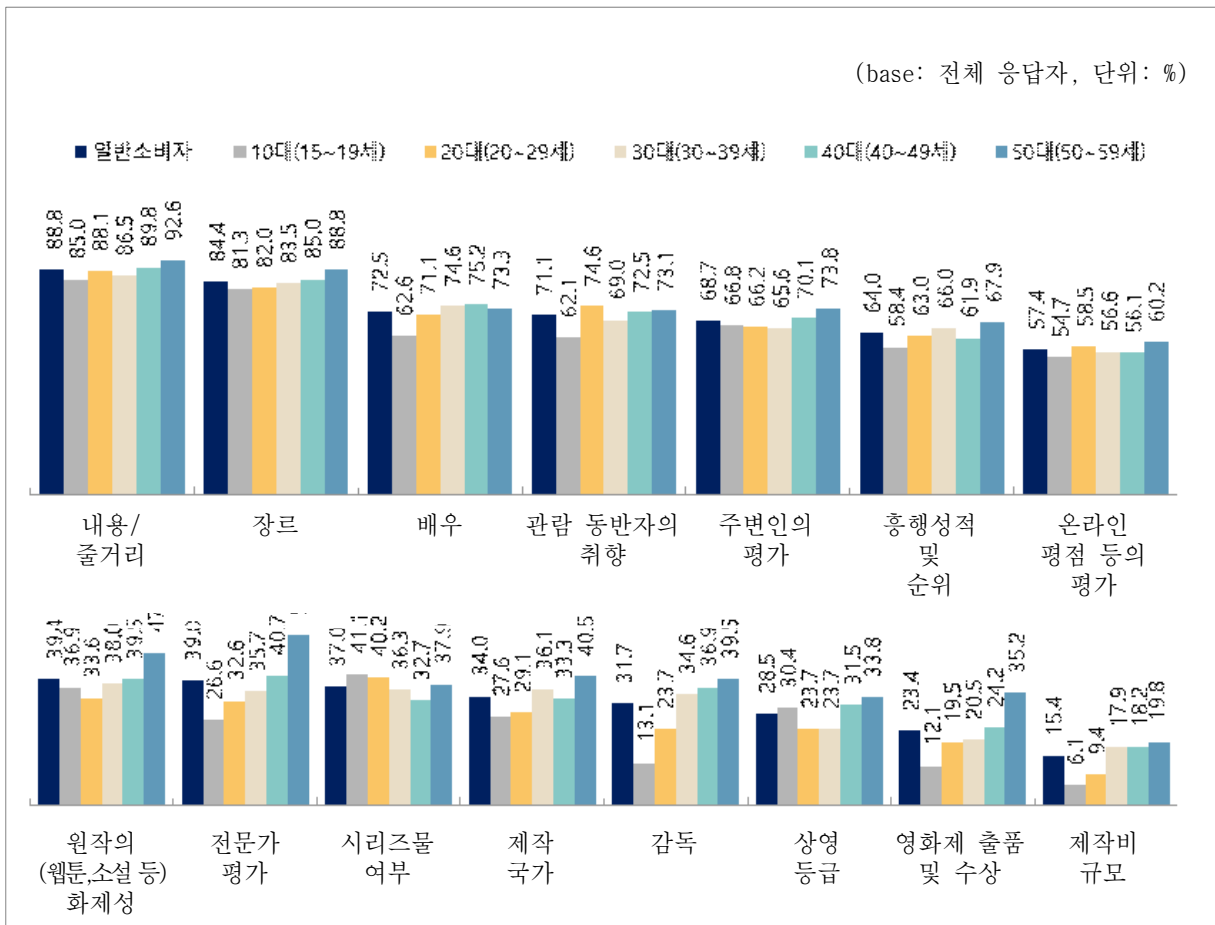


문) 귀하가 가장 선호하는 영화의 국적을 우선순위에 따라 3가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.

3. 영화 관람 행동 유형

(1) 관람 영화 선정 시 주요 고려요인

- 모든 연령대에서 관람 영화 선정 시 내용/줄거리를 가장 크게 고려하고 있었으며, 특히 50대의 고려도가 92.8%로 가장 높았음. 그 다음으로 모든 연령대에서 비교적 장르를 많이 고려하고 있는 것으로 나타남.



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

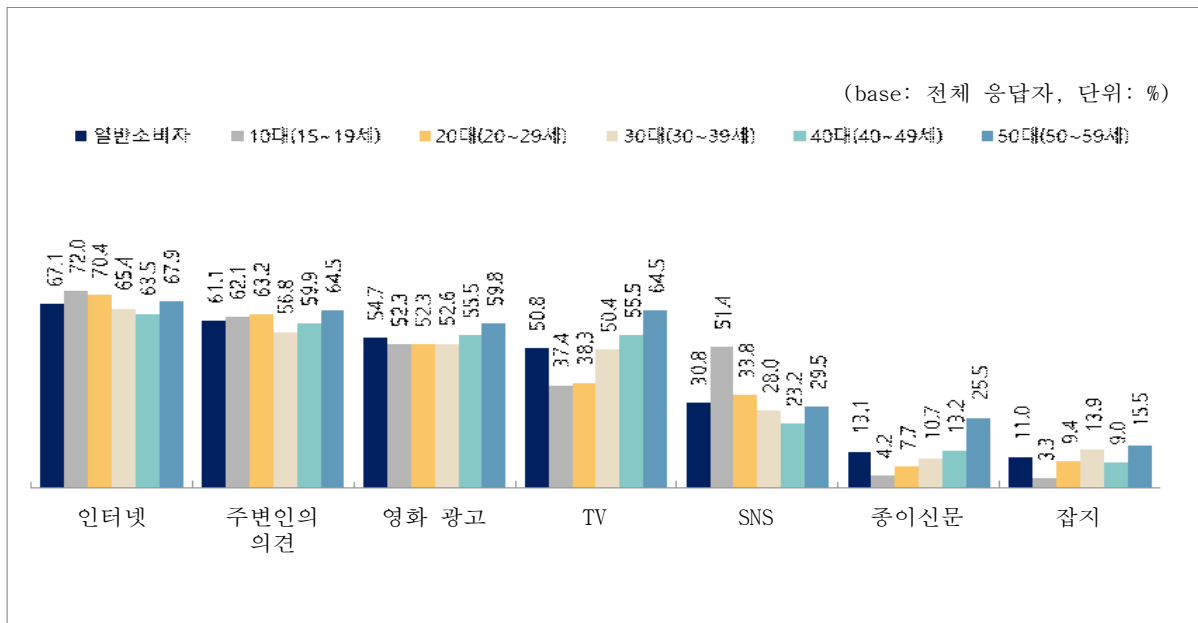
※ 각 요인별 고려 정도는 긍정응답률(고려하는 편이다(4점) + 매우 고려한다(5점)) 기준임

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

(2) 관람 영화 선정 시 주 참조 정보원

가. 영화 선정 시 주 참조 정보원

- 관람 영화 선정 시 모든 연령대에서 주로 인터넷을 통해 정보를 획득하는 것으로 나타났으며, 특히 10대(72.0%)와 20대(70.4%) 등 젊은 층의 응답률이 높게 나타남.



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

※ 2010년~2014년 주 참조 정보원 추이는 1순위 응답 기준임.

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

나. 영화 선정 시 주 참조 정보원 상세

- 각 정보원별로 영화 정보 취득 경로를 살펴보면, 모든 연령층에서 TV는 영화정보프로그램을 가장 많이 참조한다고 응답했으며, 종이 신문의 경우 20대 이하 연령층은 무료신문, 30대 이상 연령층은 종합 일간지를 주로 참조한다고 응답함. 또 모든 연령층에서 잡지는 영화전문지 기사, 인터넷은 포털사이트 영화섹션, SNS는 페이스북, 영화광고는 TV 광고를 주된 영화 정보 취득 경로로 활용하고 있었음.

(단위 : 명, %)

		일반 소비자	10대 (만15~18세)	20대 (만20~29세)	30대 (만30~39세)	40대 (만40~49세)	50대 (만50~59세)
TV	사례수	(1,935)	(199)	(387)	(452)	(487)	(410)
	영화정보 프로그램	61.8	47.2	61.0	69.5	66.5	55.4
	연예정보 프로그램	20.5	36.7	20.2	16.4	17.0	21.7
	보도 프로그램	15.3	14.1	16.0	11.3	13.8	21.7
	기타	2.4	2.0	2.8	2.9	2.7	1.2
종이 신문	사례수	(1,272)	(72)	(210)	(298)	(352)	(340)
	종합 일간지	45.9	34.7	36.2	36.6	49.4	58.8
	무료 신문	28.2	52.8	40.0	35.9	22.7	14.7
	스포츠 일간지	24.0	12.5	20.5	24.8	26.7	25.0
	기타	1.9	0.0	3.3	2.7	1.1	1.5
잡지	사례수	(1,216)	(81)	(196)	(298)	(345)	(296)
	영화전문지 기사	46.8	45.7	39.3	52.3	47.8	45.3
	취미/생활/문화지 기사	20.6	27.2	25.5	19.1	17.1	21.3
	여성/패션지 기사	18.9	21.0	23.5	18.8	18.3	16.2
	시사지 기사	12.6	6.2	10.2	9.4	14.5	16.9
	기타	1.1	0.0	1.5	0.3	2.3	0.3
인터넷	사례수	(1,917)	(200)	(391)	(444)	(482)	(400)
	포털사이트 영화섹션	29.2	29.5	30.2	29.1	29.5	27.8
	포털사이트 뉴스섹션	19.2	12.0	13.6	22.1	22.4	21.5
	극장 사이트	17.0	23.5	17.1	14.4	14.1	19.8
	영화와 관련되지 않은 일반 온라인 커뮤니티	10.5	12.0	13.0	11.9	8.1	8.8
	블로그 / 개인 홈페이지	9.8	13.5	13.0	7.9	8.9	7.8
	영화전문 사이트	8.0	4.0	8.2	8.1	9.1	8.3
	티켓에매 사이트	5.5	4.0	4.1	5.9	6.4	6.0
	기타	0.9	1.5	0.8	0.7	1.5	0.3

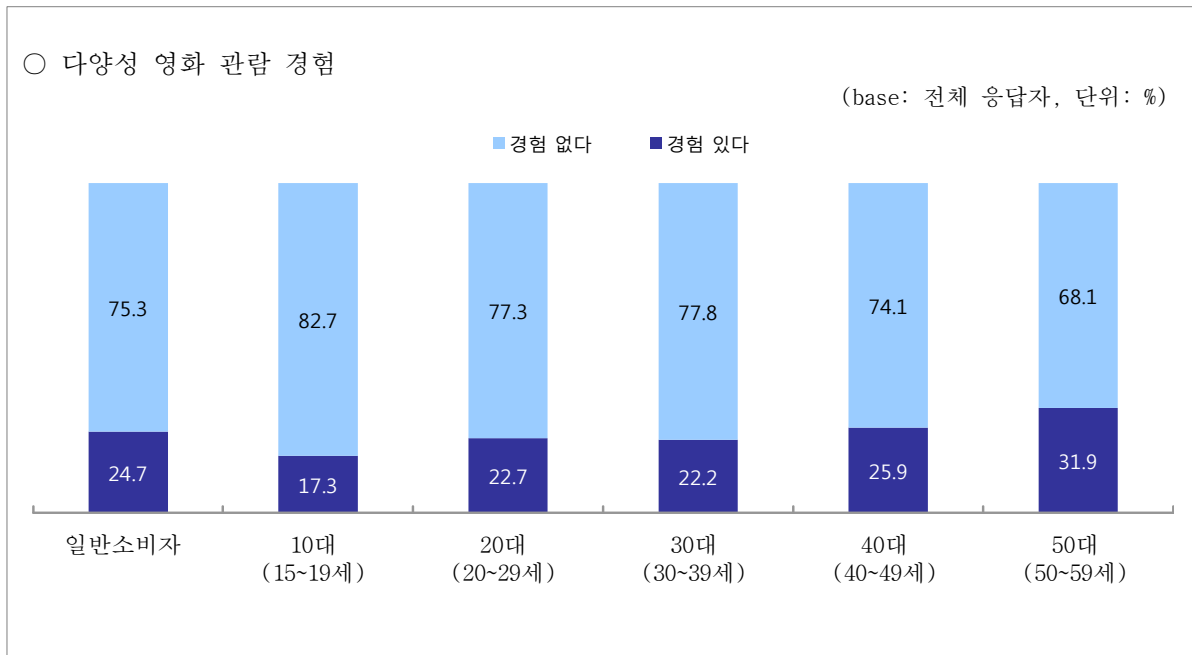
(단위 : 명, %)

		일반 소비자	10대 (만15~18세)	20대 (만20~29세)	30대 (만30~39세)	40대 (만40~49세)	50대 (만50~59세)
SNS	사례수	(1,626)	(172)	(327)	(370)	(410)	(347)
	페이스북	49.9	84.3	65.4	40.3	39.0	41.5
	카카오톡	27.8	5.2	10.4	29.5	38.3	41.2
	트위터	12.8	7.6	11.9	15.4	14.6	11.2
	인스타그램	6.0	2.9	8.0	9.5	4.9	3.5
	기타	3.4	0.0	4.3	5.4	3.2	2.6
영화 광고	사례수	(1,942)	(202)	(394)	(453)	(484)	(409)
	TV 광고	37.7	40.1	30.2	36.2	44.0	37.9
	인터넷/모바일 광고	27.7	30.2	29.4	28.3	28.3	23.5
	극장 예고편	17.7	17.3	20.1	17.0	15.5	19.1
	극장 옥내 광고	5.0	4.0	8.6	5.3	2.9	4.4
	전단지/포스터	2.7	3.5	3.0	2.4	2.5	2.4
	신문 광고	2.2	0.5	1.0	2.4	1.9	4.4
	지하철 광고	2.0	1.5	2.8	1.5	1.4	2.4
	버스 광고	1.4	1.0	1.3	2.4	0.6	1.7
	옥외 전광판 광고	1.4	1.0	1.5	1.3	1.4	1.7
	잡지 광고	1.1	0.0	0.3	2.2	0.8	1.5
	라디오 광고	0.7	0.0	1.5	0.4	0.6	0.5
	기타	0.4	1.0	0.3	0.4	0.0	0.5

(3) 다양성영화 이용 실태

가. 다양성영화 이용 경험

- 다양성영화 관람 경험률은 50대가 31.9%로 가장 높았으며, 40대 25.9%, 20대 22.7%, 30대 22.2%, 10대 17.3% 등의 순으로 나타남. 그중 40대와 50대는 일반 소비자 관람률(24.7%)보다 다양성영화 관람 경험률이 높게 나타났음.



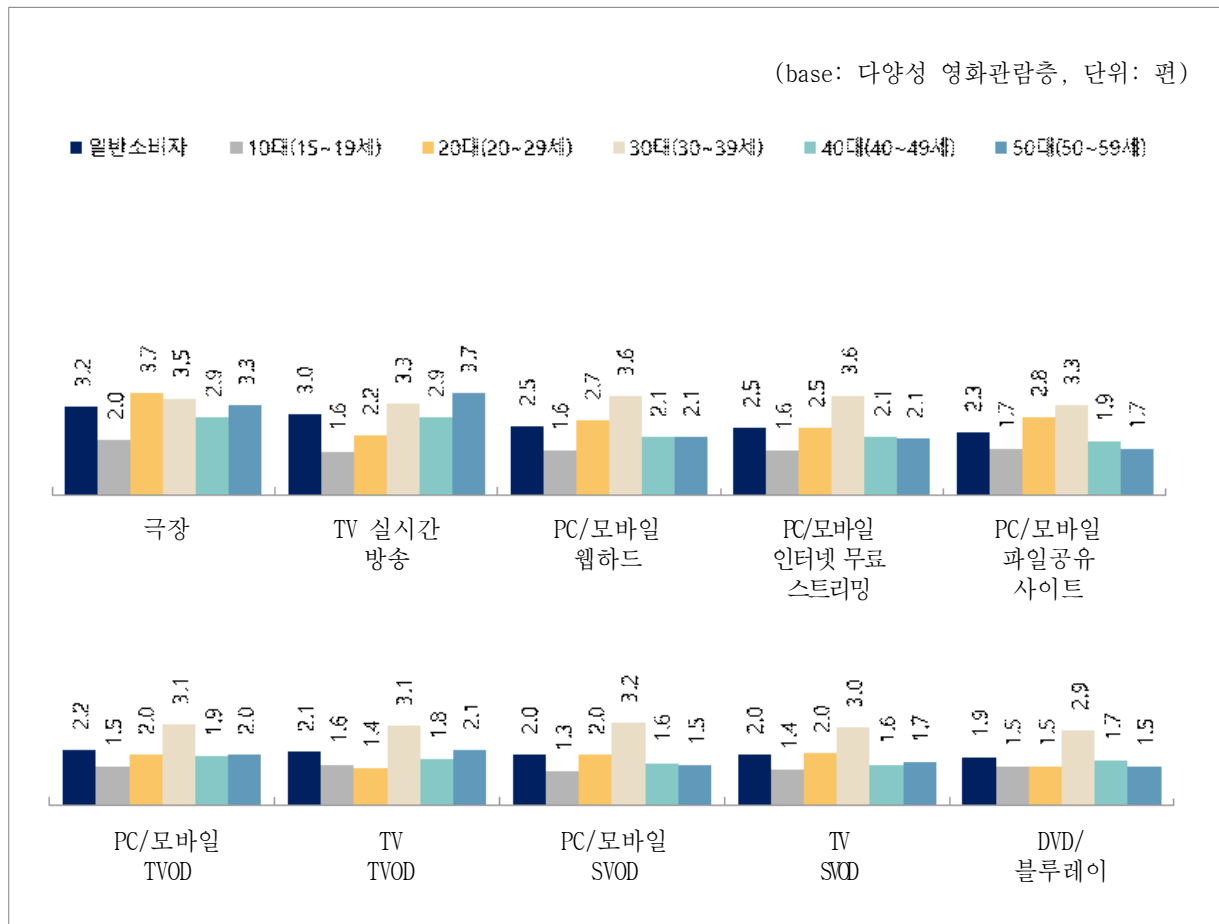
문) 귀하는 2015년 1년 간 독립영화 또는 예술영화를 관람하신 경험이 있습니까?

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.

나. 다양성영화 관람 매체 및 매체별 관람 편수

- 다양성영화 관람 매체별 관람 편수는 10대와 20대, 40대는 극장(각각 2.0편, 3.7편, 2.9편), 30대는 PC/모바일 웹하드(3.6편)와 인터넷 무료 스트리밍(3.6편), 50대는 TV 실시간 방송(3.7편)이 가장 높은 것으로 조사되었음.

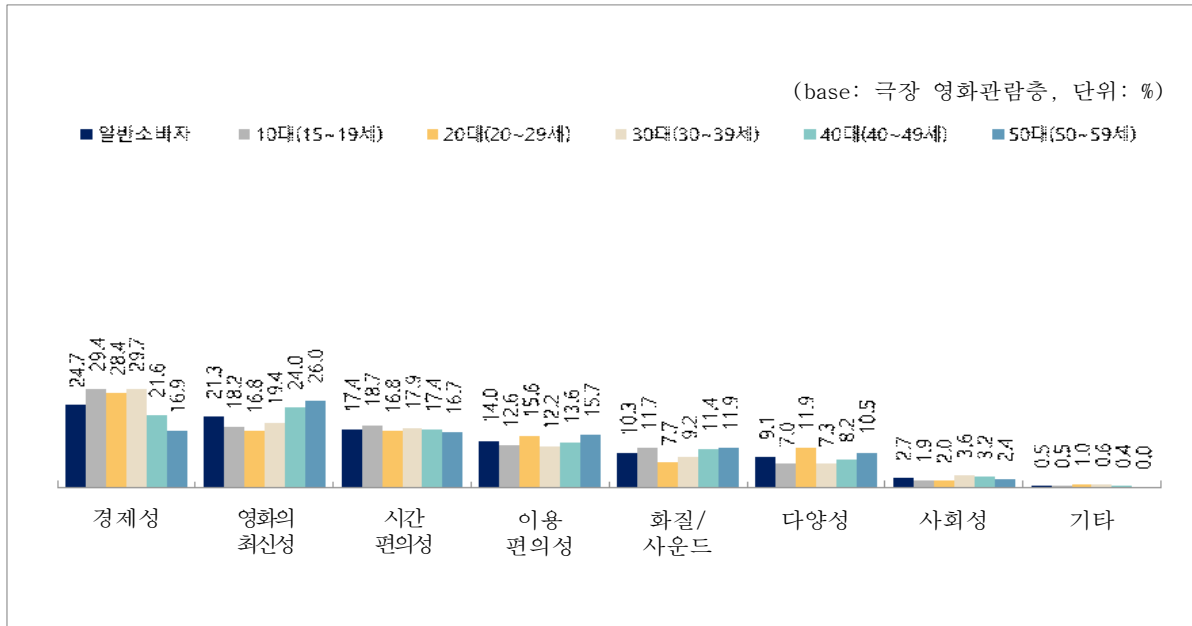


문) 독립영화 또는 예술영화를 관람하셨다면 어떠한 방법으로 관람하셨는지, 아래 각 관람방법에 2015년 1년 간의 관람편수를 선택해 주시기 바랍니다.

4. 매체 선택 시 중요 요소

(1) 매체 선택 시 중요 요소

- 영화 관람 매체 선택 시 요조 중에서 30대 이하 연령층은 경제성(10대:29.4%, 20대:28.4%, 30대:29.7%)을 가장 중요하다고 응답했으며, 40대와 50대는 영화의 최신성(각각 24.0%, 26.0%)을 가장 중요하게 생각하고 있었음.

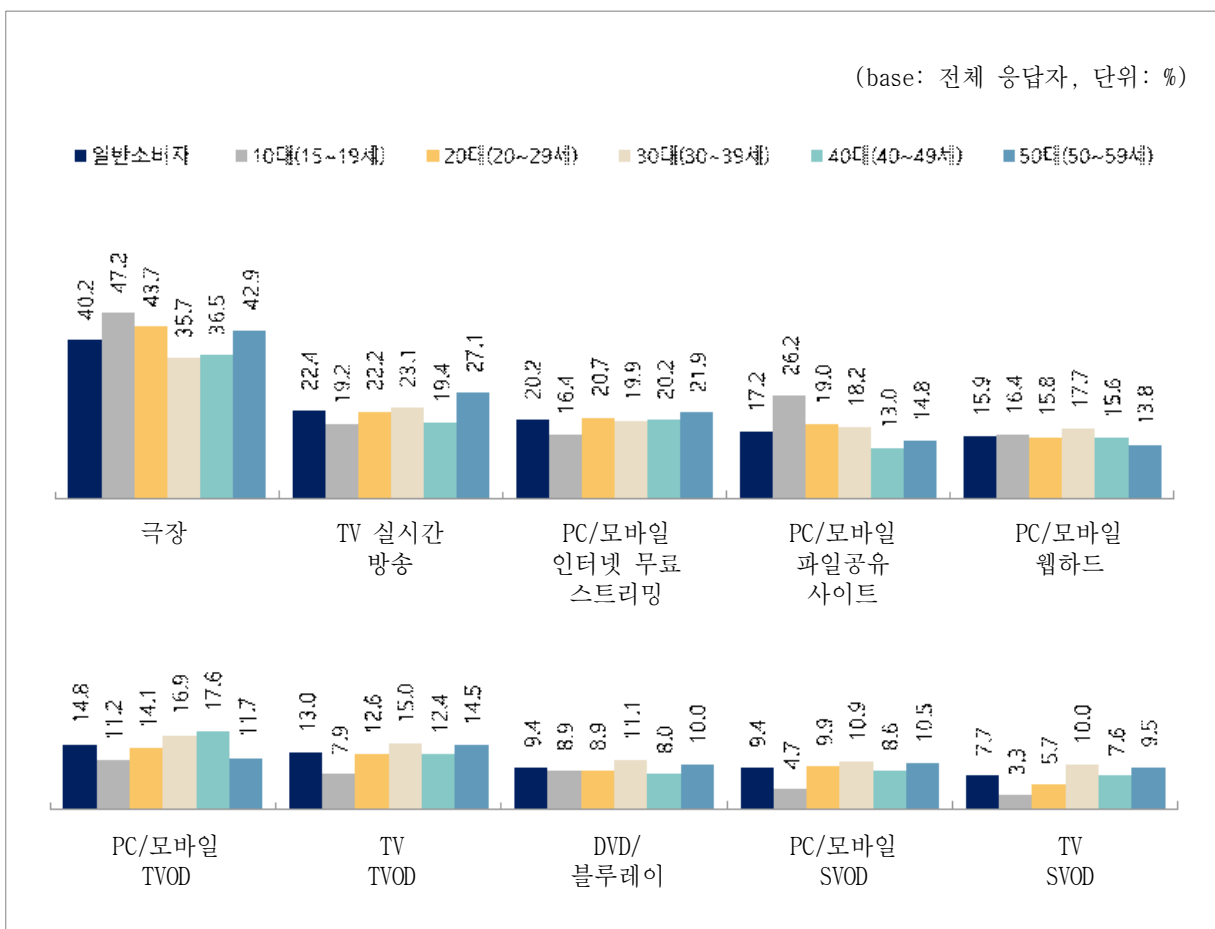


문) 귀하는 영화 관람을 위해 극장 이외의 다양한 부가창구를 선택할 때 무엇을 가장 중요하게 생각하십니까? 우선 순위에 따라 3가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.

5. 향후 매체별 이용 의향

(1) 향후 매체별 이용 의향

- 2016년에 더 많이 이용할 것 같은 매체는 모든 연령대에서 극장이 가장 높았으며, 특히 10대(47.2%)와 20대(43.7%)등 젊은층의 응답률이 높게 나타났다. 다른 부가창구들에서는 모두 2015년보다 적게 이용할 것이라고 응답함.
- 30대 이하 연령층은 극장 외 다른 부가 창구 모두 2015년 보다 적게 이용할 것이라고 응답했으며, 40대와 50대는 극장과 TV 실시간 방송을 2015년 보다 더 많이 이용할 것이라고 응답함.



문) 귀하는 2015년과 비교해 2016년 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

○ 향후 매체별 이용 의향 평균 평점(5점 척도)

(단위 : 명, 점)

매체별 이용 의향 평균 평점(5점 척도)	일반 소비자	10대 (만15~18세)	20대 (만20~29세)	30대 (만30~39세)	40대 (만40~49세)	50대 (만50~59세)
사례수	(2,006)	(214)	(405)	(468)	(499)	(420)
극장	3.35	3.36	3.41	3.26	3.33	3.41
TV 실시간 방송	2.97	2.72	2.93	2.95	3.03	3.10
PC/모바일 인터넷 무료 스트리밍	2.70	2.57	2.70	2.72	2.70	2.76
PC/모바일 파일공유 사이트	2.57	2.72	2.60	2.63	2.46	2.54
PC/모바일 웹하드	2.56	2.50	2.57	2.58	2.56	2.55
PC/모바일 TVOD	2.54	2.31	2.55	2.58	2.60	2.53
TV TVOD	2.52	2.28	2.44	2.56	2.59	2.60
DVD/블루레이	2.31	2.18	2.29	2.32	2.32	2.38
PC/모바일 SVOD	2.35	2.14	2.33	2.39	2.39	2.41
TV SVOD	2.32	2.10	2.26	2.37	2.37	2.39

제3장

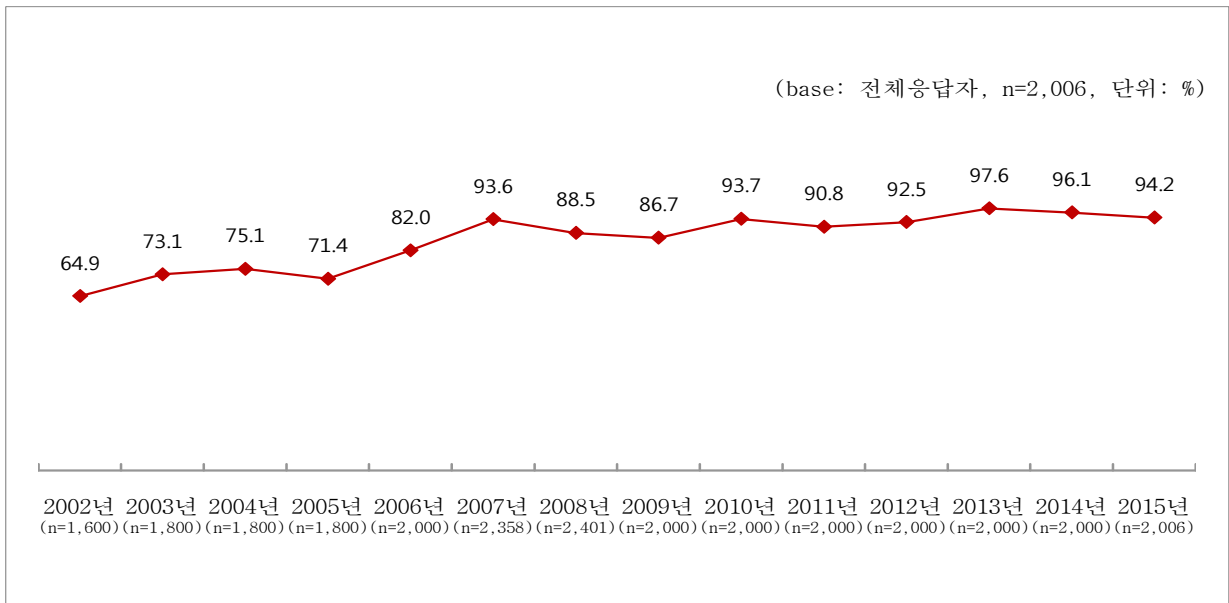
조사 결과 분석: 일반 소비자

I. 영화 관람 일반지표2)

1. 극장 영화 관람 경험

(1) 극장 영화 관람 경험률 추이

■ 전국 소비자들의 극장 영화 관람률은 94.2%로, 2014년과 비슷한 수준이었음



문) 귀하는 2015년 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.

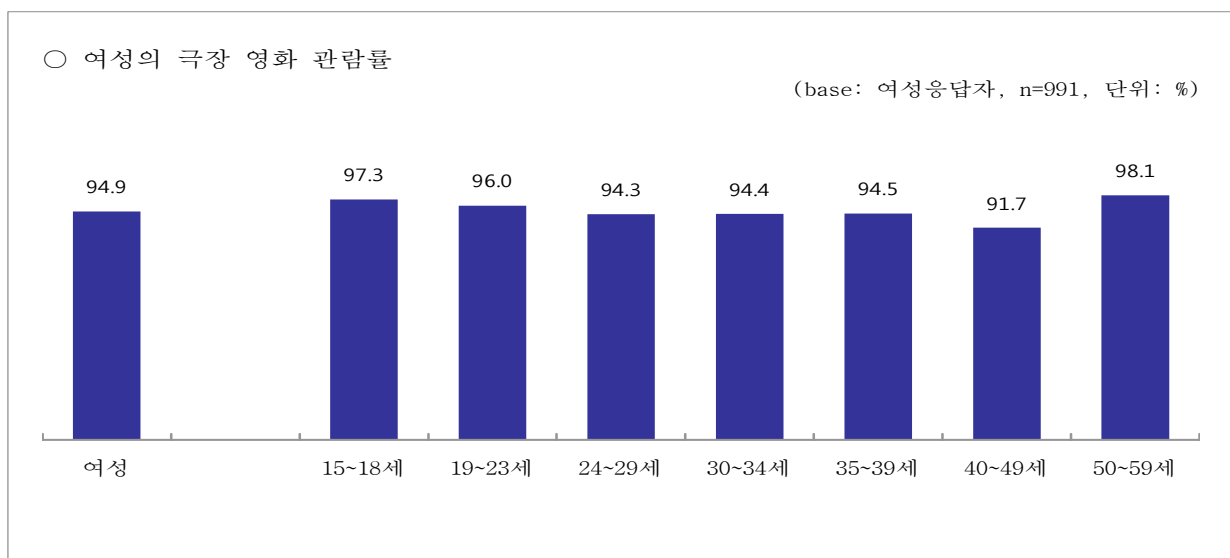
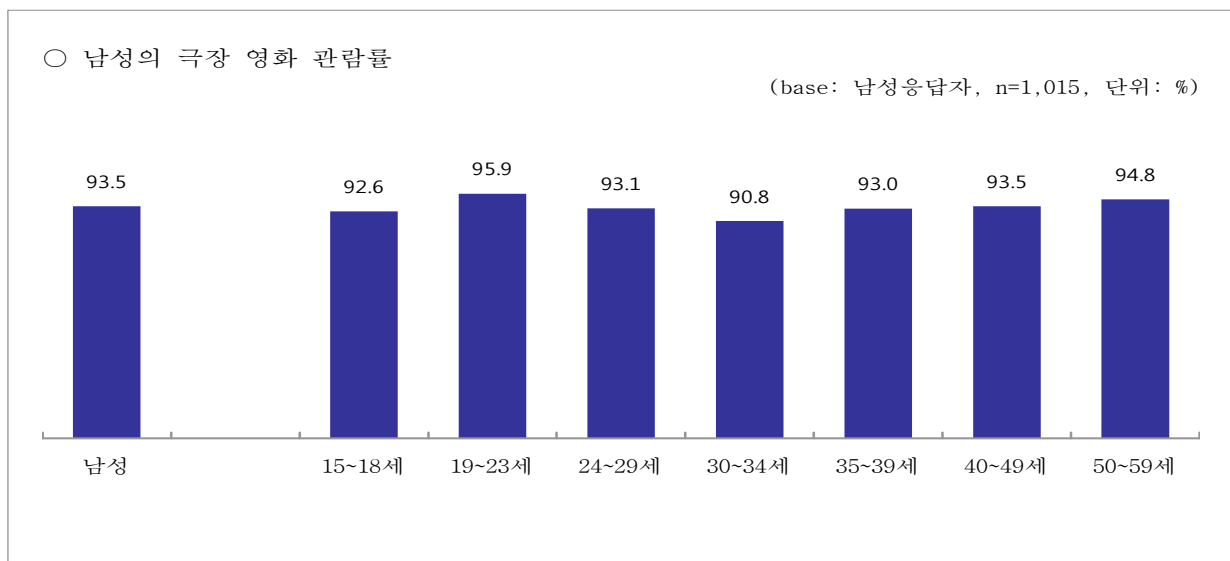
2) 2015년 한국영화산업 결산(영화진흥위원회, 2016)에 따르면, 영화 관객 수는 매년 증가 추세에 있으나, 영화소비자조사 결과로는 2013년 이후 극장 관람 경험률 및 평균 관람편수는 감소하는 것으로 나타남. 이러한 경향은 아래와 같이 2014년과 2015년 조사 시 연령대별 표본추출 비율의 차이에 따른 것으로 판단됨. 2014년 조사 시에는 영화소비자의 특성을 명확히 특징짓기 위해 영화관람이 많은 20대층을 실제 인구통계보다 과다 표집하였으나, 2015년 조사에서는 실제 인구통계 비율에 맞춰 표집함에 따라 극장 관람 경험률 및 평균 관람편수가 다소 하락한 것으로 나타남.

연령대	2014년 조사(%)	2015년 조사(%)	실 인구통계(%) (2015년)
15-18세	6.8	8.3	7.4
19-23세	12.7	9.9	10.2
24-29세	16.2	12.7	11.1
30-34세	12.7	11.3	10.7
35-39세	11.2	12.1	11.3
40-49세	21.8	24.9	25.5
50-59세	18.8	20.9	23.9

□ 전국 만 15세 이상 59세 이하 소비자들의 최근 1년간 극장 영화 관람률은 94.2%로, 소폭 감소하였으나, 오차범위($\pm 2.19\%$ p) 이내로 2014년 조사 결과(96.1%)와 큰 차이는 없다고 볼 수 있음.

(2) 성/연령별 극장 영화 관람 경험률

- 여성의 극장 영화 관람 경험률은 94.9%로 남성(93.5%)에 비해 상대적으로 높았음
- 남성의 경우, 만 19~23세(95.9%)의 극장 영화 관람 경험률이 가장 높았으며, 여성의 경우 만 50~59세(98.1%)의 극장 영화 관람 경험률이 가장 높았음



문) 귀하는 2015년 1년 간 극장에서 영화를 관람한 경험이 있습니까?

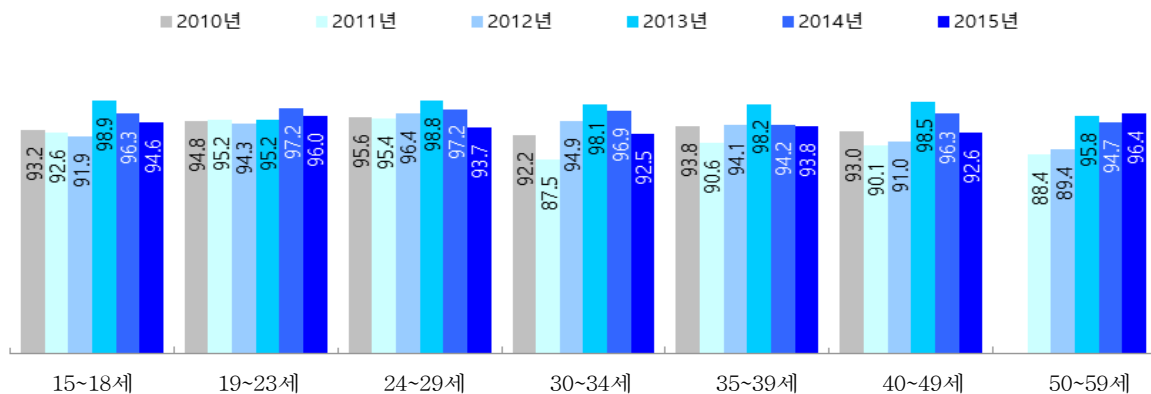
□ 성별로는 남성의 93.5%, 여성의 94.9%가 극장 영화 관람을 경험한 것으로 조사되었음.

□ 남성의 극장 영화 경험률은 만 19~23세(95.9%), 만 50~59세(94.8%), 만 40~49세(93.5%) 등의 순이며, 여성의 경우 만 50~59세(98.1%), 만 15~18세(97.3%), 만 19~23세(96.0%), 만 35~39세(94.5%) 등의 순으로 나타남.

(3) 성/연령별 극장 영화 관람 경험률 추이

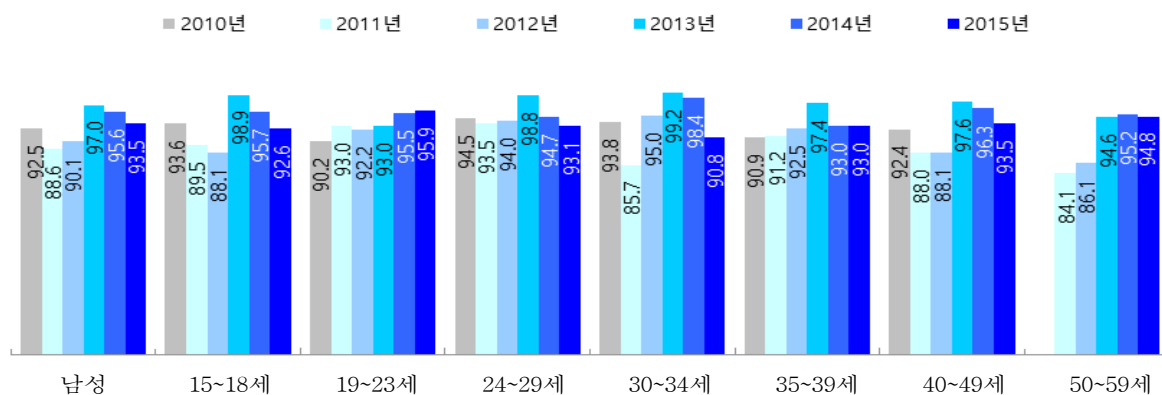
■ 관람 경험률은 오차범위 내에서 다소 감소한 가운데, 만 50~59세 연령층의 극장 영화관람률이 1.7%p 다소 증가했으며, 특히 만 50~59세 여성의 관람 경험률은 98.1%로 2014년 대비 4.0%p 증가한 것으로 나타남

○ 연령별 극장 영화 관람률 추이



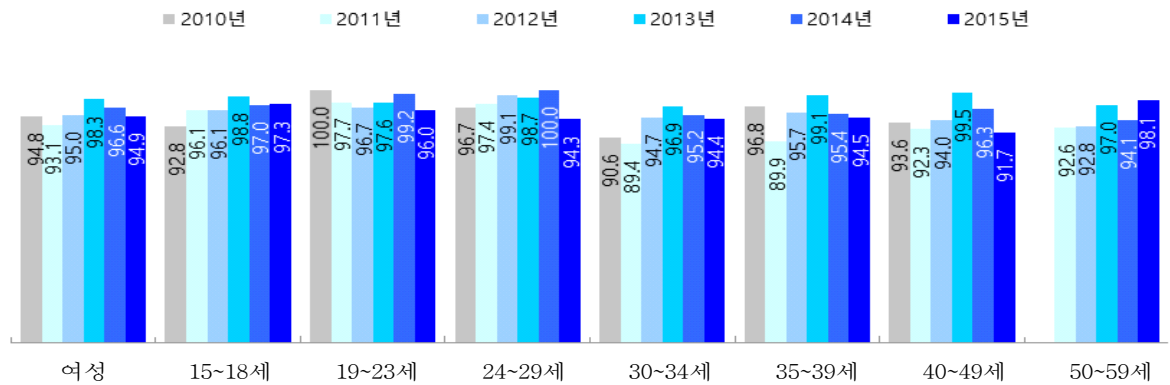
○ 남성의 극장 영화 관람률 추이

(base: 남성응답자, n=1,015, 단위: %)



○ 여성의 극장 영화 관람률 추이

(base: 여성응답자, n=991, 단위: %)



문) 귀하는 2015년 1년 간 극장에서 영화를 관람한 경험이 있습니까?

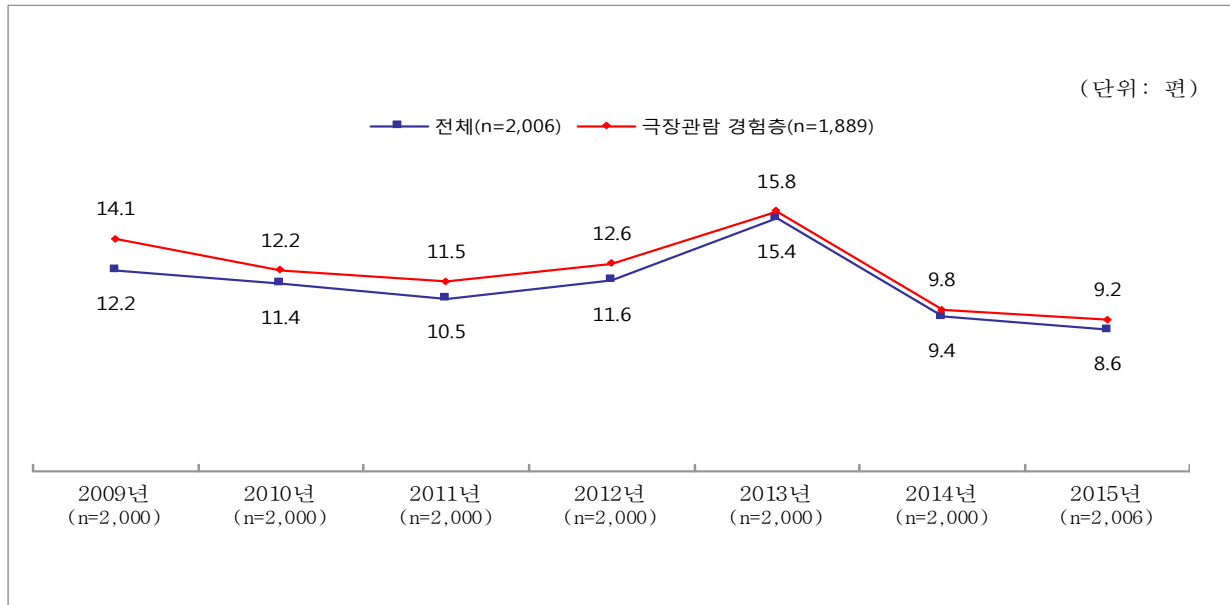
※ 2010년까지는 전국 16개 시도에 거주하는 만 15세 이상 49세 이하 소비자들로 조사를 진행하였으나, 2011년부터는 전국 16개 시도에 거주하는 만 15세 이상 59세 이하 소비자들로 대상을 변경하였으므로, 비교 시 주의를 요함

- 대부분의 연령대에서 관람 경험률이 다소 낮아졌으며, 특히 만 30~34세 남성(-7.6%p)과 만 24~29세 여성(-5.7%p)의 관람 경험률 감소가 눈에 띈. 반면, 만 50~59세 여성의 관람 경험률은 98.1%로 2014년 대비 4.0%p 증가하였음.

2. 극장 영화 관람 편수

(1) 극장 영화 관람 편수 추이

■ 극장 영화 관람 편수는 연평균 8.6편으로 2014년 대비 소폭 감소(-0.8편)함



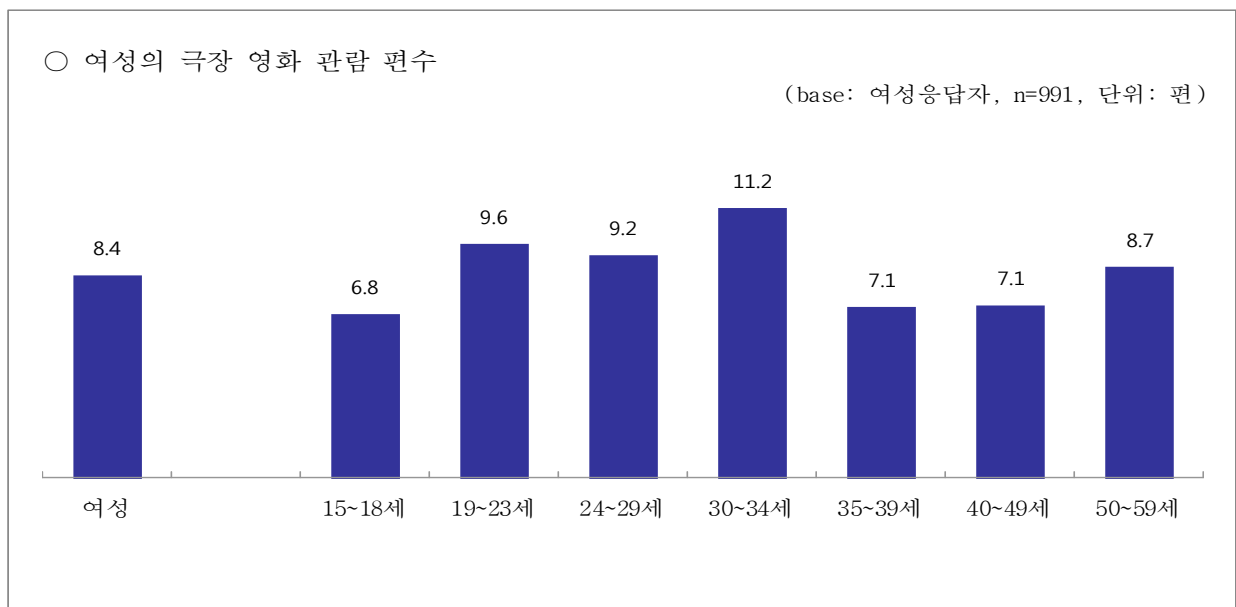
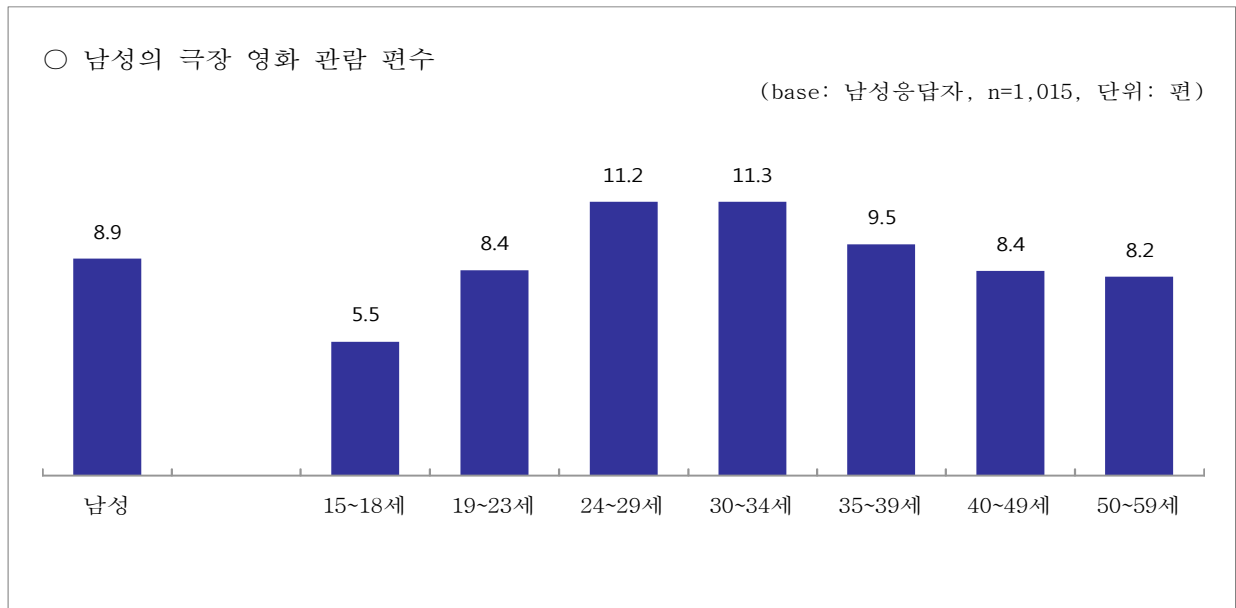
문) 2015년도 최근 1년간 극장에서 보신 영화는 총 몇 편입니까?

※ 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 8.6편으로, 2014년 조사 결과(9.4편) 대비 소폭 감소(-0.8편)하였음.
- ☐ 최근 1년 간 극장 영화관람층(n=1,889)의 극장 영화 관람 편수는 9.2편이며, 이 역시 2014년 조사 결과(9.8편) 대비 소폭 감소한 수치임.
- ☐ 그러나 전국 만 15세 ~ 49세 이하 소비자(n=1,586)의 경우는 10.8편으로, 이는 2014년 동일 대상(n=1,625) 조사 결과(9.8편) 대비 1.0편이 증가한 수치임.
- ☐ 또한, 극장 영화관람층 중 전국 만 15세 이상 49세 이하 소비자(n=1,484)로 한정했을 때는 11.5편이며, 이는 2014년 최근 1년간 극장 영화관람층 중에서 전국 만 15세 이상 49세 이하 소비자(n=1,567)로 한정했을 때의 조사결과(10.2편) 대비 1.3편이 증가한 수치임.

(2) 성/연령별 극장 영화 관람 편수

- 연 평균 영화 관람 편수는 남성이 8.9편으로 여성 8.4편에 비해 다소 많은 편
- 성/연령별 관람 편수는 30대 초반 남성(11.3편)과 30대 초반 여성(11.2편)에서 가장 많았음



문) 2015년도 최근 1년간 극장에서 보신 영화는 총 몇 편입니까?

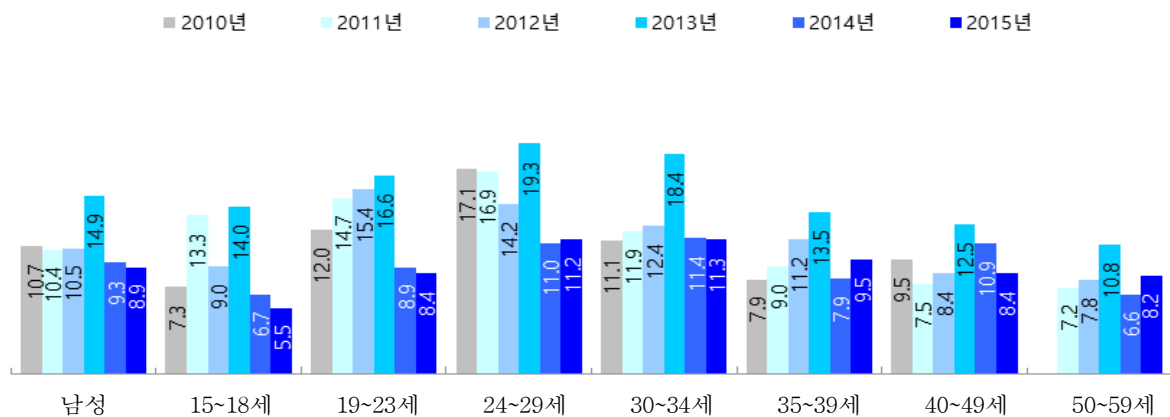
- 연 평균 영화 관람편수는 남성 8.9편으로 여성 8.4편에 비해 0.5편 많은 것으로 나타남.
- 성/연령별로는 만 30~34세 남성(11.3편)이 가장 많았으며, 그 뒤로 만 24~29세 남성(11.2편), 만 30~34세 여성(11.2편), 만 19~23세 여성(9.6편), 만 35~39세 남성(9.5편), 만 24~29세 여성(9.2편) 순이었음.
- 남성의 경우 만 30~34세 남성(11.3편)의 극장 영화 관람 편수가 가장 많았으며, 그 다음으로 만 24~29세 남성(11.2편), 만 35~39세 남성(9.5편) 등의 순임.
- 여성의 경우는 만 30~34세 여성이 11.2편으로 가장 많았으며, 그 다음으로 19~23세 여성(9.6편), 만 50~59세 여성(8.7편) 등의 순임.

(3) 성/연령별 극장 영화 관람 편수 추이

- 남성은 2014년과 비슷한 수준이었으며 여성은 2014년 대비 소폭 감소(-1.1편)하였음
- 대부분의 집단에서 지난해에 비해 극장 영화 관람 편수가 다소 감소한 경향을 보인 가운데, 만 35~39세 남성은 영화 관람 편수가 1.6편 증가했으며, 만 30~34세 여성의 경우도 영화 관람 편수가 1.3편 증가하였음

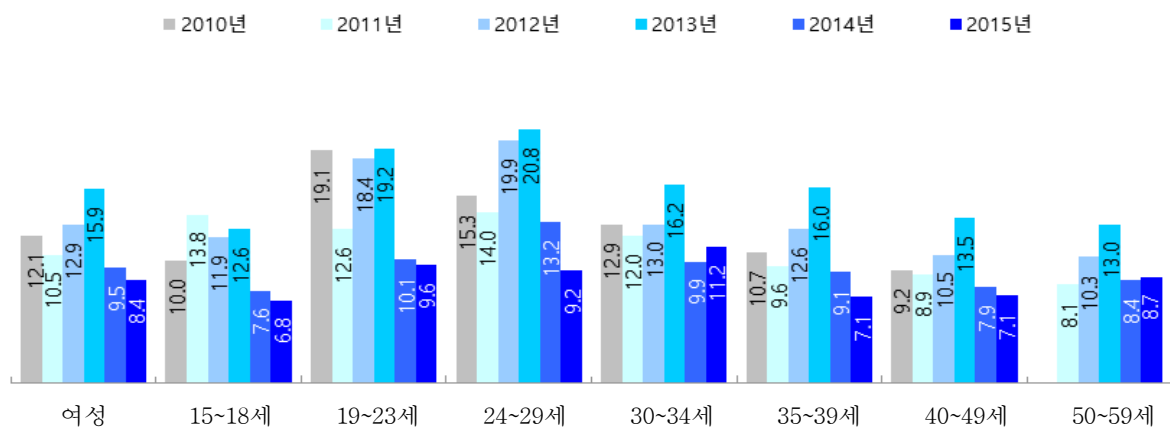
○ 남성의 극장 영화 편수 추이

(base: 남성응답자, n=1,015, 단위: 편)



○ 여성의 극장 영화 관람 편수 추이

(base: 여성응답자, n=991, 단위: 편)



문) 2015년도 최근 1년간 극장에서 보신 영화는 총 몇 편입니까?

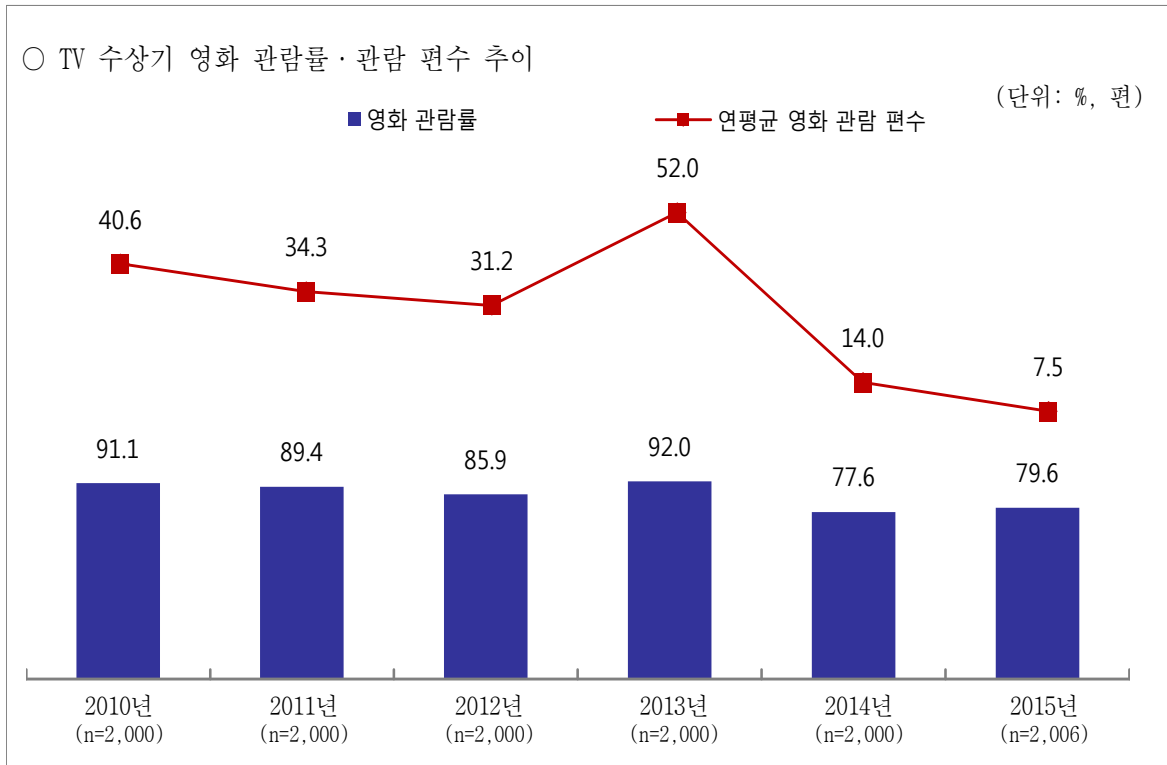
※ 2010년까지는 전국 16개 시도에 거주하는 만 15세 이상 49세 이하 소비자들로 조사를 진행하였으나, 2011년부터는 전국 16개 시도(2015년부터는 세종시 포함 17개 시도)에 거주하는 만 15세 이상 59세 이하 소비자들로 대상을 변경하였으므로, 비교 시 주의를 요함

- ☐ 남성의 극장 영화 관람 편수는 8.9편으로 2014년(9.3편)과 큰 차이 없었으며, 여성은 9.5편으로 2014년(8.4편) 대비 1.1편 소폭 감소하였음.
- ☐ 성/연령별로 보면, 특히 남성의 경우 만 40~49세(-2.5편), 여성의 경우 만 24~29세(-4.0편) 연령층의 감소세가 비교적 컸음.
- ☐ 대부분의 계층에서 지난해에 비해 극장 영화 관람 편수가 감소한 경향을 보인 가운데, 남성의 경우 만 24~29세(+0.2편), 만 35~39세(+1.6편), 만 50~59세(+1.6편)의 극장 영화 관람 편수는 지난해 대비 증가한 것으로 나타났음. 여성의 경우도 만 30~34세(+1.3편), 만 50~59세(+0.3편)는 지난해 대비 증가했음.

3. TV 수상기 영화 관람 경험

(1) TV 수상기 영화 관람 경험을 추이

- TV 수상기를 통한 영화 관람 경험률은 79.6%로 지난해(77.6%)에 비해 다소 증가했으나, 연평균 관람 편수는 7.5편으로 지난해(14.0편)에 비해 감소했음



문) 2015년 1년 간 TV 실시간 방송, TV TVOD, TV SVOD를 통해 영화를 관람한 경험이 있습니까?

문) 2015년 1년 간 TV 실시간 방송, TV TVOD, TV SVOD를 통해 몇 편의 영화를 관람하였습니까?

※ 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

※ 2013~2014년 조사에서는 케이블 혹은 스카이라이프 TV의 무료 채널(OCN, 채널 CGV, XTM 등)을 케이블/위성 TV 기본채널(OCN, 채널 CGV 등 기본요금 채널), 케이블 혹은 스카이라이프 TV의 유료채널(캐치온, 미드나잇 등)은 케이블/위성 TV 유료채널(캐치온, 미드나잇 등 별도 부가요금 채널)로, 케이블 혹은 스카이라이프 TV의 영화 편당 주문(스카이초이스, 헬로유디 등)은 케이블/위성 TV(헬로유디, 스카이초이스 등)의 PPV 서비스, IPTV의 영화 편당 주문(KT올레, SK BTV, LG GTV)은 IPTV(SK BTV, 올레TV, LG U+) 및 디지털케이블TV의 VOD, DVD 혹은 블루레이(블루레이를 포함하여 DVD를 컴퓨터로 보는 경우 포함)는 비디오/DVD(블루레이 포함, DVD를 컴퓨터 모니터로 보는 경우 포함)로 변경하였음

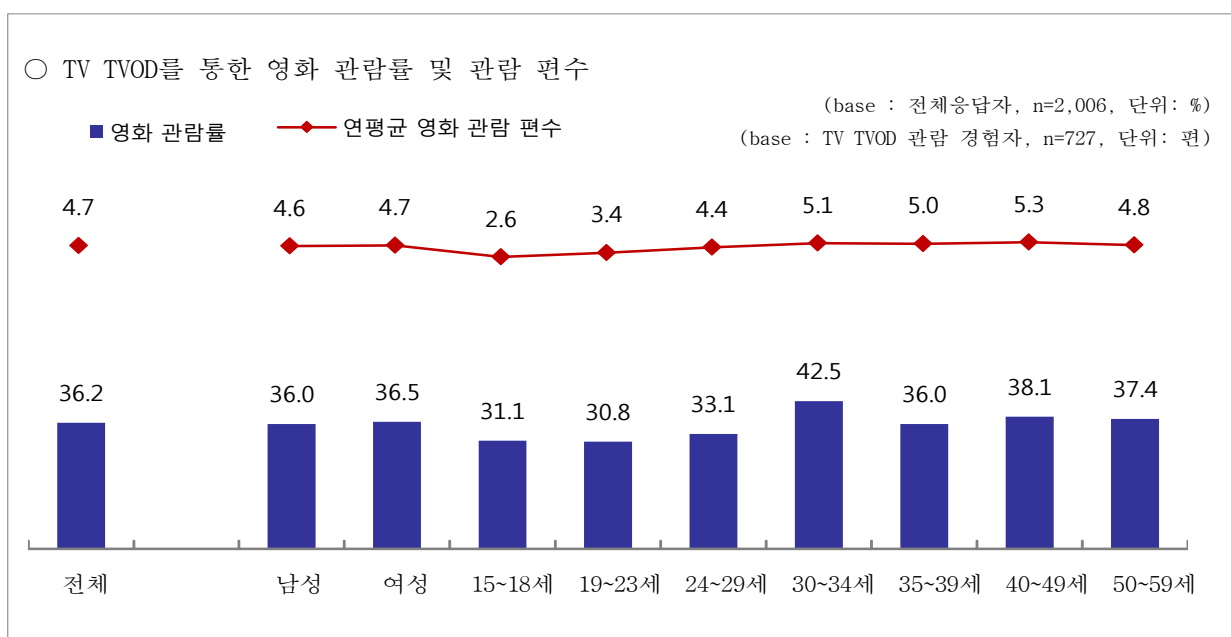
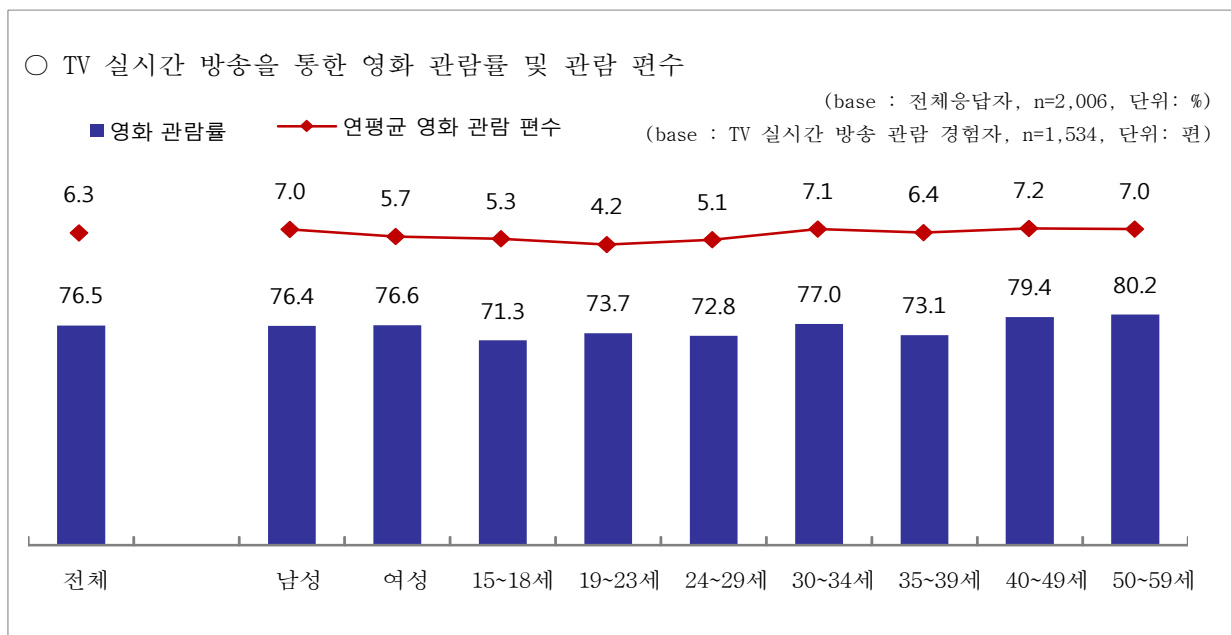
※ 2015년 조사부터 관람 편수를 물을 때, 극장 관람 편수와 마찬가지로 주 평균이 아닌 연 평균으로 질문하였으며, 2010~2014년 주 관람 편수를 본 보고서에서는 연 평균으로 환산한 수치이므로 비교 시 주의를 요함

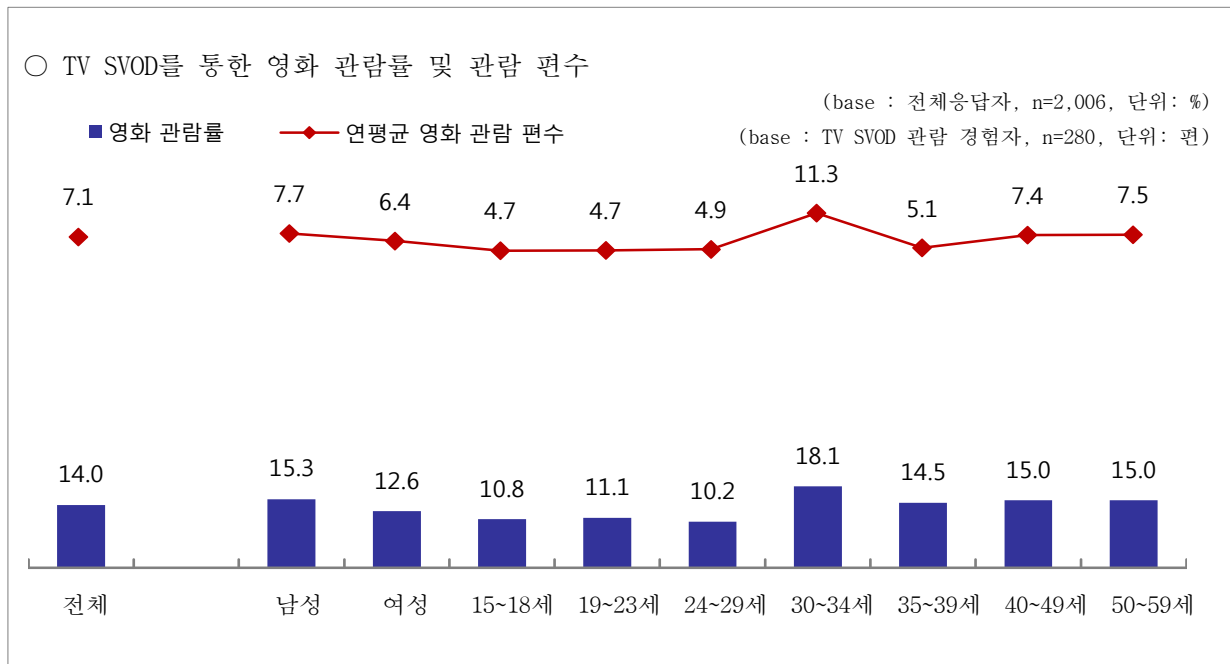
※ 2015년 조사부터 TV 수상기 보기 항목을 기존 6개(케이블/위성 TV 기본채널, 지상파 TV, IPTV/디지털 케이블 TV의 VOD, 비디오/DVD, 케이블/위성TV 유료 채널, 케이블/위성 TV의 PPV서비스)에서 TV 실시간 방송(지상파, IPTV, 디지털케이블TV, 위성TV 등), TV TVOD (건당 과금으로 콘텐츠를 구입하여 보는 형태), TV SVOD (일정한 기간 동안 정액제에 가입하여 콘텐츠를 구입하여 보는 형태)의 3가지 보기로 간소화하였음. 이러한 보기 간소화의 영향으로 연평균 영화 관람 편수가 전년 대비 감소한 것으로 추정되므로 비교 시 주의를 요함

- 전국 만 15세 이상 59세 이하 소비자들이 최근 1년 간 자택에서 TV 수상기를 통한 영화 관람 경험률은 79.6%로 2014년 대비 2.0%p 증가한 것으로 조사됨.
- 반면, 연평균 TV 수상기를 통한 영화 관람 편수는 7.5편으로 2014년 대비 6.5편 감소했음.
- 전국 만 15세 이상 49세 이하 소비자(n=1,586)를 기준으로 보면, 2015년 TV 수상기 영화 관람 경험률은 78.8%로 큰 차이 없었으며, 연평균 관람 편수 역시 7.3편으로 비슷한 수치를 보임.

(2) 성/연령별 TV 수상기 영화 관람 경험률

- TV 실시간 방송을 통한 영화 관람 경험률이 76.5%로 가장 높게 나타났으며, 영화 관람 편수가 가장 많은 것은 TV SVOD(7.1편)로 나타남.
- TV 실시간 방송을 통한 영화 관람 경험률은 특히, 만 50~59세(80.2%), 만 40~49세(79.4%) 등 고령층에서 높았음
- TV TVOD와 TV SVOD 모두 만 30~34세 연령층에서 관람 경험률이 높게 나타남





문) 2015년 1년 간 TV 실시간 방송, TV TVOD, TV SVOD를 통해 영화를 관람한 경험이 있습니까?

문) 2015년 1년 간 TV 실시간 방송, TV TVOD, TV SVOD를 통해 몇 편의 영화를 관람하였습니까?

● TV TVOD: IPTV 및 디지털케이블TV 등을 통해 영화 한 편당 별도의 비용을 지불하고 관람하는 방식

● TV SVOD: IPTV 및 디지털케이블TV 등을 통해 1개월 또는 1년 정액으로 비용을 지불하고 영화를 관람하는 방식

□ TV 실시간 방송을 통한 영화 관람 경험률이 76.5%로 가장 높게 나타났으며, TV TVOD(36.2%), TV SVOD(14.0%) 순으로 그 뒤를 이었음. 반면, 영화 관람 편수가 가장 많은 것은 TV SVOD(7.1편)였음.

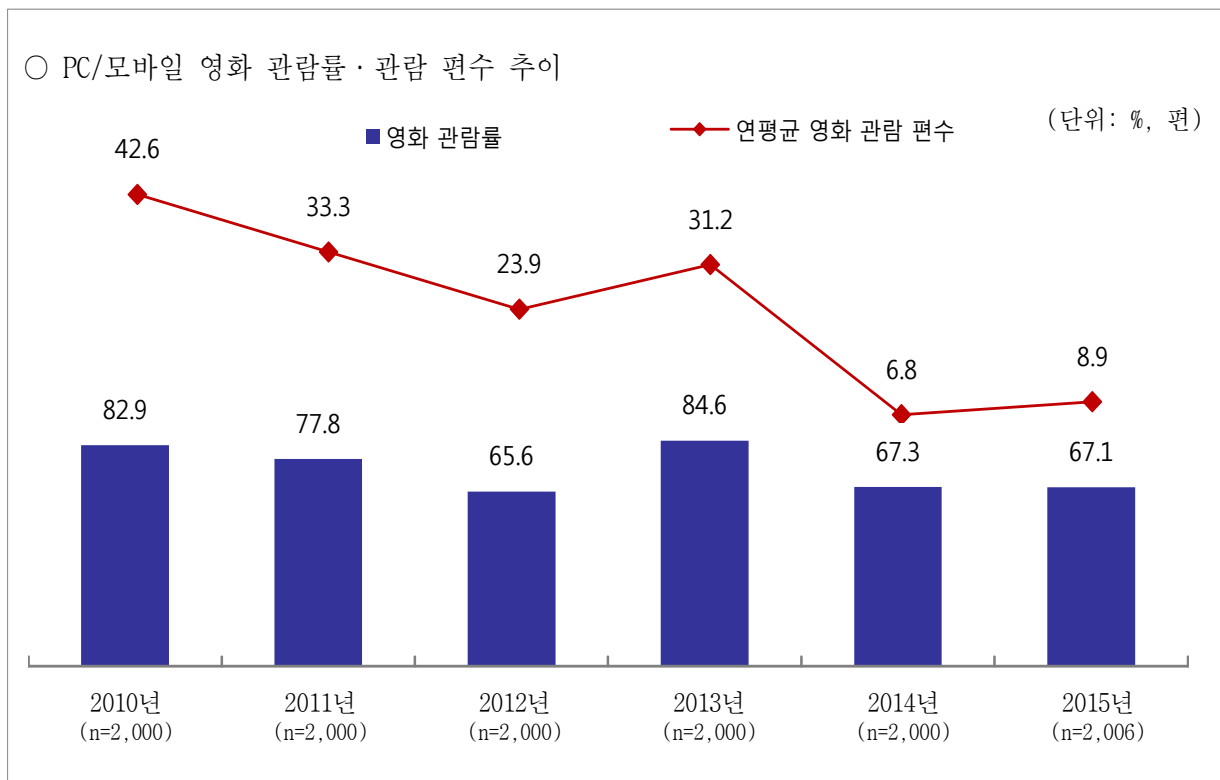
□ TV 실시간 방송을 통한 영화 관람 경험률은 만 50~59세(80.2%)연령층에서 가장 높게 나타났으며, 만 40~49세(79.4%)가 그 뒤를 잇는 등 고연령층에서 관람률이 높게 나타나는 경향을 보임.

□ TV TVOD와 TV SVOD모두 만 30~34세(각각 42.5%, 18.1%) 연령층에서 높은 관람 경험률을 보임.

4. PC/모바일 영화 관람 경험

(1) PC/모바일 영화 관람 경험을 추이

- PC/모바일 영화 관람 경험률은 67.1%, 연평균 관람 편수는 8.9편임
- 관람 경험률은 2014년과 비슷한 수준이며, 관람 편수는 2.1편 증가했음



문) 2015년 1년 간 PC/모바일 TVOD, PC/모바일 SVOD, PC/모바일 웹하드, PC/모바일 파일공유 사이트, PC/모바일 인터넷 무료 스트리밍 사이트를 통해 영화를 관람한 경험이 있습니까?

문) 2015년 1년 간 PC/모바일 TVOD, PC/모바일 SVOD, PC/모바일 웹하드, PC/모바일 파일공유 사이트, PC/모바일 인터넷 무료 스트리밍 사이트를 통해 몇 편의 영화를 관람하였습니까?

※ 2012년에는 하나의 항목으로 조사했던 컴퓨터, 모바일 관람률과 관람 횟수를 2013년에 컴퓨터와 모바일 디바이스로 나누어 조사했으나, 2015년부터는 다시 하나의 항목으로 조사하였음.

※ 2013년 조사부터 무료 파일공유 및 다운로드 사이트(P2P, 웹하드 등)를 PC활용 인터넷 파일공유(P2P, 토렌트 등) 및 웹하드, 유료 다운로드 및 VOD 사이트(다음, 네이버 다운로드, 곰TV, 시네마 등)는 PC활용 인터넷 포털(네이버, 다음 등) 및 영화전문 인터넷사이트(호핀, 티빙, 곰티비 등)로 변경하고, 모바일 디바이스(스마트폰, 아이패드 등의 태블릿 등)를 추가하였음.

※ 2015년 조사부터 PC/모바일 보기 항목을 PC/모바일 TVOD, PC/모바일 SVOD, PC/모바일 웹하드, PC/모바일 파일공유 사이트, PC/모바일 인터넷 무료 스트리밍 사이트의 보기로 간소화하였음.

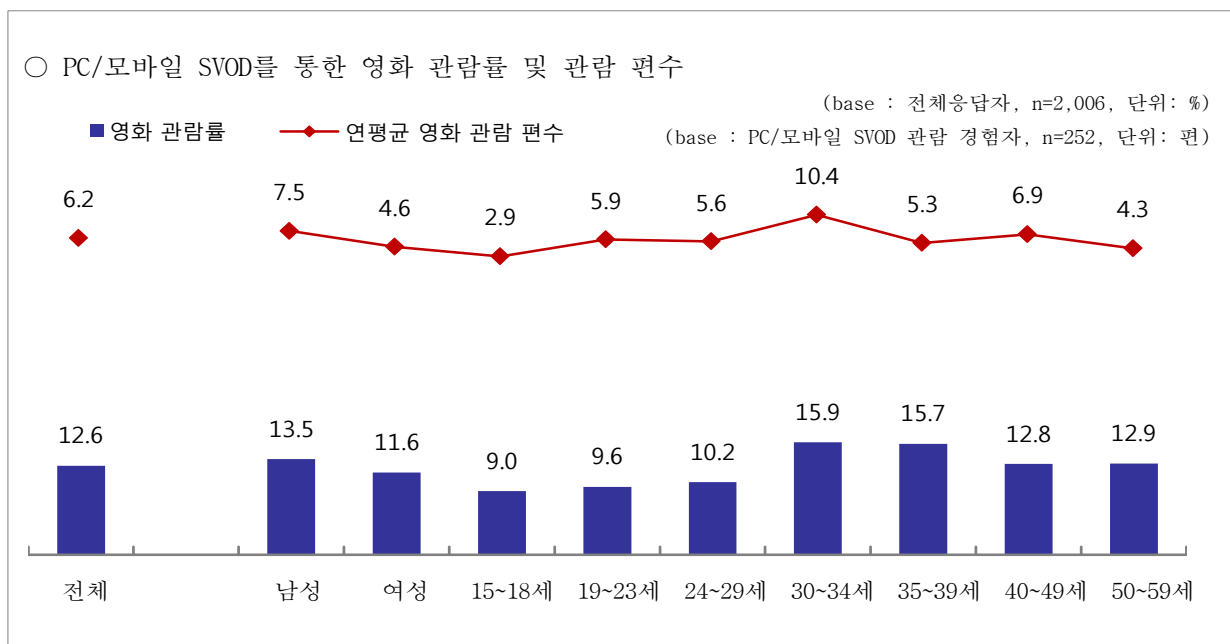
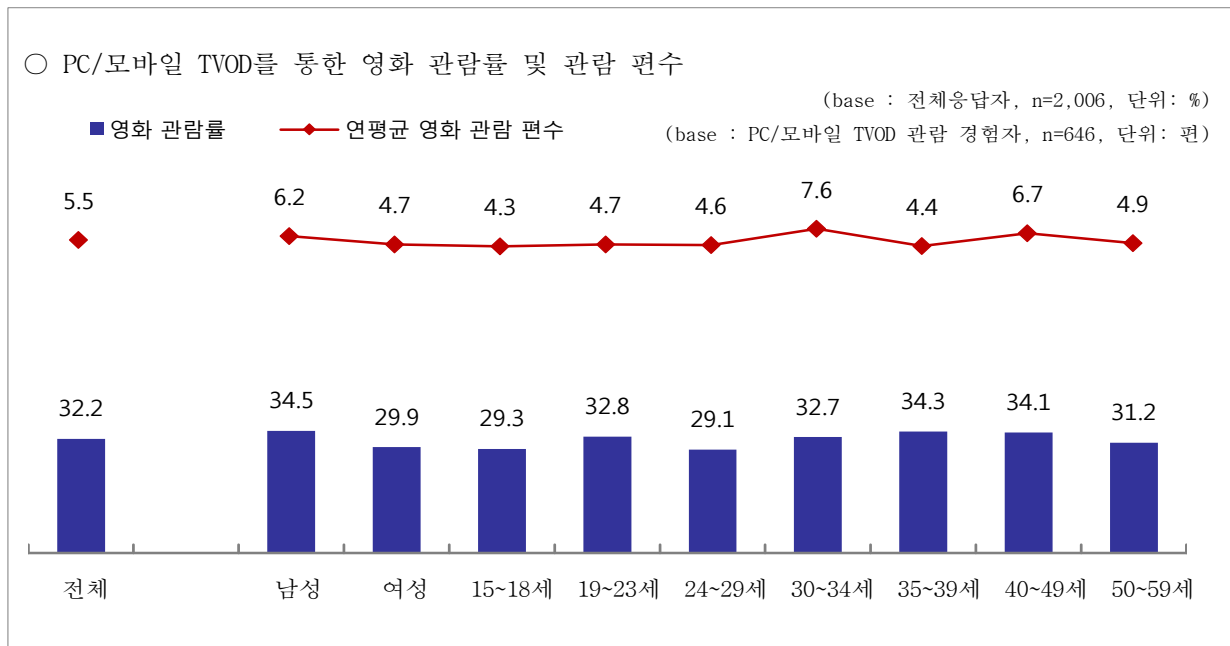
□ 전국 만 15세 이상 59세 이하 소비자들의 최근 1년간 PC/모바일을 통한 영화 관람 경험률은 67.1%로 2014년과 비슷한 수준으로 나타났다.

□ 연평균 관람 편수는 8.9편으로 2014년(6.8편)대비 2.1편 증가한 수치였음.

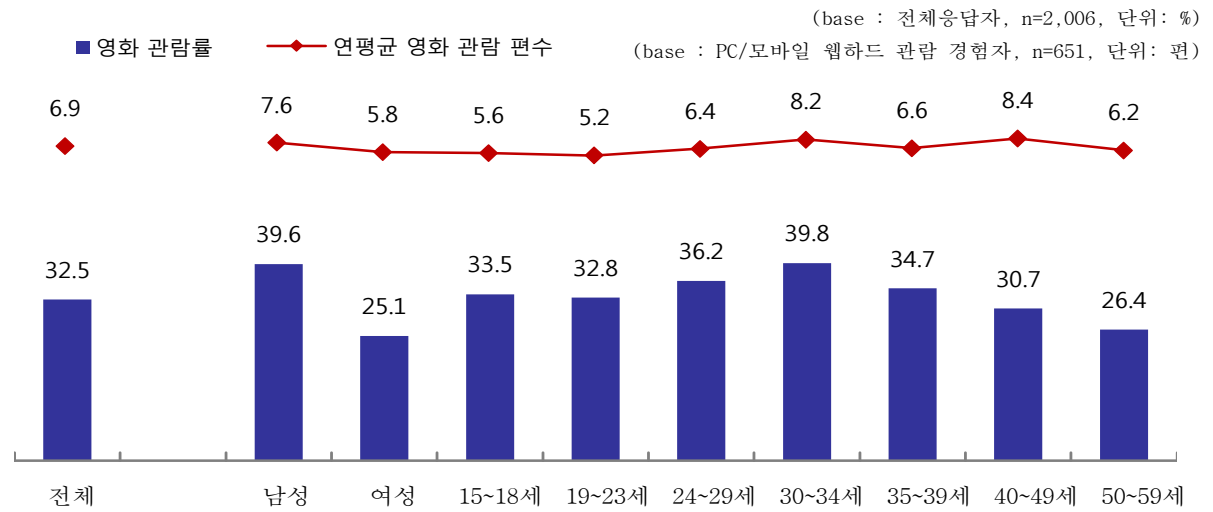
□ 전국 만 15세 이상 49세 이하 소비자(n=1,586)를 기준으로 보면, 2015년 PC/모바일 영화 관람 경험률은 69.3%로 나타났으며, 연평균 관람 편수는 9.2편이었음.

(2) 성/연령별 PC/모바일 영화 관람 경험률

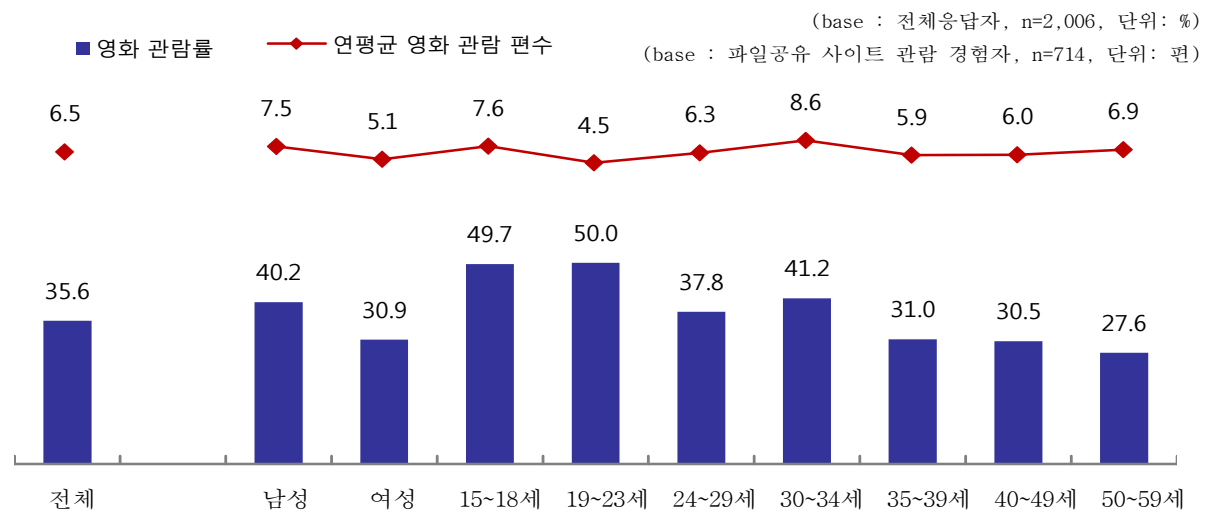
- PC/모바일 파일공유 사이트를 통한 영화 관람 경험률이 35.6%로 가장 높게 나타났으며, 영화 관람 편수가 가장 많은 것은 PC/모바일 웹하드(6.9편)로 나타남
- PC/모바일 파일공유 사이트의 경우 특히, 만 15~18세(49.7%), 만 19~23세(50.0%) 연령층에서 경험률이 높게 나타났음



○ PC/모바일 웹하드를 통한 영화 관람률 및 관람 편수



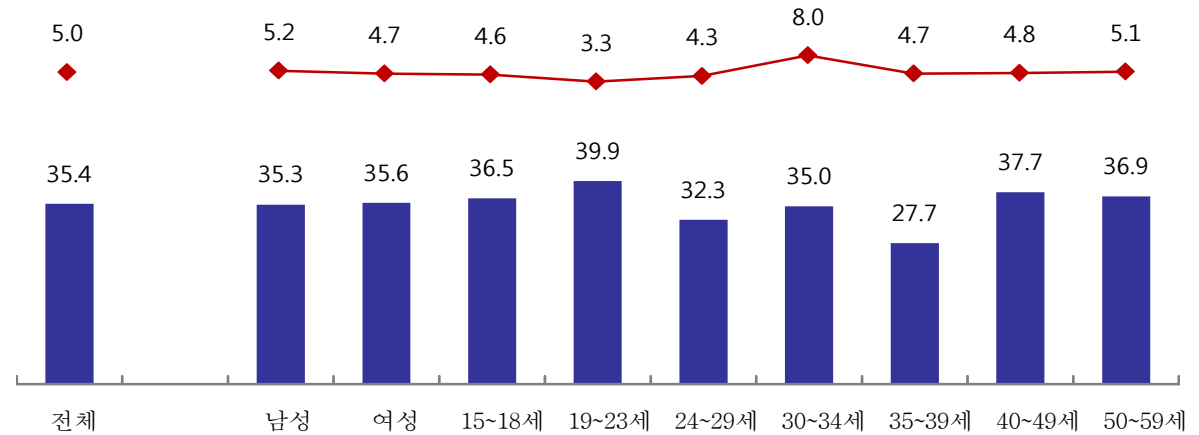
○ PC/모바일 파일공유 사이트를 통한 영화 관람률 및 관람 편수



○ PC/모바일 인터넷 무료 스트리밍을 통한 영화 관람률 및 관람 편수

(base : 전체응답자, n=2,006, 단위: %)

■ 영화 관람률 ◆ 연평균 영화 관람 편수 (base : 인터넷 무료 스트리밍 관람 경험자, n=711, 단위: 편)



문) 2015년 1년 간 PC/모바일 TVOD, PC/모바일 SVOD, PC/모바일 웹하드, PC/모바일 파일공유 사이트, PC/모바일 인터넷 무료 스트리밍 사이트를 통해 영화를 관람한 경험이 있습니까?

문) 2015년 1년 간 PC/모바일 TVOD, PC/모바일 SVOD, PC/모바일 웹하드, PC/모바일 파일공유 사이트, PC/모바일 인터넷 무료 스트리밍 사이트를 통해 몇 편의 영화를 관람하였습니까?

※ 2012년에는 하나의 항목으로 조사했던 컴퓨터와 모바일 관람률과 관람 횟수를 2013년에 컴퓨터와 모바일 디바이스로 나누어 조사했으나, 2015년부터는 다시 하나의 항목으로 조사하였음.

- PC/모바일 TVOD: PC/모바일의 인터넷 다운로드/스트리밍 사이트를 통해 영화 한 편당 별도의 비용을 지불하고 관람하는 방식
- PC/모바일 SVOD: PC/모바일의 인터넷 다운로드/스트리밍 사이트를 통해 1개월 또는 1년 정액으로 비용을 지불하고 영화를 관람하는 방식
- PC/모바일 웹하드: PC/모바일 상의 웹하드 사이트를 통해 다운로드 받아 영화를 관람하는 방식
- PC/모바일 파일공유 사이트: PC/모바일 상에서 P2P, 토렌트 등을 통해 영화를 관람하는 방식
- PC/모바일 무료 스트리밍 사이트: PC/모바일 상에서 YouTube, vimeo 사이트 등을 통해 영화를 관람하는 방식

□ PC/모바일 파일공유 사이트를 통한 영화 관람 경험률이 35.6%로 가장 높았으며, PC/모바일 인터넷 무료 스트리밍(35.4%), PC/모바일 웹하드(32.5%) 순으로 그 뒤를 이었음.

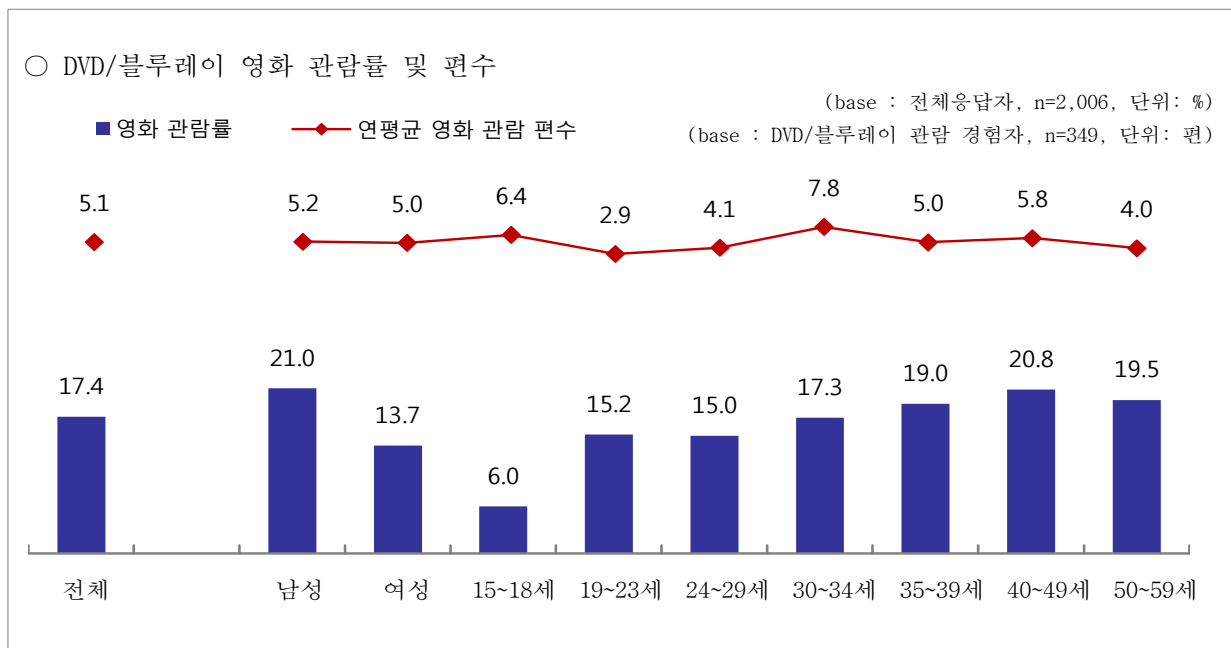
□ 영화 관람 편수는 PC/모바일 웹하드(6.9편)에서 가장 높게 나타났으며, PC/모바일 파일공유 사이트(6.5편), PC/모바일 SVOD(6.2편)순으로 그 뒤를 이었음.

□ PC/모바일 파일공유 사이트의 경우 특히, 만 15~18세(49.7%), 만 19~23세(50.0%) 연령층에서 경험률이 높게 나타났음.

5. DVD/블루레이 영화 관람 경험

(1) DVD/블루레이 영화 관람 경험

- DVD/블루레이 영화 관람 경험률은 17.4%로 나타났으며, 관람 편수는 5.1편이었음.
- 여성(13.7%)에 비해 남성(21.0%)의 경험률이 높았으며, 연령별로는 만 40~49세의 경험률이 20.8%로 가장 높았음.



문) 2015년 1년 간 DVD/블루레이를 통해 영화를 관람한 경험이 있습니까?
문) 2015년 1년 간 DVD/블루레이를 통해 몇 편의 영화를 관람하였습니까?

- 전국 만 15세 이상 59세 이하 소비자들의 최근 1년간 DVD/블루레이를 통한 영화 관람 경험률은 17.4%였으며, 연평균 영화 관람 편수는 5.1편으로 조사됨.
- 성별로 보면 남성(21.0%)이 여성(13.7%)에 비해 관람 경험률이 상대적으로 더 높았음. 연령별로 보면 만 40~49세(20.8%)의 영화 관람률이 제일 높았으며, 그 뒤를 만 60~69세(19.5%), 만 35~39세(19.0%) 순으로 이었음.

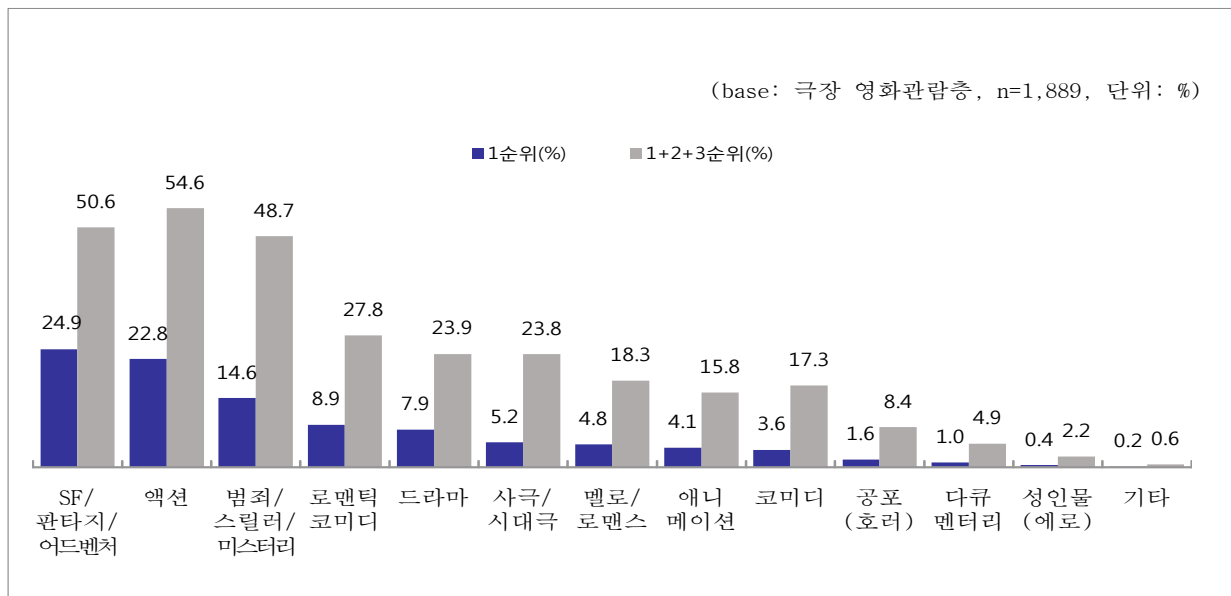
II. 영화 취향

1. 주 관람 영화 장르

(1) 극장 관람 영화

가. 극장 주 관람 영화 장르

■ 극장에서 주로 관람한 영화 장르는 SF/판타지/어드벤처(24.9%)로 나타났으며, 액션(22.8%), 범죄/스릴러/미스터리(14.6%), 로맨틱코미디(8.9%) 등의 순이었음.



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

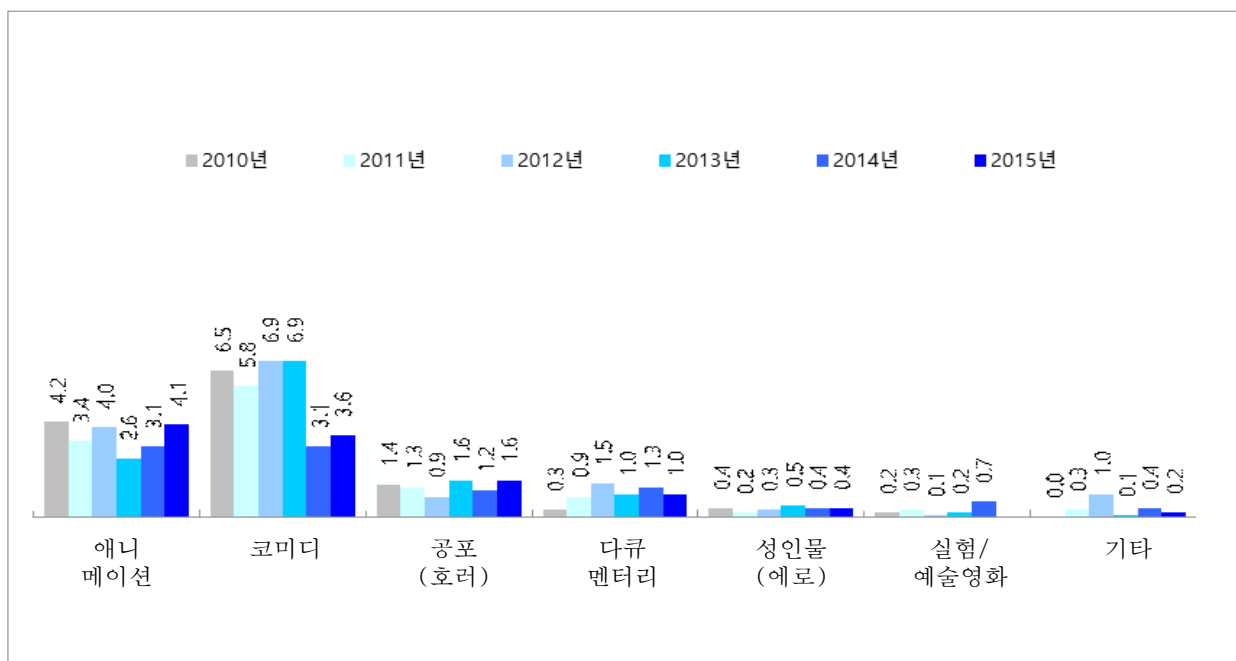
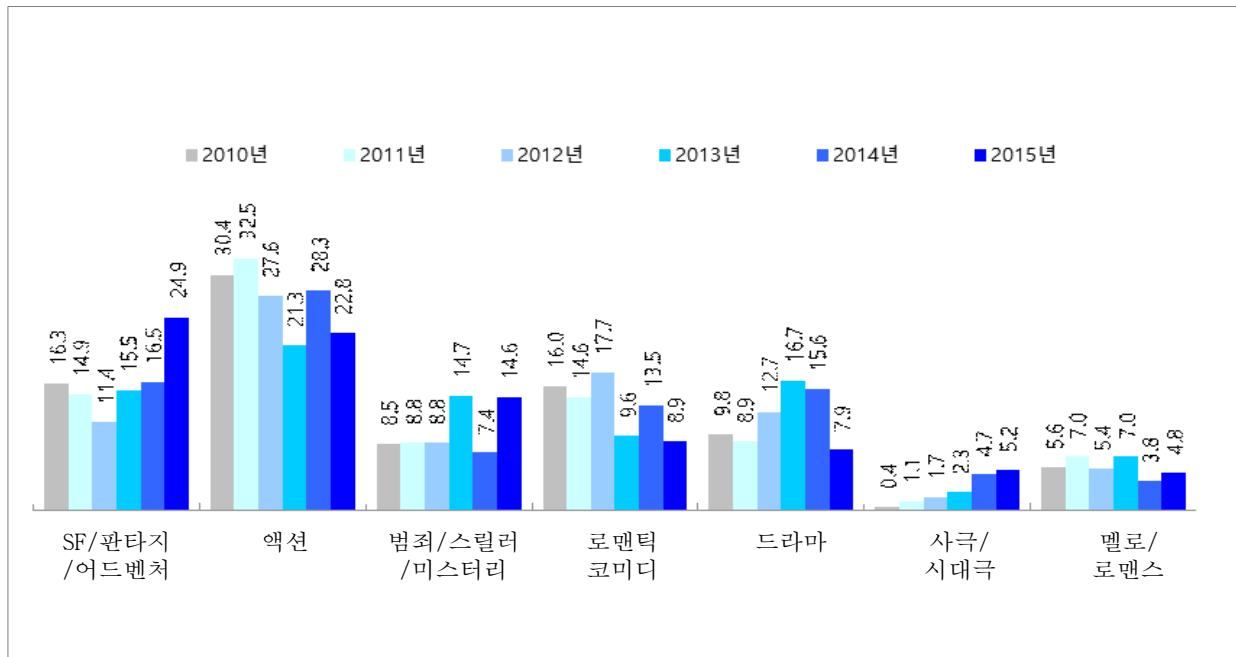
※ 2014년도 조사까지는 '실험/예술영화'도 장르에 포함하였으나, 2015년 조사부터 '실험/예술영화'는 장르 보기에서 제외하였으며, 다른 장르 명칭은 영화관입장권 통합전산망 상의 장르 명칭을 기준으로 'SF/판타지/무협'은 'SF/판타지/어드벤처'로, '범죄/수사/추리/스릴러'는 '범죄/스릴러/미스터리'로 '공포'는 '공포(호러)'로, '성인/에로'는 '성인물(에로)'로 장르 명칭을 수정하여 질문하였으므로 비교 시 주의를 요함. 이하 모든 장르 문항에서 적용됨.

□ 최근 1년 동안 극장 영화관람층(n=1,889)이 극장에서 주로 관람한 영화 장르는 1순위 응답을 기준으로 SF/판타지/어드벤처가 24.9%로 가장 높았음. 그 다음으로는 액션(22.8%), 범죄/스릴러/미스터리(14.6%), 로맨틱코미디(8.9%) 등의 순으로 조사됨.

□ 중복응답(1+2+3순위) 결과는 액션이 54.6%로 가장 높았으며, 그 다음으로는 SF/판타지/어드벤처(50.6%), 범죄/스릴러/미스터리(48.7%) 등의 순으로 나타남.

나. 극장 주 관람 영화 장르 추이

- 극장에서 주로 관람하는 장르인 SF/판타지/어드벤처(24.9%)는 2014년(16.5%) 대비 8.4%p 증가해 가장 높은 상승률을 보였음
- 2014년에 비해 드라마와 액션, 로맨틱코미디, 드라마는 감소했으나, SF/판타지/어드벤처, 범죄/스릴러/미스터리 는 증가하였음



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

※ 1순위 응답 기준

※ 2015년부터 실험/예술영화는 장르에서 제외하였음

- 극장에서 주로 관람하는 장르로 꼽힌 SF/판타지/어드벤처(24.9%)는 2014년(16.5%)에 비해 8.4%p 증가해 가장 높은 상승률을 보였음. 이에 매년 가장 선호도가 높았던 액션이 2위로 밀려나고, SF/판타지/어드벤처 장르가 극장 관람 선호 장르 1위에 오름.
- 2014년 대비 드라마(-7.7%p)와 액션(-5.5%p), 로맨틱코미디(-4.6%p)는 감소했으나, SF/판타지/어드벤처(+ 8.4%p), 범죄/스릴러/미스터리(+ 7.2%p)는 증가했음.

다. 성/연령별 극장 주 관람 영화 장르

■ 극장에서 주로 관람하는 장르로 남성은 액션(29.7%), 여성은 SF/판타지/어드벤처(21.0%)라고 응답함

(단위 : 명, %)

		사례수	SF/ 판타지/ 어드벤처	액션	범죄/ 스릴러/ 미스터리	로맨틱 코미디	드라마	사극/ 시대극	멜로/ 로맨스	애니 메이션	코미디	공포 (호러)	다큐 멘터리	성인물 (에로)	기타
전체		(1,889)	24.9	22.8	14.6	8.9	7.9	5.2	4.8	4.1	3.6	1.6	1.0	0.4	0.2
성별	남성	(949)	28.8	29.7	13.3	5.4	4.7	5.6	2.8	2.7	3.4	1.6	1.1	0.7	0.2
	여성	(940)	21.0	15.9	16.0	12.4	11.2	4.9	6.7	5.5	3.8	1.6	0.9	0.1	0.1
성 연령 대별	15~18	(87)	28.7	24.1	16.1	1.1	3.4	2.3	2.3	8.0	9.2	3.4	0.0	0.0	1.1
	19~23	(93)	37.6	24.7	10.8	8.6	4.3	4.3	1.1	1.1	5.4	0.0	2.2	0.0	0.0
	24~29	(122)	20.5	26.2	16.4	9.8	5.7	4.1	3.3	1.6	5.7	4.1	1.6	0.0	0.8
	30~34	(108)	27.8	25.9	14.8	8.3	2.8	2.8	4.6	3.7	4.6	0.9	0.0	3.7	0.0
	35~39	(107)	29.9	36.4	9.3	4.7	2.8	5.6	2.8	5.6	1.9	0.9	0.0	0.0	0.0
	40~49	(230)	36.5	26.5	10.4	3.9	7.0	6.5	3.0	1.7	2.2	0.9	0.9	0.4	0.0
	50~59	(202)	20.8	38.6	15.8	3.5	4.5	8.9	2.5	1.0	0.0	1.5	2.0	1.0	0.0
	15~18	(71)	18.3	15.5	15.5	16.9	7.0	1.4	7.0	8.5	7.0	2.8	0.0	0.0	0.0
여 성 연령 대별	19~23	(97)	20.6	16.5	22.7	13.4	6.2	3.1	4.1	2.1	7.2	4.1	0.0	0.0	0.0
	24~29	(116)	24.1	19.0	20.7	12.1	8.6	3.4	4.3	3.4	3.4	0.9	0.0	0.0	0.0
	30~34	(101)	18.8	13.9	11.9	22.8	9.9	0.0	5.9	8.9	5.0	2.0	1.0	0.0	0.0
	35~39	(120)	25.8	14.2	15.8	3.3	14.2	5.8	5.0	12.5	1.7	1.7	0.0	0.0	0.0
	40~49	(232)	25.0	16.4	14.7	12.1	11.2	4.7	6.5	5.6	3.0	0.4	0.4	0.0	0.0
	50~59	(203)	13.8	15.3	13.8	11.3	15.3	9.9	10.8	1.5	3.0	1.5	3.0	0.5	0.5

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

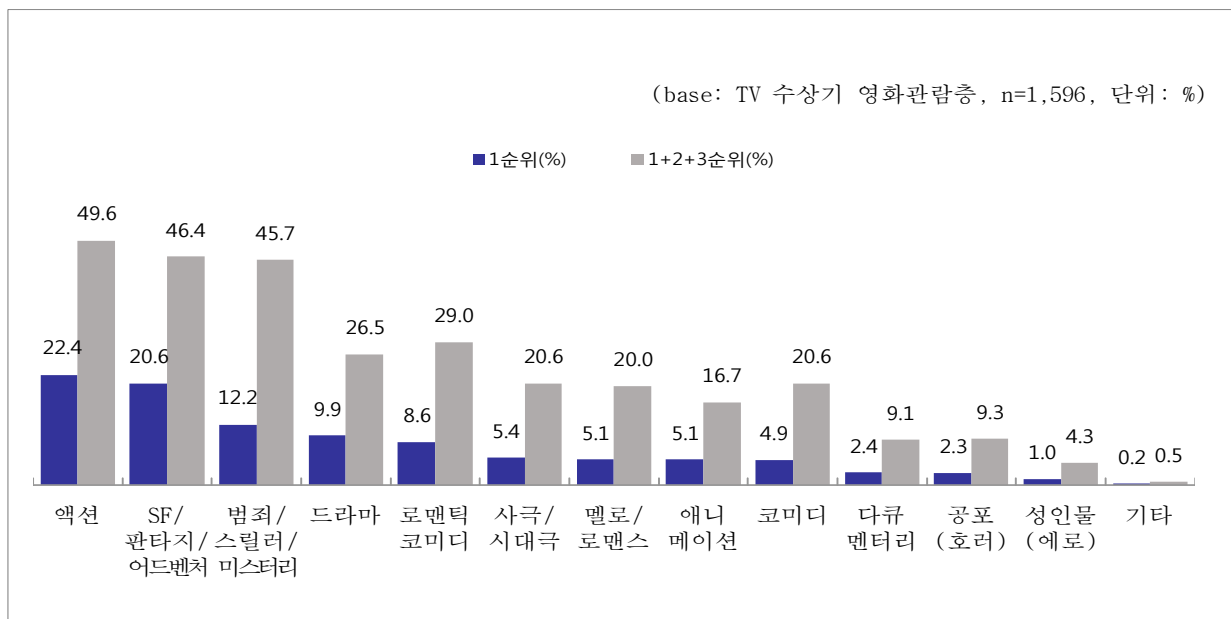
※ 1순위 응답 기준

- 성별로 남성은 액션이 29.7%로 가장 높았으며, 그 다음으로는 SF/판타지/어드벤처(28.8%), 범죄/스릴러/미스터리(13.3%) 등의 순임. 반면, 여성의 경우 SF/판타지/어드벤처가 21.0%로 가장 높았으며, 그 다음 범죄/스릴러/미스터리(16.0%), 액션(15.9%)의 순으로 나타남.
- 성/연령별로 남성은 만 24~29세(26.2%), 만 35~39세(36.4%), 만 50~59세(38.6%)가 액션을 가장 선호했음. 여성은 만 15~18세(18.3%), 만 24~29세(24.1%), 만 35세~39세(25.8%), 만 40~49세(25.0%)가 SF/판타지/어드벤처를 선호했음.

(2) TV 수상기 관람 영화

가. TV 수상기 주 관람 영화 장르

- TV 수상기를 통해 주로 관람한 영화 장르는 극장과 달리, 액션(22.4%)이 SF/판타지/어드벤처(20.6%)에 비해 소폭 높게 나타남

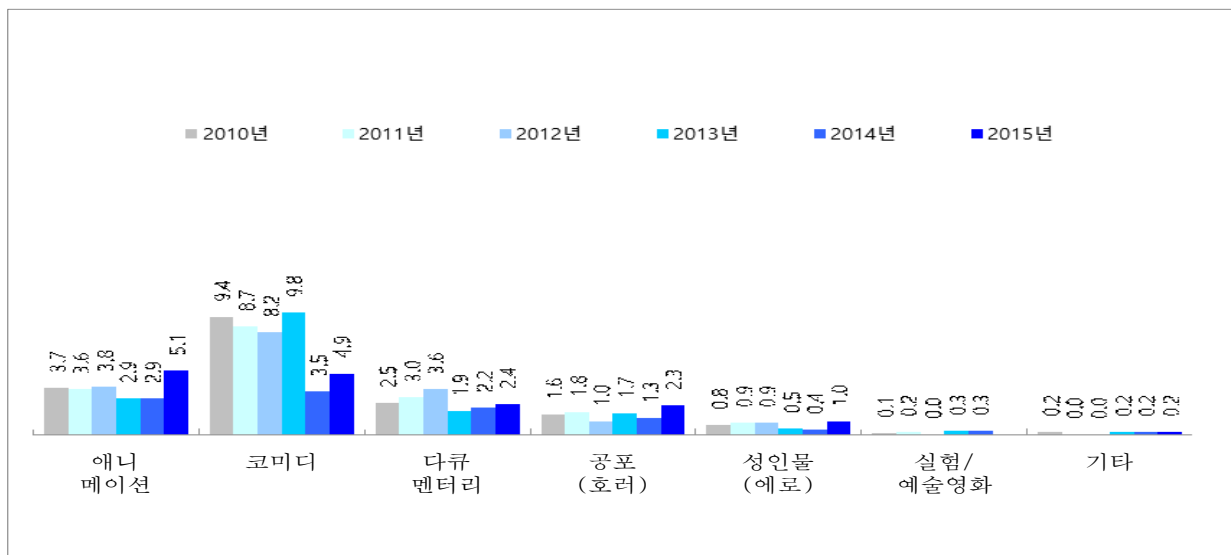
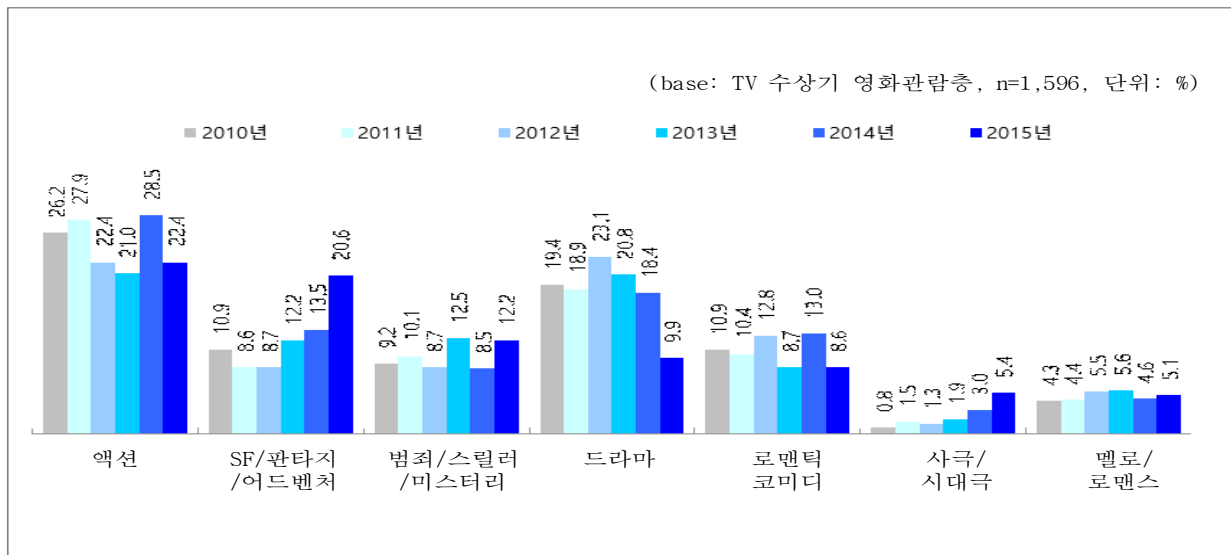


문) 귀하가 TV 수상기로 가장 자주 보는 영화 장르를 우선순위에 따라 3가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.

- 최근 1년 동안 자택에서 TV 수상기(TV 실시간 방송, TV TVOD, TV SVOD) 영화관람층(n=1,596)이 주로 관람한 영화 장르는 1순위 응답을 기준으로 액션(22.4%), SF/판타지/어드벤처(20.6%), 범죄/스릴러/미스터리(12.2%), 드라마(9.9%) 등의 순으로 조사됨.
- TV 수상기 영화관람층의 중복응답(1+2+3순위) 결과 역시, 액션이 49.6%로 가장 높았으며, 그 다음으로는 SF/판타지/어드벤처(46.4%), 범죄/스릴러/미스터리(45.7%), 로맨틱코미디(29.0%) 등의 순으로 나타남.

나. TV 수상기 주 관람 영화 장르 추이

■ TV 수상기 주 관람 영화 장르는 2014년에 비해 액션(-6.1%p)과 드라마(-8.5%p), 로맨틱코미디(-4.4%p)는 감소했으며, SF/판타지/어드벤처(+7.1%p)와 범죄/스릴러/미스터리(+3.7%p)는 증가했음



문) 귀하가 TV 수상기로 가장 자주 보는 영화 장르를 우선순위에 따라 3가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.

※ 1순위 응답 기준

□ TV 수상기 영화 관람층의 경우 2014년 대비 드라마(-8.5%p), 액션(-6.1%p), 로맨틱코미디(-4.4%p)는 감소했으나, SF/판타지/어드벤처(+7.1%p)와 범죄/스릴러/미스터리(+3.7%p)는 증가했음.

다. 성/연령별 TV 수상기 주 관람 영화 장르

■ TV 수상기로 주로 관람하는 장르에 대해 남성은 액션(30.1%), 여성은 SF/판타지/어드벤처(17.3%)라고 응답함

(단위 : 명, %)

		사례수	액션	SF/ 판타지/ 어드벤처	범죄/ 스릴러/ 미스터리	드라마	로맨틱 코미디	사극/ 시대극	멜로/ 로맨스	애니 메이션	코미디	다큐 멘터리	공포 (호러)	성인물 (에로)	기타
전체		(1,596)	22.4	20.6	12.2	9.9	8.6	5.4	5.1	5.1	4.9	2.4	2.3	1.0	0.2
성별	남성	(808)	30.1	23.8	11.3	7.7	4.3	6.9	3.0	2.5	4.8	2.0	1.9	1.6	0.2
	여성	(788)	14.5	17.3	13.1	12.2	13.1	3.8	7.2	7.7	5.1	2.9	2.7	0.4	0.1
연령대별	15~18	(71)	26.8	32.4	16.9	5.6	1.4	0.0	0.0	4.2	7.0	0.0	4.2	0.0	1.4
	19~23	(71)	25.4	25.4	11.3	8.5	4.2	5.6	5.6	7.0	2.8	0.0	2.8	1.4	0.0
	24~29	(93)	28.0	17.2	15.1	11.8	4.3	5.4	3.2	1.1	7.5	2.2	1.1	2.2	1.1
	30~34	(92)	28.3	23.9	8.7	4.3	6.5	6.5	3.3	4.3	5.4	3.3	2.2	3.3	0.0
	35~39	(92)	30.4	26.1	8.7	7.6	5.4	8.7	1.1	5.4	3.3	0.0	3.3	0.0	0.0
	40~49	(204)	27.9	27.5	9.3	7.8	3.9	8.3	2.5	0.5	5.9	2.5	1.5	2.5	0.0
	50~59	(185)	37.3	17.8	11.9	7.6	4.3	8.6	4.3	0.5	2.7	3.2	0.5	1.1	0.0
	60~69	(185)	37.3	17.8	11.9	7.6	4.3	8.6	4.3	0.5	2.7	3.2	0.5	1.1	0.0
성별	15~18	(55)	12.7	20.0	5.5	5.5	20.0	0.0	5.5	16.4	9.1	0.0	3.6	0.0	1.8
	19~23	(83)	16.9	13.3	13.3	14.5	12.0	4.8	4.8	7.2	6.0	1.2	6.0	0.0	0.0
	24~29	(102)	16.7	19.6	17.6	8.8	11.8	2.0	6.9	2.9	8.8	1.0	2.0	2.0	0.0
	30~34	(90)	12.2	13.3	17.8	13.3	12.2	2.2	8.9	12.2	4.4	0.0	3.3	0.0	0.0
	35~39	(93)	14.0	21.5	11.8	6.5	6.5	6.5	7.5	17.2	4.3	3.2	1.1	0.0	0.0
	40~49	(204)	17.6	20.1	9.8	12.7	13.2	3.9	5.9	6.4	4.9	3.9	1.5	0.0	0.0
	50~59	(161)	9.9	13.0	14.9	17.4	16.1	5.0	9.9	1.9	1.9	6.2	3.1	0.6	0.0
	60~69	(161)	9.9	13.0	14.9	17.4	16.1	5.0	9.9	1.9	1.9	6.2	3.1	0.6	0.0

문) 귀하가 TV 수상기로 가장 자주 보는 영화 장르를 우선순위에 따라 3가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.

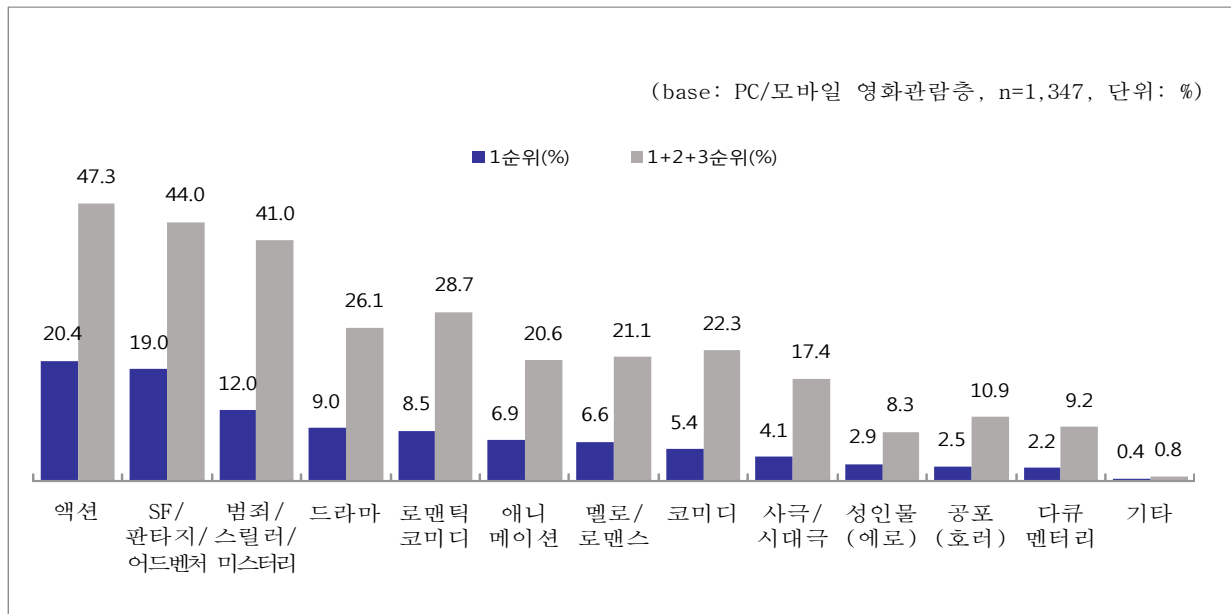
※ 1순위 응답 기준

- 성별로 남성은 액션이 30.1%로 가장 높았으며, 그 다음으로는 SF/판타지/어드벤처(23.8%), 범죄/스릴러/미스터리(11.3%) 등의 순임. 반면, 여성의 경우 SF/판타지/어드벤처가 17.3%로 가장 높았으며, 그 다음 액션(14.5%), 범죄/스릴러/미스터리(13.1%) 등의 순으로 나타남.
- 성/연령별로 남성은 만 15~18세를 제외하고 모든 연령층에서 액션을 가장 선호하는 것으로 나타났음. 여성은 만 15~18세(20.0%), 만 24~29세(19.6%), 만 35세~39세(21.5%), 만 40~49세(20.1%)가 SF/판타지/어드벤처를 선호했음.

(3) PC/모바일 관람 영화

가. PC/모바일 주 관람 영화 장르

■ PC/모바일을 통한 주 관람 영화 장르는 액션(20.4%), SF/판타지/어드벤처(19.0%) 순으로 높게 나타남



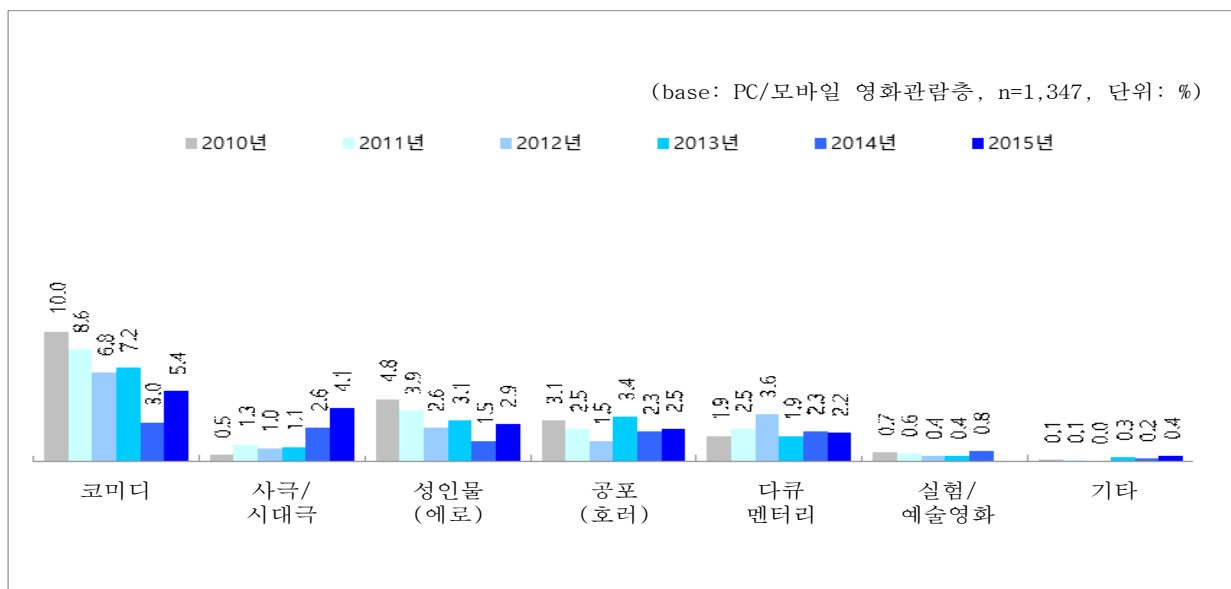
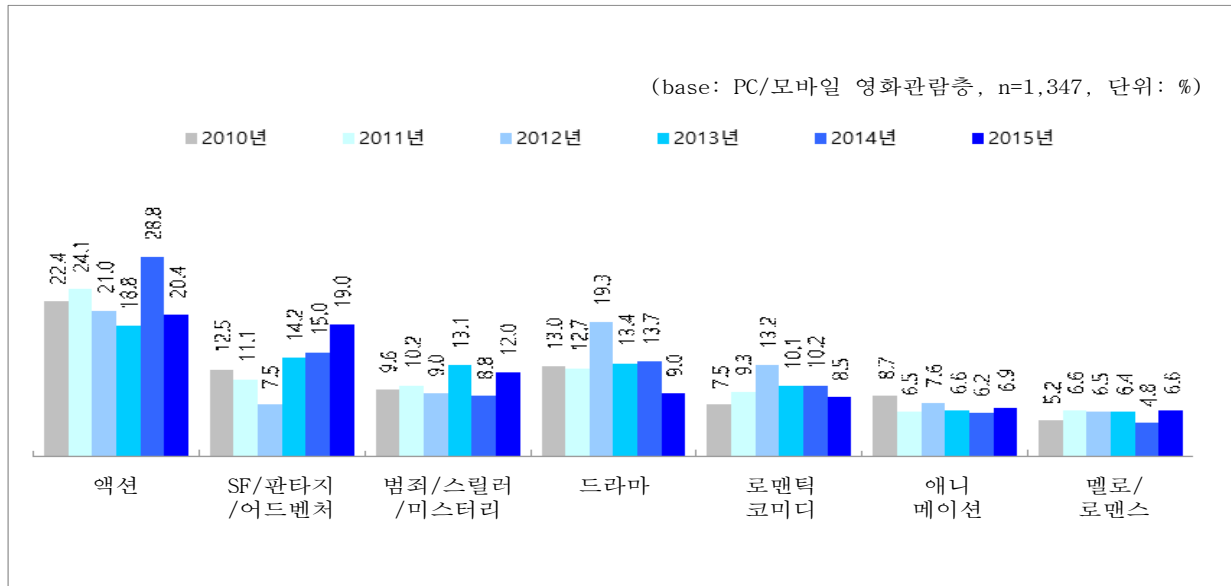
문) 귀하가 PC/모바일로 가장 자주 보는 영화 장르를 우선순위에 따라 3가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.

※ 2012년에는 하나의 항목으로 조사했던 컴퓨터와 모바일 주 관람 영화 장르를 2013년 조사부터 컴퓨터와 모바일 디바이스로 나누어 조사하였으나, 2015년 조사부터 다시 하나의 항목으로 조사하였음.

- 최근 1년 동안 PC/모바일 영화관람층(n=1,347)이 주로 관람한 영화 장르는 1순위 응답을 기준으로 액션이 20.4%로 가장 높았으며, 그 다음으로는 SF/판타지/어드벤처(19.0%), 범죄/스릴러/미스터리(12.0%), 드라마(9.0%) 등의 순임.
- 중복응답(1+2+3순위) 결과 역시, 액션이 47.3%로 가장 높았으며, 그 다음으로는 SF/판타지/어드벤처(44.0%), 범죄/스릴러/미스터리(41.0%), 로맨틱코미디(28.7%), 드라마(26.1%) 등의 순으로 나타남.

나. PC/모바일 주 관람 영화 장르 추이

■ PC/모바일의 경우, 2014년에 비해 액션(-8.4%p), 드라마(-4.7%p), 로맨틱코미디(-1.7%p)는 감소했으며, SF/판타지/어드벤처(+4.0%p), 범죄/스릴러/미스터리(+3.2%p)는 증가했음



문) 귀하가 PC/모바일로 가장 자주 보는 영화 장르를 우선순위에 따라 3가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.

※ 1순위 응답 기준

□ PC/모바일의 경우 2014년 대비 액션(-8.4%p), 드라마(-4.7%p), 로맨틱코미디(-1.7%)는 감소했으며, SF/판타지/어드벤처(+ 4.0%p)와 범죄/스릴러/미스터리(+ 3.2%p)는 증가했음.

다. 성/연령별 PC/모바일 주 관람 영화 장르

■ PC/모바일로 주로 관람하는 장르에 대해 남성은 액션(27.9%), 여성은 드라마(13.6%)라고 응답함

(단위 : 명, %)

		사례수	액션	SF/ 판타지/ 어드벤처	범죄/ 스릴러/ 미스터리	드라마	로맨틱 코미디	애니 메이션	멜로/ 로맨스	코미디	사극/ 시대극	성인물 (에로)	공포 (호러)	다큐 멘터리	기타
전체		(1,347)	20.4	19.0	12.0	9.0	8.5	6.9	6.6	5.4	4.1	2.9	2.5	2.2	0.4
성별	남성	(728)	27.9	23.9	11.1	5.1	4.7	4.0	3.8	5.2	4.7	4.4	2.7	2.1	0.4
	여성	(619)	11.6	13.2	13.1	13.6	13.1	10.3	9.9	5.7	3.4	1.1	2.3	2.3	0.5
연령대별	15~18	(73)	26.0	28.8	11.0	4.1	2.7	12.3	2.7	6.8	0.0	2.7	2.7	0.0	0.0
	19~23	(80)	25.0	28.8	7.5	5.0	2.5	11.3	5.0	7.5	3.8	3.8	0.0	0.0	0.0
	24~29	(87)	26.4	20.7	17.2	3.4	3.4	1.1	8.0	8.0	3.4	0.0	4.6	2.3	1.1
	30~34	(90)	23.3	21.1	10.0	7.8	5.6	0.0	4.4	4.4	5.6	8.9	5.6	2.2	1.1
	35~39	(81)	28.4	28.4	8.6	6.2	3.7	3.7	1.2	6.2	6.2	2.5	2.5	2.5	0.0
	40~49	(185)	25.4	24.9	9.7	6.5	6.5	3.2	2.2	4.9	4.3	7.0	2.2	2.7	0.5
	50~59	(132)	37.9	18.2	13.6	2.3	5.3	0.8	4.5	1.5	7.6	3.0	2.3	3.0	0.0
	60 이상	(10)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
성별	15~18	(56)	3.6	17.9	14.3	10.7	12.5	16.1	14.3	5.4	3.6	0.0	1.8	0.0	0.0
	19~23	(81)	9.9	12.3	8.6	16.0	17.3	7.4	9.9	8.6	1.2	1.2	4.9	1.2	1.2
	24~29	(82)	17.1	14.6	13.4	8.5	9.8	7.3	12.2	7.3	1.2	2.4	3.7	1.2	1.2
	30~34	(71)	11.3	9.9	16.9	7.0	16.9	12.7	8.5	8.5	1.4	2.8	1.4	2.8	0.0
	35~39	(73)	12.3	16.4	17.8	13.7	8.2	17.8	4.1	5.5	1.4	0.0	1.4	1.4	0.0
	40~49	(140)	13.6	12.9	9.3	17.9	15.7	11.4	7.1	3.6	4.3	0.7	1.4	2.1	0.0
	50~59	(116)	10.3	11.2	14.7	15.5	10.3	4.3	13.8	3.4	7.8	0.9	1.7	5.2	0.9
	60 이상	(10)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

문) 귀하가 PC/모바일로 가장 자주 보는 영화 장르를 우선순위에 따라 3가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.

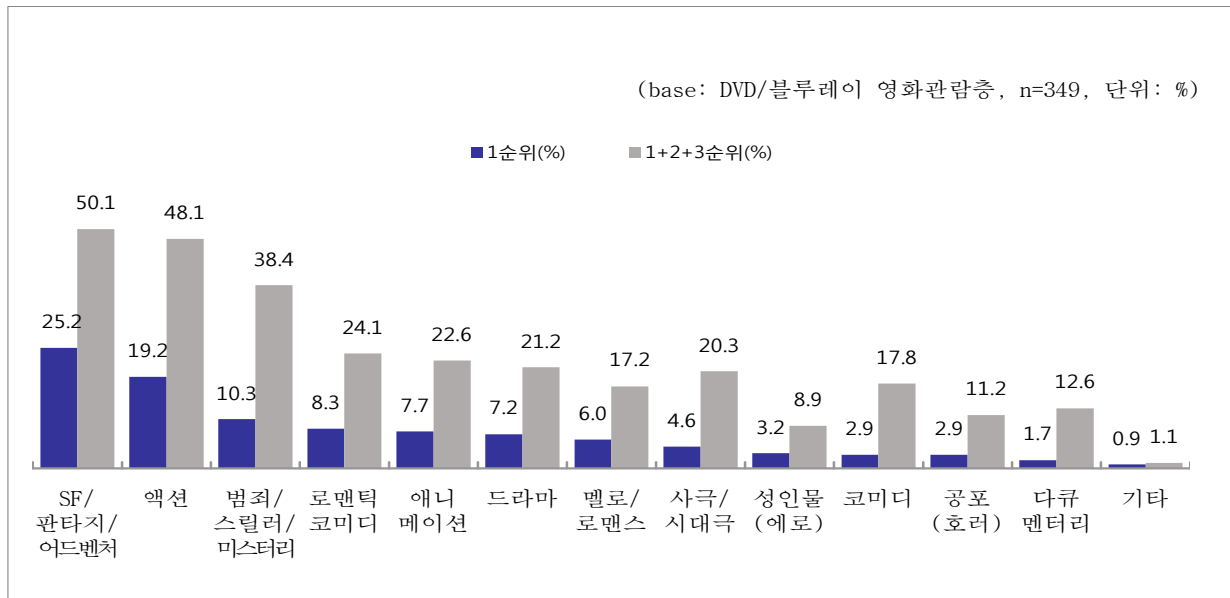
※ 1순위 응답 기준

- 성별로 남성은 액션이 27.9%로 가장 높았으며, 그 다음으로는 SF/판타지/어드벤처(23.9%), 범죄/스릴러/미스터리(11.1%) 등의 순임. 반면, 여성의 경우 드라마가 13.6%로 가장 높았으며, 그 다음이 SF/판타지/어드벤처(13.2%), 범죄/스릴러/미스터리(13.1%) 등의 순으로 나타남.
- 성/연령별로 남성은 만 15~18세와 만 19~23세를 제외하고 모든 연령층에서 액션을 가장 선호하는 것으로 나타났음. 여성은 만 19~24세(17.3%), 만 30~34세(16.9%)의 경우는 로맨틱코미디를, 만 40세~49세(17.9%), 만 50~59세(15.5%)는 드라마 장르를 선호했음.

(4) DVD/블루레이 관람 영화

가. DVD/블루레이 주 관람 영화 장르

■ DVD/블루레이를 통해 주로 관람한 영화 장르는 SF/판타지/어드벤처(25.2%)로 나타났으며, 액션(19.2%), 범죄/스릴러/미스터리(10.3%) 등의 순으로 나타남

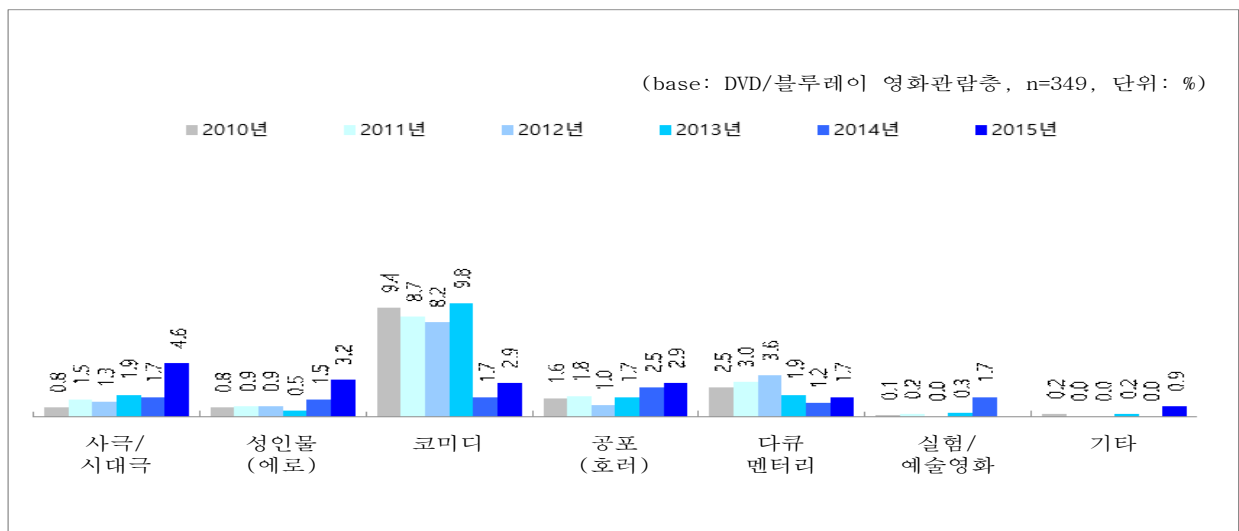
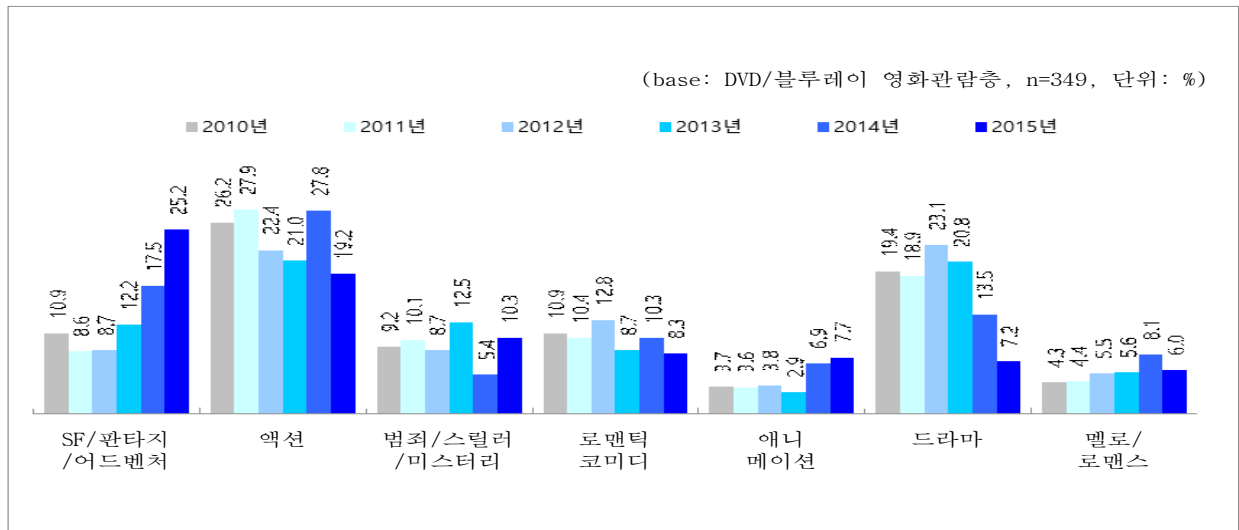


문) 귀하가 DVD 또는 블루레이(Blu-ray)로 가장 자주 보는 영화 장르를 우선순위에 따라 3가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.

- 최근 1년 동안 자택에서 DVD/블루레이 등의 영화관람층(n=349)이 주로 관람한 영화 장르는 1순위 응답을 기준으로 SF/판타지/어드벤처(25.2%)가 가장 많았으며, 액션(19.2%), 범죄/스릴러/미스터리(10.3%), 로맨틱코미디(8.3%) 등의 순으로 조사됨.
- DVD/블루레이 등의 영화관람층의 중복응답(1+2+3순위) 결과 역시, SF/판타지/어드벤처가 50.1%로 가장 높았으며, 그 다음으로는 액션(48.1%), 범죄/스릴러/미스터리(38.4%), 로맨틱 코미디(24.1%) 등의 순으로 나타남.

나. DVD/블루레이 주 관람 영화 장르 추이

■ DVD/블루레이 주 관람 영화 장르는 2014년에 비해 액션(-8.6%p)과 드라마(-6.3%p), 로맨틱코미디(-2.0%p)는 감소했으며, SF/판타지/어드벤처(+7.7%p)와 범죄/스릴러/미스터리(+4.9%p)는 증가했음



문) 귀하가 DVD 또는 블루레이(Blu-ray)로 가장 자주 보는 영화 장르를 우선순위에 따라 3가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.

※ 1순위 응답 기준

□ DVD/블루레이 영화 관람층의 경우 2014년 대비 액션(-8.6%p), 드라마(-6.3%p), 로맨틱코미디(-2.0%p)는 감소했으나, SF/판타지/어드벤처(+7.7%p)와 범죄/스릴러/미스터리(+4.9%p)는 증가했음.

다. 성/연령별 DVD/블루레이 주 관람 영화 장르

■ DVD/블루레이로 주로 관람하는 장르에 대해 남성은 SF/판타지/어드벤처(31.0%)라고 응답했으며, 여성도 SF/판타지/어드벤처(16.2%)이라고 응답함

(단위 : 명, %)

		사례수	SF/ 판타지/ 어드벤처	액션	범죄/ 스릴러/ 미스터리	로맨틱 코미디	애니 메이션	드라마	멜로/ 로맨스	사극/ 시대극	성인물 (에로)	코미디	공포 (호러)	다큐 멘터리	기타
전체		(349)	25.2	19.2	10.3	8.3	7.7	7.2	6.0	4.6	3.2	2.9	2.9	1.7	0.9
성별	남성	(213)	31.0	26.3	10.8	6.1	3.8	3.8	3.8	4.2	3.3	2.8	1.9	1.9	0.5
	여성	(136)	16.2	8.1	9.6	11.8	14.0	12.5	9.6	5.1	2.9	2.9	4.4	1.5	1.5
연령대별	15~18	(7)	14.3	28.6	28.6	14.3	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	19~23	(14)	42.9	7.1	7.1	7.1	7.1	0.0	0.0	7.1	7.1	7.1	7.1	0.0	0.0
	24~29	(26)	15.4	26.9	11.5	7.7	3.8	7.7	7.7	0.0	3.8	11.5	3.8	0.0	0.0
	30~34	(25)	16.0	24.0	24.0	4.0	4.0	4.0	0.0	4.0	12.0	4.0	4.0	0.0	0.0
	35~39	(32)	34.4	18.8	12.5	9.4	6.3	3.1	3.1	9.4	0.0	3.1	0.0	0.0	0.0
	40~49	(64)	40.6	29.7	4.7	4.7	3.1	3.1	1.6	4.7	1.6	0.0	0.0	4.7	1.6
	50~59	(45)	31.1	33.3	8.9	4.4	0.0	4.4	8.9	2.2	2.2	0.0	2.2	2.2	0.0
	60~69	(10)	10.0	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
여성 연령대별	15~18	(3)	33.3	0.0	0.0	0.0	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	19~23	(16)	12.5	6.3	18.8	12.5	12.5	6.3	0.0	0.0	6.3	6.3	12.5	0.0	6.3
	24~29	(12)	16.7	8.3	0.0	16.7	25.0	8.3	16.7	8.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	30~34	(14)	0.0	14.3	14.3	7.1	28.6	14.3	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	7.1	0.0
	35~39	(14)	21.4	0.0	14.3	7.1	35.7	0.0	0.0	0.0	7.1	7.1	0.0	0.0	7.1
	40~49	(40)	22.5	15.0	7.5	17.5	5.0	15.0	0.0	10.0	0.0	2.5	2.5	2.5	0.0
	50~59	(37)	13.5	2.7	8.1	8.1	5.4	16.2	24.3	5.4	5.4	2.7	8.1	0.0	0.0
	60~69	(10)	10.0	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

문) 귀하가 DVD 또는 블루레이(Blu-ray)로 가장 자주 보는 영화 장르를 우선순위에 따라 3가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.

※ 1순위 응답 기준

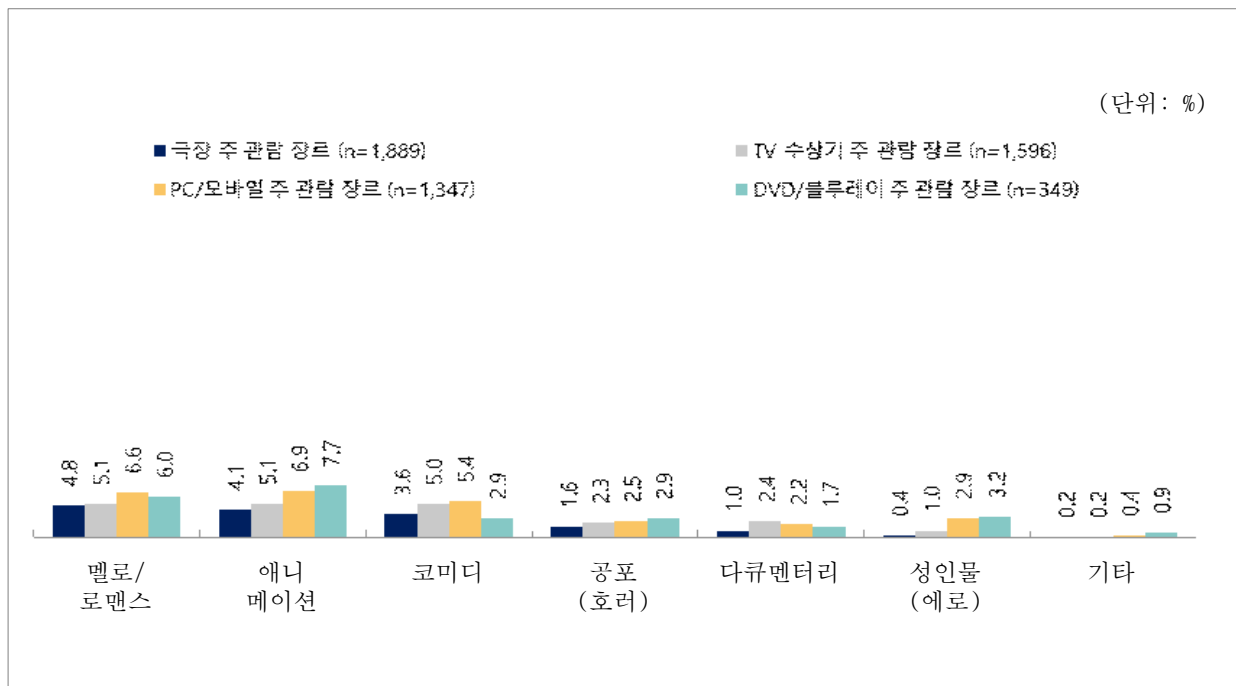
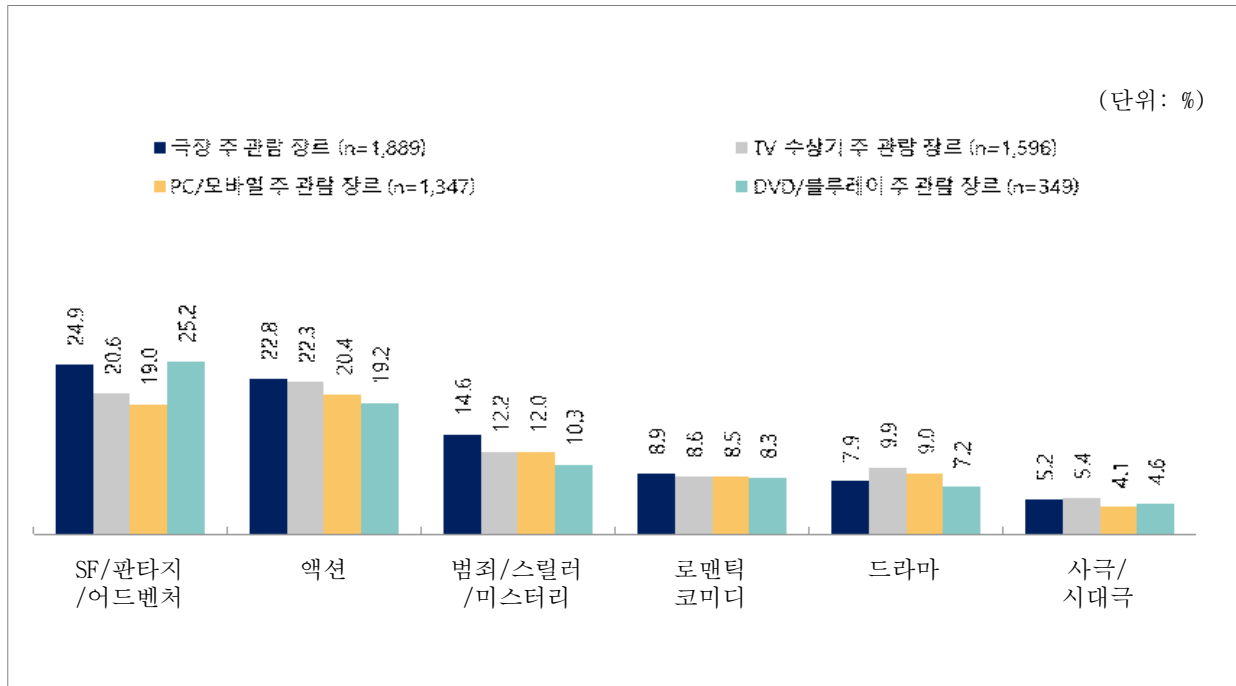
※ 연령별 분석결과에 사례수가 적어 해석에 주의를 요함

□ 성별로 남성은 SF/판타지/어드벤처가 31.0%로 가장 높았으며, 그 다음으로는 액션(26.3%), 범죄/스릴러/미스터리(10.8%) 등의 순임. 여성의 경우도 SF/판타지/어드벤처가 16.2%로 가장 높았으며, 그 다음이 애니메이션(14.0%), 드라마(12.5%) 순으로 나타남.

□ 성/연령별로 남성은 만 15~18세와 만 19~23세, 만 30~34세를 제외하고 모든 연령층에서 SF/판타지/어드벤처를 가장 선호하는 것으로 나타났음. 여성은 만 15~18세(33.3%), 만 24~29세(25.0%), 만 30~34세(28.6%), 만 35~36세(35.7%)에서 애니메이션을 선호했음.

(5) 매체별 주 관람 장르 비교

- 극장, DVD/블루레이 주 관람 영화 장르는 SF/판타지/어드벤처(각각 24.9%, 25.2%), TV 수상기 주 관람 장르는 액션(각각 22.3%, 20.4%)으로 차이를 보임



- 문) 귀하가 극장 영화 관람 시 가장 자주 보는 영화 장르를 우선순위에 따라 3가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.
- 문) 귀하가 TV 수상기로 가장 자주 보는 영화 장르를 우선순위에 따라 3가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.
- 문) 귀하가 PC/모바일로 가장 자주 보는 영화 장르를 우선순위에 따라 3가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.
- 문) 귀하가 DVD 또는 블루레이(Blu-ray)로 가장 자주 보는 영화 장르를 우선순위에 따라 3가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.

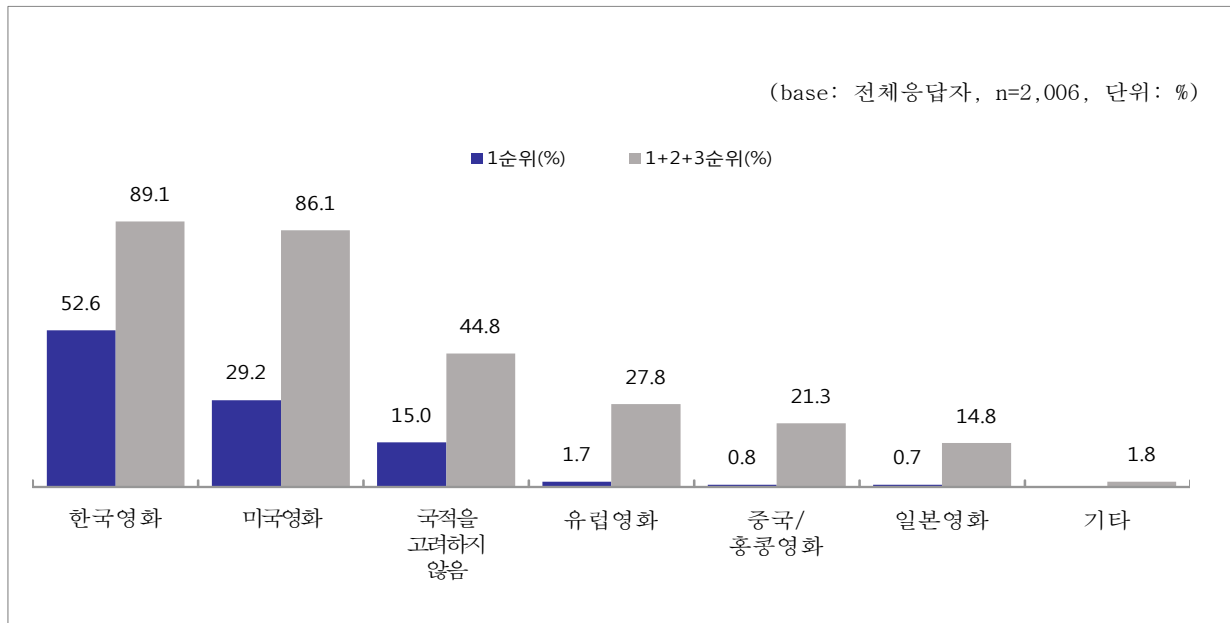
※ 1순위 응답 기준

- 극장과 DVD/블루레이의 주 관람 영화 장르는 SF/판타지/어드벤처(각각 24.9%, 25.2%)였으며, TV 수상기와 PC/모바일 주 관람 장르는 액션(각각 22.3%, 20.4%)로 나타나는 등, 매체별로 주 관람 장르의 차이가 나타남.

2. 선호하는 영화 국적

(1) 선호하는 영화 국적

- 2014년과 동일하게 한국영화(52.6%)에 대한 선호도가 가장 높았으며, 그 다음으로 미국영화(29.2%)를 선호하는 것으로 조사됨

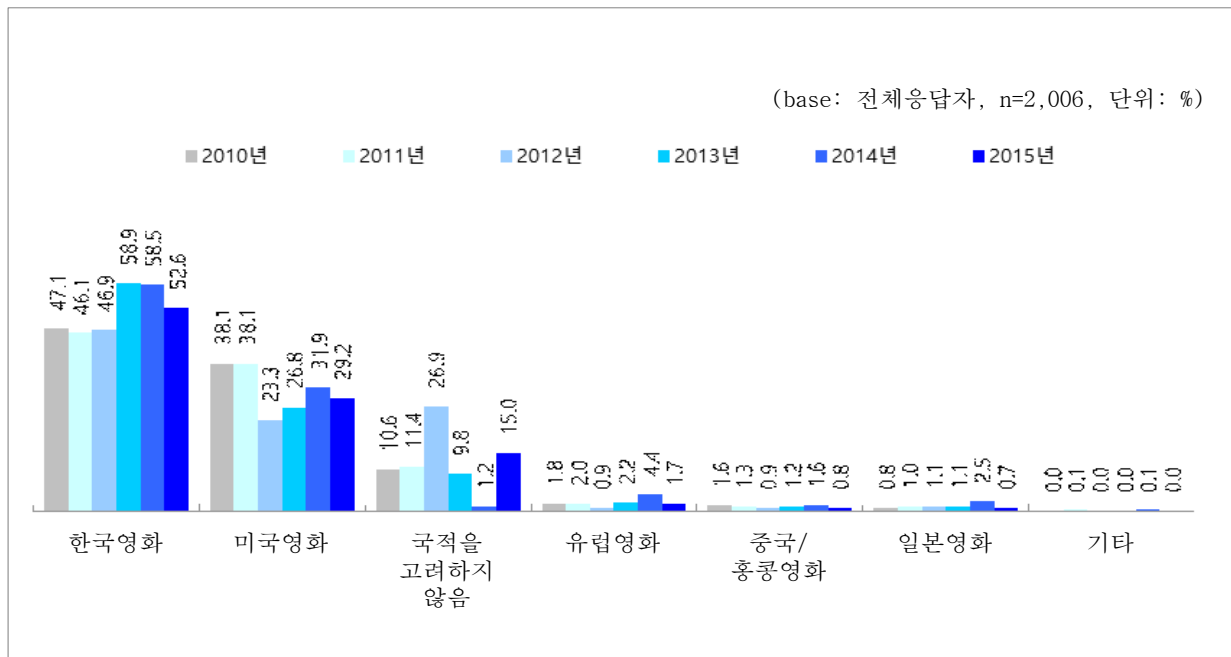


문) 귀하가 가장 선호하는 영화의 국적을 우선순위에 따라 3가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.

- ☐ 1순위 응답을 기준으로 살펴보면, 한국영화가 52.6%로 절반 이상을 차지했으며, 그 다음으로 미국영화가 29.2%로 비교적 높게 나타났음.
- ☐ 중복응답(1+2+3순위) 결과로는 한국영화(89.1%)와 미국영화(86.1%) 간에 큰 차이가 발생하지 않았고, 국적을 고려하지 않음이 44.8%로 그 뒤를 이음.

(2) 선호하는 영화 국적 추이

- 한국영화에 대한 선호도가 52.6%로 가장 높게 조사되었으나 2014년에 비해서는 5.9%p 감소했음
- 2014년에 비해 미국영화에 대한 선호도는 2.7%p 소폭 감소했으며, 국적을 고려하지 않는다는 응답은 13.8%p 크게 증가했음



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

※ 1순위 응답 기준

- 2010년 이후 5년 연속으로 한국영화에 대한 선호도가 가장 높았으며, 2015년에도 한국 영화에 대한 선호도가 52.6%로 가장 높게 나타남. 하지만 2014년과 비교하면 한국영화에 대한 선호도는 5.9%p 감소했음.
- 미국영화에 대한 선호도는 29.2%로 2014년 대비 2.7%p 감소한 반면, 국적을 고려하지 않음 응답은 15.0%로 2014년 대비 13.8%p 증가했음.

(3) 성/연령별 선호하는 영화 국적

- 한국영화에 대한 선호도는 남성(50.2%)에 비해 여성(55.0%)이 다소 높게 나타난 반면, 미국 영화의 경우 여성(23.9%)대비 남성(34.3%)의 선호도가 다소 높았음.

(단위 : 명, %)

		사례수	한국영화	미국영화	유럽영화	중국/홍콩 영화	일본영화	국적을 고려하지 않음	기타
전체		(2,006)	52.6	29.2	1.7	0.8	0.7	15.0	0.0
성별	남성	(1,015)	50.2	34.3	1.7	0.7	0.9	12.2	0.0
	여성	(991)	55.0	23.9	1.8	0.9	0.6	17.8	0.0
남성 연령대별	15~18	(94)	44.7	38.3	1.1	0.0	1.1	14.9	0.0
	19~23	(97)	41.2	38.1	1.0	1.0	2.1	16.5	0.0
	24~29	(131)	47.3	38.9	2.3	0.0	0.8	10.7	0.0
	30~34	(119)	46.2	34.5	3.4	1.7	1.7	12.6	0.0
	35~39	(115)	55.7	31.3	2.6	0.0	0.9	9.6	0.0
	40~49	(246)	55.7	32.1	1.6	0.8	0.4	9.3	0.0
	50~59	(213)	51.6	31.9	0.5	0.9	0.5	14.6	0.0
여성 연령대별	15~18	(73)	56.2	20.5	2.7	0.0	1.4	19.2	0.0
	19~23	(101)	53.5	29.7	3.0	0.0	0.0	13.9	0.0
	24~29	(123)	46.3	22.8	2.4	0.8	2.4	25.2	0.0
	30~34	(107)	49.5	25.2	0.9	0.0	0.0	24.3	0.0
	35~39	(127)	55.1	30.7	0.8	1.6	0.0	11.8	0.0
	40~49	(253)	56.1	23.7	1.2	1.6	0.4	17.0	0.0
	50~59	(207)	61.8	18.4	2.4	1.0	0.5	15.9	0.0

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

※ 1순위 응답 기준

☐ 성/연령별로 모든 계층에서 한국영화에 대한 선호도가 가장 높았음.

☐ 한국영화에 대한 선호도는 남성(50.2%)에 비해 여성(55.0%)이 다소 높게 나타난 반면, 미국 영화의 경우 여성(23.9%)대비 남성(34.3%)의 선호도가 다소 높게 나타남.

(4) 주 관람 장르별 선호하는 영화 국적

■ SF/판타지/어드벤처를 제외한 대부분 장르의 주 관람층에서 한국영화에 대한 선호도가 높게 나타났음

(단위 : 명, %)

		사례수	한국영화	미국영화	유럽영화	중국/홍콩 영화	일본영화	국적을 고려하지 않음	기타
극장	드라마	(150)	65.3	16.0	1.3	1.3	0.7	15.3	0.0
	액션	(431)	46.9	32.9	1.4	1.4	0.5	16.9	0.0
	코미디	(68)	75.0	14.7	0.0	0.0	1.5	8.8	0.0
	로맨틱코미디	(168)	66.7	15.5	2.4	1.2	0.6	13.7	0.0
	멜로/로맨스	(90)	67.8	17.8	1.1	0.0	1.1	12.2	0.0
	SF/판타지/어드벤처	(470)	29.1	52.6	1.5	0.4	0.2	16.2	0.0
	애니메이션	(78)	41.0	30.8	1.3	1.3	2.6	23.1	0.0
	공포(호러)	(30)	46.7	40.0	3.3	0.0	0.0	10.0	0.0
	범죄/스릴러/미스터리	(276)	65.6	16.3	2.9	0.0	0.7	14.5	0.0
	다큐멘터리	(18)	61.1	11.1	5.6	5.6	5.6	11.1	0.0
	사극/시대극	(99)	74.7	12.1	1.0	0.0	0.0	12.1	0.0
	성인물(에로)	(8)	87.5	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5	0.0
	기타	(3)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
TV	드라마	(158)	64.6	16.5	2.5	0.6	1.3	14.6	0.0
	액션	(357)	44.3	38.4	1.7	1.1	0.0	14.6	0.0
	코미디	(79)	70.9	17.7	1.3	0.0	1.3	8.9	0.0
	로맨틱코미디	(138)	64.5	16.7	3.6	0.0	0.7	14.5	0.0
	멜로/로맨스	(81)	60.5	19.8	1.2	0.0	1.2	17.3	0.0
	SF/판타지/어드벤처	(328)	30.2	47.3	1.8	0.6	0.6	19.5	0.0
	애니메이션	(81)	42.0	35.8	0.0	0.0	2.5	19.8	0.0
	공포(호러)	(36)	55.6	36.1	2.8	0.0	0.0	5.6	0.0
	범죄/스릴러/미스터리	(194)	65.5	19.6	1.0	0.5	0.0	13.4	0.0
	다큐멘터리	(39)	74.4	20.5	0.0	0.0	0.0	5.1	0.0
	사극/시대극	(86)	66.3	15.1	0.0	3.5	3.5	11.6	0.0
	성인물(에로)	(16)	50.0	25.0	0.0	12.5	0.0	12.5	0.0
	기타	(3)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

(표 계속)

(단위 : 명, %)

		사례수	한국영화	미국영화	유럽영화	중국/홍콩 영화	일본영화	국적을 고려하지 않음	기타
PC/ 모바일	드라마	(121)	59.5	21.5	1.7	0.0	2.5	14.9	0.0
	액션	(275)	42.5	39.6	1.5	0.7	0.0	15.6	0.0
	코미디	(73)	74.0	16.4	2.7	0.0	0.0	6.8	0.0
	로맨틱코미디	(115)	58.3	23.5	1.7	0.0	0.9	15.7	0.0
	멜로/로맨스	(89)	60.7	23.6	2.2	1.1	1.1	11.2	0.0
	SF/판타지/어드벤처	(256)	28.5	53.5	1.2	0.8	0.0	16.0	0.0
	애니메이션	(93)	40.9	32.3	0.0	2.2	4.3	20.4	0.0
	공포(호러)	(34)	32.4	55.9	2.9	2.9	2.9	2.9	0.0
	범죄/스릴러/미스터리	(162)	66.7	15.4	1.2	0.6	0.0	16.0	0.0
	다큐멘터리	(29)	62.1	27.6	3.4	0.0	0.0	6.9	0.0
	사극/시대극	(55)	67.3	12.7	5.5	3.6	3.6	7.3	0.0
	성인물(에로)	(39)	66.7	25.6	2.6	0.0	0.0	5.1	0.0
	기타	(6)	50.0	33.3	0.0	0.0	0.0	16.7	0.0
DVD/ 블루 레이	드라마	(25)	52.0	32.0	4.0	0.0	0.0	12.0	0.0
	액션	(67)	43.3	44.8	3.0	1.5	0.0	7.5	0.0
	코미디	(10)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	로맨틱코미디	(29)	62.1	20.7	0.0	6.9	0.0	10.3	0.0
	멜로/로맨스	(21)	57.1	28.6	4.8	0.0	9.5	0.0	0.0
	SF/판타지/어드벤처	(88)	27.3	52.3	2.3	3.4	0.0	14.8	0.0
	애니메이션	(27)	40.7	44.4	3.7	0.0	3.7	7.4	0.0
	공포(호러)	(10)	40.0	40.0	0.0	10.0	10.0	0.0	0.0
	범죄/스릴러/미스터리	(36)	50.0	33.3	2.8	2.8	0.0	11.1	0.0
	다큐멘터리	(6)	83.3	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	사극/시대극	(16)	43.8	18.8	6.3	0.0	0.0	31.3	0.0
	성인물(에로)	(11)	63.6	18.2	9.1	9.1	0.0	0.0	0.0
	기타	(3)	0.0	66.7	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0

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

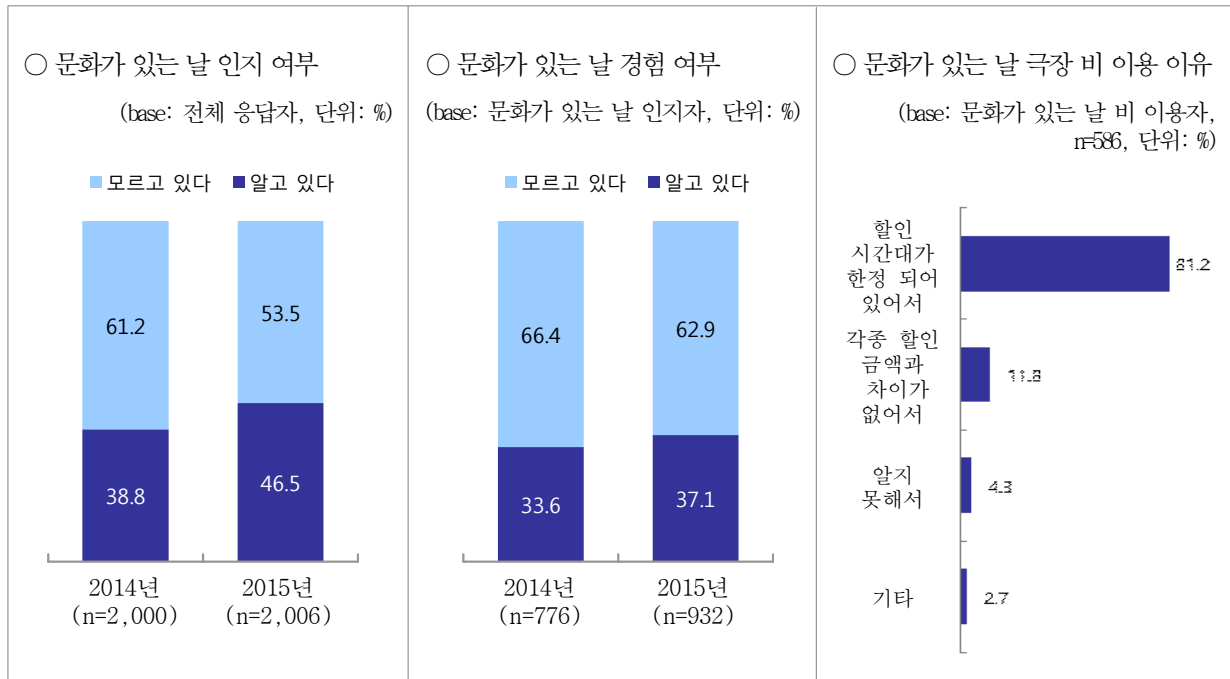
※ 1순위 응답 기준

□ 매체별 주 관람 장르별로 선호하는 영화 국적에 대해 살펴보면, 극장과 TV 영화관람층에서는 SF/판타지/어드벤처(미국영화 선호)를 제외한 모든 장르에서 한국영화에 대한 선호도가 가장 높게 나타났으며, PC/모바일 영화관람층에서는 SF/판타지/어드벤처, 공포 장르에서는 미국영화를 비교적 선호했으나, 이를 제외한 다른 장르에서는 한국영화에 대한 선호도가 가장 높았음.

□ DVD/블루레이 영화관람층의 경우 공포는 한국영화와 미국영화의 선호도가 동일하게 나타났으며, 액션, SF/판타지/어드벤처, 애니메이션, 기타는 미국영화를, 나머지 장르에서 한국영화에 대한 선호도가 가장 높게 나타났음.

3. 문화가 있는 날에 대한 평가

- 문화가 있는 날을 인지하고 있는 응답자는 전체 응답자 중 **46.5%**로 조사되었으며, 그 중 **37.1%**는 문화가 있는 날에 극장을 이용한 경험이 있는 것으로 나타남
- 한편, 문화가 있는 날을 이용하지 않는 이유로는 할인 시간대가 한정되어 있어서라는 응답이 **81.2%**로 가장 높게 나타남



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?

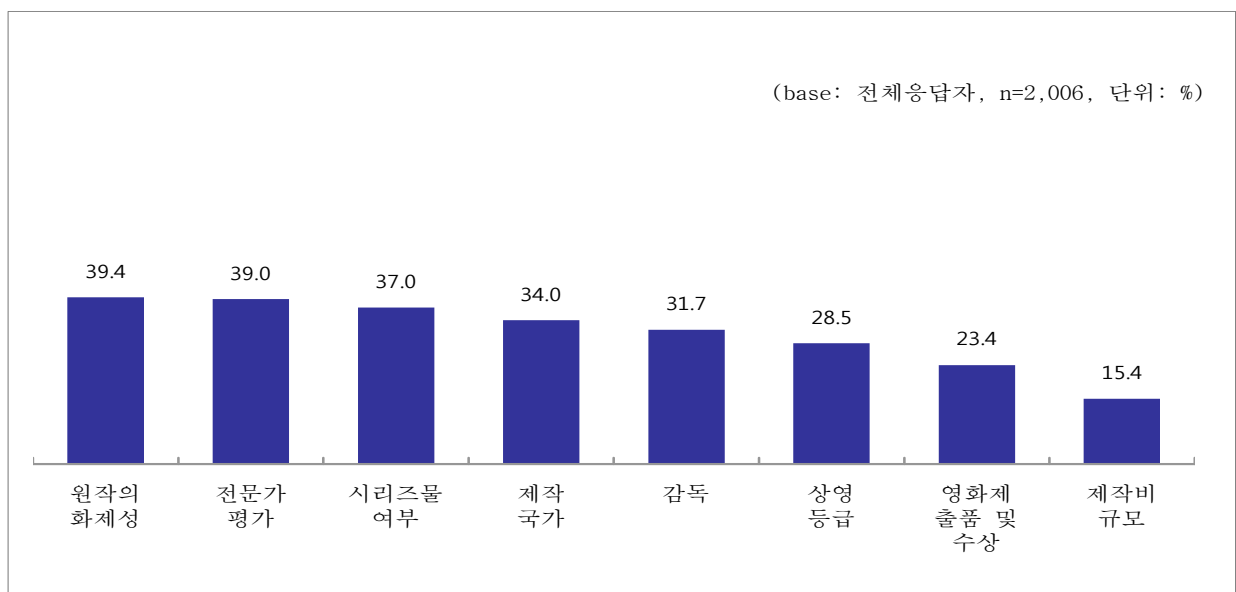
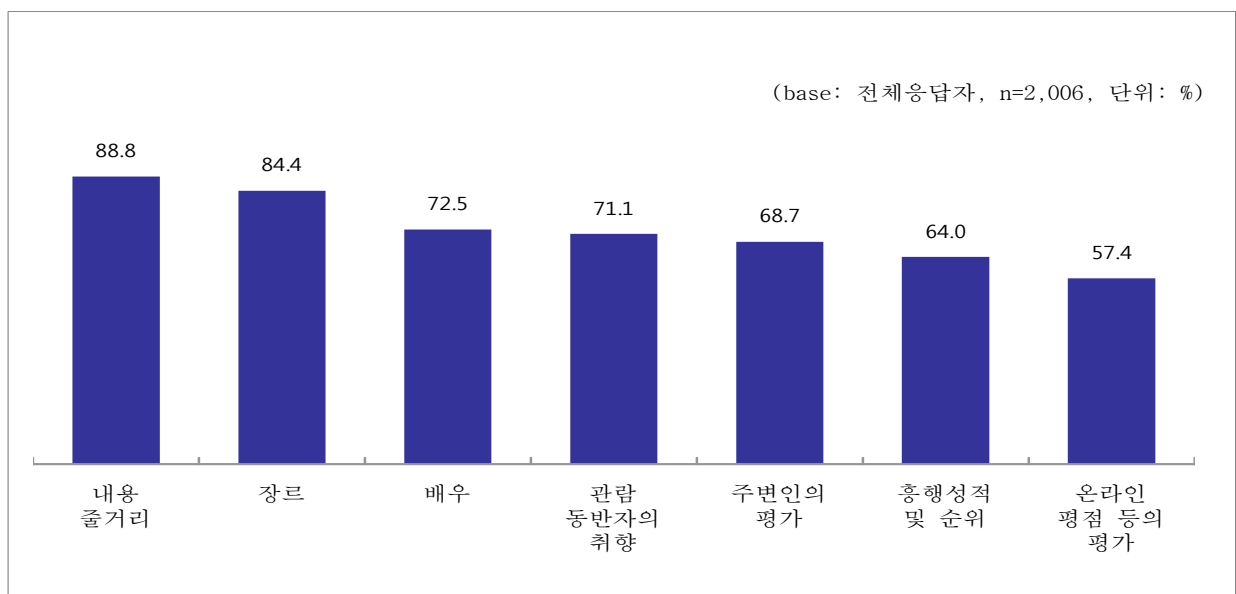
- 전체응답자의 46.5%가 문화가 있는 날을 알고 있다고 응답하였으며, 그 중 (n=932) 37.1%가 문화가 있는 날에 극장을 이용한 경험이 있다고 응답하였음. 문화가 있는 날 인지율은 2014년(n=2,000) 조사결과(38.8%) 대비 7.7%p 증가했으며, 문화가 있는 날에 극장 이용 경험률은 2014년(n=776) 대비 3.5%p 증가한 수치임.
- 한편, 문화가 있는 날을 이용하지 않은 이유로는 할인 시간대가 한정되어 있어서(81.2%), 각종 할인 금액과 차이가 없어서(11.8%), 알지 못해서(4.3%) 등의 순임.

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 88.8%로 가장 높았으며, 장르(84.4%), 배우(72.5%), 관람 동반자의 취향(71.1%)순으로 나타남



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

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

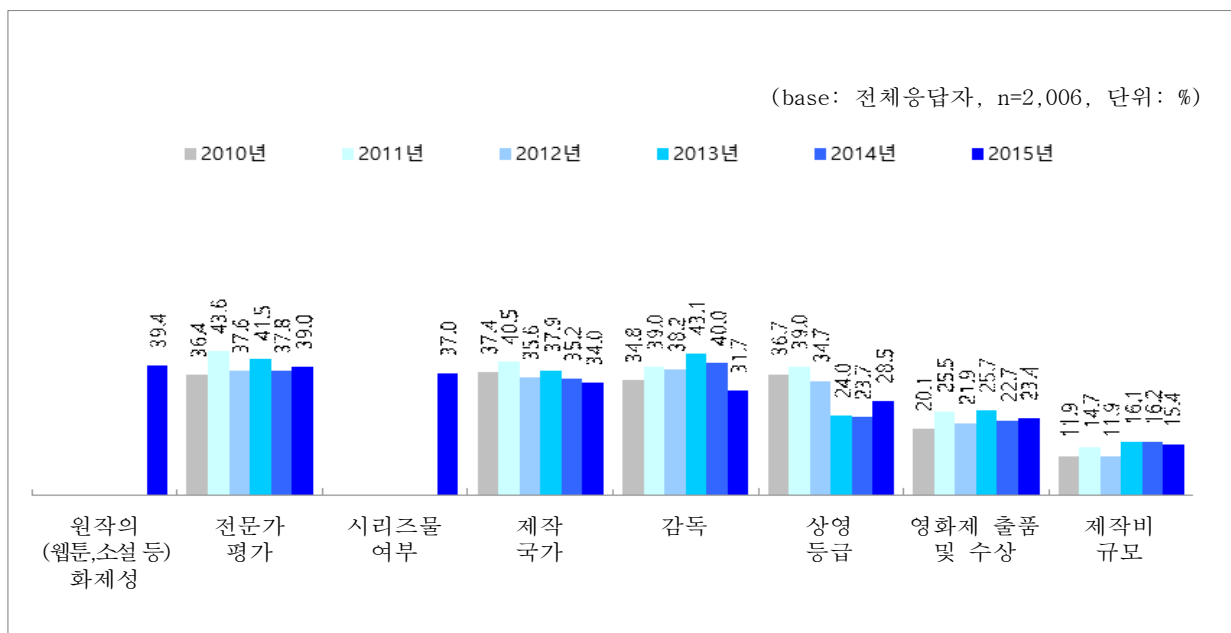
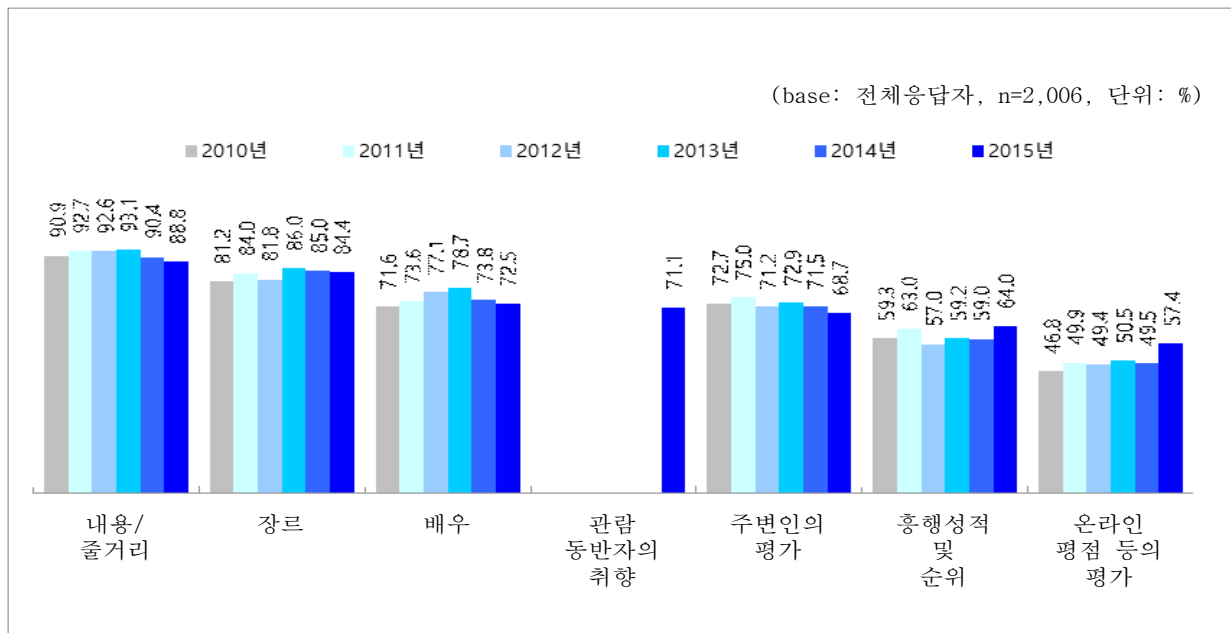
※ 2009년 조사부터 불특정 다수의 평가와 등급, 2008년 조사부터 예산 규모가 보기 항목에 추가되었으며, 2015년부터 관람동반자의 취향, 원작의 화제성, 시리즈물 여부가 추가되었음.

☐ 관람 영화 선정 시 고려요인을 살펴보면, 내용/줄거리가 88.8%로 가장 높았으며, 그 다음으로는 장르 84.4%, 배우 72.5%, 관람 동반자의 취향 71.1% 등의 순으로 조사됨.

☐ 상영등급(28.5%), 영화제 출품 및 수상(23.4%), 제작비 규모(15.4%) 등의 요인들은 영화 관람 시 큰 영향을 미치지 않는 것으로 보임.

(2) 관람 영화 선정 시 주요 고려요인 추이

- 2014년 대비 대부분의 항목에서 고려 정도가 비슷하거나 다소 감소한 것으로 조사되었으나, 흥행 성적 및 순위, 온라인 평점 등의 평가, 상영 등급의 고려 정도는 소폭 상승하였음



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

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

- 2014년 대비 대부분의 항목에서 고려도는 비슷하거나 다소 감소한 것으로 조사되었으나, 흥행 성적 및 순위(+ 5.0%p), 온라인 평점 등의 평가(+ 7.9%p) 상영 등급(+ 4.8%p)의 고려도는 상승한 것으로 나타남.

(3) 성/연령별 관람 영화 선정 시 주요 고려요인

■ 대부분의 연령층에서 영화 선정 시 내용/줄거리를 고려한다는 응답이 가장 높게 나타났다

(단위 : 명, %)

		사례수	내용/ 줄거리	장르	배우	관람 동반자의 취향	주변인 의 평가	흥행 성적 및 순위	온라인 평점 등의 평가	원작의 화제성	전문가 평가	시리즈 물 여부	제작국 가	감독	상영 등급	영화제 출품 및 수상	제작비 규모
전체		(2,006)	88.8	84.4	72.5	71.1	68.7	64.0	57.4	39.4	39.0	37.0	34.0	31.7	28.5	23.4	15.4
성별	남성	(1,015)	86.1	83.2	66.5	69.3	66.1	63.3	54.3	38.4	39.2	36.5	36.7	35.5	25.4	23.4	19.6
	여성	(991)	91.5	85.8	78.6	73.1	71.3	64.7	60.6	40.5	38.8	37.6	31.3	27.9	31.6	23.4	11.1
남성 연령대별	15~18	(94)	80.9	85.1	51.1	60.6	59.6	45.7	48.9	44.7	28.7	42.6	23.4	13.8	24.5	12.8	4.3
	19~23	(97)	85.6	78.4	59.8	71.1	73.2	74.2	62.9	36.1	39.2	38.1	38.1	23.7	26.8	20.6	22.7
	24~29	(131)	84.0	80.9	64.1	71.8	57.3	57.3	49.6	29.0	37.4	43.5	29.0	30.5	23.7	21.4	9.9
	30~34	(119)	78.2	77.3	67.2	68.1	60.5	60.5	52.9	38.7	31.1	42.0	29.4	40.3	17.6	21.8	22.7
	35~39	(115)	88.7	83.5	71.3	73.9	67.0	69.6	47.8	39.1	34.8	28.7	47.8	40.0	20.0	18.3	26.1
	40~49	(246)	87.8	84.1	71.5	67.9	66.3	61.8	55.7	38.6	40.7	32.5	37.4	43.5	27.2	24.0	23.6
	50~59	(213)	91.1	87.8	69.0	70.4	73.7	69.5	58.2	41.8	50.2	34.3	43.7	39.0	31.5	33.8	21.1
여성 연령대별	15~18	(73)	89.0	78.1	74.0	57.5	71.2	63.0	54.8	35.6	21.9	47.9	20.5	11.0	37.0	15.1	5.5
	19~23	(101)	94.1	81.2	78.2	73.3	73.3	71.3	66.3	32.7	26.7	37.6	29.7	11.9	26.7	13.9	2.0
	24~29	(123)	89.4	85.4	80.5	80.5	67.5	58.5	61.0	33.3	26.0	35.8	28.5	22.8	22.0	16.3	4.9
	30~34	(107)	89.7	84.1	78.5	68.2	68.2	65.4	64.5	37.4	41.1	41.1	24.3	22.4	23.4	22.4	13.1
	35~39	(127)	89.8	89.0	81.1	66.1	66.9	68.5	61.4	37.0	36.2	33.9	41.7	34.6	33.1	19.7	10.2
	40~49	(253)	91.7	85.8	78.7	77.1	73.9	62.1	56.5	40.3	40.7	32.8	29.2	30.4	35.6	24.5	13.0
	50~59	(207)	94.2	89.9	77.8	75.8	73.9	66.2	62.3	54.1	56.5	41.5	37.2	40.1	36.2	36.7	18.4

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 남성의 경우 내용/줄거리(86.1%)를 고려한다는 응답이 가장 높았으며, 여성도 내용/줄거리(91.5%)를 고려한다는 응답이 가장 높았음.

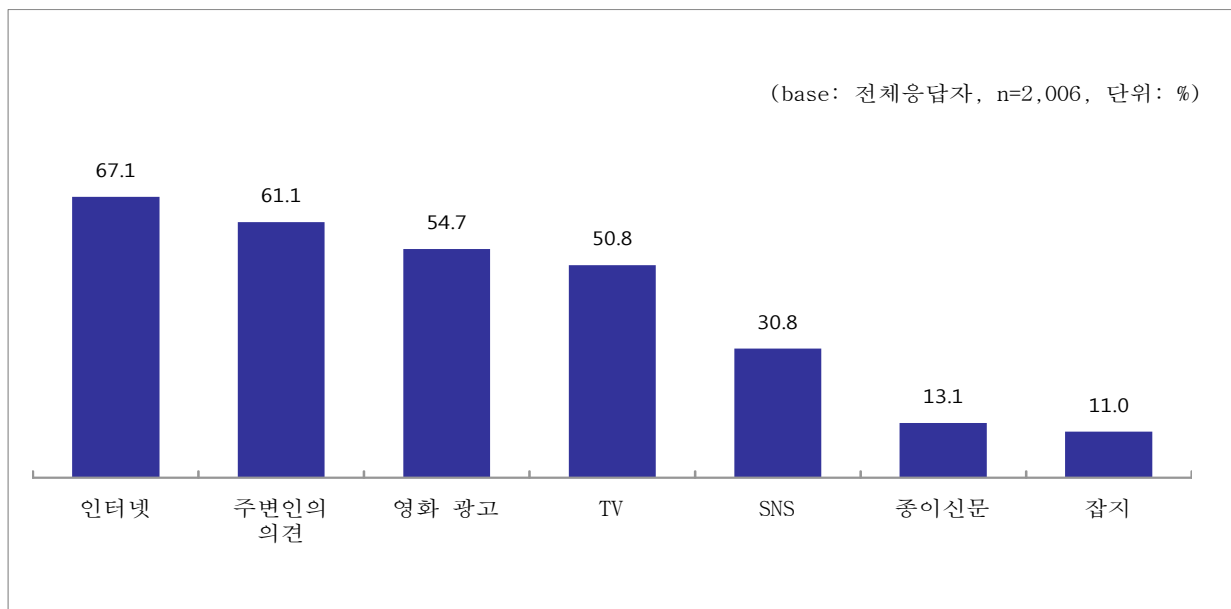
□ 성/연령별로 보면 남성의 경우 만 15~18세를 제외한 모든 연령층에서 내용/줄거리를 고려한다는 응답이 가장 높게 나타났으며, 여성의 경우 모든 연령층에서 내용/줄거리를 고려한다는 응답이 가장 높았음. 내용/줄거리 다음으로는 대부분의 집단에서 장르, 배우 순으로 고려하고 있었음.

2. 영화 선정 시 주 참조 정보원과 획득 경로

(1) 주 참조 정보원

가. 영화 선정 시 주 참조 정보원

- 관람 영화 선정 시 주로 인터넷(67.1%)을 통해 정보를 획득하는 것으로 나타났으며, 그 다음으로는 주변인의 의견(61.1%), 영화 광고(54.7%) 등의 순임
- TV의 경우 2014년 조사 결과에선 2위(22.9%)로 나타났으나, 2015년 조사에선 4위(50.8%)로 하락했으며, 주변인의 의견이 4위에서 2위로 올라왔음



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

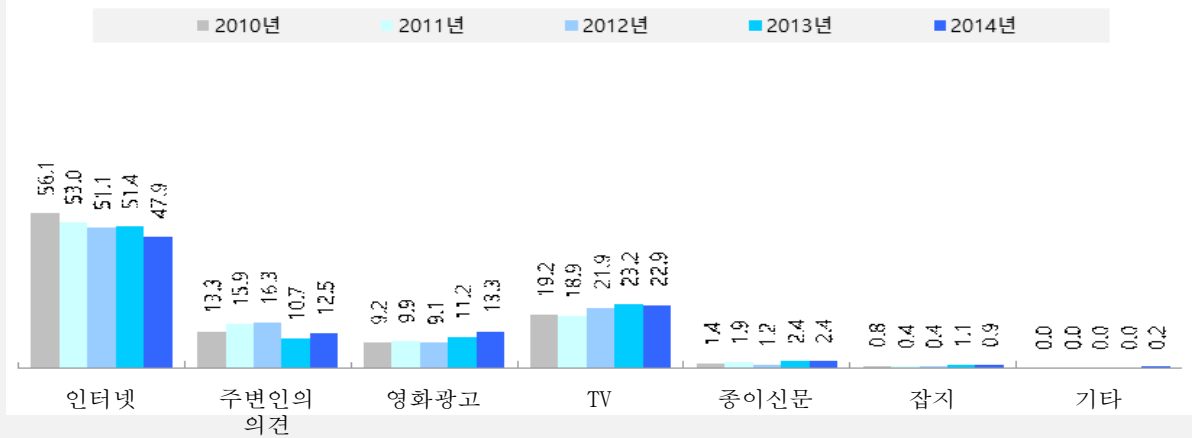
- ※ 각 요인별 참조 정도는 긍정응답률(참조하는 편이다(4점)+매우 참조한다(5점))를 합한 값 기준임. 2010년~2014년 주 참조 정보원 추이는 1순위 응답 기준임.
- ※ 2014년까지는 순위 문항(1, 2순위)이었으나, 2015년부터 5점 척도 문항으로 변경하였으므로 비교 시 주의를 요함.
- ※ 2008년 조사부터 '극장 예고편'이 보기 항목에 추가되었으며, 2015년 조사부터 'SNS'가 보기 항목에 추가됨.
- ※ 2015년 조사부터 '극장 예고편'과 '영화 포스터나 전단지 등' 보기 문항을 합해 '영화광고' 보기로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

□ 영화 선정 시 정보 참조도는 인터넷이 67.1%로 가장 높았으며, 그 다음으로 주변인의 의견 61.6%, 영화 광고 54.7% TV 50.8%, 순으로 참조도가 높은 것으로 조사됨.

□ 영화를 선택하기 위해 가장 많이 참조하는 정보원은 5년 연속 인터넷(67.1%)로 나타났으며, TV의 경우 2014년 조사에서는 2위(22.9%)를 기록했으나, 2015년 조사에서는 4위(50.8%)로 하락하였음. 주변인의 의견은 2015년 조사에서 2위에 올랐음.

○ 참조 : 2010년~2014년 주 참조 정보원 추이

(base: 전체응답자, n=2,000, 단위: %)



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

※ 2010년~2014년 주 참조 정보원 추이는 1순위 응답 기준임.

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

※ 참고(2010~2014년 주 참조 정보원 추이)의 '영화광고' 보기 문항은 2015년과의 비교를 용이하게 하기 위해 '극장 예고편'과 '영화 포스터나 전단지 등'의 1순위 응답을 합한 값임

나. 성/연령별 주 참조 정보원

■ 모든 연령층이 영화 선택 시 인터넷을 주로 참조한다고 응답함.

(단위 : 명, %)

		사례수	인터넷	주변인의 의견	영화광고	TV	SNS	종이신문	잡지
전체		(2,006)	67.1	61.1	54.7	50.8	30.8	13.1	11.0
성별	남성	(1,015)	65.6	56.1	50.8	48.2	28.3	13.3	11.8
	여성	(991)	68.7	66.2	58.7	53.5	33.4	12.9	10.1
남성 연령대별	15~18	(94)	66.0	55.3	47.9	38.3	44.7	2.1	3.2
	19~23	(97)	73.2	62.9	56.7	36.1	43.3	9.3	11.3
	24~29	(131)	61.8	51.9	46.6	36.6	24.4	9.9	13.7
	30~34	(119)	59.7	55.5	46.2	43.7	22.7	12.6	19.3
	35~39	(115)	70.4	54.8	53.9	45.2	27.0	10.4	14.8
	40~49	(246)	64.6	54.9	49.6	53.7	23.6	15.4	10.6
	50~59	(213)	66.2	58.2	54.5	62.9	25.8	21.6	10.3
여성 연령대별	15~18	(73)	74.0	69.9	53.4	41.1	58.9	8.2	2.7
	19~23	(101)	81.2	69.3	57.4	36.6	46.5	3.0	5.0
	24~29	(123)	72.4	70.7	53.7	39.8	33.3	5.7	4.9
	30~34	(107)	63.6	58.9	56.1	58.9	35.5	6.5	8.4
	35~39	(127)	67.7	58.3	54.3	54.3	27.6	12.6	12.6
	40~49	(253)	62.5	64.8	61.3	57.3	22.9	11.1	7.5
	50~59	(207)	69.6	71.0	65.2	66.2	33.3	29.5	20.8

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

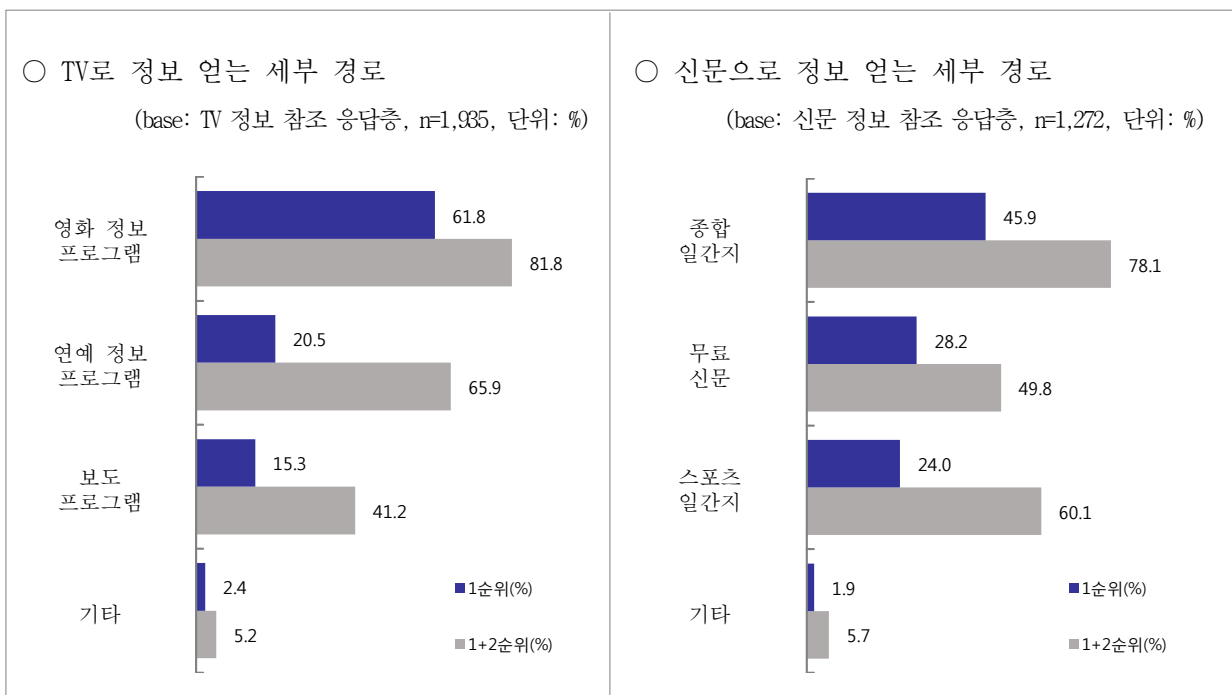
□ 영화 선택 시 주 참조 정보원에 대해 남성의 경우 인터넷(65.6%)을 참조한다는 응답이 가장 높았으며, 그 다음으로 주변인의 의견(56.1%), 영화광고(50.8%) 순으로 나타남. 여성도 인터넷(68.7%)이라는 응답이 가장 높게 나타났으며, 마찬가지로 주변인의 의견(66.2%), 영화광고(58.7%) 순으로 나타남.

□ 성/연령별로 남성과 여성 모든 연령층에서 인터넷의 참조도가 가장 높게 나타났음.

(2) 주요 매체별 영화 정보 취득 세부 경로

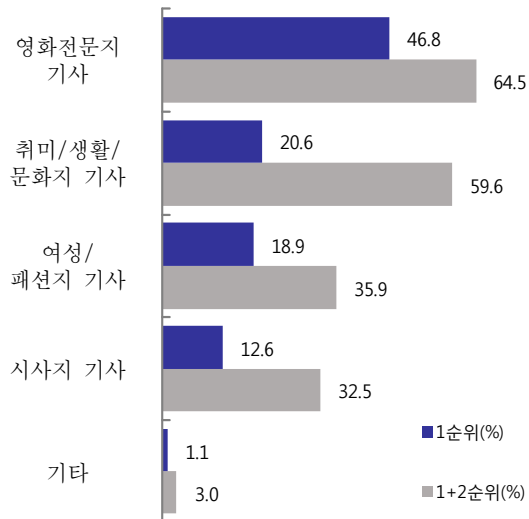
가. 주요 매체별 영화 정보 취득 세부 경로

■ 주요 매체별 영화 정보 취득 세부 경로를 살펴보면, TV는 영화정보 프로그램(61.8%), 신문은 종합일간지 기사(45.9%), 잡지는 영화전문지 기사(46.8%), 인터넷은 포털 사이트 영화 섹션(29.2%), SNS는 페이스북(49.9%), 영화 광고는 TV 광고(37.7%)에서 영화 정보를 많이 취득하는 것으로 조사됨



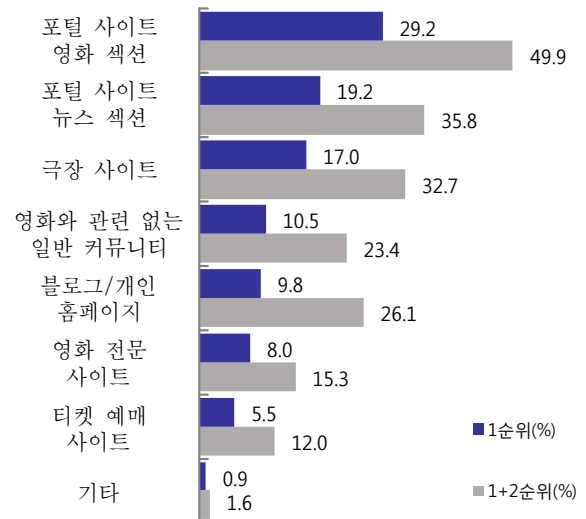
○ 잡지로 정보 얻는 세부 경로

(base: 잡지 정보 참조 응답층, n=1,216, 단위: %)



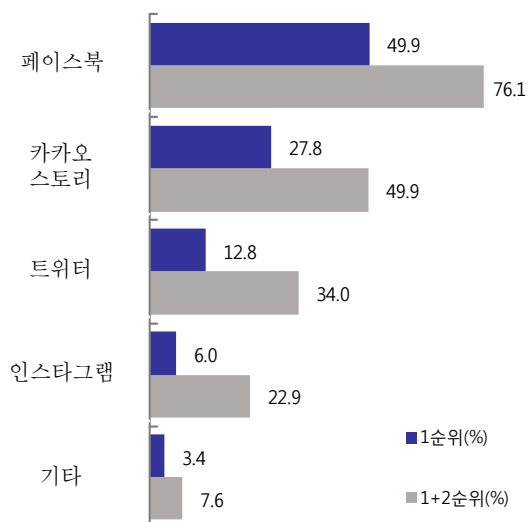
○ 인터넷으로 정보 얻는 세부 경로

(base: 인터넷 정보 참조 응답층, n=1,917, 단위: %)



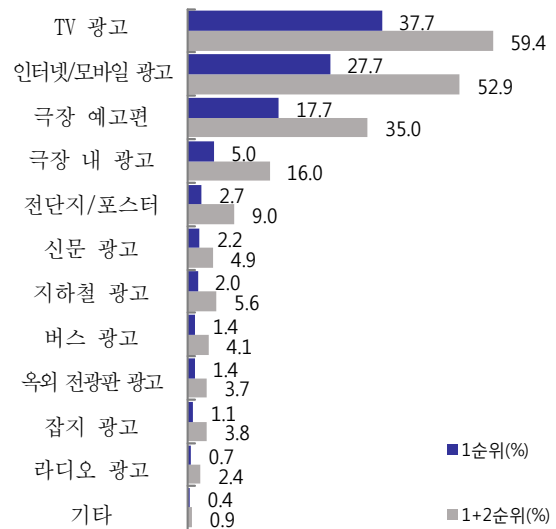
○ SNS로 정보 얻는 세부 경로

(base: SNS 정보 참조 응답층, n=1,626, 단위: %)



○ 영화광고로 정보 얻는 세부 경로

(base: 영화광고 정보 참조 응답층, n=1,942, 단위: %)



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

□ TV 정보 참조 응답층(n=1,935)이 영화 정보를 얻는 세부 경로에 대해 1순위 응답률을 기준으로 살펴보면, 영화정보 프로그램이 61.8%로 가장 높았으며, 그 다음으로는 연예 정보 프로그램 20.5%, 보도 프로그램 15.3% 등의 순으로 나타남.

□ 신문 정보 참조 응답층(n=1,272)이 영화 정보를 얻는 세부 경로는 1순위 응답률을 기준으로, 종합일간지 기사가 45.9%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 무료신문 기사 28.2%, 스포츠 일간지 24.0% 등의 순임.

□ 잡지 정보 참조 응답층(n=1,216)이 영화 정보를 얻는 세부 경로는 1순위 응답률을 기준으로, 영화전문지 기사가 46.8%로 나타났으며, 그 다음으로 취미/생활/문화지 기사 20.6%, 여성/패션지 기사가 18.9% 등의 순으로 조사됨.

□ 인터넷 정보 참조 응답층(n=1,917)이 영화 정보를 얻는 세부 경로에 대해 1순위 응답률을 기준으로 살펴보면, 포털 사이트 영화 섹션이 29.2%로 가장 높았으며, 그 다음으로는 포털 사이트 뉴스 섹션 19.2%, 극장사이트 광고 17.0% 등의 순으로 조사됨.

□ SNS 정보 참조 응답층(n=1,626)이 영화 정보를 얻는 세부 경로에 대해 1순위 응답률을 기준으로 살펴보면, 페이스북이 49.9%로 가장 높았으며, 그 다음으로는 카카오톡 27.8%, 트위터 12.8% 등의 순으로 나타남.

□ 영화광고 참조 응답층(n=1,942)이 영화 정보를 얻는 세부 경로에 대해 1순위 응답률을 기준으로 살펴보면, TV 광고 37.7%로 가장 높았으며, 그 다음으로는 인터넷/모바일 광고 27.7%, 극장 예고편 17.7% 등의 순으로 조사됨.

나. 성/연령별 주요 매체 영화 정보 취득 세부 경로

- 대부분의 집단에서 TV는 영화정보 프로그램, 종이 신문은 종합 일간지, 잡지는 영화 전문지 기사, 인터넷은 포털사이트 영화섹션, SNS는 페이스북, 영화광고는 TV 광고를 영화 정보 취득 경로로 활용하고 있었음

(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	(1,935)	(973)	(962)	(155)	(188)	(243)	(217)	(235)	(487)	(410)
	영화정보 프로그램	61.7	60.8	62.6	48.4	46.8	68.7	67.7	71.1	66.3	55.4
	연예정보 프로그램	20.5	19.3	21.6	36.1	30.9	15.2	18.4	14.0	17.0	21.7
	보도 프로그램	15.3	17.2	13.5	13.5	20.7	12.3	11.1	11.5	13.8	21.7
	기타	2.4	2.7	2.1	1.9	1.6	3.7	2.3	3.4	2.7	1.2
종이 신문	사례수	(1,272)	(662)	(610)	(60)	(79)	(143)	(131)	(167)	(352)	(340)
	종합 일간지	45.7	46.1	45.2	33.3	36.7	35.7	35.9	36.5	49.4	58.5
	무료 신문	28.1	25.7	30.8	55.0	45.6	37.1	39.7	32.3	22.7	14.7
	스포츠 일간지	23.7	27.3	19.8	11.7	16.5	22.4	22.1	26.3	26.4	24.7
	기타	1.8	0.8	3.0	0.0	1.3	3.5	2.3	3.0	1.1	1.5
잡지	사례수	(1,216)	(623)	(593)	(65)	(85)	(127)	(137)	(161)	(345)	(296)
	영화전문지 기사	46.8	53.6	39.6	46.2	29.4	46.5	52.6	52.2	47.8	45.3
	취미/생활/문화지 기사	20.6	22.2	18.9	27.7	25.9	24.4	16.8	21.1	17.1	21.3
	여성/패션지 기사	18.8	6.4	31.9	20.0	29.4	19.7	23.4	14.9	18.3	15.9
	시사지 기사	12.4	16.7	7.9	6.2	14.1	7.1	6.6	11.2	14.5	16.6
	기타	1.1	0.8	1.3	0.0	1.2	1.6	0.7	0.0	2.3	0.3
인터넷	사례수	(1,917)	(964)	(953)	(153)	(192)	(246)	(211)	(233)	(482)	(400)
	포털사이트 영화섹션	29.2	29.4	29.0	32.0	26.6	31.3	30.8	27.5	29.5	27.8
	포털사이트 뉴스섹션	19.2	20.6	17.8	11.8	14.6	12.6	18.5	25.3	22.4	21.5
	극장 사이트	17.0	15.4	18.6	22.9	17.2	18.7	14.7	14.2	14.1	19.8
	영화와 관련되지 않은 일반 온라인 커뮤니티	10.5	8.9	12.1	9.8	15.1	12.6	11.4	12.4	8.1	8.5
	블로그 / 개인 홈페이지	9.7	10.3	9.1	15.0	12.5	12.6	9.5	6.4	8.9	7.5
	영화전문 사이트	8.0	8.9	7.0	4.6	6.8	8.1	8.5	7.7	9.1	8.3
	티켓예매 사이트	5.5	5.2	5.8	2.6	5.7	3.7	5.7	6.0	6.4	6.0
	기타	0.9	1.2	0.5	1.3	1.6	0.4	0.9	0.4	1.5	0.3

(표 계속)

(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
SNS	사례수	(1,626)	(812)	(814)	(131)	(165)	(203)	(178)	(192)	(410)	(347)
	페이스북	49.8	56.2	43.4	82.4	77.6	60.1	44.9	35.9	38.8	41.2
	카카오톡	27.7	25.2	30.2	5.3	6.1	12.8	22.5	35.4	38.3	41.2
	트위터	12.8	12.3	13.3	8.4	11.5	10.8	17.4	13.5	14.6	11.2
	인스타그램	6.0	3.7	8.2	3.1	3.6	9.9	10.7	8.3	4.9	3.5
	기타	3.4	2.3	4.5	0.0	1.2	5.9	4.5	6.3	3.2	2.6
영화 광고	사례수	(1,942)	(974)	(968)	(157)	(194)	(245)	(219)	(234)	(484)	(409)
	TV 광고	37.6	37.5	37.8	40.8	30.4	31.0	31.1	41.0	44.0	37.9
	인터넷/모바일 광고	27.5	30.6	24.5	28.0	32.0	28.6	28.3	28.2	28.1	23.2
	극장 예고편	17.7	14.3	21.2	17.8	19.6	19.6	17.8	16.2	15.5	19.1
	극장 옥내 광고	5.0	4.8	5.3	4.5	6.2	9.4	6.4	4.3	2.9	4.4
	전단지/포스터	2.7	2.3	3.1	3.2	2.6	3.7	3.2	1.7	2.5	2.4
	신문 광고	2.2	2.2	2.3	0.6	1.0	0.8	3.2	1.7	1.9	4.4
	지하철 광고	2.0	2.6	1.3	1.3	4.1	1.6	1.8	1.3	1.4	2.4
	버스 광고	1.4	1.4	1.4	0.6	1.5	1.2	2.3	2.6	0.6	1.7
	옥외 전광판 광고	1.4	2.0	0.9	1.3	0.5	2.0	0.9	1.7	1.4	1.7
	잡지 광고	1.1	1.0	1.1	0.0	0.0	0.4	3.7	0.9	0.8	1.5
	라디오 광고	0.7	0.8	0.5	0.0	1.0	1.6	0.9	0.0	0.6	0.5
	기타	0.4	0.2	0.5	1.3	0.5	0.0	0.5	0.4	0.0	0.5

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

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

※ 1순위 응답 기준

□ 매체별로 영화 정보 취득 상세 경로를 살펴보면, TV의 경우 모든 연령층에서 영화정보프로그램을 가장 많이 이용하는 것으로 나타났으며, 종이신문의 경우에는 만 30대 초반 이하 연령층에서는 무료신문을 가장 많이 이용했으며, 30대 후반 이상 연령층에서는 종합일간지를 가장 많이 이용하는 것으로 나타남. 잡지의 경우는 영화 전문지 기사였으며, 인터넷의

경우는 포털사이트 영화 섹션을 가장 많이 이용하는 것으로 조사됨. SNS의 경우는 모든 연령층에서 페이스북을 가장 많이 이용하는 것으로 나타났으나, 만 35~39세(35.4%), 만 40~49세(38.3%), 만 50~59세(41.2%)의 경우에는 카카오톡을 이용한다는 응답도 비교적 높았음. 영화 광고의 경우 만 19~23세를 제외한 모든 연령층에서 TV 광고를 가장 많이 이용한다고 응답함.

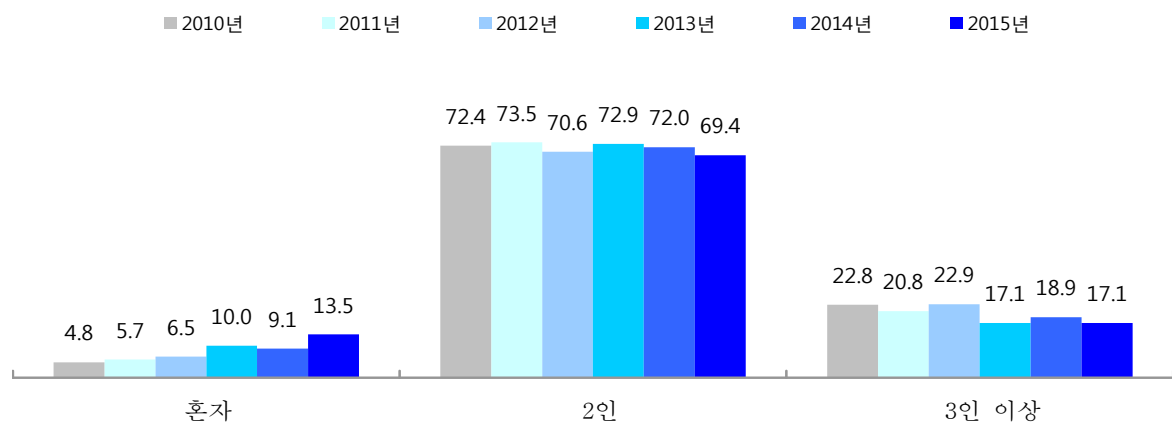
3. 영화 관람 동반자

(1) 극장 영화 관람 동반자

■ 극장 영화 관람 시 주로 2인(69.4%)이 관람하며, 배우자(33.4%), 동성친구(22.0%)와 함께 보는 경우가 가장 많았음

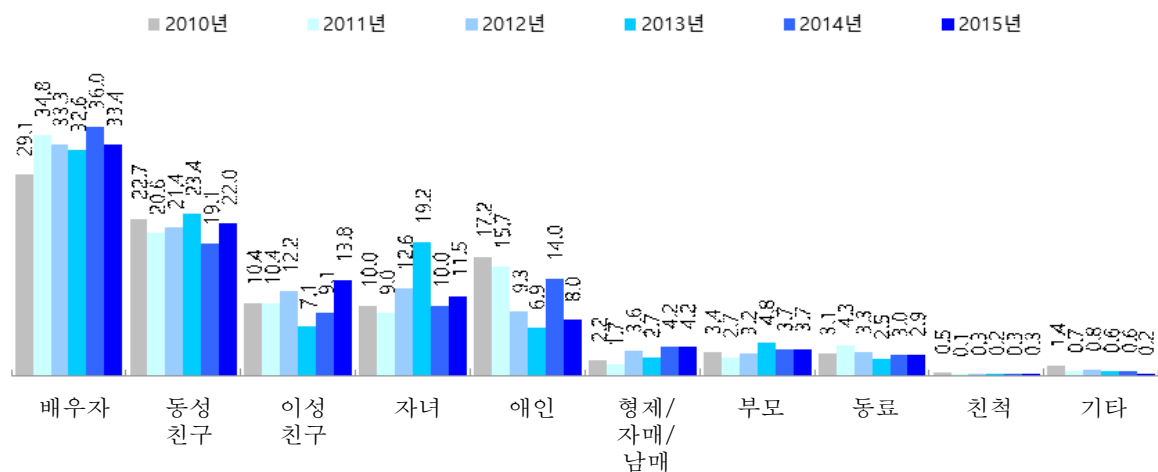
○ 극장 영화 관람 동행 인원

(base: 극장 영화관람층, n=1,889, 단위: %)



○ 극장 영화 관람 동반자

(base: 극장 영화 2인 이상 관람층, n=1,634, 단위: %)



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

문) 귀하는 극장에서 영화 관람 시 주로 누구와 함께 관람하십니까?

- ☐ 극장 영화관람층(n=1,889)의 극장 영화 관람 동행 인원은 2인이 69.4%로 가장 많았으며, 3인 이상은 17.1%로 나타나 극장 영화관람층의 86.5%는 2인 이상이 함께 보는 것으로 조사됨.
- ☐ 2인 이상 관람률(86.5%)은 2014년 2인 이상 관람률(90.9%)대비 4.4%p 감소했으며, 1인 관람률(13.5%)은 2014년(9.1%)년 대비 4.4%p 증가했음.
- ☐ 극장 영화 2인 이상 관람층(n=1,634)의 영화 관람 동반자는 배우자가 33.4%로 가장 높았으며, 그 다음으로는 동성친구(22.0%), 이성친구(13.8%), 자녀(11.5%) 등의 순임.

(2) 성/연령별 극장 영화 관람 동반자

- 극장 영화 관람 시 남성(37.6%)과 여성(29.5%) 모두 배우자와 함께 영화를 보는 경우가 가장 많았으며, 특히 여성(27.5%)은 남성(15.9%) 대비 동성친구와 함께 영화를 보는 경우가 많았음
- 10대 후반과 20대 초반 연령층은 동성친구, 20대 후반은 이성친구, 30대 이상 연령층은 배우자와 함께 영화를 보는 경우가 가장 많았음

(단위 : 명, %)

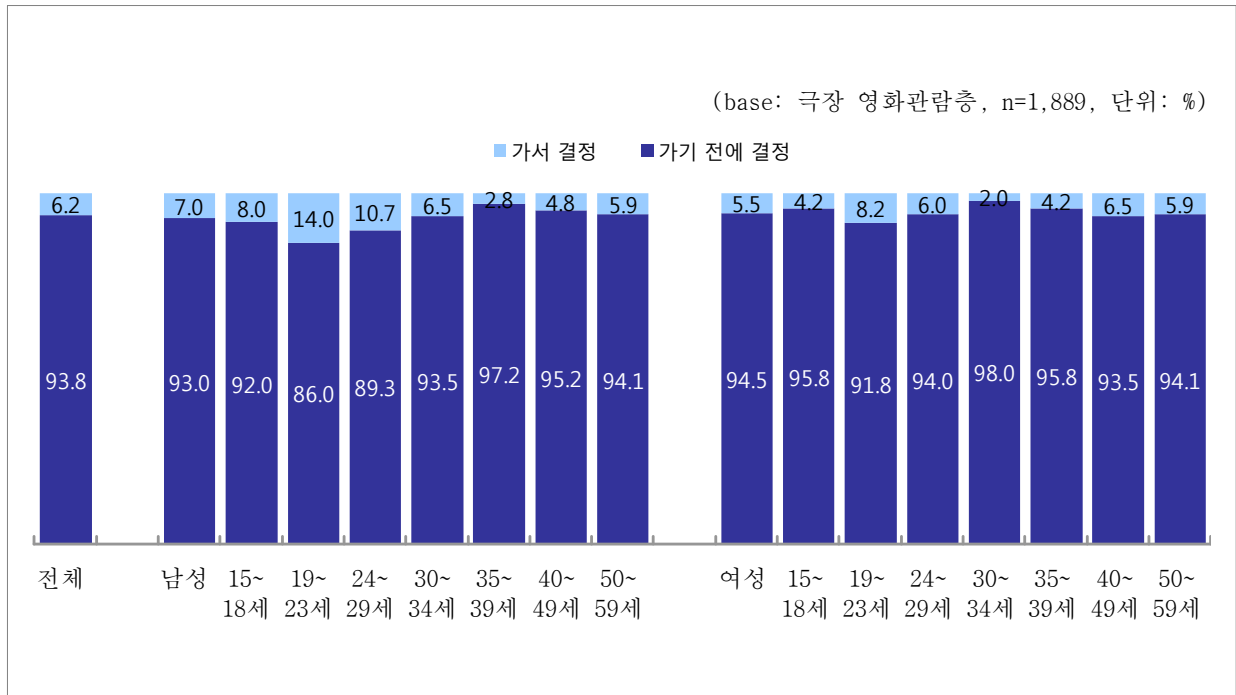
		사례수	배우자	동성친구	이성친구	자녀	연인	형제/자매/남매	부모	동료	친척	기타
전체		(1,634)	33.4	22.0	13.8	11.5	8.0	4.2	3.7	2.9	0.2	0.3
성별	남성	(781)	37.6	15.9	19.6	6.9	9.0	2.9	4.1	3.6	0.1	0.3
	여성	(853)	29.5	27.5	8.4	15.7	7.0	5.3	3.4	2.3	0.4	0.4
연령대별	15~18세	(141)	1.4	63.8	7.8	0.0	5.0	5.0	13.5	2.1	0.0	1.4
	19~23세	(163)	0.6	40.5	22.1	0.6	22.1	4.3	7.4	1.8	0.0	0.6
	24~29세	(193)	10.9	23.8	33.2	0.0	18.1	7.3	5.2	1.6	0.0	0.0
	30~34세	(174)	31.6	19.5	24.7	5.2	10.3	4.0	2.3	1.7	0.0	0.6
	35~39세	(191)	46.1	12.6	11.0	12.6	4.7	1.6	6.3	5.2	0.0	0.0
	40~49세	(408)	45.6	13.7	8.6	20.8	3.9	3.4	0.7	2.9	0.2	0.0
	50~59세	(364)	53.0	11.8	4.1	19.0	2.5	4.4	0.3	3.8	0.8	0.3

문) 귀하는 극장에서 영화 관람 시 주로 누구와 함께 관람합니까?

- 극장 영화 2인 이상 관람층(n=1,634)의 영화 관람 동반자를 성별로 살펴보면, 남성은 배우자(37.6%), 이성친구(19.6%), 동성친구(15.9%)의 순으로 높았으며, 여성의 경우 배우자(29.5%), 동성친구(27.5%), 자녀(15.7%) 등의 순으로 높게 조사됨.
- 연령별로 만 15~18세(63.8%)와 만 19~23세(40.5%)는 동성친구, 만 24~29세(33.2%)는 이성친구, 만 30~34세(31.6%), 만 35~39세(46.1%), 만 40~49세(45.6%), 만 50~59세(53.0%) 연령층에서는 배우자가 가장 높게 나타남.

4. 극장 관람 시 영화 선택 시점

- 극장 관람 시 영화 선택 시점은 모든 계층에서 대부분(93.8%) 극장에 가기 전에 결정하는 것으로 나타났음

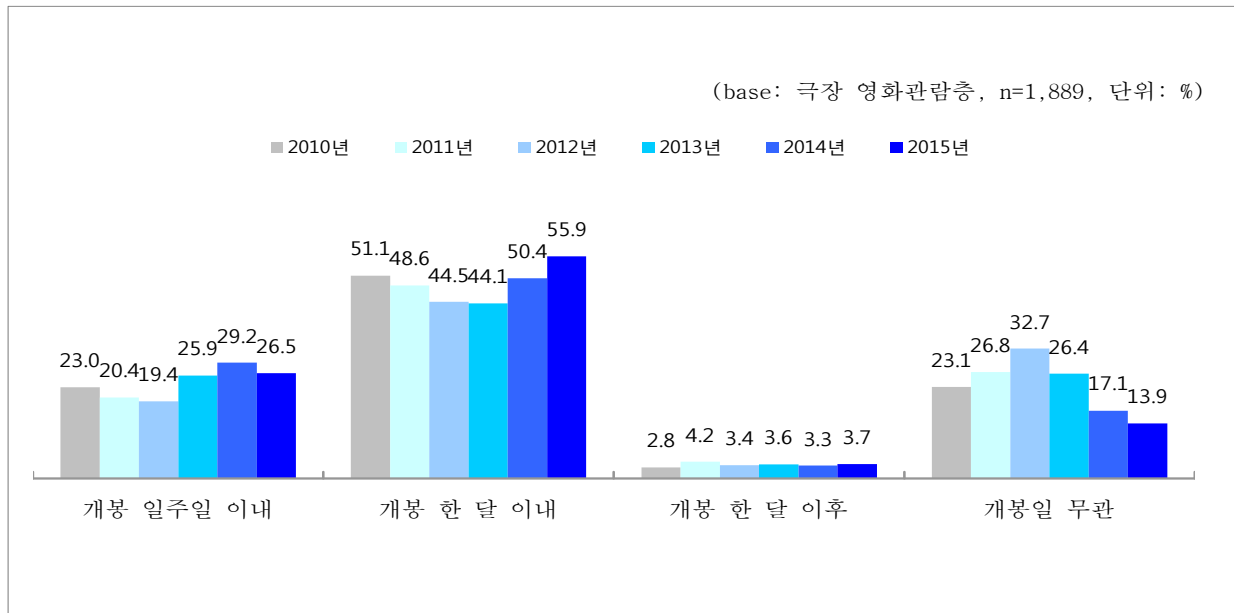


문) 귀하는 극장에서 영화 관람 시, 보시고자 하는 영화를 언제 결정하십니까?

- ☐ 극장 영화관람층(n=1,889)의 영화 선택 시점은 극장에 가기 전에 결정하는 경우가 93.8%로 대부분을 차지함.
- ☐ 성/연령별로 극장에 가서 결정한다는 응답은 남성과 여성 모두 20대 이하 (남성 : 만 15~18세 8.0%, 만 19~23세 14.0%, 만 24~29세 10.7% / 여성 : 만 15~18세 4.2%, 만 19~23세 8.2%, 만 24~29세 6.0%)가 상대적으로 많았음.

5. 극장 영화 개봉일 기준 관람 시점

■ 극장 영화 관람 시점은 개봉 한 달 이내 관람한다는 응답이 절반 이상(55.9%)로 가장 높게 나타났음



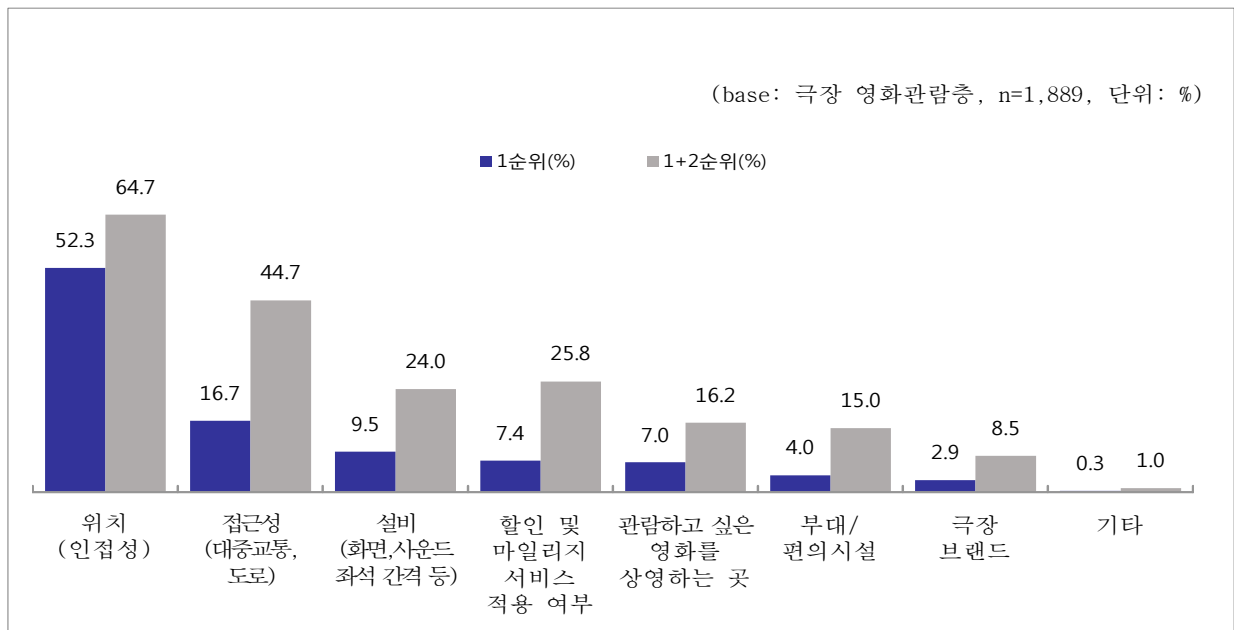
문) 귀하는 극장에서 영화 관람 시, 개봉 이후 영화를 언제 관람합니까?

- ☐ 극장 영화관람층(n=1,889)의 영화 관람 시점은 개봉 한 달 이내 보는 경우가 55.9%로 가장 많았으며, 그 다음으로 개봉 일주일 이내 본다(26.5%), 개봉일에 상관없이 본다(13.9%), 개봉 한 달 이후에 본다(3.7%)의 순으로 나타남.
- ☐ 2014년 대비 개봉일에 상관없이 본다는 응답(13.9%)은 3.2%p, 개봉 일주일 이내 본다는 응답(26.5%)은 2.7%p 감소했으며, 개봉 한 달 이내(55.9%)가 5.5%p 증가했음.

6. 극장 선택 기준

(1) 극장 선택 기준

- 극장 선택 기준으로 중요한 것은 위치(52.3%)로 나타났으며, 그 다음으로는 접근성(16.7%), 설비(9.5%) 등의 순임

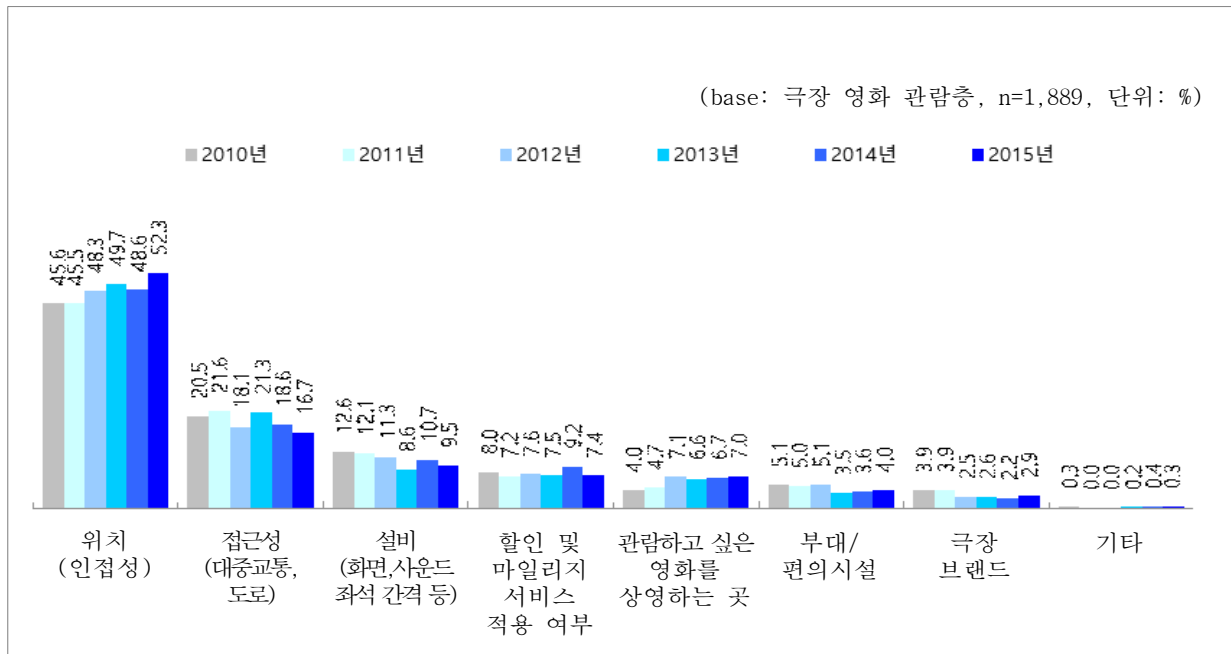


문) 귀하가 극장에서 영화 관람 시, 극장을 선택하는 기준을 우선순위에 따라 2가지를 선택해 주시기 바랍니다

- 극장 영화관람층(n=1,889)의 극장 선택 기준을 1순위 응답을 기준으로 살펴보면, 위치가 52.3%로 가장 높았으며, 그 다음으로는 접근성(16.7%), 설비(9.5%) 등의 순임.
- 중복응답(1+2순위) 결과 역시 위치가 64.7%로 가장 높았으며, 그 다음으로는 접근성(44.7%), 할인 및 마일리지 서비스 적용 여부(25.8%), 설비(24.0%) 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



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

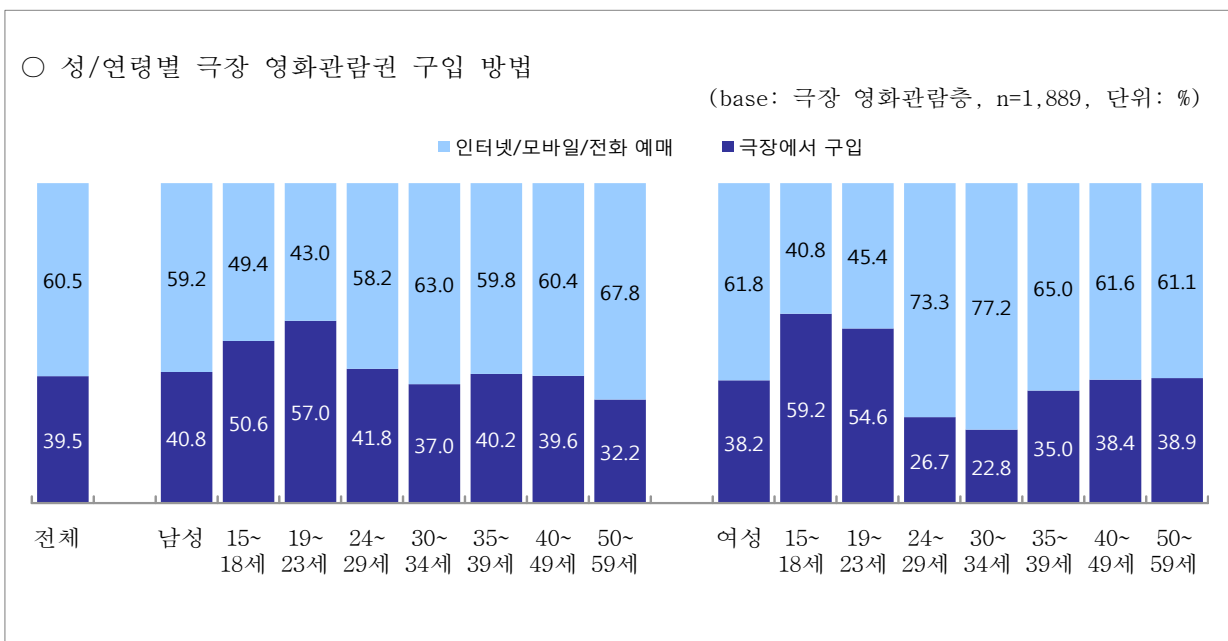
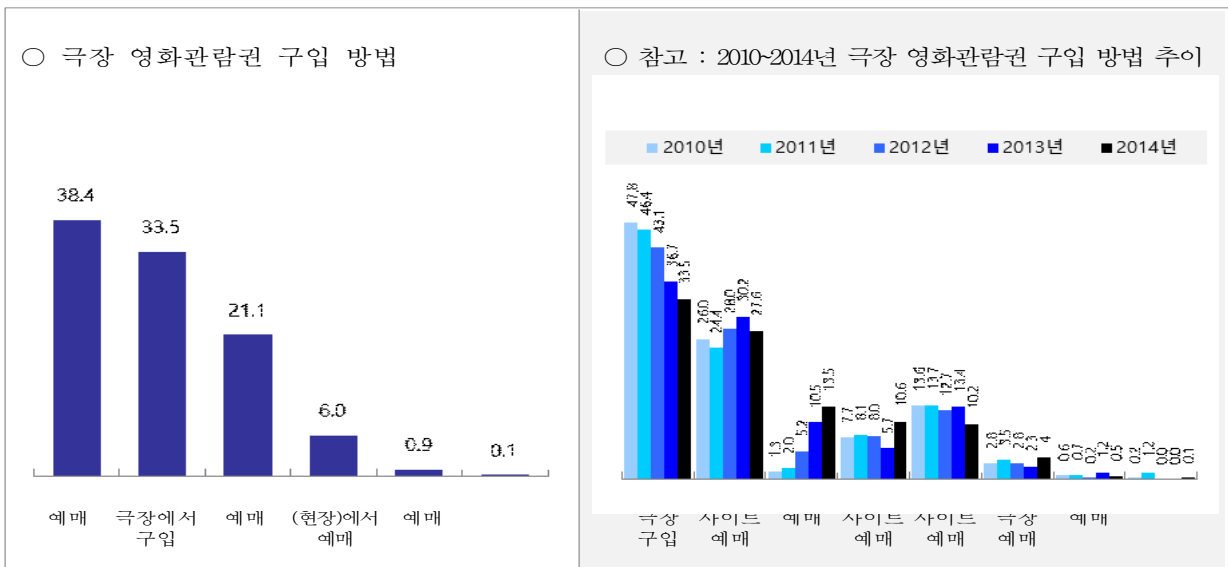
※ 2014년부터 전체 응답자가 아닌 극장 영화 관람층 기준으로 조사하였음

※ 1순위 기준 응답임

- 극장 선택 기준은 위치가 가장 중요한 가운데, 2010년 45.6%에서 2015년 52.3%까지 매년 소폭 상승추세에 있음.
- 반면, 접근성(대중교통, 도로)과 설비(화면, 사운드, 좌석 간격 등)에 대한 중요성은 매년 소폭 감소추세를 보이고 있음.

7. 극장 영화관람권 구입 방법

- 영화 관람 시 영화관람권은 인터넷에서 예매(38.4%)하는 경우가 가장 많았으며, 그 다음으로 당일 극장에서 구입(33.5%), 모바일 예매(21.1%) 등의 순임
- 극장 구입 비율은 10대 후반(54.4%)과 20대 초반(55.8%) 연령층에서 비교적 높았으며, 인터넷/모바일/전화 예매 비율은 20대 후반(65.5%)과 30대 초반(69.9%) 연령층에서 높게 나타남



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

※ 극장에서 구입=당일 극장에서 구입+미리 극장에서 예매

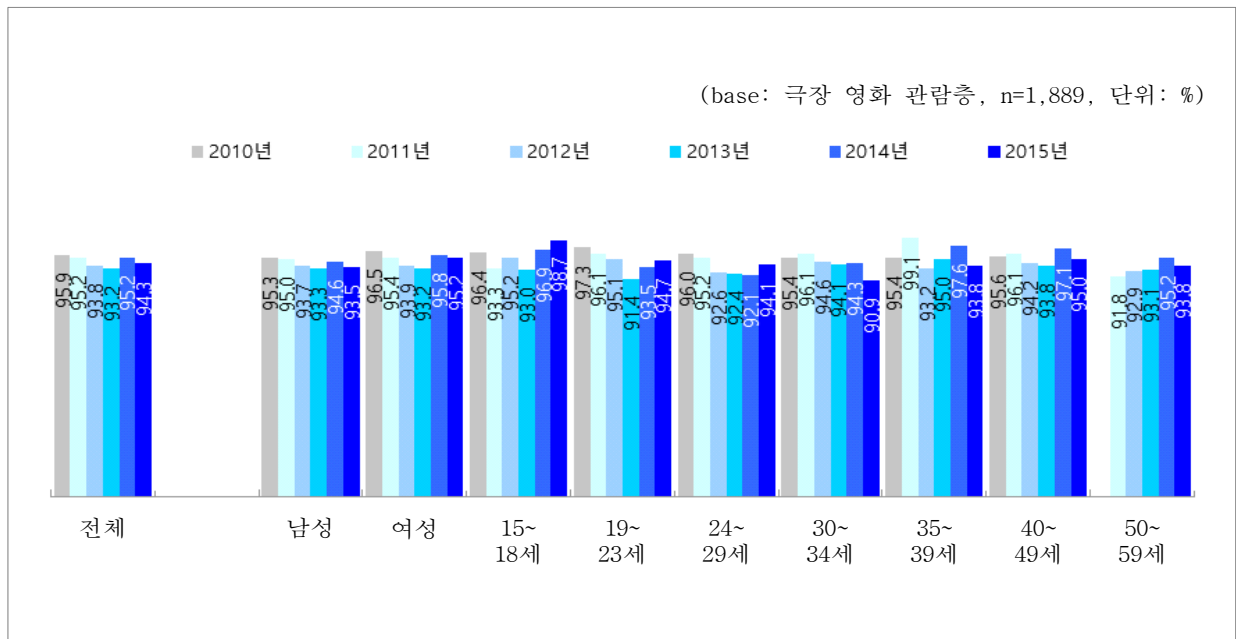
※ 인터넷/전화 예매=인터넷 예매+모바일 예매+전화 예매+기타

- 극장 영화관람층(n=1,889)의 영화관람권 구입 방법은 인터넷 예매가 38.4%로 가장 높았으며, 그 다음으로는 당일 극장에서 구입(33.5%), 모바일 예매(21.1%) 등의 순으로 조사됨.
- 극장에서 구입(당일 극장에서 구입+ 미리 극장에서 예매)은 남성(40.8%)과 여성(38.2%)이 비슷한 것으로 나타났으며, 연령별로는 만 15~18세(남:50.6%, 여:59.2%)와 만 19~23세(남:57.0%, 여:54.6%) 연령층에서 다른 연령층에 비해 높게 나타남.

8. 극장 내 매점 이용 경험

(1) 극장 내 매점 이용 경험률

■ 극장 내 매점 이용 경험률은 94.3%로 2014년(95.2%)와 비슷한 수준임



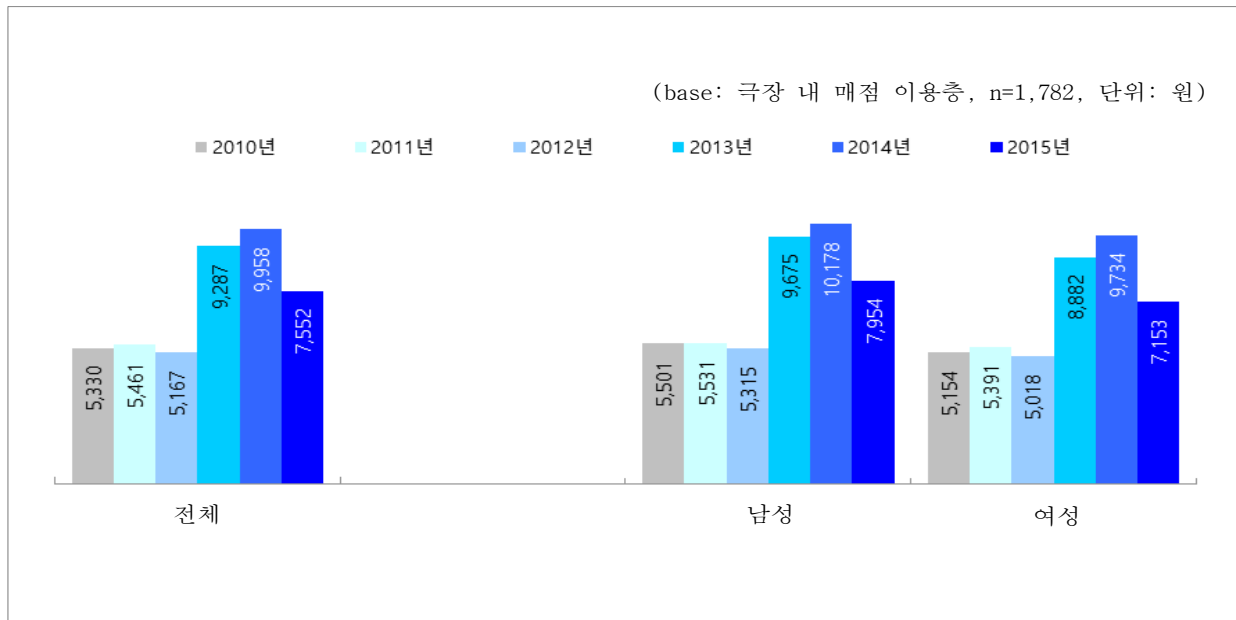
문) 귀하가 극장에서 영화 관람 시, 극장 내 매점(팝콘·음료수 등)을 얼마나 자주 이용하십니까?

☐ 극장 영화관람층(n=1,889)의 극장 내 매점 이용 경험률은 94.3%로 2014년 결과(95.2%)와 비슷한 수준으로 나타남.

☐ 성별, 연령대별로도 2014년과 큰 차이를 보이지 않았음.

(2) 매점 이용 시 지출 비용

■ 극장 매점 이용 시 평균 지출비용은 7,552원으로 2014년 대비 2,406원 감소하였음

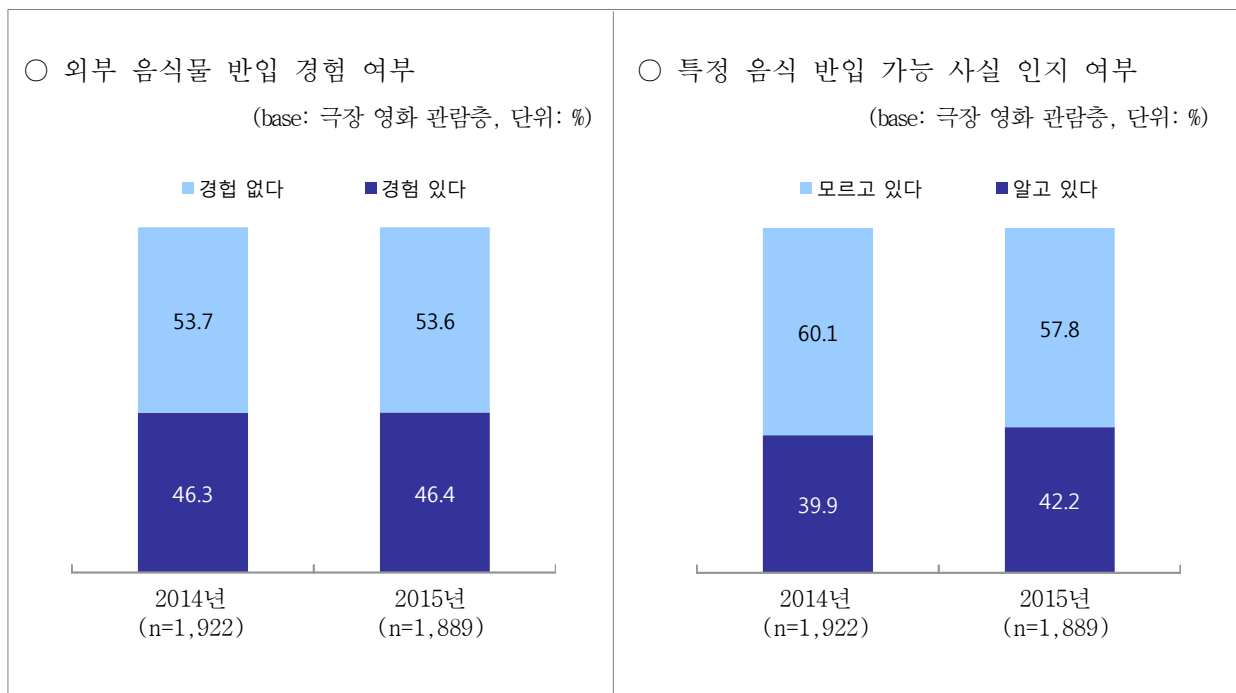


문) 귀하가 극장에서 매점 이용 시 1인당 평균 지출액은 얼마입니까?

- 극장 매점 이용층(n=1,782)의 1인당 평균 지출액은 7,552원으로 2013년 대비 2,406원 (24.2%) 감소한 것으로 나타났음. 남성의 경우, 2014년 10,178원 대비 2,224원(21.8%) 감소한 7,954원이었으며, 여성의 경우에는 2014년 9,734원 대비 2,581원(26.5%) 감소한 7,153원으로 나타남.
- 성별로 보면 남성의 지출액(7,954원)이, 여성의 지출액(7,154원)에 비해 다소 높은 것으로 나타났음.

(3) 극장 내 외부 음식물 반입 경험 및 반입 가능 인지도

- 극장 내 외부 음식물 반입 경험이 있다는 응답자는 극장 영화 관람층의 **46.4%**였으며, 상영관 입장 시 특정 외부 음식물의 경우 반입이 가능하다는 사실을 인지하고 있는 경우는 **42.2%**로 나타남



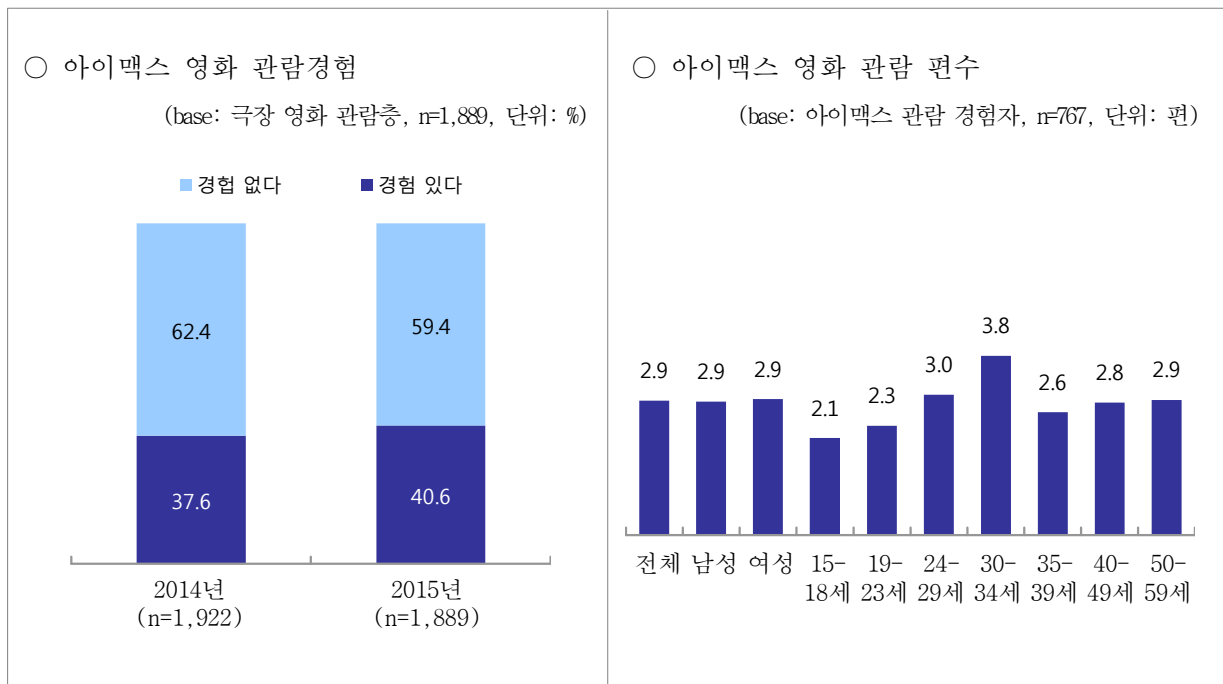
문) 귀하가 극장에서 상영관 안으로 입장할 때 극장 내 매점 음식물이 아닌 외부 음식물을 반입하신 경험이 있습니까?
 문) 귀하는 극장에서 상영관 안으로 입장할 때 아래 [참고]에 나와 있는 외부 음식물 반입 가능 사실에 대해 알고 있습니까?

- 극장 영화 관람층(n=1,889) 중 46.4%가 극장 내 외부 음식물을 반입한 경험이 있는 것으로 나타났으며, 2014년(n=1,922, 46.3%)과 비슷한 수준이었음.
- 상영관 입장 시 특정 외부 음식물은 반입이 가능하다는 사실을 인지하고 있는 응답자는 42.2%로 2014년(n=1,922, 39.9%) 대비 2.3%p 증가했음.

9. 아이맥스(IMAX) 영화 이용 현황

(1) 아이맥스 영화 이용 경험 및 관람편수

- 아이맥스 영화 경험률은 극장 영화 관람층의 40.6%로 나타남
- 아이맥스 영화 관람 편수는 2.9편으로 나타났으며, 만 30~34세의 아이맥스 관람 영화 편수가 3.8편으로 가장 많았음



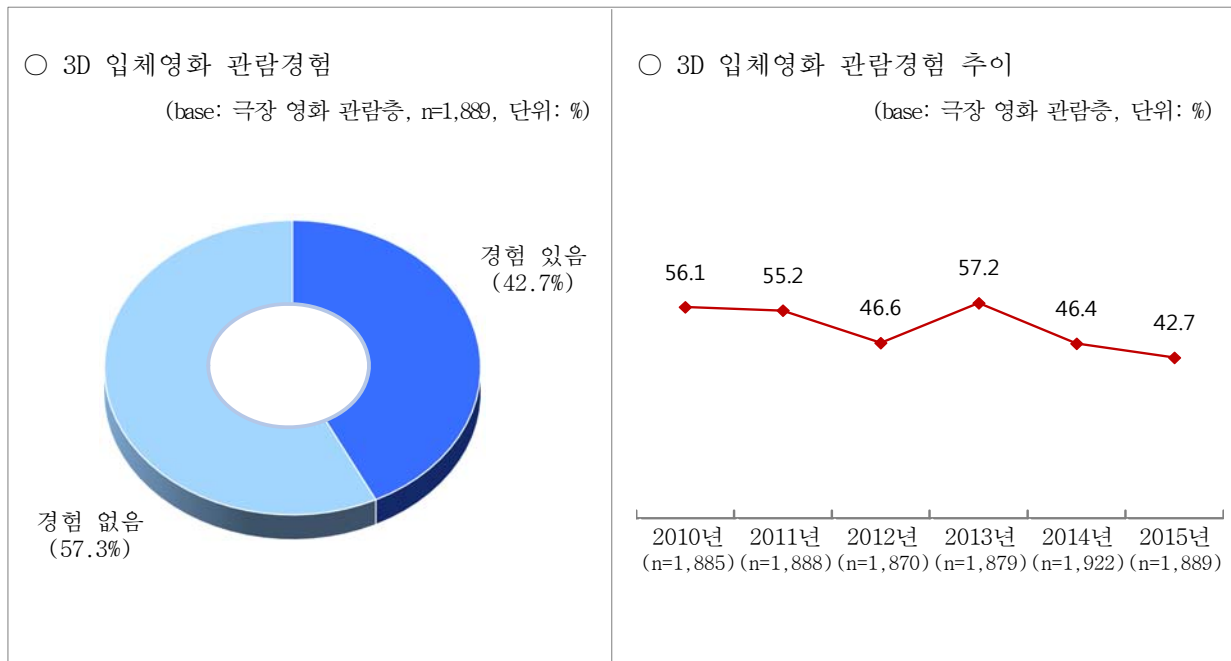
문) 귀하는 2015년 1년 간 극장에서 아이맥스(IMAX)로 영화를 관람하신 경험이 있습니까?
문) 2015년도 1년 간 극장에서 아이맥스(IMAX)로 보신 영화는 총 몇 편입니까?

- ☐ 2015년도 1년간 아이맥스 영화 관람 경험률은 극장 영화 관람층(n=1,889)의 40.6%로 나타남. 이는 2014년(37.6%) 대비 3.0%p 증가한 수치임.
- ☐ 아이맥스 영화 관람층(n=767)의 2015년 1년 간 아이맥스 영화 관람 편수는 평균 2.9편으로 나타났으며, 연령별로 보면 만 30~34세의 아이맥스 영화 관람 편수가 3.8편으로 가장 높은 것으로 나타났음.

10. 3D 입체영화 이용 현황

(1) 3D 입체영화 이용 경험

■ 3D 입체영화 경험률은 42.7%로, 지난해(46.4%)에 비해 소폭 감소하였음

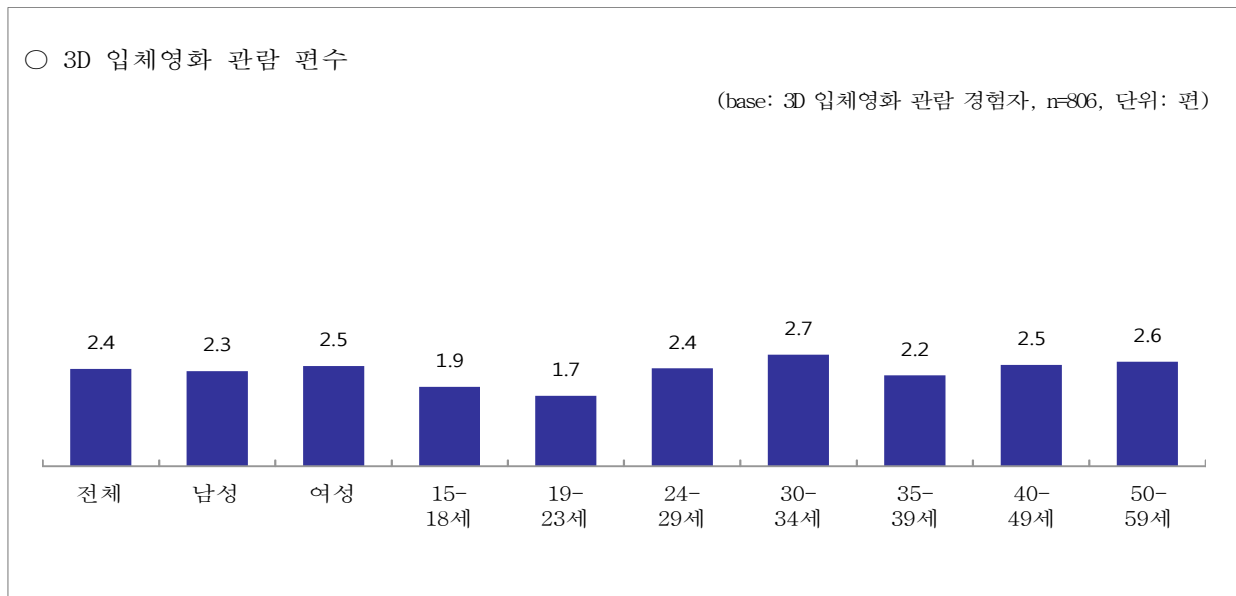


문) 귀하는 2015년 1년 간 극장에서 3D 입체영화를 관람하신 경험이 있습니까?

- 3D 입체영화 관람 경험률은 42.7%로 나타났음. 이는 2014년(46.4%) 대비 소폭 감소한 수치이며, 2013년 이후 지속적인 감소 추세에 있음.

(2) 3D 입체영화 관람 편수

- 3D 입체영화 관람 편수는 2.4편으로 나타났으며, 만 30~34세의 3D 입체영화 관람 영화 편수가 2.7편으로 가장 많았음



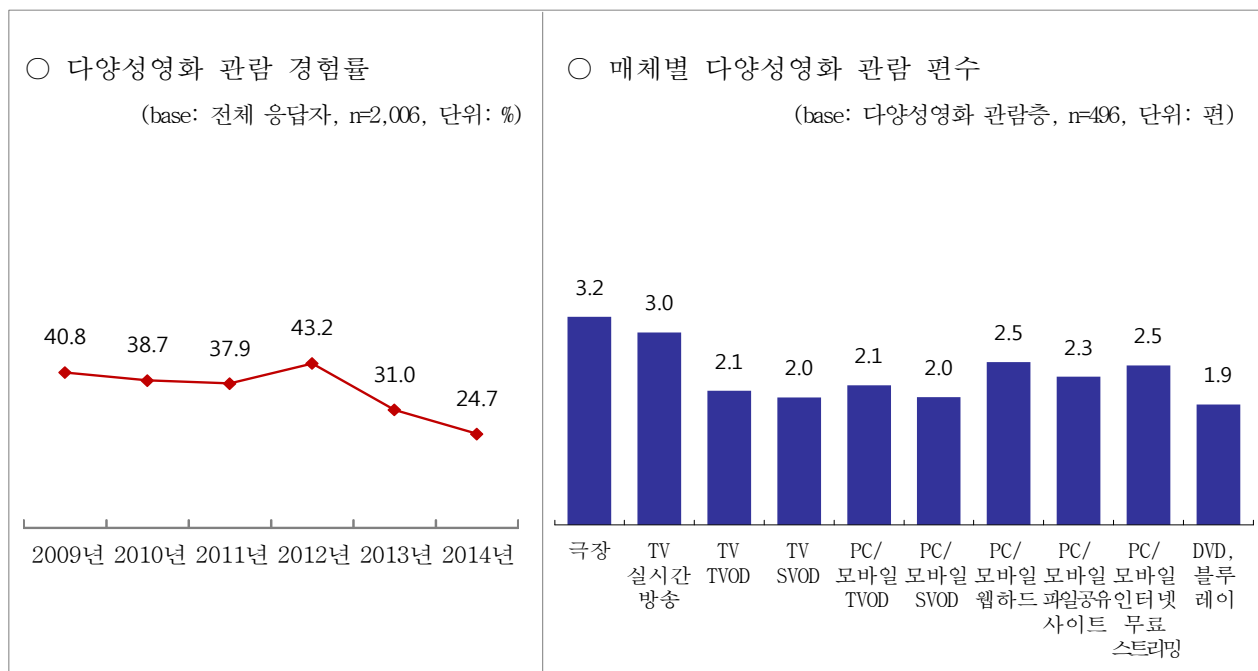
문) 귀하는 2015년 1년 간 극장에서 본 3D 입체영화는 총 몇 편입니까?

- 3D 입체영화 관람층(n=806) 중 2015년 1년 간 3D 입체영화 관람 편수는 평균 2.4편임. 연령별로 보면, 만 19~23세가 1.7편으로 가장 적었으며, 만 30~34세의 3D 입체영화 관람 편수가 2.7편으로 가장 높게 나타났음.

11. 다양성영화 이용 실태

(1) 다양성영화 이용 경험 및 편수

- 다양성영화 관람 경험률은 24.7%로 2014년 대비 6.3%p 감소했음
- 매체별 다양성영화 관람 편수는 극장이 3.2편으로 가장 높게 나타났으며, TV 실시간 방송(3.0편), PC/모바일 웹하드(2.5편), PC/모바일 인터넷 무료 스트리밍(2.5편)을 통한 관람 편수도 상대적으로 높은 편임



문) 귀하는 2015년 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.

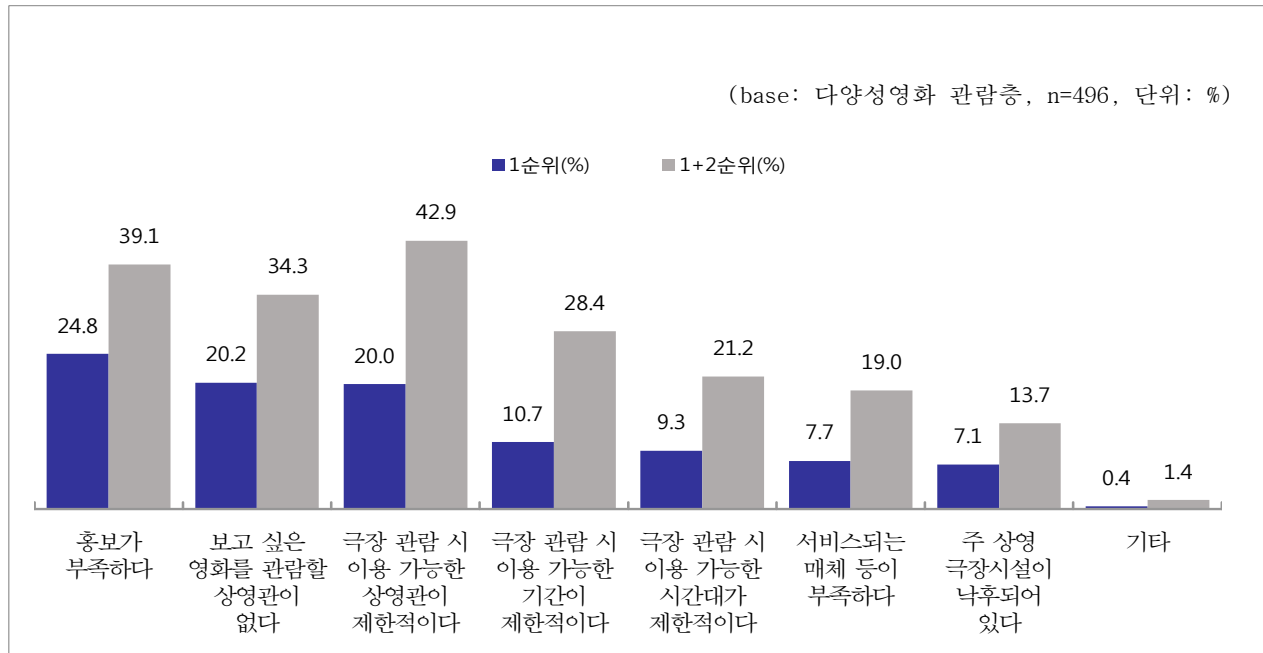
□ 다양성영화 관람 경험률은 24.7%로 2014년 결과에 비해 6.3%p 감소하였음.

□ 다양성영화의 연평균 관람 편수를 매체별로 살펴보면, 매체별 다양성 영화 관람 편수는 극장이 3.2편으로 가장 많았으며, TV 실시간 방송이 3.0편으로 그 뒤를 이었음. PC/모바일 웹하드(2.5편), PC/모바일 인터넷 무료 스트리밍(2.5편)도 상대적으로 관람편수가 많은 플랫폼이었으나, TV TVOD(2.1편), TV SVOD(2.0편), PC/모바일 TVOD(2.1편), PC/모바일 SVOD(2.0편), DVD/블루레이(1.9편)은 상대적으로 다양성영화 관람이 적은 편이었음.

(2) 불편 사항

가. 다양성영화 불편 사항

■ 다양성영화 관람 시 부족하거나 불편한 점으로는 홍보가 부족하다는 응답이 24.8%로 가장 높게 나타났음

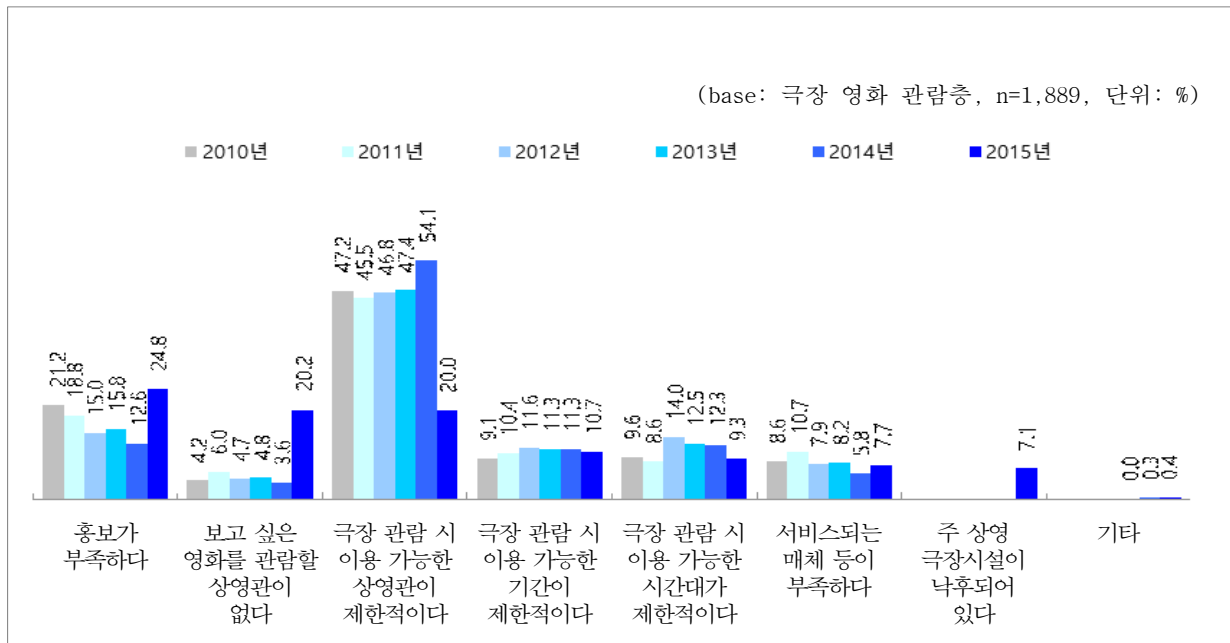


문) 독립영화 및 예술영화를 관람하실 때 부족하거나 불편한 점이 있었다면 무엇입니까? 우선순위에 따라 2가지를 응답해 주시기 바랍니다.

□ 다양성영화 관람층(n=496)이 다양성영화 관람 시 부족하거나 불편한 점을 1순위 응답을 기준으로 살펴보면, 홍보가 부족하다는 응답이 24.8%로 가장 높았으며, 보고 싶은 영화를 관람할 상영관이 없다(20.2%), 극장 관람 시 이용가능한 상영관이 제한적이다(20.0%) 순으로 그 뒤를 이었음.

나. 다양성영화 불편 사항 추이

■ 다양성영화 관람 시 부족하거나 불편한 점으로는 홍보가 부족하다는 응답이 24.8%로 가장 높게 나타났으며, 2014년 대비 12.2%p 상승했음



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.

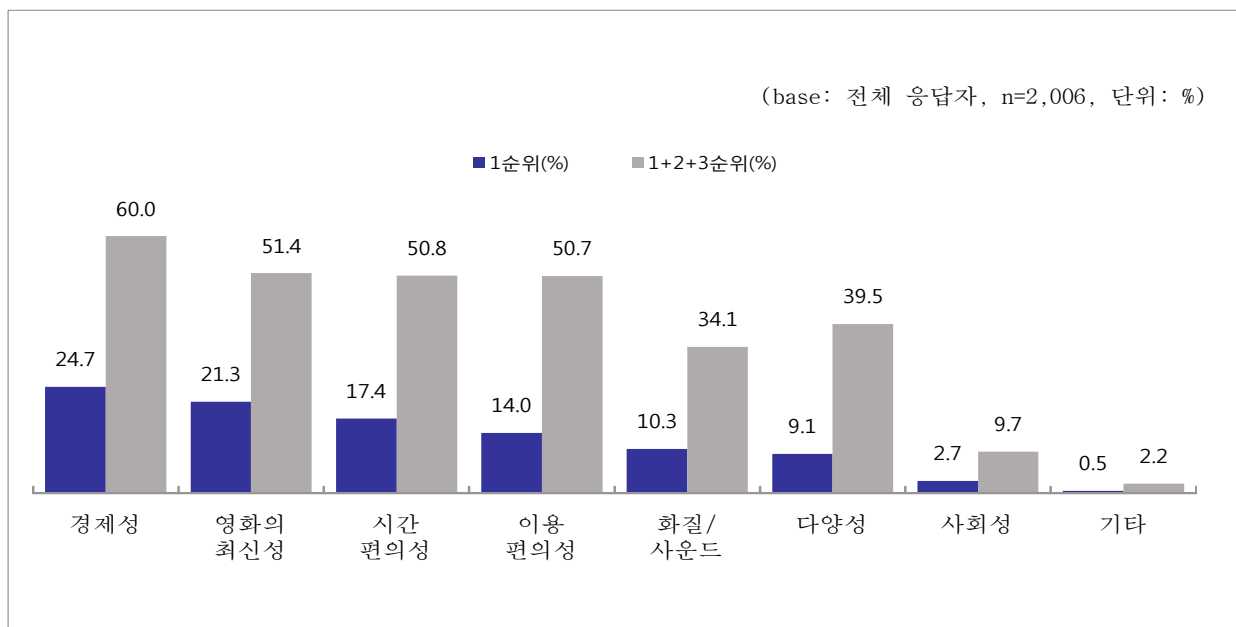
- 2014년까지 '극장 관람 시 이용 가능한 상영관이 제한적'(2014년:54.1%)이라는 응답이 1순위로 나타났으나, 2015년에는 20.0%로 매우 크게 감소함. 반면, 2015년에는 '홍보가 부족하다'는 응답(24.8%)이 지난해(12.6%)에 대비 12.2%p 상승하였고, '보고 싶은 영화를 관람하는 상영관이 없다'는 응답(20.2%)도 지난해(3.6%) 대비 16.6%p 상승하였음.

IV. 매체 선택 시 중요 요소

1. 매체 선택 시 중요 요소

(1) 매체 선택 시 중요 요소

- 영화 관람 매체 선택 시 요소 중에서 경제성(24.7%)을 가장 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타남

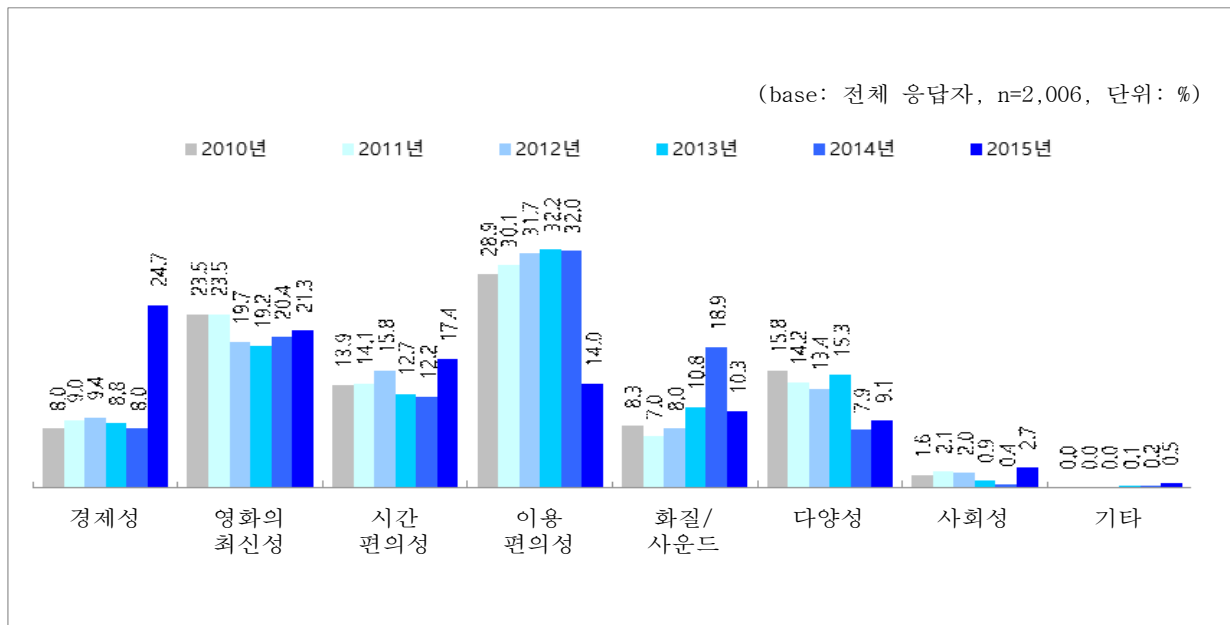


문) 귀하는 영화 관람을 위해 극장 이외의 다양한 부가창구를 선택할 때 무엇을 가장 중요하게 생각하십니까? 우선 순위에 따라 3가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.

- 영화 관람 매체 선택 시 중요 요소에 대해 1순위 응답을 기준으로 살펴보면, 경제성이 24.7%로 가장 높았으며, 영화의 최신성(21.3%), 시간 편의성(17.4%), 이용 편의성(14.0%) 순으로 그 뒤를 이었음.
- 복수응답(1+2+3순위) 결과 역시 경제성이 60.0%로 가장 높았으며, 그 다음으로 영화의 최신성(51.4%), 시간 편의성(50.8%), 이용 편의성(50.7%) 등의 순이었음.

(2) 매체 선택 시 중요 요소 추이

- 매체 선택 시 중요 요소로 경제성(24.7%)이 가장 높게 나타났으며, 2014년 대비 16.7%p 증가했음. 반면, 이용편의성(14.0%)은 2014년 대비 18.0%p 감소했음



문) 귀하는 영화 관람을 위해 극장 이외의 다양한 부가창구를 선택할 때 무엇을 가장 중요하게 생각하십니까? 우선 순위에 따라 3가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.

※ 1순위 응답 기준

- 경제성이 24.7%로 가장 높게 나타났으며, 2014년 대비 매우 큰 폭(16.7%p)으로 증가함. 그 다음으로는 영화의 최신성(21.3%), 시간 편의성(17.4%), 이용 편의성(14.0%) 순으로 조사됨.
- 반면, 이용 편의성(14.0%)과 화질/사운드(10.3%)는 각각 2014년 대비 큰 폭(18.0%p, 8.6%p)으로 감소함.

(3) 성/연령별 매체 선택 시 중요 요소

■ 남성은 매체 선택 시 가장 중요한 요소로 영화의 최신성(23.0%)을 꼽았으며, 여성은 경제성(27.2%)이 가장 중요하다고 응답함.

(단위 : 명, %)

		사례수	경제성	영화의 최신성	시간 편의성	이용 편의성	화질 사운드	다양성	사회성	기타
전체		(2,006)	24.7	21.3	17.4	14.0	10.3	9.1	2.7	0.5
성 별	남성	(1,015)	22.3	23.0	16.8	13.8	11.6	9.4	2.5	0.7
	여성	(991)	27.2	19.6	18.0	14.2	8.9	8.8	3.0	0.3
남 성 연 령 대 별	15~18	(94)	26.6	19.1	17.0	14.9	12.8	5.3	4.3	0.0
	19~23	(97)	24.7	18.6	12.4	18.6	10.3	13.4	1.0	1.0
	24~29	(131)	22.9	16.0	19.8	14.5	6.9	14.5	3.8	1.5
	30~34	(119)	28.6	17.6	20.2	11.8	11.8	5.9	1.7	2.5
	35~39	(115)	28.7	24.3	16.5	10.4	9.6	6.1	4.3	0.0
	40~49	(246)	19.9	25.2	17.5	12.6	12.2	10.2	2.0	0.4
	50~59	(213)	14.6	30.5	14.6	15.0	15.0	8.9	1.4	0.0
여 성 연 령 대 별	15~18	(73)	32.9	19.2	17.8	11.0	12.3	5.5	0.0	1.4
	19~23	(101)	40.6	12.9	16.8	12.9	5.0	9.9	1.0	1.0
	24~29	(123)	27.6	18.7	19.5	14.6	8.9	9.8	0.8	0.0
	30~34	(107)	34.6	15.0	21.5	10.3	5.6	8.4	4.7	0.0
	35~39	(127)	27.6	20.5	14.2	15.7	9.4	8.7	3.9	0.0
	40~49	(253)	23.3	22.9	17.4	14.6	10.7	6.3	4.3	0.4
	50~59	(207)	19.3	21.3	18.8	16.4	8.7	12.1	3.4	0.0

문) 귀하는 영화 관람을 위해 극장 이외의 다양한 부가창구를 선택할 때 무엇을 가장 중요하게 생각하십니까? 우선 순위에 따라 3가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.

※ 1순위 응답 기준

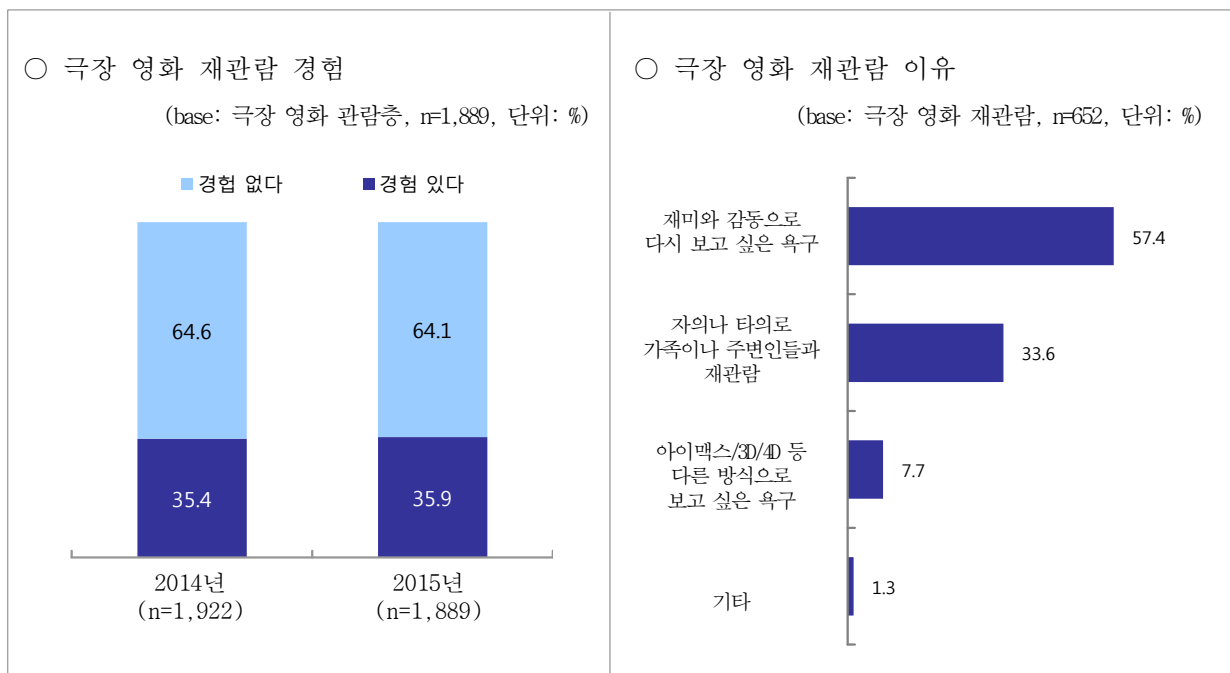
- ☐ 매체별 선택 시 중요 요소를 살펴보면 남성의 경우 영화의 최신성(23.0%)을 중요하게 생각한다는 응답이 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 나타난 경제성(22.3%)과 큰 차이가 없었음. 여성의 경우 경제성(27.2%)을 중요하게 생각한다는 응답이 가장 높았음.
- ☐ 성/연령별로 보면 남성의 경우 만 40~49세, 만 50~59세를 제외한 모든 연령층에서 경제성이 중요하다는 응답이 가장 높게 나타났으며, 여성의 경우 만 50~59세를 제외한 모든 연령층에서 경제성이 중요하다는 응답이 가장 높게 나타남.

V. 영화 재관람 현황

1. 매체별 재관람 현황

(1) 극장 재관람 경험

- 극장에서 본 영화를 또 다시 극장에서 관람한 비율은 **35.9%**로 나타남
- 재관람 이유로는 재미와 감동으로 다시 보고 싶은 욕구가 **57.4%**로 가장 많았으며, 자의나 타의로 가족이나 주변인들과 재관람(**33.6%**), 아이맥스/3D 입체영화 등 다른 방식으로 보고 싶은 욕구(**7.7%**) 등의 순으로 나타남



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

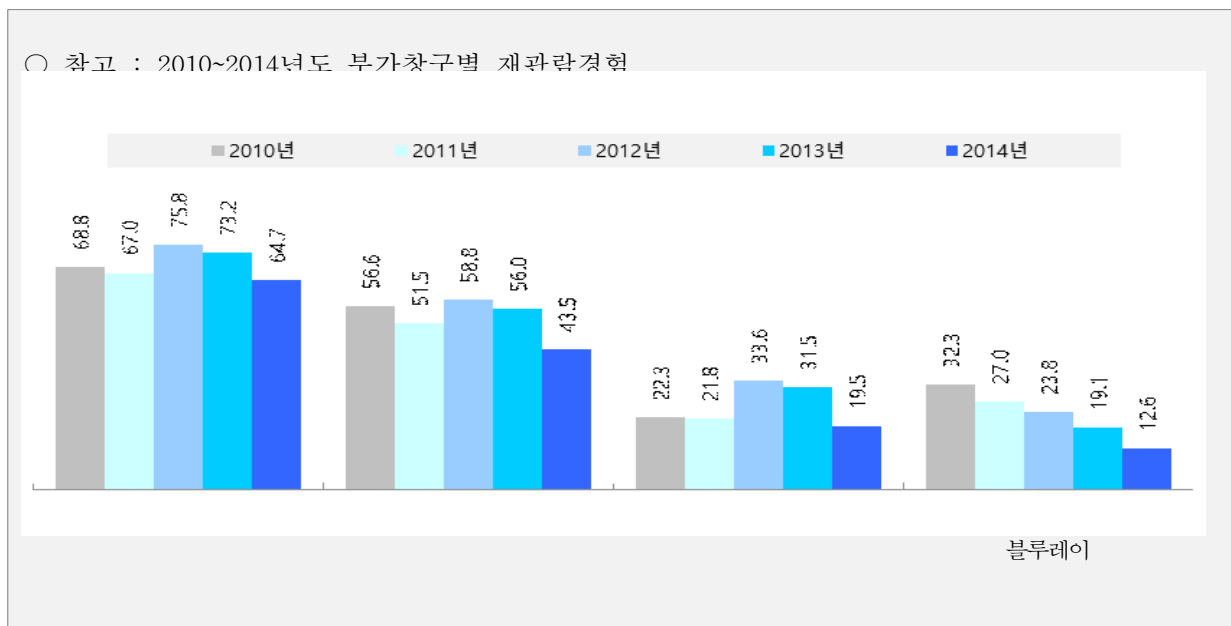
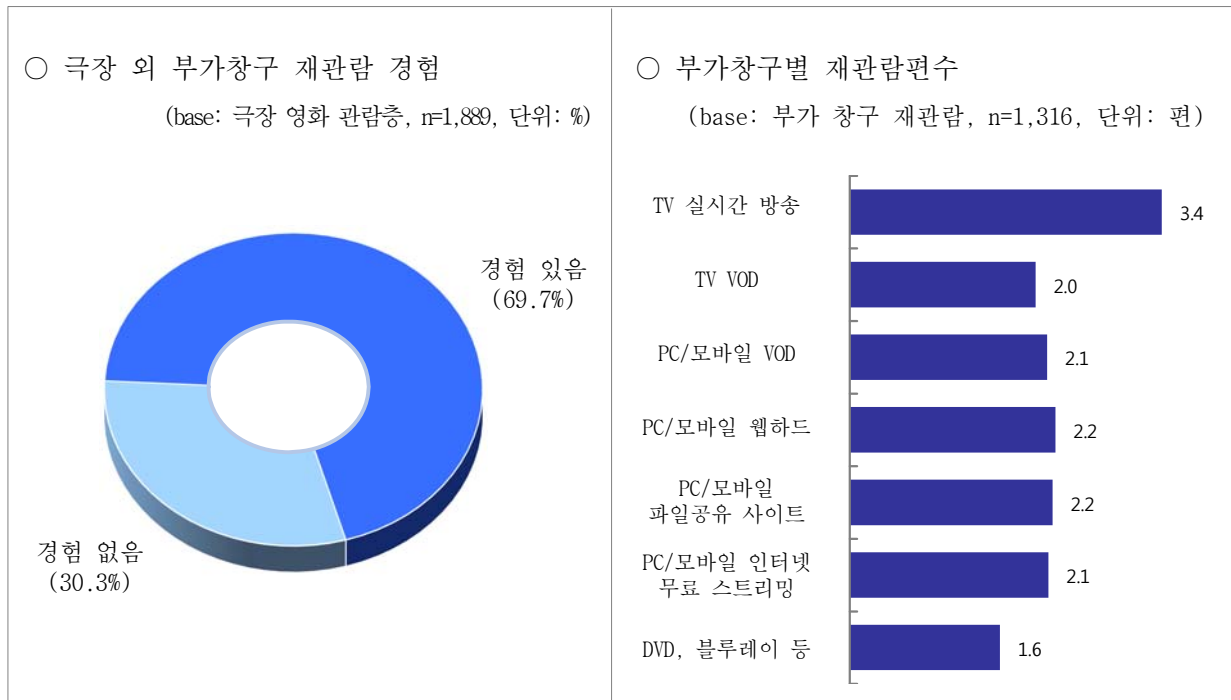
문) 귀하가 극장에서 관람했던 영화를 다시 극장에서 재관람한 이유는 무엇입니까?

□ 극장 영화 관람층 중 35.9%가 극장에서 본 영화를 극장에서 재관람한 경험이 있다고 응답했으며, 이는 2014년(35.4%)과 비슷한 수준이었음.

□ 재관람 이유로는 재미와 감동으로 다시 보고 싶은 욕구가 57.4%로 가장 많았으며, 그 다음으로는 자의나 타의로 가족이나 주변인들과 재관람(33.6%), 아이맥스/3D/4D 등 다른 방식으로 보고 싶은 욕구(7.7%) 등의 순으로 조사됨.

(2) 극장 외 부가창구 재관람 경험

- 극장에서 본 영화를 부가창구에서 재관람한 경우는 **69.7%**로 나타남
- TV 실시간 방송의 평균 재관람 편수가 **3.4편**으로 가장 높았으며, 나머지 부가창구는 **2편** 내외로 비슷한 수준이었음



문) 귀하는 이미 극장에서 본 영화를 2015년 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

※ 2014년까지는 TV, 인터넷, 모바일, DVD/블루레이 4가지로 구분해 질문하였으나, 2015년부터는 다른 문항에서와 같이 TV 실시간 방송, TV TVOD, PC/모바일 VOD, PC/모바일 웹하드, PC/모바일 파일공유 사이트, PC/모바일 인터넷 무료 스트리밍, DVD/블루레이로 보기 항목을 세분화하여 질문하였으므로 비교 시 주의를 요함.

☐ 극장 영화 관람층 중 69.7%가 극장에서 본 영화를 부가창구에서 재관람한 경험이 있다고 응답함.

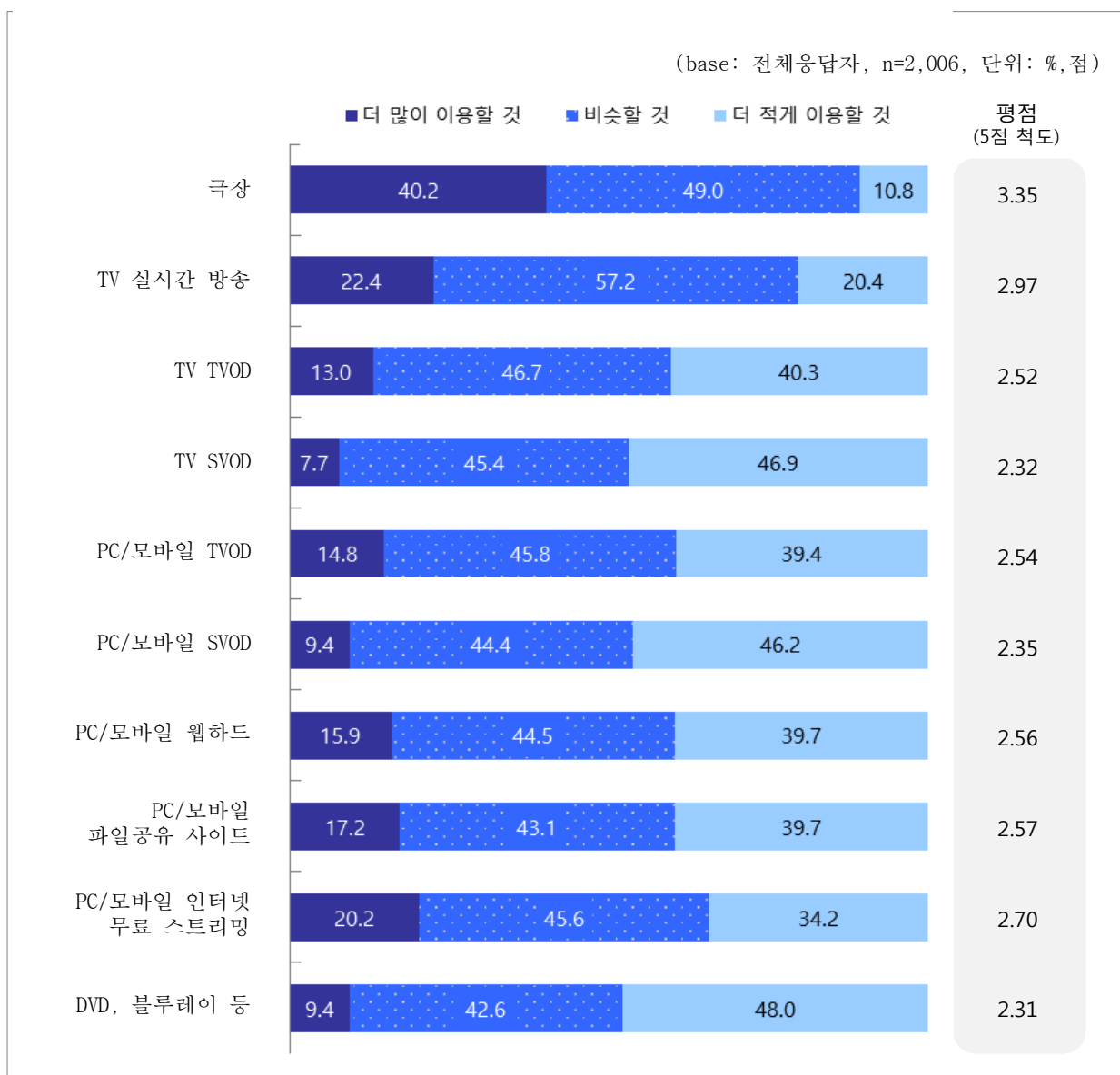
☐ 연평균 재관람 편수를 매체별로 살펴보면, 매체별 재관람 편수는 TV 실시간 방송이 3.4편으로 가장 많았으며, 다른 부가창구들은 2편 내외로 비슷한 수준이었음.

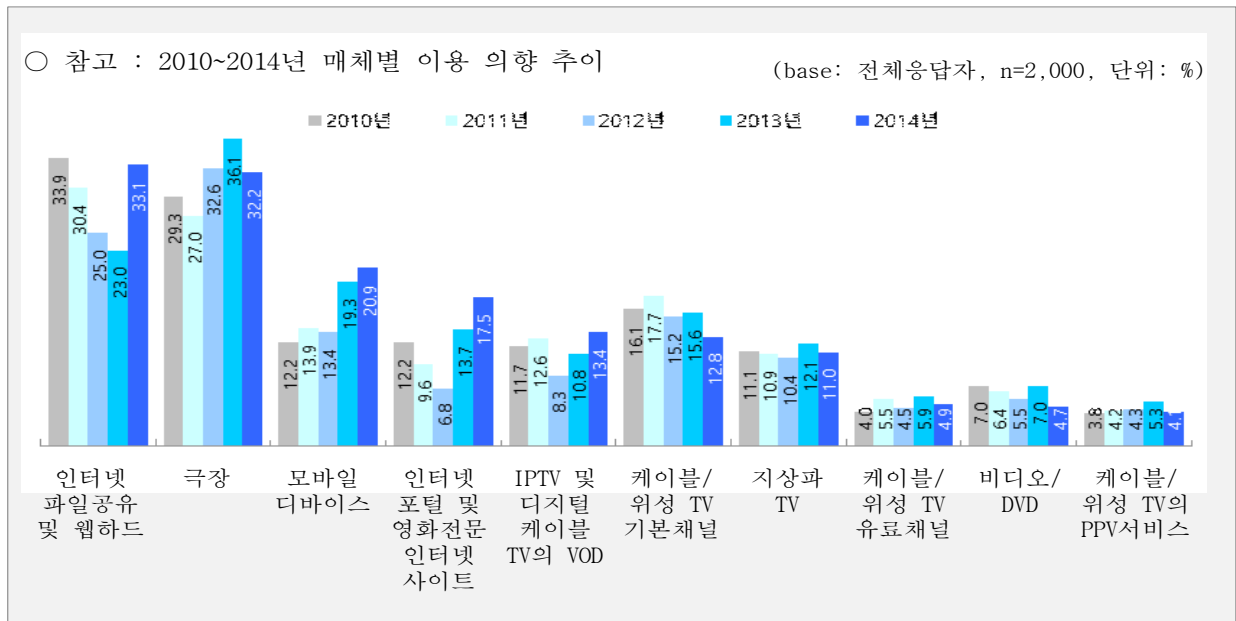
VI. 향후 매체별 이용 의향

1. 향후 매체별 이용 의향

(1) 향후 매체별 이용 의향

- 2016년에 더 많이 이용할 것 같은 매체는 극장이 유일했으며, 나머지 부가창구에서는 모두 2015년보다 적게 이용할 것이라고 응답함





문) 귀하는 2015년과 비교해 2016년 올해 다음의 각 관람방법별로 영화를 얼마나 관람하실 것 같습니까?

- ☐ 2016년 더 많이 이용할 것 같은 매체는 극장이 유일했으며, 다른 부가창구들에서는 모두 2015년보다 적게 이용할 것이라고 응답함.
- ☐ 극장 외에 TV 실시간 방송, PC/모바일 인터넷 무료 스트리밍만이 더 많이 이용할 것이라는 긍정 응답률이 20%를 넘었을 뿐, 다른 매체들에서는 모두 10% 내외의 낮은 긍정 응답률을 보임.

(2) 성/연령별 향후 매체별 이용 의향

- 남성 만 24~29세, 남성 40대 이상 연령층과 여성 만 30~34세와 여성 40대 이상 연령층을 제외한 모든 연령층에서 2016년에 더 많이 이용할 것 같은 매체로 극장을 꼽았으며, 나머지 부가창구 모두 2015년보다 적게 이용할 것이라고 응답함

(단위 : 명, %)

		사례수	극장	TV 실시간 방송	PC/모바일 인터넷 무료 스트리밍	PC/모바일 파일공유 사이트	PC/모바일 웹하드	PC/모바일 TVOD	TV TVOD	DVD 블루레이	PC/모바일 SVOD	TV SVOD
전체		(2,006)	40.2	22.4	20.2	17.2	15.9	14.8	13.0	9.4	9.4	7.7
성별	남성	(1,015)	40.1	22.2	20.9	18.0	18.9	18.2	13.0	10.3	11.1	8.5
	여성	(991)	40.4	22.7	19.5	16.3	12.7	11.3	13.0	8.5	7.6	7.0
연령대별	15~18	(94)	42.6	18.1	16.0	29.8	22.3	14.9	5.3	7.4	6.4	1.1
	19~23	(97)	40.2	18.6	26.8	25.8	19.6	19.6	19.6	11.3	12.4	7.2
	24~29	(131)	44.3	28.2	21.4	19.1	21.4	15.3	11.5	9.2	13.0	6.1
	30~34	(119)	37.8	20.2	16.8	19.3	17.6	17.6	13.4	14.3	13.4	10.9
	35~39	(115)	30.4	20.0	26.1	15.7	20.9	25.2	14.8	13.0	13.9	13.0
	40~49	(246)	41.1	17.9	18.7	14.6	17.5	23.6	13.0	9.3	10.6	9.3
	50~59	(213)	41.8	29.1	22.1	13.1	16.9	11.3	13.1	9.4	9.4	8.9
여성 연령대별	15~18	(73)	54.8	23.3	17.8	19.2	9.6	9.6	11.0	11.0	4.1	6.8
	19~23	(101)	46.5	18.8	14.9	18.8	11.9	6.9	5.0	7.9	4.0	1.0
	24~29	(123)	43.9	18.7	17.9	17.9	9.8	11.4	13.0	7.3	6.5	6.5
	30~34	(107)	43.0	28.0	15.9	16.8	15.9	11.2	19.6	12.1	8.4	8.4
	35~39	(127)	32.3	24.4	20.5	20.5	16.5	13.4	12.6	5.5	7.9	7.9
	40~49	(253)	32.0	20.9	21.7	11.5	13.8	11.9	11.9	6.7	6.7	5.9
	50~59	(207)	44.0	25.1	21.7	16.4	10.6	12.1	15.9	10.6	11.6	10.1

(표 계속)

(단위 : 명, 점)

매체별 이용 의향 평균 평점(5점 척도)		사례수	극장	TV 실시간 방송	PC/모바일 인터넷 무료 스트리밍	PC/모바일 파일공유 사이트	PC/모바일 웹하드	PC/모바일 TVOD	TV TVOD	DVD 블루레이	PC/모바일 SVOD	TV SVOD
전체		(2,006)	3.35	2.97	2.70	2.57	2.56	2.54	2.52	2.31	2.35	2.32
성별	남성	(1,015)	3.33	2.97	2.69	2.62	2.67	2.61	2.51	2.33	2.41	2.34
	여성	(991)	3.37	2.98	2.72	2.52	2.44	2.47	2.53	2.30	2.30	2.30
남성 연령대별	15~18	(94)	3.31	2.72	2.43	2.78	2.72	2.38	2.29	2.14	2.16	2.05
	19~23	(97)	3.34	2.79	2.88	2.77	2.71	2.59	2.52	2.30	2.40	2.38
	24~29	(131)	3.40	3.07	2.66	2.67	2.69	2.56	2.35	2.35	2.39	2.27
	30~34	(119)	3.32	2.85	2.63	2.66	2.51	2.51	2.48	2.35	2.33	2.28
	35~39	(115)	3.21	2.94	2.79	2.64	2.71	2.83	2.56	2.41	2.56	2.50
	40~49	(246)	3.36	3.00	2.65	2.52	2.67	2.72	2.60	2.28	2.46	2.38
	50~59	(213)	3.35	3.15	2.76	2.55	2.68	2.56	2.61	2.40	2.42	2.40
여성 연령대별	15~18	(73)	3.48	2.84	2.71	2.62	2.25	2.29	2.36	2.15	2.15	2.22
	19~23	(101)	3.50	2.73	2.53	2.50	2.34	2.34	2.18	2.19	2.09	2.01
	24~29	(123)	3.36	2.91	2.72	2.51	2.49	2.55	2.56	2.31	2.32	2.27
	30~34	(107)	3.35	3.06	2.72	2.64	2.54	2.56	2.74	2.38	2.40	2.45
	35~39	(127)	3.20	2.98	2.76	2.59	2.56	2.44	2.48	2.17	2.28	2.28
	40~49	(253)	3.31	3.06	2.75	2.41	2.44	2.49	2.58	2.35	2.31	2.36
	50~59	(207)	3.47	3.04	2.76	2.52	2.42	2.51	2.59	2.36	2.40	2.37

문) 귀하는 2015년과 비교해 2016년 올해 다음의 각 관람방법별로 영화를 얼마나 관람하실 것 같습니까?

- ☐ 매체별 이용 의향을 살펴보면 남성의 경우 2016년 더 이용할 것 같은 매체로 극장(40.2% / 평점:3.35점)이 유일했으며, 나머지 부가창구는 2015년 보다 적게 이용할 것이라고 응답하였음. 여성도 마찬가지로 극장(40.4% / 평점:3.37점) 이외의 나머지 부가창구는 2015년 보다 적게 이용할 것이라고 응답함.
- ☐ 성/연령별로 보면 남성의 경우 만 24~29세, 만 40~49세, 만 50~59세는 2016년 더 이용할 것 같은 매체로 극장과 TV 실시간 방송을 꼽았으며, 이를 제외한 나머지 연령층에서는 극장이 유일했음. 여성의 경우 만 30~34세, 만 40~49세, 만 50~59세는 2016년 더 이용할 것 같은 매체로 극장과 TV 실시간 방송을 꼽았으며, 이를 제외한 나머지 연령층에서는 극장이 유일했음.

제4장

조사 결과 분석:

고관여 집단/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 집단으로, 연평균 극장 영화 관람 편수가 10편 이상인 집단을 극장 **Heavy User**, 연평균 TV 수상기를 통한 영화 관람 편수가 평균 이상인 집단을 **TV Heavy User**, 연평균 PC/모바일을 통한 영화 관람 편수가 평균 이상인 집단을 **PC/모바일 Heavy User**, 연평균 DVD/블루레이를 통한 영화 관람 편수가 평균 이상인 집단을 **DVD/블루레이 Heavy User**로 분류하여 분석했음

(1) 고관여 집단

- 남성 고관여 집단 A : 만 19~23세 남성 집단(연평균 극장 영화 관람 편수 8.8편)
- 남성 고관여 집단 B : 만 24~29세 남성 집단(연평균 극장 영화 관람 편수 12.1편)
- 남성 고관여 집단 C : 만 30~34세 남성 집단(연평균 극장 영화 관람 편수 12.4편)
- 여성 고관여 집단 A : 만 19~23세 여성 집단(연평균 극장 영화 관람 편수 10.0편)
- 여성 고관여 집단 B : 만 24~29세 여성 집단(연평균 극장 영화 관람 편수 9.7편)
- 여성 고관여 집단 C : 만 30~34세 여성 집단(연평균 극장 영화 관람 편수 11.8편)

(2) Heavy User

- 극장 Heavy User : 최근 1년 간 극장 영화 관람 편수가 10편 이상인 집단
- TV Heavy User : 최근 1년 간 영화를 TV 실시간 방송으로 7편 이상, 또는 TV TVOD를 통해 5편 이상, 또는 TV SVOD를 통해 8편 이상 관람한 집단
- PC/모바일 Heavy User : 최근 1년 간 영화를 PC/모바일 TVOD를 통해 6편 이상, 또는 PC/모바일 SVOD를 통해 7편 이상, 또는 PC/모바일 웹하드를 통해 7편 이상, 또는 PC/모바일 파일공유 사이트를 통해 7편 이상, 또는 PC/모바일 인터넷 무료 스트리밍 사이트를 통해 5편 이상 관람한 집단
- DVD/블루레이 Heavy User : 최근 1년 간 영화를 DVD/블루레이를 통해 6편 이상 관람한 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=2,006), 극장 영화관람층(최근 1년 동안 극장에서 영화를 본 적이 있는 층, n=1,889) 등으로 사례수가 달라질 수 있고, 마찬가지로 '남성 고관여 집단', '여성 고관여 집단', 'Heavy User' 역시 문항에 따라 포함되는 사례수가 달라짐.

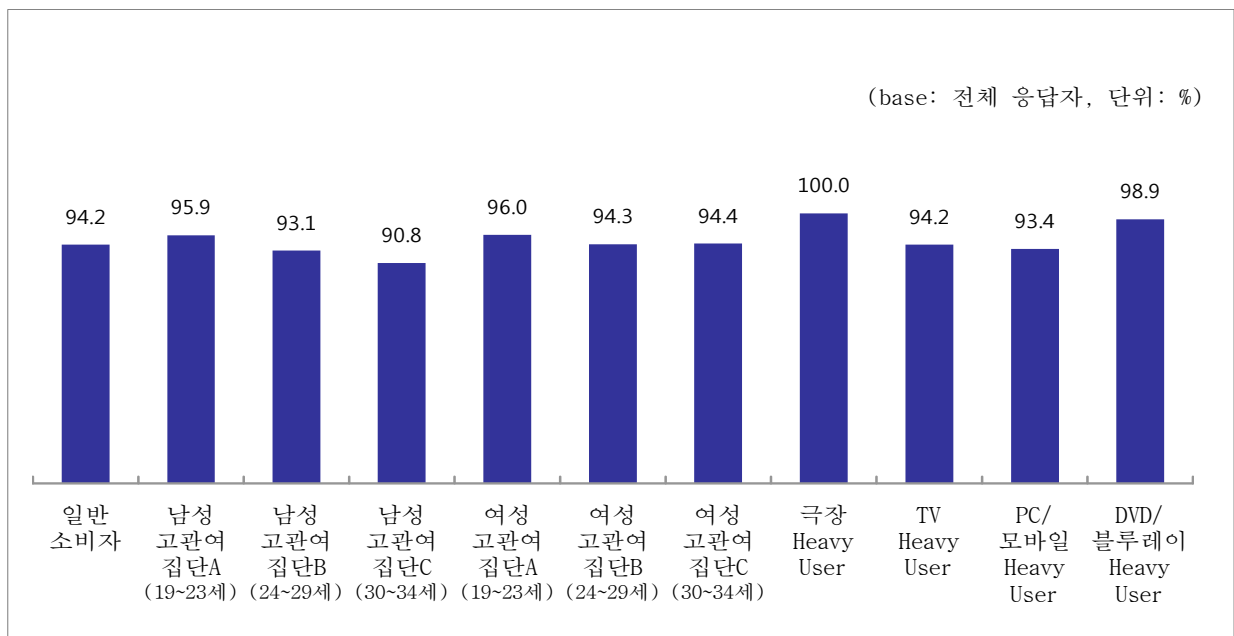
(단위 : 명)

구분	일반 소비자	남성 고관여 A	남성 고관여 B	남성 고관여 C	여성 고관여 A	여성 고관여 B	여성 고관여 C	극장 Heavy User	TV Heavy User	PC Heavy User	DVD Heavy User
전체	2,006	97	131	119	101	123	107	694	504	471	87
극장 영화 관람층	1,889	93	122	108	97	116	101	694	475	440	86
2인 이상 동반 관람층	1,634	75	95	88	88	98	86	586	409	369	70
극장 재관람 경험층	679	35	55	41	49	55	45	361	225	216	61
부가장구 재관람 경험층	1,316	68	87	83	72	81	72	540	383	362	78
매점 이용층	1,782	87	115	96	93	109	94	658	459	420	83
아이맥스 관람층	767	49	61	60	39	45	46	417	261	230	68
3D 입체영화 관람층	806	43	49	56	35	38	52	416	274	233	65
독립/예술영화 관람층	496	17	34	34	27	27	27	264	191	203	56
TV 영화 관람층	1,596	71	93	92	83	102	90	595	504	406	85
TV 실시간 방송 관람층	1,534	64	87	89	82	98	85	573	489	391	84
TV TVOD 관람층	727	33	40	43	28	44	53	327	304	227	66
TV SVOD 관람층	280	14	18	22	8	8	19	138	144	103	44
PC/모바일 영화 관람층	1,347	80	87	90	81	82	71	521	393	471	76
PC/모바일 TVOD 관람층	646	31	38	40	34	36	34	295	235	265	59
PC/모바일 SVOD 관람층	252	11	14	19	8	12	17	129	113	124	41
PC/모바일 웹하드 관람층	651	37	52	53	28	40	37	278	221	293	52
파일공유 사이트 관람층	714	50	53	56	49	43	37	272	229	291	52
인터넷 무료 스트리밍 사이트 관람층	711	38	48	38	41	34	41	295	232	284	52
DVD/블루레이 영화 관람층	349	14	26	25	16	12	14	199	154	144	87
문화가 있는 날 인지자	932	51	61	48	75	68	57	424	242	238	65
문화가 있는 날 비 이용자	586	27	33	25	41	46	34	215	124	126	15
TV 정보 참조층	1,935	91	125	112	97	118	105	666	492	457	86
종이신문 정보 참조층	1,272	46	81	70	33	62	61	465	347	314	71
잡지 정보 참조층	1,216	47	68	72	38	59	65	475	353	310	73
인터넷 정보 참조층	1,917	94	126	108	98	120	103	667	495	459	84
SNS 정보 참조층	1,626	83	96	91	82	107	87	590	422	398	79
영화광고 정보 참조층	1,942	95	123	115	99	122	104	672	497	465	85

I. 영화 관람 일반지표

1. 극장 영화 관람 경험

- 극장 영화 관람률은 남성 고관여 집단A 95.9%, 남성 고관여 집단B 93.1%, 남성 고관여 집단C 90.8%, 여성 고관여 집단A 96.0%, 여성 고관여 집단B 94.3%, 여성 고관여 집단C 94.4%, 극장 Heavy User 100.0%, TV Heavy User 94.2%, PC/모바일 Heavy User 93.4%, DVD/블루레이 Heavy User 98.9%로 나타남.

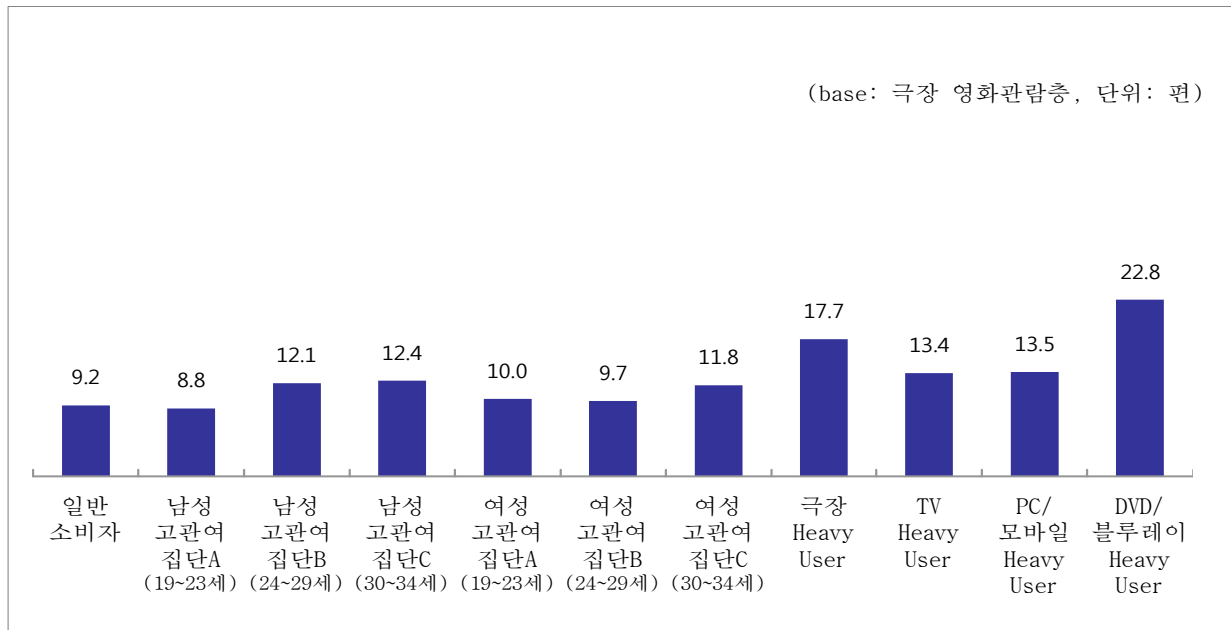


문) 귀하는 2015년 1년 간 극장에서 영화를 관람한 경험이 있습니까?

- 남성 고관여 집단A, 남성 고관여 집단B, 남성 고관여 집단C의 극장 영화 관람 경험률은 각각 95.9%, 93.1%, 90.8%로 조사됨. 여성 고관여 집단A, 여성 고관여 집단B, 여성 고관여 집단C는 각각 96.0%, 94.3%, 94.4%로 나타났음.
- 극장 Heavy User의 극장 영화 관람 경험률은 100.0%로 나타났으며, TV Heavy User는 94.2%, PC/모바일 Heavy User는 93.4%, DVD/블루레이 Heavy User는 98.9%로 조사됨.

2. 극장 영화 관람 편수

- 연평균 극장 영화 관람 편수는 남성 고관여 집단A 8.8편, 남성 고관여 집단B 12.1편, 남성 고관여 집단C 12.4편, 여성 고관여 집단A 10.0편, 여성 고관여 집단B 9.7편, 여성 고관여 집단C 11.8편, 극장 Heavy User 17.7편, TV Heavy User 13.4편, PC/모바일 Heavy User 13.5편, DVD/블루레이 Heavy User 22.8편으로 나타남



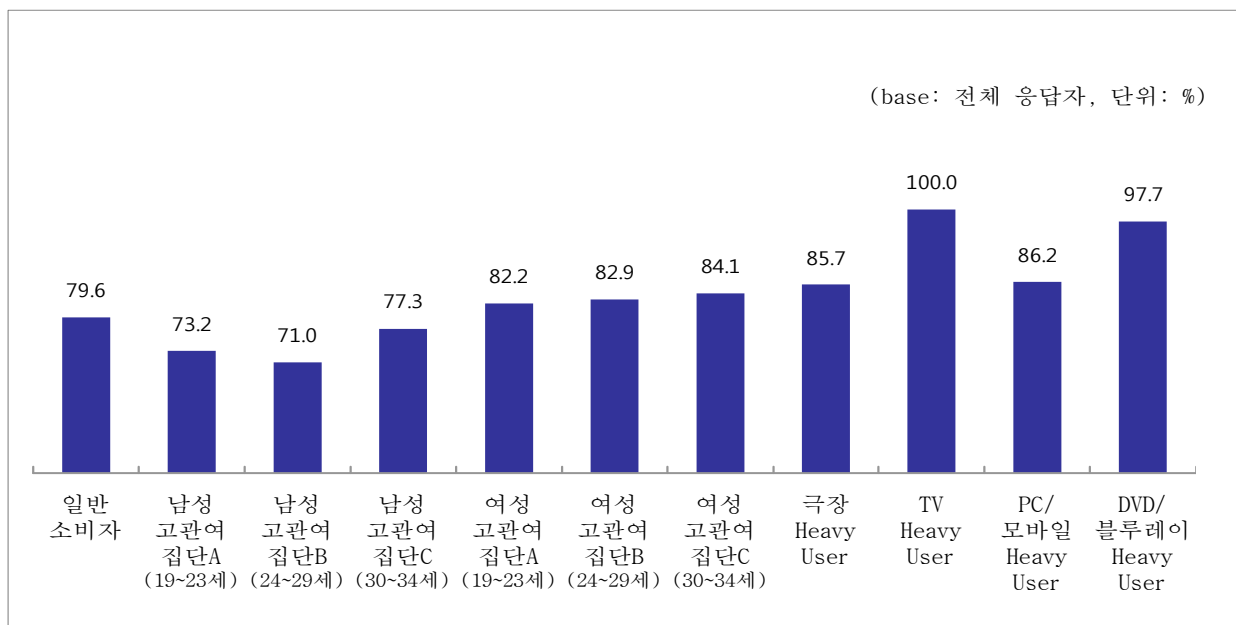
문) 귀하가 2015년 1년 간 극장에서 보신 영화는 총 몇 편입니까?

- 남성 고관여 집단A, 남성 고관여 집단B, 남성 고관여 집단C의 연평균 극장 영화 관람 편수는 각각 8.8편, 12.1편, 12.4편으로 조사됨. 여성 고관여 집단A, 여성 고관여 집단B, 여성 고관여 집단C는 각각 10.0편, 9.7편, 11.8편으로 나타남.
- 극장 Heavy User의 극장 영화 관람 편수는 17.7편으로 나타났으며, TV Heavy User는 13.4편, PC/모바일 Heavy User는 13.5편으로 나타남. DVD/블루레이 Heavy User는 22.8편으로 가장 많은 극장 관람 편수를 보임.

3. TV 수상기 영화 관람 경험

(1) TV 수상기 영화 관람 경험률

- 남성 고관여 집단A(73.2%)와 남성 고관여 집단B(71.0%), 남성 고관여 집단C(77.3%)의 TV 수상기 영화 관람 경험률은 일반소비자에 비해 상대적으로 낮았음



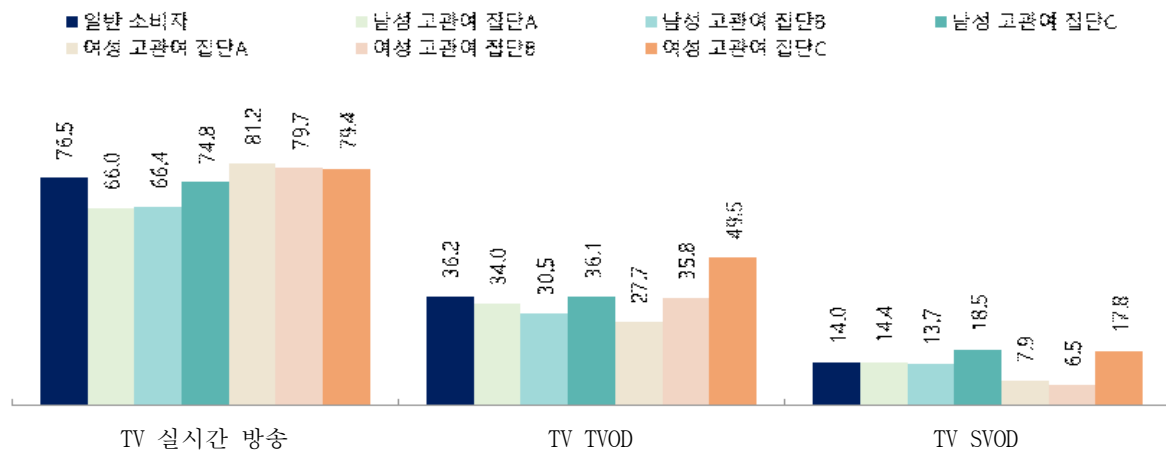
문) 2015년 1년 간 TV 실시간 방송, TV TVOD, TV SVOD를 통해 영화를 관람한 경험이 있습니까?

- 남성 고관여 집단A, 남성 고관여 집단B, 남성 고관여 집단C의 TV 수상기 영화 관람 경험률은 각각 73.2%, 71.0%, 77.3%로 조사됨. 여성 고관여 집단A, 여성 고관여 집단B, 여성 고관여 집단C는 각각 82.2%, 82.9%, 84.1%로 나타나, 남성 고관여 집단보다 여성 고관여 집단의 TV 수상기 영화 관람 경험률이 높은 것으로 확인됨.
- 극장 Heavy User의 TV 수상기 영화 관람 경험률은 85.7%, TV Heavy User는 100.0%, PC/모바일 Heavy User는 86.2%, DVD/블루레이 Heavy User는 97.7%로 조사됨.

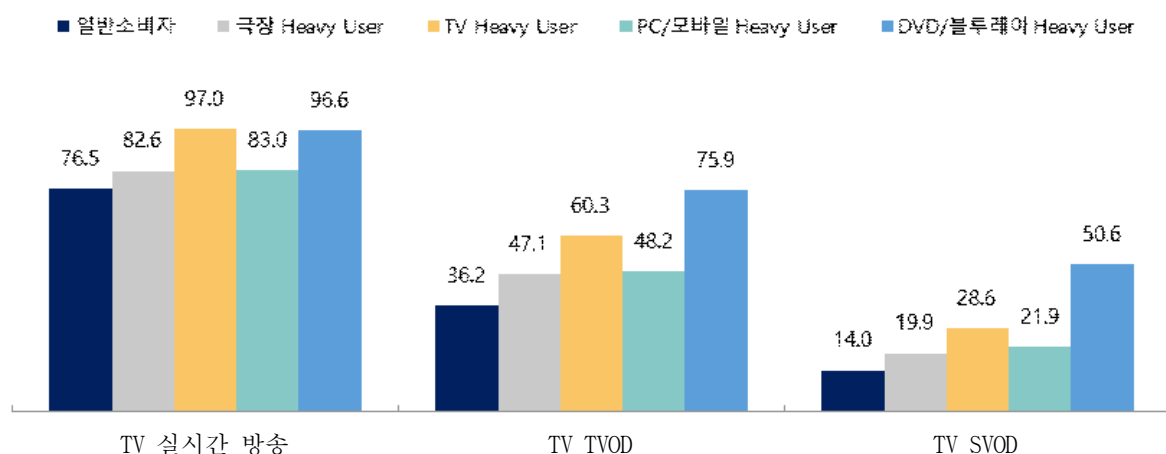
(2) TV 수상기 이용 시 매체별 영화 관람

- 매체별 영화 관람률은 남성 고관여 집단, 여성 고관여 집단, **Heavy User** 모두 TV 실시간 방송(지상파, **IPTV**, 디지털케이블TV, 위성TV 등)이 가장 높게 나타남

○ 고관여 집단 TV 수상기 이용 시 매체별 영화 관람



○ Heavy User TV 수상기 이용 시 매체별 영화 관람



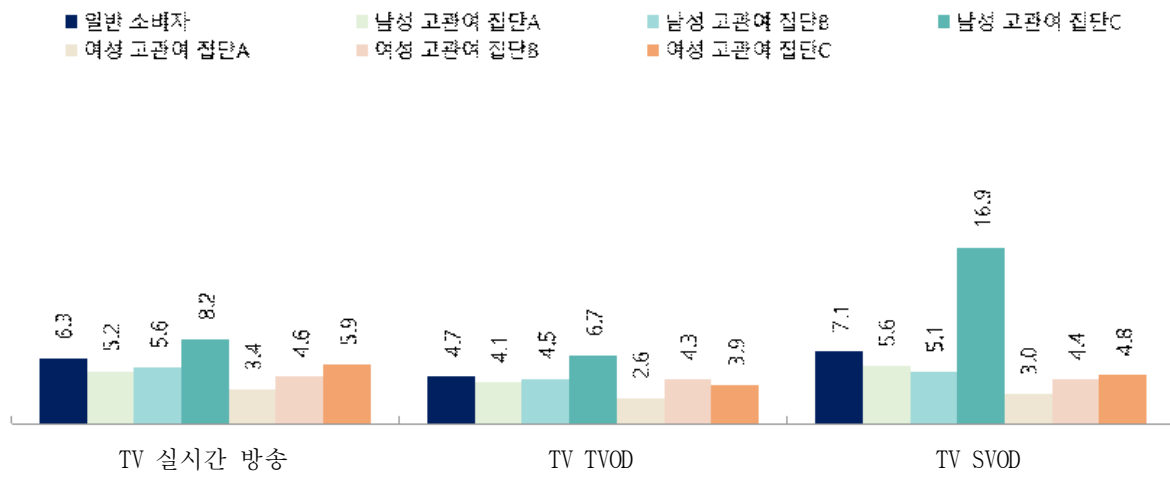
문) 2015년 1년 간 TV 실시간 방송, TV TVOD, TV SVOD를 통해 영화를 관람한 경험이 있습니까?

- ☐ 남성 고관여 집단A의 TV 매체별 영화 관람 경험률은 TV 실시간 방송(66.0%), TV TVOD(34.0%) 순이었으며, 남성 고관여 집단B는 TV 실시간 방송(66.4%) TV TVOD(30.5%), 남성 고관여 집단C는 TV 실시간 방송(74.8%) TV TVOD(36.1%) 순임.
- ☐ 여성 고관여 집단A의 TV 매체별 영화 관람 경험률은 TV 실시간 방송(81.2%) TV TVOD(27.7%) 순이었으며, 여성 고관여 집단B는 TV 실시간 방송(79.7%) TV TVOD(35.8%), 여성 고관여 집단C는 TV 실시간 방송(79.4%) TV TVOD(49.5%) 순으로 나타났음.
- ☐ 극장 Heavy User의 TV 매체별 영화 관람 경험률은 TV 실시간 방송(82.6%) TV TVOD(47.1%) 순이었으며, TV Heavy User는 TV 실시간 방송(97.0%) TV TVOD(60.3%), PC/모바일 Heavy User는 TV 실시간 방송(83.0%) TV TVOD(48.2%), DVD/블루레이 Heavy User는 TV 실시간 방송(96.6%) TV TVOD(75.9%) 순으로 나타남.

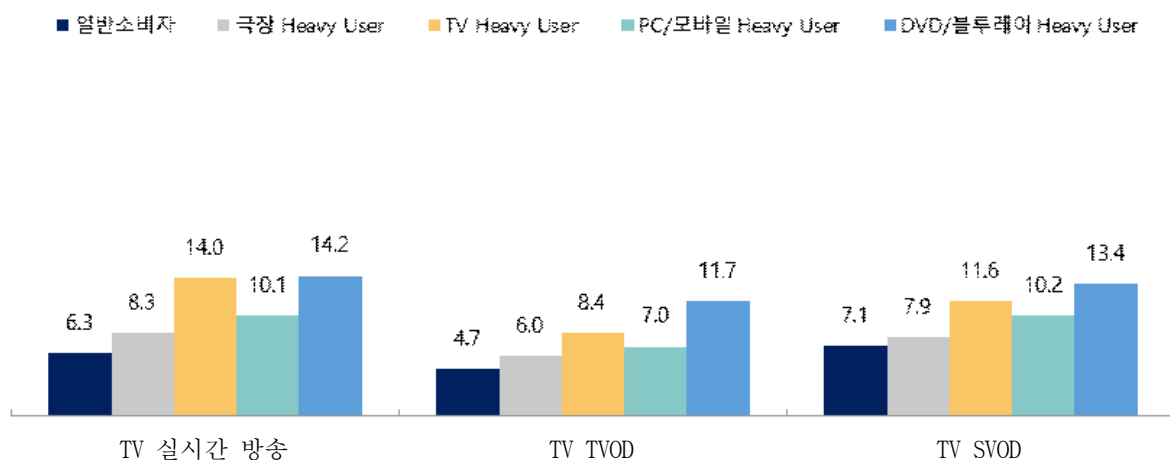
(3) TV 수상기 영화 관람 편수

- TV 수상기 영화 관람 편수는 남성 고관여 집단C가 TV 실시간 방송(8.2편), TV TVOD(6.7편), TV SVOD(16.9편) 등 모든 항목에서 일반소비자에 비해 많은 것으로 조사됨

○ 고관여 집단 TV 수상기 영화 관람 편수



○ Heavy User TV 수상기 영화 관람 편수



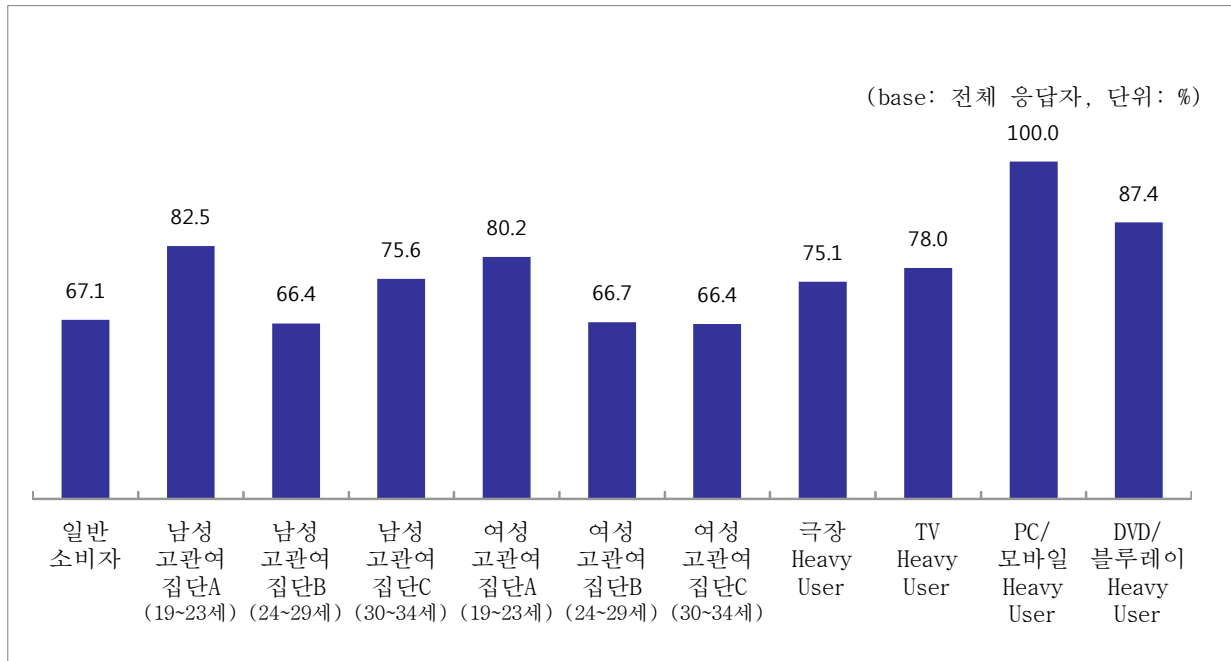
문) 2015년 1년 간 TV 실시간 방송, TV TVOD, TV SVOD를 통해 몇 편의 영화를 관람하였습니까?

- 남성 고관여 집단A의 TV 수상기 관람 편수는 TV SVOD(5.6편), TV 실시간 방송(5.2편) 순이었으며, 남성 고관여 집단B는 TV 실시간 방송(5.6편), TV SVOD(5.1편)순으로 나타났음. 특히, 남성 고관여 집단C의 경우 관람 편수가 TV SVOD(16.9편), TV 실시간 방송(8.2편)로 다른 응답층에 비해 높았음.
- 여성 고관여 집단A의 TV 수상기 관람 편수는 TV 실시간 방송(3.4편), TV SVOD(3.0편) 순이었으며, 여성 고관여 집단B는 TV 실시간 방송(4.6편), TV SVOD(4.4편) 순이었음. 여성 고관여 집단C의 TV 수상기 관람 편수는 TV 실시간 방송(5.9편), TV SVOD(4.8편) 순으로 나타남.
- 극장 Heavy User의 TV 수상기 관람 편수는 TV 실시간 방송(8.3편), TV SVOD(7.9편) 순이었으며, TV Heavy User는 TV 실시간 방송(14.0편), TV SVOD(11.6편), PC/모바일 Heavy User는 TV SVOD(10.2편), TV 실시간 방송(10.1편), DVD/블루레이 Heavy User는 TV 실시간 방송(14.2편), TV SVOD(13.4편) 순이었음.

4. PC/모바일 영화 관람 경험

(1) PC/모바일 영화 관람 경험률

■ PC/모바일 영화 관람 경험률은 남성 고관여 집단A(82.5%)와 여성 고관여 집단A(80.2%) 등 만 19~23세에서 비교적 높게 나타남



문) 2015년 1년 간 PC/모바일 TVOD, PC/모바일 SVOD, PC/모바일 웹하드, PC/모바일 파일공유 사이트, PC/모바일 인터넷 무료 스트리밍 사이트를 통해 영화를 관람한 경험이 있습니까?

□ 남성 고관여 집단A, 남성 고관여 집단B, 남성 고관여 집단C의 PC/모바일 영화 관람 경험률은 각각 82.5%, 66.4%, 75.6%로 조사됨. 여성 고관여 집단A, 여성 고관여 집단B, 여성 고관여 집단C는 각각 80.2%, 66.7%, 66.4%로 나타남

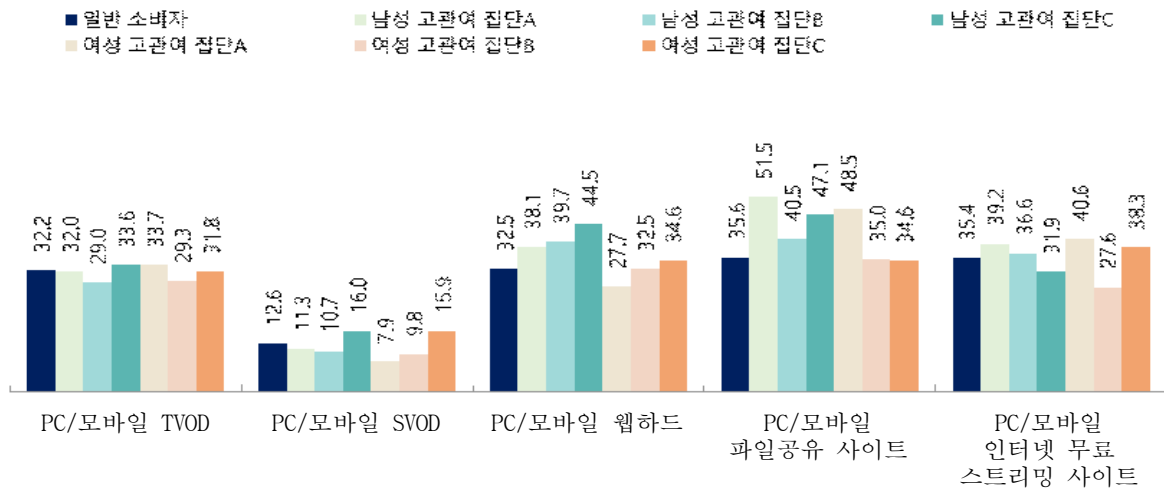
□ 극장 Heavy User의 PC/모바일 영화 관람 경험률은 75.1%로 나타났으며, TV Heavy User는 78.0%, PC/모바일 Heavy User는 100.0%, DVD/블루레이 Heavy User는 87.4%로 조사됨.

(2) PC/모바일 이용 시 매체별 영화 관람

■ PC/모바일 매체별 영화 관람 경험률은 대부분의 집단에서 파일공유 사이트가 가장 높게 나타남

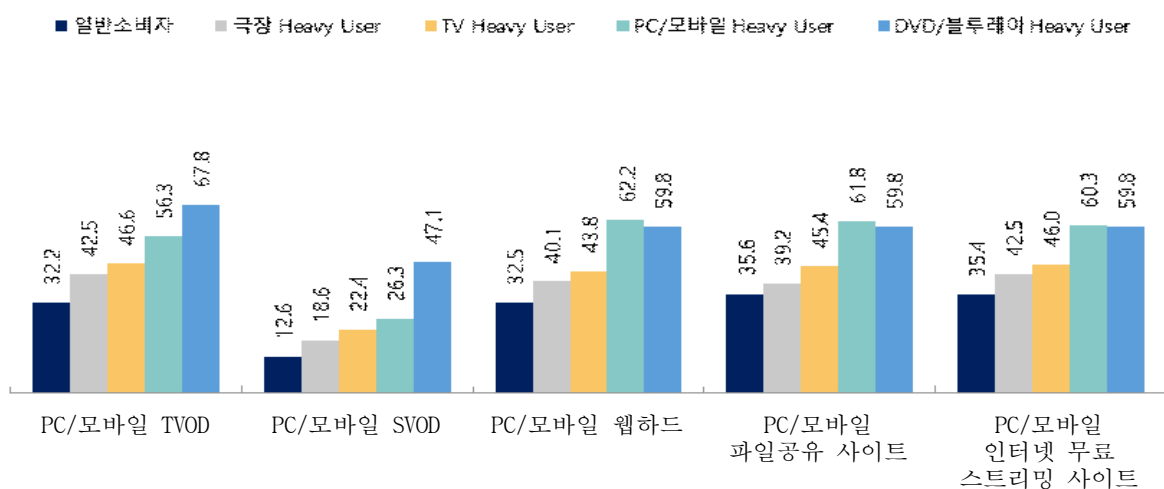
○ 고관여 집단 PC/모바일 이용 시 매체별 영화 관람

(base: PC/모바일 영화관람층, 단위: %)



○ Heavy User PC/모바일 이용 시 매체별 영화 관람

(base: PC/모바일 영화관람층, 단위: %)



문) 2015년 1년 간 PC/모바일 TVOD, PC/모바일 SVOD, PC/모바일 웹하드, PC/모바일 파일공유 사이트, PC/모바일 인터넷 무료 스트리밍 사이트를 통해 영화를 관람한 경험이 있습니까?

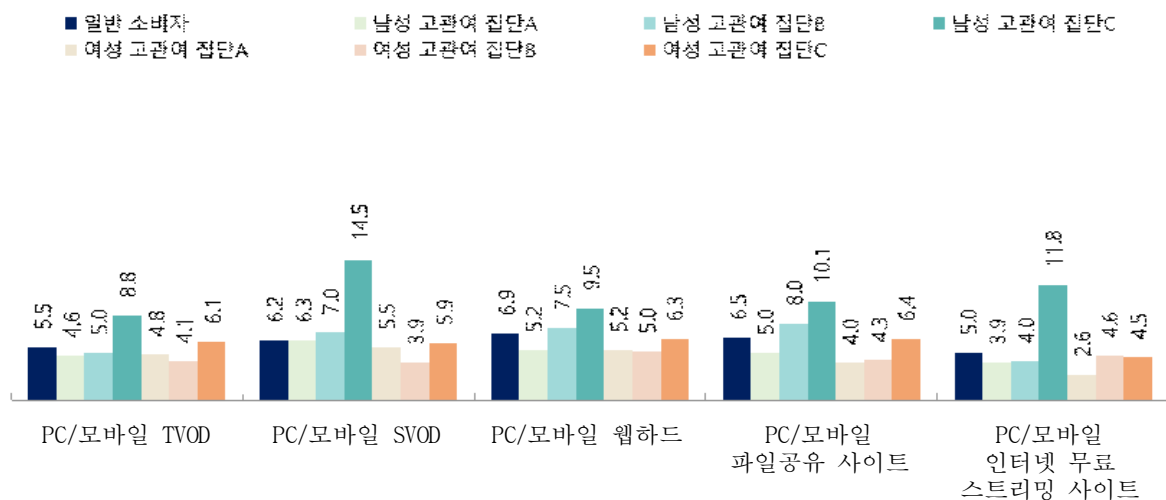
- 남성 고관여 집단A의 PC/모바일 매체별 영화 관람 경험률은 PC/모바일 파일공유 사이트(51.5%), PC/모바일 인터넷 무료 스트리밍 사이트(39.2%) 순이었으며, 남성 고관여 집단B는 PC/모바일 파일공유 사이트(40.5%), PC/모바일 웹하드(39.7%), 남성 고관여 집단C는 PC/모바일 파일공유 사이트(47.1%), PC/모바일 웹하드(44.5%) 순으로 나타났음.
- 여성 고관여 집단A의 PC/모바일 매체별 영화 관람 경험률은 PC/모바일 파일공유 사이트(48.5%), PC/모바일 인터넷 무료 스트리밍 사이트(40.6%) 순이었으며, 여성 고관여 집단B는 PC/모바일 파일공유 사이트(35.0%), PC/모바일 웹하드(32.5%) 순으로 나타났으며, 여성 고관여 집단C는 PC/모바일 인터넷 무료 스트리밍 사이트(38.3%)가 가장 높게 나타남.
- 극장 Heavy User의 PC/모바일 매체별 영화 관람 경험률은 PC/모바일 인터넷 무료 스트리밍 사이트(42.5%)와 PC/모바일 TVOD(42.5%)가 높게 나타났음. TV Heavy User의 경우는 PC/모바일 TVOD(46.6%)가 가장 높았으며, PC/모바일 인터넷 무료 스트리밍 사이트(46.0%)가 그 뒤를 이었음. PC/모바일 Heavy User는 PC/모바일 웹하드(62.2%), PC/모바일 파일공유 사이트(61.8%) 순으로 나타남. DVD/블루레이 Heavy User는 PC/모바일 TVOD가 67.8%로 가장 높았음.

(3) PC/모바일 영화 관람 편수

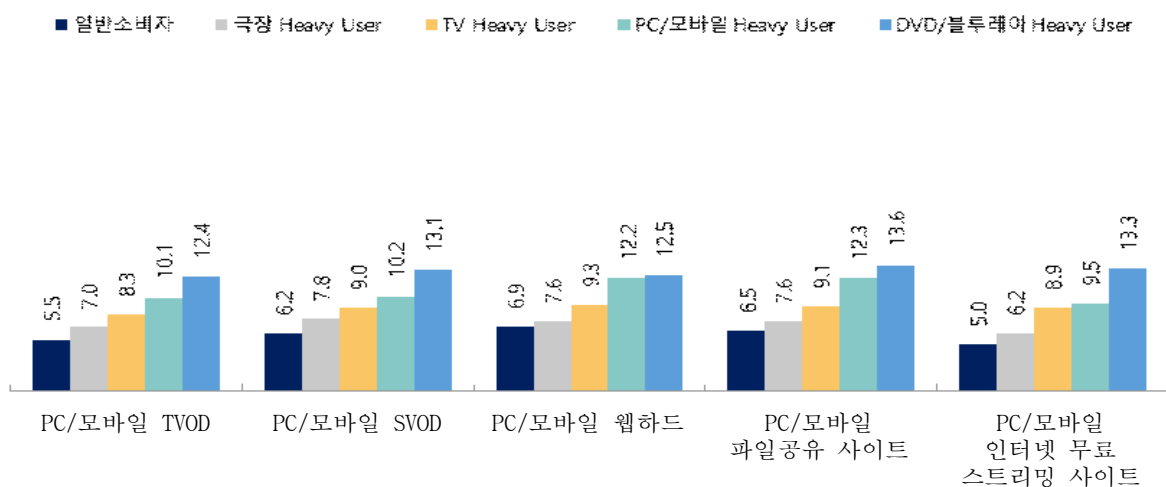
- PC/모바일 영화 관람 편수는 남성 고관여 집단C가 PC/모바일 TVOD(8.8편), PC/모바일 SVOD(14.5편), PC/모바일 웹하드(9.5편), PC/모바일 파일공유 사이트(10.1편), PC/모바일 인터넷 무료 스트리밍 사이트(11.8편)등 모든 항목에서 관람 편수가 가장 높게 나타남.

○ 고관여 집단 PC/모바일 수상기 영화 관람 편수

(base: PC/모바일 영화관람층, 단위: 편)



○ Heavy User PC/모바일 수상기 영화 관람 편수



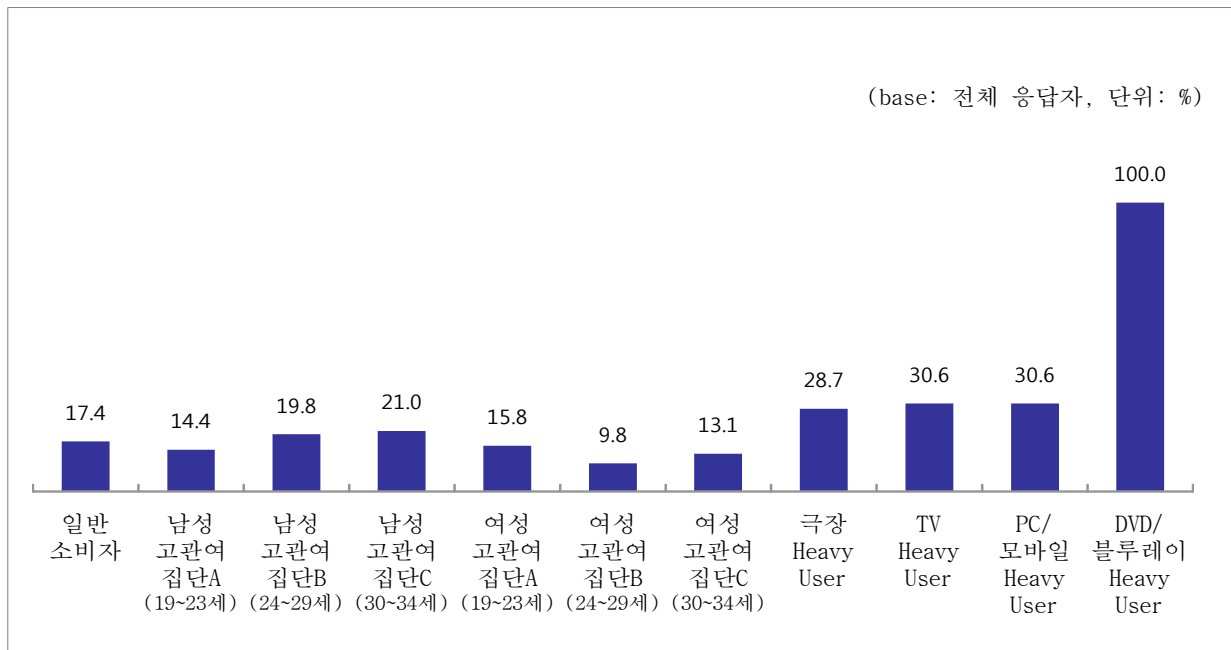
문) 2015년 1년 간 PC/모바일 TVOD, PC/모바일 SVOD, PC/모바일 웹하드, PC/모바일 파일공유 사이트, PC/모바일 인터넷 무료 스트리밍 사이트를 통해 몇 편의 영화를 관람하였습니까?

- ☐ 남성 고관여 집단A의 PC/모바일을 통한 영화 관람 편수는 PC/모바일 SVOD가 6.3편으로 가장 높게 나타났으며, PC/모바일 웹하드(5.2편)가 그 뒤를 이었음. 남성 고관여 집단B의 경우는 PC/모바일 파일공유 사이트가 8.0편으로 가장 높았으며, 남성 고관여 집단C는 PC/모바일 SVOD가 14.5편으로 가장 높게 나타났음.
- ☐ 남성 고관여 집단C의 경우 PC/모바일 TVOD(8.8편), PC/모바일 SVOD(14.5편), PC/모바일 웹하드(9.5편), PC/모바일 파일공유 사이트(10.1편), PC/모바일 인터넷 무료 스트리밍 사이트(11.8편)등 모든 항목에서 관람 편수가 가장 높게 나타남.
- ☐ 여성 고관여 집단A의 PC/모바일 관람 편수는 PC/모바일 SVOD가 5.5편으로 가장 높았으며, 여성 고관여 집단B의 PC/모바일 웹하드(5.0편), PC/모바일 인터넷 무료 스트리밍 사이트(4.6편) 순이었음. 여성 고관여 집단C는 PC/모바일 파일공유 사이트(6.4편), PC/모바일 웹하드(6.3편) 순이었음.
- ☐ 극장 Heavy User의 PC/모바일 관람 편수는 PC/모바일 SVOD(7.8편)이 가장 높게 나타남. TV Heavy User는 PC/모바일 웹하드(9.3편), PC/모바일 파일공유 사이트(9.1편) 순이었음. PC/모바일 Heavy User는 PC/모바일 파일공유 사이트(12.3편), PC/모바일 웹하드(12.2편) 순이었으며, DVD/블루레이 Heavy User는 PC/모바일 파일공유 사이트(13.6편), PC/모바일 인터넷 무료 스트리밍 사이트(13.3편) 순이었음.

5. DVD/블루레이 영화 관람 경험

(1) DVD/블루레이 영화 관람 경험률

- DVD/블루레이를 통한 영화 관람 경험률은 남성 고관여 집단B가 19.8%, 남성 고관여 집단C가 21.0%으로 일반 소비자(17.4%)보다 높은 것으로 조사됨

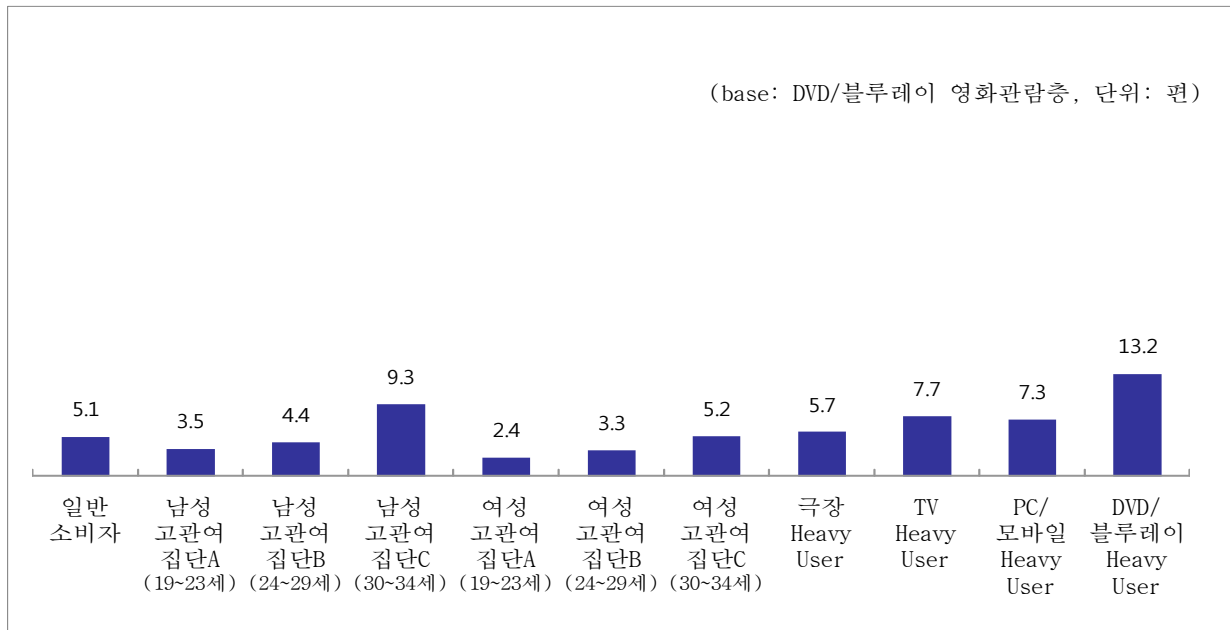


문) 귀하는 2015년 1년 간 DVD 또는 블루레이(Blu-ray)를 통해 영화를 관람한 경험이 있습니까?

- ☐ 남성 고관여 집단A의 경우, DVD/블루레이를 통한 영화 관람 경험률이 14.4%이었으며, 남성 고관여 집단B는 19.8%, 남성 고관여 집단C는 21.0%으로 나타남.
- ☐ 여성 고관여 집단A의 경우, DVD/블루레이를 통한 영화 관람 경험률이 15.8%로 나타났으며, 여성 고관여 집단B는 9.8%, 여성 고관여 집단C는 13.1%으로 조사됨.
- ☐ 극장 Heavy User의 DVD/블루레이를 통한 영화 관람 경험률은 28.7%였으며, TV Heavy User는 30.6%, PC/모바일 Heavy User는 30.6%, DVD/블루레이 Heavy User는 100%로 나타났음.

(2) DVD/블루레이 영화 관람 편수

- DVD/블루레이를 통한 영화 관람 편수는 남성 고관여 집단C가 9.3편으로 비교적 높은 편이었음



문) 2015년 1년 간 DVD 또는 블루레이(Blu-ray)를 통해 몇 편의 영화를 관람하였습니까?

- 남성 고관여 집단A의 경우, DVD/블루레이를 통한 영화 관람 편수는 3.5편으로 나타남. 남성 고관여 집단B는 4.4편, 남성 고관여 집단C는 9.3편이었음.
- 여성 고관여 집단A의 경우, DVD/블루레이를 통한 영화 관람 편수는 2.4편이며, 여성 고관여 집단B는 3.3편, 여성 고관여 집단C는 5.2편으로 조사됨.
- 극장 Heavy User의 DVD/블루레이를 통한 영화 관람 편수는 5.7편이었으며, TV Heavy User는 7.7편, PC/모바일 Heavy User는 7.3편, DVD/블루레이 Heavy User는 13.2편이었음.

II. 영화 취향

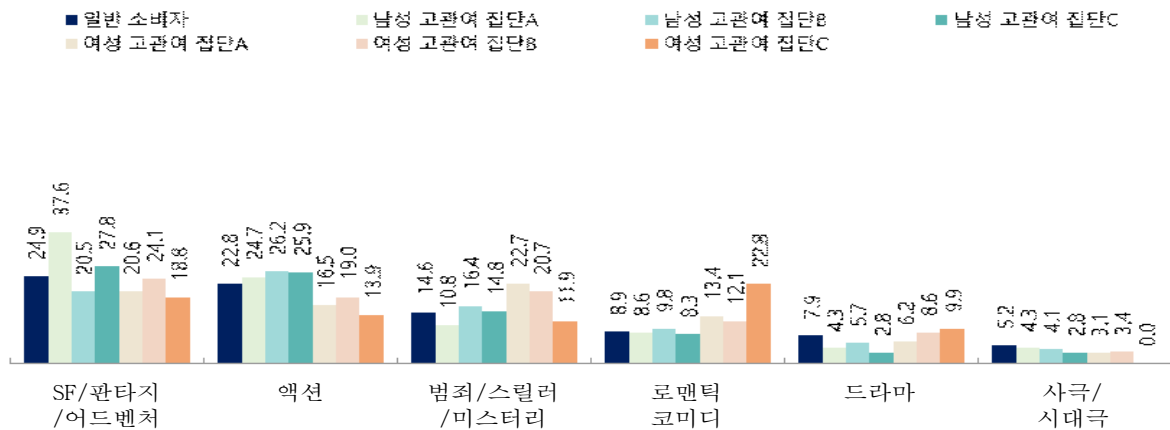
1. 주 관람 영화 장르

(1) 극장 주 관람 영화 장르

- 극장에서 주로 관람한 영화 장르는 남성 고관여 집단A와 C, 여성 고관여 집단B, Heavy User 집단은 SF/판타지/어드벤처로 나타났으며, 여성 고관여 집단 A는 범죄/스릴러/미스터리, 여성 고관여 집단C는 로맨틱코미디를 선호하는 것으로 나타났음

○ 고관여 집단 극장 주 관람 영화 장르

(base: 극장 영화관람층, 단위: %)



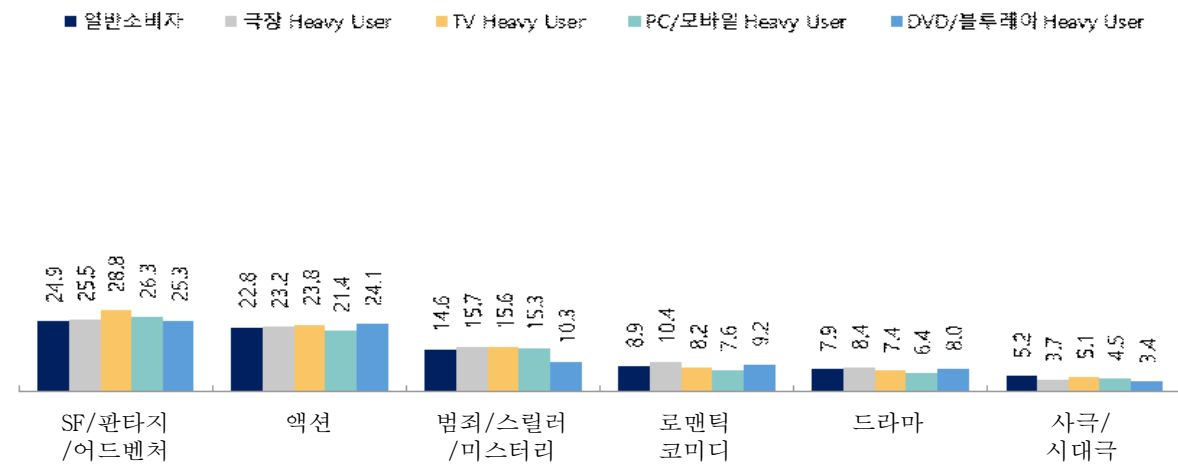
○ 고관여 집단 극장 주 관람 영화 장르

(base: 극장 영화관람층, 단위: %)



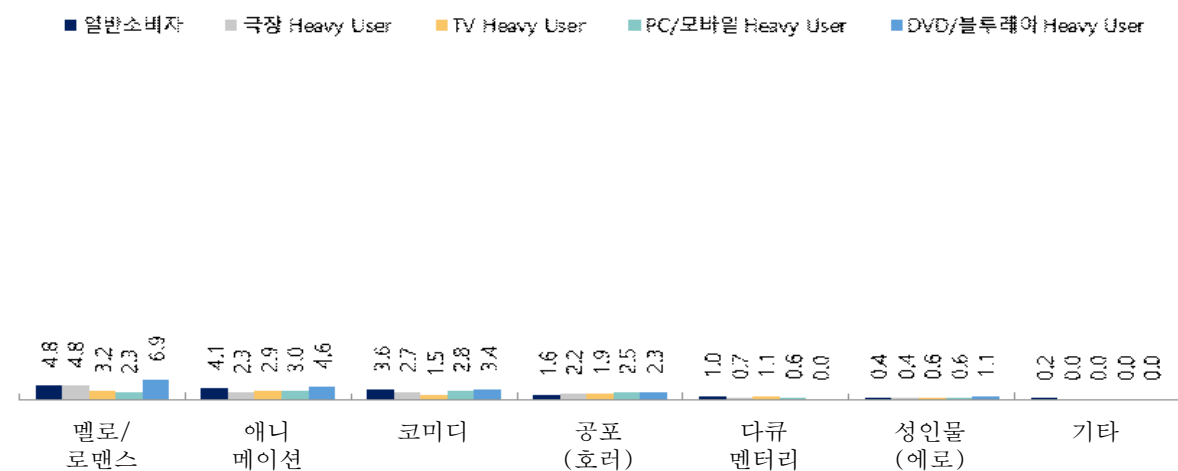
○ Heavy User 극장 주 관람 영화 장르

(base: 극장 영화관람층, 단위: %)



○ Heavy User 극장 주 관람 영화 장르

(base: 극장 영화관람층, 단위: %)



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

※ 1순위 응답 기준

□ 극장 영화관람층(n=1,889) 중에서 남성 고관여 집단A가 극장에서 주로 관람한 영화 장르는 SF/판타지/어드벤처(37.6%), 액션(24.7%) 등의 순으로 나타났으며, 남성 고관여 집단B의 경우는 액션(26.2%), SF/판타지/어드벤처(20.5%)등의 순임. 남성 고관여 집단C는 SF/판타지/어드벤처(27.8%), 액션(25.9%)의 순으로 조사됨.

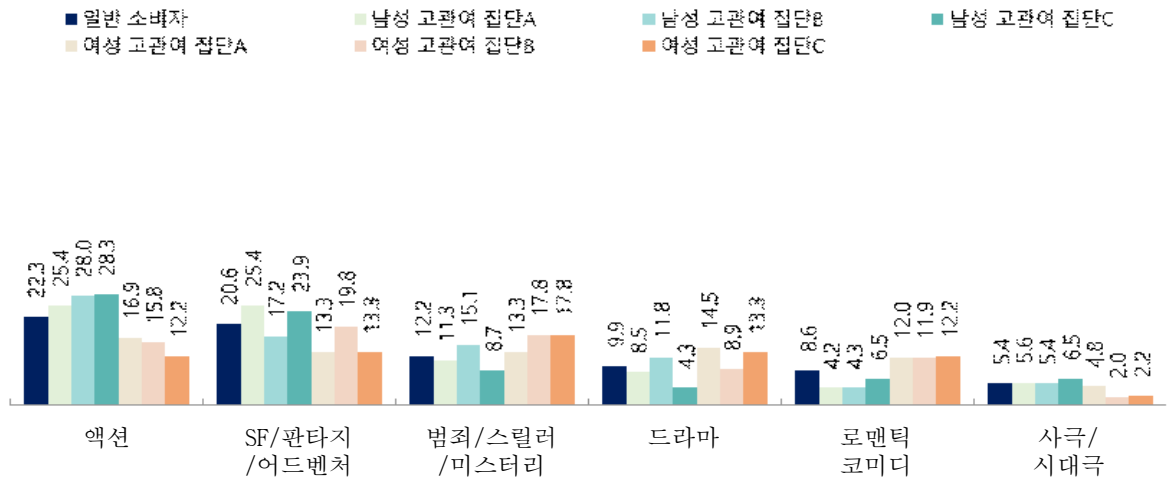
- 여성 고관여 집단A가 극장에서 주로 관람한 영화 장르는 범죄/스릴러/미스터리(22.7%), SF/판타지/어드벤처(20.6%) 등의 순으로 나타났으며, 여성 고관여 집단B는 SF/판타지/어드벤처(24.1%), 범죄/스릴러/미스터리(20.7%)등의 순임. 여성 고관여 집단C는 로맨틱코미디가 22.8%로 가장 높았으며, 다음으로 SF/판타지/어드벤처(18.8%) 순이었음.
- 극장 Heavy User가 극장에서 주로 관람한 영화 장르는 SF/판타지/어드벤처(25.5%)로 나타났으며, 마찬가지로 TV Heavy User와 PC/모바일 Heavy User, DVD/블루레이 Heavy User 모두 SF/판타지/어드벤처 장르(각각 28.8%, 26.3%, 25.3%)가 가장 높은 것으로 조사되었음.

(2) TV 수상기 주 관람 영화 장르

- TV 수상기를 통한 주 관람 영화 장르는 남성 고관여 집단과 여성 고관여 집단A, 극장, TV, DVD/블루레이 Heavy User는 액션으로 나타났으며, 여성 고관여 집단B와 C, PC/모바일 Heavy User는 SF/판타지/어드벤처인 것으로 조사됨

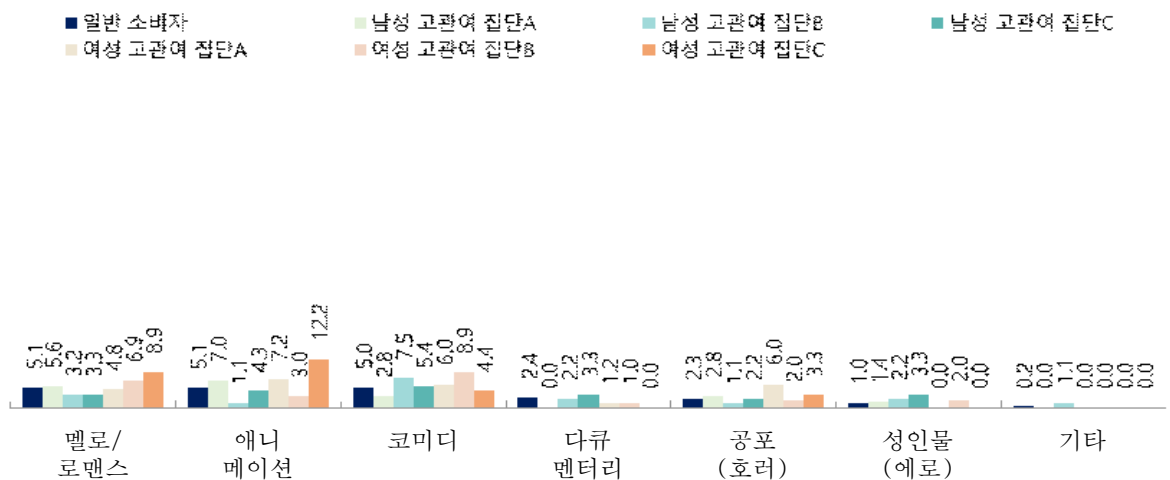
○ 고관여 집단 TV 수상기 주 관람 영화 장르

(base: TV 수상기 영화관람층, 단위: %)



○ 고관여 집단 TV 수상기 주 관람 영화 장르

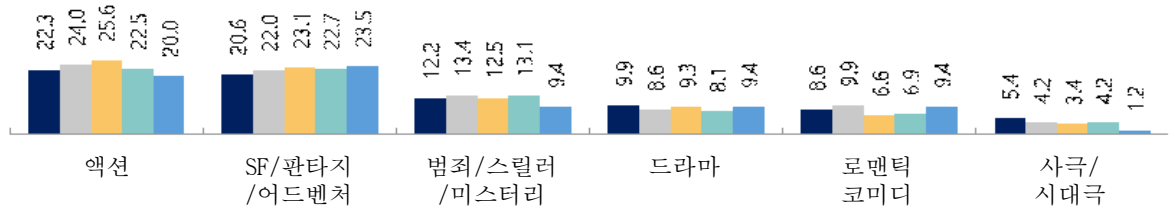
(base: TV 수상기 영화관람층, 단위: %)



○ Heavy User TV 수상기 주 관람 영화 장르

(base: TV 수상기 영화관람층, 단위: %)

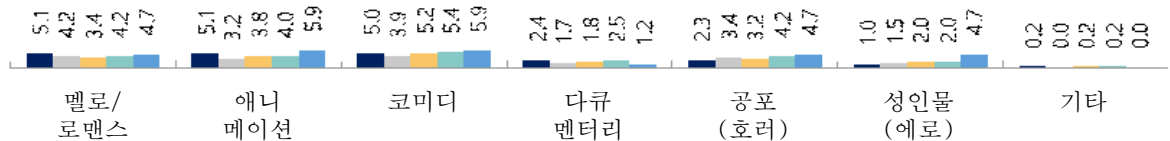
■ 일반소비자 ■ 극장 Heavy User ■ TV Heavy User ■ PC/모바일 Heavy User ■ DVD/블투레이 Heavy User



○ Heavy User TV 수상기 주 관람 영화 장르

(base: TV 수상기 영화관람층, 단위: %)

■ 일반소비자 ■ 극장 Heavy User ■ TV Heavy User ■ PC/모바일 Heavy User ■ DVD/블투레이 Heavy User



문) 귀하가 TV 수상기로 가장 자주 보는 영화 장르를 우선순위에 따라 3가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.

※ 1순위 응답 기준

□ TV 영화관람층(n=1,596) 중에서 남성 고관여 집단A가 TV를 통해 주로 관람한 영화 장르는 액션, SF/판타지/어드벤처가 25.4%로 가장 높았음. 남성 고관여 집단B는 액션(28.0%), SF/판타지/어드벤처(17.2%)의 순으로 나타났으며, 남성 고관여 집단C는 액션(28.3%), SF/

판타지/어드벤처(23.9%) 등의 순임.

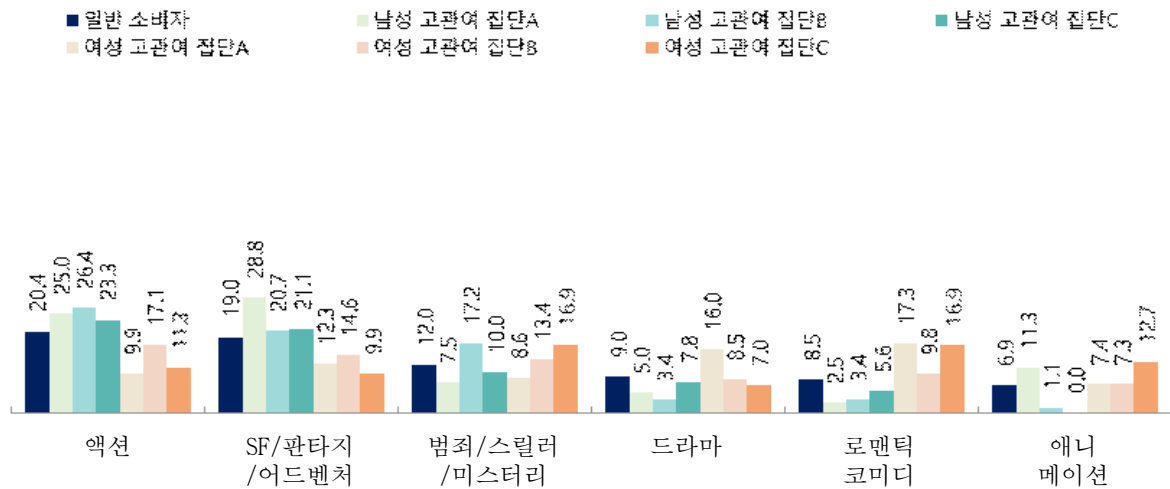
- 여성 고관여 집단A가 TV를 통해 주로 관람한 영화장르는 액션(16.9%)이 가장 높았으며, 다음으로 드라마(14.5%)가 높은 것으로 나타남. 여성 고관여 집단B는 SF/판타지/어드벤처(19.8%), 범죄/스릴러/미스터리(17.8%) 순으로 나타났으며, 여성 고관여 집단C는 범죄/스릴러/미스터리가 17.8%로 가장 높은 것으로 조사됨.
- 극장 Heavy User와 TV Heavy User가 TV를 통해 주로 관람한 영화는 액션(각각 24.0%, 25.6%)이었으며, PC/모바일 Heavy User, DVD/블루레이 Heavy User는 SF/판타지/어드벤처(각각 22.7%, 23.5%)를 주로 관람하는 것으로 나타남.

(3) PC/모바일 주 관람 영화 장르

- PC/모바일을 통한 주 관람 영화 장르의 경우 남성 고관여 집단B와 C, 여성 고관여 집단B, 극장, TV, DVD/블루레이 Heavy User는 액션, 남성 고관여 집단A와 PC/모바일 Heavy User는 SF/판타지/어드벤처, 여성 고관여 집단A와 C는 로맨틱코미디였음

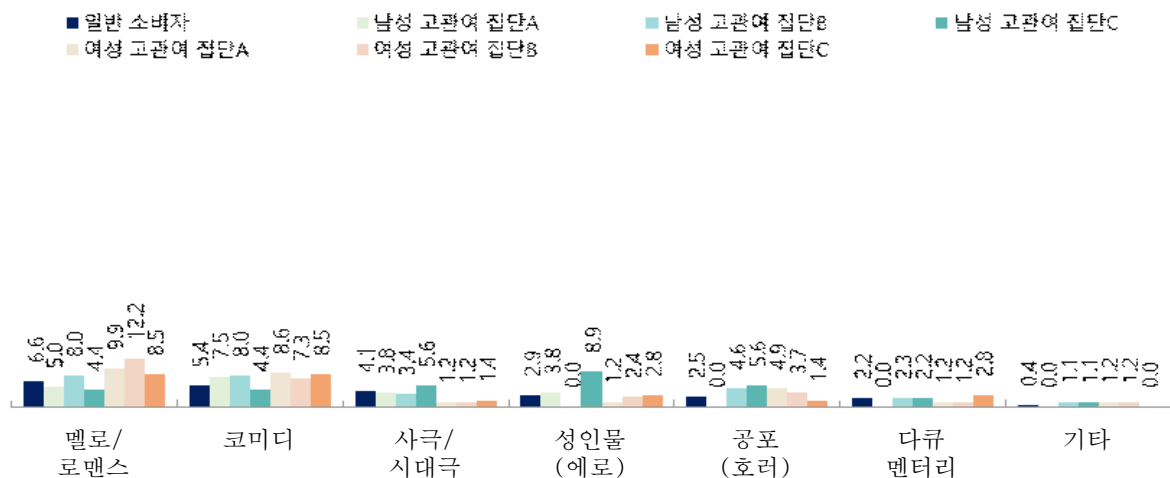
○ 고관여 집단 PC/모바일 주 관람 영화 장르

(base: PC/모바일 영화관람층, 단위: %)



○ 고관여 집단 PC/모바일 주 관람 영화 장르

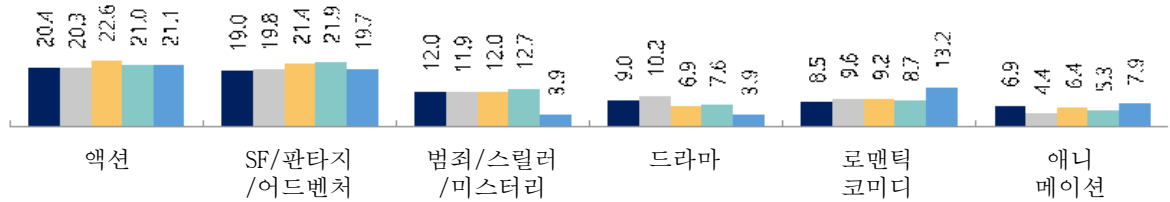
(base: PC/모바일 영화관람층, 단위: %)



○ Heavy User PC/모바일 주 관람 영화 장르

(base: PC/모바일 영화관람층, 단위: %)

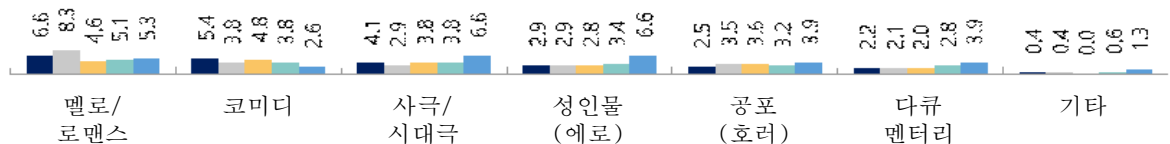
■ 일반소비자 ■ 극장 Heavy User ■ TV Heavy User ■ PC/모바일 Heavy User ■ DVD/블투레이 Heavy User



○ Heavy User PC/모바일 주 관람 영화 장르

(base: PC/모바일 영화관람층, 단위: %)

■ 일반소비자 ■ 극장 Heavy User ■ TV Heavy User ■ PC/모바일 Heavy User ■ DVD/블투레이 Heavy User



문) 귀하가 PC/모바일로 가장 자주 보는 영화 장르를 우선순위에 따라 3가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.

※ 1순위 응답 기준

□ PC/모바일 영화관람층(n=1,347) 중에서 남성 고관여 집단A가 PC/모바일로 주로 관람한 영화 장르는 SF/판타지/어드벤처(28.8%), 액션(25.0%)의 순이었으며, 남성 고관여 집단B는 액션(26.4%), SF/판타지/어드벤처(20.7%)등의 순이었음. 남성 고관여 집단C 역시 액션(23.3%), SF/판타지/어드벤처(21.1%)의 순으로 조사됨.

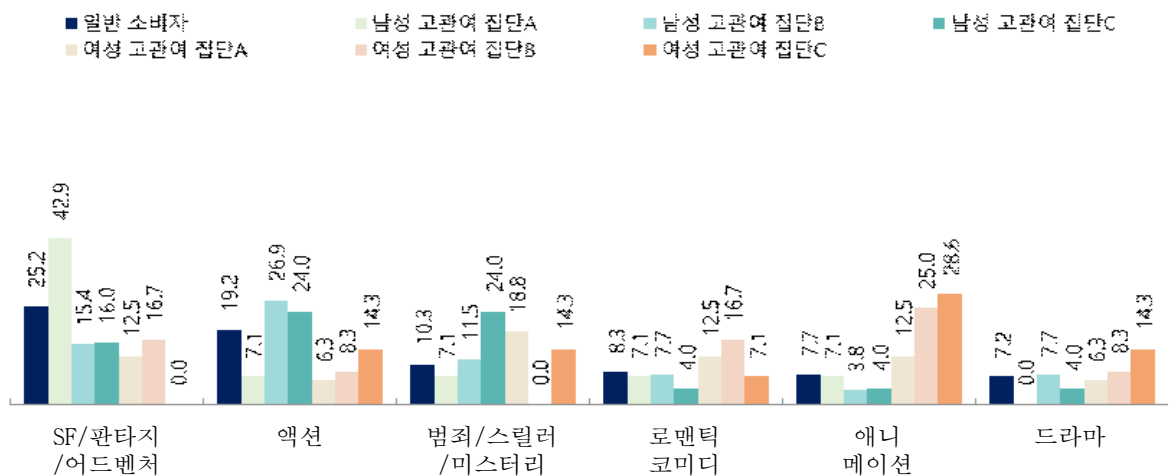
- 여성 고관여 집단A는 로맨틱코미디(17.3%), 드라마(16.0%) 순이었으며, 여성 고관여 집단B는 액션(17.1%), SF/판타지/어드벤처(14.6%) 순으로 조사됨. 여성 고관여 집단C는 로맨틱 코미디, 범죄/스릴러/미스터리가 각각 16.9%로 가장 높았음.
- 극장 Heavy User는 액션(20.3%)을 주로 관람하는 것으로 나타났으며, 그 다음은 SF/판타지/어드벤처(19.8%)의 순이었음. TV Heavy User도 동일하게 액션(22.6%), SF/판타지/어드벤처(21.4%) 순이었음. DVD/블루레이 Heavy User도 액션이 21.1%로 가장 높고, 다음으로 SF/판타지/어드벤처(19.7%) 순으로 나타났음. PC/모바일 Heavy User는 SF/판타지/어드벤처(21.9%)를 가장 선호하였으며, 액션이 21.0%로 그 뒤를 이음.

(4) DVD/블루레이 주 관람 영화 장르

- DVD/블루레이를 통한 주 관람 영화 장르의 경우 남성 고관여 집단A와 Heavy User 집단은 SF/판타지/어드벤처, 남성 고관여 집단 B와 C는 액션, 여성 고관여 집단A는 범죄/스릴러/미스터리, 여성 고관여 집단B와 C는 애니메이션으로 나타남

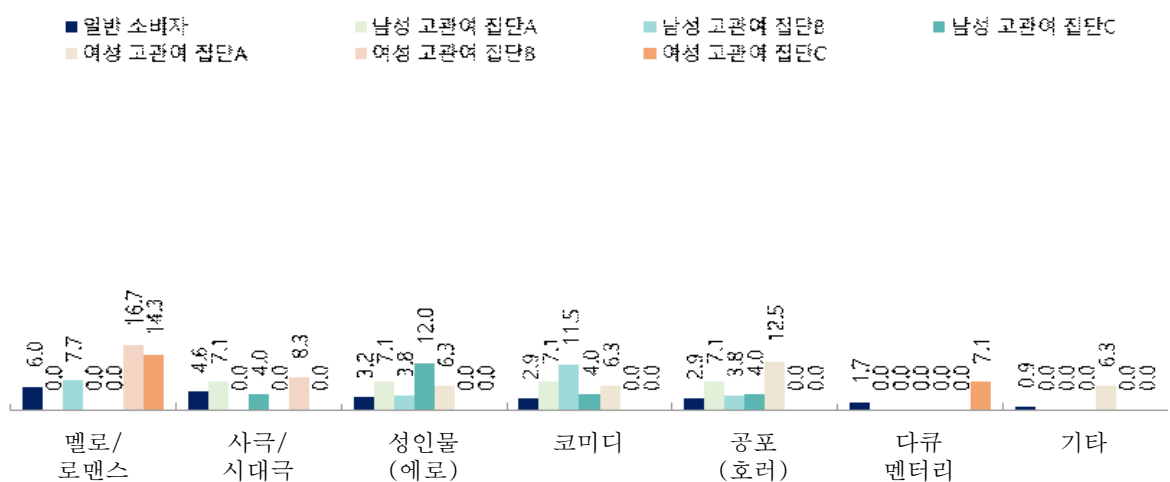
○ 고관여 집단 DVD/블루레이 주 관람 영화 장르

(base: DVD, 블루레이 영화관람층, 단위: %)



○ 고관여 집단 DVD/블루레이 주 관람 영화 장르

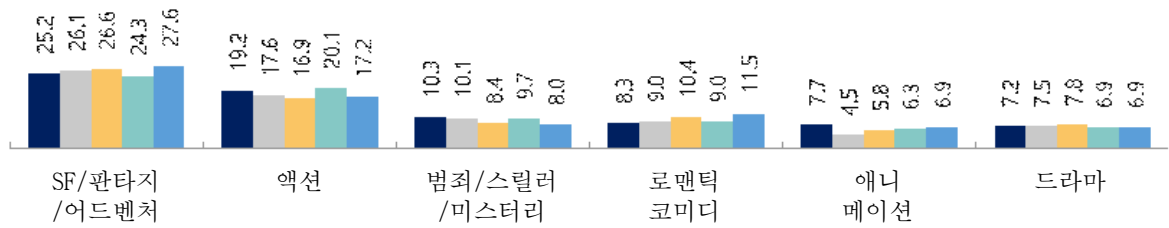
(base: DVD, 블루레이 영화관람층, 단위: %)



○ Heavy User DVD/블루레이 주 관람 영화 장르

(base: DVD, 블루레이 영화관람층, 단위: %)

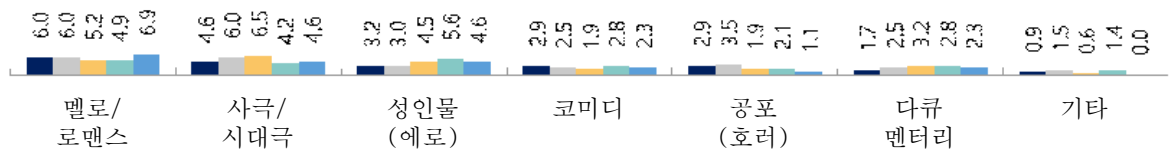
■ 일반소비자 ■ 극장 Heavy User ■ TV Heavy User ■ PC/모바일 Heavy User ■ DVD/블루레이 Heavy User



○ Heavy User DVD/블루레이 주 관람 영화 장르

(base: DVD, 블루레이 영화관람층, 단위: %)

■ 일반소비자 ■ 극장 Heavy User ■ TV Heavy User ■ PC/모바일 Heavy User ■ DVD/블루레이 Heavy User



문) 귀하가 DVD 또는 블루레이(Blu-ray)로 가장 자주 보는 영화 장르를 우선순위에 따라 3가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.

※ 1순위 응답 기준

□ DVD/블루레이 관람층 (n=349) 중에서 남성 고관여 집단A가 DVD/블루레이로 주로 관람한 영화 장르는 SF/판타지/어드벤처가 42.9%로 가장 높았음. 남성 고관여 집단B는 액션

(26.9%), SF/판타지/어드벤처(15.4%) 순으로 나타났으며. 남성 고관여 집단C는 액션(24.0%)과 범죄/스릴러/미스터리(24.0%)를 주로 관람하는 것으로 조사됨.

□ 여성 고관여 집단A가 DVD/블루레이로 주로 관람한 영화 장르는 범죄/스릴러/미스터리(18.8%)였으며, 여성 고관여 집단B와 C는 애니메이션(각각 25.0%, 28.6%)을 주로 관람한 것으로 나타남.

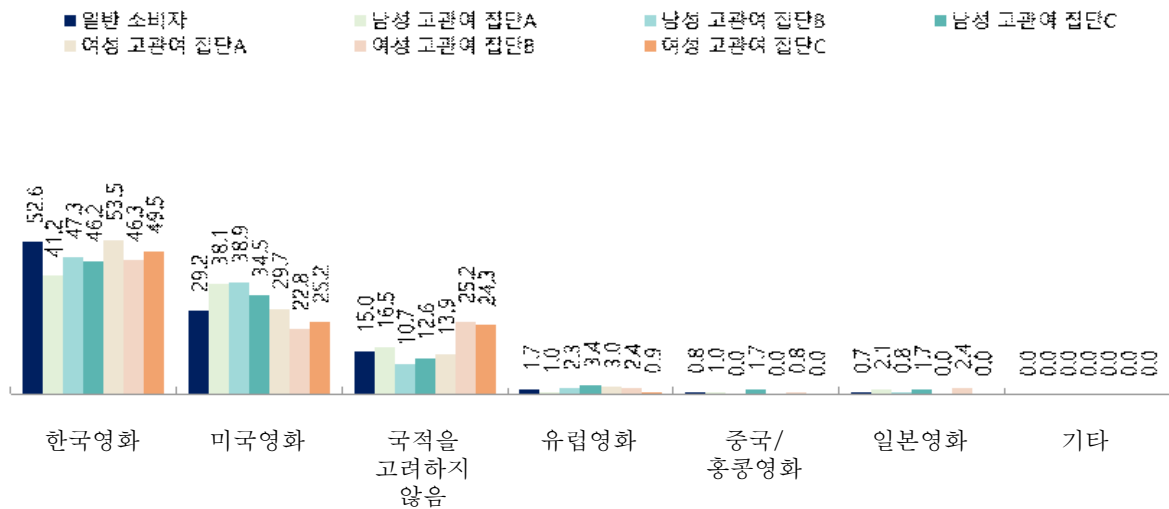
□ 극장 Heavy User, TV Heavy User, PC/모바일 Heavy User, DVD/블루레이 Heavy User 모두 DVD/블루레이로 주로 관람한 영화 장르는 SF/판타지/어드벤처(각각 26.1%, 26.6%, 24.3%, 27.6%)로 나타남.

2. 선호하는 영화 국적

■ DVD/블루레이 Heavy User를 제외한 남성 고관여 집단, 여성 고관여 집단, Heavy User 집단 모두 한국영화에 대한 선호도가 가장 높았음

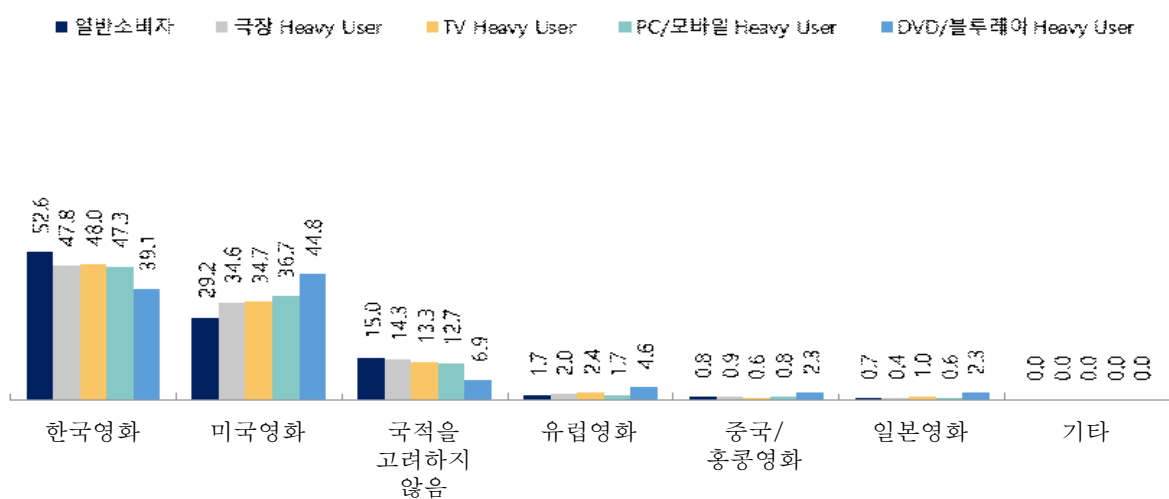
○ 고관여 집단 선호하는 영화 국적

(base: 전체 응답자, 단위: %)



○ Heavy User 선호하는 영화 국적

(base: 전체 응답자, 단위: %)



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

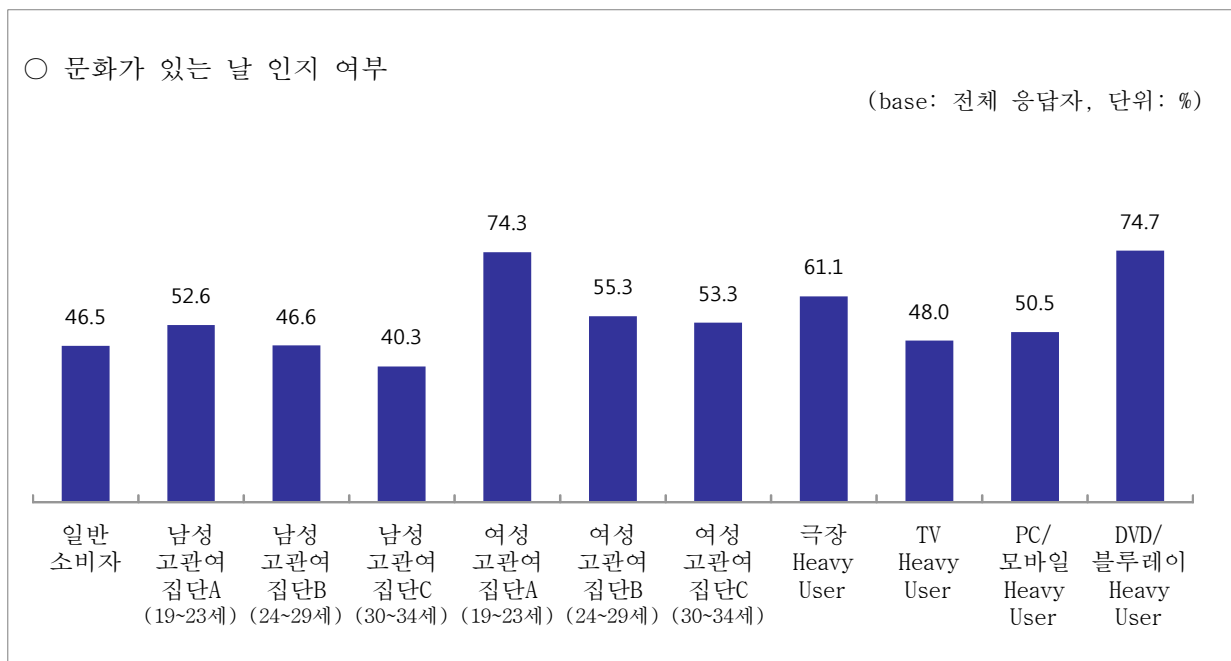
※ 1순위 응답 기준

- ☐ 남성 고관여 집단A(41.2%), 남성 고관여 집단B(47.3%), 남성 고관여 집단C(46.2%), 여성 고관여 집단A(53.5%), 여성 고관여 집단B(46.3%), 여성 고관여 집단C(49.5%) 모두 한국 영화를 가장 선호하는 것으로 나타남.
- ☐ 극장 Heavy User(47.8%), TV Heavy User(48.0%), PC/모바일 Heavy User(47.3%)도 한국영화를 가장 선호하는 것으로 나타난 반면, DVD/블루레이 Heavy User가 가장 선호하는 영화의 국적은 미국영화(44,8%)로 나타남.

3. 문화가 있는 날에 대한 평가

(1) 문화가 있는 날 인지 여부

- 대부분의 집단에서 절반 이상이 문화가 있는 날을 인지하고 있는 가운데, 남성 고관여 집단B(46.6%)와 남성 고관여 집단C(40.3%), TV Heavy User(48.0%)의 경우에는 인지율이 50.0%에 미치지 못하는 것으로 조사되었음

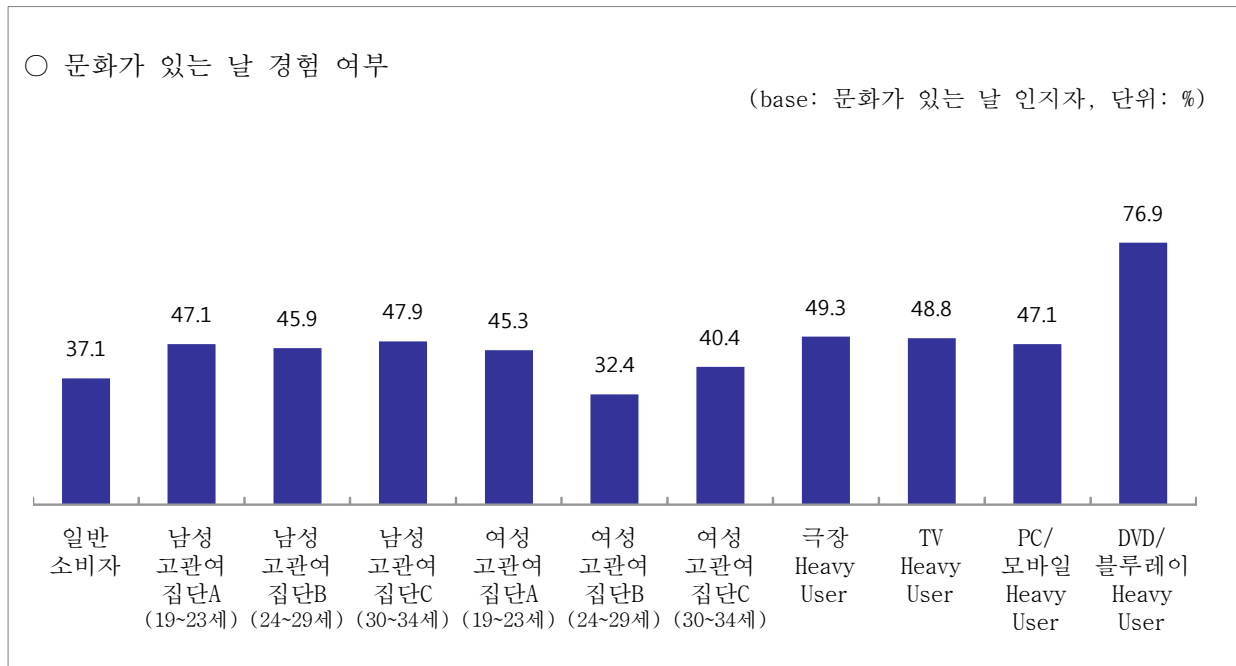


문) 귀하는 영화관람권 할인을 받을 수 있는 '문화가 있는 날'에 대해 알고 있습니까?

- 남성 고관여 집단A의 문화가 있는 날에 대한 인지도는 52.6%로 일반 소비자보다 높았으나, 남성 고관여 집단B, 남성 고관여 집단C의 인지도는 각각 46.6%, 40.3%로 절반에 미치지 못하는 것으로 조사됨.
- 여성 고관여 집단A, 여성 고관여 집단B, 여성 고관여 집단C의 문화가 있는 날에 대한 인지율은 각각 74.3%, 55.3%, 53.3%으로 절반 이상이 인지하고 있는 것으로 나타남.
- 극장 Heavy User의 문화가 있는 날에 대한 인지율은 61.1%이며, TV Heavy User는 48.0%로 절반에 미치지 못하는 것으로 나타남. PC/모바일 Heavy User는 50.5%이며, DVD/블루레이 Heavy User는 74.7%로 가장 높았음.

(2) 문화가 있는 날 경험 여부

- 여성 고관여 집단B(32.4%)를 제외한 모든 집단에서 문화가 있는 날 경험률이 일반 소비자보다 높은 것으로 조사됨

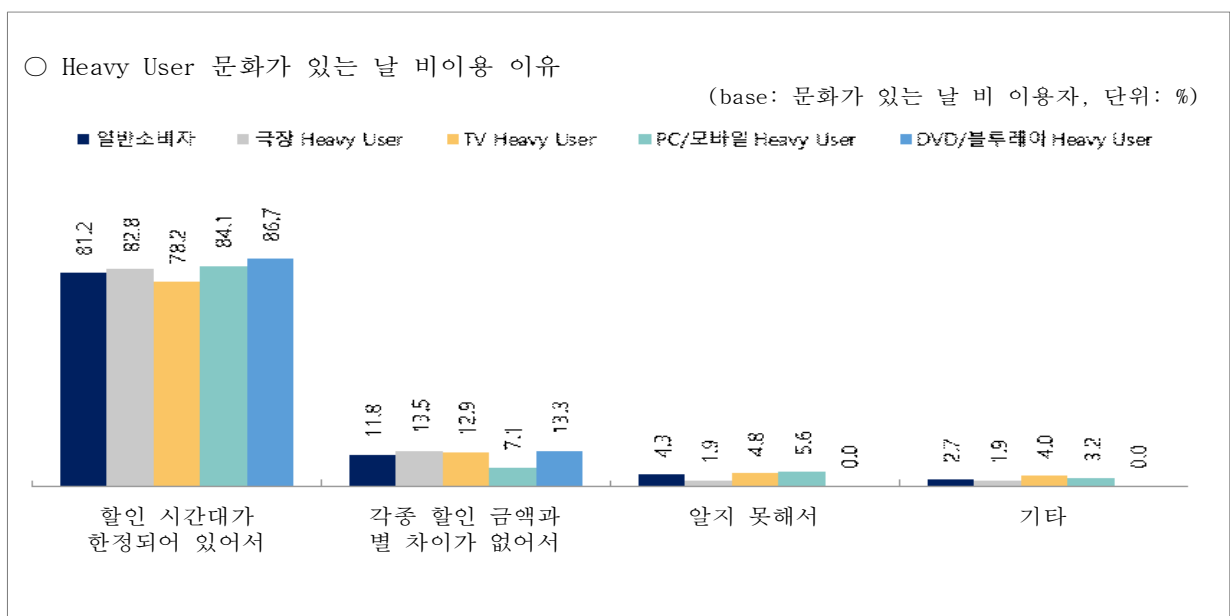
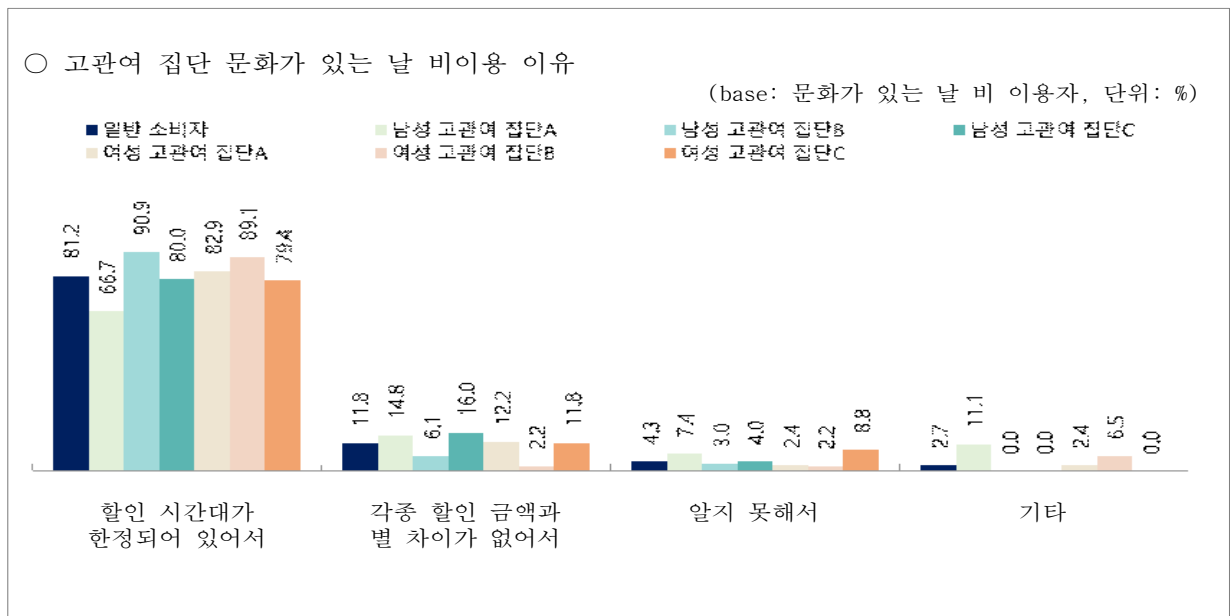


문) 귀하는 '문화가 있는 날'에 극장에서 영화를 관람한 적이 있습니까?

- 남성 고관여 집단A, 남성 고관여 집단B, 남성 고관여 집단C의 문화가 있는 날 영화 관람 경험은 각각 47.1%, 45.9%, 47.9%로 일반 소비자(37.1%)보다 높은 것으로 조사됨.
- 여성 고관여 집단A, 여성 고관여 집단C의 문화가 있는 날 영화 관람 경험은 각각 45.3%, 40.4%로 일반 소비자보다 높은 편이었으나, 여성 고관여 집단B는 32.4%로 일반 소비자 (37.1%)보다 낮게 나타남.
- 극장 Heavy User, TV Heavy User, PC/모바일 Heavy User, DVD/블루레이 Heavy User는 각각 49.3%, 48.8%, 47.1%, 76.9%로 나타났으며 일반 소비자(37.1%)보다 높은 비율을 보임.

(3) 문화가 있는 날 비이용 이유

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



문) 귀하가 '문화가 있는 날'을 이용하지 않은 이유는 무엇입니까?

- 모든 집단에서 문화가 있는 날 극장을 이용하지 않은 이유로 '할인 시간대가 한정되어 있어서'를 선택함.

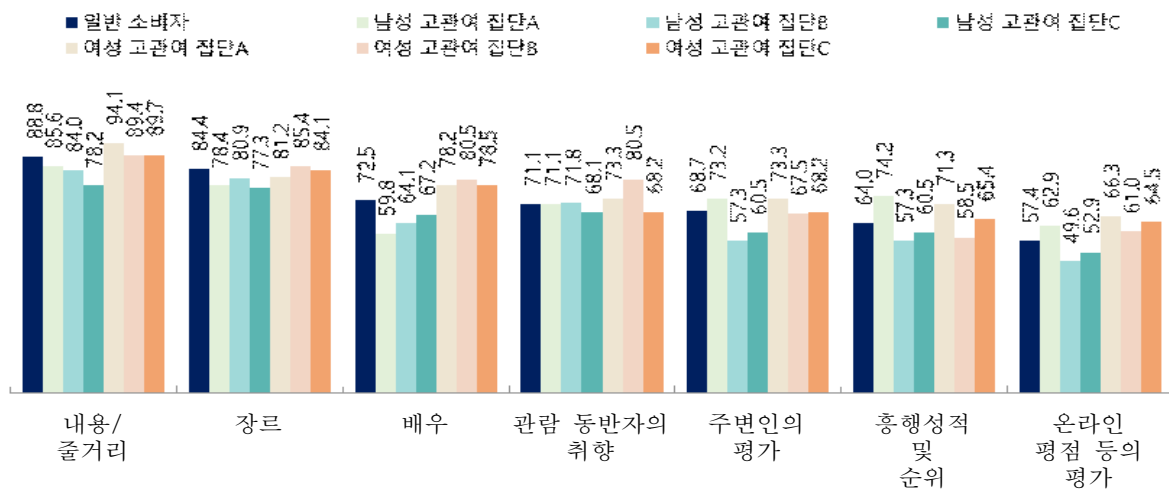
III. 영화 관람 행동 유형

1. 관람 영화 선정 시 고려요인

- 관람 영화 선정 시 남성 고관여 집단, 여성 고관여 집단, Heavy user 모두 내용/줄거리를 가장 많이 고려하는 것으로 조사되었음

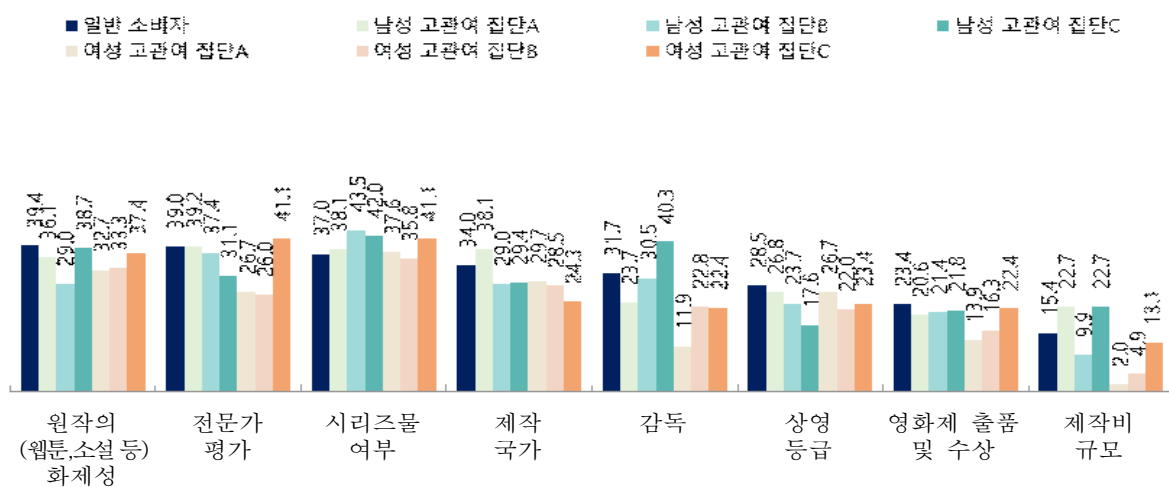
○ 고관여 집단 관람 영화 선정 시 고려요인

(base: 전체 응답자, 단위: %)



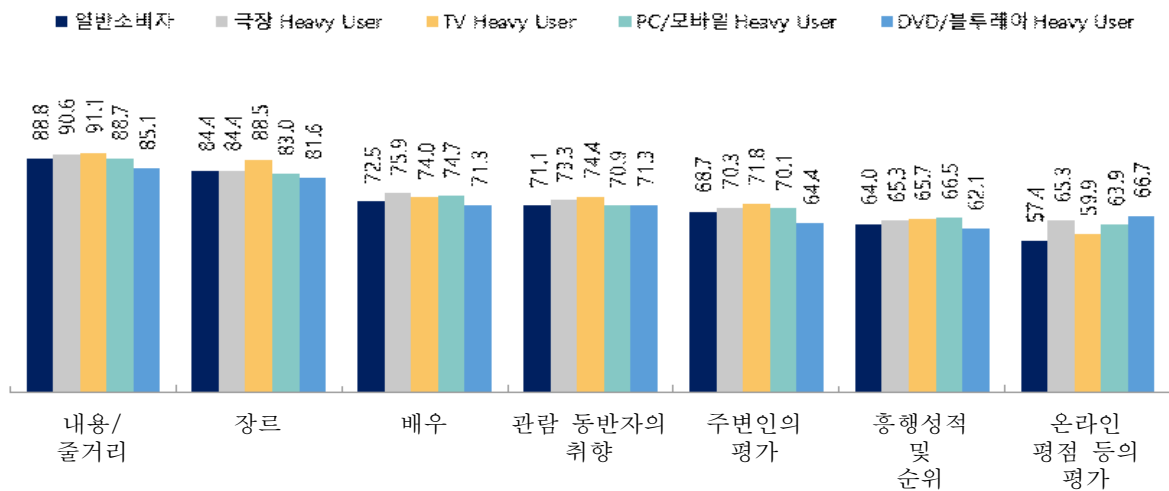
○ 고관여 집단 관람 영화 선정 시 고려요인

(base: 전체 응답자, 단위: %)



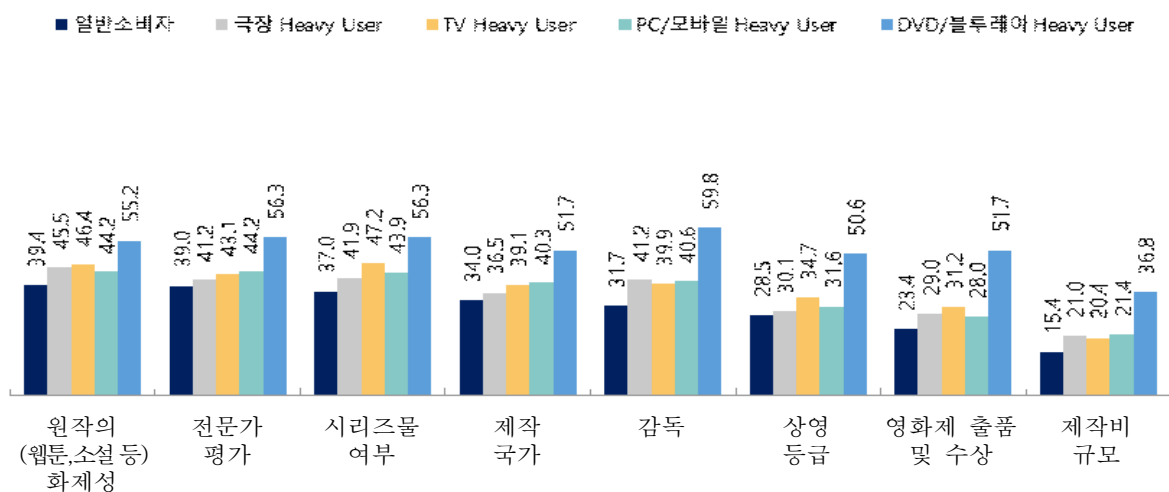
○ Heavy User 관람 영화 선정 시 고려요인

(base: 전체 응답자, 단위: %)



○ Heavy User 관람 영화 선정 시 고려요인

(base: 전체 응답자, 단위: %)



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

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

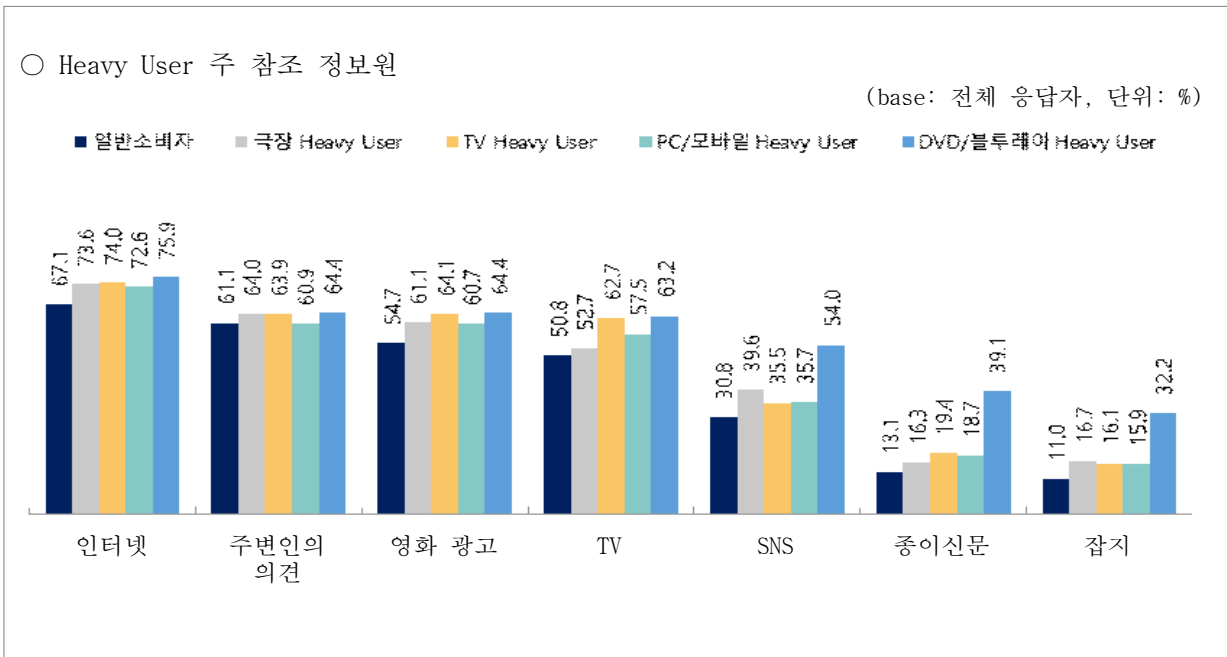
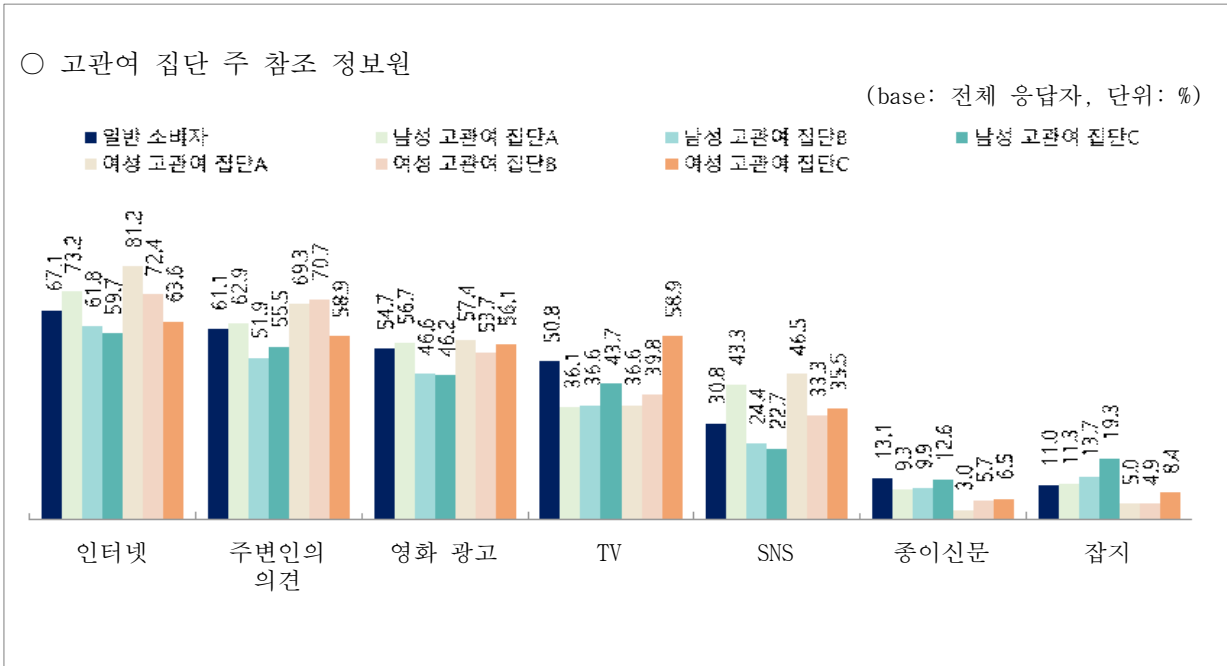
□ 남성 고관여 집단A의 관람 영화 선정 시 고려요인은 내용/즐거움(85.6%), 장르(78.4%)의 순이며, 남성 고관여 집단B도 내용/즐거움(84.0%), 장르(80.9%), 남성 고관여 집단C도 역시, 내용/즐거움(78.2%), 장르(77.3%)의 순으로 나타났음.

- 여성 고관여 집단A는 내용/줄거리(94.1%)와 장르(81.2%) 순으로 높은 비율을 보였으며, 여성 고관여 집단B도 내용/줄거리(89.4%), 장르(85.4%) 등의 순으로 조사됨. 또한 여성 고관여 집단C도 내용/줄거리(89.7%), 장르(84.1%) 등의 순이었음.
- 극장 Heavy User, TV Heavy User, PC/모바일 Heavy User, DVD/블루레이 Heavy User 모두 영화 선정 시 내용/줄거리(각각 90.6%, 91.1%, 88.7%, 85.1%)를 가장 고려하고 있었으며, 다음으로 장르(각각 84.4%, 88.5%, 83.0%, 81.6%)를 고려하였음.

2. 영화 선정 시 주 참조 정보원과 획득 경로

(1) 주 참조 정보원

■ 관람 영화 선정 시 남성 고관여 집단, 여성 고관여 집단, Heavy User 모두 주로 인터넷을 통해 정보를 획득하는 것으로 나타났음



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

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

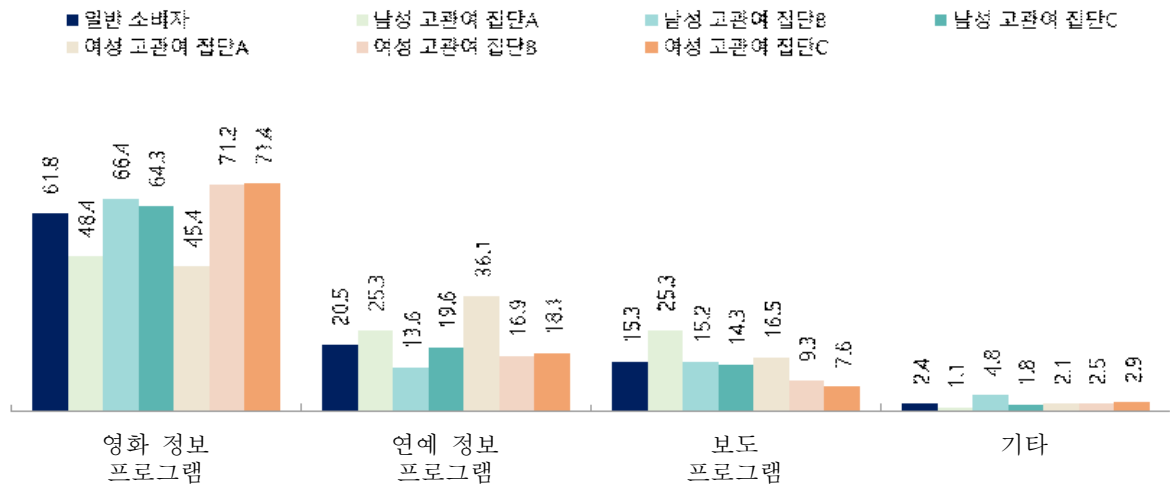
- 남성 고관여 집단A의 영화 관련 정보 취득 경로를 살펴보면, 인터넷(73.2%), 주변인의 의견(62.9%)의 순이며, 남성 고관여 집단B도 인터넷(61.8%), 주변인의 의견(51.9%)순으로 나타남. 남성 고관여 집단C 역시, 인터넷(59.7%), 주변인의 의견(55.5%)순으로 조사됨.
- 여성 고관여 집단A는 인터넷(81.2%), 주변인의 의견(69.3%) 등의 순이며, 여성 고관여 집단B 역시 인터넷(72.4%), 주변인의 의견(70.7%) 등의 순임. 여성 고관여 집단C 또한 인터넷(63.6%), 주변인의 의견(58.9%)순으로 나타났음.
- 극장 Heavy User의 영화 관련 정보 취득 경로를 살펴보면 인터넷(73.6%)이 가장 높은 비율을 보였으며, 다음 참조요인은 주변인의 의견(64.0%)이었음. TV Heavy User는 인터넷(74.0%), 영화광고(64.1%)순으로 나타났으며, PC/모바일 Heavy User, DVD/블루레이 Heavy User는 인터넷(각각 72.6%, 75.9%)이 가장 높고, 주변인의 의견(60.9%, 64.4%) 순이었음.

(2) TV 수상기 주 참조 정보원

- TV 수상기로 영화정보를 취득하는 경로는 남성 고관여 집단과 여성 고관여 집단, Heavy User 집단 모두 영화 정보 프로그램이었음

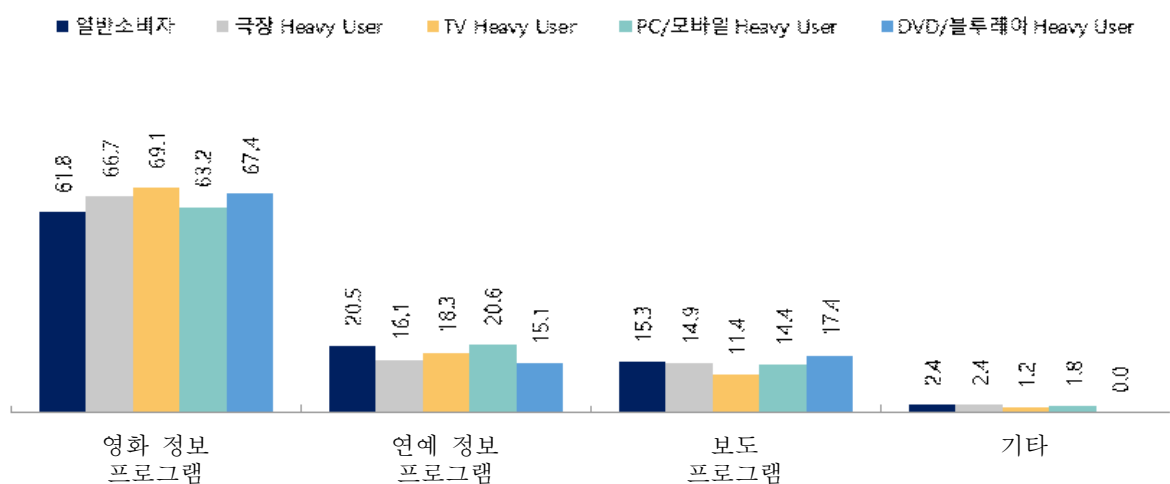
○ 고관여 집단 TV 수상기 주 참조 정보원

(base: TV 정보 참조 응답층, 단위: %)



○ Heavy User TV 수상기 주 참조 정보원

(base: TV 정보 참조 응답층, 단위: %)



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

※ 1순위 응답 기준

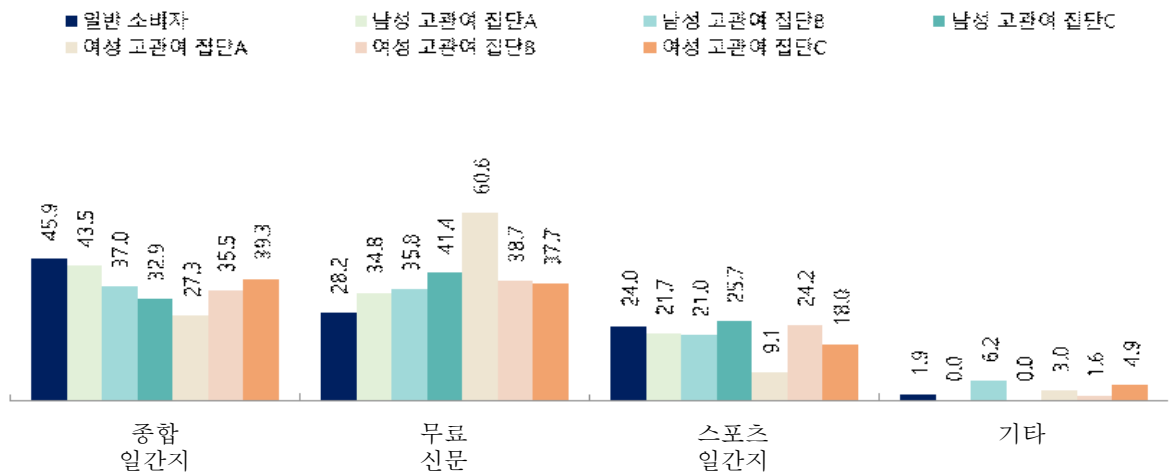
- TV 수상기 정보 참조 응답층(n=1,935) 중에서 남성 고관여 집단A의 영화 정보를 얻는 경로를 살펴보면, 영화 정보 프로그램이 48.4%으로 가장 높았음. 남성 고관여 집단B 또한 영화 정보 프로그램이 66.4%로 가장 높고 보도 프로그램(15.2%)이 그 뒤를 이었음. 남성 고관여 집단C의 경우에도 영화 정보 프로그램(64.3%)이 가장 높았으며 연예 정보 프로그램(19.6%) 순이었음.
- 여성 고관여 집단A, 여성 고관여 집단B, 여성 고관여 집단C 모두 영화 정보 프로그램(각각 45.4%, 71.2%, 71.4%)으로 영화 정보를 취득한다는 응답이 가장 높았으며, 그 뒤를 연예 정보 프로그램(36.1%, 16.9%, 18.1%)이 이었음.
- 극장, TV, PC/모바일 Heavy User는 영화 정보 프로그램(각각 66.7%, 69.1%, 63.2%)을 통해 영화 정보를 가장 많이 접하였으며, 다음으로 연예 정보 프로그램(각각 16.1%, 18.3%, 20.6%)을 선택함. DVD/블루레이 Heavy User도 마찬가지로 영화 정보 프로그램이 67.4%로 가장 높았으나, 그 다음은 보도 프로그램(17.4%)으로 조사됨.

(3) 종이신문 주 참조 정보원

- 종이신문으로 영화 정보를 취득하는 경로는 남성 고관여 집단A와 B, 여성 고관여 집단C, Heavy User 집단은 종합 일간지였으며, 남성 고관여 집단C, 여성 고관여 집단A와 B는 무료 신문으로 나타남.

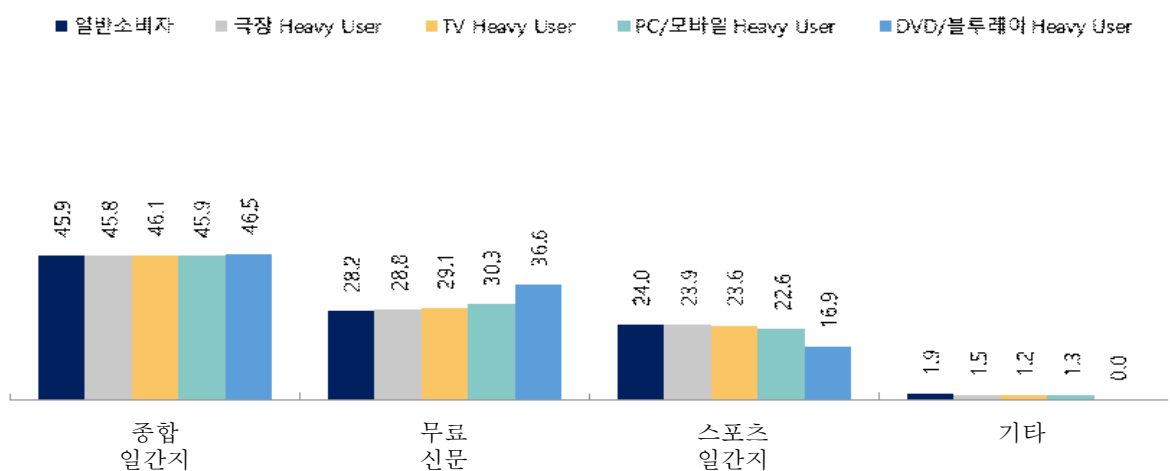
○ 고관여 집단 종이신문 주 참조 정보원

(base: 신문 정보 참조 응답층, 단위: %)



○ Heavy User 종이신문 주 참조 정보원

(base: 신문 정보 참조 응답층, 단위: %)



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

※ 1순위 응답 기준

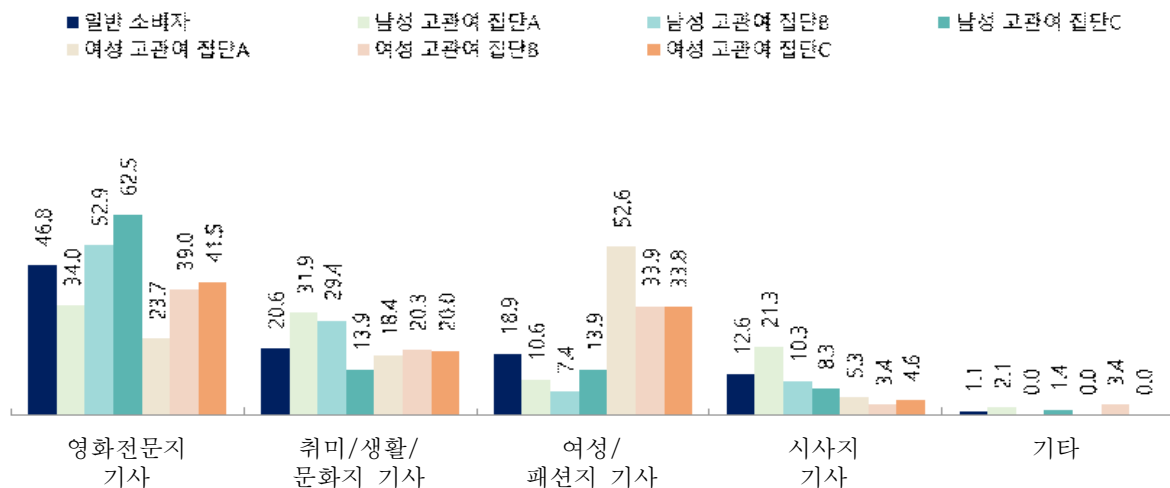
- 종이신문 정보 참조 응답층(n=1,272) 중에서 남성 고관여 집단A의 영화 정보를 얻는 경로를 살펴보면, 종합 일간지(43.5%), 무료 신문(34.8%)의 순임. 남성 고관여 집단B도 종합 일간지(37.0%), 무료 신문(35.8%) 순이었음. 한편 남성 고관여 집단C는 무료신문이(41.4%), 종합 일간지(32.9%) 순으로 나타남.
- 여성 고관여 집단A는 무료신문(60.6%)이 가장 높고, 다음으로 종합 일간지(27.3%)를 선택 하였으며, 여성 고관여 집단B도 마찬가지로 무료신문(38.7%), 종합 일간지(35.5%) 순으로 나타났음. 여성 고관여 집단C는 종합 일간지가 39.3%로 가장 높았으며, 다음으로 무료 신문(37.7%)을 통해 영화 정보를 접하는 것으로 조사됨.
- 극장, TV, PC/모바일, DVD/블루레이 Heavy User 모두 종합 일간지(각각 45.8%, 46.1%, 45.9%, 46.5%)를 통해 영화 정보를 가장 많이 접하는 것으로 나타남.

(4) 잡지 주 참조 정보원

- 잡지로 영화 정보를 취득하는 경로는 여성 고관여 집단A를 제외한 모든 집단에서 영화전문지 기사가 가장 높은 것으로 조사되었음

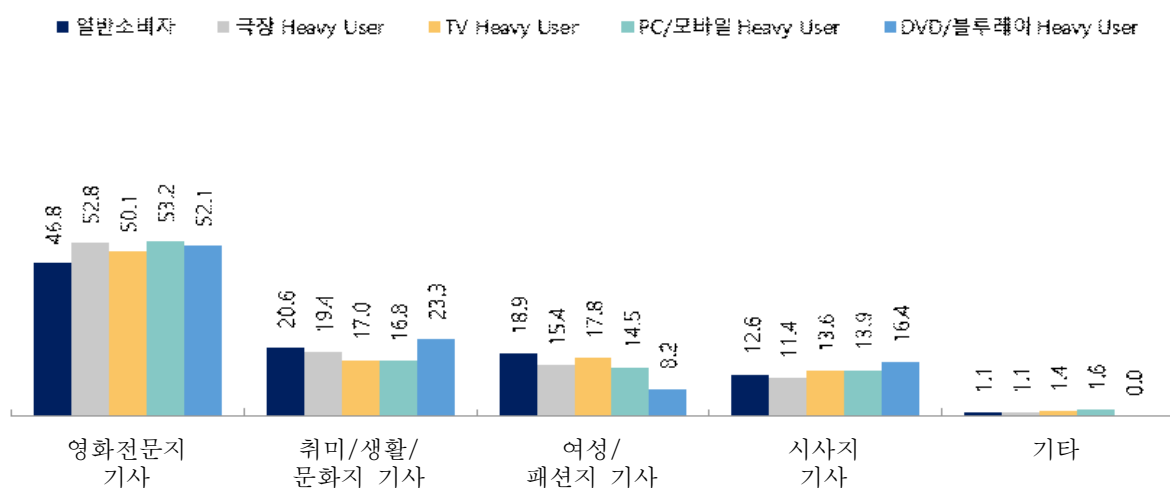
○ 고관여 집단 잡지 주 참조 정보원

(base: 잡지 정보 참조 응답층, 단위: %)



○ Heavy User 잡지 주 참조 정보원

(base: 잡지 정보 참조 응답층, 단위: %)



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

※ 1순위 응답 기준

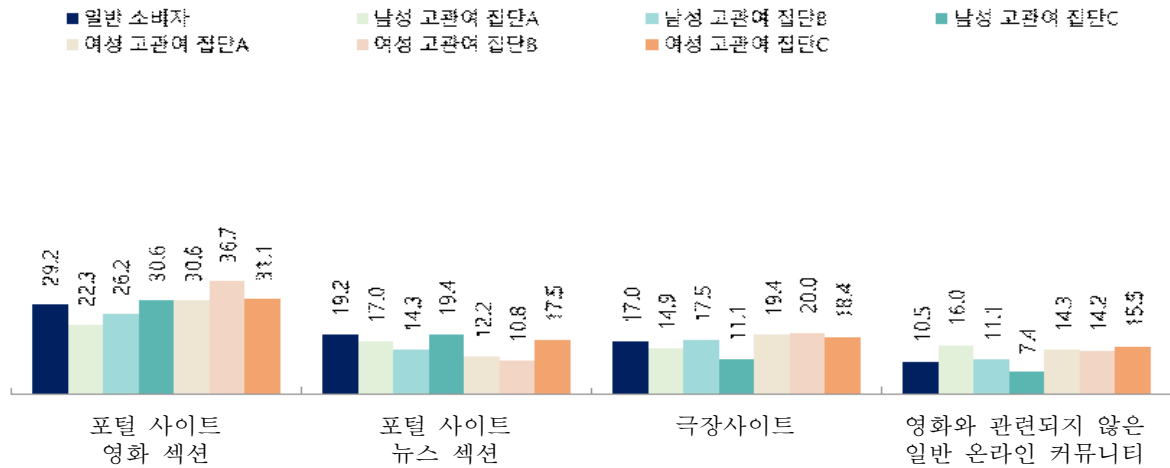
- 잡지 정보 참조 응답층(n=1,216) 중에서 남성 고관여 집단A의 영화 정보를 얻는 경로를 살펴보면, 영화전문지 기사(34.0%), 취미/생활/문화지 기사(31.9%)의 순이며, 남성 고관여 집단B도 영화전문지 기사(52.9%), 취미/생활/문화지 기사(29.4%) 순으로 나타남. 남성 고관여 집단C의 경우도 영화전문지 기사(62.5%)가 가장 높게 조사됨.
- 여성 고관여 집단A는 여성/패션지 기사가 52.6%로 가장 높고, 다음으로 영화전문지 기사(23.7%)순이었으며, 여성 고관여 집단B는 영화전문지 기사(39.0%). 여성/패션지 기사(33.9%)순임. 여성 고관여 집단C 역시 영화전문지 기사(41.5%), 여성/패션지 기사(33.8%) 순으로 조사됨.
- 극장 Heavy User는 영화전문지 기사(52.8%), 취미/생활/문화지 기사(19.4%) 순이었으며, TV Heavy User도 역시 영화전문지 기사(50.1%)를 절반 이상 선택했으며, 다음으로 여성/패션지 기사(17.8%) 순이었음. PC/모바일 Heavy User, DVD/블루레이 Heavy User 역시 영화전문지 기사(53.2%, 52.1%)가 가장 높은 것으로 나타났으며, 다음으로 취미/생활/문화지(각각 16.8%, 23.3%) 순이었음.

(5) 인터넷 주 참조 정보원

■ 인터넷으로 영화 정보를 취득하는 경로는 DVD/블루레이 Heavy User를 제외한 모든 집단에서 포털 사이트 영화 섹션이 가장 높은 것으로 나타남

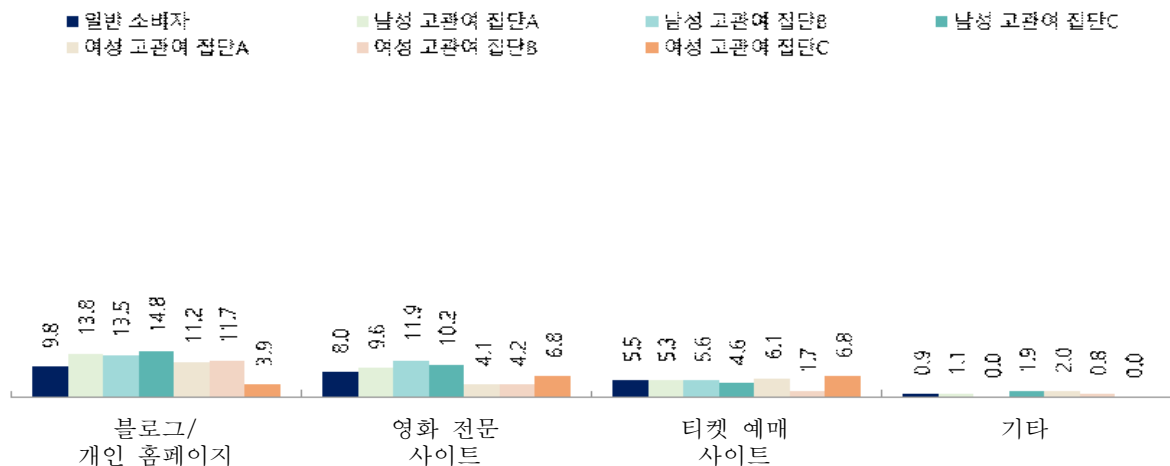
○ 고관여 집단 인터넷 주 참조 정보원

(base: 인터넷 정보 참조 응답층, 단위: %)



○ 고관여 집단 인터넷 주 참조 정보원

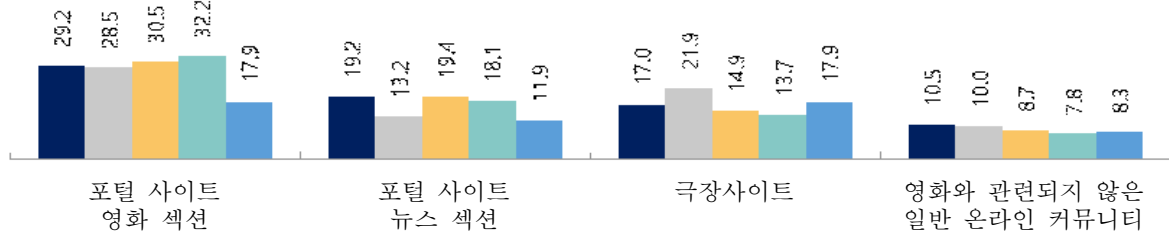
(base: 인터넷 정보 참조 응답층, 단위: %)



○ Heavy User 인터넷 주 참조 정보원

(base: 인터넷 정보 참조 응답층, 단위: %)

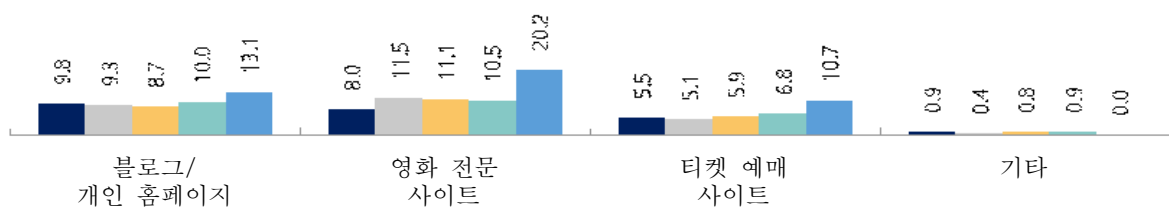
■ 일반소비자 ■ 극장 Heavy User ■ TV Heavy User ■ PC/모바일 Heavy User ■ DVD/블루레이 Heavy User



○ Heavy User 인터넷 주 참조 정보원

(base: 인터넷 정보 참조 응답층, 단위: %)

■ 일반소비자 ■ 극장 Heavy User ■ TV Heavy User ■ PC/모바일 Heavy User ■ DVD/블루레이 Heavy User



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

※ 1순위 응답 기준

□ 인터넷 정보 참조 응답층(n=1,917) 중에서 남성 고관여 집단A, 남성 고관여 집단B, 남성 고관여 집단C의 영화 정보를 얻는 경로를 살펴보면, 모두 포털 사이트 영화 섹션(각각

22.3%, 26.2%, 30.6%)을 가장 많이 접하는 것으로 나타났음.

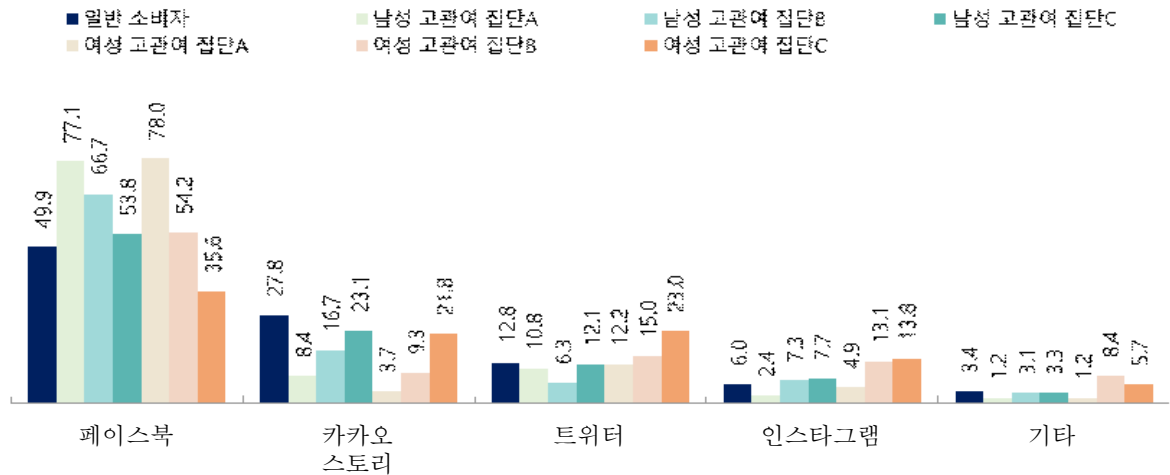
- 여성 고관여 집단A이 인터넷에서 영화 정보를 얻는 경로는 포털 사이트 영화 섹션(30.6%), 극장 사이트(19.4%)의 순이었으며, 여성 고관여 집단B도 포털 사이트 영화 섹션(36.7%), 극장 사이트(20.0%)의 순임. 여성 고관여 집단C 또한 포털사이트 영화 섹션(31.1%), 극장 사이트(18.4%) 순으로 조사됨.
- 극장 Heavy User가 인터넷에서 영화 정보를 얻는 경로는 포털사이트 영화 섹션(28.5%), 극장 사이트(21.9%) 순이었으며, TV Heavy User는 포털 사이트 영화 섹션(30.5%), 포털 사이트 뉴스 섹션(19.4%) 순임. PC/모바일 Heavy User도 포털 사이트 영화 섹션(32.2%), 포털 사이트 뉴스 섹션(18.1%)순이었음. DVD/블루레이 Heavy User는 영화 전문 사이트 (20.2%)에서 정보를 가장 많이 접하는 것으로 나타남.

(6) SNS 주 참조 정보원

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

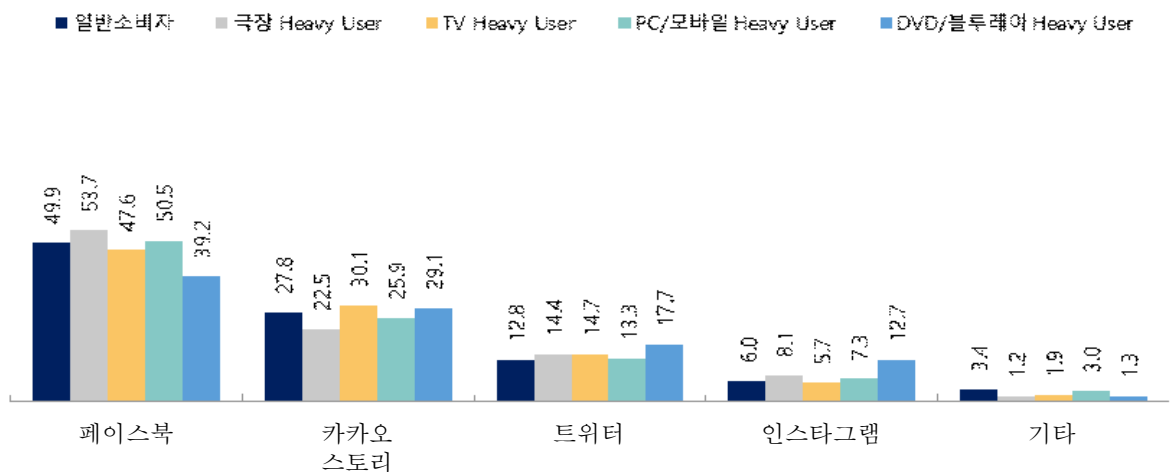
○ 고관여 집단 SNS 주 참조 정보원

(base: SNS 정보 참조 응답층, 단위: %)



○ Heavy User SNS 주 참조 정보원

(base: SNS 정보 참조 응답층, 단위: %)



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

※ 1순위 응답 기준

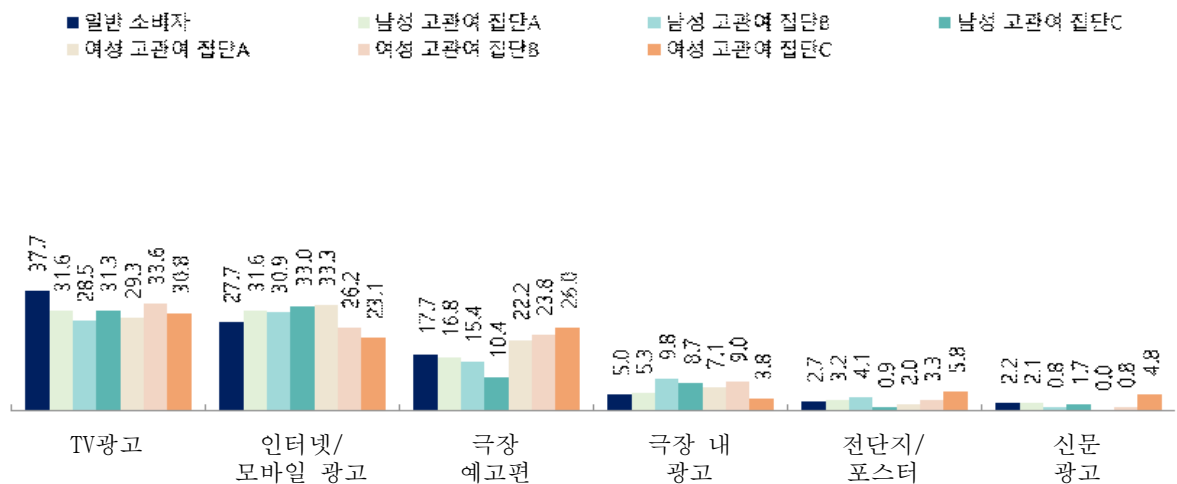
- SNS 정보 참조 응답층(n=1,626)중에서 남성 고관여 집단A이 영화 정보를 얻는 경로를 살펴 보면, 페이스북이 77.1%로 가장 높았으며, 다음으로 트위터가 10.8%로 높았음. 남성 고관여 집단B와 남성 고관여 집단C는 페이스북(각각 66.7%, 53.8%), 카카오토티(각각 16.7%, 23.1%) 등의 순으로 조사됨.
- 여성 고관여 집단A는 페이스북(78.0%), 트위터(12.2%)의 순이며, 여성 고관여 집단B도 페이스북이 54.2%로 가장 높고 다음으로 트위터(15.0%)가 높았음. 여성 고관여 집단C 또한 페이스북(35.6%)이 가장 높은 것으로 나타났으며, 트위터(23.0%)가 그 뒤를 이었음.
- 극장, TV, PC/모바일, DVD/블루레이 Heavy User 모두 SNS를 통해 영화 정보를 주로 얻는 경로는 페이스북(각각 53.7%, 47.6%, 50.5%, 39.2%), 카카오토티(각각 22.5%, 30.1%, 25.9%, 29.1%), 트위터(각각 14.4%, 14.7%, 13.3%, 17.7%) 순인 것으로 나타남.

(7) 영화광고 주 참조 정보원

- 영화 광고로 영화 정보를 취득하는 경로는 남성 고관여 집단A와 여성 고관여 집단 B와 C, 극장, TV, PC/모바일 Heavy User는 TV광고가 가장 높았으며, 남성 고관여 집단 B와 C, 여성 고관여 집단A, DVD/블루레이 Heavy User는 인터넷/모바일 광고가 가장 높은 것으로 조사됨

○ 고관여 집단 영화광고 주 참조 정보원

(base: 영화광고 정보 참조 응답층, 단위: %)



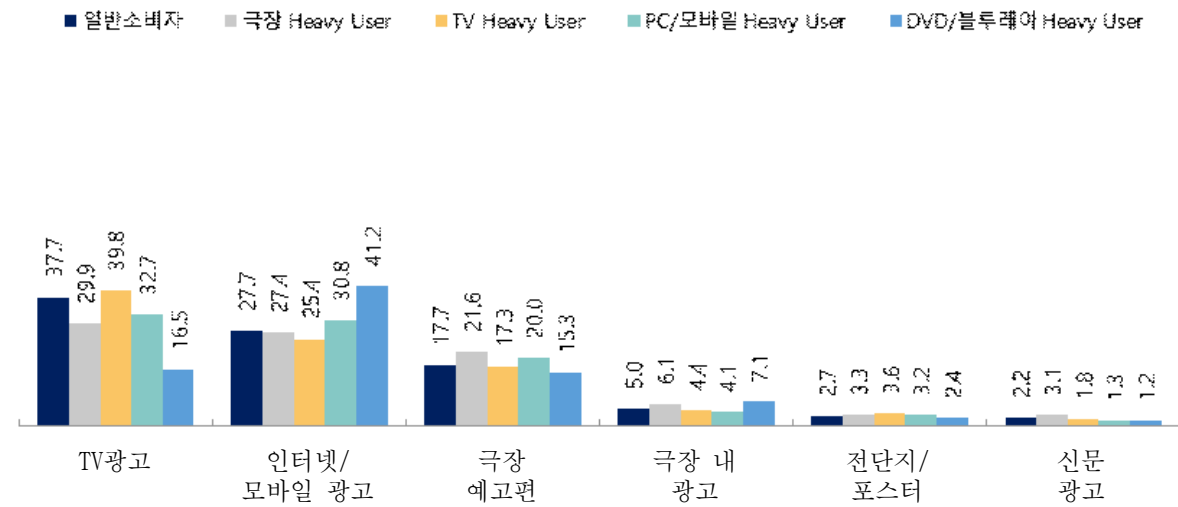
○ 고관여 집단 영화광고 주 참조 정보원

(base: 영화광고 정보 참조 응답층, 단위: %)



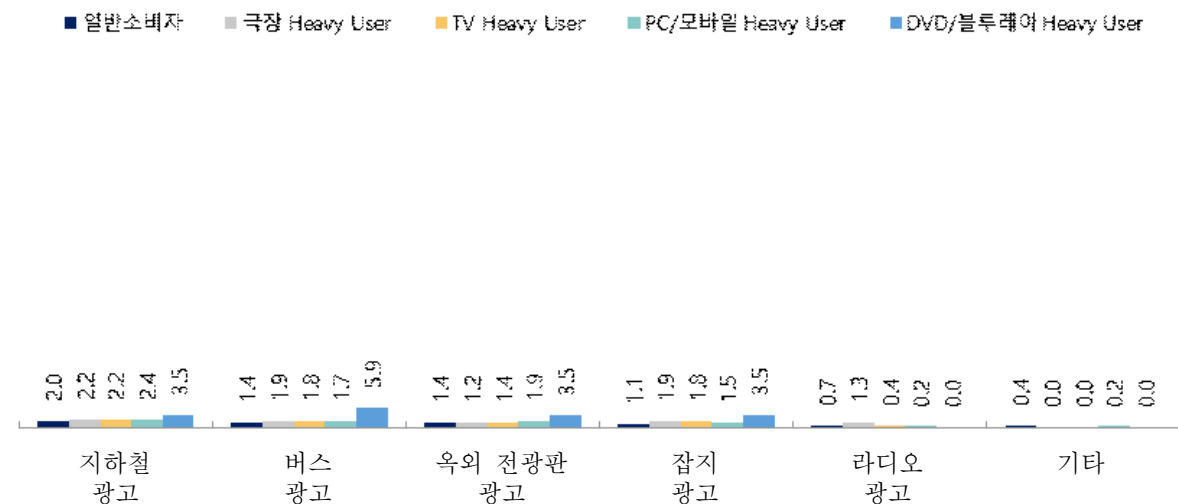
○ Heavy User 영화광고 주 참조 정보원

(base: 영화광고 정보 참조 응답층, 단위: %)



○ Heavy User 영화광고 주 참조 정보원

(base: 영화광고 정보 참조 응답층, 단위: %)



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

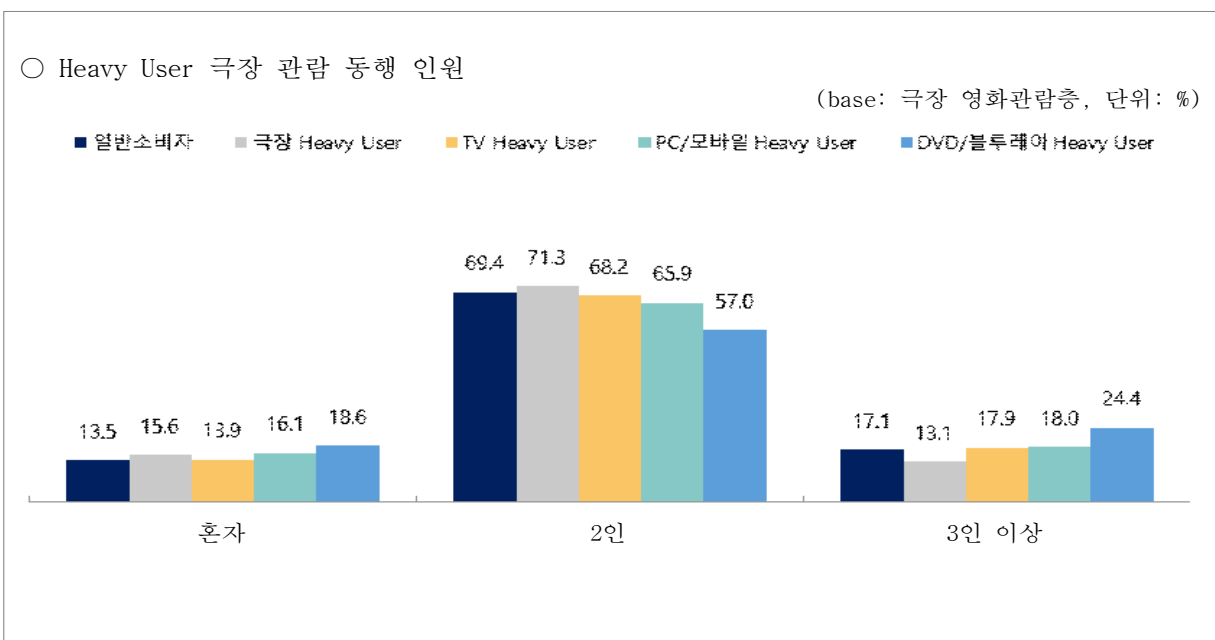
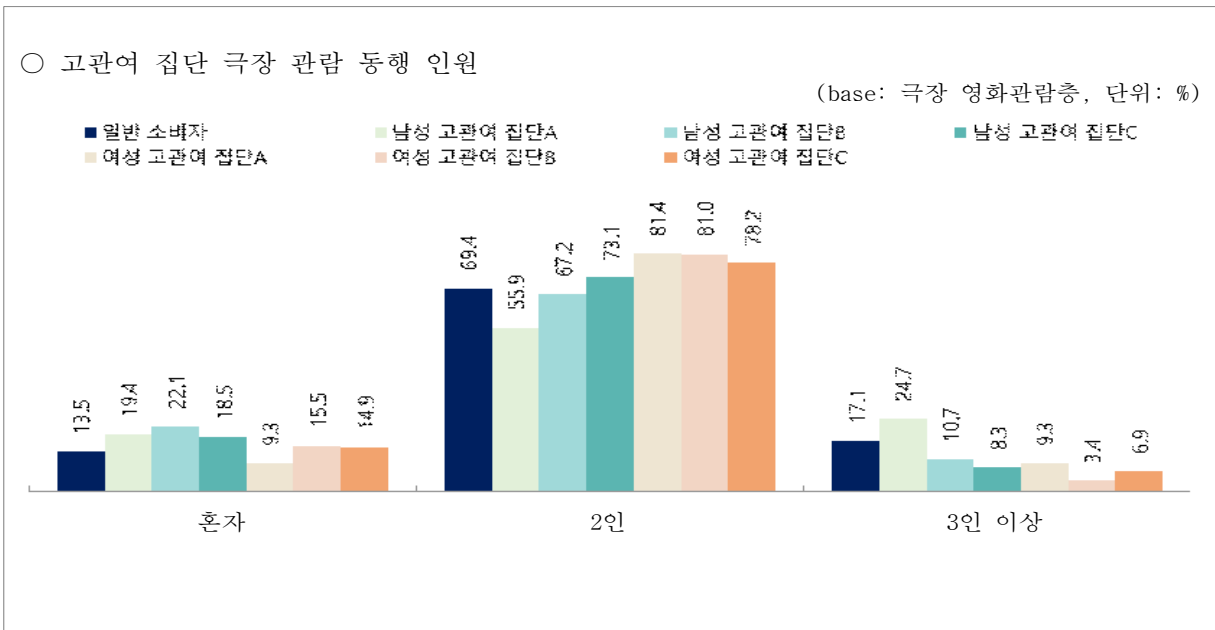
※ 1순위 응답 기준

- 영화 광고 정보 참조 응답층(n=1,942) 중에서 남성 고관여 집단A의 영화 정보를 얻는 경로를 살펴보면, TV 광고와 인터넷/모바일 광고가 31.6%로 가장 높게 나타남. 남성 고관여 집단B와 남성 고관여 집단C는 인터넷/모바일 광고(각각 30.9%, 33.0%), TV 광고(각각 28.5%, 31.3%) 등의 순으로 나타남.
- 여성 고관여 집단A는 인터넷/모바일 광고(33.3%), TV 광고(29.3%)순이며, 여성 고관여 집단B는 TV광고(33.6%), 인터넷/모바일 광고(26.2%)의 순으로 조사됨. 여성 고관여 집단C는 TV광고(30.8%), 극장예고편(26.0%) 등의 순임.
- 극장 Heavy User와 TV Heavy User, PC/모바일 Heavy User는 TV광고(각각 29.9%, 39.8%, 32.7%), 인터넷/모바일 광고(27.4%, 25.4%, 30.8%) 순인 반면, DVD/블루레이 Heavy User는 인터넷/모바일 광고(41.2%)가 가장 높았으며, TV광고(16.5%)가 그 뒤를 이었음.

3. 영화 관람 동반자

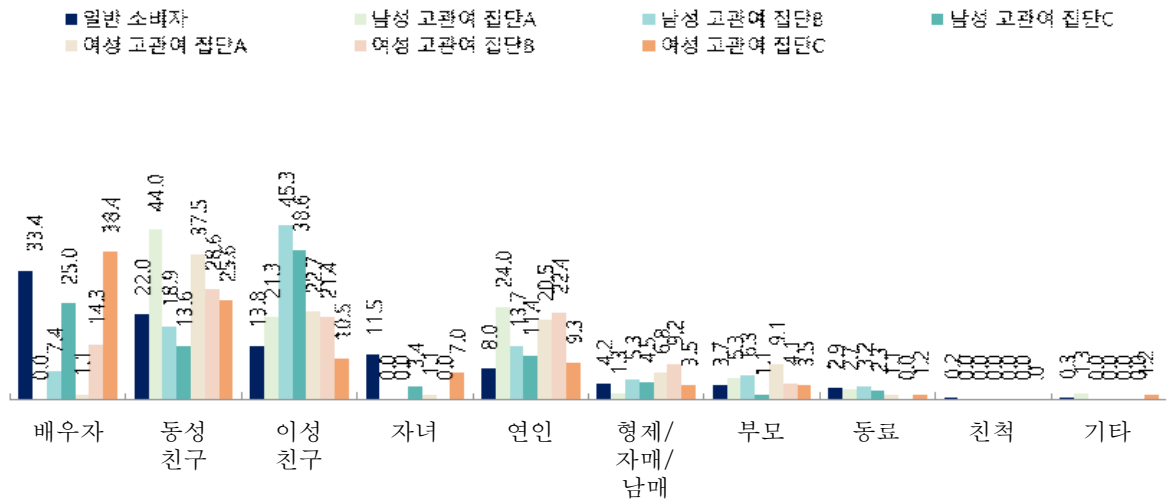
(1) 극장 영화 관람 동반자

- 극장 영화 관람 시 동행 인원은 2인이 가장 많았음
- 영화 관람 동반자는 남성 고관여 집단A와 여성 고관여 집단A, B는 동성친구, 남성 고관여 집단B, C는 이성친구, 여성 고관여 집단C와 Heavy User 집단은 배우자가 가장 높게 나타났음



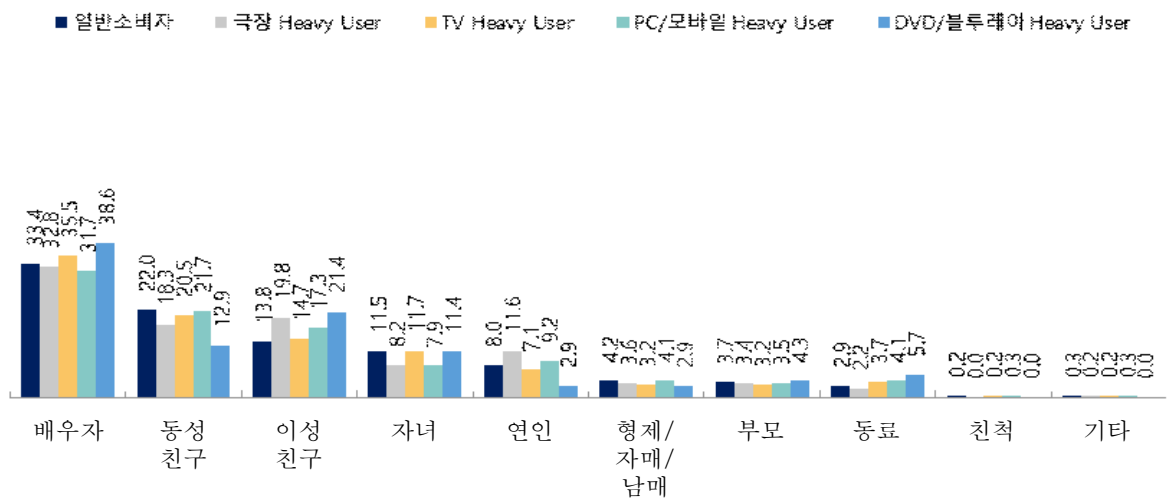
○ 고관여 집단 극장 영화 관람 동반자

(base: 극장 영화관람층, 단위: %)



○ Heavy User 극장 영화 관람 동반자

(base: 극장 영화관람층, 단위: %)



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

문) 귀하는 극장에서 영화 관람 시 주로 누구와 함께 관람하십니까?

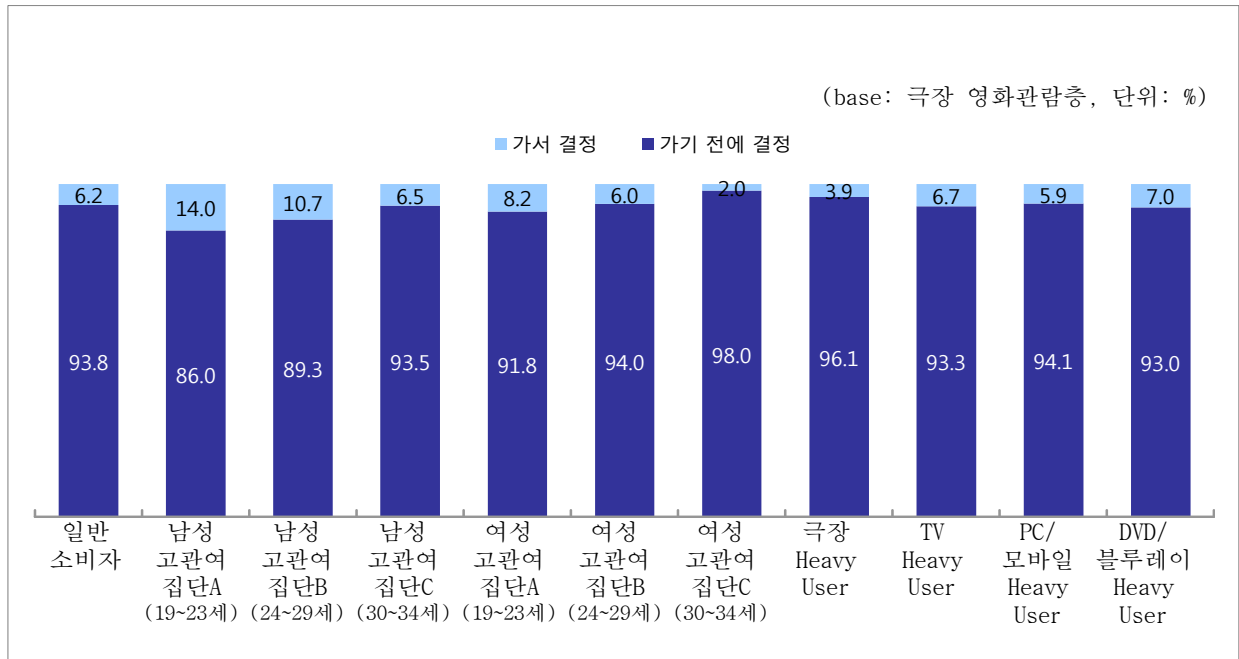
□ 극장 영화관람층(n=1,889)의 영화 관람 동행 인원은 남성 고관여 집단, 여성 고관여 집단, Heavy User 모두 2인이 가장 많았음.

- 극장 영화 2인 이상 관람층(n=1,634) 중에서 남성 고관여 집단A와 여성 고관여 집단A는 주로 동성친구(각각 44.0%, 37.5%)와 동행함. 남성 고관여 집단B는 주로 이성친구(45.3%)와 영화를 관람하며, 여성 고관여 집단B는 28.6%가 동성친구와 함께 영화를 관람한다고 조사되었음. 남성 고관여 집단C는 이성친구(38.6%)가 가장 높으며, 여성 고관여 집단C는 배우자(38.4%)가 가장 높았음.

- 극장 Heavy User는 배우자(32.8%), 이성친구(19.8%) 순으로 나타났으며, TV Heavy User는 배우자(35.5%), 동성친구(20.5%) 순으로 나타났음. PC/모바일 Heavy User 또한 배우자(31.7%)가 가장 높게 나타났으며, 동성친구(21.7%)가 그 뒤를 이었음. DVD/블루레이 Heavy User 또한 영화 관람 시 배우자(38.6%)가 가장 높게 나타났으며, 다음으로 이성친구(21.4%)를 꼽았음.

4. 극장 관람 시 영화 선택 시점

- 극장에서 영화 관람 시 영화 선택 시점은 남성 고관여 집단, 여성 고관여 집단, Heavy User 모두 극장에 가기 전에 결정하는 경우가 대부분인 것으로 나타남

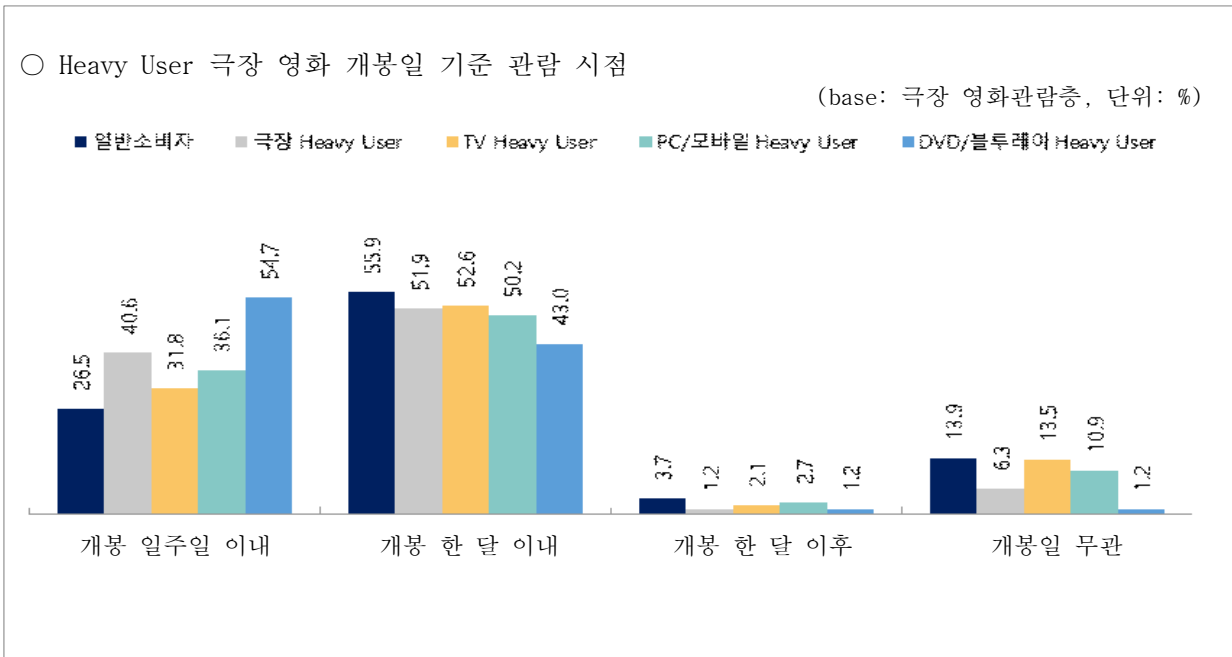
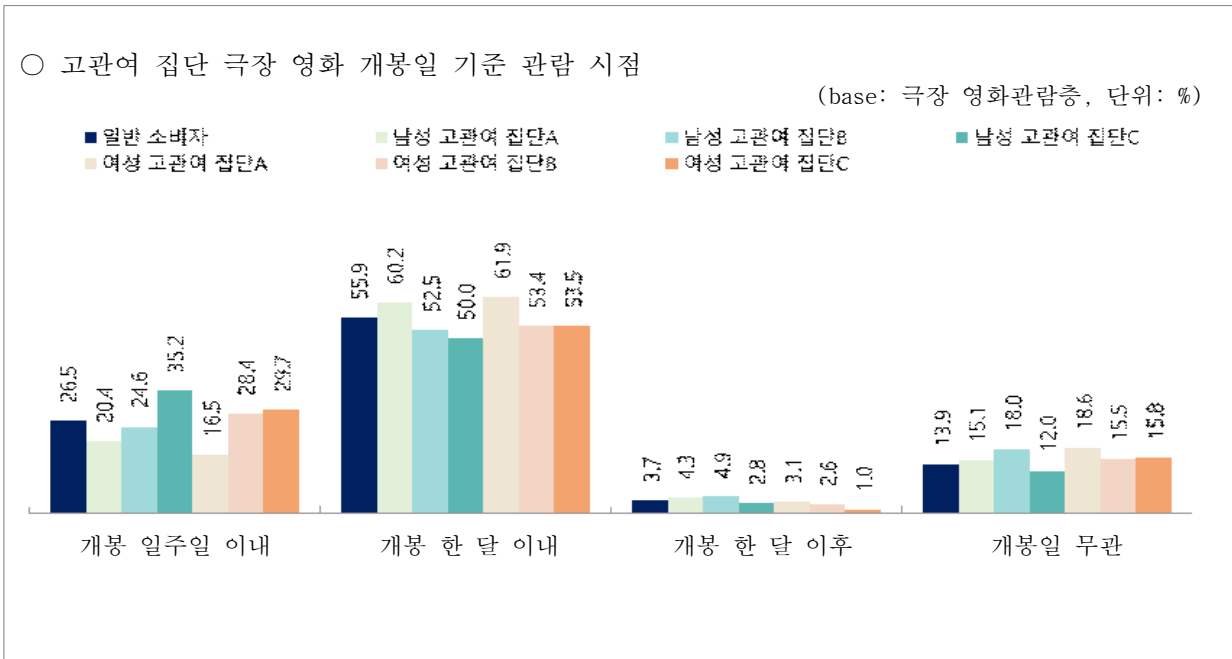


문) 귀하는 극장에서 영화 관람 시, 보시고자 하는 영화를 언제 결정합니까?

- 극장 영화관람층(n=1,889)중에서 남성 고관여 집단, 여성 고관여 집단, Heavy User 모두 영화 선택 시점은 극장에 가기 전에 결정하는 경우가 85.0% 이상으로 매우 높게 나타남.
- 남성 고관여 집단이 극장 가기 전에 결정하는 비율(각각 86.0%, 89.3%, 93.5%)에 비해 여성 고관여 집단이 극장 가기 전에 결정하는 비율(각각 91.8%, 94.0%, 98.0%)이 비교적 높았음.

5. 극장 영화 개봉일 기준 관람 시점

- 극장 영화 관람 시점은 DVD/블루레이 Heavy User를 제외한 모든 집단에서 개봉 한 달 이내에 관람한다는 응답이 가장 많았음



문) 귀하는 극장에서 영화 관람 시, 개봉 이후 영화를 언제 관람하십니까?

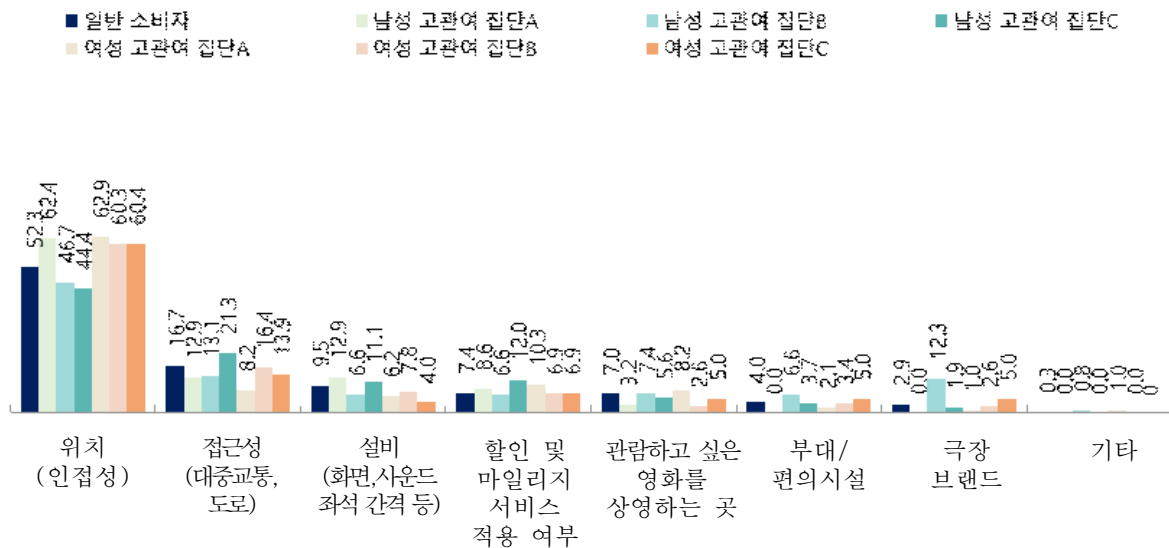
- 극장 영화관람층(n=1,889)중에서 남성 고관여 집단A, 남성 고관여 집단B, 남성 고관여 집단C의 극장 영화 관람 시점은 개봉 한 달 이내(각각 60.2%, 52.5%, 50.0%) 관람한다는 응답이 가장 많았음.
- 여성 고관여 집단A, 여성 고관여 집단B, 여성 고관여 집단C 역시 개봉 한 달 이내(각각 61.9%, 53.4%, 53.5%)에 관람한다는 응답이 가장 높았음.
- 극장 Heavy User, TV Heavy User, PC/모바일 Heavy User 또한 개봉 한 달 이내(각각 51.9%, 52.6%, 50.2%)에 관람한다는 응답이 가장 높았음. 한편 DVD/블루레이 Heavy User는 개봉 일주일 이내가 54.7%로 가장 높았고, 개봉 한 달 이내가 43.0%로 나타남.

6. 극장 선택 기준

- 극장 선택 기준은 남성 고관여 집단, 여성 고관여 집단, Heavy User 집단 모두 위치가 가장 중요하다고 응답함

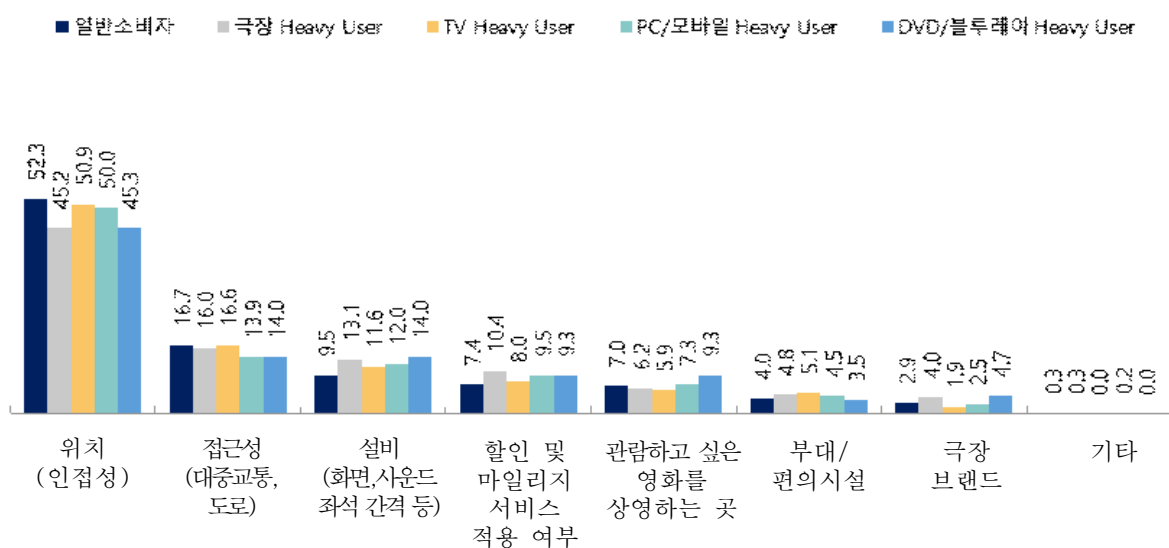
○ 고관여 집단 극장 선택 기준

(base: 극장 영화관람층, 단위: %)



○ Heavy User 극장 선택 기준

(base: 극장 영화관람층, 단위: %)



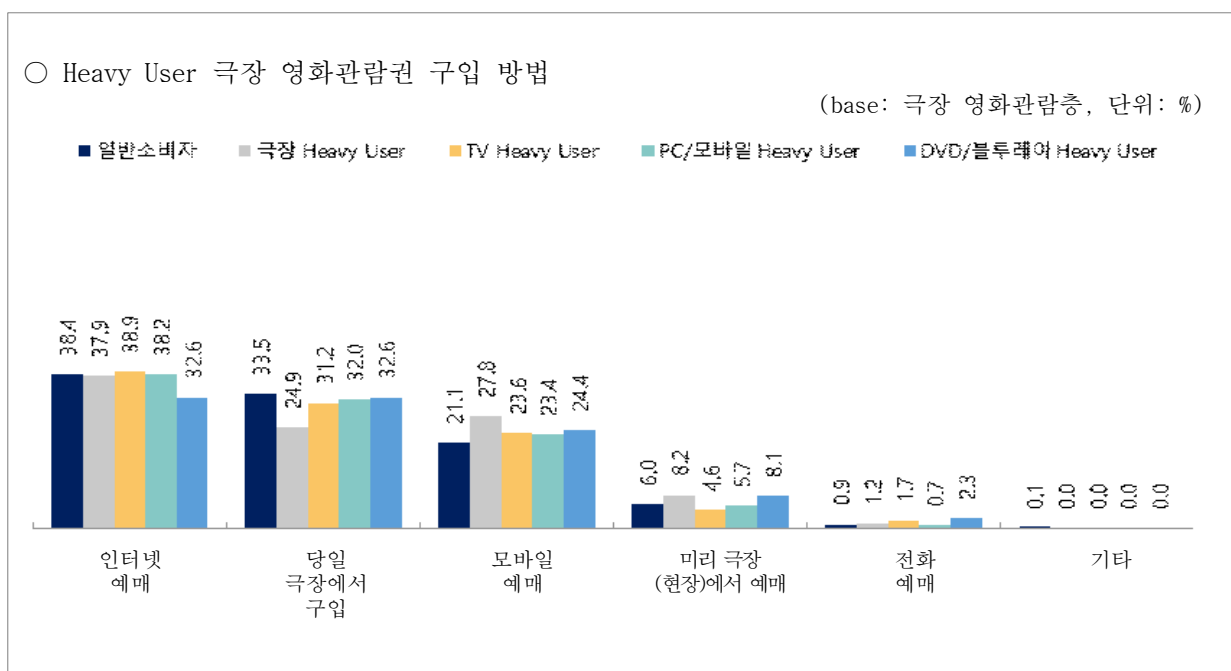
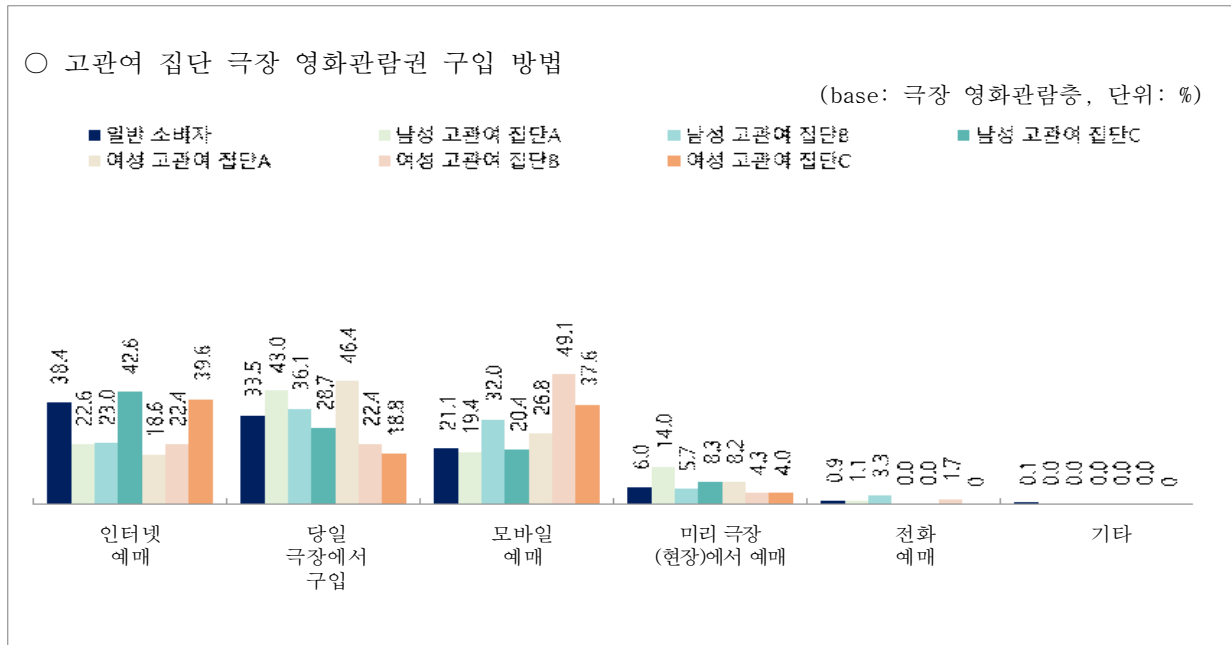
문) 귀하가 극장에서 영화 관람 시, 극장을 선택하는 기준을 우선순위에 따라 2가지를 선택해 주시기 바랍니다.

※ 1순위 응답 기준

- ☐ 극장 영화관람층(n=1,889) 중 남성 고관여 집단, 여성 고관여 집단, Heavy User 모두 가장 중요한 극장 선택 기준으로 위치를 꼽았음. 여성 고관여 집단A를 제외한 모든 집단이 다음으로 접근성을 선택함. 여성 고관여 집단A는 할인 및 마일리지 서비스 적용 여부(10.3%)를 선택하였음.

7. 극장 영화관람권 구입 방법

- 영화관람권 구입 방법은 남성 고관여 집단A와 B, 여성 고관여 집단A는 당일 극장에서 구입, 여성 고관여 집단B는 모바일 예매, 남성 고관여 집단C, 여성 고관여 집단C, Heavy User 집단은 인터넷 예매가 가장 높았음



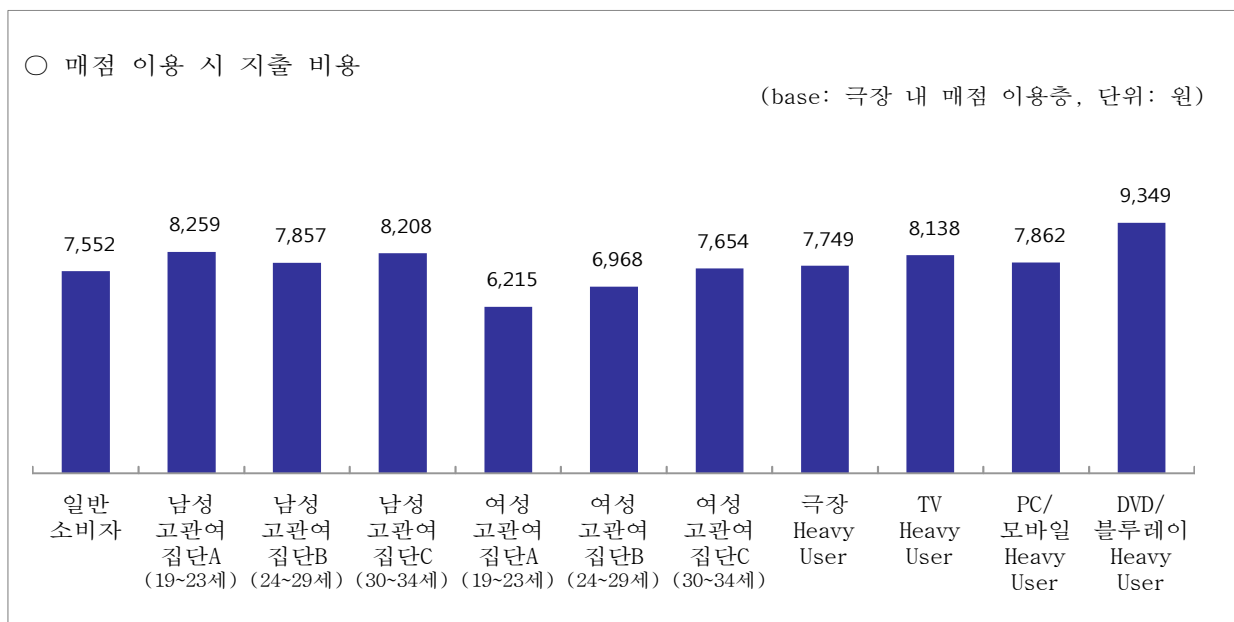
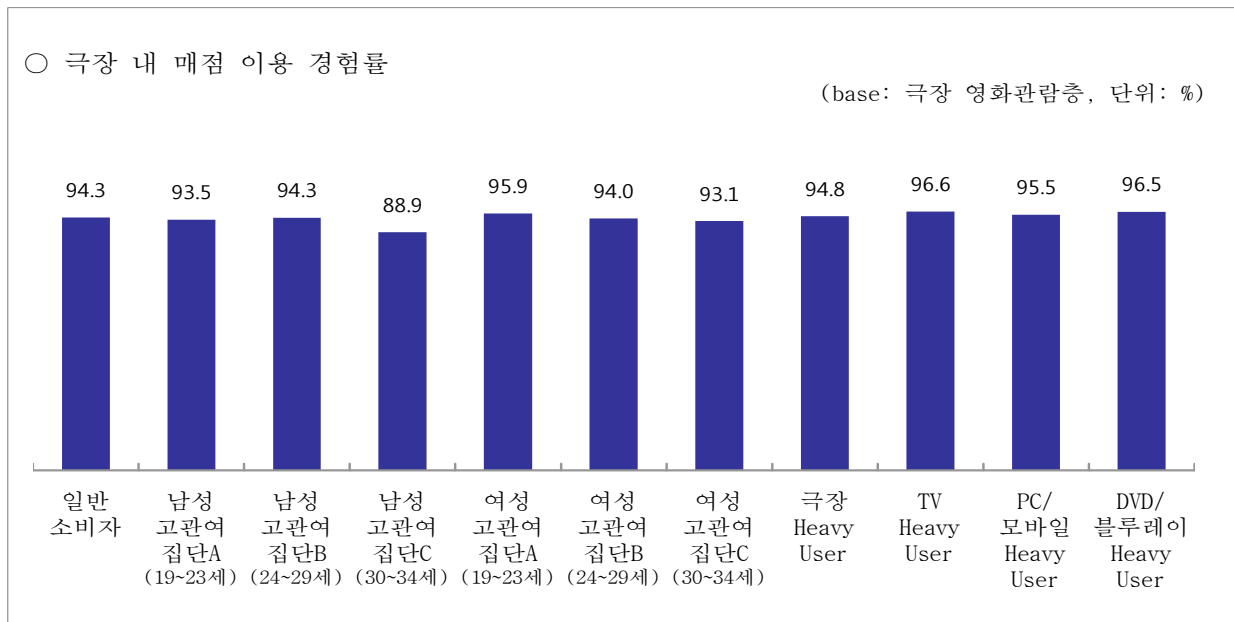
문) 귀하가 극장에서 영화 관람 시, 영화관람권은 주로 어떻게 구입하십니까?

- 극장 영화관람층(n=1,889) 중에서 남성 고관여 집단A의 영화관람권 구입 경로는 당일 극장에서 구입(43.0%), 인터넷(22.6%) 순으로 나타남. 남성 고관여 집단B 또한 당일 극장에서 구입이 36.1%로 가장 높았으며, 다음은 모바일 예매(32.0%) 순이었음. 남성 고관여 집단C는 인터넷 예매(42.6%), 당일 극장에서 구입(28.7%)의 순이었음.
- 여성 고관여 집단A는 영화관람권을 주로 당일 극장에서 구입(46.4%)하며, 다음으로 모바일 예매(26.8%)를 이용하는 것으로 조사되었음. 여성 고관여 집단B는 모바일 예매(49.1%)가 가장 높았음. 여성 고관여 집단C는 인터넷 예매(39.6%)를 주로 이용하며, 다음으로 모바일 예매(37.6%) 순이었음.
- 극장 Heavy User는 인터넷 예매(37.9%)가 가장 높았으며, 모바일 예매는 27.8%로 그 뒤를 이었음. TV Heavy User 또한 인터넷 예매(38.9%)가 가장 높았으며, 당일 극장에서 구입(31.2%) 순으로 조사됨. PC/모바일 Heavy User는 인터넷 예매(38.2%), 당일 극장에서 구입(32.0%) 순이었으며, DVD/블루레이 Heavy User는 당일 극장에서 구입, 인터넷 예매가 32.6%로 가장 높게 나타남.

8. 극장 내 매점 이용 경험

(1) 극장 내 매점 미용 경험을 및 지출 비용

- 극장 내 매점 이용률은 대부분의 집단이 90.0% 이상으로 높게 나타났으며, 남성 고관여 집단C가 88.9%로 다소 낮은 것으로 나타남
- 매점 이용 시 지출 비용은 여성 고관여 집단A가 6,215원으로 가장 적었음

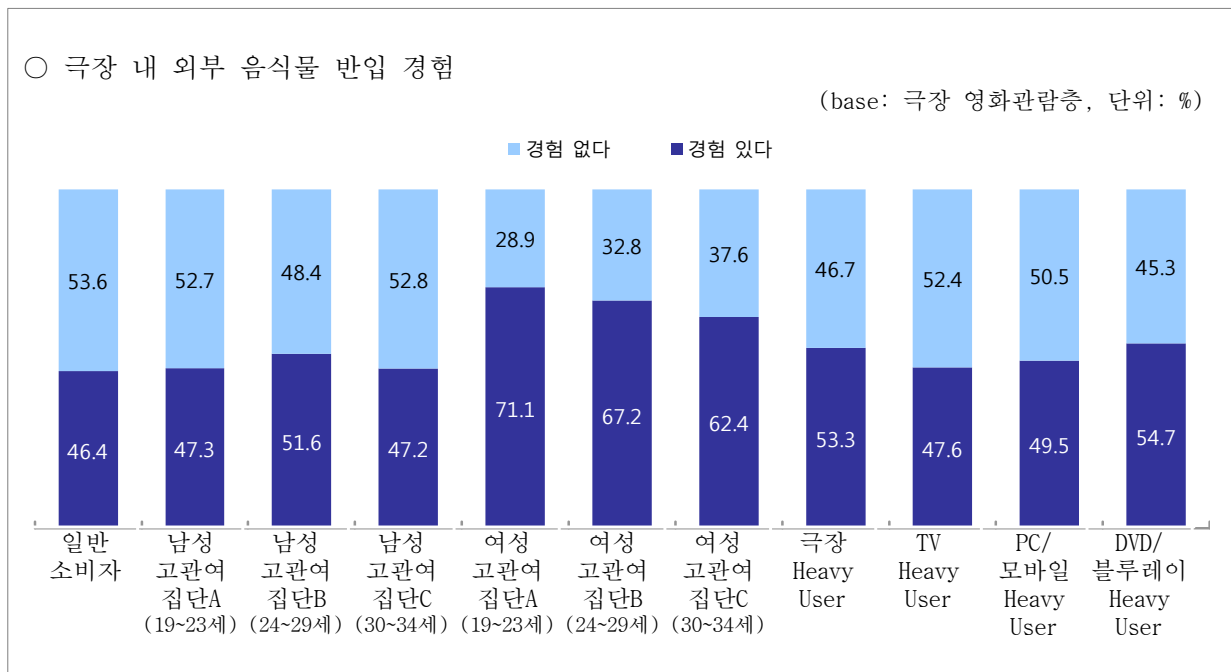


문) 귀하가 극장에서 영화 관람 시, 극장 내 매점(팝콘·음료수 등)을 얼마나 자주 이용하십니까?
문) 귀하가 극장에서 매점 이용 시 1인당 평균 지출액은 얼마입니까?

- 극장 영화관람층(n=1,889) 중에서 남성 고관여 집단A, 남성 고관여 집단B 남성 고관여 집단C의 극장 내 매점 이용률은 각각 93.5%, 94.3%, 88.9%로 조사됨. 여성 고관여 집단A, 여성 고관여 집단B, 여성 고관여 집단C는 각각 95.9%, 94.0%, 93.1%으로 나타남.
- 극장, TV, PC/모바일, DVD/블루레이 Heavy User의 극장 내 매점 이용률은 각각 94.8%, 96.6%, 95.5% 96.5%임.
- 극장 매점 이용층(n=1,782) 중에서 남성 고관여 집단A의 1인당 평균 지출 비용은 8,259원, 남성 고관여 집단B는 7,857원, 남성 고관여 집단C는 8,208원으로 나타남. 여성 고관여 집단A는 6,215원으로 가장 적었으며, 여성 고관여 집단B는 6,968원, 여성 고관여 집단C는 7,654원으로 나타남. 전반적으로 여성 고관여 집단이 남성 고관여 집단에 비해 낮은 액수를 보였음.
- 극장 내 매점 이용층의 1인당 평균 지출 비용은 극장 Heavy User는 7,749원, TV Heavy User는 8,138원, PC/모바일 Heavy User는 7,862원, DVD/블루레이 Heavy User는 9,349원으로 조사됨.

(2) 극장 내 외부 음식물 반입 경험

■ 극장 내 외부 음식물 반입 경험률은 여성 고관여 집단이 비교적 높았음.

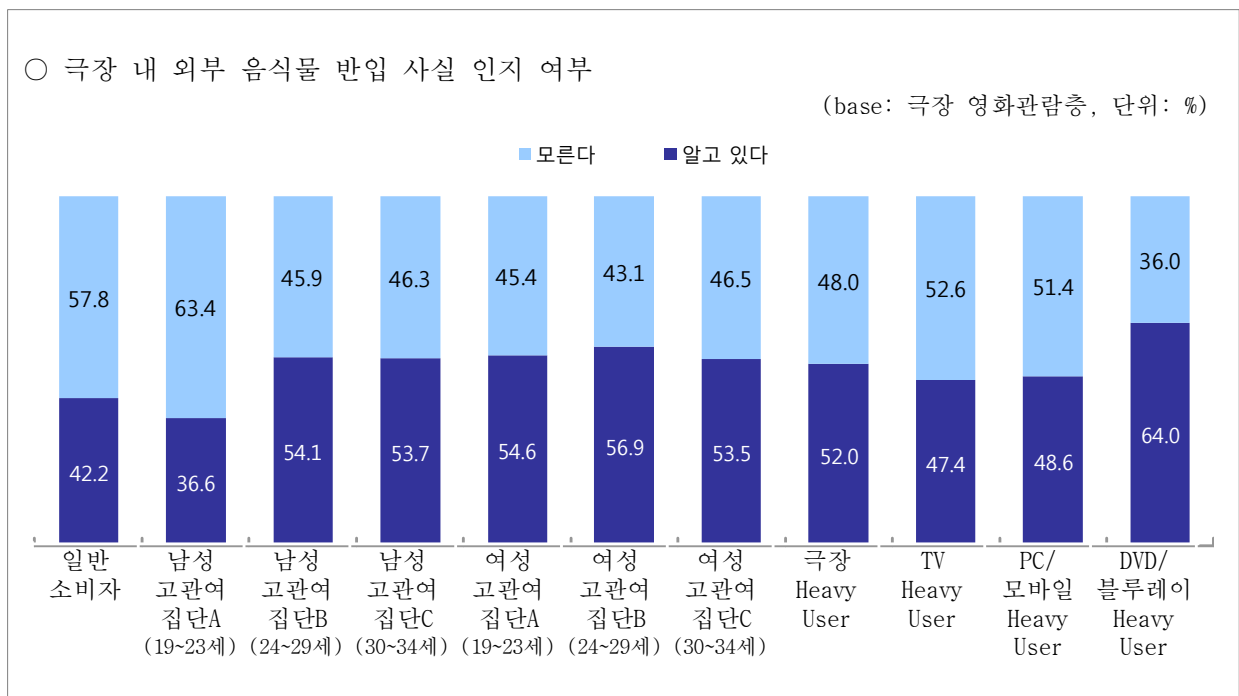


문) 귀하가 극장에서 상영관 안으로 입장할 때 극장 내 매점 음식물이 아닌 외부 음식물을 반입하신 경험이 있습니까?

- 남성 고관여 집단A, 남성 고관여 집단B, 남성 고관여 집단C의 극장 내 외부 음식물 반입 경험 여부는 각각 47.3%, 51.6%, 47.2%로 조사됨. 여성 고관여 집단A, 여성 고관여 집단B, 여성 고관여 집단C는 각각 71.1%, 67.2%, 62.4%로 남성 고관여 집단에 비해 여성 고관여 집단의 극장 내 외부 음식물 반입 경험률이 비교적 높았음.
- 극장 내 외부 음식물 반입률은 극장 Heavy User는 53.3%, TV Heavy User는 47.6%, PC/모바일 Heavy User는 49.5%, DVD/블루레이 Heavy User는 54.7%이며, 일반소비자 (46.4%)보다 높게 나타났음.

(3) 극장 내 외부 음식물 반입 가능 인지 여부

- 극장 내 특정 음식에 대한 외부 음식물 반입 가능 사실 인지 여부에 대해 대부분의 집단에서 과반수 이상이 인지하고 있었지만, 남성 고관여 집단A(36.6%), TV Heavy User(47.4%), PC/모바일 Heavy User(48.6%)의 인지도는 절반에 미치지 못하고 있었음



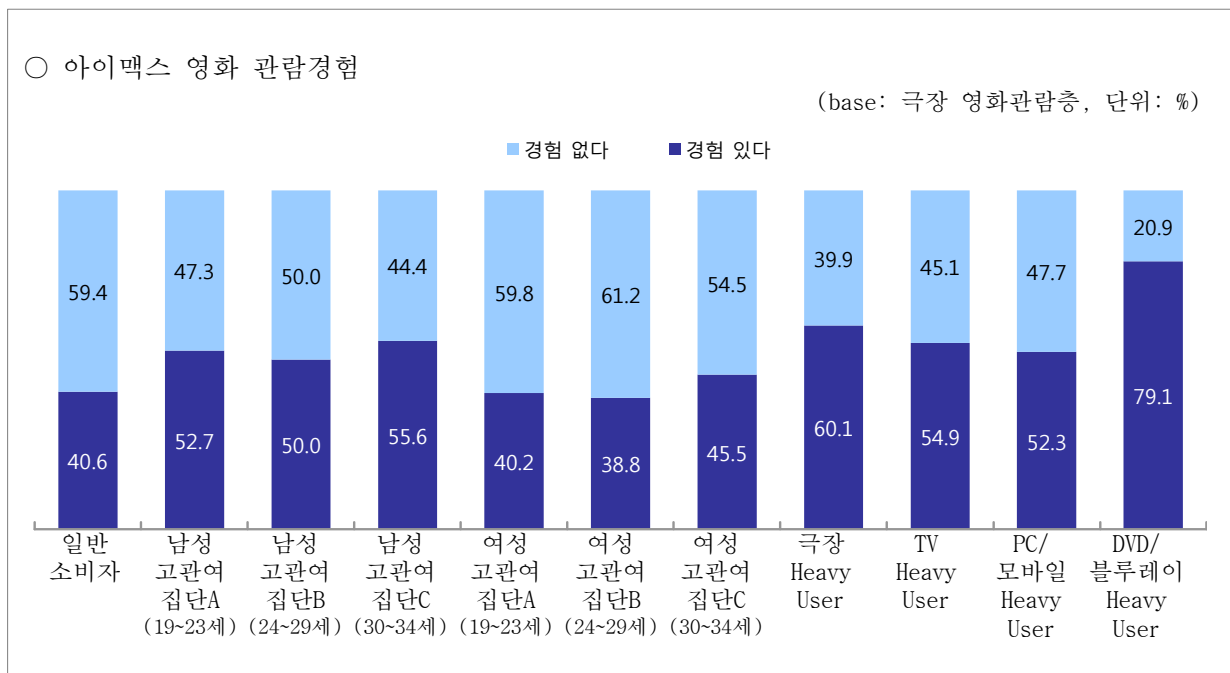
문) 귀하는 극장에서 상영관 안으로 입장할 때 외부 음식물 반입 가능 사실에 대해 알고 있습니까?

- 남성 고관여 집단A, 남성 고관여 집단B, 남성 고관여 집단C의 특정 음식에 대한 외부 음식물 반입 사실에 대한 인지도는 각각 36.6%, 54.1%, 53.7%로 조사됨. 여성 고관여 집단A, 여성 고관여 집단B, 여성 고관여 집단C는 각각 54.6%, 56.9%, 53.5%로 조사되었음.
- 극장, TV, PC/모바일, DVD/블루레이 Heavy User는 외부 음식물 반입 사실에 대해 각각 52.0%, 47.4%, 48.6%, 64.0%의 인지도를 보임.

9. 아이맥스(IMAX) 영화 이용 현황

(1) 아이맥스 영화 이용 경험

- 아이맥스 영화 이용 경험에 대해 남성 고관여 집단과 **Heavy User**의 경우 과반수 이상이 경험이 있다고 응답한 반면, 여성 고관여 집단의 경험률은 과반수에 미치지 못하는 것으로 나타남

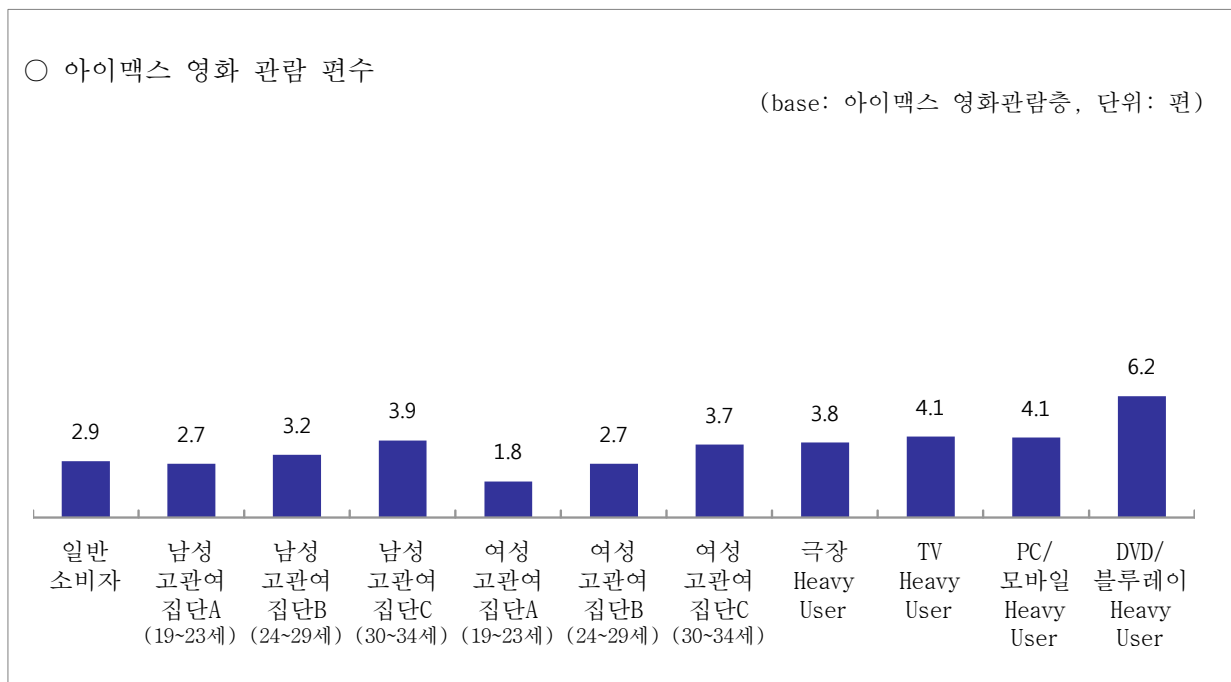


문) 귀하는 2015년 1년 간 극장에서 아이맥스(IMAX)로 영화를 관람하신 경험이 있습니까?

- 남성 고관여 집단A, 남성 고관여 집단B, 남성 고관여 집단C의 아이맥스 영화 이용 경험률은 각각 52.7%, 50.0%, 55.6%로 조사됨. 여성 고관여 집단A, 여성 고관여 집단B, 여성 고관여 집단C는 각각 40.2%, 38.8%, 45.5%으로 과반수 이하로 나타났으며, 남성 고관여 집단보다 비교적 낮은 비율을 보임.
- 극장 Heavy User, TV Heavy User, PC/모바일 Heavy User, DVD/블루레이 Heavy User의 아이맥스 이용 경험률은 각각 60.1%, 54.9%, 52.3%, 79.1%로 일반 소비자 (40.6%)보다 높게 나타남.

(2) 아이맥스 영화 관람 편수

- 여성 고관여 집단A(1.8편)와 여성 고관여 집단B(2.7편), 남성 고관여 집단A(2.7편)을 제외한 나머지 집단들은 아이맥스 영화 관람 편수가 일반 소비자보다 높게 나타났음



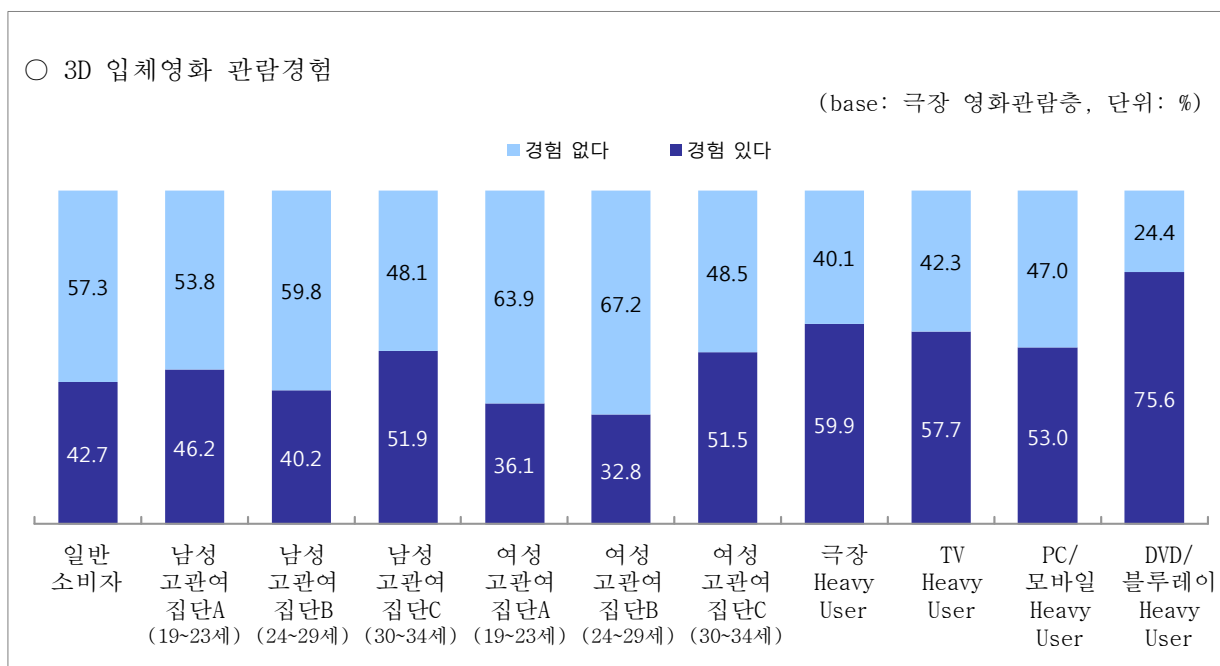
문) 2015년도 1년 간 극장에서 아이맥스(IMAX)로 보신 영화는 총 몇 편입니까?

- 아이맥스 관람층(n=767) 중 남성 고관여 집단A, 남성 고관여 집단B, 남성 고관여 집단C의 아이맥스 관람 편 수는 각각 2.7편, 3.2편, 3.9편으로 연령이 높아질수록 관람 편수가 증가하는 경향성이 나타났음.
- 여성 고관여 집단A, 여성 고관여 집단B, 여성 고관여 집단C는 각각 1.8편, 2.7편, 3.7편이며, 남성 고관여 집단에 비해 다소 적었음. 또한 남성의 경우와 마찬가지로 여성 고관여 집단도 연령이 높아질수록 관람 편수가 증가하는 경향이 나타났음
- 극장 Heavy User, TV Heavy User, PC/모바일 Heavy User, DVD/블루레이 Heavy User의 아이맥스 영화 관람 편수는 각각 3.8편, 4.1편, 4.1편, 6.2편으로 일반 소비자(2.9편)보다 많은 것으로 조사됨.

10. 3D 입체영화 이용 현황

(1) 3D 입체영화 이용 경험

- 3D 입체영화 관람 경험률은 여성 고관여 집단A(36.1%)와 여성 고관여 집단B(32.8%), 남성 고관여 집단B(40.2%)를 제외한 모든 집단이 일반소비자보다 높게 나타났다

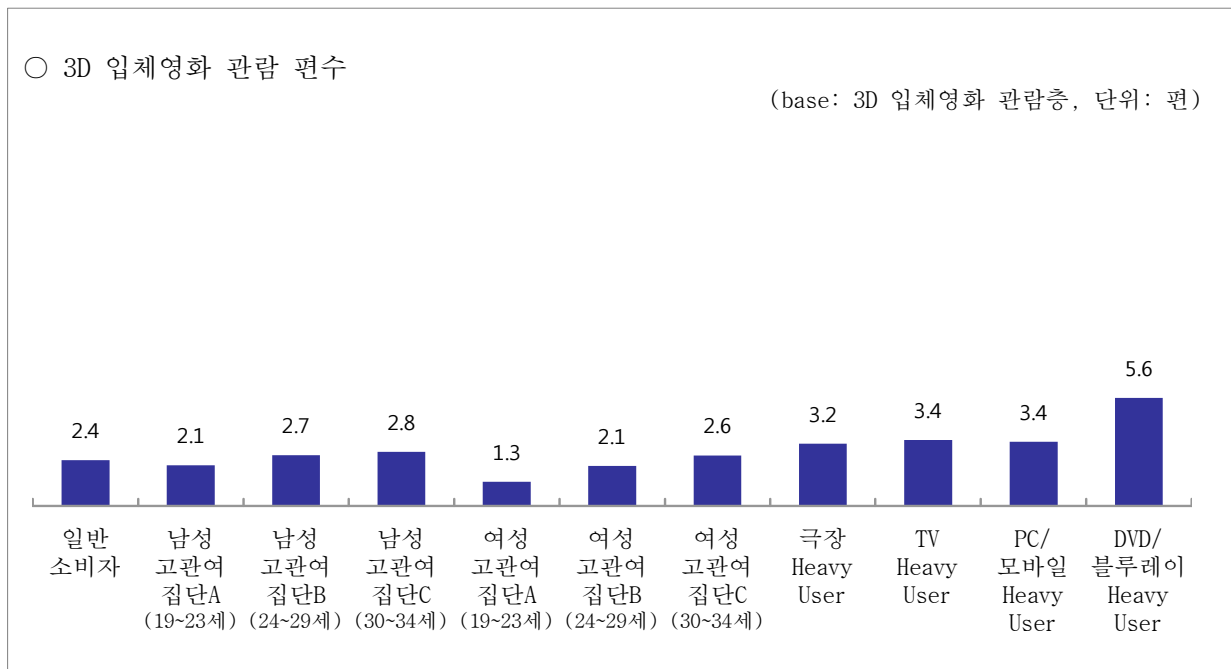


문) 귀하는 2015년 1년 간 극장에서 3D 입체영화를 관람하신 경험이 있습니까?

- 남성 고관여 집단A, 남성 고관여 집단B, 남성 고관여 집단C의 3D 입체영화 이용 경험률은 각각 46.2%, 40.2%, 51.9%로 조사됨. 여성 고관여 집단A, 여성 고관여 집단B, 여성 고관여 집단C는 각각 36.1%, 32.8%, 51.5%로 조사됨.
- 극장 Heavy User, TV Heavy User, PC/모바일 Heavy User, DVD/블루레이 Heavy User는 3D 입체영화 이용 경험 대해 각각 59.9%, 57.7%, 53.0%, 75.6%로 일반 소비자 (42.7%)보다 높은 비율을 보임.

(2) 3D 입체영화 관람 편수

- 여성 고관여 집단A(1.3편)와 여성 고관여 집단B(2.1편), 남성 고관여 집단A(2.1편)을 제외한 나머지 집단들은 3D 입체영화 관람 편수가 일반 소비자보다 높게 나타났음



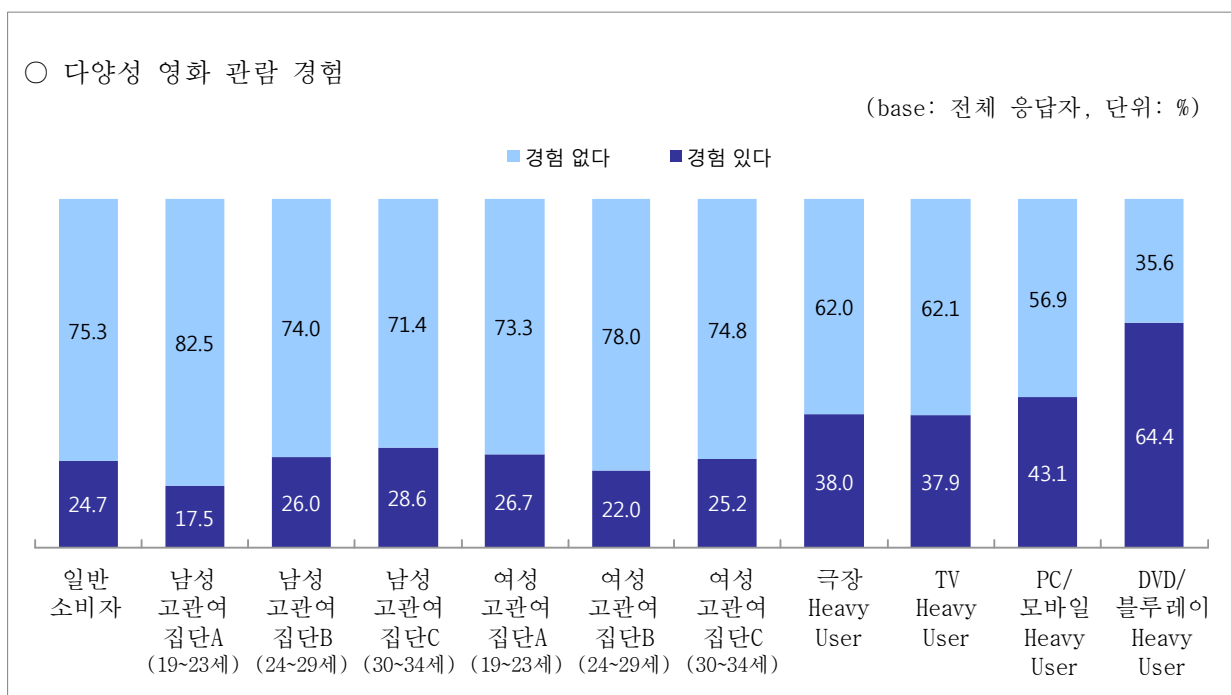
문) 귀하는 2015년 1년 간 극장에서 본 3D 입체영화는 총 몇 편입니까?

- 남성 고관여 집단A, 남성 고관여 집단B, 남성 고관여 집단C의 3D 입체영화 관람 편수는 각각 2.1편, 2.7편, 2.8편이었음. 여성 고관여 집단A, 여성 고관여 집단B, 여성 고관여 집단C는 각각 1.3편, 2.1편, 2.6편으로 나타남.
- 극장 Heavy User, TV Heavy User, PC/모바일 Heavy User, DVD/블루레이 Heavy User의 3D 입체영화 관람 편수는 각각 3.2편, 3.4편, 3.4편, 5.6편으로 모든 집단에서 일반 소비자(2.4편) 보다 높게 나타났음.

11. 다양성영화 이용 실태

(1) 다양성영화 이용 경험

- 다양성영화 관람 경험률은 남성 고관여 집단A(17.5%)가 가장 낮았으며, DVD/블루레이 Heavy User(64.4%)가 가장 높았음



문) 귀하는 2015년 1년 간 독립영화 또는 예술영화를 관람하신 경험이 있습니까?

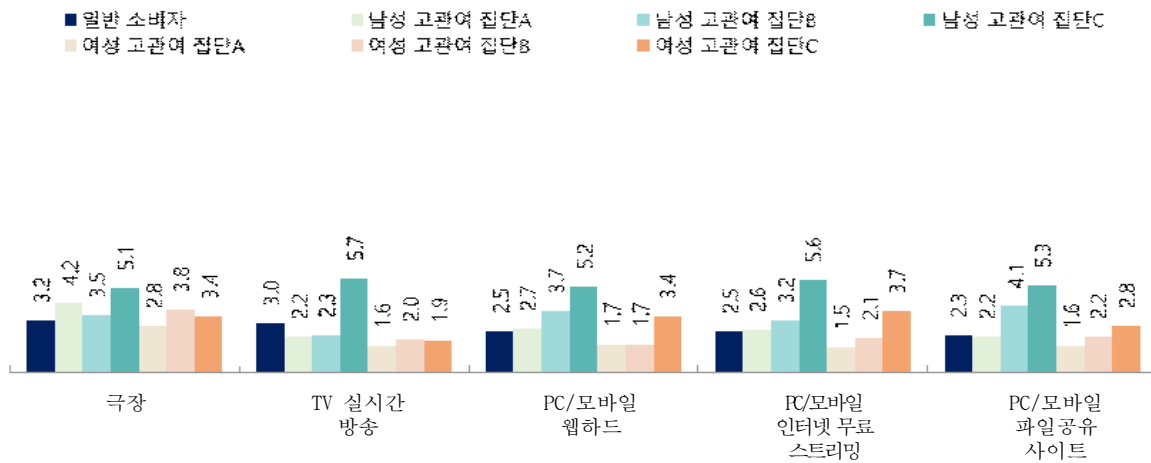
- 남성 고관여 집단A, 남성 고관여 집단B, 남성 고관여 집단C의 다양성영화 관람 경험률은 각각 17.5%, 26.0%, 28.6%였으며, 여성 고관여 집단A, 여성 고관여 집단B, 여성 고관여 집단C는 각각 26.7%, 22.0%, 25.2%로 30.0% 미만의 비율을 보임.
- 극장 Heavy User, TV Heavy User, PC/모바일 Heavy User, DVD/블루레이 Heavy User의 다양성영화 관람 경험률은 38.0%, 37.9%, 43.1%, 64.4%이며, 일반 소비자(24.7%) 보다 높은 비율을 보였음.

(2) 다양성영화 관람 매체 및 매체별 관람 편수

- 다양성영화 관람 매체별 관람 편수는 남성 고관여 집단B의 경우 PC/모바일 파일공유 사이트, 남성 고관여 집단C와 TV Heavy User의 경우 TV 실시간 방송, 여성 고관여 집단C는 PC/모바일 인터넷 무료 스트리밍 사이트, PC/모바일, DVD/블루레이 Heavy User는 PC/모바일 웹하드, 그 외 집단에서는 극장이 가장 높았음
- 연평균 관람 편수는 남성 고관여 집단C가 상대적으로 많았음

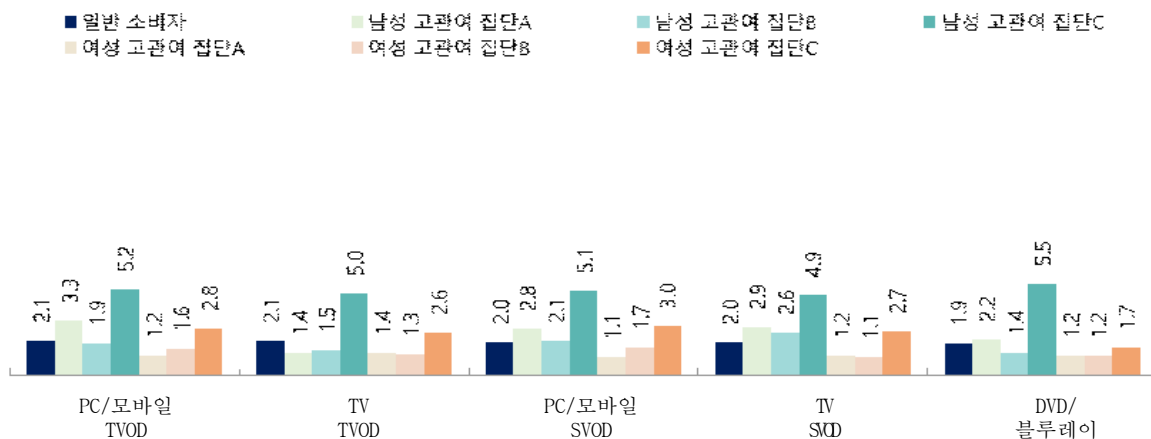
○ 고관여 집단 다양성 영화 관람 편수

(base: 다양성 영화관람층, 단위: 편)



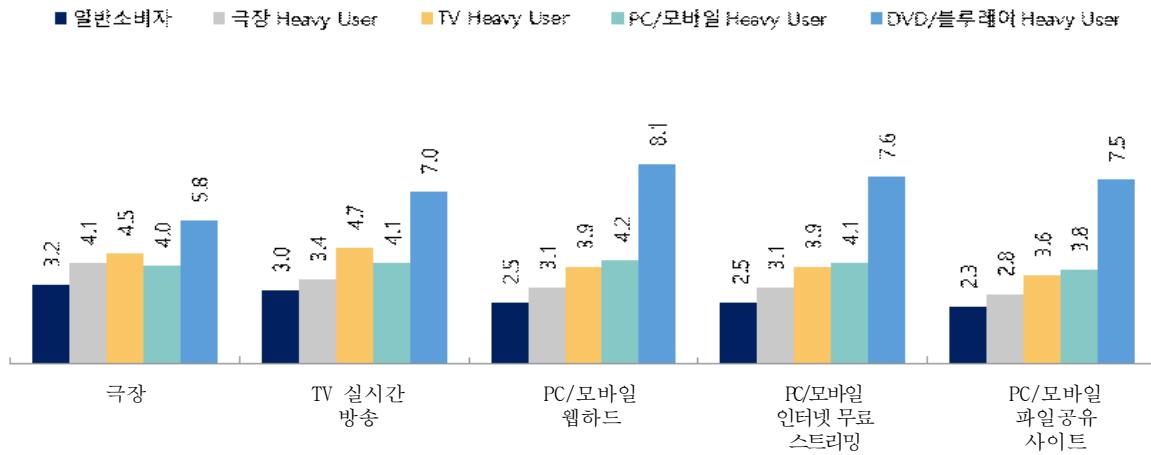
○ 고관여 집단 다양성 영화 관람 편수

(base: 다양성 영화관람층, 단위: 편)



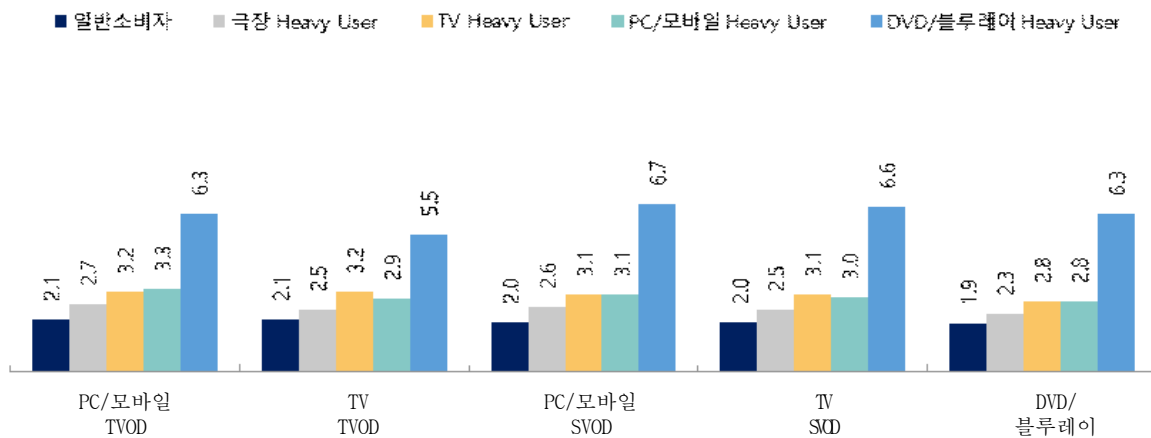
○ Heavy User 다양성 영화 관람 편수

(base: 다양성 영화관람층, 단위: 편)



○ Heavy User 다양성 영화 관람 편수

(base: 다양성 영화관람층, 단위: 편)



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

□ 남성 고관여 집단A는 다양성영화 관람 방법으로 극장(4.2편)이 가장 높았으며, 다음으로 PC/모바일 TVOD가 3.3편으로 높았음. 남성 고관여 집단B는 PC/모바일 파일공유 사이트가

4.1편으로 가장 높고, PC/모바일 웹하드(3.7편) 순으로 나타남. 남성 고관여 집단C는 TV 실시간 방송(5.7편), PC/모바일 무료 스트리밍 서비스(5.6편) 순으로 조사됨.

□ 여성 고관여 집단A는 극장(2.8편), PC/모바일 웹하드(1.7편) 순으로 나타났음. 여성 고관여 집단B는 극장(3.8편)을 가장 많이 이용하며, 다음으로 PC/모바일 파일공유 서비스(2.2편)로 조사됨. 여성 고관여 집단C는 관람방법으로 PC/모바일 인터넷 무료 스트리밍 서비스(3.7편)가 가장 높음.

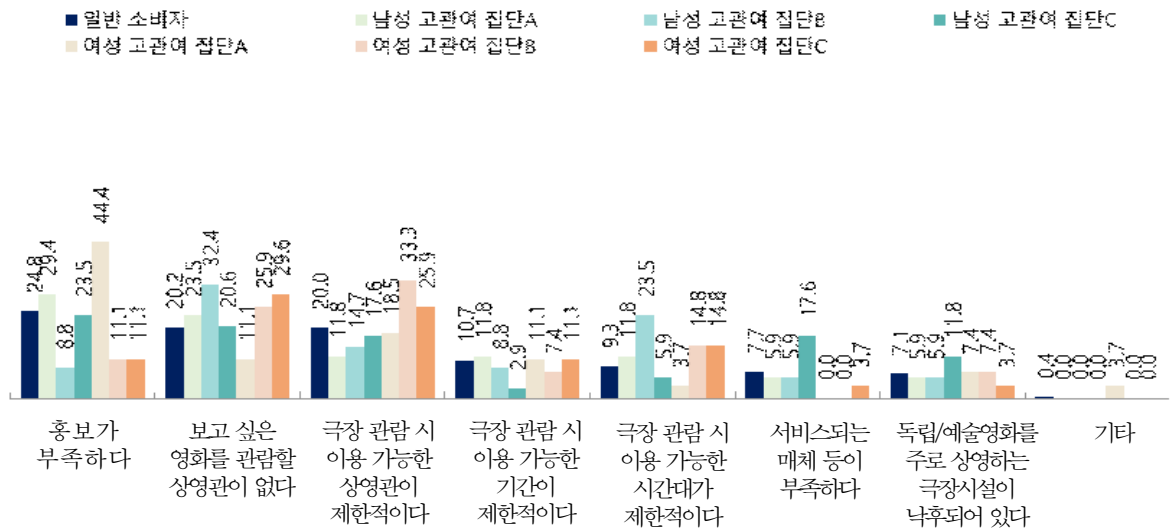
□ 극장 Heavy User는 극장(4.1편), TV 실시간 방송(3.4편) 순임. TV Heavy User는 TV 실시간 방송(4.7편)이 가장 높으며, 극장(4.5편) 순으로 나타남. PC/모바일 Heavy User는 PC/모바일 웹하드가 4.2편으로 가장 많이 이용됨. DVD/블루레이 Heavy User는 PC/모바일 웹하드(8.1편), PC/모바일 무료 스트리밍 서비스(7.6편) 순으로 조사됨.

(3) 불편 사항

- 다양성 영화 불편사항으로는 홍보가 부족하다는 의견이 많았으며, 특히 남성 고관여 집단A, 남성 고관여 집단C, 여성 고관여 집단A, TV, PC/모바일, DVD/블루레이 Heavy User가 1순위로 꼽았음

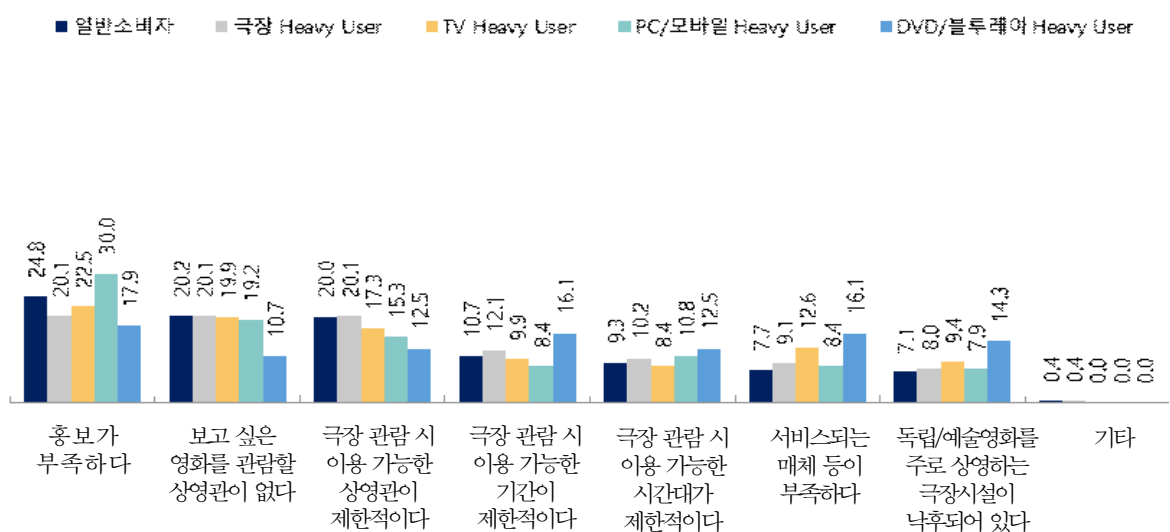
○ 고관여 집단 다양성 영화 불편사항

(base: 다양성 영화관람층, 단위: %)



○ Heavy User 다양성 영화 불편 사항

(base: 다양성 영화관람층, 단위: %)



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

※ 1순위 응답 기준

- 다양성영화 관람층(n=496) 중에서 다양성영화 관람 관련 불편한 점에 대해 남성 고관여 집단 A는 홍보가 부족하다(29.4%)는 응답이 가장 높았으며, 다음으로 보고 싶은 영화를 관람할 상영관이 없다(23.5%)가 높게 나타남. 남성 고관여 집단B는 보고 싶은 영화를 관람할 상영관이 없다(32.4%)가 가장 높았으며 극장 관람 시 이용가능한 시간대가 제한적이다(23.5%) 순으로 나타났음. 남성 고관여 집단C는 홍보가 부족하다(23.5%), 보고 싶은 영화를 관람할 상영관이 없다(20.6%) 순이었음.
- 여성 고관여 집단A는 홍보가 부족하다(44.4%)가 가장 높고, 극장 관람 시 이용가능한 상영관이 제한적이다가 18.5%로 그 뒤를 이음. 여성 고관여 집단B는 극장 관람 시 이용가능한 상영관이 제한적이다가 33.3%로 가장 높았으며, 보고 싶은 영화를 관람할 상영관이 없다(25.9%) 순으로 나타남. 여성 고관여 집단C는 보고 싶은 영화를 관람할 상영관이 없다(29.6%), 극장 관람 시 이용가능한 상영관이 제한적이다(25.9%) 순으로 조사됨.
- 극장 Heavy User는 극장 관람 시 이용가능한 상영관이 제한적이다, 홍보가 부족하다, 보고 싶은 영화를 관람할 상영관이 없다가 20.1%로 가장 높은 비율을 보임. TV Heavy User, PC/모바일 Heavy User는 홍보가 부족하다가 각각 22.5%, 30.0%로 가장 높았으며, 보고 싶은 영화를 관람할 상영관이 없다가 각각 19.9%, 19.2%로 그 뒤를 이었음. DVD/블루레이 Heavy User는 다양성영화 관련 불편한 점으로 홍보가 부족하다(17.9%)를 선택함.

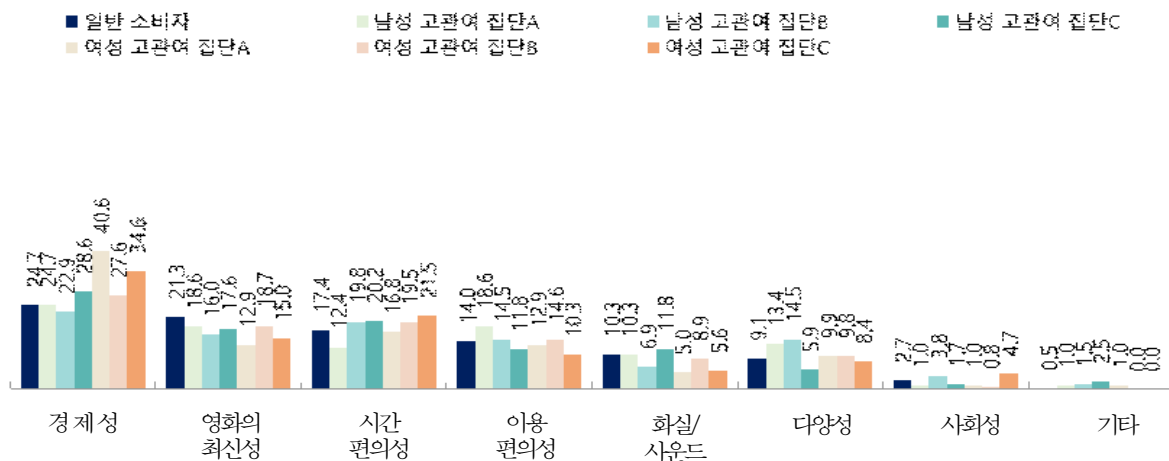
IV. 매체선택 시 중요 요소

1. 매체 선택 시 중요 요소

- 남성 고관여 집단, 여성 고관여 집단, PC/모바일 Heavy User는 영화 관람 매체 선택 시 요소 중 경제성을 가장 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났으며, 극장, TV, DVD/블루레이 Heavy User는 영화의 최신성을 가장 중요하게 생각하고 있었음

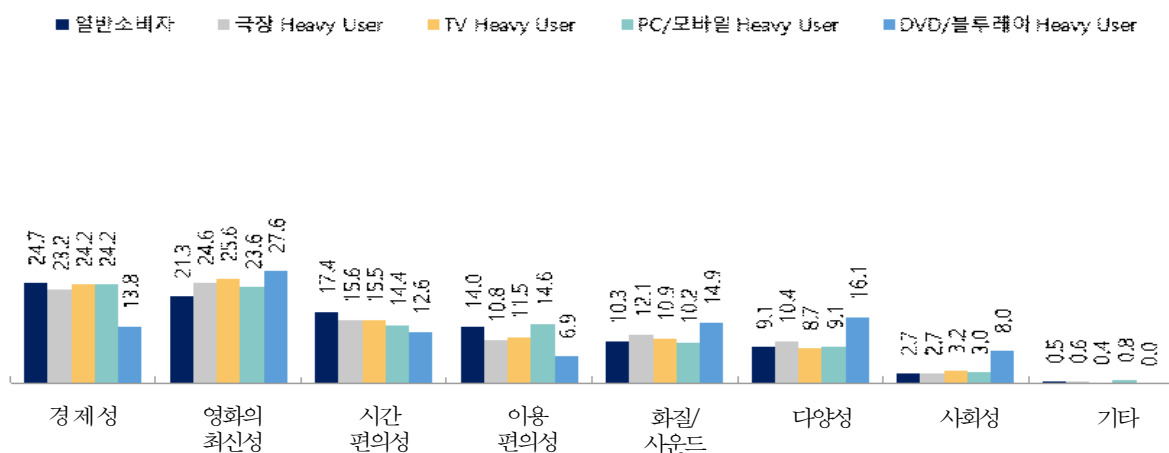
○ 고관여 집단 매체 선택 시 중요 요소

(base: 전체 응답자, 단위: %)



○ Heavy User 매체 선택시 중요 요소

(base: 전체 응답자, 단위: %)



문) 귀하는 영화 관람을 위해 극장 이외의 다양한 부가창구를 선택할 때 무엇을 가장 중요하게 생각하십니까? 우선 순위에 따라 3가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.

※ 1순위 응답 기준

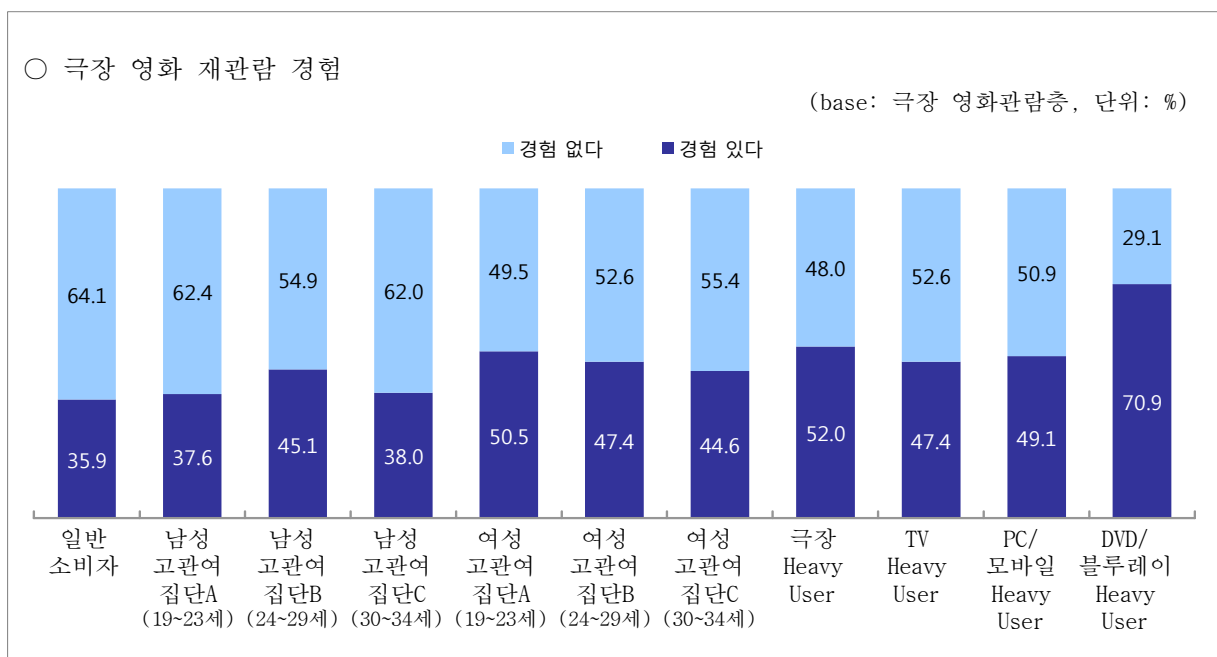
- ☐ 전체 응답자(n=2,006)중에서 남성 고관여 집단A의 경우 매체 선택 시 중요 요소에 대해 경제성(24.7%)이라는 응답이 가장 높게 나타났으며, 그 뒤를 영화의 최신성(18.6%)이 이었음. 남성 고관여 집단B와 C 또한 경제성(각각 22.9%, 28.6%)이라는 응답이 가장 높게 나타났음.
- ☐ 여성 고관여 집단A와 여성 고관여 집단B, 여성 고관여 집단C는 모두 매체 선택 시 중요 요소에 대해 경제성(각각 40.6%, 27.6%, 34.6%)을 가장 중요하게 생각하고 있었음.
- ☐ 극장 Heavy User, TV Heavy User, DVD/블루레이 Heavy User는 영화의 최신성(각각 24.6%, 25.6%, 27.6%)을 가장 중요하게 생각하고 있었으며, PC/모바일 Heavy User는 경제성(24.2%)을 가장 중요하게 생각하고 있었음.

V. 영화 재관람 현황

1. 매체별 재관람 현황

(1) 극장 재관람 경험

■ 극장에서 본 영화를 극장에서 재관람한 경우는 모든 집단에서 일반 소비자(35.9%)에 비해 높게 나타났음



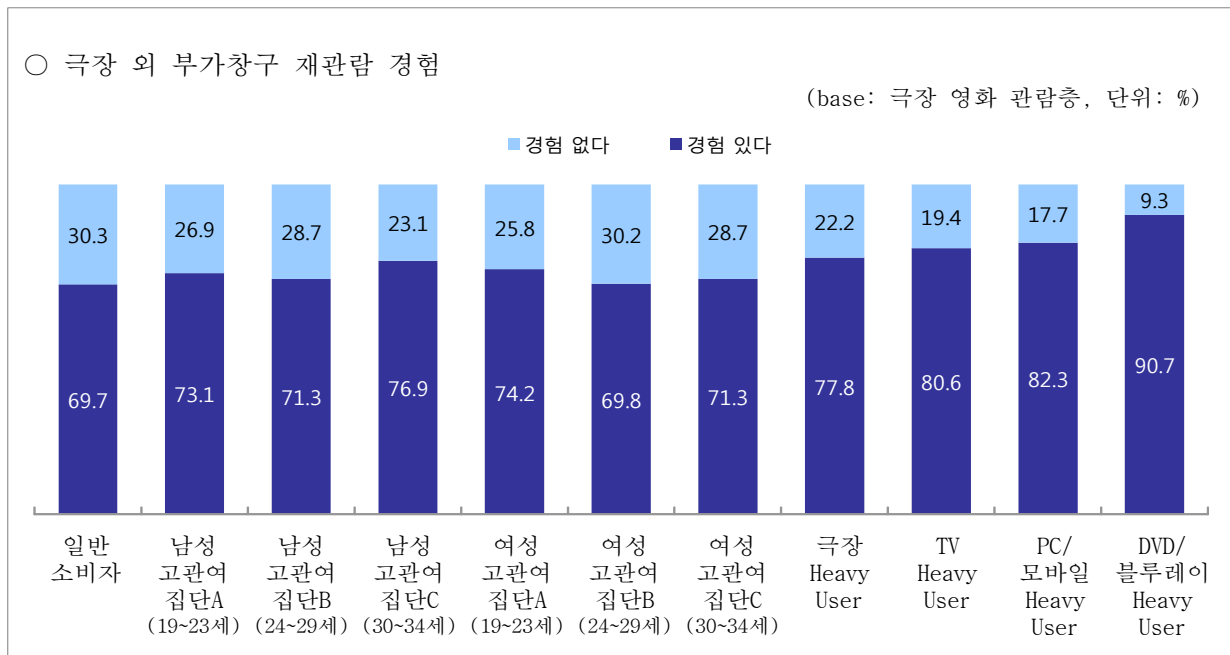
문) 귀하는 극장에서 관람했던 영화를 다시 극장에서 재관람한 경험이 있습니까?

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

- 남성 고관여 집단A, 남성 고관여 집단B, 남성 고관여 집단C의 극장에서 본 영화를 극장에서 재관람 한 경우는 각각 37.6%, 45.1%, 38.0%로 조사됨. 여성 고관여 집단A, 여성 고관여 집단B, 여성 고관여 집단C는 각각 50.5%, 47.4%, 44.6%으로 모두 일반 소비자(35.9%)보다 높았음.
- 극장 Heavy User, TV Heavy User, PC/모바일 Heavy User, DVD/블루레이 Heavy User의 극장 영화 재관람 경험률은 각각 52.0%, 47.4%, 49.1%, 70.9%로 모두 일반 소비자(35.9%)보다 높았음.

(2) 극장 외 부가창구 재관람 경험

■ 극장에서 본 영화를 극장 외 부가창구에서 재관람한 경우는 모든 집단에서 일반 소비자(69.7%)에 비해 높게 나타났음



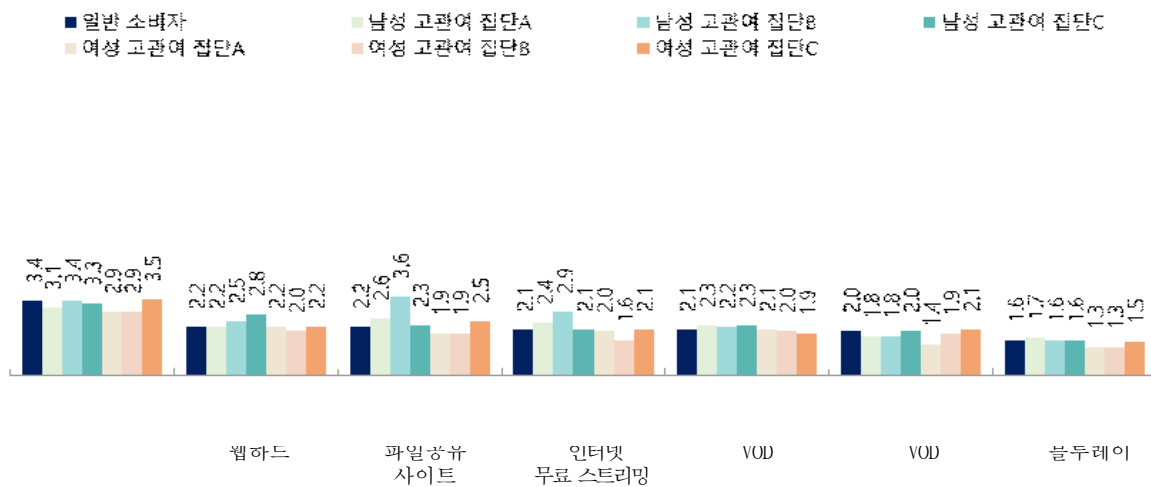
문) 귀하는 이미 극장에서 본 영화를 2015년 1년 간 다음의 매체를 통해 다시 보신 적이 있습니까?

- 남성 고관여 집단A, 남성 고관여 집단B, 남성 고관여 집단C의 극장 외 부가창구 재관람 경험률은 각각 73.1%, 71.3%, 76.9%로 조사됨. 여성 고관여 집단A, 여성 고관여 집단B, 여성 고관여 집단C는 각각 74.2%, 69.8%, 71.3%로 모두 일반 소비자(69.7%)보다 높았음.
- 극장 Heavy User, TV Heavy User, PC/모바일 Heavy User, DVD/블루레이 Heavy User의 극장 외 부가창구 재관람 경험률은 각각 77.8%, 80.6%, 82.3%, 90.7%로 모두 일반 소비자(69.7%)보다 높았음.

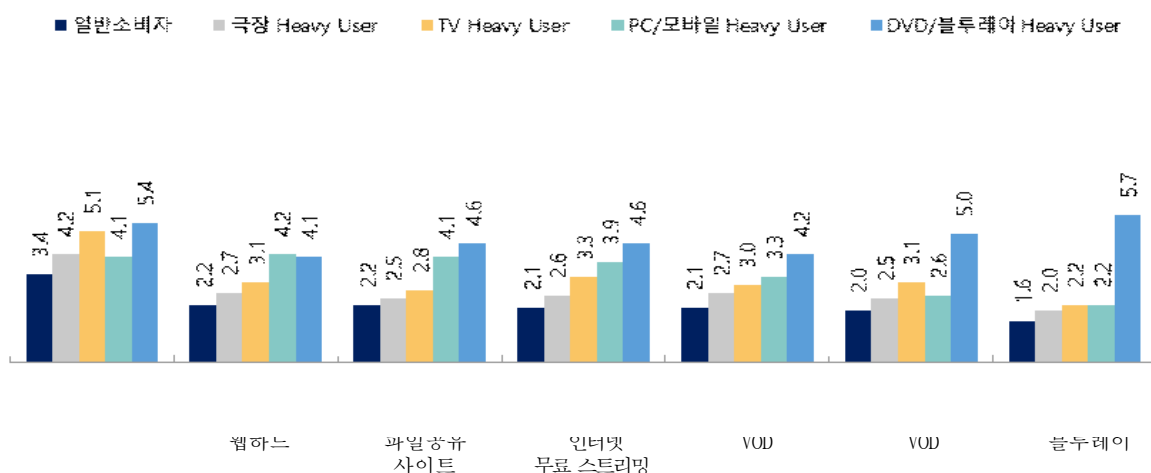
(3) 극장 외 부가창구 재관람 편수

■ 극장 외 부가 창구 재관람 편수는 남성 고관여 집단B와 PC/모바일 Heavy User와 DVD/블루레이 Heavy User를 제외한 나머지 집단은 TV 실시간 방송을 통한 재관람 편수가 가장 많았음

○ 고관여 집단 극장 외 부가창구 재관람 편수



○ Heavy User 극장 외 부가창구 재관람 편수



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

- 남성 고관여 집단A의 매체별 재관람률은 TV 실시간 방송(3.1편), PC/모바일 파일공유 사이트(2.6편) 순으로 조사됨. 남성 고관여 집단B는 PC/모바일 파일공유 사이트가 3.6편으로 가장 높고, TV 실시간 방송(3.4편) 순으로 나타남. 남성 고관여 집단C는 TV 실시간 방송(3.3편), PC/모바일 웹하드(2.8편) 순임.
- 여성 고관여 집단A는 재관람 매체로 TV 실시간 방송(2.9편)을 가장 많이 이용하며, 다음으로 PC/모바일 웹하드(2.2편)를 이용함. 여성 고관여 집단B는 TV 실시간 방송(2.9편), PC/모바일 VOD(2.0편) 순으로 조사됨. 여성 고관여 집단C는 TV 실시간 방송(3.5편), PC/모바일 파일공유 사이트(2.5편) 순임.
- 극장 Heavy User의 매체별 재관람률은 TV 실시간 방송(4.2편)이 가장 높았으며, TV Heavy User도 TV 실시간 방송(5.1편)이 가장 높은 것으로 조사되었음. PC/모바일 Heavy User는 PC/모바일 웹하드(4.2편)가 가장 많았으며, DVD/블루레이 Heavy User는 DVD/블루레이(5.7편)가 가장 높게 나타남.

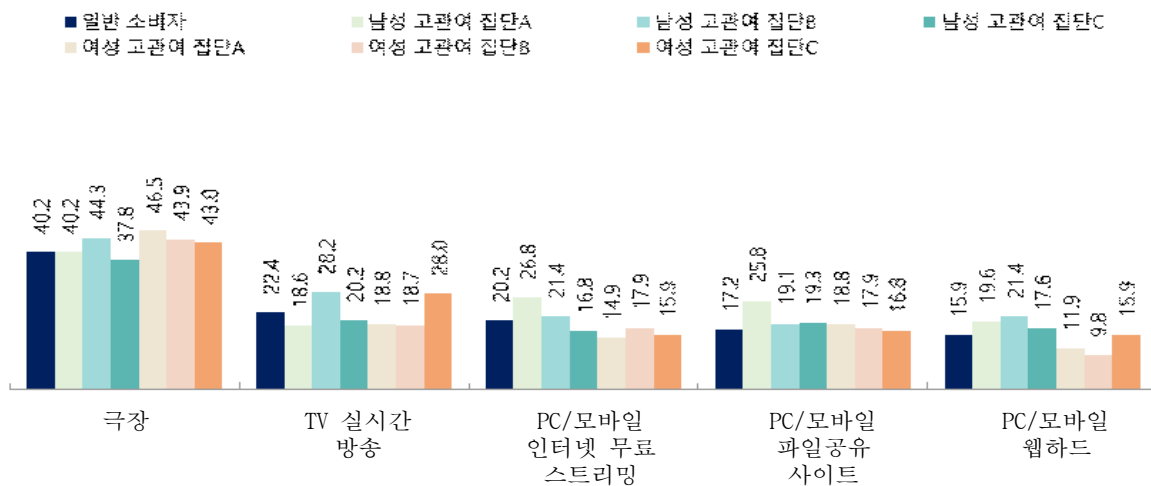
VI. 향후 매체별 이용 의향

1. 향후 매체별 이용 의향

■ 2016년에 더 많이 이용할 것 같은 매체는 남성 고관여 집단, 여성 고관여 집단, Heavy User 모두 극장이 가장 높았음

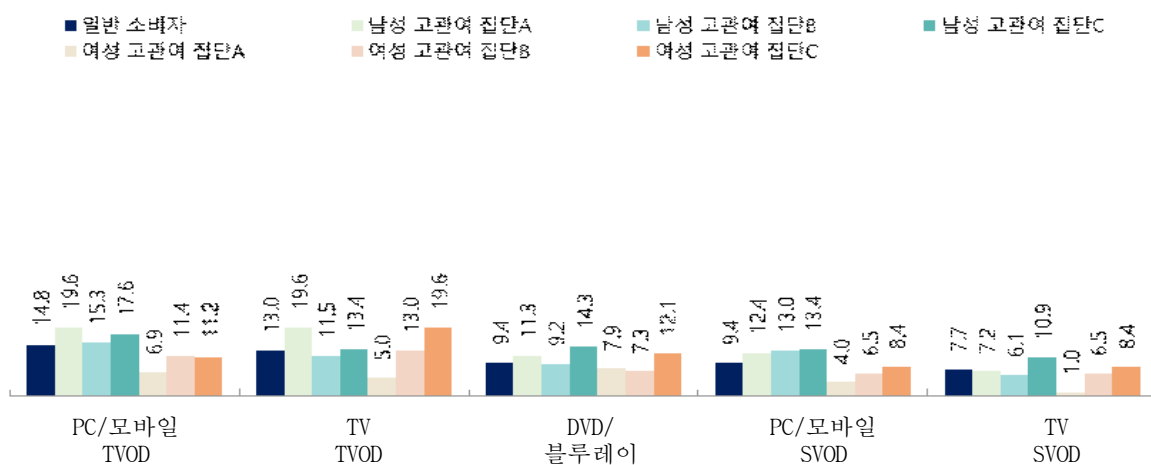
○ 고관여 집단 향후 매체별 이용 의향

(base: 전체 응답자, 단위: %)



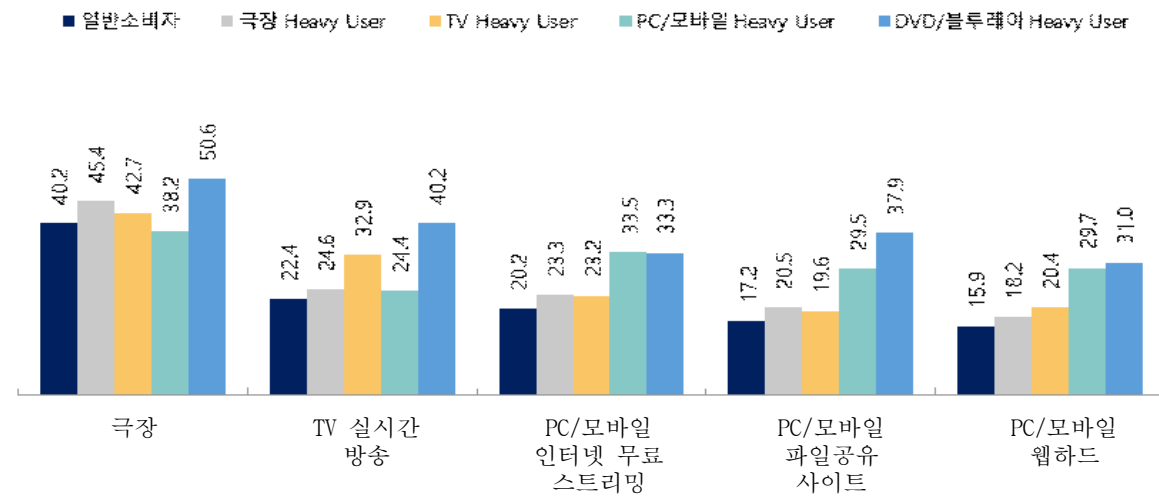
○ 고관여 집단 향후 매체별 이용 의향

(base: 전체 응답자, 단위: %)



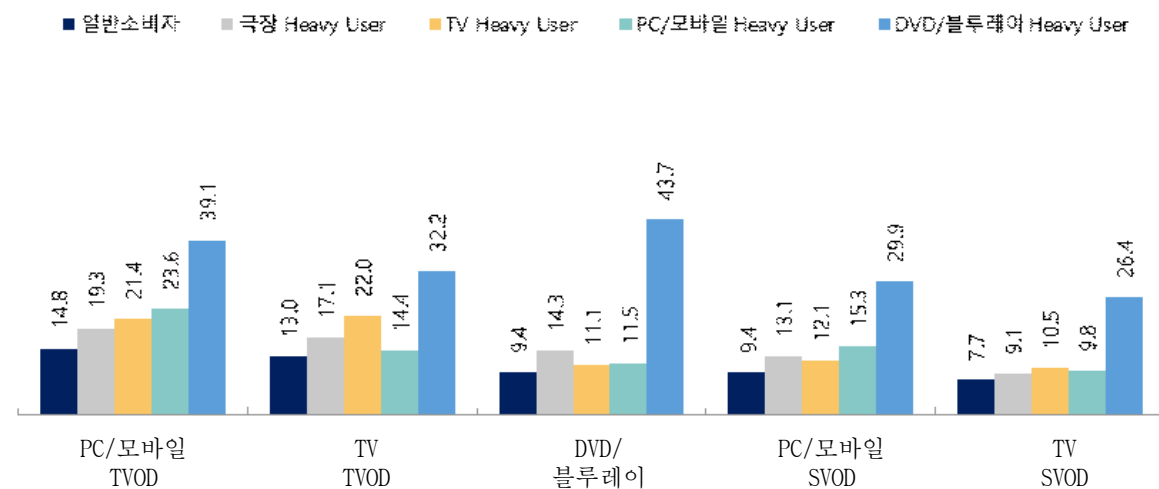
○ Heavy User 향후 매체별 이용 의향

(base: 전체 응답자, 단위: %)



○ Heavy User 향후 매체별 이용 의향

(base: 전체 응답자, 단위: %)



문) 귀하는 2015년과 비교해 2016년 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

○ 향후 매체별 이용 의향 평균 평점(5점 척도)

(단위 : 명, 점)

	일반 소비자	남성 고관여 A	남성 고관여 B	남성 고관여 C	여성 고관여 A	여성 고관여 B	여성 고관여 C	극장 Heavy User	TV Heavy User	PC Heavy User	DVD Heavy User
전체	(2,006)	(97)	(131)	(119)	(101)	(123)	(107)	(694)	(504)	(471)	(87)
극장	3.35	3.34	3.40	3.32	3.50	3.36	3.35	3.47	3.44	3.32	3.52
TV 실시간 방송	2.97	2.79	3.07	2.85	2.73	2.91	3.06	3.03	3.22	3.04	3.23
PC/모바일 인터넷 무료 스트리밍	2.70	2.88	2.66	2.63	2.53	2.72	2.72	2.83	2.86	3.04	3.07
PC/모바일 파일공유 사이트	2.57	2.77	2.67	2.66	2.50	2.51	2.64	2.69	2.69	2.97	3.02
PC/모바일 웹하드	2.56	2.71	2.69	2.51	2.34	2.49	2.54	2.68	2.73	3.00	2.97
PC/모바일 TVOD	2.54	2.59	2.56	2.51	2.34	2.55	2.56	2.73	2.73	2.80	3.17
TV TVOD	2.52	2.52	2.35	2.48	2.18	2.56	2.74	2.69	2.81	2.60	3.00
DVD/블루레이	2.31	2.30	2.35	2.35	2.19	2.31	2.38	2.51	2.39	2.38	3.33
PC/모바일 SVOD	2.35	2.40	2.39	2.33	2.09	2.32	2.40	2.52	2.48	2.53	2.91
TV SVOD	2.32	2.38	2.27	2.28	2.01	2.27	2.45	2.46	2.50	2.44	2.91

- 남성 고관여 집단A의 매체별 이용의향은 극장(40.2%), PC/모바일 인터넷 무료 스트리밍(26.8%)등의 순으로 조사됨. 남성 고관여 집단B는 극장(44.3%)이 가장 높고, 다음으로 TV 실시간 방송(28.2%)이며, 남성 고관여 집단C도 극장이 37.8%로 가장 높고, TV 실시간 방송(20.2%)순이었음.
- 여성 고관여 집단A의 매체별 이용의향은 극장이 46.5%로 가장 높음. 여성 고관여 집단B는 극장(43.9%)이 가장 높고, TV 실시간 방송(18.7%) 순이며, 여성 고관여 집단C도 극장(43.0%), TV 실시간 방송(28.0%) 순임.
- 극장 Heavy User, TV Heavy User는 극장이 각각 45.4%, 42.7%로 가장 높으며, 다음으로 TV 실시간 방송이 각각 24.6%, 32.9% 순으로 나타남. PC/모바일 Heavy User는 극장이 38.2%의 비율로 가장 높게 조사됨. DVD/블루레이 Heavy User는 극장이 50.6%로 가장 높고, 다음으로 DVD/블루레이(43.7%) 순이었음.

제5장 조사 결과 분석: 연령별



※ 연령별 특성

※ 연령 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=2,006), 극장 영화관람층(최근 1년 동안 극장에서 영화를 본 적이 있는 층, n=1,889) 등으로 사례수가 달라질 수 있고, 마찬가지로 ‘10대’, ‘20대’ 역시 문항에 따라 포함되는 사례수가 달라짐.

(단위 : 명)

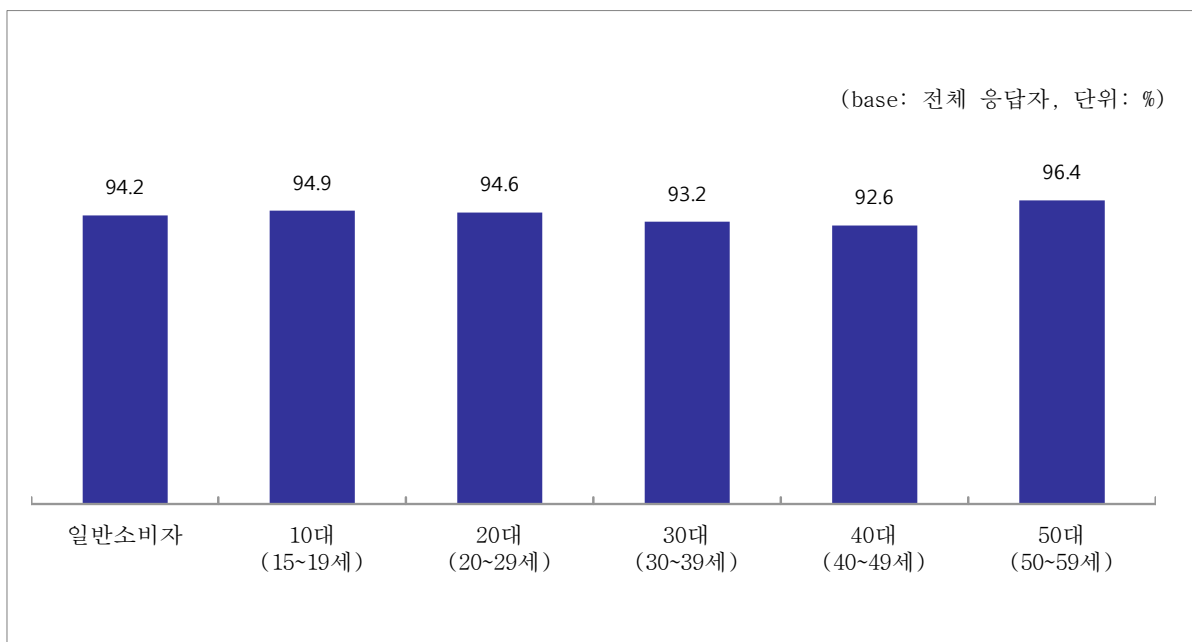
구분	일반 소비자	10대 (만15~18세)	20대 (만20~29세)	30대 (만30~39세)	40대 (만40~49세)	50대 (만50~59세)
전체	2,006	214	405	468	499	420
극장 영화 관람층	1,889	203	383	436	462	405
2인 이상 동반 관람층	1,634	184	313	365	408	364
극장 재관람 경험층	679	66	180	162	156	115
부가창구 재관람 경험층	1,316	155	273	312	321	255
매점 이용층	1,782	199	361	403	439	380
아이맥스 관람층	767	75	171	189	167	165
3D 입체영화 관람층	806	72	147	210	195	182
독립/예술영화 관람층	496	37	92	104	129	134
TV 영화 관람층	1,596	165	310	367	408	346
TV 실시간 방송 관람층	1,534	156	294	351	396	337
TV TVOD 관람층	727	66	131	183	190	157
TV SVOD 관람층	280	24	42	76	75	63
PC/모바일 영화 관람층	1,347	169	290	315	325	248
PC/모바일 TVOD 관람층	646	65	123	157	170	131
PC/모바일 SVOD 관람층	252	18	42	74	64	54
PC/모바일 웹하드 관람층	651	70	143	174	153	111
파일공유 사이트 관람층	714	109	169	168	152	116
인터넷 무료 스트리밍 사이트 관람층	711	84	138	146	188	155
DVD/블루레이 영화 관람층	349	21	57	85	104	82
문화가 있는 날 인지자	932	110	222	196	222	182
문화가 있는 날 비 이용자	586	76	131	113	152	114
TV 정보 참조층	1,935	199	387	452	487	410
종이신문 정보 참조층	1,272	72	210	298	352	340
잡지 정보 참조층	1,216	81	196	298	345	296
인터넷 정보 참조층	1,917	200	391	444	482	400
SNS 정보 참조층	1,626	172	327	370	410	347
영화광고 정보 참조층	1,942	202	394	453	484	409

I. 영화 관람 일반지표

1. 극장 영화 관람 경험

(1) 극장 영화 관람 경험률

■ 극장 영화 관람률은 50대 96.4%, 10대 94.9%, 20대 94.6%, 30대 93.2%, 40대 92.6%의 순으로 나타남



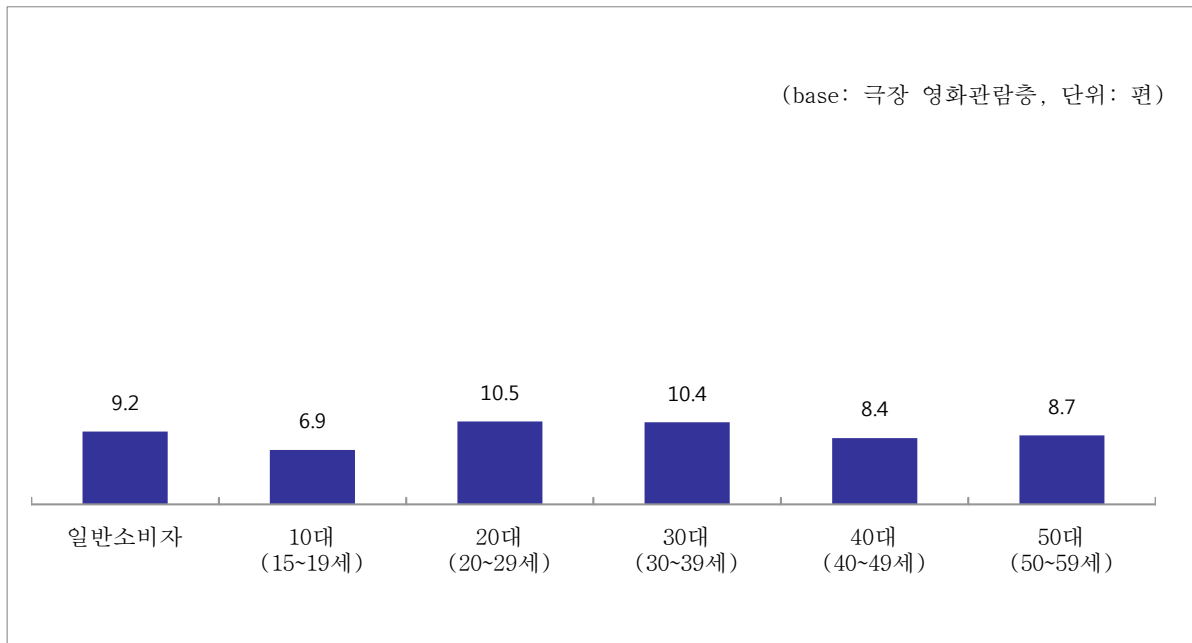
문) 귀하는 2015년 1년 간 극장에서 영화를 관람한 경험이 있습니까?

□ 최근 1년간 극장에서 영화를 관람한 경험은 10대 94.9%였으며, 20대는 94.6%, 30대는 93.2%, 40대는 92.6%, 50대는 96.4%로 조사됨.

□ 전 세대에서 50대가 가장 높은 극장 영화 관람 경험률을 보임.

2. 극장 영화 관람 편수

- 연평균 극장 영화 관람 편수는 20대 10.5편, 30대 10.4편, 50대 8.7편, 40대 8.4편, 10대 6.9편의 순으로 조사됨



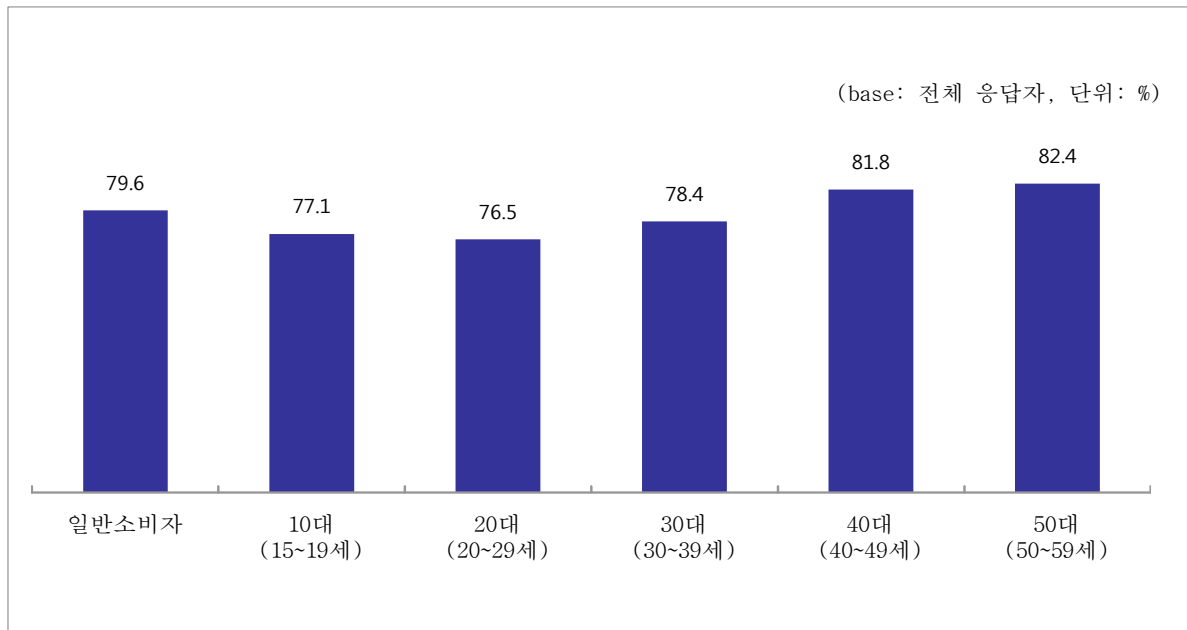
문) 귀하가 2015년 1년 간 극장에서 보신 영화는 총 몇 편입니까?

- 10대의 연평균 극장 영화 관람 편수는 6.9편이었으며 20대와 30대는 각각 10.5편, 10.4편으로 일반 소비자에 비해 높게 조사됨. 40대와 50대는 각각 8.4편, 8.7편으로 조사됨.
- 50대가 가장 높은 극장 영화 관람 경험률을 보였지만, 관람 편수에서는 8.7편으로 평균보다 소폭 낮은 결과를 보였고, 20대와 30대는 각각 10편 이상으로 평균보다 높은 관람 편수를 기록함.

3. TV 수상기 영화 관람 경험

(1) TV 수상기 영화 관람 경험률

- TV 수상기 영화 관람 경험률은 50대가 82.4%로 가장 높았으며, 그 뒤를 40대 81.8%, 30대 78.4%, 10대 77.1%, 20대 76.5% 순으로 이었음

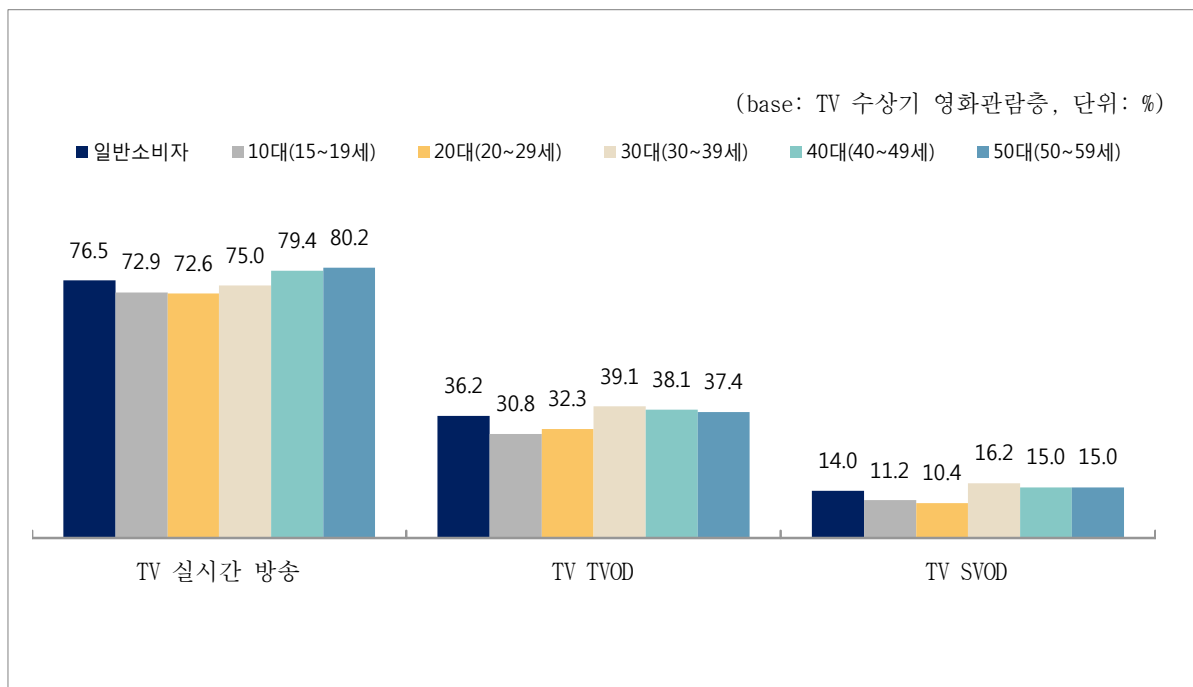


문) 2015년 1년 간 TV 실시간 방송, TV TVOD, TV SVOD를 통해 영화를 관람한 경험이 있습니까?

- 10대의 경우, TV 수상기 영화 관람 경험률이 77.1%로 나타났으며 20대는 76.5%, 30대는 78.4%로 일반소비자보다 낮게 나타났음. 반면, 40대와 50대는 각각 81.8%와 82.4%로 일반 소비자보다 TV 수상기 영화 관람 경험률이 높은 것으로 조사됨.

(2) TV 수상기 이용 시 매체별 영화 관람

- 모든 연령대에서 TV 실시간 방송 이용 영화관람률이 가장 높았으며, 그 다음으로 TV TVOD, TV SVOD의 순으로 높게 나타남

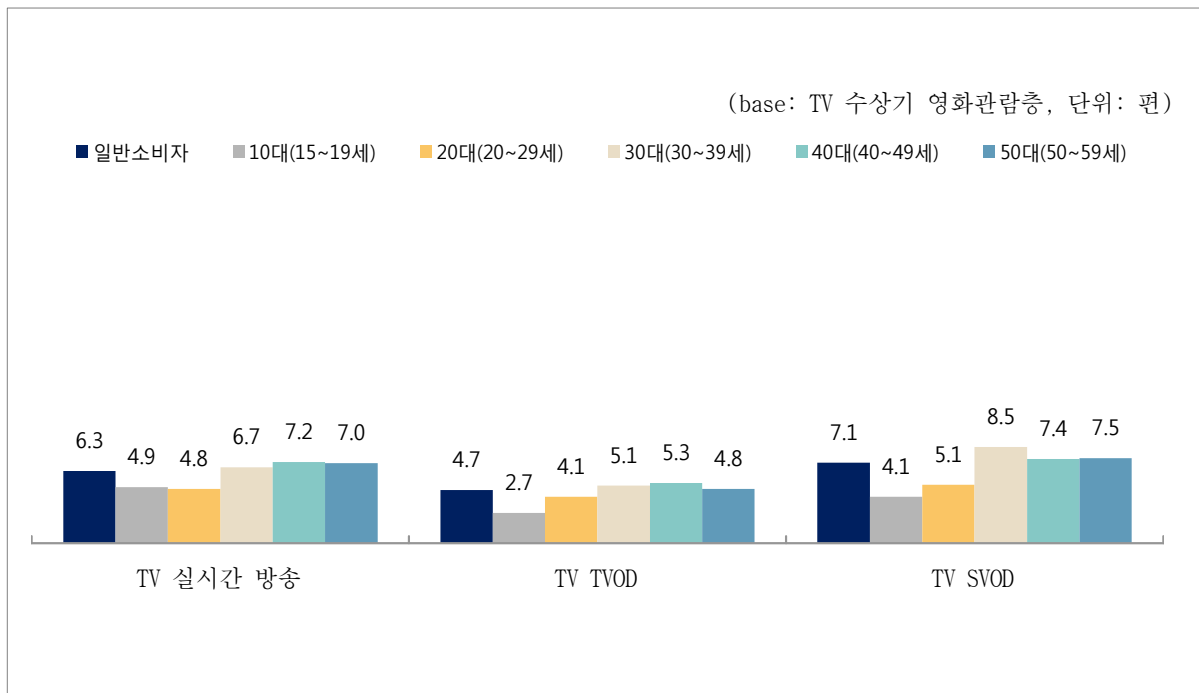


문) 2015년 1년 간 TV 실시간 방송, TV TVOD, TV SVOD를 통해 영화를 관람한 경험이 있습니까?

- ☐ 모든 연령대에서 TV 실시간 방송을 이용하여 영화를 관람하는 비율이 가장 높았으며, 그 다음으로는 TV TVOD, TV SVOD 순으로 나타남.
- ☐ TV TVOD의 경우 30대의 관람률이 39.1%로 가장 높았으며, 40대 38.1%, 50대 37.4% 순으로 관람률이 높은 것으로 조사됨.
- ☐ TV SVOD의 경우도 마찬가지로 30대의 관람률이 16.2%의 관람률이 가장 높았으며, 40대와 50대는 각각 15.0%로 그 뒤를 이었음.

(3) TV 수상기 영화 관람 편수

- TV 수상기 영화 관람 연평균 편수는 10대를 제외한 모든 연령층에서 TV SVOD를 통한 시청 편수가 가장 높게 나타남



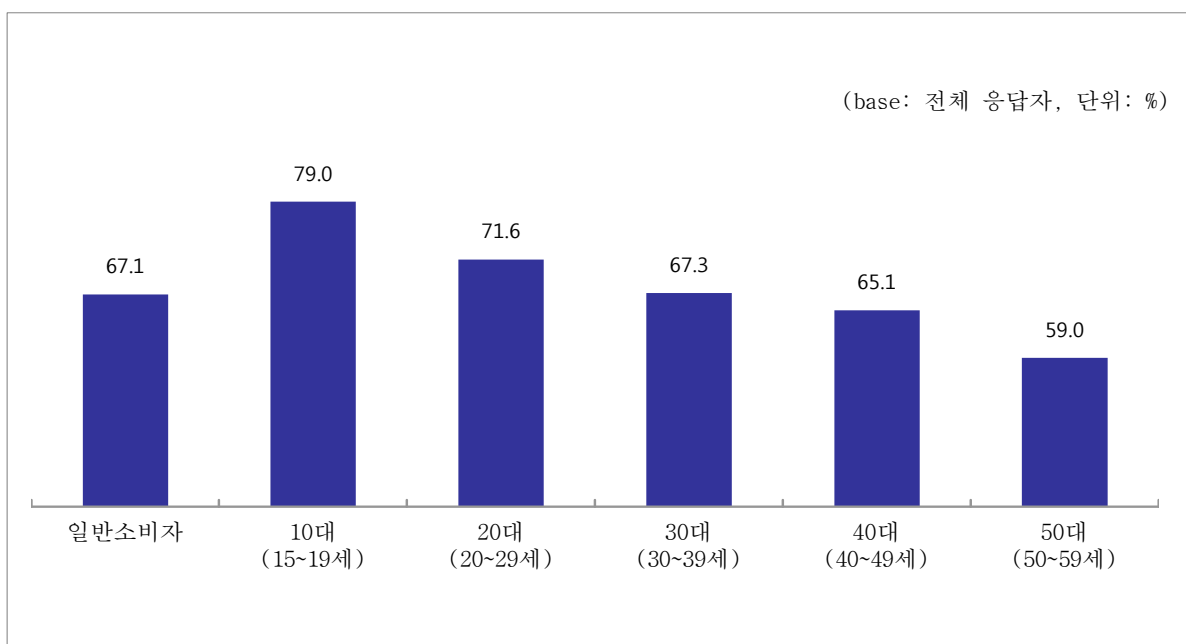
문) 2015년 1년 간 TV 실시간 방송, TV TVOD, TV SVOD를 통해 몇 편의 영화를 관람하였습니까?

- ☐ 10대를 제외한 모든 연령대에서 TV SVOD를 이용하여 영화를 관람한 편수가 가장 많은 것으로 조사되었으며, 특히 30대가 8.5편으로 가장 많았음.
- ☐ TV 실시간 방송의 경우의 40대의 관람 편수가 7.2편으로 가장 많았으며, 30대와 50대도 각각 6.7편, 7.0편으로 관람 편수가 많은 편이었음.
- ☐ TV TVOD의 경우도 마찬가지로 40대의 관람 편수가 5.3편으로 가장 많았으며, 30대와 50대도 각각 5.1편, 4.8편으로 관람 편수가 많은 편이었음.

4. PC/모바일 영화 관람 경험

(1) PC/모바일 영화 관람 경험률

- PC/모바일을 통한 영화 관람 경험률은 10대가 79.0%로 가장 높았으며, 그 뒤를 20대 71.6%, 30대 67.3% 순으로 잇는 등 연령이 높아질수록 PC/모바일을 통한 영화 관람 경험률이 감소하는 경향성이 나타났음

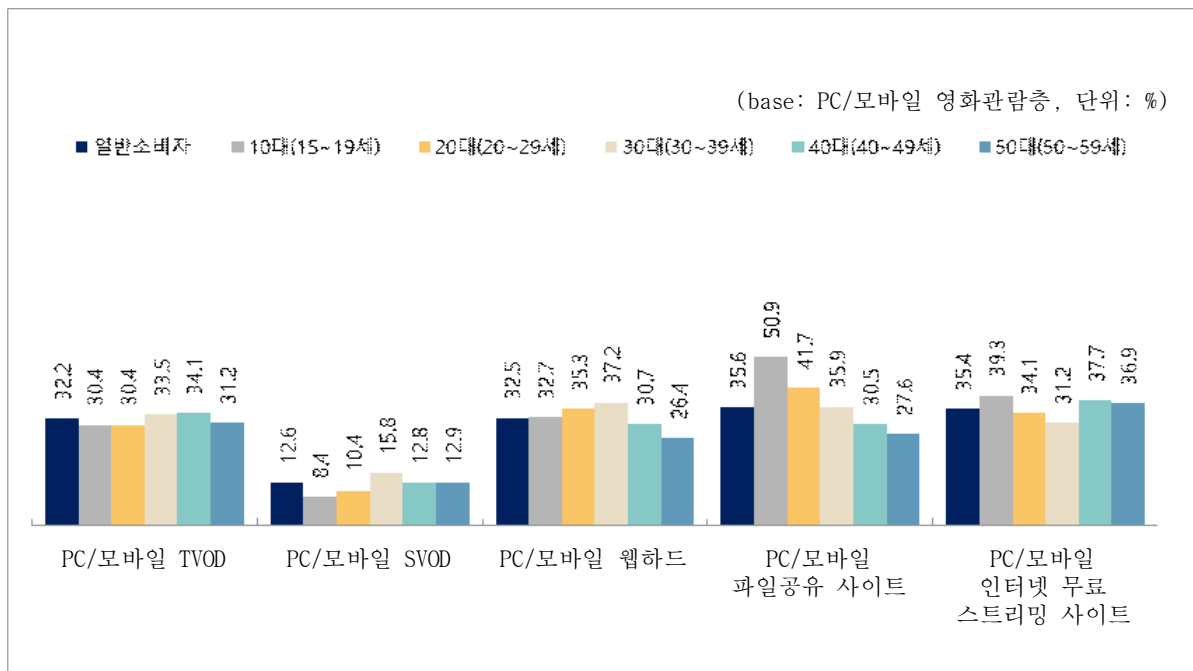


문) 2015년 1년 간 PC/모바일 TVOD, PC/모바일 SVOD, PC/모바일 웹하드, PC/모바일 파일공유 사이트, PC/모바일 인터넷 무료 스트리밍 사이트를 통해 영화를 관람한 경험이 있습니까?

- 10대의 경우, PC/모바일을 통한 영화 관람 경험률이 79.0%로 가장 높게 나타났으며, 20대는 71.6%, 30대는 67.3%로 일반소비자보다 높게 나타났음. 반면, 40대와 50대는 각각 65.1%와 59.0%로 일반소비자 보다 PC/모바일을 통한 영화 관람 경험률이 낮은 것으로 조사됨. 이를 통해 연령이 낮아질수록 PC/모바일 영화 관람률이 감소하는 경향성을 확인할 수 있었음.

(2) PC/모바일 이용 시 매체별 영화 관람

- 매체별 영화 관람 경험률은 20대 이하 연령층에서는 파일공유 사이트, 30대는 웹하드, 40대와 50대 연령층에서는 인터넷 무료 스트리밍 사이트가 높게 나타남

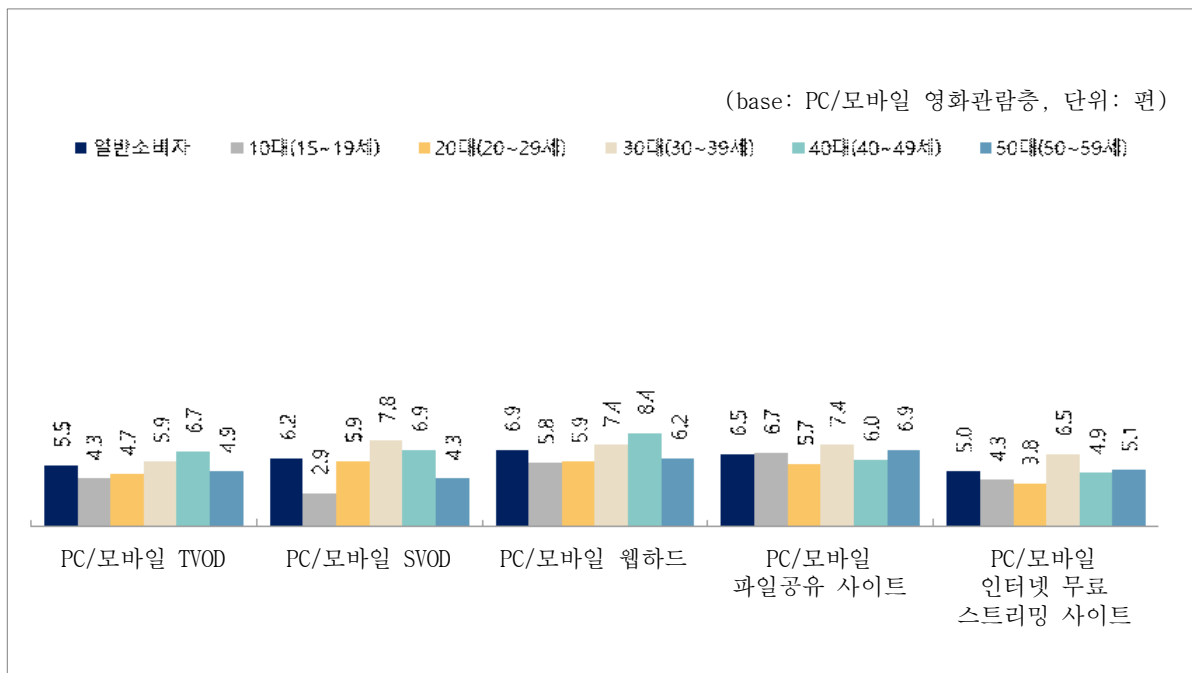


문) 2015년 1년 간 PC/모바일 TVOD, PC/모바일 SVOD, PC/모바일 웹하드, PC/모바일 파일공유 사이트, PC/모바일 인터넷 무료 스트리밍 사이트를 통해 영화를 관람한 경험이 있습니까?

- 10대의 매체별 영화 관람 경험률은 PC/모바일 파일공유 사이트(50.9%), PC/모바일 인터넷 무료 스트리밍 사이트(39.3%), PC/모바일 웹하드(32.7%) 등의 순이었으며, 20대는 PC/모바일 파일공유 사이트(41.7%), PC/모바일 웹하드(35.3%), PC/모바일 인터넷 무료 스트리밍 사이트(34.1%) 등의 순으로 조사됨.
- 30대는 PC/모바일 웹하드(37.2%), PC/모바일 파일공유 사이트(35.9%), PC/모바일 TVOD(33.5%) 등의 순이었으며, 40대는 PC/모바일 인터넷 무료 스트리밍 사이트(37.7%)가 가장 높았으며, PC/모바일 TVOD(34.1%), PC/모바일 웹하드(30.7%) 등의 순으로 조사되었음. 50대는 PC/모바일 인터넷 무료 스트리밍 사이트(36.9%)가 가장 높았으며, 그 다음으로는 PC/모바일 TVOD(31.2%), PC/모바일 파일공유 사이트(27.6%) 등의 순임.

(3) PC/모바일 영화 관람 편수

- 10대와 50대는 PC/모바일 파일공유 사이트, 20대와 30대는 PC/모바일 SVOD, 40대는 PC/모바일 웹하드의 관람 편수가 가장 많았음



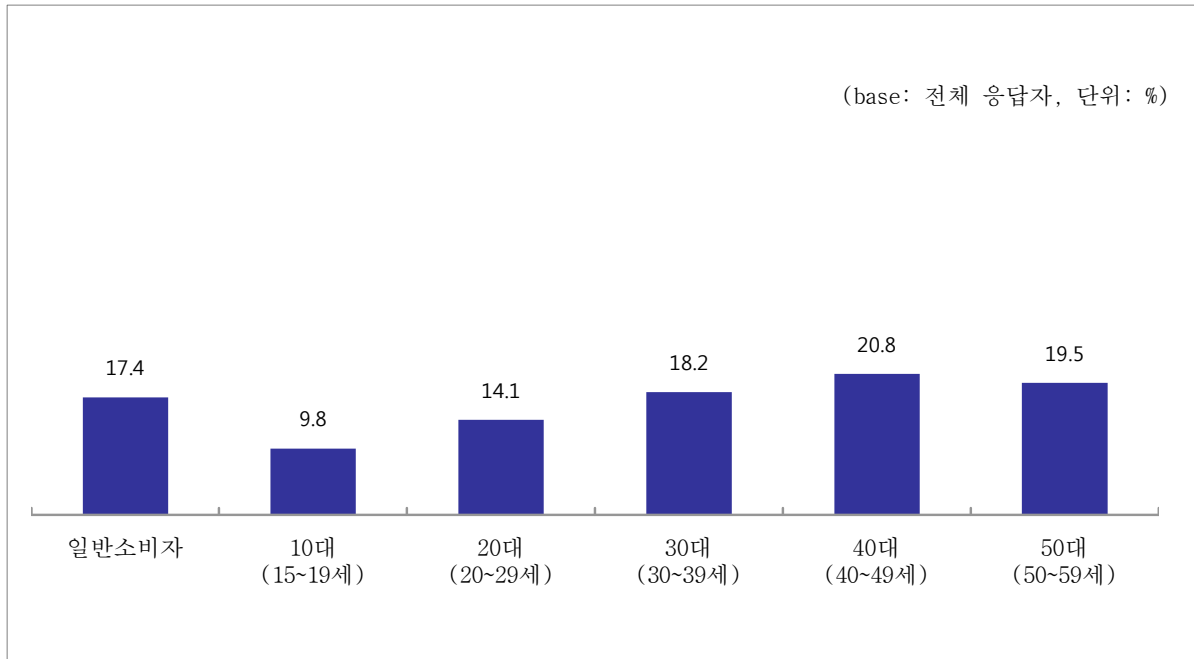
문) 2015년 1년 간 PC/모바일 TVOD, PC/모바일 SVOD, PC/모바일 웹하드, PC/모바일 파일공유 사이트, PC/모바일 인터넷 무료 스트리밍 사이트를 통해 몇 편의 영화를 관람하였습니까?

- 10대의 매체별 연평균 TV 영화 관람 편수는 PC/모바일 파일공유 사이트(6.7편), PC/모바일 웹하드(5.8편) 등의 순으로 나타났으며, 20대는 PC/모바일 SVOD(5.9편)와 PC/모바일 웹하드(5.9편), PC/모바일 파일공유 사이트(5.7편) 등의 순으로 조사됨.
- 30대는 PC/모바일 SVOD(7.8편), PC/모바일 파일공유 사이트(7.4편), PC/모바일 웹하드(7.4편) 등의 순이었으며, 40대는 PC/모바일 웹하드(8.4편)가 가장 높았으며, PC/모바일 SVOD(6.9편), PC/모바일 TVOD(6.7편) 등의 순이었음. 이어 50대는 PC/모바일 파일공유 사이트(6.9편)가 가장 높았으며, 그 다음으로는 PC/모바일 웹하드(6.2편), PC/모바일 인터넷 무료 스트리밍 사이트(5.1편) 등의 순임.

5. DVD/블루레이 영화 관람 경험

(1) DVD/블루레이 영화 관람 경험률

- DVD/블루레이를 통한 영화 관람 경험률은 40대가 20.8%로 가장 높은 편이었고, 연령대가 낮아질수록 경험률이 낮아지는 추이를 확인할 수 있음

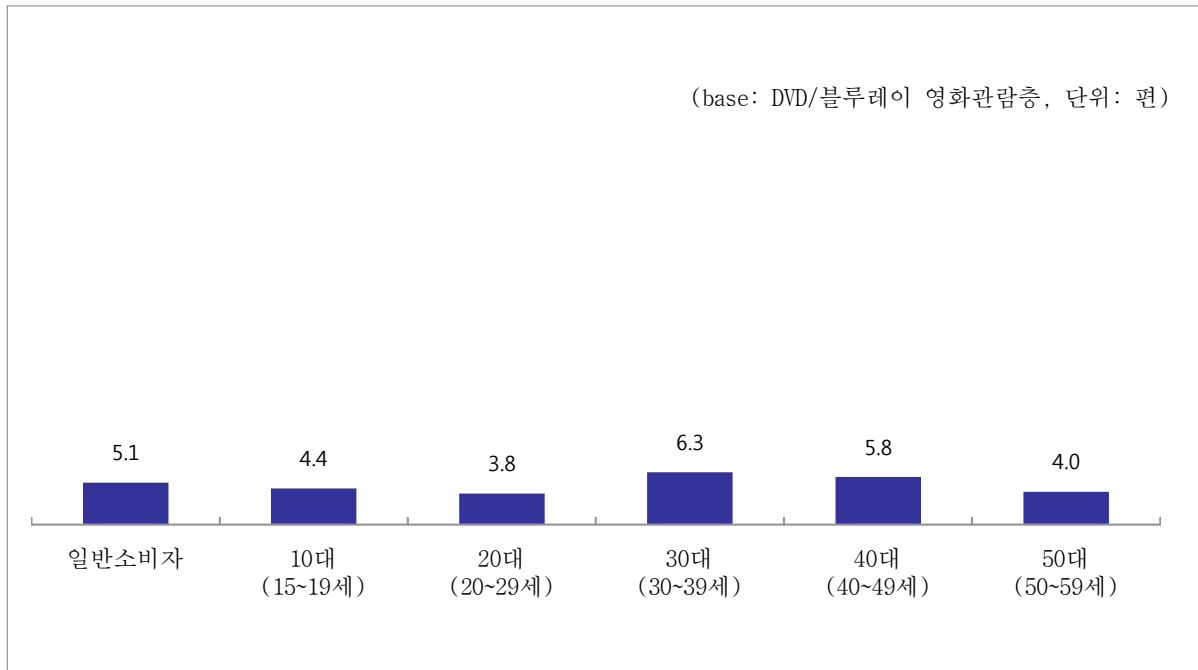


문) 귀하는 2015년 1년 간 DVD/블루레이를 통해 영화를 관람한 경험이 있습니까?

- 40대(20.8%)에서 DVD/블루레이를 통한 영화 관람 경험률이 가장 높게 나타났으며, 50대도 19.5%로 상대적으로 높은 경험률을 보임. 반면, 30대 18.2%, 20대 14.1%, 10대 9.8%로 연령대가 낮아질수록 DVD/블루레이를 통한 영화 관람 경험률은 낮아지는 것을 확인할 수 있음.

(2) DVD/블루레이 영화 관람 편수

- DVD/블루레이를 통한 영화 관람 편수는 30대 6.3편으로 가장 많았고, 40대도 5.8편으로 비교적 많은 편으로 나타남



문) 2015년 1년 간 DVD/블루레이를 통해 몇 편의 영화를 관람하하셨습니까?

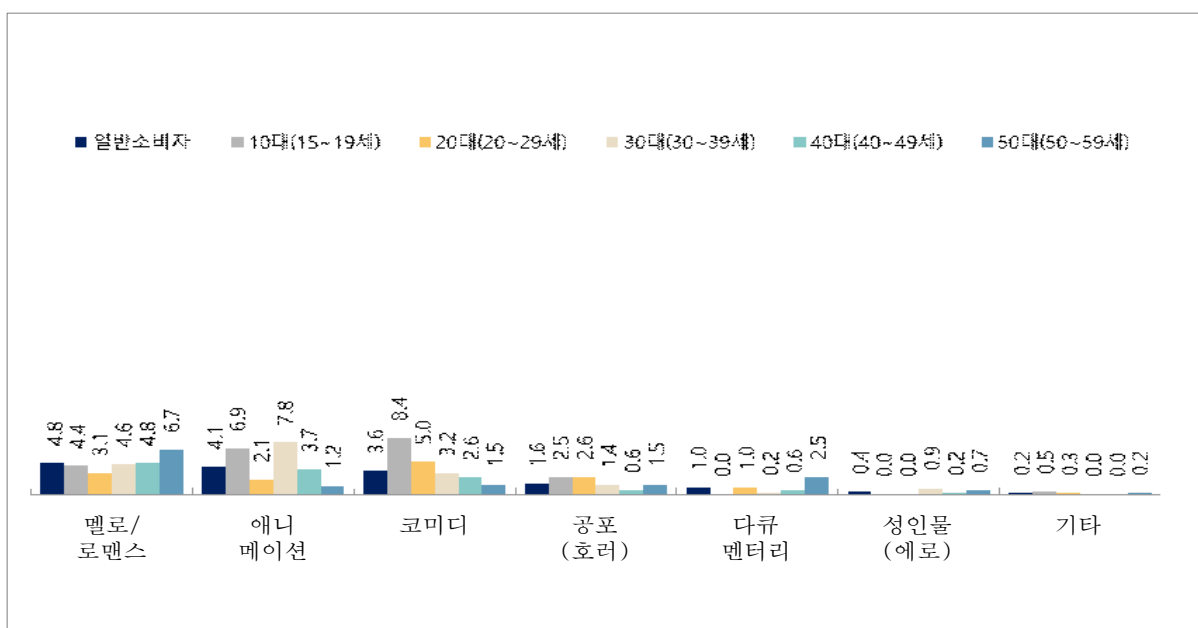
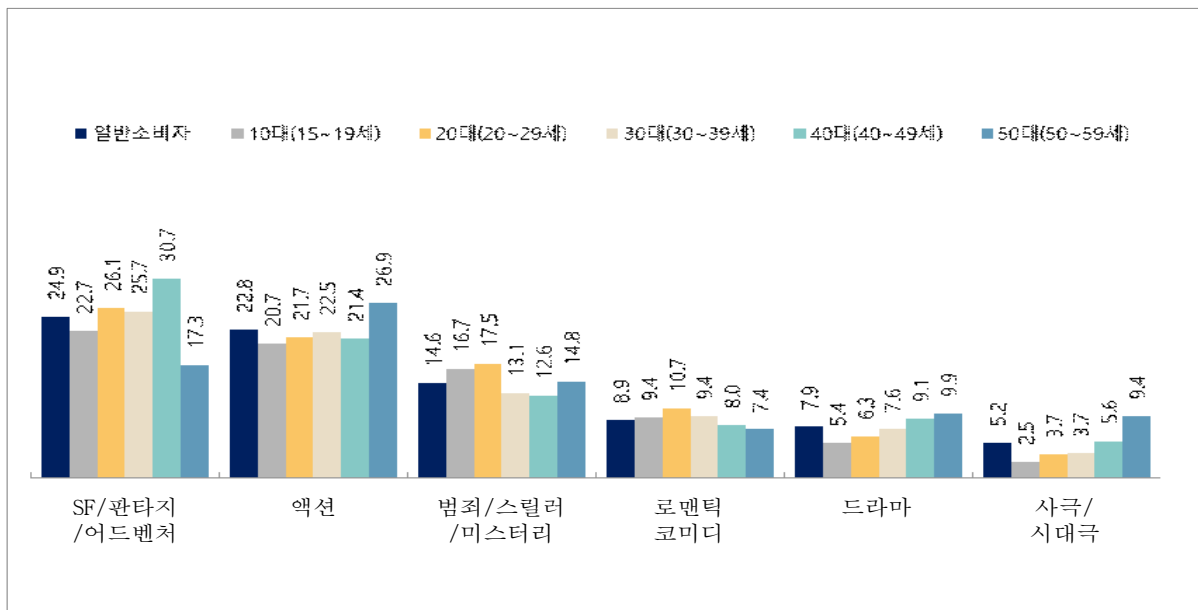
- 30대와 40대는 각각 연평균 6.3편, 5.8편의 영화를 DVD/블루레이를 통해 관람해 일반 소비자보다 높은 관람 편수를 보인 반면, 10대(4.4편), 20대(3.8편), 50대(4.0편)는 일반 소비자보다 상대적으로 낮은 관람 편수를 보이고 있었음.

II. 영화 취향

1. 주 관람 영화 장르

(1) 극장 주 관람 영화 장르

- 극장에서 주로 관람한 영화 장르는 50대를 제외한 모든 연령대에서 SF/판타지/어드벤처가 가장 높았음



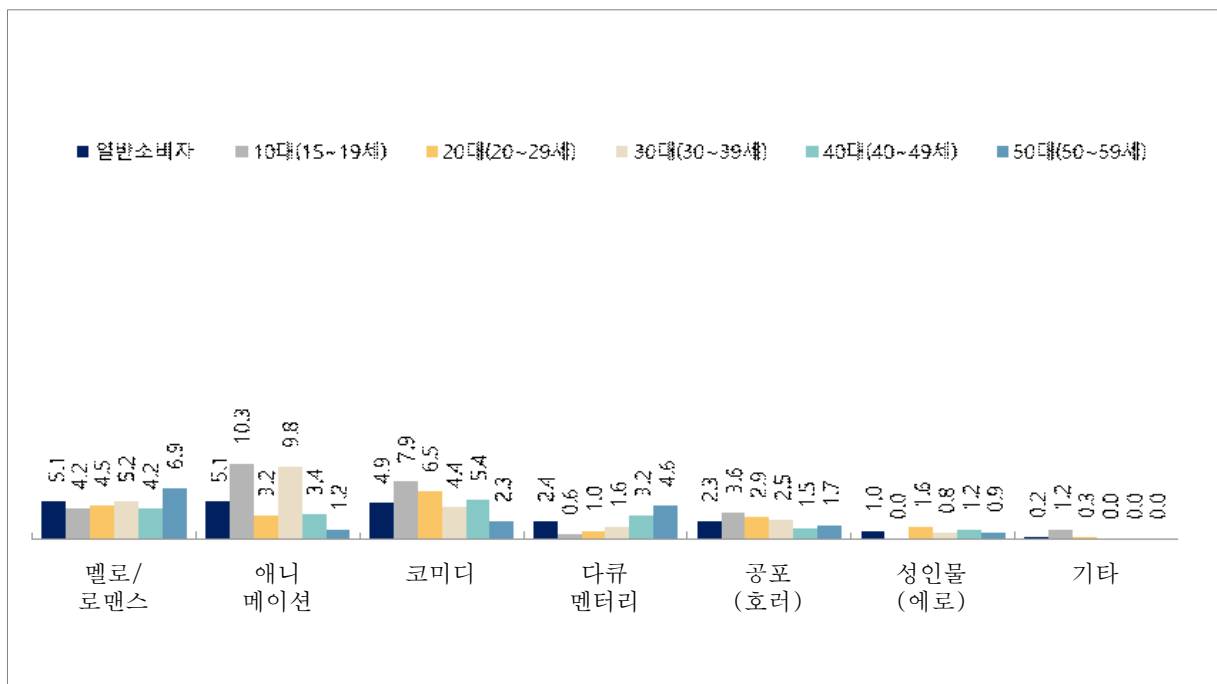
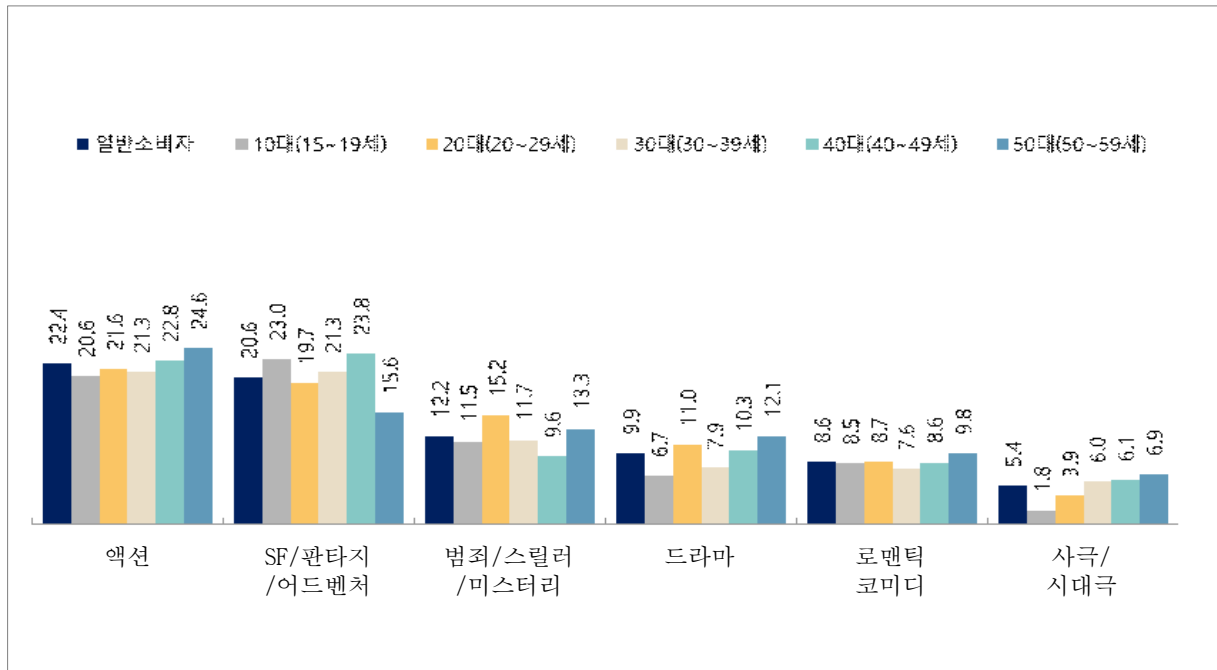
문) 극장 영화 관람시 가장 자주 보는 영화 장르를 우선 순으로 3가지 이내로 답변해 주십시오.

※ 1순위 응답 기준

- 극장 영화관람층(n=1,889)중에서 10대가 극장에서 주로 관람한 영화 장르는 SF/판타지/어드벤처(22.7%), 액션(20.7%), 범죄/스릴러/미스터리(16.7%) 등의 순이었으며, 20대의 경우는 SF/판타지/어드벤처가 26.1%로 가장 높았으며, 액션 (21.7%), 범죄/스릴러/미스터리 (17.5%) 등의 순으로 나타남.
- 30대는 SF/판타지/어드벤처가 25.7%로 가장 높았으며, 그 다음으로 액션(22.5%), 범죄/스릴러/미스터리(13.1%)순으로 나타났으며, 40대는 SF/판타지/어드벤처가 30.7%로 가장 높았으며, 그 다음으로는 액션(21.4%), 범죄/스릴러/미스터리(12.6%) 등의 순으로 조사됨. 50대는 액션(26.9%)이 가장 높았으며, SF/판타지/어드벤처(17.3%), 범죄/스릴러/미스터리 (14.8%) 등의 순으로 나타남.

(2) TV 수상기 주 관람 영화 장르

- TV 수상기를 통한 주 관람 영화 장르는 20대와 50대 연령층은 액션, 10대와 40대 연령층은 SF/판타지/어드벤처 장르인 것으로 나타남



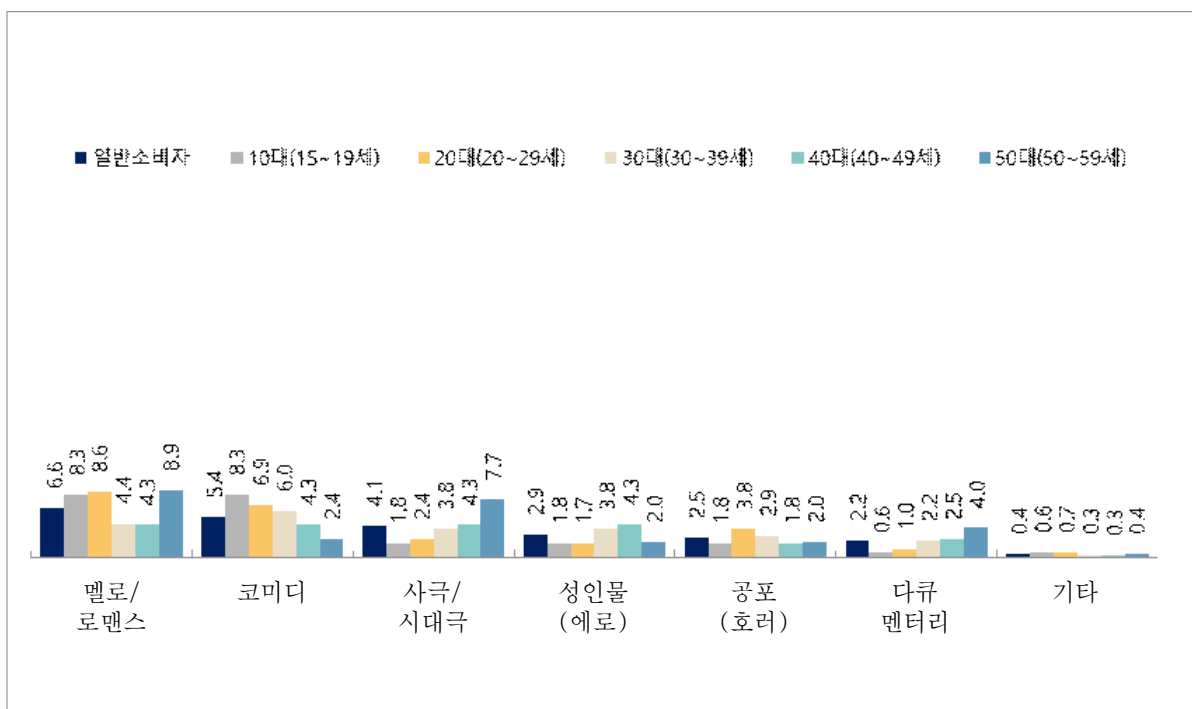
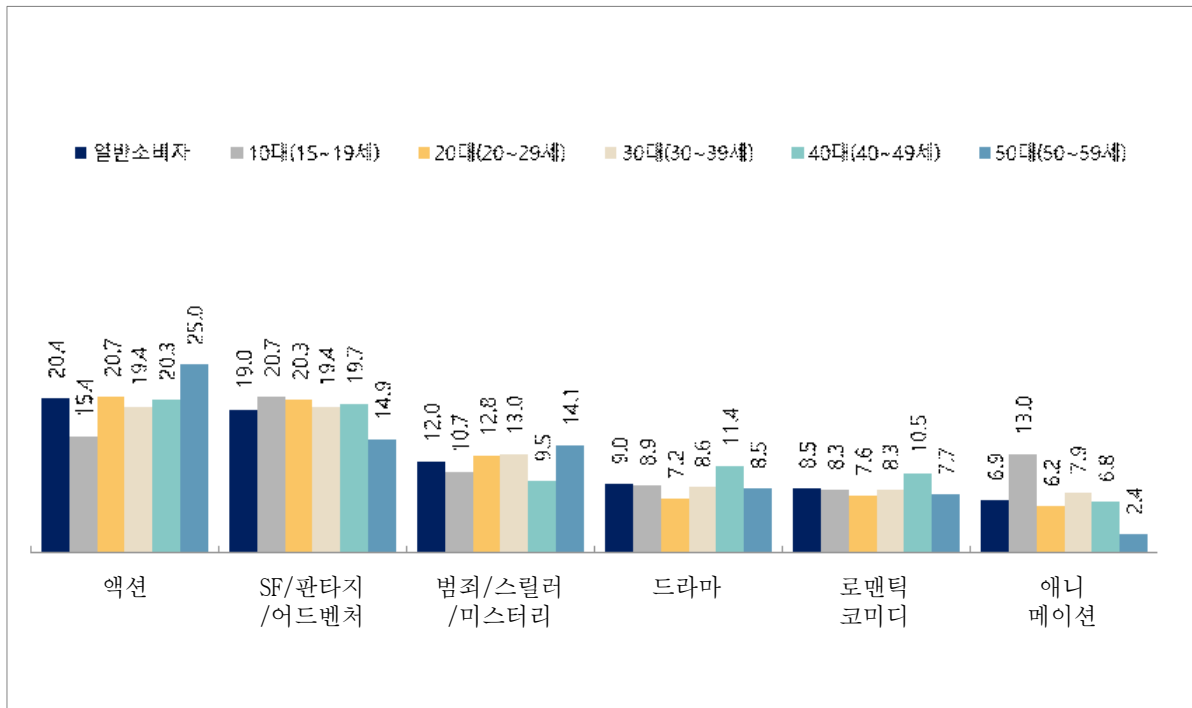
문) 귀하가 TV 수상기로 가장 자주 보는 영화 장르를 우선순위에 따라 3가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.

※1순위 응답 기준

- TV 수상기 영화관람층(n=1,596)중 10대가 TV 수상기를 통해 주로 관람한 영화 장르는 SF/판타지/어드벤처(23.0%), 액션(20.6%), 범죄/스릴러/미스터리(11.5%) 등의 순이었으며, 20대는 액션(21.6%), SF/판타지/어드벤처(19.7%), 범죄/스릴러/미스터리(15.2%) 등의 순으로 나타남
- 30대는 액션(21.3%)과 SF/판타지/어드벤처(21.3%)가 제일 높았으며, 범죄/스릴러/미스터리(11.7%) 등의 순으로 조사되었으며, 40대는 SF/판타지/어드벤처(23.8%), 액션(22.8%), 드라마(10.3%) 등의 순이었음. 50대는 액션(24.6%), SF/판타지/어드벤처(15.6%), 범죄/스릴러/미스터리(13.3%) 등의 순임.

(3) PC/모바일 주 관람 영화 장르

- PC/모바일을 통한 주 관람 영화 장르는 10대, 40대 연령층은 SF/판타지/어드벤처, 20대와 50대 연령층은 액션으로 나타남



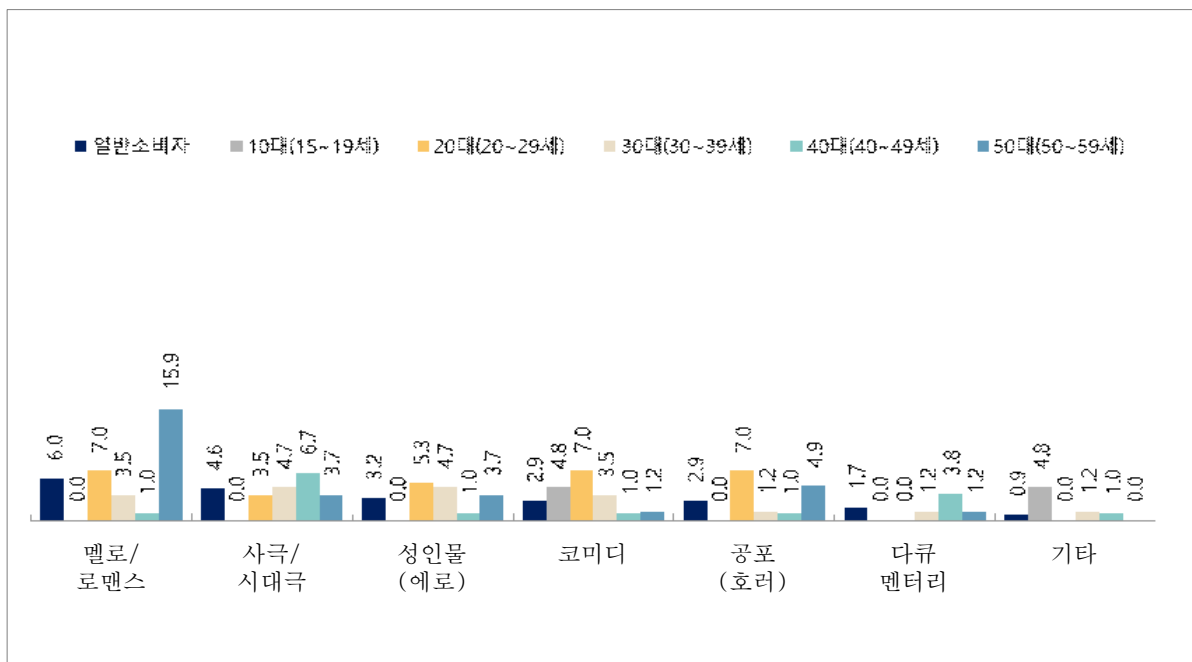
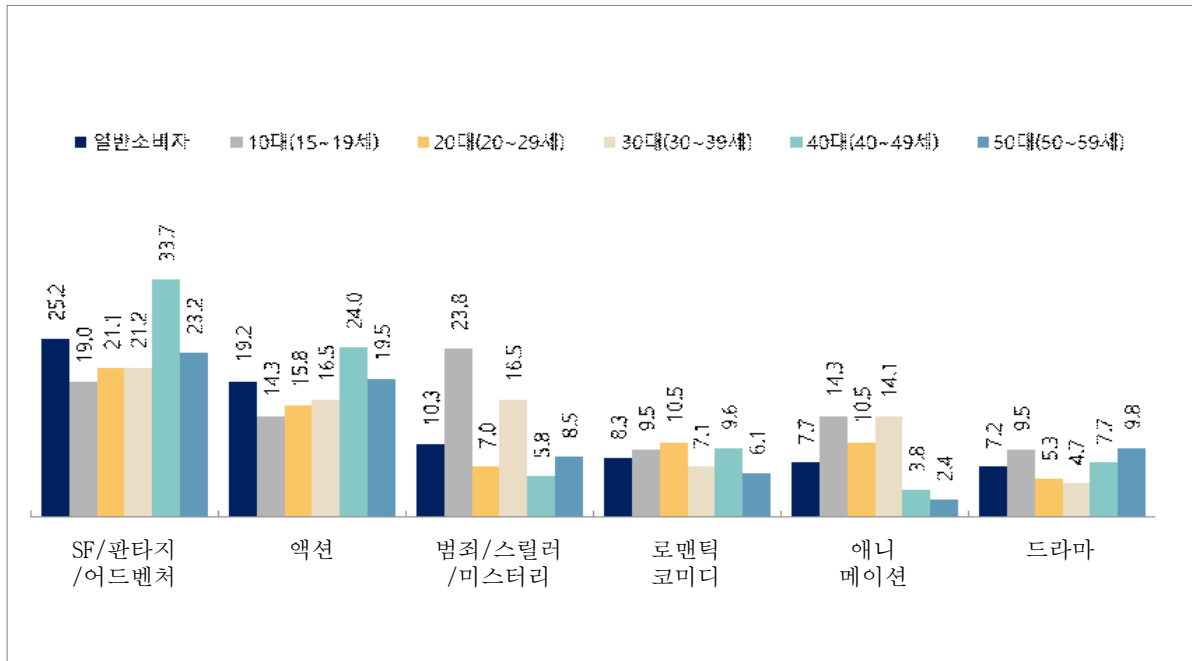
문) 귀하가 PC/모바일로 가장 자주 보는 영화 장르를 우선순위에 따라 3가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.

※ 1순위 응답 기준

- PC/모바일 영화관람층(n=1,347)중에서 10대가 컴퓨터로 주로 관람한 영화 장르는 SF/판타지/어드벤처(20.7%)가 가장 높았으며, 그 다음으로는 액션(15.4%), 애니메이션(13.0%) 등의 순임. 이어 20대는 액션(20.7%), SF/판타지/어드벤처(20.3%), 범죄/스릴러/미스터리(12.8%) 등의 순으로 나타났음.
- 30대도 역시 액션(19.4%), SF/판타지/어드벤처(19.4%), 범죄/스릴러/미스터리(13.0%) 등의 순으로 조사되었으며, 40대는 액션(20.3%), SF/판타지/어드벤처(19.7%), 드라마(11.4%) 등의 순이었음. 50대는 액션(25.0%), SF/판타지/어드벤처 (14.9%), 범죄/스릴러/미스터리(14.1%) 등의 순으로 나타남.

(4) DVD/블루레이 주 관람 영화 장르

■ DVD/블루레이를 통한 주 관람 영화 장르는 모든 연령층에서 SF/판타지/어드벤처의 응답률이 가장 높은 것으로 나타남



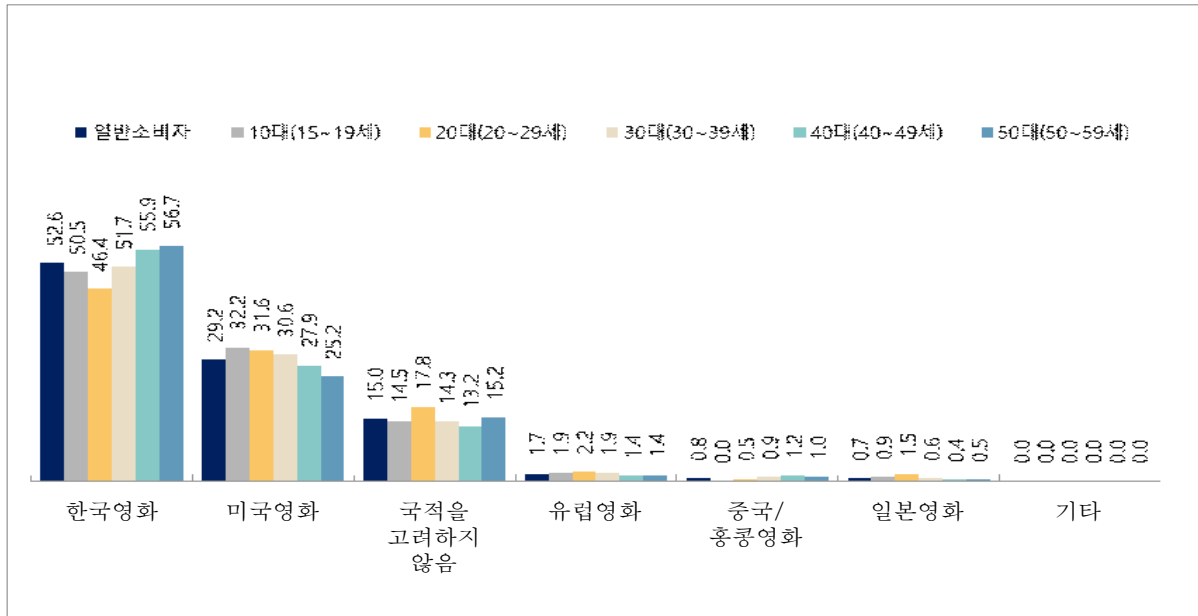
문) 귀하가 DVD 또는 블루레이(Blu-ray)로 가장 자주 보는 영화 장르를 우선순위에 따라 3가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.

※ 1순위 응답 기준

- DVD/블루레이 영화관람층(n=349) 중 10대가 주로 관람한 영화 장르는 범죄/스릴러/미스터리(23.8%), SF/판타지/어드벤처(19.0%), 액션(14.3%) 등의 순이었으며, 20대는 SF/판타지/어드벤처(21.1%), 액션(15.8%), 로맨틱코미디(10.5%) 등의 순임.
- 30대는 SF/판타지/어드벤처(21.2%), 액션(16.5%), 범죄/스릴러/미스터리(16.5%) 등의 순으로 조사되었으며, 40대는 SF/판타지/어드벤처(33.7%), 액션(24.0%), 로맨틱코미디(9.6%) 등의 순이었음. 이어 50대는 SF/판타지/어드벤처(23.2%), 액션(19.5%), 멜로/로맨스(15.9%) 등의 순임.

2. 선호하는 영화 국적

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



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

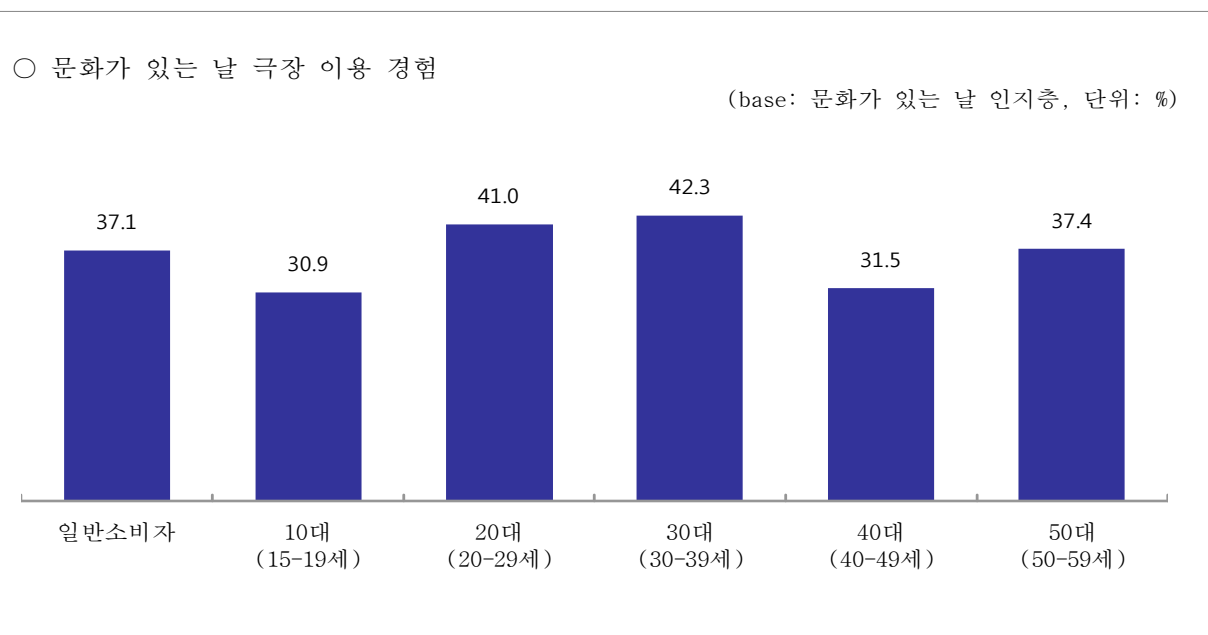
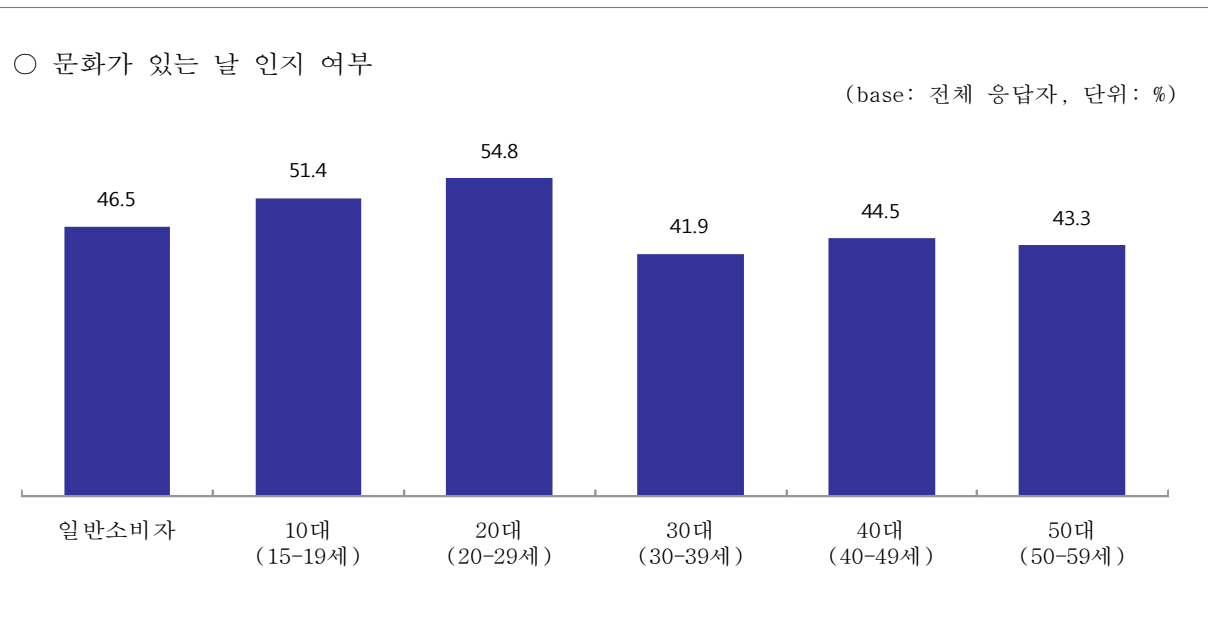
※ 1순위 응답 기준

- 모든 연령대에서 한국영화에 대한 선호도가 가장 높았고, 그 다음으로 미국영화의 순으로 조사됨. 유럽, 일본, 중국/홍콩영화의 경우는 3%내의 선호도를 보임.
- 10대가 주로 가장 선호하는 영화 국적은 한국영화(50.5%), 미국영화(32.2%), 국적을 고려하지 않음(14.5%) 등의 순이었으며 20대 또한 한국영화(46.4%), 미국영화(31.6%), 국적을 고려하지 않음(17.8%) 등의 순으로 나타났음.
- 30대는 한국영화(51.7%), 미국영화(30.6%), 국적을 고려하지 않음(14.3%) 등의 순이었으며, 40대도 마찬가지로 한국영화(55.9%), 미국영화(27.9%), 국적을 고려하지 않음(13.2%) 등의 순임. 50대도 한국영화(56.7%), 미국영화(25.2%), 국적을 고려하지 않음(15.2%) 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(54.8%)에서 가장 높았으며, 30대 연령층(41.9%)에서 가장 낮게 나타남
- 또한, 문화가 있는 날 극장 이용 경험으로는 30대(42.3%), 20대(41.0%), 50대(37.4%), 40대(31.5%), 10대(30.9%) 순으로 경험률이 높게 나타남

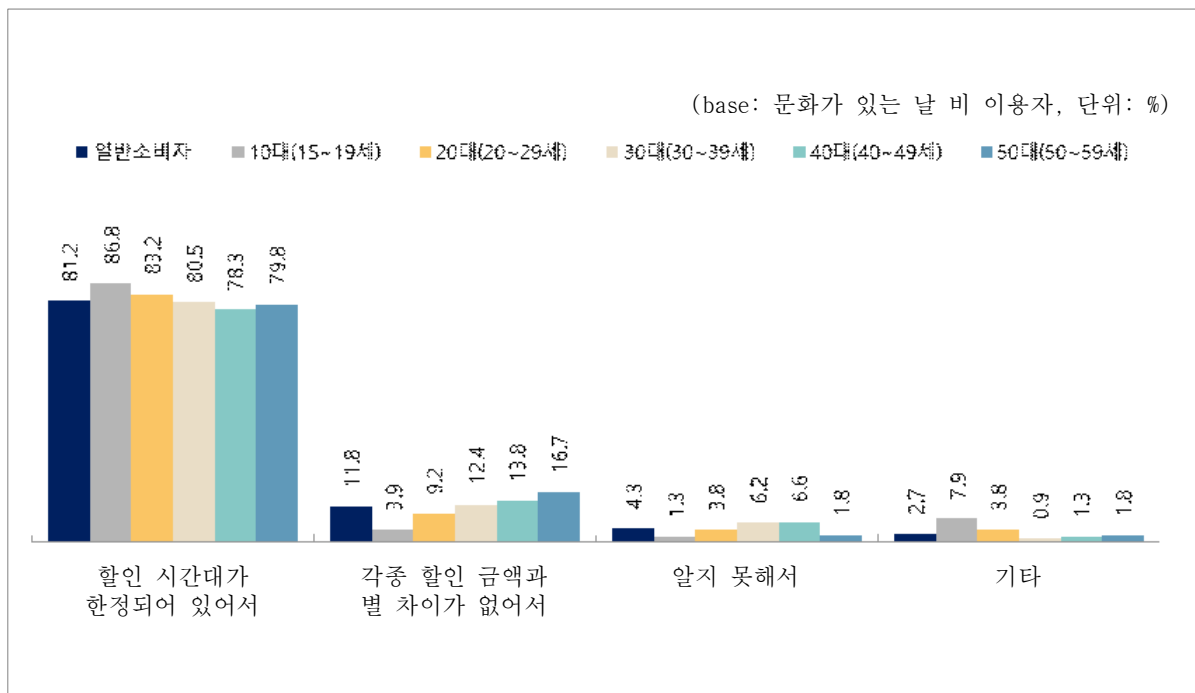


문) 귀하는 영화관람권을 할인 받을 수 있는 '문화가 있는 날'에 대해 알고 있습니까?
문) 귀하는 '문화가 있는 날'에 극장에서 영화를 관람한 적이 있습니까?

- 문화가 있는 날 인지율은 20대(54.8%)가 가장 높게 나타났으며, 그 뒤를 10대(51.4%), 40대(44.5%), 50대 (43.3%), 30대(41.9%) 순으로 이었음.
- 문화가 있는 날 극장 이용 경험률은 30대(42.3%)가 가장 높은 것으로 나타났으며, 20대(41.0%), 50대(37.4%), 40대(31.5%), 10대(30.9%) 순으로 경험률이 높게 나타남.

(2) 문화가 있는 날 극장 비이용 이유

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



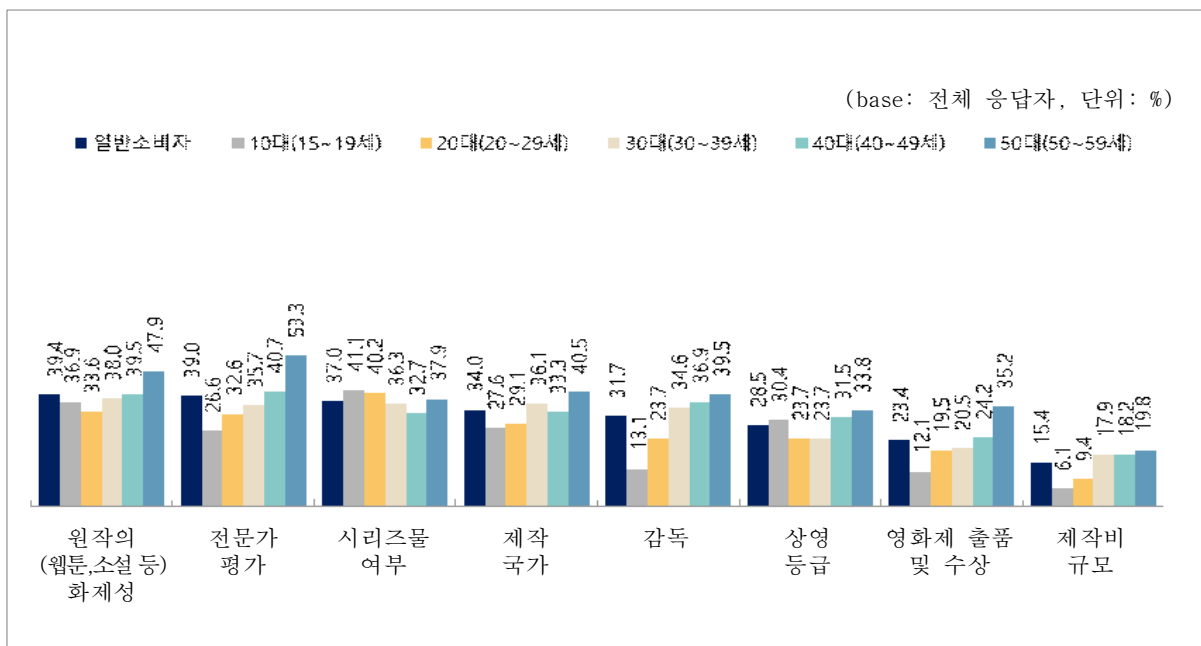
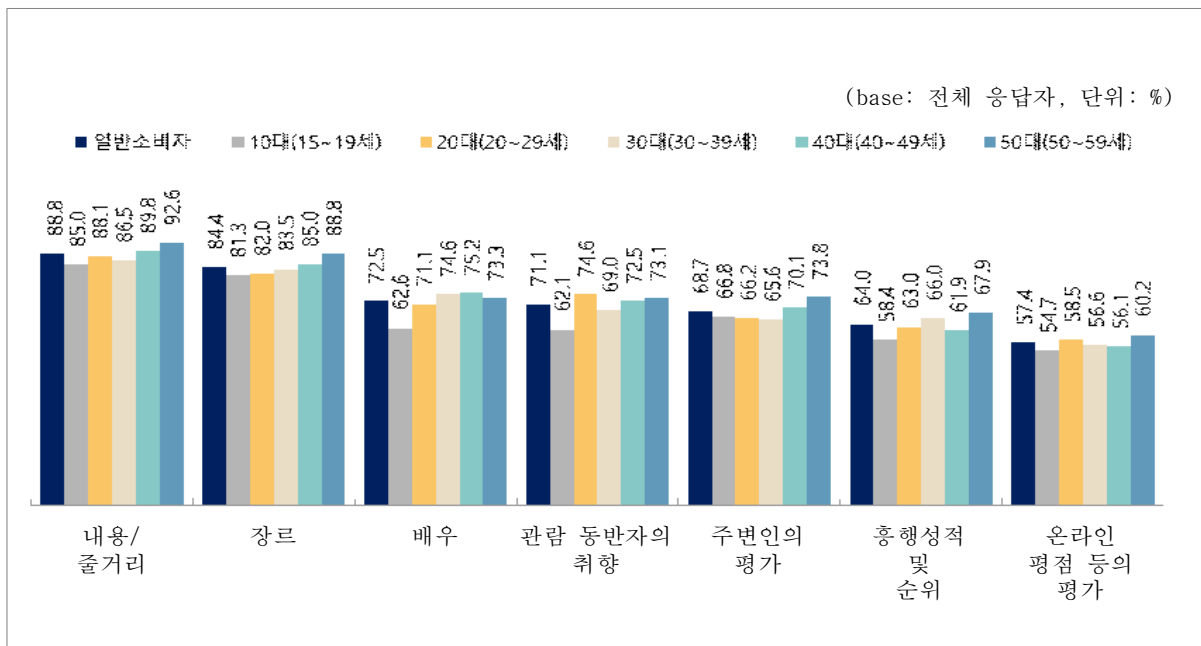
문) 귀하가 '문화가 있는 날'을 이용하지 않은 이유는 무엇입니까?

- 10대의 문화가 있는 날 극장 비이용 이유에 대해 살펴보면, 할인 시간대가 한정되어 있어서(86.8%), 각종 할인금액과 별 차이가 없어서(3.9%), 알지 못해서(1.3%) 등의 순으로 나타났음. 20대도 마찬가지로 가장 큰 비이용 이유는 할인 시간대가 한정되어 있어서(83.2%)였으며, 각종 할인금액과 별 차이가 없어서(9.2%), 알지 못해서(3.8%) 등의 순으로 나타남.
- 30대도 마찬가지로 할인 시간대가 한정되어 있어서(80.5%), 각종 할인금액과 별 차이가 없어서(12.4%), 알지 못해서(6.2%) 등의 순이었으며, 40대도 할인 시간대가 한정되어 있어서(78.3%), 각종 할인금액과 별 차이가 없어서(13.8%), 알지 못해서(6.6%) 등의 순이었음. 50대 또한 할인 시간대가 한정되어 있어서(79.8%), 각종 할인금액과 별 차이가 없어서(16.7%), 알지 못해서(1.8%) 등의 순으로 나타남.

III. 영화 관람 행동 유형

1. 관람 영화 선정 시 고려요인

- 모든 연령대에서 관람 영화 선정 시 내용/줄거리를 가장 크게 고려하고 있었으며, 다음으로 장르를 고려하고 있는 것으로 나타남



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

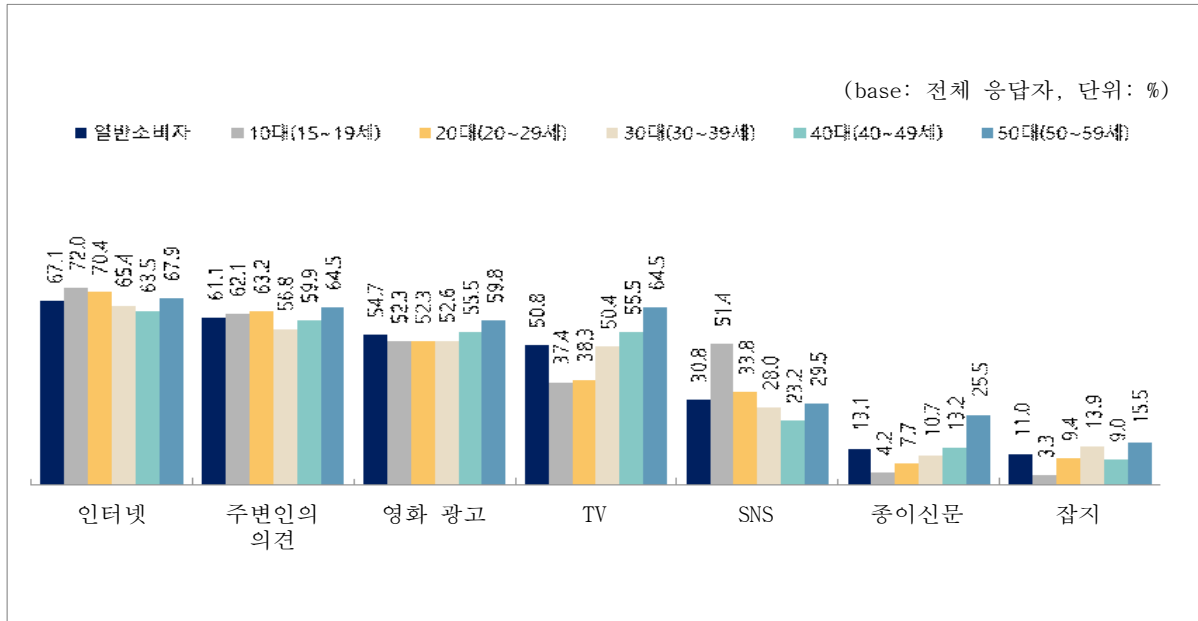
※ 각 요인별 고려 정도는 긍정응답률(고려하는 편이다(4점) + 매우 고려한다(5점)) 기준임

- ☐ 10대의 관람 영화 선정 시 고려요인은 내용/줄거리(85.0%), 장르(81.3%), 주변인의 평가(66.8%) 등의 순이었으며, 20대는 내용/줄거리(88.1%), 장르(82.0%), 관람 동반자의 취향(74.6%) 등의 순으로 나타남.
- ☐ 30대는 내용/줄거리(86.5%), 장르(83.5%), 배우(74.6%) 등의 순이었으며, 40대 역시, 내용/줄거리(89.8%), 장르(85.0%), 배우(75.2%) 등의 순으로 조사됨. 50대는 내용/줄거리(92.6%), 장르(88.8%), 배우(73.3%) 등의 순으로 조사되었음.

2. 영화 선정 시 주 참조 정보원과 획득 경로

(1) 주 참조 정보원

■ 관람 영화 선정 시 모든 연령대에서 주로 인터넷을 통해 정보를 획득하는 것으로 나타남



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

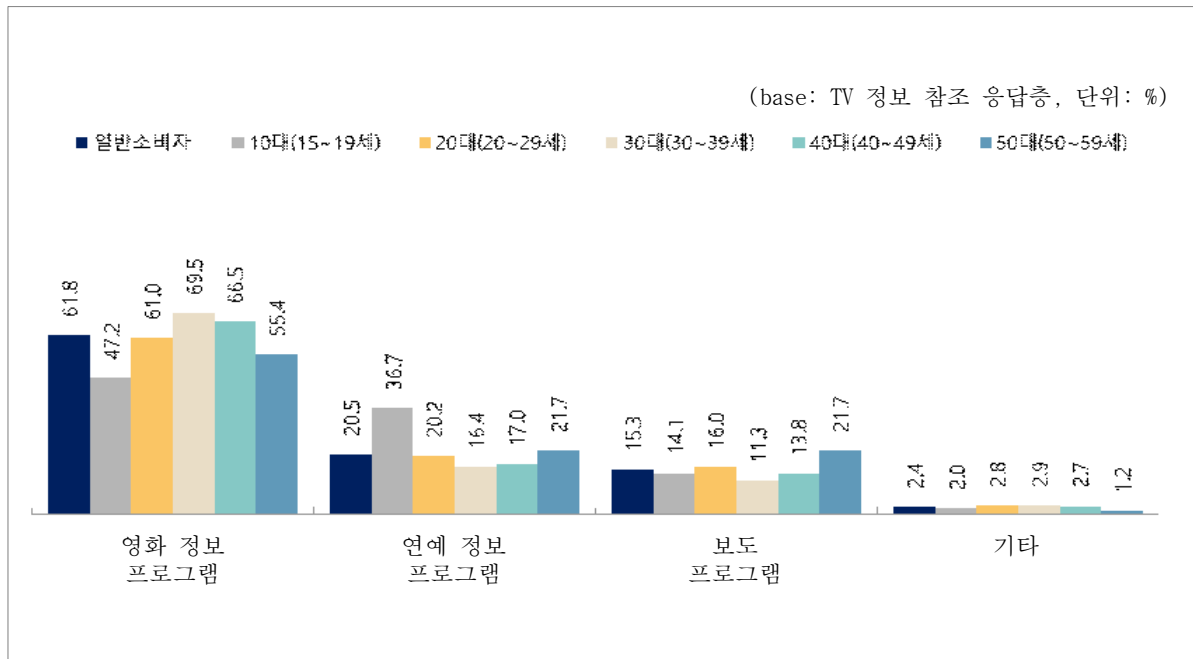
※ 각 요인별 참조 정도는 긍정응답률(참조하는 편이다(4점) + 매우 참조한다(5점)) 기준임

□ 10대의 영화 관련 정보 취득 경로를 살펴보면, 인터넷(72.0%), 주변인의 의견(62.1%), 영화 광고(52.3%)등의 순으로 나타났으며, 20대는 인터넷(70.4%), 주변인의 의견(63.2%), 영화 광고(52.3%) 등의 순임.

□ 30대 역시 인터넷(65.4%), 주변인의 의견(56.8%), 영화 광고(52.6%) 등의 순이며, 40대는 인터넷(63.5%), 주변인의 의견(59.9%), TV(55.5%) 등의 순이었음. 50대는 인터넷(67.9%), TV(64.5%), 주변인의 의견(64.5%) 등의 순임.

(2) TV 수상기 주 참조 정보원

■ TV 수상기로 영화 정보를 취득하는 경로는 모든 연령층에서 영화 정보 프로그램으로 나타남



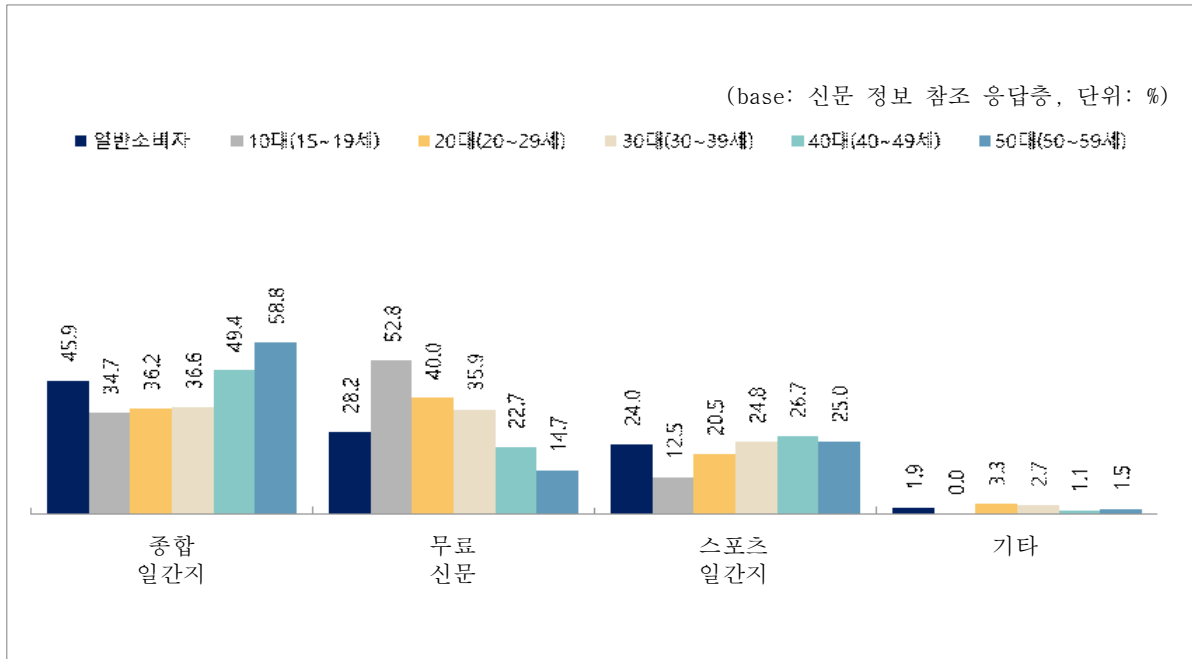
문) 다음 중 어떤 TV 프로그램을 통해 영화 정보를 가장 많이 접하십니까? 우선순위에 따라 2가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.

※ 1순위 응답 기준

- 10대가 영화 정보를 얻는 경로를 살펴보면, 영화정보 프로그램(47.2%), 연예정보 프로그램(36.7%), 보도 프로그램(14.1%)등의 순으로 조사되었으며, 20대 역시 영화정보 프로그램(61.0%), 연예정보 프로그램(20.2%), 보도 프로그램(16.0%)등의 순으로 조사됨.
- 30대는 영화정보 프로그램(69.5%), 연예정보 프로그램(16.4%), 보도 프로그램(11.3%)등의 순이었으며, 40대는 영화정보 프로그램(66.5%), 연예정보 프로그램(17.0%), 보도 프로그램(13.8%), 50대는 영화정보 프로그램(55.4%), 연예정보 프로그램(21.7%), 보도 프로그램(21.7%)등의 순이었음.

(3) 종이신문 주 참조 정보원

- 종이신문으로 영화 정보를 취득하는 주요 경로는 10대와 20대 연령층에서는 무료 신문, 30대 이상 연령층에서는 종합 일간지로 나타났음



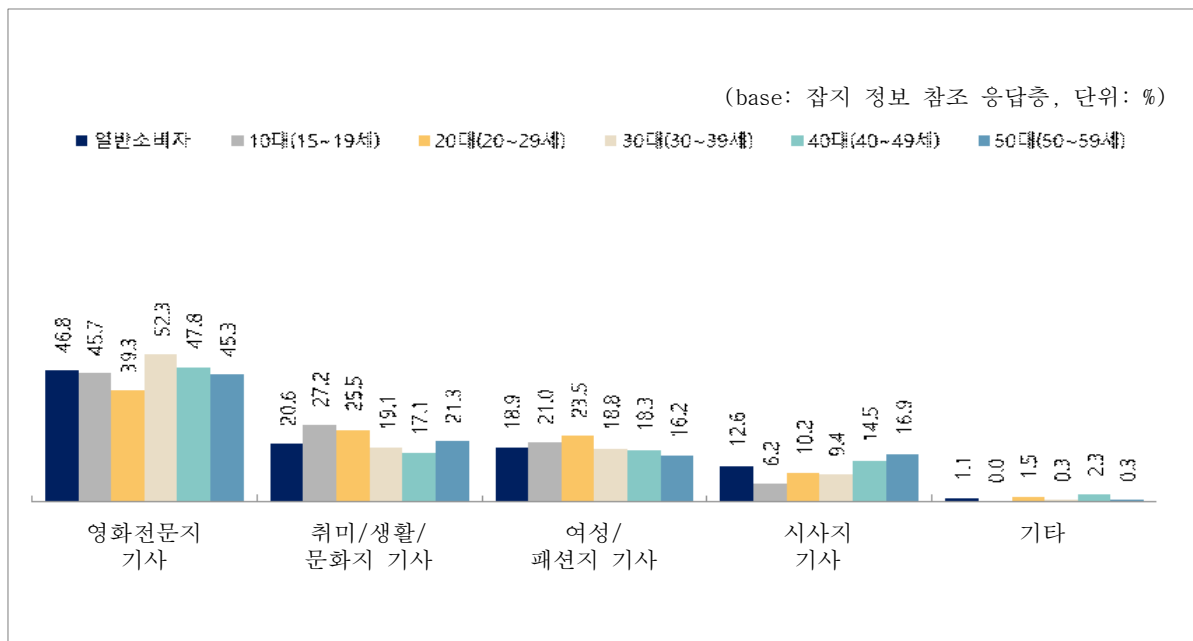
문) 다음 중 어떤 종이신문을 통해 영화 정보를 가장 많이 접하십니까? 우선순위에 따라 2가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.

※ 1순위 응답 기준

- 10대가 영화 정보를 얻는 경로는 무료 신문(52.8%), 종합 일간지(34.7%), 스포츠 일간지(12.5%) 등의 순이었으며, 20대도 무료 신문(40.0%), 종합 일간지(36.2%), 스포츠 일간지(20.5%) 등의 순으로 나타남.
- 30대는 종합 일간지(36.6%), 무료 신문(35.9%), 스포츠 일간지(24.8%) 등의 순으로 조사되었으며, 40대는 종합 일간지(49.4%), 스포츠 일간지(26.7%), 무료 신문(22.7%), 50대도 종합 일간지(58.8%) 스포츠 일간지(25.0%), 무료 신문(14.7%) 등의 순으로 조사됨.

(4) 잡지 주 참조 정보원

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



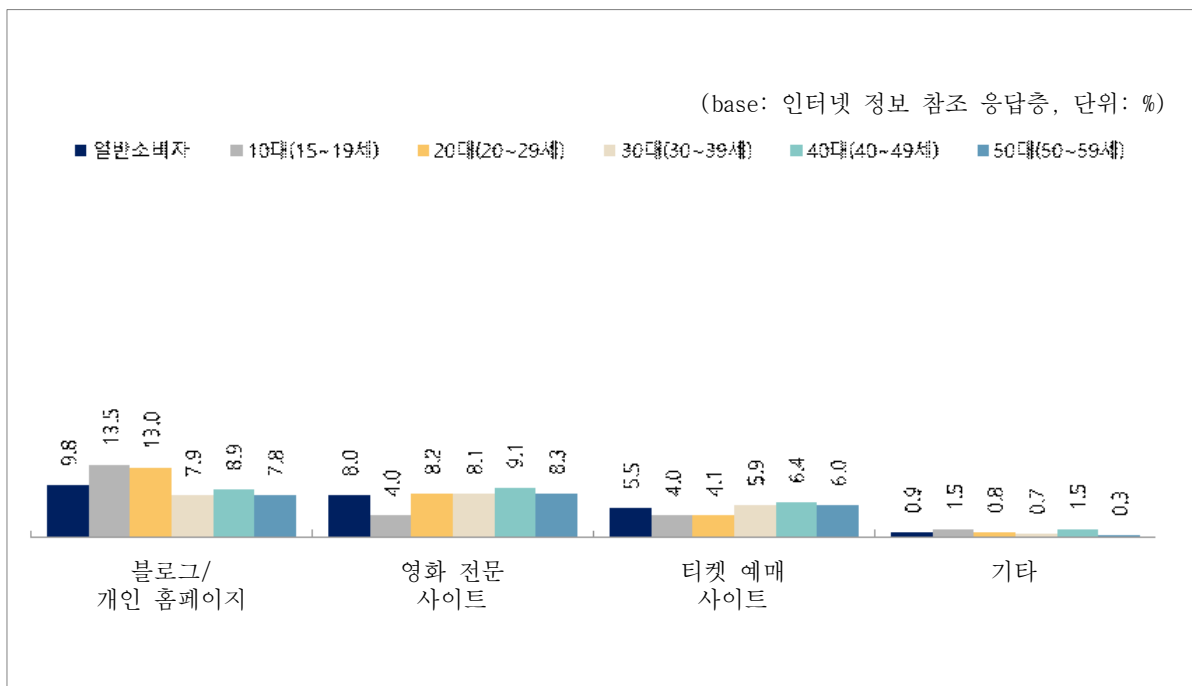
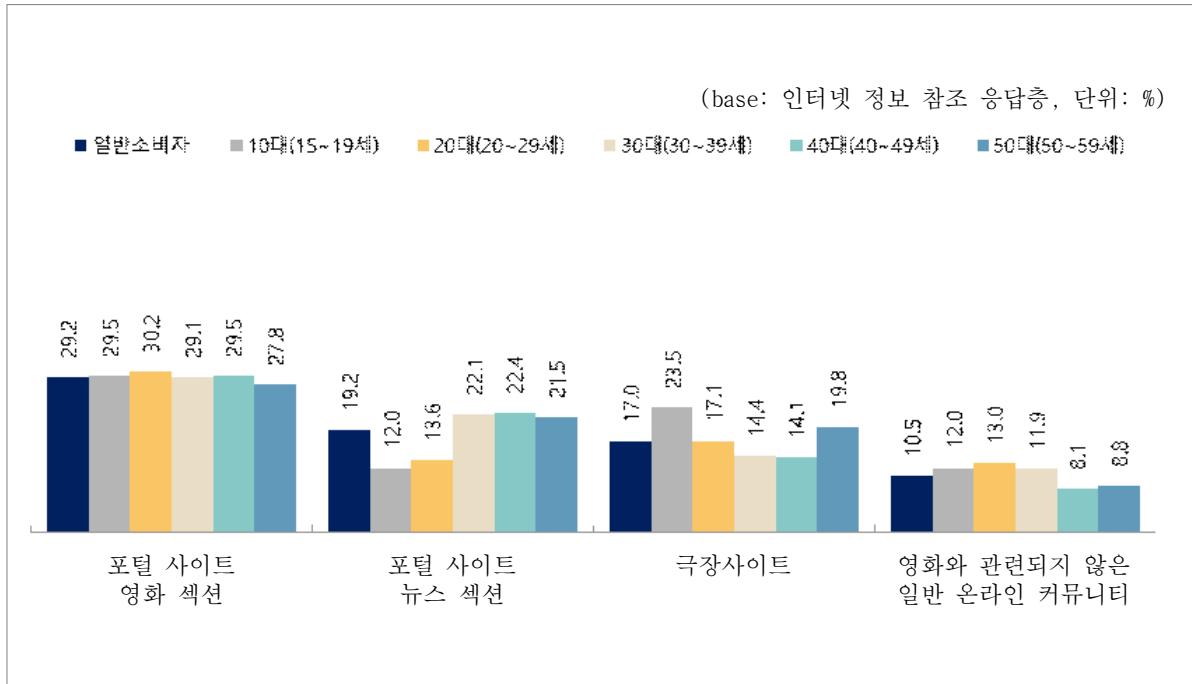
문) 다음 중 어떤 종류의 잡지를 통해 영화 정보를 가장 많이 접하십니까? 우선순위에 따라 2가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.

※ 1순위 응답 기준

- 10대가 영화 정보를 얻는 경로는 영화전문지 기사(45.7%), 취미/생활/문화지 기사(27.2%), 여성/패션지 기사(21.0%)순이었으며, 20대도 영화전문지 기사(39.3%), 취미/생활/문화지 기사(25.5%), 여성/패션지 기사(23.5%)순으로 나타남.
- 30대 역시 영화전문지 기사(52.3%), 취미/생활/문화지 기사(19.1%), 여성/패션지 기사(18.8%) 등의 순이었으며, 40대는 영화전문지 기사(47.8%), 여성/패션지 기사(18.3%), 취미/생활/문화지 기사(17.1%) 등의 순으로 조사됨. 50대는 영화전문지 기사(45.3%), 취미/생활/문화지 기사(21.3%), 시사지 기사(16.9%) 등의 순임.

(5) 인터넷 주 참조 정보원

- 인터넷으로 영화 정보를 취득하는 경로는 모든 연령층에서 포털 사이트 영화 섹션이 가장 높게 나타남



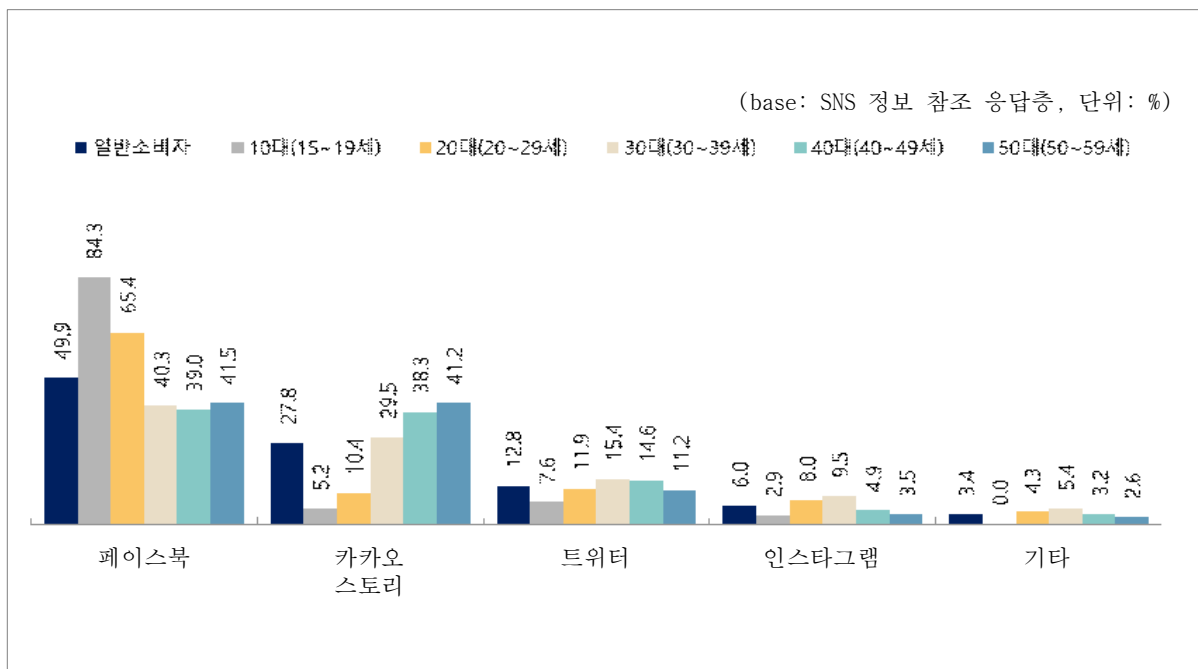
문) 다음 중 어떤 인터넷 사이트를 통해 영화 정보를 가장 많이 접하십니까? 우선순위에 따라 2가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.

※ 1순위 응답 기준

- 10대가 영화 정보를 얻는 경로는 포털 사이트 영화 섹션(29.5%), 극장 사이트(23.5%), 블로그/개인 홈페이지(13.5%) 등의 순이었으며, 20대는 포털 사이트 영화 섹션(30.2%), 극장 사이트(17.1%), 포털 사이트 뉴스 섹션(13.6%) 등의 순임.
- 30대는 포털 사이트 영화 섹션(29.1%), 포털 사이트 뉴스 섹션(22.1%), 극장 사이트(14.4%) 등의 순이며, 40대 역시, 포털 사이트 영화 섹션(29.5%), 포털 사이트 뉴스 섹션(22.4%), 극장 사이트(14.1%) 등의 순으로 나타남. 50대도 마찬가지로 포털 사이트 영화 섹션(27.8%), 포털 사이트 뉴스 섹션(21.5%), 극장 사이트(19.8%) 등의 순임.

(6) SNS 주 참조 정보원

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



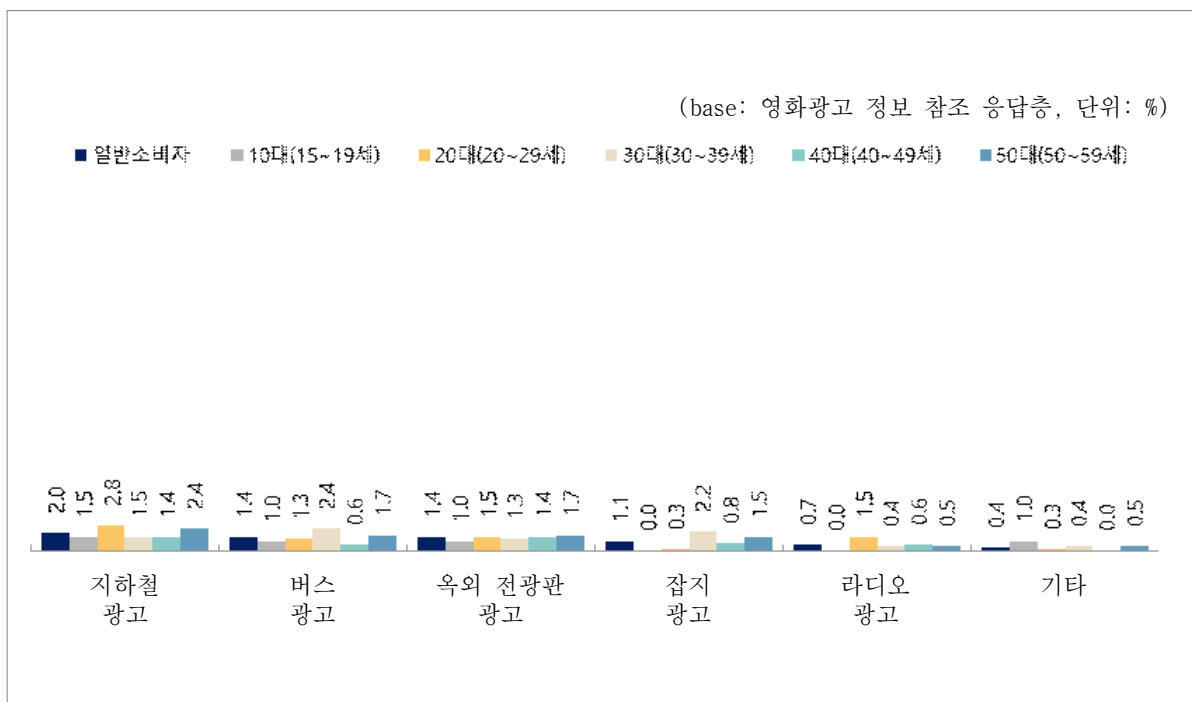
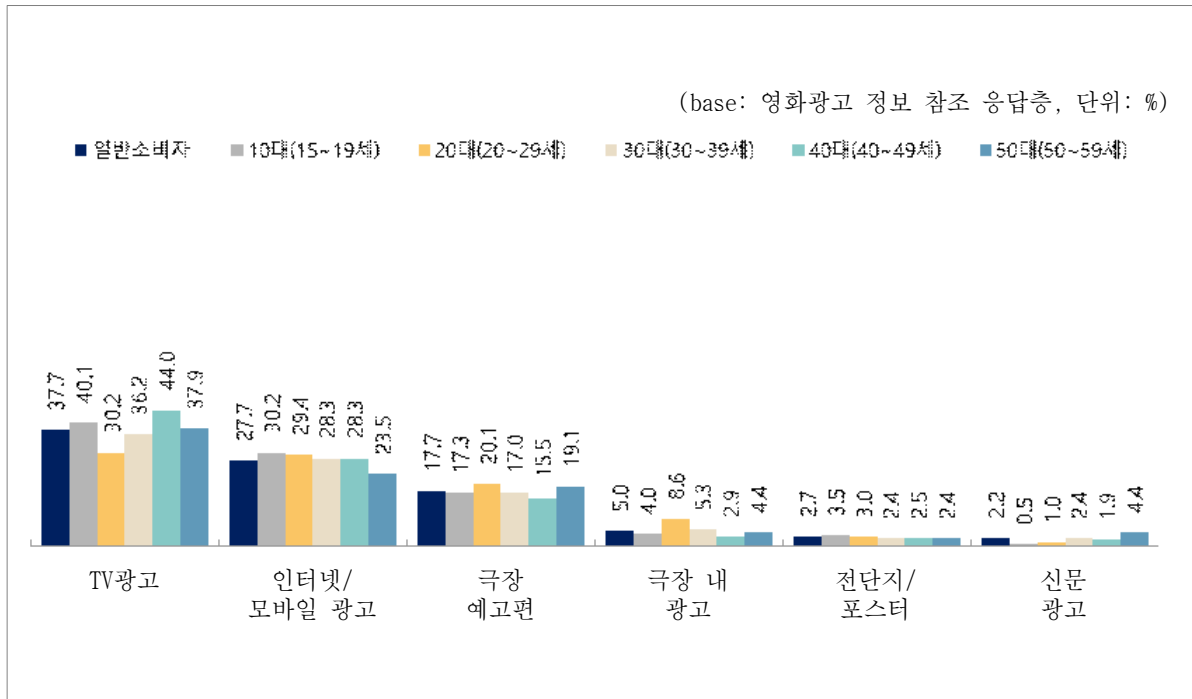
문) 다음 중 어떤 SNS를 통해 영화 정보를 가장 많이 접하십니까? 우선순위에 따라 2가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.

※ 1순위 응답 기준

- 10대가 영화 정보를 얻는 경로는 페이스북(84.3%), 트위터(7.6%), 카카오토티(5.2%) 등의 순으로 나타남. 20대 역시, 페이스북(65.4%), 트위터(11.9%), 카카오토티(10.4%) 등의 순임.
- 30대는 페이스북(40.3%), 카카오토티(29.5%), 트위터(15.4%) 등의 순이며, 40대 역시, 페이스북(39.0%), 카카오토티(38.3%), 트위터(14.6%) 등의 순으로 조사됨. 50대도 페이스북(41.5%), 카카오토티(41.2%), 트위터(11.2%) 등의 순으로 조사됨.

(7) 영화광고 주 참조 정보원

- 영화광고로 영화 정보를 취득하는 경로는 모든 연령층에서 TV 광고가 가장 높게 나타났으며, 그 뒤를 인터넷/모바일 광고가 이었음



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

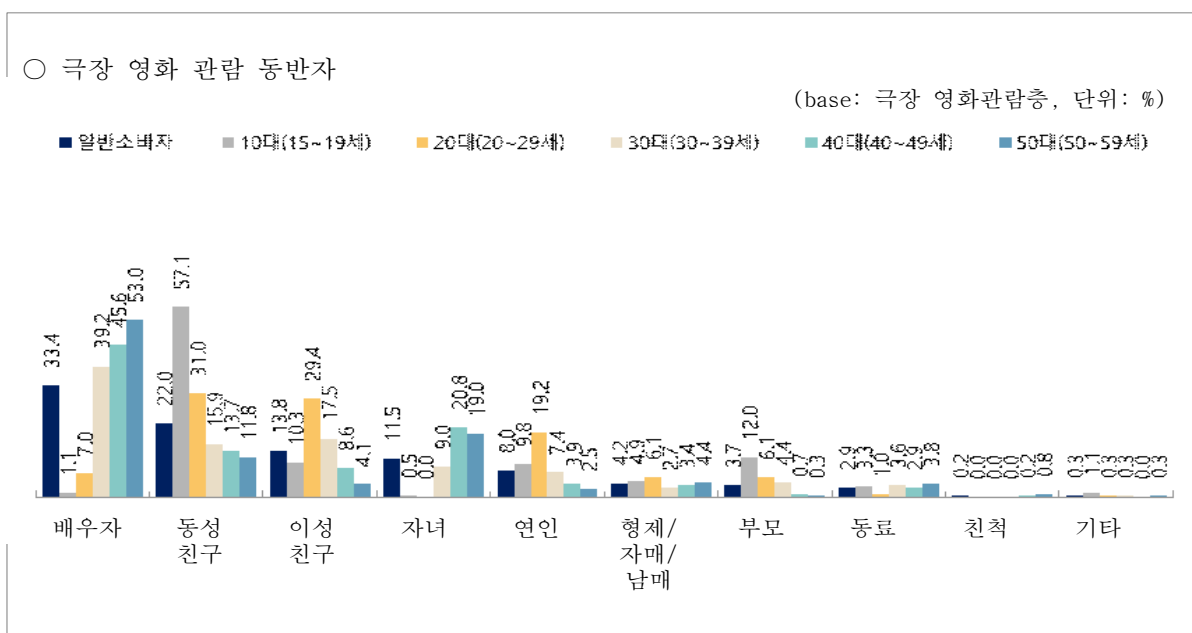
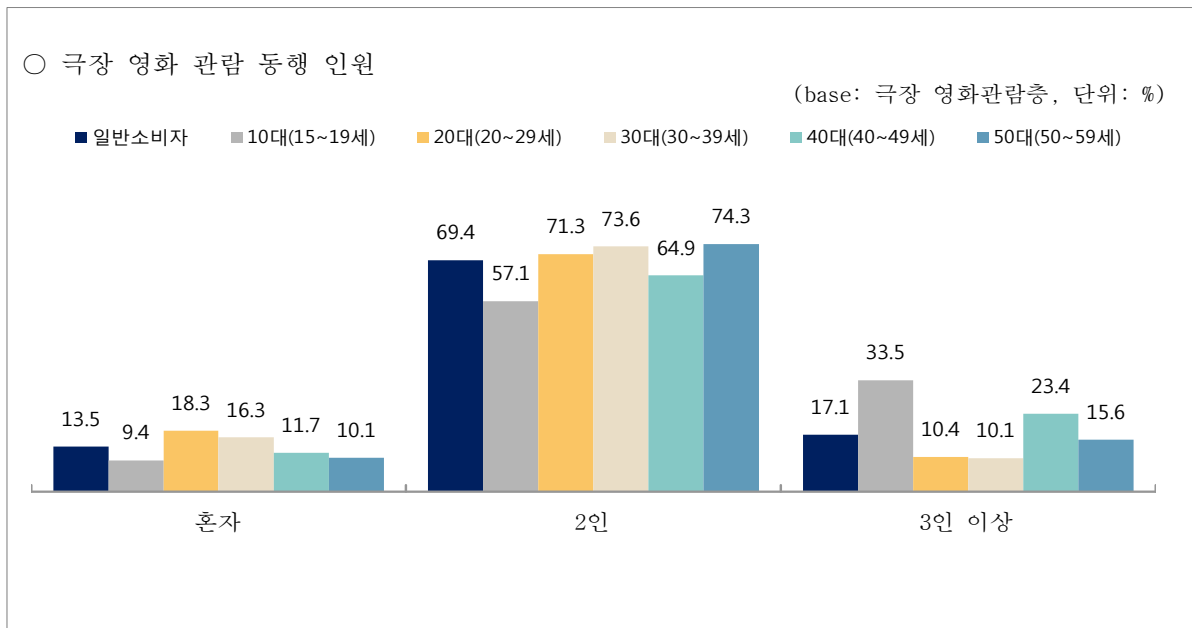
※ 1순위 응답 기준

- 10대가 영화 정보를 얻는 경로는 TV광고(40.1%), 인터넷/모바일(30.2%), 극장 예고편(17.3%) 등의 순이었으며, 20대는 TV광고(30.2%), 인터넷/모바일(29.4%), 극장 예고편(20.1%) 등의 순으로 나타남.
- 30대는 TV광고(36.2%), 인터넷/모바일(28.3%), 극장 예고편(17.0%) 등의 순이었으며, 40대는 TV광고(44.0%), 인터넷/모바일(28.3%), 극장 예고편(15.5%) 등의 순으로 조사됨. 50대는 TV광고(37.9%), 인터넷/모바일(23.5%), 극장 예고편(19.1%) 등의 순임.

3. 영화 관람 동반자

(1) 극장 영화 관람 동반자

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



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

문) 귀하는 극장에서 영화 관람 시 주로 누구와 함께 관람하십니까?

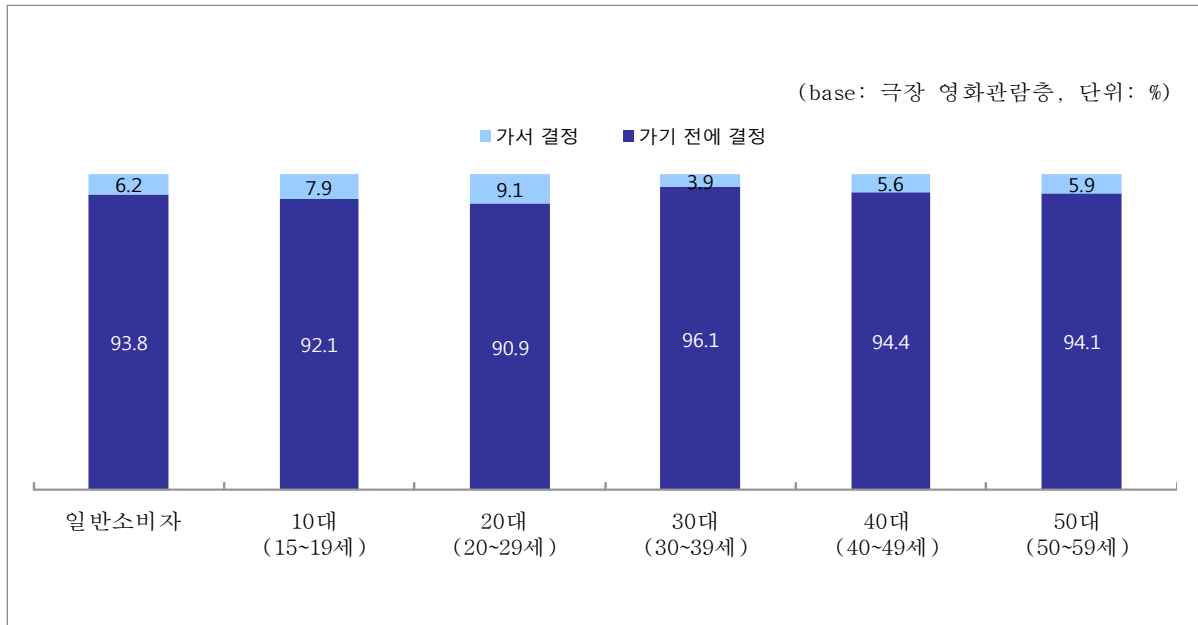
□ 극장 영화관람층(n=1,889)의 영화 관람 동행 인원은 모든 연령대에서 2인이 가장 많았음.

□ 극장 영화 2인 이상 관람층(n=1,634)중에서 10대는 주로 동성친구(57.1%)와 동행하며, 그 다음으로 부모(12.0%), 이성친구(10.3%)의 순으로 나타났으며, 20대도 동성친구(31.0%)의 비율이 가장 높았으며, 그 뒤로는 이성친구(29.4%), 연인(19.2%)의 순으로 나타남.

□ 30대는 배우자가 39.2%로 가장 높았으며, 그 다음으로는 이성친구(17.5%), 동성친구(15.9%) 등의 순이었음. 40대도 배우자(45.6%)가 가장 높았으며, 그 뒤로는 자녀(20.8%), 동성친구(13.7%) 등의 순이었으며, 50대 역시, 배우자(53.0%), 자녀(19.0%), 동성친구(11.8%)의 순으로 조사됨.

4. 극장 관람 시 영화 선택 시점

- 극장 관람 시 영화 선택 시점은 모든 연령대에서 극장에 가기 전에 결정하는 경우가 대부분임

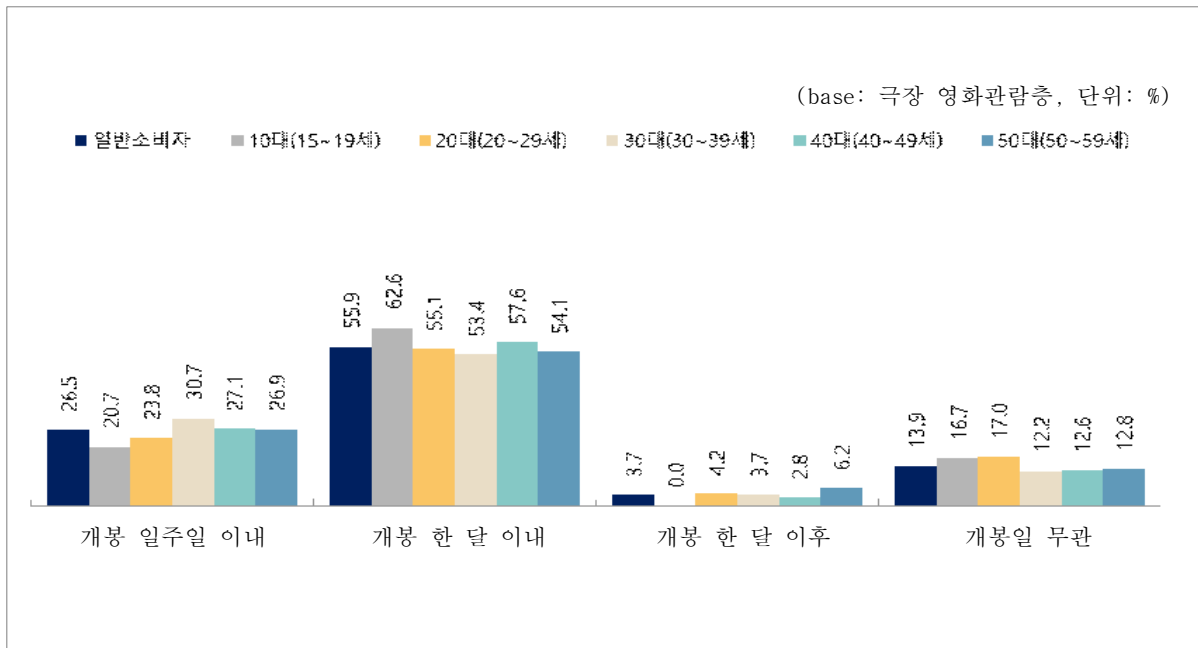


문) 귀하는 극장에서 영화 관람 시, 보시고자 하는 영화를 언제 결정합니까?

- 극장 영화관람층(n=1,889)의 영화 선택 시점은 모든 연령대에서 극장에 가기 전에 결정하는 경우가 90.0% 이상으로 나타났으며, 특히 30대(96.1%)에가 가장 높게 나타났음.

5. 극장 영화 개봉일 기준 관람 시점

■ 극장 영화 관람 시점은 모든 연령대에서 개봉 한 달 이내 관람한다는 응답이 가장 많았음

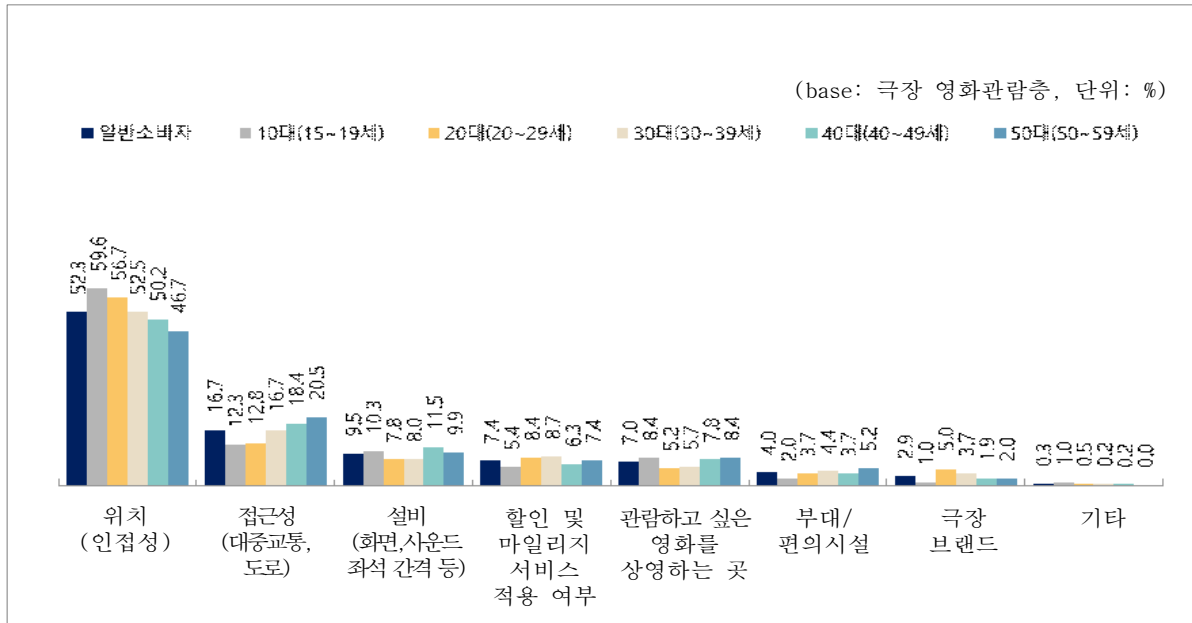


문) 귀하는 극장에서 영화 관람 시, 개봉 이후 영화를 언제 관람하십니까?

- 극장 영화관람층(n=1,889)중에서 10대의 극장 영화 관람 시점은 개봉 한 달 이내(62.6%), 개봉 일주일 이내(20.7%) 등의 순이었음. 20대 역시, 개봉 한 달 이내(55.1%), 개봉 일주일 이내(23.8%)의 순으로 조사되었음.
- 30대는 개봉 한 달 이내(53.4%), 개봉 일주일 이내(30.7%) 순으로, 40대도 개봉 한 달 이내(57.6%), 개봉 일주일 이내(27.1%)의 순으로 나타남. 또한 50대의 경우에도 개봉 한 달 이내(54.1%), 개봉 일주일 이내(26.9%)의 순임.

6. 극장 선택 기준

■ 극장 선택 기준은 모든 연령대에서 위치가 중요하다고 응답함



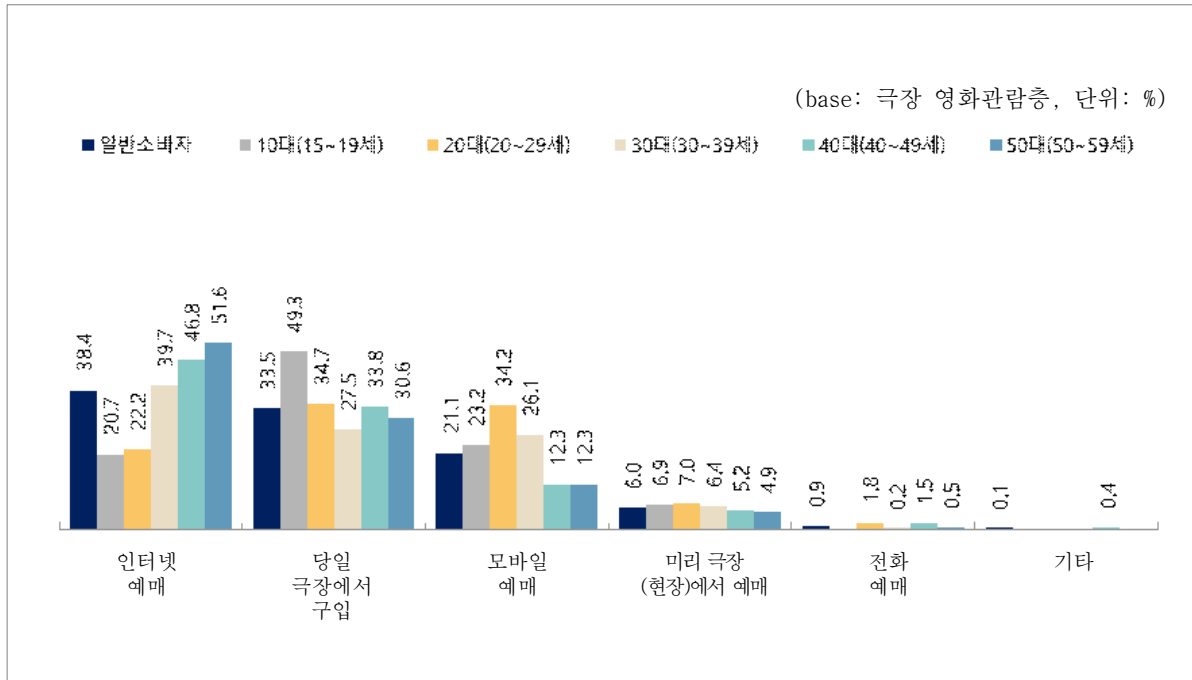
문) ○○님께서 극장에서 영화를 볼 때, 극장을 선택하는 기준을 우선 순으로 2가지만 답변해 주십시오.

※ 1순위 응답 기준

- 극장 영화관람층(n=1,889)의 극장 선택 기준은 모든 연령대에서 위치가 가장 높았고, 그 다음으로 접근성의 순으로 조사됨. 연령층이 높아질수록 위치에 대한 응답률은 다소 감소하고, 접근성에 대한 응답률이 증가하는 경향성이 나타남.

7. 극장 영화관람권 구입 방법

- 영화관람권 구입 방법으로 10대와 20대 연령층에서는 당일 극장에서 구입이 가장 많았으며, 30대 이상 연령층에서는 인터넷 예매가 가장 많았음



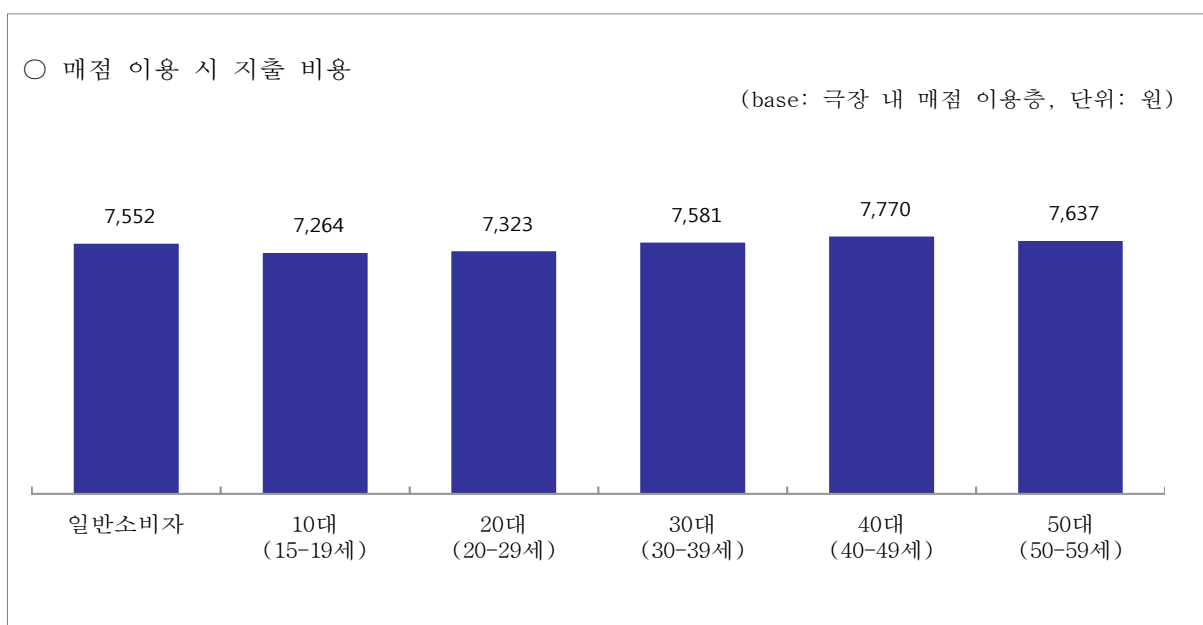
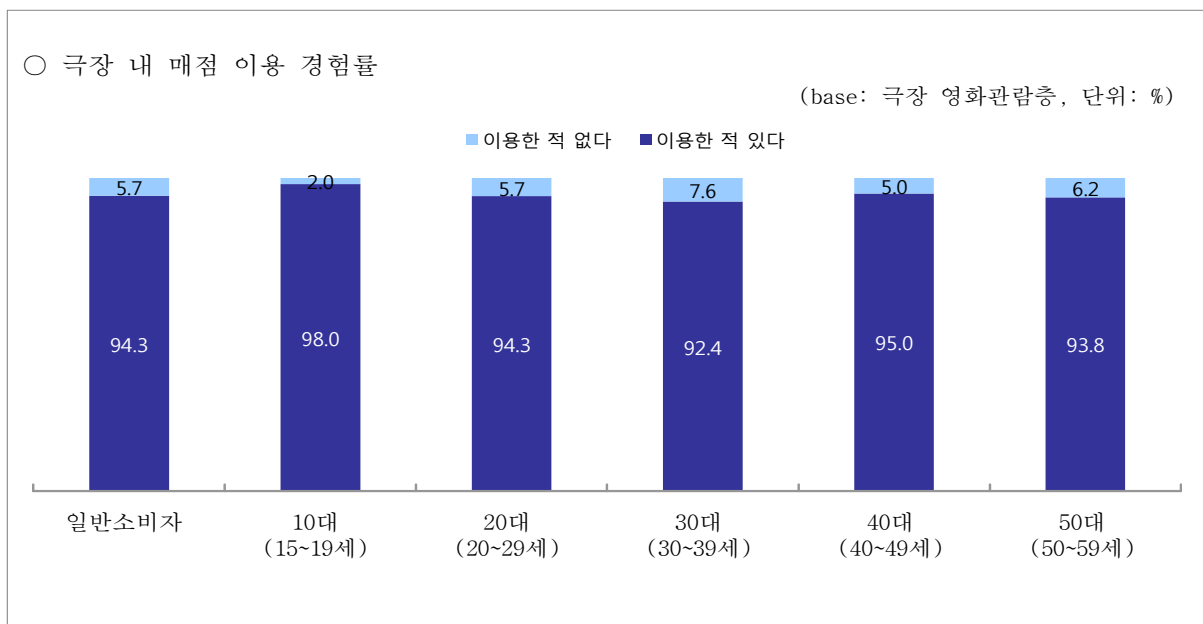
문) 귀하가 극장에서 영화 관람 시, 영화관람권은 주로 어떻게 구입하니까?

- 극장 영화관람층(n=1,899)중에서 10대는 주로 당일 극장에서 구입(49.3%)했으며, 그 다음으로 모바일 예매(23.2%) 순으로 나타남. 20대도 당일 극장에서 구입(34.7%), 모바일 예매(34.2%) 등의 순으로 나타남.
- 30대는 인터넷 예매(39.7%), 당일 극장에서 구입(27.5%)의 순이며, 40대 역시, 인터넷 예매(46.8%), 당일 극장에서 구입(33.8%)의 순이었음. 50대 또한 인터넷 예매(51.6%), 당일 극장에서 구입(30.6%), 모바일 예매(12.3%)의 순임.

8. 극장 내 매점 이용 경험

(1) 극장 내 매점 이용 경험을 및 지출 비용

- 극장 내 매점 이용률은 대부분의 집단이 90.0%이상으로 높게 나타났으며, 10대의 이용률이 98.0%로 가장 높았음
- 매점 이용 시 지출 비용은 10대가 7,264원으로 가장 적었음

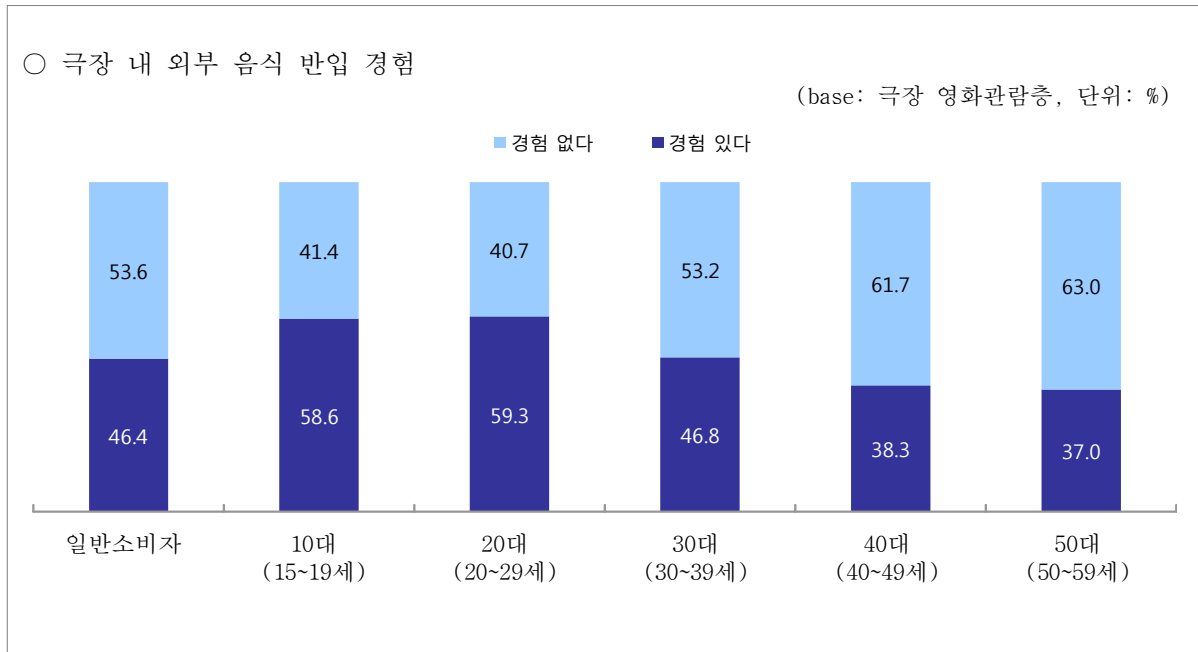


문) 귀하가 극장에서 영화 관람 시, 극장 내 매점(팝콘·음료수 등)을 얼마나 자주 이용하십니까?
문) 귀하가 극장에서 매점 이용 시 1인당 평균 지출액은 얼마입니까?

- ☐ 극장 영화관람층(n=1,889) 중에서 10대의 매점 이용률이 98.0%로 가장 높았으며, 40대 95.0%, 20대가 94.3% 순으로 그 뒤를 이었음.
- ☐ 매점 이용 시 지출 비용은 10대가 7,264원으로 가장 적었으며, 40대가 7,770원으로 가장 많았음.

(2) 극장 내 외부 음식물 반입 경험

■ 극장 내 외부 음식물 반입 경험률은 20대가 59.3%로 가장 높았으며, 50대가 37.0%로 가장 낮았음

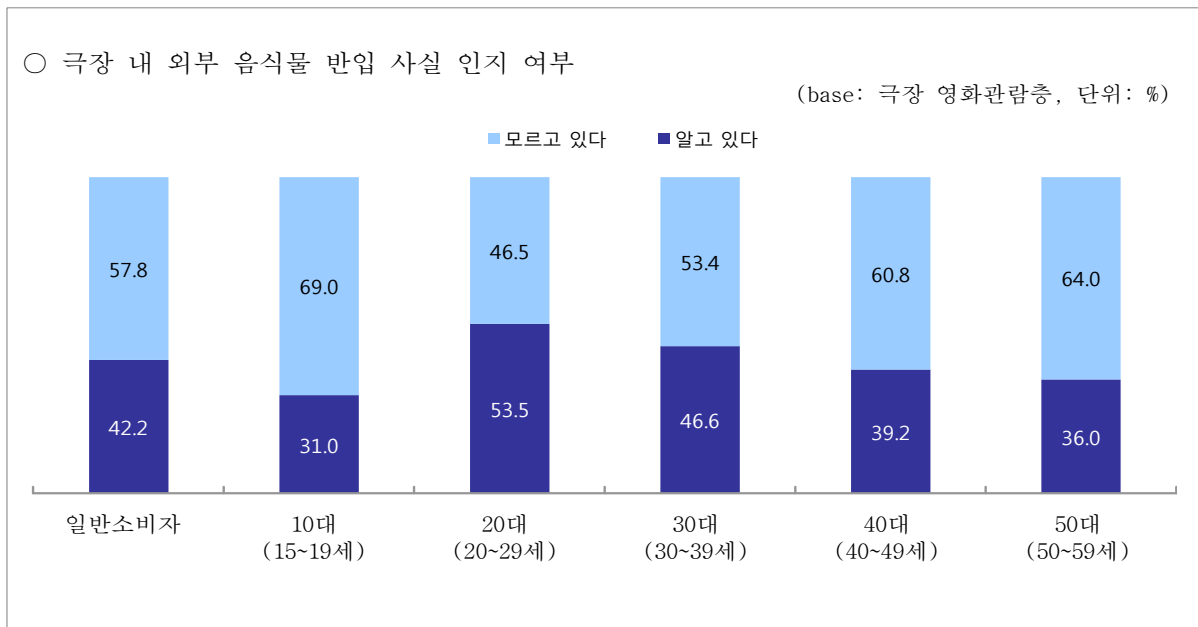


문) 귀하가 극장에서 상영관 안으로 입장할 때 극장 내 매점 음식물이 아닌 외부 음식물을 반입하신 경험이 있습니까?

□ 극장 내 외부 음식물 반입 경험률은 20대가 59.3%로 가장 높았으며, 10대(58.6%), 30대(46.8%) 순으로 그 뒤를 이었음. 연령층이 높아질수록 외부 음식물 반입 경험률이 줄어드는 것으로 나타남.

(3) 극장 내 외부 음식물 반입 가능 인지 여부

- 극장 내 특정 음식에 대한 외부 음식물 반입 가능 인지도는 20대에서 53.5%로 가장 높았으며, 10대에서 31.0%로 가장 낮았음



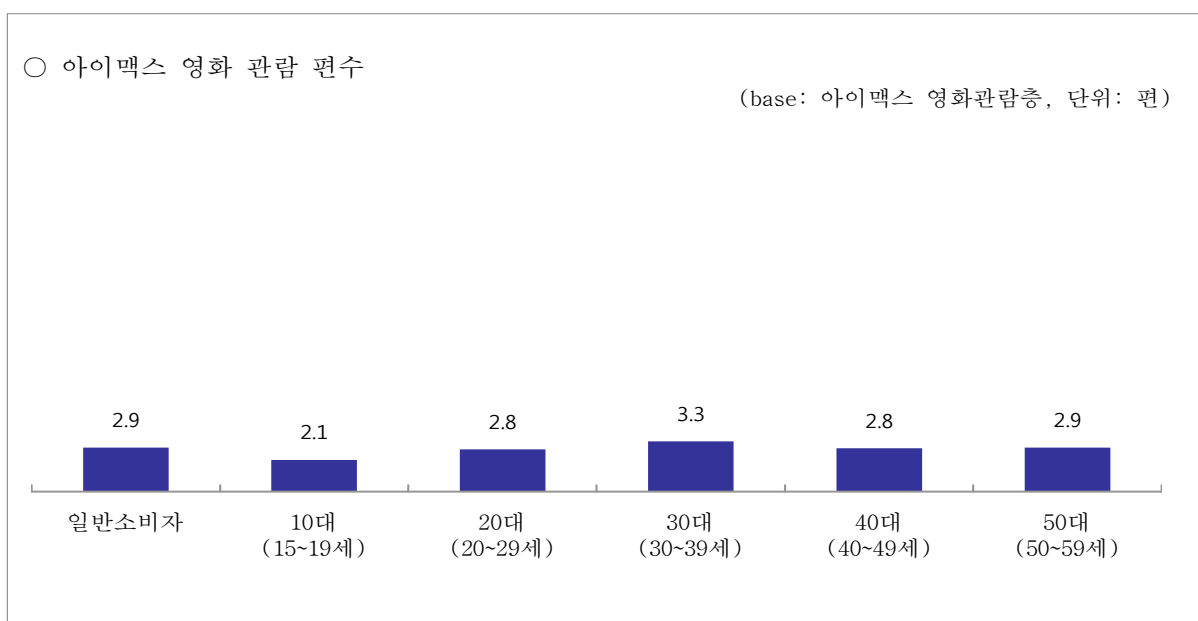
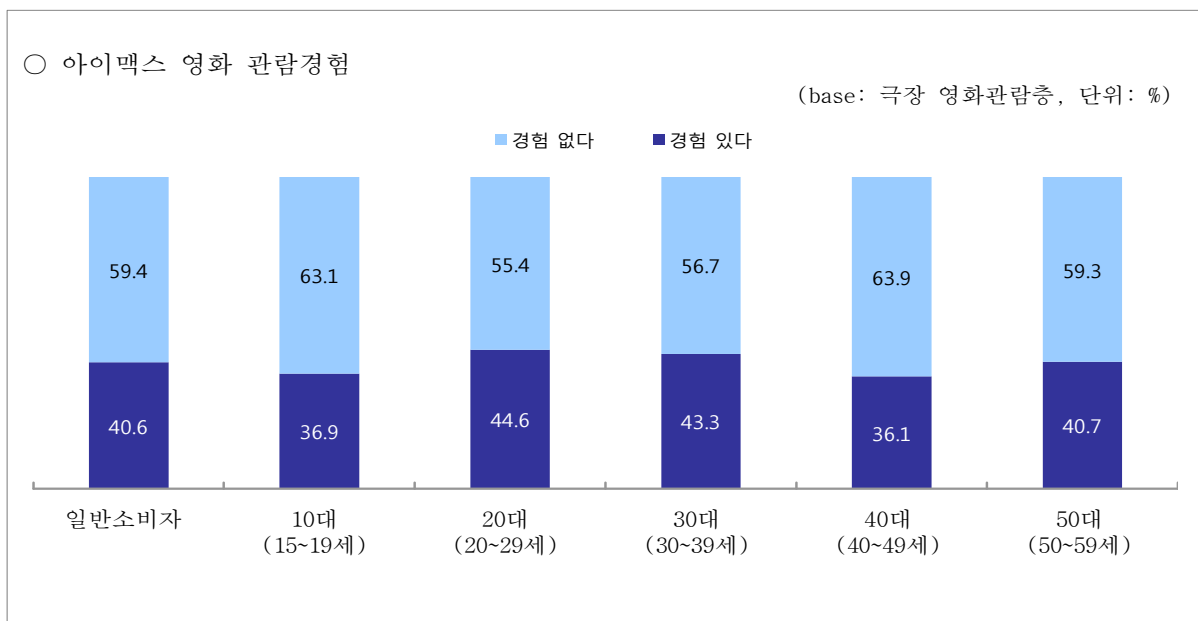
문) 귀하는 극장에서 상영관 안으로 입장할 때 외부 음식물 반입 가능 사실에 대해 알고 있습니까?

- 극장 내 특정 음식에 대한 외부 음식물 반입 가능 인지도는 20대(53.5%)에서 가장 높았으며, 10대(31.0%)에서 가장 낮게 나타났음.

9. 아이맥스(IMAX) 영화 이용 현황

(1) 아이맥스 영화 이용 경험

- 아이맥스 영화 이용 경험률은 20대에서 44.6%로 가장 높게 나타났으며, 30대 43.3%, 50대 40.7%, 10대 36.9%, 40대 36.1% 순으로 그 뒤를 이었음
- 아이맥스 영화 관람 편수는 30대(3.3편)에서 가장 높았으며, 50대 2.9편, 20대와 40대 2.8편, 10대 2.1편순으로 나타났음



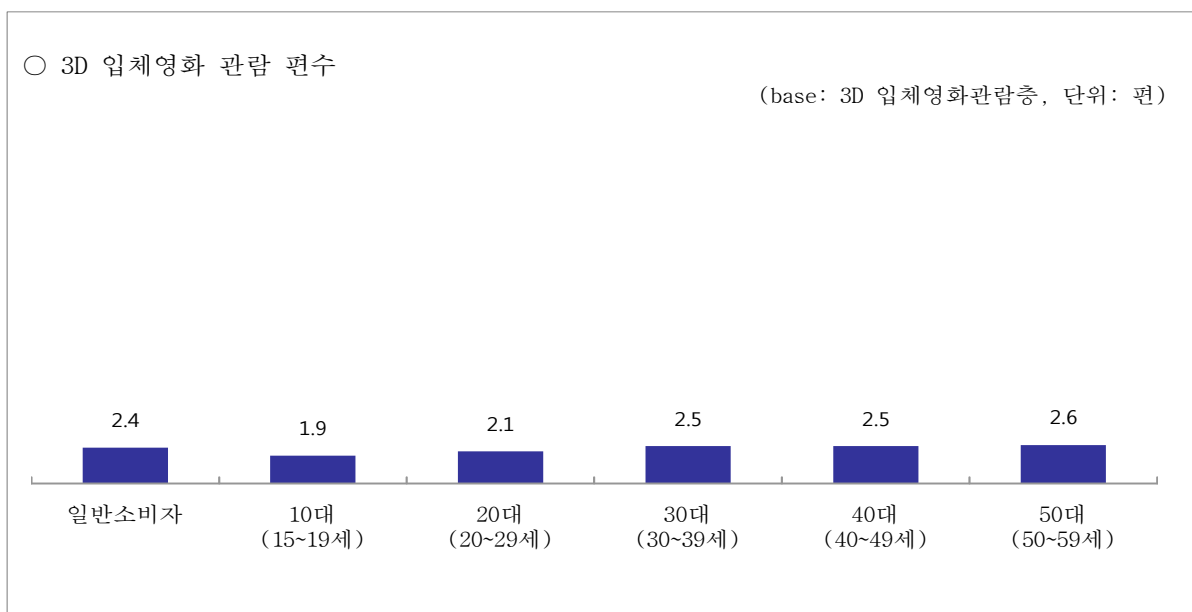
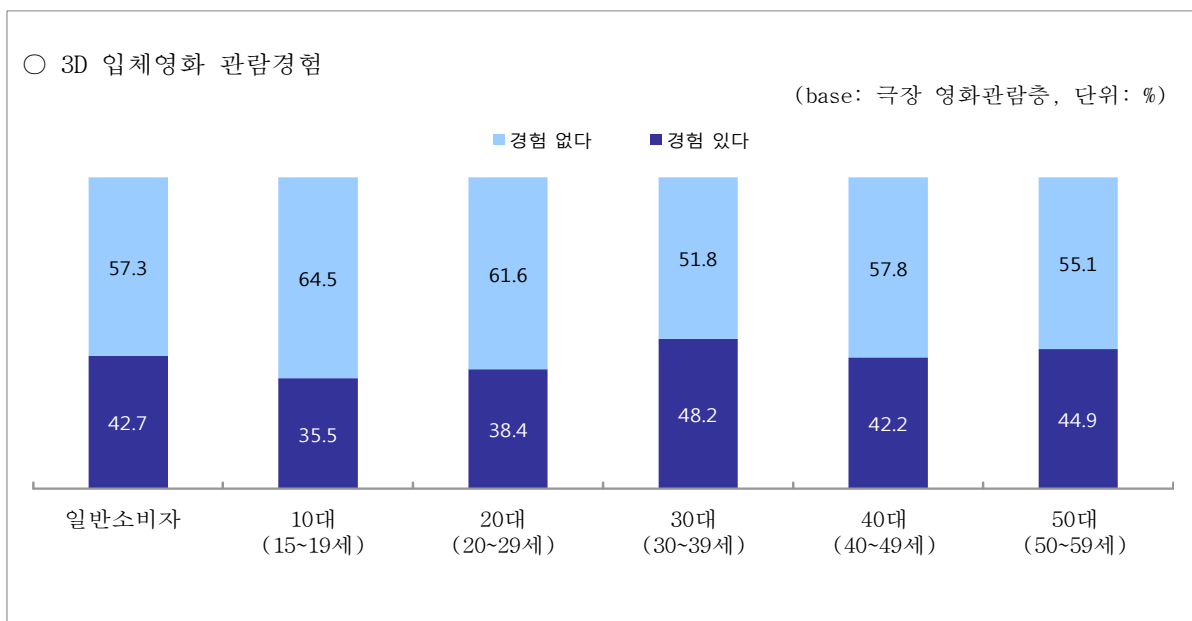
문) 귀하는 2015년 1년 간 극장에서 아이맥스(IMAX)로 영화를 관람하신 경험이 있습니까?
문) 2015년도 1년 간 극장에서 아이맥스(IMAX)로 보신 영화는 총 몇 편입니까?

- ☐ 모든 연령대에서 아이맥스 영화 이용 경험률이 50.0% 이하로 다소 낮게 나타났음. 가장 높은 연령층은 20대로 44.6%로 나타났으며, 30대(43.3%)와 50대(40.7%)가 그 뒤를 이었음. 20대와 30대, 50대의 경우 일반 소비자(40.6%)의 경험률 보다 높은 편이었음.
- ☐ 총 아이맥스 영화 관람 편수는 30대가 3.3편으로 가장 많았으며, 50대 2.9편, 20대와 40대 2.8편, 10대 2.1편순으로 그 뒤를 이었음.

10. 3D 입체영화 이용 현황

(1) 3D 입체영화 이용 현황

- 3D 입체영화 관람 경험률은 30대 연령층이 48.2%로 가장 높았으며 10대 연령층(35.5%)에서 가장 낮았음
- 3D 입체영화 관람 편수는 50대가 2.6편으로 가장 많았으며, 30대와 40대가 2.5편으로 그 뒤를 이었음



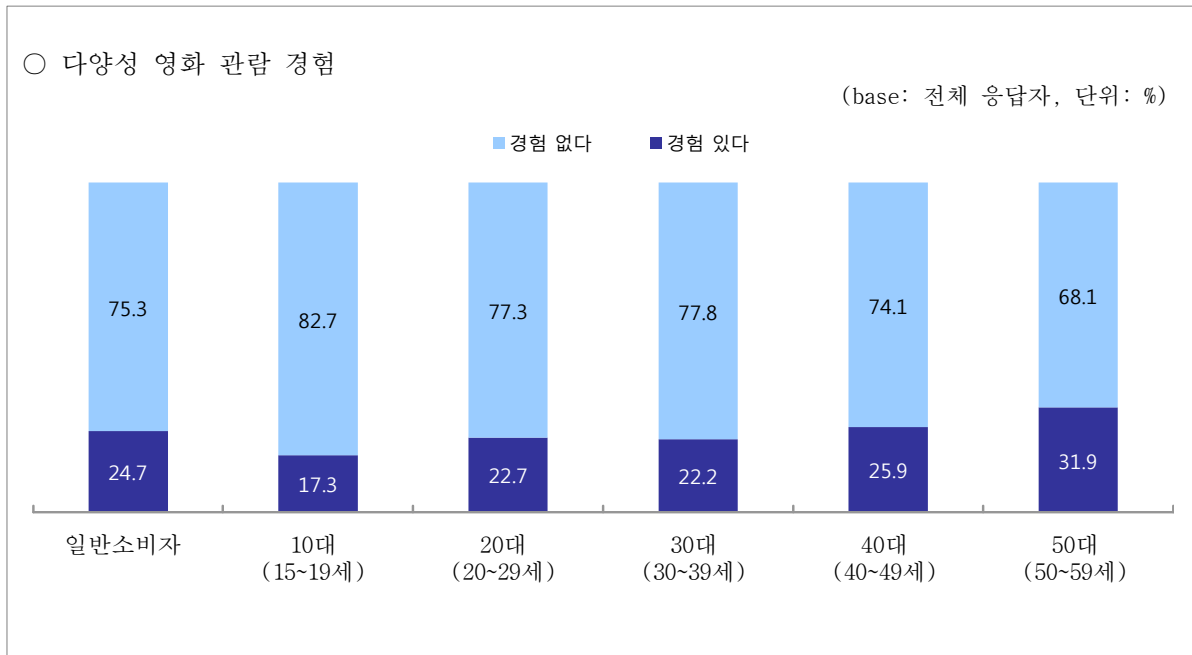
문) 귀하는 2015년 1년 간 극장에서 3D 입체영화를 관람하신 경험이 있습니까?
문) 귀하는 2015년 1년 간 극장에서 본 3D 입체영화는 총 몇 편입니까?

- ☐ 모든 연령대에서 3D 입체영화 이용 경험률이 50.0% 이하로 다소 낮게 나타났으며, 가장 경험률이 높은 연령층은 30대(48.2%)였으며, 그 뒤를 50대(44.9%), 40대(42.2%) 순으로 이었음. 이 중 30대와 50대 연령층은 일반 소비자(42.7%)보다 관람률이 높은 편이었음.
- ☐ 3D 입체영화 관람 편수는 50대가 2.6편으로 가장 많았으며, 30대와 40대가 2.5편으로 그 뒤를 이었음. 10대와 20대의 3D 입체영화 관람 편수는 각각 1.9편과 2.1편으로 상대적으로 낮은 편으로 확인됨.

11. 다양성영화 이용 실태

(1) 다양성영화 이용 경험

■ 다양성영화 관람 경험률은 10대(17.3%)가 가장 낮았으며 50대(31.9%)가 가장 높은 것으로 조사됨

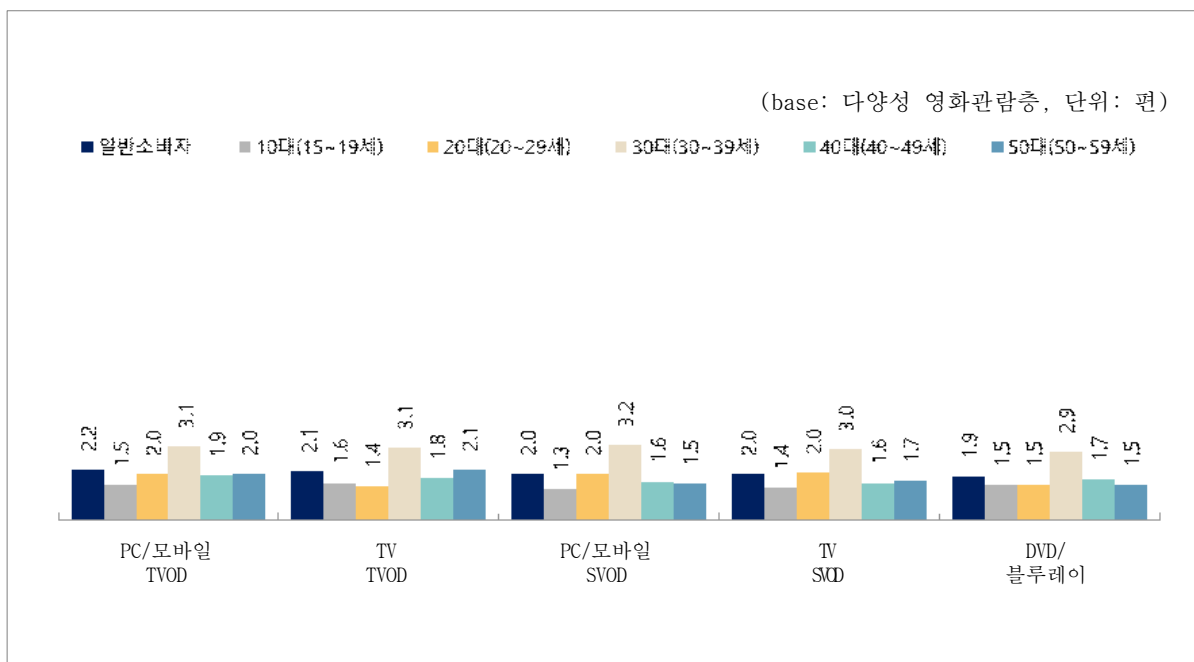
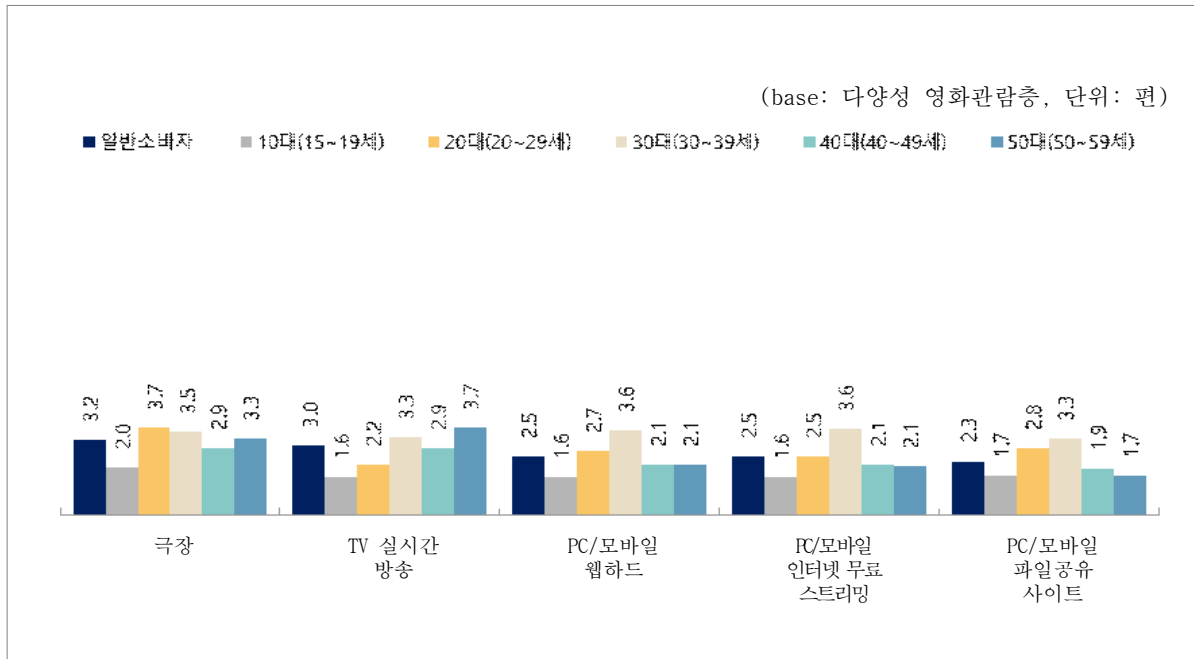


문) 귀하는 2015년 1년 간 독립영화 또는 예술영화를 관람하신 경험이 있습니까?

□ 다양성영화 관람 경험률은 50대가 31.9%로 가장 높았으며, 40대 25.9%, 20대 22.7% 등의 순으로 나타났으며, 40대와 50대를 제외한 연령층은 일반 소비자 관람률 24.7%보다 낮게 나타남.

(2) 다양성영화 관람 매체 및 매체별 관람 편수

- 다양성영화 관람 매체 이용률은 10대와 20대, 40대는 극장, 30대는 PC/모바일 웹하드와 인터넷 무료 스트리밍, 50대는 TV 실시간 방송이 가장 높은 것으로 조사되었음.

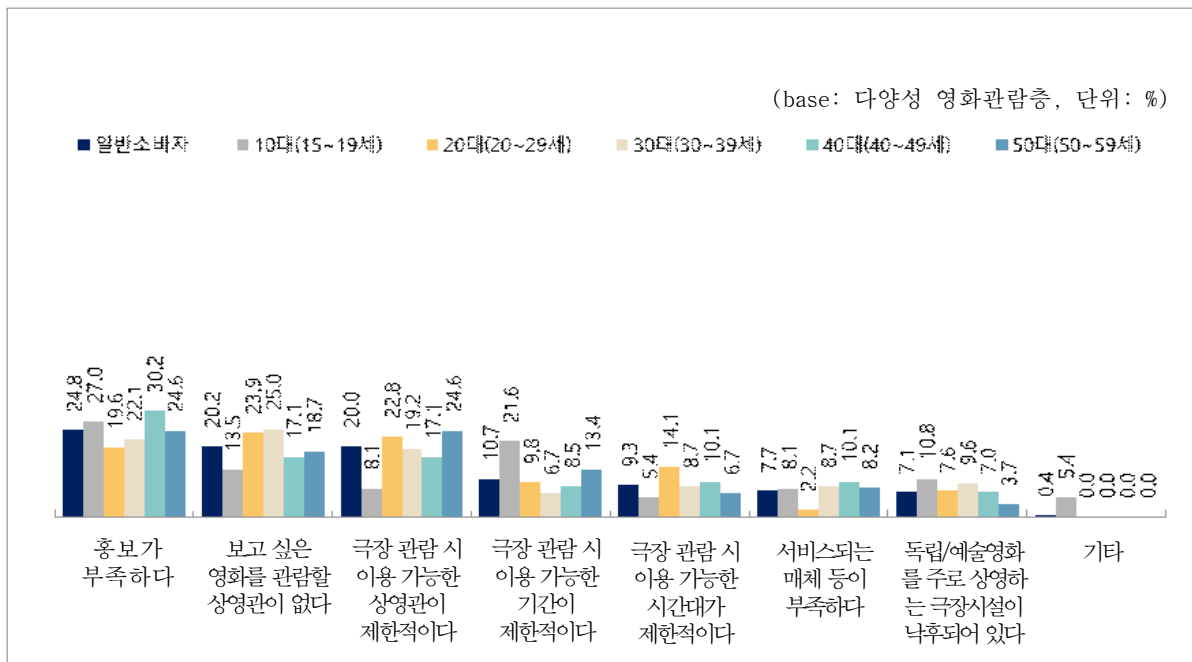


문) 독립영화 및 예술영화를 관람하셨다면 어떠한 방법으로 관람하셨습니까? 모두 답변해주시고, 지난 1년간 각각 몇 편인지 표기해주시시오.

- 10대의 다양성영화 관람 매체 및 매체별 관람 편수는 극장(2.0편), PC/모바일 파일공유사이트(1.7편), PC/모바일 웹하드(1.6편) 등의 순이었으며, 20대는 극장(3.7편), PC/모바일 파일공유사이트(2.8편), PC/모바일 웹하드(2.7편)등의 순으로 조사됨.
- 30대는 PC/모바일 인터넷 무료 스트리밍 사이트, PC/모바일 웹하드가 3.6편로 가장 높았으며, 다음으로 극장(3.5편)이 높았음. 40대는 극장(2.9편)과 TV 실시간 방송(2.9편)이 가장 높은 것으로 조사됨. 50대는 TV 실시간 방송(3.7편), 극장(3.3편) 등의 순임.

(3) 불편 사항

- 다양성영화 관람 시 부족하거나 불편한 점으로는 10대와 40대 연령층에서는 홍보가 부족하다는 의견이 많았으며, 20대와 30대에선 보고 싶은 영화를 관람할 상영관이 없다는 의견이 가장 높았음. 50대에선 극장 관람 시 이용 가능한 상영관이 제한적이라는 의견이 가장 많았음



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

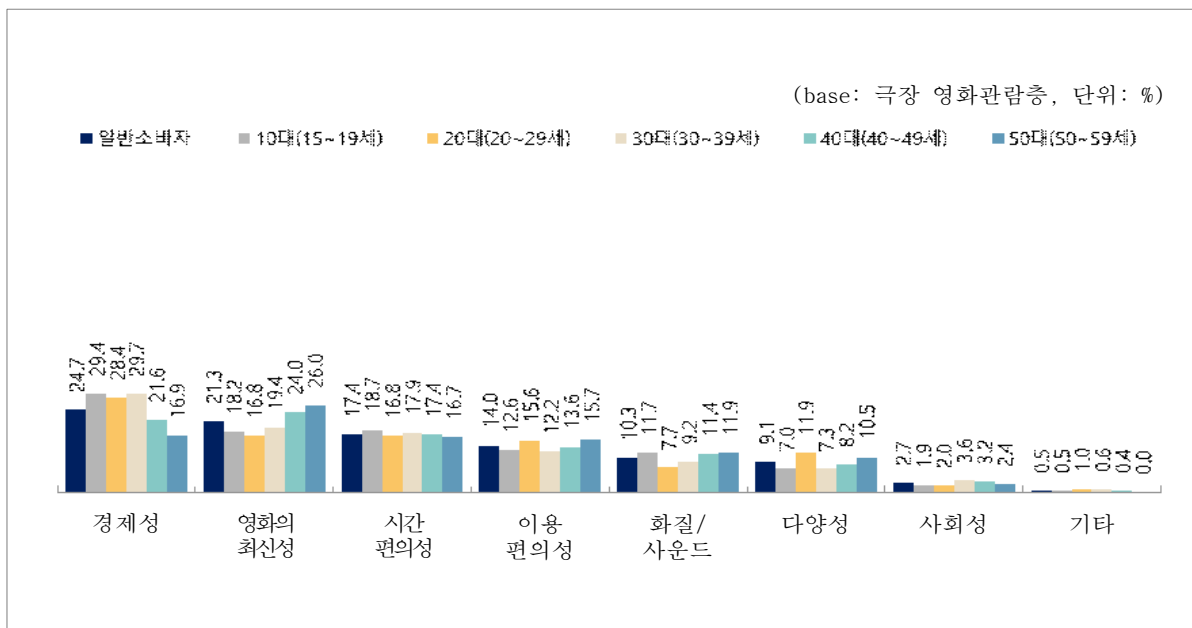
※ 1순위 응답 기준

- 다양성영화 관람층(n=496) 중 10대는 다양성영화 관람 시 부족하거나 불편한 점으로 홍보가 부족하다(27.0%)는 의견이 가장 높게 나타났으며, 20대는 보고 싶은 영화를 관람할 상영관이 없다(23.9%) 극장 관람 시 이용 가능한 상영관이 제한적이다(22.8%) 순으로 조사됨.
- 30대는 보고 싶은 영화를 관람할 상영관이 없다(25.0%), 홍보가 부족하다(22.1%) 등의 순이었으며, 40대는 홍보가 부족하다(30.2%)는 의견이 가장 높았음. 50대는 극장 관람 시 이용 가능한 상영관이 제한적이다(24.6%), 홍보가 부족하다(24.6%)가 가장 높게 조사됨.

IV. 매체 선택 시 중요 요소

1. 매체 선택 시 중요 요소

- 영화 관람 매체 선택 시 요소에 대해 30대 이하 연령층은 경제성을 가장 중요하다고 응답했으며, 40대와 50대는 영화의 최신성을 가장 중요하게 생각하고 있었음



문) 귀하는 영화 관람을 위해 극장 이외의 다양한 부가창구를 선택할 때 무엇을 가장 중요하게 생각하십니까? 우선순위에 따라 3가지 이내로 선택해 주시기 바랍니다.

※ 1순위 응답 기준

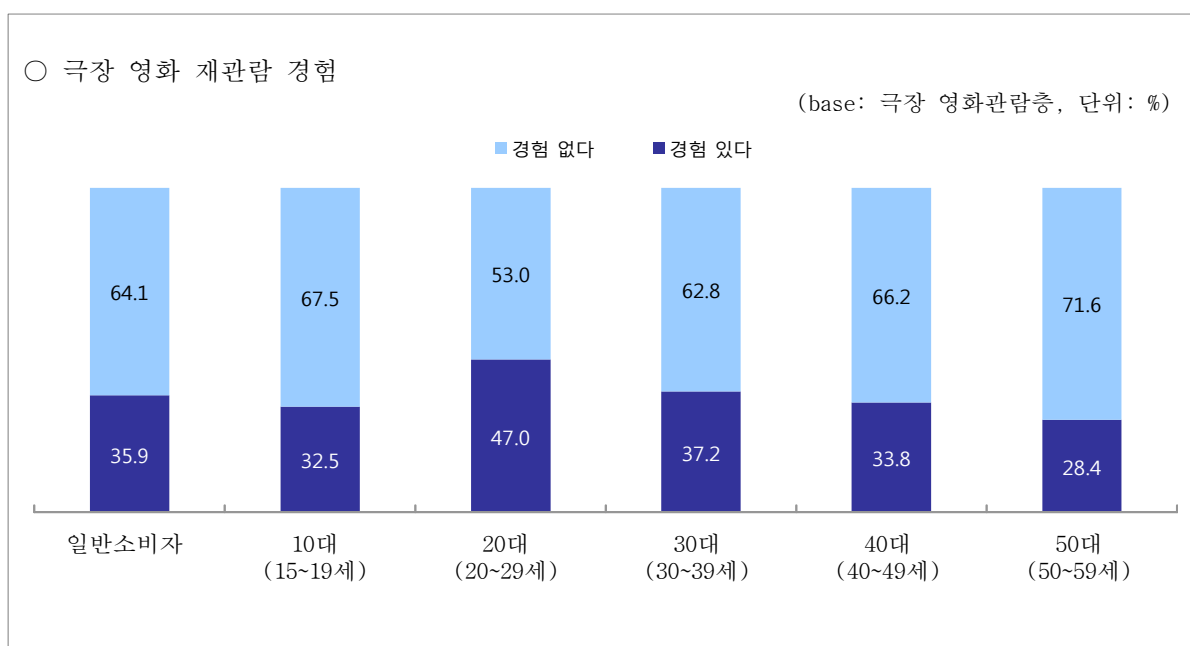
- 10대의 영화 관람 매체 선택 시 중요 요소는 경제성이 29.4%로 가장 높았으며, 그 다음으로는 시간 편의성(18.7%), 영화의 최신성(18.2%) 등의 순으로 나타남. 20대는 경제성(28.4%), 영화의 최신성(16.8%), 시간 편의성(16.8%) 등의 순임.
- 30대는 경제성(29.7%), 영화의 최신성(19.4%), 시간 편의성(17.9%)등의 순이었으며, 40대는 영화의 최신성(24.0%), 경제성(21.6%), 시간 편의성(17.4%) 등의 순으로 조사됨. 50대는 영화의 최신성(26.0%), 경제성(16.9%), 시간의 편의성(16.7%) 등의 순임.

V. 영화 재관람 현황

1. 매체별 재관람 현황

(1) 극장 재관람 경험

■ 극장에서 본 영화를 다시 극장에서 재관람한 경험률은 20대(47.0%)에서 가장 높았으며, 50대(28.4%)에서 가장 낮았음



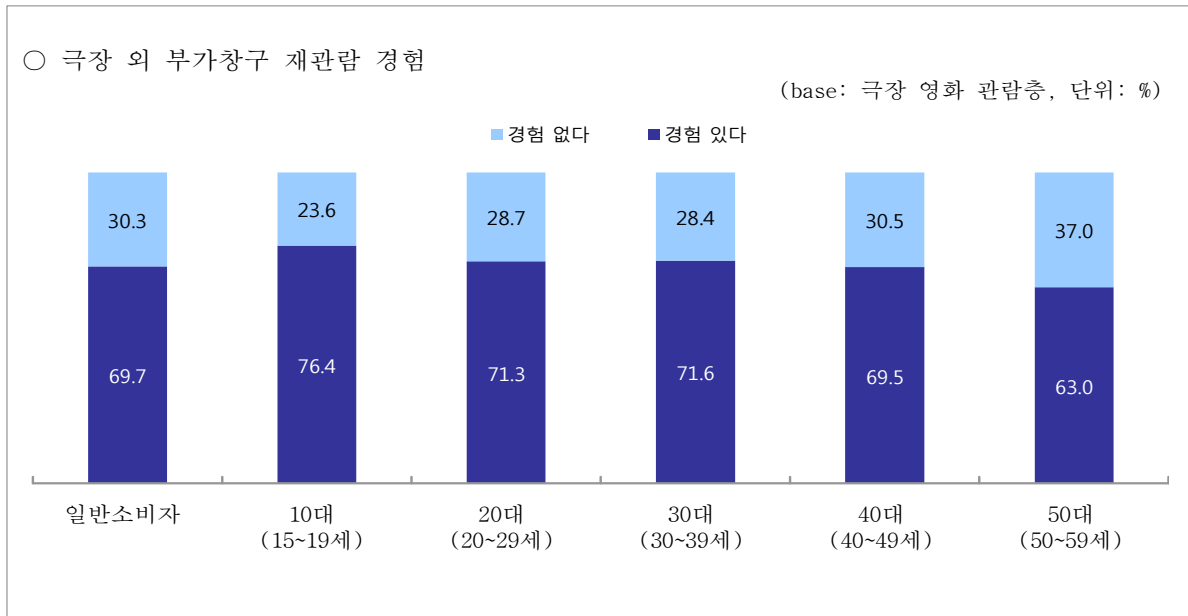
문) 귀하는 극장에서 관람했던 영화를 다시 극장에서 재관람한 경험이 있습니까?

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

□ 극장에서 본 영화를 극장에서 재관람한 경험률은 20대가 47.0%로 가장 높았으며, 50대가 28.4%로 경험률이 가장 낮은 것으로 조사되었음.

(2) 극장 외 부가창구 재관람 경험

- 극장에서 본 영화를 극장 외 부가창구에서 재관람한 경험률은 10대(76.4%)에서 가장 높게 나타났으며, 50대(63.0%)에서 가장 낮았음

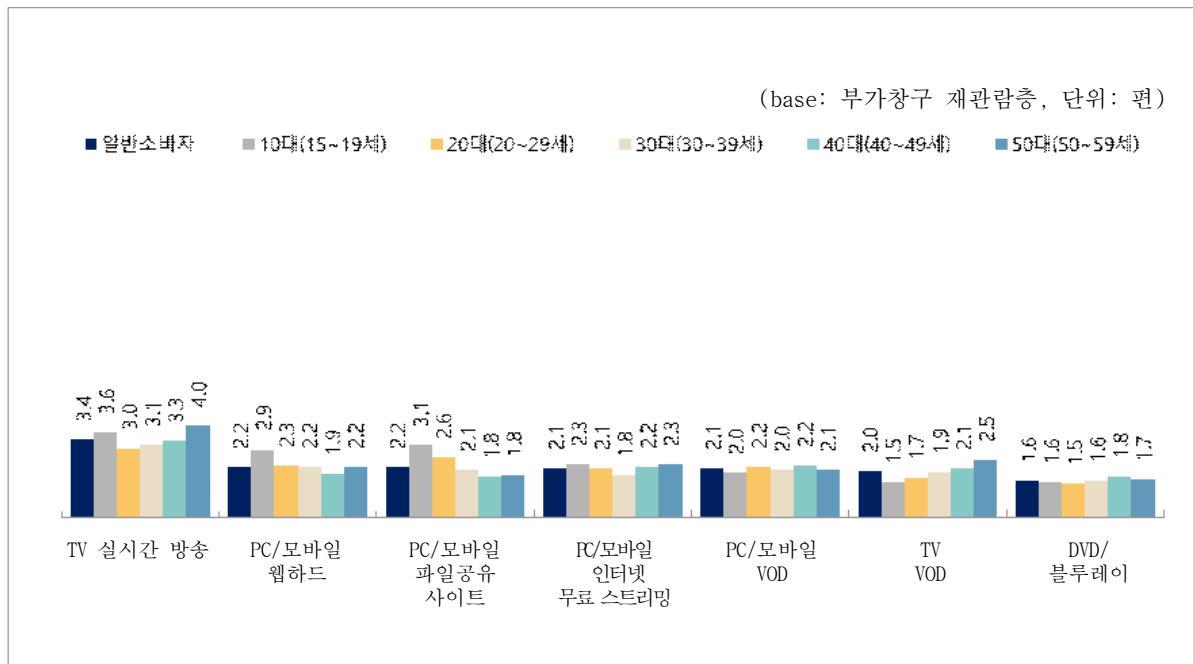


문) 귀하는 이미 극장에서 본 영화를 2015년 1년 간 다음의 매체를 통해 다시 보신 적이 있습니까?

- 극장 외 부가창구에서 관람 경험률은 모든 연령층에서 과반수 이상으로 나타났으며, 10대에서 76.4%로 가장 높았고, 50대에서 63.0%로 가장 낮은 것으로 나타났음.

(3) 극장 외 부가창구 재관람 편수

- 극장 외 부가창구 중 가장 많이 재관람한 창구는 모든 연령층에서 TV 실시간 방송으로 나타남



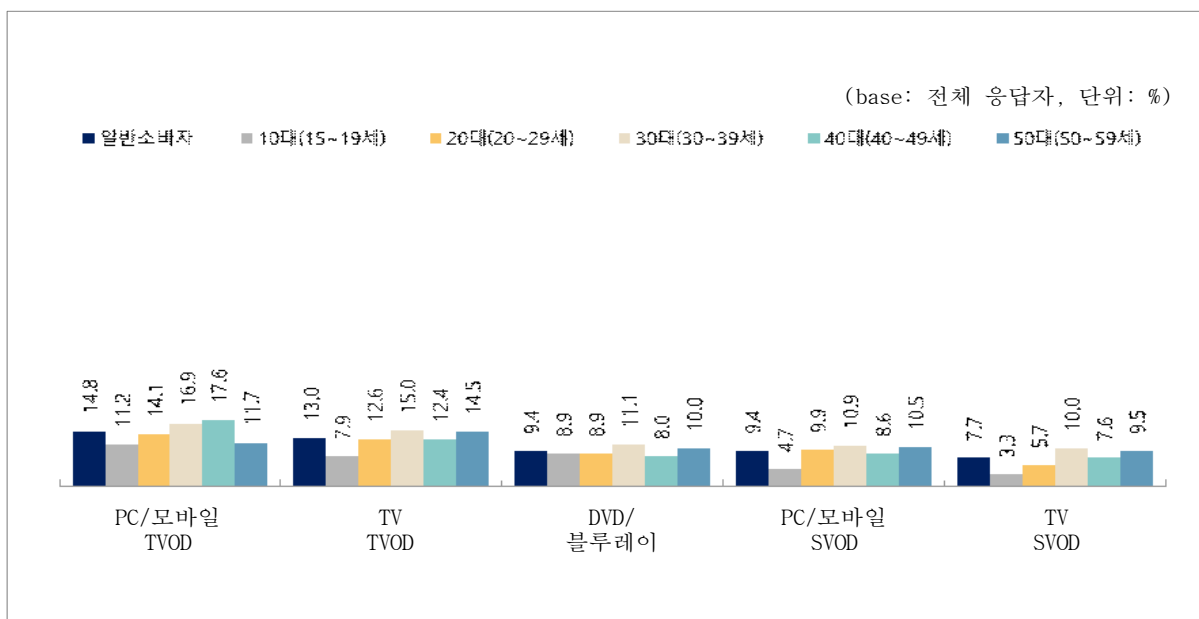
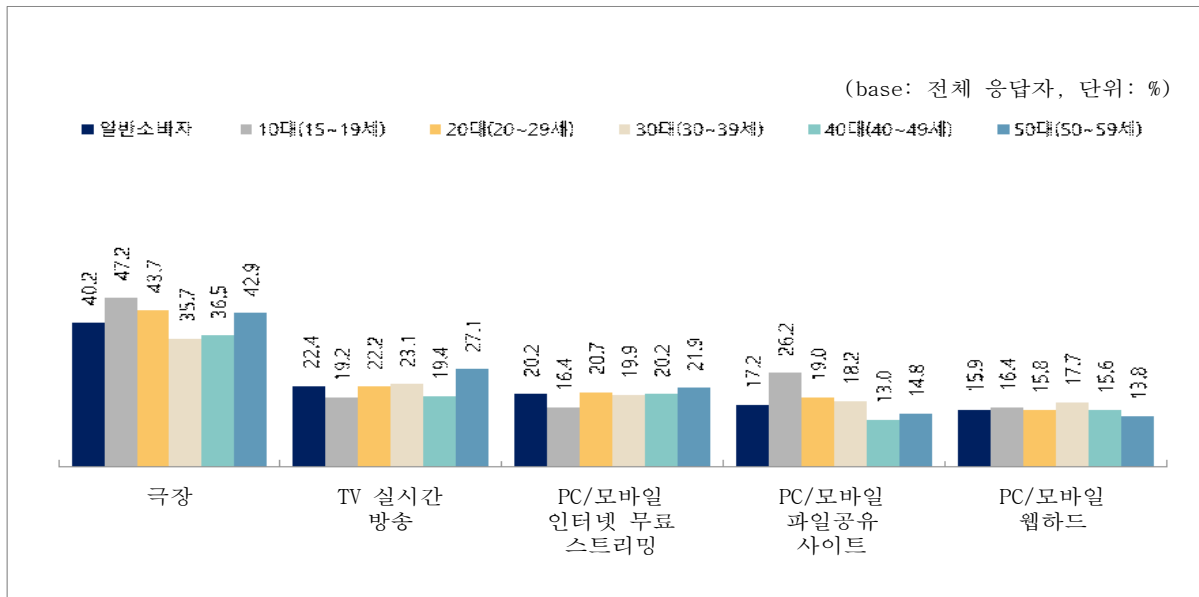
문) 이미 극장에서 본 영화를 다음의 각 부가창구별로 얼마나 관람하였는지 재관람편수를 선택해 주시기 바랍니다.

- 10대의 부가창구별 재관람 편수를 보면 TV 실시간 방송이 3.6편으로 가장 많았으며, PC/모바일 파일공유 사이트(3.1편), PC/모바일 웹하드(2.9편) 순으로 나타났음. 20대도 TV 실시간 방송(3.0편)이 가장 많았으며, 그 뒤를 PC/모바일 파일공유 사이트(2.6편)이 이었음.
- 30대가 가장 많이 본 부가창구 역시 TV 실시간 방송(3.1편)으로 나타났으며, 그다음은 PC/모바일 웹하드(2.2편), PC/모바일 파일공유 사이트(2.1편) 순이었음. 40대 역시 TV 실시간 방송(3.3편)이 가장 많았음. 50대도 TV 실시간 방송(4.0편)의 재관람 편수가 가장 많았으며, TV VOD(2.5편), PC/모바일 인터넷 무료 스트리밍(2.3편)순으로 그 뒤를 이었음.

VI. 향후 매체별 이용 의향

1. 향후 매체별 이용 의향

■ 2016년에 더 많이 이용할 것 같은 매체는 모든 연령대에서 극장이 가장 높았음



문) 귀하는 2015년과 비교해 2016년 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

○ 향후 매체별 이용 의향 평균 평점(5점 척도)

(단위 : 명, 점)

매체별 이용 의향 평균 평점(5점 척도)	일반 소비자	10대 (만15~18세)	20대 (만20~29세)	30대 (만30~39세)	40대 (만40~49세)	50대 (만50~59세)
사례수	(2,006)	(214)	(405)	(468)	(499)	(420)
극장	3.35	3.36	3.41	3.26	3.33	3.41
TV 실시간 방송	2.97	2.72	2.93	2.95	3.03	3.10
PC/모바일 인터넷 무료 스트리밍	2.70	2.57	2.70	2.72	2.70	2.76
PC/모바일 파일공유 사이트	2.57	2.72	2.60	2.63	2.46	2.54
PC/모바일 웹하드	2.56	2.50	2.57	2.58	2.56	2.55
PC/모바일 TVOD	2.54	2.31	2.55	2.58	2.60	2.53
TV TVOD	2.52	2.28	2.44	2.56	2.59	2.60
DVD/블루레이	2.31	2.18	2.29	2.32	2.32	2.38
PC/모바일 SVOD	2.35	2.14	2.33	2.39	2.39	2.41
TV SVOD	2.32	2.10	2.26	2.37	2.37	2.39

- 10대가 2016년 더 많이 이용할 것 같은 매체는 극장(47.2%), PC/모바일 파일공유사이트(26.2%), TV 실시간 방송(19.2%) 등의 순으로 나타났으며, 20대는 극장(43.7%), TV 실시간 방송(22.2%), PC/모바일 인터넷 무료 스트리밍(20.7%) 등의 순으로 나타남.
- 30대도 극장(35.7%), TV 실시간 방송(23.1%), PC/모바일 인터넷 무료 스트리밍(19.9%) 순으로 나타났으며, 40대의 경우에는 극장(36.5%), PC/모바일 인터넷 무료 스트리밍(20.2%), TV 실시간 방송(19.4%) 등의 순임. 50대는 극장(42.9%), TV 실시간 방송(27.1%), PC/모바일 인터넷 무료 스트리밍(21.9%) 등의 순으로 조사됨.